创新会展·出境项目篇

出境自办展迎“中国品牌”出海机遇期

■ 本报记者 兰馨

“与之前相比，今年出境参展企业出现新旧两股势力。”米奥兰特国际会展(以下简称“米奥兰特”)董事长潘建军表示，老势力是以承接境外品牌加工定制为主营业务的传统型外贸企业；新势力是在国内具有一定市场占有率的品牌企业，它们以自有品牌出海的方式，进一步拓展海外市场。

潘建军告诉记者，随着中国品牌企业出海，米奥兰特今年出境自办展迎来新的发展机遇。

孵化出境自办展平台

在潘建军看来，随着中国品牌企业出海需求加大，更多国内展览主办方将“走出去”办展，估计今年出境办展企业和办展数量较2023年增长二至三倍。

种种迹象表明，当中国企业出海从“中国制造”向“中国品牌”升级时，它们对出境自办展平台的需求将增加。多年深耕出境自办展的米奥兰特由此迎来了出海的新风口。

与此同时，很多会展企业进入出境自办展的赛道，出境自办展市场竞争因此加剧。针对这一现状，潘建军表示，经过对出境自办展模式的多年探索，米奥兰特完成了“中国展览走出去孵化平台”的建设，以共享、共创、共办、共赢模式，帮助中国出境会展企业在米奥兰特境外成熟展会平台孵化新的展会主题，让更多有意向“走出去”的国内会展主办主体通过这一平台，将其展览项目移植到境外举办。与此同时，在满足国内会展主办主体出境拓展市场的同时，实现米奥兰特自身的扩张与增长。

潘建军坦承，“中国展览走出去孵化平台”这一模式促成了中国会展企业抱团出海的新业态。

出境自办展规模与利润成正比

今年一季度，米奥兰特分别在印尼和越南举办两场自办展，与去年同期只在印尼举办一场自办展、展位1000个相比，办展数量增加一倍，展位总规模增长10%，超过1100个。

潘建军表示，随着中国品牌出海新势力需求增长，米奥兰特出境自办展的规模增长。2023年，米奥兰特出境自办展单展规模达到7万平方米，其中，在印尼的展览项目实现了启用印尼国家展览中心全部展馆(4万平方米)，全球平均每场自办展规模为2万平方米。

“出境自办展项目规模越大，利润越高。”潘建军介绍，2023年，米奥兰特出境自办展营收接近2019年营收的二倍，实现了正增长。

与去年相比，国际商旅供应链尚处在未完全恢复状态，出境商务成本大幅提升，这也成为企业是否出境参展的考虑因素。

出境主办“中国展”项目

“会展主办主体出境自办展不要迷信境外主办方，要勇于做出境‘中国展’的自有品牌。”潘建军强调说，随着我国经济绿色转型持续深入，新能源汽车、光伏产业等保持较快增长态势，这为工业发展注入新的活力。这种自豪感在出境主办自办展时更为强烈。

过去20多年，米奥兰特出境自办展坚持为中国制造走出去搭建“中国展”平台，就是基于全球市场对中国这个大IP的认同，有关各方多年来享受了中国IP逐渐强大的红利。

潘建军表示，当前，全球展会的基本构成是“本土参展商+国际展商”，单一国家展商的国别展都是常态，但单一国际展商的展会却极其少见，因此，会展主办主体在出境举办自办展时需要将精力投入到境外观众组织上。只有有了专业观众，参展商的参展效果才能大概率得到保证，而不是在一些所谓国际展上顾影自怜。

“现阶段，中国品牌‘走出去’，需要中国自主出境展平台提供创新业态的服务。”潘建军表示，出境自办展企业切忌单打独斗，而要找到优势互补的合作方，形成抱团出海的出境办展模式。当前适逢中国品牌出海的风口，这为出境会展主办主体带来了市场机遇，也加快了中国会展企业全球布局出境展的步伐。

中国·海南2024首届新能源汽车众测环岛赛公布S型线路

■ 本报记者 宗赫

中国·海南2024首届新能源汽车众测环岛赛(以下简称“环岛赛”)即将举办。4月12日，参赛者从海南环岛旅游公路目前最南端的旅游驿站——莺歌踏浪发车，沿海南环岛旅游公路一路驰骋，途经三亚、万宁，随后沿万洋高速横向穿梭至儋州，最后在海口收官。全程约600公里。

从环岛赛公布的路线图可以看出，整场比赛线路像是在海南岛划出一道S弯。据环岛赛组委会、海南国际经济发展局有关负责人表示，S型的赛事路线串联海南多个知名城市和旅游文化打卡地，纵贯海南“中轴”万洋高速，充分展示海南特色的最美环岛旅游公路沿线风土人情。同时，涵盖部分高速公路、城区道路等多种路况，通过对续航能力和智驾能力的极致考验，反映出新能源车的真实水平。

