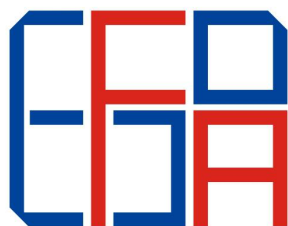




广东会展之窗

广东会展组展企业协会秘书处编

十月刊 2020 年 10 月 31 日



广东会展组展企业协会

GUANGDONG FAIRS ORGANIZERS ASSOCIATION

本期重点关注：

*会展服务双循环，促进产业链、供应链、价值链升级与重构

*“第二波”疫情下的国际会展观察

免责声明：以下信息主要来源于网络，仅供学习之用，如侵犯您的权利，请与协会秘书处联系（020-89231839 转 848），秘书处将及时删除，谢谢！

本期目录

【协会动态】.....	3
【展会前瞻】.....	5
【会展交流】.....	10
会展服务双循环，促进产业链、供应链、价值链升级与重构.....	10
【会展资讯】.....	13
“第二波”疫情下的国际会展观察.....	13
构建会展平台的七个关键问题.....	15
展览项目经理的定位分析.....	18
展会老客户的销售方法.....	19
销售计划如何制作？	20
广交会四期扩建拟下月动工.....	22
广州越秀国际会议中心盛大开业.....	25

1. 2020 年 10 月 12 日，我会受邀参观由会员企业青岛海名集团主办的 2020 东莞国际服装/制鞋产业升级供应链博览会。
2. 2020 年 10 月 10 日，我会收到来自 UFI 首席执行官写给我们的信以及 UFI 的会员证书，广东会展组展企业协会正式成为 UFI（全球展览业协会）成员。
3. 2020 年 10 月 17 日，我会受邀参观中国安徽名优农产品暨农业产业化交易会。
4. 2020 年 10 月 23 日，2020 年 10 月 23 日，2020 广西会展广东（广州）专场推介会在广州十甫假日酒店成功举办。本次推介会由中国国际贸易促进委员会广西分会、广西会议展览业协会主办，广东会展组展企业协会、广西会议展览业协会承办，南宁市人民政府支持。在本次推介会中，受主办方委托，协会全程配合推介会主题及议程策划，并协助邀请演讲嘉宾及组织接近 60 家广东会展企业、院校及媒体代表参会。期间，我会会员单位广东现代会展管理有限公司副总经理姜淮受邀担任主持嘉宾，世展和新展联合展览(广州)有限公司董事、总经理綦宜龙、深圳贺戎博闻展览有限公司董事、执行总经理杨耕硕作主题演讲，我会会长刘松萍受邀担任致辞嘉宾及“区域竞合，共赢发展”高端对话环节的主持，与广西国际博览集团总经理胡志崇、英富曼中国会展集团广州分公司总经理叶韵贞、广东鸿威国际会展集团有限公司董事长王照云、讯通展览公司华南区总经理卢楚彬等一众嘉宾在现场进行了热情活跃的交流互动。
5. 2020 年 10 月 31 日，我会受邀参观烟台八角湾国际会展中心。

