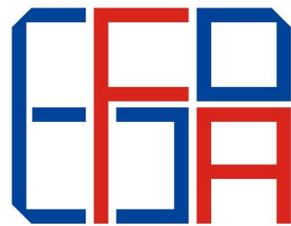




# 广东会展之窗

广东会展组展企业协会秘书处编

十月刊 2019年10月31日



## 广东会展组展企业协会

GUANGDONG FAIRS ORGANIZERS ASSOCIATION

### 本期重点关注：

- \*如何承接放大进博会溢出效应
- \*中国会展组展第一股敲钟上市！
- \*会展项目工作简报写作的要领

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】.....	11
如何承接放大进博会溢出效应.....	11
【会展资讯】.....	13
展会的资源与渠道 关联与区别.....	13
展会的成功，这四点缺一不可！.....	15
海南国际会展中心整体项目建设完成 70%以上.....	17
义乌正式发布全国第一个绿色展览运营规范.....	18
中国会展组展第一股敲钟上市！.....	19
传统展览工程服务破局须打破边界.....	21
会展项目工作简报写作的要领.....	23

## 协会动态

1. 2019年10月11日，我会受邀参加琶洲会展与数字经济知识产权保护中心揭牌仪式、首届琶洲会展与经济知识产权保护论坛。
2. 2019年10月20日，我会会长刘松萍女士受邀参加2019世界工业设计大会暨工业设计博览会。
3. 2019年10月21日上午，第十四期“组展人沙龙”在深圳隆重举办。聚焦会展业发展新趋势、新模式，深圳市会展业发展情况，粤港澳大湾区背景下会展城市之间的竞合发展等话题。本次沙龙首次走出广州，移师深圳，与深圳市会议展览业协会联合主办，加强了省市两级会展协会之间的交流与合作；沙龙于北京市京师（深圳）律师事务所举办，邀请法律界专业人士进行分享，实现了会展业与法律界的跨界融合；此外，会展学术界与业界各参会人士进行经验分享，实现了理论与实践的完美结合。
4. 2019年10月21日下午，我会会长刘松萍女士受邀参加深圳会展三年行动计划听证会。
5. 2019年10月22日上午，我会会员企业浙江米奥兰特商务会展股份有限公司在深交所开市，我会会长刘松萍女士受邀见证这一辉煌时刻。
6. 2019年10月26日，我会会长刘松萍女士协同近40家省级协会的负责人组团参观东莞台博会。

展  
会  
前  
瞻

**中国进出口商品交易会展馆**

**第 126 届中国进出口商品交易会(三期)**

开展时间：2019. 10. 31-2019. 11. 4

主/承办单位：中国对外贸易中心

**第二届中国新疆特色林果产品博览会**

开展时间：2019. 11. 8-2019. 11. 10

主/承办单位：新疆维吾尔自治区林果业发展协调领导小组办公室

**第二十六届 CUA 全国泌尿外科学术会议**

开展时间：2019. 11. 8-2019. 11. 10

主/承办单位：中国对外贸易广州物业开发公司

**第 30 届京正·广州孕婴童产品博览会暨第 11 届妈妈网华南婴童节**

开展时间：2019. 11. 8-2019. 11. 10

主/承办单位：北京京正国际展览有限公司

**2019 中国（广州）特许加盟展览会**

开展时间：2019. 11. 8-2019. 11. 10

主/承办单位：北京盟亨加信息技术有限公司

**2019 中国国际养蜂者大会暨国际蜂业展览会**

开展时间：2019. 11. 9-2019. 11. 11

主/承办单位：北京中影之星投资管理有限公司

**2019 中国（广州）国际名酒展览会（秋季）**

开展时间：2019. 11. 9-2019. 11. 11

主/承办单位：科通国际展览（广州）有限公司(会员单位)

