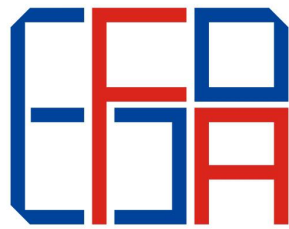




广东会展之窗

广东会展组展企业协会秘书处编

十月刊 2021 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：

*广州打造会展之都，广交会如何助推会展业高质量发展？

*消费展，想说爱你不容易

*消费展，如何执子之手？

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】.....10

广州打造会展之都，广交会如何助推会展业高质量发展？ 10

【会展资讯】.....13

消费展，想说爱你不容易..... 13

消费展，如何执子之手？ 16

不退展位费的伤害远比你想象的大..... 18

汉诺威诞生“即订即用”场馆..... 20

217 米塔楼来了！华发十字门会展二期主体工程全面封顶..... 21

展览项目团队的价值导向..... 22

1. 2021 年 10 月 9 日,我会会员企业潭洲国际会展中心赵鹏辉总经理一行来访协会,就佛山会展业与制造业的共融共生进行了深入的探讨。
2. 2021 年 10 月 13 日, 我会会长刘松萍女士作为会展学界代表受邀参加重庆悦来投资集团主办的 2021 中国（重庆）国际会议发展大会, 并与来自上海师大、北京联合大学、海南大学、成都大学、重庆财经的教授们就会议人才培养等话题进行畅谈探讨。
3. 2021 年 10 月 14 日, 我会会长刘松萍女士受邀出席“会展产业融合创新发展”省级科研团队开题评审暨学术研讨会, 并介绍了 2020 年广东省展览业发展概况与特点。
4. 2021 年 10 月 14 日, 我会会长刘松萍女士受邀出席广东电视台“财富维他命”栏目: 广交会再创新, 为供采双方带来新机遇。
5. 2021 年 10 月 17 日, 广州市人民政府新闻办公室定召开“广交会的老朋友们”广交会国际交流分享会, 我会会长刘松萍女士受邀出席并述说其与广交会的故事。
6. 2021 年 10 月 19 日, 广州市人民政府新闻办公室举办会展高质量发展专家访谈会, 我会会长刘松萍女士受邀出席。政、学、协、企四方代表围绕广交会创新、会展高质量发展从不同的角度展开讨论。
7. 2021 年 10 月 28-30 日, 由广东省商务厅、珠海市人民政府主办的“首届粤港澳大湾区服务贸易大会”展览展示板块线下搭建工作完成。因疫情影响, 论坛及配套活动延期, 展览展示部分转为线上, 届时将搭建云上平台, 利用 VR 等技术全方位展示企业展台、产品及服务。其中, 我会承办会展板块, 净面积约 1300 平方米, 围绕“科技”、“绿色”、“创新”三大热点主题, 汇聚各自领域的头部企业, 展示各领域最新成果。

中国进出口商品交易会展馆

第 13 届 GTI 广州游乐设备产业展

开展时间：2021. 11. 3-2021. 11. 5

主/承办单位：GTI 展组委会、广州市会展服务中心有限公司（会员单位）、GTI 浩基有限公司、神州 GTI

2021 中国国际天然提取物和健康食品配料展(FIC 健康展)

