

创新会展·企业篇

米奥兰特恢复出展:打造O2O双线展模式

■ 本报记者 兰馨

“这是新冠肺炎疫情发生后,米奥兰特在境外举办的第一个线下实体与线上结合的O2O双线展。”米奥兰特国际会展有限公司董事长潘建军日前表示,2021中国(阿联酋)贸易数字博览会(以下简称中国(阿联酋)贸易数字展)的开幕,标志着米奥兰特境外线下实体展恢复。

中国(阿联酋)贸易数字展开幕式日前通过线上线下相结合的方式在杭州和迪拜同时举行。作为“海外杭州”线下实体展,中国(阿联酋)贸易数字展是探索线上线下融合会展新模式的试点展会之一,来自浙江、江苏、广东、山东、河北五省的近200家企业、杭州的近百家企业参展,深圳市电子商会组团参展。万余名阿联酋等周边国家和地区的采购商参会。

撮合功能前置线上

“这是米奥兰特20年境外线下实体展经验与两年线上数字展运营能力的结合,即网展贸O2O全球双线数字参展。”潘建军表示,从业态来说,参展商在参加30天线上数字

展的同时,参加3天线下实体展。其中,线上数字展被3天线下实体展分为两个阶段,即线上数字展的前两周,为获得买家意向和数字商洽环节,3天线下实体展则是看样下单、洽谈环节,线上数字展的后二周为整个展会与观众洽谈的二次运营服务。

潘建军强调,O2O双线数字参展的核心是,将展会的“撮合”功能前置到线上,线下实体展将更多地发挥看样下单功能,同时通过展后线上平台二次运营前期隐藏的商机。

世界自贸区协会副总裁阿卜杜拉在出席中国(阿联酋)贸易数字展开幕式时表示,此次O2O双线数字展的举办,将更好地促进中国企业开拓迪拜市场,加强迪拜及周边国家地区与中国的经贸往来。

中国是迪拜多年来最大贸易伙伴国之一,迪拜迫切需要持续疫情前的紧密贸易伙伴关系,渴望在最短时间与更多中国跨国企业建立合作。此次中国(阿联酋)贸易展通过线上线下相结合的创新方式,满足了这一需求。

杭州市副市长胡伟表示,阿联酋是与中国共建“一带一路”的重要贸易国家,是杭州重要的贸易市场。今年前三季度,杭州对阿联酋累计出口45.46亿元,同比增长37.8%,超过去年全年出口额。阿联酋在中东经济复苏中处于领先地位,希望通过中国(阿联酋)贸易数字展促进杭州企业与阿联酋以及中东国家的贸易合作。

首推出展线上服务模式

潘建军透露,米奥兰特本月依次在波兰、迪拜、墨西哥举办三场贸易数字展。

12月3日,米奥兰特以O2O双线展模式举办了第九届中国(波兰)贸易博览会。潘建军对此表示,波兰贸易展是O2O双线展模式运行的测试和试运营,中国(阿联酋)贸易数字展标志着米奥兰特创新O2O双线展正式启动,自此“告别”线下实体展会单线模式。

2020年2月7日,米奥兰特推出线上数字展平台——网展贸MAX。这是疫情发生后米奥兰特率先推出的在线服务产品。截至今

年7月,网展贸MAX平台为“8000+”境外采购商和“4000+”中国供应商建立视频洽谈,完成23500场线上现场商贸洽谈。不到一年时间,米奥兰特网展贸历经网展贸MAX、网展贸Specialize、网展贸Datathink、网展贸公共服务,直至今年2月,网展贸O2O—全球双线数字参展服务正式推出,让疫情下无法走出去的外贸企业通过线上参展,与海外买家形成深度交互的创新服务新模式。网展贸产品已经形成全渠道、全受众、全流量、双线运营的外贸数字化创新服务矩阵。

