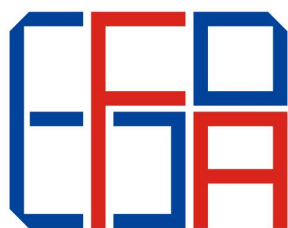




广东会展之窗

广东会展组展企业协会秘书处编

七月刊 2018年7月31日



广东会展组展企业协会

GUANGDONG FAIRS ORGANIZERS ASSOCIATION

本期重点关注：

- *谈谈会奖市场中的“活动”
- *熟悉展会上面常见的规则
- *会议的十大要素

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】9

谈谈会奖市场中的“活动”9

【会展资讯】.....12

展览工程资质应发挥更大作用.....12

大会展中的大销售思维.....14

会议活动策划，1000 和 10000 的区别在哪？16

熟悉展会上面常见的规则.....19

你从未读懂过展会服务.....23

会议的十大要素.....26

会议的力量.....29

会展企业数字化转型在迭代中成长.....31

1. 2018 年 7 月，广东省贸促会印发了《2017 年广东省展览业发展白皮书》，我会会长、专家顾问及秘书处成员作为课题组成员连续参编，全面解读广东省展览业发展概况。为感谢会员单位一直以来对协会的支持，与往年一样，每个会员单位可获赠一本。
2. 2018 年 7 月 21 日，我会会长刘松萍女士受邀参加江西省 2018 年第一期全省会展业务培训，培训会围绕“会展趋势、商务部重点联系企业统计、商务部展览业管理信息系统”展开。
3. 2018 年 7 月 26 日，由我会与会员单位四川天府国际会展有限公司联合主办，会员单位广州正和会展服务有限公司承办的“广东组展企业成都天府新区合作恳谈会”于中国西部国际博览城成功举办。我会会长刘松萍女士携各会员单位会员企业深度了解了成都市会展业发展的软硬件设施，为开拓成都会展市场做好前期调研。
4. 2018 年 7 月 28 日，由我会及上海、江苏、四川 4 省(市)会展行业协会发起发起的“全国省级会展行业协会联席会议第一次会议”于上海成功召开。出席会议的省级城市协会近 9 成，副省级城市协会近 8 成，商务部上海特派员、上海商务、研究会袁会长致辞，各协会积极发言，充分认可陈会长报告中的联席会议宗旨、任务、机制，尤其肯定了其上下、左右、内外的定位，也提出很多创新性建议。联席会议将能够发挥发挥行业规范自律作用，引领中国会展业发展。
5. 2018 年 7 月 30 日，我会会长刘松萍女士受邀出席深圳国际会展中心项目说明会广州站。

中国进出口商品交易会展馆

GFE 第 37 届广州特许连锁加盟展览会、IFE 第 21 届广州金融理财博览会

开展时间：2018. 8. 3-2018. 8. 5

主/承办单位：广州富众展览有限公司

2018 南国书香节暨羊城书展

开展时间：2018. 8. 10-2018. 8. 14

主/承办单位：广东新华发行集团股份有限公司

2018 第四届广州国际玻璃工业技术展览会暨广州国际玻璃展览会、广州国际触控面板与 3D 曲面玻璃技术展

开展时间：2018. 8. 27-2018. 8. 29

主/承办单位：广州瑞鸿展览服务有限公司

保利世贸博览馆

第二届农特微商节

开展时间：2018. 8. 18-2018. 8. 19

主/承办单位：广州农嫂农业科技有限公司

第 10 届中国发博会

开展时间：2018. 8. 29-2018. 8. 31

主/承办单位：中国轻工工艺品进出口商会

广州国际采购中心

2018 沸点会·第八届中国微商博览会暨微商货源与微商服务商大会

开展时间：2018. 8. 8

主/承办单位：深圳 53 微商创业服务协会、深圳沸点天下网络有限公司

2018 中国华夏家博会(广州)

