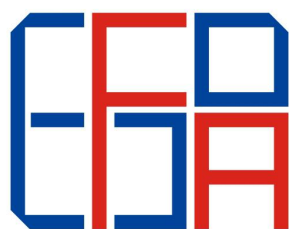




广东会展之窗

广东会展组展企业协会秘书处编

十二月刊 2016 年 12 月 31 日



广东会展组展企业协会

GUANGDONG FAIRS ORGANIZERS ASSOCIATION

本期重点关注：

*2017 年展览业呈现五大趋势

*场馆立项应该做什么？

*中国会展产业生态化蓄势待发？

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
国际会议为啥扎堆在中国开.....	10
【会展资讯】.....	18
岁末说说“跑会”那些事儿.....	18
2017 年展览业呈现五大趋势.....	20
O2O20 模式能否成组展新趋势.....	23
双线会展模式将构建中国新会展经济形态.....	26
王青道：资本如何对会议展览业产生影响.....	29
唐雪专栏：场馆立项应该做什么？	31
中国会展产业生态化蓄势待发.....	33
展会技巧助您打造企业品牌.....	37
展览公司整合资源的两个要点.....	40

1. 2016 年 12 月 2 日，我协会受邀参加由广东省电子商务商会主办，广州瑞展展览有限公司承办的 2016 广州国际虚拟现实产业技术展览会产业应用高峰论坛。论坛以“全城瞩目·VR 来袭”为主题立足整个虚拟现实产业链，包括从硬件、内容、产业链到行业应用等多个分论坛，将从专业化的角度畅谈虚拟现实行业的发展现状及应用前景。

2. 2016 年 12 月 2 日，我协会受邀参加由广东省电子商务商会主办，广州瑞展展览有限公司承办的 2016 广州国际虚拟现实产业技术展览会产业应用高峰论坛。论坛以“全城瞩目·VR 来袭”为主题立足整个虚拟现实产业链，包括从硬件、内容、产业链到行业应用等多个分论坛，将从专业化的角度畅谈虚拟现实行业的发展现状及应用前景。

3. 2016 年 12 月 3 日，广东会展组展企业协会会长刘松萍女士担任广东最美校服设计大赛评委，在比赛中，通过中学组和小学组模特的 T 台秀，展示了每个企业的校服设计，并通过专业评委的现场评选，最终决出了一二三等级，以及最佳人气奖、最佳设计奖、最佳创意奖、最佳视觉奖等 4 个单项奖。

4. 2016 年 12 月 7 日，《广东省品牌展览会评定标准及认定标准》专家评审会在我会办公室召开，广州美术学院教授郑念军、广州市质量技术监督局高级工程师杨永连、华南理工大学会展经济与管理系主任吴志才、中国会展经济研究会副秘书长姜淮、广州光亚法兰克福展览有限公司总经理胡忠顺等专家出席此次评审会，对《广东省品牌展览会评定标准及认定标准》进行详细的评审与修改。

5. 2016 年 12 月 7 日，展览展示展及年会筹备会议在我会办公室召开，广东省贸促会展览部部长蔡伊乐、世展米兰展览有限公司总经理綦宜龙、中山亚联展览有限公司董事长方平等出席会议，共同探讨展览展示展及年会的具体工作方案。

6. 2016 年 12 月 9 日，广东会展组展企业协会会长刘松萍女士作为对话嘉宾出席以“会展十三五——创新驱动发展，开放拓展空间”为主题的 2016 中国会展业年会暨沈阳会展经济论坛，在此次论坛上，各城市会展管理机构、会展企业、会展院校等有关单位汇聚一堂共同梳理“十三五”开局之年中国会展业的发展概况，展望 2017 年的发展新形势、新任务、新机遇。透过全国不同区域会展经济发展的实际状况，探讨我国会展经济在新的一年里面临的共性问题。

7. 2016 年 12 月 15 日, “国际组展人之声暨 2016 广东会展组展企业协会年会”在伟人故乡——中山市盛大举行。大会共邀请政府有关部门、会展行业协会、会员单位、战略合作伙伴、战略合作服务商、会展院校、媒体等机构代表近 300 人参加。大会得到中国会展经济研究会、中国国际贸易促进委员会广东省委员会、中山市人民政府、广州商务会展促进服务中心、广东潭洲国际会展中心有限公司、上海吕巷经济园区等单位大力支持。本次年会分为两大主题部分, 第一部分是“国际组展人之声”高峰论坛, 今年的论坛主题定位为“技术与资本的理论”, 峰会邀请了中国会展界的大咖进行了纯干货分享, 启迪行业智慧, 以全新思维迎接 2017 年。第二部分是“国际组展人之夜”晚宴, 会展同仁在轻松愉悦氛围中交流感情、增进合作。活动得到了广东广播电视台会展频道、广东会展之窗、广州日报·粤传媒、中国经济网·会展中国、会展微视等媒体的大力报道, 本次大会由广东广播电视台会展频道全程直播。

8. 2016 年 12 月 15 日, 由中国国际商会、中国国际贸易促进委员会广东省委员会、广东会展组展企业协会联合主办的“场景+技术创新高峰论坛”在中山博览中心会议中心隆重举行, 论坛邀请了广州市锐丰视听创意有限公司、董事长吴武贤、日先陈列展示(中山)有限公司市场总监梁储翰、会掌柜网/创始人 CEO 陈新、悠派振运文化产业有限公司创始人 CEO 梁振运、广州新瑞展示科技有限公司董事长刘新玲等进行主题演讲, 全面为听众阐释会展场景的构建。

9. 2016 年 12 月 16 日, 由中国国际商会、中国国际贸易促进委员会广东省委员会、广东会展组展企业协会联合主办的“互联网+会展融合创新与实践”在中山博览中心会议中心隆重举行, 论坛邀请了上海后博信息科技有限公司 CEO 于业军、西安远华软件有限责任公司 总经理呼庆源、北京逸格盛视大数据科技有限公司 CEO 马昕、广州万秀网络科技有限公司 CEO 刘志刚等做主题演讲, 阿里巴巴集团会展事业部高级专家邓萌做特邀点评嘉宾, 为在场听众讲述了互联网与会展业的融合创新与实践。

10. 2016 年 12 月 18 日, 广东会展组展企业协会会长刘松萍女士出席华南师范大学美术学院 30 周年庆典, 同时中国会展经济研究会展览展示专委会的展览展示设计研究中心落户华南师范大学, 揭牌仪式成功举办。

11. 2016 年 12 月 22 日, 由中国会展经济研究会、中国国际贸易促进委员会济南市分会、济南西城投资开发集团有限公司共同主办的“2016 济南会展经济发展论坛”在济南绿地美利亚酒店举行。国内会展业知名专家学者和会展业一线精英齐聚一堂, 我会会长刘松萍女士出席对话交流会担任嘉宾主持, 围绕“会展助推城市经济转型升级”主题进行了广泛深入

的交流，共同分享会展业前沿经验，透过全国不同区域会展经济发展的实际状况，探讨国际会展业发展趋势、济南会展产业发展定位与路径、会展业对济南的城市经济和产业升级，建设“四个中心”带来的推动作用,分享智慧、共谋发展。

