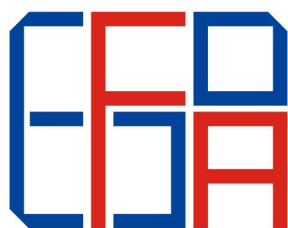




广东会展之窗

广东会展组展企业协会秘书处编

十二月刊 2021 年 12 月 31 日



广东会展组展企业协会

GUANGDONG FAIRS ORGANIZERS ASSOCIATION

本期重点关注：

*会展业“突围”，时不我待——第二十期组展人沙龙记

*新商业文明下展览策划者的认知与赋能

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】.....	4
【会展交流】	6
会展业“突围”，时不我待——第二十期组展人沙龙记.....	6
【会展资讯】	9
新商业文明下展览策划者的认知与赋能.....	9
中国会展业是否正在浪费一场危机？	12
会展业准备好迎接私域运营时代了吗？	15
新疫情阶段，“非必要不举办”“能线上不线下”应因时因地制宜.....	17
广州空港中央商务区会展中心项目，试运营时间确定！	20
安庆会展中心正式开馆.....	21
广东省推动会展业高质量发展的若干措施.....	22
广州发布《关于进一步强化近期展览活动疫情防控工作的紧急通知》	25

1. 2021 年 12 月 2 日，我会会员企业北京博乾国际会展服务有限公司来访协会。
2. 2021 年 12 月 9 日，佛山三龙湾管委会会展局及我会会员单位潭洲国际会展中心来访协会。
3. 2021 年 12 月 28-30 日，2021UFI 中国会员年会在海口举办，我会会长刘松萍女士应邀出席并担任“会展城市：重启国际化新动能”环节的对话嘉宾。
4. 2021 年 12 月，我会拜访灵通展览系统股份有限公司，就“绿色会展”等方面进行了沟通交流。
5. 2021 年 12 月，我会拜访深圳市真空技术行业协会，并进行深入沟通交流。
6. 2021 年 12 月，我会受邀参观消音仓。
7. 2021 年 12 月，我会拜访会员企业深圳贺戎博闻展览有限公司，进行深入沟通交流。
8. 2021 年 12 月，我会受广东省商务厅委托协助完成《2022 年“粤贸全球”广东线上展览平台比选》评审工作，期间，我会于 12 月 31 日组织召开专家评审会。

保利世贸博览馆

2021 广东国际房车露营展览会

开展时间：2021. 12. 31-2022. 1. 2

主/承办单位：21 世纪房车、房车世界、房车家族

萤火虫动漫游戏嘉年华广州站 27th

开展时间：2022. 1. 1-2022. 1. 3

主/承办单位：广州萤火虫动漫文化发展有限公司

2022 年实况足球手游比赛

开展时间：2022. 1. 2

主/承办单位：上海腾邨信息科技有限公司

2022 微信公开课 PRO 版

开展时间：2022. 1. 6

主/承办单位：腾讯科技（深圳）有限公司

唯品会年会

开展时间：2022. 1. 9

主/承办单位：唯品会（中国）有限公司

企业微信 2021 年度大会

开展时间：2022. 1. 11

主/承办单位：广州腾讯科技有限公司

miYoSummer 2021 SP IN GUANGZHOU

开展时间：2022. 1. 15-2022. 1. 16

主/承办单位：上海米哈游姬米花科技有限公司

广州第七届初物语动漫展

开展时间：2022. 1. 22-2022. 1. 23

主/承办单位：北京天悦梦园科技文化发展有限公司

南丰国际会展中心

2021 中国家居业百强供应链展洽会

开展时间：2022. 1. 5-2022. 1. 6

主/承办单位：中家联家居文化产业（北京）有限公司

深圳会展中心

深港澳动漫游戏博览会

开展时间：2022. 1. 1-2022. 1. 2

主/承办单位：初空萌化传媒

2021 深圳教育装备博览会

开展时间：2022. 1. 7-2022. 1. 9

主/承办单位：华富展览

首届（2021）深圳体医融合博览会

开展时间：2022. 1. 7-2022. 1. 9

主/承办单位：华富展览

第十五届深圳国际金融博览会

开展时间：2022. 1. 7-2022. 1. 9

主/承办单位：深圳贸促委

第五届深圳国际摄影大展

开展时间：2022. 1. 13-2022. 1. 16

主/承办单位：深圳市文学艺术界联合会

注：以上信息主要来源于展馆排期，请以实际展出为准

会展业“突围”，时不我待——第二十期组展人沙龙记

2021年11月30日，由广东会展组展企业协会、深圳市会议展览业协会联合主办，中建科工集团运营管理有限公司协办的第二十期“组展人沙龙”在深圳中国钢结构博物馆报告厅举行。本次沙龙议题为“疫情防控常态化下会展业的创新与发展”，就疫情常态化下会展行业的分类分级管理、疫情防控经验、企业多元化发展等话题，进行了深入交流。沙龙由广东会展组展企业协会刘松萍会长、深圳市会议展览业协会郑熙副秘书长主持，中建科工集团提供了周到的会务服务，为沙龙的顺利举办提供保障。

中建科工集团运营管理有限公司、广东现代会展管理有限公司、广州振威国际展览有限公司、讯通展览公司、励展华博展览（深圳）有限公司、广东鸿威国际会展集团有限公司、广州正和会展服务有限公司、慕尼黑展览(上海)有限公司深圳分公司、广州西码盛世股份有限公司、深圳国际文化产业博览交易会有限有限公司、深圳市绿然展业投资有限公司、深圳市物联传媒有限公司、深圳华侨城文化旅游科技集团有限公司、深圳市平板显示行业协会等会展企业出席了本次沙龙。

本次沙龙与会嘉宾畅所欲言，碰撞智慧火花，形成了不少极具代表性的观点，大家也取得了诸多共识，选取其中的焦点话题，记录、提炼、总结出来，供业界同仁讨论交流。

疫情常态化背景下会展业面临的困境

1、会展业是受冲击较大的行业。每逢疫情爆发，会展活动必有“非必要，不举办”，会展业已然成为疫情影响最严重的行业，甚至远超其他人流聚焦的行业，如旅游景区、电影院、餐饮、酒店等。会展业这两年来一直是执行防疫政策最到位的行业，全国至今也未发生在展馆展览会现场发生传播的事件。并且，相对于其他行业，展览会的可溯源性最强，目前展览会对所有进场人员信息必录（包括身份证、手机号等），作为一个高端商务行业，风险相对可控。

