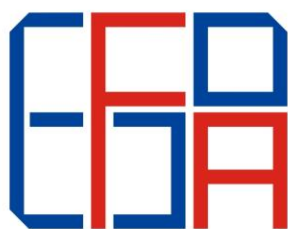




广东会展之窗

广东会展组展企业协会秘书处编

五月刊 2016年5月31日



广东会展组展企业协会

GUANGDONG FAIRS ORGANIZERS ASSOCIATION

本期重点关注：

- *依托政府与市场，看国内先进会展城市展览集团发展组建经验
- *广东省人民政府关于印发进一步促进展览业改革发展实施方案
- *会展业抓住服务业开放新机遇，为产业搭好“走出去”的平台

本期目录

【协会动态】.....3

【展会前瞻】.....4

【会展交流】9

 依托政府与市场，看国内先进会展城市展览集团发展组建经验.....9

【会展资讯】.....16

 会展产业“双线会展”模式是行业发展必由之路.....16

 未来的中国会展业走向何方？18

 会展圈，究竟是个什么圈.....20

 要以资产管理的理念关注会展场馆的盈利性.....22

 “汉诺威之约”将给广东带来什么？25

 广东省人民政府关于印发进一步促进展览业改革发展实施方案.....30

 会展业抓住服务业开放新机遇，为产业搭好“走出去”的平台.....34

 工业会展的未来新貌.....36

协会动态

1. 2016 年 5 月 5 日，协会受邀赴顺德中德工业区，与顺德会展局洽谈合作事宜，就广东潭洲国际会展中心的运作，与协会会员单位之间的合作等进行谈论。
2. 2015 年 5 月 10 日，2015 年广东省展览业白皮书专家评审会在广东省贸促会召开，协会会长刘松萍作为课题组组长，副会长单位广东现代会展管理有限公司副总经理姜淮作为专家评审委员会专家受邀参会，就展览业白皮书内容进行了探讨，并提出了中肯的建议。
3. 2016 年 5 月 22 日，我会主办的周日早茶会隆重召开，本次早茶会设在琶洲国际会展中心 C 区餐博会现场，是展览、文化与活动的有机结合，极大地丰富了创新展览活动，推广广东饮食文化。
4. 2016 年 5 月 22 日，首届“会创”对话新论坛在广州大学取得圆满落幕，我会成员振威、世展米兰、亚联、会展频道、小农等受邀参加，以“会展互联网新模式”为主题进行了探讨。
5. 2016 年 5 月 23 日，我会副会长单位佛山浩瀚商务资讯有限公司主办，我会支持的“一带一路”新兴市场的机遇与挑战市场推介会在佛山隆重举行，刘松萍会长受邀发言。
6. 2016 年 5 月 31 日，在京交会现场，协会与米奥兰特国际会展签署共同打造“中国展览走出去孵化平台”合作协议，以帮助和扶持具成长性的中国境外自主品牌展会，推动广东地区的品牌展览拓展国际市场。
7. 协会会长刘松萍、协会成员会展频道郑总、正和会展牛总拜访亚太经济研究院，与万科共同探讨广州南站建设泛珠三角会展区合作。

中国进出口商品交易会展馆

IHE2016 第 25 届中国（广州）国际大健康产业博览会

开展时间：2016. 6. 29-2016. 7. 1

主/承办单位：广州市艺帆展览服务有限公司

第二十六届广州国际鞋类、皮革及工业设备展览会

开展时间：2016. 6. 1-2016. 6. 3

主/承办单位：显辉国际展览有限公司 广州市显辉展览服务有限公司

2016 第八届广州国际电线电缆及附件展览会

开展时间：2016. 6. 6-2016. 6. 8

主/承办单位：广州光亚法兰克福展览有限公司

亚洲电力电工暨智能电网展览会

开展时间：2016. 6. 6-2016. 6. 8

主/承办单位：广州博优会展服务有限公司

第 21 届广州国际照明展览会

开展时间：2016. 6. 9-2016. 6. 10

主/承办单位：广州光亚法兰克福展览有限公司

保利世贸博展览馆

第五届中国广州国际食品食材展览会

开展时间：2016. 6. 2-2016. 6. 5

主/承办单位：中国国际贸易促进委员会广州市委员会

2016 全国学前教育发展大会暨第七届华南国际幼教产业博览会

开展时间：2016. 6. 3-2016. 6. 5

主/承办单位：广州万博教育服务有限公司

2016 第七届广州国际新能源汽车工业展览会，2016 第七届广州国际充电站（桩）技术设备展览会，2016 第二届广州国际锂电新能源展览会，2016 第七届广州国际天然气汽车及加气站设备展览会，2016 广州国际道路运输、城市公交车辆及零部件展览会

开展时间：2016. 6. 8-2016. 6. 10

主/承办单位：中国对外贸易经济合作企业协会、广州一流展览服务有限公司

2016 第十四届中国(广州)国际汽车用品、零部件、汽车空调、保修检测诊断设备及汽车改装、汽车制造设备展览会，2016 第九届广州国际润滑油品、养护用品及技术设备展览会

开展时间：2016.6.8-2016.6.10

主/承办单位：中国对外贸易经济合作企业协会、广州一流展览服务有限公司

2016 第二届广州国际燃气应用技术及装备展览会，2016 广州国际石油石化天然气工业博览会

开展时间：2016.6.8-2016.6.10

主/承办单位：中国对外贸易经济合作企业协会、广州一流展览服务有限公司

2016 广州国际塑料橡胶工业展览会，2016 广州国际 3D 打印技术展览会，2016 第二届广州国际机器人及工业自动化展览会

开展时间：2016.6.8-2016.6.10

主/承办单位：中国对外贸易经济合作企业协会、广州一流展览服务有限公司

首届中国（广州）国际安全与健康产业博览会，暨第九届中国（广州）国际安全生产及防护用品展览会

开展时间：2016.6.13-2016.6.15

主/承办单位：中国国际贸易促进委员会广东省委员会, 中国国际商会广东商会、广东省安全生产协会, 广东省劳动防护专业委员会, 广东省应急产业协会

2016 国际数字感知大会暨展览会 & 2016 广州国际智慧显示与触控技术展

开展时间：2016.6.13-2016.6.15

主/承办单位：电气电子工程师学会（IEEE）& 上海市多媒体协会

第六届中国（广州）国际消防安全展览会

开展时间：2016.06.13 - 06.15

主/承办单位：中国国际贸易促进委员会广东省委员会，中国国际商会广东商会、广东省安全生产协会, 广东省劳动防护专业委员会, 广东省应急产业协会

中国婚博会

开展时间：2016.06.18 - 06.19

主/承办单位:广州博万会展有限公司

第八届广州光合国际佛事用品展览会·香文化博览会, 广州光合茶文化博览会·素食展

开展时间: 2016.06.24 - 06.27

主/承办单位:广州市光合作用展览有限公司

第四届中国(广州)国际医疗旅游展览会, 2016 中国(广州)国际高端水、净水器、空气净化设备加盟展览会, 第三届广州国际海外置业移民、留学及财富管理展

开展时间: 2016.06.24 - 06.26

广州正和会展服务有限公司

深圳会展中心

2016(第二十届)深圳-香港-澳门国际汽车博览会

开展时间: 2016.6.4-2016.6.12

主/承办单位: 联合车展

第五届深圳国际智能交通暨卫星导航与位置服务展览会

开展时间: 2016.6.17-2016.6.19

主/承办单位: 安博会展

第八届中国(深圳)国际品牌特许加盟展

开展时间: 2016.6.17-2016.6.19

主/承办单位: 深圳贸促委

第四届中国(深圳)电子商务博览会

开展时间: 2016.6.17-2016.6.19

主/承办单位: 深圳贸促委

2016 深圳国际无人机展览会

深圳国际应急救援产业展览会

开展时间: 2016.6.17-2016.6.19

主/承办单位: 安博会展

2016 深圳国际智能制造展

第九届触摸屏、蓝宝石科技暨摄像模组展览会

开展时间：2016.6.23-2016.6.25

主/承办单位：中瑞展览

2016 深圳国际智能家居/智能硬件展览会

开展时间：2016.6.23-2016.6.25

主/承办单位：中新材会展

2016 深圳国际充电站（桩）技术设备展览会

开展时间：2016.6.23-2016.6.25

主/承办单位：广州振威国际展览

第二十七届中国（深圳）国际钟表展览会

开展时间：2016.6.23-2016.6.26

主/承办单位：晶品会展

第二十届华南国际工业自动化展览会

开展时间：2016.6.29-2016.7.1

主/承办单位：汉诺威米兰展览

第十八届华南水展

开展时间：2016.6.29-2016.7.1

主/承办单位：汉诺威米兰展览

第十二届中国（深圳）茶产业博览会

开展时间：2016.6.30-2016.7.3

主/承办单位：华巨臣实业

第五届深港澳名酒博览会

开展时间：2016.6.30-2016.7.3

主/承办单位：华巨臣实业

第三届深圳茶器美学创作展

开展时间：2016.6.30-2016.7.3

主/承办单位:华巨臣实业

广东现代国际展览中心

第4届东莞国际机器人及工业自动化展览会

开展时间:2016.6.2-2016.6.4

主/承办单位:东莞市机器人产业协会、东莞市机器人技术协会、广东省机械行业协会、东莞市机电工程学会、东莞市振宗展览有限公司

2016第四届东莞厚街振宗机械制造业联盟展

开展时间:2016.6.2-2016.6.4

主/承办单位:广东省机械行业协会、东莞市机电工程学会、东莞市机器人产业协会、东莞市机器人技术协会、东莞市工业自动化行业协会、东莞市振宗展览有限公司

惠州会展中心

2016家居生活用品博览会暨健康养生展

开展时间:2016.6月中下旬

主/承办单位:惠州广播电视传媒集团

2016广电传媒·惠州夏季车展

开展时间:2016.6.17-2016.6.19

主/承办单位:惠州广播电视传媒集团

中山博览中心

2016第十六届中国(中山)机床模具及塑胶机械展览会 中国(中山)工业自动化及机器人装备展

开展时间:2016.6.16-2016.6.18

主/承办单位:中山市亚联展览有限公司

依托政府与市场，看国内先进会展城市展览集团发展组建经验

近年来，国内各城市在建设大型现代化展馆，并拥有长期稳定的城市自有大型展会项目后，开始兴起一股展览集团组建热潮。本文选取了广州、厦门、西安、北京四个城市中四个不同展览集团经营管理模式，通过分析，对 1.5、2 线会展城市组建展览集团或展览联合体提供可借鉴意义

