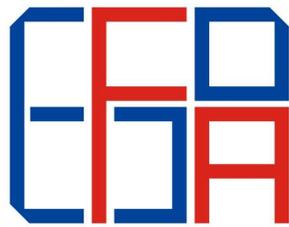




广东会展之窗

广东会展组展企业协会秘书处编

七月刊 2021年7月31日



广东会展组展企业协会

GUANGDONG FAIRS ORGANIZERS ASSOCIATION

本期重点关注：

- *国际安全视角下的大型会展活动防控规则
- *支持会展业的力度可以有多大？组织部“出手”

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】.....	13
国际安全视角下的大型会展活动防控规则.....	13
【会展资讯】.....	15
支持会展业的力度可以有多大？组织部“出手”.....	15
会展主办公司一定要把自己定义在会展圈吗.....	17
区块链入局新领域：助推会展产业从信息化向数字化转型！.....	20
别样新航展 珠海如何打好国际展会牌.....	22
如何收取参展费.....	26
商务部：第 130 届广交会首次线上线下融合举办.....	28
新版《广州市展览活动新冠肺炎疫情常态化防控操作指引》印发.....	29

协会动态

1. 2021年6-7月，我会受广东省商务厅委托协助完成《“粤贸全球”广东线上展览平台比选》评审工作，期间，我会于6月30日组织召开专家评审会。
2. 2021年7月4日，我会领导会同广东省商务厅服贸处与光亚法兰克福展览、讯展会议展览、广东科展、汉诺威米兰伯特展览、现代会展、博展展览、正和会展、智展展览、科通国际展览等部分会员企业，进行深入沟通交流。
3. 2021年7月6日，我会拜访会员企业广东潮域展览有限公司。
4. 2021年3-7月，受广东省商务厅委托，我会编写了《广东省会展业年度发展报告（2020）》，并于7月14日组织专家评审会。专家组一致认为，《报告》对2020年广东省会展业发展现状、行业新特征、发展问题和2021年展望进行了全面分析，数据翔实可靠、分析切合实际，对广东省会展业未来的发展具有指导意义。
5. 2021年7月16日，第一届中国会展主办创新大会暨第五届江西会展经济发展论坛在南昌举办，我会会长刘松萍女士应邀出席并担任“双循环下会展品牌打造的机遇与挑战”的对话嘉宾。
6. 2021年7月20日，番禺联通公司相关负责人来访协会，洽谈合作。
7. 2021年7月28日，由协会会员单位科通展览主办的第26届中国（广州）国际名酒展在中国进出口商品交易会展馆隆重开幕，我会应邀出席开幕式。
8. 2021年7月29日，协会会员单位湖南红星国际展览有限公司相关负责人来访协会。
9. 2021年7月30日，广东省检验检疫协会来访协会，进行深入探讨交流。
10. 2021年7月30日，深圳商务局相关负责人来访协会，进行深入探讨交流。
11. 2021年7月30日，我会陪同深圳商务局、深圳国际会展中心一行参观第26届中国（广州）国际名酒展。
12. 2021年4-7月，我会受广东省贸促会委托，协助编撰《2020年广东省展览业发展白皮书》，并于7月31日组织了专家评审会。专家组一致认为，《白皮书》对广东省2020年展览会、展览馆、组展单位、会展教育、会展政策、会展团体等内容进行了详细的统计梳理，并对2019年和2020年的数据进行了对比分析，为疫情下展览业的发展提供了有力的数据分析和支撑。

**展
会
前
瞻**

中国进出口商品交易会展馆

2021 夏季广州家博会

开展时间：2021. 7. 30-2021. 8. 1

主/承办单位：广州婚博会展有限公司

2021 夏季广州婚博会

开展时间：2021. 7. 31-2021. 8. 1

主/承办单位：广州婚博会展有限公司

第十届广东新型建筑工业化与装配式建筑展览会暨建设工程技术设备博览会

开展时间：2021. 8. 3-2021. 8. 5

主/承办单位：广州纵横建科会展有限公司

第 26 届广州国际照明展览会（GILE）

开展时间：2021. 8. 3-2021. 8. 6

主/承办单位：广州光亚法兰克福展览有限公司（会员单位）

第 18 届广州国际建筑电气技术展览会（GEBT）

开展时间：2021. 8. 3-2021. 8. 6

主/承办单位：广州光亚法兰克福展览有限公司（会员单位）

2021 广州国际旅游展览会（延期举办）

开展时间：2021. 8. 5-2021. 8. 7

主/承办单位：汉诺威米兰展览（上海）有限公司广州分公司（会员单位）

GFE2021 第 42 届广州特许连锁加盟展&广州餐饮加盟展暨餐饮业供应链展

开展时间：2021. 8. 6-2021. 8. 8

主/承办单位：广州富众展览有限公司

2021 第七届广州国际砂石技术与设备展

开展时间：2021. 8. 10-2021. 8. 13

主/承办单位：广东鸿威国际会展集团有限公司（会员单位）

2021 广州国际混凝土技术设备与砂浆材料展

开展时间：2021. 8. 10-2021. 8. 13

主/承办单位：广东鸿威国际会展集团有限公司（会员单位）

2021 中国跨境电商交易会（秋季）

开展时间：2021. 8. 15-2021. 8. 17

主/承办单位：中国对外贸易中心（集团）、商务部外贸发展事务局、中国对外贸易广州展览有限公司（会员单位）、福建荟源国际展览有限公司

2021 广州国际储能及清洁能源博览会

开展时间：2021. 8. 16-2021. 8. 18

主/承办单位：广东鸿威国际会展集团有限公司（会员单位）

2021 第十一届亚太国际电源产品及技术展览会

开展时间：2021. 8. 16-2021. 8. 18

主/承办单位：广东鸿威国际会展集团有限公司（会员单位）

2021 世界电池产业博览会暨第六届亚太电池展

开展时间：2021. 8. 16-2021. 8. 18

主/承办单位：广东鸿威国际会展集团有限公司（会员单位）

NARTIFACT 世界潮流品牌博览会

开展时间：2021. 8. 21-2021. 8. 22

主/承办单位：广东鸿威国际会展集团有限公司（会员单位）

第 31 届广州国际汽车用品、零配件及售后服务展览会暨第 1 届广州汽车保养维修设备展览会

开展时间：2021. 8. 21-2021. 8. 23

主/承办单位：北京雅森国际展览有限公司（会员单位）、中国对外贸易广州展览有限公司（会员单位）

第三届广州日用百货商品博览会暨 2021 广东餐厨用品出口产销巡回展（广州站）

开展时间：2021. 8. 22-2021. 8. 24

主/承办单位：广东旭泉展览服务有限公司

2021 中国创新创业成果交易会

开展时间：2021. 8. 27-2021. 8. 29

主/承办单位：爱奇会展有限公司

第 29 届广州博览会

开展时间：2021. 8. 27-2021. 8. 30

主/承办单位：广州市人民政府、中国对外贸易中心

保利世贸博览馆

2021 广州内衣视界博览会

开展时间：2021. 7. 31-2021. 8. 1

主/承办单位：广州市视界后浪展览有限公司

2021 第二届（广州）活性炭产业链及应用展览会、2021 广州竹产业博览会、2021 广州空气净化环境展览会暨高峰论坛

开展时间：2021. 7. 31 - 2021. 8. 2

主/承办单位：中国林产工业协会、广东省室内环境卫生协会

跨境电商生态峰会暨阿里巴巴国际站 RTS 星选赛启动（活动）

开展时间：2021. 8. 5

主/承办单位：上海会甲信息技术有限公司

华夏家博会

开展时间：2021. 8. 6-2021. 8. 8

主/承办单位：广州华墨展览有限公司

2021 第六届中国美陈展

开展时间：2021. 8. 10-2021. 8. 11

主/承办单位：中国美陈网、商美学院

第五届新农人节暨网红农特食品品牌展览会

开展时间：2021. 8. 14-2021. 8. 15

主/承办单位：广州农嫂农业科技有限公司

国际纺织供应链工业博览会

开展时间：2021. 8. 14-2021. 8. 16

主/承办单位：上海聿鸿会展服务有限公司

第二十七届萤火虫动漫游戏嘉年华(延期举办)

开展时间：2021. 8. 19-2021. 8. 22

主/承办单位：广州萤火虫动漫文化发展有限公司

2021 第二十五届迪培思广州国际广告标识展

开展时间：2021. 8. 20-2021. 8. 22

主/承办单位：广州市保轩展览有限公司

世界食品广州展、广州国际连锁加盟展览会、世界高端米业大会、第十届广州国际食品食材展览会

开展时间：2021.8.25-2021.8.27

主/承办单位：上海博华国际展览有限公司

第14届国际（广州）表面处理电镀涂装展览会、2021国际（广州）涂料工业展览会暨涂料原料选料大会、2021亚太国际工业涂料、粉末涂料与涂装展览会暨高峰论坛

开展时间：2021.8.30-2021.9.1

主/承办单位：中国表面工程协会电镀分会、中国表面工程协会涂装分会、广东省涂料行业协会、广东省电镀行业协会、广东智展展览有限公司（会员单位）、中涂联合国际会展（广州）有限公司