2、参展商参展积极性普遍下降。由于今年疫情此起彼伏，许多已经举办的展会，包括原来在行业里数一数二的品牌大展，展出效果受疫情影响人气下跌，参展商的参展目标达成率下降，导致参展商对于下届展会观望情绪渐张，即使报名参展，报名费用也不会像往年一样提前缴清，并对展会延期、取消提出了更多的补偿要求，主办方经营压力加大。

3、观众数量大幅下降。从现实情况看，48h核酸对展会效果影响极大，对于观众来说，进行核酸检测需要付出更多成本，等待核酸结果也需要一定的时间，将会劝退很大一部分观众，展会即使开了，展会效果不如人意，也会影响展会效果。

4、组展商筹展时间大幅缩短、成本大幅增加。以往一个展会筹备可能有8-10个月，但是在疫情常态化背景下，展会不定时延期后，再次启动可能只有两个月甚至一个月，展会筹备中途延期影响最大，严重打击招展、招观工作，各项工作变动幅度剧烈，如延期后前期广

告投入基本“打水漂”，经营成本剧增，而参展商准备也变得仓促，一些大型机械设备展商准备展品可能需要一个月。多种不确定因素叠加，势必影响展会品质与展会效果。此外，如果主办方为了保障效果提供免费检测服务，将极大增加项目成本。

会展业需要良好的管理机制与营商环境

1、低风险地区举办展览会应制定相关标准。展览会什么时候能办？什么地方能办？哪些人能够参展？参展览展需要哪些条件？应当有明确的规定，对各种情形做好明文规定、分类管理。最好在国家层面出台指导文件，至少在城市层面制定疫情常态化下举办展览会管理办法，不能将管理压力一级一级下压至区县、街道。否则，会展业无章可循，会展企业无所适从，行业必将损失惨重。

建立城市会展业管理部门集体决策机制是重要出路。会展业是城市产业，破解难题关键还需要落实到每个城市的管理体制。“谁审批，谁负责”，是当前会展管理部门头上的“达摩克利斯之剑”，如今展览会举办需要卫健、公安、商务、消防等部门审批，审批部门出于各自部门担责风险，多部门审批导致审批流程长、难度大。今年，广州会展业管理提供了一个优秀范本，广州市会展业改革发展工作联席会议机制为2021年广州市会展业发展提供保障。联席会议机制通过会同多个会展业职能部门，集中审批展览会，进行集体决策，极大地提高了审批效率。并先后出台三版《广州市展览活动新冠肺炎疫情常态化防控操作指引》，为会展主办方提供了精准指引。

2、建议对展会48h核酸进行分类分级管理。48h核酸检测报告，最初只是政府管理部门为了加强城市之间人员流通的管理办法，是一个通行政策。对展览会来说，应当严格执行国家疫情防控政策，不必对会展业层层加码。国家与城市管理部门既然已经把关了，客商能够进入当地，就代表了政策上是允许“他”自由流动，既然能够来到举办城市，意味着“他”可以坐地铁、坐公交、住酒店、旅游、购物、消费，同理也应当可以进入展馆。是否需要48h核酸，建议进行分级分类管控。比如区分政府展和市场展，区分参展商、观众、工作人员，区分省内省外观众等。

3、疫情常态化下城市应该为会展业提供优良的营商服务。一是补贴防疫资金，在会展业发展专项资金中设立防疫专项资金，为会展企业减轻防疫工作成本。二是如需要核酸检测报告，在机场、高铁站、火车站、会展中心及周边主要酒店等地提供免费核酸检测服务，同时建立展览会快检机制，加快核酸检测速度。

会展企业需进行创新发展

尽管受到疫情影响，一些会展业却实现逆势增长，不少创新举措值得同行借鉴学习。

1、深耕行业与市场。双循环背景下，外贸企业加快拓展内销市场步伐，给许多消费品类展览会提供了增长机会，如礼品、玩具、孕婴童、化妆品、跨境电商等展会依然火爆，那

些深耕在行业里的主办方，在这个时期优势明显。

2、多元化业务战略。会展主办企业积极拓展数字展厅、公关、线上直播、线上展会等业务，以服务客户为导向，满足企业的营销需求，会展企业同样大有可为，可以“跨界”打劫其他行业，而不是被“打劫”，已有不少与会企业作出优秀示范。同时，在自办展受影响严重的背景下，政府展承办业务也有广阔的市场。

3、实行以会带展。筹备周期更短、客户单价更高、审批难度更低，“会”、“展”融合，以“会”为主的会展活动近两年发展迅速，并有可能成为未来发展的大趋势。

4、进行展会新营销。线上营销、视频营销、大数据营销应该成为会展主办方必须加强修炼的技能，需要组建专门团队。同时，利用科学技术等为参展商赋能，如进驻参展商公司现场，组织专场直播，不断增强参展商对展会的黏性。

5、拓展异地市场。北上广深会展市场竞争激烈，但新一线城市以及具有特色产业的二三线城市仍然是“蓝海”，异地办展、连锁办展已经被业界证明是行得通的模式，会展业“围剿”与“反围剿”已经拉开序幕，“会展下沉”或大有可为。

会展企业如何把握明年的窗口期

2022年，将有一系列“政策性”重大活动，如“冬奥会”、“全国两会”、“亚运会”、“二十大”，对会展业影响尤为重要，此前的北京奥运会、上海世博会已有印证。因而，明年可能会对会展业产生影响。

预测明年展会办展最佳的窗口期会出现在4月份至8月份，11月可能下半年最好的节点。各会展企业需要紧密关注国家政治经济大事件，做好“提前量”，打好“主动仗”，抢抓“窗口期”。

广东会展组展企业协会、深圳市会议展览业协会负责人均表示，将积极发挥行业协会功能，与省市会展业主管部门沟通，反应行业诉求。此外，深圳市宝安区人大代表出席本次沙龙，讨论有关话题，聆听与会嘉宾意见与建议，将在明年“人代会”期间提交相关议案。

