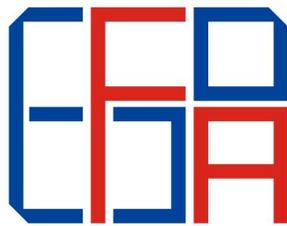




广东会展之窗

广东会展组展企业协会秘书处编

一月刊 2024年1月31日



广东会展组展企业协会

GUANGDONG FAIRS ORGANIZERS ASSOCIATION

本期重点关注：

- * 展览公司如何实现“一鱼多吃”？
- * 胡中华：从 Heavent Paris 看当下欧美线下实体门店的会展化现象

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（020-22281170），秘书处将及时删除，谢谢！

本期目录

【展会前瞻】.....	3
【协会动态】	6
【广东会展资讯】	8
【会展交流】.....	10
展览公司如何实现“一鱼多吃”？	10
胡中华：从 Heavent Paris 看当下欧美线下实体门店的会展化现象	13
会展发展规划！看各地政府工作报告	16
姜淮：疫情以来，会展行业发生了八个变化	18
刘亮：展会电话销售经理话术大全	20
厦门国际博览中心-展览中心会展配套竣工验收	26

中国进出口商品交易会展馆

GFE2024 第 46 届广州特许连锁加盟展、广州餐饮加盟展暨餐饮供应链展、联合创始人品牌项目展

开展时间：2024. 2. 27-2024. 2. 29

主/承办单位：广州富众展览有限公司

保利世贸博览馆

2024 第十六届广州年货展销会

开展时间：2024. 1. 24-2024. 2. 5

主/承办单位：广东省商业联合会、广东博浩展览发展有限公司

第二十九届迪倍思（广州）国际广告标识及 LED 展

开展时间：2024. 2. 25-2024. 2. 27

主/承办单位：广州市保轩展览有限公司（会员单位）

深圳国际会展中心

2024 ISLE 国际智慧显示及系统集成展（深圳）

开展时间：2024. 2. 29-2024. 3. 2

主/承办单位：中国光学光电子行业协会、广州交易会广告有限公司（会员单位）、中国对外贸易广州展览有限公司（会员单位）、广州交易会广告有限公司深圳海展会议展览分公司

深圳会展中心

2024 第 13 届深圳迎春年货博览会暨农副产品采购展

开展时间：2024. 1. 24-2024. 2. 4

主/承办单位：深圳市励为展览管理有限公司

第 21 届深圳国际 LED 展（LED CHINA 2024）、2024 亚洲专业灯光音响展（深圳）、MES2024 国际元宇宙博览会、UDE2024 第五届国际半导体显示博览会、2024 国际音视频智慧集成展（深圳）

开展时间：2024. 2. 26-2024. 2. 28

主/承办单位：广州闻信展览服务有限公司

2024 雨果跨境全球平台资源大会

开展时间：2024. 2. 28-2024. 2. 29

主/承办单位：雨果网（深圳）跨境电商有限公司

南海国际会展中心

佛山结缘×璃樱动漫嘉年华

开展时间：2024. 2. 14

主/承办单位：佛山无瑕展览有限公司

陈村花卉世界展览中心

2024 年第 40 届陈村迎春花市（主入口芳华大道）

时间：2024. 1. 31-2024. 2. 8

主/承办单位：佛山市顺德区陈村花卉世界物业管理有限公司

2024 佛山全球好物迎春年货节

时间：2024. 1. 31-2024. 2. 8

主/承办单位：广州市弘阳展览服务有限公司

广东现代国际展览中心

东莞航天科普体验展

开展时间：2024. 1. 21-2024. 2. 18

主/承办单位：星链航天控股（深圳）有限公司

2024 迎春年花年货购销会

开展时间：2024. 1. 27-2024. 2. 9

主/承办单位：东莞市和美互动文化传媒有限公司

2024 东莞 CASE 动漫展

开展时间：2024. 2. 17-2024. 2. 18

主/承办单位：广东南桥会展有限公司

珠海国际会展中心

广东专精特新企业高质量发展高峰论坛

时间：2024. 2. 27-2024. 2. 28

中山博览中心

2024 中山迎春花卉展

开展时间：2024. 1. 25-2024. 2. 9

主/承办单位：广东联合会展管理有限公司

2024 迎春动漫展

开展时间：2024. 2. 4-2024. 2. 5

主/承办单位：广东联合会展管理有限公司

中山黄圃国际会展中心

2024 年黄圃镇迎春花市

时间：2024. 1. 26-2024. 2. 9

主/承办单位：中山市三六九墟市场管理有限公司

惠州会展中心

2024 年会展中心迎春花市

开展时间：2024. 2. 3-2024. 2. 9

主/承办单位：惠州市晟宇广告有限公司

阳江国际会展中心

动漫展

开展时间：2024. 2. 15

主/承办单位：佛山无瑕展览有限公司

注：以上信息主要来源于展馆排期及网络搜索，请以实际展出为准

协会动态

1. 近期，商务部发布 2023 年第 56 号公告，正式决定成立展览业行业标准化技术委员会等 7 个行业标准化技术委员会和 1 个行业标准化工作组。其中，我会刘松萍会长担任委员。
2. 2024 年 1 月 7 日，我会受邀参加“第九届岭南知识产权新年大会”，跨行学习，交流分享。
3. 2024 年 1 月 8 日，中铁长春博览城来访协会，探讨合作，共赢商机。
4. 2024 年 1 月 9 日，南京国际博览中心来访协会，探讨合作，共赢商机。
5. 2024 年 1 月 10 至 12 日，“第十九届中国会展经济国际合作论坛（CEFC02024）”在江西成功举办，我会会长刘松萍受邀出席并担任对话环节“展览与活动标准化的永续发展”的发言嘉宾。
6. 2024 年 1 月 13 日，广东会展组展企业协会在深圳举行第三届换届大会，会议现场审议通过了第二届理事会报告、监事会工作报告，通过无记名投票选举刘松萍当选新一任会长。
7. 2024 年 1 月 13 日，以“聚合湾区会展力量 探索行业先立后破”为主题的 2024 年深圳会展业高质量发展峰会暨第九届“国际组展人之声”论坛在深圳成功举办。本次论坛由深圳市商务局、前海管理局、宝安区人民政府作为业务指导单位，广东会展组展企业协会、深圳市会议展览业协会、福海街道党工委、办事处、深圳市招华国际会展运营有限公司联合主办。粤港澳大湾区会展业主管部门领导出席本次会议，30 余位行业专家发表精彩演讲，参会代表近 800 人。大湾区及全国各地知名会展企业齐聚一堂，共襄盛会，八大亮点精彩纷呈。
8. 2024 年 1 月 15 日，我会前往中科博研再生医学参观，跨行学习，相互交流。
9. 2024 年 1 月 16 日，我会前往汕尾考察学习交流。
10. 2024 年 1 月 18 日，我会协会会员中建科工集团运营管理有限公司来访协会，沟通交流。
11. 2024 年 1 月 18 日，国家会展中心（天津）来访协会，洽谈合作。
12. 2024 年 1 月 18 日，我会陪同国家会展中心（天津）拜访广东鸿威国际会展集团有限公司和汉诺威米兰伯特展览（广州）有限公司，洽谈合作。
13. 2024 年 1 月 18 日，我会受邀出席“2023 广州国际会议展览业协会年会”，交流学习。
14. 2024 年 1 月 18 日，深圳市会议展览业协会来访我会，沟通交流。
15. 2024 年 1 月 20 日，我会受邀出席“广交会展馆 2024 年客户答谢会”，共话会展发展新机遇，共谱高质量发展新篇章。

