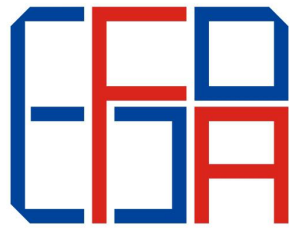




广东会展之窗

广东会展组展企业协会秘书处编

五月刊 2018年5月31日



广东会展组展企业协会

GUANGDONG FAIRS ORGANIZERS ASSOCIATION

本期重点关注：

- *会展行业不能没有文化灵魂
- *旅游新模式：会展旅游+城市服务
- *操盘新项目 必须用高素质人才

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】.....11

会展行业不能没有文化灵魂..... 11

【会展资讯】.....15

旅游新模式：会展旅游+城市服务..... 15

中国展览业步入高质量发展轨道..... 17

资本如何对会议展览业产生影响..... 19

操盘新项目 必须用高素质人才..... 22

2017 年中国展览业发展统计分析：营收 872 亿 利润率达 21.6%..... 24

全球影响力最强的“71 岁”工业展，今年关注全球化！..... 26

展会效果大不如前，攻坚价格战的模式有哪些？..... 27

谁在左右展览的效果？..... 29

1. 2018 年 5 月 9 日，厦门会展集团相关负责人来访协会，洽谈合作。
2. 2018 年 5 月 11 日下午，《2017 年广东省展览业白皮书》专家评审会在我会办公室召开，广东省社科院教授陈建、广东弘基时尚生态健康集团股份有限公司总裁周作明、中国会展经济研究会副秘书长姜淮、世展和新展联合展览（广州）有限公司总经理綦宜龙等专家出席此次评审会，就展览业白皮书内容进行了探讨，并提出了中肯的建议。
3. 2018 年 5 月 17 日，我会作为《会展组展企业商务诚信指标》起草单位之一，根据《广东省地方标准管理办法》的要求，向我会各会员单位征求意见，以便更好地推进行业规范化、标准化发展。
4. 2018 年 5 月 18 日下午，《江门市会展业发展规划（2018-2025 年）》专家咨询论证会在江门商务局召开，我会会长刘松萍女士进行汇报，各位专家就规划书内容进行了探讨，并提出了中肯的建议。
5. 2018 年 5 月 19 日，刘松萍女士参观我会理事单位上海万耀企龙展览有限公司主办的 2018 华南宠物用品展。
6. 2018 年 5 月 24 日，上海联展软件技术有限公司相关负责人来访协会，与协会领导进行深入交流，并达成合作意向。
7. 2018 年 5 月 25 日，第九届中国会展教育与科技发展论坛、第三届中国（广州）会展教育合作创新大会暨第八届“远华杯”全国大学生会展创意大赛于广州·广东工业大学龙洞校区举办，我会会长刘松萍女士受邀出席，并主持会展教育成果交流对话。

**展
会
前
瞻**

中国进出口商品交易会展馆

2018 年广州巨浪国际金属展览会暨管材及管材加工设备展、2018 年广州国际弹簧工业展览会、广州国际冶金铸造展览会

开展时间：2018. 6. 6-2018. 6. 8

主/承办单位：广州巨浪展览策划有限公司

2018 广州国际智能安全科技应用博览会

开展时间：2018. 6. 9-2018. 6. 12

主/承办单位：广东省公共安全技术防范协会、广州光亚法兰克福展览有限公司

2018 亚洲电力电工暨智能电网展览会、亚洲清洁电能及储能技术展览会

开展时间：2018. 6. 11-2018. 6. 13

主/承办单位：广州博优会展服务有限公司

第七届中国（广州）国际金融交易博览会

开展时间：2018. 6. 22-2018. 6. 24

主/承办单位：广州金交会投资管理有限公司

2018 年第四届广州（国际）智能装备暨机器人博览会、2018 广州（国际）工业互联网生态应用展览会

开展时间：2018. 6. 22-2018. 6. 24

主/承办单位：广东中德工信会展有限公司

第八届广州国际艺术交易博览会

开展时间：2018. 6. 22-2018. 6. 25

主/承办单位：广州艺时代展览策划有限公司

第十二届中国广州国际环保产业市容环境设备博览会、第十二届中国广州国际处理技术设备展览会、第十二届中国广州国际空气净化新风系统净水科技展览会、第二届中国广州国际制冷空调通风热泵展览会

开展时间：2018. 6. 26-2018. 6. 28

主/承办单位：广东博昌展览服务有限公司

广州市 2018 年普通高校招生现场咨询会

开展时间：2018. 6. 27

主/承办单位：广州美好前程文化发展有限公司

2018 广州 • 世界水果博览会

开展时间：2018. 6. 27-2018. 6. 29

主/承办单位：广东鸿威国际会展企业集团

第 27 届广州国际大健康产业博览会、特殊食品、燕窝参茸滋补品中药饮片、益生菌展、健康创新原料及供应商展/第 18 届广州国际大食品博览会、营养品健康食品及有机食品展/第 18 届广州进口食品、农产品、高端饮用水展；第 12 届广州国际食用油、大米、面粉展

开展时间：2018. 6. 28-2018. 6. 30

主/承办单位：广州英富曼意帆展览有限责任公司

保利世贸博览馆

2018 第十八届广州国际鞋机鞋材皮革展览会

开展时间：2018. 5. 30-2018. 6. 1

主/承办单位：广东省鞋机协会

2018 中国（广州）国际健康睡眠博览会

开展时间：2018. 6. 1-2018. 6. 3

主/承办单位：广州市览晟会展服务有限公司

2018 广州国际潜水暨度假观光展

开展时间：2018. 6. 1-2018. 6. 3

主/承办单位：潜鑫展览（上海）有限公司

2018 华南国际智慧交通产业与技术博览会

开展时间：2018. 6. 4-2018. 6. 6

主/承办单位：广东省电动车商会

2018 广东城市燃气智能应用技术展览会

开展时间：2018. 6. 7-2018. 6. 9

主/承办单位：广东省燃气协会

2018 第二届中国学前教育国际论坛暨第九届华南国际幼教产业博览会、首届华南儿童素质教育大会暨展览会、第二届校长邦 LINK 华南教育发展大会

开展时间：2018. 6. 9-2018. 6. 11

主/承办单位：广州市奥驰展览服务有限公司

2018 世界食品广州展、2018 广州餐饮连锁加盟及餐饮空间展览会、第七届广州国际食品食材展览会

开展时间：2018. 6. 15-2018. 6. 17

主/承办单位：上海博华国际展览有限公司、中国国际贸易促进委员会广州市委员会

2018 国际养生产业博览会

开展时间：2018. 6. 27-2018. 6. 29

主/承办单位：广东鸿威国际会展集团有限公司、广东省养生协会

2018 第五届亚太精准医疗论坛暨博览会 第五届亚太智慧医疗论坛暨博览会

开展时间：2018. 6. 29

主/承办单位：亚太精准医疗行业联盟、广州怡佳展览服务有限公司、广州锦宸文化发展有限公司

广州国际采购中心

2018 中国华夏家博会(广州)

