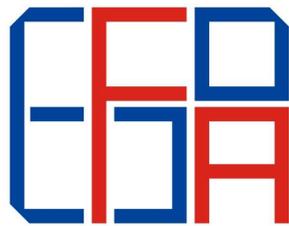




广东会展之窗

广东会展组展企业协会秘书处编

十月刊 2016年10月30日



广东会展组展企业协会

GUANGDONG FAIRS ORGANIZERS ASSOCIATION

本期重点关注:

- *用品牌的力量!
- *会展城市经营, 如何实现需求最优化?
- *会展场馆落子何处?

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】	7
刘海莹：用品牌的力量.....	9
【会展资讯】.....	10
会展城市经营，如何实现需求最优化？	12
琶洲：聚集全产业链资源，以新机制打造新动力源？	14
2016 中国会展经济发展需紧握 4 大核心要点.....	17
从展会看产业转型新方向.....	22
唐雪专栏：会展场馆落子何处？	24
我国会展行业收入规模显著增长 前景看好.....	26
会展业需要破坏式创新？	32
服务消费增长 会议企业需顺势而为.....	34

协会动态

1. 2016年6月8日，“全球展览日”成立，我会会长刘松萍、副会长姜淮受邀参加成立活动，共化展览业未来发展。
2. 2016年6月12日，由中国商务部和云南省政府共同主办的第四届中国—南亚博览会暨昆明交易会，以“亲诚惠容、合作共赢”为主题，以促进中国特别是云南与南亚、东南亚及世界各国的经贸交流合作为宗旨。我会会长刘松萍、我会会员振威展览股份有限公司副总裁邓小辉、尚格会展股份有限公司副总经理陈昌荣受邀出席第四届南博会开幕式及系列交流活动。
3. 2016年6月12日，顺德多个政府部门、专家学者和媒体代表拜访郑州、北京、天津、沈阳、上海等国内5个城市的工业展馆、展览公司及展览行业协会，受顺德中德工业服务区分管委会委托，我会负责各方联络接洽工作，我会会长刘松萍作为专家学者随行参加了上海和沈阳两个城市的会展考察。
4. 2016年6月17日，继广东会展组展企业协会第一期“组展人沙龙”取得圆满成功后，在众多会员企业的热烈期盼中，第二期“组展人沙龙”在广州华金盾大酒店如约而至。本期沙龙主讲嘉宾为博闻（广州）展览有限公司总经理叶韵贞女士，叶总以“亚洲博闻助力中国会展业发展”为主题，为大家分享了外资展览公司在中国市场的运营之道，为大家全面解读了外资展览公司的先进发展理念与管理经验。沙龙吸引来自北京、上海、广州、深圳、东莞等城市近20家会员企业与合作服务商，包括光亚法兰克福、振威、米奥兰特国际会展、保利、深圳环悦、科展、巴斯特、怡佳、正和、广州商务会展促进服务中心、金诺、深圳捷旅、苦瓜软件等高管代表。
5. 2016年6月23日，由广东会展组展企业协会、广东潭洲国际会展有限责任公司（我会副会长单位）联合承办的“2016年会展产业发展顺德论坛”在佛山新城中欧中心隆重举行。我会会员单位及战略合作服务商广州振威、广东现代会展、中山亚联、广州巴斯特、广东智展、广州金诺、东莞中印协、广东鸿威、广州博展、深圳安普特、广州商务会展促进服务中心、珠海国展、广州科通、世博展览、怡佳集团、慧聪网、冬生地毯等近20家企业出席本次论坛。

