

创新会展·项目篇

基建论坛十年联动澳门会展

■ 本报记者 兰馨

今年是国际基础设施投资与建设高峰论坛(以下简称基建论坛)移师澳门的第十年。主办方中国对外承包工程商会与澳门贸易投资促进局日前宣布,第13届基建论坛将于9月28日至29日在澳门威尼斯人金光会展中心举办。

第13届基建论坛的主题是“共建高标准可持续惠民生的基础设施”,聚焦后疫情时代高标准、可持续、惠民生的国际基础设施合作和发展理念。

记者从基建论坛组委会了解到,论坛将继续采取线下为主、线上为辅的双线融合模式,提供视频、图文直播以加强互动。论坛期间将设两场主论坛、八场平行论坛,邀请业界嘉宾探讨共建绿色低碳基础设施、打造绿色产业链、建设澳门智慧城市、创新多方合作机制等热门话题。

十年前,基建论坛移师澳门举办,在引领澳门业界参与国际基础设施合作、助推澳门积极融入国家发展大局和促进澳门经济适度多元发展方面发挥重要作用。

据澳门贸促局有关人士介绍,第13届基建论坛是澳门贸促局今年主办的第一个大型国际会展活动,内容突出琴澳(横琴和澳门)一体化、澳门元素和澳门优势,有助于澳门会展业复苏、产业与会展联动发展。

扩大会展业对澳门开放

商务部将进一步推进祖国内地

与澳门经贸交流合作。在近日举行的第13届基建论坛发布会上,商务部有关方面负责人表示,将持续扩大会展业对澳门开放,完善两地会展业合作机制,支持澳门举办高级别国际性会展活动。

作为澳门具有极大影响力的国际展会,基建论坛经过多年发展,已经成为国际基础设施联通领域知名的行业年度大会。该论坛也是国家开展对外承包工程投资合作和推进“一带一路”建设的重要平台。

此外,商务部大力支持澳门进一步发挥中国与葡语国家桥梁纽带的作用,举办中国与葡语国家经贸合作的论坛。

据介绍,商务部将在本届基建论坛期间举办第八届中拉基础设施

合作论坛,围绕推动中国与拉美和加勒比国家在交通、电力、公共卫生等领域的绿色合作,进一步深化双方基础设施伙伴关系。

推广澳门会展环境优势

据澳门贸促局有关人士介绍,为推广澳门会展环境优势,吸引会展活动主办方到澳门办展办会,澳门贸促局将在基建论坛活动前后分别举办线上、线下推介活动,向内地的会展企业、产业链企业推介澳门这一理想会展目的地,促进会展活动组织者赴澳门举办商务活动,搭建会展跨界平台,加强产业联动效应。

商务部相关负责人强调,商务部将继续大力支持澳门会展业发

展,推动内地、香港、澳门共建单一自贸区,进一步扩大内地对澳门开放。继续做好《关于建立更紧密经贸关系的安排》系列协定落实,深化内地与澳门服务贸易自由化。鼓励澳门业界用好包括会展领域优惠政策在内的各项开放措施。

商务部还将支持澳门结合自身产业特点和发展定位举办大型国际会议,举办专业化、高质量的品牌展会,推动经济适度多元可持续发展。同时,继续与相关部门为内地赴澳门参加重点展会人员提供签证便利。

此外,还将落实中葡论坛部长级会议和特别会议议定举措,推进澳门中葡商贸合作服务平台建设,提升澳门会展业的国际竞争力。

展现世界 展示精彩

中国国际贸易中心 集团公司
CHINA INTERNATIONAL EXHIBITION CENTER GROUP CORPORATION

会展传真

2022中国纺联秋季联展延期至明年

本报讯(记者 毛雯)中国贸促会纺织行业分会官网日前发布通知称,原定于10月21日至23日在国家会展中心(上海)举办的2022中国纺联秋季联展调整至2023年3月8日至10日举办。

