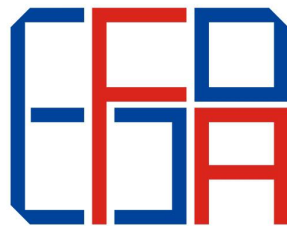




广东会展之窗

广东会展组展企业协会秘书处编

九月刊 2021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：

*转型整合营销下会展业的优势在哪儿？

*别以为疫情稳了，你的展会就稳了

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】.....4

【会展交流】.....13

与陈方旭董事长深度汇谈 | 智海王潮如何打造充满斗志的团队? 13

【会展资讯】.....17

转型整合营销下会展业的优势在哪儿?17

别以为疫情稳了，你的展会就稳了.....19

阿里 1688 和天猫，你来展会做什么?22

首届粤港澳大湾区服务贸易大会将于 10 月在珠海举行..... 25

展览项目团队的业务构成与组织特征.....27

北京最大会展场馆 2024 年竣工.....28

协会动态

1. 2021 年 9 月 4 日，我会参观由会员单位广州佳美展览有限公司举办的第 58 届中国（广州）国际美博会。
2. 2021 年 9 月 4 日，我会参观由会员企业广东潮域展览有限公司举办的 IEAE 广州国际电子及电器博览会。
3. 2021 年 9 月 10-13 日，我会受邀参观第 18 届中国——东盟博览会并出席 2021 中国——东盟会展业合作发展论坛，期间我会会长刘松萍女士担任环节《中国—东盟开放合作大背景下会展业发展新机遇，提升广西和东博会的桥梁作用，为中国企业创造新商机》的对话嘉宾。
4. 2021 年 9 月 13 日，我会受邀出席广东省家具协会三十周年庆典。
5. 2021 年 9 月 16 日，全国省级会展行业协会联席会议第五次会议在四川成都召开，本次会议由我会会长刘松萍主持。
6. 2021 年 9 月 17 日，我会会长刘松萍受邀参观第十八届中国西部国际博览会和出席 2021 中国西部会展业发展高峰会，并担任“中国西部会展业创新转型发展之路”专题的对话嘉宾。
7. 2021 年 9 月 18 日，我会受邀参观天府国际会议中心和三星堆博物馆。
8. 2021 年 9 月 24 日，2021 广东 21 世纪海上丝绸之路国际博览会主题论坛平行论坛：“海上丝绸之路”新会展经济发展论坛在广州越秀国际会议中心成功举办。本次论坛以“科技创新，跨境赋能”为主题，由广东省商务厅、广东省发展和改革委员会（省“一带一路”办）、中国国际贸易促进委员会广东省委员会、广州市人民政府主办，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、世展和新展联合展览（广州）有限公司承办。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 30 家企业高管代表参加本次论坛。期间，我会会长刘松萍担任本次分论坛总主持人，以及“海上丝绸之路跨境电商、互联网和会展业合作发展之路”高端对话环节的主持，与广东省跨境电商协会会长林保、中国会展经济研究会副会长潘建军、世展和新展联合展览（广州）有限公司董事总经理慕宜龙、广东鸿威国际会展集团有限公司董事长王照云、广州越秀国际会议中心总经理范松鹤就线上线下的主办方进行对接，进行线上线下结合等等方面相互启发，探讨后疫情海上丝绸之路沿线国家会展企业如何协同发展，深化合作，培育一批具有国际影响力的会展品牌。此外，论坛现场同时举办海外合作签约以及主办单位与线上平台合作签约：包括“海上丝绸之路”会展业与跨境电商平台合作启动成立仪式，以及广东会展组展企业协会与广东省跨境电商协会的合作签约，世展和新展联合展览（广州）有限公司与意大利罗马展览集团的线上线下合作展览项目，则用实时视频的方式远隔重洋举行现场签约仪式。

