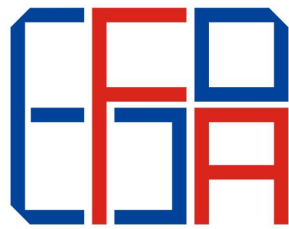




# 广东会展之窗

广东会展组展企业协会秘书处编

三月刊 2022 年 3 月 31 日



广东会展组展企业协会

GUANGDONG FAIRS ORGANIZERS ASSOCIATION

## 本期重点关注：

\*标准化是会展业高质量发展的重要抓手

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

【会展交流】 .....4

    标准化是会展业高质量发展的重要抓手.....4

【会展资讯】 .....6

    法国政府启动 1 亿欧元会展救市计划.....6

    10 亿元的蓝海，下一个展会项目风口？ .....8

    在多重压力下抢抓会展业可预期机遇.....11

    线下会展不能办，但仍然可以掘金.....13

    危难时刻更要借鉴标杆企业而披荆斩浪.....17

    疫情全面过去之后，会展场馆会保留下什么？ ..... 20

    成都：策划打造高能级原创展会.....21

## 协会动态

1. 2022 年 3 月 2 日，我会陪同广州市商务局罗政副局长一行参观由会员单位广东国际科技贸易展览公司举办的 2022 华南国际口腔展。
2. 2022 年 3 月 3 日，广东省会展业标准化技术委员会成立大会在广东省商务厅举办。广东省商务厅、广东省市场监督管理局相关领导出席了本次会议。广东省会展业标委会由广东会展组展企业协会申请成立，标委会秘书处承担单位为广东会展组展企业协会。会展标委会的成立，标志着广东省会展业标准化事业迈入新阶段、开启新征程。
3. 2022 年 3 月 4 日，我会参加省标协《标准化专业人员能力宣贯培训班》。
4. 2022 年 3 月 9 日，广州市贸促会及展览部、商会一行来访协会，进行深入交流、讨论。
5. 2022 年 3 月 10 日，我会组织召开《广东省会展项目百强评选》专家评审会，广东省商务厅领导及相关会展专家出席此次评审会，并提出了中肯的建议。
6. 2022 年 3 月 10 日，我会应邀出席中山翠亨新会展中心的项目咨询会。
7. 2022 年 3 月 17 日，广东进出口商会和农商银行一行来访协会，洽谈合作。
8. 2022 年 3 月 20 日，我会将《关于以会展方式开拓国际市场的政策建议》呈送广东省商务厅，协会经过与众多出展企业沟通，从展会国际形势变化和外贸企业困难、补贴内容和标准、补贴的要求三方面提出建议并提交省厅，为推动会展高质量发展、以会展促进双循环而努力。
9. 2022 年 3 月 26 日，我会拜访广东信源物流设备有限公司，探讨低碳会展。
10. 2022 年 3 月 28 日，广州旭杨国际展览有限公司来访协会，洽谈合作。
11. 2022 年 3 月 28 日，我会转发《关于举办“1+X”标准编审职业技能等级证书（初级）第 1 期远程教育学习班的通知》。
12. 2022 年 3 月 30 日，我会向会员单位转发《关于会展企业在疫情防控常态化阶段业务开展情况的调查问卷》。

## 标准化是会展业高质量发展的重要抓手

标准是经济活动和社会发展的技术支撑，是国家基础性制度的重要方面。标准化在推进国家治理体系和治理能力现代化中发挥着基础性、引领性作用。

习近平总书记指出，中国将积极实施标准化战略，以标准助力创新发展、协调发展、绿色发展、开放发展、共享发展。2021年10月，国务院印发了《国家标准化发展纲要》（简称《纲要》），把优化标准化治理结构，增强标准化治理效能，以高标准促进高质量发展作为标准化工作着力点。此前，国务院发布的《关于进一步促进展览业改革发展的若干意见》（国发〔2015〕15号）文件明确指出“完善展览业标准体系”。《纲要》的重要论述和相关法律法规，为推进会展业标准化工作提供了遵循和依据。

近年来，会展业在促进城市对外开放、推动产业转型升级等方面取得了长足发展，利用会展平台促进“双循环”已经成为地方政府推动产业发展的重要抓手。然而，在快速发展的背景下，会展业恶性竞争、信用缺失、专业化水平不高、展商利益得不到保障、知识产权保护不到位等现象时有显现，不利于会展行业健康有序发展。因此，推进会展业标准化势在必行。

今年3月3日，在广东省商务厅、广东省市场监督管理的指导下，广东省会展业标准化技术委员会（简称广东会展标委会）正式成立，标志着广东省会展业标准化事业迈入新阶段、开启新征程，意味着我国会展业标准化事业又增加了重要一员，为推动我国会展业高质量发展贡献“广东智慧”。

面对新形势、新任务，会展业标准化工作要加强顶层设计，扎实做好基础和重点标准研制，进一步完善工作机制、激发市场主体活力，大力推动标准实施应用和人才资源开发，积极参与国家和国际标准化战略、政策和规则的制定，以高标准不断促进行业发展水平和治理水平提升。

### 一是充分发挥标委会作用。

当前，全国会展业标委会以及浙江省、陕西省、广东省会展业标委会等均已成立。广东会展标委会在标准化主管部门的指导下，严格按照新的标准化法和标准化条例，按照政府主管部门的工作要求和委托，切实承担起组织起草和审查会展领域各项标准的工作，及时制定和修订相应的会展服务标准。要加强与相关政府管理部门、协会和重点企业的密切联系，为会展业标准制定、宣传贯彻提供服务。要加强调查研究，掌握实际情况，跟踪了解国内外同行业标准发展变化趋势，增强标准制定修订的针对性、科学性和实效性。要建立健全各项规章制度，建立完善工作程序，把会展业领域的专家学者汇集起来，为做好广东省会展业标准化工作贡献力量。

### 二是优化和完善会展业标准体系。

充分发挥广东会展标委会技术优势，立足广东省特色，按照先急后缓的原则，及时将具有先进实用的会展业实践成果转化为标准，形成一套完整标准体系。其中不少委员是来自企业的，要充分发挥企业在标准制定中的主体作用，主动承担相关标准研制课题，提高标准的可执行性、认可度和约束力。

### **三是加强会展业标准的宣传、培训和实施工作。**

标准的生命在于实施。广东会展标委会要主动加强与会展企业、新闻媒体等的合作，运用多种方法和途径加大标准的宣传、培训和实施力度。要有计划地邀请行业专家，对广东省重点实施的会展业标准开展有针对性的解读，扩大知情面和影响力。要积极动员省、市各级会展业协会组织开展标准宣贯工作，加强对企业的宣传、培训，提高从业人员素质。特别是本身经营企业的委员，要带头做好标准的贯彻实施。

