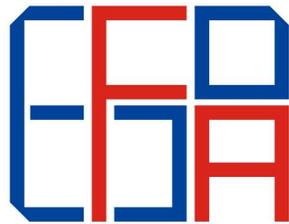




# 广东会展之窗

广东会展组展企业协会秘书处编

三月刊 2020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：

- \*会展面对的疫后大考，什么第一？
- \*新会展人向前一步走：疫情之后，“人”才是会展业的大考
- \*展会取消或延期，你有“活动取消险”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
【延期展会】.....	4
【会展交流】 .....	8
会展面对的疫后大考，什么第一? .....	8
【会展资讯】.....	11
新会展人向前一步走：疫情之后，“人”才是会展业的大考.....	11
疫情之下，除了等待场馆还能做什么? .....	14
写在 2020 疫情重压之下会展行业危与机.....	17
展会取消或延期，你有“活动取消险”吗? .....	21
南京市正式出台支持全市会展企业渡难关、促发展具体政策.....	26
七大在建会展场馆最新消息.....	28

## 协会动态

1. 2020年3月9日，我会利用微信公众号平台“广东会展组展企业协会”发布文章《新会展人向前一步走：疫情之后，“人”才是会展业的大考》。
2. 2020年3月16日，我会整理并于微信公众号平台发布《疫情下广东省会展扶持政策汇总》。
3. 2020年3月17日，我会利用微信公众号平台“广东会展组展企业协会”发布文章《会展面对的疫后大考，什么第一？》。
4. 2020年3月23日，哈尔滨市会展行业协会吴秘书长来访协会，就黑龙江产业、会展项目、会展人才培养等进行了深入交流。
5. 2020年3月31日，我会会长刘松萍女士受南方都市报邀请担任采访嘉宾，采访主题为“托举2020深调研，广东会展业：困境中换一种姿势努力前行”。

