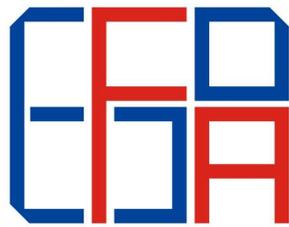




广东会展之窗

广东会展组展企业协会秘书处编

八月刊 2021年8月31日



广东会展组展企业协会

GUANGDONG FAIRS ORGANIZERS ASSOCIATION

本期重点关注：

*行业大咖的观点碰撞与真知灼见

*“沉浸”会是会展的未来吗？

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】.....	14
“沉浸”会是会展的未来吗?	14
【会展资讯】.....	16
行业大咖的观点碰撞与真知灼见.....	16
国际展览巨头们在后疫情时代的战略变化.....	22
消费场景营销视阈下的展馆传播创新.....	24
会展小强不认命.....	26
“为什么是成都?” “为什么不是成都?”	28
多地会展中心建设, 最新进展!	30
扶持资金 2000 万! 广州市海珠区会展业高质量发展扶持办法.....	32

协会动态

1. 2021年8月10日,由协会主办,广东讯展会议展览有限公司协办的第十九期“组展人沙龙”在广州举办。广东省商务厅服贸处二级调研员何威出席本次沙龙,广州振威、广东科展、广东讯展、广东鸿威、广州汉诺威米兰伯特、世展和新展、广东现代、科通国际展览、广东宏进、广州佳美、广东新之联、广东智展、广州正和、广州市博展、广东潮域、广州环球搏毅、广州日报等会员单位负责人赴邀参会,各位嘉宾对“疫情常态化下,如何重新审视政府、行业和会展企业的角色担当?”等话题进行探讨。
2. 2021年8月13日,我会转发《第18届中国—东盟博览会、2021中国—东盟会展业合作发展论坛邀请函》。
3. 2021年8月24日,我会会员企业广州市贵丽实业发展有限公司来访协会。
4. 2021年8月31日,我会协助组织会员企业及战略合作服务商参加第二届中国——非洲经贸博览会。

展
会
前
瞻

中国进出口商品交易会展馆

第 58 届中国(广州)国际美博会

开展时间：2021. 9. 4-2021. 9. 6

主/承办单位：广州佳美展览有限公司（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. 9. 9-2021. 9. 11

主/承办单位：广东旭泉展览服务有限公司

2021 广东国际旅游产业博览会

开展时间：2021. 9. 10-2021. 9. 12

主/承办单位：广州广之旅国际旅行社股份有限公司

第十二届广州国际健康保健产业博览会、广州国际氢产品与健康展览会、广州国际中医养生、理疗产品暨中医馆加盟展览会

开展时间：2021. 9. 10-2021. 9. 12

主/承办单位：广州振威国际展览有限公司（会员单位）

第六届广州国际生物技术大会暨展览会

开展时间：2021. 9. 10-2021. 9. 12

主/承办单位：广州振威国际展览有限公司（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. 9. 10-2021. 9. 12

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

2021 第五届广州国际新型建筑模板脚手架及施工技术与设备展览会、第五届广州国际非开挖技术、海绵城市暨地下管线管廊展览会、广州国际建筑产业博览会

开展时间：2021. 9. 15-2021. 9. 17

主/承办单位：广州市博展展览有限公司（会员单位）

2021 第七届广州国际环保展览会（中国环博会广州展）

开展时间：2021. 9. 15-2021. 9. 17

主/承办单位：中贸慕尼黑展览（上海）有限公司

2021 年广州巨浪国际金属展览会暨管材及管材加工设备展、2021 年广州国际弹簧工业展览会、广州国际冶金压铸铸造展览会

开展时间：2021. 9. 16-2021. 9. 18

主/承办单位：广州巨浪展览策划有限公司

第七届中国（广州）国际渔业博览会、第七届中国（广州）国际冷链设备暨生鲜配送展览会

开展时间：2021. 9. 16-2021. 9. 18

主/承办单位：广州环球搏毅展览有限公司（会员单位）

第十七届中国国际中小企业博览会

开展时间：2021. 9. 16-2021. 9. 19

主/承办单位：工业和信息化部、国家市场监督管理总局、广东省人民政府等

第十届中国（广州）国际金融交易·博览会

开展时间：2021. 9. 17-2021. 9. 19

主/承办单位：广州金交会投资管理有限公司

2021 亚洲电力电工暨智能电网展览会、广州国际电线电缆及附件展览会

开展时间：2021. 9. 23-2021. 9. 25

主/承办单位：南方电网数字传媒科技有限公司、广州博优会展服务有限公司

2021 中国跨境电商交易会（秋季）

开展时间：2021. 9. 24-2021. 9. 26

主/承办单位：中国对外贸易中心集团有限公司、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 广东 21 世纪海上丝绸之路国际博览会