沙龙开始前，中建科工还为在场的嘉宾安排了一场“中国钢结构博物馆之旅”，感受钢结构文明的气韵。该馆外观参照巴黎卢浮宫形式，在下沉式广场设半球形入口，分为序厅、历史厅、科技厅、互动厅和未来厅五个部分，对中国和世界钢结构产业发展历程和发展水平进行了全方位展示，集知识性、科普性、教育性、娱乐性于一体。据悉，这是全球首个也是唯一以建筑钢结构和桥梁结构为主题的公益性博物馆，由中建科工设计、建设与运营。

注：以上内容根据沙龙嘉宾发言综合整理。

来源：广东会展组展企业协会

新商业文明下展览策划者的认知与赋能

进入新商业文明时代，展览策划愈加呈现融合的属性。在竞争激烈的市场格局下，一名优秀的展览策划应具备哪些特点呢？笔者认为，虽无特定的答案，但从行业属性和经验来看，一个合格的展览策划应具备四方面的能力。

首先，保持对世界的好奇与对行业的前沿认知。

好奇心是驱使一个策划成长的基本素质，展览策划应始终站在市场与潮流的第一线，需对行业市场有着敏锐感知能力，并始终保持与市场同步的开放性思维。当下各种新潮的多媒体艺术展、数字主题展、历史文化展数不胜数，参观这些展会对一个展览策划来说非常重要。一是能打开科技、文化、艺术等多元跨界的连通视角；二是学习不同空间的利用与先进的展览展示手法；三是学习更多的展览内容体系的逻辑叙事、呈现方式以及管理运营经验。

因此，想要具备更高层次的策划能力，就要对这个世界保有持续的新鲜感和好奇心，关注行业动态、市场趋势以及文化科技领域的新技术、新应用等，在思想和视野上有足够的话语权和主导权。

其次，必要的专业知识和职业素养是一切的基石。

展览策划最主要的工作是了解、梳理、总结、提炼和再创造的一个过程，将已有的认知、项目的可用信息组织起来，通过创意思路和线索传递出自己的意图或者实现项目的方式。这个过程中，策划最重要的就是基础的专业素养，包含了很多技术层面的技能，比如常用的World、PPT、Excel、思维导图等办公软件的熟练使用，以及掌握的学科知识、动手检索信息的能力，这是一个初级策划要着重练习和实践的。

多领域学科的背景知识体系。

当下，临时展或常设展馆的题材的广泛程度均处于上升趋势，这一趋势与新传播时代的观众愈发广泛的文化诉求所带来的展览行业的繁荣是一致的。当然，也必然会对展览策划者的专业知识背景提出更高要求，因此，多领域学科的背景知识、对人文社科知识的广泛涉猎能让展览策划者更容易切入展览主题，更容易取信于客户及领域专家，更容易进行专业的展陈内容输出。

必要的综合分析能力。

不谋全局者，不足以谋一域。从宏观层面上讲，展览策划者须对项目整体进行各功能的综合分析研判及精准定位。从微观执行层面来说，更需要了解和分析客户主要决策者的思维视角、核心关切。这意味着，策划者既要有分析市场、项目的宏观把控能力，还要结合既有条件提出合理意见建议，提前发现难点、爆点，因势利导，逐一解决。

多维度感知事物的能力。

展览策划的感知能力必须是敏锐的，必须具备随时随地接受新知识、快速学习的核心竞争力，不管是对客户谈话内容的准确捕捉，还是对市场新技术、新形式、新理念的提出与应用。不管是对平面设计、多媒体交互设计的美感判断，还是对空间尺度、施工细节的细微差别，都需要做出合理且准确的判断，因此，认知事物的能力是展览策划的核心能力之一。展览策划要与时俱进，从更高维度的认知对事物做出精准判断。

高效解决问题的能力。

通过多方面沟通、社交、综合分析是发现问题的前提条件，展览策划者主观迅速解决问题的意愿则是核心。时刻把效率纳入考量，及早思考问题、解决问题。要迅速解决问题的主要部分，推动次要部分，分析关联部分，直至彻底解决问题。

团队协作能力。

一个优秀的策划涉及的领域也比较广，不管是前期策划阶段还是后期执行阶段，很多都涉及跨界合作与共同完成，包括设计部、施工图部、商务、甲方各个部门、多媒体部等。因此，需要有一个良好的心态来理解和包容事情的复杂程度与反复修正的结果。一个精品的策划离不开众多专业的相互配合与理解。

再次，优秀的表达能力让策划成为不可替代。

沟通与表达能力是一切成功的源泉。与客户快速有效沟通是展览策划推进布展工作的前提。详细来说，对外分为准确捕捉客户意图，明晰客户关于布展本身的细节要求；和自身间接有效的语言输出能力，能够迅速回应客户的核心需求；对内则是与布展团队、上下游配合部门有效沟通，准确传达客户诉求，就布展思路讲解、展陈文本资料提供力所能及的配合。善于沟通、待人以诚，是一段积极的社交关系的起始，与客户与团队建立良好的信任关系可对布展起到重要的推动力。

提案的共情能力。

古希腊的雄辩家、现代英国的丘吉尔等，他们演讲的共情能力无与伦比，能极大程度调动听众的情绪，表达自己的观点，传递自己的思想，并有效地推动自身的行动与计划。展览策划的核心要素是布展思路与展陈信息的高效传达，大部分时间都在向客户提报演讲或会议沟通，因此须具备一定的共情能力，让方案较快获得客户的认可。

最后，复盘思维能让策划知识更加系统。

这是一个合格的展陈策划须思考的问题，每一个项目成功与否，都需要进行经验的沉淀，形成可借鉴和高效解决问题的一种经验。复盘的目的主要是分析好项目出现问题以及解决问

题的可取之处，下个项目规避的不合理之处，通常一个地方犯错不止一两次，复盘就能及时将项目的问题和解决方案形成固定或者相对标准化的流程。也有利于形成一种可复制的经验。

“宰相必起于州部，猛将必起于卒伍。”优秀的展览策划大都是从基层做起，精益求精，把每一件小事做好，善于学习，勤于创造和提升。只有这样，才能成为自己想成为的那个策划。

来源：中国贸易报

中国会展业是否正在浪费一场危机？

2020 年，一场突如其来的新冠肺炎疫情，给全球会展业带来前所未有的重创和打击。自疫情以来，全球会展活动被迫按下“暂停键”，时至今日，除中国最早复展外，其他国家仍在对抗这场历史上波及范围最广的疫情。在对抗疫情的同时，也引发了笔者深深的思考。于是，笔者也提了六个问题，期待与业界探讨及交流。

