



2021 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萧山峰会  
2021年11月16-17日 杭州国际博览中心



**“尚格特约”精品讲座  
工作坊**

(地点：杭州国际博览中心3楼3D展厅)

全部内容，免费开放

11月16日(周二)	
展览全天开放(杭州国际博览中心3楼3D展厅)	
11:15-12:00	<p><b>“尚格特约”精品讲座1:</b> 从花钱到盈利：展会专业观众邀约的成本、代价和策略 (3D展厅分会场二)</p> <p>——徐淑娜，中食展组委会秘书长 励展华百(北京)展览有限公司原总经理 励展博览集团大中华区观众关系中心原高级经理</p> <p>(展会的规模增长及随之而来的收入增长，很可能都基于专业观众数量的增长。主办该自建呼叫中心还是外包更合算？如何降低到场买家的成本？如何保证实际到场的买家数量和质量？观众邀约的误区有哪些？观众邀约成果如何转化为销售利器？如何利用观众邀约获取销售线索？怎么操作？有哪些关键点？未来观众邀约的方向在哪里？是被机器人替代？还是转型成为展会盈利部分？如何转型？可以做哪些事儿？)</p>
11:15-12:00	<p><b>“尚格特约”精品讲座2:</b> 华夏家博会的运营逻辑和密码 (3D展厅分会场一)</p> <p>——吴福荣，上海华墨展览服务有限公司战略发展部总经理</p> <p>(华夏家博会隶属于上海华墨展览服务有限公司，起源于浙江台州，2009年在上海举办第一届家居博览会，2011年商业模式全国战略拓展复制，北京家博会启动。2014年全面实施O2O互联网模式转型，拓展到多个主要城市。2021年计划在全国40个城市举办共计约100场家博会。怎么运营这些密集举办的展会？家博会是B2C</p>

	吗？展商如何看待“60天买贵就退”？怎么做数字化展会？）
11:15-12:00	<p><b>“尚格特约”精品讲座 3:</b> 国际会议的餐饮成本控制技巧</p> <p style="text-align: right;">(3D 展厅分会场三)</p> <p>—武少源 资深国际会议专家、中关村论坛专家咨询委员会委员 (一个 3000 人的国际会议，在闭幕当天，茶歇预订 200 人，是不是过于疯狂？商业化运作的国际会议，餐饮占到总成本的百分比是多少？头三天的餐饮、茶歇和住房人数递减，有规律吗？节流不可冒险，但科学计算后省下的钱都是利润。对场馆/酒店接待、国内学术会议的组织，有何启发？)</p>
15:30-16:15	<p><b>“尚格特约”精品讲座 4:</b> 纯粹的服务型会议公司有出路吗？</p> <p style="text-align: right;">(3D 展厅分会场三)</p> <p>—杨敏，西安虫子会议会展服务有限公司副总经理 (很多会议服务公司都在转公关传播公司，服务型会务公司能留得住客户吗？只干活不喝酒，能签单、提高营业收入吗？会议服务能做出品牌来吗？甲方愿意为此付费吗？品质控制和成本控制怎么做？增长问题怎么解决？业务边界不扩大，行不行？)</p>
15:30-16:15	<p><b>工作坊 1: 准到活动云平台助力会展企业数字化转型升级</b> —杭州准到信息科技有限公司</p> <p style="text-align: right;">(3D 展厅分会场四)</p>
16:35-17:20	<p><b>工作坊 2: 会展社交化 CRM 与动态展位图</b> —杭州展之信息技术有限公司</p> <p style="text-align: right;">(3D 展厅分会场四)</p>
16:45-17:30	<p><b>“尚格特约”精品讲座 5:</b> 不加预算的前提下获得最优线上营销 ROI 的秘密</p> <p style="text-align: right;">(3D 展厅分会场三)</p> <p>—潘涛，苦瓜科技创始人 (老板一句话“少花钱、多来人”，展会营销不容易，既要当届效果，还得考虑长期的品牌建设，有限的展会营销预算到底怎么分配合适？几大核心渠道的“命门”是什么？哪些“套路”是如果你不会就要被人套路的？建立线上营销体系的底层关键逻辑有哪些？展会作为一个营销平台，天然又应该站在营销的潮头，不创新不行，钱花多了不行，投资回报率低了更不行，到底怎么玩？会几招套路挺重要。)</p>
<b>11 月 17 日 (周三)</b>	
<b>展览全天开放 (杭州国际博览中心 3 楼 3D 展厅)</b>	
10:05-10:50	<p><b>“尚格特约”精品讲座 6:</b> 国际会议的餐饮成本控制技巧</p> <p style="text-align: right;">(3D 展厅分会场一)</p> <p>—武少源 资深国际会议专家、中关村论坛专家咨询委员会委员 (一个 3000 人的国际会议，在闭幕当天，茶歇预订 200 人，是不是过于疯狂？商业化运作的国际会议，餐饮占到总成本的百分比是多少？头三天的餐饮、茶歇和住房人数递减，有规律吗？节流不可冒</p>