开展时间：2021. 9. 24-2021. 9. 26

主/承办单位：广东省商务厅、广东省发展改革委（省“一带一路”办）、中国国际贸易促进委员会广东省委员会、广州市人民政府

第 30 届广州国际大健康产业博览会

开展时间：2021. 9. 24-2021. 9. 26

主/承办单位：广州市亿帆展览服务有限公司（会员单位）

保利世贸博览馆

IEAE 广州国际电子及电器博览会暨华南电子产品电商选品展

开展时间：2021. 9. 4-2021. 9. 6

主/承办单位：商务部外贸发展事务局、中国国际贸易促进委员会广州市委员会、广东潮域展览有限公司（会员单位）

魔都同人祭——广州特别场

开展时间：2021.9.5

主/承办单位：上海魔都文化传播有限公司

首届中国（广州）人力资源博览会

开展时间：2021.9.15-2021.9.16

主/承办单位：广东省人力资源管理协会

2021 第六届（广州）美陈展

开展时间：2021.9.16-2021.9.17

主/承办单位：中国美陈网、商美学院

CAC2021 广州国际先进陶瓷产业链展览会、2021 广州国际粉末冶金暨 3D 打印展览会

开展时间：2021.9.16-2021.9.18

主/承办单位：珠海铭承国际会展有限公司

现代家博会

开展时间：2021.9.19-2021.9.21

主/承办单位：广州中装创远展览有限公司

微店私域大伽资源对接会

开展时间：2021.9.24-2021.9.25

主/承办单位：无线生活（杭州）信息科技有限公司

国际大健康文化节暨国际大健康全产业链博览会（国康健博会）

开展时间：2021.9.24-2021.9.26

主/承办单位：国康展览（广东）有限公司

2021 第十二届华南国际幼教产业博览会

开展时间：2021.9.24-2021.9.26

主/承办单位：广东省民办教育协会学前教育专业委员会、广东省教师继续教育学会、广东省早期教育研究院

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

开展时间：2021.9.27-2021.9.29

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

广州国际采购中心

第2届广东民办教育博览会暨第20届广东教育装备展览会

开展时间: 2021.9.11-2021.9.13

主/承办单位: 广东省教育装备行业协会

2021CCEE(广州)雨果网跨境电商选品大会

开展时间: 2021.9.17-2021.9.18

主/承办单位: 厦门西西优品科技有限公司

南丰国际会展中心

2021世纪家博会

开展时间: 2021.9.3-2021.9.5

主/承办单位: 广州市世纪家博展览服务有限公司

潮巨匠艺术玩具展-广州

开展时间: 2021.9.19-2021.9.21

主/承办单位: 广州凌速展览文化有限公司

2021广州第四届易行车展

开展时间: 2021.9.19-2021.9.21

主/承办单位: 北京飞天久益文化传媒有限公司

第五届中国美妆供应链博览会

开展时间: 2021.9.27-2021.9.28

主/承办单位: 广州美妆科技有限公司

琶洲·灵感创新展馆

广州第三十二届惠民团车节

开展时间: 2021.9.19-2021.9.20

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

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: 2021.9.9-2021.9.11

主/承办单位: 上海贸发展览服务有限公司

深圳国际增材制造、粉末冶金及先进陶瓷展览会

开展时间：2021.9.9-2021.9.11

主/承办单位：广州光亚法兰克福展览有限公司（会员单位）、新之联伊丽斯（上海）展览服务有限公司

深圳国际电力元件、可再生能源管理展览会

开展时间：2021.9.9-2021.9.11

主/承办单位：广州光亚法兰克福展览有限公司（会员单位）

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：2021.9.9-2021.9.11

主/承办单位：深圳市艾邦智造资讯有限公司

华夏家博会

开展时间：2021.9.10-2021.9.12

主/承办单位：深圳华墨展览有限公司

中国（深圳）跨境电商展览会

开展时间：2021.9.16-2021.9.18

主/承办单位：法兰克福展览（深圳）有限公司、深圳市招商会展管理有限公司、北京泰莱特国际会展有限公司

第 23 届中国国际光电博览会、CIOE 红外技术及应用展

开展时间：2021.9.16-2021.9.18

主/承办单位：深圳贺戎博闻展览有限公司（会员单位）

深圳国际自有品牌展

开展时间：2021.9.16-2021.9.18

主/承办单位：博罗那展览（上海）有限公司（会员单位）

2021 大湾区国际高端食品饮料博览会

开展时间：2021.9.16-2021.9.18

主/承办单位：中国食品工业协会、北京鸿利展览服务有限公司

第十七届中国（深圳）国际文化产业博览交易会

开展时间：2021.9.23-2021.9.27

主/承办单位：深圳国际文化产业博览交易会有限公司

深圳科学技术应用与普及博览会

开展时间：2021.9.24-2021.9.27

主/承办单位：深圳科博会展有限公司

2021 第五届国际新材料新工艺及色彩（简称 CMF）展览会暨第五届外观效果加工及应用展览会

开展时间：2021.9.27-2021.9.29

主/承办单位：深圳市寻材问料网络科技有限公司

华南国际工业博览会

开展时间：2021.9.27-2021.9.29

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

ELEXCON2021 深圳国际电子展暨嵌入式系统展、IoTWorld 中国站、第三届 5G 全球大会（中国站）暨 5G+C-V2X 蜂窝车联网技术大会、Sip 与先进封测专馆、ELEXCON 国际连接器与线束展

开展时间：2021.9.27-2021.9.29

主/承办单位：博闻创意会展（深圳）有限公司（会员单位）

深圳会展中心

2021 中国（深圳）国际春季茶产业博览会

开展时间：2021.9.3-2021.9.6

主/承办单位：华巨臣实业（会员单位）

深圳国际珠宝展览会

开展时间：2021.9.9-2021.9.13

主/承办单位：邦友展览

2021 艺术深圳

开展时间：2021.9.9-2021.9.12

主/承办单位：文博会公司

2021 深圳国际医疗旅游展览会

开展时间：2021.9.10-2021.9.12

主/承办单位：广州正和会展服务（会员单位）

2021 深圳国际葡萄酒与烈酒博览会

开展时间：2021.9.10-2021.9.12

主/承办单位：创意时代会展

第十二届全球自有品牌产品亚洲展

开展时间：2021.9.10-2021.9.12

主/承办单位：跨采（上海）广告有限公司

深圳咖啡与饮品展览会、深圳烘焙展览会

开展时间：2021.9.10-2021.9.12

主/承办单位：上海钦诺展览

2021 世界区块链产业高峰论坛暨首届区块链应用体验区

开展时间：2021.9.15-2021.9.17

主/承办单位：道纪科技传媒

第四届深圳（国际）智慧显示系统产业应用博览会

开展时间：2021.9.16-2021.9.18

主/承办单位：融华智显（深圳）会展

2021 第四届深圳国际应急产业博览会

开展时间：2021.9.17-2021.9.19

主/承办单位：德雷斯展览

2021 深圳教育装备博览会

开展时间：2021.9.17-2021.9.19

主/承办单位：华富展览

首届（2021）深圳体医融合博览会

开展时间：2021.9.17-2021.9.19

主/承办单位：华富展览

2021 第十六届中国（深圳）国际物流与供应链博览会、2021 深圳国际跨境电商产品交易会

开展时间：2021.9.23-2021.9.25

主/承办单位：合众源会展

2021 第三届深圳国际智慧停车博览会

开展时间：2021.9.23-2021.9.25

主/承办单位：智慧安防行业协会

2021 第七届深圳国际现代绿色农业博览会

开展时间：2021. 9. 23-2021. 9. 25

主/承办单位：绿然展业

2021 深圳国际电机、磁性材料、线圈工业、轴承展览会

开展时间：2021. 9. 27-2021. 9. 29

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. 9. 27-2021. 9. 29

主/承办单位：广东智展展览（会员单位）

2021 全球数字经济产业大会

开展时间：2021. 9. 28-2021. 9. 30

主/承办单位：高维会展（深圳）

潭洲国际会展中心

第六届中国（广东）国际“互联网+”博览会

开展时间：2021. 9. 23-2021. 9. 26

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. 9. 23-2021. 9. 26

主/承办单位：广东潭洲振威会展有限公司

2021 广东机床展及自动化展览会

开展时间：2021. 9. 23-2021. 9. 26

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. 9. 23-2021. 9. 26

主/承办单位：佛山市运高展览有限公司

世界美食之都·餐饮产业博览会

开展时间：2021. 9. 30-2021. 10. 3

主/承办单位：广东顺德中富盈展览服务有限公司（会员单位）

南海国际会展中心

佛山市南海区智能制造和节能环保产业推荐会暨中日企业对接会

开展时间：2021.9.14-2021.9.15

主/承办单位：佛山市南海区人民政府、佛山市南海区经济促进局

中秋·佛山南海国际车展

开展时间：2021.9.19-2021.9.20

主/承办单位：深圳蟠桃会展有限公司

广东现代国际展览中心

2021 东莞国际设计周高端定制设计选材展暨第 46 届国际名家具（东莞）展览会

开展时间：2021.9.15-2021.9.18

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）国际家具机械及材料展（秋季）

开展时间：2021.9.15-2021.9.18

主/承办单位：广东现代会展管理有限公司（会员单位）

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广东省医学会第十次影像技术学学术会议

开展时间：2021.9.3-2021.9.5

主/承办单位：广东省医学会

第三届珠澳婚博会

开展时间：2021.9.9-2021.9.12

主/承办单位：珠海世纪枫潮会展有限公司

中国（珠海）国际办公设备及耗材展览会

开展时间：2021.9.14-2021.9.18

主/承办单位：珠海市再生时代文化传播有限公司（会员单位）

中华医学会第二十一次全国超声医学学术会议暨第 14 届亚洲超声医学与生物学联合会大会

开展时间：2021.9.16-2021.9.19

主/承办单位：中华医学会

中华医学会第二十四次全国神经病学学术会议

开展时间：2021.9.23-2021.9.26

主/承办单位：中华医学会

中山博览中心

2021 国际人才招聘会

开展时间：2021.9.25（上午）

主/承办单位：中山人社局、中山市才通天下信息科技股份有限公司

中山黄圃国际会展中心

第 30 届中国家电交易会

开展时间：2021.9.27-2021.9.29

主/承办单位：中山市圃江文旅传媒发展有限公司（会员单位）、广州慧聪网络科技有限公司（会员单位）

广东珠西国际会展中心

2021 中秋车展

开展时间：2021.9.19-2021.9.21

主/承办单位：江门日报社有限公司

“沉浸”会是会展的未来吗？

从 Teamlab 新媒体艺术展到《不眠之夜》，从狮门娱乐天地到各类沉浸式密室逃脱、剧本杀……这些通过带入式情景、多感官包围和互动型叙事方式打造的沉浸式体验，由于较好地契合了当下年轻群体追求个性感、存在感和价值感的独特消费价值取向，正在成为受年轻消费群体欢迎的线下“网红”娱乐形式。

抛开技术手段营造的浸入式场景和感官包围来说，沉浸式体验的核心在于增加传统线下活动与参与者之间的链接，增加互动，通过满足参与者的个性化需求，实现情感共鸣，达成提升参与体验的目标。

从这一角度来看，传统展会活动的主办及参展商通过有意识地设计展会现场互动游戏，增强观众的参与感与体验感，可以算是会展业探索线下会展活动局部沉浸式体验的雏型。

2021 年，展览业在探索线下沉浸式体验领域迈出了新步伐：刚刚结束的第六届淘宝造物节以“遗失的宝藏”为主题，打造了 3 万平方米超大型沉浸式密室，为观众带来一次独特的观展体验。

