

创新会展·项目篇

升级产品与专区结构

时尚家居生活展：“重新链接生活”

■ 本报记者 兰馨

展品及专区进行升级

“今年时尚家居生活展在产品分类上进行设置,将促进卖家和采购商更有效地挑选相宜的商品。”法兰克福展览(香港)有限公司高级总经理温婷表示,时尚家居生活展的买家越来越趋向多样化,从传统百货公司、经销代理商、酒店采购范畴,延伸至生活方式店、礼品店及独立电商等。买家在采购时对价格和品牌定位的考虑也远多于产品的功能性。

据介绍,为迎合国内买家的需求及其分销渠道,今年的时尚家居生活展除邀请中高端生活方式类

品牌及其年度新品参展外,还将在产品分类和展示专区上进行结构性升级。为提升展商效益和买家采购体验,参展企业将在全新升级的产品分类专区亮相。

据透露,今年时尚家居生活展的“全球甄选与品牌廊”将重点倾向于具规模的海内外品牌分销商、代理商,百货公司和购物中心的高端买家。此外,受疫情影响而未能参加实体展会的海外展商,可将其商品展示在即时通话Chat@Now专区,通过视频会议与买家在线洽谈交流。与此同时,行业专家或企业领袖也将提供和主持产品现场直播。

创造市场机遇和互联性

温婷介绍,疫情带来了全球范围内持续的旅游限制,海外展商和买家能否参加实体展会,有诸多不确定因素。鉴于此,时尚家居生活展为无法到达实体展会的参展商和卖家提供全新的解决方案,并已着手开发新的线上平台“Life-zine”。

温婷表示,“Life-zine”平台将结合数字化服务,业界人士无论置身于何地都可以保持联系,不再受服旅游限制。该平台更结合展会现有的升级线上及线下的宣传活动,成为把握商机的一站式

商贸平台。

按计划,今年6月,时尚家居生活展组委会将启动“Life-zine”线上平台,为参展商提供全年推广服务,其服务内容包括直播活动和虚拟商店,将为参展品牌、展品增加更多的曝光率。组委会还将通过“Life-zine”线上平台的对话功能、虚拟展览、零售趋势、市场资讯等为参展企业提供增值服务。

据悉,时尚家居生活展组委会将为海外参展商在中国主要城市参与路演及设立快闪店提供帮助,以增进参展品牌的曝光率,提升对国内零售市场对品牌的认知,加快市场开发进度。

会展传真

广交会展馆四期明年秋交会投入使用

本报讯 据悉,广交会展馆四期项目将于第132届广交会(即2022年秋季广交会)投入使用。建成后的广交会展馆功能更加完善,展览总面积达62万平方米,将成为全球最大的会展综合体。

根据中国对外贸易中心公布的广交会展馆的最新建设情况,四期项目建成后,广交会展馆的总建筑面积将达161.5万平方米。其中,现有建筑面积110万平方米,四期项目建筑面积51.5万平方米。

建成后,广交会展馆总面积将达62万平方米。其中,室内展览面积50.4万平方米,含现有室内展览面积37.49万平方米,四期项目室内展览面积12.93万平方米;室外展览面积11.6万平方米,含现有室外展览面积8.93万平方米,四期项目室外展览面积2.7万平方米。

从其他配套设施看,广交会展馆的配套会议区面积将达4.9万平方米,含现有配套会议区面积3.41万平方米,四期项目配套会议区面积1.52万平方米;小汽车停车位4893个,含现有2645个,四期项目2248个。

广交会展馆四期项目已于去年12月启动。(宗赫)

米奥兰特推出在线数字展览会产品“网展贸S”

本报讯(记者毛雯)日前,记者从有关方面获悉,为更好地助力中国外贸企业数字化转型,浙江米奥兰特商务会展股份有限公司发布公告,于2月18日推出“数字特展一网展贸Separate”(简称“网展贸S”)。

据悉,在当前私域流量背景下,“网展贸S”将发挥米奥兰特外贸大数据优势,通过数字商机深度挖掘买家贸易情报,并通过SEO优化,提高搜索引擎中的自然排名,以数字建站和大数据分析(探客)的形式将公域流量引流形成参展企业的私域流量,建立外贸企业的营销数据中台(CDP),提升国际买家信息的精准度,进而通过数字化商洽提高私域流量转化率。该产品通过为参展商主动寻找流量、引流发现商机、撮合商机的“三线触发”模式为展商获客全球买家。“数字特展一网展贸S”覆盖“一带一路”沿线国家、RCEP国家、传统伙伴欧美等国家市场。

