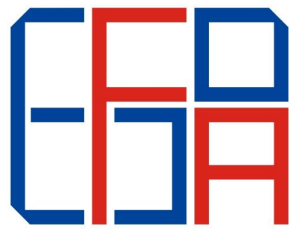




广东会展之窗

广东会展组展企业协会秘书处编

十月刊 2022 年 10 月 31 日



广东会展组展企业协会

GUANGDONG FAIRS ORGANIZERS ASSOCIATION

本期重点关注：

*踔厉奋发，勇毅前行，努力开拓广东会展业标准化工作新局面

*储祥银：创新会展发展理念，提升行业价值地位

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

【协会动态】.....3

【展会前瞻】.....4

【会展交流】.....11

踔厉奋发，勇毅前行，努力开拓广东会展业标准化工作新局面..... 11

【会展资讯】.....13

储祥银：创新会展发展理念，提升行业价值地位 13

曲维玺：发挥会展行业组织的服务和聚力作用 17

刘志良：被低估的科普何以成会展的新风口？ 19

李伯文：会展行业需要可传播线下场景体验 21

张凡：观众邀约的金句 念念不忘与新认知 23

雨阳：会展活动效果不好？因为忽视了“活动认同” 26

京城会展建筑新坐标喜传捷报 29

廊坊出台 10 条政策支持会展业高质量发展 30

1. 2022 年 10 月 11 日，我会会员单位广东跨采展览有限公司来访协会，沟通交流。
2. 2022 年 10 月 11 日，我会会员单位广东亚联展览股份有限公司来访协会，沟通交流。
3. 2022 年 10 月 13 日，协会与广州天慧医疗门诊部有限公司互相拜访，沟通交流。
4. 2022 年 10 月 15 日，由我会主办的 2022 年（新加坡）国际商务会展策划大赛中国地区选拔赛暨第十六届全国高校商业精英挑战赛会展专业创新创业实践竞赛广东省赛区决赛在线上成功举办。
5. 2022 年 10 月 17 日下午，广东省市场监督管理局标准化业务平台操作培训会在线上召开，广东省市场监督管理局相关领导、各省标准化技术委员会秘书处出席会议。
6. 2022 年 10 月 18 日，广州云创数字科技有限公司来访协会，沟通交流。
7. 2022 年 10 月 21 日，我会参加广东省社会组织管理局组织召开的《2022 年度全省性社会组织评估工作指引》培训会。
8. 2022 年 10 月 21 日，我会战略合作服务商伙伴愿景（广东）智能科技有限公司来访协会。
9. 2022 年 10 月 21 日，广州市琶洲酒店管理有限公司及我会会员单位中国对外贸易广州展览有限公司来访协会。
10. 2022 年 10 月 24 日，我会拜访会员企业科通国际展览（广州）有限公司，沟通交流。
11. 2022 年 10 月 25 日，我会参加《广州市展览业发展专题调研报告》工作会，就广州市展览业发展进行深入的讨论。
12. 2022 年 10 月 26 日，我会发布关于对《展览业数据采集规范》等 3 项团体标准征求意见的通知。

