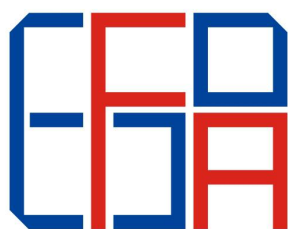




广东会展之窗

广东会展组展企业协会秘书处编

十月刊 2017 年 10 月 31 日



广东会展组展企业协会

GUANGDONG FAIRS ORGANIZERS ASSOCIATION

本期重点关注：

- *细说会展价值链的垂直与延展
- *中国已经成为名副其实的会展教育大国
- *展览业市场结构不断优化，经济和社会效益持续向好

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】.....12

 细说会展价值链的垂直与延展.....12

【会展资讯】.....14

 展会成促进服务贸易“走出去”有效手段..... 14

 会展大数据的前世今生.....17

 会展正在带动城市产业结构升级转型.....19

 转型升级，坚定走中国特色的会展强国之路..... 22

 中国已经成为名副其实的会展教育大国..... 25

 展览业市场结构不断优化，经济效益持续向好..... 27

 综合会展场馆的生意经.....32

 我国社会的主要矛盾已经转化，场馆管理须与新时代需求匹配..... 36

 展览招展进度管理的四种监控方法.....38

1. 2017 年 10 月 2 日，由我会与广东鸿威国际会展集团有限公司联合主办，省教育厅商业教职委协办的广东会展人才交流研讨会顺利召开，实现校企面对面会展人才培养交流。

2. 2017 年 10 月 12 日，国内最具规模的互联网+领域盛会——第三届中国（广东）国际“互联网+”博览会于广东潭洲国际会展中心隆重开幕。本届展会由我会会员单位—汉诺威米兰展览（上海）有限公司承办，协会秉承“搭平台、做服务、聚情感”的宗旨，组织近 10 家会员企业，30 余人组团前往参观，为会员企业间提供互相交流学习的平台。

3. 2017 年 10 月 26 日下午，我会联合广州商务会展促进服务中心、上海联展软件技术有限公司共同开展“第七期组展人沙龙暨 2017 会展人沙龙广州站”，围绕“大数据时代的智慧会展新趋势”这一主题展开研讨。活动邀请到中国会展经济研究会产业会展促进中心秘书长、上海联展软件技术有限公司总经理王涛先生作为特邀嘉宾进行主题分享。