**2019 中国国际天然提取物和健康食品配料展览会**

开展时间：2019. 11. 14-2019. 11. 16

主/承办单位：中国食品添加剂和配料协会

**第 102 届中国针棉织品交易会**

开展时间：2019. 11. 15-2019. 11. 17

主/承办单位：中国纺织品商业协会

### **第十四届中国油轮产业发展大会暨国际油轮博览会**

开展时间：2019. 11. 15-2019. 11. 17

主/承办单位：中国交通运输协会、中国交通运输协会邮轮游艇分会、广州市商务局、广州市文化广电旅游局、广州市港务局、广州市南沙区政府

### **华南地区卫生健康人才交流会暨第 22 届全国医药卫生行业人才招聘会**

开展时间：2019. 11. 16

主/承办单位：国家卫生健康委人才交流服务中心、广东省卫生健康委员会

### **2019 中国（广州）国际茶业博览会**

开展时间：2019. 11. 21-2019. 11. 25

主/承办单位：广州益武国际展览有限公司（会员单位）

### **第十七届广州国际汽车展览会**

开展时间：2019. 11. 22-2019. 12. 1

主/承办单位：中国对外贸易中心、中国机械工业联合会、中国汽车工业协会、中国国际贸易促进委员会汽车行业分会

### **广州国际改装车展览会暨埃森改装车展**

开展时间：2019. 11. 22-2019. 11. 25

主/承办单位：广州展联展览服务有限公司、中联橡胶股份有限公司

### **24 届广州国际艺术博览会**

开展时间：2019. 11. 29-2019. 12. 2

主/承办单位：广州艺时代展览策划有限公司

### **2019 广州国际机器人、智能装备及制造技术展览会**

开展时间：2019. 11. 30-2019. 12. 2

主/承办单位：中国机械工业集团有限公司

### **保利世贸博览馆**

#### **中国国际中医药大健康博览会暨高峰论坛**

开展时间：2019. 10. 31-2019. 11. 2

主/承办单位：世界中医药学会联合会

### **广州国际眼镜展览会**

开展时间：2019. 10. 31-2019. 11. 2

主/承办单位：广州市广百展贸股份有限公司（会员单位）

### **第六届中国国际老龄产业博览会**

开展时间：2019. 10. 31-2019. 11. 2

主/承办单位：中国老龄产业协会、中国保利集团有限公司、广东省老龄工作委员会

### **第 78 届（2019 秋）全国摩托车及配件展示交易会**

开展时间：2019. 11. 13-2019. 11. 15

主/承办单位：中国汽车工业配件销售有限公司

### **良之隆·2019 首届粤菜食材电商节**

开展时间：2019. 11. 19-2019. 11. 20

主/承办单位：武汉食和岛网络科技有限公司（会员单位）

### **2019 第五届广州 SDPE & DPTC/ 第五届广州网印喷印数码印花展/ 第五届广州时尚数码纺织暨个性化定制展览会**

开展时间：2019. 11. 19-2019. 11. 21

主/承办单位：香港粤展集团、广州市跨境电商行业协会、中国国际跨境电商行业联盟

### **2019 中国（广州·冬季）婚博会**

开展时间：2019. 11. 23-2019. 11. 24

主/承办单位：广州婚博会展有限公司

### **广州国际采购中心**

#### **华夏家博会**

开展时间：2019. 11. 1-2019. 11. 3

主/承办单位：广州华墨展览有限公司

#### **2019 第三十三届广州国际采购车展**

开展时间：2019. 11. 16-2019. 11. 17

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**

#### **2019 第二十一届全国（广州）性文化、成人用品、保健品博览会**

开展时间：2019. 11. 1-2019. 11. 3

#### **2019 粤港澳大湾区知识产权交易博览会**

开展时间：2019. 11. 12-2019. 11. 14

## **世纪家博会**

开展时间：2019. 11. 16-2019. 11. 17

## **2019 中国家居业产业链大会暨微洽展**

开展时间：2019. 11. 28-2019. 11. 30

## **深圳会展中心**

### **2019 深圳国际孕婴童用品暨电商微商展览会、2019 深圳国际幼儿教育用品暨教育信息化教育装备展览会**

开展时间：2019. 11. 3-2019. 11. 5

主/承办单位：上海扩展展览

### **2019 第七届深圳国际工业设计大展**

开展时间：2019. 11. 3-2019. 11. 5

主/承办单位：工业设计行业协会

### **第十三届深圳国际金融博览会、2019 中国国际金融展**

开展时间：2019. 11. 4-2019. 11. 6

主/承办单位：深圳贸促委

### **2019 年深圳国际生态农业暨食材展**

开展时间：2019. 11. 4-2019. 11. 6

主/承办单位：丽腾会展

### **2019 第三届深圳国际锂电池技术展览会暨深圳燃料电池、正负极材料与充电（站）桩展览会**

开展时间：2019. 11. 4-2019. 11. 6

主/承办单位：上海贺励展览

### **第二十一届中国国际高新技术成果交易会**

开展时间：2019. 11. 13-2019. 11. 17

主/承办单位：高交会交易中心

### **2019 中国国际触摸屏展览会暨 2019 深圳国际高性能薄膜胶粘带、保护膜及光学膜展览会**

开展时间：2019. 11. 21-2019. 11. 23

主/承办单位：上海励扩展览

### **2019 深圳国际餐饮供应链展暨 2019 深圳国际渔业博览会**

开展时间：2019. 11. 21-2019. 11. 23

主/承办单位：上海歌华展览

### **第八届深圳国际艺术博览会**

开展时间：2019. 11. 21-2019. 11. 24

主/承办单位：华艺时代展览

