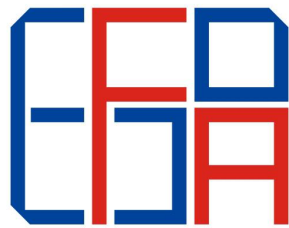




广东会展之窗

广东会展组展企业协会秘书处编

九月刊 2017年9月30日



广东会展组展企业协会

GUANGDONG FAIRS ORGANIZERS ASSOCIATION

本期重点关注：

- *从无到有 会展产业园区契合谁的诉求？
- *展会这样前行——浅谈创新那点事儿
- *国际会议统计，谁更接近真相？

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

 从无到有 会展产业园区契合谁的诉求？ 9

【会展资讯】.....11

 展会这样前行——浅谈创新那点事儿..... 11

 家具业“一城双展”还能走多远？15

 品牌会展国际化是大势所趋.....17

 “智慧场馆”：需轻概念，重实践，回顾人性！ 19

 国际会议统计，谁更接近真相？23

 企业应如何通过会展来构建品牌营销影响力..... 26

 会展场馆纷纷变身，“转行”还是“创新”？ 30

 服务标准化成艺术会展行业新趋势.....33

 会议业的行业特性与标准化.....35

协会动态

1. 2017 年 9 月 22 日，为进一步加强广州市会展行业国际化、专业化、法制化建设，帮助会展行业及企业深入了解举办与参加境内、外展会最新的政策法规，广州市商务委员会举办第 88 次广州市法规政策说明会，我会会长刘松萍女士受邀出席。
2. 2017 年 9 月 25 日上午，宁波国际会议展览中心有限公司领导莅临协会指导，出席会议的领导有宁波国际会议展览中心有限公司总经理苏峰先生，销售部总经理潘益君女士，销售部主管李丁丁先生，我会会长刘松萍女士携旗下巴斯特展览、广州正和、广州振威、光合作用等会员企业与各领导面对面进行交流、学习，双方沟通愉快，并表示希望今后可以达成深度合作。
3. 2017 年 10 月 2 日，由我会与广东鸿威国际会展集团有限公司联合主办，省教育厅商业教职委协办的广东会展人才交流研讨会顺利召开，实现校企面对面会展人才培养交流。

中国进出口商品交易会展馆

2017 第 122 届中国进出口商品交易会（广交会第一期）

开展时间：2017. 10. 15-2017. 10. 19

主/承办单位：中华人民共和国商务部、广东省人民政府、中国对外贸易中心

2017 第 122 届中国进出口商品交易会（广交会第二期）

开展时间：2017. 10. 23-2017. 10. 27

主/承办单位：中华人民共和国商务部、广东省人民政府、中国对外贸易中心

2017 第 122 届中国进出口商品交易会（广交会第三期）

开展时间：2017. 10. 31-2017. 11. 4

主/承办单位：中华人民共和国商务部、广东省人民政府、中国对外贸易中心

保利世贸博览馆

中国国际漫画节动漫游戏展

开展时间：2017. 9. 30-2017. 10. 5

主/承办单位：广州市光合作用展览有限公司、广州漫友文化科技发展有限公司

2017 “十·一” 南方国际汽车展

开展时间：2017. 10. 1-2017. 10. 4

主/承办单位：广州市汽车服务业协会、南方都市报、砖头汽车、广州车前车后投资有限公司

第十四届中国国际中小企业博览会

开展时间：2017. 10. 10-2017. 10. 13

主/承办单位：工业和信息化部、国家工商行政管理总局、广东省人民政府、南非小企业发展部、联合国工业发展组织

第 36 届广州（锦汉）家居用品及礼品展览会

开展时间：2017. 10. 21-2017. 10. 27

主/承办单位：广州市保利锦汉展览有限公司

第 17 届广州国际鞋类展-皮革鞋材鞋机展览会

开展时间：2017. 10. 31-2017. 11. 2

主/承办单位：广州瑞鸿展览服务有限公司

第 17 届广州国际箱包皮具手袋展览会

开展时间：2017. 10. 31-2017. 11. 2

主/承办单位：广州瑞鸿展览服务有限公司

广州国际采购中心

2017 第十七届广州国际采购车展

开展时间：2017. 10. 1-2017. 10. 5

主/承办单位：北京百城微车科技有限公司

2017 广州国际进出口汽车配件展览会

开展时间：2017. 10. 13-2017. 10. 15

主/承办单位：广州中汽展览有限公司、广州慧品尚展览服务有限公司

2017 广州秋季陶瓷工艺品编织品及家居用品展览会

开展时间：2017. 10. 21-2017. 10. 27

主/承办单位：广州名展展览服务有限公司

南丰国际会展中心

2017 中国(广州)汽车文化博览会

开展时间：2017. 10. 1-2017. 10. 5

主/承办单位：深圳市海灵展览有限公司

2017 第八届广州国际自行车电动车展览会

开展时间：2017. 10. 15-2017. 10. 17

主/承办单位：广州乐佳展览策划有限公司

2017 第三届广州国际五金工具展览会

开展时间：2017. 10. 15-2017. 10. 17

主/承办单位：广州乐佳展览策划有限公司

第 44 届中国（广州）编织品、礼品及家居装饰品展览会

开展时间：2017. 10. 21-2017. 10. 27

主/承办单位：广州益武国际展览有限公司

深圳会展中心

2017（第九届）深圳国际汽车展览会暨汽车嘉年华&首届新能源及智能汽车博览会

开展时间：2017.10.1-2017.10.6

主/承办单位：联合车展

2017 深圳国际电玩节

开展时间：2017.10.1-2017.10.5

主/承办单位：创展时代文化

第二届中国储能技术与应用展览会

开展时间：2017.10.11-2017.10.13

主/承办单位：中国化学与物理电源行业协会

首届国际物业管理产业博览会

开展时间：2017.10.11-2017.10.13

主/承办单位：中孚国际展览（北京）

第 12 届深圳国际物流与交通运输博览会

开展时间：2017.10.12-2017.10.14

主/承办单位：合众源会展

2017 第五届 AOPA 国际飞行训练展

开展时间：2017.10.13-2017.10.15

主/承办单位：中国 AOPA

2017 珠三角自主创业项目推介会

开展时间：2017.10.16

主/承办单位：劳动就业中心

2017 年第二十一届全国高校毕业生秋季就业双选会

开展时间：2017.10.16

主/承办单位：智联招聘

第二十五届中国（深圳）国际礼品及家居用品展览会

开展时间：2017. 10. 20-2017. 10. 23

主/承办单位：励展华博展览

2017 第十六届中国国际社会公共安全博览会

开展时间：2017. 10. 29-2017. 11. 1

主/承办单位：安博会展

珠海国际会展中心

2017 珠海首届广电城市生活节

开展时间：2017. 10. 1-2017. 10. 8

主/承办单位：珠海广播电视台、珠海国际会展中心

2017 中国（珠海）国际打印耗材展览会

开展时间：2017. 10. 12-2017. 10. 14

主/承办单位：珠海再生时代文化传播有限公司

第八届华南小动物医师大会

开展时间：2017. 10. 17-2017. 10. 19

主/承办单位：珠海市香洲区宠物行业协会

广东现代国际展览中心

2017 全国农产品加工科技创新推广

开展时间：2017. 10. 31-2017. 11. 1

主/承办单位：广东省农业厅科技院

中山博览中心

2017 中山十一动漫嘉年华

开展时间：2017. 10. 1-2017. 10. 2

主/承办单位：广东亚联展览股份有限公司、星盟动力文化传播有限公司

2017 中山十一国际车展

开展时间：2017. 10. 1-2017. 10. 4

主/承办单位：广东声屏传媒股份有限公司

2017 中国国际新零售博览会

开展时间：2017. 10. 20-2017. 10. 22

主/承办单位：广东省文化产业促进会、中山市文化创意产业协会、广东鸿威国际会展集团有限公司、中山市锦鸿展览服务有限公司

广东潭洲国际会展中心

中国（佛山）国际汽车博览会 （秋季展）

开展时间：2017. 9. 30-2017. 10. 5

主/承办单位：中国机械国际合作有限公司

第三届中国（广东）国际“互联网+”博览会

开展时间：2017. 10. 12-2017. 10. 15

主/承办单位：广东贸促委

中国国际中小企业博览会-智慧建材与家居展

开展时间：2017. 10. 20-2017. 10. 23

主/承办单位：中国国际中小企业博览会事务管理局

全佛山看格力

开展时间：2017. 10. 28-2017. 10. 29

主/承办单位：格力电器

从无到有 会展产业园区契合谁的诉求？

《老子》开篇有言：“无名，天地之始。有名，万物之母。”对会展产业园区来说，“有”和“无”的关系是辩证的。产业园区“常有”，而叠加“会展”的园区“不常有”。或许，“无”喻示着产业园区的无定势、无窠臼与无限可能性，而“有”则涵盖着系统性、一惯性与固有规则。

