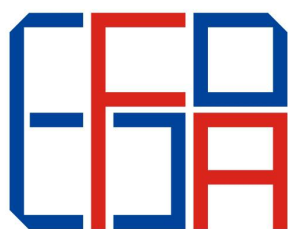




广东会展之窗

广东会展组展企业协会秘书处编

三月刊 2018年3月31日



广东会展组展企业协会

GUANGDONG FAIRS ORGANIZERS ASSOCIATION

本期重点关注：

- *信息化与数字化建设对会展产业升级发展具有深远意义
- *大湾区热？会展城市抢先布局大湾区
- *做好会展业这块“城市的经济蛋糕”，劲要往哪使？

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】.....11

 信息化与数字化建设对会展产业升级发展具有深远意义..... 11

【会展资讯】.....18

 大湾区热？会展城市抢先布局大湾区.....18

 会展场馆的 N 种场景革命.....21

 2018 年会展行业的五大发展趋势.....23

 新时代下的会展行业需要新的标准.....25

 做好会展业这块“城市的经济蛋糕”，劲要往哪使？..... 27

 从 0 到 1 谈现场管理.....31

 浅谈“共享展会”离我们还有多远？.....34

 展览工程“绿色供应链”解决之道.....37

 “会展+”：嫁接型会展人才培养的探索..... 39

 参展观众难以邀请？展会观众邀约的痛点与解决方案..... 43

1. 2018年3月1日，由我会副会长单位广州市巴斯特会展有限公司承办的广州市物流技术与应用协会周年庆典暨中国数字化工厂发展与应用大会在广州隆重举办，我会会长刘松萍女士受邀出席。

2. 2018年3月5日，上海图聚信息技术有限公司相关领导来访协会，与我会会长刘松萍女士进行交流，双方沟通愉悦。

3. 2018年3月13日，由江门保利华体体育会展中心有限公司主办的2018首届广东珠西国际会展中心业内交流会在美丽侨都江门隆重举办。本次活动得到了江门各级政府以及来自北京、上海、广东的各界会展精英同仁的大力支持，与会展中心共同为江门会展业的发展画下了重要的一笔。我会会长刘松萍女士受邀出席。

4. 2018年3月14—16日，协会继续随省商务厅开展全省会展业调研工作，此次调研深入粤西，分别在湛江、茂名、阳江三地开展会展业座谈会，深入了解粤西会展业发展特点，了解各地会展业发展需求，为省会展业政策的出台做好基础工作。

5. 2018年3月20日，青岛国际博览中心领导来访协会，并与我会会长深入交流，双方沟通愉悦。

6. 2018年3月21—23日，我会继续随省商务厅开展调研工作，此次调研深入粤东，分别在揭阳、潮州、汕头开展会展业实地考察，了解各地会展业发展需求，并对各市会展业存在的问题提出相应的意见和建议。

7. 2018年3月29日，珠三角城市会展联盟年会暨粤港澳大湾区会展产业合作论坛在中山举行。我会会长刘松萍女士受邀出席。期间，珠三角城市会展联盟为粤港澳大湾区会展产业基地和广东联合会展管理有限公司揭牌。据悉，由大信控股和我会副会长单位广东亚联展览股份有限公司新成立的广东联合会展管理有限公司将对市博览中心进行运营，此举意味着中山会展产业将迎来新的发展机遇。

**展
会
前
瞻**

中国进出口商品交易会展馆

2018 亚洲 VR & AR 博览会

开展时间：2018. 4. 3-2018. 4. 5

主/承办单位：广东鸿威国际会展企业集团

2018 第十五届广州国际休闲娱乐产业博览会暨主题乐园、台球、KTV、影剧院展

开展时间：2018. 4. 3-2018. 4. 5

主/承办单位：广东鸿威国际会展企业集团

第二十三届华南国际口腔医疗器材展览会

开展时间：2018. 4. 4-2018. 4. 7

主/承办单位：广东国际科技贸易展览公司

第 123 届中国进出口商品交易会（一期）

开展时间：2018. 4. 15 -2018. 4. 19

主办单位：中国对外贸易中心

第 123 届中国进出口商品交易会（二期）

开展时间：2018. 4. 23 -2018. 4. 27

主办单位：中国对外贸易中心

保利世贸博览馆

2018 广东国际泵管阀展览会

开展时间：2018. 4. 2-2018. 4. 4

主/承办单位：上海荷瑞会展有限公司

2018 GDWater 第三届广东国际水处理技术与设备展览会

开展时间：2018. 4. 2-2018. 4. 4

主/承办单位：上海荷瑞会展有限公司

2018 广州国际康复设备展览会

2018 中国（广州）国际家用医疗康复护理及福祉辅具展览会

开展时间：2018. 4. 2-2018. 4. 4

主/承办单位：商务部中国国际经济技术交流中心、广东省残疾人辅助器具资源中心

第9届广州国际童车及婴童用品展

开展时间：2018.4.8-2018.4.10

主/承办单位：广州力通法兰克福展览有限公司

第30届广州国际玩具及模型展

开展时间：2018.4.8-2018.4.10

主/承办单位：广州力通法兰克福展览有限公司

2018第15届广州国际车用空调及设备展览会、2018第2届广州国际车用滤清器技术与产品及汽车服务业耗材及易损件展览会、2018第15届广州国际车用散热系统及装备展览会

开展时间：2018.4.14-2018.4.16

主/承办单位：广州市巴斯特会展有限公司

第37届广州（锦汉）家居用品及礼品展览会

开展时间：2018.4.21-2018.4.27

主/承办单位：广州市保利锦汉展览有限公司

广州国际采购中心

2018第十六届中国广州国际汽车用品展览会

开展时间：2018.4.13-2018.4.15

主/承办单位：中国对外贸易经济合作企业协会、广州中汽展览有限公司

2018亚太国际物流装备与技术展览会

开展时间：2018.4.13-2018.4.15

主/承办单位：广州中汽展览有限公司

2018第九届广州国际新能源汽车工业展览会

开展时间：2018.4.13-2018.4.15

主/承办单位：广州中汽展览有限公司、广州新能源汽车工业展览会组委会

2018第四届广州国际五金工具展览会

开展时间：2018.4.13-2018.4.16

主/承办单位：广州乐佳展览策划有限公司

2018 第五届广州国际摩托车及零部件展览会

开展时间：2018. 4. 13-2018. 4. 16

主/承办单位：广州乐佳展览策划有限公司

2018 中国(广州)国际小家电及厨房电器展览会

开展时间：2018. 4. 13-2018. 4. 17

主/承办单位：广东省家用电器行业协会、广州华信展览有限公司

南丰国际会展中心

A-3 国际动漫游戏展-广州站

开展时间：2018. 4. 5-2018. 4. 6

第 2 届广州复合材料及制品展览会

第 3 届广州密封材料及制品展览会

开展时间：2018. 4. 10-2018. 4. 12

第 13 届商业地产节之第五届 CREE 商业地产博览会

开展时间：2018. 4. 11-2018. 4. 12

广州惠民团车节

开展时间：2018. 4. 14-2018. 4. 15

广州科技五金交易会

开展时间：2018. 4. 14-2018. 4. 17

中国（广州）编织品、礼品及家居装饰品展览会

开展时间：2018. 4. 21-2018. 4. 27

YACA56 届五一动漫嘉年华

开展时间：2018. 4. 29-2018. 4. 30

深圳会展中心

2018 深圳春季婚博会

开展时间：2018. 4. 4-2018. 4. 6

主/承办单位：世纪东方会展

深港韩时尚美容博览会

开展时间：2018. 4. 4-2018. 4. 6

主/承办单位：世纪东方会展

2018 深圳春季家博会

开展时间：2018. 4. 4-2018. 4. 6

主/承办单位：世纪东方会展

第三届深圳母婴博览会

开展时间：2018. 4. 4-2018. 4. 6

主/承办单位：真善美会展

第六届中国电子信息博览会

开展时间：2018. 4. 9-2018. 4. 11

主/承办单位：中电会展、亚威会展

第十六届中国国际人才交流大会

开展时间：2018. 4. 14-2018. 4. 15

主/承办单位：深圳国际人才交流中心

2018 深圳国际电子烟产业博览会

开展时间：2018. 4. 14-2018. 4. 16

主/承办单位：博闻创意会展

2018 中国（深圳）国际品牌内衣展览会

第五届深圳国际内衣贴牌及面辅料展

开展时间：2018. 4. 19-2018. 4. 21

主/承办单位：盛世九州展览

深圳国际黄金珠宝玉石展览会

开展时间：2018. 4. 19-2018. 4. 22

主/承办单位：博闻（广州）展览

第二十六届中国（深圳）国际礼品、工艺品、钟表及家庭用品展览会

开展时间：2018. 4. 25-2018. 4. 28

主/承办单位：励展华博展览

珠海国际会展中心

第十四届国际绿色建筑与建筑节能大会暨新技术与产品博览会

开展时间：2018. 4. 2-2018. 4. 3

主/承办单位：中国城市科学研究会、珠海市人民政府、中美绿色基金、中国城市科学研究会绿

Soccerex 中国全球足球产业峰会

开展时间：2018. 4. 17-2018. 4. 18

主/承办单位：Soccerex、深圳时代风行文化传媒有限公司、珠海华发体育运营管理有限公司

2018 中国医院建设与发展大会暨中国国际医疗建设、装备及技术展览会

开展时间：2018. 4. 20-2018. 4. 23

主/承办单位：《中国医院建筑与装备》杂志社

广东现代国际展览中心

2018 华南国际瓦楞展、2018 中国国际彩盒展

开展时间：2018. 4. 10-2018. 4. 12

主/承办单位：上海励欣展览有限公司

2018 中国加工贸易产品博览会

开展时间：2018. 4. 19-2018. 4. 22

主/承办单位：广东现代会展管理有限公司

第二届环球磁电展览会暨第二届环球电源变压器与绕线制造展览会、第二届环球磁性元件与生产设备展览会

开展时间：2018. 4. 26-2018. 4. 27

主/承办单位：深圳市八方资源广告有限公司

第十八届广东国际汽车展示交易会.春季

开展时间：2018. 4. 28-2018. 5. 1

主/承办单位：东莞中汽会展有限公司

惠州会展中心

一汽丰田皇冠家宴第二季之千人盆菜宴中国惠州站

开展时间：2018. 4. 14

星艺装饰节

开展时间：2018. 4. 14-2018. 4. 15

简爱家博会

开展时间：2018. 4. 21-2018. 4. 22

2018 广电传媒 • 惠州五一车展

开展时间：2018. 4. 29-2018. 5. 1

HD 动漫展

开展时间：2018. 4. 29-2018. 5. 1

中山博览中心

建材特卖会

开展时间：2018. 4. 1

主/承办单位：中山市西区多米厘家具定制店

广东潭洲国际会展中心

中国（佛山）国际陶瓷及卫浴产品展览会

开展时间：2018. 4. 19-2018. 4. 22

主/承办单位：中陶联科技责任有限公司

粤东博览中心

粤东婴童玩具展

开展时间：2018.4.12-2018.4.15

主/承办单位：汕头市金馨展览有限公司

信息化与数字化建设对会展产业升级发展具有深远意义

现代社会复杂的社会结构、庞大的资源体系以及层出不穷的各类信息，在给生产生活带来丰富内涵的同时，也带来了前所未有的困惑。

如何最佳地组织与利用各类资源，是现代管理的根本目的所在。要实现这样的目的，必须以系统论的观点，把管理活动作为多因素和参数时变的动态系统；以信息论的观点，把信息作为分析系统内部和外部联系的基础；以控制论的观点，把控制作为实现系统优化的手段。这三个方面的统一，就是信息管理、过程控制和整体优化的现代一体化管理模式。

