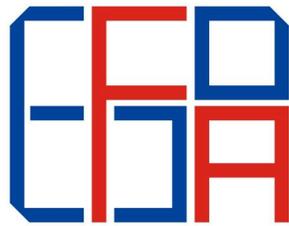




广东会展之窗

广东会展组展企业协会秘书处编

九月刊 2018年9月30日



广东会展组展企业协会

GUANGDONG FAIRS ORGANIZERS ASSOCIATION

本期重点关注:

- *活动中的那些角色，都是怎么回事儿？
- *中国会展场馆建设的新变化
- *中国会展需要体现国际化、专业化和职业性

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
活动中的那些角色，都是怎么回事儿?	9
【会展资讯】.....	13
展会做大了，如何做强?	13
会奖活动及其与目的地的关系.....	16
中国会展需要体现国际化、专业化和职业性.....	18
改革开放 40 年看会展业的“进”与“变”	20
项目“滞涨” 该当如何.....	22
中国会展场馆建设的新变化.....	24
会议展览业与城市重点产业发展到底是一种什么关系?	26
展览服务，怎一个“搭建”可以涵盖?	28

协会动态

1. 2018年9月5日，我会会长刘松萍女士受邀出席光博会20年庆典，到会20多位院士，共同搭建光学领域产业平台，推动产业发展。
2. 2018年9月8日，我会会长刘松萍女士参观我会副会长单位广东亚联展览股份有限公司主办2018中国（珠海）先进制造业博览会。
3. 2018年9月17日，广东省商务厅联合广东会展组展企业协会开展《广东省展览业发展的调研报告》专家评审会，《调研报告》资料丰富、分析准确、论证深入，对广东省展览业未来的发展具有重要的参考价值，达到了课题要求，专家组一致同意通过该课题评审。
4. 2018年9月21日，我会组织2018年下年度发起人会议，主要讨论年会具体事宜及下半年协会的工作计划。
5. 2018年9月26日下午，广东省皮具箱包流通协会党支部来访协会。

