

创新会展·项目篇

会展传真

第十七届中国会展经济国际合作论坛开幕在即

本报讯(记者 毛雯)第十七届中国会展经济国际合作论坛(CEFCO)将于1月12日至14日在福建福州举办。

论坛以“新格局、新使命、新发展”为主题,聚焦会展业转型升级,将重点研讨“双循环”新发展格局下,会展业如何克服新冠肺炎疫情不利影响,通过新技术、新模式实现高质量发展,服务经济复苏。论坛期间,中国贸促会将发布《中国展览经济发展报告2021》。

第十七届中国会展经济国际合作论坛(CEFCO)由中国贸促会、国际展览业协会、国际展览与项目协会、独立组展商协会、国际大会及会议协会共同主办,中国国际商会、福建省贸促会、福州市政府共同承办。

论坛将通过两场全体会议、八场分组会议以及多个主题活动,集中探讨会展业未来发展趋势,进一步提振行业信心。两场全体会议主题分别为“新冠肺炎疫情下全球会展业的复苏之道”和“‘双循环’新发展格局下会展业的发展机遇”,八场分组会议分别涉及会展企业转型升级、特色会展城市案例分享、线上会展的发展、绿色会展模式、会展营销创新、出国展览业务展望等议题。业内人士将通过高端对话、案例分析、专家解读等形式探讨会展业发展趋势,发出业界最前沿的声音。

论坛还将邀请美国、日本、法国、德国、英国、意大利、西班牙、俄罗斯、阿联酋、马来西亚、泰国、新加坡等国家以及中国香港、澳门的代表在线参会。一批国际知名国际会展组织和会展企业高层将在会上发表演讲。国内参会代表涵盖行业主管部门、行业协会、会展企业、教育培训机构等,具有广泛行业代表性。

“中国竹园”将参展荷兰世园会

本报讯 中国参加2022荷兰阿尔梅勒世界园艺博览会发布会暨签约仪式日前在北京举行。中荷双方签订了参展协议,中国2022荷兰世园会“中国竹园”设计方案正式发布。

“中国竹园”面积4200平方米。展园在完全保留现状树木的基础上,以竹类和中国传统花卉为特色,构建竹林听涛区、特色花卉展示区和精品竹庭院区3个主题分区,融入“中国之竹”“竹桥月影”“丝竹雅音”“九州百花”“溪上竹院”“吾竹幽居”等6个主题场景,向世界展示一幅“花竹相生,美美与共”的立体中国画卷。

荷兰世园会将于4月14日至10月9日举办,将是新冠肺炎疫情以来举办的第一个A1类世园会。2018年7月,荷兰官方正式邀请中国参加2022荷兰世园会。2020年1月,中国政府批准由国家林草局代表中国参展荷兰世园会,中国花卉协会负责具体组织实施。(伊宇)

信致会展:“长城+”深耕文旅 融合新消费市场

■ 本报记者 兰馨

长城文旅融合将促进生态建设和服务业。日前,中国长城学会长城文化旅游工作委员会与信致会展(北京)有限公司(以下简称信致会展)达成合作,双方将于5月举办中国长城文旅产业峰会(以下简称长城文旅峰会)。

此次长城文旅峰会将以“激活长城文旅资源,构建百年新长城”为理念,以“新长城,心长城”为立意,通过举办学术论坛、商业论坛、文旅推介活动、专项展览、赛事等方式,聚焦长城沿线文化及旅游产业,促进“长城”IP在各领域的发展。

全链条深度融合

据信致会展有关负责人介绍,

信致会展已为长城文旅峰会构建“长城+”理念,将结合其渠道与资源优势,深挖各行业资源,通过赋能体系,链接长城文化与“双碳”、体教、乡村振兴、数字化等,构建“文化长城”和“数字长城”。

“长城是我国现存规模最大的文化遗产,在中华文明史和中华传统文化发展史上具有不可替代的重要价值与地位。”专家表示,文旅融合视角下的长城文化阐释与展示,既可服务于旅游,对提高全社会长城保护意识、推动长城保护也有积极意义。

现阶段,国际社会正在通过文旅融合模式对文化遗产地作出阐释与展示,也在尝试对游人群体做出

细分。方法是对参观公众做更多深入分析,针对不同的公众设计出不同的展示和阐释内容,让更多公众了解长城、欣赏长城,激发公众保护长城的自觉意识。

推动全域旅游发展

长城总长度21196.18千米,以城墙为主体,同大量的城、障、亭、标相结合。基于不同历史时期建造,长城纵横分布于多个省市自治区,具有较大文创开发潜力。《“十四五”文化和旅游发展规划》明确,推动文旅融合品牌化发展,探索推进文旅融合IP工程,用原创IP讲好中国故事,打造融合品牌。

