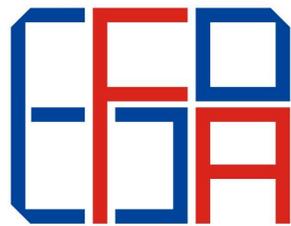




广东会展之窗

广东会展组展企业协会秘书处编

十一月刊 2020年11月30日



广东会展组展企业协会

GUANGDONG FAIRS ORGANIZERS ASSOCIATION

本期重点关注：

*三新展的六大特点和背后的用心

*浅谈美国会展的“离经叛道”

免责声明：以下信息主要来源于网络，仅供学习之用，如侵犯您的权利，请与协会秘书处联系（020-89231839 转 848），秘书处将及时删除，谢谢！

本期目录

【协会动态】.....	3
【展会前瞻】.....	4
【会展交流】.....	10
三新展的六大特点和背后的用心.....	10
【会展资讯】.....	12
浅谈美国会展的“离经叛道”.....	12
怎样编制展览项目经营工作计划.....	14
展览项目经理的“三全”管理.....	17
展会销售学习方法推荐.....	18
从传统展会复兴看新媒体与专业展的品牌传播.....	20
此城大会展中心项目，年底动工！.....	22

协会动态

1. 2020年11月2日，我会受邀出席“海上丝绸之路”会展业发展论坛总结会。
2. 2020年11月2日，我会受邀出席广州国际红交会新闻发布会。
3. 2020年11月9日，我会到深圳国际会展中心进行实地考察。
4. 2020年11月10日，由广东会展组展企业协会主办的第十七期“组展人沙龙”在光亚大厦成功举办。本次沙龙围绕“广东省会展企业百强认定及申报”和“世界照明第一展线上线下办展经验”进行了培训、说明和分享。广东省商务厅服贸处三级调研员何威指出，会展百强相关工作的实施是推动广东省会展业高质量发展的重要举措。广东会展组展企业协会会长刘松萍对《广东省会展企业百强认定办法》、《广东省会展企业百强申报指南》、《广东省会展企业百强评定指标标准》等文件作出详细的介绍。随后，广州阿拉丁物联网络科技股份有限公司副总经理陈玉钊对光亚照明展（照明行业世界第一展）线上线下办展进行经验分享。本次沙龙企业参会积极，有来自光亚集团、广州振威、Informa Markets、广东科展、广东鸿威、广州佳美、广州正和、汉诺威米兰佰特等广东省会展企业近100人参加培训及沙龙。
5. 2020年11月13日，2020中国会展活动新技术新设备新服务展览会暨中国会展跨界合作交流峰会（“会展三新展”）在杭州国际博览中心举办。我会会长刘松萍女士受邀出席并担任平行论坛“展商参会者没钱还是有钱也不来？主办方怎么变身”及萧山夜话的主持嘉宾。
6. 2020年11月16日，我会受邀出席及参观第三届华侨进口商品博览会暨青田进口葡萄酒交易会、首届国际咖啡博览会。
7. 2020年11月18日，我会受邀参加2020UFI数字年会。
8. 2020年11月18日，我会受邀出席2020年首届广东省健康科普创新发展高峰论坛。
9. 2020年11月18日，我会受邀出席2020年（第六届）中国药品交易年会。
10. 2020年11月29日，我会受邀出席2020年首场粤港澳大湾区学术研讨会（广东广州）。

**展
会
前
瞻**

中国进出口商品交易会展馆

2020 中国（国际）调味品及食品配料博览会

开展时间：2020.12.1-2020.12.3

主/承办单位：中国调味品协会

2020 广州国际高端定制生活方式展览会

开展时间：2020.12.4-2020.12.6

主/承办单位：中国对外贸易广州展览总公司（会员单位）、广州中居联会展有限公司

2020 中国（广东）大健康产业脱贫产品文化节、第 29 届广州国际大健康产业博览会·中医药·健康管理·小型家庭医疗设备·妇幼健康·健康防护·燕窝参茸滋补品展、第 20 届广州国际营养品·健康食品及有机产品博览会·膳食补充剂·特殊食品·高端食品及饮品·农特产品·高端饮用水展、第 14 届世界粮油展·食用油·大米、第 29 届广州国际食品机械·粮油机械及包装展