一、广州地区琶洲展馆、保利展馆集团化模式

（一）琶洲展馆——依托优质资源集团化运作

1957 年中国主办“广交会”（中国进出口商品交易会），经过 58 年发展已经成为世界第一大展览会（单次 118 万平方米展览面积，约相当于国展中心全年展览面积）。“广交会”由中国对外贸易中心经营运作，1988 年对外贸易中心成立“中国对外贸易集团”。集团公司与对外贸易中心关系为“一套人马，两块牌子”。“广交会”原举办地为广州流花地区的老展馆（多次扩建后最终为展览面积 17 万平方米），土地性质为国家划拨。

2004 年广州市政府为更好的永久留住“广交会”，投资建设了位于海珠区的琶洲展馆。中国对外贸易集团通过以流花老展馆土地、房产置换的模式，换取了琶洲展馆一、二期的场馆产权和土地使用权，并独资投资建设了琶洲展馆二期，二期于 2007 年 11 月竣工。（琶洲展馆一期建设由政府出资，二期建设由中国对外贸易集团投资）三期目前正在筹建中，累计二、三期展馆及配套项目预计投资超过 100 亿元。琶洲展馆一、二期室内展览面积合计 25.8 万平方米，共计 26 个展厅，配置有 3200 个停车位，可以承接车展在内的各种世界级、超大型展会。目前，琶洲展馆主要是依托“广交会”的强大辐射能力而建，展馆由对外贸易集团下属的客户服务中心负责管理运营。

中国对外贸易集团(中心)本部员工约 1000 人，其中有 100 余名国家事业单位编制成员，其人事关系性质类似事业编制成员，其余人员全部为集团合同制员工。集团公司分为管理和经营两大序列，其中管理序列：由 12 个职能部门组成，包括人力资源部、规划发展部、财务部、企业管理部、广交会工作部、国际联络部、招标采购部等，主要负责集团的业务管理、投资管理、财务管理、人事（政工）管理、招标采购、稽核管理。集团业务序列：由客户服务中心、全资子公司、控股（参股）子公司三大部分组成，主要是负责经营和营销工作。其中，客户服务中心：下辖展馆销售部、客户服务部、技术设备部、综合管理部、信息化部、保卫部等 6 个部门，全面负责琶洲展馆管理、运营、销售、安全保卫、信息化和客户服务。直属子公司：包括有中国对外贸易广州展览总公司（自办展公司，下辖 4 个子公司）、展览工程公司、物业公司、进出口贸易公司、广告公司、新大地宾馆等 11 个子公司和孙子公司。

参股公司：广交会进出口贸易公司、上海博览会公司、国家会议中心（天津）有限公司、旅游公司、电子商务公司等 13 个控股（非控股）公司。

各公司合同制员工人事由集团公司管理，包括招聘、解聘、考核等，非控股公司人事管理权由公司负责。集团人员工资构成主要由“基本工资+绩效工资+奖金”三部分构成。其员工考核方式采取：项目组（部门）考核→子公司人力资源部考核→分、子公司领导考核→集团公司人力资源部考核。集团最高决策机构为董事会（理事会），但董事会不参与具体经营工作，日常管理经营最高决策机构为集团领导班子。下属公司均采用企业化管理模式，各分、子公司须按照集团公司制定的考核指标和任务来完成既定工作，下属公司均独立核算，自收自支。

琶洲展馆收入主要靠承接春、秋两季广交会和集团下属自办展公司的展会，年收入约 5 亿元。自办展公司目前有独立开发的展会十余个，包括法兰克福、缅甸、泰国、马来西亚等地的赴外主办和参展项目，年营业收入约为 8 亿元。自办展公司下属展览项目享受广州市展会补贴，展馆享受广州市政府纳税大户奖励补贴和其他如配套设施、高速公路建设、土地使用等其他市政建设、土地政策扶持。

（二）保利展馆——会展地产营销扩展模式

保利世贸博览馆为广州保利国贸投资有限公司下属商业地产系统。保利展馆展览面积为 8 万平方米，共 6 个展厅，场馆体系仅下设场馆统筹部、场馆营销部、会议宴会部三个部门。场馆的人事、财务、总经办职能由保利国贸公司负责。

保利展馆建成于 2010 年初，主要是借助广州市政府打造琶洲会展中心成立会展 CBD 的规划、政策利好而成立。其主要目的是通过展馆带动其保利世界贸易中心写字楼、住宅楼、威斯汀酒店、物业管理等项目，属于会展地产发展模式——暨不以展馆盈利为主要目的，而是通过会展带动地产项目销售和扩张。因此，保利展馆从一开始建设就有别于琶洲展馆。首先是相比琶洲展馆室内接近 38 万平的展览面积，保利展馆室内展览面积规划为近 8 万平方米，在目标客户上，保利展馆吸纳的是礼品展等中型展会和中小型展会，而琶洲展馆专门用于承接“广交会”、“广州车展”、“广州照明展”等世界排名前列的国际级、超大型展会。其次，保利展馆较为注重服务特别是会议功能，规划有较多数量和较高规格的会议室。

目前保利展馆拥有礼品展和车展两个自办展会。自办类展会使用保利展馆也须按市场同类展会面积和价格缴纳场地使用费用。展会折扣审批除国家性流动展外，展会一般只在面积达到一定规模情况下给予小幅度折扣。折扣审批权限由总经理下发，按软件系统审核后由营销部和统筹部执行。

保利展馆由于是采用会展地产模式，实际其集团化发展模式是先有地产集团后成立博览馆。其主要发展模式也是以会展显著的社会效应和人流聚集、消费效应开展商业地产、酒店营销和物业管理，展馆本身扣除各类税费和展馆折旧，实际上不盈利。保利展馆目前现有员

工近 300 人，公司主要决策方式为总经理负责制，统筹部负责场馆现场管理、水电、安保、物业；营销部负责展馆展会承接、销售和售后服务；会议部负责会议管理和承接。

保利展馆值得借鉴的是，保利展馆的发展模式指出：如成立展览集团其盈利模式不能单一依赖盈利能力较低的场地出租和展会承接，而应通过多元化发展方式盈利，如酒店、餐饮、商业地产、住宅等模式。目前南京河西国际博览中心、成都新世纪博览馆等展览集团也均采用和借鉴这种发展模式。

二、厦门地区厦门会展集团组建及管理模式——依托实力企业，高度重视自办展发展

厦门会展集团隶属于厦门建发集团，厦门建发集团是福建省最大的国有企业集团，总资产 1000 亿元，年销售额 1200 亿元。建发股份（600153）下属供应链板块涉及汽车贸易、物资运输、化工、农业、矿业、能源、通讯、船舶等。地产板块涉及建发地产、联发集团等。建发集团下属另外两家集团分别是建发旅游集团：拥有 15 家酒店和一个旅行社。

厦门会展集团由展馆、控股（参股）公司两大业务板块和专业委员会组成：

旗下展馆：拥有厦门国际会展中心、厦门国际会议中心、厦门音乐厅三大场馆。其中会展板块核心企业为厦门国际会展中心、厦门国际会议中心和福州海峡国际会展中心。展览承接主要由通过三期建设完成的厦门国际会展中心承办，该中心室内展览面积为 16 万平方米，共有大小不同展厅 16 个。主要承接厦门佛事展、厦门石材展、厦门门窗卫浴展、厦门茶博会、海峡国际论坛和投洽会等项目，展馆营业收入约 3 亿元。

控股（自办展公司）：旗下共有 6 个公司。其中金泓信展览公司拥有经营佛事展、石材展经营权。厦门石材展经过 14 年培育，展览面积超过 16 万平方米，佛事展经过 11 年培育，面积超过 11 万平方米，公司员工 60-80 人，其旗下大型展会共有 5 个。金峰展览公司员工约为 10 人，主要负责组织国内展商赴东南亚、台湾等地参加外展。厦门会展广告有限公司主要负责承接会展中心的场地广告，厦门会展服务有限公司和双联达展务有限公司主要负责会展旅游和展具租赁、后勤保障等项目。此外，还有旅游公司等若干非控股公司。

专业委员会：下设业务专业委员会、工程专业委员会、服务专业委员会、人力资源专业委员会，专委会是对职能和业务部门管理的一种重要补充和议事、裁决机构。

厦门旅游会展集团成立于 2010 年，投资人为建发集团。当时主要成立的初衷有四方面：一是整合厦门会展资源，拉动建发集团下属的旅游集团板块、房地产、商业、酒店、餐饮等板块，形成集团更加完备的第三产业链条，形成良性循环。同时，也是顺应全国各地会展企业集团化发展的趋势。二是通过会展场馆建设，占有厦门地区核心地段，其厦门国际会展中心是临海的黄金地段，福州海峡会展中心和厦门会议中心也是福州和厦门当地核心地段，其商业地产价格和所处地段，都是不动产投资的重要增值保值地区。三是通过替政府出资建设投资巨大、且带有公益性质的会展中心，举办吸引省市政府乃至国家领导人参加的展会，为厦门市政府增光添彩，来实现集团的社会责任回报政府，从而在政策、土地、进出口等方面，获得政府更多的扶持。四是随着会展业态的全产业链发展，各部门之间的业态差距太大（自

办展、广告、工程、外展、场馆等），将各业态独立发展有助于各自业态做大做强，增强盈利能力，也有助于按业态和行业规律管理。

目前，厦门会展集团年承接展会 200 余个，会议 500 余个，近十个子公司和参股公司，展馆现有员工 200 余人。公司管理体制是由建发集团董事会派驻董事长，主管战略管理；总经理统管运营、管理工作，主管安全（与董事长为 AB 角），总经理及以下领导班子共七人，由建发集团采用聘任制。其余人员均采用集团合同制，参股子公司签子公司合同，集团公司不干涉参股子公司人员聘用。子公司如厦门国际会展中心、会议中心和福州海峡会展中心均不设职能部门，职能部门如人事等，由集团公司代管，财务独立核算，主要子公司自负盈亏。年初按集团公司制定的考核指标完成任务，考核指标主要是利润、营业收入和安全三大指标（集团公司房产税、土地税、折旧、建设造成的大额亏损通过财务手段纳入上市公司进行消化）。