《长城、大运河、长征国家文化

公园建设方案》要求,长城国家文化公园建设,国家和地方都要编制规划。文化和旅游部要编制长城国家文化公园建设保护的国家规划,有长城的15个省份要编制长城国家文化公园建设保护的地方规划。

根据约定,合作双方将深度挖掘长城沿线15个省市自治区、404个县市的文化和旅游资源,打造“长城文化带”“长城旅游路”,以激活长城沿线资源,推动全域旅游发展,同时将共同开发文旅项目,举办会议、展览、赛事等。

专家表示,对长城及沿线的保护、开发以及文旅项目的规划、延伸与运营,意义重大。

搭建会展融合平台

信致会展于2021年11月成立。据了解,其主导股东中信旅游集团有限公司(以下简称中信旅游)希望在新经济时代,借力跨界融合,赋能传统业务创新。

据上述负责人介绍,信致会展将依托中信旅游品牌和渠道资源,通过“聚能、赋能、产能”来发掘新经济下文旅融合市场新空间。

由中信旅游集团、中国会展经济研究会主办,信致会展承办的会展行业赋能大会将于今年在京举办,将探讨后疫情时代会展行业发展趋势、如何通过多种渠道及“双碳”政策为会展业多方赋能等话题。



2022 会展业仍将发挥平台功能和作用

本报讯 1月10日,2021中国会展活动新技术、新设备、新服务展览会暨中国会展跨界合作交流峰会在杭州国际博览中心开幕。由中国会展经济研究会、杭州市萧山区钱江新城管委会主办,北京华恺国际展览有限公司、杭州国际博览中心会展策划有限公司承办。

中国会展经济研究会会长袁

再青在致辞时表示,我国疫情得到有效防控,为会展业恢复提供了必要条件和环境。尤其是会展作为构建双循环战略平台的功能和定位被高度重视。

袁再青提出,市场经济对会展平台的需求没有变,2022年会展业既要谨慎乐观态度,也要更有信心。他建议,各地政府继续发挥会

展在“十四五”规划实施中的平台功能和促进作用。

针对2022年会展业的发展趋势,业界就会展业数字化营销解决方案进行了探讨和交流。峰会期间发布了《2021中国会展活动人生存现状》报告,举行了中国会展经济研究会消费品展工委揭牌仪式。

本报记者 兰馨摄影报道

北京大兴打造“会展+消费枢纽”双引擎

“北京市服务和融入新发展格局关键是落实好‘五个子’,子子都与大兴国际机场临空经济区直接相关。”北京大兴区委书记王有国说。

记者了解到,“十四五”期间,围绕以生命健康产业为引领,以航空服务保障和航空枢纽服务为基础,以新一代信息技术和智能装备为储备的“1+2+2”产业布局,大兴机场临空区重点打造以“会展+消费枢纽”为双引擎的“2-4-6”产业空间载体,构建四大产业区,先行落地六大专业园,实现片区联动、园区先行,为吸引外向型产业落地提供条件支撑。

北京大兴机场国际会展中心和国际消费枢纽项目将成为临空区两大平台引擎。目前,两个项目规划选址方案已确定。

国际会展中心位于城际铁路联络线礼贤站,将建设40万平方米室内展馆,首期建设20万平方米,定位为国际交往新载体、大国首都城市新客厅、京津冀协同发展新平台、

服务贸易和数字经济新引擎。

国际消费枢纽位于礼贤站南侧,可开发规模约65万平方米,定位为空港型国际消费枢纽。

为实现国际交往中心功能承载示范区的“新”与“特”,大兴区将邀请国际顶尖资源参与两项目功能定位研究和创意征集。

记者了解到,综合保税区、非保税物流区、国际航空社区和国际生命健康社区将作为临空区四大产业区。

综保区规划建设生物医药保税研发中心、国际供应链分拨中心、高端消费销售服务中心、高精尖智能制造中心和高附加值维修检测中心等“五大功能中心”。

非保税物流区重点发展航空物流、跨境电商、冷链物流等产业,与制造、贸易、金融等行业深度融合,打造国际航空物流枢纽。

国际航空社区重点吸引航空强关联企业、布局机场配套、航司、服务保障等产业,打造以临空前沿

科技为龙头,航空综合服务为支撑,国际品质社区为基底的产居融合社区。

国际生命健康社区承载公立医疗、国际医疗、医学教研等多种医疗设施,聚焦生命健康产业,打造以生命健康精准医疗为核心,医学研究、医药产业为支撑,蓝绿生态为基底的产居融合社区。

