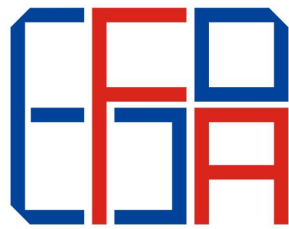




广东会展之窗

广东会展组展企业协会秘书处编

三月刊 2019年3月31日



广东会展组展企业协会

GUANGDONG FAIRS ORGANIZERS ASSOCIATION

本期重点关注：

- *展览和会议的核心区别：服务企业还是人
- *展览项目管理的五个特点
- *如何实现会展业高质量发展的小目标？

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

展览项目的主题、营销和服务创新.....9

【会展资讯】.....11

 如何实现会展业高质量发展的小目标? 11

 会展新人怎样体现综合素质..... 13

 谈新会展模式如何落地..... 15

 掌握这些参展技巧 展出效果翻倍! 17

 展览项目管理的五个特点..... 20

 沉浸式会场——“未来场”之未来..... 23

 展览和会议的核心区别：服务企业还是人..... 25

协会动态

1. 2019年3月1-2日，我会会长刘松萍女士受邀出席上海31重新发现活动会议，收获颇多。
2. 2019年3月4日，广交会培训中心刘总一行来访协会，探讨在会展主办、展馆、搭建方面的培训，发挥广交会长期积累的经验和品牌价值，共同为行业服务。

3. 2019年3月3-6日，首届会展品牌服务商及环保材料展览会于中国进出口商品交易会展馆隆重举办。本届展会由我会会员单位——中国对外贸易广州展览总公司与广州交易会广告有限公司共同主办，

协会秉承“搭平台、做服务、聚情感”的宗旨，连续几日组织近60家会员企业，100余人组团前往参观，为会员企业间提供互相交流学习的平台。

4. 2019年3月5日上午，我会会长刘松萍女士受邀出席并主持《中国特色的绿色布展如何前行》。

5. 2019年3月5日上午，我会会长刘松萍女士参观会员单位广东国际科技贸易展览公司主办的华南国际口腔展。

6. 2019年3月5日下午，我会联合广东省商务厅服务贸易处共同开展“第十期组展人沙龙”，本期活动邀请到广东省商务厅服务贸易处副调研员何威作分享，主要分享内容：申报商务部展览业重点联系企业以及统计调查制度相关情况介绍和境内举办对外经济技术展览会办展项目审批政策解读。企业参会积极，有来自北京、武汉、深圳、广州、珠海、东莞、中山、佛山、汕头等近80家会员企业。针对不能到场参会企业协会也会安排不同途径进行分享，让更多会员单位获得政策红利的机会。

7. 2019年3月7日，第四届中国会展业绿色可持续发展研讨会暨第二届中国会展创新者大会于重庆国博中心举办，我会会长刘松萍女士受邀参加并担任王牌对话环节嘉宾主持，协会亦获得由组委会颁发的战略合作伙伴奖项。

