创新会展·城市篇

杭州首创“数字会展码” 重构服务力

■ 本报记者 兰馨

杭州在会展数字化创新服务上又迈出了领先一步。日前在“杭州会展在行动”——2022首场新闻通气会上，杭州市商务局相关负责人在解读近日印发的《杭州市会展业发展扶持政策实施办法》(以下简称《实施办法》)时，推出集防疫和管理于一体的“数字会展码”。

实现多码信息集成

“‘数字会展码’的推出既是杭州会展业数字化的创新，也是全球会展业在疫情防控常态下数字化运行的一次突破。”杭州市商务局会展处负责人在接受《中国贸易报》记者采访时表示，“数字会展码”依托数字化链接功能，为会展业服务创新提供了新的助力。

据记者了解，“数字会展码”也被称为“杭州会展码”。在浙江大力推行数字化改革背景下，杭州市商务局探索会展行业的数字化改革和应用场景，推出了“数字会展码”，实现注册码、健康码、行程码、核酸检测报告和疫苗接种信息等多种数字信息集成。用户通过微信小程序一键亮码，而无需再分别展示健康码和行程码等多个页面，极大提高效率，提升与会体验。

杭州市商务局还将提升“数字会展码”服务能力，逐步拓展应用场景和应用能力，进一步打造杭州城市级数字会展公共服务平台，提升会展数字化服务质量。

目前，“数字会展码”正在应用于首届全球数字贸易博览会的筹备，并将进一步拓展至会议、展览和展馆等多种应用场景。

IAEE国际展览与项目协会亚洲委员会主席顾学斌表示，“数字会展码”的功能价值在于实现了多码合一和一码通行的能力。

扩大扶持政策范围

“《实施办法》首次将消费类展会纳入扶持范围，申报程序更简便。”杭州市商务局会展处负责人表示，新的《实施办法》使资金有效使用率更高，更多的会展企业可享受到优惠政策，充分发挥扶持资金激励引导作用，释放会展潜能，优化杭州会展营商环境。

按照《实施办法》，已创办23年的中国杭州国际汽车工业展览(简称杭州车展)，作为杭州市政府会展业发展“十三五”和“十四五”规划中的重点展览项目之一，将首次享受到会展业扶持发展资金。

据了解，新《实施办法》是根据《杭州市会展业促进条例》及《杭州市级财政专项资金管理办法》等相关规定，结合杭州市会展业实际进行制定的，旨在为促进杭州会展业高质量发展，持续打造会展之都、赛事之城，更好地发挥财政资金的导向和激励作用。

根据《实施办法》，参会人数100人以上、境外参会代表不少于五个国家或地区、注册国际代表不少于参会人数20%的国际会议，每届给予不超过100万元资金扶持。境外展商不少于5个国家或地区、国际展位(面积)20%以上的国际化展览项目，扶持标准在第八条规定的基础上增加10%，总金额不超过110万元。

提升会展服务创新

近年来，杭州正在建设“国际会议目的地城市”“会展之都”“赛事之城”，不断提升会展业数字化创新水平是其主攻方向。

“十三五”期间，杭州市会展业把握G20峰会等国际重要会议、赛事契机，以“国际化主线、市场化转型、专业化运营、品牌化提升、智慧化应用、生态化发展”为主要方向，会展经济规模和综合效益显著增长。

“杭州正处于筹办亚运会、建设大都市、奔赴现代化的重要窗口期。”业内人士表示，杭州今年进入“亚运年”，获得了快速上升的发展机遇。

按照《杭州市会展业发展“十四五”规划》，“十四五”期间，杭州将以“数智杭州·宜居天堂”为导向，加快建设现代化国际大都市，以亚运会为引领的一系列国际重大赛事活动的举办将极大提升杭州城市的品牌号召力，吸引一批国内外重大会展项目落户杭州。同时，以杭州大会展中心、杭州国际博览中心为代表的会展场馆加快建设和扩容，将进一步提升杭州大型会展项目的承载力。杭州发达的数字经济，将在引领全国乃至全球会展业向数字化、智能化发展中作出更大贡献。