**展
会
前
瞻**

中国进出口商品交易会展馆

2017 广州国际智能广告标识展览会及 LED 展览会

开展时间：2017.2.15 -2017.2.18

主办单位：广州交易会广告有限公司、中国对外贸易广州展览总公司

2017 第十八届广州投资理财金融博览会

开展时间：2017.2.17 -2017.2.19

主办单位：中国投资理财促进会、香港富众国际会展集团

2017 年第三十四届广州特许连锁加盟展览会

开展时间：2017.2.17 -2017.2.19

主办单位：广东省连锁经营协会、广州连锁经营协会

2017 第十四届中国（广州）国际乐器展览会

开展时间：2017.2.22 -2017.2.25

主办单位：国家轻工业乐器信息中心、广东省科技合作研究促进中心

2017 第十五届中国（广州）国际专业灯光、音响展览会

开展时间：2017.2.22 -2017.2.25

主办单位：广东国际科技贸易展览公司 、广州光亚法兰克福展览有限公司

2017 广州国际旅游展览会

开展时间：2017.2.23 -2017.2.25

主办单位：汉诺威米兰展览(上海)有限公司

保利世贸博览馆

第七届广州折扣商品购物节

开展时间：2016.12.23 -2017.1.7

主办单位：广东省商业联合会

萤火虫动漫游戏嘉年华

开展时间：2017.1.1 -2017.1.2

主办单位：广州市萤火虫文化传播有限公司

2017 澳门·广州缤纷产品展

开展时间：2017.1.6 -2017.1.8

主办单位：澳门贸易投资促进局、广州市商务委

2017 广州年货展销会

开展时间：2017.1.12 -2017.1.23

主办单位：广东省商业联合会

2017 第十六届迪培思广州国际广告标识展

开展时间：2017.2.12 -2017.2.15

主办单位：广州市轩华展览有限公司

2017 广州国际分析测试及实验室设备展览会暨技术研讨会

开展时间：2017.2.21 -2017.2.23

主办单位：国药励展展览有限责任公司、广东省科技合作研究促进中心

2017（广州）中国国际化妆品个人及家庭护理用品原料展览会

开展时间：2017.2.21 -2017.2.23

主办单位：国药励展展览有限责任公司

2017 第七届广州（国际）演艺设备、智能声光产品技术展览会

开展时间：2017.2.27 -2017.3.2

主办单位：广东演艺设备行业商会

广州国际采购中心

2017 广州（国际）汽车空调及冷藏技术展览会

开展时间：2017.02.18-2017.02.20

主/承办单位：广州九州塔苏斯展览有限公司 、广州九州传媒广告有限公司

深圳会展中心

2017 “快乐新年” 购物节

开展时间：2016.12.25-2017.01.03

主/承办单位：东方龙展览

第八届深圳迎春年货博览会

开展时间：2017.01.12-2017.01.23

主/承办单位：华巨臣展览

深圳国际汽车改装服务业展览会

开展时间：2017.02.15-2017.02.17

主/承办单位：九州塔苏斯展览有限公司

2017 深圳春季婚博会、2017 深港韩时尚美容博览会

开展时间：2017.02.24-2017.02.26

主/承办单位：世纪东方会展

2017 深圳春季家博会

开展时间：2017.02.24-2017.02.26

主/承办单位：世纪东方会展

2017 深圳母婴博览会

开展时间：2017.02.24-2017.02.26

主/承办单位：真善美会展

2017 亚洲女子运动与时尚展

开展时间：2017.02.25-2017.02.26

主/承办单位：卡司通体育

才博会-第 75 届深圳中高级人才招聘会

开展时间：2017.02.25-2017.02.25

主/承办单位：鹏程人力资源

2017 第二届多人行国际虚拟现实、增强现实、智能娱乐展览会、2017 多人行国际 VR+展览会

开展时间：2017.02.27-2017.03.01

主/承办单位：多人行展览

珠海国际会展中心

2017 品牌服装服饰折扣商品（珠海）购物节

开展时间：2017.01

主/承办单位：广东博浩展览发展有限公司

东莞国际会展中心

2017 东莞迎春茶业博览会

开展时间：2017.01.01-2017.01.04

主办单位：惠州市启盛文化传播有限公司

惠州会展中心

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

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

国际会议为啥扎堆在中国开

会展交流

2011年2月13日，中国财政部、外交部联合发出《关于严格控制在华举办国际会议的通知》。通知要求：要严格控制在华举办国际会议的总量；不得在同一时间或短时间内举办主题相同或类似的国际会议；严格控制会议规模；不得擅自对外承诺提供任何免费服务……《通知》中对在华国际会议的规定几乎面面俱到，每一条款所触及的，都是当下在华国际会议的暗疮。

为什么要“严格控制”在华举办国际会议？那些曾经象征着中国各个地方都在大步迈向国际化的各种国际会议，如今在中国已经演化成了什么模样？有会展界业内人士说：就像中国人能把全世界的房价炒起来那样，许多国际会议来到中国后，规格和身价也就眼见着水涨船高。而除此之外，很多在华举办的国际会议本身亦别有一番奥秘和玄机。

“到中国开会去”

“我不在中国开会，就在去中国开会的路上。”这句中国网民“义务”为外国政要和商人量身创作的口号，在财政部和外交部联合发出的“严格控制在华举办国际会议”的一纸通知面前，注定更加形象和生动。这纸通知也引起了英国人安格斯韦其的注意。

自从担任英国某知名媒体驻华记者以来，安格斯已经被那些大大小小的国际会议邀请搞得有些头大。

刚开始，安格斯还觉得参加这些会议“不仅浪费时间还有悖新闻工作者的职业规范”——会议的主办方会帮你打点好从机票到食宿的一切，尽管会议常常很枯燥，但午餐十分丰盛，下午的游览更是“贴心”，最后还会在信封里收到“意外惊喜”。但时间久了，安格斯还是决定选择大约每10个邀请中的一两个出席。事实上，安格斯的困扰，也几乎是每一个境外驻华记者的必修课。

长期以来，除了国家层面正规的国际会议之外，各地大小城市似乎也染上了“国际会议瘾”。会议多数由地方政府直接或间接主办，由财政埋单。有数据显示，从2000年到2009年，中国主办的国际会议不断增多，从每年83个上升至245个。马来西亚《星报》北京分社主任周豪文向记者透露，在他驻北京的4年多时间里，曾先后参加20多场国际会议，而至于曾收到的邀请，则数不胜数。

当然，一个巴掌拍不响。中国人爱开会，而不少外国名人政要也着实乐意来中国出席。

“随着中国经济实力不断增强，中国在全球的影响力也今非昔比，如今东西半球经济和政治布局都发生了极大变化，许多外国人对中国的兴趣也愈发浓厚，当然，兴趣的出发点多半还在纯粹经济利益。”在中国会展经济研究协会副会长陈泽炎看来，由于中国在各个领域都凸显出参与全球的活力，因此，多数外国人喜欢来中国开会的原因可能在于商机的发现，核电、粮食、石油乃至轻工业领域尤其如此，一般而言，会议的专业性越强，对参会者的吸引力越大。

“事实上，像玉米行业大会、地震大会、数学家大会、生物制药大会，这种务实的国际会议，恐怕并不在此次两部叫停的范围之内。”在陈泽炎眼里，国际会议可分为两类，一是由国际会议组织（ICCA）发起、各国申办、不占用财政拨款而完全市场化运作的国际性会议；另一种则是完全由政府牵头、消耗财政拨款、付高额出场费请国外专家、讨论所谓“经济形势”等较为空泛议题的国际会议。严格意义上而言，后者并不能称之为国际会议，它在中国，有一个更为贴切的叫法：官办国际会议。此番两部出台细则叫停的，也就是这些官办国际会议。

大包大揽的“官办会”

“既然是国际会议，首先得有洋面孔吧，花钱请；还得有国际影响力大的媒体吧，花钱请。钱不是问题，只要面子好看。”近年来，官办国际会议在全国各地“高歌猛进”，规模越来越大，档次越来越高，排场亦越来越惊人。

尽管消费水平不一，每场会议具体花费无法计量，而官方也尚未公布中国每年花在国际会议上的钱到底有多少，但是从个别国际会议中透露出的信息却可以让我们窥得一斑。“北方有两个城市在争办某个国际会议时曾打得不可开交，还没开呢就已经扔出去几千万，真正操办起来的花费，也就可想而知。”陈泽炎在接受记者采访时坦言，近些年中国叫停国际会议的声音一直都有，但却越治越乱，归根结底是一个利益问题。而目前，国际会议支出已经成为政府财政的一大负担。

当“首届”、“规模最大”、“规格最高”、“人数最多”等关键词，频频在地方官员的报告中出现时，从国际会议到官办会议的变形记，也就悄然完成。

“在国际会展界，中国基本已经成为免费的代名词。”有业内人士告诉记者，不少在华召开的国际会议，外宾都能享受如下待遇：头等舱，五星级住宿，吃大餐，高出场费，高规格出行、观光，等等。几年前央视的一档节目里中外市长的对话，亦为“免费”提供了相当形象的注脚。在该节目快结束时，主持人邀请外国市长来华访问，该市长说当年的预算已经花完，没有钱来中国。此时，中国的市长反应很快：“没问题，您来吧，费用我们解决。”与之相比，多年来，中国的不少官办国际会议，几乎每一个毛孔亦都渗透着如此财大气粗、一掷千金的豪气。

前述业内人士指出，一向以组织正规国际会议著称的 ICCA，也被中国惯出了一身毛病，“达沃斯就是很好的例子，夏季达沃斯本身价值多少先不说，关键是到了中国要价就翻番。”这种说法，得到了《人民日报》前国际部记者王南的佐证。曾到十几个国家参加过数十场国际会议的王南表示，达沃斯这样的会议在西方已经走下坡路了，但是到中国来，收的参会费很高，一般要 3 万块钱买一个参会指标。“这已经变成一种变相圈钱的形式了。”

要政绩，还是要会展市场

事实上，从市场角度而言，一次会议完全有可能成为赢利的买卖，这也就是为什么“会议经济”以及“会议产业”能在中国方兴未艾的关键。

以行业国际大会为例，陈泽炎揭示了一次会议有可能成就的商机：先是有民营企业从决策层面提出会议创意和主题，分别向行业内专家和企业发出邀请，双方一旦产生需求，与会者同意缴纳注册费，便能形成市场；决策之后，由专业的承办组织负责落实，发信息、做网站、联络、接待、注册登记、收费服务，而下游环节则涉及会场的布置、设备、同声传译、宣传及会后旅游……就这样，由一场会议为中心的产业链就此形成。“每个环节都能产生效益，像日内瓦，就是会议养出来的城市。”