打造线下展会“沉浸式体验”，淘宝造物节有何过人之处？笔者体验后发现具有以下亮点。

一是全方位场景还原，营造感官全包围的沉浸氛围。

为了还原古城场景，造物节联合《长安十二时辰》美术概念设计团队北斗北工作室，打造超过 15 个电影级的梦幻场景。与通过 AR/VR 或全息影像技术打造的虚拟场景不同，淘宝造物节线下实景搭建搭配现场灯光及音响特效的方式更具真实感，创新引入真人 NPC（非玩家角色），发放和回收任务，引导剧情走向，观众走入展馆仿佛穿越时光，进入大型 RPG（角色扮演）游戏。这种全感官沉浸的方式让观众更具代入感，沉浸更彻底。

二是构建完整故事剧情，让沉浸更有目的。

淘宝造物节以创造力著称，本届造物节的观展方式颇具创造力：联合暴风岛沉浸式密室，围绕“古城密宝遗失，号召天下英雄集结寻宝”的主线故事，构建了完整的人物和故事情节，同时引入密室逃脱寻找线索、提交任务及时间限定的玩法，让观展变成特定故事背景下的限时任务，让沉浸体验的目的性凸显，更容易引起情感共鸣。

三是在引入对抗的同时，赋予观众独特身份，激发观众参与热情。

除了引入密室逃脱的经典玩法，现场还引入阵营对抗。观众想要加入密室，必须选择唯一的身份加入阵营。观众的每一次主线或支线任务提交，每一次现场互动，均可为所在阵营累积一定“灵感值”，“灵感值”高的队伍最终获得胜利。引入阵营对抗可有效激发观众的

参与热情，以低成本提高互动效果，增加观众停留时间，让体验更加持久和深入。

四是线上线下无缝连接，形成闭环。

回归到展会活动的本质，展商参展的主要目的依然是品牌展示、圈粉、达成交易。如何更高效地实现观众的动线引导，更合理地实现观众的线上导流和转化？造物节通过任务的方式打通了线上淘宝平台和线下展会平台，实现了流量闭环。观众在现场扫码领取任务、寻找任务线索后线上提交，主办方通过设定不同的任务路线和任务线索，轻松实现现场分流和动线引导；展商通过加入任务体系，引导观众关注店铺、社交分享、加入社群，实现品牌私域导流。同时，由于线上线下的链接就是体验任务的一部分，因此并不会造成“出戏”，影响观众体验。

作为一场以年轻群体为主要受众的创造力大展，淘宝造物节和线下沉浸式观展体验具有天然契合度。对于绝大多数产业或消费展而言，展会举办的目标、展商及观众的接受度、技术手段的应用，都决定了大型展会打造类似淘宝造物节这样完全沉浸式体验存在较大难度。尽管如此，沉浸式体验仍然是展会现场运营可借鉴的方向之一。

笔者认为，线下展会的沉浸式体验设计需要注意三个方面。

一是避免沉浸式体验“喧宾夺主”。

展会活动的主要目的仍然是交流展示和交易，体验设计是为了更好地服务展商，进而达成目标。为追求沉浸而做的沉浸式体验，或脱离展会目标而设计的沉浸体验，很可能分散观众精力，模糊焦点，导致展商的参展目标未达成，影响展会效果，得不偿失。

二是要充分考虑沉浸式体验设计与展会主题的关联性。

沉浸式体验是一个完整的用户体验体系，需要从展会策划开始，围绕展会主题和目的通盘考虑，从观众进场到离场，每一个环节都需要紧密结合展会主题。兼具故事性、互动性、参与性、连贯性和艺术感的沉浸式体验设计，才可能带来更好的观展体验。

三是技术手段应用的合理性。

沉浸式体验离不开技术加持，技术的堆叠却不一定带来好的沉浸式体验。如何合理植入技术，实现线上线下流畅对接，利用技术手段提供更好的感官体验，推动展会目标达成，同时避免技术造成的体验门槛，增加参与成本，对展会现场是一次考验。

来源：中国贸易报

行业大咖的观点碰撞与真知灼见

2021年8月10日，由广东会展组展企业协会主办，广东讯展会议展览有限公司协办的“第十九期组展人沙龙”在广州顺利举行。

各位嘉宾各抒己见，群策群力，充分显示了会展界团结一心、共克时艰的坚定信心。

何威-广东省商务厅服贸处二级调研员：

今天所述仅代表个人观点。

目前全国的疫情大形势总体可控，要按照国家和省市的防疫标准来判断是否举办展会。需要根据当地的疫情情况去决定是否举办或延期展会，综合考虑影响。

建议大家，如果要办展，就一定要把防疫措施做好。防控工作展会发展的基本。各方都在做一些能够帮助会展业发展的事情，如对品牌会展项目认定与扶持以及展馆的配套设施等。疫情影响了各行各业，会展业是影响较大的行业之一，在保证公平性的前提下也想方设法争取对行业的支持。

刘松萍-广东会展组展企业协会会长

疫情常态化下，各方做好自己的工作，从政府的角度来看，会展作为行业的风向标，在保证防疫安全的前提下对举办展会是积极肯定的态度，作为行业协会也是尽量为大家提供帮助，积极沟通搭建政府桥梁，企业更是要综合评估，不仅仅是能不能举办还要考虑举办的实际效果。

我个人认为，因疫情不可控因素较多，展会能办的尽量办。我们有企业原计划是7月，考虑多点筹办时间放到8月，结果8月整个停顿。

有一些观点我觉得我们大家需要去做的：

1、行业的团结和信心很重要，尽量传播正能量，去做一些实际的东西，比如韩总提到的“爱心接力”，大家在办展的过程中，遇到什么问题和情况，可以及时跟同行分享，互通有无。或者针对疫情常态化情况下办展出现的实际困难大家共同写一个报告或倡议书之类，协会递交给相关的机构，针对一些实际问题做一些提议和讨论；

2、疫情造成的困难很大，在争取将来对展会主办方的补贴的同时从产业会展角度出发对参展企业进行补贴；

3、加强展会主办方的资源整合，例如呼叫中心人员的共享、发掘新的技术如线下展会的快速扫描，从各方面整合资源；

4、大规模展会公司的负责人、管理者要把一些好的经验做分享，协会将组织开一些内部培训或青年领袖的培训等。

5、因疫情影响，造成很多展会延期，对展会档期合理安排无论对主办或者是展馆都是

一个考验，大家应该同心合力共克时艰，互相理解帮助。

姜淮-广东现代会展管理有限公司副总经理

在展览旺季的时候，疫情爆发了，可能对于其它地方来说，对展会的影响较小，但对广州一些大型展会来说，影响非常大。在今年的疫情形势下，9月多场展会即将开展，政府能否和展会主办方联合实施属地核酸检测+全程疫苗的防疫防控措施，确保展会能如期举行？

有几个问题亟待解决：

- 1、在政府和展会主办的双统筹、疫情常态化之下，能否保证经济活动正常举办
- 2、如何先保证品牌展会的举办，如何保护品牌展会？
- 3、如何保护尊重主办方的意见
- 4、在展会主办做好疫情防控保障的情况下，在可溯源、可保障的情况下，能否保证展会的开展；
- 5、展会主办针对疫情防控细节方面的工作非常重要

卢楚彬-广东讯展会议展览有限公司总经理

对于当前的形势，我还是比较乐观的。我们需要客观看待疫情的常态化局面。当前，行业的竞争问题非常大，例如，去年上半年，我们公司的纺织制衣鞋机鞋材展停办，下半年我们的展会在11月，但由于上半年同类型展会全部推迟到下半年，甚至很多展会有“免费送展位”的措施，导致同类型展会间的行业竞争问题非常严重。此外，风投和互联网办展颠覆了之前传统展会的办展形式，对我们也产生了影响。能开展的时候，如何维持自身的生存能力，是我今天要表达的主要内容。