秋季联展展会包括中国国际纺织面料及辅料(秋冬)博览会、中国国际服装服饰博览会(秋季)、中国国际纺织纱线(秋冬)展览会和中国国际针织(秋冬)博览会。

此外,还将落实中葡论坛部长级会议和特别会议议定举措,推进澳门中葡商贸合作服务平台建设,提升澳门会展业的国际竞争力。

40家企业(机构)签约第六届进博会

本报讯(记者 毛雯)第五届进博会开幕倒计时50天之际,在国家会展中心(上海)举行的第六届进博会招商启动签约活动期间,欧莱雅、松下、德国海外商会、香港贸发局等40家企业(机构)与中国国际进口博览局签约,以实际行动表达看好中国市场的决心。

中国国际进口博览局副局长刘福学表示,五年来,进博会在“越办越好”总要求指引下,擦亮“金字招牌”,成为全球共享的国际公共产品。距离第五届进博会还有一个多月,众多新老朋友率先锁定第六届进博会的人场券。

启动仪式上,进博会参展商联盟主席欧莱雅集团北亚及中国首席财务官庞必得从“展品变商品”“展商变投资商”“创新科技变创新市场”三方面分享了五年参展感受。他宣布启动第五届进博会“拓扑行动”,倡议广大参展商积极邀请专业观众参加进博会。

上海以设计赋能国际大都市建设

本报讯 上海市政府主办的首届世界设计之都大会近日在黄浦江江船馆及周边举办。大会包含开幕式、两场高峰论坛(国际设计百人高峰论坛和联合国教科文组织设计之都峰会)、50余场高峰论坛及设计活动。

上海市委书记李强在参观设计创新型城市主展览时表示,城市处处有设计,上海以一流设计赋能高质量发展、高品质生活、高效能治理,为加快建设具有世界影响力的社会主义现代化国际大都市提供设计支撑。

据悉,设计创新型城市主展览围绕“设计创新型城市”五维架构(设计赋能产业创新发展、打造活力城市空间、优化社会公共服务、点亮民众美好生活、聚力共铸城市品牌)展开,特别设置了法国专区和意大利专区。统计数据显示,展览总面积超过6000平方米,展出品牌超过150个,展品系列超过800个,国际品牌占比20%。(王嘉)

银川确定会展业新目标

本报讯 近年来,宁夏银川会展业有了进一步的提升。这里先后举办了“中国—阿拉伯国家博览会、中国银川国际汽车博览会、“一带一路”(宁夏·银川)国际葡萄酒大赛—国际葡萄酒博览会等重要博览会。

自2008年银川国际会展中心建成以来,银川会展业发展迅速,会议和展览业总体呈现稳步增长趋势,会展活动趋于品牌化、国际化。今年,宁夏将会展业提升格为“六优”产业,进一步明确推动了会展业高质量发展发展的目标方向,银川会展业确定的新目标是向专业化、规模化、市场化方向发展。

有关方面表示,希望会展行业主管部门进一步加强会展政策引导,优化会展业与地区产业联动,加大资金扶持力度,设立防疫专项资金,为会展业减轻办会、办展压力,支持鼓励更多品牌展会、专业类展会落地银川。(孙楠楠)

第七届亚欧博览会打造“云会展+电商”

■ 本报记者 兰馨

9月19日至22日,以“共商、共建、共享,合作向未来”为主题的第七届中国—亚欧博览会(以下简称亚欧博览会)在乌鲁木齐举办。24个省(区、市)和1个计划单列市参展,广东省、浙江省是主宾省,哈萨克斯坦、匈牙利是主宾国。

本届亚欧博览会由商务部、中国贸促会、新疆维吾尔自治区政府等共同主办,采取的是线上线下相结合的举办方式。

本届亚欧博览会展览面积达4万平方米,设置投资合作展区、国际及商品贸易展区。其中,商品贸易展区设置数字化及高新技术装备、公共防疫和卫生医疗、文化旅游体育产业(含2022新疆图书展)等八个展览。23家世界及中国500强、跨国企业参展参会,110家行业龙头企业参展。

本届亚欧博览会举办贸易投资专场推介、企业对接等活动11场。首次举办的天山论坛围绕丝绸之路经济带核心区建设、科技合作、卫生健康等领域举办7场论坛以及中外文化展示周等专题活动。

