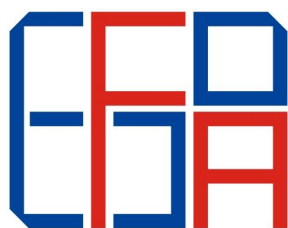




广东会展之窗

广东会展组展企业协会秘书处编

十一月刊 2022 年 11 月 30 日



广东会展组展企业协会

GUANGDONG FAIRS ORGANIZERS ASSOCIATION

本期重点关注：

*团标共建正当其时，区域协同恰逢其势

*加强新业态新领域标准研制 助力广东商务高质量发展

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（020-22281170），秘书处将及时删除，谢谢！

本期目录

【协会动态】.....3

【会展交流】4

团标共建正当其时，区域协同恰逢其势.....4

【会展资讯】6

加强新业态新领域标准研制 助力广东商务高质量发展6

刘松萍：中国会展企业的十年跨越之路9

刘松萍：会展教育二十年与创新人才需求缺口12

胡中华：线上会展安全隐忧如何破？14

潘涛：会展公关人需要成为具备三大核心竞争力的“T型”人才16

张凡：项目是展览业的驱动力量17

合肥滨湖国际会展中心二期落成19

太原丨又一会议会展中心开始试运营！20

1. 2022 年 11 月 1 日，我会受邀出席北京第二外国语学院展览产业研究中心的沙龙活动。
2. 2022 年 11 月 1 日，我会拜访商道智库李总，沟通交流。
3. 2022 年 11 月 2 日，我会参加广东省社会组织管理局组织召开的 2022 年度全省性社会组织等级评估线上培训会。
4. 2022 年 11 月 3 日，我会到省厅向领导汇报关于 2022 年粤港澳大湾区服贸会（会展板块）的展览、论坛的准备情况。
5. 2022 年 11 月 9 日至 11 日，由贵州省会展行业协会、四川省会议展览业协会、广东会展组展企业协会主办的“2022 会展业团体标准跨区域合作大会”在贵阳国际会议展览中心成功举办。大会以“团标共建引领发展，区域合作开创未来”为主题，活动议程包括主题演讲、会展业团体标准专家委员会授牌、签约仪式、专题对话、闭门会议等环节，是广东、四川、贵州、浙江、安徽、陕西、河北、山东、海南、山西、辽宁、昆明十二省市会展行业组织共同发起的推动共建会展业团体标准的一场盛会。
6. 2022 年 11 月 16 日，我会参加广东省社会组织管理局组织召开的广东省社区社会组织负责人线上培训班。
7. 2022 年 11 月 19 日，2022 中国会展教育 20 周年论坛在线上成功举办，我会会长刘松萍女士受邀出席并做了题为《广大会展二十年，嬗变融合创新篇》的主题分享。
8. 2022 年 11 月 20 日，“澜湄合作会展产业发展会议暨澜湄合作云南会展联盟成立仪式”成功举办，我会会长刘松萍女士通过视频的方式做了题为《执“海丝”之弓，搭“湄澜”之箭》的主题分享。
9. 2022 年 11 月 22 日，我会受邀出席 2022 中国会展城市产业合作峰会暨会展城市竞争力指数发布。

团标共建正当其时，区域协同恰逢其势

2022年11月9日至11日，由贵州省会展行业协会、四川省会议展览业协会、广东会展组展企业协会主办的“2022会展业团体标准跨区域合作大会”在贵阳国际会议展览中心成功举办。大会以“团标共建引领发展 区域合作开创未来”为主题，是广东、四川、贵州、浙江、安徽、陕西、河北、山东、海南、山西、辽宁、昆明十二省市会展行业组织共同发起的推动共建会展业团体标准的一场盛会。

贵州省商务厅副厅长冉莉、山西省商务厅副厅长焦育峰、四川省商务厅二级巡视员郑鹏斌、中国会展经济研究会学术指导委员会主任、第三、四届中国会展经济研究会会长袁再青、中国会展经济研究会副会长兼秘书长姜淮、ISO展览会议国际标准化工作组副秘书长、中国贸促会商业行业委员会浙江标准化服务中心主任马泽鹏等重要嘉宾出席会议。

十二省市会展行业协会共商团体标准区域合作

10日下午举行的开幕式上，贵州省商务厅副厅长冉莉代表贵州省行业主管部门致欢迎辞，她对来自全国十二省市会展行业组织和指导单位的嘉宾表示热烈的欢迎，并表示贵州省商务厅作为行业主管部门将全力支持“会展业团体标准跨区域合作大会”的工作，希望通过此次大会促进贵州省会展业的发展。

项目指导单位之一中国会展经济研究会副会长兼秘书长姜淮在致辞中指出，该项目的实施能够力促区域间标准的共建与统一，为会展业高质量发展提供强劲内生动力。

四川省商务厅二级巡视员郑鹏斌就“政府部门如何指导和支持团标建设，促进交流合作”作大会讲话，对主管部门如何发挥好在会展业团标跨区域建设中的作用提出了建设性的意见和建议。