2021第十七届广州国际纸展、2021广州国际以纸代塑产业展览会

开展时间：2021.8.30-2021.9.1

主/承办单位：广州市奥驰展览服务有限公司

第12届中国发博会&2021中国国际沙龙节

开展时间：2021.8.30-2021.9.1

主/承办单位：中国轻工工艺品进出口商会

广州国际采购中心

2021CCEE（广州）雨果网跨境电商选品大会

开展时间：2021.8.12-2021.8.13

主/承办单位：厦门西西优品科技有限公司

华夏家博会

开展时间：2021.8.27-2021.8.29

主/承办单位：广州华墨展览有限公司

2021年四十四届广州国际采购车展

开展时间：2021.8.28-2021.8.29

主/承办单位：广州车行情网络科技有限公司

南丰国际会展中心

第五届中国美妆供应链博览会

开展时间：2021.8.11-2021.8.12

主/承办单位：广州美妆科技有限公司

数字政府建设峰会（2021）

开展时间：2021.8.26-2021.8.28

主/承办单位：广东省人民政府

琶洲·灵感创新展馆

广州第三十二届惠民团车节

开展时间：2021.8.14-2021.8.15

主/承办单位：团圆网络科技（北京）有限公司

深圳国际会展中心（暂停举办）

第二十二届中国（深圳）国际品牌服装服饰交易会

开展时间：2021.7.30-2021.8.1

主/承办单位：环宇时尚展览

华南国际工业博览会

开展时间：2021.8.4-2021.8.6

主/承办单位：汉诺威米兰展览（上海）有限公司、上海工业商务展览有限公司

第九届深圳国际 IP 授权产业博览会、2021 澄海玩具(深圳)展览会、2021 深圳跨境电商选品展览会、2021 深圳国际数学文旅展览会

开展时间：2021.8.12-2021.8.14

主/承办单位：《中国版权》杂志社、中华版权代理总公司、前域文化展览（深圳）有限公司

深圳国际自有品牌展

开展时间：2021.8.12-2021.8.14

主/承办单位：博罗那展览（上海）有限公司（会员单位）

Wine to Asia 深圳国际葡萄酒及烈酒展览会

开展时间：2021.8.12-2021.8.14

主/承办单位：深圳百纳国际会展服务有限公司

第 22 届全国医院建设大会暨中国国际医院建设、装备及管理展览会

开展时间：2021.8.21-2021.8.23

主/承办单位：北京筑医台科技有限公司

2021 第 11 届深圳国际连接器、线缆线束及加工设备展览会、2021 第 11 届深圳国际工业自动化及机器人展览会

开展时间：2021.8.23-2021.8.25

主/承办单位：上海贸发展览服务有限公司

**第四届 5G 加工产业链展览会、第四届精密陶瓷展览会、第三届新消费类电子产业链展览会、
2021 深圳第九届导热散热材料及胶粘剂展览会**

开展时间：2021. 8. 23-2021. 8. 25

主/承办单位：深圳市艾邦智造资讯有限公司

深圳会展中心（暂停举办）

2021（秋）深圳国际家居软装博览会

开展时间：2021. 8. 7-2021. 8. 9

主/承办单位：博奥展览

2021 中国（深圳）国际春季茶产业博览会

开展时间：2021. 8. 12-2021. 8. 15

主/承办单位：华巨臣实业（会员单位）

深圳咖啡与饮品展览会、深圳烘焙展览会

开展时间：2021. 8. 13-2021. 8. 15

主/承办单位：上海钦诺展览

2021（深圳）全球跨境电商优品双选展览会

开展时间：2021. 8. 13-2021. 8. 14

主/承办单位：跨境电商鹰熊汇

2021 第七届深圳国际现代绿色农业博览会

开展时间：2021. 8. 13-2021. 8. 15

主/承办单位：绿然展业

第十六届 IOTE 物联网暨人工智能、智能制造、智慧物流、智慧城市、智慧零售博览会

开展时间：2021. 8. 18-2021. 8. 20

主/承办单位：物联传媒（会员单位）

2021 深圳国际医疗器械展览会暨医用消毒感控、口腔设备材料展览会

开展时间：2021. 8. 18-2021. 8. 20

主/承办单位：上海聚亿展览

深圳国际航空航天高新技术工业展洽会暨深圳国际民用航空技术及产品展洽会

开展时间：2021. 8. 18-2021. 8. 20

主/承办单位：航展运营管理

2021 深圳国际玩具模型及潮流品牌（秋季）展览会

开展时间：2021. 8. 20-2021. 8. 22

主/承办单位：前域动漫

2021 深圳国际线圈工业、电子变压器及绕线设备展览会、第 19 届深圳国际小电机及电机工业、磁性材料展览会

开展时间：2021. 8. 23-2021. 8. 25

主/承办单位：广东智展展览（会员单位）

2021 深圳国际粉末冶金、硬质合金及先进陶瓷展览会、2021 深圳国际动力传动、传感器、连接器展览会、2021 深圳国际智能科技、智能硬件展览会及新品发布会

开展时间：2021. 8. 23-2021. 8. 25

主/承办单位：广东智展展览（会员单位）

亚洲电子生产设备暨微电子工业展览会

开展时间：2021. 8. 25-2021. 8. 27

主/承办单位：贸促会电子信息行业分会

电子元器件及物料采购展览会

开展时间：2021. 8. 25-2021. 8. 27

主/承办单位：深圳市电子商会

第三十七届安居博览会

开展时间：2021. 8. 28-2021. 8. 29

主/承办单位：点耐特网络信息

2021 华南国际美容博览会

开展时间：2021. 8. 29-2021. 8. 31

主/承办单位：英富曼会展（深圳）

潭洲国际会展中心

2021 粤港澳大湾区非开挖技术论坛

开展时间：2021. 8. 13-2021. 8. 14

/承办单位：广东省非开挖技术协会

第六届中国（广东）国际“互联网+”博览会

开展时间：2021. 8. 27-2021. 8. 30

主/承办单位：天津振威展览股份有限公司

2021 广东（佛山）国际机械工业装备博览会

开展时间：2021. 8. 27-2021. 8. 30

主/承办单位：天津振威展览股份有限公司

2021 广东机床及自动化展览会

开展时间：2021. 8. 27-2021. 8. 30

主/承办单位：佛山市运高展览有限公司

2021AMTE 广东汽车制造技术及装备与材料展

开展时间：2021. 8. 27-2021. 8. 30

主/承办单位：佛山市运高展览有限公司

南海国际会展中心

佛山国际动漫游戏展览会

开展时间：2021. 7. 31-2021. 8. 1

主/承办单位：广州日晖会展服务有限公司（会员单位）

佛山南海首届惠民团车节

开展时间：2021. 8. 7-2021. 8. 8

主/承办单位：团车网

广东现代国际展览中心

第二届中国创新食品大会暨粤港澳大湾区食品博览会

开展时间：2021. 7. 30-2021. 8. 1

主/承办单位：东莞市星汇云海会展服务有限公司

第 46 届国际名家具（东莞）展览会、2021 中国全屋整装定制展暨东莞国际设计周

开展时间：2021. 8. 18-2021. 8. 21

主/承办单位：广东现代会展管理有限公司（会员单位）

2021 中国（广东）国际家具展机械及材料展

开展时间：2021. 8. 18-2021. 8. 21

主/承办单位：广东现代会展管理有限公司（会员单位）

中国国际影视动漫版权保护和贸易博览会

开展时间：2021. 8. 27-2021. 8. 30

主/承办单位：深圳市灵狮文化产业集团有限公司

珠海国际会展中心

广东省医学会第二十次放射医学学术会议暨第十次影像技术学学术会议

开展时间：2021.8.13-2021.8.15

主/承办单位：广东省医学会

2021 华南医院信息网络大会

开展时间：2021.8.20-2021.8.22

主/承办单位：广东省医院协会医院信息化专业委员会

第二届国际消除病毒性肝炎大会暨 2021 大湾区肝病国际高峰论坛

开展时间：2021.8.27-2021.8.29

主/承办单位：广东省精准医学应用学会

2021 珠澳国际汽车博览会

开展时间：2021.8.27-2021.8.30

主/承办单位：南光集团、华发集团

第三届珠澳婚博会

开展时间：2021.8.28-2021.8.29

主/承办单位：珠海世纪枫潮会展有限公司

中山博览中心

“童心向党，童安同行”儿童安全大型体验活动大型公益活动

开展时间：2021.8.7（上午）

主/承办单位：中山市妇女儿童工作委员会、妇女联合会

东风日产试驾活动

开展时间：2021.8.14-2021.8.15

主/承办单位：东风日产中山公司

中山广播电视台 2021 “夏季”中山国际车展

开展时间：2021.8.13-2021.8.15

主/承办单位：广东声屏传媒股份有限公司

国际安全视角下的大型会展活动防控规则

6月23日，国际奥林匹克委员会宣布东京奥林匹克运动会一个月倒计时。与此同时，国际展览局也宣布迪拜世界博览会进入100天倒计时。至此，超大型活动疫情防控又再次成为国际会展界讨论的话题。近日，国际奥委会—国际残奥委会北京2022年冬奥会和冬残奥会项目审议会以视频方式召开。北京市副市长、北京冬奥组委执行副主席张建东表示，北京冬奥会筹办已进入全力冲刺、全面就绪、决战决胜的关键时期，充分参考借鉴国外先行者的做法，总结其经验教训，有助于组委会继续深化赛事安全筹备保障工作。

