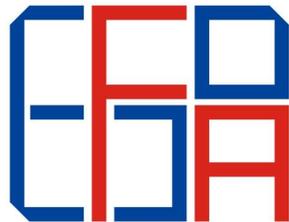




广东会展之窗

广东会展组展企业协会秘书处编

十月刊 2015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：

1. 主办认证下的工程资质将对会展业产生什么影响？
2. 市场化是否会屏蔽政府展的正能量

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（18813225006），秘书处将及时删除，谢谢！

本期目录

【协会动态】.....1

【展会前瞻】.....8

【会展交流】.....11

主办认证下的工程资质将对会展业产生什么影响？

——专访广东组展企业协会会长 刘松萍；深圳市会展行业协会秘书长 郑琦泽

华毅东方展览有限公司董事长 安翔；宽创国际文化创意公司董事长 张东

【会展资讯】.....15

展览业的改革发展 国发 15 号文件解读.....15

移动互联之下的会展传播方向.....18

展览业部际联席会议所为何来.....20

政府展会和市场展会应兼容发展.....22

市场化是否会屏蔽政府展的正能量.....26

2015 年会展业的十大变革性技术趋势.....28

广交会电商新一代平台迎来“免佣金”后的第一单.....34

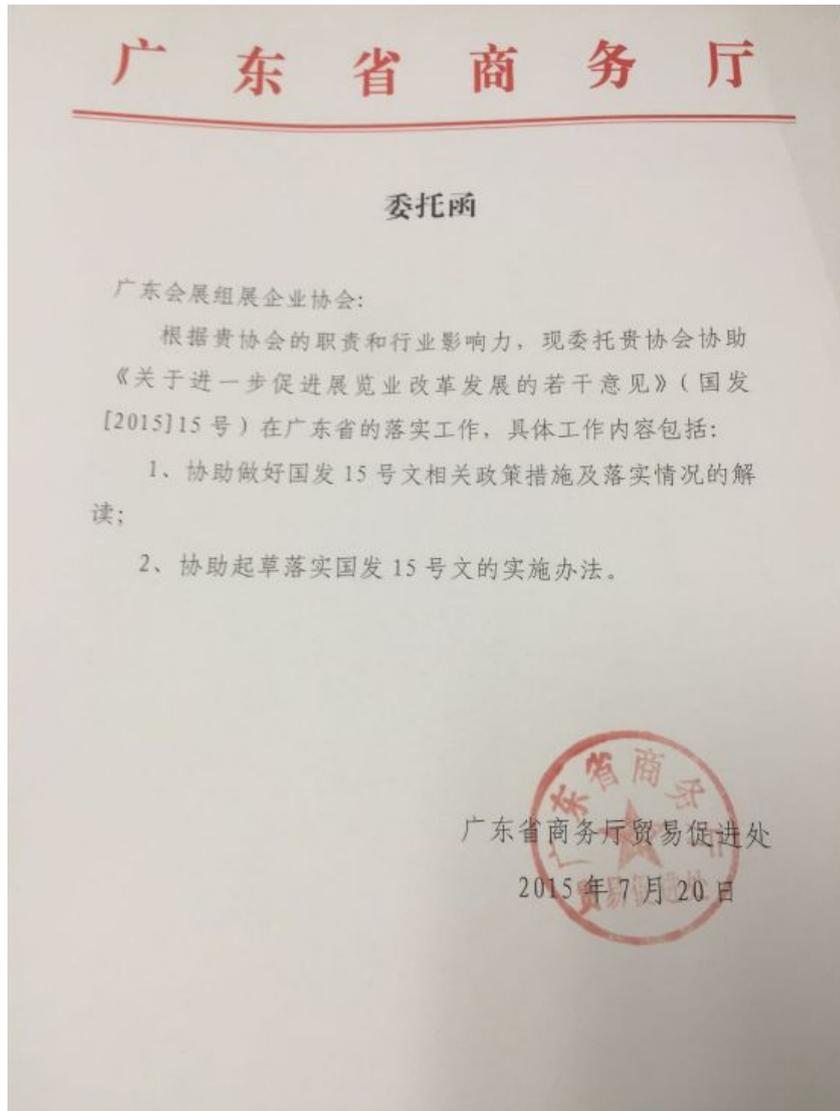
澳门贸促局十一月起统筹会展.....35

协会动态

本栏目主要内容为当月协会动态，此次由于是首刊，协会动态时间为成立至今。以后将增设《会员之家》栏目，请各会员单位把当月企业动态发送至协会秘书处（gfoa29@163.com），秘书处将对其进行整理发布。

1. 广东省商务厅委托进行《国务院关于进一步促进展览业改革发展的若干意见》在广东的相关落实工作

协会根据中国会展业的形势，组织座谈会，认真解读国务院文件，分别从税收、品牌展会认定、海关、专项课题研究项目、广东会展信息网建设、会展诚信建设、会展行业人员培训、国际展览集团组建等方面提出了改革措施，为政府落实国发15号文提出了建议。

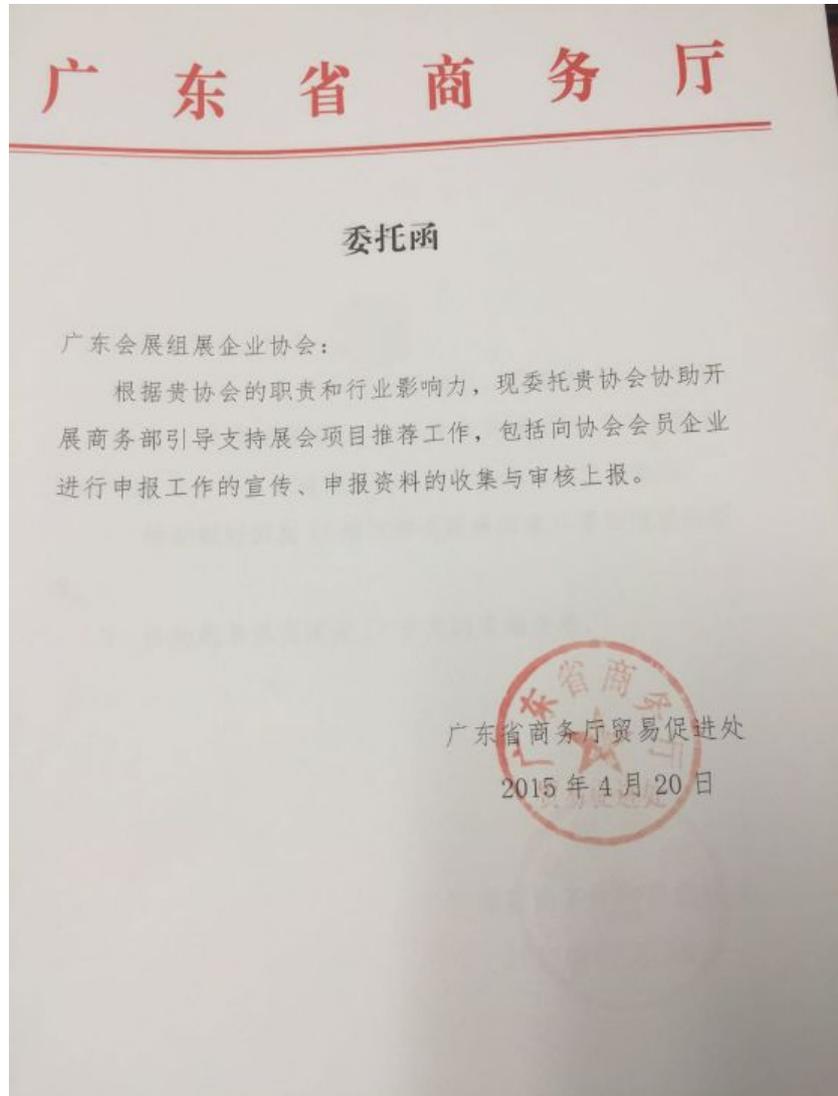


2. 广东会展之窗建设

同时也应政府要求，协会网站建设部分包含“广东会展之窗”栏目，主要有广东会展政策，广东展会目录，以及广东会展展馆三个子栏目，详细向外界介绍了广东省会展的基本情况，有利于外界更好地了解广东会展，从而吸引更多的办展机构来广东办展，另外，网站由协会秘书处成员与会员企业光亚配合，适时更新展会信息，发布国家政策、上传协会活动动态。

3. 商务部引导支持展会申报

根据《广东省商务厅关于做好 2015 年商务部引导支持展会申报推荐工作的通知》（粤商务贸函〔2014〕193 号）文件的要求，我会通过对会员报送材料进行初审，推荐广州市巴斯特会展有限公司举办的“广州国际智慧物流装备展览会”、广州市光合作用展览有限公司举办的“广州光合国际佛事用品展览会”、广州光亚法兰克福展览有限公司举办的“广州国际照明展览会”、广东鸿威国际会展集团有限公司举办的“2015 第十一届广州国际新能源博览会”、广州市艺帆展览服务有限公司举办的“2015 第 16 届广州国际营养品·健康食品及有机产品展览会”、广州益发展览有限公司举办的“华南国际医疗器械(广州)博览会”、广东智展展览有限公司举办的“深圳国际电机、磁材、线圈工业、漆包线展览会”等展会申报 2015 商务部引导支持展会，为政府、会员提供连接服务，有利于会员单位提高自信心。



4. 协会人员参与编撰 2013、2014 年广东展览业发展白皮书

广东省展览业发展白皮书由协会协助进行业界调研，协会会长、协会专家委员会、协会秘书处成员参与编写、讨论，白皮书也第一时间发给协会成员为会员所用。《白皮书》设置了“广东省组展商发展报告”、“广东省展览业互联网建设发展报告”和“广东会展人才培养发展报告”三个专题，对广东组展企业特别是民营企业的发展情况、互联网+展览的运用推广、会展人才的供求现状等行业热点问题进行深入探讨，为学界、业界提供了参考

5. 第一次会员大会

2104年7月7日，第一次会员大会有幸邀请了广东省民政厅、广东省商务厅贸易促进处、广东省民间组织管理局的领导以及协会会员参加，会议取得圆满成功，更好地服务了广东会展企业，规范了广东会展市场，提高了广东会展业的服务质量与管理水平，搭建了政府与企业沟通的平台，推动了广东会展业的健康快速发展。