### **2019 国际雪茄博览会（深圳）**

开展时间：2019. 11. 21-2019. 11. 22

主/承办单位：深圳烟草进出口有限公司

### **第六届深圳国际旅游博览会**

开展时间：2019. 11. 22-2019. 11. 24

主/承办单位：毅鹏会展

### **2019 深圳冬季家博会**

开展时间：2019. 11. 23-2019. 11. 24

主/承办单位：世纪东方会展

### **FASHION SOURCE 第 21 届深圳国际服装供应链博览会（秋季）、第 6 届深圳原创设计时装周**

开展时间：2019. 11. 27-2019. 11. 29

主/承办单位：智奥鹏城（深圳）展览

### **潭洲国际会展中心**

#### **全国发明展**

开展时间：2019. 11. 7-2019. 11. 9

主/承办单位：佛山市顺德区经济和科技促进局

#### **广东（佛山）博士和博士后人才交流与科技项目对接会**

开展时间：2019. 11. 18

主/承办单位：佛山市人民政府、广东省人力资源和社会保障厅

#### **华南国际钣金展**

开展时间：2019. 11. 20-2019. 11. 23

主/承办单位：汉诺威米兰展览（上海）有限公司

#### **塑料贸易产业论坛（仅限受邀嘉宾参加）**

开展时间：2019. 11. 30

主/承办单位：雄业塑料贸易有限公司

### 广东现代国际展览中心

**2019 中国（广东）国际家具机械及材料展暨第四届中国家居绿色供应链论坛**

开展时间：2019. 11. 6-2019. 11. 9

主/承办单位：广东现代会展管理有限公司（会员单位）

**DME 中国东莞机械展/SIA2019 东莞智能工厂展览会**

开展时间：2019. 11. 14-2019. 11. 17

主/承办单位：东莞华墨展览服务有限公司

### 中山博览中心

**2019 中国（第二届）中山国际汽车文化博览会**

开展时间：2019. 11. 9-2019. 11. 11

**2019 国际人才招聘会**

开展时间：2019. 11. 17

**2019 中山 TPM-AMGN 嘉年华**

开展时间：2019. 11. 23-2019. 11. 24

**2019 秋季中国（中山）茶业博览会**

开展时间：2019. 11. 29-2019. 12. 2

### 惠州会展中心

**粤港澳大湾区（惠州）文化旅游体育产业博览会暨广东（惠州）美食节（待定）**

开展时间：2019. 11. 22-2019. 11. 24

### 广东珠西国际会展中心

**江门市华人华侨嘉年华**

开展时间：2019. 11. 14

主/承办单位：江门市政府

**广东爱国主义国防教育军事装备展**

开展时间：2019. 11. 15-2019. 11. 29

主/承办单位：广州海科企业咨询有限公司

**江门日报冬季车展**

开展时间：2019. 11. 22-2019. 11. 24

主/承办单位：江门日报社

**2019 江门市城市建设成果展**

开展时间：2019. 11. 22-2019. 11. 24

主/承办单位：江门日报社

## 如何承接放大进博会溢出效应

进博会对平衡发展、充分发展和可持续发展具有根本意义。世界各国一流品牌的高效率集聚、竞争性展示、多样化选择、互动式认知和分散化成交，将为中国人民带来更美好生活、为供给侧改革提供更具体指向、为世界经济注入更强劲动力。溢出效应指的就是全球品牌商品与服务大规模集中展示和成交，对特定区域的经济社会发展所造成的积极作用和影响。习近平主席在首届进博会主旨演讲中提出，支持长江三角洲区域一体化发展并上升为国家战略，推进更高起点的深化改革和更高层次的对外开放，同“一带一路”建设、京津冀协同发展、长江经济带发展、粤港澳大湾区建设相互配合，完善中国改革开放的空间布局。

将长三角区域一体化上升为国家战略，意味着长三角区域，尤其是国展中心所在地西虹桥地区，成为进博会溢出效应的直接承载地和典型示范区。西虹桥连接三省一市，一体化示范可以从政府和市场两端做起，对内对外扩大开放，五位一体深化改革。这就意味着，示范区要为“五通”示范，为高水平开放和高质量发展示范，为长三角一体化、长江经济带发展和“一带一路”合作探索和积累成功经验，进而将进博会溢出效应放大推广到长三角区域、长江经济带乃至“一带一路”沿线地区和国家。

区域一体化要求政府作用和市场作用的更好统一。为此有必要以绿色生态为前提，以一体化规划为依据，从自发随机的项目合作，走向立足市场的顶层设计；同时以示范区试点为前导，开展政府更好作用下的市场体制机制一体化实践。进博会将年年举办，溢出效应将在这一国际化超级大展的方向引领和能量积聚中推进区域一体化，造福长三角、长江带和“一带一路”沿线人民。

今天开幕的第二届进博会，相比首届规模更大，品质更高，溢出效应更显著。就规模而言，一方面是企业展面积从 27 万平方米增加到 33 万平方米，同时开拓了室外展区，然而面对来自世界各国的参展商普遍要求扩大展位的热切愿望仍一位难求；一方面是来自全国各地的采购商由 40 万人增加到 50 万人，然而截止开幕仍有众多专业和普通观众希望登录报名得到入场参观的机会。

就品质而言，不但更多新产品、新技术、新服务将在进博会上做“全球首发、中国首展”，致使展会现场“专精尖特”精华荟萃；而且供需商家对接机制、进出口岸便利举措、线上线下协同能力、营商环境条件改善、知识产权保护措施都有显著进步。

进博会集展览、论坛、贸易和主场外交于一体，综合溢出效应不断放大，为区域发展和经济社会繁荣带来了无穷无尽的新机遇、新挑战和新格局。承接进博会溢出效应，势必推动长三角区域发展，助力建设国际贸易中心、亚太消费市场、科技创新基地、长三角服务枢纽、高水平开放示范区乃至国际会展中心城市，为长三角三省一市各相关领域进一步扩大开放、深化改革提供先行试点和制度化贡献。

未来国际贸易中心将进一步完善平台制度建设，服务于国内国外两个市场融合、两种资

源统筹，扩大进口贸易，提高一般贸易，发展服务贸易，培育转口贸易。亚太消费市场将创新商品零售，完善跨境电商，引领时尚流行，推进个性化、定制化消费，提高消费性价比，实现消费升级，促进境外消费回流，激励中产消费扩大，助力内需主导转型。

