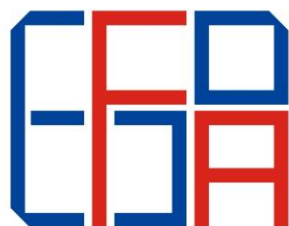




广东会展之窗

广东会展组展企业协会秘书处编

八月刊 2016年8月31日



广东会展组展企业协会

GUANGDONG FAIRS ORGANIZERS ASSOCIATION

本期重点关注：

- *会展诚信展览认证顺应了政府和产业发展需求
- *外贸发展前景依然向好
- *十个传统行业的未来商业模式分析

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】9

 立足产业，助推中国会展国际化..... 10

【会展资讯】.....11

 多彩刘松萍..... 12

 “开发+运营”成场馆建设新取向..... 14

 会展场馆输出管理需步步为营..... 16

 中国诚信展览认证顺应了政府和产业发展需求..... 17

 十个传统行业的未来商业模式分析..... 20

 外贸发展前景依然向好..... 24

 《2016年上半年全球展览业晴雨表调查》概览..... 27

 “会展+”：嫁接型会展人才培养的探索33

1. 2016年8月1日，协会领导拜访理事单位万耀企龙广州公司，与仲刚总就展会国际化方面进行了深入的交流，随后拜访光亚展览，探讨互联网与会展的有机结合。

2. 2016年8月4日，协会领导拜访副会长单位——广东国际科技贸易展览公司，双方就展览的发展趋势、展览国际化、展览多元化运营方面进行了深入的交流。

3. 2016年8月8日，我会副会长单位广东广播电视台会展频道打造的《我要去创业》大型创投真人秀节目启动仪式暨新闻发布会在广州塔隆重举行，我会相关领导受邀参加。

4. 2016年8月15日，我会会长刘松萍就广州南站项目与广州万科、VR龙头玖的及亚太研究院交流，随后，与顺德城市网就顺德会展与展馆、慧聪、政协委员等召开座谈会。

5. 2016年8月16日，我会会长刘松萍与昆明博览局周燕局长洽谈合作，随后，参加深圳品牌展会评审，并与高主任，李处等进行交流。

6. 2016年8月16-19日，以“供给侧改革与会展文化”为主题的“第十二届中国国际会展文化节”在海口隆重举行。与会人员包括中央和地方城市有关部门领导、海内外专家学者、组展商及服务商在内的千余名会展行业精英。

受组委会隆重邀请，广东会展组展企业协会连续第三年组织协会会员参加“中国国际会展文化节”，加强协会会展企业与全国会展同行的相互学习与交流，展现协会会员风采。在协会的大力组织下，振威展览集团、广州巴斯特、广东智展、广州正和、珠海国展、中山会展集团、中山亚联、广东鸿威、广东现代、广州艺帆、东莞中印协、广州汉威、怡佳会展、广州跨采、米奥兰特国际会展、长沙红星、青岛海名、海南共好、雅森集团、北京微展创想、点金传媒、北京辉煌魅力等二十余家组展企业组团参加，这也是本届文化节最大的组展商团队之一。

7. 2016年8月25日，贸促会展览部部长蔡伊乐、我会副会长单位中山亚联总经理方平、理事单位世展米兰总经理綦宜龙就中山会展集团未来发展问题举行座谈会，我会会长刘松萍应邀出席。

8. 2016年8月25日，“长沙代表团新闻媒体见面会暨长沙国际会展中心推介会”在广州粤大金融城国际酒店隆重举行。此次对接洽谈会由长沙市人民政府主办，长沙市会展

工作管理办公室承办，会议邀请了珠三角地区主要媒体、组展企业、服务商以及商会、协会等共 100 余家单位和嘉宾与会。

广东会展组展企业协会受长沙市会展办委托组织广州巴斯特、广东智展、广州正和、广州博闻、广东科展、中山亚联、广东鸿威、怡佳会展、广州国采、长沙红星、广州博展、广州金海域、广州双威、广州汉威等近 20 家协会会员及战略合作服务商参会，齐聚广州，共襄盛举。

9. 2016 年 8 月 26 日，由我会理事单位东莞市汇盟展览有限公司打造的以“梦起东莞结佛缘”为主题的 2016 东莞国际佛事用品展览会，在广东现代国际展览中心拉开帷幕。我会相关领导受邀出席。

10. 2016 年 8 月 28 日，我会副会长单位广东鸿威正式启动“2017 亚洲池泳 SPA 博览会”，我会相关领导应邀参加。

中国进出口商品交易会展馆

第四十五届中国（广州）国际美博会，首届国际移动电子商务博览会暨微商交易会

开展时间：2016.9.4—2016.9.6

主/承办单位：广东省美容美发化妆品行业协会

2016 广东国际旅游产业博览会暨第十四届广东国际酒店用品展览会

开展时间：2016.9.8—2016.9.10

主/承办单位：广州广之旅国际旅行社股份有限公司

2016 中国（广州）国际健康保健产业博览会（康博会）

开展时间：2016.9.9—2016.9.11

主/承办单位：广州振威国际展览有限公司

2016 广州电子游戏国际产业展

开展时间：2016.9.9—2016.9.11

主/承办单位：广州市会展服务中心有限公司

广州国际模具展览会、广州国际 3D 打印展览会、广州国际金属加工工业展、广州国际铸造、压铸及锻压工业展览会

开展时间：2016.9.20—2016.9.22

主/承办单位：广州光亚法兰克福展览有限公司

第十七届广州国际润滑油品及应用技术博览会

开展时间：2016.9.20—2016.9.22

主/承办单位：上海国际展览中心有限公司

2016 广州国际工业环境保护技术设备展览会

开展时间：2016.9.21—2016.9.23

主/承办单位：励展博览集团，中国对外贸易广州展览总公司

广东国际水族展暨华南宠物用品展览会

开展时间：2016.9.22—2016.9.25

主/承办单位：上海万耀企龙展览有限公司

2016 年第二届中国（广州）智能装备暨机器人博览会

开展时间：2016.9.22—2016.9.25

主/承办单位：广东中德工信会展有限公司

2016 广州国际特色食品饮料展览会

开展时间：2016.9.22—2016.9.25

主/承办单位：广州世展米兰展览有限公司

第十七届广州投资理财金融博览会、第三十三届广州特许连锁加盟展览会

开展时间：2016.9.23—2016.9.25

主/承办单位：广州富众展览有限公司

2016 亚洲电器博览会暨广州国际家用电器与消费电子博览会/第十二届广州国际热能科技博览会暨电热、热水、净水、电源、电池、石油石化、燃气、铝工业展/2016 广州国际新能源博览会暨太阳能光伏、风能、APBE 亚太生物质能展