## 延期展会

### 中国进出口商品交易会展馆

#### 第 127 届中国进出口商品交易会（延期）

原开展时间：2020.4.15-2020.5.5

现举办形式：2020.6 月中下旬在网上举办

主/承办单位：中国对外贸易中心

### 保利世贸博览馆

#### 2020 内衣视界（广州）财智峰会（延期）

原开展时间：2020.3.31-2020.4.1

主/承办单位：广州渠道通广告有限公司

#### 广州（锦汉）家居用品及礼品展览会（延期）

原开展时间：2020.4.21-2020.4.27

主/承办单位：广州市保利锦汉展览有限公司

### 广州国际采购中心

#### 2020 第十八届中国(广州)国际汽车用品、零部件、汽车空调、保修检测诊断及汽车改装、制造装备及材料展览会，2020 第十一届广州国际新能源汽车工业展览会（延期）

原开展时间：2020.4.13-2020.4.15

主/承办单位：广州一流展览服务有限公司

### 南丰国际会展中心

#### A-3 国际动漫游戏展-广州站（取消）

原开展时间：2020.4.4-2020.4.5

主/承办单位：南京宁漫文化传媒有限公司

#### 第 4 届广州复合材料及制品展览会(延期)

原开展时间：2020.4.9-2020.4.11

主/承办单位：广州复材展览有限公司

#### 2020 广州（春季）五金交易会（取消）

原开展时间：2020.4.15-2020.4.17

主/承办单位：南通方舟展览服务有限公司

#### 中国（广州）编织品、礼品及家居装饰品展览会（延期）

原开展时间：2020.4.21-2020.4.27

现举办形式：开设 CACFair 线上展厅

主/承办单位：广州益武国际展览有限公司（会员单位）

## 深圳国际会展中心

### 2020 ITES 深圳国际工业制造技术展览会（延期）

原开展时间：2020.3.30-2020.4.2

现开展时间：2020.5.14-2020.5.17

主/承办单位：深圳市环悦会议展览有限公司（会员单位）、深圳市协广会议展览有限公司

### 中国（深圳）针织品牌创新设计周暨深圳国际针织品博览会（延期）

原开展时间：2020.4.9-2020.4.11

现开展时间：2020.5.28-2020.5.30

主/承办单位：深圳市中盛国际展览有限公司

### 世界食品（深圳）博览会（延期）

原开展时间：2020.4.15-2020.4.17

现开展时间：2020.7.8-2020.7.10

主/承办单位：科隆展览（北京）有限公司

### 第二十八届中国（深圳）国际礼品、工艺品、钟表及家庭用品展览会（延期）

原开展时间：2020.4.25-2020.4.28

现开展时间：2020.5.25-2020.5.28

主/承办单位：励展华博展览（深圳）有限公司（会员单位）

## 深圳会展中心

### 第七届深圳母婴亲子博览会、深港韩美容博览会（延期）

原开展时间：2020.4.5-2020.4.6

主/承办单位：深圳市真善美会展有限公司

### 第八届中国电子信息博览会（CITE2020）（延期）

原开展时间：2020.4.9-2020.4.11

主/承办单位：深圳电子信息博览会有限公司

### 第十八届中国国际人才交流大会（延期）

原开展时间：2020.4.14-2020.4.15

现举办形式：推迟举办大会开幕式、深圳论坛及海外人才中国行等活动，开设网上虚拟展厅，开展线上展示、项目推介和对接洽谈等活动

主/承办单位：国际人才交流中心

### 2020 深圳设计周暨环球设计大奖（延期）

原开展时间：2020.4.16-2020.4.30

现开展时间：2020.7月中下旬

主/承办单位：深圳市人民政府、深圳市对外文化交流协会等

**第15届SIUF中国（深圳）国际品牌内衣展暨中国内衣文化周”、“深圳国际内衣面辅料及缝制设备展（延期）**

原开展时间：2020.4.19-2020.4.21

现开展时间：2020.7.11-2020.7.13

主/承办单位：深圳市盛世九州展览有限公司（会员单位）

**2020深圳国际电子烟产业博览会（延期）**

原开展时间：2020.4.24-2020.4.26

现开展时间：2020.8.20-2020.8.22

主/承办单位：博闻创意会展(深圳)有限公司（会员单位）

**第六届深圳国际宠物用品展览会（延期）**

原开展时间：2020.4.24-2020.4.27

现开展时间：2020.6.23-2020.6.26

主/承办单位：深圳市华艺时代文化展览有限公司

**2020深圳国际高尔夫运动博览会、深圳国际户外用品及装备博览会（延期）**

原开展时间：2020.4.30-2020.5.2

现开展时间：2020.7.31-2020.8.2

主/承办单位：高博展览（深圳）有限公司

**潭洲国际会展中心**

**中国（佛山）国际汽车博览会-春季（延期）**

原开展时间：2020.4.27-2020.5.3

主/承办单位：中国机械国际合作股份有限公司

**广东现代国际展览中心**

**2020华南国际瓦楞展、2020中国国际彩盒展（延期）**

原开展时间：2020.4.9-2020.4.11

现开展时间：2020.7.22-2020.7.24

主/承办单位：上海励欣展览有限公司

**2020中国加工贸易产品博览会（延期）**

原开展时间：2020.4.16-2020.4.19

现开展时间：2020.9.3-2020.9.6

主/承办单位：中国加工贸易产品博览会组委会

### 中山博览中心

#### 第十一届中山家博会（延期）

原开展时间：2020.4.25-2020.4.26

现开展时间：2020.5.30-2020.5.31

### 惠州会展中心

#### 惠州书香节（延期）

原开展时间：2020.4月

#### 惠州第5届AS动漫游戏展（延期）

原开展时间：2020.4.5-2020.4.6

现开展时间：2020.6.25、2020.10.5

主/承办单位：珠海星尚文化传播有限公司

#### 长安汽车网约车招募会（延期）

原开展时间：2020.4.26

主/承办单位：深圳市裕祥达贸易有限公司

### 广东珠西国际会展中心

#### 2020 江门春季茶业紫砂博览会（延期）

原开展时间：2020.4.16-2020.4.19

主/承办单位：广州市弘阳展览服务有限公司

#### 2020 第九届江门先进制造业博览会（延期）

原开展时间：2020.4.23-2020.4.25

现开展时间：2020.7.24-2020.7.26

主/承办单位：广东亚联展览股份有限公司（会员单位）

### 汕头林百欣国际会议展览中心

#### 红木家具展会（已取消）

原开展时间：2020.4.29-2020.5.29

主/承办单位：东阳红木家具厂

## 会展面对的疫后大考，什么第一？

中国付出努力将新冠肺炎疫情基本控制住，在国内已看到胜利的曙光。在这次疫情面前，许多行业都遭受了前所未有的冲击，会展业亦如此。

3月10日召开的国务院常务会议，从会议中能真切地感受到国家对于重振经济、让社会生活重回正轨的重视。会议指出做好筹办春季广交会的准备工作，大力促进对外贸易合作。作为百业兴旺的发展引擎，会展业重启的重要性不言而喻，会展人也做好准备要戮力前行。

该过去的都会过去，该来的都在路上。这句话对于形容举国战役后的会展业无比贴切。但会展业回归正常谈何容易？之前在疫后会展业重启的思考中谈到会展业的特点决定了其重启的谨慎与复杂，同时也谈到重启时人的重要性，笔者想从另一角度谈谈会展疫后大考，展馆及周边配套的重要。

### 多场会展活动延期，势必挤压场馆资源

国内上半年宣布延期举办的展会，估计都会在下半年举办。3月、4月是会展业的传统旺季，且行业龙头展会、超级大展密集举办，以广东省为例，这两个月的展会数量约占全年的20%，展览面积占全年30%以上。全国数据看，据《2019年中国展览经济发展报告》显示，2019年全国共举办经贸类展览3547个，展览总面积为13048万平方米。保守估计，上半年全国受影响的展会接近1000个，展览面积4000-5000万平米。

展会延期一般是时间变、地点不变，主办方首选还是在原有城市、原有展馆举办，否则主办方的变动成本更大。二三线城市的展馆展会没有那么密集，“挤一挤、挪一挪”相对还算好办，但对于一线城市主要展馆来说，全年的档期基本固定，本身可调节空间就不大。如此多的展会扎堆延期，这意味着疫情结束后展馆将面临无档可调的窘境。

### 会展依然是企业的主流营销平台，市场开源与节流都迫在眉睫

疫情为各个行业都做了一次残酷的淘汰式硬进化，适者生存，优胜劣汰。会展组展工作开源迫在眉睫。同主题展会因延期而扎堆，原参展企业中因疫情影响参展多少需要摸底，会展主办方此刻更加需要重视内容的质量，切实提高会展的价值，为参展商创造更高价值是开源的唯一方法。毕竟，各行业的参展商对于开源也迫在眉睫。疫情导致的渠道受阻、销售停滞等，在疫后急需重新修复市场运营体系。而产业展会依然是性价比最高的方式之一。

据英联邦展览业联合会调查，通过推销员推销、广告、公关等手段的一般营销渠道找到一个客户，平均成本219英镑；通过会展寻找一个客户，平均成本35英镑。通过会展平台接触的潜在客户，一方面是数量多，一方面是质量高。在展会短短几天的时间里，参展商接

触到的潜在意向客户比其几个月能接触到的客户数量还要多；展会上接触到的意向客户，企业平均只需要给对方打 1.8 个电话就可以做成交易。相比之下，平时的典型业务销售方式却需要 7.8 个电话才能完成。

当前，虽然许多展会受到疫情影响无法正常开展，但是企业对于品牌展会依然保持了很高的积极性。笔者所在的广东组展企业协会目前所延期的展会主办方积极与参展企业沟通，了解到企业疫后参展的积极性很高。但由于经济压力，从企业实际情况来看，“节流”也是当前的重要措施。“节流”很多体现在下调交通、住宿、宴请等生活服务费用标准方面。

### **展馆服务能力提升是会展场馆面临的下个挑战**

疫情的直接冲击，已经让位于会展业中部的场馆方感受到了阵阵寒意。但对于场馆方，疫情过后，真正的大考才刚刚开始。尤其是服务配套如何迎接扎堆到来的展会？目前交通不便、食宿配套不全、货运管理不畅等问题，在一些大型展馆普遍存在。很多城市新建成的会展中心，经常面临“有展馆、无配套服务”的尴尬，尤其是最直接的住宿、餐饮服务难以得到满足。此外，展会布展撤展涉及到大量的货运管理，一些展馆在设计之初并没有在周边设置货运周转场，导致每逢大型展会召开，周边的交通就难以控制，“乱成一锅粥”。

疫情引发公众对于公共卫生安全史无前例的关注，如何应对？某种程度上讲，复工一定要注意安全，防止疫情卷土重来的风险，一不留神就会前功尽弃。作为人流密集的行业，会展业如何打造无毒场馆？如何把疫情风险彻底杜绝在场馆以外？这对于场馆方、主办方、服务方都是一次没有经验可循的大考，怎么办？

### **提供“双优”服务，与客户共同进退**

**一是提供“优质服务”。**疫情过后，主办方、参展商、观众等各类会展参与者的需求得到释放，对服务的要求得到强化，场馆不应该再将自己定位于场地租赁角色，而应该注重“服务升级”。客户类型不同需求随之变化，高规格政府会展注重细节，B2B 展会注重专业观众质量，B2C 展会注重现场人流。置身于体验经济时代，场馆应当密切配合客户，“想客户之所想”，实现标准化服务与个性化服务，传统服务与智慧服务的完美融合。

**二是提供“优惠服务”。**在疫情的严重打击下，会展业受到严重创伤，主办方首当其冲。场馆具有准公益性特点，应当响应政府号召，让利于客户，与客户共同进退，以期持续发展。可从争取政府支持来补贴场租，减免空调、特装管理费、电费、广告发布费等方面考虑。

### **合理安排档期，实现合作共赢**

从目前的调研情况来看，如果疫情受到控制，全国重要展馆下半年档期必定供不应求，如何优化排期是对展馆的考验。笔者认为是否可以从几个方面考虑：

**一是“让”。**大展适当以质取胜，给小展让出存活空间。

二是“缩”。缩短搭建时间或者缩短展览时间。

三是“拼”。产业上下游相关的展会拼在一起，充分利用时间与空间，既可以形成规模效应，还能互为参展商与采购商并共享产业资源。

### **主动对接融合配套服务业，发挥互补效应**

场馆不应当只是扮演“独行侠”的角色，而应该抱团取暖，主动对接、借力餐饮、酒店、交通等会展业高度相关联产业，降低各方成本，发挥“1+1>2”的市场协同效应。

一是对接参展商。场馆、主办、参展商三者联合向会展主管部门或者产业部门申请，从会展产业或者产业会展的角度申请政府补贴，加强与参展商之间的粘性。目前，许多城市均出台了相关扶持政策，既有针对会展产业链的，也有针对参展企业的，如从工业与信息化发展财政专项资金、促进商务发展（外贸）专项资金中均可争取对参展商的资金补贴。

二是对接高关联行业。酒店、餐饮、旅游等密集型行业在这次疫情中受伤最为严重，如何恢复行业信心，光靠散客接待肯定是“杯水车薪”。我们常说会展是工具型行业，对于酒店、餐饮、旅游等行业来说，会展便是很好的一个合作平台，通力合作，争取补贴观众的酒店住宿费用，直接支付给酒店。