但中国正好相反，属于“城市出钱养会议”。“首先是国家拨款，从源头上就出了问题，花起来不心疼，没收益也无所谓。官办国际会议就等于花钱买一个乐呵、热闹。损耗与本身产生的价值不符，政绩要求高于市场规律，等于走偏了。”陈泽炎说。

尽管没有具体的数字统计，但官办国际会议带来的巨大浪费，已然成为不争的事实。“国家关于国际会议的文件 1985 年有一版，中共中央外事领导小组做的，1995 年有两版，《严格控制在华举办国际会议》和《重申加强外事纪律严控在华召开国际会议》，看上去虽然题目都很严厉，但这些年下来，似乎也并没有起到太大的作用。”武少源说，他从 1985 年开

始从事国际会议的组织工作，到现在已是 26 年的时间，亲眼目睹多年来中国国际会议如何一步一步从严谨正规演变为现在的“乱象”。“这么多年一直在叫停，但是就像中国房地产调控一样，今天六条明天八条，能起多大作用？最根本还是有一个形象工程，有一个利益在那里。”

王南则认为，真正意义上的国际会议还是要多开，因为肯定会潜移默化地增进中国与国际的相互了解，至于其他的所谓“国际会议”，“也不要仅仅在形式上控制会议的次数和规模，还应该把重点放在如何改进会议内容，提高会议效益上。”

那些不得不说的秘密

一场国际会议在中国的变形究竟如何完成，而所谓“官办国际会议”的背后，到底又隐藏着怎样的潜规则？为此，记者先后走访了一些资深国际会议组织者和业内知情人士，希望可以一窥在华国际会议那些不得不说的秘密。

秘密 1：三明治与饕餮大餐

“会议用餐以自助餐为主，可安排一次冷餐宴请，不再另外安排迎送宴请。”在财政部、外交部联合发出的通知中，餐饮一项赫然在列，且规定极为详细。事实上，这一细则所针对的，正是在华国际会议餐饮中的严重浪费现象。

“仅餐饮一项，就占了一场会议总支出的将近 50%。”这一点，让曾到澳大利亚开会连吃 5 天三明治的武少源十分感慨，“你在北京，去任何一家酒店说我要吃三明治，它给你做吗？”而据记者调查，目前无论是北京国际会议中心还是国家会议中心，都有餐饮消费最低起步价 100 元的标准，统一配送的盒饭则高达 80 元。有趣的是，任何参会人员不准携带中心以外的食品入内，“我要吃麦当劳，那不许你进。”而会议期间的茶水饮品，“2000 年的时候，一杯茶一杯咖啡一个人是 8 块钱，后来涨到 10 块钱，现在最低都是 30 块钱。”一方面是主办方无意识浪费，一方面是酒店强制造成的浪费，“但是你也没办法赖酒店，这些都是企业行为，它要还本付息，就必须把费用定得很高。”

秘密 2：100 人的会议，200 万元预算

“会议经费由我方全额负担或由与会各方分担的，应统一按照会议标准制定经费预算，我方负担的经费应纳入部门预算管理。”财政部、外交部的通知这样规定。

任何一场国际会议的操办，都离不开钱。一场官办国际会议的召开，必须先有财政拨款。按常理，会议召开之前的预算报批便十分关键，理应丁是丁，卯是卯，来不得半分含糊。但事实正好相反——国际会议的预算报批，经常令人感到莫名其妙。武少源介绍说，他经常接到一个会议的报批单，一共就百十来人，却跟政府伸手要近 200 万元的经费预算，“一个人两万块钱，你干什么使啊？”在武少源看来，不靠谱的预算账单太多了，基本上那些以“发展基金/资金”命名的，都有小九九。比如说，本是开国际会议，却申请购入大批固定资产，例如买 10 台计算机，10 台打印机，2 台摄像机，甚至高档用车都在预算之列……“买那么多固定资产的理由是什么？”“会议要留照片、留资料啊，再说我们还要开第二届呢。”

事实上，据业内人士透露，那些能够被称为“国际会议”的预算，基本都是如此，100 人的中小型规模会议，申请 100 万~200 万元的预算并不稀奇，只要是能挂上“国际”两个字，身价立刻就能翻番。

秘密 3：“前面一排最好全是部长”

财政部、外交部的通知规定：“各地区举办国际会议或涉外活动，不得竞相抬高国内外会议代表的规格，不得相互攀比。”

在武少源看来，对于地方政府而言，一次国际会议的收益可能是多方面的，但最重要的还在于“形象工程”，“我们又开了什么什么会，是首届，史上规模最大、人数最多……写文章造舆论吸引眼球，这个就是最大的收益。”而在一些二级城市举办的国际会议中，更是流传着一些不成规矩的规矩，例如“最好前头一排全是部长，或者全是省长，官越大越好，档次越做越高”。

秘密 4：每一个环节都可能产生腐败

财政部、外交部的通知规定：“要严格控制会议的住宿档次，并按照国际惯例不配备生活用品，不发会议纪念品，不赠送礼品，不组织公款游览、参观等。”

会展行业中，会议礼品的存在是合理现象，礼品的纪念意义应该高于其金钱意义。但事实是大多数官办国际会议则一味讲究礼品的价格，据知情人士透露，某些会议上，如数码相机、苹果手机甚至是手提电脑等数码产品，都会当作纪念品送出。“其实有的纯粹就是操办会议的人自己想买个电脑又不想花钱，或者一味讨好领导，索性借花献佛。”至于会议背后，

则隐藏着更多秘密：首先是地方政府大多不可能独立完成一次国际会议的筹办，需要付费委托给民营的会议组织公司，问题便会出在这些公司身上，一是他们多有政府背景，背靠大树好盈利，公款落入私人的口袋，更严重的，可能甚至涉及通过办会以达到洗钱的目的。

还有一个容易产生腐败的环节在酒店。首先一些城市的酒店本身就带有政府背景，虽然它的建设成本极高，回本十分困难，但政府能享受酒店的超低优惠价。例如市场价 1888 元的客房，政府挂名，便能享受 800 元乃至更低的优惠，但在预算申请单上，酒店价格却仍填写原价，中间产生的差价最后落入谁的口袋，则成为另一个难解之谜……而至于会议组织过程中的赞助商招标等环节，都成了腐败生发的温床。

“请人家得给出场费吧，很多人以为请到就很不容易了，但其实有些人愿意来，愿意挣这个钱，要是再碰上那些看准中国钱好赚，专门来中国巡回淘金的，还真就一拍即合。”此话不假，美国前总统克林顿两次中国行备受追捧，先后赚走近百万美元；英国前首相布莱尔东莞演讲更是超越克林顿的出场费，创下新纪录；经济学家克鲁格曼、全球第一 CEO 韦尔奇也分别从中国带走了上百万美元……而这个“出场费”是怎么“喊”上去的又是怎么个分的，谁也不敢保证这中间没有“猫腻”。

一路分析下来，几乎每个环节都足以为腐败留下机会，至于一些政府或者机构热衷于邀请国外政要或名人，转而成为政要或名人在华的代理人经纪人，从中收取佣金，则更是不足为奇了。

正是由于看到了有些“国际会议”有这许许多多的“秘密”，财政部、外交部两家才联手发出通知，要求控制国际会议扎堆儿在中国召开。财政部财政科学研究所副所长刘尚希解读说，近年来，在华召开的国际会议越开越多，越开越乱。很多会议并没有提前安排财政预算。一些部门哪一天想起来开就开。开到一半，钱不够，就向财政部打报告要钱。边开会边要钱，这种情况都有。而很多国际会议其实并没有太多实质内容，只是打着一种招牌，或者说纯粹是出于某种需要。每年全国召开多少个国际会议？我们这里没有统计数字。但各地各部门召开的会议可谓此起彼伏。这样一来就对各级财政造成了压力。因此，严格控制国际会议在华召开，严格控制政府为某些所谓的“国际会议”埋单，就显得很有必要了。

延伸阅读：《为啥全世界都羡慕中国举办会议？》

昨天碰到一位从澳大利亚回来的朋友，她说这次澳大利亚的舍命举办 G20 峰会；因为会前澳大利亚的外加官就在北京公开抱怨，说北京的 APEC 如此成功就令他们难堪；因为他们举办的 G20 峰会竟然就在北京 APEC 之后进行，从而使他们相当难举办 G20 峰会。他说“你