开展时间：2020.12.6-2020.12.8

主/承办单位：广州市亿帆展览服务有限公司（会员单位）

第二十五届中国国际涂料、油墨及粘合剂展览会暨第三十三届中国国际表面处理、涂装及涂料产品展览会

开展时间：2020.12.8-2020.12.10

主/承办单位：新展星展览（深圳）有限公司、中贸推广-艾特怡国际有限公司

中华人民共和国第一届职业技能大赛

开展时间：2020.12.10-2020.12.12

主/承办单位：中华人民共和国人力资源和社会保障部

2020 广州马拉松博览会

开展时间：2020.12.10-2020.12.12

主/承办单位：中奥路跑（北京）体育管理有限公司

2020 广州国际畜禽产业博览会

开展时间：2020.12.11-2020.12.13

主/承办单位：北京世信兴化国际咨询有限公司

首届广东民办教育博览会/第 19 届广东教育装备展览会

开展时间：2020.12.11-2020.12.13

主/承办单位：广东省教育装备行业协会、广东省民办教育协会

第二十七届广州酒店用品展览会、第二十七届广州清洁设备用品展览会、第二十七届广州食品饮料及包装展览会

开展时间：2020.12.17-2020.12.19

主/承办单位：广东佛兴英耀展览服务有限公司（会员单位）

第六届华南宠物用品展

开展时间：2020.12.25-2020.12.27

主/承办单位：上海万耀企龙展览有限公司（会员单位）

2020年广州国际直播产业博览会

开展时间：2020.12.25-2020.12.27

主/承办单位：广州佳美展览有限公司（会员单位）

2020 哔哩哔哩线下展会广州场

开展时间：2020.12.26-2020.12.27

主/承办单位：超电（上海）信息科技有限公司

第二十一届广东国际体育用品博览会暨第十七届粤港澳国际体育用品博览会

开展时间：2020.12.26-2020.12.28

主/承办单位：广东省体育局、香港特别行政区政府民政事务局、澳门特别行政区政府体育局、广东省体育基金会、广东恒和国际体育博览中心有限公司

保利世贸博览馆

2020 广州设计周

开展时间：2020.12.3-2020.12.6

主/承办单位：广州市城博展览有限公司

保利广州玩具展

开展时间：2020.12.9-2020.12.11

主/承办单位：广州市保轩展览有限公司

2020 第九届中国广州国际海事贸易展览会暨论坛、2020 第三届中国船舶及海工装备机器人应用大会暨展览会、2020 第二届全球邮轮产业博览会

开展时间：2020.12.9-2020.12.11

主/承办单位：中国船舶工业行业协会 中国造船工程学会 广州市奥驰展览服务有限公司

2020 第十一届华南国际幼教产业博览会、2020 第三届华南儿童素质教育大会暨展览会、2020 第二届华南早教托育博览会

开展时间：2020.12.9-2020.12.11

主/承办单位：广东省早期教育研究院、广州幸福教育研究院、广州市奥驰展览服务有限公司

第六届广州国际酒店用品及餐饮博览会、广州国际高端食品与饮料展览会、广州国际茶饮咖啡美食节

开展时间：2020.12.15-2020.12.17

主/承办单位：上海博华国际展览有限公司

第三届亚洲医学医学美容学术大会暨第三届亚洲健康美丽产业博览会

开展时间：2020.12.26-2020.12.28

主/承办单位：亚洲医学美容协会、广东省医学美容学会、广东省中西医结合学会、广东标杆会展有限公司

2020 中国精准医学大会暨国际精准医疗产业博览会、2020 国际生命科学大会暨国际生命健康产业博览会、2020 国际智慧医院博览会

开展时间：2020.12.26-2020.12.28

主/承办单位：中国医院协会、中国医院协会精准医疗分会、中国癌症基金会、中国肿瘤防治联盟、广东省科学技术协会、广东标杆会展有限公司

南丰国际会展中心

2020 秋季广州艺术博览会

开展时间：2020.12.3-2020.12.6

主/承办单位：广州艺时代展览策划有限公司

广州惠民团车节

开展时间：2020.12.12-2020.12.13

主/承办单位：北京飞天久益文化传媒有限公司

潮巨匠艺术玩具展·广州

开展时间：2020.12.19-2020.12.20

主/承办单位：广州凌速展览文化有限公司

世纪家博会

开展时间：2020.12.25-2020.12.27

主/承办单位：广州世纪家博展览服务有限公司

深圳国际会展中心

华南国际标签印刷展览会、华南国际品牌包装印刷展

开展时间：2020.12.8-2020.12.10

主/承办单位：塔苏斯（上海）展览有限公司

第五届深圳国际智能制造、曲面玻璃柔性显示暨手机 3C 自动化展、第三届国际半导体、5G、大数据与新兴应用展览会

开展时间：2020. 12. 8-2020. 12. 10

主/承办单位：深圳市中新材会展有限公司

2020 深圳（秋季）电商选品展览会

开展时间：2020. 12. 18-2020. 12. 19

主/承办单位：深圳市亚东国际商业公司

华夏家博会

开展时间：2020. 12. 18-2020. 12. 20

主/承办单位：上海华墨展览服务有限公司（会员单位）