产业园是指由政府或企业为实现产业发展目标而创立的特殊区位环境。其类型相对比较丰富，包括高新技术开发区、经济技术开发区、科技园、工业区、金融后台、文化创意产业园区、物流产业园区等，以及近来各地陆续提出的产业新城、科技新城等。

园区的前身是工业园区，但两者之间有很大的区别。工业为整体概念，产业是整个工业体系构成中的一部分。工业园区一定程序上是工业企业的聚集区，通常没有明确行业产业划分。公共政策设计上，工业园区需要大而广的政策，而产业园区就更加注重针对性。

有资料统计，“十二五”期间，各地千亿级的产业园规划就有十余个。未来五年，中国或将进入各类产业园区建设的高峰期，投资规模将达数万亿元。

而随着以文化、创意等为主题的产业园区的兴起，传统的工业园概念已鲜有提及，集合制造、服务企业等产业园，以及衍生出的产业园区综合体的概念正方兴未艾，它以某类产业为概念，配以公寓、酒店、办公、会展等服务元素为配套形成规模化的城市综合建筑群。

目前，就会展行业显示的动向来看，已有区域政府、地产商、会展企业、投资商等将目光投向会展产业园区。先后付诸实践的城市有广州、深圳、上海等地。

作为会展投资洼地，广州海珠区琶洲会展企业孵化基地（启盛园区）较早年基本成型。该园区位于广州海珠区新港东路“海珠科技产业基地园区”内，正对黄埔古港牌坊，北面紧靠珠江边及未来的环岛路。总规划建筑面积30万平方米，一期已建成投入使用面积2万多平方米，是广州一线江景甲级写字楼。其园区重点引进会展服务创新产业，包括检测认证机构、会展服务创新机构、会展创意产业、会展电子商务企业等，重点培育和孵化会展创意企业，形成会展服务创新产业的有效集聚。

与此同时，位于深圳龙岗的DCC文化创意园也于3年前投入运营。作为全国首个以展览展示为主题的开放式、智慧型文化创意产业园，其愿景是对展览展示产业链高端资源进行优化、整合、聚集、提升，为展览展示产业链创新低碳环保生态的高新技术材料研发、创意设计等产品及应用提供一站式展示、推介、交易等综合性服务。

而将目标锁定国家会展中心的上海国际会展产业园，位于上海虹桥商务区（青浦区徐泾镇），毗邻国家会展中心和虹桥交通枢纽，是上海首个会展产业主题园区。希望采用“一园多基地”模式，全面盘活周边存量土地和楼宇资源。

从投资取向来看，上述会展园区兴起的冲动来自于现有的雄厚会展资源环境，比如琶洲之于广交会及周边场馆群，DCC更是深圳文博会的分会场，而上海青浦则是依傍国家会展中心的黄金宝地，以会展为概念，进行地产的开发或存量土地的盘活，似是地产的根本诉求，对政府或投资方而言，寻觅出一条新的开发踪迹。而对于会展行业来说，从无到有，在中国经济的高速列车上也有了自己的一席之地。

就园区的投资模式来看，有地方政府拿出地块招拍挂的，也有已具基本条件按产业规划招商投资的，还有栽好了梧桐树等着凤凰落地的。就第一种来说，笔者以为没有大资本和成熟开发经验者还是少碰为妙，君不见有多少“钉子户”等着大财团来坐地谈价呢，这个活交给地产商，征地、拆迁、谈判是他们熟悉的运作模式，关键是得有大量的资金。对于政府有了规划，完成了前期相应的“大扫除”工作，只要自身具有会展的“十八般武艺”，或许也可以参与其中。而最轻松惬意的当数第三种模式，简单地讲就是做个二房东、三房东，坐地收钱，不过你得会包装、会吆喝，还要会玩儿“花样”。

会展园区“性本无”，但有了工业园、高新技术产业园、文化创意产业园，也便衍生出“有”。这个“有”或许蕴含着地方政府的诉求、地产商的诉求和会展行业的需求，在某个特定的发展阶段，找到了彼此融合的交汇点。

（作者系中国会展经济研究会副秘书长、广东现代会展管理有限公司副总经理）

来源：中国贸易报

展会这样前行——浅谈创新那点事儿

展会年年办，岁岁展不同，创新是行业展览会发展的动力与基础。结合国家战略，对会展业进行升级整合升级；进入新领域，创立新项目；开创分区、分馆，实行网上订展；构思独特的开幕式，高效率数据分析软件……这些创新帮助展会立于不败之地。

模式创新——“双线会展”

“展会”和“会议”都是目前主要的大型实体活动，在“展览会”中举办“会议（论坛）”很容易，但是在“会议”中举办“展览”几乎是不可能的！而且传统的“展会”和“会议”都只能是在线下的专门场馆中举办，因此“双线会展”就是将线下“展会”和“会议”同步也在互联网上举办的“线下+线上 OAO”会展创新发展经营模式，同时也开辟了在互联网上独立举办“数字展会”的先河，真正将传统的“展览”和“会议”者两个行业进行了平台化融合，而且也在互联网上培育打造出了另一种全新的数字会展产业经济。

展会与国家战略合拍

目前工业化、信息化的发展和融合，提升了对产业的要求。特别是信息化对传统会展业形式会形成较大的冲击，会展形式也必然会随之发生变化，这也对展会提出了创新的要求。现在不是缺信息，而是信息泛滥，大家都需要对信息进行“去伪存真”。展会平台就是大家对“过度信息化”进行校正的平台。况且现在人们对展会形式的需求也发生了巨大变化。对于展会形式来说，如果还只是在展会上摆一些东西，就已经远远不够了。

然而，对于许多“老”展会而言，经过十几年甚至几十年的发展，已经形成相对固定的展会规模和客户群体，难以再有大的突破，这也成为摆在展会主办方面前的问题。

对此，会展业也需要“注意力经济”，在某个行业的展会里，展会的吸引力要让市场投票、让客户投票。如何吸引客户？展会本身要创新、要适应形势，好的展会大家都去，展会不好大家都不去，这就形成了“注意力经济”。

在我国，某个领域、某一个行业很可能会出现一两个甚至很多个同类展会，也有的展会照搬照抄。所以，展会的内容和形式一定要创新，即便是同一个行业的展会，也应该差异化发展、差异化竞争。在同一产业链上不同节点的展会，可以协同发展，“你支持我、我支持你”。一些西方会展国家在这方面已经做得比较到位。

如果说，之前 30 年中国会展业经历了学习和追赶的过程，那么现在就要形成自己的特色了。我们要根据中国的产业、市场地位来界定我们未来的会展业形式、观念、价值体系等。中国对于世界的贡献与欧洲、美洲也不一样，中国会展业的未来发展模式也与欧美不一样。我们的会展业一定要符合自己产业的发展，符合我们中国在世界板块中的地位和价值，所以我们的展会也一定要创新，形成中国会展业的特色。