1、疫情给全球会展业带来的危机到底有多严重？

无论业界认同与否，全球会展业已在疫情持续蔓延和经济持续下滑双重打击下倒下了。

其中，市场化程度最高，也是疫情最为严重的包括美国在内的美洲市场危机最严重，已出现核心市场主体由于得不到政府的支持已实质倒下。如果疫情不能在 2021 年得到控制，必将面临全行业的彻底崩溃，而恢复则需要数年的时间。欧洲市场由于社会保障制度的相对完善，市场主体实力整体保留得较好，但 2021 年也难以实现全行业的复苏。回到亚洲市场，由于各国政府对疫情的重视和全力控制，有个别国家的会展业已开始复苏。这其中，中国从 8 月率先重启会展业，并在线上会展等创新方面率先迈出实质步伐。日本、新加坡和阿联酋也纷纷启动了有其自身特色的复苏之路。

但任何认为全球会展业将在一年半载的时间内恢复到所谓常态的想法，已一次次被疫情的反复证明是不可能的。目前全球所面临的是百年会展业从未遇到过的全面危机，2019 年，恐怕已成会展业在未来多年内不可逾越的高峰。

2、中国会展业逐步复苏，预期如何？

挑战极大，前景绝对不容乐观。

中国会展业在 6 月线上广交会后开启了政府主导的复苏阶段，8 月各地线下会展重启后，各个市场主体一边战战兢兢，一边全力以赴，充分展现了中国会展人的努力和潜力。国际旅行开放的遥遥无期和企业对会展营销投入的大幅缩减都在指向一场全行业危机的持续，而非结束。

最近，业内出现了一些盲目乐观，认为这是中国会展业弯道超车的好机会，仿佛成为世界会展强国近在眼前。这种不切实际的幻想只会掩盖寒冬远未过去的事实，更会妨碍会展业痛定思痛迎头赶上的反思。

3、中国会展业对危机的应对如何？

有比较才有鉴别。

从会展行业齐心协力应对危机，到政府的政策支持，再到创新发展在危中寻找机遇等三方面来看，中国会展业并未获得太高的分数。客观上讲，如果疫情没有得到控制，中国会展业恐怕很难在这场危机中生存下去。

4、这场全球会展业危机中的机会到底在哪里？

全球会展业最薄弱的地方在这次危机中被彻底暴露出来，严重依赖线下（物理）空间的单一商业模式成为会展业被一拳击倒的根本原因。

过去二十年互联网的高速发展几乎改变了除了会展业外的所有行业，而会展业则越来越不能满足企业和产业营销需求的问题不是这次疫情才暴露出来的。传统而单一的会展模式早已开始被企业逐步抛弃。

真正的机会在于，谁能够首先满足企业在新形势下对全球营销需求的变化，创新展会服务模式，创造新的价值，开辟新的商业模式。广交会开启了大型国际会展线上举办的先河，全球线上会展迅速起步，米奥兰特和东浩兰生两家上市会展企业在重压下勇于求变，争取了先机。而在线下展会重启后，万耀企龙、法兰克福纷纷探索开辟数字会展服务新领域。中国互联网巨头争相进入，全球范围内科技资本也闻风而动，巨资投入以 Hopin 为代表的新兴科技企业等，都为会展企业带来竞争的压力。

5、互联网巨头为何接踵而至，其用意何为？

互联网巨头之所以能够成为巨头，就在于他们对用户的重视和对行业的了解，对科技手段运用以致他们成为能力和资本的供应商。

互联网巨头进入会展行业绝对不是为了与会展主办方竞争展位收入，而是为了获客、为了流量，为了 GMV 这些他们保持巨头地位的核心生产要素。尽管短期内可能会出现水土不服的现象，但随着互联网巨头们对于会展业的了解逐步加深，他们中的一两家就有可能发展和演化出能满足企业和产业营销需求的生产力和武器，进而改变行业规则，重新定义会展产业。

某种意义上，这将和市场在零售、餐饮、旅游等服务性行业已经体会乃至习惯的巨变有着异曲同工之处。

6、中国会展业是否正在浪费一场危机？

非常有可能。

过去几个月时常听到有会展人在感叹疫情的威力，抱怨支持资金太少。而反思为何会展业会受到如此打击，倒得如此彻底的声音则少之又少。

过去半年时间，政府出台了很多政策，也在众多项目上投入重金，直接激发了互联网巨头的排队入场，让人好像看到了创新发展的未来。但随着国内疫情整体受控，会展逐步重启，创新发展的动力好像在逐渐消退，创新可能越来越流于形式，甚至被置之脑后。没有持续创新就不可能创造新的服务模式，更不可能创造新的价值。

缺少持续投入，中国会展业很可能会陷入越弱越无力创新，越不创新越弱的恶性循环。如此一来，会展业毫无疑问正在浪费一场危机。

也许，从历史的角度和产业发展的高度来看，这种担心很可能是杞人忧天，因为企业的需求必将得到满足，会展业必将随着所服务产业的发展而继续发展。

但是这对于会展业现有的市场主体和会展这个群体并不一定是个好消息，如果不能向死而生、随机而变，大变局必将到来。

届时，几年前曾在独立组展商协会（SISO）CEO 峰会上 AMR 总裁引发全场混乱的一句话：“未来会展一定会继续存在，而在座的各位就不一定了”将再次重演。不可否认，一定会有新生代可以聚焦产业，服务贸易，用科技创新，把握住这个中国会展业重构并发展的战略机遇，拭目以待。

来源：中国贸易报

会展业准备好迎接私域运营时代了吗？

私域流量可被定义为沉淀在品牌或个人渠道的、可随时及反复触达的、实现一对一精准运营的用户流量。随着公域平台获客成本升高，客观上，新冠肺炎疫情从供求两端促使数字化转型，私域流量营销从“试水”变为“必要”甚至是“必须”选项。

传统上，展览项目的营销是通过外媒体、自媒体和数据库营销等传递展览品牌的价值和活动内容，满足客户对展会的需求。因此，随着私域流量营销成为市场营销的必要选项，展览项目也开始布局自己的私域流量。市场的急剧变化，给传统展览行业带来诸多挑战和问题。有些展览项目组织方将私域流量理解为做微信公众号、视频号、海量建群，之后是做直播，认为这就是私域流量运营。

