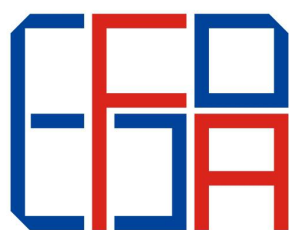




广东会展之窗

广东会展组展企业协会秘书处编

八月刊 2018年8月31日



广东会展组展企业协会

GUANGDONG FAIRS ORGANIZERS ASSOCIATION

本期重点关注：

*展台空间——自然选择法

*观察展览业国际化的视角

*新社交时代倒逼传统展会转型，你怎么办？

免责声明：以下信息主要来源于网络，仅供学习之用，如侵犯您的权利，请与协会秘书处联系（18813225006），秘书处将及时删除，谢谢！

本期目录

【协会动态】.....3

【展会前瞻】.....4

【会展交流】.....11

展台空间——自然选择法..... 11

【会展资讯】.....14

没有什么能够阻挡，我对高品质会议的向往..... 14

任正非是怎么评价展会的？不可不看！17

如何做好展览后续工作.....20

由一场论坛引发的场馆场景革命.....22

观察展览业国际化的视角.....24

如何达到新一代参观者和参展商的目的和经验..... 27

写作会展新闻通稿，要注意三个问题.....29

新社交时代倒逼传统展会转型，你怎么办？ 30

1. 2018年8月2-3日，我会会长刘松萍女士受邀出席2018学习型会展组织者交流大会。
2. 2018年8月16日，南京河西会议展览有限责任公司相关负责人来访协会，与我会会长刘松萍女士进行深入交流，达成合作意向。
3. 2018年8月17日，我会会长刘松萍女士受邀参加长沙国际会展中心举办的会展湖湘文明世界精彩活动。
4. 2018年8月18日，我会会长刘松萍女士受邀出席中国国际会展文化节，我会与国博签订战略合作协议。
5. 2018年8月24日下午，由长沙市人民政府主办，长沙市会展工作管理办公室承办，广东会展组展企业协会执行的2018长沙会展专场推介会在广州中国大酒店隆重召开。此次推介会上，长沙市相关领导对长沙市基本情况和会展业发展情况进行了详细介绍，长沙市国际会展中心、湖南国际会展中心、湖南省展览馆、红星国际会展中心四家展馆作专题推介，并诚挚邀请各界人士前往长沙进行深度考察交流，共同合作办会办展。我会会长刘松萍女士致欢迎词，广东现代会展管理有限公司副总经理姜淮先生、广州西码展览股份有限公司总经理郝军先生也先后向参会人员分享了先进的组展经验和思路。未来广州将与长沙携手共进，共结丰硕成果、共创会展美好明天。
6. 2018年8月27日，我会会长刘松萍女士参观我会会员企业举办的展会，分别是2018中国（广州）国际老年健康产业博览会、第四届中国（广州）国际渔业博览会、第三届东莞国际佛事文化用品展览会暨第四届两岸四地佛文化书画展。
7. 2018年8月31日，我会会长刘松萍女士受邀出席澳门国际协会大会暨展览，并发表题为“粤港澳大湾区战略背景下澳门会展业的创新发展”的主旨演讲。

中国进出口商品交易会展馆

第 50 届中国（广州）国际美博会

开展时间：2018.9.2-2018.9.4

主/承办单位：广州佳美展览有限公司（会员单位）

2018 广东国际旅游产业博览会暨第十六届广州国际酒店用品展览会

开展时间：2018.9.7-2018.9.9

主/承办单位：广州广之旅国际旅行社股份有限公司

广东国际医疗产业博览会

开展时间：2018.9.7-2018.9.9

主/承办单位：广东医谷产业园投资管理股份有限公司

第七届广州国际特色食品饮料展览会

开展时间：2018.9.7-2018.9.9

主/承办单位：世展和新展联合展览（广州）有限公司（会员单位）

第 10 届广州国际珠宝首饰玉石交易会、第 10 届广州国际工艺美术古典红木书画暨艺术品博览会、第 10 届广州国际茶文化暨紫砂陶瓷沉香博览会

开展时间：2018.9.7-2018.9.10

主/承办单位：青岛博泰展览贸易有限公司

第 10 届广州电子游戏国际产业展

开展时间：2018.9.12-2018.9.14

主/承办单位：广州市会展服务中心有限公司

2018 广州建设工程博览会暨工程项目采购会

开展时间：2018.9.13-2018.9.15

主/承办单位：广州市建筑业联合会

广州国际生物制药技术及分析检测展览会、广州国际生物发酵产品及技术装备展览会、广州国际生物诊断分析及基因技术展览会

开展时间：2018.9.14-2018.9.16

主/承办单位：广州振威国际展览有限公司（会员单位）

2018 广州国际健康保健产业博览会（康博会）、第三届广州国际氢产品与健康展览会

开展时间：2018.9.14-2018.9.16

主/承办单位：广州振威国际展览有限公司(会员单位)

2018 第四届广州国际环保展览会

开展时间：2018.9.18-2018.9.20

主/承办单位：中贸慕尼黑展览（上海）有限公司

2018 第二届广州国际海绵城市暨新型城市规划及建设展览会/2018 第二届广州国际新型建筑模板脚手架及施工技术与设备展览会

开展时间：2018.9.20-2018.9.22

主/承办单位：广州市博展展览有限公司(会员单位)

2018 广州国际机器人、智能装备及制造技术展览会

开展时间：2018.9.27-2018.9.29

主/承办单位：中国机械工业集团有限公司

2018 广州国际数控机床展览会

开展时间：2018.9.27-2018.9.29

主/承办单位：中国机械工业集团有限公司

2018 世界职业教育大会暨展览会

开展时间：2018.9.27-2018.9.29

主/承办单位：中国机械国际合作股份有限公司、德国斯图加特展览公司

保利世贸博览馆

2018 广州国际汽车零部件及售后市场展览会（AAG）

开展时间：2018.9.3-2018.9.5

主/承办单位：中国机械工业集团有限公司

2018 中国（广州·秋季）婚博会

开展时间：2018.9.8-2018.9.9

主/承办单位：广州婚博会展有限公司

SIA-2018 广州国际现代工业智能装备展览会暨工业机器人及自动化展

开展时间：2018.9.12-2018.9.14

主/承办单位：广东省电子学会

2018 广东体育博览会

开展时间：2018.9.14-2018.9.16

主/承办单位：广东省体育局、香港特别行政区政府民政事务局、澳门特别行政区政府体育局

国际物流创新展览会

开展时间：2018.9.19-2018.9.21

主/承办单位：广东省物流行业协会

2018 第二届国际 CMF 展暨世界新材料新技术展

开展时间：2018.9.19-2018.9.21

主/承办单位：深圳市寻材问料网络科技有限公司

2018 广州国际智能产业展览会（全智展）

开展时间：2018.9.26-2018.9.28

主/承办单位：上海辉德展览服务有限公司

广州国际采购中心

广州国际游乐设备、智能娱乐产品技术博览会

开展时间：2018.9.9-2018.9.13

主/承办单位：广州权衡会展服务有限公司

广州金花地渔具钓具展览会

开展时间：2018.9.13-2018.9.17

主/承办单位：广州市金花地渔具物业管理有限公司

第十七届广东教育装备展览会

开展时间：2018.9.18-2018.9.22

主/承办单位：广东省教育装备行业协会

2018 年第二十五届广州国际采购车展

开展时间：2018. 9. 29-2018. 10. 3

主/承办单位：广州车行情网络科技有限公司

南丰国际会展中心

LanStory 战旗电竞总动员

开展时间：2018. 8. 31-2018. 9. 2

广州惠民团车节

开展时间：2018. 9. 7-2018. 9. 9

广州惠民团车节

开展时间：2018. 9. 30-2018. 10. 3

深圳会展中心

第二十届中国国际光电博览会

开展时间：2018. 9. 5-2018. 9. 8

主/承办单位：贺戎博闻展览(会员单位)

