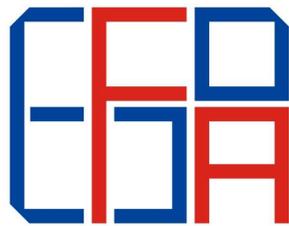




广东会展之窗

广东会展组展企业协会秘书处编

六月刊 2017年7月31日



广东会展组展企业协会

GUANGDONG FAIRS ORGANIZERS ASSOCIATION

本期重点关注：

- *谁是会展大数据的受益者？
- *创新型会展人应该具备哪些能力？
- *谨防“会展小镇”建设一拥而上

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】.....	3
【展会前瞻】.....	4
【会展交流】	9
谁是会展大数据的受益者?	9
【会展资讯】.....	12
会议展览的国际化难在哪儿.....	12
IP 已爆款，中国的动漫游戏展接下来怎么玩?	16
创新型会展人应该具备哪些能力?	19
大数据对会展城市的价值几何?	22
珠海会展业迈上新台阶 将全力打造国际会展城市.....	25
新兴城市发展会展业重在四种资源.....	27
近期我国各省市的会展业相关政策与趋势.....	30
“会展经济”要跨过“不经济”的泥潭.....	34
谨防“会展小镇”建设一拥而上.....	36

协会动态

1. 2017年7月7日，省商务厅调研小组继续对广州展览业调研，开展座谈会，对广州展览业发展现状深入了解，强调引进国际品牌龙头企业及展览项目的重要性，同时鼓励广州优秀会展企业及会展项目积极申请国际 UFI 认证。

2. 2017年7月10日，2017中国昆明国际石博览会在昆明国际会展中心开幕，我会会长刘松萍女士受邀出席。

3. 2017年7月13日--7月14日，省商务厅调研小组来到河源、梅州开展调研，通过座谈会倾听当地政府、企业及会展协会的诉求，并就会展业欠发达，但是又有产业基础的、会展需求的地区，该如何引进和培育品牌展会进行深入探讨，最后参观了正在建设中的梅州客商中心。

中国进出口商品交易会展馆

2017 南国书香节暨羊城书展

开展时间：2017.8.10 -2017.8.14

主/承办单位：广东新华发行集团股份有限公司

第 11 届广州国际环保节能产业、市容环境设备博览会；第 11 届广州国际空气净化及新风系统博览会；第 11 届广州国际给排水、水处理技术设备博览会；2017 广州国际制冷、空调、通风及热泵节能博览会

开展时间：2017.8.16 -2017.8.18

主/承办单位：中国环境科学学会、广州市环境保护产业协会、广州市市容环卫行业协会、广东博昌展览服务有限公司、广东省制冷学会、广东省暖通空调协会

2017 第三届广州国际砂石、尾矿与建筑废弃物处置技术设备展、2017 广州国际制砖、砌块工业技术装备展

开展时间：2017.8.16 -2017.8.18

主/承办单位：广东鸿威国际会展集团有限公司

2017 广州国际新能源博览会暨太阳能光伏、风能、APBE 亚太生物质能展，2017 亚洲电器博览会暨广州国际家用电器与消费电子博览会，2017 第十三届广州国际热能科技博览会暨电热、热水、净水、电源、电池、石油石化、燃气、铝工业展

开展时间：2017.8.16 -2017.8.18

主/承办单位：广东鸿威国际会展集团有限公司

2017 广州紫砂陶瓷艺术博览会暨茶文化艺术精品展

开展时间：2017.8.25 -2017.8.28

主/承办单位：广州市东华文化发展有限公司

广州国际数控机床展览会

开展时间：2017.8.27 -2017.8.29

主/承办单位：中国机械工业集团有限公司

中国（广州）国际机器人、智能装备及制造技术展览会

开展时间：2017.8.27 -2017.8.29

主/承办单位：中国机械工业集团有限公司

2017 第三届广州国际玻璃工业展览会暨 2017 中国电子玻璃新品发布会

开展时间：2017.8.28 -2017.8.30

主/承办单位：广州瑞鸿展览服务有限公司

保利世贸博览馆

华南私教节

开展时间：2017.8.5 -2017.8.6

主/承办单位：珠三角运动健康协会

中国农业银行汽车文化节暨广州第二届国际电商购车节

开展时间：2017.8.12 -2017.8.13

主/承办单位：广东砖头创客文化传媒有限公司

第十七届迪培思广州国际广告展

开展时间：2017.8.23 -2017.8.25

主/承办单位：广州市轩华展览有限公司

第十五届中国国际聚氨酯展览会

开展时间：2017.8.29 -2017.8.31

主/承办单位：中国五矿集团公司、中国聚氨酯工业协会、Crain Communication Ltd

广州国际采购中心

2017 第十六届广州国际采购车展

开展时间：2017.8.19 - 2017.8.20

主/承办单位：北京百城微车科技有限公司

2017 中国华夏家博会(广州)