此外，子公司和集团还要按当年度主要考核任务和五年规划进行考核。子公司产生的利润除维持集团公司运转外，基本用于子公司发展和经营扩大。集团公司主要职能部门由人事、财务、总办、运行部（承接、商务合作职能）、稽核（经营行为监督）、质检部（类似地铁服务办）、维修、法务、采购、党办等组成。同时，根据业务特点，设业务、服务、工程、和薪酬四个专业委员会。下属部门主要负责展馆现场服务和安保、保洁管理工作。安保保洁工作由物业公司负责，人员采用劳务派遣，主要是为了防范安全、意外事故等风险。

厦门国际会展中心在执行场地价格方面，除个别全国性流动展，无论其自办展项目还是其他展览公司在此举办的项目，均执行相同的场租价格，价格和占地价格折扣在全市范围内及公司范围内基本透明，在展览面积大的基础上给予小幅度折扣，因为展会档期十分紧张，一万平以下小型展会没有折扣。场馆收取订金为签订合同内一周内缴清，订金比例分三挡：20%、30%和 50%，订金最低不低于 20%。

三、西安地区曲江展馆集团化模式——注重会展+文化发展策略

西安曲江国际会展中心展馆分为 A 馆和 B 馆两个部分，A 馆一层展区展览面积 10600 平方米，可分隔为 3 个独立展厅，一层中央厅 4700 平方米，净高度 20 米。可满足各类特展的搭建需求。B 馆有 4 个独立的无柱展厅组成，每个展厅 8000 平方米，能够满足各类型的展览活动，并为其提供各种服务。

曲江国际会议中心是独立于展馆的独体建筑，设施齐备，各种会议室齐全，拥有最大能容纳 2500 人的多功能厅，适合承接各种不同规格的展会。西安曲江展馆的展会承接模式为——项目经理负责制下设馆长、服务专员。保安、保洁服务外包管理分别委托给两个服务公司进行委托管理，管理费用两项合计 400 万。其标摊搭建施工也采用外包模式。在调研中，国展中心与西安曲江会展中心方面就沈阳展览集团组建方面积极交流了意见。综合参考意见，西安展馆认为，应以国际展览中心为主体和核心，然后再去考虑多元化，展馆拥有的优

质资源（土地、政策、资源）需要非常完善，其中会议和酒店建设如成立集团也应是重中之重。

根据西安曲江方面的经验而言，场馆和运营集团资产管理和经济链条关系捋顺是首要要求。关系的捋顺决定了展馆的性质，是纯经营性质，还是在经营时还要考虑社会效益。如大集团下设小集团，在完全以经济效益为核心考核指标，运营的时候就会有一些问题。西安曲江展馆隶属于曲江管委会，曲江展馆的资产隶属关系是归曲江文化产业集团所有，该集团也是全国企业文化三十强，陕西省五百强企业，三十二位，收入过百亿，属于多元化混业经营体。对于展馆考核标准是资产所有方一套标准，运营方一套标准，这个是相对分离的。设置集团后，其产业链构架要符合科学管理的要求。此外，西安展馆建议，成立集团要符合辽宁沈阳的会展环境要求，曲江会展集团组建时只有展馆，围绕场馆的运营开展了一些工程和服务。

目前，除展馆运营外主要是围绕自办展为核心组建公司，现在有4个子公司。自办展有50余人，有策划部，主要负责项目的策划、项目调研和营销宣传，自办展公司还有项目部、综合管理部、财务部。西安展馆自办展从文博会开始，科博会，动漫展，啤酒节，去年新添加了机器人展，共五个自办展项目。再往后还要结合场馆升级改造继续增加自办展项目，同样，效益不好的自办展需要进行淘汰。目前展馆主要自办展都是公司的力量来办，下一阶段需要加大合作办展力度。合办的展会作为办展的一个方向，需要吸收外界资源和力量，这样效率更高，也是未来展馆的一个重要盈利方向。

自办展项目调研策划立项之后，西安展馆的经验是需经过集团立项会议，至于几届盈利集团公司不下硬性指标，为项目培育留出时间和空间。针对自办展业务人员激励机制，业务人员有任务指标，只要完成任务指标的60%，就给予提成奖励。目前其业务提成比例在15%左右。集团目前有五个子公司，分别是运营公司（场馆）、自办展公司、搭建公司、商务公司、会议（酒店）公司。

四、北京地区中展集团的管理模式——围绕会展全产业链做强做大集团实力，充分发挥资本作用

中展集团业务板块较完整，第一部分为场馆管理；第二部分为组展，组展又分为国内组展和国外组展两部分；第三部分为下游产业链如搭建工程、酒店、物流、广告等。目前关于合作办展方面，和慕尼黑展览公司有深度合作，已成立京慕展览公司，合作比较成功，主要承接出展业务。中展集团方面认为展览集团应成立合资公司，这样对外合作方面形式非常多，合作办展、合资办展，甚至专门为一个展会成立公司。

中展集团下设多个子公司和职能部门，集团公司由职能部门、全资子公司、参股公司、海外公司、旗下展馆、代管单位、党工部门等7大部分组成。其中，职能部门：由总裁办、发展规划部、项目合作部、人力资源部、技术保障部等8个部门组成。旗下展馆：由新馆、老馆两个展馆组成展场管理公司，员工人数40余人。旧馆1985年建成，新馆2008年建成，

室内展览面积为 16 万平方米，新老馆合计展厅 22 个，可承接国际级、国家级大型专业展会。展馆所有现场服务外包，原来的考虑是运营成本较低，现在为了保证集团内各部门发展开始回收。施工工程、运输、酒店、广告等一系列子公司。全资子公司：包括华港展览公司、中展海外展览公司、中展国际搭建工程公司等在内的五家公司。参股公司：由中展国际投资有限公司、北京皇家大饭店、中展物流运输有限公司等 12 家公司组成。海外机构：由华港国际、华澳国际等四家公司组成。代管机构：负责代管中国商会会馆。党工部门：设党工离退休办公室。

集团对分子公司的管理：人事独立、财务独立，设立权限进行审批来规范，总的来说下放经营权，交给分子公司开展业务，管理干部编制在集团，财务下派。中展方面对自办展非常重视，自办展的能力反映一个场馆作为集团的实力。上海、广州都在大力发展自办展。中展方面目前对自办展和出展业务进行了改革，目的是刺激销售积极性。出展利润低提成少，来展利润空间大提成高。自主项目，基本是销售价的 10%起提，按招展面积阶梯式递增，大概 100-200 平提成为 12%，200 平以上提成幅度为 15%。北京的自办展业务提成也基本在 10%以上，以便更好地激励员工的积极性”

中展集团高度重视绿色展览的重要性，主要体现在展会布展撤展的环境污染、垃圾排放、节能降耗的方面上。展馆改造尤其是运行 5 年以上的展馆，维修成本日益增加，节能降耗的方向是工作重点，主要在电力使用方面，照明用电、设备用电是公关课题。发展绿色展览除展馆自身改造外，应重点推广绿色环保材料的应用，采取的方式主要为限制木质材料的使用，提高取费标准，奖励绿色搭建等，更多的需要展馆与主办间的充分合作，作为展馆有义务引导和推进绿色展具的应用。

五、总结及经验

1、组建展览集团（展览联合体）先决条件是要有明晰的产权关系。有了明晰的产权关系可以明确展馆的属性（盈利性企业还是带有一定社会公益职能的企业）。明晰产权关系有利于政府、资产所有方和运营管理方明确各自的责、权、利，可以使各方更多的投入人力、物力、财力去更好的支持展览集团，如果不能明晰产权关系，各方都难以下决心大幅度利用资源和资金去支持展览集团组建。

2、组建展览集团（展览联合体）必须得当地政府的大力支持。一是政府有能力为展览集团注入优质资产，如代管场馆、注入政府展会、项目、节庆活动等。二是目前维持大型专业场馆运营，需要全国流动展和区域大中型展会，而全国流动展是否到场馆办展，以及大中型展会是否对展馆有黏着度，目前则高度依靠政府补贴。三是房产税、土地税减免政策、展馆补贴、展馆周边道路改造、展馆设备设施升级等，也高度依赖政府，因此必须得到政府的强力支持。会展业的效益体现在社会综合效益上，政府在公司的经营管理方面完全不干预，只是扮演支持者和合作者的角色，会展业给城市带来的效益是综合性的。

3、组建展览集团上级单位或政府必须要有优质资源注入，仅靠承接展会或少量自办展，展览集团无法扩大和发展。综合厦门、广州、西安以及南京、成都等地区展览场馆集团化发展经验，组建展览集团必须有优质资源注入，如琶洲展馆依托广交会、厦门会展集团获得优质土地、国宾馆、福州海峡国际展览中心的代管权、西安依托曲江文化产业集团、成都新世纪展馆依托展览获得周边土地、酒店和环球中心、九寨天堂、顺峰餐饮等商业系统的开发权。因此，组建展览集团政府应整合注入一些优质资源，场馆或政府主办的展会、节庆活动划归展览集团经营管理。此外，上级主管集团也应给予展览集团更多附加业务，如商业设施经营、开发、管理；广告系统经营权；商业地产开发权等一系列优质资源。

4、展览集团的组建应尽可能多的涵盖会展产业链，其中自办展和合办展是重要组成部分。展览集团的组建应更多的涵盖会展产业链。其中应包含的必备板块为：场馆展会承接运营、自办展（合办展、外展）、会议（展会服务）运营、酒店餐饮、工程搭建、投资管理、广告经营等。其余展馆视情况还有物业子公司、旅行社、运输公司、投资公司等。大部分展览集团都设有投资和项目合作部，主要用于开发项目和参股会展相关企业，实现强强联合、拓展集团多元化发展，增强会展产业抗风险能力。

5、展览集团的机构设置应科学、合理、专业。根据目前调研情况，展览集团主要分为职能体系和业务体系、参股（投资）体系三部分，其中：

职能体系：一般分为总办（含行政）、人资、财务、党办（纪检）、质监（安全、服务）、运营（业务稽核）、项目合作（投资、规划、合作项目）、信息管理（电子商务、宣传、品牌），个别集团维修、安全人员也在职能部门范围内。

