

创新会展·城市篇

发布《机会清单》释放合作机遇

成都谋求共建会展产业新生态

■ 本报记者 兰馨

成都在谋求共建会展产业新生态上又迈出了一步。日前,成都在2022国际会议业CEO峰会暨全球会议目的地竞争力指数发布会上发布了《2023年成都会展产业链合作机会清单》(以下简称《机会清单》),释放在成都会展产业合作机遇。《机会清单》涵盖会展行业上下游完整产业链共计80条,其中涉及场馆运营5条、活动策划举办38条、活动承办14条、合资合作23条。

成都市博览局相关负责人表示,在《机会清单》中,政府不直接指定倾向性的产业路线,而是以新的思维和应用场景引导市场中的优秀要素聚集到会展行业领域,或者运用创新模式改造存量产业。

《机会清单》释放市场资源

按照《机会清单》,在合资合作方面,成都的“一带一路”精准农业国际合作高端论坛是沿线国家农业合作平台,将开展“一带一路”精准农业技

术合作,推广应用现代农业生物技术、智慧精准农牧业、卫星遥感与导航定位技术、农业信息数字化管理,促进区域农业要素有序流动、农产品市场深度融合以及农业发展经验交流共享,建立中国与“一带一路”相关国家之间的农业经济合作创新模式,将寻求项目合作、国际贸易、赞助商、招商合作等。四川天府新区则聚焦会展上下游产业链企业集聚,期待招引全球会展30强和国内组展50强及各类主办方、组展商,涵盖会展策划设计、展台搭建、翻译服务、会务服务、广告等会展服务企业。

在活动策划方面,中国首届“邛崃黑茶”文化季将规划邛崃黑茶未来发展方向,通过线上线下融合模式,重塑邛崃黑茶文化品牌,推动邛崃黑茶进入中国品牌百强、重塑百度词条、整体活动达到“2亿+”流量。

成都市博览局相关负责人表示,此次发布《机会清单》,是主动释放政府和市场主体资源、高效推动

规划部署转化成为市场主体可感知、可参与的城市机会。

成都会展竞争势头强劲

根据ICCA国际会议研究及培训中心(CIMERT)发布的《2022全球会议目的地竞争力指数报告》(以下简称《指数报告》)显示,成都位列中国城市前五。ICCA国际会议研究及培训中心相关负责人表示,《指数报告》从目的地整体环境竞争力、会议配套支撑竞争力、会议专业竞争力与会议形象感知竞争力四大维度入手,衡量150个样本城市的全球会议目的地竞争力发展状况与发展潜力,从而为各城市持续发展会议经济提供理论支撑与指标依据。

此次《指数报告》除考察会议业的专业竞争力,还引入目的地整体环境竞争力与目的地形象感知。从其统计的150个样本城市全球会议目的地竞争力指数总排名可知,维也纳、新加坡与伦敦位列全球前

三,这得益于三大城市各项二级指标均衡发展,即无论是城市宏观环境、中观产业支撑或是微观会议项目维度均表现亮眼。在2022全球会议目的地竞争力指数总排行榜中排在前五的中国城市分别是台北、北京、上海、香港与成都。

ICCA首席执行官森希尔表示,ICCA今年的调研显示,各大行业协会对虚拟会议、数字化会议等颇为关注。同时发现,成都会展产业在医学、科学、技术、教育等方面发展较好,延伸和孵化带动作用显著,推动产业链不断延伸。

成都积极构建会展生态圈

近年来,成都产业展会统筹推进渐成规模。根据初步统计,成都具有较大影响力的产业链展会约72个,其中先进制造业36个、现代服务业15个、都市农业2个、现代商贸业领域4个,其他15个。从承办单位看,政府主导型项目35个,市

场化项目37个。

根据《成都市“十四五”国际会展之都建设规划》(简称《规划》),到2025年,立足会展业高质量发展,成都将形成优质高效、结构优化、竞争力强的现代会展产业体系。为推动会展业提质增效、支撑引领,成都聚力“建圈强链”,塑造产业新格局,构建产业新生态,培育产业新动能,推进数字会展和绿色会展。《规划》用6个小节部署了六项重点任务,即塑造会展业新格局、构建会展业新生态、培育会展业新动能、推动展产融合发展、促进会展业开放合作、完善会展业配套服务。

成都市博览局相关负责人表示,下一步,将建强成都都市会展引擎圈,推动四川会展发展主干由成都拓展为成都都市圈,推动成德眉资会展业一体化、同城化发展,加强与7个区域中心城市协调发展,提升区域发展的整体性,构建具有竞争力和影响力的会展产业生态圈。

第三届中国-非洲博览会定档明年6月

■ 本报记者 毛雯

第三届中国-非洲经贸博览会筹备对接工作会议日前在长沙举行。记者从会上获悉,第三届中国-非洲经贸博览会(以下简称中非博览会)将于2023年6月15日至18日在长沙举办,展会规模约8万平方米,预计参会人数约8000人。

