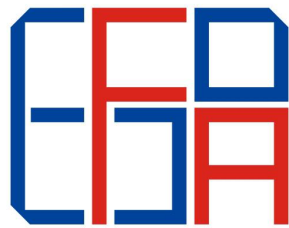




广东会展之窗

广东会展组展企业协会秘书处编

六月刊 2017年6月30日



广东会展组展企业协会

GUANGDONG FAIRS ORGANIZERS ASSOCIATION

本期重点关注：

- *崛地而起 —— “亩产万金”不是梦，产业会展书传奇
- *中国展览业发展八大趋势及特点
- *会展+旅游，产业创新发展的新驱动力

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】	8
崛地而起 —— “亩产万金” 不是梦，产业会展书传奇.....	8
【会展资讯】.....	13
中国展览业发展八大趋势及特点.....	13
让大数据的“鞋”更合会展的“脚”	18
体验式教学能否成会展教育新入口？	20
会展+旅游，产业创新发展的新驱动力.....	22
“互联网+会展”之智慧会展剖析.....	25
会展业信息化管理将成为产业发展必然常态.....	27
会展管理要立足于服务企业、产业和城市.....	33
VR 智慧城市 VR 技术与会展行业的融合，将会带什么样的变化？	36
场馆代际更迭应与管理能力相匹配.....	38

1. 2017年6月13日,由海南省商务厅主办的“2017海南省会展业推介会(广州站)”在广州南丰朗豪酒店隆重举行,我会会长刘松萍女士应邀参加。
2. 2017年6月14日由广东会展组展企业协会与广州商务会展促进服务中心、万秀网联合主办,广东会展之窗、广东电视台会展频道、会展微视、中大博学堂协办的“第六期组展人沙龙”活动在中洲交易中心隆重举行,本次沙龙集聚“会展营销与创新”,为会展行业发展提供新思维、新方向。
3. 2017年6月18日,“第九届中国会展教育年会”在上海师范大学召开,会议上各专家学者针对“高校会展专业改革新命题”、“京津冀会展协同发展”、“基于三种会议市场需求促进会议产业发展”等主题进行了演讲,我会会长刘松萍女士应邀参加。
4. 2017年6月22日—6月23日,省商务厅服务贸易处调研员林小平、副调研员何威、我会会长刘松萍等调研人员率先对珠三角西城市中山、珠海、江门、佛山开展了实地调研工作,听取了各市的展览业发展情况报告,全面掌握最新展览业信息。
5. 2017年6月29日—6月30日,省商务厅服务贸易处调研员林小平、副调研员何威、我会会长刘松萍等调研人员继续对珠三角东线城市东莞、深圳、惠州开展调研,通过座谈会、实地参观展馆、展会项目等深入了解各市展览业发展现状,并对各市会展业存在的问题提出相应的意见和建议。

**展
会
前
瞻**

中国进出口商品交易会展馆

第 25 届广州国际汽车用品、零配件及售后服务展览会

开展时间：2017. 7. 1 -2017. 7. 3

主/承办单位：北京雅森国际展览有限公司 、中国对外贸易广州展览总公司

第十九届中国（广州）国际建筑装饰博览会

开展时间：2017. 7. 8 -2017. 7. 11

主/承办单位：中国对外贸易中心（集团）、中国建筑装饰协会

保利世贸博览馆

第十九届中国（广州）国际建筑装饰博览会

开展时间：2017. 7. 8 -2017. 7. 12

主/承办单位：中国对外贸易中心（集团）、中国建筑装饰协会

第十六届萤火虫动漫游戏嘉年华

开展时间：2017. 7. 15 -2017. 7. 18

主/承办单位：广州市萤火虫文化传播有限公司

2017 广州国际文具及办公用品展览会

开展时间：2017. 7. 15 -2017. 7. 17

主/承办单位：广州文具行业协会、广州展昭国际展览有限公司

2017 第二届中国（广州）国际新能源、节能及智能汽车展览会

开展时间：2017. 7. 21 -2017. 7. 23

主/承办单位：中国机械工业集团有限公司、中央企业电动车产业联盟

第二届中国（广州）国际跨境电商暨跨境商品博览会、中国（广州）国际跨境电商高峰论坛

开展时间：2017. 7. 21 -2017. 7. 23

主/承办单位：广东省贸促会、广州市跨境电商行业协会、香港粤展集团

广州国际采购中心

2017 第七届广州遮阳门窗展览会

开展时间：2017.7.8 – 2017.7.10

主/承办单位：广州斯洛伽特展览策划有限公司、佛山市门窗业协会

2017 第十五届广州国际采购车展

开展时间：2017.7.15 – 2017.7.16

主/承办单位：北京百城微车科技有限公司

南丰国际会展中心

2017 中国集成定制家居（广州）展览会、2017 中国墙纸布艺家居软装饰（广州）展览会、2017 中国墙面材料暨硅藻泥（广州）展览会、2017 中国集成吊顶及天花材料（广州）展览会

开展时间：2017.7.8 – 2017.7.10

主/承办单位：广州帝博展览服务有限公司

DefenPol China2017 第三届广东（广州）军民融合技术系列展

开展时间：2017.7.20 – 2017.7.22

主/承办单位：广州百恩展览有限公司

广州白云国际会议中心

2017 第十届中国生物产业大会暨首届官洲国际生物论坛

开展时间：2017.7.3 – 2017.7.5

主/承办单位：天津市发展和改革委员会

深圳会展中心

第十七届中国深圳国际品牌服装服饰交易会、2017 深圳国际纺织面料及辅料展览会

开展时间：2017.7.6 –2017.7.8

主/承办单位：环宇时尚展览

“游乐&教育”跨界融合博览会

开展时间：2017.7.8 –2017.7.9

主/承办单位：鹏城宝贝教育

第十五届深圳（秋季）国际汽车改装服务业展览会

开展时间：2017.7.14 –2017.7.16

主/承办单位：广州九州塔苏斯

深圳国际西点、咖啡暨冰淇淋展览会

开展时间：2017.7.20 -2017.7.22

主/承办单位：纵延展业

第九届深圳动漫节

开展时间：2017.7.20 -2017.7.24

主/承办单位：文化产业（国际）会展

2017 深圳（国际）名龟博览会

开展时间：2017.7.21 -2017.7.23

主/承办单位：深圳市名龟协会

第十七届安居博览会

开展时间：2017.7.22 -2017.7.23

主/承办单位：点耐特网络信息

2017 宝安产业发展博览会

开展时间：2017.7.27 -2017.7.29

主/承办单位：引力波科技

第三届深圳国际智能装备产业博览会

开展时间：2017.7.27 -2017.7.29

主/承办单位：电子装备产业协会

珠海国际会展中心

2017 珠海第四届 AS 动漫游戏展

开展时间：2017.7.22 -2017.7.23

主/承办单位：珠海星尚文化传播有限公司

广东现代国际展览中心

2017 威蓝优国际 UV 喷印及广告标识展览会

开展时间：2017.7.22-2017.7.25

主/承办单位：广州威蓝优展览服务有限公司

惠州会展中心

2017 广电传媒·惠州 SUV 车展

开展时间：2017.7.7 -2017.7.9

2017 惠州台湾精品博览会暨台湾青年创新成果展

开展时间：2017.7.14 -2017.7.18

惠州动漫协会动漫展

开展时间：2017.7.22 -2017.7.24

中山博览中心

2017 中山春季茶博会

开展时间：2017.7.7 -2017.7.9

主/承办单位：中山市茶业协会

2017 中山书展

开展时间：2017.7.14 -2017.7.18

主/承办单位：中山市委市政府、中山日报

广东潭洲国际会展中心

第三届珠江西岸先进装备制造业投资贸易洽谈会

开展时间：2017.7.21 -2017.7.23

主/承办单位：佛山市政府、广东省经信委

崛起而起 — “亩产万金”不是梦，产业会展书传奇

如若将中国的会展业比喻为新世纪经济激荡澎湃的一方蓝海，那么在这方波澜壮阔的海洋之中，点缀着一个个熠熠生辉的海岛明珠，他们以其独特的资源禀赋，舒展出一幅幅中国会展业璀璨的画卷：小城办大展，彰显着产业会展的无限空间和无穷智慧。

浙江义乌、永康、余姚、温岭，山东广饶，河北安平，东莞厚街、虎门，中山古镇、小榄……藏在深山无人识，一举成名天下知。根植于产业会展发展方式中的“产地办展”模式，成为区域会展经济腾飞的驱动引擎。

“产地办展”的前世今生

产业集聚催生产地办展。伴随着改革开放，我国现代产业集聚化进程似乎来源于两个路径。

一是“三来一补”快速形成产业集聚，“世界工厂”版图下形成的是中国百万加工制造业基地；随着招商引资力度的不断加大，一大批全球 500 强等世界著名企业的进驻，强化和吸引更多配套企业的引入和催生，所谓龙头看配套，配套看龙头，两者相辅相成，次第井喷。