8. 2019年3月8日，我会会长刘松萍女士受邀参加由会展女性俱乐部举办的沙龙活动——会展玫瑰。

9. 2019年3月14-15日，UFI 2019亚太区大会于日本东京隆重举行，我会会长刘松萍女士受邀参加会议。

中国进出口商品交易会展馆

第 125 届中国进出口商品交易会（一期）

开展时间：2019. 4. 15-2019. 4. 19

主/承办单位：中国对外贸易中心

第 125 届中国进出口商品交易会（二期）

开展时间：2019. 4. 23-2019. 4. 27

主/承办单位：中国对外贸易中心

保利世贸博览馆

2019 中国（广州）国际家用医疗康复护理及福祉辅具展览会、2019 广州国际康复设备展览会、2019 广州国际康复论坛

开展时间：2019. 3. 31-2019. 4. 2

主/承办单位：商务部中国国际经济技术交流中心、广东省残疾人辅助器具资源中心

2019 广东国际泵管阀展览会

开展时间：2019. 4. 1-2019. 4. 3

主/承办单位：上海荷瑞会展有限公司

2019 GDWater 第四届广东国际水处理技术与设备展览会

开展时间：2019. 4. 1-2019. 4. 3

主/承办单位：上海荷瑞会展有限公司

第 31 届广州国际玩具及教育产品展览会

开展时间：2019. 4. 8-2019. 4. 10

主/承办单位：广州力通法兰克福展览有限公司（会员企业）

第 10 届广州国际童车及婴童用品展览会

开展时间：2019. 4. 8-4. 10

主/承办单位：广州力通法兰克福展览有限公司（会员企业）

2019 广州第十二届国际电商购车节

开展时间：2019. 4. 13-2019. 4. 14

主/承办单位：湖南砖头创客文化传媒有限公司

第 39 届广州（锦汉）家居用品及礼品展览会

开展时间：2019. 4. 21-2019. 4. 27

主/承办单位：广州市保利锦汉展览有限公司

广州国际采购中心

2019 第十七届广州医疗器械展览会暨艾草制品展览会

开展时间：2019. 4. 8-2019. 4. 10

主/承办单位：上海景轶展览服务有限公司

2019 广州一家家居联盟活动

开展时间：2019. 4. 20-2019. 4. 21

主/承办单位：广州德谊展览策划有限公司

广州陶瓷工艺品编织品及家居用品展览会

开展时间：2019. 4. 21-2019. 4. 27

主/承办单位：广州名展展览服务有限公司

2019 五一广州国际采购车展

开展时间：2019. 4. 30-2019. 5. 2

主/承办单位：广州车行情网络科技有限公司

南丰国际会展中心

A-3 国际动漫游戏展-广州站

开展时间：2019. 4. 5-2019. 4. 6

主/承办单位：南京苍空之翼文化传媒有限公司

第3届广州复合材料及制品展览会、首届广州能源新材料与环保新材料展览会

开展时间：2019. 4. 9-2019. 4. 11

主/承办单位：广州复材展览有限公司

2019 广州（春季）五金交易会

开展时间：2019. 4. 15-2019. 4. 17

主/承办单位：南通方舟展览服务有限公司

中国（广州）编织品、礼品及家居装饰品展览会

开展时间：2019. 4. 21-2019. 4. 27

主/承办单位：广州益武国际展览有限公司（会员企业）

深圳会展中心

2019 第十五届国际绿色建筑与建筑节能大会暨新技术与产品博览会

开展时间：2019. 4. 3-2019. 4. 4

主/承办单位：北京邦蒂会务

第 2 届 ‘享商机拓五洲’ 阿里巴巴跨境峰会暨选品对接会

开展时间：2019. 4. 3-2019. 4. 4

主/承办单位：励展华博展览（会员企业）

第七届中国电子信息博览会、2019 中国（深圳）国际电子展览会

开展时间：2019. 4. 9-2019. 4. 11

主/承办单位：中电会展、亚威会展

第十七届中国国际人才交流大会

开展时间：2019. 4. 14-2019. 4. 15

主/承办单位：深圳国际人才交流中心

2019 深圳国际电子烟产业博览会

开展时间：2019. 4. 14-2019. 4. 16

主/承办单位：博闻创意会展（会员企业）

2019’ 中国（深圳）国际品牌内衣展、首届深圳国际内衣面辅料及缝制设备展、2019’ 中国内衣文化周

开展时间：2019. 4. 19-2019. 4. 21

主/承办单位：盛世九州展览（会员企业）

深圳国际黄金珠宝玉石展览会

开展时间：2019. 4. 19-2019. 4. 22

主/承办单位：博闻（广州）展览（会员企业）

2019 深圳设计周设计博览会

开展时间：2019. 4. 19-2019. 4. 22

主/承办单位：设计之都推广促进会

第 14 届深圳名品家博会

开展时间：2019. 4. 20-2019. 4. 21

主/承办单位：世纪东方会展

第二十七届中国（深圳）国际礼品、工艺品、钟表及家庭用品展览会

开展时间：2019. 4. 25-2019. 4. 28

主/承办单位：励展华博展览（会员企业）

广东现代国际展览中心

第四届中国（广东）国际印刷技术展览会

开展时间：2019. 4. 9-2019. 4. 13

主/承办单位：中国印刷及设备器材工业协会

2019 中国加工贸易产品博览会

开展时间：2019. 4. 18-2019. 4. 21

主/承办单位：组委会秘书处

第十九届广东国际汽车展示交易会. 春季

开展时间：2019. 4. 29-2019. 5. 2

主/承办单位：东莞中汽会展有限公司

惠州会展中心

简爱家博会

开展时间：2019. 4. 13-2019. 4. 14

主/承办单位：中山市家博会展览服务有限公司（会员企业）

中山博览中心

汽车博览会

开展时间：2019. 4. 5-2019. 4. 7

大信商业公司年会

开展时间：2019. 4. 12

初中产品发布会

开展时间：2019. 4. 12（晚上）

第八届中山家博会

开展时间：2019. 4. 20-2019. 4. 21

生地讲座

开展时间：2019. 4. 20（下午）

国际人才招聘会

开展时间：2019. 4. 21

2019 中山五一车展

开展时间：2019. 4. 26-2019. 4. 28

中山五一动漫节

开展时间：2019. 4. 27-2019. 4. 28

潭洲国际会展中心

2019 中国（佛山）国际陶瓷与卫浴产品展览会

开展时间：2019. 4. 19 -4. 22

主/承办单位：佛山中陶联盟科技有限公司（会员企业）

中国（佛山）国际汽车博览会

开展时间：2019. 4. 28-2019. 5. 1

主/承办单位：中国机械国际合作股份有限公司

广东珠西国际会展中心

2019 中国（江门）国际摩托车工业博览会

开展时间：2019. 4. 20-2019. 4. 22

主/承办单位：中国汽车工业配件销售有限公司

2019 第八届江门先进制造业博览会

开展时间：2019. 4. 26-2019. 4. 28

主/承办单位：广东亚联展览有限公司（会员企业）

粤东博览中心

汕头不锈钢展

开展时间：2019. 4. 28-2019. 5. 1

主/承办单位：陶钢城、汕头金馨粤东博览中心（会员企业）

展览项目的主题、营销和服务创新

展览项目创新，是主办方业务创新的重点。

现在的问题是，一说到项目创新，不少主办方就认为是创办新项目。这显然偏颇。

在我看来，创办新项目，无疑是创新的重要方面，但非唯一，也不应成为多数主办方业务创新的选择。理由是，创办新项目投入多、成本高、风险大。资源不足、人才短缺、管理粗放的主办方，成功几率偏低是不争的事实。

具体分析开参看本人微信公众号的三篇文章，即《市场 投入 人才 新项目成功三要素》、《创办展览 市场需求面面观》和《三年培育 展览新项目的投入的认知》。本文不再赘述。

