

创新会展·关注篇

中企奔赴MWC，上演高峰相见？

■ 本报记者 兰馨

距离2024年世界移动通信大会(Mobile World Congress,以下简称MWC)开幕已不足一周,国内各大品牌正在上演一场即将参展品牌新技术的“发布”大战。有关消息称,今年国内参展企业将达到300家,与上届参加MWC150家相比,增长约一倍。

记者注意到,MWC举办时间是2月26日至29日,地点在西班牙巴塞罗那Fira Gran Via展览中心。MWC官方网站显示,本届展会的口号是“Future First(未来优先)”,将细分5G及未来、连接万物、人性化AI、制造DX、游戏规则改变者、“我们的数字DNA”六个子主题。有业界人士表示,这届MWC与往届展会有很大的不同,此前展会都有“副标题”,尽管“副

标题”不限制参展展品范围,但却是行业的主要发展趋势及方向,在未来对移动通信行业发展引领的作用。

开启5G—A商用元年

本月初,华为官方公众号发布一则通告:华为将在2024世界移动通信大会(MWC)上发布一系列5G—A解决方案和新型终端,正式开启5G—A商用元年。

华为官方的信息显示,本届MWC期间,华为将以“引领数智基础设施,加速行业智能化”为主题,发布一系列创新ICT产品与解决方案。现场,华为无线将有四部分活动,第一部分是华为无线5G—A全系列解决方案的发展;第二部分围绕无线产业热点话题、加速5G—A

商用部署、发布5G—A新型终端,正式开启5G—A商用元年等举行2场圆桌论坛、五大峰会;第三部分为MWC现场展区,将“5G—A带入现实”;第四部分为欧洲首个5G—A万兆外场。

与此同时,中国信科集团高层宣布,本届MWC期间,集团将以“连接数字化美好未来”为主题,发布5G—A6G光网络行业数智化应用研发技术。

上述业界人士表示,5G—A即所谓的5.5G,是5G和6G之间的过渡阶段,属于5G技术的增强版。相比于5G,5G—A的速度快了10倍,支持万兆体验、千亿连接。

平台运营商参与

近日,中国电信发布消息称,本

届MWC期间,中国电信将以“夯实数字基建 引领智驱未来”设立主题展馆,探索数字化未来。

根据中国电信官方发布,中国电信将在MWC期间展示“看到摸得着的数字化未来”。其通过天翼云全栈能力带来的“新算力”,基于5G技术、量子通信、卫星通信的“新连接”,以及数字技术在工业制造等各行各业的实践创新落地带来的“新应用”,围绕三大脉络,综合二十余个前沿展项赏析数字化未来新范式。同时,特别设定AI国风穿越、云电脑等算力互动体验,可以现场触碰数字化未来世界。同时,将展示连通、边缘计算、5G、AI、AR/VR、视频、物联网等领域的最新软件和硬件解决方案。

2月19日,中国联通官方发布消息称,此次MWC期间,中国联通将聚焦智能精品网、多样化算力、5G国际漫游及工业互联网等创新方向,展示中国联通国际持续推进科技创新,以此为全球商企客户提供境内外一体、全球端到端的综合信息整体解决方案。

此外,移为通信也宣布,将在MWC期间展示旗下多个创新的物联网解决方案,覆盖车载智能信息终端、资产管理信息终端、新款4G、5G CPE等多线产品。

此外,小米、中兴等多家国内品牌都宣布将参加MWC,并设置主题展区。在上述业界人士看来,本届MWC既是一届移动通信展,在一定程度上也是一次消费电子新品

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 CORPORATION

会展传真

中巴商务、旅游、探亲 十年多次签证协定生效

本报讯 2月19日,中国和巴西在巴西利亚签署的《巴西和中国关于互为对方商务、旅游、探亲人员颁发十年多次签证的协定》正式生效。

中巴双方签署相互给予签证便利的协定,旨在进一步扩大人员往来和旅游交流。该协定允许两国领事机构为以商务、旅游、探亲为入境目的的对方国家公民颁发有效期最长为十年的签证,将此前的最长签发期限延长了一倍。(仲辛和)

