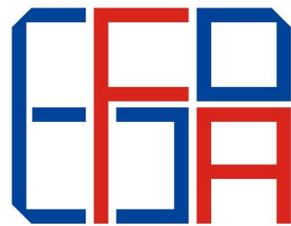




广东会展之窗

广东会展组展企业协会秘书处编

四月刊 2020年4月30日



广东会展组展企业协会

GUANGDONG FAIRS ORGANIZERS ASSOCIATION

本期重点关注：

*2020 长沙车展，到底向业界传递了什么？

*展览上线的三个层次

*关于“线上展会”的十点思考（上）

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】.....	11
2020 长沙车展，到底向业界传递了什么？	11
【会展资讯】.....	14
展览上线的三个层次.....	14
线上展览 米奥的探索.....	16
关于“线上展会”的十点思考（上）	19
依展览规律和特点，可试三种线上模式.....	23
运营线上展会平台的关键要素.....	26
上海市会展业条例.....	31
中山市促进会展业发展的实施意见.....	38
布展在实体场馆？看此城办展新招.....	42

协会动态

1. 2020年4月2日，我会发布《疫情无情会展有请，协会成员在行动》一文，内容为会员企业支持疫情防控工作的各种先进事迹，鼓励更多会展公司积极支持疫情防控工作。
2. 2020年4月2日下午，南海国际会展中心到访协会，并达成了合作意向。
3. 2020年4月8日，在做好个人防护的基础上，我会在亚洲国际游艇城鸿威创新研究院举办了第十五期“组展人沙龙”，沙龙主题为“抱团取暖抗疫情，会展模式谋创新”。沙龙围绕疫情下会展业如何创新发展展开讨论，话题范围从疫情影响、政策解读、发展趋势、线上会展、成本控制、业务创新、成本优化、经营风险等多个方面展开。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。
4. 2020年4月8日，由中国贸促会商业行业委员会立项，长沙商贸旅游职业技术学院、重庆城市管理职业学院、广东会展组展企业协会、全国会展业产学合作联盟、《中国会展》杂志社等多家会展行业组织、企业、媒体机构与院校专家共同起草的《会展项目管理职业技能等级标准》团体标准（T/CCPITCSC 044-2020）正式发布，并将于4月15日实施。
5. 2020年4月9日，我会会长刘松萍女士受邀参加会展讲坛视频直播，主题为“硬核创新：会展人的战役”，从实现参展商、观众参展价值、科技手段到数据资产、会展产业链价值延伸、多维打造会展创新人才四个方面以案例进行分析探讨。
6. 2020年4月14日，我会会员企业广州定制家居展来访协会，共同探讨线上展览。
7. 2020年4月22日上午，我会会长刘松萍女士拜访会员企业益武展览及佳美展览，与两位企业负责人进行了深入的交流。
8. 2020年4月22日下午，我会在东莞举办了第十六期“组展人沙龙”，沙龙主题为“让子弹飞一会——谈如何保持实体展览的核心竞争力”。本次沙龙围绕拥抱新技术为展览赋能，激发办展新动能形成了若干共识。东莞市商务局对外贸易科科长陈志彬，厚街镇人民政府人大主席方活力等政府领导亲自到场听取企业心声，积极帮助企业排忧解难。
9. 2020年4月23日，我会会长刘松萍女士拜访会员企业博骏家居，与相关负责人进行了深入的交流。
10. 2020年4月28日，伙伴愿景（广东）智能科技有限公司相关负责人到访协会，并达成了合作意向。

延期
展
会

中国进出口商品交易会展馆

FLOWEXPO 第 23 届广州国际流体展及专题展（延期）

原开展时间：2020.5.10-2020.5.12

现开展时间：2020.8.8-2020.8.10

主/承办单位：广州市禾川展览服务有限公司、广州流体展览有限公司

2020 亚洲乐园及景点博览会、2020 广州国际游戏博览会暨广州国际电玩、游戏设备展（延期）

原开展时间：2020.5.10-2020.5.12

现开展时间：2020.8.4-2020.8.6

主/承办单位：广东鸿威国际会展集团有限公司（会员单位）

2020 第十八届广州国际休闲娱乐产业博览会暨主题乐园、台球、KTV、影剧院展（延期）

原开展时间：2020.5.10-2020.5.12

现开展时间：2020.8.4-2020.8.6

主/承办单位：广东鸿威国际会展集团有限公司（会员单位）

2020 亚洲 VR&AR 博览会暨高峰论坛（延期）

原开展时间：2020.5.10-2020.5.12

现开展时间：2020.8.4-2020.8.6

主/承办单位：广东鸿威国际会展集团有限公司（会员单位）

2020 广州国际涂料涂装展览会、2020 第 10 届亚太地坪展、2020 第三届亚太地材展、2020 广州运动场地及地材展（延期）

原开展时间：2020.5.10-2020.5.12

现开展时间：2020.8.11-2020.8.13

主/承办单位：广东鸿威国际会展集团有限公司（会员单位）

2020 亚洲泳池 SPA 博览会、2020 水系旅游、水上运动用品展（延期）

原开展时间：2020.5.10-2020.5.12

现开展时间：2020.8.4-2020.8.6

主/承办单位：广东鸿威国际会展集团有限公司（会员单位）

第二届广州军民两用技术装备成果交易会（延期）

原开展时间：2020.5.15-2020.5.17

现开展时间：2020.11.18-2020.11.20

主/承办单位：全国工商联科技装备业商会、广州市军民融合产业联盟、广州市瑞展展览有限公司

第六届华南宠物用品展（延期）

原开展时间：2020.5.15-2020.5.17

现开展时间：2020.12.25-2020.12.27

主/承办单位：上海万耀企龙展览有限公司(会员单位)

首届广东民办教育博览会暨第19届广东教育装备展览会（延期）

原开展时间：2020.5.15-2020.5.17

现开展时间：2020.12.11-2020.12.13

主/承办单位：广东省教育装备行业协会

2020 第十一届中国广州火锅食材用品展览会（简称 CRE 中国餐博会）（延期）

原开展时间：2020.5.20-2020.5.22

现开展时间：2020.9.16-2020.9.18

主/承办单位：广州市浩联展览有限公司

CPIEE 第十四届中国环保展、第十四届广州国际环保产业博览会（延期）

原开展时间：2020.5.20-2020.5.22

主/承办单位：广东博昌展览服务有限公司

2020 第二十四届中国烘焙展览会(延期)

原开展时间：2020.5.20-2020.5.22

主/承办单位：北京中连鼎和烘焙食品技术有限公司

第24届中国（广州）国际名酒展春季展（Interwine China）（延期）

原开展时间：2020.5.21-2020.5.23

现开展时间：2020.7.1-2020.7.3

主/承办单位：广州科通展览有限公司（会员单位）

2020 中国（广州）国际物流装备与技术展览会、2020 广州国际冷链物流展览会、2020 广州国际物流与供应链展览会、2020 广州国际先进制造与智能工厂展览会（延期）

原开展时间：2020.5.26-2020.5.28

现开展时间：2020.8.27-2020.8.29

主/承办单位：汉诺威米兰佰特展览（广州）有限公司（会员单位）

2020 春季中国（广州）国际茶业博览会（取消）

原开展时间：2020.5.28-2020.6.1

主/承办单位：广州益武国际展览有限公司（会员单位）

保利世贸博览馆

第 15 届商业地产节（延期）

原开展时间：2020.5.7-2020.5.8

主/承办单位：赢商网

2020 广州国际卫浴展（延期）

原开展时间：2020.5.11-2020.5.13

现开展时间：2020.12.21-2020.12.23

主/承办单位：广东鸿威国际会展集团有限公司（会员单位）

2020 广州国际住博会（延期）

原开展时间：2020.5.11-2020.5.13

现开展时间：2020.8.4-2020.8.6

现举办地：中国进出口商品交易会展馆

主/承办单位：广东鸿威国际会展集团有限公司（会员单位）

2020 广州（第十五届）国际纺织品印花工业技术展览会（延期）

原开展时间：2020.5.16-2020.5.18

现开展时间：2020.8 月上旬

主/承办单位：香港浩瀚资讯传媒集团有限公司

2020 广州国际智能缝制及绣花工业技术展览会（延期）

原开展时间：2020.5.16-2020.5.18

主/承办单位：香港浩瀚资讯传媒集团有限公司

2020 世界食品广州展暨广州国际食品食材展、广州国际连锁加盟展、世界高端米业大会、广州国际餐饮空间设计展、广州国际烘焙展（延期）

原开展时间：2020.5.21-2020.5.23

现开展时间：2020.9.4-2020.9.6

主/承办单位：上海博华国际展览有限公司

中国（广州）国际大健康产业交易博览会（延期）

原开展时间：2020.5.26-2020.5.28

主/承办单位：广东省营养健康产业协会、广东省现代健康产业研究院

广州国际采购中心

2020 五一广州国际采购车展（延期）

原开展时间：2020.5.1-2020.5.3

主/承办单位：广州车行情网络科技有限公司

2020 第 8 届广州国际数码印刷、图文快印展览会、2020 第 7 届广州个性化打印展览会（延期）

原开展时间：2020.5.8-2020.5.10

现开展时间：2020.6.19-2020.6.21（实际开展时间根据疫情而定）

主/承办单位：广州环之球会展服务有限公司

华夏家博会（延期）

原开展时间：2020.5.27-2020.5.31

主/承办单位：广州华墨展览服务有限公司

南丰国际会展中心

萤火虫动漫音乐嘉年华(取消)

原开展时间：2020.5.1-2020.5.4

主/承办单位：广州市萤火虫文化传播有限公司

2020 年春夏商品展示会（延期/取消）

原开展时间：2020.5.12-2020.5.13

主/承办单位：广州市福满家连锁便利店有限公司

广州惠民团车节（取消）

原开展时间：2020.5.14-2020.5.17

主/承办单位：北京飞天久益文化传媒有限公司

世纪家博会（取消）

原开展时间：2020.5.22-2020.5.24

主/承办单位：广州世纪家博展览服务有限公司

深圳国际会展中心

第九届中国国际酒店投资加盟与特许经营展览会（深圳站）、第十五届中国国际酒店设备及用品采购交易会（深圳站）、第八届中国国际智慧酒店展览会（深圳站）、第七届中国国际酒店设计与工程展览会（深圳站）（延期）

