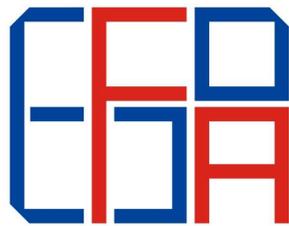




广东会展之窗

广东会展组展企业协会秘书处编

二月刊 2018年2月28日



广东会展组展企业协会

GUANGDONG FAIRS ORGANIZERS ASSOCIATION

本期重点关注:

- *会展场馆如何提升流量价值和生态价值?
- *以数据为链条，数字化整合实现智慧会展 O2O2O 业态
- *重视会展大数据应避免“数据孤岛”

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】.....	10
会展场馆如何提升流量价值和生态价值?	10
【会展资讯】.....	14
以数据为链条，数字化整合实现智慧会展 O2O2O 业态.....	14
大数据时代 会展业创新需深耕细作.....	18
重视会展大数据应避免“数据孤岛”	20
二三线城市将成会展业优选目的地.....	22
人工智能下的新会展生态圈浮出水面.....	24
尴尬的会展专业“名片”	26
商业智能化将成为会展行业重要趋势.....	30
高空摄影会否引发会展场馆设计“蝴蝶效应”？	33
5G 技术加持，数据分析重塑未来会展业.....	35
展会的艺术性与科学性的意义和重要性.....	37

1. 2018年1月9-10日，由青岛西海岸新区管委主办，青岛西海岸新区会展办、青岛世博城国际会议展览有限公司承办的会展产业发展专家研讨会暨会展项目集中签约仪式，在西海岸新区隆重举行。来自全国行业协会、知名会展主办单位的近20位专家围绕新区会展业发展定位、发展机遇、发展路径，打造城市会展品牌、构建现代会展业体系及支持政策等方面把脉支招、献计献策，对青岛市及西海岸新区会展业发展提出了建设性的意见。我会会长刘松萍女士受邀出席，并在研讨会上表示应该跳出会展看会展，站在产业促进、城市经营、对相关产业带动的角度，对会展产业大力扶持；要广泛的宣传，营造会展氛围，与国际高端资源的对接，提高知名度；要加强服务，吸引更多的客户来办展办会。

2. 2018年1月17-19日，由广东会展组展企业协会、海南省海口市会展局主办，广东会展组展企业协会秘书处、海口市会议展览业协会承办的第四届“国际组展人之声”暨2017广东会展组展企业协会年会在海口市星海湾豪生大酒店隆重举行。“国际组展人之声”是广东会展组展企业协会重点打造的会展业品牌活动，前三届分别在珠海、广州、中山三座城市成功举办，超过1000名国内外知名组展企业高管参与，目前已经成为中国会展业影响力最大的年度盛会之一。本次大会的主题为“分享与快乐”。协会邀请顶级嘉宾阵容，针对我国会展业面临的热点问题，会展大咖们零距离分享干货。此次活动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300余人欢聚椰岛，共同探讨、交流与学习。

3. 为加强实践与理论的有效结合，进一步提升企业的项目管理能力与展会服务水平，2018年1月22-23日，我会副会长单位广东宏进展览有限公司邀请国内知名会展培训师、美国波士顿学院MBA、北京赛诺迅商务服务有限公司负责人马国宜老师为团队进行“行之有效的会展项目管理及活动策划思路”培训课程。我会会长刘松萍女士受邀参加，对广东宏进展览不断学习，追求创新的精神表示赞许。并期望更多的会展企业加强团队建设，不断汲取国内外会展先进经验，提升团队竞争力。

4. 2018年1月24日-26日，由重庆市会展办主办，重庆国际博览中心有限公司承办，以“创新重构会展生态圈”为主题的2018中国会展创新者大会在重庆国际博览中心举行。本届活动可谓行业大腕云集，包括机械汽车展览联合会、全国城市工业品贸易中心联合会会展工作委员会、商务部流通产业促进中心、广东会展组展企业协会等机构和行业组织悉数参会，各路大咖围绕会展行业的创新发展展开精彩纷呈的讨论。我会会长刘松萍女士受邀参加了本次活动启动仪式，并在创星盛典晚会上获得“创星大奖·会展荣耀学者”奖。

中国进出口商品交易会展馆

2018 广州国际旅游展览会

开展时间：2018. 3. 1-2018. 3. 3

主/承办单位：汉诺威米兰展览（上海）有限公司

2018 广州国际广告标识展览会、2018 广州国际 LED 展览会、2018 广州国际大屏幕显示技术与应用展览会

开展时间：2018. 3. 3-2018. 3. 6

主/承办单位：广州交易会广告有限公司、中国对外贸易广州展览总公司

2018 广州国际工业自动化技术及装备展览会及广州国际工业机器人展览会

开展时间：2018. 3. 4-2018. 3. 6

主/承办单位：广州光亚法兰克福展览有限公司、中国对外贸易广州展览总公司

广州国际模具展览会、广州国际 3D 打印展览会、广州国际金属加工技术展览会、广州国际铸造压铸锻压工业展览会、广州国际轴承展览会

开展时间：2018. 3. 4-2018. 3. 6

主/承办单位：广州光亚法兰克福展览有限公司

2018GFE 第 36 届广州特许连锁加盟展览会、2018IFE 第 20 届广州金融理财博览会

开展时间：2018. 3. 4-2018. 3. 6

主/承办单位：广州富众展览有限公司

第二十五届华南国际印刷工业展览会

开展时间：2018. 3. 10-2018. 3. 12

主/承办单位：中国对外贸易广州展览总公司、雅式展览服务有限公司

第二十五届中国国际包装工业展览会、中国国际啤酒、饮料及液态包装工业展览会

开展时间：2018. 3. 10-2018. 3. 12

主/承办单位：雅式展览服务有限公司、北京雅展展览服务有限公司、雅式展览服务(深圳)有限公司

2018 中国国际标签印刷技术展览会

开展时间：2018. 3. 10-2018. 3. 12

主/承办单位：中国对外贸易广州展览总公司、雅式展览服务有限公司

第 48 届中国（广州）国际美博会

开展时间：2018. 3. 10-2018. 3. 12

主/承办单位：广州佳美展览有限公司

第 41 届中国（广州）国际家具博览会

开展时间：2018. 3. 18-2018. 3. 21

主/承办单位：中国家具协会、中国对外贸易中心(集团)、广东省家具协会、香港家私装饰厂商总会有限公司

第 41 届中国（广州）国际家具博览会

开展时间：2018. 3. 28-2018. 3. 31

主/承办单位：中国家具协会、中国对外贸易中心(集团)、广东省家具协会、香港家私装饰厂商总会有限公司

保利世贸博览馆

第十八届迪培思广州国际广告展

开展时间：2018. 3. 3-2018. 3. 6

主/承办单位：广州市保轩展览有限公司

第 24 届全国铝门窗幕墙新产品博览会

开展时间：2018. 3. 11-2018. 3. 13

主/承办单位：广州市城博展览有限公司

第 41 届中国（广州）国际家具博览会-户外家居展区

开展时间：2018. 3. 18-2018. 3. 21

主/承办单位：中国家具协会、中国对外贸易中心(集团)、广东省家具协会、香港家私装饰厂商总会有限公司

2018 中国（广州·春季）婚博会

开展时间：2018. 3. 24-2018. 3. 25

主/承办单位：广州婚博会展有限公司

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：2018. 3. 28-2018. 3. 30

主/承办单位：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

第八届中国（广州）定制家居展览会

开展时间：2018. 3. 28-2018. 3. 30

主/承办单位：广州博骏家具科技有限公司

广州国际采购中心

2018 中国华夏家博会(广州)