另一个路径则是八十年代乡镇企业和家庭作坊的蓬勃发展，这是中国现代化工业化的一个独特现象。各地因地制宜，立足产业和传统资源，向现代加工业延伸，逐步形成相应的产业集聚。以轻纺产品为例，笔者八十年代末、九十年代初因国企改革，长期跟踪采购针纺织、服装、百货用品，深入江、浙、沪一带，与众多轻纺、服装乡镇企业和个体经营主洽谈采购业务，对产供销一体化的加工销售模式印象深刻。常熟的成品服装、江阴的内衣（以红豆为代表）、张家港的布匹、绍兴、金华的轻纺原料等，无不形成影响全国纺织服装行业的产业集聚地。

而上述两种途径的结果，形成了一城一品，一镇一品的产业格局。橡胶胶生产和集散、服装及原辅料生产和集散、家具及木工材料生产和集散、灯具及线缆生产与集散、鞋业及皮

革加工生产与集散、家电生产与研发、电脑及零配件生产与集散、食品与原材料生产与集散……等等，而围绕终端产品生产的是大量加工设备和配套产品的衍生。

人类经济交往的方式总是遵循由低级向高级演化的方式，简单的物物交换必将由更加便捷的方式所替代。现代经济需要解决的是生产和市场的供求关系，而连接两端的中间环节和方式在哪，无外乎营销与专业市场。

中国的加工制造业从最初的简单代加工已发展到自创品牌阶段，一大批掌握现代技术的产业大军日益成熟，先进的技术、设备和管理系统下的中国制造业主门，已经拥有与世界竞争的底气和实力，辅之以过剩的产能使得他们拥有了自主研发和生产的空间，但市场在哪里？如何将自有品牌打出去，如何扩大市场份额，提高产品的市场占有率？如何快速建立起自己的销售渠道？

市场经济的自然法则注定产品、技术和原材料的采购和销售没有地域之别、国界之别，而拓展市场空间则依赖于品牌影响力的扩散和渠道的建立、市场占有率的扩大。

基于社会分工成熟之后的展览营销方式日益影响着当代经济生活。展销会原来可以做广告，做销售，找买家，找卖家，了解行业信息，引进新技术。

一瞬间，带着销售产品需求的各种展销会、交易会在地方政府的支持下，在部分产业集聚地次第绽放。

诸多的销售神话，激发了产地办展热

在很长一段时间内，这类展会如雨后春笋般茁壮发展。短短几届的培育，即呈现一位难求的景象，焕发出了勃勃生机。限于场地的制约，一部分地区开始启动场馆的建设，已有的场馆在不断的扩建。地理空间上的扩张总会遇到诸如场馆本身运营成本的考量，单个规模化场馆的运营成本与展会规模无限扩张可能性之间的矛盾，而有的则是因土地的制约无法扩馆，因而反过来加剧了展会自身展位更加供不应求。造成如此现象的动因皆因展会为参展商带来的巨大效益。

我们耳熟能详的案例比比皆是，一家软体家具制造商，使出浑身解数，终于获得几个展位，一次参展即获得了 3000 万以上的订单，身边不时传来的是哪些参展厂家当天出了多少货柜的产品。

位于珠三角腹地的东莞市，家具行业的生产总值约 1000 亿元人民币，出口总额 300 亿美元以上，家具及配套企业 3000 多家，分销网络遍布内地 2000 余座大中小城市和港澳台地区，以及东南亚、美国、欧洲和中东等 50 多个国家。根植于产业集群化产业基地的国际名家具（东莞）展览会，推动了地方产业的集聚和规模扩张，从 1999 年创办伊始的 4 万平方米，到目前拥有 9 座展馆 76 万平方米的超大规模。同时，名家具展拥有帮助企业拓展中国市场强大的能力。据不完全统计，18 年来名家具展累计帮助参展家具企业开办专卖店 550,000 多间，平均 30,000 间/年，对中国家具业发展起到了具大的推动作用。

另一个典型案例来自于浙江温岭。“正月初七办大展”刷爆了会展人的眼球。

经过 30 多年发展，温岭市已经成为国内小型水泵、气泵（微型空压机）、真空泵的主要制造和出口基地，形成了聚集度较高的特色产业，成为当地第一支柱产业。温岭市先后获得“中国泵业名城”、“中国水泵出口基地”、“中国小型电机出口基地”等荣誉称号。目前，温岭市有泵与电机企业 3000 多家，从业人员约有 12 万人，在国内设有 1 万多个销售网点，全国市场占有率 60%以上，产品远销美国、德国、中东等 180 多个国家和地区。

中国泵与电机展览会是中国知名的专业采购展，每年正月初七至初九举行。开年第一展，之所以在春节举行，不仅仅是因为“一年之计在于春”，更在于春节是千千万万温岭水泵人回家的日子，天时地利人和，一应俱全。温岭市户籍人口 130 万人，其中 30 万人常年在全国各地销售泵与电机，春季回家走亲访友，顺便将一年的产品订单拿下来。大年初十以后，继续奔波在产品销售一线上。

泵与电机展自 2011 年升格为国字号展会以来，各项数据一直呈现上升态势。以 2017 年第 12 届展会为例，展览面积维持在 3 万平方米（场馆所限），这里展位 1151 个，专业采购商 5.1 万人，平均 1.7 人/平方米，订单成交额 3.82 亿元，当地的利欧股份，一次展会订单使得开年后股票连升三个涨停。高密度的专业买家，高效率的采购洽谈，真金白银的采购

订单，无不彰显着展会的生命力。如果说展会的含金量何在，单位展会面积的专家买家数和订单数可充分说明一切，“亩产万金”不是神话。

产地办展的未来向何处走？

追溯产地办展的“前世今生”，让我们看到产地展的巨大发展空间，而市场的瞬息万变，尤其是国际市场对制造业的倒逼，展馆规模扩张与运营成本的制约，电子商务对实体展会的渗透与颠覆等等，无不需要对采购型展会的未来未雨绸缪。

未来的忧患需要从现实中汲取经验

立足大展培育专题展，将产业链垂直和拉伸。产地展缘起产品销售和品牌推广，以及区域产业的宣传招商。但产业自身随着市场的变迁和行业竞争的趋势，有其自身谋变的冲动。新产品、新技术、新设计、新材料直至商业模式均可通过展会得以纾解。因而，产地展不再仅仅是终端产品和设备采购的平台，而在产业会展的大背景下演绎成产业全景式的舞台。

仍以家具展为例，需求的多样化、个性化、体验化催生了家具设计展、中式家具文化展、定制家具展、家具家居饰品展，多展同期全力打造完善产业链。家具出口与进口双向拓展，让国人领略不同的款式风格，让海外客商就近零距离采购下单。通过家具展，一批具有实力、魄力的制造商将销售网络直接铺到中东、非洲、欧洲、东南亚和印度等地，就近了解市场，分析消费偏好，就近设计，就近接单，发往国内组织生产。内外贸并举通过展会这一载体得以实现，行业景气、产业经济晴雨表的功能得以彰显。

破解展会规模的有限性与旺盛的市场需求之间的矛盾，可从展会与商贸运作方式的同质性与功能差异性角度予以探讨。

一般模式上，展览与商贸的基本运作手法相似，即招展、招商、推广和现场管理。但发挥的功能作用，则有着天壤之别，展会不仅是产品的集中展示与集散，更多体现在通过新产品的展示、技术的演进、信息的传播达到对行业的引领和预测。但从基本功能来看，两者具有相似之处，即商品展示和集散。

产地展的最大特点是因应生产制造业的集聚而派生，在多年的集聚过程中，围绕特定产业孕育了大批的专业采购市场。如家具业，衍生出众多的家具卖场、木工机械、家具五金、夹板、涂料、家纺、饰品等；鞋业则有各类成品和半成品市场、皮革面料，鞋机鞋材等；机电、机床、橡塑等产业则辅之以电线电缆、五金、橡胶等专业市场。

因而，将展会传统的展示功能垂直化各类大型商贸综合体，而将设计、潮流趋势、新技术的演示、个性化的产品展示、体验等功能，通过展会加以集中和放大，一方面提升展会自身的质量，另一方面发挥商贸窗口的作用，将优质的采购商吸引到专业商贸市场中，以“展贸联动”的模式发挥展览和商贸的双重功能。

展贸联动的价值还可体现在产地展在竞争中的优势。当下，新一轮场馆热引发巨型展馆的建设，置于一线会展城市屏蔽下的产地展越来越受到硬件条件的制约，原有的产地优势和办展空间亦受到挤压；近年来国际展览资本收购开始将目标从一线城市向三线区域成长性较好的品牌展延伸，科隆多年前即进驻顺德家电展，亚洲博闻一元钱收购中山古镇灯饰展成为行业的焦点；加上产地展享受着展览带来的红利，自持不可复制性，缺乏创新的动力和生存的危机感。因而，将展贸联动模式引入对产地展的提升，或许是应对上述三大竞争因素的一种优选，保持竞争优势，为区域产业和经济服务。