展会前瞻

中国进出口商品交易会展馆

第 124 届中国进出口商品交易会（一期）

开展时间：2018. 10. 15-2018. 10. 19

主/承办单位：中国对外贸易中心

第 124 届中国进出口商品交易会（二期）

开展时间：2018. 10. 23-2018. 10. 27

主/承办单位：中国对外贸易中心

第 124 届中国进出口商品交易会（三期）

开展时间：2018. 10. 31-2018. 11. 4

主/承办单位：中国对外贸易中心

保利世贸博览馆

亚洲游戏博览会

开展时间：2018. 10. 1-2018. 10. 5

主/承办单位：广州市光合作用展览有限公司

中国国际漫画节动漫游戏展

开展时间：2018. 10. 1-2018. 10. 5

主/承办单位：广州酷展文化有限公司

2018（十·一）南方国际汽车展

开展时间：2018. 10. 1-2018. 10. 4

主/承办单位：广州市汽车服务业协会、南方都市报、砖头汽车

第十五届中国国际中小企业博览会

开展时间：2018. 10. 10 -2018. 10. 13

主/承办单位：工业和信息化部、国家市场监督管理总局、广东省人民政府

第 38 届广州（锦汉）家居用品及礼品展览会

开展时间：2018. 10. 21 - 2018. 10. 27

主/承办单位：广州市保利锦汉展览有限公司

广州国际采购中心

2018 年第二十五届广州国际采购车展

开展时间：2018. 9. 29-2018. 10. 3

主/承办单位：广州车行情网络科技有限公司

广州陶瓷工艺品编织品及家居用品展览会

开展时间：2018. 10. 19-2018. 10. 27

主/承办单位：广州名展展览服务有限公司

南丰国际会展中心

广州惠民团车节

开展时间：2018. 9. 30-2018. 10. 3

2018年广州（秋季）五金交易会

开展时间：2018. 10. 15-2018. 10. 17

中国（广州）编织品、礼品及家居装饰品展览会

开展时间：2018. 10. 21-2018. 10. 27

深圳会展中心

深圳国际电玩节

开展时间：2018. 10. 1-2018. 10. 5

主/承办单位：创展时代文化

2018（第10届）深圳国际汽车展览会暨汽车嘉年华&新能源及智能汽车博览会

开展时间：2018. 10. 1-2018. 10. 6

主/承办单位：联合车展（会员单位）

2018励展华博深圳国际电子烟展览会

开展时间：2018. 10. 1-2018. 10. 3

主/承办单位：励展华博展览

华南国际先进电子、自动化制造及激光技术博览会

开展时间：2018. 10. 10-2018. 10. 12

主/承办单位：慕尼黑展览（上海）

第十三届深圳国际物流与交通运输博览会

开展时间：2018. 10. 11-2018. 10. 13

主/承办单位：合众源会展

2018深圳国际葡萄酒与烈酒博览会

开展时间：2018. 10. 12-2018. 10. 14

主/承办单位：创意时代会展（会员单位）

第二届国际物业管理产业博览会

开展时间：2018.10.15-2018.10.17

主/承办单位：中孚国际展览（北京）

2018年第二十二届全国高校毕业生秋季就业双选会

开展时间：2018.10.15

主/承办单位：公共就业服务中心

2018年第二十二届全国高校毕业生秋季就业双选会

开展时间：2018.10.15

主/承办单位：公共就业服务中心

第二十六届中国（深圳）国际礼品及家居用品展览会

开展时间：2018.10.20-2018.10.23

主/承办单位：励展华博展览

2018年中国国际医疗器械（秋季）博览会

开展时间：2018.10.29-2018.11.1

主/承办单位：国药励展

广东现代国际展览中心

中国国际核技术应用产业大会暨同位素与核技术应用展展览会

开展时间：2018.10.17-2018.10.19

主/承办单位：海岸国际展览有限公司

中国·广东 21 世纪海上丝绸之路国际博览会

开展时间：2018.10.25-2018.10.28

主/承办单位：海上丝绸组委会

珠海国际会展中心

2018 中国智能制造与仿真技术应用展览会

开展时间：2018.10.12-2018.10.13

主/承办单位：中国仿真学会

2018 中国（珠海）国际打印耗材及中国（珠海）国际 3D 打印展览会

开展时间：2018.10.18-2018.10.20

主/承办单位：珠海再生时代文化传播有限公司（会员单位）

惠州会展中心

广电国庆车展

开展时间：2018.10.1-2018.10.3

惠州第二届 AS 动漫游戏展

开展时间：2018.10.1-2018.10.2

2018 惠州文化旅游博览会

开展时间：2018.10.19-2018.10.21

2018 千鸡宴

开展时间：2018.10.27-2018.10.28

中山博览中心

2018 中山国庆车展

2018.10.1-2018.10.4

中山十一动漫节

开展时间：2018.10.1-2018.10.2

力撑 2020 中山青年提前 show

开展时间：2018.10.1-2018.10.3

缘森泰安装饰五周年新老客户答谢晚会

开展时间：2018.10.13

世界粮食日活动

开展时间：2018.10.16

全国扶贫日启动会

开展时间：2018.10.17

中山市中智药业 25 周年庆典活动

开展时间：2018.10.19

“黑白律动 溢彩捷克” 2018 佩卓夫中国巡演（中山站）音乐会

开展时间：2018. 10. 19（晚上）

第二届新零售博览会

开展时间：2018. 10. 19-2018. 10. 21

2018 秋季大型招聘会

开展时间：2018. 10. 21

广东潭洲国际会展中心

中国国际新视听技术及装备展览会

开展时间：2018. 10. 01-2018. 10. 03

主/承办单位：中国机械国际合作股份有限公司

中国（佛山）国际汽车博览会

开展时间：2018. 10. 01-2018. 10. 05

主/承办单位：中国机械国际合作股份有限公司

“创业+” 金秋盛典

开展时间：2018. 10. 12-2018. 10. 12

主/承办单位：中国平安人寿保险股份有限公司佛山中心支公司

第四届中国（广东）国际“互联网+”博览会

开展时间：2018. 10. 24-2018. 10. 27

主/承办单位：中国国际贸易促进委员会广东省委员会

广东珠西国际会展中心

江门日报十一车展

开展时间：2018. 10. 1-2018. 10. 3

主/承办单位：江门日报社

2018 中国特色照明电筒博览会暨小家电商品交易会

开展时间：2018. 10. 21-2018. 10. 23

主/承办单位：中国照明电器协会

活动中的那些角色，都是怎么回事儿？

活动从来没有像电影或电视剧一样，在开始或结束的时候把演员和职员表公示一番，让我们能看到出品人、制片人、总策划、导演、制作、摄制、监制、发行人等都是谁。但活动有自己的方式，在宣传时和活动现场，会以背景板或活动手册的形式，把活动的主办、承办、协办、指导、支持等单位列上去，虽然没有像电影那样把演职人员列得很全，但也足以让我们看到活动中的主要角色。

我也希望在活动的举办中，开幕式或闭幕式也像电影的开始或结束一样，把在活动中做出贡献的各种角色动态地展映出来，但如果没有一个好的模式，也许是不切实际的。如果有单位想这样做，我倒是愿意说说在活动中，各种角色都是怎么回事。

发端人 (Originator) :

也叫**初始创意人、早期创意人、鼻祖**，是最早提出活动创意点子的人。

倡议人 (Advocate) :

向有关人员或组织游说倡议举办活动的人。

发端人往往就是**倡议人**。

发起人 (Promoter) :

发起、创造和推动活动概念和内容的形成并安排活动，营销活动以吸引观众的个人、团队或实体。

发起人往往是**发端人**或**倡议人**经过游说之后所形成的团队。

创始人 (Creator; Initiator; Founder) :

活动的最初创造者。

如果**发端人**在**发起人**团队中，那么**发端人**便是**创始人**；如果**发端人**不在**发起人**团队中，那么他可能已经被忽略或忽视，而**发起人**就等同于**创始人**

联合创始人 (Co-founder) :

共同创造活动的那些人。

如果**发端人**在**发起人**团队中，那么**发端人**便是**创始人**，而其他人是**联合创始人**；如果**发端人**不在**发起人**团队中，那么**发起人**中的每个人，都是**联合创始人**。

所有人 (Owner; Owned by) :

拥有与活动相关的概念、内容和责任的个人或实体。

所有人可以是**发起人或创始人**，但不必然是**发起人或创始人**。

主办人 (Hosted by) :

出面主持办理活动的个人或实体，可以理解为活动的“**东道主**”。很大程度上，“主办”是权利也是义务，即有权举办某项活动并承担主要法律责任。

主办人可以是**所有人**，但不必然是**所有人**。

承办人 (Undertaken by) :

对活动进行计划、组织、筹备、运营和管理的组织。

区分**主办人**与**承办人**的关键是**举办权**和**运营权**。另一个区别是**主办人**可以有**联合主办**和**协办单位**，而**承办人**没有。

赞助人 (Sponsor; Sponsored by) :

通过提供资金、产品或服务来支持活动开展的个人或实体。

赞助人可分为**冠名赞助人 (Title sponsor)**、**联合赞助人 (Associate sponsor)**、**支持赞助人 (Powered-by sponsor)**、**出品赞助人 (Presenting Sponsor)**。

赞助人可能会通过出资获得活动的**所有权**；**赞助人**可能会通过出资获得活动的**举办权**，从而成为**主办人 (Sponsor Associate Organizer)**；**赞助人**可能会通过提供产品和服务获得**运营权**，从而成为**承办人**；**赞助人**可能仅仅具有**曝光**的需要，从而成为**赞助商**。

策划人 (Planner; Planned by) :

对活动的内容、流程、场景、情境等进行设计，并对活动的营销进行策划的个人或实体。在艺术展览活动中担任构思、组织、管理的专业人员称为**策展人 (Curator)**。

