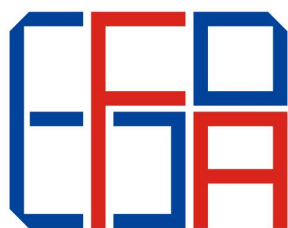




广东会展之窗

广东会展组展企业协会秘书处编

六月刊 2018年6月30日



广东会展组展企业协会

GUANGDONG FAIRS ORGANIZERS ASSOCIATION

本期重点关注：

- *会奖供应商（一）：供应商难题还能困扰我们多久
- *会奖供应商（二）：会奖供应商管理中的群体理性
- *商业智能化将成为会展行业重要趋势

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】8

15 个你不知道的展台成功秘诀.....8

【会展资讯】.....12

会奖供应商（一）：供应商难题还能困扰我们多久..... 12

会奖供应商（二）：会奖供应商管理中的群体理性..... 15

UFI 认证，推动中国会展专业化..... 17

办活动选场地必读攻略..... 19

会议展览业的社群和联盟为啥这么多..... 22

商业智能化将成为会展行业重要趋势..... 24

会展危机预防原则..... 27

创办展览，市场需求面面观..... 29

1. 2018 年 6 月 5 日，智海王潮传播集团有限公司相关负责人来访协会，与我会会长刘松萍女士进行深入交流，达成合作意向。
2. 2018 年 6 月 6 日下午，《广东省展览业发展调研报告》讨论会在我会办公室召开，广东省商务厅林处、何处出席此次讨论会，就调研报告内容进行了探讨，并提出了中肯的建议。
3. 2018 年 6 月 8 日下午，由青岛国际会展中心、中国·红岛国际会议展览中心主办，广东会展组展企业协会承办的 2018 中国·红岛国际会议展览中心客户推介会在广州云来斯堡酒店隆重召开。此次推介会上，青岛市相关领导对青岛市优势产业、会展定位、会展政策、发展路径及品牌打造等综合环境情况进行了详细介绍，并诚挚邀请各界人士前往青岛进行深度考察交流，共同合作办会办展。我会会长刘松萍女士致欢迎词，鸿威国际会展集团董事总裁王登云先生、深圳贺戎博闻展览有限公司总经办主任赖寒女士也先后向与会人员分享了先进的组展经验和思路。未来广州将与青岛携手共进，共结丰硕成果、共创会展美好明天。
4. 2018 年 6 月 15 日，我会会长刘松萍女士携三十余家会员单位参加聚力粤港澳大湾区开拓一带一路全新机遇论坛。
5. 2018 年 6 月 19 日，我会会长刘松萍女士受邀出席珠海市会展旅游协会会展培训会，并主讲“2017 年会展数据分析与新趋势思考”。
6. 2018 年 6 月 20 日，我会会长刘松萍女士受邀参加 UFI China Club 成立大会暨 UFI 认证圆桌会议。
7. 2018 年 6 月 21 日，我会会长刘松萍女士受邀出席 2018 年国际展览业 CEO 上海峰会。

**展
会
前
瞻**

中国进出口商品交易会展馆

第 27 届广州国际汽车用品、零配件及售后服务展览会

开展时间：2018. 7. 1-2018. 7. 3

主/承办单位：北京雅森国际展览有限公司、中国对外贸易广州展览总公司

保利世贸博览馆

第二十届中国（广州）国际建筑装饰博览会

开展时间：2018. 7. 8-2018. 7. 11

主/承办单位：中国对外贸易中心（集团）、中国建筑装饰协会

2018 中国美妆供应链展

开展时间：2018. 7. 15-2018. 7. 16

主/承办单位：中国美妆网

第三届中国（广州）国际跨境电商展暨跨境商品博览会、第三届中国（广州）国际跨境电商高峰论坛、第三届中国（广州）国际跨境选品暨跨境服务展览会

开展时间：2018. 7. 21-2018. 7. 23

主/承办单位：广东省贸促会、广州市跨境电商行业协会、香港粤展集团、中国国际跨境电商行业联盟

广州国际采购中心

2018 第八届广州遮阳门窗展览会

开展时间：2018. 7. 8-2018. 7. 10

主/承办单位：广州斯洛伽特展览策划有限公司、佛山市门窗业协会、广州斯洛伽特展览策划有限公司

2018 广州世纪家博会

开展时间：2018. 7. 20-2018. 7. 22

主/承办单位：山东家师傅展览服务有限公司

南丰国际会展中心

广州惠民团车节

开展时间：2018. 7. 6-2018. 7. 8

2018 广州集成吊顶及天花材料展览会、2018 广州墙纸布艺、家具软装展览会、2018 广州墙面材料、集成墙面及硅藻泥展览会、2018 广州集成定制家居及智能家居展览会

