

创新会展·关注篇

第133届广交会老桥新曲唱春天

■ 本报记者 毛雯

第133届中国进出口商品交易会(广交会)将于4月15日至5月5日在广州全面恢复线下举办,同时常态化运营线上平台。商务部国际贸易谈判代表兼副部长王受文日前在国务院新闻办公室举行的新闻发布会上表示,这是全面贯彻落实党的二十大精神开局之年召开的首届广交会,办好第133届广交会,既有利于中国经济发展,也有助于世界经济

复苏。

本届广交会线下展分为三期举办,每期举办时间为5天,每期展览面积50万平方米,三期共150万平方米。本届广交会将全新启用D区展馆,面积为10万平方米。

“此次广交会出口展览面积147万平方米,为境外企业参展、向中国或者向其他地区销售的进口展览面积为3万平方米。”王受文介绍,设置出口展位7万个,参展企

业3.4万家,线上展参展企业超过3.5万家。

进口展区有来自美国、加拿大、意大利、德国、西班牙等40个国家和地区的508家境外企业参展。

220个国家和地区采购商参会

据广交会组委会统计显示,截至4月3日,有203个国家和地区的采购商报名参加本届广交会,预计有220多个国家和地区的采购商线上线下参会。

据披露,从国别地区看,预登记参会排名前10的依次为中国香港、印度、马来西亚、泰国、美国、俄罗斯、菲律宾、越南、澳大利亚、印尼。从工商机构组团情况看,来自亚洲、欧洲、美洲、非洲、大洋洲等地区的41家工商机构将组团参

会。从重点企业看,美国沃尔玛、生牌、中央采购、史泰博、法国欧尚、家乐福、德国历德、日本似鸟、阿联酋LULU、墨西哥科佩尔、香港屈臣氏等27家头部跨国企业确认参会。

本届展会五个新亮点

本届广交会呈现五个新亮点。

一是启用新展馆。三期共增加30万平方米展览面积,比原来多25%。

二是增加新题材。本届广交会 will 增加工业自动化和智能制造、新能源及智能网联汽车、智慧生活、孕婴童用品、“银发经济”、检测和防护用品等新的展览题材。

三是增加新参展企业。由于启用新展馆展览面积扩大、线上

展常态化运营以及引入新的展览题材,本届广交会新参展企业超过9000家,涵盖制造业单项冠军、专精特新小巨人、国家级高新技术企业。

四是设置新品首发首秀。根据初步统计,线上线下举办的新品首发活动300多场,线上平台展品超过300万件。其中,企业标注的新品达到80万件,绿色低碳产品50万件,智能产品13万件。

五是常态化运营线上平台。广交会线上展对标知名的跨境电商平台运营模式,线上平台优化了141项功能。为调动进出口商会和各个地方的积极性,将举办40多场“贸易之桥”、双循环促进、进口商品专场采购会等系列活动。此外,线上广交会不落幕。



4月6日至10日,2023青岛数字文化应用发展大会在青岛西海岸新区举办。大会在青岛世界博览城设置数字文化山东馆、文化产业数字化馆、科技文化旅游融合馆、数字文化对外贸易馆、数字影视暨网络视听馆、国家文化大数据馆,汇集了数字文化产业链条的新方向、新技术、新产品,规模达6万平方米。

作为全国首个专注于数字文化领域的综合性大会,今年大会以“新应用、新体验、新消费”为主题,采用“线上+线下”的办展模式,开展新品发布、路演推介和对外贸易对接洽谈等多元活动,搭建需求方、供给方、研发方、生产方和营销方的五方协作平台,以数字化赋能文化产业高质量发展。

(宋晓东)

第108届糖酒会升级为“两馆一城”

■ 本报记者 兰馨

第108届全国糖酒商品交易会(糖酒会)将于4月12日至14日在成都·中国西部国际博览城和成都·世纪城新国际会展中心举办。记者从糖酒会组委会了解到,本届糖酒会将在去年“一城两馆”的基础上全新升级为“两馆一城”,不仅在双馆内举办大规模展会,还将在成都市核心商圈、餐饮名店、公园等多个场景设置配套特色活动,打造“全国糖酒会·家年华”主题活动。

据了解,全国糖酒会·家年华系列活动以“家”为内核,打破展会的时间及空间局限。其中,将于4月8日至12日在成都桂溪生态公园东区设置国风元素与潮流文化相结合的年家华主题公园节日活动;将于4月12日至14日在中国西部博览城打造展现中国白酒文化与领军企业风采的中国白酒十二香型公益科

