

创新会展·区域篇

江西补贴延期商业展 强化扶持力度

■ 本报记者 兰馨

记者日前从江西省商务厅了解到,江西省商务厅4月1日印发的《关于帮助市场主体纾困解难促进商贸流通领域复商复市的若干措施》(以下简称《措施》)明确,广泛开展各类消费促进活动。

记者注意到,《措施》从促进消费、支持展会延期举办、畅通物流等方面出台了具体举措。

《措施》提出,适时组织开展全省性消费促进活动,鼓励各地广泛开展餐饮促销活动;支持企业参加第二届中国米粉节和2022赣菜美食文化节,对参展企业免收展位费;统筹安排专项资金,支持各地举办汽车展览展销等活动。

促消费 提升米粉节影响力

记者从有关方面了解到,江西省商务厅、南昌市商务局、中国饭店协会近日在上海市、长沙市相继举办了第二届中国米粉节启动推介会,提升了知名度,扩大了影响力。

据介绍,以“小米粉大产业,扩内需促发展”为主题的第二届中国米粉节将于5月19日至22日在南昌举办,将推出四大主题展区、十四大展销区、七大特色活动,涵盖米粉食材餐饮、加工机械、文创周边、品牌服务等产业链领域,多维度呈现米粉行业的发展成果和文化内涵。

有关人士表示,中国米粉节旨在打造全国米粉产业展示交易平台,深化米粉行业交流合作,开拓线上线下一体化市场,推进米粉一二三产业深度融合,促进全产业链标准化、品牌化、规模化发展。

去年6月举办的首届中国米粉节吸引了550家企业参展,涵盖米粉原辅料、生产、加工、销售、餐饮等类型。

除了举办中国米粉节,江西省还积极举办赣菜美食文化节。去年的赣菜美食文化节规模超过2万平方米,共计350多家企业、机构参展。

强补贴 确保展会延期举办

《措施》明确提出,对受新冠肺炎疫情影响暂停举办的商业性展会,经所在设区市商务主管部门报备延期举办的,在原有办展补贴政策的基础上,展览面积在1至5万平方米和5万平方米以上的,分别给予主办单位5万元和10万元补贴。

据记者了解,根据《江西省加快会展业发展三年行动计划(2021-2023年)》(以下简称《行动计划》),到2023年,江西举办规模以上展会超300场,展出总面积突破500万平方米,展览活动直接收入达到300亿元,拉动相关行业收入超3000亿元。

《行动计划》明确,大力培育会展品牌,如办好中国景德镇国际陶瓷博览会、中国绿色食品博览会、中国红色旅游博览会、世界VR产业大会、南昌飞行大会、樟树全国药材药品交易会、中国(赣州)家具产业博览会,创办庐山全

球商界夏季论坛和院士创新论坛,定期举办汤显祖戏剧节暨国际戏剧交流月活动、白鹿洞书院文化论坛等。

同时,江西还要培育地方特色会展。如结合各地产业优势和消费热点,持续开展“一城一展一会”活动,推动各地会展经济加快发展。定期发布会展活动指导目录,明确会展业发展重点,避免展会同质化。同时,建立重点会展项目库,对重点会展项目从宣传策划、现场服务等方面加大扶持力度。

上规模 打造会展产业集群

近年来,江西鼓励会展企业通过收购、兼并、控股、参股、联合等方式,提升组织化水平,向规模化、集团化发展。按照《行动计划》,到2023年,实现年营业收入超亿元的会展企业达到2家以上;年营业收入超5000万元的会展企业达到10家以上。

《行动计划》提出,延伸会展

产业链。以展览企业为龙头,形成行业配套、产业联动、运行高效的展览服务业体系,增强产业链上下游协同能力。支持设立会展产业园,推动会展产业集群发展。

业内人士表示,江西省在扶持会展业发展中,建立由政府分管领导负责的促进会展业发展协调机制,协调重大会展活动的组织实施。根据《行动计划》,江西在政策扶持上提升了力度。其中,统筹安排资金支持会展业发展,重点支持引进国内外会展品牌和规模以上的企业落户,培育本土会展龙头企业和企业品牌会展项目。目前,江西政务服务网和“赣服通”平台设立了会展活动统一服务栏目,实现全省会展活动服务“一网通办”,完善江西省会展业公共服务平台功能。