开展时间：2017.8.25 - 2017.8.27

主/承办单位：上海华墨展览服务有限公司

南丰国际会展中心

YACA2017 第53届夏季动漫展

开展时间：2017.8.5 - 2017.8.6

主/承办单位：YACA 动漫协会

2017 首届巴勒斯坦博览会

开展时间：2017.8.16 - 2017.8.20

主/承办单位：广州市凯祥贸易有限公司

深圳会展中心

2017（秋）深圳国际家居软装博览会

开展时间：2017.8.7 -2017.8.9

主/承办单位：博奥展览

2017 深圳夏季婚博会

开展时间：2017.8.12 -2017.8.13

主/承办单位：世纪东方会展

2017 深圳夏季家博会

开展时间：2017.8.12 -2017.8.13

主/承办单位：世纪东方会展

第二届深圳母婴博览会；深港韩美容博览会

开展时间：2017.8.12 -2017.8.13

主/承办单位：世纪东方会展、真善美会展

第三届华人华侨产业交易会

开展时间：2017.8.13 -2017.8.15

主/承办单位：侨交会投资管理

2017（第九届）深圳国际物联网博览会

开展时间：2017.8.16 -2017.8.18

主/承办单位：物联传媒

2017 深圳国际智能建筑电气&智能家居博览会

开展时间：2017.8.16 -2017.8.18

主/承办单位：物联传媒

深圳国际 IP 授权及衍生品展览会

开展时间：2017.8.16 -2017.8.19

主/承办单位：前域动漫文化

2017 第三届深圳国际现代绿色农业博览会

开展时间：2017.8.18 -2017.8.20

主/承办单位：绿然展业

2017 中国深圳房地产业博览会（总第 44 届）；2017 中国（深圳）城市土地展（第 12 届）；

2017 中国深圳城市更新博览会（第 2 届）

开展时间：2017.8.22 -2017.8.24

主/承办单位：土地房产交易中心

第二届深圳国际老龄博览会

开展时间：2017.8.25 -2017.8.27

主/承办单位：华龄银发

第二十三届华南国际电子生产设备暨微电子工业展览会

开展时间：2017.8.29 -2017.8.31

主/承办单位：贸促会电子分会

2017 深圳国际电路板采购展览会

开展时间：2017.8.29 -2017.8.31

主/承办单位：贸促会电子分会

2017 深圳国际电子商务博览会

开展时间：2017.8.29 -2017.8.31

主/承办单位：深圳澜蓝汇会展

深圳国际绕线设备\线圈工业、先进电机制造技术展览会；第二届深圳国际焊接与切割展览会

开展时间：2017.8.30 -2017.9.1

主/承办单位：广州纵览会展

2017 中国国际节能减排产业博览会

开展时间：2017.8.30 -2017.9.1

主/承办单位：节博会议展览

广东现代国际展览中心

2017 第三十八届国际名家具（东莞）展览会

开展时间：2017.8.11-2017.8.14

主/承办单位：广东现代国际展览中心、东莞名家具俱乐部

中国红木家具展

开展时间：2017.8.11-2017.8.14

主/承办单位：广东现代国际展览中心、东莞名家具俱乐部

2017 名家具家居饰品展览会（秋季）

开展时间：2017.8.11-2017.8.14

主/承办单位：广东现代国际展览中心、东莞名家具俱乐部

2017 第九届中国国际影视动漫版权保护和贸易博览会（东莞漫博会）

开展时间：2017.8.17-2017.8.21

主/承办单位：国家新闻出版广电总局、广东省人民政府

2017 第二届东莞国际佛事文化用品展览会

开展时间：2017.8.25-2017.8.28

主/承办单位：东莞市慧和展览有限公司

惠州会展中心

2017 南国书香节暨第七届惠州书展

开展时间：2017.8.10 -2017.8.14

第十二届中国研究生电子设计竞赛决赛

开展时间：2017.8.20 -2017.8.22

2017 广电传媒·惠州秋季车展

开展时间：2017.8.25 -2017.8.27

中山博览中心

2017 年夏季综合性人才暨高校毕业生交流会

开展时间：2017.8.6

主/承办单位：中山市才通天下信息科技股份有限公司

2017 中国（中山）国际游戏游艺博览交易会

开展时间：2017.8.11 -2017.8.13

主/承办单位：中国游戏机乐园协会

2017 夏季中山国际车展

开展时间：2017.8.18 -2017.8.20

主/承办单位：广东声屏传媒股份有限公司

广东潭洲国际会展中心

中国顺德国际家用电器博览会

开展时间：2017.8.17-2017.8.19

主/承办单位：科隆展览（中国）有限公司

谁是会展大数据的受益者？

会展业在错过互联网和移动互联网浪潮之后，总算是搭上了大数据的头班车。但颇为尴尬的是，大数据对会展业显得有些冷。这其中，究竟是时机不对，还是另有原故？

在业内人士看来，大数据没有冷淡任何一个行业。只是，在“会展业+大数据”的初期，大数据可提供的内容过多，但会展组织方能用哪些，还有一个需要逐步细化的过程。

近日，在中国传媒大学新媒体研究院举行的会展大数据研讨会上，与会专家学者从提供方与需求方进行了探讨，话题不再局限于“会展业+大数据”本身，而是外延至与会展业相关联的上下游产业、相关服务链条，以及城市。

“‘会展业+大数据’，可让城市实现数据共享共用。”北京逸格盛视大数据科技有限公司（简称逸格盛视）给会展业提出了一个新维度。

会展大数据或为城市最好数据交互平台

“会展大数据的价值，正在通过展会这个载体不断地产生数据、整合数据和积累数据，最终形成城市动态的数据。”逸格盛视 CEO 马昕认为，进入互联时代的会展城市，要做大做强会展产业，需具备展览场所、交通物流、餐饮住宿、旅游服务等数字信息的互联互通。

马昕解释说，实现数字信息的互联互通，城市的职能部门能够调动基础设施、公共管理有效等资源，提供统筹、指导、协调等政务服务，提升会展城市公共服务能力和服务质量，进而提高会展城市竞争力，达成会展业和会展城市互动发展的双赢格局。

但目前，会展城市的大数据基本还停留在数据采集、存储和展示等初级阶段，应用也仅限于参展、观展和场馆现场管理等方面，这与城市内部其它产业相比，存在一定的差距。

因此，会展城市亟须从核心体系、配套体系、环境体系、传播体系、客商体系等方面综合考量，建立大数据模型，让大数据成为指引会展城市和城市会展业发展的“道标”，发挥加速器和创新引擎作用。

马昕强调，大数据是一个共享平台，而会展大数据的平台将成为会展城市最好的数据交互平台。

今年3月初，厦门以城市为单位，启动了会展大数据平台建设，目前通过系统的调研，形成了厦门会展大数据的建设方案。

宏观微观构建共赢商业模式

“随着会展业的快速发展，展览项目随之出现了一些新的应用，但目前这些大数据还没有涉及新应用层面。”中国传媒大学新媒体研究院院长赵子忠形容，“会展业+大数据”处于初恋阶段，彼此需要有一个相互了解性格秉性的过程。他表示，目前会展业数据的基础量非常小，很多展览项目的数据库还停留在名片夹的阶段。这与其他行业经过了10年的累积，数据已经形成了一定的量级，有着很大的差距。

中国会展经济研究会常务副会长储祥银提出，作为现代高端服务业的重要组成部分，会展业在数字信息互联互通的机遇中有两个方面需要注意：即从宏观层面，是会展城市关注的展览上下游产业链条的关联；从微观层面则是，展览项目的组织方所关心的参展商、专业观众信息数据的收集。如何让宏观层面和微观层面进行有效结合，形成共赢的商业模式，这是一个非常值得探讨的新课题。逸格盛视提出的“会展业+大数据”，让城市成为大数据共享共用的受益者，或许是一个解决方案。

储祥银表示，随着厦门会展大数据建设方案的成熟与完善，将为“会展业+大数据”提供一个可借鉴的范本。但同时他也提出，随着产业会展的发展，是否能通过大数据形成一个可操作的商业模式，让溢出效应更大化，成为城市的新抓手，也是大数据研究需要关注的范畴。

对此，马昕表示，大数据作为信息化的工具，将为会展业的发展提供更多技术支撑。

数据姓“私”还是姓“公”？

但在业界看来，会展业大数据过于复杂。不同维度对大数据的需求也不相同。如会展城市的管理机构希望得到参展商、专业采购商在参加展会期间，住在哪家酒店、去过哪些旅游景点，出行交通工具使用的情况等；而展览项目主办方的需求则相对简单，只要参展商、专业采购商的数据精准度提升，就满足了基本需求。但是这些数据，如果是展览项目的拥有者投入成本获取的，不愿提供给相关职能部门作为公共信息进行共享。

“在大数据概念里，某一个行业展览项目的数据属于小数据，但对这一个行业来说，那些就已经是行业里的全部数据。”中国畜牧行业协会副秘书长刘瑞表示，作为行业类展览项目的组织者，的确对已拥有的数据格外看重，也担心数据的安全。

事实上，刘瑞提到的现象，在会展业界普遍存在。但刘瑞也表示，专业类展览项目的数据“私有”还能私有多久，随着技术的发展，拥有数据将不再是竞争优势。而是，在展览的过程中通过大数据提升服务水平，才是竞争的“利器”。

“大数据能做到的很多，这其中包括舆情分析与监测。”马昕表示，目前会展企业和展览项目主办方还没有需求意识。但随着竞争的加剧，大数据的更多价值将会浮出水面。

据悉，为进一步提升会展大数据的研究，近期中国会展研究会将成立大数据专业委员会。

来源：中国贸易报

会议展览的国际化难在哪儿

一个多世纪以来，欧美日凭借工业化革命的成果，将整个世界撕裂成了两半：发达国家和发展中国家——富国和穷国。就像穷人会仰慕富人一样，穷国也会高看富国。什么时尚、潮流、品位等等，只跟“富”有关，要是“穷”的话，只有跟风的份儿。这实际上是一种正常的社会现象——前面的人领路，后面的人跟着学，时间长了，整个社会就跟着进步了。改革开放近四十年，就是中国向发达国家学习并与他们拉近距离的一个重要时间段。作为“学生”，我们的“成绩”还不错——有的时候还会有点飘飘然，但所有头脑清醒的人都知道，我们之与发达国家，更多的时候还得继续当“学生”。这就不难理解，为什么我国会议展览业界，普遍都把“国际化”都成了一个努力的方向。

照理说，会议展览业的“国际化”并没有多少可以讨论的东西——哪儿差，跟人家学就是了；要想让他们购买我们的产品与服务、让他们和我们一起开会，邀请他们就er好了。可事情没那么简单，中国会议展览的“国际化”总是与很多事情交织在一起，让原本清晰的“国际化”线条变得难以辨认。

我们来看看中国会议展览“国际化”的线索：

展览活动与展览业

对于展览参与者而言，展览活动就是一个交易或者交易支持的平台，至于是否参与以及如何参与，他们判断的标准很简单——看看对业务拓展有多大帮助。没人会关心一个展览活动有多高的“国际化”参与率，他们只在乎有多少“买家”或“供应商”与自己有关。与会议相比，无论是全球还是中国，展览活动更早进入平台化、品牌化发展阶段。所谓“平台化”和“品牌化”，主要是指展览活动与展览参与者、展览城市之间形成了一种相对稳定的合作关系。每个展览活动因其所处的国家与城市的不同，因其在该行业、领域中所处的地位的差异，会拥有不同的参与者群体——其中就包含相应的“国际化率”。一个展览会的“国际化率”并不全由组织方说了算，所在城市主观努力能起的作用就更小。也就是说，一个展览活动究竟能够达到多高的“国际化率”，刻意的追求并没有多少正面意义。

