创新会展·项目篇

数博会：促数字经济创新发展

■ 本报记者 毛雯

日前，河北省委办公厅、河北省政府办公厅印发《2021中国国际数字经济博览会总体方案》，明确2021中国国际数字经济博览会（以下简称数博会）将于9月6日至8日在石家庄（正定）国际会展中心举办。

记者日前从数博会组委会了解到，为加快推动数字经济与实体经济融合发展，促进新旧动能转换，壮大经济发展新引擎，本届数博会以“创新发展与数字经济”为主题，采用“线上+线下”同步互动、有机融合方式举办。

据知情人士介绍，在7月中旬举办的河北省委常委会召开扩大会议，审议通过了《2021中国国际数字经济博览会总体方案》。会议强调，要坚持国际视野和高端定位，高标准高质量做好2021年中国国际数字经济博览会筹办工作。要加强开放合作，吸引全球数字经济领军企业和知名专家参会。

聚焦前言热点话题

据介绍，本届数博会通过“现场参会+网络直播+现场会议连线+线下实体展+网上虚拟展”等形式，举办开幕式暨主题峰会、高峰论坛、主题活动、综合展览、招商对接、现场体验、竞赛活动、成果发布等系列活动。开幕式暨主题峰会、高峰论坛将聚焦5G+工业互联网、新基建与智慧城市、数字经济与碳达峰碳中和、数字经济与乡村振兴、数字经济“独角兽”、数字金融、新一代人工智能、量子信息、区块链、平台经济、AR/VR数字经济创新发展前沿热点话题展开交流。

本次数博会期间，主题活动将围绕数字河北建设，举办京津冀数字产业协同发展、数字化赋能、石家庄正定数字经济园区推介、“正定之夜”数字经济主题沙龙活动，通过雄安新区、廊坊临空经济区、张家口市怀来县分会场，同步举办智能雄安、临空经济产业对接、中国数坝峰会、怀来大数据产业创新发展论坛等活动，利用网络平台面向国内外全程直播。

据悉，本届数博会期间举办的对接活动将围绕数字经济发展重点，在人工智能、量子信息、区块链、大数据与工业互联网、新型显示等重点领域，组织河北省内重点园区及企业通过现场交流和视频会议等多种形式灵活开展对接洽谈。

实体+虚拟展同步

据介绍，本届数博会综合展区面积达5万平方米，将设主题展馆、数字产业馆、数字生活馆和数字河北暨重点区域展馆；室外将设置自动驾驶、无人配送、机器人等体验展区，突出新、特、精和国际化元素，汇聚筛选、集中展示国内外数字经济领域的创新成果、核心技术、尖端产品以及先进应用场景。综合展览以实体展为主，同时在中国国际数字经济官方网站设立虚拟展览。

竞技竞赛将组织“创芯中国”集成电路挑战赛等具有较强竞争力的竞赛活动，届时，虚拟现实、增强现实、人机互动、远程操控、5G+应用等一大批可感知的现场体验活动让数字经济尖端技术走下殿堂。

此外，数博会还将由权威机构集中发布数字经济领域百强榜单、发展白皮书、发展指数、发展报告等数字经济领域最新研究成果，指引数字经济未来发展方向。

首届中国国际数字经济博览会于2019年10月举办。除吸引27个国家1600余位嘉宾参加开幕式外，首届数博会还邀请了诺贝尔经济学奖获得者、17位两院院士、30位行业领军人士、200多名专家学者发表对话演讲。展会期间，发布了《第二届福布斯全球数字经济百强榜单》和《2019全球数字经济发展报告》等。

法兰克福与腓德烈斯哈芬达成战略合作

■ 本报记者 兰馨

法兰克福展览集团近日与腓德烈斯哈芬展览公司达成战略合作，将成立合资公司—Fairnamic展览公司。据介绍，自明年起，原德国腓特烈港国际欧洲自行车贸易展览会（以下简称Eurobike）将从康斯坦茨湖移师至法兰克福展览中心举办。

2022年的Eurobike会将推出全新的展览主题。此外，两家母公司将可以通过合资公司进一步深化其在南非（茨瓦内）通用航空贸易展览会（Aero South Africa）和自行车及零配件展（Eurobico）中建立的伙伴关系。Fairnamic展览公司不仅承接腓德烈斯哈芬展览公司旗下的Aero及Eurobike品牌展，同时也受益于法兰克福展览集团提供的财务资源及其全球营销网络。该合作计划也助力两家公司在潜力无限的交通运输板块开辟新市场、发掘更多目标客群。