基于上述，我认为，把创新的精力投入到老项目上，才应该是大多数主办方的明智之选。

主办方在老项目上的创新，可分为两个层次。

凡项目操作不够专业化的主办方，首先要创新项目管理，提升项目服务品质。目前国内在这个层次上的主办方仍然很多。这方面的创新问题，可参看本人微信公众号的文章《审视展览公司管理水平的三个“有没有”》。

高一个层次的项目创新，包括展览的主题创新、营销创新和服务创新三个方面。

展览的主题创新

主题创新，就是扩大项目的展览范围，在老项目中增加新内容。之所以需要创新，乃因市场需求变化。

励展日本公司的电子展坚持主题创新，现已成为汽车电子展。而创办于 1986 年的德国汉诺威国际信息及通讯技术博览会（CeBIT），展览面积曾经超过 20 万平方米，专业观众达 33 万人，因在主题创新上迟钝犹疑，一再错失市场，最终于 2018 年宣布停办。

在国内主办方中，上海博华公司的展览主题创新能力令我印象深刻。其酒店展的主题创新堪称典范。然有太多的主办方抱残守缺，无所作为，展览越做越小或徘徊苟延，让人惋惜。

展览的营销创新

我认为，这方面大有文章。可以从三方面思考：

一是，将观众邀约、自媒体运营、配套活动以作为主要切入点，创新方法，创意内容；

二是，将互联网尤其是移动互联作为载体，创新思路，创意平台；

三是，将 80 后、90 后甚至 00 后作为主要营销对象，创新形式，创意活动。

上海万耀企龙公司的亚洲宠物展的营销创新别具一格，可以学习借鉴。

展览的服务创新

服务创新贯穿于组展全过程，又主要集中于展览现场。

改善客户体验，是服务创新的宗旨。促使服务细致、周到、规范和人性化，是服务创新的原则。通过问题导向，是促进服务创新的有效方法。

凡是客户经常投诉或普遍反感的问题，都是改进服务的重点。带着问题学习国内外先进主办方的经验，尤其是学习同主题展览中的先进主办方经验，并结合自身实际对标跟进，是高质量创新服务的捷径。

来源：张凡的会展洞察

如何实现会展业高质量发展的小目标？

上周末，第十五届中国会展经济国际合作论坛（CEFCO 2019）在海南博鳌闭幕。论坛期间，中国贸促会发布了《中国展览经济发展报告 2018》。笔者仔细翻阅了整本报告发现，2018 年会展业高质量发展成绩不俗，2019 年发展前景向好。

但如何实现《国务院关于进一步促进展览业改革发展的若干意见》提出的到 2020 年发展目标，基本建成结构优化、功能完善、基础扎实、布局合理、发展均衡的展览业体系。笔者认为，接下来的两年，会展业在以下方面还要持续深入推进。

“行政力量”和“市场规律”的动态博弈。

自 2015 年来，政府职能定位发生转变，政府办展退出机制建立的，本意是减少政府对会展活动的直接干预，加强行业规划、引导和服务作用为主。近年来，中国展览业发展快速，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、新时代大国外交的重要平台，会展业在国民经济发展中的地位和作用日益提升，政府主导作用更加凸显。有的城市希望加入到国事活动举办地的行列；有的地方开始由政府牵头搭建城市会展发展平台，例如杭州、珠海、北京、厦门等城市成立或正在筹建大型会展集团，厘清政府和市场关系的难度变得更大，政府退出而不退位、行业规划抽象而不具象、引导服务被动而不主动的现象屡见不鲜。要实现“十三五”期间会展业市场化发展目标，“行政力量”和“市场规律”的动态博弈将成为重中之重。

“城市抓手”与“场馆建设”的矛盾平衡。

最近，深圳在《2018 年会展业工作报告》强调 2019 年以优势产业、会展业政策体系、优异服务和营商环境等助力“全球一流展馆资源城市”发展，将展馆资源提到城市层面，可见场馆对城市发展会展业抓手作用何等重要。正因如此，我国会展场馆的建设热度持续不减，2018 年国内展览馆数量达到 164 个，增幅约 7%；室内可租用总面积约 983 万平方米。根据已公布信息的场馆信息，预计 2019 年至少将新增 150 万平方米展览面积；据不完全统计，目前有百余家会展场馆在规划建设中，未来几年将新增 200 万平方米展览面积。

当下，“城市抓手”与“场馆建设”存在两对突出的供需矛盾。第一对是作为“城市抓手”的入市广口瓶供应端与“场馆建设热”带来的使用率瓶颈需求端；第二对，会议展览相互融合趋势已非常明显，国家会展中心(上海)去年改建完成了国家会议中心（上海）、广州琶洲馆筹建会议中心进入前期工作阶段、上海新国际博览中心及青岛国际会展中心也意欲增加会议设施，即便是被我国展览业立做标杆的德国汉诺威展览中心也将会议中心建设计划提上日程。需求端希望得到综合体场馆，但供给端新增产品依旧以展览功能为主。矛盾产生的原因在于决策方和建设方对城市综合实力、展览市场需求及展览业发展规律的认知不足。会

