

## 创新会展·特别篇

编者按:随着进博会平台溢出效应不断扩大,全球会展巨头也瞄准了进博会。除持续参展外,他们还通过进博会外延其在中国市场的传播力。与此同时,各国纷纷看到,进博“朋友圈”越做越大,“辐射效应”越来越强。五年来,进博会成为全球各大企业争相展示新技术、新服务、新产品的“超级展厅”。

■ 本版除署名外作者均为 本报记者 兰馨

# 三大国际展览巨头布局湾区 深圳成首选

11月5日,在第五届中国国际进口博览会(以下简称进博会)开幕首日,深圳国际会展中心(以下简称深圳会展中心)运营方深圳市招商国际会展运营有限公司(以下简称招商会展)与英富曼展览集团(以下简称英富曼)、法兰克福展览有限公司(以下简称法兰克福)、塔苏斯会展集团(以下简称塔苏斯)签署战略合作协议。

据了解,三大展览集团将进一步布局粤港澳大湾区,持续将其展览项目落地深圳国际会展中心。三家展览集团拟以深圳作为华南片区发展据点,租用场地持续布局优势展览,通过与招华会展合作,为国内外企业开展国际贸易搭建会展平台。

### 建设国际会展门户

据了解,招华会展由招商局蛇口工业区控股股份有限公司和深圳华侨城股份有限公司于2017年发起成立。该公司负责运营位于深圳宝安区的深圳国际会展中心。

近年来,随着深圳国际会展中心的启用,深圳宝安区不断深化与港澳地区的产业合作,除了整合产业资源,还进一步提升周边配套环境,尤其是提升了办展公共服务,同时,引进培育了多个市场化、专业化、品牌化、国际化的展览项目落地,不断

扩大深圳会展业国际影响力,推动会展产业快速发展。

深圳宝安区方面表示,依托深圳国际会展中心的场馆优势,宝安区打造大湾区会展经济新高地,推进高新技术交流、高端产品销售和国际贸易合作,着力提升国际会展门户功能,以会展经济助力实体经济快速发展。

“深圳国际会展中心会引进更多国际化水平高、规模大、在行业内具有领先地位的展览项目。”招华会展常务副总经理毛大奔表示,此次与三家展览集团达成战略合作,对引进各行业品牌展览项目落户深圳将产生巨大促进作用。

### 加大大湾区投资力度

英富曼亚洲副总裁、中国董事总经理龚康康坦言,此次与招华会展合作,将基于深圳国际会展中心这一平台,进一步促进英富曼在粤港澳大湾区的投资及融合发展。

在英富曼方面看来,深圳的营商环境较好,这也是其加大在深圳投入的重要因素。对于展会来说,企业的集聚度和贸易活跃度至关重要,深圳在这两方面具有领先优势,对会展业长期发展十分有利。

龚康康表示,除加大在深圳的会展投

入,英富曼还将通过资本与深圳开展其他层面的合作。

毛大奔认为,英富曼运营的中国国际光电博览会(CIOE,以下简称光博会)与宝安区众多光电领域企业十分契合,与当地光电产业产生了一系列融合发展的综合效应。

据记者了解,第24届光博会(CIOE 2022)将于12月上旬在深圳国际会展中心举办。目前,光博会是全球最大规模的光电专业展。

相关统计显示,作为全球最大的会展活动主办方,英富曼每年在全球举办的贸易和消费类专业展超过200个,涵盖游艇、设计、生命科学、海事、健康和营养、天然产品、农业以及流行文化等诸多领域。

### 品牌展引入深圳

“在中国国家级战略下,法兰克福选择深圳作为未来发展的重要方向。”法兰克福展览(香港)有限公司执行董事李庆新表示,作为一家国际性展览集团,法兰克福在德国法兰克福运营法兰克福展览中心,还在全球举办展览项目,对展馆的运营、设施、硬件、软件、服务质量等颇为熟悉,深圳国际会展中心符合国际大型会展活动举办需求。

本报曾报道,法兰克福展览(香港)有

限公司的第17届上海国际汽车零配件、维修检测诊断设备及服务用品展览会(Automotomechanika Shanghai,简称汽配展)将于12月下旬在深圳国际会展中心(宝安新馆)举办特展。李庆新表示,今年,汽配展将首次从上海赴深圳举办,规模将超过24万平方米,法兰克福期待后续与深圳有更多的合作。

在毛大奔看来,招华会展与法兰克福合作主办的跨境电商展,汇聚了深圳宝安区的现代物流企业、跨境供货商、跨境电商产业园区与平台等多重资源,可对深圳社会经济发展起到极大的带动和引领作用。

“与深圳国际会展中心合作,缘于深圳的地理位置、产业基础。”塔苏斯会展集团中国区主席兼CEO张青表示,目前,塔苏斯已有几个展览项目落户在深圳国际会展中心,接下来还会有其他的展览项目落户。