### **四是加强会展业标准实施情况的跟踪分析。**

要积极做好标准实施情况的跟踪分析，及时向政府有关部门报告标准实施情况，对不符合发展要求的行业标准及时提出调整修订建议。同时，配合相关政府主管部门，加大对标准实施情况的监督检查，加强对不达标企业的监管力度。

来源：广东会展组展企业协会

## 法国政府启动 1 亿欧元会展救市计划

3 月 16 日,世界卫生组织总干事谭德塞在日内瓦表示,在经历了几周的下降之后,全球报告的新冠病例再次增加。在过去的一周,各国向世卫组织报告的新冠病例增加了 8%,有 1100 多万例检测呈阳性。近日来,我国出现疫情多点爆发的情况,在此背景下,各类展会相继宣布延期举办,会展行业无奈迎来了 2022 年的一个“倒春寒”。

尽管近段时间欧美发达国家逐步宣布取消公共卫生和社会防疫措施,但其实很难就此认定欧美会展强国即将走出寒冬。自 2020 年疫情发生以来,各国纷纷宣布暂停所有大型活动,欧美会展产业更是哀鸿遍野。

会展业的困境格外牵动着欧洲两大会展强国——德国与法国政府的神经。其主要原因在于会展行业的经济核心属性和行业本身自带的格外显著的产业发展和地区经济的间接拉动效应。会展本身并不是什么神奇的发明,也不是划时代创新的产物,而只是商贸文明发展的自然产物,是市场买卖双方共同作用下的成果,即一个“人流、物流、资金流和信息流”的集散地。

毋庸置疑,会展的联动效应是一把“双刃剑”。当会展业蓬勃发展的时候,商贸流通、科技创新、产业发展、经济总量迈上新台阶,经济水平持续提高。当展会被迫“关停”时,贸易洽谈受阻、交易成本上升、商品流通受阻、行业创新被制约、企业资金链承压,经济面临巨大的下行压力,后果不堪设想。

在全球会展业一筹莫展之际,德国率先打破僵局,公布了创新举措,在政策上将商业会展从普通活动定性中分离,顷刻让各国愁眉苦脸的政策制定者眼前一亮。展览毕竟是重建经济的关键,首要任务是尽快重启疫情初期被一刀切政策强制“关停”了的商贸展会。从实践来看,事情并没有想象中的简单。鉴于欧美疫情在过去两年的反复,会展活动重启与“关停”交替不断,封城政策以及由此带来的会展业的强制“关停”使大量中小企业面临难以承受的冲击,不少企业倒下。于是,在西欧会展重启之时,会展行业看到了隐忧,世界龙头母展和顶层峰会的企业规模略为缩减。这不是一个简单的线下展商线上开花导致的情况,重要的是,展商和赞助商数量减少了。实事求是地讲,龙头会展项目的企业粘性比普通会展项目强好几倍,现在大企业基本还在,但中小企业少了。对于普通会展项目,会展重启后首届项目可能会面临潜在 30%乃至 50%的规模缩减。

法国作为会展行业的起源地,深谙会展是经济晴雨表的道理。母展的展商减少,反映的不仅是主办方资产负债表的潜在压力,还有产业和地方经济下行的潜在危机。在欧美,展会一直被誉为“贸易地”,展会即为市场,救市等于救会展;会展是经济重启关键,救会展不仅能救市,还能加快市场恢复。

于是,2022 年 2 月 1 日,法国政府当机立断,对症下药,拨款 1 亿欧元用于会展救市,并宣布该措施在数日内生效。

当然,业界最为关注的是,资金总体如何分配?根据措施,其中 9600 万欧元的专项资

金用于展商重塑，约 400 万欧元用于召回国际买家。同时，各地银行提供储蓄基金贷款援助。

法国政府根据“属于国际竞争中的法国战略性行业的”“在疫情前拥有 500 家展商以上的”和“在 2022 年 3 月到 2023 年 6 月在法国举办的”三大指标筛选出 71 个符合补贴标准的会展项目。

救市对象为符合标准的 71 个会展项目的中小企业展商。其中一项为“该企业在上一届展会中并没有参展”，也就是说，这里主要有两种情况：一是过去从未参展的核心行业的小型企业和初创企业；二是因疫情带来的经济制约，过去一直参加，但上一届无法参展的中小企业。

法国政府面向符合条件企业补贴 50%展位费，上限为 12500 欧元/家；符合条件的会展项目的展商补贴上限为 135 万欧元，大约每个展会受益的中小企业展商约百家。

法国外交部副部长（主管旅游）兼经济部副部长（主管中小企业事务）让-巴蒂斯特·勒梅因（Jean-Baptiste Lemoyne）表示，会展专项救市政策从属于法国旅游救市方案，但由法国工商会执行和管理，该政策将有力助推会展业重启。

来源：中国贸易报

## 10 亿元的蓝海，下一个展会项目风口？

2010 年，以泡泡玛特为代表的中国大型潮流文化娱乐公司的诞生真正将“潮玩”一词让大众熟知并且拥有了庞大的消费群体。如今的泡泡玛特不仅已经在港股上市成为了“潮玩”第一股，也在入驻北京环球之后，描绘起了属于自己 IP 的主题乐园蓝图。伴随泡泡玛特这个品牌的崛起，潮玩这个小众概念也经历了从“破圈”到“市场化”再到“全面大众化”。随着“潮玩”市场的不断渗透，相关类型展会迅速崛起。业内头部企业如泡泡玛特已经自主举办过 6 届国际潮流玩具展(PTS)。老牌展会，如上海国际礼品家具展在今年的策划中也关注到“潮玩”这一火爆赛道。不仅如此，首都会展集团与潮玩族合作的国际艺术设计玩具展览会（CTS X ADTS）也玩出了跨界合作的新花样，在北京创办首届即实现盈利。第二届展商数量急速攀升，并成功将展会复制至长沙。（[点击链接了解详情→2022CTS X ADTS 长沙展火热来袭，参展报名通道正式开启！](#)）CTS X ADTS 的主办方之一“潮玩族”的介绍这样写道：“分布式布局，网罗各圈层核心人士，多样化的潮玩、模玩手办、三坑、谷圈、卡牌等平台内容，满足各兴趣圈的人群。”这一句话的简介中，虽然圈外人士对很多名字的意思不尽了解，但已足以展现“潮玩”这一概念，并不仅仅只是已大众化的泡泡玛特盲盒手办而已。今天会展参考带你一起来看看，2021 横跨 2022 年里，潮玩圈里最炙手可热的“那一位”。