此外，打造高端产业合作交流平台。产业的集聚是 30 多年来中国经济发展带来的结果，具有不可替代的特质。很多具有国际先进技术和设计的产品就出在中国的产业集群中，依托技术优势与国际接轨的自主品牌，愈益站在世界的前列。有了梧桐树，引来金凤凰，立足知名的产地展，提升技术和信息交流、研讨、共享的平台，增强国际市场的话语权和定价权，不少产业集聚地已成为某类产品的价格指数发布平台，如义乌、余姚、舟山等，而一些以产地展为代表的产业集聚地已成为重要的国际商品采购中心。因而，与雄厚实力的产地展相呼应，联合政府、国家级和国际性行业组织，共同策划和打造行业、产业高端活动，是产地展凤凰涅槃的新途径。

来源：中国会展

中国展览业发展八大趋势及特点

日前，国家商务部发布了《中国展览业发展统计分析报告（2016）》（以下简称“《报告》”），《报告》显示，2015 年，随着《国务院关于进一步促进展览业改革发展的若干意见》（国发〔2015〕15 号）文件的颁布实施，顺应国内经济发展转型升级需要，中国展览业呈现出一些新的趋势和特点。

1. 全面贯彻落实国务院文件精神

国务院《关于进一步促进展览业改革发展的若干意见》（国发〔2015〕15 号）充分肯定了我国展览业发展的功能作用，指出“我国展览业已经成为构建现代市场体系和开放型经济体系的重要平台，在我国经济社会发展中作用日益凸显”，要求更好发挥在“稳增长，促改革，调结构，惠民生”中的作用，“明确展览业经济、社会、文化、生态功能定位”。

国务院 15 号文件对我国展览业的改革、发展进行了全面的规划和部署，指明了“坚持专业化、国际化、品牌化、信息化方向，倡导低碳、环保、绿色理念，培育壮大市场主体，加快展览业转型升级，努力推动我国从展览业大国向展览业强国发展，更好地服务于国民经济和社会发展全局”的工作目标，明确了展览业管理协调体制和工作机制，提出了展览产业布局 and 产业链打造的具体要求。经国务院批准，商务部牵头建立了促进展览业改革发展部际联席会议，统筹协调和深入推进促进展览业改革发展的各项任务。浙江、福建、黑龙江、吉林、江苏、湖北、山西、河北、云南、四川、重庆、陕西、新疆等省市陆续制订出台了落实国务院文件精神，进一步促进地方展览业改革发展的意见或实施办法。国务院 15 号文件的颁布实施和贯彻落实，必将对我国展览业的持续、健康发展产生积极而又深远的影响。

2. 政府展会市场化运作取得新进展

政府主导型展会项目市场化改革进程加快，力度加大，方式创新。上海工博会、沈阳制博会、武汉光博会等政府主导型展会率先与专业化会展企业合作，采取委托运营、政府购买服务等方式进行市场化运作，取得了成功的经验。

2015 年，杭州市政府将第 16 届中国国际丝博览会交由上海米奥兰特国际会展有限公司策划、承办；郑州泰泽展览展示有限公司获得了 2015 年中国农业产业化龙头企业协会名优产品博览会等部分业务的经营权；举办了 18 届的宁波服装节经过招投标与宁波华博会展公司签订了三年的承办合同；2015 年 7 月，新疆国际博览事务局、振威展览、北京点意空间

联合组建新疆亚欧国际博览有限公司，运营亚欧博览会和其他会展业务，在混合所有制市场化运作方面进行了大胆的创新尝试。

3. 展览业联合、融合发展模式创新

在市场力量的推动下，展览业呈现了加强合作、融合发展的势头。“重庆智博会”开创产业链展会新模式。“中国国际测量控制与仪器仪表展览会”、“中国（重庆）国际塑料工业展览会”、“中国国际油气技术装备展”、“中国（重庆）国际智能制造技术与机床博览会”、“中国（重庆）工具及装备展览会 5 展联合，共同打造了“重庆智博会”，进行产业链展会组合和模式创新。在“重庆智博会”旗下，5 展同期在重庆国际博览中心展出，展出面积达 8 万平方米，参观人士达 6 万余人。重庆智博会是一次办展模式创新，是国内首创的市场化运作的产业链展会，涵盖了从材料加工、零部件生产、主机制造到用户服务等完整的上下游产业链，既可以为客户提供更全面更完善的服务，降低企业的营销采购成本，又为处于 5 个产业链展会的不同链条上的参展企业搭建起上下游交流和洽谈合作的平台。亚洲乐园及景点博览会是同一组展商不同展会题材组合发展的创新模式。

广东鸿威国际会展集团有限公司将自己旗下中国（广州）国际电玩暨游艺设备展览会和中国（广州）国际主题公园与文旅产业展览会两大品牌展会组合成亚洲乐园及景点博览会，在为全球乐园景点行业提供高端便捷的商贸平台的同时，提升了展会的服务水平和综合影响力。浙江九磊文创则是会展产业链不同服务企业共同打造的综合性创新平台和实体企业。为了提高服务水平和服务能力，增强综合竞争实力，经汇聚（杭州）会议产业联盟授权，杭州盛博会务有限公司、杭州远成会议服务有限公司等九家公司联合众筹发起成立了九磊文创，主要致力于文化创意产业、现代会展业和休闲旅游业，开创了浙江乃至全国会展企业“抱团取暖”和“竞争合作”的创新发展模式。

4. 展览行业综合性服务航母企业建设开始启航

2015 年 12 月 23 日，北辰会展集团正式成立。凭借深厚的积累和专业化运营，北辰集团将涉及会展业的资产和业务重新组合，同时新设立了多家专注于创新业务的公司，共同组成了北辰会展集团会展航母。北辰会展集团的使命是整合北辰集团内外部相关资源，发展北辰会展产业，成为中国最具影响力的会展集团和中国最大的会展场馆运营商。北辰会展集团的成立，不仅是北辰集团发展进程中的重要篇章，也是北京乃至中国会展业界令人瞩目的重大事件。

中国对外贸易中心是中国进出口商品交易会（又称广交会）承办企业，主办和承办中国（广州）国际家具博览会、中国（广州）国际汽车展览会、马来西亚中国进出口商品展览会

暨投资洽谈会等各类展览会、博览会、洽谈会，拥有、经营亚洲最大、世界前列的现代化展馆——位于广州市海珠区琶洲岛的广交会展馆。中国对外贸易中心集展会策划主办、场馆建设运营、资本管理输出于一身，以其 50 多年的专业办展经验、卓越的业绩、专业的服务在中国会展业中占有举足轻重的地位。近年，中国对外贸易中心业务进一步发展，服务区域进一步延伸，与上海、天津合作，共同投资兴建超大型会展场馆，兴办会展活动，上海国家会展中心已经建成投入运营，一举获得巨大成功。中国对外贸易中心综合实力进一步增强。

中青博联坚持整合营销发展定位，为机构客户提供线上线下的整合营销服务解决方案，根据机构客户不断变化的市场营销需求，完成了自身在中国四大经济区中心城市线下专业服务网络的布局，同时不断进行服务内容和产业链拓展与集成，提供会议管理、公关传播、体育营销、博览展览等多种业态协同高效的整合营销服务解决方案，在旗下形成中青旅会展、中青旅联科公关等细分行业领导品牌，成为业内具有较强竞争实力的会展业务策划运营大型企业。与此同时，振威展览集团、米奥兰特国际会展集团、尚格会展等民营会展企业业务扩展十分迅速，综合实力不断增强，行业地位不断提升。

5. 互联网、大数据助推会展产业发展

互联网技术的发展，互联网+思维的提出，为展览业注入了新的发展活力，大大推动了展览业的发展。互联网、大数据注入了新的会展题材。

世界互联网大会是由中华人民共和国倡导并举办的世界性互联网盛会，旨在搭建中国与世界互联互通的国际平台和国际互联网共享共治的中国平台，让各国在争议中求共识、在共识中谋合作、在合作中创共赢。第二届世界互联网大会于 2015 年 12 月 16 日至 18 日在浙江省嘉兴桐乡市乌镇举行，中共中央总书记、中国国家主席习近平出席大会，并发表主旨演讲。

第一届贵阳国际大数据产业博览会暨全球大数据时代贵阳峰会于 2015 年 5 月 26 日至 29 日在贵阳国际会议展览中心举行，通过展览展示、峰会及论坛、创新大赛三大板块，搭建全球大数据领域最高端、最前沿、最全面的技术、产品和解决方案的协同创新和展示洽谈平台。数博会期间阿里巴巴、微软、谷歌、富士康、华为等企业和单位参展，马云、马化腾等著名企业家到会发表演讲，国务院总理李克强发来贺电，国务院副总理马凯出席会议，并发表演讲。

随着大数据、互联网技术的全面推进，相关技术在展览业得到广泛应用。AR 技术、HTML5、人脸识别、大数据等技术创新为会展产业提供了更多的想象空间；会展学研究、会展人微广

