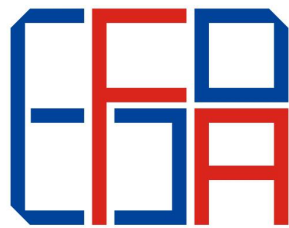




广东会展之窗

广东会展组展企业协会秘书处编

九月刊 2020年9月30日



广东会展组展企业协会

GUANGDONG FAIRS ORGANIZERS ASSOCIATION

本期重点关注：

*浅谈新发展阶段下会展业的“扁与圆”

*第二曲线成展会成长必由之路

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】.....11

浅谈新发展阶段下会展业的“扁与圆” 11

【会展资讯】.....13

第二曲线成展会成长必由之路..... 13

展览项目运营业务的构成与管理特点.....15

绿地集团武汉打造全球顶级会展项目，全面助力湖北疫后重振！ 17

新办展会，销售工作如何进行？ 19

疫情防控常态化下，会展场馆的正确打开方式..... 21

让展会为广大参展商强势带货.....23

展览销售的话术脚本.....25

1. 2020年9月9日，我会受邀参观会员企业深圳贺戎博闻展览有限公司举办的第22届中国国际光电博览会。
2. 2020年9月9日，我会受邀参观会员企业博闻创意会展（深圳）有限公司举办的2020深圳国际电子展。
3. 2020年9月10日，广西会议展览业协会、广西国际博览集团、南宁市商务局带队来访协会，介绍了广西产业现状、会展业发展情况、招展引展政策等，围绕服务会员、协会运作、合作办展、会展信息化等方面进行了深入的探讨交流。双方领导表示，接下来将进行进一步合作，惠及双方会员企业。会后，广东会展组展企业协会及广西会议展览业协会围绕共同培训会展项目、加强交流互动、相互宣传推广、会展信息合作、人才交流培养等内容，签订了战略合作协议，共同推进两省会展业高质量发展。
4. 2020年9月11日，粤港澳大湾区（中山）会展业发展论坛系列活动在中山圆满落幕，本次论坛的主题是“抓住湾区建设机遇 壮大城市会展经济”，论坛由中山市商务局、粤港澳大湾区会展城市合作联盟、广东会展组展企业协会联合主办，中山市会议展览行业协会承办，大湾区各市会展业行业协会给予支持。活动得到了中山市政府领导的指导，市政府副市长雷岳龙出席，论坛得到了大湾区8个城市协会，国内知名会展行业专家、学者，明星企业代表近150人的支持。交流了会展复苏的经验、探讨了大湾区城市会展产业的融合发展的思路，重振了城市会展业化危为机、开创未来的信心。
5. 2020年9月16日，我会受邀参观会员企业广东国际科技贸易展览公司举办的2020华南国际口腔医疗器材展览会。
6. 2020年9月，我会受广东省商务厅委托协助完成《“粤贸全球”广东线上展览平台比选》评审工作，期间，我会于9月22日组织召开专家评审会。
7. 2020年9月23日，“会展撬动产业，运营承托未来”南海国际会展中心媒体发布会在佛山市南海区举办。我会受邀参加本次发布会，并在会上与南海国际会展中心进行项目签约仪式。
8. 2020年9月24日下午，2020年海丝博览主题会论坛分论坛——“海上丝绸之路”会展业发展论坛在广州白云国际会议中心举行。论坛以“乘风破浪，共赢海丝”为主题，由广东21世纪海上丝绸之路国际博览会组委会主办，中国国际贸易促进委员会广州市委员会、广东会展组展企业协会承办，广东会展组展企业协会秘书处、世展和新展联合展览（广州）有限公司执行。应主办方邀请，我会组织旗下会员单位及战略合作服务商接近33家企业高管代表参加本次论坛。期间，我会刘松萍会长还受邀担任“乘风破浪，共赢海丝”高端对话环节的主持，与世展和新展联合展览（广州）有限公司董事总经理綦宜龙、广东鸿威国际会展集团有限公司董事长王照云、海名国际会展集团董事长门振春、英富曼中国会展集团广州分公司总经理叶韵贞等一众嘉宾共同探讨海上丝绸之路沿线国家会展企业如何协同发展。

9. 2020年9月24日下午，“海上丝绸之路会展业合作联盟”在“海上丝绸之路”会展业发展论坛首次亮相启动并在现场发布未来部分落地计划。联盟集结了各国展览管理机构、商协会及展览公司，我会作为首批发起单位应邀参加本次启动仪式。据悉，未来海上丝绸之路会展业合作联盟将以“团结合作，开放共赢”为立足点，助力开展国际会展合作、推动会展业界与时俱进开拓创新。此外，本次论坛还举行了广州国际应急和救援产业博览会和中国-南亚国际贸易云展会的现场合作签约，这也将是联盟在今明两年的重要活动，是联盟针对国家及行业热点下的重要尝试。

