

创新会展·特别篇

今年首场重大国际性展会消博会如期举办

澳新名企积极参展开拓中国市场

■ 本报记者 兰馨

持续扩大高水平对外开放的信心和决心。

澳大利亚品牌企业看好中国市场

“不少企业携精品参展,期望扩大在中国市场的影响力和品牌力。”澳大利亚驻华大使馆商务处有关人员在接受《中国贸易报》记者采访时表示,澳大利亚参展企业涉及高端保健品、酒类、医疗等行业。

记者从消博会组委会了解到,今年,6家澳大利亚企业带来了12个品牌。其中,中国消费者喜爱的澳大利亚富邑旗下的核心品牌奔富的“BIN 8及圣亨利”在消博会1号馆亮相。这是澳大利亚明星品牌红葡萄酒回归中国市场的“首秀”。奔富的“BIN 8及圣亨利”参展代表表示,消博会是一个很好的品牌形象展示平台,酒类消费品体验式展销能提升消费者对优质品牌的信任度。

澳佳宝成立于1930年,是澳大利亚著名的生活科技健康食品公司,“消博会为各大企业提供了拥抱中国市场的难得机遇,并向世界展

现出中国的开放魅力和经济活力。”澳佳宝参展代表表示,希望借助消博会平台和海南自由贸易港发展机遇,同中国企业在消费品零售、绿色低碳等领域有更进一步的合作。

澳佳医药科技有限公司(以下简称“澳佳”)是一家成立于1986年的澳大利亚医药科技企业。“我们对海南自贸港医药健康产业充满期待。”澳佳总经理刘晨接受媒体采访时表示,他们此次参展是澳佳明星产品口腔喷剂,该产品含有蜂胶、蜂蜜、乳铁蛋白,可改善口腔健康。

经过前三届消博会,澳佳正在从参展商变成投资商。澳佳已在海南注册成立一家生物科技企业——海南澳佳生物科技有限公司,希望依托海南自贸港建设以及乐城先行区特许政策的优势,促进中澳两国在生物医药领域的技术交流与合作。

澳大利亚的奥容、澳乐家等品牌也在消博会现场成为受关注的亮点。

新西兰名企展产业集群

今年,新西兰有17个品牌参展,涵盖乳制品、服饰、家居用品、宠

物用品等行业。在消博会开幕当天,太平洋羊驼家纺集团(以下简称“太平洋羊驼”)举行了全球新品首发仪式,一款重量不足1斤的羊驼被与观众见面。据太平洋羊驼董事长胡涛介绍,这款羊驼被主要为婴儿研发。

“今年我们”大了参展面积,并展示了更多新产品,计划在消博会上了解市场趋势,以此来开发更好的产品,扩大中国市场份额。”胡涛表示,2022年,太平洋羊驼首次参加消博会,带来的样品销售一空。2023年,企业在海口设立了分公司。他们希望通过参展进一步提升品牌在中国市场的知名度和认可度,拓展更多的销售渠道,包括与电商平台、实体店、家居装饰连锁店的合作。

与此同时,作为消博会的“老朋友”,高培乳业携多款新品亮相,并通过“线上+线下”双线联动方式与消费者互动。这是高培乳业第四次参加消博会。前三届消博会签约的草饲奶粉“一站式”定制化加工平台、“前店一后厂”新产业发展规划布局等项目已全部落地。

据国健集团(新西兰高培)总裁伍苏国介绍,高培乳业在第三届消博会上签约总金额超过10亿元人民币。本届消博会上,他们携10款新品亮相,展品数量创新高培参展历届消博会之最。

“将高培打造成为一张国际消费精品名片,是我们的奋斗目标。”伍苏国表示,高培国际健康营养品产业园目前已落地海口综合保税区。产业园在加工增值免关税、离岛免税等海南自贸港政策红利加持下,正面向全球,邀请进出口贸易、来料加工、出口商品加工等企业入驻。

同样来自新西兰的知名乳企荷仕兰此次携全线产品亮相,打造出展品矩阵。荷仕兰乳业创立于2014年,拥有从生产研发到市场销售的完整体系,旗下全线产品为新西兰原装原罐进口产品。荷仕兰参展人员表示,消博会是以海南为开放基点,连接国内外品牌与中国消费者的桥梁,是荷仕兰进入中国市场的重要平台。公司希望借助消博会深耕中国市场,为中国消费者带来更多新西兰优质乳品。

