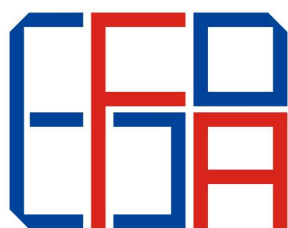




广东会展之窗

广东会展组展企业协会秘书处编

十一月刊 2019 年 11 月 30 日



广东会展组展企业协会

GUANGDONG FAIRS ORGANIZERS ASSOCIATION

本期重点关注：

*会展场馆运营需补上服务设计一课

*境外机构今后可在上海独立办展 《上海市会展业条例（草案）》提交初审

*深圳宝安出台两大重磅政策促会展业发展

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

【展会前瞻】.....4

【会展交流】9

会展场馆运营需补上服务设计一课.....9

【会展资讯】.....11

会展公司是否需要建立“中台” 11

“数字孪生”技术打造智慧会展场馆.....13

深圳宝安出台两大重磅政策促会展业发展.....15

境外机构今后可在上海独立办展 《上海市会展业条例（草案）》提交初审 19

会议是营销吗？29

1. 2019 年 11 月 4 日，我会会长刘松萍女士受邀参加深圳国际会展中心启用仪式及深圳国机智能装备产业博览会、宝安产业发展博览会开幕式。
2. 2019 年 11 月 6 日，我会会长刘松萍女士受邀参加 2019 广州大学第二届广州城市创意文化节。
3. 2019 年 11 月 7 日，我会会长刘松萍女士受邀参观由会员企业西麦克展览承办的 2019 内蒙古绿色农畜产品展览交易会。
4. 2019 年 11 月 8 日，我会会长刘松萍女士受邀参与 2019 大湾区工业博览会工博小姐评审工作。
5. 2019 年 11 月 10 日，我会会长刘松萍女士受邀参观由会员企业科通展览主办的 2019 中国（广州）国际名酒展览会。
6. 2019 年 11 月 10 日，我会会长刘松萍女士受邀参观第二届中国新疆特色林果产品博览会。
7. 2019 年 11 月 11 日，环球资源相关负责人来访协会，并达成了合作意愿。
8. 2019 年 11 月 19 日上午，我会会长刘松萍女士受邀参加 2019 新青年生活展开幕式。
9. 2019 年 11 月 19 日下午，我会会员企业武汉食和岛网络科技有限公司相关负责人来访协会。
10. 2019 年 11 月 19 日下午，深圳市天韬广告有限公司相关负责人来访协会，并达成了合作意向。
11. 2019 年 11 月 22 日下午，福建省国际会议展览业协会相关负责人来访协会，并达成了合作意向。
12. 2019 年 11 月 27 日，我会会长刘松萍女士受邀参观 2019DMP 大湾区工博会暨第 22 届 DMP 展。
13. 2019 年 11 月 30 日，我会会长刘松萍女士受邀参加 2019 中国会展业年会暨中国城市会展业竞争力指数发布会。

中国进出口商品交易会展馆

2019 广州国际应用科技博览会、2019 广州国际科创园区、物联网与生物识别展、2019 广州国际人工智能、智能穿戴、卫星导航、无人驾驶、无人机与云计算与智慧城市、智慧停车展、2019 广州国际摄像模块、光学镜头与计算机视觉展

开展时间：2019.12.6-2019.12.8

主/承办单位：广东鸿威国际会展集团有限公司(会员单位)

第二十六届广州酒店用品展览会、第二十六届广州清洁设备用品展览会、第二十六届广州食品饮料及包装展览会

开展时间：2019.12.12-2019.12.14

主/承办单位：广东佛兴展览服务有限公司

2019 中国（国际）调味品及食品配料博览会

开展时间：2019.12.17-2019.12.19

主/承办单位：中国调味品协会

保利世贸博览馆

2019 广州设计周

开展时间：2019.12.5-2019.12.8

主/承办单位：广州市城博展览有限公司

2019 广州国际酒店用品及餐饮博览会 广州国际高端食品与饮料展览会 广州国际茶饮咖啡美食节

开展时间：2019.12.12-2019.12.14

主/承办单位：上海博华国际展览有限公司

2019 广州国际健康及营养保健品展

开展时间：2019.12.12-2019.12.14

主/承办单位：上海博华国际展览有限公司

2019 广州健康原料、食品配料展

开展时间：2019.12.12-2019.12.14

主/承办单位：上海博华国际展览有限公司

2019 广州国际智能产业展览会【全智展】

开展时间：2019.12.17-2019.12.19

主/承办单位：上海辉德展览服务有限公司

广州国际采购中心

2019 广州医药保健品交易会

开展时间：2019.12.2-2019.12.3

主/承办单位：呼和浩特威联盛世商务有限公司

广州宠物文化节

开展时间：2019.12.6-2019.12.8

主/承办单位：长城国际展览有限责任公司

2019 广州智慧教育装备暨幼教产业展览会

开展时间：2019.12.20-2019.12.22

主/承办单位：上海浩佳展览服务有限公司

南丰国际会展中心

广州设计周

开展时间：2019.12.5-2019.12.8

中国会展（会奖）产业交易会

开展时间：2019.12.12-2019.12.13

第八届大学生（广州）艺术博览会

开展时间：2019.12.19-2019.12.22

广州惠民团车节

开展时间：2019.12.21-2019.12.22

华艺国际 2019 年秋季拍卖会

开展时间：2019.12.26-2019.12.29

玛雅公司 2020 年度秋冬新品订货会

开展时间：2019.12.27-2019.12.29

深圳会展中心

第一届智慧学校后勤建设博览会

开展时间：2019.12.3-2019.12.4

主/承办单位：节博会会议展览

2019 国际电子电路（深圳）展览会

开展时间：2019.12.4-2019.12.6

主/承办单位：柏堡活动策划（会员单位）

2019 深圳（国际）智慧显示系统产业应用博览会

开展时间：2019. 12. 4-2019. 12. 6

主/承办单位：深圳商显产业协会

第三十二届安居博览会

开展时间：2019. 12. 7-2019. 12. 8

主/承办单位：点耐特网络信息

2019 中国（深圳）国际秋季茶产业博览会

开展时间：2019. 12. 12-2019. 12. 16

主/承办单位：华巨臣实业(会员单位)

