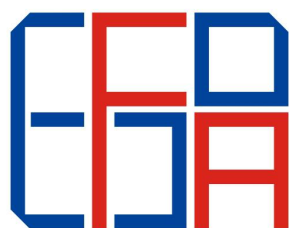




广东会展之窗

广东会展组展企业协会秘书处编

八月刊 2020 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：

- *广东会展业变淡季为旺季的背后逻辑
- *从一个产业展会看五大新变化
- *会议室应该具备的十项设施

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（020-89231839 转 848），秘书处将及时删除，谢谢！

本期目录

【协会动态】.....	3
【展会前瞻】.....	5
【会展交流】.....	11
广东会展业变淡季为旺季的背后逻辑.....	11
【会展资讯】.....	14
从一个产业展会看五大新变化.....	14
做更极致的线下体验，会展可以更强大！	16
会议室应该具备的十项设施.....	18
展览销售定价的方法.....	20
展位布置图的规划方法.....	22
跑展很辛苦，请用这几种新方法，新技巧.....	24
从法国会展业的防疫到重启中借鉴什么？	25
西藏首座综合性国际会展中心，运营！	28

1. 2020年8月5日，我会于“中国贸易报”平台发布文章《广东会展变淡季为旺季的背后逻辑》。
2. 2020年8月12日，我会会员企业中青旅（广东）国际会议展览有限公司来访协会。
3. 2020年8月13日，成都市人民政府驻广州投资促进中心来访协会。
4. 2020年8月17日，我会于公众号“中经网会展”平台发布文章《从一个产业展会看五大新变化》。
5. 2020年8月21日，深圳国际会展中心的深圳机场服务中心正式启用，我会受邀参加开业典礼。
6. 2020年8月24日，我会会长刘松萍女士受邀接受高端访谈，主题为“打造会展+工业生态圈，开启广佛会展全面协同新时代”。
7. 2020年8月27日，为进一步发挥全国省级会展行业协会联席会议功能，明确下一步工作计划，联席会议部分成员负责人相聚西安召开座谈会。
8. 2020年8月27-28日，中国（西安）会展业高峰论坛在古都长安成功举办。本次论坛由西安市人民政府主办，西安市博览事务中心、西安浐灞生态区管理委员会承办，中国会展经济研究会、UFI China Club、广东会展组展企业协会等单位支持。论坛以“新机遇、新挑战、新起点”为主题，设开幕式全体大会及四场平行活动，围绕“会展数字化创新融合发展”、“构建会展新生态、建设国际会展城”等议题展开交流与合作。在本次大会中，受主办方委托，协会全程配合大会主题及议程策划，并协助邀请演讲嘉宾及重要参会嘉宾。此外，我会邀请旗下约27家会员企业，共赴长安之约，在新格局下，与国内和西安会展业界进行资源对接。

中国进出口商品交易会展馆

第 55 届中国（广州）国际美博会、第九届国际移动电商（微商）博览会、2020 广州国际医疗健康博览会、2020 国际个人护理用品原料、包装机械展览会

开展时间：2020.9.4-2020.9.6

主/承办单位：广州佳美展览有限公司（会员单位）

2020 中国（广州）国际家用医疗康复护理及福祉辅具展览会

开展时间：2020.9.4-2020.9.6

主/承办单位：广州市金眸展览有限公司

2020 广州游乐设备产业展、2020 广州水世界设备展

开展时间：2020.9.9-2020.9.11

主/承办单位：广州市会展服务中心有限公司

2020 第六届广州国际玻璃工业技术展览会暨广州国际玻璃展、广州国际防火玻璃幕墙展、3D 曲面玻璃触控技术展

开展时间：2020.9.10-2020.9.12

主/承办单位：广州瑞鸿展览服务有限公司（会员单位）

2020 广州国际建筑产业博览会暨智慧粤港澳高质量建设与发展论坛、第四届广州国际海绵城市暨地下综合管廊规划与建设展览会、第四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：2020.9.10-2020.9.12

