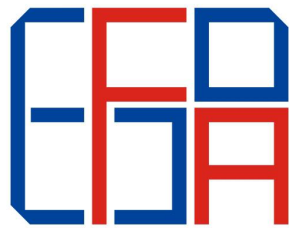




广东会展之窗

广东会展组展企业协会秘书处编

十一月刊 2016 年 11 月 30 日



广东会展组展企业协会

GUANGDONG FAIRS ORGANIZERS ASSOCIATION

本期重点关注：

- *发展智慧会展的思考
- *“互联网+”与会展产业线上线下新模式
- *广州会展经济如何再上新台阶

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
什么是酒店型艺术博览会?	10
【会展资讯】.....	14
要重视会展对产业结构提升和经济结构优化的作用.....	14
会展企业信息化管理“很简单”	16
发展智慧会展的思考.....	18
“互联网+”与会展产业线上线下新模式.....	20
唐雪专栏：会展场馆的规划效益——艺术性和科学性.....	23
会展业竞争力指数体系构建趋于完善.....	25
广州会展经济如何再上新台阶?	27
新常态下城市会展业进入品牌时代.....	32

协会动态

1. 2016 年 11 月 3 日，协会领导拜访会员企业尚格，参观尚格会展办公环境，了解尚格的发展历程，与尚格张珺总就尚格未来发展进行了深入的交流。
2. 2016 年 11 月 10 日，协会作为战略服务服务商与嘉毅赛维合作举办设计师培训，穆桦老师作为主讲，为我们讲解了设计是什么，以及如何利用现代科技与展台设计相结合，在场的设计师们都收获颇多。
3. 2016 年 11 月 10 日，协会会长刘松萍女士与北京城市学院杨主任一行进行会展人才培养交流会，提出院校的教育和在职培训对于会展人才的培养是十分重要的。
4. 2016 年 11 月 13 日，协会领导出席副会长单位广州科通展览有限公司和广东省四川商会联合主办的国际名酒展开幕式，此展会已成功举办了 16 届，与世界 72 个葡萄酒产国、100 多个知名产区相关机构，全球近 10 万酒庄建立了互动合作关系，为国际酒业的交流、合作搭建了很好的平台，成为亚洲乃至世界性的酒业盛事。
5. 2016 年 11 月 16 日，我会会长与中山亚联、世展米兰、万秀网、广州美术学院就 2016 年中国国际展览展示设备及技术展览会举办的相关事宜如场馆展位分布、展会招商服务及展会具体安排进行了深入讨论。
6. 2016 年 11 月 16 日下午，广东会展组展企业协会会长同协会发起人单位广州巴斯特展览有限公司、广州汉威展览策划有限公司、广州正和会展服务有限公司、广州光亚法兰克福展览有限公司、广东讯展会议展览有限公司关于第三届“国际组展人之声暨广东会展组展企业协会年会”的筹备，进行了详细的讨论。
7. 2016 年 11 月 17 日，会展组展企业协会作为高交会友好合作单位，组织了博闻展览有限公司、上海安普特物流有限公司、广州日报报业经营有限公司、怡佳会展集团、广州邦宁展览策划有限公司、广东智展展览有限公司、慧聪网、广州巴斯特会展有限公司、广州佰特会展有限公司、广州振威国际展览有限公司、晶石展览等会员单位赴深圳参观了高交会，为有需求的会员单位提供服务。
8. 2016 年 11 月 22 日，广东会展组展企业协会会长刘松萍女士出席参加了由广州大学 13 级会展班学生举办的广州青年创新创业展，展会开展顺利，论坛十分专业，创新创业展将继续坚持下去。

展会前瞻

中国进出口商品交易会展馆

2016 广州国际教育博览会

开展时间：2016. 12. 2 -2016. 12. 4

主办单位：广州市商务委、广州市教育局、广东广播电视台会展频道、广州正和会展服务有限公司、广州市亮博宸光展览有限公司

2016 中国国际食品加工及包装技术和设备展览会、2016 第二十一届中国国际医药（工业）展览会暨技术交流会

开展时间：2016. 12. 5 -2016. 12. 8

主办单位：杜塞尔多夫展览（上海）有限公司

2016 第 23 届广州国际咖啡、食品饮料展

开展时间：2016. 12. 9 -2016. 12. 11

主办单位：广东佛兴展览服务有限公司

第二十三届广州酒店设备用品展览会、第二十三届广州清洁设备用品展览会、2016 广州酒店食品及饮料展览会

开展时间：2016. 12. 12 -2016. 12. 14

主办单位：广东佛兴展览服务有限公司

第 8 届中国广州艺术品收藏品工艺品古典红木精品博览会、第 8 届中国广州国际珠宝玉石首饰博览会、第 8 届中国广州古典红木精品及根雕展览会

开展时间：2016. 12. 23 -2016. 12. 26

主办单位：广东博昌展览服务有限公司

保利世贸博览馆

2016 广州设计周

开展时间：2016. 12. 02 -2016. 12. 04

主/承办单位：广州设计周组委会、中国房地产业协会商业和旅游地产委员会、中国建筑与室内设计师网、广州市城博展览有限公司

第八届广东工业设计展

开展时间：2016. 12. 02 -2016. 12. 04

主/承办单位：：广东省经济和信息化委员会

2016 第七届中国广州国际海事贸易展览会暨论坛、 2016 首届海上丝绸之路沿线国家港口、航运、船舶产业发展大会暨展览会、2016 中国海洋技术展、2016 首届中国船舶及海工装备机器人应用大会暨展览会

开展时间：2016. 12. 07 -2016. 12. 09

主/承办单位：广州市奥驰展览服务有限公司

2016 华南（广州）先进激光及加工应用技术展览会

开展时间：2016. 12. 07 -2016. 12. 09

主/承办单位：中国光学学会激光加工专业委员会，

合作单位：慕尼黑展览（上海）有限公司

2016 上海国际酒店用品博览会（广州）、2016 上海高端食品与饮料展（广州）、2016 广州酒店家具及软装设计展览会

开展时间：2016. 12. 12 -2016. 12. 14

主/承办单位：上海博华国际展览有限公司

2016 广州健康原料、食品配料展、2016 广州国际健康与营养保健品展

开展时间：2016. 12. 12 -2016. 12. 14

主/承办单位：上海博华国际展览有限公司、中国医药保健品进出口商会

2016 第四届亚太（广州）健康呼吸博览会、2016 亚太（广州）智慧医疗博览会

开展时间：2016. 12. 17 -2016. 12. 19

主/承办单位：广州怡佳展览服务有限公司

2016 中国创新创业成果交易会之创新科技成果专项展

开展时间：2016. 12. 19 -2016. 12. 20

主/承办单位：中国创新创业成果交易会组委会协调工作委员会

2016 广州国际智能产业展览会【全智展】

开展时间：2016. 12. 21 -2016. 12. 23

主/承办单位：上海辉德展览服务有限公司

2016 广州国际物流产业博览会、2016 广州国际生鲜配送及冷链物流展览会、2016 广州国际集装箱运输展览会、2016 广州国际快递产业展览会、2016 广州国际电动物流车展览会