中国进出口商品交易会展馆

2020 广州国际照明展览会、2020 广州国际建筑电气技术展览会

开展时间：2020. 10. 10-2020. 10. 13

主/承办单位：广州光亚法兰克福展览有限公司（会员单位）

第 128 届中国进出口商品交易会（线上展会）

开展时间：2020. 10. 15-2020. 10. 24

主/承办单位：中国对外贸易中心

保利世贸博览馆

2020 十一南方国际汽车展·广州

开展时间：2020. 10. 1-2020. 10. 4

主/承办单位：砖头汽车、湖南砖头创客文化传媒有限公司

2020CICF 中国国际漫画节动漫游戏展

开展时间：2020. 10. 1-2020. 10. 5

主/承办单位：广州酷展文化有限公司

2020AGF 玩出名堂游戏博览会

开展时间：2020. 10. 1-2020. 10. 5

主/承办单位：广州酷展文化有限公司

2020 广州国际汽车零部件及售后市场展览会（AAG）

开展时间：2020. 10. 11-2020. 10. 13

主/承办单位：中国机械工业集团有限公司、广州中汽服务贸易有限公司

锦汉家居礼品展（线上展会）

开展时间：2020. 10. 21-2020. 10. 27

主/承办单位：广州市保利锦汉展览有限公司

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

广州国际采购中心

2020 年十一广州国际采购车展

开展时间：2020. 10. 1-2020. 10. 3

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

2020 汽车工业展

开展时间：2020. 10. 13-2020. 10. 15

主/承办单位：广州中汽展览有限公司

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

世纪家博会

开展时间：2020. 10. 23-2020. 10. 25

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

2020 华南国际工业博览会

开展时间：2020. 10. 12-2020. 10. 15

主/承办单位：汉诺威米兰展览（上海）有限公司、德国汉诺威展览公司、东浩集团·上海工业商务展览有限公司

第二十八届中国（深圳）国际礼品及家居用品展览会

开展时间：2020. 10. 20-2020. 10. 23

主/承办单位：励展华博展览（深圳）有限公司（会员单位）

中国（深圳）国际品牌服装服饰交易会

开展时间：2020. 10. 28-2020. 10. 30

主/承办单位：环宇时尚展览（深圳）有限公司

中国（深圳）国际网印及数码印刷技术展览会

开展时间：2020. 10. 28-2020. 10. 30

主/承办单位：中国印刷技术协会网印及制像分会、广州市特印展览服务有限公司、法兰克福展览（香港）有限公司

深圳会展中心

2020（第十二届）深圳国际汽车展览会暨汽车嘉年华&新能源智能汽车博览会

开展时间：2020. 10. 1-2020. 10. 5

主/承办单位：联合车展（会员单位）

2020 第十届深圳国际营养与健康产业博览会、2020 年深圳国际生态农业暨食材展

开展时间：2020. 10. 9-2020. 10. 11

主/承办单位：丽腾会展

2020 年第二十四届全国高校毕业生秋季就业双选会

开展时间：2020. 10. 10

主/承办单位：公共就业服务中心

2020 珠三角自主创业项目推介会

开展时间：2020. 10. 10

主/承办单位：公共就业服务中心

中国海洋经济博览会

开展时间：2020. 10. 15-2020. 10. 18

主/承办单位：特区建发集团

2020 名品家博会、深圳婚庆产业博览会

开展时间：2020. 10. 17-2020. 10. 18

主/承办单位：世纪东方会展

第二届深圳国际大健康美丽产业博览会

开展时间：2020. 10. 28-2020. 10. 30

主/承办单位：佳美展览(会员单位)