开展时间：2018. 6. 1-2018. 6. 3

主/承办单位：商务部外贸发展事务局、上海华墨展览服务有限公司

南丰国际会展中心

广州惠民团车节

开展时间：2018. 6. 16-2018. 6. 18

深圳会展中心

2018（第二十二届）深圳-香港-澳门国际汽车博览会暨新能源及智能汽车博览会

开展时间：2018. 6. 2-2018. 6. 10

主/承办单位：联合车展

2018 深圳国际跨境电商贸易博览会

开展时间：2018.6.15-2018.6.17

主/承办单位：跨境电商协会

第十届深圳国际品牌特许加盟展

开展时间：2018.6.15-2018.6.17

主/承办单位：深圳贸促委

2018 深圳国际充电站（桩）技术设备展览会、2018 深圳国际氢能技术与应用展览会

开展时间：2018.6.15-2018.6.17

主/承办单位：广州振威国际展览

2018 深圳建筑装饰博览会

开展时间：2018.6.16-2018.6.18

主/承办单位：华艺时代展览

第二十九届中国（深圳）国际钟表展览会

开展时间：2018.6.21-2018.6.24

主/承办单位：晶品会展文化传播

第三届国际智能制造、机器视觉暨手机 3C 智能化展、第十一届深圳国际触控显示/3D 曲面玻璃/薄膜材料展览会

开展时间：2018.6.21-2018.6.23

主/承办单位：中瑞展览

第二届深圳国际摄影大展

开展时间：2018.6.21-2018.6.24

主/承办单位：深圳市文联

第七届深圳国际智能交通暨卫星导航与位置服务博览会

开展时间：2018.6.22-2018.6.24

主/承办单位：安博会展

深圳国际无人机展览会

开展时间：2018. 6. 22-2018. 6. 24

主/承办单位：安博会展

第 22 届华南国际工业自动化展览会

开展时间：2018. 6. 27-2018. 6. 29

主/承办单位：汉诺威米兰展览

2018 中国（深圳）国际春季茶产业博览会

开展时间：2018. 6. 28-2018. 7. 1

主/承办单位：华巨臣实业

第五届深圳茶器美学创作展

开展时间：2018. 6. 28-2018. 7. 1

主/承办单位：华巨臣实业

广东现代国际展览中心

2018 第六届东莞振宗机械制造业联盟展、2018 东莞国际机器人及自动化展览会、2018 东莞国际钣金激光、焊接切割展览会/2018 东莞国际 3D 打印展览会

开展时间：2018. 6. 12-2018. 6. 14

主/承办单位：东莞市振宗展览有限公司

2018 第六届华南（东莞）国际空压机及气动技术展览会

开展时间：2018. 6. 12-2018. 6. 14

主/承办单位：广州市雅斯展览有限公司

第 12 届国际功能薄膜制造技术暨胶粘带保护膜光学膜（东莞）展览会、第 15 届国际标签印刷及印刷包装（东莞）展览会、第 12 届国际数码印刷及印花技术（东莞）展览会

开展时间：2018. 6. 12-2018. 6. 14

主/承办单位：深圳会多展览有限公司

惠州会展中心

惠州市 2018 年企业服务月“服务集市”

开展时间：2018.6.1

2018 惠州青少儿博览会

开展时间：2018.6.1-2018.6.3

佛教书画展

开展时间：2018.6.5-2018.6.7

千人诵经会

开展时间：2018.6.6

2018 广电传媒·惠州夏季车展

开展时间：2018.6.16-2018.6.18

景德镇（惠州）陶瓷文化节

开展时间：2018.6.23-2018.7.1

2018 惠州会展中心人才招聘会

开展时间：2018.6.23

中山博览中心

汽车博览会

开展时间：2018.6.16-2018.6.18

2018 中山春季茶博会

开展时间：2018.6.21-2018.6.24

2018 中国（中山）机床模具及塑胶机械展暨 2018 中国（中山）工业自动化及机器人装备展

开展时间：2018.6.28-2018.6.30

主/承办单位：广东亚联展览股份有限公司

广东潭洲国际会展中心

2018 中国（佛山）国际陶瓷设备及材料展览会

开展时间：2018. 5. 30-2018. 6. 2

主/承办单位：中陶联盟科技有限责任公司

会展行业不能没有文化灵魂

根据中国会展经济研究会常务副会长、对外经济贸易大学教授、博士生导师储祥银给出的一组研究数据显示,2014年,全国共举办涉及文化的展会529场,展览总面积736万平方米;2015年,全国共举办文化类展会595场,展览面积786万平方米,展会数量比2014年增加12.48%,展览面积比2014年增加6.79%;2016年,全国共举办文化类展会709场,展览面积855万平方米,展会数量比2015年增加19.16%,展览面积比2015年增加8.78%。

数据表明了涉及文化的会展比重逐年上升。会展文化伴是随着会展经济而产生和发展的,是会展与文化有机融合的综合体。改革开放以来,会展行业作为新兴的服务业,发展十分迅速。如今,展览和会议早已超出了传统的物物交换或宣传展示的范畴,“交换”的对象更多的指产品、技术等各式各样的信息,甚至包括生活理念、业界动态、未来趋势等等。会展业已经从原来的展示产品、进行贸易或解决某些问题的单一层面聚集,发展到现在与各个领域相互交错的多文化经济文化活动。

中国会展经济要得到健康的发展,究其根本,会展文化是最本质的生命力。

会展文化是什么呢?