开展时间：2021. 11. 10-2021. 11. 12

主/承办单位：中国食品添加剂和配料协会

2021 国际数字科技展暨天翼智能生态博览会

开展时间：2021. 11. 11-2021. 11. 15

主/承办单位：中国电信集团有限公司

2021 广州国际储能及清洁能源博览会暨太阳能光伏展

开展时间：2021. 11. 18-2021. 11. 20

主/承办单位：广东鸿威国际会展集团有限公司（会员单位）

2021 第十一届亚太国际电源产品及技术展览会

开展时间：2021. 11. 18-2021. 11. 20

主/承办单位：广东鸿威国际会展集团有限公司（会员单位）

2021 世界电池产业博览会暨第六届亚太电池展

开展时间：2021. 11. 18-2021. 11. 20

主/承办单位：广东鸿威国际会展集团有限公司（会员单位）

第三届广州国际新能源汽车产业生态链展览会

开展时间：2021. 11. 19-2021. 11. 22

主/承办单位：南方电网电动汽车服务有限公司、南方电网数字传媒科技有限公司
广州市世隆展览服务有限公司、广州展联展览服务有限公司

2021 年第十九届广州国际汽车展览会

开展时间：2021. 11. 19-2021. 11. 28

主/承办单位：中国机械工业联合会、中国对外贸易中心、中国国际贸易促进委员会、广州联合展贸有限公司、广州展联展览有限公司等

第三届广州两用技术装备成果交易会

开展时间：2021. 11. 25-2021. 11. 27

主/承办单位：广州市瑞展展览有限公司

2021 中国(广州)国际茶业博览会

开展时间：2021. 11. 25-2021. 11. 29

主/承办单位：广州益武国际展览有限公司（会员单位）

保利世贸博览馆

中国移动全球合作伙伴大会

开展时间：2021. 11. 1-2021. 11. 3

主/承办单位：中国移动

第 12 届中国发博会、2021 中国国际沙龙节

开展时间：2021. 10. 31-2021. 11. 2

主/承办单位：中国轻工工艺品进出口商会

2021 第十七届广州国际纸展、2021 广州国际以纸代塑产业展览会

开展时间：2021. 10. 31-2021. 11. 2

主/承办单位：广州市奥驰展览服务有限公司

孩子王广州第一届孕婴童购物博览会

开展时间：2021. 11. 5-2021. 11. 7

主/承办单位：广东孩子王儿童用品有限公司

2021 广州国际汽车零部件及售后市场展览会（AAG）

开展时间：2021. 11. 5-2021. 11. 7

主/承办单位：中国机械工业集团有限公司

2021 亚洲再制造展览会

开展时间：2021. 11. 5-2021. 11. 7

主/承办单位：中国机械国际合作股份有限公司、荷兰阿姆斯特丹 RAI 国际会展中心、广州中汽服务贸易有限公司

2021 广州世界农业博览会、广州国际进出口食品农产品展、广州国际畜牧展、广州国际饲料展、广州国际智慧农业及植物工厂与农业照明技术展、广州国际果蔬种植及加工与保鲜冷藏技术展

开展时间：2021. 11. 8-2021. 11. 9

主/承办单位：广州奥盛展览顾问有限公司

第 82 届（2021 秋）全国摩托车及配件展示交易会

开展时间：2021. 11. 10-2021. 11. 12

主/承办单位：中国汽车工业配件销售有限公司

第八届中国国际老龄产业博览会

开展时间：2021. 11. 15-2021. 11. 17

主/承办单位：广州市保利锦汉展览有限公司

2021 广州国际健身博览会

开展时间：2021. 11. 15-2021. 11. 17

主/承办单位：广州市保利锦汉展览有限公司

2021 房车之家（广州）国际房车博览会

开展时间：2021. 11. 19-2021. 11. 22

主/承办单位：江苏京祺文化传媒有限公司

城市艺术季—广州国际公共艺术博览会

开展时间：2021. 11. 19-2021. 11. 22

主/承办单位：中国亚洲经济发展协会公共艺术委员会、广州禾一展览策划有限公司

2021 广州国际文具及办公用品展览会

开展时间：2021. 11. 20-2021. 11. 22

主/承办单位：广州展昭国际展览有限公司

机核网核聚变 Tour2021 广州站

开展时间：2021. 11. 20-2021. 11. 21

主/承办单位：机核（北京）文化传媒有限公司

广州国际采购中心

华夏家博会

开展时间：2021. 11. 5-2021. 11. 7

主/承办单位：广东华墨展览有限公司

2021 年四十五届广州国际采购车展

开展时间：2021. 11. 13-2021. 11. 14

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

2021 第二十三届全国（广州）性文化、成人用品、保健品博览会

开展时间：2021. 10. 30-2021. 11. 1

主/承办单位：广州诚人健康产业有限责任公司

广州燃梦共创创作交流展

开展时间：2021. 11. 6-2021. 11. 7

主/承办单位：广州燃创文化传播有限公司

世纪家博会

开展时间：2021. 11. 12-2021. 11. 14

主/承办单位：广州世纪家博展览服务有限公司

2021 广州（粤港澳大湾区）交通运输展览会

开展时间：2021. 11. 18-2021. 11. 19

主/承办单位：北展东方（北京）国际会展服务有限公司

第六届广州娃展沙龙

开展时间：2021. 11. 21

主/承办单位：广州顽哇文化活动策划有限公司

数字政府峰会

开展时间：2021. 11. 26-2021. 11. 27

主/承办单位：广东数字政府研究院

琶洲·灵感创新展馆

2021 国际热带产业博览会

开展时间：2021. 11. 8-2021. 11. 10

主/承办单位：联合国粮食及农业组织、中国热带农业科学院、农业农村部贸易促进中心、中国热带作物学会、广州泛珠城市发展研究院、中万环宇科技有限公司

广州第三十三届惠民团车节

开展时间：2021. 11. 13-2021. 11. 14

主/承办单位：团圆网络科技（北京）有限公司

深圳坪山燕子湖国际会展中心

2021 深圳国际生物/生命健康产业展览会

开展时间：2021. 11. 25-2021. 11. 27

主/承办单位：深圳市人民政府、坪山区人民政府、市贸促委等

潭洲国际会展中心

2021 全国博士后创新创业大赛

开展时间：2021. 11. 19-2021. 11. 21

主/承办单位：人力资源社会保障部、广东省人民政府

2021 中国绿色建材与装配式建筑展

开展时间：2021. 11. 24-2021. 11. 26

主/承办单位：广东鸿威国际会展有限责任公司(会员单位)