16. 2024年1月23日，我会批准发布《展会现场翻译服务规范》等2项团体标准。
17. 2024年1月24日，我会拜访广东华鑫招标采购有限公司，探讨合作，共赢商机。
18. 2024年1月24日下午，“2024惠州市会展行业协会换届选举暨第三届第一次会员大会”在惠州会展中心举办，我会会长刘松萍应邀出席并发表题为“会展业的发展趋势”的主旨演讲，及被授予“惠州市会展行业协会高级顾问证书”。
19. 2024年1月24日，我会发布关于对《会展礼仪服务规范》团体标准征求意见的通知。
20. 2024年1月25日，我会受邀参观中山2024迎春“消费嘉年华”年货节，并在开幕式致辞。
21. 2024年1月26-27日，由开展么和广东会展组展企业协会等联合主办的“第七届会展产业大会”在广州成功举办，我会组织近20家会员企业参加，探讨绿色会展与会展的可持续发展，期间，我会会长刘松萍担任致辞嘉宾及对话环节主持。
22. 2024年1月28日，我会拜访广东省游戏产业协会，沟通交流。
23. 2024年1月28日，我会拜访广州一线展示设计有限公司，沟通交流。
24. 2024年1月29日，我会应邀出席广东省商务厅组织的“省内行业商协会工作座谈会”，交流学习。

广东省

1. 广东会展组展企业协会发布“关于批准发布《展会现场翻译服务规范》等2项团体标准的公告”

1月23日，广东省会展业标准化技术委员会秘书处发布“关于批准发布《展会现场翻译服务规范》等2项团体标准的公告”，两项团体标准为《展会现场翻译服务规范》《数字展会VR展示服务规范》。

来源：广东省会展业标准化技术委员会

2. 广东省商务厅发布“关于印发2024年“粤贸全国”活动目录的通知”

1月24日，广东省商务厅发布“关于印发2024年“粤贸全国”活动目录的通知”，2024年“粤贸全国”活动目录可参考官网。

来源：广东省商务厅

3. 广东会展组展企业协会发布“关于对《会展礼仪服务规范》团体标准征求意见的通知”

1月24日，广东省会展业标准化技术委员会秘书处发布“关于对《会展礼仪服务规范》团体标准征求意见的通知”，标准征求意见截止时间为2024年2月25日。

来源：广东省会展业标准化技术委员会

广州

1. 广州市商务局关于2024年省级促进经济高质量发展专项资金（促进外贸发展方向-重点展会和展会配套体系）项目申报的通知

1月24日，广州市商务局发布项目申报通知，对在广州市内举办的会展项目且该项目已纳入广东省商务厅公布的“广东省会展项目百强”目录内的“品牌类”会展项目进行补贴。

来源：广州市商务局

2. 广州市商务局发布“关于印发2024年中央外经贸发展专项资金（开拓重点市场事项）申报指南的通知”

1月30日，广州市商务局发布“关于印发2024年中央外经贸发展专项资金（开拓重点市场事项）申报指南的通知”，申报事项包括：开拓国际市场项目、品牌培育项目，具体申报指南可查看官网。

来源：广州市商务局

深圳

1. 深圳会展业从年头“火”到年尾，年办展面积首破千万平方米

2023年，深圳会展业从年头“火”到年尾，喜提“会展大年”，老牌展会焕发新机，

新兴展会初露锋芒，知名展会纷纷抢滩。2023年深圳三大专业展馆，全年共举办各类展会195场，平均两天一展，展览总面积1030万平方米，同比增长237%，首次突破千万平方米。深圳市商务局有关负责人表示，2023年，深圳共举办20万平方米以上的超大展10场；战新产业和未来产业相关展会超过120场，展览总面积超800万平方米，分别占全年展览数量和面积的近七成、八成；全年举办会议（论坛）超300场，“一集群一展会（论坛）”体系首次实现全覆盖。

来源：深圳商务

2. 2024年深圳会展业高质量发展峰会暨第九届“国际组展人之声”论坛在深圳举办

1月13日，以“聚合湾区会展力量 探索行业先立后破”为主题的2024年深圳会展业高质量发展峰会暨第九届“国际组展人之声”论坛在深圳成功举办。本次论坛由深圳市商务局、前海管理局、宝安区人民政府作为业务指导单位，广东会展组展企业协会、深圳市会展业协会、福海街道党工委、办事处、深圳市招华国际会展运营有限公司联合主办。粤港澳大湾区会展业主管部门领导出席本次会议，30余位行业专家发表精彩演讲，参会代表近800人。大湾区及全国各地知名会展企业齐聚一堂，共襄盛会，八大亮点精彩纷呈。

来源：广东会展组展企业协会

3. 深圳市商务局发布“关于发布会展业发展扶持计划2023年专业展会场租资助、专业展会培育期资助等两项申报指南的通知”

1月25日，为支持本地展会做大做强，深圳市商务局启动会展业发展扶持计划专业展会场租资助、培育期资助等两个项目的申报工作，本次项目申报的网络填报时间为2024年1月29日—2024年2月29日18:00；纸质材料提交时间为2024年1月29日—2024年3月1日17:30。各申报单位可按照申报条件、申请材料、受理时间等要求，按时递交申报材料。

来源：深圳市商务局

中山

1. 2024中山迎春消费嘉年华（年货节）盛大开幕

由中山市商务局、中山市总工会、中山市农业农村局、中国人民银行中山市分行指导的2024中山迎春消费嘉年华（年货节）于1月25日在中山博览中心盛大开幕。本次活动展出面积20000平方米，汇聚了300多家商家，以“乐购年货 乐享生活”为主题，围绕衣、食、住、行、玩、乐，打造八大主题及展区，为广大市民和游客提供一个欢乐、便捷、优质的购物环境，提升中山本地产品的知名度和市场竞争力。