2018 深圳国际工业自动化展览会暨连接器、线缆及线束设备展览会

开展时间：2018. 9. 12-2018. 9. 14

主/承办单位：上海贸发展览

深圳国际珠宝展览会

开展时间：2018. 9. 13-2018. 9. 17

主/承办单位：邦友展览

2018 艺术深圳

开展时间：2018. 9. 14-2018. 9. 17

主/承办单位：文博会公司

2018 国际绿色低碳产业博览会

开展时间：2018. 9. 17-2018. 9. 19

主/承办单位：低碳论坛发展中心

2018 深圳国际生物/生命健康产业展览会

开展时间：2018. 9. 20-2018. 9. 22

主/承办单位：深圳贸促委

第六届深圳国际红木艺术展暨中式生活博览会

开展时间：2018. 9. 21-2018. 9. 24

主/承办单位：富春山投资

2018 丝路·中国航天展（深圳）

开展时间：2018. 9. 22-2018. 9. 24

主/承办单位：中航科技展览

深圳市少儿刊物博览会

开展时间：2018. 9. 22-2018. 9. 23

主/承办单位：娃出没文化传播

广东现代国际展览中心

2018 移动智能终端高峰论坛暨首届华南国际手机结构件展览会

开展时间：2018. 9. 10-2018. 9. 12

主/承办单位：东莞市鸵鸟展会策划有限公司

ChinaReplas2018 第十八届中国塑料回收和再生大会暨第二届国际塑料循环利用展

开展时间：2018. 9. 13-2018. 9. 14

主/承办单位：北京国嘉基业信息咨询有限公司

东莞茶博会

开展时间：2018. 9. 14-2018. 9. 17

主/承办单位：东莞尚升展览公司

2018 东莞房地产家装博览会

开展时间：2018. 9. 15-2018. 9. 16

主/承办单位：广州创迈展览策划有限公司

2018（东莞）中国国际金属成形展览会

开展时间：2018. 9. 18-2018. 9. 21

主/承办单位：中国锻压协会

第十八届广东国际汽车展示交易会

开展时间：2018. 9. 30-2018. 10. 5

主/承办单位：东莞中汽会展有限公司

珠海国际会展中心

2018 珠海首届香江家博会

开展时间：2018. 9. 1-2018. 9. 2

主/承办单位：珠海市香江国际会展有限公司

2018 第五届珠海先进制造业装备展览会

开展时间：2018. 9. 6-2018. 9. 8

主/承办单位：广东亚联展览股份有限公司(会员单位)

“21 世纪海上丝绸之路” 国际传播论坛暨中国（广东）企业走出去论坛

开展时间：2018. 9. 19-2018. 9. 21

惠州会展中心

金海马家博会

开展时间：2018. 9. 22-2018. 9. 23

中山博览中心

第一届德国隆尼施（衡水）国际钢琴大赛、中山赛区-俄罗斯钢琴家双钢琴音乐会

开展时间：2018. 9. 1

战略宣传会议

开展时间：2018. 9. 3

节能降耗 保卫蓝天——中山供电局 2018 年综合能源交流讲座

开展时间：2018. 9. 5

中山市第八次质量管理小组代表会议

开展时间：2018. 9. 7

Mister 狂迷音乐派对

开展时间：2018. 9. 15

2018 生活“家·年华”

开展时间：2018. 9. 22-2018. 9. 24

北大语文专家讲座

开展时间：2018. 9. 22-2018. 9. 23

广东潭洲国际会展中心

2018 佛山国际茶业博览会

开展时间：2018. 8. 31-2018. 9. 3

主/承办单位：佛山市提名广告传播有限公司

第十届国际发明展览会暨第三届世界发明际发明创新论坛

开展时间：2018. 9. 13-2018. 9. 15

主/承办单位：中国发明协会、佛山市人民政府 、北京中展华博展览服务有限公司

展台空间——自然选择法

你可能曾经听说过这句话，作为“有利可图的房地产收购”的格言：“地点、地点、地点”。如果你问大多数展览经理，我认为他们会同意他们展位的位置——也就是他们的营销房地产——是他们整体展示的重要组成部分。

虽然没有完美的位置上的表演楼层，一些景点比别人更好，根据您的具体需求，如所需的展位空间大小和期望接近的合作伙伴或竞争对手。您还需要考虑整个展厅的交通流量，以及这可能会影响您选择的展位空间周围的区域。

展览经理经常不一致的心理和底线价值的基于位置的展位空间选择。而展览调查公司所做的研究表明，参展商的结果在单独的位置上没有明显的差异。研究得出结论，展厅中的展厅（前、后、右、左、中等）的位置并不是展品表现的主要因素，“展品调查的首席执行官兼总裁 Skip Cox 说。但是在单独的建筑物和大厅或死胡同走廊、分离的过道或壁龛中的展品可能会遇到低流量的口袋。

空间选择是一种基于猜测的艺术，还是一个基于广泛研究的精确科学？我认为这是两者的结合。想象一下你自己在展示销售办公室为明年的活动选择你的空间。平面布置在你面前展开。为了准备这个顶峰时刻，并帮助您作出明智的决定，这里是一个概述摊位选择准备，战略和考虑。

定义需求

在深入研究空间选择之前，根据你目前的预算、目标和目标确定你需要多少房地产。如果您重复使用特定的布局中现有的显示属性，可能不会有太多的机会进行重大更改。但仅仅因为你在过去的几年里有一个 20 到 20 英尺的岛屿空间，这并不意味着你不能考虑一个 10 英尺 30 英尺的线性空间或者一个 20 英尺 30 英尺的半岛来进行下一次迭代。

注意，虽然参加者可能不注意，如果你改变了你的展位空间的大小，你的竞争对手可能会，尤其是当空间减少。因此，准备好让他们在展会上呼喊你的减弱，并把它作为你财务状况不佳或对你的行业缺乏承诺的一个指标。

学习楼层平面图

可以说几乎每一场演出都会有不同的平面图，所以了解土地的布局很重要，而不是在墙上扔一个飞镖来选择你的下一个展位。您的选择决定应该由穿梭巴士、登记、会议等主要交通流的来源、大厅入口的数量和位置、展厅内的剧院等景点以及展位空间的连续性来指导。例如，可用的空间可以在同一展厅，展布在多个大厅，或在不同的场地上。如果它被摊开，获得每个区域的平面图，连同每个区域的展览标准，因为一个部分可能被指定为你的行业中的特定部分。

当你仔细阅读平面布置图时，要注意可能妨碍你现场成功的障碍。其中最差的是巨大的

承重支撑柱或消防装置（有时简称为“FHC”），用于消防软管柜，“FA”用于消防设备，“FAS”用于火灾报警闪光灯。这可能会导致你的展品布局出现扭曲，这取决于当地规定的“挫折”，它规定了一个必须远离障碍物的区域，这样人们就可以进入安全设备。

选择一个摊位空间，位于大厅的货运门前（有时被称为“后期设置区域”）可能意味着延迟安装开始和昂贵的加班，而货运正在加载。此外，准备在展会结束后立即崩溃，以使你的展品，因为空板条退回参展商的方式。

相反地，也有显示地板吸引物或元素，可以吸引额外的脚交通到大厅的特定部分。这些包括入口/出口，登记区，展示楼层剧院和教室，参展商会议室，食品站，和“人搬运工”，如电梯和自动扶梯。