**展
会
前
瞻**

中国进出口商品交易会展馆

广州国际智慧交通产业博览会

开展时间：2016.11.8 -2016.11.10

主办单位：广东省电动车商会

第十六届全国秋季食品添加剂和配料展览会

开展时间：2016.11.9 -2016.11.11

主办单位：中国食品添加剂和配料协会

第二十届中国国际宠物水族用品展览会

开展时间：2016.11.8 -2016.11.10

主办单位：长城国际展览有限责任公司

2016 广州宠物文化节

开展时间：2016.11.12 -2016.11.14

主办单位：长城国际展览有限责任公司

2016 中国（广州）国际名酒展览会（冬季）

开展时间：2016.11.13 -2016.11.15

主办单位：广州科通展览有限公司

2016 广州国际机器人、智能装备及制造技术展览会

开展时间：2016.11.15 -2016.11.17

主办单位：中国机械工业集团有限公司

2016 年妈妈网“华南婴童节”广州孕婴童用品服饰展览会

开展时间：2016.11.18 -2016.11.20

主办单位：广东省孕婴童用品协会/妈妈网

2016 广州国际中医药大健康博览会

开展时间：2016.11.18 -2016.11.20

主办单位：世界中医药学会联合会

2016 中国（广州）国际茶业博览会

开展时间：2016. 11. 24 -2016. 11. 28

主办单位：广州益武国际展览有限公司

2016 广州国际环保展览会暨创新创业大会（中国环博会（广州））

开展时间：2016. 11. 24 -2016. 11. 26

主办单位：中贸慕尼黑展览（上海）有限公司

第二十一届中国国际涂料、油墨及粘合剂展览会暨第二十九届中国国际表面处理、涂装及涂料产品展览会

开展时间：2016. 11. 30 -2016. 12. 2

主办单位：新展星展览（深圳）有限公司 中贸推广-艾特怡国际有限公司

保利世贸博展览馆

2016 广州紧固件专业展

开展时间：2016. 11. 01 -2016. 11. 03

主/承办单位：艾特怡（亚洲）展览有限公司，上海上搜展览有限公司

2016 第 16 届中国广州国际鞋展-皮革鞋材鞋机展/第 16 届广州国际皮革展

开展时间：2016. 11. 01 -2016. 11. 03

主/承办单位：广州瑞鸿展览服务有限公司

2016 第 16 届中国广州国际箱包皮具手袋展览会

开展时间：2016. 11. 01 -2016. 11. 03

主/承办单位：广州瑞鸿展览服务有限公司

广州国际眼镜展览会

开展时间：2016. 11. 06 -2016. 11. 08

主/承办单位：广州市商务委员会、广州百货企业集团有限公司

第三届中国国际老龄产业博览会

开展时间：2016. 11. 11 -2016. 11. 13

主/承办单位：广州市保利锦汉展览有限公司

第三十六届（2016 秋季）全国摩托车及配件展示交易会

开展时间：2016. 11. 16 -2016. 11. 18

主/承办单位：中国汽车工业配件销售有限公司

2016 中国国际网印及数字化印刷展 FESPA 中国数码印刷展/中国国际纺织品印花展 SDPE2016 广州国际网印喷印数码印花展

开展时间：2016. 11. 21 -2016. 11. 23

主/承办单位：中国网印及制像协会 广州粤展展览有限公司

中国婚博会

开展时间：2016. 11. 26 -2016. 11. 27

主/承办单位：广州博万会展有限公司

广州国际采购中心

2016 第十二届中国（广州）国际食品饮料展、2016 第七届中国（广州）国际葡萄酒及烈酒展、2016 第七届中国（广州）国际食品机械及包装展

开展时间：2016. 11. 01-2016. 11. 03

主/承办单位：广州特亚展览有限公司

2016 年第十四届广州国际车展汽车文化节

开展时间：2016. 11. 19-2016. 11. 23

主/承办单位：广州新快讯文化发展有限公司

第五届广州国际真空工业展览会

开展时间：2016. 11. 24-2016. 11. 27

主/承办单位：广州会多展览有限公司

深圳会展中心

深圳国际天然有机产业博览会暨第二届深圳国际高端果蔬展

开展时间：2016. 11. 04-2016. 11. 06

主/承办单位：鑫思宇会展

第十届中国（深圳）国际金融博览会

开展时间：2016. 11. 05-2016. 11. 07

主/承办单位：深圳贸促委

第四届深圳国际工业设计大展

开展时间：2016. 11. 06-2016. 11. 08

主/承办单位：工业设计行业协会

第十八届中国国际高新技术成果交易会

开展时间：2016. 11. 16-2016. 11. 21

主/承办单位：高交会交易中心

2016 第十五届（深圳）国际触摸屏展览会

2016 深圳国际高性能薄膜胶粘带、保护膜光学膜展览会

开展时间：2016. 11. 24-2016. 11. 26

主/承办单位：上海励扩展览

2016 深圳国际孕婴童用品展览会

开展时间：2016. 11. 24-2016. 11. 26

主/承办单位：上海励扩展览

第五届深圳国际艺术博览会

开展时间：2016. 11. 25-2016. 11. 28

主/承办单位：华艺时代展览

珠海国际会展中心

天空之翼 2016 国际无人机博览会

开展时间：2016. 11. 03-11. 06

主/承办单位：广东省航空学会、珠海航空运动协会

2016 中国汽车流通行业博览会

开展时间：2016. 11. 09-11. 11

主/承办单位：中国汽车流通协会

第二届 AGTEXPO 珠海国际游戏动漫玩具节

开展时间：2016. 11. 24-11. 27

主/承办单位：珠海国际动漫游戏玩具节组委会

广东现代国际展览中心

2016 华南（东莞）国际家具机械及材料展

开展时间：2016. 11. 09-2016. 11. 12

主/承办单位：广东讯展会议展览有限公司

第十八届东莞国际模具展及金属加工展

第十八届东莞国际橡塑胶、包装展

2016 国际（东莞）铸业

开展时间：2016. 11. 29-2016. 12. 02

主/承办单位：广东讯展会议展览有限公司

国际动漫产业（东莞）博览会

开展时间：2016. 11. 17-2016. 11. 22

主/承办单位：东莞市汇盟展览有限公司

2016 台湾名品博会

开展时间：2016. 11. 17-2016. 11. 20

主/承办单位：东莞市瑞远展览有限公司

惠州会展中心

2016 中国手机创新周和第五届中国（惠州）物联网·云计算技术应用博览会

开展时间：2016. 11. 01-2016. 11. 03

主/承办单位：市经信局

2016 惠州农特产品博览会

开展时间：2016. 11. 11-2016. 11. 15

主/承办单位：惠州会展中心管理有限公司、惠州国展策划有限公司、惠州市食品行业协会、
惠州市粮油行业协会

中山博览中心

2016 中山食博会暨粤菜名城旅游美食博览会

开展时间：2016. 11. 18-2016. 11. 21

主/承办单位： 中山市亚联展览有限公司

2016 中山家博会

开展时间：2016. 11. 26-2016. 11. 27

主/承办单位： 中山市亚联展览有限公司

刘海莹：用品牌的力量！

会展企业固本培元历练品牌时，不妨可以借鉴星巴克的逻辑，仔细思考如何深耕客户价值、构建自己的客户生态。

近日到西北某地参加活动，会场附近有星家星巴克，本想扫微信买杯咖啡感受一下移动支付的便利，却被告知不支持微信支付。心想这家店“地处遥远”可以理解，谁知回到杭州的星巴克同样被拒绝。经和店员“探密”才知道，除了自有“星礼卡”和“APPLEPAY”外，星巴克中国不支持移动、支付宝和其他任何形式的移动支付。在两大支付端几乎垄断国内移动支付市场的当下，路边吃个麻辣烫都可以“扫一扫”，以客户体验著称的星巴克居然高冷地忽略中国大众的消费支付习惯，这一点着实让我好奇，做了一番功课，结果更是让我惊讶。

星巴克不是不做移动支付，恰恰相反，它是美国移动支付的先行者，也是最成功的移动支付商。公开资料显示，早在2009年，智能手机尚未全面普及时，星巴克就上线了第一个手机客户端，消费者可以通过手机绑定的星巴克礼品卡进行支付；2011年，客户端功能升级，允许用户绑定自己的信用卡或者PayPal账户，并于当年达到了2600万笔的支付总量；到了2015年，仅第四季度移动支付额就达到约10亿美元，年增长率近50%。

那么星巴克为何“胆敢”高冷地拒绝中国消费者的移动支付习惯呢？

星巴克的自信源于长久以来建立的顾客忠诚度。从实体星享卡到App绑定电子卡，从实体星礼卡到移动星礼卡，从针对新卡用户的系列优惠到针对老客户的升级体系，星巴克一直在有意识地引导和培养客户的消费习惯，建立自己的客户生态，并形成了一群忠实的拥趸，他们已经被星巴克的品牌绑架。纵使他们习惯使用支付宝和微信，但面临星巴克和二者的PK，他们毫不犹豫的选择了前者，乖乖的下载星巴克APP，乖乖的买星礼卡，乖乖的选择星巴克自有的支付方式。妄自揣测，有这个实力，星巴克当然不愿意把他的移动客户拱手让给第三方。

用户价值的深耕、会员体系带来的粘性，进而生发的品牌忠诚度成为星巴克最大的竞争武器，也是星巴克有底气抗衡两大移动支付端的缘由。**这对会展业有什么启发呢？**记得在一次行业会议上，主持人向观众提问，“五秒钟之内能想到哪些代表中国会展业的企业品牌？”当时没有人能给出答案。**不得不说，中国会展业缺少掷地有声的品牌，大而不强，全而不精是当前行业特点。**这是需要会展业同仁共同反思的问题。会展企业固本培元历练品牌时，不妨可以借鉴星巴克的逻辑，仔细思考如何深耕客户价值、构建自己的客户生态。

会展业是人流聚集的行业，一个展会活动动辄展商数百，观众数万，产业链上下游诸多会展企业为他们提供服务，但有没有哪家企业真正分析过谁是自己的客户？这些客户又有哪些属性？他们关注的需求是什么？研究客户的群体特征，利用互联网、大数据等新技术，形

成企业的专属的客户画像至关重要。投其所好为客户创造价值，自然也会收获更多的客户价值。

“罗马不是一天建成的”，客户忠诚度不是简简单单就能培养起来的。希望会展企业能像星巴克那样**深耕客户价值，用品牌黏住粉丝**。

来源：中国会议

会展城市经营，如何实现需求最优化？

会展城市经营，是政府的事，还是市场经济主体的事？政府会展激励政策有没有临界点？专项财政资金是杠杠还是补血？实现绿色会展业、可持续发展，是政府的事，还是行业、企业的事？会展业作为完全竞争领域，在去行政化过程中，行业商协会的地位和作用如何彰显？当展会现场发生安全事故后，抛开单纯的经济约定，最终追责的对象是谁？以一个国际性展会，打造一座知名城市品牌的做法，是否可以无限地复制？是否有更具市场法则的制度设计……

长期以来，业界习惯将会展业与城市经营结合起来进行考量，尤其是在推动经济结构转型、产业升级和城市品牌塑造的时代背景下，会展业的作用更加凸显。而构成会展城市的要素无外乎政府、行业和相关实体。其中，担纲重要角色的首推政府。然而，发挥市场资源配置则是大势所趋。

那么，会展城市商品的内涵指的是什么呢？这里称之为会展产业。作为商品，会展产业构成要素包括：一是行政制度体系，包括管理办法、实施意见、指导意见、规划、行政协调机制、资金扶持办法等；二是行业商协会机构，即承担政府和企业的桥梁纽带、行业自律，其成熟与否影响着产业的完善度；三是市场经济主体，包括产业链的等组展机构、展示平台和服务商。