开展时间：2018. 7. 8-2018. 7. 10

DefenPol China2018 第四届广东(广州)军民融合技术系列展

开展时间：2018. 7. 20-2018. 7. 21

主/承办单位：广州百恩展览有限公司

深圳会展中心

第十八届中国（深圳）国际品牌服装服饰交易会、2018 深圳国际纺织面料及辅料展览会

开展时间：2018. 7. 5-2018. 7. 7

主/承办单位：环宇时尚展览

深圳国际汽车改装服务业展览会

开展时间：2018. 7. 13-2018. 7. 15

主/承办单位：九州塔苏斯

第二十八届全国图书交易博览会

开展时间：2018. 7. 19-2018. 7. 22

主/承办单位：深圳出版发行集团

第十届深圳动漫节

开展时间：2018. 7. 19-2018. 7. 23

主/承办单位：文化产业（国际）会展

2018 第四届多人行国际智能穿戴、儿童智能产品展览会、2018 多人行国际人工智能、智能机器人展览会

开展时间：2018. 7. 19-2018. 7. 21

主/承办单位：多人行展览

第十七届安居博览会

开展时间：2018. 7. 21-2018. 7. 22

主/承办单位：点耐特网络信息

2018 宝安产业发展博览会

开展时间：2018. 7. 26-2018. 7. 28

主/承办单位：引力波科技

深圳国际智能装备产业博览会

开展时间：2018. 7. 26-2018. 7. 28

主/承办单位：电子装备产业协会

2018 深圳国际公共交通装备与技术展览会

开展时间：2018. 7. 27-2018. 7. 29

主/承办单位：城市交通协会

2018（第十届）深圳国际物联网博览会、2018 深圳国际智能建筑电气&智能家居博览会

开展时间：2018. 7. 31-2018. 8. 2

主/承办单位：物联传媒

2018 深圳国际智慧零售博览会

开展时间：2018. 7. 31-2018. 8. 2

主/承办单位：物联传媒

广东现代国际展览中心

东莞 XiMi 动漫游戏展. 夏日祭

开展时间：2018. 7. 27-2018. 7. 29

主/承办单位：广州市无忧展览公司

惠州会展中心

2018 惠州茶叶博览会

开展时间：2018. 7. 5-2018. 7. 8

金海马家博会

开展时间：2018. 7. 14-2018. 7. 15

2018 广电传媒 • 惠州 SUV 车展

开展时间：2018. 7. 20-2018. 7. 22

教育动漫游戏玩具展

开展时间：2018. 7. 27-2018. 7. 29

广东潭洲国际会展中心

中国（佛山）国际建筑材料博览会

开展时间：2018. 7. 9-2018. 7. 12

主/承办单位：佛山寰博展览有限公司

15 个你不知道的展台成功秘诀

从贸易展台获得一个积极的投资回报率是很难的。或者是？一个全服务贸易展台制造商 Metro 展品发现，那些像你即将阅读的那样加入策略的人在贸易展会上是最成功的。在贸易展上展示的好处可以超越任何营销或增长技术。每年的贸易展上都有无数的商业交易。最大和最好的贸易展台肯定有优势，但并非所有都是成功的。为什么会这样？

一些企业似乎有在贸易展会上联网的秘诀。这不是秘密，简单的说就是：通过你想投入多少努力来衡量交易会的成功。成功的展销会背后有哪些具体策略？我们四处寻找最有经验的行业专业人士，并列出了我们的顶级贸易节目提示和策略。以下 15 个你不知道的秘诀：

1. 第一印象是一切

研究表明，你的第一印象与你的关系的实际长期状态有很高的相关性。你的初次演讲也没有太多的时间。

我们对某人的第一印象只有十分之一秒。

不足为奇的是，当人们的第一印象是品牌时，我们也会看到类似的结果。它只需要五分之一秒的时间来形成网站的意见，94%的意见是设计相关的。

看看我要做什么？

创意贸易展台的想法可以给你在任何事件的巨大优势。看看这家药店的展销会吧，Celgene：

塞尔金参加了很多演出，一直是个热门节目。为什么？因为他们了解品牌形象如何影响消费者的意见。

不是所有的公司都有一个大的预算，但有一件事是永远不会留给机会的是你的展销会展品的设计。让你的展品脱颖而出。

2. 猴子见什么学什么

你是一个在时代广场寻找最好热狗的游客，你会发现一个摊位的队伍比其他摊位要长。你要去哪一个？

社会认同产生信任。

看到别人与某个品牌合作，会让他们想看看这个品牌到底是怎么回事。让其他员工也来参加，让他们扮成参会者围着你的展位。

让人们与你的展品和工作人员互动，但要确保总有员工可以与旁观者互动。

3. 扩展你的范围

他玩的猴子看了，猴子做了提示。很容易看到的促销赠品是一种扩展你的展位的方式。

分发大贴纸、可穿戴物品、点燃小饰品等，把它变成一场游戏。那些穿着你的宣传品的人有机会在节目的结尾赢得一些大的东西。

这很好，因为你穿的人越多，其他人就越想要。这也是一个很好的对话开始者-你的品牌和摊位被插入到对话中。

4. 展台前会议

利用你的贸易展通过推销自己展示。这就是大多数魔术发生的地方...

很多公司在展会前的4到6周内向参加者伸出援手。在演出开始前在展台上与他们会面。

让它成为网络，而不是销售。你想知道他们所做的比你所做的更多。

收集过去的参加者的电子邮件地址和电话号码对于这种类型的贸易节目准备是很方便的。

5. 贸易诀窍

大多数的贸易展都有参展商和你一样的目标观众。为什么不交易线索和联系信息？

这是一个最好的贸易展览摊位提示的投资回报率。你会立即增加一倍的销售机会。

我不建议与直接竞争进行交易，因为许多竞争者为同一业务争斗，可以将人们转移到产品或服务上。相反，与品牌销售不同的产品和服务，碰巧有相同的目标市场。

6. 让他们互动

如果你能让你的产品或服务互动，人们会留下来，一群人就会形成。

并非所有品牌都易于展示。找到一种方法让你的展位流量与你的产品或服务交互。你不仅会产生兴趣，而且会更好理解你的价值主张。

触摸屏是一种显示任何类型的商业产品的好方法，只要它是交互式的。

7. 创造经验

如果你不能以互动的方式展示你的商业产品，那就考虑创造一种体验吧。

以慈善水为例。慈善水为那些没有可持续水源的发展中国家提供偏远的村庄安全和干净的水源。

他们邀请摊位游客在 50 YD 平台上步行两个 40LB 水壶。他们给游客一个小小的体验，体验发展中国家的村民每天都要从远离家乡的河流中取水。

在很短的时间内，人们明白走两条路是多么困难，更不用说几英里能承载 80 磅。慈善水创造了一种体验，帮助游客与他们的品牌联系起来。

8. 最佳男主角获胜

让你最好的销售人员在地板上做一个有趣的比赛。

确保所有参展人员在会议前都受到良好的训练。让他们都知道公司的战略，以及如何利用所提供的资源。

最后，你的员工是你品牌的重要代表。给胜利者以美好的回报。

9. 让你最好的客户参加这个节目

买之前买的人比第一次买东西要容易得多。如果你最好的客户还没有去看演出，给他们买张票。

通过让他们成为今年最热门的行业之一，有什么更好的方法来取悦你的客户。最好的部分是它很可能会有一个自动的投资回报。

10. 测度 ROI

知道某事是否有效的唯一方法是测试它。知道测试是否有效的唯一方法是测量它。

要知道如何衡量成功。找到一种方法来衡量营销技术和它们的有效性。排除偏倚和离群值，这些数据会歪曲数据。

毕竟，如果你不衡量你的投资回报，你就不知道什么是有效的。如果你不知道这一点，那么你会在下一个事件中冒失败的风险。

11. 停止销售-开始胶凝

产生兴趣的最佳途径是什么？先表现出对他人的兴趣。

除非你的员工对你的产品感兴趣，否则不要让他们卖掉你的产品。你获得兴趣的方式是先对别人感兴趣。

询问他们的公司和他们来自哪里的问题。几乎每次他们都会跟着你问同样的问题。在介绍你自己之后，这比介绍你的品牌要自然得多。

12. 热情好客

热烈欢迎大家的一致意见。咖啡/茶，丰富的舒适座椅和新鲜烘焙饼干总是有效的。

把你的展览当作是你的家。人们走进家的第一件事就是香气。散发出一种香味，就像家里烤的饼干，人们禁不住感到受欢迎。

给你的客人一点慷慨，他们可能会给予一些回报。

13. 年初开始

麦德龙展览公司总裁 Phil Zamloot 发现，那些提前准备贸易展会的人是最成功的。

“比如保留空间，设计你的展销亭，建立你的展位，详细说明它将如何被运输和安装等。当所有这些都加起来，它会花费很多时间。那些提前完成的人往往会在节目中有更好的体验。”

