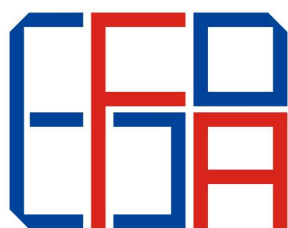




广东会展之窗

广东会展组展企业协会秘书处编

五月刊 2020 年 5 月 31 日



广东会展组展企业协会

GUANGDONG FAIRS ORGANIZERS ASSOCIATION

本期重点关注：

*会展业“复产”万事俱备，指日可待

*展览活动属性重新界定的思考

*对展览活动属性定位及其政策含义的再思考

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

【会展交流】4

会展业“复产”万事俱备，指日可待.....4

【会展资讯】6

展览活动属性重新界定的思考.....6

对展览活动属性定位及其政策含义的再思考..... 8

现场看长沙车展，城市会展的重启键怎么按？11

会展场馆如何反脆弱？15

会展主办如何反脆弱？19

重新思考疫情防控常态化下会展目的地竞争力..... 22

会展专才与通才的思考.....24

1. 2020年5月8日，我会将《关于以会展推动服务业复产稳定外贸拉动消费增长的建议》呈送广东省商务厅，从加快完善防控措施、分阶段分行业有序推进、上下联动高度配合、用好及出台相关扶持政策等方面提出建议，并提出了会展企业、会展活动、参展商的具体诉求。
2. 2020年5月9日、5月13日，我会先后发布《刘松萍：展览活动属性重新界定的思考》和《刘松萍：对展览活动属性定位及其政策含义的再思考》，提出将专业展览会定位为一种受控的商务活动。
3. 2020年5月12日，我会发布《刘松萍：会展业“复产”万事俱备，指日可待》，针对会展业的“复产”，提出应当加快完善防控措施、分阶段分行业有序推进、上下联动高度配合及用好及出台相关扶持政策等建议。
4. 2020年5月18日，商务部第二批展览业重点联系企业正式发布，此前，受省商务厅委托，我会负责广东省展览业重点联系企业的初审工作。
5. 2020年5月28日下午，南海国际会展中心、中展传媒到访协会，并达成了合作意向。

会展业“复产”万事俱备，指日可待

雅式 CHINAPLAS、东莞名家具展、深圳家具展等超大型品牌线下展会已经两次延期，复展的不确定性给主办、场馆、展装、工厂等上下游企业造成重创，会展企业复工后无法正常营业，加之会展业自身的特性（展会周期长、涉及行业多、前期招商招展宣传工作繁复冗长等），“复工不复产”已经成为会展业的痛点难点。这段时间线上展会“如火如荼”，但于会展业来说，这还不是真正意义上的“复产”，线下展会全面重启，整个行业才能重回正轨，这是当前会展业从业人员最为关注的事情。

5月7日，中共中央政治局常委、国务院总理、中央应对新冠肺炎疫情工作领导小组组长李克强主持召开领导小组会议。会议指出，国务院联防联控机制要指导地方发布相关指南，运用好的做法进一步提高常态化防控的精准性，在此基础上推动更多生活服务设施恢复经营，带动居民消费回升，更有效推动经济社会发展全面步入正常轨道。广东省新冠肺炎防控领导小组(指挥部)决定，自2020年5月9日零时起，将广东省新冠肺炎疫情防控应急响应级别调整为三级响应，采取预约、限流等方式，开放公园、旅游景点、运动场所和图书馆、博物馆、美术馆等室内场馆，以及各类会议、会展活动。上海市政府决定，自5月9日零时起，将本市重大突发公共卫生事件应急响应级别调整为三级响应。

此外，“两会”时间的确定，长沙车展的成功经验都为会展行业的复产奠定了基础。会展业“复产”万事俱备，指日可待！

关于“复产”，有以下几点建议。

加快完善防控措施

坚决打好疫情防控阻击战，防止疫情通过展会渠道传播扩散。建议政府按照党中央关于突出重点、统筹兼顾、分类指导、分区施策的要求，依据相关文件出台《疫情期间会展活动健康举办管理规范》，从健康餐饮、健康住宿、健康交通等方面进行统筹指导，维护好整个城市的健康形象。建议政府统筹协调会展场馆制定《展馆疫情防控预案》，展会主办制定《XXX展会疫情防控手册》，提前采购疫情防护物资和设备，全面做好清洁、消毒、通风、体温检测、人流调控等各项基础性工作，为达到疫情防控背景下举办展会创造前提条件。

建议会展企业和行业相关单位要充分利用新技术新手段开展技能培训，提升企业员工的技能本领。特别要针对疫情防控要求，搞好突发事件应对能力培训。

分阶段分行业有序推进

建议分阶段分行业有序推进会展行业的复产，在确保安全的情况下，尽量维持行业的生命线。保守阶段：先重点统筹消费类展会及一批重点民生行业的展会率先开展，比如汽车、建材、家具、礼品、健康、医药、酒店、物流、交通等行业的展会。这一阶段的主要任务是

为会展业的逐步复苏坚定信心，拉动商品消费、增加社会零售总额，同时保证一些生活必须行业及大健康行业的发展。其余暂时不能召开线下展览的展会可由政府支持，重点发展线上展会，达到为线下展会赋能的目的，增强与参展商之间的粘性，不断增强展会的质量。

关键阶段：随后重点统筹专业大展的顺利开展。这一阶段的主要任务是通过大型专业展会，带动制造业等实体经济、会展业相关配套行业（展装、餐饮、酒店、旅游、交通、物流、印刷等）的复苏。

上下联动高度配合

借鉴长沙车展的经验，会展行业主管部门要主动担当，充分发挥好行业协会的组织优势，协调会展相关职能部门（公安、城管、海关、宣传、商务、卫健委、消防救援、工信等）、场馆、主办、服务商等，分兵把口，各司其责，通力解决复展困难，有序推进疫情防控和复工复产工作。同时，建立联络员制度，定期沟通相关情况，协调解决重大问题。

明确疫情防控期间的展会审批备案权限和申报流程，协调各职能部门做好展会服务，加快审批流程，加强业务指导，在落实疫情防控措施的前提下推动会展业全面复业，补上实体经济企稳复苏的关键短板。

用好及出台相关扶持政策

目前国家、省及各地市出台了许多惠及会展业的政策，建议各级行业主管部门要深入一线，指导和支持会展行业主体享受国家和省、市出台的一系列扶持政策落地落实，帮助企业渡过难关。另一方面，应当出台疫情期间会展业专项扶持政策，实现重点突破。补贴涵盖会展业上下游企业及参展商，侧重对展会主办方（鼓励培育线上展览、提供宣传资源支持、提供防疫物资支持、重振会展行业信心等多方面多角度）的补贴，着力点为扶持龙头展览企业，补贴惠及主办方后，将通过行业展会惠及到各行各业，促进全社会经济发展。同时，要鼓励受影响展会重拾信心，对展会已经产生的损失进行补贴，并给予信贷支持，减免税收，办公场租、水电费、管理费、工资等办公成本的补贴等，对主办方购买防疫物资补贴，并提高补贴发放的效率。