	险，但科学计算后省下的钱都是利润。对场馆/酒店接待、国内学术会议的组织，有何启发？)
11:10-11:55	<p><b>工作坊 3: 从“推特治国”探究“移动互联环境”下会展行业新阵地</b></p> <p>——七境堂整合营销机构</p> <p>(3D 展厅分会场四)</p>
11:20-12:00	<p><b>“尚格特约”精品讲座 7: 如何给展览加一些会议的料?</b></p> <p>(3D 展厅分会场一)</p> <p>——黄勇，北京美迪康信息咨询有限公司 CEO</p> <p>(怎么做好展览附带的会议? 展中会为何多数是鸡肋? 如何确定会议主题、选择邀请大咖? 展中会注定不能收注册费吗? 什么才是做好展中会的关键?)</p>
	<p><b>“尚格特约”精品讲座 8: 不加预算的前提下获得最优线上营销 ROI 的秘密</b></p> <p>(3D 展厅分会场二)</p> <p>——潘涛，苦瓜科技创始人</p> <p>(老板一句话“少花钱、多来人”，展会营销不容易，既要当届效果，还得考虑长期的品牌建设，有限的展会营销预算到底怎么分配合适? 几大核心渠道的“命门”是什么? 哪些“套路”是如果你不会就要被人套路的? 建立线上营销体系的底层关键逻辑有哪些? 展会作为一个营销平台，天然又应该站在营销的潮头，不创新不行，钱花多了不行，投资回报率低了更不行，到底怎么玩? 会几招套路挺重要。)</p>
	<p><b>“尚格特约”精品讲座 9: 新消费市集的设计技巧和应用场景</b></p> <p>(3D 展厅分会场三)</p> <p>——陈文耀，浙江建旅远成会展传媒有限公司总经理</p> <p>(市集不止是卖货，还有体验和社交，是城市夜经济的重要组成部分，有利于丰富消费生活与社交生活，完善商业业态。不只是城市综合体和商业街区喜欢，美丽乡村、景区也喜欢，大型活动和会展配套也想要。会展公司做集市(市集)，没那么难! 市集的主要链接点: 商户，城市，乡村，大型活动。受欢迎的集市/市集品类有哪些? 保证集市、市集成功的要素有哪些? 谁会来邀请举办集市/市集?)</p>
14:00-14:45	<p><b>“尚格特约”精品讲座 10: 从花钱到盈利: 展会专业观众邀约的成本、代价和策略</b></p> <p>(3D 展厅分会场三)</p> <p>——徐淑娜，中食展组委会秘书长 励展华百(北京)展览有限公司原总经理 励展博览集团大中华区观众关系中心原高级经理</p> <p>(展会的规模增长及随之而来的收入增长，很可能都基于专业观众数量的增长。主办该自建呼叫中心还是外包更合算? 如何降低到场买家的成本? 如何保证实际到场的买家数量和质量? 观众邀约的误区有哪些? 观众邀约成果如何转化为销售利器? 如何利用观众邀约</p>

	获取销售线索？怎么操作？有哪些关键点？未来观众邀约的方向在哪里？是被机器人替代？还是转型成为展会盈利部分？如何转型？可以做哪些事儿？）
14:10-14:55	<b>工作坊 4:</b> ——新华智云 (3D 展厅分会场四)
15:15-16:00	<b>“尚格特约”——精品讲座 11:</b> <b>华夏家博会的运营逻辑和密码</b> (3D 展厅分会场三) ——吴福荣，上海华墨展览服务有限公司战略发展部总经理 (华夏家博会隶属于上海华墨展览服务有限公司，起源于浙江台州，2009 年在上海举办第一届家居博览会，2011 年商业模式全国战略拓展复制，北京家博会启动。2014 年全面实施 O2O 互联网模式转型，拓展到多个主要城市。2021 年计划在全国 40 个城市举办共计约 100 场家博会。怎么运营这些密集举办的展会？家博会是 B2C 吗？展商如何看待“60 天买贵就退”？怎么做数字化展会？)

\*\*2021 年 10 月 22 日更新  
息

扫描三新展暨峰会二维码，获取展会最新信息