来源：中山市商务局

展览公司如何实现“一鱼多吃”？

“从论坛上下来，有很多人联系我，有致力于绿色展览的上市公司，想合作新项目；还有做宠物展会的，听了我分享的智海王潮‘IP’打造和‘BC一体化’运营思路，想联合在全国各地开展十几站活动……”

这两天，深圳智海王潮整合营销有限公司总经理王敏的电话响个不停，“也有很多是来要我的演讲 PPT，想学习展览公司如何更好地把产业会议和产业节庆融合进来，实现‘一鱼多吃’。”

敏总讲了什么，对展览企业有这么强的吸引力？

这要从上周六的 2024 年深圳会展业高质量发展峰会讲起。

1 月 13 日，2024 年深圳会展业高质量发展峰会暨第九届“国际组展人之声”论坛在深圳举办。这场大会相当于深圳会展界的“年会”，粤港澳大湾区会展业主管部门领导出席，30 余位行业专家发表精彩演讲，近 800 人参加会议。

以“新实践、新思考与中国会展新未来”为主题的会展活动新势力分论坛，是峰会的重要板块，由智海王潮传播集团合伙人、总裁谌立雄担纲主持，分享嘉宾有五洲集团国际交流中心总经理付睿，深圳智海王潮整合营销有限公司总经理王敏，苦瓜科技董事长潘涛，大新华艾思（深圳）公关顾问有限公司总经理孙健，汇展集团合伙人郑路逸。

“作为一个二十多年的会展人，我经常思考一个问题：到底什么是会展？”一开场，谌总就抛出一个充满哲学意味的问题。他表示，我们正在经历着中国会展史上最重要的转型时代，会展业进入了需要重新去定义的阶段。会展新势力，正是中国会展行业创新的实践者和思想家，从不同的角度和路径，探索会展创新的无限种可能。

周期性强的展会 还有哪些“金矿”没被发掘

“大部分展览都有一定周期性，客户粘性不高、多层次需求未被满足，大量的专业观众数据价值、展览本身的产业价值，都没有被充分发掘出来。”敏总在发言中，首先指出当下展览行业的痛点。

怎么解决？她结合智海王潮二十年的发展心得和多年创新探索，提出了两个方向，可以帮助会展主办实现“一鱼多吃”的商业模式。

深圳智海王潮整合营销有限公司总经理王敏粤港澳大湾区是我国开放程度最高、经济活力最强的区域，敢为天下先的深圳人，骨子里流淌着创新的血液。大湾区还是全球会展业最发达的地区之一，深圳国际会展中心是全球最大的会展中心，囊括了多个全球第一。特别这几年，会展业快速发展，今年广州、深圳的办展面积双双突破 1000 万平方米。作为广东会展组展企业协会理事单位、深圳市会议展览业协会会员，深圳智海王潮只是大湾区会展创新势力当中的一员，背靠集团“全国力量，地方势力”，在创新领域走到领军地位。

“一鱼多吃”的第一个方向，可以通过展览举办系列产业会议或产业节庆。

与展不同，产业会议和节庆活动可以一年多次办、全国各地办，尤其是产业会议，不受场地限制，很多政府都会有补贴，和展形成相互补充和促进，对地方产业链的完善和升级有积极作用。智海王潮主办的鲸潮·未来电商大会就是一个很好的例子，不但一年在全国各地落地多场，还衍生出了鲸潮私董会等子 IP。

以生态思维 做好 IP 和 BC 一体化

第二个方向，是近来讨论比较火热的 IP 化和 BC 一体化。

敏总认为，几乎所有企业都面临 IP 化和 BC 一体化的需求，如果对参展企业进行这方面的开发，收益巨大。

深圳智海王潮致力于四大 IP 呈现的打造，除了形成产业集聚的“产业 IP”，还搭建城市盛事平台的“城市 IP”，树立个人标杆的“个人 IP”，和展现企业担当的“企业 IP”。

以主办的 AICC 酒业创新与投资大会为例，是酒类行业率先以生态思维打造的“展+销+会+节”新场景，链接多方资源共创“BC 一体化”热点盛事。一场具有 2 万平的展、3000 人的会、百万奖金的赛的 B 端盛事，现场举办了超两万 C 端人群参与的酒饮嘉年华，最后通过私域运营建立和维护用户关系，在新消费展会的 BC 一体化方面做出探索。“用 C 端反哺 B 端，带来了展会 IP 未来更多的扩展空间，比如在多地多次举办以及孵化子 IP 的可能性。”广东组展企业协会会长刘松萍教授曾经提出，中国会展三十年大致可以分为三大阶段：从无到有，从少到多，从弱到强。在从会展大国迈向会展强国的过程中，智海王潮是行业创新的先行者，率先提出“会展新世界”“中国会展业六大新职能”“整合营销的终极是 BC 一体化”等新理念，大力推动全国分子公司开展创新业务，主办了 PRIME 新势力大会等行业创新盛事，成为行业发展的一抹亮色。

对于数字化转型 新势力们有话要说

在会展行业各种变革与创新中，数字化转型是人们关注的方向之一。谌总在论坛上强调了数字化在活动和公关行业中的潜力，认为数字化可以显著增强活动的传播力和客户体验。“大湾区是数字化创新的理想舞台。”

付睿在讨论会展场馆数字化时指出，数字化是推动未来会展行业发展的重要力量，但需要在经营理念、流量获取以及运营管理等方面进行创新。

郑路逸则从硬件和软件角度剖析，提到了数字化发展的三个阶段，并肯定了实现数据资产化的重要性。

潘涛针对大湾区整合营销企业，提出了数字化创新建议。他表示展会主办方要聚焦年轻人，融入更多的娱乐化、数字化、人文价值、情感价值。

随着数字化时代的到来，会展行业也在不断变革和创新。孙健认为以公关思维办会展，让会展活动融入更多的公关元素，创新更具活力。

中国正从会展大国向会展强国转变，粤港澳大湾区在这一进程中发挥重要作用。本次论

坛促进了行业内交流与合作，展示了深圳作为会展新高地的发展活力和创新力。

“建设会展强国，大湾区引领在前！”

