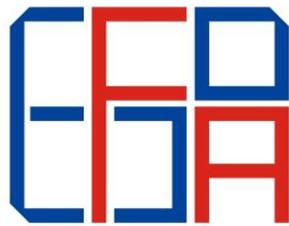




广东会展之窗

广东会展组展企业协会秘书处编

七月刊 2016年7月30日



广东会展组展企业协会

GUANGDONG FAIRS ORGANIZERS ASSOCIATION

本期重点关注:

- *会展诚信是道德范畴还是市场契约?
- *如何保护展会知识产权?
- *2016年上半年广东经济运行情况解读

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】	9
姜淮：会展诚信是道德范畴还是市场契约?	9
【会展资讯】.....	11
为展会项目贴上认证标签.....	11
会展要在食品业转型发展中有新作为.....	13
方便面销量增速下降：展会升级迫在眉睫.....	16
2016 年上半年广东经济运行情况解读.....	19
“网红”与“VR”，哪个是会展业的菜?	26
如何保护展会知识产权?	28
努力把产业会展发展理念上升为国家政策.....	33
会议业 你为何被曲解.....	35

协会动态

1. 2016年7月1日，展桥资本CEO周建良先生来访协会，与刘会长就展会并购、国际化及信息化等相关内容进行了深入的交流，并就双方的资源整合合作达成共识。
2. 2016年7月4日，刘会长、广东现代会展管理有限公司姜淮先生、广东讯展会议展览有限公司卢楚彬先生、东莞市宏进展览有限公司叶伟雄先生进行户外拓展活动，与香港、东莞会展同仁进行了深入沟通交流。
3. 2016年7月8日，广州万科、亚太经济研究院来访协会，就广州南站商务区及泛珠CBD建设洽谈合作，随后，一起前往协会理事单位保利展馆交流，并参观了建材展。
4. 2016年7月9日，刘会长与广州美院郑院长一同拜访原产地中心的威总(周日早茶会创始人)，双方进行充分的交流，随后，与展示专业院校专家拜访高艺智能，实现产业链的融合。
5. 2016年7月9-11日，我会副会长单位湖南红星前往华南考察，协会发挥资源整合的作用，搭建平台，实现会员之间(红星、保利、中山亚联)的深度合作。
6. 2016年7月，受广东贸促会委托团队编写的广东展览业白皮书除送或寄协会会员和会展办协会业界同仁外，协会借会展与节事论坛给全国会展专业院校送书，意在为人才培养贡献自己的力量。
7. 2016年7月12日，协会相关领导、万科及亚太研究院拜访了玖的数码，了解其VR项目，同时又到励丰进行了实地考察学习，并与市工信委、番禺区领导进行了沟通交流。
8. 2016年7月，协会经过与东莞商务局的沟通，由协会报送会员企业优秀展会到东莞，经东莞商务部门认证的展会其东莞企业参展将获得政府补贴，同时协会将积极与各市沟通，争取为协会会员企业争取更大的福利。
9. 2016年7月20日，协会领导参观广州跨境电商展，并与金交会、江门保利展馆相关领导深入洽谈，达成合作意向，同时与展览兵团罗总沟通，从产业链角度去了解行业。
10. 2016年7月27日，为加快推动广州南站商务区及泛珠CBD建设，广州万科、亚太经济研究院相关领导拜访南丰，双方就展馆运营进行深入沟通，我会副会长单位广东智展展览有限公司张治总及协会秘书处全程陪同参观考察。

**展
会
前
瞻**

中国进出口商品交易会展馆

第十届广州国际环保节能产业、市容环境设备博览会、 第十届广州国际空气净化及净水科技博览会、第十届广州国际给排水、水处理技术设备博览会

开展时间：2016. 8. 17—2016. 8. 19

主/承办单位：广东博昌展览服务有限公司

保利世贸博展览馆

第十三届广州国际汽车改装服务业展览会

开展时间：2016. 8. 14 -2016. 8. 16

主/承办单位：广州九州塔苏斯展览有限公司

中国乳制品工业协会第二十二次年会暨第十六次乳品技术精品展示会

开展时间：2016. 8. 19-2016. 8. 21

主/承办单位：中国乳制品工业协会

Pink Garden-粉红花园嘉年华

开展时间：2016. 8. 20-2016. 8. 21

主/承办单位：广州市光合作用展览有限公司、广州漫友文化科技发展有限公司、广州酷视网络有限公司

2016 中国（广州）国际玻璃工业技术展览会/广州国际玻璃门窗幕墙展览会

开展时间：2016. 8. 24-2016. 8. 26

主/承办单位：香港新展国际展览有限公司、广州瑞鸿展览服务有限公司

第十九届中国国际胶粘剂及密封剂展览会，第十一届中国国际胶粘带与标签展览会

开展时间：2016. 8. 24 -2016. 8. 26

主/承办单位：中国国际贸易促进委员会化工行业分会

第十五届迪培思广州国际广告标识展

开展时间：2016. 8. 24-2016. 8. 26

主/承办单位：广州市轩华展览有限公司

2016 第八届中国国际道路交通安全产品博览会

开展时间：2016. 8. 29-2016. 8. 31

主/承办单位：中国道路交通安全协会

2016 广州国际智慧城市暨安全防范产品展览会

开展时间：2016. 8. 29-2016. 8. 31

主/承办单位：广州市安全防范行业协会、北京安博润德展览服务有限公司

广州国际采购中心

2016 第八届广州国际采购车展

开展时间：2016. 8. 27-2016. 8. 28

主/承办单位：广州车行情网络科技有限公司

南丰国际会展中心

2016 第 2 届广州流体密封件与密封材料展览会

开展时间：2016. 8. 29-2016. 8. 31

主/承办单位：广州孚卢仪德展览有限公司

2016 第 2 届广州流体技术与流体设备展览会

开展时间：2016. 8. 29-2016. 8. 31

主/承办单位：广州孚卢仪德展览有限公司

深圳会展中心

2016（秋）深圳国际家居软装博览会

开展时间：2016. 8. 7-2016. 8. 9

主/承办单位：博奥展览

华人华侨产业交易会

开展时间：2016. 8. 13-2016. 8. 15

主/承办单位：侨交会投资管理

深圳国际品牌授权及衍生品展览会

开展时间：2016. 8. 17-2016. 8. 20

主/承办单位：前域动漫

2016 深圳国际物联网与智慧中国博览会

开展时间：2016. 8. 18-2016. 8. 20

主/承办单位：物联传媒

2016 第二届深圳国际现代绿色农业博览会

开展时间：2016. 8. 19-2016. 8. 21

主/承办单位：绿然展业

2016 中国深圳房地产业博览会（总第 43 届）

2016 中国（深圳）城市土地展（第 11 届）

开展时间：2016. 8. 23-2016. 8. 25

主/承办单位：土地房产交易中心

2016 深圳国际电子展

开展时间：2016. 8. 24-2016. 8. 26

主/承办单位：创意时代会展

第五届深圳国际嵌入式系统展览会

开展时间：2016. 8. 24-2016. 8. 26

主/承办单位：创意时代会展

2016 深圳夏季婚博会

开展时间：2016. 8. 27-2016. 8. 28

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. 8. 27-2016. 8. 28

主/承办单位：世纪东方会展

2016 深圳夏季家博会

开展时间：2016. 8. 27-2016. 8. 28

主/承办单位：世纪东方会展

中国国际医疗器械设计与制造技术展览会

开展时间：2016.8.30-2016.9.1

主/承办单位：国药励展展览

第二十二届华南国际电子生产设备暨微电子工业展览会

开展时间：2016.8.30-2016.9.1

主/承办单位：贸促会电子分会

2016 深圳国际电路板采购展览会

开展时间：2016.8.30-2016.9.1

主/承办单位：贸促会电子分会

2016 移动电子博览会

开展时间：08月31日-09月02日

主/承办单位：源汇会展

第七届中国深圳节能减排产业博览会

开展时间：2016.8.31-2016.9.2

主/承办单位：节博会议展览

广东现代国际展览中心

第三十六届国际名家具（东莞）展览会

开展时间：2016.8.11-2016.8.14

主/承办单位：东莞名家具俱乐部

中国红木家具展

开展时间：2016.8.11-2016.8.14

主/承办单位：东莞名家具俱乐部

2016 名家具家居饰品展览会（秋季）

开展时间：2016.8.11-2016.8.14

主/承办单位：东莞名家具俱乐部

中山博览中心

中山汽车博览会

开展时间：2016.8.13-2016.8.14

主/承办单位：车讯网

《圣杯荣耀》大型城市嘉年华

开展时间：2016.8.26-2016.8.28

主/承办单位：鑫赏万象文化传播公司

中山黄圃国际展览中心

2016 中国慧聪（中山）家电交易会

开展时间：2016.8.15-2016.8.17

主/承办单位：广州慧聪网络科技有限公司

中国·慧聪家电城

2016 中国慧聪（顺德）家电交易会

开展时间：2016.8.18 开启

主/承办单位：广州慧聪网络科技有限公司

会展诚信是道德范畴还是市场契约？

20多年前读研时，笔者曾写过《诚信，社会主义市场经济的基石》一文被学报登载。那时的感觉，所谓这个那个“主义”都是针对别人的，世人仿佛都会把自己放在道德的制高点上，每每“俯瞰”芸芸众生，所谓“诚信”，似乎是道德层面形而上的东西。

直到去年国发15号文提出“优化市场环境，完善行业标准体系和诚信体系，打击侵权和假冒伪劣。加强展会知识产权保护，提升对展会知识产权的创造、运用和保护水平”。反省，诚信不仅仅属于道德范畴。但如何成为有约束力的市场契约，则值得探究。