关于今天的议题，“疫情常态化下，政府、行业和会展企业的角色担当”。我认为：

- 1、政府应加大对品牌展会的支持及对展会主办防疫的指导
- 2、什么品牌值得补贴？针对重点品牌，政府应如何扶持？
- 3、政府和行业需要对展馆的排期和价格进行合理的指导和调整。例如，目前上半年所有的展会基本推迟到下半年举办，以前的保护期是3个月，后来是6周，现在基本属于无保护期状态；
- 4、在疫情常态化形势下，展馆的租金、水电费用是否要考虑企业困难。
- 5、当前局势下，大型展会的主办方是否可以考虑与小型同类型展会进行合作，思考一种新的共赢的合作方式；
- 6、数字会展-疫情之后，对于30多年的老人公司，我们在进行归零。目前我们投入了非常多的互联网资源，例如与阿里巴巴公司展开“云上会展”的合作，也希望政府能够在这一方面为展会主办提供一些补贴，以提高主办方应对疫情的能力。

最后，在当前政府的严格管控之下，我相信疫情一定能够得到控制。

刘文艳-广州振威国际展览有限公司副总经理

1、我们根据目前的一些新的变化在进行创新，对目前承接的政府展从线下转线上，或线下线上的融合；

2、多业务发展，旗下的微信传播公司，在今年上半年，已举办 20 余场高端的品牌传播活动，获得了 EMA 国际大奖。

3、合作共赢，今年还将与海名会展，共同打造郑州工博会，与广州潭州会展公司成立了合资公司，共同打造广东工博会；同时，在当今医疗产业发展迅速的形势下，在珠海引进了中国医疗产业创新发展大会。

韩秀萍-广东新之联展览服务有限公司董事长

姜淮提问：新形势下的竞争，如何取得内展和外展的平衡

我们公司今年已经开了一些展会，5 月在上海的展会，开展的同时，上海的防疫部门便不停的打电话询问。尽管如此，我觉得展会最终的效果还是比想象中要好。

我们公司的展会中，有相当一部分的展商需要在展会上拿到外单来发展业务，当遇到疫情，海外的展商和观众无法到来，会逼着我们改变办展的思路，对展览会重新定义。

我认为，疫情是全人类要面对的问题，我们作为主办，要思考的是：“你究竟有什么能力能守住你的这个展”。

1、行业对你的办展要求是不一样的，我们要跟场地展进行竞争，但是场地展的一大优势是有政府补贴，例如在交通补贴等。我们在一线城市办展所遇到的问题，在场地展都不是问题；

2、我们要如何去直面竞争，要如何保住行业大展的地位，要如何根据大环境来做出改变。当你能够做出有价值的展会，那些展商是能够感受到的；

目前，虽不确定之后的展会是否能如期举行，但都是按照能如期举办来进行筹备。在疫情形势下，怎么样能让展商在布展（办理车证）时提高展商的便利性，做好展商服务，给展商留下好的印象，提前告知展商需要准备的事宜，非常重要。

我认为，每个品牌展会在开完展之后，应该邀请大家聚一下，给之后即将办展的主办方一些“开展注意事项”非常重要，要做成“爱心接力”，让接下来办展的主办方更轻松一些。

我觉得在当前疫情之下，展览业很脆弱，品牌展、大型展会的主办方要把展会服务做好，因为展商和观众的体验非常关键也非常脆弱，需要维护好。

牛松-广州正和会展服务有限公司总经理

做会展的，最怕不确定因素，当一切准备就绪，很多国外客户无法到来，就逼着我们做一些转型，把国内客户放在一个重要的位置。

以前什么展会，什么时候开，我们非常清楚，但现在就乱成一锅粥，尤其是同类型展会

之间的竞争，还有一些办外展的主办方现在转做内展。加之疫情的影响，推动了一大批互联网公司的生长，一旦形成，那肯定是长期的，必然会慢慢形成优势。

陈琳-汉诺威米兰佰特展览（广州）有限公司总经理

上海展会会有一个做的很好的地方，采用高精度的手感/体感测温设备，在展商、观众入场的时候，严格检查，避免有可疑的体温过高人员进入展馆。我认为，政府或展馆应该采购一批高精度的测温设备，提高入场人员的测温精准度。

现在的展商还是会选择参加展会的，但是他们会更倾向于选择参加品牌展，要参加有效果的展会。“只选择品牌展、有效果的展，没有效果的展会，哪怕是送都不去”

蔡永忠-广州佳美展览有限公司总经理

坚定信念是非常重要的。

我认为最终政府是否决定办展，还是会根据疫情的实际情况，实际走向来决定。

我相信依现在的管控力度，中风险和高风险地区的人一定无法到达展馆。

我认为展馆应做第三手应急准备。希望政府部门多给指导，或行业协会出一个规则说明，例如，要求展会主办应该如何做，怎么做，哪怕是举办小型的展会也可以。

我对展会的举办还是有信心的，中国政府在疫情爆发以来，是疫情控制得最好的政府。我们一定要对党和政府有信心，如果党和政府说不能办，那我们就应该配合。

我们尝试做线上系统-把客户需求，链接到京东，链接到外面去，但最后发现，“烧钱烧不起”。所以需要做一个“中台”，可以直接将链接连接到抖音等新媒体的。

但是这种系统用在快销品宣传会更合适，用在工业类展会，会比较困难。

张治-广东智展展览有限公司总经理

我个人觉得从政府角度停展主要是防止密闭空间下人群过于密集，达不到防疫要求。

但我认为，商场的人流和展馆的人流是一样的，既然本地的商场能开，那本地的展馆就不应该停展。现在广州深圳几大展馆从8月份就停展了，我认为余下的时间，大家不要考虑哪个时间更安全，只能能开，就开。

叶伟雄-广东宏进展览有限公司总经理

今年主办方因为疫情的影响，受影响很大。我认为：

1、应该有一个渠道给主办方与政府之间进行沟通，给主办方一个机会，向政府展示将如何在展会上开展防疫工作。

2、要对疫苗有信心，主办方在递交给政府的申请公文中应该注明这一点。疫情是区域性的，主办方在递交给政府的申请公文中应该注明这一点-没有邀请中高风险地区的展商参展，让政府放心。

3、做好细致全面的服务很重要，要加大对服务的投入，我们要通过我们的服务和措施让政府对主办方有信心，能做好防疫工作，能够办好展会。

綦宜龙-世展和新展联合展览（广州）有限公司董事总经理

能不能办展，已超出商务部门决定的范畴，不再是商务、公安、卫健委能决定的事情。是否能办，要听从更上一级的决策。

能否办展是主办方关心的，能否办好展更是主办方要考虑的，一是要考虑目前参展商和观众的实际需求，要考虑资源如何能够多元化转化，二是服务行业，只有深耕行业，服务行业才能实现资源最大化的问题。

王登云-广东鸿威国际会展集团有限公司总裁

去年因为疫情的影响，很多展会在展位费上面打折扣。很多海外展商、采购商来不了，但国内的展商还是愿意出钱参展的。

我有一个很深的体会，有海外采购商到场的展会，展会价值是非常高的。其中广州、北京、上海一线城市的展会价值也很高。

但我们碰到一个问题，我们现在也在做线上展览，在招展的过程中，与潜在展商产生对话是可以的，但产生成交量非常难，因为没有海外采购商。所以如果纯粹用线上展来代替线下展，难度还是比较大的。

贾燕平-科通国际展览（广州）有限公司总经理

这次开展，感觉最困难的就是招观众。

1、经销商不来，协会不敢组团，所以观众很少。结果要送一些小型展会的展位来安抚展商。

2、觉得展会最困难的是招观众，希望大家有好的招观众的方法进行分享，另外就是相关展会之间的合作。

徐涵-广州环球搏毅展览有限公司总经理

去年6月份之后的展会，基本正常进行。但今年的展会，像过山车一样，5、6月暂停，7月刚启动，8月又暂停。我相信9月份应当能开展，但是肯定达不到想要的效果。

既然不能开大型展会，那不如做一个“精品展会”，例如莫斯科展，只有80家展商，但是该来的都来了。

我们应该尽力把它做到我们想要达到的状态，在疫情形势下，既然无法做到国际化，那么可以做到全国化、全省化。

在疫情的影响下，商业化的展会肯定会受到影响，我们能不能从政府的角度，多分担一点服务的角色。

需要给自己的企业谋生存。例如，重点攻国内市场，帮政府做 5 年规划，帮政府做品牌规划等。政府是有这个需求的。

陈灿涛-广东潮域展览有限公司总经理

姜淮提问：对于未来展会怎么看，外展怎么做？

我们 9 月份有一个展，跟蔡总的展同期，在保利的电子展。现在还是正常在筹备和推进。一是利用自己的原有资源进行，主要为本省优势行业服务；二是多元化营销，人员直营为主但也利用抖音、头条等新的营销手段。