这是谌立雄总裁在分论坛结束时，对大湾区发展的一句总结和美好祝愿。未来，智海王潮也将抓住大湾区发展机遇，继续为产业融合、行业进步贡献一份力量。

来源：智海王潮传播集团

胡中华：从 Heavent Paris 看当下欧美线下实体门店的会展化现象

去年 11 月中旬，年度法语区会展业界的 Heavent Paris 如期在巴黎凡尔赛门展馆举办。与我国的广交会或糖酒会分春、秋两季类似，Heavent 也是一年两届，春季固定在夏纳，名为 Heavent meetings，秋季固定在巴黎，名为 Heavent Paris。

前者在欧洲的会展业界甚是知名，专注于服务欧洲会展和活动行业，并设著名的会展行业奖项——Heavent Awards。成都 IFS 曾在 2019 年作为亚太地区唯一入围及得奖者，获得“体育、文化、教育、娱乐活动类”大奖的殊荣。

后者尽管题材定位的官方表述为“服务于会展行业创新、解决方案和服务提供方的展会”，然而笔者在数年走访中发现，项目更多聚焦法语区会展业的元素。按照语言全球分布面积来看，法语确实是仅次于英语的世界第二大语言，目前仍然被广泛地应用在国际性社交和外交活动中，在联合国等超一线国际峰会中体现得格外明显。与此同时，展览业起源于法国香槟省、巴黎长期占据国际会议之都的宝座、法国在会展设计理念和创意领域的表现等因素，确实能让英、德、美等其他会展强国的从业人士折服。一个侧重服务法语区会展行业的展会的出现，其实无可厚非，何况目前不少国际一线的会展企业来自法国。

在展商名录中，人们可以发现会展全产业链代表企业法国智奥会展集团、展览业历史“言必称”级别的巴黎埃菲尔铁塔、艺术和时尚类展会的核心场馆巴黎大皇宫、餐饮解决方案的领军代表索迪斯等。由此可见，Heavent Paris 既成为各法语国家会展从业人士的年度聚会，也是国际会展业界了解法语区会展业发展前沿理念的平台。

此次 Heavent Paris 的系列会议期间，“关于如何会展化线下实体零售网点和大型商超”吸引了大量听众，不乏世界顶级时尚品和零售业集团巴黎春天的餐饮和会展部总监等业内权威人士。众所周知，新冠肺炎疫情给线下实体零售行业带来巨大冲击。以美国市场为例。德勤的报告数据显示，疫情爆发初期，美国线下零售业仅两个月便下跌约 20%，服装领域最为显著，跌幅达到 89%，百货商店的业绩亦下跌 45%；居民储蓄率随即从 8% 直接飙升至 33%。埃森哲的报告显示，疫情期间，半数受访消费者把个人财务安全视为三大最关切的问题之一。

自 2022 年下半年欧美各国相继解封至今，不少国家或地区的线下实体零售网点和大型商超基本已度过首个真正意义上的后疫情的一年，然而恢复的情况参差不齐。戴德梁行 2023 年报告显示，从地理区位来分，美国纽约第五大道表现最为耀眼，凭借均价租金每平方尺 2000 美元成功夺回全球最昂贵的零售片区的宝座。亚洲的桂冠由我国香港尖沙咀夺得，均价租金每平方尺 1436 美元。欧洲当数意大利米兰的蒙特拿破仑大街，均价租金每平方尺 1380 美元。从行业来分，奢侈品行业的表现可圈可点，成绩遥遥领先，著名奢侈品行业巨头如爱马仕、路威酩轩或历峰集团，均交出比疫情前增长 20% 以上的成绩单。

普华永道关于线下实体零售网点的调查报告显示：73%受访者表示顾客体验是消费决策中最核心的因素。Event Marketing Institute 报告显示，87%的消费者表示在参加线下实体店活动后更容易购买对应品牌的产品。会展活动对于当下实体零售门店的复苏推动尤为重要。鉴于奢侈品行业基本是法语区企业绝对统治的领域，Heavent Paris 的专题圆桌讨论的大热自然可以理解。

会展化是法语中的一个高级词汇，日常生活中基本不怎么会听到。论坛旨在讨论在一个实体店通过事件来赋予一个产品的事件属性的相关事宜。尽管这听起来有点绕口，从实操层面上来理解，本质就是我们熟悉的在实体店做活动。倘若单纯停留在表面的行动，容易觉得峰会会有点小题大做。若深入思考，便不难发现，这正是缔造法国奢侈品行业核心指导思想之一——品牌思想的有形展示。这套理念的表现形式其实在法国的会展行业随处可见。例如，米其林为普普通通的外出就餐赋予了仪式感，深造于法国的“时装之父”查尔斯·弗莱德里克·沃斯为普通的定制服装展示赋予了时装秀的根基，博若莱把新产品上市打造成了一个全球统一开瓶的节日。根据来自巴黎春天的与会嘉宾的介绍，门店会展化是其集团创收的核心关键。

所谓赋予一个产品的事件属性，就是赋予产品一个灵魂，一个使其能在消费者脑海中与同类产品区分开来并愿意为之投入乃至付出更多的核心元素，甚至使消费者的购买决策权衡指标从性能与价格关系比值向价值与品质关系比值转移的“东西”。为更好地理解会展化策略对奢侈品线下门店的作用，笔者与国际一线奢侈品行业数位同行进行了探讨。

奢侈品行业的会展推广形式多样，为方便理解，笔者以活动场所为指标，将其简单分成三大类。

一是在奢侈品总店或者直营品牌门店举办的活动。如VIP客户答谢酒会。

二是百货商店的推广活动。例如著名的老佛爷百货或者春天百货，这类品牌活动一般由百货统筹，各大品牌响应。这个类别，历史上与会展交集最深的，无疑是以“巴黎最大且最古老的百货公司”著称的莎玛丽丹百货，其顶层前瞻性地为高级会展活动承办而设。今天的莎玛丽丹已纳入路威酩轩旗下，其标志性的顶层会展空间由法国智奥会展集团运营。普罗大众对这座百货并不陌生，——它正是歌手周杰伦的音乐视频《最伟大的作品》开篇和结尾的取景地。

人们把这种模式抽象化，放大并套用至实体街区时，便可找到著名的国际顶级奢侈品云集地——巴黎蒙田大道。蒙田委员会每年号召片区所有超一线品牌门店同时举办集体活动，继续强化片区的品牌地位。

第三类则是品牌在户外举办巴黎时装周、“跳跃，爱马仕”马术障碍赛等大型品牌会展活动后，把客户带到门店举办鸡尾酒会来结束日程。按照与会嘉宾的介绍，奢侈品会展项目一般有一系列运营原则，如注重品牌形象的传播，追求简洁的信息，一步到位