6. 粵澳会展业合作宣讲会

2014年7月7-9日，为贯彻粤澳合作框架协议2014年重点工作和“粤澳会展业合作备忘录”有关内容，协会主办了本次培训，培训内容涉及培训数据分析会展业现状、热点问题与澳会展业间的竞合作发展；策略联盟、目的地个案分享；培育未来有潜力的商机、竞投。各位会员到场受益颇多。

7. 第十届海南会展文化节

2014年8月16-20日，协会代表团企业与各个会展城市对接、交流，商谈合作与发展；与海口会展局举行行座谈，商谈进一步合作意向；组委会精心安排了媒体会客室对协会代表团进行专访；与《中国会展》杂志签约，将对协会及成员进行深度报道，会员认为此行收获大，了解前沿的会展信息；与各会展城市、会展企业进行广泛的沟通；协会和参与的25家会员企业均取得了显著的宣传与沟通效果。



8. 长沙（广州）会展项目和企业对接洽谈会

2014年9月23日，为加强广东会展企业与长沙政府及会展企业的深度合作与交流，由长沙市人民政府主办，长沙市会展工作管理办公室、广东会展组展企业协会共同承办的“长沙（广州）会展项目和企业对接洽谈会”顺利召开，活动重点为长沙会展业政府政策介绍、项目推荐、行业交流、经验分享等。本次活动为行业发展、地区会展业交流提供了一个很好的平台。



9. 广珠会展产业推介及升级发展论坛暨 2014 广东会展组展企业协会年会



2014年12月26-27日，年会在珠海国际会展中心举办，有幸邀请广东商务厅贸易促进处、广州市对外贸易经济合作局、广东省贸易促进委员会展览部、广州市经贸委展处、广州市海珠区经济贸易局、东莞市会展行业协会、珠海市会议展览局、广州经贸委展服务中心、珠海市统战部、珠海市工商联、珠海国际会展中心、中国会展经济研究会、国家会议中心等各位领导出席，推进了广珠会展业的升级发展合作、提升了广州、珠海会展城市知名度和国际竞争力。

推进了广珠会展业的升级发展合作、提升了广州、珠海会展城市知名度和国际竞争力。

10. 教育联盟建设

2014年广东会展组展企业协会年会在珠海国际会展中心举行，并举行了会展教育联盟揭牌仪式，中山大学、暨南大学深圳旅游学院、广东工业大学、华南农业大学、河南工业大学、华南师范大学、吉林大学珠海学院、广东农工商职业技术学院、广东青年职业技术学院、广东交通职业技



术学院、广东科学技术职业学院、广州市旅游商务职业学校、广东轻工职业技术学院等广东地区本专科学校被授予教育联盟成员证书。协会作为连接各个院校的桥梁，发挥了院校资源共享、人才相互学习的作用。为广东省会展专业的教育做出了自己的贡献。

11. 广东会展产学研高峰论坛

本次论坛由广东会展组展企业协会与广州城市职业学院旅游系一同主办，加强了会展管理机构、会展业学界、业界相互深层次交流，搭建了政界、学界、业界的交流平台，进行了2015年毕业生的就业推荐，推进了会展策划与管理专业群2014年省示范建设任务完成。

12. 组织珠三角部分会展企业到长沙进行项目对接和参观考察

协会会长刘松萍率珠三角17家会展企业去长沙考察，并就双方开展会展项目进行对接洽谈，取得了显著的成效，加强了沿海地区与内陆的会展交流。

13. 第六届中国会展教育与科技合作发展论坛暨国家会议中心第五届“远华杯”全国大学生会展创意大赛

协会一直以来都热衷于会展教育的发展，除了教育联盟的成立，协会正在努力为会展教育做出自己的贡献，协会作为支持单位参加了本次创意大赛，激发了大学生参加此类比赛的热情，在思想碰撞中，为会展业的发展出谋划策。



14. 启盛会展产业园培训

2015年3月27日在启盛会展产业园开展培训课，培训课以“整和创新交流共赢”为目标，加强了各会员企业之间的交流与合作。

15. 第十一届中国国际会展文化节

2015年8月15-17日，协会再次组团20家企业赴海南参加会展文化节，全程为协会会员住宿、餐饮、交通提供服务，并协办了中国会展组展商合作论坛，并与“一带一路”20多个城市项目对接。



16. 中国会展组展商合作论坛

在第十一届中国国际会展文化节中，协会作为中国会展组展商合作论坛的协办单位，论坛议题主要集中于“国进民退下的组展策略变化”，刘松萍会长致辞，现场讨论非常激烈，

此次论坛向全国各地的会展菁英宣传了广东省的会展业，同时也为贯彻落实国发15号文做出了一定的贡献。

17. 杭州会展国培班培训

这些活动无一不体现协会对会展教育的重视，在国培班培训中，来自各个院校的老师收效甚多。



18. 重庆（广州）会展项目和企业对接洽谈会

会议全面介绍重庆会展业现状、发展思路、产业优势、会展政策、会展环境、办展成本等，诠释重庆为西部会展洼地，具有的巨大发展潜力。沉淀了广东区域市场人脉资源，为进一步深化开拓广东市场奠定基础、打通渠道。建立了广东地区客户网络，引导广东本地展会主办，特别是有展会扩张想法的组展机构来渝合作办展。加强了各会员企业之间的交流沟通。



19. 教育联盟院校相互拜访

教育联盟的成立，加强了广东省各会展院校之间的交流，为人才互动、资源共享提供了平台。

20. 会员企业展会相互参观

协会会员之间相互参观，相互学习了解，互相借鉴，促进了行业的健康发展，为广东省会展业的发展做出了贡献。



展会前瞻

本栏目主要内容为琶洲几大展馆下月排期，以后会将范围扩大至广东省大部分地区，并增加展会简介。

1. 2015 广州国际环保博览会暨中国环博会创新创业大会

展览时间：11.10-12

展览地点：广交会展馆

主/承办单位：中贸慕尼黑展览（上海）有限公司

2. 2015 中国（广州）国际名酒展览会（冬季）

展览时间：11.15-17

展览地点：广交会展馆

主/承办单位：广州科通展览有限公司

3. 2015 中国（广州）国际茶业博览会

展览时间：11.19-23

展览地点：广交会展馆

主/承办单位：广州益武国际展览有限公司

4. 时尚广州-第 15 届广州国际箱包皮具手袋及原料配饰博览会，广州国际鞋业鞋材鞋机展，广州国际时尚品牌流行配饰展

展览时间：11.26-28

展览地点：广交会展馆

主/承办单位：广州瑞鸿展览服务有限公司

5. 2015 第四届（华南）国际自行车电动车展览会

展览时间：11.27-29

展览地点：广交会展馆

主/承办单位：广州市秦纵展览策划有限公司

6. 2015 粤菜厨皇大赛暨广州餐饮业供应链博览会

展览时间：11, 27-29

展览地点：广交会展馆

主/承办单位：广东省团餐配送行业协会、广州烹饪协会

7. 2015 国际陶瓷产品展览会

展览时间：11.29-12.2

展览地点：广交会展馆

主/承办单位：北京中陶科技发展有限公司

8. 2015 广州秋季茶业博览交易会

展览时间：11.19-23

展览地点：南风国际会展中心

主/承办单位：广州市东华文化发展有限公司

9. 智造纺织与服装展（第三期）

展览时间：11.1-4

展览地点：广州国际采购中心

主/承办单位：广州国际中小企业博览会事務局

10. 2015 年广州医药保健品交易会

展览时间：11.5-6

展览地点：广州国际采购中心

主/承办单位：呼和浩特威联盛世商务有限公司

11. 2015 年第十三届广州国际车展汽车文化节

展览时间：11.20-24

展览地点：广州国际采购中心

主/承办单位：广州新快讯文化发展有限公司

12. 华南首届 O2O 家具展销盛典

展览时间：11.21-22

展览地点：广州国际采购中心

主/承办单位：广州市形势广告有限公司

13. 2015 广州紧固件专业展

展览时间：2015年11月01-03日

展览地点：广州保利世贸博览馆

主/承办单位：广州商搜会展服务有限公司（华人螺丝网）、广东省紧固件行业协会

14. 第二届中国国际老龄产业博览会

展览时间：2015年11月06-08日

展览地点：广州保利世贸博览馆

主/承办单位：中国老龄产业协会，中国保利集团公司、广东省老龄工作委员会

15. 第78届全国汽车配件交易会

展览时间：2015年11月12-14日

展览地点：广州保利世贸博览馆

主/承办单位：中国机械工业联合会、中国汽车工业配件销售有限公司

16. 2015 国际网印及工业数码喷印技术设备展

2015 国际纺织品印花技术设备展

2015 国际数码印花工业技术设备展

展览时间：2015年11月17-19日

展览地点：广州保利世贸博览馆

主/承办单位：广州粤展展览有限公司

17. 2015 中国（广州）印后加工及包装技术设备展

2015 国际印刷包装纸业展

展览时间：2015年11月17-19日

展览地点：广州保利世贸博览馆

主/承办单位：广东省包装技术协会、广东省印刷复制业协会、广州市特印展览服务有限公司

18. 中国婚博会

展览时间：2015年11月28-29日

展览地点：广州保利世贸博览馆

主/承办单位：广州博万会展有限公司

主办认证下的工程资质将对会展业产生什么影响？

——专访广东组展企业协会会长 刘松萍

深圳市会展行业协会秘书长 郑琦泽

华毅东方展览有限公司董事长 安翔

宽创国际文化创意公司董事长 张东

中国对外贸易广州展览总公司日前发布《关于从2016年起展览总公司主承办国内展会全面实行特装布展资质认证的通知》。从协会评资质，到展馆进馆许可，再到主承办展览公司资质认证，展览工程企业如何应对？其它主办机构怎么看？将对行业产生什么影响？针对这些问题，会展涛客第五期邀请到了请北京，上海，广州和深圳业界人士，对此进行点评并发表观点。

嘉宾主持：

广东组展企业协会会长 刘松萍

对话嘉宾：

深圳市会展行业协会秘书长 郑琦泽

华毅东方展览有限公司董事长 安翔

宽创国际文化创意公司董事长 张东

问题一：展览搭建是展览产业链中的重要一环，从目前展览搭建的现状看，进行资质认定规范管理是否有必要？

郑琦泽：展览工程搭建资质认证规范管理十分必要。但是如何去管理，是一个需要探讨的问题。深圳从2005年，首先提出了展览工程资质的设计和施工资质，并是开放的，内外一视同仁。而且一直进行到现在，对深圳市场的管理和展览工程管理起到了一个很好的作用，我们赞成对展览工程资质认证管理。

张东：广交会的搭建规定主要是倾向于本地的搭建公司，地域性太强。

刘松萍：广交会的这个规定不仅是本地的搭建公司，涉及各地的搭建公司，只是参与项目搭建。

郑琦泽：据我所知，北京就有这方面的多项标准。中国展览馆协会的、中国会展经济研究会，还有中外会展都制定了展装工程标准。而且各个城市都有自己的展装资质标准，现在真没有统一的标准，也无法进行统一。

刘松萍：其实现在讲的更多的是资质，对展装这一块还涉及到很多方面。那么就是说资质这块其实是一个门槛。也有很多加以认定的。就是说，这个现实也有很多加以认定其实现实情况是，很多的主办方包括场馆方都有一些他们规定的要求。

二、对展览搭建的规范管理应当体现在哪几个方面？资质？标准？绿色材料？规范操作？知

知识产权?

