

聚焦个性化需求与品牌塑造 会展业转型升级

■ 何治民

广交会、进博会、服贸会、数贸会……越来越多的企业通过会展链接全球,收获订单。

会展业被称为经济发展的“晴雨表”和“风向标”。据国际展览业协会(UFI)报告,2023年全球会展业已恢复至2019年同期水平,预计2024年市场规模有望达到2019年的115%,且亚非拉市场增速高于欧美。

近期记者参加多场展会发现,当下,会展业正在通过多种途径降本增效,聚焦客户个性化需求,大力实施出海战略并进行品牌升级。

硬件“减配”求实效

11月1日,第三届粤港澳大湾区服贸会(以下简称“大湾区服贸会”)在珠海落幕,大会共促成超110项采购合作意向。

据了解,本届大湾区服贸会境外企业总经理级别以上的参会嘉宾比例达八成。新加坡金轮集团创始人兼主席王钦杰是第二次参加大湾区服贸会,他对“车轮战”式的洽谈印象深刻。

记者现场观察到,展会上的洽谈区被隔成单独的区域,人气颇旺。参加洽谈的企业需提前进场排队等候,再按顺序和之前匹配的企业进行洽谈。

“两天的洽谈会,我们接洽了12家中国企业,其中有一家已达成交易。”王钦杰告诉记者,“车轮战”的谈判效率很高,可以接触到不同的企业,还有其他几位外商也达成了意向合作,“来洽谈的企业热情很高,有外商朋友与企业轮番热聊了4个小时,最后连晚饭都没顾得上吃”。

洽谈现场火热,本届大湾区服贸会的布置相对有些简陋。“今年服贸会的会场没有铺设地毯,餐食也从以前的自助餐换成了商务套餐。”珠海国际会展中心总经理何宇透露。

硬件“减配”,实效增加——本届大湾区服贸会的变化也是当前会展行业降本增效的一个缩影。何宇告诉记者,当前,会展行业出现了一些新的特征:一方面,会展行业出现线上线下展会融合发展的趋势;另一方面,参展企业注重降本增效,个性化需求越来越多。

“参展企业对预算资金的使用更加注重效率,从以前的注重参展规模转向瞄准目标客户精准营销,也倒逼我们对场馆空间的规划和使用更加精细化。”何宇称,500人规模的展会,以前客户需要氛围布置,可能要预定2000平方米的场地,现在只要定1000平方米了。

降本增效的背后,是日趋激烈的竞争环境。深圳市招华国际会展运营有限公司董事长郭振东透露,国内一、二线城市20万平方米以上在用的大型场馆已达11座,国内场馆规模增速整体上高于展览面积增速,展馆之间竞争加剧。

“走出去”+ 品牌化

会展出海,是会展业培育新动能的新思路。

2023年被称为会展出海元年,中国境外自主办展数量和展览面积大幅增长。《2023年度中国展览业统计报告》显示,2023年中国境外自主办展总数为190个,展览总面积为97.72万平方米,与2019年数据相比,分别增长2.44倍和1.86倍。

何宇分析,当前会展出海的主体主要包括在中国的外资展览公司、贸促会等企事业单位、民营展览公司、“中字头”的协会。

从举办地看,2023年中国境外自主办展举办地共涉及34个国家,其中109个展览在“一带一路”共建国家和地区举办,占境外自主办展数量的57.37%。

“东南亚是当前会展出海的热门区域。”据王钦杰观察,考虑到税收等因素,很多企业出海第一站选择在新加坡设立公司。

目前,不少地方出台了对企业出海参展的补贴政策。记者梳理发现,部分省份对共建“一带一路”国家和地区的参展补贴要高于其他地区。如北京、重庆两地,面向拉美、非洲、中东、东欧、东南亚和中亚等新兴国际市场的支持比例比其他区域高出20个百分点。

“目前,会展是国内企业获取外贸订单的一个重要来源。”广东潮城展览有限公司副总裁王炳文认为,当前,在复杂的经济形势下,企业更加需要展会平台推广拓展市场,增加占有率。

会展业的另一突围之道是品牌化。“我们一定要办成在国际上有影响力的品牌展会。”商务部国际贸易合作研究院副院长、中国会展经济研究会会长曲维玺说,“品牌展会要同城市的发展、城市的运营一起考虑、一起发展。”