开展时间：2018. 3. 16-2018. 3. 18

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

2018 第十届广州国际花卉盆栽及花店花园用品展

开展时间：2018. 3. 21-2018. 3. 23

主/承办单位：广东省风景园林协会、广东省经销商商会、粤港经贸合作交流促进会、香港鸿威国际展览集团

2018 第十届广州国际绿化苗木展览会

开展时间：2018. 3. 21-2018. 3. 23

主/承办单位：广东省风景园林协会、广东省经销商商会、香港鸿威国际展览集团

2018 第六届 CPF 国际宠物博览会

开展时间：2018. 3. 23-2018. 3. 25

主/承办单位：广州明一展览服务有限公司

2018（第七届）广州国际水展

开展时间：2018. 3. 26-2018. 3. 28

主/承办单位：青岛阿迪埃脱盐中心、上海新贸会展服务有限公司、北京智汇清源网络信息技术有限公司

2018 广州金花地春季渔具展

开展时间：2018. 3. 31-2018. 4. 2

主/承办单位：广州金花地渔具物业管理有限公司

南丰国际会展中心

YACA2018 第 54 届春季动漫展

开展时间：2018. 3. 3-2018. 3. 4

主/承办单位：YACA 动漫协会

2018 广州国际教育产业博览会

开展时间：2018. 3. 17-2018. 3. 19

主/承办单位：广州途人会展服务有限公司

2018 广州国际儿童产业博览会

开展时间：2018. 3. 17-2018. 3. 19

主/承办单位：广州欧比会展服务有限公司

2018 广州国际幼教用品及装备展览会

开展时间：2018. 3. 17-2018. 3. 19

主/承办单位：广州华亚展览服务有限公司

2018 中国学前教育峰会暨学前教育资料博览会

开展时间：2018. 3. 17-2018. 3. 19

主/承办单位：广州华亚展览服务有限公司

2018IEBE（广州）国际电子商务博览会

开展时间：2018. 3. 23-2018. 3. 24

主/承办单位：广东省网商协会、广州网冠展览有限公司

2018 广州国际木工机械及配件展、2018 广州国际家具原辅材料及五金配件展、2018 广州国际进口木材及木制品展览会

开展时间：2018. 3. 28-2018. 3. 30

主/承办单位：广东省木材行业协会、广州市瑞展展览有限公司

深圳会展中心

2018（春）深圳国际家纺布艺暨家居装饰博览会

开展时间：2018. 3. 7-2018. 3. 10

主/承办单位：博奥展览

深圳时尚家居设计周

开展时间：2018. 3. 19-2018. 3. 22

主/承办单位：德赛展览

“才博会” — 第 76 届深圳中高级人才招聘会

开展时间：2018. 3. 24

主/承办单位：鹏程人力资源

第 19 届深圳国际机械制造业展览会（2018 深圳国际金属切削机床展览会、2018 深圳国际金属成形机床展览会、2018 深圳国际工业零件展览会、2018 深圳国际机器人及工厂智能化展览会）

开展时间：2018. 3. 29-2018. 4. 1

主/承办单位：环悦会议展览、协广会议展览

广东现代国际展览中心

第三十九届国际名家具（东莞）展览会

开展时间：2018. 3. 16-2018. 3. 20

主/承办单位：东莞名家具俱乐部

中国红木家具展

开展时间：2018. 3. 16-2018. 3. 20

主/承办单位：东莞名家具俱乐部

2018 名家具家居饰品展览会(春季)

开展时间：2018. 3. 16-2018. 3. 20

主/承办单位：东莞名家具俱乐部

第十九届中国（东莞）国际纺织制衣工业技术展览会

开展时间：2018. 3. 27-2018. 3. 30

主/承办单位：广东讯展会议展览有限公司

第十九届中国（东莞）国际鞋机鞋材工业技术展览会

开展时间：2018. 3. 27-2018. 3. 30

主/承办单位：广东讯展会议展览有限公司

惠州会展中心

惠州市建市 30 周年成就展

开展时间：2018. 3. 1-2018. 4. 23

2018 惠州会展中心春季人才招聘

开展时间：2018. 3. 10

2018 广电传媒·惠州春季车展

开展时间：2018. 3. 16-2018. 3. 18

广东潭洲国际会展中心

2018 年中国顺德（伦教）玻璃机械展览会

开展时间：2018. 3. 10-2018. 3. 12

主/承办单位：雷涛会展（北京）有限公司

中国（佛山）门窗博览会

开展时间：2018. 3. 10-2018. 3. 12

主/承办单位：佛山市动向文化传媒有限公司

中国（佛山）国际家具博览会

开展时间：2018. 3. 17-2018. 3. 20

主/承办单位：佛山寰博展览有限公司

CHPBE 中国户用光伏品牌巡回展（广东站）

开展时间：2018. 3. 24-2018. 3. 25

主/承办单位：上海艾灵会展有限公司

中国（顺德）家电博览会

开展时间：2018. 3. 24-2018. 3. 26

主/承办单位：佛山市慧聪展览有限公司

会展场馆如何提升流量价值和生态价值？

挖掘会展场馆的流量价值

2018年，杭州国际博览中心将从管理理念、服务体验、商业模式、功能价值、角色定位等多个维度对“第六代场馆”进行全新定义。

提到商业模式，不少从业者会认为会展场馆的盈利不过是场地租赁和物业服务。笔者不好评论这种传统观点的对与错，但站在新经济的浪尖上，管理理念亦应顺势而动、应时而变。笔者近期一直在思考会展场馆的流量价值，或许这正是会展场馆新商业模式的一个“风口”。

线下流量的价值变现

场馆管理者不能只是盯着那“一亩三分地”，更大的价值洼地是流量经济。其他行业已捋臂揎拳，新零售领域有阿里巴巴重磅推出的河马鲜生、京东商城主导的京东便利店；酒店领域同样崛起了一拨生活方式新物种，如网易与亚朵的“幸福联姻”、MUJI HOTEL的高调出场。背后的逻辑不难理解，在线上流量红利正在消失的大背景下，通过线下场景实现线上线下的导流成为一种新选择。对于拥有聚集效应的会展场馆而言，深挖线下流量的变现价值更具优势。

以杭州国际博览中心为例，2017年，总人流量超过200万人次，就算是单次仅多消费10元，其总的增量亦相当可观。综合性会展场馆的客流属性不同于商业综合体，类型更为多样，地域范围更为广泛，层级更为复杂。不妨尝试用跨维产品思考力和市场洞察力，激发展商及与会者的消费欲，吸引客户从一次性消费到多点消费再到习惯性地多次重复性消费，打造场馆专属的消费开放平台。

流量转化之口碑当道

也就是充分利用流量的扩散效应，为场馆打Call。通过利用会展事件与在场馆发生的行业事件，生产出场馆独特的景观。例如，在2017淘宝造物节上，阿里巴巴的无人超市“淘咖啡”前排起长龙，顾客在体验过程中不忘朋友圈“直播”点赞，各大媒体也慕名而来，短时间筑起一道别致的风景线。除了打造零散的非自主的场景，场馆还可以在周年庆等特殊节点，通过经典场景的再现与重组，不断强化品牌展现率，形成自主的系统景观。通过流量扩

散，提升品牌传播效果，聚集更多人气。新一代场馆管理要打好“流量经济”这副牌，经济效益和品牌价值都将上升到新的高度。

高端社群与会员体系

会展场馆的“流量经济”刚起步，罗振宇、吴声等商业玩家，已经将风口指向了“超级用户”。对综合性的会展场馆而言，它即是消费者开放平台，更是产业平台，两种商业思维在面对不同的客户群体时当有的放矢。新一代会展场馆也应通过会员体系来发展社群经济，并连接各行业高端客户资源，打造场馆的中高端客群朋友圈。

除了会展活动资讯的精准推送、差异化的尊贵体验及定制化的商品等专属福利外，会展场馆要不断放大社群价值，通过人脉拓展服务、开设高端分享会、发布行业专题研究报告等社群活动，打造多个小范围但活跃的开放、共享、学习型社群。场馆在其中扮演的是连接者、粘结者的角色，会员对社群文化、企业文化的认同自然会转化为对场馆的信任和忠诚。

从线下流量的价值变现到高端社群的会员体系，新一代会展场馆的商业模式要建立在“鼓励新的消费，建立新的连接”基础之上，从品牌价值聚合与文化认同的角度，在场馆与消费者、客户之间建立一种可持续可信任的关系，这正是会展场馆的流量价值所在！风起于青萍之末，挖掘会展场馆的流量价值正当时。

提升会展场馆的生态价值

上文提到，杭州国际博览中心在 2018 年将从管理理念、服务体验、商业模式、功能价值、角色定位五个维度对“第六代场馆”进行全新定义。前四个维度均聚焦场馆内部经营，即最大化挖掘场馆资源价值形成竞争优势。第五个维度则是强调会展场馆不同于其他业态，在某种程度上其扮演着“城市运营官”的角色，终极使命还是要回归到服务产业升级并促进城市发展。

那么，如何做好“城市运营官”？笔者在此引用“生态”一词来解释这个问题。

自然生态系统中有万物生长和进化，当新会展中心投入运营之后，随着经营的不断推进，将逐渐形成以场馆为核心的商业生态。以杭州国际博览中心为例，运营一年以来，从陆续出台的会展扶持政策，到相继成立的 20 余家会展企业，从不断引入的高端会展项目，到快速扩张的专业人才队伍，可以说，杭州国际博览中心正在激发和撬动相关资源，逐渐形成杭州

国际博览中心的自有生态。在这一基础之上，杭州国际博览中心应发挥主导作用，打造健康有序的生态环境。

其一，以场馆为引擎，构建会展小生态

中国会展经济研究会会长储祥银提出的“打造会展集聚区”，为会展业指出了发展方向。通过劳动力、资本、技术、制度等要素在一定区域内聚集，依托优良环境及政策条件，可以最大化激发规模效应。企业和资源集聚是会展“生态”迈出的第一步，若发挥集聚区的核心价值，应考虑如何同频共振、发挥协同效应。以政府为主导的营商环境、政策扶持、政务服务效率等至关重要，但同时也需要龙头企业发挥引擎作用。

