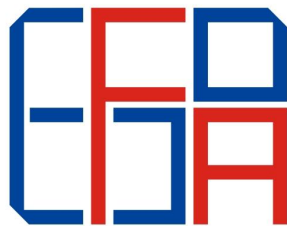




广东会展之窗

广东会展组展企业协会秘书处编

三月刊 2024 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：

- * 近 50 场！广州会展一季度迎来“开门红”
- * 刘松萍：会展业加快发展新质生产力应找准三个基本点

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（020-22281170），秘书处将及时删除，谢谢！

本期目录

【展会前瞻】.....3

【协会动态】.....10

【广东会展资讯】.....12

【会展交流】.....26

刘松萍：会展业加快发展新质生产力应找准三个基本点26

近 50 场！广州会展一季度迎来“开门红” 29

王春雷：会展和活动在网络社会中的角色 32

舒畅：2C 类文化节展活动中的模式创新 34

张凡：消费展创新发展的七点建议 42

储祥银：发挥会展介质传播功能加快发展新质生产力45

中国进出口商品交易会展馆

广州同人展-春季特别场

开展时间：2024. 4. 4-2024. 4. 5

主/承办单位：广州摩都文化传播有限公司

2024 宝可梦卡牌广州大师赛

时间：2024. 4. 5-2024. 4. 6

主/承办单位：上海风卡游戏有限公司

第 135 届中国进出口商品交易会（第一期）

开展时间：2024. 4. 15-2024. 4. 19

主/承办单位：中华人民共和国商务部、广东省人民政府、中国对外贸易中心

第 135 届中国进出口商品交易会（第二期）

开展时间：2024. 4. 23-2024. 4. 27

主/承办单位：中华人民共和国商务部、广东省人民政府、中国对外贸易中心

保利世贸博览馆

2024HST 广州国际氢科技产业博览会

开展时间：2024. 4. 1-2024. 4. 3

主/承办单位：广东氢科会展服务有限公司

2024 迪培思纺织印花展

开展时间：2024. 4. 7-2024. 4. 9

主/承办单位：广州市保轩展览有限公司（会员单位）

家芭莎·家博会

开展时间：2024. 4. 12-2024. 4. 14

主/承办单位：广州婚博会展有限公司（会员单位）

2024 中国（广州·春季）婚博会

开展时间：2024. 4. 13-2024. 4. 14

主/承办单位：广州婚博会展有限公司（会员单位）

广州家居用品及五金采购交易会

开展时间：2024. 4. 14-2024. 4. 17

主/承办单位：广州市光合作用展览有限公司、广州市保利锦汉展览有限公司、环球资源广告（深圳）有限公司（会员单位）

第 49 届广州（锦汉）家居用品及礼品展览会

开展时间：2024. 4. 21-2024. 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

2024 广州国际数码印刷、图文快印展览会暨华南国际大办公及耗材展览会

开展时间：2024. 4. 12-2024. 4. 14

主/承办单位：广州环之球会展服务有限公司

第 21 届广州仿真花植物、婚庆道具、工艺品及家居用品交易会

开展时间：2024. 4. 21-2024. 4. 27

主/承办单位：广州名展展览服务有限公司

南丰国际会展中心

第 7 届广州国际复合材料及制品展览会、2024 广州国际碳纤维制品展览会

开展时间：2024. 4. 10-2024. 4. 12

主/承办单位：广州复材展览有限公司

2024 广州（春季）五金交易会

开展时间：2024. 4. 15-2024. 4. 17

主/承办单位：南通中启展览服务有限公司

第五十一届编织品、礼品及家居装饰品展览会

开展时间：2024. 4. 21-2024. 4. 27

主/承办单位：广州益武国际展览有限公司（会员单位）

灵感创新展馆

DRE 生活机器人出口展

开展时间：2024. 4. 14-2024. 4. 18

主/承办单位：灵感国际展览（广州）有限公司

第二届新能源汽车产业出口展览会

开展时间：2024. 4. 14-2024. 4. 18

主/承办单位：灵感国际展览（广州）有限公司

灵感国际（广州）园林及家居展

开展时间：2024. 4. 21-2024. 4. 27

主/承办单位：灵感国际展览（广州）有限公司

知识城国际会展中心

第三届腐蚀论坛产品与技术展览

开展时间：2024. 4. 24-2024. 4. 25

主/承办单位：广东腐蚀科学与技术创新研究院

第三届中国腐蚀控制技术与产业发展论坛暨世界腐蚀日（中国区）活动

时间：2024. 4. 23-2024. 4. 26

主/承办单位：广东腐蚀科学与技术创新研究院、（联合国）世界腐蚀组织（WCO）亚澳非区域办公室、腐蚀控制产业技术创新战略联盟

深圳国际会展中心

第 36 届国际玩具及教育产品（深圳）展览会、第 15 届国际童车及母婴童用品（深圳）展览会、2024 国际授权及衍生品（深圳）展览会

开展时间：2024. 4. 8-2024. 4. 10

主/承办单位：广州力通法兰克福展览有限公司（会员单位）、法兰克福展览（香港）有限公司、广东省玩具协会

第 28 届深圳国际服装供应链博览会

开展时间：2024. 4. 10-2024. 4. 12

主/承办单位：智奥鹏城（深圳）展览有限公司、深圳市服装供应链协会

AW2024 深圳原创时装周

开展时间：2024. 4. 10-2024. 4. 12

主/承办单位：智奥鹏城（深圳）展览有限公司、深圳市服装供应链协会

Première Vision 品锐至尚深圳展 SS25

开展时间：2024. 4. 10-2024. 4. 12

主/承办单位：智奥鹏城（深圳）展览有限公司

2024WEPACK 世界包装工业博览会

开展时间：2024. 4. 10-2024. 4. 12

主/承办单位：励展博览集团

2024 年世界隧道大会（会议）

开展时间：2024. 4. 19-2024. 4. 25

主/承办单位：国际隧道和地下空间协会（ITA）、中国土木工程学会、中国土木工程学会隧道及地下工程分会、广东双威文化科技集团有限公司、绿碳国际会展（深圳）有限公司

2024 年世界隧道大会（展览）

开展时间：2024. 4. 22-2024. 4. 24

主/承办单位：国际隧道和地下空间协会（ITA）、中国土木工程学会、中国土木工程学会隧道及地下工程分会、广东双威文化科技集团有限公司、绿碳国际会展（深圳）有限公司

第 32 届中国（深圳）国际礼品·工艺品·钟表及家庭用品展览会

开展时间：2024. 4. 25-2024. 4. 28

主/承办单位：励展华博展览（深圳）有限公司（会员单位）

第 13 届深圳国际移动电子展

开展时间：2024. 4. 25-2024. 4. 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

第十二届中国电子信息博览会

开展时间：2024. 4. 9-2024. 4. 11

主/承办单位：赛艾特会展（深圳）有限公司

2024 中国（深圳）国际电子展览会

开展时间：2024. 4. 9-2024. 4. 11

主/承办单位：中电会展与信息传播有限公司

第四十五届安居博览会暨第四十二届深圳家装节

开展时间：2024. 4. 13-2024. 4. 14

主/承办单位：深圳市点耐特网络信息有限公司

深圳国际传感器与应用技术展览会

开展时间：2024. 4. 14-2024. 4. 16

主/承办单位：深圳晶知科技有限公司

第 19 届中国（深圳）国际品牌内衣展览会暨深圳国际贴身衣物供应链展、2024 中国内衣文化周、第三届深圳时尚盛典暨深圳国际时尚产业博览会

开展时间：2024. 4. 19-2024. 4. 21

主/承办单位：深圳市盛世九州展览有限公司（会员单位）

2024 世界食品（深圳）博览会、2024 深圳国际手工冰激凌、烘焙及咖啡展览会

开展时间：2024. 4. 24-2024. 4. 26

主/承办单位：科隆展览（北京）有限公司

2024 深圳国际新能源产业充电设施暨光储充产业展览会、2024 深圳国际电池工业暨超级电容器产业展览会

开展时间：2024. 4. 24-2024. 4. 26

主/承办单位：深圳振威国际展览有限公司

第 10 届深圳国际 IP 授权产业博览会、第 4 届深圳玩具外贸工厂展

开展时间：2024. 4. 26-2024. 4. 28

主/承办单位：前域文化展览（深圳）有限公司

深圳坪山燕子湖国际会展中心

深圳首届次元之门 X 梦漫星河动漫游戏 Coser 嘉年华

开展时间：2024. 4. 4-2024. 4. 5

主/承办单位：深圳市漫次元文化传播有限公司

潭洲国际会展中心

2024 年佛山（潭洲）国际陶瓷与卫浴展览会

开展时间：2024. 4. 18-2024. 4. 22

主/承办单位：佛山陶联科技发展有限公司（会员单位）

2024 佛山国际陶瓷装备与材料展览会

开展时间：2024. 4. 18-2024. 4. 22

主/承办单位：佛山陶联科技发展有限公司（会员单位）

南海国际会展中心

智品科技新品发布会

时间：2024. 4. 12

主/承办单位：广东智品科技有限公司

车企展/车评会（内部产品展）

开展时间：2024. 4. 12-2024. 4. 13

2024 晶核职业联赛 S2

时间：2024. 4. 13-2024. 4. 14

主/承办单位：虚幻竞技（苏州）文化传播有限公司

车企展/车评会（内部产品展）

开展时间：2024. 4. 17-2024. 4. 18

中国陶瓷城、中国陶瓷总部、佛山国际会议展览中心

第 40 届佛山陶博会

开展时间：2024. 4. 18-2024. 4. 21

主/承办单位：中国建筑卫生陶瓷协会、中国陶瓷工业协会、佛山中国陶瓷城集团有限公司

陈村花卉世界展览中心

第 25 届佛山春季茶博会

开展时间：2024. 4. 11-2024. 4. 15

主/承办单位：广州市弘阳展览服务有限公司

第七届广东佛山安全食用农产品博览会

开展时间：2024. 4. 30-2024. 5. 4

主/承办单位：广州市弘阳展览服务有限公司

广东现代国际展览中心

2024 东莞国际服装制鞋供应链博览会

开展时间：2024. 3. 30-2024. 4. 1

主/承办单位：青岛海名国际会展有限公司

2024 中国国际食品及配料博览会、2024 中国国际预制菜产业博览会

开展时间：2024. 4. 12-2024. 4. 14

主/承办单位：农业农村部农业贸易促进中心

2024 中国（东莞）切削工业及工量刀具博览会

开展时间：2024. 4. 18-2024. 4. 20

主/承办单位：广东国量会展集团有限公司

珠海国际会展中心

第 19 届亚洲打印技术及耗材、智能办公与文具展览会

开展时间：2024. 4. 18-2024. 4. 20

主/承办单位：珠海龙品锡亚印展览有限公司

珠海世纪家博会

开展时间：2024. 4. 19-2024. 4. 21

主/承办单位：广州世纪家博展览服务有限公司

珠海国际航展中心

2024 珠海国际海洋智能科技展览会

开展时间：2024. 4. 26-2024. 4. 28

主/承办单位：珠海市会展集团有限公司、珠海华发集团有限公司、中青博联整合营销顾问股份有限公司

中山博览中心

2024 中山简爱家博会

开展时间：2024. 4. 12-2024. 4. 14

主/承办单位：中山市家博会展览服务有限公司（会员单位）

2024 侧田拉阔演唱会

时间：2024. 4. 20

主/承办单位：广东星泽文化传媒有限公司

广东珠西国际会展中心

2024 第十二届江门先进制造业博览会

开展时间：2024. 4. 18-2024. 4. 20

主/承办单位：广东亚联展览股份有限公司（会员单位）

2024 第八届江门春季茶博会

开展时间：2024. 4. 18-2024. 4. 21

主/承办单位：广州市弘阳展览服务有限公司

惠州会展中心

惠州教育高质量发展成果展暨招生宣传会

开展时间：2024. 4. 19-2024. 4. 21

主/承办单位：惠州市广播电视台

阳江国际会展中心

中博（阳江）家博会

开展时间：2024. 4. 19-2024. 4. 21

主/承办单位：广州市中博策划展览有限公司

注：以上信息主要来源于展馆排期及网络搜索，请以实际展出为准

1. 2024年2月29日-3月2日，以“数字化赋能高质量发展”为主题的“中国会展业数字化创新大会暨德清会展业发展大会”在浙江省湖州市德清国际会议中心举办，我会刘松萍会长受邀出席并担任主持嘉宾。
2. 2024年3月4日，为加强交流互鉴，深化两地会展领域合作，南京市贸促会梁洁会长带队来访协会，召开座谈会。广东会展组展企业协会组织广东会展企业参加座谈，就推动两地会展业深化务实合作、促进优势互补进行深入交流。讯通展览、正和会展、环球搏毅、汉诺威米兰伯特等广东会展企业代表出席座谈会。
3. 2024年3月4日，我会受邀参观由会员单位广东科展国际展览有限公司举办的“第二十九届华南国际口腔展”。
4. 2024年3月5日，我会应邀出席“2024年国际会议中心协会（AIPC）亚洲峰会”。
5. 2024年3月7日，广东省市场监督管理局召开“省级专业标准化技术委员会座谈会”，沟通交流。
6. 2024年3月7日，我会受邀参观“2024深圳家纺家居展”。
7. 2024年3月7日，我会参观由会员单位广东九州国际会展传媒科技有限公司举办的“2024九州汽车生态博览会”。
8. 2024年3月8日，北京展慧保信息科技有限公司来访协会，沟通交流。
9. 2024年3月11日，广州市轨道交通产业联盟来访协会，探讨轨道交通、双碳方面的合作。
10. 2024年3月11日，我会参观由会员单位广州佳美展览有限公司举办的“第63届中国（广州）国际美博会”。
11. 2024年3月11日，我会参观由会员单位广东潮域展览有限公司举办的“IBTE广州国际婴童及玩具博览会”。
12. 2024年3月12日，智海王潮传播集团有限公司来访协会，探讨合作，共赢商机。
13. 2024年3月13日，由四川天府国际会展集团有限公司主办，广东会展组展企业协会、成都会展联盟协办的中国西部国际博览城“2024 合作伙伴大会（大湾区）”在广州成功举办。本次大会以“川粤山海聚合力，同心实干向未来”为主题，旨在深入推动成都与大湾区两地会展生态圈上中下游企业的深度交流互鉴，以开放共赢、协同发展为目标，实现合作共赢。大会全面展示了中国西部国际博览城的魅力，成功吸引重点展会项目落地和协会合作协议签约。通过合作，两地会展企业将在更广阔的领域实现资源共享、优势互补，共同开拓新的市场机遇，推动产业升级和创新发展。

