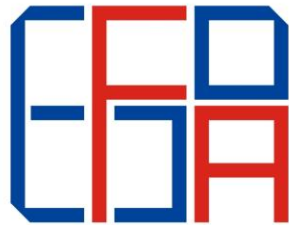




广东会展之窗

广东会展组展企业协会秘书处编

十一月刊 2015 年 11 月 30 日



广东会展组展企业协会

GUANGDONG FAIRS ORGANIZERS ASSOCIATION

本期重点关注：

*顺德会展业重新谋划再出发

*错位广深竞争 会展中心突围

免责声明：以下信息主要来源于网络，仅供学习之用，如侵犯您的权利，请与协会秘书处联系（18813225006），秘书处将及时删除，谢谢！

本期目录

【协会动态】.....	1
【展会前瞻】.....	2
【会展交流】	6
展览业的商业模式和资本市场前景——专访米奥兰特国际会展董事长潘建军	
【会展资讯】	9
顺德会展业重新谋划再出发.....	9
错位广深竞争 会展中心突围.....	11
“一带一路” 会展机遇畅想.....	16
中国会展业呈现新格局新变迁.....	18
东莞会展业：从“制造立展”到反哺制造.....	20
刘海莹：关于会展业“十三五”规划的猜想.....	24
“会展+旅游” 老牌展会的“非典型重生”	26
融资并购加速 会议比展览更受资本青睐？	30

协会动态

1. 11月4-10日，我会刘松萍会长、姜淮副会长及叶伟雄理事，作为广东政企代表团成员，随省团抵达南非，开展一系列商务考察参观活动。本次活动是广东省响应国家“一带一路”战略，以拓展商贸旅游为契机，加强两省间深度合作的举措，其中涉及商贸、旅游和会展等领域合作交流。两省交互做了投资和贸易环境的推介，并达成诸多合作协议，签署了两省拓展商贸旅游会展备忘录。
2. 11月12日，我会受顺德区经济与科技促进局委托，全权负责“顺德北部片区项目对接大会暨项目奠基暨动工仪式”会展业板块的邀请及接待工作。在协会的精心筹备下，博闻（广州）、振威展览集团、青岛海名集团、尚格展览集团、光亚法兰克福、米兰兰特国际会展、世展米兰、汉诺威米兰、励展华博、深圳贺戎、会展频道、广东鸿威、广东讯展、广东智展、巴斯特、佛兴展览、科通展览、博展展览、东莞宏进、上海安普特、中山亚联、广东科展、光合作用展览、东莞中印协、艺帆展览、正和会展、华展展览、金诺展览、怡佳会展、慧聪网、佛山浩瀚、三汇、汉威展览、金海域、景域展览、瀚邦等36家会展知名企业共同参会，共商顺德会展业发展大计。
3. 11月18日，我会部分成员受邀到东莞参观讯通的DMP展会，刘松萍会长就制造业类的专业展会运作与讯通的卢总进行了深入探讨。
4. 11月21日，我会会长刘松萍受邀参加北京第二外国语学院主办的“首届中国会展发展·北京对话”会议，并作为对话嘉宾，参加一带一路会展、京津冀会展一体化及会展互联网+三场对话。
5. 11月21日，为推动会展业发展，促进行业协会之间的交流，我会带队，携四川省绵阳市博览局及绵阳市国际会展中心一行9人，前往深圳考察学习。
6. 11月24日，我会副会长单位振威展览股份有限公司成功登陆新三板，在全国中小企业股份转让系统挂牌上市。
7. 11月27-29日，“广东会展组展企业协会免费招聘会”在广州国际采购中心隆重举行。意在帮助会员企业快速找到专业人才，弥补职位空缺，并促进广东会展学子顺利就业、实习，实现校企之间无缝对接。

展
会
前
瞻

广交会展馆

第20届广州（秋季）国际艺术博览会

开展时间：2015.12.3-12.7

主办单位：广州艺时代展览策划有限公司

2015 广州国际文物博物馆版权交易博览会

开展时间：2015.12.5-8

主办单位：广州瑾澜文化传播有限公司

中国（广州）国际智能装备暨机器人展览会

开展时间：2015.12.5-8

主办单位：中国工业和信息化部赛迪研究院、广州工业机器人制造和应用联盟

承办单位：广东中德工信会展有限公司

第二十二届广州酒店用品展览会，第二十二届广州清洁设备用品展览会，2015 广州酒店食品及饮料展览会

开展时间：2015.12.14-16

主办单位：广东佛兴展览服务有限公司

2015 年华南（广州）农资博览会

开展时间：2015.12.19-20

主办单位：广东南方农村报经营有限公司

2015 广州宠物文化

开展时间：2015.12.19-21

主办单位：长城国际展览有限责任公司

第7届中国广州国际珠宝玉石首饰博览会

第7届中国广州国际工艺品艺术品收藏品古典红木精品博览会

第7届中国广州国际古典红木精品及根雕展览会

第7届中国广州国际香文化及紫砂工艺展览会

开展时间：2015.12.25-28

主办单位：中国礼品产业协会、广东省玉器商会、香港国际珠宝玉石协会、广州工艺美术行

广州保利世贸博览馆

2015 广州国际设计周

开展时间：2015. 12. 04 -06

主办单位：广州国际设计周组委会

中国国际中医药大健康博览会暨高峰论坛

开展时间：2015. 12. 10 -12

主办单位：世界中医药学会联合会

2015 上海高端食品与饮料展览会（广州展）

2015 上海酒店用品博览会（广州展）

2015 广州酒店家具及软装设计展览会

2015 中国清洁（广州）博览会

开展时间：2015. 12. 15 -17

主办单位：上海博华国际展览有限公司

第七届广东折扣商品展销会

开展时间：2015. 12. 25 - 2016. 1. 6

主办单位：广东省商业联合会，广东博浩展览发展有限公司

深圳会展中心

2015 国际线路板及电子组装展览会

开展时间：2015. 12. 2-4

主办单位：柏堡活动策划

第二届中国（深圳）旅游博览会

开展时间：2015. 12. 4-6

主办单位：毅鹏会展

2015 深圳国际宠物展览会

开展时间：2015. 12. 4-7

主办单位：华艺时代展览

第 17 届深圳国际服装贴牌、纺织面辅料、服饰配件博览会

开展时间：2015. 12. 9-11

主办单位：鹏城展览

第十一届中国（深圳）国际文化产业博览交易会冬季工艺美术精品展

开展时间：2015. 12. 11-14

主办单位：文博会公司

2015 深圳国际轴承齿轮传动及机床金属加工展览会

开展时间：2015. 12. 15-17

主办单位：上海贸发展览

第十届国际名牌服饰、精品特卖会

开展时间：2015. 12. 17-22

主办单位：励为展览

第十一届中国深圳茶产业博览会

第三届深圳茶器美学创作展

开展时间：2015. 12. 18-21

主办单位：华巨臣实业

第十一届安居博览会

开展时间：2015. 12. 19-20

主办单位：点耐特网络信息

2016 “快乐新年”深圳购物节

开展时间：2015. 12. 26-1. 4

主办单位：东方龙展览

珠海国际会展中心

上海力盛赛车文化节

开展时间：2015. 12. 11-12. 13

主办单位：上海力盛赛车文化股份有限公司

珠海市首届文化、珠宝玉器博览会

开展时间：2015. 12. 18-12. 21

主办单位：珠海市嘉煜创意文化传播有限公司

首届珠海红木家具博览会暨紫砂、陶瓷、书画收藏品展

开展时间：2015. 12. 25-12. 28

主办单位：广东博浩展览发展有限公司

中山市博览中心

2015 中山冬季车展

开展时间：2015. 12. 5-6

主办单位：中山日报报业集团

2015 中国（中山）国际茶文化博览会

开展时间：2015. 12. 10-13

主办单位：广州市东华文化发展有限公司

2015 第二届艺术画展

开展时间： 2015. 12. 19-23

主办单位：中山前线文化有限公司

会
展
交
流展览业的商业模式和资本市场前景
——专访米奥兰特国际会展董事长 潘建军

近日,随着中国大陆第10家会展概念股公司挂牌,还有当下热闹的会奖OTA合作、并购,以及来自国家战略层面的“一带一路”、“中国制造2025”等为会展业提供了广阔的平台和发展空间。但在“资本市场”面前,中国会展业应如何应对?11日,米奥兰特国际会展董事长潘建军在做客由中国经济网·会展中国和会展人微广播共同打造的新闻网站和行业微社群并击直播的大型互动栏目——会展涛客(Expo Talk)时,对会展资本市场进行了深度剖析。

大陆10家会展概念股公司在资本市场的表现

潘建军介绍,大陆目前整个会展概念股公司共10家,其中创业板1家,新三板9家。其中有2家是会展主办型的,北展股份和米奥会展;另外8家是展览展示企业。新三板目前挂牌的公司非常多,已经超出主板、超过沪深两个股市,达到4048家,协议转让有3093家,其中已经开始买卖股票做市955家。

完全进公众市场的概念股是易尚展示,这个股票当时从开盘最高价207元,到2015年11月11日是94.5元。2014年公司年报应收是10.34亿,利润3524万,整个企业市值已经突破了130亿,按照利润和股票市场来看,市盈率达到250倍。应该说可以看到会展概念股在完全公开市场,现在的表现非常好。

