

厦门会展动态

2020 第 03 期（第 214 期）

主办单位：厦门市会议展览局

承办单位：厦门市会议展览业协会

2020 年 3 月 4 日

【编者按】	1
【它山之石】	2
疫情下再谈会展城市建设	2
同舟共济，在最艰难的时刻共同作为（节选）	6
疫情“飓风”后，会展嬗变的七个断想（节选）	8
展览业应对疫情影响的建议（节选）	10
疫情之后，会展业要用这些新设备新技术新服务	12

【编者按】

突如其来的新冠疫情，给我国经济社会带来沉重创伤，给会展业造成重创，其严重性为有史以来之最。笔者认为，疫情对于不畏挫折，敢于斗争的中华儿女来说，既是重大挑战，又是创造新辉煌的重大机遇。面对疫情，全国上下形成的动员力、号召力、执行力，人民的爱国主义、牺牲精神、集体主义观念惊天地，泣鬼神，谱写了前无古人的壮丽诗篇。

最近，我的朋友再次转发了哈佛大学神学院大卫·查普曼先生的一篇演讲，前些年似曾读过，今再读来仍有启迪。文章通过对中西方神的解读比较，揭示了中华文化历经 5000 年而不衰的魅力所在。西方的神，面对灾难不是逃就是躲，中国的神不是抗击就是斗争，从不屈服，百折不挠。唐僧，不经九九八十一难，取不回真经；共产党，不经百战，不经千辛万苦，就不会创建新中国，就无法领导人民自立于世界民族之林。

新冠疫情来势之汹，传播之快，影响之广，五千年一遇。面对疫情，唯独中国，以最快的速度动员全国进入抗疫人民战争状态，及时遏制了疫情的蔓延，举世无双。突至的疫情，使喧嚣的社会进入了宁静，让人们摒弃了觥筹交错，卸去

了昔日的浮华，进入了深思。中国的会展人，他们虽不是夸父、刑天，虽不是后羿、愚公，但他们是炎黄的子孙。有一批智者，有一批思想者，有一批不屈者，他们在用智慧的火花，照亮着会展人的探索之路、前行之路，为我等碌碌无为者、瞻前顾后者指点迷津。今从茫茫人海中，万千著述中选取张效林、储祥银、许锋、刘大可、江淮等智者的文章，供有志者共享。希望能对厦门会展业的复苏助力鼓劲，推动厦门会展业扬帆起航。其中有些观点未必都合众人之口，但取长补短，应是我们的出发点，也算是抛金引玉吧。虽文章不多，不及著者万一，算是星星之火吧！希望收到更多有深度、有思想、有启迪的好文，助力会展业发展。厦门会展界的朋友们，“厦门会展动态”欢迎您！

（直 言）

【它山之石】

疫情下再谈会展城市建设

——机械汽车展览联合会名誉会长 张效林

当此新冠肺炎疫情肆虐之时，全国上下同心戮力抗击病魔。作为人流物流聚集的会展活动首当其冲受到疫情的极大影响，所有境内会议展览活动几乎瞬间停止，停办的震波甚至已扩至境外。各方都在研判和探讨会展业受到的影响损失以及应对之策。从另一角度出发，笔者倒是希望国内各会展城市是否也可以借此之机，暂停多年来高歌猛进的步伐，静下心来认真思考总结一下过往本地区本城市会展业发展的路程，客观地评判一下本城市所选的会展发展方向是否应做必要的调整？过往对发展会展业的投入产出（包括对会展展馆及配套设施的投入）是否完全合理？

重新审视城市会展发展之路。

时至今日，对会展业在国家、各个地区城市以及国民的经济生活中所能发挥的重要作用已经形成共识。国家将会展作为大国经贸外交的重要平台，提出关于建立全球化新秩序的中国主张和中国方案，展示中国愿与世界各国无论大小分享中国经济崛起后的市场与机会，以及愿与各国共同发展的博大胸怀和良好意愿。各个城市则将会展作为城市的一张对外名片，宣传和提升本城市在国内外的知名度和影响力，用来扩大招商引资，促进产业升级和市场消费的发展，提升本市人民文化生活水平。

但每个城市历史文化发展背景不同、资源禀赋不同、城市体量不同、产业和

市场规模不同、区位交通条件不同、会展资源不同，会展发展之路也应不同。各城市一定要从更高的视角和更宽的视野来审视自身发展会展的条件和优劣势，借鉴国内外优秀会展城市发展的成功案例，扬长避短规划出真正适合自身需要的差异化的会展发展之路。千万不要头脑发热跟风而上，不遵循市场规律盲目砸钱，别人搞大展你也搞大展，别人建大展馆你也建，最后必定会因不遵循市场规律而受到市场无情的惩罚，造成投入与产出严重失衡，既无法向国家交待，也对不起纳税人的钱。