笔者认为，会展场馆作为活动的落地平台以及最大的投资实体，理应有所担当。引擎作用的发挥并非是充当“一方霸主”，或者是产业链通吃，而是要共享品牌效应、用户资源以及产业资源，建立共生共荣的生态环境。比如在阿里巴巴的生态体系中，阿里巴巴在战略选择及业务规划方面引领合作伙伴共同发展；又或者是小米开启的基于智能硬件、内容服务及关联增值生态链计划，同样也是为合作伙伴提供共生的土壤。

场馆作为产业链的中枢环节，如何将分散的搭建、设计、租赁等服务环节通过标准化、智能化的平台进行分发？如何通过社群建设共享资源焕发生态活力？如何将分散的产业数据整合分析为行业提供智力支持……只有建设成人达己、开放共享的“生态”，会展集聚区才更具活力和可持续性。

其二，以会展为抓手，服务产业大“生态”

盘点中国的产业园区建设，在以核心产业为主导的情况下，绝大多数产业园的产业布局中都有会展的身影，这一现象在新近的园区规划中表现尤为突出。这正是会展服务于产业的魅力所在。反观会展集聚区的建设，切忌为了会展而集聚，脱离产业谈会展只会成为空中楼阁。

所以，在会展生态体系的营造中要正确处理好“会展+X”的关系，对“X”的取舍需经过科学分析和科学决策，要结合区域经济基础，要预见产业发展趋势，更要考虑城市发展战略，从而有计划地做好招商引资、孵化培育工作。X可以是会展相关产业，亦可以是区域重点发展的产业。以杭州国际博览中心为例，无论在市场开拓还是会展集聚区的发展规划中，都紧紧围绕业主单位钱江世纪城的“3+3”战略推进，未来集聚区的打造也是聚合会展、体

育、音乐三大特色产业，对接科技、总部、金融三大主导产业，形成产业会展的最佳格局。

诚然，生态价值的发挥并非一己之力可以完成，也并非一蹴而就。它需要政府自上而下的支持，需要企业自下而上的推动，更需要会展生态中的个体秉承开放共赢的心态。而作为引擎力量的会展场馆，在关注自身价值链的同时，需要从更大的格局上建立生态思维，形成共生、互生和再生的利益共同体，以城市运营官的战略定位推进会展场馆的价值裂变与升级。

来源：中国贸易报

以数据为链条，数字化整合实现智慧会展 02020 业态

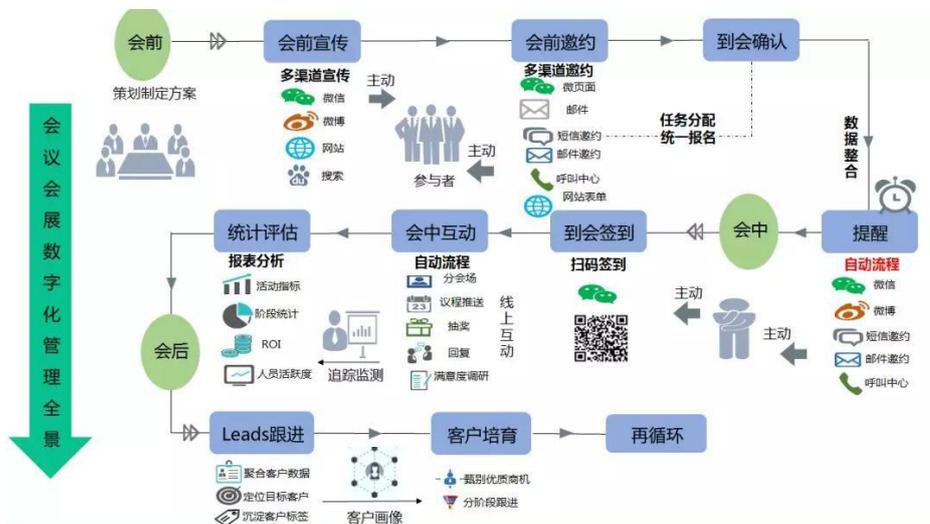
作为现代服务业的重要组成部分，中国展览业的运行状态和发展趋势不但与国家经济转型密切相关，更对国家经济的创新驱动转型有着重要意义。

日前，中国互联网络信息中心（CNNIC）第 41 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示：截至 2017 年 12 月，我国网民规模达 7.72 亿，普及率达到 55.8%，手机网民规模达 7.53 亿，互联网商业模式不断创新、线上线下服务融合加速以及公共服务线上化步伐加快，成为网民规模增长推动力。

同样，我国展览业中，基于“互联网+会展”诞生的网络型会展正极大地助力我国展览业经济提速。信息技术（Information Technology）科技的发展重构了商业价值，变革了服务边界，提高了服务效率和质量，从而开创了展览业发展新局面，实现了展览业的升级——线上+线下“双线会展”模式。“互联网+”正在促使我国展览业面向平台化、数据化、智能化发展。

阻力依然存在，趋势却愈发清晰明朗

无可厚非，在最近几年的会展业市场出现了不少顺应趋势的互联网技术企业和平台，但是无可避免的大家切入的领域均是某个或某些领域。通过下图会展业数字化管理全景图中，不难看出，



无论是利用互联网手段实现推广宣传曝光、活动管理平台、现场各种互动技术，还是场地预定等其他领域，可谓都是立足站在整个会展业服务链上的局部环节上，利用互联网技术手段来提升效率和降低成本而非是增长延伸价值，切入和解决的问题只是某个点或者某一小块问题，远非全局，那么这其中的市场经济价值和利润空间必然会进一步受到限制，毕竟在整体蛋糕可见的情况下，创新切入的又仅仅只是这其中非常小一部分，而局部的服务创新或者说互联网化更贴切，力量必然有限，效果和效率也自然随之要缓慢得多了。

利弊共存，但是从另一个角度来看，同样可喜的是，这些技术企业公司分布在整个会展业服务产业链上的不同的环节上，他们当中的某些产品已经较为成熟，比如：LBS 技术、手机定位技术、DSP 技术、H5 技术、场地预定、互动技术、签到技术、3D 打印技术、VR/AR、数据分析可视化技术、营销自动化、在线设计等等，但是缺乏的是一种合理的数据管理生态平台（商业模式），能够来整合这些平台和技术，并实现其彼此的“打通”，打造依靠数据挖掘处理和分析技术为核心的平台。

现在是资源整合的时代，不再是单兵作战的传统年代，抱团取暖，共赢将是接下来的趋势，所以一个合理的针对会展业的数据管理生态平台的出现，让会展业产业链环节闭环打通，实现全栈式的数据驱动运营和管理来实现人性化的服务，这样的数据生态平台出现的一天，智慧会展时代也许便真正的来临了。

以数据为链条，数字化技术整合实现智慧会展 O2O2O 业态

何为智慧会展？会展业的核心价值在于建立连接——人与人、人与产品及服务、人与会展活动举办地资源等，而提升连接效率、改进连接体验，正是互联网与计算机的最大价值所在，互联网链接的本质核心是数据。那么，其实智慧会展就是互联网、计算机智能及其相关技术在会展业各个方面深入应用后所体现出来的一种综合效果，而实现最终效果的链条便是数据桥梁。下图是笔者就会展业“线上+线下”闭合的双线会展，以数据为链条对智慧会展 O2O2O 业态的模式架构设想。



与传统意义形式上的会展业态和当前的所谓的“互联网+会展”局部创新服务的产品和模式不同，智慧会展 O2O2O 业态主要特点有：

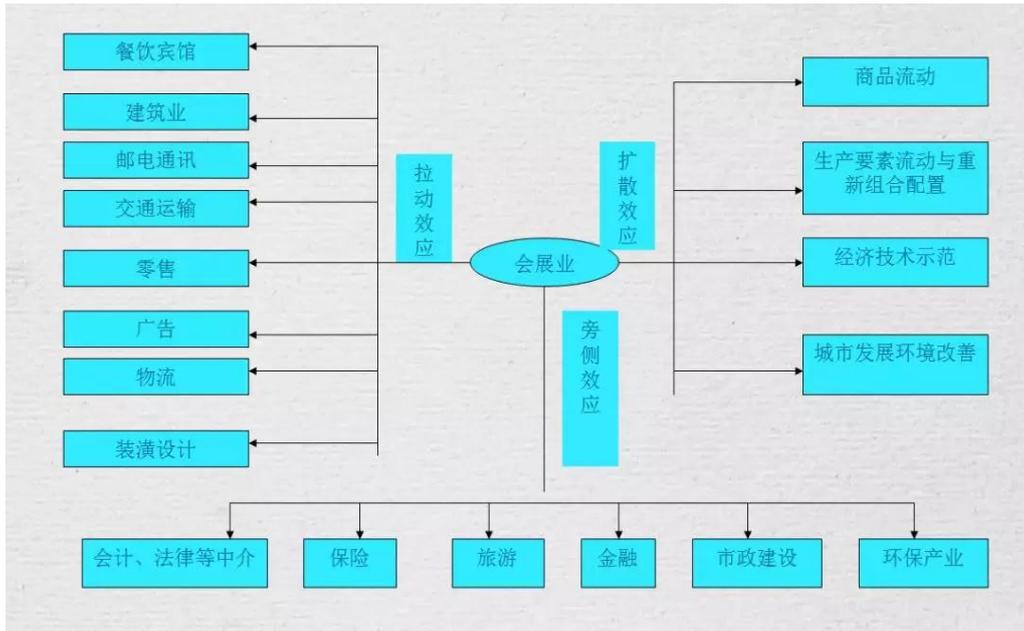
一是**互动性**。该业态模式下，将彻底打破当前的限制，最大程度地实现会议展览活动参与各方之间的互动，使互联网的价值发挥到极致。