### **预测最大客流峰值，倒逼周边配套完善**

一是全年的客流峰值，二是满馆展会的客流峰值。据笔者之前的一个研究结果来看，展览面积可达10万平方米，在满馆状态下，日均展商及观众最大客流峰值为接近10万人。深圳国际会展中心全部建成，展览面积可达50万平方米，在满馆状态下，日均展商及观众最大客流峰值为接近50万人。

巨大的人流量必定倒逼场馆周边配套的建设，否则不能满足客商需求。场馆配套设施包括强关联配套（包括酒店、餐饮、公共交通、货运轮候区、停车位、加油站、银行、物流等）和弱关联配套（包括商业、娱乐、医疗、教育、文化、保险等），这些均需要做好科学的人流预测，再建设相应规模的配套设施。

切记一点：疫后大考，安全第一！

来源：广东会展组展企业协会

## 新会展人向前一步走：疫情之后，“人”才是会展业的大考

前些时候会展行业针对疫情对会展业发展的影响展开了轰轰烈烈的研讨和思考。大家关注的重点基本上是在经营停滞带来的生存压力，展会延期对后续经营带来的负面影响。大多数企业提到的应对方案包括积极争取政策上的支持、加强与客户的沟通、进行线上活动创新、强化行业知识学习炼内功，另外还有一个实际的应对方案是减员减薪延长存活周期。

换一个视角去看，会展业面临的考验，远不止表面上由资金带来的这些压力，人才的压力才是关键。

### 团队作业效能的提升箭在弦上。

疫情冲击，一些企业采用减员减薪的方案，保留更多的现金流，以应对未来的不确定性。问题是：企业是减负了减肥了，但体质是否提升了？从休克期到康复期再到完全恢复正常，企业要走的路还很长。休克期因为人和事同步减少，矛盾还没有爆发。等企业进入康复期后，事情开始迅速增加，尤其大部分展会只是延期，下半年将形成展会集中，对会展产业链各环节来说，工作强度显著加大，现有团队能否有效地应对挑战？

### 团队技能升级刻不容缓。

全国封城，居民足不出户，企业营销转移至线上，利用直播短视频等开辟了新的推广阵地。问题是：对于会展业而言，手机好买，谁来做内容？懂新技术、新媒体游戏规则的有几人？会展业像武汉食和岛这种有科技网络根基的公司有几家？大部分传统会展企业因缺乏这方面的人才白白的丧失了一次绝佳的树立在客户行业影响力地位的机会。

### 会展人思维破局迫在眉睫。

复工后，刺激社会经济发展的新基建计划呼之欲出。会展行业内，上海大学成功获批设立编号单列，交叉学科新增专业、可授予文学学位的会展专业，从教育的源头揭开了新会展的面纱。问题是：3547个境内展（2019年数据）如何在新会展的实践中先行先试。

什么是新会展？新是对旧的颠覆，是对我们已经习以为常的规则的挑战。譬如，从主办的视角看，传统的展会大都以行业为纵深进行组展工作。新会展会强调以人为本，以圈层人群为中心的融合型展会，强调一站式满足，跨行业发展，如日本出现的女人展，围绕年轻女性的生活所需，展会包括了服饰、美食、健身、美容、休闲等板块。比如从参展商的角度看，传统展会都是以企业为参展主体。随着制造业发展生态型伙伴关系的经营模式，未来的新会展参展商也有可能变成生态伙伴联盟参展的模式，参展的生态企业以生活方式为中心，呈现整体的解决方案。如家居展里面可能会呈现智慧客厅、智慧厨房、智慧卧室、智慧卫生间等

等，很可能 20 个场景都有华为的产品，但没有一个是华为的展台。

会展业的最美逆行者，将是那些对现有传统规则大胆提出质疑，勇于进行挑战和颠覆的人。你认为自己是组展公司，逆行者却认为自己是信息服务公司。你在追求展会规模越大越好，逆行者却在追求高价值的小而美的展会。

新会展的发展需要高效能的新会展人的队伍建设，包括效率、效益、能力、能动 4 个方面。

### **1. 建立良好的协同机制和共赢文化，打造高效率的会展团队**

初级的协同机制是部门协同发展，强调以具体业务特点为中心的标准化，流程化，模板化。高级的协同机制是供应链的生态体系建设，会展业的特点是综合性强，一个展会的成功举办需要各环节各部门的通力合作，如对参展商来说专业观众质量是决定是否参展的一个重要方面，所以招商部门对观众邀约举措和成效要及时与招展部门沟通形成合力，反之亦然。同时展会的活动安排、服务保障甚至个性化营销体验对招展招商都是十分重要的，需要共同打造共生共赢的生态系统。

### **2. 高效益的会展团队要强调有效产出，并提升全员决策思维的质量**

通俗讲就是减少无用功和减少日常经营中的跑冒滴漏。尤其是全员决策思维。通常有一个误解，认为决策只是最高管理层的事，其他是执行层。企业发展战略固然是重大决策，但对展会的组织来说每个环节都是决策，如一场活动论坛的组织如何有效与展会形成共振，甚至对服务车辆的租用又何尝不是一种决策？如果说，CEO 的决策失误给企业造成的负面影响是斩首，那么，广大基层人员日常工作中的决策失误给企业造成的影响就是凌迟。

### **3. 高能力会展团队建设要注重技能提升和工具建设**

因为历史的原因，很少有注重知识管理的会展企业。这也是中国会展业做不强、做不大的深层次原因。新会展人不止要懂得组展相关的基本工作和流程，更要有品牌意识、熟悉新媒体的传播方式、深刻理解消费者洞察和亚文化的发展等等，要具备与年轻世代沟通的语言和平台。作业工具的建设不只是行政表单，更是管理思想和经营哲学的体现。譬如认真对待复盘总结和走形式主义的总结者，两者的发展必然会走向天壤之别。

### **4. 高能动性会展团队的建设，需要强化团队价值信仰并完善激励机制**

从心理学上讲，每个人的内心深处都有神圣性的一面，都愿意为了高尚伟大的事业而付出和献身。这就是为什么企业要强化愿景、价值观和使命的重要性。这种自动自发的能动性是管理制度所不能完成的。而激励机制是让这种能动性保持持续兴奋状态的营养剂。跆拳道教学里面，通过考试而授予学员不同颜色腰带的方式，就是一种刺激学员保持学习兴奋度的激励机制。

无论是企业的发展还是行业的发展，人才都是第一生产力，是发展的源泉。培养高效能的新会展人，才是疫情之后，整个会展行业面临的大考。君不见，广告行业、公关行业、媒体行业，甚至行业龙头企业的会展部门都在跃跃欲试么？总有一天，颠覆者会让固守传统者痛断肝肠。而敲门声，似乎正在响起。

来源：广东会展组展企业协会

## 疫情之下，除了等待场馆还能做什么？

一场突如其来的疫情让各行各业受到冲击，会展业尤为严重。作为连接上下游的资源中枢，会展场馆业务几乎处于全面停滞状态。除了等待复工、等待政策、等待客户归来，我们是否真的别无他选？

