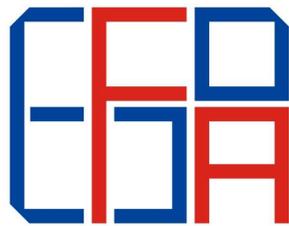




广东会展之窗

广东会展组展企业协会秘书处编

十一月刊 2017年11月30日



广东会展组展企业协会

GUANGDONG FAIRS ORGANIZERS ASSOCIATION

本期重点关注:

- *展览项目和场馆服务走入瓶颈，未来活动为王
- *广州会展业多项指标领先全国
- *如何做好展会的微信营销

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】.....	10
广交会六十年的“变”与“不变”	10
【会展资讯】.....	13
展览项目和场馆服务走入瓶颈，未来活动为王?	13
广州会展业多项指标领先全国.....	15
经济稳健，中国展览业国际地位进阶.....	18
举办进口博览会 彰显中国开放决心.....	21
商业中心运营模式对场馆运营的启示.....	24
中国会议展览业的高端化与国际化.....	26
如何做好展会的微信营销.....	29
高端+智慧，为中国高端制造走向国际市场保驾护航.....	31
2017年国际与国内会展行业发展概况.....	34

协会动态

1. 2017年11月3日，巴基斯坦 Ecommerce Gateway Pakistan Ltd 来访协会，随后参观了启盛会展产业园，拜访协会副会长单位振威及巴斯特。
2. 2017年11月5日，由协会会员单位广百展贸承办的“2017广州国际眼镜展览会”在保利世贸博览馆隆重举行，协会应邀参加开幕式。
3. 2017年11月6日-7日，江门市商务局联合我会开展江门会展业调研活动，两天调研了江门蓬江区、新会区、恩平市、开平市四个地方，全面了解江门各地级市会展业发展情况。
4. 2017年11月7-8日，广州商务委员会指导，广州海珠区科信局联合广州琶洲会展经济促进会举办的第十届琶洲论坛，在广州南丰朗豪酒店举行。我会会长刘松萍女士受邀参展此次年会。
5. 2017年11月8日，由中国会展联盟、《第一会展》杂志、宁波市人民政府会展办、泛珠会展联盟、广东会展组展企业协会、广州市会展行业协会、广州商务会展促进服务中心联合举办的2017中国会展行业合作交流暨甬穗会展产业对接会、中国会展组织者交流大会在广州迎宾馆隆重举行，嘉宾云集，名企汇聚。
6. 2017年11月9日，中国陶瓷谷国际会展中心来访协会，商讨合作事宜。
7. 2017年11月10日，由长沙市人民政府主办，广州西码展览股份有限公司和湖南金鹰晋翔文化发展有限公司联合承办的湖南省第一个影视娱乐文化类型博览会——“2017湖南(长沙)影视娱乐文化产业博览会”在芒果馆·湖南国际会展中心盛大开幕。本届展会以“互联未来，影视中国”为主题，在“新政策、新机遇、新发展”的主旨下，以集高端产品设备、顶尖技术、创意服务方案和行业高端峰会、论坛、跨界合作为一体的行业盛会。我会会长刘松萍女士受邀出席开幕式。
8. 2017年11月12日，由协会副会长单位科通展览有限公司主办的第19届中国(广州)国际名酒展(Interwine China)在广交会展馆C区举行，国内外酒行业大师云集，我会会长刘松萍女士受邀出席开幕式。
9. 2017年11月15日，继蓬江、新会、恩平、开平后，协会再次走入江门，调研鹤山、台山的会展业发展情况。目前，国内三线城市虽然会展基础设施比较薄弱，但可依托其产业

优势、旅游资源作为当地会展业发展契机。

10. 2017年11月16-18日，第二届《中外会展大讲堂》系列活动在华南理工大学大学城校区举行。本次活动是由中国会展经济研究会、泛珠三角城市会展联盟、华南理工大学主办，广州市会展业行业协会、华南理工大学经济与贸易学院等单位承办。我会会长刘松萍女士受邀出席。

11. 2017年11月16日，2017广东（佛山）创意城市博览会在广东潭洲国际会展中心盛大开幕，作为全国首个以“创意城市”为主题的博览会，本届创博会以“创意城市·美好生活”为主题，以“文化+创意+科技”为核心，助推城、产、人、文相融合，致力于打造创意城市合作共赢平台、助推产业转型升级平台、促进文化消费发展平台。展会期间，我会会长刘松萍女士携协会会员企业前往参观学习。

