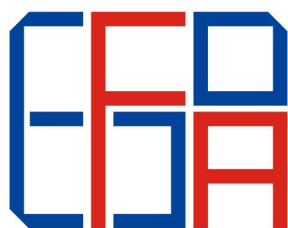




广东会展之窗

广东会展组展企业协会秘书处编

一月刊 2022 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：

*展会营销几大核心渠道的“命门”是啥？

*我是展商，展会延期，该如何选择？

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

展会营销几大核心渠道的“命门”是啥? 6

【会展资讯】9

我是展商，展会延期，该如何选择?9

盘点线上展的 10 个赚钱点，开启增长新蓝图.....11

会展营销人才短缺问题的分析.....15

数字会展的思考..... 17

中建科工城市运营公司成功中标鄂州三中心轻资产运营项目 19

长沙、烟台会展中心建设新动向.....21

大兴国际会展中心将建设 40 万平方米室内展馆..... 24

1. 2022 年 1 月 4 日，我会刘松萍女士受邀出席深圳品牌展会评审会，并担任专家评委。
2. 2022 年 1 月 10-11 日，由中国会展经济研究会、杭州市萧山钱江世纪城管理委员会联合主办，由广东会展组展企业协会、中国旅行社协会会奖专业委员会和浙商总会会展业委员会协办，北京华恺国际展览有限公司和杭州国际博览中心会展策划有限公司承办的“2021 中国会展活动新技术新设备新服务展览会暨中国会展跨界合作交流峰会”成功举办。
3. 2022 年 1 月 19 日，第八届“国际组展人之声”暨大湾区（南海）会展创新峰会在南海国际会展中心成功举办。本届大会由广东会展组展企业协会、广东保海会展中心有限公司主办。大会主题为“涅槃重生 创势迎变”，邀请近 20 位会展实干家及专家学者南海论道。大会汇聚了 100 多家会展主办方、会展场馆、会展服务商等产业上下游机构，共计 150 名代表出席。本届大会主要议程有第八届“国际组展人之声”高峰论坛、大湾区（南海）会展创新峰会、“坚守、创势、迎变”主题分享&对话、国际组展人之夜等环节。大会内容丰富、干货十足，与会人员纷纷表示收获满满。
4. 2022 年 1 月 20 日，我会在商道与三菱商事（广州）一行沟通交流。
5. 2022 年 1 月 20 日，我会拜访保理协会，并进行深入沟通交流。

中国进出口商品交易会展馆

2022 广州国际专业灯光、音响展览会

开展时间：2022. 2. 25-2022. 2. 28

主/承办单位：广东国际科技贸易展览公司（会员单位）、广州光亚法兰克福展览有限公司（会员单位）

GFE2022 第 43 届广州特许连锁加盟展&广州餐饮加盟展暨餐饮供应链展

开展时间：2022. 2. 26-2022. 2. 28

主/承办单位：广州富众展览有限公司

保利世贸博览馆

第二十六届迪倍思广州国际广告展

开展时间：2022. 2. 16-2022. 2. 18

主/承办单位：广州市保轩展览有限公司

2022 春季中酒展

开展时间：2022. 2. 26-2022. 2. 28

主/承办单位：广州中酒展会展服务有限公司

广州魔都同人会-广州特别场 ComicupMini

开展时间：2022. 2. 26-2022. 2. 27

主/承办单位：广州摩都文化传播有限公司

广州国际采购中心

2022 第五十届广州国际采购车展

开展时间：2022. 2. 26-2022. 2. 27

主/承办单位：广州车行情网络科技有限公司

深圳会展中心

2022 深圳国际玩具模型及潮流艺术展览会（春季）

开展时间：2022. 2. 26-2022. 2. 28

主/承办单位：深圳前域动漫文化有限公司

第二届深圳跨境电商选品展览会暨 2022 深圳国际消费电子跨境电商展览会

开展时间：2022. 2. 28-2022. 3. 2

主/承办单位：优检亿达展览（深圳）有限公司

第九届深圳国际 IP 授权产业博览会暨 2022 深圳国际数字文旅展览会

开展时间：2022. 2. 28-2022. 3. 2

主/承办单位：前域文化展览（深圳）有限公司

2022 深圳国际自行车童车展览会

开展时间：2022. 2. 28-2022. 3. 2

主/承办单位：深圳前域会展集团有限公司

2022 澄海玩具（深圳）展览会

开展时间：2022. 2. 28-2022. 3. 2

主/承办单位：优选电子商务（汕头）有限公司

2022 深圳国际玩具婴童用品展览会

开展时间：2022. 2. 28-2022. 3. 2

主/承办单位：深圳前域会展集团有限公司

中山博览中心

2022 国际人才招聘会

开展时间：2022. 2. 20

主/承办单位：中山市才通天下信息科技股份有限公司

华夏家博会

开展时间：2022. 2. 25-2022. 2. 27

主/承办单位：广东华墨展览有限公司

注：以上信息主要来源于展馆排期，请以实际展出为准

展会营销几大核心渠道的“命门”是啥？

在竞争愈发激烈、传统销售模式越来越难的当下，主办方都在加大对市场部的投入，目的都是想让展会尽快由业务驱动进入市场驱动的新阶段。

但展会推广的预算就那么多，就必须打得更准、更高效，如果连几大核心渠道的底层逻辑还没摸透，必然会花不少冤枉钱。

逃不出的四大营销场景

展会的营销，总结起来它有 4 个场景是固定的。

第一个场景就是客户主动想了解。

他们通过搜索框主动找，在这个点上，搜索排名仍然是目前 2B 企业的核心渠道之一。

当用户看到我们，想进一步深入了解一下时，“找一找”、“看一看”的落脚点基本都还在搜索框。让用户方便找到我们，才可能会有后面的故事。

第二个场景就是被动找。

依托大数据和智能算法推荐来实现，比如我们刷抖音、看微信公号常常看到的广告，都是这类。

有的客户身上贴了若干个兴趣标签，但他不见得会到搜索框里找，但是刷微信、刷抖音刷到了，也愿意点进来了解下。这几年实践下来，我们有一个非常明确的结论，就是算法比经验要更靠谱。