会展中的信息与信息活动

会展中信息资源密集，几乎所有种类的信息都可能在会展中出现。会展运作过程每个阶段的各个环节中，都存在着大量的会展信息交流，呈现出丰富的信息活动现象。

会展中的信息包罗万象，种类繁多，既有语言文字的语义信息，也有声音、颜色或实物荷载的非语义信息；既有科技等科学信息，也有社会信息等非科学信息。会展信息源具有多样性，总体上可以根据信息载体或信息来源渠道进行分类。

而中国会展市场目前竞争激烈，表现为会展城市之间，会展企业之间，会展项目之间、会展人才之间的全方面竞争“白热化”。会展行业信息化有其必要性和意义。科技含量、信息化程度将成为各城市展览馆软件条件中的核心竞争力。信息化能够提升展览城市的外在形象，提高展览企业的管理水平和服务水平，增加展览项目的吸引力。

实施信息化对发展会展行业有着重要的意义

1、有助于提高会展企业的综合竞争实力

会展业提供会展产品为会展市场增加经济效益，作为企业，降低成本，赢得较高利润是所有会展业企业的发展目标，会展业信息化建设将是提高会展企业的综合竞争实力的有效手段，这是来自行业自身发展最根本的需求。

2、可降低会展企业总体运营成本

通过实施信息化可规范其经营行为ERP、CRM、SCM、EB等先进管理信息技术的运用，使信息反馈、收集、处理、统计等自动化程度提高，势必能提高会展企业的管理水平和运营效率。另外会展信息化将促使展览活动操作走向规范化，这是会展信息化发展的客观要求。

3、有利于增强会展业的综合竞争力

会展信息化可以推动会展经济多元化、个性化发展。会展信息化平台是一个综合的交互信息平台。一方面使得展览项目宣传更为广泛，组展者、参展商和观众可获得比以往更为丰富、深入的信息资料，从而避免选择项目时的盲目性及由此带来的经济损失。另一方面，会展组织企业可以通过该平台更加快捷地获取来自各方的实时信息，动态地调整相关政策，更好地适应瞬息万变的市场，获得市场先机。

4、将推动会展业尽快缩短与国际先进水平的差距

以网络信息技术为代表的会展信息化使得展览项目、组织机构的对外宣传面向全世界进行，在世界各地的各个角落，只要你具备上网条件，都可以很方便地获得较为充分的展览信息。展览信息从定向发布走向非定向发布，对展览会的宣传挣脱了地理位置的束缚。通过网络平台可以拓展会展企业的招展网络，尤其是海外招展网络，能增强企业自身的招展、组展能力，提高企业的核心竞争力。会展信息化使得的会展产品参与国际范围内的会展业竞争将成为现实。

5、有利于增强市场抗风险能力

各类展会的延期或提前结束，观众人数锐减，对展会组织者、场馆经营者造成明显的损失。通过网上实现预展，能极大地提高参展、组展的质量。这种数字化、信息化建设最终将促使会展服务内涵的拓展，促使展览馆等硬件设施的信息化建设加快。因此，大力发展会展信息化事业来降低因突发事件影响是一种非常可行的应对措施。

6、将推动会展企业快速进入新市场领域

会展信息化能为企业开拓新市场，创造可观的经济利益。

我国目前会展业数字信息化实施和应用情况

当前，基于“互联网+会展”诞生的网络型会展正极大地助力我国会展业经济提速。信息技术（Information Technology）科技的发展重构了商业价值，变革了服务边界，提高了服务效率和质量，从而开创了会展业发展新局面，实现了会展业的升级——线上+线下“双线会展”模式。“互联网+”正在促使我国会展业面向平台化、数据化、智能化发展。



目前，会展业数字信息化管理主要是利用会展信息管理软件、网络技术平台、先进的电子科技设备、智能硬件、通信基础设施手段等，通常在以下几个方面实现对展会项目或者展览企业科技化、信息化、网络化、数字化的运营与管理。

（一）项目组织管理信息化

展会组织者通过充分利用会展项目管理软件，运用数字科技技术与网络平台，处理展会活动过程中涉及的各类信息，提高工作效率和监测效果，减少管理过程中的工作量和误差。

（二）企业经营服务信息化

展会企业作为服务型企业，客户关系的建立和维护，客户服务的水平、质量与效率至关重要，尤其在当前同质化产品泛滥的情况下，服务质量已成为企业核心的市场竞争力。因此，越来越多的会展企业通过建立企业信息化管理系统或客户关系管理系统（CRM），利用数据分析技术手段对客户做更为精准的细分，用数据来驱动营销，全面实现企业各种管理和服务流程的信息化、数字化和标准化，并对各环节实行效果追踪监测。

（三）展览活动展示信息化

会展业作为一个信息、交流十分集中的服务业，正面临着重大的变革和挑战。互联网在给世界经济体制带来巨大的变革和冲击的同时，也使得会展业在很大程度上与电子商务、网络虚拟经济实现了全面的互动和交互结合发展。在借助互联网开展低成本的市场调查、宣传推广、互联网在线招展、吸引观众等工作的基础上，越来越多的展览企业、展会项目组织者、电子商务企业纷纷举办线上+线下双线结合的“双线会展”活动，借助虚拟的会展平台提供全天候在线的网络服务。会展业数字信息化管理应用主要体现在以下几方面。

1、展会网络营销推广

展会组织者充分利用电子邮件营销（EDM）、呼叫云平台、短信平台、会展信息网站、网络广告、搜索引擎、新媒体等互联网信息化方式开展展会营销推广工作，并利用会展信息管理软件高效完成营销推广过程中的批量处理业务。

（1）**电子邮件营销（EDM）**。当前，电子邮件营销依然十分重要，是使用最普遍的会展网络营销推广工具之一，其与短信平台、呼叫云平台相互配合，在展会招展和推广吸引观众等环节中发挥着巨大的作用。同时，随着大数据营销理念不断普及，展会组织者在进行电子邮件营销时，一改以往“撒网式”形式，而是通过大数据分析技术或相关平台产品，对将要发送的数据进行细分，依据分析结论有针对性地对邮件营销内容以不同的方式发送，提升转化效果。

（2）**会展信息网站**。随着我国 20 多年的互联网普及和发展，会展信息网站已成为当前普遍使用的会展营销推广方式。大型展会活动，特别是展览活动，都在设立自己活动的官方网站，发布各项展会相关信息，为参与者搭建在线沟通平台，提供在线咨询服务，甚至将电子商务功能引入网站平台，实现在线交易。会展信息网站设立后，组织者可通过网站实现网上报名、网上招商、网上预订展位等环节，并且快速构建起展会展商和观众的信息数据库，为开展展会后续工作提供便利，也为展会数据营销的实现打下基础。

（3）**网络广告**。通过网络广告投放平台，在提供互联网广告位置的其他网站平台上运用文字、图形、声音、视频等众多媒体手段对展会活动进行生动直观的植入宣传。尤其是在当前移动互联网时代，大家获取信息的方式越发碎片化，网络广告成为了最好、最便捷的传播形式。网络广告凭借其覆盖面广、观众基数大、传播范围广阔、不受时间限制、广告效果持久、方式灵活、互动性强、可分类检索、针对性强、制作简捷、费用低、可以准确地统计

受众数量等众多优势，被展会组织者所欢迎。在一些大型的流量网站平台投放网络广告（文字、图文、贴片等），不但有助于提升会展的知名度，而且能够成倍地提高网络受众的数量，为观众报名、招商助力。

（4）搜索引擎。当前，越来越多的企业通过搜索引擎来寻找合作伙伴和商机，搜索引擎排名已经成为企业开展产品营销的争夺焦点。同样，展会组织者要塑造一个有长远影响力的展会品牌，吸引更多的新客户，在搜索引擎上占有优质的排名和展现是不可忽视的。如何能够依靠搜索引擎获得更多的优质展现和流量，成为了传统展会服务企业和会展主办者竞相追逐互联网营销专业人才的根本出发点。

（5）新媒体。新媒体涵盖了所有数字化的媒体形式，包括所有数字化的传统媒体、网络媒体、移动端媒体、数字电视、数字报纸杂志等。当前，新媒体以其交互性与即时性、海量性与共享性、个性化与社群化的特点占据了越来越多的品牌传播市场份额，更凭借着传播与更新速度快、成本低、信息承载量大、可长期保存、内容结构丰富、可全球化传播、检索便捷、互动交互性强、可数据监测管理等众多特性，为越来越多的展会组织者、展会企业所接受，以互联网媒体新闻和微信公众号表现尤为突出。