普展示活动;将于4月8日至14日在成都数百家餐饮名店联合糖酒会品牌企业举行美食消费周活动。

格鲁吉亚国家展团历届最大

记者从糖酒会了解到,格鲁吉亚葡萄酒展团是本届糖酒会最大的国家展团之一。格鲁吉亚国家葡萄酒局、格鲁吉亚葡萄酒(中国)推广中心组织34家酒庄参加。

格鲁吉亚是“世界葡萄酒发源地”,该国的传统Qvevri陶罐酿酒工艺于2013年被联合国教科文组织认定为世界非物质文化遗产。过去十年,格鲁吉亚葡萄酒以世界葡萄酒总产量1.5‰份额取得中国进口葡萄酒总量1%份额。

2012年,格鲁吉亚葡萄酒(中国)推广中心成立。2016年至2019年,该推广中心组织格鲁吉亚展团分别

作为主宾国或重点展馆参加泸州、贵州、宜宾等重要白酒产区的酒业博览会和论坛。今年初,格鲁吉亚葡萄酒(中国)推广中心和格鲁吉亚大使馆组织企业参加在海口举办的酒业创新大会,尝试推动格鲁吉亚国家品牌和白酒合作,一起做联名产品。

深耕中国市场十年,格鲁吉亚葡萄酒实现量的飞跃。此次糖酒会上,34家格鲁吉亚酒庄看好的就是中国市场潜力。

青铜峡20家酒庄组团参展

“此次参展是宁夏贺兰山东麓青铜峡葡萄酒产区展位规模最大、活动最丰富的一次。”青铜峡市葡萄酒产业发展服务中心相关负责人介绍说,自2017年起,青铜峡连续抱团参加全国春糖,向全国推广产区品牌,促进市场销售,累计签约超过

2亿元。此次糖酒会将首次在主会馆葡萄酒馆入口处投放产区宣传广告,向外展示贺兰山东麓葡萄酒产区的品牌魅力。同时,举办大师班、品鉴会、招商会以及《青铜峡葡萄酒产区课程》等专题推介活动。

据介绍,宁夏贺兰山东麓青铜峡葡萄酒产区20家酒庄将组团参加第108届糖酒会。近年来,青铜峡推动葡萄酒产业高质量发展。目前,青铜峡酿酒葡萄种植面积达到15万亩,共有酒庄22家,年产酒3000多万瓶。

据青铜峡市葡萄酒产业会长董生振介绍,本届糖酒会将展出超过百款产品,涵盖多品种、多种类,每家酒庄都做足功课,准备大干一场。

好丽友“一城双展”方式参展

“今年糖酒会,我们首次采用

‘一城双展’的方式参展,分别是位于新华宾馆的酒店展和位于西部博览城主展,其间互动交流、洽谈合作。”好丽友公共事务总监张晓艳表示,他们将以“‘膨’湃创新,倾情会友”为主题参展本次糖酒会,春季新品将集中在现场展示,散装业务条线也将启动全国招商。

据介绍,2021年,好丽友首次参加糖酒会,获得较好的参展效果。2022年,好丽友展出了其好丽友派“融舌尖”系列、好友趣“自然原物”系列、果滋果心百香果味等新产品,并推出敦煌市博物馆联名产品与国潮礼盒,通过文化内涵的注入推动品牌价值升级。

张晓艳表示,好丽友通过糖酒会将很多新品落地生根,它们逐步成长为不错的单品。

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 CO.,LTD.

会展传真

浙江嘉兴扶持企业境外参展

本报讯(记者 兰馨)记者从浙江嘉兴商务局了解到,为支持外贸企业拓海外市场,嘉兴市商务局根据外贸形势和企业集中需求,制定了新的扶持政策,加大外贸企业人员出境参展人员往返补助,延续赴境外参展企业人员往返机票费用补助政策至2023年一季度。

根据扶持政策,嘉兴给予外贸企业相关人员往返机票费用50%的补助。对2023年一季度企业人员赴境外参展的,嘉兴给予摊位费全额补助,每个标准摊位最高5万元,每家企业同一个展会最高补助3个标准摊位。

上海海关服务保障上海车展首批展车进境

本报讯 第二十届上海国际汽车工业展览会作为上海2023年以来规模最大的商业展,将于4月18日至27日在国家会展中心(上海)举办。本届车展首批进境整车——12辆奥迪品牌汽车已经通过ATA单证册向上海会展中心海关申报,并快速完成通关放行手续。

据了解,本届上海车展将以“拥抱汽车行业新时代”为主题,规划使用国家会展中心(上海)12个室内展厅(规模达36万平方米),世界汽车工业的创新成果在此集中展示。来自20个国家和地区的1000家整车及零部件公司参展,展出整车约1500辆。