2021 粤港澳大湾区非开挖技术论坛

开展时间：2021. 11. 26-2021. 11. 27

主/承办单位：广东省非开挖技术协会

南海国际会展中心

2021 中国安全应急产业大会

开展时间：2021. 11. 18-2021. 11. 20

主/承办单位：国家工业和信息化部、国家应急管理部、广东省人民政府、佛山市人民政府、广东省工业和信息化厅、广东省应急管理厅、中国安全产业协会

工伤预防，平安南海

开展时间：2021. 11. 24-2021. 11. 26

主/承办单位：南海区人社、南海区卫健局、南海区应急管理局、大沥镇政府、南海人社大沥分局

广东现代国际展览中心

DME 中国（东莞）机械展/中国（东莞）塑料机械展

开展时间：2021. 11. 11-2021. 11. 14

主/承办单位：东莞华墨展览服务有限公司

中国国际影视动漫版权保护和贸易博览会

开展时间：2021. 11. 18-2021. 11. 21

主/承办单位：深圳市灵狮文化产业集团有限公司

2021 中国加工贸易产品博览会

开展时间：2021. 11. 25-2021. 11. 28

主/承办单位：广东省商务厅、东莞市人民政府、中国加工贸易产品博览会组委会

汕头林百欣国际会议展览中心

汕头奇石、珠宝、书画精品展

开展时间：2021. 11. 19-2021. 11. 28

主/承办单位：汕头林百欣国际会议展览中心

注：以上信息主要来源于展馆排期，请以实际展出为准

广州打造会展之都，广交会如何助推会展业高质量发展？

金秋十月，中国广州，第130届中国进出口商品交易会(简称“广交会”)19日落下帷幕。本届广交会成功在线上线下融合举办，截至10月18日，累计进馆人次约48万。

会展是链接国内外贸易的平台、衔接上下游产业链和国内外供应链的纽带、展示城市建设成果和营商环境的窗口，依托会展的贸易功能，以展会促进贸易已成为大势所趋。素有“中国第一展”美名的广交会，如何助推会展业高质量发展？10月19日，广州市人民政府新闻办公室举办会展高质量发展专家访谈会，邀请专家学者、政府相关部门职能负责人分享观点。

创新是会展业高质量发展的核心

于广州举办的第130届广交会即将闭幕。是新冠肺炎疫情影响下，全球率先恢复的最大规模线下展会。

广东会展组展企业协会会长、广州大学教授、博士刘松萍认为，会展业高质量发展是中国从会展大国向会展强国迈进的重要标志。本次广交会的多元创新，就体现了会展业高质量发展的核心。“比如展览形式上实现线上线下融合，展览内容上从强调产品到强调展示信息技术、服务，以及从单一展览到展会并举，这都是会展业的重大创新。”

广东亚太创新经济研究院理事长、广东欧美同学会副会长李志坚参加广交会后，感受到了会展业的四个趋势。“一是国际化，开放程度更高；二是专业化，从过去的综合展慢慢体现出行业特色；三是品牌化，越来越多的中国企业开始推出自主品牌；四是数字化，数字贸易、数字传播的形式推动贸易加快转型。”

广东鸿威国际会展集团董事长、广东经济投资促进会执行会长王照云认为，广交会非常注重从专业观众的需求出发，这让每一个来广州参展的人都感到非常愉悦。“这次的广交会让我们充分感受到了数字化的力量，强大的数据库与展示平台，既让企业能够全方位直观展示生产环境、产品与技术，还能快速地获取采购商的信任，降低采购商考察的时间和成本，达成合作。”

作为香港的会展企业代表，广东（香港）讯通展览有限公司总经理卢楚彬表示，广交会的成功举办，让他对会展业高质量发展充满信心。“全球许多品牌展览都无法进行，但广交会却能成功举办。通过这一次观展，我们学习了广交会很多的创新举措，特别是在疫情常态化防控下的管理创新，我们也会学习推广。”

南沙打造成为会展“新兴”首选地

作为我国历史最悠久的会展名城，广州会展业综合实力和竞争力居于国内前列，办展场次、办展面积连续多年位居全国第二位。广州市即将出台《广州市加快培育建设国际消费中

心城市实施方案》，在实施方案中明确了“打造全球会展之都”的建设目标，形成 10 个左右亚洲乃至全球规模第一展会，带动产业投资和高端消费。

刘松萍认为，广交会对会展业发展最重要的启示就是品牌引领与用户需求。“会展业的高质量发展一定是要为产业服务，为经济服务，要围绕着经济热点来规划和设计会展项目，此次广交会对于乡村振兴板块的关注正是基于这一点。另外，展会要站在观众和参展商的需求角度考虑，用科技实现更为定制化、精细化的用户需求。”

推动会展业高质量发展，拥有粤港澳全面合作示范区、自贸区、综合保税区、进口贸易促进创新示范区多重战略叠加功能的广州南沙，正以发挥会展业平台功能为牵引，扎实抓好各项工作任务落地，切实凝聚形成推动贸易高质量发展的强大动力。

南沙区政协副主席、南沙区商务局局长谢晓晖介绍，在 10 月 18 日出台的《南沙区关于支持进口贸易促进创新示范区的政策措施》就专门设置了对举办进口商品展览或相关展会的支持。在谋划参与培育建设国际消费中心城市工作上，南沙也将“打造‘会展之都’新形象”作为工作重点列入实施方案。

谢晓晖表示，目前正按照国家、省市的工作部署，南沙将围绕四个“新”推进会展高质量发展。

一是打造成为会展“新兴”首选地。南沙将打造优化提升国际会展服务能级，集聚具有全球服务能力的会展服务主体，培育引进全球品牌会展活动，加强粤港澳大湾区会展合作，提升口岸服务会展水平，推动跨国公司、进出口采购商将南沙作为会展“新兴”首选地。

二是探索“新业态+会展”新模式。建设数字化、智能化、专业化会馆，推动虚拟会展，在线体验等会展新业态的发展，实现“线上销售+核心商圈线下体验”，推动数字化产业链等新兴产业与会展融合发展。

三是挖潜国际国内行业“新展会”。依托南沙产业发展优势，积极申办、承办汽车、医疗保健品、珠宝钻石、艺术品等国际、国内重点行业展会，提升引领国际消费和产业升级的功能，形成“买全球、卖全球”的开放平台，带动相关行业消费。