追本溯源，笔者始终认为，诚信的起源仍然是道德的范畴。《说文解字》中的解释是：“诚，信也”，“信，诚也”。诚信是什么？诚信即待人处事真诚、讲信誉，言必信、行必果，一言九鼎，一诺千金。

再看看先秦百家如何说。诚，是儒家提出的一个重要的伦理学和哲学概念，以后成为中国伦理思想史的重要范畴。直到孔子时期，“诚”还未形成理论概念。至孟子时始成为理论概念，而且位置十分重要。他说：“是故诚者，天之道也；思诚者，人之道也。至诚而不动者，未之有也；不诚，未有能动者也。”在这里，诚不但是天道本体的最高范畴，也是做人的规律和诀窍。荀子发挥了“诚”的思想，指出它为“政事之本”。他说：“夫诚者，君子之所守也，而政事之本也。”

由此可以看出，在先贤口中，“诚”，关乎天道，关乎人道，关乎政道。而按照传统儒家思想的沿革，“天人”则需“合一”。既然如此，则需明了人与自然、人与社会、人与人和谐统一的关系。“诚信”不是仅仅停留在道德层面，在现代市场经济中，体现的不再是“君子”的自律内省、自我约束和升华，而赋予了契约精神的内涵。

什么是契约精神？所谓契约精神是指存在于商品经济社会，而由此派生的契约关系与内在的原则，是一种自由、平等、守信的精神。契约精神是西方文明社会的主流精神，在民主法治的形成过程中有着极为重要的作用。

契约信守是契约精神的核心精神，也是契约从习惯上升为精神的伦理基础，诚实信用作为民法的“帝王条款”和“君临全法域之基本原则”，在契约上升为契约精神之前，人们订立契约源自彼此的不信任，契约的订立采取的是强制主义；当契约上升为契约精神以后，人

们订立契约源于彼此的信任；当契约信守精神在社会中成为一种约定俗成的主流时，契约的价值才真正得到实现。

说白了，缔约者内心之中存在契约守信精神，缔约双方基于守信，在订约时不欺诈、不隐瞒真实情况、不恶意缔约、完全履行契约，同时尽必要的善良管理人责任、照顾、保管等。

再说说契约。契约常被定义为在法律上具有强制执行力的许诺或协议。1803年至1804年公布的《法国民法典》说：“契约为一种合意，依此合意，一人或数人对于其他一人或数人负担给付、作为或不作为的债务”。“从本质上说，契约是双方当事人的合意。双方当事人以发生、变更、担保或消灭某种法律关系为目的的协议，就叫契约”。

至此，我们似乎终于可以把“诚信”这个高大上的东西从天上拉到了地上，从西方融入到东方。如果说诚信是商品社会、市场经济的基石，那么是否可以这么理解，契约及其精神则是实现诚信的保障。

就会展行业而言，经历了二十多年的飞速发展，取得了世人瞩目的成就，但在繁荣的表象背后，存在着诸多乱象。诸如组展方素质参差不齐，虚假设展，骗取参展商费用，严重扰乱会展经济市场秩序，损害展会品牌形象，造成严重经济损失；展会在宣传上过度失真，夸大展会面积、规模、参展数和观众数据，骗展、“傍展”等事件屡有发生，严重损害了展会品牌、行业和参展的公信力。

保障组展机构、参展商和买家的合法权益，需要建立起相应的规则和机制，从而遏制乱象的蔓延，优化展览市场环境。近期，中国会展经济研究会、商务部研究院信用评级及认证中心、展酷网联合推出了国内首个诚信展览权威认证活动——中国诚信展览，旨在还真实信息予公众，提供经权威甄别的客观可信数据，塑造行业自律体系。

在当前对展会简政放权的过程中，配合诚信认证工作的同时，在知识产权保护、假冒伪劣展品的打击查处、展会备案跟踪监控等方面，也亟待相关行业管理或指导部门出台综合协调处置的管理办法，建立有效便捷的协调机制，维护会展经济发展的环境。

来源：中国贸易报

为展会项目贴上认证标签

国务院办公厅近日印发了《〈国务院关于新形势下加快知识产权强国建设的若干意见〉重点任务分工方案》（以下简称方案），其中明确要求质检总局、商务部、工商总局、国资委负责“支持研究机构和社会组织制定品牌评价国际标准，建立品牌价值评价体系”。这对于缺乏质量评估、品牌认证体系的会展业来说，无疑是一大利好。

在国务院 15 号文、部际联席会议制度、协会学会脱钩等一系列政策措施的影响下，中国展览业的市场化进程正在不断加快，针对热门题材的同类展会数量增加。但同时展会名称混淆的现象不时出现，而对于一些热门展会，网址、商标、微信公众号等被恶意抢注，鱼目混珠的现象也难以避免。这时展会的质量评估、品牌认证就显得愈发迫切，而中国会展业在这一领域的发展仍显空白。

我们不妨先看看国际做法

全球每年举办数以万计的各类展会，其中有很多享誉全球的展览项目为城市和地区带来了极为可观的经济收益和社会效益，这很大程度上得益于这些国家和地区拥有权威的评估机构和相对成熟的评估体系。

除了我们耳熟能详的 UFI（国际展览业协会）认证和 BPA（国际媒体和展会项目认证机构）认证之外，欧洲作为展览业发达的地区，其展会认证和评估体系发展成熟。如德国博览会和展览会统计自愿审核学会（Society for Voluntary Control of Fair and Exhibition Statistics，德语简称 FKM）、法国的综合性和专业性展览会统计审计办公室（Statistical Audit Bureau for General and Specialized Fairs and Exhibitions，法语简称 OJS）、英国展览会数据鉴定交流所（Clearinghouse for Certified Data on Exhibitions，CCDE）、荷兰展览会联盟（Federation of Trade Fairs and Exhibitions in the Netherlands，FBTN）等。

以德国的 FKM 为例，其隶属于德国展览与博览会协会（AUMA），已有 50 余年的历史，它的工作任务就是制订展览会数据统计的标准和规则，聘请专业经济审计机构对展会主办者填报的展览会统计数据进行审核，是 FKM 德国展览界品牌和质量的保证。FKM 主要是进行三个指标的量化分析和横向对比，包括展览面积，参展商数量和观众数量。此外，FKM 还对观众结构进行分析，针对专业买家和普通观众两个类别，细化到来源地、职业、所属行业、职务、年龄、参观频率等指标进行分析。专业数据分析为 FKM 的权威性奠定了重要基础。

国内专业展览项目认证评估

回看国内，专业展览项目的认证和评估机构仍显空白。究其根本，不外乎有三个方面的原因。第一，一些机构虽在业务范围内有该项职能，但并未因此而设置专门的团队，没有建

立相应的评估体系，重视程度需要提升；第二，展览业缺乏权威的统计标准和数据分析，虽然现在有很多机构看到了这一缺失，力所能及地对展览数据进行收集、统计、分析并出具报告，但由于统计标准不一，难以横向比较；第三，一些有评估实力的机构同时也是一些展览项目的主办方、承办方或协办方，公信力不足。

值得欣慰的是，近年来一部分优质展览项目放眼国际，取得了UFI认证。今年4月，国内展览业首个诚信展览认证体系——CCE中国诚信展览认证体系正式启动。目前，已有“中国光谷”国际光电子博览会暨论坛、2016中国泵与电机展览会、2016海南国际海洋旅游博览会等展览项目获得认证。展会评估、品牌认证的重要性正在逐渐显现。

伴随方案的实行，展会评估和认证机构的建立，并发挥规范市场、树立品牌、去伪存真的作用指日可待。但需要注意的是，促进这一结果的及时出现，需要政府、机构的支持和引导，协会、学会的探索与作为，会展企业的认可与接纳，使政策尽快落地，提高品牌展览项目的辨识度。从而使展览市场良性发展，促进展览生态圈的形成。

为展会项目贴上认证标签，让品牌展会实现从“傻傻分不清楚”到“只是因为多看你一眼，再也无法忘记你容颜”的蜕变。

来源：会展内参

会展要在食品业转型发展中有新作为

已有六十一年历史的糖酒会作为大型全国性商品交易会，因其规模大、效果显著，被业界誉为“中国第一会”。其宗旨提到“为酒类和食品行业的发展服务”，因此，对于产业和会展的结合，将糖酒会从计划经济的订货会打造成市场经济的品牌展会的中国副食流通流通协会何继红会长有更新的理念。会展涛客特别策划的“产业会展十讲”邀请到何会长以“会展要在食品业转型发展中有新作为”为题进行了深入解读。

会展与相关产业发展相辅相成

“如果说，产业不发展，会展业肯定也不会得到发展。会展业的发展，甚至它的一些变化，直接推动着相关的产业更好地发展。这是一个相辅相成的关系。”何继红表示，从食品行业来讲，通过自己操作糖酒会的感受和经验，认为一个展览，特别是一个商贸类的展示的活动，对于产业的发展确实起到了十分重要的作用。它不仅仅是一个展示，也不仅仅是一个贸易的交易，它代表着一个行业、代表着这个行业在不同时期的发展和变化。

对于我们未来的会展产业和会展业应该怎么发展，何继红称，从展览的角度出发，应该着重于展览如何能够学会引导我们这个行业的方向，整体来讲是这个行业的动向，特别是还要研究这个行业有哪些方面的新的趋势。而如今产业转型是一大趋势，拿食品行业举例，展览方应该随时随地的找到这个行业的变化趋势，帮助相关产业并且能够引领他们的发展方向。这是一个紧密的关系，会展业和食品业应该做一个有机的结合。

所谓给行业提供新的信息，就是参展的主体，就是行业中的企业，如何给企业带来一些行业需求的新的信息，能够给参展的企业一些与国际接轨的有效信息。这样能够使我们的参展企业不仅仅是在一个展会上有了自己自身的产品交流，同时他也能够获得更多的内容。

