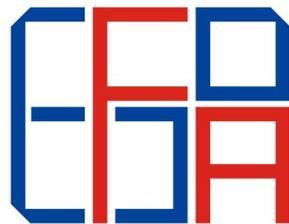




广东会展之窗

广东会展组展企业协会秘书处编

一月刊 2021年1月31日



广东会展组展企业协会

GUANGDONG FAIRS ORGANIZERS ASSOCIATION

本期重点关注：

- *线上展会核心功能环环相扣关乎什么？
- *疫情下欧洲会议业预期与现实的落差及影响
- *用第一性原理唤醒更高级的会展创新

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
【会展交流】	4
线上展会核心功能环环相扣关乎什么?	4
【会展资讯】	7
疫情下欧洲会议业预期与现实的落差及影响.....	7
用第一性原理唤醒更高级的会展创新.....	9
展览项目团队的组织结构与业务构成.....	11
绿地汉诺威+振威，运营绿地东北亚国际会展中心.....	12
成都淮州国际会展中心 4 月即将投入运营.....	13
成都市正式获得 2024 年世界园艺博览会举办权.....	14
一个政府会议，上新闻联播优先还是抖音用户优先?	15

1. 2021年1月8日，省人大代表王克会长向展会主办方征求人大会议建议座谈会在越秀区成功举办，此次会议由广东省人大社会建设委员会委员、广东省十三届人大代表、广东省社会组织党委委员、广东省家具协会会长王克主持，广东会展组展企业协会配合王会长组织会员企业参加座谈会。广东会展组展企业协会会长刘松萍、广州光亚法兰克福展览有限公司总经理胡忠顺、世展和新展联合展览（广州）有限公司董事总经理綦宜龙、广州佳美展览有限公司总经理蔡永忠、广东讯展会议展览有限公司总经理卢楚彬、广东亚联展览股份有限公司董事长方平等协会成员应邀出席。会议围绕“双循环”新格局背景下，广东省会展业发展情况、面临挑战、发展机遇等内容进行交流探讨，与会企业代表讲实情、击痛点、开脑洞、群策群力、各抒己见，为后疫情时代广东省会展业的发展建言献策。
2. 2021年1月8日，腾讯云相关负责人来访协会。
3. 2021年1月11日，乌鲁木齐城市建设投资（集团）有限公司副总经理张正、新疆国际会展有限公司总经理曲江云一行来访协会，介绍了新疆产业现状、会展业发展情况等，围绕双方会展和产业资源、项目合作等方面进行了深入的探讨交流。双方领导表示，接下来将进行进一步合作，签订战略合作协议，共商会展大业。
4. 2021年1月12日，我会拜访腾讯集团，共同探讨如何用科技为会展赋能。
5. 2021年1月14日，我会受邀出席中博事务局座谈会。
6. 2021年1月15日，我会作为发起人单位之一受邀参加中国会展经济研究会展览展示专业委员会年会答谢会。
7. 2021年1月22日，我会受邀参加广东省商务厅座谈会，沟通如何支持以展会方式推动广东企业开拓市场实现双循环发展的举措。

线上展会核心功能环环相扣关乎什么？

近日，商务部发布了《展览活动新冠肺炎疫情常态化防控技术指南》，明确我国境内举办的展览活动防控细则，同时鼓励和支持展览活动在线上举办。从目前看，2021年第一季度举办线下会展活动难度较大，会展项目的线上化成为必然趋势。一些商业展主承办方还在观望，担忧线上展能否带来经济收益，如何策划和运营好线上展也是一大难题。

藉此，笔者与业界共同探讨线上展会的核心逻辑和十大核心功能，以及从落地执行的角度探讨线上展会应有的模样。

先谈谈线上展会的内在逻辑。对于 B2B 线上展会来说，其目的是为了撮合交易。对于参展商而言，不仅需要全面的展品展示，更重要的是能够实现及时、精确、有效的互动和沟通，且在互动后有进一步的洽谈需求和采购意向。对采购商而言，希望在平台上方便、快捷地找到想要的产品和服务，能够点赞、收藏，可以随时随地发起意向订单、实现即时沟通、与展商预约洽谈，以便于产品问题、采购问题得到快速响应。