原开展时间：2020.5.12-2020.5.14

现开展时间：2020.7.8-2020.7.10

主/承办单位：上海锦江国际会展有限公司

2020 粤港澳大湾区生态环境技术与设备展览会（延期）

原开展时间：2020.5.12-2020.5.14

现开展时间：2020.7.23-2020.7.25

主/承办单位：众企互联国际文化传媒（北京）有限公司、尚源国际展览（北京）有限公司、北京首联中展展览展示有限公司

第十一届中国国际现代农业博览会（延期）

原开展时间：2020.5.16-2020.5.18

主/承办单位：世信朗普国际会展有限公司

深圳会展中心

2020 第十届深圳国际营养与健康产业博览会（IHIF）（延期）

原开展时间：2020.5.7-2020.5.9

现开展时间：2020.7.3-2020.7.5

主/承办单位：深圳市丽腾会展传播有限公司

FASHION SOURCE 第 22 届深圳国际服装供应链博览会、第 7 届深圳原创设计时装周（延期）

原开展时间：2020.5.7-2020.5.9

现开展时间：2020.11.25-2020.11.27

主/承办单位：鹏城展览

2020 第六届中国智慧家庭博览会暨第十一届深圳（国际）集成电路技术创新与应用展（延期）

原开展时间：2020.5.8-2020.5.10

主/承办单位：深圳市智慧家庭协会、深圳市思锐达传媒有限公司

第十六届中国（深圳）国际文化产业博览交易会（延期）

原开展时间：2020.5.14-2020.5.18

主/承办单位：中国（深圳）国际文化产业博览交易会组委会办公室、深圳国际文化产业博览交易会有限公司

第十四届中国国际电池技术交流会/展览会（CIBF2020）（延期）

原开展时间：2020.5.25-2020.5.27

现开展时间：2021.3.19-2021.3.21（CIBF2021）

主/承办单位：化学与物理电源协会

潭洲国际会展中心

第二届佛山婚博会（延期）

原开展时间：2020.5.21-2020.5.24

现开展时间：2020.8.7-2020.8.9

主/承办单位：广州创迈展览策划有限公司

第二届佛山家博会(延期)

原开展时间：2020.5.21-2020.5.24

现开展时间：2020.8.7-2020.8.9

主/承办单位：广州创迈展览策划有限公司

广东现代国际展览中心

第二十届广东国际汽车展示交易会. 春季（延期）

原开展时间：2020.4.30-2020.5.3

现开展时间：2020. 6. 25-2020. 6. 28

主/承办单位：东莞中汽会展有限公司

第五届 XiMi 动漫游戏展(取消)

原开展时间：2020.5.1-2020.5.2

主/承办单位：广州市无忧展览公司

中国手机自动化博览会（延期）

原开展时间：2020.5.19-2020.5.21

现开展时间：2020.7.9-2020.7.11

主/承办单位：惠州智能终端制造协会

中山博览中心

2020 中山五一车展（暂定取消）

原开展时间：2020.5.1-2020.5.4

中山五一动漫节（延期）

原开展时间：2020.5.1-2020.5.2

惠州会展中心

2020 广电传媒·惠州五一车展（延期）

原开展时间：2020.5.1-2020.5.3

主/承办单位：惠州广播电视传媒集团

第三届中国高校科技成果交易会（延期）

原开展时间：2020.5.21-2020.5.24

现开展时间：2020.10.22-2020.10.25

主/承办单位：惠州市科学技术局

广东珠西国际会展中心

2020 年江门五一国际车展(取消)

原开展时间：2020.5.1-2020.5.3

主/承办单位：江门日报社有限公司

中山市黄圃镇工业开发有限公司会展中心

2020 中国（黄圃）茶博会 (延期)

原开展时间：2020.5.22-2020.5.25

现开展时间：2020.9 月

主/承办单位：广州市弘阳展览服务有限公司

中山火炬国际会展中心

2020（第 2 届）车滴滴中山购车节(取消)

原开展时间：2020.5.1-2020.5.3

主/承办单位：深圳市海灵展览有限公司

汕头林百欣国际会议展览中心

大型汽车博览会（取消）

原开展时间：2020.5.1-2020.5.6

主/承办单位：汕头斯悦物业有限公司会展分公司

中国陶瓷城、中国陶瓷总部、佛山国际会议展览中心

第 35 届佛山（国际）陶瓷及卫浴博览交易会(延期)

原开展时间：2020.4.18-2020.4.21

第一次延迟开展时间：2020.5.28-2020.5.31

现开展时间：2020.10.18-2020.10.21

主/承办单位：中国建筑卫生陶瓷协会、中国陶瓷工业协会

2020 长沙车展，到底向业界传递了什么？

真可谓万众瞩目，期待多时。就在今天，再过 8 个小时，2020 湖南车展终将在湖南国际会展中心精彩登场。对于这一天的这一展，或许很多业界朋友都在默默等待，也一直在真心祈祷其能最终成行。看着湖南车展最终开幕的那一刻，相信不少人会长叹一口气，为今天的业界动态叫声好：长沙车展真心不容易！会展业自此再度开拔！

之所以这么说，是因为今年以来会展业界一直憋得慌，近期更憋得有些窝火。他们怎么也没有料到，最乐于精彩演绎的一群人，如今却如此沉默，如此安静。原先一直觉得今年一定不容易，然而谁也没想到，现实却这样艰难，简直动弹不得。总以为现金流问题不会让他们过于拮据，然而现实中的他们在近期难免有不少将遗憾出局！

都说奥运会是国际会展活动的风向标，然而很快就有延迟举办的官宣消息；也说广交会是国内展览业的风向标，然而马上就有消息说原定时间肯定不举办，很短时间内就官宣通过线上举办。无疑，这样的官宣一直强烈浇灭着会展人不时升腾的熊熊烈火。那时，成都糖酒会有了信誓旦旦的声音，一度也成为风向标，可最终也没逃脱“厄运”。因而，今天的长沙车展可谓顶着巨大压力，承载着诸多会展人奋斗的心声横空出世，吸引了大量艳羡与崇敬的目光。

自然，这样的作为就将成为今年业界值得深刻记忆与大书特书的一个篇章，也终将在若干年后成为美好的回忆。等疫情再一次来临时，长沙车展定将被业界重提，也将成为抗击疫情的经典案例。所以，这看起来很平凡的车展，正向我们传递不一样的声音，具体有五大方面：

1. 地方领导人的责任担当

这是一个改革的年代，这是一个创新的年代。这样的年代让一些干部脱颖而出，却也让部分干部安于现状。安于现状的干部相对安稳，却未必得人心或者为民众所拥护。敢于创新与开拓的干部，有可能随时失去官位，但明显更受民众爱戴。既然从官，那就要从中做出选择。

就在这样的疫情中，政府官员的缺位与越位却不少见。在当下，中国的展会还远远没有市场化。离开政府，不少运营行为无法成行，政府退出展会主办的话题一直没能着落。如何在当下做好自身的角色，很多官员都在探索和实践。在现实面前，长沙市委、市政府领导作出了英明的决策和坚决的判断，让其他省会城市的官员们多少有些汗颜。

没有这一层面的坚定支持，谁都没法轻举妄动。然而，我们应能想到他们承担的重大责任。他们真的特别值得我们钦佩，他们是用自己的乌纱帽在换取长沙会展的美好明天！都说有作为才有地位，他们的坚毅一定能换来业界百倍千倍的努力与坚决的业绩回馈！因而，如果说，为今天的车展庆个功的话，市委市政府领导最值得大书特书。

2. 职能领导人的运筹帷幄

市级领导不仅不缺位不越位，而且用坚决的声音表达对长沙会展业复苏的态度，自然就为职能领导人提供了充足的工作动力，也有了更多撸起袖子加油干的足够信心。职能领导人，在市委领导与业界企业之间架构了坚实的桥梁，让会展业从此开始得以逐步复苏。

长沙会展办主任陈树中是一位典型的实干家。疫情没来时，他有思维，有干劲，富有开拓视野地带领长沙会展界持续向前。疫情来临时，他不仅没被困难压倒，而是主动担责，勤想办法、不计辛劳、踏实肯干。“多做少说，长沙是低风险区域，我们需要率先恢复线下展会”。这是他亲口对我说的一句实在话。今日的车展就是做好的践行。

政府减免等措施，自然可以解决一些问题，但不能根本解决大众面上的核心问题。“产业不能断了香火，中小会展企业或许可硬扛三个月，然再久一点大量企业就将离开这个产业，产业因此可能会轰然倒下。”这样的描述十分通俗却很在理。也正是基于这样的念头，陈主任没有闲着，一直默默地耕耘在长沙会展的方方面面，取得了明显的工作业绩。

3. 业界会展人的跃跃欲试

会展人，是一群特别有想法也善于精彩演绎的人。在过往的那么多年以来，他们曾经策划了多少富有精彩创意的展会活动，创造了无数令社会动容与值得公众记忆的时刻。然而，今年的那么多时候，他们无奈选择了沉默，在万不得已的情况下只能放慢前行的节奏。

然而，只要一有机会，他们就将迅速出击，在不断把握机会中创造更多辉煌。其实，他们尽管无奈，但心中却很清楚：没有行业的发展，哪有企业的生存？没有企业的支持，哪有行业的辉煌？他们在不断地寻求机会，争取能尽早让行业重新复苏，让企业重新焕发光彩！相信今天的车展，不仅长沙会展界备受鼓舞，全国会展界也大呼过瘾而足够自豪！

自然，政府减免等举措可以解决一些所谓的燃眉之急，但业界更明白，最终的复苏只能靠自己。长久的歇业，全面的停顿，谁都没法改变它们的真正命运！疫情限制了他们的脚步，但没能完全遏制他们的雄心。今日之车展，将再度让业界重燃信心，也必将让业界重返辉煌。疫情的蔓延停止了一些脚步，但却也给予他们更多的学习与提升机会，可谓一触即发。

4. 产业复苏期的逐步启动

从国外疫情的角度与多个重要展会的暂停，说此时就是产业复苏期可能为时过早。毕竟，国外的严峻局势倒逼国内的发展之不轻松。地球村的一体化态势使得各级政府仍有些草木皆兵，没能如愿般地挥洒自如。诚如多日前所料，复苏期还远远没能真正到来。

尽管如此，长沙车展却也可谓是复苏期的逐步启动。严峻的形势之下，国内的发展态势也明显在好转。两会召开时间的明确，让多个产业开始感受到了新的发展气息，直呼产业发展的春天正在到来。这样的说法是有道理的，也必将让复苏的说法得到验证。

正是在这样的背景下，长沙会展界可谓做足了因地制宜、因会制宜、因时制宜、因企制

宜的文章，深入思考展会类型，切实采取精准策略，为国内会展业抗击疫情提供了鲜活的案例。复苏的启动，不等于我们可放松警惕，相反我们需为此做更多的努力，在会展形式、预警机制与风险防范等方面有更多的作为。

5.多类别展会的各显神通

国家体育总局在昨天做出官宣，对相应体育活动举办有新的调整。这样的信息与长沙车展共同传递了新的声音：创造条件与机会，让能做的先做起来，在保证安全的情况下让行业动起来，争取不倒下！这样的行为与其他产业复工复产的思维是一致的，十分值得做。

广交会的网上举办，一定程度上是不得已而为之，其中主要考虑到了国际化元素。然而，许多的展会里面几乎不带有国际化的成分，那为何不动起来而让其延期？道理说不通！不少消费类展会，更多都是国内自产自销，人头攒动，国际元素独缺，这样的展会也没理由太久闲置。

至于一些专业类展会和综合型展会，只要我们措施到位、策略精准，其实难度也并没有想象中那么大！疫情正在改观会展业的一些行为，红外线、机器人等技术都正在倒逼行业有新的调整与作为。防控专家的介入也为长沙车展提供了坚实的保障。

继续往后，展会的举办将更多为稳妥，安全因素也没有那么难以保证。显然，在这一次，长沙会展界严阵以待，紧锣密鼓，不断构造一堵堵坚实的安全防火墙。当然，这样的有益探路也会给后续国内外开展多种形式的展会提供科学的借鉴。