主/承办单位：广州市博展展览有限公司（会员单位）、广东中数建安科技有限公司

2020 广东国际旅游产业博览会

开展时间：2020.9.11-2020.9.13

主/承办单位：广州广之旅国际旅行社股份有限公司

广州国际生物技术大会暨博览会、广州国际生物制药技术及分析检测展览会、广州国际医学检验及体外诊断展览会、广州国际生物发酵产品及技术装备展览会

开展时间：2020.9.11-2020.9.13

主/承办单位：广州振威国际展览有限公司（会员单位）

第十一届广州国际健康保健产业博览会、第五届广州国际氢产品及健康展览会、第十一届广州国际中医养生及理疗产品暨中医馆加盟展览会

开展时间：2020.9.11-2020.9.13

主/承办单位：广州振威国际展览有限公司（会员单位）

2020 华南国际口腔医疗器材展览会

开展时间：2020.9.16-2020.9.19

主/承办单位：广东国际科技贸易展览公司（会员单位）

2020 第六届广州国际环保展览会（中国环博会广州展）

开展时间：2020.9.16-2020.9.18

主/承办单位：中贸慕尼黑展览（上海）有限公司

第 83 届全国药品交易会、中国国际健康营养博览会、中国国际天然食品和饮料博览会

开展时间：2020.9.17-2020.9.19

主/承办单位：国药励展展览有限责任公司

2020 年广州巨浪国际金属展览会暨管材及管材加工设备展、2020 年广州国际弹簧工业展览会、广州国际冶金压铸铸造展览会

开展时间：2020.9.22-2020.9.24

主/承办单位：广州巨浪展览策划有限公司

第九届中国（广州）国际金融交易·博览会

开展时间：2020.9.24-2020.9.26

主/承办单位：广州金交会投资管理有限公司（会员单位）

2020 广东 21 世纪海上丝绸之路国际博览会

开展时间：2020.9.24-2020.9.26

主/承办单位：广东省商务厅、中国国际贸易促进委员会广东省委员会、广州市人民政府

EIIF 创新教育产业博览会/2020 广州国际教育加盟展览会/CPEE 园长大会暨幼教产业创新（广州）博览会

开展时间：2020.9.25-2020.9.27

主/承办单位：广州童蓝教育科技有限公司

2020 广州公共安全卫生及防疫物资展览会

开展时间：2020.9.28-2020.9.29

主/承办单位：中国出入境检验检疫协会

保利世贸博览馆

2020 广州国际连锁加盟展、2020 广州国际餐饮空间设计展览会

开展时间：2020.9.4-2020.9.6

主/承办单位：上海博华国际展览有限公司

第二十三届迪培思广州国际广告展

开展时间：2020.9.12-2020.9.14

主/承办单位：广州市保轩展览有限公司

中国（广州）国际大健康产业文化节暨第 29 届中国（广州）国际大健康产业交易博览会

开展时间：2020.9.18-2020.9.20

主/承办单位：广东省营养健康产业协会、广东省现代健康产业研究院、国健展览（广东）有限公司

广州国际采购中心

华夏家博会

开展时间：2020.9.11-2020.9.13

主/承办单位：广州华墨展览有限公司（会员单位）

CPF 国际宠博会广州国际展

开展时间：2020.9.18-2020.9.20

主/承办单位：广东鸿威国际会展集团有限公司（会员单位）

2020 广州国际公共卫生安全防控医疗基建及技术产品交易会

开展时间：2020.9.26-2020.9.27

主/承办单位：英佛会展（上海）集团有限公司

南丰国际会展中心

世纪家博会

开展时间：2020.9.4-2020.9.6

主/承办单位：广州世纪家博展览服务有限公司

微店线下资源对接会

开展时间：2020.9.10-2020.9.11

主/承办单位：无线生活（杭州）信息科技有限公司

深圳国际会展中心

国际大屏幕显示技术展览会（深圳）&国际音视频智慧集成展览会（深圳）&国际广告标识及 LED 展览会（深圳）

开展时间：2020.8.31-2020.9.3

主/承办单位：广州交易会广告有限公司（会员单位）、中国对外贸易广州展览总公司（会员单位）

深圳国际工业制造技术展览会、深圳国际机械制造业展览会

开展时间：2020.9.1-2020.9.4

主/承办单位：深圳市协广会议展览有限公司、深圳市环悦会议展览有限公司（会员单位）

第22届中国国际光电博览会（CIOE2020）

开展时间：2020.9.9-2020.9.11

主/承办单位：深圳贺戎博闻展览有限公司（会员单位）

2020深圳国际电子展暨嵌入式系统展、2020IoT World中国站暨深圳国际物联网与智慧未来展、2020深圳国际未来汽车及技术展、2020深圳国际先进制造与智能工厂展

开展时间：2020.9.9-2020.9.11

主/承办单位：博闻创意会展（深圳）有限公司（会员单位）

华夏家博会

开展时间：2020.9.18-2020.9.20

主/承办单位：上海华墨展览服务有限公司（会员单位）

第21届全国医院建设大会暨中国国际医院建设、装备及管理展览会

开展时间：2020.9.19-2020.9.21

主/承办单位：北京筑医台科技有限公司

深圳会展中心

第十九届深圳国际广告标识展、第十七届深圳国际LED展、第十三届深圳国际数字标牌展

开展时间：2020.9.1-2020.9.3

主/承办单位：广州闻信

2020深圳国际工业自动化展览会暨连接器、线缆线束及加工设备展览会

开展时间：2020.9.2-2020.9.4

主/承办单位：上海贸发展览

2020深圳国际跨境电商交易博览会暨2020深圳国际孕婴童暨幼教教育装备展览会

开展时间：2020.9.4-2020.9.6

主/承办单位：上海扩展展览

2020深圳国际防护及防疫物资展览会

开展时间：2020.9.4-2020.9.6

主/承办单位：上海扩展展览

深圳国际珠宝展览会

开展时间：2020.9.10-2020.9.14

主/承办单位：邦友展览

2020 艺术深圳

开展时间：2020.9.10-2020.9.14

主/承办单位：文博会公司

2020 第六届深圳国际现代绿色农业博览会

开展时间：2020.9.11-2020.9.13

主/承办单位：绿然展业

2020 深圳国际电机、磁性材料、线圈工业、粉末冶金展览会

开展时间：2020.9.13-2020.9.15

主/承办单位：广东智展展览（会员单位）

2020 深圳国际无人机展览会暨深圳国际无人系统展览会

开展时间：2020.9.13-2020.9.15

主/承办单位：无人机行业协会、安博会展

第八届中国公益慈善项目交流展示会

开展时间：2020.9.18-2020.9.20

主/承办单位：深圳市民政局

2020 深圳国际葡萄酒与烈酒博览会

开展时间：2020.9.18-2020.9.20

主/承办单位：创意时代会展（会员单位）

2020 深圳教育装备博览会

开展时间：2020.9.18-2020.9.20

主/承办单位：华富展览

深圳咖啡与饮品展览会、深圳焙烤展览会

开展时间：2020.9.18-2020.9.20

主/承办单位：上海钦诺展览

2020 第三届中国深圳国际应急产业博览会

开展时间：2020.9.18-2020.9.20

主/承办单位：德雷斯展览

第三十四届安居博览会

开展时间：2020.9.19-2020.9.20

主/承办单位：点耐特网络信息

2020 第十五届中国（深圳）国际物流与供应链博览会

开展时间：2020.9.23-2020.9.25

主/承办单位：合众源会展

深圳国际进口消费品交易会

开展时间：2020.9.23-2020.9.25

主/承办单位：世纪通展览

潭洲国际会展中心

中国（佛山）国际磨料磨具磨削展览会

开展时间：2020.9.3-2020.9.5

主/承办单位：中国机械国际合作股份有限公司

广东现代国际展览中心

华夏家博会（秋季）

开展时间：2020.9.4-2020.9.6

主/承办单位：东莞华墨展览服务有限公司（会员单位）

2020 东莞秋季茶业博览会

开展时间：2020.9.18-2020.9.21

主/承办单位：东莞市尚升展览服务有限公司

珠海国际会展中心

2020 珠澳国际汽车博览会

开展时间：2020.9.3-2020.9.6

主/承办单位：南光集团、珠海华发集团有限公司

2020 中国（珠海）国际茶业博览会

开展时间：2020.9.11-2020.9.11

主/承办单位：珠海益武国际展览有限公司

中山博览中心

2020 春季第二十届中国（中山）国际茶业博览会

开展时间：2020.9.4-2020.9.7

第十二届中山家博会

开展时间：2020.9.19-2020.9.20

国际人才招聘会

开展时间：2020.9.27

惠州会展中心

惠州市电商大会

开展时间：2020.9 月（时间待定）

广东珠西国际会展中心

江门市农博会（暂用名）

开展时间：2020.9.23-2020.9.26

广东会展业变淡季为旺季的背后逻辑

7月6日，商务部、公安部、卫健委三部委联合发布了《关于展览活动新冠肺炎疫情常态化防控工作的指导意见》（简称《意见》）。《意见》指出，低风险地区可举办必要的展览活动。可以说，这是2020年全国展览业真正复苏重启的开端。广东目前属于低风险地区，广州、深圳、佛山、东莞、中山等城市的展会均已相继有序复展。