展
会
前
瞻

中国进出口商品交易会展馆

第二十四届广州酒店用品展览会、第二十四届广州清洁设备用品展览会、2017 广州酒店食品及饮料展览会

开展时间：2017.12.13-2017.12.15

主/承办单位：广东佛兴展览服务有限公司

2017 广州购物节暨江西省地方特色商品（广东）展销会

开展时间：2017.12.21-2017.12.24

主/承办单位：广州商务会展促进服务中心

第 22 届广州（秋季）国际艺术博览会

开展时间：2017.12.21-2017.12.24

主/承办单位：广州艺时代展览策划有限公司

保利世贸博览馆

2017 上海国际酒店用品博览会（广州）、2017 上海高端食品与饮料展览会（广州）、2017 广州国际健康与营养保健品展

开展时间：2017.12.12-2017.12.14

主/承办单位：上海博华国际展览有限公司

2017 中国（广州·冬季）婚博会

开展时间：2017.12.15-2017.12.17

主/承办单位：广州婚博会展有限公司

国际物流创新展览会

开展时间：2017.12.20-2017.12.22

主/承办单位：广东省物流行业协会

第 8 届广州折扣商品购物节

开展时间：2017.12.23-2018.1.3

主/承办单位：广东省商业联合会、广东博浩展览发展有限公司

第十七届萤火虫动漫游戏嘉年华

开展时间：2017.12.30-2018.1.1

主/承办单位：广州市萤火虫文化传播有限公司

广州国际采购中心

2017 广州国际食材节暨华南餐饮业采购大会

开展时间：2017.12.15-2017.12.17

主/承办单位：广州食材节组委会、广州天创会展商务有限公司、长沙仁创会展服务有限公司

深圳会展中心

第四届深圳国际旅游博览会

开展时间：2017.12.1-2017.12.3

主/承办单位：毅鹏会展

2017 深圳国际矿晶珠宝展览会

开展时间：2017.12.1-2017.12.4

主/承办单位：华巨臣实业

2017 深圳冬季家博会

开展时间：2017.12.2-2017.12.3

主/承办单位：世纪东方会展

2017 国际线路板及电子组装华南展览会

开展时间：2017.12.6-2017.12.8

主/承办单位：广州柏堡均汇展会服务

第十三届中国（深圳）国际文化产业博览交易会冬季工艺美术精品展

开展时间：2017.12.8-2017.12.11

主/承办单位：文博会公司

2017 深圳国际太阳能光伏大会暨展览会

开展时间：2017.12.8-2017.12.10

主/承办单位：励汉展览（上海）

第一届中国城市轨道交通文化博览会

开展时间：2017.12.8-2017.12.10

主/承办单位：北京中城轨会展

2017 珠三角自主创业项目推介会

开展时间：2017.12.12

主/承办单位：劳动就业中心

第十五届中国深圳茶产业博览会

开展时间：2017.12.14-2017.12.18

主/承办单位：华巨臣实业

第七届深圳茶器美学创作展

开展时间：2017.12.14-2017.12.18

主/承办单位：华巨臣实业

第十一届国际名牌服饰、精品特卖会

开展时间：2017.12.14-2017.12.19

主/承办单位：励为展览

第十九届安居博览会

开展时间：2017.12.16-2017.12.17

主/承办单位：点耐特网络信息

2017 深圳国际电子展暨嵌入式系统展

开展时间：2017.12.21-2017.12.23

主/承办单位：创意时代会展

2017 深圳国际电动汽车及技术展

开展时间：2017.12.21-2017.12.23

主/承办单位：创意时代会展

第二届中国（深圳）微商产业交易博览会

开展时间：2017.12.22-2017.12.24

主/承办单位：铭成道微商产业会展

2018 “快乐新年” 购物节

开展时间：2017. 12. 30-2018. 1. 8

主/承办单位：东方龙展览、华艺时代

珠海国际会展中心

2017 品牌服装服饰折扣商品（珠海）购物节

开展时间：2017. 12. 2-2017. 12. 18

主/承办单位：广东博浩展览发展有限公司

珠海国际品牌特许加盟展

开展时间：2017. 12. 3-2017. 12. 7

主/承办单位：香港专利授权及特许经营协会、珠海国际会展中心

中国（珠海）国际无人系统博览会

开展时间：2017. 12. 13-2017. 12. 14

主/承办单位：中国人工智能学会

2017 中国（珠海）绿色创新电力大会暨展览会

开展时间：2017. 12. 14-2017. 12. 16

主/承办单位：珠海博联国际会展有限公司

第二届珠港澳电玩动漫展

开展时间：2017. 12. 30-2018. 1. 2

主/承办单位：香港专利授权及特许经营协会、珠海国际会展中心

广东现代国际展览中心

2017 东莞农产品博览会

开展时间：2017. 12. 8-2017. 12. 11

主/承办单位：东莞市非凡

中国婚庆产业博览会

开展时间：2017. 12. 16-2017. 12. 17

主/承办单位：东莞市婚庆服务业协会

惠州会展中心

中国生态文明论坛（惠州）年会

开展时间：2017.12.1-2017.12.3

2017 广电传媒·第十二届车展

开展时间：2017.12.8-2017.12.10

慈航公益第六届大型亲子慈善暨爱心企业义卖会

开展时间：2017.12.16-2017.12.17

茶博会

开展时间：2017.12.22-2017.12.25

2017 惠州超新星冬季动漫游戏展

开展时间：2017.12.31-2018.1.1

中山博览中心

2017 中国国际新零售博览交易会暨中国（中山）创意展示产业展览会

开展时间：2017.12.1-2017.12.3

主/承办单位：广东鸿威国际会展集团有限公司、中山市锦鸿展览服务有限公司

广东潭洲国际会展中心

中国（佛山）文化产业国际博览会

开展时间：2017.12.31-2018.1.3

主/承办单位：佛山市文展展览有限公司

广交会六十年的“变”与“不变”

素有中国外贸“晴雨表”和风向标之称的广交会，历时整整一个甲子从未间断，成为展示“中国制造”“中国品牌”“中国实力”的重要窗口。从历时 20 天、于 11 月 4 日正式闭幕的第 122 届广交会传来的讯息，我们看到了历经 60 年风雨的广交会的“变”与“不变”，也从中看到中国外贸形势呈现的新特点、新变化。

“花甲”广交会的“变”与“不变”

创办于 1957 年春天的中国出口商品交易会（周恩来总理亲定展会名简称“广交会”），每年春秋两季在广州举办，从没改变，至今已举办 122 届。目前，它已经发展成为历史最长、层次最高、规模最大、商品种类最齐全、到会境外采购商最多且分布国别地区最广、成交效果最好的“中国第一展”和世界第一大贸易盛会。

六十年间，广交会经受各种严峻考验的从未中断，是一部浓缩的新中国对外贸易发展史。

广交会在新中国建立初期面临西方国家“经济封锁，货物禁运”的局面下诞生，成为我国打破封锁和禁运、对外开展经贸活动的唯一渠道和国家外汇的主要来源，是展现中国社会主义建设成就的窗口。改革开放，特别是我国加入世贸组织以后，它成为我国拓展对外交往、深入融入世界市场体系、推动我国外贸体制改革、帮助中国企业开拓国际市场的重要平台。广交会的发展历程，就是中国经济建设、改革开放历程的见证和缩影，已经成为我国对外贸易的“晴雨表”和风向标。

随着时代的变迁，广交会在不变中也有了新变化。

从 2007 年 4 月的第 101 届起，广交会由“中国出口商品交易会”更名为“中国进出口商品交易会”，增加进口功能，由单一出口平台变为进出口贸易双向促进平台，并以此为依托，开展多种形式的经济技术合作与交流，以及商检、保险、运输、广告、咨询等业务活动。而且，在贸易方式上开始变得灵活多样。除传统的看样成交外，还举办网上交易会，大大拓展了广交会的展览展示和交易功能。

截至目前，122 届广交会累计出口成交约 12937 亿美元，累计到会境外采购商约 822 万人次。目前，每届广交会展览规模达 118 万平方米，境内外参展企业超过 2.4 万家，210 多

个国家和地区的近 20 万名境外采购商与会，出口交易规模超过 300 亿美元。这不仅让广州成为中国对外开放的前沿阵地，而且广交会持续不间断的举办，让境外客商亲身感受到中国市场产品品类不断丰富、质量不断提升，共享中国发展的红利，并见证中国对外开放不断加深和市场不断繁荣、社会不断进步。

广交会的新使命与新举措

习近平总书记在十九大报告中提出，要以“一带一路”建设为重点，坚持“引进来”和“走出去”并重，遵循共商共建共享原则，加强创新能力开放合作，形成陆海内外联动、东西双向互济的开放格局。拓展对外贸易，培育贸易新业态新模式，推进贸易强国建设。

走过 60 年风雨历程的广交会，忠实履行着让世界了解中国，助中国走向世界的历史使命，在我国改革开放和经济社会发展中的重要地位和积极贡献得到充分肯定。新的历史时期，尤其是中国进入新时代的当下，肩负着新的使命。

对此，广交会作为全方位对外开放的平台和窗口，要积极创新体制机制和商务模式，持续提升国际化、专业化、市场化、信息化水平，建设“智慧广交会”和“绿色广交会”，积极推进从出口贸易单一功能平台向结识客户、展示洽谈、行业交流、信息发布、产品推介等综合功能平台转变，深化供给侧结构性改革，加快转型升级步伐，在更高层次上运用两个市场、两种资源，为进一步巩固我国外贸回稳向好势头、培育外贸竞争新优势作出新贡献。为此，需要努力营造公平开放、高效便捷、安全和谐的国际化法治化便利化营商环境，充分把握“一带一路”建设、广东自贸试验区创新发展、粤港澳大湾区规划建设等重大机遇，进一步与外商密切沟通、务实合作，开拓对外开放新局面。

从刚刚闭幕的第 122 届广交会来看，这一要求取得初步成效。数据显示，本届广交会展会境外采购商 191950 人，实现连续 3 届增长，其中“一带一路”沿线国家和地区采购商报到 84445 人，同比增长 3.48%。同时，境内外参展企业达 25049 家，实现连续 4 届增长，其中出口展区按 16 大类商品设置 51 个展区，展位总数 59483 个，参展企业 24429 家；进口展区展览总面积 2 万平方米，共设 6 个产品区，展位总数 983 个，来自 33 个国家和地区的 620 家企业参展。

广交会新闻发言人徐兵说，本届大会汇聚全国约 2.5 万家企业的超过 16 万种商品，集中展现了我国供给侧结构性改革的成果，向世界展示了“中国智造”和“中国品牌”的竞争实力。广大参展企业坚持走创新驱动发展之路，着力培育以技术、品牌、质量、服务、标准

为核心的外贸竞争新优势；大批拥有自主知识产权、自主品牌和核心技术的境内外龙头企业携带最新产品参展，智能化、品牌化、高端化、定制化和绿色低碳产品成为新潮流，累计出口成交 1986.52 亿元人民币（折合 301.6 亿美元），比 2016 年秋交会（同比，下同）增长 8.2%。其中，品牌展区共成交 108 亿美元，增长 13.6%，占总成交额的 35.8%；对“一带一路”沿线国家出口成交 93.7 亿美元，增长 13.6%，占总成交额的 31.1%。他说，越来越多的参展企业在巩固传统出口市场的同时，积极布局“一带一路”沿线市场，针对沿线国家市场特点开发适销对路的产品，到沿线国家建设研发中心、生产基地和营销渠道，发展符合当地产业升级需求的产业集群，有力促进了中国与沿线国家的贸易畅通和互利共赢发展，这正是抓住了对外开放的重点，从而发掘新的增长潜力，形成新的增长动能。

值得欣喜的是，本届广交会首次推出大数据看板，为参展客商与会提供数据参考，并为供采双方的有效互动提供大数据支持。同时，优化展商展品查询系统，继续做好“品牌橱窗”，升级广交会官网及手机 APP 功能，优化采购商信息智能采集和办证功能，尤其是采用人脸识别技术进行信息比对核验，进一步实现广交会营销创新化、管理智能化和服务便利化。这是广交会利用新技术、跟上新潮流，与时俱进改革创新的新成果，使服务客商能力和水平不断提升。

突出扶贫功能是本届广交会的一大亮点。徐兵介绍，本届广交会免收贫困地区参展企业展位费，涉及全国 839 个贫困县和商务部对口支援的江西省全南县的参展企业 537 家，展位数量 887 个。同时，增设贫困地区特色产品展区，展位规模 197 个，同样免收展位费。这一政策安排将持续到 2020 年的第 128 届止，以助力扶贫攻坚战略的实施，共同为全面建成小康社会目标加油，这是广交会服务大局、承担新使命、融入新时代的具体举措。

