

创新会展·项目篇

# 世界智能制造大会构建装备新价值体系

■ 本报记者 毛雯

“数字化转型，智能化引领。”这是日前在南京国际博览会议中心举办的2021世界智能制造大会的主题。本次大会由江苏省政府、工业和信息化部、中国工程院、中国科学院、中国技术协会共同主办，聚焦推动数字经济和实体经济融合发展，采取线上线下融合模式，举行了高端论坛、成果发布、产业对接、行业赛事等活动。来自国内外的300余名院士专家、领军企业代表线上线下参会。

工业和信息化部党组成员、副部长辛国斌在大会期间透露，工信部将继续推进智能制造高质量发展，如发展智能制造装备，提升工业软件产品供给能力，强化央地协同联动，完善公共服务网络，构建高水

平推进工作体系。

## 力促数字与实体经济融合

大会围绕“综合进展及产业前瞻”“关键技术和创新”“技术示范及产业应用”和“社会生态及产业合作”四个板块举办14场分论坛，邀请专家学者就智能制造最新技术、智能制造解决方案、产业升级与融合、人才培养等话题开展交流。

其中，“装备数字化——数字经济健康发展的基石论坛”通过搭建专家汇聚的装备数字化交流研讨平台，提出新理念、新观点、新思路、新场景和新案例，为构建装备新价值体系凝心聚力，引领发展，促进数字经济与实体经济的深度融合发挥积

极作用。

在“智能制造科技进展交流论坛”上，“2021世界智能制造十大科技进展”“2021中国智能制造十大科技进展”获奖项目逐一亮相。这些项目以智能制造技术和装备、智能化车间/工厂、智能制造基础、标准、新模式等作为维度，持续跟踪智能制造前沿技术、发展与应用趋势，研究分析不同行业、企业推进智能制造的典型案例。

大会期间举行的“云上博览会”参展单位达4000余家，线上浏览量超2亿次。“云上博览会”集中展示智能制造应用示范、技术服务、产业生态三大展区大量新技术、新模式、新装备以及人才、金融

等生态体系要素。同时，展会增设云直播、云招聘、云会议等功能，为企业发展智能制造搭建合作对接与信息互享平台。

## 首设全国智能制造创新大赛

此次大会发布了2021年国家“智能制造标杆企业”名单。全国有8000家企业参与申报，130家企业进入最终评审，仅11家企业荣膺该称号。上汽乘用车围绕上汽集团战略布局全面发力，构建了“数字化研发+智能制造+数字化供应链+数字营销”的全业务链数字化转型升级，持续为企业赋能、为产品赋能、为用户赋能。

本届大会期间举行了首届智能

制造创新大赛颁奖仪式。北自所(北京)科技发展股份有限公司携两支创新团队参加了两个赛道的角逐，凭借突出的创新成果和推广应用，从全国近2000支队伍中脱颖而出，以北部赛区两个赛道第一名的成绩进入全国总决赛。最终，北自科技“物流数字孪生装备”项目，荣获“智能制造装备”赛道一等奖。此外，其“化纤长丝丝饼作业全流程智能化解决方案”项目荣获“系统集成解决方案”赛道二等奖。

自2016年起，世界智能制造大会在江苏连续举办五届，已成为全球智能制造有机对接、协同合作的重要窗口和行业共商发展大计、共享最新成果的重要平台。

## 会展传真

### 《展览与会议词汇》正式获得立项

本报讯(记者 兰馨)记者近日了解到，由中国贸促会商业行业委员会牵头提案的ISO/NP 25639-1《展览与会议词汇》于12月10日正式获得立项。这是由中国首次牵头制定会展行业ISO国际标准。按照ISO工作程序，ISO将成立“展览会议(Exhibition and Convention)”国际标准化工作组，并由中国牵头该工作组工作。

### 智奥会展与名海会展达成合作

本报讯(记者 毛雯)智奥会展中国日前与哈尔滨名海会展服务有限公司举行线上战略合作签约仪式，并宣布设立智奥会展(哈尔滨)有限公司，双方将就哈尔滨种业博览会达成合作。

智奥会展集团中国区负责人表示，将发挥双方资源优势，提升种业展会的国际竞争力，打造高品质的国际种业、农资展会。

据了解，2020年哈尔滨种业博览会正式通过UFI认证，成为目前国内第一家通过国际会展业协会认证的种子行业博览会。

### 浙江省第11届会展策划创意大赛线上举行

本报讯 浙江省第11届会展策划创意大赛日前在线上举行。大赛吸引了2800多名师生参赛，涉及16个省份、81所高校、481支队伍，选出一等奖44项、二等奖83项、三等奖118项。浙江省内参赛院校达57所，参赛队伍达400支，均比上年增长近40%，居全国第一位。中山大学、四川大学、上海大学等24所省外高校参赛，提升了大赛影响力。