第 24 届中国国际地面材料及铺装技术展览会

开展时间：2022.11.3-2022.11.5

主/承办单位：上海万耀企龙展览有限公司（会员单位）、汉诺威米兰展览（上海）有限公司

第十七届 R+T Asia 亚洲门窗遮阳展

开展时间：2022.11.3-2022.11.5

主/承办单位：上海万耀企龙展览有限公司（会员单位）、德国斯图加特展览有限公司

2022 年亚洲 3D 打印、增材制造展览会

开展时间：2022.11.3-2022.11.5

主/承办单位：上海万耀科迅展览有限公司（会员单位）

第二十四届亚洲宠物展览会

开展时间：2022.11.3-2022.11.6

主/承办单位：上海万耀亚宠展览有限公司（会员单位）

2022 深圳国际智慧物业产业博览会

开展时间：2022.11.6-2022.11.8

主/承办单位：深圳市物业管理行业协会

第 30 届中国（深圳）国际礼品及家居用品展览会暨阿里巴巴 1688 工厂直采季

开展时间：2022.11.8-2022.11.11

主/承办单位：励展华博展览（深圳）有限公司（会员单位）

第十八届国际物联网展

开展时间：2022.11.15-2022.11.17

主/承办单位：深圳市物联传媒有限公司（会员单位）

第 23 届中国环博会（深圳特别版）

开展时间：2022.11.15-2022.11.17

主/承办单位：广东省环境保护产业协会、中贸慕尼黑展览（上海）有限公司

华南国际智能制造、先进电子及激光技术博览会

开展时间：2022.11.15-2022.11.17

主/承办单位：慕尼黑展览（上海）有限公司（会员单位）、中国光学学会激光加工专业委员会等

2022 国际碳材料大会暨产业展览会

开展时间：2022. 11. 15-2022. 11. 17

主/承办单位：宁波德泰中研信息科技有限公司、DT 新材料

2022 全球清洁能源 E6 峰会暨科技创新展览会

开展时间：2022. 11. 15-2022. 11. 17

主/承办单位：北京国能联合传媒集团有限公司、深圳能博会展股份有限公司、能源界网

ES CHINA 中国国际节能低碳产业博览会

开展时间：2022. 11. 15-2022. 11. 17

主/承办单位：深圳市可持续发展研究会、深圳市数字经济产业促进会、深圳市碳和能评估技术有限公司、深圳市节博会议展览有限公司

2022 互联网技术与应用博览会

开展时间：2022. 11. 15-2022. 11. 17

主/承办单位：中国互联网协会、北京森博明德营销管理顾问股份有限公司、北京泰莱特国际会展有限公司

2022 世界未来商用车博览会、中国国际客车、公交车及零部件展览会

开展时间：2022. 11. 15-2022. 11. 17

主/承办单位：恒兴国际会展集团有限公司

2022 中国深圳数字交通大会暨博览会

开展时间：2022. 11. 15-2022. 11. 17

主/承办单位：北京中通广告有限公司、恒兴国际会展集团有限公司

C3 未来建筑大会

开展时间：2022. 11. 15-2022. 11. 17

主/承办单位：中联慕尼（北京）国际会展有限公司

国际新材料新工艺及色彩（CMF）展览会

开展时间：2022. 11. 15-2022. 11. 17

主/承办单位：寻材问料、有材、深圳创新设计研究院

中国核能高质量发展大会暨深圳国际核能产业创新博览会

开展时间：2022. 11. 15-2022. 11. 17

主/承办单位：中国能源研究会、中国广核集团有限公司等

第 86 届中国国际医疗器械（春季）博览会

开展时间：2022. 11. 23-2022. 11. 26

主/承办单位：国药励展展览有限责任公司

2022 深圳亚太口腔医学高新技术博览会

开展时间：2022. 11. 30-2022. 12. 2

主/承办单位：广州日晖会展服务有限公司（会员单位）

2022 深圳国际薄膜与胶带展

开展时间：2022. 11. 30-2022. 12. 2

主/承办单位：上海励扩展览有限公司

2022 中国汽车工业技术展

开展时间：2022. 11. 30-2022. 12. 2

主/承办单位：中国交通运输协会路空协同立体交通分会、励展博览集团、励进展览（深圳）有限公司等

2022 第 12 届深圳国际工业自动化及机器人展览会

开展时间：2022. 11. 30-2022. 12. 2

主/承办单位：上海贸发展览服务有限公司

2022 深圳国际移动消费电子及科技创新展览会

开展时间：2022. 11. 30-2022. 12. 2

主/承办单位：上海贸发展览服务有限公司

2022 第 12 届深圳国际连接器、线缆线束及加工设备展览会

开展时间：2022. 11. 30-2022. 12. 2

主/承办单位：上海贸发展览服务有限公司

深圳国际汽车制造装备与工业装配技术展览会

开展时间：2022. 11. 30-2022. 12. 2

主/承办单位：励进展览（上海）有限公司

深圳电子元器件及物料采购展览会

开展时间：2022. 11. 30-2022. 12. 2

主/承办单位：深圳市电子商会、励展博览集团

2022 深圳国际全触与显示展

开展时间：2022. 11. 30-2022. 12. 2

主/承办单位：上海励扩展览有限公司

2022 亚洲电子生产设备暨微电子工业展览会

开展时间：2022. 11. 30-2022. 12. 2

主/承办单位：中国国际贸易促进委员会电子信息行业分会、励展博览集团

深圳会展中心

2022ELEXCON 深圳国际电子展

开展时间：2022. 11. 6-2022. 11. 8

主/承办单位：博闻创意会展（深圳）有限公司（会员单位）

第二十四届中国国际高新技术成果交易会

开展时间：2022. 11. 15-2022. 11. 19

主/承办单位：深圳市中国国际高新技术成果交易中心

2022 中国（深圳）国际名酒展览会

开展时间：2022. 11. 23-2022. 11. 25

主/承办单位：科通国际展览（深圳）有限公司（会员单位）

GTC2022 全球流量大会

开展时间：2022. 11. 23-2022. 11. 24

主/承办单位：白鲸出海

2022 中国海洋经济博览会

开展时间：2022. 11. 24-2022. 11. 26

主/承办单位：深圳海博会有限公司

2022 第 17 届深圳国际塑料橡胶工业展览会

开展时间：2022. 11. 24-2022. 11. 26

主/承办单位：际华展览服务（上海）有限公司

第 33 届粤港澳大湾区（深圳）婚博会

开展时间：2022. 11. 26-2022. 11. 27

主/承办单位：深圳市世纪东方会展有限公司

2022 第八届深圳绿博会

开展时间：2022. 11. 28-2022. 11. 30

主/承办单位：深圳市绿然展业发展有限公司

深圳坪山燕子湖国际会展中心

第八届深圳国际生物/生命健康产业展览会

开展时间：2022. 11. 3-2022. 11. 4

主/承办单位：深圳市人民政府、坪山区人民政府政府、深圳市贸促委、深圳市大鹏新区管委会

深圳国际生物医药产业创新发展大会

开展时间：2022. 11. 3-2022. 11. 4

主/承办单位：深圳市坪山区人民政府、深圳市贸促委、坪山区投资推广服务署、坪山区科技创新局

第 31 届国际人工智能联合会议-中国会议 (IJCAI 2022 China)

开展时间：2022. 11. 6-2022. 11. 9

主/承办单位：国际人工智能联合会 (IJCAI)

佛山潭洲国际会展中心

2022 中国（佛山）国际汽车工业博览会·秋季

开展时间：2022. 11. 4-2022. 11. 7

主/承办单位：中国机械国际合作股份有限公司

2022 年全国发明展览会

开展时间：2022. 11. 26-2022. 11. 28

主/承办单位：中国发明协会

2022 年粉末涂料与涂装展览会

开展时间：2022. 11. 27-2022. 11. 28

主/承办单位：中海油常州涂料化工研究院有限公司

广东现代国际展览中心

第十三届中国国际影视动漫版权保护和贸易博览会

开展时间：2022. 11. 17-2022. 11. 20

主/承办单位：深圳市灵狮文化产业集团有限公司

2022 第 14 届华南国际新能源装备及锂电池博览会

开展时间：2022. 11. 19-2022. 11. 20

主/承办单位：南京金浪文化传媒有限公司

第十三届中国加工贸易产品博览会

开展时间：2022. 11. 24-2022. 11. 27

主/承办单位：广东省商务厅、东莞市人民政府

2022 中国国际汽车改装展览会

开展时间：2022. 11. 25-2022. 11. 27

主/承办单位：东莞雅森中汽展览有限公司

ChinaReplas2022（秋季）第二十五届中国塑料回收和再生大会、第五届中国国际塑料循环展

开展时间：2022. 11. 30-2022. 12. 1

主/承办单位：北京国嘉基业信息咨询有限公司

珠海国际会展中心

2022 中国（珠海）国际办公设备及耗材展览会

开展时间：2022. 11. 3-2022. 11. 5

主/承办单位：珠海再生时代文化传播有限公司（会员单位）

2022 中国汽车流通行业年会暨博览会

开展时间：2022. 11. 3-2022. 11. 5

主/承办单位：中国汽车流通协会

第五届南方检验医学学术大会暨 2022 年广东省医学会检验医学学术会议及第十六届粤桂琼检验医学学术大会

开展时间：2022. 11. 24-2022. 11. 27

主/承办单位：广东省医学会

第 34 届全国医药经济信息发布会

开展时间：2022. 11. 27-2022. 11. 30

主/承办单位：国家药品监督管理局南方医药经济研究所、医药经济报

中山博览中心

2022 汽车博览会

开展时间：2022. 11. 11-2022. 11. 13

主/承办单位：广东亚联展览股份有限公司（会员单位）

第十九届中山家博会

开展时间：2022. 11. 18-2022. 11. 20

主/承办单位：中山市家博会展览服务有限公司（会员单位）

中山丰收节暨乡村振兴成果展

开展时间：2022. 11. 18-2022. 11. 20

主/承办单位：南方日报

2022 中国（中山）国际游戏游艺博览交易会

开展时间：2022. 11. 25-2022. 11. 27

主/承办单位：中山锦鸿展览

注：以上信息主要来源于展馆排期，请以实际展出为准

踔厉奋发，勇毅前行，努力开拓广东会展业标准化工作新局面

2022年10月14日是第53届世界标准日，国际主题为“美好世界的共同愿景”。国际电工委员会（IEC）、国际标准化组织（ISO）、国际电信联盟（ITU）在今年世界标准日的国际祝词中强调通过组织和参与世界标准日活动，向全球展示国际标准为实现可持续发展目标作出的巨大贡献，呼吁共促实现联合国2030可持续发展议程，共筑支撑可持续发展的国际标准体系，共建更加美好的世界。