同时设立行业发展专项资金，支持参展商参展，利用展览平台加速行业资源要素流动，促进行业复苏。

来源：广东会展组展企业协会

展览活动属性重新界定的思考

今早会展 BEN 微信公众号发布一篇《会展重启：中国这么做，德国那么做》，里面谈到英国知名的《展览世界》（Exhibition World）杂志（也是 UFI 的官方杂志）的官网 5 月 6 日（北京时间 5 月 7 日）报道，德国政府和 16 个州已同意将专业展览会从“大型集会”名单中剔除，原则上可以在严格的健康和安全保证的前提下恢复举办。

同时澳大利亚展览和活动协会（The Exhibition and Event Association of Australasia, EEAA）呼吁不再把展览和商务活动列为“大型聚集”，以启动澳洲的国内会展业。协会首席执行官 Claudia Sagripanti 说会展活动不应遵从政府对体育比赛、节庆等大型活动的限制要求，理由是“会展等商务活动是高度有序组织的，每位参观者、参会者和演讲人、展商都是可追踪、可监测的”。笔者觉得这对中国会展业的发展同样具有很大的启发意义。

“大型聚集性活动”由于具有规模性、聚集性、不确定性、临时性、安全隐患多、管理难等特点，政府一直以来都从严控制、审核、组织。虽然商务部门深化展览业“放管服”改革，取消部分涉外经济技术展览会行政审批事项，减轻会展企业的压力。但由于“展览会”被定义为“大型聚集性活动”，对“大型聚集性活动”的举办的种种限制和众多规定，如公安、消防等部门的审批，安保收费标准和不透明等问题是会展行业的一大痛点和难点。

将“展览会”属性界定为专业商务活动，而不是大型集聚性活动，将有利于会展行业的规范、健康、繁荣发展。

展览会本身的特点决定了会展活动是专业商务活动属性

固定的时间和空间特定。国家商务部、统计局在《展览业统计调查制度》中将展览会定义为“在展馆里举办的，以产品、技术、服务的展示、参观、洽谈、投资贸易和信息交流为主要目标的，有多人参与的群众性活动”。

参展观展目的特定。参展商参展的目的有发布新产品、宣传公司形象、促成交易、开发新市场、搜集行业信息等。观众观展的目的有观光、交流、采购、了解行业发展趋势、商务考察等。都是立足于行业内的商务活动。

运作过程特定。“台上一分钟、台下十年功”形容会展行业是最恰当不过了，一场专业展会的运作涉及一系列的前期准备和现场管理工作，包括观众、参展商、媒体等的邀约和登记，现场门禁、主场等服务。

在特定的时间和空间里为特定的人做着特定的服务，这难道不是一场可追踪、可监测的专业商务活动吗。

现代科学信息技术为会展活动“保驾护航”

随着互联网+、大数据、人工智能等信息技术的发展，会展行业的信息化也日渐成熟。特别对于会展场馆来说，从规划设计之初，就将信息化和安全管理作为其建设的重点，“智慧展馆”是会展场馆发展的一大趋势。

智能餐饮、智能交通、室内定位导航、智能闸机门禁、无死角监控领域、安防系统、消防系统、重要物品（阀门、电闸、网关）监测等为会展场馆的智慧与安全运营“保驾护航”。这也为会展活动的安全管理提供了基础。

疫情之下安全管理更加严格

新冠肺炎疫情席卷中国四个多月，中国政府大有作为，采取各种措施使疫情发展蔓延尽快得到了遏制，形成一套完整的疫情防控方法。

利用信息技术，每个人的行程都是可以监控的，5月初的长沙车展推出了红外测温、人脸识别、实名制入场、大数据分析等一系列有效防控手段，制定了全国首个展会防疫方案，印制了全国首本展会防疫指导手册，出台了全国首套会展防疫配套参展、观展流程，为全国会展同行积累了全新的展会防疫工作典型经验。

会展人要积极呼吁有关部门对会展属性进行重新界定，要明确将会展活动特别是专业展览定性于商务活动，全国各地的会展管理部门会同公安、消防、工商等会展业相关职能部门、行业协会、会展标准化机构，按照商务活动的定性制定相关的规范管理流程，形成常态化管理机制。同时将安保数量、安保费用等标准化、透明化，减轻主办机构的办展费用，为中国会展业的发展营造一个良好的营商环境。

这需要全体会展人上下齐心共同努力，上下同欲者胜。

来源：广东会展组展企业协会

对展览活动属性定位及其政策含义的再思考

《展览活动属性重新界定的思考》这篇文章，是我被许锋先生写的《会展重启：中国这么做，德国那么做》一文所激发了自己长时间以来的一个思考点。上周六通过我们广东组展企业协会公众号发出，希望引起有关部门和业界的重视和关注。此后业界纷纷转发，发表自己的观点，其中长沙会展办陈树中主任通过中经网会展微信公众号发表《疫情防控常态化下会展活动实践与会展属性》，在第一时间写了结合湖南车展的实战经验，从另一角度提出自己的观点。树中主任作为疫情防控常态化的“全球第一展”的组织策划牵头人，有担当、有作为，为推动会展业的复工复产做出巨大的贡献，令人钦佩。显然，不同角度的讨论有利于大家共同推动会展环境的改善。正是基于这一目标，在此对我的观点做进一步的阐述。

对专业展览会商务活动属性的定位虽然有复工复产的考量，但更有常态下会展应进行风险分层管理的意指。

疫情下所有活动都必须注重安全防范，这方面从中央到地方都有明确的指导意见，会展也有了一系列的防范措施和标准，这方面长沙已经做了很好的尝试，提供了有益的经验借鉴。此时强调专业展览会的商务活动属性，一方面与会展业的复产有关，因为展览的特殊性，不复产不可能真正实现复工，不可能有真正意义上的重启，而具有商务属性的专业展览会应当成为率先重启的第一梯队；另一方面与被学界和业界所忽视的会展行业风险研究相关，因为以往我们痴迷于推动会展业的发展，而对其中潜藏的风险制约因素研究不足，以至于将所有的会展活动风险都简单地归入因聚集而形成的高风险类别了。

事实上，目前关于会展业全面重启的争论，都与对其产业风险属性定位的不同认识有关。虽然从形态上看，所有的会展活动具有集聚属性，但是集聚是一个中性概念，是否构成风险与集聚程度相关。换言之，目前的防疫风险不是来源于集聚，而是来源于社交密度。集聚不必然引发疫情，社交密度才是。从这一认识出发，我们当然认为专业展览会也一定具有集聚的形态属性。之所以提出专业展览会的商务活动属性，一方面是强调它的价值属性，另一方面是想说明它也不必然构成风险来源。由此可以导出推论：在措施到位的前提下，集聚性活动只要控制好社交密度、接触时间和空气流通，是可以重启的；作为受控的集聚性活动，专业展览会当然在重启之列；而作为具有商务属性的集聚性活动，专业展览会价值体现更为明显，理应在最先重启之列。

