

创新会展·项目篇

会展传真

武汉会展业加速重启步伐

本报讯(记者 谢雷鸣)日前,在2020中国国际服务贸易交易会湖北主题日活动期间,武汉市政府副秘书长方浩介绍,8月以来,武汉举办了第12届中国汽车蓝皮书论坛、华中国际车展等展会,会展业已经拉开重启序幕。

据介绍,武汉年均举办会展节事活动超过750场,年均1万平方米以上展览超过100场,武汉已经成为中国重要的会展城市。方浩说,武汉场馆承接条件优越,可供展览面积约30万平方米,可搭建国际标准展位约1.2万个,可提供会议面积约20万平方米。武汉规划建设中的新展馆室内净展面积45万平方米,建成后将是中部地区最大的会展中心。

据了解,武汉出台了多项会展业扶持政策,如《关于促进会展业高质量发展的意见》《武汉市会展业发展专项资金管理办法》和应对疫情影响会展专项扶持政策。

中国—阿拉伯国家博览会暨宁夏优势产业展示推介系列活动在西宁举行

本报讯 9月6日至10日,中国—阿拉伯国家博览会暨宁夏优势产业展示推介系列活动在青海省西宁市举行。为进一步扩大第五届中国阿拉伯博览会和宁夏优势产业影响力、吸引力,借助青海生态(产业)博览会暨藏毯展有利契机,在青海省政府及有关部门的大力支持下,宁夏回族自治区博览局(贸促会)举办了中阿博览会暨宁夏优势产业走进青海、中阿博览会暨宁夏优势产业推介对接会等活动。

中阿博览会暨宁夏优品走进青海综合展设置中阿博览会、优势产业和名优产品三个专区,主要展示中阿博览会成就、招商引资重点产业、优惠政策、营商环境以及名优特产品。来自全省的27家优质企业、77位代表、逾150多类各种名优产品参展参会。中阿博览会暨宁夏优品走进青海综合展的举办,进一步提高了宁夏在西部地区的影响力,扩大了宁夏特色优势产业和投资环境的知名度,为加快宁夏名优产品“走出去”发挥积极作用。

据介绍,此次推介洽谈会的举办,进一步提升中阿博览会的吸引力,扩大了宁夏特色优势产业和投资环境的知名度。(毛雯)

江苏将首办纺博会 助力行业转型升级

本报讯 为加快常熟服装制造业结构调整和转型升级,加快增长动能转换,向服装智能制造转型升级,由江苏常熟市工业和信息化局指导,常熟市纺织服装协会、莫城街道商会等行业主办的2021常熟国际纺织服装智能制造博览会将于2021年4月22日至24日在江苏常熟国际展览中心举办。

随着国际贸易呈现放缓的趋势,中国服装业国内外市场压力加大,服装制造成本逐年增加。此次纺博会将以“赋能升级·智造未来”为主题,展示内容涵盖自动化缝制、针织机械、印染工业、纺织面料、数码印花五大板块,打造纺织服装供应链一站式采购平台。

常熟是江苏省三大千亿级纺织服装基地之一,在服装生产领域已形成完整的产业链,拥有“中国纺织产业基地市”“中国休闲服装名城”“中国羊绒制品名城”等称号。目前,常熟已集聚了波司登、龙达飞、红杉树、千仞岗等五千多家纺织服装企业,形成了化纤、纺织、针织、印染、服装、家纺、纺织服装专业市场等完整的产业链。

同期举办,还将举办中国·常熟服装智能制造高峰论坛,企业专场新技术、新产品发布会以及智慧缝制工厂技术及解决方案交流会等活动。(盖卫刚)

青海生态博览会:多维展示特色产业

■ 本报记者 谢雷鸣

日前,2020青海生态(产业)博览会暨藏毯展(以下简称生态博览会)在西宁青海国际会展中心举办,持续至9月10日。本届生态博览会由青海省商务厅、省生态环境厅、省农业农村厅、省文化和旅游厅、省林业和草原局、三江源国家公园管理局联合主办。

据悉,本届生态博览会以“共建生态文明,共享发展成果”为主题,全面展示了青海生态文明建设成效,宣传推介青海生态产业产品,积极搭建国内外生态领域互联互通、互学互鉴、互利共赢的交流合作平台,努力打造生态产业的聚集地、生态产品的集散地。