开展时间：2018. 8. 24-2018. 8. 26

主/承办单位：商务部外贸发展事务局、上海华墨展览服务有限公司

南丰国际会展中心

YACA 57 届夏季动漫嘉年华

开展时间：2018. 8. 4-2018. 8. 5

首届国际工程机械配件展览会

开展时间：2018.8.7-2018.8.8

中国人工智能教育论坛暨第九届亚洲机器人锦标赛（华南区赛）

开展时间：2018.8.18-2018.8.19

深圳会展中心

2018（秋）深圳国际家居软装博览会

开展时间：2018.8.7-2018.8.9

主/承办单位：博奥展览

第二届国际青年大会

开展时间：2018.8.12-2018.8.13

主/承办单位：青年创业促进会

第四届华人华侨产业交易会

开展时间：2018.8.13-2018.8.15

主/承办单位：侨交会投资管理

2018 第四届深圳国际现代绿色农业博览会

开展时间：2018.8.17-2018.8.19

主/承办单位：绿然展业

2018 深圳夏季婚博会

开展时间：2018.8.18-2018.8.19

主/承办单位：世纪东方会展

2018 深圳夏季家博会

开展时间：2018.8.18-2018.8.19

主/承办单位：世纪东方会展

第三届深圳母婴博览会、深港韩美容博览会

开展时间：2018.8.18-2018.8.19

主/承办单位：真善美会展

2018（第四届）中国智慧城市国际博览会

开展时间：2018.8.21-2018.8.23

主/承办单位：百瑞国际会展

2018 深圳国际 3D 曲面玻璃、涂布技术及模切产业展览会

开展时间：2018.8.22-2018.8.24

主/承办单位：上海励程展览

2018 第六届深圳国际 IP 授权及卡通衍生品展览会暨深圳国际影视 IP 授权及衍生产业展览会

开展时间：2018.8.23-2018.8.26

主/承办单位：前域文化科技

第三届深圳微商产业交易博览会暨第一届社交电商博览会

开展时间：2018.8.23-2018.8.25

主/承办单位：铭成道微商产业会展

第三届深圳国际老龄博览会

开展时间：2018.8.24-2018.8.26

主/承办单位：华龄银发

第二十四届华南国际电子生产设备暨微电子工业展览会

开展时间：2018.8.28-2018.8.30

主/承办单位：贸促会电子信息分会

2018 深圳国际电路板采购展览会

开展时间：2018.8.28-2018.8.30

主/承办单位：贸促会电子信息分会

2018 深圳国际房地产业博览会（总第 45 届）、2018 深圳城市土地展（第 13 届）、2018 深圳城市更新博览会（第 3 届）

开展时间：2018.8.29-2018.8.31

主/承办单位：土地房产交易中心

第九届中国国际节能减排产业博览会

开展时间：2018.8.29-2018.8.31

主/承办单位：节博会议展览

广东现代国际展览中心

2018 第四十届国际名家具（东莞）展览会、2018 第二届中国（东莞）国际定制家具展、国际名家具家居饰品展、国际名家具中式家具文化展

开展时间：2018.8.11-2018.8.14

主/承办单位：广东现代会展管理有限公司

2018 东莞国际佛事文化用品博览会

开展时间：2018.8.24-2018.8.27

主/承办单位：东莞市慧和展览有限公司

珠海国际会展中心

2018 中国国际坚果大会

开展时间：2018.8.1-2018.8.3

主/承办单位：中国食品土畜进出口商会

惠州会展中心

2018 南国书香节暨第八届惠州书展

开展时间：2018.8.10-2018.8.14

简爱家博会

开展时间：2018.8.18-2018.8.19

2018 广电传媒·惠州秋季车展

开展时间：2018.8.24-2018.8.26

广东潭洲国际会展中心

2018 中国（广东）国际塑料橡胶展览会

开展时间：2018.8.6-2018.8.8

主/承办单位：广州爱奇展览股份有限公司

2018 中国（广东）国际石材产业展览会

开展时间：2018.8.6-2018.8.8

主/承办单位：广州爱奇展览股份有限公司

欧神诺 20 周年庆

开展时间：2018.8.8-2018.8.8

主/承办单位：欧神诺

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

中山博览中心

粤港澳大湾区改装车文化博览会

开展时间：2018.8.5-2018.8.6

主/承办单位：中山市窝点汽车文化生活馆

2018 夏季大型综合人才招聘会

开展时间：2018.8.12

主/承办单位：中山市才通天下信息科技股份有限公司

中山夏季国际车展

开展时间：2018.8.17-2018.8.19

主/承办单位：广东声屏传媒股份有限公司

时代地产发布会

开展时间：2018.8.20

主/承办单位：珠海市天创美合文化传播有限公司

第六届中山家博会

开展时间：2018.8.24-2018.8.26

主/承办单位：中山市家博会展览服务有限公司

谈谈会奖市场中的“活动”

会奖活动是人类社会活动的重要组成部分，因而反映的是当下社会经济的发展状况。社会经济发展初期，人类群体聚集（gather, meet）在一起的目的没有那么复杂，表现形式也相对简单，会（议）、展（览）、节（庆）、赛（事）、演（出）这几个词儿大致就够用了。社会经济发展了，人们相聚的目的开始多样化，聚会的频率、规模、形式等也随之发生变化。从目前会奖市场运行情况分析，会奖活动相互间交叉的趋势越来越明显。比如，现在的很多会议已经不是原来意义上的“会议”了，它还经常会与演出、酒会、颁奖、团建、赛事、洽谈、旅游、购物等一般意义上的“活动”交叉在一起。会议在很大程度上变成了一个信息交互、价值交换的平台，而且很多时候更像一个综合性的“活动”。所以为了适应市场的变化，美国会议产业理事会（Convention Industry Council, CIC）就更名为“活动产业理事会”（Event Industry Council, EIC）。

有意思的是，在如何看待会议与活动这个问题上，公关业、广告业好像是走在了前面。公关业、广告业通常把人群面对面、人群聚集相关的事件都称作“活动”，这其中既包括一般意义上的“活动”——品牌推广活动、市场营销活动、庆典、仪式、演出、拓展等，也包括比较正式的会议、展览等。很自然，专门从事这项工作的公司就是“活动公司”了。

从产业划分方面看，国家对“展览业”的界定很清楚，连主管部门也都做了规定，可“会议业”、“活动业”就没有这样的礼遇了。从中国会奖市场的运行实践分析，“活动”通常是指那些按照市场规律运作的商业性活动（business event）。这些活动的主办者主要是企业，也包括社团或者政府。“活动”的范围主要是品牌推广、营销、发布、试乘试驾、庆典、仪式、团建以及面向B端的演出、赛事等。至于那些针对C端的专业演出、赛事等，则不在会奖市场的范畴之内。由于商业性活动从体量上来看并不是很大，撑起一个产业有些难，再加上它们与会议有基本相同的运作模式和产业链结构，而且还相互交叉，因此这部分“活动”被纳入到会奖业来考虑比较符合市场实际。这样一来，会议（通常包含会议、会议中附带的展览、奖励旅游三类）与商业性活动结合在一起，称为“会奖活动”，现实意义更大。

现在来看看会议与此类商业性活动（以下简称“活动”）的异同。

先说说相同之处：

1、组织者相同

会议与活动的组织者相同：企业、社团、政府，而且都是企业占大头；

2、第三方服务机构及运作模式大致相同

会议的第三方服务机构被称为PCO（专业会议组织者）和DMC（目的地管理公司），而活动的第三方服务机构被称为“供应商”（活动公司、公关公司、广告公司等），在目的地

服务方面则通常会借用 DMC 或者旅游领域的地接社。而且从运行实践看，不仅 PCO 与活动供应商的身份经常转换，目的地服务机构也是常常不分你我的；

3、产业链条重叠

会议与活动的产业链条是基本相同的：场地（标准场地、特色场地）、策划及运营管理、政府服务、现场服务、设备与技术、搭建、鲜花礼仪、交通、美食、旅游等；

4、市场机制一致

企业的会议、活动是完全市场化的，协会、政府的会议、活动一旦进入这部分市场，就得按市场原则来做事情——招投标、签署合作协议、有目标有责任等，所以大体上也是市场化的。

5、相关要素重叠

会议与活动的要素是基本相同的，比如目的、角色、内容、形式、时间、地点、模块与环节、运营管理及服务、信息传递、经费等，只是具体要求有所差异；

6、硬性指标+体验都是效果考评的主要指标

会议、活动有些时候都会有一些硬性指标作为考核的标准，比如参与者人数、签约数、销售额等，但更多时候会议、活动的效果看的是嘉宾、参展商、参会者、观众等在这个过程中的主观感觉，即所谓的“体验”。

再看看差异性：

1、价值发挥的方式有所不同

会议很多时候扮演的是平台的角色，让参与各方在相互间的价值交互中得到满足。会议强调的是参与者相互间的信息交互与思想碰撞，而活动则有所不同——活动更重视参与者的整体性，重视组织者与参与者整体的交流与互动。比如举办一个论坛，嘉宾与参会者的互动、参会者之间的互动，几乎是该论坛成功与否的关键；可举办一个新车发布会就不太一样，参与者之间的互动不重要，最有意义的是参与者整体对于发布的新车及其背后的品牌是否会留下很好的印象。另外，发布会本身不是一个平台，它的使命很具体——把新车的信息及其品牌价值传递出去，而且是传播得越远越好；

2、对于场景与体验的要求不同

由于会议的意义在于参与者相互间的信息交流，因而对于场景的要求就不是很苛刻——一个合适的标准会议空间就可以满足常规会议的需求，而要办好一个新品发布会，就不那么简单了，因为你一定要设法给参与者留下深刻印象，那么选一个有特色的地方排在第一位，

活动现场的场景规划和布置、舞台设计与搭建，以及视听效果、PPT 设计等，每一样都很重要；

3、对于创新创意的要求不同

会议的创新主要表现在内容的与时俱进、形式的变化、新技术的应用以及附加活动的创意等多个方面，而且总体来看，会议对于创新创意的要求不是很强烈。可活动就不同了，创新创意对于大多数活动而言，是刚性需求。换句话说，没有创新创意，活动就失去了生命力。活动的创新创意，可以表现在与主题相关的很多方面，当然也包括技术、场景、体验等。