开展时间：2016. 12. 28 -2016. 12. 30

主/承办单位：广州一流展览服务有限公司

中国（广州）互联网+大数据技术应用博览会

开展时间：2016. 12. 28 -2016. 12. 29

主/承办单位：广东省大数据管理局 广东省科学技术协会

广州国际采购中心

第五届广州国际真空工业展览会

开展时间：2016. 12. 1-2016. 12. 3

主/承办单位：广州市雅斯展览有限公司

2016 第九届广州国际采购车展

开展时间：2016. 12. 17-2016. 12. 18

主/承办单位：广州车行情网络科技有限公司

深圳会展中心

第 18 届深圳国际服装贴牌、纺织面辅料、服饰配件博览会，深圳原创设计时装周 D+原创设计展 2016

开展时间：2016. 12. 01-2016. 12. 03

主/承办单位：鹏城展览

第三届深圳国际旅游博览会

开展时间：2016. 12. 02-2016. 12. 04

主/承办单位：毅鹏会展

第七届深港国际教育展

开展时间：2016. 12. 03-2016. 12. 04

主/承办单位：易图资讯

2016 年国际线路板及电子组装展览会

开展时间：2016. 12. 07-2016. 12. 09

主/承办单位：柏堡活动策划

2016 深圳国际工业自动化展览会

开展时间：2016. 12. 07-2016. 12. 09

主/承办单位：上海贸发展览

中国国际新能源汽车与智慧交通展览会

开展时间：2016. 12. 09-2016. 12. 11

主/承办单位：北京扬美天和

第十二届深圳国际文化产业博览交易会冬季工艺美术精品展

开展时间：2016. 12. 09-2016. 12. 12

主/承办单位：文博会公司

第十三届中国深圳茶产业博览会，第五届深圳茶器美学创作展

开展时间：2016. 12. 15-2016. 12. 19

主/承办单位：华巨臣实业

第十一届国际名牌服饰、精品特卖会

开展时间：2016. 12. 15-2016. 12. 20

主/承办单位：励为展览

第十五届安居博览会

开展时间：2016. 12. 17-2016. 12. 18

主/承办单位：点耐特网络信息

中国（深圳）微商产业交易博览会

开展时间：2016. 12. 23-2016. 12. 25

主/承办单位：微商协会

2017 “快乐新年” 购物节

开展时间：2016. 12. 24-2017. 01. 03

主/承办单位：东方龙展览

2016 深圳国际海洋产业交易会

开展时间：2016. 12. 28-2016. 12. 30

主/承办单位：深圳市科创企业服务中心

珠海国际会展中心

2016 中国(珠海)绿色创新电力大会暨首届中国电力创新成果交易会

开展时间：2016. 12. 01-12. 03

主/承办单位：中国电力企业联合会、中国国际贸易促进委员会电力行业委员会、珠海市会展集

广东现代国际展览中心

2016 中国（东莞）国际科技合作周暨东莞市招才引智活动

开展时间：2016. 12. 9-2016. 12. 11（暂定）

主/承办单位：东莞科技局

2016 汇禾图消费品展

开展时间：2016. 12. 9-2016. 12. 20

主/承办单位：广州市汇禾图展览服务有限公司

惠州会展中心

2016 广电传媒·惠州第十一届车展

开展时间：2016. 12. 09-2016. 12. 11

主/承办单位：惠州广播电视传媒集团

2016 购物节

开展时间：2016. 12. 09-2016. 12. 23

主/承办单位：待定

花艺展览会

开展时间：2016. 12. 30-2017. 01. 03

主/承办单位：惠州市启盛文化传播有限公司

中山博览中心

2016 秋季中山国际茶业博览会

开展时间：2016.12.9-2016.12.12

主/承办单位：中山市茶业协会、中山日报报业集团

2016 中国国际展览展示设备及技术展览会暨中国国际展览展示设备及技术高峰论坛

开展时间：2016.12.15-2016.12.16

主/承办单位：中国国际商会、中国国际贸易促进委员会广东省委员会

2017 迎春嘉年华

开展时间：2016.12.31-2017.01.03

主/承办单位：中山市亚联展览有限公司

什么是酒店型艺术博览会？

近年来，一种新的展览模式正风靡全球，以家的形式，与美的享受，融进了人们的生活，它既是传统展会的必然进步，又是艺术生活的精神支柱，它就是酒店型艺术博览会，现已被众多国家所熟知和认可，其受欢迎程度要远高于传统的展会模式。

深圳城市艺术博览会组委会在举办过三届这种展会形式后，通过微信公众平台向民众发起了相关活动调查，从数据统计结果来看，国内许多民众对酒店型艺术博览会概念模糊，了解甚少。但是 90% 的受访者表示对这种新颖独特的展览形式十分感兴趣并且非常乐意参与。其中酒店艺博会充满“家”的氛围、美的感观，别具特色的客房展示，私密而高雅、精致而独特，轻松而享受等特色最为吸引观众。

那么，到底什么是酒店型艺术博览会呢？顾名思义，酒店艺术博览会就是以酒店客房为依托，将精美、高品味的艺术品，布置于酒店客房内的一种全新的艺术展览形式，倡导“让艺术融入生活，让艺术改变生活”的理念。被布置于酒店客房内的艺术品以贴近人们家居生活为主，风格繁多，包罗万象，规格齐全，含中西绘画、雕塑、摄影、设计、摆件等中、小幅艺术作品。满足各类人群的需求和选择，符合现代人们的视觉和精神享受。相比于传统展会模式，酒店型艺术博览会更受艺术圈的青睐，它使得艺术更加落地，更加接近生活，其最大的好处莫过于能让观众和买家有身临其境的体验，做到真正亲近艺术，在家的氛围中感受艺术。

为了让更多人了解酒店型艺术博览会，我们专门整理了相关资料。

酒店艺博会的发展

酒店艺博会的概念最早要追溯到 1994 年纽约的格莱美西国际艺术博览会。当时“第一届格莱美西国际艺术博览会”由 Colin De Land, Pat Hearn, Matthew Marks 和 Paul Morris 四人发起，举办地点是在曼哈顿的格莱美西酒店。创始人将 40 多间酒店客房策划改造成了临时的艺术展示空间，他们的办展初衷就是利用这恰似日常生活空间的酒店客房来展示各类艺术作品，为客人构建出一个可以想象作品情境的有效平台，而不是局限禁锢在典型传统的

白墙展馆空间浏览艺术。

在格莱美西酒店顺利举办后，办展地点迁移至马尔蒙庄园酒店，一直持续到 1998 年。1999 年再次转至新的位置（1913 年曾轰动世界的纽约 69 兵团的军械库展览地点），并且重新命名为军械库艺术博览会，之后一如既往地发展、扩大、搬迁。

此举对美国其他富裕城市的发展有着重要引领作用，譬如已经盛行多年的迈阿密酒店艺博会。当然，除了美国，日本、韩国、台湾皆为酒店艺博会的先驱者，也令其他各地争相效仿。1945 之后的日本当代艺术一直聚焦在市场和学术的镁光灯下，熠熠生辉。“ART OSAKA”就是日本在 2002 年兴起的一个酒店式艺术博览会，至今已经举办过 14 届。每年均有数十个国家的知名画廊、艺术机构携带国际知名艺术家和新锐青年艺术者作品参加展览。一间间酒店客房被临时改造成华美的画廊空间，每位参展商都以其独特的艺术审美标准结合酒店客房的环境精心布置自己的艺术作品。展品内容丰富包罗万象，新老藏家皆被邀请至现场进行交流交易，艺术爱好者们游览徜徉于各个客房，尽情挑选购买自己最喜爱的艺术品，同时还能与在场艺术家进行面对面沟通交流，艺术与生活真正做到了亲密无间。日本酒店艺博会市场运作长达数十载，有着相对丰富成熟的经验，因此，逐渐成为亚洲各大地区新起的酒店艺博会争相学习的典范。

