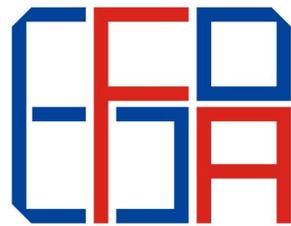




# 广东会展之窗

广东会展组展企业协会秘书处编

十二月刊 2017年12月31日



广东会展组展企业协会

GUANGDONG FAIRS ORGANIZERS ASSOCIATION

## 本期重点关注：

- \*新时代，会展业如何更好的推动社会主义经济体系的完善与发展？
- \*会展产业集聚区成发展重要“抓手”
- \*申办国际大型会议体现城市综合竞争力？

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】 .....	7
新时代，会展业如何更好的推动社会主义经济体系的完善与发展？ 错误！未定义书签。	
【会展资讯】.....	10
2017，看会展业“四变” .....	10
会展产业集聚区成发展重要“抓手” .....	12
从会展综合体到产业集聚区再到生态圈.....	14
新时代会展业谋划新未来.....	18
申办国际大型会议体现城市综合竞争力？ .....	20
文化产业崛起“广州力量” .....	22
会展场馆的成本论.....	25
场馆人力面面观.....	28
展会观众邀约的痛点与解决方案.....	31
会展界期待会展大赛更专业.....	37

1. 2017年12月2日，受羊城学堂邀请，我会会长刘松萍女士出席担任羊城学堂第489期主讲嘉宾，讲座主题为“粤港澳大湾区背景下广州会展业的创新发展”。

2. 2017年12月5日-7日，受韩国展览业振兴会（AKEI）的邀请，我会会长刘松萍女士赴韩参加在首尔举行的2017韩国会议展览产业博览会。韩国展览业界专业人士及政府部门代表与各地参会者聚首一堂，一同分享展览业的最新资讯与学术研究，收获颇多。

3. 2017年12月7日-8日，由深圳市经济信息化和贸易委员会主办，深圳会展中心、深圳市会议展览业协会承办的“2017中国（深圳）会展生态创新大会暨深圳会展业创新发展高级培训班”在深圳会展中心盛大召开。本次大会以“创新驱动·生态共赢”为主题，秉持“汇聚新科技，探寻新模式，推动新变革，打造新引擎，共建新生态”的宗旨，意在聚焦创新带来的鲜活驱动力，提倡构建共享共赢的会展生态圈。我会会长刘松萍女士受邀出席。

4. 2017年12月8日，由伦敦木工机械商会主办，我会会员单位广东顺德中富盈展览服务有限公司承办的第十八届中国顺德（伦敦）国际木工机械博览会在顺德区伦敦展览馆隆重举行。我会会长刘松萍女士受邀出席。

5. 2017年12月16日-17日，“2017第十四届中国会展行业年会（CCEIM）·中国会展业高峰论坛大会”暨年度颁奖盛典在上海隆重举办，本届年会是由中国会展经济研究会、《第一会展》杂志、中国会展联盟、各省市会展行业协会等联合举办，我会会长刘松萍女士携广州振威、广州商务会展促进服务中心、上海万耀企龙、北京龙品锡、金易策划、广东现代、广东科展、广东跨采、广东潭洲、广东宏进、广州双威、东升地毯、上海轩维等会员单位及战略合作服务商受邀参会，并斩获品牌会展城市、品牌展览会、品牌会展企业、品牌服务商、会展人物等大奖无数。

6. 2017年12月19日，由昆明市博览事务局主办，广州市商务委员会支持，广东会展组展企业协会承办的“2017昆明会展（广州）推介暨洽谈交流会”在广州云来斯堡酒店隆重举行。此次推介会上，昆明市相关领导分别介绍了昆明各地区会展业资源和扶持政策，并诚挚邀请各界人士前往昆明进行深度考察交流，共同合作办会办展。我会会长刘松萍女士、深圳会议展览业协会常务副秘书长郑熙女士、中山会议展览行业协会会长方平先生先后向与会人员介绍广东省展会政策，展会发展前景，并表达了同昆明一起合作共赢的意向。此次会议的成功举行，不仅象征着昆明会展走进广州，昆明也将成为广东会展走向南亚、

东南亚的新窗口，未来广州将与昆明携手共进，共结丰硕成果、共创会展美好明天。

7. 2017年12月19日，“2017昆明会展（广州）推介暨洽谈交流会”上，我会会长刘松萍女士分别同昆明市博览事务局局长周燕女士、昆明会展产业促进会秘书长王国先生签署了昆明市博览事务局与广东会展组展企业协会战略合作框架协议、广东会展组展企业协会与昆明会展产业促进会合作框架协议。

## 展会前瞻

### 中国进出口商品交易会展馆

第9届广州国际珠宝首饰玉石交易会、第9届广州国际艺术品收藏品工艺品古典红木精品博览会、第9届广州国际陶瓷艺术展览会、第9届广州国际茶收藏、紫砂工艺与香文化展览会

开展时间：2018.1.5-2018.1.8

主/承办单位：青岛博泰展览贸易有限公司

### 保利世贸博览馆

#### 第八届广州折扣商品购物节

开展时间：2017.12.23-2018.1.8

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

#### 第十三届广州年货展销会

开展时间：2018.1.31-2018.2.11

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

### 深圳会展中心

#### 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

#### 2018大学生（深圳）艺术博览会

开展时间：2018.1.18-2018.1.21

主/承办单位：华巨臣实业

#### 第八届深圳迎春年货博览会

开展时间：2018.1.31-2018.2.11

主/承办单位：励为展览

### 深圳国际汽车改装服务业展览会

开展时间：2018. 2. 28-2018. 3. 2

主/承办单位：九州塔苏斯

### 广东现代国际展览中心

#### 2018 首届东莞年货博览会

开展时间：2018. 1. 12-2018. 1. 23

主/承办单位：汇禾图展览

### 惠州会展中心

#### 2018 品牌服饰服装网购折扣商品（惠州）大型展销会暨南北农副产品特色食品展销会

开展时间：2018. 1. 12-2018. 1. 28

## 新时代，会展业如何更好的推动社会主义经济体系的完善与发展？

12月5日举行的“中国城市会展业发展论坛”上，中国会展经济研究会常务副会长储祥银发表了主题演讲，详细解读了新时代，会展业怎样更好的推动社会主义经济体系的健全与发展。

### 会展是促进社会生产、满足人们美好生活需要的有效手段

党的十九大报告指出：“经过长期努力，中国特色社会主义进入了新时代。”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”。储祥银认为，会展在解决新时代社会主要矛盾方面可以并且已经作出了一定贡献。新时代对会展业提出了新要求，会展要有新的定位、新的使命感、新的作为。

储祥银指出，会展活动的功能包括：

一、会展的最基本的功能是信息传递。通过举办会展活动，可以使生产方、供给方和需求方实现信息互换，将社会上的需求和供给联系起来。

二、扩大市场。通过在固定时间、固定地点举办会展活动，可以人为创造一个市场，并扩大这个市场。

三、拉动经济。会展活动还可以对举办城市的经济产生拉动效用，即所谓的1:9效应。

四、最重要的是会展对产业的促进作用。通过举办会展活动把各种要素集中到会议和展览现场，促进要素的重新组合和配置，提高效率，带动会展举办地产业升级和经济转型发展。

会展是城市经济发展的加速器，是美丽乡村建设的抓手。储祥银通过具体的事例论证了会展活动对城市经济、对产业发展的贡献。研究表明，一届广交会可以给广州带来200多亿的GDP增加值。也有调查显示，云南一些“老少边穷”的地区，通过会展活动带动了农民脱贫，会展有效的助推了三农问题的解决。江苏盱眙县，通过举办的盱眙龙虾节，宣传推介盱眙发展环境，推广盱眙的旅游资源，把龙虾节办到上海，办到北京，办出国门，取得了很好成效，吸引了投资，拉动了盱眙经济增长。现在，盱眙龙虾品牌价值已经达到了166.8亿。