策划人可能是**发起人**、**创始人**、**所有人**、**主办人**、**承办人**，也可能是**第三方机构**。

出品人 (Presented by) :

制作“活动”这件“作品”并将其呈现出来的个人或实体。

出品人如果是活动的**主要投资人**（或其**法定代表人**）并具有**举办权**，因此**出品人**也可能是**主办人**；如果**出品人**仅是制作并呈现活动，那么**出品人**可能只是**承办人**。

制作人 (Producer; Produced by) :

将活动制作出来的个人或实体。

制作人如果具有**举办权**，就是**主办人**；制作人如果具有**运营权**，就是**承办人**；制作人有时只是活动某些方面的制作，如舞台制作、灯光制作、音响制作等。

组织者 (Organizer; Organized by) :

为了顺利地举办活动，而将分散的人力、物力、财力和信息等资源整合在一起的单位。

组织者如果具有**举办权**，就是**主办人**；**组织者**如果具有**运营权**，就是**承办人**。**组织者**作为**承办人**，也被称为**专业组织者 (Professional Organizer)**，如**专业会议组织者 (Professional Conference Organizer, PCO)**。

管理者 (Manager; Managed by) :

对活动项目中的各项事务进行管理的个人或实体。

管理者如果具有**举办权**，就是**主办人**；**管理者**如果具有**运营权**，就是**承办人**。

运营者 (Operator; Operated by) :

对活动的运营过程进行计划、组织、实施和控制的个人或实体。

运营者如果具有**举办权**，就是**主办人**；**运营者**如果具有**运营权**，就是**承办人**。

联合主办 (Co-hosted; Co-organized; Co-sponsored)

与**主办单位**分享**举办权**的单位。**联合主办**的各方可能地位平等，也可能以其中一家**主办单位**作为主导。

协办单位 (Co-hosted; Co-organized; Co-sponsored)

协助**主办单位**举办活动的单位，有些类似于**主办单位**的助理。在英文中，**联合主办**与**协办单位**的区别并不是很明显，但在汉语中，**联合主办**具有比**协办单位**更重要的角色。

主管单位 (Responsible Authority) :

主要管理部门。如果**主办单位**是政府部门，那么**主管单位**就是比**主办单位**高一级的有直接管理权的部门；如果**主办单位**是社会组织，那么**主管单位**就是该社会的法律意义上的业务主管单位。

监管单位 (Supervisor) :

对活动所涉及的内容和业务进行监督管理机构。

支持单位 (Supporter) :

对活动的举办给予支持的单位。

根据提供支持的内容的不同，可以分为**资金支持、媒体支持、技术支持**等。

指导单位 (Advisor) :

对活动的举办给予指导、建议或咨询的单位。

根据指导的内容不同，可以分为有**政策指导、业务指导、技术指导**等。

合作伙伴 (Partnership) :

与**主办人**在活动的举办上具有合作关系的个人或实体。

合作伙伴可能是**赞助商、支持单位或指导单位**。

活动中还有很多其他角色，如主持人、演讲嘉宾、表演嘉宾、化妆、翻译员、速记员、调音员、摄影、摄像、美工、引导等以及各种供应商，由于比较好理解，在此就不一一说明了。

看来一场活动还真是一个电影大片，不把所有的角色和人员通过某种方式列出来，可惜了……

来源：活动策划家

展会做大了，如何做强？

在中国有几家最知名的会展主办公司，比如北京励德展览有限公司、博闻（广州）展览有限公司、法兰克福展览（上海）有限公司、杜塞尔多夫展览（上海）有限公司等。

为什么这些公司这么有名呢？因为他们旗下的品牌展会非常的多，最有名的比如全国药品交易会、国际葡萄酒和烈酒贸易展览会、中国国际纺织面料及辅料博览会、中国国际全印展等，竞争非常的激烈，市场变化的节奏又非常的快。其实全球有几十家知名的展览主办机构，而每个主办机构都至少有几个在全球质量和规模都数一数二的品牌展会。你可以想像一下背后需要多少专业人才一丝不苟的工作才能达到这种程度，这就是一种工作的氛围，这件事情对我是有一些启发的。

会展业可分为两大部分，一部分是硬件，是看得见的；另一部分是软件，看不见的，也就是服务业，包含了酒店、娱乐、旅游、物流等等。

目前最主要的、质量高的展会还集中在欧洲，特别是德国，这和其文化、传统和氛围都有关，毕竟有的欧洲展会已历经几十年甚至上百年的历史了，靠着一代代会展人的传承，而不是突然就这么厉害的。

任何一个展会基本上离不开市场的支撑，这就是一种市场行为，展会的市场结构怎么划分呢？

首先是有市场需求。

再好的展会，没有专业观众和参展商的参与也没用，因为展会要生存就要依靠这种需求，一场大型的展会，参展商可能有几千家，专业观众甚至达到十几万人，你想想看这种需求有多大，所以这些人群是展会的市场。

其次，这些品牌展会的背后是谁在经营，当然是靠主办方。

有顶级的展会主办方，有的主办方本身还是展馆方，那么多的展会，那么多的参展商和专业观众，通过第三方建造的展馆去经营总会有档期的问题，总会有和别的类似展会相冲突的问题，如果自己又是主办方又是展馆方，当然就占据主动了。如果主办方自己就有现代化的展馆运营，又有专业化的人才培养体系、最新的营销方式，又有最顶级的管理规则，那不就是经营品牌展会最有利的方式吗？

像一些知名的欧洲展会公司都有自己的人才培养体系，自己培养人才，有自己专业的会展教育学院，让一些有志于从事会展业的人一面工作一面接受教育培训，从入职，到培训，到栽培、到成为合格的员工，这是整个系列的流程，人才都是通过理论加实践逐渐培养起来的，不是突然之间就是人才。一种是这个人才到后面发现不太合适，自己公司不想要了，可