浙江省会展策划创意大赛已连续举办11届，是目前国内跨省级A类会展学科赛事。

此次大赛由浙江省教育厅和浙江省商务厅联合主办，浙江外国语学院、浙江省国际会议展览业协会和浙江省会展学会共同承办，上海市会展行业协会、江苏省会展业协会和安徽省会展业协会首次参与协办。(刘明广)



12月11日，第28届中国国际广告节在厦门国际会展中心开幕，涵盖奖项赛事、高峰论坛、媒体推介、展览展示等丰富内容，吸引了众多广告及相关行业企业参与。以“助力‘双循环’，赋能‘国品潮’”为主题的主论坛探寻持续发展品牌战略下的全新机遇，吸引了百度、阿里、京东、快手、爱奇艺、分众、迪思等企业的高管。(陈晓满)

## 《2021全球会议目的地竞争力指数报告》发布

本报讯 以“后疫情时代全球国际会议产业合作创新与深化”为主题的2021国际会议业CEO峰会暨全球会议目的地竞争力指数发布日前在成都举办。峰会期间发布了《2021全球会议目的地竞争力指数报告》和《2022年成都市会展产业合作清单》。

由于多数国家受新冠肺炎疫情冲击，全球国际会议主要城市情况不能客观反映其真实的竞争力水平。因此，《报告》未对全球城市进行数据采集，仅对中国37个样本城市的会议目的地竞争力指数进行了分析研究。《报告》显示，香港、台北、上海、北京、成都、广州、澳门、深圳、杭州、青岛分列会议目的地竞争力指数前十

位，排名前列的会议目的地城市均具有优良的会议目的地专业竞争力、环境竞争力、配套支撑竞争力与形象感知竞争力。

据悉，《报告》仅选取中国范围内的典型目的地城市进行数据研究，一是保持“全球会议目的地竞争力指数”(GCDCI)研究的延续性，二是反映以中国为代表的会议目的地在后疫情时代的发展态势，三是为全球范围的会议产业从业者、管理者、研究者提供专业参考。

从统计的中国37个样本城市会议目的地竞争力指数总体排名可知，成都位列第五。“在构成‘国际会展之都’的三个要素——会议、展览与节庆中，会议是最具能动性的，只要积极努力就可

以在两到五年内取得比较好的成绩，为成都实现‘国际会展之都’战略目标作出重要贡献。”在成都市博览局相关负责人看来，举办重要国际会议有利于扩大目的地的影响力，提升城市发展整体水平，优化完善会展产业链。

《2022年成都市会展产业合作机会清单》涉及项目招引25个、活动承办19个、活动策划举办13个、场馆运营12个、合资合作7个等。“为精准对接，我们将相关详细信息汇聚制作成二维码，希望大家将链接分享到朋友圈，为不能到场的朋友分享现场活动的精彩内容，为更多关注成都、有在成都发展意愿的朋友提供更多城市新机会。”上述负责人说。(彭墨斌 孟浩)

## 北京延庆冬奥村完成六大类全要素运行测试

本报讯 为全面检验北京延庆冬奥村(冬奥村)(以下简称延庆村)赛前运行状态，12月11日至12日，延庆村按照“能测尽测、能测必测”的原则开展了一场全要素运行测试。360人组成的代表团和观察团，同1100名工作人员共同参加4个应急演练场景、六大类测试项目70多个分项测试科目的演练，为2022年1月27日正式开村做好准备。

12月11日，“代表团团长”抵达延庆村，全要素测试正式开始。参测人员覆盖各行各业、各个领域、各条战线，既有参加过冬奥会或在往届冬奥村居住过的退役运动员和体育界人士，残奥会运动员、残障人士和无障碍专家，冬奥组委和延庆场馆群工作人员代表等具有丰富经验的专业人士，也有延庆冬奥村的建设者、志愿者，北京村和张家口村的工作人员以及各相关单位代表人士。

在全面检测延庆村居住区、运行区、广场区内各业务领域赛事时运行空间的电力供应、热水供应、供暖等硬件设施设备运行的同时，“全要素”设置了六大类场景化演练：

- 一是测试考察团考察路线；
- 二是测试全体代表团成员参与的项目，包括集中抵达、住宿服务、餐饮服务、开幕式人员集结、商业服务等；
- 三是代表团团长参加的项目；
- 四是代表团分组参加的测试项目，将30个代表团分布到医疗组、核酸采样组、贵宾接待组、住宿组、残奥组5个组别进行测试；
- 五是需特定人员参加的应急演练场景测试；
- 六是工作人员内部运行测试，包括通信、客房服务等。