米奥会展从今年做市以来价格变化较大,目前股票市场的价格是35元,整个企业市值是15亿,按照去年利润指标来说整个资产价格、市盈率达到67倍。在允许公开转让以后米奥会展在2015年4月首次利用股票对内部进行一些股权激励。这也是会展界的第一次正式公众市场的股票股权激励计划,当时拿出将近8000万市值的股票,对内部60多名核心骨干员工技术股权激励。今年6月16日正式对外公告,重组了杭州丝绸女装展览公司,这也是一个专门承办商务部和杭州市政府做女装展的一个展览公司。9月16日米奥因为在股票市场的稳健表现,正式成为新三板的做市指数股,成为会展界唯一做市指数股的股票。米奥已经确定了下一个目标,直接进入主板市场,这意味着资本市场进入了下一个启动的点。

目前上市公司中展览展示企业居多,在10家中达到8家之多。而且其中大多是来自于深圳,如文创、卡斯通等,为整个展览展示企业进入资本市场带了一个好头。

会展产业链不同的商业模式与资本市场

潘建军认为,到目前为止,现在的在资本市场里面其实很多投资人看来看去主要是看管理模式。因为商业模式就是一个企业持续增长、盈利增长的可能性。在资本关注商业模式里,有三个重要的关注点,即现在的能力、未来的能力和持续的盈利能力。这也是资本关注商业

模式的三个核心点。

如果按照这个关注点来看会展的商业模式,就是现在为什么会展业主办型的展览公司目前上市的比较早,搭建公司上市的比较多的原因。搭建型的展览展示公司基本上现在的盈利能力是每年二三千万元,或者是更高。有的公司讲到智慧这一块,参与了3D技术未来的一些概念,把未来的盈利能力描述的非常清楚。不论是现在、未来,还是持续能力。资本关注商业模式,最终关注的是这个企业持续盈利增长的可能性,“持续”两个字是资本市场对商业模式最重要的关注点。

这就是展览展示公司要好好思考的。其实在整个会展行业,展览主办是上游,展览展示是下游。但在资本市场里,目前展览展示获得资本市场认可度高,上市企业多,而展览主办获得认可度比较低、上市企业比较少。这从商业模式角度是有道理的,因为国内的展览项目被若干公司瓜分了,每个公司在行业里就会有1-2个的核心项目,再往下持续增长的能力就不多。从某种角度看,展览主办公司未来的上升空间也进入一个瓶颈,应该说上升空间受限,很多项目是随着做完以后,项目的盈利发展是随着市场的发展而波动。比如光伏这个产业随着近几年发展波动非常大,光伏展览就随着波动,这时候就不是展会的本身能力,而是行业的发展来左右、影响它的能力。上市以后也就意味着未来的增长的盈利能力进入了一个瓶颈,这也是目前大部分的展览公司遇到的问题。

并购和拼盘在资本市场上的认可度有本质区别

潘建军表示,自从有了资本市场,大部分展览公司就可以考虑是不是需要并购很多公司。自己有了场馆管理就想合作一个国内办展的公司,有了国内办展公司以后还想合作一个出国展览公司,有了一个出国展览公司还想合伙一个搭建公司,或者再收购一些公司。目前很多展览公司把拼盘当成一个上市的目标,其实拼盘和并购是有区别的。

资本市场对企业最关注是企业的核心能力,也就是说除了模式以外,第二是关注你的核心能力。如果你的力量是通过一个简单的拼凑起来的力量,是不会获得他对核心能力的认可。在资本市场上有几个规则,如果并购这一方前跨年度的生产总额、营业收入、净利润和净资产超过重组方相应20%-50%的话,这样必须要有一个完整的会计年度才能申报。如果并购这样一个公司,贵公司的营业额或者是生产总额、净利润、净资产任何一个指标达到20%-50%尺度,必须要有一个完整的会计年度以后才能再申报,要用一年去消化它。而且这个业务要和企业自身的主营业务是相吻合,和原来的核心业务一致。

如果你收购的业务跟原来的核心业务不一样这个消化期时间更长。所以在资本市场运用这样一个规则,确保你的企业能力是一个真正本身具备的核心能力。而不是因为要上市,达到资本的增长,给外面人看上去的增长做一个简单的并购并购。这是每个会展企业必须要了解的资本市场的一个规则。如果通过简单的拼盘就可以上市,其实很多企业都可以,营业额、利润通过不断的业务拼盘,就可以获得一个非常快速的增长,但是这个增长带来内部是没有形成一个整合力,也不是企业本身真正的能力,是不会被资本市场认可的。

展览行业的资本市场才刚刚开始

对业界人士关心的“目前很多民营展览企业不愿上市,因为上市后找不到好的赢利模式,钱也不知如何用且不自由、受控制?”的问题,潘建军认为,有些民营展览公司不上市一是被税务成本吓到,但如果他明白资本市场存在市盈率,或知道什么是市盈率,什么是市值,这点本钱一定会舍得花的。二是对壳资源价值了解不够,这个公司上市即使不好,但壳资源也是一个非常有价值的东西。至于说不自由、受控制,这更是不了解上市的好处,可能反而是获得了自由,企业变成公众公司以后,企业经营者从此获得合理退出。

“对自身盈利增长信心的不足,这可能是目前大部分优秀主办展览公司的存在原因,商业模式不优化,资本不看好。”潘建军说。目前资本界懂展览的不多,他无法来改造展览公司优化;而展览界懂资本也不多,无法有效实现资本化,展览行业的资本市场毕竟才刚刚开始。

信息来源: 中国经济网

会展资讯

顺德会展业重新谋划再出发

11月12日，“顺德北部片区项目对接大会暨项目奠基及动工仪式”在广东（潭洲）国际会展中心场址举行。

此次大会全面展示了顺德北部片区在一体化规划、国际合作平台、会展经济、产业招商、创业创新、基础设施等方面的决心与初步成果，并在“智造、智贸、智享”三大产业主题下推出了系列合作项目，总投资额为1200亿元。

广东省佛山市顺德区委副书记、代区长彭聪恩表示，顺德北部片区将紧紧依托中欧城镇化合作示范区和中德工业服务区两大“金字招牌”，大力发展会展经济，并通过会展业带动相关产业崛起，引领顺德制造业向高端转型升级。“打造对外开放口，与欧洲开展深度合作，让世界先进工业制造的‘质’与中国制造‘量’更好地结合”。

按照顺德区政府提出的建设顺德北部片区一体化发展战略，未来这个片区将实现资源共享、优势互补和开放合作。在产业规划上，北部片区未来将以“一心两翼三轴”的产业空间布局，以会展片区为核心区，统筹布局智能制造、商务会展、设计创意、科技孵化、电商创客、文化旅游等产业。

会展业将成北部片区三大产业之一

备受瞩目的广东（潭洲）国际会展中心举行奠基仪式，这标志着该会展中心从概念图、效果图层面真正进入实质性施工阶段。未来，会展业将成为顺德北部片区发展三大产业之一，备受会展企业期待。

广东（潭洲）国际会展中心由同济大学建筑设计研究院（集团）有限公司设计。据了解，该公司设计的以“两龙文化”为灵感的方案打败意大利、德国、日本及国内其他优秀设计公司的方案，最终中标。

据悉，该方案以岭南“两龙文化”为灵感，其设计的展馆屋面如同竞相出水的龙舟，侧面则仿若顺德人奋力划舟，连廊则串起了各个展厅，映衬了顺德舞龙文化。

随着中标方案的公布，广东（潭洲）国际会展中心奠基仪式举行。据介绍，会展中心项目将于12月正式动工，预计首期8万平方米的展馆将会在明年9月完工并投入使用。届时，第二届“互联网+”博览会及第二届珠江西岸先进装备制造业投资贸易洽谈会都将在广东（潭洲）国际会展中心举办。

对于会展中心与德国展览公司的合作情况，汉诺威米兰展览会（中国）有限公司总经理符禹透露，目前双方仍在深度交流中。

借用外力发展会展业

此次与广东（潭洲）国际会展中心签约的合作方表示，将引进和联合办展。

据签约企业之一、米奥兰特国际会展董事长潘建军介绍，之所以选择顺德，是看中了顺德的产业结构，“顺德具有世界知名的家具和家电产业，再加上有自己的会展平台，可以结

合本土企业的特点，把顺德的品牌推得更广。”

潘建军表示，等到 2016 年广东（潭洲）国际会展中心建成后，顺德将不再仅是一个制造业基地，还将是一个营销基地。“我们现在会展的合作伙伴大多来自‘一带一路’沿线国家和全球范围内的新市场。把他们的会展带到顺德举办，将增加参展企业数量和丰富展品内容。与在广州举办的会展相比，在顺德举办的会展将更加贴近本土企业需求，与本地企业的联系也会更加密切”。

另一家参加签约仪式的广东鸿威国际会展企业集团，是一家综合性会展企业，在产业和休闲等方面具有丰富的办展经验。其总经理王登云介绍说，他们选择顺德的原因在于看中了广东（潭洲）国际会展中心优越的地理位置。他们目前签约的两个展览项目分别是园林展览和新材料展览。