这里实际上提出一个如何进行会展业风险等级认定的问题，也因此不能不涉及对会展业各个层面的属性认识的问题。我们认为，会展业风险等级认定应分层进行，只从集聚这一形态属性出发将会展业认定为高危行业是简单化的做法。根据各个细分活动领域（如展览、会议、节事等）的特性、价值及受控程序进行更细致的划分，将更有利于行业的整体发展，有利于全社会的疫情防控大局，是在发展与稳定之间取得综合平衡的理性选择。在这一理念下提出专业展览会的商务活动属性命题，无非是强调了一下专业展览会内在价值，提醒有关部

门可以有更大的底气支持专业展览会的重启，这在当下是有现实意义的。

树中主任在文中提出展览业可视为风险可控的集聚活动，与我们认为专业展览会是一种受控的商务活动虽然在出发点上不同，但是在最终效应上相同的，可谓殊途同归。所谓最终效应一方面是指重启展览业可行，另一方面为国家层面提出的“必要的会议、会展活动”提供一个注脚。国务院国发明电〔2020〕14号中关于重点场所防控意见明确指出：按照相关技术指南，在落实防控措施前提下，全面开放商场、超市、宾馆、餐馆等生活场所；采取预约、限流等方式，开放公园、旅游景点、运动场所，图书馆、博物馆、美术馆等室内场馆，以及影剧院、游艺厅等密闭式娱乐休闲场所，可举办各类必要的会议、会展活动等。长沙以一己之力，用实际行动阐释了会展业重启的必要性和可行性，我们也在理论层面上助一臂之力，恰恰避免了因一个学术概念可能导致的误导倾向。

对专业展览会商务活动属性的定位为市场化办展环境的优化提供了一个切口，长期来说有利于会展业的规范、健康发展。

正如树中主任所言，如何优化办展环境，减轻主办单位负担是另外一个话题，这里不再展开讨论。只是强调一点，市场化的商业展览会在疫情之下，迫切需要呵护和支持，这里也涉及对专业展览会属性的认识问题。

疫情下如何高标准安全管理都是必须的，湖南车展的卫健部门在展会期间派出专业人员和团队，驻会服务指导，提出“身份必问”“信息必录”“体温必测”“口罩必戴”“消毒必做”“突发必处”的“六必”办法和因地制宜、因会制宜、因企制宜、因时制宜都为全国会展机构提供宝贵经验和可操作的措施。

其实大型高规格由政府主导型会展活动也有一整套严格的安保标准，对一定级别的重要领导人物出席的活动包括展览也是有特定的安保标准和措施。需要指出的是，市场化的专业展览会更强调观众质量而不仅仅是数量，且随着互联网+、大数据、人工智能等信息技术的发展，会展行业的信息化也日渐成熟，可为展览安全运营“保驾护航”。大量人流聚集是展览特征之一，提出展览会属性界定为专业商务活动并不是否认其人流聚集性，“会展等商务活动是高度有序组织的，每位参观者、参会者和演讲人、展商都是可追踪、可监测的”只是一方面，更要强调的是会展人员聚集目的是为了商务活动，如同商超的人员集聚在商场是为了购物、旅游景点大量人员集聚在景区是为了观光是同等道理。以往对展览的大型聚集活动特性强调的更多是稳定、防恐等，而对展览的专业商务活动特性考虑不足，在此定位下有关职能部门的做法也可说是职责所在，所以优化发展环境的解决之道还在于回归专业展览的本源：风险相对可控大型聚集性商务活动。立足会展行业不同细分领域的不同属性，更有利于会展行业管理机构依据不同规模、内容、品牌特点等，分类制定不同的标准，实施不同的管理手段和方法。就市场化的专业展览会而言，基于其商务活动属性，而不是人流集聚的概念，降低相关安保标准，是可以期望的。这就涉及了优化会展发展环境方面的问题，涉及到

对会展的价值认识、扶持政策力度等宏观管理层面的问题，这将是另一个探讨的话题。

专业展览会商务活动属性定位的政策含义

限于篇幅，在此不展开讨论，只是提出三个观点

第一，可控。强调专业展览会的商务活动属性，提示政府管理部门，专业展览会活动受控，重启风险可控。常态化防控要求应对全社会、全行业、全人群进行“场景化”管理，即以人流密度、接触时间和空气流通度为维度，划分为高危场景、中危场景、低风险场景和无害场景，无论什么行业属性，能够实现后两个场景，就可重开，专业展览会可大概率实现低风险场景。

第二，减负。强调专业展览会的商务活动属性，提示政府管理部门其作为会展行业价值中枢的属性，更突显为专业展览会提供最优发展环境的必要性。

第三，分层。强调专业展览会的商务活动属性，提示政府管理部门对会展业实施分层管理的必要性，特别是在风险认定上，应分层次进行，不宜依据集聚特性整齐划一地进行认定。

来源：广东会展组展企业协会

现场看长沙车展，城市会展的重启键怎么按？

作为现代服务业的重要组成部分，会展经济根植产业，反哺产业，服务产业，服务于城市经济；是产业经济的晴雨表、助推器，是城市经济的制高点。对会展产业进行理论和政策研究，深入实践上下求索，以个人的观察视角解读行业发展未来，是为使命！

会展人的“五一”聚焦长沙。湖南汽车展览会暨长沙首届汽车消费节（以下简称长沙车展）的举办，牵动了百万会展人躁动的心。虽然中国抗击新冠肺炎疫情已经取得了阶段性胜利，但会展业还在为疫情防控的大局处于暂停状态。长沙车展的举办成为一种特别的“开窗”仪式，一种希望，使这个区域性消费展会受到前所未有的关注和追捧。给处于焦虑等待中的行业带来了一线生气。

4月30日，随着长沙车展开幕的礼花绽放，来自大江南北的会展人纷至沓来，深圳会展人来了，东莞佛山会展人来了，成都上海会展人来了，似乎有着与春天共舞的节奏，争相见证这一黎明前即将蓬勃而出的景观闪现。与此同时，除当地公共媒体外，各类自媒体和“争当大V”的会展人欢欣鼓舞，奔走相告，赋予这一“全国首展”不一般的破冰之义，不一般的溢美颂词。

作为亲历者，在长沙业界朋友和领导的盛情相迎中进行了三天全方位的观摩学习和交流，力求深刻体验和梳理这一首展的成功之道和专业操作。时至今日，潮头第一峰已过，淘尽千般尘粒之后，籍以“入世”之心观会展重启之道。

其一，守土有责，志存高远。说起长沙率先启动会展的气魄，不能不让人想起去年长沙打造国际工程机械展的初衷。以一隅之地铸就国际大展，其站位理念源于长沙会展决策者的忧患意识：涉及重大产业领域的展览如果为国际展览资本和机构所控制，则无国家产业安全可言，大国重器领域应有中国人自己的声音和平台，此举得到湖南省和长沙市两级党委政府以及国家有关部委的高度支持。