这样想：

你不想被所有的小细节纠缠在表演之前，而你应该在心理上有所准备。尽早完成这些小事，这样你就可以专注于充分利用经验。

14. 在你领先之前学会

由于参加展会需要大量的投资，新手参展商往往把 100%的时间集中在自己身上。在你成为一名贸易秀领袖之前，你需要向那些有经验的人学习。

最好的东西都在你身边。花些时间去探索其他贸易展台，了解他们是如何推销自己的产品和服务的。

无论你做什么准备，经验丰富的参展商总是可以教你一些新的东西。

15. 快速跟进

演出结束后立即跟进。你等待的时间越长，他们就不得不忘记你是谁，你说了什么。

人们在贸易展览会上有很多互动。尽管你想相信你的与众不同，但在演出后很难记住每个人的名字和产品。

不要害怕接触得太快。通常在演出后的某一天等待潜在的前景。等待太久会淡化联系。

结论：

独特的想法得到最多的嗡嗡声，但只有当战略协调与品牌和行业。

如果没有目的，就不要大肆挥霍。最大的成功故事来自于在展会上进行了最深思熟虑的营销活动的公司。

付出一切。要花大量的时间准备。贸易展是一项巨大的投资。让它值得。

来源：掌上世博

会奖供应商（一）：供应商难题还能困扰我们多久

这些年做会议，困扰最大的问题之一就是供应商的选择与管理。

会议就是一场体验，而体验的好坏跟供应商关系密切。看看几个会奖活动采购群讨论的“热门话题”列表就会发现，他们关心的问题大多与“供应商”有关——“供应商”的评价、推荐，甚至还有“供应商”的“黑名单”。

供应商难题还能困扰我们多久？

会奖活动供应商问题真没那么简单，而且只从供应商那里找答案肯定不够。至少有三个因素需要考虑：

第一，会议组织方自身的原因。

大部分会议及活动组织方没有完整的供应商管理制度，有的甚至连像样的协议书范本都没有——“凭感觉”是判断、筛选、评价供应商的主要手段。

会议活动涉及的环节如此之多，而且其中很多环节都与开支多少有关——没有哪家供应商愿意多花钱。粗线条的合作协议，或者干脆是简单的口头约定，必定为日后出问题埋下了长长的伏笔。这些年听到的很多关于会议中心、酒店、设备与搭建、DMC、旅行社、翻译等相关的“抱怨”和“批评”，大多属于这一类。

还有，知名企业都有自己的“供应商库”，以此为基础建立起与供应商的长期合作关系，也是一种保证供应商质量好方法。

第二，供应商方面的问题。

会议活动采购人与策划人从自身找问题是对的，而且可以说是找对了方向，但这绝不意味着供应商方面就没有问题。大多数会奖活动供应商都缺乏严谨的运作流程和操作规范，“粗线条”、“随意性”、“因操作者而异”，是最常见的特点。

“粗线条”、“随意性”是病根儿——协议内容和运作管理的“粗线条”、对于客户要求的轻易允诺加上现场执行的“随意性”等，出现争议实属正常。供应商一百个环节做好了九十九个，其中一个掉了链子，在客户评分表中就很可能被标记为“不及格”，甚至被列入“黑名单”。

“因操作人而异”——同一个公司里不同的项目负责人、执行人，会议活动完成的效果会有很大的不同。会奖活动供应商的选择为什么经常会走向一个极端——“只认人”，看来就跟这种特殊的运作环境有关。因此有人说，“找对人”比“找对公司”更重要。

第三，会奖活动的行业特性与行业发展所处阶段方面的因素。

供应商之所以会经常出现这样那样的问题，跟这个行业的特性有很大关系——环节众多、流程复杂、供应链条“尾巴”细长，要创意、要创新、还经常变动。随便一想就知道，这样一种行业特性，与环节少、流程简单的行业相比，出差错的概率肯定要大得多。反过来想，环节多、流程复杂就一定得出问题吗？是不是像有人说的那样：做会奖活动不出问题不可能？

在我看来，环节多、变动大、流程复杂等特性与“出问题”的多少是正相关，但不一定非得划等号。我们之所以经常看见会奖活动执行过程中出差错，而且似乎看不到这些问题彻底消失的“曙光”，实际上与我们会奖活动行业发展目前所处的“初级阶段”密不可分。仔细想想你会发现，时代在前进，社会在进步，中国会奖活动供应市场不可能总是处于“战国”阶段——只会打价格战，只会在低层次的圈圈里打转转。从大乱走向大治是历史发展的必然。

以上分析可以看出，会奖活动供应商方面存在的问题是一种客观现象，短期内难以根除。那么眼下我们能够做些什么，来减少甚至避免这些问题带来的困扰呢？

一是寻求多元化解决方案。

中国会奖活动供应市场出现的问题是由复杂原因造成的，而复杂问题很难用简单方法一下子解决了事。主观愿望是一回事儿，问题的真正解决则是另外一回事儿。

经常有人提出要制定行业标准，而且认为有了“标准”这些问题就可以迎刃而解。其实事情远没有想象的那么简单。复杂的、多变的、创意的会奖活动行业，远不是制造标准化产品的工业以及流程简单的服务业能够比拟的。

用一个公关公司负责人的话说，剔除创意的、变动的工作内容，剩下的那部分可能“标准化”的基础性东西，大概也就 20%了。我们可以试图将这 20%的工作内容“标准化”，但它对于彻底解决供应市场存在的问题，距离还很远。