以让其在别的公司发展，另一种是发现这个人才很适合自己的公司，那就让他留下来，给予其良好的职业发展空间。这样比从外面花重金捞几个人才风险小得多。

再次，要参展商和专业观众爱你这个展会和这家展会公司，基本上是要通过服务来实现的。

所以需要有一系列综合性的服务体系，这些服务在一个生态圈里面，是互相关联的，互相影响和发挥作用的，包含展馆的运营、展台设计搭建服务、展品物流服务、酒店餐饮等服务都在里面。

最后我们聊聊品牌，和品牌相关的会展因素你能想到的有哪些？

除了展会的整体形象包装，连展会所在城市的地理位置，气候条件，展会政策等都无一不在推动展会品牌的建设。你有没有想到展会品牌的一个 LOGO，一个标识，员工形象，所用展馆都是展会品牌的一部分，更不用说展会的宣传广告了。

所以，我们对照一下自身的展会，还存在什么差距？

提升方法有四种

第一个方法：需要更多的人关注展会行业发展。

我们国家的展会当然没有欧洲展会历史那么长，我国改革开放到现在 40 年，近 30 年我国的展会不断地在坎坷中成长，到现在我们从规模和展会数量来说是全球第一。

多年以来我国还是以经济建设为中心，在这种环境下关注展会的人本来就少，展会还属于不是很热门的行业，同时也没有很好的氛围，所以我们还需要更多的人关注展会行业的发展，至少从我国的文化和环境入手来提升这种氛围，最近即将在上海举办的中国进口博览会就是一个很好的契机。

第二个办法：提升展会复合型人才储备。

有人做展会销售特别好，但不怎么懂市场，有人做市场特别出色，但又不懂销售，还有的人特别善于做展会运营，但又不会和客户打交道。

你别以为这没什么，做为展会行业来说，其实每个人都需要三头六臂，因为你在销售中，不知不觉就需要有丰富的市场知识，便于和客户沟通。你在做运营时，不懂得销售的知识，怎么和客户打交道？你想想一个展会的工作流程是非常复杂和繁乱的，特别是对于管理人员来说，各类展会的理论和实践知识是一定要有的。

所以我们前面提到的会展人才培养体系，培养出来的人才是马上能上手的，要与实际工作相衔接的，要有实操经验和落地的。

第三个办法就是：团队精神。

为什么韩国和日本的展会看起来显得要更高大上一些，质量看起来更好一些。虽然韩国和日本的单个展会规模并不像我们这么大，在全球来说也不如欧洲那么有名，但是去实地考察一下，就是和我们不一样。

展会行业是非常讲究团队精神的行业，团队成员之间需要互帮互助。我们的团队精神并不突出，德国人的展会做得质量这么好，和团队精神是分不开的，日本人和韩国人的团队精神也是非常突出的，大家应该都同意吧？

第四个办法就是：减少功利，眼光放长远。

我们的同质化展会那么多，像现在的人工智能，工业 4.0，大数据展会铺天盖地，主要原因就是人们想赚快钱的心理，就像中国人前面的炒房，炒股热一样的道理。人们不太会想到花钱去做好展会品牌包装，花钱去做人才培养，花钱去做展会精细化服务，提升参展体验，至少目前我国愿意这样去做的展会公司很少。

所以从以上四点可以看出，我们要把展会做强，还有很长的路要走，至少目前无法做到，更重要的还是一步一个脚印，朝这些方向去努力吧，谢谢大家！

来源：会展经济学

会奖活动及其与目的地的关系

所有会奖活动都需要具体的地方来落地，但并不是所有地方都适合所有会奖活动。也就是说，会奖活动与目的地之间存在着不对等性。如果把会奖活动和目的地分成一个坐标的两条轴线，那么目的地营销与会奖活动策划人、采购人的工作目标是一致的——找到相互间最佳的结合点。这个说起来简单做起来难，因为其中的变量实在太多。

我们不妨粗线条地分析一下这两条轴线上的主要因素，看看能不能有助于双方找到更合适的结合点。

我们先来看看会奖活动这条轴线：

政府、协会和企业都办会，可政府的会议很“特别”，因为它没有什么“目的地”概念——政府的会议一般都是工作性的，哪里需要就在哪里开，选择开会地点的余地很小。另外，财政支出一般也不支持到别的地方去办会；

协会是为会员服务的，会议的经费也是由会员承担的，所以会议目的地也应该在会员覆盖的区域范围内做选择——境内协会到境外召开年会，这在哪个国家都很难行得通。除此之外，协会选择会议目的地还会受到经费和会员购买力方面的限制。缺乏经费支持，所在行业的消费能力又比较弱，会议目的地选择的范围也就跟着受限制。工作需要也是协会选择会议举办地的原因之一——会议是协会为会员服务的一种形式，哪个地区的会员最需要协会的服务，这个地区就最有可能首先拿到这个会议；

企业会议的经费是自己出的，照理说想去哪儿就可以去哪儿，可这实际上根本不可能。企业举办会议具有强烈的目的性，办什么会议活动，花多少钱，到哪儿举办，都有一定之规。企业的会议活动大致分三类，首先是工作性会议。提高效率少花钱是这类会议的主要原则，因而也基本不存在目的地选择问题；其次是与销售、市场及客户有关的会议和活动。企业在会议及活动方面的大部分支出都花在这一块儿了。这类会议及活动在举办地选择上大致分两类，一个是市场、客户所在地，其目的是增加销售额；另一个则可选择偏旅游、度假、休闲娱乐的地方——用来举办客户答谢活动、企业年会等。汽车行业的新车发布、试乘试驾等活动比较特别，举办地的选择主要考虑的是新车的品牌调性、场景的独特性及感染力等，这与前面说的两种情况有所不同。不过总的来说，企业会议及活动在举办地选择上，主要还是围绕着市场和客户转圈，跳出去的情况不多；第三种是奖励旅游活动——这是会奖活动市场中在目的地选择方面能够走得更远的一种类型。奖励旅游是企业激励优秀员工的一种方式，其核心是为参与者带来差异化的文化体验——文化的差异性越大，吸引力就可能越大。所以说，

