

创新会展·企业篇

法兰克福上半年业务增幅超预期

■ 本报记者 兰馨

记者日前从法兰克福展览集团(以下简称法兰克福)了解到,今年上半年法兰克福已实现超预期业务增幅,下半年营业额有望在本财年度迎来进一步增长。据了解,2023年法兰克福在全球各地举办会展活动340场。

“2023年,法兰克福旗下的所有业务板块均呈现稳步发展趋势。”法兰克福展览集团总裁兼首席执行官马赋康表示,从数据分析来看,上半年举办的会展活动,国际参展商、专业观众的参与度已超出预期。如果下半年继续延续这一发展势头,预计,2023财年迎来6亿欧元的总营业额。

同时,法兰克福展览集团正通

过对核心业务和数字化转型的投资,以及对可持续发展的高度重视,不断调整、优化企业长期发展战略。

今年适逢法兰克福部分展会轮期在法兰克福以外的地区举办,导致在法兰克福本土举办的会展活动数量有所下降。但这表明,法兰克福的国际展会业务已全面复苏。

在法兰克福市经济、法律事务及改革部部长,法兰克福展览集团监事会主席Stephanie Wüst看来,尽管目前还无法打破疫情前的营业纪录,但法兰克福展览业务自2022年年中以来已全面复苏。

根据法兰克福2022财年数据

显示,该年度销售额明显好于上一年,销售额同比增长近两倍,达到4.542亿欧元。其中,3.14亿欧元来自德国本土市场,占其总收入的69%。

2022年,法兰克福举办各类展会及活动310场,参展企业46500家,观众超过240万人次。

数据显示,在2023年财政年中,法兰克福展览集团旗下的法兰克福展览中心有近200场贸易展览、会议、活动及其他承办展览项目。除紧密合作多年的传统的承接展览项目外,今年还将承接多个新会展活动。

“线下实体展仍是主要模式,数字化则是作为辅助展前、展后

服务的有效手段。”法兰克福展览集团董事会成员白德磊强调,如明年的法兰克福国际春季消费品展览会(Ambiente)、法兰克福国际圣诞礼品世界展览会(Christmasworld)、法兰克福DIY手工制作及创意文具展(Creativeworld)三大消费品展会的展位已于今年2月完成销售。同时,登录展会线上平台(Digital Extension)的观众超过8万人,超过1000小时的视频内容在平台上播放。

此外,法兰克福展览集团与腓德烈斯哈芬展览公司的合资企业Fairnamic的合作,将第二届欧洲国际自行车、零配件及用品展览会(Eurobike)移师至法兰克福市举办

取得成果表明,这一决定是顺应市场需求的。

据透露,法兰克福展览集团计划在2023年至2025年加速在德国展览及活动的布局,预期将有近20个全新的展览项目推出。

与此同时,数字化也是法兰克福展览集团实现经济增长和提升核心业务的关键。据介绍,法兰克福将继续推动集团模式数字化计划及现代化管理。通过搭建展会数字平台提升客户的服务效率,并将加快优化展会活动与数字平台之间的整合。

目前,法兰克福展览中心场地数字化升级正按计划施工建设,预计将于2026年竣工。

中企柔软身姿应对多元市场需求

中国纺织品服装纽约展:

■ 本报记者 兰馨

第二十四届中国纺织品服装贸易展览会(纽约)(以下简称中国纺织品服装纽约展)日前在美国纽约贾维茨展览中心闭幕。作为中国纺织工业联合会出境主办项目,本届中国纺织品服装纽约展规模近3万平方米,超过千家参展企业来自24个国家和地区,启用美国纽约贾维茨展览中心三大展馆,设置面辅料区、成品服装区以及家纺产品区,展品覆盖各类纱线、面料及辅料、服装成衣及服饰、家纺成品等。

据记者从中国纺织品服装纽约展组委会了解到,本届展会,面辅料企业赴美参展占比比较重,其中针织类、运动功能类面料以及绣花/印花/提花等产品品类参展企业占到面料展商企业的60%。超过41%的服装类参展企业以休闲运动类、针织类服装为主开展ODM和OEM合作,满足美国服装市场需求。超过70%家纺产品看重床品类产品市场,满足美国市场对于家居床品更替、室内搭配焕新的高端需求。