来源：中国经济时报

展览项目和场馆服务走入瓶颈，未来活动为王？

长期以来，会展业坚守着项目、场馆和服务三个链条，其中展览项目具有了行业源头活水的地位。当下，在全球会展业的链条上，展览项目的规模日益扩张，题材日益广泛；场馆规模扩张同样向着肆意碾压“老牌”会展大国的趋势挺进。新常态下，会展供给侧结构性改革的发散点，似乎已有锁定。然而，纵观全产业链，内在的价值增长点在新的转折阶段，却有着后劲乏力的端倪。

展览项目的价值增长点何在？一言以蔽之：增效提质。“增效”表现为规模扩大，绩效提升，即是展会规模不断扩容，效益提高，单位展览面积的营收和利润增长；而所谓“增效”，则为品牌度更高，吸引更多优质展商和专业观众，以及对题材所在领域的行业引领性更强，结合当代互联网技术的融合，展会技术手段和实现方式更为先进，等等。

不妨带着同样的问题走进场馆的服务管理。从本质上来考量，展览场馆的经营管理与大多数物业的管理类似，即客服、工程、保安、保洁四大块，酒店有物业，商业（商超、写字楼）、住宅地产同样也是物业，在基础性的服务提供与管理方式上，虽业态不同，但管理专业归属感类同。

而场馆经营服务的含金量在于，相较于普通大众和特定目标客户群，更需要较高的专业素养来应对和服务好不同题材、不同性质、不同行业的高端客户和专业化（水电气等）、多元化（展览、论坛、会议、餐饮、住宿、商旅等）、个性化（展会性质、配套活动、规划布局、衍生服务等）的服务来满足特殊办展、参展、采购需求。

近年来，业界对未来展会的发展做出种种假设，互联网技术手段的迭代，让展示形式与内容发生了巨大变革，未来展览业的变局亦悄然发生着，或许不久，一场颠覆式的革命，或将直接摧毁传统展览的理念。随着 VR、AR、3D 等技术的日益完善和普及，以及空气成像技术的成熟和应用，形式颠覆内容的革命同样会成为现实。

那么，因技术的迭代，当下展览追求的价值取向何在？

传统的路径依赖通常表现为，对展览题材所在产业领域的拓展、延伸、垂直，或跨界，或并购，借助的是资本，凭借的是经验、客户数据库和信息化手段，如同其他行业一样，探索着历史性的渐进转变。

场馆的经营将会呈现怎样格局？在专业归属感假设前提下，当下流行的精致化贴身服务，已将场馆服务从技术密集型转变为劳动密集型，营销模式雷同，千军万马过独木桥似的引展、拉展、苦苦挣扎于拿钱听响的培育展（当然也有很多成功的案例，但遵循的历史条件已发生了根本变化），以及强大公共资源的释放。而场馆自身经营并没有创新模式，区别明显的仅表现在新旧之分，所依附城市的政策环境的优化（来之于办展补贴），租赁价格的高低等，似乎不见场馆自身有何高招祭出。

如何增大会展业的供给，当然不会从场馆和服务的环节介入，所谓“为有源头活水来”，追寻的是展览项目，同时兼顾场馆自身的可持续经营。

一直以来，具有中国特色的会展理论是将展览、会议、论坛、赛事、节庆活动、奖励旅游等都归之于会展业的概念范畴，即使当下部分新锐理论家将“活动管理”的概念引入国内，业界仍将其与会议、节事等同，作为“会展”的一个分支来接受，不具有独立性和权威影响力。

一定意义上，展览、会议等本质上是实现产品销售、贸易对接的平台和载体，其延伸的“高大上”功能，同样也可以通过其他媒介来实现，相较于传统的平面、影视、户外，以及网络等介质，展会更具优势而已。

当活动日益渗透着生产和生活的各个领域、各个层面，从综合性、多样性、灵活性、兼容性、趋势引领性的角度，天然具有涵盖展览、会议、论坛、赛事的诸多功能和特征。未来，用活动管理的理念梳理传统的展览、会议产业，是否可以在中国的会展界形成一套成熟的理论体系，并指导实践的变革创新呢？不妨让我们拭目以待。

（作者系广东现代管理有限公司副总经理、中国会展经济研究会副秘书长姜淮）

来源：中国贸易报

广州会展业多项指标领先全国

11月10日，商务部中国会展经济研究院主办的“2017中国城市会展业竞争力指数发布会暨高端论坛”，正式发布了中国城市2016年会展业竞争力状况。广州在2017“中国最具竞争力会展城市”排行榜上位居第三、蝉联华南地区第一。作为中国会展业的中心城市，广州的目标，是建设具有全球影响力的国际会展中心。

论坛现场正式发布了中国城市2016年会展业竞争力状况，揭晓了2017“中国最具竞争力会展城市”排名。中国城市会展业竞争力指数从城市整体环境竞争力、城市会展业专业竞争力、会展教育竞争力以及城市会展政府竞争力四个方面进行比较和分析，分析全国近百个城市会展业相关数据，最终根据行业内专家严格评审，优化提炼出以城市宜商竞争力、城市国际展览业合作指数、城市会展教育指数、城市会展主管部门服务指数等10大亮点指标构成全新会展城市竞争力评价体系。该指数是目前中国会展行业最具权威性、科学性的评估指数，对城市会展业提升竞争力具有较强的指导性和操作性。

论坛上，中国会展经济研究会向获得2017“中国最具竞争力会展城市”的城市代表颁发了证书。上海、北京、广州等城市入选2017“中国最具竞争力会展城市”。指数排行榜显示，广州在2017“中国最具竞争力会展城市”排行榜上位居第三、华南地区第一，延续了去年的好成绩。

成绩：会展业呈两位数增长

为什么广州能再获佳绩？广州市商务委负责人说，广州的会展基础设施完善，展馆规模和硬件水平已超过或接近汉诺威、米兰、法兰克福等国际一流会展中心水平。全市20个重点场馆可供专业展览和会议的面积超过50万平方米，拥有可以承办特大型展会的广交会展馆（琶洲国际会展中心），运营效率及服务质量较高。

2016年，广州市举办展览场次538场，增长11.6%；展览面积896.5万平方米，增长4%，位居国内第二。两个展览（广交会、照明展）的规模位居全球同类展览第一，3个展览（家具展、建材展、美容美发展）位居亚洲第一，7个位居国内前十。截至目前，有“中国第一展”之称的广交会已在广州成功举办了122届。

在会议业方面,2016年全市重点场馆举办会议7114场次,其中100人以上跨市会议1852场次,同比增长21%,呈现上升势头。2016年以来,广州已成功承办了G20峰会第二次协调人会议、中国-海湾阿拉伯国家合作委员会自贸区第七轮谈判会议、与世界经济论坛合作举办的2016年中国商业圆桌研讨会。

值得一提的是,未来重量级会议陆续有来。2017《财富》全球论坛下月在广州举办,2018年世界航线发展大会、2019国际港口大会等高端会议已经确定花落广州。涉及众多领域主题的国际会议为广州带来专业性强、辐射面广的优质国际资源,加快广州打造“国际会议目的地”城市的步伐。

目标：建设国际会展中心

下一步,如何促进会展业转型升级,提升会展业竞争力?广州市分管领导表示,作为中国会展业的中心城市,广州正在着力打造高水平开放型经济新体系,积极提升全球资源配置能力和国际交往中心功能。会展业将会成为实现这一战略目标的重要产业支撑。广州市正在抓紧谋划会展业的大发展,积极打造与国际全面接轨的广州会、展、奖发展大格局,努力建设具有全球影响力的国际会展中心。

市商务委负责人进一步介绍,在展览方面,全力打造国际展览中心,积极引进和培育展会和会展企业;在会议方面,广州将创新打造国际会议目的地城市,推动更多国际会议落户。

专家：办会展提升软实力

打造会展之都,广州的优势在哪里?广东省社科院院长王珺分析,广州首先有品牌优势,广交会代表国家,与世界两百多个国家构建了广泛且悠久的贸易联系网络,会展业基础深厚。第二,广州近年大力建设港口、机场、高铁等基础设施,这是一种环境优势。

“长期以来,广州积累了国际的贸易活动和商务活动的丰富经验,在承接大型会议论坛方面,具备过硬的管理能力和治理能力。”王珺说,“还有接纳能力,国际会展需要机场的吞吐能力、五星级酒店的服务能力,以及作为主办城市的地方特色,像饮食、旅游线路,广州都有很好的基础。”

12月6日至8日,广州将举办《财富》全球论坛,世界500强企业风云聚会,虽然只有3天,但无疑将聚焦全球目光。王珺说,承办国际级会议,对于提升城市软实力和城市品

牌，非常重要。“现在大家评价一个城市，常常看它的硬实力。但是我们必须要从现在开始就谋划如何提升广州的软实力，比如说一年要举办多少重大的国际性论坛、有影响力的会议，有多少高端人士出席。”

