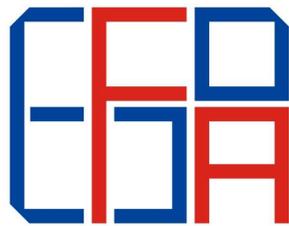




广东会展之窗

广东会展组展企业协会秘书处编

二月刊 2017年2月28日



广东会展组展企业协会

GUANGDONG FAIRS ORGANIZERS ASSOCIATION

本期重点关注：

- *2017 中国展览业有望继续保持稳增长
- *实践才是检验会展业“互联网+”最好的方式
- *会展+直播，将成为营销新姿势？

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】	7
姜淮：品牌展会由谁界定.....	10
【会展资讯】.....	18
2017 中国展览业有望继续保持稳增长.....	13
互联网+会展业，2017 年将进一步推动产业创新发展.....	16
做个顶尖的展位销售，你必须翻过“两座大山”	22
实践才是验证会展业”互联网+“的最好方式.....	26
展会+直播，将成为营销新姿势？	30
让你的会展活动更具沉浸感的三个窍门.....	33
会展能打破老龄产业发展瓶颈吗？	35
会展“数据化” 会成为高效引流的“第三条道路”吗？	39
刘海莹：新生展览项目需要生存空间.....	42

1. 2017年1月13日，由我会副会长单位广东现代会展管理有限公司主办的“迎接改变 创新共赢——东莞积极应对会展新常态政策与形势研讨会”在东莞厚街隆重举行。我会会长刘松萍携旗下广州商务会展促进服务中心、广州振威、博闻（广州）、中山亚联、广东讯展、广东智展、广东鸿威、广东信基华展、东莞中印协、东莞宏进、广州双威、广东三汇、怡佳会展等会员单位赴东莞共商大计，为东莞会展业的发展出谋划策。

2. 2017年1月18日，我会会长刘松萍女士出席参加广州全球城市建设研讨会暨广东亚太创新经济研究院三周年庆，会上各路专家纷纷提出建议，我会会长也分享了会展对广州建设全球城市的几点看法。

3. 2017年1月19日，广东会展组展企业协会受商务厅委托协助进行商务部重点联系企业的申报与审核工作，商务厅何处长亲自到协会指导工作。

4. 2017年1月20日，我会领导受邀参加惠州云博会座谈会，讨论云博会的招商招展工作。

5. 2017年2月9日，由我会执行秘书长刘春和先生出席参加佛山市顺德区会展业发展专项资金管理办法实施细则研讨会，会议上对于专项资金的使用细则、专家库的建立、组织专家评审进行了详细的讨论。

