

创新会展·关注篇

# 成都大运会不仅仅是一场青春赛事

■ 本报记者 兰馨

7月28日,第三十一届世界大学生夏季运动会(下称成都大运会)在四川成都东安湖体育公园主体育场开幕。来自113个国家和地区的大学生体育代表团参赛,其中中国代表团共700余人,参赛运动员411人,将参加本届大运会全部18个大项赛事。

成都大运会是继2001年北京大运会、2011年深圳大运会之后,中国第三次举办世界大学生夏季运动会。在业内人士看来,成都大运会已经不仅仅只是一场赛事,更是一场文化盛会。

## 尽现成都元素

记者注意到,本届大运会将成都元素用的淋漓尽致。本次成都大运会开幕式从主体育场的穹

顶到火炬塔的造型,再到梦幻的点火方式,“太阳神鸟”贯穿始终。成都金沙遗址出土的“太阳神鸟”形象,来自3000年前的古蜀文明,是成都市的城市形象标识。

开幕式现场,“太阳神鸟”飞舞下,一条用蜀锦铺就的“锦绣之路”不断伸展。成都自古以蜀锦闻名中外,作为盛产于成都地区的丝织物,蜀锦已有2000多年的历史。奖牌“蓉光”绶带的织造,也融入蜀锦工艺。

本届成都大运会吉祥物“蓉宝”——大熊猫,和蔼可亲、憨态可掬的形象受到追捧。

成都大运会开幕式总导演陈维亚接受媒体采访时表示,本届大运会开幕式既突出了中国特色,又展示了四川风格和青春风采。

## 为媒体报道提供便利

7月25日,成都大运会主媒体中心提前3天启用运行,为媒体记者提供赛事报道所需的办公、语言、交通、餐饮、技术、商业配套等各类设施与服务。

成都大运会主媒体中心紧邻成都东安湖,外形设计参考传统书院建筑,总面积约4.5万平方米,由主新闻中心和国际广播中心共同组成。主新闻中心主要包含媒体工作间、新闻发布厅、媒体采访间等区域。

进入主媒体中心,大屏幕上展示的竹林蕴含着“道法自然”理念,倡导人与自然和谐共生。

在主新闻中心,还设有医疗站、阅读角、成都大运会官方特

商品零售店、邮局、自助银行区、运动休闲区等配套服务区。通过专业的区域划分,媒体记者可体验到便利、现代、人性化的生活服务,丰富工作之余的休闲时光。

## 吉祥物变脸“蓉宝”受宠

7月29日,在成都大运会首场颁奖仪式上,成都大运会颁奖吉祥物“变脸蓉宝”一亮相,就让获奖运动员爱不释手。

据了解,这款颁奖吉祥物设计灵感源于四川传统戏剧——川剧变脸。颁奖版“变脸蓉宝”头戴金冠,身穿红色斗篷,配合4款可爱的脸谱面具,将成都大运会吉祥物“蓉宝”与天府文化巧妙结合,彰显获奖运动员独特荣誉的同时,让更多人了解中国传统文化。

“变脸蓉宝”不仅仅只有颁奖版,还有收藏版。收藏版的“变脸蓉宝”手办则是选取了川剧变脸扮相中经典的黑帽红斗篷,配5款面具和集收纳与展示为一体的背景道具,生动有趣,宜礼宜藏,是一款极具川味蜀韵的成都大运会文创潮玩精品。

记者了解到,在成都春熙路上的成都大运会特许商品零售店,许多国内外的“蓉宝”迷排队购买川剧变脸盲盒“蓉宝”。据悉,成都大运会围绕吉祥物“蓉宝”主题,推出玩具类、徽章类、文具类、邮票邮品类等18大系列1000余款特许商品,在城市商圈、热门景区、地铁站等区域开设的相关特许商品零售店(点)达400多家。

