

当代会展业助力“一带一路”建设

——专访中国企业园区会展联盟副主席王爱民

■ 本报记者 梁隽好

“你无论如何都难以想象,规模庞大、设计现代,如世博会、进博会这样的会展是怎样与其最早的会展形态关联在一起的。会展的最初形式其实就是古代的集市和庙会,这种集市和庙会目前也存在于一些农村地区。”中国企业园区会展联盟副主席、中国会展业代表公司妙文国际董事长王爱民接受《中国企业家》记者采访时表示,“返璞归真,会展行业的本质就是为了增强‘以物易物或以币购物’时,流通商品对购买者和观众的吸引力,以满足商品的艺术化陈列与消费者的审美需求为最高诉求的行为集合。”



经济全球化深刻影响会展业

《中国企业家》:中美贸易摩擦已经对全球产业布局发生了重大影响,波及到了各个领域。会展业是否也出现了这样的改变迹象?

王爱民:中美贸易摩擦本质上是一场逆全球化的浪潮,但无论是中国政府还是国外政府、研究机构都普遍认为,它无法改变世界全球化的格局。“一带一路”建设所取得的成就就是一个鲜明的体现。所以我们还是应该用长远的眼光看各个行业在目前经济格局下的发展。也就是说,全球化对各个行业、包括会展业的影响仍然承载着近年来稳定的发展轨迹。全球化与自由贸易是当今世界发展的大势,不可阻挡。

《中国企业家》:“一带一路”五年来,中国与“一带一路”沿线国家共同发展取得了瞩目的成绩,在这期间,还举办了“一带一路”国际合作高峰论坛、中国国际进口博览会等围绕“一带一路”的世界规模国际交流活动,可以说这些国际交流活动很密集,这对会展行业有哪些影响?

王爱民:衡量一个国家国际化的指标之一就是其广泛参与、组织国际交流与合作的程度,国家举办不同主题和形式的全球性会议和展览,可以最大限度增强国际间的交流与合作。世界上著名的会展中心城市,如纽约、汉诺威、慕尼黑、伦敦等,都是享誉国际的城市,会展业既为其带来了巨额的利润,也成为这些城市向国际社会展示自我风采的重要窗口。会展业促进了各城市的发展,反过来,良好的城市环境和形象又吸引了更多的展会。近年来,我国举办了众多高级别的国际交流活动,这些大型活动都内含一个核心关键词——经济全球化。

随着全球经济相互依存的程度逐步加深,各方面对会展业的需求也日益攀升,虽然全球经济复苏仍然增势缓慢,但会展业在推动世界经济发展方面的作用却与日俱增,中国企业参与国际经济合作的广度和深度正逐渐增大,会展行业平台也逐渐成为了解行业、展现产品、扩大对外合作、发掘对外投资机会的重要渠道。

当代会展业具有三大特点

《中国企业家》:自2010年我国成功举办世博会以来,中国的会展行业得到了高速发展,产业量级发生了惊人的提升。那么,在全球化背景之下的当代会展业呈现出哪些特点?

王爱民:妙文有幸见证并参与了中国会展的全球化与专业化进程,在进博会、家博会、CES展和IFA展等众多大型乃至超大型会展活动中,奉献创意智慧、发挥工匠精神、留下众多经典作品。我们参与的这些大型展会活动,主要有三类特征:综合性、专业性、国际性。

《中国企业家》:综合性的展会,比如中国国际进口博览会?

王爱民:是的,作为世界上第一个以进口为主题的大型国家级展会,进博会汇集了近百个国家的1000多家知名企业。妙文全程参与了第一届进博会的规划、筹备、建设和运营,从中直观感受到这一展会的大格局和高起点。在不同的行业展区和主题展馆中,我们通过空间设计与多媒体技术的巧妙结合,从多个维度用妙文创意诠释中国“智造”。

《中国企业家》:专业性的展会是否主要以行业展会为主?

王爱民:不完全是,但行业性展会占了相当的比例。比如作为专业性的典范,中国家电及消费电子博览会(简称AWE家博会),自2008年以来,妙文便一直作为设计

搭建特定服务商,竭诚服务美的集团、海尔集团等近十家全球500强企业,伴随着它们从中国走向全球,见证了它们从专业企业升级为产业巨舰。家博会的专业性,为众多品牌企业打造复制式高速发展的精准平台,而大数据、人工智能和混合现实等全新产业方向,也使得妙文接触并服务了云米、海信、奥克斯、澳柯玛等致力于未来智能化发展的企业,我们相信并期待,下一个“华为”的崛起,就在我们身边。

《中国企业家》:企业的全球化与会展业的国际化密切相关?

王爱民:的确如此。国际性的标杆展会有IFA(柏林国际电子消费品展览会)/CES(国际消费类电子产品展览会)等。这两个都是全球消费电子风向标的国际顶级大展。IFA展源于1924年,是世界上最大的消费类电子产品的展览会;CES始于1967年,已成为全球各大电子产品企业展示高科技水平、倡导未来生活方式的窗口。作为两大历史悠久的全球级展会的常客,我们始终坚信,中国品牌从走出去到被追捧,需要形成一套从顶层策划、概念设计到产品展示、技术呈现等全方位展览服务体系。妙文高效整合了集创意设计、布展施工、活动运营、商业服务和多语种翻译等会展全产业链板块,旨在为更多参与这类国际性顶级大展的品牌企业提供一站式会展综合服务。

国内和国际展台具有不同表现

《中国企业家》:妙文国际参与过非常多的国内和国际展台和展馆建设,国内和国际的展台和展馆各有哪些不同的特点?

