

第十一届中国白酒T8峰会在四川泸州召开

“存敬畏 稳发展 扬文化”助力中国白酒产业再创辉煌

本报讯（记者 贾淘文）6月17日,由中国酒业协会主办、泸州老窖承办的第十一届中国白酒T8峰会在四川省泸州市召开。与会嘉宾围绕“存敬畏 稳发展 扬文化”主题,从不同角度发表了各自的观点,并达成了诸多共识。

中国酒业协会理事长宋书玉在主题演讲中呼吁全行业:要弘扬酿造文化,弘扬科创文化,弘扬品饮文化。守文化之正,捍传统之本。他指出,产业发展要始终坚持底线思维,始终坚守传承,始终坚持价值追求,便是心存敬畏;产业发展要始终坚持稳字当头,尤其是在诸多不确定的国际、国内因素影响下,稳固发展是长期主义的最重要体现。酒类产品的精神属性就是文化,文化的继承、文化的创新是酒类产品的重要价值体现。弘扬文化就是彰显价值,就是产业发展的生命支撑。

宋书玉认为,酿好美酒首先要“存敬畏”,心存敬畏是美酒产业从远古走到今天的传承之道。酿酒要敬畏天地、敬畏五谷、敬畏先贤、敬畏时间、敬畏消费者。其次是“稳发展”。“热”的时候要“冷”下来,“冷”的时候要坚持下来,急的时候要慢下来,慢的时候要静下来。行业要以市场稳发展,以人才稳发展,以品质稳发展,稳发展不是故步自封,更不是停滞不前,是对产业发展规律更深刻的理解。最后是“扬



文化”,美酒是物质和文化兼容的特殊消费品,不精于酒文化之勤,必荒于酒桌之嬉。

各企业领导也在峰会上纷纷发表见解,为白酒产业永续发展建言献策。中国贵州茅台酒厂(集团)有限责任公司党委书记、董事长,贵州茅台酒股份有限公司董事长丁雄军认为,名酒企业要建立系统的酒文化体系。美酒文化需求是重要的消费理由,有证可考、传说有依是必须遵循的原则。他表示:“守文化之正是我们的产业自律,活态文化创新、开创白酒美学是我们的追

求,哲学高度、时间长度、空间绿度、工艺精度、文化温度、竞合气度、生活美学,‘七度美学’是酒文化的显著特征。”

五粮液集团(股份)公司党委书记、董事长曾从钦提出,行业要坚持绿色发展与产业升级并重,共建产区新生态,要结合国家“双碳”目标,持续完善白酒产业生态酿造体系,建立健全白酒碳排放标准体系,推动白酒产业碳中和和相关标准、规范建设,推动白酒产业向绿色生态发展全面转型。

江苏洋河酒厂股份有限公司党委副书记、总裁钟雨表示,过去一段时

间,中国酒业遇到了很大挑战,碰到了很多困难,也孕育着更多变革。这种新发展形势可以概括成三个方面:一是市场层面,呈现国内外疫情形势和经济走势复杂多变的“两势叠加”;二是消费层面,出现国货、国潮、国风越来越受追捧的“三国并起”;三是产业层面,科技潮、文化潮、时尚潮、融合潮扑面而来的“多潮澎湃”。在不确定的世界经济环境下,行业和企业更需要沉住气、看准路,只要方向对了,就不怕路远;更需要坚持长期主义,不受短期压力、诱惑的干扰,才能使企业与行业获得更大的增长空间。

此外,泸州老窖董事长刘淼提出,应“促五变,循五同,守五心”推动新时代中国白酒高质量发展;汾酒董事长袁清茂强调,行业要坚持理念创新,把握时代脉搏,做好战略引领的典范;古井贡酒总经理周庆伍呼吁,以文化构筑中国白酒发展的长期动力;郎酒董事长汪俊林希望,共同做好白酒市场,让白酒企业共生共发展;牛栏山厂长宋克伟认为,地域特色、工艺特色、文化特色是新名酒的必备因素。

中国酒业协会表示,此次峰会达成的共识,将为白酒产业发展指明方向,未来白酒产业一定会高度凝聚在“十四五”关键发展时期,共同携手“存敬畏 稳发展 扬文化”,助力中国白酒产业再创辉煌。

