

创新会展·关注篇

商务部等八部门印发“老字号”创新发展意见

展会成“老字号”解锁新消费重要平台

■ 本报记者 兰馨

据商务部网站消息,为贯彻落实商务部等八部门《关于促进老字号创新发展的意见》(以下简称《意见》),推动“老字号”守正创新发展,大力发展国货“潮品”等新的消费增长点,根据“消费促进年”统一安排,商务部将组织开展2024年“老字号嘉年华”活动。

根据《意见》,活动主要包括组织展览展示,加强宣传推广,充分发挥进博会、消博会、服贸会、数贸会等大型展会作用,组织“老字号”积极参展、集中亮相。

依托城乡网点,丰富消费场景。持续推进“老字号中华行”活动,推动“老字号”集中入驻街区、社区、景区,提升国货“潮品”与历史文化资源融合联动水平。

联动网络平台,拓展销售渠道。支持电商平台和新媒体平台打造“老字号”专题,组织知名专家、网络达人前往“老字号”探店直播,“种草打卡”,推出美食节、消费季等特色活动,以年轻人喜闻乐见的方式持续加大线上推广力度,推动国货“潮品”开拓消费群体,拓展线上渠道。

“大型展览展示活动的市场功能

在于通过企业和产品形象展示来推广企业品牌、扩大市场影响、吸引观众注意,并促成商品交易。”中国会展经济研究会副会长兼秘书长姜淮如是说。

为“潮流”消费发力

“随着国内国际形势发展变化,以及国内国际双循环格局的相互促进,扩大消费在促进经济增长和改善生活品质方面的作用日渐突显。”在中国会展经济研究会首席研究员、对外经济贸易大学教授博储祥银看来,“老字号”经过多年发展和培育,形成了很好的品牌效应,代表着特定的产品质量。会展是宣传推广“老字号”、推动“老字号”创新发展、扩大“老字号”市场消费的重要载体和平台。与此同时,通过举办沙龙、论坛、创新发展大会等会展活动,业内人士可以切磋交流“老字号”品牌建设和创新发展的经验。举办商品展销、技艺展示、文化体验等特色活动,可以营造便利“老字号”商品交易与消费的场景环境。组织“老字号”参加大型品牌会展活动,可以

扩大“老字号”品牌影响力,提升知名度和美誉度。

储祥银认为,丰富多彩的会展活动既可促进“老品牌”赓续传承、创新发展,也将为品牌赋能,提升其影响力。

业界人士表示,纵观“老字号”发展历程可以发现,为了在激烈竞争中求生存,“老字号”一直在创新求变。当前,只有引领消费“潮流”品牌,才能保持“老字号”基业长青。

实施双线营销新模式

姜淮表示,《意见》明确提出,借助大型展览展示活动,增强“老字号”品牌的公众曝光率,吸引国内外买家。这正是发挥会展活动特有的市场传播和交易触达功能的有效举措。

这体现在两方面:一方面,大型展览展示活动提供了一个展示“老字号”的品牌历史、文化底蕴和产品特色的平台,“老字号”得以通过展会渠道加强品牌形象的传播力度;另一方面,发挥展会活动平台功能属性,吸引更多客户了解和进入新的产品和渠道领域,特别是加工贸易等外向型企业。在数字

技术不断迭代下,电商平台、直播带货、跨境电商、双线营销等众多新商业模式脱颖而出。

需要指出的是,近年来,会展活动经历了“线上展、线下购”到“线下展、线上购”的变化,这体现了在双线会展模式下寻求价值最大化的努力。“老字号”会展活动的举办,提升了客商线下体验感,而这种体验对于促成交易尤为关键。

从供应链的角度来看,会展活动自身会通过信息交流和沟通来为“老字号”企业提供寻找合作伙伴的好时机,“老字号”企业将有机会找到合适的供应链或探索出新商业模式。发挥大型展会活动的作用,既有助于“老字号”企业在疫后市场快速恢复,也可借此势头实现品牌的长期发展和市场份额的持续扩大。