作为企业来讲，每一个展商、每一个生产企业更多是在展会上，除了获取或者是搜集一些宏观的信息以外，更重要的是关注一些同类产品的发展趋势，并思考如何改进自己的产品，不能走传统老路而且一成不变，这样就没有任何的发展。所以我们要做到，展商和展览的主办者、经营者一定要有一个深度和良好的互动。

食品行业的会展活动正在进行创新拓展

对于食品行业的会展活动会如何创新，何继红以葡萄酒为例，葡萄酒本身就是一个成品，面对消费者就是这个产品来自于哪一个生产企业，来自于哪一个酒庄。但如果说还能够深度去挖掘葡萄酒后面的一些背景的产业，包括葡萄种植、酿造，瓶塞等，能够拓展出很多的东

西。从文化的角度来讲，还可以去渲染的一些葡萄酒氛围，比如说可以做葡萄酒的品评知识的讲座、葡萄酒的节庆活动等。这是仅就单个的产品能够拓展很多相关产业的发展，能够促进这些相关产业的发展。

再以糖酒会为例，糖酒会最先推出的相关产业链的互动是食品机械，原因是生产设备能够带给这个产业，他们之间互动的一个新的撞击。这个新的设备可能会告诉你，现在国际流行的包装是什么样的，甚至带来一些新的技术。更重要的是能帮助生产企业开阔眼界，他会在拓展新的品种和产品当中去融入和运用这样一种新的包装技术等等，这些都是产业链的拓展。可能随着我们未来企业的需求，很多的拓展项目会越来越多。

未来食品类展会主题将更加细分

何继红表示，随着规模的扩大会逐渐细分展会主题。因为现在细分也是一个需求，过去来看，所有的酒类是一个大综合，全部都在一个展会上都能够展示出来。而现在细分的展会就已经有很多，无论是哪一个机构来主办的，都完全可以将葡萄酒作为一个独立的展会，展示给我们的消费者。包括白酒、黄酒，啤酒节甚至已经从节、从文化、从展示的角度完全变成一个细分的单向。

可能以后再细分还会有新的一些拓展的细分项目，比如现在已经出现的葡萄酒设备展，还有啤酒设备展、葡萄酒的栽培展览，这些东西全部都是在细分的状态下派生出来的。所以，随着产业规模的扩大，产品规模的扩大，细分一定是一个必然趋势。

产业链各地办展利弊相当，各有特色

对于在产业基地办展和在消费基地办展与流通基地办展，哪些方面有更大的优势，何继红认为不能做比较，它们各有特色。不同类型的展会适合不同地域，比如植类的展览一定在具备种植条件的区域更有优势；四川是酒的中国重要的产业基地，在办酒展的时候，更容易在规模上实现目标。

所以，无论是生产产品的产业聚集地，还是贸易的聚集地，还是产品的种植地，它都会在不同的展会上发挥不同的作用。所以，在举办展会的时候，一定要根据这样一个特点和整个城市和产品融合的角度，去做一个准确的定位和选择。

城市应以产业发展为基础，着重打造标杆展会

各个城市为了能够让城市的会展业有一个更好的发展，都大兴土木建了很多场馆、硬件设施，各个城市都在进行改造，都在想尽一切办法，制定一些很好的吸纳政策，能够让更多的展会落户到该城市。对于此现状，何继红建议：一方面，城市在硬件建设上要实事求是，另一方面，在建的或已经建设好的场馆，在展会的招商，或者是在引进方面，也要适合本土

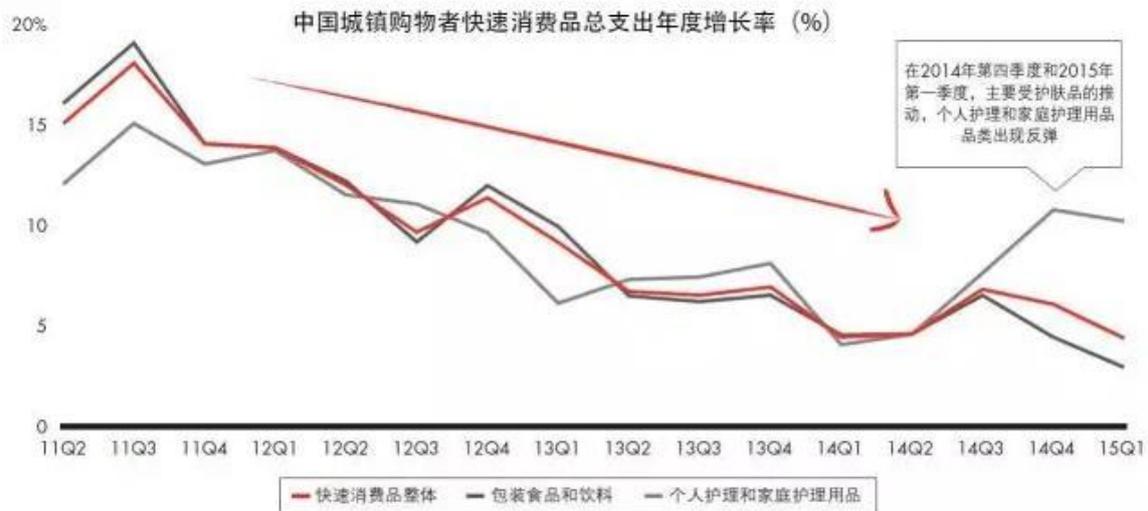
的需要，也就是定位要准确。可以吸纳更多的会，但是至少城市要有一到两个适合产业发展的更好地的标杆类展会，并且要拿出精力去培育它，可能会更促进城市会展业发展。

这些展会给你带来的不仅仅是满足场馆的经营需要。每个展会的不同操作方式，给未来的会展业的发展提供更多的经验，带来社会性和效能和价值。但更重要的是城市和会展业一定要进行深入的研究，要把自身的展会做好，能够把自己的产业打造出来。政府与会展业也必须保持认知和目的一致，才能切实做到打造自己的产业。

来源：中国经济网

方便面销量增速下降：展会升级迫在眉睫

6月28日，全球领先的战略咨询公司贝恩公司（Bain & Company）连续第四年与凯度消费者指数（Kantar Worldpanel）合作，对四万户中国家庭进行购物行为研究，并联合发布了《2015年中国购物者报告》。报告显示，中国快速消费品市场的整体增速持续放缓，从2011—2012年12%左右一直下降至2015年一季度的4.4%，其中，方便面、啤酒和榨菜这



注：数据涵盖106个快速消费品品类（其中包括包装/冷藏食品和饮料，个人护理和家庭护理；但不包括生鲜，家电和电子产品）
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

数据来源：凯度消费者指数研究、贝恩分析

三类消费品从2012年开始增速放慢。

从会展业的角度看，方便面销量增速下降反映了消费升级的市场现状，这也为展会的同步升级提出了要求。

用户减少导致销量下降

中国适龄劳动人口数量在持续减少。2012年是一个特殊的年份，这一年中国60岁以下适龄劳动人口比上年减少345万，2013年减少244万人，2014年减少371万人，三年减少了960万人，出现传说中的刘易斯拐点。方便面的主要购买者也在减少。随着用工成本的升高，许多制造企业开始出现不景气继而向西部转移甚至外迁，工人数量增速放缓。而这些收入不高，以性价比为核心诉求的劳动人口数量减少，直接导致了方便面消费增速的降低。

增速下降体现消费升级

方便面的目标用户数量下降是一方面，但另一方面，更主要的原因是消费升级。手里钱不多的时候，方便面是个不错的选择，但是当人们手里有了较多可支配收入后，方便面就不再受到青睐。我们看到中高档餐馆扎堆儿开，赛百味、星巴克等快餐店越来越多。白领上班前心甘情愿在楼下的星巴克排15分钟队买一杯咖啡带上楼。消费者对食品的营养健康提出

了更高要求，也导致方便面这类“非健康”食品的市场变小。另外，国外方便面品牌的挤压、方便面产业的同质化竞争、线下消费特别是零售行业总量增长缓慢甚至停滞不前等因素都对方便面销量产生了影响。

旅游消费的增长也从侧面印证了居民消费升级。《2016年中国旅游发展报告》显示，自2012年以来，中国已成为世界第一大旅游客源国，中国游客出境游人均消费排名第一。2014年，中国内地公民出境旅游人数突破1亿人次，达到了1.09亿人次，2015年上升为1.2亿人次，比1992年的298.87万人次增长了39倍。

种种迹象表明，中国消费者的需求在不断提升。



消费升级需要展会同步

方便面销量增速降低意味着，消费者开始更加关注自我需求，注重品质化、个性化、定制化和良好的消费体验。这也提醒我们：消费升级，展会需要同步升级。这就为会展活动提出了新的要求，无论是对主办机构、承办机构，还是举办场地（会展中心和酒店或其他特殊场地）以及其他服务商，参会者和参展商、赞助商都希望有同步升级的服务体验。可以具体到以下几方面：

展会行业、题材升级与创新

消费者需求的提升将促使展会行业、题材进一步细分、升级和创新。如7月9-11日在国家会议中心举办的中国特许加盟展北京站的参观门票售价100元，但来自各地的观众仍然趋之如鹜，不仅反映了加盟企业 and 个人的创业愿望高，更反映了各地消费者对新颖和高质量产品及服务的强烈消费意愿。再比如旅游展，当旅游成了刚需，符合这个消费升级需求的旅游展到处开花，广州、深圳、西安、成都、上海、苏州、北京、桂林等大中城市的旅游展都有自己的发展空间。