2019 深圳国际电子展暨嵌入式系统展

开展时间：2019. 12. 19-2019. 12. 21

主/承办单位：博闻创意会展（会员单位）

深圳国际先进制造与智能工厂展、深圳国际未来汽车及技术展、IoT World 中国站暨深圳国际物联网与智慧未来展

开展时间：2019. 12. 19-2019. 12. 21

主/承办单位：博闻创意会展（会员单位）

第十五届深圳国际文化产业博览交易会冬季工艺美术精品展

开展时间：2019. 12. 19-2019. 12. 22

主/承办单位：文博会公司

深圳国际体育博览会

开展时间：2019. 12. 20-2019. 12. 22

主/承办单位：体育博览会有限公司

深圳国际美容化妆品博览会

开展时间：2019. 12. 25-2019. 12. 27

主/承办单位：美博雅国际展览

2019 深圳国际康复博览会暨医疗仪器设备展览会

开展时间：2019. 12. 25-2019. 12. 27

主/承办单位：上海聚亿展览

2019 深圳宠物产业博览会暨华南宠物文化节

开展时间：2019. 12. 27-2019. 12. 29

主/承办单位：华艺时代展览

潭洲国际会展中心

中国（佛山）国际汽车博览会（元旦）

开展时间：2019. 12. 20-2019. 12. 22

主/承办单位：中国国际机械合作股份有限公司

电子竞技.VR 展览会

开展时间：2019. 12. 20-2019. 12. 22

主/承办单位：中国国际机械合作股份有限公司

广东现代国际展览中心

华夏家博会

开展时间：2019. 12. 6-2019. 12. 8

主/承办单位：东莞链马展览有限公司

年货博览会

开展时间：2019. 12. 13-2019. 12. 24

主/承办单位：汇禾图展览

珠海国际会展中心

2019 珠海国际工业博览会

开展时间：2019. 12. 5-2019. 12. 7

主/承办单位：广东亚联展览股份有限公司（会员单位）

2019 粤港澳大湾区（珠海）国际茶业博览会

开展时间：2019. 12. 5-2019. 12. 8

主/承办单位：珠海益武国际展览有限公司

中山博览中心

2019 秋冬品牌服装博览会暨名优特产购物节

开展时间：2019. 12. 13-2019. 12. 24

2019 中山冬季车展

开展时间：2019. 12. 28-2019. 12. 29

惠州会展中心

2019 惠州台湾名品展及士林夜市美食节

开展时间：2019. 11. 29-2019. 12. 2

2019 广电传媒·惠州第十四届车展

开展时间：2019. 12. 6-2019. 12. 8

2019 惠州工业博览会

开展时间：2019. 12. 13-2019. 12. 15

慈航公益义卖日活动

开展时间：2019. 12. 14-2019. 12. 15

第三届京沪粤港澳服装服饰商品（惠州）直销展

开展时间：2019. 12. 20-2020. 1. 5

广东珠西国际会展中心

2019 年广东省自由式轮滑公开赛暨江门市第三届轮滑锦标赛

开展时间：2019. 12. 14

主/承办单位：江门市轮滑协会

会展场馆运营需补上服务设计一课

在此之前，笔者曾撰文提出，“服务”是会展场馆的本质“产品”。长期以来，各界通常以服务标准来评判服务品质，如会议室的桌椅是否在一条直线上，服务人员操作是否规范，等等。需要提出的是，在产品同质化、多样化的时代，差异化、优质化越来越成为服务体验的核心诉求。这也是当下“服务设计”这一概念被频频提及的主要原因。比如，阿里巴巴、顺丰等企业早已在内部成立相关部门专门从事服务设计。

可以肯定的是，服务设计是新经济发展下的产物，从产品设计的具象化上升为服务系统的抽象化。从百度百科的定义“有效地计划和组织一项服务中所涉及的人、基础设施、通信交流以及物料等相关因素，从而提高用户体验和服务质量的设计活动”可以看出，服务设计与普通的服务提供区别在于对资源的有效整合，用“设计”思维建立一项服务中所有人与人、人与物、人与环境等相关者之间的联系。笔者思考中发现，会展场馆的服务设计不妨从以下两个方面加以考虑：

其一，提升客户体验。

这也是各界普遍理解的服务设计，以客户需求为核心，系统地思考并激发客户从服务前、服务中、服务后与提供服务的人以及物的每一个触点，最常见到的呈现形式就是客户旅程地图。笔者曾梳理过会展场馆的客户旅程地图，客户与前台服务人员的触点至少有 23 个环节，如果确保 23 个环节都能给客户带来愉悦的感受，这的确不太现实，因此可以借助服务设计把握住几个关键节点以最大化提升客户满意度。最常见的思路就是在服务设计领域中经常被提及的“峰终定律”，无论是宜家出口处 1 元钱的冰淇淋，还是亚朵酒店赠送离店客人的“别友甘泉”，都已成为经典案例。如何通过高峰时刻与终值时刻的服务优化，让客户在场馆感受到超出预期的体验，即为场馆服务设计的破题方向之一。这一点需要结合场馆自身特点以及客户需求进行设计。例如，拥有餐饮服务的场馆可以在茶歇、宴会等用餐环节进行设计，围绕会议主题进行实际呈现给予客户有惊喜感的体验。

在峰终定律的基础上，笔者还想加一点首因效应，客户对于场馆乃至城市的第一印象某种程度上也会决定客户的后续服务体验。第一印象包括外部和内部，外部是客户所感受到会展场馆所在的城市印象，包括城市基础设施、环境管理、城市文化以及相关的会展活动政策；内部因素与场馆直接相关，场馆的建筑设计是否吸引客户，包括外观是否好看，内部是否好用，销售人员的初次接触是否给客户留下良好的互动体验，包括对其行业的了解程度以及能够提供解决方案的专业程度等。“一见钟情”更容易激发客户后续的愉悦体验。