中国进出口商品交易会展馆

第 130 届中国进出口商品交易会

开展时间：2021. 10. 15-2021. 10. 19

主/承办单位：中华人民共和国商务部、广东省人民政府、中国对外贸易中心

第 29 届广州博览会

开展时间：2021. 10. 27-2021. 10. 30

主/承办单位：广州市人民政府

第五届中国（广州）国际养老健康产业博览会

开展时间：2021. 10. 27-2021. 10. 29

主/承办单位：广东跨采展览有限公司（会员单位）

CCH2021 第 10 届国际连锁加盟展览会

开展时间：2021. 10. 27-2021. 10. 29

主/承办单位：广州军创展览服务有限公司

2021 广州国际冷链产业博览会

开展时间：2021. 10. 27-2021. 10. 29

主/承办单位：广东省物流行业协会

2021CICF 中国国际漫画节动漫游戏展 xAGF 玩出名堂游戏博览会暨 TOPTOY 全球潮流艺术嘉年华

开展时间：2021. 10. 29-2021. 10. 31

主/承办单位：广州酷展文化有限公司

保利世贸博览馆

2021 中国（广州·秋季）家博会

开展时间：2021. 10. 22-2021. 10. 24

主/承办单位：广州婚博会展有限公司

2021 中国（广州·秋季）婚博会

开展时间：2021. 10. 23-2021. 10. 24

主/承办单位：广州婚博会展有限公司

第五届新农人节暨网红农特食品品牌展览会

开展时间：2021. 10. 23-2021. 10. 24

主/承办单位：广州农嫂农业科技有限公司

2021 广州国际智慧物业博览会

开展时间：2021. 10. 27-2021. 10. 29

主/承办单位：广州旭杨国际展览有限公司

第 12 届中国发博会

开展时间：2021. 10. 31-2021. 11. 2

主/承办单位：中国轻工工艺品进出口商会

2021 第十七届广州国际纸展、2021 广州国际以纸代塑产业展览会

开展时间：2021. 10. 31-2021. 11. 2

主/承办单位：广州市奥驰展览服务有限公司

广州国际采购中心

2021 年十一华南国际车展（广州）

开展时间：2021. 10. 23-2021. 10. 26

主/承办单位：广州车行情网络科技有限公司

南丰国际会展中心

2021 第二十三届全国（广州）性文化、成人用品、保健品博览会

开展时间：2021. 10. 30-2021. 11. 1

主/承办单位：广州诚人健康产业有限责任公司

琶洲·灵感创新展馆

广州第三十三届惠民团车节

开展时间：2021. 10. 23-2021. 10. 24

主/承办单位：团圆网络科技（北京）有限公司

“广东设计 赋能湾区”首届建筑科技创新交流展览会

开展时间：2021. 10. 27-2021. 10. 30

主/承办单位：广东省工程勘察设计行业协会

深圳国际会展中心

AMTech2021 中国国际先进制造技术展览会、世界先进制造业大会

开展时间：2021. 10. 11-2021. 10. 14

主/承办单位：中国国际贸易促进委员会机械行业分会、粤港澳先进制造产业联盟、德国斯图加特展览公司

第 85 届中国国际医疗器械（秋季）博览会、第 32 届中国国际医疗器械设计与制造技术（秋季）展览会、2021 国际智慧健康（秋季）展览会、国际康复及个人健康（秋季）博览会、国际养老福祉及护理用品（秋季）博览会

开展时间：2021. 10. 13-2021. 10. 16

主/承办单位：国药励展展览有限责任公司

第 22 届全国医院建设大会暨中国国际医院建设、装备及管理展览会

开展时间：2021. 10. 14-2021. 10. 16

主/承办单位：北京筑医台科技有限公司

NEPCON ASIA 亚洲电子生产设备暨微电子工业展览会

开展时间：2021. 10. 20-2021. 10. 22

主/承办单位：中国国际贸易促进委员会电子信息行业分会、励展博览集团

深圳电子元器件及物料采购展览会

开展时间：2021. 10. 20-2021. 10. 22

主/承办单位：深圳市电子商会、励展博览集团

第 29 届中国（深圳）国际礼品及家居用品展览会暨阿里巴巴 1688 源头新厂货商人节

开展时间：2021. 10. 21-2021. 10. 24

主/承办单位：励展华博展览（深圳）有限公司（会员单位）

中国核能高质量发展大会&深圳国际核能产业创新博览会

开展时间：2021. 10. 28-2021. 10. 30

主/承办单位：中国能源研究会、中国广核集团有限公司等联合主办

华南国际智能制造、先进电子及激光技术博览会

开展时间：2021. 10. 28-2021. 10. 30

主/承办单位：慕尼黑展览（上海）有限公司

2021 华南国际餐饮包装展览会

开展时间：2021. 10. 28-2021. 10. 30

主/承办单位：中国国际贸易促进委员会轻工行业分会、北京中联国际展览有限公司、北京中贸信国际展览有限公司

第 27 届中国（深圳）国际名酒展览会暨产业创新博览会

开展时间：2021. 10. 28-2021. 10. 30

主/承办单位：科通国际展览（广州）有限公司（会员单位）

2021 第 31 届深圳秋季婚博会暨第 22 届深圳名品家博会

开展时间：2021. 10. 30-2021. 10. 31

主/承办单位：深圳市世纪东方会展有限公司

深圳会展中心

第三十八届安居博览会

开展时间：2021. 10. 1-2021. 10. 3

主/承办单位：点耐特网络信息

深圳动玩嘉年华

开展时间：2021. 10. 1-2021. 10. 4

主/承办单位：前海创展时代文化传媒

2021（第十三届）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：2021. 10. 1-2021. 10. 5

主/承办单位：联合车展（会员单位）

2021ICBE 深圳国际跨境电商交易博览会

开展时间：2021. 10. 8-2021. 10. 10

主/承办单位：上海扩展展览

2021 珠三角自主创业项目推介会

开展时间：2021. 10. 10

主/承办单位：公共就业服务中心

2021 年第二十五届全国高校毕业生秋季就业双选会

开展时间：2021. 10. 10

主/承办单位：公共就业服务中心

**FASHION SOURCE 第 24 届深圳国际服装供应链博览会、第 9 届深圳原创设计时装周、
Première Vision 品锐至尚深圳展**

开展时间：2021. 10. 13-2021. 10. 15

主/承办单位：智奥鹏城（深圳）展览

深圳国际航空航天高新技术工业展洽会暨深圳国际民用航空技术及产品展洽会

开展时间：2021. 10. 18-2021. 10. 20

主/承办单位：航展运营管理

2021 年深圳国际生态农业暨食材展

开展时间：2021. 10. 18-2021. 10. 20

主/承办单位：丽腾会展

2021 深圳国际高分子新材料新装备博览会暨 2021 深圳国际塑料橡胶工业展览会

开展时间：2021. 10. 19-2021. 10. 21

主/承办单位：际华展览（上海）

2021 中国国际触摸屏展览会暨 2021 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：2021. 10. 19-2021. 10. 21