业务体系：一般围绕会展产业链设置，包括展会承接、自办展公司、展览工程公司、酒店餐饮公司、会议（会展）服务公司、广告公司等，一些集团还有物业安保公司、合资展览公司、外展公司、旅行社等。

参股体系：主要体现在资本运作、投资经营和项目合作三部分，主要是用于盘活公司资金用于回报和效益更高的项目。除职能和业务体系外，部分集团还下设各专业委员会如业务委员会、薪酬福利委员会、搭建委员会、安全委员会、服务委员会、投资委员会等若干专业委员会。集团董事会决定重要决策管理，甚至设有独立董事。人事管理和财务、业绩管理方面，集团高管及主要干部，采取集团董事会聘任制，其余员工统一为合同制员工。财务管理方面子公司自负盈亏，在子公司经营管理方面集团公司大多给予子公司较多自主权，不过多参与子公司管理。

来源：沈阳展览业协会

会展产业“双线会展”模式是行业发展必由之路

技术的革新正在向世人制造一个又一个行业新风口,当有人还沉浸在传统产业格局或服务模式时,不经意间新的风口便悄然逼近,世界的改变原比我们想象的要快的多。会展业也不例外。

技术的革新正在向世人制造一个又一个行业新风口,当有人还沉浸在传统产业格局或服务模式时,不经意间新的风口便悄然逼近,世界的改变原比我们想象的要快的多。会展业也不例外,据《国际会议专家协会 2016 年会议业展望报告》统计显示,新的风口互联网+正逼近会展业传统模式,线上线下结合的“双线会展”模式已成为会展产业升级的必由之路。作为会展业大国,据不完全统计,2015 年我国共举办 3168 个展览会,展览会总面积约 8900 万平方米。展览会总体规模继续扩张,但增长率仅为 1.2%,急需行业攀上互联网+的风口。2015 年国家号召用互联网+思维创新传统产业,国务院颁布的《关于进一步促进展览业的若干意见》让会展业的发展走进了新的互联网思维阶段。

从事 20 世纪中国美术研究、艺术博物馆学研究及展览策划青年学者李万万说,目前国内已有超过 700 个专业展会型网站,正在取代传统展会而得到快速发展,这是个新风口,行业前景巨大。作为展览行业的青年学者李万万非常关注《周恩来与中国美术》、《郁风艺术评传》、《美术馆的历史》的“双线会展”发展,1982 年生于河南济源的他 2005 年中央美术学院美术史系毕业,进入中国美术馆学术部工作,后调入中国国家博物馆展览策划与管理中心。在研究展览业借助互联网发展的同时,他还在中央美术学院为研究生讲授艺术博物馆学等相关课程,他带领研究生重点研究互联网+展览的创新情况,几年来已经编辑出版互联网+展览业著作 10 余种,发表专业论文《目录学在美术史研究中的作用》等 60 余篇,主持策划 10 余项国家重大展览项目,他带领的研究生研究作品入选国家“十三五”重点图书出版规划、作品获国家出版基金、北京第六届文艺评论二等奖,可以说正是有一大批专业研究互联网+展览业的年轻学者,让中国“双线会展”模式发展更加快速,并积极与国际一流水平靠近。

展览行业专家张林介绍说,在欧美快速发展的“双线会展”模式是在传统实物展览的基础上,利用互联网+思维,将多种呈现方式和 VR 技术运用到参展商的全景展示中,打破空间、地域和时间的限制,使客户双方建立起一对一、一对多和多对多的垂直接触,长时间为双方建立往来服务,更快捷深刻细致地增进了解,提高贸易效率和机会。

这几年,欧美的展览产业借助“双线会展”模式得到了更好发展,在国内学术界也出现了更多的声音期待加快中国互联网与展览产业的“双线会展”模式发展,为了推动“双线

会展”模式，国博支持李万万等青年学者 2010 年开始在《团结报》开设“中国宣传画”及“中国年画”专栏，发表 13 篇相关论文;2012 年、2014 年支持他们在《中国美术馆》杂志开设“艺术博物馆学”和“中国现代雕塑研究”专栏，发表 18 篇专题论文;2015 年 10 月起国家文物局《文物天地》杂志专门为青年学者们开设了“中国国家博物馆百年展览研究”专栏，连载 12 篇专题论文，加速在理论上推进线上线下结合“双线会展”模式，并强调线上线下结合“双线会展”模式已成为会展产业升级的必由之路。

创新创业的时代正在展现出时代的特质，一些专家认为，线上线下结合“双线会展”模式必须在国内加速推进，在理论和实践上不断创新，推动中国会展产业搭上新的风口。

来源：今报网

未来的中国会展业走向何方？

经过上一世纪最后十几年和本世纪十多年的发展，中国会展行业也出现了一些新的发展特征和发展趋向，总体而言，未来中国的会展业将呈现八大趋势。

1. 产业化趋势全面对接，产业互动

会展经济在我国作为一个新兴的经济形式已经日益显现出其强大的生命力，会展经济所具备的产业化特征也日益明显，主要表现在会展经济的产业内涵不断延伸、会展经济产业效益快速增长和会展经济产业规模持续扩大。

2. 国际化趋势宏观调控，扩展竞争

随着服务贸易准入壁垒的取消，众多国外展览公司进入中国会展市场的渠道更加畅通，并使国内会展市场竞争日趋国际化发展。另外，入世能给国内会展业带来先进的管理经验和办展技术。中国会展界应做好两方面的准备，即对内抓紧制定行业法规，对外尽快熟悉国际规则。

3. 法制化趋势健全法规，规范市场

与国际会展业的蓬勃发展相比，我国会展业的法制进程却十分缓慢，尚处于初级阶段。随着会展市场的蓬勃发展，中国会展业的法制化发展趋势会更加明显，会展法制体系会逐渐健全，以规范会展市场秩序，创造会展业发展的良好环境。

4. 集团化趋势渠道多样，优势互补

我国会展行业的集团化可以分三步走：一是采取横向联合、纵向联合、跨行业合作等灵活多样的组织形式，组建会展集团；二是开展品牌竞争；三是实行海外扩张。

5. 品牌化趋势规模导向，品牌支撑

中国会展业的品牌化应主要围绕三个内容来进行，即培育品牌展会、建设会展名城和扶持领导企业。目前国内已初步涌现出一批具有知名品牌的会展企业或展会，如北京国际会展中心、上海国际会议中心等。

6. 专业化趋势专业定位，专业运作

在过去相当长一段时期，我国会展业追求的都是综合化，特色不鲜明、规模普遍小、吸引力不强。近几年来，国内会展界已在这方面做了大量有意义的探索：一是展会内容的专题化。二是场馆功能的主导化。三是活动组织的专业化。

7. 生态化趋势绿色理念，潜力无限

中国会展业的生态化主要体现在以下四个方面：注重场馆的生态化设计、大力倡导绿色营销理念、强化环境保护意识、以环保为主题的展览会将备受欢迎。

8. 多元化趋势一业为主，多种经营

从整体上看，世界会展业正在向多元化方向发展，具体包括产品类型的多行业化、活动

内容的多样化和经营领域的多元化。其次,会展形式正在从传统的静态陈列转向融商务洽谈、展会参观、旅游观光、文化娱乐等于项目于一体,这是全球会展业发展的必然趋势。

来源: 济南日报

会展圈，究竟是个什么圈

各个行业和领域的复杂性，大概有两种表现形式，一种是表面性的，一看就知道很复杂；另一种则是隐性的，越接触，你会觉得你不知道的越多。会议展览业就属于后者。

进入会展圈已有很多年了，虽然对于这个行业的认识每年都有增加，但总觉得空白点还是很多。之所以这么说，绝不是因为谦虚——有据为证...

每年参加中国会展经济研究会的年会，都会结识一些新朋友，每每与他们聊天，经常会发现自己对他们的工作内容知之甚少。我是做会议的，如果说对展览搞不清楚还说得过去的话，会议这方面总还可以吧？

其实，也不是。

在去年的第八届中国会议产业大会上，一位来自四线城市的会议公司负责人告诉我，他的公司年营业额四五个亿，在国内几十个城市都有分公司。这个消息真的有些出乎我的意料——甚至让我感觉有些惭愧——因为我连这种运作模式可以做到这样的收入水平都不知道。

刚开始发现类似问题的时候，我总会解释说，我是一个新人，可后来仔细琢磨，发现问题可能没有那么简单，最起码它比外人想象的要复杂得多。

先不说会议和展览是不是一家人，单就展览来说，想把产业链成员的特点都搞明白，都是一件十分困难的事儿。

上次参加一个会议，台上一位会展专家在讲自己的一个观点，旁边坐着的一位行业协会的秘书长跟我说，如果他做一下调研，了解一下我们这个行业的特点，他就不会再这么说话了。我怔了一下，没有吱声。是啊，三千六百行，每个行业及其细分领域举办的展览活动都有自己不同的特性，只用“展览行业”或者“贸易平台”这几个词儿来概括和总结，是远远不够的。行业差异只是一个方面，主办方运营思路与模式、区域特点、政府角色与市场之间的博弈等其他很多方面的因素，都有可能以不同的方式给展览活动打上强烈的个性烙印。

会议的事情则更为复杂，这不仅表现在会议组织者的细分类别极其繁多——几乎所有机构或个人都可能成为会议的组织者，会议的数量可以多到无法计量——每天的某个时刻都会有人在召开不同类型的会议，还表现在会议的内容及其表达形式、会议的价值、影响会议及会议市场要素等的多样性方面。

尽管存在如此大的个性差异，会议展览之所以还能够成为一个产业形态，就说明产业链成员间的共性特征也一定很明显。

比如，会议展览活动都需要人们“面对面交流”，只不过展览更注重“面对面交流”的交易性效果，而会议对于“面对面交流”的需求则更多一些，既包括交易或者交易促进、社会关系的建立与巩固，也包括学习、讨论、观点分享、激励等与思想碰撞有关的内容。会