**展
会
前
瞻**

中国进出口商品交易会展馆

2017 广州国际模具展览会、广州国际 3D 打印展览会、广州国际金属加工技术展览会、广州国际铸造压铸锻压工业展览会及广州国际轴承展览会

开展时间：2017.3.1 -2017.3.3

主办单位：广州光亚法兰克福展览有限公司

第二十四届中国国际包装工业展览会、中国国际啤酒、饮料及液态包装工业展览会

开展时间：2017.3.1 -2017.3.3

主办单位：雅式展览服务有限公司、北京雅展展览服务有限公司、雅式展览服务（深圳）有限公司

第二十四届华南国际印刷工业展览会

开展时间：2017.3.1 -2017.3.3

主办单位：中国对外贸易中心（集团）、雅式展览服务有限公司

2017 中国国际标签印刷技术展览会

开展时间：2017.3.1 -2017.3.3

主办单位：中国对外贸易中心（集团）、雅式展览服务有限公司

第 52 届全国工艺品交易会

开展时间：2017.3.1 -2017.3.5

主办单位：中国工艺美术协会、中国工艺美术（集团）公司、广东省广轻控股集团有限公司

2017 广州国际工业自动化技术及装备展览会及广州国际工业机器人展览会

开展时间：2017.3.1 -2017.3.3

主办单位：广州光亚法兰克福展览有限公司、广州富洋展览有限公司

2017 广州国际商业博览会暨商业智能自助设备、自助售货；商业展示、陈列、显示、标识、查询、管理、支付系统与设施展

开展时间：2017.3.1 -2017.3.3

主办单位：广东鸿威国际会展集团有限公司

2017 年第二十二届华南国际口腔展

开展时间：2017.3.2 -2017.3.5

主办单位：广东国际科技贸易展览公司

2017 第十四届广州国际休闲娱乐产业博览会暨主题乐园、台球、KTV、影剧院展

开展时间：2017.3.8 -2017.3.11

主办单位：广东鸿威国际会展企业集团

2017 亚洲乐园及景点博览会 2017 广州国际游戏博览会暨广州国际电玩、游艺设备展

开展时间：2017.3.8 -2017.3.11

主办单位：广东鸿威国际会展企业集团

2017 亚洲 VR & AR 博览会

开展时间：2017.3.8 -2017.3.11

主办单位：广东鸿威国际会展企业集团

第 46 届中国（广州）国际美博会

开展时间：2017.3.9 -2017.3.11

主办单位：广东省美容美发化妆品行业协会

保利世贸博览馆

广州（国际）演艺设备、智能声光产品技术展览会

开展时间：2017.02.27 - 03.02

主办单位：广东演艺设备行业商会

2017 广州国际水处理技术与设备展览会

开展时间：2017.03.05 - 03.07

主办单位：上海荷瑞会展有限公司

全国铝门窗幕墙新产品博览会

开展时间：2017.03.11 - 03.13

主办单位：广州市城博展览有限公司

第 39 届中国（广州）国际家具博览会·户外家居展区

开展时间：2017.03.18 - 03.21

主办单位：中国家具协会 中国对外贸易中心（集团） 广东省家具协会 香港家私装饰厂商总会有限公司

2017（广州）国际电子商务博览会

开展时间：2017.03.26 - 03.28

主办单位：广东省网商协会

第八届中国（广州）门业博览会

开展时间：2017.03.30 - 04.01

主办单位：深圳美家美户家居传媒有限公司

第七届中国（广州）定制家居展览会，第七届中国（广州）衣柜展览会

开展时间：2017.03.30 - 04.01

主办单位：广州博骏家居科技有限公司

广州国际采购中心

2017 亚太新能源汽车产业博览会

开展时间：2017.03.3 - 03.5

主办单位：广东省新能源汽车产业协会 中国电池工业协会锂电池应用专业委员会 广东省汽车流通协会 广州巨典展览有限公司

2017 年中国广州第四届国际电池与储能技术博览会 2017 广州第三届国际新能源汽车充电桩博览会

开展时间：2017.03.3 - 03.5

主办单位：中国电池工业协会锂电池应用专业委员会 广州巨典展览有限公司

2017 广州国际节水与净水技术及装备展览会

开展时间：2017.03.8 - 03.10

主办单位：中国水利企业协会脱盐分会 中国质量检验协会净水设备专业委员会

2017 第九届广州国际花卉盆栽及花店花园用品展

开展时间：2017.03.13 - 03.15

主办单位：广东省风景园林协会、广东省经销商商会、粤港经贸合作交流促进会、香港鸿威国际展览集团

2017 广州金花地春季渔具展

开展时间：2017.03.24 - 03.26

主办单位：广州金花地渔具物业管理有限公司

2017 中国·广州测绘地理信息技术装备展览会

开展时间：2017.03.29 - 03.31

主办单位：旻生展览（上海）有限公司、贯辉会展（上海）有限公司

2017 第六届中国国际无人机应用技术展览会

开展时间：2017.03.29 - 03.31

主办单位：中国气象学会、国际无人机协会

2017 第九届中国气象科技展暨第十一届中国防雷技术与产品展

开展时间：2017.03.29 - 03.31

主办单位：中国气象学会（CMS）

2017（第六届）广州国际水展

开展时间：2017.03.29 - 03.31

主办单位：中国水利企业协会脱盐分会 中国质量检验协会净水设备专业委员会

2017 年中国(广州)国际泵管阀展览会

开展时间：2017.03.29 - 03.31

主办单位：中国水利企业协会脱盐分会 中国质量检验协会净水设备专业委员会

南丰国际会展中心

2017 广州国际智能家居展览会 2017 广州国际物联网技术及应用展览会

开展时间：2017.3.1 -2017.3.3

主/承办单位：中华物联网

2017 广州复合材料展览会

开展时间：2017.3.6 -2017.3.8

主/承办单位：广州孚卢仪德展览有限公司

2017 广州国际教育产业博览会 2017 华南国际 3D 打印产业展览会

开展时间：2017. 3. 18 -2017. 3. 20

主/承办单位：广州途人会展服务有限公司

2017 广州国际品牌授权展览会

开展时间：2017. 3. 18 -2017. 3. 20

主/承办单位：广州欧比会展服务有限公司

2017 广州国际儿童产业博览会（童博会） 2017 广州幼教产业及早教加盟展览会 2017 广州国际动漫授权及衍生品展览会

开展时间：2017. 3. 18 -2017. 3. 20

主/承办单位：广州欧比会展服务有限公司

2017 第九届中国（广州）国际医疗器械展览会

开展时间：2017. 3. 24 -2017. 3. 26

主/承办单位：广州市巴斯特会展有限公司 广州市佰特会展有限公司

2017 广州国际木工机械及配件展览会

开展时间：2017. 3. 28 -2017. 3. 30

主/承办单位：广东省木材行业协会

深圳会展中心

2017（春）深圳国际家纺布艺暨家居装饰展览会

开展时间：2017. 3. 7 -2017. 3. 10

主/承办单位：深圳市博奥展览有限公司

2017 第 32 届深圳国际家具展

开展时间：2017. 3. 19 -2017. 3. 22

主/承办单位：深圳市家具行业协会、深圳家具研究开发院

2017 第 18 届中国(深圳)国际机械制造工业展览会

开展时间：2017. 3. 29 -2017. 4. 1

主/承办单位：深圳市环悦会议展览有限公司、深圳市协广会议展览有限公司

广东现代国际展览中心

2017 第 37 届东莞国际名家具展览会 中国红木家具展 2017 名家具家居饰品展览会（春季）

开展时间：2017. 3. 16 -2017. 3. 20

主办单位：广东现代国际展览中心

2017 第十八届中国（东莞）国际纺织制衣工业技术展暨华南国际缝制设备展

开展时间：2017. 3. 29 -2017. 4. 1

主办单位：广东省缝制设备商会

2017 第十八届中国（东莞）国际鞋机鞋材工业技术展

开展时间：2017. 3. 29 -2017. 4. 1

主办单位：讯通展览公司

中山博览中心

2017 第二届中山家博会

开展时间：2017. 3. 10-2017. 3. 12

主/承办单位：中山美居联盟 中山市亚联展览有限公司

广东潭洲国际会展中心

2017 中国慧聪（顺德）家电交易会

开展时间：2017. 3. 2-2017. 3. 4

主/承办单位：慧聪网

姜淮：品牌展会由谁界定？

会展交流

多年从事会展业规划的专家学者面对的共性课题是，对未来目标的设定。从战略目标的角度要谈品牌化，从实现路径的角度要谈品牌项目，无论一国还是一隅。而问题的症结自然而生：所谓品牌、品牌项目，究竟谁说了算？

从长期以来的做法看，地方政府出于提振产业经济和城市经营的需要，会把与产业和社会转型升级的展会纳入品牌认定的范畴，以发挥其政策导向性功能，从而相应出台了类似的认定办法，大致的视野范畴落脚在促进支柱产业、战略性新兴产业和文化创意产业的发展，而享有这一政策红利的展会，只要达到政策界定的指标要求，则得其所哉，而产业偏好不同，则“惠民”取向各异。

随着国家加大对财政资金使用的管理，有关资助企业参展参会，需要作出科学公正的绩效评估，而评估的依据则政出多门，因为目前会展业仍无可依托的指标平台。地方政府依然从地方产业经济角度来选择和衡量办展、参展的标准。然而，绕不开的问题依然是该办什么样的展，支持企业参加哪类展？

根据市场发展，可以梳理出的展会类型如下：一是行业内达成共识的传统专业展；二是基于国家和地方战略发展需求的政府展；三是属于新技术、新领域的新型题材展。

就实际而言，无论选择哪一类型的展会，不可或缺的基础指标要素应包括展会的规模、参展商数量、专业观众组织、服务满意度、产业契合度等。接下来工作的重心则需要尽快推出和完善有关标准，特别是需要甄别各级指标体系，从而量化品牌展会的内涵。

就多年来的实操和认知，笔者梳理出用于规划和评审的若干指标评价体系，在此与业内同道共享。

指标体系的建立需要具备相应的基本原则、流程和内容。

首先，就构建原则来看，科学性和系统性是前提，客观性和公正性是价值要求，而创新性与可操作性是实质。展会自身是系统工程，因而要求评价的指标体系具有全面性和系统性，围绕对象是对主办方及其服务、专业观众组织、参展商数量和质量、现场满意度等。当然，

必须合理选择与展会各方密切相关的要素，同时要科学合理地规划甄别，构建起既独立又有一定关联度的有机系统，而层级的重要性更加需要重视，如一二三级指标。

其次，就实施主体来看，需要逐步推行第三方评估资质，推动业界重视和建立具有一定资质的机构参与指标体系的构建和执行，政策层面鼓励和引导相应主体的建设，从而加强和完善实际执行过程中的客观、公平、公正和中立性。就指标体系自身来说，同样也存在量化和测算体系逻辑严密性和关联性，不以一人一地的偏好为主观。因而，学习借鉴成熟国家的做法、完善我国的评估认证体系是当务之急。

众所周知，德国在会展业审计调查方面处于世界领先地位，德国经济展览和博览会委员会（AUMA）下属德国展览会统计自愿审计协会（FKM）是德国展览业最有影响力的第三方审计机构。而英国会展联合会则要求会员聘请一家独立的审计公司，对展会整体效果进行评估。法国则采取对展览会跟踪调查的方法，一次在展会期间，就展览组织本身征求参展商的意见，一次是在展后，就参展是否成功征求企业看法，由此获得对展览会客观而完整的评估。而目前国内很多企业认可的是国际展览业协会（UFI）资质认证。

再次，指标体系的构建来源于鲜活的实践，并随着历史条件的变化而不断完善，对其基本要求是不断趋于标准化、便捷化，这就需要站在实际可操作性的角度，以创新思维对其不断进行优化和提升。随后，从指标内容的构建来看，需要在建立基础通用标准的基础上制定分级指标体系。主要包括但不限于以下内容：

一是对展会组织工作的标准内容设定，包括对工作人员岗位、职责、展品组织、设计、宣传推广、现场管理等诸多内容的涵盖。二是对展会质量的标准内容界定，包括展会规模、实际展览面积、参展商数量、参展商质量、展品的多样化、创新性和技术领先性；专业观众组织情况，平均参观时间、人流密度指数、兴趣指数等。三是展会效果的标准内容设定，如成本效益比、产业契合度、成交率等。四是参展商参展效果的标准内容。诸如展商对展会的满意度，与其相关联的则是品牌形象提升度、展出目标实现度、客户巩固率、新客户开发率、信息获取度、投入产出比等。

其他可以纳入指标内容的包括专业观众满意度、成交额与意向合作、现场服务满意度、社会效果等等。

品牌化是中国会展业的发展方向，品牌化的前提是品质化，而品质化的依据是标准化。我们欣喜地看到，国务院 2015(15)文件明确提出“优化市场环境，完善展览业标准体系……逐步形成面向市场、服务产业、主次分明、科学合理的展览业标准化框架体系。

来源：中国贸易报

2017 中国展览业有望继续保持稳增长

“第十三届中国会展经济国际合作论坛”于 2017 年 1 月 12 日至 14 日在澳门举行。中国国际贸易促进委员会副会长王锦珍出席并发布了《中国展览经济发展报告 2016》，回顾、评析了过去一年中国会展业的基本情况，并在此基础上对 2017 年会展业发展做出预测。

他表示，中国经济的转型升级为中国展览业带来了更多的发展机会，在新的经济形势下，中国会展业紧跟趋势、调整结构，优化配置、革故鼎新，实现持续、健康的发展。虽然国际政治经济形势依然存在着许多不确定的因素，国内经济发展依旧存在很多的挑战，但可以预见，在国家各项改革措施不断得到落实，我国宏观经济有望企稳回升的大背景下，2017 年中国展览业稳健发展的良好态势不会发生根本性的变化。

中国展览业 2016 年的宏观发展态势

2016 年中国展览业总体上呈现出展会数量减少、展览面积增大、展览质量提升的稳健增长态势。结合国内外经济形势，通过分析 2016 年中国展览业重要事件及相关的数据统计，中国展览业呈现五个主要的特征。