14. 2024 年 3 月 18 日，协会领导拜访广州市贸促会，探讨广州市展览业发展情况。
15. 2024 年 3 月 18 日，“2023 年广州市展览业发展专题调研报告工作会议”在协会办公室召开，各会展专家就调研报告内容进行了探讨。
16. 2024 年 3 月 18 日，我会会员单位广东中润国际展览有限公司来访协会，沟通交流。
17. 2024 年 3 月 21 日，我会拜访深圳市会议展览业协会，交流学习。
18. 2024 年 3 月 21 日，我会拜访会员单位励展华博展览（深圳）有限公司，沟通交流。
19. 2024 年 3 月 21 日，我会参观由会员单位广东潮域展览有限公司举办的“第三届 CHWE 出海网全球跨境电商展（深圳）”和“IEAE 深圳国际消费类电子及家用电器展”。
20. 2024 年 3 月 22 日，仪学科技（广州）有限公司来访协会，沟通交流。
21. 2024 年 3 月 27 日，我会受邀出席“第三届中国（无锡）会展目的地建设大会”并担任“长三角-粤港澳会展界对话”环节的发言嘉宾。
22. 2024 年 3 月 28 日，我会受邀出席“广州国际烘焙+食炊产业联展”发布会。
23. 2024 年 3 月 29 日，我会拜访上海市国际展览（集团）有限公司，沟通交流。
24. 2024 年 3 月 29 日，我会拜访米奥兰特上海运营中心，沟通交流。
25. 2024 年 3 月 31 日，我会拜访广州市昊明展览服务有限公司上海分公司，沟通交流。

广东省

1、中国人民银行广东省分行发布外籍来粤人员支付服务指引

为提升外籍人员在粤支付体验，中国人民银行提供了涵盖境外银行卡支付、人民币现金支付、移动支付、账户服务、数字人民币支付等不同方式的支付服务指南，打造安全便捷、包容多元的支付服务环境。

来源：中国人民银行广东省分行

2、2024 广东县域汽车消费节正式启动

3月8日，由广东省商务厅主办的2024广东县域汽车消费节在梅州市梅江区隆重启动，启动仪式由广东省商务厅和梅州市人民政府共同举办。广东省商务厅副厅长孙斌、梅州市人民政府副市长蒋鲲等领导出席启动活动并致辞，各地级以上市商务局分管负责同志、梅江区负责同志、有关行业商协会代表以及新闻媒体记者等约130人参加了此次活动。

来源：广东省商务厅

3、广东省商务厅组织召开“粤贸全国”2024广东产业招商推介会

3月21日，广东省商务厅邀请“第四届中国国际消费品博览会”的国内外参展商、采购商参加“粤贸全国”2024广东产业招商推介会，推介会于4月13日下午在海口喜来登酒店五洲宴会厅举办，进一步扩大对广东产业及广货的深入了解，全方面展示广东优质营商环境及投资环境，推动广东省贸易、招商高质量发展。

来源：广东省商务厅

4、第135届广交会开展境内采购商招商工作

第135届中国进出口商品交易会（广交会）于2024年4月15日开幕，分三期举办线下展、常态化运营线上平台。为服务国家经贸发展大局，聚焦广交会出口核心功能，畅通国内国际双循环，第135届广交会将继续按照“总量控制、定向邀请”的原则开展境内采购商邀请组织工作。

来源：广东省商务厅

广州

1、近50场！广州会展一季度迎来“开门红”

3月的羊城春暖花开，广州会展亦人潮涌动，近期琶洲地区展馆场场爆满。据不完全统计，1月-3月广州重点展览馆合计展览近50场，面积约200万平方米，仅3月广州便计划举办30多场展览，为今年广州会展季开了好头。

来源：广州市商务局

2、第二十九届华南国际口腔医疗器材展览会暨技术研讨会成功举办

3月3日-3月6日，第二十九届华南国际口腔医疗器材展览会暨技术研讨会在中国进出口商品交易会展馆成功举办。2024 华南展展览面积突破 6 万平方米，开设 8 大展馆，同期举办 220+场研讨会，迎来了 20 多个国家的 1050 家国内外高端品牌和制造企业，聚焦产业的国际化、数字化、个性化，进行大规模的展示。

来源：华南口腔展

3、SPS 广州国际智能制造技术与装备展览会圆满闭幕

3月4日-3月6日，广州国际智能制造技术与装备展览会（SPS - Smart Production Solutions Guangzhou）在广州广交会展馆 B 区成功举办。整体展示面积达 40,000 平方米，举办 20 多场同期活动、超过 100 场主题演讲，近 100 个专业买家团，连同广州工业科技展共 380 家参展企业齐亮相。

来源：SPS 广州智能制造展

4、2024GIT 广州工业科技展圆满结束

3月4日-3月6日，GIT 广州工业科技展在广州琶洲展馆 B 区圆满结束，为期三天的展会共吸引 336 家参展商，展出面积达 20,000 平方米，汇聚了智能模具、智慧轴承、数字化大会等热门行业展品，充分展现了工业数字化与智能装备的前沿魅力和多元创新。

来源：GIT 广州工业科技展

5、第 30 届华南国际印刷工业展览会暨 2024 中国国际标签印刷技术展览会成功举办

3月6日，由中国对外贸易中心集团有限公司和雅式展览服务有限公司共同主办的第 30 届华南国际印刷工业展览会暨 2024 中国国际标签印刷技术展览会在广交会展馆 A 区圆满落下帷幕。本届展会盛况空前，四展联动展出面积达 150,000 m²，参展企业 2026 家，到会观众 116,991 人。无论是展出面积、参展企业数量，还是海内外到会观众数量都再创历史新高。

来源：华南印刷展标签展

6、第 30 届中国国际包装工业展览会暨 2024 中国（广州）国际包装制品展览会圆满落幕

3月4日-3月6日，第 30 届中国国际包装工业展览会暨 2024 中国（广州）国际包装制品展览会（简称华南包装展）在广交会展馆 B 区成功举办，展会专注于快消品领域，贯穿包装产业链，真正进阶一站式商贸平台，继续深化六大特色版块。展会规模再次升级，龙头品牌齐登场荟萃行业精优品，为广大客商提供实效性高、紧贴市场需求的优质商贸及交流平台。

来源：Sino-Pack 华南包装展

7、广州国际分析测试及实验室设备展览会暨技术研讨会圆满落幕

3月7日，为期三天的2024广州国际分析测试及实验室设备展览会暨技术研讨会（CHINA LAB 2024）终于落下帷幕。本届展会展示面积达到1.5万平米，400余家参展企业，除仪器、试剂、耗材展区外，还增设有广东省科学院技术交流展示区、第三方检测专区、样品前处理展区。会议论坛由三位院士领衔，共计百余名专家、学者带来精彩演讲，内容涉及分析测试、食品安全、生物医药、制药、样品前处理、环境监测、实验室建设、仪器后市场等8个板块，与会听众近2000人次。

来源：实验室会

8、华夏家博会在广州国际采购中心举办

3月8日-3月10日，华夏家博会在广州国际采购中心成功举办，从2009年首次家博会的成功举办，到2022年全国62城的布局，华夏家博会源头合作家居建材品牌4000多家，累计举办500余场大型家居建材展，为超过2500万消费者解决装修难题，为70000家参展商提供生意成交机会，并于2023年初平台累计交易额突破630亿。

来源：华夏家博会

9、第63届中国（广州）国际美博会成功举办

3月12日，第63届中国（广州）国际美博会在广州琶洲·中国进出口商品交易会展馆落下帷幕。本届展会以“超集美”为主题，展览面积达300000 m²，设置超25个主题展馆，参展企业3800余家，吸引专业观众520717人次，融合全平台新渠道，大力助推中国美业品牌开拓欧亚一带一路的专业院线和日化美妆市场。

来源：美博会

10、IBTE广州国际婴童及玩具博览会完美落幕

3月12日，为期三天的IBTE广州国际婴童及玩具博览会在广州·广交会展馆C区圆满落幕。本届展会由中国对外贸易广州展览有限公司、中国轻工工艺品进出口商会以及广东潮域展览有限公司联合主办，超过300家品牌参展商齐聚一堂，共同展示婴童及玩具市场的最新趋势和创新成果。展会吸引了来自国内外批发市场、商场百货、电商平台、实体店等多个渠道超过30000人的专业观众前来参观采购。

来源：IBTE广州童博会

11、广州市商务局印发2024年市级外贸稳增长资金开拓国际市场项目申报指南

3月13日，广州市商务局印发2024年市级外贸稳增长资金开拓国际市场项目申报指南，促进外贸稳增长优结构，支持企业通过参加境外展会开拓国际市场，对参加经广州市商务局公开发布的组展机构的2023年重点境外展会的企业进行补助。

来源：广州市商务局

12、广州市商务局组织企业参加伊朗第六届出口潜力展

3月19日，广州市商务局发布关于组织企业参加伊朗第六届出口潜力展的通知。为积极推进“一带一路”倡议，助力企业开拓海外市场，伊朗第六届出口潜力展将于4月27日-5月1日在德黑兰国际展览中心举办，该展会由伊朗工矿贸易部、外交部联合主办。请各区商务主管部门高度重视，积极发动和组织本辖区内企业参展。

来源：广州市商务局

13、广州市商务局组织企业参加第三届中国（澳门）国际高品质消费博览会暨横琴世界湾区论坛

3月19日，广州市商务局发布关于组织企业参加第三届中国（澳门）国际高品质消费博览会暨横琴世界湾区论坛的通知。南光（集团）有限公司、商务部外贸发展局和广东省商务厅将于2024年9月25日-29日在珠海横琴、澳门两地举办第三届中国（澳门）国际高品质消费博览会暨横琴世界湾区论坛，通过展览展示、会议论坛、人文交流等活动促进粤澳高品质消费融合发展，助力构建高品质消费品交易产业生态。

来源：广州市商务局

14、广州市商务局召开第135届广交会广州交易团筹备工作会议暨第138次广州市法规政策说明会

3月19日，广州市商务局发布关于召开第135届广交会广州交易团筹备工作会议暨第138次广州市法规政策说明会的通知。进一步加强企业参展纪律宣导，切实提高参展企业拓展国际市场的能力和涉外法律风险防范意识，帮助企业用好出口退（免）税政策。

来源：广州市商务局

15、2024广州定制家居展盛大开幕

3月27日，定制家居行业开年盛会“第13届广州定制家居展暨广州整家定制展”盛大开幕。作为年度首场定制家居专业大展，整家定制再升维构建新生态，再次成为万众瞩目的焦点。开展首日达到115737参观人次，创首日到场人数新纪录。本届展会深化“定制+整家”发展布局，展览面积10万+m²，集结了800+家居产业链上下游品牌，重点围绕全屋定制、整家定制、整家生态、智能家居、定制材料五大题材。

来源：广州定制家居展

深圳

1、2024深圳春季全食展暨中冰展圆满落幕

3月1日-3月3日，第22届全球高端食品展览会（全食展）、第16届中国冰淇淋冷食

展览会（中冰展）、第3届中国饮品产业展览会在深圳国际会展中心成功举办，参展企业达2200家，参观观众达171289人次，专业观众占比超88%。作为2024年食品行业的开年首展，处处体现出“快人一步，就是快人一年”的深圳速度。