四川省会议展览业协会会长杨庆龙代表联合体办公室报告了会展业团体标准共建情况。

贵州省会展行业协会会长戴军代表十二省市发起单位发言，并表示贵州省会展行业协会将和联合体全体成员一起凝心聚力，共商合作，共谋发展。

会展团体标准如何发挥基础性和引领性作用

本环节由广东会展组展企业协会会长刘松萍主持，ISO展览会议国际标准化工作组副秘书长、中国贸促会商业行业委员会代表马泽鹏、广东省会展业标准化技术委员会秘书长李铁成、山西省会展行业协会常务副秘书长吕艾军围绕“会展团体标准如何发挥基础性和引领性作用”分别作主题演讲。

马泽鹏以“落实国家标准化发展纲要 推动会展行业高质量发展”为主题，向在场嘉宾介绍了会展业标准化的基础政策法规，会展业国际标准概览等内容，并提出会展业应当落实团体标准国际标准双驱发展、落实国家标准化发展纲要、夯实团体标准培育基础、发挥团体标准引领作用。

李铁成以“发挥团标先进性和示范性功能 引领中国展览业的高质量发展”为主题，介绍了团体标准的特点及其在会展业中的价值、团体标准助推会展业高质量发展的方向与方式，李秘书长认为会展业的高质量发展与会展标准建设息息相关，广东省标准化技术委员会在标准建设的过程中应当站位要高、持续学习、全力服务。

吕艾军以“会展业文化生态的‘立与破’”为主题，对会展文化生态的现状、目标定位、关系、路径设计、实施策略等作出分享，吕秘书长认为会展团体标准的顶层设计应为“自动自发和被动接受”，制度设计应为“刚性章规和柔性机制”，物化层面应为“存量激活和增量拓展”，会展文化生态要统一理念价值、链动社会组织、创新制度模式、应用技术工具以及改造场景体验。

会展业团体标准专家委员会授牌仪式上，十二省市会展行业组织代表杨庆龙为专家委员会主任袁再青授牌。袁主任表示，专家委员会下一步工作一是将充分发挥专委会作用，二是要助推团体标准成果转化，三是协助深化国际交流合作。会上，十二省市会展行业组织在自愿、互信、协同、法制的基础上，共同签署《会展行业组织战略合作协议》，以期通过跨区域合作，加快实现共建共享、共同发展的目标。

会展业跨区域合作的基础和未来趋势

随后，中国会展经济研究会副会长兼秘书长姜淮以“会展业跨区域合作的基础和未来趋势”为主题，主持了精彩的专题对话。

陕西省会展行业协会会长马建明、山东省会展业协会副会长门振春、四川省会议展览业协会执行会长何跃、昆明会展产业促进会秘书长王国、中国会展经济研究会中小城市会展业发展研究中心主任朱飞跃、河北省会展业协会专家委员会专家委员周景龙深入探讨了基于“共商合作、共建平台、共享资源、共谋发展”原则，会展行业组织跨区域合作的重点和方向。

11日上午，专家委员会成员及各省市会展行业组织代表共同召开闭门会议，贵州省标准化研究院副院长顾曦出席做出专业指导，讨论通过了项目联合体运行机制、联合体团体标准管理办法及下一年度工作计划，各会展行业组织代表交流了各自省市标准化建设情况。

大会期间，与会嘉宾还受邀参加了第十一届中国（贵州）国际酒类博览会开幕式，参观了酒博会、铂翎汇艺术中心白宫，并为首届“生态会展 智创未来”会展业设计师大赛颁奖。

“会展业团体标准跨区域合作”是按照《国家标准化发展纲要》《关于促进团体标准规范优质发展的意见》等文件精神来推进的，是新形势下响应国内大循环发展格局的重要创新实践，有十分坚实的理论基础和政策依据。经过本次大会，“会展业团体标准跨区域合作”的大平台已然建立。今后，联合体各成员单位将拧成一股绳、共下一盘棋，全方位开展会展领域合作，促进团体标准与国际标准有机结合，加快实现“标准共建、资质互认、区域协同”的目标，全力推动会展业持续健康发展。

来源：广东会展组展企业协会

加强新业态新领域标准研制 助力广东商务高质量发展

党的二十大报告提出要“稳步扩大规则、规制、管理、标准等制度型开放”。标准是经济社会发展的重要技术支撑，对助推创新发展，引领时代进步，促进互联互通有着重要作用。广东省商务厅认真贯彻落实《国家标准化发展纲要》《商务部关于加强“十四五”时期商务领域标准化建设的指导意见》，积极推进商贸物流、居民生活服务、电子商务等重点领域标准体系建设，推动商务领域标准化建设取得初步成效。

标准化建设对商务高质量发展具有重要意义

标准化是建设现代商贸流通体系的重要内容，是商务工作的技术基础，对促进产业转型升级、建设高标准市场体系、推动商务工作高质量发展具有重要作用。

从国内大循环看

要使生产、分配、流通、消费更多依托国内大市场，要充分发挥标准对流通方式变革的引领和规范作用，依据标准构建起方便、快捷、安全的流通网络，更好地发挥流通的桥梁纽带作用，有效实现供需平衡。