“在举办园林类会展方面，顺德在佛山甚至广东都具备优势，尤其是陈村的花卉资源。新材料是发展制造业的基础材料，顺德具有发达的制造业优势，而新材料类展会必将成为顺德会展业发展的一个重点。”有关人士介绍说，等广东（潭洲）会展中心建成后，顺德将有自己的平台举办这两类展会。

顺德会展业的新征程

有业内人士表示，在北部片区一体化战略的带动下，顺德会展业正上演新一轮的发展速度。

彭聪恩强调：“会展就是展示我们顺德的自信心，展示北部片区、佛山中心城区开放的、包容的、步入中欧城镇服务区的一个响亮招牌。”

从知情人士处获悉，在“顺德北部片区项目对接大会暨项目奠基及动工仪式”上，广东会展组展企业协会组织 36 家会展企业共同参会，探讨顺德会展业的发展。

在本次顺德北部片区项目对接大会上，会展业板块一共签约 9 个项目。达成合作框架协议的一系列会展项目涉及广东会展组展企业协会提供会展资讯、培训、引进和宣传等服务，广东广播电视台会展频道电视直播间落户顺德，振威展览集团、米奥兰特国际会展、青岛海名、巴斯特、广东鸿威、广东智展将其品牌优势展览落户顺德或共同主办，上海安普特提供“一站式”会展物流服务等。

广东会展组展企业协会会长刘松萍表示，顺德会展业将迎来新的发展机遇。

信息来源：中国贸易报

错位广深竞争 会展中心突围

明年9月，在珠江西岸的佛山潭洲水道旁，广东(潭洲)国际会展中心将投入使用，并与珠江东岸的广州琶洲会展区遥相呼应，形成中国会展经济两道亮丽风景线。开放战略下的顺德会展业，如今才刚刚起航。但凭借雄厚的制造业基础和密集的产业集群，进行错位竞争借势远航，与广深一起共同辐射整个华南地区制造业，并加入珠三角会展业的“航母编队”，也为制造产业提供一个展示、交流的平台，成为构建广佛创新创业新经济带上的新增长点。

缘由：旧馆超期限急需优质场馆

今年9月12日，为期三天的首届中国(广东)国际“互联网+”博览会顺利收官。然而，博览会在取得圆满成功的同时，也因临时在中欧中心搭建的展馆而遭人诟病。令人期待的是，将在明年10月举办的第二届博览会有了“新家”——广东(潭洲)国际会展中心。这座将建成使用的展馆，将成为顺德发展会展经济的“氧化剂”。

其实，早在去年，由于位于大良的旧展览馆是临时建筑，且临建期限已超过6年，政府层面早已有意建设新的会展中心。同时，顺德雄厚的制造业基础已催生出一系列大型行业展会，如顺德国际家电博览会、慧聪(顺德)家电交易会、中国(顺德)工业设计博览会等。然而，顺德乃至整个佛山都缺乏举办大型展会优质场馆，专业镇经济的层次和区域条件也决定了顺德会展经济的形态总体偏低。

去年2月，在北滘举办的广东家电产业高峰论坛上，顺德区政府相关负责人曾透露，未来新的会展中心有望落脚北滘新城区域，目标是结合顺德的产业优势，接纳广州展览业外延。回溯至2010年，新会展中心的建设则与一家总部在福建的公司美旗控股有关。在广佛环线的站点规划上，也曾有一个称为“美旗”的站点，但这个与会展概念相关的“美旗城”一直未动工。

新会展中心的建设直至今年才有动向。今年3月，顺德区委副书记、佛山新城(乐从镇)党工委书记列海坚在接受媒体采访时曾透露，除中欧中心等产业载体外，佛山新城将会搭建会展经济的平台载体，建顺德乃至是佛山最大的会展中心，将具有一定影响力的家电展、家具展、家博展等汇聚。

5月底，在广东省机器人产业发展示范区、华南智能机器人创新研究院启动仪式上，借助佛山市委市政府发布中国(广东)“互联网+”国际博览会方案之机，顺德在北部片区建设新展览馆的消息也得到了顺德区政府证实。

而从今年6月首次抛出国际会展中心项目的概念，到10月底建筑方案设计征询公众意见，再到11月中推动项目进入实质性施工阶段，在北部片区一体化战略的带动下，会展业则正在演绎新一轮的顺德速度。

发展:错位竞争侧重机械装备与家电产业

广州琶洲国际展览中心距离顺德会展地块直线距离只有 25 公里左右,而且深圳、东莞多地都有会展中心,为何还需要在这里建设一个大型展馆?在周边城市会展业相对发达的情况下,顺德的会展如何错位竞争,进入珠三角会展业的“航母编队”?

据普华永道研究报告指出,佛山市目前超过 5 万平方米的大型展馆主要为花卉、家具博览中心,主要集中在禅城区和顺德区。而据统计,每年重要展览约有 40 个,包括机械、陶瓷、花卉、文化、汽车、钢材、家具等,展出面积不到 100 万平方米,远远少于周边广州、深圳、东莞等城市。

顺德区发展规划和统计局常务副局长周新年也表示,通过对广州琶洲国际展览中心一年展会的观察分析,全年 171 场展会排期紧密,其中专业展只有 7 场,而佛山有 13 万企业,展览需求基本依赖广州、香港。

琶洲国际会展中心的展会以综合型为主,我们分析发现,每年的家电产业、机械装备的展会都只有个位数,专业型展会较少。而佛山是机械装备和家电产业的重要基地,在顺德规划建佛山国际会展中心,会侧重于机械装备和家电产业。”周新年表示,结合佛山本土雄厚的制造业基础及产业特色,并考虑到与广州、深圳等周边城市会展业的错位发展,佛山国际会展中心将定位为“珠三角乃至华南地区的专业产业交易会,为中小企业服务的国际性专业展馆。”

“展览中心要体现国际化和专业化,以此区别广州会展综合类、消费类居多的特点。”顺德区经科局局长招霞红指出,以会展中心为核心,顺德将有望形成陈村花卉世界、中国慧聪家电城、顺联机械城和乐从家具市场这样一种联动发展、众星捧月式的会展业布局,并以此在北部片区打造工农贸三大会展平台。

广东会展组展企业协会会长刘松萍认为佛山的会展中心拥有产地办展、交通便利、高端平台等诸多优势,可通过品牌会展来确立城市的特性。“比如说家电展,离真正的高规格会展还存在一定的差距。”

《顺德会展业发展行动计划纲要》中提到,目前广州(商贸会展)、深圳(科技文化会展)和东莞(加工业标签会展)已先行一步,顺德在人才、管理、资源、经验以及市场化运作等方面与之相比还存在着某些不足,但佛山是全国乃至国际著名的制造业城市,在家电及通用设备和专用设备制造领域在广东省乃至全国都具有举足轻重的地位。

从地图上看,国际会展中心所在的片区将会是轨道交通密集覆盖的区域。佛山地铁 3 号线,规划在上僚设站,而广佛环线也将在附近设北滘站,延伸进入顺德的广州地铁 7 号线重点站位于北滘新城。直线距离 12 公里之外,就是华南最重要的交通枢纽广州南站。

广州市政协提案委员会副主任刘小纲认为,按照十三五规划中珠三角核心区中,广州与顺德应该是相当密切的竞争与合作关系,“广州的会展业是综合性的,如果顺德与广州的会展错位发展应该可以很好地合作”。刘松萍亦表示:“工业类会展今后一定是顺德的主

打”。刘松萍认为，顺德区会展业发展要立足顺德或佛山，但又要跳出顺德，要站在珠三角城市圈、广佛同城、制造业转型升级的层面进行定位，充分运用广东(潭洲)国际会展中心的地理优势(广州南站的西面、广州近郊)，并抓住产业结构调整、新技术新产品层出不穷的机遇突破创新。

影响:会展经济助推产业与城市升级

以制造业闻名的顺德，为何在北部片区大力发展会展业，是很多人关注的问题。对此，顺德区经科局局长招霞红表示，会展业不仅将带动制造业下游产业链条的批发、零售，同时它还需要餐饮、酒店、休闲、地产、设计等众多产业的配套，可以间接拉动二、三产业的升级。

而顺德区发展规划和统计局常务副局长周新年认为，顺德近年来提产业转型、城市升级，其中传统制造业的升级有产业服务化趋势，由卖产品转向卖服务。“佛山有数量庞大的制造企业，随着转型升级，他们需要一个辐射地域更广、品牌知名度更高、媒体影响力更广的展会，来向国际市场展示产品和服务。”

顺德区委区政府今年推出北部片区一体化战略，佛山国际会展中心是继力推北部片区一体化九大工程之后的第二个大动作。会展中心选址北部片区的北滘上僚，位于佛山新城与北滘新城之间，潭洲水道以南，佛山一环以西，荷岳路以北，正好衔接北部片区与佛山新城。

根据规划方案，以国际会展中心为核心的顺德北部片区，将以项目建设为发展引擎，完善生产性服务配套、强化交通、环境等优势，成为广佛创新创业新经济带上的新增长点。在该片区的远期规划中，已经有创新智慧社区建设和“优质生活体验之都”目标，国际会展中心项目的功能被升华到产业转型和城市升级上。