播、活动策划家等微信公众号也成为业内交流的重要平台。大数据、互联网+提高和创新了展览业策划、运营思维模式，增加了会展服务手段和技巧，提升了会展服务水平和效率，拓展了展会服务内容和范畴。

6. 超大型会展设施建设方兴未艾

2015 年，一些超大型会展设施建成投入使用，上海国家会展中心建成正式投入运营。上海国家会展中心号称中国博览会会展综合体，由商务部和上海市政府合作共建，由上海博览会有限责任公司负责投资建设并运营，总建筑面积 147 万平方米，地上建筑面积 127 万平方米，是目前世界上面积最大的建筑单体和会展综合体。综合体可展览面积 50 万平方米，包括 40 万平方米的室内展厅和 10 万平方米的室外展场。

昆明滇池国际会展中心建成。昆明滇池国际会展中心位于昆明市官渡区福保半岛滇池之滨，纵贯南北 2600 米，横跨东西 1000 米，集展会、酒店、商业、休闲于一体，占地面积 540 万平方米，一期展馆及配套建筑面积约 117 万平方米，室内展厅 23 个，可提供 30 万平方米室内展览面积、10 万平方米室外展览面积、10 万平方米会议、宴会、洽谈及相关服务设施，地下固定停车位 8000 个。

据深圳国际会展中心项目媒体通报会消息，深圳国际会展中心规划建设室内展厅 50 万平方米。2016 年开工建设一期工程，计划建设 30 万平方米的室内展厅和基本配套设施，预计总投资为 80 亿元，2018 年完工投入使用。此外，西安、成都、长沙等一些城市也在规划、建设大型会展设施。

7. 跨区域沟通、合作加强

跨区域会展行业组织十分活跃，跨组织合作交流加强。全国城市会展协会联盟、北方会展联盟、长三角会展联盟、泛珠三角会展联盟等一些跨区域行业会展组织频繁组织活动，加强跨区域沟通、交流与合作；而且，不同联盟互为会员，融合发展趋势出现。

会展企业跨区域合作，出现在各个层面和不同环节：中国对外贸易中心（集团）和上海东浩兰生国际服务贸易（集团）有限公司合资建设上海国家会展中心，北辰集团与杭州奥体博览中心签订战略合作协议，青岛金诺会展公司收购宁波模具展，北辰集团与厦门圆通集团等积极推进会展产业基金建设，北辰会展集团管理输出遍及珠海、杭州、南昌等多个城市和地区。

8. 会展教育、科研取得新进展

2015 年，国家教育部共批 14 所高校设立会展经济与管理本科专业。全国开设会展专业的高等院校有 232 所，其中高职 165 所，占 71.1%；招收新生 1379 人；其中高职 9942 人，占招生总数 72.1%；专业分布：会展策划与管 59.6%，会展经济与管理 27.9%，广告与会展 10.4%，其他 2%。2015 年秋季全国会展专业在校生为 43910 人，较上年增加 2088 人，增长 5%，其中本科生 13214 人。据初步统计，近年来，国内高校共主持会展国家级研究课题 5 项，省部级课题 30 余项，多项研究成果获得领导批示并在实际中得到具体实施，系统提升科研对产业的支撑作用。此外，长三角城市经济协调会组建了会展专业委员会，积极推进区域会展业合作研究与服务创新。

来源：中国会展

让大数据的“鞋”更合会展的“脚”

中在“智慧+”的转型创新上，中国会展业界仍在积极探索。近日，在由中国经济网会展中国频道发起的“大数据时代下的产业+会展”研讨会上，业内专家、学者，展会主办方、大数据服务商等相关方围绕“大数据在产业会展中的价值”“如何使大数据（互联网）+会展更有实用性、可操作性”“会展传播对大数据下的产业意义”议题进行了深入探讨。

在业界看来，由于“落地”的不顺畅，会展大数据仍停留在初级阶段。而大数据技术开发与展览项目组织方的实际需求之间仍然隔着一堵墙。

冲破初级阶段

“面对大数据，展会主办方要考虑如何建立有效的数据库，以及如何用大数据来指导展览项目的进一步升级。”中国畜牧业协会副秘书长刘强德如是说。

刘强德表示，一段时间以来，展会主办方后台储备的所谓数据几乎是处于闲置状态，每一届展会都需要更新和筛选。即便是这样，展会主办方仍将其看作是数据资源。

但现在的会展大数据有别于过去的数据库，是由一些和展会相关联群体的身份信息、行为信息，以及行业相关信息组成的。这些信息应具有及时性，利于主办方在展会期间以及展前、展后及时使用，而不是只有展会举办期间才想起来使用的一个工具。

对此，长城会副总裁周景龙认为，大数据最重要的一点是来自不同维度的信息。流程数据则是未来大数据的核心，如展会组织者关注的是，展会期间的采购商参观了哪些展位，参加了哪些研讨会。也就是说，流程数据在展会的举办过程中，要多维发现数据产生的关联。但遗憾的是，目前，大多数展会组织方只关注结果数据，如这一届展会共来了多少人。

周景龙表示，由于会展行业以前不太注重技术和数据，空白点较多。目前，做会展信息化的公司有30-40家，解决的还只是观众邀请和注册问题，但这些只占会展组织的10%。

期待倍加效应

中国会展经济研究会常务副会长储祥银认为，现阶段，中国会展业转型创新所面临的问题是，如何将会展平台和大数据平台融合发展，由此得到倍加效应。

储祥银指出，通过展会有意识的数据效应，也可以为产业搭建更广阔的平台，促进产业创新、健康、有序发展。他认为，会展大数据是如何将展会所属的行业相关资源整合在一起，并得到进一步的释放。

汇展供应链管理（北京）有限公司 CEO 吴菲认为，作为展览项目的主办方或组织方，一定要了解所在专业类展会的痛点在哪儿，要了解采购商到展会来想要的是什么？同时，更要了解参展商的需求是什么？因此，主办方或组织方要围绕这些进行数据分析、精准营销，这是大数据的价值所在。

吴菲表示，其实在零售领域，大数据的收集运用得非常普遍，比如 RFID、人脸识别、客流统计等系统十分成熟，而会展业技术层面的开发和应用还远远不够。目前，大多数展会的主办方、组织方还在用条形码、二维码。如何将所收集的数据做到精准，以满足参展企业的需求，进而提升展会的附加值，值得所有展会的主办方、组织方思考。

理清逻辑关系

按会展业内的说法，会展大数据的技术提供方和客户之间的沟通往往不顺畅。

刘强德表示，作为较早使用大数据的展会组织方，在经过一段时间之后，对于会展大数据有如下的几点思考：第一，如何建立百万级大数据？第二，如何应用，对主办方有什么价值？一直以来，困扰主办方、组织方的是，如何吸引业内的有效观众主动地进行展前信息预登记。

“会展大数据需要主办方、组织方捋出一个清晰的逻辑关系。”北京逸格天骄展览有限公司副总经理李益表示，尽管会展大数据的收集是海量的，但已经达到相对精准。

据李益介绍，会展大数据包括传统数据和基础数据两部分，比如各级城市、各级展馆所拥有的数据，属于基础性的数据。随着移动应用的发展，目前，互联网（包括移动互联网）数据，成为数据的重要组成部分。但在众多数据面前，如何建立逻辑关系，如何让数据为其所用，这是会展大数据公司一直在探寻和亟待解决的问题。

来源：中国贸易报

体验式教学能否成会展教育新入口？

由教育部高校旅游管理类专业教学指导委员会、中国会展经济研究会、泛珠三角城市会展联盟主办的第二届中国（广州）会展教育合作创新大会、第八届中国会展教育与科技发展论坛暨第七届“远华杯”全国大学生会展创意大赛，在广东工业大学闭幕。

近年来，伴随着中国会展产业的蓬勃发展，会展教育应运而生，围绕会展实践，特别是会展产业链的重度垂直，会展教育不断得以创新发展。肥沃的土壤孕育了丰富多彩的会展理论，各类会展教育论坛、大赛次第展开，教育理念、教学方法不断改进。

众所周知，应用型学科往往滞后于实践，会展学科同样如此。长期以来，其专业设置与市场需求的结构性背离，成为学界与业界的痛点，双方多年来致力于打通两者的闭环，而“骨感”的现实总是每每听到这样的声音：企业究竟需要什么样的人才？你们培养的人才，企业用不了？企业无专业人才可用，教育为市场疲于奔命。甚至有一种苗头闪现：你走你的市场，我做我的研究，会展理论教育成了精致化的象牙塔。

本次论坛除主论坛外，根据不同的主题需求，举办了院（校）长、系主任圆桌会议，研究生论坛，校企对接会，获奖项目对接会，企业实习兼职招聘会以及会展院校与企业成果展示会等，围绕会展教育，联动政、企、产、学、研多方，共同商讨会展教育的人才培养模式，推动解决当下会展人才的供需矛盾问题。其间，由教育部高校旅游管理类专业教学指导委员会主任田卫民教授提出的“体验式教学”思维，引起与会者的关注。

