

会展传真

中国—中东欧国际贸易  
数字展览会在线举办

本报讯 10月18日,中国—中东欧国际贸易数字展览会在“贸促云展”平台开幕,展会将在线持续举办10天。

中国—中东欧国际贸易数字展览会由中国贸促会主办,中国国际商会、北京中展信合数据服务有限公司联合承办,以中国企业为主体,以中东欧地区国家需求为核心,利用数字展览平台为企业提供在线洽谈机会和精准配对服务,共吸引千余家企业参展,有超过1万家采购商在线参观对接,展品涵盖纺织服装及新疆棉制品、医疗器械、五金建材、礼品办公用品、家用电器、消费电子等领域。

展会还设立13个展区。其中,“中国品牌”展区突出展示我国品牌企业、产品和服务,梳理中国树立中国品牌形象;“服务贸易”展区优选服务贸易类企业,努力推动“中国服务”走出去,深度融入全球产业链、价值链、物流链。展会还将根据中东欧地区用户特点和习惯,结合时差、文化、交易方式和行业特点,开展6场贸易周直播对接活动,聚焦双边贸易优势产业,搭建线上贸易洽谈平台,定向邀请买家。企业可采用现场直播方式推介或展示公司产品和服务,开展商务洽谈。

(静安)

2021欧亚经济论坛  
综合园区发展论坛举行

本报讯 以“增强展贸联动,扩大开放合作”为主题的2021欧亚经济论坛综合园区发展论坛暨会展经贸合作洽谈会日前在陕西西安召开。

此次论坛由西安市博览事务中心、中国(陕西)自由贸易试验区西安管委会、西安市贸促会、西安浐灞生态区管理委员会主办,旨在推动陕西省、西安市形成高水平对外开放新格局,搭建西安国际消费中心城市建设的平台,引领会展与贸易联动融合,力求推进浐灞生态区“会展+产业+功能区+投资贸易”一体化发展的目标,提升浐灞欧亚经济综合园区产业发展能级。

西安欧亚经济论坛研究会在论坛期间揭牌,落户浐灞。浐灞生态区与东浩兰生国贸集团、中国小商品展业分别签约,中国商务广告协会与浐灞生态区签署了战略合作协议,浐灞国际会展公司与同泽集团开展了项目签约。

(伊宇)

宁波会展博览集团  
与首旅南苑集团签署协议

本报讯 据浙江宁波市国资委透露,宁波会展博览集团与首旅南苑集团近日在南苑环球酒店举行合作协议签约仪式。双方代表共同签署投资合作协议,合资设立酒店管理公司,共同开拓酒店市场。

双方将充分发挥各自的资源优势,培育具有竞争力的专业化酒店管理团队,打造全新特色酒店品牌,立足宁波,开拓市场,形成管理服务的持续性输出,增强区域影响力、控制力和带动力,推动会展酒店产业融合发展。

宁波会展博览集团成立于2021年3月,是开投集团全资子公司。公司坚持“集团化、产业化、资本化”发展战略,以“运营+投资”为发展路径,与国内外会展企业进行多方位合作,整合会展资源,致力于打造以“会展运营、酒旅经营”为重点,集会展活动、会展配套服务、会展研究等全产业链的综合性会展企业。

(毛雯)

雄安商务服务中心  
会展中心将投用

本报讯 由中建三局承建的雄安商务服务中心会展中心近日正式通过竣工验收,即将投入使用。会展中心将承接举办2021第四届河北国际工业设计周活动。

会展中心项目以“九合汇聚、山水澹棠”为设计理念,以中国色彩、京冀特色、环保材料为基本原则,通过山水文化将各层空间与设计特点相结合。

(何生默)

# 第130届广交会:联动内外市场 促进经贸双循环

■ 本报记者 胡心媛

10月15日至19日,第130届中国进出口商品交易会在广州举办。这是广交会连续三届在“云端”举办后,第一次重启线下展览,以线上线下融合方式举办。这也是本届广交会的一大亮点。

“线上线下融合办展的全新模式,是一次新的突破和尝试,是广交会未来的新常态、大场景。”广交会副主任兼秘书长、中国对外贸易中心主任储士家表示,本届广交会结合“云推介”的方式,以数字技术这种新方式来提高广交会展销效率,提升参展用户体验,顺应数字经济发展潮流。