2、现场管理与服务

展会现场管理与服务的数字信息化主要依靠各种会展管理软件配以相关硬件设备来实现。

目前，国外对会展软件的开发已经比较成熟，近几年，尤其是 2014 年以后，我国的一些软件开发公司也已经研发出相关的软件产品并投入市场使用。

会展活动管理全景图



展会现场信息化管理与服务紧密围绕展览现场的业务流程展开，包括展前准备、展中管理、展后服务的全程，主要涉及展位预定与展位管理、展前预制与批量处理服务、展览设施设备管理、智能安防、网络服务、数字化签到（射频识别 RFID、二维码识别签到、面部识别签到等）、展会现场智能定位（LBS 技术）、交通线路导览、现场观众导览、参展商和观众行为数据采集与可视化分析（智能 WI-FI 布设、蓝牙、智能硬件等）、现场互动、后续服务管理和二次营销等。

3、初具雏形的虚拟展览

虚拟展览也可称为网上展览，是利用图、文、声、像等丰富的多媒体表现形式全面展现展览项目内容、展览要求、参展方式以及其他相关的新型网络展览方式。伴随着近两年 AR/VR 技术、云计算技术、AI 人工智能技术的发展，虚拟展览成为了现实展览在互联网上的再现，更是现实展览在网络上的无限延伸。虚拟展览真正地实现了不受内容、形式、规模、距离和参展人员限制的“永不落幕”的展览会。

目前国内已经出现在线虚拟展览的例子，通过 AR/VR 技术，结合拍摄技术和数据建模，在线还原线下展会。例如，2017 年 8 月 16 日至 18 日在上海世博展馆举办的首届国际科创园区（上海）博览会，利用 VR+视频拍摄技术，在线“真实”还原了线下当时展会情况，并实现了 97.5 万人次的在线访问量；2017 年 10 月 18 日至 20 日在苏州国际博览中心举办的 2017 蓝鲸·国际标签展&国际软包装展，通过虚拟展览的形式在线实现了 40.8 万人次的访问量。以上数据均由展会该项技术服务方提供。

虽然目前我国已出现虚拟展会，但尚表现为少数个例，未成规模，且为新创立展览会。受主办者和观众的观念意识及技术成本等原因限制，目前市场上还没有较为普及的成熟平台产品，不过虚拟展览的发展态势已初具雏形。利用互联网信息技术实现展商和观众的数据库搭建与管理，并依靠数据分析技术有针对性地提供服务，方便参展商和观众实时掌握动态化展会信息，实现参展商对布展、展会进行中的展位动向的全过程监控，实时提供参观者数量数据，主办者科学监测展区参观人数、交通、安保状况，打造特色化参展、观展方案，我国会展业正在向智慧会展形态迈进。

作为现代服务业的重要组成部分，中国会展业的运行状态和发展趋势不但与国家经济转型密切相关，更对国家经济的创新驱动转型有着重要意义，而信息化与数字化建设将是推动我国会展业深远变革发展的必由之路。

来源：新社汇

大湾区热？会展城市抢先布局大湾区

在十三届全国人大一次会议闭幕后举行的中外记者会上，李克强总理强调，我们要把粤港澳大湾区建设成为世界级湾区，要充分发挥三地特色、优势互补，形成新的经济增长点。

除了粤港澳大湾区，杭州湾大湾区也成为今年两会期间代表委员热议的话题。浙江人大代表提交了《关于将杭州湾大湾区提升到国家战略的建议》。

当下，会展城市和会展活动主办方已将目光瞄准大湾区。5月中旬，2018 胡润·天进粤港澳大湾区创新品牌榜发布会暨品牌新生态高峰论坛将在深圳举办。香港已经抢先发力湾区战略下的会展市场。此外，长三角的多个城市纷纷准备建设新展馆，布局湾区战略下的会展业。

促进综合城市群资源配置

“湾区是指一个沿海靠湾的综合城市群。”中国会展经济研究会常务副会长储祥银接受《中国贸易报》记者采访时表示，湾区经济是区域经济的高级发展形态。在这个区域范围内，交通互通互联、资本金融齐聚、高级人才汇集，各类资源高效配置，衍生湾区经济。

储祥银表示，粤港澳大湾区既是粤港澳区域经济发展的内在需要，也是国家发展战略的重要构成与动力支撑点，承载着辐射带动泛珠三角区域合作发展的战略功能，还是国家推进“一带一路”建设的枢纽以及构建“走出去”“引进来”双向平台的重要支点。

在湾区战略下，会展凭借自身要素聚集、资源整合、市场营造的特殊平台功能，对于优化城市资源配置、提升城市整体竞争能力、加快城市群建设和分工协作具有十分重要的作用。据了解，目前，深圳有关方面已经在龙岗区筹划新建深圳博览中心，抢占湾区战略机遇，肩负推动粤港澳大湾区建设的重任。

而“先行一步”的香港，去年就已借助会展平台宣传其区位优势和国际商贸、金融中心的功能。据香港贸易发展局传讯及推广事物总监苏咏雪介绍，香港去年在深圳高交会设立了

粤港澳大湾区展台，在首届创智营商博览会上设立了粤港澳大湾区展区。她表示，在粤港澳大湾区战略下，香港将继续发挥连接内外的特殊而重要的作用。

带动城市新一轮发展

“会展已由以往单一的经贸平台，转变为兼具国家战略落地和主场外交功能的平台。”国家会议中心总经理刘海莹表示，这种战略性承接功能赋予会展业更全面的带动效应。

在大湾区战略下，会展犹如“源头活水”，带给湾区的是资源持续流入、聚集与整合，形成区域内资源循环，进而融合全国乃至全球资源要素流动循环，充分发挥对城市发展的引领和支撑作用。

“长三角在我国经济发展中具有举足轻重的作用。”刘海莹认为，若杭州湾大湾区也能上升为国家战略，借助大湾区整体协同效应，该区域将获得更多国家政策倾斜和参与国际竞争的可能，长三角会展业也会因此有更多的机会走向国际舞台，发展成为“国际性会展大湾区”。

与此同时，杭州湾大湾区内部竞争将更趋激烈，会展城市协同并进，与数字经济紧密结合的城市将迎来跨越性发展的机遇。

相比长三角，珠三角将通过建设世界一流湾区进入新旧动能转化的新一轮经济发展加速期。珠三角会展业也随之进入新的调整期。近年来，珠三角会展场馆建设十分活跃，如位于深圳宝安新区的国际会展中心、广东(潭洲)国际会展中心、珠海国际会展中心二期等，它们将随着粤港澳大湾区的建设而影响珠三角会展业未来竞争格局。

作为世界经济增长的重要引擎，中国的经济发展带动了全球经济发展。随着“一带一路”建设的推进，中国乃至亚太区会展市场格局的调整必将进入新时代。中国及亚太地区将是会展业国际化规则 and 标准的创新、制定及引领的地区。

聚集国际化高端人才

根据世界银行的数据显示，全球 60% 的经济总量集中在湾区部分。世界知名湾区有三个，即旧金山湾区、纽约湾区、东京湾区，目前都是全球经济最活跃的地方。

“湾区建设需要具备一批具有国际化视野的高端人才。”北京北辰时代会展有限公司总经理、杭州国际博览中心总经理唐雪接受记者采访时强调，旧金山的“科创湾区”、纽约的“金融湾区”、东京的“产业湾区”都因聚集了大批国际化高端人才而得到创新性的发展。

唐雪表示，上述世界著名湾区在经济格局中都有明确定位和极强的竞争力。杭州湾大湾区应打造以高新技术产业为核心的创新型湾区，发挥跨区域规划的引领作用，将浙江乃至长三角原有的商贸、物流、金融、制造、港航等优势产业全面推进到大数据和人工智能时代，将大湾区建设成全球新零售中心、智慧物流中心、科技金融中心、智能制造中心。杭州湾大湾区建设首先要解决吸引国际化高端人才落户这一难题。

今年两会，全国政协委员、观澜湖集团主席兼行政总裁朱鼎健建议，在粤港澳大湾区内加大力度，建设一批港澳青年人才公寓，还可以探索推行人才住房先租后买、以租抵购制度。他还建议，在粤港澳大湾区内，允许具备一定学历或具备专业技能资质的港澳人才流动，无须办理就业证，可凭工作合同直接办理社保等相关业务。

在唐雪看来，长三角经济发展活跃，杭州湾大湾区规划无疑又是一针强心剂。大湾区对于会展业来说，是一个创新型的发展机遇。但与大湾区建设同理，目前会展业需要的不仅是具有国际化视野的人才，还需要熟悉并掌握智能技术，贯通跨界、融合，并具备快速吸收新物种、新理念的应变思维。

杭州湾大湾区建设的深入将吸引更多的国际化人才，会展业竞争也将在区域间展开。高端会展人才的服务创新将使全球化的配置和高效资源得到更好的利用。这些具有国际视野的群体也将是现有会展格局的变革者。

来源：中国贸易报

会展场馆的N种场景革命

当越来越多的业态跨界融合激发新物种爆炸，当越来越多的综合体平地而起宣告场景革命，会展场馆也受到了新时代市场浪潮的冲击和洗礼。笔者一直坚持会展场馆应该跳出“租售场地”的传统经营方式，着眼空间价值，挖掘更多的商业可能性。继去年撰文《让创意类活动走进场馆》后，笔者结合自身场馆运营心得，又有了一些新的体会，愿与读者分享。

“天生丽质”很重要

上周，为期四天的亚洲顶级国际设计盛事上海艺术设计展（Design Shanghai）落下帷幕。从Naked HUB色彩鲜明的办公空间设计，到Green House by Perrier独具个性的巴黎水创意互动空间，再到“Urban Bloom”联动全城快闪花园，极具设计感的视觉美学与妙趣横生的互动体验相结合，给与会者带来感官上的视觉盛宴。视觉创新已成为空间价值的重要表现形式之一。对于会展场馆而言，业主在花大量心思将其打造成地标性建筑的同时，应该关注室内空间的设计。国内不乏高大上的会展场馆，走进去却千篇一律。空间空旷开阔，层高承重专业参数过硬，可就是缺少一些商业氛围。想必很多同仁都经历过这种尴尬，约了客户但在偌大的场馆内找不到合适的会客场所，参加了一天的活动却找不到可以休息的地方，临时想打印文件却发现连商务中心都没有。身处体验经济时代，上述场景显然落后于时代的步伐。会展场馆应该从客户的需求出发，打通业态间的边界，有可供观众休憩充电的阅览区，可供主办方、展商便捷办公的联合办公空间，可供会员使用的专属空间……通过空间设计和商业模式设计为会展空间注入更多活力，这是会展场馆发挥空间价值的所在。

