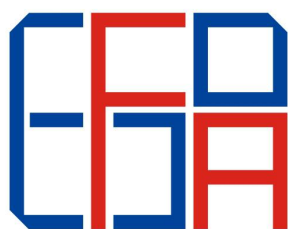




广东会展之窗

广东会展组展企业协会秘书处编

八月刊 2017年8月31日



广东会展组展企业协会

GUANGDONG FAIRS ORGANIZERS ASSOCIATION

本期重点关注：

*会展业的“大”与“强” 谁终将胜出？

*智慧会展的“痛点”在哪儿？

*会展场馆思变，多元灵动空间是运营新出路？

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】.....	3
【展会前瞻】.....	4
【会展交流】	9
艺术展览已经进入了“策展人时代”？	9
【会展资讯】.....	13
会展业的“大”与“强” 谁终将胜出？	13
如何看待会奖政策的作用.....	15
智慧会展的“痛点”在哪儿.....	18
专业展会的C端路径探索.....	21
“互联网+会展”新常态下，展馆要如何信息化建设发展.....	24
“双线会展”如何放大会展并永不落幕？	28
会展场馆思变，多元灵动空间是运营新出路？	31
2017 海南世界休闲旅游博览会蓄势待发，虚位以待.....	33
“杭博大讲堂”第一课——“走近会展业”	35

1. 2017年8月11日，海南省质监局及协会会员企业海南共好来访协会，针对海南省展览业等级划分与评定标准开展调研工作，会议上广东省质监局、会展企业、研究机构的各位专家给出了中肯的建议。
2. 2017年8月14日，根据省委主要领导要求，由省商务厅牵头开展我省高端展会及高层合作研究座谈会——中山站及珠海站成功举行，我会会长刘松萍作为协会课题组代表参加座谈，搭建政府企业协会沟通平台，共谋省高端会展发展之道。
3. 2017年8月18日，会展业备受瞩目的年度盛会——第十三届中国国际会展文化节(以下简称“文化节”)在山东·临沂开幕。本次大会由临沂市人民政府与中国会展杂志社联合主办，主题为“一带一路”合作与会展文化。我会会长刘松萍女士作为演讲嘉宾受邀出席。
4. 2017年8月24日，由省商务厅牵头开展的高端展会及高层合作研究座谈会——深圳站成功举行，我会会长刘松萍女士率省“高端展会合作平台”研究专家出席深圳座谈会。
5. 2017年8月25日，由协会副会长单位广东跨采展览有限公司承办的“2017中国（广州）国际老年健康产业博览会”及“2017年广州老年饮食健康展博会”在广交会展馆隆重开幕，协会作为支持单位应邀出席开幕式。
6. 为加强湘粤两地特别是长粤两地会展行业交流与合作，由长沙市会展工作管理办公室、广东会展组展企业协会共同组织的“长沙市会展行业发展座谈会暨长沙会展政策宣讲推介活动”于2017年8月26日在广州东方宾馆顺利召开。此次活动的目的在于向广东会展企业宣传推介长沙的会展政策、会展发展环境，希望引进更多展会项目落户长沙。
7. 2017年8月26日，协会召集部分发起人召开会议，对上半年协会工作进行总结，并商讨了下半年协会工作计划，会议上重点对协会年会筹备相关事宜进行讨论。

中国进出口商品交易会展馆

第 47 届中国（广州）国际美博会

开展时间：2017. 9. 3-2017. 9. 5

主/承办单位：广州佳美展览有限公司

2017 广东国际旅游产业博览会暨第十五届广东国际酒店用品展览会

开展时间：2017. 9. 8-2017. 9. 10

主/承办单位：广州广之旅国际旅行社股份有限公司

第六届广州国际特色食品饮料展览会

开展时间：2017. 9. 8-2017. 9. 10

主/承办单位：世展和新展联合展览（广州）有限公司

第 35 届广州特许连锁加盟展览会

第 19 届广州金融理财博览会

开展时间：2017. 9. 9-2017. 9. 11

主/承办单位：广州富众展览有限公司

2017 中国（广州）绿色建筑与建筑工业化博览会暨第二届中国（广州）冷弯型钢博览会

开展时间：2017. 9. 10-2017. 9. 12

主/承办单位：中国钢结构协会冷弯型钢分会、广州纵览会展有限公司

2017 广州国际健康保健产业博览会（康博会）

开展时间：2017. 9. 15-2017. 9. 17

主/承办单位：广州振威国际展览有限公司

2017 广州国际生物发酵产品及技术装备展

开展时间：2017. 9. 15-2017. 9. 17

主/承办单位：广州振威国际展览有限公司

2017 第三届国际食品、肉类及水产品展

开展时间：2017. 9. 19-2017. 9. 21

主/承办单位：中国出入境检验检疫协会

2017 第三届广州国际环保展览会（中国环博会广州展）

开展时间：2017. 9. 20-2017. 9. 22

主/承办单位：中贸慕尼黑展览（上海）有限公司

广州（国际）智能装备暨机器人博览会

开展时间：2017. 9. 22-2017. 9. 24

主/承办单位：广东中德工信会展有限公司

2017 中国国际摩托车零部件展览会

开展时间：2017. 9. 26-2017. 9. 28

主/承办单位：中国国际贸易促进委员会商业行业分会

2017 广州国际海绵城市暨新型城市规划及建设展览会

2017 广州国际进口木材、绿色人造板、木制品展览会

开展时间：2017. 9. 26-2017. 9. 28

主/承办单位：广州市博展展览有限公司

保利世贸博览馆

2017 广州国际汽车零部件及售后市场展览会（ AAG ）

开展时间：2017. 9. 4-2017. 9. 6

主/承办单位：中国机械工业集团有限公司

2017 华南（广州）先进激光及加工应用技术展览会

开展时间：2017. 9. 18-2017. 9. 20

主/承办单位：中国光学学会激光加工专业委员会、慕尼黑展览（上海）有限公司

中国国际漫画节动漫游戏展

开展时间：2017. 9. 30-2017. 10. 5

主/承办单位：广州市光合作用展览有限公司、广州漫友文化科技发展有限公司

广州国际采购中心

2017 广州金花地秋季渔具展

开展时间：2017. 9. 23-2017. 9. 25

主/承办单位：广州金花地渔具物业管理有限公司

深圳会展中心

第十九届中国国际光电博览会

开展时间：2017.9.6-2017.9.9

主/承办单位：贺戎博闻展览

2017 中国国际造纸科技展览会

开展时间：2017.9.13-2017.9.15

主/承办单位：中国制浆造纸研究院

深圳国际珠宝展览会

开展时间：2017.9.14-2017.9.18

主/承办单位：邦友展览

2017 艺术深圳

开展时间：2017.9.15-2017.9.18

主/承办单位：文博会公司

2017 深圳国际工业自动化展览会

开展时间：2017.9.19-2017.9.21

主/承办单位：上海贸发展览

2017 深圳国际生物/生命健康产业展览会

开展时间：2017.9.21-2017.9.23

主/承办单位：深圳贸促委

第五届深圳国际红木艺术展暨中式生活博览会

开展时间：2017.9.22-2017.9.25

主/承办单位：富春山投资

珠海国际会展中心

2017 第四届中国（珠海）先进制造业机械装备展览会

开展时间：2017.9.7-2017.9.9

主/承办单位：广东亚联展览股份有限公司

2017 广东国际旅游文化节

开展时间：2017. 9. 6-2017. 9. 10

主/承办单位：广东省旅游局

广东现代国际展览中心

中国·广东 21 世纪海上丝绸之路国际博览会

开展时间：2017. 9. 21-2017. 9. 24

主/承办单位：海上丝绸组委会

第十七届广东国际汽车展示交易会

开展时间：2017. 9. 30-2017. 10. 5

主/承办单位：东莞中汽会展有限公司

惠州会展中心

惠州旅博会

开展时间：2017. 9. 1-2017. 9. 4

2017 惠州茶叶博览会

开展时间：2017. 9. 8-2017. 9. 11

星艺装饰节

开展时间：2017. 9. 16-2017. 9. 17

第二届惠州家博会

开展时间：2017. 9. 23-2017. 9. 24

中山博览中心

2017 中山一起哈啤音乐嘉年华

开展时间：2017. 9. 2-2017. 9. 3

主/承办单位：哈尔滨啤酒

2017 第三届中山家博会

开展时间：2017. 9. 8-2017. 9. 10

主/承办单位：简爱家居、亚联展览、中国联通、大信通

广东潭洲国际会展中心

2017 中国（佛山）国际数控机床与金属成型展暨中国（佛山）国际铝工业展

开展时间：2017.9.6-2017.9.9

主/承办单位：广州轩华展览有限公司

中国（佛山）国际汽车博览会（秋季展）

开展时间：2017.9.30-2017.10.5

主/承办单位：中国机械国际合作有限公司

艺术展览已经进入了“策展人时代”？

—随着世界各国的艺术变化越来越大、彼此的交流越来越频繁、艺术展览空间和各类艺术展览越来越多，策展人的地位也越来越重要。他们可能是博物馆(美术馆)的馆长、专家，也可能是有影响的批评家，还有可能是著名的艺术家等。