在此，笔者用传统营销的思路来做一个类比。

首先是公域流量。

公域流量也称平台流量，它不属于单一个体，而是被集体所共有的流量，比如淘宝、抖音、百度、微信都是一个完整的生态、一个巨大的流量池，商家或企业可通过投放一些广告去获取流量，但大部分流量都不能为你所用。这类似过去传统展览项目通过外媒体投放，获取新的关注、新的问询、新的粉丝。但这是外部渠道，不为展览项目组织方所有。

至于微信公众号、抖音号、微博号、小红书账号等，有人认为属于公域流量，有人认为是私域流量。严格意义上说，这只能算是半私域流量，因为这些流量虽然是沉淀到你的账号里，但是你难以自由触达，中间还隔着一层东西。比如说，发布一个产品，可以在微信、QQ 个人号或微信群自由地和任何一个成员沟通，收集建议。但在微信公众号却可能受官方规则限制，不能自由触达。现阶段，所有的展览营销团队都在做的社交媒体运营，可以理解为在公域里建立的私域入口。

而私域流量则是个人拥有支配权的账号所沉淀的粉丝、客户、流量，可以直接触达、多次利用的流量。比如 QQ 号、微信号、社群上的粉丝或者顾客，就属于私域流量。因此，微信公众号上的流量应当沉淀到个人号、微信群以及小程序、App 中来，才能成为私域流量，之后进行触达、利用。这个类似于展览项目数据库营销。例如，对于往届的展会观众，展览项目组织方清楚知道对方是谁、他们对于产品和服务的兴趣，有完整的联系信息，展览项目组织方可以进一步有针对性地推送信息，提升兴趣，邀请对方复购（再次预登记并到场），转化为本次展会有效观众。

从这个意义上说，很多展览项目，经过多年沉淀，动辄几十万的数据在手，运营自己的私域流量，似乎完全不是问题。但在实践中，很多营销团队提到私域流量都是“想得到、做不到”。那么，展览项目组织方建设私域流量从哪些方面寻求突破呢？

在笔者看来，优质内容的创造，如通过文章、笔记、短视频、直播等优质内容，不断和用户建立“兴趣连接”，是建立私域流量需要具备的核心能力。

对于展览项目而言，有以下几种内容建设路径可以考虑。

一是建立企业自己的媒体团队，创建展会独立的自媒体品牌，并围绕该自媒体建立社群进行私域流量运营。二是创造高频次、有意义的场景，与用户建立长期关系。展览是低频重度活动，会议则可以是中频中度，线上更倾向于高频轻度。可以针对所服务的行业，打造适配的场景/产品矩阵，打造热度话题、输出内容并维护长期的“兴趣连接”。

此外，更进一步的是建立展览项目的会员体系，将展商/观众转化为会员，将展会、自媒体分发能力和多维度的服务场景矩阵整合成为会员服务，不仅保持私域里的“兴趣连接”，并且反复触达，促进复购。

其次是建立私域流量池。

如何提高其活跃度是一个挑战。以微信群为例。笔者通过观察不同行业、大小和目的的微信社群发现，通常只有极少数的超级活跃用户会提问或发起并主导讨论，剩下大约有十来个熟悉的名字会点赞、参与讨论、做简短发言。至于剩下的超过 90%以上的大多数用户，长期潜水和沉默，展览项目组织方甚至不知道他们有多久看过群里的发言。

这时候，该是激活那沉默的 90%，还是鼓励活跃用户进一步升级成超级用户？

有数据表明，除个别领域，大部分行业的用户活跃和时长数据都处于下降通道。在普遍的下降中，相反地，部分用户更加活跃，所做的贡献越来越大。当沉默的大多数越来越多的时候，展览项目组织方需要做的是花大力气去发现、培养和加持私域流量里的超级用户。

简而言之，私域流量的本质，是品牌 and 用户之间亲密关系的建立。展览项目组织方拥有海量的展商/观众数据，现在又尝试建立不同的私域流量池。但是，如果不能用兴趣打动他们，不能用多频次的服务场景去促成交易、创造信任，那么，这个流量池子里的用户，并未比云端冰冷的数据好多少。

以展览而言，是像“会展 BEN”那样，由华恺展览董事长许锋亲自上阵，成为超级用户，并以行业 KOL 的身份进行私域流量的运营，还是对用户进行分层管理，让有共同兴趣、相似背景的人建群，以兴趣促交流？亦或是鼓励培养普通用户中的活跃者，给予资源和话题的倾斜，打造自己私域中的 KOC，盘活社群？

无论是哪种路径，没有精心的规划、运营和投入，就谈不上私域流量的运营。私域流量建设与运营，会展人任重而道远。

来源：中国贸易报

新疫情阶段，“非必要不举办”“能线上不线下”应因地制宜

就在严峻疫情过程中，有些说法在业界可谓朗朗上口，例如“非必要不举办”“能线上不线下”“非必要不出省”“谁举办谁负责”……这些基调的表达，构成了严峻疫情下各地防控的重要举措。显然，在国内特别严峻的背景下，这些“口诀”意义非凡。昨天写的《不得擅自要求“非必要不离市”——为杭州的务实作为点赞》一文，重点写的是浙江省防控办在特定阶段的坚定作为，显然这很不容易。出乎意料的是，业界主动转发传播的热情很踊跃。啥原因呢？或许有些内容写到他们心坎中去了，或者触及其思维空间了。当然最关键的是，他们在这几个月的坚持逐渐有些崩溃，有的都已经快撑不住了。

不过，细细斟酌起来，“非必要不举办”和“能线上不线下”的说法似乎并不一定经得起严格推敲。什么是必要，什么是不必要，衡量标准是什么，具体谁说了算？同样，“能线上不线下”，一定程度上也不够科学，制定此措施的人到底有没有弄清楚线上线下的明显差异？我没有闲暇去检索其出处，只想就此谈谈可能不算太成熟的观点，供业界抛砖共鸣，毕竟这样的思路在近期特别需要更多地加强一些必要调整。

