

内容目录

第一章 前言	3
第二章 2023-2028 年会展市场前景及趋势预测	3
第一节 行业概况：与商业活动伴生，发展进入成熟期	3
一、基本概念：场所&时间集中的商品展示和交流活动，组织形式多样	3
二、发展历程：我国会展见证国家政治经济变迁，迈向国际化、专业化	4
三、商业模式：运营为核心的轻资产业态，展位费为核心收入来源	5
第二节 境内展：参与主体多样，经济发达区域主导	6
一、参与主体：政府、民营/外资企业、中外社会组织多元参与格局	6
二、区域及种类：华东华南为办展主市场，中小规模/轻工业展占比高	7
三、面积趋势：展馆面积日渐扩大，比肩国际展馆	7
第三节 境外展：米奥会展为国内龙头，选址沿“一带一路”分布	8
一、境外办展流程较长，疫情下增速放缓	8
二、市场集化趋势明显，“一带一路”沿线国+“金砖五国”为境外自办展首选地	8
第四节 行业动态：防疫放开春风渐暖，会展业进入复苏通道	10
一、全球近况：伴随海外防疫措施调整，欧美会展业率先修复	10
二、境内展：当前排期充足，复苏正在进行时	10
三、境外展：“双线双展”提供有效补充，RCEP 带来增量	10
（1）疫情下数字展览实现有效补充，政策扶持支撑行业发展	10
（2）RCEP 正式生效，有望为境外展带来增量	11
（3）境外办展计划重启，迈入景气回升阶段	12
第五节 他山之石：政府/协会/企业三方共筑行业发展，龙头企业依托并购扩张	12
一、欧美领跑，模式各异，亚太地区发展迅猛	12
（1）欧美于全球市场领先，亚太地区高增速	12
（2）德国：展览王国，政府+协会双把手引导行业发展	13
（3）美国：政府较少干涉，国际化进程较缓慢	14
二、英富曼：依托收购横纵扩张，实行多元经营战略	15
（1）依靠并购驱动业务增长，位居全球第一	15
（2）横纵协同发展深化品牌影响力，打造在线平台持续运营输出	15
（3）多业务增收，疫情下呈较强韧性	16

三、经验总结：道阻且长，丰富产品矩阵迈向国际化、专业化	17
第六节 重点公司分析	18
一、米奥会展：国内会展第一股，境外自办展龙头	18
二、兰生股份：转型聚焦会展，打造会展全产业链龙头	19
三、中青博联：整合营销服务解决方案提供商，多业态并行	20
第三章 会展企业短视频内容制作策略建议	21
第一节 如何做出优质短视频？	21
一、账号定位	21
二、短视频封面	21
三、标题	21
四、短视频内容	22

会展企业短视频内容制作策略研究报告

第二节 怎么制作高质量短视频？	22
一、拍摄前的准备工作	23
二、拍摄需要注意什么？	24
三、如何提升拍摄内容质量？	25
四、运镜技巧	26
五、剪辑短视频需要注意什么？	26
六、剪辑短视频遵循以下规则	27
第三节 如何去做高质量短视频	27
一、打造新奇玩法	27
二、拍摄自身企业的内涵段子	27
三、企业服务特色	27
四、邀请知名博主或者主播来访	28
第四节 制作什么样的视频更容易吸引用户？	28
一、高颜值，帅哥和美女	28
二、分享	28
三、技能类教学	29
四、创意类	29
五、内容选定完成之后还有细节上的处理	29
第四章 会展企业《短视频内容制作策略》制定手册	29
第一节 动员与组织	29
一、动员	30
二、组织	30
第二节 学习与研究	31
一、学习方案	31
二、研究方案	31
第三节 制定前准备	32
一、制定原则	32
二、注意事项	33
三、有效战略的关键点	34
第四节 战略组成与制定流程	37
一、战略结构组成	37
二、战略制定流程	37

第五节 具体方案制定	38
一、具体方案制定	38
二、配套方案制定	40
第五章 会展企业《短视频内容制作策略》实施手册	41
第一节 培训与实施准备	41
第二节 试运行与正式实施	41
一、试运行与正式实施	42
二、实施方案	42
第三节 构建执行与推进体系	43
第四节 增强实施保障能力	44
第五节 动态管理与完善	44
第六节 战略评估、考核与审计	45