随着酒店型艺术博览会发展的形式迅速扩张，受到业界热情追捧和认可，澳大利亚也兴起了酒店艺博会。2014 年首届“1883 春天艺术博览会”在墨尔本最古老的酒店 The Hotel Windsor（温莎酒店）举办。它既传承了纽约格莱美酒店艺博会的众多特点，也发挥着自身得天独厚的环境优势，每年都会在酒店客房内展出澳大利亚、新西兰及不同地区的众多优秀当代作品。

作为“亚洲四小龙”之一的新加坡，毫无疑问也是艺术品投资市场中最具发展潜力的国家。大多数的新加坡人对艺术品兴趣浓厚，几乎人人都喜爱为家庭添置不同品种的艺术品。2014 年于新加坡五星级豪华酒店 Pan Pacific Hotel 举办的第二届“Bank Art Fair”，展会现场共邀请到 50 多家画廊参加，每位参展商各占据一间独立展厅，充分利用酒店场地氛围以及环境优势，精心布置展示出各自独具风格的艺术作品，他们的宗旨是为了扶持未来新兴艺术家，与此同时也是为了促进新加坡艺术市场的繁荣发展。其主要目的是希望培养更多独家和亲民的艺术作品，在酒店房间里展出能得到最佳视觉体验效果。据调查显示，“Bank Art Fair”在展会期间出售的艺术作品价格普遍于 1000\$——3000\$ 之间，低成本、高质量的审美消费让众多艺术爱好者纷至沓来。此外，Pan Pacific Hotel 地理位置优越，紧密邻近新加坡购物中心，每日均有大量人流，从而也使得它们每年至少都能赢得 3 万观赏人次。

相比“Bank Art Fair”，新加坡还有更早的展会，例如“Art Apart”。它不仅是一个精品酒店艺术博览会，也是一个国际艺术博览会，它的办展范围不限于任何一个固定国家或某一个固定城市，它欲在全球范围内迅速扩散。“Art Apart”首次于2013年1月于新加坡港丽酒店举行，而后在2014年10月发展至英国伦敦。因2013-2014年在新加坡举办成效显著，“Art Apart”计划将于2017年在纽约市再次推出，除此之外，巴黎和米兰的办展计划目前也在铺垫中。“Art Apart”所展示出的大多是当代新兴艺术家的作品，涵盖了世界各地的文化内容和充分表现了艺术的多样性，同时也为当地艺术家提供了作品展示的平台。

可以说，艺术世界无处不在，艺术品正在不断改变人们的生活，越来越多的艺术家们正在走出传统的展览模式。而酒店型艺术博览会这个概念已经遍布全球，不仅在国外如火如荼，酒店艺博会在中国也同样举办得风生水起。

“东方之珠”香港作为全球最富裕、经济最发达和生活水准最高的地区之一，自然紧随潮流。“AHAF HK”创始于2010年，每年固定于马哥孛罗香港酒店举办。“香港2010酒店艺术博览会”（ASIA TOP GALLERY HOTEL ART FAIR HONG KONG 2010）当时主要是与韩国合作主办，初次试水主要向日本、韩国、台湾等地取经。故而韩国、日本东京、大阪、新加坡、台湾画廊展商较多。随之后期的发展，“AHAF HK”的规模、声誉不断扩大，中国内地参展商也逐渐剧增。如今众所周知的“香港亚洲当代”，它被看做为亚洲酒店艺博会的风向标。它曾在君悦酒店、JW万酒店、香港港丽酒店等豪华酒店举办多次，至今已有八届举办历史，可谓经验丰富。亚洲当代艺术总监 Mark Saunderson 早在之前新闻发布会上就有所表示，他们坚决要扭转过于保守的展览模式，为香港的艺术品销售做出彻底改革，提高效率和增强透明度，力求为参展画廊以及买家提高更好的服务质量和更高的价值。不可否认的是，香港酒店艺博会的兴起确实对中国艺术市场起着极大的推进作用。

说到这里，不得不提到赌王何鸿燊之女何超盈（Sabrina），她不仅是一位专业大藏家，也是商业女精英，当她发现酒店艺博会这一绝佳契机时，顿时萌生了自己创意的想法，说做就做，当机立断，她果决地要将“酒店艺术博览会”这股潮流引入澳门，避开传统的展览模式，形成一个年轻个性化的艺术展会，为此她也不惜多次亲自扫街跑画廊。就在2016年1月，首届保利澳门酒店艺术博览会在何超盈的鼓动支持下顺利落下帷幕，近500件青年艺术家的作品成功售出，在当时掀起了一股极其热烈的反响。

国内酒店艺术博览会可谓“起步晚，发展快”，近年来在发展城市会展经济热潮带动下，由发达城市相继举办再逐渐渗透发展到二、三线城市，各地兴起的势头一浪高过一浪，酒店

艺博会举办的火爆程度出人意料但也在情理之中。从 2012 年创立的上海城市艺博会，到浙江城市艺博会的试水，再及 2016 年“艺术南京”转型的大胆尝试，7 月成都艺术博览会刚刚落下帷幕，2016 第四届深圳城市艺术博览会 11 月再度起航，这都充分说明酒店型艺术博览会这股艺术热潮来势不可阻挡！

多年来艺术展览活动一直是促进金融、投资、文化、艺术、收藏等等发展的重要促进手段和载体。中国既是世界上最大和最富有潜力的市场，同时也是门类齐全的产业大国。巨大的市场需求力，具有丰富的低成本高素质的人力资源，无不推动着创新展览产业的发展。新型的酒店艺博会打破了传统模式，将艺术品与家居生活相结合，拉近了艺术感官与生活感官的距离，通过生活化的展示空间，到位的场景设计，以及亲切温馨的参展消费服务全过程，在五星级酒店的客房中进行艺术品鉴赏求购洽谈，坐拥高雅舒适的欣赏与推介艺术品环境。对参展商而言，白天办展，晚上休息，食住行足不出户就能解决，这样的展会形式相当经济且实用。

酒店每一个房间都布置艺术品，既可以让有需求的买家很快融进有家居感的环境，又能给予他们现场陈列艺术产品的感观享受，将艺术与生活巧妙的结合，展示的效果要比传统展示的那种空间空旷、搭建简单的会展显得更为亲切祥和。

从大众藏家的追捧和艺术爱好群体的选择趋势来看，酒店艺博会正一步步地实践证明，它确实被城市艺术市场迫切需要。新型的展览模式正潜移默化地影响着整个中国艺术圈，发展趋势刻不容缓。在未来，这种新颖讨巧的展览方式还将走的更远。它带给城市一种别样的风情魅力，为大众亲近艺术、贴近生活，加强人文艺术素养，增添了更多的色彩，提供了更多的发展机会！

来源：中国会展门户

要重视会展对产业结构提升和经济结构优化的作用

第二届“中国会展发展·北京对话”11月19日在北京第二外国语学院召开，在这个由北京第二外国语学院经贸与会展学院及北京第二外国语会展研究中心承办的活动上，中国会展经济研究会常务副会长储祥银以“加强产业会展，促进会展产业发展”为主题进行演讲。