四是助力开拓国际国内“新市场”。积极组织企业参加进博会、广交会、海丝博览会、广州博览会、中国—东盟博览会等经贸论坛和展会展览，借助展会平台，通过以展促贸、以贸促展，助力企业利用展会平台开拓国际国内新市场。

加快研究疫情下的展会标准化建设

会展业高质量发展需要更创新的市场环境，2019 年 11 月，广州出台了《广州市建设国际会展之都三年行动计划（2020—2022 年）》（以下简称《三年行动计划》），围绕推进广州会展业高质量发展、加快建设具有全球影响力的会展之都的任务，提出了九项重点工作。

今年 5 月以来，广州市连续印发《广州市关于促进会展业高质量发展的若干措施》（简称“会展 20 条”）、《关于积极应对新冠肺炎疫情影响着力为企业纾困减负若干措施》（简

称“纾困九条”），围绕会展企业落户、办展、提升、纾困、减负等方面构建全方位扶持的政策体系，优化会展业营商环境，激发市场主体活力。

作为行业协会的负责人，也是从事会展专业 20 多年的公司创始人，广东进口食品协会会长、广州世展与新展董事总经理綦宜龙认为，在疫情防控常态化的情况下，如何开展展会的标准化建设工作尤为重要。“可以以广交会作为案例，率先研究开展展会召开的标准化流程，然后复制推广。”

广东省级会展融合创新研究团队负责人、广外南国商学院会展系主任、教授李铁成对此表示赞成。“一是会展政策的制定要更加注重体系化、协同性。会展涉及到主体会展项目的培育、公共服务环境的完善、公共秩序的维护、对外合作交流、人才培养等许多方面，要通过发挥协同效应，提升会展业的整体影响力和贡献度。二是会展政策的制定要更加突出先进性、示范性和特色化。支持会展科技的应用，会展模式的创新，例如智慧场馆建设、广州会展业如何支持推动广州国际交往中心建设和国际消费中心城市建設等。三是政策的制定要更加注重便利化和精准性。要强调一站式服务，智慧服务、经济管理，找到政策的盲点、痛点、难点和堵点，打通政策实施的最后一步。四是政策的制定要特别注重效果的评估。会展效果的评估点多面广、信息收集的难度大、效果彰显时间长，为此就更应该制定一个科学合理的评估方案。此外，我们还要加强政策研究，实施动态管理，切实为会展业的高质量发展提供政策保障。”

来源：南方十

消费展，想说爱你不容易

又到金秋十月，一年一度的消费高潮期再度来临。消费展进入会展人的视野，是自然而然的事。从理论上讲，消费展与贸易展是并列的展会类型，但是从中国的现实看，无论在体量上还是在声浪上，消费展根本不能与贸易展相媲美。除汽车展、婚博会、家博会等几个题材的展会耳熟能详外，其他被人熟知的消费展似乎并不多。与此相呼应的是，笔者查阅中国知网发现，近年来关于消费展的论文数量寥寥，质量也难言上乘。北京第二外国语学院的刘林艳副教授在相关研究中收集到 2000-2019 年国内较高水平的展览领域研究论文 52 篇，其中没有关于消费展方面的研究。可以说，我国关于消费展的研究基础十分薄弱，亟待加强。

现实的弱势和研究的缺失，反过来加深了人们的一般认知：展览业是生产性服务业，贸易展是其必然的表现形式，自然占主导地位。确实，在现有的教科书中，往往突出展览业生产性服务业的性质，而对其是否也同时具有生活服务业属性语焉不详。在会展教学中，对此要么轻描淡写，要么直接选择无视。从会展专业教育的角度，也可以窥见消费展之所以在展览业中成为一种尴尬存在的原因一隅。

另一个有趣的观察角度，是政府对消费展的态度。消费展被政府专门提起，往往是在经济下行趋势明显，需要通过扩大内需拉动经济重回增长轨道的时候。比如，发生全球金融海啸的 2008 年、新冠肺炎疫情在全球范围内蔓延的当下。这种做法的成效因未查到权威的研究成果而无从研判，但从中似乎可以得出一个结论，即消费展是可以作为政策工具被政府加以运用的。这反过来证实，展览业的生活服务业属性是被政府认可的，更提示产业观察者和研究者要全面认识和理解展览业的属性，特别是要补上对消费展研究的欠账。

同样需要了解的，是会展业对政府推动消费展政策的回应。其基本表现是会展业界积极响应、多方呼吁于一时，依然故我、回归常态于最终。会展学界也似乎不为所动，聊胜于无。否则，很难解释相关研究的沉寂。消费展最新一次在会展业界和学界掀起波澜，得益于首次中国国际消费品博览会的举办。2021 年 5 月，中国会展经济研究会等在此期间主办了首届中国消费类展览会创新发展大会，引发了一波业界对消费类展会的关注。笔者之一曾在会上就消费展的议题作过演讲。随后，笔者二人合作完成了“新发展格局下发展消费类展会的学理思考与策略建议”论文，并于 2021 年 9 月在《商业经济研究》上刊发。其主要观点为：

一是关于消费展在展会分类体系中的位置。

为了对消费类展会有一个清晰的认知框架，我们构建了一个展会类别及其决定因素矩阵图。首先，按功能和边界划分展会类别，且以“边界+功能”的方式对展会命名，如专业贸易展、综合贸易展等，之后以来自“行为主体、展品类型、交易方式、主题产业和空间关系”等五个维度的十个因素来刻画每一种展会。据此，可以对消费展进行画像：消费类展会是以最终产品为交易对象、以企业或个人为参展商、以最终消费者为观众、以 B2C 为主要交易方式的展会三大类型之一，根据其所涉及的产业主题，可进一步划为专业性消费展和综合性