这样的一次车展，在以往年份绝对是芸芸众生，然在今天的此时看来却是一次十分成功的尝试。这样的成功来之不易，极容易胎死腹中却最终得以精彩登场！

这样的一次车展，我们没必要期待现场过于热闹的局面。只要能精彩登场，其象征意义就是点睛之笔。在特定的疫情阶段，多个展会纷纷延迟，其最终呈现本身就很不易！

这样的一次车展，是主要领导与业界精英的一次重要演绎。是他们的共同谋略与精心策划为业界带来了无限的信心，也终将为企业继续创造精彩提供足够的精神力量！

来源：明说生态会展

展览上线的三个层次

因爆发新冠肺炎疫情，全球展会从今年 2 月至今基本停摆。为复工复产和活跃贸易，在创新号召下，线上展览成为国内业者的热门话题。上周，本人以《线上展览 为何做不出来》为题发表看法，引起了一些关注。然此文并未说明本人对于经贸展览如何上线的认识，现作文再谈。

中国展览上线领先全球

线即互联网。人们所说的上线，就是把信息放到互联网上。

由于弯道超车的功效，中国互联网尤其是移动互联技术在国际上呈现后来居上的态势。在此背景下，中国经贸展览的上线水平一直在国际上领先。这一点，展览大国的老外都是承认的。而且，中国会展业者探索上线的种种努力，在国际上无出其右者。

广义而言，近二十年来，中国的经贸展览没有不上线的，只是上线水平不能一概而论。

展览上线的三个层次

以我观察，中国经贸展览的上线状况大体可分为三个层次：

第一层次

利用互联网搜集客商信息。

利用网络媒体发布展会信息，招揽客户，如百度排名搜索。

在互联网上创建自媒体，包括官方网站、博客、微博、微信公众号（甚至抖音），用以发布展会信息。

利用及时通讯工具如手机短信、QQ、微信，联系客户。

第二层次

生产新闻内容，通过自媒体（主要是官方微信公众号、网站）传播行业及展会信息，借以增强获客能力和客户粘度。

采用定制软件管理展会项目的客商数据和经营数据。

采用网络智能技术，在展会现场用于观众登记及相关服务。

第三层次

挖掘客商数据价值，为展会+会议+活动+媒体+协会的融合发展提供信息支撑。

在互联网上创建与展会主题相关联的商贸平台，为展会客商乃至行业客商提供包括产品展示、企业路演、贸易洽谈和货品交易的线上服务。

以上三个层次，有人称之为 1.0 版、2.0 版和 3.0 版。这种称谓符合互联网思维。

鉴于每个层次之间的技术配置有所交叉，又有 1.5 版、2.5 版之说。

展览上线水平的分析

总的看，国内经贸展览上线的层次有高低，融入互联网的程度有深浅。

大量的小微型展览（展览面积在 2 万平方米以下）处于第一层次（1.0 版）。

中大型展览（展览面积 3-5 万平方米为中型，5 万平方米以上为大型，10 万平方米及其以上为超大型）处于第二层次（2.0 版）。国内外具有品牌影响力的专业展在其中发挥典范作用。

而处于第三层次的展览不多，能够在互联网上创建商贸平台的就更少（据我所知，能够长期维护运营的不到 10 个）。

展览上线的基本看法

对于展览上线，本人有如下观点，请同仁指教。

1、国内经贸展览均已触网上线，但水平不一。在国内外具有品牌影响力的中大型专业展（其数量在 500-800 个），是中国经贸展览上线水平的主流代表。

2、线下展览是展览业的基础，没有线下展览则行业无存。根据人类社交的需求和经贸展览的商业模式，线上展览不可能替代线下展览。

3、展览上线旨在服务于线下展览，其功能集中于市场营销、信息集成、业务沟通和便利服务四方面。

4、线下展览与互联网的融合必将日益深化。但以线下展览的功能与商业模式为对照，线上展览尚无成功案例。新冠肺炎疫情促使线上展览进入新一轮的探索期。今年 6 月举办的网上广交会，将是洞察此轮探索成效的一大看点。

5、提高展览上线的层次，即向 2.5 版或 3.0 版迭代，重点是挖掘客商数据价值，为展会+会议+活动+媒体+协会的融合发展提供信息支撑。

6、探索展览上线，需要人才、资金、技术三方面的密集投入。而在互联网上创建与展会主题相关的商贸平台，投入巨大，国内失败案例不少。缺乏经济实力和技术创新能力的主办方，不可轻率尝试。

来源：张凡的会展洞察

线上展览 米奥的探索

今年二月以来，展会在新冠肺炎疫情之下纷纷停办。国际展览业陷入“二战”以来从未有过的困局。

进入三月，国内展览业在焦虑期盼线下复业的过程中，线上办展的讨论异常热烈。四月中旬，商务部发布《关于创新展会服务模式、培育展览业发展新动能有关工作的通知》，积极支持举办线上展会，就此明确政府导向。

网上广交会 值得关注

广交会是中国展览业的风向标。2020年春季广交会改为6月中下旬在网上举办。此举既传递出线下展会在今年7月之前不可能恢复的重要信息（举办广交会的琶洲展馆，最新公布的档期信息是8月），同时表明网上广交会纳入高层决策范围。

网上广交会并非新举。其创办于十三年前的非典时期，后来归于沉寂。此番再兴，包括疫情在内的时代背景已是天翻地覆，加之腾讯获得技术服务商资格，新的网上广交会如何引领中国展览业发展，必定是展览业者高度关注的现象级事件。

米奥的探索 可圈可点

在全球疫情严重冲击国际贸易的非常时期，“中国-拉美（墨西哥）国际贸易数字展览会”于4月15日在网上开幕，为中国外贸行业的复工复产复销带来了阵阵暖意。开幕当天，国内超过2000家外贸企业与拉美地区12739位买家同时在线，热络程度堪比线下展会。展会由中国贸促会举办，米奥兰特国际会展公司承办。

作为长期从事境外自办展的米奥公司，又是2019年主板上市（深圳创业板）的展览公司，其创意并承办中国-拉美（墨西哥）国际贸易数字展览会，有哪些看点呢？

看点一 | 展览上线 早有基础

早在2014年，米奥公司就搭建了名为“网展贸Max”线上贸易平台。其App在苹果商店上架。该平台为参加境外展会的中国客商提供国外买家的准确信息，实现了买家信息分国别、分语种、分客商的精准对接服务。

2020年2月8日，米奥公司对外公告，正式推出全球首款纯在线的数字展览，实为“网展贸Max”的升级版。此次“中国-拉美（墨西哥）国际贸易数字展览会”选用“网展贸Max”打造，而非平地起楼，全新构架。而且出境展客户对于上线展览的方式已较为适应。

看点二 | 扩充功能 助推贸易

“网展贸Max”在2020年2月完成的技术升级，包括客商展示、供求信息撮合、贸易商洽以及资讯传播、客商征信核查和相关大数据服务等六项在线功能，或创新开发，或优化迭代，以求提升信息沟通的真实性、及时性、便捷性，促使中国供货商与外国采购商提高达

成贸易合作的几率。

此次改版，中国客商的线上展示增加了产品与工厂生产场景的短视频播放，以利外国采购商直观、动态地了解中方企业。为此，米奥聘请第三方专业机构承担摄影制作工作。与此同时，米奥新组建了市场调研团队，为每位上线的中国客商提供其参展商品在目标参展国的市场分析报告。此项定制服务颇受客商青睐。

看点三 | 创造营收 保障维护

“网展贸 Max”在免费运行三年后，于 2018 年转入收费模式。参加米奥公司境外展的参展商凡上线“网展贸 Max”的，除支付线下展位费之外，还须交付万余元人民币的上线年费。2019 年，购买“网展贸 Max”的参展商已超过 50%。米奥公司年报公布营业收入中占 7% 的其他收入，应该是“网展贸 Max”的收入。

据悉，2020 年客商上线“网展贸 Max”的年费标准已调升为 3.6 万元人民币，接近于米奥公司出境展标准展位的售价。在出境展不能恢复的情况下，这将成为米奥公司主要的收入来源。

看点四 | 政商合作 多展并行

为服务“一带一路”，在举办“中国-拉美（墨西哥）国际贸易数字展览会”之后，米奥公司将继续配合中国贸促会筹办境外其他地区的数字展览。据悉，国内一些省市政府的商务主管机构正在与米奥公司洽商，以期携手推出数字展会。其中，米奥公司与杭州市商务局达成合作意向，将共同承办由杭州市政府主办的“海外杭州”数字贸易博览会。这些数字展览会将由米奥公司负责常年运营维护。

一、创新的积极意义

中国贸促会主办、米奥公司承办的中国-拉美（墨西哥）国际贸易数字展览会，将有助于中国外贸企业战役情、复工复产和获取新订单。同时，在全球展会停摆困局中，此举将为包括网上广交会在内的线上展览提供有益的经验。而米奥的出境展和广交会，其观众均来自境外，可能是线上展览获得预期成效的一大原因。

二、线上展览需要高投入支撑

据了解，米奥公司创办“网展贸 Max”自 2014 年至今累计投入已有数亿元之多。此次升级打造数字展会的投入就超过 3000 万元。除资金投入外，更重要的是人才和技术的投入。目前，米奥公司在杭州研发中心拥有近百名专业人员。同时，全球负责买家信息集成的服务团队有超过 150 人参与其中。

由此可见，从展览上线到线上展览，主办方的投入巨大，且不可能速成。网上广交会要在两个月内开幕，也绝非易事。因此，线上展览只能是实力雄厚的大型主办方的探索之作，

难以大范围铺开。

三、政策支持不可或缺

线上展览的存活，需要稳定的商业模式，其核心是能够支撑网上平台运维的收入来源。

米奥的“网展贸 Max”及数字展会的收入对象是其境外展的中国参展商。网上广交会的收入对象将是长期参会的两万多家中国参展商。然而，对于主办方而言，即便是免费上线，参展商也未见得会积极配合，何况是交费上线！因此，主办方需花费比销售线下展览更多的努力才能获取收益。

在此条件下，政府支持尤其重要。商务部《通知》已要求“用足用好财政资金”。提出，“在外经贸发展专项资金规定支持范围内，支持各地因地制宜制定细化线上线国际性展会扶持举措。鼓励各地积极出台展览业专项支持政策，发挥地方财政资金和相关产业引导基金作用，支持展览业尽快复苏。”为促使政策落地，对于类似米奥公司线上展览的项目，建议具体化扶持如下：

一是，各地政府除支持展览企业创办线上展览外，应协助动员企业上线参展。可以委托贸促会或行业协会组织当地外贸企业以组团方式参加线上国际贸易展览，并对组团上线参展给予资金支持。

二是，对于参加境外贸易线上展览的企业，继续由财政按出境参展的政策给予资金补贴。同时，可以增加参加线上展览的专项资金补贴。

三是，对于展览企业创办线上展览的项目，地方政府应将其列入地方扶持企业技术改造的计划，其资金需求应享受贴息贷款等优惠政策。同时给予一定比例的资金补贴。

来源：张凡的会展洞察

关于“线上展会”的十点思考（上）

现在已经是北京时间4月18日凌晨1点，当在键盘上敲下《关于“线上展会”的十点思考》这个题目时，顿时就有些后悔了，又权衡了一下，加了个“（上）”