中国进出口商品交易会展馆

2017 第 122 届中国进出口商品交易会（广交会第三期）

开展时间：2017. 10. 31-2017. 11. 4

主/承办单位：中华人民共和国商务部、广东省人民政府、中国对外贸易中心

2017 中国（国际）调味品及食品配料博览会

开展时间：2017. 11. 10-2017. 11. 12

主/承办单位：中国调味品协会

2017 广东服装博览会

开展时间：2017. 11. 10-2017. 11. 12

主/承办单位：广东省服装服饰行业协会、广东省服装设计师协会

2017 中国（广州）国际名酒展览会（秋季）

开展时间：2017. 11. 12-2017. 11. 14

主/承办单位：广州科通展览有限公司

2017 华南国际智慧交通产业与技术博览会

开展时间：2017. 11. 16-2017. 11. 18

主/承办单位：广州道智展览有限公司

第八届广东现代农业博览会

开展时间：2017. 11. 16-2017. 11. 19

主/承办单位：广东省农业厅

2017 妈妈网“华南婴童节”、广州孕婴童用品服饰展览会

开展时间：2017. 11. 17-2017. 11. 19

主/承办单位：广东省孕婴童用品协会、妈妈网

2017 第十七届全国秋季食品添加剂和配料展览会暨全国（广州）烘焙制品及原辅料、食品包装与加工技术装备展

开展时间：2017. 11. 21-2017. 11. 23

主/承办单位：中国食品添加剂和配料协会

2017 中国（广州）国际茶业博览会

开展时间：2017. 11. 23-2017. 11. 27

主/承办单位：广州益武国际展览有限公司

2017 第 78 届全国药品交易会

开展时间：2017. 11. 28-2017. 11. 30

主/承办单位：国药励展展览有限责任公司

保利世贸博览馆

第 17 届广州国际鞋类展-皮革鞋材鞋机展览会

开展时间：2017. 10. 31-2017. 11. 2

主/承办单位：广州瑞鸿展览服务有限公司

第 17 届广州国际箱包皮具手袋展览会

开展时间：2017. 10. 31-2017. 11. 2

主/承办单位：广州瑞鸿展览服务有限公司

第 11 届广州国际纺织机械展会及纺织品印花展区

开展时间：2017. 10. 31-2017. 11. 2

主/承办单位：广州瑞鸿展览服务有限公司

第 11 届广州国际缝制设备展览会

开展时间：2017. 10. 31-2017. 11. 2

主/承办单位：广州瑞鸿展览服务有限公司

2017 广州国际眼镜展览会

开展时间：2017. 11. 5-2017. 11. 7

主/承办单位：广州百货企业集团有限公司

第 26 届京正·广州孕婴童产品博览会

开展时间：2017. 11. 16-2017. 11. 18

主/承办单位：北京京正国际展览有限公司

第四届中国国际老龄产业博览会

开展时间：2017.11.16-2017.11.18

主/承办单位：广州市保利锦汉展览有限公司

SDPE 2017 中国（广州）国际网印喷印数码印花展、中国（广州）时尚数码纺织暨个性化定制展览会

开展时间：2017.11.21-2017.11.23

主/承办单位：香港粤展集团、广州粤展展览有限公司、广州市特印展览服务有限公司

广州国际盆栽植物及花园花店用品展览会

开展时间：2017.11.21-2017.11.23

主/承办单位：中国花卉协会

2017 广州设计周

开展时间：2017.11.27-2017.11.29

主/承办单位：广州市城博展览有限公司

广州国际采购中心

2017 中国（广州）国际素食及养生展

开展时间：2017.11.10-2017.11.12

主/承办单位：广州市商务会展促进服务中心、广州市乐活佳会展服务有限公司、广州市凤腾会议服务有限公司、深圳盛装展览策划有限公司

2017 中国（广州）老年健康生活方式展览会

开展时间：2017.11.10-2017.11.12

主/承办单位：全国老年用品和服务标准化技术评价委员会、广州市乐活佳会展服务有限公司

2017 孕婴童国际品牌（广州）展览会

开展时间：2017.11.10-2017.11.12

主/承办单位：广州市榕展会展研究有限公司

2017 中国广州国际中医药大健康博览会

开展时间：2017.11.16-2017.11.19

主/承办单位：世界中医药学会联合会、广东尊圣中医药投资管理有限公司

南丰国际会展中心

2017 第十九届全国（广州）性文化、成人用品、保健品博览会

开展时间：2017.11.3-2017.11.5

主/承办单位：广东共创经济发展有限公司

2017 首届巴勒斯坦博览会

开展时间：2017.11.8-2017.11.12

主/承办单位：广州市凯祥贸易有限公司

2017 年中国（广州）工业爆炸与安全防护技术论坛暨展览会；2017 第九届全国防爆设备管理与安全技术研讨会

开展时间：2017.11.16-2017.11.18

主/承办单位：国家防爆设备质量监督检验中心（广东）、东北大学工业爆炸及防护研究所、广州特种机电设备检测研究院、广东省安全生产协会

2017 第七届广州海外房产、移民、留学游学展；广州国际金融展览会；广州海外旅游及海外医疗展

开展时间：2017.11.17-2017.11.19

主/承办单位：深圳会多展览有限公司

华艺国际 2017 秋季拍卖会

开展时间：2017.11.23-2017.11.25

主/承办单位：广州华艺国际拍卖有限公司

2017 第六届大学生（广州）艺术博览会

开展时间：2017.11.23-2017.11.26

主/承办单位：广州华艺大艺文化艺术发展有限公司

深圳会展中心

2017 年深圳国际天然与有机产业博览会暨营养与健康展

开展时间：2017.11.4-2017.11.6

主/承办单位：鑫思宇会展

第五届深圳国际工业设计大展

开展时间：2017.11.5-2017.11.7

主/承办单位：工业设计行业协会

第十一届深圳国际金融博览会

开展时间：2017.11.5-2017.11.7

主/承办单位：深圳国际商会

首届国际物业管理产业博览会

开展时间：2017.11.4-2017.11.6

主/承办单位：中孚国际展览（北京）

第十九届中国国际高新技术成果交易会

开展时间：2017.11.16-2017.11.21

主/承办单位：高交会交易中心

2017 中国（深圳）国际触摸屏展览会 2017 深圳国际高性能薄膜胶粘带、保护膜及光学膜展览会

开展时间：2017.11.24-2017.11.26

主/承办单位：上海励扩展览

2017 深圳国际孕婴童用品展览会

2017 深圳国际幼儿教育用品暨信息化装备展览会

开展时间：2017.11.24-2017.11.26

主/承办单位：上海扩展展览

第六届深圳国际艺术博览会

开展时间：2017.11.25-2017.11.28

主/承办单位：华艺时代展览

2017 深圳国际锂电技术展览会

开展时间：2017.11.27-2017.11.29

主/承办单位：上海贺励展览

第 19 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：2017. 11. 30-2017. 12. 2

主/承办单位：鹏城展览

深圳原创设计时装周 D+原创设计展 2017

开展时间：2017. 11. 30-2017. 12. 2

主/承办单位：鹏城展览

珠海国际会展中心

2017 首届中国-拉美国际博览会

开展时间：2017. 11. 9-2017. 11. 11

主/承办单位：中国国际商会、珠海市人民政府、广东省国际贸易促进委员会

2017 全球泛娱乐互动博览会

开展时间：2017. 11. 24-2017. 11. 27

主/承办单位：东莞礼德展览有限公司、珠海十字门国际会展中心管理有限公司

广东现代国际展览中心

2017 全国农产品加工科技创新推广

开展时间：2017. 10. 31-2017. 11. 1

主/承办单位：广东省农业厅科技园

第 14 届东莞国际印刷包装工业展览会；2017 东莞国际数码印花展览会；2017 东莞国际 UV 喷印展览会

开展时间：2017. 11. 8-2017. 11. 10

主/承办单位：广州环之球会展服务有限公司

2017 中国（广东）国际家具机械及材料展暨第二届中国家居绿色供应链论坛

开展时间：2017. 11. 8-2017. 11. 11

主/承办单位：广东讯展会议展览有限公司、香港讯通展览公司、上海讯展会议展览有限公司、东莞讯通会议展览有限公司

全国规划年会

开展时间：2017. 11. 18-2017. 11. 20

主/承办单位：中国城市规划学会，东莞市人民政府

第十九届东莞国际模具展及金属加工展

开展时间：2017. 11. 28-2017. 12. 1

主/承办单位：广东讯展会议展览有限公司

第十九届东莞国际橡塑胶、包装展

开展时间：2017. 11. 28-2017. 12. 1

主/承办单位：广东讯展会议展览有限公司

2017 国际（东莞）铸业

开展时间：2017. 11. 28-2017. 12. 1

主/承办单位：广东讯展会议展览有限公司

智博会

开展时间：2017. 11. 28-2017. 12. 1

主/承办单位：东莞市经济和经息化局

惠州会展中心

第六届中国（惠州）物联网·云计算技术应用博览会

开展时间：2017. 11. 1-2017. 11. 3

主/承办单位：中国产学研合作促进会

第五届惠州现代农业博览会

开展时间：2017. 11. 24-2017. 11. 27

主/承办单位：惠州市政府、广东省农业厅

广东潭洲国际会展中心

大学城卫星城 2017 创意设计周系列活动

开展时间：2017. 11. 16-2017. 11. 19

主/承办单位：顺德区经贸局

广东（佛山）创意城市博览会

开展时间：2017. 11. 16-2017. 11. 19

主/承办单位：顺德区文体局

全国发明展

开展时间：2017. 11. 23-2017. 11. 26

主/承办单位：发明展主办方

曾几何时，当现代意义上的会展业在华夏大地风生水起时，围绕“主办中心论”或“场馆中心论”，坊间有着这样的调侃：会展行业有两个“孙辈”：即会展服务方的工程搭建和产品运输。同时，还流行着另一个说法：做三年场馆不如做一届展会，做三届展会不如做一场工程。从直接经济收益的角度看，或许如此。由于进入门槛的资源禀赋不同，行业的“阶级”分层或曰“圈层”在较长时期内没有根本改变。

如今，互联网技术、跨界融合、资本等变量因素的迭代，风水似乎发生了转向。无论是谁，在新的风口来临之际，都不再甘愿沉沦于“孙辈”，“逆袭”是创业者的信仰之一。仿佛一夜之间，不少长期委身于“乙方”的会展服务方，将“颠覆式创新”理念植入自身的宏图大业中，在所谓价值链的垂直坐标上，高扬起突进的旗帜，上下延展、辗转腾挪，力求拓展生存与发展空间。

由于长期服务于主办方和场馆，会展服务方已经谙熟技术之道和行业游戏规则，同时积累了一定的客户数据雏形，或者由于长期跟踪于特定行业的龙头企业，自身在此行业也已具有相当的人脉和服务口碑，一旦转换角色，较易得到所在行业商家的认同。目前，已有几个行业显现出端倪，如汽车、化妆品、服装、医药、酒类等，作为终端消费品的厂商，除参加行业展会外，为配合自身新品和技术的更迭，经常会举办产品的国际国内地推或路演，诸如宝马、奔驰、保洁、以纯等，其中的大品牌都有自己相对固定的设计、搭建、广告等供应商，随着其VI动态推广体系的系统化和模式化，长期跟踪服务的外包服务方成为其不可分割的一部分，并以其标准化和高端化服务赢得行业厂商的认同。

换一个角度来看，某些行业龙头企业，随着所参与展会的品牌垄断地位加强，参展成本逐年增高，被动式地随着主办方的指挥棒走或“被规则”，慢慢滋生出求变的情绪和想法，这些暗含的“情愫”为深谙展会技能和场馆规则的部分“乙方”所洞察、把握，揭竿而起的筹码逐步堆积，“逆袭”的天平发生了倾斜，而服务商既有的现金流优势亦得以彰显，一切似乎水到渠成。今年以来，某地建筑陶瓷业的部分厂商大佬因不满某展会主办方的垄断，意欲自起炉灶、另立山头。而由来已久的产品生产商，自组展会体系，在全国不同城市轮展，不同程度反映出行业展会自身的分层化。同时，作为行业展会的要素资源之一，他们对展会的技术性操盘能力缺乏，而长期贴身服务于行业展会的会展服务商成为他们另立山头的重要合伙人。

鉴于上述两方面因素，“乙方”转身“甲方”具备了充分和必要条件。

企业谋求效用最大化的价值归属，让现今具有雄厚实力的展会主办方和场馆方在做强自身优势领域的同时，将目光扩展到能够扩大盈利的关联领域。社会分工降低的是行业平均成本，唯有通过竞争才会导致社会平均价格，而对单个企业在规模扩张的初始阶段，分工产生的平均成本降低，其吸引力不大，简言之，“肥水不流外人田”，品牌实力雄厚的主办和场馆，扩大盈利点、增加流水，特别是资本天然具有的逐利本性，加剧了该类企业向下游衍生的动力。他们不再满足于分享蛋糕，而是要自身做大蛋糕。更有甚者，在跨界融合理念的支撑下，将业务触角延展到更多的关联领域。