“非必要不举办”可能对行业发展产生影响

必要不必要，到底谁说了算？从眼下看，这个问题有些模糊，一直没能得到有效解决，因为其中明显缺少评价标准。于是，这个问题的回答往往难以服众。上海 350 家会展相关公司联名上书，其中原因之一就是对照会能否举办存在明显的不确定性。它们多是展装搭建公司，疫情的不确定性导致复工复产的遥遥无期，使这类公司在较长时间内没法正常运营，有可能导致个别公司面临倒闭。业内有人说，国外的展会开始动起来了，为啥我国不行？也有人说，别的城市都动起来了，为啥我们城市不行？再这样下去，公司就可能趋于关门，那此类情景到底是否属于“必要”的情形呢？当下的疫情形势继续往前延伸，会展业却始终有些停滞不前，难道尽快地复工复产不是会展业发展的必要吗？公、婆都说理，没人能说清！现实难免有些尴尬，也有些胆战心惊。

再进一步说，现实中一些展会能办，一些展会不能办，同在一个城市的从业人员对此类现象始终不得其解。如果说疫情严重或该城市需更严格地防控，那么彼此都应该一视同仁：要么都能办，要么都不能办。然而，我们常可以看见，同一个城市会有一些展会在其他没法动弹的情况下顺利成行。到底是政府展会都可举办呢，还是富有资源的主办更有举办活动的资本呢？这有些让人看不懂。在此时，所谓的“必要”又如何去衡量呢？显然，对“必要”的把握有难度，有时无形中又难免附带有不少的随意性。

官员作为与疫情防控关联度很大。多数职能管理者认为，“非必要不举办”十分必要，不然可能导致疫情深度蔓延，最终使城市管理不可收拾。然而在多数情况下，他们更多关注疫情的不可控对自身的影响，包括名声与职位。因而，就需要对民众安危与行业发展加以对比。当然，相较之下，民众安危是第一位的。然而，如果在复工复产中强化防疫手段，严格

落实相关措施，民众安危未必就得不到保证。因而，只要我们在活动中严格遵守相关规章，疫情防控可得到有效落实，不见得明显影响民众安危。因而，疫情严峻之时，“非必要不出省”“非必要不举办”十分必要，我完全赞同这种“宁可错杀一千，不可放过一个”的做法，但随着疫情形势逐步好转，用“非必要不举办”单一地开展工作并不可取，因为此类做法有悖常理，有违民意，不利于行业发展。因而，善于判断疫情发展阶段，实施不同的防控策略，是对职能部门尤其是城市管理者抗击疫情的能力考验。业界经常存有城市主政者在行业发展中的作为等方面内容的讨论。

“能线上不线下” 可能会对行业发展形成误导

2020 年的疫情，催生了数字会展的飞速发展。有业界精英曾说，2020 年这一年的线上会展发展，超过了前面 N 年的发展总和。在过去一年里，正因为其得到了迅猛发展，对线上会展的讨论一度曾特别热门，有很多业界学界精英都曾经参与激烈的讨论，并对线上与线下手段做出了鲜明对比。2021 年疫情，继续延伸着线上展会的如火如荼。用数字化手段更新会展业发展理念，是行业发展的一大趋势，但这并不等于线上会展可以大踏步前行，并不等于线上展会可以顺当完成线下展会的主要功能。

在我看来，“能线上不线下”的第一个不够合理在于：假设线上线下可实现的功能基本相当，如今线下展会没法进行，那就直接选择线上手段。可是，明白事理的业内人士都很清楚，“线上线下可实现的功能基本相当”，这在近期根本做不到，相去甚远。这不是我的武断，而是学界业界一大批专家精英的共识，他们在这方面都曾有鲜明论述。那既然前提条件都不成立，那论断的基础在哪里呢？说得更加明白一点，很多线下功能没法在线上完成，运作机理远没有能理顺，采取线上手段的意义何在呢？很多人认为，淘宝在线上一直做得很有声色，按照前述思维，来个淘宝造物节似乎有点多余。事实上每年线下的淘宝造物节都吸引了大量的展会主体，包括参展商与观众。他们喜欢这种线下浓厚氛围，喜欢见面互动的美好感觉。再说，前面的广交会也曾用线上手段进行，到底做得如何，其实业内人士自有衡量，此处不妄加评论。

其次，“能线上不线下”的第二个不够合理在于：“线上”的能与不能，与线下是否能办展班会不矛盾。亦即，在多数人看来，无论线下是否能进行，都不会对“线上”产生冲击。“线上展会”与“线下展会”相辅相成、彼此补充，不是相互排斥。我们都需要充分认识到“线下展会”的社交与交互功能，这是展会的重要基础，任何生动的线上寒暄没法代替这一切。“在没有见过面的客户之间谈合作，似乎缺少信任与根基”，这是业界人的一种说法，我很赞同。在当下，线下展会也正是在众人的百般期待之中。

“能线上”究竟该如何理解，什么场景叫做“能线上”？我的理解是“永远都能线上”——线下可行的时候可以线上，线下不行的时候只能线上。如果“能线上”就不线下，我估计百分之九十以上的人都不会同意，因为其效果不可同日而语。相反，“能线下”就不线上，

这就是大家特别能愉悦接受的好途径，因为“线下”比“线上”不知要好多少，功能实现更为完整而且理想。当然，这样的讨论并不想去忽视或低估“线上”的重要性，其实它在客户维护、形象塑造、粘性增强以及时空的扩展等角度的作用十分显著，对线下会展起到了重要支撑作用。国内如 31 会议等公司在这方面的业绩十分明显，在疫情中发挥了重要的作用。所以，与其过多提“线上”还是“线下”，还不如更多关注数字会展的动态与后续进展。或许这样的讨论更积极，更富有现实意义。终究，数字会展是当下会展业发展的一大潮流，现在很重要，今后应该更重要，我们要做更多的积极探索。

一言概之，在疫情最严峻的时期，“非必要不举办”“能线上不线下”特别有必要。随着疫情的逐步减轻，各地有必要更为理智而清醒地理解这两个说法的真正含义，以便能在新疫情阶段有更新的作为，让行业发展与人民安危同步实现，这是十分现实的。

来源：明说生态会展

广州空港中央商务区会展中心项目，试运营时间确定！

近日，在广州空港中央商务区会展中心首期展馆项目建设现场，重达 90 吨的第一榀钢桁架顺利吊装，标志着国内首次采用智慧索方案的展馆项目封顶工程正式启动，预计 12 月底首期展馆工程主体钢结构封顶，广州空港中央商务区项目建设迎来加速度，将助推广州加快培育建设国际消费中心城市。