从国内国际双循环看

标准作为世界通用语言，影响着全球 80% 的贸易和投资，只有对标国际标准，推动标准规则国际互认，才能赢得国际市场认可，通过标准“走出去”，实现产业“走出去”。

广东省商务厅将认真贯彻落实党的二十大精神，加强商务领域标准化建设，为商务高质量发展提供有力技术支撑。

广东商务领域标准化建设取得积极成果

近年来，广东省商务厅积极推进商贸物流、居民生活服务、电子商务等重点领域标准体系建设，推动出台的地方标准有 28 项，有的在行业内具有引领示范作用。

一是积极推进家政、餐饮标准化建设

成立广东省家政服务标准化技术委员会，推进家政服务领域相关标准研制。

已发布 11 项地方标准，涵盖企业信用评价、家政服务员信用信息管理规范、合同管理规范、家政服务机构标准体系建设指南、家政服务企业培训管理规范、家政服务员职业规范、家庭人员照料服务规范、投诉处理规范等。

正在研究制定 8 项地方标准，涵盖信用平台建设、服务规范、纠纷处理等多个方面。

成立广东省餐饮业标准化技术委员会，为我省加快建立完善粤菜菜品标准、粤菜服务标准和粤菜营养标准提供标准化技术支撑。

着力构建粤菜标准体系，已发布 1 项团体标准《节约型粤菜点菜服务规范》，制定 1

项地方标准《粤菜围餐服务规范》，正在申报 7 项地方标准，包括粤菜烹饪工艺、粤菜烹饪设备、粤菜食材通用要求、粤菜菜典编制指南、粤式菜系餐厅星级评价规范、节约型食堂管理规范、餐厅节约型餐饮服务指引等。

二是积极推动电子商务标准建设

已出台并实施跨境电商 3 项地方标准：《跨境电子商务海外仓服务管理规范》《跨境电子商务园区服务规范》《跨境电子商务公共服务平台运行服务规范》。

指导东莞市国家电子商务示范基地园区设立“广东省电商产业园区标准化技术委员会”，自成立以来参与制定国家标准 4 项、行业标准 2 项、主导制定联盟（团体）标准 10 项。

三是积极推动商务诚信标准建设

发布了包括企业商务诚信评价、商圈商务诚信评价、电子商务平台诚信评价、会展组展企业商务诚信、快递业企业商务诚信 5 项地方标准，并会同相关职能部门在“培育诚信消费商圈（步行街）活动”等活动中推广实施，加快建立商务领域信用标准体系。

四是积极推动会展业标准建设

2022 年 3 月，广东省会展业标准化技术委员会正式成立。下一步将推动制定会展业标准化发展规划，加快制定会展企业等级划分、行业诚信、绿色会展、知识产权保护、安保、展馆现场监管等标准。

聚焦重点领域标准研制

助力广东商务高质量发展

我省商务领域标准化工作已取得一定成效，尤其是部分行业标准已形成初步体系，但当前商务领域标准化工作存在一些亟待解决的问题，例如标准制定缺乏系统性，标准管理机制不够健全，标准使用推广方面创新意识不够等。下一步，广东省商务厅将立足商务高质量发展需要，聚焦重点领域，深入推进商务领域标准化建设。

一是完善标准化工作机制

根据商务部新修订的《商务领域标准化管理办法》，健全标准化工作机制，明确标准制修订程序，积极履行地方商务主管部门职责，指导相关行业协会提高标准研究能力。

二是聚焦重点领域标准研制

主动研判商务领域新发展趋势，加快绿色流通、数字商务等新兴领域标准研制。

积极参与跨境电商国际规则探索，加快跨境电商等外贸领域新业态标准研制。

完善“智慧商店”“智慧街区”“智慧商圈”建设标准。

引导中华老字号企业标准化生产。

完善制止餐饮浪费、打造绿色展会等绿色生活标准体系。

三是强化标准宣贯应用

在推动立法、制定政策文件过程中，鼓励使用现有标准。

充分利用网络 and 传统媒体等多种渠道推广和普及标准知识。

建立商务标准化案例库，培育一批标准化试点的品牌企业，实现从“有好标准”到“用好标准”的转变。

四是推进内外贸一体化试点，促进标准认证衔接

支持有条件的企业、行业组织、专业机构等开展国内国际标准比对。

主动与主要贸易伙伴开展标准对接，推动标准互认和互联互通，促进贸易便利化。

落实外商投资法等规定，保障外资企业平等参与标准化活动。

来源：广东省商务厅

刘松萍：中国会展企业的十年跨越之路

中国会展业近十年的大繁荣、大发展，已使中国的展览面积和展览场次位居世界前列，成为名副其实的第一会展大国。透过这一光环看到的是中国会展企业拼搏的身影，看到的是会展企业绘就的中国会展业跨越式发展的壮丽画卷。

从真正意义上来说，中国会展企业的发展历史不过三十年时间。这三十年，可以概括为“从无到有”的第一个十年、“从少到多”的第二个十年、“从弱到强”的第三个十年。未来十年，期待是领跑的十年。