推动消费结构优化升级

姜淮表示,沙龙论坛和创新发展大会作为会展活动的配套内容,在“老字号”促进消费方面将发挥多重作用:一是为“老字号”企业在展示产品和服务、提升和扩大自身品牌影响力,吸引潜在客户,促进消费等方面

拓宽更多渠道;二是加强信息交流和共享。“老字号”企业通过沙龙论坛和大会等活动分享经验和技术,研判市场趋势变化和消费者需求,由此便于及时调整经营策略;三是对“老字号”来说,这有利于品牌文化传承与现代生活融合,凭借传统商业和新消费文化吸引更多年轻消费群体参与。

姜淮认为,在双循环格局下,展销、展示和文化体验活动可营造更加便利的消费环境。从会展活动来看,展销和技艺展示让消费者直观了解产品品质和工艺,文化体验活动让消费者感受到品牌独特的文化魅力,提升消费者的体验感,让消费者在参与过程中增加对品牌的信任度和好感。

同时,这有利于传递品牌背后的故事和价值观,加深消费者对品牌的认同感,增加客户粘性,拓展消费者群体。各类新媒体的分享活动为品牌带来口碑传播和社交属性,吸引新客户加入。不同文化特质和产品类别也将满足各类个性差异化的需求,从而推动消费结构优化升级。

成都世园会园区预计三月底试运营

■ 辛华

2024年成都世界园艺博览会主会场已基本呈现,园区预计3月底开启试运营。

“主会场各项建设正加速推进,世园风貌已经基本呈现。”成都园博公司工程建设部负责人卢超近日说,作为入园的第一道风景线、主会场的核心场馆之一,综合服务馆以成都市市花——芙蓉花为设计灵感,展现“芙蓉花开”这一主题。

成都世园会将于今年4月26日至10月28日举行。会场将举办2000余场丰富多彩的园事、花事、赛事及文艺活动,这是成都首次与国际最高规格的花卉园艺展会“牵手”。

目前,成都世园会主会场核心场馆已全部完成主体结构封顶和粗装修,园区乔木栽植进度已达95%,112个展馆已全部进场建设。预计成都世园会主会场将在2月底前全面完成建设。主会场外的酒店、交通、电力、通讯等配套设施正在全力建设。

3月下旬,成都世园会还将启动全要素压力测试和开展开幕式彩排,开展探园体验、发布旅游路线、开展文创产品推广等活动。

据介绍,“园城融合,永续利用”是2024成都世园会的设计要点。成都东部新区将统筹场馆会时、会后功能转化利用,在展会结束后转变为城市功能项目永久保留,让建筑与完善城市功能、承载产业布局、创造消费场景有机结合。主会场将依托国际展馆和成都国际友谊馆,打造成都国际友谊公园,营造“公园空港、世园主场”国际文旅消费场景,打造“永不落幕的世园盛会”。



建设中的综合服务馆



青海省冬季运动会暨冬游海北系列活动——2024年海北州冰雪嘉年华活动正在海北州金湖冰上乐园举办。本次活动充分展示海北冰雪旅游魅力,大力创新冰雪旅游业态,促进海北州全季旅游发展,有助于“冷资源”变成“热产业”,赋能海北州国际生态旅游目的地建设。(张华)

《全球会展业发展报告2023》发布 中国展馆数量居首位

■ 本报记者 毛雯

全球知名咨询公司德国JWC会展咨询日前发布了《全球会展业发展报告2023》(Global Industry Performance Review 2023)(以下简称《报告》)。

《报告》包含全球宏观经济指标及趋势、全球展览业市场、展览业40强企业表现、区域市场洞察(欧洲、中国、印度、中东)、基于价值的服务和产品、场馆供应、品质和商业模式等八项内容。

《报告》显示,2023年,全球举办专业贸易展约3万场,净展览租赁面积1亿平方米,参展展商约440万家,观众约2.8亿人,全球展览业市场规模超过300亿欧元。

《报告》估测,2023年全球净租赁面积约恢复至2019年的87%,预计2025年

全面恢复并略超过2019年水平。

在会展场馆方面,《报告》统计显示,目前全球共有1425座专业会展场馆(5000平方米以上规模),室内净展览面积共约4200万平方米。其中,10万平方米以上大型会展场馆81个,主要分布在欧洲和亚太地区,分别为40个和35个。