腓德烈斯哈芬展览公司首席执行官Klaus Wellmann表示，此次合作，将为自行车及航空相关展会提升价值和盈利能力，也将为客户创造一流的商贸对接渠道。

对此，法兰克福展览集团董事会成员卞悟贤表示，目前，全球交通运输领域正经历革新转型，Eurobike和Aero两场领军展会必须迅速回应市场需求，巩固市场地位，并且让更多目标客户认识展会。通过创立Fairnamic展览公司，我们会将法兰克福展览在全球化、企业实力和速度的成功要素，注入自行车、电动自行车、微型移动和通用航空的未来市场。同时，也让法兰克福进一步提升在交通运输及物流领域的竞争能力。

据透露，目前，法兰克福展览集团旗下展览品牌及品牌系列展已在约50个国家及地区举办。每个展会均针对当地市场定制方案和理念，并按时间和地点作适当调整，为参展商及观众提供等同于法兰克福母展的服务。

香港国际珠宝展促消费复苏

■ 本报记者 兰馨

记者日前从由香港贸发局了解到，于8月5日闭幕的第37届香港国际珠宝展以及第7届香港国际钻石、宝石及珍珠展（以下简称香港国际珠宝展）吸引了超过1.37万专业采购商和1.7万名观众参观采购。据介绍，本届展会除线下实体展外，还首次设置了线上展，以满足全球珠宝采购商通过线上视频会议达成交易。

据介绍，香港国际珠宝展是自疫情以来香港贸发局举办的首个线下经贸展览项目。

“疫情给商贸带来严重冲击。”香港贸发局署理总裁周启良表示，此次展会现场调查发现，44%的受访展商及买家均认为疫情下的差旅限制成营商的最大挑战。同时，分别有31%及19%人认为消费能力复苏及网上交易是今年营商的新机遇。

调查显示，受疫情影响，各国客商出入境差旅受阻。因此，参展企业均期望以“线上+线下”融合方式打破地域防控限制，争取更多线上交易的机会。

根据调查，参展商对于未来两年的主要销售国家及地区包括传统市场，北美洲占41%、西欧为33%、香港本土为31%，新兴市场，包括中国内地占比为51%，成为最具增长潜力的市场。此外，与会采购商认为香港国际珠宝展在质量、物料及服务方面具有极大的竞争优势。

周启良表示，为了更好地服务参展商和采购商，香港国际珠宝展做出更多的尝试，除增加线上平台外，还首次向社会大众开放，帮助参展商接触到更多零售客户，开拓新客源。

此次展会期间，主办方还举办了多场活动，包括探讨在疫情下珠宝行业供应链的变化及珠宝网上营销等专家分享会、鉴赏珍罕彩钻及介绍珍珠评级等大众化的讲座、珠宝竞投精明眼、工作坊、幸运大抽奖及珠宝汇演等，促进业界交流及公众对珠宝的专业认知等。

8月10日，第四届酒泉现代种业博览会暨首届酒泉花卉博览会在酒泉开幕。本届博览会以“乡村振兴、种业先行、一粒种子、致富百姓”为主题，采取线上直播为主、线下结合的方式进行。

此次展会征集了来自全国21个省（自治区、直辖市）120家参展单位近4000个农作物品种，集中进行田间展示，现场组织83个展位，全面展示酒泉种业发展的新品种、新技术、新机具和新业态。

（甘平）

会展大咖说

直面会展业标准化“病症”

■ 姚歆

作者简介

中国贸促会商业行业委员会秘书长、中国标准化协会服务贸易分会秘书长

兼任国家职业分类大典修订工作专家委员会委员、全国普通高校毕业生就业创业指导委员会委员、亚洲营销联盟（AMF）副主席、亚洲中小企业理事会（ACSB）副主席。

倡导“中国服务标准化、中国标准国际化”理念，构建“团体标准化+国际标准化”双驱发展模式，实现多项团体标准快速成功申报国际标准立项。

根据现行的《国民经济行业分类》（GB/T 4754-2017），作为商务服务业的重要组成部分，会展业已从2011年版《国民经济行业分类》的小类“L7272会议及展览服务”上升为目前的中类“L728会议、展览及相关服务”。《国民经济行业分类》（GB/T 4754-2017）包含20个门类、97个大类、473个中类和1380个小类。由此可见，会展业在国民经济行业分类中的地位举足轻重，成为现代服务业的重要支柱之一。