2020 深圳国际试验机、环境试验设备展览会

开展时间：2020. 10. 28-2020. 10. 30

主/承办单位：汉慕会展（上海）

2020 深圳国际高分子新材料新装备博览会暨 2020 深圳国际塑料橡胶工业展览会

开展时间：2020. 10. 28-2020. 10. 30

主/承办单位：际华展览（上海）

潭洲国际会展中心

2020 中国（佛山）国际汽车工业博览会·秋季

开展时间：2020. 10. 1-2020. 10. 5

主/承办单位：中国机械国际合作股份有限公司

中国国际热带博览会

开展时间：2020.10.28-2020.10.31

主/承办单位：广州泛珠城市发展研究院

2020 华南烘焙师大会暨 2020 华南烘焙用品交易会

开展时间：2020.10.30-2020.10.31

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

广东现代国际展览中心

第二十届东莞秋季国际车展

开展时间：2020.10.1-2020.10.5

主/承办单位：东莞中汽会展有限公司

2020 东莞国际服装/制鞋产业升级供应链博览会

开展时间：2020.10.10-2020.10.12

主/承办单位：青岛海名展览有限公司（会员单位）

中国国际食品配料博览会（直播&会议）

开展时间：2020.10.15-2020.10.16

主/承办单位：农业农村部农业贸易促进中心

2020 东莞国际医疗防疫及大健康发展论坛暨展览会

开展时间：2020.10.19-2020.10.20

主/承办单位：广东现代会展管理有限公司（会员单位）

2020 中国国际汽车原厂升级套件暨改装车展览会

开展时间：2020.10.23-2020.10.25

主/承办单位：北京雅森国际展览有限公司（会员单位）

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：东莞台湾事务局

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

中山博览中心

2020 中山十一动漫嘉年华

开展时间：2020. 10. 1-2020. 10. 2

2020 第七届中山国际汽车博览会

开展时间：2020. 10. 1-2020. 10. 4

安徽商会年会

开展时间：2020. 10. 10

2020 年全国扶贫日活动暨中山对口帮扶地区特色农产品展销会

开展时间：2020. 10. 16-2020. 10. 18

惠州会展中心

2020 广电传媒·惠州十一车展

开展时间：2020. 10. 1-2020. 10. 3

深莞惠（3+2）经济圈退役军人就业专场招聘会

开展时间：2020. 10. 16

惠州文化旅游体育产业博览会暨首届惠州手信产品展销会（手信市集）

开展时间：2020. 10. 23-2020. 10. 25

惠州会展中心人才招聘会

开展时间：2020. 10. 31

惠州市电子竞技锦标赛

开展时间：2020. 10. 31-2020. 11. 1

广东珠西国际会展中心

2020 年江门十一国际车展

开展时间：2020. 10. 1-2020. 10. 3

第十届江门动漫节

开展时间：2020. 10. 1-2020. 10. 3

任溶溶童书节

开展时间：2020. 10. 1-2020. 10. 3

汕头林百欣国际会议展览中心

十一汽车展

开展时间：2020. 10. 1-2020. 10. 3

主/承办单位：汕头市昊天广告有限公司

潮剧人物画展

开展时间：2020. 10. 6-2020. 10. 10

主/承办单位：陈锦通

浅谈新发展阶段下会展业的“扁与圆”

会展业应该是扁的还是圆的？关于会展行业的形状，目前业界尚少有讨论。然而，基于“十四五”就要来了，我国将进入“新发展阶段”，面对国内外环境的深刻变化，对于会展行业自身的形状结构思考的重要性逐渐显现。

诚然，鉴于会展业是一个组合型行业，乍然一想，确实难以马上得出结论。一方面各组合元素形式各异，涵盖会议、展览、奖励旅游、节事、庆典、赛事等；同时同一元素可以有不同的表现形式，有讲座、研讨会、论坛、座谈会、辩论会等。另一方面，经过会展业长时间的发展，各元素之间交集不断，“你中有我我中有你”的模式比比皆是；最经典的例子，莫过于我们熟知的“展中带会”“会中带展”的形态了。

可是，行业是一个抽象的概念，对于一个没有边线的研究对象，会展业界又怎能判断它的物理形状呢？物理学家可不像会展人这样思考，相反对人类再熟悉不过的时间和空间的形状展开深入的钻研，还写了一本“简史”。既然我们要像物理学家般地思考问题，那首先应在下定义前先讲“条件”。

与我国的情形类似，其实在欧美也有关于不同会展形式的横向对比的文章，关于“展中会”和“会中展”的现象也有过不少讨论，声音主要出现在教育传承和政治游说两个场景。但欧美的会展从业人士对行业的区分标准，与其说是以活动形式去界定，倒不如说是通过活动的功能性质去区分。这主要是为了打破无谓的业务壁垒和方便内容的制作，毕竟一家展览公司是从不宣称自己不碰会议。对于会议主办方而言，展览也常是主营业务收入的重要组成部分。不管是哪种呈现形式的会展活动，不外乎以下三大功能性质：政治、商务和文娱。不论国内还是国外，我们一般讨论的会展活动，其实大多是关于商务类别的会展活动。商务型会展活动，自然与经济社会的一点一滴息息相关。

尽管我们甚少思考过会展行业的形状，但我们做出来的作品容易透露出扁平化的特征。鉴于我们习惯从形式上去认识会展行业，而不是从性质上去解读和创作。因此，当我们谈论会展项目的时候，脑海中首先浮现三大组成部分——人的安排、空间租赁和服务购买，是一个相对扁平化的画面。但是当我们跟欧美行业龙头母展的策展人士交流的时候，就能够感受到他们口中的会展项目的形状不仅是圆的，而且还环环相扣。从他们的作品组合中，能够看到服务行业产品的生产周期、企业的生命周期相关设计，甚少会把经济社会原本一脉相连的研发生产与传播销售割裂的关系割裂，而是制造端与消费端两手抓。

过去改革开放数十年的环境允许我们专注行业的一方，毕竟哪怕在扁平化的架构下，短时间在一个战场上做到亚洲第一或者世界二、三也不容易。尽管经过数十年的发展，但我国的展览业还行驶在发展的“慢车道”。随着各行业的会展格局的雏形也基本浮现，不论是春、秋错开，还是南、北避让，抑或冲到行业前茅，仅次于母展或龙头。根据著名国际会展咨询

机构 BSG 连续 16 年的亚洲展览跟踪研究数据显示，中国展览业的年增长从两位数的 15%+ 的骄人成绩下降至现在的约 4-5% 的增长。

同是会议或展览，“会中展”和“展中会”各自的会议和展览，在行业经济社会中所作用的对象是不一样的。面对新冠肺炎疫情带来的挑战、气候环境的转变、经济全球化进程的收缩、贸易战的影响、内需扩大的压力、供给侧改革的要求、产业转型升级的挑战、核心技术攻坚的难题、国际产业链分工转变的压力、生产成本的上涨、人口红利的逐渐消失、老龄化的问题逐步展现、人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾等带来的压力，作为行业经济发展的工具，新发展阶段下会展业——整合生产资料、技术和人力资源，以及建立产、学、研深度融合的技术创新体系的历史使命尤为突出。

为了促进经济社会中的生产要素充分流通，使人流、物流、资金流和信息流能在不同阶段有机互动，在笔者看来，圆形的会展业将是我国新发展格局下，打造中国经济升级版的历史性选择。

来源：中国贸易报

第二曲线成展会成长必由之路

2020 年为什么让人们这么痛苦？因为 2020 年遭遇的困难太多了，人类社会被一场席卷全球的新冠肺炎疫情打破了已有的生产、生活秩序。在疫情面前，人类感受到自身的弱小。

