

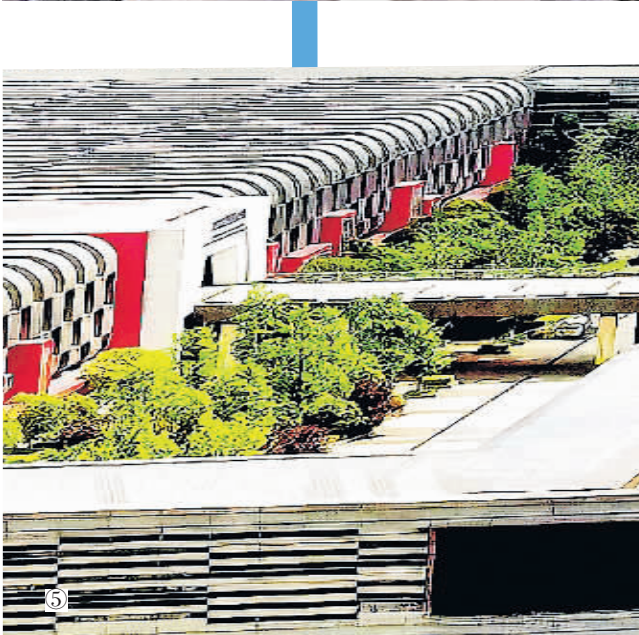
贵阳会展企业走出国际范

今年以来,省贸促会(省博览局)积极组织贵州企业出海参展办展,洽谈合作。在出海活动中,贵阳会展企业作为资源嫁接者和活动执行者,圆满完成一系列出海任务,为贵州企业“走出去”和“引进来”起到支撑作用。

会展产业作为连接生产与消费、供给与需求、国际与国内的重要平台,在促进国际贸易、推动经济合作方面发挥着重要作用。当前,我国会展业进入了优化布局、质量提升的重要阶段,会展业发展呈现出技术化、绿色化、国际化的新趋势。

面对新趋势,拥有全省90%会展企业的贵阳,一方面紧紧围绕国家、省关于现代会展业的布局,不断改革创新,充分挖掘潜力,努力把会展业打造成为地区经济发展的新增长点,构建现代市场体系、发展开放型经济的重要平台;另一方面,努力连接好国内国际两个市场,用好国内国际两种资源,促进会展业积极响应“一带一路”倡议,借船出海,助推黔货出海,唱响“多彩贵州”品牌。

一年来,通过与国内外同行强化交流与合作,贵阳会展企业在不断细化的市场分工中,加快共建共享行业生态,在出海活动中不断扩大“朋友圈”,进一步提升知名度和办展水平。



近十年来,贵阳聚集了一批会展企业及相关配套企业,经过时间的淘洗,不少企业专注于细分市场,形成独特优势。

智海王潮传播集团有限公司在海南做博鳌论坛起家,是一家深耕大型会议活动的会展企业。经过多年发展,智海王潮在全国有14家分公司,7家专业公司,1家海外分公司,已经从基础的服务型会展企业,发展成为一家资源整合型企业。

智海王潮与贵州结缘,源于2015年国际山地旅游大会。随着酒博会、生态文明贵阳国际论坛、数博会等会展品牌的打响,2017年,智海王潮在贵阳成立分公司,专注于做汽车、白酒、快销、电商四大领域的会展活动。

这些年,贵州培育了多个知名会展IP,各方在积极做大产业蛋糕,但增多缺失,企业同质化发展。凭借多年办会经验,智海王潮积累了丰富资源,这让公司开始转型,整合供应链,做行业生态型企业。

“作为会展企业来说,我们的核心任务就是去嫁接资源、整合资源,确定出海方案,并做好落地支撑,服务好随‘船’出海的贵州企业,为他们在当地搭建交流平台、创造商业洽谈机会,实现出海效果最大化。”王斌认为,会展企业开展出海活动,要坚持双本土化模式,即海外服务用海外团队,国内服务用国内团队。这并不是能力不够,而是为了避免“水土不服”。在吃、住、行等各方面,当地团队对周边环境、展前、展中、展后等较为熟悉,更方便办展,并且可以通过优势互补,降低活动成本,实现节约办展。

王斌说,在今年的出海活动中,智海王潮和当地会展企业紧密合作,智海王潮输出想法和思路,做好过程管理、结果管理,当地团队负责落地呈现。在迪拜的推介会上,智海王潮和海湾地区会展企业合作,现场的管理、翻译、同传、部分海外展商邀请等,均由这家企业负责。智海王潮也曾借此机会,加强了与海外合作伙伴的联系。