们举办的 APEC，多气派，多和谐，多温馨……；而这 APEC 原本也是澳洲人发明的。但自从在澳洲召开第一次 APEC 至今，几乎每一次都会遇到一些不满群众示威；还有一些捣乱分子。很多时候开会为了不影响市民生活，不激起公众不满；都是悄悄选择偏远地区召开的。可你躲得过群众，躲不过媒体。可是看看你们北京，弄得多好啊”。这位澳大利亚的外交官承认：他在澳洲外交部也干过多年，还是第一次看到民众自发拿着荧光棒夹道欢迎与会的各国首脑；还载歌载舞。要是在澳洲，不丢鸡蛋他们已经可以得到奖励了。他还说为首脑峰会燃放如此美丽的烟花，也是前所未有的；至于各具特色的仪式与硬件，更是叫这位澳大利亚的外交官羡慕不已。

是啊！如果没有北京的 APEC 会议在前，那么布里斯班这个城市也值得骄傲；因为自从 1988 年这里举办过世界博览会后，布里斯班再也没有如此兴奋过。为了举办这次 G20 峰会，这个城市已经准备了不止两年。然而当北京 APEC 会议期间，这个城市抑郁了；“民众自发拿着荧光棒夹道欢迎与会各国首脑，还载歌载舞。为首脑峰会燃放如此美丽的烟花，也是前所未有的；这下 G20 峰会叫我们怎么开”？

要知道两次如此高级别会议相隔如此之近，从而自然很容易产生联想；我们看到在 APEC 期间的北京，停工、停车、停学；全社会高度统一的为 APEC，结果这会议办得“气派、和谐、温馨”。从而使高兴的澳大利亚人胆怯了，因为他们举办的 G20 会议很容易叫人与北京的 APEC 比较；结果是澳大利亚产生“阴影”了，

我们知道任何资本主义国家举办任何“重要的世界级会议”，都会有一些人抓住机会抗议、示威；当然也会有一些人抓紧机会出来捣乱。不管是抗议就业不公、气候变化应对不力、资本主义腐化、土著生存压迫，还是抗议普京乃至中国；这都是自由的表现。也正因为如此，所以在澳大利亚开会的首脑和记者们看不到拿着国旗夹道欢迎的小学生；只有一个接一个的抗议组织。因为澳大利亚政府既无法让他们止于吐槽，也无力让他们认可“G20 峰会是大事”；对于这些存在感很强的抗议组织，澳大利亚警方竟然表示“理解并支持每个人在自由表达的权利”。也正因为如此，所以北京 APEC 期间给人的感觉是和谐；而在布里斯班市政府鼓励市民在峰会期间出游，并规定出游者可获 200 澳元（约 1000 人民币）；但至今没有半个市民愿意领走这个奖励。结果市民的生活和出行大受影响，同样怨气连天“以后各国首脑请去荒无人烟的孤岛上开会”；这就是自由人民的呼声。

我们知道没有什么国际会议是赚钱的，所以澳大利亚也为此次 G20 峰会拨款了 3.6 亿澳元（约合 19 亿元）；其中 1.4 亿用于扩建会场，1 亿用于安保。当然国外的媒体可不与政府同声；当媒体扒出了联邦政府各种“巨额”合同后，这让反对党和国民为政府只是加长一张

会议桌就花了 3.6 万澳元（约人民币 19 万元）而感到愤怒。正因为如此，所以总理阿伯特就更更改了前总理陆克文的计划；通过租借而非购买领导人豪华轿车削减了 800 万澳元，同样取消酒店改造计划而让首脑们住在普通的五星级酒店等。所以澳大利亚官员感叹“作为世界上最具影响力经济首脑会议的东道国，我们很难降低成本而提供世界级的活动”。

然而我们办 APEC 就没有这么多的难堪，因为我们还是在空前的全国性节俭和反腐运动之下也花费了超过 10 亿美元；包括建设雁栖湖一座会场、26 个风景区和一座购物村，以及一条人工河道和公路。同时我们全社会没有任何不同声音，全部是兴高采烈而且还是喜气洋洋的迎接各国来宾；是任何客人都能有宾至如归的感觉。也正因为如此，所以澳大利亚官员感叹‘幸亏悉尼奥运(2000 年)早过北京奥运会(2008 年)’；因为北京把奥运会搞得那么“高、大、上”之后，世界其他国家都不知道怎么办奥运会了；而且从那以后，世界各国对奥运会的热情也大大下降。正因为如此，北京举办完这次 APEC 后今后其他东道主国家不知道咋办了。更重要的是澳大利亚积极推荐将 G20 峰会给中国，因为只有中国才能给出一个独一无二的会议。

来源：会展人生

岁末说说“跑会”那些事儿

如果用一句调侃的话来描绘当下的会展生态，似乎可以这样表述：东西南北中，都在“跑会”中。君不见，各种函邀如飘雪，大会小会似云来，呼朋唤友高歌去，你方唱罢我登台。

每年的最后一个季度，都是各种会议的黄金期，姑且称之为“开会季”，各类大会、年会、论坛、研讨会等络绎不绝，撇开政府会议不谈，企业年会同样也自有其规律，而行业会议活动近年来则愈演愈烈，直叫其中关联者或疲于奔命，或兴奋莫名。疲奔者有主动，有被动，为人也为己，有担当，也有诉求，不仅仅为个人，也为所在单位；兴奋者，处处皆享存在感，有商机，深化情感，积淀人脉。

就各类行业年会来说，有全国性、区域性和专业性会议。从积极的方面，围绕行业的共性问题 and 前景趋势来看，通过不同层面的会议，深化了某类重要战略性和节点问题的研讨，激发出更多新思维和新选择。而从消极的方面来看，主题雷同，目标市场同质化，削弱了行业整体形象，直接带来关联者交易成本的叠加。

提出问题是为了解决问题。展览行业需要开什么样的会、怎样开会？笔者原藉此与业界做一个探讨，而指导思想则脱不开国家的大政方针。重温中国会展业的纲领性文件，那就是2015年国发15号文件，开宗明义已经为中国展览业提出明确的指导思想，那就是“坚持专业化、国际化、品牌化、信息化方向”。

就专业化而言，主题的专业化、内容的专业化和组织形式的专业化，考量主办者的智慧。主题、内容雷同，形式单一是眼下各类行业会议的通病，差异化思维仅仅是一种概念。既有集团的模式创新维艰，但格局依然保守，那就是全局性和综合性；新兴山头学步式追随，间或谋变，但为地位所限，效果较难体现；行业人士谋求跨界行专业之事，其结果似乎隔靴搔痒；学术专业者力求发声，往往最后陷于闭环而无法接地气。

从国际化来看，会议组织者藉以洋面孔注入国际化元素，很多场合传播的内容却是会展ABC。至于其间每每闪现出的创新性价值亮点，往往陷于文化理念的差异，却被简单归类为术业和手段，因为华夏民族是论道的。更遑论中国会展的行政制度性特色，老外对政府如何从宏观和微观的角度管理好会展，除了“看不见的手”，似乎也没有太多的经验分享。而受

众中则有很多来自地方会展管理部门的，对于所谓“术”的东西，欣赏较多，拿来意义不大，或许几年后移位他就。

至于品牌化，10 多年来，业内已逐步形成几大会议活动品牌，内容、形式和受众业已具相当的影响力，其中带有半官方和有一定官方背景的会议活动仍为业内关联者首选，有的则随着历史条件的变迁和运作方式的固化，逐步丧失其原有的价值，也有部分开始转型，谋求价值链上下游更多的市场份额。

当下来看，新兴主体风生水起，尤以新兴的行业平台（包括商协会与企业）和地方城市为主，谋取城市间、区域间合作，发展地方会展经济，辅之以名义上的论坛活动，迅速传播需求，强化联谊，积累资源，扩大影响力。论坛、大会、年会、研讨会等是其首选和自觉亮点体现。

信息化或将成为创新办会的破局利器。互联网和社交工具的日新月异，拉近了人们交流的时空距离；创新思维的不断涌现，同样在颠覆着传统的办会模式。众筹话题，网络平台交流与互动，让关联者参与度、主动性和选择度无限地扩展和灵活组合，这里，信息化必将不会只是一种技术手段。传统的办会模式亦将受到渗透，迎来的将是重新洗牌，也许很久，也许很快。

会展业，作为一个完全竞争性领域，其发展遵循的是市场规律，众多主体、主题、内容和形式的行业活动，同样将在市场经济的潮流中融合竞争，最后都将在这一“大道”之中实现资源的最佳配置，从而充分发挥市场的决定性作用。

来源：中国贸易报

2017 年展览业呈现五大趋势

UFI 执行董事 Kai Hattendorf，在 12 月 7 日在 UFI 官网发表文章，分享对 2017 年展览业的五大趋势分析。

趋势一：持续增长的不确定性

Growing uncertainties

近几个月，我们见证了英国脱欧、土耳其政变、俄罗斯和西方之间日益紧张的局势，美国大选折射出的严重社会分裂。所有的这些事件使得政治和贸易更加不稳定。贸易协议会被摒弃吗？通往至关重要的市场还会保持安全吗？市场将如何适应不断变化的汇率水平？种种问题在世界各地的公司董事会已经得到解决。他们将影响企业在贸易保护主义越来越严重的环境下如何参展。这些变化将对我们的行业产生怎样效果是无法预测的，然而，我们不能忘记的是，尤其是在艰难时期，展会是整个行业用于消耗和清查存货的一种手段。

