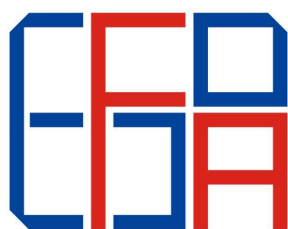




广东会展之窗

广东会展组展企业协会秘书处编

一月刊 2018 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：

- *2018 年会展人需要“跳出会展办会展”
- *地方会展经济进入百家争鸣时期
- *2018 年中国展览业五大发展趋势前景展望

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】.....	5
【会展交流】	7
2018 年会展人需要“跳出会展办会展”	7
【会展资讯】.....	13
浅析“互联网+”在会展行业的创新应用.....	13
地方会展经济进入百家争鸣时期.....	16
2018 年中国展览业五大发展趋势前景展望.....	19
VR 如何融入中国会展行业?	25
会展集聚区建设需“就实避虚”	28
引进国际大展的“乐”与“忧”	30
展览工程企业，无砥砺前行.....	33
挖掘会展场馆的流量价值.....	35
会展活动融合发展——不得不做的选择.....	37
2018 年会奖市场的四大看点.....	40

1. 2018年1月9-10日，由青岛西海岸新区管委主办，青岛西海岸新区会展办、青岛世博城国际会议展览有限公司承办的会展产业发展专家研讨会暨会展项目集中签约仪式，在西海岸新区隆重举行。来自全国行业协会、知名会展主办单位的近20位专家围绕新区会展业发展定位、发展机遇、发展路径，打造城市会展品牌、构建现代会展业体系及支持政策等方面把脉支招、献计献策，对青岛市及西海岸新区会展业发展提出了建设性的意见。我会会长刘松萍女士受邀出席，并在研讨会上表示应该跳出会展看会展，站在产业促进、城市经营、对相关产业带动的角度，对会展产业大力扶持；要广泛的宣传，营造会展氛围，与国际高端资源的对接，提高知名度；要加强服务，吸引更多的客户来办展办会。

2. 2018年1月17-19日，由广东会展组展企业协会、海南省海口市会展局主办，广东会展组展企业协会秘书处、海口市会议展览业协会承办的第四届“国际组展人之声”暨2017广东会展组展企业协会年会在海口市星海湾豪生大酒店隆重举行，本次年会并得到广东潭洲国际会展有限责任公司的大力支持。“国际组展人之声”是广东会展组展企业协会重点打造的会展业品牌活动，前三届分别在珠海、广州、中山三座城市成功举办，超过1000名国内外知名组展企业高管参与，目前已经成为中国会展业影响力最大的年度盛会之一。本次大会的主题为“分享与快乐”。协会邀请顶级嘉宾阵容，针对我国会展业面临的热点问题，会展大咖们零距离分享干货。此次活动共邀请政府有关部门、会展行业协会、会员单位、战略合作伙伴、战略合作服务商、会展院校、媒体等机构代表300余人欢聚椰岛，共同探讨、交流与学习。

3. 为加强实践与理论的有效结合，进一步提升企业的项目管理能力与展会服务水平，2018年1月22-23日，我会副会长单位广东宏进展览有限公司邀请国内知名会展培训师、美国波士顿学院MBA、北京赛诺迅商务服务有限公司负责人马国宜老师为团队进行“行之有效的会展项目管理及活动策划思路”培训课程。我会会长刘松萍女士受邀参加，对广东宏进展览不断学习，追求创新的精神表示赞许。并期望更多的会展企业加强团队建设，不断汲取国内外会展先进经验，提升团队竞争力。

4. 2018年1月24日—26日，由重庆市会展办主办，重庆国际博览中心有限公司承办，以“创新重构会展生态圈”为主题的2018中国会展创新者大会在重庆国际博览中心举行。本届活动可谓行业大腕云集，包括机械汽车展览联合会、全国城市工业品贸易中心联合会会展工作委员会、商务部流通产业促进中心、广东会展组展企业协会等机构和行业组织悉数参会，各路大咖围绕会展行业的创新发展展开精彩纷呈的讨论。我会会长刘松萍女士受邀

参加了本次活动启动仪式，并在创星盛典晚会上获得“创星大奖·会展荣耀学者”奖。

展会前瞻

中国进出口商品交易会展馆

第9届广州国际珠宝首饰玉石交易会、第9届广州国际艺术品收藏品工艺品古典红木精品博览会、第9届广州国际陶瓷艺术展览会、第9届广州国际茶收藏、紫砂工艺与香文化展览会

开展时间：2018.1.5-2018.1.8

主/承办单位：青岛博泰展览贸易有限公司

保利世贸博览馆

第八届广州折扣商品购物节

开展时间：2017.12.23-2018.1.8

主/承办单位：广东省商业联合会、广东博浩展览发展有限公司

第十七届萤火虫动漫游戏嘉年华

开展时间：2017.12.30-2018.1.1

主/承办单位：广州市萤火虫文化传播有限公司

2018 澳门·广州缤纷产品展

开展时间：2018.1.26-2018.2.28

主/承办单位：澳门贸易投资促进局、广州市商务委员会

第十三届广州年货展销会

开展时间：2018.1.31-2018.2.11

主/承办单位：广东省商业联合会、广东博浩展览发展有限公司

深圳会展中心

2018“快乐新年”购物节

开展时间：2017.12.30-2018.1.8

主/承办单位：东方龙展览、华艺时代

2018 大学生（深圳）艺术博览会

开展时间：2018.1.18-2018.1.21

主/承办单位：华巨臣实业

第八届深圳迎春年货博览会

开展时间：2018.1.31-2018.2.11

主/承办单位：励为展览

深圳国际汽车改装服务业展览会

开展时间：2018.2.28-2018.3.2

主/承办单位：九州塔苏斯

广东现代国际展览中心

2018 首届东莞年货博览会

开展时间：2018.1.12-2018.1.23

主/承办单位：汇禾图展览

惠州会展中心

2018 品牌服饰服装网购折扣商品（惠州）大型展销会暨南北农副产品特色食品展销会

开展时间：2018.1.12-2018.1.28

2018 年会展人需要“跳出会展办会展”

会展创新+双线展示+跨界整合=永不落幕的会展经济

目前很多大型展会都采取了“论坛+博览会+贸投会”等三位一体的筹办模式，通过展览展示、投资洽谈、推介签约等形式，探索构建展会互动、多种活动形式整合的办会新格局。但会展行业要长久发展就必须“跳出展会做会展”，有全域思维，做好“会展+”、“+会展”、“线下+线上”、“会展媒体”和“会展平台”等文章。

2018 年要重新思考：在新的形势下到底什么是会展？笔者不是会展科班出身，以会展外行的角度来看，笔者认为：会展是个大概念，早就超出了原来书本上的定义范围、价值和使命，其实会展活动无处不在，只要有沟通和交流就具有“会议”的功能，要沟通和交流就必有展示、介绍和合作需求，就具有“展览”的功能，在形式上人们可以选择网上沟通也可以选择见面洽谈，或者两者并用。因此会展几乎可理解为“人人皆会展，会展一家亲，事事可双线”。

以下是笔者对会展业未来发展的一点思考和建议，仅供探讨交流：

一、“会展+”创新

就是要跨界放大会展边界和影响辐射力，例如“会展+旅游”、“会展+文化”、“会展+产业”、“会展+城市”、“会展+国家”和“会展+国际”等；

二、创新“+会展”

就是要提升创新会展要素和功能，例如“节庆+会展”、“论坛+会展”、“体育+会展”、“电商+会展”、“项目+会展”、“投资+会展”、“市场+会展”、“文化+会展”和“科技+会展”等。

未来一定是万物互联的平台型发展模式，任何一个会展都应该有许多‘+’，不可能是孤立的，但是要做好“会展+”前提是要做好“+展会”，只有展会本身“+”做得好，别人才有可能“+会展”，从而提升“会展+”的能力。

三、“双线”创新

要在共享、平等、独立、自主的要素下实现“自由+”和“长久+”，就必须打破传统会

展深受“地点、时间、距离、空间和成本”的限制和传统会展一成不变的举办模式，以最大限度地满足时代发展要求。

四、媒体创新

会展的本质是展示宣传活动，其目的是贸易合作，但国家级会展还带有政策导向和国际合作的重任，因此会展宣传的深度、广度、高度、持久性和各方参与的便捷性与互动性等对展会的效果具有很大影响，世界上几家最著名的展览公司其实他们原来都是出身于媒体行业并以媒体服务的形式在打造和运营会展。

“双线会展”模式的创新已将传统会展与媒体行业、会展行业和广告行业以及会展相关行业进行了深度跨界融合，线上展会可以像媒体一样发布，可以像广告一样推广，像在展馆一样观展……可以在指尖中流动、在手掌上停留，展会可以永不落幕！线上展会也可将会展行业资源（大数据）通过分享、互联和合作方便地与政府和其它行业（例如园区招商、商会协会、企业融资和咨询服务）等行业进行输出和反向引入，互补合作，放大共赢，从而大大扩展传统会展的内涵和外延以及其未来的发展空间。

五、平台创新

线下+线上的“双线会展”模式以及由此构建的以会展活动为主题的“互联网会展平台”也是展会活动的永不落幕和创新方式。

会展创新要想进入一个原本十分成熟的行业里去挑战是很难的，因为这个行业完全是一片红海，但是两片红海的交接处和跨界部分，往往可能是一片蓝海！会展平台创新就是抓住了互联网行业与传统会展行业的交界处空隙，以及传统会展行业各自固守自封的软肋和整个会展行业还是几乎没有被跨界整合的处女地机会而诞生的……。

六、“双线会展”模式的创新意义和价值

1、“双线会展”的含义

大家都知道，“展会”和“会议”都是目前主要的大型实体活动，在“展览”中举办“会议（论坛）”很容易，但是在“会议”中举办“展览”几乎是不可能的！而且传统的“展会”和“会议”都只能是在线下的专门场馆中举办，因此“双线会展”就是将线下“展览”和“会议”同步也在互联网上举办的“线下+线上 OA0”会展创新经营模式，填补了互联网上缺少举办展会的“线上国际展览中心”空白，同时也开辟了在互联网上独立举办“数字展会”的先河，真正将传统的“展览”和“会议”两个行业进行了平台化融合，在互联网上培育打造

