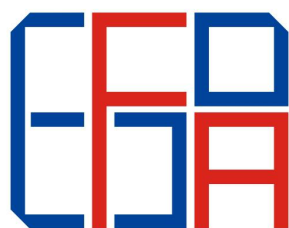




# 广东会展之窗

广东会展组展企业协会秘书处编

一月刊 2020 年 1 月 31 日



## 广东会展组展企业协会

GUANGDONG FAIRS ORGANIZERS ASSOCIATION

### 本期重点关注：

\*新冠肺炎疫情下展会停办的应对

\*UFI 预测 | 会展业在 2020 年的 5 大发展趋势

\*谁是会展运营模式创新的获利者？

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

【会展交流】 .....4

新冠肺炎疫情下展会停办的应对 .....4

【会展资讯】 .....6

UFI 预测 | 会展业在 2020 年的 5 大发展趋势..... 6

谁是会展运营模式创新的获利者？ .....8

淮州新城国际会展中心项目主体结构如期封顶.....11

文创会展产业基地在此城开工！ .....12

肺炎疫情与会奖业..... 13

展会搭建方的销售技巧..... 15

1. 2020 年 1 月 8 日，我会受邀出席中国会展经济研究会展览展示专业委员会新址落成揭牌仪式。
2. 2020 年 1 月 9 日，我会受邀出席于广西南宁举办的第十六届中国会展经济国际合作论坛（CEFCO 2020），并与广西国际商会签订战略合作协议。期间，我会刘松萍会长还受邀担任“会展人才教育与培训”专家论坛环节的主持人。
3. 2020 年 1 月 14 日，我会受邀参加第六届全球深商大会。
4. 2020 年 1 月 16 日，琶洲会展与数字经济知识产权保护工作座谈会在广州琶洲国茶荟举办，我会刘松萍会长作为琶洲会展与数字经济知识产权保护中心顾问受邀出席。
5. 2020 年 1 月 14-17 日，我会刘松萍会长相继参加了协会会员讯展会议展览、现代会展、宏进展览、亚联展览、潭州国际会展中心等会展企业的年会。
6. 2020 年 1 月 29 日发布《致全体会员的倡议书》，倡议各会员单位能够积极配合、以身作则、明辨真伪、奉献爱心、关心员工。

## 新冠肺炎疫情下展会停办的应对

### 多地政府宣布停办大型活动

新冠肺炎疫情爆发以来，广州市商务局于1月25日发布《关于暂停全市大型展览的通知》。武汉市商务局已劝导展馆和主办方在5月之前停办展会。此外，河南、河北等省及苏州、无锡、福州等市政府通告取消大型公众聚集性活动，其中包括了经贸展览。如比照2003年非典时期防控疫情的做法，预计会有更多城市以及展馆和主办方跟进，宣布停办或改期举办经贸展会。

此外，河南、河北等省及苏州、无锡、福州等市政府通告取消大型公众聚集性活动，其中包括了经贸展览。如比照2003年非典时期防控疫情的做法，预计会有更多城市以及展馆和主办方跟进，宣布停办或改期举办经贸展会。

### 非典时期坚持举办的展会

因本人主编《中国展览业大事记1949-2019》，故有业者询问非典时期展会举办的情况，以借鉴历史，谋求对策。

经查资料，2003年上半年全国的经贸展会基本停办，如期举办的仅属个别。请看两则历史事件的记载：

### 春季广交会严密防控 SARS

2003年4月15日，第94届广交会在SARS期间开幕。商务部、卫生部、广东省及广州市政府成立“广交会预防非典型性肺炎工作协调小组”，制定应急预案。卫生部专家组进驻广交会指导防疫工作。广州市政府、广东省卫生厅、中国对外贸易中心联合组成广交会卫生保障办公室，各交易团设立卫生防疫工作小组。因SARS影响，本届广交会议2.31万名境外客商与会，较93届下降82.9%。为应对现场交易减少的困难，中国对外贸易中心促进网上交易。广交会三个网站在此期间的浏览量达5900余万次，比上届增长48.1%。网上达成意向合同金额3亿多美元。4月下旬至7月，受传染性非典型肺炎（SARS）影响，全国经贸展会几近停办。