在国际会展界，关于活动等级分类标准，不同国家会有不同。但目前会展业界普遍认可活动规模可分为四大主要级别，即本地活动、区域活动、大型活动和超大型活动。

自上世纪起，便有学者对活动规模分类标准进行了研究。时下，普遍达成共识的分类指标为：媒体覆盖与商业化、受众规模（人数和国别）、基建升级和制作成本。一场超大型活动的举办往往需要耗费大量的资金，其中相当一定比例的资金，往往流向于伴随筹备工作而来的地区基建的转型升级，包括酒店加建、完善交通、区位改造、服务人员培训等一系列城建工程和外宣工作，这是活动对地方基建和人民生活水平长期效益贡献的最佳体现。一系列城市软硬件的提升工程的落地，其目的是要应对短时间迅速涌入的大量观众以及由复杂国别构成的观众群体所带来的挑战。正因其受众覆盖范围之广，活动对媒体以及商家有着天然的吸引力。大型活动与超大型活动最核心的意义在于世界各国广泛参与，而目前能做到的只有以下三大协会旗下的项目：国际奥林匹克委员会、国际展览局和国际足联。

之所以提及上述标准，是因为超大型活动最核心的本质特征来源于其受众规模，主要是现场受众规模的极端特殊性——数目庞大、国别繁多。若将超大型活动抽象化后，其核心主要是人流管理。不论是运动员村的建设，还是交通工具的选择、停车场的安排、出入口的规划、媒体楼的安排、活动相关临时项目的搭建等，一切都是以人流为本。人流的管控，也正是超大型活动疫情防控的核心。

自疫情蔓延至今，有且只有一场超大型活动成功落地举办，在卡塔尔举办的国际足联俱乐部世界杯（简称世俱杯）。世俱杯本来是作为测试活动，让东道主卡塔尔更好地为2022年世界杯做好准备。卡塔尔的世界杯筹备测试活动共安排了两场，另一场则是计划将于年底举办的国际足联阿拉伯杯。作为在超大型活动防疫领域第一个吃“螃蟹”的东道主，而且年初疫苗接种尚未大范围推广，主办方卡塔尔可谓下足了功夫。世俱杯的一举一动成为各大活动组委会紧密关注的对象，不论是东京奥组委更新至第三版的防疫手册，还是不同国家为活动设置的防疫测试安全条件，或多或少都能看得卡塔尔经验的影子。鉴于卡塔尔世俱杯为法国智奥会展的服务项目，笔者因工作关系，有幸得以亲身体会。卡塔尔世界杯采取的是当时标准下极为严格的防疫措施，其中有三点可以借鉴：

第一，宏观整体统筹。

卡塔尔世界杯的疫情防控是一整套工程，赛事的防控的第一闸口并非场馆的大门，而是国家的机场海关。卡塔尔对海外观众方面是实行管制的，目前日本也选择了禁止海外观众赴日观赛，这一方面与时下正在举行的欧洲杯的做法略有不同。正如所有过往主办国家一样，卡塔尔成立了卡塔尔交付和遗产最高委员会，作为卡塔尔成立的一个负责 2022 年世界杯工程建设和开发的政府机构，管理所有服务于卡塔尔 2022 年世俱杯赛事的场馆和基础建设，同时还包括对这些世界杯遗产的赛后改造和二次利用，这里自然也包括疫情防控政策的贯彻落实。

疫情防控部分，则主要由卡塔尔政府公共健康部管理。现阶段，日本选择设立传染控制中心，专门负责确认阳性感染病例或者确认密切接触了阳性病例的人员。但值得讨论的是，该控制中心由东京奥组委直接主管，并没有设置在组委会之上。

第二，微观分类管理。

尽管卡塔尔世界杯赛事涉及人员广，但总体可通过其性质进行分类，第一类人员为赛场内的运动员、裁判和随队人员；第二类是与第一类人员相对容易接触的现场观众和工作人员，如运动员村和酒店、训练场、赛场内的工作人员和连接 3 大板块的工作人员，如司机和安保；第三类则是无需与第一类人员直接对接的其它工作人员。卡塔尔世界杯期间采取的是强制出示 48 小时内的阴性核酸检测报告，因此一线工作人员需要频繁地前往指定检测中心进行核算测试。

关于现场观众管理方面，首先卡塔尔选择允许现场观众进入，但需要出示 48 小时内的阴性核酸检测报告，且对球场人员接纳人数实行百分比管理。日本方面，东京奥组委、日本政府和东京都政府 6 月 21 日在五方会议中提及决定允许日本本土观众现场观赛，每场比赛最多 1 万名本土观众观赛，且人数不得超过场地容量的 50%。

分类管理的好处在于一方面能相对维持大众对赛事的好感，更重要的是能使本来就困难重重的筹备工作有效地实现生产力的解放，使筹备工作更为高效。

第三，加强沟通管理。

疫情期间，社会群体情绪偏向压抑，同样防疫政策并不意味着同样得到反馈。例如卡塔尔是强制要求使用指定手机追踪程序 EHTERAZ 进行防疫管控和绿码呈现，但这在西方国家却是一个非常严肃的隐私问题。日本方面为了保证相关政策的贯彻落实，增加了对违反防疫规定者的处罚措施，包括警告、暂时或者永久撤销注册资格、取消比赛资格、罚款乃至驱逐出境。任何惩罚措施均对管制对象的情绪带来直接刺激，全面、充分而有效的沟通管理，需上升至与规则落实保障同样的高度，方能有效管控不必要的公关危机。

来源：中国贸易报

支持会展业的力度可以有多大？组织部“出手”

发展会展业，是一把手工程。一把手重视会展业，那这个地方的会展业就能得到快速发展。

一把手的意志在哪儿体现能产生最快、最好的效果？

比如，会展业培训，一般都由当地主管部门如会展办、商务局/贸促会或下属的促进中心、会展行业协会来组织。

但如果是市委组织部出面组织呢？

2016年成都市委组织部第一次“出手”

2016年12月20日，成都市委组织部、成都市博览局在市委机关办公区联合举办全市会展业专题培训会。各区(市)县分管领导及会展业主管部门负责同志，成都市级有关部门分管负责同志，以及成都会展联盟、会展企业代表共120余人参加培训。

2019年成都市首次将会展业专题培训纳入年度干部教育培训工作

2019年7月16日，由成都市委组织部牵头，成都市贸促会（成都市博览局）会同中国贸促会培训中心共同举办的“成都国际会展高级管理人才”专题培训班在成都举行。

成都市级有关部门、区（市）县会展主管部门分管负责同志，市会展协会、会展企业和院校相关负责人，泸州市、德阳市、绵阳市、遂宁市、内江市、乐山市、南充市、宜宾市、雅安市、眉山市、资阳市会展主管部门相关负责同志以及相关人士共计390余人参加。

据成都市博览局网站报道，“此次培训也是我市首次将会展业专题培训纳入年度干部教育培训工作”。

市级教育培训和委办局部门组织的教育培训，其中的差别、力度还是很大的。这说明成都市对发展会展业的高度重视。

第三次

2021年4月27日，由成都市委组织部牵头，成都市贸促会（成都市博览局）中国贸促会培训中心共同举办的“成都国际会展高级管理人才”专题大讲堂在成都举行。

成都市级有关部门和区（市）县分管负责同志，德阳市及成都市区（市）县贸促、会展主管部门负责同志，成都市会展协会、会展企业和院校相关负责人，成都、德阳等地企业及相关人士300余人参加。

上海新国际博览中心有限公司(SNIEC)总经理迈克尔·克鲁伯(Michael Kruppe)就“后疫情时代国际会展业发展新趋势及策略”作了专题讲授。阿里巴巴集团云上会展有限公司副总裁李征伟以“科技赋能新会展模式”为题，作了专题讲授。

第四次：到上海培训

成都会展业在国内对标的是哪个城市？

会展 BEN 获悉，7 月，成都市委组织部会同成都市博览局、四川天府新区在上海交通大学举办“会展经济产业生态圈”专题培训班，学制 5 天。

参加专题培训班的有相关委办局、区县、功能区管委会、行业协会以及会展企业、会展场馆的代表。

前三次成都市委组织部牵头组织的会展业培训是把讲师请到成都，而这次是走出去。参加培训的有委办局和区县、功能区代表，这力度确实不小。

会展经济产业生态圈是个什么“圈”

2019 年 12 月 13 日成都市发布关于促进会展产业新经济形态发展的实施意见。

促进成都会展经济产业生态圈建设，成都的做法是围绕头部企业和产业功能区补链强链，推动组展策划、会务服务、经营管理、基础设施、交通体系、生活休闲等领域机构，共建共享“会展+产业+功能区+投资贸易”融合发展格局，深度参与优势产业发展，拓展会展内容边界，实现“会产双赢”。

现阶段，成都会展经济产业生态圈已初步成型、效应逐渐显现，五个产业功能区包括：天府总部商务区，突出成都会展“主干”引领；安仁·中国文博产业功能区，围绕博物馆核心 IP，突出文博核心引擎；天府农博园，以“农博引领+乡村振兴”，推动农商文旅体科融合发展；李冰文化创意旅游产业功能区，加快国际会议和旅游目的地打造；天府奥体公园，则打造“会展+文博”、农博、旅游、体育等融合发展新模式。

厦门、日照市委组织部也“出手”

2015 年 6 月（无法查到准确日期），由厦门市委组织部、市旅游局联合主办的厦门市旅游会展业发展专题培训班进行了为期两天的封闭式培训。厦门市旅游产业发展委员会成员单位、重点旅游企业等共 43 家单位约 150 人参加。

2019 年 8 月 28 日，由山东日照市委组织部、日照市贸促会共同主办的全市会展服务能力提升培训班在日照市委党校举行，来自日照市会展经济发展工作专班成员单位、各区县及有关单位分管和业务负责同志参加了此次培训。