反过来说，针对供应市场存在的问题，供需双方一起努力，才是问题的解决之道：采购者健全供应商管理制度、规范合作协议以及尝试与供应商建立长期稳定的合作伙伴关系等；供应方可以采取以下措施：健全企业岗位责任、严格考核及奖惩制度、采用智能化流程管理与质量控制系统，以及加快品牌化建设的步伐等。

二是建立对于供应商的客观评价体系。

从目前的情况看，上游采购方、组织方对于供应商服务效果的评价偏于主观，而且极少附带量化指标。说到哪家供应商不好的时候，通常都是些主观性的描述：“服务太差”、“不讲信用”、“素质太低”等等。各种抱怨一大堆，如果继续追问，可能就是一两件小事没做好。说实话，一百件事情九十九件做得不错，因为一件事情——如果不是特别严重的事情，就被列入“黑名单”，可能有失公允——按百分制，九十九件事，一件没做好，十倍罚分，还能剩下八九十分。

根据观察，需方对于供应市场的批评和抱怨，多少有些居高临下的味道，而这种思维方式并不利于问题的解决。供需双方是平等的——虽然目前真正做到这一点有些难，如果大家不以平等的姿态坐在一起，讨论具体的应对方式，那我们距离大家想要看到的那个目标仍就十分遥远。

来源：会议产业网

会奖供应商（二）：会奖供应商管理中的群体理性

《会奖供应商（一）：供应商难题还能困扰我们多久》提到，会奖活动供应商方面存在的问题是一种客观现象，短期内难以根除。

会议组织方自身的原因。大部分会议及活动组织方没有完整的供应商管理制度。

供应商方面的问题。大多数会奖活动供应商都缺乏严谨的运作流程和操作规范，“粗线条”、“随意性”、“因操作者而异”，是最常见的特点。

会奖活动的行业特性与行业发展所处阶段方面的因素。供应商之所以会经常出现这样那样的问题，跟这个行业的特性有很大关系——环节众多、流程复杂、供应链条“尾巴”细长，要创意、要创新、还经常变动。

针对供应市场存在的问题，供需双方一起努力，才是问题的解决之道：采购者健全供应商管理制度、规范合作协议以及尝试与供应商建立长期稳定的合作伙伴关系等；供应方可以采取以下措施：健全企业岗位责任、严格考核及奖惩制度、采用智能化流程管理与质量控制系统，以及加快品牌化建设的步伐等。

对于企业而言，会奖活动采购的总量虽然不大，但复杂程度却很高——资源类别多，地域差异大，因而需求很难聚焦；有些资源使用频率高，但很多资源使用率很低，可一旦需要，却很紧急。这就要求采购方的“供应商库”既要全面、无欠缺，还要准确、即时。

如果说单个企业有局限性，那么会奖行业的网络平台就大不一样了。

01、储备齐全的资源，时刻准备与采购人互动并洽谈合作。

数据库强化、活化——可能是在线平台的最大优势；

02、供应商可以主动营销，凸显个性。

有些资源尽管很好，很有价值，但躺在那里没有几个人会知道——网络平台给优秀供应商提供了大显身手的机会；

03、智能排序，即时互动，择优选取。

在信息对称性提升了之后，会奖活动采购就有了很好的机会来挑选最适宜的合作伙伴。

网络平台带给我们的好处还不止这些。这还要从互联网的“弱点”说起。线下的信息量不是很大，每个采购人、策划人的“选择性困惑”不是那么严重。如今，互联网平台将越来越多的信息汇聚在平台上，供采购人选择。这么多信息怎么选呢？对于此，互联网从其诞生之日起就有了自己的“解药”——“群体理性”。

实际上，我们在互联网上所做的任何选择，差不多都与网络平台有意应用“群体理性”有关。我们选餐厅，要人气最旺的；买东西，要评价最高的；要去旅游，假如某条线路相比

之下最冷，你去选择的可能性就不会太高。从概率角度分析，多数人自觉、不自觉所做的选择，一般而言都会优于少数人所做的选择。这就是所谓的“群体理性”。

会奖业的互联网平台采用“群体理性”的方式，一方面可以让人们挑选到更优的供应商，另一方面也会鼓励供应商创造自己的品牌，进而从众多供应商中凸显出来。

会奖采购网络平台的“群体理性”，可以表现在：

检索排名。

排名的顺序一定要体现从业者“群体理性”的基本原则。

业界评分与点赞。

会奖活动具有很强的专业性，专业人士的评价具有重要的参考意义。

买家推荐。

买家对于使用过的供应商进行实名推荐，可以在很大程度上减轻人们的“选择性焦虑”。

阅读量。

同一个类别，阅读量较多的，受欢迎程度也会相对较高。

总之，网络平台带给我们的采购体验，大不同于线下，它让我们有机会从上帝视角来重新审视供应商群体乃至整个会奖世界。当然，挑战也是有的：无论是采购人、策划人，还是供应商及其他服务者，都需要重新审视这种信息传递及相互沟通的新环境，积极调整自己的行为模式，把互联网平台带给我们的有利条件发挥到最大化。人类社会的进步，都是从科技进步的一点一滴开始的，会奖业当然也很难例外。

来源：会议产业网

UFI 认证，推动中国会展专业化

经济日报-中国经济网上海 6 月 20 日讯 UFI China Club 6 月 20 日在上海正式宣布成立，并举办“UFI China Club 首届年度大会暨 UFI 认证专题圆桌会议”（以下简称成立大会）。UFI 名誉主席、全国会展业标准化技术委员会主任、上海市会展行业协会会长陈先进作了主题为《UFI 认证，推动中国会展专业化》的主题演讲。

UFI China Club 未来的三个任务

陈先进首先就 UFI China Club 的成立讲了三个关键词。

第一是祝贺，祝贺在仲刚主席的努力之下，在各位 UFI 中国会员的支持下，也在 UFI 总部的领导下，俱乐部今天终于宣告成立了。UFI China Club 的成立首先是一个宣言书，表示 UFI 中国会员有了自己交流的一个平台。第二也是一个宣传队，通过从去年九月份到今年六月份，将近 9 个月的努力，进一步地扩大了 UFI 在国内的影响力，进一步地发挥了 UFI 的声誉、名称。第三也是播种机，通过 UFI China Club 的成立，对未来 UFI 的发展和成长，我们有了更多的信心。

