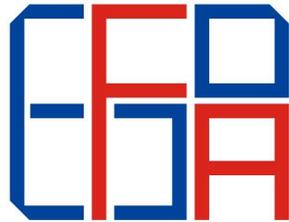




广东会展之窗

广东会展组展企业协会秘书处编

三月刊 2016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：

- *仲刚：中国会展企业加速国际布局
- *会展业进入以质取胜新阶段——专访振威展览张学林
- *广东三大家具展精准布展“吸粉”

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】.....	5
【会展交流】.....	8
仲刚：中国会展企业加速国际布局.....	9
【会展资讯】.....	11
展览和产业发展到底是怎样的关系？.....	12
当“沈阳性格”遇上“北辰精神”.....	14
会展业进入以质取胜新阶段——专访振威展览张学林.....	15
由一场突然取消的花木展会引发的思考.....	17
广东三大家具展精准布展“吸粉”.....	19
泛珠区域会展合作，未来的又一个风口？.....	22
大型展览将成今年全球艺术市场重心.....	24
产权让渡与服务外包.....	26

协会动态

1. 3月22日，我会与韩国 CANGOTO 株式会社、万秀网在广州·琶洲·南丰朗豪酒店联合主办了“中韩会展行业创新合作交流会”，本次交流会为会员企业开拓韩国展览市场，把握中韩两国签署自贸协定的新机遇，提供了交流平台。本次交流会得到了中韩双方各自会展产业的政府管理部门、行业协会及相关媒体的大力支持。我会成员振威展览、广东现代展览、世展米兰、保利锦汉、科展、珠海国展、巴斯特、上海万耀企龙、鸿威、宏进、中印协、会展频道、怡佳、世博、跨采、佛山中国陶瓷城集团、艺帆、益武、邦宁、裕飞等，共将近 30 家组展、出展企业及战略合作服务商受邀参会，共同探讨中韩会展业合作发展大计。
2. 3月22日，协会与万秀网签署了战略合作协议，协议规定我会企业可在万秀网平台上免费发布信息，2017年12月31日之前，我方企业展览项目可免费在 CANGOTO 软件上推广等等。协会还与韩国展览组织者协会（Korea Exhibition Organizers Association）签署了谅解备忘录，备忘录规定韩方可利用自己的宣传渠道，为协会企业进行展会宣传，并支援人力、物力，加强双方的纽带关系。
3. 3月23日，我会领导出席“2016 第二届中山经济发展咨询会暨外商高峰论坛”，协会牵线搭桥的与意大利，南非的会展项目，得到市里各级领导的支持。
4. 3月23日，由广州市政府主办、广州市商务委承办的 2016 全球会展（广州）圆桌会议作为 2016 中国广州国际投资年会分论坛，于广州白云国际会议中心汕头厅举办。我会副会长单位广东广播电视台会展频道、广州商务会展促进服务中心作为此次全球会展（广州）圆桌会议的全程主力操办单位，呈现一场高水准的高峰会议。此外，我会还负责光亚法兰克福、中国对外贸易中心广州展览总公司、振威展览集团、博闻（广州）、科通、巴斯特、智展、博展、广东现代会展、讯展、佛山市浩瀚、科展、光合作用、广东鸿威、艺帆、三汇、正和、信基华展、怡佳、益武、南丰、保利世贸、汉诺威、佳美、贺戎博闻、金诺、宏进、世博、跨采、中印协等 30 余家企业的邀约工作。
5. 3月24日，广东中南跨境商贸服务中心成功挂牌，我会会长刘松萍、副会长单位佛山浩瀚总经理施春萍等受邀参会，与中山市政府、广东商品南非推广中心、南非贸工部首席运营官、南非驻华公使等洽谈合作。
6. 3月26-29日，2016 海南国际旅游贸易博览会隆重开幕，我会会长刘松萍受邀在“海南省会展业创新发展高峰论坛”上作主题演讲。对海博会的举办提出了“精准定位 品牌打造”

建议，把海博会分成了五大板块，分别是参展商、观众、装潢、展品以及规模，每个板块都提出了中肯的建议：参展商可以根据展品的范围组织行业龙头企业及国际知名企业参展；观众板块可以组织全球买家团，充分发挥海南国际旅游岛和免税城的吸引力；装潢板块可以增加与会者的体验感；展品可以发布一些最新产品以及当地特色，吸引观众的同时打造自己的特色；规模板块可以依靠三亚逐年增加的展览数量、展览面积及参展商，为海博会展览规模增加提供基础。

7. 3月29日，2016中国（广州）国际教育博览会在广州保利世贸博览馆会议室成功举办新闻发布会，发布会上，我会会长刘松萍、理事单位广州正和会展服务有限公司总经理牛松做了精彩的发言。刘松萍针对会展行业发展新趋势，在对中国（广州）国际教育博览会的成果做出了肯定的基础上，提出了新的目标和希冀，她提到紧跟教育行业尖端发展趋势，提升自身品牌化效应，专注高端化、品牌化、专业化的展会建设。牛松对历届教育展做了简短的回顾，对往届的成果进行了展示，并对本次即将召开的教育展的整体布局进行了介绍。

8. 3月29日，受商务部徐兴锋处长委托，广东会展组展企业协会组织协会成员企业和战略合作服务商在启盛会展产业园进行了座谈，广州市商委陈主任，杨处出席座谈会，按指示从展览产业链角度选了主办，宣传，搭建，物流等。就中国展览业十三五规划及商务部展览方面未来举措广泛进行了座谈。