其二，提高服务效率。

服务设计基础是以“人”为核心，很多人提到服务设计首先想到的是用户体验，但实际上，它所涉及的对象还包括提供服务的工作者。换句话说，服务设计不仅关注客户的感受效

果还需要提高服务流程的效率。从整个服务流程来看，许多大型综合场馆都是多环节综合管理，例如会展活动进场涉及到前期敲定合作的销售，需求跟进的协调以及各个需求落地的相关部门，在这其中，需要有明确的信息传递、有效的沟通方法，先使内部流程高效起来。

从具体服务提供来看，将服务项目进行罗列形成“产品单”供客户快速选择，通过技术赋能提供客户最直观快速的摆台效果，反复研究活动及嘉宾服务流线确保活动进展顺利，认真分析宴会每桌的服务员最佳配置以及送餐流线等等，都是以提高服务效率为出发点。在这其中，我们越来越体会到技术带来的便利，杭州国际博览中心的一站式报馆、云上看馆、能源管理等，都是通过技术与运营实际结合达到提升客户体验，同时提高服务响应速度且降低运营成本。

服务设计在很多行业已不是一个“热词”，而在会展业中的相关讨论则少之又少。笔者认为，服务设计是一个内容极其复杂的研究领域。当下，要做的并不是完全掌握和实践，而是希望更多的业界同仁尝试用“设计思维”去思考，或许能够加快推动行业升级的新思路。

来源：中国贸易报

会展公司是否需要建立“中台”

第一次听到“中台”这个名词，是2018年的一次行业交流中，上海万耀企龙展览公司执行总裁仲刚先生讲到他的公司要建立“中台”。当时，我完全不懂“中台”为何物。

“中台”概念从何而来

“中台”这一概念被企业界所关注，应该在2016年之后。

阿里巴巴于2015年12月升级企业管理组织，推行“大中台、小前台”模式，被认为是“中台”在国内的始作俑者。阿里巴巴此举，据说是2013年马云参观芬兰移动游戏公司supercell后得到的启示。

现如今，华为、京东、58同城等企业都建立了“中台”。由此可见，作为管理组织的概念，“中台”是互联网企业的创新。

什么是“中台”

在企业内部，“中台”是区别于“前台”和“后台”之间的组织。

但长期以来，企业只有业务层和管理层两部分，没有“前台”、“中台”和“后台”的概念。

理解“前台”、“中台”和“后台”，首先要有平台意识，即将企业视为提供平台型服务的机构。如阿里巴巴的淘宝、天猫，就是电子商务的交易平台。

其次，分清企业的“前台”、“中台”和“后台”。以阿里巴巴集团公司为例，淘宝、天猫、1688、聚划算、阿里去啊、阿里妈妈、菜鸟物流、口碑等业务版块，直接面向客户的，属于“前台”。而与前台业务关联的用户中心、商品中心、交易中心、评价中心、店铺中心、搜索中心、数据中心、营销中心及其支撑体系（阿里云），就是“中台”。阿里巴巴公司的其他管理部门属于“后台”。

在阿里巴巴新的组织架构中，“中台”是为“前台”服务的，同时具有监管功能。

为什么要设立“中台”

阿里巴巴为何要建立“中台”？

一为提高数据资源的利用效率。因为“前台”业务的数据，尤其是相互关联的客户数据应该共享。如缺乏“中台”，则共享不便。

二为节省成本。如果每个“前台”各自开发信息系统，必然各自为政，重复投入，影响相互兼容。

三为支持创新。有了“中台”，业务创新通过整合资源易于孵化，同时可以减少操作试

错的概率。

四为提升组织效能。通过大数据平台，推动数据资源化、价值化进程，同时令相关人力资源配置更加专业化、精准化，从而有效增进企业的运营能力和管理水平。

会展企业是否需要“中台”

本人的看法是：大型且业务多元或项目较多的会展公司，需要建立“中台”。而业务单一且规模小微的会展公司，则不需要建立“中台”。

大型且业务多元或项目较多的会展公司，之所以需要建立“中台”，乃因“前台”业务及其数据资源庞大需要支撑，起到提升效率、节省成本、支持创新的作用。

会展公司架构“中台”，应借鉴互联网企业经验，要针对“前台”需要，在企业内部进行业务、技术、服务及其人力资源的调整，形成“中台”的组织结构，并明确负责人（应该是公司副总级别的人）。

搭建“中台”，是会展公司组织+技术+服务+管理“四位一体”的创新。以云计算为基础的数据平台建设不可或缺。因此，IT背景的人才将起关键作用。

此外，如何理解阿里巴巴“小前台、大中台”的模式，也要结合会展公司实际加以思量。

会展界的践行者

目前，会展公司对于“中台”的关注并不多。

今年10月，31会议发布新闻，宣布为会展企业全新打造业务“中台”。这是互联网公司的敏锐。

当月，在武汉碰到食和岛科技公司总经理陈弘浩（食材节/展览项目的主办方）。他告诉我，他们公司正打造“中台”。一个展览面积超过10万平方米的主办方，又在国内多个城市发育子展并组织活动，其母公司长期从事食材物流信息服务，确实需要搭建“中台”。

行文至此，联想到会展公司内部的保障体系问题。据我所知，跨国展览公司内部都有完善的保障体系。其在新项目上马之时可以发挥引领、规范的作用，既避免试错，又有利于培养新的项目经理和团队。这和“中台”支持创新的功能吻合。陈弘浩打造“中台”的动因之一，就是要培训项目经理。因此我想，这是不是会展公司“中台”的个性之一呢？

来源：张凡的会展洞察

“数字孪生”技术打造智慧会展场馆

会展企业的数字化转型是目前很多会展管理者非常重视的环节。因为未来所有企业都将实现数字化，而“数字孪生”技术是数字化转型受到社会各界关注的核心技术之一。也许，“数字孪生”这一概念在会展领域还不为大家所熟知，全球最具权威的 IT 研究与顾问咨询机构 Gartner 在其 2019 年的报告中将“数字孪生”列为十大战略科技发展趋势之一。笔者藉此浅谈“数字孪生”在智能场馆上的应用场景。