全球任何一个有吸引力的地方，都有可能成为奖励旅游的目的地，条件是经费允许。这就为奖励旅游策划人提供了十分广阔的想象空间。

关于坐标的另外一条轴线——目的地，我们同样可以将其划分为几个类型：在地域范围上可分为境内和境外，在目的性方面又可以为工作和旅游两种。

境内和境外。

哪些会奖活动只能在境内，而哪些又可以到境外呢？通过以上分析我们知道，政府会议只能在境内，协会会议及展览只能在境内，企业的会议及市场营销活动一般也会在境内，包括本土企业和在华的国际企业。总的而言，能到境外举办的会奖活动主要是奖励旅游。政府、协会、企业到境外举办招商会等，通常不在会奖活动市场的范畴之内，因为这部分活动带有很强的临时性，无法系统化。至于企业到境外参加别人组织的展览、会议，应该属于商务旅行的范畴，最起码不在中国会奖旅游的市场范围之内。

工作与旅游。

在采购人和策划人看来，会奖活动举办地又可分为工作相关和旅游相关两大类。绝大部分会议和活动都是直接为工作服务的：协会的会议是为行业或者专业群体服务的，工作排第一，旅游只是顺带的“奖赏”；企业的大部分会议和活动是企业运营管理的重要组成部分，选择什么地方办会，必须从工作需要的角度去思考。不过，尽管如此，有些会议活动选择偏旅游的目的地来举办，综合效果会更好，企业也会做出这样的选择。

每个采购人、策划人都在努力寻找适合自己需求的目的地，与此同时，每个目的地也都在积极营销自己，以吸引更多符合自身特点的会奖活动落地，这好像是一项永远都做不完的工作。不过从发展角度看，前景是乐观的，因为科技进步带来的智能化水平的提高，加上采购人、策划人及目的地运营管理者专业水平的不断提升，两者之间信息的对等性是处于拉升态势的。时代的发展，会奖行业的进步，表现在哪里呢？这肯定算是其中之一。

来源：会议 Meetings

中国会展需要体现国际化、专业化和职业性

2018年9月10日，在第八届中国(贵州)国际酒类博览会暨2018贵州内陆开放型经济试验区投资贸易洽谈会举行之际，主题为“创新发展·着眼未来”的2018会展经济发展论坛在贵阳国际会展中心隆重召开。作为第八届中国(贵州)国际酒类博览会暨2018贵州内陆开放型经济试验区投资贸易洽谈会的主体活动之一，本次论坛成为国内外业界人士了解贵州和贵州会展业的一个重要窗口和平台。

贵州省人民政府副省长卢雍政，中国国际贸易促进委员会(中国国际商会)原会长俞晓松，全国政协常委、民建中央副主席周汉民、贵阳市委常委、市人民政府常务副市长徐昊等多名国家部委和商协会领导、境外嘉宾出席论坛发表致辞。来自意大利、西班牙、英国、波兰等近20个国家和地区的驻华使领馆、贸易促进机构、会展行业组织约40余位外宾，以及来自全国27个省份60余城市的会展业代表400余人齐聚一堂，见证了论坛的召开。

伴随着2010年上海世博会的举行，中国会展业迎来快速发展，中国真正成为世界会展大国。无论是会展业发展的规模、速度还是硬件和软件水平在最近10年中都有着突出的表现。在接受环球网专访时，全国政协常委、民建中央副主席周汉民指出，当下，中国会展业向前发展最重要是强调其四个特色：国际化、科技创新、文化多元、面向未来。

第一是国际化。

会展业是经济社会发展的重要支撑，是服务经济的重要支撑部分。会展业既有主题又有展示，既有实物又能虚拟，既强调专业性又强调普及性，既重视文化的相辅相成又注重高科技的融入其中。周汉民表示，2010年上海世博会是写在中国大地的一部百科全书，其中以人为本是精神写照，谋事当为天下谋，世博会和其他会展也一样，应当谋人民的生活更好美好。

第二是科技创新。

当前，科技创新风起云涌，中国会展业必须大步流星往前赶。“已经有的好技术不用就是浪费，仅举一例，参加过的多次会展，我几乎没看到中国所创造语音识别系统。像今天的会议根本不需要同传，通过人工智能，我们的主旨演讲可以在瞬间变为文字、翻成外语。我认为，科技创新是中国会展业向前发展的动力源，否则便只是数量的堆累，没有质量的提高。”周汉民说。

第三是文化多元。

周汉民指出，永远要凸显一条准则：会展就是文化。“文化是什么？文化是修养，文化是人们内心的历练，文化是基于约束的自由，文化是一种自觉。会展在文化上的展现应当体

现这些素质才是。一定程度上对我们文化的凝练，是对于多元文化的高度遵从，也就是说我们不能把多元文化视为另类，而应当在多元文化的融合中凸显自有的文化。”周汉民说。

第四是面向未来。

与未来的发展一样，会展业未来面临的挑战也是无穷大，因此中国会展业的国际化离不开上述精神的体现。

从会展的专业性和职业性角度出发，中国会展业欠缺还很多。周汉民说，国内每年办这么多的会展，笼而统之地说，重复性成为会展的标识之一。从会展的模式到布局，乃至演讲都还没有突破城市。“专业化会展要有城市，但不是放之四海而皆准的城市，要体现城市的独特。”周汉民告诉环球网。

强调职业素养，会展要传承的是领域，会展要提升的是品牌。周汉民指出，会展的规划应当是精确的，布展应当是惊人的，定位应当是精准的，服务应当是精美的。公众因此才有机会、有想法纷至沓来、流连忘返。“总而言之，会展要凸显中国会展业的国际性、专业性、职业性，这些需要教育行业支撑。”周汉民说。

来源：中国泛双线会展运营服务平台

改革开放 40 年看会展业的“进”与“变”