据亚欧博览会组委会相关负责人介绍,本届亚欧博览会打造“云会展+电商”有效结合的会展业新型数字化贸易平台,努力打造“永不落幕的线上亚欧博览会”。

记者了解到,本届亚欧博览会期间,“云会议”“云展示”“云洽谈”“云直播”等功能投入使用,展会期间举办22场采购对接会,70多家企业进行B2B直播。

亚欧博览会期间,365个招商引资项目签约总额达9600多亿元,签约额较上届增长2.57倍,是历届博览会之最。记者从新疆商务厅招商处了解到,签约项目中第二产业项目数量最多、签约金额最大。

据统计,第二产业共签约项目273个,金额8092.50亿元,占比83.61%。其他产业方面,第一产业签约项目14个,金额244.72亿元,占比2.53%;第三产业签约项目78个,金额1341.51亿元,占比13.86%。

民营企业成为此次项目签约的主力军,签约项目274个,签约总额6857.08亿元,占比70.85%。国有企业签约项目88个,签约总额2768.65亿元,占比28.61%。

越来越多的企业通过本届亚欧博览会投资新疆。北京、广东、浙江、山东等29个省份的企业签约项目达283个,签约额达8274.61亿元,占比85.49%。



9月20日至23日,俄罗斯莫斯科国际食品展(WorldFoodMoscow 2022)在莫斯科Crocus展览中心举办。数据显示,中国企业远程代参展摊位开幕当天共收获1582个潜在客户。(贾长乐)

北京顺义构建临空会展EBD生态体系

■ 宗赫

在北京中国国际展览中心(新国展)近日举办的2022世界智能网联汽车大会会场,一座拱形门引起观众注意:这是北京首都国际机场临空经济区搭建的北京国际会展商务区展台。

北京国际会展商务区坐拥大量人流和客流,辐射带动北京东北部巨大消费需求。

目前,北京国际会展商务区范围内建有新国展一期会展场馆。该馆室内净展览面积约10万平方米,2008年建成投用,已举办包括北京国际车展

在内的300多场国际性品牌展览及高端会议活动,吸引的观众超过2300万人次。

新国展二期会展项目一年前正式启动建设,预计2024年建成投入运营。该项目总建筑面积约61万平方米,预计投用后将带来每年超610万人次的会展客流。

新国展三期建设规划用地约45公顷,建筑规模共计约132万平方米,整体划分为体验式商业、品质生活和商务办公三类风貌区。

随着新国展二三期项目的建设实

施,周边区域交通体系也在不断优化完善。与首都国际机场共同推进的首都机场捷运线计划明年9月动工,2025年投入使用。届时新国展区域与首都机场轨道直连,车程仅10分钟左右。

首都国际机场临空经济区位于北京顺义区。近年来,顺义依托首都机场“再造国门”计划和新国展一二三期规划建设,发挥临空经济资源禀赋优势,辐射带动周边5公里范围内商务会展上下游产业发展,构建全球领先临空会展EBD生态体系。

当流量褪去,会展新媒体的灵魂在哪儿?

■ 潘涛



作者简介
苦瓜科技创始人、董事长
UCSI经济学硕士

个“站在风口就很容易飞起来”的黄金时期。通过粗放发展轻易收割流量,从而赚得盆满钵满的案例比比皆是。在流量逐渐褪去的今天,如何在自媒体赛道上持久发力,回归新媒体本身的属性,创作出堪称灵魂的新型传播内容,是每一个从业者应该深思的方向,这也是中国会展经济研究会会展新媒体营销专委会成立的初衷。

需要指出的是,新媒体传播的“快”与传播的“广”与“久”并不是一个概念。无论是靠噱头、宣泄一时的情绪、加大兜售焦虑来获取用户的情感依赖,还是靠包装以及传播看似有用但实则无益于深度思考的讯息来获取用户支持,都只是浮于表面的“形式变化”,而非内里的“灵魂创新”,不利于长足发展。

好的内容应该像一锅浓淡适宜、香气氤氲的汤,喝下去暖人肺腑、润养全身,使人四肢舒畅。经历了近十年的急速发展,受众希望通过互联网获取可满足多元需求、有深度、有营养的专业知识,这意味着新媒体也逐渐进入一个纵深发展阶段。

在这样的大背景下,新媒体的生产标准一定会逐步严苛,生产过程一定会逐步专业化。那么,当下的新媒体从业者该如何有效对接用户需求,既不一味迎合、盲目自嗨、只会以噱头致胜,又能立足、

满足乃至引领用户需求,提供有价值的内容,启发深度思考呢?