中国的会展缺乏层次、多而不强是不争的事实，真正有一定国际影响力的品牌展会项目大都集中在一线城市北上广深和少数二线区域中心城市，其余多数二三线城市仍以渐成鸡肋的政府主导展会项目为主，更多的是大量规模不大、效益不高、同题目同质化竞争、低水平交叉重复的展会项目。而新展馆的无序建设热潮仍在持续，展馆越盖越大，却不清楚会展资源尤其是大展资源从何而来。各区域之间、区域内部城市之间甚至一些城市内部各个展馆之间的竞争愈演愈烈。这种乱象说明各区域之间以及区域内部城市之间的统筹协调机制尚未建立。差异化发展已经谈论了多年，但多数城市尚未深入思考和确定自己的主攻方向是什么，如何充分发挥本城市的资源禀赋，形成自身会展发展的独有特色。

大家需要明了的事实是，已在一线城市举办的大型超大型顶级行业大展基本上不会再转移至其他城市。对其他二线大城市，流动性大展可以作为引展对象，但这些大展一是为数有限，二是也会为了自身品牌长远建设和国际化的发展逐渐落地或在最终选定的若干城市形成固定流动模式。这些流动大展随着规模和影响力的扩大，对展馆及配套酒店交通设施条件和对政府的资金支持以及对现展交通、消防、安保等环境协调力度的要求更高。还有一些流动的国际大会大展，也可作为引展重点，但频次和可能性更低。所以各城市在制定本地会展发展规划时，一定要把基点放在着力培育真正符合本地区本城市产业经济文化生活发所展所需要的落地生根的展会和文体节庆活动项目上来。当然要搞好与相关行业有影响力的行业机构的合作，通过他们把国内国际的优势行业资源引来支持和促进本地相关支柱产业的发展。其他中小城市一定要坚持自身特色，结合当地文化旅游资源搞会展，形成会展与旅游相互促进，共聚人气，相得益彰，共同发展的大好局面。

看国际案例，做符合自身特色展馆规划。世界会展名城各具特色，有的以产业、市场集中为背景，有的以休闲娱乐产业为依托，有的借助厚重的历史文化积淀，有的以自然风光和美食作吸引，但他们共同之处是都具备优良的会展设施、丰富的酒店餐饮配套、便捷的交通承载能力和完善周到的会展服务体系。还有一点至关重要，就是这些城市都有各自吸引人的历史文化及休闲旅游资源，它们是会展活动人与人交流的必要支撑，也是客人来了不想走，走后还想再来的诱惑。会展活动的主办方都知道一个缺少文化和休闲旅游资源的城市是不适合办会办展的。每一个希望创建会展名城或会展之都的城市都必须认真思考，确定和突出

自己的特色，学习借鉴国内外成功的会展城市经验，找出自身不足，学习他人之长，取长补短，扎实推进自身会展城市的建设。

关于新展馆的建设，各城市政府一定要慎之又慎，特别是超大型展馆，不是所有城市都可以搞的。一定要从自身城市的历史文化特色、资源禀赋出发，考虑城市体量、承载能力、产业市场规模、区位交通条件、本地本区域会展资源，还有周边区域会展竞争环境等诸多因素来确定新建展馆的形式、规模和实施时间，最好依据会展市场发展状况确定分步实施计划。还有一点，目前国内不少城市新展馆及配套设施的规划设计只重视其会展功能，不重视展馆为旅游和城市生活服务的功能。在规划论证设计方案时多数都只与国内外一些超大型展馆的会展功能方案和仅满足会展需要的配套设施方案作对比，而不作自身城市与对比展馆所在城市的特色条件之间的对比，因此很难做出真正符合自身特色和发展需要的正确的展馆规划设计方案。分享几个国际著名会展城市和展馆的成功案例：

第一、拉斯维加斯位于美国西部经济欠发达的内华达州南端荒漠地带，原来只是一个以博彩业闻名于世的赌城，上世纪 90 年代以前，是个只有两条主要街道的小城市，人口不多，基础设施和商业设施都非常不完善。既不是产业聚集地也不是市场中心，更谈不上交通优势，当然会展业也无从谈起。90 年代中期以后拉斯维加斯派人全球招商引资，开始大规模建设，一座座独具特色的超大型酒店拔地而起，如米高梅、金字塔、纽约客、阿拉丁、百乐门、威尼斯人等等，每一座都是非常吸引人的景点，都有自己独具特色的建筑风格、令人愉悦的博彩娱乐购物环境和独有的特色表演节目。配套的会议、展场和商业设施，崭新的办公住宅区和（通往全世界的）现代化的机场和高速公路不断扩建完善。大量适应各层次人群的优质酒店、吸引人的博彩娱乐商业设施及精彩表演节目和完善的会展设施加优质的服务，吸引来大量的国内外游客，各种旅游会展所需的服务人才开始聚集，不断吸引高端国际会议和专业展览向拉斯维加斯转移，带动当地经济每年以两位数快速增长，成为美国经济增长排名第一的城市，也迅速成长为人口超过百万的较大城市。每年有 2000 多场专业性会展在此举办，500 多万厂商参展，数千万厂家和专业人士进场参观洽谈。拉斯维加斯在各方面条件不占优的情况下，通过调整发展思路，经过 20 多年的不懈努力，已经从曾经的赌博小城变身成为当今国际著名的会展之都。