的传播渠道并突出真实性。

实体门店的会展化并不是奢侈品的专利，将产品类别范围扩展到高档产品和快速消费品时也能看到不少例子。例如，苹果如今在全球线下门店推出其“Today at Apple”的系列活动，著名瑜伽服饰品牌露露乐蒙能一炮而红，很大程度上归功于其每周固定举办的开放式瑜伽课程。

会展化之所以能对线下门店的产生积极影响，归根结底，在于会展的营销属性，这在今天移动互联网大爆发的后疫情时代显得尤为重要。原因有三点：

第一，它能促使人们主动从家里走出来，用我们行业的话来说，就是“暂时离开其常住地”。不管其动机是在品牌体验还是纯粹线上购买线下取货等一体化新零售，这是线下门店能发展的前提条件。

第二，它为产品在“信息大爆炸”的年代增加其“出圈”的可能性，建立乃至强化品牌在消费者脑海中的形象，打造用户黏性和品牌价值。

第三，它能更好地刺激消费者的购买欲望，特别是针对看得见摸得着的产品，不管消费者的消费心理是由哪一个元素主导，线下会展活动常常能为销售提供临门一脚的关单机会。

来源：中国贸易报

会展发展规划！看各地政府工作报告

新的一年，全国各地将如何布局会展？近日，省级两会密集召开，从相继发布的政府工作报告看，在激发消费潜能、推动外贸提质增效、激发产业焕新驱动力方面，会展经济发展仍是不可或缺的一环。

挖掘和释放内需潜力,促进会展消费

多地把挖掘和释放内需潜力，激发有潜能的消费，促进会展消费作为一项工作重点。北京在政府工作报告（以下同）中提到，支持美食、时尚、会展、演出、冰雪和美丽健康等服务消费发展，完善体育场馆、博物馆等周边消费配套设施，为境外游客提供更加便利的支付环境，促进商文旅体多元消费业态融合发展。上海提出，要着力释放消费潜力，加快建设国际消费中心城市，办好第五届“五五购物节”等重大促消费活动，深化全球新品首发地建设，实施商圈能级提升行动。发展壮大新型消费，大力促进文旅新消费，打造一批“展会+商业”、“文旅+商业”、“体育+商业”联动项目。天津提到，要聚焦重点盘活存量。优化“圈、街、楼、店、网”空间布局，充分利用商务楼宇、商业载体、小洋楼、品牌展会等资源价值，培育有优势、有特色的楼宇，大力发展“首发经济”、“首店经济”、会展经济、文旅商贸，建设有活力、有品牌的商圈。四川在壮大消费基础支撑方面提到，支持市场化运作举办消费促进展会活动。海南提到，办好第四届消博会，推动会展业高质量发展。

推动外贸提质增效，办好各项重大展会

稳住外贸外资基本盘，推动外贸提质增效也是多地办好各项展会的重要努力方向。如山东提出，培强做大外贸新动能。大力拓展新市场，叫响“好品山东 鲁贸全球”品牌，组织境外展会 260 场左右，访总部拓市场，深耕欧美日韩，更大力度发展东盟、中亚、中东、拉美、非洲新兴市场。支持加工贸易提档升级，加快发展服务贸易、数字贸易，推动文化贸易“千帆出海”。大力塑造新优势，精准解决外贸企业融资、信保、担保、参展等问题。广东提到，扩大高水平对外开放，推动外贸提质增效。高水平办好广交会、高交会、加博会、中博会等重大展会和“粤贸全球”系列展会。浙江提到，主动服务国家战略。全方位参与共建“一带一路”，优化境外经贸合作布局，扩大中间品贸易，进一步增强产业链供应链韧性和安全性。高质量办好世界互联网大会乌镇峰会、全球数字贸易博览会等重要展会。

激发产业焕新驱动力，大力发展会展经济

大力发展会展经济也作为激发产业焕新驱动力，增强区域发展动能的重要抓手。如天津提出，制定建设北方会展之都实施方案，做优做精会展经济，推出一批市场化品质展会和“文旅商赛演”活动。安徽提到，全面增强各区域发展动能，加快建设大黄山世界级休闲度假康养旅游目的地，建立全域联动机制，开展业态融合创新，加快发展休闲度假、创意经济、体育赛事、医疗康养、会展经济、文化服务等高端服务业集群。

压减论坛、展会、节庆等活动

此外，多地也提出，要控制、压减展会论坛财政支出，把更多财力用在帮企业、促发展、惠民生上。如广东提出，党政机关要习惯过紧日子，坚持勤俭办一切事业，“三公”经费和政府购买服务支出再压减 5%，展会论坛财政支出压减一半以上，把宝贵的财力用在发展紧要处、民生急需上。浙江提出，坚持政府过紧日子，严肃财经纪律，严控一般性支出，大幅压减论坛、展会、节庆等活动，把更多财力用在帮企业、促发展、惠民生上。

来源：中国经济网、中经网会展

姜淮：疫情以来，会展行业发生了八个变化

日前，本刊记者采访了中国会展经济研究会副会长兼秘书长姜淮，请他分享对行业新模式、新趋势及 2024 年会展业发展形势的看法。

1、会展行业的八大生态变化

姜淮认为，2023 年是中国会展史上值得浓墨重彩的一年。它承接了前三年的行业生态变化，也预示着未来肯定有着与疫情前不同且不可逆的发展态势。因此，他详细梳理了疫情以来会展行业发生的八大变化。

01 产业生态属性变化。在产业定位上，会展行业已经从生产性服务业、生活性服务业升级为战略先导产业，成为构建现代市场体系和开放型经济体系的重要平台。

02 数字化得到前所未有的重视和运用。疫情倒逼行业加快数字化转型，虽然现在疫情已经过去，但数字化服务或产品已成为行业新常态。

03 会展+“文商旅”，成为城市经济恢复增长的新风口。西安、海口、大同等地都在高举会展文旅大旗，双核驱动城市新经济；“变展品为商品，变展商为投资商”也成为很多城市的招商理念。

04 规模化和集团化发展趋势明显。展会项目和会展场馆都在提升规模，会展企业特别是拥有场馆或展会项目的国有企业也在不断推进集团化进程。

05 国家和地方高度重视会展标准化体系建设。国内 18 省会展协会联合体启动团标建设和互认，浙江、广东等部分省市积极筹建和成立地方会展标委会。

06 全行业面临绿色升级紧迫任务。国际展览业组织承诺 2050 年实现全球会展净零碳目标，我国“双碳目标”硬约束倒逼行业加速绿色化进程。

07 国际资本外延式扩张加剧。国际会展龙头企业并购频发，主办方、场馆等都可能成为收购目标。

08 新消费视域下，展会传统角色的转换与重构。主办方、制造商都可能变成展会中的“供应商”。

2、紧跟变化而创新的会展模式

姜淮表示，不仅会展行业自身发生了变化，展会服务的主要对象——展商也发生了变化。首先是展商的结构发生变化。因为展会更多的是为中小企业服务，而疫情导致很多中小企业生存困难甚至倒闭。其次是展商的营销模式发生变化。因为借助电商、直播带货等新模式，展商也能实现产品营销。在此背景下，会展同仁必须重新思考展会的功能和价值，及时创新展会的运作模式。