如果说十多年前，会展业界展开的场馆经营与自办展之争，最后形成了“双轮驱动”的定论一样，展览工程服务商整合资源做展会，主办机构延伸参与工程设计、搭建，似乎在更多的领域展开了博弈。

而博弈的载体、形式和范围已远远超越了传统会展领域。

地推或路演，本身是展会推广的一种配套形式，但具有主题创新、技术推广、实物演绎、配套活动（沙龙、鸡尾酒会、联谊会、奖励旅游等）的结合，本身就是一场高品质和创新性的综合活动。此类活动更加适用于终端消费品，包括生产和生活用品，而有的活动已衍生成成为大型购物节、造物节等。

大型展会主办方的业务领域下沉和延展，有效裂变了其品牌价值。如云南白药品牌，2016年财务数据显示，其传统的14种产品年度销售总额为35亿元人民币，而云南白药牙膏却达到40亿元，气雾剂为14亿元。用资本的思维来解释则为，展会的增长曲线不可能呈现跳跃式的增长，营收增长相对稳定，不能说品牌展会今年做到10万平方米，明年就会增长50%或100%，行业属性使然。吸引投资者的最佳手段是流水的增大和财富故事，展览工程等是增加流水的一条途径，而跨界扩张则能带来更多的故事，如此则会受到投资方的青睐或跟投，赢得财富爆发性增长的契机。

（作者系中国会展经济研究会副秘书长、广东现代会展管理有限公司副总经理）

来源：中国贸易报

展会成促进服务贸易“走出去”有效手段

日前，商务部官网在《“砥砺奋进的五年”——服务贸易创新发展 打造“中国服务”国家品牌》一文中强调，五年来，服务贸易正日益成为对外贸易发展和对外开放深化的新引擎。

从多家网站上了解到，商务部提出积极贯彻《商务部关于推进商务基本业务改革发展的意见》（简称《意见》），落实打造“中国服务”国家品牌工作方案、提升居民生活服务品质工作方案和推进服务贸易、服务外包和居民生活服务业3个专项工作“十三五”规划实施，着力推动服务外包、技术贸易、文化贸易、展览业、生活服务业等重点领域实现新发展、新提高、新突破。

搭建国际化服务贸易平台

《意见》强调，拓展服务贸易促进平台。办好中国（北京）国际服务贸易交易会（简称京交会），以京交会为龙头的服务贸易综合展会平台影响力增强。充分发挥中国（上海）国际技术进出口交易会、中国国际软件和信息服务业交易会、中国国际服务外包交易博览会、中国（深圳）国际文化产业博览交易会、中国（香港）国际服务贸易洽谈会等专业类展会交易平台的促进作用。引导和推动行业协会、中介组织、公共智库和新闻媒体加大对服务贸易的促进、服务和宣传力度。

目前，国际唯一涵盖服务贸易12大领域的综合型服务贸易交易会——京交会，自2012年创办以来获得了世界贸易组织（WTO）、联合国贸易和发展会议（UNCTAD）、经济合作与发展组织（OECD）三大国际组织的永久支持。

据了解，自2014年以来，国务院先后出台了《国务院关于加快发展对外文化贸易的意见》《国务院关于促进服务外包产业加快发展的意见》《国务院关于加快发展服务贸易的若干意见》等政策文件，强化了服务贸易顶层设计。

为了更快地促进服务贸易健康有序发展，商务部会同相关部门先后出台了《服务贸易发展“十三五”规划》和《国际服务外包产业发展“十三五”规划》，明确了今后一个时期服务贸易及其重点领域发展的总体目标、主要任务、战略布局、保障措施。

近年来，随着服务贸易的快速发展，京交会的展示更是涵盖了商务服务、建筑及相关工程服务、金融服务、旅游与旅行相关服务、娱乐/文化与体育服务、运输服务、健康与社会服务、教育服务、分销服务、环境服务等，着力打造国际性的综合型服务贸易交易平台。

今年9月，在杭州举办的第八届中国国际服务外包交易博览会（简称服交会）上，商务部数据显示，2006年至2016年，我国服务外包执行金额年均增长率达54%。

展会促进服务新动能积聚

《意见》强调，“一带一路”沿线重点国别、具有独特产业优势国家建立服务贸易合作机制。截至目前，中国已与200多个国家和地区建立了服务贸易往来，与德国、英国等8个国家建立了服务贸易合作促进机制。国际服务外包业务的发包国家和地区达201个，比2012年增加12个。同时，与世界贸易组织等国际组织开展服务贸易领域合作，利用“一带一路”高峰论坛、金砖国家领导人会晤等平台，推动多边务实合作。

《意见》显示，服务贸易对开放型经济发展作出新贡献。2012年至2016年，中国累计从世界进口13万亿元的服务，占同期全球服务出口的8%。“一带一路”倡议提出以来，中国对沿线国家的服务业投资超过2000亿元，带动各国经济发展，创造了大量就业机会。

与此同时，展览业市场结构不断优化，经济和社会效益持续向好，发展新动能逐步积聚。有关统计数据显示，2016年，专业展览场馆举办各类展会5558个，总展览面积接近1亿平方米，分别比2012年增长106%和35%。大型展会数量增多，平均单体展览规模持续提升。2016年，全国10万平方米以上的大型展览会达100个，比2012年增长41%。目前，中国展会举办规模和可供展览室内面积均居世界首位。2016年，会展经济直接产值近5000亿元，比2012年增长43%。展会平均利润率为19%，比2014年提升1%。

近年来，“一带一路”沿线国家展会布局逐步加强。据统计，2014年至2016年，来自“一带一路”沿线国家的参展商数量的复合增长率为30%，占全部境外参展商的比重从2014年的7%增至2016年的9%。

《意见》显示，未来5年，中国预计还将从全世界进口超过15万亿元的服务，出境旅游将达到7亿人次。内需的不断扩大和升级为世界服务贸易提供了新的广阔市场。服务业对外投资的持续增长为全球经济发展注入了新的活力。

业内人士表示，服务贸易已成“走出去”的新生力量，而展会是促进服务贸易“走出去”的有效手段。

来源：中国贸易报

会展大数据的前世今生

随着互联网信息化的迅速发展及普及，社会的生产生活发生了翻天覆地的变化，渗透到了社会的各行各业，为社会的快速发展带来了前所未有的机遇和挑战。同样，中国的会展业发展也乘着互联网信息化的东风走上了历史发展的快车道。

2015年4月《国务院关于进一步促进展览业改革发展的若干意见》里提出，加快信息化进程。引导企业运用现代信息技术，开展服务创新、管理创新、市场创新和商业模式创新，发展新兴展览业态。举办网络虚拟展览会，形成线上线下有机融合的新模式。推动云计算、大数据、物联网、移动互联等在展览业的应用。

该指导意见的发布，大大推动了互联网信息技术和会展产业的快速融合发展，共荣共生。反观中国会展业的十年前，二十年前，那时还没有互联网+会展的任何概念，甚至互联网为何物，人们的头脑中还没有一个清晰的认识。

会展产业的发展离不开对海量数据信息处理的内在需求。在过去的历史发展进程中，对数据的搜集及整理还停留在现场的登记注册，参展商的邀约，通过电子邮件，电话传真等手段进行处理。而这些手段功能上的处理，信息是无序的，杂乱的，毫无规律可言，对会展的营销更是无从谈起，信息整理起来将耗费大量的人力成本，时间成本。往往事倍功半。不难理解，社会发展的每一个阶段都有发展的局限性，这是历史发展的必然。但同样，会展业经过长期的发展，有了大量的数据信息积淀，为日后会展数据的信息化处理做出了重要铺垫。