山东淄博国际会展中心选择初定

本报讯 近日,山东淄博市在召开2021年重点建设项目征求意见座谈会上,通报了全域公园城市、孝妇河文化休闲生态观光带、城市快速路网、淄博国际会展中心等四大重点建设项目策划规划情况,并听取“两代表一委员”、民主党派人士、企业家等各领域、各层面代表的意见建议,集思广益、群策群力,努力做到更贴实际、更加科学、更趋完美、更符合民意,高起点、高标准、高质量抓好项目推进。

会议透露,淄博国际会展中心拟选址淄博经济开发区,位于淄博昌国路以东、海岱大道以北、范阳河以东、孝妇河以西,占地面积约50公顷,总建筑面积60万平方米,主体功能包括会展17.5万平方米、餐饮2万平方米、配套酒店11万平方米、办公6万平方米等,预计2023年正式建成投用。

据悉,淄博国际会展中心将综合考虑城市用地布局、道路交通、景观风貌、配套设施建设等因素,规划建设高品质的城市功能片区,进一步促进城市空间和城市品质活力提升,拉动产业和消费升级。

(宗赫)

各地争抢冰雪、电竞赛事政策红利

■ 毛宗赫

近期以来,从体育总局、国家发展改革委、人社部等中央部委到辽宁、吉林、天津、上海自贸区等地方部门,均在释放扶持体育产业发展的政策利好。据了解,上述地方省市相继发布体教融合实施意见。

其中,辽宁省体育局、辽宁省教育厅于2月9日联合正式对外发布《体教融合振兴发展辽宁“三大球”实施意见》(以下简称《意见》)。《意见》主要对“三大球”5年和15年发展规划提出具体奋斗目标,并为此提出在推进体教融合等7个方面制定了19项具体举措。

根据《意见》,自2021年起,辽宁省体育局将全面启动足球“辽小虎”重塑计划、篮球“黄金一代”培养计划和排球“精英腾飞”计划。辽宁省将支持沈阳、大连持续推进落实中国足协青训中心建设各项工作任务,鼓励各地争创“三大球”国家共建合作项目,全面提升人才培养数量和质量,鼓励社会力量创办“三大球”职业俱乐部,推动“三大球”专业队走向职业化。到2025年,辽宁省省内征战“三大球”顶级联赛的职业俱乐部队伍不少于7支。

与辽宁同一天发布通知的还有吉林省政府,2月9日,吉林省新闻办召开新闻发布会,介绍吉林省政府办公厅日前印发的《关于做好常态化疫情防控工作支持文旅企业发展若干措施的通知》(以下简称《吉林文旅20条》),多处涉及体育产业尤其是冰雪产业。

《吉林文旅20条》提出,在体育推动方面,举办冰雪竞赛活动,推动落实“百万青少年上冰雪活动”;支持冰雪体育企业申办、承办各类冰雪体育赛事和活动,打造冰雪体育运动品牌活动。推进冰雪场地建设,推进新建、改造一批国际标准冰雪体育场地设施,推进打造一批集竞技比赛、运动休闲和康养度假于一体的中高端滑雪运动休闲度假区;提高运动训练基础设施水平,推动冰雪体育骨干企业扩容升级。

2月9日,文旅部、国家发展改革委、体育总局联合印发《冰雪旅游发展行动计划(2021-2023年)》(以下简称《计划》)。

《计划》提出,到2023年,推动冰雪旅游形成较为合理的空间布局 and 较为均衡的产业结构,助力2022北京冬奥会和实现“带动三亿人参与冰雪运动”目标。

《计划》明确,发挥冰雪赛事带动作用。以2022北京冬奥会为契机,大力拓展冰雪竞赛表演市场,依托滑冰、冰球、冰壶和滑雪等观赏性强的冰雪运动品牌赛事,推动冰球职业联赛,引导培育冰雪运动商业表演项目,打造冰雪赛事旅游目的地,以高水平冰雪赛事和群众性冰雪赛事活动带动,扩大冰雪赛事旅游参与人口。

2月8日,上海发布《中国(上海)自由贸易试验区临港新片区“十四五”文体旅产业发展专项规划》(以下简称《规划》)。《规划》提出,临港新片区将做大做强体育产业,以体育健身休闲、体育科技创新、电子竞技体育及体育服务业为重点发展方向的国际化体育产业体系。按照体育局“水上运动中心”和“冰雪运动中心”双中心的定位要求,推进水上运动、冰雪运动、户外运动等主题运动项目落地。规划新增临港体育中心、帆船帆板基地等3处市级体育设施,新增2处地区级体育设施。