由此，可将会展城市经营摆在上述三个维度进行考量，以几个具体事项进行剥离：

第一，关于品牌宣传推广。

为扩大城市影响力，吸引知名会展活动落地，引进办展主体入驻，各地纷纷组团，南下北上、东进西出、国内国际，竞相举办推介会，推广良好的办展环境、政策优势、配套服务。从公共性的角度，政府责无旁贷。

但场馆和一些项目主办方，也在不遗余力地做着同样的事。推广的内容也是所在地的办展环境、政策和公共服务。而场馆很多时候为了配合主办方招商，担当了政府推广的角色。更不用说，一些项目招商同样将当地的政策、环境和配套服务进行打包推送。地方行业商协会秉承政府的政策取向，通过横向交流，也在不遗余力地对城市会展产业政策和服、办展办会的软硬件条件，以及展览项目进行多向的推广宣传。

而一些新型会展城市则热衷组团到会展发达地区进行路演式推广，其阵容可谓庞大，一般包括政府会展管理部门、当地场馆、部分项目主办和服务机构。

第二，专项扶持政策。

如补贴、奖励、品牌认证。从政府的角度，扶持和壮大会展业市场，吸引展会项目落地和主体进驻，其政策效果同样在三大角色中得到体现。规模、级别、增长面积等，都是可量化和区别对待的，目的是引进和永久落户。实际是为经营主体的场馆和主办带来直接经营效益，但行政的公共性效能又有多大？

第三，一会成名，竞相模攀。

如同体育赛事一样，各类国际和地区性、行业性赛事，强化了城市的基础设施建设，推动城市影响力的迅速攀升。多年前，业内在谈论世博会的影响力时，更多地从会展新技术、设计、律师、咨询等领域，对人才的需求和行业规模扩张做了畅想。进而，会展城市看到了又一片蓝海：达沃斯之于天津和大连、APEC 之于北京、G20 之于杭州……那么，这种模式是否可以复制？其中，政府、行业和企业又发挥了怎样的作用？

第四，产业的绿色发展，通过机制建设来达到预期效果。

绿色发展不仅仅是局限于理念层面，而是经济发展方式的根本性转变。对于会展业，如何转变粗放式发展、实现可持续性，是当前迫在眉睫的事。尤其是展台搭建，如何在设计、材料和施工方面，强制性地转变低成本，高污染，严重浪费的现象，在标准制定和执行，行业自律和企业自觉方面，如何有效地汇聚三方的智慧和力量。

简而言之，当前的制度设计到底效果如何，能否形成一种最优化，实现三位一体的会展城市经营模式？

以意大利经济学家帕累托命名的帕累托：在不减少一方的福利时，通过改变现有的资源配置而提高另一方的福利。在市场失效的情况下，一项正确的措施可以消减福利损失而使整个社会受益。

帕累托改进被称为解决公平和效率的利器。创新城市会展管理制度，达到最优化选择，才能真正发挥会展城市的经营效能。

来源：中国贸易新闻

琶洲：聚集全产业链资源，以新机制打造新动力源？

在广州市政协十二届五次会议上，广州市政协委员、海珠区政协主席江绍强和广州市政协委员、海珠区人民政府副区长方锦群提出了《聚集琶洲全产业链资源，以新机制打造新动力源》的提案（以下简称“提案”），被评选为 2016 年重点提案，由广州市人民政府市长温国辉督办。提案对广州市聚集琶洲全产业链资源，以新机制打造新动力源进行了分析并提出建议。

利用现有优势打造全产业链

提案认为，市委要求发挥珠江新城、广州国际金融城、琶洲互联网创新集聚区“黄金三角区”的辐射带动作用，建成总部、金融、科技创新高地，加强沿江科技创新资源对接，完善科技创新配套服务，形成若干产业创新链。海珠区琶洲地区经过 10 多年建设发展，已逐步成长为广州市经济发展的新动力和增长极。琶洲不光是广州的琶洲，更是中国的琶洲，是全省的竞争力、全国的品牌，要打造成中国科技创新、会展产业、国际贸易的门户。

提案建议学习借鉴先进经验，以强有力的管理服务，推动琶洲当好广州市经济动力源和增长极，尽快形成会展全产业链集聚，巩固提升国家中心城市地位。

会展业要形成品牌和打造平台

提案建议以平台经济方式建设琶洲国际会展中心，尽快形成会、展、贸、购、金融、网络经济和中介及物流全产业链的集聚，提升会展全产业链经济效益、形成产业生态、壮大产业集群。加快构建全球采购中心和中国名牌中心，让会展永不落幕。可以大力引进国际采购多元交易主体常驻。积极与国际采购机构、跨国企业和相关国际商会、行业协会合作，采取多方投资共同构建“中国采购中心”、“国际商会（协会）中心”、“美国采购大厦”、“欧洲采购中心”、“东盟采购中心”等集聚成全球广州采购中心。建议在琶洲 C 区 90 公顷规划特定区规划广州与各地政府（全国协会）共商，采取多种投资互补共赢、多种形式共建“北京名牌城”、“上海名牌城”、“天津名牌城”或“中国轻纺城”、“中国机械装备城”或“佛山陶瓷”、“中山灯饰”等组成的中国名牌中心。做强展览多办会议。建议通过“引进+合并同类项”，形成合力、提升水平、扩大影响；通过“线上+线下”，打造展会总门户，

延伸交易功能；通过“展览+峰会”，以展带会，以会促展，展会要与招商结合、与产业发展融合；通过“展览+奖项”，打造广州标准、广州奖项，提高广州声誉。

发挥会展龙头项目、龙头企业进驻对产业发展的带动作用，推动产业链配套、供应链衔接价值链增值。尽快补缺国际采购功能、常年展贸交易及电商功能、大数据服务。完善对大型国际会议、会展产业园、节奖盛会、高端论坛的支持措施，引导更多展会展企落户琶洲。发挥“黄金三角区”总部、金融、科技创新集聚区的优势，吸引更多的企业年会、行业论坛、国际交流等高端会议活动在琶洲举办。

推动互联网创新集聚区建设

提案建议全面推进互联网+行动计划，促进互联网与传统产业的深度融合，尤其是要与会展产业充分融合，成为发展常年展的重要载体，成为促进展贸结算的重要模式，成为打造会展产业生态的重要抓手。发展跨境电商，积极引进电商产业商会，增大广州市电商产业体量。积极引导已拍得地块的腾讯、阿里巴巴、国美、复星集团等互联网巨头加快项目建设，并把总部或者相关的地区总部、业务总部、创意研发团队设在琶洲，尽快形成产值。

探索建立移动互联网产业园，发展互联网金融业。促进互联网+会展，完善会展上下游配套产业，形成线上线下有机融合、行业配套、产业联动、运行高效的会展业服务体系。把互联网创新集聚区打造成基于互联网技术的世界级创新平台。

着力发展高端服务业

强化琶洲地区科技创新、文化引领、辐射带动和综合服务功能。金融服务业以粤科金融进驻为契机，积极引进基金、期货、股权、保险、信托、融资租赁、新兴金融机构和财务集团。探索建立互联网金融产业基地（金融街），引入互联网金融、互联网特色小贷、社区银行等机构。

以金融业为纽带筹建创业大街、创业社区、众创空间，优化和完善现有创业服务机构，营造创业服务机构的集聚效应，让创业者之间自由共享经验、知识、思想和仪器设备等创业资源，创建开放式创业生态系统。