### 一、观察：困境中抓机遇！

“永远不要浪费一场危机”，在这场突发事件中有人苦寻无路，但也有人柳暗花明。2003年的非典，让当年的阿里巴巴浴火重生。今年的新冠肺炎，同样也出现了一波企业，快速调整经营策略，真正实现了危中转机：有线下转战线上，如林清轩一场直播卖出线下4家门店一个月的销量；有智能推动变现，如钉钉携手洛可可推出在线化智能设计产品洛客云，2月份半个月的成交量远超1月份全月；有互惠互利的共享用工，如盒马联合云海肴、西贝、探鱼、青年餐厅等餐饮品牌缓解劳动供需难题……这些实现逆袭的案例振奋人心的同时引发思考。挑选了两个让笔者深有触动的案例，希望能够对广大同仁有所启发。

#### 案例一：同程自救，从用户需求出发

一天1个亿、一天近万单、超过150人次参与的直播……疫情之下完成这样的数字不可谓不惊人，同程集团主营的旅游产品暂时陷入僵局，那同程还可以卖什么？从用户需求出发，挖掘一切价值。

从卖旅游到卖菜，旗下同程生活业务出现大幅增长，仅苏州市内就覆盖了超过50万的家庭，卖菜最高一天达到1个亿；

从卖酒店到卖酒精，旗下酒店B2B平台深捷旅将社交电商小程序“惠出发”转型，从销售酒店变为销售防疫用品，30人的团队最高一天近万单；

从做顾问到做店主，旗下赋闲的旅游顾问升级成咪店的电商店主，最高销售业务超过一千万；

从加速器到知识服务，仅用一个星期的时间，一场16个小时不间断的直播，总观看收听超150万人次。

同程集团创始人、董事长吴志祥曾在分享中说，比没钱赚更可怕的是让用户遗忘你，一定要与用户产生联系。同程集团在这次疫情风波下亦是如此做，用户不仅仅是客户，也是行业同仁和你的员工。

#### 案例二：中石化跨界，生态化布局

中石化以加油站为中心通过引进成熟的第三方合作资源，不断丰富自有生态圈推动非石油利润的逐步增长。而在这次疫情中，跨界大佬中石化也再次出手，中国石化加油站易捷便利店全国147个地市的6100多座加油站临时增加了蔬菜销售业务开始“卖菜”。

2月15日，中石化正式官宣开始卖菜了。举国上下齐心抗疫的背景下，“不下车不开窗，一键送到后备箱”的广告词直戳消费者的痛点；

日前，中石化一口气买下 11 条生产线，委托有资质的企业生产口罩。目前，医用口罩日产量已经达到 62 万只，令人惊叹。

目前来看，加油站“无接触式”卖菜更像是疫情困扰下的“急中生智”，无论卖菜模式是否会长久发展下去，对于中石化而言都是一次很好的尝试，不断的尝试和用户的认可，让外界看到了中石化在非油领域的市场空间，通过长线布局，非油业务也成为中石化创收的重要“粮仓”。中石化依靠这个庞大的“私域流量池”，未来将衍生出更多可能性。

### **优势的挖掘**

无论是同程的“向死而生，危中求机”，还是中石化的“跨界合作，生态布局”都是以用户为中心，围绕用户需求打造出更加丰富的消费场景，在多元化的场景中实现企业收入结构丰富的同时，聚集起更多线上线下的流量从而使未来发展更具多样性。

### **资源的整合**

大企业做生态，小企业加入生态，如易捷便利店、易捷咖啡、“易捷+肯德基”以及合作盒马等品牌卖菜，都是通过引入成熟、优质的第三方资源，在自身场景中进行有效整合最终创造价值。

## **二、思考：除了等待还能做什么？**

对于每一个企业而言，疫情为我们做了一次极端情况下的压力测试。管理盲点，管理漏洞应该适时梳理，员工培训应该深入推进。同时，更应该重新思考企业的顶层设计与战略布局，反思疫情之后的转型升级。传统场馆管理理念已无法匹配新需求，2018 年年初杭州国际博览中心提出打造第六代会展场馆的设想，从多维度重新定义会展场馆。疫情期间再度复盘这两年的推进状况，又有了新的启发。

### **1、用户逻辑，一脉相承**

成功的企业都善于洞察客户需求，围绕需求不断衍生产品从而打造更为丰满的消费场景。近几年复合型场馆的兴起正是运用的这一逻辑，重点围绕会议会展客户开会、住宿、用餐等需求打造集会展、酒店等为一体的综合体。仅仅是硬件多元还不够，我们需要更主动地去挖掘：围绕 C 端用户，文创品业务是一股热潮，国家会展中心在去年 10 月特别开设国展文创馆将进博会的 IP 价值再深入；围绕 B 端客户，需要大而全且精而细的需求对接，杭州国际博览中心推出销售产品手册将销售内容细分到极致；围绕产业人群，社群运营则是不变的话题。

### **2、生态布局，亦可擎画**

会展场馆在产业链中的核心位置以及平台价值是其构建生态的天然优势。以场馆为引擎，构建会展小生态。一方面是以场馆为核心整合周边资源，在为客户提供完善服务的同时建立互惠互利的共生网络，另一方面，在产业链中共享品牌效应、用户资源以及产业资源，建立共生共荣的生态环境。以会展为抓手，服务产业大生态。从会展产业到产业会展是会展

价值发挥到最优的效果。我们常说会展业是工具型产业，脱离产业谈会展只会成为空中楼阁，只有营造出科学的会展生态体系才能让会展与产业相得益彰最终作用于城市的经济发展。

### **3、无限可能，皆可想象**

在这次疫情影响之下，千军万马线上相会其中也包括会展业。不纠结线上还是线下更具优势，这都是一次会展业与技术碰撞的机会，可以明显感受会展还有更多可能尚待发掘。比如智能场馆虽然还在逐步推进但已经有许多突破，杭州国际博览中心的云上看馆是为客户提供线上操作的产品，在疫情期间更凸显优势；又比如空间运营，跳出场馆的传统定义，以全局眼光打造产业和生活互动的平台，还有场馆的流量、资源、平台等等都大有文章可做。

笔者一直认为会展经济是一座金矿，其更多的价值待挖掘、待留存，待转化，待复合使用。当然，任重道远！但我们愿意做会展经济的挖矿工，去挖掘去激发会展经济的超能量！

来源：场馆频道

## 写在 2020 疫情重压之下会展行业危与机

“2 月展会延期，3 月展会延期，4 月部分展会延期……”，基于行业特性，在新冠疫情防控形势愈发严峻之下，阶段性人群高度聚集的会展业，成为了首当其冲率先承压的重点行业板块之一。

作为有近十年行业会展活动媒体策划和推广经验的深度参与者，食品资深媒体人，我们注意到：自元月中下旬开始，即便仍正处于春节假期，2020 上半年度食品及相关行业产业链各大展会的主办方，都处于高度紧张的状态，密切关注着疫情的动态变化，并尽可能在第一时间，陆续发布了各自展会的延期通告。

截止目前，据官方媒体发出的疫情预测——疫情在四月底基本能控制住（钟南山院士）。因而，对会展行业来说，上半年的形势确实相当严峻。作为专业的食品会展行业综合性媒体服务平台--食品展会大全网（www.foodex360.com），我们接获的第一手展会情报显示：国内 3 月份将举办的行业重点展会已经全部延期、4 月份行业重点展会大部分已公布或口头通知延期、甚至有 5 月份个别展会也宣布延期。我们将最近 40 余天收集来的展会信息进行汇总和分析，并对会展行业的发展动向和趋势做出判断，希望对 2020 年有参展观展计划的企业，以及整个会展生态圈的所有同仁们，有所裨益。