## 创造多个“首次”

广交会被誉为中国外贸的“晴

雨表”和“风向标”。在新冠肺炎疫情防控常态化背景下,本届广交会展期由三期合并成一期。

记者从组委会处了解到,本届广交会展期由三期合并成一期。线下展期由三期合并成一期。线下展期由三期合并成一期。线下展期由三期合并成一期。

线上展保持原有约6万个展位,约2.6万家企业线上参展。目前线上展企业上传展品278万件,创历史新高,其中企业标记新产品86万件。

据了解,本届广交会创造了多个“首次”——首次以促进国内国际

双循环为主题、首次举办国家级珠江国际贸易论坛、首次设立线下乡村振兴特色产品展区。

业内人士表示,本届广交会首次探索线上和线下融合举办具有重要意义,不仅继承了以往举办展会的优点,更好地做好线下品牌,还更好地适应新形势的需要,特别是疫情防控的需要,推进数字化办展发展。

## 线上线下组合凸显优势

对很多企业来说,广交会已经成为推广自身品牌的重要渠道。而广交会上线、线下结合的新模式,也成为一些企业的推广“利器”。受访的参展企业人士认为,广交会重返线下,可以为企业创造更大商机,使其找到更多合作伙伴,也可以让企业更好地感受外界变化。

“广交会是重要的企业国际合作窗口,也是展示中国国货创新和品质的好时机,希望借助广交会平台为全球消费者提供品质更高、产品更新颖、口味更好吃的椰味产品。”春光食品相关负责人说。

广东振丰科教玩具有限公司一直专注于微型钻石积木、迷你积木、科教玩具等益智产品的生产。此次参展的是公司原创特色产品。我们的主要市场在国内,部分产品出口东南亚、欧美。”该公司经理陈文艺表示,希望借助广交会的平台,获取更多客户渠道,通过国内国际双循

环,将“汕头制造”推向更广的市场。

“线上和线下同时展出,进一步增强了我们开拓市场的信心。”浙江安策电器科技有限公司总经理彭先生表示,线上线下相结合,既方便不能到场的采购商,也可以帮助展商多方面展示产品,还可以向全球展示广交会的魅力。采购商看样后,可以在线下单,这样交货更快,在一定程度上帮助客户缓解海运难题。

江苏汇鸿集团对这次线下广交会期待已久。“我们带来了许多适合国内市场的商品,聚焦新技术、新功能、新外观、新材料、新工艺,体现绿色环保和可持续发展理念。”汇鸿集团副总裁丁海说,“疫情发生以后,我们推出了汇嘉品集品牌,打造和推出适合国内市场的高性价比消费品。这次广交会期间,展示了羊绒衫、针织卫衣、羊绒羊毛围巾等产品,尽最大可能来满足国内采购商的需求。”

## 增强我国稳外贸的信心

“这次广交会体现了数字智能技术的应用,线上线下同时举行,有利于采购商们多角度地了解产品,实现精准营销。”广州市社会科学院副院长、广州城市战略研究院院长尹涛在130届广交会第二场专家访谈会上说,本届广交会突出创新性,会展的功能更加丰富,延展更多。



10月18日,博鳌亚洲论坛全球经济发展与安全论坛首届大会在长沙举行。此次大会以“大变局下的经济安全与可持续发展”为主题,采取线上线下相结合的方式,举办各类活动30场,共有嘉宾3218人出席,其中线下参会2327人,线上参会891人。与会人士将为亚洲和世界经济发展与安全提供策略方案。

## 首届中国会展场馆运营理论论坛明年3月举办

本报讯 由中国会展经济研究会主办的首届中国会展场馆运营理论论坛(以下简称场馆论坛)将于2022年3月1日至4日在杭州国际博览中心举办。据悉,这是国内首个也是目前唯一一个聚焦会展中心、会议中心和会议型酒店的投资、规划、建设和运营管理的专业论坛。

长期以来,会展中心、会议中心大多是所在城市的地标性建筑,代表着所在城市开放创新、积极向上的精神风貌,承担着扩大城市知名度、推动城市产业升级、拉动消费等

多重使命。会展场馆运营管理的效果和质量,不仅涉及到业主的投资回报和所在城市的会展产业链的完整性,还影响到所在城市会展业的繁荣和城市美誉度。会展场馆是一个城市的名片,其运营管理须兼顾经济效益和社会效益。