因此，线上展会的运营逻辑需要遵循从 Searching（搜索）、Engaging（互动）到 Matching（匹配）的 SEM 漏斗模型，从进入到满足“找得到、聊得好”等诉求，增强供采对接服务水平，更好地留住流量、增加用户与平台的黏性。

以笔者的经验，要实现线上展 SEM 漏斗模型高效流转，以下十大核心功能决定成败。

一是在线展示。

线上展会不等于在线展示，但在线展示是线上展会非常重要的功能，如展品展商目录是否清晰、划分标准是否明确，线上参展或观展的服务流程是否清晰、是否简单明确、能否拿来即用。对于参展商而言，线上展会的展位搭建需要围绕展商的核心诉求来开发，并不需要追求炫酷花哨，而在于方便实用。展商需要系统足够好用和易用，方便上传企业和展品介绍，展示视频、图文等信息，可以对内容进行及时调整、修改、维护和更新。

二是内容管理。

行业资讯、新闻动态、相关政策、专业观点、白皮书等，是线上展会平台的黏合剂，也是线上展会长期运营的关键抓手。这些能否方便找到最新的动态和信息，取决于后台的内容管理系统。比如，内容管理系统是否可以支持自主编辑、调整、分类和标签化管理。

三是精准搜索。

线上展搜索精准度有多高，是一个比较好衡量的指标。一个合格的线上展，首先要保证采购商找得到，采购商在进入搜索页面时能否实现全文搜索和模糊搜索，搜索的结果是否准确，在搜索之外是否有推荐功能和“猜你喜欢”？在搜索功能的完善上，会展同行须学习电

商的逻辑，即根据不同人的不同偏好，可持续推荐相似的展商、展品。

四是智能推荐。

采购商通过搜索来获取展商展品信息，是一种主动行为，但对于平台来说，是被动反馈的过程。在采集采购商的浏览数据和历史行为背后，可进一步发现采购商的行为偏好，明确对方对哪类产品感兴趣，便可采用智能推荐功能，变被动服务为主动推荐，为采购商提供更加多样的选择。

五是“联系我们”。

采购商对某个展品感兴趣时，明显的“联系我们”会引起进一步沟通的兴趣。但通过电话或站内信或其他即时沟通工具，能否第一时间得到反馈，针对相关问题能否做出专业回答等问题，影响着采购商的体验和深度沟通的耐心。

六是电子名片。

想象一下：在注册成为采购商时就拥有自己专属的电子名片，可以随“意向订单”分享给展商，在个人中心可以查看互换的名片……这个过程很像在线下互换名片的场景。对于线下场景的互动，在线上同样需要保留。有了电子名片，展商可以留存感兴趣的潜在受众，可以进行数据孵化和再营销。对于采购商而言，可以在需要采购时及时联系到供应商。

七是在线直播。

直播实际上包含主办方和参展商分别发起的在线活动。对于主办方而言，可以开展论坛峰会的线上直播活动，而更多的直播活动实际上是参展商发起的。参展商通过直播互动可以进一步吸引流量，在直播过程中各种弹幕、打赏互动可以活跃气氛、增强黏性。直播系统能否支持大流量、能否支持海外嘉宾参与、能否流畅不卡顿、能否留存数据成为制约因素。

八是供采对接。

线上展没有供采对接便没有灵魂。在线上供采大厅中，参展商可以发布供应信息，采购商可以发布采购信息，如果正好能够匹配，供采双方可以直接沟通。大多数时候，我们可以借助大数据、标签管理等功能将供采双方需求进行智能匹配，提高供采对接的效率。

九是预约洽谈。

预约洽谈功能给了参展商和采购商深度沟通交流的机会，采购商可以随时发起洽谈预约，洽谈系统能否及时提醒洽谈预约消息，参展商多久能够确定洽谈时间，以及双方通过在线视频洽谈时，在线会议的流畅度、参展商的专业形象、内容准备等，都影响洽谈的效果。