展
会
前
瞻

中国进出口商品交易会展馆

2016 第 119 届中国进出口商品交易会

开展时间：一期 4.15-4.19 二期 4.23-27 三期 5.1-5

主办单位：中国对外贸易中心

保利世贸博览馆

第 28 届广州国际玩具及模型展览会

开展时间：2016.4.8-2016.4.10

主/承办单位：广东省玩具协会, 广州力通法兰克福展览有限公司

第 7 届广州国际童车及婴童用品展览会

开展时间：2016.4.8-2016.4.10

主/承办单位：广东省玩具协会, 广州力通法兰克福展览有限公司

第 33 届广州（锦汉）家居用品及礼品展览会

开展时间：2016.4.21-2016.4.27

主/承办单位：广州市保利锦汉展览有限公司

AC-Joy 动漫游戏嘉年华

开展时间：2016.4.30-2016.5.2

主/承办单位：广东光合作用文化发展有限公司

南丰国际会展中心

第三届广州国际 3D 打印产业展览会

开展时间：2016.4.16-2016.4.18

主/承办单位：广州里外展览策划有限公司

第四十一届广州编织品、礼品及家居装饰品展览会

开展时间：2016.4.21-2016.4.27

主/承办单位：广州益武国际展览有限公司

广州国际采购中心

广州金花地钓具及户外用品展览会

开展时间：2016.4.8-2016.4.10

主/承办单位：广州市金花地渔具物业管理有限公司

2016 第六届广州国际采购车展

开展时间：2016. 4. 9-2016. 4. 10

主/承办单位：广州车行情网络科技有限公司

2016 中国广州国际汽车零部件及用品展览会

2016 第二届广州国际摩托车及零部件展览会

2016 第五届广州国际自行车电动车展览会

开展时间：2016. 4. 15-2016. 4. 17

主/承办单位：广州乐佳展览策划有限公司

萤火虫动漫游戏嘉年华

开展时间：2016. 4. 30-2016. 5. 2

主/承办单位：广州市萤火虫文化传播有限公司

深圳会展中心

2016 深圳春季家博会

开展时间：2016. 4. 3-2016. 4. 4

主/承办单位：世纪东方会展

2016 深圳春季婚博会

开展时间：2016. 4. 3-2016. 4. 5

主/承办单位：世纪东方会展

2016 深港韩时尚美容博览会

开展时间：2016. 4. 3-2016. 4. 5

主/承办单位：世纪东方会展

第四届中国电子信息博览会

开展时间：2016. 4. 8-2016. 4. 10

主/承办单位：中电会展、亚威会展

2016 深圳国际电子烟产业博览会

开展时间：2016. 4. 14-2016. 4. 16

主/承办单位:创意时代会展

2016 深圳国际移动医疗健康产业博览会

开展时间：2016. 4. 14-2016. 4. 16

主/承办单位:创意时代会展

第十四届中国国际人才交流大会

开展时间：2016. 4. 16-2016. 4. 17

主/承办单位:深圳市人力资源和社会保障局

中国深圳电子消费品及家电品牌展

开展时间：2016. 4. 20-2016. 4. 22

主/承办单位:广州伯林展览

深圳国际黄金珠宝玉石展览会

开展时间：2016. 4. 20-2016. 4. 22

主/承办单位:博闻（广州）展览

第二十四届中国（深圳）国际礼品、工艺品、钟表及家庭用品展览会

开展时间：2016. 4. 25-2016. 4. 28

主/承办单位:励展华博展览

广东现代国际展览中心

2016 中国加工贸易产品博览会

开展时间：4. 21-4. 24

主/承办单位：广东省商务厅、东莞市人民政府

中山博览中心

中山五一动漫嘉年华

开始时间：4. 30-5. 1

主/承办方：中山市亚联展览有限公司



广东会展组展企业协会

广东会展组展企业协会

www.gdfoa.com

gfoa29@163.com

珠海国际会展中心

国际林业资源绿化大会

开展时间：2016. 4. 6-2016. 4. 8

中国（珠海）国际人力资源服务产品与技术展览会

开展时间：2016. 4. 12-2016. 4. 14

2016 中国（珠海）国际海洋高新科技展览会

开展时间：2016. 4. 28-2016. 4. 30

会展交流

仲刚：中国会展企业加速国际布局

并购国际知名展会，是会展企业迈向国际化的重要一步，而成长于中国的品牌会展企业正在加速走向世界的步伐。3月30日晚，上海万耀企龙展览有限公司总裁、上海市会展行业协会副会长仲刚做客由中国经济网和会展人微广播共同打造的“会展涛客”以“展览企业国际化布局中的境外收购”为题，通过微社群和业界人士进行了主题分享。

内外结合 布局国际

最近一则万耀企龙收购 UBM 新加坡亚洲水族展 AQUARAMA 的消息引起业内广泛关注。仲刚称，上海万耀企龙展览有限公司（以下简称万耀企龙）通过十多年的亚洲宠物展的打造，已经具备整合全球宠物和水族行业资源的能力。

据了解，AQUARAMA 是全球水族行业最知名的顶级盛事，它包括展览、会议、专业赛事，是全球水族人最顶尖聚会的 B2B 平台部分。仲刚说，“在我们创办亚洲宠物展初期，AQUARAMA 是我们所有做宠物、水族类展览会人所知晓的全球最顶尖的三大展示之一，而且是唯一一个在亚洲举办的国际顶级水族和宠物国际贸易平台展。”

在谈到万耀企龙如何将 AQUARAMA 展览会收购下来并引进到中国大陆举办时，仲刚指出这需要内外因相结合。

首先自身能力的建设。万耀企龙在中国有大概 200 个专业员工的团队，在亚洲同时有泰国分公司和上海互动。仲刚透露，收购 AQUARAMA 展览会这个国际化案例是“无心插柳柳成荫”，体现了现在最时髦一句话叫“匠心”。“我们万耀企龙的前身企龙展览在 23 年前创立了中国本土的展览公司，当时我只有一个理念，所有的参展商为了买家来，我叫贸易专业观众来，所以我把贸易专业观众打造作为展览会至高无上的唯一价值观和目的，这在企龙的成长历史中一直贯穿，自始至终是我们最至高的业务价值观。这是我们内部的环境和我们内部内功打造部分。”

其次是外因，全球产业的重新布局。马来西亚、新加坡的亚洲片区是全球水族养殖、贸易、交易的中转站，马来西亚很多水族高水平的国际养殖企业也都通过新加坡这个港口进行全球贸易。就是造成新加坡成为一个水族贸易的核心地位，也促进了新加坡作为全球水族贸易展最佳城市。

而随着这十多年的发展，中国水族的养殖水平，全球的辐射能力，本土市场的需求，加上水族器材的生产实力都成为全球的一个中心，广州作为中国水族生产、交易、养殖中心，已经成为全球水族生产贸易的一个中心城市。

此次万耀企龙的全球布局和整合行动，获得了水族、宠物行业的广泛赞誉和认同。

仲刚表示，在万耀企龙发展的 23 年历史中，从来没有把国际化作为一个目标，但是恰恰由于自身的发展需要，走出了国际化的坚实，但是小小的一步。预示着中国会展企业作为全球会展行业一个重要一员，开始具有全球整合的能力。

练内功是国际化的前提

据仲刚介绍，中国企业会展国际化，最早第一步是由贸促会和国家科委系统，包括当时的外经贸部，现在的商务部组织中国企业出国展览，我认为这是中国展览企业国际化的一个分支。这是中国最悠久，我们最有能力的一个国际化的分支。全国有很多出展企业，这些企业具有强大的，将中国产品通过国际专业展览会，推向国际市场的组织能力，这也助推了中国制造走向全球，尤其得益于 WTO 以后，中国的企业势如破竹，在很多国际展览会上成为令人敬畏但又举足轻重的一股力量，大大推动了国际展的发展。