北京大兴机场临空区还将先行落地六大专业园:再生医学创新产业园将协同自贸区内医疗机构开展细胞治疗临床转化应用;医疗器械智能制造产业园将打造“产业开放+园区开放”的国际创新合作高地;国际航空总部园将承担总部办公、企业服务、国际会议、国际人才服务等职能;自贸区创新服务中心内包含招商服务中心和金融服务中心;生物医药孵化器可促进享受综保区政策的生命健康产业项目落地;国际商务综合体将于2022年投入使用,打造临空区“新地标”。(陈强)

数字科技助力首个云上冬奥

■ 本报记者 胡心媛

记者日前从北京2022年冬奥会和冬残奥会组织委员会获悉,北京2022年冬奥会将是百年奥运史上的第一个“云上奥运”——核心系统全面“上云”,“云上”超级商店、“云展厅”提供线上线下一体化奥运文化体验,“云店”将冰雪魅力送至全国区县,数字公益平台鼓励全民健身。

据北京冬奥组委介绍,北京冬奥会已经完成了一项历史性的迁移工程——将奥运最核心的赛事成绩、赛事转播、信息发布、运动员抵离、医疗、食宿、交通等信息系统迁移至阿里云上。

“北京冬奥会核心信息系统已经实现100%运行在阿里云上,为即将到来的冬奥会做好了坚实的准备。”北京冬奥组委技术部部长喻红介绍,这是奥运史上首次由云计算替代传统IT,承载奥运的组织和运营。

过去,每届奥运会需要重复建设传统IT机房,并在赛事结束后拆除。“上云”之后,IT基础设施的成本大幅下降,应用开发和部署流程也得以缩短。

据了解,“上云”是绿色冬奥的重要举措之一。相比传统机房,位于张北地区的冬奥云数据中心通过自然风冷、浸没式液冷、智能调温等技术,实现100%无机械制冷,将热能耗降低至70%以上。

在观赛体验方面,在云计算的基础上,视觉智能、算法、AR等技术在赛场的应用让观众身临其境,获得更好的观赛体验。例如,多角度智能合成技术的使用,可将多阵列视频组合成全景动态画面,为观众带来多维度的观看视角。

喻红表示,冬奥的精彩从来都不局限于赛场。除了核心系统全面“上云”,数字科技带着雪花的凛冽一路向南,将冰雪的激情洒向全国各地。

2018年,全球首家奥林匹克官方旗舰店落地天猫。对于奥运会来说,这是一项重大创新:奥运商品可无周期、无国界售卖,广大消费者能第一时间买到历史跨度达百年的全线奥运周边。

记者了解到,北京冬奥会期间,该奥林匹克官方旗舰店将升级为“云上超级商店”,上线北京2022年冬奥会官方互动平台。消费者在玩互动游戏的同时,可获取冬奥会和冰雪运动知识。

不止于线上。承载着天猫奥林匹克官方旗舰店商品的“云货架”还将走进北京王府井工美官方特许商品旗舰店和北京10余家冬奥特许零售店,北京冬奥会开幕倒计时100天启动的“云店”也将在奥运期间持续为全国1700余个区县的居民提供服务。

除了“云上”超级商店,北京冬奥会还将启动奥运史上首个“云会展”,奥运会合作伙伴在“云上”参展,实现疫情防控下的“破维”展示。

从线上旗舰店到线下“云货架”,从扎根全国区县的线下“云店”到“云会展”,北京冬奥文化突破时间与空间的限制,实现线上线下一体的奥运体验,将在开放共享中绽放冰雪运动的魅力。

会展新说

提升观众数据深层转化能力利于展览内容优化

■ 宋晓东

在互联网3.0时代的到来与冲击下,博物馆也在向自己的3.0时代跨越。参与性、交互性、跨媒介、沉浸式、情感联结等关键词已经在展览中得以实践。面对信息爆炸、科技快速更迭,博物馆展览作为更开放、包容、多元的空间,正朝着“无边界”发展。博物馆“以观众为中心”理念的实现,不仅仅依靠策划团队强大的策划能力和技术支持,观众对于每一场展览即时反馈也有着巨大的、可发掘转化的信息价值。

