



中国国际贸易促进委员会

CHINA COUNCIL FOR THE PROMOTION OF INTERNATIONAL TRADE

# 新形势下会议业发展趋势及对 贸促会借鉴研究

中国贸促会贸易投资促进部

中国贸促会研究院

2022年12月

# 前言

## 一、研究背景

会议业作为高端服务业态，是链接世界的重要桥梁和城市经济发展的重要引擎，被誉为“触摸世界的窗口”和“产业发展的加速器”，可以形成跨产业、跨区域的信息流、资金流、物流和人流，对加快构建新发展格局、推进新一轮高水平对外开放、提升区域经贸关系、搭建供需合作平台、促进地区经济增长、优化产业结构、促进就业等具有支撑作用。近年来，随着我积极参与全球治理体系改革和建设，推动构建人类命运共同体，会议活动作为主场外交和多双边外交的平台功能更加彰显，会议活动的政治、外交、经济等综合效益更加显著，有效提升了我国国际影响力。

当前，国内外会议业发展呈现出新的业态和趋势，我国会议业立足新发展阶段、贯彻新发展理念、构建新发展格局，活动数量显著增加、质量不断提升，有力地配合了国家外交外经贸战略的实施，提高了论坛会议举办地的知名度，促进了区域振兴，在市场经济转型、旅游产品升级和行业经济结构调整中发挥着积极的引导作用。会议是重要的贸易促进手段和工作平台，也是贸促会的主要核心业务之一，多年来贸促会集系统内外力量在境内外打造若干个具有平台作用、溢出效应和国际影响力的品牌会议，为国家的对外开放和外经贸事业发展做出了积极贡献。但在新时期，特别是服务高质量发展方面，会议工作尚存在诸多问题。进一步加强对新形势下会议业发展趋势的研究，

对贸促会办好论坛会议、提升贸易投资促进实效具有重要意义。

为全力配合国家外经贸战略，进一步提升贸促会论坛会议质量和效益，充分发挥会议活动对构建开放型经济新体制的推动作用和对建设现代化经济体系的促进作用；为有效整合系统办会资源，使会议计划与项目更加充分反映和满足各地区、各部门、各行业需求，进一步提升贸促会办会的质量和效益，构建多元化、宽领域、高层次的办会新格局，积极培育并做大做强具有贸促特色和国际竞争力的品牌会议项目，为国家经济提质增效服务，中国贸促会贸易投资促进部委托研究院开展了新形势下会议业发展趋势及对贸促会借鉴研究工作。

## 二、研究方法

报告通过采用走访调研、专家研讨、文献分析等方式，研究分析新形势下会议业发展的环境和趋势，提出提升贸促会会议发展的对策建议。

**（一）走访调研。**调研访谈贸促会各直属单位，进博会、服贸会、广交会、消博会等峰会论坛的组织机构，国际大会及会议协会（ICCA）、国际展览与项目协会（IAEE）、德国展览业协会（AUMA）和新加坡会议展览协会（SACEOS）等协会组织，总结新形势下会议业发展趋势，提出提升贸促会主办论坛会议的意见建议。

**（二）专家指导。**邀请国务院发展研究中心、中国社科院、对外经贸大学、商务部研究院、中国会展经济研究会及贸促会专家委员会等政府、研究机构、相关商协会、企业的专家学者参与课题框架设计，担任课题顾问，参与课题讨论和课题评审等方式，吸收其学术思想与

政策研究精华，提升课题研究水平和政策建议实施效果。

**（三）文献分析。**通过国家图书馆、知网和万方两大互联网文献库，以及国际大会及会议协会（ICCA）、国际展览与项目协会（IAEE）、德国展览业协会（AUMA）和新加坡会议展览协会（SACEOS）等权威专业机构，广泛收集国内外论坛会议相关信息资料及研究报告，进行深入分析研究。

# 目 录

一、新形势下会议业发展环境分析.....	1
(一) 会议业成为拉动中国经济发展重要引擎.....	1
(二) 中国会议业正处于发展转型的关键时期.....	2
(三) 中国具备会议发展有力条件和良好环境.....	2
(四) 贸促会积极搭建中外经贸往来会议平台.....	4
二、2022 年贸促会会议统计情况.....	5
(一) 会议主题以贸易投资促进为主.....	5
(二) 会议开展方式以线下举办为主.....	6
(三) 总会与商会办会数量基本持平.....	7
(四) 办会主体以单独参与主办为主.....	8
(五) 双边部和促进部牵头会议较多.....	9
三、新形势下会议业发展趋势分析.....	10
(一) 专业化成为会议业发展的新主流.....	11
(二) 品牌化成为会议业发展的新焦点.....	12
(三) 绿色化成为会议业发展的新方向.....	14
(四) 数字化成为会议业发展的新业态.....	15
(五) 国际化成为会议业发展的新渠道.....	17
(六) 融合化成为会议业发展的新模式.....	20
四、新形势下会议业发展问题不足.....	22
(一) 统筹安排方面, 缺乏行业协调和服务管理机构.....	22
(二) 品牌发展方面, 缺乏专业性分工和专业化品牌.....	24

- (三) 市场培育方面, 缺乏市场化政策和主导性企业.....25
- (四) 国际竞争方面, 缺乏国际化标准和国际竞争力.....28
- (五) 人才队伍方面, 缺乏专业性队伍和职业化水准.....30

## 五、新形势下提升贸促会论坛会议的建议.....31

- (一) 总揽全局, 打造贸促会贸易投资促进会议新品牌.....32
- (二) 凝心聚力, 培育贸促会商事法律服务会议新态势.....36
- (三) 胸怀世界, 构建贸促会全球经济治理会议新格局.....37
- (四) 开拓创新, 构建贸促会应用经贸智库会议新模式.....40

## 一、新形势下会议业发展环境分析

### （一）会议业成为拉动中国经济发展重要引擎

习近平总书记对 2018 年上合组织青岛峰会成功举办作出重要指示：“希望认真总结‘办好一次会，搞活一座城’的有益经验，推广好的做法，弘扬好的作风，放大办会效应。”党的十八大以来，我国经贸大国地位进一步得到巩固和加强，已发展成为世界第二大经济体、第一大工业国和第一大货物贸易国家，对世界经济增长的平均贡献率达 38.6%，超过 G7 国家贡献率的总和，成为世界经济增长的第一动力。

我国会议业与国家战略布局和经贸事业发展同向同行，锐意改革、守正创新，为推动国家经济建设、构建新发展格局、引领产业转型升级、促进科技创新、加强中外交流、促进制造业高质量发展等作出了突出贡献。十年间，我国会议业已经具备了较大的规模和相当的实力，无论是从活动数量和规模，还是从会议场馆、会议品牌和会议人才来看，中国都正在从会议大国向会议强国大步迈进，这不仅对引导有关产业发展，优化资源配置，建设现代化产业体系发挥了重要作用，而且有力地配合了中国企业“走出去”，推动了中国企业深度融入全球产业链供应链体系，取得了良好的经济效益和社会效益，不仅为全球搭建了交流平台，也为各国共享中国市场机遇、世界经济复苏和增长提供了新机遇。

## **（二）中国会议业正处于发展转型的关键时期**

十八大以来，我国会议业发展很快，成绩显著，会议组织者正走向专业化，会议策划与组织的效果越来越好；会议中心与会议酒店硬件设施快速改善，服务水平也进一步提高；作为第三方的专业会议公司更是有了突飞猛进的发展，行业影响力不断提升。近年来，我国会议业蓬勃发展。自 2010 年以来，已连续多年成为在亚洲举办国际会议最多的国家，其全球排名不断上升。2019 年全球排名第七，基础扎实，优势明显，潜力巨大。据研究，中国会议活动市场总量惊人，约 7100 亿人民币，其中机票占 26%，场馆住宿占 20%，餐饮占 15%，会议服务占 32%。“会议服务”总量在整个会议市场各品类中占比最大，会议服务公司处于产业链的火车头和资源整合的枢纽地位。

随着近些年中国经贸的发展，已经形成环渤海、长三角、珠三角、大湾区、中西部经济走廊五大经济圈。区域发展方式与产业特点也呈现出新的特点与差异。这五个地区在会议软件与硬件方面相对其他地区具有明显的优质资源。因此也成为各类商务交流与国际会议的集中举办地。因此，从国家层面来看，这五大地区为中国会议业的发展带来广袤沃土。