策展人是实现展览、作品和观众之间有效联系的重要中介。但是从策展人发展的短短的历史看，早期的策展人还是以批评家和学者为主。

当下，一个展览从主题的策划、艺术家的挑选、资金的寻找到场馆的联系，策展人在其中起着举足轻重的作用。然而，策展人行业看似繁荣，现实中还是有不少策展人的专业性却频繁遭到质疑。作为一名策展人，如何策划一场成功的展览？策展人的作用是什么？作为一名优秀的策展人，应该具备哪些素质？类似这样的问题越来越引起人们的关注。

策展人让观众对艺术展览有了新的认识

策展人源于英文“Curator”，翻译成汉语就是“展览策划人”，是指在艺术展览活动中担任构思、组织、管理的专业人员。在西方语境中，“curator”通常是指在博物馆、美术馆等非营利性艺术机构专职负责藏品研究、保管和陈列，或策划组织艺术展览的专业人员，也就是常设策展人。与常设策展人相对应的，是“独立策展人”(Independent Curator)，也就是说他(她)的身份是独立的，是不依赖于任何艺术机构的，他(她)可以根据自己的学术理念和展览观念来完整策划组织艺术展览的专业人士。那么，独立策展人是如何产生的呢？谁又是第一位独立策展人呢？为什么说现在是“策展人时代”？

提到国际上的独立策展人，就不得不从哈罗德·史泽曼(Harald Szeemann 1933-2005)谈起，他不仅是战后西方当代艺术中最令人瞩目的策展人之一，而且还开创并建立了独立策展人的概念和形象，被誉为“独立策展人之父”。在近半个世纪的职业生涯中，史泽曼策划了200多个展览，他称自己是“展览制作人(Exhibition Maker)”或“展览策划机器”。在担任伯尔尼博物馆馆长的八年时间，史泽曼平均每年组织策划12至15个展览，基本上是前一个展览刚刚结束，下一个展览就要开幕，而伯尔尼博物馆也在史泽曼这样高强度的策展下成为了那个时代最具活力的艺术机构。1969年史泽曼策划了“当态度变成形式”展览，这个展览几乎囊括了在20世纪60年代崭露头角或者在70年代还默默无闻的艺术家。通过这个展览，这些艺术家大放光芒。但是展览也引发巨大争议。

史泽曼于是辞去了馆长职务，开始了他独立策展人的生涯。这意味着他将没有固定的工资，固定的展览经费和固定的社会地位，是一个充满冒险和挑战的工作。

在史泽曼看来，“博物馆并不应该只是一个收藏具有昂贵价格的艺术珍品的地方，而是应该成为一个‘实验室’，能为那些非商业性的艺术品和艺术家提供更多的机遇和可能性。”而这就是博物馆作为公共艺术机构的本质。因此，当 1972 年他接手策划第 5 届卡塞尔文献展时，他的想法是改变传统的展示方法，解散艺术委员会，确立策展人制度，再一次把展览场馆变成艺术家的实验场。这个展览为当时的艺术发展提供了新的方向。策展人不再只是艺术的研究者和批评者，而是成为了艺术发展中重要的参与者。在此之前，艺术界是没有独立策展人制度的，史泽曼策划的卡塞尔文献展成为了策展人角色和权威确立的一个标志。这一方面是因为在这个展览中，展览成为策展人存在的象征，策展人赋予展览以图像，而展览本身也有了作者。对史泽曼而言，第五届卡塞尔文献展也成就了他策展事业的高峰。

1999 年和 2001 年史泽曼接受威尼斯双年展邀请担任第 48 届和第 49 届威尼斯双年展总策展人。两届双年展的主题分别是“全面开放”和“人类的舞台”。中国艺术家可以说是第 48 届威尼斯双年展的一大亮点，史泽曼邀请了 19 位中国当代艺术家参加展览。当时旅居美国的中国艺术家蔡国强的作品参展并获得第 48 届威尼斯双年的金狮奖。通过这两届威尼斯双年展，史泽曼的名字开始被中国艺术界人士所熟悉，因为他也和中国当代艺术发生了联系。

当被问到“如何定义策展人？”的时候，史泽曼说“策展人得头脑灵活。有时候是仆人，有时候是助手，有时候给艺术家们一些展出作品的建议。若是联展，策展人就是协调员。换成主题展，策展人就是发明家。但最要紧的还是对策展的热情和爱——甚至带上一点儿痴迷。”20 世纪下半叶是一个策展人崛起的时代，史泽曼只是这个时代的一个缩影。安妮·德·哈农库特、华特·霍普斯、弗朗兹·梅耶、蓬杜·于尔丹等这些策展先驱，他们每一个人都有传奇的故事。在他们共同的影响下，艺术史发生了改变。作为创造者的策展人，他们让人们对展览有了新的认识，从而进入“策展人时代”。

国内“策展人”这一概念的提出是在 20 世纪 90 年代中期

“策展人”这一概念在国内的提出是在 20 世纪 90 年代中期。当代中国策展人的产生，与国际策展人制度的影响以及 20 世纪 90 年代中国艺术在海外的传播有着密切的关系。1993 年世界著名的威尼斯双年展策展人奥利瓦邀请了 13 位中国艺术家参加他策划的“第 45 届威尼斯双年展”。中国艺术进入了国际当代艺术圈的视野。随后，中国当代艺术频繁进入国际

商业操作系统，进而也引起了不少争议。有些问题成为中国艺术批评界和策展界争论不休的焦点。

一些中国评论家和学者以策展人的身份先后在国际上策划了一些较有影响的中国艺术展览。如费大为在法国策划了“献给昨天的中国明天”展，高名潞在美国策划了“锐变与突破：中国新艺术”展，侯翰如与小汉斯共同策划了“移动的城市”展，巫鸿策划了“瞬间——20 世纪末的中国实验艺术”等，从不同的角度展现了中国艺术勃勃的创造力。

随着上世纪 90 年代中国当代艺术市场的迅猛发展，商业操作方式也开始被引进了当代艺术展览，批评家在商业上的作用越来越大。于是不少批评家开始走向前台，扮演起策展人的角色。从批评家到策展人角色的转变，不仅是艺术展览环境变迁的结果，也是批评家在展览方面显示自己地位的另一种方式。

2000 年，中国艺术展览体制发生了重大变化，第三届上海双年展“上海·海上”开始建立策展人制度。该展览邀请海外的艺术家参展作品也从单一的油画或水墨画扩展为涵盖油画、水墨、雕塑、装置、摄影、建筑各个艺术类型，初步向国际艺术大展的水准靠拢。2002 年，广东美术馆推出了数位策展人联合策展的主题为“重新解读：中国实验艺术十年”的首届广州三年展。2003 年，首届北京国际美术双年展也采纳了策展人机制。策展人制度在国内已被包括美术馆等公共艺术机构所完全采纳和接受。近几年威尼斯双年展所设置的中国馆也沿用了策展人制度，组委会根据候选策展人提交的展览方案来确定每一届的策展人。这是在国家层面以威尼斯双年展为平台，采用策展人方式来向世界传播优秀的中国当代艺术。

随着中国优秀的当代艺术本土化进程的不断深入，也对策展人提出了更高的要求。现在一些艺术院校的学生还没毕业就纷纷做起了策展人，以致于出现了“人人都是策展人”的说法。而关于策展人的培养，尤其是国内艺术学院里培养专业策展人的学科还很不完善，策展人所需要学习的领域和范围都很广。比如中外美术史、当代艺术理论、艺术批评、艺术社会学、艺术管理、展览策划的原理与实践等都是策展学的核心课程。另外，一个优秀的策展人不能只注意展览的成功与否，更重要的是要把一些还未被人发现的艺术发展动向用展览做出来，成功与否是另外回事。策展人要在长期的策展工作中形成自己的策展理念，推出与此相关的艺术家，使策展理念成为艺术史撰写中的内容。

