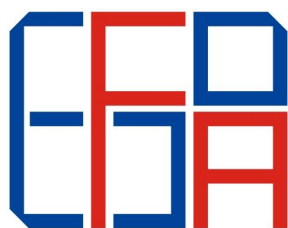




广东会展之窗

广东会展组展企业协会秘书处编

十二月刊 2022 年 12 月 31 日



广东会展组展企业协会

GUANGDONG FAIRS ORGANIZERS ASSOCIATION

本期重点关注：

*会展密集 档期不断——中国经济复苏步伐加快

*粤港澳大湾区服贸会开幕，会展板块亮点多

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

【展会前瞻】.....4

【会展交流】9

会展密集 档期不断——中国经济复苏步伐加快..... 9

【会展资讯】.....11

粤港澳大湾区服贸会开幕，会展板块亮点多 11

粤港澳大湾区会展高质量发展论坛在澳门举办 13

潘建军：一个会展人疫情下的冷思考 15

周景龙：情感经济时代会展迎来新发展空间 17

李伯文：以进化姿态应对会展行业的规划变化 19

胡中华：后疫情时代引发欧美会展局国际竞争 21

姚歆：会展新职业纳入职业分类大典推动规划化 23

展台展示搭建趋势：客户要的不是低价美观，而是体验 25

1. 2022 年 12 月 1 日，我会于中国贸易报及协会公众号发布文章《会展教育二十年与创新人才需求缺口》。

2. 2022 年 12 月 7 日，2022 中国·赣州会展业发展论坛暨赣州市会展行业协会成立大会在赣州成功举办，我会会长刘松萍女士受邀出席并发表题为“发展会展经济，布局赣州产业未来”的主旨演讲。

3. 2022 年 12 月 8 日，广东省会展业标准化技术委员会参加由广东省商务厅组织的“商务领域标准化建设工作座谈会”。会议听取了商务领域标准化建设工作进展情况汇报，并研究推进下一步标准化建设工作，最后交流标准化建设遇到的困难和问题。我会就广东省会展行业标准化建设情况进行汇报，并提出意见及建议。

4. 2022 年 12 月 10 日，我会会长刘松萍女士受邀出席会展大学生实训活动讲习会，并担任学堂活动点评专家。

5. 2022 年 12 月 14 日，2022 年成都会展人才培养第七期 —— “会展业团体标准跨区域合作”专题培训于在成都举办，我会受邀参会并参与线上讨论，进一步明确了团体标准落地的工作方向和行动计划。

6. 2022 年 12 月 22-24 日，2022 年粤港澳大湾区服务贸易大会于珠海国际会展中心举办。本次大会采取“展览+会议论坛+配套活动”三类活动形式举办，其中，我会承办数字会展板块，包括线下展览招展工作以及粤港澳大湾区会展高质量发展论坛。数字会展展区围绕“会展数字化”、“会展低碳化”、“会展标准化”等行业热点，汇聚代表性企业，展示诸多创新产品和应用。而会展论坛分会场设在澳门，是珠澳会展业“一会两地、联动双赢”新模式的具体实践。

7. 2022 年 12 月 26 日，我会会长刘松萍女士受邀出席中国国际中医药论坛暨第三届南药产业大会，并担任圆桌论坛的对话嘉宾，表示会展是打响南药禅医品牌的最佳平台。

8. 2022 年 12 月 28 日，我会发布关于批准发布《工业会展评价指南》等 2 项团体标准的公告。

9. 2022 年 12 月-2023 年 1 月，我会受广东省商务厅委托协助完成《2023 “粤贸全球”广东境外商品展览平台比选》评审工作，期间，我会于 1 月 4-5 日组织召开专家评审会。