展览业与国民经济息息相关。此前，业内人士对会展业的功能已经有了共识，例如“1:9”的带动效益、“办好一个会搞活一座城”的社会效益。在当前的形势背景下，国家层面显然对展览业的拉动作用有很多期待，因而高度关注展览业的恢复性增长。

展览业是一个“无边界”产业，可以链接任何一个行业。对很多行业而言，展览会仍然是其行业上下游企业展示、交流、合作最高效的平台。在“保产业链、供应链——保市场主体——保居民就业”的工作主线中，展览业的功能体现非常明显。每个行业的会展活动都在促进产业上下游合作，这就是在“保产业链、供应链”。在展会上拿到订单，就是在“保市场主体”，从而达到“保就业稳就业”的目的。

7月21日，习近平总书记主持召开企业家座谈会并发表重要讲话，再次强调逐步形成以国内大循环为主体、国际国内双循环相互促进的新发展格局。展览业对提振消费、促进内销方面也有重要意义。

广东会展业上半年困难重重。仅从受疫情影响展会数量及面积看，根据广东会展组展企业协会统计显示，自2月至5月，广东省延期（或取消）展览会172个，展览面积为945.77万平方米。此外，部分原定6月举办的展览会也已进行了调整，包括“中小企业博览会”“广州国际照明展”“深圳国际家具展”等知名展会。从受疫情影响会展业务营收看，据广东会展组展企业协会调研数据显示，80%的会展企业营收受到影响，21%的会展企业预计损失营收额在1000万元以上，市场预期比较悲观。其中，接近半数的会展企业营业收入同比下降50%以上。其中，展期安排在上半年的会展主办企业尤为明显。对于会展场馆，场馆租金几乎为零。会展服务企业中，展览工程搭建等人工密集型企业受疫情影响则更大。

另外，广州和深圳等会展业发达地区面临着展馆档期压力较大的压力。在面临疫情“境外输入”的情况下，国际展商、观众到中国参加展会的可能性急剧下降，展览会的国际化程度受到严重挑战，一些展会的国际馆直接取消。第127届中国进出口商品交易会（又称2020年春季广交会）改为网上举办。众多展览会改期后，许多同类竞争展会开展时间非常临近，必定会产生同质化竞争加剧的情况。

会展业经过一段时间的“冰冻期”，终于在炎热的夏季出现好转迹象。在国家发布相关文件后，广东省各地市政府相继印发《广州市会展行业新冠肺炎疫情防控指南》《深圳市会

展活动疫情防控工作指引》等文件，为会展业的疫情防控提供指南。6月24日，广东会展组展企业协会配合广州市政府办公室举办广州市会展业创新发展专题媒体座谈会，为行业发展提振信心。

6月5日，2020佛山汽车工业博览会开幕，这是疫情发生后，广东首次举办的展览会。

6月10日，2020年广州国际防疫物资展览会在保利世贸博览馆举办。这是全国一线城市举办的首个线下展会。该展会的举办展现了疫情防控中的广州力量、广州担当，标志着广州会展业开始全面复展。

6月20日，深圳举办两个超10万平方米超大型展会，包括中国（深圳）国际礼品、工艺品、钟表及家庭用品展览会和粤港澳大湾区国际汽车博览会，这是疫情后全国首个超大型展会，为行业发展重燃信心。

此外，中山于6月18日举办中山机床模具及塑胶机械展、中山工业自动化及机器人装备展，东莞于6月25日举办广东国际汽车展示交易会，江门于7月17日举办江门市汽车特惠节，珠海将于8月份启动首展。据不完全统计，广东省7、8月有接近120个展览会已举办或者即将举办，与往年展览数量基本持平。至此，珠三角地区会展业已基本全面复苏。

根据目前广东省的情况，对展览业发展趋势而言，笔者认为，应从四个方面进行客观分析和理性预判。

首先，营商环境会持续优化。

2019年，国家先后发布《国务院关于取消和下放一批行政许可事项的决定》《商务部办公厅 海关总署办公厅关于做好境内举办涉外经济技术展览会备案管理工作的通知》等政策文件，不断优化展览业发展环境，持续深化展览业“放管服”改革。

其次，下半年展览会呈现密集举办。

上半年广东展览会大面积延期至下半年，涉及展览面积900多万平方米。进入7月，广东大型展会陆续重启，7、8月原本是展会淡季，现在已成一展连一展的旺季。

再次，线上线下进一步融合。

线上与线下会展并不冲突，两者的融合是必然的。但如何协调两者的关系，还需要整个会展行业不断摸索，各会展企业、不同的会展项目呈现形式也将有所不同。

再其次，行业洗牌速度将加快。

疫情严重冲击多数中小会展企业、会展项目，有的微小型会展企业会被淘汰出局。但是，行业的龙头展会、品牌展会的影响力与号召力还会进一步增强，展商与观众会向头部展会集中，会展业的“马太效应”将会得到凸显。

最后，会展企业业务呈现多元发展。

受疫情影响，许多会展企业不再将业务局限在展览行业，而横向发展（加大力度在异地举办子展）、纵向发展（展览企业向上下游产业发展）、跨界发展（实体企业介入展览业务）等现象增多。

来源：广东会展组展企业协会

从一个产业展会看五大新变化

会展资讯

第28届中国家电交易会暨中国家居用品交易会日前在广东中山黄圃国际会展中心举行，笔者在展会现场了解到，会展共吸引500多家企业参展，展位面积超3.5万平方米，其中标准展馆只1万平方米，搭建欧式大棚2.5万平米，全场基本特装。疫后搭棚办展本身是一道美丽的风景线，现场更是观众云集，随便找几个人一问，都是从全国各地来的专业采购商，据了解，成交比上届增长18%。笔者通过现场体验并与主办方深入探讨，认为此展有五大新变化。