本届生态博览会设立生态经济、生态文化、国际藏毯和商贸产品展销四个板块,展会规模达4万平方米。除了线下展览,本届生态博览会还采取“1+1+N”的方式(即建立一个门户网站,开通一个微信公众号和设置多个虚拟展区),实现多维度展示。

突出特色产业

记者了解到,本届生态博览会以“政府引导、行业推动、突出生态、聚焦产品”为原则,用生态产品讲好青海故事,在保留中国(青海)藏毯国际展览会(以下简称青海藏毯展)元素的基础上,集中展示生态农牧业、中藏医药、生态旅游、民族文化、高原康养等产业,旨在让特色产业焕发活力。

青海是藏毯的主要发祥地,近年来挖掘自身优势资源,通过打造青海藏毯展推动区域经济发展及扩大对外开放。青海藏毯展自2004年创办以来,得到了国内外的广泛关注和参与,为促进国内外地毯行业交流,加快青海省外向型经济和民族特色产业发挥了重要作用。

作为青海的重大商贸活动之一,每年的青海藏毯展都会吸引全球主要地毯生产国和消费国、国内地毯及家居界知名企业参加。本届生态博览会为国内外地毯采购商和

参展商提供了交流合作平台。在国内精品地毯馆,印度、伊朗、尼泊尔、巴基斯坦、阿富汗等国家和地区精品地毯得以集中展示,来自山东、河南、宁夏、甘肃等省市区的企业也展示各类地毯。

融合展示宣传

作为本届生态博览会暨藏毯展的创新亮点之一,网上生态博览会也于日前上线运行。记者了解到,网上生态博览会包含PC网站、移动端微网站及微信公众号三个载体的统一门户及VR虚拟展馆,将网上展示、宣传推介融为一体,便于用户迅速有效获取展会信息,全方位了解博览会的展览展示情况。

组委会相关负责人表示,网上生态博览会利用最新的3D建模与720度全景漫游技术,创建了一个全天候的“虚拟展览”环境,共设3个大展区11个展馆,与线下同步。每个虚拟展馆均有语音讲解、视频介绍,7个国内外精品地毯馆

全方位、多角度展示5个“一带一路”沿线国家、16个省市区共计80多家企业的精品地毯,并通过热点图册、热点视频等方式,详细介绍各参展国的历史文化、人文旅游和地毯的发展历程。

同时,网上生态博览会采用中英文双语版面,满足全球用户的访问需求,为国内外客商提供广泛交流的平台,打破时空限制,不受场馆、会期等条件约束,扩大观众触及渠道,吸引了更多人关注生态产业发展。预计本届网上生态博览会将有超过10万的国内外专业观众上网参会,这将极大丰富和拓展线下展会。

组委会相关负责人表示,举办网上生态博览会,为快速发展的青海生态产业提供了一个信息互通、集中展示的网络平台,对加强国内外交流、促进产业合作、推动青海生态产业创新发展具有重要意义。

优化营商环境

近年来,青海全面贯彻新发

展理念,主动融入“一带一路”建设,积极探索以生态优先、绿色发展为导向的高质量发展之路。本届生态博览会展示生态文明建设成效,搭建中外生态产业交流平台,具有很强的针对性。

青海省省长信长星说,生态文明建设关乎人类未来。本届生态博览会旨在搭建互联互通、合作共赢的发展窗口,创造互学互鉴、合作共赢的发展商机。青海将以本届生态博览会为契机,提高开放水平,优化营商环境,加强务实合作。

记者了解到,生态博览会以推进“五个示范省”建设,构建“四种经济形态”为牵引,通过3年至5年的发展,逐步成为展示国内外生态产业的聚集地、生态产品的集散地。青海力争将生态博览会培育成具有青海味、中国风、国际范的生态特色品牌展会,为青海高质量融入“一带一路”建设增添新动能。

第三届进博会在浙江台州举办路演

本报讯 9月4日,浙江台州市人民政府、浙江省商务厅、中国国际进口博览局在浙江省台州市共同举办第三届中国国际进口博览会招商路演。

本次招商路演举办地台州市地处浙江省东部沿海地区,是“21世纪海上丝绸之路”建设重要节点城市,近两年积极融入长三角一体化发展。台州市制造实力雄厚、产业体系完备,拥有汽车及零部件产业在内的多个产值超百亿元产业集群和国家级产业基地,培育了一批全国乃至世界知名的企业。台州民营经济活跃,是我国民营经济发源地之一,其民营经济占经济总