第二届中国国际消费品牌博览会(以下简称“第二届消博会”)筹备工作积极推进,国内外知名企业踊跃报名参展。据第二届消博会组委会6月14日提供的最新统计显示,来自58个国家和地区(含中国)的企业和品牌已确认参展。

鉴于疫情防控形势,原定于今年4月举办的第二届消博会延期至今年7月26日至30日在海口举办,将于7月25日晚举行开幕式。第二届消博会展览面积将从首届消博会的8万平方米扩至10万平方米,其中国际展区由首届的共计6万平方米增加至8万平方米,国内展区共计2万平方米。

截至目前,国际展区参展企业740家,参展品牌1322个,来自58个国家和地区,法国将担任第二届消博会主办国;国内展区将迎来全国31个省、自治区、直辖市参展,五粮液、片仔癀、科大讯飞、华熙生物、国瓷永丰源等国内知名品牌确认参展。

与首届消博会相比,第二届消博会国际展区将新增部分细分行业的全球头部品牌,重点国别和地区参与度更高,不少首届参展头部品牌扩大参展规模,瑞士历峰集团、英国戴比尔斯集团、法国开云集团旗下品牌Qeelin、瑞士斯沃琪集团、法国欧莱雅集团、美国诗洁兰黛集团、日本资生堂集团等一批国际知名企业和品牌将亮相。

第二届消博会期间还将举行一系列内容丰富、形式多样的活动,包括全球消费论坛等,不少全球头部品牌也将推出新品首发首秀活动。

第二届消博会由商务部和海南省人民政府主办,商务部外贸发展局和海南国际经济发展局承办,主题为“共享开放机遇,共创美好生活”。第二届消博会将继续坚持精品路线定位,将更加聚焦全球消费精品和首发首秀新品,汇聚全球头部品牌和专业采购商,力争打造成为推动高水平对外开放、促进内外市场相通、畅通国内国际双循环、促进消费升级和消费回流、引领全球消费时尚的重要平台。

(新华社)

第二届中国国际消费品牌博览会筹备工作有序推进

五十八个国家和地区的品牌确认参展

办好一次会 激活一座城

天津津南跨步拥抱“会展时代”



盛夏时节,满目芬芳。登高远望,国家会展中心(天津)二期建设项目恢宏挺拔,16座展厅与中央大厅齐整伫立,凝成一片皎洁,与空中湛蓝交相辉映,蓄势腾飞。

在做好疫情防控的基础上,3000余名建设者坚守岗位,铆足干劲、有条不紊、挥汗鏖战,夺取着一个又一个建设节点。据悉,国家会展中心(天津)二期工程建筑面积近60万平方米,包含中央大厅、16座展厅、贯通东西两区的交通连廊,其中,中央大厅增建可以同时容纳2000人的国家会议中心。现阶段,展厅与连廊区域的屋面、幕墙建设已经完成,正在进行室内精装修;中央大厅主体结构已于今年年初完工,正在进行附属结构施工。

作为服务京津冀协同发展战略、承接北京非首都功能疏解的标志性载体,中国北方最大的国家级会展中心——国家会展中心(天津)项目,一期工程于去年6月在万众瞩目中如破茧之蝶,乘着发展的东风惊艳亮相,带来了人流、物流、资金流、信息流的联动效应,津南区昂首挺进“会展时代”。

自2021年一期投入运营以来,国家会展中心(天津)共举办展览、会议等

项目17场。其中,中国建筑科学大会暨绿色智慧建筑博览会签约意向合作协议达267项;2021中国(天津)国际汽车展成交额突破30亿元,吸引客流约63万人次;第105届全国糖酒会刷新了秋季糖酒会历史展览规模的纪录。

为了保障展会的顺利举办,津南区将“拥抱会展 共赢津南”理念渗透到了方方面面,成立指挥部,组建15个工作组,围绕安保、防疫、市容、交通、营商等多个方面,为每场展会开展相应的服务保障,让会展经济与津南发展同频共振,让广大客商尽享津南发展活力和优质营商环境。国家会展中心(天津)有限责任公司展览部副总经理宋春说:“通过半年多的运行,在满馆启用的状态下,我们对周边的住宿、交通、餐饮、物流等都进行了全方位的测试,展商和观众非常满意。”