A 做强战略先导性行业 架起“山”“海”双向奔赴的桥梁

品展览会(马来西亚)在吉隆坡会展中心举办,贵阳会展企业就是重要主角。展会组织30多家中草药、酱酒、辣椒等领域的实体企业参加,打响了贵州农特产品组团出海的第一枪。

今年4月,在“中国—澳大利亚商务研讨会暨第二届中国国际供应链促进博览会澳大利亚路演”活动上,开展了“山海同新,跨越千里,共谋发展——海南自贸港贵州(新西兰)经贸推介会”,贵阳会展企业全程做好保障服务。

今年5月,省贸促会(省博览局)在阿联酋迪拜举办“中国·贵州(迪拜)投资和贸易推介会”,展示贵州经济发展成就和投资环境,促进中阿两国在贸易、投资等领域交流与合作。贵阳会展企业全程做好会议保障服务,并为贵州茶企和磷化工企业搭建交流平台。

今年10月,中国·贵州(马来西亚)投资和贸易推介会在吉隆坡举行,旨在推介贵州投资营商环境,搭建平台助力企业出海进行贸易对接。马来西亚40余家商协会和企业,以及贵州企业家协会的20余家企业参加,5家贵州企业进行贸易推介。贵阳会展企业全力做好会议服务。

今年10月底,2024年沙特国际食品展在沙特阿拉伯利雅得国际会展中心举办。省商务厅组织19家企业参展,贵州的蓝莓、茶叶等特色农产品吸引当地商协会和企业的关注,多家企业达成签约。此次出海的企业中,大部分由贵阳会展企业具体动员和组织。

出海活动带来的不仅有现场达成的交易,更重要的是通过平台链接更多资源,达成更长远合作。2023年12月,省贸促会(省博览局)在马来西亚吉隆坡举办的自创品牌展——“海外贵州·贯通天下”特色产品品牌展(马来西亚),促进现场成交和意向总金额达1.5亿元、累计结识客商1214人。

在另一个层面上,这场活动还被赋予城市营销的意义。会展企业的角色更像产业

“过去,大家认为会展企业,就是单纯的做活动服务。但现在,我们可以从前端策划、组织嘉宾邀请组合、宣传推广、落地执行、形成成果,与本地会展企业共同合作办会。”现在,智海王潮总经理王斌更愿意把公司定位为会展资源整合方。

作为办会的企业,智海王潮拥有嘉宾这一核心资源。智海王潮在成都建立了自己的智库中心,有10多人的团队专门负责建设智库中心,不断邀约嘉宾,充实资源库。在出海活动中,智库中心成为智海王潮获取海外资源的重要途径,与当地部门见面、邀请当地嘉宾,都可以通过智库中心嘉宾资源进行链接。

如果说智海王潮的核心资源是智库中心嘉宾,那么,贵州米江广告传媒有限公司的核心资源则是贵州食品类、乐器类的实体企业。

贵州米江公司2020年成立,该公司围绕农特产品在遵义、贵阳、外省组展办展,积累了丰富的办展经验和企业资源。

“作为办会的企业,智海王潮拥有嘉宾这一核心资源。智海王潮在成都建立了自己的智库中心,有10多人的团队专门负责建设智库中心,不断邀约嘉宾,充实资源库。在出海活动中,智库中心成为智海王潮获取海外资源的重要途径,与当地部门见面、邀请当地嘉宾,都可以通过智库中心嘉宾资源进行链接。

如果说智海王潮的核心资源是智库中心嘉宾,那么,贵州米江广告传媒有限公司的核心资源则是贵州食品类、乐器类的实体企业。

贵州米江公司2020年成立,该公司围绕农特产品在遵义、贵阳、外省组展办展,积累了丰富的办展经验和企业资源。

“作为办会的企业,智海王潮拥有嘉宾这一核心资源。智海王潮在成都建立了自己的智库中心,有10多人的团队专门负责建设智库中心,不断邀约嘉宾,充实资源库。在出海活动中,智库中心成为智海王潮获取海外资源的重要途径,与当地部门见面、邀请当地嘉宾,都可以通过智库中心嘉宾资源进行链接。

如果说智海王潮的核心资源是智库中心嘉宾,那么,贵州米江广告传媒有限公司的核心资源则是贵州食品类、乐器类的实体企业。

贵州米江公司2020年成立,该公司围绕农特产品在遵义、贵阳、外省组展办展,积累了丰富的办展经验和企业资源。

“作为办会的企业,智海王潮拥有嘉宾这一核心资源。智海王潮在成都建立了自己的智库中心,有10多人的团队专门负责建设智库中心,不断邀约嘉宾,充实资源库。在出海活动中,智库中心成为智海王潮获取海外资源的重要途径,与当地部门见面、邀请当地嘉宾,都可以通过智库中心嘉宾资源进行链接。

