

创新会展·城市篇

成都会展新版图再扩大“经济圈”

■ 本报记者 兰馨

成都市政府日前印发的《成都市“十四五”国际会展之都建设规划》(以下简称《规划》)提出,到2025年,成都建成国际会展之都。

《规划》明确,“十四五”期间,为促进会展业高质量发展,成都将塑造会展业新格局,构建会展业新生态,培育会展业新动能,推动展产融合发展,促进会展业开放合作,完善会展业配套服务。

提升会展经济效益

《规划》提出,到2025年,成都会展业总收入超过1600亿元,举办重大会展活动数量超过1200个,展出总面积超过1450万平方米。

具体来说,到2025年,成都会展规模效益稳步增长,会展活动消费引领和贸易促进功能凸显,综合带动效应进一步增强,数字会展和绿色会展持续推进,会展总收入、活动数量、展出总面积等主要指标实现持续增长。

国际化水平进一步提升。到

2025年,举办国际性展会230个,其中国际展览业协会(UFI)认证展览项目超过20个。会展主体竞争力也会得到提升。到2025年,会展企业数量超过800家,年营业收入过亿,本土会展企业超过8家,知名会展企业落户或设立分支机构超过15家。

成都将完善人才引进和培养体系。到2025年,会展职业经理人(高级)认证数量超过350人,引进国际会展专业人才数量超过500人。会展载体设施也会逐步完善,到2025年,会展专业场馆可供展出面积超过90万平方米,会议型酒店房间数量超过15万间。

构建“2+4+N”新格局

《规划》提出,优化成都会展业空间结构,高效配置要素资源,协同联动促进各区域核心功能相互支撑,构建“2+4+N”(双核驱动引领、四大特色助力、全域协同发展)的会展业发展新格局,即以四川天府新

区和成都高新区为“双核”,依托重点区域和特色产业,聚焦做优做强航空枢纽、运动赛事、会展旅游、特色农业四大特色,推动展产融合互促,促进全市会展有序发展和高效协同合作,打造产业会展集聚地。

《规划》明确推动会展业建圈强链。成都将做强会展产业链,引培主体育链、展产互促链、招强争优补链、创新发展强链、配套强化固链、引育人才优链、财金助力活链、优化环境促链,推动会展产业链、创新链、供应链深度融合,提升成都会展区域带动力和发展竞争力。

《规划》还提出,建立展产融合发展长效机制,聚焦重点产业链发展需要与资源特色,推动会展与先进制造业、现代服务业、新经济、都市农业深度融合,形成上下游贯通、全产业链价值链融合的发展格局。《规划》提出促进会展业开放合作,坚持以融入“一带一路”建设、服务新发展格局为引领,用好用活国内国际会展市场和资源,提升成都会展国

际影响力。

《规划》明确提出,将健全机制体制,抓好重点企业培育、重大展会招引、重大项目促建、创新体系构建、功能区建设等工作,研究制定促进会展产业链高质量发展相关政策措施,并健全统计机制。

出台政策支持

《规划》显示,加大政策支持力度,量身定制政策服务综合包,提高政策匹配度和有效性,促进市级有关部门、各区(市)县(管委会)等研究制定专项政策措施,围绕链主企业实际需求,加强“一企一策”专项服务,针对性帮助专精特新企业、关键配套企业创新提能发展。推动设立会展产业引导股权投资基金,吸纳社会资本跟投,引进专业基金管理团队管理,以市场化方式开展股权投资。鼓励金融机构拓宽信贷渠道,优化服务方式,加大对中小微企业支持力度。

《规划》还提出,将坚持“高精尖

缺”并重的会展人才策略,通过“政策待遇+行业待遇”,实施“蓉漂计划”“产业建圈强链人才计划”“雏鹰计划”,推进企业评选,遴选会展业领军人才,在户籍管理、住房保障、职称评定等方面提供相应配套政策体系建设。

《规划》提出,将加强会展法制建设,提高会展企业法律意识,促进会展企业依法规范经营,全面提升成都会展市场治理水平,同时发挥行业组织作用,开展会展业发展规律和趋势研究,为会展企业提供经济信息、市场预测等服务。

《规划》明确,支持和鼓励会展企业通过专利申请、商标注册等方式,开发利用展会活动名称、标志、商誉等无形资产,完善重点参展产品追溯制度,推动落实参展企业质量承诺制度,切实履行主体责任。