主/承办单位：上海励扩展览

第八届深圳国际宠物用品展览会、2021 全球跨境电商交易会

开展时间：2021. 10. 22-2021. 10. 24

主/承办单位：华艺时代文化展览

第十六届 IOTE 物联网暨人工智能、智能制造、智慧物流、智慧城市、智慧零售博览会

开展时间：2021. 10. 23-2021. 10. 25

主/承办单位：物联传媒（会员单位）

第三届深圳国际大健康美丽产业博览会暨深圳国际美博会

开展时间：2021. 10. 23-2021. 10. 25

主/承办单位：佳美展览（会员单位）

2021 第十八届中国国际社会公共安全博览会

开展时间：2021. 10. 29-2021. 11. 1

主/承办单位：安博会展

深圳坪山燕子湖国际会展中心

2021 第四十三届电磁测量技术、标准、产品国际研讨及展会

开展时间：2021. 10. 21-2021. 10. 22

主/承办单位：全国电工仪器仪表生产力促进中心、全国电工仪器仪表标准化技术委员会（SAC/TC104）等

2021 美康国际论坛

开展时间：2021. 10. 31-2021. 11. 1

主/承办单位：大鹏湾·美康国际论坛组委会、深圳市美容行业发展促进会等

潭洲国际会展中心

十一潭洲亲子嘉年华

开展时间：2021. 10. 1-2021. 10. 4

主/承办单位：广东潭洲国际会展有限责任公司（会员单位）

2021 佛山国际汽车工业博览会·秋季

开展时间：2021. 10. 1-2021. 10. 5

主/承办单位：中国机械国际合作股份有限公司

2021 GT Show 汽车文化及产业博览会

开展时间：2021. 10. 15-2021. 10. 17

主/承办单位：改联（苏州）展览有限公司

2021 天然健康产品展览会

开展时间：2021. 10. 20-2021. 10. 22

主/承办单位：植提桥（西安）大健康产业咨询有限公司

第十七届中国国际中小企业博览会智慧家居建材展

开展时间：2021. 10. 22-2021. 10. 24

主/承办单位：中国国际中小企业博览会组委会秘书处

第四届中国童装产业博览会

开展时间：2021. 10. 29-2021. 10. 31

主/承办单位：中国纺织品商业协会

中国陶瓷城、中国陶瓷总部、佛山国际会议展览中心

第 37 届佛山（国际）陶瓷及卫浴博览交易会

开展时间：2021. 10. 18-2021. 10. 21

主/承办单位：中国建筑卫生陶瓷协会、中国陶瓷工业协会、佛山中国陶瓷城集团有限公司

广东现代国际展览中心

第 21 届东莞秋季国际车展

开展时间：2021. 10. 1-2021. 10. 5

主/承办单位：东莞中汽会展有限公司

第七届广东国际机器人及智能装备博览会

开展时间：2021. 10. 11-2021. 10. 13

主/承办单位：东莞市工业和信息化局

第三届中国（华南）国际机器人与自动化展览会

开展时间：2021. 10. 11-2021. 10. 13

主/承办单位：东浩兰生会展（东莞）有限公司、汉诺威米兰展览(上海) 有限公司

2021 中国国际食品配料博览会

开展时间：2021. 10. 16-2021. 10. 18

主/承办单位：农业农村部农业贸易促进中心

2021 中国国际汽车原厂升级套件暨改装车展览会

开展时间：2021. 10. 22-2021. 10. 24

主/承办单位：北京雅森国际展览有限公司（会员单位）

2021 全球新能源电池及锂电池产业装备博览会

开展时间：2021. 10. 28-2021. 10. 29

主/承办单位：河南省金浪文化传媒有限公司

2021 东莞台湾名品博览会

开展时间：2021. 10. 28-2021. 10. 31

主/承办单位：东莞市台港澳事务局

珠海国际会展中心

第十七届全国高性能计算学术年会

开展时间：2021. 10. 21-2021. 10. 23

主/承办单位：中国计算机学会

2021 第十六届“中国芯”集成电路产业促进大会

开展时间：2021. 10. 28-2021. 10. 29

主/承办单位：中国电子信息产业发展研究

2021 粤港澳大湾区服务贸易大会

开展时间：2021. 10. 28-2021. 10. 30

主/承办单位：广东省商务厅、珠海市人民政府

第五届 S-CIO 2021 华南 CIO 大会暨信息技术交易会

开展时间：2021. 10. 30-2021. 10. 31

主/承办单位：珠海市首席信息官协会、广州市首席信息官协会、深圳市 CIO 协会、东莞市首席信息官协会等 15 家单位联合主办

珠海国际航展中心

第十三届中国国际航空航天博览会

开展时间：2021. 9. 28-2021. 10. 3

主/承办单位：珠海航展有限公司（会员单位）

中山博览中心

中山十一动漫节

开展时间：2021. 10. 1-2021. 10. 2

主/承办单位：广东联合会展管理有限公司

2021 中国（中山）国际游戏游艺博览交易会

开展时间：2021. 10. 10-2021. 10. 12

主/承办单位：中山锦鸿展览

2021 扶贫成果展

开展时间：2021. 10. 15-2021. 10. 17

主/承办单位：中山市农业农村局

第十五届中山家博会

开展时间：2021. 10. 23-2021. 10. 24

主/承办单位：中山市家博会展览服务有限公司（会员单位）

2021 春季第二十四届中国（中山）国际茶业博览会

开展时间：2021. 10. 29-2021. 11. 1

主/承办单位：广东亚联展览股份有限公司（会员单位）

广东珠西国际会展中心

2021 中国(江门)智能装备、模具金属加工、自动化、激光博览会展

开展时间：2021. 10. 15-2021. 10. 17

主/承办单位：广东振宗展览有限公司

阳江国际会展中心

阳江市 2021 年国庆黄金周大型汽车展销会

开展时间：2021. 10. 1-2021. 10. 3

主/承办单位：阳江市汽车流通行业协会

“芳龄杯”2021年广东省体育舞蹈公开赛（阳江站）暨阳江市第五届体育舞蹈锦标赛

开展时间：2021.10.2-2021.10.3

主/承办单位：广东省体育舞蹈运动协会

第20届中国（阳江）国际五金刀剪博览会（网上展览会）

开展时间：2021.10.19-2021.10.22

主/承办单位：中国国际贸易促进委员会广东省委员会、中国轻工工艺品进出口商会、中国五金矿产进出口商会、中国五金制品协会

与陈方旭董事长深度汇谈 | 智海王潮如何打造充满斗志的团队？

这是智海王潮传播集团有限公司陈方旭董事长在《第七届学习型会展组织者交流大会》「高管私享会」环节的分享节选。

本届会展交流日中的「高管私享会」锁定【人与组织战斗力】的话题，近 60 位会展企业管理者参与了深度汇谈，陈董是特邀嘉宾之一。我为什么希望邀请陈董到会？大家读这里链接的这篇智海王潮网站上的文章就会理解。所有的管理者都希望能带出一只有动力+优产出的团队，我们希望知道智海王潮是怎么做的。

会后，听慕尼黑展览（上海）有限公司大中华区首席执行官徐佳总说到：“今年参会印象最深的板块是与智海王潮陈方旭董事长的交流”，在此特别感谢陈董分享。希望下方节选内容也让您开卷有益。

陈方旭董事长：

“前两个月接到马老师的电话，希望我在活动中和大家做一些分享。

从马老师的角度看，海南并不是会展业人才济济的地区，但为什么会出现一个智海王潮，通过 17 年的发展，达到了目前在全国有 13 个城市公司，员工达 600 人，营业额疫情前 7 个亿、目前 5 个亿的规模。所以希望我分享，在这样的外围环境中能够支持业务的快速发展，在干部成长、人才稳定、还有员工激励方面有哪些独到的管理方法；此外马老师也听到很多的行业人士说我们员工干活很拼命，所以请我分享智海王潮的员工干活不要命，三更半夜干活不休息，这背后的原因是什么？