### 上海国际车展在 SARS 期间举办

2003年4月21日，第10届上海国际汽车展览会在上海新国际博览中心开幕。由于防控SARS疫情，展览时间由原定8天缩短为5天。博览中心对展馆进行全面消毒，增加馆内通风。作为主办方的上海国际展览公司，在展览现场设立医学观察站，并在观众入口处测量体温，发放口罩。到场观众仅8.6万人，门票收入减少上百万元。

这两个展会是经政府特别批准而举办的。展前上报了防控应急方案。主办方与接待的展馆共同实施方案确定的防控措施。

从历史资料看，全国大中城市的展会至 6 月才逐渐恢复举办。其中，因非典而延期至下半年举办的不多。

### **防控新冠肺炎疫情形势严峻**

此次新冠肺炎疫情 2019 年 12 月发生于武汉，2020 年 1 月出现人传人的流行爆发趋势，后随春运蔓延全国甚至国际。目前确认的感染者人数已超过非典，患者所在地区也广于非典。

由于新冠肺炎病毒的传播力强于非典，当前疫情仍处在上升时期，加之春节大规模人群流动，防控形势较非典更为严峻。

在此环境下，今年上半年大中城市的经贸展会已不可能照常举办。但春季广交会仍会举办。原因是，广交会自 1957 年创办以来从未停办，即便是在“文革”混乱时期。非典时期办会又积累了防控经验。

### **四条应对建议**

今年上半年展会被迫停办，如何应对？我的建议是：

- 一、凡一年一届的展会，不愿意取消的，主办方可以考虑延期。延期时间选在今年 6-8 月为宜。一方面，疫情可能因气温上升而消退（非典在 5 月下旬就消退了）；另一方面，此时通常为展览淡季，展馆有空档。展会延期需要客商的理解与配合。对于支持延期举办的客商，主办方应给予让利或增值服务。
- 二、凡决定取消的展会，主办方要主动善后，同时加强客户维护以图来年。
- 三、展览场馆应支持主办方在今年延期举办展会，在租金价格上给予优惠。
- 四、大中城市政府应鼓励主办方及展馆在今年延期举办展会，通过财政专项资金给予特别资助。

总之，新冠肺炎疫情对 2020 年会展业造成不利影响已是现实。中国会展人不能怨天尤人，惶恐无措。我们需要面对压力，有所作为，努力降低经济损失。

来源：张凡的会展洞察

## UFI 预测 | 会展业在 2020 年的 5 大发展趋势

在这个世界即将进入这个新的十年之际，全球政治、科技、社会和商业的许多方面似乎都变得更不稳定，更混乱。

每年，UFI 都会通过无数的汇谈及其他信息渠道来追踪全球展览和活动行业的发展。以下是 UFI 提醒展会和活动业的管理者关注的 2020 五大趋势：

### 一、全球化可能达到峰值，留意跨地区与行业项目的平衡组合

全球经济增长正在放缓。美中贸易冲突给这两个国家及世界其他地区的经济都会带来影响。此外，许多国家普遍存在政治不确定性，使得保护主义成为全球整体趋势。一些分析人士预测，我们即将到达全球化的顶峰，更多的区域贸易模式也将再次涌现。对我们这个全球互联的行业来说，这里的信息是明确的：平衡跨地区和跨行业的项目组合是保持成功发展的基础。

### 二、认真看待“可持续性发展”

围绕“可持续性发展”的讨论将继续升温，每个行业都在努力证明自己为维护生态可持续性方面做出了切实的贡献。2019 年，我们已经看到由于天气太热，难以工作，展会被取消，场馆建设项目被延期。

与我们这个行业相关的挑战同时植根于大的问题和细小的行动。尽管我们仍有很大的空间尽力在每一场活动中追求最佳实践，但好消息是，总体而言，展览仍然是将行业参与者聚集在一起的最可持续的方式。

### 三、保持客户的信赖

在近年，以顾客为中心这个聚焦点的影响下，活动组织者越来越重视在活动中创造独特的观众体验。虽然呈现方式有形形色色，但在核心层面，我们的行业必须保持成为客户可信赖的合作伙伴。