“办好一次会、激活一座城”。会展经济的成功入驻,不仅为津南带来了新活力,更带来了高质量发展的新支撑。目前,津南区已出台《津南区加快建设会展经济功能区实施方案》,创新引育、升级服务、优化政策,全力打造科创会展城和天津重要增长极。

(天津日报)

去年江西会展业拉动直接消费逾160亿元

近日,中国会展经济研究会发布《2021年度中国展览数据统计报告》,2021年江西会展业发展强劲,展现出强劲发展韧性。全省展览面积已达399万平方米,占全国展览面积比重由1%上升到4.3%,位居全国第八、中部地区第一,在全国排名较上年前移12位。

江西省商务厅贯彻落实《江西省加快会展业发展三年行动计划(2021-2023年)》,着力升级会展存量、做优会展增量、刷新会展总量。2021年,全省展会数量及展览面积同比分别增长57%和43%,较2019年增长23%和6%,为历史最高水平,拉动直接消费超过160亿元,带动相关行业综合收入超过1300亿元。

以“大南昌都市圈”为会展经济核心区,赣南、赣东北、赣西为三大会展经济

拓展区的“一核三区”会展空间格局,逐步培育建成,南昌成为全国运动展会举办的热门城市。“一城一展”“一产一会”扎实推进,在全国城市展览面积前100位排名中,南昌、赣州、吉安、九江、上饶、鹰潭、抚州7个设区市上榜,加快江西省全域会展发展格局逐步形成。

江西省抓住会展业发展风口,有效实施“会展赣军”计划,全省会展市场主体逐步壮大。2021年,江西省引进全国展15个,其中第十九届中国畜牧业博览会展出面积16.5万平方米,创江西单展面积之最。2021年南昌绿地国际博览中心成功加入全球展览业协会(UFI),中国景德镇国际陶瓷博览会、世界VR产业大会、樟树全国药交会、南昌飞行大会等品牌影响力不断增强。

(海霞)

声音

会展活动如何在竞争中获得更多观众?

随着上海、深圳、海口等地区逐步复展,会展行业开始慢慢复苏。由于狭窄的办展窗口期汇集了众多会展项目,因此,抢展馆、抢展商、抢观众、抢优质供应商的竞争局面的出现不可避免。会展企业到了拼内力、拼爆发的时候。笔者试着从营销角度,谈谈会展活动主办方如何在竞争环境下更好地招募观众。

首先,营销策略应从广度转向深度,从拓新转向转化。6月已经过半,意味着今年留给会展项目宣传营销的时间与预算都很有有限,有很多会展活动不只是变更了举办时间,还改变了举办地。面对仍然存在不确定性的疫情,大多数采购商保持谨慎态度,跨地区参展观展的意愿大幅降低,观众邀请的难度进一步加大。

面对这一复杂多变的环境,对于一般性会展活动来说,一定要把有限的预算放在加强转化这一环节。具体来说,一是以会展活动举办城市为中心,梳理该地区数据及合作媒体,尤其是充分挖掘和利用当地媒体,扩大会展活动在当地的知晓度和影响力。二是要在往届到场观众上下功夫,通过CALLCEN-TER、邮件、社群营销等方式,不断触达,不断提高老数据的转化率。

其次,营销重心从传播转向内容打磨。当下,会展企业大多数营销的短板不在传播渠道,而在内容的打磨。尤其是在当前时期,内容的打磨极为重要。一要加大内容信息打磨。内容营销第一件事就是让展览的每个环节都成为内容信息,这是营销内容的主要来源。比如所在城市的历史、底蕴、景点、美食等,展馆、嘉宾、展商、特邀买家、媒体、论坛、活动、福利等,每个环节都可以生成单独的内容。

二要提升内容信息价值。有三个赛道,分别是对三个阶段观众的争夺。针对新观众。他们对展会的认识还处在“你是谁,要干嘛?”的阶段。会展活动的主办方要发扬极简主义,迅速让他(她)知道你是谁,并按照观众关注的重点顺序释放信息。对于一场展览,观众最关注什么,就把什么放在前面,依次向后排,如展会时间、地点、嘉宾、展商、展品、同期活动等。针对对展会有认知的观众。在他们已经知晓有这样一场展会的情况下,主承办方需要传递自己核心价值,比如展会行业中的引领地位和话语权、整合资源的能力,如请到的重磅嘉宾等。针对犹豫去哪个展会的观众。主承办方需要传递出自己的差异化服务、某个细分领域的绝对话语权。