来源：广州日报

经济稳健，中国展览业国际地位进阶

日前，在南非约翰内斯堡举行的国际展览业协会（UFI）第 84 届年会宣布，中国上海万耀企龙展览有限公司（VNU Exhibitions Asia）总裁仲刚任职国际展览业协会新一届亚太区主席，这是第 4 位任职国际展览业协会亚太区主席的中国人。

此前，中国国际展览中心集团公司原副总裁陈若薇于 2002 年被任命为国际展览业协会副主席和亚太区主席；2006 年，时任上海世博集团总裁、上海市贸促会副会长的陈先进被任命为国际展览业协会亚太区主席；之后，香港展览会议业协会终身名誉会长朱裕伦任国际展览业协会亚太区主席。

2013 年，已时任上海市商业委员会副主任的陈先进被任命为国际展览业协会主席，是担任国际展览业协会主席职位的第一位中国人。对此，陈先进曾坦陈，这是国际展览业对中国展览业的认可。

进入中国展览模式

“国际展览业协会看好中国的展览业市场。”中国会展经济研究会学术指导委员会常务副主任陈泽炎接受《中国贸易报》记者采访时表示，由来自中国的会展人士任职国际展览业协会新一届亚太区主席，是中国会展市场不断增长的结果。

陈泽炎认为，由中国会展人担任国际展览业协会亚太区主席一职，是其看重中国的展览市场，这是对中国展览业 1.0 版本的认知。随着中国经济的发展，中国展览业已进入 2.0 版本时代，不仅要走进国际舞台的中央，还要体现中国展览业的中国特色、中国模式，以及提升中国在国际展览业话语权。

陈泽炎指出，国发〔2015〕15 号文《国务院关于进一步促进展览业改革发展的若干意见》（简称《意见》）提出，开展展览业的国际化合作，提升国际话语权。十九大报告更是提出：展览业是服务于国民经济的有效手段。由此，可以看出，展览业要具有更大的担当，在走向国际的同时，还要强化中国特色和中国模式，并成为展览业发展的引领者。

据仲刚介绍，在此次国际展览业协会第 84 届年会现场，中国再次成为被关注的焦点。他表示，在新时代的发展战略下，中国有能力打造引领全球会展业发展的新模式。同时，中国要加快中国会展产业的转型升级和创新发展，真正成为全球会展市场的重要组成部分。

抢先入驻中国城市

2016 年 11 月，在上海举办的国际展览业协会（UFI）第 83 届年会期间，国际展览业协会宣布，已选择上海设立面向中国的常驻机构。这是国际展览业协会首次在单个国家设立常驻分支机构。业内人士表示，此举表明国际展览行业看好中国市场，看好中国经济的发展前景。

据相关统计数据显示，自 2012 年到目前，国际展览业协会的中国大陆会员，由 74 个增长到 111 个，增加了 37 个，增长率达 50%。凭借近年来的迅速发展，中国已成该协会的最大会员国。

数据还显示，在目前全球排名 20 强的展览公司中，其每年营业额和利润的相当部分来自中国市场。

陈泽炎表示，可以预测，在新时代的发展战略下，国际展览业界将对中国市场有一个全新的认知和定位。为此，中国展览业界有责任、有义务，与新时代的发展目标紧密结合，重新定位中国展览业在国际上的地位。

中国搭建更大平台

仲刚表示，目前，亚太区展览业的发展是全球展览业发展中较为强劲的板块，且一直保持着上升的态势。这其中，东南亚、印度展览市场近年来的发展较快，但就其总量而言，与中国的差距还是较大。在此次国际展览协会（UFI）年会上，中国展览业的表现现在亚太区是最为耀眼的。

据悉，本次国际展览协会（UFI）年会的亚太区分会上，仲刚还特别向与会者介绍了将于 2018 年 11 月在上海举办的首届中国国际进口博览会的筹备情况，并邀请亚太区各国会展机构与相关贸易组织参会。他表示，中国举办国际进口博览会是中国坚定支持贸易自由化和经济全球化、主动向世界开放市场的重大举措，这是中国的发展机遇，更是推动开放型世界经济发展，促进亚太区经济共同增长的契机。

11月5日，首届中国国际进口博览会倒计时一周年启动仪式在北京和上海两地同时举行。首届中国国际进口博览会展区总面积超过24万平方米，将包括国家贸易投资综合展和企业商业展。据商务部国际贸易谈判代表兼副部长傅自应透露，国家贸易投资综合展旨在为不同发展水平国家提升国家影响力、深化国际经贸合作提供开放型合作平台。

来源：中国贸易报

举办进口博览会 彰显中国开放决心

“中国将从 2018 年起举办中国国际进口博览会”，这是今年 5 月，习近平主席在“一带一路”国际合作高峰论坛开幕式上的演讲中宣布的消息。近日商务部透露，首届中国国际进口博览会将于 2018 年 11 月 5 日至 10 日在上海举办，当前筹备工作已进入新阶段。

面向全球招展

超过 24 万平方米的展区，将迎来 100 余个国家和地区的参展企业，15 万家的国内外专业采购商，这是官方公布的博览会预计规模。

据悉，博览会包括国家贸易投资综合展和企业商业展。企业商业展又分货物贸易和服务贸易两大板块，将邀请各个国家和地区的企业参展、洽谈成交。货物贸易板块分为智能及高端装备、消费电子及家电、汽车、服装服饰及日用消费品、食品及农产品、医疗器械及医药保健等 6 大展区；服务贸易板块分为新兴技术、服务外包、创新设计、文化教育、旅游服务等展区。

在博览会期间，还将举办首届“虹桥国际贸易论坛”，着眼推进开放、包容、普惠、平衡、共赢的经济全球化和构建开放型世界经济，为推动全球贸易发展和促进世界经济增长建言献策。

博览会面向全球招展，目前已向 200 多个国际上的贸易伙伴发出了邀请。为了方便各国政府和企业充分了解博览会，商务部网站开通了博览会专栏，近日“中国国际进口博览会”官网也已开通。

满足中外需求

“举办进口博览会，是中国主动向世界开放市场的重大举措，充分体现了中国的自信和对外开放的决心。”商务部部长钟山在博览会倒计时一周年启动仪式上说。

数据显示，今年前三季度中国进口额同比增长 22.3%，接近同期出口额增速的两倍。未来 5 年，中国将进口超过 10 万亿美元的商品和服务。可以说，促进进口经济增长，中国和世界都有强烈需求，博览会的举办无疑是一个良好平台。

商务部国际贸易谈判代表兼副部长傅自应指出，当前世界经济深度调整，经济全球化遇到波折，国际社会对拓展中国市场、搭乘中国发展“快车”的愿望更加强烈，对参与“一带一路”建设热情日益高涨。中国经济已由高速增长阶段转向高质量发展阶段，经济结构加快调整，对优质、特色商品和服务的需求更加旺盛。在这样的大背景下，举办以进口为专题的中国国际进口博览会，既符合中国自身发展需要，也符合世界共同发展需要。

搭建交流平台

办好进口博览会的意义，不仅体现在推动建设开放型世界经济上，更是对构建人类命运共同体的新贡献。

“中国作为一个发展中国家，举办以进口为主题的博览会，不仅仅是中国首创，在全世界恐怕也是唯一的专题性博览会。”傅自应指出，博览会主要就是为了让不同发展程度的国家展示贸易投资领域的发展成就，搭建一个开展国际贸易交流的平台，为全世界各个国家、各个方面探讨国际贸易和世界经济重大议题提供平台。举办中国国际进口博览会，通过开放、共享中国市场，体现了中国负责任的大国担当，有利于形成示范效应，促进各国开展贸易和开放市场，推动经济全球化深入发展和构建开放型世界经济，为推动构建人类命运共同体创造条件。

而为了更好帮助发展中国家和欠发达国家进入中国市场，博览会将根据参展国家需求，有针对性地组织开展供需对接会、洽谈会、投资说明会等一系列配套经贸活动，促进贸易与产业进行精准对接，为各国开展贸易投资领域的合作创造新渠道。

“在这次进口博览会上，我们将对部分发展中国家和欠发达国家参展，给予必要的支持和帮助。比如适当减免参展的展位费用等。博览会期间，我们将完善配套措施，为各国参展客商、参展商品出入境提供便利条件。博览会结束以后，将针对各国商品不同的特点和类型，