### 黑马“霸榜”潮玩

在微博超话社区的“潮物”类榜单上，“棉花美娃娃”这一词条压过一众潮玩热词，长期占据榜首位置，在排名第 7 的位置又能看到“棉花娃娃”的身影。而大家广泛熟知的泡泡玛特与乐高等分别排名第 4 与第 10 位。微博社区的排名，从某种程度上可以反应出以 Z 世代为主的年轻人对于某类话题或兴趣爱好的关注程度。截至 2022 年 2 月，“棉花美娃娃”超话发帖数已超过 210 万、阅读数过百亿，火热程度可见一斑。

### “棉花娃娃”究竟是什么？

棉花娃娃，是指 10-20 厘米左右，主体用聚酯纤维制成的玩偶娃娃，它最早源于韩国，属于偶像经济的产物。形象可爱又自带明星属性的棉花娃娃一经推出，就成为广受粉丝欢迎的周边产品。由于外表的可爱及装饰的自由性，有一些“娃妈”（即设计或制作棉花娃娃的人）开启其他属性或无属性的棉花娃娃定制贩售的先河。现在，棉花娃娃早已从粉丝经济中脱身，不仅有高人气游戏、动漫角色的定制棉花娃娃，也有许多设计师原创的棉花娃娃贩卖。目前，棉花娃娃主要分为有属性（指明星、ACG 角色联动）及无属性（指原创）两种。根据娃娃制作工厂的报价，一只棉花娃娃的成本在 25-65 元之间，根据大小、材质及刺绣复杂程度、实际订单量的不同，买家的购买价格普遍在 55-75 元一只的价格区间内。棉花娃娃的卖家多为个人或工作室售卖，娃厂相对供货产能有限，售卖方式基本为线上的“限时不限量”或“限时限量”预售模式。设计独特、外观受欢迎或是具备火爆 ACG 领域属性加成的

娃娃，在短短 5-10 分钟的限时售卖时间内，销售量可以轻松破万。购买到的棉花娃娃一般为“裸娃”，仅含棉花娃娃本身，没有衣服、饰品。因此，“棉花娃娃”产业链中，衣物、饰品、假发，放置棉花娃娃的陈列柜（娃娃屋）及其他物品必不可少。目前，娃娃的成本根据复杂程度大约在几元到几十元不等，售价往往在 50 元以上，部分设计精良的娃娃定价甚至能到近百元。娃娃售卖方式同娃娃一样，限时或限量，但销量同样可观。

## 10 亿元的“棉花坨子”们

从微店数据来看，2018-2019 两年间，棉花娃娃玩家线上支付金额同比上年增长率均超过 150%，更显著的增长来自于玩家线上支付订单数的增长，18-19 两年同比上年增长率均超过 200%。从微店 App 棉花娃娃大数据来看，有成交记录的棉花娃娃商家数量从 2017 年的不到 400 家，到 2020 年底已经达到了近万家，三年间增长了二十余倍。据微店的《2021 棉花娃娃玩家洞察报告》统计，2021 年棉花娃娃仅线上交易额就已突破 10 亿元。棉花娃娃概念的诞生也仅仅是 18、19 年的事情，但只是经过短短几年的衍变却已然走向主流商圈。在上海、杭州等一线城市已经有线下销售渠道，TOP TOY、X11、酷乐潮玩等多家品牌店铺引入棉花娃娃。随着棉花娃娃逐步走向大众化，市场需求呈现快速增长趋势。

## “棉花”从线上到线下，再到展会

随着在线上交易市场和社交平台的持续火爆带动棉花娃娃逐步破圈，商家和玩家开始在线下产生更多交集，各类娃娃展、快闪活动、零售店等实体业态加速发展。其中，线下娃娃展无疑是最令玩家期待的实体活动。自 2020 年 7 月国内首场大型棉花娃娃展在杭州的微店 Park 举行后，一线城市北上广深和部分新一线城市都陆续迎来了自己的城市娃娃展，像上海、杭州、重庆等棉花娃娃玩家众多的城市，更是举行过多场娃娃展。许多商家在展中贩售成品棉花娃娃、预约新款，引来众多观众参展，进一步延伸棉花娃娃的消费群体。主办方可通过售卖门票、官方周边、收取摊位费来盈利或提升知名度。

在线下娃娃展的举办中，目前较为典型的模式有个体知名娃妈联合举办和专业机构品牌主办两种。其中，前者具有“小、快、灵”的特点优势，而在专业机构主办的大型娃娃展中，目前举办次数最多的是 Rua 娃吧和微店 Park 联合主办的“一起 Rua 娃吧”棉花娃娃大型 IP 展。在 21 年 6 月举办的“一起 Rua 娃吧-全国巡回之旅”上海仲盛站中，主办方首次将“棉花娃娃美容院”引入线下娃娃展，玩家可在其中给娃娃装骨架、打腮红、做发型、编织草帽、拍娃娃片等，受到了爱好者们的欢迎。首都会展的“国际艺术设计玩具展览会”的联合主办方潮玩族也在去年 10 月份北京举办了“千岛棉花娃娃展”，场地始终处于满载火爆状态，甚至需娃娃展是否可办？

## 优势：

1.与盲盒产品相比，棉花娃娃行业尚处于爆发前夜，尚未破圈进入市场化运作，可以说

仍是一片极具潜力的蓝海。在小众圈的火爆程度已然登顶，像泡泡玛特盲盒一样完全大众化也许仅仅是时间问题。2. 现有娃展以 To C 展为主，体量偏小，场地普遍选取体育场馆或艺术中心，暂未向会展场馆的专业展会发展。但娃圈的热门及专业卖家已经极具规模，娃展的招商力度、范围与模式仍有极大调整空间。3. 现有娃展以现场售卖为主，类比现有潮玩展会的“集邮抽奖”、“娃聚”、交流会等衍生展会内容亟待开发。4. 棉花娃娃的“有属性”特点，极易在 ACG 领域破圈联动，与已具有一定规模的玩具展、游戏展、动漫展联动，成为综合展会的专区也是一条可选择的路径。

### **劣势：**

棉花娃娃的 IP 属性更加激发消费者收藏行为，且对于较长的预售期并不敏感，因此行业未来需向 IP 化方向发展，但 IP 热度与售卖价格之间需要平衡。棉花娃娃生产门槛较低，目前众多企业布局，市场竞争激烈，但存在产品质量参差不齐，同质化严重，品牌化不足的缺点。总而言之，爆发中的行业加上小众圈层的展会开发，潜力巨大，但渠道、资本、创业者三方的细致考量也不可忽视。