传统题材展会需要升级

传统题材的展会，如茶叶、家具、汽车、图书、婴幼儿用品等，卖家多，买家、观众的基数仍然十分庞大，但如果还是按十年前的套路来组织展会，就难免落入摆地摊的集市老模式。因此食品饮料类展览需要根据消费者的需求变化做出调整。

优待符合消费需求的参展商

对符合消费升级的新产品、新服务的企业，在参展时可以给予优先或VIP待遇，如展位选择、价格折扣、室内户外广告、推介会发布会、新闻通稿等。

提升展会现场服务

现场服务的核心是观众。观众正对展会提出更高的要求，无论是停车位（不怎么在意收费价格）、专车等候地点、签到注册（不喜欢拎一个装满了各种厂家宣传资料的袋子），还是WiFi、展厅里的温度、展会音视频效果等多方面都会影响到观众来不来、来多久、是否主动在朋友圈发布信息或点赞。主办方必须在这些方面提供合格的产品和服务。

对参展人员，过去主办方往往很少顾及到在展厅里的参展商代表的学习需求。美国和欧洲在这方面先人一步，有的展览把热门的教育论坛设置在开馆前，方便参展商工作人员交流学习，这种安排值得学习和称道。

见微知著。方便面销量增速的下降，显示了中国人消费观念的升级、主力购买人群的迭代。当中国消费者走过唯“低价是从”的阶段，走进唯“高质是选”、体验至上的时代，我们的展会需要闻风而动，迎合消费者的需求变化和升级的新趋势，同步改变、创新。

来源：会展内参

2016 年上半年广东经济运行情况解读

一、如何看待上半年广东经济运行情况？有何突出特点？

今年上半年，广东经济运行总体特点可以概括为：总体平稳、稳中有变。

总体平稳，是说一季度和二季度经济增长速度保持平稳，波动很小，同时物价、就业、财政收入等都比较稳定。今年上半年，面对错综复杂的国内外形势和持续加大的经济下行压力，广东省委、省政府坚决贯彻落实中央关于经济工作的决策部署，坚持稳中求进的工作总基调，着力推进供给侧结构性改革，全省经济保持平稳运行。据初步核算并经国家统计局核定，上半年广东实现地区生产总值 37357.59 亿元，同比增长 7.4%。分季度看，一季度经济增长 7.3%，二季度增长 7.4%，比一季度略高 0.1 个百分点。与此同时，上半年广东物价保持平稳，CPI 上涨 2.4%，比一季度回落 0.2 个百分点；就业总体稳定，二季度末城镇登记失业率 2.43%，上半年全省城镇新增就业人数 75.75 万人，完成年度计划的 68.9%；上半年，来源于广东的财政总收入 11399.56 亿元，增长 14.8%，地方一般公共预算收入 5438.63 亿元，增长 17.1%（可比口径），增幅同比提高 5.2 个百分点。总的来说，上半年广东经济运行要好于预期。

稳中有变，是指经济运行在总体平稳之中蕴含着变化，经济发展的分化特点更加突出。从三次产业看，在全省 GDP 增速总体平稳的背后各行业发展呈现一些新的变化。农业和服务业增速有所提升，工业增速则略有回落。上半年第一产业增加值增长 3.0%，比一季度提高 0.1 个百分点；第二产业增加值增长 6.3%，比一季度回落 0.1 个百分点；第三产业增加值增长 8.7%，比一季度提高 0.2 个百分点。

从规模以上工业看，重工业增加值增长 8.7%，而轻工业增加值增长 3.3%；电子行业增长 11.0%，汽车行业增长 12.8%，钢铁行业增长 16.2%，专用设备行业增长 10.8%，而其他多数行业增速偏低；民营工业增加值增长 13.8%，而外商及港澳台商投资企业增加值仅增长 1.4%，国有及国有控股企业增加值仅增长 1.0%。

从服务业看，金融业和房地产业发展比一季度放缓，而以新经济为代表的盈利性服务业发展则继续加快。上半年，批发和零售业增加值增长 6.4%，比一季度提高 1.7 个百分点；交通运输、仓储和邮政业增加值增长 7.6%，比一季度提高 3.0 个百分点；而金融业增加值增长 11.1%，比一季度回落 2.1 个百分点；房地产业增加值增长 7.9%，比一季度回落 0.7 个百分点。营利性服务业增加值增长 16.2%，明显高于其他行业，与一季度持平。可见，新业态、新商业模式蓬勃发展，对经济增长的贡献日益突出。

上半年广东经济运行情况表明，在经济发展新常态下，新旧发展动力不断发生转换，新动能的成长势头正在加快。在经济下行压力比较大的情况下，那些产能相对过剩、技术相对落后、市场竞争力比较弱的企业生产经营比较困难，关停并转压力大，而那些代表消费转型升级新方向、技术水平较高、与互联网关系紧密的产业则获得新机遇，发展较快。

二、上半年，在经济下行压力较大的情况下，广东经济保持稳定增长的主要原因和动力是什么？

今年开局，中国经济发展所面临的国际国内形势比较严峻，经济运行中的不确定性因素增加，下行压力有增无减。在这种情况下，上半年广东经济增速同比仅回落了 0.3 个百分点，保持了比较平稳的发展态势，这个成绩来之相当不易。这得益于全省上下的共同努力，得益于广东不遗余力地推进供给侧结构性改革，推动创新驱动发展战略。

——从政策层面看，今年以来，广东省委、省政府密集出台系列政策措施，包括促进民营经济发展、促进县域经济发展、促进商贸发展、确保外贸稳增长、促进跨境电子商务发展、促进工业企业创新驱动发展、促进金融服务创新驱动、促进金融租赁行业发展、促进引领型知识产权强省建设等系列文件。这些政策措施逐步收效，有效稳定了经济增长，并为全国经济稳定发展发挥了重要的支撑作用。国内消费市场稳中略升。上半年广东实现社会消费品零售总额 16683.99 亿元，同比增长 10.1%，比一季度加快 0.3 个百分点。进出口降幅收窄。上半年广东完成进出口 28107.9 亿元，同比下降 0.9%，降幅比一季度收窄 2.7 个百分点；其中出口 17769.0 亿元，增长 0.5%，增幅比一季度提高 2.0 个百分点；进口 10338.9 亿元，下降 3.1%，降幅比一季度收窄 3.9 个百分点。

——从广东工业化进程看，目前广东正处于服务业加快发展的阶段，服务业增长相对较快，对经济增长的拉动力更加突出。上半年，广东第一产业增加值 1518.52 亿元，同比增长 3.0%，对经济增长的贡献率为 1.6%；第二产业增加值 16382.38 亿元，增长 6.3%，贡献率为 38.8%；第三产业增加值 19456.69 亿元，增长 8.7%，贡献率为 59.6%，比 2015 年全年提高 2.5 个百分点，拉动经济增长 4.4 个百分点。可见，服务业仍是拉动广东经济增长的主要动力。

——从新旧增长动力转化看，广东推动转型升级所带来的新产业、新业态、新商业模式等“三新”经济发展加快，新增长动能日益强大。具体表现在以下方面：

1. 创新驱动加快推进，为经济发展增添新动力。1-6 月，广东发明专利申请受理量和授权量分别增长 48.6%和 32.0%，自主创新能力不断提升。制造业新产品生产增长快。1-6 月，

广东新能源汽车产量 3.3 万台，同比增长 3.6 倍，代表高端先进制造的工业机器人产量增长 16.5%，光纤产量增长 21.1%，智能手机产量增长 12.1%，智能电视产量增长 24.3%。

2. 商事登记制度改革激发市场活力，新登记企业快速增加。上半年，全省新登记市场主体 76.46 万户，增长 13.0%；注册资本 3.57 万亿元，增长 92.9%。

3. 信息相关产业表现抢眼，与互联网相关行业增长较快。通讯消费方面，1-6 月全省限额以上批发零售业通过公共网络实现商品零售额 534.22 亿元，增长 28.9%，占全社会消费品零售总额的 3.2%，同比提高 0.8 个百分点。互联网相关行业较快增长，上半年，互联网和相关服务业实现营业收入增长 43.7%，软件和信息技术服务业营业收入增长 19.6%，增速均较高。

4. 高铁经济效应日益突出，旅游消费快速发展。上半年，全省高速铁路共完成客运量 6869 万人，旅客周转量 188.73 亿人公里，同比分别增长 22.2%和 19.9%，高铁客运量占全部铁路客运量的比重已达 48.7%。高铁有效带动旅游业发展，1-5 月，全省接待过夜游客 1.44 亿人次，同比增长 14.4%，增幅同比提高 6.0 个百分点，其中国内游客增长 15.2%。

5. 追求高品质生活，刺激文体和健康消费发展。与居民消费质量的提升和品质改善相关行业的销售都保持较快增长。上半年，全省限额以上汽车类零售额增长 11.0%，其中运动型多用途乘用车（SUV）产销两旺，上半年产量增长 57.4%；体育娱乐用品类增长 23.5%，中西药品类增长 16.7%，化妆品类增长 18.7%，通讯器材类增长 21.5%，增速均居各大类商品前列。

6. 外贸新业态增势迅猛，带动进出口增长。上半年，全省旅游购物出口 1005.9 亿元，增长 1.2 倍；纳入统计的跨境电子商务进出口 58.9 亿元，增长 104.4%。

三、上半年我省结构性供给侧改革推进情况如何？对经济发展带来哪些影响？

上半年，广东按照中央的决策部署，结合本省实际稳步推进供给侧结构性改革。加快淘汰落后产能，规范有序推进 2300 多户国有关停企业出清。商品房销售畅旺，库存状况有所好转，6 月末，广东商品房待售面积 5664.24 万平方米，比一季度减少 135.49 万平方米，同比下降 4.8%。查处非法集资案件 235 宗，金融机构杠杆率控制在合理水平内。打好降成本“组合拳”，1-5 月直接为企业减负超过 270 亿元。加快补齐软硬基础设施短板，稳步推进计划总投资 2.25 万亿元、18 项重大工程建设。

