

中国对外贸易中心

商广函字〔2021〕17号

关于加快推进广交会大综合展下系列 专业展建设有关建议的函

外贸司：

为积极贯彻落实习近平总书记致第120届广交会贺信精神和李克强总理批示精神，按照商务部报国务院第128届广交会总结报告中关于广交会要提升专业化水平、打造大综合展下专业展的要求，在近年来广交会探索专业化发展、开展专业板块招商宣传的基础上，外贸中心建议加快推进广交会大综合展下系列专业展建设，争取于第130届全面实施，推动专业化发展迈上新台阶，更好地发挥广交会平台作用，为推动贸易高质量发展作出新的贡献。有关工作考虑如下：

一、加快打造大综合展下系列专业展的主要考虑

（一）广交会综合展优势边际效应递减，专业性得不到行业认可，不利于进一步提升广交会影响力和辐射力。广交会展览规模达118.5万平方米，居世界第一，展览题材广，涉及16大类50个展区，相当于若干个专业展同期举办。**结构**

上，各题材规模参差不齐，如日用消费、家居装饰品、服装等题材展览规模均超 10 万平方米，单独统计均可进入全球大型展览之列，位列亚洲各大专业展前茅，食品、医保、玩具等题材展览规模仅 2 万平方米左右，部分题材设置未能真正反映市场需求和行业发展趋势，专业化水平与国际知名专业展相比仍有较大差距；**行业认知上**，外界对广交会的认知停留在“大而全”的综合展，目前广交会只是按展览时间以第一期、第二期、第三期进行命名，没有通过展览名称准确、清晰地传递出各期不同的展览内容，专业性得不到行业认可。

（二）广交会专业化发展滞后于参展企业、采购商对展览专业性的需求，影响了广交会助力企业高层次发展的引领和示范作用。一方面，参展企业对形象展示、行业交流等高层次需求越来越高，第 126 届广交会以此为参展目的的企业分别占 70.7%、58.47%，呈现上升趋势。作为综合展，广交会的行业交流融合深度与知名专业展相比仍有差距，且受展馆规模限制，参展企业普遍展位面积不大，无法在展位上展示全系列产品、发布新品、提供产品体验与互动等，企业形象展示、品牌建设、全产业链打造、行业交流等发展需要难以完全满足。部分参展企业因高层次发展需求得不到满足、专业采购商比例不高等，而转向专业展。**另一方面**，专业采购商对展览的专业性要求也越来越高。部分专业采购商只参加行业专业展，不考虑综合展。广交会开展境外招展招商工

作也遇到不少困难，部分国家贸促机构和行业协会没有把广交会纳入推荐的展览名单中，在推介过程中，对方表示只组织参加专业展，对作为综合展的广交会不予考虑，甚至连广交会的宣传资料都不感兴趣。

（三）国内外标杆展的综合性和专业性相互融合趋势日益明显，广交会应顺应展览发展规律，充分发挥综合与专业的协同作用。随着行业发展，展览的专业性和综合性相互融合趋势日益明显。综合展不断发展内部题材，开展专业化宣传，突出专业定位，必要时分割为若干个专业展；专业展不断丰富和拓展展览内容，加强合作，打造全产业链展览。如汉诺威工业博览会下设多个系列专业子展；中国（广州）国际家具博览会积极打造大家居全产业链展览；上海纺织服装联展通过集合 5 个纺织服装相关专业展同期举办，成为全球最大的纺织服装展（详见附件 1）。广交会展览题材广泛，保持大综合同时，打造相关专业展同期展出的模式，既可以强化相关题材的协同效应，巩固综合展优势，又可以提升专业形象，增强对专业采购商的吸引力，推进广交会专业化转型升级。

（四）组展各方普遍赞成广交会打造大综合展下系列专业展的发展思路。近年来，我们就打造广交会大综合展下系列专业展问题开展了系列调研。第 123 届向参展企业、采购商展开了问卷调查，共回收 4455 份有效问卷（参展企业 2497