此外，独资和合资企业也是中国会展企业国际化的一个重要的组成部分。仲刚称，包括我们最有实力的一些欧洲企业、德国企业和我所在的荷兰企业，也有意大利企业、比利时企业，很多欧洲企业，包括美国的展览打入中国，成立合资企业来运作，它的合资企业其实也逐渐成为会展力量，是具有国际化优势的。这既有我们以往的一些出展企业在海外举办的一些展览，即“中国会展企业走出去”，也包括把国外知名展览收购下来，在当地或者是带回中国举办。

仲刚认为国际化是能力达到一定高度的时候，具备的拓展性。也就是说，练内功是国际化的前提。

据了解，在万耀企龙 23 年的发展历史中，选择和荷兰皇家展览集团 Jaarbeurs 进行合资，成为其会展主办分支的亚洲总部。新加坡 AQUARAMA 水族展，也是由万耀企龙泰国分公司总经理和新加坡 AQUARAMA 总部进行探讨合作以后，在转到上海公司，由上海公司和泰国公司共同完成的收购和兼并案例。

合作是中国会展企业实现国际化的捷径

在仲刚看来，收购 AQUARAMA 还不是最理想中的下一步中国会展企业的国际化。他认为真正中国会展企业国际化，是要能够去国外主办或者把公司的母展克隆到国外去主办，又或者是在当地创办适合当地市场的国际性展览会。

仲刚称，在海外举办中国商品展，是一种国际化，但是真正的国际化是“两头”在外，也就是举办地在外、市场在外，这个“外”指全球，包括中国，但不仅仅是中国。另外参展商也要国际，也就是包括中国，但不局限中国的参展商，这个能力是下一步我们希望打造的，而我认为目前中国的大部分展览公司是不具备这个实力的。

中国有一些出展企业已经做了很多尝试，也有个别成功的案例，包括贸促会纺织分会在纽约举办的中国服装纺织展览会，经过多年的努力已经在国外打造了一个非常好的专业双向，也就是展商和观众都非常国际化的国际会展平台。

据仲刚分析，国际企业的中国合资企业在国际观众组织、国际操作能力更有优势，他们

具有对当地国外市场更强的认识和把控能力，在营运上也有更强的操作能力。所以这类企业应该是最先可以做到双向国际化的国际展览会。

仲刚称，另外一类企业是纯粹的中国企业，他们有能力组织中国非常成功的展览会，但是如果要去国外举办这一类的展览会，往往对国际参展商，包括国际买家的组织，以及远距离营运的能力都是缺乏的。

仲刚认为，中国企业国际化的道路采用合作是一个非常好的方法，缺什么能力就去找有这个能力的国际公司去合作，共同打造，这是中国企业走向国际化的一个很好的捷径。

来源：中国经济网

展览和产业发展到底是怎样的关系？

就像我们经常使用“1:9”这种模糊的描述来强化人们对于会展业的正面认知，而不去深究它的真实有效性一样，我们还经常使用“产业拉动性”这样的概念来为自己举办展览活动提供理论依据，而不去认真思考展览与产业发展之间到底是一种什么样的关系。

在此，我无意对展览活动与产业之间正面互动关系的基本逻辑发起挑战，只是想弄清楚在不同发展阶段以及多要素交叉状态下，两者之间真实的互动关系。

在我国会展业与区域经济发展的实践中，政府与企业是一对很好的合作伙伴，它们共同努力，让展览活动与产业发展的有机结合成为了全球的“典范”。先说政府，它在这里的使命是推动区域经济发展，虽然推动的手段有很多，但展览活动以及由此扩展而来的会展业是最合适的选项之一；再说企业，它们是政府推动产业发展的直接受益者。政府得到了产业发展的“效果”——可能真的有效果，也可能只是亮了一下眼球；企业呢？在家门口参展，加上政府支持，花销要低得多，至于效果嘛，有了更好，没有了亮亮相也可以。

可仔细琢磨，展览活动与产业发展的互动关系绝不止区域经济发展中的政府与企业相互支持这么简单。有几个问题值得思考：

1. 发展产业非得要用展览活动来推动？

地方政府通常会把引进或者创建展览活动与区域重点产业发展绑在一起，即所谓“拉动产业发展”。这种“硬关联”的方式确实值得探讨。展览活动实际上就是贸易活动，是生产活动的延伸，与其说展览与产业的关系是“拉动”，不如说是“服务”更合适。在我国市场经济发展初期，展览业还没有发展起来之前，地方政府通过引进或者创办展览，填补空缺，服务于产业发展，这倒是件很好的事情。可到了现在，中国展览行业已经发展到了相对成熟的阶段，空白点已经基本不多了，如果这个时候还是一味地支持创建新展览项目，效果一定打折扣。

这涉及到两个方面的问题，一个是全国展览业的布局问题：各个城市的产业结构可以雷同，展览活动可就一定要错位发展——统一的全国市场需要统一的贸易平台，这是展览业发展的主要方向之一；另一个是产业促进问题：如果真想促进产业发展的话，手段有很多，即便非要抱住展览不放也可以，拿出其中的一部分资金，借用国内或者国际上成熟的展览平台，一定比自己花很多钱弄一个长不大、养不活的展览项目强得多。产业发展与展览活动的关联性，如果不从区域经济发展相对小的角度来分析，而是放在全国甚至全球市场大的框架内来考虑，思路或许会开阔很多。

2. 产业发展与会展业是一回事儿？

明显是两回事儿，可人们经常会把它们揉在一起。为什么呢？因为我们把展览活动和展览业混在了一起。举办一个展览活动相对简单，发展一个新兴的现代服务业——展览业可就复杂多了，因为要涉及总体规划布局与协调、产业链的完善、展览城市的品牌创建与竞争力水平提升、全国乃至全球的布局、项目的规划协调及联动等。所以，我们经常看见这样的情况：有的地方某个展览办得还不错，但服务链运作却漏洞百出。

3. 展览活动与产业发展互动关系的前景如何？

市场经济发展初期，展览活动作为产业发展的服务者，为方便起见，就在产业集中度较高的地区建立贸易平台，“先占为主”，地方政府或展览企业就获得了把这个展览项目做大做强的机会；随着市场经济的发展，展览业开始进入中期的整合发展阶段。在这一发展时期，展览活动品牌化、规模化程度不断提升，展览业的行业布局、区域布局基本完成，展览中心城市地位相对稳固，如果这个时候地方政府还想通过设计新展览项目来推动产业发展，成功的概率会越来越低；最后一个阶段就是统一市场阶段。中国作为一个统一市场，需要有统一的展览业体系来支撑，区域展览活动或者展览市场将成为这个体系的有机组成部分。到那个时候，展览活动的品牌化、规模化进程以及领地分割将基本告一段落，简单的“产业拉动性”的概念将不复存在，统一市场的全国性、国际性交易平台将成为关注的重点。

也就是说，展览业的产业相关性是相对的，其内涵是随着经济的发展而变化的，政府在其中的角色扮演，也需要随着社会经济前进的步伐而不断升华。

信息来源：中国贸易新闻网

当“沈阳性格”遇上“北辰精神”