然而，无论疫情给人类造成了多么大的灾难，但历史的车轮终归是向前推进的。疫情过后，企业希望能够基业稳定，展览项目主办方希望无论规模还是品牌影响力能够持续的超越和成长。那么，传统展览项目该如何才能打破界限，持续成长？

当下，会展业界要认清并承认整个世界都变了。基于过去的认知将无法打破界限走向数字化智能时代。

这个世界的变化在于，从最早的实体世界开始，到之后的互联网兴起，昨天的实体世界与今天的虚拟世界之间，依然有着边界和界限。在多数场景下它们是平行世界。然而科技的演进，特别是今年疫情发生后，极大模糊了虚拟与现实这两个世界的边界，它们开始在更多的工作和生活场景里融合，产生化学反应，改变旧有的行为模式，诞生新的商业机会。

以展会销售为例，如果一个展览项目中一些举足轻重的大客户，在过去数年甚至数十年持续参展，就在 2019 年展会结束时还在对展览项目赞不绝口，并表示一定会继续参展支持。然后，就不再有然后了。当然，这其中有着各种各样的原因：可能是因为疫情期间，大客户对供应商的需求缩减、推迟甚至是冻结。问题在于这个需求仅仅是缩减了吗？这家客户能否扛过疫情？如果有一批这样的客户没有扛过去，被其所在行业淘汰，那我们的展览项目能扛得住吗，会不会也被淘汰？

另一种情况下，大客户在疫情期间需求推迟，信誓旦旦的表示一旦情况好转，会继续支持线下实体展会。但有谁敢说，这个客户会不会突然感觉没参加展会，日子照过、生意照做，然后思考：年复一年的参展究竟有多大的意义？

还有更大的一种可能性，在面对面营销停顿的日子，大客户全面尝试了线上营销，并从中尝到了甜头，而将参加展览的预算更多的转到了线上营销。

以上的这些可能性，如果发生在一批客户身上，传统的展览项目该怎么办？还能继续办下去吗，会展行业的传统展览主办方又该如何破局？

自新冠肺炎疫情在全球蔓延以来，展览行业关于线上展会和线下展会的讨论一直未曾断过。笔者个人认为，破局之道一定是线上线下的融合，因为次元壁正在被打破。越来越多的互联网大厂从线上移到线下，赋能线下产业。他们不是简单的想将线下生意搬到线上，而是看到了线上线下融合的需求和商业机会。

反过来，再看看传统会展行业，无论是作为消费者，还是在工作协同之中，完成每项任务都会同时涉及线上和线下的操作。互联网大厂在完成了线上动作的数据化之后，下一步要做的，不是将线下搬到线上，而是完成线下动作的数据化。互联网大厂们只有完成这一步骤，

才可能将数据打通，实现真正的数据化闭环，才能实现用算法去提供场景化的服务。

从这个角度来说，会展企业，特别是多年深耕某个产业的会展企业，则有着非常好的基础，因为这样的会展企业对于产业的工作协同，有着相对深入的了解，其所欠缺的只是线上线下场景的贯通。这样一来，传统会展主办方需要梳理和改变认知，打破对于展览定位的传统认识，在高频、高密度、数据打通这些薄弱环节，持续提升展览对于行业服务价值的能力。

首先，在打破认知、深度洞察展览项目所服务行业的需求变化之后，传统展览项目主办方需要调整改变其内部组织结构，去匹配客户的这些需求。例如销售团队，要将从此前“卖展位”转身为所在行业的“资源和人脉链接者”。这意味着销售团队要同时对展位供需两端的行业信息、资源，进行主动对接。市场团队需要能力升级，并成为新媒体营销的专家，才有机会帮助展商能力升级，适应数字化时代。此外，无论销售还是市场团队，需要同时具备产品研发的能力，基于行业演变和客户需求，开发新的营销服务产品。如果有任何机构内或机构外的数字营销专家，都无法游离于核心项目团队之外，应该融入这个针对特定产业的新产品研发和服务流程。

其次，传统展览项目主办方需积极应对当下商业模式的改变。过去理解一个新事物，都希望能够预测它，判断它。但是当下，则是需要会展企业小步快跑的去实践，快速试错、不断迭代。用结果指导行动，赋能赋权、给予一线团队更大的自主权。

管理思想大师查尔斯·汉迪在阐述他的“第二曲线理论”时说道：“当你知道你该走向何处时，你往往已经没有了机会走了。”这就是成功的悖论和曲线逻辑。让你达到现在位置的东西不会让你永远保持现在的位置，如果你过度相信和依恋让你成功的逻辑，那么成功的逻辑必然会把带向失败或平庸。持续地按一种路径“追求卓越”的曲线，恰恰是一条“追求平庸”的曲线。