开展时间：2016.9.26—2016.9.28

主/承办单位：广东鸿威国际会展企业集团

2016 年广州国际制砖、砌块工业技术装备展、第二届广州国际砂石及尾矿与建筑废弃物处置技术与设备展

开展时间：2016.9.26—2016.9.28

主/承办单位：广东鸿威国际会展企业集团

保利世贸博览馆

第十三届广州国际汽车改装服务业展览会

开展时间：2016.9.3 -2016.9.4

主/承办单位：广州博万会展有限公司

2016 粤港澳体育博览会、第十三届粤港澳国际体育用品博览会、暨第十七届广东国际体育用品博会

开展时间：2016.9.9-2016.9.11

主/承办单位：广东省体育局，香港特别行政区政府民政事务局，澳门特别行政区政府体育局，恒和集团有限公司

2016 华南电商博览会、 两岸三地跨境电商博览会 • 中国电商服务商大会

开展时间：2016.9.9-2016.9.11

主/承办单位：华南电子商务联盟、广东省电子商务协会、广东省现代服务业联合会、广东省华南现代服务业研究院

2016 第二届广州国际木材工业博览会、2016 第二届广州国际木工机械展览会

开展时间：2016.9.12-2016.9.14

主/承办单位：广州市绿浪展览策划有限公司

2016 第二届华南国际绿色建筑产业博览会、2016 第二届广州国际新型建筑模板、脚手架及施工技术展览

开展时间：2016.9.12-2016.9.14

主/承办单位：广州市绿浪展览策划有限公司

2016 广州国际汽车零部件及售后市场展览会（ AAG ）

开展时间：2016.9.18-2016.9.20

主/承办单位：中国汽车工业国际合作有限公司

第 24 届京正 • 广州孕婴童产品博览会

开展时间：2016.9.23-2016.9.25

主/承办单位：北京京正国际展览有限公司

艺术广东 • 国际收藏品及艺术品博览会

开展时间：2016.9.23-2016.9.26

主/承办单位：广东光合作用文化发展

广州国际采购中心

广州金花地钓具及户外用品展览会

开展时间：2016.9.24-2016.9.26

主/承办单位：广州市金花地渔具物业管理有限公司

南丰国际会展中心

中国（广州）国际美博会

开展时间：2016.9.4-2016.9.5

主/承办单位：广东省美容美发化妆品行业协会

第8届广州国际医疗器械展览会

开展时间：2016.9.23-2016.9.25

主/承办单位：广州市巴斯特会展有限公司

深圳会展中心

第十八届中国国际光电博览会

第三届中国智慧城市创新产业大会

开展时间：2016.9.6-2016.9.9

主/承办单位：贺戎博闻展览

深圳国际珠宝展览会

开展时间：2016.9.14-2016.9.18

主/承办单位：邦友展览

2016 艺术深圳

开展时间：2016.9.16-2016.9.19

主/承办单位：文博会公司

2016 深圳国际绕线设备与技术展览会

2016 深圳国际电机及制造技术与应用展览会

开展时间：2016.9.21-2016.9.23

主/承办单位：广州纵览会展

2016 深圳国际生物/生命健康产业展览会

开展时间：2016.9.22-2016.9.24

主/承办单位：深圳世贸中心会

第四届深圳国际红木艺术展暨中式生活博览会

开展时间：2016.9.23-2016.9.26

主/承办单位：富春山投资

第五届中国公益慈善项目交流展示会

开展时间：2016. 9. 23-2016. 9. 25

主/承办单位：深圳市民政局

珠海国际会展中心

第三届珠海国际汽车展览会

开展时间：2016. 09. 01-09. 04

主/承办单位：中国对外贸易中心、中国国际贸易促进委员会汽车行业分会、广州展联展览服务有限公司、珠海国际会展中心

2016 第三届珠海先进制造业机械装备展览会

开展时间：2016. 09. 09-09. 11

主/承办单位：中山市亚联展览有限公司、中山市讯联会展服务有限公司、广东省机械行业协会

广东现代国际展览中心

第十六届广东国际汽车展示交易会

开展时间：2016. 09. 30-10. 05

主/承办单位：东莞中汽会展有限公司

中国（广东）家具出口展览会

开展时间：2016. 09. 11-09. 14

主/承办单位：东莞名家具俱乐部

惠州会展中心

2016 惠州茶业博览会

开展时间：2016. 09. 09-09. 12

主/承办单位：东莞亿群文化传播有限公司

中山博览中心

第二季红星美凯龙大牌购物节

开展时间：2016.09.03-09.04

主/承办单位：上海红星美凯龙

立足产业，助推中国会展国际化

回顾中国会展业发展历程，从起步于产业，到推动服务贸易和城市经济升级，有了新的侧重点。但在产业结构调整、升级转型的背景下，在国际化的使命下，更需要深入探讨产业会展的理念和创新价值。上海会展行业协会会长 UFI 荣誉主席陈先进做客《会展涛客》，与业界分享立足产业，助推中国会展国际化的意义。

会展国际化仍需立足于产业

陈先进表示，“产业会展十讲”把原来行业中坚持的服务理念，再把它提出来，重新进行研究，就是一种正本清源。会展业实际上就是一个平台，所以一定要有一个服务的对象。而产业各行各业都是我们服务的对象。一个展会只要坚持在为这个对象服务这方面不动摇，会展业将是充满希望的。大部分都是专业展，都是仅仅为了所服务的产业而不动摇，所以这个产业做的越专，服务的对象越清晰，就越有可能在这个产业的发展中起到大的作用，产业也会越重视。

从国际方面来看，陈先进称，现在有很多国际展览公司在到中国寻找合作、谈项目合作的时候，他们最看重，或者最首先关注的，就是这个展览项目或者会议项目服务的产业是不是清晰的。另外，判断展会是否下足了功夫，需要看其是否明确自己的参展商和观众的范畴和类别。当对行业认识清楚之后才能谈怎么来进行销售，怎么来进行推荐，使他们能够对我们重视。这条路实际上就是必走的一条路，所以这点就是做展览的人，特别是做一些专业展会的人，一定要非常清楚。

对于政府办展，陈先进认为，政府办展会投入更多的精力、财力、人力、物力来做好，来推动当地的经济社会发展，这是好的一面。但政府办展往往定位不清晰，导致展会不能持久运营。陈先进表示政府办展总是会出现一个很奇怪的现象，就是开幕是非常隆重，因为重要领导都会出席，而且观众媒体云集。然而十点钟开幕以后，到十一点结束。下午有些公司就开始撤展了，称没有生意可做，没有要找的客户。这也就证明了没有产业的支持，参展商很难从展会获利，所以展会招展将越来越困难。

分两个层面评估会展对产业的贡献度

对于用什么样的标准来更准确的评估会展对产业的贡献，陈先进表示可分为两个层次。一是宏观层面。就是看每一次在产业的展会上，看看有没有更新的产品，更新的技术能够推

出。特别是有一些对于这个产业的发展，带有革命性的推动。另外，就是看它的讨论人，讨论的题目是不是这个产业中发展，大家都比较关注的问题。

二是从微观层面上，包括参展商和专业观众。首先看看每一个参展的企业对这个展会的评价到底怎么样。他们觉得还不错，可以通过这个展会，大幅提高营业额，或者接触了很多新的客户，对将来发展有利。然后再看专业观众，可以从专业观众的调查上看展会对这个产业的贡献有多大。

展会走出去是一种考验更是一种机遇

陈先进认为，我们在国外办真正成功的国际展，要在不同的文化背景，不同的经济制度背景，不同的政治制度背景去做一个产业支撑的展会，而且做的很成功。一个展会涉及到的利益相关者，有八个，甚至有九个之多。过去在国内做展会没想这么多，只会想到主办方、参展商、观众，甚至城市政府满不满意，但是实际上涉及的利益相关者有八个到九个之多，有场馆、有服务供应商，有代表的产业，有服务的对象，服务的产业。因此，陈先进强调，一个展会要在国外做，要走出去，必须把利益相关者所有的诉求都要考虑成熟。

上海展览业定位已超越地域性

陈先进表示，上海如今办展会，对本身的产业结构发展有没有大的影响已经不是一个很重要的考虑。因为上海的转型，比如服务业占的比重越来越大，但第二产业如工业、电子技术、生物医药等方面的展会比重却越来越多。所以，上海会展业定位的地域性已经不再明显，至少应该针对的是长三角，甚至是整个中国或全世界范围，使上海摆脱仅仅针对自身产业发展的局限性。

来源：中国经济网

大家如果参加会展行业的活动，最好不要穿红色上衣，因为刘松萍最喜欢穿的就是绿上装，因为红配绿赛狗 P。但您最好也不要学刘松萍穿一件绿衣服去，因为她很可能穿一件红上衣，你们一合影依然是乡土气息浓厚的红配绿。

刘松萍参加活动，照片里最扎眼的往往就是她，一个原因是颜值高，齐耳红头发，红镜框；一个原因是地位高，多数居中，更主要的原因是她的上衣不是大红、大绿就是浓烈的大黄，刺得人眼睛疼。这一把年纪了，她要闹哪样？

刘松萍正儿八经的工作是广州大学中法旅游学院教授、硕士生导师，广州大学会展产业研究所所长，社会职务忒多了，我挑两个最重要的：中国会展经济研究会副会长，广东会展组展企业协会会长。估计她老人家自己都记不清当了多少个城市的会展业顾问，出版了 14 部专著、教材，做了很多很多政府的课题，连续五年编撰广东省展览业发展白皮书。您 get 到了吧，什么关键看颜值！关键看学识。

我上次写潘建军，跟浙江红顶商人胡雪岩做了对比。刘松萍私信我，提醒我胡雪岩是安徽人，然后顺便说了安徽人多么多么厉害。这不是在变相夸自己吗？没错，刘老师是安徽安庆人，大学毕业后工作了几年（貌似在宿松县的组织部工作过---别问我怎么知道的，为了满足大家的窥探心理，我真是在网上花了大量的时间），好像是当时的男票还是老公去了广州，她就屁颠儿屁颠儿跟着走了，从此在广州扎下根来。