新领域孕育新题材

展览业的新项目是指全行业首创的项目。一般认为，在国际展览市场比较成熟的今天，创立前所未有的展览会项目的市场空间十分有限。但由于社会进步和经济发展，总会产生新的领域适合展览业进入。展览业进入这些新领域就有可能创立前所未有的展览会项目。

如阿里巴巴公司创办于 2009 年的“网货交易展览会”，中国商务部和北京市政府联合创办于 2012 年的“中国（北京）国际服务贸易交易会（京交会）”，均属国际展览业首创。前者具体为在“淘宝”、“天猫”电子商务网络平台上的快消品（快速消费品，指那些使用寿命较短，消费速度较快的消费品）经销商（即网商）及其供货商提供服务，是电子商务行业发展的产物；后者为中外服务贸易的供应商和需求者提供服务，是服务贸易行业发展的产物。

展览形式创新

例如展位已经全部招满，但没有来得及报名的新老客户还是闹着要参展，于是，扩不扩馆成为主办方的一大难题，引发了激烈讨论。主张扩的，认为应满足企业参展需求；主张不扩的，认为应坚持办精品展，不宜一味求大。某展会就开创分馆、分区展览先河，在专业办展的基础上，及时扩馆、移馆，实现分区展览。

此外，可以搭建一站式采购平台，主抓源头厂商；开创差异化服务，深入企业了解参展需求，实行个性化、细节化、品质化服务；办前沿展，高峰论坛引领行业导向，搭建参展企

业与国家政策制定者、行业资深精英零距离对话平台；办实效展，行业趋势发布会、新品发布会、国际买家交流会，真正打造集展览展示、联谊交流等于一体的完美平台……等等。

利用数据创造财富

展会归根结底是众多营销手段的一种。随着展会题材、办展形式的丰富多样，如何提升展会作为营销手段的技术含量成为业内普遍关注的课题。例如开发专用的高效率数据分析软件，提升技术手段。

运用这些专门的软件，主办方按照一定的分类标准对展会数据（包括展商类别、观众构成、展会各种数据统计等）进行科学的分析整理，分门别类。然后在此基础上，对不同类别的客户群采取不同的销售策略，做到有的放矢，从而在营销的过程中起到事半功倍的效果。

主办方通过对展会各项数据进行专业化的分析，可以有效地把握展会所在行业的市场走向，企业的个性化需求，展品的核心技术流行趋势，由此在对展会的具体操作层面上做到精准把控，目标服务。

依托专业的技术平台，主办方得以了解客户群的基本情况，就能精准地看出行业的发展方向，准确地判断出展会的重点投放方向，并且对投入力度做出科学合理的战术和预算。

比如，有的主办方可能在招商上投入很大力度，现在经过分析评估发现，展会已经拥有颇高的品牌度，参展商都非常积极参展。那么在下届展会中，主办方可能就会压缩招商资金，把更多的精力投入到对于展会的特优化宣传和如何提供给客户更多精细化的服务方面上。通过这种“一收一放”，主办方不但能更为科学、合理地来管理展会，更可以对展会的各项投入进行重新认定，调整展览的成本投入方向。该花的钱一定花，但一定投在提升展会质量、推动该行业发展和服务于企业技术进步上，这主要来源于科学务实的信息资源。

很重要的另外一点是，结合数据分析结果，在具体展会实务操作过程中，主办方还可以就展位价格、布展区域采取差异化设置，在展期中重点增加一些新的论坛、高端会议，满足客户多样化的需求，对客户采取差异化的“落地接待”等，更好地为客户（参展商和专业观众）服务，这样展会就拥有了更强的生命力，在与对手的竞争中也就处于不败之地。

创新是一个民族进步的灵魂，是国家兴旺发达的不竭动力。于会展而言，创新是展览市场激烈竞争的必然需求，行业由小到大的必经之路；于展会而言，创新，不管是新模式、新

项目、新技术、新服务、新手段……都是为了更好地服务于参展商和专业观众，都是在愈发激烈的市场竞争中，占得先机，立于不败之地的关键。

来源：中国会展

家具业“一城双展”还能走多远？

近日,中国家具业的目光纷纷被在上海举办的两场展会所吸引:9月11日至14日,第40届中国(上海)国际家具博览会(简称中国家博会)在位于虹桥的国家会展中心(上海)举办;9月12日至15日,第23届中国国际家具展(简称上海家具展)在浦东新国际博览中心和世博展览馆举办。这两场国际级别的大型家具展同期在沪上对垒,引人关注。

据了解,两大家具展今年规模超过往年,面积共计75万平方米。其中,上海家具展参展面积比去年增长10%,与摩登上海时尚家居展的规模合计为35万平方米;中国家博会面积则达到40万平方米。虽然展会规模进一步扩大,但是许多家具企业经营状况欠佳。家具业“一城双展”的局面能否长期维持?

两场展会规模均扩大

在中国家具行业,东莞、广州、上海是家具企业参展的首选地,三地展会已形成三足鼎立之势。据介绍,中国家博会由中国对外贸易中心(集团)等主办、中国对外贸易广州展览总公司承办,是原来的广州家具展秋季展;上海家具展则由中国家具协会等主办、上海博华国际展览有限公司承办,作为沪上老牌展会,已历经20多年。

双方发布的公开数据显示,两场展会的规模今年都得以扩大。其中,中国家博会共有来自全球的2000家展商参展,共接待近200个国家和地区的91623人次有商业价值的专业观众,人数同比增长8.18%。而上海家具展今年展览总面积达35万平方米,其中净面积近20万平方米,超过去年。海外参展企业225家。

在展馆方面,中国家博会选择的国家会展中心(上海)拥有40万平方米的室内展厅和10万平方米的室外展场,展馆设施较为优越。上海家具展的主展馆上海新国际博览中心室内展览面积约10万平方米。由于面积不足,上海家具展因此还选择了上海世博展览馆,使展览面积得以扩大。

参展企业难做抉择

“一城双展”意味着人群分流。从事木制、铁艺桌椅生产、经销的青岛普诺思家具有限公司曾多次参加上海家具展。该公司总经理韩文告诉记者,他们今年照旧参加了上海家具展。去年参展效果不错,今年也获得了一些订单。至于中国家博会,他表示未予考虑。

有参展商表示,如果在上海同期参加两场同类型展会,所付出的精力和成本都太大。记者了解到,两场展会同期举办,对企业来说,最直接的不利因素就是成本太高。河北霸州伊丽得家具有限公司总经理李增强在业内朋友的推荐下,抱着尝试的态度选择了上海家具展。

李增强坦言,此前知道虹桥还有中国家博会,虽收到两方邀约但出于成本考虑,只能选择一个。“我们去上海参展,在人力、财力上的花费很大。”李增强表示。

据了解,除了出于成本方面的考虑,一些厂商对这两大展会的区别也缺乏清晰的认识。

据悉,到今年,上述两大展会在上海同期举办已经是第三次了。这一局面能否持续,再次引发行业思考。尽管上海家具展重点关注出口导向、高端内销,但由于市场竞争激烈,两场展会也很难真正做到差异化互补。从今年的布局来看,两展均包含国内和国际元素。

有业界专家称,双方为争夺展商,不可避免会在价格方面进行竞争,势必影响展会收益。另外,展商资源流失也不利于会展业发展。渤海大学经济学教授王宝山表示,“一城双展”值得商榷,会产生资源浪费,相关方应当做好规划工作。

来源: 中国贸易报

品牌会展国际化是大势所趋

中国国际家具展览会、上海摩登时尚家具展今年联袂同期开展，占据浦江两岸两大会展中心，两展总面积达 35 万平方米，其中引人瞩目的海外参展企业达 225 家，海外参展净面积近 20 万平方米，已成为国内会展界国际化最高的展会之一。