来源：会展参考

## 在多重压力下抢抓会展业可预期机遇

近两年来，中国会展业保持了 50% 以上的各国最好水平，且展会防控创造了无一例新冠肺炎感染传播的世界奇迹。近期，疫情再次出现反复，导致以可预期合作为生命线的会展业今年的前景仍然充满不确定不稳定因素。中央经济工作会议指出，2022 年经济工作要稳字当头、稳中求进，着力稳定宏观经济大盘，顶住经济下行压力，实现量的合理增长与质的稳步提高。这为会展业的坚守与抗争指明了方向、提供了策略、稳定了军心。未来会展业将恪守“人民中心”“生命至上”原则，在顾全大局、确保安全前提下，力争在不确定不稳定中抢抓可预期机遇，为中国经济率先走出疫情阴霾、助力高质量发展做出自己的贡献。

之所以必须抢抓机遇，其特殊重要性在于，会展业是对外开放的市场化平台，担负着全球要素本土化和本土供需全球化重任。会展业对外开放、充分竞争、创新激励和直接沟通的独到优势，对高质量发展全局发挥着先导性战略平台作用。会展业受创，势必导致 B2B 交易紧缺，国内外双循环平台机制削弱，威胁产业链供应链安全稳定，增加平衡发展充分发展可持续发展的潜在风险。

正因为如此，早在 2020 年 3 月 18 日政治局常委会做出统筹疫情防控和经济社会发展决策部署时，即突出强调展会服务模式创新，要求加强对国内外形势的分析研判，及时制定针对性政策举措，发挥展览业在扩大对外开放、增加社会就业、拉动消费增长等方面的重要作用，助力外贸外资稳住基本盘，保持国际产业链供应链畅通，保证经贸活动正常进行。2021 年全国两会政府工作报告进一步要求，办好进博会、广交会、服贸会、投洽会等重大展会，促进外贸外资稳中提质，提高贸易促进的服务水平。

会展业面对外部环境剧变、内在需求转型、社会主要矛盾转化、供给侧结构性改革和人民对更美好生活的向往，着力以开放促改革、促创新、促发展，推动中国经济从外向型走向开放型，促进国内外市场融合，实现人类社会的规模化合作。其语境互动、认知融合、关联建构、创新激励、品牌营销，乃至信任信心信念的生产再生产，为改革开放高质量发展做出了独有贡献。

尤其是第三届、第四届两届进博会高水平如期举办，为各国会展业战胜疫情提振了士气，为 global 经济发展稳定了预期，为企业间供需流转提供了动能，为两个市场两种资源深度融合、构建开放型经济疏通了航线，为大循环双循环相互促进、加快形成新发展格局拓宽了道路。进博会迄今已成功举办四届，不仅自身意向成交额连年达到 578.3、710、726.2、707.2 亿美元，而且在贸易摩擦和新冠疫情双重挤压下，与广交会、服贸会、消博会、投洽会等全国政府主导型和市场驱动型共计 1.1 万多个会展活动一起，成功稳住了外贸外资基本盘。

中国的进出口总额自 2014 年、2017 年两次突破 4 万亿美元大关后，2021 年一举刷新 6 万亿纪录，确保了我国国际贸易全球第一的市场地位。中国实际使用外资水平在各国大幅缩水情况下逆势增长，2020 年达到 1630 亿美元，2021 年更是创出 1734 亿美元新高，远好于世界平均水平。

会展人学习国家战略大展成功经验，以会展创新服务百业创新，用加倍的心血、情怀和智慧，克服不确定不稳定带来的不可预期风险，为三次产业转型升级搭建更有效更便利的市场化平台。然而，出于“动态清零”疫情防控总要求，加之承办冬奥会、亚运会、大运会，3月召开全国“两会”、下半年举行“二十大”的需要，国家对经济与社会环境的稳定可靠提出了高标准严要求，预计2022年全国会展城市的疫情防控政策仍将从严趋紧。

当然，从严趋紧的目的是疫情防控，不是不要发展。发展是硬道理。发展中的问题，只能在发展中解决。中央经济工作会议指出，当前我国经济发展面临需求收缩、供给冲击、预期转弱三重下行压力，各行各业必须全力以赴。问题的紧迫性在于，扩需求、强供给、稳预期，有待会展活动率先重启、持续贡献力量和智慧。

鉴于会展业是企业间交易的市场化平台，具有全局性先导性战略功能，建议各城市各领域有重点分步骤予以率先重启，努力在不稳定中抢抓可预期，以有效对冲经济下行压力。现代经济是信心经济。“六稳六保”离不开合作可预期。会展业复苏，意味着百业复苏。为国担当，从来不是一句空话。具体策略可以考虑“防疫优先、观众精简、双线融合、确保发展”，就是说，在有效防控前提下，面向专业观众、压缩集聚规模，创新服务模式、提升沟通成效，深入开发线下线上融合互补协同创新潜能，加快构建大循环双循环相互促进的新发展格局。

在这方面，会展活动“非必要不停办”的南昌模式已经为我们树立了样板。面对疫情带来的种种困难和挑战，南昌各级主管部门在不确定中抢抓可预期，高位推动勇于担当，聚焦全国展、主攻产业展、紧盯消费展，2020年展览面积相比2019年不降反增10%，2021年更是达到了创纪录的210万平方米。

展望未来，随着全球疫情逐渐得到有效控制，我国宏观政策将更加灵活精准，发展动能将主要由外需拉动向外需内需共同拉动、由要素驱动向要素创新共同驱动、由供给创生向供给需求共同创生持续转换。预期中国会展业将不断复苏向好，到2025年如期走向世界会展强国。

来源：中国贸易报

## 线下会展不能办，但仍然可以掘金

线下，存在很大的不确定性，

线上，盈利模式目前还不清晰。

主办方还能做什么？

你的会展项目是个矿，

里边有金子，

值得挖。

掘研究与咨询金——会展公司怎么做？

### 1、54 平米的光地卖不出 20 万

一些会展同仁在做业务时，常会碰到客户这样类型的需求：

“我觉得这个行业很好，我们在尝试进入这个市场。你们的展览/论坛做得不错，也有很多资源，可不可以介绍一些资源认识，甚至帮我们带到这个行业里面去？”

这时候，会展主办的销售或者市场经理开始与客户展开博弈：我们平台这样的资源很多，例如某某公司最近也在找类似的解决方案，他们会有什么什么部门的人来参加展会/论坛，而这样的公司当天又会来多少等等。

如果觉得料不够，可能还会再说一下这个客户的竞品现在做得怎么样，最近有什么动作，在我们展会或论坛上可能怎么参与。

最后可能还会补上：你拿个展位，不然客户怎么找到你呀。到现场，我帮你跟这些客户资源安排见个面，我们有个 match making 配对系统可以对接，现在一半都快对接完了，早点定的话还有机会。