田卫民认为，与成熟的授课式、互动式方法不同，会展教学更应当采取体验式教学方法，如活动实训室的教学方式，而这种教学方式的效果则是通过各类大赛的成果予以体现。其中，体验式教学是方法论，活动实训室是教学方式，有别于固化在设备、仪器、场地等方面的传统方式，更加强调与现实的结合、与虚拟等新技术的结合等。

一般意义上，体验式教学是指根据学生的认知特点和规律，通过创造实际的或重复经历的情境和机会，呈现或再现、还原教学内容，使学生在亲历的过程中理解并建构知识、发展能力、产生情感、生存意义的教学观和教学形式。

从展览的特点来看，从策划到运营，事前的情景代入感非常重要，现场的表现力（展示能力）更需要在策划阶段予以充分推演、反复论证。

从历届会展大赛来看，那些获得高分的团队，其成功之道更得益于通过恰当的表现形式将评委和观众带入现实的场景中，领略展会的闪光点，激发对其所策划展会中的创意点的理解。而获评不高的团队，往往较多体现在仅仅是对其策划案的复述。如若在平时的教学和实习中能植入情景式、体验式的方法，或可增强学生对策划项目的提炼能力和想象空间。

另一个方面的佐证来自于长期以来饱受会展学生诟病的问题，即学生实习往往被当做廉价劳动力使用。据他们反映，会展实习从事的是贴信封、搬运资料、交通引导等事务，与想象中的会展项目管理落差很大。

这一问题目前已经得到纾解，一是展览项目机构加大对实习生的展前培训，不限于某一局部环节的工作布置，而对展会项目和实践服务技能进行全方位的讲解，以期达到充分理解各个环节的目的，强化前后项服务环节的有效衔接，提升整体服务素养。二是院校会展专业已开展学年度的实习计划编排，提前预知承担的实习项目，配备相应的指导老师，针对特定项目事前辅导。同时根据学生实际接受和担当的工作任务，于过程中及时回放，复原服务场景，与课堂知识相比对，找出差距和问题，形成相应的作业指导手册，引领整个实习小组的工作。

当下，应用型学科正紧密结合专业特点，关注和探索体验式教学模式的建立，冀以为社会、行业和企业的发展培养和输送高质量的合格人才。

来源：中经网会展

会展+旅游，产业创新发展的新驱动力

“会展+旅游”模式，是一种借助举办各种类型的会议会展、节庆赛事等活动，招揽异地的会展或者旅游者洽谈业务、交流沟通和旅游参观访问，为他们提供食、住、行、游、购、娱等方面的服务，刺激消费，从而为当地创造经济效益、社会效益和环境效益的新型、高端的产业创新发展模式。

我国会展业起步比较晚，但发展非常迅速。据不完全统计，20 世纪 90 年代以来，我国会展业年增长速度达到 20%以上，大大高于我国其他经济领域的发展速度。

会展业的高速发展带动了相关旅游活动的发展，特别是在最近的几年中，由于我国传统旅游业受到边际递减规律的作用，其增长速度开始放缓，反之“会展+旅游”模式的发展逐步受到旅游业界的重视。据了解，北京、上海等多地方政府在会展业的发展规划中，都会将会展业和旅游业密切结合在一起，各地的旅游主管部门也开始专门研究“会展+旅游”模式对旅游产业发展的作用，可谓形势一片大好。

一、会展业与旅游业之间的关系

在我国，会展业与旅游业同归属第三产业，均为服务业。两者之间是存在着一种互动关系，即会展业会拉动旅游产业，旅游业将促进会展业，两者相得益彰，相互促进，共同带动地方的综合市场经济发展。

1. 会展业能促进旅游业的发展。会展产业的内容很广泛，所有的会议、展会都可能派生出参观、考察、观光旅游等。因此，会展业能够带起一条集交通、住宿、餐饮、娱乐、观光、购物等为一体的消费链。通过会展的凝聚效应和衍生效应，为旅游业市场空间的延伸提供支持。

2. 旅游业是会展经济中的一个非常重要的环节。会展前后的旅游是会展产品的重要内容。业界经验，较为成熟的基础设施和相对成熟的服务行业是会展业发展的基本必由条件。

这其中，相对成熟的服务业主要就是指旅游产业，所以会展业的发展离不开会展当地旅游业的直接参与和服务支持，没有当地旅游业的支持，会展活动的效果必然大打折扣。

不过，会展业与旅游业两者间是存在着本质的区别，绝对不是简单的等同或者包含关系。二者的差异不同，具体表现在：

1. 核心职能和任务的不同。会展业的核心职能是搭建平台，实现信息和物质的交流，会展业的中心任务是实现成功营销和对会展的组织。旅游业的核心职能是提供满足旅游者需求的旅游经历和体验，其中心任务主要是提供各种与旅游游览相关的旅游服务和产品。

2. 二者所依赖的核心资源不同。会展业利用的核心资源是会展品牌和买家、参展商、专业观众的数据库。旅游业依赖的核心资源是地方的旅游资源，利用其开发多层次、多品类的旅游产品，品牌包装进而吸引更多的旅游者。

可见，会展业和旅游业具有相互独立的自身特点，二者本质上是不同的。一个产业也不可能完全代替或者包含另外一个产业，故此，“会展+旅游”模式，让二者相+，发挥二者的自身优势，实现资源、服务、经济效应的互补，也就顺其自然的成为了产业创新发展的新局面。

二、“会展+旅游”产业创新发展模式的特点和核心主体

“会展+旅游”的产业创新模式，与其他类型的旅游业相比，具备着鲜明的特点：

1. 人员文化素质普遍偏高，专业性明显，且具备规模性。会展业活动是具备着鲜明的专业性特点的，而且会展活动自然带有一定的规模性效果，参加会展活动的人员，在数量量、受教育程度上、从业领域上均有着鲜明的标签特性。

2. 驻留时间上，消费能力强。一般会展活动持续的时间比较长，短则 3-5 天，长则 7-10 天都有可能。除去在会展期间组织的休闲娱乐或者参观考察外，会展活动结束后，也有不少的参会人员还会参加各种的旅游活动，同时，与普通的零散的旅游者相比，会展业活动的旅

游者多以 30-45 岁人士占比居多，这些人群已经具备较高的经济收入能力，消费能力较强，在整个会展活动伴随着的地方旅游中，也将要比一般的旅游者花费要高许多。

3. 地方综合产业经济效益带动性强。会展业对旅游业相关的吃、住、行、游、购、娱等各个方面都可以起到带动作用。

“会展+旅游”产业创新发展模式的关键主体是在：转化。即要讲将会展业活动的参加者和受众者转化成旅游者，消费者，从而在延长停留时间上，提高综合的消费，带动经济效益的增长。“会展+旅游”模式，关心的并不是开什么会，举办什么类型的展览，而是如何向参与会展业活动的相关人员提供服务，提供什么样的服务，从会展业本身拓展到住宿、餐饮、娱乐、交通等领域，从而争取引发游览、购物、旅游等方面的需求。

三、接下来“会展+旅游”，在国内的可能发展趋势预测

随着科学技术和市场经济的飞速发展，人们的物质生活水平在不断的提升，如今，人们越发的欢迎体验式、参与式、返璞归真式的生活方式，这也从侧面预示着，未来我国的“会展+旅游”将向着生态化、人文化、全球化、多元化、边缘化的趋势发展，这其中，边缘化有必要单独介绍下，前文提到了，“会展+旅游”是会展业发展的必然趋势，由于在当前我国正面临着城市的高度密集，交通的极度拥挤等客观因素，为了迎合会展业参与者对休息环境和地方旅游产品的需求，从当前的局势也许可以预见，未来将有越来越多的会展活动将选择一些特殊的场所，如运动场所、文化娱乐场所、旅游景点等，会展场馆的建设也将展现出非中心化而城市边缘化的特点，这种局面现象在国内已经出现，许多新建的会展场馆已发展到城市郊区和城市边缘，这种边缘化发展，在一定很长的时间内将有效的促进地方的“会展+旅游”的发展，为其提供更大的发展空间和机会。

“会展+旅游”的产业创新发展模式，随着近 2-3 年的市场活跃和不菲表现，它成为会展业和旅游业双产业创新发展的新驱动力已经初现端倪，未来将如何，更加值得拭目以待！

来源：会展微视

“互联网+会展”之智慧会展剖析

互联网与计算机智能正以不可阻挡之势渗透到我们生活与工作的各个方面，会议展览产业自然也无法例外。

那么什么是智慧会展呢？就是互联网、计算机智能及其相关技术在会议展览行业各个方面深入应用后所体现出来的一种综合效果。

我们知道，会议展览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。

与以往的信息化相比，智慧会展的主要特点有：

一是互动性。“信息化”是为特定人群提供的信息服务解决方案，而“智慧化”则要打破这种限制，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。“体验性”的特点是便捷、舒适甚至是愉悦。“智慧化”可以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。“智慧化”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。“智慧化”可以在更大程度上为会议展览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。