“这个专业展 24 年长盛不衰，并继续创新会展活力，值得深圳会展界学习和研究。”深圳会展业专家日前评价道，会展国际化是大势所趋，上海的会展国际化走在全国前列，“家具展”更是会展国际化的标杆展会。

会展国际化的核心是展商和买家的国际化

作为国际家具行业最重要的贸易平台之一，每年参加上海家具展的海外展商和买家有增无减，今年展会的国际参展商有 200 多家，来自法国、意大利、美国、英国、韩国、比利时、马来西亚等 25 个国家和地区。第 10 次参展的法国展团今年携手 12 家法国高端品牌亮相，展品包含了客厅、卧室、户外、儿童等家具品类，完整展示法国人的生活空间和生活方式；意大利大区政府组织 20 余家意大利家具品牌展示奢华古典或现代极简整体家居、装饰品及灯具品牌。

原创设计打造“中国智造”特色平台

为吸引海外买家，组委会在国内展商选择上，每年优选一大批知名家具品牌的整体家具系列，尤其是设计品牌及原创设计品牌，展示中国智造特色。今年展会现场原创设计品牌达 93 家，尖叫设计、拾己、圣华等一批新品牌与 U+家具、曲美家居、艾宝家具、杨丽萍艺术家居等品牌同台竞技。

颇有看点的是艾宝家具携旗下 2016 两大品牌“唐堂”“Fabio 范”以及 2017 全新品牌“Now& Future”亮相原创设计馆。此外，荣麟家居展出设计大师梁建国、新锐设计师周宸宸联合研发的全新产品，以“融东方简设计”为设计理念，产品简约、时尚；设计大师陈燕飞在新中式家居领域开创的当代新风格，也非常值得品鉴。

国际化展会汇聚高端龙头企业展商

“高端龙头企业是展会的主流展商。”主办方上海博华展览董事长王明亮介绍，今年的中国国家家具展将“突破口”直接落在了“高端制造”上，立足在家具产业链的上游，汇集全球行业中的龙头品牌和高端展品。

尤其是中国国际家具配件及材料精品展，作为中国家具高端制造展，吸引到来自美国阔叶木外销委员会、美国针叶材协会、法国木材及木产品出口协会、加拿大木业等国际机构参展；国内外高端材料企业如凯迪、理莫斯、一么么、天斯五金、恒发等数十家名企从面料到家具材料、部件、五金配件等串起家具产业完整供应链。

另悉，在国际展会“高潮”打造上组委会也把握制高点，每年的“金点奖”和“创新奖”均邀请德国红点奖主席、创始人 Peter Zec 担任中国家具设计金点奖评委会主席，Peter Zec 的评价是“中国家具设计每年都给我带来惊喜，这样的家居盛会不能错过”。

来源：深圳商报

“智慧场馆”：需轻概念，重实践，回顾人性！

随着物联网、大数据、云计算的迅速发展，“智慧”两个字炙手可热，智慧城市、智慧家居、智慧旅游、智慧交通等行业风生水起，“智慧场馆”亦不甘落后。杭州国际博览中心也将“智慧场馆”建设提上日程，反反复复进行市场调研、引入外脑、内部研讨之后发现，“智慧场馆”貌似还停留在概念阶段，噱头大于实质。

何为“智慧场馆”？当前，行业对于这个课题的解读无外乎两个层面：

第一层面，智能楼宇框架下的硬件设施的投入。即通过楼宇自动化系统(BAS)对整个建筑的建筑自控、综合布线、安防安保、出入控制、给排水系统、供配电系统、照明系统、电梯系统等各种设备实施自动化监控与管理，保证系统运行的经济性和管理的现代化、信息化和智能化。

但随着技术的不断迭代升级，硬件设施已经不是主战场，于是有了第二个层面，即围绕智能终端及软件升级而衍生的各种服务模式。目前，提及较多的是基于大数据通过轨迹追踪将传统参展、参会行为智能化，进而将观众、展商及产品信息数据化。由此而产生的各种蓝图勾勒在我们眼前：对客流量进行追踪分析，了解观众在场馆中的行动偏好，从而更新标识系统及广告位的设置，以提升客户体验及场馆的综合收益；通过客流量考察会议主题或者演讲嘉宾的吸引力，作为会议评估的依据；追踪及记录客户行为，为展商及主办方提供决策依据；根据会展场馆的繁忙和空闲时期进行能耗控制，达到绿色节能的目的等。

不管是硬件投入还是软件升级，真正能够称之为“智慧”的场馆案例寥寥无几。硬件到位，或是管理跟不上，或是产业链不健全，大多数都被束之高阁；软件到位，或是技术不成熟，或是应用不接地气，大多数都成为鸡肋。理想很丰满，现实很骨感，是当前“智慧场馆”建设的一个尴尬局面。我们对“智慧”的理解出现了偏差，一味追求高大上，期待能重塑会展业格局的惊艳之作。但基于现有技术，解决服务链条上的某一个痛点，不失为实现“智慧”的捷径。比如，参加一个行业会议，会议在线直播功能通过扫描二维码，直接进入会议现场

视频直播画面，可以轻松实现互动分享。很简单的应用，解决了无法到现场却可以远程参会学习的痛点，创造了很好的用户体验。

“智慧场馆”的建设，亦应如此。通过 AR、VR 技术创造沉浸式体验感，通过智能机器人解放劳动力，通过生物识别系统实现安全管理……都是未来智能场馆的发展方向，能快速实现固然很好。但是在条件不成熟的情况下，不如把现有技术应用好，提供稳定高速的 WiFi，通过终端创造人性化的交互体验是智慧最为基础和根本的要求。

“智慧场馆”的建设不是成本与技术的问题，而是了解需求解决痛点的问题。

一方面，应当从用户的痛点出发，优化用户体验。杭州国际博览中心面临的最大问题之一就是大空间和人性化的矛盾，智能导航是解决方案之一。同时，也在尝试引入共享单车、无人驾驶车等新鲜事物，在解决大空间问题的同时，为客户创造不一样的体验。

另一方面，应当从管理的痛点出发，提升管理效率。不妨循序渐进三步走，通过软硬件的投入尽可能多地解放传统的物力和人力，实现信息化；将信息化获取的信息为企业决策提供依据，实现智能化；通过智能化打造全新的业务模式和解决方案，创造新的盈利增值点，实现智慧化。

所谓“智慧场馆”，不应该是逞工炫巧的高额投入，不应该是高深莫测的玄虚，也不应该是孤芳自赏的标榜，而是应该切实解决场馆运营痛点，回归人性，为客户和员工创造接地气的智慧体验！

智慧场馆的实现，首要便是场馆自身的信息化实现。信息化建设型和经营型的展览馆是传统展览馆面向新世纪、适应信息时代发展要求的产物，也是现代展览馆发展的必然。具体可以体现在：

一、展馆的安全管理信息化

展馆是短时间内大量的人流量的集散聚集场地，安全将是第一要素。那么在展馆的无死角监控领域、门禁系统、安防系统、消防系统、车库管理、照明控制、空气质量监控、重要物品（阀门、电闸、网关）监测等与展馆基础安全运营息息相关，利用物联网技术，将整个展馆在安全领域实现信息中心“中枢”化安全建设，统筹管理，具体如何构建，在本文中不过多赘述，想了解物联网技术在安全建设管理方面的朋友，可以自行了解。

二、稳定的数字化网络环境部署

提到信息化建设，是离不开对网络的实施和部署的。在当前我国内的展馆，暂且不提网络的部署后在展馆方是否有对数据的采集，和后续的分析统计具备该意识和技术团队，单单就场馆现场的手机信号 4G 的稳定性，场馆 WIFI 环境的稳定性，便已经让组展方、参展商和观众们难以接受。没有一个良好稳定的网络环境，那么对一场展会本身也好，展馆也罢，要做信息化建设，无异于天方夜谭。