张东:搭建行业的产权问题,是一个无法真正落实的问题。因为很多客户会说创意是他们的,很多方案抄来抄去又说是融合了很多家的,无法真正界定真正产权,这是随着人本身的想法和问题。关键的问题是场馆和主办到底怎么去把自己的展会做好,不仅要去抓招展,还要抓搭建的质量,创意的质量,这才是能改变的现状。

刘松萍:搭建的质量和展会的形象和品牌相关,这其实是有很大关系。包括现场的整个布置以及现场的管理这块,它的作用是不可忽视的。这里面还包括很多,包括现场的污染、绿色展装等,其实这方面也是可以去控制的。

张东:对展览现场的污染和垃圾的处理,在国外也是展馆方来管理的,发现在这样的事情,给搭建公司发通知,并促使展馆方对这个事情进行监管。

三、对展览搭建的管理主体由什么机构承担更合理?政府主管机构?行业协会?展馆?主办方?

郑琦泽:实际从深圳来讲,对展装公司管理,实际上还是展馆方。因为主办很难有这么大的能力和专业水准。

张东:搭建行业标准由谁来负责执行?应该肯定地说不是政府,因为他不可能对一个行业的细分,除非它有专门的监管机构。而且这个行业不是特别关系国计民生的行业。那么搭建行业的标准执行更多的是由场馆方和主办方,因为这两家是真正的对于搭建有决定权的。因为他们对搭建方不满意完全可以不让参与,但是现在国内在这方面做得并不到位。

张东:搭建的质量决定展会的质量,通常在展会开展之前,是主办方在决定展会的质量。但是展会开幕之后,和展台的质量,场馆的服务管理,搭建公司的服务就有很多关联,所有我也呼吁主办方对可以在这方进行一个监管,做成一个反馈的表格,这样就形成一个规范和约束。但还是应该由场馆方来到负责审查监督和处罚,相关的搭建公司。在这个方面最有权威和代表的就是中国展览馆协会,他们有很多场馆会员,应该来执行这种监管。

刘松萍:除了展馆,是主办方可以更好地控制搭建公司,那么这次广交会方面出台这个规定,搭建公司怎么看呢?

张东:广交会认证的公司大多数都是广州的,需要搭建公司交约 50 万的押金。而外地公司每年在广交会的上业务有限,本地的规定又给外地形式一个门槛,最后成为保护本地的公司,形成一个恶性循环,我个人是不太认同这个规定的。

刘松萍:我赞成张东的观点,就是搭建的质量和展会的形象和品牌相关,这其实是有很大关系的。包括现场的整个布置以及现场的管理这块,它的作用是不可忽视的。这里面还包括很多,包括现场的污染,绿色展装等,其实这方面也是可以去控制的。

张东:类似这样的规则,在国外几乎是没有什么类似案例的。据我了解国外主办对搭建公司没有特别的要求。规定大多是场馆方来制定的,但也只是对搭建规则的要求,广交会的定个规定比较带有明显的地域性。

张东:在这方面我在呼吁一下,主办对主场有要求,但是对特装是没有要求的,展商选择搭建商一般主不太了解。特装也应该纳入场馆和主办方的管理中来。比方说包括现场的知识产权问题,比方说铝型材,涉及知识产权的,可以向展馆提出申诉。在国外的有这方面的规定。在中国大多数展馆是政府的,所以政府可以通过展馆来间接进行调整管理和审核展会的工程质量和安全。政府可以通过展馆的细化的审核要求,展馆方负责执行和反馈,主办方负责监督。这样就可以把搭建的问题就解决了。比如现在有些城市不时出现展会施工不当出现的伤亡事故,所以在这方面是可以进行管理的。

郑琦泽:对于展会来说,实际大家谈这个资质认证,也是为了安全。在深圳,我们直接提出了,谁主办谁负责,第一责任人应该是主办,但是主办很难有这么大的能力,他的侧重面也不在这里,所以很多事就委托展馆了,还有委托主承建商了。所以有问题,真正的问题是展馆了,所以说负责人是主办、主承建商和搭建商这个层次。

张东:场馆对于工程质量、现场的安全管理,而且应该有所投入。但是这样会不会加大成本,但是这样会加大二三线城市展馆的成本,这个问题怎么解决?

刘松萍:政府在这方面没有必要直接参与,但应该在绿色展装引导,政策由的引导,对场馆方政府也可以提出一些要求,关键是这个具全的监管主体由谁来实施,

四、对展览搭建行业的监管规范较好的方式是什么?押金是否是最好或唯一的方式?

张东:目前来看,押金是有一定作用,对小型公司来说,是很在意的。对大型公司来说不是特别大的问题,当然大型公司的管理也会好一点。从目前看来,押金还是一个比较有效的手段。

我有一个建议,对于搭建公司的管理,可以参照目前交警对司机的管理。比如一个驾照,如果违反规定进行扣分处罚,甚至可以吊销资质。而在会展行业来说,这个“交警”就是展馆,目前场馆并由协会来牵头组织,对搭建公司进行登记,对资质进行管理,如果出现问题可以扣分、取消资质,这样就可以实施有效的落地。

郑琦泽:在国内的场馆一般是会展行业协会的主要负责单位。但单纯靠展馆来承担这些责任,他们也非常为难,他们的执法权谁给的?所以说要加上政府、主办、展馆和协会共同努力来进行这个展览工程资质的认证和维护,来保证展会的安全顺利进行。

张东:全国数百万的展览工程从业者,如果没有一个有效的监管,是一件很可怕的事情,所以要展馆来监管,而且展馆也有权利和义务来进行监管。共同管理是必要的,但主体应该是展馆。因为展馆是政府建的,有公益性,所以应该来负责展会的安全等工作。

五、国外在这方面有什么经验借鉴?

张东:在国外,美国是比较特别的,因为它工会的力量很强大,事实上美国的主场展览工程已被几家大的公司垄断了,他们的收费和利益主要来自于对主办和其它搭建公司的服务,并不靠特装。在中国主场搭建利润不高,就通过其它方式来。欧洲管理就是靠场馆管理,比美国的规格还要高。

国外搭建公司的两层认证是由展馆方负责运营管理的机构有人审核的。力学认证是必须由取得资质的工程师来审核的,这样出了问题就会对工程师的执照进行吊销,这样比较确保了认证的质量,收费是比较合理的。我们中国也要考虑这个方式,好像是也有,但是展馆方的比重还是太小了。

六、要推动展览搭建行业的规范发展政府,协会,主办方,展馆,搭建企业本身如何做?

张东:政府应该把会展中心做一个社会服务设施来监管,给予展馆足够的执法权限。主办方应该高度重视展览搭建的质量和安​​全,因为展会的搭建问题大多出现在特装上,但特装的服务商又多是参展商自己找的。当然了,搭建企业首先要自律,要加管管理培训,注重品牌。

但任何一个责任方如果变成两个都有责任,那就容易变成没有责任,就不容易起到效果。我还是强烈呼吁场馆方应该负起责任。从国外众多展馆的管理也是这样的。比如安全、环保等因素,应该有很长的路要走。尤其是中国绝大多数展馆是政府的,不像有些主办是民营的,管理力度有限。所以展馆应该首先负责。

刘松萍:认证与监管是不能割裂的,因为只有落实的认证才有效,我们不能为了认证而认证。现在不是规定太少,而是太多,不同展馆不同主办方有自己的一套,对监管和落实不够,需要有行业整体在这方面突破。

张东:搭建公司必须要进行登记,有效管理。这个是绝对必要的,进场时场馆方一定要查一下,就像交警要检查一下,当然主办方也要选择有安全资质的,社会公益心的搭建企业,而不能只追求一个价格。

刘松萍:政府的引导,协会的落实,展馆与主办方的监督,搭建公司的自我提升遵守都是重要的。

安翔:广州国际展览公司对2016年在广州展馆(广交会展馆)中的特装公司提出资格的要求。对于这种做法首先表示是一种特例,因为对于他们来说主办单位和展览馆是一家人。所以展览公司发出通知和展览馆发出是一样的。在中国的展览市场中这种做法不多,主办单位发出指引要求特装公司如果没有展览馆的配合是不会轻易实施的。主办单位只能指使主场公司来管理及与特装沟通。在中国的展览市场不应该每一个主办单位或者一个展览馆颁布一种入场规定或准入资质。应该政府主管来与业内组织或机构甚至在网络平台让展览业内各方人士充分发表建议后制定展馆的基本准入资质。其实中国展览馆协会中的展览工程委员会就是几位展览工程人士希望为展览工程行业铺平展览公司的进入各个展览馆的准入资质。但是不如人意的是北京的展览馆的直属机构不一样没有可能达成一致的准入标准。希望有一个展览业的行规尽快建立起来。

信息来源:中国经济网

展览业的改革发展 国发 15 号文件解读

4月19日,《国务院关于进一步促进展览业改革发展的若干意见》(国发〔2015〕15号)发布。

这是国务院首次为展览业制发文件。将其视为中国展览业发展史上的重大事件,绝不为过。

初读了《国务院关于进一步促进展览业改革发展的若干意见》(以下简称《意见》),有些粗浅感想,记录如下:

行业地位上升,获得高层重视

展览业在国民经济中,乃至在服务业中,应属小行业,对于GDP的贡献十分有限。国务院发布《意见》,说明中央高层极为重视展览业。

18年前,国务院办公厅印发了《关于对在我国境内举办对外经济技术展览会加强管理的通知》(国办发〔1997〕25号)。如将两份文件对比,《意见》是中国行政系统的***机关——国务院发布的,而办公厅只是国务院直属的内设机构。两份文件的主题,办公厅的文件是针对展览会事务的管理要求,国务院的文件是针对一个行业改革发展的指导性意见。两份文件的意义不在一个层次上。