大力补充餐饮、酒店、购物及交通服务、展前服务（会展研发、设计、广告、装修、轮候、报关、检验等）、展后服务（国际贸易及金融保险、结算和物流功能等）。扩大进口商品交易中心，增加交易时间，设立长期交易平台，促进全球采购中心建设。

建议设立琶洲地区市级管理委员会（管委会），负责统筹协调琶洲辖内中央和省属单位，市、区相关职能部门力量，研究制定符合琶洲地区现实情况的产业规划、发展策略和管理措施，及时有效协调解决琶洲地区开发建设中遇到的困难和问题，并提供全方位、一站式服务。

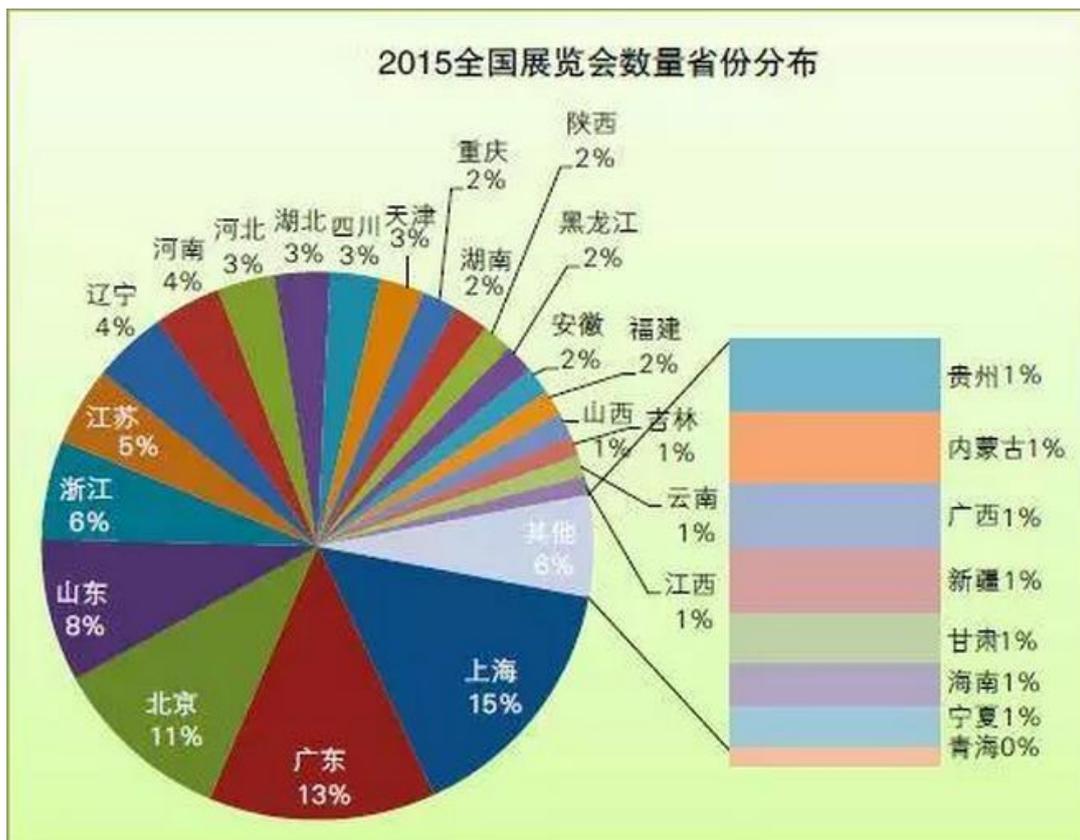
来源：大洋网——广州日报

2016 中国会展经济发展需紧握 4 大核心要点

2015 年中国会展经济发展研究报告显示：据不完全统计，2015 年全国共举办 3168 个展览会，展览会总面积约 8900 万平方米。其中经贸类展览会有 2612 个，比 2014 年增加约 7.8%，总面积约为 7874 万平方米，比 2014 年增加约 10.8%。规模以上展览城市中有 74% 的城市展览面积增加，而经济发达地区的展览重点城市增长更为明显。展览会总体规模继续扩张，但增长率仅为 1.2%，增长步伐明显放缓，“精耕细作”式的发展逐渐成为展览业发展的“新常态”。



在我国，展览业虽然作为新兴产业，我国会展业经历改革开放 30 多年，的确取得了巨大的成绩，比如我们曾成功举办的昆明世界园艺博览会、国际汽车展、APEC 会议、博鳌亚洲论坛，世界互联网大会等等，同时也涌现出北京、上海、广州、深圳、厦门、杭州等这样一批优秀的会展城市。



然而需要特别重视的是：我国的会展经济在产业规模与结构、会展场馆规模、专业化、市场化、国际化程度、会展组织管理、专业人才、展会品牌以及相关法规的完善程度等方面还远不能与发达国家相提并论，如缺乏行业管理，市场存在恶性竞争；场馆设施软硬件不配套；会展企业经营意识不强，特别是缺乏专业会展人才，摆脱固步自封，向新经济形态转型等。

正视到重视会展经济的经济拉动作用

展会是一个集旅游、商业、物流、通讯、餐饮、住宿等多方受益的产业，国际上有 1:9 的说法，即办展会的场馆收入如果是 1 的话，那么相关的社会收入就是它的 9 倍。

瑞士的日内瓦，德国的慕尼黑，美国的拉斯维加斯，法国的巴黎，英国的伦敦，意大利的米兰等都是国际上著名的“展览城”，这些城市将展览业作为支柱产业加以扶持，展览业的兴盛带来了巨额利润和城市繁荣。

虽然有个说法是：2015 年是展览业转型发展的关键之年。去年 4 月，国务院发布《关于进一步促进展览业改革发展的若干意见》，随后福建、湖北、黑龙江等省也相继发布相关政策实施文件。同年 10 月，商务部牵头建立促进展览业改革发展部际联席会议制度，说明

展览业作为发展现代服务业的重要组成部分，正成为各级政府转方式、调结构的重要抓手。随后财政部亦发布《关于行业协会商会脱钩有关经费支持方式改革的通知（试行）》，逐步减少直至取消全国性行业协会商会的财政直接拨款，通过购买服务等方式支持行业协会商会发展，鼓励行业协会商会加快脱钩。国内逐步从官方政策上开始进一步注重会展经济在国民经济发展中的地位，但是政策上的下达和到落地的执行，这其中存在着太多的“阻力”。

聚沙成塔，水滴石穿这绝非一日之功，接下来中国会展业还有很长的一段时间需要去调整，更加需要不同层级的角色的同心协力。

展会有利于发展地区区域经济，提升城市品牌价值，因此，国内各个有关部门在确定发展会展产业之前，一定要有充分的研发，尤其是在最上游的政府相关部门，不要简单的只把眼睛盯在那个“1”上，要把眼光放在“1+9”上，最大限度让会展经济在地区经济发展中发挥作用，使之成为国民经济的助推器和新亮点。

会展经济在国民经济地位有待更进一步提高

现代意义上的会展经济是随着社会生产方式的演变与经济全球化的推进而兴起的。自从经济全球化开始，接轨国际、深入发展极大地刺激了企业、政府、各类组织寻求全球化合作与交流的愿望，这同时无疑也加速了中国会展业的发展和会展经济的雨后春笋般兴起。

2015年，中国经济运行面临着国际环境持续恶化和国内改革发展进入“深水区”的双重影响。国际方面，世界经济复苏势头明显减弱，增速降至2009年以来最低水平。发达国家生产率增长缓慢，投资需求不足，金融市场信心不够稳固，经济复苏弱于预期。新兴经济体和发展中国家内需不振，出口萎缩，资本外流，经济增速进一步放缓。国内方面，2015年，经济缓中趋稳、稳中有进，具备保持7%左右中高速的条件，但仍处于“去产能、去库存、去杠杆”过程中，经济运行效益尚未改善，下行压力仍然较大。