不少艺术家不甘寂寞，也纷纷“下海”做起了策展人

2000 年，法兰克福市马克斯·贝克曼奖组委会将本年度大奖授予哈罗德·史泽曼。这个奖项每年颁发给一位杰出的艺术家，但这次却出人意料地授予一位策展人。这也证明了史泽曼在策展领域的影响力和成就。当今世界范围内越来越火热的双年展、三年展和文献展往往直接打出策展人的姓名，以提升宣传推广的效应。策展人的地位在艺术界得到空前提升。

但同时，我们也不能忽视一些艺术家提出的“反策展人”的声音。法国艺术家达尼埃·布伦早在 1972 年史泽曼策划的第五届文献展时便公开在抗议信中写道：“策展人已经凌驾于艺术家之上，展览成为了他们的艺术作品，而艺术家只不过是他们手中的颜料”。于是，不少艺术家不甘寂寞，也纷纷“下海”做起了策展人。尤其是近年来不少国际著名的双年展都是由艺术家来做策展人。如德国艺术家克里斯蒂安·杨科夫斯基策划了第 11 届欧洲当代艺术双年展；纽约艺术家组合 DIS 策划了今年 6 月初开幕的柏林双年展……当越来越多的双年展开始启用艺术家作为策展人，艺术家如何在不同的身份和角度间进行切换，同时有效地处理策展过程中遇到的各种问题？这也是艺术展览界所面临的新挑战和我们需要思考的课题。

来源：文汇报

会展业的“大”与“强” 谁终将胜出？

2017 年的中国会展业格外活跃，各地“十三五”规划出台、政府扶持资金攀升、政府高层为会展业代言、新场馆规划与开建、会展项目收购，等等。不过，繁荣活跃的背后隐藏着不断加剧的市场竞争。

中外力量的竞争。暂且不议国门之外，仅看国内。据中国贸促会发布的《中国展览经济发展报告 2016》统计，2016 年中国经贸类展会数量 2590 个，总展览面积 8900 万平方米，组展企业 2461 家。在组展面积前十位的企业中，国内与外资企业各 5 家，外资组展面积占 45.5%，也就是说，我国高端会展市场，有将近一半份额被外资企业所把控。此外，“上海新国际博览中心+德国展览集团”“广东潭州会展中心+德国汉诺威”“广州越秀国际会展中心+法国智奥集团”“深圳国际会展中心+美国 SMG”等中外组合越来越多，国际品牌企业拓展中国市场的落脚范围愈加扩大。

国内城市间的竞争。短短几年时间，被称为“新兴会展城市”的成都、郑州、西安、武汉、南京、重庆等二线城市早已脱去“新兴”的名头，成为众多三四线城市的学习标杆。与中国会展城市队伍日益庞大相呼应的是，资金政府补贴不断加码，直接目的在于争夺国内为数不多的流动展，间接目的在于优化行业环境以培育适宜本城市产业发展的会展项目。当然，最为惹眼的竞争手段仍属新建大型会展场馆。虽然全国场馆 80% 的出租率在 20% 以下，但是新场馆仍以“雨后春笋”之速度出现。尤其是超大型场馆，据不完全统计，目前对室内展览面积超过 10 万平方米场馆中，25 家投入使用，6 家正在规划或已经开建，预计 3 年之后，中国将有 30 余家超大型场馆并存。对比《中国展览经济发展报告 2016》披露的展览会数据来看，目前 10 万平方米以上的展览会只有 150 个，并且这其中 60% 集中在北上广深 4 个城市的 7 家场馆，40% 在其他 18 家场馆，数量分布不均衡。而这 150 个展览会中仅有 10 个为全国流动展，可供选择的场馆却有 25 家，竞争激烈程度一目了然。

竞争终将促进行业发展。多年来，会展业界一直以“做大做强”中国会展业为目标，当下“做大”已成现实，“做强”仍在持续中，“十三五”期间这一轮新的竞争之后，会展业的马太效应将愈加明显。

一方面看会展场馆。俗话说，“知其然，知其所以然”，但是往往“知其然者众、知其所以然者寡”。会展城市竞争大战源自于会展业的带动效应，然而带动效应并不是“零生万

物”，必须是被带动发展的服务业已初步成熟。在中国会展市场规模增长速度远低于场馆面积增加速度的现状下，会展场馆的进入壁垒已高企，加之沉没成本较高，在此轮会展城市竞争中，会展场馆利用率的两极分化将逐步扩大，只有“知其所以然者”，才会成功突围、弯道超车。

另一方面看组展主体。《中国展览经济发展报告 2016》数据显示，2016 年全年主办一个展览会的组展企业数量占比已经由 2015 年的 73%下降到 60%，集中度明显提高。在目前国内会展市场主体的整体规模、结构及能力之下，无论是优胜劣汰的市场规律，还是为实现强国目标的行政指导，“集团化”“并购”等资源整合行为将越来越突出，形成能够代表中国会展业参与国际竞争的大型集团化企业的时代已经到来。

会展业的“大”与“强”之争，谁终将胜出？

来源：中国贸易报

如何看待会奖政策的作用

发展会议与奖励旅游，就要有政策，有了政策就有了抓手，否则就会觉得空唠唠的，心里不踏实。有了政策就解决问题了吗？如何看待会奖政策的作用？会奖政策会永远存在下去吗？

可以肯定的是，会奖政策是有用的，而且能够立竿见影。经济学的一条规则是，人们会对激励做出反应。很多协会会议愿意跟着会奖政策走，理由很简单——经费不宽裕，目的地政府给了补贴可以解决很大问题。再说了，愿意给补贴的，大多都是些旅游城市，会员们也都爱去。从政府的角度来说，手里拿着政策感觉也很好，因为总是有很多会议组织机构、会议公司、场所等跟在身边。不用做什么评估，看着身边这些想要钱的人，你就能直观地做出判断：会奖政策管用。

是不是说激励政策对会议市场上的所有会议都有用吗？当然不是。撇开政府会议不说，会议市场上剩余的两种会议类型——协会会议、企业会议及奖励旅游活动，只有协会才愿意与目的地政府形成这样一种互动关系——包括国际协会和全国性协会。协会会议的参与者一般都是自己的会员，会议讨论的问题都是专业性的，会议举办地对于参会者而言就是一个“有吸引力的可以与同行讨论专业问题的地方”。也就是说，只要有吸引力，在哪儿开会都差不多——会议举办地与会议内容、会议目的之间几乎没有什么必然的关系。而对于协会会议的组织方就不太一样了——选择哪个目的地，除了“吸引力”还要再加上一条，那就是“奖励资金”。这样一来，不管是国际协会、全国性协会，选择会议举办地，“奖励资金”基本上成了标准配置——差异只在于会议的规格、规模、影响力不同，要的钱多少有所不同而已。有人说，有的协会、社团就不要政府的“奖励资金”。这一点我也认同，可这种情况并不符合协会会议运作的基本规则，是个案。

面对政府的奖励资金，企业与社团的反应很不一样。这与企业举办会议及活动的特性有很大关系——会议及活动是企业运营管理工作的有机组成部分。在哪里举办会议及活动，首先要看工作需要，然后才会考虑其他因素等。如果哪个企业的会议采购人、策划人在提出策划方案的时候，把拟选举办地的“奖励资金”放到了重要位置，而且期待上级表扬，那这个人一定是外行。企业会议及活动大多是外包给专业会奖活动公司的，不排除这些会奖公司希望借此机会拿到一些地方政府的“奖励资金”。通过“奖励资金”鼓励会奖活动公司帮助引进更多会议和活动的方式也是有效果的，最起码它在推荐的时候会有一定的偏向。

企业的奖励旅游活动可能多少有些例外——奖励旅游是企业会议活动中最接近于旅游的一种方式——以“吸引力”作为目的地选择的主要考虑因素。这个时候，“奖励资金”就有可能发挥作用。但需要明白的是，奖励旅游更看重目的地体验的效果。