3月9日，北辰实业与沈阳市政府达成组建北辰沈阳会展产业集团战略合作协议，共同整合发展沈阳市会展业。此次合作可以说是开创了会展企业与城市间合作模式的先河。合作对双方未来发展的意义不言而喻，笔者就不做赘述了。在此，笔者想谈谈为什么双方能够达成合作？

北辰时代会展有限公司成立不到3个月的时间内，已有五六个城市政府、企业和场馆寻求与其合作，这其中不管合作的立场、需求和方式怎么变化，出发点却完全相同，就是想通过会展场馆来服务城市经济的发展。笔者认为，这正是会展场馆的“魔力”所在，虽然只是会展产业链上一个节点，却具有强大的磁力，能够将产业链上各环节聚拢起来，发挥四两拨千斤的作用。

也因此，北辰一直坚持“以会展场馆为平台，深化与当地政府、协会和企业的友好合作，共同开发所在城市的会展产业，推动区域经济发展”的理念，建立场馆的“磁场空间”。如珠海国际会展中心自2014年10月投入运营以来，助推珠海市近30家会展公司相继成立，10余家会展企业提前布局；2015年北京雁栖湖国际会展中心带动雁栖湖“国际会都”（雁栖湖国际会展中心、日出东方凯宾斯基酒店、雁栖酒店）实现营业收入2.3亿元，助推了北京怀柔区域经济转型升级。

此次与沈阳市政府的合作，可以说是对北辰理念的一次充分演绎。沈阳市政府多年来对会展业的发展可谓是不遗余力，并希望借助专业化手段，来实现全面整合产业资源、提升场馆运营能力、推进市场化进程、建立会展产业生态圈并带动服务业发展的目标；双方的理念和发展目标不谋而合，此番合作可谓是“佳偶天成”。

当然，这一合作能够达成，还应当归因于沈阳市政府加快推进会展业市场化的利好政策环境，以及沈阳“敢想敢干”的城市性格。会展业在历经前两年政策调整的短暂低谷之后，现在爆发出空前的市场活力，“政府退出”成为行业热词。在笔者看来，“政府退出”并不是指政府退出会展市场，而是政府职能从台前主办转变为幕后公共服务，由裁判员和运动员的双重角色回归于裁判员的角色。因此，笔者个人更愿意将“政府退出机制”理解为“建立政府推进会展业市场化创新机制”。目前，一些地方政府已经开始采用购买服务和委托承办的方式，例如沈阳市政府在此之前，已尝试将“制博会”交给民营企业承办。而北辰沈阳会展产业集团的组建，又是一个打破常规的创新。除沈阳之外，国内尚没有一个城市如此“敢想敢干”，能够将会展资源与专业公司全面开放共享。

“敢想敢干、勇往直前”的沈阳性格，遇上“稳扎稳打、专业精进”的北辰精神，在共同发展理念的指引下，双方的合作将打造出怎样的会展新天地？为此，笔者邀业界一同期待！

信息来源：外贸风向标

会展业进入以质取胜新阶段——专访振威展览张学林

3月18日下午，乌鲁木齐会展行业协会会长、振威展览股份常务副总裁张学林应邀在新疆农业职业技术学院授课。张学林指出：随着会展设施大规模建设的结束和国家对政府主导型会展的严格管控，会展产业已经跨入了一个由市场做主要引导、以会展质量取胜的新阶段。

近年来，会展业作为服务业的标杆行业，已经成功与中国的农业、能源、装备制造、环保、消费品等领域完美结合，成为各行业企业宣传品牌、发布新品不可缺少的途径和平台。为适应社会需求，中山大学、南开大学等近300所院校纷纷开设会展专业，为社会培养了大量的会展人才。

张学林在授课中表示，会展行业是一个非常大的市场。狭义而论，会展集中了展览、论坛、新品发布、品牌宣传、国际合作、企业对接等各项活动。广义上讲，会展行业还包括商业购物、差旅、住宿、餐饮、娱乐、交通、通讯、广告、旅游、印刷、地产等服务商相关收入。相关数据统计显示，全国会展经济的产值已经超过6000亿人民币。

随着中国信息化建设和“互联网+”的高速发展，展会、论坛、会议等活动已经成为企业向外界展示科技与装备水平的重要窗口。在企业大幅削减宣传经费的现今，会展行业作为行业企业最为集中、采购群体最为专业、技术交流最为深入的活动，成为了新常态下企业进行品牌建设和获取订单首选的渠道。

权威机构统计显示，中国的制造业产量已经占世界的近25%，超过德国成为世界制造业产出最大的国家，但制造业产品质量水平与德国、日本等国家有着明显差距，总体上仍然处于在发展水平较低阶段。

尤其在近几年，我国装备制造和煤炭、钢铁等传统产业的弊端开始浮出水面，在国家“去产能”、“中国制造2025”和“一带一路”的政策引导下，传统企业开始了创新和转型之路，会展经济在行业中的角色也在不知不觉中发生了转变。

“以往的会展业的作用主要是帮助企业宣传、进行采购对接、技术交流和新品发布这四个方面。现在的会展业则是在逐渐引导企业实现以大带小、以点带面的局面。”张学林告诉记者，只有帮助企业之间实现了以先进企业带动落后企业、以创新理念代替传统理念，才能全面实现我国淘汰落后产能、经济健康稳定发展的目标。

张学林表示，中国的会展业起步较晚，但发展极快。尤其近几年，广州和乌鲁木齐依托海上丝绸之路和新丝绸之路经济带上的特殊位置，会展业的发展最为迅猛。一个以广交会为主打，打造综合类国际展会；一个利用新疆的优势资源，打造出了亚欧博览会和电力展、矿业展、农博会、工程机械展等一系列面对中亚、西亚和欧洲国家的顶级专业类展会。

在中国发展“一带一路”的重要时期，新疆作为中国通往欧洲和中亚、阿拉伯地区的国

际物流港，承担着建设“新丝绸之路经济带核心区”的重要责任。据悉，新疆共拥有 17 个一类国际口岸，12 个二类国际口岸，其中以阿拉山口、喀什机场、红其拉甫三大口岸为主。其中阿拉山口、喀什机场两大国际口岸直达欧洲，红其拉甫口岸则通往巴基斯坦与阿拉伯地区。

张学林指出，多年来，新疆的会展行业已经成功将国内各省市、自治区和兵团、国内外企业和中亚国家结连成一张紧密相连的网，形成以地方政府和兵团吸引企业投资，以企业高新技术带动新疆发展的良性循环，并通过新疆的地域优势将我国的装备和技术输出到中亚、西亚和东欧等发展中国家。