第三个场景就是熟人唤醒。

通常在开展开会前的 1-3 个月，大量客户是受已经报名的展商和观众影响计划去现场的。

熟人唤醒就是说我们要设计一些创意活动，加上激励机制，想办法把熟人的这种社交链路打通，使得社交传播最大化。

我们需要一款传播工具，比如苦瓜科技的“会同行”；把激励机制定好，比如传播效果前 10 名的观众，可以获得所有同期会议的入场券；把传播圈层规划好，比如周三上午 9-10 点，集中在这段时间发动媒体、头部企业、员工、合作伙伴等来发散，往往会起到一个四两拨千斤的效果。

第四个场景是私域经营。

也就是对目标客户进行针对性的营销。

最典型的两个场景，一个叫社群，一个叫营销自动化，现在已经不是概念阶段了，现在已经做到什么程度了呢？

我们在做 EDM 营销的时候可能先直接设定 20 个模板，像钓鱼一样先放一个鱼饵出去，这里面可能有的人已经打开了，那我们可以断定你可能对这个话题有兴趣，系统就可以设定好第二天自动发跟这个内容有关的内容；有些没打开的，在第三天就自动发另外一个邮件，如此反复“试探”，直到有“信号”反馈。

它是完全根据策略自动出发的，不需要人为干预，最后还有相当一部分人没有任何反应，直接扔到 AI 外呼库里面，靠外呼机器人联系一遍，如果一旦有人转化注册了，他就被自动贴上一个标签，在自动化工具的支撑下这次营销活动的目标就达到了。

展会所有的营销场景基本上也都可以概括成为这 4 类，大家在做的时候也建议在不同阶段，有所侧重。

用户停留时间大于天

01 字节系

大家知道抖音就是它的代表，短视频营销已经是趋势，如果你想打造媒体属性，垂直聚焦的短视频就到了不做不行的时候，现在不是讨论要不要做，而是怎么样做的更好。

第二个就是营销，过去这么多年大家做的都是渠道，但渠道的内卷化已经在所难免了，再往后一定是内容之争。谁能把企业的故事讲得更好，谁能把产品的故事讲得更好，更吸引人，可能就会让用户在你这停留的时间更长，终极目标就是让用户在你这停留时间更多。

第三个，字节系玩法的关键是定位、选题还有文案脚本。现在开通抖音号的主办方在运营上大都是做混剪的，把展会的图片和视频剪辑一下，但其实在传播率上效果是很差的。

最近两年我们看到一种产品导入型的形式就不错，比如说做劳保展，我们就发现用户对那种极高温极低温，甚至你在厨房里洗菜用的那些保护你的手套，大家就特别感兴趣，然后这个手套是我们的参展企业去提供的，可以把这种手套的故事讲出来。

还有消防员在什么样的火的情况下到底穿什么样的衣服，它到底能扛多久？这些其实都是大家很关心的话题，我们可以用产品导入型的方式把展商都带出来，最后讲一下我们的展会，这种效果往往就更好，服务展会还是服务行业，这个定位很关键。

02 腾讯系

它的特点是适合深度的内容视频。目前对于 2B 的展会来说，腾讯视频目前看起来还是最好的，抖音上的东西偏轻一些，偏娱乐一点，深度的内容目前视频号我们看起来还是最好的。

第二个点，大家可能目前忽视的就是视频号的推广。目前朋友圈、公众号和小程序广告场景均支持推广视频号动态，支持按兴趣或人群属性（地域、性别等）定向，现在还是一个红利期，所以一定要重视。

第三个就是熟人关系链下的点赞是非常谨慎的，所以大家运营视频号，不要单纯的追求点赞，关键是要看多少人通过视频号跳到你的微信公众号，最后变成了你沉淀下来的一些私域流量，再进一步甚至通过视频号转化为直接的线索，我觉得这些是我们考核的关键。

03 百度系

百度系大家都很熟悉了，只强调一个点，百度的托管页要重视，2019 年百度发布了三大生态战略，托管页、小程序和百家号。这是百度未来的三大核心产品，托管页就是百度现

在要向字节和腾讯去学习，未来它的流量不希望再跳到展会自己的网站上。

过去我们在百度上买关键词，设置好广告后可以设置广告的访问地址，也就是广告落地页，通常是自己的官网某一个页面，这个落地页决定了流量的转化率，未来大概率会强制要求着陆页直接链接到通过百度搭建工具搭建的页面上，这个搭建的就是“托管落地页”。

百度要把流量封装在他自己的世界里，总体上对展会是好的。因为百度的数据能力其实很强，流量真的到了展会自己的网站上，其实你是没有这种流量的运营和分析的能力的，这种能力绝大部分应该是可以免费赋能给企业的，所以这是我们要重视的。

第二个就是搜索不仅仅是搜索框，搜索是一个很泛的概念，举个例子，就是我发微信朋友圈的时候会加上#公司名或者#展会名，这也是搜索，通过关键词点一下就能到我们的内容，所以不要认为搜索就只有搜索框。