据了解,本届中非博览会以“共谋发展,共享未来”为主题,参照往届模式,将设6个主宾国和2个主题省(山东、湖北),除了展览展示,计划安排重大活动、高端论坛、对接洽谈、专题研讨、配套活动等5大类30多场活动。

根据计划,第三届中国-非洲博览会主会场和主展馆分别设在长沙国际会议中心和长沙国际会展中心,分展馆设在中非经贸促进创新示范园,设置综合馆、中国省市区馆、非洲商品馆、中国企业和商品馆及室外展区,主要展示中非经贸合作成果、非洲优质特色产品、中国适非产品产能、工程机械、农业机械等。

有关方面负责人表示,中非经贸博览会是国家级对非合作平台,聚焦经贸、聚焦地方、聚焦展会,是湖南省打造内陆地区改革开放高地的重大平台和重要抓手。长沙市作为东道主城市和主要承办单位,将着力吸引各方对非资源集聚,提升城市国际影响力,助力打造对非深度合作示范高地。

中非博览会由商务部、湖南省政府主办,湖南省商务厅、商务部外贸发展局、湖南省委外事办、湖南省贸促会、长沙市政府承办。两年一届的中非经贸博览会永久落户长沙,为长沙搭建了首个国家级、国际性、常态化经贸平台。

会展新说

城市文化活化赋能文旅新场景实践

■ 宋晓东

在物质文明逐渐发达的当下,城市的发展格局和城市软实力的竞争已经由单一“GDP竞争”进入城市文化竞争的时代。上海、杭州、深圳等地都在发一系列政策引领性文件,要努力建设成为社会主义文化强国的城市范例。这明显发出了一个信号,即未来城市竞争格局中又多了一个关键词——文化。华夏大地从来不缺文化,缺的是如何活化文化,从而对城市的发展起到软实力层面的促进作用,让在这座城市的人们更有归属感,让城市更具创新活力。

文化活化一词,在国家层面已经提了很多年。当下文化活化问题总结起来有以下三个方面:一是文化场景的数字化运用普遍较弱。目前,文化普及的场所仍仍偏向传统。虽然文化活化领域的绝对领导者——北京故宫博物院、敦煌研究院等都实践了很多新颖的数字化场景诠释手法,形成了一些值得借鉴的经验,但总体来看,还是没有形成足够大的规模,未产生一种文化活化的创新生态。这种第一梯队的文化IP活化现象很难在二三级市场或者区域文化中形成规模效应。未来,各地所要做的还是更多探索在地文化活化的自身数字化运用路径;二是传统文化的当代艺术审美性普及呈现不足。艺术的审美与文

化的结合会带动较高的流量,并将城市的生活属性提升到另一个大众追逐的精神与物质消费的较高层级。然而,全国绝大多数展馆远远达不到前瞻性的数字艺术、或美学审美这一层面。文化的实体美学造詣还没有得到充分的利用和发挥;三是文化活化市场上最常见的文创产品目前尚无法满足人们对于文化创意产品的需求。文创产品作为文化活化重要的板块之一,原本是文化融入消费者生态圈最直接的领域,目前没有实现繁荣,而是达到泛滥的程度。故宫文创火了以后,几乎所有的博物馆都在做文创的衍生品、开展各种特展与活动。结果如何,想必业界也猜得到。这是为什么呢?因为在做文创的时候,参与者更多地是通过纸面的研究与浅调研去猜测,对于当下年轻人的喜好了解得不深入,大量没有意义的文创产品无人问津,自然就无法达到文化活化既定的目的,也将文化活化引入了一个较窄的范围。

当下,各地政府与文化市场积极探索和寻求文化活化解决方案。地域独特的文化要素作为非常宝贵的城市资源,被有关方面领导视若珍宝。他们也花了大力气进行打造宣传,投资几百万到几千万不等的文化场所攀比比,但最后的落地效果往往不尽人意。归根结底,还

是市场没能提供一个从策划到落地执行的完整解决方案。

我们从二十大报告中提取到一个关键词:繁荣。繁荣不是解决有无的问题,第一是要解决数量的问题,第二是要解决质量问题。数量的问题很好解决,关键在与如何提高质量。三是文化活化市场上最常见的文创产品目前尚无法满足人们对于文化创意产品的需求。文创产品作为文化活化重要的板块之一,原本是文化融入消费者生态圈最直接的领域,目前没有实现繁荣,而是达到泛滥的程度。故宫文创火了以后,几乎所有的博物馆都在做文创的衍生品、开展各种特展与活动。结果如何,想必业界也猜得到。这是为什么呢?因为在做文创的时候,参与者更多地是通过纸面的研究与浅调研去猜测,对于当下年轻人的喜好了解得不深入,大量没有意义的文创产品无人问津,自然就无法达到文化活化既定的目的,也将文化活化引入了一个较窄的范围。