从网络搜索结果来看，目前国内由市委组织部牵头组织会展业培训的城市，仅有成都、厦门和日照三个案例。

来源：会展 BEN

会展主办公司一定要把自己定义在会展圈吗

现在有两种常见倾向。

一种是为了线上而线上。不从实际需求出发，只求在宣传上“实现”线上与线下的结合。

另一种是轻视线上。认为线上展会无法取代线下展会，从而对线上和数字化采取漠视、忽视的态度。

新冠疫情后，线上会展和会展数字化成为行业热议话题。实际上，会展项目一直在不断数字化，只不过突如其来的疫情加速了会展数字化及相关的讨论。后疫情时代，会展线上、线下的融合发展将长期存在，需深入分析，科学谋划。

两个基本共识

01 会展数字化是大势所趋

一直以来，大家对于信息化及数字化并不陌生，只是之前的信息化更多地体现在工业上；伴随着通信技术、移动互联网的发展及移动终端应用的兴起，消费服务业也在不断加快数字化。

会展服务作为高端服务业，除具备服务基础的无形性、异质性、同步性等特性外，还因其是针对企业（To B）的服务而更具综合、高端和定制化等特点，使得会展业的信息化及数字化相比于工业和消费服务业更加复杂和困难。

7月16日，国家主席习近平应邀在北京以视频方式出席亚太经合组织领导人非正式会议并发表讲话

事实上，会展数字化，一直在自然生长，在广度上不断扩大，在程度上不断深入，只因潜移默化而不易被察觉。突如其来的疫情，加速、倒逼了会展的数字化发展。

02 线上无法取代线下

疫情期间，有关线上展会的讨论很多，业内基本共识是，线上会展无法代替线下会展。

笔者曾在会展 BEN 上发表的拙作线上非必然，线下可变通，疫情下展览主办的第三条道路，也提到从效果、收益、成本、安全等四个方面，线上会展都无法替代线下会展。

展览自不必说，广交会线上展实际效果已很能说明问题。而线上会议也只能替代知识传播的功能，对于线下会议社交的功能、面对面的交流并建立信任、留下回忆等，是无法通过线上实现的。

因此，作为面对面、多对多、垂直细分领域的精准、高效的商业营销活动形式，线下会展将长期存在。

会展数字化的两种倾向

现在，对于会展数字化，有两种常见倾向。

一种是为了线上而线上。不从实际需求出发，只求在宣传上“实现”线上与线下的结合。

另一种是轻视线上。认为线上展会无法取代线下展会，从而对线上和数字化采取漠视、忽视的态度。

显然这两种倾向都是要不得的。

数字化的目的和形式

01 数字化的目的

会展项目从其诞生于集市市集形态之日起，就是线下的（事实上，线上概念出现前，根本没有线下的概念），随着互联网及移动互联网的普及，会展项目不断进行着数字化，目的是为了吸引更多展商和观众，是为了线下更加精准、高效的匹配，是为了将原本线下的一些功能突破时空的限制而搬到线上。因此，线下是目的，线上是手段。

02 数字化的程度

线下是目的，线上是手段，也就是说，线上是为了更好的线下，线上的一切要从线下的需求出发。因此会展项目的数字化程度，需要从会展项目自身需求出发来进行，否则就是为了线上而线上，就是摈弃了目的，而把手段当成了目的。结果自然可想而知，很有可能花了冤枉钱，实际没有用。

03 数字化的形式

数字化绝非是对会展项目本身的数字化，绝非是让所有展商和观众在线上完全进行交流和匹配。云上会展并非是会展数字化的目标，会展数字化应该围绕线下活动，更好服务展商和观众角度出发。数字化形式可以展前引流，可以展后延续；可以提前精准匹配、可以常年随时社交、知识分享等。

回归本质，主办方应保持对数字化及新工具的关注，从实际出发，或适当超前进行会展数字化，会展数字化形式、数字化程度都取决于对会展项目自身和数字化工具的熟悉和了解。

互相“侵入”对方领地

会展主办方一直在进行着线下展会的线上化和数字化，与此同时，一些数字化营销公司也在不断进入会展行业、举办线下会展项目。井水不犯河水已成过往，短兵相接已是事实。

01 线下线上化

越来越多的会展项目主办方，已经不仅仅限于线下举办会展，而是不断向线上延伸。尤其是疫情期间，线上培训、线上论坛、线上配对、甚至线上展览、线上销售等层出不穷。

02 线上线下载

疫情之后，越来越多的互联网巨头开始进军会展行业、甚至直接举办线下展会。巨头实力雄厚、数字化起家，会展主办方纷纷担心，互联网巨头是否会蚕食、挤占市场？会展是轻资产，数据库是会展主办公司的核心，与互联网巨头合作，则会担心核心数据库的信息安全。

线下线上化与线上线下化已是不争的事实，双方都在原有的核心业务基础上，进行了业务形态上的延伸。

哪一种业务延伸是一种更自然、更易成功的延伸呢？

会展主办公司只能举办会展项目吗？

回归到对会展公司本质的思考，会展公司的核心优势到底是什么？会展公司的未来在哪里？

中国美容博览会（CBE）整合资源，深化线上线下融合发展，形成“展”、“会”、“孵”、“奖”、“媒”五大业务领域，从3天到全年覆盖，并进一步完善平台功能，打造美妆行业的全域生态圈。

中国美容博览会（CBE）的例子清楚地表明：会展主办公司当然可以不仅限于举办会展项目。

但所有的会展主办公司都可以如此吗？

表面上来看，CBE 在业务形态上拓展，本质上是 CBE 已经很好地掌握了美容行业资源、具备美容行业洞察、拥有美容行业号召力和影响力。在具备这些行业核心优势后，CBE 当然不仅仅满足于单单举办线下会展项目。

同样，其实包括互联网巨头、内容影响公司等线上玩家，在具备这些行业核心优势后，也不会仅限于线上。因此会展主办公司与之 PK 的不是外在的形式，不是谁更懂会展，而是谁具备这些行业核心优势。

2021年4月27日，36氪举办了 WISE 2021 超级商业峰会

回归到会展主办公司的重新定位，会展主办必须深耕行业，努力积累行业核心优势，建立行业 IP。届时，无论线上、线下，都可以为行业提供有价值的服务，如线下展会、线下活动、数字化营销、媒体资讯、教育培训、社群管理等。当然在线下、线上融合发展的同时，本身也是逐渐积累行业核心优势的过程。

跨界是因为有界，如果无界也就不存在跨界。

Simba Events（上海辛巴商务咨询有限公司）是一家专注服务食品行业的市场调研、咨询、会议和新媒体公司。Simba 的发展始于会议，目前覆盖会议、赛事、媒体、咨询和培训等多个版块。

会展主办公司为什么一定要把自己定义在会展圈呢？

会展主办公司本质上只是一家企业，为社会提供有价值、高性价比的产品和服务，盈利才是公司的根本，至于提供什么产品和服务，为何一定要限定在一个圈里呢？

来源：会展 BEN

区块链入局新领域：助推会展产业从信息化向数字化转型！

会展经济即通过举办大型会议、展览活动，带来源源不断的商流、物流、人流、资金流、信息流，直接推动商贸、旅游业的发展，不断创造商机，吸引投资，进而拉动其它产业的发展，并形成以会展活动为核心的经济群体。会展业的发展与数字经济的发展有着密切的联系，一般认为，会展业对相关产业具有极高的带动效应，会展业发展越蓬勃，相关的经济发展越活跃。疫情加速了会展业数字化转型的步伐，一系列数字会展场景的涌现推动了会展业数字经济的快速发展。

在我国“十四五”规划中，区块链被列为“十四五”七大数字经济重点产业之一，区块链技术的创新与应用正如火如荼，就当前区块链产业应用而言，区块链技术赋能已经从公益、溯源、电子发票、供应链金融、司法存证、电子证照等维度扩展到了公共安全、物联网、智慧城市、医疗、共享经济等多方面。

目前，产业区块链应用已在多领域落地

究竟区块链技术能否帮助会展业挖掘更多的价值增长点，如何为会展产业链中的主办方、参会者、参展商、政府以及其他参与主体带来额外价值？本文将从区块链技术赋能会展业转型升级的角度，探讨会展产业区块链应用中的新价值。

01 信息化向数字化转型的战略机遇期，会展业的核心竞争力究竟是什么？

信息化是指建设计算机信息系统，将传统业务中的流程和数据通过信息系统来处理，通过将技术应用于个别资源或流程来提高效率，这仅仅是对生产环境的信息化。数字化，更多的指“业务数字化”，是基于信息化技术所提供的支持和能力，让业务和技术真正产生交互，改变传统的商业运作模式。这是对构成业务运营的流程和角色进行数字化，以此创建新的业务设计。业务数字化是指利用数字技术创新升级商业模式，并提供创造收入和价值的新机会，它是转向数字业务的过程，也是数字经济的核心。

数据作为战略资源的考量

我国的会展产业正处于从信息化向数字化转型升级的关键机遇期，充分用好用活深挖会展场景数据的可信应用是关键抓手。在数字经济飞速发展的今天，各行业之间的技术发展和业务交集已不再是单一独立的，已呈现系统化、强关联的综合性形态。因此抓住信息化向数字化转型的关键战略机遇，已成为会展业创新发展的重要趋势。

02 产业区块链技术赋能会展产业转型升级，打通可信数据应用链路是关键！

“产业区块链”就是把实体产业与区块链技术进行深度融合，将区块链技术与实体产业的相关流程和环节联系在一起，通过自主可控底层基础设施构建全新一代价值网络，以构筑支撑各行业全要素、全产业链、全价值链互联互通为目标，通过“可信数据”这一关键因素，创新网络应用，加快培育新产品、新模式、新业态，为实体经济和产业应用赋能。