运用摊位心理学

当你在展览场地选择展览的未来位置时，会有很多考虑，一些参展商甚至会根据心理学的角度划分地板。在本质上，他们看一个平面图，并确定他们理想的展位空间，假设参加者覆盖显示在某些模式。我称这些模式为三角形、右转弯规则、宽通道、牛眼和变焦区域。

三角形：看展览楼的地图，找到主入口。然后画一个三角形从那扇门到表演地板的后角。大厅的前面角落，在三角形的外面，有时被称为“死亡地带”。这是因为参观者的交通有一种倾向，从大门向大厅的后面扇出，避开前面的拐角。因此，采用此规则的参展商将在三角形中选择一个空间。

右转的规则：对于那些有组织的、有分析能力的参加者来说，通常喜欢的交通路线是在大厅入口的时候向右转弯，然后走到最远的过道，然后在一条过道上“开车”，然后在过道的尽头处做U形转弯。为了避免穿过参加者的路径，他们只参观恰好在他们的踪迹右侧的展品。所以，看看平面图，穿过展览的迷宫，以确定你是在分析参与者的路径的右边还是左边。

宽阔的通道：展厅的更宽的主要通道通常有两个目的：1）消防队长指定他们在紧急情况下离开展示场，2）在安装过程中使用，拆除时没有货运通道，因此叉车无障碍地进入整个F.洛尔。由于这些主要通道较宽，参加者倾向于花更多的时间步行或使用它们作为进出大厅的交通通道，而不是更狭窄的过道，尤其是在高峰时段。因此参展商沿着这些更宽的路径通常会受到更多的曝光。

牛眼（又名死角）：我的偏好是“牛眼”——尽可能靠近展览厅的死亡中心，最好是在一个宽阔的过道上，参加者会更频繁地通过。在展会上的活动中，不仅增加了展位的机会，而且让你看到展厅更多的展厅空间比在展厅的后角。

变焦区域：这是在主展示楼层入口正面的位置，经常被最大的锚展商占据。基于与会者拉开过去寻找他们必须看到的上市公司，参展商在这个位置需要视觉啾啾声-一些非常丰富多彩，移动，娱乐，或新的，这将使与会者停止和冒险学习更多。

有时，我用不同的颜色高亮显示我的显示平面图中的每一个场景，以查看它们重叠的位置，然后，在重叠区域中选择一个空间。

获得创意

由于参展商对何时或如何选择展位空间没有太多的控制权，这些展位空间包括各种展示管理方法，包括参展商的长寿点、累积的平方英尺、赞助费、彩票系统或第一/先服务策略、展位空间选择。尽管你尽了最大努力去得到你所需要的东西，但它可能是一个骗局。但现在不要担心。

仅仅因为你没有看到你的梦想空间在展示管理办公室的巨大平面图上并不意味着节目经理不能拿出一支油画笔明年。

一些展示经理允许一种被称为“切割空间”的实践，或者将较小的相邻展位空间组合成更大的展位，只要新组合的展位不会阻挡过道退出。

其他展会有一个正式的完成过程，将参展商添加到一个等待名单中。这可能是因为他们放弃了他们的摊位空间支付，与另一家公司或参展商合并，或在展会前歇业。随着平均贸易展进行约十几个修订的平面图全年的节目，你的机会是非常好的，一个更可口的空间将成为可用。

另外，如果你需要更多的时间来考虑你的选择，不要害怕向展示管理部门提出宽限期。利用时间让你的法律或采购部门在合同生效之前审核合同。从书面管理中获得你需要的任何差异。

正如购房者必须在购买前考虑他们的需求和需求，参展商必须确定他们选择展位的标准。知道你想要什么，考虑你的选择，如果你仍然发现自己在一个不太理想的地点，集中在摊位的交通建设策略，把你的低交通位置变成一个高流量集线器。根据 Cox 的说法，“参展商的控制因素，如展品大小（具体来说，展品的大小与潜在观众的比例成正比），在演出前和展会上推广，以及使用注意力获取技术，都比吸引游客更重要。”老地产商的口头禅应该改为：位置、促销、注意。

来源：中国泛双线会展运营服务平台

没有什么能够阻挡，我对高品质会议的向往

作者：幻想自己是彭于晏的许锋

我哥中学时不怎么爱学习，酷爱弹吉他，后来当了兵，复员后做起了职业歌手，写出了不少很棒的歌曲，如《蓝莲花》、《故乡》等，《执着》是田震给唱红的，但是他写的，他唱的版本也灰常好。嗯，你大概知道了，我哥就是许巍。

嗯，上面的文章标题就套用了《蓝莲花》的第一句歌词“没有什么能够阻挡，你对自由的向往”。

悬悬而望，一年的期待

我 2012 年去波士顿参加过全球商务旅行协会（GBTA，Global Business Travel Association）的年会，对波士顿大龙虾的思念远不如这个年会给我带来的回味，时间已经过去了 5 年，我对 GBTA 年会的美好回忆至今没有消退。参加过太多次会议，几乎每次会议还没结束，会议包和会议资料就扔掉了，但 GBTA 年会的包、胸卡、资料我都留着，无他，这个会，我喜欢。

我还参加过几次国际大会及会议协会（ICCA）年会和每年 5 月在法兰克福的 IMEX 展。只要是正儿八经去参会的，而不是摆个 pose 照个相的，无不对这样的会议、展览而赞不绝口。

我听多位朋友跟我讲过，MPI、PCMA 的年会也超级棒。我相信，做一个会议的粉丝而不是一个知名人物的粉丝，此人更理性，也更需要勇气——鸟巢里，一众中年女子可以对着远在舞台上、根本看不清楚的王力宏声嘶力竭地呼喊“力宏力宏我爱你”，我特怕她们一口气回不上来，真的，她们太疯狂了。但谁会大声说，我喜欢 XXX 会？！喜欢一个人，可以不问理由，女子舔屏彭于晏，需要理由吗？而喜欢一个会、一个展，一定是他/她痛苦地经历了多个（多场）会议展览后才两眼放光的，由这个会议活动而发出的由衷赞叹、获得的喜悦，终于让他/她笃悠悠地断言：确认过眼神，你就是我要的会议。

我自己对马国宜老师和她的团队精心制作的学习型会展组织者交流大会就是这样的感觉：悬悬而望，一年的期待，每年 8 月最重要的除了我们几个鸟巢水立方国家会议中心森林公园因服务 2008 年北京奥运会结交的好友固定聚会外，就是这一年一度的学习和交流了。我每次都会特地理个发，今年特意买了发蜡，以最好的状态跟会展同仁握手、致意、合影，以饱满的热情学到尽可能多的信息、知识。明年、后年的 8 月，我最重要的事仍然是奥运好友聚会和学习型会展组织者交流大会。甭跟我谈理想，这就是我的小确幸。

内容吸引人，而非技术

高品质的会议，吸引人的，从来都是内容上乘，而不是什么技术炫酷、现场灿烂这些花哨活儿。我经常引用一句话，Technology can bring ‘wow’ , but content is king。新技术能让我们眼前一亮，但内容始终为王。试想，你会为了体验人脸识别、展厅导航、一个五曲面 LED 屏而心甘情愿远赴千里之外的会场、展馆吗？你要看这些新技术，北京、成都的 Infocomm 展上多的是。

诚然，微信注册、直播、人脸识别这些新技术有助于提高参会者参展商对展会的体验，但这些注定只能是调料，而不是主菜。主菜得是大鲍鱼、东星斑、斯里兰卡帝王蟹啊。会议主办方能打的广告语能且只能是最令人感兴趣的行业话题、最让人期待的演讲人、主持人，如果宣传的是别的，那你我都得小心了。