会议、展览、活动的融合发展是一种全球化的趋势，是人类社会发展到一定阶段后的必然结果。这是不是说会议、展览、活动融合发展之后各自的特点都消失了呢？肯定不是。会议、展览、活动之所以能够融合发展，就是因为各自不同的功能特性，把这些功能有机融合起来，有利于人们在同一平台上获得更多价值。

来源：会议 Meetings

展览工程资质应发挥更大作用

今年是《中国展览馆协会展览工程企业暨展览场馆工程部门资质等级标准》（简称《资质等级标准》）以及资质等级评审与管理实施的第十年。

经过早期展览市场和展览工程“低门槛”、无序竞争、恶性竞争的“阵痛”，从 2007 年左右起草、论证的《展览工程企业资质等级标准》，到 2008 年 1 月完成的第一批企业资质等级评审，《资质等级标准》所发挥的作用得到了会展业界、参展商和各项招投标工作方的广泛认可。

10 年来，已有超过 1000 家展览工程企业达标、获得资质等级。其中，最早一批通过资质等级评审的展览工程企业多数已成为行业翘楚和典范。可以说，展览工程行业进入了一个新的发展时期。

业内专家当时就指出，有了资质，展览工程市场就有了准入门槛；有了资质，行业就有了规范发展；有了资质，主办单位就有了选择标准；有了资质，企业就有了品牌竞争意识。

从会展业发展角度看，准入、规范、自律是树立品牌的根本。

笔者认为，对于谋求长远发展的展览工程企业而言，**首先，要提升企业自身竞争力，增强综合实力。**展览工程企业达到资质等级标准，本身就是围绕企业竞争力、抗风险能力、综合实力的建设过程。同时，企业也要进一步明确自身的发展方向。

其次，有助于企业完善内部架构建设。

早期的展览工程企业数量众多、从业人员庞杂，业务范围和管理模式却极为相似，导致竞争同质化。资质等级有助于展览工程行业突破发展“瓶颈”，在与资质等级对应的会展项目实施中实现资源的优化配置。

再次，提升企业品牌影响力。

现阶段，会展业面临前所未有的发展机遇。如此一来，随着会展市场日趋规范化、标准化，通过资质评审成为企业品牌和形象的重要部分。

最后，有利于提高企业管理水平。

毋庸置疑，资质评审标准是结合企业内部管理提出的要求。同时，强调注重企业外在市场行为，资质的年审制度需要与时俱进，以适应会展市场多样性、多重性的需求，努力建设良好的企业形象和品牌。

值得欣慰的是，历经十年，《资质等级标准》经受了市场的检验，日趋成熟。但未来应在以下方面发挥更大作用：

促进企业经营模式创新。

随着展览市场的细分，展览工程企业正在跳出传统经营模式，形成差异化竞争。如此，也让展览工程企业越来越多地思考三个方面的问题：如何定位自身在会展产业链中的位置；如何界定企业的业务范围；如何创新，以实现企业自身价值。客观地说，目前，已有极少数展览工程企业在定位、战略发展方向、业务结构配置、整合资源等方面进行了大胆尝试，并起到了示范和引领作用。

推进绿色展览工程建设。

应该指出，绿色和可持续是中国会展业健康发展的重要组成部分。不仅是绿色展览工程，更重要的是促进中国会展产业链的提升。因此，资质年度审核要与发展同步。一方面，作为展览工程行业的综合性标准，资质评审标准在符合国家倡导及行业发展趋势的同时，应及时进行增补和修订。另一方面，从行业标准管理和资质的推广层面，要具有全面性和统一性。

推动企业合规化经营。

建立完善的合规管理体系，具有行业资质的企业有责任起到带领和示范，加快推进行业及企业合规管理体系建设的进程。

据商务部《中国展览业发展统计分析报告（2017）》的数据显示，2017 年我国展览业市场规模继续稳居全球首位，从高速增长步入高质量发展轨道。“绿色、低碳、可持续”发展理念成为行业共识和产业转型升级的方向。

相信，在“继续坚持质量第一、效能优先的发展方向，努力构建新型管理服务体系，帮助展览市场主体做大做强，推动我国展览业实现高质量发展”方面，不断完善的展览工程企业资质等级标准和评审还将继续发挥作用。

来源：中国贸易报

大会展中的大销售思维

大会展时代来临之际，活动成为了越来越多企业的盘中餐，更有不少巨头企业在内部特设活动部门，将活动视为企业可持续发展的推动力之一。大会展的迭代升级使得会、展、节、演、赛不再是会展行业的独有名词，更是推动各行各业品牌塑造、营销推广的最佳途径。

鉴于大会展表现形式之多、客户覆盖之广、行业跨度之大，场馆方可尝试打破传统的销售协作方式，从大渠道、大数据、大资源三方面着手，构建适宜大会展市场的大销售体系，提升场馆大客户开发与服务的核心竞争力。

全业务梳理大渠道

会展业与区域产业密不可分，与各行各业互通互联。一如笔者在上篇专栏中提到，场馆作为多产业聚集的平台，有先天的行业敏感度，更需洞悉目标企业动向。场馆可采用行业细分的方式，划分多行业销售小组，更好地挖掘行业诉求。在销售团队的组织架构确立后，构建拥有大视野的国际化销售人才梯队将有助于新市场的开发拓展。除在销售部门内部建立 Call Center（预定服务中心）招展引会外，场馆方亦可借力社交媒介促进业务的探索开发：一方面，场馆可持续更新新闻动态、活动资讯，增强自身活跃度、吸引受众聚焦；另一方面，场馆可与潜在客户建立联系，或可使用 Re-marketing（再营销）服务，在微博、微信等界面有针对性地向用户推送，进一步增强曝光度。

全流程聚合大数据

场馆作为线下大流量聚集地，实则具有极大容量的数据。如何将数据大转换为大数据？笔者认为可沿两个途径开发。其一，细化自有数据库。场馆可深化统计每场活动的参会人数、销售统计、成本管理，通过一会一记录，一周一统计，一月一分析，半年一汇总，全年大总结进行持续性的长期统计管理。其二，善用高新科技。场馆方可自行研发 APP，或与运营商展开合作，以用户思维为基础刻画客户画像，长此以往更新用户库、累计数据价值将有利于提升客户体验。

那么，数据库中的忠实客户比例该如何测量？NPS Score（净推荐值）是选择之一，场馆方可在对客户、观众的回访过程中，了解其向他人推荐场馆的可能性指数（从 0 到 10 打分，10 为非常推荐，0 为非常不推荐，将推荐者（9 分-10 分）占比减去贬损者（0 分-6 分）占比即是净推荐值），从而找准痛点对症下药，有针对性地提升服务质量，逐步提升客户忠诚度，将更多潜在的准客户培养与转化。