出了另一种全新的数字会展产业经济形态。因此，“双线会展”包含了：会议和展览、线下+线上同步、独立的数字展会等三层含义。

2、“双线会展”产生的背景和由来

- 1) 响应国家“互联网+”战略，互联网+会展行业创新必不可缺。
- 2) 不是传统会展模式要不要变，而是时代和市场已经变了！整个社会已变成了现实社会+互联网社会，这是必然趋势。
- 3) 传统会展发展的瓶颈和挑战已在倒逼整个行业的升级创新和结构调整。
- 4) 很多主办方只为办展而办展的商业化目的和不愿同行合作的排斥意识大大阻碍了会展行业的整合分享和健康发展，也大大削弱了会展行业本应具备的1:9拉动辐射效应。
- 5) 顺应国家数字产业发展要求，线上会展(数字会展)将引领和促进会展产业的数字化发展。
- 6) 线上展会的公正与扁平化优势，大大拉近了二三线城市与一线城市的实力差距，也为二三线城市会展业发展提供了弯道超车的机会。
- 7) 中国本土的传统会展难以培养成自己的世界品牌，但中国数字会展将很有优势可以成为世界第一。
- 8) 2015年首创打造的”掌上世博”案例取得了超乎意料的成功，充分证明了双线会展模式的必要性和发展趋势。

3、“双线会展”对创新传统会展的意义

(一)、对主办方而言

- 1) 有利招商：展会同质化严重，缺乏亮点和新的增值服务，招商招展竞争激烈，越来越难。
- 2) 布局新模式：展会的举办成本不断上升，参展商对价格很敏感，很多展会如除去政府补贴实际上都是亏本经营。
- 3) 延长寿命：展会深受地域、时间和参展观展综合成本的制约，带来展会效果难以放大，后展会效应难以为继。
- 4) 提升信任：传统的图文式招商宣传模式，难以打消展商和观众的顾虑，难以拿出可供展商观众可以全面了解目前展会和历史展会的全场景资料。
- 5) 留住网民：费力大量人力物力和财力举办的一场展会，只有来现场的看到了，收摊后”尸骨不存”，对于想来不能来和还不知道的客户而言这场展会等于不存在。
- 6) 整合分享：想与同类或相关展会合作和分享共赢但难以实现！手中积累了大量的会展数据却无法应用而毫无价值。

7) 分享宣传：如何调动已报名参展的企业和观众主动帮助主办方宣传展会和带动其它企业与观众参展呢？

（二）、对参展商而言

1) 提升预期：预算吃紧，花费大量人力物力和财力参加一场展会，几天就结束了，觉得不值！

2) 打消顾虑：大量的同类展会，仅凭宣传招商资料难以辨别取舍，缺乏信任，不敢轻易报名。

3) 增加亮点：一成不变缺乏创新、亮点和增值延伸服务的各类传统展会成了展商心中的”鸡肋”

4) 扩大宣传：缺乏让展商自己”借展发挥”和”自秀展台”的二次宣传推广工具。

5) 增值服务：展会如何满足展商对品牌宣传与扩展销售的双重诉求。

6) 留住客户：很想参展但却有困难或原因，如果只有线下展会一种模式那也只能放弃。

（三）、对观众而言

1) 留住客户：参加展会，时间、距离和成本是最主要的考量因素。

2) 打消顾虑：是否值得去展会现场？我感兴趣的厂商多吗？

3) 线上预览：上千家展商的大展会，我怎么能快速提前了解锁定目标客户呢？

4) 满足需求：如果确实因故不能去现场或错过了展会，事后有办法补上吗？

5) 个性服务：对于非常忙碌只有碎片化时间的高端人群来说，几乎不可能来现场观展，怎么办呢？

（四）、对会展行业而言

1) 升级创新：在充分体现线下展会优势的基础上，用线上展会互补和解决传统会展行业发展的瓶颈和痛点，促进传统会展行业的转型升级和创新发展。一场展会，双线举办！创新传统会展的举办和运营方式，扩展会展行业发展新空间，开拓数字会展新产业。

2) 放大效应：利用互联网优势，将一场短暂的展会活动打造成集”展示交流+贸易合作+产业发展+商旅互动+城市宣传”多功能于一体而且永不落幕的展会主题平台，持续发挥和创造后会展效应。

3) 跨界融合：线上展会模式不仅可以便捷地将同类或相关展会分享整合，也可方便地与其它产业和行业跨界融合，同时也为会展的国际化提供了对接工具。

4) 国家战略：中国会展业打造“线上国际会展中心”意义重大，不仅可以会展之名集中展示各行各业的先进成果和城市发展成就，还可带动宣传国家名片，借互联网之势快速“走出去，引进来”，紧密配合和服务于国家“丝绸之路”和“一带一路”国家战略。

5) 走向国际：凭借中国强大的互联网基础，数字展会可快速让中国展示走向世界之巅……

七、“线上会展”为何永不落幕？

1、首先，要放大某一个会展的品牌和效果就必须让这个展会有不一样的创新亮点、更多的服务；更长的展览时间，最好永远存在；更大的受众面，能覆盖来和没来的人群；打破地域、时间和成本，最好能随时随地参展观展……等等，人们的需求是永无止境的，会展的发展只能去适应和满足，否则就将淘汰！无疑线上展会在这方面具有特殊的优势、发展弹性和适应性。

2、其次，如果把某一个已经落幕了的会展能够放在另一个甚至几个其它正在举办的同类或相关展会中再次乃至多次“被重新嵌入举办”，会不会通过这种方式在整合和分享中放大这个展会的生命力和效果呢？答案是肯定的！但传统线下展会无法做到，可是线上展会可以轻松实现！而其当很多同类展会都聚集在一起（一个平台）的时候，就形成了这个产业主题的会展品牌、规模和更大的会展放大效应！这就是互联网的独特优势！

3、再者，同样的道理，多个产业主题的会展如果把它够放在另一个甚至几个其它相关的产业主题展会中再次乃至多次“被重新嵌入举办”也能在更大产业跨界整合和分享中放大彼此……最后形成一个崭新的线上会展行业生态和新会展经济形态。

4、移动互联网的方便性和分享性（例如微信）在中国几乎达到了登封造极的地步，每个人也许并不愿意向朋友圈转发分享别人的东西，但每个人（企业）都喜欢主动分享宣传与自己有关的内容，作为参展企业的你如果在手机中分享你自己参加的会展应该是大部分人理所当然的举动，因此，想想看，数百上千人的微信朋友圈将是一个多大的展会宣传效果呢？

5、要想放大整个会展行业，就必须站在这个行业之上去双向融入其它行业资源才能分享整合。专业会展多以政府和各行各业的中高端企业等人群为目标，他们对科技、文化和健康产业及其关联产业需求和关注旺盛，中高端企业人士几乎都是跨界复合型大潜力合作和消费群体，可以称为“万能客户”，因此他们几乎对所有的产业和行业都很关注，是每一类会展的潜在“参与者”。

八、会展是国家战略

每场大型会展活动，在充分体现着会展的所有功效之外，其实也是对内对外充分展示国

家政治、经济、历史、文化、科技发展和政策以及发展战略的重要窗口，这不仅是个区域和局部性问题，其意义重大而深远。

在互联网化和数字产业化的今天，会展已不仅仅是指线下的会展活动，双线会展模式可将会展行业资源（大数据）通过分享、互联和合作方便地与政府和其它行业（例如园区招商、商会协会、项目对接、企业融资和咨询服务）等行业进行输出和反向引入，互补合作，放大共赢，从而大大扩展传统会展的内涵和外延以及其未来的发展空间。

中国通过 2010 年的世博会，才真正让世界走进了中国，让中国走向了世界！此后的中国品牌 and 热销中国无不与此有关！所以会展活动在形式上看是一种展览活动，其实其本质目的是通过宣传展示，强化沟通交流和合作共赢！

世博会也被称为“万国博览会”，是以国家为参展对象和展示国家实力的国际顶级盛会，其一直引领和影响这整个世界的发展。那么以中国党和政府提出的“一带一路”和“丝绸之路”发展战略打造的会展，借以展示各国产业、科技和文化以及城市实力和发展成果的多边博览会”，实际上就是在打造“数字中国”，这也是实现伟大“中国梦”的一部分。

九、会展应追求“先强而后大”

过去片面追求会展规模的粗放式发展模式和思路应告一段落了，政府不可能永远拿出大量的财政资金补贴这么多的展会项目，特别是在“新技术、新模式和新思维”层出不穷的未来，会展业的发展也将进入“优胜劣汰和优化转型”时期，任何改变、创新或颠覆起初都是丑陋的，但真正的机会就在它成长的过程中，一旦它不再丑陋时，它就与你毫无关系了！这个世界上，绝大部分人失败不是因为沒有思考，而是因为犹豫不决，迟迟没有行动！

2018 年，大数据、跨界、协同、内容、场景、社区、代际、社会责任等关键词仍将是会展业发展的热点。基于大数据挖掘和内容营销的线上+线下双线融合渠道发展模式将成为未来会展业发展的主流。

来源：双线会展

浅析“互联网+”在会展行业的创新应用

首先，到底互联网应该怎样定义？

最初传统行业认为互联网是虚拟经济，而当互联网发展越来越迅猛的时候，大家又把它定义为一个对传统产生颠覆、冲突和替代，其实这些认识并不是互联网的本质。实际上，互联网的本身只是一个工具、是一个舞台、是一种思维方式，而互联网+则是一种新的能力、创新和形态。“互联网+”应该是现实世界的“升级创新”过程，是开辟了一个新的时空和市场，是加速资源、信息传递整合和分享效率的平台，其本身并不直接产生价值。所谓价值，是其创新了新的商业模式或空间以及其产品和服务被数字化后所带来的新模式、新业务、新市场或成本下降或者利润上升或者由于参与者门槛降低带来的市场放大效应。