4月26日，2022慕尼黑国际光博会在德国慕尼黑展览中心开幕。这是该展会时隔三年后重回线下举办实体展，来自30余个国家及地区的900多家参展商同台“竞技”，国际参展比例近50%。 (张琦)

云上会展公益驰援 助力“云上复展”

■ 本报记者 毛雯

云上会展日前发布免费“云上复展公益助力包”产品，将为当前受疫情影响延期、停办的展会主办提供免费的展会数字化解决方案与服务，助力企业复工复产。

自3月以来，新冠肺炎疫情多点散发，会展活动暂停举办。在此背景下，云上会展推出“同心战疫情，展会不‘停摆’”云上复展公益助力包，与展览主办方、参展商、专业观众共同架起行业互助桥梁。

据介绍，此次云上会展发布的“云上复展公益助力包”将从行业用户最关心的“线上复展”“会展营销”两大核心业务发力，协助主办方将线下展会“搬到”线上，同时为参展企业找到线上“营销高地”。

其中，“线上复展”包括云上办展“一站式”服务，提供小程序、移动端H5和PC网页多终端展示平台，全方位开放便捷高效的可视化搭建系统，帮助主办方实现“一键”线上展区搭建规划，满足不同行业、不同场景的展销需求。同时，为参展商提供了线上展台。参展商在展示产品的同时，可使用多元化的数字营销工具，根据企业自身的需求制定营销策略，找到目标观众，实现营销转化。

“会展营销”则依托于“云展大脑”超亿级B端企业大数据平台，“云上复展公益助力包”将为每一个上线的展会免费开放经由智能算法推荐的有效信息，协助展会主办方招商招展。此外，针对营销链条中最重要的交易“撮合”环节，“云上复展公益助力包”还将提供智能在线客服、在线名片交换、在线洽谈询盘等多项数字化功能，令展会突破地域和时间限制，实现全天实时线上互动展示，全方位提升转化效率。

云上会展致力于打造“一站式”的会展数智化解决方案，并在疫情期间为多场国际性展会提供上“云”支持，如进博会上海馆、东博会、迪拜世博会上海日、上海国际车展、全国糖酒交易会。

“我们在疫情下承担起企业社会责任，与展会主办方、参展企业站在一起，以数字化技术助力展会不停摆，促进产业链、供应链稳定。”云上会展有关负责人如是说。

河北崇礼打造高端会展中心

■ 刘雅静

河北崇礼太子城冰雪小镇正在由冬奥保障期向后奥运运营期转换。

“小镇一方面配合北京冬奥组委的场馆运行团队进行相关临建设施的拆除、场地的复原改造以及人员的撤出等工作；另一方面，积极谋划后奥运发展，以实现冬奥遗产可持续利用与小镇发展相互促进。”河北崇礼太子城冰雪小镇高级媒介经理于博介绍说，小镇计划通过引入优质品牌或合作方、策划大型主题活动、举办多种赛事会展、营造宜居度假环境等，努力打造世界知名的旅游度假目的地。

“按照张家口市政府的安排部署，崇礼区积极主动融入‘加快京张体育文化旅游带建设’和‘冬奥遗产开发利用’，探索实现‘体育强区’，助力经济社会高质量发展。”崇礼区体育局一级主任科员于进河介绍，该局刚刚起草完成《张家口市崇礼区2022年度重大体育赛事活动执行方案》，探索形成一套全区参与、分工明确、运转高效的赛事活动承办保障机制，为崇礼今后承办各类大型赛事活动提供强力支撑。

据介绍，崇礼正在积极对接国家、省、市相关部门和多家赛事运营公司，启动年度品牌赛事项目谋划工作。目前已从中国田径协会成功申办“2022崇礼马拉松”，同时对接北京三夫户外运动管理有限公司举办“2022崇礼168超级越野赛”。从5月到10月，崇礼区正在谋划和筹备的重点赛事和展演活动有30余场。