全方位融汇大资源

资源是产品的有机组合，也是产品的有机延伸，通过多元化的资源配制和核心化的产品竞争力，能够有效地提高产品结构和收益结构，同时提供产业集群竞争力。场馆需要整合自身多元业态、实现大渠道、大数据的有机组合，从而提升大资源的包容性与竞争力。为扩展资源容量，国际化市场拓展不可忽视。场馆方应积极在申办国际会议的 IOC、PCO、LOC 与场馆的命运共同体中，注重多方情感维护，关注 Key Person（关键人物）的服务体验。积极争取 ICCA、UFI、UIA 等国际组织认证，扩大现有销售渠道，深入国际企业需求，将有利于提升场馆的国际知名度。同时，场馆是否有海关驻场是衡量其能否达到国际化标准的重要因素。通过海关驻场而建立双向交流机制，将有助于为活动提供绿色通道，有效提升场馆竞争实力。

以新场景、新内容、新玩法入门，集聚大渠道、大数据与大资源，实现大会展背景下的
大销售思维指日可待。

来源：中国会展

会议活动策划，1000 和 10000 的区别在哪？

失之毫厘，差之千里。对于会议活动策划来说，策划案的区别往往藏身于每一处细节的处理。

【整合资源】

首先，当提出需要做一个会议活动时，在了解对方做这个活动的初步情况时，就需要整合资源。不管是自己、上司还是甲方提出要做会议活动时，都会对活动有一些想法。

整合资源包括三大板块，这三大块分别对前期的资料收集、整理和即将操作的活动进行了构架，为后面创意的形成，方案的制作确定了一个基本框架。

第一板块

活动的范围由目标群资源构成。这一版块包括目标群的购买习惯、购买力品牌的忠实度，目标群的集中度等，比如做一个产品的促销活动，就会先选址，选址考虑的不仅仅是人流量的问题，还应该包括提袋率等，这就需要了解该区域的目标群的情况。

目标群是忠于品牌还是对价格敏感，一般是在什么时候购买，购买周期为多长，一次性购买量是多大，目标群一般是如何获取信息的，除了价格或品牌知名度，目标群还关心什么等等。因此，考虑完这些，活动举行的范围就基本上确定。

第二板块

外部资源构架的是活动的广度。在这里，外部资源指的是媒体资源、长场地资源、物品资源、人脉资源等。外部资源对整个活动的影响是巨大的，甚至可以理解外部资源，这个活动平台的重要构成因素。例如，开业活动出席的嘉宾是市长还是省长，其对活动的影响程度不言而喻。

第三板块

内部资源在这版块主要考虑活动执行方的人力、财力、物力、执行力以及向心力。俗语有云：多大的能耐唱多大的戏。哪怕拥有多么雄厚的外部资源，但是内部执行力等跟不上，活动也很难达到最佳效果。如，拥有全国性三大媒体资源，能邀请到全国知名人士，应该可以举行一个规模相当大的活动，但是公司内部的束缚，各方面条件都不成熟，因此，这个活动只能确认为无可执行性活动，或者降低活动档次。如果一意孤行，将会严重削弱活动效果。

【提炼卖点】

整合资料的过程，也将是提炼卖点的过程，通过顺推，逆向思维，联想等方式提炼。哪些是目标群关注的，哪些是对目标群有影响力的，被影响到目标群购买决策的。正如在房地产行业中，在项目定位前都会提炼卖点，如地段、周边环境、配套设施、交通、教学设施等，

再契合该区域的消费者心理，选择最具吸引力卖点，“让孩子在千年学府里成长”这就选择了教育环境的卖点，契合购买者关心孩子教育的心理。

【活动定位】

一个会议活动的构思就是结合资源和目的，将活动提升到一个高度，并为其选择一个平台或载体，不同的平台带来的效果是完全不同的。然后，考虑的是如何将这个高度用一个主题体现出来，如何通过具体的活动流程来展现主题，展现创意达到目的，如何利用现有资源或潜在资源来支撑或提升这个高度，通过一系列的框架，最终的活动目的又将进一步细化到什么程度，这就是一个活动的构思。

主题出来，再围绕活动主题寻找版块，就像拼图，框架出来，现在就是将其拼凑完整，可以搜索尽量多的与主题相关的活动元素，虽然并不是每一个都可以运用到，但是可以供选择，安排出最合理的活动。在这里，活动主题是贯穿的灵魂，任何元素都要围绕灵魂来筛选，安排。在确定前面两个方面以后，就是具体的活动方案的完成。

一个活动并不是一个方案就能解决的，为了保证活动效果，还需要将活动方案更加细分，如细分为宣传方案、执行方案、公关方案风险意外机制等。

宣传方案

宣传方案应该包括前期宣传，活动中宣传，后续宣传。

前期宣传开展时间视活动而定，一般从活动开始前半个月开始宣传，同时也可以在活动开始前进行活动预热，根据人的关注点，一般会经过以下阶段，通过预热达到一个高潮，然后在广告宣传的刺激下，维持着相对稳定的关注度，并且在活动开始当天，关注度达到最高。因此，合理安排好前期宣传的开展日期对活动的效果有较大的影响；活动中宣传通过现场的广告位摆放，广告方式的组合，流动广告宣传，将平面，声频，图像等诸多广告媒体有机结合，让目标群形成强烈的印象后期宣传指活动结束后的宣传活动。通常在活动结束后会维持一段时间的宣传，进行持续宣传，该阶段主要以建立品牌忠诚度为目的，如一些促销活动后，会安排走访客户活动，一来增加忠诚度，二来活动目标群对活动及产品的意见反馈。

执行方案

通常包括活动前的准备，活动中的现场控制，活动后的安排。如果活动的规模不是特别大，公关方案和活动中执行方案将会并入在这个方案中。在制作活动进行执行方案的时候，除了活动的流程以外，还应该考虑到现场的人流方向，比如一个展会，在制作的过程中，就应该设计出一套合理的人流流向路线，保证按照路线参观到尽量多的展台，同时保证活动的人流分布合理，不会出现在有的展台人流拥挤，有的展台人流稀少的问题。

在执行方案中，最关键的是小组的分工和成员的分配，将每个项目筹备一个准备小组，安排一个负责人，进行细致的分工，是在执行方案中必须体现的。在做执行方案的时候，在

制作者的头脑中一定要把整个活动模拟数遍，把各个细节都考虑到，有顺序地安排各个阶段的时间，做到有条不紊。其实执行方案就是两个方面的工作：物料的工作和人力资源的工作。将人和物有机的结合，那么这个执行方案可以说是成功的了。

风险意外控制方案

在活动举行的过程中，会有很多情况出现，这些意外或大或小，也可大可小，有时候一个很小的意外可能会给活动带来毁灭性的打击。因此，在制作活动风险意外控制方案的时候，考虑得越多，就意味着活动的风险越小，取得成功的可能性就越大。在可能发生的意外中，一般会包括，天气变化，这对户外的活动会产生影响，因此发生变天一定要有提前预防的相关机制；现场如果出现受伤，那么又应该如何处理。