展业要想健康发展，“城市抓手”与“场馆建设”的矛盾关系需慎重解决。

“柔性政策”与“强制性法律法规”的有效结合。

《中国展览经济发展报告 2018》中提到两处关于政策法规的内容，一处提到“建立完整系统的展览法律监管体系，出台《展览法》；另一处提到，根据《国际展览会公约》的规定和要求，全面完成北京世园会国际法规体系创建。目前我国会展业多为政策类文件（规定在一定的历史时期内，应该达到的奋斗目标、遵循原则、明确任务及具体措施等），带有强制性和惩处性的法规类文件较少，因此，在实施操作层面便会遇到难题，例如，建立联席会议制度呈现出虎头蛇尾，相关部门之间责任不够清晰，难以形成合力。同时，《展览法》的提出让笔者想起《旅游法》，这是改革开放初期就启动的一个立法项目，从 1982 年国家旅游局着手起草到 2013 年十二届全国人大常委会第二次会议表决通过，前后历时 30 余年。展览业同旅游业一样，产业链条长，涉及部门多，市场主体利益诉求复杂。日后针对展览业甚至会展业的立法，应当参考《旅游法》制定经验，在展览业/会展业针对性和配套法规制度适应性方面做到同步。

新的一年，会展业再出发。正如习近平主席 2019 年新年贺词所言：“2019 年，有机遇也有挑战，大家还要一起拼搏、一起奋斗”！

来源：中国贸易报

会展新人怎样体现综合素质

会展业属于现代服务业，也被称为高端服务业。因此，会展业的人才与银行、保险、广告、咨询等行业人才一样，属于服务业的高端人才。

高端人才有一个共同特点，就是综合素质良好。在会展业成为人才，综合素质十分重要。

会展人才的综合素质是什么？很难三言两语讲清楚。因为企业不同、职务不同、岗位不同或时空环境不同，标准不可能一样。

我想从会展新人的角度，尤其是从初入行的大学毕业生角度，谈谈个人看法：
会展新人的综合素质可分为三个层面：

一是品德品行。

品德品行是指如何做人。就会展新人而言，基本的品德品行可以体现如下：

- 1 守规矩（遵守公司规章制度）；
- 2 有责任心；
- 3 有礼貌；
- 4 愿意吃苦，不怕麻烦，有抗压性；
- 5 有协作意识，能够融入团队。

二是业务能力。

- 1 从小事杂事、简单的事情做起，力求做好；
- 2 较快掌握岗位业务技能；
- 3 在半年内可以独立工作，业绩稳步提升。

三是学习能力。

- 1 善于观察思考，勤于求教；
- 2 对标先进，见贤思齐；
- 3 有独立见解，乐于操心（提出工作建议）。

以上三个层面，品德品行是综合素质的基础，起导向作用。德行不好，做人有差，是成才大忌。业务能力强不强，可以用业绩指标或工作质量来衡量。而学习能力好不好，可以用进步速度来考察，尤其是通过职务晋升或担当重大任务（能够挑大梁）来加以证明。

以我观察，学习会展专业的大学生入职后，要特别注意以下问题：

不要讨厌做销售——销售入行非常正常，是从业会展的基础；

不要嫌弃做小事杂事——业务技能来自于做好小事杂事的累积；对于新人来讲，公司以及团队内部人际关系的融合，往往与做好小事杂事关联；

不要应付工作，不要重复犯同一种错误——没有责任心的人，不可能获得领导、同事、客户的信任。

这些问题关乎综合素质，不可掉以轻心！

“宰相必起于州部，猛将必起于卒伍。”想成为会展业的高端人才，需要从普通业务、基层岗位做起，亦步亦趋，逐步成长。

来源：张凡的会展洞察

谈新会展模式如何落地

进入新会展时代，什么样的模式才属于新会展呢？可能每一个会展人给出的答案都不一样。新会展模式的几个特点：概括起来就是诚信会展，智能会展，体验会展和生态会展。以往传统会展项目基本上属于资源驱动型，即以行业资源，政府资源为核心，以品牌化、国际化、专业化为方针、从小到大不断发展壮大。

而进入新会展时代的新会展项目，则是更加注重是优质的内容、极致的体验、科技的应用、裂变式传播。刚刚过去的 2018 年，会展业对智慧会展都是非常重视和关注，然而在展览现场却很难见到让人耳目一新，脑洞大开的场景。反倒是互联网领域的淘宝造物节和云栖大会、腾讯合作伙伴大会等，成为了会展创新智能的典型案列。令会展业界忧虑的是，这些案列却是会展业很难效仿的。

如此，新会展模式的转型应该是怎样的？又如何落地的呢？以下是笔者的几点思考：

首先，只有会展企业决策层亲自抓才能产生新会展模式实质性的创新。

新会展的核心是用新的数据智能技术重构会展业务流程及组织架构，拓展新的会展业商业模式。建立会展新生态，让整个团队全部协作起来，同时要对接好外部资源，形成整个商业生态的良性发展，这些都会涉及到原有业务部门壁垒的打破，原有资源配比的重构。这些都是某一个部门领导和员工很难实现的，因此需要最高决策层进行果断而强有力的推动执行。只有业务的数字化转型，建立新会展模式才会成功。

其次，要加强团队的学习，不断提升团队能力以符合这个智慧时代的需求。

团队要具备跨界思维，互联网思维，认知不足会限制团队人员的想象力。笔者去年参加了万耀企龙的年会，今年参加了厦门的一个凤凰会展的年会，他们虽然是背景和规模不太一样的两家会展企业，但都有不错的会展项目。共同的特点是他们都非常注重团队学习能力的提升，重视企业文化的建设。

再次，要组建创新团队，在新的事物或新的项目上，采用创新的方法。

当然，任何创新都是有风险的，并不是所有的新方法都能成功，因此对于目前发展还不错的业务，不应轻易就进行变革，也不应奢求很多老员工完全使用颠覆式的新方法开展业务。应该利用年轻群体敢于创新的思维、形成了创新小组，在新项目进行测试，形成案例后再快速的应用到其它项目当中去。另外，会展业的智能化升级没有什么太高门槛，因此没有必要花太多的时间和投入进行试错，找到相同业务场景的成功案例，快速引入使用起来是最明智的方法，而不用花大量的时间成本或投入去开发所谓的创新技术。