时至今日，会展产业的发展翻天覆地。信息化的迅速大力普及，使得信息更加透明化，实时化。信息的来源渠道也愈加多元化。获取信息的手段也更加多样。主承办机构通过开通的会展官网，宣传推广展会信息，参展商，观众媒体等可自主进行登记注册，主承办机构通过邮寄、传真，或是到达现场换取证件参观入场，亦或是现场注册进入会场。名片扫描，身份证验证，手机号邮箱验证诸如此类，使得获取的信息更为精准，从而使主承办为日后开展营销工作提供了精准的数据信息，实时推送信息到达潜在的采购商，专业观众及参展商手中。

通过大数据信息的积累，在此基础上建立一整套的分析模型，首先考量的是数据信息的来源渠道，获取数据信息的广度及深度，通过数据信息分析消费行为模式，受众群体，从而指导营销模式的变化及指向。为以后的会展活动提供策略性的指导意义。

大数据的研究是为会展整个产业链所服务的，通过对会展组展方、场馆运营管理方、招商招展组织等机构提供深度的分析报告。诚然，目前的会展大数据研究还处在一个初级阶段，但随着会展产业的不断发展，必将对该研究有更深入的理解和运用。

在可预见的未来，随着信息化的更深入的普及与发展，会展产业的发展也必将迎来由量变到质变的飞跃，由杂乱无序到井井有条，由粗制到精细的过程，无论从规模上，展会品牌建立上，营销模式创新上，都将以焕然一新的面貌出现。

大数据的应用将更加的运用自如，信息渠道的通畅，官网的传播性，微信小程序，移动端的应用等等，将使得信息的准确匹配性、高度对称性，从而使人们的选择更加多元，高效。随着人工智能的应用普及，海量数据信息的读取，更新，以及人工智能分析，对会展产业的长期发展带来积极深远的影响。

世上本没有路，走的人多了也便有了路，会展从业者要大胆积极的拥抱科技给会展带来的变革，要勇于驾驭并加以正确的运用。

未来中国会展产业的发展，一定会更加美好。

来源：《会展财富》杂志

会展正在带动城市产业结构升级转型

展览业已经成为我们构建现代市场体系和开放型经济体系的重要平台。中国会展经济研究会常务副会长储祥银表示，产业会展发展有利于带动城市建设转型和产业结构升级。

会展业是行业间、地区间和国家间交流与合作的重要纽带，是反映一个区域文化、经济、社会发展状况的晴雨表和风向标。由于会展“一业带百业”强大的经济衍生效应、点石成金效应和无限的发展空间，一直被誉为“现代服务业皇冠上的明珠”。

会展作为桥梁，连接着生产和市场；作为平台，既是城市经济的组成部分更是产业经济的组成部分。会展除了对城市经济拉动作用，更加重要是对会展所在产业的促进和推动作用。会展最基本的功能是信息的传递，将产品、技术的信息传递给消费者，将市场需求信息传递给生产者。

以前总是强调市场扩大，营造一个市场的作用，但是现在应该更加强调的是通过展览会促进生产要素的跨国转移、优势要素重新组合和配置产生更高的生产效率，这才是展会发挥作用更大的地方。

注重会展业产业化、国际化、规模化发展

《国务院关于进一步促进展览业改革发展的若干意见》（国发〔2015〕15号）（以下简称15号文件）的发布更是标志着中国会展业从政府层面得到了高度重视。中国会展的产业化、国际化、规模化发展趋势不断增强。

15号文件明确提出了会展的产业定位。在此情况下，15号文件对会展产业发展做了全面的发展规划，提出了改革发展要求及措施。在国际化方面，会展业在“十二五”期间有了较为明显的进展，部分国际大展也开始纷纷来中国展览业市场布局。同时，中国展览也开始有了走出去的苗头，到国外参展、办展数量逐渐增多。会展业“走出去、引进来”的国际化发展不断增强。在运作方式上，我国展览会运作模式逐步按照国际惯例逐步实施。

产业聚集区有利于带动城市建设转型和城市产业结构升级

随着近年来大型会展中心的建设，出现了会展产业聚集区。产业会展聚集区首先关系大型展览馆的建设。“十二五”期间展览建设有了明显趋势，规模也越建越大，这是展览方面的建设向综合体的方向发展，是一个发展趋势。

其次随着展览中心的建设，带来了展馆建设热、是否有足够展览资源来填充众多硬件设施等问题。改革开放 30 多年以来，开发区建设或者是园区的建设，应该是具有较为成功的经验的。有效地扩大了中国对外的开放及后期的进步。现在围绕会展中心的建设，打造一些会展产业园区和会展经济区，是有利于将会展要素集中起来，提高服务的效率，进一步促进会展产业发展，进而带动城市建设转型和城市产业结构升级的。这应该是一个好事，一个好的苗头，我们应该认真的总结，不断地来推广此类的经验。

产业会展是产业发展及进步的积极手段

会展是现代事业体系平台和对外开放体系的平台，是两个平台。

会展产业是各个产业类的会展集合，更本质的内容是各个产业内的会展活动，最根本的功能是汇集产业发展要素、资源，从而促进信息、资金、人才、市场等有利发展，来带动产业的更进一步发展。

产业会展是会展产业的基础和主导性构成，没有产业会展支撑，是没有现代化会展经济的；反过来，通过会展产业专业化的运作，可以提高产业会展的运行效率，更好发挥产业会展对经济转型、产品升级和产业优化促进作用。

产业会展在城市内的项目落地，有利于带动城市整个产业结构的升级，促进传统产业结构或经济结果像更高层次产业结构升级，促进城市进一步转型升级。会展业的发展的不仅仅是为了带动城市旅游发展，而是要增加城市经济总量，更重要的是要强调会展对城市经济结构调整，对产业结构升级的促进作用，这样的话，办展的目的性才更明确，对经济发展的作用才会更大。所以说，产业会展对产业发展，对产业的进步是一个非常积极的一个手段。

会展在一个产业发展的四个阶段都可以很好的发挥自己的作用，可以通过会展活动来推广新兴的思想、理念，促进技术和理念的推广和扩散。在产业上升时期，或产业化过程中，通过会展可以带动各种生产要素的机制，在此过程中，通过会展活动，将生产要素集中起来，来促进各种生产要素的组合和配置，然后加快产业化的进程。

从目前发展的势头来看，中国的会展业在过去的“十二五”期间，乃至在“十三五”期间，已经出现了很好的发展势头。希望在十九大召开以后，未来的国家“十四五”、“十五五”发展规划期间内，在更好的发展环境下，各界领导、社会人士，以及媒体，能够更加关注和关心会展产业的发展，营造一个更好的发展环境。在未来会展中心发展过程中，更加理智一些，把会展业的发展与当地的经济发展、社会发展及产业结构调整紧密结合在一起。

来源：经济日报-中国经济网

转型升级，坚定走中国特色的会展强国之路

导读

中国会展经济研究会会长袁再青表示，从 2012 年十八大召开到现在，是中国会展业转型过程当中继续发展的五年，一定要坚定走我们中国特色的会展业发展强国之路。

如果说十八之前中国会展业的基本特点是“发展+转型”，即在数量和规模快速增长中转型开始起步，那么十八大以来，我国会展业的基本特点将是“转型促发展”。转型升级将成为新时期中国会展业发展的第一动力。