第三个百度系的关键是什么？它的关键是规律的持续的运营，这个非常关键，内容更新可能是每天都要做工作，也不要觉得这个内容好像平淡无奇，但是你做久了可能效果就出来了，因为内容运营首先是给机器看然后才是给人看。那么你只要坚持规律性运营，那么百度就会消化这个规律然后规律性的到网站爬取内容，一段时间下来你的权重是不是就更高了。

疫情进入第三年，仍有各种不确定，但好在一切都在向好。掌握“命门”，做个懂规则的营销玩家，相信 2022 一定会更好！

来源：会展 BEN

我是展商，展会延期，该如何选择？

对企业来说，专业展会依然是性价比非常好的获客渠道。

但因为疫情及防控政策影响，展会活动确实增加了很多不确定性，不少展商也因此感到困惑。

我刚作为展商参加完一届展会，有些心得，希望能给正在犹豫是否继续参展、是否申请退款的准展商们一些参考。

我参加的这个展会从夏天延期到了冬天，从 2021 年延期到了 2022 年，而且不是一次性延期，是延期了三次，有过四次开展时间。

我对参展的准备工作从热情转为“随便”。

在开展之前，我对这个展会的现场效果已经没有了任何期待，虽然顽强的主办每次通知开展时间。最后一次，我甚至想：要不再拖拖吧，开春再开也不错，或者，就直接等疫情结束再开吧。

说实话，之所以没有申请退展，主要是兑现承诺的习惯使然，觉得报名参展是自己决定的，主办并无过错，还顽强的一次次坚持，所以，为了这份坚持，也该配合一下。

但在展会结束后，与同事沟通，我们都认为：疫情期，继续参展是一个正确的选择，主要有以下几个原因：

一是虽然观众的数量明显下降，但质量还是可以的。并且在展后，也有采购商因为会刊上的介绍联系我们。

专业展会，一般主办方都会深耕行业，我看有些敬业的会展人，一年到头在行业聚集地出差，与各地行业协会关系紧密，可以将精准客户批量邀请到展会现场，比我们自己一个个拜访建立关系要高效很多；

同时，有不少专业展主办方长期打造会展 IP，讲述行业内故事，长期积累，有自己沉淀的本行业从业人员粉丝群，可以转化为现场采购商；

其他还有短信邮件群发、线上线下平台媒体发布、电话邀约等方式进行宣传，能将行业内真正的采购商邀请到现场。所以，展会的性价比还是比较好的。

二是能在业内证明，本公司没被疫情干趴下，还活着。

这个理由我原来是不认可的，但展会现场的一件事情，让我觉得这确实可以成为参展的一个充分理由。

开展第一天，我就听到同行与老客户问：“某某公司今年没来，是不行了吗？”，还好，这个同行企业只是位置比较偏，指个路误会就消除了。

三是可以与来到摊位的新老客户做深入的沟通，这次展会单一客户明显沟通更加充分了。

四是更加深入了解市场与同行信息，因为观众确实少了，展商们就开始互相串门，彼此之间聊聊天，秀秀肌肉。对于我们软件行业产品，可能在名称上听上去都差不多，但互相

深入沟通后，会发现各自的特色与互补性，能增加不少自信心。

从某种意义上来说，同行是最懂你的人，在事业的选择上，你们是一致的。我总相信如果同行能一起将市场做成阳光大道，而不是独木桥，那一定不会是冤家，而是携手同行者。

疫情期参展，当然也有一些可以关注改进的地方。

一是开展前，要确认展位的整体布局，因为疫情，展会规模缩小，展位变动是一个正常现象，展商不要纠缠于义务与权利实现，而是应该重新分析展位周边的优势资源，并充分利用。

当然，主办在展位调整时也应该充分考虑调整带来的影响，并且要告知调整后这个展位的优势在哪里。

这次参展，在这点上，我们做的不够好，错过了优势资源的充分利用。

到现场后，我们发现实际展位比原来的缩进去一个位置（跟并列的主通道展位比较），从正面走过来就很不明显，这导致一些老客户过来时，都说找半天才看到我们，张教授更是特意找了两次，才找到我们的摊位。

面对这种情况，我们安排同事走出去，去主通道上分发资料，这确实能做一些引流。但还是因为一开始不重视，没有仔细查看周边，导致一个优势资源没有得到充分运用。

一直到展会结束的那天中午，我才发现我们展位的边上有个八仙桌活动与分会场，本该重点关注这些活动的开始与结束时间，因为没注意，导致他们散场时，都是我们外出吃饭的时间。

二是建议做做展会现场直播。与往年相比，展商确实闲了很多，而且不少企业都有自己的网店或直播间，展会现场可以是一个很好的直播场景。

最好，主办能提供一个统一的入口平台，能让展商将各大电商平台、社交平台上的网店、直播间链接地址上传，这样即可以向因疫情无法到现场的观众展示展商在各大社交平台上的网店、直播间，同时，又能让各个展商自有粉丝关注到这个展会，形成双向引流。

综上所述，在 2022 年的市场费用预算上，请添加参展费用列支。

来源：展之科技

盘点线上展的 10 个赚钱点，开启增长新蓝图

在百年变局与世纪疫情的加持下，会展行业的商业模式正在经历有史以来最大的一次变革。

数字化和数字营销势不可挡地崛起，并且在疫情冲击之下而加速，这从根本上改变了未来几年会展主办方商业化的模式。国际同行也在纷纷探索数字化的收入——The Monetisation of digital events.