## 时尚家居生活展首次移师深圳

■ 本报记者 兰馨

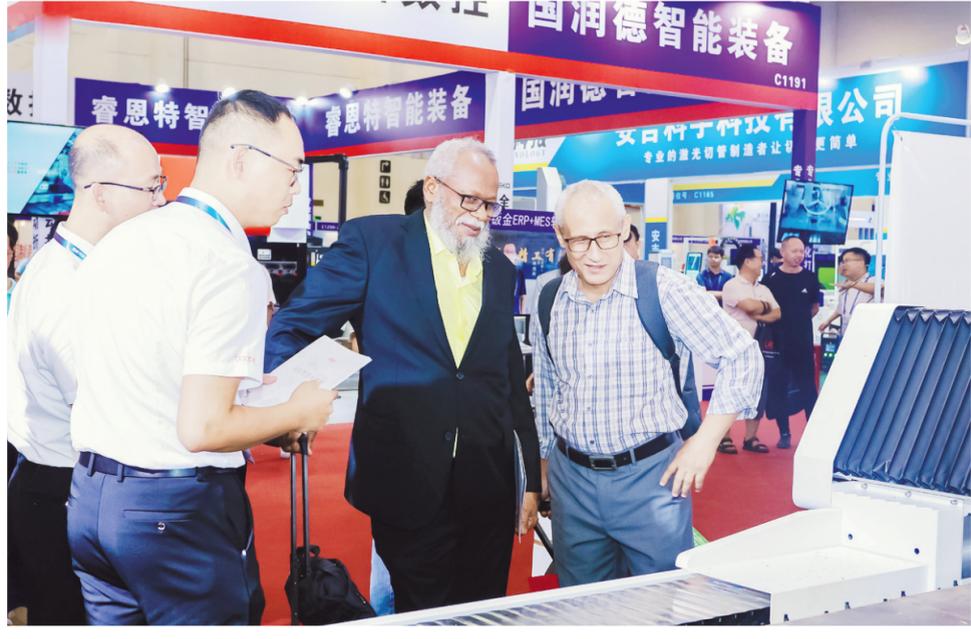
第16届时尚家居生活展今年首次离开上海,于9月移师深圳国际会展中心举办“深圳特展”。记者日前从法兰克福展览(上海)有限公司了解到,时尚家居生活展此次移师深圳,将与中国(深圳)跨境电商展览会(CCBEC,下称跨境电商展)同期举办。

“抓住深圳及大湾区高端消费客群的广阔市场。”法兰克福展览(深圳)有限公司总经理车立超表示,帮助参展商在深圳及粤港澳大湾区零售渠道和分销商建立联系。深圳作为粤港澳大湾区的战略中心,是香港和广州等主要消费市场的连接门户,参展商能够通过大湾区高端消费年轻客群,了解前沿市场消费倾向。

“展览项目的发展与未来规划,无疑要向具有发展潜力的市场倾斜。”车立超解释说,本次时尚家居生活展移师深圳是该项目的一个重要里程碑,也标志着展会将为与会者提供新的市场机遇。统计显示,2022年,深圳人均可支配收入增长了2.6%,达72718元。

今年春季的跨境电商展参展企业超过1600家,吸引超过7万人参会。秋季跨境电商展将设置消费品供货商、跨境电商平台、跨境电商服务商三大版块,与时尚家居生活展同期同地举办,形成新的展览优势。

车立超表示,两展同期同地举办将为参展企业吸引更多相关领域的专业买家。随着零售领域B2B、B2C的边界融合,亟需提升专业买家的多元化,为展会邀请更广泛的销售渠道商,包括终端消费者以及社媒达人等。本届时尚家居生活展将以全新的场景展区划分,为与会者提供更直观的采购体验。



## 第三届中国会展主办创新大会在赣州举办

■ 本报记者 毛雯



7月27日至29日,由江西省商务厅、赣州市人民政府、中国会展经济研究会共同主办的第三届中国会展主办创新大会暨第七届江西会展产业发展大会(下称江西会展产业发展大会)在江西赣州举办。赣州市投资促进中心、江西省会议展览业协会、赣州市会展

行业协会承办,近400位嘉宾参加了大会主论坛。

此次大会主论坛围绕“数字赋能会展·产业协同共创”主题,设置大会主论坛开幕式、会展主办创新发展论坛、江西会展业发展座谈会、MICE青年创新创业交流会、会展文旅推动重点产业发展项目对接会、品牌展示、知名会展机构媒体江西行等多项活动。在会展主办创新大会现场,组委会设置了江西各地市城市会展品牌及机构企业会展品牌展示区。