第一章 前言

在互联网短视频时代，视频内容天然有很强的吸引力，同时其通过创造诱惑力的特点能更快促进转化。

那么制作什么样的视频更容易吸引用户？

下面，我们先从会展行业市场进行分析，然后分析了短视频时代什么样的效果广告好？短视频营销相较于传统营销的优势，以及最重要的：怎么做好短视频的效果广告？如何去做高质量短视频？

相信通过本文全面深入的研究和解答，您对这些信息的了解与把控，将上升到一个新的台阶。这将为您经营管理、战略部署、成功投资提供有力的决策参考价值，也为您抢占市场先机提供有力的保证。

第二章 2023-2028 年会展市场前景及趋势预测

第一节 行业概况：与商业活动伴生，发展进入成熟期

一、基本概念：场所&时间集中的商品展示和交流活动，组织形式多样

一般而言，会展具备时间&场所集中、商品交割与展示分离的基本特性，具备信息交流&交易撮合的功能。会展是会议、展览等集体性信息展示活动的简称，通常由政府、社团、专业机构等组织召集供需双方在指定时间和地点开展。会展有狭义和广义之分，狭义会展包括会议和展览，广义会展国际上通常表述为 MICE，分别为 Meeting（会议）、IncentiveTour（奖励旅游）、Convention（大型会议，通常由协会、社团组织）和 Exhibition/Events（展览会/节事活动）。在全球化的语境下，展会除了充当商品展示、信息交流的场所，发挥商业“桥梁”的功能外，还承担了展示国家形象、促进国际交流的政治乃至外交职能。会展行业组织形式多样，可根据业务模式/专业性/品牌所有权归属进行区分。会展按业务模式可分为自办展和代理展，代理展形式下，负责会展策划、招商、举办等工作的会展运营方不具备该会展的品牌所有权；而自办展形式下，展会运营方和展会品

牌所有方同属一个主体；根据与其他参与的合作属性不同，自办展还可分为自有品牌展、合作展和展中展。基于举办地点区分，会展可分为境内/境外展：境外展是我国出口企业开拓海外渠道的重要方式，作为提供国际企业间商贸交流平台，对出口贸易起到有效推动作用。

让每个人都能成为

行业专家、管理专家、营销专家、战略专家、成功企业家……

会展业产业链接诸多参与方，对城市经济、产业发展起到巨大促进作用。产业中游包括会展承办单位和会展主办单位，主要对接上游场馆租赁方，例如各地会展举办中心，以及展位搭建、展具租赁和票务代理等机构，为下游参展商和观众提供展销场所。产业链外部还存在着政府、中介协会、公共职能服务单位等支撑体系，为会展的筹备、举办实施提供相应的协助运营服务。同时，会展业通过产业关联和扩散效应，能有效带动会展地区周边交通、旅游、餐饮等其他产业的协同发展，推动城市经济，引导国家产业结构合理调整。

二、发展历程：我国会展见证国家政治经济变迁，迈向国际化、专业化

现代会展业在欧美发展成型。会展脱胎于集市，集市为时间&地点集中的商品交易场所；随着商品交易规模扩大，部分商品在集市贸易中开始具备商品交割与展示分离的特性。现代会展行业伴随着工业品规模化、标准化生产产生，起到样品展览的作用：德国莱比锡博览会即由始建于 1165 年的传统集市演变而来，1894 年转变为样品博览会。1798 年世界上第一个由政府组织的国家工业展览会在法国举办。1851 年英国举办“万国工业展览会”，此次参展商达 17000 家，其中约 50%来自世界除英国以外的 40 多个国家，使得会展国际化的步伐大幅迈进——会展行业逐渐对全球国际贸易扩大起到重要推动作用。我国会展行业经历了多个发展阶段，伴随商品经济发展逐渐走向国际化、专业化。我国会展业可大体分为建国前展览期和建国后展览期。建国前时期我国展会主要售卖农副产品、土特产及手工艺品等。自 1851 年起，中国官方和民间商人开始组团参展世界博览会，1935 年中国首个境外展—艺术国际博览会在英国伦敦举办，促进了瓷器、绸缎、茶叶等产品的销售。1937~1949 年中国进入抗战时期，民族工业遭受巨大破坏，该时期展会通常由政府组织，具备较强政治形式和宣传意义。建国后，我国经济逐步恢复，会展行业也随之蓬勃发展：