互联网不是对传统产业的替代和颠覆，而是传统产业升级转型和模式创新的助力器、互联网与传统行业融合是新的“信息能源”。所有的行业都应该明白，完全可以把互联网+这个新的行业融入到自己的行业当中，如果你不这么做，你在你所处的产业和行业就会落伍和被淘汰。

我们还会看到更多的领域都可以跟互联网整合。因为这些年移动互联网高速发展，中国有7亿多网民，是全世界最多网民的国家。中国的手机用户是全球第一。只有这样大的网民基础才有可能形成7亿人24小时不间断的和周边的传统行业保持实时连接的“另一个生态和社会”，才有很多的商机，这是我们一个难得的机遇，是一个大浪潮。“互联网+”的领域非常大，而且国家又在推动众创空间、创新创业、数字产业和数字经济的浪潮。

那么，“互联网+”该如何应用并升级创新中国的会展行业呢？笔者认为：

一、建设全球最大的线上会展场馆

用“互联网+”率先在中国构建和打造一个全球最大的“线上国际展览中心”，装进国内和国外的所有会展，就像电子商务一样用中国的“数字会展”引领全球。

二、促进传统会展借力转型升级

用“互联网+”对传统会展进行转型升级和模式创新，高效解决传统会展行业发展的瓶颈和痛点，即将传统展会从“线下”引入到“线上”，利用线上平台的聚集整合优势形成新

的赋能后再从“线上”协助“线下”，从而形成“线下+线上”的“双线会展”共赢驱动发展模式。

2018年1月11—13日在青岛举办的第十四届中国会展经济国际合作论坛上“线下”+“线上”的双线会展模式正式被中国贸促会列入2018年的展览业发展趋势推荐中。目前全国已有十五个省市市政府出台2018年的资金扶持和鼓励政策中明确鼓励“双线会展”模式。

三、助力高校会展信息化实训教学

用“线上展会”模式应用在高校会展实训与教学中，创新高校会展教学信息化平台：

一方面：利用最方便经济的“数字展会场馆”让师生们自己策划举办会展项目，并可邀请实体会展企业参与组织、实施、招商，让学生们锻炼和体会展会举办的全部操作过程。

另一方面：借此让师生们将会展作品相互学习借鉴、不同大学间传播交流和比赛，同时思考如何创新数字会展模式和利用互联网+跨界整合会展资源。

四、构建会展行业大数据库

用“双线会展”模式打通和收集中国各行各业展会的线下+线上会展的大数据，构建中国会展行业大数据中心，经过统计和分析后作为指导中国会展行业、各行各业和产业发展的参考依据。

五、提升会议创新并与展览融合

随着“互联网+会展”服务的不断探索与创新，会议活动的升级转型和创新发展越来越受到关注。一场成本高昂的会议举办，不仅耗时耗力，会议的效果往往由于受地域、时间、距离、成本和宣传面等方面的制约，到不到想象中的效果。

大家都知道，在举办展览会的同时可以举办一个甚至多个会议，“展+会”模式很普遍，但在举办会议时，却不可能同时将其举办成展览会的效果。其实利用“互联网+”模式，会议也同样可以“线下+线上”并将所有的参会人员（单位）同时举办成一场线上展览会，从而大大提升会议的创新亮点、功能效果和增值服务，同时将会议与展览进行了有机融合，这就是“双线会议展览”创新模式。

在互联网化和数字产业化的今天，会展（会议+展览）已不仅仅是指线下的会展活动，双线会展模式可将会展行业资源（大数据）通过分享、互联和合作方便地与政府和其它行业（例如园区招商、商会协会、企业融资和咨询服务）等行业进行输出和反向引入，互补合作，放大共赢，从而大大扩展传统会展的内涵和辐射效应以及其未来的发展空间。基于“互联网

“+会展”诞生的网络型会展将极大地助力我国展览业经济提速。信息技术和科技的发展重构了商业价值，变革了服务边界，提高了服务效率和质量，从而开创了展览业发展新局面，实现了展览业的升级——线上+线下“双线会展”模式。“互联网+”正在促使我国展览业面向平台化、数据化、智能化发展。

其实广义地将，会展活动如今无时不在，无处不在。因为不管何时何地、通过何种方式只要人与人之间有沟通交流就一定有信息传递(会议功能)和说明什么事(展览功能)，因此可以说：人人都是会展人，天天都在会展中，事事皆可被双线。随着中国人工智能技术、计算机视觉感知、AR/VR/MR 的应用和大数据整合等的应用，虚拟技术将逐步穿透实体世界，将把汽车、商店、诊所、学校和会展活动等现实世界的场景和行为实时数据化，自此，数据世界和实体世界将逐步完全整合(OAO 或称为 OMO 模式)，人们可以自由选择和穿梭在线下+线上的双线世界中……。别以为这是神话，其实你已在其中，而且这种感受和需求会越来越强烈。

来源：双线会展

地方会展经济进入百家争鸣时期

时至年底，会展业又进入了淡季，但是从近来各地关于会展业的总结数据来看，各地会展经济空前活跃，呈现百家争鸣的态势，似乎预示着会展业下一个春天的到来。

2017 年 11 月底，河南省政府办公厅印发了《关于进一步促进展览业改革发展的实施意见》，提出到 2020 年在全省打造 20 个市场化程度高、产业带动力强、具有较强国际竞争力的品牌展会，培育 60 个以上在全国具有较大影响力的大中型专业展会，力度之大可谓雄心勃勃。

而这并不是 2017 年第一个从省域角度对会展业进行规划的省份。2017 年 7 月份，云南省政府办公厅和四川省政府办公厅先后发布该省份会展业“十三五”规划，而据笔者所知，山西省商务厅也于 2017 年下半年开始制定山西省会展业“十三五”规划。这些反应了会展业发展正从城市单打独斗向省域协调统筹发展迈进。同时，也说明会展产业的影响力和社会地位进一步提高，引起了更多地方和更高层面的重视。

就发展成果而言，一些省份的表现也可圈可点。比如海南省，今年前三季度会展业收入 119.1 亿元，同比增长 13.8%；实现税收 7483.91 万元，增长 157.4%。海南会展业呈现出办会数量多、市场主体成长快、会展品牌影响力逐步提升、会展与旅游结合愈发紧密等特点，会展经济已成为带动区域经济发展和旅游产业发展的新增长点。又比如位于西北的宁夏——“5 年来，宁夏平均每年举办近 50 个大型展览，展出面积达 80 万平方米，参展企业 5 万多家，年销售收入约 2 亿元。”

在 2017 年 12 月举行的“一带一路”2017 中国宁夏（银川）国际会展经济论坛上，宁夏国际会议展览业协会会长邢寿宁表示，宁夏会展业迎来了春天。从中部的河南到西北的宁夏，再到西南的四川、云南，省域会展经济向中西部拓展的趋势日渐明显。

除了省域会展经济日趋活跃，三四线城市发展会展的热情也逐渐高涨，更多的新面孔出现在业内的视野中。一些三四线城市乃至一些区域（市辖区）都凭借着近些年的积累取得了不俗的成绩。比如临沂，根据该市商务局 2017 年底印发的《2018 年临沂市会展活动计划》，明年临沂市计划举办会展活动 163 项，其中展览活动 107 项，论坛、节庆活动 56 项，这对于一个四线城市来说不能不说成绩突出。

除此之外，一些县域的表现也很突出。比如山东昌乐县，数据显示，该县截至 2017 年底全县举办节庆会展 42 次，接待游客人数 150.78 万人次，同比增长 51.3%；拉动消费 8092.5 万元，取得了明显成效。

我国县域会展经济最发达的地区莫过于江浙一带，余姚、义乌、昆山等县域会展的典型代表皆出自这一地区，而昌乐的数据表明，县域会展经济正在向更广泛的范围扩散。与此同时，由于近年来新场馆不断兴建，一些城市的市辖区得益于新展馆的建设，会展经济发展迅速。

区级政府的发展主动性和参与度显著提高成为会展经济的又一趋势，如北京怀柔区、上海青浦区、成都天府新区、重庆两江新区等。以上海国家会展中心所在的青浦区徐泾地区为例，随着国家会展中心的投入运营，该地区经济飞速发展。数据显示 2017 年上半年徐泾完成税收 9.07 亿元，同比增长 46.5%，预计全年产税将达到 18 亿元。2017 年 12 月中旬，浙江绍兴柯桥区中国轻纺城完成了首个海外自办展项目——2017 缅甸国际纺织品展，这是区级会展经济的重大进步。

当然，目前会展业发展的主力仍然是一二线城市，尤其是一些省会城市如成都、郑州、长沙、南京、杭州、沈阳等。这些二线城市基础好、体量大，加之近年来政府重视、大力扶持，不仅是所在省会展经济的主力军，更是全国会展的中坚力量。

这些城市有一个共同特点，即近年来都有新场馆落成或者正在规划建设新展馆，比如成都的西部博览城、长沙的新国际会展中心、沈阳的新世界博览馆、杭州的国际博览中心都是近两年开业的新展馆，而郑州也在规划新的超大型展馆；新展馆的建设一方面反映了当地政府发展会展业的决心，同时新场馆的落成又反过来鞭策当地政府加大对会展业投入和支持力度，因而这些城市的活跃度进一步提高。

加之近年来 APEC 峰会、G20 峰会、上合组织峰会以及金砖国家会议等国际大会在二线城市举办后的引领示范效应，各地政府看到了这里的机遇，发展主动性大大提高，发展成效十分明显。

根据统计，长沙四大展馆 2017 年，全年举办展览超过 210 个，实现展览面积 220 万平方米，观众人数达到 600 万人次，成交金额超过 550 亿元。根据郑州市会展办发布的数据，上半年郑州共举办展览 117 个，较去年同期(下同)增长 8.3%；展览面积 140.24 万平方米，同比增长 13.5%。其中，3 万平方米以上展会 10 个，展览面积 57.49 万平方米；国家级流动