参加 ICCA 年会，恨不得分身有术，可以同时钻进不同的分会场/平行论坛，因为每个分会场都错失了可惜。讨论的题目是你极为关心的，演讲人、主持人都是经过精心准备的而不是敷衍了事，准时开始、准时结束，现场有讨论、有争论，也有幽默逗比哈哈大笑。这样的会，焉能不是大餐？

2012 年 GBTA 的年会，两天的主旨演讲嘉宾，第一天是用词（语法）甚是粗糙的小布什（出了洋相就可爱地咬舌头），第二天是老色鬼克林顿，但他们都呈现了精彩的演讲和问答，搞得酒家也跟美国人一样站起来鼓掌（按理说，咱堂堂大中华威仪子民是不该为他国前总统起立欢呼的），但酒家那样自然地站起来鼓掌，why？还不是人家讲得好，人家主办方干得漂亮？

顺便说一句，美国人开会的开始和结束时间，完全跟事先发布的时间表是一致的，绝不拖堂，就像美国国内航班一样，说好 9:47 落地，那肯定就是 9:47 落地的。所以，我当主持人，总是东施效颦，尽量跟美国佬看齐。

这次马国宜老师的会议，我鼓动了几个朋友去。他们都是自费去的，当然还有其他公司如 ITE 也有不少自费去参会的。自费啊，会议注册费 4000 多大洋，还得自己出高铁票、机票和房费，搭上时间，这是什么精神？他们为何如此这般大费周折？心甘情愿为内容付费。事实上，马老师的会值这个注册费。

大家想象不到的是，我贵为主持人，马老师特别担心我主持不好，因此提前把她跟演讲人沟通的要点、去演讲人所在公司看到的听到的、对演讲人 PPT 的要义、现场用来提问的要点，都用详细文字发给我，发语音介绍（音频文件哦，我还没学会），督促我们几个提前沟通商量，争取呈现最好的效果。半夜发，凌晨 5 点发，为了上午大会拉个群，为下午的三场平行论坛拉三个群，这种投入和付出，做演讲人、主持人的能不好好干活吗？

没有什么能够阻挡，我对有趣的同行的向往

为什么要去开会、参展？这个问题不该成为问题，但我还是想说一下。

参展，肯定是为了销售、推广、打造品牌、了解友商，其实参会也是出于这个目的，否则你为何要换名片呢？换名片就是为了推销自己，但换了名片，实际上就是在推销你所在的机构：主办、承办、服务商、会展中心、酒店，你可能没意识到，但你的雇主已经因此而获益了。因此，某种意义上，雇主应该出参会这个钱（此处应有掌声），而且，把员工送出去参会学习，属于投资。

早年参加 AIPC（国际会议中心协会）年会，认识了会展媒体记者英国人 Paul，我跟他一直有联系，他也多次免费为我当时服务的国家会议中心写文章表扬俺们。我喜欢他，不是因为他免费的软文，也不是因为他个子比我矮、照相时我显得高大，而是他实在有趣，因此，我们总是约在 ICCA、IMEX 上碰头。

有趣的朋友，总得见个面、瞎扯一番，我总不能想念厦门契合展览公司的刘宏就飞一趟厦门吧。去哪儿把想见的朋友集中一起见呢？最佳的选择当然是他们也都去的那个场合，那无疑也就是那个最好的会议、论坛了。

8 月 2-3 日学习型会展组织者交流大会上，我碰到了好多老朋友，如励展博览集团的张岚 Lanny、成都的左琳阿姨（左阿姨近乎 BT 了，她安排了 9 个同事去参会，9 个同事回去都要一一做内部分享，那就是 9 场分享！）、做糖酒会多年的何继红会长、一贯穿得五颜六色的刘松萍老师、慕尼黑展览公司的路王斌、原来 ISPO 的 Oliver 王亦磊、小蜜蜂万涛等等，还认识了新朋友 Simba 的贝拉、中国美博会的桑莹、做东西部小动物临床兽医大会的赖晓云博士和他的团队（他做的会，人数 1.3 万人，展览面积 3 万平方米，厉害吧），等等，这里恕不一一列举。总之，老朋友相见很开心，认识有趣的新朋友同样开心。

跟蚂蚁、麻雀一样，人是群居性动物，我们需要 Networking，联谊社交。一个高质量的会议，恰恰提供了高质量的社交联谊的场合和机会，因此，我赞同把茶歇时间设定为 30 分钟。

关于如何评估高品质的会议，楚有才老师刚写了篇文章《评估一个会议，关键看哪 10 个指标》，里边讲到了复购率、自费参会的比例等，我心有戚戚焉。

我们参会，其实就冲着三个英文字母，ROI（投资回报率）。说到底，你我都会算这本帐，你我皆凡人，你我皆经济人。

来源：会议圈

任正非是怎么评价展会的？不可不看！

展厅是最前线的作战平台，要敢于投入。

据国际展览业协会（UFI）统计，世界上 70% 的交易是通过展览会直接或间接获得的。中国的企业越来越重视在展会方面的宣传。

任正非表示，展厅是最前线的作战平台，是高级解决方案师预备队培养实习的地方。我们要提高展厅咨询师的标准、定位和作战能力，以考促训，培养他们文武双全，能讲、能实践的能力。

谈到投入时，任正非表示，在展厅及展会的规划与建设上，我们要敢于战略投入，该战略投入的必须投入，确定性工作该省的一分一毫都要省，我们要分得清价值。采用高标准、场景化，生动才能感动客户。展厅是作战平台，是先进解决方案与客户接触的地方，不要畏手畏脚。

他还称，展厅不是一个博物馆，不能靠背胶片。而是要作为一个作战平台来对待，这个作战平台比“扛着炸药包炸碉堡”还要更前端，BG 要重视。现在我们的展厅讲解苍白无力，巴展的讲解也是平铺直叙，每个客户进入展厅都是“幼儿园式”的前进，从头到尾讲一遍，先学“算术”，再学“语文”，最后讲到关键痛点，他要走了。

以下是任正非讲话全文：

展厅是最前线的作战平台，是高级解决方案师预备队培养实习的地方。我们要提高展厅咨询师的标准、定位和作战能力，以考促训，培养他们文武双全，能讲、能实践的能力。现在客户接待与展厅管理已分开，BG 就负责内容规划和讲解，展厅的规划、建设另有部门承接。讲解就是让你们解决方案部门集中精力建好咨询师队伍。我们一步步进行改革。展厅及参加会展服务全划归慧通了，你们要集中精力建好合格的咨询师队伍。

一、在展厅及展会的规划与建设上，我们要敢于战略投入，该战略投入的必须投入，确定性工作该省的一分一毫都要省，我们要分得清价值。采用高标准、场景化，生动才能感动客户。展厅是作战平台，是先进解决方案与客户接触的地方，不要畏手畏脚。

要把咨询平台作为很重要的作战场地，展厅不能只有电视屏，也不能只是孤零零的成品展示，应该是丰富多彩的，并且要场景化。（丁耘：场景化包括三个核心要素：产品、网络、数据。

产品是基础，将网络数据、用户数据、经营数据等结合在一起，我们才能够与客户形成更深刻的互动。）客户不远万里的飞到这里，目的是想听到在当地不容易解决的问题。如果就听你讲一遍 PPT，不如就在他办公室讲，他还能回家吃饭。你们别把展厅当成了博物馆、背背胶片的的地方。展厅是战场，你都不知“枪”从哪儿打过来，背哪张胶片可以挡“子弹”。