“数字孪生”指的是，通过大数据、人工智能、云计算、物联网等科技将物理空间反映在数字空间和虚拟空间上，将虚拟空间和物理空间的物体及行为联系在一起的数据和信息，虚拟与现实的高度融合是“数字孪生”的核心概念。而会展场馆是举办会展活动的场地空间，是会展数字化转型的核心场景。但“数字孪生”技术到底在智慧场馆上能够起到哪些作用呢？笔者思考发现，将在以下几个方面得以应用：

第一，在展馆建设中可以很好地进行智能规划与科学评估，缩短建设周期，降低建设成本。

12 月 18 日在国家会议中心举办的可持续发展背景下的会展场馆创新与运营高峰论坛上，北京北辰会展投资有限公司总建筑师秦中介绍了国家会议中心二期在建设中如何利用“数字孪生”技术的详细案例。每一台设备及部件的安装都可以预先通过数字化虚拟规划进行科学评估，避免在不切实际的规划设计上浪费时间，防止在验证阶段重新进行设计，以更少的成本和更快的速度推动创新技术支撑的智慧展馆顶层设计落地。

第二，应用于展馆的数字化运维，提升硬件运维工作效率和节能效果。

杭州国际博览中心是最早推动智能场馆建设并设立数字化指挥中心的场馆，当前大多会展场馆运行方式仍以传统的人力结合部分楼宇智能化子系统进行，这种运维方式对建筑设备的故障处理相对及时，但对建筑设备故障预警分析的能力尚有欠缺。展馆运维服务应是“预防为主、检修为辅”，“数字孪生”技术通过良好的全面分析和预测能力将在展馆的运维领域大放异彩。

第三，应用于展馆的服务体系。

会展主办、参展企业、参观观众是智慧展馆服务的核心对象，也是数字化转型考虑的关键因素。“数字孪生”展馆将以“人”作为核心主线，对参观轨迹、行业属性、地域属性、喜好展品等动态监测、纳入模型、协同计算。同时，通过在数字虚拟空间上预测人员数量和参观轨迹、推演商机、评估项目效果等，以智能人机交互、网络主页提醒、智能服务推送等形式，实现服务的快速响应、个性化服务，形成具有巨大的影响力的“数字孪生”服务体系。杭州国际博览中心实现的会议宴会虚拟摆台、网上看馆等服务模式，也是“数字孪生”技术

的一些创新应用。

第四， 应用于展馆会展项目的协同管控场景。

对于大型会展举办期间的人流管理，交通调度、安防管理、应急指挥等重点场景均可通过基于“数字孪生”系统的大数据模型仿真，精细化数据挖掘和科学决策，出台指挥调度指令及决策监测，全面实现动态、科学、高效、安全的会展项目管理。任何活动事件、人员车辆、基础设施的运行将在数字孪生系统实时、多维度呈现。对于重大安全事件，依托“数字孪生”系统，以秒级时间完成问题发现和指挥决策下达，实现“一点触发、多方联动、有序调度、合理分工、闭环反馈”。第二届进口博览会已经采用了相似的“数字孪生”协同管控体系。

第五， 应用于会展的数字化培训体系。

当会展业构建了“数字孪生”体，结合 AR/VR 技术可以实现虚拟的教学，未来会展项目将会应用到大量的临时人员，而提前的会展培训没有办法使其感受到真实的会展场景，而虚拟培训的受训者可以是远程的，可以模拟到它的各种反馈，更为生动直观。对于未来的数字时代的教育与培训而言，“数字孪生”是再好不过的选择，既可以可视化教学又可以远程操作，既有乐趣又切合实际。

目前，全国各地场馆为了抓住科技创新发展的新机遇，都非常重视智能会展场馆的建设，如杭州国际博览中心、乌镇互联网之光展览中心、福州国际会展中心、福州数字中国会展中心都不同程度地采用了“数字孪生”技术。然而，仅利用数字技术是不够的，还要提升整体团队管理团队的认知，结合数字化转型重构业务流程和管理体系，将线上线下有机融合在一起，才能够真正达到智能展馆高品质管理的最佳状态。

来源:中国贸易报

深圳宝安出台两大重磅政策促会展业发展

10月31日，宝安区人民政府颁布了“关于印发《宝安区促进会展业发展的若干意见》的通知”（深宝府〔2019〕54号）和“关于印发《宝安区会展业资金扶持实施细则》的通知”（深宝规〔2019〕17号）。两大重磅政策对宝安区未来会展业的发展方向和发展路径进行了精准规划和扶持。

推动深圳国际会展中心早日成为全球一流会展承接地

《宝安区促进会展业发展的若干意见》（以下简称《意见》）出台的背景意义是充分发挥现代会展业对促进粤港澳大湾区建设、推动经济高质量发展及提升城区综合品质的带动作用，营造开放、专业、便捷、高效的办展环境，争取深圳国际会展中心早日迈入全球一流会展承接地。

《意见》明确了会展业在宝安区的战略定位和发展目标。其战略定位为：把会展产业作为推动粤港澳大湾区建设的战略性新兴产业，把深圳国际会展中心作为高新技术交流、高端产品销售、国际贸易合作的重要平台。积极引进培育市场化、专业化、品牌化、国际化的优质展会，汇聚全球信息流、技术流、商品流和人才流，推进会展业与工业、科技、商务、旅游、文创、体育等产业融合发展。

培育宝安经济高质量发展新的增长点，打造湾区时代宝安乃至深圳改革开放的重要窗口。其发展目标是：争取在3年内引进国内外知名主办机构10家以上，引进培育规上会展业企业50家以上；到2021年实现会展业直接收入和衍生收入分别达到50亿元和400亿元；到2022年实现年度累计展览面积500万平方米，累计接待观众500万人次。建成以深圳国际会展中心为核心的5平方公里会展核心圈、10平方公里配套服务次核心圈及40平方公里现代服务业协同发展圈。