统计显示,截止今年11月4日,网展贸MAX平台累计产生意向采购金额488.3亿元,平台现场采购金额达7.4亿元。两年来,平台为6391家外贸企业推荐买家8244373人次,获取询盘629345个,发起一对一在线洽谈52199场,建立买卖双方沟通群14860个。平台还开设了1800场境外直播,获得境外297323人次关注,参展企业达成外贸成交1965家,成交率达30.75%,相比疫情初期(不足10%)增长3倍。

明年境外双线展已启动

2022年,米奥兰特将在13个国家和地区举办18场贸易数字展。在潘建军看来,后疫情时代,米奥兰特将境外展恢复分为三个阶段,并作出应对措施。

第一阶段即2020—2021年,全球会展业陷入停滞,我国展会率先恢复。米奥兰特推出的网展贸MAX平台满足外贸企业获取外贸订单的需求。

第二阶段即全球会展市场在今年10月恢复,外贸企业出境参展意愿强烈。然而,各国人员出入境仍然受限,出境参展成本较高。为满足外贸企业参展需求,推出O2O双线展,通过展前13天意向买家精准邀约,展中3天的人、货、物双线深度沟通,以及展后15天现场买家二次运营来提升外贸企业获客率。

第三阶段,出境办展需要二至三年恢复。潘建军预测,需要各国全面解禁,各国参展商才能实现自由往来。在上述条件未达到的前提下,多数企业在习惯O2O双线展之后会选择双线参展模式。

两项大展选址 国家会展中心(天津)

本报讯 记者日前从国家会展中心(天津)获悉,第十六届中国(北京)国际工程机械、建材机械及矿山机械展览与技术交流会(BICES)和中国国际汽配汽配展览会(AMR)将于2022年3月24日至27日在国家会展中心(天津)举办。

据悉,第十六届中国(北京)国际工程机械、建材机械及矿山机械展览与技术交流会选址国家会展中心(天津)后,主办方已对场馆作了考察交流,确定国家会展中心(天津)各项配套设施符合该展会需求。

中国国际汽配汽配展由中国汽车保修设备行业协会、中国汽车维修行业协会、法兰通联展览(北京)有限公司联合主办。明年升级的中国国际汽配汽配展览会展品范围涵盖汽配、汽配、洗车美容养护、用品改装、商用车、新能源售后、运输装备等汽车后市场全产业链。

(陈婉婷)

第十四次会议产业大会 延至明年3月举办

本报讯 第十四届中国会议产业大会(CMIC2021)组委会日前宣布,鉴于疫情防控要求,原定于12月27日至29日在北京雁栖湖国际会展中心举办的第十四届中国会议产业大会延期至2022年3月28日至30日举办,届时继续沿用“CMIC2021”字样。

中国会议产业大会以服务会议及奖励旅游行业为宗旨,经过14年的发展,已成为国际国内会议与奖励旅游从业者学习新知、交流思想、对接业务、开展商务社交的重要平台。

(闫伟)

第二届会展赣军 合作发展研讨会举办

本报讯 记者从江西省商务厅获悉,第二届会展赣军合作发展研讨会日前在赣州举办。本次大会以“合作共赢 创新发展——共话‘十四五’江西会展经济”为主题,会展专家、企业家代表就江西会展业发展的新理念、新定位与新格局,数实产业融合产业推动会展提质升级、江西会展深度融合粤港澳大湾区、农业节庆活动IP化创新等主题发言,并围绕运用江西优势特色产业融合发展经济、挖掘“会展赣军”融合发展机遇等话题展开讨论。

据悉,本次研讨会有助于推动全国赣籍会展人士进一步了解江西产业和江西会展,有助于促进江西省内外会展领域赣军深化交流协同,有助于吸引知名会展赣商及优质会展项目落户江西,对于江西会展经济转型升级、提升“会展赣军”融合发展水平具有积极作用。

(江希筱)

广州文交会将 打造春秋两季展会

本报讯 记者日前从2021广州文交会主办方获悉,广州文交会将参照广交会的办会模式,打造“春秋两季各超10万平方米、每年总成交额超1000亿元”的大型展会,力争办成粤港澳大湾区文化旅游产业交易盛会。