消费展；根据其所涉及的空间范围，可进一步划为国际消费展和国内消费展，二者可交叉覆盖，如国际专业性消费展和国际综合性消费展等。

二是关于消费展存在的价值。

消费展存在价值的一个重要判断维度是商业零售，这是因为消费类展会由“最终产品+最终消费者+B2C”所规定的核心属性与商业零售的核心内涵相一致。消费类展会之所以存在，一定有与商业零售不同的特质。与线下商业零售相比，消费类展会体现的是一次性活动的特点，如经营空间不固定、经营时间不确定、商品类型不确定、展示方式灵活多变、销售方式多样化、活动组织方便、人流更集中、物流非常态化、经营地点单一化、消费场景追求新奇体验、商业生态不稳定等。

三是关于消费展在会展业中的地位。

贸易类展会、消费类展会和公共类展会可以分别视作生产性服务业、生活性服务业和公共服务业的一部分，其在各自领域的不可替代性各不相同。在生活性服务业中，商业零售居主导地位，消费类展会处于从属地位，可替代性强；在公共服务业领域，公共类展会的重要性要强于消费类展在生活服务业的地位；在生产性服务业领域，由于面对面交互机制的作用，贸易类展会具有最高的不可替代性。可见，消费类展会在会展中的地位既不可能超越贸易类展会，也无法持续发挥效力，在特殊时期发挥其提振消费、促进消费升级的特定功能则是可行的。

四是新发展格局下发展消费类展会的根本目的。

首先，消费类展会应服务于新发展格局，助力我国消费体系的完善。消费类展会可作为一种以场景化体验消费为主体的消费平台，激发消费者的消费热情，拉动消费升级，助力我国消费体系的完善；其次，消费类展会应立足于新兴消费场景，寻求差异化竞争生存之路。为了体现集中消费、新兴消费和基于场景的品质消费等特征，消费类展会应以新产品和新商业模式的推广应用为导向，通过主题设计和宣传推广，搭建新型消费平台，推动我国消费结构升级。

五是新发展格局下发展消费类展会的基本范式。

新发展格局下倡导发展消费类展会，应向“全景会展”方向发展。所谓“全景会展”，是指打破贸易类展会与消费类展会之间的边界，同时向专业观众和一般观众开放的全功能展会。“全景会展”=“某一产业的中间产品+某一产业的最终产品+面向企业+面向家庭+商务人群+消费人群”，即“B2B+B2C”复合型展会。“全景会展”既可以通过“下行”方式，在B2B展会中增加B2C功能实现，也可以通过“上行”方式，在B2C展会中增加B2B环节融合而成。

那么，如何让消费展以更曼妙的身姿、更具光彩的脸庞和更动人的气质惊艳于会展大家庭呢？笔者将在下一篇《消费展，如何执子之手？》中阐述。

来源：中国贸易报

消费展，如何执子之手？

最近一次看到消费展的身影，是在广州举办的 2021 广东 21 世纪海上丝绸之路国际博览会（以下简称海丝博览会）。在海丝博览会举办期间，作者之一参加海丝博览会的论坛活动，另一位作者则带领学生进行现场观摩。在参观过程中，笔者发现有两个展馆同时举办第 30 届广州大健康产业博览会和第 15 届 IGO 世界粮油展，与海丝博览会的“丝路电商”和“进口食品”两个展区无缝衔接，浑然一体，并没有明显的违和感。只是在海丝博览会的官网上，没有看到半点相关信息。从举办的配套活动看，这两个展会显然是贸易展。观察相关展团的展商构成和入场观众的购买行为，不难发现其又具有明显的消费展性质。这一现象引发笔者诸多思考，如这种情形应界定为“搭便车”还是相互融合？如果是相互借力的行为，为什么不能广而告之？该如何重构评估体系以引导新的价值取向？等等。

笔者曾在《消费展，想说爱你不容易》一文中提出“全景会展”的发展范式，为新发展格局下消费类展会的高质量发展提供了一个视角。笔者根据调研分析得出，“全景会展”发展范式的转变，使融合发展和创新驱动成为消费展发展最为关键的路径。

一是推动会展融合创新。

会展融合创新既包括会展与其他产业的融合创新，也包括会展产业内部的融合创新。目前，会展产业内部的融合创新主要在两个层面上展开：其一是会议、展览和节事之间的相互融合；其二是会展产业上下游之间的整合。通过打破不同类型展会之间的边界而形成的展会融合尚未成为主流。在“全景会展”范式下，消费类展会应向“B2B+B2C”复合型展会方向转型。如现有的消费类展会，应以庞大的最终消费者为卖点，吸引相关生产企业到展会中直接与最终消费者交流，收集消费者信息，以更好地开发新产品，对经营方式做出变革，从而改变现有消费类展会的参展商结构，逐步由以商家为主，向商家和生产企业并存方向转变，最终将现有消费类展会打造成“B2B+B2C”复合型展会。对主题为最终产品的贸易类展会而言，可以考虑在展会最后一天增加普通观众开放日，一方面将展品在当地售出，节省返途运输成本；另一方面将新产品直接推向消费市场，或在消费者中实现新产品开发测试，以节约新产品开发测试成本。