第二是感谢，感谢今天在座的所有同志，特别是 UFI 的中国会员，你们对仲刚主席的倡议给予了极大的支持。没有你们的支持，这个俱乐部是成立不起来的。

第三是期待，俱乐部成立以后，到底做些什么事，这也是大家所关心的。

正如仲刚主席在讲话中把俱乐部定位成，“为了促进会员之间交流的一次行动”，是一个交流的平台。这个定位非常重要，因为它强调了 UFI China Club 未来有三个任务，一是为会员之间，或者为 UFI 感兴趣的同志搭建一个信息交流沟通的平台。二是帮助已入会的 UFI 会员提高对 UFI 价值的认识，真正感受到 UFI 对业务的帮助，我认为这是 UFI China Club 的一个重要发展方向。三是成为 UFI 进一步扩大国际影响力的助推器，或者说是促进者。将来还会有更多中国会员将申请加入 UFI，我认为 UFI China Club 有责任帮助 UFI 在吸收会员、开展会员活动中，进一步提高影响力，提升 UFI 工作质量。

帮助 UFI 总部建立非国际展会的认证标准

“UFI 认证有很长的历史了，现在除了国际展览会的认证之外，又增加了一个非国际展览会的认证。什么叫非国际呢？非国际就是国内，也就是国内的、不带‘国际’两字的展会，也可以申请 UFI 的认证。”陈先进表示，这是 UFI 经过多年讨论后，根据形势发展以及广大展览公司的要求，又开辟的一个种类，叫非国际展览会的认证。

这样就变成了有两大类的认证。

第一类认证是国际展览会的认证，我认为整个认证的标准、程序、方法，UFI 已经有了一套相对比较成熟的做法。可能在个别项目的认证上，在认证的程序上，在认证对象的选择

上，可以再进一步完善，我认为在对国际展会的认证上，大家可以一起想想办法，怎么把这套认证程序做得更为规范和标准。

第二类认证是非国际展览会的认证。这类认证是新鲜事物，是 UFI 考虑了广大会员的要求，考虑到整个国际展览的发展，提出的一个新认证类别。这个类别应不应该完全沿用老认证方法还有待思考。陈先进表示，“目前中国国内展会的质量还参差不齐，有的确实比较好，有很长的历史，做得很规范。但是有的则刚刚起步，缺乏经验。应不应该只用一把尺子，一把衡量国际展会的尺子，到底合适不合适，这个需要更深入的讨论。这个可能是将来 UFI China Club 要做的一个重点工作。这能够帮助 UFI 总部在建立非国际展会认证的标准中，探索一条可行的道路，提高 UFI 总部工作的规范性、标准型。”

来源：经济日报-中国经济网

办活动选场地必读攻略

办活动选场地都有哪些需要注意的事项？

场地的位置、交通，甚至是装修风格有什么要求？

搭建过程中有哪些细节需要注意？

.....

1、对场地星级是否有要求

这取决于你这场活动想要达到的目的，是公司内部的，还是面向客户的，是否需要做一下面子工程、形象工程，看你的需求。五星级豪华酒店肯定环境好、服务优，当然这一切也同样会体现在价格中。

2、对场地位置、交通是否有要求

这取决于你来参会的嘉宾，如果是公司内部同事参与，那就选择离公司近的酒店；如果是外宾多的，就选择使馆区附近的酒店；如果是全国各地赶来参会的客户，可以选择离机场或火车站近的酒店。还要看来宾的出行方式，如果地铁多就优选离地铁近的。也可以按照商圈来选择，大望路国贸商圈、望京商圈、建国门东单商圈、西单金融街商圈、中关村商圈、亮马桥三元桥商圈等等，还可以按照二环沿线、三环沿线、四环沿线来找酒店。

3、对会场的要求（挑高、面积、装修风格、新旧程度等）

这取决于你的活动类型，挑高矮的 3 米及以下的只适合普通的会议，挑高矮确实看起来不够大气。如果是个启动仪式、发布会之类的，建议选择挑高 6 米左右的厅，现场才可以出效果。如果是商务会议，就不要找那种 90 年代装修风格，老接婚礼宴会的厅。一般装修不超过 5 年的厅都比较显新，审美也符合现代大众审美。

4、确定好活动日期，和酒店签了合同，就不要更改

更改活动时间，会给酒店出租场地带来麻烦，造成空置率，而一般酒店都会收取违约金作为代价让违约方买单。即便赶上管理没那么严格的酒店，帮你往后延期，恐怕近期的好日期也都预定出去了，所以在和酒店签合同的时候，一定确定好时间，特别是和这场活动邀请的重要嘉宾确定好。

5、确定好活动日期、活动场所，要向公安机关进行报批

为了确保活动的顺利进行，在活动开始前需向场地所在的公安机关进行活动报批。一般情况下，人数超过 50 人以上的活动均需报批，人数较多的活动还需配备安保设施跟安保人员。有些人可能会认为不进行报批也没有什么影响，办一场活动最重要的就是安安全全、顺

顺利地完成，所以千万不要存在侥幸心理，或者嫌麻烦不进行报批，不然活动当天被叫停可就不划算了。

6、需邀约媒体的活动需提前向公安机关报备

大多数主办方办一场活动，最终目的是想要更多的人看到公司成果，有些活动就需要邀请媒体到场，那么需要有媒体到场的活动，不分邀请媒体的多寡，一律需要向公安机关进行报批。

7、《消电检报告》核查出具

LED 屏、灯光、音响是一场活动的必需品，设备的正常运作需要大量的电力支持。一般情况下，进场搭建前都会对设备及用电量进行全面检测，消除火灾安全隐患，以保证活动安全、顺利的进行。很多酒店都要求活动主办方在活动搭建完毕后，可以出具有消防局盖章认可的《消电检报告》，请相关部门的专业人员，到场进行线路搭建情况，确保无问题后，现场填写《消电检报告》并盖章。《消电检报告》的核查出具会因所选的机构不同而会产生几千元不等的核查费用。

8、与酒店确定搭建时间

活动搭建时间需与酒店具体协调，一般情况下，活动前一天会场如果没有活动，晚 7 点后便可进场搭建，如果有活动，要等前一场活动结束，撤场完毕后再进场搭建。具体搭建时间需要与酒店确认好，再告知搭建方，充分沟通协调好，才可保障搭建的顺利进行。