建立线上线下相结合的‘一站式’交易平台，长期提供展示和交易服务。”商务部副部长王炳南说。

来源：人民日报

商业中心运营模式对场馆运营的启示

展览场馆是展会的重要载体。根据中国会展经济研究会统计工作专业委员会发布的《2016年度中国展览数据统计报告》显示，全国已建成并在使用的会展场馆共有316个，总面积超过1190万平方米。其中，已建成的场馆面积为1000.7万平方米；在建场馆19个，总面积154万平方米；已规划待建场馆5个，总面积41.5万平方米。

与场馆建设热潮不相匹配的是，全国各城市大举修建场馆后出现场馆利用率不高、发展不平衡与不协调等问题，导致目前众多场馆经营举步维艰。分析表明，全国TOP100的展馆平均使用率为27.6%。其中，展馆使用率超过60%的场馆只有2家，多地方的展馆承接展览项目少、运营效率低，面临“吃不饱”的困境。

以江苏省为例，据统计，除了南京和苏州展览场馆的平均利用率高于30%以外，江苏省其他城市的主要展览场馆的年平均使用率仅为20%左右。而在北京、上海、广州和其他一些会展业发达城市，会展场馆供不应求。如上海新国际博览中心，已成为全球最忙、出租率最高的场馆，展馆利用率高达68%，高于香港场馆60%的水平，更高于欧美发达国家场馆35%的水平。由此不难看出，各城市场馆的利用率极不均衡。

出现上述情况的根本原因是因为兴建场馆时的盲目建设，没有考虑到当地会展经济发展的实际接受程度，更重要的是展览场馆运营机制、体制和模式的问题。

笔者在做调研时发现，展馆运营模式与商业中心的运营模式有些许相似，都是以租赁作为主要的盈利方式，其痛点在于如何提高展馆的出租率，增加租金收益。目前，商业中心运营模式有三种：固定租金、扣点、保底分成。

固定租金是指对在购物中心租用商铺的商户约定租金水平和租赁面积，然后在约定时期按租金水平乘以租赁面积计收租金的方式，是目前大多数商业、步行街、购物中心的运营方式。

扣点是按商户销售额的一定比例抽取租金，也称为百分比租金。根据各类业态的不同，扣点数也不同。同时，品牌度的大小也会导致扣点数不同。商场会因该商品给自己带来的利润和知名度而制定扣点比例。

保底分成是固定租金与扣点的综合运用，商业中心对商户收取保底租金，另外对商户的经营收入扣点分成。这样一来，开发商有了基本的收益保证，商户也能够减轻资金投入的压力，对于双方来说都能够接受。

商业中心采用保底分成和扣点方式，增加了技术和管理难度，还可能会增加成本，但同时也增加了促销机会，是区别于传统固定租金模式的新趋势。

再看看发达国家对展馆运营管理模式的探索。目前，英国各展览场馆为提高展览场地的利用率，制定了分期收费的政策。例如英国的 Earls Court 展馆，主办方只需支付 5% 的场租押金就可以使用场地办展，而剩余的租金可以在主办方收到参展商费用后再行交纳，这就大大减轻了主办方的经济负担，有利于资金周转。

新加坡则通过制定相应的法律法规，让周边酒店和餐馆以其收入的 10% 对展览场馆进行补贴，提高了展览场馆的效率意识。因为展览场馆拿了周边酒店和餐馆的补贴，就会想方设法举办更多更好的展览会，从而为这些酒店和餐馆带来更多收益。酒店和餐馆的收益多了，展览场馆的收益自然也就多了，这样就形成了良性循环。

借鉴商业中心及发达国家场馆的运营模式，可以猜想出未来国内场馆运营趋势之一，即场馆对主办方事先只收取基本管理费（保底租金），由主办方对展商制定展位租赁价格进行招展、办展，主办方收取的展位租赁收入采取与场馆方分成的模式。进阶模式则是场馆方对主办方采取完全免租金的方式，由主办方对展商制定展位租赁价格进行招展，主办方的展位租赁收入采取与场馆方分成的模式。

场馆亦可根据观众流量数据向主办方收取费用。对于主办方和展商而言，是愿意为效果付费的。此外，场馆还可以在增值服务方面进行挖掘，如提供商务服务、数据服务、平台服务等来提升增值服务的收益。

（作者系上海联展软件技术有限公司总经理王涛）

来源：中国贸易报

中国会议展览业的高端化与国际化

社会经济转型时期最大的变化莫过于消费市场——原本大一统的中低端消费市场被分裂为两大部分，即中高端市场和中低端市场。而且随着转型升级的持续深入，高端消费群体的占比将越来越大。这种状况体现在会议展览业，就是所谓的“高端化”与“国际化”。

照理说，“高端化”和“国际化”这两个词儿不在一个维度上，“高端化”指的是消费层次和客源结构，而“国际化”主要说的是客人的来源。从逻辑上说，中国会议展览业首先要解决“高端化”的问题，然后才会有“国际化”。这里面包含两层意思，一个是，消费市场的变化对于中国会议展览业的影响是广泛而深远的，如果这一关过不去，就没有机会来谈论什么“国际化”；另一个是，成熟的西方人可能更愿意接受“高端化”之后的中国。可实际情况是，业界很多人更愿意谈“国际化”，至于“高端化”，前些年曾经提过一阵子，后来不再说了。可能是有人认为，消费分级可以实际存在，但把人分为“低端”和“高端”，不是很合适。要说这一点可以接受的话，那么用“国际化”取代“高端化”，或者把“国际化”无限放大，甚至把“国际化”变成衡量工作好坏的唯一标准，是不是就有问题？

实际上，“高端化”对于会议展览产业链的主要成员来说更有现实意义，因为它不是某个人一时的快意想法，也不是媒体上一闪而过的热点话题，更不是一些企业赚钱多少的小小生意经。“高端化”是科技进步、经济发展将人类社会带入到新的发展阶段的必经过程，是一次全面的洗礼。打破过去，重塑未来，这就是“高端化”的本质。中国会议展览业“高端化”的过程，就是中国会议展览业重新调整思路、整合资源、梳理流程、确立标准，并以全新的精神风貌展示自我的过程。因此，这里所说的“高端化”，用英文 upgrading（升级）更合适。中国会议展览业的“高端化”，从产业链角度看，主要包括上下游两部分：

上游是会议展览项目及其运营管理的“高端化”

会议展览产业链是从一个个“项目”展开的，如果这些“项目”不具备“高端化”的品质，整个产业的“高端化”就无从谈起。会议展览项目要做到“高端化”，首先是项目的品牌化，然后是其运营管理的规范化。随意性、粗放性与“高端化”格格不入。

下游是展览城市、会奖目的地运营管理体系的“高端化”

城市会议展览业应该是一个运转严密的系统，其中的每一环都扮演着十分重要的角色。城市会议展览业要实现“高端化”，硬件设施首当其冲——交通设施与会议展览中心、酒店等专业设施，紧接着是软性内容——设施的运营管理、专业服务、政府服务、旅游服务等。

有了这两部分，中国会议展览业“高端化”的骨架就立起来了。进一步说，只有立起了这个骨架，才有可能去讨论“国际化”的问题。

上面说的是“高端化”的内涵，“高端化”还有一些外在的表象——这些表象很有可能脱离“内涵”而独立出现：

1. 高大上的、国际化的表现形式

消费升级之后，会议展览活动在表现形式上也会跟着发生很大的变化，比如时尚的场景设计、强烈的视听效果、酷炫的演出、国际范儿的社交活动、更多新技术的应用等。只要与消费能力、活动调性、与会群体的特点相匹配，所有的新的表现方式、体验内容都应该受到鼓励。

2. “高端化”、“国际化”的会议展览参与者

有了“高端化”的内涵，城市客源结构的“高端化”就成了很自然的事情。“高端化”涉及整个中国市场消费升级的问题，几乎与所有人都有关系。“国际化”就不一样了，每年能到中国来的国际会议、奖励旅游活动以及参展商、买家群体的总量并不大，而且增长的速度远没有我们期待的那么高。因此，“国际化”可能是少数城市、少数人可以享受到的红利。反过来说，大多数中国城市可能与真正的“国际化”无缘。至于有的城市通过生拉硬扯的方式，把一些外国人拉到会议展览活动上来，就跟我们所说的“国际化”没有太大关系。