## **（三）中国具备会议发展有力条件和良好环境**

会议业是现代产业体系的重要组成部分，在构建更高水平开放型经济新体制中发挥着重要的平台作用。目前，中国



会议业具备相当有利的条件和良好的环境。

**首先，中国会议业已经具备了较大的规模和相当的实力。**无论是从基础设施、从业人员队伍，还是从会议活动数量和规模来看，中国都正在步入会议大国的行列。社会各界越来越重视会议业的作用，很多地方特别是大城市把会议业列为重点发展的行业之一。会议活动的供求双方正在逐步成熟，会议市场规则逐步完善，并在国际竞争与合作的实践中经受考验，积累经验。

**其次，中国全方位、多层次、宽领域的对外开放将进一步推动中国会议业全面参与国际竞争。**近年来，中国加快建设贸易强国，成为 140 多个国家和地区的主要贸易伙伴，形成更大范围、更宽领域、更深层次对外开放格局，根据《世界开放报告 2022》，尽管世界开放指数出现下滑，但中国开放指数逆势上扬，成为推动经济全球化的重要力量。中国已连续 13 年稳居全球第二大进口国，是 60 个国家和地区的主要出口市场。国内外会议市场越来越融合成为一个整体，资金、技术和专业管理人员流动相当便利。

**再次，中国国民经济和对外贸易始终保持较高的增长速度。**中国企业积极地“请进来”和“走出去”，与国际经贸界开展多方面的合作。受国民经济和对外经贸关系发展的有力拉动，中国会议业继续强劲增长。

**最后，国内经济平稳增长的预期，将为会议带来良好的**

**发展动能。**调查显示，影响全球会议业的关键因素中，国内经济排第一，其次是行业竞争、全球经济、业内挑战、数字化影响等。中国经济的平稳增长将继续刺激会议业不断向好发展，为其提供发展动因和良好的生态环境。

#### **（四）贸促会积极搭建中外经贸往来会议平台**

举办各类论坛是贸促会服务企业，促进国际经贸交流和合作的重要手段之一。党的十八大以来，中国工商界逐步实现从国际规则制定的跟随者到参与者、贡献者的转变，在推动全球经济治理体系改革和世界经济复苏中发挥了不可替代的作用。作为中国工商界的代表，中国贸促会通过举办各类经贸会议，在拉紧中外企业利益纽带、推动国际经贸往来、促进国家关系发展进程中扮演着越来越重要的角色。

多双边工商合作机制是贸促工作的重要抓手和有效资源，是中国贸促会、中国国际商会体现功能、开展服务、深化对外合作的重要载体，是政府间合作机制的有效补充，也是我国外交和对外经贸工作中的重要一环。党的十八大以来，中国贸促会先后筹办中外领导人出席的重大活动近 300 场，搭建政策主张宣示平台，促进中外企业务实合作，实现政治效果、经济效果、外交效果的有机统一。习近平总书记出席亚太经合组织工商领导人峰会、二十国集团工商峰会、金砖国家工商论坛、中非企业家大会等重大活动并发表重要讲话，彰显鲜明中国特色、中国风格、中国气派。从亚太经合组织

领导人北京非正式会议到二十国集团领导人杭州峰会，从“一带一路”国际合作高峰论坛到中国国际进口博览会，多边舞台上掀起一阵又一阵“中国风”，越来越多的中国倡议成为国际共识、汇聚成国际行动。

同时，中国贸促会积极打造国家领导人与欧美日工商界对话平台，在中日韩、中国—东盟、中阿、中拉论坛等机制下举办会议论坛，有力增进与相关国家经贸合作。一系列多边工商活动已成为我国宣介中国全球经济治理改革主张、推进完善全球经济治理体系的重要平台。

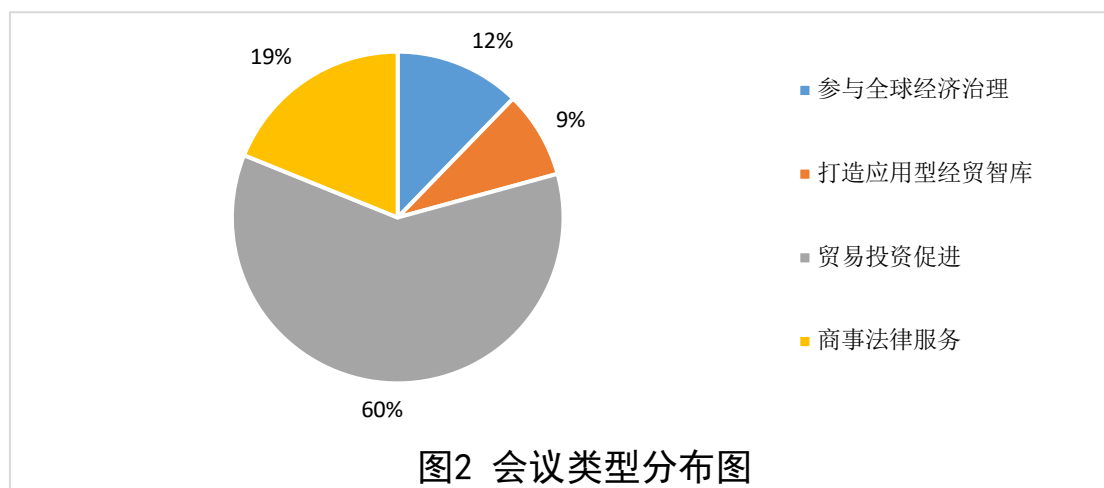
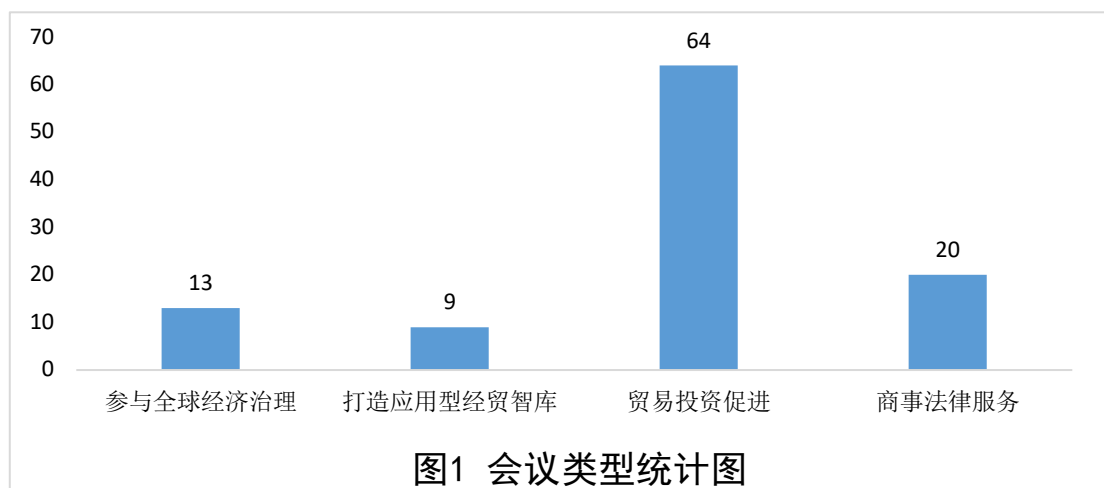
此外，中国贸促会在推动共建“一带一路”高质量发展进程中取得积极成效：与相关国家对口机构建立 300 多个多双边工商合作机制，举办各类活动 3000 多场；参与筹办两届“一带一路”国际合作高峰论坛，“一带一路”企业家大会促成中外企业签署 125 项协议，合同总金额达 644.78 亿美元。