中国进出口商品交易会展馆

天翼智能生态博览会

开展时间：2020.11.7-2020.11.8

主/承办单位：天翼电信终端有限公司广东分公司

Interwine（广州）国际名酒展

开展时间：2020.11.9-2020.11.11

主/承办单位：科通国际展览（广州）有限公司

第二十四届中国国际宠物水族用品展览会

开展时间：2020.11.12-2020.11.15

主/承办单位：中国长城工业集团有限公司

2020 中国国际天然提取物和健康食品配料展览会

开展时间：2020.11.18-2020.11.20

主/承办单位：中国食品添加剂和配料协会

第二届广州军民两用技术装备成果交易会

开展时间：2020.11.18-2020.11.20

主/承办单位：广州市瑞展展览有限公司（会员单位）

第十八届广州国际汽车展览会

开展时间：2020.11.20-2020.11.29

主/承办单位：中国对外贸易中心、中国机械工业联合会、中国汽车工业协会、中国国际贸易促进委员会汽车行业分会

2020 第四届全球智能工业大会暨博览会暨全球创新技术成果转移大会

开展时间：2020.11.22-2020.11.24

主/承办单位：中国光学工程学会

2020 中国（广州）国际茶业博览会

开展时间：2020.11.26-2020.11.30

主/承办单位：广州益武国际展览有限公司（会员单位）

保利世贸博览馆

2020 广州摩多动漫嘉年华

开展时间：2020.10.31-2020.11.1

主/承办单位：广州市源子文化传播有限公司

中国国际老龄产业博览会

开展时间：2020.11.6-2020.11.8

主/承办单位：中国老龄产业协会、中国保利集团有限公司、广东省老龄工作委员会

2020 广州内衣视界博览会

开展时间：2020.11.7-2020.11.8

主/承办单位：广州渠道通广告有限公司

第 80 届（2020 秋）全国摩托车及配件展示交易会

开展时间：2020.11.11-2020.11.13

主/承办单位：中国汽车工业配件销售有限公司

2020 中国婚博会（广州·冬季）

开展时间：2020.11.21-2020.11.22

主/承办单位：广州婚博会展有限公司

中国体育文化博览会、中国体育旅游博览会

开展时间：2020.11.27-2020.11.29

主/承办单位：国家体育总局、中国奥委会、中华全国体育总会、中国旅游协会

广州国际采购中心

2020 年第 39 届广州国际采购车展

开展时间：2020.11.14-2020.11.15

主/承办单位：广州车行情网络科技有限公司、长沙车讯网络科技有限公司

南丰国际会展中心

2020 第二十二届全国（广州）性文化、成人用品、保健品博览会

开展时间：2020.10.30-2020.11.1

主/承办单位：广州诚人健康产业有限责任公司

广州惠民团车节

开展时间：2020.11.7-2020.11.8

主/承办单位：北京飞天久益文化传媒有限公司

Kicks4Life 球鞋潮流嘉年华展

开展时间：2020.11.21-2020.11.22

主/承办单位：广州市德骏扬文化传播有限公司

2020 年世界 5G 大会

开展时间：2020. 11. 26-2020. 11. 28

主/承办单位：北京未来移动通信论坛管理有限责任公司

深圳国际会展中心

2020 粤港澳大湾区生态环境技术与设备展览会

开展时间：2020. 11. 3-2020. 11. 5

主/承办单位：众企互联国际文化传媒（北京）有限公司、尚源国际展览（北京）有限公司、北京首联中展展览展示有限公司

华南国际智能制造、先进电子及激光技术博览会

开展时间：2020. 11. 3-2020. 11. 5

主/承办单位：慕尼黑展览（上海）有限公司

深圳餐饮博览会

开展时间：2020. 11. 9-2020. 11. 11

主/承办单位：深圳市国商会展有限公司

第二十二届中国国际高新技术成果交易会应急安全科技展、2020 中国（深圳）国际应急安全科技展览会

开展时间：2020. 11. 11-2020. 11. 15

主/承办单位：深圳市安全管理委员会办公室、深圳市应急管理局

深圳亚太口腔医学高新技术博览会

开展时间：2020. 11. 12-2020. 11. 14

主/承办单位：广州日晖会展服务有限公司

DMP 大湾区工业博览会

开展时间：2020. 11. 24-2020. 11. 27

主/承办单位：讯通展览公司（会员单位）

深圳会展中心

第十一届深圳工艺美术博览会

开展时间：2020. 10. 29-2020. 11. 1

主/承办单位：文博会公司

第十四届深圳国际金融博览会

开展时间：2020. 11. 2-2020. 11. 4

主/承办单位：深圳贸促委

2020 第八届深圳国际工业设计大展

开展时间：2020. 11. 2-2020. 11. 4

主/承办单位：工业设计行业协会

2020 第四届深圳国际锂电池技术展览会暨储能、充电（站）桩展览会

开展时间：2020. 11. 2-2020. 11. 4

主/承办单位：上海贺励展览

第二十二届中国国际高新技术成果交易会

开展时间：2020. 11. 11-2020. 11. 15

主/承办单位：高交会交易中心

2020 深圳国际餐饮供应链展暨 2020 深圳国际渔业博览会

开展时间：2020. 11. 19-2020. 11. 21

主/承办单位：上海歌华展览

2020 中国国际触摸屏展览会暨 2020 深圳国际高性能薄膜胶粘带、保护膜及光学膜展览会

开展时间：2020. 11. 19-2020. 11. 21

主/承办单位：上海励扩展览

深圳国际旅游博览会暨第二届深圳国际研学旅行展览会

开展时间：2020. 11. 20-2020. 11. 22

主/承办单位：毅鹏会展（会员单位）

FASHION SOURCE 第 22 届深圳国际服装供应链博览会、第 7 届深圳原创设计时装周、 Première Vision 品锐至尚深圳展

开展时间：2020. 11. 25-2020. 11. 27

主/承办单位：智奥鹏城（深圳）展览

潭洲国际会展中心

2020 华南烘焙师大会暨 2020 华南烘焙用品交易会

开展时间：2020. 11. 2-2020. 11. 3

主/承办单位：广东省焙烤食品糖制品产业协会、来创（广州）会展服务有限公司

第十七届佛山国际艺术博览会

开展时间：2020. 11. 19-2020. 11. 22

主/承办单位：广州市弘阳展览服务有限公司

第十一届佛山红木家具展

开展时间：2020. 11. 19-2020. 11. 22

主/承办单位：广州市弘阳展览服务有限公司

第二十届佛山茶业博览会

开展时间：2020. 11. 19-2020. 11. 22

主/承办单位：广州市弘阳展览服务有限公司

广东现代国际展览中心

2020 东莞台湾名品博览会

开展时间：2020. 10. 29-2020. 11. 1

主/承办单位：东莞市台港澳事务局

2020 中国国际房车露营与自驾休闲旅游博览会

开展时间：2020. 10. 30-2020. 11. 1

主/承办单位：东莞中汽会展有限公司

第八届国际复合材料峰会暨第四届国际复合材料产业创新成果技术展览会

开展时间：2020. 11. 5-2020. 11. 7

主/承办单位：中国复合材料学会

DME 中国（东莞）机械展/中国（东莞）塑料机械展

开展时间：2020. 11. 11-2020. 11. 14

主/承办单位：广东现代会展管理有限公司（会员单位）

珠海国际会展中心

第十四届中国（珠海）国际办公设备及耗材展览会

开展时间：2020. 11. 20-2020. 11. 21

主/承办单位：珠海市再生时代会展服务有限公司（会员单位）

中山博览中心

国际人才招聘会

开展时间：2020. 11. 8

主/承办单位：中山市才通天下信息科技股份有限公司

2020 中国（中山）国际游戏游艺博览交易会

开展时间：2020.11.28-2020.11.30

主/承办单位：中山锦鸿展览

中山黄圃国际会展中心

中山黄圃茶业博览会

开展时间：2020.11.6-2020.11.9

主/承办单位：广州市弘阳展览服务有限公司

首届黄圃腊味美食文化旅游节

开展时间：2020.11.20-2020.11.26

主/承办单位：中山市黄圃镇教体文旅局、中山市圃江文旅传媒发展有限公司(会员单位)、
中山市巨臣广告策划有限公司

惠州会展中心

团车网车展

开展时间：2020.11.13-2020.11.15

主/承办单位：团圆网络科技（北京）有限公司

广东珠西国际会展中心

江门金秋购车节

开展时间：2020.11.13-2020.11.15

主/承办单位：江门日报社有限公司

会展服务双循环，促进产业链、供应链、价值链升级与重构

10月15日至24日，第128届中国进出口商品交易会（简称广交会）在线上举办。本届广交会除继续在线上举办外，还以广东为试点，举办首场“国内国际双循环，内贸外贸齐驱动”贸易促进活动，这也是截至目前，大型展会举办的首场双循环促进活动。