## 会展是现代经济体系的有机构成、是促进现代产业体系建设的重要平台

“会展业本身就是一个现代产业体系的重要组成部分。”储祥银认为，会展是现代市场体系的重要表现形态，会展的本质就是市场，是一种特殊的市场形式，是根据社会需要人为地打造的特殊市场，在一定时间、空间下，通过物品的直观展示，让决策者做出采购、投资决策，让参与者受到教育和启示。

储祥银表示，会展是服务各类产业的综合性服务产业，能够促进各类市场和产业的发展。会展服务具体可分为两类，一类是“+会展”，例如产业+会展，就是主体产业后面加了会展，在这个基础上我们提出了产业会展这个概念，通过会展促进主体产业的发展。另外一类是“会展+”，就是会展内容的丰富化，例如会展+旅游，会展+文化，会展+赛事，等等。

会展对产业的促进功能主要表现为：

- 一、引进新技术、催生新产业。
- 二、助推产业发展，加快产业化进程。
- 三、加快产业发展，推动产业升级。

## 会展是开放型经济体系的重要载体、是推动中国走向世界舞台中央的有效途径

会展活动是开放型经济体系的载体。中国已经形成了广交会、京交会、厦洽会、上交会等贸易会展布局，还形成了东盟博览会、亚欧博览会、东北亚博览会等机制性周边经济贸易博览会格局。会展还是国际话语权发声的平台。储祥银将近年来中国举办的几大国际性展会总结为“APEC‘发声’，G20‘扬威’，‘一带一路’高峰论坛‘举旗’”，逐步将中国推向国际舞台中央。而将于2018年11月举办的中国国际进口博览会更是展示大国形象和大国担当的重要的平台。商务部部长钟山曾指出，“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。”钟山部长在人民日报署名文章中认为，举办中国国际进口博览会是建设开放型世界经济的重大行动、推动全球包容互惠发展的公共产品、构建人类命运共同体的中国方案、坚持扩大对外开放的政策宣示、推动供给侧结构性改革的有效措施、满足人民美好生活需要的主动作为。

储祥银也认为，中国国际进口博览会是我国高水平对外开放的重大决策，开放经济体系的重要载体，五大发展理念的创新实践，外交外贸发展的又一创举，增加有效供给的措施。储祥银认为，不能按照通常的思路、常规的办法、一般的规律来谋划和运营进口博览会，必须高起点谋划，高水平运作，高质量保障，保证展会的规模大，参与国别多，国家展团多，

参展企业档次高，策划活动层次高；确保展会办出成效，办出规模，办出影响。一般规模、一般速度、一般影响不行，不足以体现党和国家的战略意图和世界寄予的期望，需要迅速调动各类要素，统筹国内外资源，克服多重制约因素，搭建一个世界认可、各方满意的国际化开放、合作机制性展会平台，实现主动开放市场，扩大进口贸易，促进协同发展的目标。

来源：经济日报

## 2017，看会展业“四变”

又到一年岁末时，会展业内各类年会密集举办，相继总结 2017 年会展业的发展与成绩。值得欣慰的是，回顾即将过去的这一年，中国会展业可圈可点的大事非常多：金砖国家厦门会晤成功举办、商务部批准两项展览业诚信标准立项、明年起将举办中国国际进口博览会、外资持续扩张，以及资本市场持续活跃，等等。这一年，会展行业的发展风起云涌，且这些大事件将对未来会展行业的发展产生催化作用。在此，笔者仅以以下四点为例谈谈个人感受。

从“万亿俱乐部”到“峰会城市”。过去，能否跻身“万亿俱乐部”是衡量城市经济综合实力的一个代名词。现在，代名词又多了一个，那就是“峰会城市”。随着亚信峰会、APEC、G20 杭州峰会、“一带一路”高峰论坛、金砖国家厦门会晤以及明年上合组织青岛峰会等落户中国，形成全球瞩目的“峰会现象”。在巨量“峰会经济”红利释放下，越来越多的城市在跃跃欲试。能否成为峰会城市，要看城市如何打造国际地理坐标。国际地理坐标包含两层意思：即对内要契合国家重要发展战略，对外则要诠释中国特色发展成就。对比 2015 年《推动共建丝绸之路经济带和 21 世纪海上丝绸之路的愿景与行动》以及十九大报告，对于国际峰会的提及方式便可知，国际峰会的功能已由“强化多边合作机制”升级为“全方位外交布局深入展开”。

从会展项目先行到会展场馆先行。在发展初期，作为会展产业链上唯一不动产的会展场馆，其发展滞后于会展活动。在过去十几年时间，业界经常谈论的是某城市为了某一展会兴建了一座新场馆。现在则是某城市为大力发展会展业新建综合体场馆。这股已蔓延至三四线城市的会展场馆建设热潮是行业实际需求的反映？是政府发展意愿的体现？还是地产商人的精打细算？仅从表面上看，不得而知。但随后带来的残酷现实是：一方面，会展城市之间的竞争进一步加剧，另一方面，改变了会展上游客户的消费习惯。根据《中国会议行业发展报告》，在会议型酒店、度假型酒店和会议中心三大会议举办场所结构中，会议中心占比在 2013 年到 2016 年的 4 年中，从 3% 上升到近 10%。当这一波综合体场馆投入使用之后，在会展场馆与会议型酒店共存的城市里，这种改变也将为会议型酒店带来潜在危机。

从“久治不愈”到“一招见效”。会展搭建的污染浪费可能是这个备受青睐的现代服务业最为薄弱的环节，虽然行业呼吁绿色会展已有很多年，关于绿色会展的行业标准也已制定实施，但仍然久治不愈。今年，一场轰轰烈烈的全国环保大检查成为绿色会展的杀手锏，不

少传统会展搭建企业或被勒令停业、或为躲避检查而歇业。绿色会展终于迎来新契机，致力于环保材料应用的创新型企业将成为主流，传统企业被倒逼转型升级。与此同时，与绿色环保息息相关、能够降低能源消耗、减少管理损耗的智能化信息化系统应用进程也将随之加快。这如同“壮士断腕”的一招，必然将取得“刮骨疗毒”般奇效。

从“观望了解”到“意欲出手”。2004年，商务部开放外商投资会展业，允许外资通过收购、兼并等方式不断扩大在中国市场的占有率。近年来，陆陆续续有会展企业寻求上市发展之路，但与其他快速增长的行业不同，会展业几乎没有国内专业资本力量的注入。最近，笔者从金融资本行业了解到，由于对会展行业不了解，此前国内资本大多处于观望状态，现意欲2018年果断出手。资本市场具有价格发现、资源配置、风险管理和公司治理四大功能，资本注入之后，会展业发展格局和进程将不可同日而语。

迈进新时代，“峰会现象”令中国会展业国际影响力不断提升，将有更多行业内的力量进入，如何在竞争中弯道超车？如何在绿色契机下创新发展？这需要每一位会展人深入思考和探索。诚然，一个行业发展需要多维度指标来考量，以此四点抛砖引玉，希冀会展业内同仁集思广益，以窥行业之全貌。

（作者系国家会议中心总经理刘海莹）

来源：中国贸易报

## 会展产业集聚区成发展重要“抓手”

会展在现代经济体系建设当中要发挥更好的促进作用，这是新时代会展业肩负的新的历史使命。中国会展经济研究会常务副会长储祥银日前在中国产业会展高峰对话暨 2017 年度中国品牌会展产业集聚区发布会上表示，要学习和借鉴中国改革开放以来搞产业园区、科学园区、开发区的经验，打造新的会展产业集聚区。