展会 4 个，展览面积 6.1 万平方米；新创办展会 4 个，展览面积 2.9 万平方米；郑州国际会展中心、中原国际博览中心两个专业展馆的展览出租率分别达到 40%、38%，在全国居较高水平。

据成都市博览局的数据，2017 年 1-10 月成都共举办重大会展活动超过 500 个，其中国际性会展活动超过 108 个，展览总面积超过 310 万平方米，会展业总收入超过 800 亿元，同比增长超过 11.8%。

二线城市势头强劲，省域会展跃跃欲试，三四线初露峥嵘，这是当前地方会展经济的基本面貌。在多地多城争相发展会展业的情况下，未来竞争的主战场仍然是二线城市这一块，因为这些城市基础条件好、交通便利、经济总量大、消费需求旺盛、经贸活动频繁，是会展活动天然的温床。但是三四线城市和县域地区的加入，以及省级政府戏份的增加，未来的省域协调发展将是行业应该着重关注的方面。

目前，无论是东部沿海发达省份，还是中西部省份，会展主力一般都集中在省会城市或个别中心城市，这是会展活动的规律决定的。但是随着会展经济的发展，符合会展发展条件的三四线城市会越来越多，再加上省级政府参与的深入，从省域规划的角度，势必要照顾一下除省会城市之外的其他地市，形成一主多辅的发展格局。比如四川除了成都的大量展会，绵阳科博会在全国也享有盛名；河南除了郑州的品牌项目之外，漯河的食品博览会、南阳的玉文化博览会以及洛阳的机器人智能装备展也都是省里重点支持的项目。

当然，对于很多西部省份来说，均衡发展几乎不可能，很多地市连专业的会展设施都没有，要发展会展业难度不小。但是随着大会展概念的普及，一些经济欠发达地区仍能找到适合的定位。比如贵州、云南等地一些发展落后、地处偏远但是具有文化资源（少数民族特色）和旅游资源的县市区就可以创办相关的节庆和奖励旅游活动。总之，未来的会展格局将不再局限于发达城市，会有更多的中小城市加入会展业的行列，而这也有利于全国会展经济的繁荣和多样化发展。

来源：中外会展

2018 年中国展览业五大发展趋势前景展望

2017 年，世界经济继续保持温和复苏态势，全球会展业呈现出全方位、多元化、稳定的发展态势。中国经济进入“新常态”，国内外贸易持续稳定增长，结构调整成效显著。在国内外经贸形式和市场格局变化背景下，中国展览业加快实施市场多元化战略，并以“一带一路”倡议为契机，不断拓展国际经贸市场新空间。

本文以 2017 年中国展览业重大活动以及获取的第一手调研资料为基础，对 2017 年中国展览业的总体运行状况进行简要回顾，并对 2018 年发展趋势进行展望。

一、2017 年中国展览业发展态势

中国展览业作为促进交流合作的重要组成部分，已经成为构建现代市场体系和开放型经济体系的重要平台，在我国经济社会发展中的作用日益凸显。总的来说，中国展览业的发展呈现如下五个特征。

（一）各级政府高度重视，政策发展环境持续优化

近年来，我国政府高度重视会展业发展，相继出台多项政策优化会展业发展环境，促使其逐步走向规范化、科学化、全球化。在国家政策层面，国务院印发了《关于加快发展服务贸易的若干意见》（国发[2015]8 号），强调完善服务贸易政策支持体系，加快服务贸易自由化和便利化；国务院颁布了《关于进一步促进展览业改革发展的若干意见》（国发[2015]15 号），通过改革管理体制，推动改革创新，优化市场环境和强化政策引导，推动我国从会展业大国向会展业强国迈进；商务部会同有关部门印发《服务贸易发展“十三五”规划》，明确了服务贸易及其重点领域发展的总体目标、主要任务、战略布局、保障措施等。各级地方政府对展览业的发展尤为重视，2017 年相继跟进出台了会展业扶持、鼓励和规范的相关办法和意见，鼓励模式创新，注重品牌发展，为我国展览业健康发展提供了良好的政策环境。

（二）国内展览总量稳步提升，办展规模不断扩大

2017 年，中国国内展览业呈现数量稳步提升、规模快速增长的良好态势。据不完全统计，2017 年，国内共举办 4022 个展览会，其中，采集到面积的经贸类展览会 3663 个，展览会总面积约为 12379 万平方米。各区域举办展览会分布不均，华东地区展览会数量和面积均处于领先地位，上广北仍是我国最重要的展览城市，办展数量和办展面积均位居前三，上海优势尤为突出。轻工业展览会办展数量和办展面积均位居所有行业之首。

在中央和各级政府的大力支持及展览市场不断发展的双重利好情况下，2017 年，我国展览业正在逐步向规模经济转变，规模以上城市平均规模不断增加。5 万平方米以上中大型规模展览会占比近半，其中，5 万-10 万平方米展览会总面积约为 2718 万平方米，占比为 22%；10 万平方米以上展览会面积约为 3087 万平方米，占比为 25%。2017 年规模以上展览城市共有 36 个，共举办经贸类展览会 3264 个，展览会总面积约为 11393 万平方米，展览会平均面积约为 3.4 万平方米。

（三）出国展览整体增长放缓，“一带一路”国家备受关注

2017 年，围绕国家开放型经济发展和“一带一路”倡议，我国积极同沿线国家紧密联系、合作共赢、以展促贸，取得了一系列重大成果。

2017 年，我国出国举办展（博）览会增速虽然放缓，但整体规模依然保持增长态势，参展数量不断增多，展览面积稳步增长，参展企业数逐渐提升。全国 100 家组展单位共赴 70 个国家举办展（博）览会，参展 1549 项，较 2016 年同比增长 3.82%；展出面积 84.98 万平方米，同比增长 1.77%；参展企业 5.9 万家，同比增长 1.72%。

同时，我国赴“一带一路”沿线国家参展稳步提升。全国 88 个组展单位共赴 33 个“一带一路”沿线国家组织参展 628 项，占参展项目总数的 40.5%，较 2016 年同比增长 4.3%；展出总面积 38.8 万平方米，占参展总面积的 45.7%，同比增长 28.5%；参展企业 2.6 万家，占企业总数的 44.1%，同比增长 30.0%。

（四）展览专业化水平大幅提升，品牌展建设扎实推进

伴随着全球展览业专业化发展，我国展览业专业化水平大幅提升，不论综合性会展还是专业性会展，展览题材、组织运营、观众等方面的专业化程度都在不断提高，行业集中不断增强，展览会正在向专业化发展。例如，2017 年我国出国举办的展览会中，机械类、纺织服装皮革制品类、交通运输物流类专业性展会数量占有所有展会数量的 77.9%。

展览业市场愈发注重品牌发展、模式创新，市场结构不断优化，经济和社会效益持续向好。2017 年，中国贸促会成功举办了“中国非洲产能合作展览会、第二届澜沧江—湄公河国家经济技术展览会”，参与主办了 2017 中国—阿拉伯国家博览会和第十一届中国—东北亚博览会等国家级品牌展会，推动了我国与“一带一路”沿线国家的经贸和产能合作。同时，围绕“未来能源，绿色丝路”这一主题，2017 年 6 月 10 日至 9 月 10 日，中国贸促会成功主办阿斯塔纳世博会中国馆，先后组织北京、上海、山东等 22 个省区市 3000 家能源企业赴哈萨克斯坦开展交流，共签署 70 项合作协议，总金额达到 70 亿美元，促进了中国与哈萨克斯坦等“一带一路”建设参与国在能源领域的经贸投资合作和基础设施互联互通，推动各国互利共赢发展。

（五）场馆建设保持持续增势，整体租馆率提升

2017 年，国内展览市场的持续升温，带动展览馆建设掀起一波热潮，而新建场馆的健康运行也推动展览市场的蓬勃发展，形成良性循环。2017 年中国展览馆的数量与面积均保持增势。据统计，2017 年国内展览馆数量达到 153 个，比 2016 年增加 10 个，增幅约 7%；室内可租用总面积约 935 万平方米，比 2016 年增加 113 万平方米，增幅约 13.7%。

同时，2017 年全国展览馆市场租馆率提升明显。据统计，我国共有 100 家展览馆租馆率提高，占比达到 65%，有 7 个展览馆租馆率在 50%以上，比 2016 年增加 5 个，约占展览馆总数量的 5%。上海新国际博览中心租馆率最高，达到 62.57%，比 2016 年增加 8.16 个百分点；国家会议中心位居其次，达到 59.50%，比 2016 年增加 11.44 个百分点。

二、2018 年中国展览业前景展望

2018 年，世界经济环境有望继续改善，主要经济体增长提速，国际贸易恢复增长动力。作为全面贯彻落实党的十九大精神的第一年，我国经济增长的动力和经济结构将会显著改善。展望 2018 年，我国展览业的发展将呈现以下五种发展态势。

（一）国内展览业将保持稳定增长态势

2018 年，中国经济将逐渐由高速增长阶段向高质量发展阶段转变，经济结构加快调整，与世界各国的经济贸易将进一步加强，这将为我国展览业的发展注入更强的增长动力，我国展览业将继续保持健康、稳步发展态势。一批类似“广交会”“厦洽会”“医博会”等具有国际影响的知名品牌展会将不断涌现，展览业专业化、市场化和国际化水平将不断提高。首届中国国际进口博览会的举办将成为世界各国展示国家发展成就、开展国际贸易的开放型合作平台，成为中国践行新发展理念、推动新一轮高水平对外开放的标志性项目。