近年来，广东加快实施创新驱动发展战略，推动经济转型升级，推进供给侧结构性改革，这些战略的实施不仅稳定了经济增长，而且有效促进经济结构继续优化调整，经济增长质量和效益保持提升，经济发展稳中有进、稳中提质的特征更加突出。具体体现在两个方面：

第一，经济结构不断优化调整。

1. 服务业比重提升，经济增长动力继续调整。上半年，服务业占 GDP 比重达 52.1%，占比同比提高 1.4 个百分点。现代服务业占服务业的比重达到 61.9%。

2. 工业高端、先进产业发展较快，生产结构继续优化。1-6 月，先进制造业完成增加值 6937.41 亿元，增长 9.6%，高于规模以上工业 2.9 个百分点，占规模以上工业比重达 48.8%，比重同比提高 0.7 个百分点；高技术制造业完成增加值 3865.63 亿元，增长 11.0%，占规模以上工业比重达 27.2%，比重同比提高 0.7 个百分点。

3. 服务业投资较快增长，投资结构继续优化。服务业投资保持较快增长，比重继续提升，而高耗能行业，尤其是产能过剩行业投资增速回落。上半年，服务业投资增长 13.8%，占 65.8%，比去年同期提升 0.5 个百分点。其中，教育业增长 27.1%，租赁和商务服务业增长 41.3%，科学研究和技术服务业增长 18.0%，增速均较高。工业技术改造投资保持较高增速，增长 25.5%，比全部投资增速高 12.0 个百分点。而六大高耗能工业投资下降 4.1%。

4. 国内市场开拓力度大，依靠国内消费拉动的趋势更加明显。上半年，规模以上工业实现销售产值 5.78 万亿元，增长 5.0%，其中内销比重进一步提升到 73.9%，占比同比提高 1.5 个百分点。

5. 一般贸易占比上升，进出口结构持续优化。上半年，广东一般贸易进出口增长 2.5%，占外贸进出口的比重提高到 44.9%，超过加工贸易占比 7.5 个百分点。

6. 民营经济领先发展，地位更加突出。上半年，全省规模以上民营工业完成工业增加值 6832.13 亿元，同比增长 13.8%，增幅高于全省规模以上工业增速 7.1 个百分点，对全省规模以上工业增长的贡献率达 92.1%，拉动全省规模以上工业增长 6.1 个百分点，民营工业增加值占规模以上工业的 48.0%，同比提高 3.9 个百分点。民间投资 8591.07 亿元，增长 19.6%，占整体投资的比重为 63.1%，同比提高 3.4 个百分点，对整体投资增长的贡献率达 90.0%。

第二，经济增长质量和效益保持提升。

1. 财政收入较快增长。上半年，来源于广东的财政总收入 11399.56 亿元，增长 14.8%，地方一般公共预算收入 5438.63 亿元，增长 17.1%（可比口径），增幅同比提高 5.2 个百分点。

2. 企业利润保持快速增长。1-5 月，广东规模以上工业实现利润 2621.52 亿元，增长 15.8%，增速同比提高 8.5 个百分点；主营业务收入利润率为 5.89%，同比提高 0.6 个百分点。

3. 居民收入稳定增长。上半年，广东居民人均可支配收入 15811 元，同比名义增长 8.7%，实际增长 6.2%，比一季度提高 0.1 个百分点。其中，城镇常住居民人均可支配收入 19777

元，名义增长 8.6%，实际增长 6.1%；农村常住居民人均可支配收入 7499 元，名义增长 9.2%，实际增长 6.5%。

4. 能耗水平继续下降。上半年，规模以上工业综合能源消费量 6809.40 万吨标准煤，同比下降 1.4%，继续保持下降态势。六大高耗能行业综合能源消费量 5120.35 万吨标准煤，同比下降 1.6%。

四、当前经济发展还存在哪些困难和问题？

虽然当前广东经济总体保持稳定，经济增长新动能不断增强，但也面临不少困难，存在较大的下行压力，主要体现在以下几方面。

一是市场需求仍然疲弱，外需未见明显改善。今年以来全国生产、需求、价格、实物量指标以及预期指标都有所反弹，但幅度有限；外需没有实质好转，进出口增长压力较大，1-6 月全国进出口下降 3.3%。

二是工业投资增速回落，基础设施投资低速增长。今年以来，工业投资增速回落幅度较大，工业投资增长 11.4%，增幅同比回落 12.1 个百分点。基础设施投资增长 3.4%，扭转了今年以来的负增长态势，但仍处于低速增长区间。

三是实体经济生产经营困难仍然较大，一些类别企业低速增长。上半年，轻工业增加值仅增长 3.3%，同比回落 2.6 个百分点，食品制造、酒和饮料、烟草、纺织业、毛皮、造纸、印刷、文教工美等行业增加值的增速均低于 4%。外商及港澳台投资企业增加值仅增长 1.4%，国有及国有控股企业增加值增长 1.0%，速度均比一季度低。

四是粤东西北地区增长放缓，区域协调发展任重道远。上半年，粤东西北 GDP 增长 7.2%，增速比珠三角低 0.8 个百分点；粤东西北投资增速下滑，增长 8.3%，增速比珠三角低 6.8 个百分点，其中山区投资下降 1.3%；粤东西北地方一般公共预算收入仅增长 1.3%，增速与珠三角地区差距拉大。

五、如何预判全年经济走势？

对今年的经济形势，要坚持两点论。一方面，要坚信广东经济基本面保持良好，因为新兴动力不断孕育，结构不断优化调整，经济质量效益持续提升。另一方面，要看到经济运行新常态的阶段性特征更加凸显，对经济发展面临的困难要充分估量，切不可掉以轻心。

对下半年的经济走势，总体判断还是稳定。从以下三个方面分析：

从国际看，当前世界经济延续弱势复苏格局，但下行压力较大，不稳定、不确定因素增多，发达国家缺乏有效经济促进手段，发展中国家则面临多重经济转型压力。4 月 12 日，IMF 再次下调 2016 年全球经济增长预期至 3.2%，这已经非常接近 2015 年全球经济 3.1%的

实际增长率，而且还有进一步下调的空间。世界贸易增长低迷，世界贸易组织（WTO）把 2016 年度全球贸易增长率下调到 2.8%，与 2015 年全球贸易增长率持平，这是全球贸易增长率连续 3 年低于已经低迷的全球经济增长率。同时，新兴经济体面临着较大困难，地缘政治风险对全球经济的冲击在进一步显现。近期，英国脱欧事件对世界经济带来一定程度的冲击，欧洲经济复苏的不确定性加大。

从国内看，今年以来全国经济运行总体平稳，经济增速、物价、就业指标总体符合政策预期，服务业、消费、高附加值产品和创业出现新的亮点，但经济运行的固有矛盾没有根本缓解。随着前期扩内需政策和近期供给侧结构性改革持续发力，行政审批、财税体制、国有企业、科技体制、投融资体制改革加快推进，创新驱动战略深入实施，市场配置资源的决定性作用将进一步发挥，经济发展新动能将快速成长。

从广东自身看，部分支撑指标和先行指标表现稳定，经济平稳增长预期不变。一是用电量增速稳定，上半年全社会用电量 2563.84 亿度，增长 4.2%，其中工业用电量增长 2.1%，制造业用电量增长 1.8%。二是客货运量平稳增长，上半年客运量增长 4.0%，货运量增长 5.9%，主要港口货物吞吐量增长 3.8%。三是银行贷款保持稳定，6 月末金融机构本外币贷款余额 10.42 万亿元，增长 14.3%。四是 6 月广东省制造业采购经理指数（重点企业 PMI）为 50.2，连续第四个月处于荣枯线上。

综合以上因素，初步预测，全年广东 GDP 增速在 7.5%左右。

对下半年的经济工作，必须坚定信心、增强定力，坚定不移推进供给侧结构性改革，加快培育新的经济结构，强化新的发展动力。对此，相关的政策建议是：

一是继续把稳增长放在突出位置。严格贯彻落实广东省委、省政府年初既定的工作部署，推进经济体制改革若干措施，认真落实各项稳增长政策措施，努力实现年初的既定目标，引导和稳定社会预期。继续加快实施粤东西北振兴发展战略和促进县域经济、民营经济发展若干政策措施，努力稳住粤东西北经济发展。

二是加快推进供给侧结构性改革。扎实实施供给侧结构性改革总体方案和相关行动计划，引导过剩产能供给侧减量和结构调整，提升企业盈利能力，全面提高经济增长质量和效益，提升广东各方面的要素生产力。

三是积极引导“三新”经济发展。要加快推进“互联网+”行动计划，催生新产业、新业态、新商业模式等“三新”经济，培育新的经济增长点，引领经济发展潮流，力促广东成为新经济发展的排头兵。

四是切实支持实体经济发展。高度关注企业生产经营状况，落实、兑现国务院、省委省政府帮扶企业发展的各项政策措施，帮困难企业渡过难关。

来源：广东统计

“网红”与“VR”，哪个是会展业的菜？

风生水起的“网红经济”和“VR(即虚拟现实)技术”已经挑起了太多行业的神经。资本、媒体以及创业者如过江之鲫！如果你还觉得这些都离会展行业太远了，那我只能说这很危险！比以往任何时候都危险！