二是**体验性**。核心特点是便捷、舒适甚至是愉悦。创造出会展活动组织者及参与者所需而人工及传统信息化又无法提供的全新等等会展体验。

三是**高效性**。不仅可以大幅提升人与信息、人与人、人与机器之间交互的效率，还可以将会展设施、会展资源的利用率最大化。

四是**定制性**。在更大程度上为会展业活动组织者和参与者提供定制化的解决方案，满足其个性化诉求。

五是**数字性**。数字化技术的整合形态，让“线上+线下”的参与者实现了云端的数据化展现，并实现精准的数字画像库的建立，为精确服务、营销、销售、转化甚至与其他产业数据资源库的结合提供支持。



市场经济大环境背景下，现在是资源整合的时代，不再是单兵作战的传统年代，抱团取暖，共赢将是未来的行业、产业发展趋势。所以一个合理的针对会展业数据化、智能化、智慧化发展的商业模式也将在不久的将来出现。

笔者个人的观点是要对整个行业全面颠覆式创新必然是要从顶层开始并且要实现整体的大部分或全局环节的渗透，也就是“以数据为链条，数字化技术整合实现智慧会展 02020 业态”。若单从一个点去破局，虽必然会有成效这点无可厚非，但是弊端也显而易见，你将会有明显的“天花板”。会展业正在发生着变化，只是速度没那么外界所看到的那么快而已，一个颠覆性的商业形态产生，过程必然磕磕绊绊，阻力多多，痛苦重重，新的形态的产生也必将对传统已有形态的冲击，是挑衅，是直面冲击，是打破。相信也许在 3 年，也许 5 年，也许是 10 年，甚至更远，在当以数据为链条桥梁下与产业生态结合的探索有实际成果时，会展业的颠覆局面也会随之来临。

以数据为链条，数字化技术整合实现智慧会展 02020 业态，实现产业的颠覆式变革和转型升级发展。

来源：会点网

大数据时代 会展业创新需深耕细作

“这是一个令人振奋的时代，技术变革使得成千上万的想法、应用和创新不断涌现，进而帮助展会策划人员、参展商、场馆方和其他会展行业从业者把工作做得更好。”近日，上海对外经贸大学会展经济与管理系博士王春雷在接受记者采访时表示，技术正在为会展业带来新发展。

党的十九大报告中明确提出，“创新是引领发展的第一动力，是建设现代化经济体系的战略支撑。”而随着以移动互联网、大数据、人工智能等为代表的高新技术进入会展业，会展业涌现的技术创新越来越多。

会展业新技术层出不穷

“大数据时代已经降临”，在商业、经济甚至任何其他领域，这句话已经得到所有人的认同。随着移动互联的发展，会展业也嗅到其中的机遇。“虽然相对于一些在数据领域发展较早的国家，中国目前仍处于数据收集的起步阶段，但大数据可以为会展业带来的好处显而易见。”在王春雷看来，通过大数据分析，组织方可以更精准地把握潜在客户，而参展商也可以分析出哪些投资回报最高。同时，参会人也更容易获得自己想要的资讯。这一切将使行业拥有前所未有的凝聚力，以共同实现目标。

有大数据分析做基础，再有移动互联网技术的加持，近年来，会展业新科技层出不穷。在首届中国工业博览会上，主办方委托专业技术公司在微信公众号上进行软件开发，建立了展会现场观众登录系统。观众利用智能手机，通过扫描二维码关注展会微信公众号，在微信公众号里进行注册，并在终端智能设备上打印参观胸牌入场。也许会有很多观众对这样的方式感到新鲜，但其实近几年，扫码观展已成为各个展会的标配。

对于展会的主办方来说，现场论坛往往是会展数据管理的“黑洞”，因为展会前后的情况都可以通过电脑提前进行分析统计，唯独在论坛期间的情况千变万化，让主办方犹如盲人摸象。例如，纸质调查问卷已经发出，却要到论坛结束才能回收，无法在活动中进行及时更新。现在，一个移动会展应用就可以解决所有问题，各种信息将被实时汇总，甚至每一次点击都可以被跟踪到。

在移动互联网和大数据之后，人工智能以及随之衍生而来的“人脸识别”技术成为会展业技术创新的后起之秀。

新技术应用仍需深耕细作

目前，随着高新技术的发展，会展业的展现模式、盈利模式、渠道模式等都发生了改变。“但是，目前，业内现有的技术应用中仍然存在技术分散、整合度低、更新缓慢等问题。”机械汽车展览联合会秘书长张效林接受本报记者采访时强调，会展业新技术发展缓慢的主要原因是体验不好，技术投入带来的效率提升不明显。

张效林表示，体验不好的原因有两个：一是大多数新技术在变现时不接地气，不明晰各方需求，因此在设计时往往先天不足，造成用户体验效果不理想。二是展会中的每个行业均有自身特点，例如医药、汽车、IT 等不同的行业对科技在展会中的需求都是不同的，而技术开发人员却并不一定了解这些行业的特征。

“因此，研发人员可以先打造出框架，再针对不同行业进行调整，满足行业 and 客户的个性化需求，通过深耕细作，才能真正为行业提供解决方案。”张效林表示，“其实，技术变现最重要的还是实用性，好的技术或者能够颠覆观众体验，或者能够极大提升办展参展的效率，这样的新技术才能真正被行业接受并运用。”

在当前，技术创新正在重构各行各业商业价值、变革服务边界、提高服务效率和质量，会展业也不例外。“会展业+技术创新”已经在很多方面得到市场验证，会展业正在高新技术的加持下迎来新机遇。

来源：中国贸易报

重视会展大数据应避免“数据孤岛”

近期，笔者与几家知名展览公司和场馆的管理团队就相关热点话题进行了深入交流。非常可喜的是，与笔者四年前从会展业转行到互联网行业相比，现在展览业管理水平有了较大的提升。当时，大多数会展企业还在用 Excel 作为会展项目的客户管理工具。现在，大多数都在用某一种的 CRM 客户管理软件或专门的会展项目管理软件，而且也在应用各种各样基于微信公众号的营销工具。可以看出，会展主办者越来越重视大数据的价值以及互联网营销方式对于会展项目的重要意义。

但在交流的过程中，笔者发现，会展主办者在使用不同的数据系统时，都发生了数据重复的现象。面对重复录入的信息，却又无法实现数据的互联互通，无法充分利用数据资源，提升工作效率。对于如何利用好大数据、云计算、人工智能等科技，会展项目的管理团队和执行团队都有着同样的困惑。

这一状况的直接后果，就是形成了会展项目的“数据孤岛”。笔者认为，“数据孤岛”产生的原因主要有以下几个方面：

一是销售营销团队、运营服务团队以及财务团队等出于各部门业务需求而使用不同业务功能的信息系统。

二是不同会展项目的团队由于对数据的理解和认知不同，或习惯不同，而使用不同的软件进行项目管理。

三是公司总部以及各分公司的会展项目，出于不同的管理需求，使用完全不同的软件系统。

四是同一会展项目的招商销售、观众组织、现场注册、服务运营、市场营销等环节，使用不同的信息系统。这样一来，同一个公司也许会有五六种以上的管理软件系统，采取不同的用户名密码的账户管理体系，形成了一个“数据孤岛”。

那么，该如何改变或者避免产生“数据孤岛”？

笔者认为，首先，应对管理团队及业务团队进行数据化方面的培训，使其了解如何用数据智能在全业务流程上达成网络协作，从而提高整个团队的智能化核心竞争力。

其次，让团队先使用免费或投入较小的基于云技术的开放管理系统或营销平台，比如钉钉或企业微信，以提升团队的认知，改变整个团队在互联网时代协作的工作习惯。

再次，在使用不同业务板块的管理系统时尽量选有实力的互联网企业，已有成功的案例，能构建接口化的开放系统平台，便于未来各系统之间数据的互联互通。

再其次，建议还没有采购多种系统的会展机构对自己的业务流程、业务规范加以梳理和分析，尽量采取云架构的管理系统。

最后，建议成立互联网技术团队，不只是软硬件的运维人员，也不应该是根据业务需求，仅从技术角度出发的编程团队，而是全面融入业务部门，进行实际业务操作，在业务当中发现需求，最终能解决问题的产品型技术团队。