新片区将以海洋文化、水上运动、滨海旅游为内容主题,建设生态化、智慧化国际水上运动中心,推动以帆船、皮划艇、摩托艇为主的水上运动资源及相关产业集聚;通过游艇会、海港小镇等滨海旅游项目的集聚,打造具有国际影响力的海洋文体旅功能高度融合的集聚区。

据悉,早在2月7日,天津市体育局会同天津市商务局、天津市文化旅游局、天津市交通运输局等部门联合制定《天津市建设国际消费中心城市实施方案》提出,天津市要借助体育提升国际知名度,建设国际文化旅游消费目的地,具体举措包括提升文化旅游消费、举办体育会展活动等。

“2021年会展业数字化专题调研问卷”正式启动

本报讯(记者毛雯)2月23日,由中国贸易报社会产业委员会、中贸国际智库、长三角会展研究院、上海对外经贸大学会展与旅游学院、31会议&31研究院共同发起“会展业数字化专题调研问卷”正式启动。

2020年一场新冠肺炎疫情令会展行业遭受重创。此次会展业数字化专题调研,将为相关主管部门了解会展业的发展现状、遭遇问题难点及行业诉求提供政策参考。同时,也为与会展行业分享数字化创新实践和未来发展趋势。

距离2020年疫情发生以来已

过去一年了,在过去的这一时间里,会展活动被迫按下“暂停键”,会展企业、主办方遭受了严重的冲击和重创,在经营锐减的情况下,还须面对会展服务模式创新所带来的激烈竞争与挑战。

据悉,此次会展业数字化专题调研将涉及疫情以来,会展企业、主办方2020年总体经营现状,对数字化转型的思考与创新实践,以及对2021年会展业发展趋势与展望。此外,此次专题调研还将征集疫情下会展企业、会展主办方希望在政策支持方面,相关政府主管部门、行业协会组织开展那些层

面的工作,如减免或降低一定时期内(3个月或6个月)的会展企业增值税、营业税、企业所得税,加快制定和落实会展业的激励与资助政策,协商本地国有展馆减免或部分减免场租,提供相关政策、法律咨询服务,出台鼓励业务创新的具体激励政策,如展览线上化运营、人工智能技术引入,并提供实际的资金补贴等。同时,在当下国内数字经济科技服务亟需提供那些方面的技术支持等。

据了解,此次专题调研旨在帮助会展业走出疫情阴霾,促进数字化创新服务的水平,加快会展业恢复。



合肥滨湖国际会展中心二期完成“空中漫步”

■ 宗赫

日前,国内最大跨度会展工程——合肥滨湖国际会展中心二期项目2号综合馆封顶。据悉,该项目由中建二局安徽分公司承建,其屋盖由10榀桁架组成,每一榀桁架跨度达144米。其中,9榀屋盖桁架需要依次提升至屋面,进行空中累计滑移,最后一榀桁架采用吊装完成。

从高空俯瞰,合肥滨湖国际会展中心二期钢结构屋面就像一道道“弓”,总用钢量1.3万吨,相当于两座埃菲尔铁塔的重量;钢结构屋面吊装总重达3200吨。

据介绍,合肥滨湖国际会展中心二期不同于常规的土建工程,其

造型看似简单,实现起来却不容易,建设过程需要像绣花一样精细,既要保证桁架进行精准对接,还要确保每一道桁架滑移后的距离恰到好处,最终成功合龙。为了确保钢结构顺利滑移,中建二局应用新兴BIM技术对施工过程进行反复动画模拟,并采用多项结构分析软件对提升过程受力状态进行反复复核。

桁架高空合龙后,能否保持安全稳定状态,直接关系到工程成败。为了破解这一难题,一股由583根特制钢丝绳合抱而成的拉索横跨会展两侧,在经过千斤顶的7次拉伸后,拉索犹如被注入巨大力

量的“弹力绳”,一枚枚锁扣则如同硕大“手掌”,紧紧地与桁架和拉索“抓”在一起,在桁架向下施力之时,拉索向上的反弹力充分释放。远远望去,“举重若轻”的拉索犹如弓弦,桁架犹如弓身,锁扣犹如搭在弦上的弓箭,一道“会挽雕弓如满月”的美妙图景就此呈现。