一是政府高度重视，发展环境进一步优化。自 2015 年 4 月国务院发布了《关于进一步促进展览业改革发展的若干意见》以来，各级政府高度重视，先后出台了一系列的措施，不断优化展览业发展的环境，商务部不仅牵头建立促进展览业改革发展部级联席会议制度，为协同推进展览业管理体制的改革，提供了有利的保障，而且在展览业行业监测和服务方面也迈出了实质性的步伐。

二是结构调整步伐加快，展出质量有所提升。近年来面对全球投资与贸易持续低靡，中国经济增速放缓的新形势，中国展览业同样步入了结构调整、提质增效的新时期，转型升级将成为新时期中国会展业发展的第一动力。

三是出国展览规模提升，一带一路沿线市场成为新的热点。2016 年出国展览会扭转了 2015 年的国别数、项目数双降的态势，实现了出展国别项目数量、展出面积和参展企业数的全面的攀升。

四是展馆建设方兴未艾，规模进一步扩张。我国的场馆建设自 2010 年进入新一轮的投资周期后，始终热度不减，不但京、沪、穗等核心城市的大型展馆正在加快展馆扩张建设的步伐，一些二三线城市更是纷纷将新建展览中心作为推动当地会展业发展、拉动社会经济和城市建设的核心项目。

五是互联网影响不断深化，为展览的发展注入了新的动力，展览业作为一种投资与贸易的促进平台，已成为深化互联网影响的先行领域，近年来一批专注于展览业务的互联网公司陆续涌现，传统展商也涉足互联网业务。

因此，整体来看 2016 年各级政府对展览业不断重视，展览业的政策环境不断地优化，展览业服务国家战略的能力不断地提高，展览运行的质量不断向好，新技术对展览业的影响不断显现，这些成绩为 2017 年展览业的健康可持续发展奠定了良好的基础。

2017 年中国展览业前景展望

展望新的一年，尽管全球经济面临众多的不确定因素，中国的改革和发展同样面临很多前所未有的挑战，但是伴随各种改革措施的不断落实，中国经济有望企稳回升，市场预期将趋于稳定，在供给侧结构性改革和实施一带一路倡议的背景下，预计中国展览业将呈现以下特点。

一是有望继续保持稳定增长的态势。展览业作为投资与贸易的重要平台，不仅能够有效推动产业和消费的增长，而且对举办城市的住宿、餐饮、交通、物流、广告、宣传以及旅游等行业均有明显的拉动效应，目前越来越多的城市开始重视展览业的发展，为展览业稳定发展创造了良好的环境，另一方面供给侧改革、互联网+等政策导向的落实，必将为展览业的发展注入新的活力，从而为展览业的持续增长带来新的活力。

二是一带一路沿线国家和地区将继续成为出国展览的重点区域。2013 年 9 月 7 日中国国家主席习近平提出一带一路倡议，旨在加强一带一路沿线国家的设施联通、资金融通、民心相通，促进共同繁荣发展，共建一带一路的合作倡议，是中国向世界提出的最重要的合作设想。也是迄今收到最广泛欢迎的国际公共产品，沿线大多数国家都是新兴经济体和发展中国家，开展互利共赢的合作前景广阔。

三是项目并购将成为展览业发展的新常态。展览业项目并购既是展览业发展的内在市场规律，也是我国从展览大国走向展览强国的必由之路。未来较长一段时间内，展览项目并购将成为展览行业组织化程度不断提升的新常态。伴随着越来越多本土公司的挂牌上市，中国展览业资本实力进一步提升，以往以外国展览公司并购中国展览项目为主的传统局面有望得到有所改变。中国本土的展览公司有望走上前台，加入到国际展览项目并购的进程当中。

四是区域展览的不平衡格局可能进一步加剧。经过最近 10 余年的发展变迁，中国展览业已经初步形成了环渤海、长三角、珠三角和川陕渝 4 个热点的板块，以中国-东盟博览会、中国亚洲博览会、中国东北亚博览会等为代表的周边板块，以及其它松散分布的热点城市，由于周边博览会具有特殊的政治、经济和社会的功能，将按国家的战略部署保持稳定的发展，但是其它地区展览会的发展将因政策、场馆、市场等多方面的因素而不断地进行调整，区域的展会不平衡的格局也将进一步拉大。

来源：新浪财经网

互联网+会展业，2017年将进一步推动产业创新发展

导读

随着以移动互联、云计算、大数据、物联网等为标志的新一代信息技术的不断发展，“互联网+”成为新常态下驱动中国经济转型升级的内在引擎。互联网与传统产业的渗透融合以其强大的技术创新、商业模式创新优势，从市场、资本、资源等层面破除行业垄断，促进要素重新分配和产业结构升级。

在会展业应用互联网的早期阶段，行业运行主体通过创建官方网站等方式，开发展览会线上平台，展示企业形象、宣传展会项目、发布相关资讯，互联网的应用主要作为营销推广的工具而不是盈利手段。

近两年，会展业信息化水平显著提高。随着移动互联网的兴起，“自媒体”蓬勃发展，微博、微信等即时通信工具成为人们获取信息的重要来源，会展业也顺应形势开始建立官方微博、官方微信、公众号，及时发布展览资讯并与客户开展互动交流。展会官网、官方微博、官方微信使用率大幅增长，公众号、专业化信息平台等方式得到普遍应用。

然而，互联网对会展业发展的冲击远不仅于此，“互联网+”作为推动会展业新一轮转型的外在动力，将对传统会展业形成具有变革意义的冲击和倒逼，刺激会展商业模式主动调整，变革服务边界，提高服务效率和服务质量，可以预见，在2017年里，互联网+会展业必将进一步深度融合，进一步深化改革，再造产业链条，重构产业格局。

“互联网+会展”：传统会展再造

1、“互联网+”实现信息共享

受展会举办期间资源太多、时间太短、参与者结构复杂等因素限制，传统方式很难对展会资源进行深入开发，传统会展模式对会展资源的利用度、开发度并不高。

互联网的价值恰恰体现为网络技术对用户在线数据的挖掘与分析。

云计算、大数据的兴起，使得对信息的低成本深度挖掘得以实现，从而使“信息”所具备的巨大价值得到充分释放。依托互联网将原本孤立的信息相连，通过大数据完成信息交换与共享，互联网打破行业固有的信息传输通道，改变行业游戏规则，使行业运行变得透明、高效。

2、“互联网+”促进供需匹配

对传统产业而言，线上与线下是严重分离的，信息不对称成为难以跨越的顽疾。

传统会展业封闭的信息传递渠道导致行业信息不透明，参展商与主办方之间的信息交流难以顺畅进行，供需双方不能进行有效地筛选和匹配。互联网思维下，线上线下的融合与协同，将形成以市场为导向，为用户提供精准服务的商业模式，这无疑将成为会展业发展的一大热点。

对会展业而言，线上线下结合（O2O 模式）的核心是通过互联网把实体展览信息传递给目标人群，使参展商和观众能够全面掌握展会信息，进而实现有效地对比与筛选；同时，通过互联网能够“找到”潜在目标客户，把线上客户引入实体会展活动，并在此过程中搜集和分析客户需求数据，有针对性地提供增值服务。

3、“互联网+”重塑多方体验

“互联网+会展”将信息流和资金流放在线上，将商流、物流放在线下，最大限度地集成线上和线下优势，在降低搜寻成本和交易费用的同时，提升多方体验。依托互联网技术对目标受众的深度分析，会展产品供给方可以了解活动需求方对产品和服务的需求，预测展会效果，以此为依据完善会展活动的策划组织。

参展商一方面可以通过线上信息查询历史成交数据、参展效果、服务质量等数据，实现对组展方的对比与筛选，选择实力强、服务好的展览参与，助推展览市场的优胜劣汰，提高市场整体供给水平；另一方面可以通过对用户网络数据，如在线时长、搜索内容、跳转记录、评论转发等情况的收集、分析和整合，总结用户习惯和个人偏好，事先了解目标市场特征，有效刺激潜在市场需求，提高目标受众的比例。

借助互联网资源，观众可以更清楚全面地了解展会和参展企业及其产品，有针对性地搜寻信息，定向了解所需产品，自主设计参观动线，提升参展体验。最后，大数据分析有利于展后服务体系构建，便于跟踪客户，实现客户关系管理的智能化。