会展文化就是指会展活动总体上所表达的会展产业所具有的文化内涵。这一定义较为抽象,但是可以从特征理解,现代会展文化往往呈现出以下三个特征:

对他们的深入理解和分析有助于精准的把握会展文化的本质并明确会展文化建设的方向。然而,目前我国的会展文化面临三大发展瓶颈。

会展文化瓶颈

重经济轻文化的观念。中国处于会展业迅速发展的阶段,一些领导和会展业从业人员在观念上只认识到会展是赚钱的行业,注意力紧盯着眼前利益,一味追求经济效益,忽视会展文化建设,导致了会展文化落后,会展文化重复化、本土化、无序化。

会展文化与地方发展不相关联或者关联性不大。早期的会展业文化建设,是一种“经济搭台文化唱戏”的模式,会展文化内容往往都是东拼西凑的,地方特色不明显。这种文化体系下,导致了三个问题:

一是会展项目自我宣传力度低,策划水平低,管理粗放影响了传统文化、传统精神的挖掘;

二是场馆建设落后,面积小,样式雷同,影响城市现代文化的新发展;

三是大型活动往往邀请国外的文艺团表演，东鳞西爪，中西拼凑，影响了城市特色文化的展示和宣传。

非市场化操作。目前，国内尚存在部分靠拨款，靠政策吃饭的政府办展单位以及公有制国营展览公司，十分缺乏竞争意识。各会展城市不专注于提升服务文化上，而是绞尽脑汁钻空子。这种非市场化的行政等级文化与参展主体地位一律平等的民主氛围各个不入，还损害了会展民主文化的整合创新。

会展文化功能

会展业要得到持续的发展，应该整合自身文化资源，深入研究其产业文化的实质，借助创意、想象力的开发、充分提高会展活动的文化品味，以此创造产业生机，扩大产业平台,推动业态交流，最终体现会展文化产业的价值。 会展文化在会展业发展中有不可替代的作用。

会展文化功能一：



会展文化功能二：



会展文化功能三：



随着国外展览业的管理机构和展商进入中国市场，国外先进的展览管理手段、先进经验和先进理念的引入，对推动我国展览水平的提高，推动展览文化的进一步发展和提升，提供了良好的机遇。在激烈的国际会展市场，发掘参展企业和会展举办城市的文化内涵，增强会展文化的功能，已经是大势所趋。

提升会展文化功能的策略

1、转变观念，认识会展文化建设的重要性。主要从以下三方面着手：

- (1) 政府扶持会展文化的构建
- (2) 组展商要注意会展文化建设
- (3) 参展商要充分利用会展舞台拓展品牌影响

2、提升参展企业的文化内涵。将企业参展过程中的公关工作、企业整体形象的树立和企业文化的宣传结合起来，做到以下几点：

- (1) 展会设计、布置个性化
- (2) 展品要有“文化味”，新颖独特
- (3) 参展人员要有良好的仪表形象、规范文明的用语，以增强企业文化对公众的亲和力
- (4) 建立健全会展文化推介网络建设
- (5) 为本地企业的文化建设创造载体
- (6) 建立科学的会展文化拓展评估体系

3、加大会展传播信息、知识、理念的含量。建立一个现代化文化传播体系和信息网络体制，加强会展文化的对外交流，帮助观众及时了解城市的会展状况，从而建立起会展文化的网上服务平台。

4、通过完善硬件设施建设推进会展文化建设。一要提高展示面积等硬性指标，一座致力于通过提升文化内涵来发展会展业的城市，首先要以长远目光看待场馆的市内展览面积、交通位置等硬性指标，这种在硬件建设上的超前性与长远考虑就是这座会展城市文化的生动体现。二要简化展馆的外观和完善内部功能，最能体现会展文化特色的会展建筑，外部形态

应着力体现现代、高效、实用、绿色、人本具有良好改扩建潜力的会展文化自身特色，深谙会展文化精髓的务实精神。

5、构建市场化的会展文化模式，加大会展资源市场化运作的力度，完善政府主导、企业主体、市场运作的组织和运作方式，形成会展产业的经济链和文化链。这主要从下面三方面着手：

- (1) 建设会展服务文化
- (2) 切实提高会展文化的国际标准
- (3) 实现会展文化的品牌化经营

6、建立会展文化的调控机制，避免会展文化流于形式。这就需要从政府、环境、展商三方面着手：

- (1) 政府加强会展文化的合理调控
- (2) 加大会展文化/城市文化的投入，包括基础设施、城市文化环境等，全力营造城市会展文化的良好建设环境。
- (3) 按国际惯例办展，规范会展主体的市场行为，加强会展文化的行业管理

文化是会展的灵魂。提升会展文化内涵，彰显会展行业的区域、行业文化特色，增强自身竞争“软实力”将是会展业的发展之路。

来源：广州市会展业公共服务平台

旅游新模式：会展旅游+城市服务

据广之旅消息，随着第123届广交会闭幕，广州机票价格逐步回落。同时，市内酒店的价格也回落至正常水平。广之旅表示，从交易会结束至暑假前，旅游产品卖价将全面进入波谷；

在美国的达拉斯市，每年因举办展会，会带来60多万人次的观众，占了该市国际机场出入客人人次的16%，这些观众在达拉斯市的消费（酒店、出租车、餐饮、观光、娱乐、购物等）高达3亿美元。

伴随着展会开展闭幕，不少城市旅游消费品价格也会随之波动。

城市举办展会能带来“吃、住、行、游、购、娱”等多产业项目的消费，拉动城市旅游产业发展，为城市带来巨大的经济利好。

而现今，伴随着产业升级融合，会展业与旅游业的联合日益紧密，在我国多个会展与旅游发达城市，已经催生出了“城市会展+旅游”的全新都市旅游产业形式，且发展势头迅猛。

早在上世纪80年代就已经有了关于会展旅游的研究，自90年代以来，会展旅游年增长速度达20%以上，发展迅猛。

借助举办国际会议、研讨、论坛等会务活动以及各种展览而开展的。

近年来，我国会展业建设规模不断扩大，会展形式丰富多彩，会展活动更是空前活跃。此外，会展的群聚效应愈加突出，主要集中在北京、上海、广州、大连、深圳、厦门等经济发达地区。这给会展旅游提供了良好的基础以及经济背景，加之其特点鲜明，又对城市旅游业带来了新的机遇。

广交会期间，会展旅游一度掀起广州城市旅游热，推动了城市服务产业如住宿、餐饮、社会服务业等行业的发展。可见，会展旅游对一个城市经济发展强大的关联带动作用。

此外，会展旅游在拉动城市经济，提高城市的知名度以及提升城市形象和政府形象方面有不可或缺的作用。

会展旅游对于塑造和提升城市品牌建设意义重大，近年来，一线城市政府致力于通过提供城市服务，如完善城市基础设施、增加旅游公共交通等，为游客提供更全面优质的旅游服务，发展旅游经济。

城市服务指城市公共部门面向公众提供的公共产品和服务，囊括了城市基础设施的投资和维护、信息服务、安全服务、环境服务、救助服务等方面，覆盖范围广泛。**结合城市服务，会展旅游能最大限度满足观众的不同需求。**