好了，八卦到此为止。该说正事了。

刘教授一开始给我留下深刻印象的除了她的学识、对行业的洞察、准确的把握、恰到好处的见解、说实话说真话，还有就是她银铃般的笑声，直灌入耳，清脆，高分贝。每次她主持，都能自如调动把控会场气氛，让嘉宾们互相掐，然后她就一一抚慰嘉宾受伤的心，嘉宾对她感恩戴德，底下观众过了瘾，于是乎，她主持的会议皆大欢喜。一散会，嘉宾们感激涕零，趁机握着她保养得很好的手，轻摇，就是不放手，说幸亏您主持得好，不然我可要出丑了；观众一窝蜂围上来，对女神纷纷表示敬慕之情，把她围在中间合影。刘教授嘎嘎嘎地笑，得意地笑，平时看不见的淡淡鱼尾纹露了出来。

老刘很能说，这来自于她的底气，她经常去展览公司、展览现场去聊、去看、去观察，不厌其烦去讨教国际化、资本运营，不断学习，回头教给学生，学生们都很喜欢她，她说会

展教育是重视实践能力的应用型学科，她主张无为才是最大的为。教学相长在她身上表现得淋漓尽致。

刘松萍人缘好，有魅力，有号召力，一帮牛哄哄的展览主办企业推举她当广东会展组展企业协会会长，更是有好几个她的粉丝要求我写一下刘松萍。我故作姿态，她们继而哀求我，说刘老师如何如何特别好。她把协会会员企业组织起来，去跟政府谈资金和支持，参加会展行业活动，阵势很大。她马不停蹄地为会员组织培训、对接政府、对接境外资源，不顾腰间盘突出，浩浩荡荡奔赴东莞、长沙、海口、深圳、香港去宣传协会。会员主办的展览开幕，她一般都去站台，愣是把广东会展组展企业协会运营得红红火火，对这个协会真的是很上心。我写着写着，感觉她就像焦裕禄啊。

刘松萍的热情，好像一把火，燃烧了整个会展界。她精力旺盛，热情开朗，待人不设防，有点儿属于大大咧咧的那种耿直大姐，不但是各地会展办和会展公司的座上客，还是学生的知心大姐，通吃政（府）企（业）协（会），走哪儿就把银铃般的笑声传递到哪儿。

我最喜欢刘松萍的，其实是她的王婆式自卖自夸。去年的12月5号，她老公生日，她通过微信发了一个特大的红包---区区200大洋，做了几个菜（估计她一年做不了几顿饭，借口是腰不好，但实际是忙），然后就不无得意地晒在朋友圈，夸张地说自己“上得了厅堂下得了厨房”。4月15号，她在微信里说，“是不是年龄大了，突然发现这一二年都喜欢穿特艳的衣服”，然后，话锋一转，“好像也不是特难看哟”。宝贝孙子一岁多，特别不愿意刘奶奶抱，一抱就哭，她承认“奶孙情”不理想（什么不理想，您给孙子的红包太少！），然后，话锋一转，“眉宇之间包括神行有点像奶奶哟”。忆及当年的荣光，她对身为“会展界三刘”之一引以为豪。另两位是刘大可和刘宏伟，后者早就不玩会展教育、研究了，去做大型博览会和景区的运营了。8月18号，她说“大家对我的主持超级点赞”。我开始有点儿受不了了。刘松萍，一个乐天派，一个可爱可亲的老师，一个受人尊敬的会展大咖，一个尽心尽职的协会会长，一个多姿多彩的大姐。刘松萍爱自夸，可以，这很刘松萍。

来源：会展内参

“开发+运营”成场馆建设新取向

近期，笔者接触了几家场馆、地产开发商关于叠加场馆后续运营方面的咨询。

所谓“开发+运营”，从所接触的案例看，即由国内知名或地方龙头地产开发商获取土地开发权，建设会展场馆，同时组建运营团队负责建成后的场馆运营。

缘起于上世纪 90 年代末的建场馆热，大多由政府划拨土地，再由地方城投公司负责开发建设并建团队承担运营。继而为专业化计，多地采取了“政府投资，市场化运作”的模式，从而有了承包经营、委托管理等场馆经营模式的兴起和创新。

而新的视角集中在，国内知名的地产商进军场馆建设运营领域，在珠三角成行可见保利、万科的身影。

回顾前几轮的建场馆热，可梳理出一些规律：场馆建设不仅仅是会展业的事，更多体现的是城市经营之道。在此，无需纠结场馆自身的盈亏平衡，实在是城市经济所需，而会展经济的外溢效应更成为场馆建设的重要依据。

现实的范例，如广交会新馆给广州海珠区的经济发展带来翻天覆地的变化；以上海国家会展中心为核心的大虹桥商圈，未来将会为推动上海青浦区至整个城市的规模发展带来积极的效应。

模仿与创新是市场经济的有效工具。在全国会展城市竞相攀比中，成就了中国会展大国的地位。

当商业地产、住宅地产、老年地产、园区地产相继走入发展瓶颈后，会展地产顺理成章地成为地产大鳄关注的新方向。

经济价值的核心在于资源的稀缺性，土地无疑是最具这一禀赋的价值之一。多年来，地方投资场馆从最初的自主开发，到创新了多种模式，如土地置换、联合开发、投资回购、PPP 等诸多方式。这些方式仍是一级开发的范畴，二级开发虽有所涉猎，但尚未成为主流。同时，就整个城市经济规划方略来说，开发商们“一家独大”的格局，仅仅是整体布局的一隅。而新的取向则是，开发商似有肩负起一二级开发，直至后续运营的整盘战略。

那么，接下来则需探讨跨界融合技术层面的问题。

长期以来，困扰场馆投资方和运营方的问题是，由于场馆规划建设运营分属不同的团队，确切地说分属不同的行当，在场馆功能设计设置方面存在较大的偏差。很多投资方早已发现此类问题，在场馆规划期间邀请会展专家参与论证，但由于很多地方对场馆的市场定位

不清晰，同时国内对场馆功能尚缺乏基本的标准体系，导致规划设计与实际使用仍存在较大差距。

另一个方面，论证科目重定性、轻量化，一定程度上缺乏实证，队伍本身缺乏场馆运营的实际体验者和管理者。诸多因素造成多数场馆在后期的使用中，需对原设计及局部功能、设施配备等进行改造完善，从而增加了后续者的经营成本。笔者曾参与几个场馆的经营管理，发现新建场馆的设施设备在当时都是非常先进的，特别是政府投资建设的场馆，如电梯、发电机等设施选用的都是国际国内知名品牌，但整个系统不匹配的问题仍时有发生，验证了所谓“局部最优不代表整体最优”的管理学论断。

如何达到最优化选择？特别是当地产商介入会展场馆经营领域，作为投资与运营双重角色的主体，更希望通过前期的科学精准论证来降低整体的投资运营综合成本。这一领域正是会展人的用武之地：前期参与规划论证，从功能布局到设施设备的配置；后期有运营成本收益的测算。包括对运维方面的材料、能耗、人力资源、外包开支、项目培育等进行专业化的预测。

作为热衷于场馆建设的大型地产商，其本身业务也涵盖了物业的管理，并具有相对成熟的行业服务标准和成本控制机制，如万科、光大、保利等。就行业属性来说，会展场馆与物业具有相容相通性，如工程维保、安保、保洁、绿化养护等，常规管理相似，不同之处在于会展具有集中性、时间性、突发性和项目特征个性。在基本的常规物业管理层面，大型地产商具有一定的规模优势和经验标准，或可有效降低日常基础成本。

假如双方能够融合叠加，将不仅仅体现在技术层面，或将对会展产业的认知，包括理论研究和学科建设扩展出新的领域。

来源：外贸风向标

会展场馆输出管理需步步为营

核心价值是企业发展的灵魂。这是企业区别于其他同业的显著标志，也是客户选择与忠诚的理由所在。因此，从北辰会展迈出输出管理第一步到目前拥有 7 家场馆的管理权，笔者一直在思考，会展场馆输出管理的核心价值究竟是什么？

相比一般企业，输出管理企业的核心价值更为复杂。由于涉及到投资方和管理方，各方立场不同、关注焦点不同，因此不能一概而论。笔者前段时间看到一篇经济学文章，讲到资源整合、商业模式、产品与价值等热点话题，颇受启发。在结合会展场馆输出管理的核心价值时得出这样的体会：就是创造价值。为展馆投资方创造经济价值，为展馆自身创造品牌价值，为行业创造生态价值。只有创造了这三个层次的价值，会展场馆输出管理的真正意义才会得以体现。在此，笔者着重跟业内同仁分享管理方品牌价值的塑造。