春节假期服务消费潜力 加速释放

本报讯 记者日前从国家税务总局获悉,今年春节假期(初一至初八)全国服务消费相关行业日均销售收入同比增长52.3%,旅游、住宿、餐饮服务消费快速增长,服务消费热度上升。

增值税发票数据显示,今年旅游服务消费大幅增长。春节假期,受旅游市场火热带动,旅行社及相关服务日均销售收入同比增长1.2倍,旅游游览和休闲观光服务日均销售收入同比分别增长70%和40%。

住宿餐饮服务消费保持较快增长。春节假期,受春节返乡及出行旅游需求带动,住宿服务日均销售收入同比增长25.4%。其中,经济型连锁酒店、旅游饭店日均销售收入同比分别增长35.2%、11.5%。民宿服务提供个性化消费场景受到游客欢迎,日均销售收入同比增长68.8%。餐饮服务日均销售收入同比增长31.5%。

文化体育服务热度上升。春节假期,文化艺术服务日均销售收入同比增长86.7%,其中文艺创作与表演服务日均销售收入同比增长1.1倍。体育服务日均销售收入同比增长43.2%,其中体育健身服务、体育场馆服务日均销售收入同比分别增长45.8%、31.2%。

春节假期,长三角地区凭借特色旅游景点吸引较多游客,上海、江苏、浙江服务消费日均同比分别增长67.7%、46.8%和45%。受冰雪消费带动,外来游客较多,黑龙江住宿、餐饮日均销售收入同比分别增长1.8倍和1.2倍。冬季传统旅游旺地海南旅游游览服务增幅较高,日均同比增长一倍。(毛雯)

西安去年展会数量 同比增长101.56%

本报讯 西安市商务局近日发布的统计数据显示,2023年,西安全年举办516场规模以上展会活动,同比增长101.56%;展览面积247.7万平方米,同比增长340.83%,展会数量和规模创历年新高。

2023年,西安市商务局结合全市现代产业体系布局,培育大数据、电子信息、高端装备、新材料新能源等60余场现代产业体系相关展会。9月至11月,西安市商务局与国内多个省市会展行业协会紧密合作,举办的中国(西安)会展服务技能大赛为西安会展同行提供了借鉴。(李华)

山西潇河国际会展中心 已签约会展项目28个

本报讯 位于太原的山西潇河国际会展中心2024年已签约会展项目28个,会议项目30余个。太原市贸促会党组书记、会长弓梅梅日前带队赴山西潇河国际会展中心开展调研活动时表示,他们将围绕打造区域会展中心城市这一工作目标,协同发力,形成合力,为加快建设国家区域中心城市、全面再现“锦绣太原城”盛景做出贡献。

山西潇河国际会展中心总经理张世坤介绍说,2023年,潇河国际会展中心共办展18场,共举办会议66场。2024年,他们希望“走出去”宣传推介,在招展引会方面取得更多进展。(何进)

消博会免税分展区「挖掘新消费潜力」

■ 本报记者 兰馨

第四届中国国际消费品博览会(以下简称“消博会”)招展进度已完成近90%。记者日前从消博会组委会获悉,截至目前,近50个国家和地区的数千件展品确认参展。

第四届消博会主题为“消费促进年”,计划于4月13日至18日举办,将凸显“国际范、国潮热、海岛风”的特点,引领数字、绿色和健康消费新潮流。

爱尔兰将担任第四届消博会主宾国。本届消博会设置的爱尔兰国家馆结合爱尔兰优势产业,围绕洋酒、农产品、购物街区、旅游推广、生命健康等板块策划相关配套活动。

本届消博会将按照“1+3+8+8”层次在多地布展,秉持“市场化办展”理念,实现“全岛办展”。

其中,“1”指1个主展区,设在海南国际会展中心,主展区将设置8大展馆。“3”指主展区以外的3个分展区,是中免新消费场景展区、2024中国(海口)国际帆船游艇展、海南(乐城)国际健康消费展。

第一个“8”指8场主题活动,分别为全球消费创新暨免税与旅游零售大会、中国(海南)—爱尔兰生命科学交流对接会、海南自贸港国际教育主题活动、推动“以竹代塑促进绿色消费”活动、智能家居(全屋智能)主题活动、海南自贸港旅游康养主题活动、海南自贸港跨境金融主题活动、“她力量”时尚消费活动。