回顾最近这十年，中国会展业风起云涌，中国会展企业以自有的英姿支撑起了中国会展大国的地位，也点燃了中国会展强国的世纪梦想。身为会展观察者和参与者，笔者这十年思考和总结良多。

一是集团化渐成趋势。现阶段，我国会展企业大体上分为外资、国有、民营三大类。外资会展企业近十年通过移植、合资、收购等方式，在中国初步建立了集团化网络，进一步巩固了母公司的全球竞争力，如励展、英富曼、汉诺威、法兰克福、慕尼黑等。不少外资会展企业中国子公司已经成为其母公司最重要的海外收入来源。民营会展企业近十年积极推进集团化发展，形成了一批实力不俗的民营会展集团，如广州光亚、广东鸿威、上海华墨、天津振威、青岛海名、青岛金诺、厦门凤凰等。国有会展企业除中展集团、中国对外贸易中心集团等原有的部委下属会展集团，地方城市近几年掀起了成立国有会展集团发展趋势，如北京、上海、成都、杭州、武汉、厦门等城市相继成立会展集团。

二是国际化蒸蒸日上。表现之一是，中国会展企业在国际会展组织中的数量与比重直线上升。如 2012 年，国际展览业协会（UFI）中国内地会员有 78 家，占比约 13%；2022 年，UFI 中国内地会员有 207 家，占比约 26%，会员数量约为十年前的 3 倍，比重约为十年前的 2 倍。在 2012 年第 79 届国际展览业协会全体大会上，时任上海市商务委员会副主任的陈先进当选为 UFI2013 年度主席，成为 UFI 历史上第一位中国籍主席，标志着中国会展企业国际地位的显著提升。表现之二是，近十年中国会展企业境外组展迎来大发展，实现了从引进来到走出去的双向发展。以米奥兰特、西麦克等为代表的中国会展企业开启海外布局，注入国际化基因，中国会展企业的身影频频亮相国际会展舞台。

三是资本化开启新途。2014 年 8 月，大连北展挂牌新三板，开启了中国会展企业资本化运作的新起点。2019 年 10 月，米奥兰特在深交所创业板上市，成为“中国会展第一股”。目前，主板、创业板、中小板、新三板等资本市场共有十余家会展企业。虽然中国会展企业在资本市场中体量仍然较小，但中国会展企业资本化运作已在路上。

四是数字化势不可挡。过去十年，新兴技术快速迭代，数字化浪潮扑面而来。会展企业勇于面对、创新求变，创造了一个又一个行业奇迹。十年前，移动互联网开启大幕，2011 年微信推出，会展企业的营销渠道开始从 PC 端转向移动端。再到后来的抖音、快手、小红书、头条等，应用场景快速切换，近年来，重心又向短视频、直播转变。2020 年发生的新

新冠肺炎疫情客观上加速了线上会展的发展，2021 年“会展元宇宙”概念应运而生。十年间，会展企业的营销渠道、管理方式、企业战略等均受到数字化的深刻影响。与此同时，一批抢跑的会展企业积极拥抱数字化，如米奥兰特、上海博华等，引领中国会展业走向数字化嬗变之路。

五是专业化渐入佳境。这十年，会展企业内部组织应势求变，人员专业化程度不断提升，尤其是一些大型会展集团更为明显。前二十年，中国会展企业是粗放式发展，大部分企业以销售为导向，销售部最为庞大，一人多岗现象比较突出。近十年，市场部、运营部、技术部等部门的非销售型人员比例在不断提高，会展企业内部的分工更加精细化，如专门设置新闻采编、新媒体运营、视频剪辑、广告投放、数据分析、公共关系、现场运营等职能岗位。这十年，中国会展企业专业化运营能力有了显著提升。

六是传媒化方兴未艾。会展与传媒根性相通、面目趋近，许多跨国会展企业的母公司即为传媒集团，如英国的励展、英富曼、塔苏斯等。近十年，“传媒企业办会展，会展企业办传媒”现象渐成趋势：一方面，一批传媒企业进军会展业，成为会展新势力的代表。这些企业与传统会展企业基因不同，具有更强的媒体属性，甚至不以会展企业自居，其所办的展会周期更短、规模化速度更快；另一方面，有不少传统会展企业成立了专门的部门或公司，向行业媒体业务进军，创办行业杂志、网站、自媒体等，以媒体为发力点，增加企业的核心竞争力。

七是纵深化多向发力。近十年，会展企业向办展产业纵深化发展，注入更多的行业基因，与办展产业深度嵌合、紧密关联，越来越多的企业不再以单纯的展览公司示人。随着“会展+产业”发展模式的不断深化，产业会展正逐步成为展会的主流。比如，广州光亚会展集团、珠海再生时代集团分别围绕照明、打印耗材行业发展“媒体+电子商务+产业研究+展示基地”等业态，打造行业综合服务商，与展会互相促进。再如，广东鸿威国际会展集团在举办 VR/AR 产业博览会过程中投资成立了实体公司。此外，还有不少会展企业发起成立行业商协会，成为会长单位或秘书长单位。