总结一下，协会会议对“钱”更敏感，企业会议及活动更注重会议的工作价值和体验效果。不过说到政府服务，企业会议及活动还是很看重这一点的，必要的“政府服务”可以提升会议及活动的效果，改进会奖体验。从对于目的地的价值而言，协会会议更具“开放性”、“传播性”，而企业会议及活动则更多地具有“闭门”的特征。如果算经济账的话，企业会议及活动绝对是大头——占我国高端会议及活动市场九成以上。

在中国会奖业发展初期各主要城市激烈竞争的情况下，会奖政策的作用还是不可低估的。我们不妨从以下角度来理解：

第一，“会奖政策”是目的地推广时最响亮的声音。照理说，会奖目的地政府的抓手应该有很多——比如政府协调服务、会奖产品开发、会奖体验挖掘等，可眼下真正能抓到手的東西却很少——“会奖政策”是综合效果最好的一个。

第二，有“会奖政策”就可以引进一些重要会议。一般而言，有资金就可以吸引重要的国际会议和全国性会议——这些会议的数量可能不多，但影响力却比较大。重要会议对于目的地扩大知名度、提升影响力很有帮助。

第三，有“会奖政策”就可以增强目的地会奖产业联盟的凝聚力。“会奖政策”很多时候奖给了外来的会议组织方，但最终受益的还是本地的会奖相关企业。

目前，会奖激励政策的价值主要集中在“外显”的效用上一—宣传推广、知名度提高等。那么除了“钱”之外，会奖组织者和参与者还需要什么？

- 首先，帮助组织方做些必要的协调工作，以帮助他们取得更好的会议效果；
- 其次，把目的地的资源更有效率地组织起来，为参会者提供更好的会奖体验；
- 其三，开发更多更有意义的会奖产品，给会奖参与者留下难忘的回忆；
- 其四，做些锦上添花的事情，让会奖参与者觉得自己更受重视；
- 其五，做些可以让参会者更开心的事情。

总的来看，只要有目的地之间的竞争，会奖激励政策就有存在的必要。还可以说，会奖激励政策是市场竞争的产物——不同的市场发展阶段，不同的市场竞争环境，需要不同的激励政策。这可能就是目前中国各城市会奖政策都不太相同的主要原因。等到中国会奖业发展到了比较成熟的阶段，像目前的发达国家一样，我们的会奖政策也会跟人家差不多——“钱”变得越来越少，服务变得越来越多。

来源：王青道

智慧会展的“痛点”在哪儿

随着移动互联网等信息技术的发展，智慧会展受到各级政府、各会展城市、各展馆及展会主办方的重视。现阶段，业内对智慧会展的定义是：智慧会展是以移动互联网技术为基础，在充分利用物联网技术、云计算、大数据分析等新一代信息技术的同时，建立一个以人为本的实时社交平台。

笔者认为，抛开城市话题，智慧会展主要包含三个层次：智慧场馆—智慧展会—智慧展台，通过新一代信息技术对展馆、展会、展台进行重塑和再造，打造系统解决方案。目前，业内对智慧会展的建设标准、解决方案以及实现工具尚未有明确定论，这也是会展人需要思考的问题之一。但智慧会展平台的建设存在以下一些问题：

首先，平台搭建的成本较高。

目前，传统展会多采用门户网站、微信平台（公众号、小程序）等线上平台发布各类展会信息，而结构复杂、运行稳定、功能全面的平台需要搭建技术团队，且开发时间较长，后续的平台维护和运营也需要人员成本，对于会展主办方来说成本较高。

其次，线上平台的效果受到制约。

相比品牌宣传和长期宣传效应，参展商往往更加重视在会展现场销售订单的取得，对“智慧展会”的效果无从衡量。而对于专业观众而言，线上浏览展览信息并达成交易远不如现场交易来的安全和可靠，这都是制约以线上平台为代表的移动互联技术在会展中应用的重要原因。

最后，互联网存在数据安全问题。

随着移动互联网的飞速发展，移动互联网的各类安全问题也日益突出，移动智能终端存在安全漏洞，个人使用者面临隐私泄露及垃圾信息骚扰等风险。会展业在利用移动互联网扩大产业影响面的同时，也将面临新技术新应用所带来的安全风险。

那么，当大家都在谈论智慧会展时，我们在讨论些什么呢？简单来讲，智慧会展就是以信息技术的手段，提供以下一些解决问题的方法和工具：

1、展会信息服务

主要包括以下信息：（1）展会基本信息。用户随时随地获取展会介绍、现场活动、主办/支持机构资料、展会公告、展会指南、展位图、周边配套等。（2）为观众提供个性化信息服务。通过展品浏览记录和展品停留时间等数据，系统分析出观众的兴趣点，自动将相关信息发送到用户终端。

2、场馆位置及导航服务

用户可在用户智能终端查看展馆布局、周边设施、实时车位等信息，同时可以根据用户兴趣或时间，定制最具效率的个性化参观线路。展会主办方可利用 LBS 系统对车辆进行监控调度，对工作人员进行管理，为参观者提供导航服务。

3、展会互动营销服务

通过移动应用平台、智能终端等，如可通过现场抢红包、“微信摇一摇”等系列互动营销活动产品，在招展期、展会现场，通过线上线下互动分享，实现会展活动的宣传互动。观众可以在平台上进行即时分享，利用二维码扫描获取电子名片等，接入微信等社交网络平台。

4、电商服务

移动互联网和电子商务具有天生的默契，智慧会展的电子商务功能包含票务、支付、预定等内容。平台结合展会特点和需求，包括门票购买、展会现场促销和团购、现场订单、现场支付、酒店餐馆预定、机票查询预订等。

5、数据分析服务

参展商可通过对参观者订单信息、参观轨迹、展位停留时间等数据分析，获得客户的兴趣和意向，可以精准地判断潜在客户，为客户量身定做营销方案。主办方可通过参观者的兴趣点、成交商品类别、参展商的受欢迎度等信息决定下届展会的主题、组织方式等，同时促销下届展会。

6、精准营销服务

一方面，通过用户的行为分析，如浏览记录、收藏记录、成交记录等，可分析得出专业观众的兴趣，从而可向专业观众发送量身定制的营销信息，更好地服务专业观众。另一方面，为参展商提供精确的用户数据，为企业决策提供支撑信息，便于参展企业开展营销工作。

总之，智慧展会的核心在于建立一个基于互联网的信息实时交流平台。该平台能为展会招商、组展、现场服务等多个阶段提供智慧化的技术支持，通过用户以及商务信息的沉积，构建新的产业结构，形成展会经济的二次发酵，带动产业经济的持续发展。

围绕智慧会展，笔者将在接下来的文章中继续探讨关于智慧会展判断标准、解决方案、实现工具等问题，积极探索智慧会展在智慧展馆、智慧展会、智慧展台等方面的多种解决方案及工具。

来源：中国贸易报

专业展会的 C 端路径探索

不久前，数码动漫行业顶尖盛会 ChinaJoy 在上海闭幕，上海的烈日高温下再创 34.27 万参展人数的历史新高。对于这个只有 15 岁的年轻展会来说，能够成为同行业的 NO.1 的确出乎很多人的意料，其发展路径也颇具传奇色彩和研究价值。ChinaJoy 中文全称“中国国际数码互动娱乐展览会”，是数码娱乐领域的专业展会，定位应该面向游戏行业公司和专业观众，也就是针对 B 端的展会，但实际上 ChinaJoy（以下简称 CJ）却是通过 C 端聚拢人气火爆起来的行业展览会。CJ 的 30 多万观众基本上都是普通消费者，大多是冲着看明星，拿周边，拍 ShowGirl，玩游戏去的，而非接触行业最新消息、洽谈商务合作，这是典型的消费类展会的思路。因此，有人说 CJ 以专业展会的身份走上了一条以 C 端为重点的弯路，而且还顺着这条弯路在 15 年间，从“不正经的展会”上升到了业内举足轻重的地位。因此，也有分析认为 CJ 走的那条“弯路”，会不会反而是一种“捷径”？对此，笔者尝试以个人的理解剖析一下这个问题。

