

●会展关注

北京文博会引领文化产业加快融合

■ 本报记者 周春雨

文创产业吸引投融资机构“尝鲜”

据不完全统计,本届文博会“文化创意产业重点项目签约仪式”上共签署文化创意产业项目39个,金额68.135亿元人民币。其中“文化+金融+科技+创意”类项目签约金额大,占总金额的近65%;与老百姓的文化生活密切相关的项目多,占项目总数36%;“一带一路”等中外合作成绩突显,合作项目金额占比22%;传统文化类项目稳步提升,金额占比近20%。

近年来,以数字技术为载体的文化创意产业迅速崛起,成为引领当代文化产业发展的新趋势。记者在现场看到,新闻出版与广播电影电视展区充满科技气息,人工智能、虚拟现实技术、全息投影、3D投影、大空间定位等技术得以全方位应用,吸引了业界的关注。同时,随着文化与旅游的融合,创造了无数的新业态,促进了旅游产业的新发展。在文博会现

场,北京旅游馆以“让文化鲜活、让旅游生动”为主题,集中展示了北京文旅融合发展的成果。

此外,在本届北京文博会论坛上,业内人士针对“文化+智能IP/VR/AR/AI,开启娱乐新生态”“文化+体育产业跨界融合与发展”“数字传播:用智慧点亮生活”“提高文化资本供给效率,文化+资本助力文创产业转型”“发展文化贸易,提升国家软实力”等议题探讨文创产业的融合发展。

在本届北京文博会主题报告会上,国家艺术基金理事会理事长蔡武在《传承、融合、创新,推动文化产业高质量发展》主旨报告时提出,坚持创造性转化、创新性发展弘扬优秀传统文化,以城市为基础促进相关产业与文化产业融合发展,大力激发文化领域创新创造的活力。

走出去与引进来,推动“一带一路”文化共同繁荣

本届北京文博会搭建“一带一

路”文化交流合作平台,促进“一带一路”沿线国家文化资源的深度开发,积极推动“一带一路”沿线国家文化的共同繁荣。

记者在本届北京文博会同期举办的第二届中国北京国际语言文化博览会上了解到,“一带一路”沿线65个国家的52个国家已经设立140所孔子学院与135个孔子课堂,传播中华语言文化;中华思想文化术语已经出版600条,面向“一带一路”沿线16个国家,以15个语种输出版权。

在“一带一路”语言文化共兴发展论坛上,业内人士探讨了“一带一路”倡议下如何提升国家对外话语权,如何更好地满足“一带一路”建设中的语言消费需求,探寻“一带一路”孔子学院与中外文化共兴途径。

该论坛还发布了《“一带一路”语言文化传播校企联盟宣言》,标志着校企合作共推“一带一路”语言文化传播的新的文化传播形式正式

启动。

此外,在第三届“一带一路”沿线国家特色文化展区,40多个国家的国旗迎风招展。借助北京文博会这一大平台,各国竞相展示民俗风情、旅游资源、特色文化,各国文创产品风格各异,千姿百态,充分体现了文化的差异性与多样性。另有第二届东盟文化周举办东盟国家传统服装秀、特色文艺展演、东盟文化长廊展示、民间工艺交流等十余项特色活动。

在北京文博会的朝阳区分会场,第四届北京塞隆国际文化艺术节聚焦“一带一路”文化艺术,在世界上最大的水泥筒仓群举办俄罗斯版画精品收藏展,30余件创作于上世纪的俄罗斯版画精品亮相。台湖国际图书分会场汇集60万种中外出版精品,英、美、法、德等48家出版集团、380余家国外出版社外文原版图书有5万余种。

第十四届北京文博会将于2019年10月24日至27日举办。



●会展传真

首届中国国际进口博览会 再添一法国参展商

本报讯(记者 周春雨)记者日前从法国驻华使馆商务处获悉,法国艾克斯-马赛-普罗旺斯工业与物流基地确认参加即将在上海举办的首届中国国际进口博览会。法国艾克斯-马赛-普罗旺斯大区地处“一带一路”沿线,是经苏伊士运河连接中国和欧洲的天然货物通道。得天独厚的战略地位、充足的土地供应等条件有利于发展大型工业或物流投资项目。马赛-福斯港和普罗旺斯投资促进会此次随法国展团参展,希望吸引更多中国企业的注意。

近年来,超过15个中资企业和项目选择在艾克斯-马赛-普罗旺斯大区发展业务,马赛-福斯港已就中国在法最大的工业投资项目(建设新工厂)与中方签署了建筑用地租约。这标志着项目启动所需的研究正式开始。该工厂将于2021年秋季投入运营,预计年货运量达40万吨,获得投资1.05亿欧元,将创造130个直接就业机会。该标志性项目的落实再一次证明福斯湾和贝尔湖工业基地的吸引力,也凸显了集体合作对地区经济发展的卓著成效。