品牌价值塑造是“积跬步以至千里”的过程。通俗来看，可通过三个高频词对应：即做大、做强、做优。通常，业内只关注词义，而忽视了最为重要的一点：这三者之间的逻辑顺序。如最为常见的“做大做强做优”，若将规模的扩大作为第一衡量指标，实际上是轻视了会展场馆输出管理的复杂性，在这一路径引导之下，很容易就会触碰到天花板，丧失持续发展的动力源。所以，我们将北辰时代的品牌价值塑造路径确定为“做优做强做大”三步，做优是品牌基础，做强是品牌内涵，做大则是品牌外延。

第一步，做优单体项目。这很容易理解，会展场馆输出管理的单体项目只有管理质量超出行业平均水平、经营业绩实现每年增长，才会达到投资方最基本的委托预期（风险共担、达到投资回报率、会展资源引进等）。如果项目业绩无法实现，那么管理方品牌的树立也就无从谈起。因此，做优必须放在首要位置，作为夯实品牌的基础。

第二步，做强系统管理体系。在做优每个单体项目基础之上，做到强有力的内部管控，搭建起完善的系统管理体系，打造最适宜会展场馆运营的管理系统，通过总部聚拢和配置的有效调整，实现内部各流程、各环节的无缝衔接和各单体项目之间的资源共享，以此来深化品牌内涵。

只有在场馆实现做优（显性的业绩）和做强（隐形的管理）的前提之下，才会到达第三步——做大企业规模。规模扩大是水到渠成的结果，真正做到“优+强”的系统复制，输出管理才会游刃有余，使众多利益相关方满意，实现可持续发展，不断扩展品牌外延，收获具备高溢价能力的品牌价值。

前提是，只有步步为营，方能步步为赢

来源：中国贸易报

中国诚信展览认证顺应了政府和产业发展需求

由中国会展经济研究会联合商务部研究院信用评级与认证中心和展酷网的共同推出国内展览业首个诚信展览认证体系——中国诚信展览（CCE）于今年4月正式启动后，得到了业界的普遍关注和响应，中国会展经济研究会会长袁再青日前在接受中国经济网记者采访时表示，CCE的推出正是顺应这一政策和市场两方面需要，旨在促进展览会自身的改进和质量的提高，建立展会品牌和行业新形象。

会展中国：国内展览业首个诚信展览认证体系（CCE）已于4月10日召开的中国会展经济研究会年会暨中国（珠海）会展经济论坛上启动，CCE是在怎样的背景下推出的？

袁再青：诚信，对于一个行业和一个企业、品牌来说是基础。行业信用建设是社会信用体系建设的重要内容，具有协同政府加强市场监管、推动行业加强自律发展，以及助力企业提升品牌价值的多重意义。2015年，国务院发布了《关于进一步促进展览业改革发展的若干意见》。《指导意见》明确提出，要积极促进展览业改革发展，加快信息化进程、健全展览产业链、完善行业诚信体系。CCE的推出正是顺应这一政策和市场两大方面需要。目前，中国会展行业每年办展会多达8千场次，会展相关产业链供应商逾10万家，市场容量超过万亿，是对外招商引资、拉动经济发展的重要方式。然而，展览业虽发展迅速，国内展会却质量堪忧。组展方品质参差不齐，虚假设展、骗取参展商费用等现象的存在，扰乱会展经济秩序、损害展会品牌形象，造成严重经济损失。所以CCE正是顺应了政策环境和产业自身发展条件的变化而诞生。旨在促进展览会自身的改进和质量的提高，建立展会品牌形象，由此使参展商、观众和各相关单位获得对展览会进行选择 and 比较的依据。

会展中国：诚信展览认证体系（CCE）是由中国会展经济研究会联合商务部研究院信用评级与认证中心和展酷网联合进行的，这样的组合是基于什么样的考虑？有着怎样的优势？

袁再青：中国会展经济研究会和商务部研究院信用评级与认证中心、展酷网三者的联合能使诚信认证具有一定的权威性和专业性。商务部研究院信用评级与认证中心主要从事于商务领域企业信用认证与信用评级方面的研究和实践工作，具有绝对的专业性和权威性；展酷网是中国领先的展会全产业链电商平台，CCE除了需要政府的权威力量，还需要强大的技术支撑，而展酷网平台独创的360度测评系统以及中国最大规模的展会点评社区，从源头上解决了传统会展行业信息不对称等痛点。“中国诚信展览”由我们几家机构对展会数据进行严

格审核，以确保展会信息客观公正、真实可信，具有权威性。

会展中国：“中国诚信展览”认证推出的这段时间取得了什么样的效果？

袁再青：诚信展览认证体系自4月10日发布以来，我们三家联合认证机构运用多方宣传推广的渠道，携手各地方会展业管理机构和行业协会，通过大家的平台优势覆盖会员和用户达到15万家以上，其中会展主办单位有2000家以上。业界对诚信认证普遍认可并表达了参与的意愿。目前已有50家单位表达了认证的意愿，共计100场展会需求认证。并已经进行了对中国泵与电机展览会等十多场展会进行了认证。预计今年将认证的展会数量可达百场以上。

会展中国：当下展会行业出现存在一些损害行业公信力的不规范现象，您觉得造成国内会展认证培训市场混乱的根源在哪里？您认为“中国诚信展览”将为会展业的发展、会展品牌的建设和保护有哪些意义？

袁再青：这些现象的根源还是没有统一的权威的认证系统。还有就是诚信认证的价值认识有待加强。需要政府、企业和认证单位在这方面加强合作。

对于会展相关企业而言，通过信用评价，可以将诚信的展览与信用较差的区分开来，让诚信展览获得更多的市场机会、政策支持和宣传渠道，从而为诚信展会提升品牌价值，助力其更好更快地发展。“‘中国诚信展览’认证的推出，可以说是顺应了政府的要求和产业发展的呼声，必将有力推动我国会展行业的健康发展，主要体现在以下几点：展会信息更加公开透明，傍展、伪展、骗展的行为将会越来越少，广大参展商能够有效的区分出诚实可信的展会品牌。越来越多的展会将会通过诚信展览走向品牌化，国际化道路。

会展中国：加入“中国诚信展览”认证的流程是怎样的？对促进展会主办方有哪些好处？对于行业的监管和中立机构而言，又有哪些价值？

袁再青：中国诚信展览认证对展会主办机构的意义体现在四个方面：第一通过认证，展会获得荣誉背书，醒目的CCE认证标识能将展会与同质展会中有所区别，促使展会能够脱颖而出。第二，展会的招商将更加有信誉；网民对权威认证的网站和展会信息更加信任，据权威机构报告，遇到不信任网站时，92.6%的用户选择退出网站，86.9%的用户选择取消交易，有63.4%的用户会寻找客户网站是否可靠的信息；通过认证，展会认证数据在线实时查询，打消了企业对主办的疑虑。第三，对展会的品牌塑造有独特的价值。认证不仅仅是有一个背书，还提供展会的推广服务，助力于展会品牌形象的塑造。第四，认证通过的企业还可以成为中国会展经济研究会的会员。对于行业的监管和中立机构而言，利用互联网的大数据的特性，可以更快更准确更实时的了解到展会的真实性；这是在之前监管中难以想象的。认证的

流程采取的是双审制度，认证服务的时候会有对信息和资质的形式审查，符合要求的，才会让申请单位支付认证费用，然后进入到最终审核，最终审核是由商务部研究院信用评级与认证中心的专家委员会来做的，充分保证了认证结果的权威性和公正性。

会展中国：“中国诚信展览认证”和传统的诚信认证相比有何不同？特别是目前我国大力推动“互联网+”行动计划，“互联网+”和“诚信展览认证”的结合有什么优势和特点？

袁再青：中国诚信展览认证是会展行业权威认证。这是目前中国国内首个也是唯一的一个可以做展会的认证。其与传统的认证的区别我认为主要有四个方面：首先是行业不同，市面上很多认证没有区分行业，只认证工商主体，CCE 中国诚信展览认证是只做会展行业的；因为中国会展经济研究会和展酷网都是根植于行业，对行业有深刻的认识，我们只做会展行业的认证。其次是主体不同，CCE 以展会为主体，而非以会展企业为主体，对于参展商而言，他们肯定是记展会名称的，此举是为展会塑造了品牌。第三是认证的权威性，刚才提到在会展行业，这个是中国国内首家也是唯一的一家可以做行业认证的，由商务部研究院信用评级与认证中心的专家委员会进行认证的审核评定，因此它在权威认证的同时具有政府权威支持。这是在这个行业里，国际上的认证所不具备的特性。