中国进出口商品交易会展馆

第二十届中国(广州)国际汽车展览会

开展时间：2022.12.30-2023.1.8

主/承办单位：广州展联展览服务有限公司

保利世贸博览馆

2023 房车之家（广州）国际房车博览会

开展时间：2023.1.5-2023.1.8

主/承办单位：江苏京祺文化传媒有限公司、房车之家

2023 年唯品会年会

开展时间：2023.2.12

主/承办单位：唯品会（中国）有限公司

华夏家博会

开展时间：2023.2.17-2023.2.19

主/承办单位：广东华墨展览有限公司

魔都同人会—广州特别场

开展时间：2023.2.18-2023.2.19

主/承办单位：广东摩都文化传播有限公司

2023 迪培思纺织印花展

开展时间：2023.2.23-2023.2.25

主/承办单位：广州市保轩展览有限公司

第二十七届迪培思广州国际广告展

开展时间：2023.2.23-2023.2.25

主/承办单位：广州市保轩展览有限公司

南丰国际会展中心

第9届大湾区国际医疗器械博览会暨医药工业博览会、第9届全球防疫物资采购交易会

开展时间：2023.2.13-2023.2.15

主/承办单位：广州创迈展览策划有限公司（会员单位）

2023 广州第十届易行车展

开展时间：2023.2.18-2023.2.19

主/承办单位：北京飞天久益文化传媒有限公司

世纪家博会

开展时间：2023. 2. 24-2023. 2. 26

主/承办单位：广州世纪家博展览服务有限公司

深圳国际会展中心

第五届深圳餐饮博览会

开展时间：2023. 2. 22-2023. 2. 24

主/承办单位：深圳市国商佳美展览有限公司

CCBEC 中国（深圳）跨境电商展

开展时间：2023. 2. 22-2023. 2. 24

主/承办单位：法兰克福展览（深圳）有限公司、深圳市招商会展管理有限公司、北京泰莱特国际会展有限公司

深圳会展中心

2022 第八届深圳国际现代绿色农业博览会

开展时间：2022. 12. 30-2023. 1. 1

主/承办单位：深圳市绿然展业发展有限公司

第十六届深圳国际金融博览会

开展时间：2023. 1. 9-2023. 1. 11

主/承办单位：深圳市人民政府

深圳坪山燕子湖国际会展中心

第六届全球智能工业大会暨全球创新技术成果转移博览会

开展时间：2023. 2. 23-2023. 2. 27

主/承办单位：鹏城实验室中国光学工程学会、北京宇航会展有限公司

南海国际会展中心

泛茶经销商大会&迎春晚会

开展时间：2023. 1. 5

主/承办单位：广东泛茶茶业有限公司

车企展

开展时间：2023. 2. 9-2023. 2. 12

第二十四届 IRO 国际机器人奥林匹克广东省交流会

开展时间：2023. 2. 11

主/承办单位：河南经纬智库教育科技有限公司

车企展

开展时间：2023. 2. 8-2023. 2. 12

第二届中国·佛山顶墙·整家定制供应链大会暨配套产业博览会

开展时间：2023. 2. 21-2023. 2. 23

主/承办单位：广东省天花吊顶协会

广东现代国际展览中心

广东国际汽车展示交易会

开展时间：2022. 12. 31-2023. 1. 3

主/承办单位：东莞中汽会展有限公司

2022 中国国际汽车改装展览会

开展时间：2022. 12. 31-2023. 1. 2

主/承办单位：东莞雅森中汽展览有限公司

中国国际房车露营与自驾休闲旅游及用品博览会

开展时间：2022. 12. 31-2023. 1. 3

主/承办单位：广东礼德展览有限公司

华夏家装博览会

开展时间：2023. 2. 10-2023. 2. 12

主/承办单位：东莞华墨展览服务有限公司

中国加工贸易产品博览会

开展时间：2023. 2. 16-2023. 2. 19

主/承办单位：广东省商务厅、东莞市人民政府

DME 东莞国际机床展

开展时间：2023. 2. 23-2023. 2. 26

主/承办单位：东莞华墨展览服务有限公司

珠海国际会展中心

抖音直播嘉年华

开展时间：2023. 1. 1-2023. 1. 9

主/承办单位：康辉集团北京国际会议展览有限公司

映客直播嘉年华

开展时间：2023. 1. 4-2023. 1. 6

主/承办单位：北京和丰致远公关顾问有限公司

第 34 届全国医药经济信息发布会

开展时间：2023. 2. 18-2023. 2. 21

主/承办单位：广州医药经济报出版有限公司

中山博览中心

青创潮流集市

开展时间：2022. 12. 30-2023. 3. 31

主/承办单位：中山市良峯友信营销策划有限公司

中山元旦动漫嘉年华

开展时间：2022. 12. 31-2023. 1. 1

主/承办单位：广东联合会展管理有限公司

2023 中山名优品牌博览会

开展时间：2023. 1. 7-2023. 1. 9

主/承办单位：中山市商务局

2023 中山迎春花卉展

开展时间：2023. 1. 12-2023. 1. 21

主/承办单位：中山市花卉协会

春季大型招聘会

开展时间：2023. 2. 19

主/承办单位：中山市才通天下信息科技股份有限公司

惠州会展中心

2023 年惠州会展中心迎春花市

开展时间：2023. 1. 8-2023. 1. 21

主/承办单位：：惠州市花木协会、惠州市晟宇广告有限公司

阳江国际会展中心

动漫展

开展时间：2023. 1. 26

主/承办单位：深圳璃樱文化传播有限公司

注：以上信息主要来源于展馆排期，请以实际展出为准

会展密集 档期不断——中国经济复苏步伐加快

2022 华南国际车展暨新能源汽车展览会 23 日开幕；第三届广州国际智慧物业博览会 25 日举行；第二十届广州国际汽车展览会 30 日亮相……作为国际会展之都，广州琶洲展馆内再现人声喧闹。

当日，第 20 届广州国际汽车展览会在位于广州的中国进出口商品交易会展馆拉开帷幕。

城市会展年底密集登场，正是中国经济韧性足、潜力大的鲜明例证。

会展业高度聚合人流、物流、信息流，撬动关联产业巨大。近年来，受全球新冠疫情影响，不少展会延办甚至停办，展馆一度门可罗雀。如今，中国各地加快复工复产、复商复市，各地展会渐入佳境。

2022 年岁末之际，中国有西安国际车展、海南国际电子商务博览会暨海南国际跨境电商贸易展览会、首届福品博览会、石家庄第十七届国际动漫博览交易会等多场展会正在举办。

2023 年伊始，展会也是排期满满。郑州国际会展中心 2023 年展会档期规划已经全面启动，筹划项目达 73 个，预计展出面积 200 万平方米以上，将恢复到常年 70% 水平。成都世纪城新国际会展中心 2023 年 3-4 月份展会排期已经出炉。

在业内人士看来，会展是恢复生产、拉动销售最好平台之一。岁末年初，会展密集举办，一方面有利于带动消费、助力双循环新发展格局；另一方面有利于提振行业信心，为市场打下强心针。

事实上，会展是行业企业同台竞技、交流促进、跨界融合的舞台，更是观察中国经济和产业发展的一扇窗口。正在此间举行的深圳文博会，共 3402 家各类主体参展，文化产品和服务项目“上新”超四成。

第二十届广州国际汽车展览会上，新技术、新应用层出不穷，集度汽车机器人公司发布首款汽车机器人和纯电轿跑，广汽集团五大整车品牌包馆展出。广汽集团负责人说：“广州车展的举办有利于推动复工复产，提振行业信心，促进社会消费。”

展会密集举办的“溢出”效应，释放出对投资、消费的阵阵暖意。“大湾区举办多个展会，显示出地方政府的积极态度和决心，给了我们企业信心。”嘉士伯集团中国区总裁李志刚说。在 12 月底的粤港澳全球招商大会上，集团与佛山市签约将建一个年产 50 万吨啤酒、总投资 30 亿元的工厂。

总部位于英国的励展博览集团 12 月底落子深圳。“将大湾区的产业集群、地理辐射及会展环境等多重优势与公司的行业资源及国际化的线上线下办展能力充分结合，我们看好中国会展业发展。”励展大中华区总裁郑智生说，“励展计划在深圳推出汽车、包装、新材料等优质展会，助推深圳乃至大湾区企业在国内外业务的持续增长。”

一直以来，为推动会展业加速复苏，中国不少城市持续加大支持力度。北京规划临空区会展消费片区，广州强化会展业高质量发展，成都升级会展产业版图，厦门发布措施优化办展环境……据不完全统计，仅 2021 年全国新增展览面积超过 100 万平方米。

广州致力于打造国际“会展之都”。作为国家重点工程，广交会展馆四期扩建项目已投入使用，扩建后展馆总建筑面积超 162 万平方米，展览总面积 62 万平方米，已崛起为全球规模最大的会展综合体。

广州市商务局副局长罗政介绍，接下来广州将加快推动会展业全面恢复发展，支持展会跨界融合，通过发挥广交会展馆这一全球最大会展综合体的平台作用，推动展会实现国际化、品牌化、数字化发展。

中国会展经济研究会副会长刘松萍表示，诸多推动会展业发展的政策利好让业界持续看好中国 2023 年会展业前景。未来中国会展业将呈现新趋势，比如线上线下融合举办将成标配，会展营销模式持续创新、国际化程度提升等。