中国互联网络信息中心（CNNIC）发布第 39 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2016 年 12 月，中国网民规模已达 7.31 亿，互联网普及率达到 53.2%；我国手机网民规模达 6.95 亿，手机网民占比达 95.1%。人们的日常生活已经离不开互联网/移动互联网。

展馆通过建设稳定的数字化网络环境，不但有助于展览会项目现场开展更多的信息化互动，提升展商和观众的体验，同时也将是展馆建设自身大数据中心的必备技术手段。

三、对外展示系统信息化

对外信息化展示分为两个部分，一部分是面向互联网的信息展示；另一部分是面向来展览馆参观的观众的信息展示。在互联网上展示展览馆信息，网上用户可以不受时间和空间的限制浏览网上展览馆的信息，全面的展示涉及到展览馆各个方面的信息，在技术实力允许下，展览馆还可以建立展馆的互联网数字化展览，将展馆的各项展会，搬到互联网，不受时空限制的展出，并可实现相对应的交互互动和促成交易。

而面向来展览馆参观的观众的信息展示，通过虚拟现实、三维空间、图像、声音、超文本链接等多媒体化的方式，亦或者通过与展馆微信公众号（或 APP 等类前端交互功能平台）的结合，为步入展馆的参观的群众或展商，做信息化的导览和咨询解答服务。

四、对内办公系统自动化

办公自动化系统能够满足展览馆不同层次的管理者和工作人员高效率处理日常事务的工作需要，提供邮件服务、会议组织、日程安排、公文发送、个人办公、议题讨论、管理监督等功能，有效的协助展览馆领导顺利完成各项工作。通过对内部的 OA 系统，CRM 等系统的必要引入和使用，必须能够确保从高层次到低层次的各部门，以及所有有关的办公人员都可以在桌面计算机上处理日常工作，在网络上完成绝大部分公文的处理和传送工作，提高各部门之间的协作效率，及时获得各种信息和统计数据，知晓各项工作的进展情况，从而进行决策。

以上只是在展馆信息化建设和运营中不可跨域的 4 个基本要点，展馆的信息化过程是一个管理实践信息化的过程，是管理的大整合，展览馆信息化建设的主体，要根据信息化建设目标和展览馆的实际，制定统一的信息化建设的规划和框架，以此来指导具体的信息化进程。要统筹利用单位已有资源，包括硬件资源、技术资源、信息资源和人才资源。信息化建设不单纯是一个系统，它包含了很深的管理思想，根本上讲是一个管理项目，只不过是通过信息化的手段去实施。

“互联网+会展”新常态下，展馆的建设和运营发展，必然要顺应大潮，打造信息化建设为基础的新兴展馆，不止是行业发展的必然产物，也是当前我国展馆市场业态下，突破现有局面的出路！展览馆信息化建设是一个有始无终的过程，随着展览馆在不同发展阶段所要解决的问题的不同，随着单位环境的变化，展览馆的信息化系统的应用也需要不断的优化和深入。

来源：会点网

国际会议统计，谁更接近真相？

国际会议

9月初，阿里人集结杭州参加史无前例的“世界级”年会，竟然吸引了全球68个国家和地区的4万人参加。作为杭州的金名片，阿里的全球化布局对推进杭州的城市国际化具有里程碑意义。

2016年，杭州提出，以打造“国际会议目的地”为突破口带动杭州城市国际化。提到“国际会议”，会展圈外人首先想到的就是G20峰会、金砖五国峰会等国际政府间会议，而会展圈内人则想到的是国际会议及大会协会（ICCA）。

国际会议的界定不应局限于此。

ICCA作为国际会议行业最为权威的国际组织之一，无疑为全球国际会议行业的发展提供了重要指导意义。但跳出会展业来看，国际上仍有不少活跃的国际组织，拥有大量的会议资源，可以成为城市拓展国际会议市场的重要参考。

比如业内会议资深人士推荐的国际科学理事会（ICSU），作为目前科学界最具权威的非政府国际组织，是科学技术各个主要领域的“奥林匹克盛会”的主办方。此外，上个月杭州国际博览中心加入的国际协会联盟（UIA），同样提供了大量有价值的国际会议信息。

笔者就ICCA与UIA的统计报告做了深入的比较，有几点思考与业界分享：

UIA与ICCA统计结果颇为“扑朔迷离”。

首先，从国际会议的总量来看，ICCA的统计标准更为严苛，但其统计值要略高于UIA（2016年，ICCA统计值为12227个，UIA统计的A+C类会议总数为11020个）。

其次，两者针对单个国家国际会议数量和排名的结果也是千差万别，UIA统计的2016年全球排名前三的分别为比利时、韩国和新加坡；而ICCA统计的国家排名前三的却是美国、德国和英国。

再次，从发展趋势来看，ICCA 的统计报告显示，国际协会会议呈稳步增长态势；而在 UIA 报告中，近三年 A 类会议数量却逐年减少。

最后，从地域来看，UIA 的报告显示出国际协会会议市场正逐渐由欧美向亚洲倾斜的迹象，2016 年 A 类会议中亚洲的韩国和新加坡在全球排名中分别位列第二和第三；但 ICCA 的报告显示，亚洲市场占比逐年上升，欧洲和美洲仍是国际会议的首选之地。

统计标准、样本来源以及侧重点大相径庭。

ICCA 和 UIA 都是国际上现行对国际会议认定的权威组织，但两者统计结果的巨大偏差着实让人局促不安。

其一，统计标准方面：ICCA 把主办机构限定于国际协会，且必须是在三个或三个以上的国家或地区轮流举办的定期会议才可纳入统计范畴。而 UIA 将联合国等政府组织也列为主办方，且会议固定在某地召开，或每年只召开一次但能满足其他条件的也纳入统计数据库，如博鳌亚洲论坛年会等。

其二，样本来源方面：ICCA 除在马来西亚设有全球研究中心之外，还在总部、亚太、非洲、中东、拉美和北美地区设有办事处，都是为收集国际协会总部和会议信息而服务。此外，ICCA 还会通过各会员单位自行上报后经其总部统一筛选的形式获取数据样本。而 UIA 则是由其会议部专门负责收集国际组织及国际组织召开的会议信息，从而建立自己的数据库，其数据库现有 468700 条会议信息，涉及 248 个国家和地区、12415 个城市。

其三，侧重点不同：ICCA 更关注非政府间国际组织举办的会议，而 UIA 的重点在于所有非盈利性的国际组织。

在 UIA 的报告中，B 类和 C 类国际会议的主办方虽未被纳入其《国际组织年鉴》，但统计值在一定程度上却能反映其国内组织及国际组织在国内分支机构的办会水平。中国在这两个指标的表现，明显要低于平均水平。

由此可见，国内会展业界在强调招展引会的同时，更应该思考如何提升行业竞争实力。此外，在 UIA 的“当年数据补充资料”中，协会会员与国际会议数量比例、协会秘书处与会议数量比例同样耐人寻味，体现的是国内组织积极加入国际组织或吸纳国际组织在国内设立秘书处的 ROI。

ICCA 与 UIA 的统计已是十分专业、严谨，或许两者的数据本就不允许被拿来简单的比较。单就会议数量并不能反映出一个国家或城市的真正地位，用“所占份额”才能体现出其国际组织会议市场中到底分了多少羹。在合理利用两类数据的同时，也要知道这些仅仅只是国际会议的冰山一角。引用 UIA 对国际会议的分类，打造国际会议目的地需要吸引 A 类会议，更应该培养 B、C 类会议。而在此之前，国内会展统计标准出台需先行。

