**符号学视角下广州建设会展名城的品牌战略与路径选择[[1]](#footnote-1)**

李薇

（广东轻工职业技术学院管理学院 广东 广州，510300）

**摘要：**广州会展名城建设面临先天结构失调、周边竞争压力的多方挑战。运用符号学方法，顺应顶层设计，响应战略方针，合理有度地运营广交会，将广交会有形的产业、历史、空间资源优势向无形的品牌价值转变提升，即可发挥会展跨产业综合效应，又可提升广州会展名城的名声、名气、名誉，以展兴市、旺市、强市。

**关键词：**会展 广交会 广州城市品牌

**中图分类号：**TU9811 **文献标识码：**A **文章编号：**

会展业是传播城市形象、展现城市品质的重要途径，也是快速提升城市知名度和美誉度的重要手段。目前各大一二线城市纷纷将会展业列入战略性主导产业，重点支持、齐抓共管。广州在以展带贸、以展兴业、展城互动、展旺城旺领域，占据先发优势，但也存在如下问题。

**一、广州建设会展名城的现状与问题**

**（一）横向比较，竞争激烈，优势不明**

广州在全国会展强市中面临“标兵太前，追兵太紧”白热化的竞争态势，核心竞争力不够明朗。目前各大城市均意识到会展产业作为朝阳产业，既是推进城市发展的重要战略，也是建设城市文化的主要内容，更是增强城市品牌影响力和竞争力的有效手段。各市政府纷纷从战略层面给予高度关注，提出明确清晰的会展城市发展定位。处于“标兵”行列的北京提出亚洲会展之都、中国会展行业的引领者、国际会议之都、亚洲会奖旅游目的等系列战略定位。上海提出展会并重，打造国际会展之都的口号。位于“追兵”系列的杭州将目标锁定为国际会议目的地、全国展览城市、中国节庆之都。2010年成都成为最早成立博览局的全国副省级城市。2014年该市博览局加入国际展览与项目协会（IAEE），成为中国首个以管理机构名义加入该国际性组织的城市。成都在博览局率领下，制定《成都建设国际会议目的地城市发展规划（2009-2015）》，确定发展目标为国际会议目的地、中国会展之都、中国西部休闲节庆之都。厦门成立厦门市会议展览事务局（XMBCEA），同时加挂中国（厦门）国际投资促进中心、厦门市对台贸易促进中心两套牌，形成厦门会展业发展的三驾马车。与香港贸易发展局、澳门贸易投资促进局、台湾展览暨会议商业同业公会共同主办厦门国际会展周，自建自营会展营销平台。借助外界各类介质，发布近两百期《厦门会展动态》，宣传推广“金砖厦门”的营销理念，全方位推介厦门的会展政策与营商环境，助推厦门会展走向高端化、国际化，达成“顶级会议目的地城市”的战略目标。

应该说，广州拥有“千年商都”、“中国第一展”广交会等首发优势，近年来亦通过系列政策措施，如《广东省进一步促进展览业改革发展实施方案》等保驾护航，着眼于优化会展营商环境，大力发展会展经济，但与北京、上海的差距仍较为明显，北京占据首都综合符号优势，上海拥有总部经济优势。再看G20选择杭州、《财富》全球论坛青睐成都、金砖落户厦门，还有来自珠三角深圳、东莞等形成的多重竞争压力，亦不可小觑。

**（二）纵向比较，结构失调，短板明显**

纵向比较，广州会展项目先天存在“展强会弱”结构性失调的问题，导致会展名城建设进程滞缓。广州拥有“中国第一展”广交会的优势。尽管近几年面临世界经济形势紧张、中国外贸结构调整等压力，但在办展规模、种类、参展商数量等方面，广交会仍占据龙头地位。广交会开展60年以来，已成为我国历史最久、层次最高、规模最大、商品种类最齐全、到会采购商最多、成交效果最好、信誉最佳的国际知名品牌展会。坐拥羊城地标“亚洲第一、世界第二”的琶洲展馆，集聚210多个国家和地区采购商到会。“2016年第119届、120届广交会展览总面积一共236万平方米，与会境外采购商共有37.13万人，同比增长2.47%，出口成交共3696亿元人民币，同比增长7.66%。”[1]