会议展览业的智慧化，从某种意义上说，就是会议展览业运行管理及服务的一次革命。

未来实现智慧会展形态的阻碍有哪些？

未来要实现展会的智慧会展形态，我相信这并不是 1 年，2 年甚至 5 年能够达成的，这需要经历一个挺漫长市场过程。当然，在今天在就一场会议活动或者展会活动的某些点上，我们已经能够见到数据化（未来也许是智能化）的应用，但是无可厚非还很粗糙和浅显，比如 H5 技术的活动专题站传播报名邀约、基于一些推广平台（如 DSP，DMP，CPC 等）推广宣传、电子凭证的广泛应用、签到形式的数字化、现场各种与手机结合的互动形式、移动端在线支付、现场位置导航、AR/VR 技术、在线直播等等，但是近乎没有任何一场活动将这些全

部整合，贯穿到一场活动中，当然肯定是有原因的：

第一个组织者（策划者）是否具备非常强的数据化管理理念和背景这点很至关重要；

第二个是否有服务商能够整合到这么多的技术平台和服务，这涉及精力和成本问题；

第三个当然就是预算问题了，我引用这么多的科技手段，在大量的资金消耗花费出去后，给我带来的除了所谓的科技元素展现和“酷炫效果”，我的实际回报又有哪些？能够深入渗透的点又有多少？

所以，未来的要实现智慧会展形态阻力主要来自 2 个方面：

1、商业模式

现在其实市面上已经具备了较为多的科技技术公司，甚至某些产品已经较为成熟，比如：LBS 技术、DSP 技术、H5 技术等，但是缺乏的是一种合理的商业模式，能够整合这些平台和技术，并实现其彼此的“打通”，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数据化、智能化发展的商业模式截止目前还未有实现，我个人的观点是，数据化、智能化必然是要从顶层开始并且要实现整体的所有环节的渗透，也就是“全栈式活动数据化管理”，单从一个点去破局，必然有成效这个无可厚非，但是弊端也显而易见，你会有明显的“天花板”。

2、人

人才是根本，我国会展从业人员的专业技能和管理水平与发达国家相比有较大差距，这个是老生常谈的话题了。无论是展览组织者、展览管理者、施工人员还是为会展提供其他服务的人员的素质总体来看不是很高其观念更新较慢多是承袭前人的经验或简单地引进国外会展业的经验。而缺乏积极进取的创新精神。新兴科技技术应用落后，最本质的原因也是在于人的观念和意识造成了使用为会展业提供配套服务的技术、信息等相对滞后，一些科技技术手段在会展业当前只是得到了粗浅的应用，科学技术的价值尚未得到充分的体现，从而制约了会展业规模经济的发挥，这在某种程度上影响了社会化分工带来的高效率的发挥。同时，为会展业提供辅助服务的行业如会展信息、会展咨询、会展施工、会展评估、会展设计装璜等行业也有待进一步发展，相对手段依然滞后，在创新上，同质化现象非常严重。

来源： 会展微视

会展业信息化管理将成为产业发展必然常态

随着互联网大潮的来临，基于“互联网+会展”诞生的网络会展正极大地助力会展行业经济提速。互联网重构了商业价值、变革了服务边界、提高了服务效率和质量，预计未来中国会展业将加快运营机制的互联网流程再造，运用大数据发展平台化管理与运营，从而开创会展业发展新局面，实现会展产业的升级——线上+线下“O2O模式”，“互联网+”促使展览业面向数据化、平台化、智能化发展，会展业信息化成为了常态。

会展业信息化管理的含义

会展信息化管理就是为了满足会展企业和会展项目运营需要而进行的会展相关信息的集成、会展活动过程中的电子信息化、网络化管理等工作的总称。

在信息经济时代，会展业信息化管理涉及的领域日趋广泛和深入，已经成为当前会展项目运营的重要组成部分和工作必然手段。

目前，会展信息化管理主要是利用会展信息管理软件、网络技术平台、先进的电子科技设备、通信基础设施手段等，通常在以下几个方面实现对会展项目或者会展企业的科技化、信息化、网络化、数字化的运营与管理。

1、会展活动组织管理的信息化

会展组织者可以充分利用会展管理软件，应用数字科技技术与网络平台，处理会展活动过程中涉及的信息，提高工作效率和监测效果，减少管理过程中的工作量和误差。

2、会展企业经营服务信息化

会展企业作为服务型企业，客户关系的建立和维护，客户服务的水平、质量与效率至关重要，尤其在当前同质化产品泛滥，服务的质量成为企业核心的市场竞争力。因此，越来越多的会展企业建立企业信息化管理系统，全面实现企业各种管理和服务流程的信息化和标准化。

3、会展活动虚拟化

会展业作为一个信息、交流十分集中的新兴服务业，面临着重大的变革和挑战。互联网（移动互联网）在给世界经济体制带来巨大的变革和冲击的同时，也使得会展业在很大程度上与电子商务、网络虚拟经济实现了全面的互动和交互结合发展。在借助互联网开展低成本的市场调查、互联网在线招展等工作的基础上，越来越多的会展企业、会展项目组织者、电子商务企业纷纷举办线上+线下，双线结合的会展活动，借助虚拟的会展平台提供全天候的会展服务。

会展业信息化管理当前的主要应用领域

1、会展营销推广

会展组织者当前正在充分利用和采用电子邮件、会展网站、搜索引擎、新媒体等互联网信息化方式开展营销工作，并利用会展信息管理软件高效完成营销过程中的批量处理业务。

1) 电子邮件

电子邮件是会展营销人员当前最常用也是最普遍使用的工具之一。具体来说，电子邮件包括：群发邮件和自选邮件两种方式。群发邮件方式，无需过多解释，即通过邮件的形式群发给数据库中所有的客户和潜在客户，并说明希望他们将该邮件转发给所有可能对此次会展活动感兴趣的朋友和同事，值得注意的是，不少公司的反垃圾邮件系统都会将群发的邮件视为垃圾邮件，因此在群发邮件后的电话跟踪也是必不可少的。而自选邮件方式（自选邮件列表管理服务），则是会展组织者可以通过与合适的合作单位建立了稳定的合作关系之后，以合作伙伴的名义发送信息给其客户，从而优势互补，在国内当前，自选邮件方式成系统化服务的形式还不多见。

2) 会展网站

随着中国近 20 多年的互联网的普及和发展，会展网站也已然成为当前普遍使用的会展营销方式。大型会展活动，特别是展览活动，都应该设立自己的网站，发布会展信息，为参与者搭建沟通在线沟通平台，开展会展后续的工作提供便利。

会展网站还可以承担数据库的管理和大量的管理组织工作，包括网上报名，网上招商、网上预订展位、网上付费等，也可以利用通信平台将会展信息发送到客户的手机上。越来越多的展览网站能为参展商和买家提供信息交换，创造更多的相互合作的机会，也能在展览结束后提供交易支持和后续服务。

网络广告是常见的宣传方式，在网站上可以运用文字，图形，声音，视频等众多媒体手段对会展活动进行生动直观的宣传，尤其是当前移动互联网时代，大家获取信息的方式越发的碎片化，网络的形式成为了最好，最便捷的传播形式，与一些大型的流量网站的链接（文字、图文、贴片等），不但有助于提升会展的知名度，更加能够成倍的提高网络受众的数量，为观众报名、招商提供助力。

3) 搜索引擎

很多企业通过搜索引擎来寻找合作伙伴和商机，搜索引擎排名已经成为企业开展产品营销的首选方案，或者是必选方案更加恰当。搜索引擎成为了企业品牌营销的战略组成成分，同样，会展组织者想要塑造一个有影响力的会展品牌，吸引更多的新客户，在搜索引擎上占有优质的排名和展现是不可忽视的，而一个会展项目如何能够依靠搜索引擎获得更多的优质展现和流量，成为了传统会展服务企业，会展主办者竞相追逐互联网营销人才的根本出发点。

4) 新媒体

新媒体（New Media）是指当下万物皆媒的环境，新媒体涵盖了所有数字化的媒体形式。包括所有数字化的传统媒体、网络媒体、移动端媒体、数字电视、数字报刊杂志等。新媒体亦是一个宽泛的概念，利用数字技术、网络技术，通过互联网、宽带局域网、无线通信网、卫星等渠道，以及电脑、手机、数字电视机等终端，向用户提供信息和娱乐服务的传播形态。严格地说，新媒体应该称为数字化新媒体。新媒体与传统的媒体（报刊、广播、电视等）是相对的，在当前，新媒体以其交互性与即时性，海量性与共享性，个性化与社群化的特点占据了越来越多的品牌传播市场份额。更加凭借着传播与更新速度快，成本低、信息可承载量大，长期保存，内容结构丰富、低成本、全球化传播、检索便捷、互动交互性强、可数据监测管理等众多的优质特性，被越来越多的会展组织者、会展企业、项目运营者所偏爱和选择。