科技创新基地将依托国家三大科学城的基础研究，利用近距离拥抱全球市场的独有优势，主动迎接以创新、创意和创造为中心的国际竞争与合作，提高自主创新能力，建设新科技革命策源地。长三角服务枢纽将走向创新发展、协调发展、绿色发展、开放发展、共享发展，在生活服务业繁荣的基础上，大力提高生产性服务的能力与水平，促进加工服务业、制造服务业和服务服务业成长壮大，以生产力为标准、生产效率为尺度，发展完善现代服务业体系。

高水平开放示范区将以进博会这一国际贸易史上的首创为龙头引领，以自由贸易试验区两大片区为支撑，不断完善营商环境，持续深化外贸外资配套制度创新，大力推动体制机制优势推广，让三大产业在大流量进出口过程中优化配置资源要素，在融入世界中形成特色优势。

会展业是构建现代市场体系和开放型世界经济的战略平台，在我国经济社会发展中具有全局性作用。在高端高能高效的进博会带动下，借 2020 年上海基本建成国际会展之都的东风，着力培养人才、创新研发，做强市场主体，关注业态变革，尽快实现国际化升级、品牌化升级、客户体验升级、数字化升级和绿色生态升级，在长三角区域一体化过程中，力争会展业先行。

来源：上观新闻

## 展会的资源与渠道 关联与区别

做展览或做会议，在制定方案和研商工作时，资源和渠道是经常使用的概念。

然而，对于会展主办方而言，什么是资源，什么是渠道，常会混为一谈。在今年8月石家庄举办的第15期“中国会展集训营”中，有学员就此提问讲师。身为跨国公司高管的讲师答问后，我觉得很有道理。

### 两者不能混为一谈

资源与渠道，一为经济学概念，一为市场营销学概念。两者各有定义。

作为经济学概念的资源，指一国或某一地区内拥有的物力、财力、人力等各种物质要素的总称。可分为自然资源和社会资源两类。自然资源包括阳光、空气、水、土地、森林、草原、动物、矿藏等。社会资源指经过劳动创造的各种物质财富，包括人力、技术、信息等。

作为市场营销学概念的渠道，原指流水的通道，如河渠、沟渠、水渠等。运用于商业领域，引申为商品分销渠道。一般指商品针对某一市场的销售通道。

从以上定义的概念可知，资源不等于渠道，但渠道是社会资源的一种。

### 主办展会必须利用社会资源

主办会展离不开资源，所利用的是社会资源，包括：

服务对象——相关产业，如机械设备展服务于工业装备制造业，如新零售会议服务于商业；

服务场所——会展中心；

服务媒介——公众/专业媒体或自媒体；

服务机构——主办方与服务提供方及其业务人员。

还有与主办展会相关的信息、技术资源，等等。

因此，主办会展就是做整合资源的事情。凡不能有效利用资源的主办方，都做不出好的展会。

但是，主办方是否需要利用渠道资源，即通过某一渠道做销售，则因展会特点或主办方诉求而各异。

### 利用渠道做销售的三类展会

在国内，利用渠道做销售的展会，主要有三类：

一是，政府主办的展会。如广交会，自创办以来一直是利用行政渠道销售展位，即以下达指标计划的方式，通过部属国有外贸公司（央企）和各省（市、区）商务厅（局）销售展位（1979年前，广交会不收展位费。展位指标属于国家下达的指令性计划）。国内许多地方由政府主办的展会，往往将展位销售工作分派给展览公司。

二是，行业协会或商会主办的展会。如中国贸促会举办的中国会展经济国际合作论坛（CEFCO），依托地方分会组织与会者；如中国畜牧协会主办的中国畜牧展，依托各专业分会或地方协会销售展位。

三是，在中国找客户的境外展会。如汉诺威工业展，就利用中国的协会或展览公司代理销售展位。

在国内，展览公司主办展会采用渠道销售的不是很多。换言之，渠道销售在商业性质的展会中，尤其是在知名、大型的展会中并不多见。

### **资源与渠道的区别**

从市场营销角度，资源和渠道对于展会都是重要的。但哪些机构属于资源，哪些单位属于渠道，我认为，可从以下四方面判别：

主要用于提升展会公信力和影响力的机构，属于资源性质。而主要用于展位销售的机构，属于渠道性质。

资源性机构的社会地位一般较高，大多不会替主办方销售展位。而渠道性机构的社会地位比较普通，并不会因为替主办方销售展位而觉得有损身份。

被主办方作为渠道的机构，会受到主办方销售指标的约束，即根据双方协议约定，渠道机构须完成主办方提出的销售指标。否则，主办方可以取消其代理销售的资格。

渠道机构的经济收益来源于销售佣金。提取佣金的比例由渠道机构与主办方协议约定。而资源性质机构有的不需要经济收益，如作为冠名主办方的政府机构；有的需要经济收益，如民间社团（协会、学会、商会）作为冠名主办方，一般由主办方根据协议约定给予主办服务费。