份、采购商 1958 份)，经统计，八成左右的参展企业和采购商认为打造广交会品牌下的系列专业展对广交会提升品牌知名度、强化专业定位、吸引优质企业参展、增强专业采购商吸引力有正面影响。第 125 届广交会全国筹备工作会议上，各交易团、商协会就“探索综合展的专业化发展路径，探讨打造大综合性下系列专业板块的可行性”进行分组讨论。各交易团和商协会代表普遍赞成打造大综合下系列专业板块的发展思路。有交易团表示此举有助于突出专业性，吸引更多专业采购商到会；要对标行业知名专业展，以广交会—XX 展命名；继续完善展品专业分区；适时引入新题材，优化题材设置和展区布局；进一步细化方案，稳妥推进等。

二、打造大综合展下系列专业展的工作方案

（一）总体思路

以习近平新时代中国特色社会主义思想 and 党的十九大精神为指引，认真贯彻落实习近平总书记致第 120 届广交会贺信精神和李克强总理批示精神，在巩固综合展优势基础上，逐步培育竞争新优势，推动形成广交会大综合展下系列专业展的发展新格局，在更高层次上利用好两个市场、两种资源，更好服务我国经贸高质量发展。

（二）具体举措

一是确定各专业展划分方案。在保持现有分三期和 50 个展区设置不变、展区布局 and 位置相对稳定的情况下，取消 16

大类划分，将 50 个展区重组为 17 个专业展，采用“广交会—XX 展”（如广交会-电子家电展）模式命名（详见附件 2）。

二是提升展览内容专业性。进一步优化参展企业和展品结构，创新专区设置和展位布局，加强专业化布展和导向指引，提高展览的专业化水平。

三是强化专业化宣传。策划各专业展的标识形象设计，制作专业宣传材料和页面，创新宣传模式，拓展营销渠道，扩大广交会在专业领域的影响力。

四是加大专业招商力度。坚持“创新、专业、精准、精细”的理念，结合各专业展的特点，分步开展专业化招商，推动招商渠道向行业、专业领域转变。

五是增强行业交流功能。紧跟国家政策导向和行业发展趋势，打造具有权威性和影响力的高端论坛，培育若干个重点行业专业论坛，创新活动形式，促进行业交流。

（三）实施步骤

一是筹备实施。计划于 2021 年春第 129 届广交会闭幕新闻发布会正式对外宣布，第 130 届全面实施。预计第 130 届广交会恢复线下展的条件较为成熟，同步推进大综合展系列下专业展落地，有利于提升展览成效。

二是巩固提升。结合第 130 届广交会实施情况，总结经验，深入探讨各专业展的发展方向，有针对性地储备优质参展商和采购商资源，为广交会改革创新和专业展差异化发

展奠定基础。

三是全面推进。利用 2022 年秋广交会四期展馆投入使用的有利条件，结合广交会改革思路和进程，各专业展实施差异化发展策略，动态调整现有题材，适时设立新兴题材。

具体工作方案详见附件 3。

三、打造大综合展下系列专业展的预期效果

（一）满足参展企业对展览专业性的要求。通过加强专业化组展和配套服务，促进行业交流和融合，满足企业形象展示、创新、行业交流等更高层次的发展需求；通过加强专业化招商宣传，塑造广交会的专业形象，吸引更多新的、优质的专业采购商到会，满足参展企业对专业采购商的需求。

（二）满足采购商对展览专业性的要求。通过提升展出内容的专业性，创新产品专区和展位布局设置，加强专业化布展和导向指引，提升参观采购效率和体验；通过对标行业知名专业展，培育大综合展下系列专业展优势，突出各专业展特点，提升广交会对专业采购商的吸引力。

（三）提升广交会展览成效。通过突出各专业展的个性化发展和产业链上下游的延伸拓展，充分发挥综合性和专业性的协同作用，促进供采精准、高效对接；通过创新活动形式、提升论坛活动专业性，促进行业交流和融合，提升展会成效。

（四）助力贸易高质量发展。通过巩固广交会综合展优势，培育大综合展下系列专业展新优势，打造集成多个专业展的国际贸易促进平台，提升广交会平台影响力，更好地发挥广交会在服务贸易高质量发展中的作用。

特此函达。

- 附件：1. 国内外标杆展综合性与专业性相结合案例
2. 广交会大综合展下系列专业展设置
3. 打造广交会大综合展下系列专业展工作方案



附件 1

国内外标杆展综合性与专业性相结合案例

随着行业发展，展览的专业性和综合性相互融合趋势日益明显。综合展不断发展内部题材，开展专业化宣传，突出专业定位，必要时分割为若干个专业展；专业展不断丰富和拓展展览内容，加强合作，打造全产业链展览。