在新冠肺炎疫情对世界产业链、供应链造成重击的背景下，会展业应该更好地服务于产业链、供应链、价值链的升级和重构，推动制造业智能升级。会展活动组织方应从服务于参展商转向服务于整个产业链和供应链有机统一起来，推动外贸行业发展。

在当下关键时间节点上，中国正在谋划的是一个立足国内大循环、促进双循环的新发展格局。

5月14日，中央政治局常委会提出，充分发挥我国超大市场优势和内需潜力，构建国内国际双循环相互促进的新发展格局。7月21日，企业家座谈会上强调，充分发挥国内超大规模市场优势，逐步形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局”。7月30日，中央政治局会议释放出“加快形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局”的信号。

产业链和供应链是构建双循环的核心，而会展既是产业链、供应链的重要环节，还是链接国内循环和国际循环的重要节点，更是促进国际、国内循环融会贯通的润滑剂。面对美国全面遏制、世界经济衰退、新冠肺炎疫情蔓延、中国出口进一步受限的困境，我们需要进一步深化改革开放，提高开放水平，努力维护多边主义，积极推进“一带一路”建设，加快完善国内循环体系，构建国内、国际循环相互促进的发展格局和更完整的产业链和供应链，加快形成社会再生产和经济社会发展良性循环的体系。

在双循环新格局下，会展行业亟须创新展会服务模式，更好服务产业链、供应链重构和价值链的提升。

一直以来，会展活动是推进国家战略、促进投资贸易、促进产业转型升级、推动科技文化体育交流、拉动消费、丰富居民生活的重要平台，在经济、社会发展中具有重要作用。会展是主体产业链、供应链中的不可或缺的重要环节，是链接生产与消费、供给与需求、国际与国内的重要桥梁，是传播新理念，展示新技术、新产品、新服务，促进交易和合作，推动产业转型升级和进步不可或缺的重要平台。

笔者相信，在疫情防控转入常态化条件下，随着各级政府相关部门积极采取切实措施推动会展活动有序恢复，促进会展业复业、复苏、复兴，不仅有利于增强会展行业发展信心，稳定会展产业链就业，保障会展企业正常运转，更重要的是有助于提振经济信心，疏通投资、贸易、消费通道，助推国民经济的全面复苏和居民日常生活的正常化，对于“六稳”“六保”

具有重要的现实意义。

与此同时，会展业亟须融入产业，增强服务产业链供应链价值链运转的自觉性和使命感。毋庸置疑，会展作为平台和桥梁，紧密联系着供给和需求两端，一头系着生产，一头牵着市场，对于信息传播、市场营造、技术推广和创新发展具有十分重要的作用。这从四个方面可以佐证：

第一，通过会展活动的组织，将产品、服务、技术信息传递给消费者，将市场需求信息传递给生产者，为信息沟通和信息交流搭建平台，为生产更多、更好切合市场需要的商品、服务和技术提供依据。

第二，通过会展活动策划与组织，人为地打造一个商品、技术、服务交易市场，营造市场氛围，将散布于不同时间、区位的交易机会集中起来，扩大市场规模。

第三，通过会展活动安排，将产品、服务发展和技术进步信息传导给业内同行，促进产业合作与进步，加快产品升级换代进程，助推产业升级。

第四，通过会展平台，汇聚发展要素，通过最新技术、产品展示和最新思想、理念、信息交流，加快生产要素流动、新技术推广和生产效率提高，引领产业发展，催生新兴产业，助推产业结构调整，促进产业结构优化，进而为会展举办国家、地区、城市经济增长、产业结构优化和发展环境改善作出贡献。

在双循环格局构建过程中，产业链和供应链是构建双循环的核心，是链接双循环的纽带，是推动双循环相互促进的重要力量。笔者多年前就提出，会展业要深入产业、融入产业，研究产业发展动态和趋势，研究产业发展面临的困难、痛点和难点，利用自己的渠道优势、客户优势和资源整合优势，汇聚各类发展要素，为产业发展提供更精准信息传递、市场扩大、产品升级服务，为产业链、供应链正常运转，为双循环中国产业链重构、供应链重建和价值链提升做出实实在在的努力和贡献。

鉴于此，会展业亟须创新服务，通过线上线下双轮驱动提高会展服务效能效率。

中央政治局常务委员会3月18日会议要求“创新招商引资、展会服务模式”。商务部办公厅4月13日“关于创新展会服务模式 培育展览业发展新动能有关工作的通知”明确提出：“推进展会服务创新、管理创新、业态模式创新，加快培育行业发展新动能”。

进入新经济时代，会展业更要站在时代和发展的看待会展服务模式创新，拥抱互联网，拥抱新技术，运用“互联网+”思维，采用最新技术手段，推动信息共享，促进供需匹配，提升互动体验，实现展会管理、服务智慧化，信息利用智慧化；拓展会展服务领域，延伸会展服务手段，提高会展服务效率，实现管理与互动升级，让会展更具粘性，提高会展整体质量和水平；利用互联网技术对目标受众进行深度分析，了解客户需要，量身打造，提供精准定制服务；了解展会供给、需求双方交易、项目需求，有针对性地提供交易服务，开展网上配对，增强交易合作匹配度，提高展会实际交易成效；利用大数据技术，建设展会跟踪服务体系，实现客户关系管理智能化、智慧化；利用网络系统，推进展会流程程式化、智能