续航能力是很多用户选购新能源车时首要关注的因素。本次测试将考察一辆车在100%到0%电量下行驶的最远距离和真实续航达成率，为用户提供参考。同时，以智能驾驶和智能座舱为代表的新能源车技术受到消费者关注，本次赛事将对多款车型的自动导航辅助驾驶能力(NOA)进行评测，以展现其智驾水平。

环岛赛由抖音集团懂车帝面向全国广泛征集真实用户和车手达人，对当前市场最热销的新能源车型进行测试。截至目前，海南交控能源有限公司已联合华为、蔚来等企业，在环岛旅游公路文昌、琼海、万宁、儋州等9个市县段内的10个停车区及驿站建设了73支超/快充电枪，以满足赛事和环岛旅游公路新能源汽车过往旅客的快速充电补能需求。

本届环岛赛将以“绿动海南 智驭未来”为主题，利用消博会的平台推广与聚集效应，进一步扩大与深化低碳经济和绿色出行理念，宣传与推广海南环岛旅游资源，吸引更多智能网联试点合作，扩大相关交流与合作。

4月8日，以聚焦“数字·互联·智造”为主题的第十三届中国数控机床展览会(CCMT 2024)在上海新国际博览中心开幕。展会时隔6年再度举办，受到境内外机床工具界、产业链上下游的高度关注。

本届展会首次使用上海新国际博览中心全部17个室内展馆，展览规模达20万平方米，成为迄今为止中国乃至亚洲举办的规模最大的机床工具专业展。

(李博 供图)

世界智能大会和中国国际智能产业博览会合并

■ 本报记者 兰馨

记者日前从中国软件行业协会获悉，世界智能大会和中国国际智能产业博览会合并，正式更名为世界智能产业博览会(以下简称“智能产博会”)。该展会由天津市政府、重庆市政府等单位联合主办。

2024智能产博会将于6月下旬在国家会展中心(天津)举办，是目前全国唯一以智能产业为主题的国际性展会。

据介绍，智能产博会将体现五个“凸显”，即凸显发展新质生产力，凸显京津冀协同发展，凸显以会兴业、以展兴业，凸显对外开放合作，凸显天津城市特色和魅力。智能产博会将启用国家会展中心(天津)二期8个展馆，室内展览总面积达10万平方米，设置人工智能展区、智能网联汽车展区、机器人展区、智能制造展区、信息技术应用创新展区、智能交通与智能建造展区、数字金融展区、数字健康展区、产教融合与专精特新展区、国际与省市展区。

记者了解到，世界智能大会创办于2017年，创办以来形成了“会展赛+智能体验”的办会模式。去年5月中旬举办的第七届世界智能大会上，同期智能科技展规模达12万平方米。中国国际智能产业博览会于2018年落户重庆。去年9月上旬，2023中国国际智能产业博览会规模约8万平方米。

天津市政府有关负责人表示，今年智能产博会在“以会兴业”的定位上，提升展会同期活动质量，将以高端化、国际化、专业化、市场化办会理念，打造对外展示引领智能科技产业发展潮流的全新窗口和全球范围开放创新、聚合资源、深化合作的高端平台。目前，腾讯、华为、云账户、科大讯飞等科技型企业已明确成为本届大会战略合作伙伴。

广告
展现世界 展示精彩
CIEC 中国国际展览中心集团公司
CHINA INTERNATIONAL EXHIBITION CENTER GROUP CORPORATION

会展传真

广州一季度举办重点展会近50个

本报讯(记者 兰馨)记者日前从广州市商务局了解到，根据不完全统计，1月至3月广州重点展览馆合计展览近50场，面积约200万平方米，为今年广州会展季开了好头。

为推动入境人员支付便利化，今年广州推出《外籍来穗人员支付服务手册》，提升客商的在穗支付体验。同时，广州通过设立专项补贴、举办会展企业出海办展对接活动等方式积极鼓励主办机构赴境外办展，拓展国际资源，提升主办机构的国际化、品牌化水平。4月15日至5月5日，第135届广交会将在广州举办，预计有超2.8万家企业线上线下参展。

上海今年办展总规模预计将略超2019年

本报讯 记者日前从上海市商务委会展业处获悉，上海4月将举办近30场展会。

“2024年，上海会展经济将呈现持续回暖复苏的可喜态势。”上海市商务委二级巡视员李泓此前表示，根据上海市商务委和行业协会对上海主要展馆的排摸，2024年上海办展总规模预计超过2019年水平。其中，国家会展中心(上海)作为上海的龙头展馆，预计2024年承接的展览规模超过700万平方米，力争超过2023年的办展规模。 (尚薇婷)