4月13日，商务部发布《关于创新展会服务模式 培育展览业发展新动能有关工作的通知》，通知明确指出要“加快推进展览业转型升级和创新发展”，下面有3条内容：积极打造线上展会新平台，促进线上线下办展融合发展，以及培育线上展会龙头企业和品牌展会。

一时间，“线上展会”成为热议话题。

4月15日，中国对外贸易中心(集团)正式确定，腾讯成为第127届广交会（6月15-24日）技术服务商，为网上广交会提供整体技术支持、平台研发服务与云资源支撑。这个消息再次将“在线展会”推向新的高度，甚至有部分业内人士认为，展览业找到了应对新冠疫情困境的法宝。

关于“线上展会”，我们需要必要的冷思考。

1.究竟什么是线上展会？

线上展会（网上展览会）并不是什么新的概念，在2003年“非典”后，关于实体和网上展览会的竞争关系曾经有过一轮激烈的讨论。

另外，EIC早已在产业术语表（Industry Glossary）中对此有专门解释，但需要注意的是，国外提得更多的是“虚拟展览”、“虚拟会议”，而且无论是对会议还是贸易展览会，EIC给的定义都比较粗线条。

EIC对虚拟贸易展览会的解释是“产品或服务的展出可以在互联网上观看（的贸易展览会）”，由此可见，“线上展会”是分类型、分层次的。简单地把展台（产品展示）搬到线上、把参观搬到网上，是线上展会，依托强大的电子商务平台举办虚拟的展示，也是线上展会。

我想这也是国外为什么把虚拟展览会（virtual trade show/events）和混合展览会（hybrid trade show/events）区别开的重要原因。也正因为如此，相比“线上展会”，我更愿意讨论基于产业内容和数据分析的O2O2O。

2.为什么要发展线上展会？

举办线上展会的好处显而易见，尤其是在大型活动都基本停摆的当下，但我们要回到“展览的本质”上讨论为什么要发展线上展会。

商务部倡导积极打造线上展会新平台，大方向肯定是对的。但需要注意的是，有没有新冠，展览会都会有一部分往线上走，这是由展览会的本质和互联网带来的营销渠道的革命所决定的。

6年前，国际著名参展咨询和研究机构——美国参展调查公司（Exhibit Surveys, Inc.）

发布了《企业参展的变化趋势及其对展会组织者的影响白皮书》。该报告阐述了企业参展的基本现状，并从展览会价值（The Value of Exhibitions）、参展商营销目标（Corporate Objectives）、观众质量（Attendee Quality）和内容营销（Content Marketing）4个维度分析了企业参展的变化趋势及其对展会组织者可能带来的影响，进而为展会组织者给出了具体应对策略。

企业参展的变化趋势及其对展会组织者的影响

时至今日，我们更有必要重新思考上述变化趋势特别是线上营销在国内的蓬勃兴起对线下展会造成的冲击。

菲利普·科特勒等学者在《营销革命 4.0》中写到：未来用户的选择会越来越扁平化，他们对待品牌市场营销的态度会愈发谨慎，反而更多地依赖“F 元素”，即家人(family)、朋友(friend)、关注者(follower)、粉丝(fans)。

在此背景下，作为企业整合营销的平台，展会如果不变只有死路一条。

3.关于线上展会的价值

近几年，企业在线营销预算的飞速增长已成为制约企业参展规模的重要因素，如何处理好在营销与贸易展览会的关系成为展会组织者需要解决的主要问题之一。

尽管企业内部对营销预算的竞争激烈，大部分营销人员仍保持或增加参展营销预算的份额。为了尽可能从企业方获取更多的营销预算份额，展会组织者需将贸易展览会与在线营销相结合。

正如喻曦和我在上面的文章中所提出的：在互联网和高科技迅速发展的大环境下，在线营销是顺应时代的选择。展会组织者必须抓住时代的机遇，为参展商创造更多将参展与在线营销相结合的机会和可能，以吸引更多的参展企业。其实，这才是线上展会的真正价值之所在。

关于虚拟展览会，英国公司 iVent 提出了以下几点优势（也可以理解为价值），从中可以看出，除了时间、成本和立体式的体验价值，归根结底还是要能解决展商和观众的问题。

是具有成本效益的解决方案（A cost-effective solution）

更高的时间和资源效率（Time & resource efficient）

能改善与会者的体验和参与（Improved attendee experience & engaging）

可随叫随到或支持线下活动（Available on demand or supportive of a physical event）

4.如何才能做好“线上展会”？

如何做好“线上展会”？既然叫展会，首先肯定要符合展会的基本逻辑——为参展商和观众搭建桥梁，促进高效、有效地对接、洽谈和交易。为此，“展区“划分、宣传推广、业务配对服务等一些基础工作要做好。

下面，我想再结合 Exhibit Surveys 的报告做点分析：

展览会价值

参展营销与在线营销两者之间应该是互补关系，从这点出发，“线上展会”应该成为参展企业综合使用多种在线营销手段的接口和平台。说得拗口一点，它要成为线上的线上。

参展商营销目标

帮助企业达到吸引新客户、提升产品需求量的营销目标，并确保提供领先于其他营销途径的营销机会是展览会的首要职能，线上展会也不例外。为此，展会组织者应该在促进参展商和观众的会谈中扮演更加重要的角色，所以，社群运营、配对系统、各类 webinar 和互动工具等要跟上。

观众质量

和线下展会相比，线上展会更需要精心组织观众，因为在线观众“no show up”的违约成本更低。为此，需要通过内容营销等手段，加强有针对性的招徕，并对观众进行购买能力和购买意向的评估，找到更多真正有需求的观众。

内容营销

这方面和线下展会基本相似，展会组织者和参展商在内容营销方面需要进一步合作。主办方要向参展商提供与展览会相关的高效且有效的内容营销机会，比如提供演讲席位（speaking slot）、公关机会、线上教育（online education）、展览会 e-newsletter、官方社交媒体平台等。

线下展会不可能无限扩大，要突破瓶颈，就必须主动裂变、创新模式或跨界整合，否则即使有影响力的大展也会慢慢失去应有的作用和价值。

我注意到，广交会已经在全力打造“智慧广交会”，并推出了预展、供采对接、智慧服务、智慧商旅、广交会认证、企业推广 6 大新业务，希望通过线上线下一体化运营，打造永不落幕的广交会。

即将到来的网上广交会将由腾讯保驾护航，效果究竟如何，让我们一起拭目以待。

5.线上展会有什么商业模式？

如果按照触网的深度，似乎有这样一个大致的脉络——传统线下展会-传统线下展会+线上营销和服务-线上展会-混合式展会-电子商务。既然是线上展会，不能是简单地搬地方，我想，核心的两点应该是：项目和服务流程如何再造，收入和成本结构如何优化？

可以用商业模式画布来对线上展会进行分析：

不难看出，与传统线下展会相比，线上展会会有更大的发挥空间，商业模式也存在很多种可能。

几天前，著名音乐家谭盾采取 3D5G 隔空同步的方式实现了《武汉十二锣》的云直播，用高科技的音乐手段向全人类表达来自于音乐的祈祷、温暖、爱与希望，引起了巨大轰动。但我们要知道，这个活动的背后是 Buick GL8。

对于正在寻找线上营销商机的会展公司或活动管理公司来说，这难道不是一种商业模式？所以，一定不要狭义地理解线上展会。

但我还是坚持自己的观点：相比“线上展会”，基于产业内容和数据分析的 O2O2O 才是会展公司（主办方）的主流模式，这样，会展项目才能成为“虚拟的媒体生态系统的物理枢纽”。

其实，大力发展线上展会对传统的展览产业链是有一定冲击的，另外，也会遇到许多新问题，比如知识产品的保护会更具挑战性、和电子商务连接和区分的边界在哪里、数据安全等等。

来源：活动研究

依展览规律和特点，可试三种线上模式

大事件时时催生大新闻，关乎业界生存之本的政令不时挑动着会展人焦灼之心。上周内两次事关会展决策发布，让行业“启动”之火湮灭。

两个重大消息引发的行业“冰火”

4月7日国务院常务会议召开，推出增设跨境电子商务综合试验区、支持加工贸易、广交会网上举办等系列举措，积极应对疫情影响努力稳住外贸外资基本盘。会议决定，第127届广交会于6月中下旬在网上举办。广邀海内外客商在线展示产品，运用先进信息技术，提供全天候网上推介、供采对接、在线洽谈等服务，打造优质特色商品的线上外贸平台，让中外客商足不出户下订单、做生意。

4月9日，武汉解禁次日，国务院发布《应对新冠病毒感染疫情联防联控机制关于进一步做好重点场所重点单位重点人群新冠肺炎疫情防控工作工作的通知》（国办发明电【2020】16）指出：“中、高风险地区坚持‘安全、稳步’原则，凡是涉及人群聚集性的活动，应当在科学研判疫情形势的基础上审慎放开，减少集中聚集风险……原则上不组织涉及人群聚集性的活动”；并进一步明确“大型聚集性体育活动如马拉松长跑、聚集性宗教活动、各类展览及会展等暂不开展”。

一石激起千层浪，何况两颗重磅巨石。一时间会展行业寒冰彻身，美好期许化作片片落叶，梦境破碎，一地鸡毛……而近期有关线上线下会展的烽火之辩瞬间蹿至云霄。

线下为线上引流，根本违背互联网模式思维

除了实体与虚拟展会义利之辨外，有关广交会经年已久的线上平台内幕被起底；有关数字展览、数字外贸的模式被说成噱头，并将两者进行比较，一个6万个展位、20万客商的广交会携绝对资源优势尚且“铩羽而归”，岂能容号称300万客商的虚拟泡沫存在？

线下为线上引流，根本违背了互联网模式思维，线下展会资源有限可量化，唯有线上才具无限想象空间和资源下沉可能；线下线上乃不同空间和价值模式，各有其运行规律和特点，两者并非非此即彼、也非并行不悖关系。

如果将展会搬到线上，岂不成了全民皆电商化；如果通过技术简单叠加将实体展会搬砖上线，阿里产品（淘宝、天猫、1688）岂不是全球最大最为成功的线上展览，干脆“一网打尽”一统江湖罢了。阿里解决了C端的问题，因为不断有新的客户上线，B端大宗交易仍不理想，也就一锤子买卖……

十多年来已经尝试开拓网上展会的主办机构，并不认为线上平台能为线下展会和客户真正带来明显的溢出效应，除了收取平台会员费，强化客户黏度之外，只是线下展会的捆绑手段而已，而这类展会本身还拥有着行业垄断性和品牌性。

“触网”或将带来新的生命空间

无论线下实体展具有怎样的现实价值功能，当下难以打破疫情暂时竖起的藩篱，对于实体经济发展刚需不显、民生关系不紧密的会展产业，在保障民众健康安全的前提下，让渡线下利益，引导线上暂时升为 A 角，是为决策层不得已之举。而从产业可持续发展的角度，未尝不是一场倒逼大考，适者生存法则在此时竟如此严酷显现。如同一家因疫情危及生计的服装厂，因政府引导转产口罩而得以存活继而获取超额利润的鲜活案例，而“触网”或将带来新的生命空间。