## 二、2022 年贸促会会议统计情况

### （一）会议主题以贸易投资促进为主

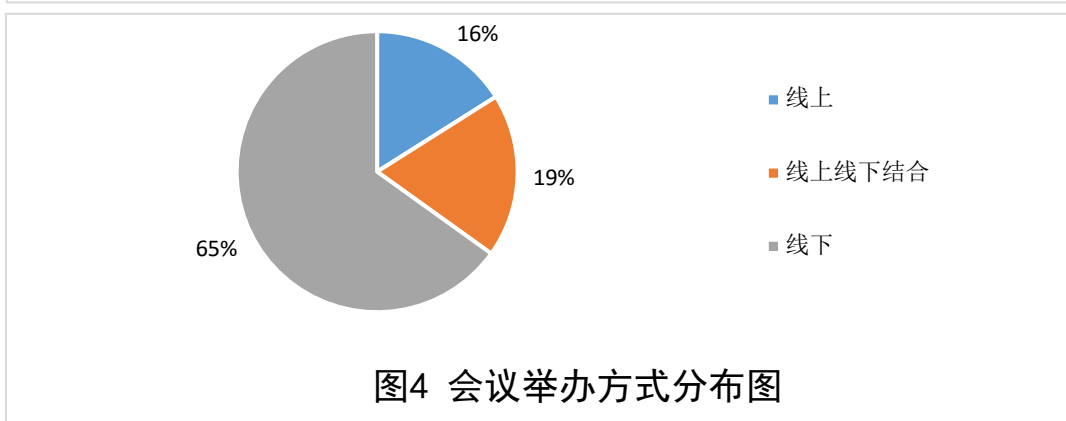
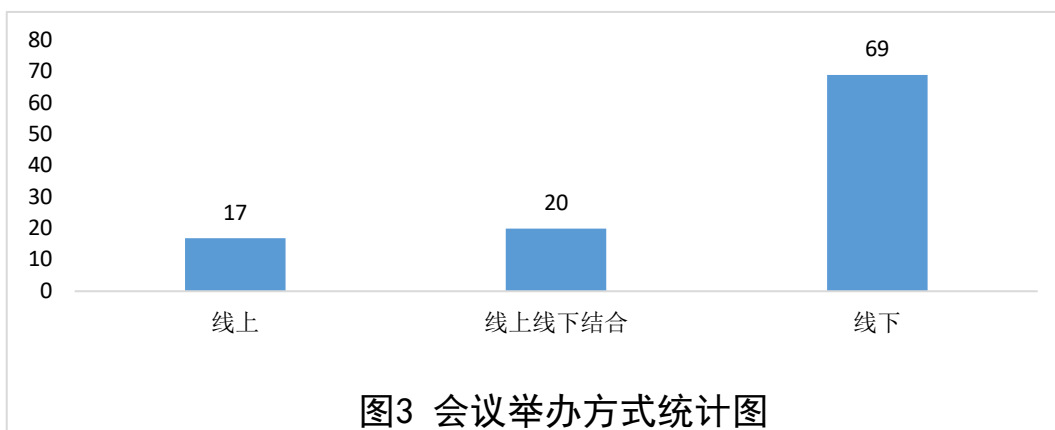
2022 年，贸促会和国际商会主办、承办会议 106 场。其中，以贸易投资促进为主题的会议有 64 场，占总数的 60%；其次是以商事法律服务为主题的会议，共计 20 场，占 19%；以参与全球治理为主题的会议共有 13 场，占 12%；打造应

用型经贸智库会议 9 场，占 9%。



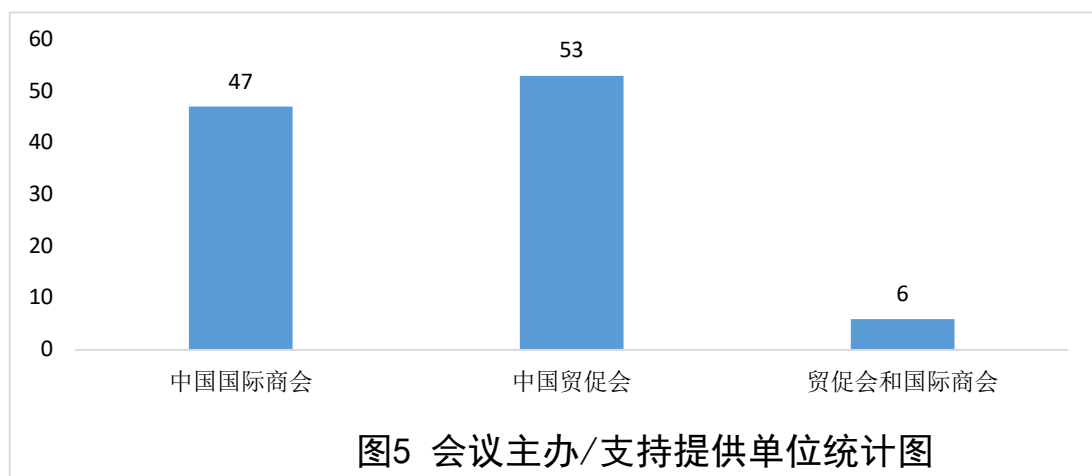
## （二）会议开展方式以线下举办为主

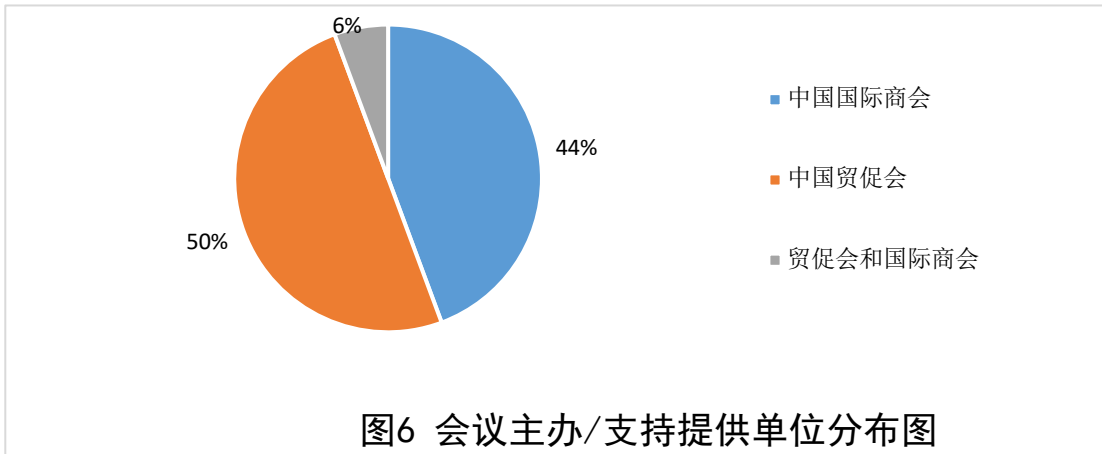
尽管受新冠肺炎疫情影响，仍有 69 场会议以线下形式举办，占总数的 65%；线上线下结合会议共举办 20 场，占 19%。17 场会议仅线上举办，占 16%。



### （三）总会与商会办会数量基本持平

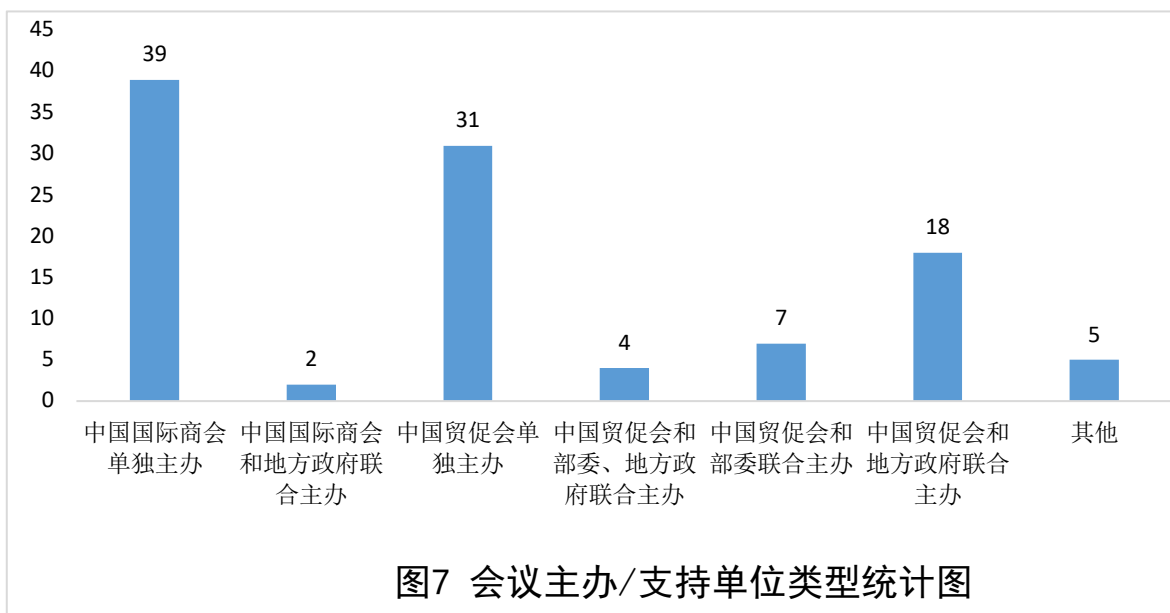
从会议主办/支持单位来看，中国贸促会主办/支持会议 53 场，占总数的 50%；中国国际商会主办/支持会议 47 场，占 44%；中国贸促会和中国国际商会共同举办/支持 6 场，占 6%。