化、规范化和管理自动化；应用最新二维码签到、移动互联网 LBS、人脸识别技术改造、提升现场服务；应用 3D 技术、直播互动、VR、AR、MR 等再造展会现场（ZR），让用户全景感受展会氛围和认知展会品牌和企业；建设经济有效、自由方便、快速准确，具有极强互动性的网络平台，加强展前、展中、展后服务全过程管理，实现主办方、参展商、服务商和观众的互动体验和信息共享，实现多方共赢；利用互联网技术为客户提供增值服务，推广使用 O2O2O，提供线上线下展示、交易，线上线下金融、物流服务，节约交易成本，提高交易效率。大力推进展会业态创新，充分运用 5G、VR/AR、大数据等现代信息技术，积极探索“云展览”，开展“云展示”“云对接”“云洽谈”“云签约”，加快推进线上线下同步互动、有机融合、双轮驱动会展创新发展新模式。

笔者认为，在双循环新格局背景下，会展业既要面对新机遇带来的新挑战，还要加快形成以内循环为主体、双循环相互促进的新发展格局。

来源：中国贸易报

“第二波”疫情下的国际会展观察

据世界卫生组织数据显示，10月以来，全球单日新增新冠肺炎确诊病例数多次刷新最高纪录。截至10月23日，大部分欧美国家正面临疫情反弹的严峻挑战，不少国家已宣布“第二波”疫情的来临。

加拿大总理贾斯廷·特鲁多警告“第二波”疫情可能比“第一波”更严重；意大利总理孔特表示不排除再次“封国”；西班牙成为欧洲第一个确诊人数突破百万大关的国家；德国已有近三分之一的地区成为“疫情热点地区”，疾控机构科赫研究所（RKI）强调局势已达到“非常严峻”的地步；法国宵禁政策扩展至54个省份；英国感染人数突破81万，政府紧急情况科学咨询小组专家埃德蒙兹建议“英国应全境立即严格管控”。

与此同时，意大利米兰 Sacco 医院传染病科负责人点出了一个欧美防控的痛点——“也许除了中国，世界上没有任何一个卫生系统可以做到全面追踪这一点”。意大利今日网就第二波疫情的发表了一个有趣的观点——“（在中国）‘二次疫情’只是出现在报刊媒体上，讲述的则是其它国家的困境”。鉴于在欧美，会展业与旅游、餐饮和酒店一样，是与疫情防控成果休戚与共的行业。疫情的复发和恶化或许会对未来的会展业产生潜在的局部结构性转变。

自9月以来，国际会展界有两次重量级的讨论，分别是9月由国际会议中心协会（AIPC）年会策划的G3主席辩论，国际展览业协会（UFI）、国际会议中心协会（AIPC）以及国际大会及会议协会（ICCA）三大协会主席线上讨论；以及10月21日，国际展览物流协会（IELA）举办的受邀嘉宾阵容最为豪华的一次线上研讨会—Bold Leaders，包括慕尼黑展览首席执行官 Klaus Dittrich、香港会议展览中心梅董事总经理李玉霞、英国塔苏斯总经理 Douglas Emslie、英富曼执行副总裁 Michael Duck、科隆展览高级副总裁 Denis Steker、班加罗尔国际展览中心首席执行官 Anbu Varathan、UFI 首席执行官贺庭凯等10位研讨嘉宾出席。结合讲演嘉宾的分析，笔者观察发现，行业潜在的结构错位主要体现在三个方面：

一、东亚重心愈发突出。

根据班加罗尔国际展览中心首席执行官，新任 UFI 主席 Anbu Varathan 的数据分享到，在各种因素的综合作用下，“远东，尤其是中国的防疫工作相对要比欧美等其它地区较为突出”。当集团业务版图覆盖全球的时候，区域性的收支管控自然成了总部收益管理的关键。Michael Duck 分享到，在过去数周，英富曼成功在中国、日本、韩国、泰国和马来西亚举办不同的展览，线上的展览即将在中国香港推出。同一时间的欧洲，情况则大相径庭。Klaus Dittrich 提到从现在至今年年底，慕尼黑将不会有任何展览举办；杜塞尔多夫展览代表 Ian Hume 分享了其某线下展览的参数——相较去年仅有50%的展商、70%的预定面积和40%的展会观众。

二、“全球—区域”化迹象呈现。

会展项目的全球—区域化（Glocal/Global-regional）最容易体现在国际峰会上，今年 UFI 全体大会就是一个很好的例子，峰会在欧洲、亚太、美洲和中东非洲四地线上与线下不完全同时举行。法国智奥服务的不少 ICCA 大会出现地区分拆，主会场同步直播的模式。Klaus Dittrich 大胆猜想，“或许我们正在处于‘全球领先’的展览理念的末期”，未来或许会向“洲际/区域”领先的展览理念过渡。从全球总部的角度去思考的时候，这其实不难理解，一方面母展过往高高在上的地位或许会因为国际出行受限而被迫下降，另一方面区域性子展迫于回流资金的压力将会获得更多的支持。