我想分享的是，首先这些问题没有放之四海而皆准的直接答案，因为这是一个体系性的问题，要结合各家的实际情况考虑。但我觉得作为老板和一把手，有一些理念性的东西，我愿意从我的实践感悟中，给大家做五点分享：

第一点是人才。

作为单一个体而存在的人才还不是企业的竞争力所在，只有被组织起来的人才所形成的团队才是企业的竞争力。

对于追求可持续发展的服务型企业来说，人力资本是第一生产要素，而非财务资本。我们讲人才，不是某个人才缺了就不行。如果经常发现这样的现象，可能我们就被某个人才所制约了。这时候要关注的，不是单个人才的问题的解决，而是整个公司组织力的建设和强化。因为组织力才是我们企业所需要的东西，而非某个个体的人才。

第二是对于管理模式来说，只有当下最适应的，而没有最好的，没有放之四海而皆准的管理宝典。

在学习或交流时，总结自己过去成功与失败，形成逻辑闭环，比借鉴他人的经验更重要。

别人所谓的成功经验都有一般人看不到的客观原因和偶然性。有人通过这套体系获得了成功，就有其他人想研究、Copy，但是大家忽略了客观条件的存在。例如大家觉得任正非的成功和他的阿米巴经营模式，和他的坚持不上市有很大的关系，也与毛泽东思想体系有很大的关系，但是很多人都忽略了一点前提条件是：华为之所以成功，是因为华为的成长期，正处于中国电信的市场需求量突飞猛进的时代。

这种前提条件，就好比我觉得火柴只要点就能燃，但是如果在没有氧气的空间里，它点了是不会燃的。这个前提是被大多数人忽略的，任何企业的成功都有它的客观条件和偶然性。不要觉得别人成功了，这个经验移植到我身上就一定也能成功。看别人只能是参考和学习，更重要的是，看自己过去成功与失败的经验，总结形成自己的逻辑闭环。

逻辑闭环，就是指我们想设定的管理行为和想达到的结果之间有充分的条件，而不只是一个必要的条件。这要求我们要对问题的主要矛盾和核心的影响因素有充足的调研、分析和预判，继而针对整个体系，而非问题所在的这个单点出发来解决。

第三点是作为一个老板或者一把手，我的体会是管理首先不是去约束员工的行为，而是激发员工的自驱力。

中国人在传统观念上看管理，都是高高在上想去约束别人。你要听我的命令，要服从公司的制度。其实从我的基本观点来讲，如果员工没有自驱力，有再好的投资和技术都无法在市场上建立长久的竞争力。

一个员工需要有自驱力，这是我的员工教给我的。我的员工离职后自主创业了，过了一年多过来和我喝茶。我看他晒得很黑，又想和我谈一点管理上的困惑。我说“以前你在我们这边工作比较安逸，现在出去多累，应该日晒雨淋很辛苦吧？”他想了一下笑着和我说：“老板，为自己打工哪有辛苦的？”

自己为自己打工，付出时间和精力，他可能会加班熬夜、会有很大压力。你们觉得他辛苦，但是他自己不觉得辛苦，因为他在为他自己而努力。怎么在公司的平台上构造员工为自己拼搏的机制体制，激发员工的自驱力？这是值得我们在场的各位也包括我去终身思考和摸索的。

第四个是作为企业的管理者、一把手，不要一开始就是琢磨怎样调动员工的积极性，最需要管理的是自己。

调动员工的积极性，老是想让员工加班，说得不好听是压榨别人的价值；没有自驱力的员工也没必要查什么考勤，他来到这里是浪费空调。

作为管理最难的是在哪里？我认为如何管理好一把手和老板，也就是如何管理自己、带动别人。我们很多人都是希望在行为上把别人控制住，天天琢磨对方；但是最需要管理的是老板，老板有没有在体系中？在自己设计的体系里如何把自己管好？我觉得很多情况下是

被忽略的。

好的体系设计，老板是要身在其中的，要在体系中发挥责任、受到限制，能够与下属双向互动，才能有效的带动员工，提高管理效率。

第五个点所有的管理理论的出发点是什么？一定要搞清楚。

我们不需要去把管理理论讲的花里胡哨、晕头转向。不管用什么样的管理措施，你的员工需要什么？需求是否紧迫？是物质的收益还是有精神上的满足？各类需求的比例结构是多少，你是需要大概了解的。在这方面，我们也存在挑战。

智海王潮一路走来，整体上骨干的稳定度是好的，我们有一批 10 年、15 年的员工，每年也进行表彰；但实际上在座的经历过的挫折，我们都有经历过，只不过我们会及时地对过去所发生的事情，不管是好还是不好的，都能及时总结和分析，然后进行自身的迭代和优化。

没有哪个人天生下来就能把管理做好，把组织做好。但人们在过经历一堆事以后，会分为两类，其中的少部分人，从“二八定律”来讲，也就是只有 20% 的人会去分析总结和改变自己，改变自己真的太难。管理是改变自己带动别人，而不是不停地制定制度去控制别人，这个从方向来讲是有问题的。

最后讲讲，在智海王潮的管理实践中，我们坚持让员工今天很满意，明天有希望，后天有梦想的管理工作原则。

“今天有满意”是什么？

我一定要让他得到，付出努力相应的价值。让员工的收益和自己的努力结合，和团队的收益结合，和公司的经营收益结合、经营结果结合。所以我们除了工资以外有奖金，有团队分红，以及分红股份。这样的话，员工自身的努力和整个团队的努力、和公司最后经营的结果，都和他的收益结合。这是我们解决分配的思路，分好钱是第一位的，如果钱赚不到了，讲那么多的梦想都没用了。所以第一个解决好分配的问题。

“明天有希望”是什么？

我们一定要给员工 3—5 年的长时间的职业规划，让他得到培训、帮助和成长。第一个问题是解决员工的价格问题，他原来卖 5 块，来我这里能卖 8 块。第二个是解决员工的价值问题，要让他未来出去能卖 30 块。

我们现在很多的企业无法给员工提供价值的提升，只能说在我这里的价格卖的好一点。通过你企业的平台而实现的价值的提升，这个才是企业应该关注的对员工的价值。

“后天有梦想”