1) 起步期（1950-1977 年）：该阶段国家实行计划经济体制，产品的生产、交换、分配都依靠政府计划，因此展会经济功能也相对弱化：1953 年~1978 年，我国共接待了 112 个外国单独来华展览，主要宣传国家建设成就和促进世界各国友谊，商品贸易枢纽的功能属性较弱。2) 发展期

（1978-2000 年）：改革开放以来，中国经济走向开放，会展业开始具备促进国际贸易的功能。1978 年，我国首次国际博览会“十二国”农业机械展览会在北京举办，标志着中国展览业由“单国展览”迈向“国际展览”。同时，中国国际展览公司和德国法兰克福展览公司协同上海市国际贸易促进委员会合作举办“上海国际消费品博览会”，为中外合作办展增添了新的一笔。3) 飞跃突破期

（2001-2020 年）：伴随着中国加入 WTO，越来越多的产业走出国门、融入全球价值链——会展业开始呈现专业化、细分化的特征。2001 年以来，国内开始出现许多不同行业的专业展会，包括机械、电子、汽车、建筑、纺织、家具等。同时，外资机构进入中国会展市场的脚步也不断加快，德国、英国、美国、新加坡等国际会展业巨头都先后独资进入国内办展，或与国内机构合作。2005 年，第一届中国会展经济国际合作论坛举办，提出了“中国会展业要向法制化、市场化、产业化、国际化方向发展”的目标。

让每个人都能成为 行业专家、管理专家、营销专家、战略专家、成功企业家……

图4：中国会展业发展历史



“广交会”浓缩我国外贸发展史，经济效应显著。“广交会”即为中国进出口商品交易会，创办于1957年春，每年于广州开办春、秋两季，主办方为商务部和广东省人民政府，由中国对外贸易中心承办，发展60余年来，累计出口成交额达1.37万亿美元，成为我国历史最久、规模最大的综合性国际贸易展会。1965-1979年间，广交会出口成交额占全国总出口额的比例稳定在30%以上，1972/1973年占比高达50%，据中国对外贸易中心称，广交会对区域经济的拉动效应达到1:13.6，充分发挥了会展对贸易经济的推手作用。2023年春季广交会顺利开办，本届广交会合计出口成交251.1亿美元，其中线上/现场分别为34.2亿美元/216.9亿美元，同比19年下降约15%。

三、商业模式：运营为核心的轻资产业态，展位费为核心收入来源

主办方把握展会所有权，承办及协办单位负责后续现场搭建及组织工作，协同场馆方共同服务于参展商及观众。一场会展的成功举办通常需要多方协同合作达成，主要办展方分为：1）主办方：一般为会展的发起方或会展品牌的所有者，主要工作包括确定展会主题、时间、地点、参展标准及办展预算等，通常为政府部门、行业协会/商会及大型公司集团，通过举办展会获取利润；2）承办方：受雇于主办方，按照主办方的要求完成会展的招商、现场搭建、展位分配、设备租赁、现场协调等工作。办展方与场馆方共同合作服务于参展商及观众，确保展会的顺利开展。

轻资产模式运营，展位费为会展核心收入来源，后期依托规模效应和品牌效应打开增收渠道。会展企业通常租赁场馆，无需自行投资建设，采取轻资产模式运作；会展企业一般通过对参展企业收取展位费创收，而随着展会规模的扩大以及品牌影响力的形成，招揽买家观众的营销成本将会降低，甚至可向观众收取门票费，乃至吸引到品牌赞助商支付一定的赞助费用。具体来看：收入端：会展主办方收入通常来源于参展商，主要分为：1）展位费：为参展商提供参展区域和展示空间以供其产品展示和宣传；2）平台使用费：参展商得以使用主办方线上平台以便利其贸易销售；3）推广费：为参展商提供营销推广，带来更多流量；4）增值服务费用，为参展企业提供其他各类增值服务获得的收费。形成一定规模后，会展企业可向参展观众收取门票费用，乃至从企业方获得赞