最后，提升开放空间，通过开放达到业务规模及客户的裂变。

互联网模式的一大特点就是开放和协作。而传统会展团队往往会认为好好发展的展会，手中的数据资源为什么要开放出去？如果竞争对手掌握该数据，对既有业务一定会造成巨大损害。其实这种想法是有一定道理的，要想开放，首先要具备技术的控制能力，开放是为了获得更多的业务机会和影响力。目前传统会展业在技术能力和模式认知上都还不具备开放的控制能力。微信是一个开放平台，但也不是无条件的开放的，微信、淘宝、今日头条、抖音之间也是有壁垒的。然而新会展模式开放共享是提升参会者体验的必然要素，让大家获得最需要的信息和咨询是未来会展活动必须做到的。同时，开放和共享能产生影响力的裂变，也是未来展会品牌提升的关键。

综上所述，新会展并不仅仅是会展项目上采取新科技的应用，而是要在商业模式创新以及组织架构上要统筹考虑，还要加强团队内容策划以及网络协作的能力。

2019 年，将是智能科技全面融入会展行业的一年。在科技的推动下，新会展的发展必将会提速。

来源：中国贸易报

掌握这些参展技巧 展出效果翻倍！

如今展览活动对于大多数企业来说，都再熟悉不过了。每年我国将会在全国各个大中型城市举办的展会超过数千场次，其中涵盖的领域更是非常广泛。其中包括，医疗器械、糖酒食品、汽车配件、电子数码等等。每个企业每年都会有一定的预算来参加这些大型展会，以求进一步提升企业品牌形象以及公司效益。

参加展会并非一锤子买卖，是需要做好充足的前期准备工作的，只有这样才能够确保参展的效果。那么，究竟该怎样参展才能够在展会中突出自己呢？换句话说，参展都有哪些比较实用的技巧？下面同业君就来为大家分析一下。

实用的参展技巧汇总

1、突出特色 鹤立鸡群

展会的优势在于比较，买家可以对不同厂家的产品一目了然，并很快作出判断。同样卖家必须考虑如何才能从众多类似的产品中脱颖而出，吸引买家的注意力。面对激烈的竞争，每位参展商都必须有自己的制胜王牌。这张王牌可能是商标、专利或独特的设计，也有可能是价格、质量或完善的服务。这就要求参展人员要结合参展商品的特点，灵活应对。在展台的装饰、展品的摆放、资料介绍以及销售人员的话语中都要突出这一特色。

2、创造机会 吸引客户

不要见人就发资料，这种行为只会令人讨厌，而且同时还造成了资源的浪费。曾有相关单位做过统计，50%的参观者漫无目标却四处收集资料，展览会上发出的资料有 25% 在 30 分钟内被随手扔进了餐厅、汽车、洗手间和废纸篓。比较好的方法是印制两类不同形式的资料，一种是印制简单的、内容概括的资料，可以发给每位参观者；另一种是成套的、印刷精美、专业性强的资料，只发给专业客户。

印刷比较实用的、大个的、结实的手提袋，在方便参展者收纳收集过来的大量资料的同时，也更好的对本企业的公司、品牌、业务进行流动宣传。在往届展会中，某些企业制作了精美耐用的环保袋，许多观众争相索取，使得展馆随处都可见该企业的 LOGO，展后也有许多人继续使用这些环保袋，无形中为企业做了广告宣传。

此外，还可以制作一些具有企业特色或印有企业 LOGO 的小礼品，送给前来询问的客户，加深企业在客户心中的印象。

3、集中精力 接待客户

接待客户是展览期间最关键的工作。接待对象可分为重要客户、现有客户、潜在客户和普通观众四类，接待潜在客户是参加展会的主要目标和最大价值所在。因此，在接待客户时要做到对现有客户当然要维持好关系，但不要在展会上寒暄过久，以免影响接待新客户。对

普通观众只需礼貌相对，切勿耗费太多的时间和精力。是否善于筛选和挖掘潜在客户，是衡量参展者水平高低的一个重要标志。

工作人员必须保持良好的状态，热情地宣传自己的企业 and 产品。在参观者看来，你就代表着你的企业。你的言行举止和神情都会对参观者认识你的企业产生极大的影响。佩戴好名牌，方便客户认识你。对于产品的相关参数，要了如指掌，如果一问三不知，留给客户的印象将会大打折扣。

杜绝展会上的不良习惯。不要在展台上吃喝、煲电话、看书，这些行为会令潜在客户远离你。尽量少和参展同伴或临近展位的员工交谈。你应该找潜在客户谈，而不是与你的朋友聊天。不要以貌取人，有些参观观众会根据自己的喜好来装扮自己，不要因为客户穿着随意就看得低他们。每天展会结束时，不到最后一刻不要离开，提前离开会令你丧失许多机会。

4、品牌第一 订单第二

展会是一项点线结合的营销活动：点是指展会是一个展示品牌、接触客户的平台。线是指品牌的长期运作，客户对品牌和企业从好感、认可到合作的过程。品牌经营是企业上下各部协同的工程，是一场没有落幕、长期不懈的品牌推广。