在户外的大型活动，最忌讳的事情是发生现场混乱，一旦混乱影响的不仅是整个活动效果，而且如果出现人员受伤的情况，那么将个公司和举办方带来很严重的负面影响，因此，如何加强现场的控制力，避免这种事情的发生，在风险意外控制方案中要考虑到，很有可能因为一个小小的意外引起现场观众的恐慌，那么就很有可能导致现场的混乱。

【总 结】

最后，会议执行信奉一句话：兵不在多而在精。三分靠策划，七分靠执行。一个做得再有创意的活动方案，如果执行过程中出现问题，或者执行力不够，那么，这个方案就只能作为参赛作品，参加创意评选。活动执行强调的就是人的执行，因此，合理地安排活动工作人员，进行权责分明的分工，让每个工作人员清楚自己的职责是整个执行过程的键。也就是说，活动执行成功与否的关键不是安排了多少个人，或许你安排的人越多，现场的控制力反而越差，因为在这个过程中很容易出现互相推诿的现象，而是在于是否明确了每个人的工作岗位，做到各尽其责，各尽其职。

会议结束了并不代表活动就完成了。在活动过程中或许没有达到预想的效果，但是后期的操作如果恰当，能得到亡羊补牢的效果。可以这么说，活动的后期也是活动一个很重要的环节，能起到一个巩固活动效果，提升目标群对品牌的认可度和忠诚度。在活动结束后，不能让目标群形成一个落差，而应该让他们感觉到活动还在继续。在现实的活动操作中，有很多活动都忽视这个过程。如果这个环节处理的好，完全可以带来和活动过程相同的效果，甚至更好的效果。

来源：V 智会

熟悉展会上面常见的规则

贸易展览行业的每一个人都知道，在美国的展览是由一系列规定和规则支配的，从展览的高度到展厅音乐的音量。幸运的是，所有这些规定都在以下一个或多个地方进行解释：贸易展的招股章程、条款和条件、展位租赁合同和/或参展商服务手册。不幸的是，大量的规章制度——连同它们分散在不同文件中的事实——使得人们很容易无意中漏掉其中的一个或多个。

考虑到这些规则中的大部分都有财务后果和/或错过机会成本，你应该碰巧打破它们，知道在贸易展会上的 DOS 和不只是常识，它是有成本效益的。为了帮助你掌握参展商在展会上遇到的最常见的规定，我把它们编成了一个方便的清单。

舷外及套管

当非展览公司预订贸易场所或会议场馆附近的会议空间时，登场会发生，并邀请注册参加者进行场外活动。国际展览和活动协会（IAEE）谴责这种做法，以保护租赁展览空间的公司利益，并有由展会管理部门批准的场外会议。在展会上出售的非参展商，在那些没有参加比赛的人的展销会上，从那些为他们提供机会的参展商那里偷走了买家。

由于没有 IAEE 标准，每一个节目都会不同地处理登机。但是，既然展示管理的目标是在展会时间内把参加者赶出展厅，那么在楼下举行任何活动通常是不赞成的。如果你带几个客户去场外吃午饭，你会被禁止演出吗？大概不会。但我知道人们和公司被永久列入黑名单，以公开炫耀的户外活动，比如邀请与会者到场外接待套餐进行产品演示。为了减少此类事件的发生，大多数展览经理现在在展览场馆附近的酒店预订一些套房或会议室，这只能由参展商预订。这样，如果一个非展览公司试图在这些酒店租住会议或活动空间，场地可以拒绝他们的预订。

除了出局之外，还有另一种严重的犯罪行为，称为起诉。参展商在展厅内出售给参展商或其他参加者，但不要购买展品。通常情况下，SupasCals;接近人们在展会的公共区域，如登记和食品服务区，或过道，并分发宣传册或其他营销抵押品。这是明确禁止在大多数演出，因为这些人偷猎参展商参展付费。起诉的后果包括被踢出表演，甚至被禁止终身。如果你需要在一个特定的节目，然后购买展览空间，并支付与其他人一样玩。

联邦规则

根据《美国残疾人法案》（艾达）的 1990，贸易展展品被认为是“公共住宿”，并受到艾达的要求。大多数展会经理在展位租赁合同中都有一个章节，说明参展商明白艾达要求其展品可供残疾人使用，并同意参展商负责确保其展品符合艾达及其展品。对身体、视觉或听力受损者的责任。这意味着参展商必须保证对展品的平等访问，因此每个参展商可以在展台体验中有相同的体验——无论是什么体验。

例如，具有升高地板的展品需要包括移动设备可以滚动的斜坡。双层展品必须在两个层次上提供相同的设施，所以每个人都可以有类似的展览体验，不管他们爬楼梯的能力。此外，如果节目管理人员通知你，有听障的参加者希望参观你的展品并要求手语翻译，当你到达你的展位时，你无法提供解释者，你违反了艾达。

有一种误解认为，展品被归类为“临时结构”，因此免于艾达。但是豁免不存在，这是一个代价高昂的误解。根据第三条，司法部可能会为第一次违反而获得最高 55000 美元的民事处罚，并对随后的违法行为征收 110000 美元的民事罚款。欲了解更多关于艾达要求的信息，请联系美国司法部艾达信息线在 800 - 514-0301，或访问 [www. ADA. GOV](http://www.ADA.GOV)。

展位限制

你的展位租赁合同和参展商服务手册通常有一个“展位限制”条款，说明你所有的营销和促销活动都必须在你租用的空间内进行。所以不要计划在现场前分发文学作品，或者让公司的吉祥物在展厅里传阅传单。

值得注意的是，游击营销策略违反布斯条款的限制，它们也可以有效地建立蜂鸣器。如果你完全投入你的摊位策略，要求显示管理的差异。诚然，我很少让演出经理们对这一特定的规定给予一定的差异，但这样的要求当然不会有什么坏处。毕竟，最糟糕的情况是，你的请求可能会被拒绝，你只需要呆在租来的展位里。

电气规程

在您自己的延长线，电源带，和/或浪涌保护器，以提供一个展览在你的下一个贸易展，联系设施，以验证其规格。虽然大多数承销商实验室（UL）额定带浪涌保护的电力带是允许的，您可能需要租用这些项目从展会地点。此外，一些政府资助的会议中心，如拉斯维加斯会议中心，禁止立方体抽头（有三个插座的连接器），而大多数酒店和私人活动场所允许它们。

一般来说，符合电线的标准是，它们必须是 UL 认可的，小于或等于 14 规格扁平（非圆）导线，接地具有第三尖头。许多场馆建议使用带状胶带而不是管道胶带来粘合地板或地毯上的电线，因为它不会留下粘合剂残留物。在过去的几年中，大多数会议中心的电气规则已经放宽，许多人现在允许参展商将设备插到 120 伏的插座（我们自己家里使用的 110 伏电源的商业版本）。然而，大多数显示场地仍然要求电工出于安全原因插入 220V 设备和照明设备。