根据相关调查显示,美国纺织服装进口商“多元化”特点愈发凸显。2018年至2022年,东盟在美国纺织品服装进口市场份额占比从18.9%提升至24.2%。除东盟外,印度、欧盟、巴基斯坦等对美出口逐渐活跃,墨西哥、洪都拉斯、尼加拉瓜和萨尔瓦多等美洲国家逐渐成为美国重要的服装进口来源国之一。

尽管如此,中国纺织在国际纺织贸易版图中仍担当着举足轻重的角色。尤其是近些年来,中国纺织企业凭借高精生产加工技术和持续出新的高端产品,在激烈的国际市场竞争中受到国际外采购商的关注。

业内人士表示,当前,我国纺织服装行业正在朝着高端化、智能化、绿色化升级,特别是在中高端产品生产制造上一直保持着国际竞争优势,对美国高端市场的输出竞争力也有较大提升。中国纺织品服装纽约展的中国展商数近800家,是历届展会最多的一次。其中,多数参展企业展示的针对目标海外市场研发的高端新产品,成为各企业出海恢复订单、寻找新客源的“筹码”。

据中国纺织品服装纽约展承办方之一的中国贸促会纺织行业分会数据显示,今年前5个月,纺织行业部分产品,如合成纤维短纤面料对美出口额同比增长27.7%,机织地毯对美出口同比增长27.7%,针织男衬衫、梭织女式睡衣裤等出口同比分别增长13.9%和4.2%。在本届展会,33.7%的我国参展企业具备环保国际认证,能够较好地根据美国市场标准提供配套生产。超过81%的参展企业可接受小批量供货的订单,面料类100米可起订,服装类50件可起订,满足市场日趋多元需求。

记者了解到,中国纺织品服装纽约展期间,组委会组织“通过创新和技术推动可持续设计”“纺织品的未来:替代材料和应用创新”以及2024年采购前景展望等主题论坛,以互动方式与参展企业、专业采购商传达行业信息、引领产业发展方向。

会展新说

融合共生引领城市发展新模式

■ 宋晓东

城市记忆是城市精神传承的重要载体,也是城市更新的灵魂。既然谈到记忆,就包含时代记忆、个人记忆、集体记忆,传承所面向的重要群体肯定是不了解记忆的一群人,因此就需要城市更新的从业者以年轻人的视角进行思考。年轻人正在走向世界,与世界潮流接轨,开放的必然结果就是新的文化输入足够多,价值观足够让现代的年轻人变得更加丰富多元。老一辈的思想观念让现代年轻人很多不适应,从社会发展的角度来看,这是历史的必然,但如何建立起与年轻人沟通的语言和传播方式,既不是说教也不是传统的课堂教育。建立起一个载体让城市精神传承有可有感知、可触摸的场所就尤为重要。城市更新项目很大程度上就要还原出记忆的模样,但不是照搬原样,这就需要设计师或从业者理解并以创新的方式来传递。像南京科举博物馆片区城市更新项目、上海杨浦滨江城市更新项目、景德镇陶溪川文创街区等都是出众的案例,在历史发展中吸取创新的元素,在设计实践中传递文化的魅力,在探索体验中感受精神的传承。判断一个片区城市更新,或某个项目

的城市更新是否取得良好效果,标准就是被大众所追捧所接受,能够在全新的设计环境中感受到城市的底蕴和精神原动力。

不过,当下城市更新项目大部分都更关注公共空间尺度、人与自然的关系、文化遗存的保护与利用等。将城市过去的元素融入到空间中固然很重要,但对于普通的受众群体来说,设计的语言不是所有人都能够理解,普通民众在接受设计理念上是严重滞后的。因此,一直被认的地标性、公共空间类的城市更新项目,更多的需要关注到内容本身而不是将内容本身作为设计元素抽象地表达,这点至关重要。在这一点上,合肥原点老市政府更新改造项目、阳泉摸的场所就尤为重要。城市更新项目很大程度上就要还原出记忆的模样,但不是照搬原样,这就需要设计师或从业者理解并以创新的方式来传递。像南京科举博物馆片区城市更新项目、上海杨浦滨江城市更新项目、景德镇陶溪川文创街区等都是出众的案例,在历史发展中吸取创新的元素,在设计实践中传递文化的魅力,在探索体验中感受精神的传承。判断一个片区城市更新,或某个项目