面对新冠疫情“屏障”，国内外会展停滞，在疫情逐步得到有效控制之时，如何统筹经济发展和疫情防控，是摆在当前的重要任务。长沙会展决策者又一次挥洒出湘人性格中的“硬核”一面，坚定做出决断：“会展业是现代服务业的重要组成部分，会展业复苏意味着市场的真正复苏，对于拉动消费具有重要意义”。再次勇立潮头，吹响以会展促销费、振信心的集结号，以汽车消费拉动餐饮、住宿、旅游、交通消费，激发标志性和示范性效应。由此，延续了13届的湖南汽车展览会暨长沙首届汽车消费节横空出世，“一场观车盛宴，一季车迷狂欢，一次全新体验”展现在了世人面前。

其二，严谨规范，科技担纲。按照党中央关于突出重点、统筹兼顾、分类指导、分区施策的要求，依据《中华人民共和国传染病防治法》、《突发公共卫生事件应急条例》和国务院联防联控机制印发的《关于科学防治精准施策分区分级做好新冠肺炎防控工作的指导意见》，长沙市新冠肺炎疫情防控指挥部批准了《2020湖南汽车展览会暨长沙首届汽车消费节疫情防控方案》，车展组委会依此制订了操作细则。

“三码一证”精准“掌控”进馆者。首先，观众需登录全国一体化政务服务政府平台，通过个人实名认证领取个人防疫健康码，个人相关数据由卫健、工信、交通运输、海关、移民管理、民航和铁路等方面提供；继而关联进入个人本地码（如来自广东则显示“粤康码”）和“通信大数据行程卡”，“三码”绿色方可通行进入展馆广场测温区；现场采取无接触热感应远红外体温检测，无异常则可进入安全检查区域，并经过测温安检门进行二次手腕体温检测；最后进行实名门禁验证，出示身份证，进行人脸识别和票证核验，方可进入场馆。

作为会展人，观察学习的重心在于展前布展和现场管控。笔者一行包含了地方会展办、卫健、防疫、主办和场馆人员，驱车近十个小时赶在开馆前一天抵达长沙，受到芒果馆的盛情接待，由布展通道讲解体验一道道流程，并举行了专题访谈答疑，期间就办展焦点问题进行了深入探讨。

一是关于人流管控。按照有关部门规定，限定在 8000 人以内，票务系统由大麦网提供技术支持，一律采取网上售票方式，当售票达到 4000 张时，系统暂停售票，动态调控馆内人流上限。芒果馆担当过中国电视金鹰奖的主会场，在观众人流管理方面有着丰富的经验，这是大多数场馆所不具有的优势。

二是场馆防疫消杀。开馆前和闭馆后两次消杀是针对疫情防控做出的特殊要求，同时由于展览场馆的层高一般平均在 20 米以上，而商场设施层高大多在 4—6 米（单层面积超过 2000 平米的集中布置商场层高通常不会超过 9 米，商业街层高不超过 6 米），空气存留颗粒有着很大的区别，这就要求场馆防疫监测和预防不能留有死角。大家近日通过短视频或抖音看到的芒果馆闭馆后现场忙碌“奔走”的机器人，就是这一检测防范的强力盾牌。同时遵照消防要求，只允许单循环新风抽送，保证通风、换气作用，让新风排进来，更改空气。

三是人员培训。笔者一行在走访交流中发现，从展馆高层到一般员工，对场馆防疫保障流程和专业知识对答如流，原因在于防疫部门对场馆进行了多次专业技能培训。由此感到，会展人不仅要是展览主题所在行业的专家，也需是会展方面的专家，在防控常态化情况下，还需是防疫方面的专家。“三家合一”方是称职的会展人。

在汇集了防疫、公安、消防和会展等多方专业意见的基础上，组委会形成了系统规范细致的《疫情防控操作手册》，可以说这是迄今为止全国乃至世界上第一个会展现场防控操作的脚本，堪称实践中的防疫 ISO 标准。笔者有幸第一时间获赠，相信展会后长沙方面将在总结经验的基础上，更加丰富和完善相应的标准操作规制和流程。

长沙逗留三日，先后走访了三大场馆、协会和会展办，逐步感受到，车展不仅仅是一次破疫而出的首展，更是一局大棋的开场秀。

考察长沙红星会展中心，“偶遇”疾控部门现场指导和检查防控保障措施的落实，座谈中得知，红星展馆已获准于“五一”举办第六届消费购物节暨消费扶贫系列活动启动仪式，展览面积 2.4 万平米，由湖南省扶贫办、商务厅和长沙市政府共同举办，将原于今年 9-12 月举办的金秋购物节提前到 5 月举办，展馆为此将投入重金用于红外线等防控物料设备的购

置。

参观长沙国际会展中心，一个重磅级信息扑面而来：第12届中部（长沙）建材新产品招商暨全屋定制博览会，将于5月15-17日在此举办，将汇集来自全国的1600多家参展企业，同时也将吸引来自全国各省、市房地产企业、建筑装饰企业、建材家具经销代理商近20万人参观参会，规模约8.1万平米，堪称专业性大型展会。作为全国建材家具行业的第一个大型盛会，将促进广大企业全面吹响复工复产、复业复展的“集结号”。

深圳婚博会主办方落户长沙，将于建博会同期在芒果馆举办长沙婚博会，规模2.4万平米……据来自各种渠道的信息汇总，长沙五月份将有8、9场展会举办，迎来会展的红五月盛况，羡煞了国内会展人。

车展和建博会将会是长沙市以会展促销费，稳经济的双核驱动力所在，消费展和产业展并举，更是彰显会展价值功能的有力佐证。同时，我们也需理性地看待“长沙现象”。

一是政府重视，尤其是党委政府一把手重视，格局高远；会展协调管理机构专业务实，为决策提供了科学的依据，并坚定推进；所涉各职能部门（公安、防疫、交通、商务等）和衷共济，公共保障有力。

二是企业有担当。特别是展会主办方和场馆方，紧密配合政府的各项指示要求，强化人员培训，备足防控物料，科学布局规程。

三是长沙市有着相应复展的特殊氛围。作为中国南北交通大动脉的重要枢纽之一，严防输入，建起“空中大门”和“防火墙”，已经连续70天无新增病例。长沙车展为此后陆续开展做了一场大练兵，检阅着各环节的防控措施。而其本身则属于区域展，在国家 and 地方大数据监控系统日趋完善的基础上，有了可控可溯的依据和底气。

四是长沙复展就目前来说仍属地方个案，短时间内尚无其他城市可复制的时间窗口呈现。此前此后，南京、海宁、西安均有不同规模和方式的展会（节）举办，基本属于个案范畴。长沙车展因其规模和品牌影响力居于全国之首，因而受到广泛关注和称颂。如果以此为范例，推导出全国各地大规模复展在即，或者给出一二三线城市复展时间窗口，在疫情尤其是输入性和无症状疫情没能彻底遏止的前提下，尚不实际。

五是长沙车展及随后的展会相继举办，为具有相似条件的城市区域提供了可参照的依据和范本。即便是中心城市，也有复展的空间和契机，源于党中央给出了明确指示，即“突出重点、统筹兼顾、分类指导、分区施策”。或可做出这样一种判断：长沙复展，证明一定规模水平（如5万平米）以下的展会具有可控条件下的复展机会，关键在于地方政府的魄力和职能部门的联动配合。由此也给主办方提出当下突困的思路和方向：那就是能否“化整为零”，在不确定环境下，不谋求大而全的规模展会复苏，先启动小而精的专题展，为参展企业谋生路，为自身谋发展。