“沉舟侧畔千帆过，病树前头万木春”。当下所应集中研判的是找出线上办展的可行路径，为企业、为产业、为经济谋变。

三种模式可体现会展网络化特征

依展览规律和特点而寻，似乎可探索几种“线下+线上”模式的可能：

一是“1+1”模式，即网上展厅+线下实体店或实体工厂。

具体流程内容为：

线上建模设计网上展示厅，链接指向企业线下展厅或工厂直销店、加盟店。按照展览要素要求，利用 VR、AI 等技术将符合实体展览要求的展品陈列展示；

设定展会档期，一般以 3-5 天为一个展期，展期结束“撤展”；

按照展前、展览和展后开展线上全流程传播推广；

利用大数据技术精准推送邀请函，分类管理客户；线上邀约登记展商和买家，按照一定的收费标准出售展位（参展确认码）和门票（参观采购码）；同时预约登记观众可持码享有主办或商家安排的一定区域内定点穿梭交通抵达实体工厂店、直营店或加盟店。后者外观设计和展品编排陈列需与网上展厅一致；

专业观众组织以原有实体展会目录为基础，通过线上引流实现增量，在得到主办机构通知确认后，获取参展采购码、交通补贴券，同时推出相应的采购优惠券、抽奖券、积分奖励券、保险或小额贷款、旅游、酒店、餐饮服务等。

主办机构确定参展标准和条件，要求企业线上展品须保证为最新产品、设计等，以满足展会对展品的要求，通过视频图片等备份核查。

二是精品小型展会模式。

按行业分类细化策划专题展会，避免大型综合性展会。如家具展，可按办公、民用、实木、简欧、新中式、软体、木工机械、皮革皮具、设计大赛活动等分类策划建模；采取分期分类专题展的模式，做精做强专题线上展会。所有展商组织和观众邀约流程及内容按第一种模式标准要求完成。对不具备实体店或工厂店、加盟店的展商，可分散于展馆或酒店设立专门销售人员发放资料，接待洽谈，避免大规模人群集聚。

三是 MCN（Multi-Channel Network）模式。

将与 PGC（专业生产内容如视频网站、微博等）内容联合起来，借助资本支持，保障内容的持续输出，最终实现展会商业模式的稳定变现。通过生产专业展品或企业内容，利用多元化视角虚拟化传播的方式，满足企业参展的目的。

由此需要主办机构选择恰当的空间，如展览场馆等，搭建相应的多元化、可变性场景，策划符合展览和行业企业诉求的主题和内容。如邀约直播网红达人或打造不同角色的新秀，演示和诠释参展企业品牌文化或展品性能，吸引目标客户登录平台集合竞价、洽谈合作等。实现买卖双方贸易对接或技术交流。同样，对所有展品按照展览规范要求甄别选定。这种模式具有明确的指向性和微型化特征，获利增长点在于吸粉流量和贸易撮合佣金。目前这类模式在美容类展会的商家较多采用，如打造成为微型化展览会，则成为线上展示交易的有益补充。

以上三种展会模式，更多体现了个性化、小型化、非接触、网络化特征，作为应对当前困境，实现线上转型进行一种尝试和突破。与此同时，从引导和扶持向线上转化的角度，需要政府调整和完善会展制度设计，施以相应的扶持政策和管理流程。

“青山遮不住，毕竟东流去”，无论线下展会的人货场情景路径如何诱人，未来展会的发展都必将在新技术的倒逼下，焕发出新的生机，或渐变，或突变的商业模式出来。

来源：中经网会展

运营线上展会平台的关键要素

最近看行业有很多关于线上展会的分享，聊技术层面的多一些，我们公司虽然是搞技术的，但是我很担心大家过度关注技术，所以忍不住今天出来和大家聊聊：在线展会运营的关键要素。

我们先从 2003 年聊起吧

最近 20 年内，会展业的第一只“黑天鹅”就是 2003 年的“非典”，紧接着是 2008 年金融危机，然后就是 2020 的新冠疫情。

就像今天一样，“非典”那年很多企业遭遇了几近致命的冲击。然而“非典”的另一面是，由于无数人被迫足不出户，需求都被赶到了线上，少数企业被迫痛下决心抓住了这样的契机，很快成长为了今天很牛 X 的企业。

01 历史总是惊人的相似

很多人会拿这次疫情和 2003 年对比，实际上，2003 年也是历史上非常不寻常的一年，可以说中国互联网崛起的元年。背后的故事我认为更值得拿出来对比。

2003 年 4 月中旬，阿里巴巴参加完第 93 届广交会后，一名员工感染了“非典”。不久之后，他们接到通知：全员回家工作，完全隔离！无数困难冲击着这个年仅 4 岁的企业，一时间，能否顺利过关，成为很多人心头的一个问号。

然后，事情却发生了翻转。许多过去对电子商务嗤之以鼻的企业遭遇了重创，而阿里巴巴的 140 万会员企业中，一半以上都获得了跨越式的增长。阿里巴巴也获得也爆发式增长，伟大的淘宝就启动于那年的 5 月 10 日。

也在非典那一年，刘强东以为他“死”定了。当时中关村的京东柜台已经空无一人，不到一个月，亏损 800 万，万般无奈下，有员工建议：“既然不能见面交易，那我们为什么不通过互联网呢？”就这样，从发帖起家，有了今天的京东商城。

02 困难之后，有更大的浪潮

如果说非典对展览企业的触动还不大，这次的疫情显然已经让广大的主办商、参展商、观众都意识到，展会“在线化”已经不是考虑要不要做的问题，而是怎么尽快上马？

可能现在你还看不清、摸不透，但等你摸透了，疫情之后的潮头已经赶不上了。

现在入局，刚刚好。

03 在线化为什么对展会重要？

大量展会延期，但品牌仍需要延续、需要发声，在线化最迫切的作用就是先上车，发出积极应对的声音。从中长期来讲，在线平台抗风险能力强，受突发事件的影响小，这是疫情给我们最直接的教训。

其次，疫情带来一波新的流量红利，无论年龄大小、无论过去什么习惯，这次都上线了，而且重度下沉了，说通俗点，信息变得更对等了，流量很难再被一些特定的展会或机构独有。谁越早把这些流量变成你的私域流量，谁就掌握了趋势，营销成本就会显著低于别人。我认为这波流量红利是一个拉开差距或者反超的机会。相比线下展会，线上营销和管理拥有更高的自动化水平，更低的成本，全程可追溯、可量化，线上积累的越多，对人的依赖就更少。有一些展会，有很多代理等合作伙伴，除了品牌，其实没有流量汇聚和流量分发能力，而这样的能力，和品牌一样重要，这些流量是未来产生数字化收入的重要增长极。

在线化这条赛道已经摆在这儿了，这是未来。用户越来越年轻，已经习惯在线搞定一切。将数据转化成活生生的线上用户，用数据驱动增长是每个展览企业已经在探索必的问题，只不过线下的展会挣钱挣的还算舒服，大家改变动力不够罢了。线上平台是通往数字智能的必经之路。线下的竞争会快速转到线上，线上未来没有线下这么舒服，大概率也是只有第一，没有第二，就像今天只有一个微信、只有一个美团一样。

04 展会在线化的关键要素

最近聊展会在线化的同仁很多，但技术层面的探讨居多，零零散散的直播也会让主办商们眼花缭乱。从互联网企业的历史经验来看，技术并不是在线化平台成功的最核心的因素。关键因素往往是：第一，商业模式；第二，运营推广；第三，技术。

商业模式

有一个做行业媒体的朋友，几年前做了一款 APP，主打行业人脉圈和招聘，运营多年一直不温不火。一个偶然的行业聚会上，听到老板们一大早都在说着零部件的价格，详细问起，才知道这是老板们每天早晨第一件必做的事。回去之后，立即改版，专人负责搜集汇总，每天 8:00 准时在 APP 公布零部件价格。很快，这个 APP 就爆发了！在这个基础上，后来的资讯和和行业活动都搞得有声有色。

如果有这样的痛点，聚焦、做透，往往能事半功倍。但现实问题是，这样的痛点太难找了。我个人认为比较靠谱的在线化路子是在运营中积累用户，从数据中找答案。平台的发展往往都是非线性的，厚积薄发者多，需要一定的耐心，等到闪光那一刻。

第一阶段，线上作为线下的有力补充。线下展会在很长一段时间，仍然是主角。线上展会主要实现两个目标：首先是更便捷。比如电子会刊、证件申请、展具预定、服务预订等等，实现移动自助服务，尽量让各种信息自动流转，统统手机上搞定。其次是聚拢人气，坚定企业到实体展会参展、参观的决心。比如产品展示、在线交流、预约配对、算法推荐等等。这里尤其要注意的是，线上用户大部分是很“懒”的，如果像过去一样让用户自己去平台上搜索，用户流失率很高。未来的方向一定是基于算法的智能推荐，做到“千人千面”。比如当我们分析到一个用户浏览的页面里，大部分都是关于某一类产品时，或者总是搜索某几个词时，这个用户的需求其实已经可以算出来了，下次这个用户上线时，首页看到的就是这类企

业。当然，算法模型的训练是一项非常艰巨的工作，除了对基本信息和需求信息要做匹配权重外，更多的是要考虑线上行为信息、传播链条信息，并且不断积累、不断纠错，最终建立拥有自学习能力的算法模型。这个阶段盈利应该还是线下为主。

第二阶段，从组展商向整合营销服务商转型，成为行业的数字化营销平台。展会最核心的价值是面对面的营销平台，但广大参展商同样也在与时俱进，也站在数智化的赛道上，除了参加展会以外，他们也需要数字化的线上营销，比如办一场线上的新品直播发布会，比如企业想在平台展示页里排名靠前以宣传推广，平台就可以有偿引流或付费推广，过程可量化。

作为主办商，这时候角色也需要从组展商向线上线下整合营销服务商转变。这个阶段的目标是：只要是基于行业用户的精准营销，这个数字化平台就是最佳选择。在这个平台上，提供硬广告、排名广告、精准营销、预展、活动邀约、智能撮合等等一站式自助营销服务，把平台打造为行业的“营销工具箱”。当企业想到精准营销时就会想到我们，企业常态化的粘性就有了，那就离这个阶段的成功不远了。这个阶段，线上盈利模式也显而易见。

第三阶段，O2O 和反向 O2O 联动，相互促进。展会的最大优势之一是：它是天然的线下流量大入口，在现场各个环节，我们很容易把用户引到线上来。这和美团这样先线上聚人气再引流到线下的正向 O2O 模式刚好相反。这也是一些非主办商办线上展会办不好的一个致命弱点，没办法线上线下联动，用户失去了面对面的期待，失去了线下展的品牌背书，信任感是不厚重的。在这个阶段，线上流量一部分会转为线下付费企业或者观众，也是线上营上营销收入的保障；线下参展企业可以成为线上付费会员或广告主，或者线上“常展”客户，相当于提高了客单价。一部分中小企业，可以以较低的价格，只参加线上“常展”，让付费客户池越养越大。

运营推广

在线展会平台上线后，你会发现很多企业上传的资料参差不齐，比如图片清晰度不够、图片和介绍对不上等等很多非技术的细节问题，这需要有专人去负责沟通和处理。还需要有熟悉平台操作和展会情况的客服，在平台上线初期和临近展期，这个工作量是不小的。当流量汇聚后，用户的反馈，客服人员需要快速转化成迭代的需求文档，客服工作仍然量大且重要，这都属于运营的范畴。展会招展人员向展商推介，申请入驻的展商资格审核等等，都会涉及。如果办商没有充分的准备，这些运营工作就会非常影响客户体验，影响平台的内容质量。