会展中国：目前中国诚信展览的推出已初获成效，完成认证体系后下一步的计划是什么？

袁再青：目前认证官网和商务部研究院的网站实现了数据打通，下一步，我们还会将认证数据的影响力进一步扩大，比如在网上搜索展会名称，网民就看到展会是否认证的结果，供网民参考。接下来会逐渐完善认证体系，我们还会对会展业务链上的其它环节进行规范化的建设。并且在宣传和推广的力度上进一步寻求与会展业各方的合作，让大家享受到诚信建设带来的更多好处。

来源：中国经济网

十个传统行业的未来商业模式分析

在移动互联网的冲击下，各个传统行业都将发生显著的商业模式改变，“价值重塑战略”将越来越成为传统企业的必然选择。

证券业的价值重塑：互联网免费模式+增值服务获利

未来，交易佣金也不再是券商经纪业务的唯一收入，经纪业务主要内容是金融产品的销售，为客户提供一体化服务，包括客户开户、咨询、购买产品等多项业务，而不仅仅是买卖股票。未来的券商将以极低佣金吸引基础客户的同时，将大力发展资产管理、证券咨询等增值服务，这些将取代经纪业务收入成为券商新的利润来源，另一些券商则会专注于高净值客户服务，或者走投行模式。

互联网证券服务的出现将加速目标客户的分层，鏖战之后差异化竞争定位将更为清晰。仅需要通道的客户会从传统营业部转移到网络渠道，而对服务有需求的客户会得到更好的服务。面对不同的客户群，网络渠道和线下渠道采用不同的佣金率水平，实现客户差异化分层与差异化服务。

保险业的价值重塑：互联网低成本渠道+产品创新+大数据服务

保险业向互联网转型趋势明显。一方面，互联网可以有效降低保险公司获得客户的成本；另一方面，借助移动互联网手段，保险业可以更深入地理解用户，甚至将保险服务与用户的生活服务、健康服务更好结合，为保险业提供了未来增长的空间。

为满足客户的多重需求，互联网保险行业势必要走上不间断的产品创新之路。互联网保险时代，产品设计的理念将会发生质变，能够首先设计出与互联网及互联网客户特性相匹配、抓住客户需求的保险产品，是保险公司在今后市场竞争中取得优势的关键。

随着互联网的渗入，以保险产品为主导的销售模式将逐渐转化为以客户需求为核心的销售模式。保险企业应发挥核心竞争力，以数据分析优势实现无缝衔接。由于很多客户不知道自己的个性化需求，保险公司需要把客户的需求碎片化，进行大数据处理，再重新打包，做到个性化产品定制与服务定制，并延伸到客户的生活份额之中。

基金业的价值重塑：反向基金产品 C2B+提升高附加值服务+优化客户体验

传统基金业的售卖产生 80%利润的 20%的客户，原因是基金到达不了更多 80%的客户，今天通过互联网，使整个成本下降，长期被忽略的散户小户借助互联网的长尾效应整体形成

了惊人的规模。互联网金融释放的创新红利将继续惠及基金行业，“长尾效应”尚未结束。互联网金融投资品，更容易获得大量投资者的热捧，特别是 WEB2.0 的社区互联网将成为互联网金融消费者的分享空间。一旦投资这样的分享平台形成规模，就必然形成金融创新的基础，不再是基金公司自己设计投资产品了，很可能是一类特定的投资者，形成一个投资需求，由基金公司来响应投资者的投资需求，从而形成一个金融投资产品，也就是形成基金的 C2B 模式。

此外，基金公司之所以存在，就是因为能够给客户提供有附加值的服务，不是仅仅的给客户提供一个带有支付功能的一个简单的理财产品。基金的最终归宿还是要把最终给投资人的服务做起来，做好投资人的理财服务，为客户创造价值，是基金业的根本。

音乐业的价值重塑：遴选好的原创音乐为核心+生态体系延伸

音乐领域的最实在的商业模式，就是做音乐赚钱，形成一批好的原创词曲作者、歌手、乐手、制作人、录音棚、唱片公司、发行公司。然后延伸出去。建立内容生产者和利益相关者的联盟，保护自己的权益。唱片公司和音乐网站与硬件商深度合作，提高音质和耳机质量，提供便捷的支付手段，打通最后一里路，让用户付费付得心甘情愿。不同音乐有自己不同的盈利模式，免费听歌，付费买唱片，常出新歌，常办演出，偶尔代言或参加活动；将不同级别和阶段的艺人培养衔接起来，建立起一个周边的利益相关联盟（乐器商、KTV、综艺节目），将蛋糕做大。

医疗业的价值重塑：智能健康终端+云服务+创新型运营企业

在端一侧，智能健康终端的爆发式增长为智能医疗创造了条件，智能手环、智能运动鞋、智能体重计、智能血压计甚至测基因的设备已经在消费和技术的双重驱动下迅速爆发。

在云一侧，传统医疗设备厂家和专业体检中心在积极探索云健康服务。在关键的运营平台方面，健康服务公司或创新型医院有可能作为运营者，担当起中间的连接者，统一收集个人各类终端采集的数据，能提供医患双方的服务平台，并将带动更多医院逐步加入。

教育业的价值重塑：平台化+免费服务圈地+增值服务收费

在互联网的冲击下，越来越多教育培训机构改变单一的学校模式。教育培训变得越来越平台化、生态圈化，从内容上类似教育、科技电视台，从沟通方式上类似垂直用户社区，从盈利模式上类似于后向收费的媒体。英语、职业教育、课外辅导等教育培训品类将被首先突破，大量受众从线下教育向线上迁移。

鞋服业的价值链重塑：商品智能化+店面智能化+用户社群化+大数据挖掘

鞋服业将越来越成为用户进入移动互联网的入口与载体，也是用户行为数据被记录的感应器，例如，运动鞋不仅仅是一双鞋，而是获得用户生活、运动、健康基础数据的载体和门户，在此基础上可以深入到用户的健康管理之中。一般商品的“功能价值”在降低，而其“信息价值”正在放大。商品开始成为基于基础功能载体的信息探头与门户。

同时，用户在零售店面的体验将发生极大变化，一面是店面将转变成为用户表达个性需求的触点，也是记录用户试衣及咨询的数据记录触点，用户将获得前所未有的良好体验。借助线上和线下两种手段以及有效的运营，鞋服产品的用户将逐步开始粉丝化、社群化。

最大的改变将发生在，鞋服从一次性售卖商品将逐渐变为可长期运营的生活服务，并以大数据为依托，为用户提供更完整的生活服务与健康服务。

家电业的价值重塑：低价化硬件+可运营生态链+大数据服务

家电商品的特点是，与消费者衣食住行结合紧密，与消费者日常最经常的消费行为密切相关。在这些商品逐步智能化之后，可以通过对消费者行为监测，建立起对消费者的完整、深刻理解，挖掘消费者生活中的其它商机。

例如，智能化的电冰箱是否可以实现对用户食品的自动采购？可穿戴设备是否可以提供对用户服装的及时建议？健康监测设备是否可以实现对用户生活、锻炼、用药等行为的及时影响？从长期来看，这些“大数据型商品”的价值将越来越体现在大数据服务上，而并不在于商品本身。

此类企业会将商业模式重点放在对于用户数据的长期积累方面，并会不遗余力地推进商品设备的布放，这将推动家电商品的低价化以及长期的运营服务形成。

快餐等服务业的价值重塑：高品质化+客户聚焦+O2O

在中国，无论哪个行业，只要有企业愿意多付出 10%把产品或服务做得更好，一定有消费者愿意买单，这是中国市场的分层结构决定的。以快餐为代表的服务业一定会有更多增值挖潜的空间。以写字楼快餐销售为例，将出现越来越多的高品质送餐服务，这种高品质一方面表现在食材、汤料、包装、口味等产品本身，也表现在通过线上互动的服务模式上。