十是意向订单。

衡量线上展会效果的一个重要标准是意向订单的签单量。对于 B2B 线上展来说，直接下单的概率比较小，采购商却可以提交意向订单给供应商，还可以一起发送电子名片以便后续联系。在提交意向订单时，采购商可以选择是否需要主办方推荐更多适合的供应商，以便于增加选择的范围和对接的效率。在个人中心，参展商可以看到意向订单的情况，可以进一步发起预约洽谈。

以上是线上展的核心功能，彼此之间环环相扣。在建设时，也可以分级分阶段实现。

来源：中国贸易报

疫情下欧洲会议业预期与现实的落差及影响

随着全球新冠肺炎疫情持续复发，各国会议业无奈进入休整或半休整期。英国自今年1月初起宣布第三轮封城，会议业再次进入“休眠”状态。德国总理默克尔警告，在新冠病毒新毒株蔓延的背景下，如果疫情形势进一步恶化，欧盟国家之间可能重新建立边境管制。美国商会会长托马斯·多诺霍近日在接受彭博电视采访时指出，美国会议场馆从业人士仍饱受煎熬。

会议业是商务旅游的核心组成部分，也是经济增长的核心动力的有形展示。世界旅游组织指出，旅游业对全球经济增长作出积极贡献。出境旅游从1980年的2.77亿美元贡献增长至1995年的5.28亿美元，继而在2012年实现经济贡献10亿美元。如没有疫情影响下，2020年预计实现14亿美元。世界经济论坛2019年发布的双年度报告——《旅行和旅游竞争力报告2019》（The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019）称“欧洲与欧亚地区稳坐竞争力首位”。其实力也是显而易见，按照欧洲议会的数据，2014年，在非金融行业领域中，欧洲每10家企业就有1家从事与旅游相关的业务。2018年数据反映，旅游业占欧洲GDP总值的3.9%以及5.1%的劳动就业市场。意大利天主教圣心大学与米兰展览联合发布的调研报告——《欧洲会议业》（Meeting industry in Europe）指出，会议行业占欧洲商务旅游业总产出的三分之一。其增长动力主要由以场馆为中心的地理区位、基础设施和接待配置和目的地自身具备的经济和文化基础息息相关。

欧洲的会议接待场地行业是一个“寡头市场”，如2000人以上的场地，法国（16.3%）、德国（14.9%）、英国（11.6%）、意大利（9.3%）四国的场馆之和占欧洲场馆总数的一半之多。加之会议的会均消费水平与其规模一般呈正相关，也就是说会议规模越大，会议平均消费水平越高。2020年《中国会议统计分析报告》相关数据显示，501-1000人档的会议的会均消费是30-100人档的会均消费的近9倍，而千人以上的会议的消费水平则是30-100人档会议的16倍，2500人档的会均消费则是26倍。上述数据充分体现出大型会议的规模优势，可以给会议场所带来更多的收益，这也自然使得欧洲会议业的马太效应相对显著。

欧洲的会议接待场地可以分为八大类，分别是会议中心、展览中心、多功能中心、古建筑、会议型酒店、大剧院、圆形剧场和球场。其中，以会议型酒店和会议中心为主。欧洲超过半数的会议都在酒店举办，其中CVENT每年均会对欧洲会议型酒店（conference hotel/convention hotel/meeting hotel）进行评选。星级酒店连锁品牌希尔顿在欧洲会议型酒店市场表现尤为突出，巴塞罗那、阿姆斯特丹和伦敦的希尔顿酒店常常名列前茅。近期公布的世界旅游大奖（World Travel Award）2020年度欧洲领先会议型酒店（Europe's Leading Meetings & Conference Hotel 2020）评选中，西班牙巴塞罗那希尔顿酒店独占鳌头。以“国际会议之都”巴黎为例，巴黎会展局收录的会议型酒店共有149家。