“在全国企业都在大力发展制造业的形势下，高效、智能、质量过硬已经成为衡量企业的新标准。展会的举办，就是要利用这些企业的技术和装备优势，将我国原来很传统、很落后的产能转变为先进、智能、环保的产业，最终形成以市场运作为中心、以高科技技术与装备为基石的生态产业链。”张学林对记者表示。

振威展览股份是中国最大的民营展览公司，旗下拥有天津振威、北京振威、西安振威、成都振威、广州振威、新疆振威六个子公司，举办有四个商务部批准展会和五个商务部重点支持展会。举办有全球最大的石油展 cippe 和中国最大的农业展、制博会、充电设备展和奢侈品展等系列展会。

信息来源：振威展览

由一场突然取消的花木展会引发的思考

这几天，一件事情在行业内炸开了，那就是 2016 第二届中国西部(成都)园林花木交易博览会取消了。。对，你没听错，就是。。取。。消。。了。。于是小伙伴们奔走相告，怕本想去成都的客户们白忙活。

这个事情太突然，主办方解释是，当地工商部门发布通告，本届博览会未经相关部门批准备案，涉嫌违反逐项规定，责令取消。

说来也纳闷，迟不取消，早不取消，偏偏是在开幕会的前一天取消，这让各地过来参展的嘉宾措手不及。不过，对于该事件背后存在的问题还需我们去深思，花木行业怎么了？为什么定好的展会说取消就取消？背后事实的真相是什么？而笔者关注到的是近年来让那么多苗木人趋之如鹜的会展、交流会在中国经济步入新常态下，苗木会展的新常态秩序该如何建立？

众所周知，举办展会可以拉动经济发展，给当地带来巨大的经济效益和社会效益，因此，会展产业往往受到当地政府和人们的关注和重视。而园林绿化产业是一个生态产业、形象产业、朝阳产业，存在着入门门槛低、产业发展体系尚不完善等特点。

在过去的 20 多年中，各地花木展会活动频频，据不完全统计，每年园林绿化行业大大小小的展会、交流会等多达上千次，园林绿化产业得到空前的发展，其产业带来的经济效益也显著提高。尤其是近年来，每届苗木展会过后主办方马上就公布成交额，动辄就破亿，而且一届比一届高，同时这一数据也成为评判会展成功与否的关键，也是下一届能否招商成功的重要依据，对于这一数据的真伪笔者不得而知，不过我们可以结合市场的实际情况去看待这些数据，相信其中真伪度不难辨清。对于这个问题笔者认为由诸多因素造成，笔者例举认为以下几个为重要因素。

1. 地方政府“政绩”导向行为

花木产业的蓬勃发展向来离不开地方政府政策的引导和扶持，近年来，全国各地大搞、特搞花木经济，出现一批具有代表性的花木之乡，为了扩大地方花木的影响力相继举办一些展会，初期还是得到认可的，但是随着地方政府参与力度的增大，一些苗木会展逐渐成为政绩工程和形象工程，令人担忧。

2. 苗木会展审批制度不够完善

笔者之前看过一篇文章，着重阐述会展行业的乱象丛生，蕴藏着巨大风险，笔者认为苗木行业的会展亦是如此，近几年的花木热，无论是哪级政府部门或者说协会团体都可以举办一届花木行业展会，再加上一些非主流媒体不明事实的大肆宣传，一届又一届的会展又一次“成功”举办了。

3. 苗木产业联网+不彻底

苗木产业互联网+是发展潮流，谁也阻挡不了，但是，现在苗木产业的互联网化仅仅只停留在品牌宣传推广上，还有诸如产品标准化不够完善、产品的大数据库没有建立、产品的包装、物流难以规范运作等问题亟待解决，再加上苗木行业从业者的特殊性，难以在短时间内从线下完全转变到线上。苗木产业的互联网+发展不到位，势必会影响到行业展会真实透明度，而我们要做的，就是积极做好苗木产业互联网+的推动工作，帮助产业早日搭上互联网+的快车，驶向行业发展秩序新常态时代。

信息来源：中国会展

广东三大家具展精准布展“吸粉”

对于家具企业而言，展会的招商、展示、销售功能不断更迭。

3月16日~22日，东莞、广州、深圳三大家具展相继举办，吸引国内外数十万专业买家和采购商蜂拥而至。面对持续低迷的大环境，三大展会各出奇招“吸粉”引流，针对精准门类的特色展馆层出不穷：定制家居馆、户外家具馆、拎包入住馆……家具企业也发力招商新模式、销售新体系和家具新工艺。

广东省家具协会会长王克指出，从“三展都进”到“三展选一”，广东家具展会业态正处于升级瓶颈，一、二、三线家具品牌对展会的招商、展示、销售功能发生层次性变化，谁能满足企业更多阶段性精准需求，谁才能脱颖而出。

广州家博会

成品定制化和定制标准化角力

在经济增速放缓的新常态下，家具业产能过剩、展能过剩的情况十分普遍。在家具会展业马太效应凸显的背景下，越来越多的家具企业从前几年的“三展都进”到如今的“三展选其一”。面对这种变化，如何抢得企业参展成为广东三大家具展的首要命题。

举办了37届的广州家博会今年首次拿下保利世贸展览馆，从而使展览面积从68万平方米扩容到75万平方米，成为全球第一大家具展，并赢得美国高点家具展的战略合作。今年，广州家博会还首度对联邦、皇朝、依诺维绅等202个连续15~25届参展的企业颁发荣誉奖章，这不仅反映了该展会对于国内一线家具品牌的持久魅力，同时也折射出当下家具展遭遇的招展难度。

据广州家博会主办方透露，面对定制家具的高速增长和成品家具迈向定制的勃勃野心，本届展会针对行业主流首开定制家具馆，皇朝、简欧、城市之窗、楷模等品牌展示了衣柜、沙发等定制化成品家具的最新产品，而尚品宅配、维意等老牌全屋定制品牌携多款2016新品惊艳亮相，5.2号馆成为“成品家具定制化”和“定制家具成品化”的角逐战场。

深圳家具展

拎包入住馆打开精装房渠道

近几年来，各大家装公司都在主推拎包入住概念，针对年轻群体这种硬装软装一站式配齐的买房装修需求，家具展也与时俱进地推出个性化展馆。

记者在今天的深圳家具展上看到，首次开辟的拎包入住体验馆，集结了左右沙发、雅兰床垫、七彩人生青少年家具等十几个品牌，整合打造了54平方米两房、95平方米3房和140平方米4房的地中海、现代简约、英式田园等各种风格精装样板间，不仅为地产商提供了多套整体家具的解决方案，也为家具企业自身销售打开了一片蓝海。

据深圳市家具协会执行会长侯克鹏介绍，沙发、餐桌、衣柜、儿童床等各类家具的合理

添置和摆放，能达到空间利用提升 20%、精装成本降低 10%、户内收纳提升两倍的效果，深圳家具展创造性地开辟“拎包入住体验馆”，是希望联合家具品牌和地产商，从前端介入精装房个性化，快速推动中国住宅精装产业化。