2020 深圳国际医疗器械设备暨口腔设备材料、康复博览会

开展时间：2020. 12. 28-2020. 12. 30

主/承办单位：上海聚亿展览服务有限公司

深圳会展中心

2020 深圳（国际）智慧显示系统产业应用博览会

开展时间：2020. 12. 2-2020. 12. 4

主/承办单位：深圳商显产促会

2020 国际电子电路（深圳）展览会

开展时间：2020. 12. 2-2020. 12. 4

主/承办单位：柏堡活动策划

2020 深圳国际宠物用品（秋季）展览会

开展时间：2020. 12. 4-2020. 12. 6

主/承办单位：华艺时代展览

第三十五届安居博览会

开展时间：2020. 12. 5-2020. 12. 6

主/承办单位：点耐特网络信息

2020 深圳·绍兴周-越地国粹展览展示

开展时间：2020. 12. 5-2020. 12. 7

主/承办单位：浙江越牛会展

2020 中国（深圳）国际秋季茶产业博览会

开展时间：2020.12.10-2020.12.14

主/承办单位：华巨臣实业（会员单位）

深圳国际珠宝矿物首饰博览会

开展时间：2020.12.11-2020.12.14

主/承办单位：华巨臣实业（会员单位）

潭洲国际会展中心

中国（佛山）国际智能机器人博览会

开展时间：2020.12.3-2020.12.6

主/承办单位：中国电子学会、广东潭洲国际会展有限责任公司（会员单位）

广东现代国际展览中心

中国（华南）国际机器人与自动化展览会

开展时间：2020.12.2-2020.12.4

主/承办单位：上海东浩兰生（集团）有限公司、上海工业商务展览有限公司

2020 华夏家装博览会（冬季）

开展时间：2020.12.11-2020.12.13

主/承办单位：东莞华墨展览服务有限公司

2020 中国加工贸易产品博览会

开展时间：2020.12.17-2020.12.20

主/承办单位：商务部、国家知识产权局、广东省人民政府、广东省商务厅、东莞市人民政府

2020 中国（东莞）国际茶产业博览会

开展时间：2020.12.31-2021.1.3

主/承办单位：华巨臣实业有限公司（会员单位）

珠海国际会展中心

第三届珠海国际设计周

开展时间：2020.12.4-2020.12.6

主/承办单位：北京歌华集团、珠海华发集团

中山博览中心

2020 中山大健康产业博览会

开展时间：2020. 12. 3-2020. 12. 6

2020 广东省促消费（冬季）暨“123 买年货”活动

开展时间：2020. 12. 3-2020. 12. 6

汽车博览会

开展时间：2020. 12. 3-2020. 12. 6

2020 “时尚中山”迎春购物节

开展时间：2020. 12. 11-2020. 12. 23

2020 中山秋季茶博会

开展时间：2020. 12. 18-2020. 12. 21

广东珠西国际会展中心

第一届汇澳优质生活展

开展时间：2020. 12. 4-2020. 12. 6

主/承办单位：江门汇澳策划有限公司

江门茶业紫砂博览会

开展时间：2020. 12. 4-2020. 12. 6

主/承办单位：广州弘扬展览有限公司

2020 中国（江门）智能装备、模具金属加工、自动化、激光博览会

开展时间：2020. 12. 18-2020. 12. 20

主/承办单位：广东振宗展览有限公司

三新展的六大特点和背后的用心

2020 中国会展活动新技术新设备新服务展览会（会展三新展）暨中国会展跨界合作交流峰会于 11 月 13-14 日在杭州国际博览中心成功举办，笔者兴致勃勃全程参与，虽然活动已经结束了一个星期，现在回想起来，仍然回味无穷，下面就“三新展”的特色之处，谈谈自己的看法。

第一，专业

会展三新展是目前国内唯一一个以会展活动新技术新设备新服务为主题的“会+展”融合性活动，13 号上午主题演讲为“新基建、新消费、双循环，会展跨界合作的新机遇和新要求”、“腾讯云会展：新基建下的产业超级链接器”、“科技赋能新会展、技术成就新业态，做智慧会展领域的黑土地”，13 号下午设立五大平行论坛，包括“线上会展的关键点、难点、可行性、解决方案”、“会展新资本”等。大概只有策划者常年深耕会展行业，才能策划出如此契合会展行业最新热点、痛点、难点的主题，内容为王，注重活动内容的品质才能永葆生命力，这也是会展行业各大论坛应该学习借鉴的地方。

第二，品质

活动共有 91 家企业参展，主要来自云会展、会展数据化和信息化服务、展会线上线下融合的技术和解决方案、VR、智能闸机、绿色搭建等领域，现场展示了大量黑科技产品。另有国内知名会展主承办公司、会展管理机构以及阿里、腾讯、华为、京东、百度等知名互联网公司共 700 余名代表参加峰会。

由笔者主持的平行论坛二：展商参会者没钱还是有钱也不来？主办方怎么变身？应该靠什么让企业心甘情愿参展参会？此环节邀请业界实战专家各抒己见，汉诺威米兰张梅总强调产业链的延伸、品牌取胜，振威邓小辉总谈到服务、注重科技手段运用，重庆展览中心王伟总则表示多元化的同时强调服务对象人的重要性，食和岛陈弘浩总以实例说明如何降维打击与垂直攀登，下沉行业。