储祥银谈道，一二三产业都可以有会展业。会展业要服务所有的产业，会展业本身要有完善的服务功能。中国会展业要学习和借鉴成功打造先进会展产业国家的经验，把会展业服务功能有效地整合和聚集起来。

储祥银认为，中国现在需要会展产业集聚区。在会展产业集聚区要把会展服务功能聚集到一起，同时，还要把城市的服务功能也集聚成一个体系。会展服务设施是会展业发展的龙头，没有会展服务设施办不成会展。从这个角度讲，会展场馆的建设很重要。但会展场馆的建设只是发展会展业的必要条件，不是充分条件。会展活动的策划与运营才是整个会展产业的核心。但是会展集聚区，企业相对集中，会展资源集约利用，会展服务功能齐全，城市服务功能完备，是有利于功能效率提升的会展产业发展的一种模式。

储祥银表示，会展集聚区是会展服务企业的聚集，是会展服务功能的集合，同时也是产业城市功能的融合。会展产业集聚区可把产业服务功能和城市服务功能融合在一起，是会展集约发展的一个重要“抓手”。会展产业集聚区同时也是会展发展理念的创新。

跳出单纯的会展产业，多产业融合使杭州国际博览中心实现跨越式发展。杭州国际博览中心总经理、北辰时代会展有限公司总经理唐雪在发布会上分享了把杭州国际博览中心打造成会展产业聚集区的经验。

据唐雪介绍，2016 年，杭州成功举办了 G20 峰会。通过成功举办 G20 峰会使杭州国际博览中心成为杭州标志性建筑。杭州已大踏步迈向一线会展城市，并提出要打造“国际会议目的地城市”以及“国际会展之都”的发展目标。

唐雪认为，展览场馆是会展业发展新的引擎。以杭州国际博览中心为例，在 G20 峰会成功举办后，从去年 9 月 25 日到现在一年多的时间里，杭州国际博览中心接待 1800 多场次会议，累计展览面积超过 130 万平方米；接待 G20 峰会会场参观体验的游客达 110 万人次。旅

游门票给杭州国际博览中心带来非常好的收益。唐雪预计，2018年杭州国际博览中心门票可达5000万左右。

据唐雪透露，做“会展产业集聚区”是杭州下一步做大做优做强会展板块的新思路。具体思路是在杭州国际博览中心85万平方米的会展综合体内，拿出写字楼的一部分面积做会展、体育和音乐产业园区，其余的由展馆、酒店、餐饮、商业、旅游等产业进行组合，成为会展产业集聚区。唐雪希望通过建设会展产业集聚区，逐步吸引主承办会展机构、会议高端策划公司入驻园区，让会展产业集聚区成为会展产业链发展的核心区域。会展产业集聚区通过聚合会展、体育、音乐三大特色产业，促进杭州朝着打造“国际会展之都”“国际音乐基地”以及“国际赛事之都”的目标迈进。

中国经济网·会展中国主编周宇宁在发布会上表示，会展集聚区不仅是个创新概念，而且已在会展界开始了实践探索，并出现良好的发展趋势。在新时代，会展业被赋予新价值。会展业的新趋势、新价值产生的同时，一定要及时传播出去。因为，传播可以增强行业自信，可以增强集聚能力，可以提升产业地位，也可以决定政策导向。做好会展产业集聚区这一新生事物的传播是媒体义不容辞的责任。

来源：国际商报

## 从会展综合体到产业集聚区再到生态圈

由中国经济网和中国会展经济研究会共同主办的“中国产业会展高峰对话·2017 暨 2017 年度中国品牌会展产业集聚区发布会”12月11日在2017中国会展业年会上举办，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发表了题为“引擎的力量，会展综合体对集聚区的价值”的主旨演讲。

### G20 带动了杭州会展业和整个产业链的发展

“G20 的成功举办，把杭州的两个产业带动起来，一个就是会展业，一个就是文化创意产业。”唐雪从杭州印象开始讲起，她提到通过 G20 的成功举办，杭州已经大踏步的迈向一线城市。杭州在 G20 之后打出了两个会展新品牌，一是杭州的商务名片——“峰会杭州”，另外一个就是杭州的休闲旅游品牌——“最忆是杭州”。杭州也提出要打造“国际会议目的地城市”以及“国际会展之都”和“赛事之城”，2022 年亚运会将在杭州举办，会展和体育赛事都是将来主打的两个产业。杭州国际博览中心所在的萧山区，也在努力打造“中国会展强区”，由原来“华东会客厅”的品牌升级到了“国际会客厅”。

唐雪表示，杭州和萧山都非常重视会展业的发展，出台了一揽子助推会展产业的扶持政策，杭州发展会展业具备了天时地利人和。杭州国际博览中心作为唯一的综合运营场馆，是一个发展会展业的新引擎。从去年 9 月 25 日开馆到现在，仅仅一年的经营期，杭州国际博览中心接待会议超过了 1800 场次，累计展览面积逾 130 万平方米，还有 G20 体验馆接待 110 万人次，门票收入是一张 70 元，这也是其他场馆缺少的一块业务——旅游接待，这是杭博的固定收益，预计明年的门票的收入大约在 5000 万左右，杭博也专门组成了一个团队，专门做这块的市场开发。

### 用“会展集聚区”做大做优做强会展板块

唐雪以杭州萧山钱江世纪城会展集聚区为例，介绍了如何做大做优做强会展板块。据唐雪介绍，产业园的占地面积为 85 万平方米，包含 2 万平米的写字楼，其中一万平方米用来

建设会展以及体育区，另外一万平方米用来建设音乐产业园区。将这两大块与余下的酒店、展览（9万平方米）、餐饮、商业、旅游这几大领域组合在一起，组成了85万平方米的会展综合体。这就是我们实施的第一步，完善聚集区的服务功能。“明年产业园就将投入使用，我们会吸引主承办会展会议的高端策划公司入驻园区，成为城市会展产业链发展的核心区域。”

杭州市以杭博和奥体为中心，规划建设了“杭州体育经济新中心”，被称为“北斗七星”或“七星连珠”。“北斗七星”是奥体城的地标，它由奥体地铁站地面上的3座楼、博览地铁站地面上的2座楼和“城市之门”奥博双塔组成。预计到2020年，所有的设备设施将全部建成，再加上2022年将举办的亚运会，杭州“会展+体育”的绝佳契机已经形成，浙江乃至长三角地区将会成为体育之城，赛事之城。

### **会展、体育、音乐是钱江世纪城的三大产业**

杭州现在打出了“3+3”的概念，也就是三大特色产业对接三大主导产业，形成产业会展的最佳格局。具体说来，聚合会展、体育、音乐三大特色产业，打造“国际会展之都”、“国际音乐基地”以及“国际赛事之都”，发展会展、音乐、体育赛事这三大战略性新兴产业成为重点类集聚区，以对接三大主导产业集聚区——以人工智能（AI）为中枢、以大数据（Big Data）为依托、以云计算（Cloud）为基础的ABC产业集聚区、总部经济集聚区、还有一个钱塘江金融城。

“我们对会展聚集区的定位就是国际化、品牌化、专业化、信息化、总部化。”