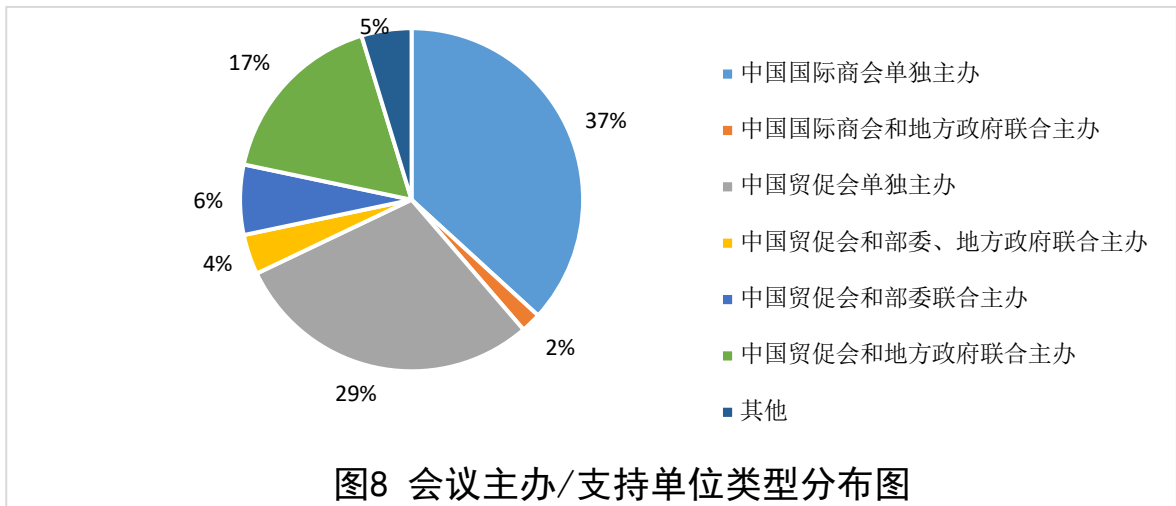




#### （四）办会主体以单独参与主办为主

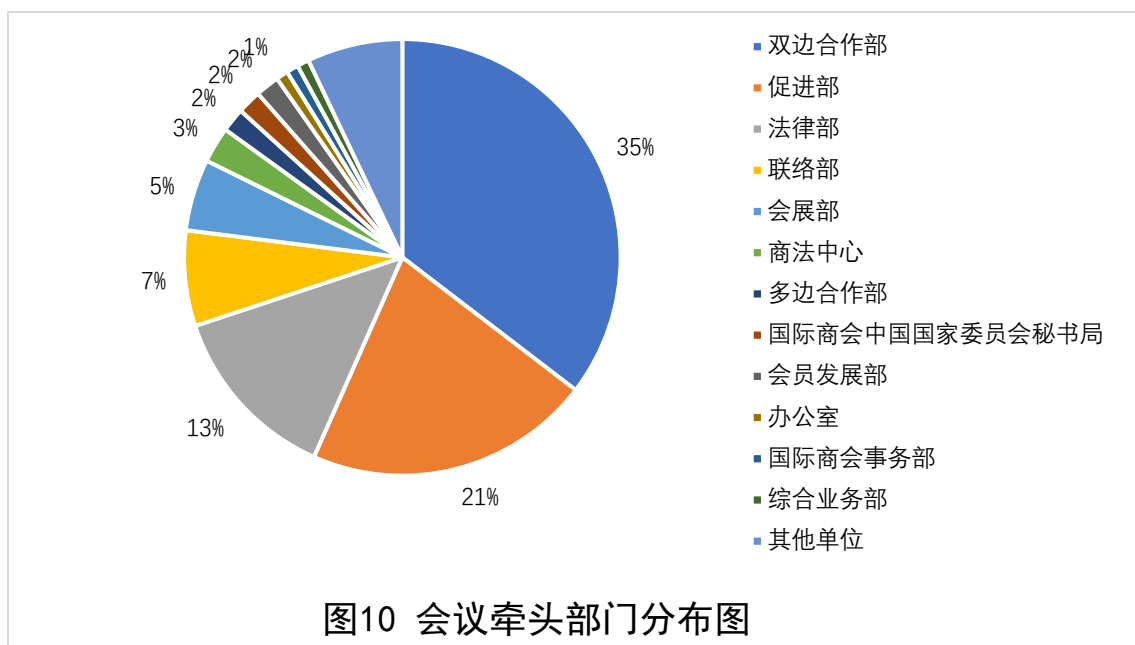
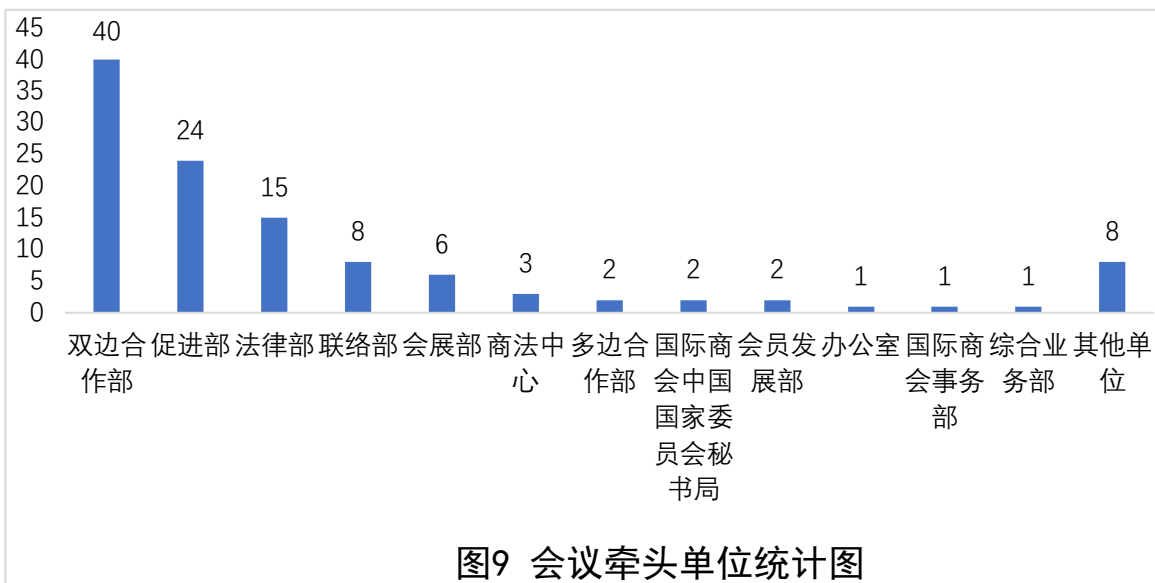
从会议主办/支持单位看，以中国贸促会和中国国际商会单独主办为主。其中，中国国际商会单独主办 39 场，占总数的 37%；中国贸促会单独主办 31 场，占 29%；中国贸促会和地方政府联合主办 18 场，占 17%；中国贸促会和部委联合主办 7 场，占 6%；其他类别 5 场，占约 5%；中国贸促会、国家部委和地方政府联合主办 4 场，占约 4%；中国国际商会和地方政府联合主办 2 场，占 2%。