储祥银首先讲到自己与二外以及会展的“不解之缘”。并谈到了自己对会展的最初认识：我们的展览跟产业结合非常紧密，反映了产业发展和市场变化的一个“晴雨表”、一个“风向标”。随后，又提到了会展的“扩散效应”（“扩散效应”就是对城市经济结构转型发展 and 产业结构升级这方面的影响）。为此，他倡导要加强产业会展研究、促进会展产业发展。

储祥银从三个方面分享了自己的一些心得体会：第一个是会展功能作用的研究，第二，会展产业与产业会展，第三产业会展的经济功效。

在谈到会展功能时，他认为比较强的会展平台中对市场有促进的作用，会展是现代市场体系和对外经济体系的平台。储祥银强调会展对地方作用的促进，强调对城市经济的1比9的拉动作用；讲它对产业结构的调整是立体推进，向上的推进。

储祥银还强调要更多的研究会展专业化的这个领域的专业的过程。研究专业化要注重“内容的专业化”，而不是运作方式的专业，而运作方式的专业是专业化的一个部分。

储祥银认为会展要从商业化角度来做，要结合起来，从供给方面，从展会前期的方面，也就是从产业发展的状态，产业发展的技术角度来研究会展的供给和需求。他还指出研究产业会展更能说明会展对经济的全面促进作用，更全面评价对经济的共性，更好更自觉服务于国际优势产能合作和中国制造2025的国家战略。

储祥银表示会展是一个平台。会展作为一个桥梁，感觉是两头：一头是生产；一头是市场。从平台上讲，既是城市经济的组成部分，更是产业经济的组成部分。会展最基本的功能是信息传递，促进商品交易；此外，更重要的是推动生产要素的个性流动和重新组合配置，来促进优势的要素结合，提高要素的生产效率。

储祥银对会展专家提出要做会展三方面的研究：一是研究会展与所在产业之间的相互关系，要调查研究，解决分析典型产业会展与产业发展的关系；二是要分析会展与所在产业之间的相互关系，通过变量和模型分析，研究会展与产业的相关系数；三是分析产业会展与国民经济和城市经济产品质量改进和升级，产业结构提升和经济结构优化的促进作用。

储祥银还强调了会展产业与产业会展的差异性，指出做好产业会展才能做大会展产业，做好产业会展才能做强会展产业。

他还指出，城市会展是以城市会议、展览设施为依托、以城市产业结构，消费结构、文化传承和城市辐射影响力为条件的经济活动，城市产业基础 and 市场需求是会展发展的决定性因素。城市特定产业地位决定了城市会展的规模 and 影响。城市产业发展状况决定了城市会展发展的速度。

最后，储祥银结合北京的情况，针对会展发展，总结了三个方面：第一方面是引进新机制、催生新产业；第二是助推产业发展加快产业化进程；第三方面是促进产业聚集，扩大集聚效应。并且，他以“会展北京”的举办为例，强调了会展以及会展研究的重要性。

来源：中国经济网

会展企业信息化管理“很简单”

一直以来，关于会展企业的信息化、互联网化究竟该怎样操作，成为没有标准答案的问题。借此，笔者试着谈谈信息化会展企业的标准。

实现信息化管理，需建设一套完善业务流程管理的内部信息系统。包括这样几个方面：

首先，会展数据实现集中统一存储、修改、发布。

改变以往每个业务人员一张 EXCEL 表格的“传统”，实现信息化管理。这里的数据包括客户的基本信息数据：客户名称、地址、联系人、电话、Email 等；客户订单数据：历届参展摊位、订单、展品等、参加同类展会的展位面积等；客户往来历史记录：业务人员跟进工作记录、邮件记录、参展过程记录等；客户的社会化行为数据：客户参展、参观行为、浏览官方网络平台行为、使用自媒体与展会交互行为等。

其次，企业管理者实时掌握销售、运营、财务状况。

与传统会展企业的管理者处理汇报、报表不同，实现信息化管理后，企业管理者只需轻点鼠标，随时可以管理公司的各类请示、审批，掌握公司最新的资讯，如所有项目的招展、财务管理、企业投诉、项目运营，以及和前几届对比的销售、回款、运营数据的对比分析等。实现管理实时、迅速、可移动化，并通过数据、图表等多种方式直观呈现，以便管理者以最快速度做出决策。

再次，执行层随时了解项目进度流程。

项目经理可实时掌握每一个客户的订单、回款，分配和查看各类任务的执行情况，对市场 and 客户的反馈快速做出调整策略。让系统自动去处理业务性和重复性的工作，让团队有更多的精力去做好客户挖掘和维护服务。

最后，销售和运营人员拥有便捷的工具。

作为会展企业一线的销售人员，最繁琐的是搜索潜在客户数据、完成各类报表、制作各种报告归档，以及在不同的系统中进行切换。实现了信息化管理之后，将有更多时间去思考如何为客户提供专业的服务。

当然，还应该有一些其它方面的检验标准，比如企业的运转是否比以前更加规范？宣传推广是否比以前更加有效率？管理经营成本是否在下降？项目执行人员的反馈速度是不是比以前更加迅速了？

会展企业还应有一套完善基于客户服务的外部系统。

通过这套信息化的系统平台，让参展企业、观众、媒体、代理商、服务商、合作伙伴更加轻松的去配合协调整个服务链的各个环节，从而能够为展会提供一个更加高效的沟通协作平台。

外部系统可以从这样几个方面来检验：

第一，参展企业、专业贸易观众通过互联网、微信、电话等多渠道了解、获得、沟通展览会的相关情况。

第二，工作人员对参展企业、专业贸易观众的反馈做出准确快速反应。

第三，观众从传统的 PC 方式注册到移动互联网方式的应用。

第四，参展商对展会服务商的搭建、运输、宾馆、旅游、门禁等环节做到及时掌握，主办商也能更加有效地去管理展会供应链上的各个环节服务质量。

外部管理信息化的各方面是如何提升管理效率的，这里不再赘述。

概括来讲，实现信息化管理，比传统运作方式更高效、透明，对客户的需求作出快速反应。同时，也为客户提供更有效的贸易配对服务，解决客户在参展参观过程中的难题，增强客户对展会的信任和依赖度。

来源：中国贸易报

发展智慧会展的思考

中国会议展览业在智慧化方面终于迈开了步伐，虽然起步有些晚，但诱人的前景让人心动。期待有一天，会展业能由“劳动”密集型行业，转换成为“技术或智慧”型行业。

会议展览业是一个十分复杂的产业领域，共性特征与个性特征一样鲜明，这向技术解决方案的提供者提出了严峻的挑战。或许，正是因为这些原因，导致我国会议展览业的互联网技术与计算机智能应用，直到目前尚未有高效的解决方案。

要说对智慧化的渴望程度，会议展览业应是众多服务业中排在前面的。因为会议管理及服务中大量的简单劳动、重复性劳动都可以利用先进技术解决。技术工具或者平台运用得当，不仅能够降低成本、提升效率，还能增加运营管理及服务的规范化程度，并改善与会者的参与体验。

什么是智慧会展？

利用互联网、计算机智能等先进手段，提高会议展览市场运行与项目运营管理及服务的效率，改进参与者体验。与此相关的做法或解决方案都属于“智慧会展”的范畴。

实践表明，要解决会议展览业这个复杂行业的智慧化问题，采用拆分式的思考方式效果会更好，至少应该从以下四个部分着手：

第一，会议展览城市的智慧化。

为什么把会议展览城市的智慧化放在首位？因为，会议展览活动策划及运营管理的第一项工作就是找到理想的举办地——一个能够最大程度满足会议展览活动参与者诉求的地方。在这样一个会议展览活动十分集中的地方，大量外来的会展访客在与城市资源进行对接，如果只能通过传统的低效率的方式实现的话，中国会议展览业的智慧化体系就一定存在重大缺陷。