关于防疫措施如何去做，我们会跟相关部门保持密切沟通，争取尽量可以开展。

姚国新-广州市博展展览有限公司总经理

我认为何处讲到的一点非常重要，“评估风险”。在举办展会的过程中，确实是要评估风险。例如，前段时间，我们把我们的展商全部筛选了一遍，看看有哪些是在中高风险地区展商。

我认为疫情之下，我们要评估展商风险，观众风险

但是在没有接到确切要求停展的通知前，我们还是会按照往常一样进行。准备工作做得充分，开展的时候就会更轻松一些。对 9 月份开展我很有信心。

蔡景锋-广东国际科技贸易展览公司总经理

我认为展会主办跟政府应该是互相促进的一个概念，如果政府允许我们办，那我们就办。更重要的是关注展商和观众的信心。

我们作为主办方，要有积极的心态，做好细节上的工作，包括防疫的工作，安全的细节等等。

作为一个办展人，疫情常态下，大家应该思考的，不是复展的问题，而是我们该如何走下去，因为疫情不是 1、2 年的事情，我们要思考如何能够做出突破。

来源：广东会展组展企业协会

国际展览巨头们在后疫情时代的战略变化

近期，笔者在浏览海外展览上市公司的半年报时发现，虽然会展业务同比去年仍有不小的跌幅，但随着国际各主要市场纷纷恢复国内和区域内跨国会展、赛事活动的举办，各会展公司对全年业绩改善充满信心。此外，还有一个共同之处是，各会展公司将 2020-2021 视为稳定、安全、转型的“过渡年”。

不得不说的是，在经历了行业的低迷和下行后，各大会展企业都在深度思考疫情以来客户需求的变化和行业范式的变化，从而更新自身的战略定位，并以此调整业务结构和资源投入。不少会展公司已经开始“向前看”，以发展和增长为主题制定“后疫情”时代企业新的战略规划。

德尔塔病毒给国内实体会展活动恢复带来了新挑战和不确定性。我国会展企业主动去了解国际会展公司的行业洞察和战略思考，对把握后疫情国际会展业变化趋势，从而指导企业转型提升和投资方向，无不具有借鉴意义。

从“我是谁？”重新定义了会展活动业务。“我是谁”的问题，关乎企业的业务范畴、服务方式和服务能力。Informa 集团将自己定义为知识和信息经济的服务商。集团活动导向型业务有三个板块：Inform Markets (展览)，Informa Connect (会议)，Informa Tech (科技活动)。2020 年报中 Informa 是这样定义其活动板块：以品牌活动连接专业人士和商业人士，聚合社群和市场，通过实体和虚拟的活动、以及不断增长的智能化、数字化的服务和沟通手段，传递专业知识。Informa Markets 这样定义自身：连接买家和卖家，在多个专业市场支持商业和贸易流动。我们的平台通过主要展览、虚拟活动、线上市场、专业内容和数据服务帮助商业人士见面、贸易、创新和成长。

可以看到，Informa 以前非常重要的面对面展览方式已经成为其服务客户的重要手段之一。近年来，其不断增加服务客户的场景和方式，包括虚拟活动、高质量媒体、专业的数字内容和数据驱动的营销服务。

励展博览集团定义的“我是谁？”，把行业的专业技能和数据、数据工具相结合，帮助客户在数字和面对面场景中相连接，以了解市场、采购产品并完成交易。这一更新的定义中，励展为客户服务的场景增加了虚拟展览，并强调会展人服务客户除了传统的专业技能外，还须有大数据加持并掌握数据工具。为配合这一定位变化，励展在今年启用新的企业标识，意味着拥抱数字化转型，为客户创造将数字和面对面互动相结合的商业机会。

从回归实体展，到持续拓展数字化服务。各大会展公司坚信 B2B 实体展的内在价值，会吸引展商和观众重回面对面线下实体展。但 Inform 也认为，疫情期间的一些改变，将成为不可逆转的趋势。和疫情前相比，2021 年 Informa 业务重心将会发生以下变化：

- 一是更加注重市场专业化；
- 二是从专注实体展变为增加更多 B2B 的数字服务；

三是从在展会现场为观众提供内容服务和互动联络转变为全年提供内容和联络服务；

四是从注重客户数据质量，变为注重数据的一致性、丰富性和已授权；

五是从专注销售和运营技能的人才，转变为注重多样性的人才；

六是从价格和规模驱动型增长，转变为更广泛组合和更高质量的增长。

为此，Informa 启动了一项“智能连接”计划，它旨在通过一系列方法，大大加快发展虚拟展会、数字和数据赋能的产品以及数字化能力。

从更加注重专业化、夯实头部展会的竞争力，到加快数字化产品的变现能力。各大会展公司都借疫情之机调整和优化了产品组合，处置和关闭一些居于缺乏竞争力的展览会。如 HYVE 一方面通过关闭和处置完全退出了中亚市场，另一方面，通过收购零售数字会议平台 Retail Meetup，巩固了其在零售 B2B 生态链的领导地位。2020 年仅一场线上活动，HYVE 就实现了 180 万英镑的营收和 140 万英镑的税前利润。

Informa 认为专业化反映在更专业的数据、专业知识、专业品牌、专业市场的深度、专业营销服务并创造持续性收入。企业拥抱专业化在于通过深挖专业市场，更接近客户，从而进一步提升营收组合的多样性和营收质量。2020 年 Informa 三大活动导向型业务在数字化方面实现营收 3 亿英镑，其来自虚拟活动、数字营销服务、数字媒体、数据和研究服务。

提供内容服务成为提升高客户粘性和新拓展客户的重要手段。贸易、联络和学习是客户参加贸易展三大基本需求。为满足客户的学习需求，HYVE 在实体展上继续通过呈现高质量内容并力邀重量级专家到场，增强会展的吸引力。同时在线上通过虚拟研讨会和大会，推出高频而优质的内容。内容营造虽然难以变现，但在提升客户参与度和粘性、拓展新客户方面贡献很大。在一些专业领域，Informa 的活动板块常常依靠话题专家呈现不同视角、独特的洞察并提供富有深度的知识。

宣布后疫情时代新的战略规划。Informa 宣布启动 2021-2024 年“增长加速计划 2.0(GPA II)” 。该规划将专注于在所有业务板块提高市场专业化水平并提升数字化，扩展目标受众，提高营收的多样性和质量，并使各品牌活动更贴近客户。如在专业化方面，规划将加速市场专业化战略并深化数字化；在增长方面，通过多样化、地域性、可预测性和弹性提高增长的规模和质量；在复展方面，尽可能恢复在主要市场、主要品牌的实体展；在数字化方面，深化数字服务供给，加强数字能力；在数据方面，提升数据平台，推出一系列新的市场解决方案。

根据 HYVE 陈述，其未来规划，即发展面对面展览和在线的全渠道业务。

来源：中国贸易报

消费场景营销视阈下的展馆传播创新

消费时代的当下，不仅是物品的空前积聚，更意味着一种前所未有的消费文化的形成。万物皆可为商品，又相反地能在消费之后成为生产者，万物皆为媒介。在这样的背景下，我们来看主题类展馆的受众传播，也会对展馆的传播策略研究有一定的参考价值。

从展馆传播者到展馆受众——解/主题展馆的昙花一现。考虑到主题展览馆的策展模式，一般是在强有力的商业合同的约束下，由展馆策展方在展馆所有者的监督下，基于所有者提供的资料内容，结合自身的策展经验与合适的展陈形式，形成布展方案并落地实施，最终呈现到参观者面前。因此，展馆所有者往往对于展馆本身具有绝对的话语权，而展馆建设一般具有汇报、宣传、科教等目的，其内容也具有相应的特性。

与此相对的。主题展馆的受众也可划分为三大类，一类与展馆建设的目的直接相关，为接受汇报与宣传的参观团队，一类为接受教育的学生群体，最后一类为被主题展馆直接吸引并自发参观的群众。前两类为相对固定的受众，而最后一类则直接与展馆热度相关。一座聚人气、接地气的展馆最需要吸引来的也正是这一批观众。