如果说智海王潮的核心资源是智库中心嘉宾,那么,贵州米江广告传媒有限公司的核心资源则是贵州食品类、乐器类的实体企业。

贵州米江公司2020年成立,该公司围绕农特产品在遵义、贵阳、外省组展办展,积累了丰富的办展经验和企业资源。

“作为办会的企业,智海王潮拥有嘉宾这一核心资源。智海王潮在成都建立了自己的智库中心,有10多人的团队专门负责建设智库中心,不断邀约嘉宾,充实资源库。在出海活动中,智库中心成为智海王潮获取海外资源的重要途径,与当地部门见面、邀请当地嘉宾,都可以通过智库中心嘉宾资源进行链接。

“孵化平台”,通过整合资源、信息、人脉,对城市进行整合营销,因此会展业也被视为战略先导性行业。

先导性产业在国民经济体系中具有重要战略地位,这类产业对其他产业的发展起着引导作用。作为现代服务业,会展业被誉为经济发展的“晴雨表”和城市发展的“助推器”,具有强大的产业集聚效应,对其他产业引导作用巨大。

在今天的出海活动中,贵阳会展企业有一个理念,就是通过系列活动,帮助贵州做城市营销,为供需两端搭建平台,促进本地企业与海外企业沟通交流,推动资源“走出去”“引进来”,助推黔货出海和招商引资。

为了借助海外活动做好“多彩贵州”城市营销,贵阳出海的会展企业有一个共同默契:与海外商协会和企业做推荐和交流时,每个人都努力当好移动的“宣传牌”,会展团队成员要充分了解贵州民族文化、产业文化、美食文化等,在出海活动中宣传贵州,促进“山”与“海”的双向奔赴。

在另一个层面上,这场活动还被赋予城市营销的意义。会展企业的角色更像产业

“过去,大家认为会展企业,就是单纯的做活动服务。但现在,我们可以从前端策划、组织嘉宾邀请组合、宣传推广、落地执行、形成成果,与本地会展企业共同合作办会。”现在,智海王潮总经理王斌更愿意把公司定位为会展资源整合方。

作为办会的企业,智海王潮拥有嘉宾这一核心资源。智海王潮在成都建立了自己的智库中心,有10多人的团队专门负责建设智库中心,不断邀约嘉宾,充实资源库。在出海活动中,智库中心成为智海王潮获取海外资源的重要途径,与当地部门见面、邀请当地嘉宾,都可以通过智库中心嘉宾资源进行链接。

如果说智海王潮的核心资源是智库中心嘉宾,那么,贵州米江广告传媒有限公司的核心资源则是贵州食品类、乐器类的实体企业。

贵州米江公司2020年成立,该公司围绕农特产品在遵义、贵阳、外省组展办展,积累了丰富的办展经验和企业资源。

“作为办会的企业,智海王潮拥有嘉宾这一核心资源。智海王潮在成都建立了自己的智库中心,有10多人的团队专门负责建设智库中心,不断邀约嘉宾,充实资源库。在出海活动中,智库中心成为智海王潮获取海外资源的重要途径,与当地部门见面、邀请当地嘉宾,都可以通过智库中心嘉宾资源进行链接。

如果说智海王潮的核心资源是智库中心嘉宾,那么,贵州米江广告传媒有限公司的核心资源则是贵州食品类、乐器类的实体企业。

贵州米江公司2020年成立,该公司围绕农特产品在遵义、贵阳、外省组展办展,积累了丰富的办展经验和企业资源。

“作为办会的企业,智海王潮拥有嘉宾这一核心资源。智海王潮在成都建立了自己的智库中心,有10多人的团队专门负责建设智库中心,不断邀约嘉宾,充实资源库。在出海活动中,智库中心成为智海王潮获取海外资源的重要途径,与当地部门见面、邀请当地嘉宾,都可以通过智库中心嘉宾资源进行链接。

如果说智海王潮的核心资源是智库中心嘉宾,那么,贵州米江广告传媒有限公司的核心资源则是贵州食品类、乐器类的实体企业。

贵州米江公司2020年成立,该公司围绕农特产品在遵义、贵阳、外省组展办展,积累了丰富的办展经验和企业资源。

“作为办会的企业,智海王潮拥有嘉宾这一核心资源。智海王潮在成都建立了自己的智库中心,有10多人的团队专门负责建设智库中心,不断邀约嘉宾,充实资源库。在出海活动中,智库中心成为智海王潮获取海外资源的重要途径,与当地部门见面、邀请当地嘉宾,都可以通过智库中心嘉宾资源进行链接。