来源：新华社

粤港澳大湾区服贸会开幕，会展板块亮点多

2022年粤港澳大湾区服务贸易大会今日于珠海国际会展中心举办。大会由广东省人民政府指导，广东省商务厅、珠海市人民政府、香港商务及经济发展局、澳门贸易投资促进局共同主办，以“服务数字化策源地，贸易数字化领航区”为主题，聚焦大湾区在数字贸易、数字会展、跨境电商、动漫电竞、中医药服务、艺术拍卖、家政服务、餐饮服务等多个领域的发展特色，分享行业发展经验、共享行业发展成果。

打造大湾区会展业交流合作平台

会展业是我国现代服务业的重要组成部分，“十四五”是我国由会展大国向会展强国转变的关键阶段，粤港澳大湾区会展业理应走在前列，引领我国会展业新一轮高质量发展。

会展服务是本届大会的重点板块之一，由广东会展组展企业协会、珠海华发会展具体执行，按照“1+1+N”设置，即“1个会展主题展览”+“1个会展主题分论坛”+“N个会展主题活动”，这也是《粤港澳大湾区发展规划纲要》出台以来，粤港澳大湾区重点打造的会展业的交流合作平台。

科技化+低碳化+标准化

数字会展展区亮相珠海国际会展中心2号馆，围绕“会展数字化”、“会展低碳化”、“会展标准化”等行业热点，汇聚代表性企业，展示诸多创新产品和应用。

广东信源是中国邮政集团旗下的科技公司，专注于智能专用汽车和物流装备的研发、设计与制造，本次带来“移动展台”重磅展出，展示车拥有众多“黑科技”，展示效果科技感十足。爱米科技是一家集研发、制造、销售、服务为一体的高新技术企业，本次带来“无线直播车”，可实现高清、高速、无线传播。艾汇展秉承“让展示无边界”参展理念，展出VR制作工具、元宇宙商城应用，带来交互式、沉浸式体验。在线场景的“犀牛见面”远程参展技术，涵盖即时通话、交换名片、在线巡馆等多项功能，可解决了中国企业无法参加海外展会问题。

常州霍克、深圳朗晖、广州旗天、广州昊明等企业展出会展展具、会展材料的最新产品，彰显“低碳会展”理念，助力大湾区会展业低碳化建设。

广东会展组展企业协会、广东省会展业标准化技术委员会、横琴粤澳深度合作区华联会展产业研究院、珠海华发会展、潭洲国际会展中心、南海国际会展中心、广东浩小瀚展示交流各自的先进经验，探讨服务大湾区建设的合作机会，为大湾区会展业发展贡献力量。

一会两地加速粤澳会展业融合发展

2021年9月，《横琴粤澳深度合作区建设总体方案》正式发布，文旅会展商贸是横琴粤澳深度合作区四大重点发展产业之一。“一展两地、一会两地、一赛两地”是粤澳会展文旅产业融合发展的新方向和新突破。

12月23日，“粤港澳大湾区会展高质量发展论坛”将于澳门举办。本届粤港澳大湾区服贸会主会场设在珠海，会展论坛分会场设在澳门，这是珠澳会展业“一会两地、联动双赢”新模式的具体实践。本次会展分论坛，汇聚粤港澳三地会展主管部门、行业商协会、会展院校、会展企业、会展场馆等上下游产业链，将会促成更多的“一会两地”、“一会三地”合作项目。

来源：广东会展组展企业协会

粤港澳大湾区会展高质量发展论坛在澳门举办

12月23日下午,2022粤港澳大湾区服务贸易大会分论坛——粤港澳大湾区会展高质量发展论坛在澳门成功举办。本次分论坛主题为“湾区会展、共赢共享、出新出彩”,由广东省人民政府指导,广东省商务厅、珠海市人民政府、香港商务及经济发展局、澳门贸易投资促进局共同主办,广东会展组展企业协会执行承办。珠海市人民政府李翀副市长、广东省商务厅赵尚群二级巡视员、澳门贸易投资促进局余雨生代主席分别致辞。论坛由广东省商务厅二级调研员何威主持。

本次分论坛云集国内外学界业界大咖,共同把脉大湾区会展业高质量发展之路。2022粤港澳大湾区服务贸易大会主会场设在珠海,会展分论坛设在澳门,这是珠澳会展业“一会两地、联动双赢”新模式的具体实践。

国务院发展研究中心市场经济研究所原所长任兴洲发表《“双循环”格局下,湾区会展发展新趋势新使命》线上主题演讲。任兴洲认为,党的二十大报告为新时期中国会展业建设指明了方向,赋予了新的使命。一是发挥会展业促进实体经济高质量发展的作用;二是发挥会展业畅通大循环,为构建新发展格局提供内生动力和可靠性的独特作用;三是发挥会展业科技创新和促进新技术转化、催化的作用;四是发挥会展业扩大内需、增强消费的作用。希望粤港澳大湾区会展业能发挥出重要功能,取得更好的发展。

香港贸易发展局中国内地总代表钟永喜发表《粤港澳大湾区会展业发展新格局、新理念、新机遇》主题演讲。钟永喜谈到,近期有内地企业出境参展抢订单,是经济复苏的重要信号。香港贸发局也积极为企业开拓内地和全球的市场机遇,目前香港展览业已呈现复苏趋势。粤港澳大湾区会展产业要把握科技赋能、文化赋能、生态赋能的新理念、新业态,共享大湾区叠加优势。

广东亚太创新经济研究院产业经济所所长刘卉发表《会展业与数字贸易的双轮驱动》主题演讲。刘卉认为,以数字贸易为核心的全球贸易竞争格局正在重塑,贸易价值链分工正在调整,数字贸易规则主导权争夺日益激烈。会展作为贸易发展和对外开放合作的重要平台,其创新发展对服务贸易高质量发展起到至关重要的作用。粤港澳大湾区发展数字贸易与会展业具有得天独厚的优势,但发展中仍存在要素支撑不足、区域竞争激烈、国际新规则等挑战。并提出以“完善设施、促进转型、增强能力、强化合作和规则引领”等“五位一体”为抓手进一步推动粤港澳大湾区会展和数字贸易的发展,实现“双轮驱动”推动服务贸易高质量发展。

澳门会展旅游业协会会长何海明发表《把握行业趋势促大湾区会展提质发展》主题演讲。何海明围绕“加强湾区会展跨界”、“双碳双线双循环”两个方面,剖析了「一会展两地」、「一展一会」、「一程多站」等形式深化会展业合作案例,建议拓展会展+旅游、会展+体育,会展+文化等多种合作方式,促进大湾区会展业提质发展。大湾区会展业要为碳达峰、碳中和的目标做出努力,线上线下相结合,积极融入国内国际双循环。