2021广州文交会组织粤港澳大湾区(广州)数字文旅新业态成果展示会、演艺影视展、2021广州国际旅游展览会三大主题展,涵盖动漫游戏、影视演艺、文化装备、数字非遗、精品文创、旅游产业等内容,文化和旅游部直属院团、浙江、江西、湖南等20多个省(区、市)代表团以及香港、澳门的企业和机构前来参展参会,参与企业和机构近千家,展会规模近6万平方米。

据介绍,广州市共有规模以上文化企业及相关法人单位3039家,上市企业45家,总市值超4000亿元,年产值超百亿的企业5家。2021年上半年,广州规模以上文化企业实现营业收入超过2209.58亿元,同比增长超过31.3%,新业态企业超60%。

(吴柯)



专家建言制止隐性营销

本报讯 随着2022北京冬奥会筹备工作接近完成,隐性营销引起企业界、学术界越来越多的关注。2022北京冬奥组委法律事务部特聘专家刘岩日前表示,应严厉查处侵权,坚决制止隐性营销。

刘岩从事体育政策、体育法治、奥林匹克法律事务以及体育法学社团工作30多年,参加过北京申办2000年奥运会、2008年奥运会、2022年冬奥会工作,参与北京奥运会及残奥会的筹备、运营等业务。

他表示:“当年北京奥组委协助各地各级行政执法机关依法查处了数千起奥林匹克标志侵权案件(不包括行政执法过程未经奥组委协助的案件)。奥组委坚持原则、绝不妥协,侵权案件一律由行政执法机关依法查处。”

据刘岩介绍,2018年修订后的《奥林匹克标志保护条例》第六条规定,利用与奥林匹克运动有关的元素开展活动,足以引人误认为与奥林匹克标志权利人之间有赞助或者其他支持关系,构成不正当竞争行为的,依照《反不正当竞争法》处理。

奥林匹克运动崇尚公平、公正、诚实、信用,这些原则同样适用于市场竞争。赞助企业在资金、物资、人力、资源等方面为奥运会作出了巨大贡献,非奥运赞助企业如果通过隐性营销分享奥运市场就违背了商业道德,违反了商业规则。

刘岩表示,当前,全国各地市场监管部门与北京冬奥组委密切配合,严厉查处奥林匹克知识产权侵权案件,防范和制止隐性营销行为,力度空前,为北京冬奥会创造了良好的市场环境。

“隐性营销不仅与奥运会市场伴生,也存在于其他运动会,对赛事组织机构和赞助企业造成了明显伤害。同隐性营销的博弈将是长期的,为了制止隐性营销,今后还需要持续努力。”刘岩说。

(辛华)



12月8日,2021中国国际轨道交通和装备制造产业博览会在湖南株洲开幕。本届博览会由中国贸促会、湖南省政府共同主办,以“智慧轨道,联通未来”为主题,将举办世界轨道交通湘江论坛、湖南轨道交通产业推介暨项目磋商会、中美轨道交通国际合作圆桌论坛等10多项配套活动。800多家国内外企业集中展示和发布一批新产品、新技术、新成果。美国、德国等16个国家和地区的驻华使领馆官员、商协会代表组团参会。主宾国阿联酋、主题省山西省单独设馆。

(毛雯)

京港洽谈会探讨服务业优势互补

本报讯 (记者 兰馨)第二十四届北京·香港经济合作研讨洽谈会(京港洽谈会)日前闭幕。本届洽谈会以“优势互补、共创繁荣”为宗旨,主题为“融入新格局,开启新征程”,分为开放合作、科技文化创新合作、重点区域推介、城市管理与公共服务合作四大板块,举办了10项专题活动,以线上线下融合模式在京港两地同步举行。

洽谈会期间举行了“云启动”京港重大项目签约仪式。香港贸易发展局主席林建岳表示,北京和香港可以深化在不同领域

的高质量合作,服务两地服务业,并实现互利共赢。

在洽谈会期间举办的京港合作推介大会上,与会者围绕京港两地在绿色金融、数字经济和创新科技领域的合作进行了深入探讨。香港贸易发展局总裁方舜文表示,在新格局下,上述三大合作领域是京港两地合作的契机,如香港贸发局每年举办的“亚洲金融论坛”“一带一路高峰论坛”及“亚洲医疗健康高峰论坛”等,以推动绿色金融、投资商贸配对,寻求合作商机。