广州空港经济区是广州城市经济功能区、营商环境改革重点区域，也是广州建设国际航空枢纽、国家临空经济示范区的核心承载区，目前已形成以航空物流、飞机维修及客改货等临空产业集聚为支撑，高端制造、新一代信息技术、数字经济、临空现代商贸服务业融合发展的新格局。

广州临空经济示范区获批于 2016 年，批复面积为 135.5 平方公里，是广州增强全球资源配置能力的重要载体，也是推动经济高质量发展新的动力源和增长极。根据规划，未来将建设成为国际航空枢纽、生态智慧现代空港区、临空高端产业集聚区和空港体制机制创新试验区。《中国临空经济发展指数报告》显示，2019 年、2020 年、2021 年，广州空港的高质量发展协调性指数、国际开放指数、协调性发展指数分别位列全国第一。

2021 年 12 月，广州航空物流产业联盟正式成立，以更大力度推进广州国际航空枢纽建设。截至 2021 年 12 月 5 日，广州白云国际机场口岸跨境电商年进出口总值首次突破 1000 亿元，成为全国首个跨境电商业务迈进千亿元大关的空港口岸。广州空港新城蓄势待“飞”，预计 2022 年 8 月底，广州空港中央商务区会展中心项目将开始投入试运营。

来源：广州日报

安庆会展中心正式开馆

12月25日，安庆东部新城新地标——安庆会展中心正式亮相，这标志着安庆会展业从无到有，迈上全新征程。

据了解，安庆会展中心建筑造型如天柱流云，总占地面积181亩，展馆拥有5个鱼排式布局的国际标准单层无柱式展厅，面积约6000 m²。会展中心配套10000平方米会议中心，135间客房的品牌酒店及张湖生态公园，是集展览、会议、商务、活动、赛事、演艺、餐饮于一体的大型会展综合体。

下一步，安庆市将充分发挥会展中心主阵地作用，不断提升展会数量和规模层次，力争到2025年达到全省第一方阵，年展览面积突破50万平米，年举办3场以上全国性展会，10场以上展览面积1万平米以上的专业展会。

据介绍，12月25日至26日安庆会展中心举办首展——中国安庆（冬季）国际汽车博览会，来自国内外38个知名汽车品牌参展，共设置35个展位。

来源：安徽网

广东省推动会展业高质量发展的若干措施

为落实省委、省政府印发的《关于推进贸易高质量发展的行动方案》要求，推动会展经济实现高质量发展，到 2025 年，重点培育 100 家会展企业、100 个会展项目，全省年展览面积达到 2800 万平方米以上、10 万平方米以上展会超过 45 个，展会规模位于全国前列，会展企业经营实力、创新能力和服务展会水平持续提高，展会品牌影响力、国际化水平、绿色办展水平得到有效提升，特制定以下措施：

一、大力培育会展业经营主体。完善“广东会展企业百强”认定办法和认定标准，定期组织认定“广东会展企业百强”。支持具有专业化、国际化水平及创新发展优势的行业龙头企业引领带动粤东西北地区会展业经营主体发展，促进我省会展业经营主体整体发展壮大。推动会展资本化运作。各有关地级以上市要在人才、用地等方面出台政策，按规定落实个人所得税优惠政策，支持国内外知名会展企业落户。支持更多企业列入商务部展览业重点联系企业名录。（省商务厅牵头，省人力资源社会保障厅、自然资源厅、贸促会，省税务局，各有关地级以上市人民政府配合）

二、优化壮大会展项目。研究制定“广东会展项目百强”认定办法和认定标准，定期组织认定“广东会展项目百强”。建立广东省品牌展会、成长型展会、创新型展会等重点引导展会名录，加大政策支持力度，壮大特大型和专业龙头会展项目。各有关地级以上市要利用区位和产业优势，重点培育战略新兴产业和特色物产等会展项目，打造本地品牌展会；积极采取措施稳定大型会展项目，提升展会质量，扩大展会规模；通过定向扶持、优化服务等方式，吸引更多国内外知名展会落户广东。深化会展项目与文化、旅游、体育等产业的融合发展，拓展展会功能。实施“粤贸全球”计划，打造线上线下展会项目，每年组织参与不少于 100 场境外展会，提升展会开拓国际市场能力，扩展境外展会项目。（省商务厅牵头，省财政厅、文化和旅游厅、体育局、贸促会，各有关地级以上市人民政府配合）

三、规范行业市场秩序。组建广东省会展业标准化技术委员会，制定会展业标准化发展规划，加快制定会展企业等级划分、行业诚信、绿色发展、知识产权保护、安保、展馆现场监管等标准，逐步建立全省会展业标准体系。加强标准宣贯落实，提升事中事后监管能力。提升对展会知识产权的创造、运用和保护水平，支持展览企业开发利用展会名称、标志、商誉等无形资产。创新监管手段，强化展会举办期间知识产权保护工作，重点完善展会知识产权纠纷快速处理机制。支持会展业行业协会开展展览展示设计和施工等相关评价评估，提升我省展会的设计水平、搭建质量和安全保障能力。（省商务厅、市场监管局按职责分工负责）

四、鼓励会展模式创新。运用 5G、VR/AR、大数据等现代信息技术手段，积极打造线上展会平台，开展云推广、云对接、云洽谈、云签约等活动，推进展会业态创新。推动传统展会项目数字化转型，促进展会线上线下融合发展，不断创新会展业发展模式。组织宣传推广我省会展模式创新案例，发挥线上展会龙头企业和品牌线上展会的示范和带动作用。（省商务厅、贸促会按职责分工负责）

五、推进绿色生态会展。各有关地级以上市、各有关部门要指导重点联系企业积极制定绿色低碳会展地方（团体）标准，指导百强会展企业和百强会展项目贯彻绿色展会政策，实施绿色展会标准，带动绿色低碳展会发展。倡导创新应用节能环保技术，重复利用标准化模块化会展产品，推行“简约化、模块化、低碳化、安全化”的环保展台，大力支持绿色展会的办展主体、专业展馆发展。（省商务厅、自然资源厅、生态环境厅、市场监管局，各有关地级以上市人民政府按职责分工负责）