该项目于2020年12月18日开始屋面桁架滑移工作。今年1月24日,屋面桁架最后一次滑移完成。2月2日,项目屋面桁架结构顺利完成封顶。该项目建成后将与一期双馆合璧,成为集展览、会议、演出、公共服务的于一身的大型综合性展馆,旨在打造长三角开放“新窗口”。

会展新说

大众传播媒介迭代对展馆建设的影响与机遇

■ 宋晓东

从传播学的角度,展馆可以被理解为一个传播系统,是向公众传播的重要媒介之一。作为传播信息的渠道,其最大的特点就是极其有效地做到创造一个合适的氛围和场域,为受众带来关于“物”“知识”“情感”的独特体验,从而激发受众深度参与与行为改变。随着大众传播媒介的迭代,展馆作为一种传播媒介,也迎来了相应的机遇和挑战。

大众传播媒介的迭代是指,从报纸、出版物等纸质媒介到后来的广播、电视、互联网电子媒介及现在的微博、微信、小红书等社交媒介。大众传播媒介的迭代说明,大众对于信息的获取方式除了权威性和准确性,还需要亲民互动性和个性化表达。笔者观察发现,对于展览场馆来说,大众传播媒介的迭代将对以下三个方面的影响最大。

一是展馆的宣发渠道从程式转向活泼。微信、微博、抖音、小红书

等新媒体已经成为展馆主要的宣发渠道,包含图文、短视频、小程序、直播等多种形式,同时具有更强的社交、社区属性。对于用户来说,他们不仅需要短平快地获取到有价值的信息,对内容形式的创意性、趣味性都有更高的要求。如2021年农历小年在微信朋友圈刷屏的“点亮莫高窟”活动,创意原点来自古代敦煌重要节庆—莫高窟燃灯习俗,线上“云”点灯活动既让大众参与了数字化再现莫高窟“一川星”盛景,又再次向大众传播了璀璨神秘的敦煌文化。又如2020年新开放的吴中博物馆,利用微信、微博等新媒体平台推出《记一座博物馆的诞生》专题片、开幕式直播、云游吴中等方式,瞬间让这座最年轻的博物馆获得公众极大关注,创下2020年度苏州文博行业最具创新力奖。因此,对于展览场馆来说,快速把握新一代大众传播媒介变化的机遇,适应社交

媒体的宣发方式,才能实现创意吸睛、“破圈”引流。

二是展馆的呈现载体从线下实体转向与线上虚拟空间双向发力,尤其是后疫情时代,双向发力将成为文化传播和文旅融合发展的主流新趋势。2020年新冠肺炎疫情发生以来,我国博物馆就充分利用新媒体打造“云端上的博物馆”,全国各地博物馆共推出2000余项在线展览,访问量突破50亿次。对于展馆行业来说,线上展馆不仅是对实体展馆时间和空间的补充,实现任何人不论何时何地都能参观的需求,还提供了另一种双向互动机制,展馆可采集分析观众的访问时间习惯数据进行分析优化。线上展馆的打造并不只是线下空间的数字化,而是针对线上观众参观模式的差异化开发,尤其是随着5G网络的兴起、AI时代的深入、硬件设施的强大,将更有

利于把线上展馆建设成为基于现实又超越现实的情境式交互、沉浸式体验的虚拟空间。

三是展馆在建设阶段就需要考虑在新一代大众传播媒介中的可传播性,一座展馆的建设不仅在于工程完工的那一刻,更需要持久地运营、传播,这才具有持续的生命力、吸引力。社交媒体时代,公众已经从被动的信息接收者变为更主动的参与者,对于受众来说,走进一座展馆,更期待的是参与、体验、互动。相比于其他公共文化空间,观众在展馆可以有一次综合调动身体动作、感官体验、联想、回忆、想象的探索与发现之旅,参观结束后还可以在社交媒体分享吉光片羽,成为自己的一种个性化表达。因此,在展馆设计中,不应该忽视这种新的趋势,它需要站在大众视角,不以单一的文化权威视角去呈现内容,而是多视角呈现不同的真实和声音,

以场景策划、艺术装置、新媒体系统等多元化方式呈现多层次的信息,构建交流场域,走向对话,创造多参与性的文化空间。

不管是展览场馆还是会展行业,其服务对象始终是以“人”为中心。大众传播媒介迭代本质上是受众的需求迭代,在纷繁的世界中回归到人的需求,才应该是展览场馆运营方的初心和使命,也是展馆良性持续发展的动力所在。

(作者系上海风语筑文化科技股份有限公司策划总监)

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,转载请开白名单。(宗赫)