一个企业有没有可持续发展的长期战略？战略和员工平台的建设以及与员工未来的成

就是一体化的。

员工在这个企业里面能看到未来的 5 年、10 年、15 年；看到他在这里和在其他的平台、甚至和自己干不一样的地方在哪里——如果我们能够解决这个问题，我相信员工的稳定性和他的主动性、积极性和创造性这 3 性就能得到很好的发挥。

智海王潮之所以这么多年来员工的积极性还比较高，可能是有很多个原因，但是简单用一句话说的话，就是我们如何让员工为自己的未来打工，制度设计要尽量达到这一点。”

来源：赛诺迅会展资讯

转型整合营销下会展业的优势在哪儿？

7月中下旬受新一轮新冠肺炎疫情影响，全国会展业第二次大面积停摆。直至8月中下旬，随着疫情防控效果显现，多地会展业开始缓慢复苏，但疫情的反复使得越来越多的人相信，疫情短期内不会彻底消失，这对各行各业提出了新课题。

对于以线下人群聚集为基本形态的会展业而言，后疫情时代，如何通过降低对线下会展活动收入的依赖，从而降低企业运营风险？路径之一是积极布局“双线会展”，突破线下集聚限制。另一路径是通过跨界融合，以多元化经营扩充收入来源，整合营销是当下的热门之选。

事实上，会展业转型整合营销，疫情只是催化剂，根源是“互联网+”的蓬勃发展对社会及行业的影响和重塑：“互联网+”大背景下，会展业的每一个参与要素都发生了改变，转型是必然的。

首先是需求变了。

互联网时代，展会帮助企业完成信息交换及销售的功能不断被削弱，企业的参展目的更多在于品牌展示及创造真实的用户体验场景，展商对展会的创意、表现形式、话题度寄予更多期待，如何帮助品牌“出圈”是展会组织者需要思考的问题。

其次是用户变了。

对于互联网原住民的“Z世代”而言，线下会展活动存在的意义在于还原场景、寻找同好、打造人设、丰富社交语言，传统展会的吸引力下降，求新求变和场景打造成为展会策划的基础。

最后是展会变了。

伴随着“大会展”概念的兴起，会展活动自身跨界融合趋势明显，展、会、节庆、赛事的区隔越来越模糊，对会展企业资源整合及运作能力提出更高要求。

然而，整合营销并非全新的行业，会展业跨界并非易事。近年来，整合营销行业自身的发展趋势变化，为会展业跨界创造了客观条件。

一是行业处于上升期，规模不断扩大。

得益于互联网的快速发展及需求增长，中国整合营销解决方案的市场规模从2014年的606亿元人民币增至2019年的1055亿元人民币，复合年增长率超过10%。特别是“双循环”背景下，本土品牌崛起带来更多客户需求，为会展业跨界进入提供了市场空间。

二是市场相对分散，行业集中度低。

据不完全统计，目前国内市场上开展整合营销业务相关企业数量有近千家，而 TOP10 市场参与者的份额仅在 10%左右，特别是随着近年来整合营销领域“创意为王”、“内容为王”趋势凸显，本土品牌涌现，客户对 4A 公司的依赖度下降，为更多企业提供了低成本进入市场的机会。

三是线下的重要性凸显。

整合营销是从品牌到消费者一站式营销过程管理，从获客到转化闭环的形成，线下体验营销是至关重要的一环。越来越多的品牌发现，通过线上数据挖掘和数字投放或许更容易找到用户，最终的转化实现依然依赖线下超预期的体验活动。这对于以线下会展活动策划、运营管理为主的会展业而言，是转型的先天优势。

尽管市场有需求，但会展企业想要顺利转型整合营销并非易事，还需要与传统整合营销形成差异化竞争。笔者认为，除了线下会展活动管理优势，会展企业转型整合营销还应从以下几个方面入手，打造核心竞争力。

一是垂直领域的资源整合优势。

传统整合营销通过整合产品、用户、媒体资源，来实现品牌和目标消费者的链接，消费场景的还原打造重点在于资源整合的广度，优势在于媒体、异业合作等横向资源的整合，对行业深入不够。而会展企业从行业展会的主办运营入手，多数深耕一个或几个行业，一方面对行业用户需求有更深刻洞察，另一方面拥有产业链上下游垂直资源，更能针对客户痛点提出一揽子解决方案，让营销目的更清晰，效果更明显。

二是数据优势。

整合营销的终极目标是要实现品效合一，传统整合营销企业基于海量用户数据，对用户线上活动轨迹分析形成用户标签，通过区分用户标签寻找目标人群，实现精准数字投放。这种数字投放更多依赖的是间接数据，转化过程中存在一定流失，影响营销效果。而会展企业基于过往办会办展的累积的观众信息，形成相对精准的圈层数据，通过数据挖掘和数据分析，能够更准确快速地区分需求，匹配目标受众，促成转化。

三是成熟的供应链优势。

一般来说，传统整合营销产业链较长，分工明确，往往策略、创意、媒介、活动分属不同团队，在执行线下活动的过程中，沟通协调成本较高。且出于成本优化的考虑，多数中小型整合营销企业并不配置活动团队，而是通过外包合作等方式完成活动执行，成本及供应链控制不具备优势。而会展企业，特别是自有管理和执行团队的会展企业，一般拥有丰富的活动现场管理经验优势和相对成熟完整的供应链，有助于降低成本，提高效率。

来源：中国贸易报

别以为疫情稳了，你的展会就稳了

展会主办方现在迫切需要的是：用技术和创意驱动展会营销。

有人常常问我：能承诺效果不？

展会“新常态”不是那个新常态

8月，我和几位展会公司的销售大拿聊天，普遍的反馈是：

国外客户进不来！

展会延期，再延期，大企业的计划冲突，来不了，甚至退展！

中小企业担心，这疫情闹来闹去，万一现场人少，钱不白花了？

成熟展会尚且如此，中小展会的日子就更不好过了。其中滋味，谁干谁知道。

原本我们以为，疫情稳了，国内展会也该稳了。

殊不知，正如张文宏医生所讲，“我们曾经经过的还不是最艰难的，最艰难的是长期与病毒共存的智慧”。放到我们会展行业，翻译成大白话，意思就是，病毒来了都停下来，控制住了再重启！病毒不断进化，如此反复，一多半要看运气的情况下，你还敢说自己的展会稳了吗？