### (五) 双边部和促进部牵头会议较多

从会议具体牵头单位来看，双边合作部和促进部牵头举办的会议较多，分别为 40 场和 24 场，占总数的 35%和 21%；其次是法律部、联络部和商会会展部，分别牵头举办 15 场、8 场和 6 场，占比 13%、7%和 5%；多边合作部、国际商会中国国家委员会秘书局、会员发展部各牵头举办了 2 场会议，各占比约 2%；办公室、国际商会事务部、综合业务部各牵头举办 1 场会议，各占比约 1%。会属其他单位牵头举办会议 6 场，占比约 5%。有 2 场会议未由贸促会或国际商会牵头举行，约占 2%。



### 三、新形势下会议业发展趋势分析

中国会议业成长性强，发展前景广阔，在新形势、新阶段大有可为。当前，中国会议业正从高速增长进入高质量发展轨道，高质量发展将成为当前乃至今后一段时期的主旋律，专业化、品牌化、绿色化、数字化和国际化等将引领会议业



发展趋势，主要体现在：

### **（一）专业化成为会议业发展的新主流**

会议专业化发展，就是针对某一行业甚至某一项产品的会议，突出特征之一是常常同时举办讨论会、报告会，用以介绍新产品、新技术，会议主题、会议类型和市场定位更加明确。在国际上，专业性的会议已成为会议业发展的主流，代表着会议经济的发展趋势。与一般的会议相比，专业性会议的针对性更强、观众质量更高、参会效果更好、市场功能更强，更能反映行业整体状况。专业会议既反映了相关行业的发展态势，也给主办方带来了稳定的客源、较高的利润和附加值。未来会议专业化发展主要体现在五个方面：

**一是会议内容更加注重精耕细作。**大型会议将由会议对象的横向分割向产业链上下游的纵向细分发展，国际大型会议的新增专题会议或同期举办的会议增多，会议种类和用途越来越专业。

**二是会议主题更加聚焦新兴产业。**党的二十大报告提出，推动战略性新兴产业融合集群发展；十四五规划在“打造新兴产业链”“扩大战略性新兴产业投资”等方面作出了安排和部署，这为今后办会主题指明了路径。未来中国会议业将聚焦新一代信息技术、人工智能、生物技术、新能源、新材料、高端装备、绿色环保等新兴产业领域，发展具有全球影响力的专业性会议。

三是会议方向更加注重新消费。党的二十大报告提出，着力扩大内需，增强消费对经济发展的基础性作用和投资对优化供给结构的关键作用。随着“00后”人群逐渐成为新的消费主体，以动漫、游戏、电竞、宠物等类型的专业性会议将实现快速增长。

四是会议焦点更加侧重新科技。党的二十大报告提出，必须坚持科技是第一生产力、创新是第一动力，深入实施创新驱动发展战略，开辟发展新领域新赛道。今后一段时期，互联网、AR、VR、区块链等新技术在医疗、工业、娱乐、移动终端等领域的广泛应用，极大地拓展了会议业的主题选择空间。

## （二）品牌化成为会议业发展的新焦点

会议品牌化发展，就是开展具有一定的规模，且能代表和反映某行业的发展动态及发展趋势，同时对该行业具有很强的指导作用和影响力的会议。为了获得品牌优势，会议组织者要从市场调研、品牌构思、主题选择到场馆的设计、会议规划、会议组织与管理等具体方面，实施品牌化发展战略，用先进的品牌营销策略与品牌管理技术抢占市场制高点。未来会议品牌化发展主要体现在五个方面：

一是具有权威协会和行业代表的坚强支持。在国际上，政府一般不干预企业办会，会议的成功与否，多取决于整个行业 and 企业的认可度。会展会议组织单位若能得到权威行业

协会和该行业内主要代表的支持和合作，无疑就增加了该会议的商誉和可信度，使之规模不断扩大，并带来巨大的宣传效果和影响力。

**二是代表行业发展方向且具有较高知名度。**代表行业的发展方向是品牌化会议的共性。能代表行业发展方向的会议就会有明确的目标市场和目标客户，就能够提供几乎涵盖整个行业的所有信息。会议提供的信息越是全面、专业，观众就越积极，参会企业也就越踊跃，品牌会议就会在一定的区域内有较高的知名度和较强的影响力，普遍得到业内的承认和肯定。

**三是具有较好的规模效应和长期的品牌战略。**品牌会议有明显的成效，能吸引众多参会企业、专业观众的参与，同时具备相当的参会规模，一定是本行业中名列前茅的。培养一个品牌会议，必须要有长远眼光，要敢于投资、敢于承担风险、精心呵护、耐心培育，必须确立长远的品牌发展战略，从短期的价格竞争转向谋取无形资产的长期竞争，用先进的品牌营销策略与品牌管理技术抢占市场制高点。

**四是能够提供一流的会务服务。**一流的会务服务要求会议组织方的整个运作过程迅速高效、服务周到。品牌会议从市场调研、主题方向、寻求合作、广告宣传、招商手段、观众组织、活动安排、现场气氛营造、会务服务，甚至包括会议方对外文件、信函的格式化、标准化，都须具备较高的专

业水平和从业员工的严谨处事态度，同时会议期间有针对性地安排相关的配套活动，如配套分论坛、商贸洽谈、信息发布等，以便为参会客商提供服务。

**五是具有强势的媒体宣传。**新闻媒体宣传是塑造品牌的一个重要环节。一个好的会议虽在行业本身有一定的知名度，但频繁的新闻报道和适当的“炒作”更能促进会议宣传，以此形成良性互动，使会议更具吸引力。

### **（三）绿色化成为会议业发展的新方向**

会议绿色化发展，就是积极倡导“绿色、低碳、可持续”的办会理念，坚持绿色规划、绿色设计、绿色搭建，推动办会设施循环使用，打造全产业链融合发展的会议业生态圈。党的二十大报告指出，推动经济社会发展绿色化、低碳化是实现高质量发展的关键环节。未来会议绿色化发展主要体现在三个方面：

**一是落实碳达峰、碳中和目标要求。**推动绿色低碳发展是国际潮流所向、大势所趋，绿色经济已成为全球产业竞争制高点。会议组织方应积极落实碳达峰、碳中和国家重大战略部署，贯彻中共中央、国务院《关于完整准确全面贯彻新发展理念做好碳达峰碳中和工作的意见》、国务院《2030年前碳达峰行动方案》，把服务碳达峰、碳中和的双碳目标作为办展的指导原则，把推进绿色办展作为重中之重。在场馆设施及会议组织、会场设计及会务服务等环节实现绿色化，

支持绿色技术创新，促进绿色布会常态化，推动绿色服务在会议领域安全高效利用。

**二是绿色、低碳办会理念将实现升级。**推动“十四五”时期经济社会发展全面绿色转型，对于建设生态文明和美丽中国、实现碳达峰碳中和目标具有十分重要的意义和作用。新型绿色办会理念就是需要将绿色、生态、可持续的发展理念落实到会议组织实施的每一个环节，让政府、企业、社会、参展方共同合力打造绿色文明的良好氛围，从会议策划、场馆选择、交通规划、物料筹建以及会后可回收循环利用等全方位考量。

**三是生态会议将推动可持续发展。**从实践层来说，会议主办方将紧紧围绕“碳达峰”“碳中和”，在办会主题和内容上围绕“绿色、低碳、可持续”逐渐会向新能源汽车、智能制造、环保等领域延伸，积极培育绿色低碳、循环经济、可持续发展等主题的会议项目。

#### **（四）数字化成为会议业发展的新业态**

会议数字化发展，就是以互联网为基础，将云计算、大数据、移动互联网技术、社交社群、会议业链中的各个实体联合构建起一个数字信息集成化的会务空间。当前，数字经济已上升为中国国家战略，成为“十四五”经济增长新引擎，这也为传统会议数字化转型升级带来新机遇。未来会议数字化发展主要体现在三个方面：

一是线上线下融合成为会议发展新模式。未来会议业的发展将是线上线下双轮驱动，将传统的“会议”进行平台化融合，在互联网上培育打造出全新的数字会议业新形态，将企业、客户、线上、线下四点联动，打通关系流与信息流，发挥线上线下各自的优势，互补线上线下各自的瓶颈，实现双线驱动，效果叠加。