好像每隔几年，都会有一种全新的商业模式会影响到我们生活或工作的方方面面。

2011年，o2o概念一经引入国内，就引发了互联网行业大规模的讨论和跟进，会展业也不例外。局外投资者跃跃欲试，业内捧概念者甚众！那时候有很多人问我“展装O2O”或者“展览O2O”究竟不可行？我的回答基本是：我本人不看好！不管是展装还是办展版块，都是低频并且强流程化的业务，O2O解决不了问题。

五年之后，o2o的潮水退去了，“幸存者”也寥寥无几。

在今年的政府工作报告中，首次出现了“分享经济”一词。经济日报在《我国分享经济高速起步》一文中这么解释：所谓分享经济，是指个人、组织或者企业，通过社会化平台分享闲置实物资源或认知盈余，以低于专业性组织者的边际成本提供服务并获得收入的经济现象。

而“网红经济”所依赖的“直播平台”显然对分享经济有更深理解和诠释！在直播内容上，这两年也发生了很多变化，从“打擦边球”到直播吃喝玩乐衣食住行……，分享经济的平民化和垂直化被发挥到极致。

2016年4月25日，“禁模”后的北京车展迎来第一个媒体日。三个衣着暴露的“网络主播”的现场直播行为闯入了会展人的眼球！这里不去探讨她们基于什么目的，只看看这个事情应该带给我们的延伸性思考。

实际上，会展活动在新的社会环境下被赋予了一些新的含义。

尽管业内很多主办方的办展思路和操作流程依然传统，但总体上，所有展会的受众群体都变了，特别是观众，他们对展会价值有了新的认识，他们对新技术和新概念比我们的主办方更敏感。事实是，很多展会现场的观众感觉不到展会的欣欣向荣，不在现场的观众只能等着组委会说，欢迎您下届展会过来参观。

虽然，展商的品牌推广和订单获取需求一如既往。但在满足他们需求的基础上，给他们个与往届不一样的参展体验，其实不难。难的是我们不愿意去做！

设想一下，如果我们将“网络主播”设置成展会标配，然后学网红们的直播画风、学ta们卖萌的技巧……让ta们在展期出没在各个炫酷的展台上，介绍展会上最有调性的产品……这是一种什么样的参展和互动体验？

关于VR技术在会展行业的应用

每次谈这个话题，我总会想到那些年风靡过的“网络展览”概念。这个概念曾不断引发会展业内关于“网络展览”会不会取代“线下展览”的讨论，这种讨论持续了约十年！

当时有两种较为普遍的观点。技术派认为一定会取代，他们的理由立足于阿里对线下实体的冲击；而传统展会组织者则认为线上展览无法替代商务人士面对面交流的需求。

作为会展业 B2B 平台的创业者和运营者，我比较赞同后者的观点。这样的认同，主要是基于线上流量的获取成本十分高昂，而转化率却有限。如果将线下展览直接搬到线上，那以往的观众和展商的流失率也会十分恐怖。贸然操作估计只有死路一条！

但今天，VR 技术已经形成潮流，虽然我们不知道推动它走向潮流的究竟是市场需求还是资本的“洪荒之力”，但其商业价值还是被普遍认同。你也能发现，各个展会现场最抢眼的也是各类 VR 终端设备。如果我们将“网展”和“VR 技术”结合起来看，似乎还挺有意思。

作为一种崭新的人机交互手段，VR 技术能帮助主办方在展前完成一个超真实的展位布局现场，让企业选展体验更高，观众和采购商的现场观展行为更加高效。

在展后，VR 技术还能还原出一个更加逼真的展会现场。这对传统的网展技术是一个不错的补充。

对组织方而言，VR 技术能让展会的潜在客户、采购商和观众更加直观的了解到展会的效果。同时，新技术的运用也能帮助展会组织者提升展会核心竞争力。

此外，对会场平台和展馆运营者而言，VR 技术还可能会形成一个较强的需求。

如果我是主办方，当我需要找场地的时候，可能对会场的各个参数并没有直观的感觉。但虚拟现实技术能帮助会场实现实地场地风貌的多维呈现。

与传统的建筑漫游技术相比，VR 来得更加直接和真实。

来源：中国会展门户

如何保护展会知识产权？

展会知识产权的保护非常重要，特别是一些大型和专业的展会。一方面可以打击侵权者的投机行为；另一方面，也可以收集市场上的侵权目标，便于展会后采用进一步的行动。

展会是为了展示产品和技术、拓展渠道、促进销售、传播品牌而进行的一种宣传活动。在市场竞争日益激烈的情况下，企业都想寻找机会进行市场营销，展会提供了这样的契机，因而企业的参展积极性日益高涨，这使得某些展会的展位成为稀缺资源。在会展经济日益发展的今天，各地不断举行着各类综合性或专业性的展会，侵权产品一旦出现在展会中，可能会给侵权者带来巨大的经济利益，同时也意味着权利人市场份额的下降，甚至蒙受巨额经济损失。

以广交会为例，其全称为中国进出口商品交易会，每年春秋两季在广州举办，一年举行两届，每届又分为三期，每期的交易时间为五天。广交会以进出口贸易为主，是中国目前历史最长、层次最高、规模最大、商品种类最全、到会采购商最多且分布国别地区最广、成交效果最好的综合性国际贸易盛会。根据广交会官方网站上的统计信息，2015年秋交会提供展位60228个，有24700家境内外企业参展，到会境外采购商为177544人，出口成交额超过270亿美元，2015年全年两届广交会的成交额则超过550亿美元。如果知识产权权利人未能在展会上及时制止侵权，侵权者将巨额获利。

传统的知识产权保护包括网络平台的知识产权投诉、行政查处、民事诉讼等等，而展会知识产权保护也是权利人维权的重要一环。鉴于展会的专业性和集中性，展会也为权利人发现侵权者提供了良好的契机。如何在展会上最有效地维护权利人的权利，本文将进行探讨。

一、侵权警告函

如果权利人能够善用警告函，将会起到事半功倍的效果。即使在权利人知识产权权属证明文件不齐全，或授权委托手续存在瑕疵或不完备的情况下，侵权警告函也是一种极有可能达成目的的维权方式，甚至可能比投诉更为有效和快捷。一般在展会前、展会中和展会后分别发送警告，会达成不同的效果。

1. 展会前的警告函

通过展会主办方的官方网站一般都可以查询到参展商的信息。如果是重复侵权者，即在展会举办之前已发现该参展商的侵权行为，便可在展会举办之前向其发送侵权警告函，要求其停止在本次展会上的展出行为，停止许诺销售或销售侵权产品。该警告函最好是在展会开

始的两周之前发出，因为如果参展商的宣传册此时还没有印刷成形，则其有时间修改或删除其中的侵权产品信息；一旦宣传册已经印制成形，则在展会上处理起来将会相当棘手。警告函发出后应及时跟进，确保参展商能够收到并引起重视。

对于没有意识到侵权，或想要避免麻烦的参展商，他们可能会选择放弃在展会上展示侵权产品，这样就减少了展会上的侵权者，相应地，在展会上处理侵权也会变得容易。

2. 展会中的警告函

展会中，除了向主办方投诉侵权之外，更快捷和有效的处理方式就是直接与侵权参展商进行交涉，向其展示知识产权权利，解释侵权对比分析的结果，例如专利保护范围、侵权对比图，以说理的方式让侵权参展商意识到侵权行为的性质和风险，从而有可能快速地达成目标，让侵权者主动放弃侵权产品的展示，并采取措施除去宣传册中的侵权产品图片。对于会期较短的展会而言，直接的对话将有可能大大减少侵权产品的展示时间，消除展会侵权的不利影响。

当然，直接交涉需要进行良好的沟通，做到以理服人，让侵权参展商充分意识到将会被投诉的风险，避免双方误会而产生矛盾激化，甚至是激烈对抗。对于不愿意配合的侵权参展商，不必与其争执，而是考虑进行下一步的投诉。否则，如果双方争执影响到展馆秩序，可能会被展会管理部门处理。

3. 展会后的警告函

无论是展会上配合或是不配合的侵权参展商，在展会后都可以再发送一封警告函从而起到进一步的震慑作用。最好是随函附上一份承诺书，要求侵权者签署，确保其彻底停止侵权。如果侵权者能够签署，则迅速地消除了该侵权者，这就最大限度地节省了维权的成本和精力。如果侵权者还是不愿意配合，则考虑下一步的行动，例如请求行政处理或提起民事诉讼。

二、侵权调查和证据保全

在展会举行的第一天就应该及时安排调查人员进场调查。不同性质的展会，对调查人员的身份有不同的要求。以广交会为例，多数参会者为境外采购商，因此外籍调查员的身份较为隐蔽，也更容易收集到侵权证据。调查人员的取证方式包括拍摄现场展位和产品照片、拍摄侵权产品工作原理的视频录像、取得宣传册、获取侵权产品的来源信息等等。

侵权调查的结果汇总之后，针对不同的目标可以采取相应的行动策略，例如口头警告、发送书面警告函警告、进行公证、投诉等等。

针对展会后可能要采取行动的侵权者，可以进行展会公证，从而保全侵权的证据。当然，公证需要在警告或投诉之前进行，以确保成功。如果侵权参展商在展会上不但有许诺销售行

为还有样品的销售行为，则可以将销售行为一并进行公证，为下一步的行动提供直接的销售侵权证据。展会上的公证还有一项作用是可以将侵权诉讼的管辖权移至展会的举办地，可能更利于知识产权的司法保护。