文化无处不场景。追求文化体验场景化既是国家提供的答题思路,也是新消费时代下市场主流消费群体对于消费的便捷性和选择的多样性提出的更高要求。消费者更容易被某个场景吸引,从而引发消费的行为。商场购物中心、旅游景区度假区、博物馆、书店等都开始通过引入IP产生话题吸引消费者,最终实现文化影响力的变现。有了场景还不行,场景还需要有足够的吸引力,通过玩转新科技、“数字化+科技沉浸”超越想象带来场景的超现实体验。依靠科技的最新成果创新产品供给,进而发展成为市场消费新主体的社交工具,从而更高效地提高文化传播的影响力。

比如,《典籍里的中国》陈列馆项目的打造,就使风语筑实现了央

视重磅IP在湖州潞村的落位。潞村位于国家3A级景区钱山漾景区的核心区,是一座千年古村,这里非常重视中华优秀传统文化的传承,为中华典籍及国学精神的传播发展做出了很大贡献。如湖州令人惊艳的明代闵、凌两家五色套印技术就将中国的雕版印刷术推向了新高峰。央视《典籍里的中国》以“戏剧+影视+文化访谈”方式打开“时空隧道”,探索传统典籍的当代传播,每期节目选取一部典籍,围绕一个人物,讲述一个跨越时空的大故事,是全网话题阅读量及播放量超60亿次的超级IP。传承中华优秀传统文化,典籍是载体,节目是载体,展馆也是载体。因此,风语筑在项目之初就全盘考虑文化活化的更多可能性,思考文化IP除了自带的流量影响力还能带给这个地方什么样的全业态赋能。从这个角度出发,展馆就不单是展馆这么简单,而是既要实现《典籍里的中国》IP品牌大落地,还要通过陈列馆的建设带动古村整体运营业态的规划及招商,把潞村打造成以《典籍里的中国》为文旅品牌定位的“典籍书香”国学古村落,打造现象级旅游产品,树立湖州潞村的特色文旅品牌,让观众喜欢来、喜欢停留、喜欢谈论、喜欢分享的现象级文旅品牌。

最终,陈列馆是集文化陈列、数

字影像、沉浸科技、互动体验、美学传播融为一体的新时代文化数字化活化场景,产生独一无二“文化活化现象”,实现历史厚重与科技潮流跨越时空的精彩碰撞。值得一提的是,这个项目打破了以往“epc+O”建设模式,其独特的“O+epc”项目整体性策划落地思维将项目打造成一个集学习、观演、餐饮、打卡、体验、娱乐、消费、住宿等业态于一体的潞村国学典籍书香新生活一站式体验地,让文化场馆更具可持续性和生命力,也让区域城市及产业更有黏性和活力。

文化活化之路道阻且长,即受制于技术创新及消费者习惯的制约,也受制于文化从业者思想局限。市场需要全业态、全领域从科技到艺术到文化相互融合贯通的从业者,也需要跨行业跨界的整合者。如果每个在地文化都能产生一种文化的全业态生态体系,那么,文化带动的产业涇流最终会汇聚成新时代城市发展进程中的磅礴伟力。

(作者系上海风语筑文化科技股份有限公司副总经理兼总策划师)

宋晓东

(本栏目文章涉及版权,转载请注明出处)



由香港中华厂商联合会主办的第56届工展会日前在香港维多利亚公园拉开帷幕。本届工展会规模恢复到疫情前水准,反映出营商环境逐步恢复,并向外界展示“香港回来了”,预计入场人数将达百万。本届工展会将于明年1月1日闭幕。(尚屏)

阿里国际站推“数字化混展” 涉足海外展代理

■ 本报记者 兰馨

连日来,阿里巴巴国际站(以下简称阿里国际站)以“数字化混展”组团800家企业参展慕尼黑国际体育用品博览会(ISPO Munich 2022)一事,在德国慕尼黑展览中心的线下实体展会现场引发不小关注。

据知情人士介绍,阿里国际站除此次组织23家国内运动品牌赴慕尼黑参加线下展外,还借助展会现场的10块数字化屏幕,以数字化的方式连接现场的海外买家,形成线上线下联动局面。数字化屏幕上分别有VR showroom、云工厂、线上展会等数字化采购功能和场景,展现参展运动品牌的产品和工厂实景,帮助海外买家获得更多中国运动品

牌,并了解制造企业的实际能力。

据了解,“数字化混展”是阿里国际站全流程数字化外贸综合服务的创新尝试。根据阿里国际站的介绍,“数字化混展”不仅帮中国品牌实现数字化出海,还将为制造企业提供数字化出海解决方案。此外,本届展会期间,阿里国际站作为评委参加了Brandnew品牌孵化项目。