第二、新加坡是继日本之后亚洲排名世界前列的发达经济体，新加坡的会展业也十分发达。2010 年投入使用的金沙酒店会展中心集超豪华酒店、会展中心（200 间大小不同会议厅、7 个展厅共 3 万平米）、赌场、名牌购物中心、综合娱乐城、艺术科学博物馆和大型剧院于一体，大大提升了新加坡在亚洲的会展旅游地位，使新加坡成为亚洲第一世界前六的国际会议目的城市 and 许多高水平国际专业展会的举办地，也为本国国民提供了优越的消费和休闲娱乐场所。

第三、奥克兰天空之城位于新西兰最大工商城市千帆之都奥克兰市中心游船

码头旁边，高 328 米的天空之塔是南半球最高的建筑物，也是奥克兰的标志景观，立于塔顶 360° 的瞭望台可将市区以及东西两岸全景尽收眼底。这座庞大的建筑物集会议（5000 多平米会议室面积）、餐饮、住宿、文化、博彩、娱乐、购物于一体，承担了新西兰最多的各类工商学术会议，奥克兰会议局也位于这座建筑中。天空之城市民和游客熙来攘往，是来奥克兰休闲购物和观光赏景的绝佳场所。

第四、哥德堡会展中心位于斯纳维亚地区瑞典工业重镇哥德堡市，展馆总面积为 145,000 平米，其中可展览面积为 41,000 平米、各类会议室 60 间，是欧洲最大的集酒店、餐饮、会展场馆、休闲娱乐、购物、健身泳池各种设施于一身的综合体。旁边是北欧最大的里瑟本游乐园。哥德堡会展中心及酒店每年吸引大约 180 多万名客商和游客。2014 年我们前去作会展交流，该中心总经理介绍说：在这座综合体内，我们可以满足会展参与者及各国游客的一切需求。

国内各城市完全可以借鉴上面所述的成功案例，放开自己的眼界，不要总是盲目对标北上广深。我们提倡展城融合，会城融合，是为了使一个城市的会展发展更贴近于城市发展的需要，将会展发展和新展馆的建设纳入整个城市的发展规划，为支持城市支柱产业的发展，为扩大城市消费市场，为推动城市旅游业的发展和提升市民生活质量与文化娱乐活动的需求服务。所以各城市在规划设计的新建会展展馆时既要考虑满足会展功能的需要，也要考虑满足市民休闲娱乐餐饮购物的需要，还要考虑为海内外游客提供独具特色的观光服务的需要。

立足全球会展市场，创新求变。会展有自己必须遵循的规律和规则，一个城市举办会展必须要注意，一定是要搭建一个八方客商平等竞争的平台。往往有些城市政府容易犯的错误就是，以为本地某一行业发展很好，可以举办这样一个展会，对展会的支持政策与资源向本地企业倾斜，最好的展区位置留给本地企业。一次以后恐怕别人就不和你玩了，谁都不愿意甘做当地企业红花的衬托绿叶。人家不来参展，最后这样的展会就逐渐变成自娱自乐的鸡肋。国内不乏这样的案例，各城市发展会展一定要吸取这样的经验教训。

更多中小城市可以考虑首先完善会议酒店设施，提高服务质量水平，搞好本地与周边休闲旅游资源建设。从会议入手与旅游密切结合，聚攒人气，提高声誉，再以会带展，以会促展，有了市场再建或扩大现有展馆。展览对场馆设施的要求，对人流物流的转运疏散条件的要求相对比较苛刻，需要协调的方面很多，投入成本也大。大型和超大型展览对举办城市的要求与一般展览相比，更是有质的不同。而一般的工商文化会议的要求则相对简单，实施比展览容易，成本也低得多。（当然国家主场外交高层峰会完全不一样，但对多数城市可望而不可及。）会议数量巨大，对各城市来说有更多的机会。会议可以给一个城市带来的贡献绝不少于展览。