案例 1：汉诺威工业博览会

作为全球最大的工业展，该博览会旗下拥有自动化、数字生态系统、能源解决方案、工业零部件等多个系列子展，并通过打造大综合展下系列专业展，培育多个行业旗舰展。例如 1970 年该展的办公自动化展区被正式命名为 CeBIT，1986 年独立为汉诺威消费电子、信息及通信技术博览会。题材板块发展到一定程度，会自然形成独立形象和市场定位，比如相当部分采购商就非正式地将广交会第二期部分题材称为“消费品展”和“礼品展”，学习汉诺威工业展，顺势将广交会相关板块命名为系列专业展，可进一步提升专业形象和对专业采购商的吸引力。

案例 2：中国（广州）国际家具博览会

中国（广州）国际家具博览会从家具行业出发，积极向产业链上下游拓展，打造大家居全产业链，划分为民用家具、

办公环境、设备配料 3 个子展，各子展既独立发展，又深度融合，例如办公环境展以展示“办公环境”为定位，通过“跨界”整合，不断拓展展览题材，增加灯光照明、铺地材料、墙材、办公设备等，为现代办公空间规划、环境设计、配套设施提供一揽子的解决方案。2005 年该博览会开始分期举办，如今展览面积超过 75 万平方米，每届吸引 30 多万名专业观众到会参观。广交会展览题材广泛，保持大综合的同时，打造相关专业展同期展出的模式，既可以提升专业形象，又可以强化相关题材的协同效应，为采购商提供一揽子解决方案。

案例 3：上海纺织服装联展

2015 年利用国家会展中心（上海）建成之机，中国国际服装服饰博览会（CHIC）、中国国际纺织面料及辅料展（intertextile）、中国国际纺织纱线展（yarnexpo）和中国国际针织博览会（PH Value）4 个专业展同期同馆举办，2016 年又引入中国国际家用纺织品及辅料博览会（intertextile-home）。通过合作，5 个专业展既相对独立，又相互补充，构成一条相互关联、完整的产业链，共同扩大市场影响力，共享客户资源，实现“1+1>2”的协同效应。目前联展展览面积 40 多万平方米，是全球最大的纺织服装全产业链展览。广交会形成大综合展下系列专业展格局后，也可以适时吸纳新题材，设立新的相关专业展，不断与时俱进丰富内涵、增强竞争力。

附件 2

广交会大综合展下系列专业展设置

展期	序号	专业展名称	展区	展览面积 (万平方米)
第一期	1	电子家电展	家用电器	9.3
			电子消费品及信息产品	
	2	照明、电气及新能源展	照明产品	4.2
			电子电气产品	
			新能源	
	3	机械展	大型机械及设备	6.1
			动力、电力设备	
			通用机械、小型加工机械及工业零部件	
			工程农机	
	4	车辆及配件展	自行车	4.8
			摩托车	
			车辆	
			汽车配件	
	5	五金工具展	工具	8.4
			五金	
			化工产品	
	6	建材展	建筑及装饰材料	7.1
			卫浴设备	
第二期	7	礼品展	礼品及赠品	6.6
			钟表眼镜	
			节日用品	
	8	日用消费品展	家居用品	15.9
			宠物用品	
			个人护理用具	
			浴室用品	
			餐厨用具	
			日用陶瓷	
	9	家居装饰品展	工艺陶瓷	14.9
			家居装饰品	
			玻璃工艺品	
			编织及藤铁工艺品	
			园林用品	
			铁石装饰品及户外水疗设施	
			家具	
	10	玩具展	玩具	2.5

展期	序号	专业展名称	展区	展览面积（平方米）
第三期	11	服装展	男女装	10.2
			运动服及休闲服	
			童装	
			内衣	
			服装饰物及配件	
			裘革皮羽绒及制品	
	12	家用纺织品展	家用纺织品	6.4
			地毯及挂毯	
	13	纺织原料面料展	纺织原料面料	2.2
	14	鞋展	鞋	5.2
	15	箱包展	箱包	4.5
	16	办公文具展	办公文具	3.5
17	健康生活展	体育及旅游休闲用品	6.7	
		食品		
		医药保健品及医疗器械		
合计				118.5