什么是可信数据？

主办方辛苦打造的一场大会，到底有哪些收益点？卖展位？卖广告位？卖门票？拉赞助？还能有哪些收益点呢？如何多维度、全链路评定一场活动的品质和真实性，从而获得政府支持与补贴？还有数字化转型所带来的会展数据安全问题，这些会展业发展中所面临的痛点该如何被解决。区块链技术凭借其分布式数据库、对等传输、透明的匿名性、记录的不可逆性、计算逻辑的优良特性，为会展产业转型升级、找到新的价值增长点提供了实现路径。

03 蓄力打造第一条会展产业区块链联盟主网，发挥会展产业路由器作用

陀螺科技布局区块链和会展活动领域多年，旗下深耕区块链行业的陀螺财经和专精会展领域的陀螺活动两大业务板块正大力研发会链通 MICEChain——基于区块链技术的一站式会展产业可信服务平台。

会链通 MICEChain

基于区块链技术的一站式会展产业可信服务平台

致力于融合以区块链技术为代表的前沿技术，深入会展业务场景深度赋能会展业，为会展产业转型升级提供全新的数据解决方案，引领数据服务新变革。

会链通围绕会展价值网络打造产业联盟链，推动会展产业链各要素互联互通，通过可信数据这一关键因素，为会展产业链上下游企业赋能，让价值贡献者参与价值分享。会展联盟链是一个开放的生态集市，链内主办方、技术方、服务方等多方不但可以低门槛上链，未来还可以匹配市场需求，联动生态合作伙伴，激活会展产业多元化营收模式。

MICEChain 通过 SaaS 数智会务组件、安全可信数据信息采集组件、数字资产存证组件、MICE 可信分生态应用组件和数字资产溯源与可信验证组件等五大技术组件帮助会展产业可信数据资产的多元化价值应用。

据欧易 OKEx 数据显示，发文时比特币价格：34074.59USDT

数字经济区块链陀螺财经会展行业

来源：陀螺财经

别样新航展 珠海如何打好国际展会牌

7月中下旬开放售票、引入国际通行仲裁方式、近20个国家和地区约550家企业参展……经历了去年的延迟后，第十三届中国国际航空航天博览会（下称“中国航展”）定于今年9月28日举办，筹备工作正循序推进。

在疫情防控常态化新形势下，本届航展的举办无疑也面临新的挑战。一方面，要严守安全线，抓牢展会期间的疫情防控工作；另一方面，对于可能出现的国际参展成员、现场观展人员减少的形势，要做好充分应对。

新形势下的新航展，会否开启一个全新的国际展会模式？本届航展又能否将珠海引向更加宽广的国际发展轨道？

备展 迎接航展新挑战

7月13日，珠海国际仲裁院、珠海航展有限公司签订合作协议，将引入国际通行的商事调解或商事仲裁方式，来处理展会期间的纠纷。这是本届航展再次传出筹备新动向。

当日的签约现场，珠海航展有限公司董事长孙洁峰还透露了当前的备展情况。截至目前，已有来自中国、美国、英国、德国、法国、瑞典、瑞士、俄罗斯、加拿大、巴西等近20个国家和地区约550家企业参展，包括波音、空客、罗罗、CFM、霍尼韦尔、巴航工业等众多国际知名企业，以国内分公司或办事处为主体参展。

事实上，当前形势下筹备国际展会，挑战并不小。

首先面临的是国际化程度下降的问题。在中国会展经济研究会常务副会长储祥银看来，航展相比起普通的展会更为特殊。“现在最大的问题就是，受到疫情的影响，很多国际展商可能不能亲临现场，货可以来但人来不了。”他表示，针对这种情况，一般通行的做法是，让货物、技术来参展，或是在中国的代表处、分支机构来出席。总体而言，国际化程度还是受到一定的影响。

中国会展经济研究会副会长、广东会展组展企业协会会长刘松萍也持同样观点。“受疫情影响，今年的航展中，国际参展商特别是国际上顶级的飞行表演队可能无法来参加，导致航展的国际化程度会受到影响。”

除此之外，做好防疫工作，是本届航展的一大重点。刘松萍认为，今年的航展，不能一味强调规模，而是要对客流量进行严格的控制，这对参观人数也会带来影响。“所以必须要提升品质，深耕品质，打造亮点。”

据主办方介绍，目前，本届航展将把疫情防控措施落实到现场搭建、线下会议论坛组织、就餐、购票等所有环节中，并科学合理地安排飞行表演和装备动态演示时间顺序，引导错峰用餐。此外，也会实时动态调整相应防疫措施，做好疫情防控人员的组织培训、防疫设施设备配置，及时发布疫情防控指引及要求。

多名专家建议，新形势下办航展还要注重线下与线上的融合，让无法现场参会的观众和相关人士，尽可能提升参与感。

改变 开启会展新模式

在疫情防控背景下，全国许多展会都开启了“云展会”新模式，本届航展也不例外。

在日前举办的第十三届中国航展倒计时 100 天启动仪式上，珠海航展有限公司透露，本届航展将首次推出“云航展”，运用智慧航展 APP，实现线上线下相融合、服务导航与观展参会相结合、线上 360 度全方位展示航展，届时观众可通过网络随时进入会议论坛现场，实时观看飞行表演和地面装备动态演示。

在刘松萍看来，在今天的形势下办展，尝试探索一些线上线下融合的新方式，这或将带来一些会展业的模式创新。

事实上，不止航展，当前国内的诸多知名展会，都在探索诸如“云展会”的新模式，进行线上线下的联动。今年，在上海举办的第四届中国国际进口博览会开通了网上展厅；去年，第 127 届中国进出口商品交易会更以“云开幕”的方式开启，将逛展交易搬到线上。

“随着技术的发展，以及生产商、参展商对这一模式的熟知，线上线下融合发展的模式，应会成为未来展会的标配。”刘松萍解释，不止于疫情期间，就是在平日，线上平台也可以作为一个精准对接的重要方式。“因为它不受时空的限制，是一个很重要的辅助手段。”

不过，对于“云展会”的崛起，多名受访专家认为，线上展会并不能完全取代线下展会。

“线上展将是整个会展产业会展功能的有效补充，是提质增效的有效手段之一。”在储祥银看来，展会不是简单的贸易，更是沉浸式、体验式的情感交流。

“还是要线上线下融合，把线上的高度和线下的温度结合起来，会展的发展才能够更加可持续。”他举例说，比如中国航展，它比一般的展览会要更加复杂。“如果用‘云展’，在我们的电视上、手机上看飞行表演，是不是觉得不够劲？”

刘松萍也认为，线上展会不可能完全取代线下展会。“两者的运营模式、起到的作用不同，应是相互促进的。”她建议，今年的中国航展，在加强线上线下融合的同时，还是要更加注重线下的展会，从品质、品牌的角度着手，创新模式、打造精品。

乘势 擦亮城市新名片

“中国航展如同一架引擎，驱动了中国航空航天产业的蓬勃发展；好比一扇窗户，向世界展示了珠海的城市形象和‘中国制造’的国家实力；更像一道桥梁，联结起了中国与世界的交流合作。”这是当代作家李鸣生报告文学《敢为天下先》一书中，对中国航展与主办城市珠海的一段描述。

自 1996 年创办起，中国航展历经 20 多年的发展，连续举办十二届，逐渐成为珠海对外开放的一个窗口。而航展这张名片，为主办城市珠海带来的能量到底有多大？

“航展对珠海的影响力提升还是挺大的，在航展举办之前，很多人对珠海了解得不多，但是通过航展，珠海的社会、经济影响力都在不断提升。”中山大学旅游学院副院长罗秋菊表示。

会展是城市的名片，相对很多综合性展会而言，中国航展的不同之处在于，其专业性较强，如果单靠展会本身，其赋能城市的影响面难以覆盖至航空航天领域之外。

“客观来讲，航展还是为珠海打响了城市名片，很多人一讲到航展，马上想到珠海。”刘松萍说，但如果要靠会展大幅拉动城市的影响力，需要有一整套的顶层设计。她举例说，比如招商引资活动、对外的城市联络和推广活动，都要结合起来，形成一个系统工程。

她分析，另一个原因在于，珠海的整个会展业发展还相对单薄，仅仅靠一个航展，或一两个知名的展会，很难撑起整个产业的发展。“这与上海、广州不同，上海不只进博会，广州不只广交会，他们都有一系列大型的品牌展会，才会造成综合性的城市影响力。”她认为，大力发展会展业，在多个优势产业领域都有品牌展会的情况下，城市的名片才能越擦越亮。

借力航展壮大航空产业链，是珠海的另一个目标。尽管有鲲龙 AG600 总装下线的名片加持，有摩天宇航空发动机维修基地落户，也有全省唯一的航空产业专属经济园区，但珠海的航空航天产业规模与链条，尚可再进一步。

储祥银认为，围绕航空产业链的打造，要做更多的文章，比如人才的配备、科研机构的配备是否齐全。同时，找准城市航空产业发展的定位和方向，做到精准发力，才能完善整个产业链，扩大产业规模。

第十三届中国航展筹备情况

A 参展规模

截至目前，已有来自中国、美国、英国、德国、法国、瑞典、瑞士、俄罗斯、加拿大、巴西等近 20 个国家和地区约 550 家企业参展，包括波音、空客、罗罗、CFM、霍尼韦尔、巴航工业等众多国际知名企业，以国内分公司或办事处为主体参展。