随着新的工业革命大潮的到来，世界会展发展也迎来新旧交替的转折点。以

硬件产品展示为主和旧的消费方式展示为传统的展会开始趋向没落。这在近来国内外汽车展发生的变化最为明显，国内各城市曾经火爆一时的以卖车数量为耀的汽车展都在下滑，难以为继。曾经的国际五大车展风光不再。而以互联网、物联网、数字技术、机器人、人工智能、生命科技、5G 通信落地和新的消费模式、生态模式为代表的新型展会蓬勃兴起。展会的主题、内容和运营模式都在不断创新，并不断催生着新的产业、新的市场营销模式和新的消费生活习惯。全球会展市场发展的格局也在经历巨大的变化，重心东渐成为趋势。

翻看近来很多城市出台的发展展会的鼓励政策，几乎都是出自同一版本，一看就知道未经自己认真思考，人云亦云，毫无新意。面对正在不断变化的会展发展大势，以这样的思路如何能搞好未来会展城市建设？！各地城市应尽快转变思路，放眼世界，认真研究国内外会展大变局，结合自身情况，创新求变勇争潮头。

同舟共济，在最艰难的时刻共同作为（节选）

中国会展经济研究会常务副会长 储祥银

新型冠状病毒肺炎疫情（以下简称“新冠疫情”）对中国经济社会发展、人们生活和工作产生了严重影响。与旅游业一样，以人员流动与集结为主要特征的会展业首当其冲地成为受新冠疫情影响较大的行业之一。在这样的时刻，我们有必要客观、全面地分析疫情对我们会展业的实际影响。我认为，新冠疫情对会展行业的影响带有阶段性、结构性的特征，困难和影响是难免的，但却是暂时的，中国会展业的发展前景仍然看好。

新冠疫情对会展业的近期影响客观存在，显而易见；中期，恢复性增长可以预期，疫情防御取得胜利，四月底世卫组织评估解禁，5 月以后，直至年底，中国境内展将会出现反弹，实现恢复性增长，部分弥补因新型冠状病毒疫情影响而遭受的损失。长期来看，会展业发展的前提是宏观经济、产业和市场总体发展态势。中国经济稳步发展的基本面没有变化，产业结构优化不断取得新进展，市场规模和吸引力日渐提升，为会展业发展提供了丰厚的物质载体和经济基础，中国会展业长期稳定、健康、可持续发展的态势可以期待。

会展业是一个有机的联合体。行业主管部门、中介组织、产业链各环节企事业单位、会展企事业单位团体与员工，同乘一条船，同一个目标，共同为会展事业发展而努力奋斗。困难面前，我们会展人需要同舟共济，齐心协力、心往一起想，劲往一起使，主动出击，积极行动，共克时艰。

根据党中央、国务院和各级政府的统一部署和要求，会展政府主管部门、行业中介组织、企业市场主体主动出击，积极投身抗击新冠疫情战斗，为会展业战

胜疫情、恢复发展而想方设法、创造条件，努力夺取抗击新冠疫情的胜利，尽早恢复正常的学习、生活、工作秩序。

一、政府主管部门在部署

政府会展主管部门应当将会展行业疫情应对纳入自己的议事日程，主动关注、关心会展行业，深入了解行业、企业发展的难点和重点问题，积极想方设法，精准施策，帮助企业切实解决难题，帮助行业提振士气、坚定信心，让企业感到温暖，让行业看到希望；深入研究和制定疫后恢复发展的多种预案，为灾后重建、恢复发展奠定基础。

党中央、国务院，各级政府部门纷纷采取行动，至今已出台了应对疫情的重大举措，为战胜疫情、振奋精神、应对困难、缓解企业损失发挥了重要作用。2月11日国务院常务会议进一步安排部署了疫情防控工作，明确要求各地各部门要建立企业应对疫情专项帮扶机制，纾解企业特别是民营、小微企业困难。通过减免国有物业房租、下调贷款利率、延期还本付息、完善税收减免政策等，实施临时性支持措施。国家金融、财政、税收主管部门出台了应对疫情的优惠财政、金融、税收政策，商务部、贸促会推出了一些应对疫情的具体措施；商务部组织六大商会全力做好出具不可抗力证明、法律咨询、参展协调、供需对接等相关服务。

二、会展行业组织在协调

会展行业组织要积极配合政府、团结企业，下情上达、上情下达，联系、沟通、协调、自律是行业组织的基本职责和功能。困难时期，行业组织更应该加强这方面的工作。一方面，行业组织需要加强调查研究，了解企业心声，了解企业面临的困难，反映企业诉求；了解行业动态、趋势、发展难点、重点，帮助政府出谋划策，提出政策建议；另一方面，需要组织业内企业严格执行政府法令，积极参与抗击疫情战斗，开展有效方式和途径，振奋行业精神，增强企业信心，谋划新发展。