六是在暂无法复展的一二线城市中，立足产业长久发展谋划布局，解决基础性和战略性的产业发展根本问题。我们看到，针对疫情，不少城市出台了很多暖企优惠政策，但这些

普惠制的政策相应于会展企业杯水车薪，而有些城市则站在产业发展长治久安的视角，制订出台相应的政策。如广州出台了会展业发展三年行动计划，正在公开征求与三年行动计划相配套的《关于促进会展业高质量发展的若干措施（暂行）》意见，并成立全市会展业改革发展联席会议，从政策和机制联动的角度入手，全面提升会展产业的整体发展格局；东莞市发布了《关于打造东莞会展业升级版的实施方案》，强调会展业对推动产业升级转型，增强城市发展竞争力的积极作用，以地铁和城轨两个轨道 TOD 为支撑，统筹周边 6 平方公里区域，规划建设国际会展新城；佛山市中德工业区（三龙湾）管委会同样发布了关于征求《招展办会资金扶持办法》意见的公告；此外，四川省和成都市相继推出重磅政策，招展引会，完善会展供应链，打造会展集聚区。

当月夜降临，来自各地的会展人不期而遇邂逅于湘江之畔的渔人码头，见证当下最具“人间烟火”之地，鳞次栉比的临江小龙虾馆，人头攒动，觥筹交错……芒果馆配套的圣爵菲斯酒店亦成为各地会展人和展商的聚集地；与展会相呼应，策划举办了别具长沙特色的嗦粉节，偶遇国内业界同道者众多。所谓长沙人嗦粉有瘾，熬夜有理，也让前来观展的会展人很过了一把瘾。或许这就是长沙展会复苏的理想效果写照片段。

来源：经济日报-中国经济网

会展场馆如何反脆弱？

会展业向来脆弱。从 2003 年非典（SARS）到 2008 年金融危机，从类似于 2012 年国八条的政策调控到某一个产业发展的低谷，每一次会展业都或多或少受到冲击。

今年突然而至的新冠肺炎更是给会展业带来了重创，对产业链中重资产运营的会展场馆的冲击尤为严重。收入断崖式下跌，成本却居高不下，在保住存量市场的同时，我认为更应该考虑后疫情时代，会展场馆如何反脆弱、适应新常态。

产品：从单一到多元

会展场馆的收入结构相对单一，即便是杭州国际博览中心这样的综合型场馆，场租直接收入占比也高达 60%以上，其余收入大部分也因场租而产生。

一场疫情，让这样收入结构单一的缺陷暴露得一览无遗，除了翘首以待市场复苏，大多数场馆都是无能为力。所以，提高场馆反脆弱性，首先应考虑除了场地，会展场馆还能卖什么？

一方面，不妨先看看家底“我们有什么”，扩充产品清单。

现在场馆生意主要依赖场地出租，但场馆有的绝不仅仅是场地，比如专业的设备设施、久经历练的服务团队、强大的本地产业及政府资源……每一项都可以包装成多个产品。

前段时间，我们筹备杭博直播间，电视台的专业人士为我们罗列了大小百余项专业直播设备清单，本以为需要单独采购这些设备，但没想到我们工程部音视频组几乎全部配备，甚至有些设备还更专业，只不过没有想到通过这种形式去发挥设备价值。

我们罗列了一下杭州国际博览中心可售卖的产品清单，沿着空间、设备、服务、人员等几个维度，粗略统计已超过 300 项。每一项都可成为新的创收增长点。摸清自己的“身家”很重要，但更重要的是要学会转为“身价”。

另外一方面，还要基于“客户需要什么”，灵活组合产品。

要比客户更了解客户的需求，这是我对销售经理的基本要求。很多情况下，客户告诉我们的需求只是冰山一角，用专业解决方案去引导客户是占据主动权的根本。显然，在向客户介绍产品和服务种类时，让客户逐一知晓上百个产品信息是不现实的，这就需要销售人员挖掘客户需求，根据专业经验、场馆实际以及活动案例，迅速为客户提供定制化产品组合。确切地说，我们卖的不是场地，而是满足客户复合需求的场地解决方案。

进阶：从空间价值到场景价值

有人建议企业应专注于自身优势业务，做精做专；也有人建议，应该跨界融合，尝试新的业务扩张。虽不可一概而论，但从长远发展考虑，任何企业都有必要提前部署第二曲线。

亚朵酒店是我一直关注的案例。

2015 年在上海的一次行业会议上，第一次听了亚朵的案例分享，当年貌似天方夜谭的

经营理念如今已经取得了另人艳羡的成绩。

数据显示，全国服务连锁酒店客房数 2005 年后开始放缓，2016、2017 年降至 15% 以下。而亚朵酒店在 2013 年 7 月在西安开出第一家酒店，至今已经入驻全国 150 多座城市，拥有 300 余家酒店和超过 1800 万会员。

亚朵酒店凭什么征服市场？其实是亚朵的“与其更好，不如不同”。秉承“始于酒店、却不止于酒店”的经营理念，打破了酒店仅作为“落脚点”的打法，从注重服务的酒店出发，做有主题内容的空间，然后连接有共同爱好和特征的人，最终成为一个社群或者说是平台。目前亚朵已经从 1.0 版的亚朵生活升级到 4.0 版的第四空间，其核心是把亚朵的服务能力、场景能力蔓延出去，以酒店为入口，用内容连接周边三公里的生态，打造第四空间。

疫情期间，这样的案例很多。同程“向死而生，危中求机”，从旅游平台转为电商带货；中石化“跨界合作，生态布局”，从卖石油转为卖菜……看似轻松的转型，其实都是源于提前的战略布局，且都是以用户为中心，围绕用户需求打造出更加丰富的消费场景，在多元化的场景中实现企业收入结构丰富的同时，聚集起更多线上线下的流量从而使未来发展更具多样性。

对标先进物种，总会有一些进化的启发。会展场馆投入产出一直不被看好，但我坚定认为，会展场馆具有独特的平台属性和资源潜力，同样可以深入挖潜，或许可以尝试从提供单一的场馆空间价值到诱发消费（收入）的场景价值。

以参会参展的客人为例，参会参展是出行的主要目的，但不是单一需求，比如传统的会展空间注入了城市书房的概念，可以满足客人休憩放松的需求；利用平台优势、当地资源和种种行业会展活动的资源，通过社群运营可以满足客人产业交流的需求；引入咖啡厅、特色餐饮可以满足客人社交的需要……

回顾中国会展场馆的发展历程，从最早的展览馆到目前各地新建的会展城市综合体，从政府补贴大户到具有一定盈利能力，其背后的逻辑之一就是挖掘出客人的隐性复合需求。

服务：从抗疫到常态

经此一疫，大众对安全、健康、卫生等方面的重视程度大大加深。疫情期间养成的一些防疫和卫生习惯极有可能延续，展馆在配合会展活动时或有需要新增服务。

如，安保工作的重点不仅是保持人群秩序应对突发状况，还需要延续检测参会参展人员的健康情况。对空气质量关注度的提升转换为对物业空调、新风系统的关注。早在 2003 年非典时，因为担心病毒交叉感染，中央空调就饱受质疑。这也成为本次疫情的防范重点。