### **公司办展不用渠道销售的原因**

一是，不利于控制客户资源和管理销售价格；

二是，主办方和渠道机构的销售人员之间易于产生矛盾；

三是，易于培养竞争对手。

积此三因，绝大多数展览公司自然是依靠自己的团队做销售，而不会轻易用渠道做销售。

来源：张凡的会展洞察

## 展会的成功，这四点缺一不可！

你主办的展会中展商与专业观众的质量和数量，从根本上决定了你的展会是成功还是差强人意。展商与专业观众的质量和数量，决定了你的展会档次。而决定一个展会是否拥有足够多高质量的展商和专业观众，无非就是这四点：1、当下的政策对行业刺激作用；2、研究透彻展商与专业观众的需求；3、宣传做到位；4、展会差异化定位。

### 当下国家制定的政策，对展会质量的提升有巨大的促进作用

中国制造 2025 的目标中提到的战略发展 15 个高端制造行业，比如：高铁，手机，锂电池，新能源汽车，计算机，互联网，通讯设备，卫星导航，无人机，芯片行业等等。

如果主办单位偏重举办以上这些行业的展会，将更容易获得行业较高的关注度，所以主办单位应随时关注政府的这些利好政策。

### 展商与观众的需求，必须要研究透彻

主办单位在展前邀请客户来参展，必然要与客户沟通，沟通什么呢？就是要千方百计问到客户的真实需求，其中展商的需求一般由销售人员负责沟通，观众的需求一般由市场人员负责沟通。最后根据沟通的结果，以普遍原则来准绳，形成一份可实际操作的需求报告，根据这份报告有针对性地对展会进行宣传。

### 宣传做到位，让客户提前参与进来

通过各种有质量的专业媒体和大众媒体上做网络宣传，可以为展会预热，让专业观众提前了解展会的最新情况，做好预登记、做好参观规划。主办单位须设身处地为展商考虑，为其做好展前、展中乃至展后的全方位宣传，把展商的 maximum 价值体现出来，提升其现场参展效果。

### 展会的定位清晰，体现差异化

这里所说的定位是指展会的市场定位，鉴于目前展会各主题名目繁多，很多主题类似、雷同。所以要理清你的展会要展示什么，展商是谁，观众是谁。还要研究展会的各竞争对手情况，你的展会和各竞争对手的差异化在哪里。

一般性而言，如果是没有政府背景那种先天条件的展会，越早把以上四点做成量化的标准，并越早实施的主办单位，就能越早获得有质量的资源，这些资源就是高质量的展商和专业观众，再加上展会天然垄断性，会让展会质量一届比一届更高。从长远来看，现在做的这些工作都是非常值得的。

说到展会，很多业内人士都说展商比专业观众重要，也有人说专业观众一定比展商更重要，其实展商和专业观众是相辅相成的关系，谁也不比谁更重要，高质量的展商可以邀请来高质量的专业观众，反过来说，高质量的观众才能够吸引到高质量的展商来参展。

除此以外，主办单位还应舍得投入一些费用，提供高质量的服务，应该包含从展前到展中及展后的整体服务。优质的服务可以提升展商与专业观众的体验感，感觉到主办单位对自己的重视，从而让展会平台受到大家的青睐，累积良好的口碑，成为忠实客户，从长远来看，一定是成效远大于支出的。

来源：会展经济学

## 海南国际会展中心整体项目建设完成 70%以上

10月14日下午5时，随着最后一块300吨重的网架提升37米并完成缝隙连接和网架球焊接后，海南国际会展中心二期整体屋面钢网架封顶完成。

从空中俯瞰，位于海口市滨海大道北侧二期建筑物，与相邻的会展中心一期场馆遥相呼应。

“海南国际会展中心二期扩建项目总建筑面积约19.86万平方米，总投资20.19亿元，截至目前我们已经累计完成投资约15.6亿元，占总投资额的77%，整体项目建设进度完成70%以上。”海南国际会展中心二期项目负责人施志全向海南日报记者介绍，目前南北两侧都已完成封顶作业，接下来将进行屋面防水、室内装饰等工序。

“二期项目将与一期连接成一个有机整体，建成后将成为国内领先的现代化绿色智能会展场馆。”海口市商务局局长蔡俏表示，海南国际会展中心二期项目投入使用后，海南国际会展中心将可承办展览面积达10万平方米以上的国际大型展会，可以举办1万人的会议和多种形式的节庆宴会活动并形成规模效应，进一步提升海口的承展能力，带动海口会展业提质升级。

据悉，已经建成的一期工程，壳顶单元的天窗和高侧窗为室内空间提供了充足的、不断变换角度的自然光线。环绕整个建筑外侧的半拱形檐廊、雨棚及其下结合窗台设计的“石凳”，是应对当地强烈的日晒条件，为室外的使用者提供的遮阴和休息设施。采用的建筑材料有石材、曲面铝板、现制GRC及屋面涂料等。大部分室内钢结构完全露明，呈现出结构自身的美感和韵律。

来源：海南日报

## 义乌正式发布全国第一个绿色展览运营规范

为贯彻落实国家生态文明建设发展战略，认真践行低碳环保绿色理念，推动义乌市会展业高质量发展，历时半年多的专题调研，在义乌市市场发展委员会牵头和义乌市市场监督管理局的指导下，义乌市标准化研究院、义乌中国小商品展览有限公司等起草单位对照绿色发展要求，以保证先进性为前提，结合义乌市发展实际和实践经验，逐条起草标准，广泛征求意见，并邀请长期从事会展和标准工作的专家学者评审通过，10月21日在第25届义博会开幕当天正式发布《绿色展览运营规范》义乌市地方标准。发布会上，商务部外贸发展局国内会展处、浙江省商务厅服贸处以及浙江省国际会议展览业协会相关领导，浙江省标准行业专家对标准的先进性和意义进行了解读，义乌会展企业代表作了表态发言。