所谓“展览业”，就是一个国家或者区域，把展览活动以及由此引发的一系列经济行为作为一个产业形态来考虑，并愿意通过长期的、系统化的努力来扩大它的社会经济效果。一

个城市是否有可能把展览业发展成一个重要产业,跟很多因素有关,比如国家的经济影响力、城市的体量、知名度与战略定位、城市所具有的会展业所需的基本条件等。除此之外,展览业还有一个“先来后到”的问题——一个行业或领域能够承载的展览活动数量是有限的,先到者就有更多的机会成为排他性的“品牌展会”;在基本条件相当的情况下,哪个城市率先发展展览业,哪个城市就有更大的机会成为“展览中心城市”。地球上并不需要太多“展览之国”,一个国家也不需要那么多“展览中心城市”。在全球、全国展览业格局已经基本形成的情况下,任何一方想要做出较大的改变,都是一件很难的事儿——包括国家、城市展览业的“国际化”程度。

有人说,很多城市通过会展资金吸引了不少展会。没错,是有效果的,但这很难改变展览业的基本格局——绝大多数“品牌展会”,一定会综合考虑各种因素,不会因为少量扶持资金而轻易改变活动举办地。

国际展览业几十年的稳定发展,让国际买家、国际展商变得更加成熟、理性。这样一来,后起的展览城市想要在短时间内通过单方面的努力,来改变国际买家和参展商长期形成的业务习惯,肯定不是一件容易的事。

指望国际知名展览公司来帮你实现“国际化”的梦想,基本上也是靠不住的。它们到了中国,从某种程度上说已经变成了“本土公司”——中国展览业的现行规则对它们更有实际意义。

会议与会议业

相对于展览和展览业,会议与会议业的“国际化”更是一项漫长而艰巨的任务。从理论上讲,一个国家的市场规模越大、国内外影响力越高,它境内举办的展览活动的“国际化”程度就应该越高。这是一种可以感觉得到的正比例关系。而会议与会议业的“国际化”就不太一样——因为国际会议、国际奖励旅游活动的组织者和参与者对于国际目的地的要求,“市场规模”只是一个不太重要的因素,除此之外至少还有十几项,而其中任何一项都可能对其目的地选择产生重要影响:语言、签证制度、外事审批制度、国际会议申办机制、协会管理模式、硬件设施水平、会奖专业服务、旅游服务、高端旅游产品与会奖产品等等。

我国有不少学术会议、行业会议办得不错,但“国际化”参与率却一直上不去——语言就是一个重要的制约因素。美国协会类会议的国际参与率,可以达到 5%-15%,就与其语言的国际通用性有关。再说国际会议——我国 2016 年接待的符合 ICCA 标准国际会议的总量,

由 2015 年的 333 个增加到了 410 个，是多年来增幅最高的。但相对于中国庞大的经济体量而言，这是一个很小的数字。410 个会议，平均规模不到 400 人，参会者总量加起来也不超过 20 万人——再分散到一二十个城市，就更不起眼了。靠这个数字来拉升会议目的地城市的“国际化率”，恐怕很多城市的愿望都要落空。

每年落地中国的国际会议基数低，实际上也不太要紧，只要手里握有可调控的手段，就能够保证每年都有较高的增长率。可遗憾的是，根据这些年的观察，国际会议的事情基本上是听天由命——几乎没有什么有效的手段来增加或者减少。就说落地中国的国际会议的数量吧，几乎没有几个人能够解释清楚，为什么 2016 年比上一年增长了百分之二三十。有可能到中国来举办国际会议的国际协会，有数万家之多，没有人可以准确说出可能到中国来的那 1% 究竟是谁。有的城市做了一些努力，也取得了一定的效果，但想要改变国际会议在国内城市分配的格局，挺难——至少它是一项长期而耐心的工作。从目前来看，在影响国际会议落地中国的主要因素当中，“规则性”因素排在最前面——缺乏有效的国际会议申办激励机制和积极的入境签证制度。一方面来看，国际会议属于“外事活动”，不能随意举办，得进行“管理”；另一方面，国际会议的申办首先是该行业、该领域自己的事情，它们内部的机制理不顺，外围的会议业再着急，也不会有太大的作用。

每年落地中国的国际奖励旅游活动数量就更少了——可能只有国际会议数量的几分之一，而且单个奖励旅游活动的平均与会人数也比国际会议低得多。这些年做入境奖励旅游的公司日子不好过，而且更不叫人开心的是，目前仍旧看不见黎明的曙光。这种现象有些叫人难以理解——中国社会经济越来越进步，可为什么外国的奖励旅游团不愿意来？向业界资深人士请教，所得答案不尽相同。但在我看来，最可能的解释是，发达国家高端人群所需要的高品质体验产品与服务，我们目前还不成体系。观光旅游的主要目的是满足好奇心，因此除了向上走——去更发达的国家和地区之外，还会向下走——去一些不如自己的国家和地区。奖励旅游可不一样——他们只为获得极致的会奖旅游体验——这些往往跟“落后”关系不大。

有两个问题值得讨论：

1. “国际化”，要表象还是内涵？

在会议上请几个外国人做演讲，进行中外文化的思想碰撞，比较容易做到；做一个冠以“国际”、“全球”名义的论坛和活动，加入一些国际行业组织、进行一些国际合作、制定一些国际化的发展目标，等等，也都不是很难实现。这些“国际化”的工作内容，也有很好的实际意义，至少让我们有机会接触国际上先进的东西。然而只有这些显然是不够的。“国

际化”的根基在于内涵，而这又是一项长期而艰巨的工作。打牢“国际化”的根基，“国际化”的苗子才能越长越好看。所谓“根基”，就是给国际会议展览参与者真正所需要的东西，包括硬件设施和软件服务。有了这些基础，“国际化”的会议展览参与率，就有可能逐步往上升。

2. “国际化”的发力点在国际还是在国内？

如果我说“国际化”的主要劲头要使在国内，肯定有人会说我“有失偏颇”，但实际情况就应该是这样。

先说展览。展览“国际化”的核心指标是国际买家和国际展商，而对于绝大多数在中国举办的展览活动而言，能够满足他们需要的基本条件主要在国内。很多人都想建一个真正的“国际化”平台——我们搭台，欧洲人、美国人、日本人以及其它很多外国人，都在那里自己唱戏。这实际上很难做到。更多的情况是，我们搭台，我们唱戏，他们参与。国内人自己的戏唱不好，外国人根本就不会参与。台上十分钟，台下十年功。练不好基本功，台上的戏就很难唱好。

再说会议与奖励旅游。从理论上讲，中国发展这么快，成绩这么突出，加上人文和自然资源也都有很大的差异性，有钱有品的外国人应该愿意来。之所以不来，有人认为原因在于信息不通畅，我看不全是一问题更多地出在我们内部。一来是，我们内部国际会议申办的机制不理顺，他们想来也没用；二来是，我们内功没练好，人家不愿意来，或者害怕来。一位美国专家说得好：人的劣根性之一，就是总愿意高估自己，而自己根本就意识不到。从全球范围看，国际会议与奖励旅游活动可以选择的目的地有很多，差异性也很强，中国大陆充其量也只是他们占分量很小的选择之一。结论是，在他们的感觉里，我们呈上的美餐，没有我们自己想象的那么好。

给自己定一个“国际化”的目标是好事儿，说明我们有上进心，可真要把这事儿做好，还需要做很多细致的工作。关键是，这些工作什么时候开始呢？如果说我们前期所做的工作是“国际化”的序幕的话，那么我们特别期待着“国际化”的正剧早些开始。

来源：王青道

IP 已爆款，中国的动漫游戏展接下来怎么玩？

第十五届中国国际数码互动娱乐展览会（ChinaJoy）近日在沪落下帷幕。本届展览观展人数累计高达 34.27 万人次，比去年增长 1.72 万人次，再创 15 年来历史新高。