三、会展相关政策愈发重要。

梅李玉霞介绍，在香港业界的共同努力下，香港政府推出会展激励政策，展览方面，政府补贴 100% 场租费，不论国际或本地与否；会议方面，政府补贴 400 人以上的国际峰会的 100% 场租费。随着疫情的稳定以及政策的刺激，目前香港会展中心至年底已有约 20 个展览确认举办。对于区域性的跨国流动，旅行泡泡（Travel bubble）政策未尝不是一个缓兵之计。旅行泡泡政策最初由爱沙尼亚、拉脱维亚和立陶宛三国所创，是用于深化三国的“自由行”政策。在后疫情期间，新西兰与澳大利亚、中国香港和新加坡亦建立起旅行泡泡。简而言之，两地旅客只需要接受两地互认的新型冠状病毒检测并呈阴性结果，往来两地时可不受任何限制。在保证疫情防控的前提下，这或许在一定程度上能缓解对国际化程度较高的会展项目的部分压力。

事实上，没有人知道疫情是否会随着时间的推移从高纬度地区向低纬度地区恶化，但会展业最为致命的打击是行政命令关停。在“先救人再救经济”还是“先救经济后救人”的原则性问题上，我们的立场不能含糊。但欧美会展业界目前明显感到来自政界的巨大压力。向政府重申商贸会展活动与一般性大型集会的性质不同，强调会展主办方会强制登记所有人士，包括展商、观众以及相关工作人员的资料信息，强制要求佩戴口罩；场馆切实做好通风、消毒、保证防疫用品供给等再次成为必办事项。

来源：中国贸易报

构建会展平台的七个关键问题

什么是平台？

最原始的平台就是媒人、月老，为婚配双方搭建交流、信任的媒介。

能够为 2 方及以上的多方提供交流、交易、合作、交换的空间、载体、渠道、模式，均具有平台属性。农村的集市、地下钱庄、城市的夜总会、购物中心都有平台属性。

平台经济学的诞生

2014 年诺奖得主，法国经济学家让·梯诺尔在 2000 年发表了一篇名为《双边市场之中的平台竞争》（platform competition in two-sided markets），首次对平台属性的经济学理论进行了阐述。

2013 年，华人学者陈威如写了一本商业畅销书《平台战略：正在席卷全球的商业模式革命》，掀起了国内对于平台经济研究的元年。

2014 年，随着让·梯诺尔获得该年度的诺奖（以表彰其“对市场力量和监管的分析”）的时候，平台经济学成为学术界、商界关注的一个重要现象。

为什么是 2014 年？

不仅是诺奖的加持，关键是移动互联网的兴起，特别是移动互联网平台的崛起，让传统平台在移动互联上的网络经济外部效应扩大了数千万倍，故此，当前市值最高的独角兽企业半数以上均是平台型互联网公司。

会展界关于平台经济的研究

2014 年，中国会展经济研究会常务副会长陈泽炎发表了一篇名为《会展经济理论的新支撑：平台经济学》的文章，该文章是目前会展届研究平台经济的比较早的文献。

本文查找了近十年有关会展经济的著作和论文，梳理了会展经济所获得各种经济理论支撑观点和论据，明确提出 2013 年由徐晋博士所构建完成的“平台经济学”理论很适用于对会展经济原理和会展产业性质的阐释（笔者注：让·梯诺尔的研究早于徐晋博士）。而陈泽炎会长就曾在 2012 年 4 月提出过“会展产业的本质是平台产业；会展经济的本质是平台经济”的观点。所以，本文认为，平台经济学完全可以成为会展经济理论的一个新支撑。

会展行业为什么要研究平台经济？

其一：会展活动、会展项目本身就是典型的平台模式（一边是展商，一边是观众/采购商，展会主办方搭建了一个交流、交易的平台）；研究好平台模式就是最好会展运营的理论基础。

其二：互联网的平台、B2B 的在线营销平台、在线会展平台在兴起，目前，互联网巨

头均已纷纷入局在线会展市场。这些都对于传统的会展平台带来了一定的影响。研究传统和互联网平台的异同，对于把握会展平台发展是必备的思考范式。

会展平台应该关注的几个核心问题：

问题 1：平台机会在哪里——来自直接交易的阻力

平台的价值在于减少交易阻力和交易成本，为双方提供互信、互动、便于交流的渠道。因此，交易阻力越大的市场，平台的价值越大。

问题 2：多边平台必须突破关键规模，才能引爆发展引擎

一个平台必须有足够数量的买家和卖家，这个数量必须突破一个关键点，才能引爆平台。所以展会的平台方一手招商（专业观众）、一手招展（展商）两不误，且必须达到一定的数量和比例。

问题 3：合理的价格组合对于多边平台的互动很重要（起步阶段、发展阶段都不一样）

接入平台的双方多多方对于入驻平台的价格是很敏感度是不一样的，一定存在一方更需要一方，一方对价格比另一方对价格更敏感。这就需要做好展会的入场门槛的价格组合设计规划。是哪一方免费，哪一方付费，或者双方都是付费，但付费程度不一。

问题 4：多边平台必须包含一个更为广阔的生态系统，成为一个群落

前不久华为提出了一个流行词汇叫做“内卷”，平台就是要避免内卷化。“内卷化”，指一种社会或一种模式在某一发展阶段达到一种确定的形式后，长期停留在一种简单的自我重复状态，最终的结果就是消亡，这也是热力学第二定律所称呼的“热寂”。平台要发展，就是要引入更多产业链的玩家的种类和数量。

问题 5：多边平台必须有实体的空间或虚拟的空间，或者二者兼有。

会展平台就是要不遗余力的营造空间，这个空间就是网络之中玩家的集散地。空间需要有体验、有服务。

问题 6：平台管理方必须始终重视各方如何互动，及其质量（法律、激励）。

会展平台的搭建，数量固然重要，但是质量更重要。任何一个平台和圈子，都需要规则，规则可以是潜规则，也可以是明规则，规则有正向的奖励和负面的处罚。规则的好处是降低不确定性。