于佛山国际会展中心，列海坚深信该会展中心将填补佛山会展业的缺口，为顺德乃至佛山全市的制造产业提供一个展示、交流的平台，并推动产业的发展。

打造一个新的产业，要考虑到它能否为区域经济发展带来“化学反应”。在规划方案中，会展业将德国制造质的优势和中国制造量的优势紧密结合，将会展片区建成基于工业4.0和集“中国制造2025”的展示、培训、检测、售后服务、咨询等服务于一体的新城，推动顺德迈向工业4.0时代，融合创新创业、会议展览、文化娱乐、旅游休闲于一体的新区域。

11月12日，在广东(潭洲)国际会展中心的奠基仪式上，德国工商大会广州代表处首席代表Oliver Regner接受采访时介绍说，“德国是一个会展业大国，几乎遍地都是会展，能够把全球顶尖的企业和科技吸引过去。”他还表示，顺德和佛山应当好好利用明年建成的会展中心来吸引顶尖的企业和技术，吸引高端产业和人才。

会展经济对产业转型升级的贡献不可小觑。在当前制造业面临转型升级的背景下，具备品牌知名度的展会能将最先进的技术、人员和信息汇聚于此，除了展会的交易成果，各类峰会、论坛等发布的信息、技术、观点都将助力企业转型升级，还能提升区域的配套服务水平。

刘松萍表示，会展经济是平台经济，从会展而言，它将是顺德北部片区的“引爆点”。顺德发展国际性的大会展经济，将对城市环境和品质的提升有巨大促进作用。而对于互联网是否对实体会展带来冲击，刘松萍认为，这就好比谈恋爱，“我们不能总是在网上谈”，品牌会展强调的是人类情感的交流，而不是简单的像在网上买卖一样。所以在虚拟经济盛行的当下，反倒给高端的实体会展提供了机会。刘松萍认为，会展业是对城市形象的一次宣传，会带动这个城市环境、基础设施以及管理能力的提升，同时也会成为高端人才集聚的一个区域。

追问

发展会展经济仍缺“专业化”

对于顺德来说，会展业是一个新的经济增长点。然而，会展人才、服务理念等的不足是不争的事实，也是目前急需解决的问题。中国·慧聪家电城选址顺德北滘，从去年起开始承办家电展览，其公司董事、副总经理许可就意识到佛山会展业的短板。

许可认为目前最缺乏的就是专业人才，他说：“国际国内一些成熟的会展企业，会专门聘请一个架构师，为每一次会展做全程专业、针对性的设计，这样的人才目前在顺德几乎没有。”另外就是泛展会产业链的打造。他提到，比如展馆配备的餐饮，有展时供不应求，无展时门前冷清，如何让成本和效益达到平衡，需要一些配套的产业来支撑展馆的日常运营，这些需要专业的市场化运作公司来操作。

刘松萍也强调，成功的会展必须以市场化、商业化去运作，“可以借鉴其他地方，组建一个市场化公司，以公司形式来运作”。

对于缺乏市场化运作的担忧，中德工业服务区管委会招商局常务副局长李杰介绍，德国是世界展览业的强国，有 60% 的知名会展出自德国，且拥有世界上最大的工业展。未来德国会展的运作公司与顺德就位于顺德的广东(潭洲)国际会展中心的运营将进行深度合作。

业界：“选择顺德，是看中了顺德的产业结构”

11 月 12 日，在广东(潭洲)国际会展中心的奠基仪式上，有 10 家会展企业到现场与广东(潭洲)国际会展中心签约，表示将引进和联合办展，另有 3 个区内著名会展业组展企业就新项目与顺德签约合作。

签约企业之一、米奥兰特国际会展董事长潘建军介绍，之所以选择顺德，是看中了顺德的产业结构，“顺德具有世界知名的家具和家电产业，在这里有了自己的会展平台，能够结合本土企业的特点，把顺德的品牌推得更广。”

潘建军表示，等到 2016 年会展中心建成后，顺德将不再是一个制造业基地，也将是一个营销基地。“我们现在会展的合作伙伴大都是‘一带一路’沿线的国家和全球范围内的新市场。”而当他们的会展来到顺德举办后，其参展的企业和产品将更加丰富，“在顺德举办的会展肯定与在广州举办的会展不一样，它将更加贴近本土企业，与本地企业的联系也更加密切。”

另一家参加签约仪式的广东鸿威国际会展企业集团，是一家综合性的展会公司，在产业和休闲等方面具有丰富的办展经验，其总经理王登云介绍，他们选择顺德的原因在于看中会展中心优越的地理位置。该公司目前签约的两个项目分别是园林展览和新材料展览。

“在做园林会展方面，顺德在佛山甚至广东都具备优势，尤其是陈村的花卉资源；而新材料则是制造业的基础，顺德具有发达的制造业优势，而新材料也必将成为顺德产业发展的一个重点。”王登云说，会展中心建成后，顺德在这两个领域有了自己的会展平台。

信息来源：南方都市报

“一带一路”会展机遇畅想

应南非共和国夸祖鲁—纳塔尔省（Natal，以下简称夸纳省）邀请，广东省政企代表团于本月上旬前往南非出席相关商务活动。本次活动是广东省响应国家“一带一路”战略，以拓展商贸旅游为契机，加强两省间深度合作的举措。笔者随同参与了一系列商务考察活动，其中涉及商贸、旅游和会展等领域合作交流。两省交互做了投资和贸易环境的推介，并达成诸多合作协议，签署了两省拓展商贸旅游会展备忘录。在参与了和商贸旅游相关联的会展领域事务后，笔者有了一些感想。

考察交流首站为约翰内斯堡桑顿会展中心。桑顿会展中心是南部非洲的国际领先和最有声望的、多目的的展览和会议中心，展览面积为1万平方米，年办展数量30场次至40场次，经常举办国际性的会议和展览，因而配套了众多各具规模的会议室。2005年5月8日，“全非洲中国和平统一论坛”在这里召开。

带着筹备东莞产品南非博览会的意向，笔者一行与桑顿会展中心方进行了商洽。东莞作为国际制造业名城，其尤具特色且规模化的会展经济，给桑顿会展中心留下了深刻印象，坚定了其承接“南博会”的信心。

此行，笔者的职责是为同行的会展和跨境贸易企业做南非市场拓展的投资评估顾问，通过对当地产业、贸易、专业市场和办展环境的考察作出可行性论证。由此引发了笔者个人对近年来，尤其是“一带一路”战略提出后，逐渐风生水起的政府展的反向思考。

目前，“东南西北”为呼应国家战略的投资贸易类政府展方兴未艾，很多国家热衷于参与中国此类展会，展位费优惠甚至免费，往来机票和食宿免单，产品热销，获得空前的收益。在“请进来”的战略导向下，政府展为一些国家的廉价终端消费品提供了免费的销售市场。

从产品和经济结构来看，以出口为导向的中国加工制造业产品具有相当大的国际比较优势。我们通过展会，开放国内市场。但在一般贸易和加工贸易领域，展会的双边关系是否能达到平衡？

我们是否因开放了具有比较优势的市场，而进一步加大了产能过剩？

我们办展所追求的最终经济目的何在？是否可以通过免单的付出而获得资源类或能源类的产品？

因为我们拥有世界上种类最多、质优价廉的加工类终端产品。反观当前“东南西北”此类展会，我们引进的或曰被引进的所谓的国外特色产品多为旅游、农产品等。

目前，似乎没人去关注此类问题。在万国旗帜飘扬和电子礼花鞭炮的宏大热烈氛围中，我们沉醉于达到了“请进来”的梦幻中。

记得一年多前，有位成都的老板找到我们，希望在展会上帮其接洽东南亚一些国家的客商，意向在其国家投资设立家具厂，因这些国家严禁原木出口，希望通过在当地建厂，生产

家具然后返销国内和世界其他国家。且不论是否有关政策行得通，这种思路还是值得推崇。君不见，中国的加工装备机械在出口的过程中，不是按其技术含量而是以重量来定价，美其名曰扩大装备制造业的出口，实质是在卖钢铁。为什么别人可以这么做，而我们在具有比较优势的领域却做不到？

或许可以这么说，在对“一带一路”战略解读中，我们的大方向是正确的。而在贯彻总体思路的具体媒介或载体运用中，还存在一定程度的“盲人摸象”。我们通过展会为众多国外消费品提供了免费销售平台，又通过大笔推广费为其招徕了大批消费者，帮其赚得盆满钵满。这是否想彰显大国风范？毕竟，世界已进入了市场经济时代。

基于这种认识，此次随广东省政商代表团考察南非市场，评估和筹划“南非东莞产品博览会”则适逢其时、恰逢其势。借顶层战略设计，拓展沿线海外市场。在操作层面上，政府的财政资金正真用到了企业身上，通过一系列的推广，辅之于跨境电商平台和出口退税政策，扩大制造业产品出口，做大贸易额，发展境外经销商和代理商，直至建立完善的O2O渠道体系。由此，笔者在总结考察成效时，提出的定位：借政策势能，以展览为先锋，以跨境贸易为目的，满足公共需求和企业需求，得到了广东省政府和商务厅、贸促会领导的肯定。