唐雪总结道，要打造一个会展聚集区，必须要达到专业服务、政府支持、开放程度、商务设施、基础条件、研发能力这六个条件，并具备总部化、延展性、辐射性、共享性、层次性、集约性、知识性这七个特性。“我们的运营理念是成为公共平台和重点引擎，发展理念是三个‘高’，即高起点定位、高标准招商、高水平运营。入驻机构必须实力强劲，科技创新，活力充足，还有产值品牌国内第一，多数指标国际领先。我们的工作方法是规范引领，政企合力，服务升级，模式创新，机制灵活。

## 如何形成良性的会展生态圈？

“杭州国际博览中心从一个 85 万平方米的会展综合体，发展成为会展聚集区，最后又形成良性的会展生态圈，这个生态圈完全为产业服务，为城市经济服务，会展生态圈是产业会展的基础。”

那么，如何才能打造新生态和新格局，让会展集聚区服务城市经济，服务产业呢？唐雪指出，首先一定要具备“磁吸效应”，第一要扩展市场、引领市场嬗变。“以杭州国际博览中心为例，开业一年间，本地市场和外地市场的比例是 7：3，70%是当地市场，30%是外地市场，但为我们创造收入占比最大的一块是 30%的外地市场，例如北京和上海。所以明年我们的目标是希望达到 60%的本地市场，40%的外地市场，甚至以后能达到三七分、四六分。”第二点是利用好会员体系、社群经济。会展聚拢的都是高规格、高信息流、高消费的人群，如何放大会员体系和社群经济的价值？在唐雪看来，主要依赖于“人脉”、“资讯”、“交易”、“活动”这四点。

第二是“窗口效应”，与世界互联互通。自 G20 成功举办之后，杭州打出了“独特韵味，别样精彩”的世界名城、“互联网+”创新创业中心、国际会议目的地的城市、国际重要旅游休闲城市、东方文化国际交流的重要城市等一系列新的定位。“通过对外沟通的桥梁，给我们带来什么？‘培养 C 类会议，招揽 B 类会议，吸引 A 类会议’。”唐雪以杭博为例，“杭州国际博览中心先后加入了 UFI、UIA、ICCA 等国际组织，并获得了 ISO 22000 以及 HACCP 的认证，这不仅仅是为了进一步实现国际化，更重要的是如何从中获得价值。例如杭博作为 ICCA 国内会员组织的教育机构的负责人，可以加强和会员的沟通，信息的互动，以及提高培训活动数量，增强整个会员团体的黏性。”

第三是“平台效应”，打造区域产业新格局。对产业来说，优化产业结构，提升竞争力；对城市来说，拉动就业，带动经济，吸引投资。钱江世纪城会展聚集区的建设，带来了“峰会后、亚运时”、浙江省“大湾区”建设、杭州市“拥江发展”等变化，意欲成为杭州城市新中心、钱塘江金融城和国际化新城区。“在这个三年计划里，会展中心能做什么？ABC 产业是钱江世纪城的核心产业，所以我们成了了一个研究中心，统计了从 7 月 5 日到 9 月 30 日全国举办的人工智能领域相关会议。”

“如果你不了解这个产业，那么你就没有办法为产业服务，也没有办法做好产业会展。我们希望借助我们的平台，助推 ABC 产业整体升级，助推钱江世纪城三年行动目标落地。最终我们希望通过会展活动形成一个可持续的会展生态圈，推动重点产业的发展，带动区块经济升级，最后服务“城市新中心”，推动城市经济和社会发展。”

唐雪认为，从场馆管理的角度来说，会展、体育和音乐是可以统一管理、跨界融合的。据统计，全国有 160 多个体育场馆，但目前这些场馆大多都停留在物业管理的状态。可以将音乐、会展、体育融合在一起，统一管理，做到产业聚合和区域联动，形成“3+3”区域新格局，通过“磁吸效应、窗口效应、平台效应”最终达到“蝶变效应”，全面发展，形成区域发展新格局，最终达成产业黏性、产业延伸、协同发展、驱动联动、产业优化以及产业集聚。

来源：经济日报-中国经济网

## 新时代会展业谋划新未来

随着中国在世界会展版图中的地位日益凸显,在国际相关行业机构任职的中国人也越来越受到关注。而中国会展业在快速发展的同时,也在不遗余力地推进会展综合能力建设。

十九大报告指出,中国特色社会主义进入了新时代,这是中国发展新的历史方位。新时代需要新思维、新智慧,中国正积极落实将于2018年11月在上海举办的首届中国国际进口博览会,为各方开辟中国市场的合作搭建新平台。

近日,在成都举办的2017中国城市会展业竞争力指数发布会暨高端论坛紧跟新形势,邀请业界专家、学者、资深人士共同探讨在新时代下,如何通过会展活动体现中国主张、中国方案和新经济发展战略目标。

### 产业定位明确

“我国对发展会展产业的定位明确。”在国际展览业协会(UFI)名誉主席、全国会展业标准化委员会主任、上海市会展行业协会会长陈先进看来,在“十一五”和“十二五”的规划中,都提到了会展业,如此被重视在国际上也不多见,这是一件很不容易的事情,这也表明国家看重会展产业的功能和作用。在商务部的发展规划中,会展业被定位为战略性、先导性产业。

重要的是,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》),将会展业定位为构建现代市场体系和开放型经济体系的重要平台,在我国经济社会发展中的作用日益凸显。15号文是我国第一个以国务院名义对展览业的改革发展做出全面部署的文件,提出了未来展览业的发展目标。同时,《意见》提出四个方面的措施要求:一是改革管理体制;二是推动创新发展;三是优化市场环境;四是强化政策引导。随后,各地按照国务院的要求相继制定了本地区的会展业发展战略与规划。

与会专家、学者认为,会展活动作为促进经济发展的一个重要载体,要主动服务新经济,推动新经济的快速发展。

### 发掘城市优势

“作为主管部门,要有担当的发掘城市的区位优势。”昆明市博览事务局局长周燕表示,面向南亚、东南亚市场,昆明具有区域优势。鉴于此,昆明会展业的发展规划中,将加强对

会议活动市场的关注与扶持，做好节庆活动的研究和规划，进一步提升昆明节庆活动的知名度和影响力；充分发挥昆明区位优势，进一步巩固并提升面向南亚、东南亚国家展览项目的参展商和专业采购商到昆明参展参会，同时加大开拓其他国家市场的力度，进一步提升昆明会展业的国际化程度。

《2016年中国城市会展业竞争力指数报告》显示，在全国74个省座城市及地级市会展业竞争力指数排名中，昆明排名第5，较2015年的第9名提升了4个名次。

“对于多数城市来讲，大型会议附带展览的效果好于单纯的展览。”振威展览集团副总裁许锋认为，作为各地会展职能部门的会展管理办公室，把会展活动引进来只是第一步，重要的是利用城市的自身优势，促进会展活动获得最大的成功。

### **建立管理机制**

“会展业需要合唱。”厦门市会议展览事务局局长王琼文认为，地方会展业的痛点是自身能力不足，需要建设ORG平台，引进重大型会展项目与主体产业融合。

为进一步发挥“后金砖”效应，厦门提出了会展业国际化、高端化的发展目标。据悉，厦门将搭建金砖国家以及中外会展机构的资源共享平台，并推动亚洲地区会展人才教育交流与合作机制的建立。

记者注意到，继金砖国家合作论坛之后，厦门设计了其会展业的全新LOGO标识——“金砖鹭”，该标识的颜色则应用了金砖五色，分别指代会议、会奖、展览、节庆、赛事五项会展事务。右下角由MICE Xiamen（厦门会展）和印有“厦门”的中国印构成。