展览城市、会奖目的地的资源，既包括B端所需的会议展览专业设施及服务资源等，也包括C端——会议展览活动参与者作为城市访客在“吃住行游购娱”方面的需求。会议展览

城市的智慧化解决方案，既可以是以城市或者区域为单位，独立构建成自己的系统，也可以是在实现区域智慧化之后成为全国性平台的一个组成部分。

第二，会议展览市场资源链接与交易的智慧化。

要为这个复杂的行业提供普遍接受的在线交易与资源链接平台是一项很困难的事情，统一的解决方案行不通，拆分式的思路如何？中国会议展览业未来发展中不能没有跨区域的平台，所以它一定会出现，不管以什么样的方式。

第三，会议展览设施的智慧化。

很多会议展览场馆都有一个内部使用的运营管理系统，虽然很重要，但客户、客人无法参与，因而对于智慧会展的贡献就没有那么大。会议展览场馆的智慧化主要包括：场馆或酒店本身运营管理的智慧化，会展设施的智慧化，会展活动在开展过程中参与各方在线交流与互动的智慧化——将设施管理方、会展活动主办及服务方、参展参会者等考虑进去。这样的话，中国的智慧会议中心、智慧会展中心、智慧会议展览旅游综合体设施就诞生了。场馆设施的智慧化系统既可以独立，也可以与城市的智慧会展系统、行业的会展或会奖平台进行链接。

第四，会议展览活动运营管理及服务的智慧化。

庞杂的会议展览市场，其实是由数量众多的单个项目累加而成的。也就是说，要提高会议展览市场的总体运作效率，就得想办法从单个项目着手。一个典型的会议展览活动的智慧化主要体现在策划、运营管理及服务三个方面，在时间接续方面又分为会前、会中和会后三段。那么，理想的会议展览项目智慧化运作方案，就是要将所有相关的人，所有能够通过线上完成的环节，都尽可能集中在一个统一的系统之内。

智慧会展，或者说会议展览业的智慧化，是一个渐进与联动的过程，其中任何一方的积极动作，都会给整个系统的智慧化进程产生正面影响。前期摸索与调整阶段的节奏会比较慢，可一旦关键环节实现突破，整个智慧化系统就会进入快车道，势不可挡。

来源：中国贸易报

“互联网+”与会展产业线上线下新模式

随着互联网大潮的来临，基于“互联网+会展”诞生的网络会展正极大地助力会展行业经济提速。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。预计未来中国会展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，从而开创会展业发展新局面，实现会展产业的升级——线上+线下“O2O模式”。

“互联网+”与会展产业线上线下新模式

会展是物流、人流、资金流、信息流的高度聚合，由于会展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。随着互联网大潮的来临，基于“互联网+会展”诞生的网络会展正极大地助力会展行业经济提速。2015年，中国会展业信息化水平得到长足推进。会展官方网站、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。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。预计未来中国会展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，从而开创会展业发展新局面，实现会展产业的升级——线上+线下“O2O模式”。

网络会展与传统会展的对比

网络具有的高效性、普及性、虚拟性和强大的信息集散功能使得互联网+会展的网络会展具有虚拟性、开放性、通用性和可扩展性的特征。与传统的实物会展相比，网络会展在时空、资源、成本、效益等方面有着明显的优势。

“互联网+”对会展业是颠覆还是升级

互联网、大数据、多媒体视听以及新材料等领域各种新技术的蓬勃发展，正在不断影响传统会展业的操作习惯和思维模式。新兴技术和互联网思维将助力传统会展行业向着更绿色、更高效、更智能的方向实现跨越式发展。其中，特别需要注意的是，数据及分析（Data and Analytic）已经成为企业营销的新宠，会展业正在变为一个需要量化价值的行业。网络会展在局部范围内对会展活动有一定程度的替代。但无论技术多么发达，都不大可能取代人与人之间面对面的会谈，技术只是协助会展组织者为客户创造更大价值的工具。

但“互联网+”正成为展览业创新发展的最新驱动力，提升用户体验、提高效率、降低成本等一系列红利必将加速会展行业的深度转型和升级。目前的趋势是会展企业和移动互联网企业的融合，比如齐家网从线上到线下的家装节，万耀企龙联手房多多开创房展会“互联网+”新时代，掌上世博“2015双线米兰世博会”的落地运营，这些都是会展企业拥抱互联网的体现，并不是取代，而是互相融合。

“互联网+”新常态下会展产业的供给侧改革

传统会展在筹备前期的花费和投入占比很高，会展开始后，同时在一个展会上可能有几万人，传统模式在应对这样的局势时，并没有做好数据的保留和挖掘。

（一）转变观念：在“互联网+”新常态下会展行业由定性的产业转变成定量的产业

关于会展的本质与边界，尽管我国业界和学界尚未就此形成统一的意见，但有一点可以肯定，会展及商务活动是双边甚至多边交流、交易的平台。其实，不管是什么类型的活动，都是一个平台，不同的参与者希望在这个平台上实现各自的目标。在移动互联时代，会展都缺少不了以下基本要素：社会交往、教育、体验、创意设计与服务，这些要素都附着在“活动”这个平台上，其核心应该是创造、传递和交换“价值”。

1. 认识到数据对于会展业的重要性。在这个高度互联的时代，几乎所有行为都能被追踪到。大数据分析将把来自各种源头的追踪数据合并起来，分析出趋势并辅助业务决策以及改善客户互动体验。会展业是最重视数据的行业之一，数据及分析已经取代社交媒体成为企业营销的新宠。在此背景下，曾经被定义为定性产业的会展业，如今正在变成一个定量的产业。

2. 数据来源渠道及搜集技术应更多元化。未来的会展市场竞争，得数据并充分应用大数据者将赢得先机。目前各类移动应用和社交媒体工具成为可追踪信息的重要来源。智能手机定位、近场通讯以及 iBeacon 等技术也让信息追踪变得更加简单。另外，主办方现在有更多的外部数据来源。

3. 数据的共享与整合。传统会展业往往把内部数据作为机密，不愿意对外分享，使得我国会展业在定量分析方面处于相对落后状态。在“互联网+”时代，这些数据将成为会展的核心。数据共享技术不是障碍，破除各自为政的思想观念，虽然并不是所有的数据集都可以实现连接，但是即使是在某个时间、连接某些数据集便可以发掘重要的价值。

（二）基于平台思维的价值重塑与体验优化

1. “互联网+”新常态下的会展企业要具有平台战略。平台商业模式的精髓在于打造一个完善的、成长潜能足够大的生态圈。作为典型的服务性平台，会议或展览会随目标群体的需求变化而变化是最基本也是最重要的成功因素之一。从新技术应用的角度，在传统的会展及活动市场，策划者将移动应用作为增强观众体验、降低纸张消费和更深入理解观众行为的便利工具；在企业活动市场，除了上述原因，策划者更看重的是将移动技术作为日常商业运作的重要平台。