此次考察的另一个认识修正了笔者的初始想法。作为该类展会的实际运作者，需要考量的重要因素之一是出展成本的最优化，理想的做法是举办巡回展。主要城市的巡回展出，可以摊销一次性的组展、物流、人工费用。笔者通过走访了解到，南非新建了众多的“中国城”，集中了类似于义乌小商品城销售的货物，是多年前由一批以广东人和福建人为主的华人客商兴办的。近年来，“中国城”的经营遇到了瓶颈。他们响应“一带一路”的商贸会展构想，希望在不同城市若干个中国城举办，由此意想吸引更多的产品和企业落户“中国城”。然而，“一带一路”巡回展的产品与“中国城”常态化销售的产品存在天壤之别：一为优质产品，一为低端廉价商品。是弥合展品差距，还是在专业场馆办展？似乎回到了展会专业化的角度进行评估了。这里暂不做深究。

另一种理想的做法是以博览会造势，依据首届举办的成效分析，深入目标消费市场的数据收集，有针对性地策划举办系列优质产品展，如服装、玩具、家具、食品、高尔夫用品等，由“博”而“专”，实现产品贸易和展会效益的最大化。

以上可统称为“走出去”。而推而广之，展会可以“走”入众多沿线国家。

因承办海上丝绸之路博览会的机缘，笔者相识了塞舌尔总统特使，与其多次交流，对在塞举办展会进行了深度沟通。作为印度洋上的岛国，旅游是该国支柱产业。而珠三角可以为其提供优质的沙滩用品，还可以帮其策划国际婚纱摄影、婚礼活动。由此，则能将产品与地方特色有机结合，通过展会、活动的平台，扩大产品贸易，做大当地旅游市场，互惠双赢。类似的题材可以挖掘很多，关键是将产品优势与沿线国家的特色产业相结合，达到互惠互利的目的。由此，以展会来诠释“一带一路”的经济宏图。

信息来源：中国贸易新闻网

中国会展业呈现新格局新变迁

中国会展业，正处在一个承上启下的时间结点上。随着“十二五”收官和“十三五”规划建议的审议通过，中国经济面临结构转型升级，中国会展业也面临着挑战。

日前，在首届中国会展发展·北京对话会上，中国会展经济研究会会长袁再青表示，尽管已经感觉到展会数量和规模出现下行趋势，但中国会展业的发展仍具市场空间。因此，中国会展业需要新的增长动力，拓展新的发展格局。

新格局

据中国会展经济研究会（以下简称会展研究会）常务副会长储祥银介绍，近期由中国会展经济研究会与商务部经济贸易司完成的 2014 年展览统计分析显示，去年，中国举办展会 8009 场，展览面积超过 1.0276 亿平方米，比 2013 年增加了 9.43%。

会展城市排名也发生了新变化，一改此前的北上广的排列顺序。统计显示，目前的四大展览城市排名依次是上海、重庆、广州、北京。

储祥银指出，北京的展览数量有所下降，但单个展览面积在增加。

去年开始，政府的宏观把控力度加大。由商务部牵头对政府（正部级、省级政府）主办的 559 个的展览会进行了清理规范，计划到 2019 年将此类展会减少到 200 个。与此同时，会展业的市场化进程提速，已有多家会展企业先后在新三板挂牌，并取得了突破性进展。

随着“一带一路”战略的推进，一批“一带一路”的新展览项目诞生，会展“走出去”力度加大。

此外，绿色会展引来更大关注。令人欣喜。

新变迁

在过去的 15 年，中国会展业发生了太多变化。

北京第二外国语学院经贸与会展学院院长刘大可认为，中国会展业有三大明显改变：一是完整的行业架构基本形成；二是业务的广度和深度逐步拓展；三是会展业的区域布局基本形成。

刘大可表示，支撑会展业改变的是其背后的五波动力：

第一，市场化改革。多数的展览企业是在 1992 年市场化改革的背景下成立的，并形成了国有会展企业和民营会展企业两大阵营。第二，会展业的对外开放。这一动力源自 2000 年中国加入 WTO，外资会展公司开始进入中国市场。第三，会展城市间的竞争。自 2002 年起，继京沪穗之后，各城市间开始争先恐后地进行展馆建设，加大政府扶持力度。第四，国家的周边战略。随着东博会平台作用的凸显，先后有中国吉林东北亚博览会更名为中国东北亚博览会、乌洽会更名为中国亚欧博览会、银洽会更名为中国—阿拉伯博览会，哈洽会更名

为中国—俄罗斯博览会，都在国家的周边战略指导下，发生了转变。第五，会展人才队伍的崛起。自 2002 年，各大院校开始设立会展专业，人才队伍的扩大远远快于产业的增长速度。可以说，随着中国会展业的一系列格局的变迁，催生了庞大的会展教育，进一步促进了会展业的发展。这些都是过去 15 年积攒的力量。

拥抱“互联网+”

近期，会展业内关于如何拥抱“互联网+”进行了不同层面的探讨，但目前如何实行“互联网+”战略仍未解。

有人说“互联网+”是十年前探讨的虚拟会展的变形，是一种传统会展行业门外的“野蛮人”，将吞噬会展行业的蛋糕。

对于虚拟会展将取代实体展会的说法，广东会展组展企业协会会长刘松萍、中青旅国际会议展览有限公司高级副总裁郭俊华都认为，不大可能。

郭俊华表示，对于会议和奖励旅游行业来说，其更愿意将“互联网+”看作“互联网渗透率”。原因有两点：第一，通常说的“互联网+”，从撮合交易的平台角度来看，是是有限的。

第二，会议活动、奖励旅游实际上提供的最根本的解决方案包含创意、服务，这些都是互联网解决不了的。互联网只是起到将信息进行对接的作用。不能为客户提供好的创意以及现场服务。人仍然是会展活动的第一要素。

哈尔滨商业大学教授孟凡胜认为，互联网和会展业这两者间是相互协同，相互支撑，共同发展的逻辑关系。

此次，在第一届中国会展发展·北京对话会上 2015 年励展大中华区奖学金的颁奖仪式举行，包括北京第二外国语学院会展专业学生在内的 38 名学员获得了一二三等奖。

刘大可表示，励展奖学金的设立，表明了其在履行社会责任的同时，也对中国会展教育充满信心。

信息来源：中国贸易新闻网

东莞会展业：从“制造立展”到反哺制造

会展产业作为高端生产性服务业，一直被视为“一业兴百业旺”的神奇产业。东莞会展业在发展历程中，对当地经济，尤其是制造业带来了显著的推动作用。东莞年办展量 100 多场，大型展会超过 40 场，展览业整体规模居广东第三、全国地市首位。

脱胎于东莞制造业，借助制造业的支撑在国内会展领域暂露头角的东莞会展业在发展壮大之后，开始对制造业进行“反哺”。目前，东莞会展业已经逐步发展成为东莞制造业、旅游业等产业的重要驱动引擎，带动东莞众多产业保持活力，提升发展和转型速度。

现状：25 年成长为全国地级市之首

10 月 31 日是广东 21 世纪海上丝绸之路国际博览会（以下简称海博会）的公众开放日，来自东城的何女士笑逐颜开地在现场抢购了马来西亚的咖啡、泰国的榴莲食品……几个小时内便采购了数千元产品，家里每个家庭成员都有份。

据组委会介绍，这届海博会入场观展、采购的人员达 10.82 万人次，比上届增长 12.1%，大会共达成签约项目 680 个，涉及签约资金 2018 亿元，比上届增长 15.5%。

在这届展会上，不但参展商赚得盆满钵满，专业观众以及专程前去“买买买”的消费者都收获颇丰。当地的酒店业、旅游业等也因为这次展会而大获裨益。

事实上，海博会仅仅是东莞举行的重要展会的其中之一。自 1990 年成功举办“东莞改革开放十年成果展示会”以来，东莞会展业迄今已走过了 25 个年头。

东莞因发达的制造业而闻名于世，而随着制造业的发展成熟，办展会的需求也与日俱增。1996 年 11 月 15 至 20 日，虎门举办了第一届服装国际交易会，并大获成功。如今，一年一度的“中国（虎门）国际服装交易会”成了虎门的国际性商贸平台。1999 年 3 月，第一届名家具展在厚街开幕。这个当时只有 232 家企业参展的小展会，至今已经成功举办 34 届，展览规模从 4 万平方米扩大到超过 70 万平方米，成为全球第三、亚洲第一的专业家居展会……

目前，东莞市拥有广东现代国际展览中心、东莞国际会展中心、常平会展中心 3 个专业展馆，占地总面积 55.2 万平方米。据不完全统计，东莞市每年举办展览超 100 场，规模在 5000 平方米以上的展览会约 50 个，总展出面积超过 150 万平方米，吸引采购商和观众超过 210 万人次，参展产品涉及电子机械、纺织服装、家具、造纸印刷、五金模具、食品饮料、动漫、汽车等多个行业。会展业整体规模居广东省第三位、全国地级市首位。

此外，《广东东莞水乡特色发展经济区发展总体规划实施方案》透露，东莞计划在水乡新城谋划建设东莞新的会展中心，加快发展现代物流、商贸会展等产业。

特色：工业展成东莞会展核心优势

早在 2006 年，在北京举办的“首届政府主导型展会创新发展论坛”上，业内专家便提

出了东莞和义乌两大新型会展模式。其中东莞会展模式以产地办展为主要特点受到国内会展业的高度肯定和关注。这种“产地办展”的模式，在东莞创造出大京九农副产品食品（常平）交易会、塘厦高尔夫球博览会、广东东莞模具制造机械展览会、东莞台湾名品博览会等一批特色展会。