而且展会一般选择在一线二线城市举办，这些城市的城市服务体系更为全面，且质量优、功能全、配套设施完善、服务管理一流。

随着会展经济的发展，会展旅游和城市服务相互助力，发展势头将更加猛烈。这对于城市服务来说，必然会促使它转型升级。

如今，越来越多的会展在寻找服务优风景好的度假圣地，上海作为国内会展名城，近年来更是致力于完善发展城市服务、树立会展旅游城市形象。

据悉，近年来上海市政府集中建设依托海岛、湖泊等良好自然环境的国际理念、国际水准的度假地，以完善基础设施、改善环境条件、提供更好的服务推进旅游城市的建设。目前，上海已经建成4个与会展相结合的服务发达、功能配套的度假区。

会展旅游+城市服务的成功探索，加速了上海会展旅游的发展。如今，每年会展旅游给上海带来巨大的经济收入。

会展旅游消费档次较高，（与会人员的费用一般由公司或政府负担）比起价格他们更加注重服务、质量，发达的服务又会进一步刺激观众进行旅游产品的消费，在推动城市服务产业发展的同时又带来了更多不同的服务需求。

为了满足日益多样化的需求，会展业与其他产业的融合更加频繁，“会展+互联网”“会展+旅游”“会展+现代服务”……在这个过程中，又延伸出了新的产业链，如“虚拟展会+”“会展旅游+”等等，这些产业领域的融通发展，既实现业态创新，又促进了城市产业结构转型升级。

会展旅游与城市服务的结合，是新兴都市旅游形式与现代服务业的结合，是一个新的探索。这种结合通过城市服务来推进会展旅游持续发展，又通过会展旅游来促进城市服务的转型升级。二者相互助力，给会展业发展和城市经济发展带来了新的机遇。

“会展旅游+城市服务”是改善和提升展会的品质和观众的体验，打造品牌会展城市的不可或缺的一环。

来源：广州市会展业公共服务平台

中国展览业步入高质量发展轨道

5月29日，在第五届中国（北京）国际服务贸易交易会举办期间，中国国际会展业发展大会暨2018国际展览业发展（北京）论坛举行。本次论坛以“一带一路”会展新机，产业联动·融合发展为主题，探讨议题涉及会展业的发展前景与机遇，积极推进会展业的市场化、专业化、国际化、信息化进程，发挥会展业在促进“一带一路”、京津冀一体化、“十三五”规划等方面的拉动作用。

商务部服务贸易和商贸服务业司副司长丁慧茹指出，2017年我国展览业市场规模继续稳居全球首位。展览形式推陈出新，业态模式多元发展，资源整合日益加剧，展览业从高速增长步入高质量发展轨道。随着国家“一带一路”建设的深入实施，产业结构调整升级和行业自身创新驱动步伐的加快，中国展览业已从高速增长步入高质量发展轨道。

据商务部统计，2017年在专业展览场馆举办的各类展览会共5604场，展览总面积1.0642亿平方米，分别比2016年增长1%和12.3%。平均单体展会规模持续扩大，展览面积在10万平方米以上的展会数量占3%，比2016年提升0.3个百分点。2017年全国展馆市场继续保持平稳增势，一部分大型展馆新建或投入使用，室内可供展览面积在5000平方米以上且正在运营使用的展馆共计211家，其中10万平方米以上的展馆23家。展览企业经营效益持续向好，2017年全国展览会营业收入达872亿元人民币；展览行业利润率总体水平达21.6%，比2016年提升9.7个百分点；成本费用利润率为25.3%，同比提高12.8个百分点。

丁慧茹指出，2017年中国展览业发展主要呈现以下特点：

一是展览业行业和区域结构进一步优化。

从区域分布看，上海、北京、广州继续领跑全国展览业发展，重庆、成都、南京、深圳、杭州、青岛等城市展览业发展优势加快显现。在京津冀、长三角区域发展战略的推进下，天津、武汉等城市也迎来新的发展机遇。从行业分布看，展览会数量排名居前的依次是日用消费品及居民服务类，占31.3%；房屋建筑、装饰及经营服务类，占18.4%；工业科技类，占10.5%；文化、体育和娱乐类，占9.7%。

二是市场主体多元化、精细化态势明显。

行业资源整合加快，企业经营着力于增加有效供给、提高供给质量、增强品牌竞争力，从单一业务模式转向一站式系统化解决方案供给，更加重视用户体验和个性化需求，质量效益进一步提升。

三是科技创新进一步驱动展览业升级。

现代信息技术与会展经济的交会融合正在成为趋势,大数据和智能化应用作为行业升级的新动能,有力推动业态模式和管理服务创新。

四是展会服务经济外交大局作用凸显。

随着“一带一路”建设的深入实施,企业借助展会开拓新兴市场需求增强。2017年“一带一路”沿线国家参展商数量占境外总参展商的26.4%,服务外交大局的平台作用日趋显现。

五是可持续发展理念渐入产业链各环节。

“绿色、低碳、可持续”发展理念成为行业共识和产业转型升级的方向。

丁慧茹坦言,中国展览业在快速发展的进程中也存在发展不平衡、不充分等问题,如办展主体规模总体偏小、一些非理性办展造成资源浪费、展馆产能总体过剩、中高端专业人才缺乏等。丁慧茹表示,未来,商务部将以供给侧结构性改革为主线,坚持质量第一、效能优先,构建新型管理体系,夯实行业创新发展基础,以法治化建设优化营商环境,以诚信体系建设促进行业自律,以重点联系企业制度为依托推动市场主体做大做强,引导行业从高速增长迈向高质量发展。

来源:国际商报

资本如何对会议展览业产生影响

对于展览业来说，模式创新是会展企业发展的唯一出路。

1、国内会展企业和境外标杆企业管理模式上一个最大的区别在于，国内企业大多为项目制运营，境外的企业基本都以分工制，标准化，流水线化作业。因此在管理模式上，我国会展企业一定要进行革新，学习先进的管理模式。

2、如何打破单一展览会面积和会展企业经营行业单一带来的桎梏。一方面，我们需要思考展览会品牌影响力的衍生，即同一品牌的展览会，在不同的区域集散地进行“巡演”，并对单区域展览面积和多区域两个方向进行拓展，从二维的角度衍生经营范围，扩张经营规模。另一方面，我们的会展企业可以思考如何从一个综合性的展览行业孵化出一个个细分的子行业，比如机械行业可以根据机械用途分为农业机械、医药机械、工业机械等等，其后再将这些细分的行业做大做强，则不失为另一个扩张的思路。

3、我国与欧美、新加坡、日本等国相比，会展业起步稍晚，目前大多仍然停留在简单的撮合服务阶段。如何学习先进的境外企业深化信息化服务和贸易综合服务可以作为国内会展企业探讨和发展的一个方向。