“眼力见儿”要独到

在“大会展”的风潮中，场馆运营者要打开视野。当各类音乐节从公园移址到场馆的外广场，数万年轻人蜂拥而至；当“展览+创意市集”从美术馆走进场馆连廊，众多文艺爱好者前来探寻诗和远方；当顶级电竞联赛（英雄联盟职业联赛）告别演艺中心长期落户场馆，开票即售罄已成为每场比赛的常态。如此种种，在关注传统展会项目的同时，亦应该去主动开发2C类活动的价值，以新场景、新内容、新玩法入门，充实会、展、节、演、赛的跨界逻辑，实现“大会展”模式下的“大业态”融合。品类新鲜的会展活动不仅使场馆与C端有了新连接，更力促场馆成为线下流量的“洼地”。为组织起多元的大流量、实现坪效最大化，场馆大可将主营业态与关联产品相结合。一如特色餐饮、文创衍生品、体验模块的创新推广，将有效提升消费转化率。

“生活方式”新据点

前有莫奈展吸金 1 亿，后有 Line Friends 引爆全球，近年来，IP 展成为购物中心新宠，甚至让不少默默无闻的商业中心一举成名。借势热门 IP，曾经专注于店铺招商的购物中心正在革新体验、社交、娱乐、场景消费和文创消费等业态，集成为大众体验生活的地标。作为城市公共空间的组成部分，会展场馆可发展多层次、多主题的复合型业态，并加以文化特色与城市特征；也可建立品牌景观，如设置有影响力的艺术装置、不间断地引入特色活动、开发会展活动相连的名人效益等，以提升大众对场馆的亲切度，培养起大众对场馆的新认知，将逛场馆作为新场景下的新风尚。

工业时代是以知识为核心，以工程师科学家为核心的。到了互联网时代以及再后来的时代，将是想象力为核心。变革已至，以空间运营为核心、情感维护为纽带的新场景正赋予会展业无限可能性。

来源：中国贸易报

2018 年会展行业的五大发展趋势

一、看似稳定的增长核心

尽管政治局势紧张，贸易保护主义抬头，一度被认为脆弱的自由贸易市场，但全球经济和整个展览业的增长速度都超过了预期。会议和展览的主办方正从营销预算分配的方式转变中受益，各种研究表明，公司在广告和更多的现场活动以及数字营销方面花费较少。在会场方面，我们研究表明，在世界各地，场地容量正在扩大——一个非常强烈的信号表明，投资者期待我们的行业在未来多年实现收入和利润的预期目标——基于我们这个行业在过去不俗的表现已能够再次表现出强有力的恢复力和适应性。但是，由于我们的行业须始终关注市场发展，增长不能被视为理所当然，系统性增长只能来自于我们行业不断增加的发展需求。

二、数据趋向数字化

与此同时，这种恢复力和适应性正面临着可能遇到的最大考验和机遇，然而，通过数据量的不断上升，并趋向数字化。在全球范围内，行业机构性投资和关注点日益集中在两个方面：为数据驱动的营销环境建立新的商业模式，以及通过新产品打造全新的商业模式。同时，现有产品的投资将会减少。UFI 的数字化指数显示，作为一个行业，我们已经开始数字化我们自己，如果我们希望保持与构建复杂解决方案的公司相关性，以便与消费者客户直接互动，从而切割传统价值链。

三、行业区分界线变得模糊（跨界趋势）

除了数据之外，另外一个主要趋势是“行业区分界线变得模糊（跨界）”。比如展览，大会和会议之间的界限模糊，这种趋势将会持续下去甚至会加强。目前许多发展较快的商业活动都是由“临时组织者”来管理的。在数字社区的需求驱使下，面对面地进行交流，像网络峰会这样的混合形式已经演变成为节日、会议、展览的常态。此外，越来越多的娱乐元素也融入到 B2B 活动中，以适应不断变化的受众。随着混合商业活动的蓬勃发展，我们将看到

这些新组织者之间更多的合作，或许已经合并成立新协会，并为了盈利，展览组织者来配合这些发展的新常态。

四、对人才和技能的需求

组织者和场地方正在反思他们需要聘用谁，以及他们需要添加什么技能。我们业务的发展将越来越多地由新的，年轻一些的领导者组成，在世界各地的人才计划正在为未来的领导者提供额外的机会，使他们脱颖而出，并受到关注。同时，还需要开发教育方案，为日常需求提供足够的合格人才，特别是在场馆方面。与此同时，我们的行业将更加注重引进其他行业的领导力和技能，并将着眼于为顶级管理层增添更多的多样性。为了促进这一切，公司人力资源部门的重点正在转向对员工更多投资。

五、安全问题带来的挑战

在全球民众遭受袭击的背景下，我们的行业将不得不为活动的安全挑战找到正确的答案。在过去的一年中，组织者和场地方更紧密地合作，以最大限度地降低风险。没有“一刀切”，没有一个单一的“检查清单”来解决所有不同类型的活动方案。安全措施是由当地的法律，文化和受威胁水平来定义的，而不是一个全球性的案例研究。展会面临的最大挑战：场馆方往往最了解当地的程序，但是参展商和参观者总是向组织者寻求解决方案。在这方面，或许比其他许多领域更为重要，事件中每个人的安全都将受到所有各方之间的协作水平的影响，这也包括服务商提供的服务。

来源：《中国会展》杂志

新时代下的会展行业需要新的标准

中国新时代 行业新机遇

近些年来，我国经济结构出现重大变革，服务业比重不断上升，成为经济增长的主动力。一方面，经济增长很大程度上促进了会议产业的发展，而会议产业的发展又将会议产业变成了一个具有重要影响力的现代服务业形态。另一方面，会展业的兴起也会对其它产业的发展有着巨大的推动作用。会展作为迅速崛起的朝阳产业，在国家政策调整以及供需关系变化的形势下，有着它全新的历史使命。

在这个时代中，要成为一家优秀的 PCO 或 DMC，更需要了解其它产业的发展形势与动向，考量各个产业的传播需求和贸易需求，精准提炼会展能够为这些诉求带来的商业价值，而实现这些价值的能力则是 PCO 和 DMC 竞争力的重要体现。

在新的时代下，打破传统会展形式的局限性，重新建构展会的呈现与沟通方式，传递生产方、供给方和需求方在会展活动中的核心信息则是 PCO 和 DMC 在会展活动中提高效率 and 集中要素的关键手段。

技术新变革 品牌新发展

中国会展产业的框架随着不断增加的需求逐步确立，也可以说中国会展行业的机制更像是“被动”迎合市场的产物，而 PCO 和 DMC 在迅速发展的同时更是面临着巨大的挑战。人类社会信息技术的变革使生产方式从工厂作业向智能制造方向转变，这就要求了会展产业的平台功能和创意价值也要有全新的表现形式。

于平台功能而言，会展一直被外界认为是“门槛低”和“智慧化程度低”的行业，实际上会展产业的主观因素较多，每一个案例都需要经过沟通来构建大体框架，可以说很大程度上依赖人力去完成工作。

优秀的 PCO 和 DMC 往往会审时度势，通过运用新技术、新模式、新产品来提升效率、降低成本，最终实现会展的专业化、规范化和品牌化运作。

近些年来即时影像、智能系统、裸眼全息等服务品类的出现给会展体验带来了颠覆性的革命，而各个品牌之间的运营模式也逐渐多样化，“互动场景 IP”、“场馆运营”、“文旅营销”等关键词也逐渐成为了区分 PCO 和 DMC 发展定位的战略标签。

服务新标准 竞争新机制

中国会展行业的发展正趋向于稳定，越来越多的会议酒店和场馆开始建成并投入使用。政府、企业及社会团体也越来越重视利用“会议”来构建自身影响力和公信力。目前，越来越多的 PCO 和 DMC 开始建立标准化、结构化的服务体系，使行业标准逐渐清晰量化，并具有极大的可复制性。

PCO 和 DMC 之间除了各自的硬件设备和经验技术之间的竞争外，更重要的是对于一场展会整体的掌控能力。会展的组织功能不同，主办方的社会属性不同，参会者的类型不同等因素都会极大程度的影响一场展会的呈现思路和设计形式。

对一场展会表达和宣发尺度的拿捏将直接关系到展会的质量和效率，就像厨师在烹制餐食前都会精准了解客户的喜好与禁忌一样，PCO 和 DMC 在具体的执行过程中也要有对客户的精准画像和价值定位。

对于简单的会展业务来说 PCO 占据客户，DMC 占据执行，而内容多半由客户自己生成，在这三大要素中越是高规格精创意的会展活动其“内容”部分所分的利润往往是最高的，而 PCO 和 DMC 大多数不擅长筹谋会展“内容”，并将一场展会的内容和执行拆分权责，长此以往将把自己限制在供应商的维度中渐渐失去行业竞争力。

不论会展行业市场体系如何日新月异，沉淀经验，开阔眼界，提升审美并增强自身的资源储备这几项必修课将一直会是公司增强竞争力的关键因素。

来源：《会展财富》杂志

做好会展业这块“城市的经济蛋糕”，劲要往哪使？

全国两会上，“中国国际进口博览会”成了高频词。上海今年举办的这场博览会受到了各方重视。

在许多国家，会展业都被视为“城市的经济蛋糕”，受到城市管理者与企业的欢迎。办好一场展览会，劲要往哪使？需要哪些保障？作为会展大国，德国的经验或将提供一些借鉴。

专业细分避免内部恶性竞争

德国是世界展览大国，拥有 26 个大型展会中心。德国各个展会专业细分，市场明确。各地区根据城市产业的不同，逐渐形成了独具特色的会展品牌。根据全球展览业协会统计，全球现平均每年举办 3 万多场展览会。以此来看，德国每年在本国举办约 300 场展览会，数量并不算多。但是，若以质量来衡量，世界三分之二的顶级行业展览会都在德国举办。

与此同时，德国的国际展会“国际性”突出，约有一半以上的参展商来自海外，其中三分之一来自欧洲以外的国家。约四分之一观众来自海外，海外专业观众比例高达 30%。此外，德国展览会主办机构还积极从事海外展览业务的拓展，近年来每年在海外举办展会约 250 场左右。