疫情防控贯穿测试筹备、测试演练各环节。测试前，参与运行测试的1400多名人员均提供了48小时以内核酸检测阴性证明、完成第二针疫苗接种，且确保14天内未到访过中高风险地区。延庆村各个重要点位也设置了不同的防疫标识，包括防疫牌、“防疫物品摆放台”桌牌和一米线标识等，提高参测人员防疫意识。

代表团居住房间内还放置了《延庆冬奥村(冬奥村)运行测试意见征集表》，广泛收集参测人员的意见建议。与此同时，30人组成的1个考察团对测试过程全程参与、全程督导，并提出意见建议、点评测试结果。(任珊)

## 会展新说

# 从设计的博物馆和博物馆的设计谈开去

■ 宋晓东

在业界看来，“设计”是贯穿博物馆的一个核心。《博物馆设计：故事、语调及其他》一书开篇即讨论了博物馆建筑的设计，并认为是一种“忧虑”现象——这是对近年来博物馆各项功能和实践强化下的思考。继而是对博物馆策展设计、展览叙事设计、敏感性题材设计、社群(communitiy, 也称社区, 笔者更倾向于放在博物馆语境中的社群之意)参与设计、博物馆交流设计。我们可以认为，无论是在以建筑为主的硬件上，还是在以策展为主的软件上——博物馆与设计正在走向复杂的未来。

一是建筑设计，内在与外在的争锋。毫无疑问，博物馆建筑应该是内在和外在同样丰富。这里的“内在”与“外在”并不分先后，而是一种相互衡量的设计。《博物馆设计：故事、语调及其他》的作者吴蔚认为，博物馆建筑表达不当的问题有两类，即“过少交流”和“过多交流”。“过少交流”指的是建筑内的铺张空间虚化了展厅内的真正使用空间，“过多交流”则是相反的情况，指太多的阐释和演示手段占据了馆内的太多空间。实际上，博物馆建筑与展览有着相似的信息传达，一些博物馆建筑带给我们的信息要么太多而难以消化，以至于成为流于感性的抽象象征，要么太少而乏善可陈，成为实用与审美边缘的尴尬者。由此追溯，这是建筑设计师及其设计理念的两种偏差——只对其

中一种方式趋之若鹜，却忽略了两者之间的状态。

那么，一座合格的博物馆建筑应当如何呢？吴蔚认为，“与自然的融入”“打破内外界限”“独特建筑元素与观众交流”“身份认同和共存下的差别性”是博物馆建筑必须具备的四个点。值得注意的是，吴蔚将上述博物馆建筑设计出现的一些问题归结在一个大背景下，即全球化中差异性正在消除，取而代之的是一种趋同，但从诸多博物馆建筑设计来看，这种趋同表现为博物馆专家和博物馆观众对基于某种独特理念的建筑设计越来越青睐，博物馆建筑成为博物馆文化的第一审美表达。

二是展览设计与叙事设计。现阶段，一些博物馆学者更喜欢将博物馆称为“交流与传播”之场所，这也将策展囊括其中。于是，展览便从知识学习属性发展成为文化社交属性。吴蔚将作为交流与传播环节的博物馆展览分别划分为“发现”“创作”“实施”“展览文本处理”“评估”五个阶段。从国外的其他著作来看，上述“交流与传播”五阶段可视为一种常用的策展方法论，如《The Curator's Handbook》和《Manual of Museum Exhibitions》。譬如在《Manual of Museum Exhibitions》中便将全流程分为development、design、implication三个主要阶段，也符合“交流与传播”中的要旨。

对于博物馆展览的设计，从“发

现”“创作”“实施”“展览文本处理”“评估”五个阶段来看，第一阶段与策展一样是思维设计。第一阶段需要在脑海中考虑一些纲领性问题，比如你是谁、你为谁服务、你拥有什么等问题。当然，这是作者比较学术化的表达，这样的表达放在国内语境中或许有一些不同之处，总体而言，就是你所处的博物馆是何种博物馆、为何种观众服务、拥有何种藏品和资源。

第二阶段是创作，创作应该是发现基础上的延伸。“发现”所讲的是博物馆本体思考，但是创作应该从展览本体思考，即从一个故事的开端来思考——而且这个故事是基于博物馆本体的。就本阶段而言，诠释策略是其核心内容，这份核心是全体团队的讨论结晶，也是之后实施策展的头号纲领。