何宇认为,会展品牌化有两种理解:一是各地根据当地的资源禀赋打造会展品牌IP,如广州有广交会、深圳有高交会、珠海有航展、北京有服贸会、上海有进博会等;二是会展企业,要将过往沉淀的实践经验,形成一套方法论,打造成品牌对外输出复制。

消费降级 为什么买中高端运动品牌的人却变多了

■ 芷若

降价、折扣等优惠力度,并没有给所有运动品牌都带来利好。面对经济放缓、消费者支出缩减,即便在被称为“体育大年”的2024,也依旧止不住部分品牌的业绩下滑。快时尚如Zara、H&M的颓势难以逆转,Nike在大中华区的增长同样承压,而诸多淘系运动服饰品牌的悄然消失,几乎鲜少有媒体报道。但在细分市场下,中高端运动品牌却打出一片天地。

户外热,让多个品牌开拓国内市场的同时也获得强势增长。与此同时,奢侈品行业遇冷,也让中高端运动品牌接棒奢侈品的位置,成为中产群体的性价比之选。为什么消费降级的当下,购买中高端运动品牌的人仍在增长?或许这与其说是消费降级,不如说是消费平移。

消费降级 中高端品牌却俘获更多客户

“购物车里的商品变少了,但品质却变好了。”降低消费成本的消费者们,却没有就此放弃中高端品牌。户外运动品牌再次成为本次双十一的强势销量黑马,也让它迎来了“销售黄金期”。在官方公布的运动品牌销售榜上,Nike、FILA、adidas、李宁和安踏毫不意外地依次斩获销量榜单的Top5。但值得关注的是,品牌lululemon、JORDAN和迪桑特作为中高端品牌的代表,紧接其后,在运动品牌和运动户外品牌销售榜上,均进入榜单Top10。

“宁缺毋滥、精准消费”,让消费者的目光瞄准了中高端运动品牌,更大的优惠机制,更具性价比的产品价格,也让更多新贵品牌在此次大促中获得爆发式的销量增长。从品牌细分来看,在开售一小时内,萨洛蒙同比增长超60%、Wilson同比增长超过40%,四小时后,品牌KOLON SPORT同比增长了85%,昂跑同比增长了30%。这一趋势反映了运动消费的结构性转变,消费降级,并不代表消费者要被迫选择廉价的产品。虽然整体消费在降低,但对于中高端领域的需求始终存在。

在GymSquare的一项调研中,在一线城市,有超过40%的健身者,一周半数以上的时间偏好穿lululemon、On、始祖鸟等新锐品牌。同时,有35%的受访者年运动服饰花费金额在3000元以上。即便经济下行,消费者的品牌购买偏好却没有改变。“要买就买好的”消费习惯的贯穿,也归咎于运动长期主义下,消费者对于运动、生活品质的不屈就。在疫情

加强国产水果品牌建设

■ 杜芳

近期,中国消费者协会提示,市场一些价格高昂的进口水果,如日本晴王葡萄、日本静冈网纹瓜、美国柠檬、哥伦比亚麒麟果等,并没有进入我国检验检疫准入名录。这意味着,可能消费者以高价价格购买的,其实是披着“进口外衣”的国产水果。

这种将国产水果伪装成高端进口水果的虚假宣传手法,不仅严重侵犯了消费者的合法权益,还影响了正规商家的生产销售,扰乱了市场秩序。

国产水果披“洋外衣”的情况由来已久,要从根本上解决问题,需要加大市场监管力

度,更要从提升农产品品牌价值着手,关注消费者对高端农产品的需求,通过增强本地农产品的市场竞争力和品牌形象,不再依赖“进口”标签来提升身价。

作为农业大国,我国从不缺乏优质的农产品资源。但农业品牌建设仍面临诸多挑战,如品牌多而不精、大而不强。这导致许多地方虽然有特色农产品资源,但由于缺乏品牌建设的意识和能力,最终只能以低廉的价格出售。

当前,不少产区的水果品种,在品质和口感上已经能够与进口水果相媲美,甚至不少品种还远销海外。然而,由于市场培育不足、推介力度不够,这些优质国产水果往往难以被消费者和市场所熟知并认可。例如,蔓越莓

“买好不买贵” 聪明消费而非冲动消费

“降级的是消费,而不是消费者的欲望。”在理想的购物清单中,中高端品牌始终占据一席之地。一方面,面对大力度的折扣,中高端品牌是比平价衣服更具性价比的选择。以凯乐石为例,一款男式登山外套,在双十一平台满减、优惠券的叠加下,以原价85折的价格就能拿下,在直播间还有单笔满赠、抽锦鲤等优惠活动。从曾经排队4小时买加拿大鹅,到如今大促下,中高端运动品牌销量的增长。消费者眼中的性价比,“永远是以更优惠的价格,买到他们想要的,更好的产品。”