市场永远追随着利益的脚步，哪里有商机，哪里就有市场。王者荣耀成为“全民游戏”，B 站也走进大众视野成为“主流网站”。于是，以前不被中国主流会展业界所看重的娱乐动漫游戏展突然炙手可热，各大动漫及游戏主题展如雨后春笋般涌现，其中最出名的莫过于 ChinaJoy（中国国际数码互动娱乐展览会）、CCG EXPO（中国国际动漫游戏博览会）、CC（ComiCon 同人展）、CICAF（中国国际动漫节）等。

DC 和漫威撑起美国动漫展半边天

近两年 IP 很火，各类 IP 改编的电视剧带来收视神话的同时也是各大社交网络的热门头条，2015 年的爆款 IP 改编剧《花千骨》平均收视 2.213%，单日点击破 4 亿，打破中国周播剧和单日网络播放量纪录。今年上半年的爆款剧《人民的名义》、《三生三世十里桃花》以及正在热播的《楚乔传》、《醉玲珑》无一不是 IP 改编。IP 到底有多火，可见一斑。

不止国内，美国 HBO 电视网制作推出的中世纪史诗奇幻题材的 IP 改编电视剧《权力的游戏》，改编自美国作家乔治·R·R·马丁的奇幻小说《冰与火之歌》系列，以“创造奇迹”的高姿态打破了奇幻剧难以成功的美剧魔咒，是美国近年最受欢迎的剧集之一。在中国，追该剧的观众也是不计其数。

都说影游联动，当一部电视剧成为“现象级神剧”之后，各种周边接踵而来，展会也不例外。全球活动组织者 GES 正在与 HBO 合作打造 2017 秋季开始的《权力的游戏》全球巡回展。

其实，在几年前，在 IP 改编电视剧还没火遍全国之前，IP 就与展会产生了千丝万缕的关系，比如我们熟悉的动漫展上的 cosplay。

COSPLAY 是英文 Costume Play 的简写，日文コスプレ。指利用服装、饰品、道具以及化妆来扮演动漫作品、游戏中的角色。玩 COSPLAY 的人则一般被称为 COSPLAYER。1930 年代末期和路迪士尼米奇老鼠出现，美国的动画风格才有了一个明确肯定的定义，而史上真正的

第一个以动画人物为受扮者的 Cosplay 也正是出于此时期。随着 DC 和漫威两大动漫巨头的崛起，cosplay 及动漫展在美国蔚然成风。扮演各种超级英雄成为“极客”们的一大乐趣，《生活大爆炸》里的“极客四人组”就是这一类人群的典型代表。动漫展已经成为美国会展界不可缺少的标志性展会。

从“同人展”到“动漫展”

由于中西方文化的差异及其他因素的影响，我国的众多宅男宅女们却并不热衷于此。相反，他们更倾向于向我们的邻国——日本学习。随着日本动漫文化的崛起，cosplay 和动漫展成为日本文化的一种代表，火影、犬夜叉、海贼王，相比起美国的超级英雄，这些名字对我们来说更耳熟能详。当这种文化传到中国进行本土化改造后，中国以其独有的 5000 年历史创造了一种新的 cosplay 文化——古风。前几年在中国的动漫展及各地动漫社团里，coser 们穿汉服，迷古风小说，唱古风歌曲，甚至自导自演 cosplay 微电影。

这一时期的中国动漫展，由于受众少，我们不称其为漫展，而称之为“同人展”，指“自创、不受商业影响的自我创作”，或“自主”的创作。它比商业创作有较大的创作自由度，以及“想创作什么，便创作什么”的味道。这个文化圈则被称为“同人界”。这一群体以前并不为大众广泛了解，他们活跃在 A 站、B 站、贴吧等以青少年为主要用户群体的网络虚拟群体平台上。

再后来，90 后崛起，00 后出师，以前不为大众所接受的亚文化反而成为了主流。QM 在 2017 年 Q2 发布的报告中指出，24 岁以下年轻人偏爱的 app 中，b 站力压百度贴吧和王者荣耀排名第一。在这样的大潮流中，作为 B 站“镇站之宝”的动漫文化以及其衍生的动漫展、cosplay 都进入了大众的视线，人们仿佛突然了解到，原来所谓的亚文化并不是真正的边缘文化，只是缺少一个展示的空间。

中国的动漫游戏展接下来怎么玩？

市场永远追随着利益的脚步，哪里有商机，哪里就有市场。王者荣耀成为“全民游戏”，B 站也走进大众视野成为“主流网站”。于是，以前不被中国主流会展业界所看重的娱乐动漫游戏展突然成了炙手可热的香饽饽，各大动漫及游戏主题展如雨后春笋般涌现，其中最出名的莫过于 ChinaJoy（中国国际数码互动娱乐展览会）、CCG EXPO（中国国际动漫游戏博览会）、CC（ComiCon 同人展）、CICAF（中国国际动漫节）等。

这些展会虽然有不同的主题、定位及受众，例如 ChinaJoy 偏向于游戏展，二次元文化涉及较少，但本质上都有别于传统的贸易展或消费展。早期的动漫展或同人展，本质上是以文化为纽带的同好线下社群，或者你也可以叫他们大型线下见面会。在这些展会上，你见不到买卖物品的人，也见不到忙着向潜在客户推销产品的展商，你见到的只是一群有着相同爱好的人聚在一起互相分享喜悦。

但是，随着展会的规模越做越大，参加的人数越来越多，这种“只展不卖”的精神文化展会模式受到了冲击。但可以肯定的是，中国的动漫游戏展的规模将远远超过现在的发展，未来会有更多的资源和人力投入到这一领域，各大游戏厂商、IT 巨头也开始加入这场狂欢，在带来人气与金钱的同时，好像也改变了什么。究竟改变了什么呢？我不知道，你知道吗？

来源：中经网会展

创新型会展人应该具备哪些能力？

会展业作为现代化的高端服务业，在提升国家、城市形象和知名度的同时，也大力地促进了当地相关产业、经济的快速发展，已成为反映经济发展的晴雨表。伴随着中国会展业的快速发展应运而生，会展教育也随之兴起，而且逐步迅速壮大成为具有有研究生、本科类学历，并设有会展策划、会展设计、会展营销、会展管理等不同学科的产业。

就其性质而言，会展是一门实际应用型的行业，横跨社会中的各行各业。在“一带一路”倡议、供给侧改革等背景下，在一定程度上对会展人提出了更高的要求。就实际情况而言，社会中的要求与实际教育的内容相差甚远。

我们认为作为会展人的同时，也需要具备两种不同的知识层次：一个是需要懂得会展行业以及相关产业链的知识；而另一个则是需要懂得展会主题展示行业的相关知识。但无论你处于何种环节，应该需要哪些知识，作为会展人都应掌握以下五种能力：

敢想

这是一个创新的时代，作为会展人同样也需要一种创新精神，要敢于想象，突破常规、敢于创新。展会主题的创新、展示方式的变化、场馆布置的改变等等都需要一种创新的思维和一个灵活的大脑。

“敢想”，一是为了会展行业创新的需要，二是为了创新思路和产业开拓的需要。行业的改变也会促进新主题的产生，就如今年的“淘宝造物节”，这是淘宝首次举办超大规模的线下活动，是全球年轻人创造想象力的狂欢盛会。它不仅仅是展览，更多地是为了淘宝的宣传。“网商大会”和“淘宝造物节”的结合，实现了“会+展”的结合，以会促展，以展带会，这不仅仅是会展形式的一种创新，也是展会新主题的一种开拓。与此同时，“敢想”不仅仅只是为了迎合客户的需要，也是为了自身的锻炼和专业能力的提高。

善讲

现今社会，各个方面都需要进行沟通，需要进行交流，而人与人之间交流思想，沟通感情最直接、最方便的途径就是语言。在 20 世纪 40 年代，美国学者就把“会说话、金钱、原

子弹”看作是在世界上生存和发展的三大法宝；而 60 年代以后，又把“会说话、金钱、电脑”看成是最有力的三大法宝。这足以看出“会说话”的重要性。

“善讲”在字面上是为了交流沟通的需要，语言表达能力强，才能使得沟通更加顺利。面对不同的人，我们要根据他们的性格和爱好等做出不同的回答；沟通的人不同，沟通的方式也要因人而异。南方人与北方人，先生与女士，参商和客商……与这些人的沟通也都是有所不同的。