为彰显数字时代标准化发挥的基础性作用，积极推动标准的数字化转型，国家标准委将今年世界标准日的中国主题确定为“数字时代的标准化”，以突出标准在服务数字经济发展、数字中国建设方面的重要作用，并举办世界标准日主题活动。国家标准委在同步发布的中国祝词中指出标准让数字时代的信息更安全、标准让数字时代的联通更高效、标准让数字时代的质量更可靠、标准让数字时代的发展环境更优化，数字化是时代趋势，标准化要顺应数字时代潮流。

标准是世界“通用语言”，标准化在扩大经贸交流、促进产业发展、推动科技进步、规范社会治理等方面所发挥的基础性作用越来越显著。近年来，随着中国会展业的发展，会展业标准化建设稳步推进。特别是在推动会展业高质量发展、促进国际国内规则融合、实现中国会展业与国际会展业“软连通”方面的作用日益显现。2021年10月中共中央、国务院印发《国家标准化发展纲要》，提出到2025年全域标准化深度发展，农业、工业、服务业和社会事业等领域标准全覆盖，对推进会展业标准化建设提出了新要求。未来中国会展业的国家标准必将充分发挥在行业发展中的基础性、战略性作用，引领中国会展业的高质量发展进程，推动中国由会展大国向会展强国迈进。

在党的二十大召开之际，适逢第53个世界标准日，让我们再次反思广东会展业标准工作，深感使命光荣、责任重大。未来广东会展业标准工作，应在更广阔的视野下开展。我们将踔厉奋发，勇毅前行，努力开拓广东会展业标准化工作新局面。

01 立足于数字经济潮头，推动数字中国建设

全球数字化发展不断提速，数字化转型不断演进，数字技术持续创新，加速向传统产业融合渗透。数字经济对全球经济增长的拉动作用越发明显，成为重组全球要素资源、重塑全球经济结构、改变全球竞争格局的关键力量，是新一轮科技革命和产业变革新机遇的战略选择。近年来，中国数字经济蓬勃发展，新型基础设施建设提速，数字产业化深入推进，关键技术加快攻关，产业规模持续快速增长，成为推动经济发展的主要引擎之一。习近平总书记指出要推动数字经济和实体经济融合发展，把握数字化、网络化、智能化方向，推动制造业、服务业、农业等产业数字化。习近平总书记关于建设网络强国、数字中国、智慧社会，全面推进经济社会各领域数字化转型发展的战略部署，为会展标准化事业服务数字中国建设提供明确的指引，是我们当前和未来一个阶段的重要工作之一。

02 着眼于中国式现代化，助力全国统一大市场建设

习近平总书记深刻指出“我们推进的现代化，是中国共产党领导的社会主义现代化”，强调必须坚持以中国式现代化推进中华民族伟大复兴，中国式现代化是人口规模巨大的现代化，是全体人民共同富裕的现代化，是物质文明和精神文明相协调的现代化，是人与自然和谐共生的现代化，是走和平发展道路的现代化，这些特征都要在我国发展的方针政策、战略战术、政策举措、工作部署中得到体现。如中共中央、国务院《关于加快建设全国统一大市场的意见》提出加快建设高效规范、公平竞争、充分开放的全国统一大市场，全面推动我国市场由大到强转变，为建设高标准市场体系、构建高水平社会主义市场经济体制提供坚强支撑，并为推进商品和服务市场高水平统一提出完善标准和计量体系等要求，包括优化政府颁布标准与市场自主制定标准结构，对国家标准和行业标准进行整合精简，为会展业标准化建设提供了新的环境。

03 致力于国际交流合作，促进联合国 2030 可持续发展议程

今年世界标准日的国际祝词指出实现联合国 2030 可持续发展目标需要众多伙伴的合作，需要利用一切可以利用的工具，包括发挥好国际标准和合格评定的重要作用，让我们共同努力，为人类社会提供切实可行的解决方案，更好地用标准去应对实现可持续发展目标所面临的挑战。近年来，中国会展业参与国际标准制定有了新突破，如由我国牵头提案的 ISO 25639-1《展览与会议 第 1 部分：词汇》国际标准被国际标准化组织（ISO）正式立项，成为在会展领域中国首次牵头制定的国际标准等，实现了“从买票听戏到登台唱戏”的重大跨越，展现了中国会展标准国际化的美好前景。未来中国会展标准的国际合作，可在联合国 2030 可持续发展议程下寻求更多的机会和空间。

来源：广东省会展业标准化技术委员会

储祥银：创新会展发展理念，提升行业价值地位

党的十八大以来，是中国会展业高速发展的十年。

中国会展业这十年，全面围绕服务国家战略、服务产业发展、服务地方经济的目标，使中国成为全球展览大国，站在了国际会展业的舞台中央。

为全面总结中国会展业这十年的发展成就，在党的二十大即将召开之际，我们特别策划了“中国会展业这十年”特别报道，邀请会展业的专家、业者、学者对会展业“非凡十年”进行总结和专业解读，为会展业当下面临的创新服务、防疫复展等问题提出解决之道。

回顾历史，总结经验，引领未来！为中国会展业行稳致远，创新发展，为会展先导性功能发挥，为把会展活动办成世界观察中国经济高质量发展的窗口，贡献中国会展人的智慧！

党的十八大以来，中国会展蓬勃发展，在经济社会和城市发展中的作用日渐凸显，得到社会各界的普遍认可，受到各级政府的高度重视。会展发展理念的提炼与升华，“大会展”“会展产业链”“产业会展”“会展集聚区”“展城融合”“双线融合”等理念的提出，对于增强会展功能地位属性认识，延展会展概念内涵外延，改善会展发展环境，提升会展服务质量和水平，助力中国会展经济发展，具有十分积极的意义。