品牌比订单更重要。不要以为参加了展会，你的业务就会万事大吉，采购商已经收集大量的供应商名片和宣传资料，供应商也收集了很多采购商的名片，想靠展会拿到很多订单的可能性很小。我们要应该把品牌的宣传放到更高的位置上去。展会的重点在于推广品牌、展示企业、接触客户、有效沟通、向客户传递品牌信心，如果产品、品牌通过展会获得大部分客户和专业媒体的认可，就是成功。

品牌经营没有“一白遮百丑”，只有“一粒老鼠屎，毁坏一锅汤”。因此需要对企业自有品牌进行全方位分析，制定相应的品牌推广计划。了解企业 and 品牌现状如何，包括品牌知名度(美誉度和忠诚度)，渠道建设和市场布局，产品竞争力，营运流程和支援系统，营运团队等。并通过分析竞争对手的情况，突出自己品牌的特色。尤其是新兴的品牌和企业，在参加展会之前一定要经过详细的分析和准备，才有可能树立良好的品牌形象。

5、把握机会 获取信息

展会不仅是合适的交易场所，也是理想的调研场所。在展览会上，展出者和参观者都不介意回答一些专业性强的问题，甚至很乐意提供意见和建议，而在其它场合就大不相同。因此，在展览会上做调研，既能节约时间、精力，又能获得有价值的信息。参展者作为主要调研对象，可以抽空参观其它展台，针对竞争对手做调研，还可以参加研讨活动、阅读有关展会的报道，对市场情况做调研。

6、做好记录 科学总结

参展期间要做完整的记录，记录内容和方式应在参展前准备好。记录内容应做到规范、全面、精练、易于填写。尤其是对于潜在客户情况的详细记录，方便展会后与客户联系，建立合作关系。展览期间，活动开展的情况怎样、信息收集怎样、实现的效果怎样，有哪些做到了、哪些还没做到，达没达到预期的效果等，这些都要进行总结。除了当天的总结外，整个活动结束后也要进行总结。

必要时，还要进行论证评价。给予科学的评价，才更有利于下次参展的扬长避短。展会是品牌和企业展示的盛会，众多品牌集于一堂，比亮点，比个性，比实力。当然，品牌的某些缺陷也会曝于大庭广众之下。因此，大到整个展会的活动策划，小到参展人员的每一个细节，都需要倍加关注，让展会的效益发挥到极致。

作为一家经历 15 年洗礼的展览公司，北京同业圆通展览展示有限公司将依然奋勇前行。对于展台设计和搭建方面，我们更专业。无论是前期的沟通设计，还是到中后期的施工和搭建，我们将始终秉承以客户为中心的服务理念，全心全意为客户提供优质、高效的服务。此外，北京同业圆通展览展示有限公司还是许多国内外知名展会的指定服务商，成功设计和搭建的展台案例不胜枚举，成功服务过的客户超过 5000 余家。

来源：广州市会展业公共服务平台

展览项目管理的五个特点

上周文章《项目概念的梳理》发表后，引起一些讨论。有的涉及项目概念的认知，有的认为应该说明展览项目及其管理的概念。

项目管理是现代管理学的分支学科，内涵丰富，应用广泛。项目管理的英文为 Project management，故而英文简称为 PM。学术界普遍认为，项目管理成为一门学科始于 1965 年。其标志是国际项目管理协会（IPMA）成立。

中国的项目管理研究起步于 20 世纪 50 年代。物理学家钱学森（1911-2009）倡导的“系统工程理论”，应用于中国的导弹与航天器项目研制工作取得成功。之后，数学家华罗庚（1910-1985）在 20 世纪 60 年代提出“统筹法”，广泛应用于工业建设与技术改造项目。但项目管理在中国成为管理学科是改革开放之后的事情。因此，对于项目管理有不同的看法，我认为十分正常。

在中国，研究展览项目管理应该是新世纪以来的事情。这与高校开设“会展经济与管理”专业有关。

因为展览项目管理只是项目管理中的一个分支，故研究必须从项目管理入手，进而体现展览业特色。所以，上周文章讲项目管理概念，本周文章讲展览项目概念。这两篇文章的内容均来自本人和张岚共同编著的《展览项目管理》一书的第一章“导论”。此书正在撰写中，将由华中科技大学出版社出版。

下面，是我们对于展览项目管理概念的梳理。欢迎展览业同仁批评指正。

经贸展览是项目管理的对象之一。在项目管理中，经贸展览项目的管理不但具有鲜明的个性，而且已经形成较为完整的管理体系。这一体系的建立与第二次世界大战之后欧美大国家展览业的发展密切相关。

展览项目及其管理的定义

中华人民共和国国家标准《经济贸易展览 术语》（GB/T26165-2010）将“展览”定义为“在一定地域空间和有限时间区间举办的，以产品、技术、服务的展示、参观、洽谈和信息交流为主目标，有多人参与的群众性活动”。

服务于经济贸易的展览称为经贸展览。《经济贸易展览 术语》将“经贸展览”定义为：“以贸易、投资和经济合作等商务活动为主要功能的展览会”。这一定义明确区分了经贸展览与其他功能展览尤其是文化功能展览的不同。

展览项目是组成经贸展览的基本单元，其可定义为：提供贸易、投资和经济合作等商务活动信息交流的服务平台。因此，经贸展览项目是平台型服务产品。

展览项目管理的定义与通行的项目管理的定义一样，即指运用专门的知识、技能、工具和方法，促使项目活动在限定时间、财务预算、资源的条件下，实现设定目标或目的过程。

只不过其所设定的目标或目的，所涉及的限制条件以及相关知识、技能、工具和方法，局限于展览项目。因此，在项目管理中，经贸展览项目的管理具有独特的专业性。

展览项目管理的主要特点

展览项目管理除了具有通行项目管理授权性、目的性、独特性、创新性、系统性的基本特征之外，还具有鲜明的个性特征。这些个性特征体往往与展览经营的业态密切关联，主要体现在以下五个方面：