在整个国民经济中，会展经济是作为一种开放性的经济形态而存在的。**它不是简单的个体经济行为，而是一种集体性的大规模物质、文化交流方式。**会展经济的发展必然会引起社会资源和要素在全国，乃至全球范围内的流动，提高了各国、各地区的开放性，使整个世界成为一个开放的体系。国内，我们不得不承认，也不得不面对的一个现实是：与发达国家相比，我国展览业起步较晚、规模还小、水平尚低，在场馆建设、管理机制、组织手段、配套服务诸方面都存在着很多问题，离国际水平还有相当差距。如：众多审批、缺少行业机制、诚信匮乏、质量低下等等，归根结底，这是由于缺乏较为完善的市场环境造成的。因此，

必需强调的是：“会展本身就是一个经过包装的产品，没有好的市场环境是必定没有好的会展，更加无法奢求向会展经济要效益。”

人才，才是长久发展之道

从人才培养的角度说，在欧美发达国家，经过一百多年发展，展览业已相当发达，形成了成熟的会展经理人市场。尤其在德国和美国，不仅建立了一套完善的会展人才教育培训体系，而且还建立了专门的会展专业人才认证制度。在美国，则以美国国际展览管理协会所建立的培训和认证体系最为著名。

目前我国会展人才表现为专业人才极度缺乏，从业人员素质不高、流失率大，会展经理人极不成熟、应用高新技术的能力相对滞后的状况。好在现在我们已经看到国内部分学院已经逐步开设了会展的课程，一些院校也在积极争取促成国家教育部门把会展列入教学体系，2016年最新教育部公布的《教育部关于公布2015年度普通高等学校本科专业备案和审批结果的通知》显示，又有14所高校获批通过开办会展经济与管理本科专业。至此，在我国，已共有98所会展专业本科院校开设了会展专业。

完善的管理体制和健全的组织结构要真正发挥其作用，必须要有专业的人才来启动，这是毋庸置疑的。只有配备了与岗位职能相适应的人员，才能达到建立组织结构的目的，并使该组织真正适应市场经济，按市场规律办事。

因此，为使会展行业管理体制能更好地运转起来，一方面需要加强对已有的行业管理人员进行在职培训，另一方面要特别强调人才的流动性，吸纳新鲜血液，引进国内外的会展专业人才进入到会展行业承担一部分管理工作，以此来提高国内会展管理的水平与理念，保障会展业的管理体制的更好地运转。

拥抱新经济形态，转型成必然

2015年，中国展览业信息化水平得到长足推进。展览会官方网站、官方微博、官方微信数量均显著增长，公众号、APP等新技术手段得到普遍应用。而展览信息平台化建设成为展览信息化发展的新方向，全国性展览信息平台、地方性展览信息平台和企业自主研发的展览信息交易平台成为推动展览信息平台化发展的三驾马车，为未来举办网络虚拟展览会以及推动云计算、大数据、物联网、移动互联等新技术在展览业的应用打下坚实基础。展览业与互联网新技术的相互促进、协同发展正成为中国展会市场发展的新特点。

展览会是物流、人流、资金流、信息流的高度聚合，由于展览会具有举办期间资源多、时间短、参与者结构复杂等特点，传统数据处理方式无法深入开发。移动互联网重构了商业价值、变革了服务边界，提高了服务效率和质量，成为变革展览形式的重要手段。预计未来中国展览业将加快运营机制的互联网流程再造，运用大数据发展平台化管理与运营，从而开创展览业发展新局面。

作为现代服务业的重要组成部分，中国展览业的运行状态和发展趋势不但与国家经济转型密切相关，更对国家经济的创新驱动转型有着重要意义。**中国会展经济的未来发展，政策、姿态、人才、创新，紧握这 4 大核心要点，中国必将树立世界展览业大国、会展业强国之林。**

来源：会点网

从展会看产业转型新方向

给羊毛面料“贴个膜”，就能兼顾冲锋衣的“抗造”和大衣的“挺拔”；将石墨烯提取纤维制衣，不仅抗菌透气而且更加保暖……面料革新会给纺织服装产品带来广阔的市场和发展空间。

中国纺织工业联合会秋季联展近日在上海举行，形形色色的纺织面料在此亮相，用一块布的“72变”传递出产业转型新方向。

材料上做文章 释放超乎想象的能量

莱卡的引入撬动了人们对修身内衣的需求，薄羽绒的研发开拓轻薄羽绒服市场……在终端产品竞争日趋激烈的当下，越来越多的纺织企业开始在一块布上找“乾坤”，通过对面料的研发，开拓新蓝海。

听上去高大上的石墨烯也能做成衣服贴身穿？在展会上，圣泉集团发布了含有石墨烯的内暖材料，看似灰褐色的内暖绒，摸上去比羽绒更加柔软，更具弹性。圣泉集团董事长唐一林说，这个从植物秸秆玉米芯纤维素中提取出的材料制成服装，更具抗菌祛湿、抗静电、保暖等功能。

依托新材料，圣泉集团推出了上百个衍生产品，并与多家意大利纺织企业签署供货意向，开拓海外市场。

除了研发新材料，对传统面料的革新，也为企业带来意想不到的收获。

展会上，一场牛仔服的走秀吸引众人的目光。告别以往硬朗、中性风格，这场秀展示的牛仔更加轻柔，更有光泽。远远看去，甚至会被误认为是真丝。这些面料是宜宾丝丽雅集团研制的丽雅蓝牛仔纱。

宜宾丝丽雅集团副总裁廖周荣说，通过面料革新，厚重的牛仔布变得轻柔，而独创的染色方式，既克服了传统牛仔布着色不均的缺陷，又实现了清洁生产。

在廖周荣看来，牛仔服市场足够大，只要做出精品，就能引领消费。

面料个性定制 为产业打开新窗

一件衣服是否与众不同，面料是第一关。在服装、家纺等领域大范围推进个性化定制的同时，一场有关面料的生产模式变革也在悄然进行。“以前都是10万米起做，现在多是1000米的小订单。”在恒力集团江苏德顺纺织有限公司贸易部经理莫颖凌看来，面料个性化需求越来越高、交期节奏越来越快是未来趋势。

“以前一个车间生产一种面料，现在一台机器就能生产一种。”莫颖凌说，公司加大原料开发力度，还针对面料成立了“打样间”，及时根据市场反馈进行调整。如今，约八成的

面料都是个性定制，利润也大大提升。

以生产羊毛面料著称的南山集团，也通过提花、印花等技术创新，推进个性花色面料定制，并加大面料原创设计力度，提升企业适应个性化生产的能力。南山集团负责人说，公司还将建立面料大数据，更好地掌握客户需求，做到精准供给。此外，一些自动化、数字化、智能化纺织装备也在展会上亮相，为面料的个性化开发和生产提供技术支撑。

中国纺织工业联合会会长孙瑞哲说，未来，大规模个性化定制将贯穿纺织服装全产业链，改造生产流程，提高生产效率，为产业发展开新窗。

企业抱团走出去 漂洋过海寻商机

除了以往的展销，本届展会，跨国交流也成为亮点。期间举行的埃塞俄比亚投资交流会就吸引了包括阳光集团、无锡一棉等在内的诸多面料企业参加。

“中国纺织企业走进埃塞俄比亚恰逢其时，大有可为。”中国纺织工业联合会秘书长高勇在交流会上说，得益于高素质低成本的劳动力、稳定的政治环境等因素，众多纺织企业已将海外布局的第一站选在这里。