二是万物互联催生数字会议加快提速。牛津大学教授维克托·迈尔·舍恩伯格在其著作《大数据时代》中说：“大数据是人们获得新的认知、创造新的价值的源泉，还是改变市场、组织机构，以及政府与公民关系的方法。”伴随物联网技术、人工智能技术、大数据技术、云计算技术不断迭代，会议智能化基础设施不断完善。其中，AI的人脸识别辨识度突破95%，在会议的门禁应用上获得普及。大数据和云计算技术在会议的应用上，体现在线上、线下的全链路跟踪和大数据分析，可帮助会议活动主办方、承办方实现用户行为分析、优化用户体验、精准用户画像，提供针对性营销和内容。

三是数字会议业化和会议业数字化相互促进。十四个五年规划提出：“加快推动数字产业化”“推进产业数字化转型”。数字会议业化能够为会议业数字化发展提供数字技术、产品、服务、基础设施、相应解决方案以及完全依赖数字技术、数据要素的各类数字产品和服务，从而引领和推动会议业的快速发展和数字化转型升级。会议业数字化转型的推进，又会

产生关于会议业相关的海量数据，为数字会议业化提供源源不断的源头活水和数据资源，推动我国数字会议业不断做大做强。

### **（五）国际化成为会议业发展的新渠道**

会议国际化发展，就是要从全球视角审视会议业，主动融入国际会议市场，积极寻求国际会议合作，增强中国会议业的国际竞争力。党的二十大报告指出，中国坚持经济全球化正确方向，推动贸易和投资自由化便利化，推进双边、区域和多边合作，促进国际宏观经济政策协调，共同营造有利于发展的国际环境，共同培育全球发展新动能。APEC 峰会、G20 峰会、达沃斯夏季峰会等一系列国际大会陆续在近些年登陆中国，参照国际高标准大会的内容组成方式，为中国会议业在会议内容设计与活动策划方面带来前沿的指导。未来会议国际化发展主要体现在四个方面：

一是以参与全球经济治理作为主题。习近平总书记关于推动全球经济治理重要论述立意高远、博大精深，作为习近平外交思想的重要组成部分，是我国积极参与和引领全球经济治理的根本遵循和行动指南。未来的论坛会议要坚持以习近平外交思想为指引，深入学习、全面领会习近平总书记关于完善全球经济治理的重要论述，牢记“国之大者”，发挥优势特色，果敢勇毅前行，在全球经济治理体系改革和建设担当尽责，为实现中华民族伟大复兴中国梦、推动构建人

类命运共同体作出新的更大贡献。

**二是参会企业具有全球性、领军性。**走全球化之路是中国会议业实现可持续发展、应对激烈的国际性竞争的必然选择。当前会议业的不断发展要求会议组织方必须不断与国外行业协会、企业等进行对接。一流参会企业应符合具有良好的社会声誉与品牌形象、业务具有全球性、行业具有领军性等标准，满足三方面特征：其一，具有行业领军地位。行业领军企业通常包括世界五百强、行业二十强、品牌前十强、新兴企业前十强、行业同行评价前十强、市场份额前十强等企业，大多具有行业代表性、引领性和标杆性，能够反映行业主流前沿发展趋势与创新、创造风向标的企业。在高质量会议中，领军企业可以起到引领、带动、集聚参会的效果，吸引一批同行业优质非领军企业跟随参会，在会议上形成该行业完整的产业链生态与产业体系。其二，具有良好的社会声誉和品牌形象。高质量企业应具有良好的社会声誉、较高的行业知名度与良好的品牌形象，不存在负面评价和影响。其三，具有高度的国际化水平。高质量企业多为跨国企业，产品销往世界各地，产业链分布多个国家，具有较高国际知名度和国际竞争力。

**三是更加注重寻求国际合作。**全球化战略要求将“引进来”与“走出去”相结合。目前，我国会议业在充分引进国际重要会议、著名企业的同时，也要强化“走出去”战略，



积极开拓国外市场，将中国会议组织方、会议品牌植入国际市场，在国外开展、创办自有品牌的会议活动，在国际会议市场的竞争中获得一席之地，积极建立中国人自己的全球会议网络，打造中外会议合作平台。次区域合作，包括中国和东盟之间的合作、中国和亚欧国家之间的合作、中国和阿拉伯国家之间的合作、中国和东北亚国家之间的合作、中国和中东欧国家的合作以及中国和非洲国家之间的合作等，都有望成为会议业国际合作的重点区域。同时，随着经济全球化的发展，在一国举办的国际性专业会议已不能满足于吸引本国的企业需求，必须在更大的地域范围内寻找客户，各国为提高本国会议的国际化水平，逐渐增加国外参会商的比例，力争使会议成为一定区域内的龙头会议，甚至全世界的龙头会议。

**四是开放已经成为当代中国的鲜明标识。**党的十八大以来，以习近平同志为核心的党中央对新时代对外开放作出顶层设计和战略谋划，中国开放的大门越开越大。习近平总书记指出，中国扩大高水平开放的决心不会变，同世界分享发展机遇的决心不会变，推动经济全球化朝着更加开放、包容、普惠、平衡、共赢方向发展的决心不会变。迄今我国已经同26个国家和地区签署了19个自由贸易协定，与180多个国家和国际组织签署了200多份“一带一路”合作协议，东盟是重要的参与方。在全球价值链中，东盟已经成为世界上电

子、汽车、食品、农产品、化工、医药、纺织和成衣等重要生产和出口基地。同时他们需要大量引进基础设施、先进制造业、高科技产业、先进农业等制造类和消费类产品。在新时代新征程中，我国会议业发展，要树立开放意识，主动“走出去”，到条件成熟的国家办会，促进双边、区域性大型涉外会议实现新的突破。

### **（六）融合化成为会议业发展的新模式**

会议融合化发展，就是会议与展览和产业的融合，体现为会中有展，展中有会，会议与产业、会议与推介、会议与演艺、会议与赛事等相关活动融合发展，最终实现综合效应最大化。未来会议融合化发展主要体现在两个方面：

**一是会议与展览更加融合。**一方面展会融合增强了对资源要素的配置能力，实现 1+1>2 的效应。一般来说，会议的参与者比展览的参与者层次更高，他们更多的是公司决策者，也会倾向于关注和参观竞争者的产品和服务；展览参与者更多是公司中层，他们也会倾向于学习与了解行业发展政策与趋势。会与展的融合，能够在同一个展览活动中调动更多的资源和要素，促进决策者与执行者的对话，学术与应用的结合，企业与市场的对接，能够使不同层次参与者在同一展会活动中得到双倍的效果。另一方面，会与展的互动性越来越强，延伸了展览价值链。会议为展览带来了行业新思想、新技术、新风向，使展览更加富于内涵；展览为会议提供了更

接地气、更务实的内容，使会议更有实效。展与会的互动，体现在两者的主题议题相互呼应，参与者互为专业观众，使展览不再只有单纯的展示贸易功能，而是增加了更多高附加值功能；会议也不再只有单纯是思想的交流，而是把议题落实到行动，这就使展与会成为一个有机的整体，延伸了展览价值链。

**二是会议与产业更加融合。**未来国际高质量综合会议均较重视构建起较为完整的产业体系，并能够将大型综合会议分割为不同代表性的行业专业性会议，充分反映产业链不同环节的综合生态与发展趋势，增强对高质量企业与专业观众参展的吸引力。会议业有望与以下相关产业实现融合，延长国内产业链。其一，利用会议的营销功能，加速与一般产业融合发展。例如，龙头企业、行业协会可通过举办专业产品会议，实现产业融合；政府可通过举办地方性产业会议，推动产业集聚，提升城市及产业知名度。其二，增强与旅游、休闲等产业的融合发展。促进会议与这些产业的融合，形成会议旅游、会议休闲等，不仅能够拉动这些产业的发展，还可以丰富人们旅游、休闲体验。其三，加快与文化创意产业的融合发展。创意本身需要通过活动交流形成创意碰撞，创意需要一定的聚集空间、特殊的氛围和有组织的活动，推动创意文化与会议融合发展，加快创意园、创意会等会议文化产业的发展，成为未来会议业融合发展的重要方向之一。