值得注意的是，尽管国内外进入商务和会议市场的星级连锁酒店品牌大同小异，但设计上一一般遵循因地制宜的原则。例如，与国内的会议型酒店分会场屈指可数不同的是，一般而

言，欧洲的会议型酒店的分会场可以多达数十间，著名的布拉格希尔顿酒店就拥有 37 个会议室。同时，会议面积的定位一般与所在城市的经济和社会因素相关（例如人口因素），国内的会议型酒店的最大会场规模相对较大，欧洲的会议中心一般覆盖的是最大规模的会议市场，最著名的莫过于以欧洲最大会议中心著称的巴黎会议中心（Paris Convention Center），场馆位于凡尔赛门国际展览中心内，是为数不多的会议中心比邻展览中心的设计案例。欧洲会议型酒店与会议中心除了直观的组成部分不一样，其营收构成比例也有所不同，欧洲的会议型酒店的收入常属于“客房收入—餐饮收入—会场收入”，会议中心则顺序相反，大多情况下不存在客房收入。

鉴于欧洲的旅游业极为发达，尽管会展旅游局（CVB）并不起源于欧洲，但欧洲的会展旅游局迅速发展成熟，且与会议接待场地有机配合。2015 年国际会议中心协会的相关调研显示，欧洲 93% 的会议中心均为当地会展旅游局的会员。原因也非常简单——会展局是接待场所的重要客源地。然而，业界需要知道一个书面甚少提及的是，尽管大多数城市拥有旅游局，但不一定设有会展局。换句话说，现实中，一个城市往往有会议接待场地，但不一定有会展局。况且，欧洲会展局的资金补贴不一。这就导致并非每一个会展局都能像欧洲大城市会展局那样呼风唤雨。

对于所在城市的会展局相对乏力的会议接待场所来说，会议接待场所往往需要亲历亲为，这是最初不少会议中心会直接加入国际大会及会议协会（ICCA）等会议相关的国际协会的主要原因。这也是为何会议接待场地往往与当地的学术单位或科研机构来往密切的核心因素。欧洲也会出现政府补贴会议市场的做法，英国、爱尔兰和西班牙就是很好的例子。鉴于顶层国际峰会常常直接由政府主办，对于接待场地而言，拿下一场顶层国际会议相当于一个展览获得国际展览业协会（UFI）认证，对之后的招商起到极大的推动作用。因此，场地方对于公共机构类会议格外重视，不遗余力地支持。

当前，面对疫情持续蔓延的状况，欧洲会议接待业的寒冬格外漫长。值得庆幸的是，欧洲部分政府已出台相关补贴救市政策，部分场地方也因时制宜，配合专业会议组织者（PCO）推出线上解决方案。

来源：中国贸易报

用第一性原理唤醒更高级的会展创新

在经历了“黑天鹅”和“灰犀牛”齐舞的 2020 年，我们发现“百年未有之大变局”如此准确地判断了我们所处的时代。无数的机会令人心潮澎湃，无数的不确定性也让人心生惶恐。新经济下，展览行业颠覆式发展的时代已经到来。只是，身处其中的会展人是颠覆者还是被颠覆者？

1 月 7 日，特斯拉股价突破 800 美元，特斯拉 CEO 埃隆·马斯克个人净资产升至 1850 亿美元，超越亚马逊 CEO 贝索斯成为全球首富，支持他成功的底层逻辑《第一性原理》的思维方式又再次被提起。在接受媒体采访时，马斯克多次提到自己的思维方式与常人不同，他遵从第一性原理而非比较思维。第一性原理是将事情缩减至其根本实质，就是破除“迷信”，直指本质。这里所指的迷信，很多是在某个行业、领域长期以来形成的惯性思维和固定模式。

财经作家吴晓波在其 2020 年终秀时预测，2021 年，购物中心即将消亡。这不是说消费者们不再需要商业空间了，而是说他们不再需要传统的一楼黄金、化妆品，二楼少女服饰、三楼淑女服饰……顶楼电影院餐厅、底层超市的传统购物中心。

从第一性角度去思考，购物中心表面上是业态的聚集地，主要功能是看电影、吃饭、看展览、逛街的地方；本质是人与人链接的社交场所，承载的主要目的是约会、聚餐、分享交流、联络感情。而消费升级下的消费者，不是去商业空间买东西，而是去体验、去享受服务，体验美好生活，与爱人、朋友、孩子享受亲密的时间。