首先，并非所有的专业展会都适合走 C 端发展路径，这对展会的题材有严格的限定。对于大多数专业展会而言，都是针对 B 端发展的，也就是我们说的 B2B 展会，都要邀请专业观众（买家），而像 CJ 这样可以直接走 C 端的专业展会，其特殊性就在于参展企业的直接使用者即是 C 端消费者，也就是普通观众。但仅仅有这一点是不够的，因为从一定程度上讲所有的产品和行业最终的消费者都是普通大众，但是从产品产出到最终到消费者手中所经历的环节因行业不同而多寡不同，而只有当参展企业与消费者之间的中间环节为零（如 CJ 的参展商为动漫厂家）的专业展会才可以无视 B 端观众，直接把目标锁定 C 端的消费者。通俗地讲，只有参展产品为直接面对消费者的时候，展会才有走捷径的可能，如动漫展、体育用品展、妇婴用品展；而那些展品要经过层层转化才能到消费者手中的展会就不适合走 C 端，如建筑建材展、医疗器械展、制冷暖通展，这些行业的产品都要经过经销商、开发商或者销售门店、医疗机构等才能走向消费者，中间环节较多。

不过，并非所有适合 C 端的专业展会都能像 CJ 一样“抄近路”走向巅峰。比如国内有很多动漫展，但是能做到像 CJ 这样全民参与的却不多；还有很多体育健身类展会，其中不乏和 CJ 同一层次和级别的展会，但是做到人气这么高的也不多，这里面究竟还有什么其他

的门道？对于产品直面消费者的专业展会而言，产品是否具有互动性，环节设置的大众参与度都关系到展会能否像 CJ 一样做到“万人空巷”的关键。CJ 正是凭借着 ShowGirl、动漫周边等漫迷们喜闻乐见的形式吸引了大量的拥趸。

虽然体育用品行业和健身行业都直接面对普通消费者，而且有互动的基础，但是这些展会内容设计上还是偏重 B 端的商务对接，而非现场互动。虽然随着近年来移动互联产品的兴起，体育类展会也开始注重现场互动，开始设置 VR 体验、现场健身甚至也引入了模特，但是这种做法与 CJ 相比已经失去先机，模仿者甚多，也就很难再脱颖而出了。包括体育、动漫在内的很多行业展会在最初都没有选择 CJ 那样的“弯路”，而当 CJ 火了以后意识到这么做可能是一条捷径的时候，已经失去先发优势，很难复制这种模式。也许有人会觉得 CJ 的成功靠的就是 ShowGirl 的暴露，说穿了一文不值，非常低级。这种理解过于片面。诚然，ShowGirl 的确是 CJ 吸引大批观众的重要因素，但这并不能就此掩盖 CJ 在时机把握、活动设置、宣传推广、营销手段方面的独到之处。不过 ShowGirl 作为 CJ 的标志，为其扩大影响乃至占领市场立下汗马功劳的同时也成为一种现象，并由此影响了众多的展会尤其是动漫行业和汽车行业展会。但是在人气上能够做到影响波及全国的却只有上海车展、北京车展等少数展会。而作为 A 级车展，上海或北京车展并不是纯粹的 B2C 展会，虽然汽车直接针对终端消费者，但是 A 级车展更注重技术分享、信息发布、行业研讨而非汽车销售。前几年，车模裸露之风盛极一时，甚至引起相关部门重视而大力整治，由此可以看出车展与 CJ 的血脉渊源。可以说，上海/北京车展作为 B2B 的专业展，和 CJ 一样靠着发展 C 端火热了起来。两者的共同点是，都以大量的普通观众为主要卖点之一，门票收入也成为构成展会收入的重要来源；但两者也有明显的区别。

CJ 从内容设置上讨好 C 端群体是为了聚拢人气，进一步满足 B 端的参展商的宣传推广和业务拓展需要，从而增加客户粘性和展会附加值，以达到品牌积累的目的，其大力发展 C 端最终还是为了将效益反馈到 B 端（参展商），通过 B 端（参展商）实现盈利，当然也在 C 端上赚了一笔，其发展模式可以概括为 B2C2B；而 A 级车展发展 C 端是将其作为一个独立的部分来运作的，其目的非常明显，就是为了在 C 端赚一份门票收入，而并非通过 C 端反馈 B 端（参展商），而是通过另外安排专业买家（B 端）与参展商对接、洽谈，这也是为什么车展要分为专业观众日和普通观众日的原因，其发展模式可以概括为：B2B+B2C。

对于大部分的专业展会而言，很难通过直接走 C 端捷径聚拢大量人气，形成品牌效应，做好专业买家的邀约仍然是重中之重。不过，CJ 成功经验仍有值得 B2B 展会借鉴的地方，即：对于参展产品为大众直接消费类的展会，内容设置的通俗化、娱乐化、个性化及观众的互动参与度将成为展会吸引人气的重要砝码。

来源：中外会展

“互联网+会展”新常态下，展馆要如何信息化建设发展

“互联网+会展”新常态下，展馆的建设和运营发展，必然要顺应大潮，打造信息化建设为基础的新兴展馆，不止是行业发展的必然产物，也是当前我国展馆市场业态下，突破现有局面的出路！

会展业作为一个服务型产业，其核心业务就是营销和服务。在“互联网+会展”的大背景下，传统方式的营销和服务模式会面临颠覆性的改变。互联网重构了商业价值、变革了服务边界、提高了服务效率和质量，“互联网+”正在促使我国展览业面向数据化、平台化、智能化发展，会展业信息化成为了新常态。

“互联网+”是产业运营理念、思路、手段和途径，创造新的运营管理模式。互联网、移动互联网、大数据、云计算、人工智能等信息科技技术手段都可以为会展产业注入新的活力，但作为实体产业的内涵、质量、品牌、规模以及客户等实体元素都需要不断的去提升和维护，以此来实现产业的进一步发展。业内已经谈了不少的就展会项目在运营管理如何+互联网，如何与信息技术结合，如何将数字化应用渗透到展会各个环节中，而作为会展业发展的落脚点和切入点的会展场馆，在展馆的信息化建设和运营管理上，却相对要声音小了好多，甚至可谓平平。

目前，我国国内会展场馆大多数以展览业务为主，展馆数量在逐年增长，展览面积在逐年增加，但是展馆的整体使用率偏低，展馆在运营和管理上业务同质化严重，呈现非良性发展的态势，强者愈强，而弱者愈弱。根据中国贸促会发布的《中国展览经济发展报告 2016》统计数据显示：

(1)2016 年全国共举办 2590 个经贸类展览会，涉及展览场所 189 个。在报告中所定义的中国展览馆市场包含 156 个展馆，比 2015 年增加 20 个，室内可租用总面积约 825 万平方米，较之 2015 年增加了 176 万平方米；

(2)2016 年全国共有 16 个展览馆举办展览会数量在 40 个(含 40 个)以上，约占全国展览馆总数的 8%，合计举办展览会 1130 个，约占全国展览会总数量的 44%；

(3)全国共有 10 个展览馆举办展览会在 30-40 个之间，约占全国展览馆总数量的 5%，合计举办展览会 345 个，约占全国展览会总数量的 15%；

(4)有 17 个展览馆举办展览会数量在 20-30 个，约占全国展览馆总数量的 12%，合计举办展览会 393 个，约占全国展览会总数量的 15%；

(5)有 26 个展览馆举办展览会数量在 10-20 个之间，约占全国展览馆总数量的 13%，合计举办展览会 365 个，约占全国展览会总数的 13%；

(6)有 120 个展览馆举办展览会数量在 10 个以下，约占全国展览馆总数的 62%，合计举办展览会 356 个，约占全国展览总数量的 13%。

办展数量 40 个以上的展览馆举办了占总量 44%的展会，而有约 60%的展馆合计举办了 14%的展览会，这一数据十分客观和强势的说明了，目前我国各展览馆办展数量上存在极其巨大的差异。另一方面，随着市场经济的转型升级和转变，客户需求的重要性愈发凸显。在新商业时代，无论是参展商还是观众，都更加注重服务体现，对于会展活动的评价也不再仅仅局限在参展商或是观众的数量和质量上，在配套的交通、餐饮、住宿、网络、视觉或语音导航、数据管理等复合型综合服务满意度上，伴随着新生代 80、90 后经济实力成为市场消费主流大军，传统形式的业务经营模式上不得不残酷现实的承认要发生根本性的转变，这一代新兴消费力量对于服务体验有着更高追求，那么展馆在服务需求和服务内容和经营上，也需要转换理念，在“互联网+会展”新常态下，展馆要如何做信息化建设，并如何利用信息化做更好的发展？