“互联网 + 会展”提供的不仅是传统展会所具备的服务与线上资源的相加，还提供“智能化”增值服务。利用网络系统，推进展览活动流程的程式化、智能化、规范化和自动化管理；集成经济有效、自由方便、快速准确、具有极强互动性的网络平台；对会展活动进行展前、展中、展后的全过程管理；全方位重塑主办方、参展商、服务商和观众的体验，实现多方共赢。

“互联网 + 会展”：商业模式创新

传统会展是在特定时间、特定地点举办的活动，而互联网具有不受场地限制、不限人数、不限时间的特点。互联网与会展业融合发展的表现形式从初级的传统展会向线上延伸、电子商务跨界合作发展到专门为会展业“定制”的移动客户端和专业性会展服务平台，且仍然在不断创新演变中。

1、传统展会线上延伸

传统会展业务向线上的延伸，采用网络在线的形式把展会搬上网络虚拟空间，实现线上线下实时互动，突破展会场地和时间限制，使供求双方建立一对一、一对多和多对多的垂直接触，以便双方更快捷、更深刻、更细致地增进了解，提高贸易效率，增加贸易机会。

在保障了传统实物会展所提供的“眼见为实”交流体验的同时，提供更加人性化的增值服务内容。例如，展前，时刻与客户保持联系，在展览项目宣传，参展商与组展商之间业务往来，物流服务提供方与需求方联系和约定，参展商与相关部门的联络中，更快捷便利地传播和处理数据信息；展中，运用互联网搜集观众资料，进行统计和分析。

2、电子商务跨界合作

电子商务可以提供网上交易和管理等全过程服务，具有广告宣传、咨询洽谈、网上订购、网上支付、交易管理等功能。

电子商务作为一个日趋成熟的行业，通过向会展业的延伸来扩展业务渠道。目前一些电子商务网站已经开始尝试线下的会议服务，利用自身的买家和卖家资源，借助会展企业合作伙伴的现场平台，开展特定主题的见面会，创造了新的产业运行模式。

3、移动应用平台

随着移动互联的发展，手机 APP 移动会展平台的应用愈发广泛。

移动应用平台为主办方、参展商、观众提供便捷高效的信息服务。在“智慧”会展场馆内，利用手机 APP 可以“导航”到想要去的展位和停车位，随时随地预订餐饮、酒店、旅游服务和物流服务。通过手机 APP 可以查询展厅介绍、近期展会、展商信息、展出展品、历史会展、热点内容等信息。

此外，移动客户端可以识别客户运动轨迹，记录客户在展馆内的停留偏好并绘制出逛展地图，利用这些信息，可以分析人员参观路线，进行客流统计分析。

4、会展服务平台

在“互联网 + 会展”风潮中，全国性展览信息平台、地方性展览信息平台和企业自主研发的展览信息交易平台迅速发展。

尤其是企业自主研发的展览信息交易平台，以市场需求为导向，致力于从源头上解决参展信息不对称、服务碎片化、缺乏交易担保的行业顽疾。会展服务平台广泛搜集历史数据，基于历史数据进行展会对比，便于参展商进行筛选；围绕企业参展业务需求整合上下游服务资源，接入第三方合作企业，将参展物料印刷、展品运输、礼仪模特、酒店机票等服务纳入平台，帮助展装公司承接业务。对于展会主办方而言，还可以通过专业化会展服务平台进行数据管理、门票管理、展位的销售管理，以及基于互联网的营销推广管理。

“互联网 + 会展”：智慧化发展趋势

互联网与会展业融合发展的进程将呈现出“智慧化”趋势：

1、会展设施智慧化

“互联网 + 会展”的推进以移动互联技术，3D 虚拟技术、现代影像技术和即时通信技术的有效利用为前提，因此，“互联网 +”与会展的有效结合需以智慧化设施为保障。

推进会展场馆信息化建设，加大智能化会展设施研发和应用力度，合理开发、利用手机移动客户端和智慧化平台，将为智慧管理、智慧营销、智慧布展和智慧服务奠定良好基础。

随着软硬件设施智慧化程度的提高，线上功能将得到更为充分的开发，信息传输的安全性将得到更为充分的保障。集成买家检索分析系统、对口观众信息发布、客户关系管理、在线配对买卖服务、现场跟踪、后期数据挖掘、智能化设备管理等功能将不断完善。

2、管理与服务智慧化

无论是传统会展的网络化延伸、电子商务的跨界融合还是通过移动客户端和专业化会展服务平台的方式实现线上线下的融合，未来的会展管理与服务都会呈现出更加智能化、人性化的特征，体现为有针对性地提供服务，方便参展商和观众实时掌握动态化展会信息。

实现参展商对布展、展会进行中的展位动向的全过程监控；实时提供的参观者数量数据，科学监测展区参观人数、交通、安保状况；利用智慧化信息技术打造现场演示、触摸体验、信息交流、网上预约等多个链接交换平台和特色化参展、观展方案制定。

3、信息利用智慧化

互联网的特性决定了信息越多、流量越大，潜在的商机越多。

在保护信息安全的前提下，对信息资源进行开发是产业升级的前提。“互联网 + 会展”的关键不在于强化信息的流动与传输，而在于信息深层处理能力的跨越式提升。从单纯相互联结的“互联网时代”步入对信息进行深度挖掘的“大数据时代”决定着未来发展将着力于针对海量数据形成全面、智能、精炼、友好的深度分析，推进大数据落地、形成数据决策力，将各类相关数据合理地运用到决策体系中，基于数据进行科学决策，对企业运营及战略形成强有力的支撑。

随着互联网、移动互联网在中国的进一步普及和深化，以及中国传统会展业在互联网、移动互联网领域的应用，更加有着政策力量的背后推动，“互联网+”已然成为中国展览业创新发展的驱动力。

展览会物流、人流、资金流、信息流的高度聚合，“互联网+会展业”重构了商业价值、变革了服务边界，提高了服务效率和质量，成为变革展览形式的重要手段。

在接下来的 2017 年里，中国展览业必将加快运营机制的互联网流程再造，运用平台化管理与运营，从而开创展览业智慧化发展新局面。

来源：2016 中国展览经济发展报告

做个顶尖的展位销售，你必须翻过“两座大山”

如果你刚好是一名刚入职的会展新人，这篇文章也许能帮你实现会展梦想；对那些已在行业内摸爬滚打多年的会展人来说，希望这篇干货能带给你新的启发！

第一座大山：潜在客户信息的收集

各行业展会的客户资料收集方式其实是大同小异的。这类信息的来源大多是：同类展会的会刊、行业网站的企业名录、同类展会的现场给参展企业定向发放自家展会招商资料等等。

由于各公司招商人员采取的信息收集策略差不多，所以获得最新的第一手资料显得格外重要。

第二座大山：展会招商资料的搜索引擎优化

这是一个被严重忽视的问题，但对招商个体而言，这恰好是你低成本获取业绩的最重要的途径之一。据小编了解，在相当一部分会展公司中，搜索引擎优化带来的业绩甚至已经超过了电话销售。由于 SEO 是一个十分系统的工作，且篇幅有限，小编只能粗略的科普一下，希望对大家的工作能有帮助。

以一个 20 人的展位销售团队举例，当新一届的展会资料出来后，大家拿到的资料其实是一样的。绝大多数的人(比例可能高达 99.9%)，可能会第一时间在自己熟知的网站发布招商信息。

如果每一个销售有 20 个信息发布渠道的话，全团队在短时间内会发出去 400 条完全一样的展会信息。以百度为例，由于各网站的权重值不同，这 400 条集中发布的资料可能只有 10 多条能被收录(就是出现在搜索结果中)，绝大部分都找不到。

为什么会出现这样的情况？

首先，百度等搜索引擎给一条展会信息较好排名的前提是，内容的独创性，其次是信息发布网站本身的权重值。当信息内容具有独创性，而发布网站刚好权重又较高的话，这条信息基本会出现在结果的前五名位置。

成百上千条完全一样的展会资料发布后，对搜索引擎意味着什么？

首先是信息的泛滥性问题，搜索引擎有过滤机制，一旦相同的信息泛滥到一定程度，即使是新浪、搜狐等高权重值的门户网站发布这场展会，也不会得到好的体现和排名。在这种情况下，只有重新写一条具有原创性的招商资料才会改善。

这也是大多数销售一直困惑的问题：为什么我发布的资料百度都不收录？现在知道为什么了吧。那么怎样才能改善呢？

首先，新展会资料到手后，不要急着发，因为你 99%的同事都会直接去发布，后果是引起搜索引擎的反感和触发垃圾内容的过滤机制。所以，你要做另外 1%的人。

要做这 1%的人，你需要先分析一下展会资料，如果公司允许的话，你可以自己撰写一下【展会概况】的部分，大多数展会的概况主要还是介绍自家展会的特点和优势，组织一下语言就行。如果写作能力有限，你可以在不影响阅读性和完整性的前提下，对相同含义的句子进行再创作。

比如这句话：2017 年第 18 届成都家具展实现“一城双展”模式，总展出面积 25 万 m²，展示内容将包含成品家具、定制家居、软装家纺、家居饰品、红木家具、家具生产设备及家具原辅材料等板块，成为覆盖家居全产业链的“泛家居展”。

你可以改成：由成都市人民政府主办，四川省家具进出口商会及成都新东方展览有限公司承办，2017 年第 18 届成都家具展将于 6 月 7 日—10 日举行，本届展会实现“一城双展”模式，总展出规模为 25 万平方米.....