大会展理念扩充了会展的内涵，拓展了会展外延

中国现代会展开始于改革开放以后，北京奥运会、上海世博会成功举办推动了中国会展业的发展，也推进了中国会展业界对会展内涵、外延的再认识。

早期的会展一般被理解为展览会，而且由于欧洲，特别是德国展览业比较发达，影响大。因此会展通常被理解为以德国为代表的，工业标准化条件下 B2B 意义上的国际化展览会，其他都不是会展，甚至以推动消费为目的国内、区域性消费类展览活动都不是严格意义上的会展。随着会展行业的发展和业态模式的创新，业界对会展概念的理解也随之升华，先是除了展览以外，会议被列入会展；时至今日，会展涵盖展览、会议、节庆、赛事、演艺五大业态基本成为业界共识，各地会展产业发展规划大都涉及此五大业态，但由于行业主管部门行政归属的关系，会展主管部门的行业规划主要规划展览、会议、节庆三大业态，不少城市会展统计中也大都涵盖展览、会议、节庆等方面的内容。济南市 2020 年发布的《促进会展业创新发展的意见》中指出，充分利用省会城市文体场馆资源，统筹申办、承接国内外有重大影响和知名度的大型高端会议、行业峰会、论坛活动、国际国内品牌赛事、文艺演出等活动，形成“展、节、会、演、赛”联动发展格局。据《2019 年中国马拉松大数据分析报告》披露，中国境内举办的马拉松比赛多达 1828 场，平均每天超过 5 场。2021 年丰收节期间，全国举办各类节庆活动超过 3000 场。2019 年春节，文旅部“欢乐春节”活动，推出 1500 多场活动，涵盖演出、展览、庙会、广场巡游、非遗互动、讲座论坛、冰雪龙舟等 30 多种形式。

大会展理念扩充了会展的内涵，拓展了会展外延，增加了会展涵盖的业态模式，为提升会展整体地位，推进中国会展业发展壮大提供了必要的理论依据。

会展功能集聚区，优化城市现代服务体系建设

会展功能集聚区是指大型会展设施周边，政府统一规划建设，会展产业链企业相对集中，会展资源集约利用，会展服务功能齐全，城市服务功能完备，功能效率效益提升的会展产业发展区域，或会展产业新城。

会展功能集聚区的主要特征是"关联"：会展关联企业汇聚，会展活动策划实施、会展场馆租赁、会展服务提供等企业聚集产业园区，保障会展服务提供方便、快捷、高效；"集中"：会展服务功能集聚，集中布局，促进资源集约利用，污染物和废弃物集中治理和综合利用，降低经营成本，增强竞争力；"集约"：促进会展发展方式转变，体现"节约、循环、复合、紧凑、高效"理念，实现集约化发展；"集合"：产业功能与城市功能融合，"产城一体"，产业功能完备和城市功能完善，推动企业生产生活服务的社会化、集约化、便捷化。

会展功能集聚区要求会展设施功能完备，可以满足展览、会议、节庆、赛事、演艺各类会展业态活动功能要求；会展服务功能齐全，场馆租赁、活动策划、设计搭建、运输物流等专业服务，食住行、游娱购商业服务，广告宣传、银行、金融、保险、电信、法律、财务等商务服务，卫生清洁、垃圾处理、工商海关、检验检疫、医疗卫生、教育培训、安全保卫、道路交通、行政审批、产业政策等公共服务到位。会展功能集聚区实质就是一座会展服务功能设施完备、现代服务体系齐全集聚的会展新城。

会展功能集聚区是优化经济结构、转变发展方式、实现节约、集约发展、体现创新发展理念的有效方式和途径。会展功能集聚区理念对于提高会展场馆建设水平，增强会展服务提供保障，加快城市现代服务体系建设都具有十分重要的意义。

双线融合，让会展线上线下相互赋能

随着数字技术的发展和数字技术的推广应用，会展业界运用“互联网+”思维，采用最新技术手段，推进双线融合，线上线下相互赋能，倡导服务上线，推动信息共享，促进供需匹配，提升互动体验，实现展会管理、服务智慧化，信息利用智慧化；拓展会展服务领域，延伸会展服务手段，提高会展服务效率，实现管理与互动升级，让会展更具粘性，极大提高了会展产业整体服务能力和水平。

第130届广交会线上线下同步举办，线下展览面积40万平方米，按16大类商品设置51个展区，展位总数19181个、参展企业7795家。线上展约6万个展位，约2.6万家中外企业线上参展。线上展企业上传展品278万件，创历史新高。根据特殊时期疫情防控要求，第130届广交会创导了双为主：“线上境外为主、线下境内为主”，三精准：“精准营销、精准邀请、精准服务”，三并重：“境内境外并重、线上线下并重、新老客户并重”，四融

合：“线上线下融合、出口进口融合、外贸内贸融合、展览会议融合”发展模式，为大型会展活动双线融合提供了很好的经验借鉴。广交会、进博会、服贸会等国家会展活动率先推进线上、线下融合，发挥了很好的示范作用；新冠疫情防控常态化对中国会展服务创新形成了推动机制，加快了双线融合发展的进程。

时至今日，服务上线，双线融合，已成标配，大型会展活动几乎都实现了双线融合发展。据中国会展经济研究会不完全统计，2020年共举办线上展览会628场，其中线上线下同期举办的509场，占81.05%；2021年举办线上展会714场，较2020年净增86场，增幅13.69%；其中，与线下展会同期举办623场，占线上展会总数的87.25%；独立举办线上展会91场，同比减少28场。双线融合发展趋向明显。

产业会展，对产业发展具有先导性引领促进功能

产业会展理论认为，产业是会展的服务对象和载体，立足产业、服务产业是会展业发展的根本宗旨和初心，也是谋划会展活动的基本出发点和终极使命；倡导“不忘初心，根植产业、深耕产业、反哺产业、引领产业”的会展发展理念。

产业会展是主体产业“产业链”中的重要环节，是链接生产、分配、交换与消费社会再生产的纽带，连通国际国内两个市场，利用国际国内两种资源的桥梁，是促进产业链延伸、供应链流转和价值链提升的重要节点，对产业发展具有先导性引领促进功能。产业会展的产业促进功能可以体现在两个方面：第一，通过会展活动的策划、营销和组织，通过各种类型会展活动的实施和各类服务的提供，扩大市场规模，带来更多交易机会，促进贸易的扩大，保证产业社会再生产顺畅运行和不断扩大；第二，通过最新技术、最新产品、最新服务的展示和最新思想、理念、信息的交流与传播，促进生产要素的跨国、跨区域、跨业主转移与重新组合配置，促进新思想、新技术的推广普及和生产效率的提高，推动产品升级换代和产业创新迭代。

十年来，中国会展人践行产业会展理念，紧密结合产业发展策划、实施产业会展活动，传统优势产业会展活动有效地推进了传统产业新技术、新工艺、新产品的交流合作，促进了产业的升级和产品更新；新兴产业通过会展活动大大加快了新发展理念和创新技术的宣传推广，加快了新兴产业集聚和产业化发展进程。根据中国会展经济研究会的调查统计，产业展会在我国展会中占有绝对比重，2021年调查统计到的3589场展览活动中，产业类展览3323场，占92.59%，涉及28个行业大类，126个细分行业小类；266场综合性展览中，多数展会也与产业发展紧密结合。