第三阶段是实施，“组建团队”和“团队合作”是现今博物馆展览设计中的关键部分。组建团队中涉及到的问题是，你应该寻找何种人加入团队；团队合作需要考虑的问题则是，你如何分配团队人员去实现任务。本阶段中有两个事物起着关键作用，即诠释策略和任务时间表，前者可以让你的团队成员知悉这个项目的关键信息，后者则保证你的项目如期完成。

第四阶段是展览文本的处理。与其称为文本的处理，不如称为文字的处理——要创造性地在三维空间中使用文字，而不是为了

文字而文字。同时，语言的选择和突破常规思维应当表达出这样一种主旨——就是“换一种说法”，这里和博物馆建筑的思维转换有异曲同工之妙，即将“策展人脑海中习惯性的说法”替换成“观众想看的、想听的说法”，或者说将观众经常见到的换成少见的和别出心裁的。

第五阶段就是评估阶段。对于博物馆展览的评估是国内博物馆界一大痼疾，国内博物馆界一直未能构建起博物馆评估体系。

综上所述，从策展人的角度出发，以叙事学手法回溯博物馆及其策展脉络，就能理解博物馆学者的良苦用心。建筑设计关乎展览的“身体”，叙事设计则关乎整个展览的语调。正如我们讲一件故事的时候，恐怖故事有其恐怖语调，喜剧故事有其欢乐语调。观众喜欢什么样的故事及其结构，策展人和博物馆设计师便需要从观众语境去考虑设计的手段及手法。

首先，就故事的宏观而言，开头、过程、结尾是观众所必须看到的，重点在于让观众从哪里开始看——顺叙或者倒叙。这就需要涉及展览中的一个关键问题，即给展览设置一个背景，从而让观众对展览有个最开始的了解。其次，展览中需要能撑起整个故事的重要角色，可以是正面的，也可以是反面的，甚至可以是观众自己，以此来强化观众对展览的感受。然后是场面调度——笔者更想称之为表

达设计，即用何种方式表达给观众最有感触的信息。最后是故事的流派或者说基调，实际上这是需要在最开始考虑的，因为一段故事需要贯穿全场的基调，以引起观众的共鸣。

三是社群及其参与。社群这一单义词有多种含义，将其放到博物馆语境中翻译成中文时却很难有合适的对应之词。目前国内博物馆界对此词的“社区”之翻译更为认可。吴蔚更倾向于“社群”——这个词更多的是表达一种利益相关群体，也更符合本部分内容的含义。

就本部分而言，敏感性话题、社群参与、交流方式是三个主要模块，贯穿这三个模块的共有之物便是社群。

在敏感性话题中，社群参与是展览能否公允表达的关键。黑奴贸易展览、伦敦大火展览和“开膛手”杰克展览，是敏感性话题展览中最精彩绝伦的代表。这三个案例都代表一定时代的黑暗历史，要想将其不堪回首的部分解剖并展示出来并不是一件容易的事，因为这可能牵扯到很多人伤痛的回忆。但是引入社群参与则能极大表现对不堪过往的公正阐释，因为当在策展团体中引入利益相关群体代表的时候，他们的意见也是利益相关体的意见。

社群参与有很多种方式。吴蔚将其分为四种，分别是接近、反映、提供、结构性参与。实际上，这是博物馆与观众互动的进化过程。即从观众接触博物馆，到观众能在博物馆中看到自己的影子，再到观众向

博物馆提供各种信息，最后是博物馆将社群和观众以代表的形式纳入到策划团队中。

当博物馆与观众交流再度进化之时，我们就能看到博物馆对自身身份的真正反思，即谁是真正的主人。就这一点上，我们平时最直观也容易被忽略的方面是，博物馆有什么我们就得看什么，而不是我们想看什么博物馆就得展出什么。吴蔚将前者称为主导式叙事，这是目前世界上绝大多数博物馆的展览和叙事方式，这种叙事方式又通常和政治权力等现象结合在一起。当然，这在目前来说是一个无解的问题，但是博物馆和社群与观众仍能通过交流与参与达到一种平衡。

当然，博物馆设计包含多重意义，就其有形的设计而言，则譬如建筑、展览，就其无形设计而言，则譬如主题、风格。综合而言，博物馆和设计是一个永恒变动的过程，目前其相互影响之势渐入佳境。但是从更深层次的角度来看，博物馆并不是仅用“设计”来解决博物馆运行中遇到的问题，而是试图以“设计”来启发博物馆方面的更多思考。

宋晓东

文章仅为作者观点，并不代表本报立场。本栏目署名文章涉及版权，转载请开通白名单。