《绿色展览运营规范》，是全国第一个绿色展览运营规范，也是义乌市今年获得地方标准制定权限首个立项、研制、发布的地方标准。该标准以展览运营全过程为主线，践行绿色运营核心理念，对筹备阶段、布展阶段、展出阶段和撤展阶段四个阶段进行分块规定，同时建立管理和监督检查机制，形成PDCA循环的管理模式。

义乌“因市场而兴、因会展而名”，20多年来始终坚持依托市场、展贸联动，从一个义博会发展到现在的50多个商业性展览，义乌市场、义乌城市也因此声名远播，义乌既是享誉全球的商贸大市，也是国内外知名的会展城市，拥有义博会、文交会等国家级展会，五金会、框业展、文具礼品展等一批专业性展会茁壮成长，会展综合实力进入世界会展城市前50强行列。

标准是促进全球贸易、技术、环境、社会等可持续发展的重要基础。义乌市委、市政府一直以来高度重视标准工作，2017年开始启动的“标准城市”建设，目的就是以高标准带动高质量发展，高质量树立高品质形象，推进世界“小商品之都”建设。特别是今年以来，义乌市在会展业标准化建设和会展推动标准推广应用等方面大胆研究探索，敢于先行先试，取得了初步成效。今年6月，义乌国际博览中心成为浙江省会展业标准化示范基地。8月，义博会成功更名为“中国义乌国际小商品（标准）博览会”，是国内首个标准与产品创新和贸易深度融合的展会，成为推动中国制造标准走向全球的重要平台。第25届义博会绿色展览面积占比高达70.8%。此次，《绿色展览运营规范》义乌市地方标准的出台和实施是义乌实施标准化战略，以标准引领产业转型升级的重大成果，必将有效推动义乌会展业高质量、可持续发展，带动全国加快推进会展业绿色创新发展步伐。

来源：中外会展

## 中国会展组展第一股敲钟上市！

今天上午，会展服务第一股：米奥兰特 300795,即本土民营会展公司——浙江米奥兰特商务会展股份有限公司挂牌上市敲钟仪式在深圳证券交易所举行。这标志着中国本土会展业进入 A 股资本市场，结束了数十年来国际会展资本一统中国会展资本市场的局面。

今天上午九时许，米奥兰特董事长潘建军带领创始团队成员，并陪同杭州钱塘新区何美华主任、中国会展经济研究会袁再青会长及米奥兰特合作伙伴、客户代表、员工代表共同在深交所敲响了上市的宝钟，来自国际展览协会 UFI、国际展览与项目协会 IAEE 国际二大会展行业组织主席第一时间发来贺信，祝贺中国会展第一股出现，国内外会展组织与企业共 300 余位代表参与此次上市仪式。

米奥兰特本次新股发行价 14.27 元/股，开盘价为 17.12 元/股，较发行价上涨 19.97%，总发行量不超过 2504.10 万股。截至发稿，米奥兰特最新股价 18.90 元/股，涨幅 32.45%。

“米奥兰特作为杭州本土培养起来的又一家行业龙头企业，深耕境外自主办展市场，在资本市场又为杭州拿回了一块金牌。”杭州市商务局局长孙璧庆表示。

“米奥兰特作为杭州的服务贸易企业，在深化服务贸易创新发展试点中做了很多事情，发挥了重要作用，希望米奥兰特成功登陆资本市场，能够进一步推动服务贸易创新发展。”商务部服贸司相关负责人表示。

在中国贸促会驻波兰代表处首席代表郭培东看来，米奥兰特自 2012 年开始在波兰举办的 Homelife 家居展是我国在波兰举办的展会中规模最大、质量最高的一个。米奥兰特与时俱进，在展会前后通过线上线下提前做了很多服务，走出了一条中国展览的新路，成为中国对外展览工作的标杆。米奥兰特的成功上市将对中国展览业在国外的发展壮大、开拓创新将起到非常大的帮助。

成功上市，只是米奥兰特阶段性的发展目标，“服务连五洲、贸易通四海”是公司成立之初确定的经营理念，为强大的中国制造量身打造同样强大的自主服务贸易平台是米奥兰特新时期的新目标。潘建军董事长在上市致辞中说道：“今天米奥兰特成功登陆资本市场，成为 A 股市场中国会展第一股，对于中国会展行业做强做优具有非常重要的意义，米奥兰特将以本次上市为新的起点和契机，稳步推进并实施公司的经营战略，坚持创新并完善公司的经营理念。”

米奥兰特主营境外会展策划、组织、推广及运营服务，聚焦中国走出去企业，打造“自主产权、自主品牌、独立运营”且布局全球的会展服务平台，为中国制造量身打造拓展全球市场特别是“一带一路”市场的会展营销解决方案。目前公司展会已分别在土耳其、波兰、埃及、南非、尼日利亚、肯尼亚、约旦、墨西哥、巴西、哈萨克斯坦、印度、阿联酋等 12 个区域市场的集散国家每年成功举办。相关数据显示，2014 年至 2019 年 6 月，公司已累计为一万多家“中国制造企业”提供境外展览服务。