第二个“8”指8类特色活动,分别为官方活动(爱尔兰主宾国及英国品牌日系列活动)、新品首发首秀活动、产品供需对接活动、自贸港系列政策说明会、系列报告及倡议书征集发布、全岛文旅旅游活动、消博之夜嘉年华活动、永不落幕的“消博汇”。

本届消博会的免税分展区将进一步挖掘“新场景下的新消费潜力”,设立消博会特别折扣区域。



山东省第二十二届兰花博览会·山东省第一届兰花节暨辛庄街道双招双引推介会日前在济南市举办。为推进招商引资工作,活动现场还举行了项目签约仪式,共有6个项目签约,总额计9.6亿元。(许可)

美妆及日化用品外企持续看好进博会

■ 本报记者 毛雯

第七届中国国际进口博览会将于11月5日至10日在上海举办。在日前举行的第七届进博会消费品展区美妆及日化用品宣介会上,中国国际进口博览会局副局长、国家会展中心(上海)副总裁吴政平说,第七届进博会消费品展区将以“共享品质生活,共创美好生活方式”为主题,着重展示企业在绿色和可持续发展、创新产品和服务、跨界合作和融合、个性化定制和智能化技术方面的成果。

本次宣介会是2024年进博会参展商联盟专委会首场活动,也是首场行业类招展推介会。

过去六届进博会演绎的一个又一个生动“进博故事”,既是中国持续推进高水

平对外开放的故事,也是中国与世界实现互利共赢的故事。俄罗斯西伯利亚健康(Siberian Wellness)即是其中一家公司。

两年前,该公司进驻中国市场,从此与进博会结缘。西伯利亚健康中国市场部总监娜斯佳告诉记者,2021年,他们带着基于植物与研发经验的保健品首次亮相进博会,瞬间引起众多商家、合作企业、平台的关注。该公司与众多伙伴达成合作协议,陆续在小红书、抖音、有赞等平台开设店铺。

2022年,西伯利亚健康在保健品的基础上,首次借助进博会平台展出含有植物成分的化妆品与香水,再次感受“中国速度”。香水“爆款”频出,无氟牙膏一度脱销。第六届进博会上,西伯利亚健康首次搭建36平

方米的独立展位,销售量增长358%。

“第六届进博会一结束,我们迅速签订了第七届进博会的参展合同,扩大参展面积。”娜斯佳说,企业取得的成绩,源自企业对中国市场的信心。

欧莱雅集团也深有体会。欧莱雅集团一直参展进博会。该公司相关负责人表示,第七届进博会欧莱雅参展面积将达到672平方米,由此成为美妆及日化用品板块面积最大的参展商。

资生堂自第二届进博会起连续参展,系首批签约第七届进博会的企业之一。他们将带来一系列前沿护肤研究成果,携手进博会“各美其美,万物资生”,参展面积将达504平方米。

会展大咖说

展会如何实现自我创新并推动产业发展？

■ 谌立雄

了巨大的变化。

从技术进步来看,线上会展、元宇宙会展、数字化、人工智能的运用,让会展对产业发挥更长效、更高频、更深的成为可能,近期OpenAI推出的Sora,让人工智能在会展业的运用再度成为讨论的热点。

从历史发展来看,展会和产业创新如影随形,中国会展正在经历从大国走向强国的阶段。创新和高质量发展已经是中国会展业最显著

的标志。

那么展会如何通过创新推动产业发展?笔者认为,要重点发展产业会展,需要从五个层面进行创新。

一是创新对产业会展功能的定义和认知。传统展会分为贸易类、消费类、综合类等,根据细分程度又分综合展和专业展,传统会展的功能是交易平台、经济“晴雨表”、城市客厅等。目前,“产业型展会”成为一个新的类别和热点,产业型展会除了包括以上功能,还要能够前瞻性推动产业发展,实现产业风向标、城市新智库、招引发动机、传播新势力、集成创新者、整合运营商等功能。比较有代表性的如中国科协与海南省政府主办的世界新能源汽车大会,智海王潮、云酒传媒发起的酒业创新与投资大会,李曼养猪大会等等。

