

持续放大会展业综合效应

周志翔

今年,银川市全力推动建设总部会展中心,会展博览产业呈现蓬勃发展态势,成为推动城市经济增长的重要引擎。银川市商务局公布数据显示,今年1月~9月,银川市举办了宁夏国际车展、宁夏奶业大会、美丽乡村休闲旅游推介活动、宁夏跨境电商高质量发展大会、宁夏首届国漫文化旅游博览会、宁夏银川马拉松赛等各类会展活动124场次,同比增长77.14%,涵盖文化旅游、牛奶产业、再生资源、跨境电商、体育赛事等多个领域。线上线下参展参会人数达到242.87万人次,同比增长66.16%。

从举办多届的车展,到奶业大会、跨

境电商高质量发展大会,会展活动反映出当前经济发展的热点,以及本地正在全力发展的产业。从其趋势走向可以看到,这些会展活动内容更加丰富,品牌逐步升级优化,产值规模稳步提升。人流高度集中的会展活动,不仅为银川集聚了人气,还吸引和凝聚了商气、财气,为城市经济发展注入了动力。

各类品牌活动就像一个强大的磁场,将人流、物流、资金流、信息流等源源不断汇聚起来,并以其对经济的乘数效应迸发出巨大的能量。近年来,“逛展”也逐渐成为一种时髦的生活方式,年轻群体尤其对此表现出了极大热情。在一些热门

会上,经常能看到年轻人拉着行李箱从外地赶来,“为一展,赴一城”成为常态,这背后是会展业与各类消费活动融合发展的趋势。

高品质且有吸引力的会展活动,会是一张无形的“城市名片”,这就需要在举办各类会展活动时,更加突出创意,拿出诚意。好的会展活动,不仅是体现在产品的展销上,还要让不同行业、产业、业态发生有益且有趣的“化学反应”。因此,我们需要在办展理念、形式、场景上不断迭代创新,将传统融入时尚,让国潮汇合新潮,以年轻态的方式创新场景,一站式满足观众特别是年轻群体

对于看展览、追潮流、集徽章的多种需求。同时,还要注意突出重点、凸显亮点,让每一位观众都能在有限的时间和空间里感受到最具特色、最有密度的体验,如此才能引来“流量”,进而转为“留量”、形成“常量”。

办好一个展,提升一座城。高质量发展会展产业,需要政策支持与市场化运作并重。目前,银川市已经印发了《银川市建设总部会展中心工作方案(2024-2027年)》,确定了未来几年的发展目标和任务。我们期待品牌化、专业化、市场化的会展项目越来越多,为推动城市高质量发展不断赋能。

加强项目谋划储备

吴戈

蓄积充足发展后劲

要想来年收成好,农田冬水得灌饱。在农业生产中,前一年的收尾打好种植基础,才能为来年的好收成提供保障。农业生产如此,城市经济发展亦是如此。抓项目就是抓发展,谋项目就是谋未来,只有把来年的项目谋划储备好,才能为加快高质量发展蓄积源源不断的新动能。当前,2024年已经进入第四季度,全市上下在抓好项目建设、生产的前提下,做好2025年的项目谋划,为来年的发展积攒充足的后劲。

项目的储备对于一座城市具有重要意义,它能为城市提供未来的发展方向和选择,在不断变化的市场环境中,城市发展需要找准方向,提前规划和布局,而储备的项目就如同城市发展前进道路上的指示牌,引导城市走在合适的发展轨道上。同时,做好项目储备,还有助于帮助城市对资源进行优化配置。在储备项目的过程中,需要对各类项目进行仔细评估和筛选,深入挖掘项目的意义和价值,这有助于城市管理者能够将城市中的人力、物力和财力资源集中投入到最具潜力和价值的领域中,提高城市资源的利用效率。

从更高的层面来看,项目的储备能够极大增强城市的竞争力和抵御风险能力。已经“入库”的项目就像是已经就位的运动员,只要发令枪一响,就能离弦而出,为城市创造新的效益,同时也让城市发展有更多的“底牌”和更硬的“底气”。

因此,我们要做到提早谋划、精心储备,深化“引进来、走出去”,探索“市场+资源+应用场景”等招商引资新模式,争取有更多的好项目能够进入国家和区市的政策盘子、项目单子和资金袋子,借势而进、乘势而上,谋划储备一批大项目好项目,为银川高质量发展强支撑、增后劲、赢主动。

谋定而后动,关键处落子。在谋划和储备之外,我们还要做好下半篇的项目建设文章。项目的顺利建设投产,需要多种要素资源保障,任何一个环节都不能“掉链子”。我们要把“好钢用到刀刃上”,坚持“要素跟着项目走”,破解项目推进中的要素制约,以更宽的视野、更高的要求、更严的标准、更实的服务为项目建设保驾护航,让项目早投产、早见效,为高质量发展提供有力的支撑。