议展览活动还有一个共同的交集点，那就是它们都需要下游供应商提供专业的和基础的服务。

说了半天会议展览的个性与共性问题，那么它的现实意义在哪里呢？

说到具体的业务和运作项目，我们谈的是满足个性需求，但如果讲产业发展、讲圈子社群，我们需要的则是它们之间的共性特征。

在公共平台上，大家只谈个性需求，就没人能听得懂或者根本就没人愿意听。实际上，在会议展览业界，举办行业活动、组织行业社群、出版行业媒体、开展行业培训、开发行业平台、设定行业标准、研究行业理论等，都面临着个性与共性关系的处理问题，这个问题处理的好坏，决定着这件事情本身的成与败。由此看来，这是一件很重要但却很难的一件事情，否则就不会有本文标题提到的所谓的圈子问题。

“这些年，我一直为很多问题所困扰”

有些会展群多达数百人，表面看起来很热闹，可事实是，大家背景各不相同，个性特征远远大于共性需求，什么样的话题才能引发有价值的讨论，而且讨论的结果对大家都有用？或者换个思路说，建这样一个比较庞杂的会展群，到底有没有价值？

会议从业者少说也有几十万、上百万，存不存在一个或者几个共性特征，将他们吸引到一个平台上？换一个问法，现有的线上平台为什么玩不转？

会议展览行业的会议怎么开？全体会议的主题怎么定？如何举办分项活动？

来源：王青道

要以资产管理的理念关注会展场馆的盈利性

各类专业展会、高峰论坛、大型会议相继成功举办，刚刚过去的四月份依然是国家会议中心繁忙的一个月。同时，属于国家会议中心管理的杭州国际博览中心也正在积极备战 G20 峰会。自 2008 年北京奥运会后，经过八年的成长，国家会议中心在场馆管理方面已被业界公认为最具价值的品牌。5 月 4 日，国家会议中心总经理兼杭州国际博览中心总经理、北辰会展集团副总经理刘海莹先生做客由中国经济网和会展人微广播共同打造的会展涛客时，以“重新定义会展场馆”为题，通过微社群和业界人士进行了分享。

中国会展场馆发展历程

刘海莹认为，中国会展场馆至今已经历了五代。

第一代

建设背景：解放初期，新中国刚成立，在地缘政治影响还很深刻的时期，为了实现工业化强国梦，展现中苏友谊而建。

特点：第一，场馆外形具有明显的苏式建筑风，内部结构更像是博物馆，适合会展的陈列；第二，它的前广场也可以举办活动。

代表展馆：上海展览馆，已拆除的武汉展览馆

第二代

建设背景：1959 年，建国十年时，为了展示新中国的建设成就。

特点：第一，体现出中式的风格，也就是园林式。第二，没有专业的电气化结构布局。如：北京全国农业展览馆

第三代

建设背景：随着改革开放进程不断的前进，对于会展场馆又提出了新的要求。

特点：第一，具有现代会展场馆的规划及设计，电气化布局比较完整；第二，是室外会展面积比较规范，适合大型器械的展示；第三，一般情况下都建于市区附近；第四，配套设施比较少。如中国国际展览中心。

第四代

建设背景：北京奥运会前，技术发展革新，引入新的会展场馆概念。

特点：第一，规模比较大，一般都在 10 万平方米以上，采用现代化设计，展厅搭配较为合理；第二，电气化布局完善，室外展览面积较充裕；第三，位于远郊区，交通不够便利；第四，场馆本身的会议和餐饮配套不足；第五，智能化建设较少；第六，缺乏绿色环保概念。如：中国国际展览中心新馆

第五代

建设背景：北京奥运会之后，经过一年的再装修和改造，是第一代整体开发的会展综合体。

特点：第一，会议和会展设施均衡，规模适中；第二，餐饮实施及服务能力很强；第三，处于奥林匹克公园的核心区，交通便利；第四，场馆电气化布局十分完善，具备较强的扩容能力；第五，智能化程度高，网络等基础设施条件优越；第六，有绿色环保设计功能；第七，配套的酒店和专业写字楼。如：北京国家会议中心。

刘海莹称，据不完全统计，全国近三年规划建设以及正在建设的场馆有 14 家，其中 13 家是综合性会展场馆。配套齐全，功能完善只是第五代场馆和其他四代场馆的外在区别，而真正内涵在于第五代场馆的业态灵活组合，收入结构多元，使原来相对低效的资产具备了转为高效资产的可能性，使投资回报率具备了盈利的空间。

会展场馆盈利的基本要素

刘海莹表示，在传统意义上，大家对会展场馆的理解就是活雷锋，很少关注盈利性的问题。展馆虽有公益的属性，在目前支持“公益性”的机制还不完善，而且若想扭亏为盈，一定要遵从以下几点：

第一，要有资产管理的概念。长久以来，会展场馆多由政府投资建设，对于社会效益的考量大于经济效益，部分企业投资建设的场馆也多是作为一个地块的土地增值贴牌。然而，随着市场经济的发展，这种不符合市场规律的做法越来越行不通，投资焦点将会回到经济规律上，也就是要盈利。如今的场馆管理已经由粗放型向精细型转变，甚至需要细化到每平米创收，客户人均消耗，员工人均创收能力等等。

第二，要打造健康基因，这是场馆盈利的前提条件。以前政府斥巨资修建的场馆多是为了提升城市形象，对外观的关注大于对功能的关注，导致投入使用后屡受诟病。不合理的功能配比导致运营低效，追求奇葩的外形忽略了后期的维护成本，高大上的公共空间忽略了能源成本等等。所以在场馆规划之初就应该考虑之后的运营管理问题，以此提升运营效率。

第三，要创造优质服务体验。新商业时代更加注重服务体验，对于会展活动的评价已综合体现在各种需求的服务满意度上。业界人士曾评价，国家会议中心成功的主要原因是团队为酒店管理出身，是将五星级酒店管理理念复制到会展场馆。这也确是国家会议中心首创的会展服务模式。为会展活动组织者、参与者提供了极佳的服务体验，把每一个环节都做到标准，每个项目都做到细致、标准化，详细到笔尖的朝向，椅子的间距等等。

第四，智能场馆需要提前布局。现在的现在智能场馆的建设多是应用智能网络，对场馆基础设施和服务设施、客人行为、现场服务人员行迹等等进行全面、透彻、及时的感知，比如 GPS、车辆调度、智能化监控、微信预定和支付功能等等，对客人、服务人员实现可视化的管理。如今的智能化水平已经到了异地恋人身处异地餐厅吃饭，依然能感受到对方的存在。对于未来智能场馆会发展成什么样，我们都无法预测。

刘海莹最后称，重新定义新一代会展场馆的关键点就在于是否以最终盈利为主要目的，

相信以功能完善、配套合理为主要特点，以精细化管理为主要手段，以创造客户的最佳服务体验为宗旨，以智能化应用为辅助，会展场馆可以由低效资产转为高效资产。在众多场馆中，脱颖而出，由亏损大户转为盈利大户。

来源：中经网会展

“汉诺威之约”将给广东带来什么？

“德国人做事跟中国人不一样，他们比较保守，对一些困难的谈判，他们会做很多前期调研。所以我们跟德国人很难马上成为朋友，但是一旦双方建立起信任，就是一辈子的朋友。我觉得顺德人依靠自己的实力与智慧，与汉诺威会展业发生关系这个方向是对的，能很稳地走下去。”商务部投促局德国中心副主任汤拯在“会展经济 顺德有约”的对话论坛上，对顺德区政府与德国汉诺威展览公司签约，填补中国专业性工业博览会空白一事给予了高度肯定。

在万里之外的德国汉诺威，中德合作再掀新篇章，继由佛山市发起的中德工业城市联盟宣布成立后，佛山市顺德区政府与德国汉诺威展览公司签订合作协议。作为国际知名展会运营商，今后汉诺威公司将为潭州国际会展中心的运营管理提供咨询服务，并派出高层管理人员协助和支持会展公司的决策和管理。从民间到政府层面，对这个跨越万里的合作有哪些期许？在全球关注“工业 4.0”“中国制造 2025”的背景下，这个合作将为广东乃至中国的制造业带来哪些积极影响？商务部投促局德国中心副主任汤拯、知名财经作家吴晓波、广东省贸促会副会长罗丙志、顺德区委副书记、中德工业服务区管委会主任刘怡借“会展经济 顺德有约”论坛发表了自己的看法。

1. 顺德打造东方版“汉诺威”

因为强调专业性和国际性，广东（潭州）国际会展中心不仅可以在规定时限内交由德国汉诺威展览公司打理，还可以按照汉诺威展览公司的标准，在万里之外举办一场东方“汉诺威”式的工业展览会。知名财经作家吴晓波认为顺德所推崇并为之努力的展览会模型，将成为新的会展经济增长点，他个人看好这种商业模式在顺德实现爆发。

吴晓波认为，顺德区政府与德国汉诺威展览公司签约的意义远大于对高新产品的关注。“我第一次去顺德是 1991 年左右，当时这个珠三角‘四小龙’就让我为之一振，这一次的签约可以看做是顺德抓到了一把好牌，一个地方有没有机会来做一个会展经济，我认为第一可能跟产业有关。这种工业展会理论上讲，广州比顺德有更大的机会，因为广交会已经有一百多届了，经验丰富，但是大家看到，交易会模式已经落后了，现在很容易被互联网替代，但是展览会模式可能会有空间。因为“工业 4.0”应该是今后很长一段时期内欧洲、中国最重要的一个经济概念，而且习近平总书记也讲到未来中国将推进供给侧改革，主要在供给端、制造端实现突破，其中制造业行业要努力实现‘2025’计划，所以利用展览会可以给此类经济活动提供专业的辅导及支持。”

吴晓波表示顺德跟汉诺威签约属于“无中生有”，但又切合实际。因为这样的工业展览会，如果没有一个专家来引导的话，一般人根本就看不懂，需要专业人士来讲解。“展览会模式我认为在未来很可能是新的会展经济增长点。第一我觉得顺德是中国制造业的一个基本

牌，第二我认为有这样的一个超前的观念来引导，所以我非常看好未来的这个商业模式进入顺德，毕竟人进来了，基础进来了，钱进来了，这个模式不发展就没天理了。”

吴晓波表示，被汉诺威展览公司相中，顺德人自身的努力也颇为重要。顺德区委副书记、中德工业服务区管委会主任刘怡在“会展经济 顺德有约”论坛上指出，顺德区政府对东方版“汉诺威”举办地——潭州国际会展中心建设有两个定位，即首先是强调它的专业性，就是办一个工业会展；第二个就是引入国际管理理念。“在前期建设过程当中，我们全方位地吸收了汉诺威的建议。比如说地面的承重，一般会展场地的承重是每平方米5吨，但是汉诺威给我们提出要10吨，按这个标准能承接所有大型的工业展。这个标准目前在国内应该是最先进的，其他包括屋顶的透光、通风，地下管网的集中排线以及通风系统等也很关键。”