事实上,本届展会并不是阿里国际站以“数字化混展”组团的第一个海外展代理项目。在今年9月,阿里巴巴国际站九月全球采购节期间,阿里国际站首次推出“数字化混展”服务,组织国内企业参加2022德国柏林

消费类电子产品展览会(IFA)、德国法兰克福国际汽车零部件及售后服务展览会(Auto-mechanika Frankfurt 2022),以“数字化混展”帮助国内外贸企业拓展获客渠道,拓展新增长空间。

根据阿里国际站方面解释,“数字化混展”无需企业前往境外展会现场,阿里国际站提供展会专属现场服务团队,帮助商家进行线下的展会布置、展会礼品发放以及现场互动等服务。在阿里国际站看来,“数字化混展”是展会迭代升级的创新举措。今后,阿里国际站将帮助更多企业以混合形式参展海外知名展会。

展现世界 展示精彩

中国国际展览中心 集团公司
CHINA INTERNATIONAL EXHIBITION CENTER GROUP CORPORATION

会展传真

赣州市会展行业协会成立

本报讯 赣州市会展行业协会日前宣布成立。此次成立大会上,赣州市与中国会展经济研究会、广东会展组展企业协会、江西省会展行业协会签订了战略合作协议,5个落地赣州市的会展项目签订战略合作协议。

据介绍,赣州成立会展行业协会,是赣州加快会展业发展的一项重要举措,旨在促进会展业向规范化、国际化、品牌化、市场化方向发展,推动赣州会展业加快动能转换、转型升级。据悉,目前赣州市会展行业协会有会员企业54家,将充分发挥纽带作用、平台作用、引领作用,履行服务、协调职能,形成资源整合、优势互补、共同发展的良好氛围,大力推进赣州品牌展会建设,加快构建赣州市会展业经济高质量发展的新格局。(楚江)

第十六届工程机械展确定明年档期

本报讯 中国(北京)国际工程机械、建材机械及矿山机械展览与技术交流会(BICES 2023)组委会日前宣布,第十六届工程机械展将于2023年9月20日至23日在北京中国国际展览中心(新馆)举办。

第十六届工程机械展将以“数字高效,绿色可靠”为主题,规划十五个主题突出、内容丰富、特色鲜明的展区。此外,新增三大展区,分别是新能源装备和产业链相关的“双碳”展区,产业链新领域、新企业、制造业单项冠军和隐形冠军企业的专精特新展区,现代供应链、后市场和租赁领域的高端服务展区。

第十六届工程机械展还将优化十大展区,包括重大技术装备和高端设备展区,智能化、数字化和工业互联网展区,高端配套展区,绿色施工装备与技术展区,产业聚集区优势装备展区,应急救援设备及冰雪装备展区,商用车及物流装备展区,智能工程机械和工程机械文化体验区,室外综合企业展区,室外挑战和演示区以及其他特色展区等。

据悉,展会期间将组织高质量发展论坛系列会议活动。

(蒋建宁)

巴西格拉马杜旅博会展商增加

本报讯 第三十四届巴西格拉马杜国际旅游博览会近日在巴西南部城市格拉马杜举行。作为拉美地区最重要的旅游博览会之一,本届展会吸引了2700多家展商参展,数量比去年增加近60%,约1.2万名旅游从业者参加了各项推介交流,同比增加56%。

展会上,一些国家推介了促进旅游业发展的相关举措。乌拉圭国家旅游局局长鲍迪安介绍,今年上半年,有超过90万外国入境乌拉圭,为该国带来6.5亿美元的收入。乌拉圭正通过提升在乌旅游体验、优惠退税等措施,提高旅游业发展水平。科特迪瓦驻巴西大使迪亚穆特内告诉记者,科特迪瓦拥有美丽的沙滩、良好的生态和文化等旅游资源,该国在发展旅游业过程中注重将自然风光与民族文化相结合,打造独具特色的旅游产品。

东道主巴西展示了乡村旅游产品。甘蔗酒卡莎萨、咖啡、蜂蜜以及各类手工艺品琳琅满目。据介绍,“体验巴西乡村”项目由巴西旅游部和农业部于2020年联合发起,旨在促进该国农村地区的旅游业发展。游客可以深入农户,体验特色的农产品和田园风情。该项目在丰富巴西国内旅游产品的同时,促进了乡村经济发展。为增加乡村旅游的吸引力,该项目还面向全国各地公开征集有特色的乡村旅游线路和方案,农业、旅游部门与高校合作,对农村地区的手工艺人、餐饮住宿从业人员等进行规范化培训,并为不同地区量身定制旅游产品,制作标识,形成特色,避免千篇一律。(毕梦瀛)