事实上，德国从很早便开始建立品牌，引领欧洲展览业的发展。1895 年，莱比锡举办第一届国际样品博览会，标志着展览会从货物贸易向样品贸易转变。此后，综合性展会一直占主导地位。但随着各行业的发展壮大，综合性展会的弱点逐渐显现，不再适应行业发展需要。主要原因是综合展会虽然展品众多，但没有明显的关联性，观众和参展商都处于无序状态。

二战后，德国展览业迅速扩张，兴起了很多新的展览城市，竞争逐渐加剧。从以行业作为主线、融入相关行业的产品和服务的行业性综合展开始，德国的展览业不断调整自身。进

入 20 世纪 60 年代后，专业性展会在德国进一步发展壮大。原先的综合性展览被细化分为若干个专业展后逐渐退出市场。

这样的过渡使得德国的展览业市场得以有序、健康发展，避免了内部恶性竞争。在国际上，专业展会也逐渐被认同和接受，成为展会业发展的主流。

此外，主题随着工业经济的发展而及时转变，则是德国会展业不惧后来者的根本原因。比如，20 世纪 80 年代后，伴随着 IT 产业的兴起，汉诺威信息技术展成为德国展会的头号品牌；近年来，随着 IT 高潮渐退，德国一批新兴的房地产、生物、新能源等会展品牌逐渐崛起，如奥格斯堡的国际能源展。这些富有时代特色的展览项目保证了会展的生命力和活力。

行业协会样样都能管

作为国家经济和国际贸易发展战略中的一个重要环节，展览业受到了世界许多国家政府的高度重视，所有欧盟国家都设有国家级展览管理机构。比如，法国有海外展览委员会技术、工业和经济合作署；意大利等国则把展览管理机构设在国家贸易促进机构中。这些展览管理机构的职责可能会有差异，但都具有共同的特点，即唯一性、全国性和权威性。这些机构在国家法律的指导下行使着管理职能，从发展国际贸易、提升城市知名度等宏观角度，制定了一整套扶持、服务、规范、协调和发展计划。

德国政府的国家级展览管理机构是德国展览业协会（AUMA）。它由参展商、购买者和博览会组织者三方面组合而成的联合体，是德国展览业的最高协会。

AUMA 成立于 1907 年，现有会员 78 家，主要是德国展览公司和展会组织者、德国工商联合会、德国各大行业协会、对展览感兴趣的专业协会、出国展览执行公司等。为了便于有序的交流，协会下设多个工作委员会，如展会协调委员会、协会 IT 工作组、展会法律和管理工作委员会及出国参展工作委员会等。

德国每年有上百个展览会，但在 AUMA 等权威行业协会的统一协调下，各展会的目标非常明确。即使同样在电子行业，汉诺威信息技术展和柏林消费电子展的目标受众也有明显区

分，前者以采购商等专业客户为主，后者则以终端消费者为主要对象。在行业分工明确的基础上，各地区根据城市产业的不同，逐渐形成了独具特色的会展品牌。如工业重镇汉诺威的工业博览会、杜塞尔多夫的国际印刷、包装展，旅游城市纽伦堡的玩具展等。

此外，协会还起到“牵线搭桥”的作用，如“连线”法兰克福国际乘用车展的主办方德国汽车工业协会和承办单位法兰克福展会公司。展会公司负责展会运营，在市场分析、营销推广、组织会议研讨等方面则由行业协会负责，双方紧密合作，互利共赢。

各级首脑积极为展会“站台”

德国展览业发展以市场为主导，政府并不直接参与到展会的具体运作层面。但不可否认的是，政府在展览业发展过程中发挥着积极的作用。

首先，在管理方面，政府通过德国展览业协会对德国展览业进行宏观调控。其主要着力点包括发布会展相关信息，确保展会市场透明公开；支持中小企业到海外参展；组织展览业专业人才的教育与培训；统筹协调展览业的专业调研等。

其次，德国地方政府大力支持展览场馆以及配套设施建设。由于展览场馆以及配套设施属固定资产，资本投入大，回收期长，投资风险大，私人资本或社会资本不愿或无力承担。德国的展馆和周边配套设施基本都是由各州和地方政府投资兴建，保证了展览场馆交通、住宿、餐饮齐全。

一般来说，场馆的经营权会以长期租赁或委托经营的形式交给大型会展管理公司，而地方政府也是展会公司的最大股东。但是，政府不参与展会公司具体的决策，只是通过监事会对其进行监督，展会公司实行企业化管理。如汉诺威展会公司的 50%股份属于下萨克森州，49.9%的股份属于汉诺威市，展会公司监事会成员包括汉诺威市市长、下萨克森州经济部、司法部、财政部等 3 个部委的部长等人。

此外，各级政府首脑积极配合展会的市场营销和宣传。如，德国总理每年均参加汉诺威电子展和工业展的开幕式等活动，为展会提升影响力和知名度。

双元制教育为行业输送人才

德国展览业的蓬勃发展与专业人才的培养密切相关。

1969 年，德国颁布了《职业教育法》，职业教育以法律的形式被确定下来。双元制是德国职业教育的核心，为德国会展行业培养了大量人才。

职业学校和企业，是双元制教育的两个学习地点。学生在学校学习专业知识后，再到会展企业接受专业培训，学习和实训交替进行，提倡学以致用。在校期间，学习都会围绕具体会展项目展开，根据工作过程来策划、组织和实施项目。学习结束后，学生必须参加行业协会组织的资格证书考试，通过后拿到职业资格证书才能正式成为会展公司的员工。

相对于职业学校偏重于实践和操作、培养策划和执行人员来说，德国大学的会展教育侧重于研究性和理论，主要培养已拥有丰富从业经验的会展高级经理和会展研究人员。在课程设置上主要分为五大模块，即展览管理、大型活动管理、会议管理、工商管理和会展设计，同一个模块由不同的老师来教授。

当然，要把会展这块“经济蛋糕”做大做强，健全的法律体系必不可少。在德国，包括《公司法》《公共安全法》《知识产权法》和《商标保护法》等法律，约束并规范着会展业的行为。

其中，《公司法》对会展公司和参展企业应具备的资质、办展的条件和应承担的法律责任都做了明确的规定。《公共安全法》对不同的展会都有统一的运行标准，包括质量体系、安全防范体系、效益评估体系等。《知识产权法》、《商标保护法》及行业准则，按规范和自律要求对会展活动进行全程监督，并接受社会投诉，确保会展活动达到预期的效果。

来源：新华社

从 0 到 1 谈现场管理

现场管理

会展场馆什么最重要？毋庸置疑，答案一定是“安全”。据不完全统计，2017 年全国约发生了几十起展台倒塌事故。这些事故不仅威胁了参展商、观众的人身安全，严重影响了展览的正常秩序，更反映了会展场馆监管不力的既成事实，为场馆形象蒙上了灰色阴影。今天，笔者将与大家走近现场管理，谈一谈场馆该如何实现从“零事故”到“一站式”的跨越式变革。

业内较为常见的现场管理问题大致可分为三类：展台结构问题、消防隐患问题以及野蛮撤展问题。究其根本，还是源于三方面的疏忽。

第一，管理存死角

目前，大多数会展场馆采用的责任约束模式，即以主场完全责任制为主，主办方与场馆方责任为辅的监管模式。即主办方与场馆方签订合同之后，以签订责任书的方式将绝大部分的现场搭建监督管理工作转包给主场。场馆方为活动提供场地以及基础水电设施之后，具体的电力接驳、搭建安全巡视等执行层面的安全监管则主要由主场负责。由于人力成本高、资金投入大，大多数场馆并不会全程监管现场管理，而转至开展前后的验馆工作。由此，图纸设计不合理、搭建人员无资质、现场操作不符规定、施工保护不到位、搭建材料不合格等各类安全风险集中转嫁到主场身上。这种缺少制约的管理漏洞导致主场稍有疏忽或者心存侥幸都会无形中降低展览的安全系数。

第二，竞争盲目化

较低的进入壁垒导致无序化、盲目化的市场竞争愈演愈烈。趋于饱和的搭建市场，促使为分得一勺羹的搭建方，掀起一轮又一轮此起彼伏，高潮迭起的“价格战”。价格的互压加剧了同行之间相互竞争，行业内耗明显；同时，知识产权保护的缺失破坏了设计、生产与搭建三位一体的协同关系，促成了沟通磕绊、质量低劣的不堪局面。

第三，制度欠规范

无论搭建从业人员是否有资质，都将基础的搭建知识与浅显的安全常识作为主场工作的保护伞。正是这些“知识”，钻了制度疏漏的空子，加之展台作为临时搭建，质量考验时间短，投机心理导致主场服务心存侥幸，敢于游走在危险的边缘。而原本为了安全生产而设置的保护，在低利润的行业现实之下，被不断挤占，失去了缓冲突发事件灾害的功效。



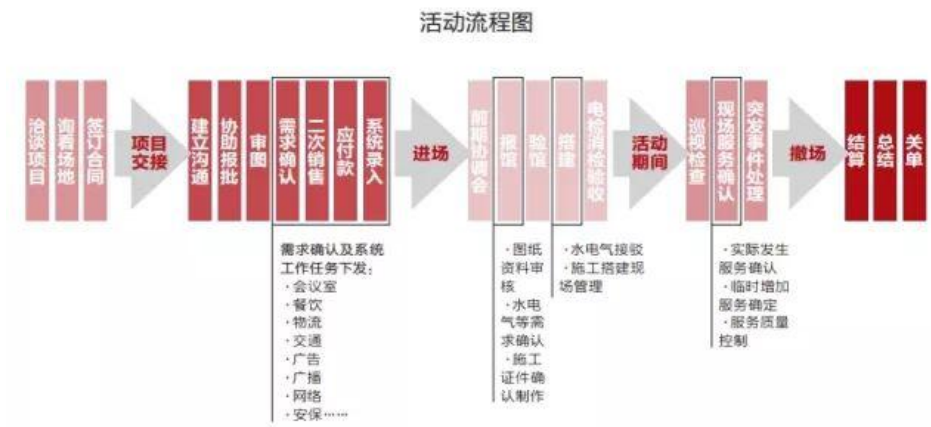
在不完善的体系环境下，任何一起安全事故的发生都将是致命打击。如何在鱼龙混杂的市场里练就慧眼？如何避免因责任分配导致的监管层裂？如何管控从业人员的资质与操作？又该如何培养主场品牌，实现知识产权保护？从现在开始改变，会展生态圈将少一些灰色地带，多一份绿色活力。