展馆的信息化建设的目标就是建立数字化形态的展览馆。数字化形态展览馆是利用当代科技中引人注目的数字化技术、现代通信技术、网络技术、VR/AR 技术、人工智能（AI）技术和大数据技术，软硬结合，将传统展览馆所具备的职能以数字化的形式表现出来或进行数字化的升级，用数字化技术在互联网和展览馆网络之间实现信息的采集、管理、开发与利用。

和传统的展览馆相比，数字化形态展览馆将使其与传统展览馆区别开来，其根本标志在于前沿科学信息技术的运用及管理上信息的数字化加工、挖掘及科学利用。

展馆的信息化建设，在软环境方面必须要满足展览馆数字化的条件（智能硬件、网络、数据采集、数据信息处理中心等），它是基础，也可谓是前提条件，这也制约了老展馆或已建成运营展馆在信息化建设上的阻力重重的根本原因。

展览馆的信息化更加侧重于软环境的建设，这与当前国内展馆重硬环境（地理位置、展馆结构等）和严重同质化经营模式和理念，实现了良好的软硬结合互补，打造差异化展馆创

新经营的发展需求得以呼应。

信息化建设型和经营型的展览馆是传统展览馆面向新世纪、适应信息时代发展要求的产物，也是现代展览馆发展的必然。具体可以体现在：

1、展馆的安全管理信息化

展馆是短时间内大量的人流量的集散聚集场地，安全将是第一要素。那么在展馆的无死角监控领域、门禁系统、安防系统、消防系统、车库管理、照明控制、空气质量监控、重要物品（阀门、电闸、网关）监测等与展馆基础安全运营息息相关，利用物联网技术，将整个展馆在安全领域实现信息中心“中枢”化安全建设，统筹管理，具体如何构建，在本文中不过多赘述，想了解物联网技术在安全建设管理方面的朋友，可以自行了解。

2、稳定的数字化网络环境部署

提到信息化建设，是离不开对网络的实施和部署的。在当前我国内的展馆，暂且不提网络的部署后在展馆方是否有对数据的采集，和后续的统计分析具备该意识和技术团队，单单就场馆现场的手机信号 4G 的稳定性，场馆 WIFI 环境的稳定性，便已经让组展方、参展商和观众们难以接受。没有一个良好稳定的网络环境，那么对一场展会本身也好，展馆也罢，要做信息化建设，无异于天方夜谭。

中国互联网络信息中心（CNNIC）发布第 39 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2016 年 12 月，中国网民规模已达 7.31 亿，互联网普及率达到 53.2%；我国手机网民规模达 6.95 亿，手机网民占比达 95.1%。人们的日常生活已经离不开互联网/移动互联网。

展馆通过建设稳定的数字化网络环境，不但有助于展览会项目现场开展更多的信息化互动，提升展商和观众的体验，同时也将是展馆建设自身大数据中心的必备技术手段。

3、对外展示系统信息化

对外信息化展示分为两个部分，一部分是面向互联网的信息展示；另一部分是面向来展览馆参观的观众的信息展示。在互联网上展示展览馆信息，网上用户可以不受时间和空间的限制浏览网上展览馆的信息，全面的展示涉及到展览馆各个方面的信息，在技术实力允许下，展览馆还可以建立展馆的互联网数字化展览，将展馆的各项展会，搬到互联网，不受时空限

制的展出，并可实现相对应的交互互动和促成交易。

而面向来展览馆参观的观众的信息展示，通过虚拟现实、三维空间、图像、声音、超文本链接等多媒体化的方式，亦或者通过与展馆微信公众号（或 APP 等类前端交互功能平台）的结合，为步入展馆的参观的群众或展商，做信息化的导览和咨询解答服务。

4、对内办公系统自动化

办公自动化系统能够满足展览馆不同层次的管理者和工作人员高效率处理日常事务的工作需要，提供邮件服务、会议组织、日程安排、公文发送、个人办公、议题讨论、管理监督等功能，有效的协助展览馆领导顺利完成各项工作。通过对内部的 OA 系统，CRM 等系统的必要引入和使用，必须能够确保从高层次到低层次的各部门，以及所有有关的办公人员都可以在桌面计算机上处理日常工作，在网络上完成绝大部分公文的处理和传送工作，提高各部门之间的协作效率，及时获得各种信息和统计数据，知晓各项工作的进展情况，从而进行决策。

以上只是在展馆信息化建设和运营中不可跨域的 4 个基本要点，展馆的信息化过程是一个管理实践信息化的过程，是管理的大整合，展览馆信息化建设的主体，要根据信息化建设目标和展览馆的实际，制定统一的信息化建设的规划和框架，以此来指导具体的信息化进程。要统筹利用单位已有资源，包括硬件资源、技术资源、信息资源和人才资源。信息化建设不单纯是一个系统，它包含了很深的管理思想，根本上讲是一个管理项目，只不过是通过信息化的手段去实施。

“互联网+会展”新常态下，展馆的建设和运营发展，必然要顺应大潮，打造信息化建设为基础的新兴展馆，不止是行业发展的必然产物，也是当前我国展馆市场业态下，突破现有局面的出路！展览馆信息化建设是一个有始无终的过程，随着展览馆在不同发展阶段所要解决的问题的不同，随着单位环境的变化，展览馆的信息化系统的应用也需要不断的优化和深入。

来源： 会点网

“双线会展”如何放大会展并永不落幕？

经济发展，不管是经济大腕的央企还是经济多点齐放的民企，都离不开展览。生产——包装——展示——销售，这是一个生命体，前面两步是“形态从无到有”，后面是“价值从无到有”的一个过程，俗话说撒多大网捕多少鱼但企业必须要考虑投入产出比。所以我们看到，很多参展企业仅展台搭建就花费几万乃至几十上百万，可是展会仅仅几天就结束了，而观众常常是走过、路过、轻易飘过，也许企业只是获得了更多的自我“高大上”安慰但投入产出比距离心中的期望还差很远……

2015 年，中央在两会上指明了发展新方向，走互联网+创新发展道路。随后供给侧的出台，更是定调了国家经济发展的主旋律。会展业发展关系到各行各业的发展风向，改革创新势在必行。

要创新就要有新模式，果然同年 5 月份，整个会展业的第一次历史性改革创新示范性案例诞生——2015 线上米兰世博会。整个米兰世博会，全世界 147 个国家参展，147 个展馆，和整个米兰世博园的几乎所有展示和资讯，全部实现了网上观看。这不仅解决了观众足不出户观世博的愿望，而且还免费帮助中国世博参展企业实现了互联网+创新的展览宣传。实现了线上观展流量导入线下商业的转化，“双线会展”模式从此在中国会展业诞生落地了！很快，这种“线上+线下”的“OAO 双线展览”模式得到了一些有创新思维的政府和企业的大力支持 and 示范性推广，2016 年 2 月中央两会前夕掌上世博 CEO 于业军先生应中国网邀请去北京进行了长达 50 分钟的视频专访。

双线会展 —— 开创了线上+线下闭环体验的数字会展创新模式，填补了会展无法再互联网上举办的空白，其目的是放大和创新线下会展的宣传、服务和效应，有效解决传统会展业发展的痛点并开辟新的会展发展商业模式和空间，线下展会所具有的体验感、情感传递和信任感是永远不可替代的，因此线上展会不可能替代和颠覆线下会展。

业参展企业是如何在线上展会里展览的呢？

对于中高端的专业展会，参展企业无非要达到二个目的：行业存在一品牌宣传和订单合作一产品销售，其中：

一、品牌宣传：每家参展商的企业 LOGO 被点击后会给单独一个页面的企业+产品介绍（图文、视频、VR），若了解详情则一键链接其官网；

二、产品推销：产品图片被点击后再给个说明介绍页面，如要购买则一键链接企业电商……

只有线上展会才能将参展商的品牌宣传与销售需求真正一体化实现并永不落幕。

为什么说“线上会展”能放大会展且永不落幕？

一、首先，大家都知道，要放大某一个会展的效果就必须让这个展会有不一样的创新亮点、更多的服务；更长的展览时间，最好永远存在；更大的受众面，能覆盖来和没来的人群；打破地域、时间和成本，能随时随地参展览展等等，人们的需求是永无止境的，会展的发展只能去适应和满足，否则就将淘汰！无疑线上展会在这方面具有特殊的优势、发展弹性和适应性。