然而,会展中心的盈利却是普遍性的难题。不仅多数场馆的出租率偏低,运营管理面临种种困难,还受到专业化人才短缺的掣肘。

据悉,本届场馆论坛将专项讨论会展场馆的营收新思路、市场推广新

技巧、人才培养、成本控制、餐饮服务、风险控制,包括自办展和文创产品开发在内的业务创新等热门话题,并邀请部分会展主办方的高管与会洽谈。

除了参观杭州国际博览中心智能换衣系统、能源管理系统外,场馆论坛还将组织与会者参观考察乌镇互联网国际会展中心、乌镇互联网之光博览中心,考察会展与文旅融合发展的实践案例。

此次场馆论坛由北京华恒国际展览有限公司、杭州国际博览中心会展策划有限公司承办。(毛雯)

## 会展新说

# 科技潮牌打造先锋创意种草“Z世代”,会展破圈难?

■ 刘志良

打破传统会展模式,构建未来会展新空间,为参观的消费者提供全新的用户体验,这是会展从业者需要重新思考会展与新零售的全新命题,以及新经济下面对的新挑战。

近年来,互联网短视频经济的发展已经让一部分人看到了新零售的未来。截至2020年12月,我国网络视频用户规模达9.27亿,较2020年3月增长7633万,线上的传播能力已经是以往任何时代都不可以比拟的。高曝光率一般意味着拥有高速增长受众人群,也让更多的人看到了品牌与自身的全新互动。相比之下,很多新鲜业态并不是线上能够体验与获取的,近年线下的会展经济增长能够让另一部分人抓住未来。

韩国的GENTLE MONSTER

作为以创新性颠覆消费者认知的典范新零售,从诞生之日起便自带潮牌科技的先锋光芒,在寸土寸金的各个店面上打造了一处又一处现象级的零售展览空间,在整体的空间模型上打破坪效至上的传统零售模式,将科技潮牌的元素运用到各处。

“一张张巨大的仿生人脸装置”“一匹匹生动的骏马”,同时运用各种人工智能装置与创意视觉将用户的体验玩到极致,凸显商品的创意、科技性,也为消费者呈现最大的空间体验感。GENTLE MONSTER的全球门店没有两家是一模一样的。品牌创造出来的产品与消费者的期望之间的差距越大,买单率就会越高。因此,在GENTLE MONSTER的门店中,主角永远是科技、艺术、装置,产品居

然沦为小小的点缀。GENTLE MONSTER好似跨界做成了一家展览型科技潮牌公司。

消费者消费的永远不是产品,而是新鲜感。新鲜感不是生产者想要的东西,从消费角度来看,是消费者希望得到的东西。对于“Z世代”的年轻人来讲,这一点尤为突出。2020年以来,各地出现了众多“剧本杀”展会。这些展会相较我们以往认知的展会,差别可谓是颠覆性的,“剧本杀”展会不会在会展中心而在酒店房间里。一到夜晚,整个酒店人声鼎沸,各种剧本开本就在每一个房间里进行。

根据美团《2021实体剧本杀消费洞察报告》测算,2021年内,中国“剧本杀”行业市场规模有望达到154.2亿元,消费者规模有望

达941万。作为新兴的线下社交娱乐方式,“剧本杀”行业规模迅速发展壮大。“剧本杀”可以作为一种新型的方式与会展结合起来。同时,随着商业模式的转变,当下“剧本杀”以一种“万物皆可剧本杀”的形式出现,例如:“剧本杀+KTV”“剧本杀+酒店住宿”等。同时,“剧本杀”在当下的运用更多的是与沉浸式的空间结合,让消费者体验沉浸的乐趣。

不论是GENTLE MONSTER为代表的零售行业,还是如火如荼的“剧本杀”展会,内容是核心的驱动力,优秀的内容只有结合硬核科技,才能让行业实现良性发展。4G时代发明的各种科技尚未流行,5G时代就是技术运用到我们的商业与生活中的时代,科技潮牌正在以一种全新

的速度进入我们的生活。

刘志良

(作者系2050自愿者、中国美术学院拼格创意媒体奖学金发起人、拼格创始人)



2021中国—东南非国际贸易数字展览会扫码参会

文章仅为作者观点,并不代表本报立场。本栏目署名文章涉及版权,转载请开白名单。