逐新而行 向新而进

从第110届全国糖酒会上看成都的向“新”力

■ 本报记者 毛雯

春风和煦,空气微甜。在成都,“春糖”的热力持续了17天。随着“ROCKCANDY春糖音乐节”的收官,第110届全国糖酒会在成都落下帷幕。

今年的糖酒会大不一样,实现了“六个首次”,即首次以展城融合模式办展、首次提出“过完春节过春糖”主题、首次提出“春糖节”品牌口号、首次举办春糖音乐节、首次开行成都国际班列糖酒会专列、首次出台糖酒会通关便利化措施。

今年,6600余家参展商携超过30万件展品奔赴“甜蜜之约”。展览总面积达32.5万平方米,是历届糖酒会之最。

“一座城市 and 一场盛会的牵手,是由相似的发展方向所吸引并随之催生出生互互利共赢的默契。糖酒会伴随产业成长而升级,城市则带动了糖酒会一路繁荣。”成都市博览局相关负责人说,于客商来说,糖酒会是一个寻找新生机、新机遇的新平台;于产业,糖酒会是一个发展由量变到质变的时机;于成都,糖酒会是建设国际会展之都、发展会展经济进程中的创新求变。

全国糖酒会组委会常务副主任,中粮糖业党委书记、董事长李明华认为,“春糖节”的诞生,是“天时、地利、人和”的共同作用。今年是“消费促进年”,占“天时”;成都百姓和参展商熟悉糖酒会、喜爱糖酒会、认同糖酒会,是“人和”;至于“地利”,是城市的综合能力。

对于如何放大糖酒会的流量效

应,城市也做出了精细的谋划。

成都市博览局、市商务局、市文广旅局发布糖酒会首店地图、离境退税地图等“成都春糖消费资源包”,发布首条“成都产区酒旅路线”;成都海关针对本届糖酒会出台便利措施;青白江区开行糖酒会专列……精细化服务能力进一步提升。

成都市博览局相关负责人形容说,承办糖酒会就是在做一项“甜蜜的事业”,糖酒会已经与成都深深融在一起。从沙湾会展中心到世纪城国际会展中心,再到中国西部国际博览城,糖酒会一路走来,不断提档升级,促进了成都城市功能、经济地理和产业布局的优化,也吸引一大批名企来到成都,倒逼产业升级,从而形成了一个良性的循环。

中国会展经济研究会首席研究员,对外经济贸易大学教授、博导储祥银认为,搭建会展平台,将促进科技成果的推广应用,加速产业化进程,推动新质生产力发展,会展活动上,先进技术和最新产品的展示、最新研究成果的交流启迪了人们的思想,拓宽了人们的视野,加快了科技发展的进程。

新的消费,来自精心设计的体验。走出展馆,深入城市,“春糖节”让整个城市化为参展品牌与消费者直接沟通互动的“品牌超级体验馆”。通过“会展+旅游”“会展+音乐”“会展+美食”等形式,成都搭建会展消费特色场景103个,参与商家1382家,吸引市民374.9万人次。



展城融合是对展产融合的升级,是会展业与城市发展双向迭代的升级的结果,也是城市会展经济发展的必然趋势。

“除了具有得天独厚的地理位置和经济区位优势,城市的人文历史、旅游资源也是一块无形的招牌。”中国会展经济研究会副会长兼秘书长姜淮认为,成都正是抓住了这一结合点,努力发挥会展与城市人文、自然资源等自身的优势,各自为对方提供完善的配套服务,充分发挥糖酒会与城市资源结合而形成的关联效应,“不再只是让大家来订货,还包括激发用吃住行游娱购在

内的城市消费活力,让客商有更多内容停留在成都。”

以特色造节庆、以节庆引流、以流量促消费、以消费促发展、以发展添特色,这颗“春糖”正在助力城市发展形成良好的正向循环。相关负责人称,围绕“三城三都”建设,成都还将引进中国国际体育用品博览会、国际乐器展等展会项目;利用成都世园会等重大展会平台开展国际传播,以展营城,展销联动,提振消费。围绕成都新“十二月市”策划系列展会,做强国际车展等展会品牌,举办国际潮流生活博览会、三体科幻展等消费类展会;聚焦消费热点、