“还有一个关键点就是整个汉诺威的展馆，不管多大型的展览，其交通流量进和出都有很详细的指引，我们也借鉴了这个设计，可以说今天汉诺威的展会就是明天佛山的展会。我今天可以很自豪地说，在硬件和软件上，顺德都准备好了。”刘怡表示在一年以前顺德区政府就与汉诺威达成了一个名为“建设的秩序”的合作。

“按照这样的进度要求，我们必须要在今年的9月份之前完成展馆的建设，因为10月份我们承担的广东省珠江西岸装备洽谈会要在顺德召开，11月份我们有一个“互联网+”博览会。一开始，我们认为这样的进度是不可能的，5万平方米的展馆在不到一年的时间内建成。但是今天利用‘建设的秩序’，我也很自豪地跟大家说整个展馆的建设可以在8月10日全部完工。”刘怡说。

2. 利用清晰定位 差异化发展会展经济

目前广州琶洲、深圳都各有一个体量非常大的会展，对于顺德加入其中到底是否将形成“三足鼎立”之势？广东省贸促会副会长罗丙志等人认为顺德利用清晰的定位，形成错位竞争，当地的展览业会走出一条不同于其他地区的路子，而且广东这样的制造业大省，也需要一个给国际大型装备制造业落地的空间。

与汉诺威签约后，接下来就是如何把东方版“汉诺威”办起来，并办好。目前在潭州国际会展中心所在的珠三角区域内，广州琶洲、深圳都各有一个体量非常大的会展，这三者应该是怎样的关系？

“我一直认为，一个展馆、一个展览，能够取得成功，跟它所在的这个区域的工业发展是有直接关系的。珠三角地区，应该说是当之无愧的中国制造业中心，在珠三角的最中心的地方，佛山制造业对广东制造业的发展，甚至对于中国的制造业发展起到了举足轻重的作用，所以顺德发展工业会展业有非常雄厚的基础。另外顺德的会展跟汉诺威联手，就使得顺德会展业与世界同步，它在一个比较高的起点上，相信它会飞得更高。”罗丙志认为顺德一定要有清晰的定位。

罗丙志指出广东跟德国会展业的合作，之前也有一些，只不过之前广东企业参加德国的一些展览，属于参展的角色，但是真正跟德国会展巨头全面合作，顺德是打了头炮，“这一

个头炮打得非常好。顺德在改革开放 30 多年间，在很多方面都在全国打响了头炮，这个头炮由顺德来打，我觉得也是应该的，比如广东很多专业会展为什么能够由顺德先开始，我觉得顺德是珠三角的制造业中心，珠三角以后也会是世界制造业中心。以后大家逐渐还是要回归到制造业为本的，也许我这个观点比较保守，现在国内大家都谈‘互联网+’，但是我始终认为，制造业永远是根本中的根本。”

“中国最早的展览会就是广交会，一直到现在还是中国‘第一展’，因此广交会的基础上派生出了其他各种各样的展览，都是模仿广交会的模式。但是顺德的展览从一开始就走出自己的特色，这个我觉得是一个创新。”罗丙志说。

既然是向汉诺威学习如何办工业会展，那肯定要先了解德国人如何办会展。“截至目前，会展业已经成为德国的龙头产业之一，它在全球都是领先的。作为一个整体来讲，全球如果排五大展会，德国有三个，如果排十大展会，它就有五个，这其中著名的有汉诺威、法兰克福、多赛尔多夫、柏林、慕尼黑，我们把德国的会展业作为世界标杆是恰当的。”汤拯以他跟德国人打交道的经验认为，德国人办会展的思路跟顺德人的思路很相似。“杜塞尔多夫我们可能都没有去，但是我建议下次可以去拜访一下他们，因为杜塞尔多夫所在北威州二战以后一度经济非常困难，或许我们对北威州不是太熟，但是鲁尔区这个词大家都知道，它是重工业和煤钢集合体，是曾经所谓的欧洲煤钢体中心，但是现在它的会展业发展得非常快。”

汤拯说他到杜塞尔多夫时，当地德国人直接跟他说，首先当地一定要有一个产业基础，才谈得上转型，即有的地方完全没有产业基础，谈工业会展就是天方夜谭，但顺德本身有自己很强的工业基础，可以发挥作用。“杜塞尔多夫会展是它的四大支柱之一，它转型得很好，当地会办一些与机械制造相关的展会，分春季和秋季展，实际上他们就是在原有的工业展览基础上做到专业化，把德国人的精神发挥到极致，这是我们需要学习的。可能未来我们可以跟德国人一起来研讨，怎么做才能符合我们中国经济特点。另外我们也要考虑吸引海外专业人才和专业公司来参展，以上两个方面结合起来，顺德的工业会展经济模式会很理想。”

“我觉得顺德的思路和理念跟德国人是很契合的，第一有产业基础，第二想发展专业化、国际化，如果顺德这次很虚心地学习将会取得实效。德国人做事情跟中国人差别比较大，德国人在很多很困难的谈判或者是沟通前，会做很多调研，双方一旦建立起信任，他会不断地拉近和你的关系，最后大家成为一辈子的朋友。”汤拯指出，他个人非常看好顺德发展会展业，因为在中国很缺乏像顺德这样的开拓理念，尤其是这种专业的展会，要做国际化，把正确的合作方引到国内来，才会有非常好的市场、非常好的未来。

3. 办工业会展是对“工业 4.0”的有益探索

中国很多地方如今大搞会展经济，顺德虽然原来有尝试，但相对来说是后来者，但在吴晓波等业内人士看来，中国是全世界最大的制造业国家，而且有庞大的消费市场，光是广东的总人口就已经接近德国，利用会展将这一方面的潜能激发出来，就是不可估量的财富，所

以顺德要抓住现代工业这个命题发展会展业，借助当地优质的工业基础，可以对“工业 4.0”“中国制造 2025”计划做出有益的探索。

与其他地区新兴会展业相比，目前开始搞现代工业会展的顺德看似有些晚了，但是作为对会展业有深入研究的吴晓波认为，任何一个地方搞会展，只要依靠相应基础就能高速发展起来。“我的家乡杭州这两年搞了几个会展，比如电子商务博览会、电博会、世界互联网大会，是因为有一个阿里巴巴在那里，如果没有阿里巴巴的话，可能也搞不起来。此外，华为的技术中心、网易的技术中心都聚集在那一带，IT 就会非常繁荣。周边上海搞的一些会展是跟航运、文化产业发展有很大的关系的，尤其是文化产业是上海第一大产业，在去年超过金融，每一个城市都有它的基础所在。现在搞‘大而全’的会展是没有意义的。”

“制造业过去很多年已经被边缘化了，是因为整个 IT 业起来以后，制造业散了。但是过去两三年开始，德国、美国、日本、中国都开始把很多注意力重新回归到了制造业本身。我们一方面看到中国现在制造业存在转型的需求，外贸一季度数据最差，处在一个危机的状态中。另一方面大概方向大家看到了，但是路径没找到，走到那儿都不知道。”吴晓波笑称这次带了 150 人参观团来汉诺威工业展，在这个 2013 年就提出“工业 4.0”的城市，结果大家看了两天是一头雾水，就连给他们讲解的德国人，也是说不清楚。

“因为工业 2.0、3.0、4.0 不是一个替代的过程，它是一个不断成长的过程，如果你没有生产线的精细化管理，你就没有自动化，就没有 4.0。这个方面有很多点，从供应链开始，到精细加工，到设备，到机器人，到人工智能，制造业和软件的发展又处在一个互相交集的过程中，这个时候很多东西需要看到榜样，看到标杆。”吴晓波指出，汉诺威能够跟顺德有那么密切的合作，他们也是看到了中国制造这个基本盘，毕竟全世界最大的制造业大国是中国。虽然与美国、德国、日本相比，中国有些方面很落后，但有些方面中国的势能和潜力最大。“因为我们人口最多，德国 8000 万人口，只相当于广东省人口总量，况且中国超过 8000 万人口的省份就有 6 个，还有 1600 万家中小企业，这些数据都是中国优势所在，在顺德办工业会展就是‘工业 4.0’的一个观察站。”

吴晓波谈办工业会展是对“工业 4.0”的探索，罗丙志则觉得顺德打造工业会展更多的是示范效应，即填补中国没有工业博览会的空白。“未来的各种展览，如果跟制造业、跟汉诺威这样的一些工业展览直接结合起来的话，它的生命力是非常强的。顺德首先出来跟德国，特别跟汉诺威这样的世界一流的展览公司联手合作，会对中国的会展业发展起到一个非常好的示范作用，而且一定能够走出顺德自身的一个非常独特的路子来。这个路子它实际上避开了跟国内的其他展览公司的正面竞争，它独辟一个比较好的发展路径，我想会引领中国会展业的发展。”

顺德+工业会展的“化学反应”

拥有雄厚制造业基础的顺德，应如何与工业展会形成良性互动？

对此吴晓波认为顺德是一个中国制造的特别标板地区，早期香港资金的回流，乡镇企业的发展，使这里逐渐形成了块状经济，发展到今天。长期以来中国制造业发展建立在一个庞大的人口基础和外延发展的基础上，所以佛山也好，广东也好，这些年很困难的原因是原来的发展路径遇到了瓶颈，因为企业成本开始大规模提高，规模越大，可能竞争压力也變得越来越大。

“去年我写马桶盖这个事情，之所以引起大家那么大的关注，是因为可能全世界最多的马桶盖、电饭煲的生产企业都在中国，但是中国的消费者就跑到海外去买这些东西回来。这也给中央、给理论界一个启示，我们的供给处在一个中低端的消费者市场里，中国中产阶级或者愿意花更多钱的高净值人群的消费品我们没有办法满足。当这个问题被发现以后，现在提出来要搞供给侧结构性改革，道理很简单，我们要在未来几年淘汰落后产能，只要中国能够生产出高端的马桶盖、高端的电饭煲，我想没有一个中国老百姓会傻乎乎地愿意到国外去买那些东西回来。这在一定程度上就变成我们的提升空间。”吴晓波指出，这两天在汉诺威展会中，他觉得国内企业要提供一个高品质的产品给成长中的国内消费者，这是非常关键的。