广东会展组展企业协会会长刘松萍发表《后疫情时代会展业发展的新趋势》线上主题演讲。刘松萍认为，会展业经历了三年的跌宕起伏，展会、企业、关联产业均受到严重影响。但是，随着疫情防控政策不断优化调整，2023 年大湾区会展业将迎来复苏反弹，并将呈现出许多新趋势、新机遇。如会展经济价值不断提升、产业优势特色展前景广阔、双线会展成为标配、行业闭环展快速发展、标准化建设快速推进、会展模式不断创新等。

论坛举办「助力全球贸易数字化领航区，会展人如何发力」高峰对话，对话由四川省会议展览业协会执行会长何跃主持，广州国际会议展览业协会秘书长张杰恒、广东讯展会议展览有限公司副总经理甄红霞、横琴粤澳深度合作区华联会展产业研究院副院长耿亮、常州霍克展示系统股份有限公司董事长孙晓球等业界大咖分享各自经验与观点。

本次大会举办之前，参会嘉宾共同参观了银河国际会议中心，了解澳门会展优势及相关支持及鼓励措施。当前，澳门积极推动经济适度多元化发展，文旅会展商贸产业是澳门特区政府重点发展的四大产业之一，《横琴粤澳深度合作区建设总体方案》，为粤澳会展业融合发展提供了更多发展机遇。本次大会成功举办，也将为促进粤澳两地会展业合作贡献力量。

来源：广东会展组展企业协会

潘建军：一个会展人疫情下的冷思考

一回头，疫情已经三年。近期，会展业界议论的话题是如何活下去、会展赚什么等基本生存问题。三年来，除身在局中奋力突围，笔者也见证了会展同行的种种变化，引发了对疫情下会展行业整体观感、会展人应对的得失和会展业的机会等一些思考。

首先，是疫情下会展业的整体观感。此次疫情是全域覆盖、没有疏漏，但全行业发展依然平衡。此次疫情令所有国家、所有人身处局中。所有的行业，虽然都身在局中，但依然保持着平衡，有喜有忧，只是在这特殊的背景下，喜忧差距巨大，冰火两重天。但整体行业的平衡发展说明机会总是存在，甚至是冲击越大，机会越大。

9月27日，商务部关于印发《支持外贸稳定发展若干政策措施的通知》首次提出支持“自办展”。10月26日，国务院办公厅关于印发《第十次全国深化“放管服”改革电视电话会议重点任务分工方案的通知》鼓励贸促机构、会展企业举办境外自办展。10月8日，商务部办公厅、外交部办公厅、银保监会办公厅、移民局综合司、民航局综合司、中国贸促会办公室六部门发布《关于畅通外贸企业抓订单相关工作的通知》，对加大境外自办展支持力度有全面和详细的部署和要求。会展对产业的服务已经成为每一个产业的产业链中的重要环节，完善产业链将是我国未来的重要发展战略，会展人责无旁贷。

其次，是疫情下会展人应对的得与失。对疫情预判过于乐观，造成大部分会展人仓促应对、准备不足。对会展转型的保守、犹豫，造成了大部分会展人转型不及时、不果决、不彻底。会展在疫情下的转型，其实不是看不到、想不到，而是多数认为无外乎在业态上向数字化转型或者在业务范围上做跨界拓展，并不是多么复杂的事儿。笔者认为，这里面业态转型难度高一点，数字化需要持续的投入和摸索，不是大多数会展企业适合的。但跨界拓展是非常可行和有效的，纵观疫情三年，出展企业目前存活下来的，大部分是采取了这个方式：要么转型在国内办展，要么转型做展览展示、会议活动服务等，延展原有业务边缘，跨界拓展新业务，确保企业经营正常和存活。至于国内会展业务，疫情三年前期基本是略受打击，后期才越来越受到重创。当然有移师外地举办的，如上海励进的汽车制造展要移师到印尼举办，上海博华的家具展2023年也要移至马来西亚举办。

此时，若遭遇资金困境，不及时断腕或不懂资本规则就会错失纾困发展机遇。三年疫情，让一向现金流充裕的会展业第一次现了原形。由于会展业务都是先收后办，因此会展企业平时都处在良性负债的财务状况。疫情发生后，出展业务首先受到冲击，境外展会全线停顿造成无招展收入，出展企业顿时现金流吃紧。国内会展企业刚开始对资金流无感，至今年展会无法正常举办，国内会展企业进入现金流危机，部分企业已经开始股东再注资现象。

最后，是疫情危机中会展人的机会。危中有机都是熟知的，疫情三年对会展可谓一个巨大的危机。那么，其中蕴含了什么样的机会？会展人捕捉到了什么机会呢？

一是会展数字化转型。

这已不是会展行业自发需求了，而是市场发出的需求。在疫情阻断一切线下路径之后，在线展览、数字展览等产品处在一个特定的市场应用场景，参展商在没有其他选择的特殊背景下，对会展企业数字化转型是一个天赐的推进良机。当然，会展数字化需要以会展企业资金充沛和一定的技术沉淀为基础，实践中米奥兰特是自投自研自用。此次疫情把会展业拉上了数字化转型之路，只有前进，没有退路。

二是扩大国内市场的机会。

随着国内跨界者进军会展业的批量出现，这批跨界者会意识到，一旦疫情恢复，他们是撤回还是趁机“占领”呢？结果是显而易见，这批疫情中敢于跨界的“会展人”，不但在疫情中获得了落地办展，而且为疫后布好了局，真可谓一石二鸟。

三是进入国际市场的机会。

当然，世界那么大，外面的市场更大、更精彩，在疫情中敢于走出去的企业反而获得了在境外办展的特殊场景。伴随疫情防控进入新阶段，出国办展迎来了天时、地理、人和皆具备的历史机遇。

四是资本合作的机会。

在会展行业资金吃紧、发展乏力甚至倒退的情况下，可以积极主动接触资本，特别是寻找具备业务赋能的资本方，在获得发展充分资金纾困的基础上对接资本方独特的产业赋能，在疫情危机中找到发展机遇，加快发展布局，为疫后市场恢复、走得更远更好打下基础。

一直以来，有一些会展同行对会展行业能否继续存有疑问。“70后”“80后”认为是信息不对称造就了会展行业，“90后”认为是互联网会消灭了会展行业，“Z时代”认为电商会取代会展。疫情三年，迄今还没有任何模式取代会展业，人们甚至发现社会经济离不开会展，这也进一步印证了会展作为经贸平台的重要性和不可取代性。

来源：中国贸易报

周景龙：情感经济时代会展迎来新发展空间

近三年来，会展业遭受疫情沉重冲击，业界不禁疑惑：疫后的会展业还有发展空间吗？笔者认为，未来会展活动变得越来越重要。理由是，随着人工智能迅猛发展，各领域的诸多环节原本属于人类的角色被取代，很多职业也许面临“群体失业”，但会展业是不会被人工智能所替代的平台型产业。特别是，最近看了《情感经济》一书后，更加坚定了这一预判。