今年正值改革开放 40 周年，各行各业都在回顾改革的发展历程。作为从业 30 余年的会展人，笔者亲身经历和见证了改革开放为会展业带来的巨大发展机遇。1978 年到 2000 年，我国打破了计划经济体制，建立了社会主义市场经济新格局，经济发展出现重要转机。2000 年国内生产总值首次突破 1 万亿美元。经济增长加快、运行质量显著提高，会展业也迎来了前所未有的发展契机。这一年，首次提出“会展经济”的概念。

2001 年，中国在“入世”议定书附件九中承诺“会展业”完全对外开放。2002 年，会展业有了独立的行业代码。自此，会展业在我国开始如火如荼般地进入了发展的快车道。

一是从国际通用的经济“晴雨表”，到中国特色的经济“加速器”。

我国会展业发展之初，遵循其国际通用的内在规律，以经济发展水平为起步根本，发端于北京、上海和广州三大城市。彼时，会展业只是经济运行的“被动”反应，即城市经济的“晴雨表”。

当下，会展业早已超越“晴雨表”的初期，成为很多城市主动“出击”的经济“加速器”，并已形成主动引领城市经济发展的会展业“中国模式”。尤其是在新兴会展城市中，当经济基础尚未达到会展业自发成长条件时，当地政府通过大力度的政策扶持，主动创造会展业发展环境，缩短会展业起步周期，“主动培养”会展业，使其成为城市产业升级的集聚平台。通过汇聚前沿理论研究、技术及产品，驱动当地产业转型升级、成为创新创业及人才集聚的重要手段。例如，世界互联网大会的成功与乌镇的转型发展。

二是从引领中国经济的发展平台，到促进全球发展的高地。

中国国际进口博览会必将促进会展业功能再升级。国家对于进口博览会定位是“建设开放型世界经济的重大行动，是推动全球包容互惠发展的公共产品，是构建人类命运共同体的中国方案，是坚持扩大对外开放的政策宣示，是推动供给侧结构性改革的有效措施，是满足人民美好生活需要的主动作为。”从中体现出来会展业不仅是构建现代市场体系和开放型经济体系的重要平台、新时代大国外交的重要平台，更是惠及全球的公共产品、中国方案、政策宣示、推进改革、增进人民福祉的重要平台。会展业将成为融入全球发展、引领全球发展的高地。

三是从释放能量的新兴行业，到吸收能量的永动行业。

改革开放 40 年，各行各业发展变迁，出现了“传统行业”和“新兴行业”的划分，发生了传统行业被新兴行业颠覆和取代。例如：移动互联网对传统制造业、服务业和金融业的冲击。然而会展业却反其道而行之——一方面，作为城市经济“加速器”，会展业在不断释放其能量过程中，成为诸多城市青睐的新兴行业。另一方面，会展业将创新和变革转化为发

展工具，将冲击转化为动力。例如，移动互联网对传统的实体制造业、服务业和金融业带来结构性冲击，但在会展业中并未体现，反而成为实体会展的创新和补充。同时，会展业在中国腾飞发展中被赋予了更高使命，超越其原本经济功能而长足发展。未来，会展行业将是与众不同的永动行业。

过去 40 年，会展业从默默无闻到谱出盛世华章。

未来 40 年，肩负重任的会展业将蕴生更多奇迹！

来源：中国贸易报

项目“滞涨” 该当如何

“滞涨”是经济学名词。简单讲，就是经济增长停滞，但物价持续上涨，通货膨胀。对于宏观经济而言，“滞涨”是麻烦事。

在中美贸易战以及国内经济转型的背景下，有媒体记者问发布8月经济数据的国家统计局发言人，中国经济是否陷入滞涨。发言人毛盛勇认为，中国经济发展总体平稳、走势稳中向好，除蔬菜、猪肉等食品价格因灾害、疫情因素出现阶段性上涨外，非食品类产品价格上涨温和，因而不会出现滞涨。

项目“滞涨” 意涵如是

我将“滞涨”用于评论展览项目，并非显摆经济学知识，而是觉得用“滞涨”形容陷入困境的展览项目，既贴切又传神。

陷入困境的展览项目，其基本状态是：营业收入不增长或负增长（包括增长速度大幅减缓），而营业成本持续上升，且刚性成本与柔性成本并驾齐涨，涨幅攀高。这种情形当然是“滞涨”！

成本上涨 势所必然

先来分析“涨”。

展览项目的营业成本一直是看涨的。

在主办方外部，展馆租金及其现场服务费，只涨不降；营销费用（包括整合主办资源——商请具有公信力的机构加持展览）只增不减。

在主办方内部，人力成本只升不降。不给工资、只发提成的时代早已结束。高提成、低工资的薪酬制度越来越行不通了。而社保开支不可或缺，企业负担逐渐加重（展览业女性员工较多，企业负担的生育成本不少）。

营收难增 原因多多

展览项目陷入困境大体有三种情况：

一是，市场需求萎缩，项目营收节节下滑，难以为继。

二是，市场存在，且需求升级，但主办方经营能力落后，不能与时俱进，以致项目营收增长缓慢，甚至徘徊。

三是，同主题项目之间竞争加剧，弱势主办方惨淡经营，项目营收增长乏术。

此外，项目营收增速低于通货增速，长此以往实为负增长。

总而言之，在营收难增的情况下，成本有增无减，项目就“滞涨”了。

审时度势 应对“滞涨”

对陷入“滞涨”的展览项目，主办方应审时度势，主动应对。

如系需求萎缩，市场不再，就应放弃项目，停办止损。曾经大火的房产展，现已不见踪影，就是例证。但若退却犹疑，则会加剧亏损，伤及主办方根本。

如主办方因自身问题不能适应外部市场变化，包括不能应对竞争，那就坦然认命，不要怨天尤人。

总的看，因主办方自身问题令项目“滞涨”的较为多见。如何消解“滞涨”，需要主办方找准问题，对症下药，自我诊疗，通过强身健体突破发展瓶颈。

来源：张凡的会展洞察

中国会展场馆建设的新变化

近五年来，中国会展场馆建设呈现一系列新的变化：

一是，大型城市新建的会展场馆普遍趋于大型化。

新建场馆室内可供展览面积基本在 10 万平方米以上，不少已达 20 万平方米；上海、深圳新建场馆室内可供展览面积达 40 万平方米以上，业已成为全球最大的单体会展建筑。