特别值得一提的是，此次杭州国博的餐饮十分注重轻食低卡，咖啡、茶等饮品均以壶装，餐品均以盒装，并采用了一次性仿真餐具，避免因频繁上餐饮打扰与会者。总体来说，此次活动嘉宾品质高、内容品质高、服务品质高。

第三，利益

此次活动好评如潮是毋庸置疑的，对会展行业的发展具有很大的促进作用。这里，我主要谈整个活动兼顾到各方的利益，首先是兼顾展览与论坛，展示区与论坛区安排在一个展厅虽增加了成本，但避免展览会议两张皮，实际效果非常明显尤其对参展企业，保证了观众的

有效人数；其次兼顾会展生态链上下游各环节，政府、主办、展馆、服务机构、科技公司等均满足了自身的需求；最后在时间安排上也兼顾各方利益，活动第二天还是保证论坛嘉宾的高品质，尤其让陈先进（全球展览业协会名誉主席）作为压轴实为高招。

第四，整合

活动注重对各方资源的有效整合，出席领奖的嘉宾实力担当，组织的论坛十分精彩，效果非常明显，如中国贸易报“会展大咖‘预见’”新说 2020、第七届中国县域会展创新发展大会、会展新资本等为活动贡献了丰富的内容，平台作用呈现。

第五，丰富

三新展呈现方式非常丰富，包含展览展示、全体大会、分论坛、大赛、工作坊、分享会、夜话、参观等，参会嘉宾可以不同的角色参与其中，获得不一样的感受。此外，除专业的知识、技术分享外，活动注重人文关怀，如杭州湾湾托管中心创始人徐琴以亲身经历，诠释了生命的厚度与宽度。光合作用鲁晓昆深耕行业 20 年，从创立多个自办展到国内首个民营自建展馆，诉说会展破圈和进击路径。疫情重压下，倾听前辈们的奋斗历史，给自己加加油，给行业鼓鼓气，也是另一种收获。

第六，创新

除了主题、内容的创新外，活动现场的形式创新也很突出，大会一改往日课桌式或者剧院式的中规中矩，全部摆成圆桌，这种固然有避免翻台的困难，但更多给人以适合交流的氛围，增加了参会者之间的亲切感；另外，中、晚餐开餐前进行分享也是一种新的尝试，参会者收获到更多的精神食粮。

总之，这次大会是成功的，无论有多少特点，用心才是最重要的。

来源：广东会展组展企业协会

浅谈美国会展的“离经叛道”

美国的会展业一直以其独特的方式呈现于世界的会展版图，它的“离经叛道”首先可以体现在行业术语的使用上。在当今以“MICE”大行其道的国际会展学界，美国的学者有时更喜欢用“MEEC”来解释会展的含义，分别为会议（Meeting），节事活动（Event），展览（Exposition） and 大型企业会议（Convention）；而美国的业界则更喜欢用商业会展活动（Business Event），一般指代商业展览和行业、科研与学术会议。

这个趋势在今年得到爆炸式的普及，特别是在7月份会议产业联席委员会（JMIC）的网络研讨会中，“Business Event”成为主流。这在一定程度上与会展业界希望各自有关政府在防疫政策上，把商贸会展活动与其它性质的活动相区分开有关，翻译成我们大家相对较为熟悉的表述，则是“各类必要的会展活动”。

美国无疑是一个会展大国。展览方面，根据国际知名会展咨询公司 AMR International 去年发布的会展白皮书，“美国以每年约 8000 场展会活动，行业市值约 137 亿美元”稳坐“世界最大展览市场”的宝座；会议方面，以国际大会与会议协会（ICCA）所认可的国际协会会议为例，美国亦以 934 场 ICCA 会议独占鳌头；场馆方面，暂以 UFI 的统计数据，美国也以 326 座场馆一枝独秀。我国位居第二，也仅有一百来座场馆。

倘若我们因此定义美国是一个会展强国，有时我们能听到个别不同的声音，例如美国的场馆众多，但面积前十的展馆却没有美国的席位；与欧洲会展企业不一样，美国的展会甚少出海；德国会展协会（AUMA）的世界展企排名中，并没有多少美国的影子；美国在 ICCA 峰会的成绩单上，需要考虑其国土面积、经济优势、语言便利以及本身落户大量国际协会的因素……

美国的会展业如此别具一格，我们知其然，更要知其所以然。倘若以我国的会展业作为参照基准，美国的会展业属于起步早但成熟晚的行业。现任德国法兰克福展览 CEO Wolfgang Marzin 曾在其文章《美国的贸易展》中点出美国会展业的早期雏形——乡村市集。美国历史上的第一个乡村市集可以追溯至 1807 年，由 Elkanah Watson 在马萨诸塞州的匹兹菲尔德举办，市集最初纯粹用于剪羊毛的展示；经 Watson 经营，逐渐发展成一个定期评比当地农民饲养家畜的集会。Watson 的模式被迅速复制到美国的东北部和中西部地区并发展起来。1841 年，美国第一个州办市集——纽约州办市集（The New York State fair）在雪城诞生。之后市集的模式传播到美国其它联邦州，受众亦扩大到普通市民均可参加，同时亦允许商贩在活动期间进行销售活动，最后发展成今天的博览会，一个 B2C 为主的会展活动，其中最著名的莫过于德州博览会（State Fair of Texas），每年吸引着上百万的游客前往。