这其中，很多都是围绕来自所有客户接触点的数据和信息透明度所做的文章——从定价策略到观众数量，再到投资回报分析。如果真的要信奉“数据是新的石油”，那么我们用来吸引参展商和参观者的数据，以及我们为他们生成的数据，必须值得信赖、经得起检验。在我们所提供的面对面交流的这种业务模式中，有些元素的确难以转化为数据字段，在这些方面，我们依赖于听到讲述及客户的成功故事。当我们周围的其他行业正在被数字化所颠覆时，正是这些人际间的传播与链接让我们的行业保持弹性。

### 四、业务模式继续演化

商贸展会已经成为多种形式的混合体，传统展区与可供展商展示的剧院式效果、会议舞台和体验活动正不断融和为一体。在商业模式向前演化的过程中，商贸展与会议之间的界线

正在消失。

由新的、有着多元化背景的行业领袖和富有经验的操作者组合起来的项目团队正在重新定义展会体验，由此，也引发了对商业模式和定价方式的持续评审。在传统的卖展位面积的方式之外，新的收入来源正在显现。

## **五、保持独特性与多样化**

作为一个行业，我们有非常独特的属性。我们的日常工作是为一整个行业搭建交流平台。新进入我们这个行业的同仁总是惊讶的发现，这是一个如此开放、愿意分享、交换想法并协作的行业，而这些特点极富价值。

新挑战的出现，也驱动这个行业产生了大量富有成效的交流与合作。在这个行业中，我们看到公司领导拥有的背景更加多元化，这也将有助于整个行业的持续成功。

来源：赛诺迅会展培训

## 谁是会展运营模式创新的获利者？

过去的 2019 年，成为新中国成立 70 周年来，会展业发展的又一个巅峰。这一年，也被业界定义为会展资本元年。有首个会展基金成立、首个民营组展商在 A 股上市，还有场馆运营方已转身为产业聚集区的引领者、谋划会展与城市的共融发展，以及创新运营模式、提升服务价值和新媒体链接会展服务的跨界融合。

日前，在杭州国际博览中心（以下简称杭州国博）举办的第六届国际组展人之声高峰论坛暨 2019 广东会展组展企业协会年会（以下简称组展人之声高峰论坛）上，针对当下业界面临转型的瓶颈寻求突围路径的同时，也在运营模式创新上进行了案例分享。

在业界看来，进入新经济时代，会展业的竞争不在于当下的行业领袖和会展活动规模，而在于如何创新。客观地讲，中国会展业的智慧化服务，表面上看已经走在了前面，但如何利用 AI 技术实现更智能化的运营，仍是探索的方向。

### 构建大产业生态圈

“作为场馆运营方，杭州国博没有单纯地站在场馆运营角度来看场馆运营。”杭州国际博览中心总经理唐雪表示，未来的场馆运营一定是去场馆化，将场馆运营作为一个小型的城市中心。

唐雪认为，作为场馆方，应该是一个城市会展产业集聚的核心区，只有让产业资源集聚在一起，才能促进产业相融。据其介绍，2019 年 8 月开放的杭博.ZIP 空间，可满足包括社群活动、公共共享办公、小型展览和洽谈的空间需求。ZIP 空间的出现，是借助空间将资源集聚在一起，让彼此碰撞出火花。

唐雪强调，未来，场馆运营方一定要协调好“小生态”和“大生态”的关系。其中，小生态是围绕场馆，包括周边酒店、餐饮、景区、商业。如何把小生态和大生态连接在一起，则是通过资源共享、合作共赢，助推产业社群及跨界合作，打造大生态平台。

业界人士表示，如何创新会展运营模式，形成新的竞争力，是新经济时代会展业面对的最大挑战，但同时也是全新的机遇。就目前而言，无论是场馆运营方还是主办方，任何创新都没有可借鉴的既有模式，所有运营方都重新站在同一起跑线上。

“米奥兰特是中国走出去自办展的领先者，还不是龙头企业。”浙江米奥兰特商务会展股份有限公司（以下简称米奥兰特）董事长潘建军表示，未来，米奥兰特的出境自办展设立了三个阶梯：一是举办独立国别综合展；二是举办独立国别专业展；三是培育国际专业展。目前，米奥兰特在海外打造了两个半专业展会，下一步按照专业主题继续细分，预计将打造出 20 个主题的专业系列展。