会展业的业务流程是非常复杂的，可以说是集传媒业、旅游业、零售业、教育业等多个行业的融合，但会展业的从业者及信息服务商对互联网的认知和能力水平比起其他行业要低，盲目地多头建设信息系统，一旦形成“数据孤岛”不仅产生无效的重复工作、效率下降，还将导致有些系统用不起来，最终造成投入的浪费。完善的智能会展解决方案是不可能一步到位的，身处互联网时代，尤其是移动互联网时代，很多的应用都是快速迭代、不断升级的。会展机构如果重视大数据、云计算、人工智能、移动互联网等创新科技对未来会展业的影响，笔者则建议，找专业互联网产业升级转型的咨询企业或跨界专家，对会展机构的整个业务流程进行梳理分析，形成具有前瞻性、长远性的智能会展建设方案，最终形成一套契合当前需求、立足长远发展、适应快速迭代升级、开放高效安全的智能会展体系。

来源：中国贸易报

二三线城市将成会展业优选目的地

UFI China Club 海口国际圆桌会议近日在海口举行。围绕各会展企业在国内二三线城市办展获得的成功经验和海口市会展业未来走势，全球展览业协会（UFI）会员代表和来自国内外品牌会展机构的负责人作了深入交流和探讨。

与会嘉宾认为，随着中国经济实力不断上升，二三线城市的会展显现越来越大的发展潜力，是本土化项目巨大的市场空间，要重点培育能在当地生根的展览会。

中国会展业现在有很多品牌的本土公司，如果“抱团取暖”，会更有国际竞争力。另外，二三线城市和会展主办机构都要关注年轻一代的需求。

二线城市是未来优选目的地

对于国内二三线城市会展业在新时代的发展，UFI 亚太区主席、UFI China Club 发起人、上海万耀企龙展览有限公司总裁仲刚表示，相对流动展，当地自主会展品牌培育对二三线城市更重要。要加强城市会展管理与行业趋势的融合，打通政府和企业之间共同的发展诉求，培育有品牌价值的会展经营主体，培养既具有国际化视野又能深刻理解当地产业和政策的本土人才。对于海口会展业的发展，仲刚认为，包括海口在内的国内二线城市是未来本土会展市场专业展会的优选目的地。

据海口市会展局副局长王肃谨介绍，海口近年来主动融入国家“一带一路”建设，紧紧围绕海南省中心工作及“十二大”产业布局，依托得天独厚的自然资源及省会城市优势，将做大做强做优会展业作为推动第三服务业发展的重要抓手。他表示，海口将以“推动旅游与互联网、农业、文体、会展等产业深度融合发展”的重要部署，充分发挥会展业在助力产业、服务企业、开拓市场和促进消费方面的“绿色引擎”作用。未来 2-3 年，海口的会展场馆面积将达到 20 万至 30 万平方米，全力打造国际化的“泛南海会展之都”。

上海现代国际展览有限公司总经理张定国表示，目前，中国经济发展态势良好，会展业一直得到各地重视。二三线城市要重点培育能在当地“生根发芽”的展览会。海口应该主抓服务贸易类的展览会，“以会带展，以展带会”也许是海南会展的发展方向。较好的方式是立足于旅游品牌，有自己的定位和特点，有意识地引进和培育“会+展”项目。

竞争力来自定位和发展路径

汉诺威米兰展览（上海）有限公司董事总经理刘国良表示，该公司对展览项目选择落地城市有五个标准，即产业基础、消费市场、交通设施、展览硬件和政策扶持。注重考量当地政府在高效协调、调配交通、公安消防等政府和社会资源的情况，注重考量展馆能否提供便于主办和参展商、观众的人性化的服务。

在上海浦东新区商务委会展办（旅游局）副主任马学杰看来，会展经济是平台经济，应当为会展业提供良好的产业环境。据马学杰介绍，浦东会展之所以去年能取得承接的展览面积超过 810 万平方米的成绩，在于各项保障措施到位，在政府层面有良好的协同机制，会展办积极协调多个相关部门，还根据主办方和参展商需求提供多项便利。

来自外资公司高美爱博亚洲公司的高管——亚太区 CEO 保罗·李（Paul Lee）表示，他认可中国二线城市的会展发展潜力。二三线城市有本土化项目巨大的市场空间，中国有全球最大的人口资源，如果找到自己的特色和差异化的定位，找到适合城市会展发展的管理和路径，还是很有竞争力的。中国会展业现在有很多本土公司品牌，如果注意“抱团取暖”，国际竞争力会加强。另外，二三线城市和会展主办机构都要关注客户群，特别是年轻一代人群的需求。

据悉，UFI China Club 是全球展览业协会（UFI）在全球第一个以一个国家会员为主要成员的交流平台，旨在推动 UFI 大中华区会员相互间的交流与合作，并加强中国会员与其他国际会员间的互动，帮助国际企业与中国会展机构开展合作。同时，通过传播 UFI 的专业精神与理念，进一步提升中国会展的专业化与国际化水平。

来源：中国贸易报

人工智能下的新会展生态圈浮出水面

人工智能（AI）时代来了，会展业面临着构建新会展生态圈的新挑战。在近日闭幕的世界经济论坛 2018 年年会上，人工智能成为全球关注的热门话题。美国微软公司联合创始人比尔·盖茨认为：“AI 是一种更好的软件，可以应用到很多场景中去。”

近两年来，随着图形识别、语音识别、深度学习等技术突破，资本大鳄、科技巨头纷纷把目光投向人工智能领域。甚至有 IT 界人士认为“AI 赋能，无所不能”。

1 月 30 日，在国务院新闻办举行的新闻发布会上，工业和信息化部部长苗圩表示：“人工智能是引领未来发展战略性的技术突破。在人工智能的应用上，已开始逐步的显现。”

CEFCO 率先启用智能系统

1 月 11 日，由中国贸促会（CCPIT）、国际展览业协会（UFI）、国际展览与项目协会（IAEE）、独立组展商协会（SISO）主办的第十四届中国会展经济国际合作论坛（CEFCO 2018）在青岛开幕。与以往不同的是，此次论坛主办方率先启用“人脸识别”登记系统，备受业界关注。

与会人士认为，此次论坛期间，自主门禁系统自动识别处理与会嘉宾进出会场的身份验证，一改过去传统人工扫描登记的方式，让与会者有了更好的参会体验。随着“人脸识别”登记系统的出现，会展业因人工智能技术进入新会展模式。

针对这一说法，长城会合伙人及副总裁周景龙在接受《中国贸易报》记者专访时表示，新会展模式的背后，是已经开始显现的新会展生态圈。据介绍，人工智能在会展项目中将以数据智能驱动整体的业务流程，不仅可以完成展前的招商、观众组织、服务运营，还将很好地实现会议组织、达成国际合作以及市场宣传推广等。也就是说，人工智能将为会展行业创新提升智能化的数据匹配、传播推广、产品品牌增值、高效运营、项目整体营销和金融结算的能力。但同时，人工智能的智能计算，对数据的稳定性、安全性以及分布式运算的要求非常高。

人工智能促进会展资源共享

周景龙表示，随着人工智能技术的应用，通过“智能+会展项目”“智能+会展机构”“智能+会展场馆”“智能+会展城市”等，将形成人工智能下的新会展生态圈。如通过“智能+会展项目”，解决目前会展项目基本上面临的增收难、亮点少、营销差、环节庞杂、效率低、人才稀缺的痛点；“智能+会展机构”将极大地提高用户的粘性；“智能+会展场馆”将提升与会者的参会体验，前提需场馆方完善门禁、安全、停车、WiFi、餐饮、环境、人文、导览参展商所需环节，建立开放协作的场馆联网平台系统；“智能+会展城市”，则通过建设公共会展服务体系及普惠便捷公开的资金扶持系统，有效地促进地方产业发展。

周景龙认为，当会展主体通过“人工智能+”成为新会展生态圈的构建者，将实现会展项目盈利的多元化，解决传统会展无法实现的线上和线下、资源和模式、硬件和软件、领域和地域融合的难题。

周景龙强调，新会展生态圈最大的价值是，会展活动主办方要成为内容的生产方，在满足参展商需求的同时，为会展项目自身建立一个可以多元发展的生态圈。

简单地说，就是通过会展项目搭建的平台作为入口，通过人工智能技术将与会展关联的餐饮、交通、住宿、旅游、票务等接口打通，智能地接入会展活动所需服务项。这样一来，则需会展项目主办方开放会展资源，让有关各方相互成为彼此的平台，提高资源共享的能力。