（二）区域共同发展的展览业格局将逐渐形成

2018 年，我国展览业将逐渐形成以京津冀、长三角、珠三角三大经济圈为主，二、三线内陆城市共同发展的展会格局。京津冀、长三角、珠三角三大经济圈具有较强的综合经济实力、优越的区域位置条件、先进的展会设施和发达的现代服务业，京津冀地区政府的引导作用相对较好，会展业和城市发展的协调度相对较高；长三角区域会展业发展市场主导性更强，城市间会展业竞争性较强；珠三角地区是中国改革开放的先行地区，制度竞争力较强，这些都为我国展览业的发展构筑了先决条件。同时，随着我国城市化进程的加快，会展业的发展将突破沿海外贸型城市和中心型城市选址的传统，逐渐开启二、三线内陆城市投资发展的新局面，展览业将加速和城市发展融合。

（三）“一带一路”沿线国家和地区将成为出展重要区域

2018 年，我国出国展览将进入高速增长期，会展业对经济增长的拉动作用愈加明显，我国将成为全球展览业的中坚力量，“一带一路”沿线国家和地区将继续成为我国出国办展的重要地区。习近平总书记在十九大报告中指出，要紧紧围绕国家开放型经济发展和外经贸工作大局，以“一带一路”建设为重点，培育贸易新业态新模式，推进贸易强国建设。“一

带一路”倡议是我国会展业转型升级的历史机遇，可以促进中国优势产能和产品的输出，同时也促进中国企业开展更多国际合作，与更多国外企业建立合作伙伴关系。2018年，我国将继续发挥“一带一路”的辐射作用，通过举办各类博览会、研讨会、论坛、峰会等，吸引沿线国家和地区的专家学者、商人、官员、普通群众，增进相互间的交流、理解，为共同发展达成共识，推动中国与“一带一路”沿线国家和地区的经济贸易与投资活动，整合优化不同国家和地区的资源，科学布局上下游产业链分工体系。

（四）“双线会展”模式将为展览业发展注入新的活力

2018年“双线会展”模式的应用将为展览业的发展注入新的活力和新的机遇。近年来，我国在互联网技术、产业、应用以及跨界融合等方面取得了积极进展，已具备加快推进“互联网+”发展的坚实基础，到2018年，互联网与经济社会各领域的融合发展将进一步深化，基于互联网的新业态将成为新的经济增长动力。在此背景下，我国展览业将迎来“双线会展”创新发展的新机遇，有望实现媒体、展览和广告等三个行业跨界融合，把线下的大型活动以及大型场景“再造”并在互联网上举办、展示和宣传，将传统的“展览”和“会议”两个行业进行平台化融合，在互联网上培育打造全新的数字展会产业经济形态。

（五）展览业发展将加快与相关产业深度融合

展览业的价值主要通过展示的技术化、专业化和商品化来实现，其价值链的融合也要以展示为基础，因此围绕营销、体验和创意等途径，展览业可与其他产业实现产业融合。2018年，会展业有望与以下产业实现融合，延长国内产业链。

一是充分利用会展业的营销功能，加速与一般产业融合发展。例如，龙头企业、行业协会可通过举办专业产品展览，实现产业融合；政府可通过举办地方性产业展，推动产业集聚，提升城市及产业知名度。

二是积极推动展示技术发展，实现与通信、传媒、出版等产业的融合发展。例如，借助技术融合路径，实现线上线下会展协调发展；借助数字技术（如VR技术、3D技术等），增强客户体验感，提高展示技术。

三是发挥会展的体验路径优势，增强与旅游、休闲等产业的融合发展。促进会展业与这些产业的融合，形成会展旅游、会展休闲等，不仅能够拉动这些产业的发展，还可以丰富人们旅游、休闲体验。

四是挖掘会展业的创意路径，加快与文化创意产业的融合发展。创意本身需要通过展示获得认可，需要通过活动交流形成创意碰撞，创意需要一定的聚集空间、特殊的氛围和有组织的活动，推动创意文化与会展融合发展，加快创意园、创意展、创意会等会展文化产业的发展，将是未来会展业融合发展的重要方向之一。

来源：中国展览经济发展报告 2017

VR 如何融入中国会展行业？

随虚拟现实展示设计的出现和应用已成为这个时代展会行业的新标准，其影响是巨大而深远的。本文通过总结归纳其在农业、旅游、国防、教育展会上的应用与实际意义，以求为进一步探讨虚拟现实展示设计在中国会展上的应用提供参考依据。

虚拟现实技术的概念

“虚拟现实”的概念来自英文“Virtual Reality”，简称 VR 技术，又称灵境技术或人工环境。简单来说，虚拟现实技术就是人们利用计算机生成一个逼真的三维虚拟环境（Virtual Environment），提供使用者关于视觉、听觉、触觉等感官的模拟，让使用者如同身临其境一般，可以自由地观察虚拟空间内的事物，而且这种虚拟环境可以是客观存在的，也可以是理想中的环境。

虚拟现实技术对会展业发展的影响

2016 年可以说是 VR 产业元年，VR 成为当时最热门的前沿科技，暴风、小米、乐视等国内产商也涉猎其中，纷纷推出了自己的 VR 产品。VR 旅游、VR 体育、VR 房产等都在诠释着 VR 即将改变生活这一真谛，并带来新的商业契机。而在众多各类型的展会中，VR 技术的运用也为展会效果的呈现锦上添花，VR 技术正在作为一种艺术媒介被引进会展行业，并将对会展业产生深远的影响。由此可以判断，“VR+会展”时代正在来临。下面，本文就 VR 在展会上的一些具体应用进行分析：

（一）VR 在农业展会方面的应用

随着农业自动化水平的不断提高，信息技术正在被不断纳入到农业生产的过程中。虽然监测数据是抽象的，但通过 VR 技术，人们可以把数据还原成图像，直观地反映田里的情况。

另外，通过 VR 技术，还能在虚拟的环境中为农业生产过程中可能存在的问题制定解决方案。例如，洪水、干旱、病虫害等问题，无需在自然环境里做实验，而可以使用 VR 作为一种高效的危机预警和寻找解决方式的手段。

2017年9月21日，第十五届中国国际农产品交易会在全国农业展览馆开幕，曾风靡一时的偷菜游戏出现在北京展馆大厅的VR体验区里。市民可以在虚拟现实农场，体验真实的农场生活。戴着VR头盔“偷菜”的市民举起手柄，忘我地朝着一侧围观人群的方向，连连做出动作。通过VR技术，参观者瞬间好像来到农业生产第一线，跟着农夫一起去种植、采摘、包装、运输等等。

据工作人员介绍，VR虚拟农场是把农产品影像生成一种多源信息融合、交互式的三维动态视景。在未来，消费者通过终端就可以看到产品产地的所有情况，并根据个人所需选择购买相应产品，产品从采摘到快递到家全程可控。在虚拟的世界中，体验者还可以看到农场的各种业态。

VR真正在农业领域发挥作用，需要农业自动化水平的不断提高，需要农业产业化的继续推进。而VR作为一种人机交互的最新入口，只要条件具备，就会爆发出巨大的能量，为农业发展带来一系列的变化。

（二）VR在旅游展会方面的应用

2017年西班牙马德里国际旅游展推出了最新高清2K屏VR一体机眼镜。通过中控系统，佩戴VR眼镜的外国嘉宾可以同步身临其境体验“大美青海”“仙境鲁朗”等VR宣传片，瞬间飞越到传说中的东方古国，欣赏美丽中国的悠久历史和大美风光。在现场观展的外国记者也表示，感谢国家旅游局马德里办事处，为美丽中国搭建了如此出色的展示平台，让新媒体企业也有机会利用创新科技手段，参与到传播美丽中国的行动中来，向世界展示中国的软实力。

（三）VR在国防军事展会方面的应用

与其他产业展览会不同的是，国防军事展会对于一般参展商而言，会激起更多好奇心与神秘感。而且，在参观军事展览会时，体验感尤其重要。2017年第六届中国国防信息化装备与技术展览会在北京举行。在这次展会中，观众只需带上3D眼镜，手握交互手柄，就能了解航空发动机的结构并进行拆装。不仅如此，还能体验到军事演练、军队实战模拟。与真人CS相比，这种方式大大提高了安全性。观众在进行体验的同时，也能吸引不少其他参观者的关注，这也加大了参观者变为客户的可能性。

（四）VR在教育展会方面的应用

随着 VR 技术在教育领域的应用不断深入，“VR+教育”已逐渐成为全球教育领域的新宠。在 2017 年第 72 届“中国教育装备展示会”上，VR 教育成为最大亮点，各大教育科技企业带来了最前沿的 VR 教育产品，VR 设备和内容都更加成熟丰富。

总结

目前，VR 技术作为一项新兴科技产业，为了在各领域进行推广，需要预先制定合理的战略计划。运用者先问自己以下几个问题：目标受众是谁？需要通过 VR 呈现什么产品？项目预算是多少？最终目标是什么？目标和会展业的目标受众是现阶段最重要的两个因素，二者将直接影响产品和设备的推广方式，再加上 VR 技术本身的巨大潜力，一定会给用户带来有趣的、难忘的体验。

来源：中外会展

会展集聚区建设需“就实避虚”

去近年来，会展业发展成果显著、行业地位大幅提升，从会展产业链、会展生态圈、会展产业园、会展小镇到会展集聚区，发展概念不断演进，社会对于会展业认知和理解已经超越了行业认识水平。在会展行业热议会展集聚区时，笔者在此抛砖引玉，将下面的些许思考与业界同行共同探讨。

首先，会展集聚区聚的是什么？

任何产业的集聚都是以资源吸引为导向的。聚焦会展业内部，从会展上游主办方来看，行业协会类主办方在办公选址时倾向靠近与其行业相关的国家部委，以便“近水楼台先得月”获取政策先机。企业类主办方公司则更愿意在商务氛围浓厚的 CBD 商务区，一是因为办公条件便利，二是可以彰显企业品牌。从下游服务商来看，展览工程、物流、广告、印刷、礼仪等相对容易集聚，但是此类企业大多为中小型规模，价格敏感度较高。

无论是产业链上哪一环节的企业集聚，前提都是需要会展场馆运作处于良性状态（具有足够服务商生存的业务量）、公共配套服务完善、商务环境适宜。也就是说，会展集聚区需要会展产业链资源与行政资源、服务资源、商务资源、国际资源等相关的资源相辅相成、相互促进，才能够形成集聚效应。

