

· 亚洲文化嘉年华 ·

三维LED灯矩阵破世界纪录

北京商报讯(记者 宗泳杉 武媛媛)5月16日,亚洲文化嘉年华的主创从幕后走到台前,回答中外记者提问。亚洲文化嘉年华制片人曹天抒透露,此次嘉年华舞台矩阵由空中和地面两部分组成。其中,空中矩阵已经获得全新的吉尼斯世界纪录——世界最大三维LED灯矩阵。

据了解,亚洲文化嘉年华中的空中矩阵是由无数发光点组成的一个多层次、多功能的点矩阵,经过吉尼斯检测方严格测量,空中矩阵长74.5米,宽19.289米,高15.224米,共由39万枚灯珠组成。地面矩阵则是由舞台前区的大学生方阵手持程控光棒组成的1000多个发光点,这些发光点可以组成不同图案、文字等大型的流动矩阵,时刻在节目中呈现千人大互动。

亚洲文明对话大会的主题是“亚洲文明交流互鉴与命运共同体”,大会邀请了柬埔寨、希腊、新加坡、斯里兰卡、亚美尼亚、蒙古等国家领导人及联合国教科文组织等国际组织负责人出席。亚洲各个国家以及域外其他国家的政府官员和文化、教育等领域的代表共计2000余人,参加大会的开幕式和分论坛。

四城市同步上线亚洲美食节

北京商报讯(记者 武媛媛)5月16日,记者从亚洲文明活动周特色亮点介绍会获悉,北京、杭州、广州、成都四大城市同步拉开亚洲美食节序幕。作为亚洲文明对话大会重要配套活动,四大城市将通过美食文化盛宴展示绚丽多姿的亚洲文化风情和亚洲文明风采。

据介绍,北京亚洲美食节主要以“享亚洲美食·赏京城美景·品古都文化”为主题,采取“一主多辅、多点联动、线上线下”的方式,在奥林匹克公园庆典广场设立美食节主会场,展出“餐饮科技与传承”“现代智慧餐饮生活”等展览,同时北京6个商圈等实现多点联动。而“知味杭州”亚洲美食节则有开幕式、美食文化展、美食文化论坛、美食主题活动、美食文化表演、美食文化之旅等六大板块,共20余项活动,吸引超过400家展商参展。

成都熊猫亚洲美食节以“食美寻香 各美其美 美美与共”为主题,重点突出国际性、文化性、大众性,设计了开幕式、美食文化特展、亚洲火锅节、“寻香之旅”生活美学体验游、中外名厨交流等五大板块共45项活动。广州亚洲美食节则以“共享亚洲美食文化,推进文明交流互鉴”为主题,围绕美食文化展示、历史文明传承、文明交流互鉴等内容,设置了形式多样的活动,包括开幕式、美食论坛、美食故事会、美食节文化文艺展演、美食文明对话等五大系列共42项活动。

亚洲文明对话大会

巡游+美食解锁亚洲文明

北京商报讯(记者 陶凤 董亮 蓝朝晖)黑白“转场”。当文化嘉年华之夜用声光勾勒出亚洲文明的极致魅影,白天的大会又通过文明巡游和美食解锁找到打开亚洲文明的另一把钥匙。

穿着轮滑鞋手握风筝的少年、身着古典服饰微微一笑的佳丽、拿着手机验证码入场的老人……会场内外想完整地勾勒出亚洲文明轮廓很难,但巡游中出现的面孔和展示的场景,已经成为亚洲文明最天然的切面,让渴望彼此亲近的朋友发现文明的风貌。

2019年5月16日,亚洲文明巡游和亚洲美食节活动在奥林匹克公园庆典广场盛大开幕。包括社会各界群众代表、游客、媒体等1万余人共同观看了开幕式盛况。

在开幕式上,北京市委常委、宣传部部长杜飞进代表北京市委、北京市人民政府,对亚洲文明巡游活动和美食节的举办表示热烈的祝贺,对各位嘉宾的到来表示诚挚的欢迎。

在演讲中,杜飞进向现场嘉宾描述了北京多元的人物画像和城市风情。他说:在北京会遇到时尚热情自信开朗的中国青年,也能碰见操着流利的汉语,在老胡同里游览的外国友人。能领略到川鲁粤苏闽浙湘徽等中华传统菜系的独特风味,也能品尝来自日本、韩国、新加坡、印度、泰国、马来西亚等多国的特色美食,品味舌尖上的亚洲。