“佛山、顺德的老板们，当他们醒过来以后很好办了，我们提供高品质产品的过程中需要一些高品质的设备、一些高品质的制造理念，这个时候就跟‘工业 4.0’的理念结合起来了，可进而与高水平的工业会展发生化学反应。如果我们还靠大规模的生产、靠成本优势，能够获得市场份额的话，这些老板们也没必要到这里来参观。”吴晓波坦言汉诺威会展 1947 年就举行了，之前很多年中国企业不来，是因为跟中国企业没啥关系，不需要它，当时中国只要把成本降下来就能够获得市场。现在因为老路走不下去了，所以中国人就来了。

来源：我有话说

广东省人民政府关于印发进一步促进展览业改革发展实施方案

广东省人民政府关于印发进一步促进展览业改革发展实施方案的通知

各地级以上市人民政府，各县（市、区）人民政府，省政府各部门、各直属机构：

现将《广东省进一步促进展览业改革发展的实施方案》印发给你们，请认真贯彻执行。执行过程中遇到的问题，请径向省商务厅反映。

广东省人民政府 2016 年 4 月 1 日。

广东省进一步促进展览业改革发展的实施方案

为贯彻落实《国务院关于进一步促进展览业改革发展的若干意见》（国发〔2015〕15 号）精神，加快推进我省展览业向专业化、国际化、品牌化和信息化方向转型发展，更好地服务我省经济社会发展全局，制订本实施方案。

一、总体要求和发展目标

（一）总体要求。全面贯彻落实党的十八大和十八届三中、四中、五中全会精神，按照党中央、国务院决策部署，牢固树立创新、协调、绿色、开放、共享发展理念，主动适应经济发展新常态，大力推进展览业市场化进程。坚持深化改革、科学发展、市场导向的原则，全面深化展览业管理体制改革，稳步有序放开展览业市场准入，建立公开公平、开放透明的市场规则，不断培育壮大市场主体，积极推动展览业与相关产业融合发展。

（二）发展目标。到 2020 年，基本建成结构优化、功能完善、基础扎实、布局合理、发展均衡的展览业体系。展览产业链资源进一步整合优化，贸易服务功能深度拓展，国际市场竞争能力逐步加强。培育集聚一批市场运作能力强、管理服务水平高的展览龙头企业。做强做大传统优势展会，发展壮大一批国内外知名的专业展览品牌。

二、深化展览业管理体制改革

（一）加快简政放权。根据国务院支持我省先行先试深化行政审批制度改革的部署，进一步简化展会审批环节，优化审批程序，取消省级商务主管部门负责的境内对外经济技术展览会办展项目审批，由商务部负责的有关办展项目审批条件和程序不变。完善有关操作细则，确保取消上述展会审批手续后与海关监管操作的衔接。进一步加强展览业事中事后监管，依托商务部“展览业管理信息系统”，完善展会信息采集和统计监测体系。（省商务厅，海关广东分署，列在首位的为牵头单位，其他为参与单位，下同）

（二）规范党政机关举办展会活动。制订我省党政机关境内举办展会活动管理实施细则，建立政府办展退出机制。加强对全省各类展会的清理和管理，减少财政出资和行政参与办展。推进市场化进程，加强专业化分工，逐步加大政府向社会购买服务力度，鼓励企业和专业机构根据市场需求办展，有效承接原由党政机关举办的各类展会活动。（省商务厅）

三、推动展览业创新发展

（一）推动展览业模式创新。加强云计算、大数据、物联网、移动互联等在展览业的应用，充分利用现代信息技术发展基于互联网的展览业态，探索网上展会等线上线下结合的展览商业新模式，促进虚拟展览与实体展览互动，扩大展览网上交易规模。加快形成与现代展览业相适应的组展组团方式及展位分配、招商宣传等新模式，提升展览业经营管理和服务水平。推进展馆管理体制变革和运营机制创新，兼顾公益性和市场原则，研究制订公开透明的展馆使用规则。（省商务厅、经济和信息化委）

（二）拓展展览内外贸功能。支持各类展会拓展业务范围，推动展会从以货物贸易为主向货物贸易与服务贸易、技术贸易并重转变，以交易为主向展览综合运作转变，以跨境贸易为主向内外贸相结合转变。引导企业加大进口展以及专业展中的国际参展商比例，强化展览促进进口功能，实现出口为主向出口进口并重。（省商务厅、贸促会）

（三）健全展览产业链。加强资源整合，以专业市场、商贸城等载体为平台，探索“展会+基地+交易”的模式，拓展展示交易功能。推动展会与我省优势产业和电子商务融合发展，通过“产业+展会+电商”模式，打造一批展览业与实体经济相结合的专业展会品牌。积极发展各类展览服务企业，建立以展览企业为龙头，金融、旅游、餐饮、策划、广告等行业为支撑和配套的产业集群。（省商务厅、经济和信息化委）

（四）提升国际化水平。加强与欧美发达国家展览业界的交流合作，积极引进国际知名展览品牌和配套服务企业，培育一批有国际影响力的本土展览品牌。推动中国进出口商品交易会、中国加工贸易产品博览会、中国国际中小企业博览会、广东 21 世纪海上丝绸之路国际博览会等重要对外经贸交流合作平台创新发展。支持国有资本与民营资本成立混合所有制的国际展览集团，打造一批在国内外有竞争力的龙头展览企业。积极开拓“一带一路”沿线国家和新兴市场国家展览市场，在相关国家重点城市、重点区域设立招商招展平台，发布展览信息并收集国际展会资讯。大力推动粤港澳展览业融合发展。（省商务厅、发展改革委、经济和信息化委、国资委、港澳办、贸促会）

四、优化展览业市场环境

（一）优化展览业规划布局。根据各地产业基础和资源禀赋，科学确定展览业发展定位，完善发展规划，防止展馆重复建设和盲目投资。完善展馆配套设施建设，推动展馆与周边区域一体化建设，加强与交通、商贸物流设施等规划的衔接。高标准建设一批国际化、现代化多功能会展中心，加强展馆间信息互通，完善馆展互动机制，提高展馆设施综合使用率。促进展览业领域技术创新，积极推动节能环保等新型材料在展览领域的应用。（省商务厅、住房城乡建设厅、交通运输厅）

（二）完善知识产权保护。提升对展会知识产权的创造、运用和保护水平，支持展览企业开发利用展会名称、标志、商誉等无形资产。按照展会主办方负责、政府监管、社会公众参与监督的原则，推动落实参展企业知识产权保护承诺制度，切实履行主体责任。完善重点

企业知识产权展前审查和排查。创新监管手段,强化展会举办期间举报投诉和维权援助工作,重点完善展品商标侵权追溯和举报投诉受理处置机制。(省知识产权局、新闻出版广电局、工商局)

(三)提高展品通关便利化水平。提高展品出入境通关效率,对展品进出口提供24小时预约通关服务,按规定加快验放。积极引导培育省内重点展览企业成为海关高信用企业。复制推广自由贸易试验区海关监管创新经验,依托省内海关特殊监管区域和保税物流中心(B型),大力发展保税展示交易。对同一直属海关关区内不同时间、不同地区反复参展的货物,可按规定继续适用保税仓储政策。(海关广东分署)

(四)创新入境展品查验监管模式。对展览组织机构出具有效证明的展品实施提前申报、集中申报等便利措施,依法规范未获得检验检疫准入展品的管理。举办大型国际展览期间,通过在主要旅检口岸现场设立绿色通道、在展览现场设立检验检疫部门临时办公点等渠道,为参展人员和入境展品提供通关便利。支持在条件成熟的展览场所实施集中检验检疫。(广东、深圳、珠海出入境检验检疫局)

(五)加强行业诚信体系建设。推动建立全省展览机构信用档案,建设覆盖展览场馆、办展机构和参展企业的信用体系。加大对虚假宣传、商业欺诈等违法行为查处力度,建立完善对违法违规企业的信息披露制度,推动部门间监管信息共享,开展企业信用分类监管。(省商务厅、知识产权局、新闻出版广电局、工商局)

五、加强政策支持和引导

(一)加大财政支持力度。积极发挥财政资金的引导作用,按照政府扶持引导、企业市场化运作的方式,加大对展览企业支持,鼓励中小企业参加重点展会。统筹现有的内外经贸发展与口岸建设专项资金,通过扶持企业参展、加大对重点品牌展会支持力度等多种形式,大力推动我省展览业发展。(省财政厅、商务厅)

(二)落实税收优惠政策。认真落实国家促进展览业发展的税收优惠政策,对展会企业符合条件的创意和设计费用执行税前加计扣除政策。对符合条件的展会企业增值税小规模纳税人,执行小微企业增值税优惠政策。(省国税局,省地税局)

(三)拓宽金融服务渠道。完善融资担保体系,加大对展览企业资金募集支持力度。引导有实力的融资担保公司根据展览业特点设计产品,为办展机构、展览服务和参展企业提供融资服务。支持办展机构、展览服务机构、参展商在区域性股权交易市场注册挂牌,拓宽融资渠道。鼓励保险机构开发符合展览业特点的保险产品,探索展览责任保险、观展人员意外伤害保险、展品保险等新险种。(省金融办,人行广州分行,广东保监局)

六、完善公共服务体系

(一)建立健全行业标准。加强展览业标准体系建设,在展览品牌运营、管理服务等领域形成具有广东特色的标准。加快建立与国际接轨的展览业统计、分析和评价指标体系,综

合运用多种渠道采集数据，完善检查分析制度，为展馆、办展机构和展览服务企业发展提供基础数据支持。（省商务厅、质监局、统计局）

（二）加强人才培养与引进。健全政府、企业、高校三方人才培养和合作长效机制，培育适应市场需求的展览业复合型人才。完善人才规划和政策体系，积极营造良好的人才发展环境，大力引进具有国内外展会运作经验的高层次人才，建设全省展览组织策划专业人才储备库。（省人力资源社会保障厅、教育厅、商务厅）