二是，新建的大型场馆普遍兼具展览和会议功能，而且对于会议功能的重视程度大大提高。

三是，新建的室内可供展览面积在 10 万平方米以上的会展中心，在展厅设计上不上楼、内部无柱、室内采光不依靠自然光、物流便利等理念得到强化。同时，城市标志性建筑设计追求，仍对会展场馆发挥专业性和实用性的功能造成困扰。

四是，以会议功能为主、展览功能为辅的中小型场馆日益增多。

这种场馆室内可供展览面积一般在 2 万平方米左右，但会议设施完备，表现为会议室间数较多、规格多样，不少可以接待千人甚至数千人规模的会议。

五是，将会展场馆建筑布局于超大型商业综合体之中，与购物、娱乐、餐饮、办公、居住建筑及其功能融为一体，以期成为城市新区商旅或文旅的繁盛之地。

六是，大型城市同城拥有多个会展场馆成为常态。

如武汉市拥有四座场馆，分布于汉阳区、江汉区、东西湖区和东湖高新开发区。其中，光谷科技会展中心是 2017 年投用的。青岛市包括即墨区在内的会展场馆，至少也有四座。

七是，中小城市会展场馆建设方兴未艾，正由东部地区向中西部地区呈扩散之势。

八是，商业机构成为投资建设会展场馆的主力。

如国家（上海）会展中心即虹桥展馆的业主为中国对外贸易中心（集团）和上海东浩兰生公司。大型房地产公司如恒大、绿地、地方城投公司以及大型建筑公司如中建、中铁，纷纷成为多地会展场馆项目的建设业主。

九是，会展场馆的投资水平普遍上升。

新建室内可供展览面积在 10 万平方米以上的大型会展场馆，投资总额一般在 40 亿元人民币左右；中小型场馆投资总额一般在 10 亿元人民币左右。设计室内可供展览面积为 50 万平方米的深圳新国际会展中心，由招商局和华侨城联合体投资建设。其中，会展中心的投资额为 196 亿元，周边配套及市政设施投资额近 600 亿元。

中国经济进入“新常态”，在中央力推供给侧改革的政策环境中，中国会展场馆建设新变化的逻辑是什么，将会如何作用于会展业的发展，值得会展业者观察和思考。

来源：张凡的会展洞察

会议展览业与城市重点产业发展到底是一种什么关系？

无论是作为人类群体面对面的一种交流方式，还是作为一个新的产业形态，会议展览总是与城市紧密联系在一起。在会议展览活动与城市的关系中，有些比较容易理清楚，比如会议展览设施、专业服务、政府服务等，有的比较复杂一些，比如会议展览与当地主要产业的关系等。关于后者，很多人都比较关心，因而有必要进行讨论。

关于会议展览业与城市重点产业的关系，至少涉及以下几个问题：**一是会议展览业对于城市的价值；二是会议展览业本身的运行规律；三是城市重点产业发展的促进手段。**

柏林国际博览中心是一家国有企业，他们每年举办大约一百个大型会议展览活动，其中大部分是自主品牌。我间接接待我们的管理人员，展览中心在选择自主品牌展览项目的时候会考虑哪些因素，会把柏林的优势产业考虑进去吗？她有些诧异。她说，展览中心是一个企业，举办哪些展览项目主要看市场，而市场看的是整个德国、欧洲甚至全球。再说，柏林也没有什么优势产业。她接着说，德国其他城市的展览业能够取得成功，依靠的主要是欧洲市场和全球市场，德国市场只是其中的一部分。更没有人会从单个城市角度考虑，那样很难成功。我又问，政府建设会展中心的主要目的是什么。她说，会展中心每年能为柏林带来大量的商务访客，为酒店增添了数百万间夜的住宿量，其它的收益也很大，像购物、观光、餐饮等。

她说的是对的。美国市场何尝不是这样——美国各城市有数百个各种类型的会议展览中心，由它们作为“发动机”可以为城市带来巨大的经济效益和和社会效益。但很少会有人说，城市建设会议展览设施、发展会议展览业是为了推动城市优势产业。这是为什么呢？

首先，会议展览业是一个独立的产业形态，有自己的运行规律。

一个展览项目能不能做，能不能做成品牌，市场需要是第一准则。这个“市场”是指什么呢？是某个城市的市场吗？当然不是。美国、中国这两个市场体量大、独立性强的市场，可以自成体系，欧洲就不一样了，单个国家的市场小，很难支撑大型展览活动。也就是说，在欧洲举办展览活动，通常要从国际化角度去思考。会议市场也一样，除了美国、中国两个自成体系的市场外，其他国家或地区要发展会议与奖励旅游产业，差不多都得在很大程度上考虑国际市场的因素。简而言之，**一个会议展览活动如果不考虑全国市场甚至国际市场，脑袋里只有一两个城市，恐怕很难最终取得成功。**也就是说，会议展览活动与城市优势产业之间实际上是一种“弱关联”，甚至是“无关联”，而与全国市场、全球市场才是“强关联”。

那是不是说中国城市通过发展会议展览业来促进本地区优势产业发展的思路和做法是错的？也不能这么说。会议展览市场在成熟之前，很多城市都有机会抢占先机，在某个行业或领域创建自己的会议展览品牌，并借此机会走在全国前列。事实上，国内很多城市在这方面尝到了甜头。但遗憾的是，只有在某个行业发展初期才有这种可能性，一旦这个先机被别的城市占住了，其他城市很可能就没有类似的机会了。先来后到，是影响会议展览市场的一