音乐权利

任何在你的展品中播放或录制的曲调都可能受管理著作权音乐使用的法律的约束。有三家授权许可公司为音乐作曲家和出版商收取版权费：广播音乐公司（[www. bmi. com](http://www.bmi.com)）、SESAC（www. SaaC. com）和美国作曲家、作家和出版商协会（www. asCAP. com）。

费用取决于版权而达到数百甚至数千。作为参考，上一次我在一个展览中演奏音乐是在 90 年代。当时，我花了 500 美元在一个摩托车主题展览中使用“天生就是野性”。当然，一首容易辨认的歌曲很可能会引起与会者的共鸣，但这会让你付出代价。如果你想要音乐，但不想要价格标签，有网站提供免版税音乐，如 [www. StordMist. NET](http://www.StordMist.NET)。

如果展厅噪音与展台内声音的组合超过标准 85 分贝限制（或在参展商服务手册中列出的限制），计划从展会管理和分贝表进行访问。代表通常会要求你把音量关小一点，但是如果他或她不得不再问一次，你可能会收到一个官方警告，可以通过你的展品断电来跟进。

展品高度

根据场地的天花板高度，最大展品高度可以达到 24 英尺。然而，根据展览的类型，有高度标准：8 英尺为直线，12 英尺为外线，16 英尺至 20 英尺为半岛/分裂岛屿或岛屿，展示 20 至 20 英尺或更大。如果你违反了规则，显示管理会要求你降低高度。通常，楼层经理会在安装过程中发现违规行为，并由参展商的研发人员来修复。但如果在演出结束后不被注意到，在演出结束后，必须在加班时间上修正身高。

显示管理设置高度限制的三件事：所需的审美（你可以在一个舞厅有 24 英尺天花板，仍然限于桌面展品），IAEE 指南显示规则和条例，以及场地的天花板高度。线性周长展宽（从 8 英尺到 16 英尺）的高度差异是常见的。

视线

仅仅因为你支付了你公司的展位空间并不意味着你可以自由支配你如何使用这个空间和展示元素。视线规则规定你不能在你的线性展位空间的前半部分放置高于 4 英尺的物品或结构。你也不能把任何东西阻挡在你旁边的展品的视野。

像上述规则一样，你可以要求方差。但一般来说，获得许可打破这一特殊规则的唯一方法是让参展商挨着你登机。如果他们对你的计划没有什么问题，或者如果他们也希望得到批准，你可以把请求一起展示给管理层。只要没有人抱怨和任何潜在影响的当事人完全一致，通常会给予差异。如果你在礼品或工艺品展上展示，这个规则通常被完全消除，并且你的两个空间的所有立方内容都可以使用。

保险凭证

越来越多的展会需要保险证明（COI），这证明了综合责任（CGL）的覆盖范围，不仅来自参展商指定承包商（EACS），而且还来自参展公司。您可能被要求将下列实体命名为证书上的附加担保人：显示组织者、管理者和展示本身，以及设施和一般服务承包商（GSC）。标准的政策是 1 美元至 250 万美元 CGL 和 250000 美元的工人补偿范围。

显示管理有时与保险公司的合作伙伴管理所有的文书工作。该公司将通知参展商的管理人员没有购买授权的政策，这些参展商将被排除卸载他们的展品，直到满足要求。

食品饮料

食品和/或饮料经销商通常被允许向参加者提供 1 盎司的食品和 2 盎司的饮料。但是，如果参展商不在食品行业，它必须在分发任何食品或饮料（包括品牌的瓶装水）之前联系场地的独家托运人。承办商通常会要求一个“放弃费”，相当于其所能出售的等值优惠金额。

比如说，伙计买了一瓶 24 瓶的水，花了 4 美元，然后转身把这个箱子卖给了参展商 44 美元。它赚了 40 美元的利润。所以，如果你带了你自己的 24 个瓶子的情况下，伙计可以收取 40 美元，以弥补其损失的利润。虽然展示管理不会破坏你的一碗糖果的排骨，它可能会阻止你烘焙饼干在一个简单烘焙烤箱，并分发给与会者。还要注意，在你的摊位供应的任何酒都必须由餐饮业的持牌调酒师来做。

惩罚包括从手腕上简单的拍打到让你的展品在其他节目中关门，忽略这些规则或故意违反它们只会伤害你的公司、它的形象和你的节目的 ROI。因此，摒弃旧的格言，“乞求宽恕比请求许可更好。”在这种情况下，这些规则并不意味着要被打破。

来源：中国泛双线会展运营服务平台

你从未读懂过展会服务

据商务部统计，去年中国展览业规模移居全球第一，如此大量的展会，自然需要优质的服务来匹配。

我们和客户的互动应该贯穿于整个展会的展前、展中和展后的整体过程中。

有心的人才能把自己的事业做成功，而展会服务恰恰是一种让自己创造价值的工作方式。

明年将是中国改革开放 40 周年，时间过得很快，如今中国制造正在席卷全球，听说这次世界杯的比赛用球和国旗都是中国制造，平时我们用得最多的 70%以上都是中国制造，电脑更是有 90%由中国制造，我打心眼里为祖国感到自豪。

除此以外，据商务部统计，去年中国展览业规模稳居全球第一，如此大量的展会，自然需要优质的服务来匹配，虽然有很多会展人纷纷提出关于展会服务的看法，但总是大同小异，更多的是不接地气，还有很多根本不懂的人肆意妄言。

大量的这类文章涌入，导致想要学习的人无所适从，学习了很多但实际效果甚微，也未必能从本质上去理解展会服务，其实并非是你的问题，而是没有人从本质上去说明展会服务的含义。

如你有耐心的话，请把这篇文章全部看完，那么你对展会服务的本质就已经了解了，可以尝试在自己的工作中去付诸实践。但是在实践以前，最好能根据自己公司和项目的实际状况做好筛选，哪些现在就可以操作了，哪些等过两年再做，这样的话效果会更好。

展会服务真的那么难吗？我们先来看一下服务这个词，服务的英文称为 SERVICE，其实这个英文单词是可以分解来看的，S-E-R-V-I-C-E，每一个字母都能表达出一种特别的服务理念，通过分析，我们就能揭露服务的本质是什么。

S 表示说话，英文：SAY。

展会服务需要服务人员有良好的口头表达能力，你说出来的话语和语气代表公司和展会项目的形象，因此需要有一套相对标准的话术，又不能让客户对你有机械刻板的印象，所以平时我们需要反复练习和推敲自己的话术和语气。

E 表示情感，英文：EMOTION。

情感在你提供服务的每一个过程中都要表现出来，比如你的表情是否带有自然的微笑，你是否愿意耐心倾听客户的投诉和不满、你是否能不厌其烦地为客户做好解释工作、你的服务是否最终让客户满意而归等。

R 表示乐意，英文：READY。

你是否随时能保持好状态为客户提供服务，比如在展会上你是否一直在那低着头看手机、坐在那和同事聊天、上个厕所半天不回来、甚至客户来了爱理不理等。

V 表示重视，英文：VALUE。

我们要重视客户，让客户感觉受到尊重。客户的语言和行为举止往往能够透露出他的需求，就看你有没有心思去研究。

I 表示主动，英文：INITIATIVE。

你是否能主动站在客户的立场去思考问题，是否能主动为客户解决问题。主动性在于没有领导在你身旁要求时，你还能努力付出，以此一方面可以提升工作效率，另一方面尽最大可能避免客户的误解。