二是补上消费互联网短板。

将消费互联网这一工具及其思维方式引入会展业，是新发展格局下发展消费类展会的必然要求。在发展消费类展会时，应借鉴消费互联网思维：一是流量思维。为达到流量共创、共享得的效果，会展业者应建立“免费、热点、入口、裂变和采购”五大流量思维；二是爆品思维。想要出爆品，就要洞察客户需求，确定主打方向；三是粉群思维。“粉丝经济”本质上是认同经济，对于 B2B 类展会而言，主办方要成为采购者的超级买手，展会要成为一

个优质厂商、信息等资源的汇聚平台，对于 B2C 类展会而言，要加强与“粉丝”的互动，尤其是加强非展会期间的关系经营，制造持续关注度，增强自身的竞争力。

三是建立新型零售生态思维。

消费类展会要与现有线下商业零售业态互补，以扩大消费规模、推动消费升级、完善消费体系为目标形成新型“零售生态系统”，明确自身的定位和新的增长点。第一是要突出场景化、体验性。营造消费场景，提供消费体验，是消费类展会的首要特质，是与包括电子商务在内的其他商业零售渠道相竞争的核心竞争力；第二是要突出新品化、动态性。为新产品、新服务提供集中销售平台和真实的体验场所，是消费类展会的独特价值诉求，跟踪产品和服务的最新进展并将其提供给相应的粉丝是消费类展会常态化的工作要求；第三是要突出平台化、牵引性。会展是综合性平台，能发挥多重功能，以消费类展会的举办为牵引，将新产品、新服务以最直接、最有效、最具轰动效应的方式推向市场、拉动消费升级，是消费类展会在新发展格局下的历史使命；第四是要突出主题化、灵活性。每一次展会都有一个鲜明的主题，这是展会与商业流通所有业态的一个显著区别，而运作消费类展会最基本的要求就是根据消费需求的变化，策划独特的主题，通过鲜明的主题串联起商家和消费者，最后达到扩大消费和推动消费升级的目的。

四是探索会展拉动消费的政策保障措施。

新发展阶段，要满足人民对美好生活的向往，不仅要求会展业深化供给侧结构性改革，如新建场馆等、优化会展结构、提供充足的要求供给、改善营商环境等，也对会展业助力“消费侧改革”提出了新的要求，如五大城市（京、沪、津、渝和穗）的国际消费中心城市建设等，发展消费类展会正是会展业为消费侧提质增量发挥作用的一种方式。顺应“立足新发展阶段、贯彻新发展理念、构建新发展格局”的时代潮流，会展业应在“供给侧结构性改革”和“消费侧改革”两端同时发力，促进贸易类展会与消费类展会的融合发展，在新型零售生态系统的战略思维指引下，推动“全景会展”的发展，为会展业的高质量发展提供新动能。为此，会展业应探索出台以会展拉动消费的政策保障措施，如对消费类展会的扶持政策、对贸易类展会与消费类展会融合发展的促进政策、对消费类展会展品通关和在地销售的保障政策、对新产品和新服务推出的激励政策、对知识产权的保护政策、对城市营商环境的优化政策、对会展产业高质量发展的推动政策等。

来源：中国贸易报

不退展位费的伤害远比你想象的大

信任和复购率是展会业务的核心。

不退展位费，参展商对主办方的信任度极可能下降了。

须有担当，但担当不能当饭吃。

转眼已到四季度，因 2020 疫情延期到今年举办的展，也都开的差不多了。

问题来了：最近至少 3 个主办方跟我们聊到，展位预定量不到正常年份的一半。

以往展位现场至少可以销售 5 成，头部展会甚至可以卖到 8 成，这个落差怎能让人不忧虑呢？

展位预定量为什么下滑

展会是典型的老铁经济--信任和复购率是展会业务的核心。

有部分主办表示，展位预订的下滑和去年延期方案有很大的关系，参展企业认为延期是不可抗力，主办坚持不退费是担当不够，信任度下降，不愿意早预订。

受疫情不确定性因素影响，不少企业经营状况在 2021 年没有得到改善，在“营销预算”的态度上趋于保守，收缩成为主流。

去年大家都很含蓄地说“品效合一”，今年很多企业已经开始直接说明白，要“效果”，也就是说想让我花钱，来来来，先说说你的展会能带来多少客户？

去年，会展业的状况大家也都看在眼里，我们很焦虑，参展商也很焦虑，线下展览、研讨会、论坛都不能搞，公司又要求出商机，逼得市场部小伙伴只能一头扎进数字营销，SEO、SEM、头条、抖音、B 站推广，不管有没有效果，先试试再说。

“写写软文、搞搞展会”的时代已经过去了，参展企业的市场人员结构和营销理念也变了，线上营销形式开始成为“新宠”，与 2018 年相比，线下活动在 2021 年大幅度缩减，而线上社媒营销、视频广告、线上直播等新方式正成为企业的新选择。

有些行业比如陶瓷、机床等等，参展商很大程度上是冲着老外来的，觉得外商进不来是硬伤，因此眼下对参展就很犹豫。

疫情反复，企业参展计划可能冲突，更担心现场没观众，这就是现在我们面临的新常态。有的品牌展会即将举办，不少企业对疫情防控政策下实体展览的采购商能来多少就不乏担忧。

如何应对延期

作为对比，我们来看看另一个大展中酒展是怎么处理的，如图所示，高下立见！

在能抗得住的情况下，还是应该展现出担当。毕竟对于展会来说，服务本身就是最好的营销，而营销也同样要以客户为中心，建立长期信任关系的最佳方法是“深入理解客户需求”，回答好为什么我们的客户仍然需要我们，对症下药，大企业更在意品牌和数据营销，中小企