代发展的脚步。因此,就应该有更多像这样的场所,让这些城市记忆润物无声,让一代年轻人生长在一个价值观正向传播的环境中,让城市精神得以有效传承。

城市记忆与融合共生的城市更新项目,也许是未来城市引领发展的全新模式。城市记忆其实是城市更新最具价值的部分,就当下每座城市而言,都有着大量的老旧废墟存在,这些地方很大程度上可以说成了一座城市向前发展的绊脚石。从区域更新的角度来说无非是功能上的弥补,却不能从根本上带来经济收益,唯一带来商业价值的地方就是改变原有建筑,成为某个专属的用途。譬如有改成园区的、有建成艺术空间类的,以市民公共场所居多,地段好的商业化可能是比较好的一种途径,但牺牲掉了很多公共文化属性。城市记忆类的场所可能是最好结合文化、城市、商业、市民、公共属性都具备的一个地方。

发展了这么多年的城市化模式,需要有新的增长点,任何单纯的建设都会让其社会效益和经济效益大打折扣。因此需要有新的发展方向或者城市建设方向出现,来盘活

旧的街区风貌、链接传统文化,输出城市精神,并在这个过程中还能创造商业价值,传递社会正能量。之前有一句很火的广告语:哪里有万达,哪里就是城市中心。如果能做到也可以毫不夸张地说,哪里有城市记忆片区的活化更新,哪里就是城市精神的原乡。一个是城市商业上的物理时空焦点,一个是城市发展过程中的精神原点。以往找不到一种兼容模式,或许是时机不成熟,或者新的模式未出现,但当下数字科技的发展,元宇宙概念的诞生,政策的大力扶持,年轻人对于国潮热的兴起,让我们似乎看到了一种可能性,那就是城市的发展能级、城市的文化输出、城市的商业模式、城市的产业都能很好地嫁接在一个地方,以城市记忆为载体,作为文化的输出原点,利用文化的软环境,高科技的手段,以商业环境,吸引年轻人扎堆,这样就能盘活一个区域甚至一座城市。当然能实现这个目标也不是一蹴而就的,而是一个长时间叠加发酵的过程,这样的场域多了自然能成为下一个城市发展引擎的爆点。这种模式就犹如新城建设一样是可复制推广的全新模式。

回顾中国城市化进程,城市更新的原出发点可能是改善人居环境,提升城市生活品质,但随着城市更新进入深水区,应该更多关注城市更新背后承载的文化力量、集体记忆与时代刻痕,而非单纯的从功能性出发,而忽视了其最核心的本质——文化、记忆的传承。这些一砖一瓦、一草一木,市民生活的记忆,集体的归属感,都是地方民俗和区域文化的具体体现,小到一座城市,大到一个国家,整合起来就是整个中华民族的集体记忆和文化现象。因此,对于破解千城一面,丰富城市文明有着至关重要的意义,也许这也是未来城市创新发展的新要素、新动能,以及开启下一座城市化进程的金钥匙。

(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



首届泡泡岛音乐与艺术节·京津冀站日前在天津举行。此次活动包括展演内容和乐迷体验,其中展演内容方面融合了音乐表演与艺术展演,带动“特色消费”的综合文化消费场景。乐迷体验方面在食有特色、行有便利、游有交互、购有精品、娱有结合等进行创新设置。据统计,到场观众超过6万人。(毛雯)

上海出台新举措推动会展经济高质量发展

■ 本报记者 毛雯

记者从上海市政府日前举行的新闻发布会上了解到,为进一步增强上海会展经济的全球影响力和国际竞争力,上海市商务委制定形成了《上海市推动会展经济高质量发展打造国际会展之都三年行动方案(2023—2025年)》(以下简称《会展之都三年行动方案》)。