3. 关于“国际化”的口号

目标定得高一些是一件好事儿，喊一两句口号也可以理解，但如果把调门儿拉得过高，离市场运行的实际太远，就不是很合适了，至少对市场运行和广大从业者没有什么大用。

关于“高端化”和“国际化”，有几个问题值得思考：

1. “高端化”是一个持续性的过程，需要很多人付出长期不懈的努力才可以完成

从粗放式的“低端市场”升级为精细型的“高端市场”，要从提高认识、改变态度开始。

2. “国际化”是“高端化”努力的一个结果

西方国家经过上百年的锤炼，各方面都已经比较成熟，而我们国家的“高端化”进程才刚刚开始，要做的基础性工作还有很多。也就是说，会议与奖励旅游业、展览业的各个方面距离西方人普遍认可的“国际化”要求，还有很远的路要走。修几个机场、盖几间房子、建几个酒店、喊几句口号、念一页推介稿，只是有了些“国际化”的表象，底下用来支撑的东西还太过单薄。换一个角度说，如果把“国际化”当成一种品质来追求，那它的意义可就不一样了。

3. 放弃不切实际的“国际化”梦想

从总体上分析，中国市场的主要目标是满足本土市场需求，而从近期来看，“走出去、请进来”只能是一个补充。从这个意义上说，中国可能永远无法跟欧洲国家一样，达到那么高的“国际化”程度，也没法跟亚洲的新加坡等相提并论。我们必须得明白，即便没有价格与服务之间的落差、环境的不如意、语言的不畅通等不利条件，所有中国城市的大街上都跑着黄头发、蓝眼睛的会议、展览、奖励旅游活动参与者，这样的景象可能永远都无法出现。

中国正处于社会经济变革的重要历史时期，老的东西正离我们而去，新的更加美好的世界还没有呈现出来，一切都在变化之中。处于这样一种环境之中，一些人找不到感觉，另外一些人只愿意做点表面文章，更有一些人一边往前看，一边手脚忙个不停。我想，如果将来真的有什么“国际化”的话，那肯定与最后一种人有关系。

来源：中国会议产业网

如何做好展会的微信营销

当下，会展企业利用社交媒体平台进行微信营销日趋广泛。统计数据显示，截止今年6月底，微信和WeChat的合并月活跃账户数达到9.63亿，而新兴的公众号平台拥有1000万个。微信作为最热门的社交信息平台，也是移动端的一大入口，正在演变成为一大商业交易平台，其对营销行业带来的颠覆性变化开始显现。

移动互联网、智能手机、社交媒体的快速普及，使得以微信为主的移动终端成为展商和观众在互联网搜索引擎外，获取展会信息的另一重要入口，也成为了近几年会展企业营销转战的必争之地。微信二维码也以几近简单粗暴的方式，挤满了从展会海报、展会入口、展馆通道到参展企业展位的各个角落，成为展会上无法忽视的常客。

纵观微信营销模式多种多样，其中以互动营销为主要营销手段的微信公众平台最为引人注目。微信用户既可以通过线下扫描企业发布的公众号二维码关注公众平台，也可以通过线上搜索、朋友分享的方式订阅该公众号。平台则可以利用分组和地域控制实现精准的消息推送，直指目标用户，然后借助个人关注页和朋友圈，实现品牌的“病毒式”传播。

笔者就微信公众平台的运营谈谈如何做好展会的微信营销。

首先，微信公众平台运营需要优质的内容。

目前，很多会展企业都在使用微信公众号，但实际上每个企业公众号的阅读量都有不同程度的降低，由于信息量太大，人们无从选择信息，淹没在订阅平台中。一些展会主办方借助技术手段的对接，开发出深度定制的微信公众号，实现了多种功能的结合。但事实上，对于展会微信营销，依然遵循“内容为王”的道理。

展会微信营销针对的是专业买家，这实际上是主办方试图通过微信进行一个针对买家的“圈子”营销，会展企业微信公众号的目标用户，必然是潜在参展商、已报名参展商、潜在观众、已报名观众。从目标用户的需求分析，展会上最新产品、技术、展商动态、展会活动、行业新近发生的资讯新闻、展会服务等，都是这些用户最关心的内容。在这个“内容为王”

的时代，只有持续为用户提供有趣的、能够获取新知的、可带来商用信息价值的、与目标用户高度关联的内容，才能使展会微信成为“吸睛”法宝。而只有留住用户，才能通过不断传递关键价值信息，撬动其参展、参观欲望和行为。

其次，结合线上活动与线下展会，增强互动性。

我们在为企业定制化营销方案的过程中，一度曾开发过的“红包节”“摇一摇”“刮刮卡”“大转盘”“星际争霸”等一系列基于微信公众平台的互动游戏，适合主办和展商在展前、展中、展后增强与展商、观众之间的互动，对于微信公众号的吸粉和增强用户活动度有极大的帮助。因此，善用展会的平台资源，通过微信活动使平台、展商、观众三方联动起来，把单面信息传递转变为多方互动，才能增强用户粘性，最大程度释放微信营销效能。

再次，注重微信的媒体特性，提升客户黏度。

一般展会一年举办一次，或是一年举办两次，且每次举办时间只持续 3-4 天。在展会的“空窗期”，主办方可能面临展商客户、观众流失的情况。通过微信公众号的维护与受众保持联系，可提高其对展会的忠诚度，增加客户粘性。如建立一个垂直行业的“头条”媒体，此方面可参考“会展人头条”，将微信公众号打造成为行业资讯、媒体、杂志等各种行业资源的资讯集合体，能够有效提高用户获取信息的效率，发挥微信作为媒体的属性，有效留住目标客户。

最后，注重功能性的建设优化，改善用户体验。

微网站则是用户在微信了解展会信息的主要通道，网站体验的优劣将直接影响受众对展会品牌的判断。如果通过微网站建设优化，并使其具备展会介绍、展商介绍、同期活动、展会资讯、预登记、关联服务等多项功能，将有利于打造视觉性、功能性、权威性的微网站形象，改善用户体验，提升展会品牌。

（作者系上海联展软件技术有限公司总经理王涛）

来源：中国贸易报

高端+智慧，为中国高端制造走向国际市场保驾护航

第122届广交会11月4日在广州落下帷幕，这届广交会与会采购商同比增长3.36%、成交额同比增长8.2%，无论是各大洲与会采购商人数还是各类进出口产品交易额，均呈普涨态势。自主品牌、智能制造、绿色低碳、个性定制产品成为广交会新的发力点，加快发展先进制造业成为市场主流。

智能化高端化渐成潮流

格力电器是我国著名的空调制造企业，在这届广交会上，格力G-IEMS局域能源互联网系统展区被踏破了门槛。

在此之前，格力将自主研发的“光伏直驱变频离心机组”应用到空调产品中，将光能转化为电能驱动空调产品，提高市场竞争力。这次格力带上广交会的G-IEMS局域能源互联网系统，通过对光伏发电、储能系统、电网和用电设备等端口的整合管理，实现了完善的光伏能源利用和用电调配，加速传统能源向清洁可再生能源的转变。

“格力这次带来的全是高技术产品和核心技术，现在客商越来越关注高端技术和高端新产品，这已成为一种趋势了。”格力海外销售公司总经理助理吴斌介绍说。

漫步在广交会会馆，新产品新科技琳琅满目，可进行安防监控的空调、接入互联网和智能家居系统的一体化厨电、能够识别衣物面料并自动匹配洗涤程序的洗衣机……

在海尔展区，几乎每款产品都在体现着它的技术含量和创新能力：全球首创精控干湿分储、控氧保鲜科技的冰箱；全球首创“一机双筒”设计、首款实现空净合一的“净界”自清洁空调……

广交会给记者最直观的感受就是，现在的广交会已经从单纯靠产品出口获取订单，慢慢向技术和品牌的展示平台转变。

广交会新闻发言人、中国对外贸易中心副主任徐兵介绍，这届广交会，大批拥有自主知识产权、自主品牌和核心技术的龙头企业携带最新产品参展，部分企业的产品更新率达到80%，智能化、品牌化、高端化、定制化和绿色低碳产品成为新的潮流。

创新驱动提高议价能力

咖啡壶是国外许多家庭的必备物品，国际市场上各种款式的咖啡壶功能各异，使用起来并不方便。在这届广交会上，上海宝路通电器有限公司研发了高智能一键全自动咖啡机，一键操作就可完成自动磨豆、压粉、加水和清洗等全套功能，并配备新型鲜奶壶，随时可以制作卡布奇诺、玛奇朵和拿铁等咖啡，这样智能的咖啡壶深受境外采购商青睐，广交会二期仅5天展期，仅咖啡壶一个产品就签了300万美元的单，这让企业倍感振奋。

格兰仕的展区中，各国客商络绎不绝，这届广交会格兰仕的出口策略让不少老客户有些惊讶——格兰仕全系列智慧家电产品和高端新品，只以格兰仕自有品牌出口，不再接受代工单。有境外采购商粗略算了算，仅此采购成本就要提高10%—30%，但中国的“智慧家电”产品走在世界的前列，且高端制造集中在大企业大集团手中，像前些年那样以订单为“诱饵”压价已经不灵了。