附件 3

打造广交会大综合展下系列专业展 工作方案

一、总体思路

以习近平新时代中国特色社会主义思想 and 党的十九大精神为指引，认真贯彻落实习近平总书记致第 120 届广交会贺信精神和李克强总理批示精神，在巩固广交会综合展优势基础上，逐步培育大综合展下系列专业展新优势，推动形成广交会大综合展下系列专业展的发展新格局，在更高层次上利用好两个市场、两种资源，更好服务我国经贸高质量发展。

二、目标定位

短期目标：打造广交会大综合展下的系列专业展，在保持巩固综合性优势基础上，分步推进，探寻各专业展的差异化竞争优势，丰富广交会品牌内涵，推进广交会专业化转型升级。

长期目标：形成广交会大综合展下系列行业领先专业展的发展新格局，打造集成多个专业展的国际贸易促进平台，在更高水平、更高质量、更高层次上发挥广交会全方位多功能开放平台作用。

三、具体措施

（一）确定各专业展划分方案。在保持广交会现有展期

和展区设置不变、展区布局 and 位置相对稳定的情况下，结合题材的相关性和发展情况，将 50 个展区重组为 17 个专业展，总体上延用中国进出口商品交易会的名称，简称广交会，各专业展采用“广交会—XX 展”（如广交会-电子家电展）的模式。同时根据广交会的改革思路和进程，动态调整展览题材，适时引入新题材，拓展上下游产业链，优化专业展设置。

（二）提升展览内容专业性。优化参展企业结构，充分利用各交易团、商协会和境内外行业机构的资源，吸引龙头企业、新兴企业、境外优质企业参展。优化展品结构，鼓励企业展示新产品和新技术，在强化贸易成交功能的同时，满足企业形象展示、创新、信息交流等更高层次的发展需求。优化展览现场组织，按产品类别、定位、主题和行业热点等设置专区和展位布局，促进供采精准对接；升级导向指引、公共布展和标准展位设计，强化专业化布展。

（三）强化专业化宣传。结合各专业展特点，策划标识形象设计，保持广交会统一形象的同时，突出各专业展视觉识别的个性化。策划各专业展宣传亮点，制作宣传资料，推进建立专业化宣传资料库。在广交会官网搭建各专业展宣传页面，创新宣传模式，拓展营销渠道，逐步建立大综合展下系列专业展形象，扩大广交会在专业领域的影响力。

（四）加大专业招商力度。根据各专业展特点，结合不同的行业和目标市场，按照“创新、专业、精准、精细”的理念，制定相应的专业化招商策略，进一步开拓境外行业合

作机构，充分运用新媒体、新思路开展精准招商，加快推动招商渠道向行业、专业领域转变。具体实施过程，选择重点专业展先行先试，总结经验，稳步推进。

（五）增强行业交流功能。紧跟国家政策导向和行业发展趋势，打造具有权威性和影响力的高端论坛，培育若干个重点行业专业论坛，创新活动形式，举办设计对接、贸易配对、秀场、新品发布、比赛等活动。通过展览与会议活动的互动，促进行业交流和融合，引领行业潮流趋势。

四、实施步骤

结合广交会未来改革的总体思路和进程，分阶段推进相关工作。

（一）筹备实施阶段（第 120 届以来至 2021 年 10 月）。

制定专业化组展、招商宣传和配套服务方案，开展专业展标识设计、宣传素材收集、宣传视频和资料制作、官网改造、新闻宣传、组展招商组织、论坛活动策划等筹备工作，计划于第 129 届广交会闭幕新闻发布会正式对外宣布，第 130 届广交会全面实施。

（二）巩固提升阶段（2021 年 11 月以后）。在第一阶段基础上，总结经验，深入研究行业发展情况，探讨大综合展下各专业展的发展方向，进一步优化展览内容，加强专业招商宣传和配套服务，储备优质参展商、采购商资源，巩固提升系列专业展的成效，为广交会改革创新和专业展差异化发展奠定基础。

（三）全面推进阶段（时间视广交会改革进程确定）。利用 2022 年秋广交会四期展馆投入使用的有利条件，结合广交会总体改革思路和进程，针对各专业展实施不同的发展策略，做大做强优势专业展，利用行业相关性，带动弱势专业展发展，同时根据国家政策和市场需求，优化题材设置，适时设立新题材，打造集成多个知名专业展的全方位对外开放平台。

抄送：中心领导（1），广交会工作处，存档。

中国对外贸易中心办公室

2021 年 2 月 2 日印发