“京港创新·逐梦百年”——第二十四

是存在很多不可预测和不确定性,越是需要提升新环境下的竞争力,即主动求变,以应对市场不确定性的同时,为后疫情时代的会展服务创新做好储备,这既能积极应对疫情带来的挑战,也可今后的竞争储备能量。

那么,如何主动求变?首先,会展企业须提升团队的整体认知水平,建立学习型组织。通过培养弥漫于整个团队的学习气氛、发挥员工的创造性思维能力,建立一种有机的、高度柔性的、扁平的、符合人性的、能持续发展的组织。一旦建立起学习型组织,就具有持续学习的能力,可产生高于个人绩效总和的综合绩效的效应。因此,会展企业应当用好这段时间,掌握新经济时代、新商业所需要的技能,对当下各行业的新模式、新思维、新概念采取不排斥、不抵触的态度,以积极心态去学习、去研究,并开展市场调研,形成创新服务体系。

其次,重新评估企业竞争力,

重构核心竞争力。后疫情时代,数字经济已经成为新的经济增长点,既给会展企业带来巨大市场潜力,也对会展企业提出新的挑战。众所周知,疫情催生会展数字化转型,创新数字化服务成为企业新的竞争力。这意味着,会展企业亟须推动传统服务模式向创新型服务和体验模式转变,以强化与客户的强关联,迎接未来可持续会展服务模式。

笔者认为,会展作为现代高端服务业,提升数字化服务只是核心竞争力的一部分。此外,要具备输出能力,即具备内容创作能力,视频、短视频制作能力,直播及演讲能力。数字会展服务与传统会展服务最大的不同在于,不仅要具备执行能力,还要让目标客户了解会展平台将为其带来哪些价值、哪些创新理念,这就要求会展企业具有强大的输出能力,以此形成新的竞争力。

最后,会展企业需要学会低成

本试错。低成本试错或成最佳生存策略。按照解释,低成本试错即根据已有经验,采取系统或随机的方式,去尝试各种可能的答案。当问题比较简单或范围比较有限时,这种试错的方法有一定效果。

笔者建议,会展企业在创新服务方面,应学会利用云计算、人工智能、5G等技术,选择已有新科技,比如视频号直播、企业微信等。这些工具都是免费的,会展企业只要熟悉操作,便可以成为新的服务项目。这样看来,会展企业创新服务模式的试错成本或许比预估的小。

新商业时代,消费群体的需求在不断变化,会展企业只要满足客户需求,就能形成新的竞争力。2022年,会展业将面临更多的竞争,愿会展业在新经济时代走得更远。

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。

会展大咖说

主动求变 提升会展企业新竞争力

■ 周景龙



作者简介
道同共创(北京)科技有限公司CEO兼创始人
会展业从业近30年,中国服装协会等多家机构数字化转型顾问
上海对外经贸大学等多家院校客座教授
致力于产业数字化和产业会展的融合,推动新会展模式创新

在2021年初,部分会展人预估新冠肺炎疫情差不多接近尾声了,却未预料到,直到现在,全球仍未摆脱疫情带来的冲击和影响。回望即将过去的2021年,新冠病毒不断产生变异毒株让人刻骨铭心,世界经济复苏前景令人担忧。曾被视为最厉害的新冠病毒变种“德尔塔病毒”害了不少国家和地区的经济遭受严重冲击。11月底出现的

“奥密克戎毒株”再次给全球经济复苏蒙上一层阴影。

世界卫生组织近日表示,“奥密克戎变异毒株”可能会进一步传播,并构成“非常高”的全球风险。在此背景下,全球会展业复展难度和挑战更大。面对如此状况,多数会展同行产生了“躺平”心理,并期待2022年情况会有所好转。在笔者看来,越是处在疫情背景下,越