烈日当头,阴凉处却被冷落。无论是拿着“长枪短炮”的媒体人还是预约围观的普通群众,很少有人会在阴凉处,每个人都想找到最佳视野,离得更近点,看得再清楚一些。

汇集了亚洲各国特色文化的亚洲文明巡游,由“中华风采”“亚洲风情”“神州风韵”“北京欢迎你”四个



板块组成。在现场活动中,孟加拉国、柬埔寨、印度等16个国家选派的表演团队以及来自我国内蒙古自治区、吉林省、北京等省市自治区的共28个优秀表演团队组成了一支盛大的巡游队伍,在奥林匹克公园景观大道上为观众带来了一场视听俱佳的亚洲文

化展示饕餮盛宴。活动现场还设置了极具亚洲文化风情的景观标识车和特色涂鸦墙,生动展示了亚洲文明主题概念。

5月15日,以“亚洲文明交流互鉴与命运共同体”为主题的亚洲文明对话大会在北京隆重开幕。此次大会也

是在一个月,继第二届“一带一路”国际合作高峰论坛、北京世界园艺博览会之后,中国在2019年举办的第三场重要的主场外交活动。

作为亚洲文明对话大会文明大会的重要组成部分,巡游和美食节活动由中共北京市委宣传部、北京市文化和旅游局、北京市商务局、北京市朝阳区人民政府、北京市国有资产经营有限责任公司、北京城市副中心投资建设集团有限公司、北京奥林匹克公园管理委员会、中国烹饪协会共同主办,成为最受关注的北京主场特色看点。

杜飞进称,不同的文化文明在这座城市相遇、交融、孕育、磨合,生长东方审美和东方智慧。他邀请各方嘉宾常来北京做客,多走走,多看看,亲身感受辉煌而自然,古老而现代的北京。

他呼吁大家携起手来,促进亚洲共同文化的交流,让文明成为增进友谊的桥梁,推动进步的动力,维护和平的纽带。

相关新闻

餐饮人眼中的亚洲美食节

北京商报讯(记者 郭诗卉 郭缤璐)5月16日,伴随着热闹且丰富的亚洲文明巡游活动,亚洲美食节正式开幕,来自数十个国家上百种亚洲风味美食如期亮相。北京商报记者在走访亚洲美食节主会场过程中发现,此次参展的企业多为国内知名餐饮品牌,涉及业态十分丰富,它们的出现也让本次亚洲美食节成为了一场别开生面的国内餐饮品牌“炫技大联欢”,现场聚集了不少餐饮品牌创始人以及行业协会领导,从他们的视角展现的亚

洲美食节亦是别有一番“风味”。

据中国烹饪协会会长姜俊贤介绍,本次亚洲美食节主会场设置上横向覆盖广、纵向延伸长。主会场聚集了几乎亚洲所有的风味美食,对参观众众而言是非常难得的品味亚洲风味的机会。本次参展的企业中既有历史悠久的老字号品牌,又有带来了大量餐饮黑科技引导未来餐饮行业发展的互联网巨头。与此同时,本次亚洲美食节亦是一场亚洲饮食文化的集中展示,同时也是参展企业之间烹饪技艺切

磋、交流的不可多得的平台。

北京老字号协会会长刘虹告诉北京商报记者,本次亚洲美食节主会场围绕“风味”“技艺”“器礼”三大美食文化领域,共设八大主题展馆,其中老字号与非遗馆聚集了吴裕泰等30家北京食品加工老字号企业。在全聚德的展台上包括了多个子品牌的运作,比如说仿膳食品、丰泽园的食品等,让消费者通过美食节了解从工厂化的手工制作、皇宫技艺的传承,以及到现在走向市场的传承创新和发展。