其次，会展集聚区是大型会展场馆周边的地理空间，还是会展场馆所在行政区、城市的地理空间？

承接上述提出的资源相辅相成才能够形成集聚效应，会展集聚区就应该不是小范围的地理空间。城市公共资源配置是为城市运转而服务的，不会是根据各个产业需要重复设置。因此，必须从更大空间范围再来看会展集聚区。例如，北京的朝阳区和怀柔区、广州的海珠区等，会展产业链上的资源分布在整个行政区内，依靠会展资源及公共资源的相互配合、集聚而成。在会展业发展过程中，区域公共资源也在不断配套完善中，进而实现更强力度、更高

层面的集聚效应。客观地讲，会展集聚区最终的发展空间应当是以行政区、城市乃至更大的区域空间范围（如此看来，有限空间范围的会展小镇建设难度颇大）。

再次，从大空间范围界定会展集聚区时，会展业未必是集聚区内的主导产业。

在中国会展经济研究会常务副会长储祥银提出的概念中，“会展集聚区是致力于以会展促进产业发展、产业集聚和产业优化，即以城市大型会展中心为引擎的城市商务区、开发区、自贸区、现代服务业园区域等。”从这一界定可知，会展集聚区是一个大空间范围的泛化集聚概念。这由会展行业的特殊性所决定，一方面，会展业本身并不大，但却几乎对接着国民经济中的每一个行业。另一方面，会展业作为高端现代服务业，需要以其他服务业发展水平为前提。如此看来，会展集聚区要以功能明确、配套齐全的商务区、开发区等为基础，通过会展业所带来的人流、物流、信息流、技术流等资源流入来激活这些区域，形成会展、产业、城市、人居真正融合的会展集聚区。

最后，综合集聚内容、集聚范围和集聚产业可知，会展集聚区需要以大格局的眼光和城市运营的高度来实现。集聚区概念的提出，是会展业发展进入新时代的产物，大理想需要大行动。未来的会展集聚区建设仍任重道远，需要更多城市运营的智慧注入其中。

（作者：刘海莹，国家会议中心总经理）

来源：中国贸易报

引进国际大展的“乐”与“忧”

近年来，每有举世闻名的外国艺术家和作品引进中国，都势必会掀起一股观展热潮。诚然，经典是没有国别的，随着国际交流的日益深入，美术界每年引进的国际交流展也变得越来越。于去年在北京首展的“从莫奈到苏拉热：西方现代绘画之路(1800—1980)”，经过成都站后，在2017年底来到武汉美术馆展出，还没开展就已经刷屏了武汉市民的朋友圈，开幕后更是刷新了美术馆开馆以来的日观展人数。

名作汇聚 浓缩西方绘画史

此次共展出法国圣埃蒂安大都会现当代艺术博物馆的馆藏作品51件，系统梳理了西方绘画从19世纪初到20世纪末的历史脉络，向观众集中展示了其中具有重要意义的发展变化和革命事件。

100多年来，西方现代艺术整体上经历了艺术理念和形式风格的激变。本次展览所涉及的古典主义、写实主义、印象主义、象征主义、立体主义、超现实主义和几何抽象主义等，这些风格流派的交替和发展，展现了西方现代艺术充满矛盾和创新的发展道路，及其社会文化精神和艺术风格、观念的裂变。观众在展览中不仅可以看到多位耳熟能详的艺术大师的作品，如库尔贝、莫奈、马蒂斯、毕加索、苏拉热等，还能结识其他为西方现当代绘画艺术做出了重要贡献的艺术家。作为圣埃蒂安大都会博物馆的镇馆之宝，莫奈艺术生涯里仅有的4幅圆形构图的其中一幅《睡莲》成为本次展览的亮点之一，也是此次展出作品最昂贵的一幅。

武汉美术馆馆长樊枫表示，武汉美术馆作为国家重点美术馆必须具备全球视野，之前美术馆也引进了不少国际性优秀展览，如“彼城：里外的视角——中德摄影师眼中的武汉”“无邪之思——大分市美术馆藏高山辰雄版画作品展”等。“以前在武汉美术馆举办国内大师展的时候，就有不少观众留言说希望看到国外大师的作品，因此，当法国驻武汉总领事馆文化专员在2016年下半年向我们推荐2017年‘中法之春’项目时，我们便一拍即合。随后法国圣埃蒂安大都会博物馆执行馆长丹瑟女士专程来实地考察展览场厅的可行性，回去后征得该馆馆长及当地政府主管机构的同意，由此开启了展览的引进程序。”

重在引发交流与思考

前期做了很多努力才能引进这样重要的国际大展，因此，引进后如何办好展览以充分发

挥美术馆的职能,使之真正能或浅或深地对武汉当地的美术事业与人们的美育教育产生良好的影响,是更为重要的。

此次武汉美术馆在展呈设计上力求还原艺术家当时的作画语境,在展墙搭建、展墙设色、门檐设计、挖窗展示作品等方面,下足了功夫,以便获得一个更好的展览效果与氛围。最重要的是,美术馆还专门拿出独立的6号展厅打造了一个“莫奈花园”,公开招募墙绘爱好者绘制了莫奈花园的环境,后续还将通过官网、微博招募社会各界人士来这个空间内绘制自己心中的《睡莲》,并把这些不同的《睡莲》悬挂于展墙上,使之与大师的原作形成一个良好的对话与互动。武汉美术馆馆长助理宋文翔介绍,在展期内还将引进德彪西的音乐和举办法语周活动,届时观众能够在美术馆获得更丰富的观展体验。

在美术馆内同时展出的还有国内知名艺术家的“写生二十年”油画作品展,樊枫表示这是一次刻意安排。他强调了两个展览之间的联系,“写生二十年”展览的艺术家们深受“巴比松画派”影响,而“巴比松画派”发源自法国,因此,这两个展览不仅有着艺术上的联系,在历史上也存在着渊源。武汉美术馆希望能让更多的本地艺术家和艺术爱好者,在两个展览的对比中看到地域文化与国际文化的交流和碰撞,从中既能找到差距,也能找到自信。“能引发思考,推动武汉本土甚至是中国本土的油画发展,是我们更希望看到的。”樊枫说。

为加深观众对展览的理解,武汉美术馆还精心策划了长达4个多月的公共教育活动,包括学者论坛、名家讲座、课程现场教学、互动体验等,兼具学术性和娱乐性,以此更好地发挥美术馆的美育教育职能。

引进外展挑战多

据了解,此次展览每天的观展人数在3000人至4000人之间,基本上都要排两个小时队伍才能进入展厅,这也是武汉美术馆开馆以来从未遇到过的情况。一方面,我们看到了武汉艺术爱好者一直以来的愿望得到了满足,精神获得了滋养;另一方面,深入了解整个展览的筹办过程后,也能感受到举办这样一个国际展览的艰难与挑战,尤其对于一个二线城市的美术馆来说,更为不易。

引进这个展览的过程可谓曲折。宋文翔告诉记者,首先是展览预算经费严重不足。为了解决这个问题,将展览展期放在了跨年的档期,这样可以分别用到2017年和2018年的展览经费,避免了钱不够用的窘境。也因此,使得武汉馆的展期成了最后一站。其次,由于双方政策的不同,也带来了办理过程的很多困难。比如,法国馆方委托法国大使馆下属的法国文

化中心代理各种费用中转，但法国文化中心指定的运输、保险公司与美术馆年度政府采购招标的运输公司不一致，导致完全无法对接等。面对大大小小的问题，武汉美术馆也想了很多办法应对，经过不懈努力，直到最后一刻才将所有的问题一一解决，保证了展览如期开幕。

举办国际展，对于珍贵作品的借展保险费用通常十分高昂，此次展览也不例外。“这个展览最初的经费预算是 84 万元。实际上，我们最终支付的借展费、策展费、国际运输、保险费等费用超过了 140 万元，加上本馆筹办、展呈搭建、开幕活动、公教活动、安保费用，总计超过了 180 万元。不过，在业界看来，对于这样一个国际大师荟萃的展览来说，费用已经很划算了，这归结于与北京、成都三站三方平摊国际运输、保险等费用，同时还在于选择与西方的地方博物馆合作，而不是特别著名的大型博物馆。”宋文翔感慨道。

为了更好地保障展品的安全和提升观众的观展体验，美术馆也相应采取了很多措施。比如实行进馆人数分流，按照每两小时的间隔分批次准入；部分重点展品设置高级亚克力罩框和加装摄像头；除加强物业安保力量外，特别高价外聘专业安保公司每天 10 人在展厅值守、疏导和震慑；成立安全应急小组，美术馆工作人员两人一组，每组一小时进行值守和巡查工作，方便及时处理问题；设立团体预约热线电话，为错开人流高峰，学生团体预约一般安排在周二至周五的上午 9 点至 11 点，以保障少年儿童的人身安全和观展体验等。

从此次展览中，我们也得以窥见中国的美术馆、博物馆等艺术机构引进国际大展的诸多不易与艰难，其中很多细节还有待各方继续完善，但于观众而言，有更多的机会近距离面对这些经典之作，必须“且看且珍惜”。

来源：中国文化传媒网

展览工程企业，无砥砺前行

中国会展业在“新时代，新定位，新功能，新使命”的振奋和利好声中走过了 2017 年。但笔者想说的则是，处于会展产业链条上的展览工程。在接下来这一年，展览工程企业和下游产业链将身处“严冬”。准确地说，这个“严冬”的周期从“雾霾”成为 2013 年年度关键词后就已经启动，而其最终形成，是多重因素的叠加导致。