B 亮相装备

一批代表世界先进水平的航空航天及装备精品将亮相：

国防科工局、国家航天局将携更多“高、精、尖”展品整体展示军工和航天发展辉煌成就；

航空工业集团将成体系、大规模参展，全面展示新中国航空工业创建 70 年以来的最新成果；

中国空军将展示代表当今先进水平的现役装备；

中国船舶集团将首次以集团形象携海上防务展品参展。

C 空中飞行

中国空军“八一”飞行表演队将驾驶歼十战机在珠海蓝天再展雄姿，中国空军航空大

学“红鹰”飞行表演队也将驾驶 K8 高级教练机献上精彩绝伦的空中芭蕾；

将邀请空军各先进机型及装备参展，特别是邀请参加国庆 70 周年阅兵仪式的最新机型进行展示飞行；

中国商飞的国产大飞机 C919 及 CBJ 公务机也将亮相航展；

航空工业的翼龙 2 无人机也将有望首次在航展上进行动态演示；

无人系统演示值得关注。

D 展馆建设与服务

新建 3 个展馆，航展中心展馆共达 11 个；

地面装备动态演示区进行了重新规划，占地近 12 万 m²，可以更好地展示装备性能；

重新优化了现场餐饮、零售点、超市等服务场所，扩大了室外餐饮服务面积、丰富了餐饮种类；

优化了证件系统、简化了办证流程，门票将限量网络售票，全部采用身份证件购买电子票，现场不设售票点。

E 进场预备

为做好展示演示效果，预计 9 月初将有装备展品陆续入场。

来源：南方日报

如何收取参展费

参展费 | 指依照参展合同约定，客商应支付给展会主办方的费用总金额。其既包括客商的展位费，也包括主办方向客商提供的其他服务性产品的收费。

客商向主办方支付参展费，分为一次付清或分次付清两种。主办方都希望客商一次付清，并尽早付清。而客商往往要求分次付清。为鼓励客商一次性付清参展费，不少主办方对一次性付清参展费的客商予以总价款一定比例（如 3%）的折扣优惠。

先付费 再参展 是展览业“铁律”

对于主办方而言，客商参展费分次付款的最后时限，只能是在展会布展的时间之前。主办方要求客商在布展报到时必须付清参展费的全部余款，否则不允许客商进馆布展。此系绝大多数主办方坚持的原则，并将此视为“铁律”。

客商在报到时才付清参展费的情况，多见于小微型展会。而品牌展会主办方往往会在参展合同中约定客商付清参展费的最后时限（一般约定在展会开幕前的 6 个月）。逾期将不保留客商预定展位的位置。虽然如此，客商欠费参展的情况仍有发生。这种情况一般与客商强势（主办方不便得罪）或主办方管理松弛有关。

在合同中使用“预付款” 避免使用“定金”或“订金”

在参展合同中，与客商多次付清参展费的约定，有将客商首次付款称为定金或订金的。

但两者概念并不相同。定金，指当事人双方为保证履行合同，约定购买商品的一方先行向卖出商品的一方支付一定数额的货币作为担保。其金额由当事人双方约定，但不得超过合同标的总金额的 20%。如收取定金的一方违反合同，支付定金的一方可以要求对方双倍偿还。如收取定金的一方并未违反合同，但支付定金的一方未能按合同向另一方支付全部金额，致使合同无法履行，收取定金的一方可以不退还定金。而订金的使用并无法律规定，当事人可视为履行合同的预付款。如参展合同使用“定金”一词，主办方与参展商须在合同中约定主办方违约的条款，以便发生纠纷后处置“定金”。而参展合同使用“订金”一词，虽仍有可能发生违约情况（如展会因故取消，或客商因故无法参展），但双方处理“订金”较之“定金”会简单一些。

为此，建议参展合同不要使用“定金”“订金”概念，而使用“预付款”（或首付款）一词。

规范财务管理

展览项目依照参展合同按时收取客商的参展费，是主办方稳定经营、保证现金流量的重要管理工作。项目销售人员须配合财务人员认真完成此项工作。

对于严重失信的客商，应从参展商名单中剔除，不再接受其参展申请。

展览项目收取客商参展费后，须及时开具发票送交客商。

在中国，由政府部门或民间社团主办的展会，主办方也可开具符合财税规定的收据。

收取参展费时，尽量减少收取现金。如收取现金，要及时送交主办方财务做账，防止收取者“坐支”（“坐支”指“坐收坐支”，系财务用语。“坐收”，指收取的款项不入帐或不按规定入账；“坐支”，指在“坐收”的款项中开支。两者都是违反企业财务管理制度的行为）。

来源：张凡的会展洞察

商务部：第 130 届广交会将首次线上线下融合举办

第 130 届中国进出口商品交易会（广交会）将于 10 月 15 日至 11 月 3 日在线上线下融合举办，总展期 20 天。本届广交会将继续按 16 大类商品设置 51 个展区，并在线上线下同步设立“乡村振兴特色产品”展区。其中，线下展按照惯例分三期举办，每期展览时间 4 天，总面积 118.5 万平方米，标准展位约 6 万个，将重点邀请境外机构/企业驻华代表、境内采购商等参会。线上展将增加开发适合线下应用场景和线下引流功能。

广交会是中国历史最长、规模最大、商品种类最全、成交效果最好的综合性国际贸易盛会。本届广交会适逢第 130 届，又在中国共产党成立 100 周年之际举办，意义重大。商务部将与广东省人民政府共同抓紧完善展览组织、庆祝活动、疫情防控等各项方案，更好发挥广交会全方位对外开放平台作用，巩固拓展疫情防控和经济社会发展成果，服务构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。欢迎中外企业和客商积极参加第 130 届广交会，共襄贸易盛举，共创美好未来。

来源：商务部官网

新版《广州市展览活动新冠肺炎疫情常态化防控操作指引》印发

广州市商务局关于印发《广州市展览活动新冠肺炎疫情常态化防控操作指引》（第二版）的通知

各会展单位：

为全面落实“双统筹”各项工作任务，强化广州各类展览活动新冠肺炎疫情常态化防控工作，坚决筑牢疫情防控坚固防线，切实巩固来之不易的疫情防控成果，保障人民群众健康安全，根据国家和省市关于做好和强化疫情常态化防控工作的部署，按照《广州市会展行业新冠肺炎疫情防控指南》要求，现将《广州市展览活动新冠肺炎疫情常态化防控操作指引》（第二版）印发给你们，请认真组织落实好展览活动疫情防控措施。

广州市商务局

2021年7月16日

广州市展览活动新冠肺炎疫情常态化防控操作指引（第二版）

为全面落实“双统筹”各项工作任务，强化广州各类展览活动新冠肺炎疫情常态化防控工作，坚决筑牢疫情防控坚固防线，切实巩固来之不易的疫情防控成果，保障人民群众健康安全，根据国家和省市关于做好和强化疫情常态化防控工作的部署，按照《广州市会展行业新冠肺炎疫情防控指南》要求，制定本操作指引第二版。本操作指引适用于疫情防控期间广州各类展会活动的举办单位、场馆单位及会展服务单位。

一、总体要求

始终把人民群众生命安全和身体健康放在第一位，按照坚定信心、同舟共济、科学防治、精准施策的总要求，坚持预防为主、分类指导、快速响应、落实责任的防控原则，结合展会活动的实际情况，落实展会举办单位的疫情防控主体责任，建立“活动主（承）办方+场馆方+搭建等服务单位+展商和观众”的疫情防控联防联控机制。在展会活动举办地公安、卫健、市场监管、防疫等部门的指导下，加强对参展人员的信息收集和健康管理工作，做好展会举办和疫情防控各项工作。

二、总体原则

（一）身份必录。

严格执行实名制。从布展阶段开始，到开展、撤展全过程，所有进馆参与展览活动的人员都必须登记录入身份信息，建立全员信息建档。对所有进入展馆参与展会服务工作的人员，包括展馆工作人员、举办单位工作人员、施工搭建人员、物流运输人员、志愿者等，相关单位都应提前收集并核查其健康信息、进行健康排查，建立信息档案，进行实名登记后办理相关证件。

（二）信息必验。

对所有进入展馆参与展会活动人员，都应严格查验身份、健康码，从源头上确保展览环境的安全。对健康码非绿码的，不允许进馆。原则上不接受来自中高风险地区或 14 天内有中高风险地区旅居史的人员进馆。来自中高风险地区所在城市的其他人员，应提供进馆前 72 小时内的核酸检测阴性结果。

（三）体温必测。

所有进馆人员都要在入口处接受体温测量，体温正常者方可进馆。在馆内逗留期间，还需接受随机测温抽查或相关特定场所测温检查。

（四）口罩必戴。

所有进馆人员都应严格按照规定要求，规范佩戴好一次性使用医用口罩，并保持在馆内全程佩戴口罩不要脱下。个别人员未佩戴口罩或临时应急需要更换口罩的，由展会主（承）办方现场提供口罩。

（五）消毒必做。

展前应对场馆进行全面检查和清洁洗消，及时清运垃圾，确保无卫生死角。布展和开展期间，对场馆内公共卫生间、过道和走廊、电梯、扶梯、就餐区等公共区域，安排专人负责，严格执行每天至少 1 次消毒，其中卫生间门把手、扶梯、电梯按钮等高频接触物品应安排专人随时消毒，并做好台账记录；展位和展品由参展商及时消毒。所有现场工作人员要自觉做好自身防护和相应的消毒措施。