天猫“6·18”启动 聚划算放话为品牌带来3亿新客

“欲戴王冠,必承其重”,天猫作为电商领域的巨擎,势必为整年的大促带节奏。5月16日,天猫打响了2019年“6·18”的第一枪,并喊出了让天猫“6·18”成为上半年“双11”的豪言壮语。据悉,即将拉开帷幕的天猫“6·18”,其资源投入与商业规模将不亚于“双11”——千亿购物补贴、千万爆款团连续18天引爆品牌主力爆款,冲刺亿元单品俱乐部的量级仅仅是开始,其后的增长态势更是不可估量。

作为阿里“倚天剑”的聚划算,成为这场年中狂欢的启动者。天猫“6·18”宣布的小目标,一半以上由聚划算执行。除了打造“千万爆款团”,聚划算更将带领品牌商加速下沉,至少掘金3亿新客市场的价值。如此宏大的规模,天猫直接冠以“史上最大投入天猫‘6·18’”的称号,而这背后更是一场新商业的狂欢。

投入规模看齐“双11”

一份强劲增长的财报为天猫“6·18”吹响了号角。5月16日,阿里巴巴营销平台事业部总经理家洛在杭州宣布,为了打造品牌商家最大增长机会,今年天猫“6·18”的投入规模向“双11”看齐,将是史上最大资源投入、最多品牌参与、最大规模让利的“6·18”狂欢——5万品牌将带来千万好货,聚划算、淘抢购、天天特卖等淘系11个营销平台将全面参与,天猫将联合品牌投入超千亿购物补贴,3亿现金红包将狂撒不停……

可以预见的是,天猫“6·18”的斥资投入将带动2019年上半年商业发展的节奏。家洛直言,天猫是提前公布参与上半年大促规则的平台,随后整个行业的节奏均跟着天猫跑,众多品牌商更是根据天猫公布的准则调整促销节奏。“天猫‘6·18’是品牌在上半年增长的最大机会,天猫洞悉品牌商的需求,自然会为其投入足以向‘双11’看齐的资源。”家洛强调。据悉,天猫“6·18”在招商期间,天猫降低了商家准入门槛,只要商家释放出最强的优惠,天猫也将为商家提供更多的公域流量。

实际上,今年天猫“6·18”还将为品牌商家提供更丰富的营销场景,比如淘宝直播。数据显示,2018年以来淘宝上新增的开播商家数增长近3倍,除了传统的女装、饰品、美容护肤外,童装、珠宝、水产肉类、鲜花绿植、零食等行业的商家也纷纷拿起直播工具。可以预见,今年“6·18”,直播将成为品牌商家的标配,看直播抢爆款将成为消费者的常态。据预测,今年天猫“6·18”,直播引导的成交将达到130亿元。

此外,在供给侧,淘宝引领的C2M模式创新也将释放更大的动能。天猫“6·18”

期间,天天特卖将陆续精选出10万款击穿行业价格底线的单品,为超万家优质工厂和江苏、浙江、广东、福建多地传统制造业和地方特色产业带来3亿订单,让中国传统制造业也能分享天猫“6·18”的增长红利。

打造“千万爆款团”

“全球市场看中国,中国市场看天猫”,是全球品牌获得新增长的重要法则。天猫选择与品牌商在天猫“6·18”期间共同挖掘新客的爆发力。家洛透露,获取外部用户是最大的增量市场,天猫将与百城媒体做天猫“6·18”媒体的分会场,发挥更多的地域特色,实现与当地消费者的积极联动。

家洛表示,天猫“6·18”是最懂商家的“6·18”,会以商家的需求进行促销,帮助商家做好商品的冷启动,并获得更多的新客资源:天猫不但要增加平台上新增用户的数量,还要让品牌商获取更多新用户,将平台的公域流量转化为商家的私域流量。