2. 优化流程，打造极致体验。通过云计算手段进行定向邀约将成为专业参展的标准化服务，室内导航可以有效避免观众不知道“我在哪儿、我要去哪儿”，线上展厅作为线下观展的充分补充等。组织者利用网站、社交工具等各种手段，对线下活动的时空进行拓展，其核心是不断生产和分享有价值的信息。只有线上、线下有创意地互动，才能给会展及活动参

与者创造良好的体验。

（三）会展产业升级——线上+线下“O2O 模式”

实物展能够满足消费者或商家“眼见为实”的心理需求，提供面对面的人际交流、实物触摸、看样成交、联络感情等机会。但时代的变革使得原有实物展具备的这些功能以及过去展览主办方提供的展览面积、展商数量、现场观众数量等几项有限的汇总数据已远远无法满足客户的进一步需求。客户需要在实物展的背后获得更深的大数据可视化运用和展览本身的经济效益延伸。

线上、线下结合“O2O 会展”模式成为迎接风口的必由之路。展网合一，线上讲流量，线下讲场景。追求现场参观人数的同时能发现根本性的需求才是关键点，互联网+会展的必然趋势是建设一个线上平台，将云计算和移动互联网技术和线下展览合二为一，把线下参展的观众导入到线上，让他们能够产生持续的关注和互动，这也为主办方和展商进行数据挖掘分析提供了基础。

来源： 掌上世博

唐雪专栏：会展场馆的规划效益——艺术性和科学性

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。

专注会展场馆管理领域以来，几乎走遍了大半个中国的会展场馆。见过恢弘气派的经典之作，也有令人遗憾的扫兴之笔。场馆有效经营面积严重失衡，空间缺少流线设计，场馆外围不配备卸货平台，建筑材质只考虑美观不考虑后期维护成本，展厅没有合理的管沟设置等等，低级的功能硬伤比比皆是，造成很多场馆都不得不进行不同程度的二次改造。

这种不必要的投入原本在规划阶段可以规避。好的生意源于好的管理，好的管理则要基于好的设计。如何通过会展场馆的前期规划达到后期运营效率的最大化，这就是接下来几期专栏要和大家分享的一个话题——会展场馆的规划效益。笔者认为，规划效益主要体现在以下六个方面：科学性、艺术性、效益化、人性化、实用性、前瞻性。前两点是本期专栏讨论的重点。

会展场馆作为城市形象的代表，会展活动及品牌呈现的平台，艺术性当然要考虑。仅以会展场馆外观为例，漂亮的会展场馆可幻化为活动主办方的品牌展示基地，成为会展活动的点睛之笔。一如去年天猫在水立方举办的那场双十一晚会，蓝色的“水立方”外墙闪烁着“双11”字样，建筑顶上通过3D效果呈现出“天猫全球狂欢节”的视觉形象，阿里巴巴的品牌效果与水立方的场馆形象因此而相得益彰；有异曲同工之效的是北京雁栖湖国际会展中心，它在设计上融合了中国古典建筑美感与现代流行建筑风格，远远望去，宛若天坛祈年殿倒影。独特的场馆特质为众多高端活动青睐，它为北京电影节展现过“天人合一美美与共”的核心价值观，也曾与宝马“延承传统、创新未来、追求极致”的诉求交相辉映。这就是场馆艺术性的一个体现，既可成为场馆的标志，也可增加场馆的品牌价值，甚至带来不可估量的经济效益。

艺术性固然重要，但要以科学性为前提。从会展场馆规划的出发点来看，首先应考虑市场需求，强调功能和效率的实现。我们接待客户考察时，业主乃至一些规划设计院的工程师最喜欢的都是那种高规格的固定坐席的设计，豪华装修，高流明投影功能数字电影，即席投票系统、同声传译系统……所有配置符合业主对会展场馆高大上的期望。但这种受业主和工程师青眼有加的厅室偏偏客户不喜欢，实际出租率也最低。因为座椅及舞台固定，客户创意没有发挥的空间；投票及同声传译系统虽然很高级，但客户更信任自己的产品。正是因为缺少对市场需求的了解，这种想当然的设计出现在很多二三线城市的会议中心，华而不实的报告厅及剧院几乎成为主力标配。

减少这种弊端出现的主要途径就是要发挥外脑的作用，开展必要的多方论证。会展中心的规划不单要考虑设计师眼中的功能，更应考虑客户、运营团队及方方面面的专业诉求。目前我国很多场馆设计多由一个设计单位总包负责。但会展中心的规划涉及到市政、机电、消防、灯光、音响、室内装潢、艺术品、厨房等方方面面。比如简单的厅室分割，将一个多功能厅分成三个厅室使用，首先应该考虑到吸音的问题，如何确保三个会议室同时开会又互不干扰；还应该考虑到空调和灯光的分区设置，每个厅室都能独立控制才是有效的厅室分割。所有细节需要各门各类的专家和技术人员共同参与，这就体现了设计顾问、工程顾问、管理顾问等外部团队的关联性和重要性。

艺术性体现在场馆的外在，满足客户视觉和心理上的需求；科学性则体现在场馆内涵，满足客户使用功能需求。科学性与艺术性并非悖论，关键在于如何在二者之间寻求平衡。下期专栏我们将关注效益化和人性化的 PK。

来源：中国会展

会展业竞争力指数体系构建趋于完善

会展业素有“城市建设的加速器”之称，发展会展业对促进城市的社会经济发展、推动产业结构优化、改善城市环境等具有积极意义。近年来，会展经济不断升温，作为现代服务业的重要内容，会展业已成为一个新的经济增长点，各大会展城市在政策扶持、立法保障、基础设施建设、会展软环境等方面大力投入，城市之间也将通过竞争逐步形成合理的会展区域布局。2015年3月，国务院下发《关于进一步促进展览业改革发展的若干意见》，明确提出要加快展览业改革发展，加快信息化进程，完善展览业标准体系。这也为新常态下会展业发展提供了明确方向。

中国会展经济研究会近日发布的《2015年度中国城市会展业竞争力指数报告》紧紧围绕全国城市会展业竞争力进行比较研究，力求形成权威的竞争力指数排行，引领城市会展业改革创新转型升级，全面提升城市会展业竞争力。本指数包括以下四个特色：一是涵盖会议与展览两大内容，使会展业的概念更加完整；二是结合城市的宏观发展数据，体现城市环境对会展业发展的支撑作用；三是容纳了现有的国内城市举办会议、展览的数据，具有综合性和平衡性，也更能反映实际情况；四是在理论支撑、数学模型、信息采集等方面最大限度地符合会展产业发展方向，充分体现发布指数的涵盖面和引领性。

本次城市会展竞争力指数充分体现出其作为衡量城市会展业综合发展潜力的意义。该指数不仅考察了展览业与会议业的专业竞争力，还将城市整体环境竞争力与城市教育竞争力引入其中。其中，导致北京、上海、广州与深圳四大城市的排名变动不大的根本原因便是这四大城市无论在经济发展总量、可持续发展前景或是会展业专业发展能力等方面都是在各城市中表现最为突出、发展潜力最为强势的城市。

而其余城市会展业竞争力指数排名与其他单项指数排名存在一定的差距，则是由于一些城市具备了发展会展经济的宏观可持续基础。然而，目前会展业专业发展尚较弱，从而导致城市会展业竞争力略显不足，如苏州、无锡等城市；一些城市会展经济发展相对较好、会展业重视程度较高，然而支撑其会展业发展的宏观可持续基础仍有待于进一步提升，最终影响了这些城市会展业竞争力与发展潜力，这类城市如重庆、沈阳等；还有一些城市无论在会展经济发展的宏观基础方面或是在会展业的专业发展方面都表现得相对均匀且较为强势，从而致使这些城市会展业竞争力与发展潜力较大，如成都、杭州、天津等城市。