如果说智海王潮的核心资源是智库中心嘉宾,那么,贵州米江广告传媒有限公司的核心资源则是贵州食品类、乐器类的实体企业。

贵州米江公司2020年成立,该公司围绕农特产品在遵义、贵阳、外省组展办展,积累了丰富的办展经验和企业资源。

“作为办会的企业,智海王潮拥有嘉宾这一核心资源。智海王潮在成都建立了自己的智库中心,有10多人的团队专门负责建设智库中心,不断邀约嘉宾,充实资源库。在出海活动中,智库中心成为智海王潮获取海外资源的重要途径,与当地部门见面、邀请当地嘉宾,都可以通过智库中心嘉宾资源进行链接。

如果说智海王潮的核心资源是智库中心嘉宾,那么,贵州米江广告传媒有限公司的核心资源则是贵州食品类、乐器类的实体企业。

贵州米江公司2020年成立,该公司围绕农特产品在遵义、贵阳、外省组展办展,积累了丰富的办展经验和企业资源。

“作为办会的企业,智海王潮拥有嘉宾这一核心资源。智海王潮在成都建立了自己的智库中心,有10多人的团队专门负责建设智库中心,不断邀约嘉宾,充实资源库。在出海活动中,智库中心成为智海王潮获取海外资源的重要途径,与当地部门见面、邀请当地嘉宾,都可以通过智库中心嘉宾资源进行链接。

D 建起服务企业“护城河” 促进市场主体更好更快发展

企业做大做强,路径不止一条。但不可否认的是,好的服务和环境,对企业成长起着积极引导作用。

制度如“渠”,要素如“水”,渠道通畅,才能更好地浇灌企业,助其成长。在这点上,贵阳对会展产业的服务走在全省前列,由服务、载体等共同构建的“产业”“温床”,正不断吸附着企业着脚,让企业快速成长。

“对我们小企业来说,没有平台和机会,就像无头苍蝇一样,在资源分配中不占优势。而贵阳对会展产业的重视,让小企业也能融入产业大生态。”这成了陈杰转战贵阳的重要原因。

2019年,陈杰的主阵地在遵义。当时,他在遵义的公司——贵州合江文化传媒有限公司并不需要去考虑市场的问题,只要把事情干好,资源会主动来找企业。随着业务的发展,陈杰发现,公司的业务来到了地预期,资源来源过于狭窄,于是,他开始考虑业务拓展。

作为公司掌舵人,他决定带着团队到贵阳闯一闯。他敢放手来闯,就是看到了贵阳对会展企业打造的环境和提供的服务。随着“强省+”行动的提出,陈杰更加坚定了自己的选择。

来到贵阳后,陈杰成立了贵州米江公司,得到观山湖区相关部门、市会展行业协会的服务和指导,还融入了贵阳会展企业生态圈,与行业共同发展。目前,他的公司在贵阳建立了制作仓库中心,在上海、广州拥有标准化制作工厂生产基地,积累了丰富的品牌全案服务经验。这些积淀和布局,让这家企业出海的底气更足了。

在近年来的发展中,贵阳会展企业的经营者发现,小微企业也想走出去,或是参与大项目,但大项目设置的第一道门槛,就是需要资源以及成熟案例,这恰恰是小企业欠缺的。长久下去,“马太效应”就会越来越明显,即强者愈强,弱者愈弱。

除了会展企业,跟随会展企业出海的其他产业企业,也存在成本高的问题。今年出海较多的会展企业根据最近几次出海活动算了一下:一家企业每次出海一个地方的成本,最少需要3万元。

事实上,今年以来,省市区也有政策倾向民营企业。但这始终不是行业长远发展之计,未来怎么出海?