自2003年进入中国市场,塔苏斯在中国的发展迅速,涉及领域包括家居纺织、电子科技、标签印刷、生活方式、医疗和工业等。

毛大奔表示,在引进国际性大型展览项目落地的同时,他们也将吸引企业落户深圳、扎根大湾区,带来更多人才、资金与优质项目,形成良性循环。



11月7日,参加第五届进博会的法国农业食品馆举办新闻发布会,以“Taste France”为主题的法国农业食品馆展示了新产品和专业技术。在法国政府支持下,Taste France项目在2020年启动。该项目代表着法国农业产品的价值,即“卓越、安全、愉悦、原产、创新”。(李虹)

## 香港贸发局推广香港优质产品和服务

今年是香港贸易发展局(以下简称香港贸发局)连续第五年组织香港企业参加进博会。香港馆设立香港产品展区及香港服务业展区,展馆面积达1450平方米,有47家企业参展,推介香港优质产品和服务。

香港贸发局方面表示,进博会是连接香港与祖国内地、国际社会的重要平台,五年来,香港累计超过250家企业参展,参展面积近7150平方米。香港方面希望通过进博会平台协助香港企业更好地融入国家发展大局:一方面,将

贸易资源、产品和服务引进内地市场,另一方面,助力内地企业走向世界,对接全球机遇。

香港产品展区涵盖一系列知名香港品牌,如香港龙头罐头品牌新亿食品、家得路、李锦记、真滋味,展区设立表演台,展示香港饮食文化。现场有港式餐厅的厨师烹饪地道香港小吃,如鸡蛋仔、肠粉等,还有多家参展商现场进行厨艺示范及互动游戏等活动。

香港服务业展区以“香港通道连接全球”为主题,展示香港各项专

业服务,涵盖品牌及营销推广、品牌授权、产品设计、建筑设计、金融服务、信息及通讯技术、专业服务、智慧供应链、医健科技及政府服务等八大类别。有不少公司展示了创新科技服务,例如PONS.ai澎思带来AI工具和服务的一站式平台,可为客户创建个性化的数字艺术珍藏品。

香港贸发局还特别搭建进博会商贸对接平台,邀请交易团和采购商与香港企业洽谈。为报名参与对接的采购商安排了350多场一对一商贸对接会议。

## 新加坡企业看好中国进博机遇

新加坡代表团积极参加第五届进博会。据新加坡工商联合总会(SBF)方面介绍,新加坡馆的主题是“新中并进,创赢未来”,展区分设服务贸易、食品及农产品和消费品,面积达1294平方米,突出新加坡的创新、多元、优质的服务和产品。

新加坡工商联合总会表示,即使受新冠肺炎疫情的影响,主办城市上海仍然保证了该展会的高规格、高水平和高人气,为包括新加坡在内的全球参展商提供了一站式、低成本、便捷的海量交易机会和平台。

作为RCEP生效后的首届进博会,第五届进博会带动新加坡企业参展热情高涨。相较于去年,今年参加进博会的新加坡企业数量增加了5家。新加坡工商联合总会主席林明彦表示,新加坡参展商的数量增加,显示出新加坡企业继续拓展中国市场的强烈意愿。对中国市场来说,新加坡在医疗保健、教育和专业服务等领域的优势很大,极具吸引力。他期待见证两国企业建立牢固、紧密的商业伙伴关系,并以此加深两国间经济和贸易的联系。

记者了解到,新加坡馆的设计灵感来自新加坡标志性著名地标。

比如,在服务贸易展区,新加坡馆的设计灵感来自彩虹大厦。彩虹大厦是新加坡通讯及新闻部的办公大厦,展馆的设计借鉴了该大厦的立体造型和窗户外观,以

吸引访客参观。

再如,食品及农产品展区的设计灵感来自新加坡克拉码头标志性的天棚,巨大的花瓣产生极强的视觉冲击力。克拉码头的历史与新加坡的历史息息相关。克拉码头原来是一个装卸货物的小码头,目前成为集购物、饮食、娱乐于一体的旅游综合体。食品及农产品展区的设计营造出一种怀旧氛围,传达出新加坡的多元文化特质。

消费展厅突出“迷你新加坡”的概念,汇集了新加坡各种标志性的关键建筑。坐落在政府大厦的大草场、滨海湾花园的擎天大树、新加坡摩天观景轮以及一个“迷你”花园都展示了新加坡花园城市的形象。