鉴于美国国土面积广阔，当美国各地出现不同大小的集市可供商贩进行贸易，一个美国特色的群体逐渐壮大——旅行推销员，他们带着产品在全美到处寻找客户群体，那是一个奉

行“渠道为王”的营商年代。在此基础上，另一个美国格外突出的社会结构——同业协会应运而生，美国最古老的仍在运营同业协会为美国定制裁缝与设计师协会（The Custom Tailors & Designers Association-CTDA），成立于 1880 年俄亥俄州哥伦比亚。顾名思义，同业协会与科研或学术协会不同的是，它以行业利益为出发点而组织聚会。在美国这个奉行用脚投票的国度，其维系会员的判断标准是能否协助会员开拓市场。经过约半个世纪的发展，正如美国国家公共电台描述“美国的同业协会遍地开花，深刻地烙印在美国的社会结构中”。与此同时，发迹更早的集市亦以逐渐显露现代会展的雏形，并迅速吸引到同业公会的注意。鉴于两者需求互补，美国展会与同业协会随后并驾齐驱，相得益彰。正如 UFI 前任主席 Paul Woodward 先生与笔者的交流时指出：“作为发展会员利益的（主要）方式，美国会议和展览业在同业协会的助推下实现了长足发展。”所以，简单地说“美国的展览业脱胎与会议业”则是有所偏颇的。

与西欧行业协会一般不干预展会运作的情况不一样的是，美国今天仍有“60%-70%的展会归协会所有和管理” Woodward 补充道。Marzin 在文章中指出协会对展会的干预可以体现在参展条件与条款中，例如给自身会员予以便利。这也在一定程度上导致展会“全球化”的需求相对较弱。随着时间的推移，美国的展会与专业会展公司的合作的比例总体亦呈上升趋势。较之于欧洲，美国的会展主办方并不会特别强调会展项目在宏观上对城市的联动效应，而是专注于会展项目的微观层面的营收，从而形成美国主办务实与精算的特色，这一定程度上促使了历史上第一个盈利的奥运项目在美国出现。至于美国的场地多而不大的其中一个原因在于美国公有的场馆比重仅为六至七成左右，这与欧洲近乎九成的情况大为不同。不过美国的会展场馆却很好地实现了经营权与所有权的分离，这也是与欧洲另一个不一样的地方。

总体来说，可以看到美国会展业的发展并没有完全照搬旧世界的成功经验，而是立足自身的实际情况不时调整，并发展出一套美国特色的会展模式。截稿之时，正值会展三新展在杭州举办，这是一个可以媲美欧洲会展行业大展 Heavent 的业内活动。防疫效果好、内部市场广、发展空间足、科技氛围浓是国内现时会展业较之国外相对显著的特征。展会能否在未来引领并助力业界走出一条中国特色的会展之路，不妨拭目以待。

来源：中国贸易报

怎样编制展览项目经营工作计划

近期，先后参与两个新创展览的立项研讨。其中，一个是政府展，一个是商业展。研讨过程中，都涉及到制定项目经营工作计划的问题。

在展览项目的管理中，计划管理地位突出。其不但具有独特的工作内容，而且对项目的财务、销售、营销、运营、人力资源等方面的管理具有引领和“抓总”的作用。

编制展览项目的工作计划，就是提供展览项目工作安排的管理性文件。这个文件的功能是将展览项目的操作思路及其措施条理化、细化和量化，即按项目经营目标，在规划的时间内，对于项目内部不同业务部门（环节）或不同成员在工作事项、工作时间、工作质量和工作方式等方面进行周详而具体的安排。这种安排旨在明晰主办方及项目经理管控项目经营活动的进程，同时明示项目经理及其团队成员在这一进程中做什么和怎么做。

展览项目的操作方案和工作计划虽然都是管理文件，但多有不同：在内容上，操作方案是反映项目主办方的工作思路，工作计划是展现项目经营的操作过程与细节；在作用上，操作方案一般用于向上级报告，工作计划主要用于主办方内部尤其是项目自身的管理；在表现形式上，操作方案用文字叙述，工作计划多用表格呈现；在两者关系上，工作计划从属于操作方案，即先有工作思路后有工作计划，因而许多上报方案附有工作计划。但许多自办展览项目的商业性主办方，因没有上级需要报告，故而只需制定工作计划，而不必编写操作方案。

下面，简略介绍展览项目工作计划的编制方法。

一、工作计划的构成

展览项目的工作计划由总体计划和专项计划构成。其中，总体计划是项目全面、整体工作的安排；专项计划是项目内部分项工作的安排。

在展览项目总体工作计划之下，需要分别编制财务预算和销售、营销、运营等方面计划。营销、运营工作还需要编制相关专项计划。如在营销工作计划中，应分别编制观众邀约、广告与赞助、配套活动、媒体宣传等专项计划。