业内人士认为,由江西商务主管部门牵头推进会展业发展和行业管理,提升了政府服务和保障能力。

会展传真

中葡论坛部长级特别会议即将举办

本报讯(记者 春雨)记者从中国与葡语国家经贸合作论坛常设秘书处获悉,中国—葡语国家经贸合作论坛(澳门)部长级特别会议将于4月10日以线上线下模式举办,主会场设在澳门,在北京设置分会场。

本次中葡论坛部长级特别会议以“携手抗疫、共谋发展”为主题,举行包括部长级特别会议开幕式、中国—葡语国家防疫交流中心揭牌仪式、部长级特别会议及签署《联合声明》等多项活动。本次特别会议继续发挥其发展的多边合作机制作用,成果性文件《联合声明》将明确论坛与会国共同推进携手抗击疫情,恢复经济增长,打造澳门中葡交流平台,提升中国内地、澳门特区及葡语国家经贸、人文、卫生等领域的合作水平。

第二届日本进口展将设五大展区

本报讯 由济南市政府、山东省商务厅共同主办的第二届日本(山东)进口商品博览会将于7月15日至18日在济南国际会展中心举办。

第二届日本进口商品博览会规模达3万平方米,将设置五大展区,即主宾城市展示区、医疗康养展区、智慧生活展区、时尚生活展区、文化创意展区、服务贸易展区,全面展示日本各类进口商品,重点展示高端消费品、医疗康养产品及特色商品。

博览会期间将举行主题峰会及两场分论坛。主题峰会以RCEP生效后,中日贸易迎来发展新机遇为主要内容,借助《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP)生效契机,打通中日贸易壁垒,促进国内国际双循环发展,为经济复苏提供新的动力。两场分论坛以跨境电商、医疗康养为主题。

(伊宇)

2022年北京国际车展延期

本报讯 记者从北京国际汽车展览会秘书处获悉,原定4月21日至30日在北京举办的2022(第十七届)北京国际汽车展览会延期举办。北京国际汽车展览会组委会将根据疫情防控政策要求,做好展会的各项组织和服务工作,延期后的具体举办时间将另行通知。

(毛雯)

科隆布局 意大利五金展子展项目

■ 本报记者 兰馨

记者日前从德国科隆展览有限公司方面获悉,科隆国际五金博览会的子展——意大利国际五金博览会(简称意大利五金展)拟于明年5月在意大利贝加莫举办。这是科隆继在中国布局五金展后,在欧洲市场的一次战略性布局。

“科隆推出意大利五金展,在满足意大利市场日益增长的需求的同时,符合科隆加强全球项目组合发展的战略。”德国科隆展览有限公司首席执行官Gerald Böse表示,意大利五金展将为五金、建筑、DIY、户外和园艺、安全、涂料、电气和工业用品等领域提供一个新平台,也为意大利带来了科隆国际五金博览会的贸易展会模式。

据介绍,逢单年举办的意大利五金展将与逢双年举办的科隆国际五金博览会形成交替,实现五金行业发展需求,前者将在内容、风格、理念、目标和质量方面对标后者。

“贝加莫位于意大利北部的战略位置,交通便利,与整个欧洲地区联结良好,符合新展览项目的发展和国际化的要求。”Gerald Böse表示,意大利是举办欧洲重要展会最具吸引力的地点之一。

“从传统和专业的五金分销商到工具商店,从大型零售商和DIY品牌到油漆店以及建筑材料零售商,意大利五金展将覆盖这些展商。”科隆展览意大利分公司首席执行官Thomas Rosolia介绍,过去一段时间以来,他们对意大利和欧洲的金市场做了诸多调研,并就意大利五金展与意大利机构性合作伙伴以及生产分销公司达成了战略合作。