个重要法则。道理很简单，一个一般规模的细分市场，根本不需要那么多展览会。这一点，外资展览企业看得很明白，所以他们把收购当成了一种很重要的发展方式。

反过来分析，城市促进优势产业发展只有“会议展览”这唯一的手段吗？当然不是，但好像只有这种方式更直接、更有效。无奈这种“在家门口办一个展览就成功”的机会是不会永远存在的。话又说回来，展览会的核心价值是推广产品及服务，那么参加全国乃至全球一流的展览会，永远都应该是首选。

从全球会议展览业发展的经验分析，城市发展会议展览业的主要目的是提升城市访客的数量和质量，增加经济收入，扩大城市影响力，带动就业，而推动本地优势产业发展可能是某个阶段里锦上添花的事情。展览是这样，会议就更是如此了——举办某个领域的国际会议，很有可能在一定程度上对于该产业的发展有帮助，但从长远看，该产业是否能够取得可持续的增长，还要看它是否具备这个行业本身发展所应该具备的基本要素。比如每个城市都愿意举办具有全球影响力的国际会议及活动，这肯定没有错，但要指望一个会议或者活动就把整个城市会议展览业的竞争力指标都提上去，其实很难做到，因为会议展览服务链条的构建是需要时间积累的。

每个行业都有自己的运行规律，会议展览业也一样，只有找到了规律，而且按照这个规律做事情，才有可能取得最后成功。

来源：会议 Meetings

展览服务，怎一个“搭建”可以涵盖？

在会展行业的各类会议、论坛、文章、文件中还在经常出现“搭建”一词，其泛指或特指为会展组织者、参展商等各方提供专业服务的展览公司及其经营活动。这不是一个准确的概念。

展览服务涵盖了展览全过程，包括设计服务、工程服务、运营服务，扩展到展品运输与仓储、展厅安全及保洁、展览广告和宣传、会务、旅游等上下游产业，并延展到策略、传播、营销以及涉及新零售、资源整合、线上线下结合等诸多方面。

笔者认为，“搭建”一词产生于我国会展行业发展初期，即使在传统展览范畴，“搭建”或建造，对于展览会而言，虽是必不可少的重要环节，但绝不是展览服务的全部。尤其是以设计、工程、运营和服务为主营业务的专业展览公司，围绕所谓“搭建”构建商业模式和盈利模式，已落伍于行业发展。

作为现代服务业的重要组成部分，展览已经成为构建现代市场体系和开放型经济体系的重要平台。“搭建”一词即便放大其外延，也无法涵盖展览服务的核心业务。

早在2007年9月，中国展览馆协会展览工程专业委员会开始试行《展览工程企业及展览馆工程部门资质等级标准》和相关管理办法，标准的适用范围是：为各类展览、会议以及各类与展览展示相关活动提供服务的展览工程企业。自此界定了“展览工程”的概念。此后，这一标准成为展览行业重大会展活动、展览项目选择专业服务商的唯一参照。此外，自2008年1月开始，进入资质等级序列的企业，从注册资本、经营年限、服务资历到管理体系认证、财务审计、信用等级、诚信记录、专业学历和技术职称等都有着明确的规定，已远非“搭建”一词所能定义的。

国际展览和活动服务联合会（IFES）对于会员资格的界定是：在展览、体验活动和现场营销领域、以及会展业经营、制造和提供产品和服务的公司、供应商和顾问。强调的也是“服务”这一概念。

从“展览搭建”到“展览工程”，再到“展览服务”，正是会展行业曾经走过和正在发展的历程，也是可持续的发展方向。对于深受“产品制造”传承影响的展览行业，尽管已被国民经济分类划分为服务业——现代服务业，但对服务的潜意识界定，依然将其“惯性”地作为参展的成本。笔者认为，通过服务创造销售收入和利润，是一种完全不同的业务，涉及到企业经营模式、人员管理、品牌战略、营销等环节，从销售有形的展台到提供无形的服务。而不仅仅是“设计-建造（搭建）-维护（维修）-运营服务”的单一链条。

前IBM董事长兼首席执行官路易斯·郭士纳（Louis Gerstner）的观点在今天仍不滞后：“在服务中，你不是制造一个产品然后卖掉它，你出售的是能力和知识，在你提供服务的同时就实施了服务，其业务是不同的。”

展览服务，从基于展位基础设施的服务到附加值的服务，从分散的、一次性的服务到持续服务，从基于技术的服务到基于人的服务，从个性化服务到产业化服务，从产品（展台）

为主服务为辅,到服务为主产品为辅,是会展行业从业者对于服务以及服务业的研究与认知。而实现展览服务的创新转型,须从以下几个方向着手:

首先,建立差异性。

同质化竞争的原因是没有差异性,造成参展商选择的唯一依据就是价格,其结果只能是趋向同行之间的“恶性竞争”,进而导致市场萎缩。

其次,建立需求价值。

展览服务不是简单地询问客户需求并满足其愿望,更不是“快速”“便捷”“便宜”这样或类似的反馈。从发现需求,到挖掘潜在需求,直至创造需求,才是服务的主张。

再次,提供解决方案。

展览服务的解决方案不是“打包”产品+服务,而是更具分析性的定制化服务——帮助参展商明晰参展需求,定义展览,然后部署策划与设计、技术手段、营销和传播方案。

最后,提升价值主张。

构建和传递有别于竞争对手、且对于参展商的客户具有吸引力的价值主张,帮助参展商获取收益。

以经济学和商业模式的角度看,展览服务是与一个或多个服务行为、两个或两个以上的服务系统所创建服务结果之间的业务聚合,远不是“搭建”可以涵盖的。

现阶段,展览服务商与展览主办、展览场馆“争夺”对参展商的服务空间和服务附加值,可谓硝烟弥漫。因此,从起初的“搭建”到如今的服务,是展览服务企业蜕变、转型、升级的一道门槛,不正名,又何以继续前行?!

来源: 中国贸易报

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