姜淮分享了几种会展新模式：

第一种，展会不仅是简单地展示最先进的产品、技术等内容，而是有了更多场景的延伸。

例如在广州设计周上，展示的所有设计作品都是根植于生产和生活当中的最新设计。而在展示完后，这些设计作品并不是被销毁或“置之高阁”，而是被整体平移到酒店、商场、高铁站、机场等各种不同的场景之中，甚至在里面还设计出很多新的产品进入不同的领域。这就不再只是展会自身的功能展现，而是被延伸放大了。

第二种，展会的连锁经营。“例如华巨臣，全国每年举办近百场茶叶展，很多城市的茶叶展都被它兼并了。为什么华巨臣能做得这么大？单打独斗的茶叶展以后还会有生命力吗？这些问题需要行业同仁思考。不仅是华巨臣的茶叶展，华墨的华夏家博会也是采用类似的运作模式。”

第三种，跨界而来的数字化媒介机构，通过整合自身的受众、产品，迅速进入会展行业。例如中国食材电商节，已实现涵盖一年四季、各种菜系的不同展会活动。针对每个不同的领域、不同的菜系，主办方把“节”和“展”相结合，给各细分领域的头部企业打包制作一个整体的推广方案。“一年当中，主办方通过自己举办的‘节’，通过自己的电商平台，通过自己举办的展会，多位一体地扩大客户产品的销售。这又是一种新面孔、新模式。”姜淮表示。

“新的商业模式，也就代表着会有新的商业面孔出现。会展业需要适应各种新变化，不断改变自身的组织方式、运作方式，进而谋求未来的新突破。”

3、多方利好 2024 年中国会展业

对于 2024 年中国会展业的发展，姜淮认为有几个非常利好的信号。

信号一：中国坚定扩大开放不动摇，为世界产品和企业进入我国提供了非常好的机遇。中国是未来世界创造财富的重要源泉。通过一系列机制性展会也可以看出，国家坚定不移地贯彻对外开放的发展战略。

信号二：新的多元合作、多边合作的机制形成。如区域全面经济伙伴关系协定，这是一个比东盟更大的增量市场，也给我国会展业带来了新的机遇。

信号三：中国经济的发展相对稳定。中国经济具有巨大的发展韧性和潜力，长期向好的基本面没有改变，这是中国会展业持续健康发展的基础。

信号四：新的发展要素不断融入会展业，也就是跨界融合。许多其他行业的企业已经意识到会展业潜力，逐渐把注意力聚焦到会展业。

“但与此同时，我国也面临着自身经济发展和国际贸易的不确定性，以及这些不确定性逐渐回归到理性发展的过程。”姜淮表示，政府要鼓励激发会展市场本身的活力，充分发挥会展活动扩大内需、促进外贸的作用；要加快中国展览“走出去”的步伐，通过展览带领国内企业走向国际市场；特别是鼓励企业到海外自主办展，这会有一个很好的发展机遇和空间。

来源：中外会展

刘亮：展会电话销售经理话术大全

本文收录有 30 种展会销售经理成交话术，不按先后顺序排序，已通过实践检验，确实很有效果。这些话术语句可以体现优秀销售人员的沟通素质，今天就和大家一起分享。如果您也有一些好的话术语句，欢迎发布出来与我们共享。

1. 客户：我们公司没钱参展！

销售经理：我们的很多展商也有类似的问题，不过通过参展他们都获得了很好的效果。其实在我们看来只是表面上缺钱，本质是缺乏参展的动力，缺乏参展的概念，缺乏参展的勇气，因为怕参展没有效果，所以改变需要有实际的行动，还要有持久的毅力，这点相信我可以帮到您！您看是否可以与您约一下明天下午到您公司拜访的时间？

2. 客户：我怕参展没什么效果！

销售经理：参展效果其实是可以量化的，在会展行业中有个公式就是：参展费用/期望值=参展满意度。如果你这次参展费用是 50000 块，你期望参展可以给公司带来价值 100000 块的效益，50000 除以 100000，满意度只有 0.5。但如果你的期望是可以给公司带来价值 10000 块的效益，50000 除以 10000，满意度是 5。参展效果的好坏真正的问题在于你对于期望值的把握，最好不要觉得参展就能立马获得很高的经济效益，因为参展还可以让参展商扩大销售网络，树立企业形象，了解客户需求，了解行业竞争状况等，这些因素的后续效应更强烈也更重要，应该一并考虑在内。

3. 客户：我们如果确认参展，你们可以提供哪些服务？

销售经理：请您把贵司参展的需求告诉我，只要是我们能做到的，我们会全力以赴为您去做。我们对待所有展商的信条是：不要问客户参不参展，我们只要考虑我们为客户参展都做了些什么，以保证客户参展的效果。

4. 客户：现在同类展会那么多，我们真不知道要参加哪个展会！

销售经理：没有经过长期培育的品牌展会，不可能是成熟的展会；因为展会举办的目的就是解决展商和专业观众在主办方搭建的平台上彼此交流和交易的诉求。只要来参加这次的展会，我们可以充分证明给您看，而且通过这份展后报告，您可以看到本次展会的竞争优势在哪里。

5. 客户：我们公司可以通过网络推广！

销售经理：展览会是一个多方资源整合的平台，在这里你不仅可以看到国内外行业上下游的参展企业，贵司的竞争对手，专业大买家，还能接触到行业媒体，相关行业协会的负责人等各种资源。这种国际性、多元化的资源整合的平台只有在展会上才有，您看具体在哪一

块您有兴趣，我们可以深入沟通一下。

6. 客户：我没有时间！

销售经理：我其实也挺忙的。不过我对付压力的办法就是读书和思考，我对这个行业的细分还不专业，但对这个行业的国内外的第一手信息还是能得到一些的，毕竟我们和行业协会和专业媒体也是紧密合作的，希望可以留一个微信，这样我们可以在资源上互补，大家都能受益呀。

7. 客户：我们参展只是小标摊，大特装肯定效果更好喽！

销售经理：首先作为主办方我们会制定公平的规则，我们会尽可能做到对所有展商都一视同仁。可以让特装展商获得更好的参展效果，但不能因此让做标摊的展商参展得不到好的效果，所以我们会为做标摊的展商提供这些增值服务以保证贵司的参展效果，如大买家配对活动，带买家团到您的展位面对面沟通，媒体专访，新产品演示，论坛活动等，当然也可以根据您的需求再做进一步沟通。