如何吸引到这一批观众？问题恰在于此。介于主题展馆建设本身的目的性，展馆落成之初或会吸引到一批市民，而出于内容吸引力、互动趣味性、宣传多样性等多种原因，这类热度往往昙花一现。

对此，不妨转化思路，从细分群体入手。北京大学新媒体研究院教授刘德寰曾提出过这样一个概念——技术红颜。技术红颜占移动互联网用户比不到1%，文化程度高、收入高、年龄在35岁到45岁，带动了潮流的变化，引发苹果旋风，其影响力远远超过“年轻果粉”。一种全新的经济模式被带动——“熟女经济”。无论是微博整体移动化的发展，移动内容的付费、网购，都不乏技术红颜的“兴风作浪”。

当然，并不是说技术红颜就可以作为主题展馆的直接受众，只是以此为例：一来，千万别忽略小群体，小群体有可能带动巨大的产业潮流和产业变迁。二来，也千万别把目光单单集中在年轻人身上，任何跟年轻人搭配的东西，会跟另外一个事情有非常密切的关系，就是时尚。而时尚这两个字，意味着生命周期短，并不一定是好的信号。以“城市规划展览馆”为例，若考虑以本地企业为传播的直接受众，甚至更聚焦于小微企业。当小微企业自发地愿意以“城市规划展览馆”作为商务洽谈参观的场地，展馆本身的生命力便延伸了。

作为文化商品的展馆——解/主题展馆的传播困境。跳出受众，让我们把视角落到展馆本身。在消费主导社会运行的当下，万物皆商品，主题展馆不仅是文化的表征，也是一类文化商品。

费斯克的“两种经济理论”中指出，电视节目首先运行在金融经济系统中，制片商把节目卖给作为消费者的发行人；电视台将观众作为商品卖给广告商，广告商成为了消费者，电视台播放的节目则成为了“生产者”。金融经济至此结束，但文化经济却刚刚开始。

这当然也适用于作为文化商品的展馆。文化经济中，参观者的身份从单纯的受众成为了

生产者，他在参观展馆时创造了意义和快感，并在受众之间流通。金融经济流通的是金钱，而文化经济流通的是“意义、快感和社会认同”。这也是作为文化商品的展馆与一般商品之间的差异，布展方只是向受众提供了展馆，而不能控制观众的解读。受众利用这些文化资源创造出意义和快感，因此，他们成了真正的生产者和消费者。

然而，主题展馆的建设与传播往往忽略了观众作为生产者的一面，从单纯的内容灌输到趣味的互动体验，受众在参观之后，是否会产生认同和快感，并愿意为此生产达到再次传播？这是另一个值得深思的问题。

而在数字技术普及的当下，这种快感和认同其实非常简单粗暴。传媒文化越来越倾向于视觉化的表现，这形成了一种视觉奇观。简单来说就是，以前大众参观展馆，往往如同欣赏风景一般细细品味；现在细细品味的时代结束了，取而代之的是快餐化文化，怎么样好玩，怎么样新奇，怎么样产生即时的满足感，而网络直播和短视频的到来使这种奇观化愈演愈烈。奇观是满足瞬间感受而不是着眼于思辨的，着眼于娱乐而不是着眼于审美的，着眼于狂欢活动而不是着眼于教育的。文化口味更换频率的频繁，使得较为固化的展馆必须要靠视觉作出取舍，实现视觉效果。

因此，一方面主题展馆需要将这种视觉奇观的刺激直接有效地提供给参观者，形成内容的再生产，另一方面，若想在微信、微博、抖音、小红书等新媒体中取得传播的破圈效果，这恰恰需要它抛弃一部分属于文化景观的优越性，从奇观化的视觉营销角度走进大众。

归结于一点，展馆从建设之初，就应从受众与受众传播的角度，考虑未来的传播方式与传播效果。受众的需求在不断变化，大众传媒与文化商品相应地也在迭代升级。我们想吸引怎样的受众？我们通过什么吸引受众？我们希望受众在这次文化消费后获得怎样的意义与快感？这些意义与快感是否可以被快速复制并迅速传播？这些问题的答案正是展馆传播策略的重要方向。

来源：中国贸易报

会展小强不认命

今年7月底爆发的新一轮大范围疫情，导致绝大多数地区的会展项目暂停，很多会展公司短时间内又突然没事可做了。

观望？等待？

不能够。

病毒很强大，但我们内心更强大。

哪里有什么一招制敌，都是千锤百炼。

难以置信：南宁8月展览照常举办

新冠肺炎病毒很狡猾，不停变异，传播能力也很强大，屡屡突破多重防线，甚至医护人员和病人在医院也发生感染事件。

今年4月开始，会议展览活动开始恢复举办，大家脸上出现了久违的笑容，干劲十足，同时在紧张地观察着国内外疫情形势。

7月底新一轮疫情多点爆发，会展业随之按下了暂停键，本就一直紧绷的心又一次坠了下去---都在焦急地问：这波疫情何时控制住，何时恢复会展活动。

会展不恢复的话，不但公司运营现金流又一次出现问题，最有可能的是再一次发生员工离职潮。

好在国家和地方政府应对疫情有了更多底气和技巧。

比如南宁就很强大，华夏家博会（8月6日至8日）和尚格潮玩车展（8月7日至8日）如举办。

我向尚格展览集团董事长张珺求证南宁车展情况，他回复我五个字，“已胜利闭幕”，激动之情透过手机屏幕向我扑来。

这两个展的现场观众估计达不到预期，但能照常举办本身就是一个胜利啊，因为延期、取消带来的各种损失可能更大，比如展商就会弃你而去，投奔竞品展会。

因此，非常佩服南宁，南宁会展行业主管单位的领导的心得多强大啊。

不屈不挠的会展小强

不少会展公司从去年春节后到现在，最痛苦的事不是没生意，而是人。因为疫情，人走了一部分，招人却招不上来，即使招来的新人没干几天就走了。没有团队就意味着公司有生意也不敢接。

对于大公司来说，员工流失和补充新人几乎没有问题，最难的是中小会展公司。

位于长沙的湖南帝爵国际会展服务有限公司是一家不大不小的会展服务公司，2018年2月成立，到今天才3年半，40人规模，属于非常年轻的公司。

这家公司起步晚，但执行力和创意策划能力很强，发展得不错，正要发力把规模和营收

做上去，结果去年遇到疫情，受到的打击可想而知。

去年疫情期间，公司放了三个月假，4月员工回到办公室上班，但实际未开工，谁也不知道啥时候开工。

公司总经理谭谈做的事有点儿不同---企业向湖南省慈善机构捐款1万元，还购买了口罩和学习用品，跟公司小伙伴们一起驾车送到距离长沙450公里的湘西土家族苗族自治州古丈县罗依溪镇学校（当时好多留守儿童的父母回不了家）。

谭谈这样做的目的是希望公司年轻同事有更多的社会责任与担当，也能提振会展人的信心、士气与团队凝聚力，留得青山在不怕没柴烧。

以为疫情就这样过去了……

没想到今年7月底疫情再一次大面积波及全国，8月9-15日帝爵会展响应政府号召全民抗疫放假一周，16日开工，但哪天有生意是个未知数。

不能浪费光阴，不能让公司同事觉得没前途，于是公司编排了整整两个星期的培训。

培训内容算不上高大上，也不是体系化课程，但都是很实用的，比如LED、音响、搭建布展、茶歇搭配、医学会议财务合规、学术会议论文征集评选、花艺、实地踩线测量和场地考察、色彩管理等，有什么讲师资源就上什么课，讲师来自公司内部和外部合作供应商。

“帝爵会展人在等待破茧而出的日子里，不着急，不沮丧，试着把一些事情放在更长的时间维度里去审视，在自己喜欢的领域里打一场漂亮的持久战。”

培训除了在公司办公室，也去供应商的库房，当时气温37度，库房里没有空调、

砥砺前行不是口号，而是实实在在的行动，哪怕一时半会儿没有明显的回报，正如帝爵一个学习小组所说的，“待疫情过去后，我们不是咸鱼翻身，而是王者归来！”