王琼文表示，全新标识寓意着厦门抓住“后金砖”时代机遇，打造厦门国际会议目的地城市品牌。

与会业内人士认为，中国正在成为受国际大型会展活动组织者青睐的目的地。随着会展管理机制的逐步完善，相信不久的将来，中国将成为会展业的引领者。

来源：中国贸易报

## 申办国际大型会议体现城市综合竞争力？

去年初，中国会展经济研究会与成都城市会展业竞争力大数据研究中心联合向业界发布了中国城市会展业竞争力指数，受到一二线城市政府和业界的高度关注。毋庸置疑，品牌是一笔巨大财富，无论对于城市还是置身其中的企业。

笔者注意到，在 2017 年中国城市会展业竞争力指数排名中，北上广深仍为业界翘楚。在省会及地级城市排名中，与去年相比，则有一定的变化。

无论进入第一梯队（直辖市及副省级）的城市，还是排名前十的省会及地级城市，要么是近来发展会展业有着技高一筹的手段，要么具有令人瞩目的成功营销。在成功经验分享中，各地会展管理者不仅能说出成功的 ABC，还有着众多的“A+”“B+”“C+”，甚至更多的“+”。荣誉的背后是各种手段和资源叠加匹配最优选的结果，可以说，各家经验具有不可复制性。

会展是城市经济的制高点，在彰显城市形象的同时，也为城市经济服务，提升产业价值，提高文化素养。因而在制定中国城市会展业竞争力指数评价体系的过程中，组织方集中了来自各方的诉求，优化提炼出城市宜商环境、国际展览合作、会展教育和公共服务四大板块，力求科学严谨，指导和推动城市会展业竞争能力再提升。

栽下梧桐树，引得凤凰来。宜商环境具有前置性，并非一日之功，得天独厚而非为主观使然，但会展活动反过来可提升宜商环境。国际展览合作是办展环境综合能力体现的结果，后者往往又是市场资源条件（场馆、产业、商旅等）和公共服务、教育叠加的结果。公共服务创新和完善可加速城市会展业的跨越，会展教育则体现出城市竞争的未来和可持续性。

在二级指标的设定中，城市举办国际性会议数量成为一项重要的考量参数。2010 年的“城市，让生活更美好”，令上海成为全球关注的焦点；杭州 G20 峰会，让城市更灵动，以及 APEC 之于北京、金砖国家领导人峰会 之于厦门、全球财富论坛之于广州等，一场国际性会议擦亮了城市的名片。当下，申办国际大型会议正成为会展城市的新一轮博弈。而有关国际会议对城市的带动性，学界与业界做出很多解读，突出表现为：提高城市的知名度，吸引

旅游；借助国际性会议的东风，加强城市市容市貌的建设，推进城市向现代化、国际化都市转变；促进城市的产业转型发展。

纵观近年来几场重大国际性会议在国内的举办，其背后的故事可谓五花八门。可以猜想的是，未来相当长一段时期内，国际性重大会议都将成为中国会展城市努力“猎取”的目标。但值得关注的是，申办国际性重大会议，与城市经营者的努力密不可分。此外“天意”抉择及其举办国的体制、宗教和政治等也是重要的考量因素。

不妨思考一下，一场具有国际政治经济发展格局影响力的大会，在提升国家和城市地位的同时，对区域相关产业的后续影响力如何？成功的范例已显现，杭州 G20 峰会全面提升了杭州的会展和旅游产业，促进其填补了展览硬件和展览项目的短板，不仅保持和提升了世界会奖旅游城市的实力，而且做大了会展蛋糕，会议、展览、节庆、旅游全生态链日趋圆满。

因而，在今后国际性会议的营销和申办的路上，城市经营者们更多需要考虑的是如何借助国际性高端会议吸引高端产业、技术和人才，对国际分工进行积极响应，推动产业在更高发展水平上实现新的崛起，同时需要摒弃花钱听响的好大喜功行为。

从实际来看，在未来一段时间内，国际性会议的市场竞争仍将是一线城市间一场看不见硝烟的战争。

（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姜淮）

来源：中国贸易报

## 文化产业崛起“广州力量”

2017 第 22 届广州国际艺术博览会 12 月 24 日下午在琶洲落下帷幕，本届广州艺博会成交额为 6.6 亿元人民币，比上一届增加约 6000 万元，再创历史新高。参展单位、藏家、艺术爱好者、媒体，与我们一起见证了华南艺术市场的变化。

广州艺博会是中国国内艺博会图景中最重要的一环。经过 22 年的发展，土生土长的广州艺博会已经成功将传统与当代对接，完成从本土到国际的蜕变。

4239 部集作品参加亚洲规模最大的纪录片节，232 家机构现场采购舞台艺术剧目，160 多位行业领袖在“天河峰会”论道，2 万多件艺术精品在琶洲会展中心展出……12 月 11 日-24 日，“广州文化产业交易会”（以下称广州文交会）举行。这是继财富论坛之后，岁末羊城的又一国际性盛事。

广州文交会以市场化、专业化、国际化为主导，广州国际纪录片节、中国(广州)国际演艺交易会、中国文创产业大会·天河峰会、第三届广州国际文物博物馆版权博览会、广州国家广告产业园 1212 创意中国论坛、广州艺博会六大板块，涵盖演艺、广播电视、电影、出版、版权、动漫游戏、音乐、艺术等文化产业主要门类，串联起文化产品从创意、生产到营销、落地的全链条，目标是打造成为中国文化产业的“广交会”。

### 搭建联结全球的交流交易交往平台

2014 年，广州国际纪录片节跃升为亚洲规模最大的纪录片专业节展。今年的纪录片节 4 天达成意向交易额 5.19 亿元，比上届增加约 25%。4239 部集作品，200 场展映，30 余场主创映后交流，14 场大众论坛，135 家境外机构……都刷新了历史纪录。而这一切的起源，是仅有 15 个国家、147 部影片参加的“2003 广州国际电视纪录片学术研讨会”。2016 年，根据爱奇艺的统计数据，广州观众观看纪录片总时长已超过北京、上海，位居全国第一。

广州用 15 年时间，搭建起了立足中国，连通世界的顶级纪录片创意、制作和采买平台。同时，广州还在着力打造 8 个全国性、国际性文化活动平台：广州演交会、广州艺术节（戏剧节）、羊城国际粤剧节、中国国际漫画节、中国国际儿童电影节、广州大学生电影节、中国音乐金钟奖、广州国际艺术博览会。9 大平台 2016 年实际成交额合计约 20 亿元。广州文交会计划在 9 大平台基础上，逐步整合打造一个综合性文化会展联合体，打破门类壁垒。

“文交会是个很好的开始”，参会的中国戏剧家协会主席、著名表演艺术家濮存昕说：“它把文化交流、交易、交往三大功能整合起来，尤其是‘交易’平台，走在业界高端。”世界创意产业之父、国际创意经济专家约翰·霍金斯则说：“通过不同平台的打造，文交会会聚了演艺界人士、文化爱好者，将他们聚集于此，能够寻找到更多的机会。”

12月17日，“创意中国”论坛上，全新广州城市形象LOGO正式向全球发布。以广州塔为基础元素的LOGO蕴含“广州”二字，又犹如南来北往的船帆及飞鸟，寓意千年商都面向未来的勃勃生机。

作为中国规模最大的艺术博览会，广州艺博会经过22年积淀，每年迎接约25万来宾，影响800万人次。包括达利在内的许多国际艺术名家的作品，经由这个平台介绍到国内。本届艺博会参会作品来自38个国家，390家艺术机构，共计2万多件。

与艺术品市场发展同步的，是广州舞台艺术市场的快速发育。总投资超过100亿元的广州大剧院等约30个大型文化基础设施的建成，加上星海音乐厅、中山纪念堂等国内、国际顶级的硬件配套，为舞台艺术的演出和传播提供了充足的选择，年演出超过10000场。本届演交会吸引了来自许多国家和地区的232家机构、427名代表参会，交易额超过3亿元。联合国教科文组织国际木偶联合会秘书长伊黛娅奥说：“《垃圾大战》是至今为止我看到的最棒的现代木偶剧之一。虽然只是看了几个片段，我已经迫不及待地想要观赏全剧了！”