除了快餐之外，家用物品、家用服务也将出现类似的趋势。

招聘等人力资源服务行业的价值重塑：基于大数据的智能中介服务

利用大数据技术进行招聘的过程，相较于当前的企业招聘模式，无疑是革命性的进步。大数据创新会有助于推动充分市场化、专业化的职场环境，这将带来人力资源价值的充分释

放。人才、用人企业、人才中介机构对于人力资源管理过程中每一步痕迹，进行量化积累、跨领域分享及模型化挖掘，形成一个运作有序的人才价值交换市场。例如，职业人在各企业的综合表现、薪资福利、职业历程、职业信用信息，在职业社交平台上的发布信息、互动信息、人脉信息，在职业测评中的测评信息，在职业转换中的相关信息等，这些都需要进行量化积累，同时需要借助某种共享平台实现信息分享，在此基础上，进行专业的挖掘与提取。数字化职业生涯管理，对于人力资源管理的改变将是巨大的，无论是企业重点中的 HR 人员、职业生涯规划咨询师、猎头机构或培训机构，都需要具备形成以职场人中心，以数据运用和挖掘为手段的数字化职业生涯管理技术，并以此为基础构筑自己的核心竞争力。

来源：上市运营

外贸发展前景依然向好

从外贸发展态势看，我国外贸出口累计降幅已连续 5 个月收窄，外贸回稳向好的态势没有改变。如何进一步扩大对外开放，尽快复制推广自贸试验区贸易便利化措施，同时发挥双向投资对外贸的促进作用，是下一阶段我国外贸工作的重点——

8 月 16 日召开的国务院常务会议指出，面对复杂严峻的国际市场环境，各地区、各部门贯彻落实国家促进外贸稳定增长和提质增效的系列政策，取得积极成效，我国对外经济持续发展。会议提出，要着眼于加大已有政策落实力度，推动进出口企稳回升。

8 月 17 日，商务部新闻发言人沈丹阳表示，从外贸发展态势看，我国外贸出口累计降幅已连续 5 个月收窄，外贸出口好于美、日、韩、俄、印等世界主要经济体。我国外贸回稳向好的态势没有改变。

自贸区是开放重要载体

“自贸试验区对于探索扩大开放、新商业模式、新监管模式都是非常好的探索”，8 月 17 日，中国贸促会研究院国际贸易研究部主任赵萍在接受《经济日报》记者采访时指出，从当前对外开放的重点来看，进一步扩大开放，在国内最好探索开放经验的方式就是自贸试验区，这是扩大对外开放的重要载体。

赵萍表示，以上海为例，上海在探索服务业对外开放上总结出非常多的经验，像跨境电商的监管也有了成型的一套体系。“我国的这几个自贸试验区都是各有侧重的，在产业方面各有侧重，在探索不同产业资金的监管、通关模式等方面都会有不同的经验”，赵萍表示，我国目前对外开放外贸面临很大挑战，但对于外资管理？还有逐步摸索的过程。自贸试验区依托不同产业，可以探索出不同的监管、管理经验。

来自商务部的有关数据显示，我国上海、广东、天津、福建 4 个自贸试验区各项试点任务已全面铺开，总体方案实施率超过 90%。今年前 5 个月，上海、广东、天津、福建自贸试验区共设立企业 69177 家。目前，各自贸试验区围绕加快构建开放型经济新体制大胆探索，摸索出不少可复制、可推广的改革试点经验。首先，持续深化以负面清单管理为核心的投资管理制度改革。4 个自贸试验区深入试点外商投资准入前国民待遇加负面清单管理模式，持续拓展商事登记制度改革，推行企业设立“一口受理”及对外投资合作“一站式”服务。其次，以贸易便利化为重点，贸易监管制度创新成效明显。口岸管理部门不断优化“一线放开、二线安全高效管住”监管模式，国际贸易“单一窗口”不断优化，各自贸试验区通

关效率平均提高约 40%。再次，稳步推出以提升服务实体经济质量和水平为目标的金融开放创新举措。这些经验将在经过第三方评估，并履行必要程序后推广实施。

双向投资带动贸易增长

当前，我国外贸面临挑战是劳动密集型产品在国内的生产成本优势在弱化，劳动密集型产品转移到东南亚国家，在这种情况下怎样通过投资来带动贸易增长尤为重要。

赵萍指出，需要从两个方面来认识这个问题。一是贸易转移到劳动力成本更低的国家，比如说越南等。但是如果能把加工环节转移出去，把贸易留在中国效果会更好。比如通过在中国的电商平台来交易，把研发设计、下游渠道等留在国内等。二是推动加工贸易向我国中西部地区转移。“只有吸引更多的投资向西转移才能真正使加工贸易西移”。赵萍说。通过引进外资向中西部投资，使加工贸易在中西部形成完整的产业链条，在转移的过程中，产业链条的成本下降。这样就会形成全产业链的竞争优势。而不是和低成本国家拼生产环节的成本。在加工贸易向外转移的过程中，通过“走出去”投资，还可以规避贸易壁垒，通过投资带动贸易的发展。

来自商务部的数据显示，1 月至 7 月，我国西部地区实际使用外资 365 亿元人民币，同比增长 31%。此外，今年以来，我国对外直接投资一直保持较快增长，对外投资额已超利用外资额，成为资本净输出国。

新业态增速值得期待

当前，我国外贸发展出现企稳迹象，但未来能否持续快速增长仍有赖于国际市场需求。赵萍指出，当前世界市场还处于复苏进程中，外贸的亮点还在于业态复苏。这就需要积极利用新业态的高速增长来带动外贸增长。

赵萍表示，像跨境电商这种业态在出口中占 85%，对于外贸稳增长会产生支撑作用。跨境电商的增长速度都是在 20%以上，对于外贸稳增长的作用不可小觑。另外，还可以探索市场采购型的贸易试验区，尤其是探索在不同试验区形成信息的共享机制使外国供应商的需求在中国得到满足。此外，对于监管模式还要进一步探索，比如对于出口方面，出口退税政策通过退免征的方式来促进出口的发展。通关便利化等方面也可以根据新业态创新监管模式。

目前我国外贸回稳具备一些有利因素，一是外贸预期向好，特别是外贸出口先导指标——外贸采购经理人指数由负转正，意味着外贸信心正在恢复，我们更应该以稳定信心为主出台相应的政策。二是传统优势正在恢复。今年 6、7 月份，劳动力产品特别是纺织品、鞋类、塑料制品增长由负转正，意味着我国外贸的传统优势在恢复。三是针对主要的出口国，我国

第一大货物贸易国欧盟进出口都呈现增长,针对需求相对比较旺盛的地区能够有更多的促进政策。

“6、7 月份时,有人说是由于人民币贬值导致的计算因素才使我国的出口为正,但是我认为我国贸易企稳的走势明显,信心转正,先导指标转正”,赵萍表示,下半年我国外贸出口可能会维持正增长,但是增速不会太快,是个逐渐企稳的过程。整体来看,进出口降幅有望继续收窄。

来源: 经济日报

《2016 年上半年全球展览业晴雨表调查》概览

国际展览联盟（UFI）在 2016 年 7 月发布了第 17 次《全球展览晴雨表调查报告》，今天编译发布该报告的概览，与大家分享，请多多赐教！《会展学研究》是公益性学术公众号，欢迎大家赐稿！感谢您的关注和支持！

2016 年 7 月，国际展览联盟（UFI）发布了第 17 次《全球展览业晴雨表调查报告》，报告主要包括五部分：概述；专项调查结果；所选定国家或地区的详细调查结果；结论；附录。自 2009 年以来，国际展览联盟每年对其成员单位就全球经济条件对展览产业的影响进行两次调查。到 2010 年，这个每年两次的调查就成为了国际展览联盟全球展览业晴雨表。

参与本次调查的组织有：美国独立组展商协会（Society of Independent Show Organizers, SISO）成员单位，调查范围扩展到美国国际博览会协会（Asociación Internacional de Ferias de América, AFIDA），墨西哥专业会议与展览协会（Asociación Mexicana de Profesionales de Ferias y Exposiciones y Convenciones, AMPROFEC），巴西展览商联合会（União Brasileira dos Promotores Feiras, UBRAFE）等中美洲、南美洲组织机构，以及南部非洲会展协会（Exhibition and Events Association of Southern Africa, EXSA）。英国活动组织者协会（Association of Event Organisers, UK, AEO）和泰国展览协会（Thai Exhibition Association, TEA）则是第一次参与进来。

本次调查共收到了来自 56 个国家的 262 份问卷，但是，由于区域整合的数据不一定能反映该地区具体国家的情况，所以本调查报告在提供代表性调查结果的同时，还列举了 16 个国家或地区的详细调查数据。另外需要指出的是，本调查报告是在英国脱欧公投和土耳其发生的恐怖袭击之前所做的调查。