特别是在“一带一路”战略、国家新一轮对外开放格局中广交会扮演重要角色。近年在国务院系列政策保驾护航、引入市场机制打造专业展会、绿色展会、智慧展会层面，广交会为全国展会树立了一面旗帜，起到了标杆示范引领作用。应该说，在单纯以展为衡量指标的城市竞争体系中广州位列前三的格局确凿无疑。广交会单展面积稳居世界第一。但伴随着会展业不断成熟壮大，业界已对“泛会展”、“大会展”跨界化、无界化会展业态达成共识。各大城市均偏向均衡发展扩充展会、会议、节事活动、奖励旅游、演艺市场等会展产业链。由此纵观广州细分会展产业发展态势，在广交会品牌虹吸效应下，存在较为明显的结构失调，会议产业不够成熟。

根据ICCA（国际大会与会议协会）发布的2014年接待国际会议数量的全球城市排名，2014年北京共接待国际会议104场，居全球排名第十四位，亚太和中东区域排名第二名。再看上海共举办73场，亚太和中东区域排名第九名。广州举办9场，区域排名57名，全球排名240名。[2]ICCA发布的2015年数据显示，广州召开的国际会议场次，共计16场，远远落后于北京95场、上海55场，亦少于杭州27场。[3]

**二、符号学视角下，广州建设会展名城的建议与思考**

通过审视广州建设会展名城的现状，可以看到广州面临当前激烈的竞争态势以及先天失衡的产业结构。如何在新一轮的对外开放格局中，在全球化、国际化的会展城市发展潮流中突出重围，重塑品牌，建议在符号学视角下，从战略高地与名展名城两条路径出发，助推广州会展名城建设。

**（一）顺势而为，抢占战略高地**

运用符号学的研究方法对要素构成、符号意义、市场隐形价值以及符号运作机制进行剖析，具有重要的理论价值和现实意义。由此细致梳理，广州近几年相继提出的世界文化名城、国际会展中心城市、枢纽型网络城市等多个城市发展战略，可以看到战略构思均是以广州城市建设为研究对象，以历史文化、基础设施、产业产能等为问题框架，全面综合地实施城市治理。在会展符号学视角下，以反思会展名城为视阈，以会展名城为贯通主线，再次审理以上战略，便可揭示战略方针对会展业态的现代意义，昭示广州会展名城的时代使命，勾勒广州会展名城的未来愿景。

2010年，省委常委、广州市委书记提出广州要大力打造世界文化名城，加快文化强省的步伐。在广州市第十次党代会“12338”战略部署下，世界文化名城成为与国际商贸中心并举的广州市重要建设举措。广州市委、市政府印发《关于培育世界文化名城的实施意见》。该意见提出建设“三大平台”国际文化节庆交流平台、文化名家活动平台、城市文化传播交流平台，打造“广交会”、“十三行”等六大城市名片。该战略方针的提出，重在运用广州已有两千余年的建城历史，拥有古代海上丝绸之路发祥地、岭南文化中心地的地缘优势，将文化作为城市发展的重要引擎，探索文化兴城的发展道路，旨在突出文化引领作用，发展文化产业，发挥文化影响力，增强文化软实力。

2014年，广州市政府常务会议通过《广州建设国际会展中心城市发展规划（2013-2020）》。该规划遵循广州新型城市化总体部署制定，明确提出构建以展览业为主导，会议业为增长点，节事活动为亮点的“3+9”特色会展产业体系，增强会展业对城市品牌建设的带动力。规划指出两步走战略，提出“三年品质提升，八年国际一流”。2-3年时间，广州发展为洲际会展中心城市，5-8年时间，发展为国际会展中心城市。这是广州会展名城建设重要核心的纲领文件。