最后客户可能拿了一个 36 或者 54 平方米的光地，或者花了一二十万元做了个赞助。

这是主办方的主业，从会展业务逻辑上来说没问题。同样是这样的需求，如果是用研究与咨询的逻辑来做呢？起码 20 万元起。

### 2、第二增长曲线—报告业务

继续以上面某客户需求为例。如某地产企业计划进入康养产业。

会展人为了拿下客户，跟客户提供了很多信息，如市场好不好，客户需求有哪些，竞品做的怎么样。在研究与咨询人眼里，这些内容可以再加工。

如，我们可以包括这几个部分：

Segment 1 宏观市场分析：

包括市场规模（包括需求与供给两个规模）、市场增速、市场发展特征，产业链状况等；

Segment 2 需求分析：

需求结构、满足的需求与未满足的需求（这里甚至还可以加入对供应商的评价，可用模

型分析）、需求演变方向等；

#### Segment 3 竞争分析：

竞争格局、商业模式、盈利模式、主要竞争打法等；

#### Segment 4 诊断与建议：

在这里，可以结合供需分析结果，给客户从不同维度诊断他们的能力，并提供相应的建议。

报告业务到这里已经结束，而对于主办方来说，可以进一步结合展会或论坛，甚至定制小活动、打包进去卖。

怎么理解？

例如，报告里已经把市场说清楚了，竞争对手也摸准了，公司的策略方向也有了。客户现在要正式进入康养产业，但是到底一二三怎么落地？那么主办方可以结合论坛或展会现场，以组织专家库，智囊团等形式（借助外力），给客户安排会议室，开展 1~3 次的专项专家研讨会。

到这里，基本上一次研究+部分落地辅导的业务结束了。

像这样的业务，以研究报告形式卖出去，至少可以收费 30 万起，再加入一些专家座谈会，可以多加 20~30 万。

如果全部升级为咨询业务，拿一线 MBB 类公司为例（麦肯锡、波士顿、贝恩。这三个咨询公司和在一起称为“MBB”），可能是 300 万起。

例如，在去年 4 月，我们为某资本方是否进入某市场提供市场研究业务，罗兰贝格提供咨询。我们收了 30 多万，罗兰贝格收了 400 多万。

### 3、市场与业务研究 ABC

那么，对于会展公司来说，如何开展这市场与研究业务？

一般而言，研究与咨询包括了市场调研、市场研究与市场咨询业务。

一、明确业务范围：市场调研、市场研究与市场咨询有区别

市场调研：陈述客观事实

如，堆垛机年产量多少，上海规模以上的养老院有多少，山东有多少樱桃产量。或者，市场对康养行业认知局限，主要体现在某某某方面。

市场研究：客观事实基础上做深入分析

如，堆垛机产量为什么增加了，为什么规模以上养老院主要布局在某区，背后存在什么现象？市场对康养行业的认知存在局限，主要是哪些人群存在局限？为什么？

市场咨询：说了这么多问题，我告诉你怎么做

对于会展公司来说，市场调研与市场研究业务都可以开展，而咨询可部分涉及。

二、从日常业务中进一步判断客户需求场景

对于每天都在接触客户的会展人来说，客户对于研究与咨询的需求机会常有，而我们只是没看到而已。

那么，会展人可以根据客户哪些业务场景进一步跟进研究与咨询案子？

场景 1-计划进入新市场：

这类型客户通常在判断这个市场到底怎么样，我到底要不要进入这个市场，怎么进入这个市场？有些客户会拍脑袋靠感觉，有些客户需要研究报告。凡是投资决策成本越高的行业，报告越有价值。

场景 2-产品进入新市场前：

有不少企业在推出新品前，需要了解市场上有哪些竞品，他们的打法与价格如何？有哪些渠道与推广策略？以及客户有哪些？他们的需求是什么样的？我们的产品会满足他们需求吗？这类型客户，不仅可以推荐他们参展，还可以写个竞品分析报告或新品测试报告。

如果是地产行业，有些房地产商还会需要写一个内部立项报告或项目可行性研究报告。

场景 3-新品推入市场后：

市场反馈一般，为什么？以及客户满意度情况怎么样？这类型客户，可以做满意度调查。

还有很多业务类场景，比如买家决策路径指标研究、客户画像研究等等....

三、结合丰富的样本库优势，定性与定量都可尝试

成熟的展会项目有非常丰富的样本资源（这是一个矿），这也是会有一线咨询公司的人来参加展会或论坛里的原因。

对于展会主办方来说，可以针对客户需求，自动匹配样本与专家库。

再以上面某地产公司的需求案例为例。

在客户确认方案与报价后，即可执行项目，而执行项目中尤为需要注意下面三点：

哪些数据可以通过 desk research （桌面研究、案头调研）获得？

哪些数据库会有这些数据？如国家统计局、海关总署、中国统计公报等。

哪些数据与洞察需要通过出问卷或者实地观测与统计获得？哪些属于专家访谈获得，从什么样的专家获得？

在这个环节中，会展主办方其实非常清楚，哪些洞察需要找哪些公司/机构的什么人，比如养老院院长，或某康养类器材商等。

如果是一份问卷，即可通过自己的公众号、EDM、或者微信群发几轮即可收回问卷。而这些现成的资源对于主办方来说极易获取并加以使用。

同样，在访谈专家时，会展公司的项目经理、销售、市场与会议策划相关岗位人员在进行相关专业技能训练后，就有机会成为专业的定性访谈人员。例如，要问的问题如何跟研究框架结合在一起？什么样的结论对报告有帮助？怎么准确引导这场访谈？

当然，专业的定性访谈也绝对不是跟客户聊聊天而已。

#### 4、除了保密，还要“少说”

对于很多会展主办来说，研究与咨询业务很美，不仅能开辟不错的第二增长曲线，还能同时赋能展会与论坛主办方这一平台业务的发展。

然而，有几个核心点必须注意：

##### 01 保密意识：

会展人有时候会通过“贩卖情报与信息”给目标客户以获取价值认同甚至业务机会。如果会展主办方决定新增研究与咨询业务，对客户业务保密需放在第一条。

##### 02 信息价值：

会展人能以产业的眼光看待某一具体的业务场景，这是会展人的优势。

但是，很多信息与资料属于有价范围，尤其是在开拓研究与咨询业务后，一定要少说有价值的信息和结论，尽量引导至研究与咨询业务购买。

##### 03 专业知识：

给客户专业感。

尤其是在跟客户谈案子时，需要用到研究与分析思路，往往客户在还没用你的方案和服务前，就能通过电话与邮件判断你是否专业。

简而言之，研究与咨询业务确实很美，往往一个合同几十上百万，而对于很多会展公司或会展人来说，也确实存在很大的业务开发机会。

然而，这条路需要专业的团队和专业的输出，如何结合会展平台和研究与咨询业务，需要充分考虑平台资源、人才结构、以及开辟这条业务线的决心与毅力。

来源：会展 BEN

## 危难时刻更要借鉴标杆企业而披荆斩浪

在多年的企业调研中，由于主编着重对接各地会展活动行业知名公司的最高层（董事长或总经理），积累了大量的翔实资料，包括一些准确定位与鲜明抉择。细细地品味其中含义和精髓，意犹未尽。他们在运营中所体现出来的超前思维，十分值得业界学习，并应在借鉴中逐步形成更优化的思路。毕竟，越迷茫的时刻，越需理清思路，越需要让更多好思维、好作为促动自身积极调整当下状态。主编特别不赞成“做得越多亏得越多”的说法。疫情没改变太大，但运营思维应尽快更新。

