

文博会急寻改革良方和升级路径

■ 本报记者 兰 馨

当下,各地相继举办的文博会该如何转型升级,不只成为展会组织者们

的困扰,更是文化产业展会的一个待破瓶颈。近日,文化部文化产业展会转型升级交流研讨活动在辽宁沈阳举办。

据知情人士透露,此次活动强调指出,文化产业展会要从办展的粗放式、摊位式、大集式,转向市场化、专业化、国际化;就是要使文化产业展会适应当前经济社会发展的客观需要,满足广大消费者对文化产品和服务的需求,达到文化企业借助展会获得信息、扩大交流的要求。

据悉,此次研讨活动还强调,不论是综合性展会,还是专业性展会都要有清晰的定位,要突出特色、整合资源,不能把文化产业展会办成面子工程、形象工程,不能盲目求大求全;要培养展会品牌,提升展会核心价值,加快形成展会的市场竞争力和品牌号召力,吸引世界一流的参展商和专业观众,从而推动展会的可持续发展。

会展业界人士普遍认为,文博会的转型升级迫在眉睫。

十年文博会困境

5月19日,第十届中国(深圳)国际文化产业博览交易会(以下简称深圳文博会)闭幕。这是内地于2004年举办的首个文博会,随后,北京文博会、东北文博会等相继举办。如今,走过10年的深圳文博会仍被指“文化大集”。

“文博会像似京交会,京交会像似科博会,究竟哪个更像哪个分不清楚!”一位不愿具名的会展资深人士毫不避讳地调侃道。

早在2005年12月,《中国贸易报·会展周刊》的“3800展会过剩之忧系列报道”栏目,曾以《深圳义乌成都:2006“文博会”分布格局》为题,报道了各地热衷举办文博会,且同题竞争的状态。10年过去了,文博会的情况仍没有根本上改变。

“此次提出的文博会转型升级,严格地说,只是升级,并不是转型。”上述不愿具名的会展人士表示,文化产业展会转型应该始于2004年,深圳文博会的出现改变了传统“中国文化用品商品交易会”(业内简称文交会)的订货模式,外延了更多与文化相关的参展内容。这也为日后文博会被业内称为文化大集市提供了“土壤”。该人士强调,并不是说文博会的转型不好,而是转型后并没有进行市场化运作,错失了发展的机遇。

近年来,为发展文化产业,文化部联合相关部委举办的展会有:深圳文博会、中国义乌文化产品交易博览会(以下简称义博会)、中国北京国际文化创意产业博览会(以下简称北京文博会)、中国东北文化产业博览交易会(以下简称东北文博会)、中国国际动漫游戏博览会(以下简称动博会)。

尽管上述展会均由文化部牵头举办,但多因以区域正业参展为主,令文博会的国际化明显不足。由此,不难理解文博会何以沦为“文化大集”。



文化部“十三五”前期调研启动

文博会的亟待升级或有赖于文化部的“十三五”编制前期研究已经启动。

据文化部官方网站的信息显示,“十三五”文化发展规划是“十三五”时期文化发展的蓝图,既是中央和文化部领导文化有关工作的要求,也是推动文化实现大发展大繁荣的具体方针。

要针对文化发展的薄弱环节、普遍存在的突出问题、制约文化创新的突出矛盾,科学规划一批重大工程和项目。要克服图形式主义、走过场的应付思想,避免华而不实、虚列凑数等现象,不搞无的放矢的“假大空”规划。加强各类文化规划之间的衔接协调,保证文化专项规划、区域性规划在发展理念、目标方向、项目布局、重要举措等方面与“十三五”时期文化改革发展的总体规划相协调、相一致。

2012年2月,《文化部“十二五”时期文化产业倍增计划》(以下简称《倍增计划》)发布。

根据《倍增计划》,“十二五”期间文化部将力争实现中国文化会展业新的突破,形成3个至5个覆盖全国并具有国际影响力的文化会展,逐步建立结构合理、特色明显、功能互补的文化会展业体系。