一是，展览项目管理的长期性和周期性。

通行的项目管理具有临时性特征。而展览属于制度化举办的活动，故而不可能依靠临时性管理。如创办于 1957 年的“广交会”，至 2018 年已连续举办 124 届。因此，管理“广交会”项目不会是临时性工作，而一定是长期性工作。因“广交会”每年分为春秋两季举办，项目管理同时具有周期性的特点。

二是，展览项目管理的经营性。

通行的项目管理对象大多不需要在管理过程中通过市场经营来获得经济效益，如建筑工程项目、科学研究项目、社会活动项目等。但展览项目恰是需要通过市场销售及其营销获得利润的。即便是中国政府机构以财政资金投入主办的展览，虽然不以盈利为目的，但同样需要通过市场运行收获社会效益。这种展览项目的成本也必须有经过批准的财务预算加以控制。更何况有些政府主办的展览是要求盈利的，如“广交会”。因此，在展览项目管理中，必须根据市场需求和获取利润的目标，开展包括销售、营销、运营在内的经营性管理。

三是，展览项目管理的时空性和现场性。

展览必须通过展示呈现于观众。展示的场地主要在展览场馆（虽然有线上展示，但不是展览业主流业态，目前也无法替代线下展示）。展示的时间必须与展示的场地交汇统一。因此，在展览项目管理中，选择举办地点、举办时间是实现管理目标的重要因素；而展览现场布置及其环境营造是体现项目价值的重要内容。

四是，展览项目管理的群体性。

展览受众广泛指举办期间现场参展商与观众人数众多。展览面积在 10 万平方米及其以上的展览项目，展览期间的参观者常常超过 10 万人次。因此，在展览项目管理中，吸引客商参展参观关乎经营效果和社会效应，可谓管理工作的重中之重。另一方面，展览属于大型社会活动，在国内必须向举办地公安机关报备，以防止发生群体性安全事件或事故。因此，在展览项目管理中，展览现场的安全管理不可或缺。

五是，展览项目管理的开放性和包容性。

作为平台型服务产品，展览期间可举办会议、颁奖、表演、宴会、酒会等多种活动，具有很强的开放性和包容性。因此，在展览项目管理中，创意配套活动是服务受众、营销展览的重要举措。另一方面，由于市场变化，主办方通过扩大或丰富展览主题的外延或内涵，以保持展览项目的活力，也体现了管理的开放性和包容性。

来源：张凡的会展洞察

沉浸式会场——“未来场”之未来

会议就是人类群体面对面交流的一种方式。

虽然会议的历史几乎与人类社会一样长，但不同发展阶段人们对于会议的诉求是有差异的：

社会发展初期

由于经济水平所限，人们对于会议的要求不高，开会的地方也就比较简陋——这一阶段的会议空间被西方会议业界称为“盒子”。把会议空间叫“盒子”多少有点贬义的味道，好像是人们在不得已的情况下才会钻到粗糙的封闭空间里“开会”。

后来经济发展了

人们对于会议空间的要求也就开始发生变化——会议中心、会议酒店之类的更加舒适、好用的会议空间逐渐成了会议的标准配置。

再往下走，随着经济的持续发展、科技的不断进步

人们对于会议的诉求就更高了，会议空间只是“舒适好用”就不够了。到了这个时候，对于很多参会者而言，不用再把会议当成“任务”了，他们更愿意把会议、活动当成一种愉悦的“体验”。

如果把“会议体验”分为高中低三个等级，那么“沉浸式”就是最高级。

要举办“沉浸式”会议活动，必须得有可以产生“沉浸式”效果的会场。作为一个“沉浸式会场”，首先需要满足会议活动策划人丰富的想象力与多彩的表达方式；其次还要满足参与者多方位的体验需求，包括视觉、听觉、触觉、嗅觉等。王小石把她的“沉浸式会场”叫做“未来场”（the Future Hall），挺有意思的。到现在为止，还没有人给“沉浸式会场”下一个准确的定义，不过“未来场”的以下几个特点，或许能给我们一些启发：

第一，舞台级灯光和音响系统。

灯光、音响、投影等是区分一个会场是否是“体验性”、“沉浸式”的核心点之一。如果你的会场可以举办电影的首发式，那你的灯光、音响和投影就一定能过关。与之相反，我们的很多会议中心、会议酒店愿意在建筑和装修方面投入巨资，却舍不得花相对少的钱在这方面，致使人们在开会的时候，要么声音传递出现“两张皮”，要么麦克风、喇叭不停地刺啦刺啦乱叫，再或坐在后面看着前方投影上写的是是什么，等等。坐在这样的场地里开会，想集中精力都难。而“沉浸式”的要点是：通过高标准的视听设备以及相关的内容创意等，把参与者的注意力全部 hold 在会场。

第二，具备强化会场视听效果的有利条件。

由于不同会议活动对于现场视听效果的要求不同，“沉浸式会场”除了自带的高级视听设备之外，还应该具备让客户“再创作”的基本条件。比如做发布会、演出、服装秀等，需要将两侧的墙壁变成投影，以达到特殊的场景效果。“未来场”屋顶带有高强度的钢架，可以快速完成各种特殊搭建需求。