问题 7：平台的网络外生效应（网络价值）和内生效应。

外生效应就是接入平台网络的用户数量越多，平台规模越大，使用成本更低，平台各方都能受益。在互联网时代，平台网络的外部效应可以用梅特卡夫定律来解释：一个网络的价值等于该网络内的节点数的平方，而且该网络的价值与联网的用户数的平方成正比。这也是移动互联网平台秒杀传统平台的根本原因。

内生效应就是平台上一边的用户数量的增长取决于另一边的数量和质量。有点类似双轮驱动效应。

再次回顾，作为会展人，构建会展平台时，特别是线上平台时，应该考虑以下问题：

是否存在交易的阻力？互联网是否真的减少了交易阻力？新的阻力来自哪里？

会展平台逃不出规模经济，平台用户需要突破关键规模

线下平台如何转为线上平台（如何融合、如何定价）？

如何构建虚拟和实体空间的互动？

会展平台的展商、观众、采购商，谁最需要谁？需要的程度如何？

每组参与方对价格敏感度如何？

一方是否有能力控制互动？平台如何提供奖励和补贴？

来源：会议圈

展览项目经理的定位分析

在展览项目管理中，项目经理的地位举足轻重，其作用显著而关键。从某种意义上讲，展览项目的管理水平取决于项目经理的管理能力。

展览项目经理的地位，可以通过定位分析加以认识。

所谓定位，就是分析展览项目经理是什么人？具体如下：

是主办方的中层干部、经营管理骨干。

在展会主办方内部，尤其是拥有多个展览项目的主办方，项目经理一般是主办机构的中层干部，也是该机构的经营管理骨干，属于管理层员工。

是项目管理的统筹者、实施者。

在展会主办方内部，项目经理作为展览项目经营指标的承担者与完成者，负责统一管理项目的销售、营销和运营业务工作，是展览项目从计划到实施的具体操盘人。同时，在主办方外部，项目经理是展览项目公共关系的拓展者和连接者。

是项目团队的灵魂人物。

在展览项目团队中，项目经理既是全体成员精气神的凝聚者、业务技能的辅导者，又是克服工作困难的引领者和处理内部矛盾的协调者。

是展览业的复合型人才。

在学识上，项目经理需要通识性知识与专业性知识相结合。在管理上，项目经理需要管全面与管细节、管人与管事相结合。在职场上，优秀的项目经理是展览业的短缺人才。

是会展业的职业经理人。

项目经理可以成为职业经理人。职业经理人系职业化的经营管理人士。其接受企业聘任，以专业的知识和经验从事经营管理工作。一般而言，凡担任展览项目经理的人，就可看成跨入了会展业职业经理人的门槛。其中素质良好、阅历丰富、业绩优异的资深人士，是会展业的高端人才。其工作强度大，但薪酬丰厚。

来源：张凡的会展洞察

展会老客户的销售方法

老客户是已经参展的客商，其中不少是长期参展的客商，销售人员与其相熟，洽商中无需“找对人”“说上话”环节，故而与新客户销售有所不同。

虽然老客户销售仍然需要“谈成事”和“订合同”，但销售目的转为促请长期参展，使其成为展会的忠诚客户。老客户的销售更多表现为维护客户关系。

销售人员维护客户关系的工作，可从三方面入手：

一是，征求意见，了解需求。

在展会结束后，要主动收集客户意见。主要了解客户对于参展效果和展会服务的意见。同时征求客户的建议。销售人员须以书面或口头方式向项目经理及销售部门负责人汇报客户的意见和建议，同时提出个人的分析和建议。在听取客户意见和日常与客户交流的过程中，销售人员要注意捕捉客户的营销需求，从中寻求展会服务客商、扩大销售的机遇。

二是，沟通信息，传播价值。

在展会闭会期间，要经常、及时地向客户反馈下届展会进展的信息，将适合客户参加的配套活动推荐客户，引导关注。在客户表达兴趣后，应提供方案供客户参考。这种组合销售性质的方案旨在满足客户个性化需求，销售人员应协调营销部门共同制定。方案提供后，应与客户有效沟通，力求方案赢得客户满意，并达成合同。

三是，联络感情，成为朋友。

在展会闭会期间，要以朋友方式与客户保持联络，包括登门拜访、节日问候、应邀参加客户活动（如婚庆）等。在这些联络中，不宜显现过重的销售意味，而应像朋友一样交往。与客户建立朋友关系，对于商业合作颇有助益。

来源：张凡的会展洞察

销售计划如何制作？

1、确定哪些公司是自己的目标客户。

通常最重要需要优先沟通和跟进：老展商和自身展会的部分观众资源；竞争展会的展商和观众资源；行业龙头公司；展商介绍的公司；对自身展会感兴趣的公司。

2、目标客户分类。

销售部通常需要和买家部或者市场部沟通确认。可以参考如下标准：

级别 1 的客户：与国际或者国内一线买家有合作；

级别 2：与国际或者国内二线买家有合作；

以此类推，共可以设置 3-5 个级别标准，我们需要优先联系级别 1-2 的目标客户，再联系级别 3 的客户。

3、销售部门人员分工。

一般可以按照地理区域，展品范围，甚至展商级别等方式分类，注意目标客户的总量分配到每一名销售人员数量比例是否合适。

4、销售计划制定需定时定量。

网上的 SMART 标准大家可以参考。一届展会需要完成的销售目标总量按销售策略和市场需求分配到每一名销售人员以及每个月里面。销售人员自身也建议把每个月的销售计划按每周来细分，比如 10 月要完成 12 个展位的目标，每周就需要至少完成 3 个展位。