中小企业借力人工智能转型

4月中旬，人工智能大会将在北京举办。据了解，这是该大会首次在美国境外举办。此次大会将历时4天，旨在传播如何“将人工智能在工作中用起来”，重点关注“应用人工智能——弥合人工智能研究领域与产业商业应用之间的差距。”届时，美国硅谷和中国的人工智能技术领域专家将聚集一堂，集中讨论人工智能技术及实用的业务范围。

周景龙建议，构建新会展生态圈的有效方法只有深入学习人工智能技术。否则，一旦人工智能的创业者在安保、零售业的竞争加剧，将会迅速进入会展业分一杯羹。

但跨界已不可避免。据了解，目前，BAT已挟人工智能入局会展业。

业内人士认为，未来3年，新会展生态圈将成为发展趋势。中小型会展企业将最先受到人工智能的冲击，但他们也将是最早转型的群体。

来源：中国贸易报

尴尬的会展专业“名片”

每逢校园招聘季，会展专业的学生们除了考研和出国，不是忙着就业实习，就是在准备着精美的简历。不幸的是，在各类现场招聘会或是网站招聘上，与会展工作相关岗位的招聘信息无不折射出会展专业的无奈。

一、会展专业学生社会形象的无奈

会展是一个行业，会展教育面向的是行业发展。从常理上说，会展专业的学生毕业后要去会展相关的企业或者企业中与会展有关的职位工作。但尴尬的是，会展企业在招聘时，却很少对专业技能和专业知识提出要求。

下文图表所示的是部分会展相关岗位的工作职责和任职要求。这些只是众多会展企业中有关业务的一些岗位。

部分会展相关岗位的工作职责和任职要求

职位	公司性质	工作职责	任职要求
展览项目经理	内资一线展览公司	独立完成国内、外展览会的开发、推广、组织及筹备工作	1.本科或以上学历,英语6级(含)以上,具备熟练的英语沟通、谈判能力 2.3-5年同行业或同等工作经验,熟悉项目的业态定位及设计规划,具备较高的销售能力等
展会国内销售代表	外资展览公司	1.通过网络、电话、传真邮件等方式对所负责的展会进行市场推广、拓展工作 2.建立客户档案并积极跟进项目计划,负责销售拓展计划并落实客户回款等各项工作	1.能熟练运用电脑,口音清晰,普通话标准,具有电话销售或者展会销售工作经验者优先考虑 2.具有良好的沟通能力和语言表达能力及学习理解能力
活动策划经理	国企展览公司	负责公司大客户境内外展览活动的策划与执行,准确把握客户需求,撰写具有创意性及可行性的活动策划方案,经客户确认后组织实施	1.大学本科(含)以上学历,两年以上会展、公关公司执行大型活动工作经验,3年以上同等职位经验,具备大型企业经验者优先 2.了解大型主题活动、展览活动、会议、展览活动的运作流程,现场执行经验丰富
场馆运营经理	新三板会展上市公司	1.负责协助经理组织参与展馆管理运营服务人员的前期培训并监督实施 2.配合对工作人员进行人事管理和调配,如考勤管理,岗位职能设置,绩效考核等,并制定相应的工作方案	1.28岁以上,本科及以上学历 2.优秀的团队领导能力具备10人以上团队领导经验者优先 3.具备大型活动、景区、主题公园、休闲度假村、场馆、接待等管理经验
国际会议经理	民营会展企业	1.负责国际会议论坛峰会整体市场推广及管理统筹工作,组织和协调各方资源 2.制定团队销售计划,带领团队完成公司下达的销售任务与指标	1.要求大专以上学历,市场营销专业,形象、气质佳者优先考虑 2.具有会议及公关公司等团队管理与执行国际会议论坛及峰会活动,以及大型广告公司、展览公司等销售团队管理经验
客户经理	主板上市旅游公司	操作集团客户国内国际会议、境内外奖励旅游、商务考察等团组	1.大学本科以上学历 2.2年及以上旅游行业相关工作经验,有会议、会展工作经验者优先考虑

从这些岗位的任职资格看，绝大多数职位要求有三类：学历、经验和能力。而对于专业知识或者说对应聘者专业所学的是什么专业并没有要求。

企业是务实的，他们知道如何配置资源能达到效率最好。会展企业不刻意招聘会展专业的学生，可能的原因有四种：

其一，不知道国内还有会展这个专业。这个原因站不住脚，中国的会展教育已经十多年，这些会展公司的管理层一定或多或少会关心产业的人力资源供给发展。

其二，会展专业学生的供给不足以支撑行业的发展，企业招聘不到足够的会展专业毕业生，只好放宽专业的条件。这个原因也不成立，大量的会展专业学生毕业后并没有从事会展。

其三，会展企业认为会展专业知识可以在实践中学习，会展专业学生与其他专业学生在会展业工作中并没有太大的差异。

其四，有可能是会展公司本身发展历史的原因，对员工的专业不做要求。从笔者调研的会展公司看，从事会展业务的人，无论是高层还是基层，其专业简直是五花八门。有学历史的，有学社会学的，有学机械的，有学金融的，有学计算机的，有学外语的，有学旅游管理的，有学国际贸易的，如此等等，不一而足。

除了上述原因外，还有一个重要的原因就是会展公司或者活动相关公司并不清楚会展专业的学生在学校学了什么，会做什么，能做什么。

我们知道一些设立时间较早的专业，由于时间的沉淀，在社会中早已经形成了一些社会认知。从偏重个体技能的“空乘”“星级酒店管理”，到知识技能要求比较高“会计”“统计”，这些专业都有明确的定位和产业需求。

目前，会展教育常提出要有特色。有些学校偏重展览展示，有些学校偏重设计，有些学校偏重市场营销，有些学校偏重活动策划，这些都非常好。不过笔者认为，最需要解决的是会展专业与其他相关专业的特色问题。如果会展专业缺少辨识度，会展专业存在的必要性就值得考虑了。

二、专业知识与共同知识的辨析

会展的工作岗位一般综合性比较强，需要的技能比较多。一个合格的会展从业者其知识结构从人际沟通到市场营销到财务分析到产业经济再到展示设计等等都要有所涉及。一个专业的从业者需要具备综合的素质，这是学界和业界的共同认识。但是，如果因为会展知识的过于庞杂而否定会展专业的专业性，不仅不利于会展行业的知识积累，也不利于会展专业教育的发展。

一个专业能否被业界认知和接受，与其工作岗位所需的知识和技能的可替代性有关。如“法律”“财务”“医学”等文科专业和一些理工科专业，其可替代性相对而言比较少。而“旅游管理”“市场营销”等文科专业，其对应的工作岗位的知识替代性比较强，无法构成“专业壁垒”，也会面临与会展专业学生同样的问题。

这是知识在社会群体中的分布造成的。知识在社会群体中不是均匀分布的。只有少部分人掌握的知识是专业知识，而大部分人所掌握的知识是共同知识。专业的知识在社会活动中相对而言运用比较少，与日常生活相距较远，只是在相对较少的工作中才会用到。而共同知识与日常生活比较密切，大部分人在日常生活中都可以积累。

在工作岗位中，如果需要的专业知识比较多，则是专业岗位。而如果所需的共同知识比较多，则是通用岗位。这两种岗位之间的区别也不是一成不变的，它将随着知识在社会中的分布变化而变化。如三四十年前的司机，是一个技术岗位，而如今只能是一个通用的岗位，因为开车的知识技能已经普遍化。专业岗位对应的专业知识由于只是少数人掌握，所以可替代性不强，其对应的岗位有较高的进入壁垒。而通用岗位对应的是通用知识，是大多数人掌握的知识，其替代性比较强，进入壁垒相对较低，也就是业界所说的“门槛低，谁都可以干”。

从目前的用人需求看来，会展产业的工作岗位属于通用岗位的职业比较多。但是如果用动态发展的眼光来看，会展产业的岗位从通用岗位演化为专业岗位是有可能的。即在市场经济的环境下，如果拥有会展专业知识技能的会展企业效益好于拥有共同知识的会展企业，通过优胜劣汰的市场选择，会展的专业知识和技能就会逐渐被市场所接受。

三、提高会展专业的社会辨识度

作为个人或者单个企业，改变目前产业用人的环境和社会的知识分布是不可能的。通过提高会展专业的社会辨识度，从而推动会展岗位从通用岗位向专业岗位演化是可以做的。

第一、重塑会展专业的内涵

现在看来“会展”这个词制约了产业的发展，也影响了会展教育的发展。在大众认知中，“会展”只是与“会议和展览”有关。而实上，“会”与“展”只是会展关注的一个领域而已。真正的“会展”是在一定的资源约束下，为了达到特定的目的，而进行的有大量人群聚集一次性非生产性活动。与“会展”对应的是“生产性活动”和“连续性活动”。会展活动的“一次性”“非生产性”是其特点，是其有别于其他生产生活活动的本质。会展产业就是提供这类活动的企业集合，会展专业就是培养一次性非生产性活动的策划、组织和运营人才的专业。简而言之，“有活动，找会展”。