《会展之都三年行动方案》提出的主要措施包括,着眼最高标准、最好水平,打造开放层次更高、辐射带动更强的重要会展载体,支持重点展会扩大与长三角区域的合作,推动区域高质量协同发展;吸引更多国际知名会展企业总部、组展机构落户上海,推动国际性高

端专业会议与高端品牌展会联动发展;加快会展线上线下融合发展,支持打造一批云上会展品牌项目和带动力强、知名度高的双联展会;聚焦重点产业,打造和培育一批与产业主导方向高度契合的高质量展会;提升展品、人员通关便利化水平,降低办展成本。

展现世界 展示精彩

CIEC 中国国际展览中心 集团公司
CHINA INTERNATIONAL EXHIBITION CENTER GROUP CO.,LTD.

会展传真

商务部:支持企业境外参展营销

本报讯(记者 毛雯)7月19日,商务部对外贸易司司长李兴乾在国新办举行的发布会上表示,下半年,商务部将继续全力推动外贸促稳提质。主要有三个着力点:首先,继续帮助企业稳订单拓市场。要办好进博会、广交会、服贸会等一系列重要展会。支持企业境外参展营销。推动加快签证办理和国际航线复航增班。其次,保障产业链供应链稳定。最后,深化外贸创新发展。支持中国有竞争力的优势产品持续提档升级。指导跨境电商品牌培育和标准建设。推动贸易单据数字化发展和应用。

郑州以会展活动激活消费潜能

本报讯 据郑州国际会展中心统计显示,今年上半年,该会展中心承接展览项目40个,展览中面积近91万平方米;会议项目48个。上半年共接待观众158万多人次。其中,消费类展会11个,展览面积近25万平方米,展会数量和展览面积分别占上半年总量的27.5%。糖酒食品类展会2个,乘用车、新能源汽车类展会3个,家装建材类展会3个,美容珠宝类2个,宠物水族类1个。

下半年,郑州国际会展中心场地预定已确定80%以上,预计将举办展览项目55个,展览面积将达到117万平方米。其中,消费类展会项目15个,预计展出面积近46万平方米,涵盖食品、火锅、家博会、体育用品、美容、车展及综合类消费等方面。

据了解,郑州还将利用奥体中心、E贸易博览中心、重点商圈等空间,举办主题展会及节庆、演艺、赛事活动,营造多元会展消费场景,构建多层次会展新格局。(汪晟)

重庆打造“会展+体育”新名片

本报讯 为期4天的2023年“重庆国博杯”中国击剑俱乐部联赛全国赛(第三站)日前在重庆国际博览中心开赛。这是中国击剑俱乐部联赛全国赛第二次在重庆举办。

中国击剑协会相关负责人表示,重庆国际博览中心场地、空间以及配套设施、日常管理等都比较先进,令参赛选手的体验非常好。希望通过本次大赛,能够大力推广击剑运动,让击剑运动成为重庆有影响力的体育赛事。

据了解,2021年至2023年,重庆国博中心已连续三年举办重庆市青少年击剑锦标赛。目前,正在建设的YUE Sports重庆国博青少年体育中心将于今年投入使用。(郝佳妮)

都江堰第四届社区运动节以项目化营销城市

本报讯 第31届世界大学生夏季运动会已进入倒计时。日前,以“迎大运·动起来”为主题的都江堰市第四届社区运动节在银杏街道壹街社区同心广场启动。

今年以来,都江堰市围绕“爱成都·迎大运”主题,聚焦城市品质提升、文化氛围营造,通过广泛开展文明实践、说普通话、讲英语进社区、国际志愿服务等各类“爱成都·迎大运”主题活动,打造最美阳台、社区花园、社区运动角以及“微光成炬 幸福满格”志愿服务品牌创建等,引领多方位联动。

都江堰市委社治委有关负责人表示,本次社区运动节按项目化、场景化、大众化办赛营销城市的思路,所有赛事全部下沉至社区、小区(院落)就近举办,希望以此展示都江堰开放、包容、活力的三遗之城魅力。(白东城)