展览行业风向标作用更明显

中山家电展是中小微家电企业的“生命线”，其所带来的人气与订单对企业、工厂的生存和经营至关重要。今年参展客商热情高涨，热度明显高于往年说明企业需要会展这个经贸交易平台提供“及时雨”，也说明企业的踊跃来自于迫在眉睫的经营压力，以及春季累积的采购需求的有效释放。坚持“一切为交易而来”的办展宗旨，通过“线上引流+线下参观”模式，为家电企业搭建交易平台，创造发展商机。一方面，充分发挥全国性“老牌”展会的突出影响力，精心筹办展会，吸引全国各地参展商参展，为参展商、采购商提供产品展览、经贸洽谈、供销对接、技术交流、品牌推广等线下交易平台。展会期间共促成意向交易额预计达12亿元。另一方面，借力慧聪家电网“易招通”、“拿货商城”等线上平台共享招商资源，三天展会达成意向客户2000多个。

本届展会与上半年经济不景气的大环境形成强烈的对比，反映出下半年家电产业全面复苏的良好趋势。《2020上半年中国家电市场报告》公布的数据显示，二季度家电市场迅速复苏，零售总额2486亿元，同比增长2.64%，规模已经恢复到去年同期水平。展会盛况更进一步反映出下半年经济向好的趋势。

展会推动产业的高质量发展

与往年不同，本届中国家电交易会在全称中去掉了“小”字。过去，中山家电展以“中国小家电交易会”名义举办多年，当初的“小”字定位不仅是针对小家电，也是针对渠道不畅通的小微企业，是中山家电展赖以成功的错位发展策略。如今，随着全屋家电与智能家电概念的普及，展会的参展品类已经逐渐拓展，“小”字已经不能代表中山家电展的内涵。一字之差，代表了中山家电展的全新定位。

本届展会可发现产品逐步从基本功能向智能化、多元化、个性化升级。主打健康、消毒类的家电产品成为本届展会的新型主打产品，如多功能母婴消毒柜、餐具消毒机、智能烘干毛巾机等。另外，与往年不一样的是传统的产品转型为小巧精致、迷你、色彩多元化的智能小家电，如能烤会蒸还能煮豆浆、咖啡的多功能早餐机；既能制冷又能加热，还可以搅拌、调温的醒酒器等等。从传统小家电向全屋家电及智能家电转型。展会不仅提供产品展览销售

平台，更重要的是吸引了信息技术、人才、产品的积聚，形成信息流、人才流、技术流、资金流，推动产业的高质量发展。

制造业与信息化正加快融合发展

随着 5G 应用、信息技术特别是互联网技术的广泛渗透性，实体经济与互联网的结合，带来了一种新的迭代式的创新。“带货直播”、“易招通”、“拿货商城”等，互联网正加快向制造业延伸渗透，越来越多家电制造企业与电子商务企业开展战略投资、品牌培育、网上销售、物流配送等领域合作，整合线上线下交易资源，拓展销售渠道，打造制造、营销、物流等高效协同的生产流通一体化新生态。

企业主动升级下的展会平台作用

企业转型升级的自主性、主动性明显增强，彰显展会平台作用。上半年，订单减少、生产停滞，倒逼企业“练内功”。为适应市场需求，很多企业主动加大科研投入，在产品研发、技术改造、外观设计等方面发科技之力，提升产品科技含量，迎合消费需求；同时想方设法创新营销模式、拓宽销售渠道、开拓消费市场等，努力求生存、促转型，对展会的平台作用更加依赖。

生态链商业模式日渐兴起

在家电交易会现场，一些企业以生态链企业联盟的新型模式组团参展。企业生态链联盟主要是企业间共享品牌、供应链、经销渠道、宣传渠道、品质控制、矛盾协调等资源的商业模式，通过资源共享使企业以交易成本、运输成本获取竞争优势，达到抱团取暖的效果。浙江爱妻电器生态链，在本次展会中有 30 多家加盟企业联合参展，参展面积 240 平方米，是全场最大面积的展位之一，参展、搭建等费用 100 多万元，每家企业平摊约 3 万多元，极大节约每家企业的参展成本。这种生态链模式越来越受企业青睐，爱妻生态链合作企业已有 60 家，其中参加家电展的企业从 2018 年 9 家增长到 2020 年 36 家，增长了 300%。

来源：广东会展组展企业协会

做更极致的线下体验，会展可以更强大！

七月底，我完成了 2020 年的第一场展会。如果可以贴表情符号，这里应该是一个捂脸哭的小人儿。真的不容易！

第 114 届中国日用百货商品交易会暨智慧生活博览会，最终呈现 18 万平米的展览面积，9 万人次专业观众，线上直播，线下互动，热力袭人。团队用“颠覆传统，凝聚信心”，完美总结了这届展会。

最后一天，团队特地拍了张戴口罩的“纪念版”团队大合影。那个瞬间，百感交集！

使命感带来信心、勇气和坚持

六月中，北京疫情反复，多地的会展政策都受到影响。对于展会能否顺利举行，充满了不确定性。团队集体讨论，很快决定全员马上接受核酸检测，提前一个月到上海备战。几位此前已经开始出差的销售同事，直接转战上海，整整两个月没回过北京。我们只有一个信念，在疫情之下，客户如此信任我们，我们就要对得起他们的信任。虽然没办法控制疫情突发事件，但一定要将自己能控制的部分做到极致：无论是现场的防控安全还是专业观众的邀请。那么即使最终展会因为疫情依然无法如期举行，至少可以问心无愧！

由于疫情的反复，招展和招商工作的节奏几次被打断。很多参展客户也提出了质疑，现在办展是否安全？效果会好吗？种种顾虑，层层担忧，筹备工作的进展一波三折。而几千位展商和上万观众的服务工作，一浪又一浪的扑来，我们团队的小伙伴们，内网头像凌晨三点还在闪烁，大家偶尔互相问一句“还在啊”，“还在”，然后继续奋战！

最终，满载而归的客户们，用他们的笑脸让一切辛劳化为最大的喜悦！

保持定力，勇于取舍

在回程的火车上，静静思考疫后办展的心得。

大展大平台，首要保持规模效应。大平台的资源聚拢效应会发挥作用。主办方要做的事情是把握主题，确保龙头企业的参与，不断引进首发新品、新模式、新类别，确保展会的新陈代谢，具有旺盛的生命力。