C 表示让步，英文：CONCEDE。

为客户做出适当的让步可以提升客户的理解和信任。这就意味着我们要让客户感觉占到了便宜，关键在于客户服务人员能否拿捏住分寸，要有适当的底限。

E 表示眼睛，英文 EYE。

眼睛是心灵的窗户，我们和客户不仅通过语言交流，其实更重要的是通过眼神能传递出某种讯息，也表示尊重他人，我们与人交流时总是从注视对方眼睛开始的，不是吗？不敢看对方眼睛的人，不是胆小就是做了坏事怕让人发现。

我的建议是，首先，我们提供的展会服务需要有人性化的一面。比如说你在筹备展会时，客户的餐饮是否有细分、展厅的空调是否温度适宜、现场导向指引牌是否清楚、现场的噪音是否不让人讨厌、你的宣传资料是否精美等等。

其次，我们和客户的互动应该贯穿于整个展会的展前、展中和展后的整体过程中。包含客户的咨询是否得到解决、发给客户的资料是否清晰易懂、销售在和客户的沟通中是否专业、客户乘坐的交通工具是否便利、场馆的安保措施是否完善、展后的客户调查是否让客户满意、展后报告的内容是否可信度高等等。

再次就是体现你的服务专业性。特别是对于服务人员来说，平时需要学习和积累展会的相关专业知识，包含着装及礼仪、国家政治、各国文化习俗、沟通艺术、客户心理等，从方方面面来提升你的服务技能。

走好展会服务这条路需要服务人员耐得住寂寞，不能浮躁，通过一步一个脚印地长期积累，不管你是想长期从事展会服务的工作还是从事其他的工作，记住，你都为他人带来了收获，你为展会这项事业做出了自己的一份贡献，你的努力一定会带来回报。

有心的人才能把自己的事业做成功，而展会服务恰恰是一种让自己创造价值的工作方式。如果你有心去做，我想这样的人一定能通过为他人服务找寻到快乐，从而热爱身边的人，有这种态度的人才能真正做好展会服务工作，这就是展会服务的本质。

来源： 会展经济学

会议的十大要素

一、目的：关于会议的目标以及会议对于组织者、参与者价值的阐述。

它要回答的问题是：为什么要举办该会议？它对于组织者、参与者有什么意义？

要点提示：

- 1) 会议的目的与意义
- 2) 会议对于参与者的价值

二、内容：会议参与者从会议当中获得的有价值信息的总和。

它要回答的问题是：对于不同类型参与者，他们从会议中获得的有价值的信息是什么？

要点提示：

- 1) 主题、议题、话题等
- 2) 嘉宾、演讲人、主持人、观点分享者等
- 3) 研究报告、数据、论文、视频、招贴等
- 4) 市场信息、用户或客户相关信息等

三、形式：会议价值及内容传递给参与者的途径和方式。

它要回答的问题是：会议参与者如何获得会议的内容？他们如何得到会议带给他们的价值？

要点提示：

- 1) 活动：培训、论坛、圆桌会、讨论会、对话、展览、沙龙、酒会、洽谈会、考察等
- 2) 数据文件：论文集、研究报告与数据资料的印刷版或数字版、图像资料等

四、角色：会议参与的机构、个人及其在会议中发挥作用的方式。

它要回答的问题是：谁是会议的组织和参与者？它们在会议的价值互动中分别扮演什么角色？

要点提示：

- 1) 主办、承办、协办、支持等
- 2) 参展商、参会者、赞助商、嘉宾等
- 3) 第三方外包服务商、供应商
- 4) 媒体
- 5) 其他

五、时间：会议的节奏、时长、流程等。

它要回答的问题是：会议举办的周期、时间节点安排、流程设计等如何？

要点提示：

- 1) 会议举办的周期，比如季度会、年会、双年会等
- 2) 会期
- 3) 会务相关的时间安排：注册、报到、交通、接送、入住、用餐、离店等
- 4) 日程安排及流程规划
- 5) 其它需要参与者了解的时间信息

六、地点：会议目的地、会议展开的空间及其场景特征。

它要回答的问题是：会议选择什么目的地、什么场所举行？会议场所及举办空间有何特点？

要点提示：

- 1) 目的地：国家、城市、区域、会奖旅游综合体等
- 2) 场所：会议/会展中心、酒店、特色场地等
- 3) 会议及活动空间：宴会厅、会议室、报告厅、圆桌会议厅以及博物馆、艺术中心、剧院、咖啡厅、草坪、湖畔等
- 4) 其它需要特殊营造的会议及活动空间

七、活动：会议的主要模块构成及其特点。

它要回答的问题是：会议主要有哪些活动安排？它们都有何价值？如何参与？

要点提示：

- 1) 活动：欢迎酒会、会前会、领导会见、开幕会议、讨论会、茶歇、晚会、颁奖典礼、仪式、考察、分组讨论、演出、团建、旅游等
- 2) 会议中的某个环节：开幕秀、抽奖、仪式、互动、调研等
- 3) 活动的价值
- 4) 参与方式

八、运行管理及服务：会议运作管理及服务的模式及其特点。

它要回答的问题是：会议是如何运作管理的？这种运作管理方式的要点是什么？会议的执行及服务采取的是哪种方式，是委托第三方还是由组织者自己来完成？会务组的职责是什么？会议运行管理及服务的效率和质量如何控制？

要点提示：

- 1) 运营管理的主要方式：专业团队运作、委托第三方专业机构（PCO）
- 2) 执行与服务完成的主要方式：委托目的地管理公司（DMC）模式、专业团队主导模式等
- 3) 运行管理及服务技术工具：注册、缴费、管理、互动、服务、流程控制、分享等
- 4) 现场视听设备及技术：视听、翻译、影像、直播、视频、速记、互动等
- 5) 合作伙伴管理：PCO、DMC、供应商、赞助商等
- 6) 会务组的构成与职责范围
- 7) 其他相关事宜

九、信息交互与传播：会议招募信息、交互信息、宣传信息等的传递方式及其特点。

它要回答的问题是：如何让潜在参与者获得会议信息？如何与潜在参与者、会议代表形成高效互动？会议传播的方式及策略？

要点提示：

- 1) 会前：会议的品牌传播、招募信息传播
- 2) 会中：组织者与参与者的信息互动、参与者之间的信息互动、会议的品牌传播、会议内容信息的传播、参与者群体的自媒体传播等
- 3) 会后：组织者与参与者的互动、会议的品牌传播等