8. 客户：我们如果参展，能给我一个好的位置吗？

销售经理：当然可以，我们的原则是老客户优先选择展位位置，接下去是以签定参展协议以及付清参展定金为原则安排展位。这次好的展位由于时间的原因为剩不多了，请您告知需要的展位面积，几面开口和其它需求，这里是参展协议，请签字盖章确认后在五个工作日之内付清定金，我们会为您确认预留的展位。

9. 客户：我考虑一下吧！

销售经理：我刚才有哪里没有解释清楚吗，所以您需要考虑一下？我刚才忘记了一点，这次展会还有很多点需要您给予我们意见和关注，包括贵司看重哪些类型的观众，现场观众接待我们怎么配合，需要哪些增值服务等方面，我们知道好的想法本身不能保证展会的成功，真正的成功在于执行。我们准备一下，约明天下午与您见面沟通一次如何？

10. 客户：如今市场不景气！

销售经理：可以理解，因为我身边现在很多人都说市场不好，不过我听过一句话觉得非常有道理，没有夕阳的市场，只有夕阳的技术！大家都觉得市场不好的时候，其实就是一个洗牌的机会，才有优胜劣汰。所以如果可以的话，我们见面沟通一下，尽最大可能为贵司提供一个性价比高的、量身定制的方案。

11. 客户：展会我们只参加这几个，其它都不考虑！

销售经理：我希望能用我在展会行业工作十年的经验与您分享，展会的品质和服务关键在于展会主办单位负责人员的思维和态度，为此我们一直在努力，只是您可能不了解这个基

本面，所以才会误解。每个展会有调研的过程，通过调研，我们发现行业的这个部分是目前的热点和趋势，我们已经加大了这方面的人力投入，所以期待我们明天下午是否可以见面详谈一下我们的调研结果，我相信对您一定有非常大的用处。

12. 客户：能不能便宜点！

销售经理：您已经决定参展了吗？这样吧，电话里说不清楚，反正我经常在外边跑，明天有时间我们见面谈，除了价格，您还可以详细了解一下展会的各方面服务，这样有助于让参展效果更好。

（见面后）销售经理：首先我们的价格针对所有客户都是统一的，其次光看价格来确定是否参展是不全面的，因为参展的目的是为了达到贵司预期的参展效果，所以我建议您同时可以看一下展会的品质，服务，下面我来详细介绍一下，有任何问题您可以随时提问。。。

13. 客户：我没有兴趣！

销售经理：您可千万不要先下结论，我知道您很忙，不过我的经验告诉我，只要给我两分钟的时间，不妨让我给您解释一下这个展会可以为贵司带来的价值，你再下结论也不迟好吗？谢谢。

14. 客户：我们是新公司，没有参展计划！

销售经理：作为一个后进市场的新公司，关键是要缩短和同行领先企业或竞争企业之间的差距或走差异化的竞争道路，展会就提供了一个一步到位的机会，同时也是一个真正有效的手段，可以让您在这个平台上发现别人的优势和贵司自己的进步空间。对于新公司，我们有一整套成熟的解决方案，麻烦可以和您约明天见面沟通一下吗？

15. 客户：我们公司的新产品还在研发！

销售经理：据我所知贵司的规模实力很强，而且在技术研发能力方面在业内也是口碑很好的。所以正好贵司可以利用我们展会的专业平台，展示贵司的产品技术的领先性、稳定性和优良性。展前我们也会为贵司的新产品展示提供定制式的解决方案，根据贵司的需求，我们会着重邀请比如说大的经销商，买家或潜在的合作伙伴到展会现场助力，我们期待着这次合作能够实现双赢！

16. 客户：听说你们服务做得不好！

销售经理：是的，我们其实一直希望我们的服务工作可以做到更好。如果我们一直在原地踏步的话，这一定是我们服务工作的失败，也是我们展会的失败。所以这次我们一定要把服务工作做到更好，甚至期待着努力做到极致，而且我们相信一定能成功。请您随时批评指教，有哪方面没有做到位，其实是对我们工作的鼓励和鞭策，也是一次非常好的让我们提高服务水平的机会，欢迎您多提宝贵意见，谢谢。

17. 客户：我们要选择什么样的展会参展呢？

销售经理：第一，该展会要在同行业的大部分参展商中有良好的口碑；第二，展会邀请的观众群体需与贵司的产品类型契合度高；第三，看展会主办方的实力，比如资金、员工人数、展会规模等；第四，不要与贵司参加的其它展会或活动时间相冲突。主要是这四点原则，您可以参考。

18. 客户：我们上次参加的那个展会没什么效果！

销售经理：一般来说，如果要获得不错的参展效果，我们有很好的经验，区别于其他展会的服务，我们会为客户做好展前的规划，这也是为什么我们需要提前和您沟通的原因，这就是百日计划。在贵司正式报名参展以后，我们会至少提前三个月和您沟通诸如参展筹备，观众邀请，媒体合作，宣传推广，现场服务，展前效果评估以及展后效果总结等量化的过程管理方式，使贵司的参展从筹备到现场参展再到展后总结的整个过程都可以被量化，落地执行，这样才可以尽最大可能保证贵司的参展效果。

19. 客户：是不是交好参展费用后你们就不管了！

销售经理：不是的，首先我们的理念是相互尊重，实现共赢，试想一下如果贵司这次参展效果不好，我们的服务不理想，您还愿意再参加我们的展会吗？其次我们会与您建立一个高效的沟通机制，我们之间有四种方式沟通，第一是我们的展会 QQ 聊天群与各位参展商保持沟通，第二是我们的官网及时更时当前最新的展会新闻，进展和展商风采，第三是我们在参展手册中标明了各售后事项的具体联络人姓名和联系手机，第四是我个人的微信和手机，您有问题可以随时找到我。我们的沟通一定是有针对性和非常高效的。

20. 客户：你们展会的知识产权保护方面怎么做的？

销售经理：为了保障展商和观众的权益，我们针对知识产权保护方面有一系列的举措，第一在合同中有相关条款的约定，第二以文字形式制定好规则，第三展会现场开辟知识产权投诉办公室，我们有专业的律师和管理人员主动接待，第四现场投诉的专业操作流程，投诉材料的审核，主办方的配合以及技术的比对。当主办方发现有疑似侵权行为时要劝撤该展商，展商自称没有侵权时，该展商要 24 小时内提交书面意见。展商不予配合时，要记录在案，视情况列入展会黑名单。