随着数字技术的发展，会展成为推进数字技术产业化、产业数字化发展重要抓手和平台，互联网大会、贵阳数博会、重庆智博会、福建数字中国峰会、石家庄数博会等国家级数字会展活动大大加快了数字经济的发展。产业会展得到地方政府的高度认可，笔者参与制订和审定的会展发展规划中，几乎所有规划都特别强调会展助推产业结构优化和经济转型发展的功

能,紧密联系结合当地产业发展谋划会展活动,发展具有当地产业特色会展经济。南京市“十四五会展业发展规划”提出,围绕南京市主导产业体系,加大“专业性展会项目+专业会展服务”引导力度,实现品牌展会与重点产业“一对一”融合共进,相互撬动,最大限度延伸会展产业链。成都市研发实施了“会展与产业一体化实施方案”,2020年,以“5+5+1”成都现代产业发展体系为导向,共举办产业导向会展活动272个,签约重大产业项目637个,协议投资额9218.5亿元。长沙紧密结合自己重工业产业优势,成功策划举办了“工程机械展”、“轨道交通展”,近期又谋划举办“市政工程博览会”。

来源:中经网会展

曲维玺：发挥会展行业组织的服务和聚力作用

会展业作为构建现代市场体系和开放型经济体制的重要平台，在我国经济社会发展中的作用日益凸显。会展行业组织一直是行业发展的重要桥梁。商务部国际贸易经济合作研究院副院长、中国会展经济研究会会长曲维玺在接受中国经济网记者“中国会展业这十年”主题专访时，对会展业十年成就进行了总结，并对发挥会展行业组织的服务和聚力作用进行了深度解读。

曲维玺表示，十年来，中国会展经济研究会在中国特色社会主义建设的新时期，按照国务院《关于进一步促进展览业改革发展的若干意见》（国发〔2015〕15号）精神，在商务部指导下，广泛联系全国各级会展主管部门、行业组织、教育研究机构和会展企业，全面践行研究会的“理论研究、政策研究和实践应用”三大目标使命，充分发挥作为全国会展行业组织的研究、服务和聚力作用，成为凝心聚力，服务政府、行业和企业桥梁，紧密团结全国会展人一起，砥砺前行，成就了中国会展业的“非凡十年”。

曲维玺介绍，十年来，全国举办的各类经贸展会，由2012年6901场，展览面积8250万平方米；增至2019年11033场，面积14874万平方米，展会数量和展览面积，均跃居世界首位。全国展馆也由2012年194座，可供展览面积607万平方米，增至2021年291座，可供展览面积达1224万平方米。疫情发生后我们会展人克服了重重困难，积极组织协调各方力量在做好疫情防控的情况下积极开展复展工作，成为首个全球疫情发生后恢复线下经贸展会的国家，为疫情防控常态化下复工复产和供应链、产业链稳定作出了自己的贡献。2021年恢复举办展会5495场，展览面积9184万平方米。

“十年来，会展业由传统的以北京为中心的环渤海带、以上海为中心的长三角带和以广州为中心的珠三角带这三大会展经济带，已经延伸至以成都、重庆为中心的西部会展带和以长春、沈阳为中心的东北会展带，五大格局日益成熟，全国会展业发展更均衡，布局更合理。”曲维玺进一步表示。

曲维玺认为，十年来，展览业作为国民经济的重要支撑和先导产业，不仅成为推动我国经济高质量发展的重要平台，而且成为推动我国更高水平对外开放的重要平台。我国在办好传统的中国进出口商品交易会、中国国际投资贸易洽谈会等重要展会的基础上，又成功举办了中国国际进口博览会、中国国际服务贸易交易会、中国国际消费品博览会等重要展会，进一步彰显了我国更高水平开放的决心。同时，也面向东盟、东北亚、南亚、中东欧、西亚、非洲等区域，打造了一批多双边、区域性展会平台，加快构建布局合理、特色鲜明、国际竞争力强的展览业体系。

曲维玺强调，十年来，我们积极探索会展服务创新、管理创新和业态模式创新，坚持专业化、国际化、品牌化、信息化的发展方向，倡导并践行低碳、环保、绿色理念，加强标准体系、诚信体系建设，加大知识产权保护和打击侵权假冒伪劣力度，加快新技术的应用及与数字经济的融合，形成了“线上线下会展”新模式，围绕构建“双循环”新发展格局，努力推动

我国从展览业大国走向展览业强国。

曲维玺最后表示，当前，虽然受疫情及外部环境不确定因素增多等影响会展业遇到了前所未有的困难，但我们相信，在国家相关部委和社会各界的大力支持下，中国会展经济研究会将全面践行新发展理念，充分发挥研究、服务和组织职能，深入研究会展业发展的创新之路和可行之策，携手全国会展人，苦练“内功”，共克时艰，在创新发展和绿色发展，走出行业振兴之路，为构建新发展格局，推动我国经济高质量发展作出更大的贡献。

来源：中经网会展

刘志良：被低估的科普何以成会展的新风口？

科学普及与科技创新同等重要。今年9月，国务院办公厅印发的《关于新时代进一步加强科学技术普及工作的意见》（简称《意见》）对这一“同等重要”做了顶层设计。《意见》提出，新时代科普建设者应加大优质科普产品和服务供给，推动科普产业与文旅产业融合发展。

可以看出，伴随国家战略的实施以及基础设施的不断完善，科普的发展速度进一步加快，科普产业由此成为下一个“风口”。在此契机下，一家企业要想实现“一米宽，万米深”，就要通过单产品主义的逻辑形成一个生态体系的建设，竞争中的有力武器是提前做好准备。客观地讲，全球高度成熟的市场体系中已经没有新鲜的发展模式，业内同行在寻求新模式时看到的都是此前别人做过的。市场周期规律就是这样，已经有的事情，今后往往还会有。因此，抓住科普这一利好政策，或可摆脱疫情的周期影响。

事实上，目前已经有很多资本驱动的成功案例。当然，失败案例也是难免的。资本最大的特征就是“短平快”，在商业模式还未被市场验证成熟的时候，对整个行业来说，资本加速整体的新陈代谢，也在一定程度上节省了社会的运行成本。资本通过加仓头部创业公司，做大做强企业，让创业企业脱颖而出，成为细分行业的巨头。技术的产生是为了更好地满足社会发展与市场消费的需要。技术迭代到一定程度，就具备了商业化的能力，市场对于技术创新的需求是一直存在的。科学技术是由一群人通过坐“冷板凳”创造出来的，时间的重要性毋庸置疑，仅凭一代人的力量，很有可能无法解决大部分“卡脖子”问题。但会展组织者可以通过市场与资本的力量，解决小朋友如何爱上科学这一新时代课题。在笔者看来，从娃娃抓起的科普服务我国高质量发展，能为“世界科技强国”建设提供有力支撑。