来源：全食展

2、ISLE 2024 全自主产业链齐聚 新质生产力勃发

3月7日-3月9日，2024ISLE 国际智慧显示及系统集成展（深圳）在深圳国际会展中心成功举办，ISLE 2024 吸引智慧显示及系统集成全自主产业链上下游企业及客商聚集，供需面对面交流对接，整个展会涌动股股行业暖流，由技术驱动的新质生产力更是勃发生机。本届展会展出面积达80000 m²，观展观众超210000人次，企业线上线下参展超1000家。

来源：ISLE 国际智慧显示及系统集成展

3、2024 深圳国际智慧出行、汽车改装及汽车服务业生态博览会成功举办

3月7日-3月10日，2024 深圳国际智慧出行、汽车改装及汽车服务业生态博览会在深圳国际会展中心成功举办，展会是囊括整车发布、前装配套、后装服务汽车文化全品类及业态的大型展贸平台。本届展会展览面积达240000 m²，吸引国内外专业买家超320000名，参展品牌超5400家，汽车品牌超120家。

来源：九州汽车生态博览会

4、深圳市商务局发布《深圳市商务局 2024 年促进消费提升扶持计划老字号博览会补贴项目申报指南》

3月14日，深圳市商务局发布《深圳市商务局 2024 年促进消费提升扶持计划老字号博览会补贴项目申报指南》的通知。根据省、市有关文件，促进老字号创新发展，启动2024年促进消费提升扶持计划老字号博览会补贴项目申报工作。

来源：深圳市商务局

5、2024 深圳华夏家博会春季展成功举办

3月15日-3月18日，由深圳华墨展览有限公司主办的2024 深圳华夏家博会春季展在深圳会展中心成功举办。从2009年首次家博会的成功举办，到2022年全国62城的布局，华夏家博会源头合作家居建材品牌4000多家，累计举办500余场大型家居建材展，为超过2500万消费者解决装修难题，为70000家参展商提供生意成交机会，并于2023年初平台累计交易额突破630亿。

来源：华夏家博会

6、深圳家居设计周暨深圳家具展圆满收官

3月17日-3月20日，深圳家居设计周暨深圳家具展在深圳国际会展中心成功举办，本

届深圳家具展邀请 400+家居大牌与 268022 位专业买家相聚深圳，参展家居品牌超 400 家。深圳家具展依旧坚守“设计导向、科技驱动、潮流引领、持续创新”的展位理念，坚守“设计创新、高标准/高品质、知识产权保护”的展位定位，打造对标世界的高端家居设计展。

来源：深圳家居设计周暨深圳家具展

7、2024 大湾区制衣制鞋展隆重开幕

3 月 20 日，由讯通展览公司、广东省缝制设备商会主办、广东省鞋机协会协办的大湾区国际智能纺织制衣工业设备展（DTC）、华南国际缝制设备展（SCISMA）、大湾区国际智能鞋机鞋材工业设备展（DFM）展在深圳国际会展中心 17 号馆隆重举行。二十四年来 DTC&SCISMA&DFM 的主题紧随行业发展的步伐，致力于在智慧缝制在行业普及、深化、实现资源重新配置、跨界合作、创新升级的发挥积极作用。

来源：制衣制鞋技术快讯

8、CHWE 出海网全球跨境电商展耀世开幕，打造丝路电商新生态

3 月 20 日，由中国国际贸易促进委员会深圳市委员会指导，中国电子商会跨境电商工作委员会联合出海网主办的第三届出海网全球跨境电商展在深圳福田会展中心隆重开幕。现场人头攒动，热闹非凡，超 120000 名跨境电商卖家、3000+参展企业、80+跨境平台、200+链路服务商等齐聚一堂，在交流中开启 2024 年的跨境商机。

来源：出海网跨境电商

9、IEAE 深圳国际消费类电子及家用电器展圆满落幕

3 月 20 日-3 月 22 日，为期三天的 IEAE 深圳国际消费类电子及家用电器展在深圳会展中心（福田）顺利落下帷幕！本届 IEAE 深圳国际消费类电子及家用电器展历时 3 天，展示面积超过 30,000 m²，汇聚了 800+全国领先电子电器品牌企业参展，共吸引了 95,153 人次的观众到场观展采购！展会充分汇聚了大湾区丰富的电子电器产业生态资源，集中展示行业领域的最新技术、产品和解决方案，链接电子电器上下游资源，搭建专业的采购合作交流平台，为与会观众及企业展现一个多元丰富的展览现场，为加强电子电器行业资源集聚发挥了重要的平台作用！

来源：IEAE 深圳电子展

10、深圳市商务局下达 2023 年对外投资合作扶持计划（境外展览重点支持项目资助事项）资助计划

3 月 28 日，深圳市商务局发布关于下达 2023 年对外投资合作扶持计划（境外展览重点支持项目资助事项）资助计划的通知。根据《深圳市商务发展专项资金管理办法》（深商务规〔2020〕2 号）等有关规定，经受理、审核、公示等程序，现下达深圳市商务局 2023 年

对外投资合作扶持计划（境外展览重点支持项目资助事项）资助计划。本批下达资助项目 20 个，金额 1317 万元。2024 年拨付资金 1317 万元。

来源：深圳市商务局

11、2024 ITES 深圳工业展耀世启幕

3 月 28 日，ITES 深圳工业展暨高端装备产业集群展耀世盛启，展会秉承“推动工业进步”的使命，持续蓄势提效，实现蝶变：展览规模超 20 万平方米，参展企业 2000 多家，聚焦高端装备产业集群和先进制造技术产业集群两个核心，围绕“高端装备 精密制造 工业技术 智能制造”的展览内容，全面展示高端智能装备、先进数字化应用技术及精密制造工艺创新方案，助力企业增强技术“硬核力”，奔赴高质量发展“新蓝海”。

来源：ITES 深圳工业展

东莞

1、东莞市商务局拨付 2024 年省级促进经济高质量发展专项资金（重点展会和展会配套体系）项目

3 月 11 日，东莞市商务局发布关于拨付 2024 年省级促进经济高质量发展专项资金（重点展会和展会配套体系）项目的通知，拨付 2024 年省级促进经济高质量发展专项资金（重点展会和展会配套体系）项目共 120 万元。

来源：东莞市商务局

2、东莞市商务局拨付新一轮稳增长专项资金（境内参展项目）粤贸全国事项 2023 年度第九批资金申报项目

3 月 13 日，东莞市商务局发布关于拨付新一轮稳增长专项资金（境内参展项目）粤贸全国事项 2023 年度第九批资金申报项目的通知。根据《东莞市商务局关于实施 2023 年新一轮稳增长措施的通知》和《东莞市商务局 2023 年新一轮稳增长政策资金申报指南》等文件精神，拨付新一轮稳增长专项资金（境内参展项目）粤贸全国事项 2023 年度第九批资金申报项目 3,759,419 元。

来源：东莞市商务局

3、第 51 届国际名家具（东莞）展览会盛大开幕

3 月 15 日，第 51 届国际名家具（东莞）展览会、2024 东莞国际设计周在广东现代国际展览中心盛大开幕。中国家具协会理事长徐祥楠，中国家具协会副理事长兼秘书长屠祺，东莞市委常委、副市长邢文聚，东莞市厚街镇党委书记谢卫东，东莞市厚街镇党委副书记、镇长陈尚荣，以及各地相关商协会、大型家居卖场等单位领导嘉宾出席开幕式。本届名家具展 10 大展馆全开、70 万+平方米展览面积、1100+品牌，10000+新品、精品、藏品集体登场、

超 100 场行业活动，共同打造一个辐射全产业链的超级「秀场」。

来源：中国家具协会 CNFA

4、东莞市商务局印发《东莞市支持内外贸一体化高质量发展实施细则（试行）》

3 月 18 日，东莞市商务局根据省关于推动内外贸一体化发展的工作部署，及东莞市人民政府关于印发《关于加快推进新型工业化高质量建设国际科创制造强市的实施意见》的通知（东府〔2024〕1 号）持续推动市内外贸提质增量、高质量发展，结合东莞市商务工作实际，制定本实施细则。资金重点用于支持企业境内外参展抓订单、鼓励市内招展办展等方向。

来源：东莞市商务局

5、2024 广东家具机械材料展圆满收官

3 月 19 日，2024 中国(广东)国际家具机械及材料展，同期举办第 51 届国际名家具(东莞)展览会圆满落幕。此次展会以“进化”为主题，焦点对准家具行业的新模式、新势能和新价值，不仅再次成为中国家具产业向世界展示实力与魅力的窗口，更成为生动展示家具产业“新进化”与“新质生产力”的平台。据统计，本届展会五天展期，共接待海内外专业观众 179691 人。

来源：广东家具机械材料展

6、东莞华夏家博会成功举办

3 月 22 日-3 月 24 日，华夏家博会在东莞广东现代国际展览中心成功举办。从 2009 年首次家博会的成功举办，到 2022 年全国 62 城的布局，华夏家博会源头合作家居建材品牌 4000 多家，累计举办 500 余场大型家居建材展，为超过 2500 万消费者解决装修难题，为 70000 家参展商提供生意成交机会，并于 2023 年初平台累计交易额突破 630 亿。

来源：华夏家博会

7、2024 年东莞市重点境外展会目录公示

3 月 25 日，东莞市商务局发布关于 2024 年东莞市重点境外展会目录的公示。支持东莞市商协会和企业开拓国际市场，充分发挥展会平台帮助外贸企业抓订单稳市场的积极作用。根据《东莞市支持内外贸一体化高质量发展 实施细则（试行）》的有关精神，东莞市商务局前期通过征求市直有关部门、各镇街（园区）商务主管部门及各商协会初步筛选了一批线下展会，计划纳入 2024 年东莞市重点境外展会目录。

来源：东莞市商务局

8、2024 东莞（国际）纺织服装制鞋供应链博览会成功举办

3 月 30 日-4 月 1 日，2024 东莞国际纺织服装制鞋供应链博览会在广东现代国际展览中心（东莞厚街）圆满举办。本届展会汇聚众多顶尖企业及最新技术，呈现纺织服装制鞋产业

的创新与发展；贴近产业集群，直达终端用户。

来源：东莞服装制鞋供应链展

佛山

1、2024 广东（佛山）预制菜产业博览会完美闭幕

3 月 17 日，由广东潭洲振威会展有限公司主办的广东（佛山）预制菜产业博览会（同期举办第二届中国国际(佛山) 预制菜产业大会）于佛山潭洲国际会展中心完美闭幕。本届展会展期三天，盛况空前，热闹非凡。来自全国超 20 个省份超千家预制菜全产业链企业以及超千家预制菜采购商“看展选菜”。据统计，展期三天，现场观展约 12 万人次，网络点击率实现“破亿”，现场交易、合作签约超 16 亿元（其中顺德企业展位交易约 830 万元）。

来源：广东佛山预制菜产业博览会

2、佛山华夏家博会成功举办

3 月 29 日-3 月 31 日，华夏家博会在佛山潭洲国际会展中心成功举办。从 2009 年首次家博会的成功举办，到 2022 年全国 62 城的布局，华夏家博会源头合作家居建材品牌 4000 多家，累计举办 500 余场大型家居建材展，为超过 2500 万消费者解决装修难题，为 70000 家参展商提供生意成交机会，并于 2023 年初平台累计交易额突破 630 亿。

来源：华夏家博会

中山

1、中山市商务局印发《中山市商务发展专项资金管理办法》

3 月 6 日，中山市商务局印发《中山市商务发展专项资金管理办法》的通知。进一步推动商务工作高质量发展，加强和规范中山市商务发展专项资金的管理，防范资金风险提高资金使用效益，明确指出“促进会展业发展，提升我市会展业国际化、品牌化、专业化和信息化水平；鼓励企业参加境内展览，开拓国内市场”。

来源：中山市商务局

2、科技创新助力，第 33 届中国家电交易会创 18 亿成交额

3 月 9 日，第 33 届中国家电交易会在中山市黄圃国际会展中心圆满结束。本届展会汇集全国各地 550 家企业，为来自全国的专业买家奉上一场新品盛宴。入场专业观众人数、直播在线观看量、现场意向成交额均创新纪录。截止 3 月 9 日下午五点，入场专业观众累计 5.5 万人次，活动直播在线观看量累计 214 万人次，现场意向成交额累计 18 亿元。本届展会的主题是“家电·产业科技创新”，吸引了广东、浙江、山东等全国各地的家电企业来到现场，参展的各家企业均拿出了最新创新产品参展，布局 2024 家电市场。

来源：慧聪家电

3、中山市商务局组织企业参加第三十三届沙特吉达国际建材及装饰展

3月17日，中山市商务局发布关于组织企业参加第三十三届沙特吉达国际建材及装饰展的通知。随着共建“一带一路”倡议与沙特“2030愿景”深度对接，过去十年来中国和沙特经贸合作水平迅速提升，给企业带来了宝贵的发展机遇。为了进一步开拓沙特等“一带一路”沿线国家和地区的新兴市场，请各镇街商务主管部门积极发动和组织辖区企业参加第三十三届沙特吉达国际建材及装饰展。