也就是说，商户要在购物中心卖东西，消费者却不是去购物中心买东西的，多少年的商业定式在新需求下行不通了。这不是上一个会员系统、做几场直播可以解决的问题。如果不能颠覆自己曾经的成功模式，就只能任由被别人颠覆。

而这与展览行业又何其相似。展览要在展厅里举办，且组织方一定要有展位图才能销售展位？一年应该做几场线上展？线上展览一定要有登录大厅？这些答案并不是唯一的，也不是最重要的。最重要的是展览在组织方所服务的产业客户的认知里，正在扮演的角色和未来还能够扮演的角色。然后才是展览组织方如何调动资源去连接、整合这些需求，最终形成规模效应，自成生态。

这又回到了第一性原理带给我们的启示。马斯克做火箭的时候，思考的问题是：火箭是用什么材料做成的？是航天级别的铝合金和钛合金、铜、碳纤维。这些生产原料在大宗商品市场上的价格只是火箭本身造价的 2%。因此，他要关注的问题不是 NASA 是怎么做的，而是怎么才能把火箭发射成本降低到原先的几十甚至上百分之一。

回到展览行业。会展人的第一性原理应该思考的问题是什么？是怎么做展览、怎么做线上展览，或是怎么做双线融合型展览？让我们不要跳过对根本问题的讨论，先回答为什么我们的客户仍然需要我们吧。

最近听到一个“宝藏的故事”：一个人做梦，老梦到在桥下有宝藏，他就跑到桥下，把故事讲给一个人听。这个人说，我知道哪里有，在一座山脚下的房子底下。这个人一听，这不

就是我家吗？他回家果然挖出来宝藏。这个故事告诉我们，发现真正的宝藏要远行，在家里反而找不到。

做展览也是一样的。我们守着巨大的产业信息、数据、资源，如果不能远行，跟客户摸爬滚打在一起，知道他们所想、所愁、所苦，去琢磨明白我们要怎么把这些资源连接起来“为君解忧”，这些宝藏就毫无价值。我们需要远行，去发掘我们家里的宝藏！

一位颠覆杯壶行业的“黑马”级展商跟组织方分享，他每年给自己设定的任务，营业额的讨论都是以增长几倍为单位，重来不是百分之十几或是几十。他说目标的设定决定了赛道的选择，也就决定了发展的极限。

一个产品，一个行业不断精进发展后，你会发现，只改进 10%都已经很难，因为无数聪明人已经在“前人基础上”做了各种智慧尝试。你想摘到低垂的果实，哪有那么容易？

反而，一个事儿，要提升 200%，可能却相对容易。因为看到这种要求，人们首先就从原先的思维框架里面惊惶地“逃”了出来。你很清楚，照着原先的路走下去，是绝对不可能提升 200%的。

如此，对根本问题的思考不一样，设定的目标不一样，选择的赛道不一样，创造的价值必然不一样。

来源：中国贸易报

展览项目团队的组织结构与业务构成

展览项目团队是主办方在内部建立的组织。这个组织由具有相应专业知识和技能的人组成，在主办方领导下从事展览项目的经营活动。

项目团队的组织构成

展览项目团队的组织结构为矩阵型。团队成员在项目经理领导下，根据经营活动的需要，通常按销售、营销和运营三个部门开展业务工作（也有主办方将营销部门称为市场或企划部门）。

展览项目团队中的销售、营销和运营部门，既可以称为组，也可以称为部。其负责人可称为组长、部长、经理或主管。为便于对外经营活动，各部门的业务代表也有称为经理的（用于业务代表的对外名片）。

销售、营销和运营部门之外的其他业务部门，一般是展览项目内部需要单独操作且对经营具有特殊作用的业务事项，如在展会期间举办的高级别大型会议，或与展会主题相关的专业媒体（纸媒或网媒），或与展会主题相关的电商性质网站，可以根据需要设置会议、媒体或活动组（部）。