三、会展市场主体在行动

由于疫情肆虐和抗击疫情所采取的各项举措，所有人员流动受到限制，各类集聚活动遭到禁止，一切会展活动全部停办或推迟举办，会展企业运营陷于停滞，收入减少，甚至断流，租金、水电、人员工资等费用支出依旧，入不敷出，资金流断线成为业界企业普遍担忧的问题。企业面临的压力巨大，困难重重。然而，我们会展企业应当服从和顾全大局，克服困难，响应国家号召，按照中央、地方政府统一指令，积极投身抗击新冠肺炎疫情中去。

产业链各环节主办、场馆、服务企业要精诚合作，搁置纷争，共度难关；企业内各部门需恪尽职守，加强协作，补台担当；非常时期，企业与员工要同心协力，企业尽量不裁员、少裁员，员工体谅企业困难，协商解决好假期延长、业务

停滞期间的薪酬待遇问题，共度难关。

企业要尽可能利用现代技术，加强线上交流合作，维护客户关系，进行业务推广、蓄势以待；加强学习，建立学习型团队，提高整体素质和水平，发挥业务专长，为社会和行业做出积极贡献。

在当前的严峻形势下，我们需要坚定信念，增强信心；客观分析，积极应对；化危为机，谋取更长远的发展。会展人，精诚团结，同舟共济，众志成城，共克时艰。会展人，作艰苦的准备，做更多的谋划，抓住机遇，蓄势待发，全面迎接会展业复苏与恢复性增长。

（来源：本文节选自中国会展经济研究会官网）

疫情“飓风”后，会展嬗变的七个断想（节选）

广东现代会展管理有限公司副总经理 姜淮

新型冠状病毒感染的肺炎疫情发生以来，社会各界全面防疫。一时间，旅游、租赁、酒店、地产和院线等服务业也全面响应防疫要求，暂停或启动应急方案，作为生产性服务业的会展业也同样如此。从大局出发，会展企业在第一时间积极响应国家和地方政府的号召，顾全大局，北上广深、杭州、成都、西安、厦门等地企业相继宣布延期或取消原计划 2 月份举办的展会。当下的趋势问题是，依循当年非典的经验，主办和场馆大多预判将展会延至今年 5 月相对保险。这种预判将对行业未来走势呈现何种格局迭变？

断想一：重启开展后，展会扎堆，形成“恢复性”反弹的现象。对于一线城市“热门”展馆来说，展会档期特别是黄金档期已满，一是调档压力巨大，甚至无档可调；二是 3、4 月是传统的会展旺季，很多大型（巨无霸）品牌展会集中于此，因其规模大，如家具展、建材展、美容美发展等，布撤展周期长（10 天以上），在展馆档期本身空间很小的情况下腾出时间档，势必挤占其他展会的时间。

断想二：同质化题材展会撞车，影响展商的选择和品牌保护期。专业题材展会的档期选择不是主办一家率性而为的事，是综合了行业采购特点、同类题材展会和竞争对手的情况而做出的最优化决策，改期同样要对变化中的行业态势进行综合把握。而由于疫情影响，档期的调整则是非理性、非专业的选择结果，势必在同一市场或同一展馆发生同质化题材撞车的现象，这也即将给企业参展选择带来痛苦，也给同质化主办的品牌竞争良性保护带来困惑，最后只能自我安慰“非常时期，大家都担待些”，但对未来发展将产生深远影响，尤其对于一个城市的会展题材平衡布局来说。

断想三：强者恒强，高成长值题材屹立，行业因势被动洗牌。由于展会的延期或取消，展商将更加青睐于品牌实力强大的展会及其主办，在选择空间和时间有限的情况下，企业将放弃品牌实力弱的展会，减少参展次数和规模。这源于展览的功能所在，即当下展览仍然以贸易对接为主要功能价值，春秋两季的商品采购是专业展的重要支撑，当黄金档的品牌展会换期举办，并与其他同类展会档期相近或重叠时，企业参展首选会是品牌展会。同时，如延期展会举办时间与参展企业年度计划相冲突，后者会更加精简参展计划，优选品牌展。不可否认的是，展商在重新选择的过程中会发生横向流失，转场或者离场具有较大可能，部分展会将会失去一些固有展商，观众数量也会产生一定的变迁。

因此，由于专业品牌展会抗风险性强，在这一轮的博弈中，将会出现“强者恒强”的优势，而行业展会将可能会重新洗牌。然而，因循“飓风过岗，伏草惟存”的“天道”规律，在这轮飓风之中，一些符合时代新消费需求、富有成长价值的展会将会迎来春天，比如电竞游戏、线上娱乐、在线办公、线上教育、医疗卫生、智能自动化、移动互联等。如同 2003 年的非典，使互联网这阵风促电子商务、快递行业尽快走入了大众视野。