对于传统展览工程在制作、现场实施及拆除全过程中造成的浪费和污染，业界诟病由来已久。在中国经济新常态的“大逻辑”下，经济结构、增长速度、增长方式和增长动力等要素都在发生着深刻变化，对于环境治理也提出新的要求。以北方地区为典型，2017 年“坚决打好蓝天保卫战”声势浩大，环保“风暴”铺天盖地，不少展览工程及下游企业或停业、或远迁、或被关闭。虽说在去产能、供给侧改革的大背景下，这些展览工程及下游企业可能只是被钢铁、水泥、电力等行业“捎带”上的“被迫”者，但由此而带来的“生存危机”，以及势必遭遇的原材料、加工制作、人力、物流等多方面的价格上涨和一系列连带效应，已经开始显现。这样一来，今后可能的“爆发”涨价很难传导给会展业的终端企业，却将使位于中下游的众多展览工程类企业因资金链断裂、难以负担成本、人力资源不济等原因而出现危机潮。

如此，呼声已久的“绿色会展”迎来了新契机：前有第 122 届广交会按照 100%的绿色展位普及率目标，推动绿色布展常态化，制定实施《广交会绿色发展 2.0 计划》，构建系统化、标准化、信息化、标杆化的广交会绿色发展体系，持续提升绿色发展成效，引领着全国会展业绿色环保、低碳节能发展方向的成功实践，后有 2018 年中国国际进口博览会确定“要按照新发展理念，把进口博览会办成一个创新、协调、绿色、开放、共享的博览会”“进口博览会是高层次的、低碳的、绿色的，体现循环发展的”。在此形势下，展览工程企业必须直面装备、技术、工艺、运营方式、盈利模式诸方面的转型升级。但“绿色会展”的可持续发展不可能仅靠行政命令，也不可以价格作为单一衡量和引导，必须是一种全行业乃至市场供需双方从认识到实践的协同，达此境界尚需时日。

传统意义上的展览工程及下游产业链属于劳动力密集型、以制造加工为主的传统行业，本身就具有依赖自然资源和低成本发展模式的弊端。在中国会展业的发展历程中，展览工程企业出现最早，门槛最低，技术创新和管理创新最少，企业数量和从业人数众多。一方面，展览工程行业与经济运行以及固定资产投资的周期有较大关联，工程算是会展业中最大的一块“蛋糕”。另一方面，进入展览工程竞争的企业既有国营、外资、合资，也有私企、个体，激烈竞争由来已久，利润率却逐渐下降。

普遍存在的关键问题是，缺乏核心竞争力。

核心竞争力是建立在核心资源基础上的。展览工程乃至会展行业产业链上各个环节的核心资源都是客户，展览工程的价值本质是：为客户创造一个空间——实施整合营销——客户品牌和价值体验——提升客户品牌影响力——体现展览工程服务的附加值——价值观的体现和认同——提高客户满意度和忠诚度。其中，展览工程服务的附加值是客户所实施和呈现的品牌传播、价值传递。围绕这个价值本质的全部价值创造活动，构成了创造价值的动态过程——价值链。

脱离价值链，在同质化的低层次竞争中只能依赖价格，所带来的行业整体利润水平下降、干涉甚至扰乱市场及客户心理预期、不利于企业自身发展等种种弊端，已经被证明是一种以产品和成本为导向的发展战略，被动和有限地“适应”市场。取而代之的，必将是展览工程企业的产品（服务）创新、品牌创新和渠道创新。

中国展览工程发展经历过三次重大变革：第一次是上世纪 80 年代末和 90 年代初期，现代展览技术、装备进入中国市场，推动了现代展览工程企业的发展，也形成了目前仍然可见的企业衍生、发展版图和行业布局。第二次是在 2008 年北京奥运会和 2010 年上海世博会这一周期，既从展览工程企业中“分化”出一批展陈企业，也由于会-展活动的国际性视野、国际化标准，极大地促进了行业进化发展。第三次则是由中国经济新常态所带来对于会展定位、功能的重新认定，以及与“互联网+”、大数据、互动多媒体、新媒体等领域迅猛发展的叠加效应。这一轮大变革，将使会展更加回归本质。

可以看出，技术推动力、标准提升、国际化接轨，都是构建展览工程企业核心竞争力的推动力。这一次，在环境“倒逼”下的展览工程企业也将经历一次汰弱存强、格局重构的大洗牌。这一轮核心竞争力的重构，将不会停留在价格竞争、规模调整的低层次，也不仅仅局限于技术创新，而将越来越转向供应链、渠道、品牌传播等综合的资源整合能力和成本管理能力。

展览工程企业不砥砺前行，焉能前行？

来源：中国贸易报

挖掘会展场馆的流量价值

新年伊始，宜总结与规划。正如笔者近日在第十四届中国会展经济国际合作论坛（CEFCO 2018）上发表的主旨演讲中分享的，2018 年，杭州国际博览中心将从管理理念、服务体验、商业模式、功能价值、角色定位等多个维度对“第六代场馆”进行全新定义。

提到商业模式，不少从业者会认为会展场馆的盈利不过是场地租赁和物业服务。笔者不好评论这种传统观点的对与错，但站在新经济的浪尖上，管理理念亦应顺势而动、应时而变。笔者近期一直在思考会展场馆的流量价值，或许这正是会展场馆新商业模式的一个“风口”。

线下流量的价值变现。场馆管理者不能只是盯着那“一亩三分地”，更大的价值洼地是流量经济。其他行业已捋臂揎拳，新零售领域有阿里巴巴重磅推出的河马鲜生、京东商城主导的京东便利店；酒店领域同样崛起了一拨生活方式新物种，如网易与亚朵的“幸福联姻”、MUJI HOTEL 的高调出场。背后的逻辑不难理解，在线上流量红利正在消失的大背景下，通过线下场景实现线上线下的导流成为一种新选择。对于拥有聚集效应的会展场馆而言，深挖线下流量的变现价值更具优势。以杭州国际博览中心为例，2017 年，总人流量超过 200 万人次，就算是单次仅多消费 10 元，其总的增量亦相当可观。综合性会展场馆的客流属性不同于商业综合体，类型更为多样，地域范围更为广泛，层级更为复杂。不妨尝试用跨维产品思考力和市场洞察力，激发展商及与会者的消费欲，吸引客户从一次性消费到多点消费再到习惯性地多次重复性消费，打造场馆专属的消费开放平台。

流量转化之口碑当道。也就是充分利用流量的扩散效应，为场馆打 Call。通过利用会展事件与在场馆发生的行业事件，生产出场馆独特的景观。例如，在 2017 淘宝造物节上，阿里巴巴的无人超市“淘咖啡”前排起长龙，顾客在体验过程中不忘朋友圈“直播”点赞，各大媒体也慕名而来，短时间筑起一道别致的风景线。除了打造零散的非自主的场景，场馆还可以在周年庆等特殊节点，通过经典场景的再现与重组，不断强化品牌展现率，形成自主的系统景观。通过流量扩散，提升品牌传播效果，聚集更多人气。新一代场馆管理要打好“流量经济”这副牌，经济效益和品牌价值都将上升到新的高度。

高端社群与会员体系。会展场馆的“流量经济”刚起步，罗振宇、吴声等商业玩家，已经将风口指向了“超级用户”。对综合性的会展场馆而言，它即是消费者开放平台，更是产业平台，两种商业思维在面对不同的客户群体时当有的放矢。新一代会展场馆也应通过会员体系来发展社群经济，并连接各行业高端客户资源，打造场馆的中高端客群朋友圈。除了会展活动资讯的精准推送、差异化的尊贵体验及定制化的商品等专属福利外，会展场馆要不断放大社群价值，通过人脉拓展服务、开设高端分享会、发布行业专题研究报告等社群活动，

打造多个小范围但活跃的开放、共享、学习型社群。场馆在其中扮演的是连接者、粘结者的角色，会员对社群文化、企业文化的认同自然会转化为对场馆的信任和忠诚。

从线下流量的价值变现到高端社群的会员体系，新一代会展场馆的商业模式要建立在“鼓励新的消费，建立新的连接”基础之上，从品牌价值聚合与文化认同的角度，在场馆与消费者、客户之间建立一种可持续可信任的关系，这正是会展场馆的流量价值所在！风起于青萍之末，挖掘会展场馆的流量价值正当时。

（作者唐雪系北京北辰时代会有有限公司总经理、杭州国际博览中心总经理）

来源：中国贸易报

会展活动融合发展——不得不做的选择

近年来，展览与会议融合，展中有会，会中有展，已经成为国内外会展业发展的一个显著趋势，呈现新特点：一是对资源要素的配置能力增强；二是展与会的互动性越来越强；三是对办展办会要求更高；四是信息技术和大数据的发展使展会融合更富于现实性。

东博会秘书处秘书长王雷在 2017 中国会展业展洽会全体大会上表示，展与会的互动性越来越强，延伸了会展价值链。

会议为展览带来了行业新思想、新技术、新风向，使展览更加富于内涵；展览为会议提供了更接地气、更务实的内容，使会议更有实效。

展与会的互动，体现在两者的主题议题相互呼应，参与者互为专业观众，使展览不再只有单纯的展示贸易功能，而是增加了更多高附加值功能；会议也不再只有单纯的思想交流，而是把议题落实到行动；这就使展与会成为一个有机的整体，延伸了会展价值链。

互联网、大数据等新技术的应用，通过信息化、数字化、标准化方式，促进了会展管理精细化、运作高效化、营销精准化，为展会融合提供了现实的支撑手段，达到更好的效果。

消费能力提高了，科技进步了，会议展览活动参与者的诉求一定跟以前不一样了，而综合化、体验化就是必然的发展方向。

现实与需求之间的矛盾就产生了。

会议——人们最初创造“会议”这种群体面对面的工具，其实与综合化、体验化无关。一直以来，人们只是把会议作为一种简单的工具，用它来解决一些讨论、学习，或者传达某些信息等方面的问题。人们赋予会议更多的功能，包括观点分享、社交、激励、业务以及旅游等，都是后来的事情。

展览——“展览”的功能很清晰，那就是开展业务，到现在为止，这一点都没有太大变化，即便是互联网高速发展的今天，复杂的 B2B 交易，甚至某些 B2C 交易，还是得通过线下的展览活动来完成。