记者注意到,本次会展主办创新大会呈现三大亮点:一是围绕“江西会展业转型升级的实践构想”展开话题,为江西会展业发展提出实质性建议;二是探讨AIGC时代Chat GPT等相关数字应用促进会展业生产力变革;三

是关注如何提升中小型展馆和中小型会展未来发展的增量。

据了解,本次会展主办创新大会期间,由中国会展经济研究会、江西省会展业协会、智海王潮集团共同策划了一场别开生面的新专题活动——会展文旅推动重点产业发展项目对接会。在江西省商务厅的大力支持下,向江西省11个地市征集了优质产业的会展需求项目,并邀约近百家主办机构,在对接会上与产业部门点对点精准对接。

会上,与会业界资深人士对江西各地市会展现状和未来发展进行了梳理和探讨,为下一步江西会展业整体发展做了专家分析和研判。

据悉,本次会展主办创新大会共达成签约项目14个。

## 会展新说

# 复苏后展会火爆现象能持续多久?

■ 李伯文

疫情后服务行业的快速恢复,给会展业带来了过去3年难得见到的火爆场面。即使已经进入下半年的7月,依然有多个大型专业类展会的参观人数超出历届展会创新高。不可否认,业界期望如此的大好形势得以延续,但同时又忧虑下半年经济不确定以及未来会展发展瓶颈。

近期,多个平台对会展行业未来发展进行了调研和分析,结果也在意料之中——喜忧参半。鉴于此,笔者从营销角度进行分析。

首先,上半年恢复后的展会,普遍为“旺人不旺财”。业内很多同行已经提出了这一现象,在国内展会上,获取订单、客户见面、获取资讯、品牌营销是最重要的4个目的。疫情前,参展是企业市场部获得线索最重要的渠道之一,而经过3年疫情,企业数字化营销能力普遍提升,

为了营销线索而参展这一动机正在受到数字技术带来的挑战,见面、信息交流正在成为线下参展最重要的目的,因此可以说展会行业已遭遇数字化升级带来的冲击和影响。

其次,公域流量的使用接近“阈值”。以信息流广告为代表的公域拉新被各展会广泛使用,投入规模不断扩大。当然有很大原因是疫情3年展会的停办,导致自有数据转化率降低,不得已投入大量费用从公域拉新。相关调查显示,已有展会的到场观众,近一半来自公域。需要提出的是,这一营销分配模式是不合理、也是不可持续的,一方面成本相较于自有数据转化高很多,而且流量费还在上涨;另一方面国家对于数据安全政策日渐趋严,如果突然出现某天巨量引流飞鱼CRM无法导出手机号,也未可知。因此,扎实建立自己的数据库、私域以及

展会品牌,才更踏实。

最后,参展商与采购商、专业观众追求更优质的展会服务。会展本质上是服务,参展商和采购商、专业观众之所以要参加展会,是希望通过展会平台得到组委会提供的各种服务,如贸易成交、信息交流、品牌曝光等,如果参加展会享受不到这些服务,展会对参展商和采购商、专业观众而言则是一种时间与精力的浪费。疫情后,由于经济压力及数字化进程,参展商与采购商、专业观众对展会服务需求的质量在不断提高,如果服务跟不上,无疑会被淘汰出局。

那后续的展会营销,应该做什么样的调整呢?  
一是提升数字化。展会受到Martech企业的挑战越来越大。企业采购一套合适的数字化营销工具,就可能少参加多个展会,这是残

酷的现实。因此须要进行数字化转型,从粗放式发展转向精准提升,利用双线展览等系统,在“见面”“精准撮合”等多个层面上下功夫。企业是愿意为“和目标客户喝茶”这个服务买单的。

二是持续重视数据建设和品牌升级。无论是信息化时代、互联网时代,还是数字化时代,对于会展企业而言,最终目标都是培育并树立起自己的品牌会展,形成品牌资产,这个长期主义在任何时候都不能丢掉。数据是会展企业最重要的特殊属性资产,最显著的特性是数据在使用时不会被消耗掉。在不同时期不同行业,有效数据的形式不太一样,它可能是手机号、微信粉丝、标签,也可能是展品、采购意向、订单,但最终,数据的高效、安全使用才是根本目的。  
三是从追求规模效应向追求单