改变一：以责束之

近年来随着展览业不断发展，各级主管部门、行业内部，对展台搭建的安全工作越来越重视，对其所须遵循的安全标准，呼声日益迫切。然而，绝大多数标准的实际执行力度弱，尚未得到有效推广和实际效果。为规范现场管理，杭州国际博览中心从自身出发，特设立现场服务部，并制定了《现场服务管理规定》等多项制度流程，内容涵盖图纸审核、进撤场验馆、搭建巡馆、质量检验、破坏定损等现场管理的各方各面；今年“一站式服务中心”也应运而生，在规范现场管理的同时，优化了服务质量，为搭建方提供便利；此外，例行召开的展前及撤展协调会，不仅将现场服务的时间、流线等细节落实，更有利于场馆方统筹安排、消除部门间的服务盲点。场馆方亦可引入第三方职权机关，进行抽查或者监管，实现展装搭建的全程监控，将安全生产细化到实处；或打破完全责任制，让责任被搭建的重大利益方——设计商、展架公司、主场、场馆所分担，形成相互制约的局面，让展览的展装全过程得到更全面细致的多方审查。

改变二：以名趋之

现阶段，行业内尚无对搭建商的品牌认证与评价管理。完善此项体系，将在很大程度上改善会展生态圈，促成行业净化。譬如，场馆方可采取联盟化运作，共享全国各地搭建商的数据信息，从而建立分级系统，将各类合格搭建商根据搭建实力分级；又譬如，可采纳“扣点制”，即通过反向抑制增加违规成本、减少安全隐患。现场管理中，绿色搭建亦不容忽视，场馆方应呼吁并监督主场服务企业减少垃圾的产生与污染物的排放，更多地选用环保的材料与工具，共筑低碳可持续地会展环境。



改变三：以智改之

如果说刻意变更既有的游戏规则是一件困难的事情的话，那么另辟蹊径，借助新力量来修正和弥补展览搭建现有的不足是否可行呢？目前，杭州国际博览中心智慧场馆的建设正如火如荼地进行着。利用互联网之潮带动会展业深层的变革，通过互联网实现物联网，将工程的资金、物料、人力变得真正地环环相扣，将是互联网给会展业带来的更加重大的颠覆。线上与线下相结合的管理新模式不仅可解决将多组织间沟通的问题，更有利于形成一个透明与公平的产业链环境。

“从 1 到 N 是复制的过程，而从 0 到 1 却具有史诗级的意义。”现场管理的改进并非一朝一夕即可达成，但只要不断考量、积极改进，终能以洞察与创新，实现会展生态的层级跨越！

来源：《中国会展》杂志

浅谈“共享展会”离我们还有多远？

在“互联网+”和“数字中国”浪潮推动以及“新时代”号角的感召下，特别是在那些，例如：百度的“共享信息”，腾讯的“共享社交”，京东的“共享商城”，携程的“共享旅游”，滴滴的“共享汽车”和摩拜的“共享单车”等一大批行业都被“共享”成功之后，会展行业还能例外吗？

一、何为“共享展会”模式？

笔者认为，“共享”其实是一种理念、服务和运营模式的创新，“共享展会”是一种新的会展经济形态，它包括以下几个必要条件：

1、理念上，会展人必须要“超越自我”和“跳出展会看展会”，树立大会展理念，不能只把会展当做是自己的一个短期的，只是用来赚钱的项目，会展也不是会展人专属和自己行业内玩的“游戏”，它属于全社会。

2、服务上，会展人必须深刻认识到会展是个典型的开放式服务行业，要摆正自己的定位和角色，如果把办展比喻成“开饭店”，那么场馆就是吃饭的“大堂”，包房就是“论坛”，主办方就是“厨师”，饭菜就是“展商”，消费者就是“观众”，展会的品牌就是饭店的“招牌”，所以要把饭店开好一定不只是因为厨师好，而且厨师并不走上前台，但一定是把对消费者的综合服务做的最好。

3、运营上，“共享”意味着全产业链、全要素的整合、参与和共赢，它的使用和参与必须具有便捷、长久、高效和低成本的特点，而这一定离不开会展的数字化和互联网平台，传统的会展模式不可能实现“共享展会”目标，线上会展模式将是一种可行的“共享展会”发展思路。

二、“共享展会”可能的模式

1、地域共享型：同一种类型的展会在不同城市同时举办。

2、跨界共享型：不同但相关性比较强的展会共同跨界混合举办。

3、资源共享型：同区域规模较小的主办方整合各自的资源共同合作举办同一场展会。

4、行业共享型：不同城市的同类展会共同合作举办，打造行业最大展会。

5、网络共享型：不同主办方的会展网站和相关的展会服务平台相互链接，形成大会展网络共同体。

6、数字展会型：由线上展会平台发起和搭建某个主题展会，所有展商远程登录，自愿报名和传送展示内容并可经常更新，观众网上观展，通过网络分享传播，展会永不落幕。

也许以上共享展会模式在线下的形成和实现还需要很长一段时间的磨合，但是在“双线会展”平台里，其实以上种类的共享模式有的已经实现，有的正在形成中……..

三、如何打造“共享展会”？

笔者认为，目前“共享展会”还是一个新的理念和趋势，就像任何其它的创新一样，也要经历从“提出”到“认知”到“接受和应用”的过程，它是在“线上展会（数字展会）”得以应用基础上的另一种升级版的“大会展”发展模式，如果说“线上展会”是互联网平台、会展主办方、参展方和专业观众等4方会展行业内企业参与的游戏，那么“共享展会”将是会展行业内再加上圈外（包含：政府、教育、其它行业和民众等）资源共同参与的“全民游戏”。因此“共享展会”还需要一个逐步认知和摸索的过程，需要会展人和社会各界的共同推动。

四、关于“共享展会”的前景

在新时代下，随着国家和各地政府对会展业不断加大的扶持鼓励，各种新经济、新业态和新模式的创新层出不穷，各行业的“互联网+”不断跨界融合，会展人的不断进取和行业发展瓶颈带来的转型倒逼，以及全社会对会展行业的关注和推动，笔者相信，各种类型和模式的“共享展会”创新模式一定会逐步实现，也许那时才是中国特色会展经济的春天。

“会展”是最具跨行业、学科、专业和各種新技术综合应用的大舞台，也是构筑“数字中国”的重要手段和内容，特别是互联网技术快速应用的今天，基于“互联网+会展”诞生的线上会展正极大地助力我国展览业经济提速。信息技术和科技的发展重构了商业价值，变革了服务边界，提高了服务效率和质量，从而开创了展览业发展新局面，实现了展览业的升

级——线上+线下“双线会展”模式。“互联网+”正在促使我国展览业面向平台化、数据化、智能化发展。

“互联网+”在本质上是现实世界的“升级创新”过程，是开辟了一个新的时空和市场，是加速资源、信息传递整合和分享效率的平台，其创新了新的商业模式或空间以及其产品或服务被数字化后所带来的新模式、新业务、新市场或成本下降或者利润上升或者由于参与者门槛降低带来的市场放大效应。

当然，任何新技术和新商业模式的出现一定对一些企业发展有利，也一定会取代和淘汰另外一些企业，这是社会和行业发展的必然！至于谁是”革命”和”被革命”这是企业自身的问题，怨不得他人！任何一种新的技术或商业模式的创新，起初都是被极少数发现和认可的，因为当其被大部分人认可的时候，这种技术和创新就已经沦为传统或过时了，新的创新又即将出现。

“站在现在看未来”是本能，“站在未来看现在”才叫本事！

这个世界上，绝大部分人失败不是因为沒有思考，而是因为犹豫不决，迟迟没有行动！

来源：双线会展

展览工程“绿色供应链”解决之道

可以预测，绿色会展将成为 2018 年会展行业的关键词之一。

然而，目前离绿色会展的真正落地尚有一段距离。当下，业界将绿色会展的焦点和压力都瞄准了展览工程环节，以至于展览工程企业自身也背负“推动会展业转型升级，实现会展业绿色可持续发展”的重担。事实上，绿色会展不是仅凭某一个环节的努力就能解决的问题，而是会展行业的一个“大系统”工程。

对于会展行业“大系统”中展览工程这一“子系统”而言，其不“绿色”的表象如下：污染、资源和能源消耗、材料浪费、粗放式经营等。针对上述情况，若以政策引导或强制管理手段，或局限于对某种（类）器材推广等，都谈不上治本。究其根本，绿色展览的症结还须从展览工程材料、展览方式（形式）、管理三大方面着手解决。

笔者认为，“绿色”材料是源头，“绿色”展览方式（形式）为引导，这是推进绿色会展的关键，核心却还在于展览工程“子系统”层面的严格管理。

目前，展览工程使用的材料普遍集中在板材、铝材、钢材、玻璃、PVC、油漆、涂料及电器、电料、化纤材料、其他塑料制品等。这些材料通过采购和委托加工进入展览工程市场，再由展览工程企业通过一定工序和方式将其转化为目标客户需求。因此，参展企业无法决定材料的生产过程绿色与否，只能对供应商或产品品牌进行选择。

对于展览工程服务商而言，为展会客户提供服务，是以单位空间为载体，包括标准展位、小型特装、中型和大型特装，并以此细分经营类型。纵观现阶段一定规模以上的展览项目，其特装展位的数量、单个特装展位的规模、装修档次，已成为衡量其品牌的重要指标。但现实情况是，任何一种展示器材都无法覆盖特装展位的“绿色展览”需求，或者说特装的“绿色展览”途径更具多种性、多样化。

问题的关键在于，展览工程服务商必须依赖供应链作支撑。首先由客户需求开始。其次从设计到原材料供应、生产、运输、仓储、销售等，贯穿客户参展的所有流程。再次，从传统展览工程的粗放式经营发展到市场、行业、专业细分之后的精细化营销。最后，供应链的管理能力和水平将直接影响展览工程企业的竞争力。