八是低碳化前景诱人。“双碳目标”背景下，低碳化已成为经济高质量发展的内在要求，会展企业当仁不让，成为低碳会展发展的主力。过去十年，已有一批会展企业肩负起社会责任，在低碳会展的道路上探索前行。如中国对外贸易中心集团从 2014 年第 115 届广交会开始实施《广交会绿色发展计划》，2017 年第 122 届广交会推出绿色发展 2.0 计划，按照 100% 的绿色展位普及率目标，全面提升绿色发展质量，引领低碳会展新生态，中国对外贸易中心集团也荣膺新华网颁发的“2017 中国最具影响力绿色企业品牌”。近十年，以常州灵通、常州霍克、深圳朗晖等为代表的企业在绿色会展上作出了重要贡献，并吸引越来越多的会展企业加入会展低碳化发展的行列。

九是标准化逐渐形成。2015 年，《国务院关于进一步促进展览业改革发展的若干意见》明确提出了“完善展览业标准体系”，会展企业标准化工作由此开始加速，时至今日，队伍

已逐渐形成，示范性成果不断出现。在全国会展业标委会技术委员会的示范引领下，近十年，浙江、陕西、福建、广东等省市先后成立了省级会展业标准化委员会，会展企业纷纷响应、积极参与，已成为会展标准化建设的生力军。以广东为例，广东现代会展、广州保利国贸等已成为广东省标准化试点单位。可以预见，未来十年会有更多的会展企业加入标准化建设队伍。

十是年轻化后浪可期。长江后浪推前浪，中国会展后继有人。过去十年，第一代会展企业创始人开始考虑交班与接班问题，第一批元老员工也进入退休倒计时。我们欣喜地看到，“展二代”开始登上舞台中央，“85后”“90后”逐渐成为会展企业的中坚力量。令人欣慰的是，绝大部分新兴会展企业已由年轻一代掌舵，新一代会展人成为中国会展业的实力担当。这些群体普遍接受了良好的高等教育且视野开阔。未来十年，年轻一代的会展人接过中国会展业发展大旗，向世界会展之巅迈进。

来源：广东会展组展企业协会

刘松萍：会展教育二十年与创新人才需求缺口

过去二十年（2002-2022），是中国会展教育“从无到有、从有到优、从优到精”的二十年，也是中国会展经济大发展的二十年。这二十年，会展教育与会展经济相辅相成、相互促进。在笔者看来，会展教育与会展行业的关联度分为三个阶段。

第一阶段，会展教育与中国会展经济呈显著正相关。近二十年，中国是全球会展业增长最快的地区。中国已发展成为世界会展大国，全年展览的面积、场次在全球范围内名列前茅。与此同时，我国会展经济的繁荣发展给会展教育提供了空间。我国高等院校开设会展相关专业的进程与中国会展经济呈显著正相关，可谓会展经济大国成就会展教育大国。至2021年，全国29个省（区、市）的65个城市累计有280所高等院校开设会展经济与管理（本科）或会展策划与管理专业（专科），预估全国280所会展专业的高等院校在校人数约为57000人，会展教育招生规模已居全球首位。与中国会展业集聚发展特点相对应，我国会展院校也主要集中于会展经济发达地区，如广东、上海、北京、四川、浙江、山东等。由于会展教育形成与发展的驱动力是行业，会展教育的目的是为产业服务，因此，其人才培养的定位是以产业导向为主，学科导向次之。要根据行业发展的变化和对人才的需求来进行人才培养的定位。当然，这也需要结合学校的发展优势和师资力量。

第二阶段，会展教育助力中国会展经济发展。任何一个行业的发展都离不开教育，会展业也不例外。世界上会展业发达的国家，往往会展教育发展得也较好。英国、美国、德国已形成多层次、多方式培养的会展教育体系，成为重要的会展管理知识输出国家。这二十年间，随着我国会展教育蓬勃发展，已有十余万名会展专业毕业生进入社会。尽管很多会展专业毕业生流向广告、公关、传媒、科技、互联网等行业，从事的却也是与会展相关联的工作，这体现出会展毕业生的拓展性与融合性。同时，大部分毕业生进入会展行业，是行业里的“科班生”，并成为行业的中坚力量。

以广州大学为例。自2002年开始会展专业方向以来，广州大学已经培养了一千多名会展专业人才。其中一部分毕业生一直在会展行业发展，遍布粤港澳大湾区知名会展企业，涵盖会展场馆、会展主办方、会展科技企业、会展服务企业等上下游产业链，不少毕业生已经成为会展企业高管，也有部分毕业生成为创业者，如法国智奥总部的胡中华、操刀金交会的骆文杰等，一大批学生在会展主办、展馆领域取得较好业绩。

第三阶段，新时代会展行业呼唤新型会展人才。中国会展教育有自己的发展特点。从办学主体上看，“双一流”、普通本科、高职院校齐头并进，涵盖博士、硕士、学士等各个层次。从专业建设依托看，会展专业主要依托于原有的旅游类、新闻传播类、外语类、国际贸易类、设计类专业。因此，我国会展院校在培养模式、培养方向形成了各自特点。