一般而言，工作任务细分事项较多，且细分事项具有系统性和复杂性，并在项目团队中有专班人员操作，如邀约观众、组织配套活动等，就需要单列工作计划。如不单列计划，这些工作任务在项目总体计划及专项计划中难以交代清楚，操作者在具体工作中将缺乏依循。

二、实施工作计划的时间

时间是计划管理的要素，没有时间概念的计划在管理上毫无意义。

展览项目的启动之日即为计划的开始，展会闭幕之际一般是计划的结束之时。

从目标管理的要求看，将展会闭幕之际作为计划结束的时间，乃因展览项目各项指标的完成情况通过统计可以在此时得以呈现。

一般而言，长期举办的老项目，上届展会结束之际即为下届展会工作计划的启动之时。

新项目工作计划的启动时间，则要根据项目前期工作的情况而定。

展览项目的工作计划分为年度计划和跨年度计划两种。其中，一年一届的展览项目编制年度工作计划；两年或三年、四年一届的展览项目编制跨年度计划。大多数主办方编制工作计划的时间是与财会年度时间相对应的。如中国主办方基本是从1月1日到12月31日，而一些跨国公司习惯于从7月1日至次年的6月31日。因此，从财会管理角度，所有展览项目（无论是一年一届还是两年或三年、四年一届的展会）的工作计划都是跨年度计划，即每个项目工作计划与财会年度对应都处于跨越年度的状态。

同一展览项目一年举办多届的，包括“母子展”、“姊妹展”，在编制工作计划时，或在项目总计划中列明各个展会的工作安排，或按各个展会单列计划。

三、编制工作计划表

展览项目的工作计划一般采用表格形式呈现，也有采用“甘特图”辅助说明工作计划的进度和流程的。

编制中要注意以下问题：

1.合理设置标签

工作计划表格所设置的标签，一般包括工作任务、完成时间、质量要求、责任人、备注等项。在表格标签的设置中，要注意标签相互之间的逻辑关系，如虽有工作任务，但无完成时间和质量要求，这种任务在执行中就难以落地，或者难以考核。

不同的主办方可以根据自身特点和需要，有针对性地设置工作计划表表格中的标签。

展览项目工作计划的表格一般采用 Excel 格式。

2.对应经营目标与财务预算

经营目标与财务预算编制展览项目工作计划的基础数据。在工作计划表中所列明的工作任务、完成时间、质量要求等内容，须严格对应该项目的经营目标和财务预算要求。如展位销售，应按经营目标确定的收入指标分解到月到人（销售人员）；再如广告宣传，应按财务预算确定的成本分解到计划投入的媒体。不能或忽略对应经营目标与财务预算的工作计划，对于展览项目的目标管理就失去了作用。

3.分解细化工作任务

分解细化展览项目的工作任务，旨在提供业务工作指引，以要求团队成员共同遵循；同时便于项目经理督导执行。分解工作任务，指将项目的经营目标和操作措施按项目团队内部的业务环节或组织单元加以分配，以避免“胡子头发一把抓”，工作责任悬空；细化工作任务，指将项目的经营目标和操作措施进一步拆细，成为一项一项的具体任务，并一一明确完成时间、质量要求和责任人，以做到项目团队“人人肩上有责任，个个心中有指标”。

4.提出阶段性进展目标

展览项目工作计划表中所列明的工作任务，须提出阶段性的进展要求。阶段性进展，指项目在实施过程中某项工作任务达至阶段性目标的时间节点。如，展位销售任务须在展览项目进展半程之时完成收入指标过半；又如，专业观众数据库的信息须在展会开幕之前3个月完成核实工作。

5.体现创新意图

展览项目工作计划按届编制，属于长期性管理工作。每次编制工作计划不应该简单重复上届的内容，而应根据上届存在的不足提出改进措施，或者结合业务创新需要增加新的工作任务。

6.衔接业绩考核

列入表格的工作任务及其指标，应与主办方业绩考核的内容相吻合。如展览项目自媒体新闻生产的考核指标是每月更新四次，每次发表新闻不少于3篇。在每次发表的新闻中，原创新闻不少于2篇，转载新闻（含改写新闻）不超过1篇。在计划表格中，应按月列明项目自媒体发表新闻的篇数，甚至应明确发稿的具体时间（每周的那一天）。

7.简明表述事项内容

列入表格的事项，其文字和指标数值的表述须简明扼要，切忌论述。如，召开新闻发布会是计划中某月的工作任务，只须写明“在上海召开新闻发布会”即可，而无须写成“为打开上海市场、拓展与上海媒体关系，切实办好上海新闻发布会”。又如，展位销售收入50万元是计划中某月的工作任务，只须写明“展位销售收入50万元”即可，而无须写成“维护老客户，发展新客户，克服困难确保实现展位销售收入50万元”。