断想四：一段时期内，展会有向大城市周边二三线城市下沉的可能，后者“捡漏”，或可催生新的市场。受延改期的影响，大城市大型展馆给不出档期，部分展会将因得不到档期或被迫缩短展期，主办方从项目生存和成本的角度考量，或会考虑将展会移植到周边二、三线城市展馆举办，对于后者将带来“捡漏”的“惊喜”，或可弥补部分因取消展会带来的损失影响。也有可能借此契机，增加本地展览题材的同时，炒热了当地市场，未来裂变出新的题材和规模，现实中不乏其例。

断想五：线上线下展览齐头并进，未雨绸缪，布局数字化办展模式。疫情蔓延以来，各行业从谋求突围和生存的角度，竞相拓展网上办事和商务空间，如保险、旅游、影视等。伴随互联网技术的发展，网上会展的做法已持续了多年，目前不少品牌展具有“双线展”功能，即线上展和实体展并行。然而，就当前的线上展览功能来看，大多停留在“平面式”的静态中，尚未真正发挥全方位动态价值功能，而更多为线下实体展做技术支撑和推广服务。因而，对于拥有庞大稳定展商和买家资源数据库的品牌展主办方来说，激活线上平台，完善技术功能，未雨绸缪，尽快布局数字化展览模式，应可作为应对不确定因素的战略选择之一。

断想六：年度行业整体收入水平下滑。这主要影响到主办方，如前所述，一线城市展馆的年度签约计划相对固定，延改期展会，特别是大型品牌展会挤占档期空间有限，为保证开展，被迫缩短展期和规模的可能性有之（除非展馆的空档期很充裕），其直接后果是导致利润的减少；对于该类展会，由于其运作流程是全方位体系化的，其成本支出具有不可逆性，因而在成本既定并且为消弭因疫情

改期而追加成本的境遇下，盈利水平必然降低。

而对于年展览面积在5万平方米以下的、展览项目数量少而单一的中小型展览公司，改期或取消展会所带来的营收下滑是显而易见的。该支出的成本已经付出，展会延误期间的各类费用依然承担，为稳定客户仍需追加一定的成本投入。对于一线城市展馆来说，即使具有一定的档期可调控空间，相对于全年来说，出租面积增长有限，如果复展时间较晚，整体收入水平也将大打折扣，二三线城市展馆同样面临这一局面，程度不同而已。对于会展产业链上的展览工程企业来说，经营压力会更大。

断想七：逐步“阴跌”可能会累及国际性展会。按照预期经济学的判断，任何一项政策的出台，会有大约9个月的延后效应，市场对政策的预期，会部分降低政策的效果。随着国外对中国形势的关注，也将会对进入中国参展和采购产生一定的影响，特别是国际知名企业，自身有一套参展的考量机制和标准，在不确定性条件下，有可能放弃商机和利润，选择取消参展。同时，传统西方文化强调的生命安全思维会放大其对实际形势的判断，有的国际知名企业会专门先于出国员工到所去国家城市考察入住酒店，然后给出意见，要求入住达其标准要求的酒店，否则安全自负，可见一斑。

我们欣喜地看到，全国上下众志成城抗击疫情，会展业正蓄积着力量，静待东风随春归，发我枝上花。

（来源：本文节选自中经网会展微信公众号）

展览业应对疫情影响的建议（节选）

北京第二外国语学院经济学院院长 刘大可

展览会是促进投资贸易及技术交流的重要平台，虽然自身产值在整个国民经济中所占比例不高，但是对扩大国际经贸交流、培育产业集群、扩大消费需求、拉动城市经济等具有非常重要的引擎作用。展览会因疫情影响而缩水甚至取消，不仅自身损失惨重，而且不利于疫情过后整个国民经济的快速恢复。所以，采取切实措施推动展览业率先恢复，不仅对展览业有利，更重要的是有助于提振经济信心，疏通投资、贸易、消费通道，助推国民经济的全面复苏。为此，需要政府、协会及企业同心协力，精诚合作，共渡难关。具体说：

第一、政府应果断出台有针对性的扶持措施

尽管整个展览产业链均受到了巨大冲击，每个环节都需要得到政府扶持，但笔者认为目前的首要目标应该是“保项目”，尽最大努力让计划举办的项目能够在本年度内落地实施。无论延期举办还是缩减规模，都比项目取消要好。因为项

是牵动整个展览行业发展的牛鼻子，如果项目得以举办，场馆就能够得到租金，搭建、物流、酒店、餐饮等服务商就能够维持运营；如果项目停办，整个产业链就会断裂，带来更大的社会经济损失。为确保更多展览项目得以举办，建议政府做好以下几点：