目前会展教育存在的主要问题有五点：一是尚未摆脱来自于行业知识和经验框架的束缚，始终跟随行业的趋势而无法引领行业的发展；二是热衷于高大上的宏观和战略设计，站位高到会展人必须是领导人，无法分清行业发展与宏观经济、国家战略之间的边界，从而使

学生无所适从；三是学科体系尚未建立，目前会展缺乏政府认可的高级别课题、期刊、评奖通道，对学科发展对教师特别是青年教师十分不利，无法争取到学科资源，致使教师队伍薄弱，进一步弱化学科地位，形成死循环；四是用人单位、学生和社会均无法确认会展专业的不可替代性，无法形成全社会的价值认同；五是人才培养模式和教学方式落后，在新工科、新文科建设中有被边缘化的危险。

新时代背景下，中国会展行业对会展教育的发展提出了更高要求。如何有效地开展会展教育以培养更多优秀会展专业人才，已经成为会展教育共同关心的课题。新型会展人才需要具备资源整合专家、行业引领顾问、营销宣传高手、公关活动策划、情感共鸣导师等能力，这对现有的会展教育体系提出了较大考验。因此，我国会展院校需要持续完善培养机制：一方面，加强师资力量建设，鼓励教师走进行业、跨界学习、开阔视野；另一方面，在培育定位、课程设计、教材编撰等方面积极改良，并与企业加强合作，探索实训实操途径，加快走出一条实用型人才培养的路径。

来源：广东会展组展企业协会

胡中华：线上会展安全隐忧如何破？

众所周知，新冠肺炎疫情给会展行业带来了巨大的冲击，同时也加速了会展创新步伐，一系列欧美线上会展技术如雨后春笋般冒出，且四面开花。然而，科技是一把双刃剑，会展科技特别是线上会展技术的突飞猛进，除了扩大会展项目的影响范围和受众广度以外，也给一些潜在的危机提供了土壤，深度伪造就是其中之一。

深度伪造一词译自英文“Deepfake”，是深度学习（deep learning）和伪造（fake）的组合，该词汇的出现可追溯至 2017 年，深度伪造也称合成媒体（Synthetic Media）。最常见方式是人工智能换脸技术，也包括语音模拟、人脸合成、视频生成等。它的出现使得篡改或生成高度逼真且难以甄别的音视频内容成为可能，观察者最终很难通过肉眼明辨真伪。

社会对深度伪造带来潜在隐患的顾虑并非什么新鲜热点，但随着近段时间美国达人秀中，初创企业 Metaphysic 展现了如何现场通过人工智能技术实时生成深度伪造表现——三位表演者在台上演唱歌剧《今夜无人入睡》，大屏幕却实时“换脸”，显示达人秀评委和主持人栩栩如生的演唱画面，深度伪造再次引起了欧美会展业界的关注。

当下，疫情改变了人们的日常生活与工作，其中远程办公成为人们工作的新常态，也因此造就了在线会议平台应用 Zoom 以及微软 Teams 在海外的腾飞。鉴于这些应用在日常工作中的深度普及，使得不少欧美线上会展供应商的视频底层技术基本离不开他们。此外，海外还有“老大哥”思科的 Webex，形成“三分天下”局面。跟海外相对“三分天下”局面不一样的是，国内在线会议平台相对呈现群雄割据的态势，阿里钉钉、腾讯会议、字节飞书、华为 WeLink、百度如流先后加入资源争夺。

随着线上会议在疫情早期的大规模普及，Zoom 在全球范围内的使用量急剧增加，受众群体也迅速从办公室普及到学校和社会团体。鉴于海外部分学生早期不习惯沉闷而长时间的视频课程，他们曾“活跃地”邀请陌生人到他们的虚拟教室里进行“Zoom 突击（Zoombombing）”的恶作剧，为他们无聊的课程增添一些“乐趣”。“Zoom 突击”指的是个人因为平台安全漏洞，无意间侵入其他视频会议的现象。“Zoom 突击”一时成了“风潮”，但也迅速从原本单纯冲入直播间的恶搞，演化成在会议期间高喊不当言论，或上传不良图片。

线上会议软件安全漏洞的隐忧引起欧美会展业界广泛关注，主要来源于一次欧盟防长保密会议的“意外”。据英国广播公司 2020 年 11 月报道，一名来自荷兰媒体“RTL Nieuws”的记者因留意到荷兰国防大臣安克·拜勒费尔德的一条推特照片上，意外泄露了线上峰会登录地址与 6 位数字密码中的 5 位，经多次尝试，该记者成功猜对了欧盟成员国防长间的保密视频会议的密码，并在会议期间闯进了视频峰会。这个让人哭笑不得的场面迅速在普罗大众引起轩然大波，因为线上峰会原计划讨论一份有关欧盟所面临威胁的机密文件，该文件将成为欧盟下一个防御战略的基础。人们对欧盟机密会议安全性提出了广泛的质疑，也自然引申到在线会议平台自身安全上。