东莞名家具展

参展产品多迎合年轻人审美

上述两大展会均在展馆设置上别出心裁，具有产业基地优势的东莞名家具展也不甘示弱。今年，东莞名家具展主办方把原有的中国红木家具展升级为中式家具文化展，整合红木、实木家具、香道、茶道等中式元素展品，再现中式文化的独特魅力。7 万平方米的红木馆汇聚了友联、国寿、中信、志成、年年红、华日、苏梨等来自广东、浙江、福建、北京等主要红木家具产区的知名品牌，成为今年红木家具经销商逛展采购的首选阵地。

记者在现场看到，与往届华丽厚重的传统红木家具有所不同，今届东莞红木展馆呈现的产品更偏向简约、轻薄。比如苏梨的花好月圆系列，传统的罗锅枨造型被简化成干净利落的直拐角；马来西亚设计师 Philip Yap 的“唐堂”系列，以华裔的视角，在新中式家具的设计上充分考虑了年轻人的生活方式及审美。

大清御品红木家具负责人告诉记者，“我们也想吸引年轻消费者，在材料的选择上，不再过分注重‘大’和‘宽’，这样制作出来的家具给人的感觉不会过于厚重，更灵活多变。同时，由于节省了材料、雕刻等成本，价格更加亲民，市场受众面也更广了。”

展中窥变

新模式

业内首现售前空间体验系统

在今年的广州家博会上，除了看得见摸得着的家具新品，联邦家私还带来了虚拟现实的家居系统——行业首创的 VRHome 售前空间体验系统，消费者可根据自己喜爱的风格和档次进行家具和软装搭配，并通过 3D 眼罩无限制地感知未来家的整体和局部效果。

联邦集团副总裁李虹瑶表示，这几年定制家具之所以这么热，很大程度是因为提前向消费者展示了家居装修后的立体效果，而联邦 VRHome 系统是在 VR（虚拟现实）技术基础上融合家居生活的一次创新，可以用 3D 眼镜让消费者走进自己虚拟的家里，感受几近真实的家，可谓是引领成品家具售前情景化效果展示的先河。据李虹瑶透露，该系统将于 4 月起在佛山南海万达等全国 10 家专卖店率先推行，届时消费者可现场亲身体验虚拟 3D 家居。

新工艺

手工雕铜灯惊艳亮相

除了数万款民用家具的惊艳亮相，占据了广交会琶洲展馆 C 区的广州家博会灯饰饰品区也是大放异彩。在尊煌灯艺展位，效仿卢浮宫、白金汉宫、克里姆林宫等欧洲古宫廷灯饰的手工雕铜灯，吸引了众多采购商驻足。

据环宇·尊煌董事长袁伟伦介绍，尊煌的法式手工雕铜灯继承欧洲宫廷灯饰的脱蜡雕铜

工艺，整个制作流程从设计、雕刻、灌蜡到焊接、打磨、电镀等，一盏灯需要花费半年以上时间。

记者在展厅看到，这些富丽堂皇的手工雕铜灯具多以彼得一世、凯瑟琳大帝等欧洲帝王故事为蓝本，以双头鹰、橄榄枝、盾牌、军鼓、书本等元素，凸显巴洛克等欧式奢华风格。

新设计

学院风家居设计广受追捧

设计一直是中国家具业的短板。在广东省家具协会主办的第八届家居设计展区上，中央美院、清华美院、广州美院等五大美术学院携手十几所高等设计院校，打造了一场新兴家具设计盛宴，将宋锦、竹编、刺绣、蜡染、手工木雕等中国民间传统材质和技艺运用到家具设计当中。

记者在顺德龙江职业技术学院展位看到了5件学生原创家具作品，其家居设计与制作专业老师黄亮彬介绍，“参加大型展会试探原创作品的市场反应，能最大程度激发学生设计家具的灵感和积极性。”

信息来源：信息时报

泛珠区域会展合作，未来的又一个风口？

随着“上班七天乐，快乐闹元宵”的会展人红包节徐徐降温，这个以会展社群为载体、以众筹为模式的活动，让会展人及其相关人群共同分享了一份传统节日背景下的快乐。就在某一个时点上，近两万人的参与和围观，让会展走入了众多百姓的视野，分享了会展人带给他们的一份惊喜。如同“摇一摇”从最初的企业、行业活动中脱颖而出登上了春晚的大舞台，“抢红包”这个最初小众行为也将引发更多活动的效仿，一段时间内或将会出现各种类别的行业大众抢红包活动。这主要是基于互联网社群的一个联谊活动。

自去年以来，谈论较多的话题当属“互联网+”。传统行业与互联网的叠加，无论是政府、行业还是企业都在谋求双方面的融合，其中一个值得关注的现象是集中于两者间的关系讨论。有“方家”认为，“传统产业+互联网”是顺势而为，“互联网+传统产业”是逆势而为，但问题的节点还是纠结于互联网这一新技术上。就时代特征来说，如同一些清醒者所言，互联网就如同空气和水，早已经融入地球人的经济社会生活中。试问，谁还没事天天讨论空气和水对人类的作用？国家战略层面也是明确提出了“互联网+”行动纲领，而落脚在“行动上”，是基于如同一枚硬币的两面的大数据和云计算基础上，如何通过生产制造和管理服务的创新为社会创造更大价值。

由此，我们需将视角从云端拉到现实的土地上，用互联网的思维解决会展生态的问题。

众所周知，泛珠三角区域“9+2”，其中内地9省区的区域面积为全国的五分之一，人口占三分之一，经济总量占三分之一，再加上香港和澳门两个特区，使得泛珠三角在全国的地位十分突出。这一区域所建立起来的共生共赢型经济体系，将成为中国未来经济发展的高速增长极。泛珠三角区域合作旨在增强中国泛珠三角区域的整体影响力和竞争力，促进区域的经济合作与发展。根据国民经济和社会发展规划的总体要求，坚持区域协调发展和可持续发展，充分发挥各方的优势和特色，互相尊重，自愿互利，按照市场原则推进区域合作，拓宽合作领域，提高合作水平，形成合作互动、优势互补、互利共赢、共同发展的格局，拓展区域发展空间。

自2004年以来，泛珠“9+2”各方不断深化区域合作，硕果累累，且藉此衍生的泛珠三角区域合作与发展论坛亦已成功举办了十届。目前，《促进泛珠三角区域合作发展的指导意见》业已呈报国务院审定，有望在今年一季度以国务院名义批复印发，泛珠合作将进入新的发展阶段。据悉，这一区域发展战略是国家继“一带一路”、京津冀协同发展、长江经济带之后或将出台的第四大发展战略。