以下，是我们的一些观点：

### 一、2020 年度展会形势初步判断

1、4 月份行业重点展会全部延期，个别将取消或者延至明年，已是大概率事件。

原定在 4 月份举办的展会，大部分展会的主办方已经发布延期通告，仍有部分主办方在进一步观望中。从目前的疫情形势来看，能得到许可，如期举办的可能性微乎其微。

2、5 月份展会，面临能不能正常举办不确定的尴尬局面。

如果疫情形势如钟南山院士所料，能在 4 月底得到基本控制。即便如此，业界也不能过于乐观。局势基本控制并不等于疫情彻底结束，在基本控制和彻底结束之间，必然存在一个疫情防控的观察期，展商和观众也需要一个心理过渡期。这个过渡期，应该也需要 1-2 个月的时间。即便展会被许可举办，安排在这样的时间段，对展商的参展效果而言，不要对参展效果寄予太高期望。只能是主办方与展商一道，抱团取暖，互谅互让，站在长期发展、合作共赢的高度，要立足长远，先共克时艰。因而，对于已经确定延期的 3 月和 4 月展会，我们建议尽可能将展会后续举办的具体时间放在 6 月中旬之后，尽量减少出现需要再次延期的可能性。

3、6-8 月份，将是 2020 年度展会举办时间的黄金时间段。

当前国内大部分地区的工厂已陆续复工复产，在经济下行压力不断加大的情况下，物流和商贸环节必然会逐步进入正轨。如果疫情管控和应对得当，在 3-4 月份所有利空应该可以出尽，政策利好，天气转暖，经济复苏等利好消息将接踵而至，积压了近半年的企业参展观

展需求，定将得到释放。在这样的背景下，6-8月的展会将迎来远超往届，甚至远超预期的人气高峰。

4、9月-11月，是以往每年下半年度的展会高峰期。除武汉及其周边地区，或者说是湖北省范围以外，全国各地的展会经济将恢复正常。

## 二、展会虽延期，命运各不相同

3-5月份的展会延期，完全是基于人为意志以外的疫情导致，属于不可预知的天灾。对任何一个展会而言，概莫能外。但疫情结束之后，背景资源、展会规模和展会实力，各主办方将正面PK，直接决定他们在2020年度的业绩表现，甚至展会未来的命运。一般来说，大型的行业重点展会，其主办方要么是资源深厚的行业协会，要么是实力雄厚的专业商展公司，甚至是国际化会展巨擘。只要旗下展会能确定延期举办，并不会受到致命的冲击，因为展商、买家、展馆排期等资源都会尽量优先向他们倾斜。这类规模性展会无论在人力、财力、物力及团队专业运营能力等方面，都具备更大的优势，抗风险能力无须担心。而小规模展会一旦延期，可能面临的情况就大不一样了。要么是拿不到展馆排期，要么会与大展举办时间段高度交集，面临客户分流而影响展会营收。这两者无论是哪种结果，对小规模展会的打击都将是致命的。那些未能进入排展序列的中小型展会，尤其是民营展览公司举办的商业性展会，将面临不得不暂停一届，甚至直接停办的局面。

## 三、跨境和进出口方向的贸易展，效果将大打折扣

肺炎疫情，对中国的进出口贸易冲击巨大，与进出口相关的展会，也同样面临巨大冲击。目前，国外的疫情有进一步扩散和局部大规模爆发的趋势。近日来的媒体报道中，意大利、韩国、伊朗、日本等国家的疫情数量，呈现出几何速度的增长。而印度、美国、非洲等地区的疫情，也存在逐步扩大的风险。此次新冠肺炎的疫情，已经波及了6个洲，影响到了全球主要的几个展会举办国及地区。如果海外疫情无法与中国疫情同步得到控制，将对国际国内的进出口类贸易及与之相关的会展经济，造成巨大的负面影响。

## 四、行业重点展会，应尽早确定具体的延期时间

我们认为：3月上、中旬，将是各大展会主办公布展会具体延期时间的最佳窗口期。目前，已有一部分展会主办公布了延期后的明确办展时间，如：中国国际健康营养博览会（NHNE 2020 春季）延期至5月27日-29日，第24届中国国际食品添加剂和配料展览会（FIC 2020）延期至6月28日-30日，中国国际有机产品博览会（BIOFACH CHINA 2020）和中国国际精酿啤酒会议暨展览会（CBCE 2020）延期至7月1日-3日等等。但也有一些规模较大的行业重点展会，尚未公布延期的具体时间，如：第102届全国糖酒商品交易会（CFDF 2020 春糖）、第二十七届中国国际包装工业展览会（Sino-Pack 2020）等。对于行业的规模型展会，早日确定展会举办时间，将能最大限度地收获上半年积蓄的展会红利。早日确定

展会举办时间，也能尽早将展会宣传、招展、招观工作提上议事日程，让展会筹备工作有的放矢，也为了让参展企业和观展企业提前规划其商务行程。

## **五、经此一疫，规模型展会恐将暂别武汉**

2020 的肺炎疫情结束之后，需要留给武汉乃至整个湖北，一个城市消毒、查找感染源、经济恢复的缓冲时间，这个时间段预计将持续半年以上，因而，我们判断：预计在 2020 年度，原定拟在湖北举办的规模性行业展会将会移师其它城市。如：第十一届中国奶业大会暨 2020 中国奶业展览会已经确定变更至石家庄举办。武汉地区的会展行业生态链企业，将会受到较大的冲击，部分中小展会主办方、搭建商、广告喷绘供应商等企业，部分会出现裁员、倒闭或转行的可能。

## **六、疫情当前，同舟共济，会展营销也有正能量**

新冠肺炎疫情从 1 月中旬爆发开始，所有人心中或多或少会滋生一些担忧、焦虑甚至恐慌的情绪。但也有一些会展圈的企业，直面困难，迎难而上，第一时间发布展会延期公告、安抚展商和协调新的开展时间。早在 1 月 26 日，龙品锡的 2020 春季全球高端食品展、中国糖果零食展暨中国冰淇淋冷食展（全食展）迅速反应，第一时间正式发布展会延期公告。随后，各大 2 月份、3 月份的展会主办方，相继发布展会延期公告，提醒客户调整参展时间和商务行程。疫情当前，众多展商对于展会延期，也给予了足够的理解和宽容。据我们得到的来自会展主办方的积极反馈，全国糖酒会（CFDF）、纽伦堡有机展（Biofach China）、纽伦堡啤酒精酿展（CBCE）、良之隆·2020 第八届中国食材电商节（CIEF）、第二十七届中国国际包装工业展览会（Sino-Pack2020）等展会的报名展商，负面情绪较少，更多的是对主办方的支持、鼓励和继续举办的期许。而作为会展主办方的艾克思博会展，更是早在 2 月 3 日，发布免费提供湖北企业参展的公告，也是首家提出驰援湖北企业免费参展的会展公司，旗下：牛羊会、乳博会、农机展 2020 年一律免费提供湖北企业免费参展，积极传递会展圈为企业扶危助困的正能量。

## **七、不断蔓延的疫情，正影响全球会展经济**

在中国疫情结束之前，从事国际展会代理组展的企业，他们将面临无法取得境外展会主办方退款，又无法组织国内企业出国参展的境况，两面夹击，左右为难。

《借展出海》杂志主编邱源斌先生表示，今年，外展的代理商肯定是赔钱的。一边要安抚展商，他们是金主。一边要与主办方协调退款事宜，因为款项在年前已经打出去了。一边还要考虑企业自身接下来的生存问题。

从 3 月开始，对会展经济的影响，不再局限在中国国内。截止 3 月 3 日，全球已有 64 个国家出现确诊疫情。在疫情全球扩散蔓延的背景下，3 月份及其后的很多国际展会已经发布延期通告。如：瑞士日内瓦的车展宣布延期、新加坡的第二十二届新加坡亚洲食品酒店展