据悉,意大利五金展同期将举办一系列活动,比如,与主要分销商相关的商务会议、大型会议、产品演示以及培训研讨会。



4月2日,一年一度的鸠坑千年茶树王祭祀活动在浙江淳安县鸠坑乡的高山茶园启动,2022千岛湖茶博览会由此开幕。鸠坑茶是当地主要产业之一,每年产出茶叶量达300吨,年产值近6000万元。

(王筱筱)

第131届广交会线上展平台上线试运行

■ 本报记者 毛雯

记者日前从中国进出口商品交易会官网获悉,为便于参展企业提前熟悉线上展平台各项功能,提升参展成效,第131届广交会线上展平台4月6日至14日上线试运行。

试运行期间,官方网站功能将全部上线,包括展商展品查询、即时沟通、预约洽谈、提交采购意向等。

第131届广交会组委会方面提示,连

线展示试运行结束后,参展企业在此期间生成的连线展示内容、数据等信息将统一清除,在此期间使用的连线展示场次不占用正式运行后的企业连线展示场次额度。除上述连线展示数据外,参展企业在试运行期间操作的其他所有数据信息均会保存。

本届广交会不收取线上服务费,向所有参展企业发放线上服务电子消费券。线

上展平台将于4月15日之后正式运行。

另据记者从广州市商务局获悉,广州近日召开的广州市部署推动商务高质量发展会议提出,充分发挥广州千年商都和国际贸易中心优势,加快建设国际消费中心城市,推动商务高质量发展,为全市经济增长、服务构建新发展格局提供有力支撑。会议明确,要提升商贸载体平台,着力提升广交会等展会能级。

会展大咖说

传统大型展会如何面对品牌年轻化趋势?

■ 潘涛



作者简介
苦瓜科技创始人、董事长
UCSI经济学硕士
专注会展数字化和数字营销16年
善于用数字技术为会展活动增长赋能

新冠肺炎疫情发生两年多来,会展业的一个显著变化是,多数传统大型展会开始探索如何实现品牌年轻化升级。其外部因素是疫情令用户习惯和企业营销理念发生剧变,倒逼主办方自我迭代,内部因素则是连续固化的营收模式。疫情阴霾下,展会运行受阻,更难获得发展。

那么,什么是品牌年轻化?笔者认为,品牌年轻化不等于“年轻化”。比如,始于2018年的2050大会是一场任何人都可以自愿发起议题并贡献时间的“约会”,其以“自愿、平等、开放、生

动、朝气蓬勃”的品牌特性迅速吸引了大量想自由探索未知世界的群体。他们年龄不同、肤色各异,发起人王坚也并不年轻,而2050大会却是最“年轻”的大会。再如,2018年中国李宁借助国潮文化崛起,实现了品牌和销量提升,给国人的感受是明显“年轻”了,其实它的主流消费者还是原来那些用户。

当下,疫情因素影响了参会者的决定。除配合实名登记、测温、健康码疫情防控规定要求外,假如展会主办方也能引入北京冬奥会的主动防疫(如布展期间定

期对馆内的环境进行气溶胶级检测,确保开展前馆内环境安全)就更好了,因为这类主动防疫措施也是品牌年轻化的一种表现。广义的品牌年轻化包括品牌定位重塑、产品和服务迭代、品牌营销策略优化、企业管理升级等。

展会为什么要年轻化?首先是客户感知的需要。经过多年发展,多数传统大型展会树立了“又大又老”的品牌形象。在经济快速发展的状况下,这种形象似乎并无不妥。但到了2018年四季度,情况发生了变化:主要经济数据断崖式下跌。一个典型的例子是圣诞节两天的电影票房比2017年下跌57%,回到了2013年的水平。由于经济下行低于预期,很多传统大型展会开始徘徊不前。线上运营机制不仅影响了各行各业,而且影响了用户习惯,被线上模式“洗礼”过的用户对品牌年轻化的感知非常直接,客户要彰显品牌个性化。如果此时仍无差别地卖“老三样”,就会和客户需求背道而驰。到了2020年,疫情直接导致举办线下展会较为艰难。客户越来越需要一个线上和线下兼而有之、全周期的整合营销服务商,而不只是展会主办方。展会品牌年轻化升级迫在眉睫,这就要求主办方研究客户的新思维,