但是，借助资本市场是会展企业发展的必然选择。

会议展览业是一个典型的劳动密集型产业，与资本市场的关系一直不是很大。不过，近两年的发展势头不错。资本虽然来得晚了些，但还算及时，因为仅靠行业自身积累的微薄力量，根本无法造就一个有影响力的现代服务产业，“会展强国”的梦想也只能是一句逗自己开心的玩笑话。

借助资本市场的力量是国内会展企业崛起的必经之路。

一方面，国内会展企业应该通过走资本市场道路规范企业发展，寻求资本市场的支持，走持续发展的道路；另一方面通过资本市场搭建融资平台，为行业整合提供资金支持，整合境内外的优秀公司和资源，走综合性服务的道路，这会是国内会展企业未来发展的方向。

资本市场介入，很多游戏规则都会跟着改变，我们会看到很多以往看不到的东西：

会议展览企业的规模变大了——不再靠客户数量的简单累积；

盈利能力提高了——不只是服务费用提升几个百分点那么简单；

管理规范了——喊了多少年都没管用的“规范管理”很快就兑现了；

过去小企业无法完成的事儿——投资、收购、研发以及大规模的新技术应用等，可以变成常规的工作内容。

综合分析，资本市场仍将会从以下几个方面对会议展览业产生深刻影响：

1、投资与并购

与国际巨头相比，中国会议展览企业的规模还显得太小，而规模扩张的最好方式就是并购。

并购可以有很多表现形式，对展览业来说：

就有展览项目并购，既可以是同行业、同领域，也可以是跨行业、跨领域，这使得展览公司作为组展商的实力不断增强；

上下游企业之间的并购，既可以自上而下并购，组展商并购展览服务、设计、搭建、技术甚至场馆等，也可以自下而上并购，包括场馆方、会展服务企业、搭建企业横向并购，以及向上并购展览公司、展览项目等。

会奖旅游业的并购目前还没有全面展开，但这也是早晚的事情。会奖公司目前的发展模式仍然是以增加客户数量、增加关联业务类型等为主的传统方式，新的由资本市场推动的增长模式已开始出现，比如会奖公司收购技术企业、设计公司、搭建公司等。

很多会奖企业可能会认为，企业增长最可靠的方法是依赖自己的力量，但经济发展的经验表明，要想成为行业的领导企业，与国际强手竞争，缺少资本市场的支持，其实是一项无法完成的任务。

2、构建平台

未来，会议展览业的竞争一定是平台之间的竞争，企业通过资本和技术的力量实现平台化，拥有自己的生态圈。单个企业，除非躲在一个相对独立或者狭小的空间里，否则将无法与平台企业展开全面竞争。集团化也是一种平台发展的思路，它可以将横向的、纵向的资源整合起来，创建自己的核心竞争力。

平台企业之所以拥有强大的市场竞争力，**一是因为有了雄厚的资金实力，有钱可以解决很多小企业想解决而无法解决的问题。**一位会奖公司的高层说，现在会奖公司的竞争，在一定程度上是资金实力的竞争，你有钱垫资就可以赢得客户。除了有机会接到更多的业务、挤掉相对弱小的对手之外，资金还可以帮助我们解决人才、技术、研发等一系列问题。一句话，有钱就有更多机会强大自己、挤垮对手。

二是有了强大的资源整合能力，可以占有更多、更好的资源。平台企业构建的生态圈，实际就是优质资源的集合体。

3、实现与技术的最佳融合

无论是互联网技术、计算机智能等都需要大量的资金支持，而这一点正是会议展览企业目前最大的弱项之一。技术借助资本的力量，可以帮助我们完成以下工作：

一是建设线上服务体系。传统企业之所以传统，就是因为互联网及新技术应用程度比较低。传统企业可以构建一套符合自身需求的在线服务及资源整合系统，实现与线下运营管理及执行的实时互动，降低成本，提升效率。

二是实现运营管理的智慧化。场馆方、景区以及不同类型的会奖目的地均可借助资本与技术的力量，实现运营管理及服务的智慧化，引领时代发展的潮流，并在市场竞争中占据主导地位。

随着社会经济的快速发展，会议展览业的集中度将会越来越高，而其中，资本一定是最重要的推手之一。

在推动会议展览业发展的技术与资本两股重要力量当中，如果说技术扮演的角色是温和而有力的话，资本的表现方式可能要激烈得多，突然性和爆发性事件会很常见。

或许我们可以这么认为，随着资本市场介入程度的加深以及资本与技术两股力量的进一步融合，会议展览业四平八稳发展的阶段将会就此告一段落。

来源：《会议》

操盘新项目 必须用高素质人才

展览项目的操盘手是项目经理。

一个有市场、有投入的新项目，如果主办方没有合适、合格的操盘手，依然难以成功。这种案例比比皆是，不一而足。

做新项目要攻坚克难

新项目的市场需求和主办方的倾力投入，都须由项目经理悉心把握和精心运作，才能攻坚克难，达至预期。

在创办展览过程中，项目经理需要在以下三方面攻坚克难：

汇集资源 | 新项目的资源来自主办、客户和服务商三方面。

主办资源指对于组展邀观具有公信力的权威机构，一般指政府主管部门或行业协会、学会及专业媒体；

客户资源指参展商和观众；

服务商资源指场馆、主场、信息、搭建、广告在内的展览服务提供商。

创办新项目，筛选、寻求、整合、利用资源至关重要。因此，项目经理汇集资源的能力不可或缺。

带领团队 | 新项目的团队从组建到成型，时间与项目培育期吻合，至少需要三年。

在此期间，从人员选配、关系磨合、业务训练、流程梳理到利益分配，从融洽感情到树立管理权威，无不需项目经理花费比老项目更多的心力。

管理新项目的团队须有“带领”意识。所谓“带领”，一是传帮带，一是引领，两者不可偏废。“带领”者，项目经理是也！

扛住压力 | 新项目“亚历山大”！

时间长，至少三年培育。人在其中，看不到头的疑惧挥之不去。

其经营指标压头。即便是亏损预算，仍有硬性制约。做亏损项目的经理，心理负担沉重。

项目内外矛盾多、困难大。仅协调主办方内部关系方面，就有与领导、与财务、与团队成员三组关系。凡有关系必有矛盾，且会生出种种困难。

做新项目的经理，远不如管理老项目轻车熟路，按部就班。

新项目经理的基本素质

作为高素质人才的新项目经理，因要攻坚克难，故需具备如下素质：

在资历上，有从业会展的经验（所谓经验，就是经历并验证过），完全外行基本不行。

在经营上，有拓展资源、对外公关的能力。

在管理上，有带领团队意识和方法。

在沟通上，听得明白、讲得清楚，处事得体，口头、文字表达均有一定水平。

在心理上，有责任心，抗压性强，包容性好，乐观大度。

在品行上，维护大局，不贪小利，任劳任怨。

当然，以上素质不可能面面俱到。主办方选配项目经理，必须务实和懂得用人所长。

薪资待遇十分关键

因新项目操盘手属于高素质人才，故而应有好的待遇。除情感投入外，主办方不应吝啬薪资待遇。

在上海，展览项目经理的年薪普遍在 30 万元以上。完成经营目标后，还有奖金。某营收逾亿元的展览公司，采取项目盈利的 30%用于包括项目经理在内的业务骨干分配的方法。这种薪资激励政策，是吸引高素质人才的制度设计。