愿传统会展群体都能在这个时代大变局之下，快速审视数字化时代的产业需求，探索出适用于自身成长的第二曲线。

来源：中国贸易报

展览项目运营业务的构成与管理特点

展览项目的运营管理，指租赁展览场馆和以展会现场服务为对象的业务管理工作。

在展览项目管理中，运营管理与营销管理、销售管理并列，作用重要，不可或缺。

以展会现场服务为中心的运营业务，是主办方在向客商交付产品环节中提供的基础性业务工作。

一、运营业务的构成

展览项目运营业务的范围，一般包括以下三个方面。

租赁展馆 | 是主办方举办展会的先决条件之一，也是展览项目筹备期间的重要工作。

展前服务 | 是主办方在展会开幕前所开展的业务工作。为客户提供信息服务，为展会现场服务配置所需资源，是其主要工作内容，

展会现场服务 | 是主办方在展会现场为参展客商和观众提供的系列服务。

二、运营业务的特点

一是，以展会现场服务为中心。无论是租赁展馆，还是展前信息传递和配置相关资源，直至展会现场的相关业务事项，都作用于展会现场服务。

二是，以参展客商和观众为服务对象。便利客商参展、观众参观，是运营业务的出发点和归宿点。

三是，以事务性工作为业务特色。集中于展会现场的服务工作，基本属于事务性质，且事项繁杂，社交密集，易生矛盾。

三、运营管理的优化

优化展览项目运营管理水平，可以采取以下措施：

首先，从产品交付的意义上认识运营管理的重要性。

卖家向买家交付产品，是所有交易不可或缺的环节。主办方（展览项目）向参展客商交付产品的场合是展会现场。以展会现场为中心的运营业务所展现的服务，是这一过程中集中性、综合性、体验性的服务，直接关系到买家接受产品的满意程度。

因此，主办方（展览项目）应将运营管理与销售管理和营销管理置于同等重要的位置，抓实做好，管理到位。那种将客商按参展合同交款即作为完成交易而忽视产品交付的意识，是完全要不得的。

其次，将运营业务纳入项目管理体系。

运营业务的相关事项、工作目标及工作进度，须列入展览项目工作计划。相关事项的服务标准和业务流程，须按专业化要求制定操作规范。要安排专人负责管理运营业务，明确业务考核方法，避免项目经理“一把抓”或临时“抓差”。

第三，通过业务外包提升专业化服务水平。

展会现场以主场服务为代表的业务外包，已是展览项目运营管理的大趋势。此举有利于服务专业化，有助于主办方（展览项目）集中精力统筹产品交付的服务工作，以及展开下一届展会的推广工作。尚未外包服务的主办方（展览项目），可以借鉴经验，估算外包成本，考察服务提供商，有计划地实施这方面工作。

来源：张凡的会展洞察

绿地集团武汉打造全球顶级会展项目，全面助力湖北疫后重振！

绿地积极响应中央支持湖北疫后发展和做好“六稳”工作、落实“六保”任务，第一时间启动重大战略项目，推动湖北疫后重振和高质量发展。9月12日，为了最大力度、最快时效、最优资源全面助力湖北疫后重振，武汉天河国际会展中心暨绿地天河国际会展城正式启动，该项目总计容建筑面积超过400万平方米，预计总投资约500亿元，将成为绿地深耕湖北新十年的重大战略性标杆项目，建成全球已披露的室内净展面积最大的会展项目。

湖北省委常委、武汉市委书记王忠林宣布项目启动开工，武汉市市委副书记、市长周先旺主持仪式。武汉市委常委、市委秘书长龙良文，副市长张文彤，绿地集团董事长、总裁张玉良，绿地集团领导张蕴、吴卫东、任虎，绿地合作伙伴代表上海中医药大学校长徐建光，中国会展业联盟理事长王志平，中国会展研究会会长袁再青，深兰科技董事长陈海波，东航航空、南方航空、德国汉诺威展览公司、中国工商银行、中国建设银行、中国银行、中国农业银行相关领导等出席仪式。

打造全球最大室内净展面积会展标杆

湖北疫后重振已按下加速键。近日，《湖北省疫后重振补短板强功能“十大工程”三年行动方案(2020-2022年)》印发，为抢抓中央支持湖北发展重大政策机遇，启动疫后重振“十大工程”，聚焦包括交通、新基建、产业园区提升等十大领域，总投资约2.3万亿元。

武汉天河国际会展中心项目将建成世界级综合性会展中心，作为连接武汉与世界的窗口，成为武汉国家中心城市、国家发展战略的重要平台和战略支点。项目位于依托武汉天河机场发展的武汉黄陂临空经济区核心，距离天河机场仅5公里，轨道交通密集，包括5条地铁线的7个轨交站点，以及汉孝城轨盘龙城站和规划中的高铁站——天河北站，正在形成“机场+高铁+地铁+城铁”的最强空轨一体化TOD国家级交通枢纽。

根据规划，项目总用地3634亩，总计容建面积426万平方米，包括会展中心90万平方米，其余为商服、居住等产业综合及新型城镇化配套，计划引入绿地自有高端酒店铂瑞、铂骊品牌，绿地主力商业品牌绿地缤纷城等。

其中，会展中心建成后将成为中部最大、全国前三的会展中心，室内净展面积45万平方米，打造全球最大室内净展面积会展标杆。绿地通过与国际知名会展业巨头——汉诺威会展公司战略合作，成立合资公司运营该项目，包括引入进口博览会、国际车展、国际论坛、政府会议等大型会展，以及文化交流会、文化活动、大型文体赛事等文体活动。

该项目将以百万方会展会议为核心、创新型国际贸易港为载体，依托武汉临空经济区的枢纽优势和产业集群，全力打造集聚展览、贸易、会议、商务、文化、旅游、居住等功能为一体的国际会展商务新城，构建会展经济新中心、产城融合新高地、健康人居新典范，实现资本、资源、信息、文化等全方位交互，比肩上海虹桥国家会展中心、迪拜世界展览中心、拉斯维加斯会展中心等世界标杆。