9、搭建押金

酒店都会在搭建进场前或者搭建当天收取搭建押金，大部分是收现金，有的也可以信用卡的预授权，一般在活动结束三日内可以到酒店前台凭借押金条领取。

10、搭建工作人员出入证的办理

确定好工作人员数量，进场人员都需要携带身份证及押金（一般为 20 元/证）来办理酒店的《出入证》。

11、搭建前酒店重点区域的拍照留底

有些酒店很注意搭建过程中的磕碰，会在活动结束后，宴会负责人到会场重点区域（门、门框、演讲台等）进行检查是否有磕碰、掉漆等，如有酒店方认定的新伤，会从搭建押金中扣除几百甚至数千元的赔偿金。为了不为之前的旧伤买单，搭建前一定要对会场重点区域进行拍照留底，有照片为证，以免造成不必要的扯皮及经济损失。

12、搭建前需对货梯通道位置进行确定

进场搭建前，确定货梯通道的位置十分重要。酒店电梯一般分客梯和货梯，而搭建场地所用的器材是不允许走客梯的。一般情况下货梯离活动场地都很近，便于运送货物，提前确认好货梯的位置，做好搭建部署，做到事半功倍，提升工作效率。

13、需要酒店配合的部分提前整理逐条确认

一场优秀的活动离不开各方的配合，酒店的配合也是极为重要的，会场的摆放形式，纸笔水、幕布投影等提供，活动中需要酒店予以配合的各项事宜均需提前与酒店方沟通，对分工进行明确。例如，活动中有签约仪式、对话访谈，就需提前让酒店方准备签约桌椅、访谈沙发，诸如此类细节均需与酒店进行沟通确认。

以上只是列举的几项与场地相关的常见问题，还有更多细微末节需要沟通协调的地方，在这里就不一一列举了。

这里只是想告诉大家，一场活动的顺利举行，前期需投入大量的人工，除了活动策划、视觉设计、物料采买等，更为重要的是与供应商、酒店方进行活动事宜的对接及确认，确保各项事宜、各个环节都可以按部就班地进行，以此保证活动前期准备工作的落实，为活动顺利进行打下坚实的基础。

来源：商旅专家

会议展览业的社群和联盟为啥这么多

身居其中的人可能意识不到，很多业外的人一眼就能发现，会议展览业，尤其是会议与奖励旅游业中的社群和盟数量特别多，远超我们所熟知的其它很多行业。为什么这个行业会有这个特点？是这个行业的从业者生来就喜欢拉群结社，还是由于工作性质方面的原因使得他们不得不喜欢上这样一种社交方式呢？

我们知道，任何一种社会现象的背后都有着深厚的社会、经济、文化等方面的原因。大家能够直接感觉到的是，微信的出现让社群和联盟有了爆发性的增长。那么微信在社群和联盟增长方面扮演的是什么角色呢？很明显，微信或其他社交平台只是“工具”，“人”的社交需要才是联盟发展的根本原因。微信等在线社交平台的出现，极大地提升了社交的质量和效率。

在我看来，社群和联盟的价值主要有以下三个方面：

其一，客户价值。

为客户创造更多更好的价值，是人们创建社群或联盟最主要的目的之一。提升客户价值的方式有很多，单个的人或企业的积极努力当然很重要，但有时候产业链内很多人及企业团结起来，效率才会更高。这一点在会奖业中体现得十分充分。会奖城市联盟、PCO 联盟、DMC 联盟、目的地会奖联盟、会议酒店联盟等，在为客户创造价值方面发挥的作用都是积极而有效的。

其二，会员价值。

虽然为客户提供更有价值的产品及服务是企业的最高追求，但要达到这个目标还要做一系列积极的动作，其中就包括与同行的交流与互动。学习、讨论、观点分享、社交、激励、市场拓展与品牌推广等，就是社群和联盟带给其成员的主要价值。不仅是会议展览业，其他任何行业都有这方面的需求。

其三，行业价值。

如果说社群和联盟的微观价值是会员价值、中观价值是客户价值，那么从宏观角度看，社群和联盟也有其很强的行业价值。社群和联盟让行业链条内的成员变得更有层次感，不再是混沌一片。这对于上游客户选择供应商及合作伙伴具有重要意义。就拿会奖行业来说，全球、全国有无数个会奖旅游目的地，虽然它们都宣称自己很有特色，但要让上游买家真正记住每一家的“特色”几乎是不可能的。对于国际国内的买家而言，全球最佳会议城市联盟、中国会奖旅游城市联盟的出现就让买家的会议目的地选择变得简单了很多。

会奖行业的特点是，项目运作复杂程度高、服务链条细长，这就为社群和联盟的出现提供了很好的基础。因此，成立或者加入相关联盟，差不多成了每一个会奖行业主要成员都必须要做的工作。

会奖产业链中的这些协作力量通常被称为“资源”。长期以来，由于各方面的原因，全球、全国的会奖资源处于相对阻隔状态，每个机构甚至每个从业者都在想方设法将相关“优质资源”集中到自己身边。由于会奖资源在很大意义上是通过“人脉”的方式表现出来的，因此“人”就成了“资源”的代表性符号。要把“机构”或者“人”有效连接起来，社群、联盟、协会、俱乐部等就成了一种很难省略掉的“手段”。

从会奖业目前运作的情况看，社群、联盟主要有以下几个主要类别：

一是会奖目的地城市联盟。

会奖目的地之间的竞争是会奖市场竞争的主要表现形式之一，而且这种竞争在可见的未来没有弱化的迹象。这时候，一些会奖城市拉上与自己实力相当或者与自己有某种共同特点的城市组成目的地联盟，就有可能使自己及联盟成员从众多竞争城市中跳跃出来。

二是 DMC——目的地会议公司联盟。

会奖业的运作特点是，客户群体相对稳定，而客户举办的会奖活动则是不断变化的，包括规模、形式、地点等。在这种情况下，为了留住客户，并确保服务质量和效率，DMC 最常见的对策之一就是相互间结成联盟，形成一个横向的价值网络。

三是上游采购者、办会者联盟。

采购者及办会者结成联盟，其性质与其他类型的联盟并没有本质差异，只不过他们的“客户价值”要在企业或机构内部来实现。由采购人和办会者组成的“买家联盟”，一方面可以帮助成员采购到质量更好、性价比更高的资源，另一方面还能够让大家一起学习采购知识，提升采购技能。

会议展览业的社群和联盟种类有很多，这里提及的只是其中的一部分。与国际上比较活跃的联盟性机构相比，中国会奖业的联盟性组织大多处于发展的初级阶段，还有很多方面需要完善。不过随着中国会奖业发展的不断深入，社群和联盟运行的质量也会不断提升，与之相关的客户价值、会员价值、行业价值也会随之提高。