中国城市会展竞争力指数是一个城市发展会展业的综合考核指数。要想提升城市会展业

竞争力与发展潜力，既需要重视城市整体环境竞争力的增强，又需要高度重视会展业专业竞争力的拔高，还需要长期关注城市会展教育竞争力的提升。

来源：国际商报

广州会展经济如何再上新台阶？

以“广交会”为金字招牌，照明、建材、美业等诸多行业展为镶金名片，“商贸之都”广州也同样久负“会展之都”盛名。但近年来，关于广州会展业发展的负面声音却层出不穷，成为舆论“唱衰广州”的一个颇具代表的缩影。

虽然部分言论流于危言耸听，但参照现实，对广州会展经济的唱衰也并非危言耸听。

从现有数据看，广州展会数量仍然高居全国第三，不少单项数据甚至位居第一。但从国际影响力上看，广州展会对比北京、上海仍然有差距；从区域竞争上看，外省成都、天津，省内佛山、深圳等城市，尤其是深圳对广州“会展之都”地位造成的冲击又实实在在。

前有“强敌”，后有“追兵”，广州如何巩固甚至进一步提升“会展之都”的地位？

“城市舆情官”认为，无论从城市形象打造来说，还是从产业发展来说，这都是广州不得不面对的一个重要命题。

数据：广州展会居全国第三

10月到11月，是广州展会旺季。广州两大品牌展会接连在琶洲广交会展馆举行，先是全球规模最大的进出口商品博览会——第120届“广交会”，紧接着是国内三大汽车展之一的第14届广州汽车展。

作为“国内第一展”，“广交会”无疑是广州会展业的“金字招牌”；广州车展虽然尚难超越北京、上海车展，但也同样贵为“国内三大车展”之一，不失为广州会展业一张名片。

实际上，除了广交会，广州国际照明展也在世界第一展会行列，家具展、建材展、美容美发发展亚洲第一。2015年，广州举办了50多场面积超2万平方米的品牌展览，16场10万平方米以上的特大型品牌展览，在全国Top100的展会中，有23场展会在广州举办。全国Top10的展会中，广州占了7席。

也正因为存在着一批“巨无霸展会”，广州仍然被认为是国内“会展之都”。

但近年来，关于广交会衰退的言论虽因各种原因难以见诸传统媒体，却在各个网络社区中长久发酵；“成都车展、武汉车展有赶超广州车展之势”的论调也不乏拥趸；一些专业展开始落地其他城市的新闻也频频曝出……

种种“负面声音”，本官认为这实际上代表了舆论对于广州国内“会展之都”地位和会展经济发展前景的一种难以名状的担忧。

《广州蓝皮书：广州经济发展报告（2016）》的一组数据显示：

广州 2015 年展览会数量为 197 个，位居全国第三，位于上海（382 个）和北京（280 个）之后；展出总面积 1041 万平方米，位居全国第二，仅次于上海（1398 万平方米）；展览会平均面积为 57218 平方米/个，位居全国第一。

从数据看，广州巨无霸型的展会颇多，但是在展会数量上已经被上海、北京所超越。可谓前有“强敌”。

2016 年 10 月 21 日，由商务部中国会展经济研究会主办的“2016 中国城市会展业竞争力指数年度发布会暨高端学术论坛”在成都举办。会议发布的“2015 全国城市会展业竞争力指数排行榜”显示，北京、上海、广州、深圳、成都等城市入选首批“中国最具竞争力会展城市”。

虽然纸面上看，广州相对深圳、成都的优势较大，但深圳、成都对广州的追赶可谓不遗余力。广州会展业后有“追兵”。

“强敌”上海

2016 年 3 月，广州国际投资年会上，广州市副市长蔡朝林对与会的国内外嘉宾坦言，广州在 2015 年全国“城市展览业发展综合指数”中排名第二，领先北京、深圳，仅次于上海。第二名虽是成绩，但是“对我们来说还是很不满意”。

事实上，作为国内“商贸之都”和对外开放的先行地，广州发展会展业有得天独厚的优势，并最早形成完善的硬件、软件配套体系。很长的时间里，至少在外界的“认知”中，拥有“广交会”金字招牌的广州会展业是领先于上海的。

转折点有两个，一个是 2010 年上海世博会的举办，另一个是 2015 年“亚洲第一大展馆”——上海国家会展中心的落成。

作为一个全球性的博览会，上海世博会的举办不仅确立了上海作为“会展中心”的地位，也大大提升了上海的“国际影响力”。而这种国际影响力又在近年来伴随着上海市金融等产业的发展、一系列高端会议的举办、上海自贸区的设立而不断强化。

2015 年，40 万平方米室内展览面积的上海国家会展中心落成和投入使用，上海会展业在硬件上超越了广交会展馆。也就是在上海国家会展中心落成后，广州数个知名大展，如电梯展、广告展、印刷展等开始迁移到上海。

另外一些创始于广州的展会也纷纷启动“一年两地”的办展策略，如广州老牌展会家具展从 2015 年开始将秋季展搬至上海举办；仅仅用四年时间就成为国内最大规模电商展的 IEBE 国际电子商务博览会，也在 2016 年完成“春季广州、秋季上海”的“双战联动”布局。

对于多数中等规模展会而言，对于两地硬件上的差距感觉并不明显。最让它们动心的是对展会而言至关重要的城市辐射能力。

“城市舆情官”认为，如果说仅仅从广州辐射珠三角、上海辐射长三角的对比还很难分出高下的话，在看似虚无缥缈，实则至关重要的“国际影响力”维度上，广州相对上海的差距却相当明显。

在上海市商务委对本地展会的统计中，也对“国际性”进行了突出强调。据上海市商务委统计，2015 年，上海共举办各类展览 851 个，（注：因统计口径问题，与上文数据有所矛盾）展览总面积 1513 万平方米，平均每天举办 2.3 个展览，单个展览规模约 1.78 万平方米。其中，国际性展览 292 个，展览总面积 1124 万平方米，占上海展览总规模的四分之三。

很难说“国际影响力”对展会选址到底有多大影响，但从贸易越来越趋向于全球化和双向互动的角度看，上海是占据一定优势的。

“追兵”成群

同样不容忽视的是，广州身后更是追兵成群。

在省外，西南成都、重庆、华中武汉、华北天津等凭借各自产业和区位优势，均在大力发展会展经济。

即以成都为例，作为西南地区中心城市，成都近年来发展迅猛，在会展业发展上更是着力甚多。上文已经提及，成都在“2015 年中国最具竞争力会展城市排行榜”中排名第五，西南第一。另外一个最直观的感受是，成都车展举办仅仅 5 年时间，其规模与影响力已逐渐比肩广州。

客观而言，上述城市会展业整体上比肩广州仍需时间。但随着各地经济发展，培育出一些能够比肩甚至超越广州部分展会的展会品牌也绝非不可期之事。

相对省外城市的追赶，省内佛山、深圳对广州会展经济的分流力量更大。

今年9月，位于佛山的广东（潭州）国际会展中心首期正式投入使用，由德国汉诺威公司“操盘”，定位专业工业展览中心。已承接第二届珠江西岸先进装备制造业投资贸易洽谈会和第二届中国（广东）国际“互联网+”博览会，依托佛山产业优势，未来势必向智能制造、家具、家电、陶瓷机械设备等产业进行拓展。