漫话湖城

回故乡 建家乡

近日,银川市委、市政府隆重举办宁夏籍优秀人才“回故乡建家乡”活动,盛情邀请在外工作和发展的宁夏籍优秀人才相聚“塞上湖城、大美银川”共商合作、共创辉煌,100余位宁夏籍专家和企业家怀揣回家乡、报桑梓的热忱欣然应约。

这是银川市深入实施“五八”强首府战略,与宁夏籍优秀人才携手推进人才兴市战略、全力打造“三都五基地”、加快建设“两地五中心”、助力先行示范区建设的又一创举,打造了一座与宁夏籍人才共话桑梓、共叙乡情、共谋发展、共绘蓝图的坚实桥梁。



董宇辉直播带来的新思路

刘薇 周志翔 吴戈

前不久,董宇辉直播三小时,推介宁夏贺兰山东麓产区葡萄酒,吸引了600多万人次观看,葡萄酒产品曝光381万次,最终达成近4.5万笔订单,销售额超700万元。宁夏贺兰山东麓葡萄酒产业园区管委会相关负责人表示,这场直播不仅是一次商业上的成功,更是一次深刻的文化传播,董宇辉讲述宁夏贺兰山东麓葡萄酒产区的故事,让更多人了解了这片土地上人们的艰辛与付出。

近年来,宁夏贺兰山东麓葡萄酒产区已经被越来越多的人认识、了解和喜爱,董宇辉的直播就像一个检验报告,向大家展示,宁夏的葡萄酒能够叫得响、立得住、走得远。那么,从董宇辉带货贺兰山东麓葡萄酒,我们能看出哪些新思路呢?

观点① “紫色名片”更加具象

都说贺兰山东麓葡萄酒是宁夏的“紫色名片”,但在品牌林立的葡萄酒市场中,贺兰山东麓葡萄酒这个“集体名牌”究竟代表着什么?仅仅是天然的种植优势和品质、奖项?或许远远不止。

互联网时代,一个具象化、深入人心的品牌形象与认知,才是品牌生存与发展的核心要素。董宇辉的直播里,贺兰山东麓葡萄酒同样有血有肉、有故事有情感,从一个抽象的地理名词、产品标签,转化

为生动具体且易于理解的品牌形象。

的确,具象化需要故事性。故事在哪里?通过实地探访,将从葡萄种植到酒酿造的每一步都演化为直播中真实、生动的讲述,正是凭借这种深度体验与真实讲述,每一颗葡萄、每一瓶酒、每一个人都有了故事,在人们的脑海中形成一个具体场景和画面。当然,故事里最突出的还是文化。董宇辉讲述贺兰山的守护、黄河的滋养以及酿酒师们的用心与努力,让产区

酒品与特定的文化符号和情感价值相联系,于是激发观众共鸣——精心耕耘与产品创新,才是这张名片上最为细腻且生动的笔触。换句话说,是文化赋予与情感共鸣提升了品牌的认知度。

具象化需要互动性。互联网时代,观众已不再是被动的信息接收者,而是积极参与传播的主体。直播中的各种视觉呈现是一种交流,直观且主观,有传播者的意识蕴于其中,而与观众的互动直接强化了效

果,不光勾起疑问与好奇,也有分享和推荐,随之将产品形象立体起来,达到了具象与简化传播之效果。说到简化,董宇辉的招牌式语言是最好的例子——可以简洁明了、可以生动比拟,可以感性抒情。

传播者与传播形式的正确应用,成功将贺兰山东麓葡萄酒具象化,完成了受众品牌认知的第一步。未来如何增强品牌辨识度与记忆点,大概可以从这次直播带来的直接效应中找到答案。

观点② 推广品牌的务实选择

贺兰山东麓葡萄酒的品质早已得到海内外业界所认可,现在要做的工作就是打破专业与市场之间的界限,让广大消费者更多选择宁夏贺兰山东麓产区的葡萄酒。品牌植入消费者内心的过程需要载体,选择人设匹配,是一条值得尝试的途径。

贺兰山东麓葡萄酒时刻面临着这样

的选择,到底是向上,还是向下?到底是大众的日常消费品,还是品质生活的特定标签?宁夏贺兰山东麓葡萄酒产区有酒庄近200家,如何让人们在这个选择上达成共识,这的确需要一个务实的选择、精确的选择,而不是模糊化的选择。