疫情面前人人平等，所有的企业都在谋求后疫情时代的发展，希望快人一步抓住商机而不是成为被拍在岸上的前浪。这种心态之下，行业的龙头大展具有绝佳的机会去聚拢行业，甚至有更大的机会促成交易和合作。我们的七月上海展，观众人次远超上届，说明来的都是“铁粉”，每天都来展会，认认真真走遍所有展馆，采购，洽谈，交流和学习。

如果展会本身规模不大，那么就坚持品质，小而精，切忌小且杂。其实可以考虑完全从买家着手切入，开展工作。聚焦关键买家人群，精准服务，反向匹配准确的供应商成为展商。同时打造现场展商与专业观众、观众与观众之间深度交流的场景。这样的展览同样能够用超出客户预期的体验和价值来赢得他们的心。

总之，如果能有 10 万流量，那么用好这 10 万流量去打造各种可能。如果没有 10 万流量，不用担心，1000 个铁杆客户的影响力不输于 10 万流量。不要被疫情搅乱了心神，清楚自己的资源，放大自己的优势。

更为极致的线下体验

在电商购物如此方便的今天，女生们依然钟爱逛街购物，和闺蜜们在购物中心探索，发现一些新奇的东西，触摸一下，试穿一下。看看新引进的品牌，享受商场惬意舒适的环境氛围，不时遇到有兴趣的营销活动，试吃试玩，不知不觉间，就剁手血拼。

展览同样如此，无数的客商在疫情之后“跋山涉水”来到我们的展览，在更为严格的防疫和安全措施之外，如果不能用“颜值”带给他们震撼，不能在内容上带给他们惊喜，不能用专业细致的服务打动他们，不能用五感盛宴让他们整年难忘，我们被线上服务所取代也无话可说吧！

疫情过后，展会视觉设计服务和体验服务将更为重要，用科技应用提升精准服务将成为基本要求！

2020 年，必将使我们更强大

2020 年，每一场展会背后都是一个英雄的团队！即使因为疫情，有些展览项目暂时不能举办，这些项目也还在坚持探索，积蓄力量，尝试新的服务模式，线上线下，服务产业。

向所有奋战在一线的会展团队致敬！好团队，一定是打出来的。而客户的满意，将是我们咬牙打赢每一场硬仗的动力源泉。2020 年，必将使我们更强大！

后记：这篇文章是我在 7 月 26 日回程的火车上敲出来的。现在是 8 月 10 日，我们已经安全度过了展后 14 天的防疫期，团队也开始为 2021 年的展会而忙碌。时间就是这样流逝，我们就是这样成长，一起继续加油！

来源：经济日报-中国经济网

会议室应该具备的十项设施

我们的工作已经越来越多地与各种技术、设备联系在一起了，作为工作有机组成部分的会议无论如何都不能成为例外。一直以来，会议策划人在挑选会议室的时候，主要关心的是空间大小、容纳人数、台型、投影仪流明等。现在看来，只是这些显然是不够的。最近一篇署名为 Arunima 的文章，列举了策划人挑选会议室时需要关注的十个与设施相关的事项，具有很好的参考价值。

一是 Smart Board/Projection Screen——智慧化显示屏或投影屏。

挑选会议场地的时候，确信会议室配备有显示屏或投影屏，而且屏幕需要具备多点触控、鼠标悬停等智慧化功能。

二是 Image Source——图像源。

具有这种功能可以使参会者之间形成更多互动，工作起来也会更加灵活，比如外接打印机等。

三是 Wi-Fi——无线宽带。

这种功能是目前会议的必需功能。记住，是高速宽带。人们需要借助高速宽带来开展更多协同性工作。

四是 Good quality Audio Equipment——高质量音频设备。

举办会议的时候，你会用到环绕立体声系统、麦克等高质量的音频设备，以获得更好的交流效果。如果你的会议超过 100 人，你需要好的音频设施将各类信息有效传递给每一位参会者。在会议开始之前，一定要全面检查音频系统。

五是 A Proper Seating Arrangement——恰当的台型。

根据你的会议的具体需求，可以选择多种台型——U 型、董事会型、空心广场型（Hollow Square）或教室型。不管哪种台型，桌子总是需要的。

六是 Video Conferencing System——视频会议系统。

很多时候，你在会议中需要进行国际连线，开展跨区域实时交流。这时候，视频会议系统就是不可缺少的了。高速宽带+视频会议系统，举办在线会议的条件就基本具备了。为了节省差旅费用，企业经常举办在线会议。

七是 Digital Projectors——数字投影仪。

投影仪自从它诞生以来，已经更新了 N 多代了。新一代投影仪具备投射出 3D 形象的功

能，使得参会者学习起来更容易。

八是 It should be at an Accessible Location——可通达性好。

选择一个通达情况好、容易识别的场所举办会议，这样参会者可以很简单地从机场、车站到达。如果需要住宿，客房设施也要有。

九是 Fully Air-conditioned——可以完全调控的空调。

一个可以根据需要进行调整的空调是非常有必要的，毕竟你希望参会者在一个温度适宜的空间里开会。除此之外，灯光、通风等也很重要，明亮的环境、清新的空气，会给你的会议成功举办增添分数。

十是 Tea Room/Common Room——茶歇室或休息室。

人们都希望在开了半天会议之后放松一下。这时候，相邻区域有一个茶歇室、休息室就显得很有用了。挑选会议场所的时候，这一点很重要，参会者对你的安排一定会赞赏有加的。

最后提一下，还需要 An Efficient Staff——高效的服务人员。很显然，只有设施是不够的，恰当数量的、勤快的服务人员也是必不可少的。常规服务，普通服务人员就可以，而项目负责人最好有过此类会议的服务经验。

来源：会议 meetings

展览销售定价的方法

产品的销售价格是产品价值的重要体现。展位的价格是展会价值的重要反映。制定展位销售价格，是销售管理中与展览项目经营战略有关的一项工作。

一、销售定价因素

展位的价格由展会主办方确定。主办方定价时主要考虑以下因素：

一是成本因素

成本是考虑产品定价的基础性因素。销价低于成本，是亏本销售。销价与成本持平，是保本销售。销售高于成本，是盈利销售。展览项目的经营成本可以通过财务预算提前知晓，并可以通过项目结束后的财务决算及其分析予以验证。测算展位的单位成本（展览项目营业成本总额÷展位总数）是制定展位销价的重要依据。而成本+利润，是主办方定价的基本方法。