根据会展行业国际知名咨询机构 AMR International 的年度报告 Globex 的最新数据显示，数字化收入以 2020 年为转折点，在疫情早期（2020 年及之前）的数字化收入占比为 2%，此后在 2021 年将加快实现数字化收入，占比提升到 25%，增长占比提高 10 倍。而传统对展商的摊位销售收入占总收入的比例将从 78% 下降到 50%。

出于必然，疫情加速了展商营销支出向数字化的转变。根据展览智库(ETT)最近对会员进行的一项调查显示，在疫情后，展商对纯线下展会活动的支出预计将下降，参展商将会增加在数字内容、融合会展活动和团队培训方面的投资。

除此之外，展商杂志对参展商的调研也显示，展商的预算将会转移向其他渠道。根据 emarketer 的数据显示 B2B 领域数字广告的开支占比将进一步加大，从现在的占比 60% 提升到 2024 年的 68%。

麦肯锡针对 B2B 营销领域的一份研究也证明了企业销售活动也在正在向数字化和远程化转移的趋势和倾向。

然而，实现线上展的收费需要的不仅仅是技术，更需要新的技能组合和新的业务流程，需要对展商在数字时代的价值主张进行全面的重新评估，并通过数字化和面对面的活动来实现。今天会展行业所经历的转型早在十几年前在媒体和出版行业已经经历过，且成功获得了转型。

最重要的是，这需要主办方领导层完全致力于新的展览商业模式的探索——制定一条清晰、信心满满的计划，建立一个贯穿全年（而不是一次性展会期间）的全渠道业务，将买家和卖家紧密的联系起来，当然，线下活动仍将是所有参与者一年一度的狂欢。

我们之前介绍了线上展 10 大功能，获得了行业的认可。今天，我们展开聊聊线上展的 10 个赚钱点，毕竟能否赚钱才是王道。

第一大类 数字化的品牌推广

在活动之前、期间和之后，通过数字化广告来提高重要展商客户的知名度。

1 在线广告：主办方可以向参展商开放一系列的数字广告机会来提高展商的企业和产品品牌知名度，比如：在展会的 PC 官网首页和小程序移动端的首页推荐人们展商、推荐热门展品。鉴于首页的数量有限，以一个数字展位的价格是 5000 元（展期，全年可以定价为 1 万元），官网和小程序分别有 8 个推荐展位和 8 个推荐展品，以平均定价 5000 元为例，数

字化的收入可以达到 16 万，保守估计也有 10 万。

2 活动赞助：展会期间有很多同期活动，可以采用数字化的方式帮助展商或赞助商实现品牌曝光汇报。赞助商的权益可以是精品馆的显著的广告位、PC 首页的独享位置等，还可以是一个系列栏目或节目，比如主办方将空中课堂、空中沙龙赞助机会开放给展商和赞助商。根据时段和观众数量，每场 5000 元-1 万元不等。

3 移动端的赞助权益：移动端的赞助机会很多，可以是首页的独享位置，也可以是观众个人中心的底部位置。

4 在线社区和展区：线上展会有线上讨论社区、线上讨论话题的发起、线上专属互动虚拟展区、线上观展路线、点亮展台等不同的互动形式，可以开放给展商和赞助商。

5 虚拟展位和展商小站：每个展商有一个通用的功能。展商可以额外付费对展示内容和形式（（视频、2D、3D 特装、展品数量等）进行升级。

第二大类 帮助展商建立数字化的思想领导力而收费

利用在线平台帮助展商宣讲企业创新的解决方案，教育展商的潜在客户，提供新的见解，并分享案例研究。

1 赞助线上会议：比如展商可以赞助展会的主论坛，主办方可以在视频直播的背景上打上展商的 logo 或者相关提示语，主持人可以介绍本场论坛由某某企业赞助。也可以是展商直接在主办方的主论坛之中插入赞助演讲的环节，演讲期间结束可以观看直播，展会结束之后，观众可以观看回访。

2 赞助独立的展商论坛和研讨会：主办方可以为展商开设独立的直播间，展商可以在主办方的直播平台开设专题论坛，也可以是给购买了直播权益的展商开设独享的论坛直播间。

3 赞助独家评论和专题软文：参考原生广告模式，主办方在其官网、移动端等平台发布由展商赞助的数字化内容，可以是视频、行业评论/社论、深度高质量软文。这在传媒行业是通用的做法。

第三大类 对潜在客户和商机开发机会而收费

在 B2B 展会中，展商最关心销售线索和商机。在数字化时代，商机和线索更精准更高效，也是一种可以数字化的收入。

1 展商账号：可以给每个在线展商 2 个基础账号，对每增加一个账号收取，比如在展期是 500 元的费用，全年是 1000 元。

2 商机匹配：展商可以根据收到基于 AI 算法精准推荐的买家数量进行收费，超过一定份额额，展商可以额外付费获得更多的匹配机会。

3 预约洽谈：每个展商均可以获得标配的预约档期数量，展商也可以额外付费获得更多的预约场次。

4 电子名片：每个展商均可以获得电子名片编辑、搜藏、交换、导出的功能。展商可以额外付费获得交换名片的数量，能否在线导出的权限等等。

关于设计数字权益和定价的建议

1. 不要害怕，提前谋划和准备。可以向种子用户进行调研，也可以是向行业专家进行咨询，也可以向竞争对手和国际同行学习他们的定价策略。

2. 数字机会越用越多。不要低估你的数字权益的数量，许多主办方都有提供传统会展服务的历史，数字方式只不过更灵活，更多样而已，定价可以适时地进行调整，涨价和降价。

3. 权衡展会期间和全年的在线。权益具有数量和时效性，对于一年一次的线上展会，区分展前、展中、展后的线上权益，对于全年在线的线上展，也要区分展会期间的特殊权益定价和全年的通用服务定价。

4. 区分展商权益和赞助权益。展商权益和赞助商权益有一定的交叉性，很容易混淆，鉴于赞助商的权益更具有稀缺性，因此对于赞助权益可以进行特殊定价。如何分清赞助和展商权益，可以查看往期文章（加文章的连接）。