第三，会场带有提升现场效果的特别设计。

一般性的会场都是普通房间，各种现场效果只能靠搭建方自己来营造。“未来场”的“屋顶”和会场两侧的“墙壁”带有特殊设计，可以自由关闭、开合，进而让“屋顶”和“墙壁”成为会议及活动场景的一个组成部分——或是一种简单装饰，或是成为投影的载体。会场的这种变化，让人们感觉耳目一新只是一个方面，主要是可以帮助会议活动策划人营造更好的现场氛围，让人们沉浸其中。

第四，台型设计体验化。

“未来场”的台型不同于常规的会场，前三分之二会场是平面的，可以自由布置，后面的座位是台阶状的，再后面还有一个“玻璃小屋”，很有一点感觉。需要说明的是，这里的“阶梯状”座位可不是一般剧院式会场里的那一种。坐在这样的会场里，你会感觉比较放松。

设想一下，在这样的会场里可以举办什么样的会议活动呢？

比较正式的会议、培训、分享会、讨论会等肯定是没有问题的，讲师很快就能找到感觉，听者也会很快投入进去；发布会很合适。发布会不同于一般的会议，视听效果和氛围营造十分重要；小型演出、时装秀、员工秀等也不错；酒会、宴会等时尚类的餐饮活动也很好，配合一些 PPT、视频、演出、互动等，很出彩。

会议活动的目的多种多样，所以需要多种多样的场地来表达。不用调研就明白，需要“沉浸式会场”来实现目的的会议活动一定会越来越多。

可以想见，中国会议场地的未来一定是绚丽多姿的，因为它是由许许多多类似“未来场”的充满时代魅力的场地组成的。

来源：会议 meetings

展览和会议的核心区别：服务企业还是人

展览和会议，都是有计划地活动，在运营和策划上有很多共性。但是二者还是有很多不同，最显著的不同是什么呢？我认为服务对象和侧重点不同。

展览以服务参展商——即服务“企业”为主。

会议以服务参会者——即服务“活人”为主。

很多人可能对此有不同意见，那么我们先看看以下论证再做评论：

第一，从我们对展会和会议参与者的证件名称的不同来判断其区别

展会的典型证件名称：媒体证、买家证、展商证、卖家证、交易团、观众。可见，在一个展览之中除了“观众”这一类别之外，基本是以机构来划分参与者，展商是一家家企业，媒体也是，买家也是企业。

会议的典型证件名称：代表证、嘉宾证、演讲人、贵宾证、记者证。因此，从会议的证件类型来看，基本是颗粒度更细的一个个鲜活的“人”。

有展览界的朋友可能有异议，认为“观众”就是人啊。那么，我们不妨问问，究竟有多少费用是直接花费在观众身上？——基本忽略不计，又有多少展会花钱请买家呢？即便是请买家是请的还是这家公司而不是某一个人。

第二，从主办方和发起主体来看区别

行业协会办展览比较容易，因为行业协会的会员主要是机构、企业等以单位为主体的成员。

学会等学术团体办会议比较容易，因为学会的会员主要是科学家、工程师、学者、技师，都是一个个鲜活的人，是具体的社群。

当然，以上的容易，仅仅是相对而言。

第三，从参与者体验来谈谈二者的区别

展览：对观众而言，展馆的展品、布展环境、展区内互动体验活动是主要体验。这些主要是外部的需求。展台搭建好不好，不是某一个参展工作者关心的问题，这是企业老板关心的。买家质量好不好也只是销售人员关注的。

会议：吃住行的体验直接关系每个人的体验。会议中几百人，触点很多，需求更多，需求变化快，且这些都是内生的需求，人的欲望产生的需求——吃得好、喝的好、住得好、座位好、交通好、地位高……

第四，从信息化系统的使用来看，会议要求高于展览

从信息化系统的使用来看，越是需求多，需求频次高的，那么越是信息化的程度高。比如，同样的预定系统，会议的注册比展览的观众注册要复杂，搜集的信息更多，因为只有收集了更多的信息，才能更好的服务。会议直接服务具体的“人”，所以连餐饮禁忌需求也要搜集，但是展会一般不招待观众，鲜有更复杂的信息搜集和审核。

参会群体的身份的特定性要求审核，这也比展会要求更高，展会不会特别限制观展人群，所以信息化的要求也相对简单。

第五，从后期评估而言来看区别

对于会议而言，参会主体是付费代表，作为个体，他们一般是看是否学到了新东西、新技术、新趋势，认识了哪些人，还有就是体验好不好等等。

对于展览而言，参会付费的展商，展商主要是考评获得了多少新客户、新商机、买家质量高不高等。

虽然，会议也有采购方（听众）和供应商（赞助企业）之分，但本质上还是要回到听众关心什么，想听什么话题。

第六、从销售场景来看区别

在一个展会上可以很夸张的肆无忌惮的换名片，因为大家知道来展会就是来做销售的（销售行为是企业行为），但是在一个会议上，做的过分容易让人反感，因为会议的场景本质上以听会学习为主（学习行为主要还是个人行为），社交仅仅限于茶歇和社交活动（午餐、茶歇、洽谈、会后考察等）期间。如果在一个会议上逢人就换名片其实很难与人建立深入的社交关系，所以，会议都安排餐饮和茶歇环节，就是换一个场景更好的获得深度的交流和信任。

OK，谢了以上几点，不知把这个区别说清楚了没有。一句话，会议的需求颗粒度更细，因为会议贴近人的直接需求。

来源：会议圈

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