目前中国会展业有以下特点：

一、国家相关机构针对会展业发布了几个重要文件，内容包括促进展览业的改革发展等。这是对行业发展的顶层设计。这将对行业发展产生重大而深远的影响。

二、以上海国家会展中心为标志的几个大型场馆启用，带动了一批大型会展项目。与此相伴的是，一些知名国有和民营会展企业跨区域发展步伐加快。

三、以世界互联网大会为象征，高科技开始与会展业深度融合，为行业发展注入了新的强大动力。今后，“互联网+”的国家战略将成为我国会展业实现弯道超车的现实路径。

四、以“一带一路”为主题的展会项目新品迭出，为中国会展业的国际化发展打开了巨大的增长空间。

五、目前资本与会展的融合取得了突破性进展。我国资本市场的改革与会展市场的改革将双重发力，出现叠加效应，必将加速行业由大变强的进程。

六、县域会展经济风生水起。随着新型城镇化建设和扶贫攻坚措施的落地，县域会展经济的能量将令人瞩目。

多措并举助力会展产业转型升级

从会展业来看，十八大以前是在发展中转型。而十八大以来这五年是在转型中继续发展。主要表现在以下几个方面，一是发展格局的转型。从发展格局来讲，转型升级是东中西西部的发展，中国的会展业整体格局是东中西。东部继续发展的同时，中部、西部在加速发展。中部、西部的发展从增速上高于东部，体现均衡发展的特色。二是一、二、三线城市的格局转型。在一线城市继续快速发展时，二、三线城市包括四线城市也在全面地发展，城市发展的特色，突出了各个城市不同的产业。三是产业格局的转型。一、二、三产业的会展业发展，包括战略新兴产业的发展，消费和服务业的发展。

从转型方面，即中国会展业发展主体的转型和升级。其发展总体转型主要从三个方面：

一是政府的转型

政府会展业是发展主体之一，政府的转型首先是清理整顿，其次是政府在会展业当中角色的转型，从微观管理到宏观调控的转型，政府主导展会的市场化转型，政府主导的展会的品牌化发展，这是政府角色的转型。

二是发展主体的转型

其中社团组织作为发展主体的一个方面，在深化改革过程当中社团在会展业的作用继续扩大，主要是体现出专业化办展的主体，社团转型在我看来还是有一个新的发展。会展企业的转型发展，企业转型包括国有企业、民营企业、外资企业都有一些新的进展。包括集约化的发展，民营企业的壮大，以及部分主宰民营商的发展，国有企业的联合、联营、扩张。外资企业在中国的会展业当中，也有新的发展，包括并购、扩大。

三是中国会展业发展动力的转型升级

首先是国家战略成为中国会展业发展的一个重要的推动力，包括“一带一路”、京津冀一体化、长江流域经济带、深圳大湾区建设，以及包括双创战略。国家战略对于中国会展业的发展起到了核心动力作用。包括现代科技成为会展业发展的动力，包括互联网、移动、大数据。

四是发展理念的转型

理念转型升级主要是按照国家创新、协调、绿色、开放、共享的理念，有一些新的转变、新的提高。

五是发展人才的转型

当下会展业新的人才的涌现，会展教育在会展人才的培养上，也有一些新的贡献。

在迎接党的十九大之际，中国会展业由会展大国向会展强国发展的过程中，一定要坚定走我们中国特色的会展业发展强国之路，在借鉴学习国外发展模式的同时，发展中国模式，以中国特色打造全球会展强国。

来源：经济日报-中国经济网

中国已经成为名副其实的会展教育大国

对于十八大以来中国会展人才培训和教育的问题，北京第二外国语学院经贸与会展学院院长刘大可教授表示，中国开设会展专业高校的数量、学生的数量、学术著作的出版数量均走在世界前列，中国已经成为名副其实的会展教育大国。

会展人才教育历程的四大特点

从全球会展教育发展路径看，整个历程主要有四大特点。

第一，从服务接待教育步入组织策划教育。早期的会展教育人员基本上都是从服务、接待会展客户的角度出发展开的，而不是组织展会活动。但是，现在的会展教育更多的是教你如何策划和组织会展，把一个被动型的市场变化成一个主动型的市场。

第二，从零星分布的边缘学科到影响广泛的独立专业，这是全球会展人才教育的一大趋势。2000 年之前全球几乎没有开设真正意义上的会展专业，大多数只是旅游管理、商务管理等专业下设置的会展方向。目前，包括中国、英国、美国、韩国等在内的诸多国家都已经设立独立的会展专业。

第三，从重在实操的职业教育到多层次的高等教育。目前，不管是国内还是国外，会展教育都已经形成了多层次的培养体系，既可以接受职业培训，也可以攻读学士、硕士、博士学位。

第四，从相互参访到合作办学的高级国际化教育。例如，上海对外经贸大学的会展专业就是典型的中德合作办学。此外还有海南大学、中山大学等高校的中外合作办学项目都已经得到教育部认可，学生可以拿到合作双方学校的证书。

中国会展理论研究、人才教育的突破性进展

十八大以来，中国会展理论研究、人才教育在以下四个方面实现了突破性进展。

第一，对会展活动的功能认知实现了重大突破，从一般性的经贸平台进一步上升到服务国家战略的重要载体。过去人们认为会展活动只是用来交流信息、促进贸易的平台。但是近几年来，随着 G20 峰会、APEC 会议、“一带一路”峰会、金砖国家领导人会晤等一批国际峰会的成功举办，会展服务国家战略的功能逐步得到人们的高度认可。中国可以利用会展平

台发出中国声音，提出中国方案，参与全球事务。此外，中国-东盟博览会、中国-亚欧博览会、中国-阿拉伯博览会等一系列周边地区博览会的举办，也成了展会服务国家战略的重要组成部分。

第二，高校的数量、学生的数量、学术著作的出版数量均走在世界前列，中国已经成为名副其实的会展教育大国。截止到目前，中国独立开设会展经济与管理专业的本科院校已有110多所，专科院校200多所。全国会展院校以珠三角、长三角、京津冀地区为龙头，川陕渝为热点，形成了从发达地区到不发达地区，遍布全国的态势。会展专业学生数量排名全球第一，每年新入学学生达一万多人。除了国内高校在校生外，会展专业海外留学生数量也是全球第一。会展研究也在不断进步，越来越多的中国学者开始走上国际舞台。

第三，会展教育为产业发展输送了大量人才，成为支撑中国会展业健康可持续发展的持久动力。

第四，研究为会展产业发展提供了大量咨询服务，为促进中国会展产业的转型升级发挥了巨大作用。

我国在会展人才培养机制方面的创新

2015年3月，国务院发布《国务院关于进一步促进展览业改革发展的若干意见》（国发〔2015〕15号）。文件提出，要“加强人才体系建设，创新人才培养机制”。十八大以来，我国在人才培养机制方面有以下创新。

第一，很多高校引入选专业机制，使人才培养更加符合市场需求。第二，产学研融合发展不断深入，各种奖学金、会展大赛、集训营、双师班、企业参与办学等不断发展，对解决理论与实践的脱节问题发挥了重要作用。第三，国内外联合培养不断发展，为培养国际化会展人才发挥了积极作用。

和其它领域的教育相比，会展教育确实很活跃。“活跃”一方面表现为会展领域内部的各种学术交流、教学研讨、行业发展论坛等活动在不断增多；另一个方面是企业与学校之间的融合在不断加深，包括共同举办会展大赛、设立奖学金、企业参与学校教育等等。

来源：经济日报-中国经济网

展览业市场结构不断优化，经济和社会效益持续向好

“党的十八大以来，在党中央、国务院的坚强领导下，中国加快建立开放型经济新体制。展览业市场结构不断优化，经济和社会效益持续向好，发展新动能逐步积聚。”近日，商务部网站在发布《“砥砺奋进的五年”-服务贸易创新发展，打造“中国服务”国家品牌》中做出上述表述。