如果会展专业的内涵能被社会所认知，则无论是否是会展企业，只要其岗位涉及活动的策划、组织和运营，才会想到会展专业。

第二、加强核心能力的培养

一个行业一定有特有的气质和形象才能被社会所熟知，一个专业一定有其核心的能力才能被产业所认可。会展专业的核心能力，不仅仅对应于会展相关岗位的任职要求，同时也是区分于其他专业的标志，并且这种核心的能力必须要业界所认知和认可。会展专业的核心能力就是项目从投标（立项）到项目结束的全项目的管理能力，这是区分会展专业与其他专业的显著标志。

第三、适当的行业从业壁垒

必须树立行业规范，建立行业认可的会展人才评定标准才能更好地积累行业知识，促进会展人才的职业化学习，推动会展岗位的专业化发展。

来源：中国会展

商业智能化将成为会展行业重要趋势

商业智能化

互联网的到来改变了人们以往的生活方式，逐渐成为当代人生存和发展的主旋律。人们经常能听到的“互联网思维”其实也是包含于全球化思维的一种方式，“互联网思维”意味着在“互联网+”、大数据、云计算等科技不断发展的背景下，对市场、用户、产品、企业价值链乃至对整个经济环境进行重新审视。“互联网+会展行业”的转型革命离不开颠覆性的创新。

作为德国汉诺威展览公司和意大利米兰展览公司的合资在华子公司，汉诺威米兰展览会（中国）有限公司每年都会邀请优秀的中国企业前往德国、意大利、印度、土耳其、俄罗斯、美国及加拿大等国家参加汉诺威旗下二十余个主题的六十多项专业贸易展览会。汉诺威米兰展览会（中国）有限公司董事总经理刘国良表示，“商业智能化将成为未来会展行业最重要的趋势，同时但不同行业展会发展不平衡的情况仍将持续。”

旗舰展会全方位诠释数字化创新

据汉诺威米兰展览会（中国）有限公司董事总经理刘国良介绍，汉诺威展览公司旗下展会十分注重行业创新。刘国良以公司的旗舰展会汉诺威消费电子、信息及通信博览会(CEBIT)为例，向记者介绍了展会在多个领域对数字化技术的应用。

CEBIT 是全球顶尖的数字化技术展览会。2017 年，在“数字经济无极限”这一主题下，来自 70 个国家和地区的 30000 多家参展商展示了在经济和社会数字化转型方面的创新成果。其中，中国知名企业华为宣布了其在云端、大数据和物联网方面实现的创新成果，而相关专家也就人工智能的快速发展进行了汇报。展会现场配备两辆“SmartShuttle”无人驾驶汽车往返接送观众，为人们带来数字化会展服务的亲身体验。

刘国良表示，展会创新必须依托于行业发展。将于今年 6 月举行的 CEBIT 2018 力求打造一场集新主题、新活动形式及全新外观和感觉于一体的展览盛会。全新的 CEBIT 2018 包含四大展区。第一个展区是数字经济——专用于展示企业和政府数字化应用的平台。在这里，来自数字经济领域的国际公司可以展示工业用户成功实施业务数字化所需的实际解决方案和技术。第二个展区是数字技术，重点关注数字化未来，探索即将投放市场的新兴技术、颠覆性商业模式和新型价值创造网络。

CEBIT 的第三个展区是数字对话——它采用会议形式，与会人员将讨论关于由数字化趋势引起的各种经济、政治和社会变化。第四个展区是数字校园。在展会上，人们将看到数字化的创新力量正在如何改变企业，以及人们在工作和生活中利用技术的方式。

双赢合作，积极践行“一带一路”政策

每年都有大量中国企业出国参加汉诺威米兰旗下的展览会。参展商数量最多的展会包括汉诺威工业博览会（HANNOVER MESSE）、CEBIT、DOMOTEX、EMO、IAA、HOST、HOMI、TUTTOFOOD、WIN TURKEY 等。据刘国良介绍，德国和意大利仍然是最热门的市场，而北美的展览会也吸引了很多展商的目光。

同时，“一带一路”沿线上土耳其、俄罗斯、印度、印尼等国的专业展览会备受企业的关注。刘国良希望能够带动更多的中国展商到“一带一路”沿线参展。他注意到，目前国内的很多主办方和政府机构也在积极组织企业去沿线展会参展、参观。刘国良认为跟这些机构会有很好的合作，双方可以带动更多企业参与相关的展览会，并响应国家政策。

另一方面，汉诺威也会对展商进行筛选，确保展商的展品与展会展出内容必须完全对应。由于展位必须分布在对应的专业展馆内，企业需要提前清晰了解展会的定位和展品范畴，以确定自己是否适合该展览会。

以互联网思维拥抱会展新时代

谈到国内会展行业的未来发展，刘国良提到，在去年召开的党的十九大会议上，习近平总书记给出的一个重要判断是：中国已进入了“新时代”。同样，根据党的十九大精神，可以说中国会展业也将进入一个全新的时代。刘国良认为，这个新时代就是互联网时代。

刘国良指出，互联网的到來改变了人们以往的生活方式，逐渐成为当代人生存和发展的主旋律。人们经常能听到的“互联网思维”其实也是包含于全球化思维的一种方式，“互联网思维”意味着在“互联网+”、大数据、云计算等科技不断发展的背景下，对市场、用户、产品、企业价值链乃至对整个经济环境进行重新审视。“互联网+会展行业”的转型革命离不开颠覆性的创新。

当前，海量讯息的碎片化击散了一切主体，受众的耐性越来越低，想要留住用户的唯一办法就是在最短的时间内获取其注意力。如何吸引观众参与，这是汉诺威米兰一直思考的问题。刘国良认为，主办方需要做出颠覆性的创新，具体可以从两方面着手。一是引入新技术推动产业变革，在市场竞争中获取绝对优势。比如，展览会与 VR 技术融合，突破空间限制，举行实时互动以及还原以往难以实现的情景内容。二是跨界融合，优势互补，集结资源，提

供个性化服务，全力打造顶级会展 IP。他总结道，商业智能化将成为未来会展行业最重要的趋势。

各行业展会的发展仍将不平衡

从宏观层面，对于目前国内会展业的发展机遇与挑战，刘国良有着自己的见解。他表示，从刚在 1 月份举行的 CEFCO 2018 参会代表交流热情之高就可以看出，当前中国会展业的发展十分繁荣。从 UFI 近年来发布的行业报告也可以看出，目前中国会展业的发展绝对位全球各国中最强势的一批。欧美等成熟市场普遍维持平稳发展，而中国、印度等新兴会展市场的发展则相当强劲，这是中国会展业发展的有利机遇。

另一方面，刘国良认为，国内会展行业的日趋成熟也意味着竞争的加剧。一方面，各地仍在不断地兴建场馆，地方政府也对会展业更加重视。一些政府主导型展会在一定程度上加剧了市场竞争，但会展行业的整体发展仍然非常乐观。另一方面，展会的发展与其所在领域的发展情况密切相关，例如，煤炭等行业下滑十分严重，该领域的展会也备受局限，而在智能制造、机器人等国家重视的领域，展会的发展非常迅速。预计在未来相当长的时间内，不同行业展会的发展仍将不平衡。

来源：出展世界

高空摄影会否引发会展场馆设计“蝴蝶效应”？

导读

会展场馆作为一种建筑形式，本身具有三种语言，即设计语言、建筑语言和运营语言。作为运营管理方，人们更关注后两种语言。然而，作为三种语言之一的设计语言却不能失声。

前几天搭乘航班，当飞机上升至 8000 米高空时，只见机舱外晴空万里，地面风景如画，恰巧赶上航空公司松绑手机禁令的好时机，赶紧拿起手机拍照。当时打开离线地图看了一下，定位显示在南京上空。再向窗外眺望，不料竟清楚地看到了南京国际博览中心。以往会展场馆的鸟瞰图只出现在宣传材料中，现在因为航空公司手机飞行模式的使用放开，使得场馆鸟瞰效果低头可见、触手可拍。笔者不禁联想起“蝴蝶效应”：高空摄影会不会引发一场会展场馆鸟瞰效果的“设计风暴”？

会展场馆作为一种建筑形式，本身具有三种语言，即设计语言、建筑语言和运营语言。作为运营管理方，人们更关注后两种语言。建筑语言讲究空间，通过空间分割、配比及组合进而讲好运营语言，即好用。这两种语言在“德国盒子式”会展场馆中表现得最好。然而，作为三种语言之一的设计语言却不能失声，尤其是在将会展场馆作为城市地标的大潮中，简约的“德国盒子”开始不占优势。