像【经营范围】这类固定内容，没有“伪原创”的空间的情况下，建议是调整一下顺序。

还以成都家具展为例，他们的展品范围是：

- （一）成品家具展：.....
- （二）家纺布艺软装展：.....
- （三）生产设备及原材料展：.....

为了和别人的信息区分开来，我们可以这样调整：

- 1. 生产设备及原材料展：.....
- 2. 成品家具展：.....
- 3. 家纺布艺软装展：.....

这就是信息“伪原创”，其它内容的处理可以类推，前提是不影响阅读，对客商不造成误导。

其次，信息关键词的提炼。

每一场展会都有业内所熟知和认可的关键词(包括长尾词)。中国进出口商品交易会会被大众所熟知的关键词是广交会，而长尾词则是：2017年广交会、第121届广交会、广交会举办时间.....等。

以“2017第八届海峡两岸电机电器博览会”为例，这场展会名称里没有展会举办的城市信息，以往参展过或者对这个展会感兴趣的企业，他们想找这场展会最新资料时，首先可能会在搜索引擎里先输入“宁德”，没错，这个展会在福建宁德举办，刚好这个展会有个官方简称：电博会。所以第一个关键词就提炼出来了：宁德电博会。

再分析展会名称，发现展览的主体是“电机电器”行业，而电博会这个词范围太广，缺乏针对性。如果我们希望这个行业内的其它企业也关注到的话，关键词可以是：宁德电机展、宁德电机电器展等。如果是举办过多届的展会，长尾词建议加年份。

这些提炼出来的关键词，怎么用是个很复杂的话题，难以一次讲清，最初步的方法是植入到信息内容中去。其它用法，如果大家感兴趣的话，后续再开一篇写吧。

那么，信息处理完之后，我们面临的问题是，应该先发到哪里？

如果你手上有一些信息发布网站的资源，现在你应该做的是，把这些网站根据权重罗列出来，新闻源和权重高的网站要先发，权重低的网站要后发。请注意，一次“伪原创”的内容最多只发布两到三次。

来源：中国会展门户

实践才是验证会展业”互联网+“的最好方式

“会展互联网+”应该首先根植于主办机构的行业资源，也许可以是线上平台，也许可以是行业和客户资源的大数据应用，关键是把展览资源用在展览以外的业务上，才可能称之为“会展互联网+”。

“会展互联网+”是业界同仁和媒体近期感兴趣的话题。互联网与任何一个传统行业融合，其作用都会体现在效率的提升、交易成本的降低上。当我们谈论“会展互联网+”的时候，最容易想到的是利用互联网这个工具提高展会的营销、管理水平和运营效率。如果这可以看作是“会展互联网+”的话，那么它应该是最接地气的“会展互联网+”，它非但不遥不可及，而且早已融入到会展业各个环节的工作之中。诸如展会的营销、登录和门禁系统、客户关系管理、现场运营、客户行为数据收集等多个方面，会展行业都在最大限度地使用互联网这一工具。

在探讨“会展互联网+”的时候，我们首先要反思一个问题：我们搞“会展互联网+”的目的是什么？“会展互联网+”是要作为现有展览会的补充，为展会客户提供增值服务，要在现有展览之外寻找一个新的增长点、可以独立成长的新业务模块，还是“摸着石头过河”，抑或两者兼而有之？这个问题其实十分重要。

会展互联网+不等于虚拟展会

如果把虚拟展会作为线下实体展会的补充，或者说作为向参展企业提供的增值服务，那么首要问题是，参展企业对此服务是何态度？此服务对他们来说是否有价值？价值有多大？假如答案是肯定的，那么投入产出比又如何？据了解，对于许多参展企业而言，这种增值服务似乎可有可无。在需求方面没有得到落实的前提下，组展单位进行比较大的投入是否经济？另外，在企业对虚拟展会评价不高的情况下，把虚拟展会当成独立的业务来运作是否可行？这里不能不重提那些认为虚拟展会能够替代线下实体展会的观点。对此，两个方面的情况可以给我们提供参考：一是虚拟展会模式目前还没有成功的案例；二是实体展会每年仍在增长，相关数据不支持实体展会被取代的趋势。

总之，把一个线下展会搬上互联网，这是最容易想到的“会展互联网+”，但同时也有把事情想得太简单之嫌。

会展互联网+不等于电子商务

关于“会展互联网+”，我们能想到的另一种方式是会展与电子商务的融合，比如所谓的会展 O2O。

虚拟展会模式之所以缺乏说服力，除了需求、投入产出比这些因素之外，内在的根本原因恐怕在于它解决的只是展示的问题，最多只能解决信息流层面的问题。而 O2O 则力图解决信息流之外的问题，特别是要解决交易“闭环”的问题，只有这样才能打造可行的盈利模式。

对 B2C 消费类展会而言，从线下展会成功进入到线上平台的可能性比较大，比如汽车展的主办机构可以挖掘线上卖车业务，因为其对行业了解得比较深入，又具有一定的客户资源，搭建网上电子商务平台有便利之处。另外，B2C 网络平台成功的案例比较多，充分证明了 B2C 电子商务平台具有可行的盈利模式。而对 B2B 专业贸易展览会来说，开展电子商务的难度就大得多，原因在于贸易具有相当的复杂性。越是复杂的交易，通过线上完成的难度就越大。也正是因为如此，B2B 电子商务平台成功的案例并不多。即便是国内知名的 B2B 网络平台如阿里巴巴 1688、慧聪网等，实际上也很难介入客户的大宗交易环节中。相对于淘宝、京东之类的 B2C 平台，B2B 网络平台近年来发展缓慢，始终无法破解复杂交易的难题。

“会展互联网+”和电子商务融合的另一个障碍是，B2B 平台素有赢者通吃、大平台覆盖小平台的规律，单行业平台如何在与阿里、慧聪这样大平台的竞争中生存，更是令人担忧。

还有一个问题值得一提。展会本身就是平台，所有的展会实际上都是“行业+展览”，而“互联网+”的的实质是“行业+互联网”，展会平台和互联网平台是并行的。“会展互联网+”如果是线上线下两个并行平台相加，其模式必然是虚拟展会，完全不同于以行业为依托的“互联网+”。

回到上面提到的关于“会展互联网+”目的的问题。如果“会展互联网+”是指O2O电子商务的路子，那么“会展互联网+”对于会展公司来说就变成了一个全新的业务，也就意味着会展公司将不再是会展公司，而转型为互联网公司，其实是回到了“互联网+行业”，也就谈不上“会展互联网+”。这是其中无法回避的悖论。

从事实业的人都会知道，上述转型对于任何企业而言都将是一种颠覆性的变革。谈到这一点，我们就很容易理解，为什么国外知名展览公司很少谈到“互联网+”、O2O这样的业务模式。因为一旦这种模式成立，成为公司发展的目标，展览公司也就不能称其为展览公司了。对于这些大的公司来说，否定目前的盈利模式，实现战略转型，进入未知领域，是不可想象的。