来源：中山市商务局

4、《中山市商务发展专项资金（促进会展业发展项目）实施细则（2024年修订）（征求意见稿）》征求意见

3月28日，中山市商务局发布关于征求《中山市商务发展专项资金（促进会展业发展项目）实施细则（2024年修订）（征求意见稿）》意见的通知。为促进中山市会展业发展，提高会展业专业化、国际化、品牌化水平；鼓励企业参加境内展览、开拓市场，根据《中山市市级财政专项资金管理办法》等有关规定，中山市商务局对原《中山市商务发展专项资金（促进会展业发展项目）实施细则》进行修订，草拟了《中山市商务发展专项资金（促进会展业发展项目）实施细则（2024年修订）（征求意见稿）》，面向社会公众征求意见。

来源：中山市商务局

江门

1、江门春季车展圆满闭幕

3月23日-3月24日，由江门日报社、江门新闻网主办的2024春季车展在广东珠西国际会展中心成功举办。本次车展的参展品牌近30个，参展汽车经销商近40家。作为江门开春第一展，自全面启动招商以来，就广受汽车经销商和消费者的关注，充分体现了江门日报社品牌车展的影响力。

来源：江门日报

珠海

1、珠海交易分团开启第135届广交会境内采购商报名工作

3月14日，广东省交易团珠海分团发布珠海交易分团关于第135届广交会境内采购商报名工作的通知。为服务国家经贸发展大局，聚焦广交会出口核心功能，畅通国内国际双循环，第135届广交会将继续按照“总量控制、定向邀请”的原则开展境内采购商邀请组织工作。

来源：广东省交易团珠海分团

2、珠海市商务局开启“粤贸全球”参展企业专属购票优惠政策工作

3月20日，珠海市商务局发布关于做好“粤贸全球”参展企业专属购票优惠政策工作的通知。为落实“粤贸全球”三个100场境外展专项计划，优化配套支持政策，鼓励企业积极开拓海外市场，广东省商务厅为“粤贸全球”参展企业争取专属购票优惠政策，减轻企业境外参展成本，提高企业参展积极性。

来源：珠海市商务局

惠州

1、转发《广东省商务厅关于做好“粤贸全球”计划参展企业专属购票优惠政策工作的通知》

3月21日，惠州市商务局发布转发《广东省商务厅关于做好“粤贸全球”计划参展企业专属购票优惠政策工作的通知》。落实“粤贸全球”计划100场境外展专项计划，优化配套支持政策，鼓励企业积极开拓海外市场，减轻企业境外参展成本，提高企业参展积极性。

来源：惠州市商务局

2、2023上半年开拓国际市场项目最终使用分配方案公示

3月26日，惠州市商务局发布2023上半年开拓国际市场项目最终使用分配方案公示。惠州市商务局制定2023上半年开拓国际市场项目使用分配方案企业名单，对企业开拓国际市场给予政策引导和扶持。

来源：惠州市商务局

汕头

1、转发广东省商务厅关于做好2024年“粤贸全球”广东商品境外展览平台相关工作的通知

3月1日，汕头市商务局发布转发广东省商务厅关于做好2024年“粤贸全球”广东商品境外展览平台相关工作的通知。请高新区科经局、综保区经发局、华侨试验区经发局和各区县商务主管部门动员辖区内企业参展，请各商协会动员会员企业参展。

来源：汕头市商务局

2、发动组织境内采购商参加第135届广交会

3月7日，汕头市商务局发布关于发动组织境内采购商参加第135届广交会的通知。第135届广交会将继续按照“总量控制、定向邀请”的原则开展境内采购商邀请组织，助力提升各方贸易成效。本届广交会由各地交易团在一定额度内定向邀请符合条件的境内采购商线下参会。境内采购商证件将采取线上申请、线上审核、线上支付的方式办理。

来源：汕头市商务局

3、组织企业参加侨交会2024境外展

3月7日，汕头市商务局发布关于组织企业参加侨交会2024境外展的通知。根据《关

于恳请汕头市商务局组织企业参加侨交会 2024 境外展的函》，2024 年侨交会 6 个境外展项目被列入广东省商务厅 2024 年“粤贸全球”广东商品境外展览平台。请高新区科经局、综保区经发局、华侨试验区经发局和各区县商务主管部门动员辖区内企业参展，请各商协会动员会员企业参展。

来源：汕头市商务局

湛江

1、2024 年省级促进经济高质量发展专项资金（“粤贸全国”事项）分配计划公示

3 月 1 日，湛江市商务局发布关于 2024 年省级促进经济高质量发展专项资金（“粤贸全国”事项）分配计划的公示。经组织申报、市商务局党组会审定等程序，现将我市项目分配计划予以公示。

来源：湛江市商务局

潮州

1、潮州集结号再次吹响中国跨境电商交易会

3 月 18 日，中国跨境电商交易会（春季）在福州开幕！潮州参展团再次集体亮相，打响 2024 年跨境电商展会第一枪。当天，福州海峡国际会展中心一号馆人声鼎沸，场面火爆。位于主通道的“中国（潮州）跨境电商综合试验区”格外显眼，来自潮州的 17 家企业共 30 个展位集中亮相，展示“潮品”出海的强劲势能。

来源：潮州市商务局

韶关

1、第三届中国（澳门）国际高品质消费博览会暨横琴世界湾区论坛参展工作开启

3 月 12 日，韶关市商务局发布关于做好第三届中国（澳门）国际高品质消费博览会暨横琴世界湾区论坛参展工作的通知。组织企业参加 2024 年 9 月 25 日-29 日在珠海横琴、澳门两地举办第三届中国（澳门）国际高品质消费博览会暨横琴世界湾区论坛。

来源：韶关市商务局

2、伊朗伊斯兰共和国第六届出口潜力展参展工作开启

3 月 13 日，韶关市商务局发布关于做好伊朗伊斯兰共和国第六届出口潜力展参展工作的通知。组织企业参加伊朗工矿贸易部联合外交部于 2024 年 4 月 27 日-5 月 1 日在伊朗德黑兰国际展览中心举办的伊朗伊斯兰共和国第六届出口潜力展。

来源：韶关市商务局

3、2023 年中央外经贸发展专项资金（开拓重点市场事项）资金分配方案公示

3 月 15 日，韶关市商务局发布关于 2023 年中央外经贸发展专项资金（开拓重点市场事

项）资金分配方案的公示。根据《广东省商务厅关于做好 2024 年省级促进经济高质量发展专项资金（开拓国际市场、进口贴息、促进投保出口信用保险、促进外贸稳定增长综合评价项目）管理工作的通知》（粤商务贸函〔2023〕171 号）等通知要求，将资金分配方案予以公示。

来源：韶关市商务局

河源

1、2023 年中央外经贸发展专项资金（开拓重点市场事项）第二批项目安排计划公示

3 月 13 日，河源市商务局发布关于 2023 年中央外经贸发展专项资金（开拓重点市场事项）第二批项目安排计划的公示。经组织申报、县区初审、专业机构评审、局党组讨论等程序，制定了 2023 年中央外经贸发展专项资金（开拓重点市场事项）第二批项目计划安排表，并予以公示。

来源：河源市商务局

2、2023 粤港澳大湾区服务贸易大会河源参展企业扶持资金计划公示

3 月 13 日，河源市商务局发布关于 2023 粤港澳大湾区服务贸易大会河源参展企业扶持资金计划的公示。按照经市领导审批同意的《河源市参加 2023 粤港澳大湾区服务贸易大会工作方案》要求，将对参加 2023 粤港澳大湾区服务贸易大会的参展企业给予资金扶持。

来源：河源市商务局

3、河源市代表团赴西南地区招商参展成效显著

日前，河源市代表团赴西南地区开展招商推介活动，并组织了 7 家企业参加第 110 届全国糖酒商品交易会。市政府高度重视此行，副市长梁均达同志专程赶赴成都市率队开展精准招商工作，取得了良好成效。

来源：河源市商务局

梅州

1、40 多个品牌参展、购车优惠多！这场汽车“盛宴”在梅州启动

3 月 8 日上午，2024 广东县域汽车消费节暨“梅品惠”汽车促消费活动启动仪式在世界客商中心举行。广东省商务厅副厅长孙斌，梅州市副市长蒋鲲，梅州市商务局局长李敏，梅江区委副书记任君，梅江区委常委、常务副区长陈志文以及全省各地级市商务局有关负责人，梅州市各县（市区）科工商务局有关负责人参加活动。

来源：梅州市商务局

2、梅州 81 家企业参展！第 135 届广交会梅州分团筹备会暨盐田国际海铁联运推介会举行

3 月 14 日，第 135 届广交会梅州分团筹备会暨盐田国际海铁联运推介会在梅城举行。

本次会议旨在充分发挥广交会助力全方位对外开放、促进国际贸易高质量发展、联通国内国际双循环的平台作用，积极帮助企业拓市场稳订单，着力推动梅州外贸促稳提质。会议通报了第 135 届广交会梅州分团筹备工作情况，解读了广交会证件办理等有关操作指引，部署全市参展工作。

来源：梅州市商务局

刘松萍：会展业加快发展新质生产力应找准三个基本点

在会展业向高质量发展的征程中，如何加快发展新质生产力？习近平主席3月5日在参加第十四届全国人大二次会议江苏代表团审议时强调，要牢牢把握高质量发展这个首要任务，因地制宜发展新质生产力。面对新一轮科技革命和产业变革，我们必须抢抓机遇，加大创新力度，培育壮大新兴产业，超前布局建设未来产业，完善现代化产业体系。

笔者在近期的调研中发现，会展业加快发展新质生产力应找准三个基本点。

首先，会展业是新质生产力的受益者，将成为较早受新质生产力改变的经济形态。这一点主要从会展业历史演化维度来阐释。

在会展业的起源阶段，主要以传统的展示和交易为主。这一时期的会展业主要依赖于物理空间和人力资源，展示形式相对简单，参与者以实体企业为主。随着工业革命的到来，生产力的提升使得会展业逐渐扩大规模，吸引了更多的参展商和观众。

随着信息技术的快速发展，会展业开始进入数字化时代。互联网、大数据、人工智能等新质生产力的出现，为会展业带来了革命性的变革。会展活动开始采用线上线下的方式，实现了信息的快速传播和资源的优化配置。此外，大数据技术的应用使得会展业能更好地分析市场需求，为参展商提供更加精准的服务。

当前，新质生产力如人工智能、物联网、虚拟现实等技术的不断发展，正在对会展业进行深度重塑。人工智能技术的应用使得会展活动更加智能化，如智能导览、智能推荐等，提高了观众的参观体验。物联网技术的应用使得会展活动更加便捷，如智能停车、智能物流等，为参展商和观众提供了更加高效的服务。虚拟现实技术的应用则使得会展活动突破了时间和空间的限制，为参展商和观众提供了更加真实的展示和参观体验。

随着新质生产力的不断发展，会展业将迎来更加广阔的发展空间。未来，会展业将更加注重数字化、智能化、绿色化等方面的发展，推动会展业的转型升级。同时，会展业也将更加注重与其他产业的融合发展，如旅游、文化、教育等，形成更加完整的产业链，为经济社会发展做出更大的贡献。

其次，会展业是新质生产力的传播者，将对全社会新质生产力的形成发挥重要的中介作用。这一点主要从会展业价值创造维度来阐释。

会展业为新质生产力的创新提供了展示窗口。在各类展会上，最新的科技成果、产品和服务能够得到集中展示，这不仅可以吸引潜在的投资者和合作伙伴，还能够激发更多的创新灵感和创业活力。借助会展这一平台，新质生产力中的创新元素得以广泛传播。

会展业促进了新质生产力产业链的整合和优化。在会展活动中，来自不同领域的企业和机构汇聚一堂，进行面对面的交流和合作。这种直接的沟通方式有助于资源的有效对接，推动新质生产力上下游产业链的紧密合作，进而促进产业结构的优化升级。

会展业是新质生产力国际化发展的重要平台。随着全球化的深入发展，会展业为企业提

供了一个国际化的市场拓展渠道。通过参加国际性的展会，企业可以拓宽视野，直接接触到海外的客户和合作伙伴，进而将推动企业国际化战略。

会展业对于新质生产力的培育和发展起到了推动作用。通过与国际接轨的展会和论坛，不仅可以为本地区的人才提供国际化的交流平台，还可以为本地企业引进国际先进技术和管理经验，推动人才的跨界学习和合作，从而为本地区会展业的高质量发展注入新的活力和动力。

最后，加快发展新质生产力是会展业新一轮高质量发展的首要目标，会展资源的重新分配不可避免。这一点主要从会展现实需求维度来阐释。

随着经济的发展和产业的多元，展示需求也变得越来越多样。会展业需要不断创新，提供多样化的展示形式和服务内容，满足不同客户群体的需求。

参展商希望通过展会展示自己的特色和优势，并与目标客户建立联系和合作。因此，提供定制化的参展体验成为市场需求。会展业需要提供个性化的参展方案和服务，帮助参展商实现展示效果和营销目标。

会议和论坛作为行业交流和学术交流的重要平台，受到越来越多的关注。行业从业者希望通过参加会议和论坛，了解行业最新发展动态，并与同行建立联系和合作。因此，专业化的行业交流活动成为他们的选择。