开展多项工作，实现服务贸易新发展、新提高、新突破

近年来，中国深入推进服务业改革开放，服务贸易实现快速发展，排名跃居世界第二，实现了“十三五”良好开局。服务贸易正日益成为对外贸易发展和对外开放深化的新引擎。为推动服务贸易发展，商务部服贸司积极贯彻《商务部关于推进商务基本业务改革发展的意见》，落实打造“中国服务”国家品牌工作方案和提升居民生活服务品质工作方案，推进服务贸易、服务外包和居民生活服务业3个专项工作“十三五”规划实施，着力推动服务外包、技术贸易、文化贸易、展览业、生活服务业等重点领域实现新发展、新提高、新突破。开展的主要工作有以下六个方面，

一、健全服务贸易管理体制

2015年8月，国务院批复同意建立国务院服务贸易发展部际联席会议制度，由国务院领导同志任召集人，商务部部长、国务院副秘书长分别任副召集人，国务院39个部门为成员单位。联席会议制度的建立，加强了对服务贸易工作的宏观指导、工作统筹和政策协调，有力推动了服务贸易加快发展。

二、加快服务贸易制度创新

2016年2月，国务院批复同意在天津等15个省市（区域）（以下称试点地区）开展服务贸易创新发展试点，重点在管理体制、促进机制、政策体系和监管模式方面先行先试，探索适应服务贸易创新发展的体制机制和政策措施，打造服务贸易制度创新高地。各试点地区先行先试，创新服务贸易发展模式、探索与服务贸易相适应的监管体制、积极培育服务新业态、探索服务业双向开放路径，为全国服务贸易创新发展积累经验。2016年5月，经国务

院批准，新增青岛等 10 个城市为服务外包示范城市，进一步发挥示范城市在产业集聚和创新引领中的带动作用。

三、完善服务贸易支持政策

2014 年以来，国务院出台《国务院关于加快发展服务贸易的若干意见》、《国务院关于促进服务外包产业加快发展的意见》、《国务院关于加快发展对外文化贸易的意见》等政策文件，强化了服务贸易顶层设计。商务部会同相关部门出台《服务贸易发展“十三五”规划》和《国际服务外包产业发展“十三五”规划》，明确了今后一个时期服务贸易及其重点领域发展的总体目标、主要任务、战略布局、保障措施等；印发《服务出口重点领域指导目录》、《鼓励进口服务目录》和《服务外包产业重点发展领域指导目录》，加强对服务进出口重点领域的支持引导，为出台和落实支持政策提供依据。设立服务贸易创新发展引导基金。逐步建立服务贸易促进政策和公共服务体系，财税、金融支持服务贸易发展的范围和领域不断扩大，服务贸易便利化取得成效。

四、拓展服务贸易促进平台

办好中国（北京）国际服务贸易交易会，以京交会为龙头的服务贸易综合展会平台影响力增强。充分发挥中国（上海）国际技术进出口交易会、中国国际软件和信息服务交易会、中国国际服务外包交易博览会、中国（深圳）国际文化产业博览交易会、中国（香港）国际服务贸易洽谈会等专业类展会交易平台的促进作用。引导和推动行业协会、中介组织、公共智库和新闻媒体加大对服务贸易的促进、服务和宣传力度。

五、深化服务贸易国际合作

积极与主要服务贸易伙伴，“一带一路”沿线重点国别、具有独特产业优势国家建立服务贸易合作机制。截至目前，中国与 200 多个国家和地区建立了服务贸易往来，与德国、澳大利亚、英国等 8 个国家建立了服务贸易合作促进机制。国际服务外包业务的发包国家或地区达 201 个，比 2012 年增加 12 个。同时，与世界贸易组织、联合国贸发会议等国际组织开展服务贸易领域合作，利用“一带一路”高峰论坛、金砖国家领导人会晤、上合组织峰会等平台，推动多边务实合作。

六、完善服务贸易统计体系

建设“服务贸易统计监测管理信息系统”，促进服务贸易业务系统的整合，推进与外汇、税务、海关等部门数据的互联互通，推动逐步实现统计监测分析、政策支持保障、服务贸易公共服务等功能。建立服务贸易重点监测企业联系制度，推进服务贸易企业数据直报工作，将服务贸易统计纳入国家统计局统计执法；完善服务贸易统计体系，提高服务进出口（BOP）数据的及时性、准确性、细分性和全面性，首次发布附属机构服务贸易（FATS）统计数据，开展留学、境外就医等重点服务贸易领域的抽样调查。

服务贸易发展呈现新亮点，展览业市场助力经济社会向好发展

商务部数据显示，五年来我国在服务贸易发展中主要取得了五项成果：

一是服务贸易成为对外贸易发展的新引擎。2012-2016年，中国服务进出口年均增速9.6%（以人民币计价，下同），高于同期货物贸易9.7个百分点。其中，服务出口年均增长2.3%，服务进口年均增长14%。2016年，服务进出口43726.6亿元，服务贸易世界排名上升至第2位。试点地区和示范城市的集聚引领作用不断增强。2016年，15个服务贸易创新发展试点地区服务贸易增速普遍超过全国平均水平，全国占比超过一半。2017年上半年，试点地区实现服务进出口11925.3亿元，同比增长13.7%，占全国服务进出口的52.1%。其中，出口4041.5亿元，同比增长6.3%；进口7883.8亿元，同比增长17.9%，增速均高于全国平均水平。2012-2016年，我国服务外包企业签订服务外包合同金额从3868.3亿元增至10213.3亿元人民币，合同执行金额从2939.7亿元增至7385.3亿元，年均增长分别为27.5%和25.9%。

二是服务贸易成为促进经济转型升级的新动力。2012-2016年，知识产权使用费、电信计算机和信息服务等高附加值服务进出口年均分别增长8.9%和16.6%。维护和维修服务、广告服务、金融服务成为服务出口新亮点，2016年同比增长分别达44%、38%和36%。2017年上半年，新兴领域服务出口累计3451.9亿元，同比增长10.1%，高于整体出口增速4.5个百分点，占服务出口比重为49.6%，较上年提升1.4个百分点。专业管理咨询服务、电信计算机信息服务为新兴服务出口前两大行业，分别实现出口1031.1亿元和962.9亿元，同比增长分别为6.9%和13.3%，分别高于整体服务出口增速1.3和7.7个百分点。高附加值服务贸易的迅猛增长，延伸了参与国际分工的价值链条，有效提高了产业链的整体竞争力，成为

经济转型升级的重要推动力。技术、文化、计算机和信息服务、咨询服务、金融等新兴领域优势逐步积累、发展加快。

三是服务贸易成为创造和吸纳社会就业的新渠道。服务贸易对拉动大学生就业贡献十分显著。2012-2016 年，我国服务外包带动就业人数从 429.6 万人增至 855.7 万人，增长了 99.5%；其中大学（含大专）以上学历从业人员从 291 万人增至 551.3 万人，增长了 89.5%。服务外包新增大学毕业生（含大专）数量从 2012 年的 67.8 万人增长至 2016 年的 79.7 万人，占当年新增大学毕业生（含大专）总数的比重基本保持在 10%左右（2012 年为 9.97%，2016 年为 10.4%），服务外包成为我国高学历人才集聚度最高的行业。