潘建军强调，打造海外系列展，希望通过国内资本杠杆加入，撬动更多国内企业参与其中，共同打造海外的中国国际专业展。

事实上，米奥兰特“线下撮合”模式，已形成了生态服务。据透露，在米奥兰特战略布

局中，创新生态服务是米奥兰特的一条纵横产品链。

## 为 Z 世代的需求而变

“Z 世代已成为社会主流人群，是蓄势待发的消费中坚力量。”在北京华恺国际展览有限公司董事长许锋看来，再过 5 年，Z 世代将成为高管的组成部分。

根据相关统计，目前，“95 后”出生群体占到人口总数的 35%。许锋介绍说，研究显示，这类群体包括健身、交友、锻炼、社交、购物，几乎都是通过网络完成。与此同时，这类群体热衷于学习。比如在 B 站，融合了动漫、音乐、学习、交友、购物、娱乐、科技生活需求。其中，学习直播是最长的播放时长品类，有超过 2 千万的 Z 世代群体，通过 B 站学习的群体，相当于高考人数的 2 倍。

近年来，网红和艺人带货不只是卖消费品，还卖电影票、博物馆门票。比如李宁，很多跨界做口红、做鞋、做文创的文具用品等。此外，还要关注的是，Z 世代中很多转向了中国的传统文化，包括“国潮”和非遗。这其中，跟“国潮”紧密结合的艺术、科技和设计，这种产品出来年轻人特别喜欢。因此，未来的展会能否做到更有艺术氛围，吸引 Z 世代的展商和观众、买家，是主办方亟须创新和探索的方向。

“面对严峻的新商业环境，必须主动应变。”广州西码展览股份有限公司总经理郝军认为，等是不行的，熬是熬不过去的。

许锋认为，Z 世代是高度个性化的群体，具有多元的价值观，他们更倾向基于兴趣圈子的社交方式，追捧独立、个性化的产品。他们的消费决策不仅仅是为了实现功能需求，更希望在消费中创造并融入自己的情感、喜好和奇思妙想，通过分享和表达，收获快乐。

在广州锐丰创意视听有限公司副总经理傅春鸣看来，在 Z 世代客群里，他们具有非常强的消费力，而且愿意为他们钟情的 IP 刷流量。如他们为故宫 IP 刷出了 10 亿元的销售额，也让故宫成为具有生命力的 IP 品牌。

傅春鸣认为，IP 的增值，其背后是一个个有趣的灵魂，是现在越来越有个性的市场。

## 创新运营模式提升服务价值

“我们的展会没有销售，只有服务。”武汉食和岛网络科技有限公司（以下简称食和岛）总经理陈弘浩坦诚，在服务过程中加入销售，是主办方运营的一大转变。

陈弘浩强调，未来食和岛展位免费，但服务收费。在他看来，如果企业员工也认为自己是卖展位的，客户也认为主办方在卖展位，那么双方之间没有建立互动场景，无法和客户建立信任关系。但如果通过服务功能叠加、附加服务赢取客户的信任，跟客户达成一种游离于展览之外的价值认同，就会与客户产生互动。简单地说，主办方要做客户销售线索的管理者、品牌推广者、活动营销平台的搭建者，和大数据处理中心。重要的是，主办方要重塑获客场景、客户满意度评价体系、内部服务机制。

“利用大数据来挖掘年轻人的兴趣。”淘宝市场部项目专家于家傲介绍，近两年，通过关注某一段时间段淘宝上什么类目成交最多，就将这些销量激增的部分商品带到淘宝造物节现场。

于家傲表示，除了线下活动外，淘宝利用直播短视频形式，将淘宝造物节理念推广出去。此外，淘宝造物节每年在线上公布会场图，通过手机淘宝搜索淘宝造物节，可以看到造物节会场。如在线下找不到的商品，可以在线上看详情下单购买。

如果将“双11”比作是当下，那么造物节就是明天。淘宝需为明天发现更多有意思的人、事、商品。未来，淘宝将孵化“10万+”有想法的造物节，吸引5亿有好奇心的年轻群体。

据介绍，在淘宝上开创意店铺“95后”的比例是其他年龄段的7倍。淘宝造物节的现场卖家，包括前期的大数据调查，99%以上都是由“90后”“93后”群体策划，因为年轻人更能抓住年轻人的兴趣点。