来源：中国会议产业网

商业智能化将成为会展行业重要趋势

互联网的到来改变了人们以往的生活方式，逐渐成为当代人生存和发展的主旋律。人们经常能听到的“互联网思维”其实也是包含于全球化思维的一种方式，“互联网思维”意味着在“互联网+”、大数据、云计算等科技不断发展的背景下，对市场、用户、产品、企业价值链乃至对整个经济环境进行重新审视。“互联网+会展行业”的转型革命离不开颠覆性的创新。

作为德国汉诺威展览公司和意大利米兰展览公司的合资在华子公司，汉诺威米兰展览会（中国）有限公司每年都会邀请优秀的中国企业前往德国、意大利、印度、土耳其、俄罗斯、美国及加拿大等国家参加汉诺威旗下二十余个主题的六十多项专业贸易展览会。汉诺威米兰展览会（中国）有限公司董事总经理刘国良表示，“商业智能化将成为未来会展行业最重要的趋势，同时但不同行业展会发展不平衡的情况仍将持续。”

旗舰展会全方位诠释数字化创新

据汉诺威米兰展览会（中国）有限公司董事总经理刘国良介绍，汉诺威展览公司旗下展会十分注重行业创新。刘国良以公司的旗舰展会汉诺威消费电子、信息及通信博览会（CEBIT）为例，向记者介绍了展会在多个领域对数字化技术的应用。

CEBIT 是全球顶尖的数字化技术展览会。2017 年，在“数字经济无极限”这一主题下，来自 70 个国家和地区的 30000 多家参展商展示了在经济和社会数字化转型方面的创新成果。其中，中国知名企业华为宣布了其在云端、大数据和物联网方面实现的创新成果，而相关专家也就人工智能的快速发展进行了汇报。展会现场配备两辆“SmartShuttle”无人驾驶汽车往返接送观众，为人们带来数字化会展服务的亲身体验。

刘国良表示，展会创新必须依托于行业发展。将于今年 6 月举行的 CEBIT 2018 力求打造一场集新主题、新活动形式及全新外观和感觉于一体的展览盛会。全新的 CEBIT 2018 包含四大展区。第一个展区是数字经济（d!conomy）——专用于展示企业和政府数字化应用的平台。在这里，来自数字经济领域的国际公司可以展示工业用户成功实施业务数字化所需的实际解决方案和技术。第二个展区是数字技术（d!tec），重点关注数字化未来，探索即将投放市场的新兴技术、颠覆性商业模式和新型价值创造网络。

CEBIT 的第三个展区是数字对话——它采用会议形式，与会人员将讨论关于由数字化趋势引起的各种经济、政治和社会变化。第四个展区是数字校园（d!campus）。在展会上，人们将看到数字化的创新力量正在如何改变企业，以及人们在工作 and 生活中利用技术的方式。

双赢合作，积极践行“一带一路”政策

每年都有大量中国企业出国参加汉诺威米兰旗下的展览会。参展商数量最多的展会包括汉诺威工业博览会（HANNOVER MESSE）、CEBIT、DOMOTEX、EMO、IAA、HOST、HOMI、TUTTOFOOD、

WIN TURKEY 等。据刘国良介绍，德国和意大利仍然是最热门的市场，而北美的展览会也吸引了很多展商的目光。

同时，“一带一路”沿线上土耳其、俄罗斯、印度、印尼等国的专业展览会备受企业的关注。刘国良希望能够带动更多的中国展商到“一带一路”沿线参展。他注意到，目前国内的很多主办方和政府机构也在积极组织企业去沿线展会参展、参观。刘国良认为跟这些机构会有很好的合作，双方可以带动更多企业参与相关的展览会，并响应国家政策。

另一方面，汉诺威也会对展商进行筛选，确保展商的展品与展会展出内容必须完全对应。由于展位必须分布在对应的专业展馆内，企业需要提前清晰了解展会的定位和展品范畴，以确定自己是否适合该展览会。

以互联网思维拥抱会展新时代

谈到国内会展行业的未来发展，刘国良提到，在去年召开的党的十九大会议上，习近平总书记给出的一个重要判断是：中国已进入了“新时代”。同样，根据党的十九大精神，可以说中国会展业也将进入一个全新的时代。刘国良认为，这个新时代就是互联网时代。

刘国良指出，互联网的到来改变了人们以往的生活方式，逐渐成为当代人生存和发展的主旋律。人们经常能听到的“互联网思维”其实也是包含于全球化思维的一种方式，“互联网思维”意味着在“互联网+”、大数据、云计算等科技不断发展的背景下，对市场、用户、产品、企业价值链乃至对整个经济环境进行重新审视。“互联网+会展行业”的转型革命离不开颠覆性的创新。

当前，海量讯息的碎片化击散了一切主体，受众的耐性越来越低，想要留住用户的唯一办法就是在最短的时间内获取其注意力。如何吸引观众参与，这是汉诺威米兰一直思考的问题。刘国良认为，主办方需要做出颠覆性的创新，具体可以从两方面着手。一是引入新技术推动产业变革，在市场竞争中获取绝对优势。比如，展览会与 VR 技术融合，突破空间限制，举行实时互动以及还原以往难以实现的情景内容。二是跨界融合，优势互补，集结资源，提供个性化服务，全力打造顶级会展 IP。他总结道，商业智能化将成为未来会展行业最重要的趋势。

各行业展会的发展仍将不平衡

从宏观层面，对于目前国内会展业的发展机遇与挑战，刘国良有着自己的见解。他表示，从刚在 1 月份举行的 CEFCO 2018 参会代表交流热情之高就可以看出，当前中国会展业的发展十分繁荣。从 UFI 近年来发布的行业报告也可以看出，目前中国会展业的发展绝对位全球各国中最强势的一批。欧美等成熟市场普遍维持平稳发展，而中国、印度等新兴会展市场的发展则相当强劲，这是中国会展业发展的有利机遇。

另一方面，刘国良认为，国内会展行业的日趋成熟也意味着竞争的加剧。一方面，各地仍在不断地兴建场馆，地方政府也对会展业更加重视。一些政府主导型展会在一定程度上加剧了市场竞争，但会展行业的整体发展仍然非常乐观。另一方面，展会的发展与其所在领域的发展情况密切相关，例如，煤炭等行业下滑十分严重，该领域的展会也备受局限，而在智能制造、机器人等国家重视的领域，展会的发展非常迅速。预计在未来相当长的时间内，不同行业展会的发展仍将不平衡。