为掘金新客价值,聚划算将推出史上最大规模“千万爆款打CALL团”。家洛介绍,在天猫“6·18”期间,聚划算将连续18天每天打造10个“千万爆款团”,100个“百万爆款团”,以客单价100元计算,相当于每天产生10个“10万人团”每天100个“万人团”。仅聚划算“千万爆款团”所汇聚的核弹级爆发力,将成为孵化今年天猫“6·18”亿元单品的直升通道,保守预计,平均每个爆款单品将为商家引流上万新客。

“对商家而言,千万爆款团就是上半年增长的最大机会,对消费者而言,千万爆款团就是上半年最大力度的折扣优惠。”家洛表示。作为拼团始祖,聚划算自

诞生以来就以强大的消费者号召力而著称,曾无数次上演数十万人、数百万人乃至数千人抢购同一爆款的盛况,创造了全网最多的单坑千万级成交爆款和“亿元爆款”的纪录。去年“6·18”期间,聚划算创造的“千万级爆款”就有66款。

所有参加“千万爆款团”的商品,均是品牌爆款中的爆款,价格确保击穿行业底线。消费者每天上午10点准时开抢,为心仪的爆款打Call。一旦单品目标达成,消费者不但可以抢到全网最低价的爆款好货,所有打Call者在每晚还将有机会瓜分百万现金红包,还有机会赢取免单资格。

早在今年天猫“6·18”前夕,聚划算已经高调复出。此轮布局中,聚划算聚焦四五线城市,瞄准空间广大且未被开发殆尽的乡村市场,品牌商和商家将以聚划算为延展的工具触达更多消费者,尤其是来自于下沉市场的消费者。同时,众多从事制造业的企业和原产地农产品借助聚划算开拓新市场。

加速带领品牌下沉

“天猫已经成为品牌抗周期逆势增长的最佳战场。”能够说出此话的家洛可谓底气十足。实际上,天猫正带领全品牌加速下沉,寻求着新市场、新空间。作为淘宝天猫最重要的营销阵地,聚划算将在“6·18”期间成为品牌商家加速下沉的最大利器。

据了解,聚划算将在天猫“6·18”期间每天推出千款极致爆款榜单,限时5折,涵盖服饰、家电、快消、手机数码各个品类,带领优衣库、三只松鼠、达利集团、苹果、babycare等一大批知名品牌加速下沉。

根据阿里巴巴财报,淘宝天猫在过去一财年新增用户超1亿,77%都来自下沉市

场,海量的新增用户都将成聚划算上品牌商家的潜在新客。此前数据就显示,2018年参加聚划算的品牌,平均有80%的成交来自新客,而这些新客中,近一半都来自下沉市场。家洛解释称,77%新用户都来自下沉市场,意味着天猫在尽可能满足了毛细血管的用户需求。而天猫作为一个平台,更是会将红利让渡给品牌商,带领品牌进行下沉。

无论是家洛给出了鼓舞士气的承诺,还是天猫在天猫“6·18”期间投入了可以标榜“双11”的资源,这一切都让品牌商家们对聚划算在即将到来的天猫“6·18”中的拉新爆发力倍感期待。自4月23日聚划算宣布投入全量资源,开启五大品牌扶持计划,全力帮助品牌商家开拓新客以来,大批品牌商家都已体会到聚划算在下沉市场的惊人拉新能力。

品牌消费正快速从一二线城市向三四线及以下地区渗透。就在天猫“6·18”前夕,聚划算带领包括Naris、城野医生、曼秀雷敦、自然堂在内的七大国内外知名防晒品牌来到下沉市场。在云南地区,七大品牌的买家数平均增幅超过200%。其中Naris云南地区买家数同比提升428%,蕉下云南地区买家数更是同比提升了509%。而知名母婴品牌babycare也通过聚划算的活动,仅用三天时间,订单就遍及全国31个省区市,其中四线城市成交增长489%,五线地区的成交增幅更是高达507%。

过去一财年,淘宝天猫新增超过1亿用户,为品牌商家带去了超过9000亿元的市场增量生意。在阿里新一季财报的强劲增长数字之后,天猫“6·18”将成为平台上品牌商家实现更快下沉、更大增长的最佳助力。北京商报记者 王晓然 赵述萍