业界人士感慨，面对年轻的消费主力群体，未来，会展策划将成为新的竞争力。

来源：中国贸易报

## 淮州新城国际会展中心项目主体结构如期封顶

2019年12月31日，随着最后一榀桁架吊装完成，淮州新城国际会展中心项目的主体结构正式封顶，完美实现“12.31”主体结构封顶节点目标，为年后大面启动幕墙、砌体及安装管线施工打下坚实基础。

2020年将开始二次结构及室内精装作业，预计2020年年底达到入住使用条件。本项目建成后将会成为成都国际航空文化节永久举办地的重要组成部分。

“我们从2019年8月份开始进行主体施工，进入12月以来，面临工期紧张及施工现场高空作业多、起重吊装频次高、交叉面广、焊接量大等情况，项目部针对此情况多措并举，全体员工共同发力，通过源头化管理钢构件加工厂、完善现场应急预案和保障措施、加强现场作业旁站监督等方式，确保了现场安全、质量平稳可控，施工进度有序推进，全面实现关键节点目标，获得了各单位的一致好评，为进一步凝聚参建各方力量，推进项目完美履约提供了有力保障。”施工方中建三局集团有限公司负责该项目的项目经理介绍到，项目主体为“钢框架 中心支撑 单层网壳”结构体系，钢结构用钢量总计约9000吨，共计6000吊次。

淮州新城国际会展中心位于淮州新城沱江岸边，建筑采用圆形作为基本形体，金属幕墙分格的母题由代表古蜀文明的太阳神鸟金饰为原型，一方面通过对表皮结构线的缩放、倾斜等处理手法，使屋面和立面成为一个整体，并富于动势。另一方面，通过透明玻璃幕墙从底部托起，营造出建筑整体悬浮半空的姿态，形似“UFO”飞行器。历史的“太阳神鸟”与未来的飞行器“UFO”，二者从不同的时间维度，高度融合成都历史文化元素、新城产业要素和地方特色，以“筑巢引凤汇聚发展力量”为主题打造靓丽景观，通过建筑语言的转译，实现了地域文化与航空梦想的相互融合。

据介绍，项目最大限度地保持片区山地建筑特色，在项目建设中，采用易于维护的外装饰材料 and 可重复利用的建筑材料，维护结构保温性能高于国家标准，减少能源消耗，突出绿色、低碳理念，通过多种绿色策略的运用，让建筑设计符合环保、节能、节约资源可持续发展的要求。

与会展中心相邻而建的淮州新城商务中心，则将成为淮州新城的一张商业文化新名片。这座建筑面积约7.7万平方米的商务中心，设计理念与会展中心相呼应——意为太阳神鸟奋发向上精神的延续，象征着以理想之翼形成冲天之势为新城发展助力。

作为相邻会展中心的功能补充，商务中心项目以星级酒店和高端办公为主要业态，建筑特色则以时尚为主题、以科技为内核。未来，在商务中心眺望，淮州江景将尽揽眼底。

据了解，淮州新城国际会展中心项目占地约150亩，总建筑面积4.78万平方米左右，总投资约6.5亿元；建筑总高度约35.5米，共4层，其中一层为展厅，服务于未来航空产业产品的展览，二三层为会议功能区，服务于大型航空产业会议的召开，四层为航天博物馆；另外，还将修建配套的停车场和停机坪等区域。

来源：中国会展

## 文创会展产业基地在此城开工！

1月2日，中部文创会展产业基地正式在浏阳市普迹镇开工建设。

中部文创会展产业基地项目位于浏阳市普迹镇浏醴高速普迹互通口处，项目总规模用地约500亩，预计总投资5亿元，分二期建设，首期开发面积约180亩，计划在2020年内竣工。目前已有16家展览展示服务龙头企业签约入驻。

作为会展服务型基地，中部文创会展产业基地采用“一基地多区域”模式建设，集会展工厂制造区、物流仓储区，会展衍生产业区，文创设计区、材料加工配套区于一体，重点推进会展服务企业总部、会展创新孵化、会展技术创新、会展产业发展基金、会展产业联盟、会展产业峰会等重点服务功能和产业平台建设。凭借毗邻长沙市四大会展中心的产业集群优势，致力于打造中部地区最具规模的文创会展一站式服务基地。