消费潮流、消费需求,举办各类“首发”“首秀”“首展”活动,加强城市营销、引领消费潮流,以会展带动文旅、消费市场回暖。

与此同时,全域联动,构建差异化发展格局。围绕各区(市)县资源特色、产业优势、重大项目、承载空间,成都强化特色会展功能,形成优势互补、错位发展的会展产业生态圈,以新质生产力发展方向为引领,打造“一产业链一重点展会”,搭建会展与主导产业信息共享平台,鼓励产业部门、产业功能区深度介入展会活动,发布“会展业机会清单”,畅通产业链和供应链的对接渠道。

会展新说

新型城镇化机遇下的县域亲子产业消费升级

■ 刘志良

在当前我国新型城镇化与乡村振兴战略交汇推进的背景下,县域城市正逐步成为经济社会发展的重要节点。在过去几年,随着科技的快速发展和消费模式的不断演变,沉浸式场景在县域城市中逐渐崭露头角,成为推动当地经济发展和文化传承的重要力量。其中,儿童沉浸式场景作为县域城市中的一种新兴业态,不仅以其独特的教育娱乐价值受到消费者热捧,更以其潜在的巨大市场空间吸引着众多企业布局。在县域城市,家庭消费结构正逐渐向儿童教育和娱乐倾斜。麦肯锡调研报告显示,当下,尽管消费者在花钱上变得更为谨慎,但消费者信心有望触底反弹。在家长消费中,孩子的消费依旧是刚需型的消费支出。与此同时,年轻一代的家长对于儿童成长环境的重视程度不断提升,这一群体选择沉浸式场景的主要动机在于其对孩子认知发展和社交能力的促

进作用,一个轻松的环境也能够让这一群体实现“解放双手去‘遛娃’”。研究表明,沉浸式体验能够有效提升儿童的专注力和问题解决能力。此外,通过与其他儿童的互动,孩子们能够学习团队合作和社交技巧,这对于他们的全面发展至关重要。为此,笔者将从消费者买单、儿童视角以及企业发展三个维度展开探讨。

首先,消费者买单的市场才是真的市场。近年来,随着居民收入水平提升及育儿观念的转变,年轻家长对于孩子的素质教育投入日益增加。年轻家长对儿童沉浸式体验的需求呈现“井喷”态势,更愿意为孩子在教育教于乐、多元发展的成长环境方面买单。县域城市较低的生活成本,吸引了大量城市家庭选择将其作为周末短途出游目的地。打造具有地方特色的儿童沉浸式场景,既符合消费趋势,又契合亲子旅游市场的新需求。

其次,儿童沉浸式场景的核心价值在于为孩子们提供一个融合知识学习、技能训练、情感培养于一体的立体化成长空间。中国青少年研究中心的调查显示,受访儿童表示喜欢参与形式新颖、互动性强的学习活动。沉浸式场景恰好满足了这一需求,沉浸式的交互技术、实景模拟、角色扮演等手段让孩子们既在“玩中学”,也在“学中玩”。例如,县域城市可以依托当地的文旅生态环境资源,打造仰望星空主题的儿童沉浸式研学场景,让孩子们身临其境地感受四季的变迁、二十四节气的变换;利用生态资源设立户外研学内容,让孩子们在亲近大自然的过程中学习生物知识,培养环保意识。这样的场景不仅能激发孩子们的学习兴趣,提升其观察力、想象力和创造力,也有助于培养他们的团队协作能力和社交技巧,对于实现素质教育目标具有重要意义。

最后,企业需要创新商业模

式,构建产业链生态,进行规模化的运营。于企业而言,布局县域城市儿童沉浸式场景不仅是响应市场需求的战略选择,也是寻求业务拓展、模式创新的绝佳机遇。这体现在以下两个方面:一是县域城市相较于大城市,土地、人力等运营成本较低,有利于企业在保证服务质量的同时实现经济效益的最大化;二是由于县域城市儿童沉浸式场景尚处于起步阶段,市场竞争相对较小,企业因此有机会率先抢占市场份额、扩大品牌影响力。此外,企业可以通过整合当地旅游资源,联动餐饮、住宿、零售等相关产业,构建完整的儿童旅游产业链,形成规模效应。例如,企业可以与当地学校合作,推出研学旅行产品;与社区、企事业单位合作,举办各类亲子主题活动,以此拓宽盈利渠道,提升客户黏性。