“云顶滑雪公园将以冰雪运动和山地度假为重点，打造集运动、休闲、会议、度假为一体的山地型旅游度假区。国家跳台滑雪中心将打造成集餐饮、演出、展览、娱乐、高端会议等为一体的商业综合体和大众跳台滑雪培训基地。国家越野滑雪中心将改建成山地公园，组织冬夏两季的冰雪文体活动。国家冬季两项中心在满足国家体育专项训练和赛事的同时，将建成适合青少年的滑雪培训和冰雪体验基地。”于进河说，崇礼区将积极培育富民增收的新业态，坚持体育牵引、文化赋能、旅游带动，努力创建一批有代表性、有影响力的运动休闲、研学团建、康养旅游精品线路，打造体育文化旅游产业融合发展载体。

会展传真

第五届进博会发布第二批采购商意向需求

本报讯 第五届中国国际进口博览会将于11月5日至10日在国家会展中心(上海)举办。日前，进博会组委会发布第二批采购商意向需求，主要来自于中央企业交易团、国家卫生健康委交易团、辽宁交易团、湖北交易团、云南交易团、宁夏交易团，涉及28个品类、140种产品。

据介绍，采购商意向需求发布是更好发挥进博会国际采购平台作用的全新尝试，希望能进一步助力参展商和采购商更高效找到新商机、促进新合作，促使供需双方更加精确地找到“连接点”，实现互促共进的新局面。

(宗赫)

海南双品网购节暨非洲好物网购节开幕

本报讯 2022海南双品网购节暨非洲好物网购节4月28日开幕，持续至5月12日。此次活动帮助非洲产品与旅游资源通过海南进入中国市场，提升海南自由贸易港国际影响力，带动国际优质进口商品在海南形成聚集效应。

本届双品网购节以“‘云’聚海南、‘非’比寻常”为主题，搭建“非洲—海南好物”主题直播间，采用“平台推广+线上直播”的形式线上线下联动举行。活动联动淘宝、京东、抖音、快手等各大电商平台，邀请它们进行集中展示。

活动主办方在琼海市博鳌亚洲论坛国际会议中心、海口市世纪公园云洞图书馆旁设立直播间，展示非洲特色产品和海南品牌、品质热带水果及跨境进出口商品、旅游产品等，邀请非洲国家驻华大使、商务参赞、“网红”主播做客直播间，开展百余场直播促销系列活动。

本届双品网购节将重点展示来自南非、坦桑尼亚、卢旺达、贝宁、佛得角等非洲国家的红酒、咖啡、果汁、工艺品等，海南将积极甄选入选消博会、冬交会、中非博览会等知名展会或获得“海南老字号”等称号的名特优商品，邀请厂商进行直播展示。直播将分别设大使推介专场、海南特色产品专场、非洲专场、数商兴农专场、网红专场等5大类，海南各市县将举办分会场活动。 (毛雯)

会展大咖说

现代设计发展演变对会展业的启示

■ 李健

作者简介

杭州会展集团董事长、总经理
中国会展经济研究会副会长
IAEE中国委员会副主席，浙江大学工商管理硕士
曾被评为上海世博会先进个人

现代设计和现代会展被认为是工业革命的产物。设计学在今天已经发展成为一门新兴的独立学科，与之相关的设计产业则被认为是21世纪国际竞争地位的战略性产业之一。从现代设计发展的演变中，笔者获得对于未来会展业发展的两点启示。

首先，回顾现代设计发展的演变。现代设计发展的演变原因是技术进步、经济形态发展和社会分工日益细化。和会展业一样，现代设计的发展历史并不长。从1850年前后算起，至今不到200年。工业革命的蓬勃发展，让批量化生产成为可能，随之产生了大批量消费，进而推动形成了中产阶级，又促进了城市化发展。因此，大批量的生产和消费、中产阶级的兴起和城市化的发展，被认为是现代设计发展的根本依赖。事实上，会展业也与此紧密相关。

1851年，以水晶宫博览会举办为标志，工业时代所奉行的功能主义设计满足了广大消费者对物质生活的需求，大机器生产的造物方式和产品思维驱动着生产企业释放创新动力。可以说，现代设计产业就是以工业产品设计为基础而形成的产业体系。它包含了以设计创意、产品形态设计为核心的基本过程：在产业链的纵向联结上，逐渐扩大到产品的宣传、包装、营销等环节；在横向联系上，涵括了平面设计、环境艺术设计、时装设计等相关行业。然而，不论如何联结或产生联系，工业时代的设计主要针对的还是看得见、摸得着的具体有形物质的设计。