还有就是分餐制，这是疫情发生之后生活的一个重要诉求，也是改变传统就餐习惯的一个转折点。杭博酒店和展馆餐饮在原来的相关管理规定中，全面推行分餐制，以服务过国家主场外交活动的经验和“城市会客厅”为担当，倡导文明的餐饮习惯，保障消费者的健康安全。

由此可见，会展场馆健康智能设备的升级、有效化和常态化，以及公共安全防控应急处理能力，将是会展场馆的新“标配”。

团队：从他驱动到自驱动

危机到来，最可怕的不是恐慌，而是麻木。最近我的大部分时间都用来和同事“聊天”了，“聊天”的目的是想了解非常时期的非常思路。有些同事应变很快，迅速摆脱惰性和惯性，已经找到了新的工作思路和重点；但也有些同事茫然而不知所措，只是等待领导布置任务或者企业恢复正常运转。

传统科层制组织架构在这场危机中暴露出种种弊端。“火车跑得快,全凭车头带”，在企业保持惯性运转时或许适用，但危机时期我们需要自驱动的企业氛围，企业需要员工的创造力和组织的活力。疫情时期快速应变的几个经典案例，比如林清轩、慕思床垫，其共性均是快速调整传统企业组织架构，通过扁平或网络结构，激发个体智慧，强化企业应变效率。

“管理者们所拥有的知识、能力、经验，在加速变化的商业环境里正在加速折旧”。VUCA时代，要求我们必须去挖掘个体价值，去激发集体智慧。开放、扁平、网状、去中心化……或无定论，但至少应该结合企业特点，对传统的组织架构进行微创新，去尽力搭建一个充分共享、快速反应、赋能个体的组织生态。

针对疫情时期的几项重点工作，我们成立了跨部门的网络小组，这些小组打破原来的部门归属及原来的领导从属关系，其目的就是能够让大家从他驱动转为自驱动，提高运行效率，激发组织活力。

用工：从固定到灵活

人力成本的管控是综合性场馆共同面临的难题，本次疫情使其更为突出。

以杭州国际博览中心为例，今年2月必须支出的人工成本和外包费用占全部成本超过85%。此外，在市场复苏之前，我们不仅要面临近千名员工的工资支付，更要考虑这段时间员工的安全、工作及身心状态。

过往一直盘旋在脑中的问题再次冒出来，会展场馆究竟要有多少自有员工？

这次盒马为我们提供了一个新思路。自盒马鲜生率先宣布联合云海肴、西贝、探鱼等餐饮品牌共享用工以来，在短短十几天内，“共享员工”模式已从商超与餐饮业发展到了物流和制造业，从一线城市扩展到了二三线城市。灵活用工一时也成为人力资源领域最热门的话题。

2017年1月，我在中国贸易报的会展大咖秀曾提出过灵活用工的设想，但当时碍于劳动法的种种约束，我们只在企业使用了帮工制，此次疫情为灵活用工带来了更多的法律可能性。3月17日的国务院常务会议指出，支持发展共享用工、就业保障平台，为灵活就业者提供就业和社保线上服务。该政策的出台无疑为柔性用工的常态化提供了支持，对于承担高

额人工成本的会展场馆而言，有必要去了解、尝试各种用工可能。

疫情是一次考验，任何突变都凸显当前模式的利与弊，而改变是永恒不变的话题。思定有所破，谋定有所为，场馆亦应跟随创新的主节奏，抓住新的发展机遇和进化机会，探寻会展场馆反脆弱的生存之道。

来源：会展 BEN

会展主办如何反脆弱？

接到许锋关于“中国会展业新常态”命题作文的时候，有点惶恐。因为面对未知的将来，面对当下的疫情，不但是每个会展人、每家会展企业，也是现在所有行业从业者所共同面对并正在思考的一个问题。

所谓新常态，它一定包含着今后一段时间内长期存在的各种新机遇、新挑战，短短几千字要把这些问题谈清楚，过于困难，但是我可以做的是找一个小切口来谈谈面对新常态，传统会展企业亟待解决的两个问题，即如何找到自己新的商业和盈利模式，如何找到新的核心竞争力。

为何传统模式在新常态下走不通？

从战略管理模型的角度上来说，企业在完成自己的使命、愿景设置之后需要去评估企业自身现在所面临的内部和外部的形势。这次疫情之后中国会展业所面临的新形势主要分两个方面：

对内来说，中国会展人在过去二三十年学习的“师傅们”所擅长的核心竞争力——包括他们的展会品牌与质量、优秀的团队，相对成熟的管理机制和体制，正逐渐被师夷长技以制夷的徒弟们用各种方式追赶。而绝大多数“师傅”和“徒弟们”的商业和盈利模式其实是一样的，即依靠出售摊位面积、靠线下服务产生利润、创造价值。随着中国这几年移动互联网大数据、云计算、物联网等基础设施的发展，以及参展商日益增长的投资回报需求，这种方式已经逐渐落后。

从外部来说，中国经济的高速发展和日益扩大的内需市场带动着国内展，国际展则受益于中国出口贸易的发展。随着国际形势的变化以及中国的经济到了攻坚克难的阶段，以往的好日子可能从此一去不复返了，因此中国的会展业也到了面临大考和转型升级的时候。

传统的机遇不在，挑战可不少，“师傅们”最大问题在于原有的超国民待遇已经没有了，同时薪资和福利成本也会成为压在他们企业头上的两座大山。

如果现在还是通过一平米一平米的出售展览面积，一个一个会展活动提供单一的线下服务来做企业，不考虑收入的多元化，而把所有的鸡蛋放在一个篮子里，那我想有许多企业一方面可能熬不过这次疫情，另一方面即便熬过了这次，也有可能在下一次疫情中倒下，谁又知道今年秋冬季疫情不会再度袭来呢？所以我们需要的是重新思考会展企业新的商业和盈利模式以及新的核心竞争力。

新模式、新的核心竞争力来自何方？

会展企业在新常态下要突围，关键在于做好顶层设计。

举例来说，房地产商现在也在不断转型，通过各种文旅项目、特色小镇、会展项目来获取相应的土地资源，同时输出整体规划和开发的价值思考，他们对政府的意图理解比以往更

深，眼光也更长远，加之头部企业优秀的供应链整合能力，强者愈强，头部企业已经不再依靠原先简单的数砖头造房子然后卖房子这种传统方式来获取收入和利润，去看看招商局和华侨城对于深圳蛇口的整体规划，就能想明白这个道理。

疫情期间兴起的网上会展其实对所有的会展企业来说都是一个新课题，也是一个趋势，很多行业的企业更多的是被动的开始接受这个趋势。

我在营销一线的切身感受就是询盘多，成交少，观望多，真金白银投入的少，病急乱投医先试的多，想清楚再干的少。但是预见到趋势，主动出击的企业可能早在十多年前就开始探索网上会展，上海的博华展览就是明证，王明亮王董更是行业里少有的拥有前瞻眼光并愿意持续为此投入的企业家。