5. 区分线下权益和线上权益的组合。比如，名片功能、预约功能、匹配功能等很多功能既适合线下，也适合线上，需要定义适合的场景。

6. 循序渐进，切忌一口吃一个胖子。AMR 认为未来几年数字化收入占比可以从 2% 提升至 25%，但是这个过程可能需要 3-5 年，或许更长的时间，因此需要持续经营，优化调整。即便在开始遇到了挫折，也不能轻言放弃。

7. 选择太多就是没有选择：制定展商和赞助权益需要便于了解，一目了然。对于线上展商权益最好是分级定价，每个等级之间的权益差别控制在 3-5 个以内，一般以 3 个等级为好。

8. 创造饥渴感、紧张感：创造紧迫感，可以借鉴售楼的技巧，每次发出一批权益，售完即止，可以在招展手册上标记已经售罄的字样。当您的线上产品和服务已经售罄时，定期向客户更新哪些是已经被证明是最受欢迎的产品，便于来年的销售。

9. 便于客户购买：要让线上权益和服务很容易购买，金额不要太大，菜单易懂，定价合理，便于在线查看和支付。比如可以借鉴零售商品在线预订、支付，避免用很多表单、表格、改盖章签字。

10. 选择可以定制化权益包的平台：疫情发生以来，线上展的平台很多，但是能够根据权益进行灵活定价的不多，能否进行 AI 匹配的更少，因此是否支持主办方进行灵活、个性化定价是下一步平台选型的关键因素之一。

31 展览云 V3.0 是面向展览主办方，率先提供“三合一”（会展商贸、会展服务、会展营销三大平台+观众数据中心）的融合办展解决方案，旨在成为帮助主办方数字化转型落地的利器。为解决融合双线、获取数字化收入和可持续运营提供了新路径，让主办方从各种零

散的工具中解放出来，真正去思考实践业务落地。31 展览云 V3.0 支持个性化展商权益设置，帮助主办方赢得数字收入。

来源：31 会议

会展营销人才短缺问题的分析

营销人才短缺是会展业的普遍情况，在会展主办机构尤其突出。

短缺是现象，深入洞察后可以发现四方面的问题。

不断增长的营销需求

营销人才的短缺与营销业务的需求增长有关。

市场营销旨在提升会展项目的品质与价值。随着市场竞争日益激烈，随着数字化发展势所必然，营销在会展项目中的作用越来越重要。

会展项目营销业务的需求增长反映在三方面：

营销业务的边界不断扩大，内容不断丰富；

营销业务的分工不断细化，专业化水平不断提高；

营销在服务销售的同时，自创收入在不断增多。

不断细分的营销业务

在营销业务需求增长的背景下，营销服务专业化程度的不断加深，促使业务不断细分。

在会展项目团队中，营销工作一般细分为五项业务，即观众邀约、媒体运维、内容生产、美工设计和市场调研。而这五项业务各自都有细分，且呈现不断细分的趋势。

按业务流程细分的观众邀约工作，一般由信息收集、核实、邀约、现场登记、数据分析、数据库维护等环节组成。其中的信息收集、核实、邀约工作，往往需要电话呼叫中心辅助。而呼叫中心的业务流程包括信息录入、话术编辑/培训、通话质量检测、数据整理分析等环节。

按媒体性质细分的媒体运维工作，第一层分为自媒体和自媒体两类媒体。自媒体维护是重点，可分为传统媒体和新型媒体。在以互联网为依托的新媒体中，再分为官方网站、微信公号、视频号及小程序等。相关运维工作因媒体的性质不同而大不相同。

内容生产的对象可分为配套活动和信息作品两类。在配套活动中，会议活动生产正在成为展览项目扩大私域流量和增加营收的利器。会议活动的生产细分包括主题策划、演讲者/听众邀约、场地运营等环节。信息作品生产主要分为文本、图片和视频三种，提前选题、采集素材、加工编制、多途分发为其生产流程的细分。

不断创新的营销管理

在需求增加和业务细分的双重作用下，创新会展项目的营销管理就是题中应有之义了。创新举措罗列如下：

一是，增加营销人手，适应外部需求增长和内部业务细分的需要；

二是，提升自媒体运维水平，优化内容生产能力；

三是，强化需求调查和数据分析工作；
四是，搭建营销、数据中台，提供技术支撑；
五是，重视营销人员培训，提升营销技能，汇聚营销人才；
六是，优化业绩考核，促进销售增长；
七是，树立综合营销服务商理念，拓展营销业务收入来源；
八是，主办方及项目经理加大营销管理的力度和深度，提升管理营销和引导创新的能力。

在管理创新的探索中，搭建中台、技术赋能、内容生产是大型企业或多项目主办方思考较多的问题。

令人头痛的人才问题

目前，会展主办方虽然普遍面临营销人才短缺的矛盾，但短缺程度并不相同，可大体分为三种情况：

缺乏营销业务，即项目团队基本由销售人员组成，没有设置营销岗位和配备营销人员。这种情况在中小型机构仍然多见。

虽有营销业务，但水平偏低，营销对于项目发展的促进作用不明显。

营销业务体制不科学，管理组织不顺，内部冲突较多。

以上情况归结到一点，就是人的问题。一方面是主办方及项目管理层不太懂营销，尤其是不太懂互联网时代的会展营销；一方面是营销人员难以匹配，表现为找不到人，干不了活，达不成预期效果。即便是管理先进的主办方，也常被营销人员训练难、流失率高的问题所困扰。