### 案例一：“IP 商业化 从内容到体验”（思库（浙江）文化传播有限公司）

本案例着重谈公司在产业链中的角色选择。在发展中，很多会展公司一直“梦想”着做甲方，期待以一定的投入有更丰厚的产出，而且类似公司不在少数。在现实中，这类梦想可以有，也值得有，但务必高度注意自身资源的拥有程度及利用能力。不然，这仅仅是一厢情愿，很难有实质性的效果，或者只是满足欲望。

在思库传播公司的调研中，公司的 IP 商业化运作思维挺有新意。其实，在以往，主编接触过很多与 IP 无限接近或者就是实施 IP 运营的公司，但效果并不好，或者说直接能够产生更多变现的机缘并不是特别多。“从内容到体验”的说法，在很大程度上对此将会有所突破。2021 年思库传播在其独家运营的综艺 IP《向往的生活》基础上，打造 IP 线下品牌《向往美好生活节》，就是一个相对成功的例子。IP 的商业化运作，可以在一定意义上做活动的主办方。而展览相对而言，资源整合涉及内容可能更为复杂，操作起来难度更大。

### 案例二：“倡生态会展 启数字展馆”（西安曲江国际会展（集团）有限公司）

本案例着重谈公司在发展过程中的发展定位。由于公司的影响与作为，业界很多人常会关注西安曲江国际会展（集团）有限公司的推文。在推文的最后，“倡生态会展，启数字展馆，做西部一流会展综合服务商”的表述十分显眼。尽管这仅仅是一行字，然而却足够鲜明地喊出了曲江会展人的前行方向，当然这也是企业高层深思熟虑，集公司智慧而最终制定的行动指南。“会聚天下，智启未来”，是公司的心声，也是坚定的作为。

“生态会展”，“数字会展”是当下会展业发展的最前沿话题。集两者同时作为公司工作核心内容的企业，在国内还真的很少见。这和主编的研究内容（会展的生态化、国际化、智能化）高度匹配，因而也有很多的工作交集。当然，集中一定的资源做这样的前沿性工作，要做好并不容易。但是，尽管这里面会有很多困难，甚至有些不经意中的陷阱，但曲江会展人始终步伐坚定，持续前行。

### 案例三：“不断植入新主题，坚持专业化发展”（上海德纳展览公司）

德纳会展，作为一家创立于浙江温州，现总部在上海的会展龙头企业，一直活跃在全国

展览业的方方面面。在调研中得知，在德纳会展的业务范围中，历时 20 年以上的展会达 10 多个，其中包括眼镜展、皮革及制鞋技术设备等，近些年更是在健身展等方面业绩突出。一个成立于 1996 年的民营会展企业，一方面深耕成熟的展会，另一方面持续发掘企业发展的新空间，这是公司一直秉承“不断植入新主题，坚持专业化发展”理念的结果。

近年来大胆突破的健身展是公司发展的新空间之一。目前公司主导的健身展已在北京、上海、成都等城市成功举办，展览范围不断细化，衍生产品持续呈现，发展势头良好。公司专门成立了云会展公司，并且实实在在地开展了很多富有特色的相关业务，为公司在疫情这种特殊阶段的持续前行带来了新动力。还有一个亮点是，公司成立了次元文化传播公司。显然类似的公司架构都很鲜活，也特别需要优秀人才去努力付出。在很多业务拓展中，我们都可以深刻感知德纳会展人的敬业与专业。

#### **案例四：“一万只会飞的羊励志翱翔”（成都励翔文化创意股份有限公司）**

励翔文创，是中西部地区极具影响力和竞争力的会展活动整体承办运营服务机构、西部地区会展业首家挂牌企业。说起“励翔”公司，中西部地区的会展活动业界可谓家喻户晓。论“励翔”的来历，说是“一千只会飞的羊”。试想一千只会飞的羊，集聚在一起还是很有能量的，由此也可以想想这家公司的发展活力。

当然，如何让一千只会飞的羊产生集聚效应，公司高层的思维就十分关键。“励翔”，另一层含义就是“理想”，意味着一大批有志之士在此“励志翱翔”。一个人走得快，一群人走得远，正是在这样的行业资源整合过程中，很多的优秀人才在此充分贡献智慧，齐心协力提升公司的核心竞争力。联接，分享，当下他们正在用特别的方式与业界发生着富有生机的互动。数字化布局，在励翔公司也很有动作，相关的业务与深层次的拓展正在逐步拉开更多序幕。

#### **案例五：“积极形成杭州的头雁与群雁矩阵”（杭州国际会展博览集团）**

就在那次杭州电视台拍摄的专栏节目《我们圆桌会》上，杭州国际会展博览集团董事长、总经理李健鲜明地表达了关于杭州会展业发展的“头雁与群雁”思维。杭州会展业在后续的发展需要秉持“开放合作”的态度，要设法引进大项目，形成大平台，创建大空间。因而，打破原先的思维逻辑深入行业运营十分关键。

成立会展集团，重要的是整合更多的会展资源，努力形成数字化时代的会展生态。“会展集团并不是去一枝独大地去赚所有的钱，而是要积极形成头雁与群雁矩阵。”显然，大树底下不长草的思维在此并不一定合适。再说，在未来，即便是现在，杭州会展文旅行业还会形成更多的相关集团。让更好的会展相关资源投入到更加宏观的发展思维中去，这应该是杭州在大格局的发展态势中重点把握的，因而，从这个意义上看，如何优化杭州会展业的营商环境还有不少工作去做。

