

创新会展·项目篇

首都会展集团成立

北京打造现代服务业产业集群

■ 本报记者 谢雷鸣

8月2日,首都会展(集团)有限公司成立仪式在北京国家会议中心举办。北辰会展集团有限公司引入首旅集团、首钢建投、京东科技及法国智奥会展集团四家战略投资者,正式更名为首都会展(集团)有限公司(以下简称首都会展集团)。

记者了解到,首都会展集团通过引进战投股东、改善治理体系、整合资源优势,将实现会展全产业链生态战略布局。首都会展集团的成立,标志着“十四五”开局之年,首都会展业迈入全新发展阶段。

打造现代服务业产业集群

北京市商务局党组书记、局长闫立刚在成立仪式上介绍说,北京市高度重视会展业在经济发展中的作用,以会展业为抓手,扩大城市影响,增进国际交往,拉动城市经济,促进产业发展,推动首都经济高质量发展。

“首都会展集团是在北京市委市政府决策部署下重点打造的现代服务业产业集群,以北辰集团为依托,由境内外知名企业合资组建。”闫立刚说,首都会展集团将加强与

国际行业组织和会展企业交流合作,吸引国际知名会展项目落地北京,加快会展产业转型升级和高端人才培养,打造首都国际会展产业发展的重要载体、会展产业数字化转型发展的标杆,助力培育发展北京会展新经济。

记者从成立仪式上获悉,首都会展集团成立后,将引入京东集团在“云服务”数字技术领域的成熟经验,推动北京会展业线上线下融合和行业的创新转型升级;引入法国智奥会展集团国际化展会资源及策划运营高端人才资源,进一步推动首都会展国际化发展;引入首旅集团在住宿、餐饮、出行、文娱、商贸服务等领域资源,完善首都会展集团服贸会运营保障功能;引入首钢集团进一步丰富扩大服贸会空间布局,打造“新首钢高端产业综合服务区”,引导促进京西地区升级发展。

加快服贸会市场化运作

闫立刚透露,首都会展集团是中国国际服务贸易交易会(以下简称服贸会)的专业运营商,将加快服贸会市场化、专业化运作。首都

会展集团已经全面参与2021年服贸会的招商招展、市场开发等筹办工作,与北京市国际服务贸易事务中心一道,形成了“事业单位+会展公司”的日常筹办模式。事业单位代表政府承担组委会和执委会相关职责,统筹展览展示和论坛会议活动筹备;首都会展集团采取企业化运营模式,负责市场开发、招商招展、线上服贸会运营等。

“我们创新办展办会机制,努力为各国政府、国际组织、全球服务贸易企业和机构搭建展示、交流、洽商、合作新平台。”闫立刚说。

北京市国资委党委书记、主任张贵林认为,组建首都会展集团,有利于推进服贸会市场化、专业化运作,做强做优服贸会品牌。他说,希望首都会展集团高标准做好服贸会运营,发挥资源优势,做好服贸会专业化、市场化运营,提升服贸会国际

化水平,进一步扩大服贸会在全球服务贸易领域的影响力,将服贸会打造成为全球最具影响力的服务贸易展示交易平台。

围绕四大定位做好服务

据悉,首都会展集团聚焦服贸会“四个中心”建设,坚持“世界眼光、国际标准、中国特色、北京服务”,实施国际化、品牌化、数字化发展战略,将围绕四大定位打造以会展服务运营为核心的现代服务业产业集群。

一是服贸会专业运营商。首都会展集团将加强服贸会的市场化运营。

二是高端国务政务活动服务商。发挥首都会展公司品牌优势,积极承接承办国家级、综合型、国际化的会展活动,高质量完成重大国务、政务活动的服务保障和运营任务。

三是首都会展产业发展的重要

载体。服务首都“四个中心”功能建设,围绕“两区”“三平台”打造具有国际竞争力的会展平台。深化与国内外知名企业战略合作,引进和策划高层次国际会展项目,促进更多国际知名会展项目和企业落户北京。通过会展及配套产业链条的发展和完善,不断放大会展活动带来的产业集聚效应,切实推动首都经济发展。同时,有效促进服务业和服务消费优化升级,通过商贸和消费类品牌会展项目的辐射带动效应,做实消费扩容提质,助推国际消费中心城市建设。

四是会展产业数字化转型发展标杆。充分发挥会展龙头企业示范引领作用,响应国家“数字化转型伙伴行动”倡议,加快打造数字化企业、构建数字化产业链、培育数字化生态,融入数字科技优势,促进“线上+线下”展会融合发展。