如何讲解，讲话是互动，关注在双方的焦点。展厅还是要多展示未来，要与客户可互动、可演示。

二、加强咨询师队伍建设，咨询师是“炸碉堡”之前的先锋部队，一定要文武双全，发音标准。

1、首先咨询师的语言表达一定要清晰，中文发音和英语发音要标准，不够的要向中央台主播学习发音。

咨询师的语言表达要清晰，你们可以对照中央电视台播音员去苦练发音。

2、咨询师一定要深刻的理解解决方案，并实践过。咨询师要增强内涵，理论加实践，讲解才会生动。

展厅不是一个博物馆，不能靠背胶片。而是要作为一个作战平台来对待，这个作战平台比“扛着炸药包炸碉堡”还要更前端，BG 要重视。现在我们的展厅讲解苍白无力，巴展的讲解也是平铺直叙，每个客户进入展厅都是“幼儿园式”的前进，从头到尾讲一遍，先学“算术”，再学“语文”，最后讲到关键痛点，他要走了。为什么不直接解决客户痛点，或者与客户就是解决痛点的对话？曾经有位小孩，老师考她乐谱，让她倒回来唱一遍，出乎意外的真倒着唱了一遍，这才是真正的融会贯通。所以，我们的咨询师也要学会正着讲、倒着讲，打断讲……各种情况的反复练习，我们要从很多方法上来调整。

第一，通过刻苦学习，真正理解这些理论；第二，通过实践，再次深刻理解。没有理论的实践，是盲目的；但是只有理论，没有实践，也是苍白的。过去我们的老师傅就是这样一次次实战的经验积累，当了八级工，实践百次也只知道其所以然。有理论来指导的实践，才是有目的的实践。中央台主持人欧阳夏丹每天不断学习世界各国历史、阅读许多书籍……，她的播音才有这种底气，底气来自于自己的内涵。希望我们的咨询师也要不断增强自己的内涵。

咨询师在展厅作战，谁作战好，谁就是高级别；谁不具有先天发音条件，可以退到后台去，那也是有前途的地方。前作战，必要条件发音要清晰，充分条件是解决方案的深刻理解者，实践的优秀者。前台必须是真正的作战，要选拔我们最优秀的人员。而且讲那种场景，必须从那种场景成功的实战中选咨询师。不优秀的咨询师的前途呢？到前线作战去，可能还有机会当英雄，虽然你不适合做咨询师，但是前方解决方案还缺乏人才。当然，优秀的咨询师苦练功夫，相信前途更远大。

3、咨询师要建立一个垂直循环系统，所有咨询师必须具备实战经验，成为明白人。可以适当增大编制。

中央台的 5.12 汶川地震报道，讲得最好的一个人叫“张泉灵”。她在人民大会堂讲了两个小时的汶川地震，语言流畅，没有一页底稿，也没有重复内容，因为她亲历了地震，来

自于作战现场，讲的内容才能让大家感到生动、感慨。这就是有心人。大家要知道，为什么今天有这么多纪录片？美国每个部队都有记者连，扛着照相机跟着冲到第一线去。旗帜插上硫磺岛，作为第二次世界大战结束的标志照片之一，但记者本人却没有看见，他在拍照 39 天后牺牲了。你们也要牺牲青春，牺牲汗水，少一些微信，发散了精力。聚焦在本职工作上，你也会成功的。你们要向美国记者学习、向张泉灵学习，才能真正做好咨询师。

将来我们的展厅咨询师如何成长？轮流去实践，必须要具有实战经验。可以有小循环，在 BG 内部的 Marketing 或解决方案循环；也可以大循环，与代表处的解决方案专家循环。比如准备讲“无线家宽业务”这个课题，讲解组几个人直接奔向战场，参加到这个项目去实践半年或一年，从项目预案到交付复盘，看看标准曲线与设计曲线、以及真实结果之间的差别是怎么产生的，问题在哪。你们要到作战现场去备课，到枪林弹雨中去备课，而不是在读教本备课。虽然你不是项目经理，不担负作战主责，但应该也是主要参与者，要跟着攻“山头”。通过实践，成为明白人，你的讲解才身临其境，更能打动客户，而不是靠理论曲线来说服客户。没有实战经历的人，原则上不要进入咨询师这个领域。

所以，咨询师队伍要循环起来，轮流参加实战，可以适当增大编制。现在客户接待任务分出去了，你们也可以从客户接待压缩编制，将咨询师编制扩大。航母能用“汉阳造”打吗？不行，必须用导弹，导弹多贵啊。将来面临高成本的战争，我们就要学会高成本的作战，当然也要获取高盈利。如果说是低成本作战，那我们去雇幼儿园小朋友，人力成本肯定比你们便宜很多，但是能打赢战斗吗？

4、以考促训。

军队的作战方式是以考促训，希望我们的展厅也是以考促训。当没有客人参观时就进行考试，每个人都上台来讲解。一把手主官也要参加考试，不合格的主官要更换，有很多“二等兵”想升上来。

来源：国际展览导航

如何做好展览后续工作

展览后续工作的主要内容是巩固，发展客户关系，推销产品和服务，洽谈贸易，签订合同。如果说，展览相当于”播种”，建立新的客户关系，那么后续工作则相当于”耕耘”和”收获”，是将新的关系发展成为实际的客户关系的重要环节。

致谢

展览会一闭幕，就应抓紧时间向提供帮助的单位和人员致谢。最好是展台经理亲自致谢。对于最重要的人，可以登门致谢甚至通过宴请表示谢意其次可以打电话致谢。如果没有时间亲自向每一个有关人员和单位致谢，至少要向主要的人员和单位致谢，并尽快给不能亲自致谢的人员和单位发函致谢。致谢与付款的道理一样，接受货物和服务需要付款，接受帮助和支持需要致谢，即使不准备再次参展，也要对给予帮助和支持的人表示感谢。

致谢应作为展后例行工作之一。致谢不仅是一种礼节，而且对建立良好的关系有促进作用。如果在感谢信上就接待时一些问题发挥一下，感谢效果会更好，因为这已不是一般交流，而是比较近，比较深的交流方式，能表现出对参观者的重视。

对参观展台的客户，不论是现有客户还是潜在客户，都发函致谢，感谢客户参观展台。这是一项比较大的工作，可以在展览会未结束之前就开始做。

宣传

如果展出效果好，可以举行记者招待会或发新闻，将有关情况提供给展览会和新闻界，进一步扩大展出影响。在正常情况下，也应将展览会上的相关新闻稿，提供给媒体。很多参展企业不重视展览会后的宣传，而重视展前宣传，其实，展览之后的宣传可以获得比较突出的宣传效果，加强参观者的印象。

确立贸易关系

在展览会闭幕之后和离开展出地之前，可以抓紧时间访问展出地的关键新客户。每个买主在展览会上都会与许多参展企业建立联系，但是只会与少数企业建立实际的贸易关系。这一方面依赖于产品，价格等条件，另一方面依赖于工作效率和质量，要抢在竞争对手之前巩固与新客户的关系，谁的工作做的好，谁就可以争取到新客户。对于接近谈成的项目，也要抓紧继续洽谈，争取离开展出地之前签约，否则，未谈完的项目随时可能变卦。毕竟，市场充满变数，时机不等人。

准备下一届展出

展出效果好，参展企业可能希望继续参展，如果这样，可以与展览会组织者初步接触，商洽，早提出申请有一些优势展览会组织者更容易熟悉参展企业，参展企业有机会优先挑选场地位置，组织者可能在其新闻稿中提及最先申请的公司，这也是公司扩大影响的机会。