值得一提的是,新加坡能源领域企业今年首次参展。隶属于新加坡能源集团的瑞能能源工程(重庆)有限责任公司展示了其太阳能光伏发电和风能综合解决方案。

## 会展新说

# 元宇宙营销,会展能做什么?

■ 李伯文

数字化营销还没搞明白,元宇宙营销就来了。在去年的Connect大会上,Facebook更名为Meta,事件发生以来,“元宇宙”一词热度不减。作为数字经济的增长点,元宇宙已成为部分地方政府积极布局的重点。北京、上海、重庆、江苏、浙江、山东、福建及成都、无锡、武汉、合肥、海口、保定等地先后将元宇宙写入政府工作报告或发布元宇宙相关产业的发展计划,力争元宇宙产业赛道和发展先机;元宇宙相关的培训、直播、论坛、行业应用企业此起彼伏,“元宇宙会展”概念企业就十几家。会展企业也开始关心,元宇宙对他们的项目品牌与发展有什么影响?他们如何有效地参与其中?笔者试着从元宇宙营销角度分享一些自己的理解。

如今,随着元宇宙6大支撑技术(BIGANT)的发展,元宇宙不再是纯概念。元宇宙作为人类社会数

字化、智能化高度发展状态下虚实融合的社会新形态,其沉浸式、强交互、用户创造等特点,为营销触达、场景构建、用户运营革新等提供了巨大想象空间。笔者常常调侃,就目前元宇宙发展阶段来说,它已经可以靠着新概念“忽悠客户”了。

来看传统营销、数字化营销与元宇宙营销的对比。元宇宙营销的核心是触达,数字营销的核心是精准,而元宇宙营销的核心是沉浸和交互;传统营销的互动主体是线下真实的人,数字营销的互动主体是数字的人,元宇宙营销互动主体是数字替身;传统营销的形式多为电视、报纸、户外广告等,内容统一,用户被动接收,用户是营销的终点,数字营销以线上硬广、软广为主,内容多为图文、音视频,千人千面,用户是信息扩散以及生产的节点,元宇宙

营销能提供高沉浸的内容与用户体验,包括虚拟会展、虚拟社区、数字藏品等,用户也是品牌内容的一部分,参与内容生成设计。

再看元宇宙营销的机遇。用户群体庞大、粘度高且更加年轻化。以Roblox为例,Roblox是首个定位“工具+社区”的游戏平台,截至2022年第一季度,Roblox日活用户数5410万,24岁以下用户占比超过80%。

传播触达更自由。元宇宙打破了时空限制,未来带来的流量将不可估量。内容形式不只是图文与视频,虚拟技术丰富了内容展现形式,让用户观感更为鲜活,带入程度更高。企业不再是单纯的展示商品,而是实现一种实时的、非侵入性的方式向用户提供有价值的内容。

场构建更灵活。元宇宙现场性、互动方式将带来更为身临其境的体验;元宇宙会展没必要再把展台搭

到虚拟展馆里,可以去西湖、在喜马拉雅山上,也可以在泰坦星上办;展商营销的灵活性更强,观众也成为环境与广告的一部分,参与度更高。

私域运营更加得心应手。元宇宙会展本身就是自建虚拟社区的形式,通过展商、观众在社区中的创造,互相建立强情感联系,使观众成为展会与企业内容、体验的积极参与者与创造者,而不仅仅是信息的接受者和扩散者。

那么,如何试水元宇宙营销?由于元宇宙还处于发展的初期阶段,因此,元宇宙营销也以概念探索和营销手段为主。随着一些营销方式在消费者中的接受度不断提升,市场中出现了一些元宇宙营销的玩法。

首先,数字虚拟人是迈入元宇宙的首选。回顾数字虚拟人的发展,从最初的二次元到如今的超写实数字人,其边界不断拓展。超强的可塑性、更高的辨识度、更低的翻车风险,已被应用在品牌代言、客服、演唱会、短视频等营销场景,成为品牌和用户之间的重要情感纽带。如会“捉妖”的柳夜熙、数字员工AYAYI、虚拟大学生华智冰、湖南卫视实习主持人小漾、来自美国的Lil Miquela等。值得注意的是,会展行业已经有企业开发了自己的数字虚拟人,作为企业项目的形象代言及第一客服。

受技术等因素的限制,大部分数字虚拟人还是由运营人员驱动的,全AI驱动的虚拟人(如百度希加加)少之又少,这也不妨碍营销破圈。

最后,万物皆可“NFT”。NFT以其独特且唯一的标识和数字资产特点,成为品牌营销新宠。它既是新的营收来源,又是用户的运营工具,阿里、腾讯、网易、京东纷纷布局。但由于其敏感性,国家对NFT的政策十分不明朗。

元宇宙营销探索还处在初期阶段,挑战与机遇并存。我们必须清醒地认识到,元宇宙目前存在大量泡沫,很多落地的案例“概念”大于实质。也应当意识到,元宇宙存在长期被看好、短期变现难的问题。

(作者系北京雪行文化传播有限公司CEO)

李伯文

(本栏目文章涉及版权,转载请注明出处)