(FHA) 宣布延期等等。可以预见的是，接下来将会有更多的国外展会即将通告延期。而在国内外举办的一些大型国际性展会，主办方估计也会大大调低国际展商和国际买家参展观展的预期。因而，接下来各大展会举办方，将会更聚焦于其自身国内展商的招商和观众的招募。

## **八、舆情监测和市场推广创新，或将成为产业生态新标配**

疫情终将结束，黎明终将到来。

作为服务于企业的会展服务业，一方面需要苦练内功，化压力为转型升级的动力，同时加强舆情监测，密切关注市场动向，关注同行和客户的动态，关注行业上、下游产业链的市场风向，就能在复杂、动荡的市场环境中未雨绸缪，洞察先机。而对于即将和已经明确了延期举办时间的展会来说，在做好展商协调和组织的同时，适当加大展会的市场宣传和推广力度，积极引导更多买家参与进来，用实际行动和实际成效，不断提高展商满意度，积极提升品牌形象。

中国食品产业评论员朱丹蓬表示，疫情对各行各业带来的伤害都是巨大的。目前，我们可以看到，很多企业都在自救，但是企业因为行业不同，自救方式也存在不同。会展企业自救是否成功，在于是否有充足的流量和拥有自己的核心价值。展会的形式，短期内，也可以考虑从线下搬到线上操作。

我们相信：经历过此次疫情以后，会展生态圈必然有一个自我恢复和竞争提升的机会窗口，因为，会展行业对实体经济的价值毋庸置疑，而所有积压的企业参展观展需求，短期内也需要和将得到释放。

历史经验总在不断地证明：机会，终将是留给有资源、有实力的人和有想法、有行动的人。

中国加油，中国会展人加油！

来源：食品第一线

## 展会取消或延期，你有“活动取消险”吗？

是了解活动取消险（Event Cancellation Insurance）的时候了。这次新冠肺炎疫情，导致境内外众多展览、会议、活动取消或延期举办，主办方、场地方、承办服务方、代理公司、参展企业、赞助商和参会者，还有物流和工程搭建公司，损失惨重。除了感叹病毒可恶、运气不好之外，必须严肃认真地看待活动取消险了。

即使会展业发达的北美和欧洲，展会购买活动取消险的也并不多。2月原计划在巴塞罗那举办的世界移动通信大会（MWC），其主办方就坦然承认没有购买活动取消险。

经多方打听，我们发现安达保险（CHUBB）在赛事、演艺、展会活动承保方面拥有丰富经验，活动取消险是该公司一大优势保险产品。

安达保险中国·特殊行业风险核保总监陈静陶女士应会展 BEN 之邀，为中国会展界同仁介绍赛事和展会取消险。

### 活动取消险：在境外赛事中很常见

日内瓦时间3月12日，国际雪联宣布，受新冠肺炎疫情影响，2019-2020赛季剩余的四站跳台滑雪世界杯全部取消，原定于3月19日在斯洛文尼亚开幕的跳台滑雪世锦赛将被推迟至2020-2021赛季。

世界卫生组织宣布新冠肺炎疫情从特征上升至“大流行”后，全球3月份体育赛事先后宣布取消，其中包括NBA、NHL、美国职业棒球大联盟、高尔夫、F1、网球和足球在内的各项体育赛事。各级体育界领袖认为，尽管取消赛事会损失几十亿美元（更不用说奖杯、自豪感和一生一次的经历），但比起感染病毒的风险来说这是不得不做出的决定。

无论职业体育赛事、业余体育赛事，还是大众娱乐赛事，甚至社区活动，都面临巨大的不确定性。筹划和举办这些活动，特别是大型活动，往往需要耗费数月甚至数年巨大的人力物力财力，但最后却可能因为各种意外原因而被迫取消。一旦被取消，将给赛事的主办方及相关方带来巨大的经济损失。特别是赛事活动，除了前期场地租赁、项目洽谈等固定成本支出，还可能涉及电视卫星转播、赞助、市场推广、企业招待、票务收入等等。除了这些已经投入的前期成本和资金，还包括本可凭借活动顺利举行而带来的收入和商誉。

这些因为意外事件导致活动被取消而引发的费用及收入损失，本可以通过相应的保险产品---活动取消保险来转嫁。

活动取消保险在海外是一个比较常见的险种，在国际顶级赛事，如奥运会、世界杯、国际锦标赛等，该保险都是风险管理/控制不可或缺的手段之一。2004年雅典奥运会组委会支付了680万美元购买活动取消保险，2010年南非世界杯投保了2.5亿美元的活动取消保险，2012年伦敦奥运会购买了3.5亿欧元的赛事取消保险、2014年巴西世界杯的活动取消险总规模高达约20亿美元。

近年来，由于意外事件导致取消的情形越来越多，活动取消也逐渐成为大型赛事的必要

保障，国际田联在 2019 年路跑奖牌赛事标准中，第一次要求白金奖牌赛事需要有赛事取消保险，如果赛事取消，能够通过该保险保障退还参与者的报名费。

反观国内，大部分职业赛事和大众参与型赛事，则由于没有强制性标准、活动相关方对风险关注相对较少、缺乏相对完善的项目及风险管理经验等因素，大多选择自己承担相应的风险。相信其中一个主要原因也是保险公司宣传不足，致使行业并不了解此类风险可以通过专业的保险产品来进行转嫁。

今天和大家一起来分享活动取消保险如何为相关方转嫁因为活动取消、中断和延迟带来的风险。

### 活动取消的风险及案例

以下信息是基于安达保险的承保经验及市场数据梳理的赛事、展览、会议等活动取消所面临的主要风险类型：

1. 场地无法使用 / 无法按照要求提供相关服务；
2. 场地搭建 / 设备调试问题；
3. 物流 / 设备供应问题
4. 恶劣天气（包括雨，风，雪，洪水，火灾，暴风雨等）
5. 巨灾 --- 地震，海啸，台风，火山爆发/灰
6. 恐怖袭击
7. 罢工
8. 骚乱
9. 传染病
10. 重要人员/关键人员未出席（死亡，意外，疾病，出行延迟）
11. 国丧
12. 战争
13. 其他不可预期的意外因素
14. ……

在过去的 5 到 10 年中，很多赛事活动由于上面提及的原因被取消，以下是几个比较知名的案例供大家参考：

2003 年女足世界杯原本应该花落中国，但一场“非典”疫情，使国际足联下令取消了中国的举办权，改由美国举办。这样来自各省市组委会的重金投入打了水漂。据中国足协事后公布的数字，各方赛前投入高达 8952 万元人民币

2012 年 11 月 4 日，由于飓风桑迪给城市留下的灾难性影响，导致纽约国际马拉松赛事被取消。而这场马拉松盛世中，大约两万多名参赛者从世界各地飞来参加，两百万参赛者亲友及游客前往助战，以及全球 3 亿多观看电视转播的观众。据了解，纽约路跑协会当年因赛

事取消损失达 1890 万美元，而幸运的是纽约路跑协会购买了活动取消保险并最终获得了 1500 万美元的赔付。

2014 年法网期间，李娜和德约科维奇的友谊赛，由于担心法网期间因伤缺席比赛，主办方投保了活动取消保险并扩展承保了关键人员未出席的保障。

2016 年 7 月 25 日，原定于北京鸟巢举办的曼联对曼城的比赛，由于比赛前夕 7 月 21 日极端暴雨天气，导致草坪无法保障比赛正常进行，出于球员安全的考虑，赛事主办方、参赛俱乐部、中国足协、北京足协和国家体育场（即鸟巢）负责人共同做出了取消比赛的决定。而本赛的取消，不仅给球迷们精神上造成了不小的打击，也给赛事的主办方和赞助商也带来了很大的经济损失。赛事预期票房收入超过 3300 万人民币，唯一值得欣慰的是，具有国际赛事举办经验的运营商为全球的冠军杯赛事购买了活动取消保险，弥补了部分主办方的损失。