2015年广州市委十届七次全会上，市委书记提出广州建设“三中心一体系”和国家创新中心城市，构建国际航运枢纽、国际航空枢纽、国际科技创新枢纽“三大核心枢纽”的战略。建设国际航运中心、物流中心、贸易中心以及现代金融服务体系，是广州发展的新动力源、增长极，目的是通过海港、空港、铁炉港等基础设施建设，建成高效便捷的交通体系，集聚产业、人力、技术等高端资本要素，促进人流、物流、信息流、资金流扩散，巩固“千年商都”的地位，提升广州在国际产业分工中全球资源配置的能力，促进广州在全球竞争中成为重要的门户城市。

综上所述，通过近年来广州城市建设发展的战略部署与全局视野来看，在顶层设计层面，广州已充分认识到会展的平台价值与功能效应。展览、会议的规模、数量、档次、级别，是城市经济、文化、科技等综合实力的体现，是城市品牌形象的有形载体和特有标签，也是城市在世界范围内加速国际往来、对外开放、国际交流的发动机。故在路径选择层面，广州有意识地启动会展，发挥其平台、桥梁、窗口功能。枢纽型网络城市的提出，便于解决城市交通的可进入性。四通八达、国际直航等已成为发展会展业必不可少的硬性条件。世界文化名城的推进，便于整合文化旅游资源，增强广州作为国际高端会议目的地的吸引力，实现《广州建设国际会展中心城市发展规划（2013-2020年）》提出的“国际会议首选地之一”的目标。

当下之急，应顺势而为，抢占战略高地，在广州系列既“看天气”又“接地气”的发展规划中，厘清会展发展要素，整合发展资源，成立专属管理部门，廓清会展的经济属性与人文特质，抓好商业、文化两种手段，运用商业举措结合文化产业，双向并轨，齐头并进，锤炼广州会展品质，形成广州会展核心竞争力，将会展做大做强。

**（二）以展正名，展强带动市强**

综合考量、深入思考其他会展名城展会并重、全面发展的路径模式是否适用于广州。应该说，先天结构偏差，多年历史积淀，造就广州展强会弱的局面，此点不易改变，一时之间难以扭转。如此而言，更应值得关注的是如何将此劣势转化为优势、打造为特色。

品牌符号学指出，当前城市品牌的影响在于传播，传播的载体在于是否拥有能增强受众价值认同、具有仪式感的事件。特别是文化主导下的城市更新，对旗舰类项目青睐有加。此类项目能吸引大批受众，对城市具有重要的符号意义。由此勘定具有地域性的主题事件，构建系统性的文化价值链，注入本土特色的文化内涵，形成地域文化的营商环境，强化本土文化、地点精神、集体记忆的事件成为城市品牌塑造的重要手段。

广交会具有传承历史、跨越历史、升华历史，价值再造的先天优势。从符号逻辑推演来看，广交会乃交织身份特质、社会地位、结构阶层等合力编码生成的价值交换系统，包含感受、体验、品位、地位等秩序等级，映照一代又一代外贸人的成长历程，凝结中国外贸业发展的历史缩影。可以说，作为具有丰富历史积淀，满载历史感、人情味的广交会恰如其时、首当其冲。

符号学视域下，广州会展名城建设应充分利用该项传统项目的优势，从全球文化产业价值链发展的趋势切入，站在国家文化发展的国际化战略和城市“文化软实力”提升的高度对该题域进行再反思、再挖掘。在广州商业文化并举的发展战略中，寻求特色地域维度，打造具有岭南文化的专业商业展会，此乃打通广交会与城市会展品牌突围的一条可能的有效路径。

纵观上海世博会、云南世界园艺博览会等名展耀名城的经验总结，城市因展而荣，展强则市强。对广交会品牌呈现的符号内涵、符号要素构成和符号化的品牌提升等内容进行探讨，概括其品牌符号的核心价值与拓展价值，创新性地构筑广交会品牌符号模型，以期在当下经济形势下，为广交会提升自身品牌符号活力，参与全球化竞争提供重要理论参照与实践范式。由此借助广交会，全面提升广州城市竞争力，扩大城市品牌的国际影响力，以展会传承广州城市文化，增强城市品牌符号势能。