创新型会展活动模式，如主题展览、体验式活动、互动式演示等，受到越来越多参与者的青睐。会展业只有不断创新，提供内容丰富、多样化的活动形式，吸引更多参与者和观众。

随着信息技术的发展，人们对于数字化和智能化的服务需求也在不断增加。参展商和参与者希望通过数字化平台和智能化设备，实现展会信息的获取、交流和管理。因此，数字化和智能化的服务成为会展业的重要发展趋势。

在全球创新的浪潮中，粤港澳大湾区成为一个重要的创新坐标，而会展业作为推动创新发展的平台，扮演着举足轻重的角色。初步统计，2023 年仅广东省举办展览会近 800 场，展览面积达到 2800 万平方米，许多展会与新质生产力密切关联。当下，粤港澳大湾区会展业已经展示了高质量发展过程中，与新质生产力发生良好的化学反应，产生了很好的示范效应。

2023 年第 134 届秋季广交会有专精特新“小巨人”、国家高新技术企业的上千家优质企业亮相，一大批高技术含量、高附加值的新品集中展示，这背后体现我国现代化产业体系持续构建，为海内外市场注入新动能。

深圳光博会作为全球光电行业的重要盛会，每年都吸引着来自世界各地的光电科技企业 and 专业人士。在深圳光博会上，参展的企业和机构不仅有机会展示他们最新的科技成果和产品，还可以与来自世界各地的同行进行深入交流与合作。这种国际技术交流合作不仅促进了光电技术的创新和应用，也拓展了企业的国际市场和合作伙伴网络，为粤港澳大湾区的产业发展注入了新的活力。

广州设计周会作为一个集设计展览、论坛交流、设计产业推广为一体的综合性活动，旨在推动广州乃至整个大湾区的设计产业发展。广州作为华南区域的经济中心和文化创意城市，拥有丰富的设计资源和产业基础。广州设计周华南地区，不仅展示了广州设计产业的最新成果和创意力量，还促进了设计产业与其他行业的深度融合，推动产业升级和经济增长。

在新春开工的首个工作日，广东省委、省政府召开全省高质量发展大会，强调以应用牵引增强科技创新能力，这为会展业的进一步发展提供了重要指导和支持。

2月19日，广州召开全市高质量发展大会。会上，海珠区委书记蔡澍表示，海珠区将坚决落实市委、市政府工作部署，以实施新质生产力发展三年行动为突破口。精心筹办第三届琶洲算法大赛和数字经济产投峰会，持续打响“琶洲算谷”品牌。

在粤港澳大湾区，还有大湾区科学论坛、高交会、海博会、珠海航展、加博会等重大会展项目，为形成粤港澳大湾区新质生产力提供重要平台。由此可以看出，粤港澳大湾区会展业加开发展新质生产力，前景可期。

来源：广东会展组展企业协会

近 50 场！广州会展一季度迎来“开门红”

3 月的羊城春暖花开，广州会展亦人潮涌动，近期琶洲地区展馆场场爆满。据不完全统计，1 月-3 月广州重点展览馆合计展览近 50 场，面积约 200 万平方米，仅 3 月广州便计划举办 30 多场展览，为今年广州会展季开了好头。

信心增强，行业回暖会展先知

会展业是国民经济的晴雨表，行业发展的风向标，在展会现场，展商接待来自国内外客商停不下来，都顾不上喝口水，“信心增强”是展会主办方和参展商用得最多的关键词。

作为全国乃至全球年度规模最大的大家居博览会，第五十三届中国（广州）国际家具博览会（含家具生产设备及配料展）合计展览面积 85 万平方米，较 2019 年增长 11.8%，规模再创新高。本届家博会吸引 37 个国家与地区超 4700 家品牌参展，举办国内首个覆盖大家居全产业链的设计专业类大奖——华钻奖和中国家博会“当代设计展”，同时展示智能睡眠、智能沙发、智能办公、智能制造、医疗养老等热点消费升级产品，同期举办 15 个主题特展及上百场会议论坛。

广州（国际）演艺设备、智能声光产品技术展览会 GETshow 展览今年首次迁往广交会 D 区举办，展览面积较去年增长超过 20%，参展商浩洋电子现场负责人信心十足地表示，GETshow 作为演艺设备国内品牌的重要展示舞台，本届展会人流量比往年大，参展效果好。

第 29 届迪培思广州国际广告展负责人高兴地说，“今年采购商有个很明显的特点，带着强烈的采购目的过来，购买力有明显提升，展会成交率高，反映出经济复苏态势良好，参展企业对未来发展很有信心。”

华南国际口腔医疗器材展作为国内口腔领域规模和行业影响力最大的专业展会，现场展商的展台特装、采购商邀约等展会投入上明显增大，明年将迁往面积更大、硬件条件更好的广交会 D 区举办。

第 59 届全国工艺品交易会仿真植物及配套用品展首次落户广州，并计划连续 5 年在广州举办。天津德怡科技股份有限公司、江门绿野花艺公司是兼做内外贸的仿真植物生产商，也是广交会参展商，两家公司均表示参展效果好，尤其是开展当天人流量较大，接到境内外的订单较多。

会展+制造，助推产业提档升级

今年广州国际智能制造技术与装备展览会（前称 SIAF），首次使用母展德国智能生产解决方案展览会（SPS）品牌，与 2024 广州工业科技展、亚洲国际模具展—广州站、广州国际 3D 打印展览会、广州国际铸造压铸锻压工业展览会、广州国际轴承及专用制造装备展及广州国际仓储物流智能装备及技术展览会同期举办。

德国美赛高法兰克福展览有限公司总裁罗绍奇先生介绍道，“本届展会借助母展 SPS

的品牌影响力，汇聚了包括德国、美国及意大利展会的丰富行业资源，有助于进一步共享国际先进智造资源，推动中国工业自动化、机器人和人工智能等领域的创新。今年有智能制造不同领域的 700 多个品牌参展，会场内人声鼎沸，洽谈气氛炽热。”

据展会参展商赛普（上海）电缆贸易有限公司表示，展会主打智能制造，与自身产品定位十分吻合，本次参展收获甚丰，参展期间已经和来自华南地区以及全球其他国家超过一百个潜在客户建立了联系。

展会同期举办“智能制造+未来”“与隐形冠军对话系列论坛-工业通信”“智能生产解决方案论坛-新能源”“汽车制造行业-智能生产解决方案论坛”“机器人+赋能千行百业”“TSN（时间敏感网络）技术论坛”等技术论坛活动，引领行业发展。

第三十届华南国际印刷工业展览会、2024 中国国际标签印刷技术展览会，第三十届中国国际包装工业展览会、中国国际啤酒、饮料及液态包装工业展览会同期举办，合计展览面积 15 万平方米，规模较去年提升 20%以上，再创历史新高。展会现场数字化、智能化贯穿整个展示主题，设有智能工厂 4.0 演示区和 RFID 全产业链生态展示区、防伪溯源等创新应用专区，通过先进的数字化软件，全流程展现从印前到生产，从覆膜到成型的数字化生产管理场景。该展主办方高兴地说，“今年专业观众带着采购需求前来，反映制造端的需求上去了，现场供需对接的效果很好，展商的满意度很高。”

境外采购商激增，展会国际化水平提升

据多个展会反馈，今年国外观众数量较以往明显增多。

华南口腔展有来自美国、德国、韩国等国际展团组团参展，超过 80%参展企业为国外厂家直接参展，国外观众人数也有大幅增长，主要来自俄罗斯、东南亚、迪拜、非洲国家，欧美地区观众也在逐步回流。

迪培思广告展主办方透露，“开展第一天国外观众数量就达 1500 人，2023 年展会整个展期国外观众人数才 400 多人，数量也明显高于 2019 年疫情前同期展会。今年有泰国、越南等 10 多个境外展团参展，境外采购商以共建“一带一路”国家、地区为主。”

华南印包展主办方也表示，今年境外采购商明显增多，法国、土耳其、智利、德国等 20 多个国家和地区的海外采购团组团前来，其中境外采购商数量明显增长的主要集中在韩国、俄罗斯、中亚、南美、东非等国家和地区。

据了解，琶洲港澳客运口岸近期入境旅客明显增加。国泰航空、美联航、加拿大航空、长荣航空等纷纷前来广州推广 BIZFAM 企业商旅等合作，慕尼黑机场、汉莎航空等于近期专门到琶洲地区的威斯汀酒店举行推介会，为国际会展客商提供更多便捷的国际航线选择。

市商务局负责人介绍道，今年广州推出了《外籍来穗人员支付服务手册》，提升客商的在穗支付体验。同时，还通过设立专项补贴、举办会展企业出海办展对接活动等方式积极鼓励主办机构赴境外办展，拓展国际资源，提升主办机构的国际化、品牌化水平。当前，正在对《广州市促进会展业高质量发展的若干措施》进行修订，并在广泛征求社会意见，多措并举

举提升广州会展的营商环境。

来源：广州商务

王春雷：会展和活动在网络社会中的角色

今天下午，长三角会展研究院 2024 年第 1 期主题沙龙在上海对外经贸大学成功举办。本次沙龙以“国际国内会展业热点问题与发展趋势”为主题，旨在为 2024 国际会展业 CEO 上海峰会策划建言献策。来自上海市会展行业协会、月星集团、31 研究院、汇展集团、上海优品计算机科技有限公司、上海师范大学、上海洛桑酒店管理学院和上海对外经贸大学的近 20 位业界和学界代表与会。

会上，与会嘉宾们围绕会展业如何拥抱 AI 和数字化、会展业的综合价值提升、会展业与城市更新、会展业与新质生产力发展、会展业与长三角一体化发展、会展业的跨界发展、会展公司的新模式和新赛道等话题，从主题策划、议题设计、活动形式等方面为 2024 国际会展业 CEO 上海峰会提出了富有建设性的意见和建议。

大家的发言让我深受启发，并再次引起我对一个问题的思考——如何在创造更大价值中提升会展业的地位以及为会展业发展寻找新的空间？

晚上，我又翻出 Greg Richards 教授于 2015 年发表在 Event Management 上的一篇文章——《网络社会中的活动：脉冲活动（pulsar events）和迭代活动（iterative events）的角色》（Events in the network society: The role of pulsar and iterative events）。

这篇概念性文章主张从更宽广的视角来理解会展和活动在网络社会系统中的作用。文章提出，当活动被作为社会现象来分析时，它们可以被视为具有维持和转变社会系统潜力的社会行动者。社会系统的维护通常依赖于定期发生的迭代事件，这些庆祝活动倾向于确认现有的社会结构。与此相对，脉冲活动具有改变社会结构的潜力。

因此，活动可以被视为对社交系统产生重要影响的行动者，特别是在将本地化的小世界网络与全球流动空间连接起来方面。

文章还通过巴塞罗那的案例探讨了不同类型活动在整体组合中的相互作用，以及 Collins 意义上的仪式扩展如何有助于当代网络社会中新关系和实践的生成。其中，通过迭代活动维持连续性和通过脉冲活动实现变化的交替，有助于增加活动的网络效应。

这表明，会展活动不仅仅是单一的、孤立的现象，而是在全球网络社会中发挥着更深层次作用的社会结构和文化实践的一部分。

换句话说，活动不仅仅是一次性的体验，它们在网络社会中的作用远远超出了即时的感官体验，它们的长期和网络效应对于理解活动的全面影响至关重要。这也意味着我们需要从狭隘的会展和活动管理范式（the narrow event management paradigm）转向一个将会展和活动视为社会和文化行动者的新的网络视角（a new networked view of events as social and cultural actors）。

抛开文中所讨论的巴塞罗那的案例，其主要观点如下：

活动的社会作用：活动一直是社会中的重要组成部分，它们标记着人们共享的重要时刻，并在社会结构中发挥作用。会展和活动作为社会互动的特定时空，影响了人们对其所处状态

的认知。

网络社会中的活动：在网络社会中，会展和活动不仅是社会互动的节点，还能作为社会系统的行动者，具有维持和转变社会结构的潜力。维持社会系统通常依赖于定期发生的迭代活动，而脉冲活动则有可能改变社会结构。

脉冲活动与迭代活动：脉冲活动是被设计来改变结构的，它们往往是重大的、有时具有变革性的时刻，如奥运会、世博会等。迭代活动则更多地与地方层面相关，它们通过重复来维持社会结构和增强社区的凝聚力。无论是迭代活动还是脉冲活动，都有可能在活动本身的直接背景之外引发重大的网络效应。

活动的社会影响：会展和活动可以作为社会行动者，通过系统和结构效应影响其自身环境。它们不仅对地方产生特定的影响，还能在不同活动之间产生协同效应和网络效应。

活动组合与网络：文章提出，会展和活动研究应更深入地考虑活动组合（event portfolio）的定性差异，以及活动作为网络中系统行动者的潜力。会展和活动的网络效果，包括合作、能力建设和知识共享等，可能对地方产生比个别活动影响更长远的效果。

活动的时间性和社会资本：会展和活动通过物理共存和情感能量的产生，建立社会资本。迭代活动可能增加地方的社会资本和社区凝聚力，而新活动可能有助于在社会群体之间建立弱联系，从而促进变革和更新。