国务院《意见》开宗明义指出:“近年来,我国展览业快速发展,已经成为构建现代市场体系和开放型经济体系的重要平台,在我国经济社会发展中的作用日益凸显”,希望展览业更好发挥稳增长、促改革、调结构、惠民生的作用。

而1997年文件的开头是这样表述的:“近年来,在我国境内举办的对外经济技术展览会(包括国际展览会、对外经济贸易洽谈会、出口商品交易会 and 境外民用经济技术来华展览会等)迅速发展,这对实现信息资源共享,降低交易成本,加强对外交流与合作,引进先进技术和设备,促进对外贸易发展,起到了积极作用。”

两相比较,国务院《意见》对于展览业地位与作用的论断,显然大大先进于18年前了。这一新的论断彰显了中央高层重视展览业的理由。在中国,一个行业受到官方高层重视,说明这个行业的地位正在上升。

点明五方面问题,意在“问题导向”

《意见》尖锐指出:“我国展览业体制机制改革滞后,市场化程度发展迟缓,存在结构不合理、政策不完善、国际竞争力不强等问题”。这个表述,也放在了文件的开头。这就是“问题导向”。

体制机制、市场化程度、存在结构、政策和国际竞争力，是展览业存在问题的五个方面。而《意见》后面的内容，均与这个“问题导向”密切相关。

依靠改革驱动，规划五年发展

《意见》是关于展览业改革发展的指导性文件。

看文件标题，“改革发展”是关键词。但“改革”置于“发展”之前。

“总体要求”是《意见》的***部分。其贯穿了深化改革的精神。

在“指导思想”中，把“充分发挥市场在资源配置中的决定性作用，更好发挥政府作用”，作为“积极推进展览业市场化进程”的两个“抓手”。这和十八届三中全会精神是一致的。

从展览业大国发展为展览业强国，是“指导思想”的重要内容。《意见》把“坚持专业化、国际化、品牌化、信息化方向，倡导低碳、环保、绿色理念，培育壮大市场主体，加快展览业转型升级”，作为实现这个转变的必要条件。

在“基本原则”中，提出了三个“坚持”，即坚持深化改革，坚持科学发展和坚持市场导向。特别值得注意的是，“坚持科学发展”论述的侧重点，是统筹***展馆展会布局和区域展览业发展，科学界定展览场馆和展览会的公益性和竞争性。

在“发展目标”中，要求以2020年为时间节点，完成发展环境优化、市场化水平提升、国际化程度提高的发展目标和体系建设。

勾勒改革路径，明确改革重点

《意见》提出的改革路径，包括简政放权、理顺管理体制、推进市场化进程和发挥中介组织作用四个并行协同的路向。

改革行政审批管理模式，加强事中事后监管，健全公共服务体系，是“更好发挥政府作用”的三个重点，也是展览业体制改革的难点。

而“严格规范各级政府办展行为，减少财政出资和行政参与，逐步加大政府向社会购买服务的力度，建立政府办展退出机制”，是展览业市场化必然选择。

强调创新发展，激发行业活力

《意见》把“推动创新发展”作为一个单独的部分加以论述，足见其分量之重。

在这个部分，借助信息化发展展览新业态、提升组织化组建国际化大型展览企业集团、健全展览产业链的服务体系，高水平“引进来”和“走出去”的国际化等措施，都颇具深意。

文件多有亮点，内涵尤须揣摩

《意见》逻辑清楚，文字简明。研读之后，感觉“新话”很多，展现了新一届政府改革创新的气派。试举几例：

1、讲展馆

推进展馆管理体制和运营机制创新，制订公开透明和非歧视的场馆使用规则。

2、讲诚信

建立覆盖展览场馆、办展机构和参展企业的展览业信用体系，建立信用档案和违法违规单位信息披露制度。

3、讲监管

把打击侵权和假冒伪劣列入展览会总体方案和应急处置预案。加强展览会维权援助举报投诉和举报处置指挥信息能力建设，完善举报投诉受理处置机制。

4、讲布局

建设一批具有世界影响力的国际展览城市和展览场馆。定期发布引导支持展览会目录。

5、讲金融

推动开展展会知识产权质押等多种方式融资。

6、讲统计

构建以展览数量、展出面积及展览业经营状况为主要内容的统计指标体系，建设以展馆、办展机构和展览服务企业为主要对象的统计调查渠道。

7、讲教育

鼓励职业院校、本科高校按照市场需求设置专业课程，深化教育教学改革，培养适应展览业发展需要的技能型、应用型和复合型专门人才。

作用“十三五”规划，引导实施细则制定

今年是执行“十二五”的收官之年，也是编制“十三五”规划启动之年。此时出台《意见》，对于各地编制“十三五”的展览业规划有重要的指导作用。

《意见》要求各有关部门抓紧研究制订配套政策和具体措施。据此，未来一年内，相关部门应有可操作的细则陆续出台，以利《意见》的贯彻落实。

以上解读，重点仍是诠释国务院《意见》。个人拙见，另文探究。

信息来源：张凡的会展洞察

移动互联之下的会展传播方向

在移动互联网时代，连接的本质日益凸显，一场关乎连接的浪潮似乎已经悄然而至。作为典型的产业经济带动者，会展业自然也难能幸免。

当前，科技的创新力量与各行各业不断深度融合，呈现连接一切的创新趋势。随着互联网的高速发展，观众和展商获取信息的习惯也在改变，他们会在更多碎片化的时间和接触点上提前了解展会。对陌生观众而言，他们评价展会实力的依据更多来自线上的用户体验。因此可以说，展会在互联网上各个接触点的表现，成为了展会实力最直接的象征。

笔者认为，虽然“互联网+”大行其道，但是并不足以说明会展业已经准备好了去融合这一变化。“PC 还没研究清楚，就要转战移动互联了，简直不能忍。”这是早前出现在某篇人物专访中的原话。虽是抱怨，但真实地反映了会展这一行业众多组展企业及场馆方的心声。

无论是一线城市的“代表展会”还是二三线城市的“特色展会”，在互联网时代，随着智能手机的普及，其品牌传播及推广的趋势已然变成“要么快，要么死”的节奏。当中国互联网战略升级到“互联网+”，强调共性与融合的物联网与之有了更大的关联。因为“互联网+”的生态构建在万物互联的基础之上，而物联网将互联网变成了庞大的神经网络，颠覆了社会经济发展。在这个信息碎片化时代，随着媒介技术的进步，新媒体营销也迎来了创新的绝佳时机。

支付宝进军 ChinaJoy 便是新媒体逐渐渗透会展业的典型代表之一。在新媒体时代，无论是设备、场景抑或 O2O 数据都将造就众多的营销机会。在移动互联时代，展商可以用手机支付、观众可以用手机签到；不仅如此，每部手机、每组数据背后，代表的都是一个个体……正是凭借这些差异优势，移动互联正在改变展商和观众的信息处理习惯。

对会展行业而言，借助信息技术，实现线上线下互联互通是突破传统思维的有效方式。而随着互联网的开放，利用技术创新、大数据挖掘、资源利用等方式寻找适合自身的“互联网+”创新路径，更是重塑企业品牌的必经之路。

珠海国际会展中心正在经历这一过程，即使秉承国家会议中心多年的优良运营经验，面对碎片化的移动互联时代，也不得不紧跟潮流，革新营销传播战略，在微信平台、智能场馆方面挖掘属于珠海独特的会展“个性”，以期重新塑造珠海会展品牌的生态格局。笔者以为，

虽然珠海这座新兴的会展宜居城市仍不可与一线会展城市相比,但经过沉淀与蜕变后也在逐渐表现出她独有的从容及魅力。

“内容为王、快者胜”是对这个时代的形容,每一秒钟都有数百亿兆的信息涌来。未来,能最大程度建立包含信息、产品、服务综合体为核心竞争力的品牌将是这次互联网改革中的最终赢家。由此可见,当我们把互联网“+”到我们生活、产业、经济的任何一个方面时,它就仿佛像第二次工业革命时的电力一样,带来了全新的发展契机。而当互联网“+”到珠海会展行业时,互联网通过PC端、微信、APP等各种载体连接不同群体,拉近展商和观众与品牌之间的距离。可见,会展营销人员通过内容与客户沟通,让彼此之间更有“温度”才是新的机遇和挑战。

信息来源: 会展微刊

展览业部际联席会议所为何来

9月30日，国庆节的前一天，国务院复文商务部，同意建立促进展览业改革发展部际联席会议制度。

对于展览业而言，这是一件大事。言其大，乃因这个联席会议制度是在国务院之下，在国务院部际之间，专门为展览业而建立的。这在中国展览业发展史上是第一次，在国际上仅见。

六个月协调的成果

《国务院关于进一步促进展览业改革发展的若干意见》（国发〔2015〕15号）共二十二条。其中，第五条明确提出建立部际联席会议制度，以求“理顺管理体制”。

国务院《意见》在今年3月29日发出后，经六个月的协调，这个会议制度方告建立。在熟悉中国行政管理制度的的人看来，协调的时间可谓不短。长时间协调的原因，应是参与的部门太多而致。

联席会议共有14个成员参与其中，即商务部、发展改革委、教育部、科技部、公安部、财政部、海关总署、税务总局、工商总局、质检总局、新闻出版广电总局（版权局）、统计局、知识产权局和贸促会。与国务院《意见》对照，新闻出版广电总局（版权局）是新增加的。

在联席会议的成员中，除中国贸促会外，其他13个均是国务院组成部门或直属机构（海关总署、税务总局、工商总局、质检总局、新闻出版广电总局、统计局、知识产权局）。因此，联席会议14个部门和单位的表述中，“单位”应是特指中国贸促会。

商务部“牵头”联席会议

众所周知，自国务院《意见》颁发后，并未出台贯彻《意见》的细则或措施。部际联席会议制度的建立，应该是政府高层采取的第一个步骤。

由此可见，联席会议制度是贯彻《意见》关于“理顺管理体制”的组织架构。

先进行组织架构，再出台贯彻《意见》的细则，这充分体现了行政管理中国特色。

国务院通过建立联席会议“理顺管理体制”，说明中国展览业的行政管理具有跨部门的性质。

商务部虽经国务院明确分管展览业，但难以单独行事。现由国务院授权，采用部际联席会议的形式协商理事，以达“理顺管理体制”的目的。因此，在国务院的“批复”中，商务部在部际联席会议的角色是“牵头单位”。