而绿色供应链的管理，则是建立在包括从设计到原材料选择、加工生产，再到最终产品的跨界协作。主要包括：

绿色设计。遵循在绿色理念下的简洁化、减量化、模块化和可循环化，以及成本分析、设计数据库等。

绿色材料。针对材料、器材、设备供应商的选择、开发、采购与评估。

绿色生产。通过改进技术，实行清洁生产方式和废弃物循环利用的生产模式。但展览工程的现状是，这种模式尚难以企及和成本的势必提升，这就面临对于下级承包商、供应商类同“绿色材料”环节的选择。未来，市场出现规模化的符合环保评估的大型展览工厂，也未可知。

绿色包装:减少甚至杜绝不可降解的包装材料，包装减量化和重复利用，可回收。

绿色运输:合理选择运输工具，减少异地运输、迂回运输和重复运输，发展多式联运和共同配送。

绿色营销:参展企业对于展览服务商的选择最终是价值观的选择。绿色营销不是“诱导”客户，也不是公关“美容”，而是通过价值观导向和配对，发现、创造并选择市场机会。

绿色回收:分类回收和再利用。

唯有实现上述所有环节，才能将谈及“绿色”必言“3R（Reduce、Reuse、Recycle）”的空泛，有效落实到展览工程“子系统”的各环节，并有机集成起来，发挥整体最优化效益，从真正意义上保障展览工程的绿色。

需要指出的是，出于对会展业的长远规划和对“绿色展览”的可持续发展，构建绿色供应链是治本之路，不从展览工程材料的源头入手，很难实现真正的绿色会展，而只是单纯解决了展览方式而已。

构建展览工程绿色供应链，需要得到行业组织、协会、认证机构、研究机构乃至政府的支持和扶持。如果只是企业自行运作或有限的联动，很难达成和具备规模效应，甚至导致投入成本成为发展绿色会展的桎梏。

来源：中国贸易报

“会展+”：嫁接型会展人才培养的探索

会展人才

会展专业应当培养什么样的人才？这是每一个会展院校和会展用人单位都高度关注的问题。会展产业属于现代新兴服务业，它不但和政府、行业协会等公共部门关系极为密切，还与新闻传播、博物馆、文化中心、旅游活动、体育赛事、活动营销、现代物流、国际贸易、新技术各行各业的参展机构都有密切的联系。本期就谈谈这个问题。

第一

学术界首次使用“嫁接型人才”概念的是上海工程技术大学张民辉教授，1998年，他把“面向高技术职业岗位的智能化技术型人才”概括为：在高技术产业化过程中的应用型技术及管理人才，在高技术向传统产业辐射、渗透过程中的智能化“嫁接”型人才，在引进、消化、吸收国外先进设备与先进技术过程中的技术转换人才等三种类型。1999年，上海财经大学经过一年的多方论证，依托财经院校的背景，走嫁接型办学的发展道路，创办经济新闻系，培养新闻学与经济学嫁接的本科人才。从这些早期探索中，不难看出，“嫁接”更强调两个专业领域之间的互相渗透融合成为一体。

“嫁接”与“复合”二者有共性，也有差异。从共性上来讲，都是指事物之间的结合；从差异上看，主要有三个方面：

其一，“嫁接”一词是某种园艺工作方法的描述，而“复合”则是事物之间关系的描述；

其二，“嫁接”是将一棵植株的组织融合到另一棵植株上的技术，表达的是两个性状相近组织之间的融合，而“复合”指两个或两个以上事物的结合，并无性状方面的规定；

其三，“嫁接”要求两个组织之间实现融合与再生，是活体组织之间的交融，最终成为兼具两个组织属性的新的有生命力的个体，而“复合”并无事物间内在渗透性、交融性的规定。

从字面上即可看出，嫁接本身是复合的方式之一，但是“复合”的事物未必就是“嫁接”的事物。

在研究中，为了准确描述新生事物及其机理，往往借用相关事物来进行譬喻，“嫁接型人才”的概念就是一个比喻性概念，表达的是两个或多个相关专业理论知识技能在个体身上融合的理念。这一理念是基于学科之间交叉发展、相互渗透交融而产生新学科的现实提出来的，嫁接型人才本质上属于复合型人才范畴，是指在现代社会各学科交叉融合的大背景下，相关或相近的学科知识进一步交叉渗透，在已形成或即将形成新的学科的情况下，系统性培育兼具两个或多个相近学科理论、知识与技能的人才。可见，嫁接型人才是在双专业或双领域进行过深入学习、深度融合与对接的双专业人才。

早在 2006 年，北京第二外国语学院刘大可教授就指出，“各高校要结合各自的传统优势专业，嫁接会展学科，人才培养要突出特色，不宜贪多求全。”作为我国会展专业建设的开拓者，刘大可教授指明了一条会展专业从无到有的建设初期如何结合优势专业来创办会展专业的“优势专业+会展”道路。而会展专业一旦创办成功，就不能再一味强调依托其他优势学科了，而是要突出“会展”与相关学科的融合，走“会展+”的嫁接型人才培养的道路。

第二

会展产业属于现代新兴服务业，它不但和政府、行业协会等公共部门关系极为密切，还与新闻传播、博物馆、文化中心、旅游活动、体育赛事、活动营销、现代物流、国际贸易、新技术各行各业的参展机构都有密切的联系。同时，由于高端会展活动往往面向世界各地招展招商，以英语为通用语言，会展专业人员的语言方面能力也是业界极为看重的。

从理论上说，会展专业可以和很多其他专业相加，形成双专业嫁接优势。但是，在我国高校现有的人才培养体制中，每个专业都有一套相对自成系统的课程体系，不同专业课程之间难以实现对接与交融，过去提了很多年的复合人才培养，也不过是在课程体系中的一些相关课程元素，无法从整体上达到双专业培养的效果。

因此，基于“会展+”的嫁接型人才培养需要认真研究两个问题：

第一，会展可以和什么专业嫁接？

第二，如何实现会展和相关专业嫁接？

在实践中，可以与会展专业嫁接的专业有：英语（或相关语言类专业）、新闻传播、国际贸易、公共管理、酒店管理、建筑环境艺术设计或工业设计等。虽然会展产业的交叉性与

渗透性对专业人才的多项知识技能有较高要求,但是,要把会展专业与各个相关专业的理论知识与技能全部集中在大学四年里完成显然是不现实的,不具有可行性。而选取其中两个主要的学科进行嫁接,再旁涉其他相关学科,培养有特色的会展人才,这在现行的教育体制下则具有充分的可行性。双专业之间嫁接的关键在于找到知识的交叉点,深度培养学生的双专业能力。

第三

本人在 2011 年开始着手论证会展嫁接型人才培养实现路径,并推动实现了天津商业大学公共管理学院与外国语学院之间的合作,创办了卓越会展师实验班,开始进行嫁接型会展人才培养的实践。会展专业嫁接型人才培养应紧紧围绕这三个方面展开:

第一,科学配置各嫁接学科专业知识及培养环节,优化培养方案。通过分析会展专业和相关的嫁接专业的知识系统,科学进行嫁接学科之间的课程配比、理论课程与实践课程的配比、基础学科课程的配置,凝练培养特色,优化人才培养方案。

第二,确定阶段性培养目标,建立评价机制。科学制定各交叉学科知识对接的阶段性培养目标,确定不同培养环节的任务和实现方法,建立完善的教学质量监控体系,以确保人才培养各环节的协调一致。

第三,组建教学研究与管理团队,严格实施培养计划。由于嫁接型人才培养是建立在交叉学科基础上的,因此需要组建跨学科的教学研究团队和保障有力的管理团队,深入开展跨学科的教学与科研,并把教学科研成果应用到人才培养过程中,严格实施培养计划,确保人才培养目标的实现。

第四

从理论上说,嫁接点的选择是凝练人才培养特色的关键,不论是针对会展产业链的哪几个相关学科之间展开嫁接型人才培养,都要强调培养内容的交融性和系统性,形成一套有内在逻辑的交叉知识体系,这是嫁接型人才培养的基本逻辑。而且,教学体系框架的设计以及培养目标的分解与设置,都需要依据嫁接的内在逻辑理路来有序展开。

天津商业大学是国内较早实施按大类招生制度的高校,大学一二年级学习公共课程和学科基础课程,大学二年级下学期开始选报专业,学校允许其他专业和学科类别的学生跨类、

跨专业自由选报会展专业和会展方向。在这样的制度背景下，数十名跨专业大类选报会展的学生的到来，使“嫁接型人才培养”问题成为了必须解决的首要任务。在充分调研、论证的基础上，嫁接型人才培养的理论模型以及相应的实施方案被陆续提出来，天津商业大学构建了由基于执业资格的嫁接型课堂教学平台、职业能力导向的阶梯式实践教学平台、会展文献信息中心知识共享平台组成的基本教学体系框架。

基于执业资格的课堂教学平台是以会展策划、会展公关、会展运营与管理等三个方面的核心职业能力为中心，构建与行业发展的要求相匹配的课程体系与课堂教学平台，并根据市场的需求，在会展行业从业人员能力分级模型基础上，研究制定针对会展从业人员“能力标准体系”（Competence Standard System）。通过基于执业资格的会展经济与管理课堂教学平台的构建，既能提高学生的就业竞争力，又能促进高校成为行业从业人员的继续教育基地，加速校企之间的密切合作。

职业能力导向的阶梯式实践教学平台根据市场人才需求拉动教学发展的“拉式”发展理念，构建以实验教学、职业能力评估和实习三阶段为核心内容的阶梯式实践教学模型，并从会展经济与管理领域对专业人才的需求变动出发，对本专业学生的知识结构和能力标准进行顶层设计，根据顶层设计再制定具体的教学计划和实践环节的安排，进行分阶段、分层次、分模块的阶梯式实践教学进程设计，建立会展专业本科生职业能力评价体系，从而构建基于职业能力导向的实践教学平台。

为了让会展专业学生及时了解前沿知识，实现会展知识共享与交流，本专业与图书馆合作，成立了会展文献信息中心，发布了会展文献信息网（内部网站），实现了会展行业信息的及时更新，为学生提供阅读书目与电子文献，促进会展专业知识的交流与共享。