一些身处双高行业（高污染、高环境风险）的展会，比如橡胶、塑料彩印软包装、铸造、石油化工等领域，大部分都面临着企业数量减少、参展商变少的压力。改善生态环境质量已经是国家战略，随着2020年又新增49项“双高”产品，从紧的步伐只会越来越快，如果不调整思路，压力只会越来越大。

还有一些内卷严重的行业，比如教育行业，国家打击政策一出，立刻断崖，传导到展会领域，影响可想而知。

这就是我们现在面临的实实在在的“新常态”。

但“乱世”永远不缺英雄。

我们也看到了一些明显的进取信号，这些信号正在快速成为一种共识，这对展会组织者来说，具有启发意义。

这里我重点分享两个和营销有关的趋势。

传统大展会纷纷尝试品牌年轻化

很多传统的大展会，一直以来给用户留下的品牌印象都是通过固有的“系统内”渠道进行品牌输出，尤其是协会、行业贸促会、事业单位、大国企、政府部门这一类办展机构。他们掌握行业资源，品牌又经过多年积累，除非遇到新锐领导，一般都不愿轻易打破传统，传统的品牌烙印越来越重。

但新用户的互联网意识越来越强，他们分散在各大互联网平台，70后还在凡事问百度，80后已经撑起了腾讯的半边天，90后在抖音已经靠直播成为了社会新宠，00后却在B站和

小红书上“种草”……

新生事物的诞生越来越快，不经意间，我们已经越来越多在使用抖音搜索了。展会的主力用户终归会变成这帮“资深网民”，如果我们的品牌营销还停留在上个时代，那一定被新的物种取代。

三年前我们跟很多传统大展主办方讲，要把预算分一部分到腾讯、分一部分到字节系，精准的信息流广告是必须要去做的，要相信算法比经验厉害。

得到的回答大部分是：能承诺效果不？

三年后的今天，我们得到越来越多的咨询则是：头条、抖音发展的太快了，我们得做工作，苦瓜有什么经验和解决方案给我们吗？

几乎没有哪个展会不在尝试短视频的，虽然大部分都还处在粗犷阶段，但这正是品牌年轻化的开端，渠道和形式的年轻化。

只要坚持去做，“系统内”的营销方式会逐步被“市场化”的方式取代，垂直和泛平台之间可以完美搭配。

这正是大家迫切需要的：用技术和创意驱动展会营销。

展会的市场部从成本中心转向利润中心

一个明显的变化是，主办方的市场部正在快速崛起。

过去几个项目共用一个人，现在一个项目好几个人，还得加上专业的外部合作伙伴。过去靠销售驱动的展会发展模式正变得日益艰难，市场驱动阶段已经成为主流，所以大家感受到“内卷”很严重，最直接的原因就是，大展都玩儿“横向复制”，上海成功了，就去武汉成都办……几乎每个人主办方都这么想。

但一个行业的资源就这么多，大家都在拼刺刀，营销成本并没有因为品牌的成熟而降低，反而是越来越高。

而一些主办方，已经尝试成立了新的部门，通过整合直播冠名、网站上展商主页的排名优化、自媒体矩阵推送、新闻、短视频、社群、线上平台等等，充分满足企业在“展位”以外的线上营销需求，尤其中小企业在效果营销方面的需求。

主办方的市场部变成了参展商的市场部，主办方的市场部统筹，提供若干量级的营销套餐，由第三方专业团队执行，并对结果负责，为展商提供整合营销服务的同时，也就完成了对展会本身的传播。

过去做展会宣推，就是一个纯的成本项，这种演进方式，市场部就逐步成为了利润中心，主办方也逐步会转型为整合营销服务商，可能用不了几年，展览公司都会更名为整合营销公司了。

先行者

线下展会的横向复制瓶颈期往往都到的很快,我们可以确信的是:更好地整合了互联网、数据、工具和服务的主办者、市场驱动能力越强的主办者,后劲将会更足。

国内的博华家具展、VNU 宠物展等等,都是这方面的先行者。

有一些是集中火力挖掘优势资源的典范,像水博会主办方,人家能请到的专家是真多,直播活动的内容和持续性都很好。

再比如海外展按下暂停键时,家电协会就提前布局,坚持在海外发声,充分利用了海外的社交媒体,提高 AWE 和中国家电企业在海外的曝光量,这无疑都会为品牌加分,一旦天空开放,这些展也应该会快速得到市场的回馈。

多年下来,我们见证了形形色色的项目,也深度参与了其中很多展会,看到了众多“打不死的小强”,正是因为他们,我们感受到力量、找到灵感。

我们在埋头苦干的同时,偶尔也停下来,听听别人的故事,也许你要的答案就在其中。

来源:会展 BEN

阿里 1688 和天猫，你来展会做什么？

曾经，实体展会对于电商平台有不少忌惮，一些消费类展会更是视电商平台为“敌人”。

曾经的“敌人”，那时互相提防，今天亲密拥抱。

两个都是平台，都是连接商家（厂家）和渠道（买家），看上去有竞争，然而合作真的是双赢。

第 58 届中国（广州）国际美博会牵手阿里 1688

9 月 4-6 日，第 58 届中国（广州）国际美博会（以下简称“广州美博会”）在广州·中国进出口商品交易会展馆举办。

主办方 8 月 19 日、8 月 21 日两次以头条形式在微信公众号发布了广州美博会牵手阿里 1688 的消息。为此，还专门制作了“CIBE x 1688”海报，展会全称是第 58 届中国（广州）国际美博会暨阿里巴巴 1688 源头新厂货节。

主办方的官方新闻说，“今年 9 月，美博会与国内最大 B2B 内贸平台阿里巴巴 1688 强强联合，共同打造第 58 届中国（广州）国际美博会暨阿里巴巴 1688 源头新厂货节。这届覆盖美业全产业链、集线上线下数字化的超大展，将再次汇聚超 30 万线下买家与超 5000 万线上买家，为供需两端带来更多新商机。”