近日,第二十届2021亚洲消费电子展在北京亦创国际会展中心举办,设置了智慧城市主题展、数字健康科技专区以及丰富多彩的活动和论坛等,500余家企业参展。

本报记者 谢雷鸣 摄影报道

“9月,我在服贸会等你”

本报讯(记者 谢雷鸣)9月2日至7日,2021年中国国际服务贸易交易会(以下简称服贸会)将在北京国家会议中心和首钢园举办。记者在8月1日举办的“9月,我在服贸会等你”媒体通气会上获悉,北京国家会议中心和首钢园区正在积极做好筹备工作。

北辰集团总经理助理、首都会展集团有限公司董事长魏明乾称,北京国家会议中心在数字服务专区的设计构思方面,紧贴数字时代的发展趋势,重点围绕着数字化体验、数字化服务、数字化治理等内容元素,突出展示数字服务领域发展最新前沿、最新成果和最新应用场景。

魏明乾透露,以服务服贸会为契机,北京国家会议中心正在推进电子报馆、BIM建设、在线摆台与酒店对接直客通(线上商城)等项目的落地实施,加紧完善微网站VR全景功能、升级场馆智能化水平,力求为服贸会与参会人员提供全新的数字化体验和服务。

首钢集团有限公司副总经理梁捷表示,服贸会首钢园场馆规划设计、工程建设、运营保障已取得阶段成果。

她介绍说,首钢园场馆的规划设计建设充分考虑了服贸会功能需求和首钢园区的特色,将现代会展和工业风貌、自然景观深度融合。场馆

集中搭建区域充分利用工业遗存,与其和谐共生,赋予其新的功能,利用原刀具车间、修理车间、除尘车间、泵房等众多工业建筑物,通过结构加固和室内改造,使之成为会议室、贵宾室、餐饮、办公用房等服务配套设施。

“服贸会的引进,是传统工业区实施城市更新、功能再造,步入复兴的新的标志。”梁捷称,首钢集团有限公司将紧紧抓住服贸会举办重大契机,把承接服贸会与园区开发建设和新产业、新业态、新场景、新模式的聚集发展有机结合,特别是发挥服贸会对区域产业发展、品牌引进、消费促进的带动作用。

进博会持续发挥溢出效应

■ 魏其濛

第四届中国国际进口博览会筹办工作进展顺利。记者日前了解到,主办方通过强化展盟、专委会建设等方式,不断放大进博会溢出效应,为外资企业分享中国发展红利、服务构建新发展格局提供助力。

作为进博会常年交易服务平台,上海绿地全球商品贸易港已成为放大进博会溢出效应的核心载体。来自76个国家和地区的180家组织和企业入驻贸易港,平台累计实现成交额超过500亿元。

位于上海自贸区的外高桥智能制造服务产业园,是进博会智能及高端设备板块中唯一“6+365天”常年展示交易平台。园区的物流团队为进博会参展客户提供从展前布展到展后撤展的全程展品物流服务,负责保税展示的所有海关及物流手续。在前三届进博会,平台累计引入了22家展商、30台展品设备,金额高达7500万元。

在园区内,瑞士公司乔治费歇尔集团打造了亚洲第一个专注于金属增材制造加工方案的技术服务中心。跨技术产品和销售支持经理陆俊杰说,进驻园区让公司享受到额外的财务税收激励政策,并获得了人民币自由兑换外汇,以较低利润向客户融资和租赁进口机器等机会。

第四届进博会签约展览面积已达36万平方米的预期目标,工作重心已转向组展招商。

雀巢、辉瑞、陶氏化学、福特、汇丰等企业表示,将邀请更多合作伙伴参加第四届进博会。

迪卡依中国区副总裁王亭亭告诉记者,进博会让迪卡依在中国的销售额大幅提升,并在行业内获得了更高的关注度。通过进博会的体育专业委员会,迪卡依与一些原本在不同赛道发展的体育品牌成为合作伙伴。

辉瑞生物制药集团中国区首席运营官吴琨表示,在第四届进博会上,辉瑞将展示其在肿瘤、疫苗、抗感染、炎症与免疫、罕见病领域的创新产品和治疗方案,以及在公共卫生体系建设等方面的探索。

去年11月,新西兰乳业企业纽仕兰研发总经理范登克不惜来回隔离28天来参加第三届进博会,还首次尝试直播带货。他说,跨境直播为企业带来更多机遇,今年第一季度企业线上销售额同比增长145%。纽仕兰计划将100万罐青草草饲4.0牛奶通过直播形式售卖,让“进博同款”产品快速进入中国居民家中。

早对接、早洽谈,早出意向成果。提前“动起来”的招展招商活动正在提升进博效能。

会展新说

“沉浸”会是会展的未来吗?