来源： 中国贸易报

企业应如何通过会展来构建品牌营销影响力

会展业作为我国的“朝阳产业”正以不可替代的崭新形象，迅速崛起并成为第三产业中一个举足轻重的新兴行业。随着我国经济的发展，会展业越来越被国家和众多企业所重视，会展营销成为了企业推销自家品牌的一种特殊方式。

在全球市场竞争日益激烈的舞台上，互联网经济大潮的涌动下，当下中国企业面临着从“中国制造”走向“中国创造”，迈向“中国品牌”的重大发展机遇与前所未有的巨大挑战。可以说，品牌太重要了！品牌凝聚着信仰，品牌肩负着承诺，品牌塑造企业、产品形象，品牌张扬着个性，品牌创造巨大价值。

一、我国当前企业在品牌建设中面临的问题和困境

虽然在国内经济发展历程中，涌现出了以华为、阿里巴巴，腾讯、百度、联想、海尔等等为代表的诸多著名企业和著名品牌，但在国内中小微型企业数量远远具备更大的数量级，还有太多的企业在品牌建设中依然面临着许许多多的问题和困境，具体可以归结为以下大体四个方面：

1. 缺乏清晰的品牌发展策略

缺乏清晰的品牌发展策略，与企业发展战略缺乏有效协同。许多品牌缺乏清晰的企业发展战略和基于企业发展战略的品牌发展战略，企业的品牌定位与核心能力相脱节，不能基于自身能力规划品牌的价值定位和差异化品牌策略，企业的品牌建设也没有与企业的核心竞争力有效结合，从而造成品牌发展的败笔。

2. 缺乏有效的品牌价值提升方法

缺乏有效的品牌价值提升方法，走出同质化竞争和价格战误区。同质化竞争是大多数行业发展过程中必然要经历的一个阶段。造成同质化的原因有很多，企业技术研发能力不足，产品在技术层面不能有效的拉开层次；创新能力不足，产品在功能和款式层面上不能有着明显的差异化；质量管理能力不足，产品在质量和服务上不能与同类产品拉开距离…

3. 缺乏品牌经营与品牌管理能力

缺乏品牌经营与品牌管理能力，导致品牌经营的高成本，低成效。当前大多数的企业都面临着缺失有效的品牌管理能力和盲目的品牌营销策略，致使企业资源和资金的极度浪费，企业在建设品牌过程中过度的注重于广告宣传、明星代言、终端促销等策略，未充分的挖掘自身的产品差异化，放大其力量，从而降低品牌营销成本。

4. 缺乏中国自己特色的品牌管理模式

缺乏中国自己特色的品牌管理模式，“东施效颦”盲目模仿与跟随西方的品牌建设模式。西方的企业品牌管理模式是在过去数百年间的品牌运营和实施中积累而来，有许多值得学习和借鉴的地方，但是好的品牌往往都是具备着“根和魂”，并非简单的模仿即可，优秀的品牌是时间的积淀，受到人文地理、社会文化和民族思想影响的，不能简单的只是由表面去复制，需要慎重思量。

我们谁也不可否认品牌的力量是巨大的。品牌是消费者与产品的关系，消费者才是品牌的最后拥有者，品牌是消费者经验的总和，在当前，我国的企业品牌存在着和面临着诸多问题和挑战，如何利用好渠道和方式方法，来有效的构建和传播企业自身的品牌和影响力，成为了企业必须要思考和探索的道路。

二、企业应该如何通过会展，来塑造品牌的影响力？

展览会物流、人流、资金流、信息流的高度聚合，会展无疑是帮助企业塑造品牌形象的一种非常好的方式，但如果想要取得较大的有效的效果和影响力，完成参展目标甚至超额完成，则需要企业在通过会展塑造品牌影响力的时候，具有一定的策略。

1. 选择适合企业的展会并与其达成长期合作关系

现代展览业发展到今天，每个行业的展会都有了自己的“展会老大”，通常展会的知名度越高，吸引的参展商和买家就越多，生意成交的可能性也越大。如果是新出现的展览会，那么企业会视具体情况再决定是否参加。

所以我们要首先根据自身的企业品牌定位来选择展会，如此可以最大限度的接触到品牌自身希望接触的客户群体，选定了合适的展会后要做的就是让展会和自身品牌链接起来，最好的方式便是进行相应的冠名，并且需要保持长期的一种关系，绝不能只是单一的某次冠名，需要连续多次的品牌冠名，这将使得企业品牌自身与展会得到深度的融合，专业观众一想到展会，便将联想到品牌，如果是专业展，更应该实现对展会的长期合作冠名，这不但受众贴靠，更加能够奠定企业品牌在行业中的地位形象。

2. 选择合适的展品和做好展台设计

在参观者的记忆因素中，“展品有吸引力”占到 39%的比重，应重点考虑。选择展品有 3 条原则，即针对性、代表性和独特性。针对性是指展品要符合展出目的、性质和内容；代表性是指展品要能体现展出者的技术水平、生产能力及行业特点；独特性是指展品要有独到之处，以便和其他同类产品区分开来。展台设计的任务是美观大方地反映出企业形象，吸引参观者的注意，能提供各种功能环境，帮助展出者达到展览目的。

3. 参展工作人员的专业素质

展台的工作人员配备可以从以下几个方面加以考虑：

第一，根据展览性质选派合适的人员；

第二，根据工作量的大小决定人员数量；

第三，综合考虑人员的素质，如相貌、声音、性格、自觉性、能动性；

第四，加强培训，如专业知识、产品性能知识、演示方法及手段等等。

第五，有效的奖惩制度。有了面向参展工作人员的专业技能培训，也要保证工作人员能够有效认真的去履行，这便需要一套有效的奖惩制度，只有与自身的利益联系起来，人们才会更好更努力，更用心的去完成，同时良好的奖励制度也将刺激工作人员的工作热情。

4. 策划开展有新意的营销活动

想要吸引更多观众的目光就要不断的策划新的营销活动，抓住时机。活动分论坛门票赠送（这点利用的并不多见）、较为实用的礼品赠送、体验式活动营销等都是可策划开展的活动形式，利用好社交媒体媒介，微信、微博、QQ 等设计创新性，简单有趣的互动活动，不但能够达到品牌的形象塑造，更加能够进一步延伸品牌的传播和影响力，达到一举多得的作用。

5. 展后企业品牌的持续塑造

我们必须重视展后的回访工作，这是一个持续塑造品牌形象的过程，在展会上已达成合作的客户，在展会结束后要继续商讨合作细节，还可以邀请来公司使其进一步了解公司的实力，将其发展成为长期的客户。

而对于感兴趣却没有合作的潜在客户，在展后的回访中很有可能发展成为真正的客户，对没有来参展的公司沉淀的各项客户，更应该将企业在展会上的优秀表现撰写成文档，通过网络或者邮寄手段，给客户发送过去，让客户加深对品牌的印象，同时也将给予客户一种被重视和关注的心理感觉。

在展会上接触的客户，往往由于时间和空间等因素造成对品牌的形象印象并不深刻，非常浅显，而在展会后如果不进行持续的维护，非常容易就将断掉，展后回访正是加深这种关系的必要手段和必须要做的。

以上五点只是企业如何通过会展来构建和塑造企业品牌形象非常粗略的分析和建议，一个企业只有将自身品牌塑造起来，才会有更好的发展前景、塑造品牌是一项持久战，需要做精，做细，做不断的持续的规划。

随着中国经济的飞速发展，市场竞争也变得越发激烈，传统的营销模式已经不可能再满足企业进行塑造品牌的形象，提高销售额的竞争。品牌的力量是不容忽视的，也是企业长远发展走下去的源动力，企业在构建和塑造自身品牌形象的道路上，必然是坎坎坷坷，不会一帆风顺的，借由本文也希望为广大的企业在通过会展构建品牌影响力上，有所启发。