虽说消费降级,但物价却在经历通货膨胀,同样的冲锋衣每年价格都在水涨船高,在大促期间买一件高端的运动服也成了变相的投资。换一个角度来说,产品的使用率和持久度,也是判定它是否具有性价比的因素之一。

高端品牌擅长“造神”,而低端品牌善于“复刻”。例如始祖鸟携手Skip公司推出的MO/GO动力外骨骼裤,通过科技产品结合服装的方式,是提高腿部力量减少肌肉疲劳的新尝试;昂跑的鞋面喷织科技、中底科技等均让他们成为同类产品不可替代的标杆产品。中高端线它不仅在设计上注重功能性和



体验感,同样也兼顾持久和耐用性。综合的价值输出是平价市场所难以媲美的。相比于无脑买一堆平价产品,花更多的钱买一件好的运动服,反而是一种节省。

另一方面,中高端运动品牌是大众花钱就能买到的轻奢感。在消费者的认知中,中高端品牌始终代表了一种消费力和身份认同,或是一种高层次的消费体验。穿什么,也就成了消费者出门在外的门面。即便在当前的经济环境下,消费者依然渴望在有限的预算中,实现对品质生活的追求,而中高端品牌正是这种理想的载体。

此外,中高端品牌还在不断强化其服务和理念,给足消费者平价市场所没有的情绪价值。从理性消费、价值评定到情绪满足,中高端品牌吸引消费者的不只是产品,而是通过细致入微的市场洞察,牢牢把握消费者的心理需求,提供个性化的产品和贴心的服务,从而在竞争市场中保持不败之地。

运动是中产的自我表达 运动品牌也是

中产用参加贵族运动来标榜自己的社会地位,而运动品牌则是通过价格、产品和营销来吸引这一特定消费群体。在高度同质化的市场中,“运动品牌更需要一个给消费者购买

的理由。”不少中高端品牌已然在寻找差异化的路径,它们往往通过聚焦特定运动领域来塑造独特的品牌形象,建立清晰的市场定位。

正如目前盛行的户外运动,像迪桑特的滑雪系列、Wilson的网球系列以及Alo Yoga的瑜伽产品,不仅让消费者精准感知到品牌的专业性和独特定位,也精准锁定了目标消费群体。从运动打造的细分赛道,使消费者迅速在品牌和自身运动需求之间建立关联,这种差异化的定位也让不少中高端品牌在竞争市场中脱颖而出。纵然,当前的运动消费市场发展势头正盛,许多新贵品牌增长迅猛,但失去重点和定位的品牌,依旧会陷入市场的泥潭。

擅长做产品的中高端品牌,更善于讲故事。印象深刻的品牌,往往都有一条耳熟能详的Slogan。

提到“Just do it”,Nike的标识就会跃然脑海,每到大赛时分,李宁的“一切皆有可能”就会成为运动员和观众的激励话语。中高端运动市场之所以能赢得消费者,关键在于,在产品和服务之前,它已经通过广告词、故事化营销拿下了消费者的心智。

无论是消费降级,还是限时大促,中高端品牌的独特性始终是一种稀缺资源。产品或许能找到平替,但给消费者带来的专业体验、满足感和认同感却没有平替。

在很长一段时间内都被认为是进口水果,直到哈尔滨文旅的推广才使得黑龙江省抚远市的蔓越莓逐渐走进大众视野。

今年中央一号文件明确提出,要鼓励各地因地制宜发展特色产业,并支持打造乡土特色品牌。因此,我们需要培育一批特色鲜明、质量过硬、信誉可靠的本土农业品牌,以满足消费者的多样化需求,推动农业提质增效、农民增收。在移动互联网时代,应充分利用技术手段,鼓励电商平台加大对国产农产品的宣传力度,为其提供更多亮相的机会。通过展现国产农产品的独特魅力和优势,让国产农产品的画像在大众认知中清晰起来。只有加强农业品牌建设,才能增强特色产业竞

争力和综合效益。

农业企业需要抓住机遇,积极作为。特别是头部企业,应运用现代经营理念、标准和方式,将我国的特色农产品资源优势转化为产业优势。同时,地方政府也应立足本地资源优势,多措并举提升优势农业生产和销售的规模化、标准化水平,打造潜力大、区域特色明显、附加值高的品牌产品和产业。