在深层次上，为了熟知的需要，通过交流彼此熟悉；为了提升的需要，通过沟通锻炼自身的能力；为了眼界的需要，通过与他人的接触，增长见识，丰富阅历。因此，要想在社会中、工作中游刃有余，不仅要有新的思想和见解，还要能在他人面前很好地表达出来。

会写

作为会展新人，需要具备基本的写作能力。语言的表达往往是伴随着书面的文字。语言表达固然重要，但是写作功底仍需具备。

“会写”是为了迎合展会展示的需要，展会需要在具体方案的引导下筹备。“会写”也是为了具体应用、实际操作的需要，展会的各种方案、可行性报告、计划书、邀请函和参展商手册等无不体现了这一点。在具备写作能力的同时，也要学会数据的归纳和资料的整理收集，只有了解具体的展会信息内容，才能写出符合要求的文章。因此，“会写”能让你在会展行业的竞争中更好地生存。

多学

学习作为一种获取知识交流情感的方式，已经成为人们日常生活中不可缺少的一项重要内容。说的通俗点，学习可以让你更好地完善自己，更好地适应新环境，找到更好的工作，更好地了解世界，更好地与人交流。

“多学”就是要通过杂志、报刊、网站等了解会展行业的信息，掌握会展发展的动态和趋势。多找几个领路人，多参加一些培训，在工作之前完善自身素质，为参与展会做好一切的准备，通过理论和实践的结合，更好地发展自己。

肯做

作为一门实际应用型的专业，实践往往比理论来得更加重要。许多实际性的问题需要通过自己的亲身体验才能解决，而不是纸上谈兵。

“肯做”不单单能够提高自身的素质能力，同样也是表现自己的最佳方式。通过实干锻炼自己的同时，做到熟能生巧，同样也为今后自身的发展打下坚实基础。就像现在的实践应用型大学，他们对会展专业学生更多地注重实效性合作和应用型人才的培养。在工作中化被动为主动，自主去做每一份工作，去落实各个岗位，去体验每个环节，从展会的数据收集→展会的营销→……→展会现场运营等，这样才能做到对这个专业，甚至这个行业有着深层次的了解。

总而言之，会展人要敢于创新，突破常规；掌握说话的艺术，学会临机应变；锻炼写作能力，发挥写作技巧；在学习专业和行业知识的同时，需要脚踏实地的干，锻炼自身的全面能力。

作为一名合格的会展人应从基层做起，一步步往上，从销售员，主办，主管，项目助理，一直到项目经理，直到会展公司负责人，一步一个脚印走上来。只有从基层做起，才能逐步打开人的成长空间，使得人不断地进步和成长。

来源：中经网会展

大数据对会展城市的价值几何？

大数据被誉为 21 世纪的石油和金矿，是一种全新的资产资源。对会展业来说，其本身就是关联性、带动性极强的产业，每场展会不仅是行业的展示、互动和信息平台，也涉及到旅游、餐饮、交通等服务行业。如果会展城市要把会展产业做大做强，就必须具备展览场所、交通物流、旅游服务等信息的互联互通。

会展大数据的价值正在于通过展会这个载体不断地产生数据、整合数据、积累数据，最终形成城市动态的数据。从而帮助会展城市更好地调动基础设施、公共管理等资源，提供统筹、指导、协调等政务服务，提升会展城市公共服务能力和服务质量，提高会展城市竞争力，做到会展业和会展城市互动发展的双赢格局。

大数据是城市会展战略发展方向

德国会展业的成熟与发展，得益于海量数据的收集和共享。德国展览业协会（AUMA）的展会数据库贮存着境内外 5000 个展会的相关资料，能够提供大约 5000 家组展商、会展服务提供商、相关政府机构和行业组织、以及境外公司的相关展会数据。AUMA 开发了手机 APP “我的展会”，用户可以通过对举办地和举办区域、主题、日期、组展商和行业等关键词搜寻展会信息，丰富其在线数据库。

大数据对于会展城市的价值

当前，对于会展城市、或城市会展业发展的评估，亟需建立大数据模型，从多方面综合考量：

核心体系：展馆发展、展会发展、组展商发展

配套体系：城市承载力、产业驱动力、区位辐射力

环境体系：经济环境、管理环境、研究环境

传播体系：新闻媒体、社交平台、博客论坛

客商体系：观众行为、观众特征、观众流量

让大数据成为指引会展城市和城市会展业发展的道标，发挥加速器和创新引擎作用，是重要工作。

大数据对会展城市的价值体现

提高行业管理能力：公众对政府和职能部门越来越高的要求，集中表现为提高行政效率和透明度、创新工作方式、提高对社会的服务能力等。因此，注重运用技术手段对数据资源进行深度的价值挖掘，将满足日益增长的精细化、科学化管理需要。

会展大数据为会展政策规划提供支撑：在会展政策制定阶段，数据分析是决定政策质量高低的关键性因素，利用大数据采集分析会展全产业链及相关产业的数据信息，成为衡量会展行业市场规模及产业结构的依据，为会展产业规划和政策制定提供支撑；在会展政策实施阶段，数据分析能够有效监控会展政策实施情况，通过数据分析监控，可以掌握会展政策是否按计划实施。

会展大数据是建立行业规范的依据：隶属于德国展览业协会（AUMA）的展览数据自愿认证协会（FKM）为开展展览数据第三方审核制定了系统科学的办法，经过不断修改完善，沿用至今。AUMA 在其网站建立公开展览数据库，任何人可上网查询经过审核的数据，通过这一平台不断推动展览数据公开透明，增加展览公信力，形成了全行业的自律机制。

城市会展大数据的应用

会在城市会展大数据的应用方面，北京逸格盛视会展大数据技术公司已经开发出应用产品，并逐步在会展城市落地建设。

1、城市会展大数据平台

城市会展大数据平台是通过建立统一的大数据共享交换平台，汇聚城市会展行业数据、互联网数据以及相关产业数据，实现跨行业数据资源的共享共用。这一平台的建设，将构建起大数据体系，促进“会展+产业”协同发展，以会展要素拉动相关产业发展。

2、城市会展大数据评估系统

评估系统是以数据为核心，技术和方法具有评估指标更多元、数据来源更丰富、评估更高效等特点。除了传统评估中对会展基础数据的评估以外，还包含对展会影响力、观众特征、参展商等内容的评估。

评估结果可以用于客观、理性地分析展会市场环境和走向，最终目的是为今后会展项目的市场开发、运营管理提出相应的建议，实现精准营销和精细化运营。

会展大数据打造城市品牌

大数据能帮助会展城市找准定位、有效推广。因为大数据能从多维度进行分析，如从观众、参展商、嘉宾等不同角色属性进行分析；从不同地域进行分析；从不同传播渠道进行分析，最终挖掘会展营销的内在规律，优化宣传推广渠道，提高会展的传播力与影响力。

来源：会展微视

珠海会展业迈上新台阶 将全力打造国际会展城市

一小时内迅速“变身”

6月27日上午，主会场珠海厅还在举行着大会开幕式及主题演讲，然而就在之后中午就餐短短一小时内，珠海厅迅速一分为四，“变身”成为B2B洽谈室及三个平行分会场。会展中心灵活的空间转换及大型活动综合运营能力得以展现。

会展中心迅速完成场地转换，只为在最短时间以最高效率促成参会企业的洽谈成果。

而在此前的准备工作中，参照国际会议的做法，本次大会已按照参会企业行业分类，及时公布企业信息，针对性地组织中方参会企业、投资机构与以色列参会企业通过网络系统双向选择、提前预约进行一对一的B2B洽谈。大会开幕前预约达到2000多场，当天洽谈时间持续到晚上10时，第二天洽谈时间持续到大会闭幕后，双方洽谈积极性非常高。

同时，大会安排了280多名高水平英语翻译志愿者，他们既是B2B的组织者，也是记录者，通过科学安排，精准对接，洽谈成效明显，如自动驾驶行业标杆企业以色列御眼集团（Mobileye）与珠海小可乐公司经过B2B洽谈，当即决定前往该公司实地考察，进行深入探讨。

据统计，B2B共洽谈2653场，共有1035个项目达成初步合作意向，意向金额13.42亿美元。以色列参会商纷纷表示，中以科技创新投资大会的举办体现了很高的专业水准，为两国企业提供了一个良好的展示和沟通平台。

会议业迎来“黄金时代”