21. 客户：你们的展会怎么邀请到专业观众的？

销售经理：首先我们有一个庞大数据库支持稳定的观众来源，其次我们有专业的邀请观众的团队，通过大数据筛选观众类别，结合电话和奖励的方式力邀大的买家团来现场，再次我们通过这几年来积累，与各专业媒体，协会合作，甚至是展商的邀请，各渠道邀请到专业的观众或买家来现场助力，这些年我们的观众邀请数量和质量还是相当可观的，这是历年

来的展后报告，请参考。

22. 客户：你们销售是不是说话都有套路啊？

销售经理：我相信任何一种沟通都是有目标的，我们的目标就是为了赢得您的信任，为了让贵司获得理想的参展效果，现在很多展商已经是我们的朋友了，大家有空时会通过微信聊聊，或者见面一起吃个饭，也可以聊聊工作之外的事情，所以套路并不是目的，通过沟通彼此认识，彼此信任才是最重要的，你说呢？

23. 客户：你们的展会国际化比例高不高？

销售经理：我们的展会定位中国，辐射亚洲，并广泛深入到全球的相关国家的产业链。首先在人员方面我们有固定的海外部团队专业操作海外相关展商到中国来参展的整体流程。其次我们每届展会的海外展商参展比例都达到了 20%以上，来自欧洲，美国，亚洲的展商都有。再次我们所有对外的资料都有中英文对照，展会现场的接待人员都具备流利的英语口语对话能力，现场的展会指示牌都包含中英文双语。所以我们的展会确实具备了相当的国际化程度。

24. 客户：对于参展目标你有什么建议吗？

销售经理：我的建议是在展前拟定一至两个现实的参展目标，比如获得多少相关观众的名片、通过参展获得多少个订单等，现实的参展目标一定是：可理解，可操作，有步骤，有方法，可检查，可修正。目标一定要简单扼要，目标不宜超过三个，这样才能有针对性地在展前做好筹划方案，发挥执行力从而完成参展目标。

25. 客户：这次我们不参加了，明年我们再参加！

销售经理：您有什么顾虑吗？是费用问题、产品问题还是其他问题呢？您知道商机是可遇不可求的，商机是靠自己主动去发现的，越早发现的人一定越早得到收获。只要展前做好参展效果的评估，以事实为基础，做好充分的准备，其实就可以去做了。这是本次展会通过大数据分析做出的各项观众和展会规模数据的预测，另外为了确保贵司的参展效果，我们还可以有针对性地邀请与贵司匹配的观众群体，我们不愿意看到您的竞争对手通过参展轻松获得这样的机会，希望您不要错过这次商机。

26. 客户：你们展会规模多大？

销售经理：给您提一个我的想法，展会的质量好不好关键在于展会强而不是大，展会中展商和观众的质量决定了展会的质量，而恰恰是质量高的展会才能吸引重要的展商和观众。我们的展会中重要的展商包含这些，而这些是一些重点的观众群体，请参考。

27. 客户：参加过你们的展，你们现场的噪音太大了！

销售经理：对不起，我们没有在这之前解决问题，让您伤脑筋了。我们已经把您的问题记录下来，我们将在三个工作日之内把解决方案发给您，并且保证下次类似的问题不会再出现，感谢您的意见，希望您可以再参加我们的展会，谢谢！

28. 客户：我们做标摊，为什么不能在展馆主通道选个位子？

销售经理：为了体现展会的专业性和整体的美观度，不同的展位样式，需要在不同区域体现，大的特装展会一般放置在展馆主通道，标摊展位一般是放在展馆四周，请您想想，如果倒过来，把大的特装展位放在展馆四周，而把标摊展位放在展馆主通道，从整体来看就不美观也显得展会不专业了，所以主办单位是站在整体的角度考虑展位的放置，相信您会理解。

29. 客户：现在决定参展，时间还早！

销售经理：首先我们本着公平的原则，先报名参展的展商将有优先选择展位位置的权利，目前位置已经相当紧张了，后报名的展商位置都不太好甚至没有展位了。其次，确认参展以后，为了保证展商的参展效果，我们会为展商提供一系列的服务，比如楣板制作，家具租赁，酒店预定，展前宣传推广，观众邀请等，所以越早准备这些，不仅可以为贵司节约费用，而且提前让更多的买家或观众了解贵司，所以我们建议展商提前 4 个月以上报名参展，以便获得更好的参展效果。

30. 客户：我不想和那家展商的展位离得太近！

销售经理：好的，除了这个要求以外，您还有别的要求吗，或者还有别的展商您不想靠得太近吗？因为现在好的位置不多了，我会综合比较一下，为您挑选两个相对好的展位位置给您选择吧，您稍等我五分钟，谢谢。

最后送给大家一句话：你还没有成功不是你天赋不够，机遇不足，是因为比你牛的人比你努力.....

来源：会展经济学

厦门国际博览中心-展览中心会展配套竣工验收

厦门国际博览中心-展览中心二标段会展配套区域由上海宝冶承建。

记者昨日了解到，1月3日，由上海宝冶承建的厦门国际博览中心-展览中心二标段会展配套区域顺利通过质量竣工验收。

本次会展配套区域验收工作，由市建设局协调调度，市建设工程质量安全站与翔安新城片区指挥部深入一线指导，最终如期顺利通过验收。此次竣工验收的配套区域包括两处：一处是能源中心，总建筑面积近6万平方米，其中设有对整个场馆运营提供决策支持的“神经中枢”——智慧运营中心（IOC），能够有效确保整个国际博览中心数据全融合、状态全可视、业务全可管、事件全可控；另一处是滨海会展配套，总建筑面积近4万平方米，将浪花的神韵融入建筑造型，投用后将进一步提升展览中心商业、休闲功能，扩充人流量承载能力。

随着厦门国际博览中心-展览中心全部完成竣工验收并投用，厦门市的展会承载能级大幅跃升，“会展+”将进一步激活产业活力，助力厦门“国际会展名城”的名片拥有更强的辐射力与影响力。

厦门国际博览中心项目位于翔安区的体育会展新城片区内，是集展览、会议、酒店、休闲等多功能为一体的国内领先、国际一流的智慧化复合型会展综合体。

来源：厦门日报

主 送：广东省商务厅 广东省贸促会 省各有关部门 省各研究机构 协会专家顾问 各会员
企业、战略合作服务商、个人会员

签 发：会长 刘松萍

热线电话：020-22281170

地 址：广东省广州市海珠区中洲中心南塔 A 座 2404

电子邮箱：gfoa29@163.com 网址：www.gdfoa.com