业更在意效果和社交营销。

可以说“只有客户成功，展会才能成功”。

曾经有人问我：在寒冬做什么，才能在短期快速回血？

我能理解他的心急如焚，但必须诚实地回答：容易赚的钱肯定是没了，只有注意现金流和有针对性的开辟第二曲线。

现在市场部已经不是之前的那个市场部了，疫情让参展企业加速将预算转移到了“展位”以外的其他地方，这些诉求，主办方所作所为能满足客户拿订单的需求，参展企业粘性会加强，否则展商可能就会跟着别人跑了。

面对这种情况，也有一些积极尝试的主办方。

2021 年的展会中，SIAL 国际食品展开始通过自媒体矩阵，从展前为参展企业提供多渠道、多维度建立品牌，体验产品的机会。目前提供的整合营销机会包括：网站营销、软文、短视频内容运营、线上研讨会、直播带货、国内及国际社交媒体营销。在对外的宣传中，我们不仅会看到 180,000 m² 的展览面积、150,000+采购商、4,500+参展企业，还会看到官网 PV920,809、UV261,709、微信粉丝 192,000 人……

在“深入理解客户需求”的前提下，整合和创新服务，痛点痒点爽点都是机会，敢于试错，“真诚”地用营销快速传递理念和新服务。

SIAL 的故事在会展圈还有不少，不是“一下子”，而是在疫情之后很长的一段时间一直在做，一年多的数字资源的积累终于开花。

这时候，你可能选择做个鸵鸟缩着，什么都不做，就只有见证别人的历史了。

有一个经典公式：如果一个人每天都能进步 1%，一年之后他的能力会提升 38 倍。

相反地，如果他每天退步 1%，一年之后，相当于所有的能力都消失殆尽了。听起来是不是吓一跳？

是危机也是转机，请拼命成长，不要浪费掉这场考验。

来源：会展 BEN

汉诺威诞生“即订即用”场馆

英国威尔士国际会议中心下半年的展会预订量打破历史签约记录。威尔士国际会议中心于 2019 年 9 月在南威尔士新港开业。今年夏天，该中心迎来了开业以来的活动咨询与举办高峰。在 8 月，该中心已确认今年下半年将举办 29 个活动，价值约为 153 万英镑，打破了威尔士国际会议中心的月签约记录，预计将带来 2.7 万名与会者，并为当地带来超过 2200 万英镑的经济效益。（来源：Cimunity）

英国联合国气候大会将于十月底在苏格兰会展中心举办。今年 10 月 31 日至 11 月 12 日，由英国与意大利联合主办的第 26 届联合国气候变化大会将在位于格拉斯哥的苏格兰会展中心(SEC)召开。9 月 28-30 日，国际光学与光子学学会 SPIE 共同举办了该中心解封后的第一场大会——光学真空技术展 2021（Photonex + Vacuum Technologies 2021）。作为英国最重要的光子学活动，光学真空技术展展示了欧洲领先的真空技术和工艺。（来源：Cimunity）

英国伦敦 ExCeL 国际会展中心获得了世界一流场馆扩建的批准，预计 2022 年施工建设。ExCeL 国际会展中心是伦敦最大的会展中心，现拥有 10 万平方米的会展活动空间。此次扩建将增加 2.5 万平方米的展览面积，一楼扩增的 1.2 万平方米新展览空间将做到与现有的场地无缝连接。此外，场馆还将在码头边缘的绿化、景观改善和新的袖珍公园方面进行大量投资。扩建后的 ExCeL 总占地面积将增加 25%，力求客户能够在世界一流的环境中举办活动。（来源：Event Industry）

德国汉诺威会展中心将在 23 号展厅开启“即刻展览会”计划。“即刻展览会”计划是指位于汉诺威会展中心北口的 23 号展厅，将作为一个独立空间接受预订。展厅可展览面积达 3000 平方米，配备 130 个从小型到中型的全装配展台，以及每天可容纳 3000 名观众的公共区域，该空间无需较长的交付周期，即订即用。大厅布局满足所有新冠肺炎的防疫要求，旨在为客户提供经济高效、预算安全和可持续的设计。（来源：Exhibition World）

新加坡东盟领导人和全球展览组织者重申了新加坡重新开放区域商业活动的路线图。在新加坡旅游发展局(STB)的支持下，由新加坡会议展览组织者和供应商协会(SACEOS)、活动组织者协会(AEO)、独立展览组织者协会(SISO)、UFI、全球展览业协会共同主办的联合领导峰会 JLS 召集了区域政府代表、全球主要组织者和行业协会领导人，就新加坡商业活动行业在保证安全的前提下重新开放的行动计划举行了会议。（来源：Event Industry）

来源：会展参考

217 米塔楼来了！华发十字门会展二期主体工程全面封顶

10月15日上午10点，珠海国际会展中心（二期）217米的超高层塔楼主体工程如期封顶。至此，由华发集团投资建设的珠海国际会展中心主体结构工程已全面封顶。

珠海国际会展中心项目位于珠海十字门中央商务区（即十字门会展组团），总占地面积约26.97万平方米，总建筑面积约97.8万平方米。项目分两期建设。

已建成的十字门会展组团一期项目占地面积约21.77万平方米，建筑面积约70.5万平方米，几乎涵盖了公共建筑的所有类型：珠海第一家国际标准的会展中心、珠海首家国际专业剧院、“中国建筑新地标”珠海中心大厦、世界级高端酒店珠海瑞吉、喜来登酒店、十字门华发商都……一系列城市封面作品闪耀夺目，成为影响区域面貌及产业格局的重要地标。