2000年前后，互联网时代开启。法国社会学家马克·第亚尼在1998年出版的《非物质社会》中提到“以电脑为中心的生活开辟了一条新的地平线”。现代设计开始进入以用户体验为核心的体验设计。过去专注于“产品”的设计范式被打破，从功能导向转向价值导向。新业态、新技术、新材料和新服务模式的不断出现，催生了新的设计门类，如服务设计、体验设计、娱乐设计等诸多非物质设计。从此，现代设计由物质设计跨越到了涵盖非物质设计的新设计。设计不再仅仅作为一种方法、工具或技术来帮助有形的物质产品提高产品附加值，而是从此有机会运用设计直接创造新价值，并和科技一样作为创新力量服务于产业创新、城市创新和社会创新。这已经不是模式创新而是范式改变。

到2022年，尽管还不能完全称之为数字经济时代，但不可否认，大数据和算力正在成为新的生产资料与工具。我们看到，人的智慧和“非人”的智慧(AI)已经可以相互作用。比如，当下火爆的“元宇宙”，事实上就是运用计算和设计共同创造出来的代表未来可能的虚实共生世界。有趣的是，早在2015年，国际工业设计协会(ICSID)就将自己改名为国际设计组织(WDO)，并对设计进行了重新定义：设计旨在引导创新、促发商业成功及提供更好质量的生活，是一种将策略性解决问题的过程应用于产品、系统、服务及体验的设计活动。

我们发现，设计在这个时代变成了一种解决问题的能力。似乎万物皆可设计，且有概念泛化的嫌疑。但事实上并没有，这得益于现代设计发展的演变过程中还拥有一个与之相匹配且不断被丰富的研究架构，对不同阶段的发展和创新都能在学科的实践和研究中提供理论支持。设计学的研究结构可以从三个层面简单了解：一是宏观层面。站在国家或地区的高度，重点研究设计的政策和设计的战略，对现代设计的发展环境和未来可能进行研究；二是中观层面。站在设计行业的组织或市场的角度，研究内容涵盖设计产业、设计价值、设计标准、设计伦理等，从现代设计行业发展的自身进行研究；三是微观层面。从设计从业者和设计门类的视角出发，对应的研究内容具体为设计的工具、设计的方法、设计的类别和设计的思维，指导现代设计更好地开展实践。这样一个研究结构从分层、分类到分对象、分角色，定位十分清晰。

其次，对于会展业的启示。

一方面，会展定义要与时俱进，不断融入新概念。现代会展和现代设计一样，是一个实践性很强的行业，概念天然会被不断定义、不断创新。面对正在改变的世界，会展业的未来关键在于打开行业的认知局限，要鼓励会展业主动和各行业进行交叉融合，既要将焦点放在会展项目和服务本身，也要研究包含人、技术和商业的复杂交互系统。在新的概念体系下，将会展、产业、贸易和消费有机融合，创造会展业新的价值。

另一方面，会展行业要顺势而为，不断扩展新内容。现代设计的跨越式发展发生在2000年前后的互联网时代，也在非物质设计的新设计产生后。短短二十多年，设计产业的价值发生了根本性变化，不再局限行业本身，所形成的设计思想特别是设计的观念方法和路径不断地被应用和实践于产业和社会领域的创新，真正成为了一种解决问题的能力。会展业是否也可以呢？除了努力让会展业发展跟上时代节奏，是不是可以将会展升华为一种解决问题的能力，应用和实践在地方政府的产业未来发展上，用会展集聚产业资源、促进产业落地；应用和实践在未来全球贸易的数字能力上，通过技术高精准配对买家和买家，提高贸易成功率；应用和实践在未来消费领域的服务体验上，通过打造体验场景和空间，吸引社群促进消费呢？这些都值得思考和实践。

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。