《意见》提出宝安会展业的发展路径是：加快形成深圳会展产业集聚区域、加快打造深圳高端会展品牌、整合资源激发市场活力、建立健全会展管理服务机制。

打造会展产业核心区域：高标准建设深圳国际会展中心，在试运营期间承接宝博会（智博会）、大湾区工博会两场活动，争取中国海洋经济博览会永久性落户。引进培育会展龙头企业，重点吸引世界一流会展企业落户宝安；布局与会展“强关联”的智能制造、研发检测、高端消费等驱动产业；依托深中通道、空港、海港、轨道等区域性交通枢纽，打造与会展业紧密联系的会展商贸、国际物流、临空经济、电子商务及文创旅游等产业集群。形成“展在城中、展城一体”的高质量产城融合发展格局，把宝安建设成为具有国际一流品质和城市服务能力的会展都会。

完善住宿餐饮购物旅游等配套区域：在会展中心新场馆引进具有世界风味的国际化餐饮旗舰店、国内知名连锁餐饮机构、专业配餐机构；在福永、福海、沙井分别选择具有一定基础的街区改造、提升、建设一批特色美食街，提供完善餐饮服务保障。建设有品位、差异

化的精品酒店群，加快招商-华侨城高端酒店群建设，支持社会资本投资建设商务型、常住型、会议型、连锁型、公寓型等各类精品酒店，争取3年至5年新增1万间以上各类客房，满足各类会展人群的住宿需求。推进福海、福永、沙井等特色商业圈建设，规划布局一批高档次大型商业综合体，提供优质购物体验。在深圳国际会展中心周边的福海桥头古村、立新湖环湖绿道、福永凤凰古村、凤凰山、新桥清平古墟、沙井海上田园、西乡西湾红树林湿地公园等特色景区开通交通专线，打造集休闲、娱乐于一体的会展旅游服务片区。

做强周边现代服务业协同区域：利用空港和会展辐射优势，鼓励现有物流企业积极开展城市配送、会展物流等特色物流业务，支持物流企业购置匹配展品运输的物流装备、建设展品配送物流中心。支持设计、广告、会计、法律等专业商务企业在会展中心周边区域设置分支机构；鼓励金融与会展融合发展，支持金融机构为会展企业提供融资服务，贷款贴息、融资担保等覆盖到会展企业。

引进国内外品牌展会：拓展对外会展交流，深化与德国汉诺威、新加坡及香港、上海等国内外知名会展城市合作，联系对接国际展览业协会（UFI）、国际大会及会议协会（ICCA）等国际性会展组织、国家级会展行业协会，积极引进国内和国外品牌展会，争取各大商会、行业协会、国际品牌展会移植到深圳国际会展中心举办。

鼓励各类专业展会：鼓励宝安区行业协会、行业联盟、社会团体、研究机构等各类组织举办有规模的产业类、消费类的专业展览会、博览会。支持制造业企业举办推动高端制造、智能制造产业发展的产品展、设备展，支持湾区新技术产品展示中心（工业展览馆）、满京华·IADC国际艺展中心等场馆开展小型专业展会、主题论坛等活动，集中展示高新技术产业发展成果。

培育本土特色展会：与福田区会展中心错位发展，协同互补，高质量举办深圳本土大型展会。继续培育支持宝博会、智博会等宝安特色展会。鼓励会展项目按照UFI、ICCA等国际通行标准进行运作，加大对获得UFI、ICCA认证的展览项目培育和奖励力度。鼓励企业运用科技化、信息化手段，引入绿色、低碳设计，创新会展模式。

引进优质会展企业及相关配套产业：大力引进会展龙头企业，重点吸引世界百强的国际国内会展集团以及港澳台地区知名会展企业在宝安区设立区域总部、办事机构。培育发展专业会议服务公司、目的地管理公司、国际会展组织和机构，鼓励各类商务服务主体、行业协会组织开展会议展览服务。

鼓励混合所有制会展企业：鼓励优势会展企业通过收购、兼并、参股等形式组建国际会展集团，打造具有较强竞争力的会展领军企业。支持中小型会展企业开展合并、重组，走联合发展道路，提高办展能力和经营能力。支持设立政府引导基金、投资资本、场馆运营、组展企业等多方参与的会展企业实体。

发挥行业协会作用：推动会展行业协会完善会展行业标准、经营准则和会展企业资质评定标准，开展会员企业资质评定。鼓励各类行业协会做好信息发布、交流座谈、行业培训、

沟通协调、咨询服务等工作，为承办知名国际展会的行业协会提供办公场地支持。

提高场馆使用率：加强文体产业合作，鼓励使用会展设施举办晚会、大型演唱会、体育赛事等热门活动。定期在登陆大厅等人员集中区域开展主题鲜明的公益、警示、热点推介、政府形象展示等宣传活动，充分发挥国际会展中心场馆的地标影响力。

完善办展组织保障机制：配合市有关部门的管理要求，建立多级联动、部门联动的会展工作联席会议机制，实行多部门并行工作，无缝对接，高效完成办展管理和服务工作。

推动上级部门积极争取大型展会进出口政策、签证政策等国家政策支持。设立区会展办，全面负责牵头推进会展业发展和行业管理的各项事务，牵头会展业发展政策、战略规划的制定，并负责具体做好服务保障工作，促进宝安区会展业持续、健康、快速发展。

加大会展人才培养引进：大力引进会展策划师、会展设计师、会展高级项目经理等会展高端人才，将宝安区引进和培养的高端会展人才纳入区人才政策保障范围；鼓励对策展人员的创新激励，提高展会主创团队积极性。

提升会展公共服务水平：制定安保、交通、消防等相关保障预案；优化管理服务，简化行政审批环节，建立标准化权责清单，将举办展会涉及的区级审批、备案事项纳入区政务服务大厅集中受理；加强展馆内通讯网络建设和信息化支持，以会展政策咨询、会展信息发布、会展企业和场馆展示、网上会展等功能为重点，优化会展场馆整体软服务，建设一站式宝安区会展公共服务平台。依法做好会展知识产权保护工作。加大政策扶持力度：制定《宝安区会展业资金扶持实施细则》，建立健全宝安区会展业扶持政策体系，充分发挥财政资金的引导作用，每年从科技与产业发展专项资金中安排不低于 3000 万元会展业扶持资金；争取上级部门对宝安会展业的政策支持、规划支持、管理支持、基建支持和资金支持，推动宝安区会展产业快速发展。