值得一提的是,中国共有288个展馆,室内展览面积约1240万平方米,超过美国(283个展馆,共约630万平方米)和德国(51个展馆,共约310万平方米),展馆数量和总容量均为全球第一。

《报告》显示,德国2023年专业贸易展净租赁面积预估约为710万平方米,恢复至2019年的86%。欧洲第二大展

览市场意大利2023年展览业收入预估约恢复至2019年的91%,净租赁面积恢复至87%。

《报告》预测,欧洲主要会展市场将在2024、2025年保持增长,恢复到疫情前水平,此后展览数量、展览净租赁面积、展商数量和观众数量等关键指标将停滞甚至出现小幅下滑。

《报告》对全球头部会展公司的业绩表现做了多方位深度分析和排名。根据数据,2010—2019年,全球头部40家展览公司的总收入年均复合增长率为5.8%,超过同期全球GDP年均增长率。其中,无自营展馆的展览公司年均复合增长率为8.7%,有自营展馆的展览公司年均复合增长率为4.1%。

展现世界 展示精彩

中国国际展览中心 集团公司
CHINA INTERNATIONAL EXHIBITION CENTER GROUP CORPORATION

辽宁招引优质会展活动

本报讯 辽宁省“十四五”规划提出“加快展业”。根据《辽宁省会展业高质量发展行动方案(2023—2025年)》(简称《行动方案》),辽宁在办好重大会展活动方面,将对标最高标准、最高水平,将国家级展览和国际会议打造成开放层次高、辐射带动强的重要开放载体。

根据《行动方案》,辽宁将科学规划现代化会展场馆、配套商务、周边交通等会展设施,并将其纳入国土空间总体规划及交通等专项规划。辽宁将主动对接全球知名商展、国际国内大型品牌展览主办方,招引一批高水平、专业性、市场化的品牌巡展和会展活动在辽落户。主动对接“世界500强”“中国500强”等重点企业,招引一批高质量的年会、行业大会、专业论坛等品牌会议。(廖宁宁)

文博馆邀观众过大年

本报讯 据文旅部网站消息,1月18日,文化和旅游部举办媒体推介会。文化和旅游部、国家文物局有关负责同志介绍,即将举办2024年“博物馆里过大年”活动,鼓励各地博物馆统筹多方资源,策划推出以春节文化为主题的系列展览、丰富多彩的年俗文化体验活动和文物公益鉴定咨询服务,营造浓郁热烈的节日氛围,丰富春节期间人民群众文化生活。

各地、系统内各单位要立足博物馆馆藏资源,推动文物展览展示与节气文化、生肖文化、传统民间艺术、非物质文化遗产结合,诠释好春节文化内涵,挖掘阐释好中华文明的连续性、创新性、统一性、包容性、和平性。(宗赫)

湖南郴州“办会兴城”

本报讯 湖南省人民政府办公厅近日印发《湖南省推动会展业高质量发展的若干措施》(简称《措施》)。郴州是湖南省政府确定的全省会展中心城市,在举办大型展会方面具有丰富的经验和良好的条件。郴州会展围绕《措施》九大方面20项具体举措,找准定位,发挥优势,做好“展会+”产业融合互促发展文章,不断放大“办会兴城”带动效应。

据悉,郴州聚焦服务“四大定位”,有效发挥展会“聚资源、促消费、拓市场、强产业、扩开放、树形象”的平台作用,尤其在郴佛对口合作、融入粤港澳大湾区中勇担使命,承接系列“走出去”和“请进来”经贸往来活动,着力在“郴品入湾达海”“湾区流量引郴”(人流、物流、资金流、技术流)中“一展身手”,探索“以展促贸、以贸促产,展会互动、共促繁荣”的高质量发展之路,闯出一条优势互补、错位协同、共建共享的“老区融湾区”的新路径。(胡晨)