笔者参加过一场会展场馆设计方案评审会。德国的外观设计较为简约，却被部分评审人员界定为“外表平庸、毫无特色”。在中国文化和地域特色备受重视的当下，会展场馆的设计语言更加需要讲究创新。笔者以为，设计语言的创新体现在以下三个方面：

以意为美

已故建筑学教授汉宝德《为建筑看相》一书中有一句话令笔者印象深刻：“建筑的造型包含了很多象征，大众可以从这些象征中感受到建筑所要传达的意义，意义表达得越丰富、越正确，建筑的造型就越成功。”何意？会展场馆本身设计意义在于体现和升华建筑语言和运营语言，大众不需要依赖文字或者图片的解说，一看就知道是会展场馆，而不是剑走偏锋，追求奇特，让人不知所以然，这应该是设计语言之根本。

以和为美

会展场馆是否应该是城市地标建筑暂且不议，但会展场馆的空间体量使其在俯瞰时显而易见。从建筑体量的角度出发，会展场馆设计语言确实不能被忽略。2017年12月4日，《关于规范推进特色小镇和特色小城镇建设的若干意见》出台，提到了“三生融合”，科学规划生产、生活、生态空间，促进产城人文融合发展。现在，我们所提倡的会展集聚区同样是区域性协同发展，“三生融合”理念值得借鉴。会展场馆作为集聚引擎，设计语言也应当遵循以和为美，即以区域大环境和谐为美、以布局合理表现为美、以相映成趣为美。

以特为美

杭州国际博览中心和厦门国际会议中心是两个典型案例，前者秉承“大国风范、江南特色、杭州元素”，后者演绎“国家品质、闽南特色、厦门风情”。通过设计语言的运用，将国家、区域与城市的历史文化、人文风情和特质魅力展现得淋漓尽致，无论何人，看到这两座场馆，就知道身处何地了。目前，几乎各个城市都建有（或在建）会展场馆，如何在这高空摄影比赛中脱颖而出，恐怕“特”会是权重最高项了。

唯愿此次“蝴蝶振翅”能够为会展场馆建筑设计带来理性“风暴”。

来源：中国贸易报

5G 技术加持，数据分析重塑未来会展业

近会展业赶上了信息技术时代。在大数据、人工智能等技术融入会展业的今天，第五代移动通信技术（5G）款款而来。根据工信部以及三大运营商的 5G 商用计划，从今年开始，我国将进行大规模试验组网，并在此基础上于 2019 年启动 5G 网络建设，最快于 2020 年正式投入商用。

会展业在以 5G 为代表的高新技术加持下，将会发生怎样的变化？上海对外经贸大学会展经济与管理系博士王春雷在接受记者采访时表示，“新技术给会展业带来的不仅仅是技术上的改变，更重要的是行业上的‘衍生’。”随着信息技术时代的到来，不仅会展业的营销模式发生变革，会展产业链各环节都在发生变化，而移动网络通信和数据分析是这次变革的关键。

“5G+会展” 改写传统行业模式

5G 究竟是什么？2017 年 3 月，在巴塞罗那召开的世界移动通信大会全球 5G 测试峰会上，香港城市大学电子电器工程学教授薛泉曾对 5G 作出形象的比喻，“1G 是我们古时候的土路，2G 是柏油路，3G 是高速公路，4G 是加宽高速公路，5G 是集高速公路、高速铁路、高速水运航线、高速空运航线等于一体的交通网。它不再局限于信息的传送，也不是从 1G 到 4G 的简单延伸，而是一种在技术和运用上革命性的变革。”

科技的进步正在呼唤 5G 的到来，会展业同样如此。这些新技术可以大幅度提升会展的体验。比如，可以进行在线登记、现场数字化导览、数字资料下载、基于位置的服务等等。同时，VR（虚拟现实）和 AR（增强现实）将进一步提升会展的体验感，可以让参与者有身临其境的感觉。

在环球印象国际会展（北京）有限公司董事长程清石看来，未来，势必会出现全功能的会展信息服务平台，在该平台上，会展场馆经营者、会展主办者、参展商、会展服务商、观众均可获得相应服务，而 5G 技术将会是大流量、高通道需求的保障。

“5G 作为下一代的通信技术，速度快且稳定性好。现代展会所需要的大数据、人工智能等技术，都需要高质量的网络服务，从这点来看，5G 不容小觑。”王春雷表示，5G 网络在展会中的应用将会是多种多样，譬如开车来观展的观众，利用 5G 的数据高吞吐量，完全

可以一次性完成进停车场、定位空车位以及离开展馆时无人支付等环节，最大程度上缓解周边地区“每逢展览必拥堵”的情况。另外，利用 5G 技术可实现参展商对布展、展会进行中展位动向的全过程监控，还可以实时提供参展观众的数量、热门展区分布等统计数据，而这些数据对于主办方和参展商来说都很重要。

“5G+展会” 海量数据分析是重点

“在技术引领变革的时代，谁洞察了会展业新技术的发展重点，谁就是领跑者；谁拥有了强大的数据分析能力，谁就将立于不败之地。”程清石认为，网络技术的特性决定了信息越多、流量越大，潜在的商机越多。然而，在注重信息安全的前提下，对信息资源进行缜密的分析统计才应该是发展重点。新技术与会展业相融合的关键既在于强化信息的流动与传输，也在于实现信息深层处理能力的跨越式提升。

程清石认为，目前，4G 网络和大数据的结合，让展会的各方参与者实现了实时数据收集，可以针对千变万化的现场情况调整策略。但是，随着 5G 技术实用化，加之物联网、智能物流等技术与会展业进一步融合，展会参与者未来面临的数据会是海量的。因此，会展企业在应用更多新技术的同时，还要更加重视数据分析，只有基于充分分析数据，才能实行科学决策，对企业运营及战略形成强有力的支撑。

来源：中国贸易新闻网

展会的艺术性与科学性的意义和重要性

会展既富于艺术性，又富于科学性。会展的艺术性影响人的感性思维，会展的科学性影响人的理性思维。

会展的艺术性

全球会展正在进行一种全面的审美化历程。从表面的装饰、享乐主义的文化系统、运用美学手段的经济策略、以新材料技术改进展示设计、网络虚拟化的梦幻现实、通过大众传媒的美化宣传到更深层的会展科学理论的审美化，美学或者审美策略，已经渗透到了会展生活的各个层面。在会展活动中，高雅艺术得以生活化，社会生活得以艺术化。

艺术门类中的美术、音乐、电影等艺术类行业经常运用会展手段展示其艺术成就，如美术展、文艺晚会、电影周、影视节颁奖仪式。普通会展经常借助艺术手段强化展示效果。

展览是多种艺术直接、全面的综合，它在尊重客观事实的基础上进行选材、提炼、加工，从数以百千计的纷繁复杂的事物中精选出典型予以陈列展示，可以把最富于深刻思想意义的、震撼人们心灵的社会现象和事物特点反映出来，形成强烈的艺术氛围，产生强大的艺术感染力，唤起人们的审美情趣，产生美感作用，形成很高的审美价值。展览艺术形象是审美主体与审美客体、审美内容与审美形式、审美反映与审美创造的有机统一，是一种更高形态的审美形象，从而展示美妙的感人之处，焕发璀璨的艺术光辉。具体可感性、真实性、审美价值和艺术感染力有机结合，构成展览艺术形象的基本特点。

会展的科学性

博览会也在科技成果的展示传播和促进利用方面起到历史性作用，如世界博览会为科研成果、技术革新、新发现和新创造在国际领域的应用和传播起到不可低估作用。科技展览会可以传播科学思想，普及科学技术知识，提高全民族的科学文化水平。先进的科学技术，通过展览（技术市场），可以得以交流、转让，投入社会应用，转变成巨大的社会先进生产力。

就学术会议而言，科技论坛、峰会、研讨会、报告会、论证会等使专家学者聚在一起，交流最新科技情报，从而激励着每位科学家参加学术会议并将其视为重要科技情报来源。据统计，科学家的科学情报来源中，由非正式渠道的口头交流形式获得的占 31%，而参加学术会议可以进行一对一、一对多的口头交流。在学术会议的论争中，较之理解和消化刊物上发表的文章，有时会更顺利地完情报综合，滋生新思想。此外，某些细节习惯上不写入学术论文，在会议的口头交流中可以方便获得，在应用学科方面尤为如此。

会展业可以促进科技开发和实现科技成果转化。会展经济在一定场所使供需双方充分地交流信息，特别是生产企业，通过信息交流，可以了解消费者需求的新变化和未来的发展趋势。生产者为了避免自己产品被淘汰，跟上时代的消费潮流，应该利用展会上最新科技成果，进行科技创新，实现现有产品的第二次开发，或者进行新产品开发，提高产品质量和性能。同时，会展业也可以促进科技成果的转化，实现科学技术的经济价值和社会价值，而且通过科技成果转化，可以使供需双方建立长期的经济合作关系，有利于经济社会协调发展。

来源：展会智库

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