趋势二：全球展会在地理上的两极分化

Geographical polarisation of global shows

长期以来德国一直是全球领先展会持续发展的模范榜样。近几年，一些在德国本土保持最强且一直屹立不倒的展会品牌，已经见证了他们在亚洲的展会，其参与人员已经达到甚至超过了他们在本土的与会者。依照当前贸易保护主义的增长趋势，在欧洲，亚洲和美洲地区的一流展会的可能得到很好的加速发展。这将为国家和地区的组织者在单独行动甚至和国际组织者合作提供新机遇。在类似美国和中国等国家的国内市场，许多优秀的盈利机构或协会组织目前也举办了一些非针对国际买家的成功展会。

趋势三：数字化

Digitalisation

工业和数字化之间爱恨交加的复杂关系常年持续着，但随着越来越多的公司加快在数据管理和服务流程的数字化进程，他们正在快速制定专属的数字化学习线路。首席数字官职位在过去 12 个月变得越来越普遍，他们与首席执行官共事或董事会上快速推进数字化进程。人们对诸如优步模式颠覆出租车商业模式等重要领域行业的发展模式被破坏的恐惧也已有减少。取而代之的是，大量的企业公司正在通过提供数字化的解决方案，让组织者获取收益的同时也让他们的商业模式碎片化。服务提供商已经与这些相关科技公司形成联盟，并将他们整套的服务提供给组织者。这样不仅减少了操作的复杂性也加强了其作为重要合作伙伴的角色。一种监测（观察）的方式是数据保护和保密法规。这里日益增长的复杂性将给每个人带来压力，俄罗斯近日宣布全面屏蔽领英也显示出其中的陷阱。

趋势四：卓越运营

Operational excellence

几乎所有领先的国际市场都不乏可以运营成功展览的场地空间。然而，很多组织者发现使用一些场馆颇为困难，原因在于缺乏操作使用经验和在场馆和支持单位中的日常流程。同时，有质量的基础设施是举办展览的必要条件，保障和培训质量的员工也是一个持续的挑战。这对展馆在建设和运营期间的现场安全和参展商服务产生影响，并引发了对健康&安全等话题的研讨。这是一个有趣的观察报告，许多欧洲的场馆在投资数十亿美元升级他们的场地规模的同时，也渴望加入对员工培训和发展的投资。场馆由在发达国家的跨国公司运营，同样着手开展员工在这些领域的培训，令他们快速脱离对竞争对手的依赖。一般而言，在亚洲地区增长的展览数目和为适应这些展览数目而进行的场馆建设，已经使得这些地区的劳动力紧张，市场卓越运营越来越重要，却难以有所成就。

趋势五：重新评估商业模式

Business models in review

最后，不确定性的持续增长，一波又一波的数字化变化浪潮，正在转移的经济环境，这些都将成为一个整体趋势引导会展经济以一个全新的面貌出现。当维持“传统商业模式”越来越不太可能的时候，组织者、展馆和服务商对待变化日益开放，可能甚至会颠覆这些变化。价值主张备受挑战，全新的和与众不同的人才正被聘用。展览将会被加入更多内容用于盈利，

数据使用也将更加频繁。私募股权管理组织者正加速转型，挑战现状。所有的这些都将引发大家更加集中力量从董事会到政府甚至每一个地方去发现和留住合适的员工。围绕领导岗位展开的抢椅子游戏在我们的行业肯定也会继续。

来源：现代会展

02020 模式能否成组展新趋势

2016 年会展业最大的新闻,莫过于阿里巴巴与博闻 (UBM) 成立合资公司,这家公司究竟打算做什么,好像还没有正式对外公布。不过,从阿里巴巴把“expo.alibaba.com”的域名定义为 02020Solution 这个动作来看,似乎阿里打算在 expo 领域提供 02020 的解决方案。

对很多会展人来说,02020 可能还是个新鲜名词,什么是 02020 呢?

百度百科的解释,02020 即 online to offline to online,意为通过在线 (online) 推广的形式,引导顾客到地面体验店 (offline) 进行体验,之后再通过电子商城进行在线 (online) 消费。

再来听听亚洲博闻有限公司主席及行政总裁爱新克从一个会展人角度的解释:第一个“0”是 (Online) 线上搜索配对,第二个“0”是 (Offline) 线下在展会上的面对面交流,第三个“0” (Online) 就是再次把展商和买家带回到线上的平台进行交易。这大概是爱新克在与阿里巴巴合作中提到对 02020 模式最清晰的解释。

在这个合作中,阿里巴巴利用平台的数据资源打通展会,再通过阿里巴巴旗下信用保障体系及一达通平台,为买卖双方提供跨境贸易安全保障及外贸综合服务,进而完成 02020 (线上-线下-线上) 的展会交易闭环。这样可以更好地连接 B2B 的企业客户在采购过程中所需要的服务,尤其是外贸型展览会。阿里巴巴提供的在线交易和一系列与贸易相关的服务都会为参展企业和买家提供更加完整的参展效益。

众所周知,利用互联网搜索商品更方便,但到现场看展品更加真实放心。阿里巴巴有大量的采购商流量,展览会也更能保证商品的质量以及渠道的可靠性。这种貌似理想化的合作模式会不会成为未来组展企业的趋势呢?

我们再来看看国内主办方,中国畜牧业协会也正在探索并践行畜博会 02020 基本模型。刘强德副秘书长认为:线上精准配对和邀约,现场专业交流与贸易对接,再回到线上进行基

于信誉保障与金融支付为核心的贸易和服务；即展前精准配对、专业邀约，展中邀约交流、组团洽谈、贸易撮合、个性服务，展后促进合作、商业服务等。通过服务方式的提升，实现从参观展会到体验展会，直至享受展会。这是会展人自行探索的 O2O2O 模式，大型会展的主办方也可以自己建立垂直领域的 O2O2O 模式。

一时间，似乎 O2O2O 模式要成为未来“会展+互联网”的大势所趋，但问题来了：

首先，O2O2O 模式更适合外贸展，还是内外贸均可？

外贸展因其跨境、语言沟通、物流运输、信用保障等方面的种种原因，似乎更加需要 O2O2O 的服务，而在内贸展 B2B 交易中，对最后一个“O”的需求则可能较弱，那么，O2O2O 对内贸展真正的价值点又在哪里？

其次，参展商，尤其是大中型企业，会积极响应吗？

通常，一个成功的展览会，大中型企业才是主流参展商，这些企业对渠道品质管控等方面均相对比较成熟、完善。笔者也曾调查过一些国内品牌厂商，如像捷安特对互联网和传统线下渠道的冲突顾忌还是普遍存在的，O2O2O 模式又如何解决这一矛盾？

再次，有必要一定和阿里合作？阿里巴巴很大的优势在于流量、采购商资源、支付体系和交易信用保障。但阿里的劣势也很明显，阿里一直的价值观是更多服务中小企业，阿里也未必真能重视会展行业，若合作，交易数据所有权归属问题，以及从长远来看，对主办方的利益保障等问题如何解决在商言商，有这么多利益问题存在，这种合作真能做到齐心协力吗？

最后，会展主办方自己完成 O2O2O 模式的可行性有多大？

每个品牌展会都有其自身的优势，比如与行业的大中型厂商关系密切、线下采购商资源，更了解和熟悉行业，主办方信誉和展会品牌保障等。笔者认为，所谓的 O2O2O 其实就是 O2O 的闭环，online to offline 之后如何 online？第一个 O2O，展览会本身都已经在做，最后

一个“0”，也不一定必须是交易，如自行搭建 O2O2O 平台，则先需解决最后一个“0”的作用，还需要解决一系列内部信息化和互联网运营问题，解决这些问题的成本和风险如何？

O2O2O 模式是个新概念，笔者也带着很多疑问和困惑，在组织一场关于 O2O2O 模式的讨论活动，到时期待业界能给出一些解读。

来源：中经网会展

双线会展模式将构建中国新会展经济形态

当前世界，有三大金砖型无烟行业，分别是展览业、旅游业和房地产业。这三大产业也成为一个国家城市名片、城市经济与城市建设助推器的代名词。随着人类社会文明发展的加快，对物质、生活、文化交流需求也越高，会展是唯一贯穿现代社会发展的一个行业，其在经济生活中的地位日益凸显。

近年来，会展行业以年均 10-15% 的增幅快速发展，已成为拉动经济增长的重要引擎。2015 中国举办各类展会产值估计超过 5000 亿元，间接带动旅游、餐饮、交通、广告、娱乐、房地产等行业产值高达数万亿元。