要让国产水果真正脱掉“洋外衣”,关键在于做好农业产品、做大农业品牌、做强农业产业。只要尊重农业发展规律和市场规律,扎扎实实推动农业提质增效,相信“洋外衣”终会褪去,越来越多的农业品牌将叫响大江南北,农产品自豪地“身穿中装”。

厨电品牌企业亟须打破“房地产依赖症”

■ 刘拓



存在担忧。而从长期来看,厨电企业的增长转型已经箭在弦上。

首先,是厨电企业横向的品类多元化。在国内房地产高速增长时期,诸如方太等厨电企业凭借专业化和品质化奠定了厨电行业的高毛利模式,构建了市场竞争的“小院高墙”。但近年来,这种模式开始受到冲击,除了传统布局有厨电业务的美的、海尔以外,诸如海信、格兰仕、康佳、惠而浦、长虹、创维、A.O.史密斯等均在完善自身厨电布局,厨电也成为各大厂商完善“家”生态场景的必然选择。可以说,厨电企业将面临存量市场和竞争加剧的双重考验。

应对这一挑战,近年来方太、老板电器、华帝等明显加速了品类扩张步伐,除了集成灶、洗碗机、净水器等自然归属于厨房空间的产品外,方太和老板还将触角延伸至冰箱这一大白电品类。在近期举行的“方太2024幸福洞见大会”上,方太睿隐系列冰箱作为重磅产品与消费者见面,事实上也宣告了厨电企业向综合家电品类拓展的渴望。

很大程度上,品类的多元化有助于帮助厨电企业平滑业绩和利润的波动。从今年三季报的表现就可看出,单一倚重集成灶品类的企业受到市场冲击时的跌幅明显高于拥有更多品类布局的企业,集成灶企业在房地产波动期,其跌幅也被成倍放大。而对于企业的长期发展而言,持续稳定的经营状态要好过“过山车式”的发展。

另外,当前方太、老板电器等专业厨电企业的体量在百亿级规模,华帝在60亿-70亿之间。但那些布局有综合品类的企业,可以利用集团顶层的协同布局,实现厨电业务的更好更快发展。2024上半年,海尔厨电业务全球收入达到202.75亿元。即使将厨电业务板块视作集团“短板”的海信,其2023年的厨电业务营收也达到百亿规模。另外,美的厨电业务营收虽并在消费电器类目中,但以其实力而言,保守估计美的厨电营收不低于海尔。更完善的品类布局,将有助于厨电企业获得更好的业绩增长支撑。

此外,面对当前国内市场的存量瓶颈,拓展海外市场正在成为厨电企业“为长远计”的新发展路径。2017年,老板电器举办了相关国际化发布会,宣布要开始全面布局海外市场,同时在其年报发表中,境外地区也作为子科目开始进行披露。2024上半年老板电器境外收入为2869.37万元,同比增长3.67%,占总营收的比例在0.61%,尽管占比还较小,但对于其长远发

展可谓重要“落子”。正如家电业内分析人士所言,未来厨电产业的竞争将是全球化的竞争,企业打市场的顺序可能不同,但不介入海外竞争的企业很难真正做大做强。

对于那些采用大集团作战的企业而言,其厨电海外布局已经较为深入。2018年,海信收购斯洛文尼亚厨电品牌Gorenje,同时他们还在墨西哥建设了厨电制造基地,辐射欧美市场。康佳则在西安建立了厨电产业园区,其生产的洗碗机正在通过中欧班列销往欧洲、中东和非洲市场。而2024上半年,海尔投资1.18亿美元升级了其北美厨电产业基地,并在北美市场推出了独立烤箱产品,并上市了新一代洗碗机。中国厨电产业的“世界版图”正在展开。

与此同时,中国厨电企业也在积极拥抱“新质生产力”“新质生活力”等全新理念。近年来,包括老板、方太、美的、海尔、华帝等在内的企业相继推出诸如厨房“智慧大脑”、AI烹饪大模型等智慧系统,希望运用智能化协助烹饪生活,帮助用户享受美食的创造过程。同时,他们还在厨电的空间适配、烹饪动线优化、功能与性能提升等方面,全面提升产品的价值内涵,为“第二代”“第三代”现代厨房范式奠定基础。

数据以外,厨电产业的变革正在悄然而至,这个升级转型的过程不会一蹴而就,但对于身处低谷期的行业而言,每一项变革都将成为向上攀缘的阶梯。