作为国内会展第一股，米奥兰特在对企业整体实力要求较高的境外自办展方面处于国内

会展行业领先地位。经过多年的发展，公司主办的展会在“一带一路”国家已经形成广泛的影响力，是“一带一路”市场买家采购中国商品的重要贸易平台。根据米奥兰特在招股说明书中披露的数据显示，2018年，公司境外自办展规模达20.13万平方米（场馆租赁面积），参展企业家次达5316家次。与此同时，根据中国会展经济研究会出版的《中国展览数据统计报告》，2014-2018年公司的境外自办展的办展面积为国内出境展览行业第一。

扎实稳打的同时，米奥兰特也致力于创新，并初步实现了O2O的互联网展览模式，实现通过互联网技术为传统展览赋能、提效，将原有线下展览的撮合核心功能在精准、效率上提升数倍。

根据米奥兰特方面的说法，公司已经确立了自办展业务一边按照展览发展规律纵向不断“主题细化发展”；一边深化创新与服务横向“新业态发展”形成并列双向发展的思路。

有鉴于此，公司本次发行所募集资金主要投资于境外自办展业务升级与扩展项目拟用募集资金投入金额0.38亿元，“China Homelife 247”展会外贸O2O撮合平台升级项目拟用募集资金投入金额0.23亿元，营销服务网络及信息化建设项目拟用募集资金投入金额2.41亿元，三大项目合计拟用募集资金投入金额3.02亿元。

今后，随着募投项目的逐步实施和境外自办展业务升级与扩展，“China Homelife 247”展会外贸O2O撮合平台升级，营销服务网络及信息化建设等募投项目的开展，米奥兰特现有主营业务将会得到强化与延伸，并将不断增强公司的综合竞争力和持续盈利能力。

来源：中经网会展

## 传统展览工程服务破局须打破边界

近日,《中国对外贸易》杂志刊登的《全球经济格局不断转变,会展业破局进行时》一文提出,近年来,中国会展业延续了总体平稳、稳中有进的发展态势,中国可供展览面积和展会举办规模均稳居世界首位。

在中国国际会展业发展大会上,业内官员、专家以及相关从业者探讨新形势下会展业的突破之路,并指出“当前,全球经济和产业格局正在发生深刻变化,新一轮科技和产业革命日益兴起带来新的发展机遇,传统的会展模式遇到了前所未有的挑战。”因此,“面对新形势,中国展览业要坚持市场化、专业化、国际化、品牌化、信息化的发展方向,加快产业转型升级、质效提升。同时,要坚持创新引领,加快管理创新、市场创新、服务创新和商业模式创新。”

正所谓“破局”。局者,既喻事情的形势,又意狭小、狭隘,“局,促也”,如局守、局定、局囿、局滞、局踏、局束,等等。

什么是传统展览工程服务的“局”?何以“破”?

笔者认为,探索和尝试商业模式的转型为首务——以不同于传统展览的思维的价值创新为内核。核心是创新的核心逻辑和思维方法。

在某次行业培训的讨论中,一家展览工程(服务)企业的负责人口口不离“搭建”,笔者回答:如果至今你还认为自己是一家“搭建公司”,那就前途堪忧。这样说可能有点极端,却正是“破局”的要点。

从上世纪80年代后期开始出现现代展览的雏形,到如今中国会展“可供展览面积和展会举办规模均稳居世界首位”,展览工程(服务)始终是会展业拼图中不可或缺的一部分,而且走过了“搭建—工程—服务”这样一个进化路径。“

搭建”是囿于物理空间和层面的初级“产品”;工程则上升到技术与管理交叉、复合的层面,具有创造性、科学性、经验性、社会性和学科、专业的综合性,以及社会责任感;服务,是由一系列活动所组成的过程,不只有实物形态的产品,也包含不表现为实物形态的活动。

从展览“搭建”到展览服务的30多年演变过程,是“服务”作为当初“捆绑”于物理空间展览展示产品的“补充物”,到成为会展经济更高价值需求的发展。未来的展览服务势必向“服务设计”方向前行——笔者将另文阐述。

“出身”“发源”于制造业的展览工程企业向服务方向的发展,既是服务经济形式崛起的必然趋势和必由之路,也是摆脱单纯的价格竞争,巩固和开拓更广泛市场份额,实现可持续发展的唯一路径。与此同时,还可运用其在供应链、销售、研发等价值链上的运营优势及专业服务能力,为上游客户提供运营和业务支持能力,从而形成双赢的新竞争优势。如果展览工程(服务)企业进而剥离生产性服务,催生独立运营的第三方专业服务提供商,则更将有助于行业的创新发展和结构升级,加速向服务经济转型。

会展服务是一个大“局”，会展工程服务于其中或为一小“局”，如果这个“小局”尚不可突破，何谈专业化、品牌化、国际化？！

传统展览工程（服务）企业中的多数受困于体量太小、资源有限、门槛过低，其惯性思维的一方面是坚守“我擅长什么”“我有什么或我能做什么”的所谓“以客户为中心”——实际上是以运营为中心。