随着国家互联网+战略的普及落地，基于“互联网+会展”的创新模式正极大地助力会展行业经济创新转型和提速。

那么，具体落地来看，“互联网+会展”到底是如何创新应用的呢？

我们以目前市场上现有落地运营的“双线会展”模式案例来具体剖析：

▷ 数字信息化运用，颠覆传统单一展会模式

双线会展，是由掌上世博 CEO 于业军早在 2014 年底借助打造“双线米兰世博会”项目时就提出的基于线下会展同步到线上举办的新模式。该模式基于“互联网+”创新为基础，利用大数据、云计算、VR、ZR（再造现实）与信息集成打造的一个数字展会，并形成互联网上的会展产业闭环生态圈和经济圈。其有效实现线下+线上会展的“双线融合”，为展馆方、主办方、承办方、参展商、展装方和观众提供了线上会展整体解决方案和服务。该数字展会模式成功运用到了 2015 年米兰世博会上，实现了让广大人民群众足不出户观看世博会的愿望。

▷ 碎片化个体得到整合，汇集会展新能量

作为互联网会展的一种新的展示形态，数字会展最大的优势在于将线下的展会全景化的移植到了线上，利用云计算将整个会展行业的大数据量化，再将这些量化数字与数据信息配合 VR 与 ZR（再造现实）建立一个综合的信息数字化展馆模型。该数字展馆模型中包含了整个会展行业的 B 端与 C 端信息。跟根据不同端口需求，串联上下游产业链，打通行业壁垒形成智能化的数据服务与展示体验。简单来说就是以数字化为基础，结合移动互联网技术和线下各行业展览与参与者融为一体构建一个数字信息集成化的展示空间，从而形成全方位立体化的新型展览和服务方式。

▷ 创新运营机制，重构商业价值

互联网+会展创新，重构了会展业商业价值、变革了服务边界、提高了服务效率和质量。为了完成信息化的迭代，整个会展行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“会展 O2O 模式”。

▷ 双线会展融合，行业痛点逐步击破

互联网具有的高效性、普及性、便捷性和强大的信息集散功能使得数字会展具有信息化、数字化、全景画、开放化、通用化和可扩展化的特征。与传统的实物会展相比，数字会展在时空、地域、资源、成本、效益等方面有着明显的优势，极大地互补和解决了传统会展业发展的劣势和瓶颈。

▷ 大数据是会展服务的核心，是展示销售的眼睛

在当前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，大数据汇聚、分析与应用已经成为行业与企业的核心需求，会展业正在变为一个需要量化价值的行业。数字会展将以一个全新的模式和数据汇聚优势对会展活动进行补充与替代，为会展各参与方服务客户创造更多、更新和更大的价值。

▷ 数字展会，打造永不落幕的会展经济平台

线上+线下融合全景“020”模式，将是成为会展行业迎接风口的必由之路。展网合一，数据汇聚。线上讲体验，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，数字会展的双线驱动模式，把线下参展的观众、主办方、承办方、场馆方、展商、展装商导入到线上，让他们在这个数字信息化的空间里能够产生持续的交互，把所有关联都盘活，把所有可能都放大，把数据都用于服务，带动各行业联动，带动城市宣传，带动区域经济发展，这就是会展行业的未来趋势，也是中国未来的新会展经济形态。

来源：掌上世博

王青道：资本如何对会议展览业产生影响

会议展览业是一个典型的劳动密集型产业，与资本市场关系一直不是很大，但最近有些变化。谁都知道中国人有钱，可以在很多领域大把地投资，除了会议展览业，因为这里面确实没有太多油水可捞。不过，近两年的发展势头不错，先是由资本市场推动的会议技术与在线平台高调介入，而后就是会议展览企业在新三板陆续挂牌，并购、重组这种在别的行业司空见惯的资本玩法，开始成为我们这个行业的新鲜事儿。

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。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：

第一，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，既场馆方、会展服务企业、搭建企业可以横向并购，也可以向上并购展览公司、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。

第二，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。除了可以让我们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。

第三，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。当你听说一件意料之外但细想后却又在预期之中的事情，不再感到吃惊的时候，会议展览业新的发展时期就开始了。

来源： 中国贸易报

唐雪专栏：场馆立项应该做什么？

开栏语

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。

正文

自去年 12 月接到上级委派，正式负责场馆输出业务以来，已经一年有余。这期间，全国计划建、正在建的场馆项目几乎走了一遍。欣喜的发现会展场馆运营越来越市场化、场馆边界越来越模糊化、投资方越来越信赖专业的力量，随之而来，场馆的投建及运营领域也越来越受关注。

但不可否认的是，还是有很多投资方习惯用房地产的思维来操作会展场馆的建设。笔者一直认为，场馆拥有**健康基因**至关重要。基因的打造自项目启动已经开始，至开工建设基本确定。会展场馆从项目启动到开工建设，通常有五个关键环节。

首先，委托具有资质的机构撰写可行性研究报告报批发改委，申请立项批文；其次，委托设计单位做总平面设计，申请建设用地规划许可证；然后，设计单位做出设计方案报批规划局，通过之后出施工图并委托审图机构出审图报告；再次，报批规划局备案并申请建设工程规划许可证；最后，到建设局申请施工许可证。

当然，这期间还需要很多工作要做，比如环保局的环保评测，质监、安监备案，抗震办的抗震审查，招标确定施工单位、监理单位，到招标办备案等等。但最为关键的环节不外乎以上五项。五个环节中三个要点必须重视：

其一，项目可研报告。

项目可研报告即对拟建项目的自然、社会、经济、技术等进行调研、分析以及预测建成后的社会效益，这是确定建设项目的具有决定性意义的工作，场馆蓝图的绘制由此开始。

通常用于申请立项批文的可研报告要求有一定工程资质的机构才可以完成。由此在一定程度上也误导了投资方忽视了会展专业力量，以为找个具有 A 级资质的机构出个报告即可。但场馆体量、功能定位、业态组合、市场预估、技术应用、会展生态建设等等，每一环节都是一项专业课题，都需要缜密调研和科学论证，都对后期的运营效率至关重要。

其二，场馆设计的多方论证。

拿到立项批文，则进入了场馆蓝图的实质性推动阶段，即项目的施工图绘制阶段，一旦施工图报批，再有原则性的改动很困难。此阶段，面临的最重要的矛盾之一，就是“市长”与市场该如何取舍？建酒店、商场或写字楼，市长可能不会过问，但是建会展中心，很少有市长不过问。会展中心代表城市形象，受到关注也在情理之中。如何在二者之间寻找平衡？同样是借助专业！

笔者之前接触过一个案例，会展中心紧邻江边，所以原设计方案依江景建会议室，意图以江景房为卖点，提高市场吸引力。但笔者介入后，否决了这个方案：一方面，由于场馆外观设计的原因，江景一侧形状不规则，做出来的会议室形状势必也是不规则，同时还会牺牲可租用的会议室面积；另外一方面，会议中心不同于酒店，江景房是一个伪命题，试想我们开会的时候，由于安全、私密、投影播放等各种考虑，几乎开会期间是不存在观景需要，江景房存在的市场空间何在？

其三，尽快确定管理模式。

根据资产权和管理权的关系，目前会展中心的运营管理模式可分为如下三种：投资方自建自营；合资经营，即共同投资、拥有和管理项目；委托管理，即所有权和管理权完全分离，不改变所有权性质，由第三方专业公司对场馆进行管理。

前两者较为常见，委托管理尚处于摸索阶段。主要影响因素存在于管理公司资质、管理团队的能力、项目资源数量等诸多方面，因此，这种创新模式的实行并不容易，未来发展也需要长期探索（下期专栏将做详细分析，暂不赘述）。三种管理模式优缺点各异，如何做决策不重要，关键的是如何加快决策，尽快加速管理团队的提早介入。

来源：中国会展

中国会展产业生态化蓄势待发

“会展产业生态化”是“产业生态化”与“会展产业”的结合体。“产业生态化”是现代产业发展的高级形态和理想模式，也是推进生态文明建设的有力标杆。它要求遵循产业生态学的基本规律，按照自然生态系统的运行规律来重新塑造产业生态系统。这就需要产业在发展中降低产业活动对自然生态的影响，设法让经济效益、社会效益和生态效益同步实现，亦即产业要在与自然生态系统和谐互动与协同演进中取得发展。

“会展产业生态化”是“产业生态化”往会展行业的渗透。从狭义上看，“会展产业生态化”是指构建模仿自然生态循环的会展产业系统。从广义上看，“会展产业生态化”指的是会展产业在一定的生态理念和原则基础上，追求更高的资源利用率，要促进会展业发展与自然环境的和谐统一，建立物质与能量和谐流动的产业体系。因而，“会展产业生态化”要求我们更“系统化”、更“生态化”地看待和解决会展问题，在会展产业发展的各个环节注重资源的循环利用，提升会展资源的利用能力，有效减少浪费及对环境的污染和破坏。