如何化解营销人才短缺的矛盾，主办方需要提升认知、洞察需求、细分业务、培训人才、创新组织、加强管理，以系统工程的方法科学应对。本文篇幅有限，恕不展开讨论。

来源：张凡的会展洞察

数字会展的思考

什么是数字会展？这是疫情以来思考较多的问题。

1月20日，应邀参加苦瓜科技线上年会，本人以《中国会展业发展趋势与+互联网分析》为题演讲。其中，数字会展是话题之一。兹将相关内容整理如下，敬请业界同仁指正。

弄清概念

数字会展是数字经济的组成部分。为理解数字会展，先应理解数字经济。

数字经济已有权威定义。2021年底，国务院颁布了《“十四五”数字经济发展规划》。规划开宗明义指出：数字经济是继农业经济、工业经济之后的主要经济形态，是以数据资源为关键要素，以现代信息网络为主要载体，以信息通信技术融合应用、全要素数字化转型为重要推动力，促进公平与效率更加统一的新经济形态。

在知乎上，有帖子阐释数字化概念，我觉得有道理，遂整理如后：数字化是信息技术发展的高级阶段。狭义的数字化，指利用数字技术对具体业务进行改造，以利降本增效。广义的数字化，指利用数字技术对组织的业务模式、运营方式进行改造，以重塑组织体系并赋予能量。

梳理认知

基于概念，结合会展业数字化实践，可以梳理以下认知：

01 数字会展已是大势所趋，主办方反应迟钝或无所作为，将导致服务力落后和竞争力下降。

02 数字会展不等于线上展会（云展/云会），也不是要转型为电商平台，而是主办方以数据资源为关键要素，以信息网络为主要载体，以信息通信技术融合应用、全要素数字化转型为推动力的新形态会展。

03 数字会展必须依靠数字技术实现，这一过程即为主办方实施数字化转型的过程。转型不可能一蹴而就，成功与否取决于主办方的认知水平、路径选择、投入规模和应用能力。

04 推动数字会展关键在人，首先是主办方的管理层，其次是既熟悉会展又懂得IT技术的专门人才，再次是能够熟练运用数字技术的员工。

应用场景

当前，传统会展转型为数字会展集中于四大场景：

线上营销

其以自媒体为主要载体，以内容生产为驱动，以信息经常触达受众为诉求，旨在扩展私域流量，从而不断增强会展的影响力。

线上服务

其主要应用于社群服务和现场服务两方面：前者通过线上社群为客户提供信息服务，后者通过网络技术在会展现场为客户提供参展、参观的系列服务。

线上展览与会议

目前看，线上会议的应用效果好于展览。另一观察是，如无线下会展为基础，线上会展的作用有限。

线上管理

核心是建设数据中台，并发挥其组织改造、业务赋能的重要作用。

转型抓手

数字会展并非遥不可及，也非高不可攀。数字会展是发展目标，数字化会展是技术进步过程。对此，主办方须观大势，明路径，学经验，务实求进。

线上营销与线上服务乃当务之急，应结合自身实际投入资源、培训人才，积极实施。

中台建设较为复杂，而且投入大，无论是自建还是外包都颇费思量。对于大型会展企业而言，中台必须建设。要解决的问题是如何建设。

线上展览与会议，目前技术上已较成熟，问题是如何形成商业模式。不能挣钱只赚吆喝（核心是对客户有没有用），肯定行之不远！

数字会展可以增加营业收入，有跨国公司将此定为电子销售，列入考核目标。扩大电子销售，也是抓手之一。

来源：张凡的会展洞察

中建科工城市运营公司成功中标鄂州三中心轻资产运营项目

近日，中建科工城市运营公司成功中标，鄂州市文化中心、体育中心、会展中心，轻资产委托运营项目，委托运营期 15 年，总投资 32.96 亿元，总建筑面积 36 万平方米，这是中建科工场馆运营领域单次中标业态最全的项目，对进一步完善公司运营业务市场布局具有极强战略意义，更加坚定“让每一座场馆都能起舞”和“推动城市服务升级”的发展目标

项目规模大、业态全、定位高

该项目作为鄂州市重要标志性工程，包含鄂州市文化中心、体育中心、会展中心三个子项目，该项目由中建三局牵头采用 PPP 模式投资，委托中建科工城市运营公司运营。

文化中心主要包括大剧场、黑匣子、美术馆等，建筑面积 5.07 万平方米；体育中心主要包括体育场、体育馆、游泳馆、全民健身综合训练馆等，建筑面积 19 万平方米；会展中心主要包括科技馆、展馆、会议中心、会展辅助配套设施等，建筑面积 11.65 万平方米。

项目建成运营后，将极大地完善鄂州文化、体育、会展设施，进一步提升城市形象和品位，满足人民群众日益增长的文化、体育、会展需求，增强鄂州城市综合实力、竞争力和辐射带动功能，助力鄂州在湖北“建成支点、走在前列、谱写新篇”。

坚持专业化、多元化、智慧化运营

中建科工城市运营公司坚持“专业化、多元化、智慧化”场馆运营理念，将派驻专业团队为鄂州三中心量身打造定制化运营方案。

聚焦会展、体育、文化核心功能升级，推动“文化+会展+体育+商业”多核驱动、多元发展，构建管理、服务、用户在内的全方位智慧场馆管理体系，力争将鄂州三中心项目打造成为鄂州品质最优、服务最全的公共设施项目，为鄂州城市发展注入新的生机和活力，大幅提升鄂州公共服务水平。

中建科工城市运营公司将紧跟国家战略发展规划，进一步完善公司产业链条，积极扩大运营业务市场布局，打造品质运营标杆，擦亮科工运营品牌，加快成为国内场馆运营领域一流运营商！