“情感经济”这一概念是随着人工智能的发展而催生的，该书两位作者罗兰·T. 拉斯特和黄明蕙将社会经济阶段分为体力经济、思维经济、情感经济这三种不同的阶段。

人类社会出现以来，一直到19世纪都处于体力经济时代，绝大部分的劳动都是体力活，即使有辅助的机器，也都很简单，几乎每一步都要靠人工操作。到20世纪以后，随着工业技术的进一步发展，逐渐出现了各种自动化机器，比如各种流水线设备、机械手臂、工业上的专用机器人等等。像这种自动化机器能摆脱人的手动控制，实现独立运行的机器属于人工智能，是人工智能的最初形态，书里把它叫做“机械人工智能”。机械人工智能推动着我们的社会由体力经济时代进入思维经济时代。

进入21世纪，人工智能逐渐从机械人工智能发展到了思维人工智能的阶段，开始替代使用者处理思考型任务，出现了智能客服、智能推荐、智能投资顾问、智能数据分析、智能风险控制等。思维人工智能的发展，推动人类社会从思维经济时代进入情感经济时代。

可以说，体力经济是过去式，思维经济是进行式，情感经济则是近在眼前的未来式。

看到情感经济未来的发展趋势，会展人需要做哪些改变以适应未来的发展呢？处于思维经济向情感经济过渡阶段的会展业，做出哪些趋势的改变才能跟上时代的步伐呢？

会展行业是一个以“人”为本的行业，情感一直是其重要且不可或缺的元素。而会展活动的核心价值就是汇聚产业的上下游产业链的各环节人群，起到交流、交易、交心的促进作用。情感经济的特点是，机器会更多地负责思维型的工作，人类则是更多地负责情感型的工作。近三年的疫情，会展行业线下会展活动受到了巨大的冲击，业界越来越希望通过数字化、人工智能、元宇宙等新技术来创新会展的服务模式。但在笔者看来，有效利用人工智能为会展服务创新赋能，应从三个方面着力。

首先，需要重视人工智能在会展领域的应用。

让更多思维型工作由人工智能去完成，客观地讲，现阶段，会展行业仍有很多会展组织方还停留在体力经济的思维阶段，提倡“加班加点”，尚未应用人工智能等新技术来处理大量的事务型工作。事实上，当前人工智能已经可以广泛应用在创意设计、文案写作、视频制作等多方面的内容产生中，极大地提高了会展活动流程的效率。随着创新会展服务升级，会展业未来趋势将以人工智能和人类智能进行紧密协作，并各发挥所长。比如，人工智能可以侧重通过数据分析，给出会展项目中的策略建议，会展管理者则侧重于参展商、观众、参会代表、员工及合作者的人文关怀、情绪管理、体验感受，注重会展品牌公众形象的塑造等。

其次，未来的会展人要具备更好的策划能力、沟通表达能力、人际社交关系的能力，这样才能适应情感经济的要求。

在疫情的近三年中，会展业搭建的会展体系已经把“社交”放在最重要的地位，通过展前的数字化体系、人工智能技术建立供需双方的连接，更重要的是在会展现场的匹配撮合，打造人为的人与人之间深度交流的商务社交场景，促进参展、参会者的充分交流，建立彼此间的信任，最终达成交易或合作。如此，才能发挥会展业促进其他各产业发展的平台性产业的核心价值。值得注意的是，近两年来，会展元宇宙概念势头渐趋猛烈，但大多数会展组织方都将重点放在场景形式的打造或产品信息的虚拟展示，而忽略了人和人之间的情感交流。

最后，在情感经济中，会展教育及人员再培训也应有所改变。

既然个体的情感、同理心和人际关系技能将会变得越来越重要，那么教育就需要向这些能力的培养上倾斜。未来，会展教育有必要增加“同理心入门”“情感人工智能”和“如何与人工智能合作”等方面的课程，并且安排更多以小组为单位的合作实习，锻炼学生的人际交往能力。当前，笔者的会展团队在招收新成员加入时，特别侧重团队协作和人际交往的技能的重要性，写作、直播、制作短视频、演讲、策展、做活动，是必须具备的核心技能。

随着情感经济时代的来临，会展行业从业者需要注重培养自身在情感方面的感知力和表达力，如此才能更好地提升会展服务水平，以契合未来创新会展服务的需求。

来源：中国贸易报

李伯文：以进化姿态应对会展行业的规划变化

新冠肺炎疫情这三年，是会展行业日子最难过的三年，也是行业近二十年来思考最多的三年。记得一位会展行业的“老人”说过，中国会展业过去几十年的快速发展，得益于中国改革开放的前进脚步。这一点毋庸置疑。无论是上世纪八九十年代还是 2001 年加入 WTO 后，内外贸易和技术交流、快速融入全球市场均为会展业发展提供了强劲动力。就像所有事物的发展都有自身周期一样，会展行业也应该在高点时就想到未来驱动力这一问题。令人遗憾的是，这一层面的思考直到疫情发生才被唤起。

从互联网到电子商务和移动互联网，再到数字化等强劲对手介入，这些“对手”极大地扩大了会展行业的总“蛋糕”。一路走来，我们错以为会展行业“顶住了”。直到翻看优秀展商的营销预算，我们才发现，人家的营销在顺应技术发展，不停地革新、适应市场，迭代了一次又一次，而会展行业却始终跟不上步调，最终成为展商首批选择放弃的营销渠道。会展似乎“被客户的发展所打败”。

因此可以这么说，会展企业在疫情下之所以很难生存，一方面是线下活动受限，断绝了主要收入来源；另一方面是会展行业在数字技术和观念上落后得太多，需要补的“作业”太多，导致会展行业转型困难。

令人欣慰的是，会展业也开始了变革之路。过去三年来，行业不断探索线上会展、论坛直播，尝试进入垂直行业，积极学习数字化、新媒体营销，试图采取新的商业模式、获得数字化收入。这些线上的尝试，有的在疫情之前就已经有了，现在重新思考时需要考虑这样一个问题：同原来的线下相比，能否做出使效果更好、客户体验更好、参展效果产出更好的东西？任何事情不会一蹴而就、立马奏效，需要坚持和创新。