（六）突发必处。

场馆现场设置医疗服务点和临时隔离观察点，储备必要的药物和防护物资，并设立急救车通道和停车点。场馆和主（承）办单位均须指定专人负责处理现场发热、咳嗽或其他呼吸道症状人员，出现病例及时配合做好转运、消毒、隔离等工作。

三、工作人员管理

展会活动的主（承）办方、场馆方、服务商，均应严格工作人员健康管理。在展会前认真排查工作人员是否有 14 天内新冠肺炎疫情中高风险地区旅居史，掌握工作人员健康状况、核酸检测情况和新冠肺炎疫苗接种情况。定期组织工作人员进行核酸检测。加快工作人员接种新冠肺炎疫苗进度，做到“应接尽接”。展会一线工作特别是与展会人群高频接触的岗位，原则上要安排已接种新冠肺炎疫苗的人员上岗。加强工作人员培训，教育工作人员在展会现场工作及处置疫情时须切实做好个人防护。负责展会疫情防控和应急处置的工作人员，必须熟悉相关工作规程。

四、操作细则

（一）主（承）办方。

展会活动的主（承）办方负责承担疫情防控主体责任，牵头建立疫情防控工作机制，制定展会举办期间的疫情防控工作方案和应急处置预案，报市会展业改革会展工作联席会议办

公室审议后组织实施；设置专业岗点，指定专人负责管理和落实布展、展期和撤展等不同阶段的疫情防控和卫生保障措施；协调有关职能部门做好疫情的监管、防疫检查和后续处置工作；及时落实疫情信息的汇总、报告和处置等工作。

1.向所有参展商宣讲展会疫情防控要求，发布《参展前须知事项》，内容应包括：①参展前要做好自我健康状况监测，无发热、干咳、乏力、嗅觉和味觉减退、鼻塞、流涕、咽痛、结膜炎、肌痛和腹泻等症状方可参展，建议有其他身体不适症状的人暂时不要进馆。②参展前做好个人健康申报，并生成健康码。③参展时要主动向主（承）办方报告身体状况，并主动出示健康码或健康证明。④展会期间每天定时对各自展位、展品及宣传资料等进行消毒。

2.收集、审核所有参展商、搭建商、物流运输服务商以及其他与展会活动相关的全部工作人员的健康申报材料，并对健康申报信息进行归类记录备查。做好上述各类人员进场布展、开展、撤展及展会后期的健康管理和信息登记，健康码非“绿码”或健康状况异常者一律不得参与展会的筹办工作。

3.按照防控防疫要求合理规划展位布局、功能区设置，制定人员行走路线。根据展会面积、安全距离等计算合理观展人数，通过分时段预约、错峰、宣传、引导等方式，制定人员进场分流方案。严格落实所有进馆人员实名入场制度，通过线上预约、证件管理等措施确保所有进馆人员均采取分类实名注册。合理控制活动现场特别是办证、报到、进场等重点环节的人员密度，引导进馆人员在馆内、馆外公共区域不扎堆，相互之间保持一定距离。

4.在展会入口处设置人脸识别系统、身份信息扫码设备、红外测温系统、安检门等设备，确保安全检查、证件查验、身份核查、体温检测、健康码查验、口罩佩戴、局部消毒等各项措施落实后方可进场，确保所有进馆人员的身份信息、健康信息筛查到位。对没有使用智能通讯设备的参会观众，可由亲属或所在居（村）民委员会、物业服务企业等代为申报生成本人“健康码”，打印随身携带，在入场时供扫码核验合格后可以入场。

5.加强现场巡查，实时监控现场人流聚集情况，遇客流密集、聚集时，及时采取相应的远端疏导、短时限流等措施。做好流量预警，根据现场情况随时对入场人员进行管控，做好人员引导和秩序维护。随时提醒并劝导展区人员戴好口罩，并保持安全交谈距离。

6.每天定时对展厅进行消毒，组织参展商做好本展位展品的消毒工作，做好对参展商、场内工作人员等的每日健康监测记录，建立常规性的“日报告”制度。

7.提前采购足量的防护口罩、手套、隔离衣、消毒用品、洗手液、测温枪等防疫物资，做好防疫物资的储备和发放工作。组织工作人员进行防疫知识培训和现场应急处理培训，包括体温检测、毒剂使用、公共场所清洁、实名验证、门禁管理、安全检查、秩序维护、巡视督查等内容，确保工作人员掌握处置紧急情况的技能，掌握疑似人员的确认、隔离、转送等工作。

（二）场馆方。

展会活动的场馆方应制定场馆的疫情防控工作方案和应急处置预案并组织实施，负责做

好场馆的设施设备、空调通风、垃圾清运、环境消毒、餐饮安全等卫生保障工作。

1.建立展馆清洁、消毒工作台账，对走廊通道、卫生区域、公共平台、垃圾处理点、功能用房等公共区域，以及客货梯、售卖设备、消防设备、电力设施等公共设施设备做好日常消杀安排。对个别易污染区域采取高压喷洒、擦拭等多类方式并适当增加消毒频次，确保消毒操作到位、效果达标。

2.加强对中央空调等相关设备部件进行清洗、消毒或更换等工作。强化场地通风措施，使用通风设备，确保展馆保持持续通风和空气流通。空调通风系统运行管理须参照《广东省新冠肺炎疫情常态化防控期间空调通风系统使用指引》执行。

3.加强垃圾分类管理，做好场馆剩余餐饮的废弃物处置及垃圾清运工作。设置专门的口罩、手套回收专用箱（桶），防止他人接触。会同展会举办单位设置隔离观察区、发热病例临时处置区等区域。

4.落实展馆入口处的各项管理工作，联合主办方/承办方做好体温检测、安全检查、健康码查验、口罩佩戴等各项进场必须措施。配合主（承）办的防控需求，优化设置人员和物流进出通道，做好“人车分流”“人员分类”等管控措施，完善相应的分流标识系统。

5.做好场馆的现场巡查，实时监控现场人流聚集情况，配合主（承）办方的人员管控方案，及时采取相应的限流、分流措施，协同做好现场人员引导和秩序维护。合理控制展馆声音分贝数，方便人员在交流、观展时不脱口罩，互相对话能听清，并随时提醒并劝导展区人员戴好口罩，并保持安全交谈距离。

6.提前采购足量的防护口罩、手套、隔离衣、消毒用品、洗手液、测温枪等防疫物资，做好防疫物资的储备和发放工作。组织工作人员进行防疫知识培训和现场应急处理培训，包括体温检测、毒剂使用、公共场所清洁、实名验证、门禁管理、安全检查、秩序维护、巡视督查等内容，确保工作人员掌握处置紧急情况的技能，掌握疑似人员的确认、隔离、转送等工作。

7.对进驻场馆内的餐饮服务商加强食品安全管理和培训，确保餐饮场所设置符合规定要求，确保食品原料可追溯，确保从业人员健康和个人卫生符合要求，确保提供的食品安全卫生，严防食物中毒和食源性疾病的发生。要求餐饮服务商在用餐高峰期间对消费者采取限流分流措施，禁止提供生食类食品或散装熟食。

（三）参展商、搭建商。

展会活动的参展商、搭建商共同承担疫情防控联防联控职责。

1.分别与主（承）办方签定安全和疫情防控责任书，各自明确专人落实防控责任。

2.收集审核展位参展人员（含工作人员、施工搭建人员，下同）的健康信息，并按要求向主办方如实申报，确保本展位参展人员知悉展会的疫情防控工作要求。

3.做好展位的日常消杀和人员防护工作，做好展品防护，配合场馆方做好展位周边公共区域的日常消杀工作。

4.建立参展人员每日健康登记、展位及展品每日消毒登记、展位进出人员动态记录等多个工作台账，加强日常管理。

5.撤展后要对参展人员健康状况跟踪 14 天，并将跟踪结果汇总报主（承）办方。若参展人员出现新冠肺炎病例（含确诊病例、疑似病例和无症状感染者）或成为新冠肺炎病例的密切接触者，应及时告知主（承）办方，以便主（承）办方尽快配合疾控中心早期排查相关接触人员。

五、宣传培训

（一）主（承）办方要提前通过主流媒体、展会活动的官网等，宣传公告展会开放的时间、地点、展览内容、观展方式、观展须知、疫情防控注意事项等内容，确保所有进场人员预先知道各项防疫要求。

（二）展会开展期间，主（承）办方及展馆方要利用电子屏滚动播放疫情防控注意事项，在场馆入口、走廊通道、洗手间、餐饮区、展区、洽谈区等展馆内外明显位置张贴提示，做好防疫宣传。

（三）展会开展前，各单位要对本单位涉展人员开展疫情防控培训。

（四）主（承）办方牵头组织场馆方、参展商、搭建商及相关工作人员共同做好具体安排的对接工作，对接内容包括健康申报、健康监测、人员进出管控、进馆流程、用餐安排、垃圾处理等展会举办期间的具体环节。

六、信息备案

（一）主（承）办方联合场馆方对所有进入展馆的参展商、物流运输商、搭建商或观展人员等做好信息登记备案，包括身份信息、职业信息、联系电话以及住址、健康申报信息等，确保所有进馆人员都登记在册。

（二）采购商、观展人员等需按展会的观展方式凭身份证实名预约，并生成个人详细信息，主（承）办方要确保对所有采购商、观展人员等做到可追踪可溯源。

（三）所有进入展馆的信息备案，包括健康管理记录、预约记录、进场记录、参观展位记录等资料，由主（承）办方至少保存两个月。

七、防疫物资配备

（一）主（承）办方要确保所有参展商、搭建商准备充足的口罩、消毒液、酒精、一次性手套等防疫物资，对采购商、观展人员中未佩戴口罩人员免费提供口罩。

（二）场馆方应确保准备充足的消毒药物和医疗应急用具，包括：喷雾器、量杯、喷壶、抹布、带盖的桶、消毒紫外线灯、医疗床、含氯消毒剂（84 消毒液）、含醇快速消毒剂、免洗洗手液等，并做好每一次的消毒记录。