活动——“活动”这个词，主要是指会议、展览之外的以群体聚集为特征的事件，比如营销活动、文体活动、休闲娱乐活动等。

旅游——“旅游”，是指与吃住行游购娱相关的事情。

长期以来，以上四种类型的人类活动形态，虽然有一定量的交叉，但相互之间的界限还是很明显的。然而随着社会经济的发展，人们对于会议、展览、活动、旅游等的诉求开始发生重大变化，而这些变化正在对会展活动业、旅旅业的运作模式产生深远影响。

社会经济发展了，人们对于会议、展览、活动、旅游的诉求会发生哪些变化呢？

首先，互联网的发展改变了信息传播的方式，这就倒逼会议作为信息传播平台做出变革。其次，在很长的一段时间里，“展览”差不多是开展 B2B 业务最好甚至是唯一的手段。“展览”和“会议”的功能开始重叠，就像“会议”需要“展览”一样，“展览”也需要“会议”。“会议”、“展览”又都同时需要休闲娱乐活动、旅游体验活动。

对于组织者而言，在会议、展览中设计各类活动，既能提高吸引力、增加满意度，还可以获得额外收入，可以说是一宗很划算买卖。

“旅游”与会议、展览、活动天生就是绝配，没人能够真正把它们分得开。在会议、展览及活动中添加“旅游”要素是一件多赢的事情，包括对于会奖目的地、展览举办地，以及会展活动组织者和参与者等。

会议、展览、活动、旅游融合发展是一种必然选择，这不难，但真的要干好，就不容易了。目前看来，难点至少有：

第一、理念问题。

长期以来，会议、展览、活动、旅游基本上分着干的，这样干起来领导和同事都能够理解和支持。假如你想搞点新花样，尤其是在政府参与的、比较正式的会议、展览活动上，阻力会比较大。

第二、运作难度。

按部就班做事情会比较容易，流程化的东西，很多人都会。可一旦想要把很多东西揉在一起，而且融合到位，难度可就大多了。简单的加法只是初级程度的融合，更高层级的融合，

不仅“貌合”，还要“神合”。

第三、场地条件。

如果会议、展览、活动分开举办，场地很好找，可要把三者放在一起，找一个好场地就难了。融合发展时代，设施的综合性越强，受欢迎的程度就越高。

第四、目的地资源的全面性。

对于目的地而言，无论是从体验角度，还是从融合发展的需要看，会议、展览、活动、旅游的综合条件越好，竞争力就越强。这是从理论上讲的，而从实践方面看，目的地还要有能力将这些资源有机整合在一起，为会展活动组织者及参与者所用。

融合发展，实际上是会展活动产业链各方共同的需要：

1、会议展览参与者。

他们需要一个综合性的平台，好让自己借助这个平台完成更多工作，而且最好同时还能获得愉悦体验。这样做可以节省时间和资金成本；

2、会议展览组织者。

组织者最终的解决方案是为客户创建一个综合性平台，成为主要客户群体的第一选择。在大多数情况下，一个单一的会议或者展览活动，很难成为一个强大的平台，而融合发展就是最佳选择。同时，融合发展还能获得更好的收益；

3、目的地利益相关方。

对于目的地而言，不管是出于何种目的——获得经济收益、促进产业发展、扩大城市知名度等，融合发展都是最好选项。目的地利益相关方包括：会议展览活动场地、政府、会展服务企业、旅游服务企业等。

融合发展就像一场特殊的比赛：终点明确，但出发点各不相同。不过还好，只要有了清晰的目标，总有一些人会克服各种困难，率先取得胜利。

来源：王青道

2018 年会奖市场的四大看点

如果我们把 2018 年看成是中国会奖市场转型发展的起始之年，那么以下几点则值得关注：

一、新的行业标签谁会用？

深陷“低价微利”的泥潭里，很多会奖公司都在想着如何脱身。办法可能有很多，但有一条或许是通用的，那就是给自己贴上一些颇具时代感的标签，比如：创新、创意、时尚、科技、互动、体验、智慧等等。有人会说，又走形式。没错，没有新形式，就不会有新内容。会奖业要想获得突破，赢得更多人的尊敬，获取更高的利润，就必须有所突破，而突破的点可能就在形式上。穿上新衣物，戴上新帽子，精神面貌变了，自信心增强了，整个格局没准儿就变了。

不管怎样，中国会议产业大会（CMIC）仍将一如既往，将这些时尚的标签贴在自己身上，不断尝试新科技、新体验、新产品、新模式。会奖活动行业到底是个什么行业？我们只配做一些简单的执行吗？我敢肯定，没有多少人愿意接受这样一个结果。你变了，我变了，大家一起变，整个行业在人们心目中的形象和地位就真的变了。

会奖活动行业，配得上所有这些时尚化的标签。

二、如何观察 DMC 角色的变化？

DMC，那个昔日 PCO 眼中的乖乖孩儿，正在发生变化。那么，DMC 正朝着什么方向变呢？是 DMC 自己愿意看见的方向，还是会奖行业期待它发展的方向？这个真的不好说，反正跟 PCO 希望看见的那个方向不太一样。

下列两种变化的方向已经开始出现了：

第一，DMC+PCO。DMC 多元化角色扮演的情况正变得越来越常态化，这不仅是因为只做 DMC 太清苦，更重要的是需求市场发展的需要。一些有实力的 DMC 很高兴这么做，一来可以增加收入，二来能够提升能力，三足以提升自信心。有人说 DMC 目前的直客主要是些二线、三线品牌，不过那也不要紧，正好拿它们做操练。DMC 朝这个方向走，大致可以分为三步：先在家门口练兵，而后再带着些客户到外地，最后就是构建自己的全国网络了。

第二，成为一方霸主。有些 DMC 长着长着就发生了质变——成了精。到目的地的办会，对于 DMC 类合作伙伴，谁都希望有多个选择，假如某家 DMC 成了一方霸主，PCO 和客户方就会觉得不舒服——多少有点被绑架的味道。PCO 的感受可以理解，但要改变这个局面则很难，甚至悲观些说，这种状况很有可能愈演愈烈。霸主们会把目的地的产业链条变成了自己的利益联盟，而这个联盟的发展方向就是半垄断、垄断。

变革时期，各种变化都有可能，除了以上两种，或许还有更多，谁知道呢？

三、目的地升级——由软及硬，谁会是突破者？

西方国家会议目的地的发展与中国不一样，它们发展的总体节奏拉得比较长，硬件设施与软件服务一起往前走。中国的情况是，需求来得太快，而且目的地建设又与城市发展交织在一起，所以先发展起来的是硬件——会议展览中心、高星级酒店。近十年来，中国会议展览硬件设施的发展速度全球绝无仅有。问题就来了，会议目的地建设是一个系统工程，光有硬件是远远不够的。况且，很多地方建设会议展览设施的“目的”有点问题——不是为了什么会议展览或者会展旅游业，而是某个别的“目的”，比如某个国际会议及活动、新城区建设，甚至是房地产开发等。目的不同，手法就很不一样。结果是，按照那些“目的”建设出来的会议展览设施，会议展览从业者接管之后，发现其中存在一大堆规划设计问题，实属正常。会议展览设施的经营管理本来就很难规范化，加上规划设计的不科学，业主与运营方之间的不协调，那么运营管理的时候就不会那么顺。除此之外，在目的地运作体系当中，需要改进的“软”的东西，包括：

（一）政府服务的单一化倾向——只有会展政策这一项。目的地的系统化宣传推广、重要项目的协调服务、资源整合等，很少会在考虑范围之内。

（二）政府资金使用的短期化、片面化、形式化等特征明显；

（三）服务链条不健全，质量与效率不高；

一、会奖产品能否成为一种风尚？

旅游业做产品理所应当，因为没有产品就无法获得收入，更无法在竞争中取胜。会奖旅游需要自己的产品吗？在会奖业界，人们一直以来主要关心硬件设施，然后是专业服务，很少有人会考虑会奖人所需要的旅游产品。在会奖业发展的初期阶段，没有专门的会奖产品，会奖活动的组织者和参与者只能在大众旅游产品中做选项。如今消费升级换代，会奖参与者绝不会再满足于常规的旅游产品了——会奖产品已经到了必须要登台露面的时候了。

什么是会奖产品呢？在我看来，会奖产品就是适合于高端会奖活动群体的专项旅游产品，它应该具备如下特征：高端性、体验性、特别性等。所谓“高端性”，主要是指消费层次——适合中高端消费者购买；“体验性”，就是让人们感觉很棒——“哇！”真不错哎！互动性、参与性就是“体验性”的组成部分；“特别性”，就是不落俗套，很有科技、创意、文化方面的含量。

一般来说，“会奖产品”既可以是会奖群体专享的产品——专门为B类群体开发设计的，也可以是与高端C类客人共享的。不过需要说明的是，如果是B和C共享，那就要充分考虑B类群体消费的特点——最起码能够满足二十人甚至更多人一起“活动”的需要。会奖产品的类别可以有很多，包括科技类、文化艺术类、DIY类、餐饮类、民俗类、休闲娱乐类等等。会奖产品使用的场景，可以是在某个固定的地点——比如景区等，也可以是“移动”的，比如演出活动等。

讲到会奖体验、目的地体验，有时候会觉得很空。这是为什么呢？我觉得主要是缺乏会奖旅游产品，因为它们可以为会奖活动增色，让参会者获得全新的目的地体验。设想一下，如果你到一个目的地去举办会奖活动，你首先拿到的是一个与当地文化背景深度融合的会奖产品单子，你的感觉会如何？

理想的会奖目的地，一定是理想的硬件设施、理想的服务，加上理想的会奖产品。

2018年的会奖市场，看点还有很多，包括线上的、线下的，总体市场的、项目运行的，国内的，国际的，等等。希望借此引发更多讨论。

来源：中国会议产业网

主 送：协会专家顾问 广东省商务厅 广东省贸促会 广州市商务委员会
深圳市经信委 省各有关部门 省各研究机构 各会员企业

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