二是市场因素

对展位销价产生影响的市场因素来自三方面：

其一，展会举办地的经济发展及消费水平的差异，致使展位销价不同。目前，国内展会的展位销价普遍低于国外展会，尤其是大大低于发达经济体的展位销价。而在国内，中西部地区展会的展位销价普遍低于“北上广”展会。“北上广”项目运营成本明显高于国内其他城市（其大型展览场馆的租金一般高于中西部地区城市 1-2 倍），是销价高定的重要原因。

其二，在同一城市以及同一展馆举办的展会，销售定价会相互参照。

其三，同主题展会因竞争而制定不同的销售价格。一种情况是，因影响力不同（国际性、全国性或区域性），同主题展会展位的销价会有明显差别；另一种情况是，当同一城市举办同主题的展会在两个及其以上时，展位销价往往成为不同主办方相互竞争的武器之一。

三是规模因素

展会规模大，主办方销售定价的自由度就大，反之，自由度就小。

四是价值因素

品牌展会的价值表现为客户的忠诚与眷顾，一般而言，参观效果好、展览规模大和服务品质优的展会，才能深受客户青睐。品牌展会的展位销价明显高于非品牌展会，正是价值的体现，国内外莫不如此。

二、销售价格制定方法

制定展位销售价格，在方法上要体现计划性、综合性、动态性和灵活性。

计划性 | 指销售价格须在销售业务启动之前制定。

综合性 | 指制定销售价格须综合考量成本、市场、规模和价值四重因素。其中，成本是基础性因素；市场与价值因素有赖于定价决策者的判断；规模是项目的实际经营状况，如是

否达到中大型规模（展览面积 2 万平方米以下为小型项目，5 万平方米以上为大型项目）。新项目的展位定价，应基于成本和市场两方面的预测。

动态性 | 指销售价格的变动。在经济发展中，展位销售价格不可能长期不变，由低向高势所必然。

灵活性 | 指销售价格因不同市场、不同客户、不同销售策略而进行调整。销售管理的实践证明，展位销售价格是活的而不是死的，应该在一定规范下而灵活应变。

在展览项目的销售策略中，销售价格是重要工具。展览项目在制定展位对外销售的基准价格后（基准价格一般指对外销售的最低限价，有称为“底价”），会根据客商情况制定营销政策。

必须指出，展位销售价格偏低，是国内许多展会面临的难题。一些展会举办多年，但销价长期徘徊于低位水平（3000 元/个/标准展位左右）。究其原因：

一是项目创办时定价过低，后虽提价，但涨幅偏小未能摆脱低价销售状态；

二是参展商集体抵制调价，尤其是对于价格敏感的代理商联手抵制，致使以代理商参展为主的项目难以调价；

三是展会参观效果与服务品质长期未能改善，提高销价会加重销售业务困难。

破解展位销价偏低难题的关键，是切实改善展会的参观效果与服务品质。

还要指出，免费参展对于展览项目形成定价机制并获得销售收入十分不利。一些政府展项目在创办时为追求展览规模，常常采用展位免费方式吸引客商参展。此举致使客商不珍惜参展机会，而且严重影响项目形成收费参展的机制。因此，主办方应慎用免费参展措施。

来源：张凡的会展洞察

展位布置图的规划方法

做展览必须要有展位布置图。规划展位图是展览项目管理的基础性业务工作之一。

展位布置图简称展位图，是展会主办方在展览场地上设置展位的平面示意图。此图用于客商选择参展展位，同时用于主办方在展会期间的现场布展管理工作。

规划展位图的方法如下：

一是，依据主办方与展馆经营方达成的租赁合同，按合同约定的租馆面积规划展位图。如同时租赁使用展馆室内、室外的场地，应分别规划室内、室外展览场地的展位图。

二是，展位图因展览场馆的建筑设计而异。主办方通常以展馆经营方提供的展览场地展位平面图（标准图，也称为底图）为依据，设计本展会所需的展位图。

三是，了解展馆所在地消防管理部门对于展览场地通道宽度的相关规定，据此确定展览场地上通道的布置（包括主通道和辅通道），同时确定展位布置的区域。一般而言，室内展览场地中，展位区域与通道的占地之比不能超过 50%（容积率）。展览场地中的通道宽度，一般不能低于 2.5 米。如杭州国际博览中心规定，其室内展览活动的主通道宽度应不小于 5 米，辅通道宽度应不小于 3 米。

四是，依据展览项目特点和预定展会规模，在展位图中分行业或按展品类别设置专业展馆或展区，并在专业展馆或展区中划分特装展位区和标准展位区，或划分重点展区和非重点展区。

如某机械装备展会主办方租赁使用室内展览场地 5 万平方米，共 5 个展馆。主办方设置机床馆 3 个、机器人馆、机床附件馆各 1 个。5 个馆主通道两侧的展位，划为重点展区，提供客商搭建特装展位。考虑到机床附件馆可能因参展客商不足而有展位空置，在该馆中划出 500 平方米作为洽谈区，展会期间安排桌椅，提供茶饮服务，以供参展商与买家洽谈生意。

五是，展览区域一般以标准展位面积（3×3 米）的个数进行规划。其中，特装展区一般按标准展位面积的倍数（偶数）进行规划。如 36、54、72、108 平方米等。每个特装展位的四周或三边（有一边靠墙）必须是通道。因此，展会主办方对租用光地的参展客商，要求起租面积为 36 平方米（即 4 个标准展位的面积）。

六是，展位图上规划的展位须编排展位号。标准展位编号的方法，一般是从展馆/展厅参观进口顺时针的方向，从第一个标准展位到该展馆/展厅最后一个标准展位，按阿拉伯数字顺序编号。由于大多数展馆/展厅可以布置上百个标准展位，故展位号须按 3 位数编排，如 001 直至 101、202。如展会所用展馆/展厅较多，则在展位号前加上英文字母或汉语拼音以示区别不同的展馆/展厅，如 A001、B001 等。对用于特别装修展位的光地，可不按标准展位编号，而专门编号。如 AT1、BT2。AT1 指 A 馆 1 号特装展位。

七是，展位图除标明展览区域/展位和通道外，还应标明室内净空高度和限制高度、地面承重指标、参展商报到处、观众登记处、展商/观众出入口、展品物流出入口及通道、仓储区、餐饮区、展馆商务服务点、主办方办公室、开幕式地点、卫生间、停车场等设施所在