在绿地与当地政府部门围绕疫后重振的共同努力下，武汉绿地天河国际会展城从拿地到正式启动，仅间隔约 20 天，树立了疫后重振高效推进核心项目的典范。

绿地集团董事长、总裁张玉良表示，疫情期间，绿地通过全球采购医用防疫物资、全力做好酒店服务保障等，第一时间驰援武汉及湖北各地。疫后发展，绿地率先主动作为，响应中央集中力量办大事，发挥有效投资在非常时期对稳增长的关键作用，整合资源、创新模式，发挥综合优势全面助力武汉及湖北各地疫后重振和高质量发展。绿地天河国际会展城项目高效启动，充分体现了“绿地速度”和助力湖北疫后重振的决心。

截至目前，绿地在湖北已成功开发武汉绿地中心、武汉绿地城、绿地光谷中心城等 24 个项目，布局武汉、襄阳等 7 座城市，累计开发面积逾 2100 万平方米，总投资额逾 1500 亿元。

来源：中国会展

新办展会，销售工作如何进行？

公司新办的展会能有一个成功的开端吗？这可以说是一种期望。我只想提醒一点的是，即使你的展会开始没有期望中那么好，也不要过于失望。我有一个问题：什么叫做成功的开端？所谓成功就是一个主题大家都没有开始做时，你是第一个去做的人，你就有了一半的成功。还有一句话：成功的新办展会，就是即使第一次没有办好，但你勇于坚持，有了变好的迹象，它马上就做起来了。

第一种是找到厉害的销售人才。厉害的销售人才的意思就是能够把不可能变为可能，再困难也要达成销售目标。讲得更清楚一点就是：先不要去说你们公司的项目不好，新的主题不好，针对的客户不好，先考虑公司的销售人员是不是足够好，再把相应的销售人员安排下去。

结果你发现只需要1个或者几个厉害的销售人员就可以了，这其实才是最重要的。你们公司现在有10个销售就表示你要挑选出其中的销售精英，如果没有那种能力挽狂澜的人，那就把这10个人先放在一边，再找更厉害的销售人才。至于这10个人是辞退其中几个，还是择优挑选，这是另外的事情。应该再看看是不是人浮于事，这叫销售人才的需求，放在第一位。

另外一种叫做新项目挂靠成熟项目。打个比方，一个人总是没有精神，晚上睡10个小时也睡不够，没走几步就叫累，我们是要给他吃营养品吗？既然他累，是不是就让他少走点路，多坐车呢？而且肚子越来越大，怎么办？

这些都不是办法，最好从体质上去提高，这就类似于我们的新办项目，需要从根本上去提升其价值，效率最高的办法就是挂靠在一个成熟项目的名下。所以，新项目要成功不能只做一些表面的功夫，没有找到根源，消极的想法就开始在销售团队中蔓延了，我们要积极地提升新项目在客户心中的价值，让客户觉得有利可图。

在找到销售精英和挂靠成熟项目的过程中，销售团队应该有三个目标：

第一个目标，销售团队少做或者不做那些对新项目没有支持的工作，比如那些核对资料，不必要的工作报告等。也就是说，把更多的时间放在新项目的销售上，以及与客户沟通中。

花钱打广告有多少作用？请客户吃饭有必要吗？出差有成效吗？电话沟通效果如何？我敢讲，新项目的销售会碰到各种问题。但不变的一条真理是，通过电话量筛选出有意向的客户，这点是最重要的！

第二个目标：凡是没有差异化、没办法增加新客户销售，就要给其压力，限定时间完成多少业务量。总之，不必要的销售人员特点是：第一，不能为公司挣钱；第二，不能分享及时的新项目市场信息；第三，一定时间内没有增加什么有意向的客户。这种销售要及时撤掉。

当然，你一定会说：“销售现在很难找的。”所以，在撤销售时，要注意两件事：一是公司要事先告知销售团队这个奖惩制度，千万不要造成临时一拍脑袋就说哪些人留下、

哪些人让他们回家、哪些人可以升迁，最好事先说明、仔细研究、妥善处理。

二是人事部门要告知被撤职的人，你虽然被公司辞退了，公司应做一些补偿，除非你是让人家转岗了，该给人家的还是要给，否则公司可能就会有麻烦。总之，裁撤不必要销售人员时，公司要做恰当的处理，补偿要合理地给予。

第三个目标：提振销售团队的士气，第一种，在加班的情况下，负责人可以多关心团队的心理，减少销售团队私底下的抱怨和抵触情绪。多做一对一沟通。第二种，让有正能量的销售更多地参与讨论，销售技巧或者模拟演练都可以。第三种是最积极的做法，坚持锻炼身体，磨练意志，经常锻炼的人会比不太锻炼的人有更加积极的想法，更加健康的身体，多走路，多站立，以清淡饮食为主，多喝水，不要有不良嗜好。销售要做好就是要磨练意志，身心都要健康！

如果你能做到上面几点，做到位，至少不会失败的得太快，至少可以通过坚持活得更长久，加油，会展人！

来源：会展经济学

疫情防控常态化下，会展场馆的正确打开方式

中国会展业巅峰对话

第十六届中国国际会展文化节将于 2020 年 9 月 17 至 20 日在成都市中国西部国际博览城隆重举办。这是会展人一年一聚的节日，也是共谋未来的平台。随着会展文化节开幕的日子渐渐临近，经历了新冠疫情考验的会展人期待相聚、期待站在崭新的视角看待会展业的愿望日益浓烈。