广交会以及广州城市品牌符号的革新价值，需以跨界之眼光，借鉴泛会展、大会展理念，激活广交会。叙事逻辑上，调用博古通今、国际国内两套符号资源，贯通历史与未来两条时间线索，打通文化与经济两大业态藩篱，一展通古今，一业多形态，激发广交会实体功能，发挥符号协同效应，发展以展正名、展以传道的灵魂作用，实现品牌适时更新与自我完善，助推广州会展名城建设。

其一，运用产业优势。推动琶洲国际会展产业基地、专业市场与全球展商形成资源的有效对接。深耕会展产业链，协同下游产业展览工程、广告、设计、酒店、旅游、餐饮等系列会展全产业大发展。借助、深化广交会规模体量，发挥品牌效应，借势会、展、节、赛、演、游全链条大会展发展。发挥南方报社等传统媒体以及新媒体强大的传播能力，借助展会，发出广州好声音，传播广州正能量，塑造广州开放、包容、创新的城市形象，提升广州在全球城市创新领域的凝聚力、影响力和辐射力。

其二，借势历史资源。充分运用60年历史积淀的展会载体先天资源，通过系列文化实践，以展正名，以广交会覆盖区域人群为传播对象，进行全媒体整合行销，凝聚符号势能，增强受众身份认同，培育与广交会共同成长的价值共振波段，巩固中国第一展的历史形象，以此塑造个性独特、内涵丰富的传统及现代商贸城市文化形象，传播广州城市文化，推广广州城市文化格调，提升城市的知名度和美誉度。

其三，挖掘空间资源。广州乃改革开发重镇，地理区位为广交会汇集了空间符号资源。重商文化、务实高效的岭南文化，契合广交会及城市会展品牌重塑理念。出于对名展耀名城的洞察，可将广交会塑造为对区域、社会发展做出重大贡献的存在，形成“中国展会看广交会，广交会来自广州”的市场强认知，引发共鸣，形成共振，与市场双方合力产生符号效能，夯实广交会全产业链，做强从文化符号到文化资本链，从展会商业品牌衍化为文商双轨发展的文化产业模式。

广州会展名城建设面临先天结构失调、周边竞争压力的多方挑战，运用符号学方法，顺应顶层设计，响应战略方针，合理有度地运营广交会，将广交会有形的产业、历史、空间资源优势向无形的品牌价值转变提升，即可发挥会展跨产业综合效应，提升广州会展名城的名声、名气、名誉，以展兴市、旺市、强市。

**参考文献：**

[1]广州市商务委员会、广州市社会科学院编.2016年广州会展业发展报告[M].广州：广州出版社，2017：39.

[2]广州市商务委员会、广州市社会科学院编.2015年广州会展业发展报告[M].广州：广州出版社，2016：82.

[3]广州市商务委员会、广州市社会科学院编.2016年广州会展业发展报告[M].广州：广州出版社，2017：76.

The Brand Strategy and Path Choice of Guangzhou Convention and Exhibition City Building

 The Brand Strategy and Path Choice of Guangzhou Construction and Exhibition Center

from the Perspective of Semiotics

LI Wei

（Guangdong Industry Polytechnic,Guangzhou,Guangdong 510300, China）

**Abstract**：Construction and Exhibition Center in Guangzhou City faces such problems as the unreasonable structure and the surrounding competitive pressure. With semiotic methods, conformity to the top-level design, and response to strategic guidelines, the tangible industrial, historical and spatial resource advantages of Canton Fair should be transferred to an intangible brand value to give full play to the comprehensive effects of exhibitions and enhance the fame of Guangzhou Construction and Exhibition Center.

**Key words：**exhibition;Canton Fair; Guangzhou city brand

（责任编辑：赵勇）

1. 收稿日期：2017年11月22日

作者简介：李薇（1981-），女，四川成都人，副教授，博士，研究方向：会展符号美学。

基金项目：广东省哲学社科“十二五”规划2015年度学科共建项目“洛特曼符号学及其对当代文论的启示”（项目编号: GD15XZW06）；广州市社会科学界联合会 2017年度“羊城青年学人”资助研究项目“基于“一带一路”战略视角的广交会城市品牌与会展符号学研究”（项目编号：17QNXR10） [↑](#footnote-ref-1)