这类展会的共同点在于发挥了会展战略先导型产业职能,对行业创新有巨大的推力和引领,

同时,它们是具备相关产业集群的地方政府、园区重点争取的品牌展会。

二是洞察行业与客户需求,提升展会价值。会展产业的价值要从所服务产业的创新和发展中获得,不只是从交易中获得,不能从会展业的固步自封、闭门造车中获得。

如果解决了这一点,产业会展可以在产业中有更多的价值,比如,许锋的三新展进行会展新锐科技成果评选、会展创新与投资大赛等等,直接针对会展业技术创新和会展业创投,满足了行业在科技进步和创造方面的需求,一大批初创型公司和项目参与到三新展中来。这种情况下,整个产业链的参与程度会更高,展会成为产业进步与创新的枢纽和中心,平台作用得到最大化的发挥。

三是内容创新,引领行业。无论是行业会议还是展览,产业型会展都会关注有以下共性的内容:前瞻性、引领性、进步性、创新性、冲突性、话题性,并根据这些共性,设计不同的主题、展区、展出方式等。由于内容的重要价值,不同于交易型展会以中层为主,产业型展会的参会人群层次更高一些,产业链重大组织和企业的决策者们参与度也会更高。

四是创新办会办展理念。传统的办会办展模式由于“行业隔离”,主办、参会者往往高度垂直,甚至越垂直越有价值,但对于产业创新型展会而言,创新往往来自于跨界的

力量,“同行只能追赶,跨界才能超越”,在办会办展时,既要垂直,也要跨界。作为会展业从业者,在整合主办方资源时应当有海纳百川、取长补短的合作理念,引入更多不同性质的产业主办方共同参与;在组合会展要素时,要具备前瞻思考,导入具备未来价值或可参考性的资源进入展会。比如,要打造一个推动产业进步的产业型新能源车展,参加者就不应只有汽车产业链条上的企业,互联网类企业、游戏公司也是一个非常重要的跨界参与方——原因有两点,一是造车新势力往往来源于互联网类企业,二是新能源车企业对车的定义已经不仅仅是交通工具,更是个人的重要生活场景,游戏、电影已逐步成为新能源车功能的标配。

五是打造新场景,进行形式创新。会展说到底,还是打造一个产业链人群的聚集场景(无论是线上还是线下),形式一定要服务于内容,行业有需求,会展业就该策划新的聚集场景来满足,因此,产业型会展在形式上除了会、展、节、演、赛这些场景,还有更多的新兴场景,比如TED式的演讲、脱口秀、三新展上的“八仙营火”等。在功能上,要考考虑“登堂入室”,满足部分更深、更高的行业和企业需求。在空间上,要线上线下结合;在时间上,要创造全年365天的价值。

智海王潮和蓝鲸私域共同主办的“鲸潮·未来电商大会”,最初主要

提供对接、交易等功能。通过研究参会者需求,主办方发现,对于电商而言,参展商、参会者不仅仅需要听会参展,由于互联网行业的小步快跑的特点,很多参会参展者更希望得到未来电商大咖的直接指导和交流,“天下武功,唯快不破”,这些人群愿意为快速迭代、获得领先付出更多。由此,鲸潮打造“鲸潮私董会”,通过更有价值、更有针对性、更有成果的私域社群进行有效联接,采取线上课程、线下活动相结合的方式,针对参会参展人群中的高需求人群提供更高附加值的服务。目前,仅半年就有近600名私董加入,展会外的年服务收入超过1000万元,会展功能得到延展,客户粘性更高,对产业的创新推动更加强大。同时,“鲸潮·未来电商大会”成为一个生态性的“私域+电商”的产业互联网平台。

上述两份《意见》,是中国经济和产业变化的一个缩影,上游产业的变化、转型和创新还将到来,《意见》提到大力发挥会展功能,这对中国会展业既是挑战,也是难得的机遇,说明会展业通过创新和自我迭代取得高质量发展,将可能在国民经济中扮演更重要的角色,承担起搭建平台促进产业链链接的重任。

(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,转载请开空白名单。)