#### 案例六：“积极打造‘上善若水’的‘乙方’文化”（中通服慧展科技有限公司）

科技公司往会展业的渗透，这是疫情发展过程中的一大现象。中通服慧展科技有限公司作为一家会展科技企业，员工人数超过 200 多人，在当今杭州会展业的科技化发展方面有较强的影响力。在调研中，中通服慧展科技有限公司总经理李翔明确提出，“我们正在积极打造‘上善若水’的‘乙方’文化。”在一个多数公司挤破脑袋想方设法愿意创造条件做甲方的时代，慧展科技竟然如此定位，可能很多人并不理解。然而，恰恰是这样的定位，使得目前公司的发展思维逐步明晰并持续往前。

打造“上善若水”的“乙方”文化，这是慧展科技公司的明显抉择。如何找准产业链上的合适位置并深入拓展，慧展科技有限公司对此始终是明确的。定位准确，才能让自己走得更踏实，行得更远。了解华为公司的人，都清楚“华为公司基本法”中第一条“核心价值观”的准确表述，“为了使华为成为世界一流的设备供应商，我们将永不进入信息服务业。”或许这样横向做一些对比的时候，我们就能更明白慧展科技的总体思维。再说，甲方乙方毕竟是相对的，但我们羽翼丰满的时候，在一些特定的领域做一些围绕主办方的决策，和我们的初衷并不矛盾。

来源：明说生态会展

## 疫情全面过去之后，会展场馆会保留下什么？

危机终将过去，但我们生活的世界将不再一样。

最近，国内疫情形势严峻，防疫防控力度升级，会展圈不得不又面临停摆。但我们都知道，疫情带来的行业严寒总会过去，不妨设想一下，待“春暖花开”，经历了这场硬仗的会展业会留下哪些为了抗疫而衍生出的巧思？

“人类正在面临全球危机——也许是我们这代人经历的最大危机。公众和政府在接下来的几周所做的决定可能会影响世界未来几年的样貌。是的，危机终将过去，我们大多数人会幸免于难——但是我们生活的世界将不再一样。”这是《人类简史》的作者在《金融时报》发表的新冠疫情专题长文中的一段话。

会展人在疫情期间经历了不断地摸索与开拓，待疫情过去，也许我们不会再为预防突然降临的危机殚精竭虑、也许纯线上的会议展览模式不会保留、也许我们为延期或停办做出的成本预算会锐减...但人们在疫情期间已经形成的思维模式和行为模式却可能会保留下来——也许我们会更在意“数字化”、在意线上与线下的结合、在意自己是否有应对未发生的公共危机的能力...思维和未来的行动无法通过只言片语揣测，那么硬件方面呢？

会展参考来列举几个可能会保留下来的会展场馆“遗产”。

### 01 为了防疫距离而衍生的安全私密会议室

因为场馆疫情防控需求，许多场馆都为了保障参展商与观众之间的安全距离，提供了如交谈桌用挡板等防护措施。恰逢此时，家具设计公司 Nook 的设计出的半私密移动会议室出现在各大欧洲会展中心。

Nook 半私密会议室将屏幕、隔板、空气过滤、抗菌材料等诸多防疫元素结合在一起，在会展活动中，Nook 可以有效提高交流者的效率，参展商和参展观众可在半私密的安静空间完成一次有效的商务讨论。它具备灵活性、重复利用性且可随意在展位展区间移动。

Nook 移动会议室的前身是由继续教育标准委员会（IBCCES）认证的自闭症缓解焦虑的场所装置，可为工作、放松或社交提供舒适的、声学上的安静空间。Nook 团队认为，半私密而不孤立的安静空间应该是任何会议洽谈活动的基本要素。洽谈之外，隔音、宁静的移动会议室便可以作为展客商放松和充电的地方。展客商的工作效率越高，他们可参与洽谈活动次数就越多，缓解焦虑设施的商业意义不容忽视。因此 Nook 会议室与会展中心的结合，也让许多场馆与展览项目将借由缓解神经性焦虑从而提升展会上的商务洽谈效率这一措施加入决策之中。

目前，Nook 移动会议室已经被引入 FIRA 巴塞罗那、RAI 阿姆斯特丹、法兰克福展览中心等场馆设施中，在疫情后也将持续服务。

### 02 为了节约成本而衍生的“即订即用”展厅

因为疫情的原因，全球展会都经历了多次的停办和复展的洗礼，在疫情情况相对良好的时期如何快速组建、搭建、举办、参与一场展会成了不少会展人关心的议题。借此，德国展览公司（Deutsche Messe）开始在汉诺威会展中心开启“即刻展览会（Instant Fair）”计划。计划实施地汉诺威会展中心北口的 23 号展厅，可作为一个独立空间接受预订。在此展厅中，可提供展览面积达 3000 平方米的空间，配备 130 个从小型到中型的全装配展台，以及每天可容纳 3000 名观众的公共区域，23 号展厅完全无需较长的交付周期，即订即用。展厅布局满足所有新冠疫情的防疫要求，旨在为客户提供经济高效、预算安全和可持续的设计。

“即订即用”展厅的特别之处在于它是一个完全集成的系统，在举办中小型展览活动时，无需在组织和运营架构上投入不必要的成本资源，让租用空间的主承办方可以将精力专注于客户邀约及展览项目内容。

“即订即用”展厅的基础设施设置每装配一次，都将作为单个展会品牌的成品模块保留。每次展会结束后，所有展位和公共区域都保留在大厅内不变，而下一次，改变的只有不同的展会品牌。

德国展览公司目前已经将“即订即用”展厅理念落地为商业化的 Instant Fair 品牌。未来，每一家计划举办预算安全、可持续和具备成本效益展览会的主办方都可成为 Instant Fair 的客户。

### 03 为数字化创新而衍生的模块化会议空间

在 2020 年年初，恰逢全球会展行业都在为“数字化”上下求索之际，新加坡博览中心推出 EXPO 2.0 “会展社群”概念，其中就包括推出模块化、高科技集成化的会议空间 Flex 和 ApeX。

Flex 意为模块化会议村（a modular meeting village），就像是随意变换的“积木”空间，可以采用不同的主题，并配置不同的布局，以适应客户的要求。Flex 适配各种规模的会议空间，可放置在博览中心的任何地方，提供娱乐、会议等功能。用环保材料组装的临时 Flex “小房子”，可以根据实时需求快速搭建成任意大小，并且有隔音效果，比如现场的餐厅、会议室、采访间可全部由 Flex 打造。

而作为 Flex 的补充，ApeX 是一个即插即用的高科技会议厅（a plug-and-play high-tech plenary hall），集成了体验和数字组件。它配有伸缩式座椅和一个宏伟的舞台，可配置 54 米\*5 米的巨大屏幕，适合开幕式活动和大型演讲。以往的大型活动需要临时搭建舞台，或者搭建会议场所，活动结束后又得拆掉，费用既高又不环保，Apex 的出现很好地解决了这个问题。