二、其次，大家也知道，如果把某一个已经落幕了的会展能够放在另一个甚至几个其它正在举办的同类或相关展会中再次乃至多次“被重新嵌入举办”，会不会通过这种方式在整合和分享中放大这个展会的生命力和效果呢？答案是肯定的！但传统线下展会无法做到，可是线上展会可以轻松实现！而其当很多同类展会都聚集在一起（一个平台）的时候，就形成了这个产业主题的会展品牌、规模和更大的会展放大效应！这就是互联网的独特优势！

三、再者，同样的道理，多个产业主题的会展如果把它够放在另一个甚至几个其它相关的产业主题展会中再次乃至多次“被重新嵌入举办”也能在更大产业跨界整合和分享中放大彼此……，最后形成一个崭新的线上会展行业生态和新会展经济形态。这就是为什么“双线会展”平台中设有：双线展会、双线园区、会议展会、商协会专展、集团公司专展等 5 种不同类型的线上主题展会模式的原因。

四、另外，移动互联网的方便性和分享性（例如微信）在中国几乎达到了登封造极的地步，每个人也许并不愿意向朋友圈转发分享别人的东西，但每个人（企业）都喜欢主动分享

宣传与自己有关的内容,作为参展企业的你如果在手机中分享你参与的线上会展应该是大部分人理所当然的举动,因此,想想看,数百上千人的微信朋友圈将是一个多大的展会宣传效果呢?

五、最后,人们常说“不识庐山真面目,只缘人在此山中”,要想放大整个会展行业,就必须站在这个行业之上去双向融入其它行业资源才能分享整合。掌上世博平台以服务于世博会、政府和中高端企业等人群为目标,他们对科技、文化和健康产业及其关联产业需求和关注旺盛,中高端企业人士几乎都是跨界复合型大潜力合作和消费群体,可以称为“万能客户”,因此他们几乎对所有的产业和行业都很关注,是每一类会展的潜在“专业观众”!

这就是为什么“掌上世博”平台中设有:线上世博、双线会展、文化艺术和健康养生(正在开发中)等四大行业板块的原因。

看一个平台的商业模式能否成功,有三个关键的衡量标准:第一是看能不能让成本降低;第二是看能不能让效率大幅度提高;第三是看能不能让闲置的资源被充分利用起来。

如果说“现实社会”是指地球的话,那么“互联网”就好比是宇宙,今天的互联网已不再虚拟,也不只是一种技术和工具,它是个更加广阔的“人类社会”和新经济形态,它是“现实社会”的另一种再造、放大和创新!现实社会有的,它也必定要有!就像现实社会可以举办会议和展会,为什么在互联网社会里却是空白呢?

互联网不是会展救世主也不是赚钱神器,我们要做的就是利用我们平台多年打造的品牌、影响力、资源和互联网的整合与分享力量放大会展效果,将会展资源(企业+专业观众)与其它行业(园区、商协会和会议)等资源双线融合对接,形成 B2C2B2C 的闭环共赢生态圈,所以掌上世博和双线会展只是为大家共同演出搭建的“T 型”舞台和运营服务商而已。

来源:掌上世博平台

会展场馆思变，多元灵动空间是运营新出路？

传统的物业管理理念已经无法满足新一代场馆的运营要求，如何通过空间运营提升空间价值？如何通过资产管理提升资产效率？如何通过商业模式创新创造利润增长点？如何借助智能手段提升客户服务体验……场馆运营方迫切探寻符合中国国情并满足当前发展潮流的管理规律。

最近，不少欲立项的场馆项目有同样的诉求，即希望把项目建设成为集会议、展览、活动、文创于一体的综合体，一改传统会展场馆的常规面貌，是要化身为多元灵动空间，成为融合现代性、文化性、互动性的潮人潮地。不约而同的诉求反映了场馆背后的发展趋势，从展览馆到会展中心再到会展综合体，从标准场馆到非标类场馆再到二者融合，场馆承载的功能正在改变。变化不止于此，场馆领域更多新动态正在悄然发生。

其一

7月，会展业首次出现专门针对会展场馆运营者的专业培训：中国贸促会新开会展场馆管理培训（VMT）课程，旨在帮助一批场馆率先实现国际化运营管理；国际展览业协会（UFI）则联手澳大利亚场馆管理协会（VMA）开办全新展馆管理课程，欲培养展馆管理领航者。

可以说，两个培训项目是应势而生。在近几年会展业的培训中，受训者来自场馆的比例在逐年增加，甚至在某些培训中，这一比例已经超过50%。无独有偶，8月初，杭州国际博览中心推出了聚焦场馆运营的“杭博大讲堂”，并开通了网上直播，首期即有2300人次线上收看。

其二

外资企业卷土重来。如果说第一波进入中国会展业的外资巨头主要来自于组展机构，这一波则来自于场馆运营方。

自去年以来，陆陆续续传出“中外联姻”的会展新闻，德国汉诺威集团携手广东潭洲国际会展中心、法国智奥集团签约广州越秀国际会展中心、美国SMG集团与深圳国际会展中心

合作等。外资场馆运营方的强势进入，除了因为具备专业的场馆运营能力之外，更在于其涉足的行业广度横跨会展场馆、体育赛事场馆、商业购物中心及综合型地产等，强大的跨业态运营能力和资源整合能力符合当前中国场馆的发展趋势。

场馆培训的兴起以及外资公司的强势进入，是偶然也是必然，背后的潜台词是场馆专业化的诉求。随着投资方对投资回报率的关注、场馆功能的转变、多元业态的融合和客户服务体验需求的提升，传统的物业管理理念已经无法满足新一代场馆的运营要求，如何通过空间运营提升空间价值？如何通过资产管理提升资产效率？如何通过商业模式创新创造利润增长点？如何借助智能手段提升客户服务体验……场馆运营方迫切探寻符合中国国情并满足当前发展潮流的管理规律。

破局而立的关键要通权达变，从四个转变掌舵起航：从会展到大会展，要完成概念认知的转变；从单一业态到复合业态，要完成跨界视角的转变；从传统业务到创新业务，要完成求变思维的转变；从物业管理到空间运营，要完成管理定位的转变。

千里之行，积于跬步。会展场馆的运营管理绝不是一朝一夕之事，融入市场化大潮、打通行业资源、把控发展动脉，方能以专业运营促场馆品牌建设。

来源：中国贸易报

2017 海南世界休闲旅游博览会蓄势待发，虚位以待

由海南省旅游发展委员会主办的海南世界休闲旅游博览会（简称“海南休博会”）是海南重点打造的国际性旅游综合展。展会采用完全市场化运作方式，致力于搭建世界各地休闲旅游目的地国际化交流平台，旨在把海南国际旅游岛打造成世界一流的休闲旅游目的地营销平台。

2017“海南休博会”作为2017（第十八届）海南国际旅游岛欢乐节开幕大展，将于2017年11月17日-19日在海南国际会展中心隆重举行。

平台优势

1、国际休闲旅游目的地展示平台

汇聚世界休闲旅游资源，展示全球休闲旅游目的地形象，打造国际休闲旅游目的地展示平台。

2、中国休闲旅游目的地营销平台

以展会为重要载体，搭建中国休闲旅游目的地营销平台，重点推介各省的休闲旅游资源，展览展示各省休闲旅游目的地的新产品、新服务，携手各省市开拓新旅游客源地市场，促进全国休闲旅游市场的合作创新与持续发展。

3、海南全域旅游体验平台

集中展示海南积极推进全域旅游示范省创建工作一年以来所展现出来的旅游新业态、新产品、新服务，向百万“候鸟人群”和910万全岛人民，展示海南建设全域旅游的丰硕成果及海南全域旅游建设的宏伟蓝图。

4、旅游从业者年度盛会

诚邀全国各省市的旅游景区、星级酒店、专业媒体、旅行社、旅游行业协会等机构的行业精英于海南最美的季节欢聚海南，共襄行业盛会，共赏海南之美，共同体验休闲旅游新时尚，打造全国最具影响力的旅游从业者年度盛宴。

展会预告

1、2017 海南世界休闲旅游博览会开幕式

时间：2017 年 11 月 18 日(星期六) 与欢乐节同期开幕

地点：海南国际会展中心

与会人员：国家旅游局领导、外国驻华使领馆代表、国际友城代表、海南省领导、欢乐节组委会成员单位领导、相关市县领导、外省市旅游行政部门领导、国内外知名旅行商代表、旅游企业代表、国内外游客代表、媒体记者等。