国内“产业生态化”多点开花会展产业生态化亟须启程

我国会展产业正经受国内“产业生态化”的历史性挑战。尽管“会展产业生态化”相对国内业界而言还很陌生，但“产业生态化”早已不是新鲜事。在国外，罗伯特·埃尔斯于1988年最早提出产业代谢理论；在国内，则是刘则渊于1994年最早运用“产业生态化”概念。这些年来，产业生态化已在旅游产业、钢铁产业、电子信息产业、医药产业、海洋产业、化工产业、汽车产业等多个领域展开，尤以旅游、钢铁等产业的生态化相对更为彻底。从目前看，“产业生态化”是有效解决产业发展的可持续性与协调性的重要途径，是有效解决资源和环境问题的新的产业发展理念与模式，是产业发展既遵循经济规律又遵循生态学原理的必然选择。

上述产业更早开展“生态化”的原因在于它们与资源、生态、自然、污染等的关联度相对较高，资源整合、减少环境污染和能源循环利用等显得更重要。不然，这些产业的发展几乎与“可持续性”不相匹配。也就是在生态化过程中，这些产业得到了更好的发展。

会展产业面临“生态化”挑战

同样，会展产业的“生态化”也不可忽视。作为一项新兴产业，会展由于具有绿色、低碳等特点在现代创意产业中具有重要地位。该产业的产业链条长，辐射作用强，产业关联度高，对相关产业（如交通、旅游、房地产等）的经济拉动系数可达1：9。也正是如此，国内多数大中城市都特别关注会展产业。因而该产业已成为城市发展的最佳“助推器”和经济增长的最佳“加速器”。“发展会展经济”、“打造会展名城”等字眼频繁地冲击着公众的视野。然而，尽管各级政府加大统筹力度，对会展给予了更多的政策倾斜和财力支持，尽管会展产业和旅游经济、房地产经济并称为“新世纪三大无烟产业”，但我们仍可发现会展产业在发展中有不少问题值得关注。例如，一方面会展场馆方兴未艾，另一方面场馆利用率参差不齐，甚至低得惊人，“产业规划不够合理仍无序扩张”反映了会展规划的“不够生态”；“企业过于追求展台的奢侈装修而不惜挥霍一次性材料”、“资源整合不彻底造成现场能源的严重浪费”、“节能材料的低比例使用导致会展大垃圾场的产生”等反映了会展产业在资源整合与循环利用方面的“极不生态”；“展示企业实力有余却不够低碳和环保”、“布展材料选取不合理导致现场观众闭眼掩鼻”等都表明产业在环保方面的“生态性”很难得到保证。因而，“会展产业不够生态化”的严峻现实正在向业界发出挑战。结合“产业生态化”的内涵，“会展产业生态化”则主要体现为“会展产业理念的生态化”、“会展资源整合的生态化”、“会展场馆规划的生态化”、“会展参展行为的生态化”、“会展产业链规划的生态化”。可我国会展业在这几个方面都有些不尽如人意。显然，作为一项新兴的朝阳产业，在取得蓬勃发展的今天，我们要更多地思考“会展资源整合”、“会展与环保”、“会展与生态”等议题，更多地营造“绿色会展”、“生态会展”、“可持续会展”等富有“生态化”特征的会展思维。

国际会展业生态化趋势显著

“会展产业生态化”正面临国际会展形势的严峻挑战。近些年来，我国的会展产业无论是参展面积还是会展场馆都有了明显增长，在国际化方面也取得了进展。但我们必须承认，由于发展历史、展会品牌化、管理规范化的原因，我国会展产业与西方发达国家特别是欧美国家发展水平存在较大差距。首屈一指的德国是我们借鉴的典范。德国有很多世界知名的会

展城市、会展中心和品牌展会。这既是多年发展的结果，也不能否认政府规划的因素。德国会展业在产业理念生态化及其场馆规划方面都具有优越性。联邦政府是德国会展经济的助推器，但德国政府善于“有所为有所不为”。德国会展业主要遵循市场主导的管理模式，政府更多地在场馆建设、交通配套等方面支持会展业的发展，而非直接插手会展中心的发展。被称为“德国会展行业协会”的 AUMA 几乎协调着德国展览业国内外所有的展览活动。AUMA 除了在信息传递、数据统计、咨询宣传等方面“大显身手”外，还在精确定位和尽力避免重复办展方面起重要作用。隶属于 AUMA 的 FKM 创办于 1965 年，是重要的权威审计机构，在观众结构分析等量化分析方面具有透明性、权威性与公正性。政府、协会、审计机构各行其职，会展城市有序排列，会展中心市场化运作，品牌展会得到培育和建设，正是德国会展产业生态化运作的体现。在展厅设计方面，德国也显示出生态化优势。会展场馆的水、绿化、太阳能等的利用，明显都很有环境的责任感。德国的生态化技术为会展产业生态化奠定了坚实的基础。会展标准与产业评价体系也远远领先于其他国家。因而，如果中国会展业在生态化方面没有明显的进展，即便中国能成为会展大国，也不可能成为会展强国。

“环保展具生态化”初显成效

“会展产业生态化”在我国虽还没有起步，却已在“环保展具生态化”方面崭露头角。在全球生态化潮流下，我国会展产业比以往更多关注产业规划与产业链优化设计，更注重会展资源整合及参展行为的生态化。在当前展览中，鉴于世界环保与我国生态文明建设的发展背景，使用环保型和生态化展品展具的参展商开始增多。出现这种态势，首先是参展企业环保意识明显转变。以往，更多参展商更多参展成本。一旦想到一次性参展成本，他们基本上就决定了材料选择，很少会考虑环保展具。然而，随着会展业的发展，他们中的一些开始有了全新的参展意识。因为他们明白，环保型展具的循环利用在多次参展中并没有明显地增加参展成本的总和，甚至可能明显减少。更何况这样的参展行为对社会与自然环境是“功在眼下，利在长远”。同时，生产环保展具的技术水准是支撑环保展具得以有效代替一次性非环保材料的重要保证。仅有生态化理念而缺乏生态化技术，会展生态化没法落实。虽然中国与欧美国家在生态环保技术方面还有些差距，但环保展具的生产也有一席之地。例如常州的灵通展览系统有限公司，多年来积极推行“低碳、环保、绿色”的发展理念，致力于设计与创新而引领诸多企业实现中国会展业的可持续发展。商务部提出“到 2016 年广交会环保展具将从 10% 提高到 30% 的比例”之后，环保展具的未来将更有发展空间。目前灵通公司已有 135

项专利和 3000 多种系列产品，产品在国内展览场馆的市场份额达到 90%，并且远销欧美等近 90 个国家和地区。公司总裁黄彪曾说过，“一个展览会的结束，就意味着一个垃圾场的诞生”，因而“灵通公司不仅要占领市场，更要引导市场”。“灵通公司一年生产的绿色展具可搭建 30 万平方米展台，将这些为国家节省 20 万立方米的木材竖立起来，则是一片浩如烟海的森林”。这种思维无疑会促使企业在积极推广以铝合金为主的绿色展具过程中，通过快速拆装和多次循环利用而不断降低参展成本，有效减少过于严重的材料资源浪费。国恩公司的法斯特环保展览搭建系统也一直提倡“快捷、环保、低成本”的产品理念，和灵通公司等一起打造绿色会展。对于环保展具是否可满足参展商和场馆方的使用需求的疑问，相关企业认为这不是问题。组装式的搭建已可在完善展台方面进行多种组合，完成多种创意设计。这些展具在高环保、循环利用、快速搭建和创意造型等方面都具有明显的产品优势。当然，组展公司和场馆方的理念与思维也很重要。他们积极支持参展商使用和推广环保展具，将对会展展具生态化具有促进作用。

综上所述，在国内产业生态化的良好势头和世界会展产业生态化的整体潮流下，鉴于会展产业的资源利用及对其他产业的巨大影响，中国会展产业的生态化迫在眉睫。虽然中国会展产业生态化还不成气候，但在局部环节已开始呈现生态化特征。我们欣喜地看到“中国会展产业生态化的时代已经到来”，更期待未来有更多的产业突破。也只有这样，随着“再循环技术”和“节能减排技术”等的不断提高，中国会展业才能真正实现“会展大国”向“会展强国”的重要转变。

来源：中国经济网

展会技巧助您打造企业品牌

参加各式各样的展览，这称为展示销售技巧。现在中国的展会越来越多，所以您要搞展示销售，就要选择一个适当的展会。

首先，您必须要选择展会的规模。

假如您是一家弱小的厂商，而别人都是世界级厂商来参会，吸引的也都是大型客户，并不是您的目标客户，那么您去只会更加显示自己企业的渺小，这就不要去跟人家玩。就像参加世界级的拳王重量级比赛，您也去报名，您站在别人身边，那人高二米一，150 公斤，您 60 几公斤，一拳就被打死了。所以您要去看看您的目标是什么？假如您的目标拉到您潜在客户，您要分析一下这种会，您的潜在客户会不会来？他们来的话，会以什么心情来？他们主要来看什么？您要适当地选择。