九大条款为会展业发展提供完整的资金扶持

《宝安区会展业资金扶持实施细则》（以下简称《实施细则》）除第九条是附则外，其他八条都对宝安区促进会展业发展的资金扶持进行了明确规定。

第一条：引进大型展览：对在宝安区举办、单日展览面积 10 万平方米以上的展览活动，对超出 10 万平方米的展览面积，按每平方米 5 元的标准给予综合补贴，单届补贴金额不超过 200 万元，补贴总计不超过 3 届。

第二条：支持专业展览：对在宝安区举办、日均参观人数在 1 万人以上的各行业专业展览，按总参观人数每人 5 元的标准给予综合补贴，单届补贴金额不超过 50 万元，补贴总计不超过 3 届。本项补贴与第一条可同时申请。

第三条：促进企业成长：对新落户宝安区、具备独立法人资格、年营业收入超过 1000 万元的会展类企业，按其落户首年年度会展营业收入的 2% 给予最高不超过 200 万元的一次性奖励；会展类企业年营业收入较上一年度同比增长 15% 以上的，按会展营业收入的 1% 给

予最高不超过 100 万元的一次性奖励。

第四条：鼓励品牌认证：自本细则颁布实施后，在宝安举办、并首次获得深圳市会展主管部门认定的品牌展会，给予承办执行方 50 万元的一次性配套奖励。对注册在宝安的会展类企业，自本细则颁布实施后，首次获得国际展览业协会（UFI）或国际大会与会议协会（ICCA）认证的，给予 50 万元的一次性奖励。

第五条：引导产业集聚：对总建筑面积 1 万平方米以上、入驻会展类企业 10 家以上，且入驻会展类企业年营业收入总和达到 1 亿元的会展园区，给予园区运营方 100 万元的一次性奖励。符合上述条件园区第二年入驻会展类企业年营业收入总和较上一年度同比增长 15% 以上的，给予园区运营方 50 万元的管理奖励。

第六条：完善交通配套：对经区科技与产业发展专项资金领导小组同意，在重点展会期间提供交通专线、微循环交通服务的企业，按其实际投入费用的 50%，给予最高 100 万元的交通补贴。

第七条：保障重大活动：经区产业发展工作领导小组同意支持的峰会、论坛、学术会议等重大活动，以及宝安产业发展博览会（宝博会）、深圳国际智能装备产业博览会（智博会）等区政府主办（承办）的展览，按照《宝安区科技与产业发展专项资金管理办法》及其配套文件给予奖励，资助资金在区科技与产业发展专项资金年度预算中安排。

第八条：建立备案制度：本细则规定的资金扶持均为事后补贴或奖励，申请扶持的各类展览、会议活动均应于举办前 180 天向区会展主管部门申请备案；客观原因无法提前 180 天备案的，在办理备案时提供情况说明；第三条、第五条不受第八条条款要求限制。

《实施细则》不受申请主体纳税限制，实际资助资金按备案情况和当年预算计划统筹安排，如超出预算计划滚动下一年拨付；自发布之日起实施，有效期三年，由宝安区商务局负责解释。

来源:中外会展

境外机构今后可在上海独立办展

《上海市会展业条例（草案）》提交初审

近年来，上海会展业的场馆设施、办展规模等多项指标均列国内首位，跃居国际会展城市前茅。截至2018年，上海市各类专业展览场馆面积近100万平方米，有12个展会入选世界百强商展，在世界主要会展城市中均排名第一。当年，上海共举办各类展览活动1032个，展览总面积达1880万平方米。

连续两届进博会的成功举办，为上海加快建设国际会展之都提供了新机遇、新动能。上海早在2016年明确提出加快建设国际会展之都，历经3年酝酿筹备，会展业立法今年被列入市人大常委会正式立法项目，更是一次创制性立法。

近日，上海市十五届人大常委会第十五次会议听取关于《上海市会展业条例(草案)》（以下简称《条例(草案)》）的说明解读，听取审议意见报告。围绕建设国际会展之都的要求，对标国际会展知名城市，《上海市会展业条例(草案)》坚持促进发展为主、凸显国际化特色的立法定位，着力推动会展业高质量发展。

会展业发展经费纳入本级财政预算

为全面促进会展业发展，提升核心竞争力，《条例(草案)》规定了多项行业扶持措施，突出规划引领。将会展业发展规划纳入到国民经济和社会发展规划，提出支持与城市定位和产业特色相符合的会展场馆建设。

其次，明确资金支持。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、会展业政策宣介、会展业与相关产业联动等工作；充分发挥市、区相关专项资金的引导激励作用，对上海市会展业发展给予支持，促进会展业高质量发展；鼓励社会资本通过设立会展业投资基金等方式为会展业发展提供资金支持。

提升会展品牌国际影响力

为会展业发展“赋能”，是此次立法的关键。《条例(草案)》创制性地做出规定，上海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；支持上海市会展项目取得国际认证，提高全球辐射和服务能力，提升上海市会展品牌的国际影响力。上海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览会。

上海市人大财经委主任委员戴柳表示，“这项法条是突破性的，之前从未有过的。过去境外会展机构要在国内办展，必须和国内企业合作办展。现在意味着，境外机构可以自己独立办展了。在法律上能够单独有一项条款规定，足以看出我们在改革开放上迈出了新的一大步。如此一来，我们也能够把很多国际上成熟的展览引进来。”

给予展品进境通关便利服务

为优化会展业营商环境,《条例(草案)》制定了多项服务措施。明确会展业有关政务服务事项一网通办。在上海市“一网通办”平台上建立会展统一服务窗口,实现与会展相关的行政许可和备案事项在平台服务窗口办理。建立会展活动信息备案制度。明确举办单位应当在发布招展信息前,向上海市商务部门办理会展活动信息备案。相关部门对经备案的会展活动,依申请给予展品进境通关便利等公共服务。实行出入境便利化措施。海关应当优化展品的通关手续和监管流程;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。