随着消费结构升级，好产品越来越受到市场青睐。谁拥有高品质的原料基地和性价比高的劳动力，谁就拥有发展的主动权。当前，越来越多的面料企业在海外优质原料基地投资建厂，有的甚至以企业联合的形式，打造全产业链基地。如意集团就收购了澳大利亚最大的棉花生产基地，以此获得稳定的、高品质的棉花来源。

除了对原材料的布局，引进技术成果和创意实力也成为企业海外“取经”的主要方向。孙瑞哲表示，“十三五”期间，中纺联将推动行业龙头骨干企业跨国布局原料生产加工，建设棉花、羊毛、化纤等境外原料基地，并通过展会等形式，积极引导优势企业整合全球资源

来源： 新华社

唐雪专栏：会展场馆落子何处？

展馆是会展行业的“主战场”，一直以来谈服务、谈管理的文章多，真正关于展馆的讨论倒似神龙一转、见首不见尾，散落在各处。可事实上大家是很关注展馆的，把零散的、大家之言聚集在一起就显得十分重要，因此我们特邀场馆管理专家北辰时代会展公司总经理唐雪做此专栏，以飨读者。

有幸在《中国会展》开设 Venue Talk 专栏。顾名思义，专栏以场馆为讨论主题。如何在五彩缤纷的现象中捋出一条思路，让这个专栏真正对业界有所启发，是我一直思考的问题。索性从会展中心的源头——选址说起，以后的选题将围绕会展场馆全生命周期展开，从功能设计到施工建设，从开业筹备到运营管理，力争涵盖工程、销售、服务、餐饮、财务、安保、物业等各个模块。

回到本期选址的话题，虽然是老生常谈，但最近接洽的不少客户依旧纠结会展中心究竟该落子何处。是选择繁华的市区还是远离中心的郊区？是山青水秀的景区还是未来发展的新区？每一种选址都有成功案例，很难一概而论。我们可以借鉴相对成熟的会展中心选址理论，比如地理区位、可进入性、商业配套、土地价格、拆迁难度等要素进行综合考评，但几个原则性的问题不能忽视。

首先，要与区域发展目标相结合。上至国家发展战略，一如“一带一路”战略之下，选址在“一带一路”沿线关键节点城市的会展中心，其承担的是国家战略升级的使命；下至城市发展规划，最具代表性的是伴随近几年炙手可热的园区经济，几乎每个产业园都会在园区内配套兴建会展中心或者会议中心，围绕园区经济打造主题会展中心，比如广东（潭洲）国际会展中心选址中德工业服务区，是广佛都市圈的核心区域，也是顺德北部片“一心两翼”发展战略的核心所在。这种选址最容易“拍板”，也最容易“冲动”。所以，如何通过选址将会展场馆的平台价值落地、助力区域战略升级是前期需要研究的最为重要的课题之一。

其次，要用发展的眼光看问题。会展中心的选址至少应该预测到 10 年后的发展。一方面，要预测项目所在地的发展潜力。2004 年，国家会议中心项目奠基时，其所在地尚是北京北部的一片“荒地”。12 年后再来看这片“荒地”，鸟巢、水立方、国家体育馆、国家会议中心几大场馆交相辉映，奥林匹克公园园区已经成为北京最具竞争力的亚奥会展功能聚集区；另一方面，通过充分的市场调研预测项目的发展潜力。今天能完全满足需求的会展中心在 10 年后很可能将面临会议规模更为庞大、展览面积增加、会议室不够的窘境。因此，是否预备再次扩建升级的条件也是考虑要素之一。

再次，要有一盘棋的大局观。通过场馆布局实现会展经济的整合发展，需要通盘考虑，更需要政府顶层支持和顶层设计，避免野蛮生长，遍地开花。以香港为例，位于市中心的香港国际会议展览中心综合配套强大，以接待会议、活动为主；紧邻香港国际机场的亚洲国际

博览馆，则侧重展览功能，适合举办展览、大型演唱会、体育和各类文娱活动。很难评判两家场馆谁的位置更为优越。但不可否认的是通过二者错位经营，共同促进了香港会展业的发展。韩国首尔的韩国国际会展中心（KINTEX）和韩国会展中心（COEX）、新加坡的滨海湾金沙会展中心（MBS）、新达城国际会展中心（Suntec）和新加坡博览中心（SingEx）有异曲同工之妙。

后天努力难补先天不足。选址问题作为会展中心千里之行的第一步，切不可草率行事。

来源：中国会展

我国会展行业收入规模显著增长 前景看好

会展业是一个极具发展潜力的新兴服务业，也是连接生产与消费的桥梁和纽带，不仅能够促进供需对接、畅通流通渠道，对城市产业及周边经济发展也产生着巨大的带动和放大效应，并形成相互促进的良性关系。会展业具有“一带九”的联动优势，即会展业除本身产值外，利用其产业关联效应能带动交通、通讯、酒店、餐饮、旅游、零售、广告、印刷、装饰、物流货运等周边产业的发展。

自2000年我国提出“会展经济”的概念以来，经过十几年发展，会展产业市场规模不断扩大，产业链不断拓宽，带动性逐年增强，经济效益日益显著。

进入2014年，我国经济社会持续稳步发展，受经济下行压力影响，中国经济发展步入新常态。同时，国八条、政府严控三公经费等政策对我国会展经济的发展带来一定影响，我国会展业在经历了长时间的快速增长后，增速有所放缓。2015年，随着经济逐渐回暖，会展行业企业稳步增加，会展产业进入精细化发展阶段，正在从注重规模、数量扩张向注重质量、效益转变。

根据360市场研究网的调研数据显示，2014年，全国共举办了各类展览2910场，同比增长9.4%；展览面积8450万平方米，同比增长4.3%，展览项目增长快于展会面积增长，展览效益向好。从2013至2016年上半年无论展览数量还是展览面积，都保持了稳定增长的步伐。



图1 2013-2016年6月我国展览数量及面积 360市场调研网

在专业展馆数量方面,近三年也呈现稳步增加的发展态势,由2013年的207个增加到了2016年的242个,展览场馆的整体建设水平越来越高。



图2 2013-2016年6月我国专业展览馆数量 360市场调研网

在收入方面,会展企业总体收入已经突破200亿元,年增速超过10%,虽然相比前几年20%的增速有所下降,但2014年后已经呈现增速回涨的发展态势。



图3 2013-2016年6月我国会展企业收入 360市场调研网

在会展收入构成方面,参展费收入依然是会展企业的主要收入,占比超过60%,广告载体费及中介佣金收入合计占到约40%,在发展趋势上,参展费收入占比呈现下降趋势,附加服务收入占比呈现上涨态势,这表明我国会展企业服务水平在稳步提升,会展服务的精细化成为发展趋势。