延期的展会，平台上线后，不能等到现场再推广引流，只能线上营销先行。体系化的线上营销推广就显得非常重要，既要持续传播品牌声音，还要获得直接的用户，这是初期能不能快速开局的关键。对展会主办商而言，除了微信公共号的推送、邮件和短信营销这些标准动作外，更需要通过基于用户行为的数字化营销，影响广大在互联网上的行业用户从陌生人、访客、报名、二次传播一系列转化行为的各个环节，涉及自媒体矩阵的运营优化、各流量入口的大搜索推广、精准的程序化广告、直播、裂变邀约社交媒体活动等等，传播载体是各种

场景式的软件工具，整个过程有专业的用户行为追踪系统，过程和结果都是数字化的，经过一段时间的运营推广，各个手段投入什么能转到下一层多少，可以建立一个属于自己的转化标准或者叫增长公式。

技术层面

技术层面，微信小程序是当下最适合展会在线化的平台。

微信背靠 10 亿用户，截止目前没有一款 APP 对展会的影响超过微信，很长一段时间还会如此。小程序无需下载就可使用，在现场扫码就可以使用，便于推广，尤其是带宽拥挤的展会现场，让用户下载 APP 会非常痛苦。微信生态下有 60 多个开放入口对小程序开放，除了微信“发现”里面有专门的小程序入口外，微信公共号下可以植入小程序菜单，直接跳转；微信公共号的文章里，也可以插入小程序的推广链接；朋友圈、微信的信息流广告等等都可直接关联，非常便于利用微信生态来推广。

当用户规模够大，商业模式成熟之后，方向建议是小程序和 APP 同步运营。小程序的设计初衷虽然是为了对抗 APP，但同样也希望它是个“轻”平台，所以腾讯对小程序的代码大小是有限制的，就是希望不要太“重”。小程序更多承载一些前端轻的服务和交互，比如微信提醒就比短信或 APP 下的提醒体验更好，小程序上可以在线交流或咨询，也比 APP 下体验好。当需要重运营、深入、相对高频使用时，APP 的承载能力和体验就好很多，这样两者数据底层互联，但各自承载不同的使命，“轻”“重”搭配。

从技术迭代上，建议分期建设，小步快跑。一期重点实现在线自助服务、在线展示、在线交流、在线商机发现、在线预约撮合等功能；二期重点实现基于展会和行业的智能算法系统，做到千人前面；三期重点是打通各个数据闭环，连接展商管理系统、观众观众系统、门禁注册系统、网站 CMS 系统等等，实现数据的互联互通，能统一后台的统一后台。其中尤用户行为数据的规范、获取和分析是重中之重。

每个行业的领导型展会，如果将在线化作为战略对待，我个人建议本地部署更为安全稳妥，建立以自己为核心的数据闭环，不受制于人。内部的 CRM 是内核，主要做数据和业务业务管控，统一数据规范和数据交互，任何和数据存储、管理有关的系统，都统一到内核处理；展会小程序平台是对外的桥梁，负责链接供需和服务，数字化的营销推广是催化剂，负责让更多人走上桥梁，积累的数据再回流到 CRM 中，形成数据闭环。而一些中小展会，出于试错成本和开发成本等各种考量，可以考虑先从低成本的 SaaS 模式开始。

05 竞争对手大概率是跨界打劫

很多主办商会担心线上平台发布后，会让竞争对手抄袭或者展商信息泄露，导致为同类展会做了嫁衣。这个担忧其实大可不必，因为技术和功能上的竞争壁垒最多不会超过 3 个月，如果同行们都做，会在很短的时间内功能上趋同。短期而言，运营推广才是更为关键的部分，互联网有典型的“马太效应”，一家独大，第二都很难安身，谁更快、谁注重细节、谁的运

营更垂直深入，即便功能趋同，用户也会毫不犹豫的用脚投票给他。

而我们真正的竞争对手，大概率你还没猜出来他在哪。

至于未来这个平台到底是一个交易平台还是一个资讯平台或者其他，现在谁也不敢下定论。既然这样，我们先立足于我们能做的，保持定力，尽可能小步快跑，确保在同类里领先。未来可能我们自己找到适合的商业模式了，那我们就自成一体；也许跨界的降维打劫来了，我们无法赶走他，手握优势领域，成为他的子集，一起服务行业，做大蛋糕，也是一种不错的选择。

来源：苦瓜营销

上海市会展业条例

(2020年3月19日上海市第十五届人民代表大会常务委员会第十八次会议通过)

第一章 总则

第一条 为了促进会展业发展，规范会展活动，维护会展活动各方主体合法权益，服务保障中国国际进口博览会（以下简称“进博会”）等会展活动，打造国际会展之都，进一步优化营商环境，推动上海“五个中心”建设，根据有关法律、行政法规，结合本市实际，制定本条例。

第二条 本市行政区域内会展业的促进、服务和规范，适用本条例。

国家对会展业和会展活动管理另有规定的，从其规定。

第三条 本条例所称会展业，是指通过举办会展活动，促进贸易、科技、旅游、文化、体育、教育等领域发展的综合性产业。

本条例所称会展活动，是指举办单位通过招展方式，在特定场所和一定期限内，进行物品、技术、服务等展示，或者以举办与展示主题相关的会议形式，为参与者提供推介、洽谈、交流等服务的商务性活动，但以现场零售为主的展销活动除外。

第四条 本市会展业发展遵循市场运作、政府引导、公平竞争、行业自律的原则，坚持国际化、专业化、品牌化、信息化方向，加强产业联动，提升城市能级，促进经济高质量发展。

第五条 市人民政府应当加强对会展业的统筹规划，完善会展活动公共服务体系，组织市有关部门和各区人民政府落实各项促进、服务和保障措施。

市人民政府应当建立会展业发展议事协调机制，统筹推进会展业重大政策制定，协调会展业发展中的重大事项，协调重大会展活动服务保障工作。

区人民政府应当根据本行政区域经济社会发展实际，采取措施，支持和引导会展业发展。

第六条 市商务部门是本市会展业的主管部门，负责会展业综合协调、引导规范和服务保障工作。区商务部门按照职责，做好本行政区域内会展业相关工作。

发展改革、经济信息化、财政、公安、应急、消防、市场监管、教育、科技、人力资源社会保障、规划资源、住房城乡建设管理、交通、文化旅游、卫生健康、统计、体育、绿化市容、知识产权、城管执法、海关等部门和国际贸易促进机构按照各自职责，做好促进会展业发展与规范的相关工作。

第七条 本市与会展业相关的行业协会、促进机构等行业组织（以下统称“会展行业组织”）应当加强行业自律和信用建设，开展市场研究、标准制定、业务培训和相关评价评估，促进行业信息交流与合作，引导会员规范经营，推动行业公平竞争和有序发展。

第二章 促进与发展

第八条 市商务部门应当会同市有关部门编制本市会展业发展规划，报市人民政府批准

后，纳入本市国民经济和社会发展规划，向社会公布并组织实施。

第九条 市商务部门应当会同市规划资源等部门编制会展场馆布局规划，按照规定程序报经批准后，纳入相应的国土空间规划。

市住房城乡建设管理、交通、商务、文化旅游、经济信息化等部门应当按照会展场馆布局规划的要求，支持与城市定位和产业特色相符合的会展场馆建设，完善会展场馆周边交通、餐饮、住宿、通讯等配套设施建设。

第十条 市、区人民政府应当将促进会展业发展的经费纳入本级财政预算，重点支持品牌会展培育、会展业宣传推广、会展业与相关产业联动等工作。

市、区相关专项资金可以对本市会展业发展给予引导和支持，促进会展业高质量发展。

第十一条 鼓励社会资本通过设立会展业投资基金等方式，为会展产业集聚和相关服务业发展提供资金支持。

第十二条 鼓励境内外举办单位、场馆单位和会展服务单位在本市设立总部，并在通关流程、人才引进、资金结算、投资便利、人员出入境等方面按照规定给予支持。

本市建立国际会展活动引进和申办联动机制。商务、文化旅游等部门和会展行业组织应当加强国际交流合作，积极引进国际知名会展行业组织和国际知名会展活动。

第十三条 市人民政府及其有关部门应当制定政策措施，培育具有市场竞争力的示范企业，支持企业通过收购、兼并、联营等市场化方式，打造具有国际竞争力的大型会展业市场主体。

第十四条 本市会展行业组织应当加强对举办单位、场馆单位和会展服务单位的指导，鼓励其加入国际知名会展行业组织；支持本市会展项目取得国际认证，提高全球辐射和服务能力，提升本市会展品牌的国际影响力；积极培育境外自办展览项目，提升境外组展办展能力。

本市支持境外机构在特定会展场馆独立举办对外经济技术展会。

第十五条 市人民政府及其有关部门应当制定政策措施，搭建资源共享平台，推动会展业与制造、商贸、旅游、文化、体育等产业联动发展，扩大会展业溢出带动效应。

第十六条 支持本市会展活动举办单位在长江三角洲（以下简称“长三角”）等区域举办系列展，通过品牌合作、管理合作等形式推动会展业区域联动。

鼓励本市会展行业组织在长三角等区域建立会展业联动发展工作机制，建设长三角等区域特色展览展示平台，举办区域联动主题会展活动。

第十七条 市商务部门应当会同市人力资源社会保障部门建立和完善以市场为导向、与国际会展之都建设相适应的会展人才使用评价机制,并制定相关政策措施。

鼓励举办单位、场馆单位和会展服务单位通过市场机制从国内外引进高层次、紧缺会展人才。

市、区人民政府有关部门应当按照相关规定，对引进的高层次、紧缺会展人才在户籍和

居住证办理、住房保障等方面提供便利。

第十八条 市教育部门应当支持本市高等院校结合会展业发展需求，优化会展业相关专业设置与人才培养结构，培养高端复合型会展人才。支持有条件的高等院校开展会展专业贯通人才培养。

市商务部门应当会同市教育等部门搭建校企合作服务平台，引导本市高等院校与举办单位、场馆单位和会展服务单位加强校企合作，设立会展教育与培训基地，推进校企协同育人。

第十九条 鼓励举办单位、场馆单位和会展服务单位运用现代信息技术，开展服务与管理创新，促进网上会展等新兴业态发展，形成线上线下会展活动的有机融合。

支持会展场馆单位推进智慧场馆建设，通过信息化手段整合各类安全防范措施和会展服务资源，提高会展活动技术水平和服务功能。

市商务、经济信息化等部门和会展场馆所在地的区人民政府应当推进会展活动保障和公共服务智能化。

第二十条 本市遵循减量化、再利用和再循环的原则，积极发展绿色会展，制定、完善绿色会展相关标准，推广应用各种节能降耗的器材设备，鼓励举办单位、场馆单位、会展服务单位和参展单位（以下统称“会展活动各方主体”）采用绿色原材料、应用低碳环保技术。

第三章 服务与保障

第二十一条 本市在政务服务“一网通办”平台建立会展统一服务窗口（以下简称“平台服务窗口”）。商务部门应当会同公安、消防、绿化市容、规划资源等部门加强业务协同办理，优化政务服务流程。