选配新项目经理的途径

依我所见，创办新项目的展览公司选配项目经理，一般有三条途径：

一是，公司高管自任项目经理。中小型民营企业经常是老板亲自挂帅。有的配备副手协助。

二是，从老项目的老员工中选配。如动员老项目的经理兼任，或提拔老项目业务骨干挑梁，还有安排部门经理转任（如市场部经理转为项目经理）。

三是，从公司外部招聘。

这三条途径选配的新项目经理，各有利弊。效果较好的多是前两条。

来源：张凡的会展洞察

2017 年中国展览业发展统计分析：营收 872 亿 利润率达 21.6%

据商务部统计，中国展览业规模继续稳居全球首位。2017 年在专业展览场馆举办的各类展览会共 5604 场，展览总面积 10642 万平方米，分别较 2016 年增长 1%和 12.3%。平均单体展会规模持续扩大，展览面积达 10 万平方米以上的展会数量占 3%，较 2016 年提升 0.3 个百分点。

2017 年全国展馆市场继续保持平稳增势，一部分大型展馆新建或投入使用，室内可供展览面积在 5000 平方米以上且正在运营使用的展馆共计 211 家，其中达 10 万平方米以上的展馆 23 家。

展览企业经营效益持续向好，2017 年全国展览会营业收入达 872 亿元人民币；展览行业利润率总体水平达 21.6%，较 2016 年提升 9.7 个百分点；成本费用利润率为 25.3%，同比提高 12.8 个百分点。

《报告》指出，2017 年中国展览业发展主要呈现以下特点：

一是展览业行业和区域结构进一步优化。

从区域分布看，上海、北京、广州继续领跑全国展览业发展，重庆、成都、南京、深圳、杭州、青岛等城市展览业发展优势加快显现。在京津冀、长三角区域发展战略的推进下，天津、武汉等城市也迎来新的发展机遇。从行业分布看，展览会数量排名居前的依次是日用消费品及居民服务类，占 31.3%；房屋建筑、装饰及经营服务类，占 18.4%；工业科技类，占 10.5%；文化、体育和娱乐类，占 9.7%。

二是市场主体多元化、精细化态势明显。

行业资源整合加快，企业经营着力于增加有效供给、提高供给质量、增强品牌竞争力，从单一业务模式转向一站式系统化解决方案供给，更加重视用户体验和个性化需求，质量效益进一步提升。

三是科技创新进一步驱动展览业升级。

现代信息技术与会展经济的交汇融合正成为趋势，大数据和智能化应用作为行业创新升级的新动能，有力推动业态模式和管理服务创新。

四是展会服务经济外交大局作用凸显。

随着“一带一路”建设的深入实施，企业借助展会开拓新兴市场需求增强。2017 年“一带一路”沿线国家参展商数量占总境外参展商的 26.4%，较 2016 年实现较大幅度提升。展览会作为扩大对外合作、推动贸易投资、服务外交大局的平台作用日趋显现。

五是可持续发展理念渐入产业链各环节。

在国家的持续推动和行业龙头企业的积极倡导下，“绿色、低碳、可持续”发展理念成为行业共识和产业转型升级的方向。

《报告》认为中国展览业在快速发展的进程中，也存在发展不平衡、不充分等问题，如办展主体规模总体偏小，一些非理性办展造成资源浪费，展馆产能总体过剩，中高端专业人才缺乏等。

来源：商务部

全球影响力最强的“71岁”工业展，今年关注全球化！

2018 汉诺威工业博览会日前在德举行。来自全球 75 个国家和地区的 5000 多家工业巨头和行业新锐齐聚德国中部重镇汉诺威市，为世界带来了一场第四次工业革命的技术盛宴。

今年的汉诺威工业博览会主题为工业互联、智能设备和新能源汽车。其中，人工智能、协作机器人、前瞻性维修、工业安全与标准、智慧能源、平台化生态以及国际合作等均是本届博览会关注的重点。在位于汉诺威展览中心的 20 多个巨大的展厅内，各类最新的人工智能产品、工业互联方案和新能源汽车技术竞相登场，让人目不暇接。另外，本届展会还设立了 1400 多场专业论坛和现场讨论会，主办方预测将有 20 多万名观众前来参加展会。

德国总理默克尔和主宾国嘉宾墨西哥总统涅托共同为本届工业博览会揭幕并致辞。依惯例，默克尔一行观摩了展会，并走访了西门子和库卡等多家行业领军公司的展位。她表示，德国将持续升级工业自动化的水平，拓展物联网的应用，从而成功地在第四次工业革命中占得先机。同时，默克尔承诺，“德国政府将进一步加大在人工智能领域的投入，确保德国在该领域的竞争力。预期到 2025 年，德国整体的研发投入占国内生产总值的比例将增至 3.5%”。除德国外，当今在人工智能领域研发投资最多、全球竞争力最强的国家应属美国和中国。

无论是参展商的数量还是观展团体的规模，中国都连续多年仅次于东道主德国，成为历届汉诺威工博会上一道亮丽的风景线。今年，中航科工、华为、海尔和三一重工等优秀中资企业以高端大气的形象上演实力秀。其中，中航科工自主研发的液压组合挂车、海尔首创的 COSMOPlat 智能定制平台以及华为的智能仓储物流系统和 5G 通信技术等，均代表了中国制造的先进水平和最新成果。另外，以中国商务部投促局牵头的投资中国展区以及中德智能制造论坛等活动成功举办，进一步促进了中德两国在智能制造领域的紧密合作。

值得一提的是，倡导全球化也成为本届汉诺威工业博览会热议的话题之一。默克尔在致辞中特别重申了德国政府支持经济全球化和反对贸易保护主义的立场。她强调，“只有开放的市场才能保证全球社会的进步和富裕”。德国机械设备制造业联合会 (VDMA) 的主席卡尔·马丁·韦尔克表示，“美国不稳定的贸易政策及其宣布的一系列关税措施带来很多冲击波，德国对此非常担心。一旦爆发贸易战，所有各方（美国、中国和欧盟）最终都是输家。”