四是服务贸易对开放型经济发展做出新贡献。2012-2016 年，中国累计从世界进口 13 万亿元的服务，占同期全球服务出口的 8%。“一带一路”倡议提出以来，中国对沿线国家的服务业投资超过 2000 亿元，带动了各国经济发展，创造了大量就业机会。未来五年，预计还将从全世界进口超过 15 万亿元的服务，出境旅游将达到 7 亿人次。内需的不断扩大和升级为世界服务贸易提供了新的广阔市场。服务业对外投资的持续增长为全球经济发展注入了新的活力。技术出口和引进为开放型世界经济不断增添新的动能。中华传统医药服务走向海外，为各国人民身心健康带来新的福祉。文化贸易传播中国元素，传承国际友谊，为各国民心相通架起了新的桥梁。

五是服务贸易发展呈现新亮点。文化贸易发展取得积极成效。2016 年，我国文化产品和服务进出口总额达 7561.3 亿元。其中，文化产品进出口 5855 亿元，实现顺差 4553.5 亿元；核心文化服务进出口 1706.3 亿元，同比增长 20.6%。文化贸易结构明显优化，核心技术和标准出口比例大幅提高，文化贸易已成为传播中国价值观、增强国际影响力的重要途径。

中医药服务贸易快速发展，成为国家软实力的重要体现。据不完全统计，仅 2016 年我国境内的中医药服务贸易机构和企业年接诊外籍患者 20 万人左右，接受住院约 2 万人次，营业收入近 10 亿元人民币；超过 60 家中医药机构和企业 20 多个国家和地区开办中医医院、中医诊所、中医养生保健机构、中医药研究中心等，年接诊当地居民超过 20 万人次，收入超过 41.6 亿元。中医药服务贸易规模不断扩大，诊疗人数逐年增加，效益持续增长。

展览业市场结构不断优化，经济和社会效益持续向好，发展新动能逐步积聚。2016 年在专业展览场馆举办各类展会 5558 个，总展览面积接近一亿平方米，分别比 2012 年增长 106%和 35%。大型展会数量增多，平均单体展览规模持续提升，2016 年全国 10 万平方米以上的大型展览会达 100 个，比 2012 年增长 41%。目前，中国展会举办规模和可供展览室内面积均居世界首位。2016 年，会展经济直接产值近 5000 亿元，比 2012 年增长 43%。展会平均利润率为 19%，比 2014 年提升 1 个百分点。近年来，“一带一路”沿线国家展会布局逐步加强。2014-2016 年，来自“一带一路”沿线国家参展商数量的复合增长率为 30%，占全部境外参展商的比重从 2014 年的 7%增长至 2016 年的 9%。

来源：经济日报-中国经济网

综合会展场馆的生意经

做场馆运营的同仁应该都能体会实际运营中遇到的切肤之痛，曾经总结过场馆“相爱相生”的几组矛盾，例如，场馆承担着撬动地方经济支点的作用，却是产业链中被忽视的一环；承担准公共产品的社会职能，又要自负盈亏；漂亮的存量数字与效能的数字反差、巨额投资与长回报期和低回报率等等。接下来，笔者将在本文中聚焦综合会展场馆的运营痛点，和业内同仁共同探讨如何化痛点为卖点，提升会展场馆的管理水平和运营效率。

引用刘海莹先生的“五代场馆”理论，从以成果展示，颇具苏联式风格的第一代场馆到业态功能丰富、收入结构多元的第五代场馆，会展场馆经历了从政府行为到市场行为、从德国模式到美国模式再到中国特色、从成果展示到商业运作、从功能单一到业态复合等多重转变。场馆演变的过程中，无疑运营难度在逐渐增加。目前全国综合性场馆的管理模式大体分为两种：一种是不同业态委托不同团队进行管理，博采众家之长为己所用；另一种是多元业态由同一管理团队打包运营，以杭州国际博览中心为代表，七大业态由北辰会展的外派管理团队统一管理。



不管采用哪种管理模式，均会面临安全风险高、市场细分难度大、运营成本高、人员流动率大等共性问题。其中，场馆运营者最关心的运营痛点当属综合性会展场馆的生意从哪里

来？显然，传统的以场租为主要来源、以物业为核心的运营管理理念已经不适合会展业的发展趋势，生意存在于暗流涌动的变化中。下面就从场馆运营者要把握的几个变化入手：

1. 会展认知从“陈列馆”到“大会展”

从场馆的名称变化可以窥探出中国会展业的变化。最早的会展场馆以苏式风格的展览馆为主，往往以行政区划来命名，如北京展览馆等；第二代会展场馆以展示新中国工农业发展成果，如全国农业展览馆、辽宁工业展览馆等；改革开放后，会展场馆作为中国对外开放形象的展示平台，因此场馆名称多为国际展览中心；2000年任兴洲率先在国内提出“会展经济”的概念，此时兴起的第四、第五代会展场馆才开始用会展中心或博览中心来命名。场馆的命名不仅能体现场馆代际的更迭，也反映了业界对会展的认知程度。随着“会、展、节、演、赛”的“大会展”概念深入人心，场馆运营者要做的不仅仅是对概念认知的与时俱进，更要为概念的落地“铺好温床”。

2. 场馆功能从“术业有专攻”到“功能拟合”

专业的会展场馆与当下热门的特色场地（诸如高端酒店及艺术中心、演艺中心、剧院、书店、酒吧等）二者间功能的边界越来越模糊，大有拟合之势。在前者将触角伸向IP特展、演艺活动市场时，后者也不甘示弱，高端分享会、读书会、小型展览等举办的也是不亦乐乎。场馆管理者既要抓住机遇更要正视挑战。要不断挖掘和发挥专业场馆在层高承重、吊点数量、运输通道等工程或技术参数方面的专业优势，将更多创意类活动请进会展场馆。

3. 角色定位从物业管理到空间运营

传统会展中心功能单一，收入主要源于展览场地的出租，此时的场馆管理者更像是“包租婆”，当然还可能附带物业管理的职能。随着综合性会展场馆管理业态日趋复杂，收入结构日益多元，场馆运营者要认清自己的角色定位。此时管理者的职责早已上升到空间运营和关系维系的高度，促进多元业态的协同和可持续发展成为了关键要务。

4. 客户认知从“大规模”到“大客户”

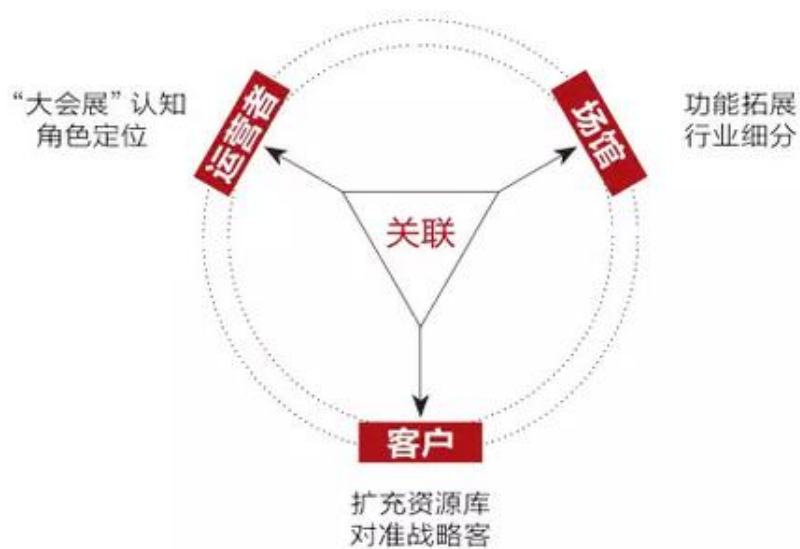
会展场馆的销售往往卯足劲儿来引进一场规模较大的会议或展览，但可能并不会想到要去拜访某个设计展、某场路演、走秀、市集等活动的主办方。场馆销售不光要开拓丰盈现有客户资源库的类型，还要有“大客户”思维，对准战略客户。紧抓微软、阿里、联想、宝马等全球知名公司的合作机遇，深度挖掘对方的合作需求，打包合作行业会议、年会、周年庆、客户答谢会等系列活动。