展会技巧：

第一，要研究参展会客户心理；二是做好人、时、地、物、钱的准备；三是编组；四是寻找潜在客户；五是产品介绍技巧；六是提高展品认适度以及会后跟进等。

第二，要充分做好人、时、地、物、钱等准备。

第三，要编组。

这个编组是干什么的？就是多重目的地进攻搭配，可以分几个部分，例如：有去搜集信息的——因为一个展会，几乎竞争对手和这个行业的上下游通通都会到齐，所以对您来讲是搜集整个行业信息很重要的机会。再如：有专门结交朋友的，这些朋友有的时候会请专家学者演讲，会请官员剪彩和说说话，会有行业里的管理人员，会有同行，会有您的上游供应商、您的下游、媒体的朋友，政府的朋友，所以同行我要交几个朋友，同类我要交几个朋友，还有协会里的等等，都不要放过。您要分配好人员。

第四，寻找潜在客户

谁是您的潜在客户？您准备搜集多少潜在客户的资料？当然不能说越多越好，您要定一个目标量，这样您才能考虑要带多少人去？带多少资料？在现场，您要分辨哪些是潜在客户，哪些是来看热闹的？潜在客户一般会问什么问题？安排哪些人专门应付潜在客户，哪些人应付观光的人？准备资料的一是量大的，人人都有；二是重要的，要收好，否则一窝蜂上来，就没有了，也来不及重新制作，等后面几天的厂商来了，您名片也没有了，资料也没有了，所以要保护好您的资源。

第五，产品介绍

那些谈着谈着有兴趣的人，您觉得有机会可以把他抓住，就请他坐一坐谈一谈，这时您要给他完整的资料。对潜在客户要设法让他留下资料，怎么留下？要有诱惑技巧，每个人喜欢什么？比如说留下名片，填一下资料，就有机会获大奖。

第六，拓展品牌知名度

大企业为了规范采购行为，避免人为不当，采取竞标方式。

中小企业除公关外，也必须加入竞标行列，争取好项目、好用户。竞标是大势所趋。

这个知名度，当然体现在您参加的这个展会档次；除了展位以外，与您的人员着装，您的礼品也有关系，要尽量使别人对您的品牌有印象。如礼品他是不会乱扔、会留着用的。过去电脑正红火的时候，很多厂商送鼠标，那个包装上面就是他的网址和公司简单介绍。客户既然舍不得扔，就可以放在那里天天看。送不同的东西可以增加品牌的知名度和渲染。您的人出去参加展，是非常好的锻炼，可以见多识广，但确实要编好组。

第七，通盘考虑，要赚回来。

参加完展会是很累的，所以您要找好吃饭的时间地点，厕所在哪边，住的地方在哪里，都要打点。此外您的联络网是怎么样的，谁管交通及各方面安排也不要忽视，总之要善于参加展览，即使摊位做的很漂亮，但其他都很薄弱，没有发挥多层级的积极性，下一次就不一定办得好了。参加一次展览很费时间和心力，一定要把它赚回来。

第八，最后根据有效资料，实行会后跟进。

会后跟讲的话，您要注意一下，假如您搜集到 400 个客户资料，一般来讲，参会后不久就会遗忘，失去兴奋感，三到五天，最多两个礼拜。所以您必须 5 天内做完跟进工作。一天一个人打电话可以打十通，您就要把编制给他们，把名单分给他们。如果有当地客户也去参展，您要边续几天，去拜访他们。所以会后的跟进这个部分，您必须要掌握住。

战略伙伴销售技巧

最后一种技巧，叫战略伙伴销售技巧。这是客户关系管理的最高一个境界，就是建立长期的伙伴关系。在这里面有一个动机点，就是让客方分享利益。

利益分享方法有几种：一种是只要老客户，就有折让，或者叫折扣，这是最简单的。另外一种采取某些累计点数，有的公司的累计点数的方法是积满多少消费额，就返给某些优惠待遇，如可以参加美国硅谷技术研讨会一次。当然，这是大公司的利润，但是能够让我去美国硅谷走一趟，我会认真累计点数。所以您要知道，谁对它特别地有兴趣，您要把它累计在谁的头上。还有一种就是大家合作开发产品，为了它要特别设计一种方案，一种风格，一种

系列，一种模具，要专属一摊，大家来合作开发。也可以合作或者合资来进行一些项目。这些就是长期的战略伙伴关系，它可以有很多方式逐渐延伸，比如说《中外管理》有理事单位，大家要有一个合作，这或者就是更深层的关系之所在。这些观念和方法，就是为了替客户创造更多的附加价值。

来源：和讯

展览公司整合资源的两个要点

举办展会所需的行业信息、行业机构、行业客商以及展会服务方四种资源，是主办方必须整合的外部资源。

成功资源整合的标志有二：主办方拥有了展会项目，或壮大了展会项目；主办方经营的展会项目赢得了社会和经济价值（在为客户创造服务价值的同时，为自己带来了经济利益）。

围绕项目 整合资源

展览公司整合外部资源，皆因项目而为。又因新老项目不同，整合资源的路径有所不同。

围绕老项目整合资源，老项目即已有项目。为发展或改造老项目，主办方往往针对项目发展中存在的问题，持续进行资源整合。

一种是，继续维护已有项目，按产业链方式扩大展览范围，即以原有项目主题为中心，向其产业的上下游扩展新的主题，使展会成为某一行业全产业链的经贸平台。

上海博华公司的酒店用品展，就是按酒店业全产业链经贸平台的思路做大做强的。在这个平台上，博华公司每增加一个与酒店业相关的新主题，都要进行新的资源整合，包括购并相关展会。

一种是，适时更新原有项目主题，聚焦细分行业做强做优展会。

广州光亚公司的照明展，最初源于建材展的一个版块，后发现广东是全球最大的灯具产地（主要集中于中山市），制造商的国内外销售需要专业展会平台。公司顺势而为，在上世纪 90 年代中期放弃建材展，通过一系列资源整合的措施专营照明展，逐步成为国内照明行业经贸展的佼佼者。2007 年与法兰克福展览公司合资，中德照明展的资源整合再度提升发展速度，促使广州照明展的展览面积超过 30 万平方米，一举成为亚太地区规模最大的照明行业展会。

围绕新项目整合资源，国内主办方大多热衷创办新项目。这与中国展览市场的发展状况、主办方发家经验以及不善于资本运作等因素有关。

凡创办新项目，主办方必须整合新的外部资源。2013 年，英国励展公司以环球新闻出版发展公司的名义在上海创办童书展，就邀请了上海市新闻出版局、中国教育出版传媒集团这样的强势官方机构作为联合主办方。这种资源整合对于在中国举办出版物展会是不可或缺的。

目前，中国市场上不少展会新项目是政府创办的，如“科博会”、“云博会”、“数博会”、“网博会”、“文博会”、“一路一带博览会”等等。创办这些为政府政策服务的“高大上”展会，同样要整合资源。只不过政府是采用行政手段+财政资金整合资源的。

然而，随着政府展改革的深入（包括创办者热情减退以及不堪投入巨大或办展事务困扰而导致的政府退出），商业机构被指令或受邀承接运作时，如何续接政府展衣钵，尤其是解决盈利问题，仍需从市场角度再度整合资源。如果不能有效整合资源，失去红头文件加持和财政拨款的政府展将难以为继。

依靠内生资源 整合外部资源

举办展会的外部资源，须由主办方出面整合。主办方整合外部资源的能力，来自于内生资源。此所谓外因由内因驱动（毛泽东的哲学论断）。

展览公司的内生资源即自有资源。主要有三种：

首先是人才资源。没有人才的展览公司，包括不能保促使人才持续迭代更新的公司，是难以整合外部资源的。常见情况是，某一项目的市场机遇唾手可得，但因缺乏相应人才，只能眼睁睁地看着机遇擦肩而过。或是，项目虽然上手，但因人才不济，把好端端的项目搞砸玩死。

其次是信誉资源。展览公司整合外部资源必须依靠信誉。行业机构能否同意合作的前提，基于主办方的信誉。行业客商参展参观的意愿能否产生和持续，同样基于主办方的信誉。主办方的信誉，包含重诺守信、服务优良和客户关系的长期维护。信誉不佳的展览公司难以整合外部资源，即便整合于一时，也会因自身劣根性暴露而丧失资源。

第三是管理资源。整合外部资源是“技术活”，体现展览公司的整体管理水平。从行业信息的认知与提炼，到行业机构的选定与结交，从行业客商的邀约与服务，到展会服务商的组配与搭接，无不考验主办方的决策管理、计划管理、经营管理、流程管理、人力资源管理的综合能力。管理乏术包括管理落后的主办方，干不了也干不好整合资源这项“技术活”。

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：020-8904 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