2024中国会展经济研究会年会将在长沙举办

本报讯 4月25日至27日，2024中国会展经济研究会年会暨中国会展经济高质量发展(长沙)论坛将在湖南长沙举办。年会由中国会展经济研究会主办。

本届年会将围绕“新质生产力，会展高质量”这一主题，按照“1+3+N”打造2024年度会展行业年会。其中，“1”为2024中国会展经济研究会年会暨中国会展经济高质量发展(长沙)论坛；“3”为标准化体系建设研讨会、政府展市场化转型的机遇与挑战圆桌会议、2024中国会展教育论坛；“N”为会展沙龙、会展产供链生态展览展示、《2023年度中国展览数据统计报告》、《2024中国会展经济学术论文集》和中国会展经济研究成果等发布活动。 (毛雯)

会展新说

欧洲品牌车展发展脉络的深度观察

■ 胡中华

今年2月27日，创办于1924年的瑞士日内瓦国际车展迎来了“百年诞辰”。这标志着欧洲三大车展正式迎来疫后全面回归。相较慕尼黑车展和巴黎车展，日内瓦车展拥有后发制人的优势。尽管如此，日内瓦车展依然未能摆脱疫情前就存在的“车企缺席”的阴霾。于是，“大型车展已死”等哗众取宠的新闻标题再次出现，在国际汽车行业引起喧嚣。

在亚欧大陆另一侧的中国，汽车会展行业呈现截然不同的景象。据不完全统计，在过去三个月，我国共举办了60多场新车发布会，平均每3天举办2场发布会。最近的当数4月1日。作为法国驻华大使馆官方认证、中法文化旅游年的核心项目之一，由东风汽车集团股份有限公司与Stellantis集团合资共同组建的神龙汽车品牌发起“从故宫到凡尔赛宫 致敬东方之旅”北京发布活动。在国际影响力方面，小米早在2月28日就在西班牙巴塞罗那举办的年度世界移动通信大会(MWC 2024)上展示了小米SU7新车，欧洲业界由此期待小米汽车正式上市。

据央视报道，2023年，我国以新能源汽车、太阳能电池、锂离子蓄电池为代表的“新三样”合计出口1.06万亿元，首次突破万亿元大关，实现增长29.9%，国际市场份额领先显著。作为传统燃油车的发祥地，欧洲一直被认为是最为成熟和保守的汽车消费市场。一位法国汽车业界人士曾向笔者提及“欧洲的保守程度之高，让美国通用汽车当年也难以为继”，他讲述的是一段往事：通用汽车在欧洲经营仅90年后，在2017年决定把德国汽车品牌欧宝、英国汽车品牌沃克斯豪尔以及通用汽车在欧洲的相关资产出售给当年的法国标致雪铁龙集团，并彻底退出欧洲市场。

虽然欧洲在新能源汽车时代转型迟滞，但大众环保意识相对强烈的矛盾确实为其他各国新能源汽车品牌提供了独特的契机。据统计，在欧洲市场，中国汽车品牌的市场份额已从2019年的0.1%上升至2023年前7个月的2.8%。这一增长趋势在新能源汽车市场尤为显著：从2019年的0.5%上升至2021年的3.9%。2023年，中国制造商在欧洲电动汽车市场占据了8.2%的份额，销售了86000辆电池电动汽车。事实上，美国通用汽车已于2023年重返欧洲，战略性率先加入欧洲电动车协会(AVERE)，并选择瑞典等国家以重开欧洲大门。值得注意的是，通用也在今年3月正式迈出重回法国市场的步伐。

1894年12月11日，法国在香榭丽舍孕育了世界首个车展——国际自行车和机动运输展，并在1898年改名为巴黎车展。德国国际汽车及智慧出行博览会的雏形出现在1897年的柏林，该博览会直到1951年才移师法兰克福。2011年，德国国际汽车及智慧出行博览会作为后疫情时代首个大型国际车展在新目的地慕尼黑重新登场。

鉴于汽车和会展两个产业均起源于欧洲，会展业是“产业发展的晴雨表”这一属性在欧洲的汽车类会展行业体现得淋漓尽致。在分析欧洲汽车行业会展演变之前，我们需要先知道车展最原始的竞争力是什么？或者说，是什么让汽车品牌在过去百年坚持不懈地参展？

欧洲B2C车展的从业人士表示，“高质量的观众——一群愿意花钱去观看他们想购买的汽车产品的潜在客户”。在欧洲，一场品牌车展的观众愿意花钱买门票，在排队进入展馆后，他们会再次排长队，只为坐上他们心仪的汽车。基于长队的压力，他们在座舱一般停留8至10秒，拍照留念。他们会体验不同的汽车，与现场的销售人员互动，会问一些技术性的难题等。他们也会试驾。不论何时进行汽车消费决策，这些观众基本属于相对容易转化的客户群体。