江苏宜兴阳羨
打造特色会展IP

本报讯 宜兴阳羨文旅发展峰会近日在江苏宜兴举行。当地围绕“文旅+会展”创新发展模式开展全新探索。作为国家级度假区、阳羨生态旅游度假区提出打造特色会展IP,延伸文旅产业链。

据悉,“会展+旅游”的关键在于主体转化,将会展业活动的参与者和受众转化成旅游者、消费者。目前,阳羨已打出“心安旅居”品牌,中端会展正在发力,前端的主题乐园可通过引进大项目来补短板。业内人士表示,阳羨的旅游会展应该将更多精力放在专、精、特上,与区域特色资源、人文等充分融合,实现多元业态融合,打造特色品牌IP。(吴贤贤)

会展行业活动合成“年终嘉年华”会怎样?

■ 李伯文

每年年底是会展项目的淡季,却是会展行业活动的旺季。地方政府、会展行业相关组织、媒体会选择在这一时间段举办行业论坛、峰会——让行业人士着实有“赶场子”的感觉。对于这种现象,笔者在此试从营销的角度客观解读。

从主办方的角度来看。年底是会展项目人员的相对空闲期,会展行业的活动只有在这段时间内举办,才能大概率邀请到行业重要人士,这与微信公众号发布文章注重时机选择是一个道理:文章最佳发布时间是上班高峰期、午餐时间、下班时段及晚睡前,在这几个时间段,目标读者空闲时间多,文章的打开率最高,信息流广告能获得最大曝光量。有鉴于此,会展行

业选择在年底举办论坛有一定的合理性。

与此同时,年底也是会展人制订下一年项目计划的主要时间段。这时,他们会多了解行业发展动态,留意行业内有没有推出新技术、新设备、新服务。此时,一场有效的会展活动能够让他们迅速实现货比三家直至完成采购。对他们来说,效率得到极大提升。参与一场行业论坛或峰会也是学习交流的机会,何乐而不为?

参展商和观众却是另一番感受。最近两个月,国内举办了十场会展行业的论坛、峰会等活动,规模不小、规格不低。这意味着,会展行业内不多的优质资源被反复利用。通过两三次会展行业活动就能

够完成的贸易撮合、信息交流,被稀释到几十场活动中,效率由此降低。规模不大的会展行业反而成为众多行业中最“卷”的那个。

放在市场环境考虑,目前行业的产能有些过剩,未来肯定有项目撑不下去,不妨用4P理论来分析:一是产品(PRODUCT),即活动带来的行业产品、服务、资讯等。办一场活动,自己有没有能拿出手的好内容是关键,展商、观众、嘉宾、参会代表都希望参加一场能获得业内“干货”的行业活动。不是这样的活动,很难吸引行业人士来参与。二是渠道(PLACE),活动有没有建立营销渠道?有没有自己的公众号?有没有生产扎实的内容来进行日常

运营?仅凭私人人脉,多半做不长久。三是价格(PRICE)。笔者不主张会展活动免费或低价销售,虽然会展行业不是多赚钱的行业,但只要物有所值,愿意付费的用户大有人在。这部分收入能够让主办方整合更多优质资源和内容,实现越办越好。四是促销(PROMOTION),这可以理解为增值活动,包括酒宴、小型聚会、配套数字化服务等,让参展、参观的主体获得更多的参会价值。

行业内一个优秀的会展项目,往往能代表行业先进的生产力、未来发展趋势。然而,会展行业内能做“代表”的大厂们往往很少参加类似的活动。原因或许有两方面:一方面,他们参与活动审批比较麻烦;

另一方面,他们在“闷声发大财”。在会展活动还在讨论如何出海、如何“数字化”时,作为行业“领头羊”的他们,可能早在多年前就进行了布局,如今已有了成果。

客观地讲,现阶段,会展行业主体间已经产生了差距。笔者认为,为了不掉队,2024年亟须补齐短板、修炼内功,同时停止“内卷”——为那些“内卷”的行业去提供服务。

(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