2017 年 10 月，原定于 11 月 17-18 日在上海八万人体育场举行的周杰伦演唱会将被取消。原因是为了保护草皮不受破坏，以确保 26 日举行的中国足协杯比赛顺利进行。

2019 年 2 月，西安的一场大风，导致粉丝们期待了半年的《王者荣耀》职业联赛（KPL）春季赛总决赛被迫中断、草草收场，并择日重新在室内场馆延期举行。据悉，本次是 KPL 第一次在室外举办，所有赛事设施均为临时搭建，现场主舞台顶部的钢筋结构并非焊接而成，临时搭建的帐篷被大风吹的摇摇欲坠，主舞台顶部的顶棚也被大风掀动，同时主舞台顶部的钢筋结构还存在坍塌风险。最终出于安全因素考虑，主办方中断了这场比赛。

2019 年 6 月 15 日，纽约马拉松游泳赛中一 67 岁观赛人员失踪（突发意外事件），此后主办方取消了后续的比赛。而该马拉松游泳比赛总长度为 193 公里，原定分 8 天完成。

### **活动取消保险能承保展会吗？**

上面谈到的案例都是赛事和演艺活动，那活动取消保险能用于承保展会吗？

当然可以！

### **活动取消保险保什么？**

活动取消保险可以承保由于被保险人无法控制的或保单没有除外的突发或偶发情况导致的各类活动取消、放弃或者中断从而导致的损失。根据不同赛事、展会的需求和实际情况，可以分别针对成本及费用，或毛收入来分别承保，并约定作为保单的赔付基准。

### **谁可以购买和投保活动取消保险？**

任何参与该活动、有财务利益关系的机构都可以作为被保险人单独购买此保单，包括但不限于以下相关机构：

- 活动组织机构/推广机构
- 场馆所有者/场馆运营机构

- 活动承办方
- 赞助商
- 食品饮料供应商
- 投资人
- 参展企业
- 参会者等。

### **什么样的活动可以购买活动取消保险？**

活动取消保险的应用非常广泛，奥运会、世界杯、世锦赛、公开赛、巡回赛等体育赛事，以及演唱会、音乐会、话剧、会议论坛、展览等都可以投保活动取消保险。

活动取消保险主要针对哪些风险？

活动取消险属于行业化的特定保障，通常是需要与保险人（即保险公司）进行谈判定制，可以涵盖的范围可以包括大部分我们常见的不可抗力或突发事件，包括但不限于：

1. 自然灾害：如飓风、地震、海啸等
2. 恶劣天气：如暴雨、暴风、洪水、台风等
3. 意外事故：如火灾、停电、水管爆裂，甚至包括场地建筑物或周边损毁等导致无法进入场地等
4. 恐怖袭击
5. 传染病疫情
6. 城市骚乱
7. 国家哀悼
8. 战争
9. 城市交通系统故障、停运以及行业罢工等
10. 关键人员未出席（如重要嘉宾因疾病、意外或航班延误导致无法出席）
11. 其他不可控的意外事件等

简言之，这款保险保障的是由于突发或偶发情况导致的损失，但若是由于活动相关方因为自身的内部问题导致的取消、中断和延迟则不在承保范围之列，比如、经营不善、票房（展位销售）不理想、自身雇员的罢工，欺诈/恶意行为，已知的事件等。还有，若是因未得到政府许可导致的赛事、展会取消也不在承保范围。

### **活动被迫取消和中断，如何进行赔付？**

根据双方的约定，制定不同等级的活动取消保障，若出现理赔事件再根据不同的实际情况（如：完全取消、部分取消、推迟、中断、改变场地等）进行分析和赔付。

### **哪些可以在活动取消保险下进行赔付？**

活动取消保险的赔付项目，可以根据投保范围的不同而分为：

- 1、被保险人在组织中已经支出的成本，及/或由于取消需要发生的额外成本；
- 2、被保险人由于活动取消而损失的预期收入等。对于活动主办者而言，如果希望能够赔付收入，需要证明其之前的收入历史，例如如果活动顺利举办，能够销售的票务收入、赞助商赞助费用、电视版权收入等，其计算会比较复杂，这也是活动取消保险的特点之一。

### 风险评估和定价的主要因素

在风险评估过程中，作为保险人需要了解和评估的内容包括：

- 1.活动名称、时间、地点以及展会规模；
2. 被保险人对于保险的需求，如承保范围、扩展责任和赔偿限额等细节的需求；
3. 活动场地（室内还是室外），是否有顶棚覆盖、是否有临时搭建以及临时搭建是否有专业的有资质的公司承接；
4. 活动期间天气因素，是否在汛期、台风季或其他天气条件恶劣的时候举办；
5. 被保险人的资质和类似展会举办经验；
6. 活动费用详细清单；
7. 活动管理和应急预案（如火灾、爆炸、安检、人员踩踏、交通疏散、医疗救助的考量和设置等）；
8. 展会举办地以及被保险人的过往损失记录；
9. 如果需要扩展承保了人员未出席，还需要额外了解：
  - 1) 参保的关键人员基本信息（身份证件、护照等）
  - 2) 参保的关键人员身体健康状况；
  - 3) 参保的关键人员行程安排；
  - 4) 参保的关键人员限额需求及设置；
  - 5) 参保的关键人员过往是否有过“未出席”记录。
10. 针对不同的保障需求，保险人需要了解的其他信息。

风险评估因素是保费定价的主要因子，不同的展会规模、展会类型、时间及期限、不同的预算以及不同的举办场地，均会形成不同的定价条件。所以保险人会根据个案情况，逐单商议。

最后的最后，希望这篇略长的文章能够帮助您了解不同赛事、展会、文娱活动类型可能会面临的风险，以及活动取消保险的保障范围。保险作为风险管理的金融工具，在欧美市场是相关赛事、演艺和展会活动的各方的首选方案。我们希望用我们的专业能力能为国内的展会各方提供专业建议。

来源: 会展 BEN

## 南京市正式出台支持全市会展企业渡难关、促发展具体政策

受新冠肺炎疫情影响，会展行业面临前所未有的困境和严峻考验。为深入贯彻落实党中央、国务院关于加强新冠肺炎疫情防控工作的重大部署，全面落实江苏省关于应对新冠肺炎疫情影响推动经济循环畅通和稳定持续发展的若干政策措施、支持中小企业缓解新冠肺炎疫情影响保持平稳健康发展政策措施，以及南京市促进中小微企业稳定发展的若干措施，支持中小微企业复工复产政策。日前，南京市正式出台支持全市会展企业渡难关、促发展具体政策，加大优化资金扶持会展业发展力度。

**1、提高资金补助额度，鼓励受疫情影响展会主办方坚定信心、积极应对，继续在宁办展。**对原定于2020年2月至6月在宁主（承）办的展览项目，虽受新冠肺炎疫情影响，仍如期或延期在年内继续举办，该展览项目在享受原标准基础上，补助金额上浮20%-50%，最高可获得补助金额200万元。

**2、加大招展引展力度，吸引机构来宁办展。**对疫情后符合条件的新签约引进展会，给予大力度一次性补助。对新签约引进并于2020年12月31日前完成、符合全市主导产业发展方向的贸易类展览项目，除正常项目补助外，还可以享受一次性补助政策。

**3、提高综合服务保障水平，加快资金补助速度。**对2020年2月前与南京市专业展馆签订合同，原定于2020年2月至6月在宁举办的市场化运作的展览项目，虽受新冠肺炎疫情影响，仍如期或延期在年内继续举办，自会展发展专项资金申请材料完整提交之日起（8月31日前申报的）30个工作日内，有关部门对审核合格项目的会展发展专项资金加快发放到位。