2、中国休闲旅游发展论坛

时间：2017 年 11 月 17 日 15:00-17:00

地点：海南国际会展中心

内容：围绕“休闲旅游”主题，通过主题演讲、交流研讨等形式就中国休闲旅游发展进行专业探讨，共商行业发展。论坛期间召开中国休闲旅游推广联盟发起大会、“一带一路”中国旅游走出去展览联盟发起大会。拟邀请国内外旅游行业专家、学者，来自各国驻华使领馆和旅游局、国家旅游局、兄弟省份和海南省旅游发展委员会等旅游业界代表出席。

3、同期活动

鼓舞·海南——2017 海南国际民俗文化活动

时间：2017 年 11 月 17 日-19 日

地点：海口

内容：同期举办国际民俗文化主题日、海南民俗文化主题日、候鸟民俗文化主题日三大主题日民俗文化活动，以“鼓”为切入点引入国际化元素；以“舞”即竹竿舞代表本土民俗文化；以“候鸟”聚集多元文化资源，践行社会主义核心价值观，促进多元文化交流与学习，提升海南休闲旅游目的地影响力，从而“鼓舞海南”，为建设美好新海南增添新动力。

来源：海南红瑞会展管理有限公司

“杭博大讲堂”第一课——“走近会展业”

精心筹备几月有余的会展业界高端讲坛——“杭博大讲堂”于8月3日在杭州国际博览中心301会议室精彩亮相。杭州国际博览中心业主总经理冯元植主持了“杭博大讲堂”开讲仪式。公司主要骨干及部分员工共150人参加了本次活动。线上超过2000人次的业界人士主动地参与了本次清晰而全面的实况收听。

会第一讲“走近会展业”由杭州国际博览中心唐雪总经理主讲。唐总的精彩讲座拉开了“杭博大讲堂”的序幕，为业界精英更好更多地参与会展产业的创造性思维提升与高端化业务体验提供了又一全新的重要平台。

定位高端 注重干货精彩分享

从目前看，中国会展产业并不欠缺行业培训和各类大讲堂。但如何把握培训的精度和各类大讲堂的重点，却并非易事。这其实是目前中国会展产业各类培训和大讲堂的“痛点”。于是，在以往的实践中，时不时地会让参与培训的业界人员有“食之无味”之明显感觉。从该角度看，大讲堂能否走出类似“怪圈”，确实是会议主办方特别需要关注的焦点或重点。面对这样的抉择，本次“杭博大讲坛”新鲜出炉，凝聚了主要决策领导与团队核心成员的集体智慧。本次的大讲堂不仅注重内容的高端大气，注重干货分享，而且特别关注行业热点并设法突破。

“杭博大讲坛”今日由业界颇有名望的会展名家唐雪总经理领衔开讲，正式开启干货分享的航程。在今天上午，唐雪总经理和在座人员将近三小时的分享，对此则是充分的印证。里面有不少专业术语的诠释，相关术语的数字验证，都体现了内容与思维的足够严密。结合杭州国际博览中心的大半年的精心运营，唐雪总经理更是首次向业界公布自身公司运营的权威数据，并结合观点说明事实，向产业充分表明了自身场馆对会展产业经营的信心与展望。此后的每一个月，后续将会业界大咖将在杭州博览中心一一亮相，共同分享会展新形势下的热门话题。自然，这样的机会与内容都是业界特别期待的。场外的此次分享之热潮，也充分体现了这样的思维之正确性。

内容充实 全面还原产业发展

满满当当的三个小时，是与会者的一次“饕餮大餐”。与会前，就觉得这必然是一次“听

觉盛宴”，将会让人正能量满满。参与之后，没想到这里面的知识含量与对内容的深刻剖析，远远超出我们的早期预料，也充分体现了唐总对本次大讲堂的高度重视与辛勤付出。

唐总以“全、专、精、新”开始了她精彩的讲座。唐总认为，作为会展人，我们要善于全面了解行业动态，用专业会展人的思维面对岗位，精细化地看待各项工作，努力谋求会展产业与岗位工作的新发展。讲座中，唐总全面地分析了中国会展业从2000年开始的发展历程，谈及各个重要阶段的国家政策与标志性会展事件，“全面认知”会展发展，“全维解读”会展运营，“全局高度”展望会展新发展。现在的会展业已经从有一定局限性的展览、会议等内容延伸到颇具综合概念的“大会展”前沿思考，这也必将给产业发展提供更多的思维空间与实践平台。我们需要基于会展产业和产业会展的辩证思考，立足产业链的各个环节有所作为。作为国内重要的会展场馆，杭州国际会展中心需要不断理清思路，在多业态综合发展中引领业界潮流。“后续的会展业，将更多体现智能化、内容化、社区化、场景化的特点”。在讲座中，唐总经理还援引了国家会议中心、昆明花之城豪生国际大酒店等重要案例，结合专业知识提出了很多富有实战性的观点与颇具智慧性的举措。

独辟蹊径 大胆提出运营新思路

新的时代特色和良好的大会展经营背景下，精干的团队需要有新的业绩。面对国内外会展发展形势，国家各部委、浙江省人民政府、浙江省商务厅、杭州市会展业、萧山区政府及发改局相继出台了一系列会展业发展规划与若干意见。“我们要设法盘活资产”，“要建立每人在不同角度创造利润的观念”，“要做到精细管理、精致服务、精妙成果”，“在精细方面，善于从数字看管理”，“在精致方面，要由创意演绎服务”，“在精妙方面，要兼具产品与服务于一体”，“在服务方面，要关注规范和流程、关注宾客需求、关注宾客体验”，显然，这样的思维与说法都很有自己的高度，道出了专业人的精辟思维。在过程中，唐雪总经理还和大家一齐分享了近半年来杭州国际博览中心的经营思路与主要业绩，描绘了后续一个阶段的业务增长蓝图，指出了主要业务板块的未来努力方向。“以酒店高端运营的思维开拓会展发展新思路”，“杭州会展中心将在会展业与多元业态的创新融合中取得新发展”，这些说法都给了与会者很多新的见解与观点，为全体杭博人开辟了更多未来发展空间。

方式独特 敢于尝试媒体新手段

试想如若我们还是停留在简单的剧院式讲座，学习效果难免会有所折扣。本次的大讲堂不仅可以让与会者在现场可以尽情开心地分享与倾听，也可以让不在现场的业界人士同步聆听。为了本次讲堂能有更多的人拥有学习的机会，公司的专业策划团队首次采用了“千聊”

直播平台。在没有主动宣传的情况下，在业界客户的口碑式传播中竟然有 2000 多人次收听了精彩直播。这是远远超出活动预期的，增强了策划团队的工作信心，也为后续的大讲堂活动奠定了坚实的基础。这一举措在听众中也有很好的反响。“感谢唐总给我们上了一堂非常生动的教学课”，“精彩的分享，高端，干货很多”，“我边吃饭边听唐总分享”，“知识面非常广，信息量非常大，专业度强，撸起袖子加油学”，“这个流程非常清晰”，“唐总分析全面而深入，内容很有层次”，这都是网友们的评论，正是他们在收听中的心声，自然也给了后续嘉宾与策划团队的更多动力。

着眼全局 全面布局杭博新未来

“会展业的新生态还属于会展业吗？”讲座的最后，唐总提出了这样的设问，这自然也给了与会者很多的思考。从公司专属招商大会到全行业洽谈平台，从粉丝文化到造节，从电子竞技娱乐到全球赛事焦点，从传统展会到特展时代，从互联网行业到跨平台盛会，会展业正在开辟新的综合性领域，给业界人士以更多的施展平台与空间，也必将展现的更为淋漓尽致或多姿多彩。“会展业，正在进行时……，会展场馆，正在进行时……，杭州国际博览中心，正在进行时……”就在这样的思维中，唐总提出，杭州国际博览中心将持续思考新问题，创新开拓新思路，多角度尝试新方法，努力取得新的发展业绩。“在未来，会展市场竞争白热化，投资主体复合化，场馆经营多元化，运营管理专业化。第六代会展场馆正在我们面前，需要国际博览中心的全体同仁齐心协力，认真地高精度开展我们的各项工作。”“我们需要拥有我们杭博人特有的工作精度，以更专业的运营水准服务我们的客户”。这是全体杭博人的全新视野，也是全体杭博人的责任担当。

来源：中外会展

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：020-89231839 转 848/188 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