根据《规划》,成都将探索国际会展检验检疫监管模式,推动海关探索简化展品入境签证手续,提升国际会展通关便利化水平。

展现世界 展示精彩

中国国际贸易促进委员会

中国贸促会受理以创新形式在国外举办经贸展申请

本报讯(记者 谢雷鸣)中国贸促会日前发布的《关于受理以创新形式在国外举办经济贸易展览会申请有关工作的通知》称,“参加国外线上展览会”“代参展”“远程线下办展”等创新形式视同线下国外办展,中国贸促会面向符合《出国举办经济贸易展览会审批管理办法》有关规定的组展单位受理项目申请,核发项目批件。

《通知》对三种方式作了详细规定。

“参加国外线上展览会”是指组展单位组织参展企业参加国外主办方在国外举办的线上展览会,在线上展示商品和服务。无人员出境、无展品出境、无实体展位。单个项目含5家以上企业。

“代参展”是指组展单位向国外展览会主办方租赁展览场地,组织国外人员代表参展企业参加国外线下展览会。无人员出境、展品出境与否均可,有实体展位。单个项目含5个以上展位。

“远程线下办展”是指组展单位通过国外分支机构或与国外相关机构合作,向国外展览场地经营者租赁展览场地,在国外举办线下展览会,组织国外人员代表参展企业参展。无人员出境、展品出境与否均可,有实体展位。单个项目含25个以上展位。

《通知》称,此举是为贯彻落实国务院决策部署,应对新冠肺炎疫情影响,鼓励组展单位和参展企业以创新形式在国外举办经济贸易展览会活动。

网络文明大会在津开幕

本报讯 8月28日,2022年中国网络文明大会在国家会展中心(天津)开幕,同期举办新时代中国网络文明建设成果展。成果展分综合展区、地方展区和互联网企业展区,展示新时代中国网络文明建设取得的成果。线下展示以图片和视频为主要载体,线上采取云展示的形式。

大会由中央网信办、中央文明办、天津市政府共同主办,中国网络社会组织联合会和天津市委网信办共同承办。(王君妍)

杭州茶博会会议会展中心预计今年开工

本报讯 中国国际茶博会的永久会址——杭州茶叶博览会会议会展中心的规划设计图近日出炉,预计今年开工建设。项目位于西湖区龙坞风景区,共分为两期。

据悉,项目将把茶博会打造成中国同世界交流合作的一个重要平台。项目建成后,除举办茶博会外,将充分利用山水融合的生态优势,举办艺术、休闲、文旅等沉浸式特色展会以及多元化会议活动。永久会址作为龙坞茶镇大景区首站目的地,还将联动白龙潭景区等地,积极融入西湖区“一湖三镇”和杭州市“旅游西进”发展战略。(周雨菲)

卓创资讯上市进入倒计时

本报讯 中国证监会官网近日公开披露,证监会同意山东卓创资讯股份有限公司首次公开发行股票并上市。这意味着卓创资讯上市进入倒计时。

据了解,卓创资讯成立于2004年,是专注于大宗商品市场数据监测、交易价格评估及行业数据分析的专业服务提供商。公司为客户提供大宗商品资讯、会议会展服务等。(金睿)

法国为商务人员出境提供便利

本报讯 法国政府决定自今年8月1日起取消边境卫生检疫机制。旅客抵法前不再需要办理任何卫生手续,不再需要出示健康通行证,不再需要提供任何旅行证明,不再需要提供前往另一国家的出行理由和离境证明。

据了解,与疫情前相比,我国公民申请短期商务赴法签证的程序增加了其中一个环节,即申请人需要在预约签证之前填写France-Visas表格。(法促文)

『中国新文创』重塑传统文化IP

■ 伊宇

首个以全产业链覆盖方式打造的中国现象级国潮IP(知识产权)项目——“中国新文创”日前在杭州发布。该项目计划成立全国首个集IP孵化、创意设计、授权商业、版权维护于一体的全球产业基地,助力中华传统文化IP重塑。