在“广大版”《图兰朵》之前，广州没有上演过国际上认可的经典全景歌剧。从2010年~2017年，广州大剧院以几乎一年一部的速度，将《图兰朵》《托斯卡》《蝴蝶夫人》《茶花女》《魔笛》等名剧搬上舞台，重新定义了中国观众对经典歌剧的认识与理解。广州文化主管部门负责人指出，如果中国歌剧在市场化 and 品牌化的道路上能够探索出一条独特、成功的道路，对于交响乐、芭蕾舞、粤剧和广东音乐等高雅艺术和传统艺术的现代发展都将形成良好的示范效应，功莫大焉。舞台的繁荣，最大的得益者还是这座城市里的每个人。

### **串联起文化产业从创意到生产销售全链条**

作为我国公布的第一批历史文化名城，今天的广州拥有219个文物保护单位、60余家博物馆、16片文化保护区、21片内控保护区和27家“老字号”。但如何将这些珍贵的文化遗产“活化”，曾是令各界都感头疼的事情。广东省博物馆迈出了第一步。在版博会期间，副馆长陈邵峰告诉记者，2011年，他们借鉴台北故宫博物院和广州亚运组委会的经验做法，

策划并构建国内博物馆首创的文创产品（纪念品）特许经营模式，引入社会资金和产业力量参与文创产品开发。现有特许生产商 30 多家，特许销售商 2 家，累计生产产品种类超过千种。

熟悉动漫的朋友，多半知道《漫友》这份诞生于广州的杂志。它与其衍生出来的金龙奖原创动漫艺术大赛，树立了中国原创动漫评选、嘉奖和推行机制。它的创办人，中国美协动漫艺委会副主任，广东省、广州市动漫艺术家协会主席金城在文交会期间于广州举行的首届“全国动漫美术作品展览”上表示，广东动漫产值占全国比重在 33%~38%之间，为全国第一。而据《全国报刊零售发行调查报告》，广州原创漫画发行占据全国漫画市场 30%以上的份额，有近 400 家动漫企业，2016 年实现增加值约 100 亿元；游戏企业 1300 余家，2016 年实现增加值约 400 亿元。接下来，广州将每年安排 3000 万元扶持动漫产业发展。“文化与创意联系在一起，将会给城市创造出巨大的能量”，在中国文创产业大会天河峰会上约翰·霍金斯说。以“想象力”和“创新性”为价值体现的文化创意产业被视作 21 世纪城市竞争力的支柱产业之一，如纽约将文化产业视为城市的核心资产，伦敦提出建成世界级优秀文化中心。广州文交所呈现出来的中国文创产业吸引力，也正形成一股强劲的“广州力量”。

于城市而言，文化的发扬光大，两个基础条件很重要：一是传统文化底蕴，有曾经辉煌的历史；二是强大的市场消费力量，国民消费能力强大。这两个基础条件，广州都具备了。广州有 2200 多年历史，中华优秀传统，文化底蕴深厚，文化消费去年全国内地市场第一，人均文化娱乐消费支出 4991 元，占城市家庭人均消费支出比重为 13.1%。广州发展文化产业得天独厚。“没有哪一个地方比亚洲更吸引我了。过去一年半，我们都在广州拍摄海上丝绸之路，一路拍摄，一路发现越多美妙的故事——有很多中国故事并不为西方所知。”美国公共电视台主持人和制片人、美国电视界最高奖项艾美奖得主杰弗里·莱曼在广州纪录片节上有此感言。

来源：广州日报

## 会展场馆的成本论

当全国各地的会展场馆如雨后春笋般拔地而起，无法自负盈亏的场馆数量亦节节攀高。如何从源头上提升 GOP（即营业毛利），使场馆在竞争的红海里杀出重围，成本管理是极为重要的一环。

由于会展场馆的特殊性，成本构成一般可划分为固定成本、变动成本和半变动成本三部分。固定成本指成本费用总额在一定时期和一定业务量范围内，不受经营收入增减变动影响而能保持不变的成木，即为场馆运营中所必须支付的费用，比如固定资产折旧、利息；变动成本是指在总成本费用中随经营收入的变化而变动的成本费用项目，主要体现在食品原材料、现场成本、客用品等生产经营要素的价值（当一定期间的营业收入增加或降低时，原材料，客用品的消耗会按比例相应增多或减少，所发生的成本费用也会按比例增大）；半变动成本则是既包含变动成本也包括固定成本的成木，其中的固定成本部分不会被业务量多少而左右，变动成本部分则与业务量密切相关，并会随着业务量的改变而等比例变动，比如能源成本。



笔者追踪了国内几个综合性会展场馆的成本结构情况：固定成本占比基本稳定；变动成本与半变动成本近年来占比略有下滑，但仍处于成本结构中的最高位，能源成本与营业成本

是其中的两个大头。如何在发挥投入成本最大价值的同时，尽可能地提高效益，笔者认为可以从变动成本与半变动成本的这两个大头抓起。

其一，有效实行能源管理。能源成本由电气成本、燃气成本、水成本三部分组成，属电气成本费用最高。以杭州国际博览中心为例，今年上半年电气费用占到了总能耗费用的82%，可谓“一马当先”，运用数字管理理念、实行能源的有效管控、打造绿色节能的智慧场馆已迫在眉睫。目前，我国政府正在加速关注智慧能源的优化部署，着力助推全球能源清洁转型；与此同时，备受国家与地方政府重视的合同能源管理模式正享受多项优惠政策积极推广，场馆不妨将其纳入项目规划之中；此外，国内已有部分第三方能源咨询在线平台，可在线提供能源诊断、耗能判定。目前国内的新兴场馆大都以“高大上”为建设目标，一味追求建筑外观的美感，而忽略了绿色智能化运营的重要性：从LED灯的更换到ABAS超级楼控系统平台的启用，场馆方亦可以从自身出发实现精打细算、升级改造。合理制定能源计划、分析诊断能源系统、建营能源管控中心，控制能源成本并非天方夜谭。

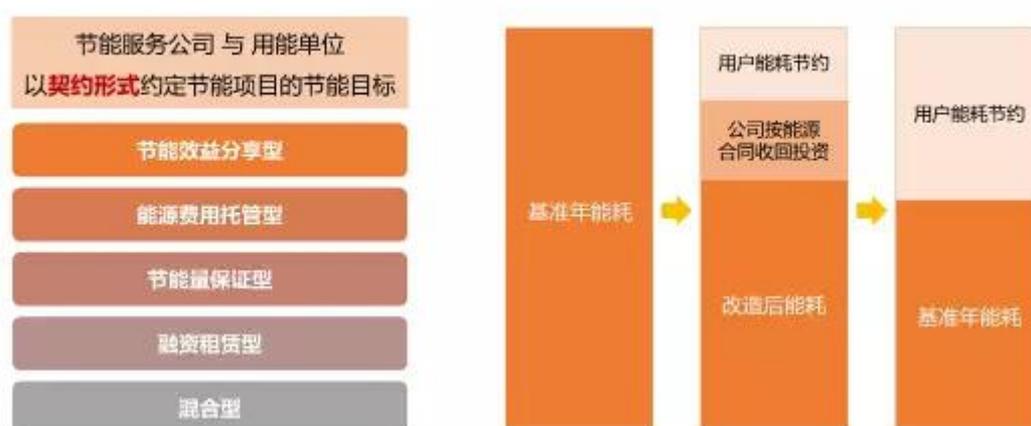


其二，切实平衡营业成本。营业成本与会展活动、酒店、餐饮等综合性场馆的主营业务息息相关。以餐饮成本为例，在部分二三线城市，由于餐饮平均消费水平的限制，餐饮成本居高不下，有时可占到总成本的40%-50%。降低餐饮成本并非易事，食品原料价格受市场环境的影响波幅较大。10月25日，国家统计局发布了主要食品平均价格报告，半数以上的食品价格呈现上涨态势。面对食品成本提高的严峻现状，杭州国际博览中心组织采购部门与使用部门对自销摊贩、农贸市场及大型超市进行了实地调研与价格摸底，寻求合理且有品质的食品供应。从自身环境出发，场馆方需要不断深入市场、完善质量评估，从而保持场馆营业成本与服务质量的平衡。除此以外，场馆经营者可细化营业成本管理内容，譬如将场馆不同业态的人均消耗数据逐年统计并类比，从而实现成本的数字化管理。笔者曾经对会议和展览的