商务部如何“牵头”

国务院“批复”明确，联席会议设立办公室于商务部，承担联席会议日常工作。

联席会议设联络员，由各成员单位有关司局负责同志担任。联席会议办公室定期向成员单位收集工作进展情况，汇总后向各成员单位通报。

联席会议的七项职责

在“批复”中，国务院明确了部际联席会议的七项职责，分别是：

- 1、促进展览业向市场化、专业化、国际化、品牌化、信息化方向发展；
- 2、加强展览业发展战略、规划、政策、标准等制订和实施；
- 3、加快简政放权，发挥中介组织作用，加强事中事后监管，推动展览业创新发展；
- 4、落实财税、金融保险等方面政策，优化展览业布局，提高便利化水平；
- 5、加强统计监测和信息共享，健全公共服务体系，提高服务水平；
- 6、对各地区、各部门促进展览业改革发展工作进行指导、督查和总结；
- 7、完成国务院交办的其他事项。

这七项职责，是部际联席会议“统筹协调和深入推进促进展览业改革发展工作任务”的具体化。

强调促进改革发展

值得注意的是，部际联席会议被冠以“促进展览业改革发展”的定语，这在国务院批准建立的部际联席会议制度中很少见。

如此定义，与《国务院关于进一步促进展览业改革发展的若干意见》意涵一致，再次彰显联席会议旨在服务展览业的改革发展大局。

新制度建立的后续展望

“促进展览业改革发展部际联席会议制度”建立后，相信贯彻国务院《意见》的举措将陆续出台。可以预期的举措包括：编研“十三五”展览业发展规划，“政府展”市场化改革的意见，完善展览业统计的办法，政府事中事后监管展览业的措施，等等。

另可预见，各省（区、市）及大型城市政府将参照国务院“批复”精神，建立本级政府的展览业联席会议制度。一些地方原有的会展业发展工作领导小组有可能改为联席会议制度，以求上下统一。一些地方设立于政府办公厅之下的“会展办”，为顺应国务院的新制度可能有所调整。

信息来源：张凡的会展微博

政府展会和市场展会应兼容发展

随着中国会展行业的发展壮大，会展产业化进程的加快，特别是随着中国特色市场经济体系的建设与改进，中国会展市场建设与完善问题才提上日程，并逐步取得突破。中国会展市场属于中国市场体系的组成部分，是中国市场体系的缩影，中国特色市场体系的基本要素、发展进程，乃至目前存在的主要共性问题必然会在中国会展市场中反映出来，需要伴随中国市场体系的改革深化逐步完善。市场展会和政府展会是会展市场共同存在的会展组织运作形式，不是相互对立的矛盾体。市场展会也需要政府支持，不排斥政府的参与，在某些特定条件下，政府支持甚至成为展会能否成立的前提条件；政府展会中也有符合市场需求，采取市场手段运作的展会，也不会排斥市场运行机制。

近年来，中央政府多次对政府主办会展活动进行清理规范，中央外办和国务院分别对国家机制性会展活动和省部级政府主办的会展活动作出明确规定，要求限期转型升级，加大市场化改革力度。一些中央政府部门和地方政府部门也相应地出台了一些明文规定，对会展市场化形成了倒逼机制。一段时间以来，市场化成为会展业界议论的热门话题，政府展会成为大家关注的热点。政府该不该办展会？政府能不能办展会？会展市场上还能不能有政府展会存在？业界看法各异，一些政府部门多少有点茫然，感到无所适从，不知所措，以至于一些该出台的政策迟迟没有推出，该扶持的展会不敢理直气壮地支持。本文从会展市场和市场展会的基本涵义和性质特征出发，就政府展会与市场展会之间的关系问题谈一点自己的看法，期待与业界进行沟通、交流。

会展市场的基本涵义和开放性特征

百度百科对市场的解释为“狭义上的市场是买卖双方进行商品交换的场所。广义上的市场是指为了买和卖某些商品而与其他厂商和个人相联系的一群厂商和个人。”

广义的会展市场定义为：在一定社会条件下，为组织或个体实现供给或需求、从而取得效益的，一系列集中时间、空间的交易活动及其经济关系的总和。

根据这样的定义，笔者认为会展市场具有以下几个方面的基本涵义：会展市场不简单地局限于交易场所，会展交易场所只是会展市场的外在表象形态，是其内涵的一部分；会展市场也不仅限于会议、展览等活动项目本身的交易，不同于其他商品类市场，会展活动项目的交流和交易虽不能不说是会展市场的一部分，但远不能代表会展市场的本质含义，不能涵盖会展市场的全部内容；会展市场是会展活动的汇集、总称，是所有会展参加者参与其中，共同打造行业氛围、环境和体系，是看不见的手和看得见的手共同作用的对象和磁场，是会展行业经济关系的总和。

与会展活动本身的性质特征相对应，会展市场开放性特征非常明显，这表现为：涉及领域全面性。会展活动所涉及到的领域非常广泛，内容十分丰富，社会各行各业、各个领域都有可能会有会展活动，会展几乎无所不在，无所不包；参与群体广泛性。会展活动的参与主体很多，范围很大，政府、社会团体、企业、公民无不参与其中，扮演各自角色；表现业态多样性。会展有多种表现形式，会议、展览、节庆、活动都可以说是会展的表现形态，仅就展览讲，展览会、博览会、展销会、展洽会、交易会等都属于展览范畴；传递理念先进性。会展活动展示的一般都是最先进的技术、设备和产品，传递的都是最先进的理念，对于所在行业的发展、创新具有很好的引领作用；活动组织开放性。展览展示、论坛峰会以及其他形式的会展活动涉及内容及其参与者的开放性特征非常明显，内容开放、题材开放。对内开放，对外开放，门槛很低，境内企业、境外企业乃至个人都可以在法律允许的前提下，在世界各地举办会展活动；功能划分多样性。会展集展览展示、宣传教育、信息传递、交易促进于一身，公益性、准公益性和市场化等多种性质的活动同时并存；调节手段复杂性。不同功能属性的会展活动不可能以一种模式进行管理，需要采取不同的手段进行调节，公益性活动需要按照公共产品的方法和手段进行调节，准公益性活动需要采取公共产品与市场结合的手段进行调节。同时，由于会展活动的特殊属性和规律，即使市场化的会展活动也不能完全套用纯市场化手段调节，也需要按照市场加公共产品的手段进行调节；行业和谐包容性。会展行业参与者身份特征多样，各类所有制企业、政府、民间组织、社会团体、行业中介乃至个人都可以作为行为主体，策划举办会展活动。不同形式、不同属性、不同内涵、不同角色和谐共处，共存共荣。

中国会展市场培育发展与存在的问题

我国现代会展起步较晚，会展活动散见于其他行业，没有形成自己独立的行业体系，会展长期处于较为随意、茫然的发展状态。相当长一段时间，展览处于垄断状态，只有一些政府部门、政府色彩较浓的行业协会和贸促系统机构可以主办展会。中国会展市场较长一段时间处于相对混乱状态。政府管理职责不清，缺位、越位和不到位同时并存；缺乏必要的宏观指导，会展产业定位和产业政策不明；经贸、科技、文化、教育不同内容，国际、国内不同范围，展览、展销不同性质，分属不同政府主管部门审批，多头审批、多级审批，不同审批部门掌握的标准不尽一致；某些情况下，一些政府部门还承办一些会议和展览活动，集会展审批、监管与运营于一身；重审批，轻管理，以批代管；按业务分工多个政府部门审批，似乎大家都管，但从行业或产业发展的角度看，实际大家都不管，行业缺乏必要的政府主管部门，政出多门，缺乏必要的产业政策指导和统一法律法规协调。经营主体成分复杂，政府部门、准政府部门、商协会、各种经济成分的企业同在会展市场角逐，市场竞争机制在某种程度上受到扭曲，会展市场有失透明和公平、公开和公正。会展法律法规建设严重滞后，缺乏必要的市场管理规范 and 法律依据，行业中介组织建设滞后，既有的行业组织缺乏必要的权威性和凝聚力，行业自律能力较弱，市场竞争较为混乱，鱼目混珠，仿冒、欺诈、蒙骗现象时

有发生。随着中国会展行业的发展壮大，会展产业化进程的加快，特别是随着中国特色社会主义市场经济体系的建设与改进，中国会展市场建设与完善问题才提上日程，并逐步取得突破。

中国会展市场仍然处于培育和发展之中，一方面，中国会展市场属于世界会展市场的组成部分，世界范围通行的会展规律、规则、惯例和运作手段都应当吸纳、融入中国会展市场体系，应当认真学习、借鉴国际会展运作、协调、促进和规范的经验，加快中国会展市场国际化进程，提高中国会展市场国际化水平；另一方面，中国会展市场属于中国市场体系的组成部分，是中国市场体系的缩影，中国特色社会主义市场体系的基本要素、发展进程，乃至目前存在的主要共性问题必然会在中国会展市场中反映出来，需要伴随中国市场体系的改革深化逐步完善。

市场展会、政府展会的本质特征与相互关系

市场展会是指市场导向的，符合市场需要，采取市场化运作手段，具有市场潜力和可持续发展的展会；市场展会只是会展市场诸多展会中的一种，许多公益性、准公益性展会不一定切合市场需要，有些采取市场化手段运作，有些不一定采取完全市场化手段运作，但也需要举办，也会产生某些特定的经济关系，也有存在的必要，也应当是会展市场的组成部分。

市场导向和政府导向是一对经济学概念，与之相对应的是市场导向型展会与政府导向型展会。政府导向型展会按政府职能性质和参与程度，可以有政府发起、政府倡导、政府支持、政府协办和政府主导等多种类型；有些政府导向型展会政府并不参与具体意见，更没有资金投入，只是名义支持，只有政府主导型展会政府参与策划，并组织实施和投入资源。通常情况下，人们习惯将政府导向型展会统称为政府展会，市场导向型展会简称为市场展会。