刚刚过去的 11 月，会展行业的萧条景象让业界更加迷茫。在笔者看来，有三点需要会展行业努力尝试。

首先，会展行业需要开放。

互联网、电商、线上线下、元宇宙新的科技元素不断涌现，在每一次新科技出现时，业界都会讨论其对会展的影响利弊，但根本没有意识到这是大势所趋，或者说没有实质上的接受，这导致会展在每次科技出现迭代时总是落后至少一个周期来印证市场的趋势。其中，一部分人因担心资源外流而更加封闭。另一部分人尽管已经开始琢磨这个技术如何通过颠覆场景来创造新收入，但是因为创新格局和创新方法的不当，所产生的结果也是两头来回拉锯，因举棋不定而一次次错过。外界市场发展显然快过会展，这自然将会展淹没在市场高速增长之下。

其次，会展行业需要进化。

不管是咨询界大咖刘润的“进化的力量”，还是 B2B 营销朱强的“超级物种”，都呼

吁在这不确定的时代找到新定位、挖掘新需求、创造新服务。业务要有韧性、柔性和延展性，不满足于单一展览收入，注重长效与客户产生业务互动和关联，和客户服务场景可以串联在全年多个节点。比如，有围绕营销的，有围绕数字转型的，有围绕战略研究的，有围绕行业促进的，形式也不拘泥于一种，有工作坊、论坛、沙龙、社群等。

最后，会展行业需要走出自己的路。

中国会展的发展趋势沿用了欧美主流资源聚集的效能模型。然而，当传统展会已经达到足够体量，甚至超过欧美同类展会时，我们不禁要问：我们应该学谁？显然，中国应该走出自己的路。

来源：中国贸易报

胡中华：后疫情时代引发欧美会展局国际竞争

12月18日，第22届国际足联世界杯落下帷幕。本届世界杯被誉为“有史以来最为特别的一届世界杯”，原因有两方面：一方面，这是世界杯赛事首次在中东国家举行；另一方面，斥资2200多亿美元的赛事使其毫无悬念地成为历史上最贵的一届世界杯。无独有偶，鉴于今年年中以来欧美各大经济体先后尝试对会展行业逐步进行有序松绑，各大会展强国也随之正式进入后疫情时期，各国对优质国际会展项目的竞争也随之重启。

倘若把各国会展目的地的竞争比喻成会展业的“世界杯”，那么，赛事的赛场主要有两个，分别是在阔别两年后今年年中重启线下模式的德国法兰克福旅游展览会（IMEX）和年末在西班牙巴塞罗那举办的商务及会展旅游展览会（IBTM World）。据中国贸促会展览服务网信息显示，今年IBTM World展会超过预期，来自西班牙、爱尔兰、克罗地亚、加拿大等150个国家的2200多家展览公司及3500多名买家参加了今年的展会，展会期间共举办商务会谈10万余场。IBTM World为法国智奥会展场馆事业部持续参加的会展项目，笔者以PCO的角色再次亲临现场。从卖家到买家的角色转变，使笔者得以全方位体验IBTM World作为商务旅游行业的国际核心展会的魅力。正因为商贸类会展项目是后疫情时期稳定经济、共促地区高质量发展合力的关键，本届会展行业的“世界杯”竞争氛围才极为热烈。

鉴于国际商贸行业展会属于商务旅游的范畴，参赛的各国队伍一般直接由其会展局（Convention bureau）构成。尽管学术上仍经常使用旅游局和会展局的合称——Convention and Visitors Bureau，但在国际实际应用中，业界一般会直接对接会展局：一方面，会展项目性质相同，供求双方行业语言相通；另一方面，在起步早、发展成熟的欧美会展强国中，旅游局与会展局尽管交集不少，但“分家”趋势愈发明显。著名西语会展媒体集团Eventoplus首席执行官Eric Mottard11月发表文章提出：“我们（会展）行业的价值正从旅游走向（区域）经济建设”。

尽管国际展览和国际峰会对地区经济建设的贡献旗鼓相当，但各国会展局一般偏向招会大于招展。这是两方面原因造成的：一方面，行业展览项目流动性较低，大部分情况下一个大洲就一个目的地，且大洲子展定位后再动的概率较低；另一方面，促使龙头母展跨大洲选址的首要动机并不总是当地会展局的奖励方案，却经常是因为当地已发展出规模可观的类似题材展览，有些时候其实目的地的会展局根本还没成立或成型。也正因如此，国际龙头行业峰会一直是各国会展局争相竞争的“大力神杯”，后疫情时期尤为显著。

从性质上看，级别越高的权威峰会，国际流动性相对较强且稳定，这也使其对目的地的会展局的奖励政策更新更为敏感。功能上，展会一般服务商贸活动的下游销售端，对于地区而言是一个“从一到多”的催化，规模越大的展会乘数效应越强。峰会在大多情况下服务企业活动的上游（医学会议除外），对于目的地而言，“从零到一”的作用更明显，峰会级别越高，越容易促使产业指数级增长。事实胜于雄辩，悉尼在2006年承办的著名的国际肥胖症大会（ICO）促使当地投入2亿澳元的肥胖症和糖尿病的学术研究院的落成，圣地亚哥则把

国际峰会作为吸引外商直接投资的核心方式。如果说展览的功能在于加快地区的商品流通，那峰会的作用就在于孕育地方的产业公地。产业公地是指“根植于企业、大学和其他组织之中的研发与制造的基础设施、专业知识、工艺开发能力、工程制造能力等。这些能力共同为一系列的产业成长和技术创新提供基础，实现各个主体之间的共融共生。”

过去会展局和旅游局同属一家，鉴于其核心收入来源往往来自房间税，导致传统的会展旅游局的招会奖励政策中“房晚”导向性明显，与之紧密相连的会场也习惯性把自身的功能停留在接待的范围内。今天，国际会展业界的经济建设意识已经觉醒。我们可以看到，会展局“摆脱”休闲旅游思维定势的趋势格外明显。法国旅游发展署(Atout France)总经理 Caroline Leboucher 曾分享法国之所以能在国际会议市场独占鳌头，关键之一在于与传统的促进会展旅游资源对接的策略不一样，我们工作的关键是协助主办与目的地非会展相关的经济主体对接。澳大利亚会展局协会非执行董事 Lyn Lewis-Smith 强调会展局更应该从属于政府的工业和商贸部委。于是，在 IBTM World 或 IMEX 与展商交流时不难发现，目的地会议产业越是发达，其场馆往往把自己定位在地区经济发展的轴心，其会展局常常能把自身目的地经济地理倒背如流。在小组赛中成功晋级的目的地，其场地考察代表团的接待小组也经常是当地主管商务和外事的政府代表搭配会展局和会议大使。