5、销售方式制定。

通常通过电话销售+微信沟通是最省时省力的销售方式，还有如客户拜访，跑展，邮件，短信等。

比如我们的电话量可以事先做好计划，定量，每个月或每周需要打多少电话。客户拜访计划也可以事先列出下个月或下周需要拜访的客户清单，再逐一预约拜访。跑展需要事先列出全年的相关展会，提前了解每个展会的参展商和观众资源。邮件、短信可以针对一些不是特别重要的目标客户视情况群发展会资料。

6、做好沟通记录。

每一次沟通请记下沟通的时间，和谁沟通的，沟通内容，包含一些重要的沟通细节，还有沟通后的参展可能百分比，比如：0%是拒绝，30%是有点兴趣，50%非常有兴趣，80%客户提及可以参展或要参展，99%收到客户的参展合同，100%是客户已付款。

制作销售计划是为了更好的对销售全局有节奏的把控，提升销售的效率。销售人员除了

与目标客户的沟通以外，同时要了解其他如观众、活动、媒体宣传等内容，这也可以帮助销售对展会整体有更好的认知，也能和目标客户更好地沟通。

来源： 会展经济学

广交会四期扩建拟下月动工

广交会一直是广州乃至中国对外开放的重要窗口，未来还要越办越大。记者独家获悉，广交会四期扩建项目已启动施工总承包招标，总投资 54 亿元，总建筑面积 48 万平方米，比目前增加约四成。其中，除了新建展馆之外，还有 5 万平方米的会议中心，另外将在广交会威斯汀酒店西侧建设 150 米高的超高层综合体塔楼。建成后，琶洲地区有望成为展览面积全球第一的会展业高地。

招标文件显示，广交会四期展馆扩建项目总用地面积约 22 万平方米，总建筑面积约 48 万平方米，总投资 54 亿元。根据工程计划，广交会四期项目预计 11 月开工，2022 年秋交会展前新的展馆、会议中心将交付使用，2023 年底前包括 150 米塔楼在内的整体项目将完成竣工验收。

作为国内最重要的会展城市之一，广州市 2019 年重点场馆合计举办展览 690 场次，展览总面积 1024 万平方米，办展数量和面积居全国第二位。四期完工后，琶洲地区有望成为全球展览面积最大的会展业集聚地。

室内展厅面积将达 50 万平方米

新增 48 万平方米是什么概念？广交会展馆 2002 年底开始投入使用，目前总建筑面积 110 万平方米，室内展厅总面积 33.8 万平方米，室外展场面积 4.36 万平方米。相比之下，2015 年竣工的国家会展中心（上海），拥有 40 万平方米的室内展厅，成为当时全球最大的会展综合体项目，去年进一步扩建至 46 万平方米；2019 年落成的深圳国际会展中心一期，室内展厅面积约 40 万平方米，另有 10 万平方米展厅二期正在建设。

广交会四期展馆的展厅、登录厅及公共走廊一共约 20 万平方米，加上现有室内展厅面积 33.8 万平方米，完工后广交会展馆室内展厅面积将达到约 50 万平方米。而且，琶洲地区会展场地“既有月亮也有明星”，广交会四期完工后，加上保利世贸博览馆、南丰国际会展中心等会展场地，琶洲有望成为全球展览面积最大的会展业集聚地。

新增 5 万平方米会议中心

广交会四期项目分为西、东两个地块，分别面朝珠江和黄埔涌。其中，西地块位于广交会琶洲展馆一期的西侧，未来将新增 9 个展馆，首层 4 个，二层 5 个，二层其中一个为精品展厅。广交会东西两侧分别设有两个登录厅，东侧为主登录厅，建成后可同时服务于广交会一期、二期、四期展馆。

值得注意的是，西地块还将建设约 5 万平方米的会议中心，其中设一个约 4300 平方米左右的多功能厅，可举办大型宴会，并设大中小会议厅若干。此前，广交会会议空间不足，展馆场地难以承办大型会议，高端会议室缺乏，邻近的五星级酒店空间也不足。

记者留意到，西地块展馆设有双层地下车库，并且在负一层建设地铁连接通道。目前的

广交会展馆均没有与地铁直接连通，搭地铁前往必须先出地面再入展馆，四期工程将建有通道直通地铁。

东地块现状主要为绿化、停车场、室外设备区，未来将被打造成为超高层综合体指挥塔。该地块用地面积约 0.8 万平方米，总建筑面积约 8 万平方米，其中地上建筑面积约 6.5 万平方米，地下建筑面积约 1.5 万平方米。

招标文件显示，指挥中心为 150 米（消防高度）左右的超高层综合体塔楼，主要功能为办公中心与培训中心。此外，东地块还有地下室 2 层，主要功能为车库、设备房、厨房等。

质量要求：剑指鲁班奖

造型方面，广交会四期西地块的展馆建筑，整体造型沿用一期、二期飘逸的曲面屋面造型，以形成连贯、大气的整体效果。会议中心西侧设有景观大平台，平台下方为隧道入口，隧道拟与广交会四期展馆合建，并同时施工，两者部分结构共用。广交会四期两个地块均设连廊与周边广交会相关建筑进行连接，形成整体。

根据工程计划，广交会四期项目自 2020 年 11 月 30 日正式动工（具体开工日期以总监理工程师发出的开工令为准），项目分两批交付使用：2022 年秋交会前将建设完成四期西地块上的展馆、会议中心等建设内容，并交付使用面积约 40 万平方米。东地块上的指挥中心等建筑则在 2023 年 12 月 30 日前完成，建筑面积约 8 万平方米。招标文件提到，广交会展馆四期展馆将被打造成广州市精品工程，以获得中国建筑工程鲁班奖为目标。