随着技术的不断迭代，市场对于科技创新人才的需求不断攀升，但科技人才的缺口越来越大，以至于形成西方垄断的领域。对于科普展览来说，只要能满足家长们对于孩子成长以及认知的科普需求，就能创造新的市场。无论是传统的少年宫、科技馆还是室内儿童乐园，都应成为科普会展的集散中心。在从业者或者是消费市场方面，需要达成一定的共识。纵观国外的科技创新与科普，在国家的大力推动与民间市场资本的合力下，一股全新的风潮得以形成。我国可以借鉴国外一些成熟的产品和模式，以满足不同区域消费者的育儿需求。

当下，“90后”已成为生育的主力军。他们对于科学育儿的需求比以往任何人群都强烈。作为互联网的原住民以及“颜值即正义”的一代新晋家长，他们瞧不上传统的、老旧的展览展示形式，这好比当下的消费者对于“小灵通”一类的通讯产品不屑一顾。对于一个在未来充满无数可能性的科普行业来说，谁能用好科技与艺术结合手段，采取沉浸式体验的互动手段，做出适合小朋友玩闹、探索的产品，谁就能在科普市场占有一席之地。通过社会调研数据可以清楚看到，2至8岁的小朋友每天观看屏幕时间超过1小时，心理健康会受到影响，还会出现其他的衍生问题。因此，科技艺术的手段加上科普的内容，不仅能促进孩子成长，也能达到科普的要求。

科技创新的未来远远没有到来，着眼于当下市场需求，企业也要与孩子一起仰望星空。

来源：中国贸易报

李伯文：会展行业需要可传播线下场景体验

当下，“Z 世代”是会展行业经常讨论的群体。相比“X 世代”突出的“忠诚、爱国、传统”品质，“Y 世代”突出的“执着、坦率、独立”品质，“Z 世代”更随性，思想感情更开放，不拘束于世俗。这类庞大群体的加入，不仅会使行业模式在线上发生改变，也为会展的线下环节带来了新希望，提出了新要求。

先拿购物场景举个例子。“X 世代”及“Y 世代”习惯在实体店购物，对应同期以百货大楼为代表的线下 1.0 时代。与线上购物相比，他们觉得线上很方便，往往只满足购物的物质刚需。“Z 世代”适应了线上平台购物，认为线下很有趣，此时以万达为代表的线下 1.5 时代能够同时满足购物的物质需求及心理刚需，但并不是“Z 世代”想要的线下体验方式。因此，带有剧情线路的线下购物（文和友、这有山、天空之城以及越来越常见的赛博朋克 2077 等）应运而生。同样，会展行业也需要更有趣、更有心理满足感的线下场景创新。

沉浸式线下场景是未来展会的机遇。

应该说，很多会展项目很早就意识到，加强主场设计、设置线下打卡路线、开展线上线下载联动的积分游戏等，可让观众沉浸于会展活动中。这将产生两方面效果：一方面，提高了观众自身的参观效率，并使其获得一些奖励；另一方面，会展主办方通过设置这些活动增加了展会人气和观众停留时长，完成了导流。

然而，对于“Z 世代”来说，这些还远远不够。近日的一则新闻值得关注。据多家媒体报道，今年国庆前一周，“剧本杀”旅游搜索热度环比上涨 120%，“景区+剧本杀”的融合型文旅项目吸引了大批年轻游客，成为旅游市场新爆点。“剧本杀”是具备知识属性、心理博弈属性、强社交属性的娱乐项目模式。它根据设计好的剧本赋予来客新身份，将商铺等纳入故事情节，并有隐藏奖品激励环节，使来客有动力完成整个剧情，从而使“Z 世代”更愿意交流，交互更深入，体验更有趣。

“剧本杀”在会展行业增加线下体验感方面带来很多启示。如，会员体系、积分体系、促销体系本质上都是设定游戏机制，这些对“Z 世代”群体很奏效。“剧本杀”能否和会展业有效结合，仍然需要验证。

更好的线下场景体验是为了更好地传播。

后疫情时代的展会竞争更加激烈，组织方展前拼营销、抢流量，展中拼细节、讲体验。比如，在便利体验上，主办方反复设计论坛入场方案，努力找到防疫、安全、体验最佳结合点，尽可能简化流程；在身份体验上，通过胸卡标识、设置 VIP 洽谈室等，让重要嘉宾彰显身份、倍感荣耀；在知识体验上，尽可能增加专业论坛、减少推介，让观众能有切实收获。总之，更好的线下能够帮助展会收获更多“忠粉”。

但要注意，能传播的体验才是好体验。主办方在精心组织时需要考虑“Z 世代”的心理和

感受，需要给展商、观众设置传播场景，比如签名墙、获得隐藏款免费咖啡、沉浸式剧情赋予的新身份打卡处等，引导他们，让他们更愿意自发地发朋友圈、短视频。“Z 世代”可能会成为展会中用户原创内容（UGC）生产的主力。

会展行业为参展商和观众做的主要服务集中在线下的几天展期内，这几天恰恰是展会活动项目最重要的营销时机。会展业承载着贸易交易、行业交流的专业属性，这不妨碍对展会现场进行年轻化改造。面对“Z 世代”，会展行业已经开始了线上年轻化改造，即将迎来线下的年轻化改造。这也将使行业产生更强的生命力。

来源：中国贸易报

张凡：观众邀约的金句 念念不忘与新认知

金句 | 第一是观众 第二是观众 第三还是观众

没有市场的展会，肯定无法生存。而一个展会有没有市场，不是看参展商，而是看观众。展会有没有观众的内涵，是指观众的数量和质量是否达到参展商的满意。在武汉这样的展览二线城市，一般而言，一个专业展（举办3天）的专业观众人数不能低于3500人。其中，具有采购意向的专业买家不能低于700-900人。否则，参展商的满意度偏低。

因此，有素质、有经验的展会主办方，对于做好展会的共识是：第一是观众，第二是观众，第三还是观众。此乃金句名言，也是规律总结。

学无止境 | 念念不忘观众邀约

本人于2000年后入行，在展览项目的经营管理实践中，一直重视观众邀约业务，而且是亲力亲为。

记得2005年首次参加中国会展业的年会活动，就是冲着活动中有知名公司牵头举办的观众邀约分论坛。但那家公司高管在论坛上的演讲避实就虚，没有干货。对于我的当场提问，讲者顾左右而言其他，令人大失所望。