来源：会展参考

## 成都：策划打造高能级原创展会

以“建链、强链、补链”为导向，以产业链链主为突破，以原创展会品牌为核心、深入实施建圈强链十大行动，推动会展产业能级大幅提升——记者昨日获悉，成都市会展产业建圈强链工作推进小组办公室日前正式印发《成都市会展产业建圈强链十大行动》（以下称《十大行动》），提出2022年成都将实现会展业总收入1280亿元。

### 关键词 建链

产业链越完整、越有竞争力，企业的集聚程度就越高，经济的活力就会越动能澎湃；供应链协同越高效，就越能产出更大的经济效益。但是，产业建圈强链并不是简单地对产业链条查漏补缺，而是一项既要补短板、更要锻长板的系统工程，要始终坚持战略导向、目标导向、问题导向，精准分析、系统集成、重点发力，推动产业发展降成本、增质效、促转型、提能级。

### 规划引领建链行动 编制完善产业“十四五”发展规划

《十大行动》中首当其冲的便是“规划引领建链行动”，明确要深化会展产业链研究，结合各区（市）县、会展产业功能区资源禀赋、要素优势和发展特点等，编制完善全市会展产业“十四五”发展规划，明确发展目标路径。

同时，发挥各地比较优势，构建“双核驱动、六区支撑、多点协同”的会展产业空间布局。做强天府总部商务区、新经济活力区极核功能，形成集聚全球高端展会和先进会展要素的引力场。做强重点功能区示范引领，推动中国天府农业博览园、安仁·大邑博物馆特色小镇、李冰文化创意旅游产业功能区、天府奥体公园、双流航空经济区、淮州新城产业功能区协同发展，建设具有国际影响力的会展产业发展示范区。做强多点支撑，围绕各区域的资源特色、产业优势、承载空间，强化特色会展功能。

### 引培主体育链行动 鼓励支持本土会展领军企业策办申办重大项目

“会展链主企业是展会项目开发或展会品牌持有者，是整个产业链发展的核心和关键。”

据成都市博览局相关负责人介绍，“引培主体育链行动”就明确，鼓励并支持本土会展领军企业策办申办重大项目、开展国际合作、争取上市以及冲刺全球会展50强和国内会展30强。实施重点企业招引行动，建立重点引进会展企业名录，引进国际知名会展企业总部、境内外专业组展机构及其上下游配套企业落户。实施企业成长计划，针对性帮助潜力企业特色化发展、关键配套企业创新提能发展。

### 关键词 强链

产业链形成的前提首先是产业的集聚。在产业发展过程中，一个个大小企业如散落的珍

珠，需要串珠成链，才能绽放璀璨光彩。而这也是影响龙头企业布局选址的一个重要因素。在接受记者采访时，成都市博览局相关负责人直言，“强链”，强的是产业链，实质是稳定供应链、配置要素链、培育创新链、提升价值链，是推动产业基础高级化、产业链现代化。

### **创新发展强链行动 探索实施负面清单等方式推进绿色会展**

“产业质量够不够高，创新能力够不够强，仅靠抓单个企业远远不够，必须着眼全局，进行稳链补链。” 成都会展联盟秘书长梁伟表示。《十大行动》提出，要实施“创新发展强链行动”，并提出推动会展数字基础设施建设，支持会展企业开发应用会展场景的新技术、解决方案等，鼓励主办单位积极应用新一代信息技术，拓展利用商圈、文化街区、城市公园以及绿道等各类空间，打造一批智慧化、创新型特色展会，并探索实施负面清单、奖励补贴等方式推进绿色会展。

### **展产互促融链行动 策划打造高能级原创展会**

《十大行动》提出，实施“展产互促融链行动”，并提出要发挥会展活动的“磁场效应”塑造产业优势，利用产业的“品牌效应”打造优质会展活动。如聚焦重点产业链发展需要与资源特色，培育或引进一批显示度强、影响力大的品牌会展活动。聚焦满足人民美好生活需求，打造一批价值突出、商贸活跃、特色鲜明的品牌消费展、品牌特展。积极向上争取支持，策划打造高能级原创展会。建立展会等级评估体系，制定“一展一策”提升策略，推动糖酒会、汽车展、家具展等重点展会冲击世界商展百强。

### **关键词 补链**

“我们关注的产业链发展，不仅是产业本身，更重要的是其内涵的拓展和延伸。”在成都市博览局相关负责人看来，最根本的就是，要本着“缺什么补什么、弱什么强什么、短什么长什么”原则，推动短链延长、断链连通、细链增粗、无链生有、弱链变强，形成链中有链、独立成链、链链相融、成圈成链的新格局。

### **招强争优补链行动 选聘行业领军人才等担任“成都会展大使”**

人才是第一资源，亦是产业高质量发展的核心要素。《十大行动》中明确提出，开展“招强争优补链行动”，要选聘行业领军人才、资源网络重要人物担任“成都会展大使”，借助其在各自领域的影响力，推介成都营商环境、比较优势，深度链接中央部委、协会学会、头部企业等关键主体，拓展会展产业链资源供应网络，争取更多优质会展活动来蓉举办。组建市、区（市）县、功能区、领军企业、会展大使联动的专业招引团队，建立健全招引工作机制、重大会展项目申办机制，制定招引战略计划，实施重大会展活动招引行动，建立重点引进展会项目库，引进一批行业影响力强、带动效应显著的国际知名品牌展会。

### **财金助力活链行动 推动各区（市）县设立会展专项资金**

不仅如此，在金融资金方面《十大行动》中亦有周全考虑。例如，在“财金助力活链行动”中就指出，要探索开发会展金融服务，鼓励财政资金、金融机构、创投资本支持重点会展企业发展和重大会展项目的引育。鼓励开发符合会展行业需求的商业保险产品，降低展会延期、取消等风险对会展企业的影响。同时，推动各区（市）县设立会展专项资金，规范各级会展专项资金使用，统筹指导市级各部门、各区（市）县对展会活动给予支持。

### **优化环境促链行动 推动成立成都市会展产业链联盟**

一流的政策环境将加速要素资源不断集聚，同样是推进产业建圈强链的关键。例如，在“优化环境促链行动”中，成都则提出，将推动成立成都市会展产业链联盟，探索研究出台会展服务、会展经营、展会评级等领域的地方标准，建立会展产业链优秀供应商名录和优质中介服务资源库，搭建面向会展市场主体的公共服务平台。不仅如此，还要制定完善《成都市举办重大会展活动操作指南》，为来蓉办展办会的企业和机构提供便利指引。

此外，《十大行动》还提出，实施“宣传营销塑链行动”“强化配套固链行动”“引育人才优链行动”。

来源：成都日报

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](http://www.gdfoa.com)