**4、提振展馆竞争活力，对全年完成3万平方米以上展会考核指标的场馆予以最高150万的补贴支持。**

突发的疫情，导致一切会展活动停办或推迟延期举办，为帮助会展企业坚定信心、积极应对，同时落实好南京会展业稳中求进高质量发展要求，在充分调研、认真研判的基础上，努力把工作做细、做实。

### **01 高度重视会展业恢复生产准备工作。**

面对会展业与制造业、批发零售业、酒店业、餐饮业、商务及居民服务业、文体旅游业、交通运输业等行业一样，同样是受疫情影响较大的行业，在政策上予以先期考虑，妥善安排，进一步加大扶持力度。

### **02 及时出台会展资金扶持政策实施指南。**

积极调整会展专项资金使用结构，对受疫情影响的项目予以特别扶持，制定实施展会延期举办补贴标准。对会展企业已产生的酒店预定、交通预定、宣传推广等费用给予补贴。以实实在在的举措，促进行业振奋精神，恢复市场信心，增强主办方的运营动力，营造良好生

态。筹划护航延期后的展会项目、新引进项目高质量完成。

### **03 帮助会展企业纾困。**

切实保障，降低企业运营成本。通过实施专项补贴、税收减免、贷款贴息等一系列措施，减轻企业负担，帮助企业消化疫情带来的额外经营成本，确保尽量多的项目办下去。

### **04 积极协调优化展馆档期。**

优先考虑对受疫情影响的规模、专业品牌展进行排期，确保专业品牌展的影响力，以规模展带动示范，延续放大行业格局效应。结合疫情实际情况，实行展馆规模发展专项补贴。

基于整体考量，在市有关领导的指导下，南京市贸促会（会展办）会同发改、财政等部门，按照“突出重点、注重绩效”原则，强化支持针对性，突出扶持资金使用效能，鼓励稳定市场信心，引导行业提升，进一步坚定战“疫”决心，更加有效地一手抓疫情防控，一手抓恢复生产，多措并举，降低疫情对经济的影响，推动全市会展业高质量发展。

来源:中国会展

## 七大在建会展场馆最新消息

为一手抓疫情防控不放松、一手抓经济发展不动摇，各省市重点会展项目全面复工。会展中国了解了最新会展中心项目建设复工情况。

### 国家会展中心（天津）——疫情中积极防控

国家会展中心（天津）在做好疫情积极防控的前提下已正式开工，天津国家会展中心项目已于2020年2月20日获得复工通知。在做好防疫工作的前提下，国家会展中心（天津）积极安排施工人员返场，尽快投入施工。

原公布的展馆竣工投入使用的时间节点不会改变，将按期完成；同时，国家会展中心（天津）正在筹划的自办展——中国建筑科学大会暨绿色智慧建筑博览会的招商招展工作已经正式启动。2021年下半年国家会展中心（天津）的档期预订、合作项目洽谈也已经开始启动。

### 深圳国际会展中心——启动双线作战模式

深圳国际会展中心开启“疫情防控”与“复工复产”双线作战模式，全面推进有序复工。深圳国际会展中心第一时间迅速建立了应急响应机制，成立应对疫情工作领导小组、疫情防控应急办。在保障环境安全方面，深圳国际会展中心采取了对展馆和办公场所进行360°无死角定时消杀的措施。与此同时，还采取了信息报备加体温监测加口罩佩戴的三重严控措施。面对严峻的防疫形势，深圳国际会展中心开启了线上复工模式，运营团队通过线上沟通、视频会议等方式，和客户实现零距离沟通。

深圳国际会展中心一期项目用地面积约121.42万平方米，总建筑面积约160.5万平方米，其中室内展厅面积约40万平方米，另有10万平方米展厅二期建设，整体建成后将成为全球最大的会展中心。

### 西安“三中心”——3月初将全面实现复工

据媒体报道，截止2月28日，西安“三中心”片区重点建设项目2020年续建项目44项，已复工35项，复工率80%，其它续建项目3月初将全面实现复工。

西安“三中心”即西安奥体中心、西安国际会展中心、西安国际会议中心。“三中心”主场馆已于2019年底基本完工，目前正在进行正式供电消防调试和园林景观等收尾工程。新开工重点项目共68项，剩余108项重点项目正加快规划设计和前期手续办理。

西安“三中心”是省、市“十三五”重大项目，对提升西安城市能级和重大国际会展、体育赛事活动承载力，对西安深度融入“一带一路”，加快国家中心城市建设具有重大推动作用。

### 绿地国际博览城会展中心——复工进入建设新阶段

绿地集团在切实执行疫情防控要求的前提下，全力推动各项工作平稳启动，积极推进重

大战略项目开发进程。3月3日，在中建八局二公司承担施工的济南新旧动能转换先行区济南绿地国际博览城会展中心项目工地，一片重达58吨的“柳叶”形屋面桁架被安装到两侧混凝土框架柱上，标志着这个全球净展览面积最大的会展中心，由此进入主体钢结构建设新阶段。

济南绿地国际博览城会展中心总建筑面积120万平方米，其中净展览面积51万平方米，为目前全球净展览面积最大的会展中心，建成后将超过国内净展览面积最大的深圳国际会展中心以及德国的汉诺威展览中心。整个项目分3期建设，一期总建筑面积34.3万平方米，净展览面积15万平方米。

### **海南国际会展中心——防控与政策两不误**

在严格抓好疫情防控的同时，海南各重点园区制定出台政策，调配防疫物资，确保重点项目有序复工。海南国际会展中心二期项目总建筑面积约19.8万平方米，目前整体项目建设进度完成75%以上。为保障新冠肺炎疫情期间建设工作的正常进行，项目管理方严控外来人员流动，对项目人员进行登记并开具证明；在生活区、施工作业区分别设置体温监控关卡，同时专门开设了隔离区，对近期返回海南的外地工人进行隔离观察。

### **八角湾中央创新区国际会展中心——新地标预计明年完工**

由业达城发集团组织施工的重点项目山东省烟台市八角湾中央创新区国际会展中心已复工。该国际会展中心项目总占地209亩，建筑面积20万平方米，总投资达24亿元。项目建成后将成为八角湾黄金滨海岸线的新地标，预计2021年12月建筑完毕。其主要功能区分分为会展区、会议区及配套商业。据媒体报道，八角湾国际会展中心的会展部分，会总展位为3299个，分为8个展厅，每个厅控制在10000平方米以下，其中七个展厅净高为12米，一个地下展厅净高为10米。

### **南海国际会展中心——加快进度确保按时完工**

广东省佛山市南海区政府的重点项目——南海国际会展中心20日正式复工。受疫情影响，工期延期20天左右。但项目相关负责人表示，接下来将采取增加工人数量、加班加点等方式来追赶进度，确保重点工程项目按时间节点完工。南海国际会展中心主体工程将在10月竣工，11月完成整体交付。南海国际会展中心总投资约26.8亿元，占地面积74亩，建筑面积约27万平方米，是以安全产业为主题，集会议展览、酒店餐饮、企业总部、产业孵化、商务配套等多元业态于一体的会展型综合体。按照规划，南海国际会展中心将建设为国家安全产业永久会址和安全产业展贸中心，建成后将成为千灯湖城市中轴北沿线新地标之一。

来源：经济日报-中国经济网

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