2013年在上海创办“中国会展集训营”，首期培训主题是“展会专业观众邀约”。本人主持研讨，也是6位讲师之一。其时，参训业者虽不足50人，但两天培训干货颇多，学员反映很有收获。

此后，在培训咨询和教材编著中，本人对于展会观众邀约的问题念念不忘，凡悉良例，必会探究；凡遇先进，必会请教。

2022年8月，“中国会展集训营”创办线上研修班，由本人主讲展览项目管理的系列课程（分为20节课）。研修班采用华中科技大学出版社2021年出版的《展览项目管理》一书（张凡 张岚 编著）。观众邀约是其中第六章“营销管理”的重点教学内容。

新汇报 | 观众邀约再认知

兹将近年来本人对于观众邀约的认知加以归纳，一方面就教于同仁，一方面为修订《展览项目管理》一书做些准备。

01 做展会必须邀约观众

无论专业展、消费展，还是政府展、商业展，展会主办方做观众邀约，天经地义，不可或缺。

不做观众邀约的主办方，对不起参展商，得罪衣食父母，有悖于经贸展览行规，也有违商业道德。

02 主办方做观众邀约必须投入

展会邀约观众，主办方必须要有投入。投入包括人力、技术、资金三个方面。在展会成本中，除展馆租金外，邀约工作投入占比第二。根据案例，以观众到达展会现场为标准，专业展观众人均邀约成本为 150-200 元（新展更高），消费展观众人均邀约成本超过 300 元。

03 观众流量的固流与引流

展会的目标观众（即互联网所说的私域流量），指参展商欢迎的买家及相关受众。管理上路的主办方，定会建立观众数据库汇集私域流量（库中观众信息须精确到人，而且要有画像——姓名、单位、职务、联系方式、入库信息来源等）。

成熟的专业展，其观众数据库的信息容量应 5 倍于展会现场登记观众的实际人数。在此基础上，每届展会需要根据项目需求调整和市场变化，按 5:1 要求不断充实数据库的信息容量。

消费展的观众群体一般难以固定（如参观家装展并有采购意向的市民，当自家装修完成后，就不再会参观家装展），故需持续引流即不断“拉新”。其维护观众数据库的价值大大低于专业展。

由此可见，对于观众流量问题，专业展着重于稳固流量即“固流”；消费展则须每届依靠“拉新”而“引流”。故此，后者邀观投入高于前者。

04 营销内容及其信息分发主要针对观众

对于老项目而言，展会的内容生产（集中于配套活动创意、自媒体报道），主要是为吸引观众。主办方为分发内容生产的信息所选择的媒体或媒介，取决于观众接受信息的习惯。不同性质的展会（专业展与消费展或政府展与商业展）、不同主题的展会、不同辐射范围的展会（国际展、全国展、区域展或城市展），所选择的媒体或媒介大有不同。

05 自媒体内容生产的形式

展会自媒体主要指主办方拥有的网络媒体，一般由网站、微信公众号、视频号、微信群构成。

B2C 的华夏家博会的引流营销

专业展自媒体的内容以图文形式为主，旨在适应专业观众的专业性阅读需要。消费展自媒体的内容则可图文+视频形式，甚至可以视频为主，图文为辅。

06 观众邀约工作的“三化”管理

团队化、流程化和工具化，是主办方管理观众邀约工作的基本方法。

团队化，指邀约工作需要配置专班，同时要明确业务主管。没有专人专班，以兼职方式，肯定不行。

流程化，指邀约工作须制定计划、明确目标、编制预算、细化程序、明确考核、把握进度，以及与销售、营销内容生产业务部门的配合。

工具化，包括使用 CRM 系统、电话呼叫中心、维护数据库、线上导流、评估邀约效果等。

推行“三化”管理，专业展的技术性高于消费展；消费展的繁杂程度超过专业展。

07 人才支撑决定邀观工作成效

在项目团队中，邀观业务主管是核心人才，价值远高于销售骨干。

邀观业务主管需要熟悉展会主题所服务的行业，需要理解展会发展趋势，需要掌握邀观业务方法，需要带领工作专班并辅导新人，需要具有数据分析能力，需要具备沟通能力。

目前，独当一面的优秀邀观业务主管严重短缺，人才难得。

来源：张凡的会展洞察

雨阳：会展活动效果不好？因为忽视了“活动认同”

美国佛罗里达的迪士尼今年第二季度收入和利润创新高，但游客数量少了。自去年夏季以来，迪士尼乐园的餐饮和纪念品价格增长了 33%。

迪士尼为何敢涨价 33%？

我们的会议、展览价格、服务费，敢不敢涨价？

雨阳老师写了一篇题为“活动认同初探”的文章，对此作了很好的诠释，相信有助于我们打造会展活动品牌、社群运营以及如何服务好甲方的项目。

本文有删节。--会展 BEN

有些会议、展览、活动（以下统称“活动”）虽然结束了，人们却意犹未尽，在脑海间挥之不去；有些活动还没结束，人们已经觉着来得不值，想早早地撤离。

究其原因，前者成功地建构了人的活动认同，后者则忽视了人的心理动机。

一个活动要成功，必须要有足够的人对它产生认同。

很多活动没有效果或效果欠佳，大家离开时带着不认同，就没有复购、重复参与的欲望，活动也就不能可持续发展。

认同与活动认同

1897 年，弗洛伊德最早提出认同的概念，他认为认同是内化的态度。

在弗洛伊德等人研究的基础上，埃里克森 1968 年提出了认同危机的概念，他认为认同是人的需要，人有认同的动机，认同是和满意感、安全感联系在一起的，一生中如果某一阶段的认同建构失败，人便产生认同危机。

认同的构建有一个过程，在某阶段的建构完成以后，尽管认同仍会随着各种因素的变化而变化，但在一定阶段内相对稳定。

在一个群体中，个体会意识到自己作为群体成员带给他在情感和价值上的意义，并努力地追求和保持一种积极的群体认同，以此增强其自尊，这就是塔杰费尔(Tajfel)提出的社会认同理论。

布鲁姆(Bloom)进一步的研究指出，在群体内建构的认同可以为该群体成员所共享，其结果是共享同样认同的群体成员往往会采取一致行动来维护和提高他们所共享的认同。

布鲁尔(Brewer)的最佳特性理论(optimal distinctiveness theory)认为，个体同时具有两个基本需要：求同的需要和求异的需要(the need for inclusion and the need for differentiation)，这两个需要是相互竞争的。

参会者的活动认同中，既有与其他参会者的相似性(求同)，又有自己的独特性(求异)，这种独特性由自己的认同与他人的认同不同而来，因为每个人的经历、对同一事物的理解不尽相同。