伴随着东莞会展业的发展，逐步形成了包括中国加工贸易产品博览会（以下简称加博会）、中国国际影视动漫版权保护和贸易博览会（以下简称漫博会）、国际名家具（东莞）展览会（以下简称名家具展）、海博会等一批龙头展会。

值得一提的是，2009年，东莞在扩大内销的大背景下举办了首届广东外商投资企业产品内销博览会。三年后，“外博会”升格为国家级展会“中国加工贸易产品博览会”，成为我国唯一直接服务于加工贸易转型升级的国家级展会。2015加博会期间，到会采购企业达6000多家，到会专业观众达1.6万余名，共达成商贸合作项目7326宗，意向成交金额达928亿元。

从制造业的根脉汲取力量，逐步发展起来的东莞会展业也不仅仅局限于工业展领域，逐步也吸引了不少文化类、消费类展会的落户。其中最为显著的无疑是2009年开始举办的漫博会。该展会也是国家级的文化展，旨在以国际化视野谋划中国动漫产业发展以及全力打造中国动漫产业的最佳对接平台。2015年漫博会共有海内外参展企业458家，参赛作品1126件，专业观众6786人，成交额达36.2亿元。

影响：“一业兴百业旺”效果显著

会展业作为生产性服务业，其拉动产业发展的效果到底如何？

对于展会的重要作用，城市之窗总裁赵家尧体会颇深。他说，正是因为名家具展，该企业才从江浙搬到了东莞。而名家具展也没有令该公司失望。到了东莞之后，城市之窗迎来了快速的发展。不但在国内市场发展迅速，还成功开拓了中东、东南亚、南美、欧洲等海外市场。

东宝床垫总经办助理陈东海认为，因为有广东现代国际展览中心持续举办大型展会，让当地的制造企业能够更加方便地接触到来自全国各地的客商，也让这些企业可以更加方便地提升品牌知名度。

琪胜鞋业有关负责人尹福才也感慨说，当展会的举办地就在东莞时，企业参展的成本大大降低，更加重要的是，可以很方便地将客户带往工厂参观，往往很快就能达成合作意向。

除了制造业之外，同样从会展业活动得到巨大发展助力的还有许多产业。商业、酒店业、旅游业等都是最直接的“受惠者”。

因为海博会人流巨大，周边不少商业体都纷纷通过送优惠券，派出免费穿梭车辆、免费赠送饮品和宣传材料等方式，吸引海博会观众前去。

远梦家纺销售模式发展部经理胡瑾畴告诉记者，今年10月29日至31日的海博会期间，该公司工业旅游展厅人流增长非常明显，不管是游客数量还是营业额，跟平日相比都有超过

50%的增长。胡瑾畴说，从展馆引流到展厅的游客跟普通的工业旅游游客有非常大的不同，这些游客采购量比较大，其中一些在认可产品之后就直接与远梦家纺洽谈加盟及大批量采购的深度合作。

与海博会展馆近在咫尺的名家居世博园也是近水楼台先得月。据名家居世博园有关负责人透露，海博会期间，该商场人流数目达到了平日的3倍之多。

嘉华大酒店有关负责人也透露，近两年不少东莞酒店经营情况不太理想，然而因为嘉华酒店就在广东现代国际展览中心对面，每逢展会都一房难求。因此，嘉华大酒店的营业额不但没有下滑，反而逆势上涨。

症结：会展业资源亟待进一步整合

在东莞市第十五届人民代表大会第五次会议上，东莞市政府明确提出要完善厚街镇作为东莞市会展核心镇的功能。这是东莞市层面对加强会展业资源整合的一次明确表态。

事实上，据不愿具名的业内人士透露，东莞最为繁忙的专业会展展馆——广东现代国际展览中心，当前的场馆使用率仅有20%至30%。虽然一年的展会有30多场，但是剔除了联展之外，实际上用到的时间并不是太长。闲置之困，对于东莞的其他展馆而言则更是严重。

在专业展馆大量闲置的同时，另外许多展会却因为地缘关系等原因无法在专业展馆进行，转而选择露天广场、专业市场内部等非专业区域办展。

业内人士认为，东莞会展业资源的缺乏整合，对于行业的发展极为不利。一方面，缺乏专业场馆让展会难以迅速成长；另一方面，场馆使用率较低也限制了各种资源向会展业聚集的速度。

不过，今年因为东莞国际会展中心的功能调整，大量原本在东莞国际会展中心举行的展会移师厚街的广东现代国际展览中心，推动当地的会展资源加速集中。这也给广东现代国际展览中心注入了信心。该公司随即举行了2015广东现代会展发展战略发布会，提出大幅提升该展馆软件和硬件的十年发展计划。不到半年，该展览中心便将多个展馆的2楼用空中连廊连接，并在餐饮、自动扶梯设置、观众休息区设置等方面作了较大的提升。

日前，厚街镇委书记万卓培在接受本报记者采访时表示，《东莞市城市总体规划（2016—2030）》制定之后，厚街的会展业可以为西南组团各大产业的发展产生更强的带动作用，厚街的商贸服务业也可以在西南组团的腾飞过程中发挥更大的作用。

在万卓培看来，厚街与西南组团的其他镇区不是竞争关系，而是将加速合作的深入，推动西南组团各大产业向着品牌化、标准化和国际化的方向加速发展。

不过，不少会展业人士认为会展资源真正的整合在短期内还不大可能，因为涉及到需要理顺的利益关系较多。因此，东莞会展业的资源整合之路，还需要政府和行业的长时间持续推动之下才能实现。

评论：东莞会展业应避免资源浪费

合则力强，分则力弱。对于东莞这个地理面积不大的地级市而言，资源整合以及高效利

用的意义就显得尤其明显。近年来，东莞在区域经济合作领域的改革尝试中，取得了越来越多的成果。一方面，水乡特色发展经济区正在不断加速推进；另一方面，一中心四组团的新型城市格局也为内部资源整合效率的提高铺平了道路。

事实上，东莞在区域经济整合的探索对于会展业的发展来说，无疑是一大喜讯。

会展业属于高端生产性服务业，会展业的发展对于其他产业的成长有着巨大的推动作用。因此，将会展业发展壮大，也是许多地方振兴当地经济的重要手段之一。

东莞虽然位于广州和深圳两个会展强市的中间，但是东莞具有自己的制造业优势，在工业展方面也取得了显著的成绩。

但是，不得不承认的是，在过去，东莞产业的发展并没有把会展资源很好地利用起来。换一个说法则是，因为一些利益格局的关系，许多镇的展会宁愿选择在较差的场馆条件下举行，也不愿意到另一个镇，即使这个镇有着优质会展场馆。

一些展会宁愿选择在商场内部、广场上举行展会，也不愿意到不远处的专业场馆，也间接导致了专业展馆的空置率较高。比如东莞最大的会展展馆——广东现代国际展览中心一年的场馆使用率还不到 50%。

这种现象的出现，如果站在东莞某个镇的经济利益来看，是合理的。因为这一选择是为了此展会的投入与产出比能够实现最大化。但是站这个展会的长远发展以及从东莞经济的全局来看，这种做法就好像“蛇明明长大了却舍不得蜕皮”一样，既会导致展会成长受限，同时也是对东莞会展资源的巨大浪费。

伴随着东莞区域经济的整合，这种浪费或许有望得到解决。事实上，早在 2008 年，知名网友肖功俊便在他的网文《东莞：浮华的外表沉重的肉身》中提出了虎门服交会为什么不能在厚街展馆举行的问题。这个“答案在风中飘荡”了 7 年时间的问题，随着虎门、厚街等镇共同列入西南组团而有望得到解答。未来，虎门、长安等地的展会集中在厚街专业展馆举行也相比过去更加容易实现。当然，从会展集中整合过程中获益的区域和企业，也应该从增加的蛋糕中分出足够大的一块作为给予展会主办方的回馈。

如果东莞会展业能够更好地整合资源，越来越多的展会将在拥有大量会展资源的区域集中，能够显著带动东莞会展产业的发展，推动会展业对其他产业的带动作用。

信息来源：南方日报

刘海莹：关于会展业“十三五”规划的猜想

11月3日，十八届五中全会的重要成果之一——《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十三个五年规划的建议》(以下简称《建议》)全文公布，描绘了下一个五年中国发展的宏伟蓝图。当然，也释放出大量对会展业的利好信息。相信各地区的会展主管部门已经着手准备各自的“十三五”规划及其下一个五年的发展目标了。

藉此，不妨回顾一下会展业的“十二五”规划。2011年，商务部出台了全国性的会展业纲领文件《关于“十二五”期间促进会展业发展的指导意见》，这也是我国会展行业发展的第一个中长期指导性文件。在该意见的大框架下，不少地区的会展主管部门根据当地经济发展和产业特点等，制定了各地区的规划，涵盖的主要内容无外乎两个方面：