根据规划,深圳文博会和北京文博会,在全面展示中国文化产业发展的最新成果、通过平台搭建为国内外客商提供交流合作、共谋发展的商机方面作用显著,特别是将我国“东、中、西”不同区域间具有各自特色优势、处于不同发展层次的产业企业和项目吸引汇聚到一起,对于全国文化产业界的交流互鉴、合作共赢的作用巨大,这也有利于构建文化产业优势互补的区域差异化发展格局。

文博会如何升级

上述知情人士表示,随着文化产业各门类的发展,

演艺、动漫游戏、网络等均已有了自身的专业展会,综合性文博会已经不适合产业发展的需求。

据记者了解,目前,演艺、动漫游戏、网络等展会已经被列入《倍增计划》中文化部重点发展的文化产业展会节庆目录中。

然而,目前,无论是深圳文博会,还是北京文博会,都难逃文化大集的宿命。尽管每一届文博会,各组织方都做出了不懈努力,但展会的平台作用却没有显现。

“我的商品还没有通过参加文博会产生过交易。”台北曾参加过北京文博会的乔青云介绍说,他设计的瓷器,单就价格分类并不算是普通消费品,但参加文博会的观众都是普通观众,因此没办法通过参展实现交易。

而上述不愿具名的资深会展人士则坦陈,参观文博会唯一的感受是,通过这个“文化大集”了解了一些传统手工艺,比如传统版画、驴皮影等,但依靠简单地展示这些传统工艺并不能体现出文博会的平台效应和应有的价值,也与文化部的《倍增计划》要求相去甚远。

据记者了解,目前,除了文化部主办的深圳文博会、北京文博会、东北文博会之外,还有各地举办的文博会,如“合肥文博会”、“江门文博会”等,更是将“文化大集”无限延伸,以致其包罗万象。

另外,动漫游戏和网络企业认为文博会不够专业。如此一来,文博会很难展示文化产业的最新成果。同时,国际化、专业观众的严重不足,也促使文博会沦为“文化大集”。

目前,在行业展会垂直细分的市场需求下,文博会无论是转型,还是升级,都急需摘掉“文化大集”的帽子。但去除了“文化大集”味道的文博会,就是真正的文博会了吗?

会展关注

会展教育之代入感

活动的风险和成本控制等。

这一切清楚表明,我国会展教育更加注重实务,用当前流行的话来说就是“接地气”。

但在比赛中场休息间隙,部分带队老师发出了不同的声音,他们认为专家评委在点评和打分时过多地强调了现场表现,对于学生们的精心策划以及在组织论证中所付出的艰辛努力得不到相应的肯定而感到委屈。这些带队老师得出情绪化的结论:是不是谁在舞台上表演得好谁就能拿奖?

此质疑似乎可概括为:是策划方案重要还是现场表达效果重要?而由此引发的另一个问题则是:会展人才培养的目的是什么?

当前中国教育界存在的普遍问题是:人才教育的结构性问题——高校培养模式与市场需求间的结构性差异。其中,不仅有学科设置的差异,更有培养理念和方法的差异。

为寻找到适合的答案,我们可以设定这样两个场景:在华尔街,有众多胸怀创业之梦的年轻人,执着于万丈雄心,用学校教育所获得的知识,挥洒着创新之能,披肝沥胆,夜以继日地撰写、论证、润色着他们认为最为顶尖的创意策划书。在投出大量电子文档、经历过无数次的拒绝之后,这些年轻人终于获得与风投公司或大公司总裁见面的机会。检视一番自己的行头,怀着忐忑的心,迈入不可知未来的大门。多则三五分钟,一番慷慨陈词之后,大多铩羽而归。随后,他们的电子策划书被删除,纸质计划书被扔进了废纸篓。

相同的尴尬在另一个场景中再次呈现:政府采购中心大厅,投标公司在约定的时间内,怀着惴惴不安的心,焦虑地等待在开标前的全方位监控镜头下。另一个房间里,经过随机抽取的专家组在审视着一封封多达上万字的标书,技术标、商务标、报价总表等。间或专家们