周晓红的研究表明，今天很多领域都在研究认同，包括哲学、社会学、心理学等，小到

个人层面的自我认同、职业认同，大到社会层面的民族认同、国家认同，认同问题无处不在。

迄今为止已有大量关于认同的研究，但会展界鲜有“活动认同(或会展认同)”这个提法。可能是笔者阅读量有限，至今知网上没有“活动认同”的任何痕迹，百度上按“活动认同”搜到的，有一篇是《通过纪念庆典活动增强认同感和归属感》，说的是国家通过重大事件、重大节日等活动增强人们对民族和文化的认同感。

另有一篇是《民俗节庆活动认同》，讲的是通过节庆活动增加台湾本土民俗文化的认同。这些文章中的“活动”，不是认同对象，只是中介变量。

本文所探讨的“活动认同”是人们对活动本身的认同，活动是各个利益相关方的认同对象，就像“职业认同”、“文化认同”、“国家认同”一样，前两个字是认同的对象。

英文网上纵有少量寥寥无几的 Event Identity、Event Identification 介绍，但由于 identity / identification 是个多义词，英文网上的 Event Identity 指的是品牌策划项下的视觉特征展现 (visual execution)[9]；而 Event Identification 则指的是“事件识别”，与本文提及的“活动认同”是不同的概念，几近无关。

本文在前人和先贤关于认同研究的基础上，把“活动认同”这一概念定义为：个体或各利益相关方在活动中发展起来的、对自己正在参加的或即将参加的活动的认同。

这里，个人或各利益相关方是认同主体，而认同客体则包括活动中的人、事、物、场景、产品、服务、体验、思想理念，等等。

从认同主体的种类看，活动认同可以有个体认同和/或利益相关方认同。

从认同客体的种类看，活动认同的对象可能是活动本身、某个子活动、某个场景、某种体验、一餐美食、参加活动的整个群体、某一专业团体、产品或服务、或者某个人、某人的理念甚至某句话、或其沟通方式等等，这些认同对象都会对活动认同产生不同影响。

活动认同是各利益相关方对活动的评价和定位，它代表着自己对活动是否满意、在活动中是否有归属感，也代表着自己对活动的认知、情感和行为倾向。

从功能上看，活动认同是个体/各利益相关方在未来仍然来参加活动的重要心理基础，也是活动可持续发展、创新升级的基本动力，它让未来的营销变得更容易。

展览似乎与活动认同关系不大？不对

展览本身看上去似乎与活动认同关系不大，但实际上，展览会上的卖家及其服务或产品，必须首先得到买家的认同，才可能成交以构成展览效果的一部分。

现在的国内市场上，最不缺的就是商品，几乎到处都是买方市场，当展商在展会上特别想把商品卖给客户时，客户却转身走了，因为他不认同。

更不用说，各个利益相关方要对一个展览有活动认同，这个展览才可以继续办下去，所以展览同样与活动认同密切相关。

活动的标与本

现实中有些国家级展览办成了骡马大会，像自由市场。

有些省市级活动，视觉效果很养眼，但开幕式当天还远没到午饭时间，场上的听众却走掉了一大半，剩下的不足 1/3。就像一个衣着漂亮的人养眼，一个有内涵有深度的人养心一样，活动效果似乎更在于它在心理上给人带来的震撼。

不是说视觉效果不重要，而是那个有内涵有底蕴的人能和你一起走得更远。心灵的共鸣能更迅速、更有效、更持久地建立起活动认同，养眼建立起的活动认同常常经不起时间的检验。

活动管理的产品是活动效果，而不是活动本身。活动业要实现高质量发展，活动策划和活动运营中应处理好标本关系，这中间绕不开对活动认同的关注和研究，活动认同是本，视觉效果是标。

对活动认同进行研究分析，提升活动的效果和质量

效果好的活动，可以让各相关方在一定时间内上瘾。

在衡量活动(特别是展览)效果的时候，我们很容易想到成交额。

成交额固然重要而且常用，但是它没有共性。

活动认同是一处尚待发掘的宝藏，通过定性和定量两方面的研究，不但可以逐步建立起科学的活动研究数据库，还可以进一步明确活动认同的结构、它的影响因素、发展阶段、比较不同活动之间的差异、为活动认同的建构提供引导策略等，同时让活动认同的知识为活动策划、活动营销、活动评估等环节提供具有信效度的科学借鉴和数据引领。

活动认同不仅可以解释活动效果，而且可以用来提升活动效果，还可以作为标准来评估和预测活动效果。

对活动认同的深入了解可以帮助我们做出理性的活动策划，让参加活动的人产生我们所期待的行为倾向，从而提高活动的效果和质量。

来源：会展 BEN

京城会展建筑新坐标喜传捷报

近期，新国展二期项目传来捷报，项目施工取得新进展：首根主体结构钢梁在指挥声中精准吊装就位，标志着项目全面进入主体钢结构施工新阶段。

新国展二期项目是贯彻落实首都“四个中心”战略定位、促进国际交往中心建设的重要平台和载体，也是北京市服务扩大开放的重要平台。项目总占地面积约 63.74 万平方米，地上建设面积 43.85 万平方米，其中，核心功能包括不小于 20 万平方米的净展览面积、约 2.5 万平方米净会议面积及近 500 间客房的配套酒店。

新国展二期建成后，将成为北京市建筑规模最大、功能最完善、技术最先进的综合性会展场馆，能满足各类会议使用需求，成为空间规划合理、基础设施完备、产业协调发展的组团式会展综合体；同时，还将与国家会议中心一期、二期形成联动效应，全面提升北京会展业的整体竞争力。

来源：中外会展 CICE

廊坊出台 10 条政策支持会展业高质量发展

近日，廊坊出台《廊坊市关于促进会展业高质量发展的若干措施》(以下简称《若干措施》)，设立廊坊市促进会展业高质量发展专项资金，专项用于支持我市会展业发展。《若干措施》明确了 10 方面举措。

报道称，《若干措施》全面支持国际性会议或国家级行业协会(学会)、中央直属企业、世界 500 强企业或国内行业领军企业来廊办会。对在廊坊市举办会期 1 天以上、境外实际参会人数 50 人以上的国际会议或实际参会人数 200 人以上的国内专业会议进行奖励，奖励金额最高可达 110 万元。

同时，《若干措施》对廊坊市会展企业年度主营业务收入达到相应标准的，最高给予 30 万元奖励。对市外会展企业来我市首次落地入驻并举办规模以上展会的，除享受展会奖励标准外，还一次性给予 10 万元奖励。

此外，《若干措施》还从鼓励会展国际认证、提升展馆承接能力、打造智慧低碳展会、加大会展人才储备等方面明确了奖励内容与标准，最高给予 50 万元奖励。

来源：廊坊日报、中国会展综合报道

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