市场展会和政府展会是会展市场共同存在的会展组织运作形式，不是相互对立的矛盾体。市场展会也需要政府支持，不排斥政府的参与，在某些特定条件下，政府支持甚至成为展会能否成立的前提条件。政府展会中也有符合市场需求，采取市场手段运作的展会，也不会排斥市场运行机制。政府为了特定目标和目的，发起推动、策划培育，投资兴办某些展会活动，虽然不一定切合市场需求，或暂时还没有市场需求，也应当获得社会、会展业界的宽容，也属于会展市场中的一部分。与此同时，政府举办的一些会展活动一般都具有更广泛的社会、政治、文化、外交、产业甚至人文等特殊意图，综合性较强，一般市场展会做不到，也与一般市场展会基本功能和出发点不相一致。政府综合性展会与专业化市场展会的矛盾冲突并不特别直接和具体。政府对会展活动、会展行业的重视和资源投入对会展业界来说是一件好事，是通过二次分配的手段将社会资源向会展业界倾斜和转移，在资源稀缺条件下，会展业获得的资源更多了，减少的是其他行业占用的社会资源。

政府利用职权、影响力，行政化办展，严重扭曲市场机制的行为应当坚决反对。政府展会首先应当去行政化，应当朝着市场化方向努力，加强市场化运作力度，逐步减少对具体展会活动的投入，加大对会展行业的扶持；地方政府会展政策优惠竞争，可能会导致会展市场调节失灵，某种意义上扭曲会展市场机制，应当尽量避免，努力营造一个相对公平的竞争环境。

所以，关键不在于政府办不办展，而在于政府以什么方式办展，政府参与运作的程度有多深，对市场机制的影响有多大，应当区别情况区别对待，不能一概而论，笼而统之地反对政府办展。在中国目前经济发展阶段和体制条件下，政府发起、倡导乃至主办某些展会，只要不导致市场垄断和市场失灵，应当允许存在；即使市场经济发达，市场体系完善的国家也没有完全排斥政府对会展活动的参与，一些世界性会议和展览，没有政府参与根本无法申办。但是随着市场经济的完善和市场机制的健全，政府应当逐步淡出具体会展活动的微观操作，明确自己的功能定位，集中精力做好自己职责范围内的工作，切实解决好所谓政府管理服务缺位错位和不到位问题。

落实国务院文件精神，营造兼容发展市场环境

国务院《关于促进展览业改革发展的若干意见》指明了展览业市场化改革发展的方向和目标，指出要“充分发挥市场在资源配置中的决定性作用，更好发挥政府作用，积极推进展览业市场化进程”；“综合运用财税、金融、产业等政策，鼓励和支持展览业市场化发展”；积极“推进市场化进程，严格规范各级政府办展行为，减少财政出资和行政参与，逐步加大政府向社会购买服务的力度，建立政府办展退出机制，放宽市场准入条件，拓展展览业市场空间”。国务院文件还对市场化进程阶段性目标提出了具体要求，要求到2020年展览业“市场化水平显著提升，市场化、专业化展会数量显著增长，展馆投资建设及管理运营的市场化程度明显提高”。国务院文件中明确提出要发挥市场、政府两只手的作用，共同推动会展市场化进程。

会展市场是全部会展经济关系的总和，内涵非常丰富，市场展会、政府展会都属于展会组织和运作方式的归类表述，都属于其中的组成部分；市场展会不是全部，不是唯一，更不是政府展会的对立，会展市场不可能只存在单一市场会展形式，应当欢迎多种形式共存，共谋发展；市场化是我们共同追求的目标，既是方向，也是路径，判断市场化的基本标准包括会展题材市场化、运作手段市场化和行为主体市场化，会展题材的策划、选定符合市场需要，通过市场化主体，采取市场化方法运作会展活动，这一原则适用于政府展会，也适用于市场展会。

政府展会问题的关键不在于政府办不办展会，而在于政府怎么办展会，采取什么手段办展会，政府展会也应当遵循市场规律，政府会展投入也应当通过市场机制进行，尽可能减少对市场机制的干扰和扭曲。做大会展市场才能做强市场展会，做好会展市场，理顺市场关系，市场展会才会拥有更好的发展空间和发展氛围，才能赢得更好发展机会；会展本身是一个包容性很强的行业，会展市场应当欢迎多种多方参与，合作共赢，多一个积极性总比没有积极性好。希望会展业界同心同德，共同营造各司其职，服务到位，诚信融合，和谐发展的社会氛围，共圆中国会展强国之梦。

信息来源：国际商报

市场化是否会屏蔽政府展的正能量

近年来，关于会展市场化的呼声越来越高，国发 15 号文更是将“市场化”提升到战略的制高点之一。而与市场化相对应的则是政府主导型展会的创新发展问题，大有凡涉政府展，必有市场化话题，似乎两者之间成为相关的线性关系，加上“八项规定”和商务部对政府展的规范，使得政府展成为会展发展负能量的表现之一。然而，大数据时代，单一线性思维受到了颠覆，非线性关系成为思考问题的又一途径。

八年前，笔者曾参与了一个由当时国家七部委和地方政府主办的有关展会如何改革创新的商洽会(之所以用“商洽”一词，是因为当时执行单位有意将该展会推向市场，但又不愿放弃自身由此既得的资源)，笔者提出专业化应先于市场化的观点。专业化和市场化的现实意义在于运作模式和程度不同，而政府展的专业化更多体现在目标定位方面。通俗地讲，我们以什么标准来评定其举办效果?既不能用社会效益来涵盖经济效益，也不能用行业展的经济绩效来否定政府展的公共目标。需要理清的关键是，为什么政府要出巨资举办这些展?如果仅仅为了体现公共政策的导向性，举办些专题会议和论坛，通过媒体加大宣传报道也未尝不可，为何要如此“劳民伤财”，让众多参展企业疲于奔命?因而可以说，目标性成为专业化界定的重要标准，同时也是决定选择展会这一载体的重要依据。

展会作为载体，其强大的影响力和综合性功能为公共需求的推广所青睐。笔者此前曾提出，展会在满足国家和区域战略发展目标的推广方面发挥了其他媒介所无法充分满足的作用。广交会、厦洽会、亚欧博览会、东盟博览会、东北亚博览会、中博会、高交会等，其影响力和公共目标性大家耳熟能详。而与此同时，我们的参展企业得到了什么?除广交会之外，目前此类展会的运作模式，大都是依托本地优势产业，按照展会规划，通过行政手段组织各地优质企业参展;通过“路演”方式，进行国际国内招展招商，相互参阅、各显神通，“殊途同归”。

多年来，业内越来越明晰了一条“定律”：未招展先招商。而这，只是在展会运作模式的层面上做了突破。展会传统理念对“招商”的理解很直接：专业观众或曰“买家”。招徕买家则为了扩大出口或销售，获取订单和产品市场占有率。这或许是参展企业的最大诉求。通过政府搭台，受惠的企业越来越多，我们身边不乏类似的案例，媒体报道也多从正面给予点墨。

随着多年来深入参与一些政府展的运作，笔者对其目标性和“买家”的概念理解不断得以深化：投资、贸易、文化全方位合作，丰富了展会的“买家”和“招商”概念。

以广东海博会为例。为响应国家“一带一路”战略部署，构建新常态下广东对外开放新格局，广东省去年首开先河，举办了“广东省 21 世纪海上丝绸之路国际博览会”(简称广东海博会)，今年为第二届。本届广东海博会主题充分体现岭南文化的务实特点：“做生意、

谈合作、来广东”。组委会发动各对口地市一起，先后对柬埔寨、印尼、马来西亚、埃塞俄比亚、坦桑尼亚、南非、斯里兰卡、老挝、泰国、印度、新加坡、菲律宾等 10 多个国家和地区开展推介，组织举办了 100 多场针对海博会的专业推介活动，拜访了境外重要华商协会和企业，得到了当地政府、商协会、华人华侨组织的大力支持和热情响应，取得了良好效果。

目前，今年广东海博会共收到来自印度、马尔代夫、阿联酋、新西兰、泰国、柬埔寨、塔桑尼亚、马来西亚等 30 多个海丝沿线国家的企业的参展申请，海外企业参展数量超过六成。特别值得一提的是，泰国、新加坡、印尼、新西兰等 20 多个国家已确定设立国家展馆。在对华贸易方面，这些国家和企业既是卖家又是买家，为了全面展开投资吸引和贸易合作，海博会成为其“招商引资”推介平台。从广东商业联合会掌握的数据来看，该机构已初步收集了 11 个与“一带一路”国家有关的重点合作项目，合作金额达到 700 亿元。

从国内合作情况来看，传统丝绸之路的概念将得以新的诠释。为推动茶产业转型升级，促进茶叶国内外贸易，推广中国茶文化的国际传播，本届广东海博会首辟“国际茶展”，内设 5 大展区、6 类配套活动来丰富内容。策展内容从文化到商业、从传统到创意、从产地到茶品、从标准研讨到对工匠精神的关注，一应俱全。以海博会为契机、以茶为主题，在此连接海上丝绸之路的新概念，突出平台的权威性和有效性，并以此为起点，重现“千年茶路的历史荣光”，推动中国茶重回世界茶标准与文化之巅。

此外，通过一些高端对口活动和微观研讨会，探讨有关行业性和技术性问题。如由商务部投资促进局承办的“走出去服务中国行”、港口城市发展合作高端论坛、港口城市发展合作市长对话会、丝绸和内衣行业交流会等，无不在公共需求层面充实展会的目标性内容，成为展会专业化的重要考量指标。

信息来源：中国贸易报

2015 年会展业的十大变革性技术趋势

这是一个令人振奋的时代，技术变革使得成千上万的想法、应用和创新不断涌现，进而帮助会展策划人员、参展商、场地方和其他会展行业的从业者们把工作做得更好。这份年度回顾涵盖了很多主要的会展技术趋势，并展望了来年的情况。

1. 各种移动应用（mobile event apps）成为主流，并将在 2015 年持续增长

正如在我 2000 年的文章《革命——聚焦会展活动的数字化未来》、2004 年和 2010 年会展业技术趋势盘点以及后来的一些相关文章中所说的那样，移动设备将在会展活动中产生巨大的影响！

现在，几乎每个人包括那些技术落后者都手持一部智能手机。活动中的移动技术使用呈现爆炸性增长，移动会展应用的供应商们正在提供和优化越来越多的应用选择。很多应用的开发都聚焦在对现有流程的替代上：

- a. 替代纸质会议/展览计划、日程、参会者名单、展览指南或者是演讲提要
- b. 替代对键盘式投票和纸张调查问卷的需求
- c. 替代指示标志和活动地图

另外，会展活动应用还改进了如下一些场合的流程：

- a. 现场社交媒体连接
- b. 面向群体或针对特定人群的警示和广播
- c. 改进点到点的信息交流、预约和商务联络交流过程
- d. 改善对接平台和联络机会
- e. 集成游戏化应用
- f. 继续教育学分（CEU）的追踪
- g. 参与社交媒体