在此背景下，为进一步深化和拓展区域合作，广东省拟立足十年合作的坚实基础和成效机制，充分发挥广东在改革开放中排头兵作用，依托广东、广州作为中国南部经贸合作中心、

战略枢纽和战略发展重要引擎以及经济、人文、人才、区位等综合优势，举办新一届泛珠三角区域合作与发展论坛暨经贸洽谈会（以下简称泛珠大会），使其成为泛珠区域政府、工商界间沟通交流的重要平台、泛珠区域与“一带一路”国家和地区深化联系的重要纽带和泛珠区域进一步务实合作的重要载体。

笔者近日应邀参加了由广东省发改委组织的“泛珠大会”专家头脑风暴会，并起草提交了总体策划方案，秉承有关部门和领导的要求，以“自贸区+泛珠”为本届大会主体定位，提出采取“1+1+N”的内容模式和“主办+主宾”的举办模式。延续高端泛珠论坛的主体内容，拓宽经贸合作的意愿和领域，深化行业专业论坛的内容，使其更具务实性和产业粘度。同时，还将“一带一路”与区域合作发展结合起来，以自贸区为载体，联动泛珠产业、交通、旅游、人文，实现共享共赢、协调可持续发展。

笔者认为，中国的会展特色是基于国家和区域阶段性发展战略相伴生，如同广交会的起源，未来或将因应泛珠战略的启动，以及泛珠大会所涵盖的高端论坛、综合性经贸展会、会奖旅游等，将会在中国会展业掀起新一轮热潮。

对此，珠三角的会展人似已有了充分的准备。自三年前开始，长沙、重庆、桂林、海口、三亚、武汉、贵阳等城市会展管理机构、场馆和协会积极融入到珠三角会展城市合作平台上；广东省有关行业协会，如会展组展企业协会在帮助上述城市和地区拓展华南市场、向各地输出项目方面亦已开展长时间的深度合作，广州市商务部门亦组织会展企业赴长沙开展业务落地洽谈。这些基础性的工作均受到广东省有关委厅局的关注和肯定。鉴于此，笔者在方案中建议单列泛珠区域会展合作与创新发展的专题，依托会展业作为高端服务业的优势，为未来泛珠区域在产业梯度转移、自贸区建设、经贸对接、旅游和会展人才培养方面发挥自身作用，助推区域创新发展。

来源：中国贸易报

大型展览将成今年全球艺术市场重心

阳春三月，万物复苏，艺术市场也格外活跃。

由于全球性的经济金融震荡，国际艺术市场也处于调整态势，处于二级市场的艺术品拍卖受到明显冲击，2015年的统计数据出现了负增长。但是，以各大艺术博览会领衔的大型展览却办得如火如荼，俨然取代了艺术品拍卖，成为国内、国际艺术市场的重心所在。

艺博会国际化加速

刚刚开幕的巴塞尔艺术展香港展会，也许是艺博会国际化的成功范例。而“紧扣亚洲”是香港巴塞尔制胜的关键。过去几年，亚洲地区的当代艺术呈现井喷式的发展，使巴塞尔通过收购“艺术香港”艺博会。在短短4年里，这个艺博会就成为亚洲乃至亚太地区的支柱型博览会。近日，已年届100岁的巴塞尔艺术展母公司MCH集团宣布，“打造顶级区域性艺术博览会的全新格局”就是其未来发展的新战略。香港巴塞尔短短4年的快速成长可以看作这个新战略的一个样本。而这个新战略也被外界解读为要在全世界现有一线艺术博览会的市场上分一杯羹，并创立全新的艺博会。

老牌 TEAFA 加入竞赛

前一周在马斯特里赫特开幕的欧洲艺术博览会（TEFAF）也是全球艺术圈的焦点。这家由两个在绘画和古董领域各司其职的专业博览会合并而成的老牌艺博会，在那个荷兰边境小城已举办了近30届。近两年，TEAFA也显示出了改弦更张的迹象，选择国际化战略。前两年中国艺术市场大热时，TEAFA曾声称要与苏富比携手探讨在北京举办其亚洲艺博会的可行性，受到中国媒体广泛报道。

也许是因为中国艺术市场出现了戏剧性的转折，而美国艺术市场却独占鳌头，TEFAF的国际战略转而瞄准了美国。TEFAF主办方前不久宣称，从今年开始，每年将在纽约公园大道军械库举办两场博览会。第一届TEFAF纽约秋季博览会将于2016年10月举办，展品包括古典时期到20世纪的艺术品。而第二届即TEFAF纽约春季博览会将于2017年5月开展，主要侧重于现当代艺术和设计。两个博览会一起将可接纳170位艺术品经销商，两个展会将各自吸纳80至90位国际展商。主办方宣称，TEFAF纽约将为来自世界各地的顶级艺术品经销商提供一个前所未有的展示平台，将对纽约产生深层次的影响。

现当代艺术成为市场重心

TEAFA这个以欧美一流古董商参展而著名的艺博会，近年来加强了现当代艺术的比重，并在去年引入了TEFAF策展的新制度，引导观众更多地关注艺博会中的现当代艺术展区。今年所策划的展览主题为“撕开你的伤口”。灵感来自德国著名艺术家约瑟夫·博伊斯（Joseph Beuys）的同名雕塑作品《Zeige Deine Wunde》。这件作品于1974-1975年间在慕尼黑的一条地下通道首次面世。博览会邀请了备受赞誉的阿姆斯特丹独立策展人兼作家马克·克雷默

(Mark Kremer) 负责具体的策展工作。从“30后”到“70后”，克雷默挑选了众多代表不同年代的艺术家的作品，也是对博伊斯原作中所暗示的死亡、腐坏、剥夺以及创伤感等概念进行不断探索与表现的艺术家的作品。

尽管全球拍卖纪录还是由西方现代艺术大师如毕加索、贾克梅蒂和莫迪利亚尼们所创造，但市场的重心开始偏向当代艺术。这一点开始影响到中国艺术市场。就在TEFAF与香港巴塞尔两个大型艺博会开幕日之间的周末，上海两家私人美术馆余德耀美术馆与龙美术馆几乎同时举办了两个欧洲艺术家的大展：前者与巴黎贾克梅蒂基金会联手，举办了雕塑作品国际拍卖纪录创造者贾克梅蒂的大型回顾展，后者则为闻名全球的丹麦当代艺术家奥拉维尔·埃利亚松举办了大型个展，呈现了一系列为龙美术馆度身定制的大型装置作品。这些作品涉及的材料、技术与设计非常复杂，奥拉维尔·埃利亚松表示，这些需要包括科学家、工程师与哲学家在内的工作团队来完成。