举办单位、场馆单位和会展服务单位可以通过平台服务窗口等方式，申请办理大型群众性活动安全、消防、户外广告、地图审核等与举办会展活动相关的行政许可、备案等有关行政事务。通过平台服务窗口申请办理有关行政事务的，相关部门依法作出的行政许可决定及有关行政事务办理结果，统一通过平台服务窗口反馈。

市商务部门应当通过平台服务窗口，依法为公众提供会展活动信息查询等公共服务，并按照国家和本市有关规定保障信息安全，对涉及的商业秘密予以保密。

第二十二条 举办单位举办会展活动时，应当在发布招展信息前，将会展活动名称、举办时间、举办地点等信息，向市商务部门备案。

经备案的会展活动，举办单位可以向海关、商务等部门申请给予展品进境通关便利、大型会展活动保障等服务。

会展活动信息备案的具体管理办法由市商务部门另行制定。

第二十三条 海关应当优化会展活动展品的通关手续和监管流程，提高通关便利化水平；按照规定延长相关展品暂时进境期限；会展活动结束后，允许符合规定的境外暂时进境展品进入海关特殊监管区域和保税监管场所，并准予核销结案。

出入境管理部门应当为信用良好的会展活动各方主体相关人员提供出入境便利。

第二十四条 会展活动举办地的区商务部门应当会同公安、应急、消防、市场监管、城管执法、卫生健康等部门加强工作协同，对会展活动实施现场联合检查，维护会展活动正常秩序。

会展活动举办地的区人民政府应当建立会展活动突发事件应对机制，及时组织有关部门处置突发事件。

第二十五条 市、区人民政府应当建立大型会展活动保障机制，组织有关部门开展安全保障、交通协调、人员疏导、突发事件处置等工作。

举办预计单日人流超过五万人次的会展活动，举办单位可以向活动举办地的区商务部门提出保障申请。区商务部门认为有必要的，应当向区人民政府提请启动区级保障机制。

区人民政府认为相关会展活动超出区级保障能力的，应当及时向市人民政府提请启动市级保障机制。

第二十六条 市人民政府应当完善会展活动知识产权保护机制，充分发挥调解、仲裁等多元化知识产权纠纷解决途径的作用。

知识产权相关管理部门应当加强对会展活动知识产权保护工作的指导，快速处理会展活动知识产权违法行为。

本市加强会展活动知识产权司法保护，完善知识产权诉讼案件审理机制，依法加大侵权损害赔偿力度。

第二十七条 举办单位应当按照有关规定，设立会展活动知识产权投诉机构。会展活动知识产权投诉机构由举办单位人员、相关领域的专业技术人员和法律专业人员等组成。必要时，知识产权相关管理部门可以应举办单位要求派员指导。

举办单位或者其设立的会展活动知识产权投诉机构初步判断参展产品构成侵权的，举办单位可以按照合同约定，采取遮盖、下架展品或者取消参展资格等措施，并按照规定移交市知识产权相关管理部门依法处理。

第二十八条 市商务、标准化等部门应当完善会展业标准化体系，强化会展业标准实施与监督，提升会展业质量和水平。

市标准化部门和有关部门应当组织制定会展业相关地方标准，加强对地方标准的宣传和推动实施工作。

鼓励会展行业组织、会展活动各方主体参与标准化工作，制定场馆管理、经营服务、节能环保、安全运营等团体和企业标准。

第二十九条 市统计部门应当会同市商务、文化旅游等部门建立会展业统计制度，完善统计指标体系，优化调查方法，建立会展业统计数据库，开展大数据分析，并对会展业发展情况进行监测和评估。

第四章 规范与管理

第三十条 本市依法保障会展活动各方主体开展公平竞争。场馆单位、举办单位等不得

滥用市场支配地位，不得附加不合理的交易条件。

第三十一条 市商务部门应当会同市市场监管、公安、知识产权等部门制定会展活动相关合同示范文本，引导会展活动各方主体使用。

第三十二条 会展活动的名称、标识、主题等应当符合国家与本市有关规定，不得损害国家利益、社会公共利益，不得违背公序良俗或者产生其他不良影响。

举办单位使用会展活动名称和标识时，不得实施混淆行为，引人误认为是其他举办单位的会展活动或者与其存在特定联系。

本市鼓励举办单位通过申请注册商标等方式保护会展活动名称等无形资产。

第三十三条 举办单位应当以自己的名义发布招展信息，并与会展活动备案信息相符，不得发布虚假或者引人误解的信息。

会展活动的名称、场所、时间、面积等发生变更的，举办单位应当提前变更备案信息，及时告知参展单位，并向社会公告。

第三十四条 场馆单位应当建立场馆安全管理制度，依法配备安保人员，在场馆内设置监控、消防、急救等设施设备和安全标识，并指导举办单位、参展单位、会展服务单位等做好安全管理相关工作。

第三十五条 举办单位应当做好会展活动安全事前风险评估，按照相关标准，采取相应的人防、物防、技防措施，依法对其举办的会展活动安全负责。

举办单位应当与场馆单位签订安全协议，明确双方安全责任和义务，制定安保措施和应急预案。

举办单位和参展单位搭建会展活动临时设施，应当委托具有相应资质的单位进行设计、施工，并遵守相关安全管理规定和技术规范标准。

会展活动期间出现安全风险或者发生突发事件的，举办单位应当采取应急措施，并立即向公安等相关部门报告。会展活动各方主体应当配合做好应急处置工作。

第三十六条 举办单位和场馆单位应当按照有关行政许可要求，设置户外广告设施，依法配置废弃物收集设备，加强会展活动垃圾分类和回收再利用，并在会展活动结束后及时拆除户外广告设施，妥善处理废弃物。

绿化市容、生态环境、城管执法等部门应当对会展活动中户外广告设置、废弃物分类和收集、防范和处理环境污染等行为进行指导、规范和管理。

第三十七条 参展单位展出的进境展品应当办理通关手续，接受海关监管。

举办单位在会展活动开始前，应当对参展单位有关展品的知识产权证书、海关通关文件、地图展品的审图号等进行查验。

第三十八条 参展单位不得展示假冒伪劣、侵犯他人知识产权以及其他违反法律、法规的展品，不得违反合同约定在会展活动中展示与主题不符的展品或者从事其他与主题不符的活动。

参展单位在会展活动中有前款规定行为的，举办单位可以按照合同约定采取遮盖、下架展品或者取消参展资格等措施。

第三十九条 举办单位、场馆单位和会展服务单位收集参展单位和观众信息的，应当明示收集和使用信息的目的、方式和范围，并征得被收集者同意。

信息收集方应当采取有效措施防止信息泄露，不得超出被收集者同意的范围使用相关信息。

第四十条 本市鼓励律师事务所、仲裁机构、调解组织、公证机构等法律服务机构为会展活动纠纷处理提供高效、专业的服务。

举办单位应当在会展活动现场设立纠纷处理机构，或者委托法律服务机构进驻现场处理纠纷。

第四十一条 商务部门发现会展活动各方主体存在违反本条例规定行为的，可以会同市场监管等部门约谈有关单位主要负责人，要求其采取有效措施予以整改。

第四十二条 各相关部门应当按照国家和本市有关规定，将会展活动各方主体在会展活动中产生的失信信息向本市公共信用信息服务平台归集，并依法对失信主体采取惩戒措施。

会展活动各方主体有下列行为之一，造成严重后果或者严重不良社会影响的，应当将其列入严重失信主体名单，标明对该严重失信行为负有责任的法定代表人、主要负责人和其他直接责任人的信息，并通过本市公共信用信息服务平台公示：

（一）故意侵犯他人知识产权或者举办单位明知参展单位侵犯他人知识产权而不作处理；

（二）发生生产安全、环境污染等责任事故；

（三）其他严重破坏会展业市场公平竞争秩序或者严重侵害他人合法权益的行为。

市商务部门应当公布严重失信主体名单，并同时公开名单的列入、移出条件和救济途径。

有关部门可以依法对严重失信行为负有责任的法定代表人、主要负责人和其他直接责任人实施联合惩戒。

第五章 进博会服务保障

第四十三条 市人民政府应当贯彻落实国家战略，在进博会组织委员会领导下，会同国家有关部门，加强组织协调、落实服务保障措施，高水平办好进博会。

第四十四条 市人民政府根据进博会组织委员会部署，建立进博会城市服务保障机制，落实重大活动保障方案，加强安全保卫、交通、能源、通信等城市服务保障工作，确保进博会办成国际一流博览会。

市有关部门、区人民政府应当按照各自职责，做好进博会城市服务保障工作。

第四十五条 海关应当按照通关便利、安全高效的要求，简化进博会展品通关手续，提高展品通关效率，便利展品展后处置；支持常年保税展示交易常态化。

第四十六条 市、区人民政府应当加强统筹协调，持续放大进博会溢出带动效应，扩大

对外开放、推动产业发展、提升城市品质，推进虹桥国际开放枢纽建设，发挥常态化国际贸易服务平台作用。

第四十七条 市、区人民政府应当依托进博会平台，加强与长三角其他省市间的合作联动，强化安全保卫、口岸通关、环境保护、知识产权保护等重点领域协同保障；促进长三角会展业与其他产业联动发展，推动上海成为联动长三角、服务全国、辐射亚太的进出口商品集散地。

第六章 法律责任

第四十八条 举办单位违反本条例第三十二条第二款规定，使用会展活动名称和标识时，实施混淆行为，引人误认为是其他举办单位的会展活动或者与其存在特定联系，违反反不正当竞争法律、法规规定的，由市场监管部门予以处罚。

第四十九条 举办单位违反本条例第三十三条第一款规定，发布虚假或者引人误解的信息，违反反不正当竞争、广告等法律、法规规定的，由市场监管部门予以处罚。

第五十条 参展单位违反本条例第三十八条第一款规定，在会展活动中展示与主题不符的展品或者从事其他与主题不符的活动，扰乱会展活动秩序，构成违反治安管理行为的，由公安机关依法给予治安管理处罚。

第五十一条 会展活动各方主体在会展活动中侵犯他人合法权益的，应当依法承担相应的民事责任。

第五十二条 商务部门和其他有关部门工作人员在会展活动管理中未按照本条例规定履行监督检查职责，造成不良影响的，依法给予处分。

第七章 附则

第五十三条 对非营利性展示活动的促进、服务和规范，可以参照适用本条例。

第五十四条 本条例下列用语的含义：

（一）举办单位，是指负责制定和实施会展活动计划方案，对会展活动进行统筹、组织和安排的单位；

（二）场馆单位，是指为会展活动提供场地和相关服务的单位；

（三）会展服务单位，是指在会展活动中主要为举办单位、场馆单位、参展单位、观众等各方提供搭建、物流、餐饮等专业服务的单位；

（四）参展单位，是指将物品、技术、服务等在会展活动中展示交流的单位。

第五十五条 本条例自 2020 年 5 月 1 日起施行。

来源：上海人大官网

中山市促进会展业发展的实施意见

(二次征求意见稿)

为贯彻落实《中山市人民政府办公室关于印发中山市加快商贸新业态发展行动计划(2019-2023年)的通知》(中府办函〔2019〕139号)的工作部署,推动我市会展业高质量发展,制定中山市促进会展业发展的实施意见。