湖南聚展项目管理有限公司负责中部文创会展产业基地管理营运，该公司董事长丁寅科介绍，基地设置一站式物流仓储区，在国内会展服务园区属首创。一站式物流仓储区，通过第三方物流服务商实现企业从原材料采购运输、原材料仓储管理、配送上线生产、成品储存送达的一站式整体解决方案，帮助企业节约物流仓储成本，进行高效生产运转，以提升企业的投资回报率。

浏阳市普迹镇镇长陈飞虹在开工仪式上表示，项目建设将对促进浏阳市经济社会健康发展，提高普迹镇经济发展水平具有重要意义。近年来，普迹镇加速发展会展服务经济，以会展产业作为现代服务业的支柱产业，着力打造成会展配套服务产业集聚区和现代化城市功能新区，以及浏阳市副中心。

来源：红网

## 肺炎疫情与会奖业

虽然人类如今可以凭借自身的智慧，创造出许许多多前所未有的东西，并因此产生飘然的感觉，可当面对一些突如其来的事件的时候，却会表现出明显的手足无措，比如肺炎病毒侵袭。2020 年的春节来得比往年要早一些，可这并没有影响人们赶回家团聚的脚步。就在这个时候，一个新的名词——“新型冠状病毒肺炎”突然闯进我们的生活，并为这个新年打上了一个十分特别的印记。电视里、网络上，这方面的信息铺天盖地而来，似乎都在告诉我们说，这并不是一件轻易就能过得去的小事。类似 2003 年 SARS 的恐慌又来了吗？看来是的，而且有过之而无不及。不断攀升的数字就是佐证。这次新型冠状病毒肺炎疫情与 2003 年的 SARS 很相似，主要传播途径也是人与人之间的密切接触。不能相互接触，很多事情都做不了，当然也就无法开会。SARS 期间大约有两三个月不能正常工作，这次肺炎疫情呢？怎么预测、评估此次疫情对于会奖业的影响呢？

### 一、疫情对于会奖业可能带来的影响

1，关于影响的程度。这次疫情影响最大的就是服务业，而会奖旅游业则会首当其冲。由于会奖活动恢复起来时间会更长，所以受影响的程度也会更高。对于大部分会奖行业的企业而言，损失恐怕是肯定的，差异只是在程度上。收入减少，企业的日子就会很难过，尤其是中小企业。2019 年，多数会奖企业的经营压力都比较大，这次疫情有些雪上加霜的味道。虽然疫情过后会有一定程度的补偿性增长，但由于会奖业务特点所限，这种补偿的份额恐怕难以弥补总体带来的损失。

2，关于补偿性增长问题。我们可以把会奖活动分为两部分，一是刚性不太强的——可办可不办的，二是刚性很强的——一定要办的。一般而言，能够进入市场的会奖活动，绝大部分都是刚性的。这些刚性比较强的会奖活动，疫情结束后，或者延期、或者调换城市及场地等，最后还得办。这部分会奖活动在市场上占比很大，所以疫情过后出现补偿性增长是很正常的。

3，关于恢复期问题。SARS 的爆发期大约为两个月，恢复期为两三个月。如果这次肺炎疫情与上次 SARS 大致相同的话，那么今年的二三月份为爆发期，四、五、六月份就是恢复期。与很多其它服务业不同的是，会奖业的恢复期会更长些，因为会奖活动需要一定的筹备时间。活动的规模越大，参与的范围越广，需要的筹备期就越长。

### 二、恢复之后可能面临的几个问题

1，会议取消问题。会议取消必然会产生一系列问题，这些问题中的大部分都可以通过协商来解决，但这毕竟会牵涉很多精力。

2，会议再次预订问题。设想一下，如果把本应在上半年举办的活动集中挪到下半年，会产生什么样的连锁反应？即便是迁移 20%-30%，那么场地预订、紧缺资源的使用等，都