据悉,“中国新文创”由新华文轩商业连锁(北京)有限公司、杭州会展集团、北京非遗达人文化传播有限公司、莘莘海创(杭州)文化发展有限公司联合发起。

记者从杭州会展了解到,“中国新文创”将孵化包括三星堆在内的中华传统文化领军型文创IP,通过建立数据库实现知识产权的确权、运用和保护,建立全面完整的产业链条,打造或升级地方IP名片,为市场参与各方提供专业化、便捷化、数据化服务。项目将通过构建“文创IP产业基地”的方式集结产业链资源(包括优质团队、专业达人、优秀内容和产品等),最大程度发挥集群效应。

杭州会展董事长李健表示,“中国新文创”的创立,抓住了文化发展的时间窗口。项目拥有一群优秀的合作伙伴,具有较好的发展前景。

“中国新文创”项目首个IP产业基地定位杭州,将落户杭氧创意空间,由新华文轩商业连锁、杭州会展集团、非遗达人、莘莘海创四家发起机构领航。

该基地通过整合国际国内一流IP内容、创意人才、商旅会展等强势资源,建设联通世界、链接全球的国际IP服务贸易中心,实现杭州文化产业高质量引进来和走出去。最新的文创产品亮相第二十四届中国杭州西湖国际博览会。北京、成都、义乌三地将设立IP运营中心,与杭州基地形成矩阵式布局联动,帮助中国文创产业优化结构。

“中国新文创”项目还将综合运用多种运营手段,包括IP授权、传统文创产品开发、沉浸式快闪活动、主题文旅、数字藏品、元宇宙内容输出等,孵化文旅、军工、文博相关的多个中国现象级国潮IP。其中,《入坑了,三星堆》综艺节目将于年内央视独播播出,“良渚文化”系列主题文化产品也在酝酿中。



年度首个A级车展——第二十五届成都国际汽车展览会日前在成都中国西部国际博览城举办。德系、美系、法系、日系及合资、自主等128个品牌参展,展出车辆近1600辆,展会规模达20万平方米。开幕首日举办了72场汽车新品发布会,揭幕首发车型92款。(成都车展组委会 供图)

香港“展览+”新增买家采购需求服务

■ 本报记者 兰馨

自2020年3月起,香港贸易发展局将多项实体展览移师线上。香港贸发局近日宣布,“EXHIBITION+”(展览+)新增“买家采购需求”(RFQ)服务,为企业匹配精准买家。

香港贸发局副局长张淑芬表示,不少企业疫情后仍需政策扶持以渡过难关。“EXHIBITION+”新模式结合实体展、“商对易”(Click2Match)智能配对平台、线上线下研讨会及论坛(Intelligence Hub)以及

“贸发网采购”平台来提供24小时服务,增加中小企业商务推广的弹性及效率。

实体展一个月前,参展商可通过“EXHIBITION+”在展会网站展示产品。实体展一周前,买卖双方均可通过“商对易”平台寻找潜在的合作伙伴。实体展会期间,买卖双方可在实体展或“商对易”平台洽谈,在展后一周也可继续在“商对易”举行线上推介会。

“商对易”通过大数据分析提升配对

精准度,可实现在线会议、视频会议、实时通讯、讯息翻译(14种语言)以及文件分享等功能,促进买卖双方交流。与会者只要一个用户帐号就可以连接香港贸发局多个线上平台,在展会网站、“商对易”“贸发网采购”及“香港贸发局商贸平台”随时交流。

为提升中小企业竞争力,香港贸发局将提供“数码学堂”和“电商学堂”等培训,并与科技企业合作,为中小企业提供数字营销及企业资源规划解决方案。

会展新说

为文旅商综合体沉浸式体验注入灵魂

■ 宋晓东

近年来,全球沉浸式产业呈井喷状,沉浸式演艺、餐厅、展览、剧本杀等新业态应运而生。这其中,沉浸式文旅商综合体作为沉浸式业态与商业结合最紧密的一种形式,成为未来沉浸式城市发展的新趋势。

2021年,文化和旅游部发布的《“十四五”文化产业发展规划》提出,“十四五”期间完成“100个沉浸式体验项目”,并正式将沉浸娱乐与城市综合体的结合写入官方文件。可以预见,在政策加持下,这片“蓝海”将迎来新一轮的“内卷”。如何在这场趋于同质化的竞争中破局,成为当下重要议题。

首先,空间场景的独创性构建是其吸引流量的关键手段。所谓沉浸,是让人专注于当前的目标情境并感到愉悦和满足,进而忘记真实世界。这种“忘我”的体验需要基于多维度丰富细节的场景创新来实现,并与虚拟现实、增强现实、人工智能、5G技术等科技深度融合,从而带来绝对的视觉冲击,打造出超越现实的沉浸场景。