综上所述，“会展互联网+”是不是指搭建行业平台，走电子商务的道路？会展组织机构需要好好问一问自己。

会展互联网+不等于网络平台

互最后，还有一个“会展互联网+”的模式想必大家都有所关注，就是搭建一个针对会展行业的网络平台。企业可以通过这个平台预订展位，实现展位搭建的标准化和流程化定制，还可以完成如展品运输等参展相关工作的网上预订，从而实现参展的便利化，最终达到降低参展成本的目的。这种模式是不是也可以被认为是一种“会展互联网+”？但是在这种模式下，展览主办机构根植于行业的客户资源将很难被派上用场，它显然也不是我们诸多主办机构感兴趣的“会展互联网+”。

说到这里，我们只能回到根本问题上来：既然如此，“会展互联网+”到底是什么？

许多人仅仅是朦胧地感觉到，传统的线下会展需要注入互联网线上的元素，而“会展互联网+”到底是指什么，恐怕很多人并没有进行深入的思考。这个与商业模式相关的大问题，也许并没有公认的结论和答案。比较合理的是，“会展互联网+”应该首先根植于主办机构的行业资源，也许可以是线上平台，也许可以是行业和客户资源的大数据应用，关键是把展览资源用在展览以外的业务上，才可能称之为“会展互联网+”。至于这种业务是为现有参

展企业提供增值服务、为企业提供多层次的全面营销解决方案，还是开拓全新的业务板块，也许只有在具体实践中才能找到答案。

来源：会展人生

展会+直播，将成为营销新姿势？

有数据显示，有 93% 的年轻消费者会使用移动设备浏览信息，网络如今已不仅作为一种娱乐方式，更是消费者所依赖的生活方式。然而，随着消费者需求不断趋向个性化，信息渠道的多元化传播，品牌在规划传统会展营销时，如何提高消费者对品牌的认识度？或将信息触达至目标受众，实现展会营销最终促成产品成交的目标？

品牌企业想要打通与消费者之间连接点，可结合当下最热的媒介渠道以及营销方式来提升知名度，在展会期间采用网红直播方式，为品牌在线上聚集关注度，让参展品牌通过直播渠道更加直观地将展会以及产品信息传播给消费者。

推广宣传在整个展会营销过程中扮演主要角色。就金融博览会来说，虽然金融企业会通过传统媒介渠道传播一些展会和产品信息、活动方向等内容，对于目前消费者多元化的信息接收习惯而言，展会营销的传播方式还有更多优化的空间。

如何优化传播策略

依托智能大数据，为金融企业在展会营销中构建精准用户画像，从用户基本信息、状态、行为、消费能力、移动定向等属性，结合营销主题和目标制定合适内容传播，通过精准投放让每一分的营销费用都用得其所，益增品牌在金融博览会营销效果。据了解，一站式智能营销平台城外圈运用智能技术体系，在拥有海量直播资源中，精准筛选出高匹配度的直播平台与网红主播资源，用直播营销智能解决方案优化直播渠道流量，有效提升品牌与目标用户的沟通效率。

当直播遇上金融博览会，会碰撞出什么火花？

品牌主通过城外圈智能大数据分析可对目标用户有相应的了解，核心目标用户的画像已经清晰呈现。那么接下来，如何输出有针对性的直播营销内容让这类人群通过他们的兴趣点关注到品牌参展情况和产品信息呢？

直播营销发展至今，只有当直播内容的沉淀和注重差异化的直播创意才能够真正被用户所关注。城外圈在多次直播营销服务中，探索出多种创意的智能直播营销形式，助力金融企业在金融博览会中获取流量先机。

1、创意直播实现跨屏互动

用跨屏直播，网红主播在直播的时候并不只是对着手机直播，更可以通过在展厅的大屏跟展会观众进行交流活动，除此之外，主播直播时还能连接到线上观看直播的人群，让他们看到金融企业的参展情况和了解产品信息。另外，参展的金融企业还可以结合“摇一摇”领取红包、有奖游戏互动等形式，为展会吸引更多观众的关注。

2、网红直播科普金融知识

参展金融企业可通过直播平台普及消费金融知识，向围观人群提供了新时代下的新型消费观，为有时尚消费观念和希望提高生活品质的目标人群带来了新的消费可能，同时可将品牌信息以及产品内容结合到科普知识上，扩大受众对品牌的认知，从而为产品转化成交奠定良好的营销基础。

3、直播访谈行业名人聚集人气

通过邀请金融行业名人或大V、KOL参与访谈直播，对于传递品牌企业文化、提升企业知名度及市场好感度、塑造良好的企业公关形象等都起着积极作用，这种直播形式可对展会期间带来可观的流量以及后续的话题营销。

直播营销场景有各式各样，根据品牌的需求以及传播的核心来制定直播营销策略，这样才能通过直播，于线上形成了共同的兴趣社群，线下则是吸引更多现场专业观众聚焦品牌，打破了传统展会在时间、空间、形式上的制约，不仅圈住了直播现场外的人气和注意力，还通过打赏、互动、点赞等实现了双向互动、高关注度和持续热度。实现了展会+直播营销的传播最大化效果。

然而，构建“金融博览会+网红直播营销”精准营销方式，只是整个展会营销中的一部分，想要用直播营销助力品牌在展会期间发挥出最大的传播效果，还要做好展会前的预热准备以及展会后的话题延热工作。制定出完备的金融博览会营销传播矩阵，如在传播前期进行充分的预热活动，利用网红明星、KOL以及行业大号来发声造势，为直播吸引更多关注度；或是在直播之后，进行良好的新闻报导与跟踪，利用二次传播提高品牌的美誉度。

这一系列的营销行为都为品牌在展会期间甚至在接下来的营销传播中奠定受众对品牌认知基础。金融企业在整个展会营销传播的规划中，还可参与城外圈“您上头条我买单”活

动，活动将全面助力金融企业赢销金融博览会，通过城外圈“智投营销”服务，增加品牌与产品的曝光度，为展会期间带来更多精准流量，快速达成展会营销目标。

来源：中经网会展

让你的会展活动更具沉浸感的三个窍门

近五年来，英国的沉浸式体验活动出现了爆发式地增长。从沉浸式电影到结合了餐饮、音乐、表演的高成本活动，从沉浸式剧院到密室逃脱，都市人的夜生活似乎已经少不了这一环节。

作为消费者，我们所想的、所期待的更多。我们渴望冒险、承担风险和欣赏自然风光，我们想暂停我们单调的日常生活几个小时去再次重温童年时的快乐。

这种渴望并不仅仅局限于个人的经验，活动策划师们正在肩负起创造更多的古怪的、难忘的、一生一次的活动的任务，并将这个任务排在了比品牌或商业还要靠前的位置。

例如，通过和一些专家在沉浸空间领域的合作，Peroni（意大利啤酒品牌）在伦敦市中心建立了一个意大利之家，顾客可以在这里找到亲临意大利的感觉，从嗅觉、听觉、味觉三个维度感受意大利风情。2013年12月31日，沃达丰手机在伦敦赞助了世界第一款多感官的新年焰火，不同的气味随着焰火的颜色而变换，使观看者得到了充分的感官冲击；少数幸运的游客被新加坡旅游局邀请前往一个秘密岛屿，在那里他们体验了小岛的独特风情、品尝了当地特色美食并在数字化舞会中结束一天美好的行程。

让你的活动沉浸化的机会是没有止尽的，该从哪里开始呢？下面是三个重要的小窍门：

其一，明确你要达到的目标

我们每一场组织的活动，想要达成的目标是起点也是终点，就是我们想让宾客感受到/体验到/谈论到什么。一旦我们明确了这些答案，我们可以确保每一个客人遇到的体验都可以使我们离目标更近一步。如果你想提高品牌认知度，那你就确保活动现场的照片被多重采集并在社交网路上广泛传播。如果你的活动已经有一定的辨识度，那么活动首要目标就是营造独一无二的感觉，让你的宾客在活动中有贵宾一样的感觉。

其二，注意细节

在活动中关注到宾客视觉和味觉方的感知比较容易，但是，气味和触觉可以加强宾客体验并稳固活动营造的氛围。因此，在构想你的沉浸式体验清单时，要确保最基本的体验也要带有能令人兴奋的元素。这意味着盥洗室、饮料、鸡尾酒、服装、妆容、排队时间等因素都至关重要。花点时间，将你自己置身于沉浸式的环境中，想象你怎样利用这些感官帮助我们提高体验，让梦幻的氛围不要破碎。