我们越来越需要从长远影响的角度来分析活动，不仅仅是针对单个活动甚至活动组合，而是还要考虑被活动塑造的网络。根据 Sewell (1996)的工作，我们可能只有在事后当期望与现实之间的差异变得更加明显时，才能认识到活动本身的重大和变革性质。

活动管理的策略：论文强调，为了实现更广泛的政策目标，城市和地区开始利用脉冲活动和迭代活动之间的辩证关系，通过创造性地策划活动来发展其“事件性”（eventfulness）。

我非常赞同 Richards 教授的观点。用自己的话说，不管是希望积极拥抱 AI 和数字化带来的挑战，还是要服务国家战略、城市发展、社区建设甚至个人需求，都要把会展和活动行业放在一个更大的视角下来理解和促进。会展业的前景在于挖掘其“平台价值”和“杠杆效应”。

来源：活动研究

舒畅：2C 类文化节展活动中的模式创新

大家下午好。

简单给大家介绍一下我们公司——杭州观盛文化传播有限公司，是杭州文投下属的一家国有控股的会展全产业链企业。

整个观盛下面有几个业务板块。第一个业务板块是会展事业部，这个事业部主要负责策展落地以“文化”为核心的展览活动。第二个板块是我们的展厅事业部，我们主要负责设计和搭建政府及企事业单位的展厅。第三个板块是我们的市场开发部，我们拥有杭州地区许多户外广告资源，同时这个部门也承担了专业会务服务的业务职能。

目录：

Pop up shopping mall

1.案例分享：杭州文博会

2.案例分享：豆岛城市露营生活节

- 文化 ip 品牌孵化器
- 私域流量入口
- 纸基材料
- AIGC

今天我主要给大家分享的是会展事业部在 to C 类的文化节展活动中的模式创新。

我知道今天在座的很多人可能是从事 B to B 展会的，但对我们来说，无论是 B to B 还是 to C 类的展会，在当前环境下，都是线下流量池的打造。所以，我接下来要分享的一些模式创新，也可以在 B to B 类展会上进行一些延展性的思考和应用。我将从五个方向来介绍我们的创新性探索。首先，我先介绍一下会展事业部，我们主要负责策划、承办和执行各类大型文化会展活动，以及代理和运营顶级 IP。我们致力于成为城市与品牌在 IP 孵化、文创延展等方面的专业运营服务商。近年来，我们也孵化和运作了一批优质的综合性展会活动和文化 IP 展览活动，结合专业的私域流量运营，使得不少活动成为了现象级的案例。

其实，我们事业部原本叫做文化会展有限公司，这个公司实体依然存在。但每次与合作伙伴、客户以及上下游单位交流时，我都会告诉他们，我们实际上是以文化为核心，无论是会展、节日、会议还是商场的美陈。我们做的每一件事都是基于“文化”这个核心主题。

pop up shopping mall

接下来，我将分享我们在组织大型展会和节展性活动的思路。

我们现在将其定义为 pop up shopping mall，即将各种 pop up store 集合在一个场域中，形成短时间内呈现各种非标性内容的品牌营销活动，针对文化感兴趣的群体。

案例分享：杭州文博会

我这里有一个视频，先简单介绍一下我们承接的几个相对较大项目。一个是杭州文博会，

即杭州文化创意产业博览会，这是中国四大综合性文化展会之一。另外还有深圳文博会、厦门文博会，以及现在北京的服贸会。在这些展会中，杭州文博会是唯一一个没有部级单位挂名的，我们的主办单位是杭州市政府，甚至没有省级单位挂名。但我们为何能跻身四大之列？这是因为我们在同类型展会当中市场化程度相对比较高的。

大家可能有所了解，文博会其实非常难做，因为它是一个 G 端诉求为主的展会，同时也是一个泛门类展会。在会展行业，越泛的展会越难做，越垂直的展会越好做。这对我们来说是一个巨大的挑战和考验。但经过 17 年的发展，我们的整体规模和内容运作都非常良性，现在展位一位难求，整个展会没有标准展位，全是特装展位。

去年的展会，我们有大约 4 天半的时间，吸引了 15.5 万人，这是一个真实的数据，没有水分。整个展会有 66 个国家参展，这也是一个真实的数据。在这 66 个国家中，有 500 多个海外品牌，其中 75% 的品牌是首次进入中国市场。

有些政府性展会可能会找一些已经在国内落地的品牌机构来填充所谓的“国际化”。但杭州文博会 75% 以上的品牌都是首次进入中国市场，我们通过文博会已经帮助许多海外品牌在国内找到了代理。但我想告诉大家，这些海外品牌 95% 以上是非标准品类的。从 2016 年开始，我们就给文博会定下了这样的定位：我们招展的海外品牌都不是标准品，不招任何在某宝某东能买到的海外品牌。我们只做非标准品，包括在国际板块，我们也只做非标准品。因为国际非标准品没有其他途径能够进入中国市场，通过跨境电商的成本太高，他们需要为每一个独一无二的产品制作详情页和内容，成本太高。那么，最好的场景在哪里？在线下。

在这个过程中，基于我们在海外 15 年的经验，与卢浮宫、大英博物馆等文化平台以及诸如德国 iF、爱尔兰手工艺联盟、意大利托斯卡纳手工艺联盟等几十个文化类 NGO 组织签订了 MOU。使得我们能够聚集到这样一批愿意来的非标准品类的海外展商，很多都是文化类的，比如手工艺品和高定服务。

在杭州文博会里，有来自全世界各地的品牌，都是品牌方主理人亲自来参展的。有一个意大利品牌，我想简单举个例子，叫做老奶奶包（克拉莫瑞）。这个品牌在全球只在佛罗伦萨有一家很小的店，可能只有 50 平米左右，全球只有这么一家店。但它在某书上特别火热，代购非常受欢迎。我们在 2018 年邀请他们参加了文博会，结果每天限量 50 个。开展半小时就售罄了，他们把全年的库存都卖完了，因为它每个包都是手工制作，独一无二。

通过这样的方式，它进入了中国市场，感受到了中国消费升级的热情。现在它已经与上海的一家代理公司签约，正式落地。像这样的案例我们有很多。疫情期间，海外展商亲自来比较少，所以疫情后我去了意大利做展前的推介会。结果来了大概 50 多个意大利的非标品牌。但因为我们的文博会场地有限，最后只能给 30 几个名额让他们参展。

这样的模式成为了我们做杭州文博会的一个很大特点。你可能会问，这些海外品牌来参展，我赚钱吗？实际上，我不赚钱，甚至还贴钱。他们的展位搭建是我负责的，我不要他们一分钱。为什么？因为这些品牌是我的引流工具。我愿意在他们身上投费用以换取优质消费

升级型人群流量。这与其他文化类展会不同，其他展会可能在内容上还是以本地内容为主。但我们认为内容的稀缺性非常重要，所以我们愿意投入成本做这样的标杆性内容。现在这些内容也在为我们赚钱。我们是用这些稀缺的海外非标品牌作为流量的钩子，吸引对消费升级产品感兴趣的人群到我们的展会来。吸引他们之后，国内的文化类品牌需要什么？精准人群。因为我把精准人群吸引进来后，国内的非标品牌就会付费参展。我们做的就是一个“流量杠杆”模式。

所以，我通过这样的模式，将文博会变成了一个真正有市场需求的展会。当然，我们也在逐步迭代，随着杭州文博会在海外品牌效应增强，慢慢的我们对于海外品牌的补贴也在退坡和减少，但海外品牌参展的热情并没有因此降低。

另外，我们现在采用商场模式与品牌方分成。首先，我们在分成过程中是能够获得收益的；更重要的是，我通过分成的方式，估算出了他们在展会上的转化率。比如通过去年与意大利展团的分成，我就能估算出他们在展会上大约 4 天半的时间里，整个展团 20 个品牌零售大概有 150 万左右的销售额。这是我掌握数据的方式，也为我后续考虑是否与他们深度合作，在拓展其他市场的转化上提供了数据支持。

所以，我们现在做的这种大型 to C 类展会活动其实是一种“pop up shopping mall”模式，它不仅仅是一个场域的逻辑，更重要的是我们引入了商业综合体“优质内容-精准流量-品牌变现”的思路。

案例分享：豆岛城市露营生活节

第二个我们来换一个场域，这是我们在疫情期间自己孵化的一个 IP，没有政府投资，我们自己投资的，叫做豆岛城市露营生活节。大家也知道，在疫情期间露营非常受欢迎，我们也看中了这个市场。但我们做露营活动的时候，“露营”只是我的形式，根源还是为了做特定人群流量池。

我来看一下这个品牌 IP，我们的第一届是在疫情期间。2022 年，地点在杭州的龙坞，那里有一个大约 2 万平方米的室外大草坪。我们的逻辑是创建一个平台性的场域，所有参与的品牌方都是为亲子人群提供服务的，比如自然教育、亲子培训等。但我们要求他们不仅仅是做展示和拉新，而是要提供体验活动。因此，我们的参展方提供了一系列体验课程，形成了一个体验性内容产品的嘉年华会。

那为什么这些亲子机构愿意来呢？打个比方，进入到这个场域进行展示的 A 亲子培训机构可能有 200 人的私域流量，B 机构可能有 300 人的私域流量，双方的私域人群标签是一致的。那我们作为第三方，创造了“豆岛”这么一个场域，让他们可以在这儿交换他们的私域流量。

通过这样的方式，我们帮助这些企业拉新客户并共享流量。所以，“共享流量”是这个平台的核心价值。

在这些品牌方交换流量的同时，我也获得了收益：首先，我们通过售卖营位来盈利，一

个营位大约 500 多元。第一天上线时，我们在大麦网的城市榜单热度排名第一，当天，我们的营位就全部售罄了。

三天的活动因为场地有限，又恰逢疫情期间，我们甚至把龙坞的整条路都堵死了。尽管如此，我们还是吸引了 5000 多名观众，我们还联合了我们擅长的文化端，比如与五十几位签约的青年艺术家合作，制作了许多装置艺术和内容。

通过这样的活动，我们不仅通过售票等方式完全收回了成本。更重要的是，因为豆岛是一个场域平台，品牌方共享的流量和吸引的人群自然也成为了我们的私域流量。所以，我们把所有参加这个活动的私域流量都导入到我们的流量池中，为后续针对亲子人群的会展活动运营打下了基础。

文化 IP 品牌孵化器

接下来我想讲的一个概念叫做“文化 IP 品牌孵化器”。这个概念是什么意思呢？

现在，我们去做文博会，或者像豆岛这样的活动，包括策划执行各种城市节展活动，特别是政府性节展活动时，并不是简单地将自己定义为一个执行的乙方。我们希望用在这些文化节展活动中一方面服务好甲方，给甲方创造更多更优质的内容。另外，这些优质内容又是我们自己孵化的 IP 产品，在文化节展活动结束后，能把这些 IP 内容产品进行复卖。

所以在去年的文博会上，我们有将近一半以上的面积是自策展的。我们做了很多 IP 展中展，整个文博会变成了一个围绕不同文化垂直领域内容策展的文化 IP 展的集合。文博会结束后，所有的这些独立 IP 展都变成了相对标准化的内容产品，然后向全国的文化节展活动以及策展型商业进行产品输出。

比如我们有个项目叫做杭州国际工艺周，前年我们做了一个主题展，叫做“不纸于此”，是以纸材质的文创内容和体验为主题的展览。项目结束后，我们将其相对标准化，给到诸如落地面积、人群属性、落地成本等关键词，然后提供给策展型商业和其他文化类节展活动做选择落地。后来去年这个展被富阳区引进成为他们一个地区性 IP 活动。

HTS 国际潮玩设计展是去年我们孵化的一个潮玩类项目，现在也有不少合作方正在和我们讨论合作引进。

另外，我们已经做了两届的“艺术生长力”展，是我们联合了一百多位独立艺术家的美陈+文创衍生快闪店的项目。现在大家都喜欢美拍打卡造景，但内容其实很稀缺。我们从源头上解决了这个问题。现在有将近 100 位独立艺术家和我们签约，我们出钱艺术家做空间，做完之后先在文博会上落地，然后对商场、节展活动进行产品输出，变成了这样的模式。

这也是我们去年在文博会上做的熊猫主题的 IP 展中展。最近，我们还在和成都大熊猫繁育基地洽谈合作，包装成一个集合了生物多样性科普体验+熊猫文创产品快闪店的内容产品，去有熊猫的动物园和海外进行落地转化。现在在这个平台里大概已经有 2000 多个 SKU 的产品汇聚在这里。其中可能有一些小红书上“一猫难求”的品牌。

这是个 IP 展览叫做“中国有好礼”。我们发现现在很多的文创礼品，更多的是锚定在

一些节日节点开发的，比如说端午、中秋、过年等等。所以我们做这样的一个“中国有好礼”的主题展，汇集所有当下节日相关的文创礼品做市集美陈，非常适合策展型商业和商场，包括一些大型的文化节展活动时引进。