■ 付睿

从Teamlab新媒体艺术展到《不眠之夜》,从狮门娱乐天地到各类沉浸式密室逃脱、剧本杀……这些通过带入式情景、多感官包围和互动型叙事方式打造的沉浸式体验,由于较好地契合了当下年轻群体追求个性感、存在感和价值感的独特消费价值取向,正在成为受年轻消费群体欢迎的线下“网红”娱乐形式。

抛开技术手段营造的浸入式场景和感官包围来看,沉浸式体验的核心在于增加传统线下活动与参与者之间的链接,增加互动,通过满足参与者的个性化需求,实现情感共鸣,达成提升参与体验的目标。

从这一角度来看,传统展会活动的主办及参展商通过有意识地设计展会现场互动游戏,增强观众的参与感与体验感,可以算是会展业探索线下会展活动局部沉浸式体验的雏型。

2021年,展览业在探索线下沉浸式体验领域迈出了新步伐,刚刚结束的第六届淘宝造物节以“遗失的宝藏”为主题,打造了3万平方米超大型沉浸式密室,为观众带来一

次独特的观展体验。

打造线下展会“沉浸式体验”,淘宝造物节有何过人之处?笔者体验后发现具有以下亮点。

一是全方位场景还原,营造感官全包围的沉浸氛围。为了还原古城场景,造物节联合《长安十二时辰》美术概念设计团队以北斗北工作室,打造超过15个电影级的梦幻场景。与通过AR/VR或全息影像技术打造的虚拟场景不同,淘宝造物节线下实景搭建搭配现场灯光及音响特效的方式更具真实感,创新引入真人NPC(非玩家角色),发放和回收任务,引导剧情走向,观众走入展馆仿佛穿越时光,进入大型RPG(角色扮演)游戏。这种全感官沉浸的方式让观众更具代入感,沉浸更彻底。

二是构建完整故事剧情,让沉浸更有目的。淘宝造物节以创造力著称,本届造物节的观展方式颇具创造力,联合暴风鸟沉浸式密室,围绕“古城密室遗失,号召天下英雄集结寻宝”的主线故事,构建了完整的人物和故事情节,同时引入密室逃脱寻找线索、提交任务及时间限定的玩法,

让观展变成特定故事背景下的限时任务,让沉浸体验的目的性凸显,更容易引起情感共鸣。

三是在引入对抗的同时,赋予观众独特身份,激发观众参与热情。除了引入密室逃脱的经典玩法,现场还引入阵营对抗。观众想要加入密室,必须选择唯一的身份加入阵营。观众的每一次主线或支线任务提交,每一次现场互动,均可为所在阵营累积一定“灵感值”,“灵感值”高的队伍最终获得胜利。引入阵营对抗可有效激发观众的参与热情,以低成本提高互动效果,增加观众停留时间,让体验更加持久和深入。

四是线上线下无缝连接,形成闭环。回归到展会活动的本质,展商参展的主要目的依然是品牌展示、圈粉、达成交易。如何更高效地实现观众的动线引导,更合理地实现观众的线上导流和转化?造物节通过任务的方式打通了线上淘宝平台和线下展会平台,实现了流量闭环。观众在现场扫码领取任务、寻找任务线索后线上提交,主办方通过设定不同的任务路线和任务线索,轻松实现现场分

流和动线引导;展商通过加入任务体系,引导观众关注店铺、社交分享,加入社群,实现品牌私域导流。同时,由于线上线下的链接就是体验任务的一部分,因此并不会造成“出戏”,影响观众体验。

作为一场以年轻群体为主要受众的创造力大展,淘宝造物节和线下沉浸式观展体验具有天然契合度。对于绝大多数产业或消费展而言,展会举办的目标、展商及观众的接受度、技术手段的应用,都决定了大型展会打造类似淘宝造物节这样完全沉浸式体验存在较大难度。尽管如此,沉浸式体验仍然是展会现场运营可借鉴的方向之一。

笔者认为,线下展会的沉浸式体验设计需要注意三个方面。

一是避免沉浸式体验“喧宾夺主”。展会活动的主要目的仍然是交流展示和交易,体验设计是为了更好地服务展商,进而达成目标。为追求沉浸而做的沉浸式体验,或脱离展会目标而设计的沉浸体验,很可能分散观众精力,模糊焦点,导致展商的参展目标未达成,影响展会效果,得不偿失。