眼前一亮,通知略感兴趣的投标人入内答疑。而答疑时间大多很短,要求很苛刻。

同样的场景在社会各个层面和领域演绎着:一份规划书的提交、一个课题的申报、一个项目的立项……而扮演投资人角色的则有:政府、银行、风投、基金、公司、老板等。

试问:旁征博引、花团锦簇、美轮美奂的策划书或投标书与临门一脚的表达技巧,孰重孰轻?演示者、答辩者、投标人难道是方案或标书的简单复述者?言简意赅,优势突出方能击败竞争者,给投资者以信心,让投资人实现自己的梦想,更需要把握好“黄金十分钟”。

因而,增强会展教育过程中的代入感,是有效实现人才培养目标的关键。无论借助于何种方式,在指导学生策划项目方案时,重要的是将学生设定为未来的会展创业者、项目主管或经理。在实际教学过程或者大赛中,让学生明白,他们所面对的不是评委专家、老师或同学,而是一个个活生生的投资人。这些学子学业成功之梦,需要在几分钟之内提纲挈领、优势突出、技高一筹的表达中来赢得“投资人”的青睐,别无他法。

而在会展更高一级的人才培养中,如MBA、MTA等,由于其学生大多来自于政府部门和企业高管,增强其代入感的方式是设定他们为投资人,学习如何判断项目创意的优势、差异性、风险控制能力和成本意识等。

如此,何来“从方案到方案”,象牙塔内转圈圈之虞?或许,同样为解会展师资之痛提供一剂良药。

(作者系广东现代会展管理公司行政总监,中国会展经济研究会副秘书长)

会展大咖秀

会展传真

国家会展中心部分交付使用

本报讯 由上海建工集团承建的国家会展中心(上海)A馆、B馆于6月30日竣工交付使用。

据透露,今秋10月,首个占地10万平方米的中国国际汽车商品交易会将在刚落成的A、B馆举办。

国家会展中心形状如四叶草,4个展馆聚焦于中心广场,共计13个展厅,单个展厅的占地面积就相当于4个标准足球场。上海建工集团承建3个“叶片”、一个“花芯”及相关配套设施。

据介绍,经过470多天的建设,A、B两馆将正式竣工交付上海博览会有限责任公司运营,A馆和B馆建筑面积32万平方米,展览面积16万平方米。

国家会展中心是继上海迪士尼之后,又一个全部采用分布式能源系统供能的建筑。在实际运营中,展馆将采用天然气内燃机组,实现冷、热、电的“三联供”,其中供电多余部分还将并网发电,大大缓解大型展馆压力。此外,国家会展中心也是业内首个采用全LED照明的场馆;场馆内的200多部电梯也将采用超级电容节能技术,成为世界上规模最大的超级电容节能电梯集中示范区。

(宗 赫)

新疆霍尔果斯国际会展中心设计方案完成

本报讯 据悉,新疆霍尔果斯国际会展中心方案及施工图设计已由中国航天科工集团七院完成,这是该院近3年内在霍尔果斯口岸设计的第四个作品。目前,该院在霍尔果斯承接设计任务20多万平方米。

据介绍,霍尔果斯国际会展中心总建筑面积为10万平方米,涵盖展览、会议、餐饮、接待、历史文化展示等多种功能,是上海合作组织各成员国实现贸易自由化的示范区,是我国与中亚各国有效开展经济贸易往来的标志性建筑与重要场所,将推动霍尔果斯成为中国西部最具活力与魅力的经济新区。

(柯 文)

吉林省会展业协会交付长春会展中心

本报讯 日前,吉林省商务厅决定,将吉林省会展业协会的运营和管理正式交付给长春国际会展中心。

近年来,吉林省会展经济呈现出了蓬勃发展的良好势头。特别是成立两年多的会展业,协会在主管机关的领导以及社会各界特别是会展企业、业界人士的积极支持下,为推动行业发展做了许多卓有成效的工作,但同时,机制、体制和运作管理模式等方面的制约也在很大程度上限制了协会应有作用的发挥。将会展业协会的运营和管理移交给长春国际会展中心,既是协会作用更好发挥的需要,也是社会发展的