因为做了 17 年文创展会活动，我们去年自己也设计制作和联名开发了一些文创产品，然后做了一个我们自己的衍生品商店叫“灵感商店”。大概整体的 SKU 能达到 300 以上，然后在现场的销售也非常不错，现在这个灵感商店也会向外输出去做快闪店。

私域流量池入口

当然，我们做这些内容产品其实不完全是为了赚衍生品销售的钱，我们每次销售的目的是在于引流。你可能要原价买它，但如果我这边可以给你一个折扣，如果你想要折扣的话，先进入我们的私域流量池。

我们所有的产品都会有这样的一个引流逻辑。“线下流量池”这个词，其实我们从 2016 年开始就成为了我们做所有文化类节展活动的核心逻辑。我个人觉得展会这件事情，它原本的模式是“租房模式”，它的核心商业逻辑是我拿一整块地割成一块一块租给你。但我觉得从互联网的逻辑来看并不是这样，展会应该是一个线下流量池，无论是 B to B 展会还是 B to C 展会都是一样的。

这个线下流量池短时间内把带了特定标签的人群从天南海北拉到一个特点的空间里。比如说我今天办一个拖拉机展，那来的当然就是对拖拉机感兴趣的人，而从互联网逻辑来说，这个展览成为了一个天然的流量筛选器。如果这些人群能够被拉到线上，就是一个个被结构化了的数据，而结构化数据是现代互联网经济体的核心资产。而流量数据资产比卖展位收货的资产来得更加有价值。

所以我们在线上很早就开始做了尝试布局，比如数字孪生，我们在 2014、2015 年的时候就用了，但后来我们摒弃掉了。因为我们觉得对我们来讲是个伪需求，它并不能促使用户流量在线上的沉淀。

现在，我们在文博会项目上开发了一个 2.5D 游戏。这种形态大家肯定在疫情期间也见过，很多展会可能也用过，号称“元宇宙展会”。但对我们来说，元不元宇宙并不重要，关键在于这个线上产品里有没有设置转化线下流量到我们私域的入口和锚点。因此，我们设计了很多关卡，比如一个集龙珠的活动，线上有 5 颗龙珠，线下有 7 颗龙珠。我们希望所有的 C 端用户在展前就能通过我们的平台参与，先在线上集齐龙珠，然后再到线下展会收集剩余的龙珠。而通过拉长用户和我们在线上线下的互动，把尽可能多的展会观众拉入到我的线上私域流量池里。

另外，我们运营的私域群是去项目化的，没有“杭州文博会群”这样的私域群，我们是标签人群运营逻辑。这是因为我们在做 to C 型文化类私域流量时，从一开始就锚定了人群而非项目，从不同的文化节展活动里吸流量，又让这些流量在我们所有的文化节展项目之间进行流通。这是我们做私域流量池的一个非常核心的逻辑。目前，文化消费人群我们通过各

个平台能触达的有 15 万人。

纸基材料

刚才我说到，我们在政府性展会活动中孵化了一些 IP 展，然后这些 IP 展可以以较低成本的方式进行二次销售。大家可能会有疑问，如何实现低成本？因为大家都知道，搭建一次展览的成本是固定的。但现在我们有一种叫做纸基材料的展览展示材料，帮助我们解决了一部分成本问题。去年杭州文博会大约一半的面积是用纸搭建的，这也是我们观盛布局在绿色会展上的一个方向。

当然，展览展示材料绿色环保是一个未来诉求，但作为经营者而言，绿色展材替代了传统展材能否为他们降低综合成本这才是核心关键。这是我们在亚运会上的一些应用，我们看好这种展现形态，因为它与我们的 to C 类会展活动紧密相关。它的好处在于可以做异形搭建，可以制作各种符合现在年轻人拍照打卡需求的形态。最关键的是它的成本低廉，一张板材的价格大约是普通木工板的一半。

另外，它的落地成本也非常低。我自己亲自尝试过，我一个人在一个 150 平米的展区搭建展墙，只花了一个小时。它的搭建逻辑与传统材料不同，采用的是榫卯结构，所以可以反复利用。损耗率大约在 30% 左右，即使用了一次后有 30% 的部分不能再用，但没关系，我再制作一批组件补充就可以了。而且在现场不需要贴什么 UV 上油漆，所有图案都已经在工厂打印好了，非常环保，进场后完全没有传统会展的那种刺鼻味道。所以，我们在开始做文博会 IP 展策展的时候就已经考虑好了，所有的展具都是纸浆板模块化的，方便以后可以用在其他场景做二次销售。

比如这个陶瓷品牌，我们在天目里商场用这种材料为他们做快闪店。我们刚才提到的灵感商店，整个展区都是纸搭建的。

现在我们已经将纸基材料做成了模块化产品，就像宜家家具一样。未来我们可能会有一个线上平台，用户可以自己上传图片，贴上自己公司的 logo 或者纹样，一键线上下单，我们后台制作好后送货上门用户自己拼装。

通过这样的方式，我们形成了一个闭环的逻辑，使得我们的 IP 展览内容落地成本比同类型的竞争对手要低很多。现在各种甲方都非常喜欢与我们合作，因为同等质量的内容，他们的付出的成本减少了。比如，原本甲方 A 有 100 万预算，供应商只能做 100 万的事情，但现在，甲方 A 给 100 万，我能提供 150 万的内容产品。服务完甲方 A 后，我们还能用这套标准化内容产品在甲方 B 那儿再赚 30 万。这就是我们的核心商业逻辑。

AIGC

最后，我想谈谈 AIGC。我们去年五一期间做的豆岛项目的这四张海报都是我用 AIGC 工具生成的。

去年 3 月份我们团队就开始使用 AIGC 工具了，然后现在像 ChatGPT 这样的工具，我

们平时也都在使用。另外，现在我们也和一些 AIGC 工作流的开发方合作，打造一些模块工具化的 AIGC 解决方案。比如我们的展厅业务板块，现在就在和一家 AIGC 工作流的合作方洽谈，定制一套快速为用户提供空间风格意向图的工具。

我认为对会展行业来说，AIGC 一定不是一个平台式应用，而是点状的工具型应用。我认为 AIGC 未来会颠覆我们很多会展行业的一些根本性的东西。包括我们还看好另一个方向，叫做 XR。我们有一家参股子公司专门做 XR 内容。最近不知道大家有没有了解到，在上海有一个很火的大空间 VR 的 IP 展项目叫做“消失的法老”。这是未来文旅数字融合、虚实结合的一个很好的载体。而这个部分我们已经布局了三年多了，所以接下来我们会在这个方向上做一些迭代和努力，因为我们觉得线下实际的物理世界已经不足以满足我们面对的人群的情感体验需求了。虚拟世界是另一个节展活动的新场景。

几点感想

我知道时间到了，但最后我想提几个点。

我想简单讲一下我的个人背景。我原来是做互联网行业的，06、07 年 Web 2.0 这一波的时候在互联网投资机构做被投项目调研的工作。今天我们的主题是数字化创新，我觉得会展业的数字化创新真的是非常落后。这个行业从 Web1.0 到移动互联网浪潮，居然没有赶上任何一次互联网浪潮的迭代，我觉得这太奇怪了。然后我从互联网行业跳到文化会展行业，我很多以前做互联网行业多轮创业的朋友来我这儿聊天，他们说舒畅你怎么越混越差了。干嘛去干会展啊？我就跟他们说，你们现在回忆一下，在中国还有哪个行业没被互联网行业降维打击过？而没有被互联网打击过的行业现在反而有机会。所以我们做会展，但我们不是用会展逻辑做会展。

其实会展行业的数字化转型缺的并不是技术和转型，我们缺的是会转译的人。所以我们今年公司招聘了一个 PM（产品经理），我自己原来就在互联网公司做产品经理的，我知道沟通不顺畅是有多痛苦。我们希望通过这样的岗位，把会展项目里的痛点需求通过 PM 这个岗位用数字化工具去解决。我们不招程序员，我们通过 PM 岗位去理解业务端的诉求，然后做一个转译的工作，把需求告诉给我们的供应商，然后开发出能为我所用的工具。

最后再吐槽一下，大家这几年开始在讲 SAAS、PASS 等这些东西了，似乎很先进的样子，其实这都是其他行业十几年前就在用的数字化工具了。而我们各地的展馆硬件，我看到很多已经号称 6.0、7.0 了。但说实话，很多革新都没有站在用户需求层面去提前布局。

比如 AIoT 的一些硬件已经非常成熟了，理应在展馆建设之初就埋进来，然后对展会主办方提供增值数据采集服务。它就应该在我们这些主办方进入展馆之前就预埋的，因为主办方不会因为一次展会活动投入这么多硬件设备成本的。举个例子，我们在做展会的时候，有一个事情就非常痛苦，就是室内定位。大家做过展会的知道，在有屋顶的地方，你是很难做精准定位的，而室内定位的解决方案现在已经不下十种了。Apple 的 iBeacon 室内定位解决方案都推出快十年了，为什么你展馆方不把这些硬件埋进去？你向我主办方收费好了啊。

所以，很多时候会展行业不是数字技术落后，而是没有互联网思维的人才。
希望未来能有更多互联网人才看到这块还没被降维打击的处女地，谢谢大家。

来源：31 会议

张凡：消费展创新发展的七点建议

中国会展业数字化创新大会去年在武汉创办，今年3月在浙江德清举办第二届，无论是规模和内容，都有明显提升。作为这个活动的始作俑者，很是欣慰。

此次大会分享的内容分为展览数字化、会议数字化和数字技术发展趋势三个板块，其中会展主办方的分享占据大头，多有精彩。

上海它博会、杭州观盛文化公司的两节分享，都是关于消费展的。演讲者均为80后，内容丰富、课件专业、演讲生动。作为听众，觉得需要请教，忍不住举手提问。两位演讲者坦诚地回答了我的提问。

如何办好消费展，尤其是在扩大内需、振兴消费的当下，对于展览业是个重大课题。

消费展的特征

展会分为专业展（B2B）和消费展（B2C）两类。这种分类依据观众构成。B2B展会的观众是专业观众，而B2C展会的观众是普通观众。消费展的观众，基本来自展会举办地，以普通消费者即市民为主。

改革开放以来，消费展在中国蓬勃发展。消费展的主题集中于汽车、家电、建材、食品（食材、饮品、茶叶、零食）、服装、婴童用品、宠物、婚庆、娱乐（动漫、手游、艺术品、文玩）等领域。

消费展存在的问题

当前，消费展存在的主要问题有三：

一是，在主题开发、内容设计、服务品质三方面不适应消费市场的变化，未能较好发挥扩大内需的促进作用。

二是，以老年人为主要受众、“超市搬家”式的食品展，往往因“展虫”扎堆，非但没有带动消费，反而成为假冒伪劣产品的集散之所，坑害消费展，多受诟病，甚至酿成群体性治安事件，成为展览业公害。

三是，主办方素质普遍偏低，专业化能力偏弱，“三老”倾向（老项目、老套路、老人-业务人员老化）突出。

如何促进消费展的创新发展 7 点建议

01 把握市场变化新热点和政策激励新动向。

所谓新形势，就是国家实行以内循环为主的双循环战略，振兴消费是扩大内需的题中应有之义。国潮、以旧换新、银发经济、旅游经济、夜经济等，既是当前扩大内需的热点领域，也是政府政策导引的重点方向。

消费展的创新发展，必须顺应市场需求，也要为政策指引下的经济大局服务。

02 认知主题创新的两条途径。

展会主题创新，分为创办新项目和改造老项目两条途径。在创办新项目方面，一般分为行业性创新、地域性创新、主办方创新三种情况。

行业性创新，指展会项目前所未有。因难度太大、风险很高，故而极少。

地域性创新，指别的地方有但某地（本地）没有的展会项目。这种创新有所借鉴，可以“抄作业”，故而风险可控。如某地（本地）没有宠物展，如果兴办就是地域性创新。

主办方创新，指主办方原未做过的新主题展会，如立项上马，也属创新。这种项目创新有时与举办地同主题展会竞争有关。如某地已有动漫展，某公司再办（而且该公司原未做过动漫展），既是主办方创新，也是同城同主题展会的竞争。

因此，主办方创新是展会项目创新的基础。而创办的新项目主要是地域性创新和主办方创新两种。

在改造老项目方面，主要是扩展原有主题，乃至逐步实现以新汰旧的根本性改造。如食品展，可以改造为米面油、生鲜、预制菜、调味品、零食分类展区组成的精品优品展会，从而改变“超市搬家”“展虫”扎堆的落后面貌。再如服装展，可以增加服装定制、衣着配饰版块，以满足消费者需求。