量比重较大。此外,台州开放优势独特,发展潜力巨大,是我国改革开放的先行区,经济外向度高,与全球200多个国家和地区保持着经贸往来。

本次路演现场介绍了第三届进博会筹办工作进展、食品及农产品和汽车相关行业领域概况及发展趋势。据介绍,第三届进博会的参展商法国黄金酒商和德国楚航科技分别介绍了会参展计划和亮点展品,并采购商进行了互动交流。

此次路演活动严格落实疫情防控相关要求,采用线上线下相结合形式,台州市交易分团邀请辖区内采购商在线观看,扩大了路演覆盖面,进一步满足了采购商等专业人士提前了解第三届进博会相关展商展品信息的需求。

据悉,第三届进博会将继续组织招商路演。目前,已经在四川成都、湖南长沙、江西上饶、上海、浙江宁波、江苏南京、吉林长春、宁夏银川、青海西宁、山东济南、浙江杭州、甘肃白银、云南昆明、重庆、江苏南通、天津、海南海口、山西太原举办了18场区域性招商路演。

另外,中国电子商务、全国城联联、中国汽车工业协会等行业性招商合作单位举办了3场行业性招商路演。(毛雯)



中国建筑科学大会暨绿色智慧建筑博览会战略合作签约仪式

国家会展中心(天津)明年6月运营 首展锁定建筑科学大会

本报讯(记者 兰馨)9月5日,作为2020中国国际服务贸易交易会天津主题日活动之一,天津市有关方面发布,中国建筑科学大会暨绿色智慧建筑博览会作为国家会展中心(天津)运营首展,将于明年6月24日至27日举办。

据介绍,以“绿色智慧建筑”为主题,中国建筑科学大会暨绿色智慧建筑博览会规模将达15万平方米,将以“新基建”为引领,聚焦前沿科技,展示在新材料、新工艺、新能源、新设备、新建筑等领域的发展方向 and 成就,在建筑工

业化、工程全过程咨询、BIM与CIM技术、既有建筑改造、绿色建筑、绿色生态城市、海绵城市、智慧城市、工程机械等新领域打造中国建筑向中国建造、中国智造、中国创造迈进的贸易投资交流合作的平台。

国家会展中心(天津)由商务部和天津市政府合作共建,是服务京津冀协同发展国家战略、承接北京非首都功能疏解的标志性工程。项目室内外总展览面积达55万平方米,建成后将成为华北地区展览面积最大、绿色技术与产品应

用最多、智慧化水平最高的国家级会展平台。

据悉,中国建筑科学大会暨绿色智慧建筑博览会将以“中国建筑科学大会”为主论坛,围绕“工业化、绿色化、信息化”发展趋势,举办若干分论坛及平行论坛,将聚集来自政府部门的有关领导、院士、国内外知名专家,高层建筑共议未来发展趋势。此外,展会同期还将举办多个主题的专业会议及龙头企业优质供应商大会等高端论坛,精准对接行业资源,为企业创新商业价值。

走进新时代 共享未来

中国·红岛国际会议展览中心
Hongdao International Convention and Exhibition Center, China
(青岛国际会展中心新馆)
The New Generation Venue of QICC

2019年投入使用

www.qdceec.com.cn

室内展览面积 150,000 m²
50间会议室
室外展览面积 200,000 m²
10,000余个停车位
无柱多功能厅 10,400 m²
1000间酒店客房

山东省青岛市高新区火炬路326号 0532-88898777

本栏目由青岛国际会展中心独家赞助

会展新说

博物馆跨界新“玩法”给会展场馆的借鉴和启发

■ 宋晓东

随着越来越多的认知改变带来的行业变革,越来越多的跨界融合激发出新玩法。“大会展”进入智能时代,更多新场景、新内容、新玩法已悄然入局。作为展览行业中最传统的博物馆们,近年来纷纷寻求“突破”与“改变”,并引发一股文化时尚“博物馆热”。其通过不断的认知升级带来自身进化,颇值得会展场馆借鉴。

曾一夜刷屏的央视综艺《如果国宝会说话》第三季在6月正式回归,与近两年大热的《国家宝藏》《我在故宫修文物》等文博类节目一样,迅速带起公众参观博物馆的热潮。数据显示,2019年中国博物馆接待观众12.27亿人次。这一数字引发各界关注,博物馆如何做到让对文物没有兴趣的观众追捧,缺乏珍宝的博物馆又如何吸引观众?