我国会展标准制定可追溯到2002年，随着会展相关标准修订的推进，截至2021年7月，现行的会展相关标准累计89项，包括国家标准12项、行业标准15项、地方标准36项和团体标准26项。虽然我国会展业标准处于快速发展期，标准化水平、标准化意识不断提高。但距离会展业高质量发展的要求，还存在以下几方面的欠缺。

问题一：标准化基础研究滞后。目前对会展业国家标准、行业标准、地方标准与团体标准等方面的现状和问题缺乏深入分析研究，对于会展业标准在国家服务业标准体系的定位和作用还不够明晰。

问题二：标准化需求与标准有效供给不足、矛盾突出。从标准化专业领域看，会展业标准研制已涵盖会议和展览两个细分领域，从数量上看比较广泛。但现行的会展相关72项标准中，会议标准占比仅为17.98%，而展览标准占比为53.93%，可见会展业标准布局尚不均衡、结构不够科学，会议标准目前供给不足，供给的结构性矛盾突出，远无法满足会议市场主体日益增长的标准化需求。

从标准内容看，展览标准已基本涵盖展览组织单位、展览场馆、展览服务单位等三大类市场主体，并已包含基础标准、管理标准、服务标准和技术标准，但仍尚有空白领域，且部分标准更新发展相对滞后，标龄过长，落后于会展业快速发展的步伐。从标准类型看，以团体标准为代表的新型标准类型，现行会展业团体标准仅占会展业标准总量的29.13%，比重较低、供给不足，未体现其快速响应市场与创新需求的优势。

问题三：标准缺乏统一协调。以展览标准为例，由于标准缺乏统一协调，已经出现标准供给过渡集中和重复建设的现象。如在展览领域的展览展示服务，与之相关的国家标准、地方标准、行业标准和团体标准累计10余项。由于标准类型不同，标准起草单位不同，在一定程度上存在信息不对称。各单位在制定标准时存在相互借鉴的现象，从而出现缺乏统一协调的问题。

问题四：标准制定的利益相关方参与度不足。目前，会展业现行的许多标准在制定中未充分考虑吸纳利益相关方参与。如2018年7月起实施的《经济贸易展览会分级与评定准则》（GB/T 35659-2017），该国家标准主要起草单位仅包括上海市质量和标准化研究院、上海市国际展览有限公司两家，无论是从机构类型、还是地域分布看，都存在利益相关方参与度不足的问题。

问题五：标准“制用分离”现象严重。会展业标准不同程度存在重编制，轻实施的现象，部分标准因为缺乏操作性，发布以后便“束之高阁”，形同虚设。在会展业内的产业领域、教育领域，对标准的具体情况一无所知，甚至难以获取标准的文本。从而在政府供给标准的层面，出现了科研机构研制标准、政府部门发布标准，但企业与院校不用标准的“制用分离”的现象。如《经济贸易展览会分级与评定准则》（GB/T 35659-2017）是我国用于展会分级与评定的国家标准，然而业内对该国家标准认知度极低，无论是办展主体还是地方会展主管部门均对国外的展览分级评比趋之若鹜。

问题六：区域之间标准化发展水平不均衡。由于受各地经济发展水平、地方财政实力等多方面因素制约，各地区会展业标准化水平发展不均衡。目前仅有11个省、自治区和直辖市发布过会展相关的地方标准，也仅有2个省建立了会展标准化技术委员会。我国会展业标准化水平总体呈现东部地区高于中部地区，中部地区高于西部地区的阶梯特征。

问题七：标准国际化水平不高。目前，我国会展业标准存量为89项，从数量上看是会展业标准的大国，但在质量上尚不是会展业标准的强国。截止2020年12月底，国际标准化组织（ISO）已发布国际标准23574项。其中，中国牵头649项，占比2.75%。在会展业，目前尚无中国主导的国际标准，我国现有的89项会展业标准是否有机会可以转化为国际标准还有待商榷。

2016年，中国曾向ISO提出成立“展览、活动与会议（Exhibition, event and convention）”新技术委员会，在当年的第一轮为期3个月的投票里（8月16日至11月16日），全球共37个国家参与投票，其中赞成票11国、反对票12国、弃权票14国。投反对票的国家包括澳大利亚、奥地利、巴西、加拿大、丹麦、法国、德国、日本、荷兰、新西兰、英国和美国。由于第一轮投票不足2/3多数同意的要求，因此当年中国申请没有获得通过。