中国生态竞争力峰会 采取“1+3+1”模式

本报讯 10月29日,以“筑梦美丽中国,践行绿色丝路”为主题的2018中国国际生态竞争力峰会在宁夏银川举行。本次峰会采取“1+3+1”模式,即举办一个开幕式暨主题大会,开设国际生态与新经济发展论坛、绿色投融资宁夏论坛、中国农产品供应链大会三个平行论坛,以及现场同期设立宁夏生态农产品、绿色成果及项目展览展示洽谈区,还组织赴银川中关村创新创业科技园等实地考察洽谈。

据介绍,16个国家的50多位机构和企业代表专程赴宁夏参会。中国国际生态竞争力峰会前身是中国国际生态竞争力大会,自2008年发起以来,已成功举办六届,今年改名为峰会。组委会先后完成了建设300亩示范林、共建生态示范园区、推动设立数十亿绿色基金等工作,构建了思想、成果、资本、资源相互整合的平台。

(肖鑫)

行业风向标:仪器仪表展助力中国制造

■ 本报记者 胡心媛

近日,第29届中国国际测量控制与仪器仪表展览会在北京国家会议中心举办。作为国内测量控制、仪器仪表及自动化行业的风向标,该展会已经成为全行业洞察企业动向以及整体市场波动情况的窗口。

展会负责人告诉《中国贸易报》记者,自1983年起,中国国际测量控制与仪器仪表展览会累计有超过40个国家和地区的上千家企业参展,为国内外仪器仪表界搭建了一个长期稳定交流的大平台。

“该展从创办之初就以推进我国‘制造强国’战略为主旨,发挥优势,在京、沪两地交替展演,力求提升我国仪器仪表行业制造业的整体实力。”该展会负责人透露,随着国家发展战略的调整,我国进入了由原来粗放扩张型的高速发展转向以创新驱动、重质量、重效益的中高速发展“新常态”,展会的战略布局也将抓住时机转向我国中西部地区。

据了解,本届展会规模超过3万平方米,有来自石油、化工、电力、煤炭、冶金、有色、轨道交通、汽车、新能源、轻工等行业的3万多名专业观众参观。展示范围涉及测量控制、仪器仪表及自动化行业等。

展会同期还举办了流程工业智

能制造用户大会、制造强国战略强基战略践行活动、“科学仪器惠及民生”宣传周活动、高校科研成果转化、转化发展论坛,现场手机微信互动平台、测量控制与仪器仪表行业文化艺术展等多场活动。

在“智能制造”为主题的众多技术推广与带动下,20多个国家和地区的近500家企业云集现场。其中,聚光科技公司以“绿色、智慧”为活动主题,展示了智慧工业新产品和行业综合解决方案,吸引了众多参展观众的眼球。聚光科技工业发展事业部产品总监兼研究部总监俞大海向记者介绍了聚光科技针对未来工业发展需求而研发生产的新产品。



2018亚洲动力传动展即将举办

本报讯 2018亚洲国际动力传动与控制技术展览会、2018上海国际压缩机及设备展览会将于11月6日至9日在上海新国际博览中心同期举办。本届亚洲动力传动展以“驱动未来”为口号,主打智能制造,展示行业最新产品、技术与解决方案,吸引千余家企业参展,规模将近7万平方米。作为原先亚洲国际动

力传动展的分支板块,上海国际压缩机展自独立成展后规模不断壮大,此次将汇聚228家企业展示覆盖全产业链的前沿创新技术,助推国内压缩机行业的发展。

组委会有关人员表示,“一带一路”建设为动力传动行业带来了广阔的海外市场,本届展会通过各种市场渠道组织海外买家赴会采

购,得到了欧洲液压与气动委员会、韩国机械产业振兴会、德国联邦采购物流协会等机构在海外观众组织方面的大力支持。届时有80多个国家和地区的观众和采购商到会。其中,国内大型制造企业买家团数量也将继续增长。此外,展会同期将举办十多场高峰论坛和技术研讨会等。

(毛雯)

2018亚洲物流展吸引 电商巨头参会

本报讯 2018亚洲国际物流技术与运输系统展览会将于11月6日至9日在上海新国际博览中心举办。据悉,本届展会将继续深化“智慧物流”这一主题,持续引领物流产业智能化的发展趋势。展会期间,亚洲物流展将首次迎来电商巨头京东参展,菜鸟、苏宁、网易考拉、顺丰等企业将出席同期论坛,探讨智慧物流领域的发展前景。

本届展会规模将超过6万平方米,将打造系统集成与解决方案、叉车及配件、输送分拣设备、物流机器人、机器视觉、包装设备、起重设备及配件等十大主题展区,吸引600多家国内外知名企业和机构参展,旨在打造一个多层次展示、全方位合作的产业高端平台。此外,本届展会将发布《2016-2017年度中国物流仓储装备行业发展报告》(即《蓝皮书》)。

(王婷 朱徐倩)

阿里江湖论剑,谁主沉浮?