像帝爵这样的小强还有很多。

位于郑州的河南瑞祥会务会展有限公司也是利用疫情造成的业务空档持续组织内部培训，其实也是一个不错的公关宣传，一举多得。

这些一个个真实鲜活的案例，没有什么波澜壮阔，没有可歌可泣，没有九死一生，称不上典范，有的只是不服输、敢于坚持、相信明天而认真做事的行动，反映了当下会展人的集体心态：我命由我不由天。

哪里有什么一招制敌，都是千锤百炼。

来源：会展 BEN

“为什么是成都？” “为什么不是成都？”

2020年疫情爆发后，长沙是第一个举办大型展会的城市。

今年7月底多地出现疫情，导致全国大范围会展活动暂停。

成都第一个大型线下展览将于8月29日开幕。

成都率先恢复会展业

自8月12日21时起，成都市将高新区石羊街道美洲花园68栋由中风险地区调整为低风险地区，周边封控区全部解封。至此，成都市中风险地区全部清零，目前全市均为低风险地区，城市运行和生产生活全面恢复正常。

7月27日-28日，成都市的青羊区、高新区、东部新区陆续报告了5例新冠肺炎本土确诊病例，1例无症状感染者。

会展活动项目也随之按下了暂停键。

8月13日，成都市新型冠状病毒肺炎疫情防控指挥部发布关于继续做好疫情常态化防控工作的通知。通知共10条，分别是落实疫情常态化防控措施，严防境外疫情输入风险，严格高风险人员排查管理，加强医疗机构院感防控，强化常态化监测预警，加强重点行业疫情防控，落实会展活动防控措施，落实人员招聘防控措施，扎实推进新冠病毒疫苗接种，强化市民群众防控意识。

“落实会展活动防控措施”要求：按照“谁举办、谁负责”原则，制定疫情防控方案和应急处置预案，落实扫码、测温、戴口罩等防控措施。会展举办方要控制参展参会人员密度，根据展会规模可采取预约登记、错峰参观等限流举措。展会主办方要建立人员信息库，做好入场人员体温检测和排查，入场人员须全程规范佩戴口罩，对出现发热、乏力、干咳等症状人员及时隔离排查处理。

不过，《通知》也要求：倡导非必要不出境、不前往国内有疫情的城市。

而且，《通知》在最后有一行字值得注意：此前与本通知要求不一致的，以本通知为准。据此，可以推测：按照有关规定和要求，成都会展活动恢复举办了。

成都国际车展延期2天举办，20万平米

就在8月12日成都市中风险地区全部清零当天，第二十四届成都国际车展组委会宣布延期2天举办。

原定于2021年8月27日-9月5日在中国西部国际博览城举办的“第二十四届成都国际汽车展览会”改期至2021年8月29日-9月7日，举办地点不变。

作为海内外车企新品的西部首发主阵地、国内车市晴雨表，成都国际车展是西部地区展出规模大、规格高的年度汽车盛会，稳居中国四大A级车展之列。

会展BEN获悉，今年成都国际车展同期活动丰富多彩，有全球首发、跨界互动、媒体

会晤、线上车模风云榜等，展会为期十天，将汇聚 120 多个国内外知名汽车品牌，参展车辆超过 1500 辆，展览面积 20 万平方米。

第二十三届成都国际车展于 2020 年 7 月 24 日至 8 月 2 日在中国西部国际博览城成功举办。

去年成都国际车展共产生 38907 辆汽车订单，较 2019 年的 32394 辆同比增长 6513 辆；成交额超 68.06 亿元，较去年 54.1 亿元增加 13.96 亿元。

虽然只是延期 48 小时，但是从 8 月 6 日发布延期通知后，组委会 24 小时连轴转，放弃所有休息时间，与有关各方保持紧密联系。

8 月 6 日宣布延期时，各地疫情形势严峻，所有人都不知道疫情走向如何，成都国际车展是否继续举办、能否举办、以及何时能举办都是未知数，但展商们十分看好成都市场，也非常看重成都国际车展，不仅没有要求退款，甚至陆续向组委会支付展位费。

今年成都国际车展要卖多少台车？成交额还会创新高吗？我们拭目以待。

来源：会展 BEN

多地会展中心建设，最新进展！

受新一轮新冠肺炎疫情影响，国内多地取消了8月份的大型会展活动。在济南、西安、武汉等城市，在建的会展中心项目正全速推进，显示出各地对会展业平台促经济发展、消费升级的信心。

济南：绿地国博城国际会展中心一期计划10月份竣工

目前正在济南建设的绿地国博城国际会展中心，总净展面积51万平方米。会展中心一期北侧六个展馆完成混凝土主体结构，屋顶钢桁架吊装已完成，北侧六馆计划春节前全部完工，整个一期工程计划2021年10月份竣工交付。

济南绿地国际博览城三大中心(酒店中心、会议中心、会展中心)项目总占地面积2000亩，总建筑面积168.7万平方米。项目对标国际一流展览会议中心，以国际化视野和国际一流的规划设计标准，打造集展览、会议、商务、服务于一体的会展经济圈。

武汉：天河国际会展中心计划于2022年底竣工备案

武汉天河国际会展中心建设正在全速推进，计划于2022年底竣工备案，2023年3月开展。据了解，武汉天河国际会展中心暨绿地天河国际会展城于2020年9月12日启动建设。根据规划，武汉绿地天河国际会展城项目总用地3634亩，总计容建筑面积426万平方米，包括会展中心90万平方米，其余为商服、居住等产业综合及新型城镇化配套。

其中，会展中心建成后室内净展面积可达45万平方米，绿地将通过与国际知名会展企业汉诺威会展公司战略合作，成立合资公司运营这一项目。

四川：雅安熊猫会展博览馆预计2022年3月建成投运

7月中旬，随着最后一块重达60吨的屋面网架吊装完成，雅安熊猫会展博览馆会展桁架全面完成。该项目占地28.96亩，估算投入5.6亿元，总建筑面积约5万平方米，包含五星级酒店、会议中心、会展中心。酒店共有200个房间，会议室能同时容纳约3800人开会，最大的会议室能容纳2000人，宴会厅能同时容纳100桌。雅安熊猫会展博览馆预计2022年3月建成投运，将为雅安发展再添朝气与能量。

西安：国际会展中心二期博览馆预计2022年底投入使用

由中建科工施工的西安国际会展中心二期博览馆项目主体钢结构于近日顺利完工。西安国际会展中心二期博览馆项目位于西安市灞河东路与世博大道之间，展览中心以西，总建筑面积约21万平方米，具备展览演出、商务办公、电子竞技等功能。随着项目主体钢结构封顶，项目将全面进入幕墙施工阶段，预计在2022年年底投入使用。

桂林：国际会展中心项目建设进入新阶段

由中建八局广西分公司承建的桂林国际会展中心项目，7月13日举行了展览中心标准厅土建结构封顶暨钢结构首榀桁架吊装仪式。随着长37.8米、重25.2吨的钢桁架吊装精准就位，桂林国际会展中心展览中心标准厅全面进入钢结构、二次结构及装饰装修工程阶段，工程建设取得了阶段性胜利。

桂林国际会展中心项目位于桂林市临桂新区，总建筑面积40万平方米，建成使用后，将承办各类国际国内会议、展览、节庆和赛事等活动，有效带动桂林市的交通、住宿、商业、餐饮、购物等相关产业发展，进一步提升桂林市国际形象和影响力。

威海：国际经贸交流中心项目会展区将于9月投入运营

由中建五局投资建设的威海国际经贸交流中心项目会展区近日正式送电，这标志着该项目会展区实体工程已全部施工完毕，项目调试工作正式拉开帷幕，计划今年9月正式投入运营。

威海国际经贸交流中心项目位于东部滨海新城核心区，总建筑面积约25.26万平方米，总投资约32.14亿元。项目建设内容包括交流中心、人居中心、会展综合区等7个单体，其中交流中心包括服务贸易展厅、多功能演艺厅、经贸磋商厅及配套设施等，主要服务威海市大型中高端商贸会议及大型经贸洽谈，计划8月底实体工程将全部完成，满足9月份“国际人居节”需求。