当下,观众调查已是每个展馆的必备项目。19世纪末,国外博物馆工作者开始对观众展开研究调查。20世纪20年代,心理学、社会学、人类学等跨学科的观众调查为博物馆提供优化展陈的强大依据。20世纪70年代,西方博物馆的观众调查活动呈井喷式增长,调研更加全面。“博物馆”这一概念是“舶来

品”,国内博物馆观众调研出现较晚。1985年,上海科普游乐馆的临展“海洋与它的居民”观众调查研究报告发表,这是我国实施的第一个博物馆观众调查。2000年以来,越来越多的高校与博物馆参与到博物馆观众调查研究中。近年来,多数博物馆设置了“观众留言墙”。

2013年,国内提出并开始建立“智慧博物馆”。现今,走进多数博物馆都可看到展厅内放置的“客流监测预警显示屏”,每日馆内实时客流量信息得以发布。大多博物馆根据这些数据做出年度观众调查报告。报告一般为观众的性别、年龄、居住地等反映观众特征的内容,以及对于博物馆的满意度调查等信息。量化的研究结果能为博物馆服务改善提供参考依据,也存在形式僵化的问题。一些博物馆将观众意见墙作为展厅完整性的一部分,调

查停留在表层“数据”,缺乏数据深层次转化与研究能力,如缺乏对未来展览受众、选题等做出预测分析。若是对于博物馆服务及体系等满意度的调查与观众特征分析,缺乏对于临展、常设展内容本身的观众反馈收集,展览内容就无法得到优化。

根据统计,自2020年8月至2021年8月,全国共有展览项目2.9万个。其中,上海全年展览多达4730个,居全国首位,平均每天13场展览。2018年,策展人贾布在《2017年文创特展业态发展数据》中发现,“看展社交模式”正在逐步形成。根据当时统计,相约三五好友一起看展的比例已占75%,在城际观众中,专程到上海看展览的人数约占五分之一。

博物馆3.0时代是以观众为中心的时代。提高公众参与度、关注

并深层次分析观众需求,是博物馆提高展览品质和口碑的必经之路,也是“自我造血”的实现途径之一。

与此同时,展览形式层出不穷,在数量井喷、内容却相对乏力的情况下,观众出现审美疲劳。观众的真实、即时反馈是展览内容优化、更新迭代的最强支撑。策展人与其挖空心思、费力寻找方向,思考什么适合观众,不如在每一次特展的反馈中寻找突破口。尤其是跨媒介学科渗透当下展览,观众参与性获得极大提高,相应地,观众感受也更加多元。

如此一来,只有有效地获得观众反馈,抓住其中的信息价值并实现转化,才能让策划团队与观众需求并行,甚至预测观众需求,进而提供品质更高的展览。

笔者在以往的参观中得出的结论是,展览本身内容契合策展人策划历程与故事,策展人也及时接收

到观众的反馈,这样的交流,体验感会更好。当然,展览不可能做到策展人现场带领每一位观众获得如此独特体验,观众反馈被记录的方式则可以依靠科技手段来实现。艺术装置的广泛应用,极大提高了观众参与度,也让观众拥有多维度、沉浸式的感官体验。如果在展览中合理运用艺术装置的跨媒介手段,将观众反馈有效记录、保存或者可视化,可以为策展团队带来有效信息。同时,这一过程可以作为展览内容的延伸与记录,也将进一步提高观众参与度,成为观众的“展览记忆”,具有超出展览时限的意义。

博物馆可以建立观众大数据平台,将以往的观众调查数据(如观众年龄、性别、国籍、地区、文化偏好、展览受欢迎程度、参观峰值等)作为一手资料来实现共享,不同策划团队根据自身需求整理相应数据,再进行针

对性转化。观众也可在平台查看自己的“展览记忆”,为这些生命有限的“展览”建造一个“记忆花园”。未来也许有更多更好的方式来保留观众对于一场场展览的感受与反馈,甚至将其变成展览的一部分。这对于策展人、观众、展览本身都有不同维度的价值。尽可能聆听每一个参与“个体”的反馈,策划人与观众、观众与策展人、观众与展览、观众与自己的直接对话都值得被保留。

(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

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,转载请开通白名单。