位价值转变。换句话说,就是提供高效的服务。按照市场营销4P理论,产品Product是营销重点。面对市场形势的重大变化,“展位”这个产品已经不能满足参展企业需求,需要衍生和发展出一系列配套服务,为企业服务,也为自身长久发展构建新的会展服务体系。

(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

## 展现世界 展示精彩

中国国际贸易展览中心 集团公司  
CHINA INTERNATIONAL EXHIBITION CENTER GROUP CORPORATION

## 会展传真

### 第六届进博会国家综合展将恢复线下举办

本报讯(记者 毛雯)上海市政府日前举行的新闻通气会透露,第六届中国国际进口博览会将于11月5日至10日在国家会展中心(上海)全面恢复线下举办。据介绍,第六届进博会继续由国家综合展、企业商业展、虹桥国际经济论坛、专业配套活动和人文交流活动等部分组成。

第六届进博会国家综合展将恢复线下举办,并设立主宾国,通过现场展示、互动体验等多种方式,展现各国科技创新、优势产业、投资环境等领域精彩内容。截至目前,各方反馈积极,不少国家已确认参展。世界贸易组织、联合国工业发展组织、国际贸易中心等国际组织已确认参展。

此外,中国馆将升级扩容,展览面积由1500平方米增至2500平方米,规模为历届之最,将重点展示我国推进高水平开放和高质量发展的最新成果。其中,还将设立“自贸试验区建设十周年成就展”,全面展示自贸试验区推进改革开放的探索实践和建设成就。

第六届虹桥国际经济论坛将围绕“全球开放”核心主题和“国际公共产品”功能定位,举办主论坛、“投资中国年”峰会和若干场分论坛。

### 亚洲会展CEO峰会 10月在新加坡举行

本报讯(记者 兰馨)记者日前从新加坡展览与会议署了解到,亚洲会展CEO峰会将于10月1日至5日在新加坡举行。峰会由国际展览业协会(UFI)、新加坡会展行业协会(SACEOS)、国际活动组织者协会(AEO)和国际独立组展者协会(SISO)联合主办,其中首届峰会于2022年10月举办。

据了解,本届峰会将汇集亚洲及其他地区会展行业代表,探索亚洲地区会展活动市场发展空间。峰会组委会有关人士表示,此次峰会将提出亚洲经济增长对全球复苏的重要性,鼓励各界投资亚洲市场,并落地高质量会议活动、贸易展览等项目,以满足亚洲市场需求。

### 第四届会展三新展 12月在无锡举办

本报讯(记者 毛雯)第四届中国会展新技术新设备新服务展览会暨中国会展跨界合作交流峰会(下称会展三新展)定于12月20日至21日在无锡国际会议中心举办。创办于2020年的会展三新展是一项以“展览+会议”的综合性活动。

据了解,第四届会展三新展会议部分在原有的峰会、主题午餐会、专题论坛、精品讲座、“八仙·营火”基础上,将新增2023中国会展业创新与投资大会、2023中国会展集团CEO峰会、2023第二届中国文创特展峰会,并将继续发布会展展锐科技成果、会展活动创新服务、卓越服务会展场馆。

此外,展览部分将展示绿色搭建、新媒体运营、数字化管理和私域运营、AI人工智能、营销咨询、沉浸互动、元宇宙会展、数字分身、目的地城市、场馆和活动空间、会展创新服务、会展活动项目合作、文创特展等方面的新技术新方法新项目。

### 上海抢抓机遇 促会展业回暖

本报讯 近日公布的数据显示,在需求逐步恢复以及相关利好政策带动下,上海会展业复苏势头强劲,今年上半年办展总面积已恢复至2019年同期八成水平,预计全年办展总面积将会比2020年、2021年增长50%左右。据测算,在保持现有增速下,上海全年办展面积有望恢复至2019年的八成以上水平,离完全恢复仍有距离。(唐安妮)