那网上会展做的好，是将来会展企业的核心竞争力吗？

以本人的拙见，现在很难定义这个好的标准，但是无论线上线下，参展企业和观众最关心的就是投资回报率（ROI），展商关注参展投入和产出的回报，观众关心观展成本与体验、收获的回报，这才是核心。

有一个强的线上显然会更符合平台型企业的核心竞争力，从某种意义上来说，阿里和上海贸促会新成立的云上会展有限公司（往期回顾 张勇：云展平台是阿里继续融入上海建设的新里程碑）应该会在这点上发力，而传统的会展企业有一个强的线上只能说是补上了以往的短板，要靠这个胜出，个人认为是比较困难的，因为先天基因不足。

Leonard-Barton, Bowen, Clark, Holloway 和 Wheelwright 在建立核心竞争力理论的时候，把它阐述为让企业拥有竞争优势并为其创造经济价值的独特的能力。我个人用大白话翻译这种能力应该具备四个接地气的属性，即偷不走、买不来、拆不开、带不走。

短期内国际会展企业的团队优势还会保持一段时间，但无论外企、国企、民企会展公司，如果不围绕这个会展企业核心竞争力的产生要素进行包括组织架构在内的一系列调整，使得企业自上而下的实现战略制定到执行的配称，最终以往的优势都可能会丧失殆尽。

三大新内功

那未来会展领军企业应该具备的核心竞争力及其商业模式应该是什么呢？我向来不喜欢卖关子，下面用一张图来表达我的态度。

英富曼 Informa Engage 是从英富曼剥离出来的市场服务板块（marketing services business），在 2016 年以 12 亿英镑并购了美国 Penton 公司的基础上组建而成

未来的领军会展企业应该为客户带来：

1. 强大的用户关系，即社交
2. 重度垂直的行业知识
3. 内容营销的专业知识

首先来谈谈社交。

受疫情影响，许多会展企业转战线上，但是最后会发现传统的线下客户在屏幕前总是坐不住，以往线下活动中面对面的力量俨然不在。如何在网上满足会展用户的社交诉求，困扰着众多会展企业以及直播服务提供商。我的团队近期也在积极探索，发现了很多有趣的解决方案，线上不应该是枯燥和无趣的。

疫情过去以后，会展企业是否能重新重视社群的建立和培养，满足客户的社交需求，应该是会展企业重塑价值的重要一步，这样才能 7*24 把用户留在自己的平台上。

其次，会展活动本质是打造行业平台，那既然打造的是行业平台，会展从业者就应该深耕自己所在领域的行业，让自己的团队也成为行业专家。

会展行业最有趣的事情就是有一群从来自己没有参展过的销售在销售摊位，这时候面对的最大问题就是很难和参展商共情。很多时候会展从业者对自己活动所在行业的认识往往停留在皮毛阶段。而新常态下的会展业对重度垂直的行业 know how 有着更高的要求。

这里我想推荐一个行业平台的范例。英富曼中国旗下有一个款 APP 叫“孕婴童微报”，进去一看你可能完全看不出这是一个会展行业的 APP，可能更觉得像是一个行业 APP，因为应该有行业资讯、深度访谈、行业干货在这个 APP 里都能找到。

如果您在一个行业深耕多年，我想或多或少您都有一定的阅读习惯，要么您会精选一些行业公众号，要么就是一款 APP，比如金融人很多人就会用雪球。而英富曼就在努力将“孕婴童微报”打造成重度垂直的行业知识、资讯平台，至于“孕婴童微报”每年的营收，有机会见到英富曼的马颖总不妨问问。如果再看看励展的母公司励讯集团，知识出版业务也是励讯的支柱业务之一，平时写论文评职称的学者们几乎都用过这家的文献服务。

最后，有了信息、数据、知识之后，会展企业就要主动为自己的客户去做内容营销。这时候公司的业务收入会变得多元，原来卖平米的收入变成了一篇篇软文的收入，各种 PPT、视频、图片、报告都可能成为营收的一部分，这时候数据真正的产生了价值，而且这些价值是可被追溯、被评估、被传播的。

为知识付费、为内容付费在东西方已经是被证明完全走得通的商业模式，一旦这样线上线下结合，把会展企业的任督二脉打通，那主办新的六脉神剑横空出世也就不远了。

2020 年是极其不平凡的一年。不管你注意没注意到，会展业门口的野蛮人其实已经悄悄地站在了那里。传统的主办是被业外的高维玩家降维打击干翻，还是抓紧不多的时间自我革新重新塑造商业和盈利模式，培养新的核心竞争力，让我们拭目以待。与其被倒逼，不如主动变革，你准备好了吗？

来源：会展 BEN

重新思考疫情防控常态化下会展目的地竞争力

4月下旬，纽约时报一篇题为“Business Travel Has Stopped. No One Knows When It Will Come Back.”的文章一出，欧美会展界就掀起了轩然大波。据全球商业旅行协会（GBTA）调查报告显示，受新冠肺炎疫情影响，全球商务旅行行业预计将损失 8200 亿美元的收入，远高于 2 月份预测的 5600 亿美元。于是，美国 30 多家与商旅和交通运输相关的行业协会密集发起联名上书攻势，向美国众议院议长佩洛西和多数党领袖麦康奈尔诉苦陈情并申请政府援助。

商务旅游的停滞不仅反映了交通业的困苦，还映射着会展业的惆怅，毕竟会展活动是商务旅游的核心出行动机。面对疫情的困扰，欧美的目的地营销组织（DMO，也称会议与旅游局 CVB）和目的地管理公司（DMC）也坐不住了，纷纷开展线上讨论，试图找出时下相对可行的解决方案。

在欧美，几乎每个行业都能找到一些代表性高的行业大会，目的地营销方面也不例外。这些大会可以出现在行业商业展览中，如国际会议及奖励旅游展会（IMEX）或是国际商务及会奖旅游展览会（IBTM）；也可以出现在相关行业协会，如国际目的地协会（Destination International），但目前愈发吸引欧美业界眼球的，则是后起之秀 Destination Think! Forum，其最近几场线上讨论，特别是关于疫情防控常态化下的做法，深化了笔者过去数年对目的地营销管理核心竞争力的思考。

欧洲一直是目的地营销管理的明星，根据国际大会及会议协会（ICCA）5 月 12 日公布的数据显示，排名前十的会议城市中，欧洲占了 8 席。事实上，欧洲有欧洲城市营销协会（ECM），而法国巴黎则是一众翘楚中的皇冠，在过往 10 年长期占据 ICCA 排名首位。

业界对目的地的理解习惯定格在空间维度，如百度词条的解释为“想要达到的地方”，突出“地方”。法国业内人士的定义则为：“为要前往的地方而专设的一个概念”，重在“概念”。本质定位的不同，让巴黎在残酷的国际竞争中脱颖而出，因为它使得法国名胜的魅力在人的脑海中倍数放大，一个典型的体现是法国格外丰富的“指南”文化。例如“吃”有《米其林指南》、“住”有雅高集团的《城市指南》、“行”有法国国家铁路公司（SNCF）的推介，“游、购、娱”的指南则不胜枚举，直接的例子如各地旅游局的官网。鉴于巴黎本来旅游资源丰富，加之发展思路的不同，使得巴黎乃至一众法语城市散发着独特的魅力，难以被替代。