采用新方式,提供新产品和服务。

其次是品牌生命周期管理的需要。任何一个品牌都会经历从生到长、由长及衰的过程,展会也不例外。展会一旦进入成熟期,就迫切需要打破信息孤岛,建立自我迭代的数码模型。鉴于此,提供“千人千面”个性化服务需要基于算法的推荐引擎,提供非展期的整合营销服务需要新理念、新团队和新工具,这些都是展会品牌年轻化的内涵。而固守传统、不作改变,一个行业只有第一、没有第二的马太效应或跨界“打劫”、降维打击,就会加速到来。最近两年多时间,主办方突然发现,主要竞争对手变成了行业媒体和社群玩家,他们在组织意见领袖、内容生产、传播方面几乎是降维打击。会展业能做的是发现趋势,持续积累资源和能力,保持年轻的战斗状态,努力延长品牌的成熟期。在保持年轻化的过程中,品牌自然就有了更强的生命力。

最后是竞争需要。市场就这么大,需求在收缩,客户在减少,竞争和内卷是不可避免的。跟随还是引领,深耕还是多元?笔者认为,越早转型成整合营销服务商的主办方,越早从渠道竞争深耕内容服务的主办方,越显从容。其抓住了市场发展趋势和客户需要,触达

了客户内心深处的“期待”。

在笔者看来,展会品牌年轻化需从五个方面着手。

一是价值观年轻化。理念上与时俱进,保持持续挖掘自身品牌潜力。其实质是企业文化,需长期锻造。要有不怕犯错的包容和激励机制,鼓励团队做年轻化尝试。

二是服务年轻化。疫情下,不少展会把小而美的线上对接会做得风生水起,如1家企业、10位观众,线上会议室一对接,执行成本低,企业满意度高,从免费到付费,每周都可以做一次。还有一些展会主办方的自媒体经营得很好,一些中小企业希望通过付费合作,将主办方的资源和营销能力转化为企业市场能力。这远比企业自建市场团队性价比高,非展期的营销服务套餐应运而生。这些都是被验证过的服务年轻化的尝试。

三是渠道年轻化。从传统电视、杂志到2003年崛起的百度,再到2012年爆发的微博、微信,紧接着2016年问世的抖音(2021年10月抖音的日活用经破8亿),渠道“江湖”变化迅猛,超出人们的想象。渠道也是品牌年轻化的最直接体现,如果展会的品牌传播载体不能与时俱进,用户会天然觉得“不入流”。当下的趋势是用户

入口越来越分散,渠道需要横向撒网、矩阵布局,一个也不能少。纵向上,应当有选择地打造一两个优势渠道。

四是内容年轻化。渠道的竞争对展会发展至关重要,但渠道的内卷也在加速到来。渠道的本质是花钱买流量,是拼谁的钱多。更长期的竞争力和护城河来自于内容,且需要长期投入。2017年是短视频元年,时至今日,短视频的趋势已完全确立。要不要以用户为中心,及时自我革命,尤其是对短视频持续投入?答案是显而易见的。

五是管理年轻化。管理年轻化的核心是数字化,对内提高组织的敏捷度,对外提升的是用户体验和营收能力。笔者总结的管理年轻化的关键点:即必须是一把手术刀、人才是第一位的、需要持续的资金投入、小步快跑胜过大而全、管理水平和制度本身比技术更重要。

新经济时代,需以积极心态保持品牌的适应性与创造性,呈现品牌的生命力,便是品牌的年轻化。

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,转载请沟通白名单。