展会期间，1.2 号馆作为源头新厂货馆，参展的是 1688 平台内兼具 OEM/ODM 加工定制及一件代发批发能力的厂家，即源头工厂。

似乎可以认为，这个 1.2 馆是 1688 自己招展，分“找工厂”“找爆品”“找商机”及“5 折试销”四大主题区。

在“找工厂”主题区，源头工厂在线接单，厂长连线，买家轻松实现做生意和厂长谈。抖音快手直播热卖厂货汇聚“找爆品”主题区。

“找商机”主题区则展示了个性化的服务体系及高效的解决方案。

在“5 折试销”主题区及线上会场，主播可以铺货到自己的小店，实现订单自动回流、快速分销，以更低成本试水市场反馈。

不但如此，4.2 馆是“中国新品牌生态联盟”，由天猫负责，集结美妆、母婴、家清、宠物、鲜花 5 大行业及全电商产业资源，有资本、供应链、物流、ISV 服务商、设计机构、头部主播、MCN 机构。

买家以直播、短视频类主播和淘宝店主为主，这些买家也大量集结在 1688 平台上。

深圳礼品家居展联手 1688

跟 1688 联手举办线下实体展会的不只是广州美博会。

今年4月25-28日，深圳礼品家居展&阿里巴巴1688首次联合，打造了线下24万平的展会，线上同期1688商人节，创新性合作成功吸引25万买家线下到场采购，线上连接5000万买家，展会规模及买家数创历史新高。

1688源头新厂货馆共8万m²展览面积，近3000家优质源头工厂参展。

主办方尝到了跟1688合作的甜头，两家将再次携手，于今年10月21-24日在深圳国际会展中心联手组织第29届中国（深圳）国际礼品及家居用品展览会暨阿里巴巴1688源头新厂货商人节。

ISPO X 天猫

跟1688、天猫合作的还有外资展览公司。

由慕尼黑展览（上海）有限公司主办的ISPO Shanghai 2021亚洲（夏季）运动用品与时尚展览会（以下简称“ISPO”）今年7月2-4日在上海举办。

自2018年起，ISPO便与天猫达成了战略合作关系，从ISPO展会现场的天猫直播、天猫走秀、商家互动、相互引流，大大小小的合作从未间断。

今年ISPO上海展筹备期间，双方合作升级，在展前联手推出“全球运动户外荐品计划”——天猫×ISPO Choice。

在展会现场组织了“天猫运动户外品牌联合秀”（活动），并有一个“天猫馆”。

1688和天猫，图什么？

1688电商平台是阿里巴巴旗下内贸交易平台，也是全国最大的B2B交易平台。平台在卖家侧覆盖了原材料、工业品、服装服饰、家居百货、消费电子等行业大类共173个一级产业带，在买家侧链接了包含淘宝店主、跨境店主、直播电商、微商、小店店主、夜市摊主等5000万中小企业，为买卖两端提供定制、批发等业务。

简单说来，1688、天猫跟展览会主办方合作，让买家和源头工厂直接交流、洽商，而买家以抖快（抖音快手）主播为主。

展会品牌和主办方作为背书，靠谱的卖家（展商）和靠谱的买家在线下展会上对接。

1688过去更多关注商家侧，而现在更多关注买家侧。

最了解消费者的是谁？

新近崛起、数量庞大的抖快主播、微商等。

2021年4月的深圳礼品家居展被称为“厂货第一展”

一方面，他们也聚集在电商平台上，在1688这样的线上平台看货、进货、囤货；

一方面频繁地出没于大大小小的线下行业展会，找新的生意伙伴和新的趋势商品。

他们要选品，线下展会是最好的选品场景。所以，跨境电商展也有大量的抖快主播。

1688的号召力是毋庸置疑的，平台上有大量商家和足够多的专业买家，招展、邀观都

不是什么难事。

据三联生活周刊报道,是 1688 去年 11 月主动上门去找深圳礼品家居展的主办方谈合作。

这就是实体展会的魅力。

从上面三家主办和 1688、天猫的合作来看,展会主办方对于跟“曾经的敌人”电商平台的合作是开心幸福的。

来源:会展 BEN

首届粤港澳大湾区服务贸易大会将于 10 月在珠海举行

9 月 3 日下午,“粤服务 粤精彩”2021 中国国际服务贸易交易会广东主题日活动在北京国际会议中心举行。广东省商务厅、珠海市人民政府相关代表出席活动,并对 2021 粤港澳大湾区服务贸易大会进行推介。

为充分展示粤港澳大湾区服务贸易最新成果,共建新时代服务贸易创新发展平台、交流合作平台,打造粤港澳服务贸易创新发展新高地,首届粤港澳大湾区服务贸易大会将于 2021 年 10 月 28-30 日在珠海国际会展中心举行。

珠海国际会展中心 通讯员/受访者 供图

粤港澳大湾区服务贸易大会由广东省商务厅、珠海市人民政府共同主办,香港贸易发展局、澳门贸易投资促进局协办,珠海华发集团负责执行。

本届粤港澳大湾区服务贸易大会以“服务贸易联通粤港澳,打造新发展格局战略支点”为主题,将围绕数字贸易、会展服务、中医药服务、品质生活服务等重点领域,举办开幕式、主论坛、分论坛、展览展示等系列活动,打造链接粤港澳、推动湾区高质量发展的又一创新平台。

聚焦服贸 多元体验

新形势下,服务贸易已成为稳定经济预期的新支撑,拉动对外贸易发展的新引擎。大会将秉持以全新服务赋能高质量发展,发挥展会平台的聚合作用,汇聚创新要素、集聚创新动能、瞄准国际一流技术、标准、产品,为国内国际服务贸易发展开拓更广阔的市场空间。

其中,大会展览面积达 20000 平方米,将通过“展示+互动”“线上+线下”“路演+洽谈”等方式,全面聚焦大湾区在数字服务贸易、会展服务、动漫游戏、中医药服务和品质生活服务等领域发展特色,多维度呈现大湾区“9+2”城市群及服务贸易行业发展成果,展示大湾区服务品牌。

大会将设置 1 个主论坛和多个分论坛,国内外知名学者、专家、企业家将共同探讨数字服务、贸易数字化、制造业服务化、跨境电商、中医药服务、服务外包、拍卖服务等领域的热点问题。同时,大会将设置产品发布、商务洽谈、行业评选、动漫互动游戏等配套活动,打造一场集专业展示、高峰论坛、丰富配套、多元体验于一体的服务贸易盛会。