首先，采取切实有效的经济措施，帮助企业消化疫情带来的额外经营成本。这些措施可以体现在税收减免、租金补贴、贷款贴息、优化调整原有会展业扶持资金管理辦法等。虽然在2月6日财政部、税务总局联合发布的《关于支持新型冠状病毒感染的肺炎疫情防控有关税收政策的公告》中，会展没有像运输、餐饮、住宿、旅游一样列为受疫情影响较大的困难行业，但实际上展览业受到的影响不亚于上述任何一个行业。所以，各地在落实相关政策、出台本地应对疫情冲击的相关措施中，务必进一步加强疫情对会展业影响评估，在法律许可的范围内，尽量将会展业纳入重点扶持的领域。

其次，要提升公共服务水平，协调处理各种项目因取消或延期举办而带来的复杂问题，如举办手续的重新报批、公共卫生安全的防护等。面对疫情影响，商务部办公厅2月11日发布了《关于进一步优化涉外经济技术展行政服务事项的通知》，不仅进一步优化了涉外经济技术展审批和备案服务流程，而且将涉及到的行政许可事项全面推行“不见面”的无纸化审批，对提升展览领域的公共服务发挥了很好的示范作用。各地区、各部门需要通力合作，进一步出台类似的公共服务措施，为企业生产经营提供便利。

最后，要加强会展目的地营销。通常情况下，疫情结束并不意味着公众信心的恢复。疫情结束后，政府还要做大量工作加强目的地形象重塑，重新恢复国内外客商及公众对举办城市安全性的信心。

第二、会展行业协会要积极作为

行业协会是会展企业自愿组成的互助组织。企业之所以愿意加入会员，很大程度上是期望在面临困难时能够从行业协会获取帮助。经济正常运转时期，会员对协会服务的期望不高，但是在遇到重大挫折的时候，协会应该挺身而出发挥更大作用。

本次疫情对展览业的冲击有目共睹，不少企业不仅近期“颗粒无收”，在疫情结束后，也可能因展会延期、取消等而面临资金链断裂、合同违约、档期重排等诸多问题，仅仅依靠企业自身努力，这些问题很难得到解决。为更好地解决这些问题，协会应重点做好如下工作：一是要全面收集会展业的困难信息及会员单位意见建议，及时传达给政府主管部门，尽力争取政府支持；二是要认真研究展览会暂停举办及恢复过程中可能出现的各种问题，提前预警，及早准备应对预案，帮助企业解决实际困难；三是要利用信息网络技术，加强与会员沟通交流，提供网上培训等服务，为会员企业排忧解难。

第三，企业经营要立足自救

尽管各地政府会陆续出台相关扶持政策，但在疫情影响广泛的背景下，众多行业都会向政府寻求支持，而产业政策工具特别是扶持资金是有限的，政府最终出台的措施未必能够真正解决会展企业的燃眉之急。所以企业务必立足实际，加强自救。虽然可以努力争取政府及协会支持，但不能对外在援助抱太大期望，更不能有依赖思想。在疫情依旧持续的当前阶段，建议企业重点做好这五方面。

一是要树立信心。特别是投资人及高层管理人员，一定要坚信疫情影响是一个“暂时性”冲击，坚持熬过难关而不是轻易放弃。

二是要坚持项目延期但服务不延迟。虽然项目延期了，但是对客户的服务一定不能有丝毫懈怠，要更加耐心细致地与客户沟通，想方设法为客户提供增值服务，避免因疫情影响而流失客户。

三是要加强与同行合作。疫情过后，很有可能出现同题材项目扎堆举办的现象，主办方之间可能面临更加激烈的竞争。为防止两败俱伤，建议同行之间加强协商，开展多种形式的合作，如临时性联合主办、共同选择大型展馆同期举办等等。

四是要加强业务研讨和员工培训。特别要研究同行在应对疫情冲击方面的做法，相互学习，共渡难关。

五是要密切关注疫情过后可能出现的商业形态，随时把握新的市场机会。从疫情期间的动向看，大健康、新零售、在线教育、人工智能、互联网展会等都有望成为中国经济的未来风口，自然也可能成为展览业的新机遇。

（来源：本文节选自中经网会展微信公众号）

疫情之后，会展业要用这些新设备新技术新服务

北京华恺国际展览有限公司董事长 许峰

受新冠肺炎疫情的影响，会展业诸多项目延期或取消，行业遭受严峻考验。但危机即商机，会展人应抓住时机，做好准备，为疫情解除后的报复性反弹积蓄力量。疫情之后，针对新冠肺炎等传染病，会展业将会用到哪些新设备新技术新服务？本文整理了以下九点：

1、实名注册将得以广泛运用

会展项目的主办和承办机构将对参会者、参展商代表和采购商（买家）/观

众普遍要求实名注册报名，并通过短信通知来确认其手机号码是否真实有效。这样，从政府的角度来看，一旦得到可疑的疫情报告，就可以立即查到传播链，继而果断对其本人和密切接触者采取措施。如果是大型会议展览现场，定位技术不但可让主办方、展商知晓参会者、买家的运动轨迹，也可以在重大风险隐患被确认后，协助有关部门立即确定其所在位置。