总体而言,县域城市儿童沉浸式场景行业的发展前景光明。

面对消费者日益增长的需求,企业应积极创新,打造符合儿童心理特点、富有地方特色的沉浸式体验项目。同时,政府也应出台相应政策,鼓励社会资本投资,共同推动县域城市儿童沉浸式场景行业的繁荣发展,使之成为推动地方经济、提升儿童素质教育、丰富人民群众精神文化生活的重要载体。企业在追求经济效益的同时,也应承担起社会责任,关注儿童的健康成长。通过提供安全、健康的沉浸式体验,企业不仅会赢得家长的信任,也为企业自身转型升级赢得新的市场机遇。

(作者系2050自愿者、中国美术学院拼格创意媒体奖学金发起人、拼格创始人)

本栏目文章涉及版权,转载请注明出处

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

长沙国际工程机械展全球推介会在广州举办

本报讯 2025 长沙国际工程机械展览会“十国百城千企品牌万里行”全球推介会日前在广州举行。全球工程机械行业知名企业代表以及经销代理商、维修厂商、租赁商、机主用户交流行业发展最新技术和创新理念。

2025 长沙国际工程机械展览会组委会有关负责人介绍,组委会布设了一张涵盖全球的推介会路线图,联动数千家企业,触达百万级产业链用户。具体来说,组委会计划在两年内组织8场国际推介会、14场国内推介会,举办东南亚、非洲3个国际分展,签约欧洲、东亚、南亚、东南亚、拉美6家国际代理商。

据组委会推测,2025 长沙国际工程机械展览会将有1800家企业参展,1500项高端、成套、新产品和新技术亮相。(何进)

浙江桐乡一季度举办各类展会活动183场

本报讯 2024 乌镇健康大会近日在桐乡乌镇举办。“今年参展企业比上年增长20%,展览面积增加一倍。”大会主办方、北京搜药信息咨询有限公司负责人李英利说。

桐乡还将举办第十六届中国商界木兰年会、宇视合作伙伴峰会、2024 中国·濮院时装周等活动。桐乡市互联网会展局副局长颜立斌介绍,一季度桐乡举办各类展会活动183场,平均每天举办两场。自去年以来,桐乡互联网会展局对接了近100家知名会展公司、行业协会,通过举办招商推介会、成立会展联盟、出台奖励政策等一系列举措,激发县域会展经济活力。(李华)

“中国童车之都”迎来大批国际客商

■ 裴国荣

“这里源头工厂非常集中,能满足不同国家的市场需求。”4月14日,从事东南亚儿童用品市场进出口贸易的马来西亚客商罗爱玲结束平乡之行。

当日,为期3天的第十七届中国·北方(平乡)国际自行车童车玩具博览会在“中国童车之都”河北省邢台市平乡县闭幕,累计成交额达42.6亿元。

已是第六次参加博览会的罗爱玲称,她每年都会来参展,因为个性化定制产品是她最需要的。

一位首次参加博览会的印度客商面对数以千计的产品感到惊喜:“我在印度有4个小工厂,有些产品做不出来。这里更专业,厂家多,展品既专业又丰富。”

中国·北方(平乡)国际自行车童车玩具博览会创办于2014年,已举办17届,先后吸引52个国家和地区的客商参加,累计成交额达543.4亿元,已形成“产业支撑展会、展会促进产业”的良性循环。

河北省国际商会自行车童车专业委员会主席柴存亮称,本届博览会参展企业逾1500家,2750个国际标准展位吸引了36个国家和地区的逾万名经销商、采购商汇聚洽谈,其中“一带一路”共建国家的客商最多。

骆丽红是平乡人,2022年起在埃及从事童车贸易工作。这次她带着埃及客商穆罕默德·沙班专程赶来参加展会。“中国的童车产品在中东市场占比很高。每年我回来都有当地客商要求同行,一起寻找国内优质货源。”骆丽红说。

统计数据显示,平乡县拥有自行车、童车生产企业逾4800家,从业人员超12万人,每年生产自行车、童车及电动玩具1.45亿辆(件),占中国国内市场的50%、国际市场的40%,产品远销60多个国家和地区。