来源：会点网

会展场馆纷纷变身，“转行”还是“创新”？

近年来，各地场馆建设轰轰烈烈，各种不同规模、不同用途、不同特色的场馆纷纷拔地而起。随着新场馆的崛起，“老场馆”们不得不求变创新，或扩展业务范围，或扩张再装修，或“摇身一变”转行“创业”。本文为大家整理了近期几个国内外会展场馆的“求变”之路，一起来看看。

江西原南昌市国际会展中心地块拟建城市综合体

南昌市规划局近日发布对《红谷滩新区红角洲片区 A-15-1、A-15-2、A-16-2 地块控规局部调整论证报告》的批前公示。调整公告中的南昌国际展览中心地块，受到众多知名地产开发商的关注。调整公告中，对该地块有了明确规定——必须建成集商业、商务、酒店、居住于一体的城市综合体。

南昌国际展览中心（以下简称“国展中心”）由南昌市红谷滩城投集团公司投资兴建，2006 年开始承展，总占地面积 23 万平方米，展馆包括 7 个展厅和会议区，室外可设 7200 余个国际标准展位，室内可设 3400 余个国际标准展位。

走过 11 年的国展中心见证了南昌会展业的辉煌。2009～2015 年，南昌连续七年被评为“全国十佳会展城市”。在这其中，国展中心功不可没。据介绍，国展中心曾举办 2010 年第五届中国中部投资贸易博览会、2010 年首届中国鄱阳湖国际生态文化节，对于更多南昌人来说，国展中心是每年车展举办地。最近几年，国展中心发展迅速，营业额从最早每年 200 万元左右到现在 3000 多万元。

去年底，红谷滩新区与华润置地（南昌）有限公司签署战略合作框架协议，华润置地将在红角洲片区投资建设华润中心项目（万象城项目）。

今年 3 月，有媒体称，7 月以后国展中心将不新签展会合同。到了 7 月份，众多网友、读者发现国展中心并没有拆除，很多人担心之前盛传的商业巨无霸——万象城项目黄了。不

过，记者发现，定于2017年9月15日至18日举办的第十二届南昌国际车展已将举办地由国展中心改到南昌绿地国际博览中心、九龙湖新馆。这也从侧面验证了国展中心即将谢幕。

新国际会展中心将成为桂林市临桂新区地标性建筑

9月6日下午，桂林市召开桂林新国际会展中心项目情况推进会。桂林市长周家斌在会上听取有关情况汇报，要求相关部门加快工作进度，进一步优化方案设计，把新国际会展中心打造成为临桂新区地标性建筑。

据了解，桂林市委、市政府历来高度重视会展业的发展，将会展业列入重点培育产业之一，相继出台了一系列政策文件，加大对会展业的投入和扶持力度，推动会展业快速发展。

近年来，桂林市成功举办了联合国世界旅游组织/亚太旅游协会旅游趋势与展望国际论坛、中国—东盟博览会旅游展、桂林国际山水文化旅游节、中国(桂林)国际健康养生服务产业创新发展高端论坛，培育出了一系列的会展品牌。桂林新国际会展中心位于临桂新区，目前选址已经基本确定，相关部门正在考察借鉴各地会展中心的成功经验，对会展中心相关方案进行进一步优化。

周家斌说，在临桂新区重新建一个国际会展中心，有条件、有空间，可以建成临桂新区的地标性建筑。他强调，桂林市委、市政府高度重视新的国际会展中心的建设，相关城区和部门要全力以赴做好项目前期各项工作，把项目方案做到最好；在方案设计上要站在高起点做好规划，为会展中心的长期运营发展预留好发展空间；会展中心主体建筑和周边建筑群既要符合使用功能，又要特色鲜明，风格统一协调，体现出临桂新区现代化发展的特点，将其打造成为临桂新区的地标性建筑；要详细考虑到酒店、各类交通工具接驳、大型停车场等配套设施的完善，要能充分满足大型会议、会展活动的需求；要实现项目的自我平衡，让新的会展中心能持续良性运营。

韩国版时代广场将落户 COEX 会展中心或变身韩流媒体胜地

据韩联社 9 月 6 日报道，韩国贸易协会 6 日表示，韩国版时代广场—COEX K-POP 广场将落户位于首尔三成洞的 COEX 会展中心一带。开工仪式当天在 COEX 会展中心举行，预计将于 12 月初完工。

据贸易协会介绍，COEX 会展中心 2016 年在韩国建筑中首次被指定为“户外广告牌自由标识区域”，因此，COEX K-POP 广场不受户外广告牌种类、大小、颜色、风格相关限制，有望变身韩流“媒体胜地”。

COEX K-POP 广场竣工后，COEX 旁边的 SM TOWN 外墙上将安装面积达篮球场 4 倍之多的超大型曲面 LED 显示屏，贸易协会还将建面积达 5 千平方米的广场，专用于 K-POP 表演。

韩国贸易协会会长金仁浩在开工仪式上表示，韩国版时代广场 COEX K-POP 广场建成后将丝毫不逊于其他国家的“星光大道”，将力争把其建成为集商务与文化为一体的世界级景点。

来源：中国经济网

服务标准化成艺术会展行业新趋势

作为新兴行业的艺术会展，从技术到理念都处于不断更新迭代的进程之中，从八棱柱 PVC 材料，到无缝展板、移动展墙；从简单展陈，到情景式、互动式、体验式的艺术会展模式，这一行业刚走过十余年的时间，但布撤展、氛围塑造、物流运输等流程的服务标准化已经开始形成，这也将是艺术会展行业 3.0 时代的主要竞争方向。对此，北创国际会展有限公司董事长樊荣生有着明确的认识。

2000 年之前，艺术会展行业在内地几乎处于空白阶段，专业的艺术会展公司极为少见。拍卖预展搭建基本靠的都是内部后勤团队。当时有人敏锐地察觉到艺术会展这一难得的商机，并很快投身到这一领域，他就是樊荣生。

截至目前，他已经在这个行业坚守了 12 年。当初之所以能够觅得这一商机，樊荣生坦言自己曾是拍卖后勤团队的一员，工作经历使他越发感到展览搭建不是拍卖行的专长，同时随着拍卖市场的蓬勃发展，专业化、标准化的展览服务需求缺口会越来越大。

2005 年，樊荣生踏上创业之路。就在这一年之后，北京保利、北京匡时等拍卖公司陆续成立，进一步催热了拍卖市场，拍卖公司的业绩规模呈现几何级增长，对于艺术会展的需求开始显现，对专业展陈的要求也有了大幅提高。

“当时拍卖公司的集中出现以及市场的上扬走势，夯实了我对这个行业的信心，经过 12 年的发展和深耕，北创所参与的大型展览项目超过 1000 场，基本覆盖了大多数一线拍卖企业，比如与中国嘉德已经有十多年的长期合作。同时，与中国拍卖行业协会、中国美协、中国书协等协会组织以及荣宝斋、西泠印社、中国人民大学等文化单位实现深度合作，还参与承办了三亚艺术季、潍坊中国画节、亚洲国际艺术博览会、港澳视觉双年展、北京国际电影节等大型展会”，樊荣生对此如数家珍。

对于艺术会展企业来说，专业的团队和先进的技术无疑是最重要的衡量标准。传统会展大都选择的是八棱柱 PVC 材料，但高标准的展示效果很难保证，北创团队不断技术攻关，研发出无缝展板、移动展墙展示系统，可以回收反复使用，降低成本的同时大大提高了行业效率。