来源：掌上世博

会展危机预防原则

会展企业在项目运作过程中，出现风险是不可避免的，除了提高企业识别风险、评估风险能力外，会展企业还应该加强风险防范，未雨绸缪，充分调动内外部的积极因素，化险为夷，渡过难关，尽可能降低风险。这是会展企业经营管理的重要任务，也是会展企业做强、做大的必然要求。

1、树立风险意识。

会展企业的管理者以及所有的员工都应该树立风险意识，提高自身的风险防范能力。“永远不要低估危机对会展业的可能危害，它们是极端危险的。”会展危机是客观存在的，危机的影响不能安全消除，把危机的影响降到最小是危机防范的最根本意图。

会展管理者和员工要对各种风险的出现有充分的思想准备，要对风险的出现有一定的预案和应对策略；并且要有基本的风险培训，提高应对危机的综合素质。

2、合理转移风险。

会展项目的运作，涉及租赁、交通、酒店、旅游等不同行业 and 多个经济主体。会展企业与各相关利益主体共享利益的同时，也要争取共担风险，实现风险的外部化、社会化，促成会展企业风险的合理转移。

一些规模较大、实力较强的旅行社，都设有会展旅游部门，专门经营会展旅游业务。这时，会展企业一方面可以通过投保“旅行社责任险”转移风险；另一方面要积极和保险公司沟通，根据会展项目的经营特点选择适宜的险种。

3、积极与客户沟通。

对于会展项目面临的风险，会展企业要通过电话、传真、电子邮件甚至亲自拜访等形式，积极与客户保持良好的沟通，向他们坦诚讲明白目前的情况，争取客户的理解与支持并对公司保持信心。

4、采取恰当的公共关系政策。

一次失败的会议或展览，给组办企业带来的不仅是经济方面的损失，更多的是企业的形象和信誉的损失，并且可能一蹶不振。

此时，会展企业应采取恰当的公共关系策略，利用政府、行业组织、媒体等各种途径，扭转危机事件的发生所带来的不良后果，并在更广泛的活动领域里为企业营造一个积极的、和谐的氛围。

5、培育核心竞争力、增强抵御风险的能力。

一方面，会展企业要通过多种途径培养一批会展企业人才，积极参与国际会展业的交流和学习；另一方面，会展企业要明确分工，突出特色，形成各自优势，不要见会就办，要准确定位，在专业化方面做足文章；承办同类型的国内外会展时，则要做出品牌，形成核心能力，培育核心竞争力。

6、风险自留，提高承担风险能力。

由于风险的必然和不确定性，会展企业虽然可能采取了若干有力措施规避风险，但风险的发生仍难以避免。在风险防范上，除了增强意识、减少风险外，还必须在企业可以承受的范围内接受风险带来的损失，也就是所谓的风险自留。

来源：中原国际博览中心

创办展览，市场需求面面观

在展览业，新项目创办成功的三要素中，市场需求居于首位。

以“问题导向”的方法，我们来梳理什么是展览的市场需求，包括如何理解展览的市场需求。

什么是新项目？

我在《会展策划》（2014年，武汉大学出版社出版）一书中提出，创办新项目实际是展会主题的创新。这种创新分为三个层次：

一是行业创新，指展览业前所未有的主题；

二是地域创新，指展览举办地前所未有的主题；

三是主办方创新，指主办方未曾经营过的主题。

第一层次的创新极为稀少。新项目的创办，集中于第二、第三层次。

以上三个层次的主题创新，必须根据需求、适应需求，而不是脱离需求的胡思乱想。

如何体现市场需求？

我认为，对于展会而言，市场需求体现为观众！有观众，就是有需求。没有观众，就谈不上需求。

一个展会的观众需求，只能由参展商评判。参展商对于观众的评判，基于数量和质量两方面。以专业展为例，一般规律是：1万平方米的展会，到场的专业观众应在5000人左右。其中，专业买家不少于20%。中国二线城市的专业展，到场专业观众应在3500人以上。到场专业观众自然是越多越好。

展会的市场需求可以用观众指标加以衡量。因此，虽有需求但需求有限，项目创办后将难以达到经济规模，主办方则不堪重负。

正因为展会的市场需求体现为观众，新项目的市场调研应主要调研观众，包括观众定位、来源、数量乃至邀约途径。

哪些行业适合办展？

分析市场需求，还要特别注意一种情况：虽有需求但不适宜办展。换言之，展览并不能对接所有的市场需求。

能否通过办展对接市场需求，取决于行业性质。适合办展的行业，一般具有以下特点：

- 1、有实物产品的行业；
- 2、产品门类较多、品种丰富的行业；
- 3、产品技术更新较快的行业；
- 4、制造或代理销售同类产品企业较多的行业；

5、使用产品用户较多的行业；

6、垄断程度较低、市场竞争充分的行业。

以上特点，既关乎参展商来源，也关乎观众来源。

凡不具备这些特点的行业，无论以何种时髦或“高大上”的主题创办展会，必将陷入“人又吃亏，戏又不好看”的尴尬境地。

如何看政府展的需求？

在中国，政府办展历史悠久。可以认为，政府有办展的刚性需求。

政府办展，旨在服务行政需要，尤其是宣示经济政策的需要。如果这种需要与市场需要重合，那就是两全其美。如“广交会”，上世纪 50 年代创办的目的，意在促进传统手工艺品和农产品的出口，在换取外汇的同时保障就业，也是打破西方国家对新中国经济封锁的战略举措。由于“广交会”服务的行业适于办展，所对接的市场需求庞大而持久，故而历经数十年活力不减，展览规模雄居全球第一。

但是，大多数政府展未能做到两全其美，基本靠高额财政补贴存活。此类展会把“市场化”作为改革措施，却因违背经贸展规律以及体制障碍而难以转换机制。

何处发现市场需求？

在展览业，展会往往是发现新项目市场需求的地方。

全球规模列前的光亚照明展，最初是从建材展的灯具版块起步的。

2016 年居然之家、国展中心联合创办的北京家居展，是受上海、广州家居展影响或者说刺激而达成的行动。

2017 年创办于武汉的中部口腔医疗展，可以看成是好博塔苏斯公司对于成都举办的西部口腔展的移植。

从既有展会发现市场需求，是商业机构创办新项目的灵感来源。

来源：张凡的会展洞察

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