一方面，提出发展目标，并将目标量化。这些目标主要包括行业总量目标，比如北京市将目标设为2015年全市会展业收入达到300亿元以上，会展业对相关行业的带动系数保持在1:10以上，实现北京会展业增加值占全市GDP比重超过0.2%(发达国家标准)；展会规模指标，比如上海提出2015年展览总面积要达到1500万平方米，要举办300个左右有较大影响的国际性会议；展会质量指标，比如福建省将目标设为到2015年，国际性会展比重占到50%，其中包括境外参展商的比重达到30%以上、专业化程度提高到95%、市场化水平达到98%以上。这些目标实现了吗？这些目标能实现吗？目标提出的依据是什么？专业化和市场化该如何量化？尤其是会展业的直接收入和间接收入，该如何界定？《2015年北京统计年鉴》将会展业统计范围界定为“包括会展场馆、星级饭店、会展举办单位以及规模以上会议及展览服务业法人单位和旅行社等”，如果纳入统计范围的这些企业营业收入是直接收入，那么相关行业收入又该如何界定呢？对于直接收入和相关收入的比值多少合适？“十二五”期间，北京将其目标设为1:10以上，厦门则取值为1:1。哪一个值更趋合理，目前尚无从得知。

另一方面，提出重点任务及保障措施。在商务部指导意见的“模板”之下，各地区提出了各自的保障体系：加强会展工作的统一领导、加大财政扶持力度、发挥行业协会作用、培育会展市场主体、建立会展统计系统、培养会展专业队伍、建立会展信用体系等。五年前提出的保障措施，时至今日拿出来考量，大部分措施貌似依旧有效，只能说明我们在保障方面的确进展缓慢。9月，由商务部牵头的促进展览业改革发展部际联席会议制度出台，虽然行业对制度的预期效果众说纷纭，但有一点值得肯定，我们已经开始切实采取措施去尝试改变会展业的多年痼疾。

盘点会展业的“十二五”，笔者无意评述是否保质保量地完成了指标，更不是否定即将过去的上一个五年会展业的发展成绩。中国会展业经历发展的阵痛，深幅调整步入会展业的“新常态”，这一点不容抹杀。盘点的关键在于，认真思考“十三五”该如何规划？目标该如何制定？保障措施该如何落实？望闻问切多年，是时候对症下药了！当然，解决旧疾的同时，

也要突出新的主题。需要提出的是,《建议》首次将生态文明建设在五年规划中单列一章,关于“绿色发展”部分所占篇幅也是历次规划建议中最长的,那么会展业的“绿色发展”该置于何处?《建议》也首次将坚持开放发展单列一章。尤其是近期以来,国家主席习近平和国务院总理李克强的外交活动,让我们看到了会展业作为公共外交手段之一发挥的不可或缺的重要作用。如此一来,面对未来更加开放的格局,会展业该如何走向国际?

中国会展业的“十三五”规划,引业界翘首期盼!

文章来源:中国贸易报

“会展+旅游”老牌展会的“非典型重生”

11月6日，停办了近5年的沙溪服博会将以全新姿态启幕。在全镇服装产业往“柔性供应、快反加工、精准营销”全产业链电商模式蜕变的背景下，这个老牌展会立足“互联网+”热潮迎来了“重生”。

半个月前，依托灯光文化节吸引近180万人次观看的古镇灯博会，同样迎来了一次“重生”：按照古镇镇党委书记刘建辉的说法，本届灯博会在全行业引发的轰动效应不亚于1999年首届灯博会。

作为中山“寿命”最长的两大展会，其变迁的背后折射出的是专业镇转型升级的不同路径选择。会展经济遭遇寒流、面临加速洗牌的当下，探讨两个展会的“非典型重生”历程有着特殊意义：

在中山新型专业镇建设的话语体系中，会展经济该如何升级，才能够充当经济腾飞引擎的“点火系”？

一个浪漫的承诺“这里太美了，如果明年还来，我一定把你带上。”离开古镇时，来自欧洲的拉尼给自己的妻子许下了一个浪漫的承诺。

这个承诺，源自于刚刚在古镇落幕的第16届灯博会。过去4年，虽频繁往返于世界各地采购灯饰，但在这名33岁的欧洲人印象中，竟没有一个地方能像灯博会期间举办的灯光文化节，如此淋漓尽致地展现出“光的世界”。

万千灯饰，皆是光与影的艺术。这正是灯光给予拉尼的震撼。

吸引近180万人次观看，推动灯博会主场馆客流比增20%。作为本届灯博会的配套活动，7天灯光文化节所带来的经济与社会效应，连古镇人都感到惊讶，许多古镇人甚至将此次灯光节的意义，与1999年古镇首届灯博会的举办媲美。

在会展经济遭遇寒流的2015年，获得上述喜人的增长数据实属不易。

距离古镇近100公里的广州，刚刚闭幕的第118届广交会采购商人数同比略有下降，中山参展企业普遍反映成交惨淡；于10月21日闭幕的第26届佛山陶博会，虽然整体客流微涨1.37%，但现场成交大幅减少，国际买家占比不足一成。

用“会展+旅游”概念，或许能解释灯博会这个老牌展会所焕发出的“第二春”。

近年来，受国际国内大环境影响，整个泛家居行业加速洗牌。在中山，许多灯饰企业发展信心遭遇考验，部分企业出现畏难情绪，小部分甚至退出灯饰产业实体。如此艰难的行情，对灯博会的举办提出了巨大的挑战。

“白天观展，晚上赏灯。”通过一年筹备，古镇灯博会在今年首次尝试会展与旅游的跨界融合，增设灯光文化节以大幅扩大观展人群，在丰富展会内容的同时留住了“过夜客”，直接带动当地的餐饮、住宿等相关行业。

灯光文化节为灯博会这个老牌展会带来了奇妙的“化学反应”，触发出会展业新机。对于刘建辉而言，空前成功的灯博会也为古镇人许下了一个“承诺”。用他的话说，便是“信心贵于黄金，决心胜过挑战”。

“服装可以‘时装秀’方式展示，灯光文化节让灯具以‘灯光秀’方式转换成灯光情景展示，让古镇直接进入消费者的视线。同时，使企业看到政府的决心、魄力和工作实效，对灯饰产业的未来发展充满信心。”刘建辉坦言，“非典型重生”的灯博会大大提振了全古镇人的精气神，增强了新老灯都人的凝聚力。

停展十年再启幕

这个深秋，沙溪镇与中国服装行业也有一场阔别已久的“约会”——2015 中国（沙溪）服装电子商务交易会。而其前身，是有着十年历史的沙溪服博会。

停办多年，老牌展会“换新装”，内涵大不同。按照沙溪镇镇长陈顺葆的诠释，这是一个全身上下散发着浓郁“互联网”气息的展会：

展会的主会场，即是“中山第五代 O2O 智能服装专业市场”富元国际服装城。在交易会现场的区域展示中，展会特设电商企业、电商服务商、电商平台区，通过实体平台搭建与线上交易的互动，融入线上预售、品牌内购、现场促销等手段，打造一个集技术交流、信息化应用、电子商务于一体的 O2O 交易平台。

作为整个交易会的核心——“中国服装全产业链云商平台”还将投入使用。这个具有网上交易功能的电子商务平台，立足 B2B2C 模式，基于信息化、3D 展示技术，将推动服装设计、面辅料定制、品牌策划、快反加工、市场营销及服装产业链上下游相关产业互联互通。

当年，运营成本较高、办展模式固化、参展积极性不高等因素，使得沙溪停办服博会。而今再次重启，沙溪的目标是将其打造成为国内首个实现服装与电商跨界融合的时尚展会。

陈顺葆认为，服博会重生的背后，体现的是整个沙溪服装产业的生产模式变革。即从粗放无序的发展模式，往“柔性供应、快反加工、精准营销”的全产业链电子商务应用模式蜕变。

作为电子商务与传统产业的最佳结合点，服装产业对于沙溪此次举办的跨界展会表示欢迎。由于展会覆盖了“双 11”这个节点，结合阿里淘工厂“双 11”活动，也成为了此次展会的重要议题。

今年沙溪镇将有 300 多家服装企业抱团参与淘工厂大促。届时，淘宝店铺可以直接在 200 多家针织企业和 100 多家牛仔企业的工厂进行下单采购，淘工厂则快速反应和生产加工，以解决淘宝卖家找工厂难、试单难、翻单难、新款开发难的问题。

十字路口的抉择

近年来，伴随着全新商业模式的崛起，国内曾经风光无限的诸多展会，正在逐渐从人头涌动往人流稀疏演变。会展经济正在承受巨大冲击与煎熬，已经走到加速变革的十字路口。左手文化旅游，右手互联网。在中山会展经济当前所发生的变迁中，大抵绕不开古镇与沙溪

正在探索的两种模式。但在会展模式转变的背后，折射出的却是专业镇转型升级的不同路径选择。

前者的探索，更多体现于具有工业旅游特性的特色专业镇。比如中国红木产业之都大涌镇，其即将于明年3月举办的中山红博会，将首次移师大涌红博城。按照大涌镇党委书记黄红全的规划，未来依托红博会与红博城，大涌将致力于打造成红木文化特色旅游小镇。届时，大涌将从红木生产基地往注重研发、设计、展贸的新型专业镇转变。

后者的探索，更多体现在容易走电商道路的特色专业镇。比如在中山北部镇区，小家电展与服博会一样同样朝着“互联网+”转型。其背后，是整个北部家电产业的触网热情。今年8月，南头28家家电生产企业入驻苏宁易购电商平台，“南头制造”成为全国首个由镇一级政府为企业背书的电商区域品牌。按照政府规划，南头镇将创新“互联网+实体经济”模式，对符合高标准、高品质要求的南头生产的产品进行“南头制造”认证审核，构建代表“南头制造”的区域品牌形象标识。