## 四、新形势下会议业发展问题不足

对标国际会议，新形势下我国会议业发展尚存在如下五方面问题不足：

### （一）统筹安排方面，缺乏行业协调和服务管理机构

一是缺乏独立服务管理机构。按照国际会议协会（ICCA）对会议管理机构的分类主要有旅行社、观光局或会议局、会议展览中心等。如会议局（CVB）又称会议旅游局，成立的宗旨在于整合协调地区各项旅游资源与功能，长期提供或指导宾馆和会议中心的行销信息及策略，发展会议业和旅游业，为城市带来整体经济效益，提高地区形象。展览和会议是两种不完全相似的业务形态，目前国内对两者的管理办法也不相同。贸促会此前对展览着墨较多，但是对会议重视还不够，建议设立独立的会议论坛协调处室，统筹协调未来会议论坛发展。

二是缺乏行业自律性协调机构。当前，国际上绝大部分会议业发达的国家和城市大多成立了官方或半官方性质的具体负责机构，在促进会议业的发展中充分发挥主导与管理作用。比如，美国有会议专业管理协会（PCMA），德国有会议推广局，巴黎有独立的会议与观光局，奥地利有会议推广局，维也纳有会议推广署等。德国会议协会 GCB(Germany Conferens Bureau)负责管理德国境内的国内外会议有关事务，它不仅是世界知名的会议业协会之一，而且在德国会议业的

发展中也充分发挥了其行业管理作用。此外，发达国家还各自成立了行业平台性的服务机构，搭建起政府与行业、社会沟通协调的桥梁，对整个行业的发展起到了协调与促进作用。而对我国来说，行业自律体系建设落后于当前会议实际发展需要，尚未在会议领域内建立全国性质的行业协会或组织，行业内部各类服务标准不统一，行业诚信评价体系尚未形成，行业准入门槛较低，监管制度力度不够，行业协调自律程度较低。当前全国举办的会议尚未接受行业性平台协调管理，自身也未成立相关协调服务机构，如会议行业的管理咨询机构、培训机构、行业媒体、行业性的论坛和评比机构、行业研究机构等。没有相应的行业协会，不能确立行规行矩及各种业内规则，因此制约了会议业的正常发展，不利于贸促会会议论坛做大做强。

**三是缺失系统正式的规章条例。**至今还没有正式颁布实施有关会议行业的规章条例，相关部门依据各自职能授权和部门规章对会议活动进行管理，不少部门规章带有较强的部门职能特色，不完全适用于会议行业；一些规章制订、颁布时间较为久远，不太切合当今的发展形势。由于没有系统的会议行业规章指导，行业管理、自律缺乏必要的政策依据，难免出现公共管理的随意性和差异性，经营管理的不规范性和经营秩序混乱。

**四是缺乏现代化的经营管理模式。**部分会议组织方政企

不分，管理体制僵化，治理结构不合理，经营理念落后，管理效率较低；部分组织方缺乏长期发展规划，存在小富即安的思想，服务创新不足，发展后劲不强。

## **（二）品牌发展方面，缺乏专业性分工和专业化品牌**

**一是缺乏专业性品牌。**由于缺乏权威的组织与协调机构，国内举办会议的产业化程度相对较低，不能形成一整套功能完备、核心突出、配套齐全的会议业体系，导致区域会议市场定位不明晰，地区和专业分工不明确，部分会议品牌缺少地方特色，主题雷同，缺少本土、地方性品牌；同类会议活动多头、重复举办，浪费了大量的人力、财力和物力资源，也难以形成规格高、规模大的会议品牌。

**二是缺乏专业化分工。**部分会议尚未形成专业化分工协作的格局，会议政策信息、咨询、标准、评估等专业化分工协作不足，未形成宏观管理(行政部门)、中观自律(商协会)、微观操作(会议组织部门)三观分工合理独立运作运行机制。会议从业人员缺乏系统的专业知识和相应的操作技能，造成部分论坛会议的组织和管理混乱，同一批人员既是组织者，又是项目管理者 and 实施者，在很大的程度上降低了会议实施的效率。

**三是缺乏资源整合。**在打造会议品牌时，不同部门间缺乏统筹、重复办会现象较为突出，缺乏高质量、强品牌、大协同的办会理念；尚未形成良好的分工协作模式和社会资源

协同机制，造成会议的组织和管理混乱，只重形式，不重内容。同时，会议客商邀请和理念营销都需要大投入，办会资源整合不足、不能集中力量办大会的问题非常明显，部分会议内容重复雷同，组织管理不齐，影响整体会议的质量、效益。

**四是缺乏预期实际效果。**会议本来是一个简单的商业行为，采取与不采取哪种形式主要取决于主办方的市场决策。但是现实中，由于不少会议共同主办方或合作方是政府直接举办或者是政府给与资金支持的，因而必须在企业数量、观众数量、参会嘉宾影响力、国际化程度、成交效果等方面严格按照政府给定的指标进行运作，并由此滋生了大量形式主义问题。例如，有的会议开幕的时候轰轰烈烈，各级领导、各路精英纷纷到会捧场支持，开幕式之后冷冷清清，门可罗雀；有的会议现场签约数量很多，甚至将平时已经可以签约的合同也转移到会上签署，以扩大会议的成交效果，但实际落地项目很少；有的会议，为了追求规模以获取财政资金支持，把不同题材的会议同期举办，简单拼凑。

### **（三）市场培育方面，缺乏市场化政策和主导性企业**

**一是办会主体过度依赖财政经费。**现在会议论坛大多由政府部门、国有单位主办或参办，大多都是政策性的，办会过度依赖行政补贴，完全依靠市场化运作的项目较少，缺乏自身造血能力，难以实现可持续发展。在实践中，会议组织

手段以政府部门摊派任务为主，追求场面热热闹闹，对会议内容的专业性、参会企业间的匹配度、预期的经贸实效等方面考虑较少。客商参加会议获得的实效不好，重复参会的意愿低。会议组织工作市场化程度不高，重形式、轻内容，还不能真正围绕参会企业需求设计会议内容和配套活动，促进贸易投资的效果不显著。例如，政府参与主办或支持的会议市场化运作能力不足。从办会的资金投入看，没有市场化的收入来源，主要依靠财政拨款，主办方无经济压力，人员工资也不与会议收益挂钩，不需要靠经贸成效来延续会议的“生命”。从支出看，资金主要花在接待、搞仪式、形象宣传上，针对性的商贸宣传推介、客商服务投入少，经贸实效无法保障。

**二是市场在资源配置中的作用不强。**政府部门把办会看成是行政任务，而忽略了会议本身是经济行为的特性。由于对会议的商业属性没有做出明确界定，同时大众舆论导向又过多地强调会议对主办城市具有多方面的价值，从而导致各级政府在会议举办过程中扮演了重要角色，市场在会议资源配置中的决定性作用发挥不够。从会议举办的实践中不难看出，政府这只“看得见的手”伸得很长，从主办、指导、出资补贴、领导出席等等众多层面，到处都能够看到政府的身影。市场经济条件下，政府与企业的关系是一个矛盾统一体，通常具有“跷跷板效应”，当政府在会议资源配置中的作用



太大时，在一定程度上可能抑制市场活力的发挥。

**三是缺乏统一的市场化政策指导。**为促进地方会议业发展，吸引、开发更多会议活动，地方政府出台一些扶持政策，取得了一定成效，但由于缺乏统一的国家政策指导，出现了一些负面的影响，出现了一定程度的城际优惠政策竞争，政府看得见的手强势介入和过分介入，某种程度地违背了市场规律，扭曲了市场机制，干扰了市场力量的自发调剂，影响了会议本身的经济、社会效果。和地方政府共同主办的会议题材重复，内容相近，方式雷同，领导、专家应接不暇，明星企业穷于应付，一般企业无可适从，企业负担加重。

**四是办会主体企业化程度不高。**一些会议仍然采取组委会运作制度，行业协会和中介组织运作的会议活动没有实行真正的企业化经营。此外，政府对于会议活动的干预较多，市场作用并未真正发挥，在国内举办的会议大多由政府、国有部门主办或参办。政府为出业绩，行政手段干预过多，往往采取强制命令方式办会，造成企业成本过高，整体质量低下，这就造成一些办会机构产权界定不清、治理结构不合理、缺乏明确的经营策略，导致不能完全按照市场化方式独立经营。