十、经费：会议经费的来源、获取方式、支出原则及要求。

它要回答的问题是：会议经费从哪儿来？如何获得这些经费？最终获得的经费数额与会议的效果是何关系？会议开支的原则是什么？有何具体要求？谁来管控和审定会议开支？

要点提示：

- 1) 经费来源的三种主要途径：财政资金、组织者全额承担与参与者群体承担等。参与者群体承担的具体体现方式主要有：参会费、展览费、推广费、赞助费及其它资助等
- 2) 会议开支的原则与策略
- 3) 会后财务报告
- 4) 其它

来源：会议 Meetings

会议的力量

会议业已成为国家立信扬威的平台。

十九大报告对过去五年总结中提到，全面推进中国特色大国外交，形成了全方位、多层次、立体化的外交布局；会展业实现了从国家两个经济平台向国家主场外交平台的转化。在本月的中央外事工作会议上，习近平主席又一次强调，要努力开创中国特色大国外交新局面！

会议产业成为大国外交中功不可没的立信扬威平台，通过北京 APEC 会议、杭州 G20 峰会、厦门金砖峰会、青岛上合峰会、博鳌亚洲论坛宣示了我国重塑全球政治、经济新秩序的决心和能力；通过世界互联网大会、中国国际大数据产业博览会发布了我国前沿新技术；通过“一带一路”高峰论坛、中国进口博览会开创了我国开放合作的新局面；通过一次次新闻发布会传递了我国外交新态度……通过这一切会议活动，可以说，会议业这个平台进一步提高了我国的国际影响力、感召力、塑造力。

会议业已成为各城市引智聚能的新平台。

除了会议业之外，难有其他产业平台能够在短时间内，汇聚一个领域内的顶尖智力成果和顶尖人力资源。

以今年 5 月在天津举办的世界智能大会为例，引人瞩目的不仅仅是备受关注的智能产业，更是人才落户战略的发布。天津市利用大会契机发布了“海河英才”行动计划，申请办理落户的人数在 8 小时之内达到 30 万人，48 小时突破 100 万，火爆程度出乎意料。从国家和城市积蓄力量的会议业，未来应当围绕产业对接精度和价值释放深度的两大主线，实现全方位发力。

要从城市重点产业和气质禀赋出发，进行精准定位。

以杭州为例，过去“会在风景中”的会议业品牌，强调会议与旅游相结合，目前则更加注重于产业的结合，围绕杭州“互联网+创新创业中心”的优势，培育云计算、大数据、物联网等优秀产业，相对应的呈现出了云栖大会、淘宝造物节、2050 大会等一批全球互联网和创新创业领域的会议盛宴。

玄奘之路商学院戈壁挑战赛十分值得我们会议业同仁深入研究和借鉴。这一活动已成功举办 13 届，60 余所国内外著名商学院、近万名 EMBA 及 MBA 学员直接参与赛事，除了对中国传统文化的弘扬和“理想、行动、坚持、超越”的传承外，更引人注目的是这一活动对于敦煌和瓜州等城市经济的综合拉动提升，例如，推动敦煌旅行社整体转型户外市场；敦煌、瓜州新成立新成立户外公司逾 10 家、户外用品店近 20 家；2702 次动车更名“玄奘之路号”；

中国电信、中国移动网络增容；瓜州敦煌因赛事新建六家以上四星酒店等等，真正实现了活动价值的深度释放。

无边界蓄力，全方位发力，未来的会议业将是万众瞩目的国家、城市和产业的代言人，会议的力量将更加大气磅礴、势不可挡。

来源：中国会议

会展企业数字化转型在迭代中成长

在 21 世纪的当下，“数字经济”来势汹汹。数字化转型是很多企业最重要的战略发展方向，会展行业也不例外。笔者了解到，许多会展企业在 2018 年初，都将数字化转型作为一项重要工作列入到本年度的工作计划中，但如何进行数字化转型，大多数的会展企业并没有一个清晰的思路，可以说，都在摸着石头过河。

在数字经济时代，层出不穷的科技产品日新月异，的确让商务贸易更省时、更便捷。目前许多企业正在通过各种技术手段搜集客户数据，如顺丰、天猫、美团、携程、滴滴等运营模式似乎在宣告：只有拥有了数据，才能真正拥有未来。

但笔者认为，对于会展企业来说，数字化转型不能仅仅理解成 IT 系统的建设和升级，也不是有了网站、微信公众号、App 等制作就意味着数字化转型的成功。相反，应是将数据科技围绕着企业的整体业务需求，进行商业模式和组织架构的重塑。因此说，传统的会展企业进行数字化转型升级，还是面临很大的难度。

首先，数字化转型必须由会展企业一把手亲自抓。

企业的数字化转型是关乎企业未来生死的重大策略，属于战略层面，并且涉及到企业的各职能部门，因此必须由企业一把手亲自领衔。因为会展企业数字化转型不是增加一个部门，聘几个负责 IT 方面的员工就能够解决的，而是在各重要职能部门同步制定好数字化转型的步骤和计划，其中核心业务部门必须参与其中。

其次，数字化转型执行负责人既不能是只懂技术不懂会展业务的 IT 人员，也不能是对 IT 技术一窍不通的业务骨干。

会展企业可以考虑借助在其他产业转型升级取得成功的外脑，将业务与技术进行合理的融合。

再次，数字化转型要站在全局角度考虑整体业务流程。

会展企业的数字化转型主要围绕团队内部协作、业务营销、客户体验和数字领导力几个方面来进行。在转型的过程中，企业可以应用云计算、数据分析和人工智能等新技术提升运营效率，或寻求专业服务团队进行资源整合、接入生态，这些都将有利于会展项目的增值。

再其次，数字化转型要小步快跑，快速迭代。

现阶段，我国会展行业的大多数企业属于中小型的传统企业，不能完全照搬互联网模式，不能简单脱离主营会展业务，追赶热潮搭建平台，单纯地为“探索创新”的做法并不可取。而是应采取多板块、不同层级的数字化转型，一方面运用数字化技术提高现有业务的收益；另一方面不断增强团队能力，创造新的业务，以实现可持续发展。

最后，数字化转型要立足长远，不能一蹴而就。

会展行业的数字化转型，一定要剔除软件思维。在传统信息化建设时，很多会展企业都希望买一套软件可长久使用，这已经不符合目前数据化思维。数据化转型是分步实施的过程，随着团队对数字化认知的提升，而产生新的需求，使整个系统快速迭代。在这一过程中，既要处理好数字化转型与传统信息化之间的关系，也要处理好与新技术之间的关系，选择最合适的新技术来促进转型升级。同时，还要处理好跟核心业务升级之间的关系，可以随着业务需求的变化使数字化体系实现敏捷开发、快速升级。

毋庸置疑，数字化转型关系到每一个企业的未来发展，是企业决策层必须面对的。但“不转型等死，转型找死”的观点是不正确的，过去的 20 多年，很多成功的互联网企业发展说明数字化和数字经济是未来。其实，早在 2015 年，政府工作报告就提出了“互联网+”，2017 年又提出了“数字经济”，今年更是提出了“数字中国”，可以说中国的数字化进程正在飞速发展。中国政府力推数字经济发展，主张建设网络强国、数字中国、智慧社会以及实施大数据发展的战略部署也在一步步实现中。

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