以号称“宇宙第一超市”的

Omega Mart为例。这座占地5.2万平方米的大型商超就是真实世界和数字世界打破界限的平行宇宙。游客通过超市内各种迷幻的路口通道(比如冰箱)进入平行维度世界。4大主题区域、60个新颖空间设置,整体围绕西方神话展开。游客在魔幻的空间和地形中发现线索、选择路线,仿佛在现实和神话的夹缝中进行了一场“密室逃脱”。在数字化技术的加持下,充满人间烟火气的超市与新媒体艺术、展览艺术巧妙融合,形成了独一无二的商场体验空间。

其次,文化的情感共鸣是其形成差异的核心原则。文化消费领域正在呈现破壁、出圈、跨界的发展态势。沉浸式体验作为一种新媒介,一方面成为各类文化市场拓展的动力;另一方面,在沉浸式外壳裹挟下的文化体验与精神感受,才是真正为文旅商综合体注入灵魂的关键。文化赋能,契合主题且富有内涵的场景营造才能让消费者在有限的空间体验到优质内容,产生情感共鸣,从而产生沉浸式消费。

以上海北外滩来福士的城市集

市为例。整个集市还原了20世纪90年代上海里弄的日常。老弄堂、亭子间、灶披间、怀旧食品商店,卖白兰花的阿婆,卖茶叶蛋的下岗女工,用石板将就的街头乒乓桌……地道的生活元素无限贴近真实的旧日时光,引发了消费者们跨越时空的情感共鸣。与知名的1192弄老上海风情街对比,城市集市是家长里短的生活复刻,风情街则是时代大视觉场景的拼接重构。一个是上海的“里子”,一个是上海的“面子”,两者无所谓高下,在情怀与体验上形成了截然不同的差异化特征。

再次,驱动消费是延续综合体生命力的唯一要义。商业固然需要有趣的体验来指引,但沉浸式城市综合体归根到底是商业形态,其目的是要驱动游客进行消费。在沉浸式城市文化综合体打造的过程中,年轻一代消费群体的购买力、消费力不容小觑。青山资本发布的《2021年中消费报告》提到,活在网上的“Z世代”让线下的货架意义急剧萎缩,体验有了必要性,适合长时间逛的垂直集合零售业态由此增长

迅速。零食、美妆、潮玩、三坑(汉服/JK/Lolita)遍地开花。这也可以解释,为什么国风沉浸式主题的综合体雨后春笋般层出不穷。但纵观这些国潮案例,多为浮于表面的符号化设计,轰动一时后便多门庭冷落。很大的因素是缺少商业模式的设计,而这是沉浸式消费模式的关键一环。沉浸式文旅商综合体的最合理模式是让消费者在无形中消费,让他们在这个场景中的吃穿住行花销变得理所当然,甚至由于不可取代的体验性而实现重游。

戏精桃花源是国风沉浸式综合体的成功案例。它们在商业模式设计中,将入驻店铺与沉浸式空间、实景演员、剧情和游戏机制与入驻店铺全面打通。体验者可以在空间里同时感受购物、吃喝、解谜、打卡拍照的乐趣。各家店铺也摆脱“千店一面”,进行了场景化体验设计。《梦华录》热播之时,戏精桃花源便推出《梦华录》同款体验活动,“请十三饮子铺”还原了宋朝古法茶饮,“富华斋饽饽铺”上架了同款点心果子。体验与零售的结合,实现了店铺故

事化、商品道具化、购物体验游戏化、消费无感化,做到了用内容引导和带动消费。

最后,在“元宇宙”来势汹汹的形势下,线下沉浸式体验的实体空间场景成为其与数字体验竞争的关键性武器。当然,在现实的“物理空间”向虚拟“数字空间”的发展过程中,这两者并非是全然竞争关系,而是相辅相成,形成了不同体验与玩法的沉浸式体验。元宇宙所形成的具有高度临场感的科技手段和营造手法,为线下沉浸空间提供了更加专业的技术支持和创意方向,而大型沉浸式线下综合体则是对现实版元宇宙空间的一场跨次元商业场景探索。

(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

(本栏目文章涉及版权,转载请注明出处)