与此同时，广交会展馆四期展馆扩建项目存在着不少施工难点。如项目是大型钢结构的大跨度、高楼层，钢结构用量巨大，其中钢结构的制作和涂装能力是制约项目建设的重要因素。此外，项目北临珠江主河道，项目北侧侧壁临近河道，止水帷幕施工工艺是确保基坑施工的关键，同时地下室防水施工也是关键重难点之一。

同时，广州会展馆四期展馆扩建项目紧邻阅江路、新港西路两条主干道，项目的开工将会对区域造成一定的交通堵塞，根据要求，施工方还要合理组织施工措施，确保项目的顺利推进而不影响原有道路通行，并合理规划场地，确保广交会展览期间的道路畅通。

数说广交会四期：

总建筑面积：48 万平方米（西地块地上建筑面积 26 万平方米，地下建筑面积约 14 万平方米；东地块地上建筑面积约 6.5 万平方米，地下建筑面积约 1.5 万平方米）

展厅、登录厅及公共走廊：约 20 万平方米

会议中心：约 5 万平方米

指挥中心（办公）：约 4 万平方米

指挥中心（培训）：约 2.5 万平方米

其他：约 1 万平方米

西地块地下室（主要为车库、设备、厨房、地铁通道等辅助设备）：约 14 万平方米

东地块地下室（主要为车库、设备、厨房等辅助设备）：约 1.5 万平方米

来源：广州日报

广州越秀国际会议中心盛大开业

10月23日上午，由广州市城市建设投资集团有限公司投资、改造、运营的广州越秀国际会议中心开业典礼隆重举行，市国资委主任陈浩钿、市外办主任刘保春、越秀区区长苏佩、法国驻广州总领事周丽君、市城投集团总经理陈强、智奥会展中国区首席执行官周建良、广州越秀国际会议中心总经理范松鹤等出席典礼。另外，智奥会展集团场馆管理板块首席执行官西泽龙以视频方式发表了贺词。该会议中心是广州市中心城区国际化程度最高的综合性会议中心，已被世界超高清视频产业发展大会选为永久会址。今年该大会即将于11月2日-3日在此举办。

建设广州中心城区， 国际化程度最高的会议中心。

广州越秀国际会议中心坐落于越秀区流花路119号，位处成熟会展商圈，毗邻流花展贸中心、中国大酒店、东方宾馆，环拥越秀公园、流花湖公园、兰圃公园等三大生态公园，直通越秀公园地铁站，交通便捷、环境优美，是广州市中心城区规模最大、设施最现代化、综合性最强的会议场馆。

会议中心按国际标准建设，空间设计灵活实用，会议设施先进、功能完备，建筑面积约5.3万平方米，会议面积约1.7万平方米，拥有大中小型各类会议室、宴会厅、贵宾室等共计65间，可同时承载1.3万人活动。其中，一楼有一个三千人规模的大型会议厅，是世界超高清视频产业发展大会2020年会议举办地和永久会址。三楼还设有一个两千人规模的大宴会厅，可同时满足大型会议活动的保障需求。此外，会议中心各层均设有厨房，总面积达4,000平方米。会议中心周边布有写字楼、商业物业、酒店等服务配套，可全方位、多层次满足各类大型国际会议、论坛、宴会等活动的需求。

与世界知名会议服务机构，联合运营粤港澳大湾区城市会客厅。

广州越秀国际会议中心由市城投集团与法国智奥会展集团携手运营管理。市城投集团近年来参与举办财富全球论坛、世界港口大会、世界航线发展大会、“读懂中国”国际会议、广东省庆祝改革开放40周年文艺晚会、广东省庆祝2020年中国农民丰收节大会等一批国内外重要会议活动，锻造了一支优秀的会议活动服务保障团队。智奥会展集团则是法国最大的会议会展企业，名列世界十大会议展览公司，运营有全球27地的50座场馆，有着丰富的会议会展资源和先进的管理经验。市城投集团与智奥会展集团强强联合，优势互补，树立一流的运营管理理念、提供高水平的会议服务保障、引入高端的国际会议会展，将广州越秀国际会议中心运营成粤港澳大湾区城市会客厅，助力广州打造更具影响力的国际会议目的地。

构筑广州东、西部中心城区，会议会展空间新格局。

广州越秀国际会议中心是市城投集团积极贯彻落实市委市政府推动广州实现“老城市新

活力”“四个出新出彩”的又一精品力作，是市城投集团在以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局下推动广州会议会展经济新发展的又一重要举措。会议中心的落成开业，与花果山超高清视频产业特色小镇及周边的流花展贸中心等资源形成有机联动，极大促进广州西部中心城区会议会展产业集聚发展，并与广州东部中心城区的广州塔、琶洲展馆片区互构成“东西部双引擎，多点联合支撑”的广州中心城区会议会展发展空间新格局，引领推进广州会议会展产业发展。

提供高水平国际会议服务，助力广州打造国际会展之都。

11月2日-3日，2020年世界超高清视频产业发展大会将在广州越秀国际会议中心举办并落户永久会址。会议中心将以打造国际论坛、行业会议、大型企业年会、精品演艺展览等活动的首选目的地为目标，做精做细国际会议服务，提升广州承接国际级别千人大会的接待能力，助力广州建设国际会展之都、国际交往中心，让广州“融”入世界，把世界“拉”近广州。

来源：广州越秀国际会议中心 GYICC

主 送：广东省商务厅 广东省贸促会 省各有关部门 省各研究机构 协会专家顾问 各会员
企业、战略合作服务商、个人会员

签 发：会长 刘松萍

热线电话：020-89231839 转 848

地 址：广东省广州市海珠区中洲中心南塔 A 座 29 楼

电子邮箱：gfoa29@163.com 网址：www.gdfoa.com