其三，出入口的设置

第一印象和最后印象对整个体验过程相当重要，所以，出口和入口的设置是最重要的两个环节。你要确保你的宾客在进入这个独特的体验区域时感到兴奋。保持神秘是个很好的方法，试图尽可能地少量揭露你的体验内容，让宾客在参与体验之前一直保持充分的想象力。请记住，在出口处，你的首要任务是利用离开时的体验强化整晚的体验。

来源：会展微视

会展能打破老龄产业发展瓶颈吗？

随着老龄化问题的日益突出，如何健康舒适地养老已成为热点话题，如何汇聚合力共建应对“银发浪潮”的规范养老产业已然列入焦点，为此，深圳在 2016 年 7 月 29 日至 31 日，举办了第一届深圳国际老龄博览会，并将于 2017 年 08 月 25 日—27 日在深圳会展中心 8 号、9 号馆举办第二届深圳国际老龄博览会。

“老博会”其间，充分体现会展所秉承“政府引导、社会主导、市场参与、专业运作、全民共享”的办会模式和“以老龄事业为核心，以老龄产业为动力”的办会思路，采用“互联网+”的模式，打造“线上系统、线下展会”的 365 综合平台与永不落幕的老博会，努力将深圳老博会打造成“立足深圳、辐射全国、影响全球”的老龄资源交流对接平台。

会展业推动老龄事业发展

老博会以坚持应对人口老龄化和促进经济社会发展相结合，坚持满足老年人需求和解决人口老龄化问题相结合，努力挖掘人口老龄化给国家发展带来的活力和机遇，努力满足老年人日益增长的物质文化需求，推动老龄事业全面协调可持续发展的办会思路，发挥深圳创新会展业优势，倾力打造深圳老博会。以老博会为契机，积极应对人口老龄化，形成中国特色老龄社会创新的风向标，全球老龄资源交流对接平台，以及全民可参与的老龄主题盛会。通过老博会，吸引更多的社会力量投入到发展养老事业中来。

深圳，以年轻活力形象著称，当下虽未进入老龄化社会，但将面临一夜衰老的窘境。据统计，2015 年深圳老年人口已突破 120 万，占深圳总人口的 6.6%。深圳为应对“银发浪潮”，致力打造养老业“两城六中心”建设，并以创新实践为全国老龄产业“破难题、探新路、作示范”。此外，传统养老观念正在深圳悄然发生转变，养老消费的快速增长已成为大势所趋。

通过对老博会细致定位，以开放的合作态度、经营模式，就总目标等进行深化和提升，引进新的合作伙伴，融入新的元素，使之成为“老博会深圳模式”。据悉，未来除在深圳本地每年举办一届老博会外，拟以“老博会深圳模式”在国内其他省市寻求合作伙伴，展开全方位的“会展经济合作”，以期作大、作强老龄主题盛会，形成有国际影响力的品牌展会。

老博会根据中国老龄社会需求现状、老龄产业的结构模式、中国老龄事业发展方向，着力于老年人个性化、多样化的社会需求，汇集国内外政、商、学、社四界的老龄事业、产业优秀代表，坚持展会筹办工作的社会化、专业化和标准化操作，整合国内国际老龄优势资源，打造了符合现阶段乃至未来我国老龄化社会发展的中国特色老龄创新博览会。

老博会集中展现国内外现代老龄事业、产业发展现状，激发全社会积极应对人口老龄化动力，助推老龄事业和产业资跨界整合、交流对接，探索我国老龄事业和产业标准，提升资源投放和使用效能。第二届深圳国际老龄博览会将于 2017 年 08 月 25 日—27 日在深圳会展中心 8 号、9 号馆隆重举行。展会面积将达 2 万平方米，展会划分为五大展区：老龄事业主题展区、老龄产业主题展区、线上平台老龄产业主题展区、国际老龄产业展区、乐龄大世界特色展区，打造符合现阶段乃至未来我国老龄化社会发展的中国特色老龄创新博览会。展会内容为近年来深圳的老龄事业、产业发展成果展示，深圳社会组织参与老龄事业、产业现状展示。

科技创新是老龄事业发展重要支撑

中国步入老龄化社会发展阶段，面对 21 世纪后中国人口老龄化速度加快的现实问题，走出具有中国特色的老龄事业发展的路子来，这是不争的事实，也有着广泛的共识。问题在于老龄事业和产业是一个涉及面非常大的系统工程，特别是需要处理好政府、市场、社会、家庭和老年人等几者的关系，这既需要搞好顶层设计，也需要不同领域的具体探索和协调、衔接、互动，还需要激发方方面面的活力，更需要有效地整合，形成合力。

为了更好地满足老年人养老服务需求，培育老龄产业新的增长点，需要探索老龄产业和事业发展的新模式。如何培育老龄产业新增长点、创新模式，这就需要放在我们处在创新时代的中国大背景下思考这个问题。创新是引领发展的“第一动力”，发展老龄产业也需要发挥科技创新的引领作用，十分需要大力加强和推进科技创新。以科技为支撑的作用，必须得到充分地认识和切实地加强。养老事业必须插上科技的翅膀，这就是举办老博会的初衷，也就是老博会的中心思想。

人们在讨论老龄化的问题时都离不开讨论“机”，有的强调了“危机”，而有的则更多地强调了“机遇”。“危机”和“机遇”常常是从不同的角度来认识和把握问题。我们应当以强烈的责任感和担当意识，抓住有利时机，做好各项应对的必要准备，变被动为主动，变危机挑战为机遇把握，把老龄化这项涉及国计民生的大问题，涉及面非常大的系统工程，做

好、做实。这需要科技创新的推动。把中国的老龄产业和事业与科技相结合，以科技为支撑。这是时代的呼唤、现实的需要。这是一个大的事业和产业。这是一个可以大有作为、前景美好的事业和产业。

应当看到，科技养老不仅已经成为越来越多人的共识，而且已经在实践中开出绚丽的成果花。许多发展前沿的科学技术成果同老龄事业、老龄产业相互动，其成果既能提高老年人的生活质量、满足并提高老年人的物质生活和精神生活的需求，又能降低社会提供服务所需要的供给成本。这表明，科技创新是老龄事业与老龄产业发展的必然方向和重要支撑，而且有发展前景。应当清醒而有远见地看到，我国老龄产业存在潜在的巨量需求，是朝阳产业。应充分了解和掌握老年人真实需求，开展有针对性的有效供给。应通过技术创新提高老龄产业整体技术水平，促进提高从业人员的专业技能水平。应建立更为科学的合作机制，希望政府在促进科技与老龄事业发展方面给予更多支持和引领，希望社会力量形成合力。将科技创新推进养老事业的发展进一步加快步伐。

打破老龄产业发展瓶颈

智慧养老是未来的一个发展趋势，老龄产业发展急需打破产业发展瓶颈。智慧养老发展背景处于经济新常态下，经济新常态的特点是我国从经济高速发展向中高速发展，那么从传统理解角度来讲，老龄事业发展的水平越高，那么实际上老年人各项服务质量越好；从整个社会来讲，人们对于服务老年人的投入就会越高，这种投入越高就会引起其他方面人力成本紧张，很多其他社会资源成本就会上升。因此，发展老龄产业一定要和经济、社会的发展相互结合起来，决不能单纯的去为老龄而看老龄这个问题。

另外，实际上中国最大的浪费不是别的，是老年人力资源的浪费，现在 60 岁就要退休，或者是副部长大一点 63 岁就要退休，但是在现今的健康状况水平下 60 岁还不算老年人，这是一种最大的浪费。老年人的这种问题，需要慎重地去考虑，要给老年人中的“年轻人”重新参与社会经济发展当中的机会。

智能科技老龄产品，其实一方面包括智慧服务业态、智慧监测、智慧养老等；另一方面是指智慧终端、智慧平台、智慧运营等。

例如，智慧服务，是指将现代信息技术、智能化产品和服务应用到为老服务；应用智慧养老服务和产品主体是为老服务的从业人员，老年人是享受智慧服务。智慧终端，是使用

信息技术、互联网技术、移动互联网、物联网等技术，研发的注入可穿戴设备、健康监测和管理等终端产品；是一个一个独立的应用模块。

而这些都需要像老博会一样的平台，才能走向市场，走进居家服务于老年人、走进社区集中服务于老年人群体。

来源：中国经济时报

会展“数据化”会成为高效引流的“第三条道路”吗？

如果要为 2016 年的创新创业寻找一个关键词，那么这个关键词或许是“下半场”。“下半场”的特征是，线上与线下的边界已经消融，而曾经取用不尽的“流量红利”开始枯竭。