人均成本进行过长期追踪统计：会议人均消耗 2013 年为 0.77 元，2015 年上涨至 0.94 元；展览人均消耗则基本维持在 0.25 元。此标准为场馆的成本消耗提供了客观依据，有利于将营业成本控制落实到每一位访客个体。如若会展公共区域人均成本大幅超标，则需要场馆经营者引起重视，这可能是成本负担沉重的根源之一。

变动成本的有效管理，实则离不开人力资源的内外兼修。目前，大部分会展场馆员工对节约成本、保护固定资产的意识尚显薄弱。场馆亟待制定部门的成本控制计划、提高员工的主观能动性，避免产生量级的成本增量。此外，为了降低人工成本，不少会展场馆会大量使用外包服务、实习生。尽管直观上成本被明显压缩，但员工服务不周、企业管理困难等问题也浮出水面。场馆究竟需要多少员工？是否需要外包的用工模式？如何平衡员工期望值与实际工作之间的落差？长久以来，人力资源便是场馆管理的痛点之一，笔者将在下期专栏与大家进一步探讨。

## 合同能源管理



场馆的成本管理并非一蹴而就之事，一切还需用从长计议。在成本管理的过程中，经营者的管理理念显得尤为重要：过度追求低成本、无视高新技术设备，无疑将导致服务质量低下、场馆意识落后，进而影响场馆的口碑与效益。场馆经营者需要通过合理的规划、适当的投资、科学的管理，提高竞争抗脆弱性，打造持久的成本优势。

来源：中国会展

## 场馆人力面面观

人力资源向来是企业的头等大事，会展企业亦不例外。光鲜的展会场景呈现与背后工作的繁重琐碎、应聘者期望值与现实工作的心理落差、淡旺季波峰波谷的用工需求量、工资与工作量的平衡点、外包与自营的用工比例……当前，场馆的人力资源管理仍面临着大量矛盾，亟待解决。如何平衡种种利弊，在降低人工成本的同时提高用工效益，笔者将从三个“如何”说起。

### 1. 如何提高员工有效利用率

场馆所需的员工数量与场馆面积、经营业态紧密相关。综合性的会展场馆究竟需要多少正式员工？笔者曾经与专业的第三方人力资源咨询机构多次探讨，但由于会展行业的复杂性，各个会展场馆的实际情况不尽相同，大多数第三方咨询公司也不能给出令人满意的测算答案。国内的一些运营较好的综合性场馆对员工数量进行过统计：

借鉴于酒店业对员工规模的粗略计算公式（即人员编制为酒店客房数的 1.5-1.6 倍）以及多年的从业经验，笔者认为，在以会议、展览、餐饮为业态的综合性场馆中，用大宴会厅的用餐桌数乘以 1 的配比计算人员编制较为合理。



在对场馆员工数量有了大致的规划后，场馆经营者该如何有效开发每位员工的最大价值呢？传统用工模式关注了员工的固定工作时间，却往往忽视了工作量与工作效率的匹配程度。笔者认为，提高员工有效利用率实则离不开管理上的“精进粗出”：精进，场馆需要多少部门、每个部门需要多少员工、员工的职级薪资等级都需要精打细算，人力资源的前期规划将起到十分重要的作用。场馆经营者不妨借鉴一下丽思卡尔顿酒店的“蓝血精神”，即在招聘过程中逐轮甄选、只选对的人，以期培养起准员工的责任感与对企业的认同感；粗出，场馆不应吝啬于投资员工，提升员工的自身能力、实现员工的自我价值，员工自然也会将知识能力转化成为企业的经济利益。著名管理大师杰克·韦尔奇将培养人才视为企业经营中最

重要的管理任务。发掘与培训对的人才，完善员工的发展规划，自带企业 DNA 的员工便是一张行走的名片，会为企业聚集更多流量与口碑。

除此以外，场馆的人力资源是否可推出系列标准化、统一化的计算公式，诸如“每位员工的工作产出效率”等衡量标准，虽对于后勤部门来说量化起来略显困难，但对一线岗位的工作量细化研究仍潜力巨大；或可充分发挥任务经济价值，将复杂的工作分成小的单元或特定任务，在固定的时间内让员工完成更多高效率且有价值的工作，这些新模式或对人力资源管理具有卓越的现实意义与价值。值得一提的是，场馆的人员管理越来越数字化，并有向共享化发展的演变趋势。分享经济的到来使得市面上已涌现一批小时工招聘 APP 供企业选择，如临时帮工、打零工等；在企业内部构建共享用工的新型模式也未尝不可。

## 2. 如何控制员工流失率

与酒店行业不同，在国内会展场馆不断拔地而起而复合型会展人才比例却趋于稳定的大背景之下，优质员工的流失无疑是会展场馆人力资源管理中最为头痛的大事。除了对离职员工的培养成本付诸东流外，新一轮的招聘成本、培训成本、后勤成本等问题也会不断涌现，究竟该如何控制员工的流失率呢？

首先，会展场馆的薪资体系应与市场接轨，以员工的资质经验、个人能力、价值创造率来制定合理的薪酬，从而实现对内有公平性、对外有竞争力。其次，为提高企业的人力资源运营效率、整合相关资源，场馆内部可设立人力资源共享服务中心（HRSSC），通过共享服务形成网络型分布式结构，为员工带去更优质的服务。再者，企业文化虽然看似虚无缥缈，实则是企业经营管理中最为核心的竞争力。在企业文化强的公司，员工往往更注重团队协作，更具有企业忠诚度：Airbnb 主张员工本人便是自身产品的忠诚用户，网易创始人个人魅力与企业文化的互联互融，乐高凭借重塑企业文化而起死回生……

培育企业的文化，便是将企业 IP 复刻给每位员工，从而输出企业的品牌影响力。场馆经营者应格外关注并培养中层力量的管理能力，中层干部能够调动企业氛围的积极性，也能较为直观地降低企业员工流失率。最后，倘若员工已经做足离开的打算，企业不应将流程复杂化，反而应善待离职员工，以便更高效地弥补人力资源服务的漏洞，在与离职员工的后续联系中实现延续管理。

## 3. 如何妥善进行人员管理

会展场馆的人员结构在很大程度上决定了场馆的营运成本与服务管理的质量。目前，杭州国际博览中心外包服务与第三方服务商的人员成本累计可占到总人工成本的半壁江山。由此可见，场馆不仅需要正式员工进行规范化的管理，外包服务单位、第三方服务商也是不