王爱民:概括说,有两方面。一是设计类差异,二是施工类差异。

《中国企业家》:设计类差异较好理解,不同潮流、不同风格、不同文化。

王爱民:是的。欧洲对设计的偏好趋向于简约而不简单,作为现代设计发源地,包豪斯学院对欧洲现代审美美学和设计应用影响深远,密斯·凡·德·罗提出的“Less is more 少就是多”的设计理念,潜移默化地引导了现今欧洲会展的设计思潮。德国柏林IFA展、西班牙巴塞罗那MWC展、德国汉诺威CEBIT展、德国慕尼黑INTERSOLARR展、德国慕尼黑CON-EXPO展,在这些欧洲顶级展览会上,我们通常需要用极简或简洁的手法来处理空间、色彩和展陈自身的关系,并配以符合人体工程学的交互式 and 沉浸式体验,让不同的展区散发独特的魅力。欧洲观众对空间格调的偏好,使其展览氛围在国际上独树一帜。

美国的会展市场,已从原先受波普艺术影响的设计思潮,逐渐向快速直接高效、商业氛围浓厚的发展趋势来转变,加之美国众多企业对高新技术应用不遗余力,使得诸如拉斯维加斯CES展、旧金山

NORTHAMERICA INTERSOLAR展、拉斯维加斯CON EXPO等众多美国顶级展会已进入了比拼高新多媒体应用技术的新时代。新型展示技术的层出不穷和持续升级,动态数字内容的精彩演绎和传播互动,让美国的这些展会经常人气火爆。

《中国企业家》:施工类差异主要体现在哪些方面?

王爱民:在欧美国家,工人是按上工时间赚取时薪的,这就导致绝大多数工人养成了细致仔细不急躁的工作风格。中午的午休与两小时下午茶休息时间,雷打不动。即使工人承诺当天计划进度百分百能够完成,然而一到下班时间,不管手上的活干完多少,他们准时收工走人,而着急的项目人员只能花重金请他们加班。

在中国,由于场馆展会排期密集,留给搭建的时间非常之短,经常需要中国工人连续作业,有时甚至两班倒24小时连轴转。在会展业界,中国速度同样名不虚传。而造成这一差距的另一重要原因,是国内外工人的施工理念有着巨大的差异。欧美工人更多依靠工具与团队协作,而国内的工人们更多的是依靠自己从多年经验提炼出的技巧。所以往往同样的工作内容,在国外你会看到一群施工人员在一起出谋划策,而国内两到三名施工人员就保质保量全部完成了。

当代会展业助力“一带一路”建设

《中国企业家》:当代会展业属于文化产业的范畴,文化产业除了产业自身外还承担着怎样的社会责任?

王爱民:文化出海,是展示中华民族文化自信的最好方式之一,文化IP的输出往往被视作一个国家强盛和繁荣的标志之一。30年代是美国超越英国成为世界头号强国的年代,同样也是美国电影业最初的黄金时代;70—90年代伴随着日本经济的崛起,日本影视和动漫风行东亚,甚至影响到欧美。中国经济的腾飞同样带来了这样文化出海的基础。“一带一路”建设,是中国在新的历史条件下推进全方位对外开放的重要举措,尤其对于会展行业带来了前所未有的重大发展机遇。

从人类早期最朴素的商品排列,到现今所说的展览展示,其内涵已经十分丰富,它通常包含五个维度的意义:陈列、展示、秀、交互和传播。在国家更快融入经济全球化的过程中,从事会展的企业及专业人员在数量和办展水平上稳步提升。国内会展行业高速发展的这十多年时间里,会展

设计,从原先学习、借鉴海外经验,到现今实现自我创新、自我突破,实现了自信的飞跃。当今国内的设计,依托中国悠久历史孕育出的底蕴深厚的艺术文化,成为中国厚重内敛的文化气质与西方外放直接的设计理念完美融合之集大成者,辅以全新的声、光、电、物、影、感六个维度的高新多媒体应用形态,中国的展览展示行业在全球会展行业已逐渐脱颖而出。

《中国企业家》:会展业五年来在“一带一路”倡议影响下产生了深刻的变化,同时又对“一带一路”建设做出了重要的贡献。

王爱民:是的,会展业的快速发展也持续助推了“一带一路”倡议的实施。除了促进企业之间的交流和形象展示,在办展的过程中,还可以更好地结合“一带一路”沿线国家的当地特色弘扬中国文化,助力中国文化走向全球,促进“一带一路”真正成为连接地球村的发达之路、文明之路。在中外文化交流互鉴的背景下,会展业“文化出海”的步伐领航融汇了时代机遇、回应了海外期待、展现了中国企业的担当。