一、总营业额发展

第 17 次晴雨表调查主要调查了参与者基于前一年度同期的营业状况对 2016 年上半年、下半年和 2017 上半年的总营业额预测的发展情况（忽略双年展的影响因素）。调查结果显示：

在北美，10 家公司中有 7-9 家公司预期在全部三个半年度增长；

在欧洲，英国和北美的情况差不多；意大利和土耳其的情况仅仅是当前预期增长；德国不到一半的公司预期 2017 年上半年增长；俄罗斯仅仅一半的公司预期在全部三个半年度均增长。

在亚太地区，10 家公司中有大约 2-3 家认为 2017 上半年的营业额尚不确定，然而，2016 年中国和多数其他亚洲国家中，大约 10 家公司中有 5-6 家预期增长；在泰国，这种情形对比更加强烈。

在中东和非洲, 10 家公司中有大约 3-4 家认为 2017 年上半年的营业额尚不确定, 然而, 伊朗十之七至八的公司, 其他国家的十之四至五的公司预期 2016 年的营业额将增长;

在中美洲和南美洲, 大多数公司预期在 2016 年营业额会下降, 但是他们对 2017 年上半年更有信心。



1. Gross Turnover development

The 17th Barometer surveyed the evolution of participants' gross turnover expectations for the two halves of 2016 and the first half of 2017 compared to their turnover during the same period in the previous year (regardless of possible biennial effects).

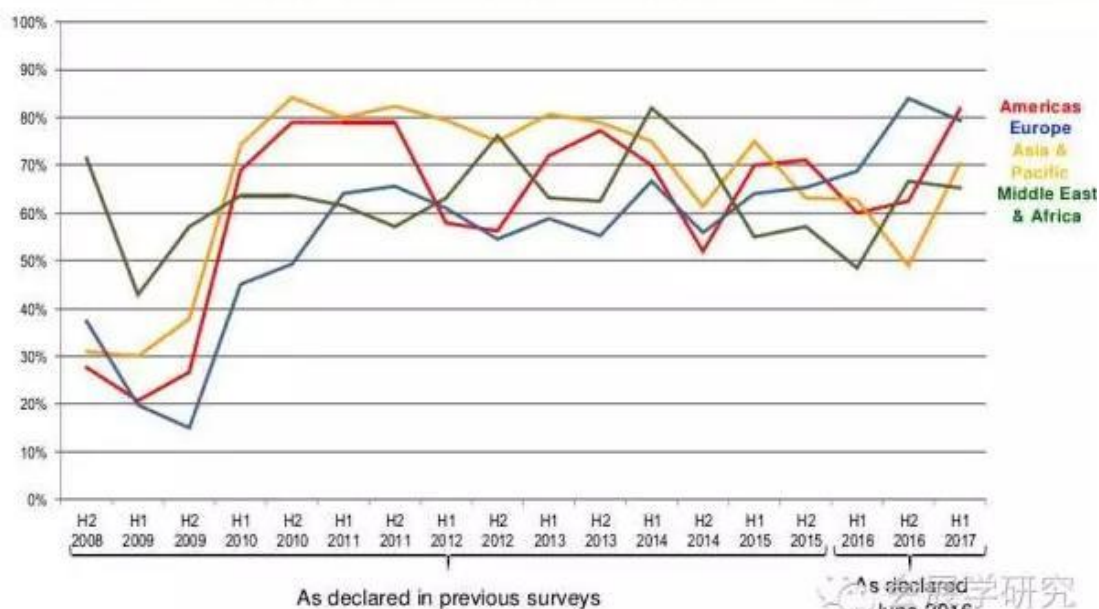
The chart on the next page presents the percentage of companies declaring an increase in their turnover. It combines these results with those of previous surveys since 2008. It does not take into account the "unknown" or "not applicable" answers – see footnote.

Survey results indicate a variety of current regional developments around the globe:

- In North America, 7 to 9 companies out of 10 expect increase in turnover for all three periods;
- In Europe, this is also the case for the UK. In Italy and Turkey this situation is only reached with time. In Germany, less than 1 company out of 2 anticipates a growth for the first half of 2017. In Russia, (only 1 company out of 2 on average expects increase in turnover for all three periods;
- In Asia/Pacific, 2 to 3 companies out of 10 have uncertainty as to their turnover for the first half of 2017, whereas for 2016, 5 to 6 companies out of 10 in China and most other Asian countries expect an increase. In Thailand however, the situation is more contrasted;
- In the Middle East and Africa, 3 to 4 companies out of 10 have uncertainty as to their turnover for the first half of 2017, whereas for 2016, 7 to 8 companies out of 10 in Iran and 4 to 5 in other countries expect an increase;
- In Central and South America, a majority of companies anticipate decreases in 2016, but they are more confident for the first half of 2017;

Footnote: The charts included in the second part of this report ("Detailed results for selected countries or zones") detail these results, adding the percentage of companies declaring decreases in their turnover and the percentage of unknown answers.

% of companies declaring an increase in turnover when compared to their projections for the same period the year before (regardless of possible biennial effects)



5

二、营业利润发展

第 17 次晴雨表调查中关于营业利润的调查显示：

在墨西哥、美国、英国和除了巴西以外的中部和南部美洲的多数国家中，约有二分之一的公司认为在 2015 和 2016 年度营业利润增长将超过 10%；

在亚洲（除了中国以外），中东和欧洲（不含俄罗斯和土耳其），十家公司中约有 3-5 家公司认为在 2015 和 2016 年度营业利润增长将超过 10%，中国的十家公司中约有 2-3 家持此观点；

在巴西、俄罗斯和土耳其，认为在 2015 和 2016 年度营业利润增长将超过 10%的公司比例急剧下降。如巴西认为 2015 年营业利润增长 10%以上的公司占到 40%，而 2016 年预期营业利润增长 10%以上的公司为 0。

2. Development of Operating Profits

The 17th Global Barometer survey questioned the evolution of operating profits for 2015 and 2016 compared to the previous year.

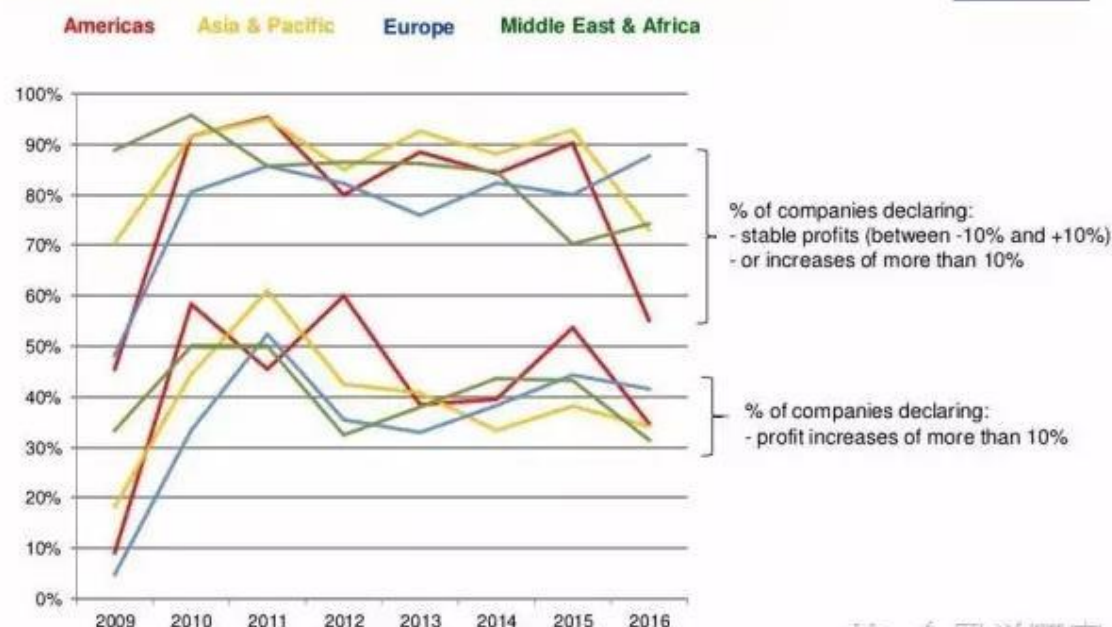
The chart presented on the following page combines these results with those of previous surveys which track the development of operating profits since 2009. It highlights the results of companies declaring an increase of more than 10% and those declaring a more stable result (between -10% and +10%) – see footnote.