然而，移动会展应用不仅仅是改进现有流程，它们还有助于提供全新的服务，正如下面将要谈到的两个趋势。

2. 低功耗蓝牙（BLE）和 iBeacon 将为会展策划人员和观众/参会者提供众多新的选择

在《2014 年会展业技术趋势展望》（发表于 2013 年 9 月）一文中，我预测地理防护技术将成为未来会展的一项重要驱动因素。上个月底，苹果发布了 iOS7 操作系统，该系统融合了 iBeacon 技术。【注：iBeacons 是一项功耗极低、成本低廉的技术，低功耗蓝牙转发器通过它可以达到最远 50 米的距离。iBeacons 可以与苹果设备以及最新型号的安卓移动设备应用交互和共享信息。今年，iBeacons 已经安装在体育馆、博物馆和机场以及很多零售店场所】

这一技术可以为几乎所有的会展应用开发者提供相应的手段，具体包括：

- a. 游戏化和清道夫狩猎（2014 年 CES 展会已经采用）
- b. 位置信息和导航辅助：地理防护技术能够帮助观众/参会者识别自己在地图上的位置，并对其给出路线指引
- c. 根据到达情况给出个性化的欢迎信息和其他基于位置的提示信息。例如，当参会者进入某个地理防护区域时，通过应用向胸卡打印处发出信息，进而帮参会者及时打印出胸卡
- d. 社交媒体的联络和信息分享：因为 iBeacon 通信是双向的，因此在用户许可的情况下，手机应用可以发送联络信息、社交媒体描述、特定会议室访问信息、就餐跟踪、食物喜好等。观众/参会者之间的沟通也可以借助附近参会者的提示/图片/信息得到增强
- e. 参展商可以加入时间测试：因为人们在某个展位停留时间越长，他们越有可能对产品感兴趣。
- f. 在现场可以自动展示某个展位的产品或其他任何兴趣点
- g. 特定参展商或会议管理的信息可以发送给不同类别的观众/参会者
- h. 自动追踪继续教育学分（CEU）
- i. 本地信息和交易：只要观众/参会者愿意接收，本地商家可以向他们发送打折券
- j. 防止物品丢失：AV 公司或场馆方可以运用连接地理防护系统的无线射频（RFID）标签，来避免未经许可的设备搬移
- k. 观众/参会者行为分析：基于提示信息或对各种问题的处理，譬如过长的注册登记等候队伍或者穿过展厅的人流，组织方能够追踪观众/参会者的时间利用情况

然而，会展策划师和活动应用的开发者们必须谨慎而明智地使用 iBeacons，才能为活动参与者们提供最大的价值。而且，如果观众/参会者感到这一技术侵犯了自己的隐私，没有什么好处或者仅仅像广告弹出设备，他们将果断地关掉蓝牙接收设置甚至卸载该应用。

近场通信技术（Near Field Communication，简称 NFC）很可能在苹果这个月底发布的 iPhone 产品上采用，上述技术和 NFC 的结合将为会展移动应用带来更多机会。

3. 数据分析将作为会展移动应用最重要的优势而凸显出来

现场会议或展览会往往是会展数据管理的“黑洞”，因为策划师们在会议或展览会前后都采用计算机进行分析统计，唯独在活动期间是盲人摸象。例如，纸质调查问卷已经发出去了，但要到活动结束后才能完成，无法在活动中进行及时的改进。

而今天，移动会展应用可以提供前所未有的数据量——有用的、实时的信息“金矿”将有助于改善会展体验，甚至每一个点击都可以跟踪到！

概括而言，应用分析工具可以在会展中的任何时间立刻回答下述常见问题：

最热门的话题是什么？

谁是最重要的演讲人？

哪些展位的参观者最多？

展厅的人流分布如何？

哪些演讲人和参展商最受喜爱？

谁是关键联络人/影响人？

应用程序的哪些功能和特性最受欢迎？

谁在使用这些应用？他们在什么时间、什么地方、为什么以及如何使用这些应用？

对于特定调查或投票所涉及的问题，参会者的评价情况如何？

随着移动活动应用在商业实践中变得足够普及，上述分析能力很可能被认为是移动应用的最为重要的优势和价值之一。而且，这些分析能力还可以进一步扩展，与在线登录和会员管理系统结合起来，提供更加个性化的选择，并对观众/参会者行为进行更深入的分析（见下一趋势）。

4. 大数据将是会展营销和设计的关键元素

在这个高度互联的时代，几乎所有行为都能被追踪到：浏览者访问网站、移动设备上的每次点击、每个 Facebook 点赞、在线发帖、个人简历更新、用奖励积分进行的采购甚至监控摄像头，等等。大数据分析将把来自各种源头的追踪数据合并起来，分析出趋势并辅助业务决策以及改善客户互动体验。因此，麦肯锡全球研究院认为，大数据是提高“创新、竞争力和生产力的下一个前沿阵地”。

大数据遇到的最大挑战在于需要大量的计算处理和存储资源——之前只适用于大型的有钱的实体组织。然而，大数据即服务（BDaaS）的出现，让云端提供商可以为小型机构和协会提供更加经济的大数据流访问。例如，ICCA（国际大会与会议协会）通过和 Human Equation 合作，可以为会员提供 BDaaS 服务。会员们可以搜索到 740 万名学术作者撰写的 4.36 亿篇文章，还可以找到当地最优秀的领导型企业来帮助开发会议或跟踪趋势，同时还可享受其他各种深度数据搜索服务。

随着 BDaaS 日趋普及，整合分析将是很自然的下一步，这将使以前认为大数据项目可望不可及的许多企业能实施大数据项目。这些大数据综合服务同样也适用于会展活动，通过整合注册系统和移动技术，主办方可以凭借在注册期间以及由网站点击、展商交互、移动应用行为、游戏化、社交媒体行为、调查问卷等产生的众多数据流，进行更深入的分析，并为观众/参会者提供个性化服务。

很多技术公司都在从事会展活动大数据管理方面的业务，相关案例可以在 GenieConnect 和 BusyEvent 上找到。

5. 数据破坏者和应用黑客将可能在 2015 年把目标对准会展行业

最近 Home Depot、Target、eBay 的数据被破坏案例，Heartbleed 互联网漏洞以及发生在 2014 年 8 月的黑客盗窃 12 亿个邮件地址/口令的事件，都是当前黑客活动频繁和复杂化的表现。不难想象，黑客们也可以通过在线注册系统或者移动应用（尤其是安卓应用），毫无征兆地将攻击目标瞄向一些会议或展览活动。

作为会展策划者，应该确保所选用的注册登记公司符合 PCI 规范，并采取其他一些措施来保护观众/参会者的信息被盗用。

作为观众或与会者个体，一些常见的预防手段包括：

采用难度系数更高的口令

警惕钓鱼网站

保持防病毒软件的实时更新

考虑采用身份盗用保护服务

必要时采用双重认证服务

6. 实时的自动语言翻译工具将用于会议中

联合国式的语言翻译间将越来越多地出现在国际会议的现场。2007 年，谷歌翻译作为一种免费文本翻译工具正式上线，目前所能双向翻译的语言超过 80 种。自那以后，很多移动应用开始增加更多的功能：

a. WordLens（注：中文译名镜像翻译机，是 Quest Visual 开发的一款应用程序，通过手机上的摄像头，它可以实时翻译用户所见到的文字，支持 Android、Google Glass 以及 iOS。2014 年 5 月，Google 宣布收购 Quest Visual，以进一步增强其移动服务），可以提供多语种（4.99 美元/种）、实时的增强现实翻译，且无需连接互联网即可翻译。WordLens 也可以作为谷歌眼镜的应用用于头戴式翻译

b. 从声音到声音的翻译应用，例如 Translate Voice Free 和 Jibbigo 都是可用的

c. 微软 Skype 将很快提供 SkypeTranslator（现在还在进行 Beta 测试），实现双向视频会议的语音翻译能力

d. 由于这些工具提供了简单、廉价和可靠的实时语音翻译服务，可以被会议主办方或者参会者单独来使用。世界正在日益变小！

7. 会议和酒店的 Wi-Fi 有望变得无处不在

根据 Hotel.com 于 2014 年 4 月发布的调查结果，免费 Wi-Fi 是最被期望的酒店客房服务。随着成百上千的移动应用在会展业中出现，Wi-Fi 和蜂窝连接已成为会展活动联络的基础。

酒店和其他会场经营者都在努力满足爆炸性增长的 Wi-Fi 需求，会展活动的主办方和供应商应该充分地了解这是一项综合任务。以下论文中会涉及到一些错综复杂的问题：

a. 免费 Wi-Fi 的真实成本(True Cost of Free Wi-Fi)

b. 在会展活动中使用互联网服务的十大法则(10 Savings Tips for Using Internet Services at your Next Event)

c. 如何判断一个场地是否能为会展活动提供好的 Wi-Fi 服务 (How to Determine if a Venue can Provide Good Event Wi-Fi for Your Next Event)

d. 酒店和会展中心的互联网设计分析 (Understanding the Internet Landscape at Hotels and Convention Centers)

e. Wi-Fi: 作为活动的生命线, 应该对观众免费吗? (Wi-Fi: The Lifeblood of Events – Should It Be Free to Attendees?)