更新客户名单

在市场经济环境下，客户是公司生存发展的重要因素，其一般分为两类：现有客户和潜在客户。在信息发达的市场，搜集编制所有的客户名单并不是一件难事，而且，营销工作做的好的公司多有完整的客户名单。所有客户都应当是公司争取建立关系的对象。现有客户是有实际贸易关系的客户，要保持，巩固，发展与这些客户的关系，展览工作也多负有这一任务。同时，现有客户也有被竞争对手挖走的可能。潜在客户是还没有贸易关系，但是通过努力有可能成为客户的公司或机构。接触潜在客户，发展和潜在客户的关系是展览会工作和展览后续工作的重要和主要任务。

通过展览会期间的接触，以及展览会之后的后续巩固和发展工作，一些潜在客户能成为实际客户，但与此同时，也有可能失去一些现有客户。公司客户的名单可能会有所变化，因此，要编制，调整，更新客户名单，并根据名单的变化分析，发现和调整对客户工作的方向和投入，调整宣传，广告，公关，展览工作的重点和方式。

发展客户关系

贸易展览的重要任务是发展客户关系，包括巩固现有客户的关系和发展潜在客户的系，尤其是后者。潜在客户往往意味着公司的未来发展希望，但是由于展览会时间短，客户多，展览接待工作大多是尽可能多地接触和认识客户，展览会期间的客户工作应重数量，而展览会之后的客户工作则应重质量，既要加深与客户的相互了解，建立相互信任关系，将认识关系发展成伙伴关系和买卖关系。

促进贸易成交

推销产品和服务，洽谈签订合同是展览的最终目的。在展览会期间，向现有客户推销老产品和服务可以比较迅速，可能在展览会期间签约。但是，向现有客户推销新产品和服务，向潜在客户推销任何产品和服务，并进行贸易洽谈都可能比较费时，可能需要在展览会之后继续努力。

展览后续工作的主要内容之一是将已开始的贸易谈判续下去并争取签约成交，或者向已显示出购买兴趣的客户继续做工作，引导其购买意向，并争取洽谈成交。展览后续工作的注意事项。

来源：搜狐网

由一场论坛引发的场馆场景革命

在近日举办的中国会展文化节期间，杭州国际博览中心携手道同共创、中国会展联合主办了首届博览未来·智慧场馆发展论坛。原计划的小范围分享，却获得了超出预期的关注。仅开放一周的注册时间，竟吸引了来自会展业界的场馆经营者、智慧场馆布局者及 IT 业界、旅游、咨询服务等跨界企业中高层管理者 220 人士与会。从前期报名的热情，到论坛现场全程座无虚席，令策划者们看到了会展关联上下游对智慧场馆的关注，以及对信息化赋能场馆运营的期盼。

论坛其间，12 位来自会展产业链上下游企业高层、IT 业界大咖分享了 9 场主题讲演与对话，也给笔者带来了深层的启发和思考：**智慧场馆的三个发展方向及未来杭州国际博览中心智慧化发展的三个目标。**

方向一，智慧场馆是智慧城市的缩影。

有论坛嘉宾在分享中提到：“智慧城市有智慧安防、智慧交通、智慧运营、智慧服务，最终实现智慧体验，场馆亦是如此。”在传统印象里，场馆往往被视作所在城市的象征，是产业平台，也是城市气质的窗口。品牌形象层面如此，运营管理更是如此。场馆虽小，实则五脏俱全，亦如一座缩小版的城市。一方面，从交通到安防，从服务到体验，智慧场馆是智慧城市建设的关键一环，也终将服务于城市大脑。另外一方面，如 We meet 构建的千展千面，则通过另外一种场景赋予会展与城市无限生命力。

方向二，智慧技术是高效有序的抓手。

论坛其间，搜狗同传、云迹机器人、悉见 AI、We Meet 小程序等技术方案让现场一次次沸腾。iABC（物联网、人工智能、大数据、云计算）等技术看似遥不可及，实则已作用于传统会展模式的转型升级。依靠同声同传、机器人服务、FaceID，场馆的运营管理不仅可有标准可循，更可延伸至语言翻译、劳动力解放、展商服务、观众体验等实际场景。

方向三，智慧营运是绿色环保的基石。

在信息化赋能之前，展台搭建、展装布置、宣传品分发，会展业仍是一次性消费较为严重的浪费高频产业。而当昆仑亿发通过技术改造传统会展、提高主办效能的方案呈现之时，场馆的营运已面临实质性的变革。科技发展之快使得一切想象都值得期待，或许全息技术、增强现实技术等高新科技手段在不久后可真正植入会展业，改善高碳浪费、节约社会资源。未来已来。笔者认为，**会展场馆的场景革命即将到来**。因此，杭州国际博览中心智慧场馆的建设也将围绕“新引擎、新蓝海、新生态”三个目标逐步推进：

释放新引擎。

随着会展场馆的规模越建越大，业态越来越多、客户需求越来越复杂，场馆运营者面临的种种问题也随之而来，信息化手段虽然不是唯一的解决方案，但却有效的办法之一。比如杭州国际博览中心启用的 VR 看场馆全景功能，使得选择会场台型、颜色风格在手机端即可完成，即便是目前很粗浅的一个版本，可以省去客户舟车劳顿的踩点与周而复始的协调，同时减少了场馆服务人员一遍又一遍的重复而又低效的解说和介绍。又如 AR 导航、AI 指引牌、超声定位，降本增效与空间智能将是智慧场馆的源动力。

共拓新蓝海。

在开发智慧场馆的功能之时，杭州国际博览中心发现每一个待开发的模块其实都可以是一个成熟的产品，就如订酒店有携程、买文创用淘宝、叫外卖有美团一般。当会议、展览已不是新兴场馆的唯一业务，功能复合的综合型场馆更需要复合型技术赋能。由此，借助第三方企业智慧融合跨界思维，将帮助场馆解决现有痛点、拓展新蓝海。

聚合新生态。

信息化是智慧场馆的基础特征之一。以数据驱动场馆的价值链，将线下流量转为线上流量池，这些无名无姓的数据个体便有了自己的姓名与标签。由此，场馆内的人流、物流、信息流就是鲜活，且富有性格的。通过运营数据，用户有千人千面，社群能精准聚焦，产业可辐射带动，社会将赋予动能。

智慧场馆并非伪命题，发挥场馆信息化的平台价值与生态价值，场馆的场景革命将成为焕活构建城市有机生命体的潜在力量。

来源：中国贸易报

观察展览业国际化的视角

讨论展览业的国际化，除厘清国际化概念外，梳理国际化进程大有意义。

本文从国际化缘起、政府作用、场馆建设和企业外向型发展四个维度做些简略梳理。

源于世博会的国际化

中国人是在晚清“洋务运动”时期接触现代展览业的。途径是参加世界博览会。

1851年，广东商人徐瑞珩是自行去英国参加第一届世界博览会的第一位中国人。带去的展品是品牌为“荣记湖丝”的中国丝绸，获得了展会奖章。

1876年，中国政府第一次派官员与商人参加世博会。名为李圭的清政府官员赴美国费城考察世博会。回国后写了一本书，名为《环游地球新录》。

1904年，中国清政府首次组团参加在美国圣路易斯举办的世博会，首次开设中国馆。参加巴拿马世博会的中国人

此后，中国人便成了世博会的常客。世博会成为中国政府与商人推广中国产品、开展国际贸易的重要窗口。茅台酒参加1914年巴拿马世博会荣获金奖，一举成名，堪称佳话。

2010年的上海世博会，是中国人与世博会结缘达至融汇的历史性事件。从走出国门参加到引进国内承办，世博会应该是中国展览业国际化的精彩篇章。

开风气之先的政府展

近代中国，最早认识到经贸展览重要性而且支持发展的是政府官员。

19世纪末，力推湖北新政的晚清重臣张之洞，提出发展商务的十条措施。其中第十条为“赛工艺”。张之洞指出，“天下事有粗观类游戏，而实隐寓富强之意。其西人之赛珍会乎！”（赛珍会时系中国人对于世博会的认知）。张之洞进一步指出，“赛珍会者，聚五洲之物产，罗各国之珍奇，品评优劣高下，以行其赏赉。”他认为赛会对振兴商务有积极作用。