（三）发挥行业组织作用。鼓励展览业行业组织开展规范化独立运作，拓展信息发布、人员培训、法律咨询等业务，探索制定展览组织机构和从业人员诚信准则，开展知识产权保护等行业自律管理。引入第三方中介机构对展览业经营主体及从业人员开展能力评定培训和管理等活动。支持行业组织与贸易促进机构等组织开展合作，依托贸易促进机构联系境外商贸组织的资源优势，为企业提供全方位的信息服务。鼓励展览业行业协会联合高校和科研院所开展展览业发展规律和趋势研究，提升其辅助决策功能。（省商务厅、人力资源社会保障厅、工商局、知识产权局、贸促会）

（四）加强展览安全管理。贯彻《广东省大型群众性活动安全管理办法》，坚持“承办方负责、政府部门监管”原则，推动展览业安全管理社会化、市场化和专业化运作。推动建立展览业安全管理工作统筹协调机制，督促行业协会制订完善相关安全规范和技术标准，积极开展展览业安全管理培训。（省公安厅、商务厅）

七、工作保障

（一）加强组织领导。省商务厅要牵头建立促进展览业发展的部门间工作协调机制，进一步明确部门职责分工，强化统筹协调，加强全省展览业发展战略、规划、政策等制订和实施工作，加强事中事后监管，健全公共服务体系。各地要根据实际及时完善促进展览业发展的相关工作机制。

（二）强化督促落实。各地要根据国务院部署和本实施方案要求，结合当地经济社会发展实际制订具体工作方案，并认真做好组织实施工作，省有关部门要抓紧研究细化配套政策和具体措施，确保各项任务落实到位。省商务厅要加强督促检查，及时总结评估展览业改革发展工作情况，重大情况及时报告省政府。

来源：广东省人民政府

会展业抓住服务业开放新机遇，为产业搭好“走出去”的平台

由商务部和北京市政府联合主办的中国(北京)国际服务贸易交易会(简称“京交会”)将于5月28日-6月1日在北京举办。中国会展经济研究会常务副会长储祥银日前在接中国经济网记者采访时表示，本届京交会会展板块与前几届相比，在国家着力打造国际竞争新优势，服务业进一步开放的新形势下，在十三五开局之年为产业搭好“走出去”的平台。

从“请进来”到“走出去”

储祥银介绍称，在京交会的舞台真正唱戏的应该是城市经济和产业经济。以往，我们更注重请进来参展，今年京交会上的会展版块将会把“请进来”和“走出去”相结合，在此基础上，将更加注重“走出去”。

储祥银介绍，今年京交会上将举办“出展”论坛。由商务部、贸促会相关负责人专门讲解国家关于出展的方针、政策和扶持措施。同时邀请在出展方面有经验、有路径、有途径的企业介绍经验。论坛还特别邀请在中国出展领域中在国外在自主品牌展的公司介绍，怎么通过会展把中国的企业、中国的产能、中国的产业带出去，服务国家的发展战略，提高我们的产能合作。把我们优势产能和世界需求结合在一起，加强产能合作。

储祥银指出，请一些国外的渠道经营商到中国来，参加中国的展览会，到中国来下订单，促进我们展览会怎么做得更实，更好的帮助产品“走出去”和产业“走出去”。

从注重“展览”到突出“会议”

据储祥银介绍，往届的京交会会展板块更多强调“展览”，如今在“大会展”的概念下，在今年的搭建平台上将更加突出会议。

作为首都，北京也是一座不折不扣的“国际会议之都”。根据国际大会与会议协会(ICC)发布的数据，2014年接待国际会议数量全球城市排名中，北京排名第14位，位居中国之首，亚洲第二。

储祥银分析指出，会议产业发展潜能巨大，而它真正的容量和能量会更大。所以今年京交会的会展板块，会议展览将齐头并进，其中更多将探讨会议方面的发展，这样可以把会展产业做得更大更强。

从忽视环保到绿色发展

国务院《关于进一步促进展览业改革发展的若干意见》倡导展览业低碳、环保、绿色理念，“绿色 低碳 可持续”已逐渐成为现代展会转型升级的方向。

储祥银指出，会展板块展览展示将全面诠释绿色低碳会展理念；为进一步落实国务院关于绿色展览的发展要求，持续推动会展业可持续发展，商务部流通产业促进中心将在京交会上发起成立中国绿色会展联盟并召开绿色会展发展大会，邀请业内人士就绿色会展的发展展开探讨。

从外延扩张到内涵延伸

如今的中国会展业进入了关键的转型发展时期。一是由政府主导型向市场主导型转型。另一个是外延扩张向内涵延伸转型。

储祥银指出，将来会展产业发展不是靠膨胀，不是靠数量更多的展览会，而是靠更富有活力、更有竞争力的品牌展览会。“请进来，走出去”，更多的中国展览品牌“走出去”，中国展览企业“走出去”，在国际展览上取得话语权。

储祥银认为京交会不是一般的展览和会议，它是涵盖服务贸易全产业的综合性、高层次平台。京交会会展板块，将推广先进的会展理念，探索新型会展形式，进而推动产业发展，带动服务贸易真正走出去。

来源：中国经济网

工业会展的未来新貌

编者按：此文是作者 2011 年写就，虽然在用词造句上有些未必符合会展行业术语规范，然而其中的很多观点五年后的今天仍具有前瞻性和指导意义。相信读者能够发现在一些具体的工业领域会展项目中已经发生作者曾言及的变化。

当代的工业行为，最基本的特征就是世界范围内供求关系的重构。在这样的背景下，工业会展已经发展成了一个成熟的传统工业部门。

工业会展的来源可以追溯到罗马共和时代人们的集会，会展也成为近代工业的推动力。清末五大臣出访时，据当事人戴鸿慈的日记记载，当时清政府的中国渔业公司就在欧洲参加了世界工业博览会。二战以后，德国政府以各级政府的名义成立不同的会展中心，推动德国经济在世界范围的活动，类似纽伦堡、汉诺威成为世界知名的会展中心。

进入 21 世纪以来，世界的工业会展业面临了巨大的调整。这表现为会展的规模与实际参展（观）的人数出现了负相关的现象，伴随经济的波动，会展业也出现许多新的产业重组和展会频率的调整。

从目前的情形来看，我们能观察到未来的工业会展业的可能变化。比如，首先，在互联网的冲击下，巨型的工业会展将逐步退出市场，代之以更加专业的会展活动。这也意味着现有会展中心的空间和设施将会出现大量的闲置。目前的巨型会展活动，以 IT 领域最为明显，人们越来越依赖互联网的信息传递，而不是蜂拥而至集中到某一个地方。

事实上，会展的频率正在下降。在本次经济调整以前，不少会展的频率已经从每年一次，向双年展甚至更长时间间隔的展会过渡。

另外，工业会展的娱乐化趋势越来越明显。以娱乐活动作为媒介推动客户和业内的沟通，因此一个工业会展的娱乐活动的吸引力已经成为会展能否获得成功的重要因素。

但上述列举的这些新趋势，对工业会展的发展只是非常粗浅的认识，笔者想讨论的，并不是这些可以感知的演化行为，而是试图探讨，未来真正成功的工业会展应该具备哪些全新的特征。

第一，工业会展的收入来源，将由现在以参展商为主向以参观者为主转变。

通常在商业领域，如果一个企业将自己的成果介绍给潜在的客户，这是典型的卖方商业行为，这时参观者无需支付费用。如果企业将自己的设计理念与参观者互动，这时参观者付费是可能的。

第二，工业会展将以人为活动的中心，采用更积极的沟通方式，SNS 社交网络服务的兴起，使 FACEBOOK、TWITTER 等网站的用户，可以更加有针对性地参与共同感兴趣的会展。

工业会展成为工业界内外从业人员共同交流工业问题的场所，而不是展示业已存在的工

业产品的橱窗。

第三，专门化的工业展将让位于工业体系展，目前工业领域的成员单位，通常是以自己所从事的工业活动定位自己的，航空工业展通常只展出与以飞行器为核心的工业制品。

但这种局面已经遇到了新的挑战，试想如果出现天地两用的交通工具，航空展将让位于更通常意义上的“空地—地地—空空往返系统”展。美国宇航局的航天飞机计划即将终止，取而代之的计划是“天地往返系统”，就是按这样的思路进行的。现在有人提出将高速公路转化为太阳能的发电厂，当然这样的想法还有待实验验证，但这样的交叉项目的涌现对工业会展自然也预留着变化的种子。第四，工业会展将设立会展主持人的新角色，导展服务将成为会展中最具附加值的领域。现在的会展，从世界范围看，基本上是原始的游牧行为，除少数事先约定的商业会谈外，参展商守株待兔，参观者信马由缰。现在的展会不论硬件设施如何先进，对个体而言，几乎全在裸奔，没有专业的第三方讲解和导展服务。偌大的工业会展，从企业领导到社会精英基本都是自己在人流中穿梭，这显然是有待发展的工业服务项目。

第五，消费者指定的个性展必然崛起。

现在的工业会展主要还是由生产供应商主导的，这一点是不争的事实。但这个事实的背后是目前的工业结构决定的。人类经历了太长时间的物质匮乏期，生产能力成为生存的依赖。但是进入 21 世纪后，人类的基本工业特征正在走向以消费结构驱动的新纪元。消费行为对工业的影响正在得到前所未有的提升，现在企业在招投标时，已经出现了为特定招投标进行的个性展，只是这类展览的名称通常以所谓的招标会的名义进行，而不是突出其会展属性。

第六，跨国联合会展将成为会展的主要活动方式，工业的本质就是世界性。

而体现世界性的最好方式就是跨国的联合，现在世界 G20 经济体中没有一个国家可以独立承担一个局部工业体系的领导地位，这在客观上就要求有相应的国际合作来保证会展的权威性，忽视这一点是非常短视的。

综合来看，笔者认为，在全球经济的新结构中，工业会展业应该寻找到自己新的功能定位，适应这一调整最主要的就是，要建立起对工业会展认知的新框架，而不是简单地把会展活动看成是一个挖掘客户资源，进行商业营销的操作过程。

来源：会展人生

主 送：协会专家顾问 广东省商务厅 广东省贸促会 广州市商务委员会
深圳市经信委 省各有关部门 省各研究机构 各会员企业

签 发：会长 刘松萍

热线电话：020-8904 8057/188 1322 5006

地 址：广东省广州市海珠区中洲中心南塔 A 座 29 楼

电子邮箱：gfoa29@163.com 网址：www.gdfoa.com