2、会展现场管理与服务

会展现场管理与服务的信息化主要是依靠各种会展管理软件来实现。目前，国外对会展软件的开发已经比较成熟，近几年，尤其是 2014 年以后，我国的一些软件开发公司，也有研发出相关的软件产品并投入市场使用。在同类产品中，会展现场，特别是展览现场的信息化管理与服务是非常重要的组成部分。

1) 现场信息化管理与服务

通常，展览现场信息化管理与服务都紧密围绕展览现场的业务流程展开，包括了展前准备、展中管理、展后服务的全程解决方案，主要涉及了：展位预定与展位管理、展前预制与批量处理服务、交通线路导览、现场观众导览、参展商管理与服务、观众管理与服务、展览设施设备管理、网络服务中心、后续服务管理，9 大部分。

2) 会议现场信息化管理与服务

会议组织者可以利用会议整体管理信息系统完成会议现场的各种管理与服务工作，会议整体管理信息系统是以对会议的管理规则和流程为主要依据，为会议前期的策划准备管理、会议中期的会务管理、会议后期的评估总结管理提供服务，一般包括了：会议项目管理、会议策划管理、会务管理、通信联络、会议代表报到管理、陪同人员管理、工作进度管理、内部 BBS 管理、报表生成、多级查询统计、论文评审管理、预决算管理、会后总结管理、会场布局管理、会议配套服务管理（现场签到、现场互动等）等。

3、客户关系管理系统（CRM）

随着营销实践和营销理论不断发展，以产品为导向的营销哲学将逐步转向以客户为中心，全方位满足客户需求，不断创造更新、更好的服务。企业也要逐渐转变经营理念，从只关注争取新客户发展到巩固现有客户，保持和完善客户关系。同样的，会展企业为塑造品牌形象，获得持续发展，也必须重视客户关系管理，从以往注重业务增长转向注重质的管理，从降低客户服务成本、提高效率转向开拓业务、提高客户忠诚度。

会展客户管理信息系统能帮助会展企业最大限度地利用以客户为中心的资源，并将这些资源集中应用于现有客户和潜在客户身上。其目标是通过缩短销售周期和降低销售成本，通过寻求扩展业务所需要的新市场和新渠道，并通过改进客户价值，客户满意度，盈利能力以

及客户的忠诚度等方面来改善企业的管理，提高竞争优势，实现会展营销自动化、客户服务自动化，数字化。

一般来说，会展客户关系管理信息系统包括了：客户数据库管理、客户通信管理、重点客户分类管理、客户财务管理、客户个性化服务管理、客户在线互动服务管理、客户分析管理 7 大组成部分。

4、虚拟展览已具雏形，未来的必然趋势

虚拟展览也可称为网上展览，是利用图、文、声、像等丰富的多媒体表现形式全面展现展览项目内容、展览要求、参展方式以及其他相关的新型网络展览方式，尤其是伴随着近两年 AR/VR 技术，云计算技术，AI 人工智能技术的发展，虚拟展览成为了现实展览的再现，更是现实展览的在互联网上的无限延伸，在有限的空间表现无限的内容，虚拟展览真正的实现了不受内容、形式、规模、距离和参展人员限制的“永不落幕”的展览会，目前在国外，虚拟展览技术已经得到相应的市场投入使用，在国内，虽然已经零星的出现线上展会、AR/VR 技术结合的虚拟展览会，但均是个例，由于观念意识转变和成本等诸多原因，并未有成型的产品化，不过相信在不久的将来，市面上必将出现市场化服务的虚拟展览产品，这是毋庸置疑的趋势。

虚拟展览体现了计算机虚拟现实技术与现代信息技术对会展业，对产品交易、技术成果交易的促进作用，参观虚拟展览就像走进一座现实的会展中心，参观者既可以到各个专业展馆的各个展厅随意漫游，也可以由向导带领按照特定的路线浏览，甚至可以根据参观者的专业兴趣自组个性化的智能展馆。此外，虚拟展览系统还能提供资料打印、提交电子名片、邮件发送、在线咨询等功能，为供需双方的沟通提供多种交互手段。完善的虚拟展览系统更能基于大数据的数据处理和分析能力，帮助参展商与客商进行交易配对，提供交易支持和服务。

中国的会展业目前正处在一个承前启后，继往开来的重要时期。在接下来的几年里，我们会看到，传统会展业在网络化延伸、电子商务的跨界融合，还有通过移动客户端和专业化会展服务 SaaS 平台相结合的方式实现线上线下的融合例子会越来越多，结合度会越来越深入，会展管理与服务都会呈现出更加信息化、人性化的特征，有针对性地提供服务，方便参

展商和观众实时掌握动态化展会信息，实现参展商对布展、展会进行中的展位动向的全过程监控，实时提供的参观者数量数据，科学监测展区参观人数、交通、安保状况，利用科技技术打造现场演示、触摸体验、信息交流、网上预约等多个链接交换平台和特色化参展、观展方案制定，打造真正的智慧会展形态。

来源：掌上世博平台

会展管理要立足于服务企业、产业和城市

“在政府类展会转型升级的进程中,城市会展主管部门需要转变职能,加强引导,退出展会经营,增加服务供给。”成都市博览局副局长、贸促会副会长王欣 6 月 19 日受邀出席“2017 国际会展业 CEO 上海峰会”,并作了“成都政府类展会的转型与探索”的主题发言。

中国展览业在年举办展览面积和展览数量方面已经成为全球展览第一大国。2015 年 4 月,国务院出台了关于展览业的第一个国家级文件,即国发(2015)15 号文——《关于进一步促进展览业改革发展的若干意见》。意见明确指出,展览业已经成为构建现代市场体系和开放型经济体系的重要平台,在我国经济社会发展中的作用日益凸显。

地方政府更加重视会展经济

展览业是市场化程度较高的行业。与中央政府相对应,地方政府为发展地方经济,对会展经济更加重视,具体体现在三个方面。

一、自 2000 年之后,中心城市相继成立了城市会展业主管部门,如会展办、博览局、大型活动办等等,据不完全统计,成立会展主管部门的城市已经超过 100 个,没有独立设立会展主管部门的城市也在商务部门设立了具有发展会展职能的处室,推进该城市的会展工作。

二、自 2005 年之后,中心城市纷纷开始大型会展场馆建设。目前国内二线以上的会展城市基本已经完成大型场馆建设,为大型展会提供了发展空间。

三、由省一级人民政府主办,由政府强力推动的大型综合展会纷纷登台亮相。

政府展具有较明显的中国展览市场发展特点

王欣结合成都的实际,谈了他关于政府类展会的转型与探索的理解。王欣提到,政府类展会耗用了更多的行政资源和财政资金,体现了更多的政府意志和办展目的。政府类展览具有比较明显的中国展览市场发展特点,是中国展览行业的一个重要组成部分,对发挥展览促进

贸易成交、搭建合作平台,拉动消费增长、推动对外开放、提升城市影响等功能起到了重要作用。

王欣认为对中国这样一个展览行业起步较晚的市场,政府类展览“集中力量办大事”的体制优势对迅速壮大展览经济、形成品牌展会发挥了不可取代的作用。中国优质的展览品牌很多都脱胎于计划经济年代的订货会、展销会,它们的前身都是典型的政府类展会,包括广交会、全国糖酒会等等,到今天它们在各自行业的展览价值依然很难被民营或者外资类展览所取代。

例如,今年3月在成都举办的第96届全国糖酒会中心展场面积11万平米,共有来自40个国家和地区的2900家参展企业。场外面积超过20万平米,参展企业7000家。展会吸引外地客商30万人次,贸易成交额超过200亿元,拉动成都服务业增收20亿元。每年春季在成都举办的全国糖酒会仍然是中国酒类食品行业规模和影响最大的展览。

要正视政府展会存在的主要问题

政府类展会在中国展览业发展进程中有重要作用,但是对存在的不符合展览自身发展规律的问题,应当加以重视和关注。

王欣认为部分政府类展会有如下问题:

一是没有以参展商为导向,而是以政府领导意志为导向,存在重形式、轻服务的倾向;

二是执行主体行政化色彩强烈,习惯用行政组织模式运行展览,忽视展览自身发展规律,导致展览专业化程度较低,信息化建设服务水平较弱;

三是部分展览甚至由行政部门作为承办主体,“运动员”和“裁判员”的角色重合,陷入行政项目组织模式,组展机构人员身兼数职,变动随意,展览资源无法接续沉淀,缺乏可持续发展能力;

四是为完成政府部门目标,采取免费赠送展位、补贴展位专修等方式进行组展,造成不公平竞争,扰乱正常的展览秩序;

五是严重忽视组织专业观众,重组展、轻招商,展览质量和效果不佳,引发对政府类展会的诟病等等。核心问题还是一条:既违背了展览自身的发展规律,也不符合经济发展规律。

针对上述问题,王欣表示,党的十八大明确指出,要发挥市场在资源配置中的决定性作用和更好发挥政府的作用。要更好发挥政府的作用,需要政府退出直接对经济资源的分配,要让市场这只手更好地动起来。