助。成本端：对于会展主办方来说，举办一场会展的成本通常包含四部分，分别是展馆租赁、展会宣传、现场运营以及人员的机票地接/住宿等接待成本，其中展馆租赁为主要开支。现场运营成本通常包括展位搭建及装修、展具租赁、安保维护、现场管理等，费用根据场馆大小、地域、展位数

让每个人都能成为

行业专家、管理专家、营销专家、战略专家、成功企业家……

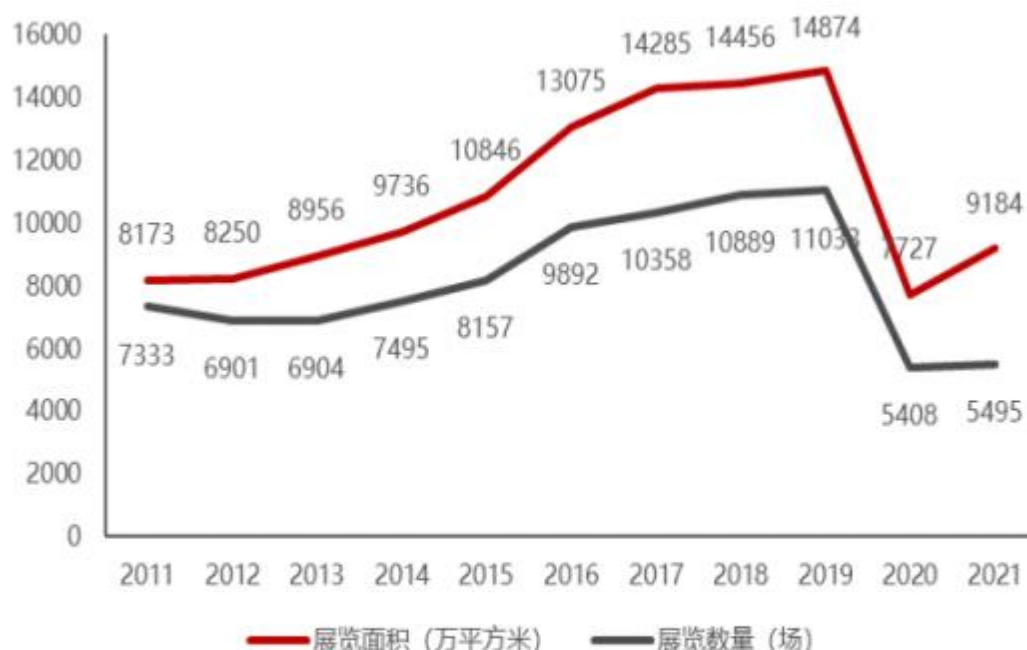
量会有所不同。根据 Informa 公布数据显示，对于展览组织方来说，一般而言，展馆租赁费用占总成本比重为 35%，其次为人员相关费用占比达 30%，营销相关费用占比达 10%。

第二节 境内展：参与主体多样，经济发达区域主导

一、参与主体：政府、民营/外资企业、中外社会组织多元参与格局

疫情前我国会展业规模不断扩大，不同主体机构共同参与。2011-2019 年，我国展览数量及展览面积持续提升，2019 年我国共举办 14874 场展会，举办总面积达 11033 万平方米。2020 年新冠疫情来袭，各地会展开办受阻，展会数量锐减；2021 年展会业逐步恢复，较 2020 年小幅增长。从构成类型上看，我国会展行业呈多元参与格局，由政府、社团、民营企业和中外资机构共同组成。根据《2021 年中国展览数据统计报告》，2021 年全国展览规模前 100 名主办机构数量中社团/外资/国资/民营/政府占比分别为 29%/28%/17%/13%/12%，近年社团和民营占比有所提升，外资机构占比有所下降。

图10：2011-2021 年国内展览数量及面积



资料来源：《2021 年中国展览数据统计报告》——中国会展经济研究会，民生证券研究院

疫情后内资机构办展规模占比提升，整体市场格局较为分散。2019 年我国境内展办展机构按展览规模排名前 10 中，仅有 3 家中国企业，海外会展集团整体占比高，疫情后内资机构占比有所提升。就机构类型看，民营类办展企业数量较多，但办展规模小，竞争力较弱，疫情后有所出清，

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/048007021121007013>