过去三年，疫情给欧美地方经济造成严重的打击。面对逆全球化的压力，欧美再工业化的进程加快，全球制造格局面临重构的压力。国际会议中心管理协会(AIPC)、国际大会及会议协会(ICC)和国际展览业协会(UFI)今年联合发布的报告指出“商贸会展是经济复苏的快车道”。西方空间经济学和结构经济学的发展和成熟为国际峰会的平台价值提供有力的理论支撑。英国、德国、日本、新加坡、澳大利亚等时下国际会展核心目的地均试图抢占优质国际会展项目，加快地区经济复苏和实现产业重构。

据美国消费者新闻与商业频道本月报道，摩根士丹利上调中国评级，彭博社引述摩根大通经济学家的话称中国明年有望实现约 5% 的增长，高盛则指出尽管中国经济增长速度放缓，但仍看好中国未来经济发展前景。本月发布的《经济蓝皮书：2023 年中国经济形势分析与预测》提到，“中国经济在压力中迎难而上，总体呈现 V 型走势。”

会展活动不仅是提振信心、恢复和扩大消费的关键动力，也是展现地区经济韧性、发展潜力和行业活力的主要平台之一。特殊时期经济背景下，我国会展行业多了一份时代的考验和责任，吾辈共勉。

来源：中国贸易报

姚歆：会展新职业纳入职业分类大典推动规划化

人力资源和社会保障部近日颁布了 2022 年版《中华人民共和国职业分类大典》（简称《分类大典》）。由中国贸促会商业行业委员会（以下简称中国贸促会商业行业分会）建议的新职业会展服务师和新工种会展场馆管理师、会议接待服务师，被纳入 2022 年版《分类大典》。这一举措，从根本上解决了我国会展行业的会展服务、场馆管理、接待服务等从业群体职业身份，将促进会展行业人力资源开发和会展行业可持续发展。

中国贸促会商业行业分会在长期跟踪研究会展行业职业分类时发现，2015 年版《分类大典》中与会展行业最密切相关的职业仅包括会展策划专业人员和会展设计师(4-07-07-01)，无法满足目前会展行业分工和职业群体分布的现状。会展活动组织过程一般涉及四类市场主体，即会展活动组织单位（或主办、承办机构）、会展场馆方、会展设计服务机构和会展活动落地接待服务机构。

根据不完全统计，目前我国独立设置的会展场馆超过 200 家，附设会展场地的会议型酒店达 2000 多家，从业人员超过 30 万人，我国会议服务机构超过 4000 家，从业人员超过 10 万人。长期以来，上述会展行业的从业群体没有纳入《分类大典》，在劳动力需求预测和规划、劳动力供求状况分析、职业教育和培训中均被淡化或忽视，面临解决职业身份的问题。

在长期跟踪研究的基础上，中国贸促会商业行业分会连续两年（2020 年、2021 年）向人力资源和社会保障部申报，建议增加会展新职业和新工种。这一建议在 2022 年版《分类大典》修订时被采纳。

2022 年版《分类大典》共设置会展相关职业 3 个、工种 2 个。职业包括会展策划专业人员（2-06-07-05）、会展设计师（4-08-08-21）和会展服务师（4-07-07-01），工种包括会展场馆管理师和会议接待服务师，归属在会展服务师（4-07-07-01）项下。2022 年版《分类大典》保留了 2015 年版《分类大典》中“会展策划专业人”的职业编码和职业描述。2022 年版《分类大典》保留了 2015 年版《分类大典》中“会展策划专业人员”的职业描述，但将职业编码调整为 4-08-08-21，划归至专业化设计服务人员的职业小类。

根据 2022 年版《分类大典》，此次新增的会展服务师（4-07-07-01）职业描述和相关工种信息如下：从事会展场馆场地出租，会展设施设备租赁、调试与维护，接送及食宿安排、现场签到等工作的服务人员。本职业包含但不限于下列工种：会展场馆管理师、会议接待服务师。

此次会展国家职业分类增加新职业和新工种是畅通会展从业人员职业发展通道的新起点。下一步，我们将在四个方面给予建议。

一要充分发挥国家职业分类在国民经济信息统计中的服务作用。

会展服务师、会展场馆管理师和会议接待服务师成为国家认可的职业和工种，在未来的国民经济信息统计和人口普查、进行劳动力需求预测和规划中实现有据可依。

二要充分发挥国家职业分类在人力资源开发与管理的基础作用。

会展国家职业分类增加新职业和新工种为会展行业开展就业人口结构变化和劳动力供求状况研究分析，为制定人力资源市场政策提供科学依据，还可以进一步开发就业岗位，扩大就业容量，吸引就业群体进入会展业。

三要充分发挥国家职业分类在职业教育培训中的引导作用。

会展国家职业分类是制定和开发会展职业标准的基础，是会展职业教育和职业培训的“定位仪”，是建立会展专业教学标准和会展职业标准联动开发机制的依据。会展国家职业分类增加新职业和新工种将引导我国职业院校的会展服务与管理专业、会展策划与管理专业以及高等院校的会展经济与管理专业优化课程设置和调整课程内容。

四要充分发挥国家职业分类在职业技能认定工作中的规范作用。

技能类职业的国家职业技能标准可设置初级工、中级工、高级工、技师和高级技师等五个技能等级，按照贯通技能人才与专业技术人员职业发展通道的要求，高级工、技师和高级技师可分别对应专业技术职称的初级、中级和高级，例如经济系列的助理经济师、经济师和高级经济师或工程系列的助理工程师、工程师和高级工程师。因此，待《会展服务师》国家职业技能标准颁布后，会展行业相关从业人员可以对照条件，申请相应级别的会展服务师职业技能等级认定。例如，会展场馆管理从业人员如果符合相应的学历和工作经历要求，最高可申请“会展服务师（会展场馆管理师）”高级技师的职业技能认定，相当于高级经济师；会务公司从业人员同样可以最高可申请“会展服务师（会议接待服务师）”高级技师的职业技能认定，相当于高级经济师。

会展业是服务贸易的重要领域。作为聚焦在服务贸易领域的全国性行业贸促机构，中国贸促会商业行业分会长期以来除了发挥贸促机构办展办会的传统优势，还围绕标准化和人才开发持续开展会展业促进工作。在标准化领域，中国贸促会商业行业分会负责召集 ISO 展览会议国际标准化工作组（ISO/TC 228/WG20）并承担秘书处，组织协调全球范围的 ISO 会展国际标准化工作，同时承担人力资源和社会保障部委托的《会展设计师》国家职业技能标准编制，目前还在积极申请承担《会展服务师》（含会展场馆管理师工种和会议接待服务师工种）国家职业技能标准编制。在人才开发领域，中国贸促会商业行业分会持续跟踪研究会展业职业和工种的变化，推动会展国家职业分类修订，每年定期组织全国高校商业精英挑战赛会展专业创新创业实践竞赛，举办高级会展职业经理人研修，助力提升行业从业人员素质，为行业培养储备人才。