在过去的5年间，许多企业在最困难的时候进行了“高端制造”和“品牌经营”转型，现在已经到了收获的季节。中国轻工工艺品进出口商会工作人员介绍说，这届广交会轻工行业部分产品订单价格增长明显，以陶瓷行业为例，出口订单价格少则提高5%至10%，多则提高30%；有些中小型优质企业产品供不应求，有境外采购商为抢订单现场以现金下单。

从这届广交会统计数据同样可以看出，企业创新驱动发展成效显著。占展位总数20%的品牌展区成交108亿美元，同比增长13.6%，高于8.2%的整体增长水平，占总成交额的35.8%。

知识产权护航“高端智能”

广交会期间，宁波万通电子有限公司发现进口展区土耳其某企业展示的厨房打蛋器，涉嫌侵犯企业专利。宁波万通立即向广交会投诉接待站投诉，专家到现场调查、对比论证，最终判定土耳其公司涉嫌侵犯专利权。投诉接待站要求该公司对涉嫌侵权展品撤展，并承诺不再展出，宁波万通成功维护自己创新技术的合法权益。

我国企业向“高端智能”迈进，对知识产权的保护需求空前提升。徐兵介绍说，这届广交会各交易团、商协会高度重视知识产权保护，加强了对参展企业的宣传教育，组织现场巡查，自查自纠工作力度空前。更多的参展企业认识到知识产权的重要性，在加大技术研发投入的同时积极做好知识产权保护，以商标、品牌先行开拓国际市场。

这届广交会知识产权和贸易纠纷投诉接待站共受理知识产权投诉案件 554 宗，较上届增加 78 宗；被投诉参展企业共计 730 家，较上届增加 135 家；最终认定 330 家企业涉嫌侵权。而新修订的《广交会涉嫌侵犯知识产权的投诉及处理办法》进一步完善了投诉处理机制，投诉程序更加规范，对涉案双方更加公平公正。徐兵表示，随着我国外贸企业向“高端智能”迈进，完善知识产权保护的各项机制为“高端智能”保驾护航，既增强了国际市场对我国知识产权保护的信心，也为中国高端制造走向国际市场保驾护航。

来源：人民日报

2017 年国际与国内会展行业发展概况

由于会展业对国家经济及国际贸易具有明显的促进作用，会展业受到世界各国政府的重视。许多国家将会展行业作为国家经济贸易发展的重要环节。

本文重点分析了国际与国内会展业发展现状。欧洲作为世界会展业的发源地，经过 150 余年的发展，欧洲会展经济在国际上整体实力最强，规模最大，德国、意大利、英国等国家均成为世界级的会展大国。我国会展业经过十余年的快速发展，已初具规模。由数量扩张型向质量提升型内涵发展转变。

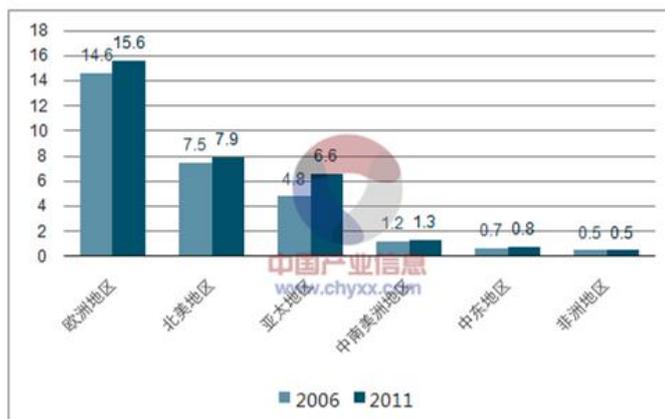
一、国际会展行业发展概况

会展行业起源于 19 世纪中叶在英国举办的首届世界博览会，并迅速发展成为一个新兴产业，被世界各国所重视。随着经济全球化水平的不断提升，会展行业在促进贸易往来、技术交流、信息沟通、经济合作及增加就业等方面发挥着日益重要的作用。会展业具有极强的产业带动效应，不仅可以培育新兴产业群，还可以拉动交通、旅游、餐饮、广告、金融等行业的发展。根据专家测算，国际展览业的产业带动系数可达到 1:9。因此，会展业是现代服务业的重要支柱，并凭借其较高的产业关联度带动区域产业聚集及所在城市的资源运行。

（一）会展业是现代服务业的重要支柱，已形成较大规模且持续增长

欧洲作为世界会展业的发源地，经过 150 余年的发展，欧洲会展经济在国际上整体实力最强，规模最大，德国、意大利、英国等国家均成为世界级的会展大国。国际大型展览场馆主要集中在欧洲，大多数行业顶级和世界大型展会在欧洲举办，其展出规模、参展商数量、国际参展商比例、观众人数、贸易效果及相关服务质量等均居世界领先地位。

经过多年的发展，欧美发达国家的会展业已经成为成熟的产业，在组织管理、市场拓展、品牌扩张等方面都积累了丰富的经验，并在行业内倡导形成了国际展览局（BIE）这一政府间国际组织及国际展览业协会（UFI）、国际展览与项目协会（IAEE）、独立组展商协会（SISO）等国际性行业协会组织。根据上述组织及协会官方网站的介绍资料，其基本情况如下：



由于会展业对国家经济及国际贸易具有明显的促进作用，会展业受到世界各国政府的重视。许多国家将会展行业作为国家经济贸易发展的重要环节，设立了全国性的展览管理组织以促进会展业的发展，如德国展览业协会（AUMA）、美国展览服务与承包商协会（ESCA）等。

受益于各国政府的推动作用，以及宏观经济各个行业对会展服务的需求不断深化，会展行业总体规模不断提升。据统计，2006年至2012年UFI认证会员举办的会展数量由2,949场增加至3,461场，会展面积由30.4百万平方米增加至32.8百万平方米。受经济危机影响，2009年及2010年全球展会数量及面积出现大幅下滑。2011年后，随着全球宏观经济逐渐复苏，会展行业的景气度开始回升并恢复增长态势。2006年至2012年UFI展会数量及会展面积的变化趋势具体如下：



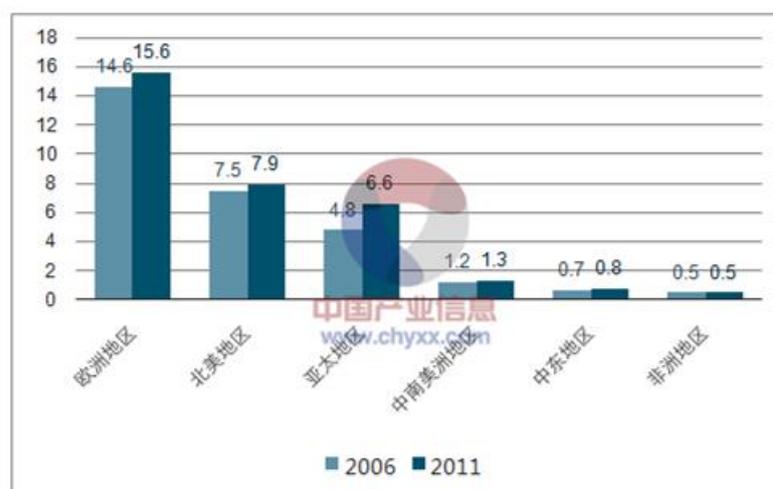


(二) 欧美会展业整体实力领先，行业发展重心向中国等新兴市场迁移

一国会展业实力及发展水平与该国内综合经济实力、经济总体规模及其发展水平相对应，发达国家凭借各个方面的优势在会展业中处于主导地位并向世界各地扩张。

作为世界会展业的发源地，欧洲会展业整体实力及规模均最强大，德国等欧洲国家相继成为世界知名的会展强国。北美地区是世界会展业的后起之秀。亚洲会展业规模和水平仅次于欧美，强于拉美和非洲；日本、新加坡、阿联酋和中国凭借其巨大的经济发展潜力、发达的基础设施、较高的服务业水平及较为有利的地理区位优势，成为亚洲的会展业发达国家。拉美、非洲等区域则因为经济总量规模相对较小或发展较滞后，会展业规模相对较小。

全球会展市场集中在欧洲、北美及亚太地区，上述区域市场份额合计达到92%。2006至2011年，亚太地区会展面积从4.8百万平方米增长38%至6.6百万平方米，市场份额上升了4%，成为全球会展市场增长最快的地区。



伴随着亚洲、非洲和拉丁美洲等新兴市场的经济发展，国际会展产业出现了重心由发达国家向发展中国家转移的趋势。2011年，中国展览面积在5,000平方米以上的展会总面积较2006年增长48%至475万平方米，位居全球第二。世界主要会展国家2011年会展面积及相较2006年增长情况详见下图：