联通港澳 打造支点

粤港澳大湾区是我国开放程度高、经济活力强、创新能力优的区域之一,在国家发展大局中具有重要地位。近年来,广东省在服务贸易领域发展势头强劲,数字贸易、文化贸易、跨境旅游、融资租赁、金融服务等领域全面开花。服务贸易作为新时代新动力的重要代表,为粤港澳大湾区建设富有活力和国际竞争力的一流湾区和世界级城市群提供了澎湃动力。

近年来,广东省与港澳服务业合作得到深度拓展,在 CEPA 框架下率先基本实现粤港澳

澳服务贸易自由化，目前全省对粤港澳服务业开放部门达到 153 个，涉及世贸组织服务贸易 160 个部门总数的 95.6%；广东自贸试验区通过规则机制对接进一步扩大对港澳服务业开放，设立了全国首家港澳资控股或独资银行、证券、基金机构，11 家粤港合伙联营律师事务所获批成立，探索通过资质认可、合伙联营、项目试点、执业备案等制度安排，推动港澳金融、会计、法律、建筑、导游、专利代理等专业人士在区内执业。

作为此次大会主办方之一，珠海市是国内陆地同时连接香港澳门的城市，已经成为承接港澳地区服务贸易发展的主要载体。目前珠海市服务对象涵盖香港地铁、中华煤气、香港八达通，澳门金沙集团、美高梅集团等港澳企业。2015 至 2020 年，珠海承接港澳服务外包执行金额由 1738 万美元增长至 1.47 亿美元，年均增长 68%。2020 年珠海主要通过港澳转口的跨境电商进出口总货值约 40 亿元，同比增长 330%。

主办方相关负责人表示，广东素有“制造业大省”之称，以货物贸易为主的中国进出口商品交易会（广交会）闻名世界。而今年首次举办的粤港澳大湾区服务贸易大会将极大地补强大湾区服务贸易短板，助推大湾区服务贸易跨越式发展，将“广东制造”和“广东服务”全面发展，共同构建新时期对外开放展会平台，为对外开放释放新动力。

来源：南方+

展览项目团队的业务构成与组织特征

展览项目团队的组织构成由其业务构成所决定，并具有专业化、部门化、流程化和集成化的组织特征。

展览项目团队内部的业务部门及其业务范围如下：

销售业务 | 负责展位、广告、赞助、门票以及线上产品的销售；

营销业务 | 负责观众邀约、自媒体维护、组织配套活动；

运营业务 | 负责展馆租赁、展会现场管理、展会现场客商与观众接待；

其他业务 | 负责项目内部需要单独操作的业务事项。

展览项目团队组织的专业化。

表现为组织根据展览项目的经营需要而构架，与建筑工程、科研事业、演出剧目、社会专项工作等实行项目管理的组织构成大不一样，经营展览项目的特色十分鲜明。

展览项目团队组织的部门化。

表现为组织内部的业务工作按销售、营销和运营等部门进行分工，各部门业务围绕项目经营管理目标，各司其职并相互配合。

展览项目团队组织的流程化。

表现为组织的运行按时间的顺序推进，以达成展会的经营管理目标。同时，组织内各部门的业务工作围绕项目及部门的经营目标，各自依循不同的业务流程有序运行。

展览项目团队组织的集成化。

表现为组织内部资源配置的统一性、信息沟通的灵敏性和业务进展的协同性，以形成组织的合力。

来源：张凡的会展洞察

北京最大会展场馆 2024 年竣工

今天上午，新国展二期项目正式开工，项目计划于 2024 年竣工。建成后的新国展二期项目，将成为本市建筑规模最大、功能最完善、技术最先进的综合性会展场馆。

造型设计 借鉴故宫琉璃瓦元素

新国展二期项目位于顺义新城第 23 街区、新国展一期北侧，项目用地面积约 63.74 万平方米，项目地上建设面积 43.85 万平方米。项目包括一栋会议中心、一栋酒店、9 栋展馆和 3 栋登录厅，实现总净展面积约 21 万平方米、净会面积约 1.5 万平方米、客房约 450 间，可满足举办国际大型会展、国际峰会、商务会议、政务会议等使用需求，将打造成为空间规划合理、基础设施完备、产业协调发展的组团式会展综合体。

项目总体布局延续一期的中轴模式，在中轴线上设置了南、北登录厅、展览序厅以及连接会议酒店和新国展一期的景观连廊。项目建筑设计精巧，造型借鉴故宫博物院琉璃瓦的经典中国元素，将精致复杂的传统元素完美地融入在建筑的纹理组织之中，彰显首都气质。

联动效应 实现首都会展新格局

新国展二期项目是贯彻落实首都“四个中心”战略定位，促进国际交往中心建设的重要平台和载体，是北京市服务扩大开放的重要平台。项目由市属大型国企北辰集团、北京建工和大型央企中国建设所属中建二局共同投资组建的辰星公司开发建设。新展馆的建成，将为北京市会展业长足发展、增强大型国际会展活动服务保障能力、做强做优中国国际服务贸易交易会、提升北京城市形象和品质提供坚实的硬件基础。

新国展二期投入使用后，将和国家会议中心一二期形成联动效应，实现国家会议中心以承办国际性、高端、大型会议为主，新国展二期以承办各型专业展、国际展、新兴展为主的首都会展新格局。

优化交通 拟建捷运轨道线路

新国展三期项目也正在快速推进，立足配套服务，将联动周边优质资源，规划建设总规模超过 100 万平方米的特色商业、商务写字楼、酒店集群、公寓、住宅等服务业态，充分展现丰富文化特色与高端服务品质，满足各类人群在参展、商务、休闲、消费等方面的多元化需求。

随着新国展二三期项目建设实施，周边区域交通体系也将同步优化提升。在首都国际机场和新国展之间拟建捷运轨道线路，实现两大“枢纽”快捷直联。提级建设京密高速路，提升北京城市中心区与新国展的通达能力。在新国展二期设计 4000 余个停车位，充分满足举办展会期间的停车需求。

来源：中国会展

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