珠海国际会展中心一期自2014年10月开业以来，链接优质行业资源，接连举办了中国-拉美国际博览会、珠海国际设计周等品牌活动，并联合澳门有关机构主办了澳珠企业家峰会、珠澳国际人才交流大会、粤港澳大湾区服务贸易大会等具有国际影响力的展会、峰会、论坛，已成为港珠澳特色产业的展示窗口、全球战略性新兴产业转移对接的坚实平台，为服务澳门产业多元发展，促进粤澳深度合作作出了突出贡献。

会展组团二期占地面积约5.2万平方米，主要建设内容包括1座超大跨度会展单体和南北2座超高层塔楼（其中北塔楼45层，高217.1米，南塔楼42层，高190.7米；配套商业裙房约1.0万平方米；地下建筑面积约9.0万平方米），是集会展中心二期、商务办公、配套商业于一体的高端城市综合体。

项目设计贯彻建筑、环境与人和谐共存的宗旨，和会展组团一期互相呼应。建筑依照城市导则要求，通过叠级退台、减法设计，力求空间形态丰富，同时强调功能分区和交通组织互不干扰，展现十字门会展组团的开放性和共享性。

珠海国际会展中心（二期）于2019年3月启动建设，预计将于2023年完工，是整个十字门会展组团的收官之作。项目建成后将进一步完善珠海国际会展中心的会议、展览功能，提升十字门中央商务区的综合商务能力，促进以会展为依托的相关旅游及商务事业发展，推进“展览—会议—商务—贸易—旅游”的良性循环，为粤澳深度合作开辟新空间，提供新动能！

来源：珠海国际会展中心

展览项目团队的价值导向

展览项目的价值，指主办方及其员工对于项目经营的价值取向，反映为项目经营过程中的基本信念和目标追求。

展览项目都有价值观。但价值观并非主办方企业文化精神的广告语所宣示，而是主办方的经营理念在项目经营管理过程中的客观反映，具体表现于项目团队人员的日常工作之中。

正如美国社会学家菲利普·塞尔日利克(Philip Selznick)指出：“一个组织的建立，是靠决策者对价值观念的执着，也就是决策者在决定企业的性质、特殊目标、经营方式和角色时所做的选择。通常这些价值观并没有形成文字，也可能不是有意形成的。不论如何，组织中的领导者，必须善于推动、保护这些价值，若是只注意守成，那是会失败的。总之，组织的生存，其实就是价值观的维系，以及大家对价值观的认同。”由此可见，展览项目的价值观是客观存在，有先进与落后之别，追求与放任之分。

在展览项目团队建设中，价值导向体现于两方面工作：一方面，坚持树立符合社会规范和客户认同的价值观；另一方面，坚持通过经营管理活动和员工行为展现价值取向。

树立符合社会规范和客户认同的展览项目价值观，应以服务价值为核心，同时发散至服务社会、服务行业、服务客户三个层次。

对于商业性展览项目（与政府展区别）而言，其服务价值还须体现在项目经营获得利润的基础之上。此乃追求展览项目的服务价值与经济价值的统一性。如果展览项目经营不能获利，则项目无法生存。如果展览项目无法生存，则提供服务社会、服务行业、服务客户的价值就无处可依。

在经营管理活动中体现展览项目的价值观，是展览项目团队建设的日常功课，而非心血来潮的间歇性“做秀”。主办方对于展览项目价值观的追求，综合反映在管理制度、业务活动和员工训练等方面，而且需要表里如一，一以贯之。

员工行为体现展览项目的价值观，是要求员工的言行举止符合职业规范，并展现专业性。

评选先进员工，是展览项目引导员工价值取向的有效方法。评先活动一般由主办方组织。如中国荷兰合资的上海万耀企龙展览公司，2018 年从公司先进员工中挑选 2 人赴阿姆斯特丹，参加荷兰皇家展览集团公司 2019 年年会，以示褒奖。

展览公司价值观的案例

励展博览集团的价值观

客户至上 (Customer First)

以人为本 (Valuing our People)

力争上游 (Progressive)

无间合作 (Collaborative)

充满热情（Passionate）

励展博览集团大中华区的使命

我们怀揣对会展业的热爱汇聚在一起，

致力于打造品质卓越的展会平台。

为客户、合作伙伴创造让他们惊喜的价值，

为员工提供无限的成长机会，

为行业倾力推动可持续的发展。

为此，我们倍感自豪！

励展博览集团大中华区的愿景

打造产品展示和信息交流的多元聚合平台，建立行业社群，为企业与客户建立商业连接，促进贸易机会，助推您的业务成长。

案例说明与评点

励展博览集团是国际著名展览公司。其追求的五大价值均是对企业自身和员工的要求。

根据集团的五大价值，励展博览集团大中华区公司提出的使命和远景，通过中文表述更加明确，且富有感染力。

励展博览集团所主办的展览项目，均须遵循集团价值观，进而提炼具有项目特色的价值主张。

来源：张凡的会展洞察

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