参会商的认可体现了珠海会展业不断提高的办会实力。实力的背后，则是珠海会展业近二十年的沉淀与积累。

作为珠海会展业的旗帜性品牌，历经二十年淬炼，中国航展已经成为中国与全球航空航天业开展商贸交往、技术交流最重要平台，为珠海会展业的发展打下了良好的基础。

凭借优美的滨海城市环境和不断完善的会议服务设施，近年来不断发展的珠海会议业也

正在迎来自己“黄金时代”。2016年，我市会议业在国内经济下行压力之下逆势而上，依托良好的城市环境及先进的展馆硬件设施，实现质量和规模快速增长趋势。从数据上来看，全年共举办会议2982场，数量较上年增加1554场，同比增长108.82%；参会总人数达47.5万人次，同比增长25.18%。1000人以上大型会议94场，同比增长46.87%；其中3000人以上的大型会议共10场，同比增长11.11%；万人以上的超大型会议6场，同比增长200%，我市接待大型会议的综合水平显着提升。2016年全市会议业总体经济效应达29.39亿元，占全市GDP的1.32%。

打造国际会展城市

在本次大会开幕式的嘉宾演讲中，有着“中国风投第一人”之称的熊晓鸽在演讲中毫不吝啬地表达了对珠海会展业未来发展前景的看好。他认为，珠海区位优势明显，发展空间广阔，建议珠海要举办更多的会展业务，以会展带动上下游产业。

熊晓鸽同样也以实际行动支持着珠海会展业。去年12月，IDG资本2016年CEO峰会在珠海举行，小米科技、清科集团等300余家IDG资本所投资企业创始人汇聚一堂，“峰会的选址在一定程度上体现了IDG在战略上对某个城市的思考。”熊晓鸽称。

随着港珠澳大桥即将建成，粤港澳大湾区加快建设，珠海将成为全国唯一与港澳陆路相连的城市，珠海拥有承接港澳会展业转移和辐射的先天优势，也为珠海会展业接轨国际提供了一个很好的平台。“会展不仅可以带来人流量和行业发展，”熊晓鸽说，“更重要的是连接更多港澳高端人群，创造更多的商业机会。”

在由珠海市会议展览局最新编制的《2016年珠海市会展业发展报告》中，对于珠海会展业未来的发展提出了这样的愿景：以中国航展为龙头，以会议业为突破口，积极加强与粤港澳大湾区城市合作，走一条培育高端、精品、专业化展览及建立会议目的地城市的发展道路，着力打造国际会展城市。有会展业专家认为，“这不仅符合珠海整体资源禀赋和城市气质，更符合产业结构转型升级的趋势和需求。”

来源：金羊网

新兴城市发展会展业重在四种资源

近年来，随着服务业在转型升级中的作用越来越突出，加之部分国际大会在华举办引发的示范带动效应，越来越多的地方政府加强了对会展业的重视和发展力度，各类规划、指导意见、专项资金等政策密集出台。这对会展行业来说当然是好事一桩，能够促使会展业不断壮大，但是对于各地政府而言，光有发展的美好愿望是不够的，找对方法才能让会展业真正壮大，带动当地经济发展。一个城市要发展会展业，必须具备一定的条件，掌握必要的资源，笔者以为，掌握以下四种资源是一个地方发展会展业的重中之重。

第一是用好政府的各项政策

虽然业内近年一直在大力提倡会展业的市场化，但是市场化并不意味着去政府化，相反，在许多方面，离开了政府的支持，会展业将寸步难行。实际上，中国的会展经济仍然是政府主导型的发展模式，这一点只要看看各地层出不穷的会展政策就知道了。对于各个城市的会展企业来说，不管是主办企业，还是展览场馆，或者下游服务供应商，当地政府对会展业给出的优惠政策都是发展的重要助力，企业需要根据自身的基本情况，有针对性地选择合适的项目让自身的发展进入到政府支持的框架内，这样才能最大限度地将企业带到新的高度。对于地方政府来说，吃透上级政府乃至国家对会展业的扶持方向和重点，也是将本地会展业引上快速发展通道的一条捷径。举例来说，四川省政府办公厅日前印发了《四川省“十三五”会展业发展规划》（以下简称《规划》），《规划》提出“十三五”期间，全面推动全省基本建成以展览和会议为支柱，以节庆、赛事和奖励旅游为特色优势，以国家级和国际级品牌会展为龙头，地方区域性会展为基础的会展业发展态势。这个《规划》为四川省各地市发展会展业提供了一个纲领性的指导，像成都这样基础好、起点高的城市应该以专业展览和大型会议为主体发展目标，尤其是要重点发展国家级和国际性品牌展会，而一些交通不便、会展基础薄弱但是风光秀丽、旅游资源发达的地方就应该结合当地特色以节庆活动和奖励旅游为发展重点，这样做契合了省里的发展规划，自然更容易获得省里政策的倾斜。

第二是利用当地产业基础

业内普遍认为，会展业的价值在于促进当地产业的发展，并由此提出了产业会展的概念，提倡大力发展产业会展。无论是老牌会展城市还是新兴会展城市，具有相关的产业基础或者

产业优势，是创办展览项目、发展会展业的重要条件。纵观那些会展业发展较为成熟的城市，与当地优势产业相结合的会展项目无一不是当地会展业的招牌，比如义乌的小商品博览会、广州的广交会、武汉的光博会、无锡的新能源大会、昆明的石博会、东营的轮胎展都是如此。对于新兴会展城市而言，要想发展会展产业，必须找到自身的优势产业，并以此为为基础充分调研、认真分析，找准方法，选择合适的合作伙伴，创办具有当地特色的会展项目。依托产业基础，创办属于自己的独家品牌，是会展城市尤其是新兴城市行之有效且必走的一条路。结合产业，办出特色，不仅适用于创办新项目，同样适用于引进项目。

无论是发展成熟的会展城市，还是刚刚起步的新兴城市，都希望引进全国性的大型展会，但是这种全国巡回举办的流动展数量毕竟有限，且对于举办地来说是流水的兵，对当地会展业发展的长远影响十分有限。要想将流动展对当地的效益最大化，就不能只注重展会拉动消费的功能，在引进项目时尽量考虑那些与当地产业具有关联性、互补性的项目，通过这些大型项目的举办刺激当地相关产业的发展乃至促进当地相关项目的诞生，这样才能走得长远。

第三是壮大办展主体

一个地方要想发展会展业，必须具有强大的办展主体队伍。有了办展主体，才能有展会项目。按照办展机构的性质，办展主体一般可分为政府机关、行业商协会和专业的展览主办企业，而展览主办企业又可以分为国有企业、民营企业、外资或合资企业。任何一个地方，只要办展主体大量集中，必然成为当地发展会展业的强大动力。反过来说，会展业发达的城市和地区，必然拥有大量的办展主体。我国主要的办展主体目前主要集中在北上广等一线城市，如北京，这里几乎汇集了全国百分之九十以上的国字头的行业商协会，此外，在国有企业领域还有中展集团、北辰集团这两个全国旗舰品牌；再比如上海，几乎所有的跨国展览巨头如励展、法兰克福展览、杜塞尔多夫展览、慕尼黑展览等都将自己的总部或者重要子公司设置在这里，当地本土企业里的上海现代展览、上海市国际展览等企业也是在全国享誉盛名的办展主体；而广州则是号称天下第一展的广交会主办方——中国对外贸易中心的所在地，此外还有保利集团等全国知名的展览集团企业。这些都再次印证了办展主体的壮大是会展城市发展基石的理论。

所以，对于想要发展会展业的城市或地区来说，必须想法设法壮大办展队伍。不过，需要强调的是，在目前国家推行市场主导经济和会展业市场化的要求下，政府办展行为将越来越

越少，而且适合政府举办的题材本身就有限，所以，想要通过政府办展壮大办展主体是不现实的。而全国性的行业商协会都集中在行政中心北京，是不太可能外迁到各地的，因此，适合这些新兴城市的发展对象就只剩下了专业的办展企业这一个。具体做法有两种：其一是引进大型跨国会展巨头或民营会展集团，吸引他们到当地落户，不管是成立分支机构还是与当地本土企业融合发展；其二，重点培育具有发展潜力本土会展企业，尤其是民营会展企业。除了北上广之外，一些发展较好的二线城市也有自己的本土品牌，比如武汉有尚格、天津有振威，这些都可供后来者学习借鉴。