当然，软件安全漏洞可以通过打补丁来解决。但随着欧美会展业界对线上会议软件漏洞的讨论，人们开始迅速意识到另外一个潜在的更为严重的问题——深度伪造。尽管荷兰记者当时闯入了峰会并打乱了议程，但该记者以真实面貌和真实声音示众，并诚实地公开了身份。倘若闯入者借助软件漏洞、视频会议用户人为过失或通过不正当方式闯入了会议，通过深度伪造的技术示众，别有用心地散布虚假内容，如此一来，不但容易给个人或企业带来损害，招致社会忧虑或信任危机，程度严重者或会影响到公共安全。美国电视广播网哥伦比亚广播公司（CBS）在去年曾通过其王牌节目《60 分钟》采访介绍了深度伪造的危害，且基本难以根治。

深度伪造技术的日益广泛普及无疑给线上会展平台的安全性和使用功能提出了更高要求。如何在登录时和与会期间有效地识别远程与会者的真实身份、如何验证播放视频内容的真伪，以及如何使得通过深度伪造隐藏在与会者中的不速之客，给会展项目、受众群体和社会可能造成的潜在伤害最小化等，这些都给线上会展平台供应商提出了一系列考题，需严肃对待。

来源：中国贸易报

潘涛：会展公关人需要成为具备三大核心竞争力的“T型”人才

我观察到目前展会有三个“变化”。

第一：要做品牌年轻化

过去很多大展，实际上给人留的印象是品牌的经营是比较陈旧的。当然我们这里面说的年轻化不是年轻人化，而是形式上要年轻，内容上要年轻，经营方式上要更有活力等。

第二：营销数字化

我们看到主办方的营销工作在向两个方向走，一个是数字技术，一个是数字内容。企业现在对主办方是有要求的，要求品效合一，既要品牌的效果，也要有商机，有订单。数字技术更多还要过程溯源，结果看得见，数字内容要求还得有持续的二次传播。作为公关人，这个变化可能我们得了解。

第三：对手媒体化

现在展览会的主办对手已经不是同行，我办个食品展，他也办个食品展，这些展会本身有一些区域上的分割、定位上的分割，相互形成不了致命的竞争关系。恰恰是行业媒体跨界过来办展览的时候，对展览人形成了很大的冲击，因为媒体有两个优势是展览人欠缺的，一个是组织意见领袖的优势能力，一个是生产内容的能力，这都是传统展览会特别欠缺的。

我建议公关人要掌握三种能力，在这三种能力下突出一种。

第一个是从公关人到产业顾问。

刚刚李总讲的产业专家，我非常认同。过去的公关人强调的是策划，把活动玩得有创意，玩得炫。现在已经不够了，公关人得跟企业同频共振，讲企业的话，讲企业的故事，要懂这个产业。

第二是内容生产的能力，比如短视频等。

第三是像媒体一样组织意见领袖的能力，这个是永远需要的。

我们前两天刚刚跟一个展览会聊天，他们介绍今年的展找了大概 20 个抖音达人，总共花了 2 万块钱，这些达人给他们带来了超乎想象的流量，这也是线上的意见领袖。在这三种能力里，每个公关人得突出一种能力，现在流行 T 字形能力，就是什么都会，但是有一个是特别强的，那么我认为可能会特别受展览人欢迎。

来源：苦瓜科技

张凡：项目是展览业的驱动力量

展览业作为服务业，其产品是经贸展会。从经营管理角度，每个展会就是一个展览项目。展览项目是展览业的驱动力量，基于以下认知：

01 没有展览项目，就没有展览业。

展览业由展览主办方以及展览服务方组成。展览的服务方包括展览场馆、展示工程、展品物流、展场保洁/保安/餐饮以及广告、信息收集、酒店等提供方。

在中国，展览项目的主办方分别来自政府、民间社团、企业三方面。全国由企业主办的展会占展会总数的九成以上。

展览项目是主办方发展自己、同时推动展览业发展的最为关键、最为活跃的要素。如果没有展览项目，主办方就无所依托，展览业服务方就无所服务，展览业也就无从发展。

02 展览业为国民经济与社会发展提供的服务，具体由展会输送。

经贸展会属于服务贸易范畴。展会或服务于某个行业（如农业、机械、纺织、食品、医疗、出版等），或服务于某个领域（如商品进出口、跨境电商、高科技、旅游等），这些服务的总和，就是展览业为国民经济与社会发展提供的服务。如果没有展会，这一服务就无从输送。

03 项目发展经历“四做”，主办方的经营重点是老项目。

展览项目是有生命周期的。主办方从做成、做优、做大到做久，项目的每个阶段各有使命。新项目能否立足市场，是“做成”的关键。项目创办之后能否持续成长，需要“做优、做大”。项目“做久”，一方面取决于市场需求，一方面依靠主办方的经营管理。

纵观国内外展览业，主题创新的项目是少数。主办方的主要精力是做优、做大、做久老项目。

04 项目管理是主办方的基础管理，提升专业化水平和管理创新并行不悖。

无论项目的主办方是政府、民间社团，还是企业，项目管理俱是基础性管理。管理上不去，项目好不了。加强管理的路径，一是提升专业化水平（在中国，专业化管理能力偏弱的主办方，十有七八）；二是探索管理创新（当前集中于业务、服务、制度三方面创新）。