另一方面则更多看重企业内部资产，如何保有过去的客户、如何控制下游资源、如何降低成本、如何提高效率……而实际陷入靠压缩利润空间换取市场空间和客户，靠价格“连接”客户增加粘度，靠产能和投入追求市场“增长”，靠“坚守”“固守”行业传统而试错的困境。

以价值创新为内核，是把视线从供给转向需求：从关注超越同行同业的竞争对手转向为客户提供价值，通过跨越既有竞争边界寻求并开创新市场。

对于传统展览工程（服务）企业，真正的以客户为中心是定义需求，而不是定义产品；是并非着眼于（同质化）竞争，而是力图使客户和企业的价值都出现飞跃，由此开辟一个全新的、非竞争性的市场空间。

局者，资源相互关联、相互作用的状态和联系。破局，就需突破这些看似传统不变的边界，重新定义资源，重组资源。

在笔者看来，破局传统展览工程（服务）企业价值创新的途径包括：通过定义新目标市场一新的顾客划分方式、新的区隔等一来创造产品的价值优势；通过重新定义顾客的认知质量来达到价值创新；通过价值链的重组与价值活动的创新方式来增加产品的价值优势；通过创新产品和服务组合，特别是通过增值功能、增值服务、改变产品定位（属性）等途径达到价值创新。

笔者注意到，一些传统展览工程（服务）的领军企业已经在运用创新思维方法，走在商业模式转型的路上，是一种极大的进步。但以下破局的方向性尝试特别值得注意：即从机会导向到战略导向；从“产品”竞争到产业竞争；从“传统服务”到增值服务；从传统价值链到现代价值链。

正可谓，风来的时候，传统展览工程服务需给自己攒出一对翅膀。

来源：中国贸易报

## 会展项目工作简报写作的要领

操作会展项目时，写作工作简报或新闻属于营销岗位的日常工作。

近有网友在 QQ 群里提问：写工作简报和写新闻有什么区别？我在群里简单作答，但恐不够周全，故有此文。

### 两者的相同之处

写工作简报或新闻，都是会展文案写作，而且是经常性的文案写作；

写工作简报或新闻，都是反映项目近期的进展情况，因而写作素材无大差别；

写工作简报或新闻，一般由会展项目的营销人员负责。工作简报有时会由相关政府机构的工作人员撰写。

### 两者的不同之处

#### 一是受众不同

工作简报，用于展会主办方的内部交流，多用于政府项目的内部交流。换言之，需要提供工作简报的，往往是作为展会主办方的政府机构，阅读简报的人基本是政府官员。

新闻，用于展会的外部传播，阅读新闻的人主要是参展商、观众和与项目相关的服务商。

#### 二是内容不同

工作简报和新闻，虽然都是用来反映会展项目组织工作的进展情况，但简报所反映的是政府机构需要了掌握的信息，而新闻所反映的是参展商、观众和与相关服务商感兴趣的信息。

#### 三是写法不同

写工作简报，就是写材料，即撰写类似工作情况报告（汇报）的文字材料。写新闻，是撰写带有宣传性质的新闻报道。

工作简报写作的内容要求客观准确。新闻写作的内容偏重于宣传渲染。

工作简报既可反映会展项目组织工作的成绩，也可以反映存在的不足或问题。而会展项目自行生产的新闻基本是“软文”，一般不会反映不足或问题。

#### 四是呈现形式不同

工作简报以文字材料呈现。而新闻除以文字呈现外，还可以用图片、视频呈现。

#### 五是产量不同

按年操作的会展项目，工作简报多则每月一篇，少则数月一篇。而新闻基本是每周要写，甚至一周要写多篇。

#### 六是驱动力不同

工作简报经常是根据政府机构的要求而提供。

新闻一般是根据会展项目的营销计划安排生产。

#### 七是传播媒介不同

工作简报基本在相关政府机构内部传播：或登载于该机构的内部刊物（如某省商务厅机关内部的《情况反映》），或以单行材料形式报送相关领导。

新闻通过大众或小众媒体公开传播。当下主要是通过会展项目的主办方（承办方）自媒体（微信、微博、网站、期刊）传播。

### 工作简报的写作要领

由于受众不同，工作简报的写作难于新闻写作。会写新闻的人未必能写工作简报。但善写工作简报的人必是新闻写作的好手。

如何写作工作简报，本人出版的《会展文案写作》一书有详细介绍。在此简略说明要领：

#### 一要知晓阅读者的需要

工作简报的阅读者主要是政府官员，其所需要了解的信息，就是写作的内容。切莫背离需要，文不对题。

#### 二要有观点并善于归纳

工作简报所反映的会展项目组织工作情况，要通过归纳体现观点。如会展项目结束后撰写的总结性简报，一般分为成绩和问题两部分。成绩和问题均需要细分，如成绩有五方面，问题有两方面。

#### 三要用语规范文字简明

“简报”而非“繁报”，一般不宜超过 2000 字。要避免罗列无关紧要的内容，避免空话、套话。撰写要运用公文尤其是写公务材料的语言，而尽量避免使用新闻宣传的语言。

来源：张凡的会展洞察

主 送：协会专家顾问 广东省商务厅 广东省贸促会 广州市商务局 深圳市商务局  
省各有关部门 省各研究机构 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 848/188 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](http://www.gdfoa.com)