那些能够代表会展业的要素里，会展场馆格外醒目。9 月 19 日下午，“中国会展业巅峰对话”邀请了中国（成都）西部国际博览城总经理王冕、杭州国际博览中心总经理唐雪、长春国际会展中心董事长王文利、南京空港会展投资管理有限公司总经理郑明月、贵阳国际会议展览中心总经理徐成里、西安曲江国际会展集团总经理许英姿、深圳市坪山燕子湖国际会展中心管理有限公司总经理黄建华、广州越秀国际会议中心总经理范松鹤、江苏白马农业国际博览中心管理有限公司总经理裴建新等新老场馆负责人共聚一堂，以“疫情过后我们如何创造新的商业模式”为主题，讲述会展场馆的防疫故事，分享疫情常态化下的市场开拓思路与对“云上会展”的看法，共谋会展场馆如何创新经营模式。

时代的符号

从历史纵向来看，1954 年建成的“中苏友好馆”（现在的“北京展览馆”）是中国第一个真正意义上的会展中心，也是中国第一代展馆的代表。时至今日，我们已经走到了“第六代”以及“第六代+”会展场馆时代，展馆数量、可展出面积实现巨大的提升。会展场馆是时代的符号，它们见证历史、书写着历史。

会展业的火车头

今年是全面建成小康社会和“十三五”规划的收官之年，过去五年来众多新兴场馆的建成，力证了我国会展业在十三五时期的飞速发展，预示着未来我国会展经济的腾飞。

会展之都的象征

从横向比较来看，各个会展经济发达的城市，都有着属于当地地标式建筑的会展场馆。会展场馆对助力会展业生态圈的建设，提升城市会展经济的发展有着极其重要的作用。拿深圳举例，随着深圳坪山燕子湖国际会展中心的投入运营，它将与国内知名的“深圳会展中心”、全球最大的会展中心“深圳国际会展中心”形成深圳“一城三馆”的东、南、西遥相呼应的会展发展格局，助力深圳打造全球知名的会展之都。

文化自信的体现

在现代展馆设计中融入中国传统文化元素，是近些年会展场馆设计的一大亮点。比如，

西博城（一期）独有的飘带型屋面凸显“水浣蜀锦”的锦绣意象，展翅腾飞的空间造型给外界留下深刻印象。比如，深圳坪山燕子湖国际会展中心背靠风景秀丽的燕子湖和湿地公园，呈现在人们眼前的是中式汉唐风格建筑群。会展场馆的外观设计体现了文化自信。

经得起考验的软实力

今年以来，新冠疫情给会展业带来巨大冲击。国内会展场馆积极应对疫情带来的冲击，无论是全力打造第六代场馆，实现高效智能化的场馆运营，紧跟市场变化创建场馆内的直播间，还是疫情期间“云”拜访国内外组展商，落实疫情防控常态化下的展览规划；无论是加强场馆管理以适应疫情防控常态化下的疫情防控需求，还是策划、创建拥有自主 IP 的展览活动，许多会展场馆在疫情期间都采取了有效措施，创新会展场馆服务模式，转危为机。

据介绍，今年将有 100 余位组展商代表，500 余位嘉宾莅临“中国会展业巅峰对话”活动现场。

来源：中国会展

让展会为广大参展商强势带货

7月1日，国家会展中心（上海）迎来疫情后首场展会——CME 中国机床展。该展会也成为上海疫情后首个 10 万平方米以上的大型展会，开启了上海展览业复苏的序幕。作为展会主办单位，上海华墨展览服务有限公司（以下简称“华墨展览”）旗下展会遍布全国，其中不少展会作为行业首展近期陆续开幕。记者日前就疫后办展的变化及华墨展览在后疫情时代的布局等问题采访了上海华墨展览 CEO 王国平。

疫后展会火爆超出预期

据王国平介绍，6-7 月份，华墨展览旗下的华机展-SME 苏州机床展、华机展-CME 中国机床展以及上海、南京、无锡等地的华夏家博会陆续作为行业或地区首展开幕，从现场人气来看效果还是不错的，在行业、消费者中间赢得了不错的口碑与反响。

华机展是华墨展览旗下的重点连锁产业展项目，包括六大机床展项目，目前已累计成功运作专业展会 36 场，展会总面积累计达 120 多万平方米。与往年相比，今年因受到疫情影响，部分参展商对 6、7 月份举办的展会有所疑虑，但最后实际展出的情况却非常火爆，专业观众与买家参观热情高涨，打破不少人的预期。

以华机展-SME 苏州机床展为例，很多企业现场签单火爆异常，像来自苏州吴江的企业程泰机械，现场机器全部售罄，签约订单金额超 1000 万；斗山机床 S 级代理商苏州爱迪克现场机器基本售罄，签约订单金额超 200 万。以至于展会一结束，就有很多参展商直接预订了下届展位。“所以我们认为，疫情影响只是暂时的，华机展将继续为强大中国制造而奋斗。”王国平说。