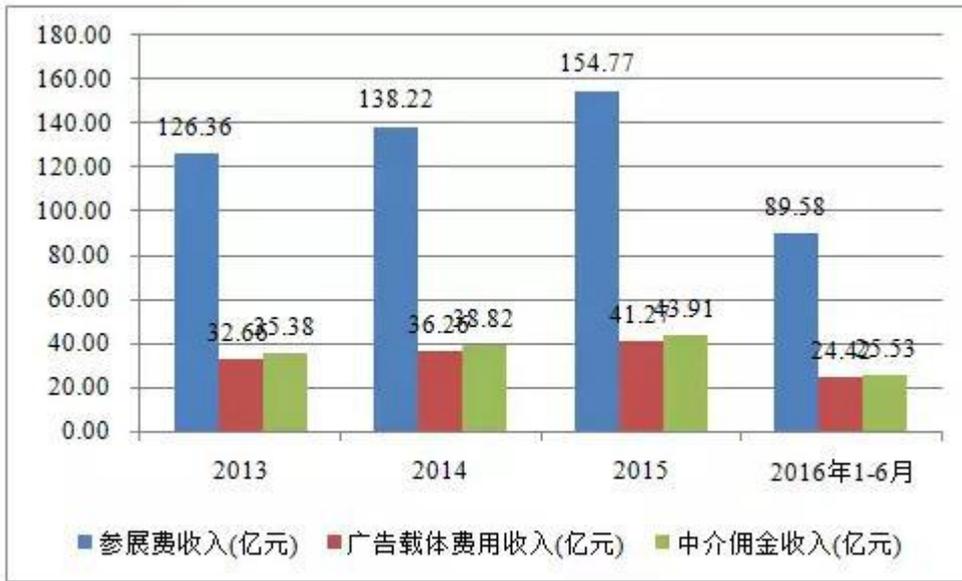


图4 2013-2016年6月我国会展企业收入结构 360市场调研网

会展企业收入规模显著增长

随着会展行业快速发展,我国从事会展服务行业的企业数量稳步增长,从2013年的5824个增长到了2016年的6269个,越来越多的中小企业成长起来,在各地会展行业形成了自己的品牌。



图5 2013-2016年6月我国会展行业企业数量 360市场调研网

统计数据显示,各类会展企业年均收入在2013年达到274.12万元,到2015年则上涨到了403.27万元,会展行业企业收入规模快速增长成为近三年会展行业发展的主要特征之一。



图6 2013-2016年6月我国会展行业企业年均收入 360市场调研网

2016 中国会展业显现新的发展趋势

随着我国会展业的持续稳定发展，会展产业规模不断扩大，专业化、国际化、市场化程度进一步提高，标准体系、行业组织建设取得突破性进展，设施建设速度加快，就业人数持续攀升，新的行业发展趋势也日渐显现，例如政府办展逐渐淡出，会展市场化运作进程进一步加快，行业规范取得阶段性成果，线上线下实现融合发展，会展教育越来越受到重视，我国会展的国际影响力显著增强。具体体现如下：

第一、政府办展更加规范，展会市场化运作力度加大

根据中共中央办公厅和国务院办公厅通知精神，2013年以来，全国开展了对各级政府主办展会和论坛活动的清理规范工作，并取得成效。政府部门主办展会、论坛数量减少，质量提升；“重形式、轻内容”现象得到初步遏制；领导出席规格、频率得到有效控制，财政开支大规模压缩，去行政化效果明显；市场化运作力度加大，部分政府主导的展会已经开始尝试采用政企分开的运作模式。政府办展市场化进程的进一步加快，为建立公平开放的市场规则奠定了基础。

第二、标准体系建设力度加大

随着会展业规模的不断扩大，行业标准的制定和推广越来越成为行业规范的重要内容，工作力度有增无减。2013年以来，国家标准化技术委员会先后颁布实施了《会展中心（会

议中心)服务规范》、《会展设计搭建服务规范》、《商贸类展览会等级分类标准》等三项会展业国家标准;研究制订了“会议分类和术语”和“贸易类展览会数据统计”标准。商务部制定完成了会展业节能降耗规范行业标准,并已上报国家有关部门履行批准手续。浙江、广西、山东等省区也颁布制定了一系列地方性会展行业标准。

第三、“互联网+”助推会展产业快速发展

2015年李克强总理提出“互联网+”的概念后,移动互联网技术以井喷的速度发展并渗透到社会经济、文化、生活的各个方面。会展业作为连接各行各业的重要营销平台,也将目光聚焦到了移动互联网应用上,同时也催生了大批专注会展移动互联网解决方案的企业和平台。

由于会展期间的资源太多、时间又太短,用传统方式根本无法深入开发,传统会展模式对会展资源的利用度、开发度并不高。而移动互联网让会展行业能够更深入地对会展资源进行开发,衍生出颇具想象空间的“会展+互联网”新模式。

2015年,《国务院关于进一步促进展览业改革发展的若干意见》里提出,加快信息化进程,引导企业运用现代信息技术,开展服务创新、管理创新、市场创新和商业模式创新,发展新兴展览业态。举办网络虚拟展览会,形成线上线下有机融合的新模式。推动云计算、大数据、物联网、移动互联等在展览业的应用。

在此政策背景下,展览业低碳、环保、绿色理念,“绿色、低碳、可持续”已逐渐成为现代展会转型升级的方向。

第四、我国正在形成五大会展经济带

会展经济的发展与一个城市产业结构、区位优势、开放和市场化程度、基础设施建设以及服务贸易发达程度等因素密切相关。在我国,正是由于各城市和地区的产业结构、地理位置、开放程度等存在很大差异,形成了多层次、多形式的会展经济产业带和会展中心城市。从区域分布来看,中国会展业已基本形成了以北京为中心的“环渤海会展经济带”,以上海为中心的“长江三角洲——华东会展经济产业带”、以广州、香港为中心的“珠江三角洲——华南会展经济产业带”,以武汉、郑州、成都、昆明等城市为龙头的“中西部会展中心城市”和以大连、哈尔滨等城市为中心的“东北边贸会展经济产业带”。这些会展经济产业带和会展中心城市通过进行准确的功能定位,逐步形成了相互协调、各具特色、梯次发展的互动式会展经济发展格局。

1) **环渤海会展经济带**——以北京为中心，以天津、廊坊等城市为重点，其会展业发展早、规模大、数量多，专业化、国际化程度高，门类齐全，知名品牌展会集中，辐射广。另外，在北京的会展业中，由原中央政府部门转化出来的全国性专业行业、协会成为办展主力是北京会展业的另一特点，使北京会展业的辐射和带动作用十分突出。

2) **长三角会展经济带**——以上海为中心，以南京、杭州、宁波、苏州等城市为依托的会展产业带已经形成。该产业带起点高、政府支持力度大、规划布局合理、贸易色彩浓厚，受区位优势、产业结构影响大，发展潜力巨大。

3) **珠三角会展经济带**——以广州为中心，以广交会为助推器，以深圳、珠海、厦门东莞等会展城市群，形成了国际化和现代化程度高、会展产业结构特色突出、会展地域及产业分布密集的会展经济带。

4) **东北会展经济带**——以大连为中心，以沈阳、长春等城市为重点的会展经济带，依托东北工业基地的产业优势及东北亚的区位优势，形成了长春的汽博会、沈阳的制博会、大连的服装展等品牌展会。

5) **中西部会展经济带**——以武汉、成都为中心，以重庆、西安等城市为重点的会展经济带，通过不断发展，现已形成了武汉的华中国际汽车展、武汉光博会、成都的西部国际博览会、绵阳的科博会、重庆的高交会、西安的东西部洽谈会等品牌展会。

未来 5 至 10 年，我国会展业界将更多地关注经济发展新常态；供给侧结构性改革，将为会展业发展提供更大的空间；新商业模式与物联网结合在一起，将为会展业带来新的模式。与此同时，城镇化、“一带一路”、长江经济带战略，也将为会展业带来更多机遇。相信未来 10 年，随着全球经济结构的调整，会展业将进入爆发性发展时期。未来 10 年，中国会展业有望超越德国，位居全球首位。中国会展业不是追求规模做大，而是要更好地为经济发展服务。