针对本届车展入境车辆多、通关时效高的企业诉求,会展中心海关指导主办方采取“一次备案、分批提交清单”的方式快速完成展会备案,给予主办方“派员监管免交税款担保”等优惠政策,减轻办展资金压力,复制推广进博会延长ATA单证册项下展品暂时进境期限等便利政策,扩大展览规模效应。

(毛雯)

第十三届北影节恢复线下举行

本报讯 第十三届北京国际电影节组委会近日宣布,第十三届北影节将于4月22日至29日在北京怀柔全面恢复线下举办。据介绍,本届北影节主单元“天坛奖”收到的来自93个国家和地区的1488部影片中,外国影片占比超过8成,最终入围的15部影片中3部来自中国,12部来自德国、法国、罗马尼亚等国家。入围影片除了角逐10个奖项,将按照惯例进入展映单元向影迷开放。展映单元还有“一带一路”等多个特色主题。

北影节参与展映单元的影剧院由去年的18家增至27家。展映作品数量也由130多部增至超过160部。组委会表示,这届北影节将发挥扶持青年电影人的作用。

本届北影节将继续与北京国际体育电影周携手,以优秀体育电影作品为媒介和桥梁,助力中国体育电影发展,为传承奥运遗产、传播奥林匹克精神、扩大“双奥之城”和中国体育文化影响力贡献力量、北京力量。

据悉,北京冬奥会官方电影《北京2022》将作为展映影片之一,参与本届电影周活动。电影周还将与北影节“北京市场”“电影+”板块深度融合,在首创·郎园Station举办户外影片放映及推广系列活动,设置体育类展区,拉动体育产业消费。

(伊宇)

会展新说

后疫情时代会展营销压力如何化解?

■ 李伯文

随着各地各类会展活动相继举办,会展行业已逐渐回到正轨。过去三年,会展行业有了诸多变化,比如数字化理念已深入人心,有了会展行业的数字化产品——线上会展平台,尝试数字化转型;再如新媒体营销方面,很多项目完成了“内容+自媒体+社群”“个人IP+直播”“自动化营销与投放”组合拳,并初见成效,低成本完成招展和观众组织工作。

2023年对会展行业来说是全新的开始。仅就会展活动营销来说,从业者在新业态下需要具备新的心态,笔者藉此分享一些感受。

首先,重点关注垂直行业市场变化情况。毋庸置疑,在新冠疫情

下,很多行业的产业链发生了变化,如一些行业被电商等DTC(直客)渠道冲击得很厉害,打破了原有的产业链条;一些行业遭受新冠疫情的沉重打击,企业倒闭,规模缩小。因此,必须关注垂直行业的市场发展动态,及时调整展会规模,调整展商招募与观众组织的类别,避免展会与行业发展趋势脱钩。

从目前开展或已经公布的项目中可以看出,很多展会项目主动缩小展会规模,如此一来,观众人数相对增多,往往可以收到更好的办展效果。相反,如果脱离实际一味追求展览面积增长,就将适得其反。

其次,注重投入产出,花小钱办

大事。当下,会展活动主办方、组织方已经接受市场预算减少的现状。在新冠疫情后,市场预算也不充分,甚至未来几年都将是这一状态。今年会展市场是个罕见的处在恢复期的增量市场,是众多展会项目占领地盘或弯道超车的好机会,相应地减少品牌营销比重,转到效果营销上去,可能是正确的选择。应当把市场工作拆分得更细,多复盘多调整营销策略,把每一笔钱用在刀刃上。

再次,敏捷营销快速抢山头。天下武功,唯快不破。今年,会展行业面临“抢人大战”。要更快地行动,尽量采用短平快的营销模式。比如,如果预算充足可以大规模投

广告、做宣传,预算不足则可以增加工作密度和细致度,从提升效率这个维度出发,增加敏捷性。内容营销、社群营销虽好,但仍需要考虑时间因素。今年已经没有太多时间继续进行专一的内容及社群运营,需要一些更“粗暴”的营销方式。现在可以看到有不少项目又加大力度组织团体观众了。

最后,平衡B、C与C之间的关系。平衡商务交易(Business)、行业交流(Communication)、消费者(Costmer)的关系,是亟须解决的难题。从近几年会展发展来看,贸易交易已经不是唯一重要选项了,行业交流已成为会展项目发展水平的重要指标。随着兴趣电商兴起,

大平台开始赋能个人,开网店、上架小黄车功能的门槛越来越低,许多消费品类会展已经很难分辨B和C,界限越来越模糊。很多非常优秀的会展项目已经在积极面对C端观众。相信有好的顶层设计,一定可以通过开放2C收到更好的会展效果。

(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)