可忽视的两个大头。众所周知，外包服务在降低运营成本、提供专业业务、减轻正式员工包袱的同时，在安全控制与质量控制上尚存在着不少问题与挑战：服务是否足够规范？一举一动是否时刻代表着场馆形象？对场馆归属感小？工作效能低下？一系列的问题都需要场馆经营者重新斟酌正式员工与外包服务的比例分配。同样的，从运输到搭建，从硬件到软件，第三方服务商一样渗入了场馆运营的方方面面。场馆方需要严格把控第三方服务商的资质审核、品牌状况、技术能力、客户评价等，在监督与管理上下狠功夫。如有可能，场馆方可成立服务质量管理部，时刻记录服务过程中的问题与不规范行为，并出台相应的服务制度、服务手册，在人员管理规范化的同时，提升客户的服务体验。



综合性会展场馆的人力资源管理需要坚持以人为本，深入挖掘每位员工的潜在实力，以高效率的方式组织员工，使员工在收获认同感与归属感的同时，为企业创造价值。同时，人力资源部门需要不断聚焦人力资源行业的前瞻趋势，深化内部沟通与协作、强化外部交流与联动，从而聚指成拳，将组织氛围转化为生产力，成就面面俱到的人力资源管理机制。

来源：中国会展

## 展会观众邀约的痛点与解决方案

由从业 20 年，参加了无数场会展行业内的活动，活动话题一直专注于行业发展，行业政策，行业对接等等，但对于会展行业至关重要的一个环节，观众组织的这个话题，从未拿出来公开探讨，是出于每个企业的内功秘籍，还是没有值得分享的地方？但恰恰，观众组织能力是每个会展主办机构展现能力的关键点。欧美会展行业的成功发展，归功于观众组织的功劳。全球行业大展，中国企业削尖了脑袋都要参加，为什么？因为她吸引了来自全球的采购商，绝对不全是因为某某国际大品牌参与了，我就一定要去。展会观众及采购商是展会魂，魂没了，展会就没了。

### 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

### （一）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。

### （二）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。

### （三）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。

### （四）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。

#### **（五）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，主办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。

#### **（六）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**

#### **（一）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。

#### **（二）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。

### （三）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。

### （四）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

### （一）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

### （二）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。

展会观众邀约之路，任重而道远，各方有各方的套路；每个项目不同，邀约策略也不一样，本文在此，站在一个会展人及互联网人的角度和思路，整理了观众邀约的一些想法，以供同业同仁探讨和指正。

来源：中国会展经济研究会

## 会展界期待会展大赛更专业

这些年来，由国内各类机构与协会举办的大小会展大赛可谓“林林总总，琳琅满目”，主办者、承办者忙得不亦乐乎，参赛者、指导老师也一直没有闲着。确切地说，这些比赛各有特色，热闹非凡，大大促进了会展产业和高等教育的融合与发展，为国内会展人才培养搭建了重要的沟通平台，为大学生学有所成作出了巨大的贡献。从这些角度看，这样的大赛十分具有时代意义。

然而，随着时间的推移，不少会展院校对会展大赛逐渐显得不再那么热衷，心中慢慢有了更多的选择。他们要么专注其中一二继续参与，要么出于各种原因直接放弃此类赛事，还有一些院校则在“苦苦支撑”。这样的发展动态值得会展界高度关注。一方面，会展界需要人才，而人才需要借大赛等环节脱颖而出；另一方面，大赛主办方不统一，学科归属不够合理，大赛程序缺乏科学性，运作环节相对“混乱”，导致很多高校不再对此有兴趣。两方面的不匹配和不协调将直接影响会展产业的可持续发展。

在会展产业国际化趋势愈发明显的当下，中国会展业亟须一场更为规范化与专业化的国家级专业会展赛事，以一种相对“科学、标准、客观”的思维逐步改变目前会展大赛运作中的一系列不合理现象。

### 提高会展大赛的社会认可度，改变参赛院校经费“捉襟见肘”的现状

在高校，各类大赛实在是多之又多，而且赛事又有明显的层次等级之别，其主要原因就是该赛事是否获得各层次教育部门的认可很重要。只要进入重要赛事（与教育部门相关的），领导重视，经费充足，指导力量也相对“豪华”。事实上，尽管这些赛事有层次之分，有重点非重点之别，但其赛事人员选拔、专题集训等环节几乎如出一辙。因而，如果还是以现在的模式举办大赛，非重点赛事即便获得重要奖项也很难进入领导“法眼”，觉得获奖分量不重而淡化，甚至觉得得大奖也轻而易举。这样的赛事循环无疑在很大程度上影响了指导老师与参赛学生的积极性。久而久之，不少院校和指导老师只能是以“会展情怀”“苦苦支撑”，显然这样的行为是不具备可持续性的。

### 突出重点，努力承担培养优秀会展学生和出色会展人才的神圣使命

会展大赛举办的目的是什么？这一点要十分清晰，然而眼下大赛主办方仍不够明确。笔者认为，会展大赛就是为了培养大学生的实践技能并为会展产业储备优秀会展人才。理论能否见诸于实践，策划与展示能否经得起业界的考验，这些实务能力在大赛中一目了然。获奖不是重点，但却反映了业界对其能力的认可。如果这一点彼此都很明确，那大赛就要围绕这

一点来实施。那就意味着，学生和指导老师是主角，基于主角的多数收费行为都是不合理的。相反，他们参赛时应该在食宿方面享有基本待遇。当然，有人会问，大赛运作、嘉宾邀请、场地落实等大量的费用从何而来？笔者认为，办法有很多，比如广告赞助、场馆赞助、主管部门拨款等。例如，杭州国际博览中心承担了2017年“杭州国博杯”中国会议策划大赛、2017“杭州国博杯”中国会展大学生专业技能大赛，目前正在筹备策划2017“杭州国博杯”首届中国会展讲解员大赛。其实类似的赞助并不少见，关键在于找到大赛举办与企业运营的契合点，毕竟他们本身也需要社会拓展、精英人才。明确了这一点之后，我们需要做的就是集中精力去组织、落实、沟通，不断提升参赛水准。如果办赛者都能有这样的思维，大赛现场话筒数量少、音响效果差、计分出现明显差错等不专业问题就可以完全避免或减少。

### 淡化“承办”思维，着力构建让优秀者脱颖而出的公平公正的赛事机制

赛事的公平公正直接主导参赛者的行动。让优秀院校和优秀选手在“精彩亮相”中脱颖而出是赛事的根本。可是，分析当前的各类赛事，明显存在两大倾向。其一是承办方在评奖评优中优先。笔者从来都不反对承办方得特等奖或者一等奖，但至少要避免由于评委关系而给予承办方“特殊优待”。这样杂乱行为久而久之会影响参赛者积极性，导致公平机制失衡而失去公信力。队伍能否进入全国前八强或者前十强，需要科学的依据，而不是人为的比例划分。如果最后入围队伍中承办方占据较大比例，这无疑使得院校及其省份的代表性得以错位，最终导致大赛的精彩程度受到无谓的影响。其二是纯粹看院校凭感觉打分。目前，无论是本科院校还是专科院校的会展教育都各有特色，培养的学生也往往富有多层次的特点。本科输给专科很正常，211院校或者985院校比其他院校逊色也再正常不过了。因而，大赛中衡量学生的就是按照大赛规则而相对应的策划或者展示水准，纯粹按照办学历史或者学院名气进行抉择显然很不科学。这些年，一些会展专科院校不断杀出黑马就是很好的例证。办赛者需要拥有这样的导向与基准。因而，在大赛中尽量减少承办地与相关院校的关联度是办赛者必须重视的一个问题。我们要为参赛者提供公平公正的环境，让他们在参赛中不必过多考虑地域和人为因素。

来源：国际商报

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](http://www.gdfoa.com)