项目团队的业务构成

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。

销售业务，负责展位、广告、赞助、门票的销售；

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

绿地汉诺威+振威，运营绿地东北亚国际会展中心

1月5日，在2021哈尔滨线上冰雪博览会第二场线上签约仪式上，上海绿地汉诺威会展有限公司与北京振威展览有限公司签订战略合作协议，双方将在展览业务上开展全方位合作。两大会展业巨头牵手，将为正在哈尔滨新区建设的绿地东北亚国际会展中心提供具有国际水准的展览业运营服务，进一步壮大会展“核心区”。

上海绿地汉诺威会展有限公司由世界500强企业绿地控股集团与世界十大展会组织者之一、国际会展业巨头德国汉诺威国际会展公司于2019年3月26日合资成立，未来将是绿地东北亚国际会展中心的管理运营企业。北京振威展览有限公司为中国会展经济研究会副会长单位，是中国最具规模的民营展览公司。

此次签约，是在哈尔滨市贸促会与上海绿地汉诺威会展有限公司战略合作框架协议下，哈市会展业又一项重大合作项目。哈尔滨市贸促会将与两大展览公司形成战略合作伙伴关系，引领哈市会展业形成政府与企业、企业与企业之间强强联合、优势互补的新型战略合作模式。政府将借助企业雄厚的资源、人才、理念的影响力，加快与国内外知名组织、机构和企业合作，提升哈市办展的综合实力和水平。

签约后，哈尔滨市政府将依托绿地东北亚国际会展中心，申办和引进国家性或全球范围内的专业展览项目落户哈尔滨，形成新的项目品牌，促进哈市优势产业和地方经济实现高质量发展，为建设大会展格局提供支撑。

来源：哈尔滨新闻网

成都淮州国际会展中心 4 月即将投入运营

近日，成都市淮州国际会展中心项目屋面工程及外部幕墙全部完工。该项目将于 4 月竣工投入使用，届时将联合国内知名会展机构为淮州新城提供会展会务服务，助力成都“东进”区域新发展。

提供会展会务服务功能，将成为新城首个投用的公服配套项目。

淮州国际会展中心项目位于成都市淮州新城核心区沱江边，占地约 73 亩，总建筑面积 5 万平方米，总投资约 7 亿元，由成都产业集团下属成都淮州新城建设投资有限公司投资建设。

据了解，项目建筑总高度约 35.5 米，楼体共四层，一层、二层、四层为展厅区，未来服务于航空产业产品的展览。三层为会议区，未来服务于大型航空产业会议的召开。室外还将修建配套的停车场、绿地、停机坪等区域。

“项目未来主要为淮州新城提供会展会务服务功能，促进新城公服设施的建设，发展会展经济，实现经济创收，提升整个新城的知名度与美誉度，建成后将成为淮州新城首个投入使用的公服配套项目。”成都产业集团相关负责人介绍，在起步发展阶段，将依托会展中心举办国际通用航空展会，计划引入无人机、商务机、通航货运等产业入驻片区，构建“通用航空智能制造+”产业园区。

“太阳神鸟”遇上“UFO”，将成为新城产城融合示范区重要地标。

淮州国际会展中心项目还将成为淮州新城产城融合示范区重要的地标性建筑。在建设现场可以看到，一栋造型独特的建筑矗立眼前。换一个视角，从高空俯视，可以清晰地看到楼顶的“太阳神鸟”造型。值得一提的是，作为“太阳神鸟”造型的中心部分，漂亮的“芙蓉花”造型穹顶已经完全呈现。

“建筑金属幕墙分格的母题由代表古蜀文明的太阳神鸟金饰为原型，一方面通过对表皮结构线的缩放、倾斜等处理手法，使屋面和立面成为一个整体，并富于动势；另一方面，通过透明玻璃幕墙从底部托起，营造出建筑整体悬浮半空的姿态，形似‘UFO’飞行器。”该负责人称，这是“太阳神鸟”遇上了“UFO”，二者从不同的时间维度，高度融合成都历史文化元素、新城产业要素和地方特色。