此外，与重要工作任务相关的操作方案，如展会配套活动的组织方案，应单独成文，不要列入计划表格之中。

来源：张凡的会展洞察

展览项目经理的“三全”管理

在展览项目经理履行管理职责的过程中，“三全”管理的特征十分显著。“三全”管理即全过程管理、全方位管理和全员管理。

全过程管理

展览项目从立项、招揽客户到现场交付的全部过程，以及在此过程中的计划制定、资源配置和操作督导等方面的管理工作，项目经理必须全程把控，及时到位，不可疏失。否则会因“掉链子”而产生问题，严重时可能导致项目进退失据，影响实现经营目标。

虽然所有的管理工作都是为实现管理目标而进行的过程管理，但展览项目的行进线路清晰，管理事项明确，且按届往复。因此，展览项目的全过程管理凸显专业性，即不同于其他项目管理的特性。同时，在每一届常态化、制度化、流程化的管理工作中，展览项目经理需要保持每届有所改进或创新的活力。

全方位管理

展览项目的全方位管理包括两个层次，一是计划、财务、人力资源等方面的专项管理，一是营销、销售和运营三方面的业务管理。

在全方位管理中，专项管理支撑业务管理，服务于项目经营。项目经理要通过全方位督导项目进展，做到统筹协调，有条不紊。既要避免“打乱仗”而顾此失彼，也要避免“单打一”（如只抓销售）而管不了全局。

全员管理

由正式员工和临时员工组成的展览项目团队，人数一般不会很多，但麻雀虽小，肝胆俱全。项目经理对于团队全员的管理基本是零距离和扁平化的。其与员工的思想交流，对员工的业务培训与工作督导，对员工的奖励与惩处，以及与员工共克时艰和共创成功的情感历程，都是全员管理的内在内容。

“三全”管理基于展览项目经理的定位和职责。项目经理必须清楚，全过程管理属于纵向管理，全方位管理属于横向管理，两者交叉形成项目管理体系。全员管理为全过程管理和全方位管理提供人力资源保障，是驱使这一管理架构产生活力的关键因素。在项目经理的管理中，“三全”管理相辅相成，不可偏废。

来源：张凡的会展洞察

展会销售学习方法推荐

养成信息搜集和整理的习惯。

每家公司的市场部，观众邀请部和销售部都应该养成信息搜集的习惯，因为展会主办方往往不是最靠近市场的机构，不像媒体，买家，展商那样天天接触。

比如说展会主办方的市场部在对外和媒体联络时，可以去了解一些市场趋势，热点以及相关的案例；观众邀请部门在邀请潜在观众来参观时可以从潜在观众或买家那边获得这些市场信息，销售也可以从潜在展商那边获得。

信息搜集到以后，可以每周在周会中各部门一起分享，可以由指定的人员将信息整理在一起，由专业的市场研究机构或研究市场趋势的专业人员做分析,然后整理成文以后再分享给市场部，观众邀请部和销售部，让员工去阅读,寻找到各自工作所需的有用信息。

专业素材阅读及培训。

很多公司会拿出专项资金去订一些有针对性的专业书报，也可以指引自己的员工上哪些网站去搜集信息。公司也可以定期或不定期地邀请行业专家来公司培训并与员工互动学习。

如果公司有这样的学习福利，员工还是不愿意积极学习提升，让自己变得更专业,就不可能在工作中表现出应有的职业化精神。

外出考察同行展会很关键。

很多公司会把员工派出去跑展，我们销售跑展不仅是去拉客户，还可以了解一些信息，我们一定要有思路,抓住关键。

第一，去同行展会不是什么都看，我们一般需要去了解重要展商的行业解决方案，最新产品的研发如何引领市场需求，邀请这样的展商到我们自己的展会上参展可以极大提升自己展会的质量，销售人员也有话题可以和客户聊。

第二，我们怎么去了解。亲眼看看，手机录视频，拍照片，录音，与展商工作人员交流，看人家的产品宣传册，或向其索取资料。这些都是了解的方法。

我们还可以通过什么方式借鉴哪些经验？

不可能你得到的信息都得上,但是总有一些是可以派上用场的。如果有条件的公司，还可以派指定的人监督，哪些信息有效果，没有效果是什么原因？每个信息都要落实下来，有预见，有时间点，有原因，有结果。

如何将学习成果呈现给潜在展商？

公司发的材料是基本材料,作为销售人员，要说出材料上和官网上没有的信息。我就有

这种习惯，每一个市场趋势或者产品解决方案都可以有案例可以和潜在展商说，一般我们给客户看的资料要简洁，易懂，切忌复杂的资料。

所以我们应该这样:先给客户看简单和清楚的,复杂的或者不太重要的资料让客户带回去看。另外,我们去客户公司拜访时一定要做好准备工作，预见客户可能会问的问题，提前做好回答的方法。好的销售一定是这样做事的。