位置，以方便参展客商与观众。

八是，展位图在销售业务启动之前是规划图，用作销售人员邀请客商参展预定展位位置。此图应公布于主办方网站。在销售过程中，此图布置会有所变动。在展位销售工作结束之后或在展会开幕之前，此图布置方告确定，遂成为主办方、展馆经营方、参展商共同认可的正式展位图。

九是，规划展位图应考虑美观性，以利观众在展会现场产生美感。体现美观性，首先要注重展位图的整体性，避免设计失范，杂乱无章；其次要统一色调，主要是公共搭建（开幕典礼台、观众接待处、贸易洽谈区等）、标准展位（主要是楣板）、地毯、主办方人员工作服的色调；第三要做好展馆序厅和观众主入口展厅的布置，以求大气热烈，又方便参观。

十是，设计制作展位平面图，采用计算机软件作业。展览项目应安排专人负责设计制作。规划图在公布前，应在项目内部讨论，听取销售、营销和运营业务人员的意见。

十一是，规模大型、且举办历史长久的展会，一般不会轻易变更展位图的总体规划。

来源：张凡的会展洞察

跑展很辛苦，请用这几种新方法，新技巧

随着跑展的次数越来越多，越来越觉得我们如果能按照自己的计划提前做好跑展的准备，有条不紊一步步去完成时，跑展的效率会更高效且更轻松，以前我们分享过类似的题材，今天要和大家分享几个新的方法，希望对大家有所帮助。

1、优先拜访最重要的那些公司。这里所说的最重要的公司包含最重要的那些行业领头羊企业以及对参加展会有一定兴趣的企业。

我们在展前划重点，需要把相应企业列出来优先安排拜访，因为很多时候，展会的负责人是展会第一天在现场，而第二天可能就不在现场了，我们一直都需要拜访客户公司的关键性人物，比如总经理，副总，展会负责人以及客户公司中对参展有重要决策权或者建议权的人物。

2、如果你需要拜访的公司过多，时间和精力不够，就需要懂得取舍，你只需要拜访那些刚才提到的重要公司或者次重要公司。其他的公司你可以找同事帮忙去拜访，临近展会最后时，如果实在来不及再一家家拜访，可以直接到展台上拿客户公司的名片，展后再联系。

3、尽量避免外界的干扰，按照自己的计划拜访，保证跑展效率。跑展很辛苦，有时候客户的拒绝会让自己走神，或者心情沮丧，这是难免的，但需要我们在展前就想好最坏的结果，我们被客户拒绝很正常，但我们的逆商也在此时锻炼和培养出来了，你的胆量也在此提高了，这是很好的学习机会。

4、对于一些重要的公司，他们不仅只是来租展位参展，需要更加高效、全面的宣传工具，以帮助他们提升参展效果。比如各类线上广告或宣传的提前造势，为其匹配买家，配合各类现场广告的宣传等。

这类方式称之为组合营销，最好是和客户公司见面如实沟通，告知客户我们的组合营销框架，具体的合作方式可以具体沟通后落实，让客户能获得更好的参展效果。

5、买家是帮助我们销售看清市场的群体，很重要的一点就是我們也需要同时拜访买家，一般有展位的买家拜访起来更方便，其他参观商买家需要我们派工作人员现场去联系沟通或者直接交换名片。如果是销售人员拿到买家联系方式，可以统一交给公司市场部人员。

来源：会展经济学

从法国会展业的防疫到重启中借鉴什么？

7月28日，法国政府确认会展业自9月1日起正式重启。8月4日，法国文化部公布称，法国8月中旬起将有条件地恢复大规模文化活动，法国会展业界一片欢呼雀跃。作为国际会展强国之一的法国，其重启之路并非一帆风顺。与德国相对强势的防疫政策和英国初期近乎放养式的防疫政策不同，法国自始至终采取的是渐进式措施。笔者因工作原因得以了解个中情况，现对法国会展业界防抗新冠肺炎疫情历程作一回顾。

与绝大部分国家的情况相似，法国会展业的“暂停键”以政府的“封城”指令为起点。尽管英国广播公司（BBC）在5月5日披露法国首例确诊病例可追溯至2019年12月27日，但法国的新冠肺炎疫情是在今年2月中旬开始出现局部地区集中暴发现象的。为及时控制疫情，法国总统马克龙于2月29日（周六）紧急召开了2场政府内部会议。

随后，法国卫生部长奥利维尔·韦兰宣布全国禁止5000人以上集会。其中，疫情高危地区——瓦兹省5市以及上萨瓦省1市的所有会展活动暂停，基本意味着法国大型展览全部暂停。

然而，疫情蔓延并未得到遏制，法国卫生部长奥利维尔·韦兰3月8日（周六）再次宣布禁止全国范围内1000人以上的集会，中型会展项目也因此受到影响。此时，法国疫情已出现大规模蔓延的现象，法国全国陷入卫生安全危机。3月12日，马克龙紧急发表全国演讲。次日，爱德华·菲利普随之宣布全国禁止100人以上的集会，并于3月14日起，餐馆、酒吧和所有对国民生活非必要的商业场所关闭，纸面上仅有小、微型会展活动未被禁止。3月16日，马克龙再次发表应对新冠肺炎疫情专题演讲，并宣布国家进入“战时状态”。次日，法国开始“封城”直至5月11日，会展正式被按下“暂停键”。

封城首日，法国活动策划机构协会（L'événement）主席 Bertrand Biard 表示，原计划3至4月举办的活动有七成被迫取消。事实上，这些活动最终均无法如期举行。为防止疫情扩散，4月28日，爱德华·菲利普把集会规模限制缩至10人以内。其实，鉴于3月中旬已经封城，非必要的商业活动基本停滞，各类场地方也基本处于闭门状态，与其说这是对已经处于“休克”状态的会展业释放的一个“雪上加霜”的信号，倒不如说是为控制疫情而进一步限制私人性质聚集的措施。

根据法国国家统计局的数据，法国作为目前公认的展会发源地，每年举办专业展会超过1200多场，接待23万多家参展企业和250万名展会观众，并一直以高投资回报率闻名世界。倘若说德国主要借助云集众多行业“母展”而展示其实力，法国则主要通过其领先的会议行业来修筑城池，单是大会接待方面，法国于2018年便打破接待3000多场大会的记录，巴黎稳坐“世界会议之都”的宝座。法国会展业带动约345亿欧元的经济产出。