如果说佛山因城市地位、影响力等原因对广州会展业影响还有限的话，深圳会展业的崛起对广州地位的挑战则绝对不容忽视。

经过多年发展，深圳已培育出高交会、文博会、安防展等知名展会品牌。其中高交会是国内规模最大的高科技成果交易博览会；文博会是国内第一个文化产业类展会；深圳安防展规模位居全球第一。数据显示，2015年，深圳会展中心租馆率高达50.46%，不仅高于广交会展馆，而且高于上海新国际博览中心，表现出深圳会展经济的活跃程度。

今年9月，位于宝安区空港新城的深圳国际会展中心破土动工。计划建设室内展厅总面积50万平方米，在国内超越上海国家会展中心和广州广交会展馆，同时还超过德国汉诺威展览中心，成为全球最大的会展中心，亦可想见深圳在会展经济上的野心。

本官认为，虽然目前深圳品牌展会与广州展会类别有明显差异，但随着深圳展馆面积的扩大，未来势必也会对广州会展形成分流效应；甚至挑战广州“会展之都”的地位。

对策探讨

在《广州建设国际会展中心城市发展规划(2013-2020)》中，广州明确提出“三年品质提升，八年国际一流”的发展目标。前有“强敌”，后有“追兵”，广州如何攻守？

毋庸置疑，首先仍然还是要擦亮广交会的“金字招牌”和其他已有展会名片。如何擦亮？

在“城市舆情官”看来，硬件提升空间有限，（甚至可以说硬件已有所过剩），关键在于软件的提升。

举一很小的例子，每年的广交会，黑车宰客现象都非常突出。从琶洲展馆到数码港，平时不到15元的车费，的士司机动辄要价百元。另外一个细节，广交会展馆WiFi体验相当差劲。也有行业人士认为，在“氛围”的打造（即宣传造势）上，广州仍有提升空间。总之，广州会展在“软件提升”上仍有文章可做。

其次，广州应当抢占先机打造具有国际影响力的特色展会。会展业发达程度天然和商贸发展程度正相关，只要广州“商贸之都”的地位不失，广州会展业的发展就仍有希望。但是面临国内展会行业越来越明显的“多中心化”趋势，广州要想巩固“会展之都”的地位就必须有新的拓展。

目前，之所以许多展会仍然钟情于广州，一大原因就是长期形成的品牌积淀。说明和注册商标类似，做得越早，形成品牌的机会更大。在一些新行业、新领域，关于新主题，广州有必要尽早开拓。举例来说，类似高交会这样的品牌展会也许并非广州强项，但是在于商贸紧密相关的电商领域，广州相对深圳更有作为空间。

IEBE 国际电子商务博览会的崛起就是最好的说明。2013 年，IEBE 在广州起航，顺应跨境电商、农村电商等发展趋势，顺应广东省内制造和外贸企业互联网转型需求，短短四年时间就已经成长为国内电商领域第一大专业展，展商覆盖 30 个国家和地区。说明利用产业和区位优势，顺应市场需求，广州也有能力培育出新的展会品牌。

除了以上两点，“城市舆情官”认为，无论从会展业发展的角度，还是从城市形象塑造的角度，广州都更应大力提升“国际影响力”。

从这个角度出发，相对于“展”，广州更加缺少的实际上是“会”。11 月 16 日到 18 日，新一届“世界互联网大会”就将在乌镇举办。通过“世界互联网大会”等一系列场景，乌镇由一个旅游小镇成为一个具有国际影响力的地标，对广州而言也应有所启示。

来源：金羊网新闻

新常态下城市会展业进入品牌时代

随着米兰、汉诺威等国际会展巨头通过并购合作方式入驻中国,未来会展业的国际竞争必然愈加激烈。在此形势下,中国会展企业如何结合互联网信息技术,整合各新兴渠道手段开展展会营销,全面提升展会品质服务,打造强国际竞争力的品牌展会,成为未来行业发展变革的重要挑战。日前,“新常态下城市会展业竞争力的提升”高峰论坛在成都举行。与会者认为,与中国经济新常态一致,中国会展经济从高速发展趋于平缓增长。

中国会展经济研究会常务副会长储祥银提出,要依托产业举办展会,因为“会展是形式、表象、载体和平台,产业是内容、本质、对象和演员”。产业会展由会展产业的基础和主导性构成,没有产业会展的支撑,会展产业就失去了主导性脊梁,成为无本之木、无源之水。产业会展作为平台和桥梁,紧密联系着供给和需求两端,一头系着生产,一头牵着市场。因此,要通过会展活动的组织,将产品、服务、技术信息传递给消费者,将市场需求信息传递给生产者;通过会展活动的安排,将产品、服务发展和技术进步信息传导给业内同行,促进产业合作与进步。

广州市对外贸易经济局副局长陈泳芳认为,发展会展经济,要继续完善会展的配套设施。要立足当前,着眼长远,做好会展中心及周边区域设施配套的顶层设计,优先解决海关、检验检疫等场所问题,加快完善功能配套。同时,要加强国际国内会展合作。要主动“走出去”、请进来,加强与美国图森展、德国慕尼黑展等国际知名展会合作,积极拓展与德国汉诺威、法国圣玛丽等地的合作,并加快开展国际会展认证工作。要与国内展会加强合作,学习借鉴各地品牌展会的先进运作模式和管理方式。

厦门市会展局副局长杨少菁指出,树立会展品牌,要做好“会展+”这篇文章,将会展与农业、商业、物流、餐饮、文化等产业有机结合。要强化政策扶持,完善促进会展经济发展的制度和机制。要尽快成立会展专门机构,引进和培养会展专业人士,研究利用落实中夹省级相关政策。

一个具有良好口碑的品牌展会,在营销推广方面也占有必然优势。东莞市商务局副局长夏满昌指出,全面而强有力的会展营销推广与创建品牌展会是相辅相成的。在互联网、移动新媒体蓬勃发展的今天,中国会展业进入品牌时代及进入互联网新媒体的会展整合营销时代将同时到来。互联网时代,人们信息获取渠道习惯发生了改变,展会官网、展会官方社交媒体平台成为受众了解展会品牌信息的主要入口,在各入口平台进行展会形象的整体统一性输

出就显得非常重要。受众对品牌形象的认可,建立在其对品牌信任的基础上。目前许多会展企业对此还没有足够重视。

随着互联网的高速发展,观众和展商获取信息的习惯也正变得更多元化、碎片化。展会品牌传播是通过各个接触点的展会信息传递来达成,那么在展会推广中,只有扩大各接触点的展会信息曝光,持续不断地进行展会品牌传播,才能提高受众对展会品牌的认知度。

展会品牌形象塑造和传播,完成的只是品牌价值输出的使命。中国电子信息博览会秘书长陈雯海表示:“要把品牌价值转换为消费行为,即达成展商、观众的参展参观行为,才是会展营销的最终目的,仅靠单向信息传播显然是不够的。在受众注意力极易被分散的信息爆炸时代,会展企业只有搭建 24 小时信息传播的社交媒体平台,通过持续提供优质的关联内容,创建可促进多方互动的社交媒体活动,提升展会品牌美誉度,才能有效促进品牌价值转换。”

来源: 国际商报

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：020-8904 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