来源：会展学研究

参展观众难以邀请？展会观众邀约的痛点与解决方案

展会行业现状

中国展会行业经过了 60 多年的培育和发展，已经取得了长效的进步；从办展规模、办展数量，以及展会质量和参会效果几个维度看，已经在世界范围上占据前三的位置。据中国商务部 2016 年统计的数据，中国年度办展已经超过 6500+场，而中国会展经济研究会数据，已经超过 8000+场(含节事)。超过 2 万平方米及以上的展览面积的展会，已经超过 35%，展会规模和展商质量提升了。然而，在观众门票这个领域，几乎都是免费；门票收费的展会项目没有超过 100 场，B2B 展会项目几乎全免费。

在会展产业领域，展会门票是主办机构一大营收点。在欧洲，展会观众门票收费的展会项目已经超过 80%；在美国，展会门票收费率已经超过 60%；在中国，门票收费展会项目没有超过 2%（含 B2C 消费类展会）。从这个层面讲，中国的展会举办机构，在观众组织方面，没有足够的信心，也没有足够的观众人气和勇气来收费。问题出在哪？

作为专业的会展组织者，众所周知的知道展会观众是展会的命脉。一个展会没有大量优质展会观众，展会的延续性就会受到挑战。决定展商是否参加下一届的重要因素是参展效果；参展效果体现在展会现场的意向订单量、潜在客户的接洽量、老客户到场率、品牌推广效果、信息收集量等因素。如果一个连人气都缺乏的展会，怎敢收取观众门票？而展会的延续性只能靠强大的销售能力，以扩大展商的更新率来维持，这样的展会将离停办的风险不远了。怎样才能提升展商的“复展率”，是我们主办机构一直努力的方向。展会服务体验是我们可以看得见和体会得到的服务，主办机构相对容易提升，但展商往往把参展效果放在第一位，参展体验放在第二位。观众质量和数量的提升是一个比较困难和系统的工程。

展会观众邀约现状

1、以免费门票吸引观众

中国 B2B 展会几乎全部以免费门票的方式邀请观众或采购商，几乎成了惯例。在观众眼中，收费的门票感觉有些奇怪，有些不敢接受。主办机构不敢收费的原因是因为没有足够的人气作为支撑；没有足够的高质量的采购商作为后盾。如果收费，势必会筛选一批想来又不想来的观众人群，降低展会现场效果和人气，得罪了展商。

2、观众数据容量不大

在中国举办的展会，主要以中国观众为主，但在中国区的观众数据是一个需要长期积累的过程。即使举办超过 5 届以上的展览，也不敢明言有多少精准的数据。即使吹嘘自己有几十万或百万以上的观众数据，但真正有采购目的的采购商数据有多少，从不明细。因为没有观众数据分析能力和工具，了解不到观众需求和观众数据活跃度，导致大部分数据为死数据。

3、信息化、网络化程度低

随着展会的培育和发展，成熟的展会主办机构都为展会建立了官方网站，以及为展商及观众建设的数据库系统工具。但，那些网站及数据库一直是不可直通的，互不往来。数据也就像一个仓库一样，沉睡在哪里，有个仓库管理员经常理货；客户关系管理数据库系统是一个数据管理窗口，无分析，无互动，数据就没有生命。官网只是一个展会基本信息展示窗口，不是互动窗口，收集不到客户需求信息。

4、观众邀约难度高，成本大

成熟的展会主办机构，非常重视观众组织工作，专门成立展会项目观众邀约团队，通过各种方式，针对目标观众进行推广和宣传。邮件、短信、微信微博自媒体、关键词搜索、行业媒体广告投放、报纸报刊广告投放、软文全媒体推广、行业协会政府协助、聘请专业第三方观众邀约机构（协会、媒体及会展服务机构）以及自行组建的电话邀约团队等。据励展中国区项目总监在一个会展行业活动中发布的数据，励展每个展会观众邀约到场成本已经超过 200 元/人，1 万人到场参观，邀请费用就达到 200 万人民币，这个数据对于一般展会主办机构是承受不起，成本过高。

在中国市场环境下，在互联网的大海中，寻求推广策略，难度极高；加上会展公司没有专业的互联网人才，也不会花较高的工资聘请互联网人才。只能依托自己人工以传统方式或借助第三方机构邀约观众。

展会主办机构，为了更好邀约到高质量的观众或采购商，采取各种行之有效的方法，从免城际交通接送，到免费酒店，到免费机票，再到花 200—3000 元的代价，邀请第三方机构代为邀请。邀请方式层出不穷，但总是在小范围中，不为人知。形成不了一个全面营销的概念，达不到事件营销的效果。就是做了很出色的事情，很少人知道。

5、第三方机构邀约体系不健全

随着展会行业的发展，竞争越来越激烈，同城同题材展会越来越多，重复办展现象严重，各方都在争夺展会资源，为了更好的办好展会，主板机构不惜花重金请第三方机构邀约观众，

以增强展会效果。但第三方机构的资源能力，诚信度是值得考察。到目前为止，没有任何解决方案能够甄别实际效果，也保证不了实际到场率。

6、政府扶持会展业的方向错位

会展经济逐步被政府主管部门重视，近年来，各有特色的城市，相继出台展会行业扶持政策，鼓励办展，积极引进新的展览。有的城市，会展行业扶持资金超过亿元大关，但补贴政策均是针对会展主办机构，没有一项是针对展会观众的。然而，办好展会观众才是核心。早几年前，泰国、韩国、阿布扎比等国家相应出台了会展行业扶持政策，其中有一条政策非常符合会展行业发展方向的政策。针对跨境参观展会的专业观众，给予每人 100 美金补贴。台湾地区，针对全球展会采购商给予免费酒店的同时，给予高质量的采购商免费机票。政府扶持政策特别精准。

展会观众邀约的痛点

1、展商信息及新产品提前展现

展会，是一个信息聚集平台，产业新闻平台，吸引观众的最重要的是因素是展商以及产品信息；但，大部分会展主办机构没有把展商及产品信息提前传递给观众，观众在到场之前不能清晰的了解展商信息及主要的目标展品信息，从而，在很大层面上阻止了观众到场参观的积极性。

2、信息的推送渠道

虽然是信息化时代，但如何准确无误的把展商信息及产品信息推送到观众手上，是会展行业一直难以解决的问题。据统计，在中国市场环境中，邮件打开率仅为 3%，短信信息量有限，自媒体运营技术难度大，快递邮寄成本高（平邮基本不看），展会官网基本没有展现；只能靠电话通知。但是，电话通知信息量太少。信息传送堵塞，导致我们的观众邀约难度极大。

3、展商与观众的提前互动

观众在不知展商信息之前，只是慕展会的名而来，没有明确的参观目的，不能明确是否能找到自己想要的产品或信息，只是以看行业发展的需求而来。采购商与展商之间没有明确的事前沟通和互动。目前，只有精明的展商自己会私下邀请潜在客户来到展会现场，私下提前互动邀约。这样的参展体验，或导致展商对展会以低评的态度，逐渐减少对展会的依赖度，主办机构也会慢慢丢失客户。

4、以观众为主导的服务意识

在主办方的潜意识下，展商是给我们钱的人，我们第一服务对象就是展商，观众及采购商才是我们的第二服务对象。所以，在制定众多服务项目中，观众服务只占据了很小一部分。然而，在互联网行业重商业模式时代，有一句至理名言：羊毛出在猪身上，狗买单！这句话在我们会展行业是最为贴切。展商是出钱方，其实买单的是采购商；因为展商的产品或服务的价格里，已经包含了展会推广的广告费，所以，最终买单的是采购商。所以，作为一个成熟的展会主办方，怎样服务好采购商这个“财神狗”是至关重要的一环。

观众邀约的解决方案

1、观众参观展览的需求点

- 1) 观众对展会的需求：展商信息、展品信息、市场信息、现场会议活动等需求。
- 2) 观众对商旅的需求：酒店、机票、用车、餐饮及游览。
- 3) 观众对现场体验需求：报到、入场、指引、休息、洽谈等

2、解决方案

1) 观众数据库建设：

与展商数据库建设同步进行，整理采购商数据库，利用信息化手段记录和分析采购商需求，按需推送展会信息。

2) 展商信息的推送：

制作展商信息及产品信息介绍页面，重点推广展商产品。

3) 现场活动策划：

根据核心采购商需求，策划采购商关注的行业会议，吸引采购商到会。同时，在展商领域策划会议活动，以吸引没有参展的展商参加会议，吸引产业链的观众，同时，为下届展商招展做营销铺垫。

4) 展会新闻信息的推送：

以展商新产品为重点，和知名展商参展消息为辅，定期向采购商发布展会新闻，加深对展会活动的印象，引导到会参观。

5) 多样的观众营销方案：

制定VIP采购商免费服务策略，利用免费酒店、免费机票或抽奖机会等各种吸引VIP采购商政策，同时，利用展会本身广告资源，以交免费方式给到展商，让展商邀请采购商；同时，将各种观众邀约激励政策，利用各种渠道公开推送给目标采购商，不能“让好肉都盖在饭下”。

6) 信息推送渠道与方式：

利用第三方信息推送技术或平台，向目标采购商多渠道推送；精准推送方式：邮件推送、微信平台推送、短信微博推送、微信及 QQ 群运营推送，以及电话推送。模糊推送：以各种产业媒介为载体，以软新闻的方式，及时推送展商最新的，最有代表新和科技含量的展品信息，文案内容里嵌入企业的参展信息和展位号。以企业明星产品带动行业关注，推广展会，邀约采购商。我们是企业新闻的制造者，也是传播者。

7) 采购商商旅服务：

利用第三方资源，指定有展会行业服务经验的商旅服务商，联合为观众提供专业的商旅及会展服务，在提高了观众服务体验的同时，增强了观众的到场率。

8) 观众体验服务：

针对观众，在现场制定核心服务体验，从报道起，到观众离开展馆，进行人性化的观展线路和服务设计。

9) 引导政府扶持政策转向：

引导政府，成立境外采购商到会扶持政策，从大的环境下吸引境外采购商到会参观。境外采购商可以为当地来了的不仅仅是商旅消费，更多的是采购订单，投资机会；同时，也大大提升了会展产业本身的发展。政府有好的扶持政策，是会展行业的利好，如果用在点上，会有四两拨千斤之作用。

10) 展会官网的升级：

以官方网站为窗口，提前展示展商信息、展示注册观众简要信息，及时公布展会新闻，形成展前信息互动。让展会官网成为展会的主办方、展商和观众的互动窗口，而不是信息平台。

来源：中展资讯

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