“需要细化分工,行业抱团发展。”贵阳市会展行业协会会长徐成里认为,企业要精准定位,发掘资源优势去争取项目,做强最擅长的板块,细化分工、深化协作,共同推动会展产业发展壮大。

出海的前提是强大自身,发挥好会展活动对本地经济的拉动效应。徐成里说,要不断促进生态文明贵阳国际论坛、数博会、酒博会等现有会展提质增效,打造好会展品牌。同时,持续挖掘新的会展IP,但是,单靠市场打拼有难度,企业活力或许会不够,政府对新展会要积极培育,加强各个板块的配套服务。

“通过提质增效和挖掘新IP,稳住基本盘。在此基础上,通过出海行动,提升贵州会展品牌的知名度和影响力。通过这种影响力,来助推黔货出海,赋能城市营销,促进招商引资等。”徐成里说。

品牌建设是会展出海和可持续发展的关键一环。但目前,贵阳走出去的国际化品牌展会相对较少。在王斌看来,贵阳近几年涌现了一批优秀会展企业,但真正跃起来的大企业还不多。

要充分发挥企业的活力,政府部门、行业协会、会展企业本身都有不少路要走。

传统会展活动在名气弱、规模小、管理不规范、重复性高等问题。要解决这些问题,贵阳会展企业家认为,要从根源上帮助会展活动实现提质增效:积极与“一带一路”共建国家推广区域经贸、多双边合作,选取合适的优秀项目举办展会,帮助会展企业出海,并展示贵州优秀产品。

可以看到的是,贵阳正加快培养一批具有先进理念、优秀技术的优秀会展企业,推出省市会展业发展的领头羊,充分发挥示范引领作用,提高贵阳会展业海内外竞争力。目前,智海王潮等企业已成为省级服务业龙头企业,贵州世信展览等企业也建立了自己的品牌IP,服务能力和办展水平正不断提升。

贵阳日报融媒体中心记者 黄菊 江一帆

务实的服务,犹如建起一条“护城河”,为小微企业强建出海的“体魄”赢得时间。为了建好这条“护城河”,省、市、区作出了不少尝试。

政策强支撑。省贸促会(省博览局)利用贵州省现代服务业专项资金,加强对贵阳会展业的支持;观山湖区在贵州金融城打造了会展孵化产业园,还专门针对会展业设立主管部门,服务会展企业,解决企业难题。

改革促发展。2023年8月,贵阳贵安推行“会展一次办”业务,在全国率先将会展报批审批材料由原来的39份精简为11份,根据会展活动的不同类型,审批时限由原来的1到3个月缩减为3个工作日。同时,市会展行业协会、观山湖现代服务产业试验区积极开展业务培训,及时帮助企业掌握办理流程。

载体夯基础。目前,贵阳拥有贵阳国际会议展览中心、贵阳国际生态会议中心、贵阳(国际)酒博城会展中心、贵阳奥体中心等场馆载体,可支持企业开展各类活动。观山湖现代服务产业试验区打造的会展业孵化园,成为会展企业培育、成长的关键载体。

作为现代服务业的重要组成部分,会展业承载着促进商贸交流、推动产业升级的重要使命,日益成为展示城市形象、增强城市竞争力的关键平台。为提升会展业的国际化与专业化水平,贵阳积极引导龙头企业发挥示范作用,促进会展业标准化、规范化发展。

为赋能会展企业发展,2023年8月,观山湖区“会展+”产业联动平台成立。作为

该平台通过整合资源,借助各大展会活动,进一步促进会展、旅游、餐饮、住宿、商贸、物流等相关企业集聚,推动会展业发展成果不断向外扩散,进一步提升产业附加值和倍增效应。

产业联动平台不仅加强了本地会展企业的交流,促进抱团发展,还通过频繁的海外交流活动,促进了会展龙头企业办展水平的提升,反过来为本地会展企业起到示范带头作用。前几天,观山湖区“会展+”产业联动平台就在观山湖区现代制造工

业园区举办了以“会展+产业联动平台进校园,赋能经济高质量发展”为主题的需求对接路演活动,促进现代制造业和现代服务业融合发展,相互赋能。

①中国(贵州)—印度尼西亚经贸交流合作座谈会上,贵州企业现场展出产品。观山湖现代服务产业试验区供图

②日本大阪世博会中国贵州省推介会上,贵阳会展企业嘉宾与现场嘉宾交流。观山湖现代服务产业试验区供图

③沙特阿拉伯国际食品展,贵阳会展企业组织参展的贵州产品受到当地客商欢迎。贵州米江公司供图

④中国·贵州(迪拜)投资和贸易推介会。智海王潮供图

⑤贵阳国际会议展览中心。观山湖现代服务产业试验区供图

⑥2024年中国贵州国际能源产业博览交易会现场。贵阳日报融媒体中心记者 黄菊 摄

⑦观山湖区“会展+产业联动平台进校园,赋能经济高质量发展”供需对接路演活动现场。贵阳日报融媒体中心记者 江一帆 摄

⑧贵阳(国际)酒博城会展中心开展活动。贵阳日报融媒体中心记者 黄菊 摄