不可否认，目的地的吸引力除了其旅游资源等“软实力”，还包含地区行业经济特色以及地方会展扶持政策等“硬实力”。“硬实力”的比拼常常体现在欧美一系列权威机构的城市专项排名中，如城市创新的比拼有世界知识产权组织（WIPO）的《环球创新指数》，金融上有英国 Y/Zen 智库的《国际金融中心指数》，规划设计上有 WSP 的《环球城市指数》，竞争力上有日本森纪念财团的《全球最佳商业城市榜单》，企业家实力方面有欧洲工商管理学院的《国际人才竞争力指数》，经济上有牛津经济的《环球城市》等，作为目的地行业发

展“硬实力”的有形展示，这些“榜单”在吸引高质量会展项目落户的过程中成为“敲门砖”。

至于营销管理方面，视角的不一，定位可能有所不同。一般来说，DMO侧重营销宣传，DMC侧重管理。但不论营销还是管理，目的都是一致的，即为目的地匹配和落户会议和展览项目。具体而言，是要让目的地的会展吸引力清晰高效地传递出去，同时为会展项目的落地配备资源。为何防疫期间仍要突出会展项目的重要性呢？MICE行业构成因素众多，为何优先选择会议和展览？

首先，正如国际展览业协会（UFI）在5月11日发布的会展重启全球框架中强调的，会展活动是经济复苏的有力助推。为把以经济建设为中心的会展与其他目的的集聚区分开，会议产业联席委员会（JMIC）习惯将其统称为商业活动（Business event）。关于商贸会展活动的目的，北京华恺展览董事长许锋将其概括为“B.E.N”，即B为Business，E为Education，N则为Networking。欧洲大陆的“经济火车头”——德国已在5月6日官方发文，率先明确把会展活动（Messen）从群众聚集性活动（Grossveranstaltungen）中排除，并将其重新定性为商业活动。会展项目的落地，归根到底是为了缓和疫情对各行业的冲击，并力求尽快找到符合当下的最佳解决办法，最终实现经济救市。

其次，正如广东会展组展企业协会会长刘松萍指出的，会展活动具有高度有序组织性、可追踪性和可监测性。当美国最大的超市运营商西蒙房地产集团被允许5月重启其旗下商超时，美国独立组展商协会（SISO）首席执行官David Audrain表示，既然商超允许在每人相隔50平方尺的前提下重新开放，那就看不到这与会议中心举办活动的情形有何不同。可喜的是，一直勇于先行先试的广东在5月8日率先宣布“采取预约、限流等方式，开放各类会议、会展活动”。同日，国务院宣布允许举办各类必要的会展活动。方向性指导意见已经给出，业界期待实操上的同步配合。

最后，会展活动有不同形式，可线下，亦可线上，或者是欧洲会展咨询集团MBB首席执行官Matthias Tesi BaurUFI线上研讨会（UFI Connects）上提出的“线上线下混合型形式”。不管是哪种形式，在疫情防控常态下，能使经济拉动效益最大化的会展项目就是好项目。

来源：中国贸易报

会展专才与通才的思考

在会展业，人才话题老生常谈。近听“得到”，在“罗胖精选”栏目中，万维钢先生《你愿做一个通才吗》演讲，令我开了一点脑洞。故而写小文唠叨一下。

专才与通才的区别

万先生认为，人才分为专才和通才。两种人都是社会所需要的人才。他提出专才与通才在成长路径上的六个区别：

第一，专才力争起跑线，通才大器晚成。

第二，专才知识结构单一，通才横跨多个领域。

第三，专才执行算法，通才创造连接。

第四，专才埋头苦干，通才知人用人。

第五，专才追逐信号，通才自行探索。

第六，专才动机明确，通才志存高远。

以上六个区别，唯一、三、五、六需要略作解释。

专才力争起跑线，指就业上岗的技能可以通过专门练习而获得，学会了马上就可以用。万先生认为，计算机、电子工程这些高校专业培训的就是这种人。我见到的上岗可拿到月薪万元的专才，最典型的是计算机程序员，而且公司愿意聘用应届毕业生。

专才执行算法，指按业务流程周而复始的工作。而通才创造的连接，指有创意的想法与尝试。

专才追逐信号，指听命于管理者指令。

专才动机明确，指注重短缺利益，而非通才胸怀理想，放眼未来发展空间。

万先生的分析很有意思。他以世界创业成功者为例，说通才一般到 45 岁才能成就。而专才 25-30 岁崭露头角的比比皆是。

会展业的专才与通才

入行会展业的人并非都是人才。而人才又有专才与通才之分。

如为展览主办方的专才定位，那些在销售、营销、运营业务中的佼佼者属于专才。所谓佼佼者，就是公司或项目的业务骨干。如做销售，骨干人才的销售金额在同项目其他销售人员中列前（我认为，500 万元销售总额的项目，骨干人才的销售应有三成的份额），而且能够保持业绩持续增长。做营销的，如可全程搞定观众邀约工作，而不劳项目经理过多操心。

项目经理是展览主办方的通才代表。其知识结构需要跨领域，擅长资源开发与整合（创造连接）、能够带领团队（知人用人），对项目发展独有见识。项目经理是会展业职业经理人的重要台阶。

如果你已入行会展业，可以揣度自己是不是人才，是专才还是通才。

如果你已是项目经理，可以衡量自己够不够通才的水准，也可以思忖是否虽居其位但缺乏通才素质。

对于尚在高校学习会展专业的大学生，包括学习其他专业但有意入行会展业的大学生，可以思考要不要成为企业所需要的人才，是成为专才还是通才。

会展专业学生成才之议

对于高校会展专业教育，我的看法是：

这是应用型专业，不是研究型专业。作为应用型专业，毕业生应该显示会展专业的辨识度，即通过相应的专业知识和专业技能来体现。可惜，这两方面目前都不太明显。

大学生要成为会展业专才，在学校难以训练专业技能。这种训练要靠实习。这是所有应用型专业的学生不可或缺的教育过程，无论是在校期间或是就业后实习（见习）。依我看，实习时间不应少于半年。学生度过实习期的标志，是能够独立顶岗承担业务工作。之后，才进入成为业务骨干即专才的阶段。

有意愿成为会展业通才的人，应首先成为项目经理。而由普通员工或专才晋升为项目经理，需要长时间修炼。虽然不至于到 45 岁才能上位，但用 5-10 年应属正常。这个过程不是熬年头，需要按通才素质勤加磨炼，亦步亦趋向上走。

做会展策划必须是通才。跨领域认知、知人用人、创造连接、不断探索，这些品质与经验要通过时间和实践获得，还要有来之不易的机遇。以为学了会展专业就可以做策划，或者认为企业缺乏策划人才，这是对会展通才成长的误解。

来源：张凡的会展洞察

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