如何推动政府类展会转型升级

在政府类展会转型升级的进程中,城市会展主管部门需要转变职能,加强引导,退出展会经营,增加服务供给。王欣提到,去年成都世纪城新国际会展中心共承接了98个展会,其中非政府类展会数量占比超过90%。成都正在通过管理服务和政策杠杆加快培育市场主体,核心是组展商队伍,增加成都展会的综合竞争能力。王欣认为,要推动政府类展会转型升级,主要有以下几点做法。

培育市场主体,增强竞争实力。

一、大力培育本地组展企业。组展企业是会展产业链的龙头,组展企业强则会展经济强,组展企业弱则会展经济弱。

二、着力通过合资合作壮大本地组展企业实力。

三、通过政策扶持推进展会国际化。

优化会展环境,规范市场秩序。

一、优化政务服务。例如成都以“一站式、专业化、人性化”为内涵,以“服务企业、服务产业、服务城市”为外延的成都会展服务模式。

二、规范市场秩序。

三、推动行业标准建设。

来源:掌上世博平台

VR 智慧城市 VR 技术与会展行业的融合，将会带什么样的变化？

在互联网遍布周身的今天，VR 技术已经形成潮流，虽然我们不知道推动它走向潮流的究竟是市场需求还是资本的“洪荒之力”，但其商业价值还是被普遍认同。你也能发现，各个展会现场最抢眼的也是各类 VR 终端设备。那么，我们就来简单的探讨一下 VR 在会展行业的运用。

用户体验是王道

在服务行业盛行的一个词是一用户体验。在技术提升的今天，产品本身之间的差别已经不是能够影响消费者做决定的最大因素。越来越多的讲究体验。VR 技术的出现，无疑是解决了这个苦恼。360° 的实景接触，感受完全能够给消费者最真实的感受。联想到会展行业也是如此。参展企业运用 VR 技术直观又全面的向消费者展示自己的产品。不仅能够吸引眼球，相信取得的营销效果一定也是很理想得。

VR 改变了什么

VR 技术会改变哪些产业？脑洞发散—医学、游戏、电影/演唱会、社交、电商、体育比赛、新闻媒体、教育、房地产、城市规划，具体如何结合？如：建立虚拟的人体模型，借助于跟踪球、HMD、感觉手套，学习了解人体内部各器官结构，对虚拟的人体模型进行手术；VR 技术不仅能十分直观地表现虚拟城市环境，而且能很好地模拟各种天气情况下的城市，让人们一目了然地了解排水系统、供电系统、道路交通、沟渠湖泊等，能模拟飓风、火灾、水灾、地震等自然灾害的突发情况等等。

VR 技术在会展业运用

作为一种崭新的人机交互手段，VR 技术能帮助主办在展前完成一个超真实的展位布局现场，让企业参展体验更高，观众和采购商现场观展行为更加高效。在展后，VR 技术还能还原出一个更加逼真的展会现场。这对传统的网展技术是一个不错的补充。对组织方而言，VR 技术能让展会的潜在客户、采购商和观众更加直观的了解展会的效果。同时，新技术的运用也能帮助展会组织者提升展会核心竞争力。此外，对会场平台和展馆运营者而言，VR 技术还可能会形成一个较强的需求。如果我是主办方，当我需要找场地的时候，可能对会场的各个参数并没有直观的感觉。但虚拟现实技术能帮助会场实现实地场地风貌的多维呈现。

VR 是把双刃剑

先进的技术给人们带来方便的同时，带来的负面影响也是不容忽视的。设想一下，如果 VR 技术真的成熟了，像网络一样普及。人们都舒服的坐在沙发上，戴着 VR 眼镜就可以参加展会了。那传统的会展行业未来的发展将令人堪忧。不过，冷静思考，人们参加会展除了是想要展示产品，了解行业外，促进交流与合作也是很大的一个目的。所以，未来 VR 技术在会展行业的何去何从还有待观察，但技术对传统行业的冲击是一直存在得。

来源：掌上世博平台

场馆代际更迭应与管理能力相匹配

自改革开放以来，中国会展业取得了举世瞩目的成绩。回顾行业发展时，业界更多的是对会展业发展历程做出阶段性划分，鲜有人关注会展场馆的变革。事实上，伴随社会和行业发展的同时，会展场馆也在不断地创新演进。通过对比分析建设时间、社会背景、建筑风格、功能布局及管理能力等特征，笔者于 2015 年首次对国内会展场馆进行了代际划分。而此次要强调的是，场馆代际更迭要与管理能力相匹配。

新中国成立初期，我国接受苏联支援，建设起第一代场馆。城管外观具有明显的苏式风格，内部结构更像是博物馆，适合展览陈列；前广场以举办庆典为主，如北京展览馆、上海展览馆等。为了向新中国建国 10 周年献礼，展示工农业发展成果，第二代场馆应时而建。场馆建筑以体现中国风格为主调，整体外观及展厅布局均采用园林式建筑，占地面积大，但可用展览面积相对较少。

第一代、第二代会展场馆的功能更多在于展示国家形象和成果，市场推广和营销能力建设谈及甚少。这两代场馆需要全面升级，才能适应现代会展业需求。

上世纪八九十年代，为了与国际接轨，需要现代化的新型场馆作为对外开放的展示平台和对外贸易的联接平台。于是，不少城市开始在市区兴建会展场馆，会展地产应运而生。第三代会展场馆开始具备真正意义上的场馆功能——具备专业化和现代化的规划设计，电气化布局较为完整；室外展览面积较为规范，适合进行大型器械展示。如北京中国国际展览中心（老馆）、上海国际展览中心、成都沙湾会展中心等。随着全球经济中心东移，我国各行各业蓬勃发展，展览规模不断增长。自 2000 年以来，会展场馆开始进入大体量、现代化建筑的第四代——位于远郊区，场馆功能以展览为主，电气化布局完善。如北京顺义的中国国际展览中心（新馆）一期竣工 10.6 万平方米、上海新国际博览中心一期 10.35 万平方米、广州琶洲展馆一期竣工 13 万平方米等。

在我国改革开放起步阶段，正值德国会展业快速扩张时期，1995 年，我国首家会展业中外合资企业——京慕国际展览有限公司成立。2001 年，我国首家中外合资场馆——上海新国际博览中心投入运营。在改革开放初期，我国有少量学者被公派到欧美学习会展管理经验，但由于较为分散未形成普遍影响力。2002 年，中国贸促会与德国国际培训和发展协会合作举办“赴德国展览管理系列培训班（Messe Campus）”，由专家、学者和会展从业人员组成的第一批会展专业人才成功将德国整套的先进经验带回国内。因此，中国会展业发展具

有明显的“德国印记”，建成于此时期的第三代、第四代会展场馆也同样如此——以展览为主的场馆功能布局，展览面积突破 10 万平方米并不断扩展，所处位置也由市区移至郊区。具体到管理要求，这两代展馆功能配置以展览为主，因此，场地租赁、交通物流、展品仓储、电气接驳等与展览相关的纵向管理能力较强，而与之相匹配的会议、餐饮、住宿等横向管理能力较弱。“重展轻会”现象由此而来并影响至今。

2009 年，国家会议中心投入运营以来，中国的会展场馆进入与以往完全不同的第五代——整体开发的城市会展综合体。场馆建设不再仅仅是单纯展览规模的扩展，而是均衡配置会议、展览、餐饮、酒店及写字楼等设施。除电气化布局和智能化程度持续提升外，场馆开始注重绿色环保设计及功能。由于综合体场馆在功能布局、业态组合上的重大变化，对于管理能力提出了巨大挑战。国家会议中心借鉴美国和其他国家会展场馆管理经验，把“五星级酒店管理理念”引入到会展场馆中。由此，会展场馆进入精细化管理阶段。2016 年，因接待 G20 杭州峰会而投入运营的杭州国际博览中心，创造了第六代“大平台”会展场馆，除了传统的会议和展览，将旅游、文创、体育及娱乐等其他业态引入到场馆中，突破了会展业边界，成为与以往截然不同的“会展场馆平台化生态”。

第五代和第六代会展场馆所处环境与以往明显不同。中国对外交往频繁、话语权增强、影响力扩大、综合实力发展迅速、体验经济和共享经济崛起、会展融合趋势加快。随之而来的是，场馆建筑风格、功能布局、服务能力等各方面均发生了翻天覆地的变化。

目前，国内六代场馆并存，竞争激烈。从第一代和第二代场馆的“管理服从计划”、第三代和第四代场馆的“管理支持业务”、第五代“管理提升体验”，到第六代场馆“管理创造平台”，管理能力在场馆领域发展过程中的作用日益凸显。只有管理能力与场馆代际恰当匹配，才能够激发新一代场馆的潜力，不断推陈出新。

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