（三）场馆方、主（承）办方要为消毒操作人员准备充足的个人防护用品，包括隔离工作服、一次性帽子、医用防护口罩、护目镜、长筒乳胶手套、长筒胶靴、鞋套等。

（四）参展商、搭建商要组织本单位/展位工作人员做好个人防护措施，按防疫要求准

备充足的防疫物资。

八、现场环境管理

(一) 展会举办期间,主(承)办方应会同场馆方,每日至少在闭馆后对展览区域进行消杀,展厅各大门、会议室门保持常开状态保持通风,必要时采用机械通风加强通风换气,保证足量的新风输入确保室内空气流通。展馆内严禁吸烟。

(二) 场馆方负责以下防疫消杀范围:走廊通道、卫生区域、公共平台、垃圾处理点、功能用房等公共区域,以及电梯、售卖设备、消防设备、电力设施、中央空调区等。轿厢电梯和扶手电梯的消杀工作须参照《广东省新冠肺炎疫情常态化防控期间公共电梯(扶梯)清洁消毒工作指引》执行。

(三) 场馆方对展馆大厅、走廊通道、楼梯、卫生间等地面、墙面进行喷雾消毒,可用含有效氯 500mg/L 的消毒剂(84 消毒剂)进行喷雾,喷药量为喷洒至地面、墙面充分湿润,消毒作用时间不少于 30 分钟,每天至少一次,并根据人数增加消毒频次。

(四) 场馆方对高频接触的物体表面(如电梯按钮、开关、扶手、门把手、水龙头、座台面等),可用含有效氯 500mg/L 的消毒剂(84 消毒剂)进行喷洒或擦拭清洁,消毒作用时间不少于 30 分钟,也可采用 75%酒精进行擦拭消毒。每天数次,并根据人数增加消毒频次。

(五) 场馆方对卫生间内坐便器等卫生洁具可用含有效氯 500mg/L 的消毒剂擦拭消毒,作用 30 分钟后,清水冲洗干净,晾干待用。每天数次,并根据人数增加消毒频次。

(六) 场馆方要保持地下停车场的地面清洁。地下停车场送排风系统在开展前 2 小时开启,闭展后持续运行 2 小时,确保地下停车场足够通风换气。每天闭馆后,地下停车场要进行一次全面彻底的消毒消杀。

九、进场通道管理

(一) 工作人员通道。

场馆内要安排专门的工作人员通道,设置人员进馆必需的安检设备和专人检查,重点检查:口罩、身份证件、穗康码、体温筛查等。对施工人员,还要增加检查安全帽、安全带、安全网等施工作业必备的安全用具。遇有发热、咳嗽等疑似症状人员,现场临时隔离,并上报现场医疗点及当地社区防疫办。

(二) 物流货运通道。

所有车辆须进一步完善入场登记手续,凭证驶入,对驾驶员进行现场穗康码验证、测温合格后放行。其他无关人员及车辆禁止随意进馆。

十、进馆人员管理

(一) 保持安全距离。

进馆通道和馆内参观通道要设置地贴标识,划定安全距离地标线,提示观众保持安全距离。利用电子屏滚动播放疫情防控注意事项,或以广播循环进行语音提示不拥挤,不聚集。

现场工作人员要及时引导观众分散式参观，提醒观众戴好口罩。

（二）全程做好防护。

所有进馆人员都要在入口处用含消毒剂的免洗洗手液消毒双手，在馆内需全程正确佩戴口罩，做好个人防护。进食或饮水，尽可能到指定的餐饮专区。自觉保持人与人之间1米间距，不扎堆，不聚集。

（三）现场流量控制。

利用进场的信息登记系统、监控设备、人员巡查等多种方式，随时监控场馆内人员扎堆及流动情况，按照预先计算的最大人流量灵活控制进馆人数。当馆内人员数量达到预警峰值时，暂停人员进馆，并通过提醒告示、广播呼吁等形式提醒和告知馆外等候人员待下批入场。

十一、展位管理

（一）各展位要配备充足的一次性手套、免洗洗手液、消毒剂等防疫物资物品，做好本展位预防性消毒和日常消杀工作。

（二）安排专人负责对本展位工作人员、观展人员佩戴口罩情况、人员聚集情况进行巡查，发现口罩脱摘和人员聚集时，及时进行提醒和引导。配合主办方、场馆方做好展位周边区域的预防性消毒及日常消杀工作。

（三）主（承）办方要做好对展位防控工作的巡查。安排专人对本展区的工作人员和观展人员口罩佩戴情况，区域内人员聚集情况进行巡查，发现不符合防控工作要求的，及时提醒整改。

（四）洽谈区域要保持通风、通气、宽敞，洽谈桌设置要保持安全距离，参展商与观展人员交流时双方必须全程佩戴口罩，并保持安全交谈距离。

（五）各展位原则上不组织人群聚集性表演活动。如开展现场促销，应确保展位人群保持在安全距离，且在现场拉好警戒线。

十二、餐饮管理

（一）场馆方、主（承）办方须对展会的餐饮服务商资质证明文件核查备份。服务商团队须具备法定上岗从业资格，做好服务人员的卫生防护（体温检测、口罩、手套、餐帽等），严格遵守国家食品安全相关法律、法规规定开展餐饮服务工作。

（二）工作人员应按场馆方、主（承）办方统一要求，在指定的餐饮机构订餐，分批分时用餐，用餐人员保持安全距离、避免交谈。

（三）餐饮服务商工作人员应服从场馆方、主（承）办方的现场管理，在指定通道运输、指定区域领发餐食，设置专用进/取餐通道和用餐区。

（四）未经场馆方、主（承）办方许可，且未办理相关进场手续的餐饮服务商，不得进入场馆内经营。各出入通道禁止未经许可餐饮服务商的餐食进入场馆。

（五）开餐前和用餐结束后，餐饮服务商要对用餐区进行清场消毒作业。

十三、垃圾管理

（一）临时垃圾站管理。场馆方要加强垃圾分类管理，及时收集并清运。除常规消杀外，场馆垃圾站采取分时段开放的半封闭式管理。展位搭建垃圾、施工建筑垃圾、带污染性的油漆桶、胶渍桶等由搭建施工单位及时运离场馆。其他垃圾由场馆及时安排清理到临时堆放点，集中运离展馆，并对现场进行防疫消杀。

（二）垃圾桶分类摆放。场馆方要在场馆内分别设置分类垃圾桶，增加“废弃口罩垃圾桶”并作好标识，根据实际需求可适当增加摆放数量。洗手间门口、各出口通道增加“废弃口罩垃圾桶”的摆放。保洁人员须及时关注垃圾桶使用情况，及时消毒、打包清理、更换洁净垃圾袋、进行垃圾桶喷洒消毒后投入使用。加强对其他垃圾盛装容器的定时定点清洁。

（三）防疫垃圾处理。场馆方要特别关注口罩、手套等防疫废弃物品回收，避免二次感染。设置专门“废弃口罩垃圾桶”并标识清晰，将废弃口罩密闭打包，统一送至环卫部门负责处置。

（四）餐余垃圾。用餐后的餐余垃圾与餐盒分别丢入有标识区分的垃圾桶内，做好垃圾分类管理。餐余垃圾及时消杀、打包清理、对垃圾桶进行消毒。加强就餐区卫生防疫管理，就餐前、后，保洁员要做好餐区地面及桌椅卫生清洁并进行防疫消杀。

（五）保洁人员在操作过程中须做好自身防护，戴好口罩、手套，工作任务完成后及时进行个人清洁及消毒，防护用具如有污损须及时更换。要指定专人对责任区域的清扫和消毒工作进行检查和记录。

十四、疫情防控巡查管理

（一）主（承）办方。组织工作人员实施秩序维护、巡视疫情防控工作落实情况。督促整改问题的落实到位，组织对展位进行安全检测并做好总结报告。组织实施疫情防控应急处置工作。

（二）场馆方。协助主（承）办方组织秩序维护、安全管理、疫情防控巡视等工作；加强现场设施设备安全巡查组织力度，在常规巡查要求基础上，提高联防联控的巡查有效性；用广播、滚动电子屏、信息发布系统等多种渠道进行安全提醒及防疫相关知识宣传。

（三）参展商。安排专人对本展区内的工作人员和观展人员口罩佩戴情况、区域内人员聚集情况进行巡查，发现不符合防控工作要求的，及时整改。

十五、应急处置

（一）主（承）办方、场馆方、公安、市场监管、卫健、疾控中心、定点医院等要保持沟通及联动，积极妥善处理相关突发事件，全力保障展会的顺利实施。

（二）合理设置临时医疗观察点，医务人员全程驻点值守。发现有发热、干咳、乏力、嗅觉和味觉减退、鼻塞、流涕、咽痛、结膜炎、肌痛和腹泻等可疑人员时，快速移送至临时医疗观察点，由专职医护人员检查处理。

（三）开辟医疗服务应急通道，一旦发现须移送医院作进一步排查的可疑人员，立即按疫情防控要求及时移送指定医院处理，并做好相关场所、物品等的消杀工作，并立即收集患

者的基本信息、行动轨迹、近期旅居史、近日身体健康情况等。

来源：广州市商务局会展处

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