05 营销创新迭代加快，项目团队成员结构面临调整。

近三年来，在新冠疫情背景下，展览项目线上营销的“戏份”越来越重。借助社交媒体的图文、视频传播和在线活动组织，已成为营销创新的利器。展览项目团队中的营销人员的比例明显增加。在营销人员中，媒体运维、图片设计、视频制作、数据挖掘与分析的人才需求上升。团队成员以新汰旧、以青代老的调整由此产生。

06 优秀项目经理是宝贵人才，目前短缺严重。

项目经理是主办方的核心人才，其素质对项目成长有重大作用。目前，意识先进、视野广阔、熟悉市场、了解行业（指展会所服务的行业或领域）、技能全面、管理得法的优秀项目经理，仍是短缺人才。一将难求的情况，十分普遍。

07 政府促进展览业发展，项目是“抓手”。

会展城市的政府主管部门促进发展的头绪虽多，但抓项目为要。一个城市尤其是大型城市的展览业发展不好，表现为“三不四难”，即展览项目不多、不大、不优；难以切实为本地产业赋能，难以发挥经贸平台功能，难以促进消费升级，难以提升城市影响力。

因此，城市政府及其商务局/会展办/博览局欲推动展览业高质量发展，就要狠抓项目。不重视抓项目或不会抓项目，政府就难以发挥引导、促进、服务展览业的作用。

08 项目管理是高校会展专业的核心课程，业务技能教学不可或缺。

会展专业是应用型学科，旨在培训应用型人才（不是研究型学科，不是培养研究型人才！）。高校会展专业学生在校所学知识，如与就业应用脱节，就背离了办学初衷。而检验学生所学能否应用的标志，是学生入职上岗所需的从业技能。缺乏从业技能（业务动手能力）的学生，就业不会顺畅。故此，“技能型、应用型、综合型人才”（国务院 2015 年 15 号文件对于会展人才的要求）三者之间是递进关系，体现了会展人才成长的规律。

基于项目是展览业发展的驱动力，高校应将项目管理作为核心课程。在教学中，在讲授项目管理通行方法的同时，要注重训练学生项目销售、营销和运营的业务技能。成为项目经理（即综合型人才），应作为引导学生规划职业生涯的重要目标，从而激发他们学习展览项目管理的积极性。

来源：张凡的会展洞察

合肥滨湖国际会展中心二期落成

11月18日，中建二局“建证·同行”开放日活动在中建二局合肥滨湖国际会展中心二期成功举办。由此，作为安徽省重点工程的合肥滨湖国际会展中心二期正式亮相。该项目总建筑面积约13.15万平方米，主要建设内容包括1座综合馆、2座标准馆和地下车库等配套设施。其中，综合馆尤为引人注目。其屋面钢桁梁跨度长达144米，是国内跨度最大的张弦桁架会展建筑。3.2万平方米的全金属屋面呈“双坡单曲弧线”造型。建筑东西面为弯弧穿孔金属幕墙，如同盛放的“水上烟花”，南北面则为错落有致的异形玻璃幕墙，坚毅挺拔，和曲面金属幕墙共同呈现出“刚柔并济”之美。

综合馆室内的展区面积为1.9万平方米，配备可移动、可伸缩的阶梯座椅，既可满足大型展览需求，也可“摇身一变”承接大型会议及演唱会等活动。与此同时，其内圈二层，还“环绕”着众多规格不一的会议室。两座标准馆建筑面积均为1.6万平方米，馆内可用于展览展示的面积均为9600平方米，地面荷载可满足重型工业装备的展览需求。据了解，合肥滨湖国际会展中心二期将与一期“双馆合璧”，共同承办大型国际性活动，丰富市民生活，展示合肥多元文化，成为长三角对接世界的“新窗口”。

来源：中国青年报客户端

太原 | 又一会议会展中心开始试运营！

近日，历经 1 年零 9 个月的建设，潇河国际会议会展中心开门迎客，正式开始试运营。以新地标聚集新人气，这座坐落于山西中部城市群“南引擎”核心位置上的新建筑，也将为城市发展注入新活力。

“山西·潇河新城会议会展项目占地面积为 1015 亩，由潇河国际会展中心、国际会议中心以及酒店群组成，能够承办大中小型各类活动。”站在潇河国际会议中心与酒店群中间的连廊通道之上，山西园区建发集团潇河国际会议会展中心及配套设施项目运营业主代表尚丽红正俯瞰着眼前这座建筑群，畅想着未来的盛景。

“我们计划于 2023 年 1 月 1 日正式运营，并将集中力量引进一批生产性服务业、金融服务业、新兴服务业、生活性服务业等现代服务业头部企业。”尚丽红表示，在项目建设完美收官后，大家正期待着属于这里的璀璨未来。

来源：山西日报客户端

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：020-22281170

地 址：广东省广州市海珠区中洲中心南塔 A 座 2404

电子邮箱：gfoa29@163.com 网址：www.gdfoa.com