疫情使其放慢了脚步。根据法国会展协会（UNIMEV）的统计，自疫情以来，包括且不限于巴黎车展、戛纳电影节、阿维尼翁戏剧节等，约4500个会展活动被迫取消，3000个项目被迫推迟，直接导致会展行业约150亿欧元的经济损失。其中，专业展览和会议方面的

损失约 121 亿欧元。法国活动策划集团奥德旺总经理 Cyril de Froissard 预期，今年会展行业收入将会下降 25%—30%。法国工商会旗下的巴黎场地管理企业 VIParis 表示，今年约四成业务项目受损。

在欧洲国家中，法国的工会文化尤为突出。在疫情面前，会展行业的一众协会自然走到了舞台的中央。一方面，UNIMEV 配合国际展览业协会（UFI）作为欧洲展览业的一部分向欧盟发声。另一方面，UNIMEV 连同代表法国活动策划机构的 L'événement、代表法语区会议目的地的 Coésio、代表展位设计与搭建的 Créaliens、代表法国大会和活动的 France Congrès et Événement、代表会展视听设备业的 Synpase 以及代表宴会餐饮业的 Traiteurs de France，七大法国会展行业协会于 4 月 21 日联合向法国政府发声求助。鉴于法国政府于 4 月 13 日已提及将会救助法国的会展、旅游、酒店和餐饮四大行业，7 大行业协会借此机会为政府出谋划策，提出《八大会展行业纾困措施》，全方位重点解决企业资金链问题。

场馆方面，除了为大众所熟知的法国巴黎凡尔赛门国际展览中心改建方舱医院外，法国场地的协助措施人性化更为突出。鉴于以梅斯为省会的法国摩泽尔省为法国的重灾区之一，为使当地冲在前线的医护人员能专心和安心工作，法国智奥会展集团提供了其去年七国集团（G7）峰会的接待场地——梅斯罗伯特·舒曼会议中心，由相应的保育员和就读护理专业的学生管理，用于照料一线医护人员的孩子。鉴于德国向其他欧洲邻国宣布其医护体系仍有余力协助治疗更多的患者，智奥会展也提供其梅斯大都会展览中心的停车场，用于来自德国的医疗直升机运输部分重症监护患者。

政府方面，法国政府意识到在一众会展业、旅游、酒店和餐饮四大行业的困难中，最为关键的是企业的工资压力。为此，法国政府为四大行业的企业推出四大财政纾困措施，包括著名的“由政府支付企业员工税后标准的 84%-100% 的工资”，其他行业的工资补贴则以税后 85% 封顶。

5 月 11 日，原定计划“封城”结束。法国开始进入疫情防控新阶段，政府公布其阶段性“解封”计划。5 月 11 日至 6 月 1 日为一期解封阶段，6 月 2 日至 6 月 21 日为二期解封阶段，6 月 22 日起为第三期。值得注意的是，自二期解封阶段起，商业活动开始逐步重启，但公众场合 10 人以上聚集仍被禁止。体育馆、跑马场、游乐场仍旧禁止对外开放。自三期解封阶段起，体育馆和跑马场自 7 月 11 日陆续开放，但最大接待量不能超过 5000 人，公众场合 10 人以上的聚集依然被禁止。1500 人以上集会必须上报警察局审批，同时提及作为重启经济的关键，会展活动的限制期维持至 9 月。

自二期解封阶段起，巴黎旅游局迅速联系巴黎市政厅以及相关商旅行业企业，编订并发布《Paris Caring Attitude》宪章，从吃、住、行三大方面全方位保障商旅客户的卫生安全。为保证 9 月法国政府会如期放松会展行业的限制，6 月 19 日，上述七大会展行业协会再次联名上书法国总理，以确保法国政府 9 月“解封”的承诺能如期兑现。同日，法国国防委员会也确认法国会展业将于 9 月 1 日重启。

7月27日,法国新任欧洲与外交部主管外贸事务部长级代表、前法国文化部长弗兰克·里耶斯特召集法国一众会展行业代表,详细了解法国疫情下会展行业所面临的挑战和困境。7月28日,法国政府确认9月1日法国会展业重启,再次肯定会展行业对经济建设,特别是出口贸易的重要性,并承诺将会继续支持会展行业走出困境。计划将于11月巴黎举办的欧洲最大的会展活动行业专业展会——Heavent Paris 联合法国活动策划机构协会(L'événement),为此专门策划了一个专题活动,并计划于9月1日在戛纳举办,作为重启首个会展活动以庆祝法国会展行业的复苏。

来源: 中国贸易报

西藏首座综合性国际会展中心，运营！

8月16日，拉萨城投·优圣美地西藏会展中心媒体发布会暨主力品牌签约仪式在拉萨圣地天堂洲际大饭店举行，发布会介绍了拉萨城投·优圣美地西藏会展中心的整体建设情况和后期运营战略。

据介绍，拉萨城投·优圣美地西藏会展中心是西藏自治区首座综合性国际会展中心，历时8年建设，总投资5.4亿元，占地面积478.8亩，其中，广场面积约4.2万平方米，水域面积约6万平方米，由拉萨城投和优圣美地实业有限公司达成合作，并于今年正式投入商业运营。

拉萨城投·优圣美地西藏会展中心多主题定位拉萨独有的城市魅力，聚集独特主力业态，打造了多个独具特色的场馆，营造多样的消费空间。该会展中心承担了文旅会展功能、游客集散中心、特色餐饮、服务型业态房等功能，而主题酒吧街、民族地区特色产品展览更将为市民带来一站式的消费新体验。

目前，拉萨城投·优圣美地西藏会展中心已吸引了诸多知名品牌强势入驻，几何书店创始人、董事长林耕告诉记者：“几何书店这一品牌发源于西宁，已经进入全国26个城市，受到了大家的欢迎。拉萨和西宁是青藏高原的孪生兄弟，几何书店不仅是一个书店，更是一个文化空间，这次我们非常荣幸可以在拉萨入驻。拉萨是一个文化高地，希望能在和更多的拉萨市民找到文化共鸣。”

米其林餐厅相关负责人韩乔羽告诉记者：“我们是一个成熟的餐饮品牌，此次进入拉萨是希望能够在拉萨开辟新的一个领域，和拉萨人民一起开拓更多时尚的生活方式。”

来源: 拉萨日报

主 送：广东省商务厅 广东省贸促会 省各有关部门 省各研究机构 协会专家顾问 各会员
企业、战略合作服务商、个人会员

签 发：会长 刘松萍

热线电话：020-89231839 转 848

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