创始于 1947 年的汉诺威工业博览会是当今全球规模最大、影响力最强的工业展会，每年 4 月在德国举办，迄今已有 71 年历史。

来源：国际商报

展会效果大不如前，攻坚价格战的模式有哪些？

价格战发生在全球商业版图各个角落，降或不降考验着参与者的博弈技能。在第 123 届广交会上（点击“第 123 届广交会”专题报道），展商们也面对着这样的困境，如何破局？

诉苦价格战：看货比下单多，跨境电商压榨利润空间

目前，大多数广交会展商对价格战的理解，似乎仅限于降低价格，就能赢得订单……

晋江市七彩狐服装织造有限公司经理 Jason 提到，现在广交会订单量总体有所增长，但由于受大环境影响，有效订单仍显不足，价格战情况十分严峻，订单利润空间有限。“公司成立 24 年了，广交会也参加了十几年，总体变化还是蛮大的，前几年大的批发商客户会带实际订单现场询价下单；现在由于受到跨境电商冲击，以及市场大环境的转变，欧美采购商减少，更多是非洲、东南亚、菲律宾、日韩、印度等客户，而且参加的这些采购商更多的是来看款式，询问价格，不一定有实单。”

“现在市场不好做啊！这些采购商都是货比三家，主要还看价格。随着越来越多人加入外贸行业，外贸的利润空间愈来愈少，同行业竞争愈演愈烈，价格方面也越来越透明化，尤其是轻工业这一块，你能做的，大家其实都能做，都是一样的面料，大同小异的设计。”扬州百发帽业有限公司负责人凌晨表示。

他告诉雨果网，其实大家都知道价格战不好，不是长久之计，久而久之，产品质量、服务质量或多或少会“偷工减料”。但是境外采购商对价格相当敏感，而且跨境电商的发展，其实在某种程度上压缩了传统外贸行业的利润空间，现在外贸不好做！

另外一家创立于 1947 年的老牌厂商——福建龙岩喜鹊纺织有限公司也参展，业务负责人提到公司是以毛巾、沙滩巾、浴巾为主，主要销往日本、俄罗斯等市场，日本、俄罗斯市场的采购商对于价格方面也是很关注的，尤其是日本，他们对于毛巾的选择会以棉质，花纹、图案小清新为主，但他们每次展位询盘第一个问题就是价格，价格不合适的话，就绝对不合作。

突围之战：三种模式，力挽狂澜

价格战只能打一时，不能打一世，今天这家展商价廉一点，明天另外一家价格更低，总有一天难以维持产业链的生产，整个体系容易崩盘。

毕竟企业发展除了要订单，也还要利润的，目前一些海外采购商一味以价格为主导因素，企业只能从其他流程转嫁成本，提升利润空间。

Jason 就提到利用晋江泳装全产业链的方式来降低价格战对市场、对产品的冲击，全面覆盖纺织、漂染、印花、辅料、包装、品牌等各个领域的完整产业链转嫁成本，提升利润空间。

另外，展馆其他泳装企业更是反映，都是挑着一些性价比高的订单做。现如今粗放式的管理已无法适应企业的发展，构建精益团队，提升产品研发，做到无缝的客户服务，已是现今泳装企业重点所在。

其中，晋江泳装协会负责人施芳芳提到，为了减少价格战的输出，协会提倡企业抱团出海，每个企业出 30 款左右的产品，结合起来分析整个市场环境，看哪些款式比较畅销，或者哪些元素海外采购商比较青睐，会重点将这些元素结合到产品中。

章镇牛仔的 Jenny 提到，厂家的出厂价与采购商的销售价至少有近 10 倍的差距，厂商没有必要为了微薄的利润而不断退步，就像温州鞋业一样，目前温州鞋业在外商的眼中就是“便宜货”，利润相当低。“我们主要是内销，产品是以废旧布料来制作成一些小工艺品、旗袍、服饰等，偏文艺小清新一点，但这种中西结合的产品，海外消费者还是蛮喜欢的，尤其是牛仔小公仔，所以我们一般是情怀高于产品本身，一旦海外采购商觉得价格方面谈不拢，我们会直接放弃，因为我们做的就是设计感，就是品质。当然如果量多的采购商，价格方面还是可以谈的。”

大打价格战的除了服装类较多以外，目前鞋类产品也是不少，整个鞋类展馆很少能看到差异化产品，除了鸿星尔克、匹克等大品牌之外，其他厂商产品同质化严重，基本都在靠价格硬撑了。

不过，香港品牌 DR. Kong 却走出不同的道路，负责人郭毅云提到 DR. Kong 提倡环保健康，其实产品和其他展商的并无不同，主要是设计理念，公司推出概念鞋，首创“验鞋配垫，着鞋文化”，设计出适合不同儿童足部的健康童鞋。

其实，无论是晋江泳装的全产业链，还是章镇牛仔的设计感，又或者如 DR. Kong 的概念模式，都是对价格战的一个突围。

如果国内厂商想要逃离这场无休止的自相残杀，完全可以联合同行业供应商，统一价格水准，或者自创品牌，自建渠道。

来源：雨果网

谁在左右展览的效果？

展览设计、工程类企业是会展产业链中数量、从业人数体量最大的部分。这一类企业在工商系统注册的表述：包括展览、展览工程、展览服务、展览设计等多种，而现实中的经营范围基本包括：展览、展示的设计、建造和服务；会议、发布、活动的布置；企业展厅、商业空间的设计、建造和施工，以及提供上述活动相关的器材、音视频、灯光、多媒体等设备。其特点是设计与工程的一体结合。

笔者想说的是，由于在早期的国家标准的行业分类中，没有展览设计、工程的分类。这也是装修、装饰公司和广告公司介入展览设计和工程的缘由。有据可查的是，1984年，首次发布的国民经济行业分类国家标准 GB 4754-1984 中没有展览行业类别。只有接近或可以借用的是“建筑业——装修装饰业”“包括从事对建筑物的内、外装修和装饰的施工和安装活动……”以及“社会服务业——信息、咨询服务业”“专门为客户的商品、业务和其他委托的事项进行文字、图案、模型、影片等的设计、绘制、装置等宣传广告活动，广告代理活动也包括在内。”

直到 2002 年，国家标准在第二次修订中，首次在“商务服务业——其他商务服务”中列入“会议及展览服务”，指为商品流通、促销、展示、经贸洽谈、民间交流、企业沟通、国际往来而举办的展览和会议等活动。2017 年，对“商业服务业——其他商业服务业——会议、展览及相关服务”的说明是“指以会议、展览为主，也可附带其他相关的活动形式，包括项目策划组织、场馆租赁、安全保障等相关服务”，在此分类下有科技会展、旅游会展、体育会展、文化会展服务和“其他会议、会展及相关服务”。那么，这个“及相关”的服务，是否是对展览设计、工程的概括？**客观地说，我国现代展览业的发展以展览设计、工程的技术进步为开端。**