长期以来，中国艺术市场的中心偏重于古董字画，但就目前的趋势来看，这一特点在中国融入国际艺术市场的过程中将会慢慢发生变化。

来源：上海证券报

产权让渡与服务外包

近来，挑动会展人眼球的当属国务院 15 号文——《关于进一步促进展览业改革发展的若干意见》（以下简称国 15 号）的出台，这令业界掀起了一番大讨论，可谓仁智各显。本文无意对此进行一一解读，只将近一二年来困扰业界的问题提出来，求诸方家：关于会展项目的市场化路径，尤其针对政府主导型会展项目，是产权让渡彻底，还是服务外包合理，谁最终离市场化更近？为弄明白这个问题，需要先厘清两者的概念。

关于会展的服务外包，近年来，很多学者已经展开了系统化的研究，并形成了一批理论成果。综合来看，主要在于三个方面：

一是从会展项目（集中体现在展览和论坛）的各环节内容上，包括早期策划、前期筹备、现场管理、后续服务，以及物流、商务等服务外包。以上是理论界从项目流程管理的角度得出的结论。而从实操层面来看，大体包括这样几个模块：会展项目的可行性调研和立项，项目总体策划，项目运作（具体包含 VI 规划、展商组织和采购商组织、项目推广、工程设计与制作、展品运输、安保与清洁、住宿餐饮/门禁/旅游等）。

二是在形式上采取购买服务的方式。

三是在主体上，往往体现为政府是发包方，由此，服务外包界定的范围更多锁定为政府主导型项目。同时，政府购买服务大抵采用了总包和分项采购两种主要方式。根据有关规定，一般采用有竞争性招投标、单一采购来源和竞争性谈判三种手段。

产权让渡

产权让渡的第一种做法是，在拟定和运作某一项目时，政府主导立项某一题材，邀约具有一定资源和实力的行业协会或龙头企业共同出资，或共同组建团队，或独立组建项目组，各派代表监督，共同运作某一展览项目，享有各自一定比例的处置权。由于政府往往占据主导，其项目产权不明晰，最终产权实际归政府所有，合伙人（协会或企业）仅享有分配权和一定的经营权。

第二种做法是，项目由行业协会或企业发起，为增强其权威性和会展行业制度依存性，由政府牵头主办，享有名义上的产权；当项目具有一定品牌度之后，实际主办（或承办）机构完成对政府名义产权或出资股份在购买，成为完全意义上的项目产权持有者。

第三种做法是，针对具有一定品牌度的政府主导型全资展会项目，以股权为纽带，吸引如协会、专业化展览机构等社会优质办展资源主体，参与释放股权的部分或全部项目运作。集一定产权和经营权为一体，两者命运息息相关。目前，这种思路刚刚出炉，有待市场的认同和检验。

多年来，关于中国会展业发展方向的讨论集中在“四化”方面，所谓法制化，国际化，专业化和市场化。核心体现在“管”与“放”两个方面，而总的目标导向是简政放权，一系

列政策都在诠释着这一导向。但有关专业化和市场化的界定至今仍然不是很清晰。有业界人士忧虑，国 15 号文是否又会掀起新一轮的“盲人摸象”？笔者尝试从近年来国内几大政府主导型展会的变迁和 30 多年来亲身经历的国企改革方面谈点体会。

为紧密配合国家阶段性发展战略，秉承国家改革开放的大战略目标，不同区域形成具有相对权威性和国际影响力的品牌主题展。同时，一些地方政府为呈现区域产业特色和经济发展成果动辄举办综合性的“博览会”。前者依据“展”与“会”结合，发挥论坛主导性，策划举办具有国际影响力的高端论坛，切实发挥了积极的意义。而相对应的展会平台往往呈现出“丰满与骨感”的差异，给人以“小马拉大车”的感觉。

就专业化而言，会展无外乎包括三个层面：主题、内容和运作。主题的专业化无可厚非、战略制高点毋庸置疑；内容方面，往往包括终端消费品、农副产品和无孔不入的“走鬼”产品，再加上“八卦阵”式的展区设计，很容易良莠不齐，影响品牌展会的观瞻性和高大上的“名头”。因而，多年来，无论是国家级的这类展会还是地方综合性展会的政府承办部门，无不在专业化和市场化方面绞尽脑汁，寻求突破。曾经听到过这样一个说法，是关于承办国家级展会的地方委办厅领导称：“谁担任这个职务，在展会筹备的半年里都睡不好觉。”

通过相互借鉴，或所谓专家指点，将服务外包的理念引入上述展会运作中，主办方购买的服务多集中在搭建、餐饮、演出等流程上。每届展会总结都将这些工作大书特书，结论是向市场化进一步迈进。前不久，看到一份有关一著名展会的 10 年发展规划报告草案，对有关市场化进度热捧有加，核心内容是把餐饮、搭建、代理招商等流程放在了市场化的绝对高度进行肯定。假如通过代理招商、服务外包就等同于市场化，为何如此众多的展会始终都走不出突破的樊笼？

经历过国企改革的人都知道，上世纪 80 年代中期开始，为推动改革开放，国有企业相继实施了一系列简政放权的改革措施，集中体现在三个方面：

一是政企分开。起先是在责权利方面作出调整。例如，放权让利、承包租赁经营、双轨制等等。企业则自主经营、自负盈亏、自我约束、自我发展。

二是产权明晰。起初，国有中小企业实行兼并、出售之类的方式，进行资产转让。后来，则采用股份制，出让部分产权。为防止国资一股独大，将国有资产股份逐步出让，或控制在不妨碍市场经济发展的范围内。

三是科学管理。主要是围绕建立现代企业制度渐次展开。治理结构运用董事会、监事会和经营层相互制衡的机制；推行民主管理；引入现代管理理论和方法；采用现代化科技生产；分配上，秉承效率兼顾公平的原则。

改革理念上，从计划商品经济飞跃到中国特色的社会主义市场经济；开放领域内，从公有制经济为主、集体经济和多元经济为辅到多种所有制经济并存。中国经济在思想解放的前提下获得了飞速发展。作为生产性服务业，会展业的今天应当不会再“兜兜转转”、“犹抱琵琶半遮面”，横亘在政府主导型展会的门槛，需要用解放的思维重新定位。即使政府乐于

让渡产权，还要看市场对你的认可和检测，但产权让渡无疑是走向市场化的一个积极方式。优质的展会题材和累积的产业资源及权威的品牌内质，或许是得到市场认可和接盘的基础，关键还要看这手牌如何出。

从专业化的角度来说，无论服务外包还是产权让渡，该类展会不可避免矛盾都体现在如何既满足公共需求又满足企业市场需求上。如此则考验着当局者的智慧。

相应于国家改革开放的战略历程，展会从政府主导到政府引导再到市场主导，或许不需要经历过于漫长的历练和磨合。

来源：会展人生



广东会展组展企业协会

广东会展组展企业协会

www.gdfoa.com

gfoa29@163.com

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