大势所趋,更是由会展中心的优势决定的。长春国际会展中心不仅有完善的场馆配套设施,而且资源丰富、人才集聚,具备良好的业界品牌服务形象,已成为全省会展业的主战场。因此,这次吉林省会展业协会“落户”长春国际会展中心,更加彰显了其龙头地位。

长春国际会展中心负责人在授牌仪式上表示,将充分发挥协会的职能,使之真正成为吉林全省会展人士和会员单位之家,在吉林省经济社会特别是会展经济发展中,发挥出越来越大的作用。(钟 合)

CHIC2015移师上海已进入启动期

本报讯 备受瞩目的第23届中国国际服装服饰博览会(CHIC2015)将移师上海虹桥新落成的国家会展中心(上海)举办。在中国服装产业转型升级的关键时期,面对服装品牌进一步提升和发展的新需求,CHIC将通过高端智慧的迸发和对实际问题的思考,梳理行业、企业调整升级中的新变化、新需求,在2015年移师上海之际,以全新形象重新定义和划分展区,以全新功能提高服务的匹配度和有效性,深度挖掘和拓展展会新价值,多维度汇聚各类优势资源,满足新时期品牌发展所需的个性化、多样化需求。

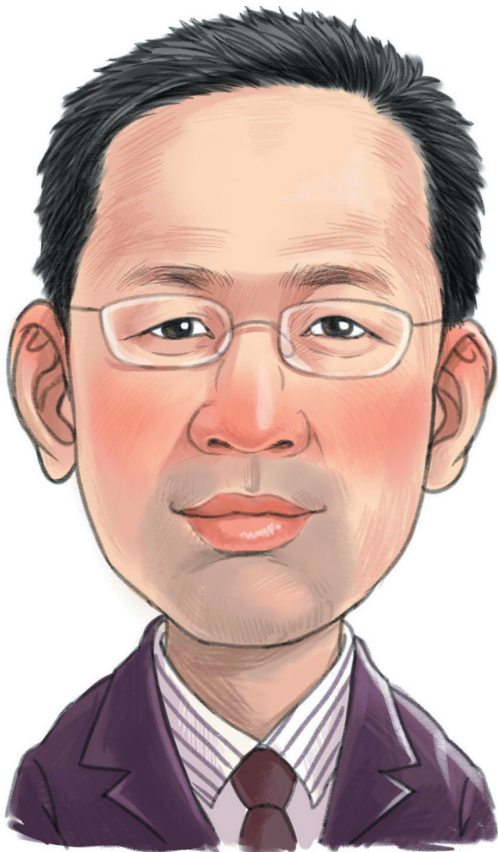
根据行业变化和品牌需求,CHIC2015将划分为专业品类和特色展区两大区域板块,并在此基础上细分为12个专业展区和一个独立展中展。

专业品类板块是CHIC2015中最重要的组成部分,由8个专业展区构成,囊括男装、休闲运动、女装、童装、皮革皮草羽绒、服饰品、配套资源等品类,并首次以生活方式概念重新定位各专业展区。

而特色展区板块由星光天地、链接未来、设计力量和ODM智造等展区组成。

与此同时,CHIC还通过组织渠道对接秀、商业论坛、配对会等活动,促成不同客户群体的聚集,确保展商与之精准对接。

(宫 扶)



■ 姜 淮

由中国会展经济研究会、教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会主办的第四届全国大学生会展创意大赛于5月底在上海落下帷幕。

喧嚣之后的沉静中,思虑会展教育的某些症结。

同往届相比,来自行业、高校等的众多人士普遍感受到本届大赛有了质的提升,抛开别开生面、花样繁多的表现手法不说,本届大赛更多运用了与时代同步和与行业需求相适应的现代科技手段,内容表达方面逐步触及会展产业链的纵深空间,如二维码的普遍运用、目标观众组织、智能展品和技术的体验、展会