“高水平的设计、高质量的材料，一系列科技元素的融入让会展中心更具‘国际范儿’。”该负责人表示。

来源：中外会展

成都市正式获得 2024 年世界园艺博览会举办权

1月20日，记者从成都市公园城市建设管理局获悉，国际园艺生产者协会（AIPH）致函成都，确认成都市正式获得2024年世界园艺博览会举办权。

2020年9月30日，国际园艺生产者协会（AIPH）召开第72届年会视频会议，与会代表一致同意成都在2024年举办B类世界园艺博览会，在对成都进行考察后，成都将正式获得举办权。如今，AIPH已完成对成都的考察，成都市正式获得2024年世界园艺博览会举办权。

本次世园会计划于2024年4月26日-10月28日举办，主题为“公园城市、美好人居”，坚持绿色低碳、节约持续、共享包容的理念，在场地建设中将尽可能多地保留现有主要植被，并充分利用成都良好的植物生长条件，以乡土树种为主，结合展园特点展示药草、果蔬、月季、海棠、紫薇等特色植物，营造多样的植物群落和植物景观。

世园会的园区选址位于成都东部新区空港新城核心区绛溪河生态廊道中部，毗邻建设中的三岔商业中心、天府奥体公园、航空科创产业区、绛溪北生态宜居区、航空智慧物流园等重要城市功能区。

据成都市公园城市建设发展研究院世园会课题组相关负责人介绍，展览期间，除各类室内外展出，还将举办学术交流、花卉园艺竞赛、文化艺术、商业洽谈以及儿童教育等活动，覆盖展期每一周。“其中公园城市全球论坛、公园城市国际花园节等，均是在成都市民中影响力极大的公众活动，此次结合世园会举办，将有助于大力吸引全民参与。”

目前，园区总体规划方案已完成，将形成国际、国内、主题园及公共服务等八大分区，除满足B类世园会各项展览要求外，还注重对川蜀农耕传统、历史悠久的花木栽植特色进行呈现。“根据目前的总体工作计划，场地施工、招展布置、种植培育、活动筹备、传播及销售等各方面工作，均从2021年起同步推动、全面展开，预计2024年2-3月全面竣工、完成验收，并做好开园前的各项准备工作。”

据悉，本届世园会将邀请国内主要城市以及成都为数众多的国际友城、友好合作关系城市，主要包括蒙彼利埃（法国）、谢菲尔德（英国）、马斯特里赫特（荷兰）、林茨（奥地利）、甲府（日本）等，并通过国际国内社会组织邀请行业龙头企业、新技术企业和地方企业参展，同时对科研机构、专业院校等进行专门推介，以进一步实现园艺行业最新技术、品种、设备的展示与公众文化需求的良好契合。

来源：四川在线

一个政府会议，上新闻联播优先还是抖音用户优先？

政府举办的会议展览，尤其是省委书记市委书记出席并讲话的活动，无不以上新闻联播为大会成功的最高 KPI。但这个会，偏偏选在了晚上 7 点开始，为啥？

一切为了受众，客户是一切的出发点。

这场大会有五个地方，开了风气之先。

1 月 26 日晚 7 点，NEW IN CITY 2021 成都新经济共享大会（以下简称“大会”）在成都召开。会议展示了新时期成都把握成渝地区双城经济圈、公园城市示范区建设等国家战略机遇和成都大运会的建设历程和美丽前景，发布了城市场景机会清单，邀约世界共享成都城市场景机会，实现高质量发展。

这个政府会议，有五个地方耐人寻味，值得去琢磨。

01 晚上 7 点开会，市委书记市长“人全到”。

通常来说，政府主办的会议展览，都是早上 9 点 10 点开幕，省委书记省长市委书记市长致辞后稍作停留后就离开。这么安排的好处之一就是当天的晚报和当地的电视台六点半本地新闻可以作为头条编发，要是确有新意也有高度，或许可以上当天央视的新闻联播。

做会展的同行都知道如果一场展会能上新闻联播，那绝对是成功。

但成都这个大会偏偏选在晚上 7 点开会，似乎根本不 care 上新闻联播这个 KPI。当天晚上省委常委、市委书记范锐平出席大会并致辞，市委副书记、市长王凤朝出席并发布成都城市场景机会清单，市委副书记朱志宏出席。