来源：中经网会展

扶持资金 2000 万！广州市海珠区会展业高质量发展扶持办法

广州市海珠区科技工业商务和信息化局关于印发广州市海珠区会展业高质量发展扶持办法的通知

海科工商信规字〔2021〕1号

各有关单位：

《广州市海珠区会展业高质量发展扶持办法》已经区人民政府同意，现印发给你们，请认真贯彻实施，执行中遇到问题，请径向我局（会展促进科）反馈。

广州市海珠区科技工业商务和信息化局

2021年8月2日

广州市海珠区会展业高质量发展扶持办法

为提高本区会展业国际化、品牌化、数字化水平，全面促进会展业高质量发展，增强会展业服务区域经济社会发展功能，根据《国务院关于进一步促进展览业改革发展的若干意见》（国发〔2015〕15号）《广东省人民政府关于印发进一步促进展览业改革发展实施方案的

通知》（粤府〔2016〕25号）《广州市关于促进会展业高质量发展的若干措施（暂行）》（穗商务函〔2021〕37号）等文件精神，结合本区实际，制定以下扶持办法。

第一条 支持会展企业集聚发展

（一）鼓励会展企业落户海珠。新落户本区的会展企业，在本区年度主营业务收入首次超过 500 万元的，一次性给予最高 20 万元奖励；首次超过 1000 万元的，一次性给予最高 30 万元奖励。奖励金额按该企业达到的最高奖励标准执行，不重复奖励，企业年度主营业务收入提高的，最高按标准差额补足奖励。

（二）促进存量会展企业发展。对于存量规模以上会展企业在本区的年度主营业务收入达行业平均增速以上的，按企业在本区年度主营业务收入增量的 1%给予最高 50 万元奖励。

（三）引导会展企业、协会及展馆参与招企工作。对新引进规模以上会展企业的本区各类社会机构或企业给予最高 10 万元奖励；对新引进规模以上其他产业企业的本区各类会展企业、协会及展馆等给予最高 8 万元奖励。（引进前需报海珠区科技工业商务和信息化局）

第二条 支持展会项目做强做大

（一）增强展会培育力度。首届在本区举办且每届展览面积达到 0.6 万平方米以上的专业展会，或者从广州市以外移至本区举办且迁入后每届展览面积达到 1 万平方米以上的专业

展会，对在本区举办的前3届展会分别按场租的30%、20%、10%，给予展会经营方资金奖励，每届展会对应给予奖励最高50万元。

（二）鼓励展会国际化发展。在本区内举办展览面积0.6万平方米以上的展会，境外企业实际参展面积占20%（含本数）至50%的，按展会场租的20%，给予展会经营方一次性资金奖励，最高奖励20万元；境外企业实际参展面积占50%以上的，按展会场租的30%，给予展会经营方一次性资金奖励，最高奖励30万元。同一企业每年获得本项奖励的总金额最高不超30万元。

（三）引导展会品牌化发展。展会获得广州市商务主管部门相应评定且展览面积达2万平方米以上的，经营方在本区年度主营业务收入达规模以上且高于行业平均增速的，并协助本区进行宣传推介工作的，对展会经营方给予一定奖励。其中，对被评定为重点品牌展会的，给予最高30万元奖励；被评定为优质品牌展会的，给予最高20万元奖励；被评定为成长型品牌展会的，给予最高10万元奖励。

（四）支持展会国际化发展。对首次获得国际展览业协会（UFI）认证的会展企业及项目，一次性给予最高20万元奖励。

（五）安保及交通保障。对企业在区内举办的展会活动给予最高50元每人每班次安保费用优惠，并在展会活动举办期间每天提供不超过500个免费小车停车位，由区公安分局负责实施。其中，展览面积2万平方米以下的提供不超过100个停车位，展览面积2万平方米以上且5万平方米以下的提供不超过200个停车位，展览面积5万平方米以上且7万平方米以下的提供不超过300个停车位，展览面积7万平方米以上且10万平方米以下的提供不超过400个停车位，展览面积10万平方米以上的提供不超过500个停车位。企业在区内举办展会活动期间遇到的货车停车问题，根据本区交通管理现状，提供协调货车轮候场地等专属解决方案，由区住建局负责实施。

第三条 打造会展产业园区

对总建筑面积1万平方米以上、实际入驻办公的本区会展企业达10家以上，且纳入统计范围的会展企业年主营业务收入总和首次达到5亿元的会展园区，认定为海珠区会展产业园，并一次性给予园区运营方最高100万元奖励。获得上述认定的园区，其入驻的本区规模以上会展企业年营业收入总和较上一年度同比增长15%以上且不低于行业增速的，给予园区运营方最高50万元的管理奖励。扶持对象获得奖励后需给予入驻园区的本区会展企业相应租金优惠及专项服务。

第四条 支持举办高端会议活动

（一）支持举办国际性会议。对首次在本区举办的、与会人员来自5个以上国家或地区（不含港、澳、台）或国际性组织、与会人数200人以上、外国与会人士占20%以上的国

际会议，按场租的 100%给予会议经营方补助，补助最高不超过 100 万元。

(二) 支持举办权威行业会议。对首次在本区举办的、由国家级或国际性的行业协会或学会学术机构举办的行业会议，会期 1 天以上，与会人数 200 人以上的，按场租的 100%给予会议经营方补助，补助最高不超过 100 万元。

如前款第(一)项和第(二)项涉及的会议活动被纳入国际大会及会议协会(ICCA)等国际权威机构统计范围的，额外给予一次性最高 10 万元奖励。

第五条 鼓励会展数智化发展

(一) 鼓励会展场馆智能化改造。对实际投入费用超过 500 万元的会展场馆智能化改造项目(不含场馆基础硬件标配设施设备，不包括办公条件、内部人员服务、娱乐设施等改造项目)，改造完成后，按照项目投入费用的 20%给予一次性资金扶持，扶持金额最高不超过 50 万元。

(二) 鼓励展览数字化发展。对建设会展数字化服务平台，研发经费投入超过 300 万元，使用该平台的组展企业超过 10 家以上的，按研发费用的 30%给予扶持，扶持金额最高不超过 30 万元。

第六条 培育会展人才

支持培育会展人才，按照市、区引进人才的政策，给予会展人才落户、人事档案管理、人才公寓入驻、子女入学等方面的服务。

第七条 强化属地服务保障

联合区公安分局、区市场监管局、区住建局、区城管和执法局以及属地街道办事处等部门和机关，设立发展会展业工作领导小组，依法提供审批许可、知识产权保护、食品安全和交通管理等方面的支持，为注册在本区的会展企业提供属地服务。

第八条 资金管理

本区每年安排 2000 万元作为本办法专项扶持资金，对会展企业、展会活动及园区等进行扶持奖励。每年兑现金额控制在当年资金额度内，结余部分可滚动使用。同一企业获取本办法的扶持奖励总金额不超过 500 万元。第四条总奖励金额不超过 700 万元。

第九条 附则

(一) 本办法各项扶持措施适用于商事主体登记、税务登记和统计管理在本区范围的会展企业及园区运营方等；展会活动由多个公司联合举办的，自行协商由实际经营该展会活动的展览公司申请、享受本办法相关措施。

(二) 首届或首次举办、专业展会、境外企业实际参展面积、会议等标准，经遴选专家

评审予以确定后，再按相关标准给予扶持奖励；本办法所称新落户是指在本区新设立或新迁入本区。

（三）根据本办法申请的展会活动原则上每届间隔不超过 2 年；同一展会活动同时符合本办法多项措施的，按照实际奖励金额较高的措施执行。

（四）行政机关举办或获得其他专项财政资金全额支持的会展项目原则上不适用于本办法。

（五）本办法中所称“以上”“不超过”包含本数，“以下”不包含本数。“规模以上会展企业”指年主营业务收入 1000 万元以上的会展企业。（以区统计局统计数据为准）

（六）本办法印发之日起，《海珠创新岛“1+6+1”产业政策体系文件》中相关会展业奖励措施凡与本办法不一致的，以本办法为准，已申报或已获得上述政策扶持的，仍按原政策执行。

（七）本办法自印发之日起实施，有效期 3 年，适用于 2021 年度至 2023 年度企业或社会机构；由海珠区科技工业商务和信息化局负责解释。

来源：广州市海珠区科技工业商务和信息化局官网

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