为加强会展活动协同保障,《条例(草案)》规定建立会展活动突发事件应对机制;有关部门应当加强对会展活动的现场联合检查。

此次立法还明确了大型会展活动保障机制。建立中国国际进口博览会等大型会展活动保障机制;举办超过一定规模的会展活动,举办单位可以向区商务部门提出保障申请,确有必要,上海市、区人民政府启动保障机制。同时,建立完善会展活动知识产权保护机制。明确上海市政府应当建立完善会展活动知识产权保护机制,相关部门加强对会展活动知识产权保护工作的指导。

侵犯知识产权列严重失信名单

此次立法强化市场秩序规范,注重合法权益保护。针对业界反映的“傍展”“展虫”等扰乱市场秩序的行为,进一步规范会展主体行为。同时,对市场主体在保障会展活动安全、遵守市场规范等方面的责任做了明确的规定。

《条例(草案)》从多方面对会展活动市场秩序进行规范:鼓励使用合同示范文本。上海市商务部门应当会同有关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。加强会展活动规范。以会展活动为主线,对名称标识、信息发布、展品合法性、会展活动行为等方面进行规范。

此次立法完善信用治理,明确将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;发生生产安全、环境污染等责任事故等特定行为主体列入严重失信名单,并标明相关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,依法进行联合惩戒。

附上海市会展业条例(草案)全文

第一章 总则

第一条(目的和依据)

为了规范会展活动,维护会展活动各方主体合法权益,促进会展业发展,进一步优化营商环境,推动建设国际会展之都,根据有关法律、行政法规,结合本市实际,制定本条例。

第二条(适用范围)

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（定义）

本条例所称会展业，是指通过举办会展活动，促进贸易、科技、文化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、技术或者服务等展示，为参与者提供推介、洽谈、交流等服务的商业性活动，但以现场销售为主的展销活动除外。

第四条（总体要求）

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（政府职责）

上海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。

本市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。

上海市、区人民政府应当加强组织协调，做好中国国际进口博览会等重大会展活动的服务保障。

第六条（部门职责）

上海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等工作。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、公安、应急、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（行业组织）

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、业务培训和相关评价评估，促进行业信息交流与合作，推动行业公平竞争和有序发展。

第二章 促进与发展

第八条（产业发展规划）

上海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（布局规划）

上海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，按照规定的程序报

经批准后，纳入相应的国土空间规划。

上海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（财政资金支持）

上海市、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、会展业政策宣介、会展业与相关产业联动等工作。

充分发挥市、区相关专项资金的引导激励作用，对本市会展业发展给予支持，促进会展业高质量发展。

第十一条（社会资金支持）

鼓励各种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（企业和项目引进）

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（支持企业做大做强）

上海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、联营等方式，组建具有国际竞争力的大型会展业集团。

第十四条（国际化培育）

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。

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（产业联动）

上海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，推动会展业与旅游、演艺、文化创意等产业联动发展，扩大会展业的溢出带动效应。

第十六条（区域合作）

支持本市会展活动举办单位在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（人才引进）

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（校企合作）

市教育部门应当支持本市高等院校结合会展业发展需求,优化会展业相关学科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（智慧会展）

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。

鼓励举办单位、场馆单位和会展服务单位运用云计算、大数据、物联网和移动互联网等现代信息技术,开展服务与管理创新,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。

第二十条（绿色会展）

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,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”）的绿色环保行为。

第三章 服务与保障

第二十一条（会展活动一网通办）

本市在“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”），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,申请办理消防、户外广告等与举办会展活动相关的行政许可、备案等有关行政事务。应急、绿化市容、规划资源、商务等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。

第二十二条（备案制度）

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。

商务、海关等部门以及区人民政府对经备案的会展活动，依申请给予展品进境通关便利、大型活动保障等公共服务。

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（贸易便利化和人员出入境）

海关应当优化会展活动展品的通关手续和监管流程，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（日常保障）

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。

会展活动举办地的区商务、公安、应急、市场监管、城管执法、卫生健康等部门应当加强对会展活动的现场联合检查，及时处置突发事件，保护会展活动各方主体的合法权益。

第二十五条（大型会展活动保障）

市、区人民政府应当建立中国国际进口博览会等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需求。区商务部门认为确有必要的，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（知识产权保护机制）

市人民政府应当建立完善会展活动知识产权保护机制。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。

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。

第二十七条（会展业标准化）

市商务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。

第二十八条（统计分析）

市统计部门应当会同市商务、文化旅游等部门制定会展业统计办法，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

第二十九条（公平竞争）

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，在交易时附加不合理的交易条件。

第三十条（合同示范文本）

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。

第三十一条（名称标识规范）

会展活动的名称、标识、主题等应当遵守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，引人误认为是其他会展活动或者与其他会展活动存在特定联系。

本市鼓励举办单位在会展活动名称中使用个性化文字，通过申请注册商标等方式保护会展活动名称等无形资产。

第三十二条（会展活动信息发布规范）

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。

第三十三条（场馆安全）

场馆单位应当建立场馆的安全管理制度，依法配备安保人员，在场馆内设置监控、消防、急救等安全标识和设施设备，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。

第三十四条（会展活动安全）

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，明确双方的安全责任和义务，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上升的情况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。

第三十五条（市容环保规范）

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设置户外广告设施和废弃物收集设备，防范和处理环境污染等行为进行指导、规范和管理。

第三十六条（展品合法性规范）

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。

第三十七条（会展活动行为规范）

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展示与主题不符的展品或者从事其他与主题不符的活动的，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。

第三十八条（信息保护规范）

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，应当遵循合法、正当、必要的原则，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。

第三十九条（纠纷解决机制）

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。

第四十条（约谈）

商务部门在日常管理检查中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。

第四十一条（信用管理）

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和社会正常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 法律责任