在这场会展经济转型大潮中，也有众多依旧停留在卖摊位、收订单等传统展销模式的展会，陷入困境并最终消亡。比如黄圃镇的食洽会、阜沙镇的淋浴房展。

“重生”困境

注入全新元素，中山诸多展会正在“破茧重生”。但从大会展经济格局分析，这种重生仍具有其局限性。

最突出的表现，是镇域思维无法突破，导致许多展会大而不强。

来自浙江的采购商温理新今年首次参加古镇灯博会，此前他一直在横栏一家公司进货。他就惊奇地发现，虽然横栏也有众多企业参加古镇灯博会，但整个横栏灯饰产业对于灯博会并没有统一的推广活动。这与古镇举全镇之力兴办灯博会的现象形成较大反差。

相邻镇区，产业相近，但却无法形成合力。温理新的疑惑，在包括红木、家电等在内的展会中同样存在。部分相邻的镇区，甚至以相似的主题错开时间“另起炉灶”。

但在会展经济加速转型的今天，市场需要的是一个大而强的展会。当前中山已经提出“两区四带多集群”的发展路径，如若各个镇区的会展经济没有放置于这一思路框架下，对千亿产业带的构建或带来一定的负面影响。

展会重生的背后，许多镇区当前还困惑于一个问题：谁来主导？

目前中山十余个大型展会中，有大半依旧由政府主导。由于缺乏专业的展览机构介入，许多展会形式大于内容，买家往往参加后便“相忘于江湖”。但对于不少尝试过市场化运作的展会而言，效果也并不理想。

即将于明年举办的某展会，曾通过市场化运作了数年。记者了解到，这几年展会效果并不理想，且由于收费较高引发了许多企业的不满。今年面对严峻的形势，承担市场化运作的展览公司陷入困境，无奈之下政府只能另寻企业接手。目前政府也尚无法敲定运营方，在逐利与效益之间，这一展会尚无法找到一个平衡点。

若立足整个中山的大会展格局分析，“星星多月亮少”的问题则是由来已久。

近期，广东（潭州）国际会展中心将在佛山迎来动工。从广州的琶洲到佛山的潭州，珠江两岸或由此形成相互呼应的两个大会展经济带。而在刚过去的9月份，佛山的“互联网+”博览会便吸引专业观众累计达12.8万人次，全球机器人品牌“四大家族”与国内互联网“三大巨头”也齐聚一堂。

佛山立足珠西构建的大展会格局已经在稳步落地。在这场大洗牌中，中山会展经济又该何去何从？

展会长寿基因仍是“创新”

在专业展会众多的中山，这个答案暂时只能是16届。但对于部分镇区而言，这个数字或许已经达到可“膜拜”的级别，因为其举办的展会仅维持两三届便草草收场。

中山人对展会的热情，贯穿于改革开放以来30余年间。多年以前，当外贸形势风生水起之际，多少镇区热衷于卖摊位、拉人头、收订单的展览方式。事实也证明，在那个简单的年代，展会经济成为中山专业镇经济快速崛起的强大引擎。

也正是当年的辉煌战绩，使得许多镇区沉溺于上述传统的模式而不能自拔。甚至于，许多后发产业近年来仍向往当年的会展经济神话，未经深入调研便效仿，最终催生出许多注定夭折的展会。

教训实在太多，但展会重生实属不易。一个成熟的展会重生体系中，蕴含的是一个专业镇产业转型升级思路。产业兴则展会强，产业衰则展会弱。

比如沙溪，在10届服博会之际，其产业与展会同时面临转型升级压力：原材料价格上涨、人工成本增加，企业一度出现招工难、追款难、库存积压等问题，造成品牌服装消费萎缩、外贸加工有单不敢接、内销加工有货不敢出。当时，停办展会成为它的无奈之举。

近年来，整个沙溪服装产业借助“互联网+”实现蜕变，网上销售占比已由去年的22%上升至今年的41%。产业振兴的同时，它也深知，以全新的会展模式作为抓手，能够更加快速地推动服装全产业链触网。于是，洋溢着浓郁互联网气息的沙溪服博会重生了。

放眼全国，在浩浩荡荡的会展经济变革浪潮中，类似广交会这种持续118届的展会并不多见。若要深究其“长寿基因”，仍不开“创新”二字。但这种创新，绝对是建立于整个产业深度转型升级的大方向中，比如沙溪立足互联网的创新，以及古镇立足文化旅游的创新。在一次次的创新中，各种展会才能突破自我获得重生，在市场中重新寻找到新的定位。

对于中山这座全省专业镇经济密度最高的城市而言，在会展经济领域或许也不必强求一定要造出一个“月亮”。如何立足创新战略，在细分领域办出更专业、更接地气的展会，这是中山在新型专业镇建设领域绕不开的一道深刻命题。

信息来源：南方日报

融资并购加速 会议比展览更受资本青睐？

以新闻热点的角度看，相比起传统会展行业的波澜不惊，近日来 MICE 行业的重磅新闻层出不穷，可谓波涛汹涌。

前有酒店哥哥”宣布 B 轮融资 2000 万美元，与携程合作上线“酒店+会场”频道。后有会唐网以现金加股票总计 9000 万元，收购活动管理平台“会鸽”，并与滴滴出行企业版全面展开战略合作。在“互联网+”的热潮下，似乎 MICE 行业的互联网化、深度整合与资本运作走在了传统会展行业的前边。不能否认的是会展行业中的巨头们也不时传出并购的新闻，也有会展企业上市进行资本运作，但当我们看到近期 MICE 行业的”热闹“，用句通俗的话讲，MICE 行业似乎更会”玩儿“。然而，如果将两个产业进行剖析的话，我们也许会意识到，有些结果也许是必然的。

会议产业体量决定平台资源优化能力更强

米奥兰特国际会展董事长潘建军表示，到目前为止，互联网上我们有两种平台的描述，一个是会议平台，第二是我们展览搭建的平台，展览现在有一些展览的平台公司和一些会议平台公司，二者在资本市场表现各有不同。会议产业具有比会展产业更大的体量。因为会议或者是展览都是由不同的展览业组成的，不同的产业链包括场地商、会议的服务方，或者是各个环节从业的体量非常大，正因为它的体量大，所以潘建军认为目前会议的互联网平台实现的概率非常大，因为体量大存在着现实的互补，决定了这个平台能够达到最大的资源优化和优化功能。

展览业目前互联网化需求不高

潘建军的观点是，首先展览行业产业链相比会议产业链相对简单，第二展览产业链的每个环节社会从业体量，或者是公司实体体量与会议产业链的体量是不可比拟的，应该说全国的展览公司和全国从事会议的会务公司不是一个体量，我们展览的展馆数量和提供会议的场地实际的数量也不是一个等量级，展览业的体量是非常少的。

展览的各个环节之间的对抗程度要比会议产业链的对抗程度要高得多，资源形成对抗以后资源的再造或者是优化，利用信息平台来实现这两个目的的需求就被降的很多。正是因为降的很低，展览行业里面信息化平台，至少按照目前展览信息平台打造产业链这样一个整合优化资源的展览平台，很难吸引资本投资者的目光。

展览平台的价值挖掘

谈到如何挖掘展览平台的价值，潘建军表示，首先应该了解相关产业链的价值挖掘，比如会唐和会鸽两个系统的整合，我认为会议服务链实际上已经开始进入会务服务生态整合的阶段，它已经过了每一个板块的价值的挖掘，它在不同的板块里利用信息平台实现一个基本服务以后，开始向服务生态开始进行整合。这里面在我眼里看到，不同的板块之间，他们现

在的整合和未来的服务会议平台还是会结合的，他完全按照服务链进行整合的过程中，为了打造一个会议服务生态链谁就是正确的会议生态的王者。

传统的展览通过办一个项目创造出一个项目的价值，比如说以市场为轴心去全球布局，形成全球布局的展会的价值，或者是以这个行业为轴心，形成一个行业的服务链的展览价值，不同的方向形成的价值是完全不一样的。挖掘的模式不一样，整合的模式不一样的时候，整个展览平台的价值就完全不一样了，这是资本最看中的，资本最看中的是整个价值的挖掘能力，当你的模式让他感受到背后的价值，这是关注的。当他感觉到你这个平台的价值看不到他想要的价值，这对资本来说任何一个投入都是为了今后的回报，当你实现不了价值的时候，意味着他未来的回报是没有的，这样资本基本上是不关注的。

当众筹、众创，这样的概念充满我们身边的时候，就说明我们的企业光靠实体发展已经不是完全的，也不是唯一的方法。可能这时候我们需要努力的发展实体以外，同时更需要资本的介入，如果能够有资本的发展和实体的发展“两条腿”走路，可能能够让每个企业走的更快。当然从这个角度来看，还能看到我们展览未来一个新的方向。当资本的价值其实跟我们从业的价值是一样的，无非资本对价值的回报比我们更贴现，需要回报的速度更快，这就逼着我们每个展览人要用更好的模式去经营展览。

信息来源：中国经济网

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