第四是利用优越的外部环境

随着大会展概念的普及，会展的内涵正在不断扩展，除了核心和会议和展览业务，包括节庆、赛事以及各类文艺活动也被很多地方纳入会展业发展的框架中来，这无疑给会展发展带来了更多的可能性，也提供了更多的路径，而利用好一个城市或地区的外部资源如旅游资源、交通区位优势、文化资源等成为一地发展会展业的重要手段。会展经济是人流带动物流和资金流的经济形式，那么吸引人的聚集至关重要，那么旅游资源自然成为发展会展业的有利条件。对中国很多城市尤其是中小城市或偏远地区来说，也许发展会展的很多条件都不具备，但是山清水秀，旅游资源发达，那么就可以结合自身优势适当创办旅游节或会奖旅游等活动。此外，很多地方的文化资源也成为发展会展的肥沃土壤，比如河南郑州以炎黄文化为基础创办的黄帝祭祖大典，山西依托晋商文化创办的晋商大会。我国很多地方都有自己的文化底蕴，如山东有孔儒文化，江西有红色文化，山西有根祖文化，贵州有茅台文化，甘肃有敦煌文化……这些文化资源如果利用得当，都能成为地方发展会展业的重要资源。

发展会展是一个系统工程，涉及面广，每个城市都有自身的特点，但是万变不离其宗，根本性的东西是通用的，以上这些仅为个人拙见，希望对同仁有所裨益。

来源：中外会展

近期我国各省市的会展业相关政策与趋势

一、《四川省“十三五”会展业发展规划》发布

7月16日消息，为促进会展业提质增效、加快发展，四川省人民政府办公厅近日印发了《四川省“十三五”会展业发展规划》（下称《规划》）。《规划》明确，力争把四川省建设成为“辐射中西部、服务全国、具有较强国际影响力”的会展业强省。

《规划》提出，到2020年，全省初步建成中西部会展创新发展示范区、中西部会展国际合作先导区，成都初步建成国际会展名城，努力将以成都为中心的“中西部会展经济带”发展成为环渤海会展经济带、长三角会展经济带、珠三角会展经济带以外的中国会展业“第四增长极”。

《规划》要求，“十三五”期间，遵循“统筹规划，错位布局”和“突出特色，融合发展”的原则，优化空间结构。着力培育和建设以成都平原经济区为会展经济核心区，以川南、川东北、攀西、川西北四大经济区为会展经济拓展区的“一心四区”会展经济格局。加快发展以成都市为核心的会展经济发展极，扶持发展若干区域性会展中心城市，形成层级分明、各具特色的全省会展业发展体系。

二、《云南省会展产业“十三五”发展规划纲要》发布

7月18日，云南省人民政府发布了《云南省会展产业“十三五”发展规划纲要》（以下简称“规划纲要”），为云南省会展产业注入一剂“强心针”。按照规划纲要，到2020年，努力把云南省建设成为在国内有较大影响力、在国际上有较高认知度的重要会展举办地，会展经济成为云南省经济转型发展的新引擎。

在展会提升方面，规划明确提出，要重点打造南博会暨昆交会和商洽会两大核心品牌展会，引领云南省会展产业快速发展，持续放大会展经济和对外交流功能，扩大云南省国际影响力，推动区域政治、经济和文化深入交流与合作。

三、山西财政支持会展经济发展举措有力

今年以来，山西省财政厅落实多项措施支持会展经济发展，包括积极筹措资金，研究出台相关资金管理办法，大力宣传财政支持会展经济发展政策等。据介绍，山西省财政积极筹措资金，在省商务厅 2017 年部门预算中安排会展业发展专项奖补资金 1000 万元，用于支持和促进全省的会展业发展。

山西省财政厅还牵头联合省商务厅出台了《省级会展业发展专项奖补资金管理办法》。办法的出台，为发挥会展业对扩大消费、调整产业结构、拉动经济增长、提升中心城市功能的综合性、跨界性带动作用和规范资金管理将起到重要的保障作用。

四、佛山将成立会议展览局

《佛山市关于大力推动会展业创新发展的实施意见》（征求意见稿）公开征求公众意见。根据意见稿，佛山市将成立市会议展览局，负责佛山市会展业的行业管理与统筹协调、佛山市级重点展会的组织筹备等工作。佛山市级财政将每年拿出 3000 万元扶持会展业发展专项资金，用于扶持和鼓励会展业创新发展和会展企业做大做强。

到 2020 年，佛山市年展览总面积将达 100 万平方米，培育 2 至 3 个在国内外具有较高知名度和影响力的品牌专业展会。发展会展业也随之被视为紧扣佛山先进制造业、现代服务业、传统产业和战略性新兴产业发展方向，引领产业转型升级的重要举措。

此外，佛山将积极引入一批境内外知名会展企业，重点争取国内重点行业展会和德国、英国、中国香港地区、中国台湾地区等知名会展机构落户，参与佛山会展场馆经营管理和展会组织，或者与佛山合办会展项目。

五、贵阳：打基础强服务“夏季会展名城”

《贵阳市“十三五”会展业发展专项规划》（以下简称《规划》）提出，在巩固“中国夏季会展名城”品牌的基础上，把贵阳市打造成全国生态会展名城，建成国际会议目的地城市；到 2020 年，贵阳会展力争进入全国省会城市前 15 位，展览面积达 200 万平方米，举办展览 200 场、会议 1000 场，其国际会议占比达 6.5%，大型节庆 25 场，大型赛事活动 50 场，会展业综合效益 230 亿元至 240 亿元，会展企业数 200 家，会展从业人员 7 万人。

《规划》将每年的会展专项扶持资金增至 4000 万元，该专项扶持金是贵阳市为资助本土品牌展会、节庆赛事，以及符合贵阳市产业发展展会的申办、引进所设。根据《贵阳市支持会展业发展专项资金使用管理暂行办法》，在贵阳办展会，在满足各项条件后，申请扶持资金，举办方最高可获 20 万元奖励。

围绕提升“夏季会展名城、生态会展名城”品牌影响力，不断提高中国国际大数据产业博览会、生态文明贵阳国际论坛、中国(贵州)国际酒类博览会、中国—东盟教育周等重大会展活动的办展水平，扩大品牌展会的影响力；抓紧策划和培育新的品牌展会，在宣传推介、市场准入、政策扶持等方面提供优惠，力争每年培育出 1 个以上市场前景好、高质量、高效益的品牌展会。

六、立法护航杭州会展业“弯道超车”

近日，杭州市十三届人大常委会第三次会议对《杭州市会展业促进条例（草案）》进行初审，《条例（草案）》在理顺会展业管理体制、促进市场发展和产业协调发展、加强市场规范、强化政府服务等方面作了相应的规定。杭州拟通过地方立法来营造宽松活跃，规范有序的发展环境，为会展行业发展保驾护航。

近年来，杭州培育了西博会、休博会、动漫节、文博会等一批国内外知名会展品牌，据杭州市会展业发展“十三五”规划，到 2020 年，杭州要在全球会议目的地城市排名进入前 80 位，打响“会议会展到杭州”的品牌。可以预见，杭州将迎来会展业发展的黄金时期。这个时候，良好的法治环境是首要的经济发展环境，唯有不断提高法治水平，才能在新一轮的经济竞争中，赢得先机和优势。

七、广州经济蓝皮书：杜绝“山寨会展”

广州大学广州发展研究院发布《2017 年中国广州经济形势分析与预测》（广州经济蓝皮书）报告指出，近年来广东“山寨会展”层出不穷，建议严格审查组展机构的企业资质，实行“山寨会展”的“一票否决制”。

报告指出，以东莞“山寨海博会”为代表的“山寨会展”只是近年来广东会展行业粗放型、自毁型发展的一个缩影。近年来，广东部分城市的会展业一直存在着大量的虚假设展、

伪劣横行、变相摊派、数据注水、展馆重复建设等乱象，不仅损害了行业的信誉和形象，也成为会展经济良性发展的巨大障碍。

报告建议，政府相关部门要高度重视“山寨会展”问题，将其纳入整顿市场秩序的重要议题；严格举办会展的前置论证和应急处置预案，从源头制止“山寨会展”的出现；严格审查组展机构企业资质，实行“山寨会展”的“一票否决制”。