三要提炼内容形式的2C化。这体现在以下两方面。一方面,用极简、极具吸引力的信息第一时间吸引注意力:如果是图文消息,就是“标题党”;如果是视频,就是前10秒;如果是宣传网页,就是SLOGAN。另一方面,在解决观众理性需求的同时,要照顾到其感性需求。比如,行业分析、展商介绍一类都是理性层面上的内容,若将其变成“达人”解读的短视频,观众在理解时就可以不用花很多脑细胞。

最后,营销传播方式从渠道化转为人的传播。这里借鉴了2C营销理论。无论2B还是2C,最终面向的都是“人”,最终还是回归到对于“人”的营销。对于会展行业而言,就是平常所说的扩邀、裂变,要通过驱动以下几类人传播。

一是各主办承办单位(包括同期活动、论坛等)、嘉宾、参展商等,利益驱动传播。他们是会展活动的利益共同体,营销宣传对各方有共同的利益,需要引导他们同步传播。二是媒体,资源置换传播。(自)媒体有自己的KPI,也有对内容的报道的需求,更有增加自身媒体影响力的需求,如果能挖掘展会的优质内容资源,就可以驱动(自)媒体帮助报道展会。三是观众,体验驱动传播。驱动观众传播靠的是体验,只有让观众传播做到一定程度,才会让观众主动传播会展活动,包括满足感性体验,如幸福感、荣誉感、虚荣心等,以及用理性驱动传播,如转发得门票等。

(中国贸易报)

山东青岛西海岸新区发布会展新政

专业贸易类展会和消费类展会最高可获150万元扶持

近年来,青岛西海岸新区大力发展会展业,会展规模、层次不断提升,建成了重要节庆会展设施,形成了“会、展、节、游、演”等相融合的“大会展”格局。为进一步推动会展经济内涵式升级,近日,《青岛西海岸新区促进会展业高质量发展扶持政策》(以下简称《扶持政策》)印发。最高150万元扶持专业贸易类展会和消费类展会,最高100万元鼓励专业展馆办展,设立经营业绩奖励支持会展企业发展。围绕支持展览、会议(论坛)、节庆活动举办,支持会展企业、新区展馆发展等方面,《扶持政策》提出8条具体举措,“含金量”十足,将进一步提升会展业国际化、特色化、市场化、标准化水平,更大力度、更高标准促进新区会展业高质量发展。

会展项目是会展业发展的“源头活水”。《扶持政策》鼓励展览、会议(论坛)、节庆活动等会展项目举办。对于在专业展馆举办的展览面积达到1万平方米的专业贸易类展会和消费类展会,根据实际展览面积给予最高不超过150万元的资金扶持。其中,

声明

万川汇国际贸易(北京)有限公司(注册号:110107015446159)不慎遗失营业执照正本,声明作废。
万川汇国际贸易(北京)有限公司
2022年6月21日

会议协会(ICC)认可的国际性会议,给予额外扶持5万元。

会展企业是会展业发展的“强力引擎”。为支持企业做大做强,新区将给予年营业收入经统计部门确认达到1000万元以上且新纳统的规模以上会展企业10万元经营业绩奖励;已纳统在库且连续两年营业收入增幅10%及以上的会展企业给予10万元经营业绩奖励。同时,进一步降低企业融资成本,给予规模以上会展企业专项贷款利息30%的贴息,贷款贴息每年申请一次,每家企业贴息总额三年累计不超过30万元。

在支持新区展馆发展方面,全年实际展览面积累计达60万平方米及以上的新区专业展馆,实际展览面积每1万平方米,扶持1万元,年扶持金

声明

万川汇国际贸易(北京)有限公司(税号:110107059274268)不慎遗失税务登记证正本、副本,声明作废。
万川汇国际贸易(北京)有限公司
2022年6月21日

声明

万川汇国际贸易(北京)有限公司(组织机构代码证号:05927426-8)不慎遗失组织机构代码证正本、副本,声明作废。
万川汇国际贸易(北京)有限公司
2022年6月21日