这次董宇辉的直播,就是一次很务实

的选择。虽然只有三个小时,但完成了很多用三年时间都无法完成的事情。选择品牌推广人选,既需要眼球效应,更要注重代言人与品牌内核的契合度,确保宣传效果既光鲜亮丽又扎实有效。

在市场竞争日益激烈的今天,品牌代言人的影响力和带货能力成为决定消费者选择的重要因素。一方面,影响力大的

代言人能够迅速提升品牌的知名度和曝光率,帮助品牌在激烈的市场竞争中发出声音;另一方面,具有强大带货能力的代言人则能够通过其粉丝群体和社交影响力推动产品的销售,实现品牌价值的最大化。趁着这波热度,接下来应当开展一系列更加务实的品牌推广,将贺兰山东麓葡萄酒的品牌叫得更响。

观点③ 讲好产区文化故事

对于我们的日常生活来说,葡萄酒显然不是一件刚需的消费品,甚至在某些时刻,都不是我们的最优选择。比如,在炎炎夏日,一听冰镇啤酒和一杯高雅的红酒摆在你的面前,相信大多数人会选择将冰镇啤酒一饮而尽。

那么对于消费者来说,葡萄酒的意义在哪里?它不在夏日里瞬间的凉爽,也不在酒精吸收后的短暂欢愉,它更倾

向于我们对美好生活的追求,以及精神生活的享受。晚饭后,坐在家里的沙发上,细细品尝一杯红酒复杂且独特的口感,品味贺兰山东麓荒漠中破土而出的自然馈赠。

这个时候作为产区,我们就必须挖掘好产区的故事,讲好文化的故事,让葡萄酒拥有更多的文化消费属性,其中不仅有葡萄酒本身的意义。比如宁夏贺兰山东

麓葡萄酒产区得天独厚的自然条件,孕育出顶级品质的葡萄酒,还有在荒漠中种植葡萄酿出美酒的人文意义,更有以葡萄酒产业为基础培育的一批集体休闲旅游、葡萄酒品鉴、葡萄酒文化宣传等于一体的葡萄酒文旅融合高质量产业集群,打造与世界接轨、同全球对话的国际旅游目的地等,这些都能为每一瓶葡萄酒赋予更多的文化消费属性,让葡萄酒不仅仅是一款普

通的酒精饮料,而是让其成为一件艺术品,从而整体提升产品本身和产区品牌的价值。

挖掘只是开始,我们还需要有专业的人才和团队来把这些故事讲深、讲透、讲好,将故事和背后的文化镌刻在每一瓶葡萄酒中,成为真正的品牌标签,让我们的“紫色名片”更有市场号召力。

“一证多址”改革可探索更多应用场景

刘薇

银川“一证多址”改革试点落地。媒体报道称,银川市审批服务管理局联合银川市市场监督管理局等部门,近日为百胜餐饮(西安)有限公司宁夏分公司、北京必胜客比萨饼有限公司银川餐厅等食品连锁经营企业总店及其连锁门店核发了“一证多址”食品经营许可证。

“一证多址”,即允许企业在同一行政区域内,凭借一张许可证在多个经营场所开展业务。这一改革直击企业痛点,有效解决了食品连锁经营企业等经营主体在扩张过程中面临的重复办证、耗时费力等问题,节省了企业管理成本,也释放了其创业创新活力。借助审批流程的简化,企业能够更快地将资源投入到核心业务和市场拓展中,加速企业的成长和发展。对于银川而言,这有助于吸引更多优质企业入驻,促进本地经济多元化繁荣发展。

从更宽广的角度来看,“一证多址”完全有可能在更多领域得到应用和推广。例如,在商贸流通、文化旅游等服务业领域,同样存在着企业跨地域、跨领域经营需要办理多个许可证的问题。如果能够将“一证多址”应用于这些领域,将有效降低企业的运营成本和时间成本,激发经营主体的创业创新活力。而在环境保护、安全生产等领域,也可以探索类似模式,通过优化审批流程、加强事中事后监管等措施,提高行政效能和服务水平,推动形成更加公平、透明、高效的市场环境。

但是,要确保改革能持续发挥效用,还需在以下几个方面进行细致推进——

加强监管力度。为确保食品经营安全,应建立更加紧密的审管联动机制,要求属地审批部门及时将食品连锁经营门店许可信息推送给辖区市场监管部门,由属地市场监管部门跟进对新增连锁经营门店的日常监督检查,确保企业严格按照承诺的许可条件经营,保障食品安全和合规经营。

加强信息化建设。一方面要提升信息系统的稳定性和安全性,以实现许可信息的实时更新和共享,确保监管部门能够全面掌握企业的经营情况;另一方面要加强对企业的信用监管,建立信用档案,对违法违规行为及时记录和公示,提高企业的违法成本。