2、高精度人脸识别技术和设备

人脸识别技术与登记注册、门禁闸机等一并使用，主办方或授权的政府部门就能随时获知参会者、参展商、观众的真实身份。实名注册和高精度人脸识别技术的使用的同时，必须做好隐私安全防护。隐私安全防护是个新生意、新服务。

3、无感高精度体温测量仪

酒店、会展中心、团建所在的场地以及交通工具涉及到的机场、高铁站、码头，都将普遍安装无接触、高精度（不受室外天气影响）的测量体温的仪器设备，预测这类设备将与安检仪一同使用，或者说，安检仪和无感体温测量仪是否可以合二为一？

4、消毒防护设备和用品

会展中心、酒店、大巴、邮轮、餐厅将大量采购消毒和防护设备及用品（耗材），包括消毒喷洒设备、消毒液、洗手液、口罩等。消毒液、洗手液以及部分员工使用的口罩属于消耗品，同时还要采购一定数量的口罩（以提供给参会者观众展商应急使用）和手套、护目镜、防护服等，以备急用。

5、视频会议、网络直播以及配套的 5G 网络

疫情期间，大家都不得不“宅”在家里，因此视频会议、网络直播需求猛增。疫情过后，除了中小学生的教学、考证考研等刚需类在线培训教育之外，视频会议的需求将大幅回落。但仍然可以预测，线下会议的主办方将多方尝试举办视频会议。

新增的视频会议有的是线下会议的同步直播，少量的是线下会议取消，而改为线上举办，有的是一些自媒体新发起的视频会议、培训直播。视频会议直播工具，如小鱼易联、Zoom、目睹等将获得更多机会，这类直播工具如果能与美迪康、31 会议等开放性平台结合使用，则有助于主办方的招生（销售）以及相应的收款开具发票、会员（学员）管理、视频会议后对议题、讲师的满意度调查和反馈意见的收集，等等。杭州、长沙、西安等地同期举办了会展业交流直播，大家都拍手叫好，但同时感觉时不时会出现卡顿、网络不畅。这提示我们，5G 离我们还有一小段距离，直播需要稳定的网络，专业公司不能缺席。

6、健康安全培训和咨询

健康安全感知和防控，涉及到多个方面，涉及到的内容也是随时更新，而会欢迎您推荐有价值的会展业信息

展项目的组织接待人员中也有新入职员工，因此主办机构、承办机构、场地方需要购买这方面的咨询和培训服务，会展中心和酒店等场地方、会展服务公司更需要定期进行培训和演练。

在活动方案中增加重大安全风险感知和防控的应急预案，最好由专业人员来制定；项目开始前，主办机构、承办机构、场地方以及专业公司需联合举办展会前培训和演练；通过专业公司或授权使用的大数据，筛选出应“重点关注”的已报名人员（如本次疫情的密切接触者），对其进行密切关注、甚至取消其参会参展资格；活动结束后，一旦发现“可疑的人”，应由专业人员进行快速处置；健康安全提醒和警告，将通过文字、语音、视频，经由各个途径传递到所有现场与会者和工作人员，包括：展会前的通知、提醒，会刊、展报，各类显示屏等。

7、首席安全风险官

会展服务公司、会展中心/酒店应有类似“首席安全风险官”这样的角色，可以是公司高管担任，也可以是人力资源或总办的负责人兼任，也可以聘请外面的专业人员，他的工作职责是：审视、制定本公司的社会安全风险防控体系，考察考核培训绩效和员工应知应会能力，核实紧急防护设备用品的品种、数量以及是否失效，掌握最新的重大安全风险信息，与外部机构（包括供应商）举行联席会议、提出要求等等。

8、远程在线协作工具

这次疫情，很多公司尝试使用企业微信、钉钉或其他在线办公工具。包括共享文档、在线编辑、内部视频会议在内的远程在线办公、协同工作软件带给我们的好处不少，如不用出门、避免交叉感染。当然，远程在线协作办公对管理者和员工都是一个很大的考验。就会展项目而言，主办方或承办方的项目协同管理系统更重要。

9、保险和法律顾问服务

协会、学会等社团组织和企业对保险和法律顾问服务的需求会增加，特别是针对新型责任险的购买、管理合同、风险条款等。这次新冠肺炎给了我们会展业很大的冲击，也给了我们很多警醒。没有安全，其他一切免谈。疫情过后，业务会慢慢恢复，企业在卫生安全防控方面的花费也会增加。

（来源：本文节选自中国会展经济研究会官网）

本期主编：郑智 **副主编：**张加民 **责任编辑：**谢燕婷、周燕华