六、大力培养会展业人才。充分发挥会展行业协会、企业、高校的优势，构建“政、校、企、协”会展业人员联合培训机制。通过重点展馆和品牌会展项目，开展校企会展业联合实训，促进学历教育与职业培训相结合。实施会展业高质量发展培训计划，对会展管理及从业人员实施专业培训，打造会展专业人才队伍。依托高校、研究机构、行业协会和龙头企业等，成立广东会展专家智库，支持成立广东省会展发展研究院。各有关地级以上市要根据本地会展业发展定位，大力引进会展急需紧缺人才，按规定提供住房、落户、配偶就业、子女入园入学、医疗、创业扶持等服务保障，落实人才个人所得税优惠政策。（省商务厅、人力资源社会保障厅、教育厅，省税务局，各有关地级以上市人民政府按职责分工负责）

七、支持展馆及配套设施建设。推进广交会四期、深圳国际会展中心二期、广州空港中央商务会展中心等项目建设。推动东莞、珠海、佛山、中山、惠州等市展馆提质扩容。以广州琶洲、深圳国际会展中心、珠海十字门会展中心、佛山潭洲国际会展中心等展馆区域为重点，增强展馆运营管理服务质量，改善主要会展场馆周边会议、交通、酒店、消费、观光等配套设施建设，提升综合保障能力。鼓励各有关地级以上市对会展场馆进行智能化改造，提升会展场馆的智能化水平。（各有关地级以上市人民政府，省商务厅、住房城乡建设厅、文化和旅游厅按职责分工负责）

八、加强粤港澳会展业合作与交流。充分发挥粤港澳三地会展行业协会和龙头企业作用，建立粤港澳会展业合作机制，推动粤港澳大湾区会展业集聚、互补发展，促进会展交流合作。共同办好粤港澳大湾区服务贸易大会、知识产权博览会、粤港澳经济技术贸易合作交流会、粤澳名优商品展等展会，积极参与香港电子展、澳门国际贸易投资展览会等展会活动，深化粤港澳三地会展业合作，鼓励港澳机构在粤独立办展。配合澳门培育一批具有国际影响力的会展品牌。配合做好粤港澳大湾区绿色会展中心建设。（省商务厅、市场监管局负责，省港澳办配合）

九、发挥政府引领作用。推动中国进出口商品交易会、中国国际中小企业博览会、中国国际高新技术成果交易会、中国（深圳）国际文化产业博览会、中国国际影视动漫版权保护和贸易博览会、中国国际航空航天博览会、中国加工贸易产品博览会、广东 21 世纪海上丝绸之路国际博览会、广州文化产业交易会、粤港澳大湾区服务贸易大会、广东国际海洋博览会等展会向全球区域性高端展会升级。支持党政机关主办的展会活动在落实国家战略以及支持当地产业发展、招商引资、扩大宣传、规范会展业市场秩序、绿色办展、诚信办展、知识

产权保护、安全生产等方面发挥引领作用。（各有关地级以上市人民政府，省委宣传部、军民融合办，省工业和信息化厅、科技厅、文化和旅游厅、商务厅按职责分工负责）

十、完善会展业公共服务体系。加强组织领导，建立健全部门协作工作机制，协调做好展会报批备案、疫情防控、展品通关、海关监管、安全生产、交通疏导、境外人员参展等工作。按照国家展览业统计调查制度，推进省展览业统计监测工作。依托广东商务诚信公共服务平台，建立信用档案、违法违规等信息披露制度，加强行业信用监管。发挥公共宣传资源作用，加大对会展业的宣传力度。（省商务厅牵头，省公安厅、交通运输厅、卫生健康委、市场监管局、统计局，省政府外办，海关总署广东分署按职责分工负责）

来源：广东省商务厅

广州发布《关于进一步强化近期展览活动疫情防控工作的紧急通知》

关于进一步强化近期展览活动疫情防控工作的紧急通知

各会展场馆、各展会主（承）办单位：

按照当前全市疫情防控总体要求，为进一步筑牢疫情防控防线，现就进一步强化近期展览活动疫情防控工作通知如下：

一、强化展前排查工作。所有展览活动暂不接受 14 天内有国内中高风险地区（或经评估需参照中高风险地区管理的地区，以下同）及其所在行政区域（县、县级市、地级以上市的区）旅居史的人员进入展会区域。各展览活动的主（承）办单位须在展前认真排查 14 天内有相关地区旅居史的人员名单，及时劝阻市外相关人员不来穗参加展会活动及相关服务工作。主（承）办单位须通过展会网站、微信公众号或预约登记系统及时将上述要求告知所有展商和观众。所有参展商、现场服务商、工作人员、志愿者、安保人员均须如实向展览活动主（承）办单位申报行程情况，承诺 14 天内无相关地区旅居史方可参与展览活动。

二、严格查验防疫行程卡。所有参加展览活动及相关服务工作的人员进馆均须出示防疫行程卡。场馆及主（承）办单位现场工作人员（含外包外聘人员）须认真查验进馆人员的粤（穗）康码、行程卡页面跳转过程，对健康码、行程卡实行同步核对，不接受凭手机截屏图进馆。

三、凭核酸检测阴性证明参展。参加展览活动的人员（含展商、观众和主承办单位工作人员、服务人员）均须凭粤（穗）康码绿码、48 小时内有效核酸检测阴性证明进场，不接受纸质证明及手机截屏图进入。

四、强化环境核酸检测。所有展览活动场馆环境核酸采样检测频率调整为：从布展最后一天开始，至展期最后一天，每天均对展馆环境至少随机抽样检测一次。具体操作仍由展会主（承）办方会同场馆方按《会展场馆环境及物表核酸检测工作方案》执行。

五、强化场馆消毒消杀。场馆方要会同主（承）办方每日闭馆后即对展厅及相关公共区域进行全面封闭性消毒消杀，确保场馆环境消杀全面、彻底，不留死角。公共区域高频接触点应安排专人随时消毒，并做好台账记录。

六、强化现场巡查监督。主（承）办方、场馆方务必认真执行、严格落实当前展览活动疫情防控要求。如被发现不按要求执行、不严格执行的，由现场督导检查组立即约谈相关责任单位，必要时下达整改通知书要求立即整改。对拒不整改或敷衍塞责的，必要时可要求予以停办。特此通知。

来源：广州市会展业改革发展工作联席会议办公室

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