来源：中国贸易报

展台展示搭建趋势：客户要的不是低价美观，而是体验

在展台的设计中，有一个趋势，那就是数字会展的互动技术在展台设计之中的应用，从展前营销、邀约、激活到展后 ROI 测评的各项指标越来越多使用了数字互动技术（包括 AI 和分析）。因为，在疫情期间，营销人员几乎完全依靠数字技术。他们希望利用自己的数字资产，并习惯了使用数字营销提供的详细指标模型来参照实体展台。此外，品牌商业正在利用数字技术衡量展览体验。

随着线下贸易展览会继续全速前进，进入后疫情时代，展商也正在重返展台，恢复他们的现场营销计划，努力在竞争对手中重建品牌存在感。不过，尽管许多参展商可能希望用新的或改进过的展台来刷新他们的展厅形象，但手头紧巴巴的预算正迫使企业变得寻求性价比的创意。有一个人非常了解这一点变化，他就是贸易展览行业的资深人士 Anthony Floreano，他是 Skyline Exhibits（展览展示搭建企业，成立于 1980 年）的首席执行官，在过去的一年里，他领导公司挺过了疫情后的复苏，并继续塑造自己的公司成为模块化定制展示搭建的全球领导者。

TSNN（贸易展览新闻网）向 Floreano 请教展览设计的最新趋势，新冠疫情如何影响当前展的各种展台搭建变化，参展商如何在不超出预算的情况下，重新设计现有的展台结构？以下是谈谈实录（翻译不准确，看重点精髓吧）：

目前，在贸易展览的展示设计中，最大的趋势是什么？在可预见的未来还会持续下去吗？

我们的业务活动正在增加，正接近 2019 年的业务水平。增加和持续的业务是迄今为止最令人兴奋的趋势。然而，我们的客户的预算受到了限制，交付周期也缩短了。许多营销部门仍然人手不足，我们也在调整以适应严重的成本限制，因此快速获得投资回报变得更加重要。

在展览设计中，我们看到数字技术在每一个阶段的整合，从展前营销到激活和各项指标。在疫情期间，营销人员几乎完全依靠数字技术。他们希望利用自己开发的资产，并习惯于数字营销提供的详细指标。各大品牌正在利用数字技术将展览体验带出结构之外。

我们也看到了更多对租赁产品的需求。参加展会的决定越来越晚，营销人员正在用更少的钱做更多的事。我们看到客户在尝试新的展示方式，尝试与以前不同的脚印。所有这些都对租赁公司有利，然而，他们对待租赁的方式却截然不同。今天，营销人员不想要标准的、现成的、“套件”租赁，他们想要定制的图形和高冲击力的视觉展示。他们想要租赁的便利、时间和成本，但要有定制展位的影响。

疫情对展览设计有影响吗？

疫情影响了我们如何进行展览设计。首先，做生意的方式已经改变了。一般来说，人们更愿意在虚拟环境中一起工作。从第一次战略会议开始，无论是定制建筑、更新现有结构还是租赁，我们都在研究如何将空间与虚拟、数字和社交结合起来，这样我们就可以吸引更多

在线参与者，并显著提高投资回报率。

人们也更加注重个人空间。这对建筑结构和展览体验都有重大影响。我们评估与会者如何与展台工作人员以及彼此互动，以及如何使这种互动安全、舒适。

在过去，客户先来找我们讨论结构，有时是图形，然后我们会尝试引导他们讨论展览体验。现在，我们的客户来找我们的首要目的是体验。这与我们的天际线设计方法是一致的。考虑到预算和资源的限制，以及经历了疫情之后，营销人员正在评估一切，他们从环境体验而不是结构开始。

这些趋势中是否是疫情后行业目前正在经历复苏的产物？

成本结构方程式已经改变。预算受到限制，营销人员继续面临资源和供应链的挑战。我们看到客户更多地关注他们的整个展览项目，而不是某个展览。我们更多地从结构的角度来进行设计，这些结构可以为各种展览重新配置和刷新。像结构的重量和随后的运费成本等问题都在设计过程中得到了解决。例如，由于运费、安装和拆卸成本以及可持续性，我们看到织物面板比刚性面板使用得更多。我们最新的数据显示，至少 90% 的客户使用织物来制作展示形象，而不是使用较重的硬质材料。这一比例比疫情前少了 70%。

疫情后复苏与我们现在看到的所有趋势都息息相关：数字化、租金和整体成本意识。随着公司的复苏，每个人都在疲于奔命，但它们正在复苏——展览行业也是如此。

你能描述一下你最代表这些趋势的新搭建形式吗？

我们与 ECI Software Solutions 的合作展示了我们目前看到的租赁趋势。在过去的一年里，ECI 将几个独立品牌整合为一个企业品牌——“品牌屋”。该公司专注于建立一个具有设计连续性的品牌，同时严格控制成本。我们设计了一个获奖的 30'x 40' 展览，首次在国际建筑商展上亮相。

展位典雅雅致，品牌存在感强。在路人看来，它看起来是定制的，但不明显的是，它的核心是大量租用的硬件和结构。我们用高冲击力的图形完成了搭建，ECI 购买了一些元素来配合他们品牌的外观和感觉。租赁和定制的结合帮助各种规模的品牌获得定制的外观，以及租赁的轻松、灵活和节省成本。

ECI 的展位也体现了数字化的趋势，包括带有多个演示空间和触摸屏的数字互动。他们考虑到健康和安全，所以我们设计了一个开放的概念，有相当大的空间。此外，我们将会议室抬高，以保证隐私，这也为流动和演示提供了更多的空间。

面对资金紧张的参展企业，在恢复展会参展的同时，仍需要创造新的展品，您有什么建议可以让它们在不花费巨资的情况下紧跟潮流？

1. 刷新形象：如果您有一个模块化的展示系统，请刷新您的形象，而不是构建一个全新的结构。我们建议刷新宣传新产品或信息的图片。当你这样做的时候，看看你所选择的形象和结构的总体成本(运费、仓储、可重用性)。

2. 租赁:不需要在新展览上投入大量资金，你就可以在不花钱的情况下实现定制外观。另外，当你租用时，大部分的计划和执行服务都是管理的，所以你可以专注于营销和销售。

3. 部署一些专注于参与者参与的数字活动。例如:部署无线射频技术 RFID、虚拟现实、增强现实、低激活触点和任何可以通过电子方式吸引与会者的有趣的东西。（PS：最后，更新展览展示案例实践和发展趋势的可以研究这家企业，对于国内搭建商也有借鉴意义！）

来源：会展 BEN

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