来源：中国经济网

会展业需要破坏式创新？

在 2014 年 9 月夏季达沃斯论坛上，李克强总理发出“大众创业、万众创新”的号召。此后，他在世界互联网大会、国务院常务会议和各种场合中频频阐释这一关键词。万众创新已成为新常态经济的必然选择。

在这样的大背景下，我们不妨看看会展业的创业和创新。因近期正在承办 2016 年会展人大会创新者论坛的缘故，笔者常与业内学者、专家、资深人士讨论会展业创新的议题，得到的反馈信息却是：会展业没有创新，十几年如一日。事实真是如此？

笔者在会展业服务超过 15 年，虽然在这一领域鲜见如互联网、移动互联网那般波澜壮阔的革命式创新，但也见到了不少有创新思想的人及创新的技术和产品。之所以给大部分业内人士的感觉是没有创新，或许是因为会展业缺少“破坏式创新”，而仅是一些“延续性创新”。

这里提到了两个名词，“破坏式创新”和“延续性创新”。这两个名词来自于美国知名管理学家克里斯坦森所著的《创新者的窘境》一书，据说这本书对乔布斯的一生影响巨大。克里斯坦森把创新分为两种，即延续性创新和破坏式创新（更多翻译为颠覆式创新）。创新是企业赖以生存、成长和战胜竞争对手的唯一法则。延续性创新往往是特定市场中的大企业所为，但这种创新模式仍不能避免其苟延残喘的命运。而中小企业更应注重“破坏式创新”，即使这类创新暂时遭到主流客户的拒绝和抵制，但最终一定能够发展成为主导市场的新模式。

再来看看会展领域的创新。

会展业大部分创新都是围绕在展会场景中的应用，可以理解创新者初期迫切期待获得主办方的认可，这样就能将其产品或技术应用到大型展览会中，才能获得发展所需的利润，这本无可厚非。然而从这个角度来看，会展业大部分的创新的确是为了满足市场的主流客户当下所需，在走延续性创新的路线。

当然，我们也看到了一些非延续性的创新，比如在会展新媒体领域，北辰会展研究院副院长许锋的《百人绘》。显然，《百人绘》不是为了满足主流客户所需的高大上报道，没有把目标放在会展业最具购买力的城市和场馆类客户，而是专注在几乎没有广告诉求的会展人身上，但每一篇《百人绘》会展人的阅读量，也是部分主流会展媒体所望尘莫及的。那么，

《百人绘》会不会成为会展业新媒体市场中的“破坏者”呢？

再比如，阿里巴巴和亚洲博闻（UBM）的合资机构正在积极推进如何使用交易平台反哺线下展览会。还有一个名叫王樟的年轻人正在利用蓝牙技术期望取代展会场景下的实时精准营销……这些目前看来都是非主流的技术创新，会不会成为未来会展行业规则的“破坏者”呢？这些课题需要会展业界的探索和讨论。

其实，会展行业并非没有创新，而是还没有一个专业的激励、评价和教育机制，尚未形成一个对创新创业者支持和辅导的氛围。也许正是因为如此，才坚定了承办、办好会展人大、会创新者论坛的信念，我们期望借助这样一个活动和平台，与会展业的有识之士共同打造一个人支持创新、辅导创新的氛围，让更多对会展业仍然充满激情的创新者找到适合生存发展的土壤。

来源：外贸风向标

服务消费增长 会议企业需顺势而为

上半年，我国服务业增加值 184290 亿元，增长 7.5%，占 GDP 比重 54.1%，比第二产业高出 14.7 个百分点，比上年同期提高 1.8 个百分点。服务业对国民经济增长的贡献率为 59.7%，比第二产业高出 22.3 个百分点。会议产业作为服务业，在服务业“领跑”中国经济发展的大环境下，发展要顺势而为！

会议跨界融合寻找机遇

当前中国经济发展处在结构调整和转型阶段，通过 30 多年的高速发展，我国工业化基本上达到了顶峰。从发达国家的发展规律看，当工业化发展到一定水平，社会资源就由工业生产部门向服务业转移。

会议企业要抓住这个转移的时机，顺应服务业发展规律，积极与增长较快的行业加强合作，比如：电子商务、金融、旅游、科技、文化、医疗等。因会议产业涵盖宽泛，不限于和相关的旅游、展览、餐饮等合作，现在要瞄准整个服务业的资源。

目前，我国各地服务业发展重点不同，一线城市在快递服务、家政服务、养老服务、网络零售、健康养生、房地产等领域增速更快些，这些领域对会议市场也具有拉动性，要求会议服务个性化强，跨界幅度加大，策划难度较高。

服务消费市场拉动力强劲

供给侧结构性改革，推进了结构调整，矫正要素配置扭曲，扩大了供给，提高供给结构对需求变化的适应性和灵活性，提高全要素生产率，更好地满足了广大群众的需要。

因需求结构不断改善，消费拉动作用进一步增强，这对会议消费无疑具有积极的作用，虽然目前经济下滑压力大，很多企业经营困难，盈利能力不稳，但是，企业在会议上的消费，仍保持着较稳定的增长趋势。比如：企业对铺张浪费的会议消费严格管控，在降低会议成本的同时，会议的商业价值最大化。

另外，企业在生产劳动成本上投入在增长，在提高劳动成本过程中，更看好企业会奖旅游，这既改善了员工待遇，又调动了劳动积极性，可谓两全其美。据美国奖励研究基金会发布的报告显示：2016 年奖励旅游预算有所回升。

今年奖励旅游人均支出为 3615 美元。去年出现了自衰退以来最高的年增率，奖励旅游人均支出增长了约 1000 美元。今年奖励旅游人均支出增长 209 美元，呈现了继续增长的良好势头。

收入分配结构改善，大众消费实力渐强

今年居民人均可支配收入名义增长 8.9%，居民在国民收入分配中的占比提高，农村居民人均可支配收入实际增长明显快于城镇居民。老百姓收入的提高，预示着大众消费将逐渐成为市场新的增长点，这也是扩大会议消费的基础。

据国家统计局透露：2016 年 6 月，社会消费品零售总额同比增长 10.6%，创今年以来新高。从与会议相关的消费情况看：

一是全国餐饮收入 2907 亿元，同比增长 11.1%，增速比上年同期降低 0.5 个百分点，限额以上单位餐饮收入 744 亿元，同比增长 6.6%，两者增速环比都有所提高。

二是 2016 年上半年，国内旅游人数 22.36 亿人次，比上年同期增长 10.47%。其中，城镇居民 15.17 亿人次，增长 13.55%；农村居民 7.19 亿人次，增长 4.51%。国内旅游收入 1.88 万亿元，增长 13.72%。其中城镇居民花费 1.48 万亿元，增长 15.13%；农村居民花费 0.40 万亿元，增长 8.84%。

三是 2016 年的中国酒店市场呈现出积极的态势，全国酒店市场的平均景气指数为 18。华北和华东地区更加突出。

2016 年，随着国家加快培育形成新供给动力、扩大内需的各项改革任务和政策措施深入落实，服务消费需求获得持续释放。旅游、餐饮和酒店消费与会议消费交叉，相互关联度高，这三个行业能够在大众消费中找到商机，会议同样能够做到。

虽然世界经济深度调整和国内经济增速放缓，企业面对经济下行压力，负面影响确实存在，但是，经济萧条反而机会要多，打了退烧针的市场泡沫被挤破，腐败消费越来越没有市场，服务消费在满足大众消费中，有时呈现薄利、微利、增速较慢，但消费群体基数大，消费自主持续性强，这恰好给了优秀企业提供了发展机会和创新空间，大浪淘沙后存活下来的会议企业，未来走得更扎实。

来源：中国会议

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