一、总体要求

(一) 背景

会展业是新世纪城市经济形态中最有活力和发展潜力的新兴产业之一,作为现代服务业的重要组成部分,在带动经济增长、扩大市场消费、促进经贸合作、增加社会就业、推动城市建设等方面发挥重要作用。中山是粤港澳大湾区建设的重要节点城市,周边区域外向型经济发达,居民消费水平较高,科技创新和扩大开放走在全国前列,是我国会展业市场化程度最高,发展最为活跃的地区之一。当前中山面临粤港澳大湾区、深圳建设中国特色社会主义先行示范区“双区驱动”的重大历史机遇,连通珠江东西两岸的深中通道正在加快建设,会展业迎来发展黄金期,必须积极谋划对接周边中心城市产业及政策辐射,提升中山会展业的综合实力和国际竞争力,实现发展会展经济、提升城市形象的双赢。

(二) 指导思想

以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导,全面贯彻党的十九大和十九届二中、三中、四中全会精神,深入贯彻习近平总书记对广东重要讲话和重要指示批示精神,结合省委对我市的战略定位和工作要求,紧抓粤港澳大湾区、深圳建设中国特色社会主义先行示范区“双区驱动”的历史机遇,进一步提升我市会展业专业化、国际化、品牌化、信息化水平,实现与工业、科技、商务、旅游、文创、体育等产业融合发展。

(三) 发展目标

力争到2023年,会展业综合竞争力明显提升,基本建成布局合理、市场规范、竞争有序、功能完善、机制健全、服务优良的会展业发展体系。

高标准建设翠亨新区国际会展中心,将其打造为产业品牌展会、大型会议论坛、国际贸易合作、高端文体活动的重要平台。

重点支持5-10个本土品牌展会项目,依托我市特色产业基础,将其中1-2个项目培育成5万平方米以上规模的专业展品牌。

鼓励2个会展项目参与全球展览业协会(UFI)、国际大会与会议协会(ICCA)等国际权威机构认证,加快展会国际化进程。

拓展对外会展交流,深化与会展重点城市合作,积极引进2个国内和国际有影响力的品牌展览、会议论坛。

建立健全会展管理服务机制,为行业发展营造良好的市场环境。

二、主要任务

（一）科学谋划会展场馆建设改造，完善配套设施功能

对标国际一流，新建翠亨新区国际会展中心。推动中山市博览中心、古镇会展中心、火炬会展中心和黄圃会展中心升级改造。加强文体产业合作，鼓励使用会展场馆举办各类文化娱乐及体育赛事等活动，提高展馆设施综合使用率。完善会展场馆周边的酒店、餐饮、娱乐、商场等配套服务设施，优化公共交通、市政道路、交通指示标识和停车空间等设施建设。（责任单位：市自然资源局、住房城乡建设局、发展改革局、国资委、交通运输局、商务局、文化广电旅游局、教育体育局，火炬开发区、翠亨新区、东区、古镇镇、黄圃镇）

（二）组建市会展集团，推动全市会展“一盘棋”

组建市会展集团，统筹协调全市会展场馆资源，实现全市会展“一盘棋”。开展新馆维护、旧馆改造、资产处置、资本运作等运营管理，形成资源细分定位、良性竞争的发展格局。推进展馆管理体制创新和运营机制创新，提升我市会展场馆经营管理和水平。提升会展场馆信息化、数据化、智慧化水平，打造“智能化场馆”。充分调动社会组织积极性，发挥会展行业协会等社会组织作用，研究制定行业标准、经营准则，引导企业规范经营，提升行业自律水平。（责任单位：市国资委、商务局、工业和信息化局，火炬开发区、翠亨新区、东区、古镇、黄圃镇）

（三）推动会展业与优势产业融合发展，培育壮大本土优质展会

支持古镇“灯博会”、黄圃“小家电展”、港口“游博会”、小榄“锁博会”、火炬开发区“光电展”、大涌“红博会”等一批本土展会创新发展，打造常办常新的精品展会。利用广交会等国际展览平台，加大我市优质展会的对外宣传力度。加大境外采购商的邀约力度，提升本土展会的国际化水平。进一步发挥我市产业优势，策划培育办公家具展会等品牌展会项目。（责任单位：市商务局、工业和信息化局、贸促会，火炬开发区、东升镇、古镇镇、小榄镇、黄圃镇、港口镇、大涌镇等有关镇区）

（四）深化对外交流合作，提升会展国际水平

推动我市展览机构与国际知名展览机构建立合作机制，积极引入境内外知名会展机构参与我市会展场馆经营管理、展会组织或合办会展项目。积极引进在国内、国际有较高影响力的高端会展项目、巡回展等来中山举办。积极申报纳入广东自贸区扩区范围，加快推动保税物流中心升级为综合保税区，探索保税展示交易业务模式。深入拓展与港澳在会展组织、会展服务等方面的资源合作，主动对接参与港澳举办的会展活动，探索联合办展，推动三地会展业融合发展。鼓励会展项目参与全球展览业协会（UFI）、国际大会及会议协会（ICCA）等国际权威机构认证。（责任单位：市商务局、文化广电旅游局、中山海关、中山港海关、贸促会）

（五）对接会展重点城市，协同带动会展产业链延伸

布局会展产业园，吸引服务于粤港澳大湾区会展产业链的上下游企业，形成产业集聚。积极与深圳、广州、东莞等会展重点城市对接融合，体现错位互补，推动形成会展业协同发

展格局。重点引进会展项目策划、市场营销、广告宣传、搭建装饰、仓储运输等配套服务业，吸引会展产业的相关组织机构、经营实体、产业人才融入集聚中山。（责任单位：市商务局、发展改革局、工业和信息化局、交通运输局、人力资源社会保障局）

（六）加大国内国际会议引进力度，推动“会”“展”融合发展

建立政府引导、市场主导、各方参与的国内国际会议引进机制，加大申报国内国际会议、论坛的力度。推动“会”“展”融合发展，鼓励以“展会+论坛”和“展会+峰会”等模式，通过积极申办、引进具有较大政治经济影响力的高峰会议和体现国内外行业话语权的论坛会议，进一步提升我市的知名度和影响力。加强与国际机构、国家部委和国家级商协会、学会的合作，积极申办行业高端学术会议或国内国际知名商务会议、论坛。加强与国内国际知名企业对接，积极争取在中山举办企业年会、供应商大会及其它营销会议。完善提升会议场地设施的配套功能，提高举办国际化会议的接待水平和服务能力。（责任单位：市商务局、文化广电旅游局等有关单位）

（七）优化会展业营商环境，为会展业发展提供便利化条件

完善会展政务服务，为会展项目的举办提供便利化条件。加强部门联动，建立展会监管和维权机制。强化展会知识产权保护工作，推动落实参展企业质量承诺制度，切实履行主体责任。创新监管手段，强化展会举办期间举报投诉和维权援助工作。依法打击侵权和假冒伪劣行为，强化展会现场联合执法工作。鼓励会展企业申请专利和商标注册，开发利用展会名称、标志等无形资产。推进行业诚信体系建设，建立信用档案和违法违规信息披露制度。简化通关手续、提高通关效率，为展品跨境运输和参展人员出入境提供便利。（责任单位：市市场监管局、商务局、发展改革局、公安局、中山海关、中山港海关等有关单位）

三、保障措施

（一）加强组织领导

成立中山市会展业发展工作领导小组，负责全市会展业的宏观规划、统筹协调、综合管理和引导促进工作。由市政府主要领导任组长，领导小组办公室设在市商务局，研究制定全市会展业发展战略、规划、政策，统筹协调解决会展业改革发展中的重大问题，强化对全市会展业发展的服务和管理。（责任单位：各镇区、各有关单位）

（二）强化资金保障

加强财政支持力度，由市商务局牵头，会同市财政局完善我市会展业财政扶持政策，发挥好财政资金的宏观导向和激励作用。鼓励金融机构加大对会展企业扶持力度，进一步创新融资方式和拓宽融资渠道。（责任单位：市商务局、财政局、金融局）

（三）加强人才队伍建设

坚持自我培养与引进人才相结合，鼓励高等院校按照市场需求设置会展专业课程，培养适应会展业发展需求的专业人才。争取引进国内外知名会展院校与我市高等院校或专业机构合作，加强对会展从业人员的职业培训和指导，进一步提高全市会展人才能力和素质。加强

与境内外知名会展企业、会展机构的交流，建立会展行业人才智库，为我市会展产业长远发展提供智力支持。（责任单位：市教育体育局、人力资源保障局、商务局）

（四）健全行业统计制度

会展业作为服务业的重要门类，应建立健全行业统计制度。在落实商务部展览业统计调查制度的基础上，不断改进统计调查方法，全面收集会展企业运营的基础数据，并确保数据的客观性、完整性和时效性。加强数据分析，监测行业发展动态，为政府决策提供科学依据。

来源：中山市商务局

布展在实体场馆？看此城办展新招

4月22日下午，济南市委、市政府召开新闻发布会。记者从发布会上获悉，疫情对会展业发展带来了严重冲击，为此，济南市在推动展览业尽快复苏，大力发展展会消费方面采取多项措施和安排。

济南市商务局党组书记、局长刘艳秋在发布会上表示，会展业是发展潜力良好的新型服务业，对城市产业和经济发展有很强的带动作用。济南市委、市政府高度重视济南市会展产业发展，出台了产业发展的扶持政策，加大了场馆基础设施建设力度，提出了打造“国际会展名城”的工作目标。济南市现有展馆面积超22万平方米，各类专业展览企业400多家，获UFI认证展会14个，2019年举办各类展会220个，包括国家级、国际性展会15个，进入全国一类会展城市行列。在建的绿地国际博览城和东亚博览会永久场馆将有效推动济南市实现展览业国际化的目标。

据悉，此次疫情会展业受冲击较大。今年1-4月份安排的展会已取消或延期。为推动会展业恢复发展，作为全市行业主管部门，济南市商务局在深入会展企业调查研究、广泛听取业界专家和企业意见的基础上，结合疫情防控新特点，创新提出了“场馆展示、现场直播、线上洽谈、网上签约、线下送货”的办展模式。这种新模式展会主要有以下五个特点：

一是举办地在实体场馆，布展在实体场馆，展会规模与实体展会相同；

二是实体场馆科学控制人数，原则上不对观众和采购商开放，主要通过邀请网红主播进行线上直播方式展示；

三是直播平台容量大，直播首页可全景显示实体展览场景，观众可快速完成展厅游览，时间可选择性强；

四是同时开通微信直播和网络直播，满足观众多元化参观选购需求。

五是实现网上签单，线下配送到家模式。

根据计划，5月份济南市将举办首届“在线世纪家博会”，会后将及时总结提升线上展会的经验做法，引导办展企业陆续开办家居、汽车、婚庆、糖酒食品等消费类在线直播展会。疫情期间的线上展会主要以本地厂商和本市大型商场超市为主，此举是济南市展览业的一项创新举措，既可更好满足居民消费需求，又可有效拉动经济增长。

同时，济南市商务局将引导企业尽快适应疫情防控新常态，大力推动“线上+线下”展会新模式，支持企业线上办展参展，举办“云展览”，开展“云展示”、“云洽谈”、“云签约”，实现实体展会与在线直播的有机结合，有效扩大展会影响力和消费带动力。

来源：齐鲁网

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