会出现紧张状态。所以预订难、价格上升的情况，很难避免。

3，恢复期之后业务量大幅增加带来的问题。恢复期之后，不管是主办者、会奖活动公司、场地方等，都可能面临业务量大幅增加的问题。到那个时候，感觉人手不够，应该很正常。

### 三、此次疫情可能带来的几个变化

1，出境、入境会奖活动的数量会有一些减少，包括国际会议和奖励旅游活动；

2，会奖活动从业者的风险意识会提高，包括目的地选择、合作伙伴管理、现场管理、应急预案等。那些在这次疫情中吃过亏的企业，记忆会更加深刻；

3，人们更倾向于借助科技与互联网工具，包括视频会议、在线会议管理系统等。一直以来，会奖活动主要是在线下操作，借助线上系统的时候不是很多。这次疫情期间，宅在家里，很多人被迫学会使用线上系统，包括线上视频会议。

### 四、关于面对面会议价值的几点思考

其一，面对面交流是人类社会的基本需求之一，而且这种需求难以遏制。西方人说，人们生下来就是要与别人交流的（we are born to connect），没有人能够真正与社会隔离。

其二，面对面交流使人们变得更加聪明。人们如今为什么会有如此巨大的创造力？人类社会为什么会飞速进步？谁敢说这与相互间交流的增多没有关系？那么是否可以说，会议就是人类社会进步的阶梯？

其三，面对面活动带来的特别体验使我们的生活更有意义。会议既可以给人们带来归属感、满足感，也可以因为获得新的知识、新的朋友、新的旅游体验等，而带来愉悦感。

疫情终将过去，还有很多事情等待着我們去做。

来源：会议 Meetings

## 展会搭建方的销售技巧

大家好，会展搭建公司的营销是大家都普遍关注的问题。今天我想和大家分享一下我的理解，毕竟在搭建行业从事年限不多，大家有任何问题请不吝赐教。

我们只讲重点，开始分享几类营销方式：

1、增强会展行业宣传力度，依靠自身的资源或背景举办各类有意义的活动或者会议，使更多的会展届朋友对公司产生兴趣，特别是你的客户：会展主办单位，行业协会或相关政府资源，为自身造势。

2、严格控制各类经营成本，规模化经营，降低成本以提升利润，物美价廉的产品和服务可以增加你的市场占有率。

3、参考同行企业的定价方案，可以设定几组更有竞争力的营销组合方案，用这种看似优惠的方案以期抓住客户比价心理。

以上这三类是我实践中相对更有效的营销方式。

下面分享点对点销售：

首先找到对人：我的经验是销售找主办方的项目经理和销售部负责人和运营部负责人会比较沟通。

其次是找这些人的时间：1、在主办方他们去同行展会跑展时。2、工作日电话邀约见面。3、找到质量好的微信群或 QQ 群中的群主沟通，但前提是你和群主的关系良好的建立好了，这时时机就成熟了。

一般我建议搭建方应该设置公关部门，哪怕只有一个人，这个人就是高级销售，需要有侧重地按照重要性去联系客户，每个月有一部分预算，用于和这些客户负责人见面沟通，吃饭，咖啡，甚至是送礼，红包等。

我原来负责主办方运营工作时就经常接触这部分人，也做成功了几次与搭建方的合作，换位思考的话，也是可以这样来操作的。

举例来说，有几位搭建方的销售让我印象非常深刻，大家从聊工作聊到了平时的兴趣爱好，这只能是在饭桌上聊或者在喝咖啡的时候聊，拉近了彼此的关系为以后合作打下基础。特别是一些节假日的机会，不要错过，比如说端午节，中秋节，元旦等等节日前，我们需要主动联系客户邀约见面，顺便赠送相关的礼品，以便后续的合作，请记住一定需要见面聊。

如果你不去邀约客户聊，也许别的搭建方就先你一步，客户就被别人先入为主，会失去先机。

下面和大家分享一段我们和客户见面后怎么聊：

尽量简短地聊自己，更多地待客户主动询问时再详细说明。你可以介绍这些内容：第一：公司年营业额，展示公司实力；第二：公司的优势，主要体现在处理危机方面的能力，资源整合能力；第三：谈你对服务行业的理解，对竞争对手的了解。这三点保证了搭建方在主办方心中的安全感。你的搭建之所以比其它公司强，是因为你的公司实力更强，技术更高超，

对行业的理解更深入。而你的公司曾多次遇到危机,但每一次都能通过正确的处理攻克危机,说明公司的技术非常可靠。

来源: 会展经济学

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](http://www.gdfoa.com)