原因不复杂--这个大会的受众的偏好不是 CCTV，而是新媒体。后面会稍作解释。

02 地点是个不太严肃的演艺中心。

26 号成都的大会举办地是五粮液成都金融城演艺中心（没办法，只能给五粮液做个植入广告！），而不是传统的会议中心/会展中心或酒店。这肯定不是因为会展中心的档期问题，而是可能要跟大会主题“新经济”“共享”吻合以及现场布置要求有关。

这个场馆主要承接体育赛事、演唱会、电视节目录制等活动。

越来越多的会议愿意选择演艺文创空间举办活动，因为参会者也是“喜新厌旧”，每次都是豪华五星酒店也会失去新鲜感。天天帝王蟹也不行啊。

03 会议直播很重要，但有效传播才是王道。

大会以网络直播、视频连线互动方式进行，共有 1 个主会场和 150 个国际、国内、市内分会场，来自美国、欧盟、亚洲等 19 个国家地区的高校、行业协会、知名企业、投资机构、新媒体的嘉宾与主会场同时参加大会。

大会采用“线上+线下”的传播方式，通过顶流 APP 话题平台、媒体矩阵、线下打卡点等

传播平台持续推广、助力发酵，大范围长时段推出成都新经济大 IP，受到了全世界超 6 亿人次的关注。"成都，因你更新！"、"成都场景机会"、"成都邀请"等成为最近的热搜词汇。

本次大会是一次全球互联语境下，以网络大会为载体，顺应当代互联网传播规律，用易于记忆和传播的方式组织开展的一次创新政府工作会议，大会在形式创新、传播创新方面应该说取得了非常不错的效果。

这个大会让成都人民很振奋，几个朋友私信我，发给我海报（如下），邀请我观看 1 月 26 日晚上抖音上的直播（这就是传播的效果之一）。

展会的视频直播现在可以说是标配了，但光有直播还不够，如果没人看，或看的人少，看了 3 分钟就下线，那可以说是主办方的自娱自乐。要让更多的人观看、点赞、转发，继而采取可能的行动比如寻思着是不是能到成都搞个投资，哪怕是产生去成都逛一逛吃一吃的冲动，才是王道。

看起来，成都大会应该是选择了字节跳动作为重要的合作伙伴，演讲嘉宾之一来自字节跳动。要知道，抖音日活用户数高达 6 亿。

04 启用虚拟主持人。

“我是小妖怪，逍遥又自在！”

这是 2019 年上映的动漫电影《哪吒之魔童降世》中的一句台词，玩世不恭、亦正亦邪的主人公哪吒深受喜爱。这个“成都造”的动漫人物，如今是成都新经济 IP 形象。当天晚上，全息投影的虚拟主持人"哪吒"很卖力，邀请新经济代表人物接力演讲。

大会最后，成都市领导与虚拟主持人哪吒等一起向全球发出成都新经济机会邀约，共同将一封封邀请函送往世界各地。

动漫产业是新经济，新经济中的主角是富有创意的年轻人，其中 Z 世代（95 后和 00 后）偏爱二次元文化，因此选择动漫人物哪吒担当主持人，同样也是为了讨好受众。

05 同期办了个特展。

大会现场设置了"成都新经济时光隧道"，展示成都新经济发展重大事件、典型经验、重要成果。嘉宾们穿越时光隧道，亲历三年来成都新经济的快速发展。

百余名嘉宾走上荣誉之路红毯，是当晚活动主角与焦点。智能机器人和成都大运会吉祥物"蓉宝"在时光隧道、荣誉之路与嘉宾互动，科技感、运动感十足。

《新新向荣》主题视频，30 帧超高清画面在近 3 分钟内闪动，以全维度的视觉快速地扫描了成都新经济参与者的日常行动，展示了成都新经济成果，表达了"成都，因你更新！"的会议理念。

会议现场布置展览展示的不少，但设置特展的较少，一方面费用较高，一方面策展需要较高水平。

特展因其科技范儿、艺术性、沉浸互动性强而受到越来越多的年轻人的喜欢，特展还有一个特点，就是“好看”，即适合于拍照、拍视频和发布。

这正是主办方想要达到的目的：高效传播。

来源：会展 BEN

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