樊荣生表示，“目前这种无缝板材采用的是力学结构，承重力很强，隔音、防潮、防火、可反复使用，而且拼装方便，可以有效减少布撤展的复杂程度。另外，运输环节也很轻便安

全。对于主办方而言，效果可以快速呈现，同时成本大幅减少”。

艺术会展不同于一般意义上的会展，对于氛围的塑造和现场效果呈现有着更为苛刻的要求。比如，西泠印社以 2.1275 亿元成交的“西周青铜兮甲盘”，整个专场只有这一件拍品，如何进行互动式、体验式、情景式的再现，这对于樊荣生及设计团队而言也是不小的挑战，他表示，“这种挑战在十几年的时间里一直存在，尤其这几年，不管是拍卖预展还是大型展会，对于呈现效果的要求越来越高，我们一般会采取模拟沙盘或 3D 打印技术进行快速呈现，进而与主办方进行反复协商沟通修改，最终呈现出令人满意的结果，这个过程是煎熬的，但当看到最终的呈现效果时，会觉得一切的辛苦都是值得的”。

人物专访

北京商报：展览扎堆明显，大规模的搭建势必会造成极大的资源浪费，对此怎么解决？

樊荣生：传统的会展模式，不只是材料单一、资源浪费，还有环境污染。尤其是大型会展活动，动辄几万平方米，有些不符合标准的板材和油漆，其环境污染程度可想而知，而且展会一般就三五天，很快就拆掉了，这也造成一定程度的资源浪费。随着技术的进步，传统的板材逐渐被淘汰，比如我们使用的无缝展墙环保而且板材多样，还能够重复利用，节能环保。这也是我们创立技术研发团队的初衷，因为技术可以推动行业进步，也能夯实企业在行业里的竞争优势。

来源：北京商报

会议业的行业特性与标准化

作为餐厅中的顶级品牌，米其林对于很多中国人来说还有一定的神秘感。米其林餐厅的最大特点是：严格。所有东西都一丝不苟，一切都有严格的规定。从做米其林餐厅可以看出西方人做事情的基本方式——标准化。离开了规范，他们好像什么都做不了。

改革开放几十年，我们一直在学习西方，包括学习他们规范化的做事风格。然而同是餐厅，中西方的差异却很大——要把中餐厅想做成米其林的样子好像很困难。听业内人士说，国内旅游餐饮界一直在劝说米其林餐厅的管理者，在中餐方面也弄一些规范，让中餐也能够在中国消费升级的浪潮中充当一回开路先锋。可人家始终没有行动，不是因为他们不想开拓一片新天地，而是因为中餐确实太难规范——制作的过程不好统一，评定的标准更是仁智各见。

什么事儿都模仿西方人，怕是行不通。

会议业属于服务业的范畴，服务就该有标准，无规矩不成方圆，而且中国服务业的现代化，缺的就是这些东西。这样的思路或者说，听起来没有什么毛病，可如果不对会议业的行业特性和运作方法进行深入分析，找到会议业与标准化之间的有效结合点，只是挥舞“标准化”的大旗，试图用一个标准解决会议服务面临的一系列问题，恐怕很难取得预期的成效。

实际上，西方人的标准化也是“一事一议”的。就拿会议产业来说，到现在为止，除了一些企业或者联盟会有一些简单的运作方面的“要求”或者“规范”之外，还没有发现欧美有什么通用的“会议服务标准”。他们不设立这样的标准，其中原因，要么是他们认为没有必要，要么是找不到考核与评定的办法。

我们可以讨论两个问题，一个是会议产业的特性，另一个是我们能做些什么。

会议产业的性质

会议产业（或会议服务业）是个什么产业？会议管理与服务工作中有多少内容可以依靠条条框框的约束来顺利完成任务？会议、活动管理与服务中的个性化、创意化诉求占有多大分量，以至于会议展览及活动产业被归入到文化创意产业中来？会议主办方及其他会议参与者，包括会议代表等，对于会议、活动最终的评价标准是什么？这些标准能够通过客观量化

的指标来考核吗？

回答完这些问题之后，我们差不多就可以在会议产业是否需要标准以及需要什么样的标准上达成某种程度的共识。即便是程式化程度比较高的医药会议、学术会议，如果一味地按照固定的套路来举办，参加这样的会议，一定会变成世界上最无趣的事情之一。

会议服务的细节可以固定下来作为会议标准吗？比如“视听”——影响会议现场体验效果的决定性组合要素——这一项来说，就很难标准化。

听觉的效果，既与音响的质量、功率、麦克、喇叭摆放位置等因素有关，也与调试人的专业程度、屋内空间大小及其声学设计、物品陈设特点等密不可分；视觉效果也很复杂，既有投影仪的流明数量高低及其内置灯泡是否处于最佳使用期内等有关，也与会议室的大小及现状、自然光线进入量、台型与会议室前后高度差等因素分不开。

影响会议室视听效果的因素少说也有几十项，而且各因素之间相互作用，有些复杂的视听问题，只有少数有经验的专业人员才能解决得了。视听效果是整个会议管理及服务中的关键因素，而且“看起来客观程度很高”，最有可能“标准化”。

许多专业的大会每年的设计与创意、布置与安排、内容设置与传递方式、视听及技术应用等，都要推倒重来。流程管理、节点控制、会议服务等看似稳定的东西，每年都有很大的调整——上一年度的运作方案直接拿过来再使用的可能性基本没有，因为影响会议策划、运营管理及服务的因素越来越多，而且这些因素变化的节奏也越来越快。

协会类的会议是这样，企业的会议及活动也没什么不同，甚至有过之而无不及。

我们能做些什么

会议类型的复杂性、影响会议效果的因素的多样性，加上会议运营管理及服务的个性化、创意化特征，着实限制了我们制定大一统会议运营管理及服务标准的可能性。但这并不意味着我们什么都做不了。根据发达国家的成功经验及个人的体会，至少可以从以下两个方面着手：

一、从流程和节点控制下手

把会议运作及服务过程中相对稳定的流程和节点提炼出来，加上节点价值描述，最后可以形成一个会议运营管理及服务的“内部规范”。这个“规范”不是用来评级，而是用来保证会议运营及服务按照既定的方向发展。比如“嘉宾管理”问题，可以列出几条处理嘉宾问题的原则建议，但不可过于具体，要给节点控制人留出足够的灵活处理的空间。因为变数太大，所以不要试图告诉人们固定的“答案”，而是让参与者明白节点控制角色的价值，而且知道遇到问题该找谁。

会议场地的“规范”可以相对具体一些，但也不能脱离上面所说的基本原则。我们经常办会的人都遇到过这样的情况：会场突然遇到了一些麻烦，你找到相关服务人员，他（她）不是马上过来帮你解决问题，而是搬来一些条条框框对付你。你想想你会气成什么样。

全球最佳会议城市联盟（Best Cities Global Alliance）为会员城市也制定了一些“标准”，但也主要是一些原则性的建议——在接待重要国际会议的时候应该做好哪些事情。

流程与节点控制，主要适合于企业内部，也可以扩大到具有一定约束力——主要是自我约束力的联盟性组织内部。至于要在一个城市甚至全国范围内普遍推广某个固定流程或者节点规范，或者什么统一的会议服务标准等，由于没有办法保证执行的效果，更没有办法保证“标准”实时升级，最后大多会流于形式，所以不做也罢。

二、利用新技术来帮忙

我们尝试制定标准不是为了别的，是为了让会议服务更加规范，进而提高主办方及参与者的满意度。那么，与其在一些无法掌控结果的事情上做很多出力不讨好的事情，不如将力量集中在一些可以很快显现效果的具体事情上，比如利用互联网及计算机技术，提高会议运营管理及服务中某个环节的效率。

跟前面讲的道理一样，会议运营管理及服务的特性让我们很难设想采用一个统一的系统解决所有问题，但解决某个或某些重要环节的问题是完全可行的。说到规范化，互联网与计算机是最好的规范化工具。采用“分段规范化”解决问题的思路，就是很好的尝试：在线注册与缴费、在线流程管理、在线交流与互动系统、在线内容服务与后勤服务等。

来源：中国会议产业网

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