石家庄国际会展中心

由中建科工投资、建设、运营，是全球最大的悬索结构会展，总建筑面积 36 万平方米，展览面积 13 万平方米，中国十佳品牌会展中心，中国国际数字经济博览会永久举办地。

驻马店国际会展中心

由中建科工投资、建设、运营，是全国最大的农业主题展览中心，总建筑面积 16 万平方米，展览面积 9 万平方米，中国十佳优秀会展中心，中国农产品加工业投资贸易洽谈会永久举办地。

柳州国际会展中心

由中建科工投资、建设、运营，是柳州标志性建筑，总建筑面积 28 万平方米，展览面积 10 万平方米，中国会展十大优秀管理场馆，中国-东盟（柳州）汽车工业博览会举办地。

柳州文化广场

由中建科工投资、建设、运营，是柳州最大的文体设施项目，总建筑面积 19.5 万平方米，文化中心、群艺馆、科技馆、青少年宫四馆合一，集科教、休闲、文化、培训为一体的大型多功能综合性公共建筑。

来源：中建科工城市运营公司

长沙、烟台会展中心建设新动向

长沙国际会展中心二期年内动工

国际会展片区是长沙市重点发展的“十个重大城市片区”之一。根据长沙市《政府工作报告》，长沙将大力发展会展经济，高水平建设国际会展片区，加快建设国际会展名城。记者 19 日从长沙城发集团会展公司获悉，长沙国际会展中心二期今年将启动建设，目前已启动项目设计等工作。项目二期概算总投资 20 亿元，包含南登录厅和南面 4 个展馆。

长沙国际会展中心位于长沙县黄兴镇浏阳河东岸，占地面积约 800 亩，设 12 个单层展馆和南北两个登陆厅，分两期建设。项目一期于 2016 年底投用，其设计撷取岳麓山山之意向，展馆沿河采用反弧形天际线，体现长沙的潇湘水韵，营造一幅浏阳河边的写意山水画。同时，沿河连续舒展的屋面，加强了从远处高铁站观看的标识性。

作为全省最大、中部一流的展馆，长沙国际会展中心自 2016 年首展以来，成功举办了中非经贸博览会、长沙国际工程机械展、全国糖酒会、全国制药机械博览会、中国畜牧业博览会等诸多展会，成为长沙会展经济实现新发展、新飞跃的“航空母舰”。截止目前，已举办各类重大品牌展会及活动 206 场，累计展览面积超过 647 万平方米，累计参展观众超 1200 万人次。

“长沙国际会展中心场馆原设计方案至今已近 10 年，因为建筑科技发展和布展需求升级，特别是未来展会对智慧场馆建设的需求，加之一些设计规范标准发生了变化，所以原设计方案部分功能已不适用。”城发集团会展公司相关负责人介绍，在项目一期运营中也发现地下停车场利用率不高、展览动线不优等问题，这些都需要在二期设计内进一步优化。

记者了解到，国际会展片区“一张蓝图”基本成型，将以打造城市副中心为目标，以“会展+城市副中心”的产城融合模式，打造开放无界的城市展场，形成“会展智慧城、空铁新门户、城市会客厅、水绿都心垵”城市风貌，构造城市智轨环廊系统；打造浏阳河景观生态带、画田垵湿地涵养带；形成会议会展核心区、对外开放经济交流区、现代居住配套功能区、自贸港与现代服务业集聚区、创新产业集聚区、乐活品质社区等六大功能区。

另悉，作为国际会展片区城市主干道，湘府路（浏阳河东-黄兴大道）项目正进行施工招标，即将启动建设，预计 2024 年投入使用。项目全长 4.8 公里，按城市快速路设计，主线双向六车道，设计时速 80 公里，可为提升南部城市空间能级，加强南部组团间的快速联系，充分发挥快速路网功能，成为长沙城南与国际会展片区连接的重要通道。

烟台再添国际会展新地标

波浪形展馆动感十足，曲线流畅飘逸，银灰色玻璃幕墙显得建筑大气时尚，滨海风情、海洋元素与会展元素天然相融，独树一帜。日前，记者来到位于烟台开发区的八角湾国际会展中心，历时近两年的施工建设，这座全市规模最大、环境最佳、功能最先进的会展中心即

将开门纳客。

“目前，会展中心的建设已经到了收尾状态，室内已基本完工，计划3月份竣工验收，5月份办首展。”业达城发集团工程建设管理部部长张浩介绍。

从高空俯瞰在建的八角湾国际会展中心，如同八角湾荡起的巨浪，冲出一枚“银贝”，夺目耀眼。

“烟台八角湾国际会展中心填补了城市西部没有会展中心、文化中心等多个空白，因此我们从项目方案设计开始，就锚定了精品工程的目标。”张浩介绍说，项目方案由美国著名设计公司AECOM根据第五代会展综合体定位设计，以“城岸云浪·海上银贝”为设计理念，将烟台的碧海与蓝天相接，海浪与白云相交融，再融入轻盈的银贝，最终演化出建筑结构与造型相互统一、结构清晰的，集会展区、会议区和配套商业区为一体的烟台八角湾国际会展中心。

“为凸显云浪形态，项目采用了通透、采光好的双曲面玻璃幕墙，每一面玻璃都带有独立编号，用S型杆件和错层加持，从视觉上给人以动态的美。”张浩介绍说，整个工程体系复杂，需要在龙骨上确定好坐标点，通过吸盘、高空车等多种设备配合施工，一组工人一天只能安装5-6块。“像这样的难点在项目建设中不计其数，大家发挥技术优势，全力做好技术攻坚，为的就是让建筑呈现出水波涌动的完美效果。”