二是要充分考虑沉浸式体验设计与展会主题的关联性。沉浸式体验是一个完整的用户体验体系,需要从展会策划开始,围绕展会主题和目的通盘考虑,从观众进场到离场,每一个环节都需要紧密结合展会主题。兼具故事性、互动性、参与性、连贯性和艺术感的沉浸式体验设计,才可能带来更好的观展体验。

三是技术手段应用的合理性。沉浸式体验离不开技术加持,技术的堆叠却不一定带来好的沉浸式体验。如何合理植入技术,实现线上线下流畅对接,利用技术手段提供更好的感官体验,推动展会目标达成,同时避免技术造成的体验门槛,增加参与成本,对展会现场是一次考验。

(作者系珠海华发国际会展管理有限公司总经理)

付睿

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,转载请开明白名单。

会展传真

诸多中企入驻
广东俄罗斯商品展销中心

本报讯 近日,在由汕头市贸促会和俄罗斯粤商会主办的广东(汕头)—俄罗斯交流合作暨国际商机推介会上,俄罗斯粤商会会长孙继业透露,广东俄罗斯商品展销中心位于莫斯科大环线绸之路商城,按照行业类别设立玩具、消费电子、美妆、建材五金等专业展厅,旨在帮助企业开拓多元化海外市场。展销中心首期启动区是玩具专项展厅,可容纳150家企业入驻。

据悉,在汕头市贸促会和俄罗斯粤商会的牵线引线、大力推动下,已有70家企业取得合作意向,其中35家已根据要求选择适销对路的产品入驻展销中心,部分企业已与俄方连锁超市集团签下订单,取得实效。

据了解,俄罗斯与汕头在轻工业产品出口贸易等方面具有巨大合作空间。汕头市贸促会此次联合俄罗斯粤商会举办推介会,目的是服务企业、加强对接,帮助汕头企业分析和研判俄罗斯的经贸形势和市场情况,在贸易上寻找新的增长点,助力汕头外贸高质量发展。俄罗斯粤商会分别与汕头国际商会、澄海玩具协会达成了合作意向,并签署了合作框架协议。

汕头市贸促会将继续发挥促进国际贸易投资、参与国际交流合作的经验优势和连接政企、衔接内外、对接供需的平台渠道优势,帮助企业更好地了解国外的投资环境和政策,防范经营风险,化解投资贸易纠纷,从而更好地参与国际市场的开拓。

(蔡晓丹)

欧亚经济论坛经贸合作
博览会加紧筹备

本报讯 记者日前从陕西省商务厅获悉,欧亚经济论坛经贸合作博览会暨中国(陕西)进出口商品展筹备工作有序进行。

据悉,本届博览会将于10月中旬在西安国际会展中心举行,预计展会规模超过6.2万平方米。博览会由展览和配套活动两部分组成。其中,展览部分将重点展示先进制造业、航空航天产业、能源化工、现代服务业、应急装备等领域的特色产业和展示项目,以及中欧班列、保税展示交易、跨境电商、外贸综合服务等特色展品。整个展会将引入海外经贸资源、机构和企业,促进交流互动。

目前博览会招展招商工作进展顺利,阿里巴巴、美国强生、法国欧莱雅、六福集团、格力集团等一批知名企业和品牌已确认参展。

(崔春华)

“互联网之光”博览会
报名进入倒计时

本报讯 日前,在浙江嘉兴举行的2021年“互联网之光”博览会等相关活动新闻吹风会透露,2021年“互联网之光”博览会企业参展报名已经进入最后倒计时,新产品新技术发布活动、“云聘会”企业招募工作也已经启动。

“互联网之光”博览会还将开设“数字时代·产业人才对话”这一对话性板块,邀请行业专家共同商榷数字时代下的产业人才发展大计。

同期举办的“直通乌镇”全球互联网大赛将围绕“专业化、国际化、市场化”要求,从赛制、赛题等方面进行创新,设置消费互联网、工业互联网、人工智能、集成电路和5G应用等5个专题赛。大赛还依托数字化手段,拟通过“云路演、云互动”的方式实现国内外项目同场竞技。

今年大会注重智慧化,围绕服务智慧化、体验智慧化两个主要方向,在办会服务智慧化提升、集中办公区办公生活智慧化提升、展会互动性提升等方面做文章,通过征集并遴选创新性、体验性好、科技性高的互联网技术项目,构建具体应用场景。在大会场馆、会展区、景区、镇区为观众提供互动体验,力争做到“全流程、全区域、全成员”智慧化应用覆盖,将整个乌镇打造成展现互联网最新科技成果的“全方位体验场”。(黄慧)