▲综合会展场馆的销售结构运营图

5. 市场策略从销售到深耕行业

国内大多数会展场馆的销售部通常分为会议部和展览部两类，进阶级的场馆会在会议部下设协会会议、政府会议和企业会议的销售小组。对于综合会展场馆，笔者建议其借鉴国际知名公关公司或咨询公司的业务分类，采用行业细分的方式，根植于行业的需求。大的销售中心下设医药、汽车、电讯、金融、制造、快消、文娱等事业部，最后统一对接到协调中心及运营中心。此举能够更深入地了解行业，更及时地获取行业诉求，更全面地服务好客户的客户。由此形成强劲的核心竞争力，积累起坚实的业务、客户基础和良好的市场口碑。



▲运营者、场馆和客户三者的关联图

随着越来越多的新技术投入应用，新生代走入行业，新模式浮出水面，促成会展业的新生态正在重新建立。作为会展场馆的运营者，首当其冲应该在种种新变化中寻求新生意。如何优化运营者、场馆、客户三者之间的关系，汲取“大会展”的精髓，并践行作为空间运营和关系维系的重要角色？如何从广度和深度两个维度，丰富客户资源库，挖掘战略客户市场？如何推动会展场馆的功能拓展，并挖掘行业细分的蓝海优势，与行业“同呼吸共命运”？

来源：《中国会展》杂志

我国社会的主要矛盾已经转化，场馆管理须与新时代需求匹配

10月18日，中国共产党第十九次全国代表大会在北京隆重开幕，习近平在报告中将过去五年的外交工作总结为“全方位外交布局深入展开，全面推进中国特色大国外交，形成全方位、多层次、立体化的外交布局”，并逐一提到近年来在我国举办的“一带一路”国际合作高峰论坛、亚太经合组织领导人非正式会议、二十国集团领导人杭州峰会、金砖国家领导人厦门会晤、亚信峰会等国际峰会。

当下，会展活动所肩负的外交功能已由过去的经贸外交向全方位外交转变。但在越来越多国际峰会落户中国尤其是选址快速发展起来的二三线城市的过程中，一些会展城市的短板开始暴露出来。

其中极为明显的是，国际峰会的高规格、高要求与二三线城市场馆和服务能力之间存在不小差距，“峰会场馆”和“峰会服务”已经成为会展人才稀缺高地，这直接反映出会展场馆高层管理人才和高端会展服务人才匮乏的弊病。会展人才短缺特别是高端人才短缺是长期以来各方面综合因素导致的，并非三言两语可以加以概括。在此，仅对会展高端管理人才短缺的些许感想与业内同行做一些分享。

一、从展览场馆到综合体场馆，从按需建设到超需建设，造成会展人才成长速度（供给）与人才需求增速之间的脱节

综合体场馆的多元化复合功能，要求场馆高层管理者必备能力范围需要相应扩展。

一是场馆高层管理者不仅要熟悉场馆管理，还要熟悉餐饮、酒店、写字楼、商业等横向关联领域的业务。二是超需建设导致的买卖双方市场变化，令场馆管理者成为场馆的代言人，尤其是在宣传推广渠道越来越丰富、渠道组合越来越灵活、目标市场越来越定向的新媒体时代，场馆品牌建设能力成为必备的看家本领。

除此之外，会展行业特性需求也要求管理者具备协调政府、业主、客户等利益相关方的能力，“互联网+”时代需要管理者具备开放、包容的跨界思维，等等。客观地说，近年来，随着会展业的快速发展，场馆高层管理者的成长速度比传统时期加快了许多。仔细算来，我国第一家综合体场馆出现至今不足10年，这期间是场馆建设高热的持续期，但高层人才成长速度与人才需求速度严重脱节。

二、从展览业到“大会展”，从公益性到兼具公益性与市场性，也进一步加剧了会展高层管理人才的短缺

市场化运营为场馆管理带来资产盈利能力的新要求，即提高场馆使用率，使其成为高效资产。这也提出，场馆高层管理者需具备“大会展”的经营理念，并善于开拓会、展、节、演、赛等多类型活动。但需要清楚的是，每类会展活动的不同特点、场地和服务需求特征，管理者均需要掌握，以准确把控场馆发展目标、定位及运营管理。

“大会展”理念已在国际峰会内容构成中落实到位——除会议活动之外，还有展览、商务论坛、晚宴、文艺活动、配套活动、文化旅游节等活动安排。改革开放以来，国内场馆以展览业务为主的商业模式根深蒂固，与当下“大会展”盈利需求的矛盾凸显了会展高层管理人才短缺的瓶颈。

进入新时代，我国社会的主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。同理，“不平衡不充分”的发展矛盾在会展场馆代际分布、区域分布、供求结构布局等方面也都存在。这再次证明，只有依靠人才的智慧和力量才能解决矛盾、适应新时代会展经济发展需求。

来源：中国贸易报

展览招展进度管理的四种监控方法

招展工作开始后，招展进度计划是评估招展工作的重要工具，由于市场情况瞬息万变，目标客户的信息也动态发生更新，招展工作也会出现各种各样的变数。因此，就非常有必要对招展进度进行有效的监控和及时的调整。对招展进度进行有效监控的方法很多，在实际操作中，有三种最为普及的监控方法：一是监控目标参展商招展效果，二是监控展位分配数量，三是将上述两者结合起来进行监控。

1、监控目标参展商招展效果

以目标参展商是否已经参展为主要目标设置监控，招展人员将目标参展商名单列表，参考每次与各目标参展商的联系及对方的信息反馈的情况记录，再结合展览展示的宣传推广等营销活动，定期或不定期地将招展效果与招展进度计划进行对比，分析招展任务的完成情况。对暂时还没有参展的客户进行原因分析，采取进一步的招展措施吸引其参展。

缺点：这种监控的不足之处难以确切把握展馆展位的分配情况，不利于后续招展的展位分配。

2、监控展位分配数量

以展馆展位是否分配为主要监控内容，招展人员根据展馆“展位分布平面图”，用不同的颜色标出已被参展商租用的展位，并注明租用该展位参展商的名称。随着招展工作进展，招展人员能清楚了解招展任务完成的体情况。

缺点：这种监控办法的缺点是难以直接掌握具体目标参展商对展览展示反馈的意见，无法确切的掌握目标参展商是否参展的信息，不利于针对不同目标参展商采取进一步招展措施。

3、将上述两种监控办法结合

将上述两种监控办法结合起来对展览招展进度进行监控，既监控目标参展商名单列表，也监控“展位分布平面图”对展位分配的情况，根据掌握目标参展商是否参展和展位是否分配的情况，制定进一步的招展策略，获得更好的招展效果。第三种方法监控的效果最好，也

更为实用，十分有利于招展进度的调控。

4、协助参展商安排参展时间

在监控招展进度计划的同时，应协助对已报名参展的参展商进行参展时间安排，帮助他们进行参展时间管理。从参展商报名参展开始，看来充足的参展筹备时间，实际是十分紧张的。参展商参展，要设计展位搭装、选择参展展品、挑选展台人员、安排展品运输，所有这些参展筹备工作的拖延，都会导致工作的被动。不少展览，都能听到参展商抱怨展览组织机构为参展商预留的时间不够用，其实，70%以上的原因是由参展商自身造成的。因此，为展览开展顺利，展览展示组织机构还要协助有需要的参展商进行参展时间管理。

来源：互联网

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：020-89231839 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