在国内，政府办展先于企业办展。

从20世纪初期到中期的近50年里，中国展览的主办者一直是政府，有四次办展影响深远：

1909年，清政府在武昌举办武汉劝业奖进会。其按展品属性分为五个部，另设七个特别展室，展品共1473件。奖进会共展出一个半月，20万人参观。

1910年，清政府以官商合作方式在南京举办南洋劝业会。设展馆30多个，展品约百万件，包括来自欧美、日本以及南洋华侨送来的展品。南洋劝业会展出150天，30万人参观。1929年，中华民国浙江省政府在杭州举办西湖博览会。其分为8个场馆，展出商品达14.76万件，展出137天，参观达200余万人。

1957 年，新中国政府在广州创办“广交会”。至今已连续举办 124 届。每年分为春秋两届，每届展览面积达 100 万平方米，成为全球最大规模的经贸展会。2000 年以来，每届“广交会”的观众在 20 万人左右，境外观众超过半数。

从政府创办鼓励实业的劝业会到持续 60 年的“广交会”，采取综合展形式，驱动投资贸易，世博会组展模式对于政府展的影响清晰可见。

展馆建设的国际范儿

中国的展馆建设兴起于新中国建立之后。

上世纪 50 年代初期在北上广汉兴建的展馆，是苏联专家指导设计的。而且最初的目的就是为了接待苏联社会主义经济与文化建设展览会。

2001 年建成的上海新国际展览中心，是国内首座有德国人参与投资（50%）、德国人设计并管理的大型展馆。此后，中国展馆建设在技术上进入新阶段。日本人设计的郑州会展中心、法国人设计的昆明会展中心，以及更多由中国人设计的展馆应运而生。

在上海新国际展览中心举办的工程机械展

将于 2019 年投用的室内展览面积 50 万平方米的深圳国际会展中心，由法资欧博公司深圳工程设计顾问公司中标设计。设计费高达 1 亿元人民币。

从出境参展到境外办展

中国参展商走出国门，从 1851 年广东商人徐瑞珩将丝绸带进英国世博会至今已 167 年。

新中国政府组织中国产品出境参展历久不衰。中国贸促会的诞生与此关系密切。

改革开放之后，中国客商出境参展发生了一系列深刻变化：

- 国家和地方政府均组织中国产品出境参展，地方政府力度强劲；
- 长期组团参加欧美地区发达国家的著名经贸展览，中国客商的比例日益提高；
- 民营企业参与境外展览代理销售，据说最多时有上千家，可见市场需求热络；
- 中国组展机构境外自办展方兴未艾，举办地集中在发展中国家，而且基本是国别综合展或专业展，尚未进入举办国际展阶段。

中国企业无论是境外参展还是境外办展，其进程与中国经济的发展相辅相成，与中国经济融入国际经济的广度与深度相得益彰。

中国展览业国际化的未来

上周写了《什么是会展业的国际化》的小文，顾学斌先生在微信群中发表评论，认为中国展览企业离国际化差距甚远。他主要从中国企业在国际展览市场的影响力提出看法。确实，中国现阶段仍然没有诸如励展、法兰克福这样的跨国公司。顾先生表示相信，如同其他行业一样，未来将会产生具有国际影响力的重量级中国公司。

顾先生的评论启发了我，于是有了这篇文章。

在“一带一路”背景下，中国组展公司以及展馆建设和运营公司将会借势而为，国际化空间与路径必有新的拓展。

来源：张凡的会展洞察

如何达到新一代参观者和参展商的目的和经验

我们看到这一代年轻人是在先进技术的环境下成长起来的:他们有着不同的思维方式,因此对会展行业有着不同的期望。Y一代和Z一代花很多时间在智能手机和移动设备上。结果,他们真的被内容淹没了:博客、文章、图片、视频……随着内容的过度消耗,“信息”超载似乎是不可避免的。

互联网连接对他们来说已经变得不可或缺:它现在是一个基本的需求。对移动技术的亲和力和对上网的不断需求对他们的行为有很大的影响。对于展览和活动专业人士来说,这种行为变化是了解新一代活动参与者和参展商的关键。

拥有与目的

在一个政治不稳定已经成为日常生活一部分的世界里,年轻人可能会因负面形象而不知所措。他们常常渴望“让世界变得更美好”,比如参与环境或社会项目,选择素食食品和支持动物权利等。对于展览和活动专业人士来说,这种行为变化是了解新一代活动参与者和参展商的关键。

“目的”比“拥有”更重要。

Y一代极简主义的心态对展览和活动行业来说非常有趣,因为它强调了体验的价值和面对面对会议的独特性。既然你可以租车或使用优步(Uber),为什么还要买车呢?当你的行李增加了不必要的重量时,为什么还要买成吨的衣服呢?

社会互动的价值

在一个交流从未停止,每个人都被联系在一起的世界里,与他人见面和真正交谈的真实体验似乎比以往任何时候都更加重要。无论我们谈论的是消费者展销会、见面会还是与商业有关的活动:与某人面对面的会面只是创造了一种更深层次的社会互动感。

正如《福布斯》(Forbes)最近在一篇文章中所言,创建一个社区的想法对年轻人极具吸引力。这在社交网络上经常发生。与志趣相投、兴趣相投的人见面从来都不容易。尽管如此,无论是汽车、游戏还是烹饪,社区成员都喜欢面对面的交流。

为展会参观者提供丰富的经验

新一代展会参观者的心态无疑给展会组织者带来了新的挑战。年轻一代要求很高,对经验有很高的期望。要给他们留下深刻印象是很困难的——不管怎样,似乎全世界都可以在网上找到他们。

创造吸引人的体验和确保一定的技术标准肯定是Y一代和Z一代成功展览的两个主要因素。

他们在找什么？

室内导航和数字标识是引导游客到正确的地方和帮助他们找到他们感兴趣的地方的必要元素

以主题为主题的村庄和亭子很好地将具有相似兴趣的个体群体聚集在一起跟踪可以帮助展览与会议元素，以解决不同的角色。提供一个事件应用程序，使用户能够过滤标签或跟踪，以便每个访问者可以个性化他们的议程，并确保他们不会错过任何相关的会话。

让与会者提前做好准备。提供关于会话的足够信息，还包括会话的目标和目标组/角色通过提供消息传递系统来提高事件参与者之间的交互性。

数字体验的参展商

现在，对于参展商来说，数字化的改变有着不同的影响。展会参与一直是非常沉重的，吨形式和目录和传真回复…。但这已经行不通了。年轻的参展商希望得到数字化的参展机会，因此展会组织者面临的挑战是通过一站式商店提供所有的服务和项目。为了以最好的方式为展会做准备，我们应该把重点放在可用性和移动访问上，这样参展商就可以随时灵活地完成任务。数字体验应该是简单和直观的。

个性化的体验可能会增加你的参展商的感知价值。他们将感谢推荐和与他们购买的物品匹配的免费服务节省的时间。同样，关于个别客户类型和目标群体的知识使您能够非常以客户为中心，并完美地满足您的客户需求。