好消息是新的技术现在已经可以为大型团体提供非常高密度的、高速的 Wi-Fi 连接了, 很多会展设施正在开始部署 Wi-Fi 了。活动策划人员们开始越来越多地考察目标会场提供高质量、易使用且收费合理的 Wi-Fi 和蜂窝连接的能力, 并将其作为会场选址决策的重要因素之一。

另外, 会展活动的规模越大尤其是在大型展览会现场, 观众/参加者越容易发现 Wi-Fi 的连接效果比较差, 但我相信, 经过 2-3 年, 随着场馆方对 Wi-Fi 需求的消化准备, 这也不会成为问题。

8. 从观众到参与者的转变将持续推进

社交媒体和移动技术的融合为参加者的邀约行为提供了很多选择。会展活动的整个格局正在发生改变, 不再是自下而上而变成了自下而上。观众不再是被动地坐在那里看着演讲人说话的脑袋, 而是成为活动的参与者, 要求有更大话语权和更主动的参与性, 这可能体现在以下一些方面:

a. 社交媒体应用可用于在活动前后召集参会者

b. 具有很强移动性的社交媒体工具 (Twitter, Instagram, Vine, YouTube 等) 将在很多会展活动中得到更深入的应用

c. 社交媒体中心和实时变化的社交展示墙, 如 TweetWall, Postano, Hashcaster 和 SocialWall 等将得到更多的运用

d. 游戏化设计正在被紧密地融合到很多移动会展应用中, 以提高观众/参会者的参与度, 并增强在“人们对奖品、状态、收获、自我表达、竞争和利他主义等基本的需求和渴望”方面的吸引力

e. 配对洽谈和社交选择功能正在融合到许多移动会展应用中

f. 会议设计者倾向于更短的会议时间段, 给听众更高的演讲人选择权

g. 会议设计者不再喜欢被动的剧院式座位, 而是变换房间座位, 以便于促进讨论和参与

h. 活动参与者期望有个性化的沟通, 并能根据需求来自由选择

i. 越来越多定制化的参会者邀约应用和更多的演讲人 web 工具出现, 包括 Conferences i/o, Crowd Mics, Evenium ConnexMe, MeetingPulse, PollEverywhere, Social Q&A, Klowl 和 UberMeetings

j. 很多“瑞士军刀式”的多功能移动应用被开发出来, 包括投票、调查和其他邀约工具

9. 无人机航拍技术将为会展活动拍摄提供新的前景 (如果监管障碍能够解决)

会议视频拍摄已经有很多年了，但传统的拍摄都受限于三角架或手持式摄像，只能提供静态拍摄，现在终于有些改变了。远程控制的多旋翼直升机（无人驾驶飞行器）安装了带有稳定支架的专业高清摄像机，可以为大型会议或活动提供全新的拍摄视角和相关视频。

这里有一个忠告，由于是无人飞行物体，美国联邦航空管理局（FAA）还没有将其纳入监管范围中，但一些重大的法规可能会出台。

10. 注意力集中时间将持续下降

人类的知识在逐年成倍增长，而且速度还在继续加快。显而易见，我们已经被信息的海洋淹没，全球的信息就在我们之间随时可用，我们每天都被各类市场信息轰炸，还收到成百上千的电子邮件和短信。每分钟有超过 100 个小时的视频上传到 YouTube 上！由于我们要同时干很多事情，所以都感到十分疲倦。

这一情况带来的结果就是注意力集中时间的下降，这会直接影响会展活动的宣传、管理和体验方式，包括：

- a. 安排更短的演讲时间（15 分钟的 TED 演讲更加主流）
- b. 会议期间安排更多互动
- c. 使用更多的听众参与工具
- d. 图片应在文章、博客、网站发帖、活动宣传资料和电脑演示中发挥重要作用（一张好图抵得上数千文字）
- e. 短视频成为互联网的新语言——它比图片更有力，更是远超文字表达。一个好的视频抵得上数千张图片！这里有两个视频技巧：一是高清拍摄；二是要短，很多时候宣传视频不能超过 1 分钟。

还有一个特别趋势，我从前些年的预测中就开始反复提及——尽管虚拟会展技术在不断发展，但面对面的会议和展览会仍然保持着活力。

网络研讨会和其他虚拟会议对于短信息交流非常适合，然而，如今的多任务工作和其他嘈杂的工作环境使得注意力集中度在下降。对于坐在显示屏前的网络会议的参会者来说，能保持 30 到 45 分钟的注意力就不错了。

另一方面，面对面的会议可以让人们更加集中在一个安静的环境里，打扰更少。至少我们也可以在活动中分享关注的社交内容。因此，只要参会者得到很好的信息，获得足够的娱乐和回报，主办方是可以让他们一直呆在会场数天的。联络、头脑风暴、关系建立等机会通常都是来自面对面的交流而非网络。对一个参展商而言，现场交流是在短时间内碰到高质量买家的最佳方式；对买家来说，展览会也是找到符合其兴趣的供应商的绝佳机会——参展企业集中在一个地方，分门别类地等待你的选择。

现场会议比虚拟会议能够提供一个更加丰富、目的性更强而且更专注的学习体验，简而言之，不会有“虚拟啤酒”之类的虚无缥缈的东西。

信息来源：活动研究

广交会电商新一代平台迎来“免佣金”后的第一单

在广交会电商平台在前天爆出“零佣金，零会员费”的重磅消息之后，引起广大媒体和跨境电商行业的普遍关注，《广州日报》、《国际日报》等媒体记者纷纷前往采访，外贸企业更是摩拳擦掌，希望抓住这一契机实现跨境电商转型。

就在昨天，广交会电商新一代平台迎来了第一笔订单。该笔订单花落宁波旷世智源工业设计股份有限公司。

来自澳大利亚的买家 Michelle 是第一个“吃螃蟹者”。她在广交会电商平台上给旷世智源公司下了一个 2046 美元的订单，采购了一批工艺蜡烛。

旷世智源公司总经理金建新透露，该买家采购的商品包括花朵蜡、茶蜡、教堂蜡、柱形蜡以及其它类别的香薰蜡。买家采购体验良好，对产品也很满意，表示将后续追加订单。

广交会电商总裁雷霆表示，广交会电商平台近日推出的“免佣金”的政策深入人心，给渴望实现跨境电商转型的外贸企业带来了实实在在的好处。

他给记者算了一笔账，普通跨境电商平台对工艺蜡烛征收的佣金为 8%-12%，那么旷世智源公司获得该笔 2046 美元的订单后，必须支付 163.68 美元至 245.52 美元的佣金。有赖于广交会电商平台的免佣金政策，旷世智源公司省下了一笔钱，大大提高了订单利润率。

对于交易佣金问题，一位跨境电商资深卖家透露称，由于供应链更加扁平化，卖家可以绕开中间商，就单品利润而言，跨境电商比传统外贸高出了很多。然而，跨境电商平台每笔交易算佣金的规则也压得人喘不过气来。一些商品的附加值本来不高，利润率低，如果被抽取了相当比重的佣金，几乎没什么利润了。

“据我所知，一些中小跨境电商企业忙活一整年，订单不少，但在扣除佣金、支付手续费、物流费后，根本没赚什么钱，”该卖家补充道。

业内分析人士指出，跨境电商的快速发展给传统外贸开辟了一个新航道，广交会电商平台通过免佣金的政策迅速吸引一批优质卖家入驻，借机提高整个平台的活跃度。与此同时，如何用互联网思维改造传统外贸企业，一直是近年来的热门话题。跨境电商迅猛发展反映出“互联网+”对中国进出口贸易的深刻改造，而作为“中国外贸风向标”的广交会也在积极打造跨境电商生态圈，广交会电商平台的“免佣金”政策是重要的一环。

广交会新闻中心主任、广交会新闻发言人、中国对外贸易中心副主任徐兵在 10 月举行的新闻发布会上表示，“互联网+”模式已经渗透到国民经济的各个领域，在推动产业升级、带动全球贸易增长方面发挥出日益重要的作用。作为广交会承办机构，外贸中心将根据境内外企业的需求和管理及服务的需要，积极推进“广交会+互联网”行动计划。

信息来源：中国新闻网

澳门贸促局十一月起统筹会展

澳门贸易投资促进局十一月起统筹会展业推动工作，冀通过整合资源，提升服务和工作效率。明年一月一日起，该局亦执行多项会展专项扶助计划，包括原本由澳门旅游局负责的“会展及商务旅游展积分计划”及经济局负责的“会展活动激励计划”、“国际性会议及专业展览支持计划”。

澳门贸易投资促进局代主席刘关华强调，政府对会展业资助并没有减少，原本由澳门经济局和澳门旅游局负责向会展业投放的财务资助预算没有减少，将移交澳门贸易投资促进局；该局将陆续增聘六人处理会展方面的工作。

优化竞投支援一站式

澳门贸易投资促进局9月29日下午三时假中土大厦十九楼举行“会展工作移交”发布会。刘关华、澳门经济局会展业及产业发展厅厅长陈咏达、澳门贸易投资促进局推广活动厅高级经理李藻森等出席。

刘关华表示，该局将于十一月起全面统筹推动会展业发展工作，通过整合会展资源，提升服务和工作效率，更有效地发挥各项会展扶助措施和工作功能，并优化“会展竞投及支持‘一站式’服务”，积极支持本地单位竞投及办好从外地引入的知名展会，促进会展业发展。

推广活动厅执行推动

过去由澳门经济局会展业及产业发展厅负责的推动会展业发展工作，十一月起将由澳门贸易投资促进局下属的推广活动厅执行，包括参与研究和制订会展业政策、策略及措施；执行“会展专业人才培养支持计划”，为会展业储备人才，以及提升现职人员的专业水平；继续加强与区域及国际会展组织之合作交流，通过有关联系合作宣传推广澳门会展业优势；协助收集会展统计数据，全面统计会展业成效，反映拉动经济作用，协助制定澳门会展业未来发展路向；继续与中国对外承包工程商会合办“国际基础设施投资与建设高峰论坛”；支持本澳团体举办本地会展活动，协助打造本澳品牌展会；支持本地会展行业协会办好在内地举办的活力推广周展会活动，并向本澳社团/非牟利团体赴境外参展、考察会展活动及设施提供财务支持；执行本澳会展对外宣传工作，强化宣传措施和推广力度；协调相关公共部门及实体推动会展业措施的实施等。

扶助计划明年起移交

澳门贸易投资促进局亦将于明年一月一日起执行多项会展专项扶助计划，包括由澳门旅游局负责的“会展及商务旅游展积分计划”，组织本澳会展及旅游界赴海外参与会展及商务旅游展。另外，澳门经济局负责的“会展活动激励计划”及“国际性会议及专业展览支持计划”亦将转移至澳门贸易投资促进局执行。

申请方面，澳门经济局负责的两项激励计划，如在今年十二月三十一日前举行，仍向澳门经济局申请；明年起在澳门举行的会展活动向澳门贸易投资促进局申请。今年一月一日至九月二十五日，澳门经济局收到 84 宗“会展活动激励计划”申请，批出 51 宗；“国际性会议及专业展览支持计划”收到 23 宗申请，去年同期为 16 宗，审批 9 宗。

信息来源：澳门日报

主 送：协会专家顾问 广东省商务厅 广东省贸促会 广州市商务委员会 深圳市经信委 省各有关部门 省各研究机构 各会员企业

签 发：会长 刘松萍

热线电话：020-8904 8057/188 1322 5006

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