八角湾国际会展中心建成后，将成为烟台最大的会展中心，烟台黄金滨海岸线上的新地标和烟台会展文旅的新名片。

八角湾国际会展中心工程拥有数个“烟台之最”：总用钢量达7.5万吨，相当于10座埃菲尔铁塔，50个“城市之门”烟台火车站用钢量，金属屋面面积达10万平方米，总建筑面积达24.6万平方米，建筑层高最高点50.08米。其中展厅面积约15.9万平方米。

会展中心会展区分为室内展区和室外展区，室内共设有7个展厅、1个多功能厅、展位2800个，由双首层五加三展厅的标准单元构成，利用场地自然高差巧妙地使8个展厅都能实现地面平进，每个展厅均拥有独立的物流及人流通道；室外展厅面积约3.3万平方米，可为各类会展活动提供展览空间。会议区共5层，根据需求设有不同规模的会议室共计30个，总计可容纳3600余人，可承接各类会议、宴会、论坛讲座、企业年会等大型室内活动。配套商业部分主要为室内商业街，为会展活动及会议提供配套服务。

此外，烟台八角湾国际会展中心整体设计采用环保先进的建筑技术及智能系统；3000平方米的中央厨房和2500平方米的配套厨房可为参展商、会议等人员提供多种形式的美食享受。

张浩表示，除会展创造的巨大经济效益，八角湾国际会展中心还能通过展示产品、传播信息、调整产业结构、促进城市就业四大功能为开发区乃至烟台市带来滚滚商流、物流、人流、资金流和信息流，推动烟台市商贸文旅等的发展，进而拉动其他产业。

面对体系复杂、多样化、标准高等一系列要求，项目在建设过程中，运用了颇多的“黑

科技”。

记者了解到，该项目采用了多种主流建模、模拟、分析、渲染、后期处理软件，配合自主研发的智慧建造平台，为项目 BIM 应用落地夯实基础。张浩说：“BIM 技术是建筑信息模型技术，避免了施工过程中的各专业图纸之间的矛盾和错误。”

因此，想要创作好这幅建筑“巨作”，BIM 技术正是重要抓手。张浩说：“工程建设前，我们通过 BIM 技术将所有构件的外形、尺寸、材质等信息，转化为三维可视化数据，将我们肉眼看不到的建筑结构展现得一清二楚，提高工程师解决难题的效率。”记者了解到，每一个构件都有编码，近亿个构件就像拼图一样。一个与虚拟会展中心完全对应的实体“孪生”建筑随之诞生。

磨刀不误砍柴工。运用 BIM 技术的好处贯穿于建筑的全生命周期，让工程建设插上了数字化时代的翅膀，实现了从“建造”到“智造”的蜕变。

在绵延 900 多公里的海岸线上，这座以“云浪银贝”为标志的八角湾国际会展中心将再次扮靓烟台。

来源：长沙晚报、中国山东网、中经网会展

大兴国际会展中心将建设 40 万平方米室内展馆

“北京市服务和融入新发展格局关键是落好‘五子’，子子都与大兴国际机场临空经济区直接相关。”近日，北京市大兴区委书记王有国表示。“十四五”期间，大兴机场临空区重点打造以“会展+消费枢纽”为双引擎的“2-4-6”产业空间载体，构建四大产业区，先行落地六大专业园。

围绕以生命健康产业为引领，以航空服务保障和航空枢纽服务为基础，以新一代信息技术和智能装备为储备的“1+2+2”产业布局，“十四五”期间，大兴机场临空区重点打造以“会展+消费枢纽”为双引擎的“2-4-6”产业空间载体，构建四大产业区，先行落地六大专业园，实现片区联动、园区先行，为吸引外向型产业落地提供条件支撑。

大兴国际会展中心和国际消费枢纽项目将作为临空区两大平台引擎。目前两个项目规划选址方案已确定，国际会展中心位于城际铁路联络线礼贤站，将建设 40 万平方米室内展馆，首期建设 20 万平方米，定位为国际交往新载体、大国首都城市新客厅、京津冀协同发展新平台、服务贸易和数字经济新引擎；国际消费枢纽位于礼贤站南侧，可开发规模约 65 万平方米，定位为空港型国际消费枢纽。为实现国际交往中心功能承载示范区的“新”与“特”，大兴区将邀请国际顶尖资源参与两项目功能定位研究和创意征集。

综合保税区、非保物流区、国际航空社区和国际生命健康社区将作为临空区四大产业区。综保区规划建设生物医药保税研发中心、国际供应链分拨中心、高端消费销售服务中心、高精尖智能制造中心和高附加值维修检测中心等“五大功能中心”。非保物流区重点发展航空物流、跨境电商、冷链物流等产业，与制造、贸易、金融等行业深度融合，打造国际航空物流枢纽。国际航空社区重点吸引航空强关联企业，布局机场配套、航司、服务保障等产业，打造以临空前沿科技为龙头，航空综合服务为支撑，国际品质社区为基底的产居融合社区。国际生命健康社区承载公立医疗、国际医疗、医学教研等多种医疗设施，聚焦生命健康产业，打造以生命健康精准医疗为核心，医学研究、医药产业为支撑，蓝绿生态为基底的产居融合社区。

大兴机场临空区还将先行落地六大专业园。再生医学创新产业园将协同自贸区内医疗机构开展细胞治疗临床转化应用；医疗器械智能制造产业园将打造“产业开放+园区开放”的国际创新合作高地；国际航空总部园将承担总部办公、企业服务、国际会议、国际人才服务等职能；自贸区创新服务中心内包含招商服务中心和金融服务中心；生物医药孵化器可促进享受综保区政策的生命健康产业项目落地；国际商务综合体将于 2022 年投用，打造临空区“新地标”。

来源：北京晚报、中外会展

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