三、知识产权投诉

2006年颁布施行的《展会知识产权保护办法》成为全国各展会进行知识产权保护的主要依据。根据该办法，展会时间在三天以上且展会管理部门认为有必要的，展会主办方应在展会期间设立知识产权投诉机构。设立投诉机构的，展会举办地知识产权行政管理部门应当派员进驻，并依法对侵权案件进行处理。也有些展会主办方邀请有资质的知识产权公司或律师事务所负责处理展会的知识产权投诉，但这种方式的执法力度十分有限。一些地方或某些大型展会也制定了自己的知识产权保护办法，例如《广东省展会专利保护办法》、广交会《涉嫌侵犯知识产权的投诉及处理办法》及相应的实施细则等等。

知识产权权利人向展会知识产权投诉机构投诉时应当提交的材料一般包括：合法有效的知识产权权属证明（涉及专利的应当提交专利证书、专利公告文本、专利权人的身份证明、专利法律状态证明，涉及商标的应当提交商标注册证明文件，并由投诉人签章确认，商标权利人身份证明，涉及著作权的应当提交著作权权利证明、著作权人身份证明）；涉嫌侵权当事人的基本信息；涉嫌侵权的理由和证据；委托代理人投诉的，应提交授权委托书。

在处理侵犯知识产权的投诉程序中，投诉受理机构可以根据展会的展期指定被投诉人的答辩期限，而且投诉受理机构的专家组需要研究知识产权的保护范围，例如发明专利的权利要求，并有可能同时处理大量的投诉，因此可能导致处理时间延后数小时甚至一天以上，容易导致权利不能及时行使。鉴于展会知识产权是一种临时性的保护手段，最佳的处理办法是让侵权参展商尽可能少地展示侵权产品和资料。如果直接的沟通不能解决纠纷，则应尽可能快地向投诉机构进行投诉，同时准备好充分直观的侵权对比材料，也最好是尽量提供权利人的产品或图册作为辅助说明的证据，让专家组能够尽可能容易地了解权利范围并确认侵权。

另一方面，如果有展位现场照片，也最好能一并附在投诉书上，使执法人员能够迅速找到侵权产品的展位、摆放位置和宣传印刷品中的位置。对于除了侵权产品以外的其它信息也最好是在投诉表格中注明，例如宣传册、展板等，以便执法人员一并处理。

对于侵权产品的宣传册，如果一味要求侵权参展商销毁，往往会因导致侵权参展商参展失败而引起其强烈的抗拒，这不利于争议的解决。因此，实践中也多是在宣传册中涂掉侵权产品，并可以同时注明不销售。

广交会上，如果被投诉人不能当场对涉嫌侵权的物品做出“不侵权”有效举证的，投诉站工作人员会对涉嫌侵权的物品作暂扣或撤展处理。同时被投诉人应立即签署《承诺书》，承诺自被认定涉嫌侵权起，如不能提供有效举证，不再展出该涉嫌侵权物品。这是一种较好的处理方式，给了侵权参展商抗辩的机会，同时又最大限度地维护了权利人的权益。

展会知识产权保护是一种临时性的保护措施，其设定程序鼓励当事人在展会之后及时采取行动去解决争端，因此对于投诉人已经向人民法院提起专利侵权诉讼的，或是专利权正处于无效宣告请求程序之中等情况，投诉机构不予受理。同时，对于在以往展会上进行过投诉而本次展会重复投诉的情况，原则上也不予受理。因此，权利人需要考虑，如果本次投诉之后未能在展会后及时采取相应的维权行动，则侵权者下次在展会上重复侵权时将可能面临投诉无门的情形。投诉与不投诉各有利弊，投诉会使侵权者留下侵权的记录，影响其以后的参展资格，而不投诉直接交涉的方式则可以保留下次侵权者在展会上重复侵权而进行投诉的权利。

四、处理结果的执行和监督

对于通过直接交涉或者投诉解决争端的侵权者，需要进行执行情况的监督与检查，一旦发现侵权参展商重新摆出侵权产品或使用未处理的宣传册，则需要重新进行交涉；或向投诉机构反映，让执法人员进行检查处理。

对于展会的主办方而言，参展商都是他的客户，其权利义务通过参展协议中的知识产权条款来保证，也就是说如果参展商出现侵权行为，主办方有权取消其参展资格，因此主办方会维护知识产权，但也不希望采用强烈的执法手段来打消这些客户的参展积极性。这也决定了投诉机构的权限不会过大，一旦出现侵权参展商不配合的情况，投诉机构只有向主办方反映，由主办方采取相应的措施来迫使侵权者就范。当出现这种情况时，权利人及其委托人要敦促投诉机构尽早向主办方反映，让主办方尽早解决。

根据 2011 年发布的广交会《涉嫌侵犯知识产权的投诉及处理办法》及相应的实施细则，对参展企业不遵守承诺书规定自撤的涉嫌侵权展品在没有抗辩成功的情况下在本届广交会再次展出的情况，投诉站工作人员可立即没收该展位当事人的参展证件，并可没收涉嫌侵权展品；展会结束后，对这些被没收的展品作销毁处理。实际操作中，投诉站一般会避免采取这种过于激烈的执法手段。

广交会根据自身所拥有的权力可以对侵权参展商采取下列措施，以阻止其进一步侵犯知识产权，保护知识产权权利人的利益。

1. 对涉嫌侵权的物品作暂扣或撤展处理；

2. 投诉站可以会同大会保卫处收缴当事人的参展证件,没收该展位全体业务人员的参展商证;

3. 取消其参展资格;

4. 对该企业进行交易团通报、大会通报、扣减其下一届广交会摊位或直接取消下一届参展资格。

大部分的参展商在得知被投诉后往往会非常配合,担心影响其参展资格,甚至主动要求与权利人和解,这时可以准备一份承诺书让其签署,确保其以后也不会再次侵权,这种情况下可以撤回对其的投诉。当然,一般的参展商只是配合不在本次展会上继续展出,而不会签署权利人提供的任何承诺书。一些参展商会偷偷地继续展出,在权利人交涉或执法人员检查的情况下才迫不得已放弃展出侵权产品及宣传材料。也有极少数的参展商会非常抗拒,态度恶劣,甚至与执法人员出现争执,这种情况下,只能通过上述方法进一步施加压力,迫使其就范。

五、总结

展会知识产权的保护非常重要,特别是一些大型和专业的展会。一方面可以打击侵权者的投机行为;另一方面,也可以收集市场上的侵权目标,便于展会后采用进一步的行动。

当然,中国的展会知识产权执法并不像一些西方国家那么严厉,其力度不大,震慑力也较弱,因此不要对展会知识产权保护抱有不切实际的幻想,不能寄希望在一次展会中解决侵权者今后所有的侵权问题。这些侵权者只有留待展会后再采取相应的行动去解决。但我们也必须肯定展会知识产权保护的效果,此举维护了权利人的市场份额和地位,打击了侵权者的许诺销售和销售行为,也适当地惩罚了侵权者,对其后续的参展行为产生不利影响,因此值得权利人投入成本和精力去做。

展会对于同一投诉人就同一知识产权向同一被投诉人提出的重复投诉一般不予受理,这提醒权利人发现目标后应该在展会后及时采取进一步的行动。目前的展会知识产权保护措施不够强力,也由此让我们看到在展会上采取合理的维权策略显得尤为重要。

来源:《中国知识产权》杂志 总第 112 期

努力把产业会展发展理念上升为国家政策

当下，产业会展及其对会展产业的作用得到了业界普遍关注。为此，由中国经济网和会展人微广播共同打造的“会展涛客”特别策划“产业会展十讲”，希望借此来使业界对产业会展有一个更深刻的认识。

7月6日，“产业会展”概念的提出者、研究者，中国会展经济研究会常务副会长储祥银接受中国经济网专访，并以产业会展的来龙去脉为题，通过“中经网会展”和“联展会展人”微信公众号，以视频直播的方式向业界人士进行了同步分享。

会展中国：您是国内最早关注也是“产业会展”概念的提出者，请介绍一下“产业会展的来龙去脉”。

储祥银：从1998年我进入会展业操作几个大的产业会展活动时，我就开始关注，会展除了对城市经济的拉动作用以外，对产业结构的调整、对新产业的催生方面的功能和作用更重要。去年在“会展人大会上”提出关于“产业会展”和“会展产业”的问题，是希望引起业界重视，把我们的会展产业，通过发展产业会展做得更大更强，把平台作用发挥的更充分。

会展中国：全国各行各业都有自己的特色活动，是不是可以说所有的行业都在做产业会展呢？

储祥银：什么叫产业会展？凡是生产物资产品和服务、促进产业发展的活动都属于产业。生产某种产品和服务经济关系的总和也是一个产业。所有这些产业所举办的会展活动，都把它定义为产业会展。

现在几乎各行业都会有会展活动，把产业会展规律研究好了，上升为会展产业整个发展的普遍规律，是一件非常有重要意义的事情。所以说，产业会展是会展产业的基础和主要内容。

会展中国：您觉得会展业要想发挥更大的提升促进作用，应该如何做？如何让产业的人更加认同会展作用？

储祥银：一是需要加强理论研究、宣传推广。会展本身是产业的晴雨表，每一个产业的会展活动会反映出这个产业发展的兴衰。凡是会议讨论的理念、展览展出的产品，一半都是这个行业最先进的理念和技术，会引领产业发展，发挥导航器作用。会展活动还是产业发展的加速器，使整个产业的新技术得到普及和推广。所以会展对于产业发展来说，是晴雨表、引路器和加速器。

另外，会展活动在产业发展生命周期的每一个阶段都会发挥很好的作用。所以无论是会展人还是做产业的人，应该更好地利用会展这一平台来加快产业发展。

会展中国：在改革开放后会展业发展进程中，各地政府也充分认识到会展对当地经济发展的作用，您认为在提出产业会展概念时，各地政府的观念和对会展的认识应该从哪几个角度深化？