经过探究,笔者发现,传统博物馆创新是最大的核心动力。

首先,摒弃博物馆“拜物教”,创造博物馆的更多可能。博物馆的核心在于人对物的态度,正是由于人类对物的独特态度,行为不断发生变化,博物馆大家族的种类才会

像今天这样越来越丰富,也不断涌现出一些并不符合传统定义的新型博物馆。如只有水滴是唯一展品的日本丰岛美术馆、火爆社交媒体的teamLab 无界美术馆、失恋博物馆、减压博物馆等。他们都没有传统观念上吸引观众的奇珍异宝,却成为年轻人不断刷屏的新晋网红。

因此,对于新兴的非传统博物馆来说,不必纠结于没有镇馆之宝、稀世珍品,与其通过展品的稀缺性、唯一性、观赏性等物质层面来吸引观众,不如将更多精力放在深入探究博物馆想传达给观众的故事、情感、记忆、文化等精神层面。如失恋博物馆中的一把钥匙、一张车票、半成品毛衣,当它们超越于现实的使用价值而赋予了爱情的意义时,就成为了吸引无数年轻人打卡的“利器”。如张之洞与武汉博物馆,跳出传统博物馆以展品陈列为主要手段的展示方式,深入挖掘一个人与一座城十九年的羁绊,辅以艺术化的设计语言,营造了一场百年时空对话的沉浸式个性化的情境体验。腾讯爆款科技展T-DAY先后落地深圳、西安、重庆、上海等地,所到之处人们皆大排长龙前来参观体验。其

展客群的边界。

其次,聚焦情境式设计,打造博物馆的对话空间。看待物的观念改变,相应的则是展览策划设计方式的转变。展览作为博物馆展品与观众之间的桥梁,可以借助多种媒介综合表达,这是博物馆的传播优势,它经历了一个陈列、诠释到再创造的过程。当传统博物馆不再执着于表现展品的物质层而是精神层,则整个展览空间逻辑需反过来。将展品背后的故事、情感、记忆、文化通过情境式的空间设计,让观众沉浸其中,产生新的对话场域,才是目前展览策划需要思考的设计方向。

所谓情境式设计,并不仅仅是传统意义上的场景复原、立体造型等陈列方式。而是如2018年国际博物馆日主题“超级连接的博物馆:新方法、新公众”所传达的理念,透过科技手段找到新的观众。充分利用“5G+VR”、全息、超高清、AI等数字技术,打造以观众为核心的沉浸式个性化的情境体验。腾讯爆款科技展T-DAY先后落地深圳、西安、重庆、上海等地,所到之处人们皆大排长龙前来参观体验。其

通过超梦幻的视觉效果、超沉浸式互动体验以及超酷炫的硬核科技,结合当地文化内涵底蕴,即给观众带来了一场生动的在地文化体验之旅,亦完成了其创新前沿科技应用场景的宣传推介。因此,在体验经济时代,那些千篇一律的会展展销已不适应市场需求,个性化的情境体验完成品牌推广将成为未来方向。

最后,关注文化消费行为,拓展目标群体。从物的宫殿到人的乐园的转变,意味着博物馆将从单纯的展览展示空间升级为公共文化消费空间,承担着在普遍商业化的社会环境中为公众营造创意生活的使命。除了展览策划设计观念的转变,更多关注新生代文化消费群体的需求特征,改变传统博物馆的运营营销方式,亦是博物馆拓展目标群体的思考方向。如台北故宫最新推出的宣传片,主角并非那些精美的文物,而是人与他们的各样空间实践,不单看展,还包括约会、玩耍等日常行为,每个人都能在博物馆里找到自得其乐的方式。

“博物馆+艺术餐厅”、趣味体

验、研学教育、特色住宿、文创商品、旅游演艺、时尚业态的跨界融合,让越来越多的人开始走进博物馆进行文化消费。对于会展场馆来说,也需改变传统角色定位,深入挖掘“会展+N”的无限可能性,引入新产品、新服务,实现会展与文创、研学、旅游等业态的融合,吸引客户从一次消费到多次重复消费,从而改变会展场馆聚焦会展业务的单一商业模式。

每一个行业都面临着急剧变革,传统博物馆在不断推陈出新,聚焦人的需求,融合创新出更多个性化的非物体验,打开了公众看待博物馆的新视界。而会展的新世界,亦需从聚焦会展转向跨界思维,真正实现大会展模式下的新业态融合,成为新一代的线下流量聚集地。

宋晓东

本栏目文章涉及版权,转载
请注明出处