除了大众消费者，欧洲汽车展览经过上百年的发展，衍生出两类目标群体，分别是媒体和VIP。汽车媒体比较容易理解。除了通过读者群体帮助汽车品牌拓展触及面，汽车媒体的专业评论容易左右欧洲消费者的选择。一方面，欧洲有质量的媒体大多是付费的；另一方面，欧洲人相对热衷聆听第三方的评价。至于VIP，这里并非指大客户，而是对企业经营和管理有巨大帮助的群体，包含汽车从业人士、企业高管、政府和协会代表。会展作为人流、物流、资金流和信息流汇聚的平台，本质上是流向管理的学问，我们抓住这三条核心动线就能很好地把握欧洲汽车会展行业的演变。正如著名汽车媒体Motor1今年年初在一篇文章中提到的，“汽车展会并没死去，它们是在进化中”。为方便理解，我们将从“大型”“汽车”和“展览”三个方向切入。

首先，车企缺席大型国际车展基本是一个新常态，起码短期内难以改变。这个情况不仅体现在欧洲三大车展，北美的车展也难逃厄运：今年年初，Stellantis宣布继续缺席北美车展；继奔驰和宝马后，奥迪美国也宣布今年不会亮相纽约和底特律车展等。这里的本质核心原因有二：一是车展供需失衡的历史原因，大型车展参展成本过高(过去参展基本百万美元起步)；二是互联网的普及特别是新冠疫情客观上刺激了移动互联网的发展进程，在此情况下，车企发现可以用相对少的成本触及广大受众。值得注意的是，车企缺席的是大型国际车展，中小型的车展或者B级和C级车展，特别是欧洲特色的销售类车展依旧火热，原因在于它们直接满足了车企最本质的需求——卖车。换句话说，品牌传播依托互联网和其他B2C的渠道触及真正有购买力的受众的功能，从A级车展下沉到B、C级车展。法国智奥旗下的里昂车展便是很好的例子，美、英、法、德、意、西、日、韩的40多个主流汽车品牌无一缺席，去年里昂车展也获得我国上汽、比亚迪、爱驰和领跑四家整车厂的青睐。

其次，汽车品牌传播战略分化。过去大型车展的出品过于单一陈旧，即“新车发布+媒体活动”，这导致疫情前行业已出现厌倦情绪，不少汽车品牌选择其他更具张力的大型展会进行互动营销，如雷诺选择巴黎航展，奔驰亮相美国CES。换句话说，他们依旧投入大型展览，但不一定是车展。鉴于传统的汽车品牌过去在欧洲积累了相对庞大的媒体资源，且欧洲会展行业发展格外成熟，对于部分已经抵触大型展会的品牌来说，专题独家发布会连接线上直播加回放基本成了时下的主流。至于深化品牌印象方面，音乐会、体育赛事等依旧是车企在欧洲的经典选项，如现代汽车赞助里昂马拉松，丰田汽车赞助巴黎奥运会，起亚汽车赞助美国超级杯，比亚迪赞助欧洲杯等。

最后，汽车行业专业展会大行其道，大型的B2C会展项目滑坡但大型的B2B崛起，汽车展览愈发挣扎，汽车峰会蒸蒸日上。归根结底，欧洲的汽车行业时下仍处于转型的关键时期，研发、管理和战略运营等B端的问题急需解决。专业汽车会展项目一方面解决了品牌与VIP研讨和互动的需求，这里包括政府、协会和业界之间的关键互动，以及汽车产业链上下游的信息交流，整个汽车生态的声音得以被充分聆听；另一方面，VIP的云集为汽车产业链各核心企业打造了一个性价比高且格外优质的品牌营销机会。因此，不难发现，汽车零部件厂商格外活跃，上一届慕尼黑车展中，不少一级供应商的展位远比主机厂的展位要大，充电桩和电池等产业链上下游专题的展览如雨后春笋般冒出。汽车行业专业展会的最佳例子是汽车峰会，如欧洲电动车大会(AEC2024)或世界电动车大会(EVS38)。时至今日，在欧美能看到“整车厂再次缺席某某车展”的新闻，这些整车厂在欧洲汽车专题峰会上却分外活跃，因为欧洲的汽车峰会能协助其解决时下的三大痛点：战略发展层面的沟通、产品的品牌宣传和人力资源短缺。

(作者系法国智奥会展集团PCO业务拓展经理)

本栏目文章涉及版权，转载请注明出处