上世纪 80 年代末，以展具、刻字机、喷绘等为代表的展览器材和装备引进，推动了展览业的快速发展。同时，以原国家部委、大型国企负责对外宣传的部门或机构而派生出的展览公司、与最初进入中国的外资或合资专业展览公司及民营展览公司，在展览工程行业发展中起到重要作用，大浪淘沙之后的一些品牌企业仍然占市场主导地位。

2000 年后，广告公司更多地进入展览市场，特别是 4A、咨询、策划类公司的进入，占据了展览的高端市场，例如车展。传统展览工程企业则在被“抢占”的市场中成为“下游”企业。另外，随着展览行业市场和设计、工程与服务功能的细分，展览装备、音视频、灯光、多媒体和器材租赁等各专业领域逐渐“独立”，甚至传统的木工、铁工、美工三大展览工程构成也更多成为独立承包商，传统展览设计和工程企业的困境渐显，市场被挤压，利润空间被分割，行业定义被混淆。

纵观一场高效的展览会，在有限的时间和空间中，客户黏性和传播口碑是评估展览效果的两个重要指标。而其背后，仍是“内容为王”的硬道理。

展览设计、工程是面向参展商和观众两个方面的。对参展商来说，要从参展的内容中找到需求和潜在需求。倘若参展商要求展位体现“高大上”，而你认为是造型奇特、色彩抢眼、效果炫目，那就错了！“高大上”背后的诉求是差异化、竞争性、行业特质，再深度的诉求则是市场定位、竞争策略、价值目标、企业文化等。

对于观众而言，不是展览创造了新的内容，而是对于内容的表达、传递、交互沟通的形式有助于增加黏性和口碑传播的效果。如果展览使观众仅仅停留于对“炫酷”的表面感官体验，而忽略了参展企业展品的价值内涵，那也是错了！**所谓展览效果的真实和唯一目的，是对观众的认知与体验管理。此外，还有一个重要目标：参展企业的竞争对手。展览设计、工程企业要为客户提升竞争优势。**

至于展台的造型、灯光、音响、互动体验装置等，只是承载信息内容的物理形式。在展览设计、工程领域的竞争中，例如，广告公司在产品计划与设计、市场定位、营销策略、广告活动和公共关系等方面的咨询服务具有绝对优势；多媒体在策划、导演、编剧、设计、制作等方面具有技术支持与服务的绝对优势。

但展览工程企业不可替代的专业性则在于为主办方和参展商提供定制化、专属性的品牌或产品价值信息的传播载体，实现在规定时间和空间的信息内容感知和交互，以及对于相关产业（链）技术、装备和服务的整合。

因此，展览工程企业从行业初始至今天依然存在，不可妄自菲薄。如果面临暂时困境，更多是自身的问题，源自对于展览本质的忘却甚至丢弃。

展览工程企业要做大做强，需从“展览服务”跃升到品牌服务。

展览服务的基本价值，是以一个展台从设计到制作的这一过程中所创造的超过原辅材料、技术、工艺、人力、机力等形成的增加值，尚属于低附加值；而高附加值，则是围绕展览本身，通过品牌传播和品牌营销所形成的高端展览服务价值。

客观地讲，一直以来，展览工程企业都在关注和研究参展商的需求，并强调“以客户需求为导向”。借助于马斯洛“需求层次”理论，笔者将参展商对于展览服务的需求划分为由低到高攀升的五个层次：即展示功能、扩展服务、客户体验、互动营销、品牌传播。

第一层是展示功能。

参展商对于展览服务的最基本需求包括展位性能（功能、质量、安全）、展示效果（外观、灯光、音响、美术）、价格与性价比三部分。现阶段，相当数量的参展商仍然在以价格或者以他们所惯识的“性价比”作为评价展览服务商的主要依据。

第二层是扩展服务。

越来越多的参展商在展示功能的基本需求前提下，还希望对其展出内容、业务流程等诸方面有进一步的了解、对展会现场运营提供技术支持与保障、对展会期间相关活动的延展服务等“一揽子”解决方案式的扩展服务。以上属于展览服务需求的相对“低附加值区”。

第三层是客户体验。

参展商在展会现场为目标客户、潜在客户以及观众所提供的不只是产品或服务，而应是具有丰富感受、可以引发客户和观众内心共鸣的综合性体验。展览服务的内容也将从形象展示和产品陈设，向设计和营造体验环境、体验流程、体验感受方向发展。

而满足客户体验，则是展览服务的低附加值与高附加值的一个分界点，标志着展览服务的目标与内容从参展商转向“客户的客户”——即帮助参展商引领他们的客户从单纯被动地参观、采购，逐渐转为主动地参与产品的规划、设计、方案的确定，体验创意、设计、决策等过程。

第四层是互动营销。

互联网和移动互联网的发展使得“营销”发生了跳跃式的发展，“客户的客户”更加个性化地参与到参展商所呈现给他们的互动内容之中，使他们在参展商的品牌体验中找寻到自己并建立关联，具有潜在的、深化的参与感和满意度。

客观地讲，互动营销使传统的展会营销从“前端”进入到“后台”，从表象感受进入到意识入口。

第五层是品牌传播。

帮助参展商实现品牌传播，是展览服务的高级形式。说到底，参展商的一切体现价值的活动都应该围绕品牌核心价值而展开、体现和演绎。特别是在数字技术与新媒体环境下，品牌传播渠道发生了前所未有的改变，交互式信息平台营销传播对于传统展会传播方式的叠加、助推以及整合运用，使得对于展览服务的需求跃升到一个新的层次。此为展览服务需求的“高附加值区”。

展览服务的五个需求层次，由显到潜、由低到高。低层次的需求不会因为更高层次的需求而消失，而是作为基础而叠加。但更高层次的需求则成为展览和展览服务升级的最大驱动力。

试问，展览服务的终极目的只是为了设计和建造一个“漂亮”“炫酷”的展台？还是围绕参展商品牌的核心价值？基本功能和良好服务的需求，属于显性和低级需要，通过外部条件就可以满足。而客户体验、互动营销和品牌传播，则是潜在和高级需求，既与参展商的企业背景、文化、理念、价值观和品牌成长路径相匹配，也与展览工程企业的服务专业度和竞争能力相匹配。

品牌服务具有更多、更高层面的差异化，增强了展览服务的“粘性”，提升客户忠诚度、提升展览工程服务企业的竞争力。从展览服务到品牌服务的过程，拉开了企业差异化竞争策略的层次，也为市场创造出更多细分的可能性。

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