来源：会展微视

“会展经济”要跨过“不经济”的泥潭

近年来，我国大规模、高层次、科技派、国际范的展会越来越多，会展业发展迎来重要机遇。数据显示，去年我国展出面积突破1亿平方米，综合实力位列世界第二。但与此同时，我国会展业也面临包括管理机制不健全、专业人才不足等瓶颈，迫切需要在供给侧结构性改革上创新突破，积极推进会展业做大做强。

目前国内各类大型展览馆300多个，已经超过德国而名列世界第二位。时下，打造成国内甚至是国际区域性经济城市，已经成为很多城市所确立的新目标。其中提出建设会展中心城市口号并写入政府工作报告的城市已达几十个之多，但与国内会展经济火火红红表象不符的是，国内不少城市花费巨资建造的展馆多成为了摆设，展馆整体的利用率只有10%至30%。展览业在给城市经济带来了巨大的推动作用的同时，也使各地会展业的“软肋”暴露无遗，会议作为一种群体活动，更是一种社会性消费，无疑能够带动相关产业的发展。但与国外不同的是，我国“会议经济”的形式类别更加繁杂，虽创造的产值庞大却质量不高。

国务院此前发布《国务院关于进一步促进展览业改革发展的若干意见》。该意见指出，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；明确了进一步促进展览业改革发展的基本原则。坚持深化改革。全面深化展览业管理体制改革，明确展览业经济、社会、文化、生态功能定位，加快政府职能转变和简政放权，稳步有序放开展览业市场准入，提升行业管理水平，以体制机制创新激发市场主体活力和创造力。

尽管目前国内有30多个地方政府出台促进会展经济发展的政策，但不是所有的城市都适合发展会展经济。

现在很多地方将发展会展经济等同于建场馆，不计成本搞建设、办展会。实际上这本身就是对会展经济的误解，尤其是很多地方政府一谈到会展就提出要上规模，要有国际性。近年来，各地展馆纷纷上马，而这些新建的场馆绝大多数都是由政府公共财政出资兴建，或者用土地置换、税收优惠等扶持。一些城市建展馆一味求大，明明有展馆，偏要拆旧砌新，求大、求洋、求气派，造成很大浪费。其实，这方面的前车之鉴不乏其例，譬如在美国，1984年新奥尔良路易斯安娜的专业世界博览会，因为破产，投资收益根本无从谈起。

会展作为一种经济活动，关键在于有没有市场需求。

目前，全球每年会展经济的收入超过 2500 亿美元，被誉为“会议之都”巴黎每年要承办 300 多个大型国际会议，收入约 7 亿美元。会展业包括会议、展览、节庆等，有的地方不适合办专业性展览，但可以举办会议，搞节庆活动。因此，办展会要扬长避短、因地制宜，但不少虚张声势的展会，靠的只是政府的巨大投入，效益很难保证。尤其是，国内一些专业展会经过多年的市场培育，已相当成熟，这时政府再插手、只能是画蛇添足。政府主导展会，应该有正确的定位，比如打造名牌会展、给会展经济提供协调促进服务等。

要防止“会展经济”不经济现象出现

现在，国内一些大城市和旅游城市的会展经济已初具雏形，有一批相当成熟的市场主体，而更多的地方培育会展经济并非一朝一夕之事。值得注意的是，对于发展会展业，很多地方存在着政企不分、多头管理的局面，有的地方政府还主张对会展进行干预、审批等。这种“管理”思维很容易引发谁管、谁批、谁拿钱等矛盾。

因此，要防止“会展经济”不经济现象出现。

政府首先要明确自身职能定位，完善发展会展经济的环境，构建新型的会展经济体制，在制定会展经济促进政策上更多地应遵循市场规则，对于外资、民营企业等投资主体一视同仁，吸引有竞争力的企业到本地发展。如果政府的出发点从“管理”改为“促进”，情况就可能大为改观。

同时，各地还应因地制宜，从各自文化底蕴、独特资源等出发，才能走出会展经济的特色之路。

来源：中国质量报

谨防“会展小镇”建设一拥而上

2016年7月21日，国家住房城乡建设部、国家发展改革委、财政部联合发布《关于开展特色小镇培育工作的通知》，提出力争在2020年培育出1000个左右各具特色、富有活力的特色小镇。同年10月，国家发展改革委出台《关于加快美丽特色小（城）镇建设的指导意见》。当特色小镇上升为国家战略后，小镇建设在全国各地铺开并持续高涨。与国外各类型小镇的先天自发性不同，我国特色小镇多为后天人为造就。据不完全统计，中国已成为全球特色小镇集聚区。

“会展小镇”也在这股“小镇热潮”中应运而生。笔者对会展业是否需要“小镇化”发展方式暂不置评，仅将对于会展小镇的几项思考托出，与业内探讨交流。

《关于加快美丽特色小（城）镇建设的指导意见》指出，“立足产业特而强、功能聚而合、形态小而美、机制新而活。”产业立镇是特色小镇的根本，那么会展小镇的立镇产业又是什么？在立镇产业的选择上，会展小镇比其他特色小镇要求更高。作为高端服务业的会展业，其起步发展需要“产业+其他服务业”并重——上游（产业会展）成长需要以优势产业为基础；中下游则以场馆设施、市政基础设施、旅游、住宿、交通、物流、金融等服务业为前提。也就是说，会展业发展难以“平地起高楼”，而需“站在巨人肩膀上”。

由此引出下一个问题，是建设会展小镇还是会展小城镇？

在此，需要明确“小镇”和“小城镇”的界定。特色小镇主要指聚焦特色产业和新兴产业，集聚发展要素，不同于行政建制镇和产业园区的创新创业平台，规划面积控制在3平方公里（建设面积控制在1平方公里）。特色小镇是指以传统行政区划为单元，特色产业鲜明、具有一定人口和经济规模的建制镇，镇区面积一般为20平方公里。

会展业是城市间的竞争，目前已在业内达成共识。会展活动在短时间内聚集大量人流、物流和信息流的特点，需要除了会展场馆之外的更多服务设施来支撑，如餐饮、酒店、商业、交通、物流等等。会展业的城市系统性要求其不能相对独立的运行。如此，规划面积较小的会展小镇恐怕难以满足会展业发展需求，这与会展小镇建设初衷形成一定的悖论。如果一定要采取小镇模式，前提是必须打破这一悖论，否则难以为继。

再看会展小城镇，其建设发展是要与疏解大城市中心城区功能相结合，也就是说是要通

过环境、产业、空间、社区和人的有机结合，形成相对独立又与周边互补共生的区域城市圈。这又回到了第一个问题，即“产业+其他服务业”的立镇保障。

我们在提到会展小镇时，典型案例便是瑞士达沃斯小镇、海南博鳌小镇、因世界互联网大会而打造旅游业4.0版本会展小镇的乌镇、阿里巴巴云栖大会所在地的云栖小镇，等等。看到风光表面时有无思考过，这些小镇是否是特别建设的会展小镇？如果是，那么抛开惹人眼球的会展活动之外，小镇运行是否正常？如果不是，会展活动是“无中生有”还是“锦上添花”？这几个问题折射出究竟该建设会展小镇，还是发展特色小镇的会展经济？仁者见仁、智者见智。

最后，是在之前会展产业园区、会展城以及今后会展小镇发展过程中都面临的问题——利益相关方的介入顺序如何排布？综观国内外成功特色小镇，均是政府、区域运营商、产业运营商、龙头企业和开发企业的合力之作，且不能本末倒置。政府规划提纲挈领，必须先行。例如，美国建设特色小镇需要编制详规并通过专家和市民评审，建设资金由联邦政府、地方政府和开发商共同承担。完成区域和产业布局后，以龙头企业为引领，实现资源和人流集聚。特别要强调的是“去地产化”，真正实现以特色产业为引擎的小镇建设，避免形成“小镇库存”。

会展业发展至今，我们更应该深思的是如何健康可持续地“做大做强”。在全国会展场馆体量和数量不断刷新的当下，“会展小镇”规划建设要秉持科学谨慎的态度，防止一拥而上，把特色小镇做成“变异”的会展地产。

来源：中国贸易报

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：020-89231839 转 848/188 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