储祥银：早期说会展业对城市经济是 1: 9 的拉动效应，地方政府就跟着这个“指挥棒”在搞会展。但是经过十几年、二十年的发展，现在地方政府发展会展不完全是盲目的，好多城市在产业会展概念提出之前就提出城市产业发展和会展发展相结合的概念。

所以，地方在实践过程中给我们提供了范例和理论研究的基础。现在需要让更多的人更理性的在会展活动中贯彻产业会展发展理念。

会展中国：中国会展经济研究会在产业会展推动过程中，将发挥哪些作用？

储祥银：今后在研究会这个框架体系内，在热心人士的共同推动下，我们设立研究产业会展的专业工作委员会、专业研究理论委员会，或是成立相关促进机构，共同来推动产业会展理论研究、实际应用、行业纵深的发展。

同时我们还希望通过把我们的理论研究、把我们的发展理念上升为国家政策，包括国家会展产业政策和国家产业发展的产业政策，这样我们会展活动更好地国家的发展战略服务，特别是在现在第四次工业革命这个过程当中，怎么样通过我们会展的平台来促进我们的科技进步、产业升级，特别是国家提出来的“中国制造 2025”，怎么更好地利用会展来帮助、助推我们国家战略的发展和实现。

会展中国：会展中国频道从 2010 年改版以来，一直以“产业会展”栏目来传播产业会展信息。随着新传播方式的涌现，在产业会展的理论推广方面，请您提些新建议？

储祥银：中国经济网作为国家经济门户网站能一直关注产业会展，非常难得。希望不论是传统媒体还是新媒体，更好地融合发展，利用所掌握的资源组织全国学者做研究。我认为，现在提出理念还不够，要做出一些实际的案例分析，更有说服力。

还要组织系统性研究，希望把理论研究上升为国家政策，使会展活动更好地为国家战略服务。你们媒体有公信力和号召力，通过资源整合更好地使得这个理念深入人心，还可以通过媒体搞试验田，来推动产业会展园区建设。

会展中国：您认为如何借助互联网把产业会展更好的结合起来？

储祥银：互联网是无所不在、无所不入的新兴科技。在互联网时代，首先要打破传统思维模式，要用互联网的思维来谋划产业会展发展的问题。可以首先考虑拿互联网这个产业来做我们会展，或者是产业会展的试验田，这样在某一个地方我们力促互联网技术通过会展，比如说现在一些众筹、众创、众享这样一些理念，来打造一个产业会展的典范。

来源：中国经济网

淘宝造物节 喧嚣过后的几点冷思考

上海世博展览馆举办的为期3天的“淘宝造物节”，可以说是一场“想不到”的盛会。

一个想不到，是指在这个场馆里，没有人是全知全能，从最后一天悄然来巡场的阿里集团CEO，到三天数万90后、00后入场观众，到72家淘宝神店店主，包括各色科技大咖，硅谷神秘、前端的技术公司Magic Leap，每个参会者都有“想不到”、都有“不了解”，大家都在向未来、向年轻人、向创新学习。

可以说，这三天让我们集中看到了淘宝有多“万能”。

还有一个想不到，可能很多人都有同感——不知不觉间，年轻人已经为我们创造了这么多惊喜。

不少“过来人”对周遭年轻人会有“恶搞”、“吐槽”、眼高手低的印象，但是，如果把“恶搞”中的创造力引导出来，在淘宝造物节中，你就会看到一个集中了青年正能量的“磁场”。在这里，青年不仅关注创新、关注谁最酷、为自己产品卓尔不群而骄傲，而且会关注天气、关注绿色环保、关注羌绣等非遗文化的传承等公益领域，他们在用自己的创造力，对这个世界做出一点一滴的改善。

不知不觉间，创造力正成为经济发展的核心要素，而一代年轻人借势登上历史舞台，聚集全中国优秀“创客”的淘宝正成为创造力领先平台。

年轻人：“一言不合就自己造”

毋庸置疑，淘宝是很多年轻人走出学校、实现创意和梦想的理想平台。

而淘宝针对自身用户的调研显示，超过30%的用户属于90后，80%的用户是80后90后。这一代年轻人的成长环境不同于上一代，他们早已摆脱物质匮乏，强调个性化以及对自我的认知，在购物时也更注重原创性和独特性，一言不合就自己“造”。

此次淘宝造物节，你看到的正是众多创新产品热乎乎出炉的过程。现场“0”板块造物车间有72位“造物者”，有活学活用传统中国元素做潮服的，有研究机器人、无人机组装模块的，有画漫画做IP衍生品周边的，有希望能带动身边人“绿色出行”而做电动滑板、竹子自行车的，还有为抢救古老非遗羌绣文化而开店的……

“72造物者”只是淘宝上千万创造力青年的代表而已，“创造”已成趋势，一个“人人都是造物者”的淘宝正在快速成形。

像做开源机器人的“DFRobot”，同时拥有线上创客社区，迄今推出了700多款开源硬件和机器人产品，在淘宝分享了20万个相关零件，帮助1万人组装了属于他们自己的机器人。在淘宝上，买家、卖家、玩家的界限不断模糊，每个人在其中交流、购物和生活，并为社区提供价值。月活跃用户超4亿，日活跃用户1.5亿的淘宝，不只是商业的电子化，不只是一个购物社区，它更像生活本身。

有一家叫“凤凰翎”的淘宝店，通过店铺打造了中国炙热的文具发烧友社区，在钢笔使用率越来越低的大势之下，这家店居然能让私家调配的钢笔墨水在淘宝上销售逆袭。在这些富有魅力的新“IP”面前，一些商业领域的游戏规则也被重新改写。

淘宝：年轻人创造力生长成熟的平台

这次造物节，浙江大学启真车队展出的方程式赛车也是“淘宝造”——由几位大学生花了1年时间，用有限的成本所打造。他们开着自己造的赛车参加中国大学生方程式汽车大赛，并在2015年获得了轻量化大奖第一名。

阿里巴巴董事局主席马云曾经说过，阿里巴巴是一个生态体系，要打造中国未来商业基础设施，囊括电商、金融、物流、跨境、营销等等，创造好土壤，才会收获好庄稼。

年轻人的集中和创造力的勃发，说明淘宝始终占据年轻人的生活核心，更说明淘宝是年轻人创造力生长成熟，并为社会带去价值的最好平台。

对于创造力这件事，淘宝愿意投入的还有更多——为创客们提供全程服务。如由三个南京航空航天大学博士研发的“奇蛙无人机”，先在“淘宝众筹”筹资，后在淘宝合作伙伴的工厂进行量产，在“潮电街”平台首发并建立完善的分销体系，现在已经销售到海外市场。淘宝网旗下的“时尚生活”、“极有家”、“潮电街”、“淘宝众筹”等平台，目前已经聚集全中国优秀的设计师与青年创客，形成创意创新人才的集聚中心和知识共享社区。如此，将自己定位为“创新、创意、创造”平台的淘宝网，时时刻刻都致力于“赋能创客”。

而通过阿里巴巴平台，淘宝亦能为年轻人带去更国际化的视野和事业。此次，硅谷宠儿 Magic Leap 中国首秀放在淘宝造物节，全球知名 VR 厂商都拿出毕生绝学竞技……不难想象，日后阿里巴巴遍布全球的平台，更能将中国青年人的产品和创意带给全世界。

孕育“IP 中国造”的优质土壤

据波士顿咨询的报告，到2020年，中国消费增量将达到2.3万亿美元，相当于2020年德国或英国的消费市场总规模。中国中产富裕家庭预计1亿户，其中年轻消费群体占主力，且消费能力更强，比上一代高出40%。

中国年轻消费者更看重商品的原创和个性化，这将给设计师、创客们带来巨大的市场空间，也将使淘宝成为那片能对接和孵化无数“IP”的肥沃土壤。

“故宫淘宝”是造物节上最受关注的店家之一，“朕实不知如何疼你”、“买了，就是朋友”等萌贱语录风靡网络。此外，已有200多家中国老字号在淘宝天猫上开店，让很多年轻消费者感受到了传统IP新生的魅力。文学、电影、游戏类作品的IP衍生品也是“造物节”上热议的话题。淘宝网副总裁张勤透露，阿里对于打造“IP产业链”已经有比较完整的规划，如“阿里鱼”会对接国内外的优质IP并与相关商家合作，以设计生产更繁荣的周边产品。张勤亦透露，在此前没有特意运营的情况下，IP衍生品每年在淘宝成交数百亿，今后这将是一个巨大的潜力市场。

而淘宝平台本身，已经孵化了一大批知名IP如“故宫淘宝”、古人玩穿越的“夏虫与

冰”，永远少女心的“塔卡沙”、以魔性卖萌走红的“吾皇”、已跻身国际一流设计师之列的“Ms Min”……

跟“创客”可以泛指那些将创意变为现实的人一样，今天 IP 的意义也不仅限于 intellectual property（知识产权，泛指内容智力成果），更可以泛指那些具有特定符号意义、自带影响力和用户的事物。

未来的淘宝创客、玩家，玩的是切入用户心智的个性化，自有 IP 和互动社群。有自己的调性，铸造自己的 IP，才能造就自己的社群，掌控有变现力的商业未来——“创客”们悉心打磨的产品，最终沉淀下来的是那些经久不衰带有一代人记忆的“IP”。

淘宝正成为年轻人创造力生长成熟，并为社会提供价值的最好平台，同时也成为那片孵化和承载无数新老“IP”的肥沃土壤。据说淘宝天猫平台上已有超过 50 家企业计划启动 IPO 计划，电商企业正迎来资本市场的收割期。而下一个 10 年，是属于年轻人、创客、创造力的时代，因为有他们淘宝才能成为淘宝，为社会提供源源不断的新产品、新内容和新思想。

来源：经济参考报

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：020-8904 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