■ 唐雪

里系活动,有三个方面值得会展业界借鉴和思考。

首先,要巧用专业外力。纵观商场风云,阿里所扮演的角色更像是一位运筹帷幄的将军,通过调动与对接多方专、精、尖力量,共同盘好一盘大棋。以云栖大会为例,阿里内部工作人员仅二十余人,却接待了4天超过170场峰会论坛。其中,不乏HOFO、扬思公关、中青旅、思库创意等知名活动服务企业联袂,杭州国际博览中心亦作为服务合作单位,全程跟进负责了本次大会的会务服务。如此,可以看出,聚合活动产业链上的精英单位,并使之各司其职,正是阿里活动的魅力所在。

其次,需善用智慧武装。阿里作为互联网企业巨头,其活动自然也要无所不在地体现智慧的优势。其淘宝造物节将淘宝客户端作为线上入口,使购票、验票、攻略、消费、互动与线下活动一一呼应,告别传

统会展模式;云栖大会更是在钉钉菜单栏开辟云栖专题栏目,将票务、议程、地图等信息一网打尽,用户可直接通过该页面在线购买机票、车票,预订酒店、接驳车,真正实现活动服务的全流程覆盖。

最后,既要好看更要好玩。当下,高颜值已成为活动吸睛的必要条件之一。融奇市江湖于西湖美景,在展厅内体验“阿里人的一天”,具有创意的设计与空间陈设将自发光起口碑经济,带动活动的营销力与生命力。此外,笔者发现,阿里系下的大型活动有一大共性,便是钟爱“音乐节”这一设置:如造物节有造动森林音乐节、云栖大会有虾米音乐节、2050大会有新青年呐喊音乐节,“音乐节”不仅是VIP的专属标配福利,更是阿里拓宽传统活动内容边界的特色之举。

具备上述三大特点的阿里,以自身魅力与跨界优势不断变革着传统活动模式。从“会展门外汉”摇身

一变,成为“活动新生代”,阿里又是如何把舵陌生的活动市场、主宰“新活动”沉浮的?

当下,科技企业赋能B端服务C端的T2B2C模式正在崛起。在笔者看来,这其中离不开科技企业与生俱来的用户思维与同理心。值得一提的是,互联网行业者恒强,而阿里作为互联网行业三足鼎立的巨头之一,依靠源源不断的线上流量与用户活性,拥有了精准定位用户画像的绝对优势。由此,购物车相亲、交通路线定制等配套活动可以实现深挖用户需求、匹配用户喜好。笔者相信,未来,诸如展位推荐、专属路线定制等更符合用户思维的私人订制服务也将推陈出新,必将颠覆重组现有的活动市场。

不难看出,阿里系活动无不服务阿里生态。从电商、物流、金融到文娱、社群、生活服务,阿里已从企业转型升级成为生态体。如何助力

阿里中心化布局,创造战略协同效应?笔者认为,线下活动正是构建阿里生态的重要引擎之一。阿里生态的线上呈现方式为APP及网站,虽部分板块间有连接或互动,但依旧无法脱离独立APP或网站天生的个体化、分离化的用户印象。而通过将线上流量引至线下,用户可以在活动现场不自觉地、被动灌输地深入了解到阿里生态的各个组成部分,并从中收获体验感、充实感。这不仅有助于阿里推广新兴业务,而且通过用户的五感体验,自线下及线上塑造了集成式、一体化的阿里立体生态。

未来已至,只是身处市场瞬息变化的竞争者尚未“觉醒”。从活动生态、市场风向将怎样?谁将成为活动产业的下一个“阿里巴巴”?拭目以待。

(作者系北京北辰时代会展有限公司总经理、杭州国际博览中心总经理)



●会展大咖秀

本栏目文章涉及版权,转载请注明出处

九月,正值活动产业旺季。从“36氪的没想到游乐园”到“Google AI体验展”,层出不穷的各类特色活动不断引爆市场,惊艳观众眼球。笔者注意到,在整个9月的活动产业市场,一票难求的阿里系活动在市场的挑拨下不仅脱颖而出,而且抢占鳌头。仅9月14日至22日的一周时间,便有造物节、双促大会、全球投资者大会、云栖大会等重量级活动相继亮相、火力全开。笔者注意到,如此高频率、强压力的阿