城市	展览数量(场)		增长率	展览面积(万㎡)		增长率
	2014年	2015年		2014年	2015年	
上海	769	749	-2.60%	1,279.00	1,511.55	18.18%
重庆	662	749	13.14%	601.30	702.30	16.80%
广州	392	482	22.96%	858.57	861.70	0.36%
北京	431	415	-3.71%	608.19	520.10	-14.48%

(三) 国际会展业呈现品牌化、集团化，并加速国际化及信息化扩张趋势

依托于所在城市及区域的产业，发达国家主要会展地区与其本身的产业发展特点紧密相关，并形成了品牌效应。国际上诸多著名展会依托当地优势产业发展，如巴黎时装文化展览会、汉诺威工业博览会、杜塞尔多夫国际印刷包装展等，上述专业展览会使得举办城市在国际会展上积累了较强的影响力，并打造了当地城市的会展品牌。

展览规模直接跟展览效果及经济效益相关，展会大型化、集团化、品牌化已成为国际展览业的发展趋势。发达国家的领先会展企业不断通过跨题材、跨区域兼并收购或强强联合的方式来扩大各自的展会规模，提高市场份额，并形成了多个展览集团如英国励展博览集团、德国汉诺威展览公司、意大利米兰国际展览公司等。

随着信息技术的不断发展，会展公司开始引入现代信息管理系统。国际领先的会展公司如德国汉诺威展览公司通过全球网上业务信息系统，建立以客户关系管理为基础的网络数据互动平台，并通过互动平台共享会展信息，实现“点对点、多对多”对话，帮助参展商将客户资源、销售管理、市场服务、营销决策整合起来提高效率；帮助专业观众把握行业动态，建立伙伴关系，实现线上与线下结合深化营销沟通；帮助相关媒体获取会展信息，实时动态传播，助力品牌营销。

二、国内会展行业发展概况

(一) 专业展览馆数量及可租用面积增加，会展基础设施条件得到改善

专业展览馆是会展产业的重要基础设施。根据对展览馆统计的标准，展览馆室内可租用

面积 5,000 平方米以上且每年举办 2 个以上经贸类展览会的展览馆为专业展览馆。经过多年建设，国内专业展览馆条件大为改善，数量充足，功能齐全。

据统计，2016 年中国共有专业展览馆 156 个，比 2015 年新增 20 个；室内可租用面积约 823 万平方米，比 2015 年增加约 176 万平方米。据统计，2014 年全球室内展览面积达到 20 万平方米以上的场馆共 17 个，其中 4 个分布在中国，与德国并列排行第一。我国专业展览馆数量及可租用面积逐年增长，为举办各类国际国内大型展会项目提供了良好的硬件设施。

2014-2016年全国展览馆数量面积变化如下：



(二) 会展行业初具规模，由数量扩张型向质量提升型内涵发展转变

经过十余年的快速发展，我国会展业已初具规模。2015 年全国共举办各类展会 9,283 场，展览面积 11,798 万平方米，会展经济直接产值达到 4,803.1 亿元人民币，约占全国国内生产总值的 0.71%，占全国第三产业增加值的 1.41%。2008 年至 2015 年，国内会展场次数量和展览面积均实现了稳步增长，具体情况如下：



根据上述统计,境内展览除了总体保持增长趋势之外,展览面积增速快于展览数量增速,单个展会展出规模扩大,规模经济效应明显增强。会展业发展方式发生质的飞跃,由数量扩张型向质量提升型内涵发展转变。

2015年,全国超过10万平方米的展会项目124个,比2014年增加了16个,其中最大展会展出面积达到118万平方米。以会展业发展程度相对较高的上海为例,与2014年相比,上海市2015年展览数量减少20个,但展览面积增加近232.55万平方米。2015年上海单一展览总体平均超过2万平方米,展会规模经济效益明显。

(三) 东部地区占据会展行业主导地位,中西部地区保持较快速度增长

我国展会区域集约化程度较为明显,东、中、西部地区分布不均,中西部份额增加,但东部地区主导地位仍然较为明显。2015年,我国东部地区办展5,699场,展览面积7,834.55万平方米,分别占比61.40%和66.40%,在全国会展行业占据主导地位。中西部地区办展3,584个,展览面积4,062.50万平方米,分别占比38.60%和34.40%。中西部展览数量和展出面积增长速度明显快于东部,在全国展览业中的比重提升。

近年来,重庆作为西部中心城市,会展产业积极发展,展览数量及展览面积增幅维持在较高水平。2014年及2015年北京、上海、广州和重庆所举办的展会数量及展览面积具体统计如下:

城市	展览数量(场)		增长率	展览面积(万m ²)		增长率
	2014年	2015年		2014年	2015年	
上海	769	749	-2.60%	1,279.00	1,511.55	18.18%
重庆	662	749	13.14%	601.30	702.30	16.80%
广州	392	482	22.96%	858.57	861.70	0.36%
北京	431	415	-3.71%	608.19	520.10	-14.48%

(四) 会展举办单位及项目层次提升,境外自主办展及出展规模快速增长

在会展行业总体保持增长的同时,国内会展业相关主体及会展项目层次持续提升。目前,加入UFI的中国会员和通过UFI认证的会展项目均已形成一定规模,并集中在北京、上海、深圳、广州等主要中心城市。2015年国内UFI会员数达到95个,其中北上广深的会员数量合计达79.85%;通过UFI认证的会展项目达到46个,其中北上广深的会展项目数量合计达59.74%。

与举办及参加境内展会相比，境内会展企业赴境外自主办展、境内参展企业赴境外参加国际展会所要求的条件及层次更高。近几年来，随着全球经济的深度融合、中国在国际经济中的地位提升，中国赴境外自主办展及参展规模均明显增长。据不完全统计，2016 年全国 97 家组展单位共赴 63 个国家组织参展 1492 项，较上年增加 7%；展出面积为 83.5 万平方米，较上年增加 14%；参展企业数为 5.84 万家，较上年增加 12%。

2012 年至 2016 年中国企业赴境外出展统计情况如下：

年度	项目数	年增长率 (%)	展出面积 (万㎡)	年增长率 (%)	参展企业数 (万个)	年增长率 (%)
2012	1,536	-	69.26	-	4.8	-
2013	1,391	-9.44%	61.80	-10.77%	4.5	-6.25%
2014	1,447	4.03%	70.68	14.37%	4.7	4.44%
2015	1,385	-4.28%	63.89	-9.61%	4.8	2.13%
2016	1,492	7.73%	83.50	30.69%	5.8	20.83%

(五) 组展单位趋向市场化，行业集中度相对较低

从会展组展单位性质来看，国内组展单位可划分为党政机关、行业协会、外资企业和国内企业四大类型。按照贸促会的统计，2016 年全国会展行业办展主体中共有国内企业 1,406 家，较 2015 年增加 80 家，占比 57.13%；共有行业协会 863 个，较 2015 年增加 424 家，占比 35.07%；共有 151 个党政机关，较 2015 年增加 9 家，占比 6.14%；共有 41 个外资企业，较 2015 年减少 37 个，占比 1.67%。国内企业和行业协会型组展单位数量不断增长，而党政机关和外资企业型的组展单位数量增长较小或有所下降。

国内会展市场集中度相对较低，大部分组展企业规模实力相对较弱，举办的会展数量及会展面积有限。据统计，2016 年近七成展览会面积在 1-5 万平方米之间，其中 1-3 万平方米的小规模展会占据主流。面积在 1-3 万平方米的展览会共有 1310 个，约占已知面积展览会总数量的 52%；面积在 3-5 万平方米的展览会共有 482 个，约占已知面积展览会总数量的 19%。

(六) 跨国企业布局中国会展市场，并推动中国会展业向国际化发展

近年来，随着中国会展市场对外开放程度深化、展览业投资环境优化、会展行业规模壮大，跨国会展巨头纷纷通过与国内会展项目主办方合作办展、在华收购会展项目、与地方政府合作、复制海外成熟展会等方式加大在中国战略布局的力度。

目前，国内影响力较大的跨国会展公司主要为英资及德资会展公司。英资以励展博览集团、亚洲博闻有限公司等为主，主要采用在中国境内并购合资的发展模式。德资会展公司在中国经营规模相对较大，包括德国汉诺威展览公司、杜塞尔多夫展览公司、慕尼黑国际博览集团、法兰克福展览公司等，主要采用设立子公司并复制海外成熟展会的发展模式。德资公司 2014 年共在华举办展会数量超过 70 场，其中部分展会展览面积达 10 万平方米以上。跨国公司已经成为中国会展业国际化过程中不可忽视的重要力量。

来源：中国产业信息网

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