启动展会是基于对政府防疫的信任

王国平告诉记者，启动各地展会的主要考虑有两点：第一方面，从经济运行数据来看，上半年我国经济先降后升，二季度经济增长由负转正，主要指标恢复性增长，经济运行稳步复苏。会展作为经济的重要推动力量，华墨展览积极响应全国复工复产及中央政府对会展产业的复工部署。“第二方面，我国控制疫情能力卓越，在全世界范围内都是典范，我们相信中国一定能迅速控制疫情。所以，虽然上半年会展业整体停摆，但我们并没有因此停下来，一直在为复展做详细、周密的筹备工作，并敢于做先锋举办行业首展。”

据他介绍，从 7 月份到年底，华墨展览旗下展会将全面复苏，包括 DME 中国机床（东莞）展、TME 台州机床展、YME 中国（玉环）国际机床展、覆盖 20 余城市的华夏家博会都将迎来全面开幕，积极引领会展行业复苏，以展会节点营销特质为广大参展商强势“带货”，为中国经济增长贡献力量！

尝试新科技 应对疫情常态化

疫情大概率将长期持续，谈及疫情常态化对主办方的挑战，王国平谈了三个方面：

一是局部区域还存在二次疫情的压力，这些区域的展会复工还需要经过一段时间的准备；

二是目前全球疫情高发，国际性的会展交流都基本停滞，对展会国际业务的开展以及国际性的合作伙伴来中国参展都造成了障碍，短期看来，这方面也无法改善；

三是对应的专业买家邀约，行业交流等都受到限制，局部区域的专业买家与观众受疫情风险影响，不得不错过参观机会。

针对这种情况，华墨展览积极在尝试运用新技术、新手段，在展览形式上做创新，发挥大数据、5G 云直播等科技手段，布局云展会、云直播、搭建数字化展厅等，利用数字化精准对接服务，为专业买家匹配资源，促进在线交易。较早时间华夏家博会各个城市的直播云展都已开启，并取得了良好市场反馈。

另外，华机展在 5 月 28 日也尝试了一次机床云直播，这是 B2B 机床领域首个直播带货活动，在 1 小时时间内，产生 300 张机床装备采购订单，吸引 11520 人在线观看，总成交额超 1000 万。

练好内功 优化服务

在王国平看来，疫情暂时造成了一定的困难，但也是一次难得的修炼内功的机会，可以倒逼企业优化内部流程、提升合作效率，打造更高效、更优质的会展服务。在疫情导致无法办展的背景下，华墨针对内部人员技能提升创办了华墨学院，邀请公司内外部有经验的管理人员作为讲师，为普通员工培训技能、开拓思维，为复展做积极准备。

在展会流程方面，华墨展览也做了大胆尝试，取消以往快递门票模式，将节省下来的费用投入到服务专业观众，提升展会服务质量；同时积极布局私域流量，提前获取精准买家需求，并将其与展商做对接，提升展会现场成交率。

从全世界范围来看，没有一个国家能够像中国一样能这么快就恢复举办展会，会展业恢复速度之快令国外同行羡慕。在国家外防输入、内防反弹的严格管控下，王国平预计中国会展业下半年国内的业务基本都可以恢复。

来源：中外会展

展览销售的话术脚本

企业销售产品，卖家需要洽商买家，并达成交易。洽商就是“谈生意”。

洽商是销售人员通过语言沟通推介产品，以求获得客户订单的过程。

销售人员促使客户购买产品的推销用语，即为销售话术。

在国内，展览项目销售人员销售展位，主要通过电话与客商进行语言交流。规范销售人员与客商电话交流的用语，是展览项目销售管理的基础工作之一。

编写销售话术脚本

经过统一加工而形成的电话销售用语的范本资料，称之为销售话术脚本。销售话术脚本一般由开场白、与客商对话、意向确认、结束语四部分组成。

展览项目针对参展客商尤其是新客户的电话销售话术脚本，在内容设计上要做到“三个明确”：

一是明确需要告知客商的信息，包括展会的主题、展览范围、举办时间、地点以及主办方等基本情况；

二是明确发出参展邀请；

三是明确提供回应客商提问的答案。

销售话术脚本在语言组织上，在注意礼貌亲切的同时，要具有针对性和带入感。

针对性，指根据客商类型设计话术，如大客户的参展诉求与小客户不同，需要区别应对。

带入感，指话术要在吸引客商兴趣上下功夫，以利营造于客商通畅交流的气氛。

编写销售话术脚本不能闭门造车，而应来自销售实践，并集思广益。

可先以有经验的销售骨干员工话术为基础，经提炼形成脚本初稿；再经销售团队集体讨论产生定稿。项目经理、营销人员应参与集体讨论。脚本确定后，要通过销售实践进行检验，并根据应用情况及时补充完善。

销售话术脚本范本是展览项目销售业务的培训教材，应要求全体销售人员熟练掌握。新项目销售话术的培训尤其重要，新员工是培训重点。

培训销售话术

销售话术脚本范本是展览项目销售业务的培训教材，应要求全体销售人员熟练掌握。新项目销售话术的培训尤其重要，新员工是培训重点。

培训销售话术，不能简单地要求销售人员背诵，而应该引导理解话术内涵，主要是项目背景、特色、亮点等方面。

对与客商对话部分的培训，既要掌握范本中罗列的客商经常性提问的答复内容，也要及时补充销售实践中客商所提新问题的答案。培训应采取研讨方式，以相互交流，集思广益。

在电话销售过程中，项目经理及销售部门负责人应随时考察销售人员使用话术的情况，

发现问题应及时指导解决。为提高新员工销售话术的水平，可安排老员工“一对一”进行辅导。

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