来源：会展经济学

从传统展会复兴看新媒体与专业展的品牌传播

近日，笔者参加了亚洲打印技术及耗材展览会（Re China，亚印展）的新闻发布会。在此次发布会上，笔者注意到，将于 2021 年 5 月在上海世博展览馆举办的亚印展已是第 17 届，根据其组委会的介绍，此次亚印展预计规模为 1.5 万平方米，近 300 家展商参展，专业观众预计达 1.2 万人次。

为什么要关注一场寻常不过的展前新闻发布会呢？事实上，在这背后离不开新媒体营销形成的激发效能。众所周知，此次亚印展新闻发布会的召开除了向行业正式公布展会日程之外，还起到了一个至关重要的作用，就是告诉参展商、经销商和行业企业，要为明年参展、参会开始提前行动了。

随着数字经济发展提速，给传统展览项目带来了极大的挑战和压力。于是，展会服务创新成为传统展会“救命稻草”。为此，笔者以亚印展为例，从传统展会利用新媒体的运营模式，分享个人的一些看法和意见。

首先，媒体先行。

笔者注意到，此次亚印展的一大特色是与 300 家媒体合作，高频次的为第 17 届亚印展和印刷行业加大宣传力度。据亚洲打印技术及耗材展组委会项目有关负责人透露，与媒体合作，是亚印展自 2020 年起启动的服务模式的一部分。事实上，在亚印展新闻发布会召开前近半年的时间，其新媒体运营团队已开始筹划新闻此次发布会，这其中还包括之后对参展企业品牌和产品的全方位宣传。此外，专业解读企业品牌和产品优点，帮助经销商多渠道了解到展品。

与此同时，亚印展新媒体团队根据展会的时间节点，分批次、分品类，对参展企业进行集中投票，将通过“病毒式”的裂变方式，将参展产品多批次，高度渗透给经销商。

此次亚印展新闻发布会除专业媒体之外，还通过微信短视频进行新闻发布会内容传播，让制造企业和经销商能够快速获悉展会信息。同时，还将吸引大量以经销商、采购商、渠道商为主的精准群体关注。

其次，传递价值，选出好品。

亚印展不仅仅是行业产品的展示平台，也是行业发展的风向标。随着移动互联网时代的快速发展，人们的生活和办公节奏都在加快，在线印刷与图文快印，从某种意义上正在成为大印刷行业最具活力的领域。因此，打印技术及耗材行业，成为朝阳产业。

处在时代的变革下，于亚印展组委会而言，旨在帮助亚洲打印技术及耗材行业深耕中国市场，打好“内循环”战役。同时，通过在线对接国际买家和线下对接相结合的方式，继续为国际买家和外贸出口企业服务，做到内需与外销两手抓，成为亚印展的价值所在。

最后，新媒体营销助力亚印展提升品牌影响力。

虽然线下展会是实现企业与经销商精准对接的关键平台，但仍离不开线上新媒体的作用。随着短视频、直播的爆发，以图文为主的微信公众号逐渐“老去”。但在笔者看来，无论是微信公众号，还是短视频、直播，在未来相当长的一段时间仍大有可为。也就是说，新媒体营销，依旧是企业最快捷的获客方式。但前提是，企业要有一个过得硬的好产品。

于是，可以看出，此次亚印展依托垂直新媒体矩阵，利用短视频、直播等新媒体工具，帮助参展企业全方位多角度地宣传产品，提升品牌影响力，同样对于经销商来说，新媒体宣传也是能够帮助其快速发现好产品的最佳方式。

来源：中国贸易报

此城大会展中心项目，年底动工！

日前，招商局集团和浙江省签署杭州大会展中心战略框架协议。杭州大会展中心实施“一次规划，分期实施”，将对标国内一流大型会展中心，打造以高端国际化会展中心为目标的城市新地标项目。

据了解，杭州大会展中心项目位于杭州市萧山区南阳街道，是杭州会展新城的核心项目和首个启动项目，总占地约 1110 亩，规划总建筑面积约 110 万平方米。此次采用公开招标开发建设总包代建合作单位的模式，纳入招标范围为项目一期，项目总建筑面积约 48 万平方米（含净展面积），2020 年 12 月开工。此项目的签约落地，标志着南阳街道正式迈进“会展新城时间”。

按照规划，杭州会展新城是一座“以展兴城、以展兴业、以展惠民”的新城，总规划面积 25 平方公里，以南阳部分区域为开发建设范围，未来将依托会展产业带动区域经济，赋能杭州未来城市新发展。此项目将补齐萧山会展产业短板、为城市发展注入新动能，也是统筹区域发展，带动钱塘新区和临空经济示范区未来新发展的平台。

会展新城，将通过大会展中心项目建设运营，“以馆带城”，推进整片区块的联动开发和全面提升；实施区域一二级联动开发，形成高效运作的工作闭环，打造完整的会展产业链，形成具有规模效应的区域经济，提升片区生产生活水平，赋予城市新动能。

来源：央广网

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