第四十二条（对举办单位违反名称标识规范的处罚）

举办单位违反本条例第三十一条第二款规定，使用会展活动名称和标识时，实施混淆行为，引人误认为是其他会展活动或者与其他会展活动存在特定联系，违反《中华人民共和国反不正当竞争法》规定的，由市场监管部门予以处罚。

第四十三条（对举办单位违反发布信息规范的处罚）

举办单位违反本条例第三十二条第一款规定，发布虚假或者引人误解的信息，违反《中华人民共和国反不正当竞争法》《中华人民共和国广告法》等规定的，由市场监管部门予以处罚。

第四十四条（民事责任）

会展活动中，会展活动各方主体侵犯他人合法权益的，应当依法承担相应的民事责任。

第四十五条（行政责任）

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。

第六章 附则

第四十六条（参照适用）

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。

第四十七条（名词解释）

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。

来源：中国会展

会议是营销吗？

如果问，会议是营销吗？等于是问，会议是什么？会议有什么作用？会议当然具有营销价值，而且占的分量还很重。

我们不妨从“会议营销”谈起。从汉语字面上看，“会议营销”主要有两层意思，一个是把会议直接当成营销工具来使用。这里的“会议营销”，关心主要问题是，如何利用会议这种手段把营销做透，把销售额做大。销售驱动型的产品及服务特别关注“会议营销”，他们善于策划、组织营销性会议及活动，利用会议的场景营造、气氛和托等，达到扩大营销、提升销售等目的。直销与快消、金融与保险等行业的高级销售主管，都是“会议营销”的行家；“会议营销”的另外一层意思是，一个开放性的会议，包括行业会议、公众性会议及活动等，提供扩大传播效果、提升自身影响力等方法，来吸引更多参会者、参展者、赞助商等，以达到增加收入的目的。第一层意思讲的是如何用好会议这种营销工具，第二层意思说的则是会议增收也需要营销。

从营销与会议的关系看，除了营销性会议之外，现实生活中的很多会议都与营销有关联。订货会、交易会、对接会、洽谈会、供需见面会等，都是直接服务于业务的；年会、渠道会议、答谢会、发布会等，也是营销的重要平台；有些会议，看似与营销及业务无关，实际上对于很多机构和营销人员而言，它们也是不可多得的营销战场。总之，只要把某一类人群聚集在一起，就具备了一定的营销价值。

说到这里，是不是可以说，会议就是营销呢？

我们可以从以下几个方面对此进行分析：

先看大的会议类别。

一是政府会议。

所谓政府会议，就是用财政资金作为会议基本支出的会议。这类会议的组织者通常是不同类型的政府机构，有时候也会是事业单位、社会团体等。无论这类会议的名义主办者是谁，只要花费的是财政资金，那这个会议就一定是在为政府更好地开展工作服务的。从本质上看，政府举办会议，就是为了更好地行使管理、运行、协调、服务等职能，与营销没有直接关系。

有人说，中国各级政府都会举办很多看起来与传播、影响力提升有直接关系的会议，难道这不就是营销吗？“营销”与“传播”是两个不同的概念，“营销”是一种商业行为，目的是增加收入；而“传播”则是会议的一个重要功能，这种功能既可以用以“营销”，也可以用以别的目的。总结来说，政府举办的绝大多数会议都是工作性质的，并不是“营销”活动。政府有时候也会举办一些商务性会议，虽然这些会议客观上为市场主体提供了“营销”的便利，但从本质上看，它们仍就是政府行政职能的一种延伸。

二是协会会议。

协会，或者叫社会团体，就是某一类人群形成的一种社会组织。它们是人类社会除了政府组织、企业组织之外的第三种社会组织形式。协会类组织在社会运行当中扮演着十分重要的协调、服务等角色。协会会议是协会为其会员服务的，所以会议的开支原则上需要由会员及其它会议参与者来承担。从本质上说，协会会议是协会为其会员服务的一种手段，不是协会的“营销”工具。然而从客观上分析，协会搭建的行业或者专业领域的平台，又具有很强的营销价值。

三是企业会议及活动。

企业是一种商业动物，从这个意义上说，由其举办的会议及活动均具有商业性质。那是不是说，企业举办的会议都是“营销会议”呢？肯定不是。企业举办的会议及活动大致可以分为两部分，一部分与营销、销售有关，另一部分则是为运营、管理服务的。前者主要有：发布会、推介会、客户见面会、答谢会、奖励旅游活动等；后者主要包括董事会、培训会、高层会议、工会会议以及各种日常工作会议等。

再看会议作为平台的价值。

会议的平台价值是会议作为工具价值之外的另外一种价值体现方式。会议的工具价值理解起来比较简单，比如，你可以把会议用于营销、学习、社交、讨论、激励等目的。会议的平台价值相对复杂些。如果一个会议的参与者不只是一类群体，而是两类或者更多，而这些群体之间又能形成价值链条，那么这个会议就成了一个“价值平台”。在这个平台中，每一个参与者既是平台价值链的贡献者，也是其利益获得者。也就是说，尽管不同类型参与者的诉求不尽相同，但只要各方积极参与平台的价值互动，每一方都可从中获取相应的利益。

比如说一个行业年会，它的参与者群体可以有：主办者、赞助商、采购商、参会者、参展商、嘉宾等。对于这个行业年会，主办者的诉求主要是行使服务职能，为会员及业界创造一个价值交互的平台，推动行业发展。而对于赞助商、参展商而言，这个会议就是一个营销及销售平台。参会者的诉求可能更多一些，包括学习、观点交流、社交、业务发展等。由此可以看出，对于一个平台会议来说，不同参与者的价值诉求会有很大的差异。所以在回答“会议是什么”的时候，不同的参与者群体，很可能会有不同的答案。

就像我们的社会正变得愈来愈复杂一样，我们的会议也在趋向于复杂化。这就为会议的组织者、参会者、赞助者以及服务提供者等，提出了新的挑战，它逼迫我们用新的眼光来审视曾经熟悉的一切。

来源：会议 Meetings

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