2021年1月21日，国际标准化组织技术管理局（ISO/TMB）发起了“Vote Form 12/2020”投票程序，针对中国贸促会商业行业委员会牵头提出的《展览会展台 词汇》（Exhibition booth - Vocabulary）国际标准提案进行全球投票，投票结果显示赞成票8国（中国、德国、日本、韩国、马来西亚、挪威、英国、美国）、反对票3国（法国、印度、俄罗斯）、暂缓投票2国（加拿大、澳大利亚）和未投票2国（巴西、阿根廷）。2021年6月中下旬，国际标准化组织技术管理局（ISO/TMB）结合投票结果，对中国牵头提出的《展览会展台 词汇》国际标准提案以2021年第58号决议，决定否决该项目立项。

这表明，2016年的“十三五”开局之年和2021年的“十四五”开局之年，中国两度努力尝试牵头提出会展业国际标准，均未破局。为此，笔者有几点建议：

一、加强标准化基础研究，建立标准化新路径。结合国家重大标准化战略和服务业战略研究，加强会展业标准化基础研究，重点在会展业标准化基础理论和工作方法、国外会展业相关标准的追踪方面进行深入系统研究，以会展业科研带动会展业标准化水平的提升，建立“会展业科研、会展业标准、会展业治理、会展业高质量发展”的新路径。

二、紧扣行业需求，实现标准多元化供给。推动实施会展业标准补位计划，根据行业需求，加大会议业标准的研制，完善会议业标准体系；针对展览业标准，加强空白急需领域的标准研制；及时修订或废止会展业标龄过长，不能满足会展业实际需求的标准；大力培育发展会展业团体标准，理顺政府标准与市场标准的分工与定位，通过团体标准快速响应会展业的市场与创新需求，实现标准多元化供给。

三、加大利益相关方参与，推动标准统一协调。在各级会展业标准化技术组织、起草工作组以及标准研制活动中，应广泛吸收利益相关方参与。在制定新的会展业相关标准时，应做好充分调研，切实了解利益相关方诉求，同时应对现有各类标准进行充分比对和梳理，避免重复建设和资源浪费，以推动标准统一协调。

四、加强宣传培训，提升标准执行力。结合新版《中华人民共和国标准化法》的宣贯实施，积极探索会展业标准宣贯的新途径和新方法，建立会展业官产学研媒“五方联动”的标准宣传推广和应用实施机制，加强对社会公众、会展业行业主管部门、行业协会、市场主体、教育机构的宣传和解读，推动会展业标准进行业、进企业、进校园，形成“讲标准、学标准、用标准”的良好氛围。目前国内已有约300所高校开设会展专业，可面向会展类院校开展会展业标准化“进校园、进专业、进课本”活动。

五、开展标准化试点示范，强化典型案例推广应用。标准化试点示范是推动会展业标准化的重要手段之一。宣传和引导更多的会展业市场主体参与服务业标准化试点，建议在国家层面，由国家标准化管理委员会、商务部和中国贸促会联合推动组织会展业国家级服务业标准化试点专项，在省级层面可参考推动。通过试点建设，提炼出不同的会展业市场主体的先进经验、特色做法和可复制模式，由点到线、由线到面、全面铺开。为大力培育会展业团体标准，建议推动会展业团体标准应用示范项目，重点鼓励实施6个月以上，且技术水平较高、应用效果较好，对促进会展业质量品牌提升、推动会展业高质量发展具有较强引领作用，具有创新性、先进性和国际性的团体标准应用示范。

六、探索开展会展业市场主体商事认证，提升标准落地实施。目前，我国商事登记的企业名称包含“会议”的市场主体近2万家，企业名称包含“会展”的市场主体约5.6万家。建议可借鉴香港工业贸易局为香港专业服务商签发《香港服务提供商证明书》的典型经验，结合中国贸促会“进一步拓展商事认证业务”。通过商事认证，提升标准落地实施，同时促进服务贸易，推动“中国服务”走出去。

七、创新思路善用民间外交，推动标准国际化。推动与引导标准国际化是深度参与全球经济治理的必然举措。推动在国际标准化组织（ISO）建立会展业的新技术领域或新标准项目，不仅仅需要我国在会展业标准扎实的研究和深厚的积累，也需要创新思路，探索多途径推动标准国际化，更需要加强民间外交，扩大朋友圈，争取相关国家的支持。

在笔者看来，这方面可利用中国贸促会广泛联系会展业国际组织和工商界的优势，争取会展业国际组织和有关国家的国家标准机构对我国提案的理解与支持。目前，中国贸促会已将“标准体系建设”纳入新章程，这也为中国贸促机构深入和实质性参与国际标准化工作提供依据。

文章仅为作者观点，并不代表本报立场。本栏目署名文章涉及版权，转载请开通白名单。