笔者经过观察研究发现,当下会展业的一些新媒体带来以下新变化。

首先,从招观众扩展到招展。以往,会展活动组织方市场部主要在专业观众邀请上发挥价值,新冠肺炎疫情发生以来,市场部越被要求获得“意向展商”,职能从招观众营销扩展到招展营销。

受疫情影响等因素影响,人员流动受到限制,出差变得困难。这对招展业务的开展影响很大,不少客户的见面无法实现,双方只能通过远程开展一些沟通。越来越多的会展活动主办方意识到,内容营销、社交传播、数字营销可以帮助业务发展,市场部在公司中的地位越来越重要。

很多传统的会展活动主办方设立了新媒体部门,开通了抖音账号,也在今日头条投放信息流广告。市场部人员忙得热火朝天,通过在线直播、行业研讨会等方式,让更多采购商足不出户就能获取最新的行业趋势和展商信息。

疫情逼迫习惯了传统销售模式的生产标准一定会逐步严苛,生产过程一定会逐步专业化。那么,当下的新媒体从业者该如何有效对接用户需求,既不一味迎合、盲目自嗨、只会以噱头致胜,又能立足、

其次,线上从影响执行者到决策者。一般的逻辑是,要影响到“拍板人”才有可能有效转化“意向展商”。对会展活动组织方市场部门的“童鞋”来说,以往触达决策者的转化效果不佳:不管如何绞尽脑汁策划分享,最终来的决策者也很少,邮件设计再精美,打开率也低得可怜。这两年不一样了,大展决策层越来越年轻,视野开阔,对新事物抱有好奇心,寻找伙伴的方式越来越趋向线上化、社交化。根据相关统计显示,有88%的B2B交易是从线上开始的,75%的客户将社交媒体作为产品研究渠道。

会展活动组织方市场部正好可以借助新媒体的能力在市场洞察、在线沟通、深度内容、创意活动等方面发挥优势。

最后,线上与线下的融合将继续加深,主办方从连接展商与观众转向连接需求与服务。

新媒体的兴起也带来了会展行业数字化转型持续推进。

线上营销渠道成为B2B营销的首选,社交媒体、线上视频广告、在线展示广告、线上直播、搜索引擎是重点发力的五大渠道。另外,近七成受访者表示看好B2B营销充分融合线上线下场景。正是客户的变化,倒逼会展活动主办方开始思考拓展非展会业务或者线上线下深度融合。

在这样的背景下,新媒体赋能会展活动主办方整合更多资源,通过线上线下产品矩阵组合帮助展商提升营销效果,减少疫情对业务带来的影响。

比如,厦门凤凰创意会展服务有限公司整合资源,将业务细分为专业会议展览组织、品牌及文化传播、数字化平台支持三大板块,为客户提供365天不间断的展会及其配套服务,全方位满足客户需求,持续强化客户粘性。

上海万耀企龙展览有限公司推向市场四个主营业务产品,以“猫”“鸟”“鹿”“蜘蛛”作为意象,分别对应数据治理、海外展会营销、在线研讨会和自动化邮件这四种产品。

SIAL国际食品展主办方去年推出“SIAL品牌+”全渠道展商营销计划,聚合平台资源与优势,切实帮助展商保持品牌曝光率,增加贸易机会,全年为参展商持续带来成交机会,与业界共渡难关。

纵观会展新媒体运营,与其醉心“速成之法”,梦想弯道超车,不如一步一个脚印,立足所在产业,踏踏实实,持续输出有价值的内容。这才是唯一的“捷径”。

(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,转载请开通白名单。)