The detailed results show that:

- More than 1 company out of 2 declare an increase of more than 10% in annual profits for 2015 and 2016 in Mexico, USA, the UK and most countries in Central and South America (but not in Brazil, see below);
- 3 to 5 companies out of 10 declare an increase of more than 10% in annual profits for 2015 and 2016 in most countries in Asia (except China, where only 2 to 3 do), the Middle East or Europe (but not in Russia and Turkey, see below);
- In Brazil, Russia and Turkey the levels of companies declaring an increase of more than 10% decrease sharply between 2015 and 2016.

Footnote: The charts included in the second part of this report ("Detailed results for selected countries or zones") detail these results, adding the percentage of companies with reductions in profits or losses.

Operating profits compared to the previous year



三、最重要的业务问题

本次调查要求根据对未来一年业务的判断在问卷所提供 7 个重要的业务问题中选择三个最重要的问题，结果显示，和以前的调查一样，80%的答案集中在以下四个方面：

国内市场的经济状况（本次调查中占到 27%）；

全球经济发展（本次调查中占到 24%）；

行业内部竞争（本次调查中占到 17%）；

内部挑战（本次调查中占到 13%），人力资源是其中最重要的方面。

调查显示，在未来的一年中，数字化的冲击、新媒体的竞争、监管和利益相关者问题等三个方面处于次要地位。



3. Most important business issues

Companies were asked to identify the three most important issues for their business in the coming year from a pre-defined list of seven issues. Multiple choices were proposed to get further insight for some answers.

As in previous surveys, around 80% of all answers relate to the following 4 issues:

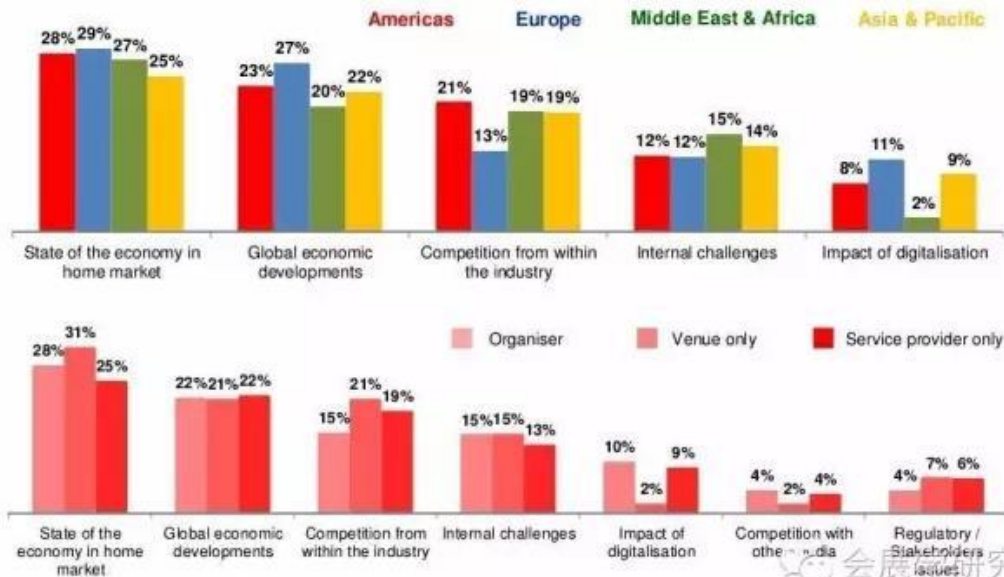
- "State of the economy in home market" (27% in the current survey)
- "Global economic developments" (24% in the current survey)
- "Competition from within the industry" (17% in the current survey)
- "Internal challenges" (13% in the current survey), where "Human resources" are named as the most important aspect.

"Impact of digitalisation" ("Responding to customer digitalization needs", "New digital products" or "Internal processes"), "Competition with other media" ("Internet", "Social media", "Virtual trade shows" or "Other") and "Regulatory / Stakeholders issues" ("Sustainability", "Health & safety" or "Other") appear as less important issues in the coming year.

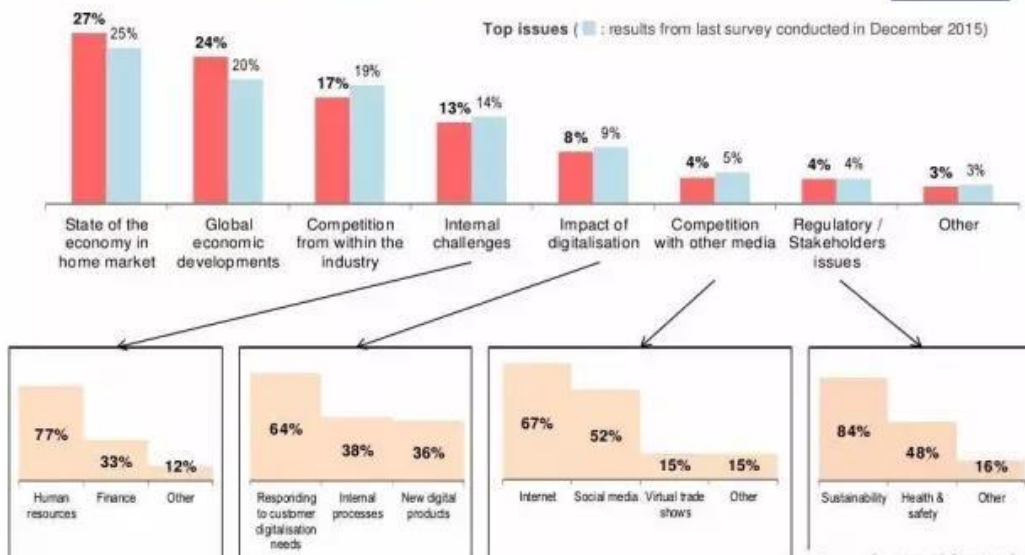
The next slide shows the consolidated global results, including further insights, where asked.

The following pages details those results by region and by type of activity (for 3 main segments: "Organiser", "Venue only" and "Service provider only"). Results show that there are no significant differences based on these criteria, except for the "Impact of digitalisation" which is not so present, generally speaking, in Middle East and Africa and also among "Venues only", but receives very high relevance in Germany (19%).

Most important issues: detail by region and type of activity for the five top issues identified globally



Top issues: global results



来源：会展学研究

“会展+”：嫁接型会展人才培养的探索

时下，互联网推动各个行业的发展，而未来，任何的商业模式都可能是在比拼大数据。周景龙在中国传媒大学新媒体研究院会展大数据研究中心揭牌仪式上称，“我现在在做跨界的创新，所以不太推荐专注两个字，而且对于传统行业，死可能就死在专注上。”

周景龙指出，逸格盛视与中国传媒大学联合研究会展大数据是非常有意义的。“我们帮助跨界企业做什么？第一提升他的数据能力，第二个提升传播能力。第三个提高它的营销能力，就是怎么能够盈利，怎么能够找到合适的商业模式，最后是管理能力和金融能力，从而产生未来改变世界的创新模式。”

“我现在在做跨界的创新，所以不太推荐专注两个字，而且对于传统行业，死可能就死在专注上。”周景龙坦言，“让联接无处不在，让联接无所不能，就是未来我们可以单点切入，但是要平台化。所以，传媒、互联网、大数据其实是相通的，都是一个平台化的产品。”

会展大数据研究中心成立后，首先应该要做到领先。周景龙表示，我国大数据技术还处于初级阶段。因此中心要争取技术领先。

第二是诚信。周景龙坦言，中国的大数据做着做着，很多公司就变成卖数据了，包括现在很多的并购，是出于他已有的数据的并购。而在硅谷，数据的使用权并不属于数据公司。未来如何更好地应用大数据，给人类带来真正好的效果，希望会展大数据研究中心可以在这方面进行引导。

第三个是要实时化。周景龙指出，大数据是为了未来的智能产业服务，很重要的一点，大数据产生的智能结果能实时反映到屏幕上，电视屏幕、电脑屏幕、手机屏幕，所以未来是屏幕的世界。而不是一件事情结束之后出一个报告，那是相对滞后的。

第四是要有结果、有承诺。“大数据要有实效。”周景龙观察到，如今的会展产业整体发展与前两年没有太多变化，希望会展大数据研究中心的成果能够给会展产业带来实际的效果。

来源：中国经济网

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：188 1322 5006/159 1840 1356

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