线上几乎所有的流量都集中在 BAT，线下一线品牌则占据了全世界最好的商业地段，请最好的设计师做最好的装修，持续收割线下流量。

这就是大部分品牌所要面临的市场竞争。在此背景下，有没有可能找到低成本、高效率引流的“第三条道路”？在立志打造“国际会议目的地城市”的杭州，你或许能获得一些新的启发：以创新的“数据化思维”来运营一场展会，已然展现出高效引流方面新的可能性。

比如发轫于杭州的“亚洲设计管理论坛”（ADM），4 年时间，展位面积增长了 17 倍，参与品牌增长了 10 倍，接待观众增长了 7 倍，成为国内最大的生活创新展。它为不少饱受流量之困的小众品牌、设计师品牌打开了一扇新的窗口，精准连接了一批愿意为新生活方式买单的中产消费者。

“下半场”已经开始，会展“数据化”，会成为高效引流的“第三条道路”吗？

为什么是会展？

ADM 由杭州市人民政府、中央美术学院主办，由杭州市西博办下属企业杭州西博文化传播有限公司创办并运营。

四年前，当西博文化公司总经理李健被一瞬间的思维火花击中之时，他也未曾想到由此生发出的会展品牌，会引发一场有关新生活美学的风潮。

李健曾经多次参与杭州文博会的策划和执行，在此过程中，他发现那些 Idea（创意）很多时候只是停留在概念的层面，而没有一个具体的产品形态去承载这样的 Idea。如何呈现那种被具象化了的 Idea，是当时中国会展业的一个空白。

“将 Idea 转化为具体的产品，就是一个‘设计管理’的过程，涉及需求调研、供应链管理、用户获取、商业模式构建等环节。如何展现一个‘设计管理’的过程？会展就是一种

非常有效的方式。”李健说。

2016年，ADM在杭锅老厂房创建了一个复合的社交场景，这里包含了教育、社交、娱乐与零售，消费者在现场可以直接与品牌创始人交流，这一切相较于线下成熟的商业实体空间成本更低，相较于线上电商而言，展现形式更加友好，而且更加有温度。

火爆的人气印证了这一会展形态的有效性。为期5天的2016ADM，共举办了15场论坛，展示了300个创意品牌，举办了超过150场现场活动，展期内参与嘉宾112人、现场接待观众近10万人次、超过350万观众观看了线上直播。

参展民宿品牌“态客”的创始人告诉李健，他们最初的2000多个种子用户，几乎都是通过ADM获取的。而按照现在线上流量的获取成本，获取一个用户的成本已然高达200元。鲜花电商品牌“胡须先生”的创始人则告诉李健，在参加ADM之后的一个月内，订单增加了2万个。

“为什么ADM这样的会展形态能帮助品牌高效获取流量？因为参与ADM本身不是免费的，愿意为一场展会买单的消费者，本身就是经过区分和筛选的，他们对生活品质有更高的要求，也有更强的消费能力。”当“流量红利”衰减，价值更多不是来自于用户规模的扩张，而更多来自于用户更精准的抓取，以及单个用户价值更加深度的挖掘。而类似ADM这样的会展平台，事实上为品牌提供了一种更精准触达用户的机会。

“会展+数据”改变了什么？

不过会展这种形态也并非没有局限。会展总是短期的，短则两三天，长则一个月，无论这个时间有多长，它都很难对潜在消费者提供“细水长流”的影响，容易在一波短暂释放之后归于沉寂，无法与消费者形成持久的连接。

在李健看来，主流的会展模式发端于工业革命之后的英国。因为有大量的产品需要销售到海外市场，所以特别需要展会这种形式来呈现庞大的生产制造能力，因此“工业思维”主导的痕迹随处可见，比如按照产品和产业门类办展，比如不注重品牌和消费者之间的体验和互动。如果会展只是在业已形成的“工业思维”主导下滑行，因为缺乏持续有效的连接，很难成为“流量担当”。

而这个突破口，很可能在数据，从“工业思维”主导转向“数据思维”主导。ADM也是

国内第一个以全实数据化管理来实现观众数据管理的会展项目。通过用户数据化，西博文化发现 2016ADM 的观众中，35 岁以下单身的观众有 17800 多人，从而利用数据为产品趋势提出了市场建议。

“我们把展商进行分类管理，以有无运营能力，有无实体或虚拟商店分对象管理，以满足品牌的不同需求，品牌在不同的成长阶段，可以在 ADM 上得到不同的服务，包括市场营销、渠道销售、投融资等等。”李健说。

作为 ADM 数据化的主要合作方，个推创始人张洁告诉记者，通过为 ADM 定制的用户地图，除了收集用户性别、年龄层、来源地、从事行业外，还能采集用户兴趣爱好、展位停留时间、参观目的等信息，可以针对参展的潜在消费者给出更加精准的用户画像。

更加精准的用户画像，也在为未来会展的垂直化和高频化打开空间。拥有数据后，会展不再只是一时热闹和一锤子买卖，转而成为一个有效的数据入口。“让数据来驱动会展，从我们多年运营的经验上看，可能马上会迎来 3.0 的时代。”

如今的商业世界，“流量红利”衰减的趋势已经确立。线上与线下品牌都在寻找能顺利穿越“下半场”的诺亚方舟。会展数据化，融合了实体空间的展示和体验，与移动互联网的实时和精准，为夹缝之中的品牌提供了新的窗口和机会，正在成为高效引流的“第三条道路”。

来源：杭州日报

刘海莹：新生展览项目需要生存空间

去年年初，北京某国家重点支持的战略新兴产业展览会组委会与当地开发区政府达成合作协议，政府引进该展会并为其专门建设配套产业园区，以期通过该展览会推动区域新兴产业发展。但是，一年来合作成效不太理想，双方之间产生一些摩擦，未来合作稳固程度面临考验。此类案例，在未来几年或将时常出现。去年12月20日，国务院发布了《“十三五”国家战略性新兴产业发展规划》，紧接着，今年1月25日，国家发改委公布了《战略性新兴产业重点产品和服务指导目录》2016版，以聚拢社会资源，重点发展此类产业。由于会展业与产业发展的强关联性，以及之前30余年展览项目题材饱和，接下来，在新兴产业领域的展览会将有一个新的萌发阶段。结合上述案例，我们不妨思考，这些新产业、新展览会应该被如何看待？

从产业发展角度立足。所谓战略性新兴产业，“新兴”二字已直截了当地表明了产业尚处于培育期，其发展状况和发展速度并非能够“一眼看穿”，需要假以时日。伴随着产业起步应运而生的展览会项目，同样需要经过精心呵护，给予充分的空间和时间。当年，印刷产业如火如荼时，各类相关展览会也曾红红火火，但现如今也进入了衰退期。应全球信息技术产业迅速崛起而生的世界互联网大会（乌镇峰会），带动的不仅仅是浙江乌镇，而是对整个华东地区乃至中国的信息技术产业的强力促进。由此，战略性新兴产业展览会的成长发展，对于产业的依赖性更强，很难从其自身来论断好与坏。

认清产业展览会的功能。展览会备受青睐是因为其对城市经济、政治、社会等综合效益的带动效应。新兴产业展览会项目，如人工智能、混合现实技术、智能制造等展览会，其题材和内容更偏向于设计性和概念性，尚未进入实际投产阶段。因此，展览会功能很大程度上是对产业未来前景的规划和指导，所发挥的是先导效应，而非实打实的带动效应。所以，诸如成熟产业展览会招商引资、产生直接效益等立竿见影的带动功能不一定会马上出现。

从场馆运营角度来看。全国范围内为一场展览会而新建一座场馆的案例不在少数，一荣俱荣、一损俱损在此类绑定合作中表现得尤为突出。如果展览会发展成为品牌展览会，场馆影响力随之提升，后期运营也可乘胜追击，这从北京奥运会与国家会议中心、G20峰会与杭州国际博览中心的双赢中可见一斑。反之，如果展览会未形成气候，再考虑到场馆的这种“量身定做”不具有普适性，那么后期运营难度可想而知。

综上所述，我们回到最初的问题，该如何看待新兴产业展览会？笔者认为六字足以概之

——期待、善待、等待。对展览会发展前景充满期待；对其成长发展给予善待；对其综合效应的发展耐心等待。

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：020-8904 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