我认为，老项目改造应成为主题创新的主要途径，毕竟创办新项目的难度更大。

03 在吸引青年观众上下功夫。

从消费市场的构成看，青年人是主力。从消费趋势看，青年人是新型消费的驱动力。因此，消费展应将满足青年人需求、吸引青年人参观，作为创新创意的重点。

展会主题的年轻化，加上展会内容的年轻化，包括展会场景氛围的年轻化，是当前消费展创新创意的出发点和归宿点。

04 积极增加娱乐元素。

增加展会配套活动的娱乐性，是疫情以来国内展会内容创意的新趋势。

糖酒会办音乐节？要在以前我们会惊诧！然 2024 年的春季糖酒会，以“过完春节过春糖”为口号，将在成都市 14 个区（市）县接连举办 43 场活动，包括音乐节、喜剧周、樱花节、美食周、民俗非遗消费体验周等系列活动。其中，音乐节由鼎鼎大名的张亚东主理，在流行音乐界已是先声夺人。糖酒会属于专业展，但因其展品与生活消费密切相关，打造如此多的娱乐性+商业性的配套活动，意在延展展会的边界，吸引年轻受众。这些展城融合的活动，必将带动成都旅游业，因而获得政府大力支持。知名专业展娱乐化的内容生产已达如此程度，消费展岂能无动于衷而不做探索！？

消费展配套活动的娱乐化，既有吸引年轻观众的需要，也是新形势下展会与文旅融合的积极选择。

05 营销 3+需要加大投入。

消费展吸引受众，主办方须改变只搞销售而不做营销的“老套路”。营销推广应在观众邀约、设立自媒体和改善现场服务三方面下功夫。

消费展不做观众邀约的时代已经结束。只是邀约的方式方法与专业展有所不同。有经验的主办方都知道，消费展邀观的投入往往大于专业展。

消费展设立自媒体非常必要，这与观众邀约密切关联。自媒体的内容生产往往以短视频为主。

消费展的现场服务应提升品质，以求有效改善观众体验。同期配套活动的专项服务，是优化现场服务的新课题。

06 C+B 值得提倡。

消费展是 B2C 性质，但服务于某一产业的消费展，如宠物展、家装展、动漫展、玩具展等，是可以同时服务专业观众的。

如它博会就有宠物店设计展区，参展商是设计咨询机构，观众是宠物店业者。它博会设立专业观众日，可见主办方对展会 toB 的看重。这表明，许多行业性消费展的受众，是由专业观众和普通观众共同构成的。两类观众参观展会各有诉求，各取所需。作为主办方，应科学评估市场需求，在展览设计和观众接待两方面合理安排，让参展商和观众满意。

07 提高主办方素质才能内生动力。

提高消费展主办方的素质已迫在眉睫。我认为，新玩家进入消费展领域是关键。如它博会的主办方——上海它布斯展览公司，2020 年成立，专注宠物产业的营销服务。而杭州观盛文化传播公司虽成立于 2015 年，但涉足会展业务也是疫情以来。据了解，这两家公司的员工人数都在 20 人以下，业务班底是年轻人。这说明，消费展的市场，尤其是项目创新的市场仍然很大；同时，有想法、有活力、有能力的新玩家才能品尝这块新蛋糕。

一位长期在中部地区做消费展的老朋友，在德清会议现场用手机录下这两家公司演讲的全部内容。表示，回公司后要员工分享，并展开讨论，查找差距。他的态度令我感慨：消费展的老玩家不能再执迷不悟了，必须加强学习，更新观念，改善认知，抓紧改造老项目，切莫错失发展机遇。这种学习，首先是公司操盘人的学习。如同这位朋友，交谈中我见他眼放光芒，跃跃欲试之情油然而感。

来源：张凡的会展洞察

储祥银：发挥会展介质传播功能加快发展新质生产力

今年全国两会政府工作报告提出，大力推进现代化产业体系建设，加快发展新质生产力。充分发挥创新主导作用，以科技创新推动产业创新，加快推进新型工业化，提高全要素生产率，不断塑造发展新动能新优势，促进社会生产力实现新的跃升。新质生产力是中国式现代化建设的重要支撑，是高质量发展的主要标志。

一、新质生产力理论的提出

中国式现代化、高质量发展需要新的生产力理论来指导，习近平总书记根据马克思主义生产力基本原理和新时代科学技术生产力发展动态，创造性地率先提出了新质生产力理念。

在 2023 年 9 月 7 日召开的新时代推动东北全面振兴座谈会上，习近平总书记强调：“积极培育新能源、新材料、先进制造、电子信息等战略性新兴产业，积极培育未来产业，加快形成新质生产力，增强发展新动能”。12 月 11 日至 12 日召开的中央经济工作会议提出，要以科技创新推动产业创新，特别是以颠覆性技术和前沿技术催生新产业、新模式、新动能，发展新质生产力。习近平总书记在中共中央政治局第十一次集体学习时强调，必须牢记高质量发展是新时代的硬道理，全面贯彻新发展理念，把加快建设现代化经济体系、推进高水平科技自立自强、加快构建新发展格局、统筹推进深层次改革和高水平开放、统筹高质量发展和高水平安全等战略任务落实到位，完善推动高质量发展的考核评价体系，为推动高质量发展打牢基础。发展新质生产力是推动高质量发展的内在要求和重要着力点，必须继续做好创新这篇大文章，推动新质生产力加快发展。两会期间，习近平参加江苏代表团审议政府工作报告时强调，“要因地制宜发展新质生产力”。习近平总书记一系列重要讲话和论述，奠定了新质生产力的理论框架和发展路径。

新质生产力理念是马克思生产力理论在新的历史条件下的延展与创新，深化了对生产力发展规律的认识，丰富了马克思主义生产力理论体系，为开辟发展新领域新赛道、塑造发展新动能新优势提供了科学指引，是指导中国式现代化建设和高质量发展的理论基础，具有重要的现实意义和深远的理论价值。

二、新质生产力的基本要素

新质生产力是创新起主导作用，摆脱传统经济增长方式、生产力发展路径，具有高科技、高效能、高质量特征，符合新发展理念的先进生产力质态。新质生产力由技术革命性突破、生产要素创新性配置、产业深度转型升级催生，以劳动者、劳动资料、劳动对象及其优化组合的跃升为基本内涵，以全要素生产率大幅提升为核心标志，特点是创新，关键在质优，本质是先进生产力。

科学技术革命性突破：科技创新催生新产业、新模式、新动能，是发展新质生产力的核心要素。发展新质生产力必须加大研发投入，强化基础研究，推动产学研深度融合；建设、

健全国家、社会、企业，科技、产业、金融等紧密结合的创新体系，构建企业主体、市场导向、产学研用深度融合的技术创新体系；加强科技创新，特别是原创性、颠覆性科技创新，组织关键核心技术攻坚，加快实现高水平科技自立自强，培育发展新质生产力的新动能。

生产要素创新性配置：优化市场要素配置，提高全要素生产率是新质生产力发展的重要杠杆和本质要求。深化经济体制、科技体制改革，着力打通束缚新质生产力发展的堵点卡点，建立高标准市场体系，创新生产要素配置方式。通过市场化改革和制度创新，加快推进全国统一大市场建设，实现劳动力、资本、土地、技术、数据等生产要素的高效流动和优化配置。通过优化生产要素配置，提高全要素生产率，推动经济高质量发展。扩大高水平对外开放，为发展新质生产力营造良好国际环境。

产业深度转型升级：产业深度转型升级是新质生产力发展的关键。高质量推动科技成果转化，打造科技、产业、金融等紧密结合的创新体系，构建以企业为主体、市场为导向、产学研用深度融合的技术创新体系。加快科技成果转化和转化应用，及时、迅速将科技创新成果应用到具体产业和产业链上，改造提升传统产业，培育壮大新兴产业，布局建设未来产业，完善现代化产业体系。围绕推进新型工业化和加快建设制造强国、质量强国、网络强国、数字中国和农业强国等战略任务，科学布局科技创新、产业创新。

三、新质生产力发展的基本要求

制度创新：按照发展新质生产力要求，畅通教育、科技、人才的良性循环，完善人才培养、引进、使用、合理流动的工作机制。要根据科技发展新趋势，优化高等学校学科设置、人才培养模式，为发展新质生产力、推动高质量发展培养人才。健全要素参与收入分配机制，激发劳动、知识、技术、管理、资本和数据等生产要素活力，更好体现知识、技术、人才的市场价值，营造鼓励创新、宽容失败的良好氛围。

科技创新：做好“0—1”的原始创新，发挥国家科研经费、社会科研经费、企业科研经费以及科研基金的作用，支撑高层次专业人才做好基础创新和原始创新；做好“1—100”的科技成果转化，组织各级各类服务机构做好包括小试、中试、功能性样机开发以及确立生产工艺等；做好“100—100万”的产业化，按照“科技成果标准化，标准引领产业化”的路线，推动科技成果大规模产业化、市场化、社会化。深入推进科技与经济深度融合，高质量促进科技成果转化，从而为加快形成新质生产力提供持续供给。

产业创新：构建现代化产业体系，为加快形成新质生产力提供产业基础。加快改造升级传统产业，大力推进企业设备更新和技术改造，提高产业集中度，提升传统产业在全球分工中的地位和竞争力；巩固优势产业领先地位，增强新能源汽车、光伏、移动通信、电力装备等领域全产业链优势；培育壮大新兴产业，聚焦新一代信息技术、新能源、新材料等重点领域，加强技术攻关和成果转化，构建一批新的增长引擎；前瞻布局未来产业，丰富完善应用场景，培育产业生态，抢占未来竞争制高点；大力发展生产性服务业，推动先进制造业与现代服务业深度融合。

四、会展助推新质生产力加快发展

一是发挥会展介质传播功能。会展是一种介质。物理学定律认为，波动能量的传递需要某种物质基本粒子的准弹性碰撞来实现。这种物质的成分、形状、密度、运动状态，决定了波动能量的传递方向和速度；这种对波的传播起决定作用的物质，称为这种波的介质。比如，声音的传播需要某种物质，物理学中把这样的物质叫做声的介质。再比如，网络传输信息的载体称为网络传输介质，网络传输介质包括有线传输介质和无线传输介质。

会展是社会再生产的介质传播媒体，通过会展介质平台汇聚各类发展要素，促进优质要素组合配置，提高要素使用效率，优化产业结构，增加产品、服务附加价值，带来价值链提升。在新质生产力发展中，会展可以发挥介质传输功能，推动科技研发成果的传播、扩散、交流、合作，加快科技成果推广、应用和产业化进程，助推科技成果尽快形成新的生产力，促进经济社会高质量发展。

二是加快新质生产力形成发展。搭建会展平台，促进新质生产力科技成果的推广应用，加速产业化进程。会展活动先进技术和最新产品展示、最新研究成果的交流启迪了人们的思想，拓宽了人们的视野，加快了科技发展的进程。展览会新技术和新产品展示，给人们带来了最直观的印象，带来巨大的观摩、示范和学习效应。展会举行的各类技术推介，将最新科技动态和生产工艺公诸于世，对于新技术的推广应用发挥了十分重要的作用。

会展平台对新质生产力发展的作用可以贯穿每一个发展阶段。科技研发“0-1”阶段，会展可以通过组织学术交流，带来思想碰撞，拓展思路，启迪理念；科研成果转化“1-100”阶段，会展可以通过组织成果论证、成果宣讲和推广试验，扩大社会影响，形成共识，为产业化应用奠定基础；研发成果产业化“100-100万”阶段，会展可以促进各类先进要素组合配置，加速产业化进程和集约化发展。会展对新质生产力的促进作用还可以表现为：汇集政策、项目、资金、人才、技术等各类资源要素和发展要素，推广新思想、新理念、新技术、新材料、新产品、新工艺，推动官产学研、资金、项目合作，贯通产业上下游、研发、生产、流通和消费诸环节，全方位促进新兴产业发展和进步。

三是搭建高质量会展平台，助推社会资源市场化创新性配置。新质生产力发展还需要优化市场资源配置，提高全要素生产率。会展是要素、商品和服务交易的媒介，通过汇聚人流、物流促成交易，实现价值。会展就是市场。首先，会展是顺应经济、社会、产业发展需要，有计划、有目的，精心策划组织，在固定时间和固定地点打造的市场。其次，会展连通国际、国内，汇聚各类发展要素，促成要素、商品、服务跨业主、跨区域、跨国界转移配置，提高要素使用效能，扩大交易规模。第三，会展是交易成本低而交易效率高的市场。会展把散布在不同时间、不同区位的交易机会汇聚一起，让买卖双方充分沟通交流，多方比较体验，让价值规律现场直观体现，充分发挥作用，达成交易或交易意向，带来交易成本的节约和交易效率的提升。第四，会展还是带有公共平台性质的市场，通过非排他、无差别服务、无歧视待遇提供，会展参与各方可以平等感受现场氛围，公平分享信息资源和交易机会，自主选择

合作对象。会展加快要素、商品、服务市场运转，提高要素、资源使用效能，进而满足新质生产力发展需要。

会展助推新质生产力加快发展，需要发挥会展先导性服务业功能和资源整合、要素集聚、市场扩充优势，搭建高质量服务平台，推进科技新理念、新思想、新成果的宣传推广，推动新研究成果的交流扩散，加速新产业、新技术、新工艺产业化进程，促进新生产能力、新竞争优势加快形成，助力中国式现代化建设和高质量发展。

来源：中国贸易报

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：020-22281170

地 址：广东省广州市海珠区中洲中心南塔 A 座 2404

电子邮箱：gfoa29@163.com 网址：www.gdfoa.com