来源：国际展览导航

写作会展新闻通稿，要注意三个问题

会展主办方的新闻通稿，主要用于新闻发布会、路演或项目举办之际。

新闻通稿主要向媒体记者散发，旨在满足前来采访的媒体记者写作新闻稿的需要。

会展主办方写作的新闻通稿，一般在 1000-2000 字之间，属于篇幅较大的文稿。在写作中需要注意以下三个问题：

一是，根据主办方项目宣传的需要，为外媒体记者提供相关信息，避免自说自话，让媒体觉得缺少报道价值。

如某主办方新办一个展览项目，为造势而举办新闻发布会。其邀请外媒体记者与会，自然是希望这些媒体能够发稿报道这个新办的展览项目。主办方所提供的新闻通稿，一方面要全面介绍办展意图、组展情况，另一方面要满足记者需要（不同媒体对于新办展览项目的关注并非一样），介绍适于媒体报道的项目热点或亮点。如果主办方提供的新闻通稿只反映自己想宣传的内容，而且自吹自擂，自我拔高，而缺乏记者想宣传的内容。这种通稿被记者采用的可能性就很低，甚至会引起他们的反感。

二是，综合、全面地介绍项目信息，避免内容单薄或空洞，让媒体觉得缺乏内容可以报道。

主办方应根据会展项目进展情况和宣传需要，在新闻通稿中提供可供报道的事实。这些事实应该真切、丰富，而不应大讲概念，空泛议论。如用大量篇幅讲项目的意义，且表达充斥概念和自以为“高大上”的形容词，而对于记者所关心的相关事实，或语焉不详，或轻描淡写。这种通稿不但对记者的写稿少有帮助，还会引起质疑。

以展会期间的新闻通稿为例，综合、全面地介绍展会信息一般包括展商展品、现场活动、展览亮点、权威人士应邀出席、现场服务措施以及相关背景等方面的内容。要善于使用数据印证报道的内容，如展览总面积、参展商及展位和观众数量等以及历史比较，从而加深媒体印象。

三是，分类叙事，锤炼标题，避免杂乱无章，颠三倒四，让媒体觉得内容混沌，无从取材。

由于新闻通稿的篇幅较大，所包含的内容较多，在写作时往往按叙事的内容分类，即分段落。为方便阅读，每个段落一般会加上一个小标题。如果不按叙事内容分类分段写作，难免层次不清，素材打搅。如果不在每个段落设置小标题，难免一文贯底不利阅读。新闻通稿的标题，无论是大标题还是小标题，都需要用心设计。设计小标题应追求风格的统一。

来源：张凡的会展洞察

新社交时代倒逼传统展会转型，你怎么办？

自7月下旬以来，国际知名展会——北美国际汽车展（NAIAS，以下简称底特律车展）和巴塞尔珠宝暨钟表展（Basel World，以下简称瑞士钟表展）先后“曝出猛料”。前者因展期调整引发关注，后者因重要参展商宣布明年起将不再参展而引起业界热议。

据媒体报道，底特律车展组织方近日宣布，新一届底特律车展将于2020年6月举办。据称，更改举办日期是因为1月天气较冷，只能举办室内活动。改期后，参展商可以进行新车发布、提供试驾、举办卡车越野挑战赛等。另外，推迟至6月举办，参展商将减少参展费用。

瑞士手表巨头 Swatch 集团作为瑞士钟表展最大参展商之一，于7月29日宣布明年起不再参加该展。Swatch 集团方面给出的理由是参展费用过高且没有效果。

上述事件引发会展业内关于传统展会如何创新的讨论。更多的观点认为，传统展会正面临新社交时代的挑战，今后会展业的竞争将在增值服务上分出层次。

传统展会将被动谋变

“新的商业环境变了，传统展会固有模式受到冲击。” We Meet 创始人兼 CEO、IAEE 亚洲委员会主席顾学斌接受《中国贸易报》记者采访时表示，瑞士钟表展之所以引起如此大的关注，是因为该展会不仅在国际上具有号召力和影响力，吸引的都是国际一流的企业，而且是传统展会固守传统模式的代表。一旦有行业领头羊宣布不再继续参展，将产生不良影响，甚至导致多米诺骨牌效应。

“商务社交关系的变化，导致企业市场营销模式发生根本性变化。”顾学斌认为，传统展会主办方没有跟上新商业模式的变化，因此才被企业抛弃。

在顾学斌看来，现阶段，企业在接受新商业模式、新技术方面更加积极，展会主办方却失去以往引领行业发展的功能。

“Swatch 集团退展的主要原因是消费主体发生了变化，而企业的营销模式跟随消费群体也发生了转变。”苏州节庆会展集团有限公司总裁许锋认为，展会平台越来越注重增加社交功能和娱乐的参与感。因此，展会主办方需要思考如何提升企业的参展价值。

顾学斌建议，随着移动互联网的发展，传统展会主办方应抓住商业社交的核心点，充分利用“智慧科技+社交”手段，使展会能够满足企业实现商业社交的诉求。

中国会展主办方抢先转型

“商业社交关系的变化基于两个方面：一是移动互联技术的进步，二是基于科技的进步导致社交方式的转变。”顾学斌表示，目前，中国移动互联网和社交媒体的发展已处于全球领先地位。尽管社交电商的发展对传统的 B2C 展会产生不小冲击，但中国展会主办方已经意

识到商业社交模式的发展趋势，并积极跟进，不断对传统展会模式进行创新。这是值得其他区域展会主办方关注和学习的。

“相对中等规模以上的会展项目，小型会展活动模式的创新较为活跃。”许锋介绍说，目前，在我国二三线城市，会展活动的组织者在宣传上更舍得投入，在吸引新消费群体上更依赖移动互联网的推广方式。其中，有的展会主办方已通过科技的手段，赋予传统展会更多新商业社交的功能。

但许锋也建议，传统展会主办方转型的一个重点是，须打破固化的用人模式，以吸引更多年轻的群体参与策划，这样才能了解企业目标群体的需求。此外，从这一标准看，部分二三线城市会展活动的主办方已经走在前面。

许锋认为，传统展会转型是一个循序渐进的过程，不可能一步到位。这主要源于每一个展览项目所涉及的上下游产业链太过庞杂，而由其牵连的每一个环节的创新都需要反复磨合，以及付出更多的努力。

增值服务成竞争新方向

“任何行业发展所遇到的瓶颈期，不从内部打破，一定会从外部被打破。”顾学斌认为，毫无疑问，无论科技如何发展，展会必定还会存在，但今天展会的操盘者未必是明天的操盘者，传统展会的商业模式创新要改变以往出售摊位的方式。

许锋认为，进入新商业文明时代，展会的主办方需要重新定义展会的成功标准。如瑞士钟表展，若主办方还以自身经济利益标准衡量展会的成功与否，那么其将要失去的不只是最大的参展商，而是在行业的影响力。

“未来，展会将面临主办（包括展馆自办）与展览服务商争夺服务空间、服务价值、高附加值和服务利润的新趋势。”北京逸格天骄国际展览有限公司副总裁李益告诉记者，今年6月在美国芝加哥举办的国际展览和活动服务联盟（International Federation of Exhibition and Event Services，简称 IFES）年会上，有统计报告显示，未来亚太地区将是会展业最具发展潜力的区域，且发展空间较大，竞争的焦点将是服务空间、价值和利润。

“现阶段，展会服务并没有碰触到展会的本质，即品牌和营销，看似热闹，实际上没有提升价值。”李益认为，随着国际展览机构进入亚太市场，可以预见，今后会展业的竞争将在增值服务上分出层次。

来源：中国贸易报

主 送：协会专家顾问 广东省商务厅 广东省贸促会 广州市商务委员会 深圳市经信委 省各有关部门 省各研究机构 各会员企业

签 发：会长 刘松萍

热线电话：020-89231839 转 848/188 1322 5006

地 址：广东省广州市海珠区中洲中心南塔 A 座 29 楼

电子邮箱：gfoa29@163.com 网址：www.gdfoa.com