**五是供需双方选择权得不到充分尊重。**尊重市场主体的自由选择权是市场经济的基本常识，参会方愿意参会还是不愿意参会，他们具有自己的理性判断。在现行会议开展过程

中，由于存在大量政府主办或者政府支持的会议，很多承办机构通常打着政府的旗号招商引资，导致不少企业和相关参会机构因碍于政府情面等非市场原因而不得不参会，参会方和主办方的自由选择权得不到充分尊重，从而使参会目的偏离了市场轨道。

#### **（四）国际竞争方面，缺乏国际化标准和国际竞争力**

一是行业国际竞争力不强。现行整个会议行业大而不强，活动多而不精，行业基础不牢。行业对外竞争力不强，能够参与国际竞争的企业寥寥无几，更缺乏龙头企业，具有较强国际竞争力的品牌会议不多；会议规模相对较小，主题相近，内容相似的会议项目较多，模仿、移植的会议活动较多，创新发展，上规模、差异化、特色化会议项目不多；政府性会议缺乏必要的市场和产业支撑基础，可持续发展受到挑战。

二是参与国际化程度较低。相比于德国、法国、美国、新加坡等国家举办的国际一流品会议，北京、上海、广州等虽然也举办类似主题会议，但是真正意义上的世界级品牌会议数量相对较少，而且国际化的参会企业比例较低，国际影响力不够。许多会议仅局限于国内某个区域，规模偏小，综合效益低，市场竞争能力有限。

三是国际化的资本运作不足。未来会议行业整合面临以下挑战：一是外资企业的投资和并购给国内企业组织方发展带来的影响。境外企业大肆投资和并购国内优秀的会议组织

企业，使得国内很难出现以国内资本为主的收入规模较大的会议行业标杆企业。二是国内会议行业传统经营模式给自身带来的桎梏。这主要体现在运营模式（项目制）、发展方式、经营方式等方面。三是资金缺乏。国内会议行业在过去的几年内获得了较快的发展，但是未能在国内资本市场获得较大关注。企业普遍缺乏投融资意识，能够充分利用资本市场做大做强的只是凤毛麟角。同时，国内会议组织方存在行业分散，集中度低的现状，凸显出行业整合的趋势和机会。相比于国外会议上市企业在全球范围内（尤其在中国市场）上通过投资和并购取得会议业务的拓展，我们国内的会议组织企业尤其需要获得本土资本市场的支持。

**四是国际化发展水平失衡。**国际化是双向的，既要欢迎国际化会议企业来华办会，也要鼓励中国会议企业对外投资，赴国外办会；既要鼓励中国企业赴国外的会议参会，也要吸引国外的企业来中国参会。但是，从目前中国会议行业国际化发展进程看，明显存在着“不对等的国际化”状态，即国外会议组织方在中国的业务远远好于中国会议组织方在国外开展的会议业务，中国企业赴国外参会的情况远远好于外国企业来华参会的情况。

**五是缺乏有效国际化推广。**国际会议作为一种具有明显“外部经济性”的无烟产业，发达国家政府都十分重视，并把会议业列为地方重点发展的产业，地方政府也加大力度来

组织与推广，甚至提供财政支持。如德国柏林会议推广促进署（Berlin Convention Office），为在柏林举办会议的各类组织和机构提供切实有效的联络和支持服务，同时，在全球范围内对柏林的会议业进行推广和宣传。该机构建立了英德双语的官方网站，提供一切有关柏林会议、大型活动、奖励旅游等方面的实用信息和数据，并随时发布柏林会议业的新闻和行业报告。

### （五）人才队伍方面，缺乏专业性队伍和职业化水准

一是专业性人才输送不足。闻道有先后，术业有专攻，用专业的人做专业的事，是更高效创造价值的途径。当前，会议行业从业者的整体能力与行业发展不相匹配，从事会议项目组织、管理和策划等高素质专业人才缺失。从专业人才培养角度看，在目前培养体制下，会议专业人才有效供给不足，供需矛盾较为突出。对于一些政府主导的地方会议，筹办队伍基本从政府各部门抽调，干一届散一届，来年再重新组合；对于行业的分析、对参会企业客户的维系、对会议可持续发展的创新等关键性工作缺乏专业的、稳定的人员来实施。

二是职业化水平发展不高。注册国际会议经理(CIEP)培训力度不足，行业覆盖面不广。会议人才未能列入国家专业技术人员职业资格系列，从业人员职业技能标准缺失，缺乏必要的职业资格技能水平测试和评价制度。从会议从业人员

构成看，尚未形成职业化，专业知识不足，缺乏经验积累和理论指导。

三是教育专业化培训不足。培养会议专业人才的院校数量不够多，层次不够明晰，结构不尽合理，未能进入主流教育体系，学术地位不高；师资水平参差不齐，师资队伍来源庞杂，专业理论、知识基础不厚，实践经验不足，理论实际脱节；学科分类归属不科学，专业特色不明显，专业方向不突出，专业教学内容得不到基本保障；学科设置较随意，经济、管理、师范、艺术、语言、旅游类院校各自根据自己的特色安排会议学科归属，设置课程，人才培养标准不一致，专业毕业学生不能适应实际需要。

## 五、新形势下提升贸促会论坛会议的建议

2022年5月18日，习近平总书记在庆祝中国国际贸易促进委员会建会70周年大会暨全球贸易投资促进峰会上发表重要视频致辞，充分体现了以习近平同志为核心的党中央对贸促工作的高度重视和关心关怀，为做好新时代贸促会议工作指明了前进方向。

在新时代新征程中，贸促会论坛会议工作应围绕贸易投资促进、商事法律服务、参与全球经济治理、应用型智库建设四大业务主线，由点而线及面铺陈发展，全力服务实体经济和科技创新发展，以开放的姿态深度融入全球产业链、供应链、创新链和价值链。

## （一）总揽全局，打造贸促会贸易投资促进会议新品牌

一是高标准办好下一届全球贸易投资促进峰会。凝聚贸促力量，统筹利用好全国 1000 多家贸促机构、393 个多双边工商合作机制、30 个海外代表处、32.5 万家会员企业和服务资源，形成内外联动、上下贯通、横向协同的全国贸促工作一盘棋工作局面，着力办好下一届全球贸易投资促进峰会，提出全球发展倡议，推进贸易投资自由化、便利化，推动制度型开放，为中外经贸合作牵线搭桥，切实保障产业链供应链安全稳定畅通，积极推动经济全球化朝着更加开放、包容、普惠、平衡、共赢方向发展。

二是高层次办好首届粤港澳大湾区建设工商峰会。聚焦粤港澳大湾区建设与经贸合作，助力粤港澳大湾区城市融合发展，增强粤港澳企业家认同感、向心力，投身大湾区建设，融入国家战略发展大局，力求在更高、更广、更深层面建立粤港澳工商界的交流合作服务平台。

三是做深做实贸促会与 ICCA 合作成果。国际大会及会议协会（ICCA）是国际会议业的权威行业组织，在近 100 个国家和地区拥有 1000 多家会员，是一个集聚会议行业供应商、买家、专业会议组织者、会议旅游局、目的地管理公司等和会议、旅游相关的企业、政府机构的国际协会组织。中国贸促会在第十六届中国会展经济国际合作论坛与国际大会及会议协会（ICCA）签署合作备忘录，全面加强会议业

国际合作和人才培养。今后，中国贸促会应在会议竞标、行业培训、国际交流等领域加强与 ICCA 展开密切合作，主动把握境内外会议行业的合作机会，促进更多国际性、标杆性的会议落户中国；发挥澳门会议业发展优势，推动更多 ICCA 国际会议落户澳门。

**四是办好 CEFCO 论坛和全国出展工作会议。**一方面，精心筹办中国会展经济国际合作论坛。与全球非政府间国际展览组织国际展览业协会(UFI)、国际展览与项目协会(IAEE)和独立组展商协会(SISO)合作，共同举办中国会展经济国际合作论坛，为中外会展业搭建广泛交流与合作的平台，探寻双方相同利益和共同发展的切入点，共享国外优秀展览资源，发布国外优秀展览信息，为国际会展企业进入中国和中国会展企业开拓国际市场寻求新的渠道，促进中国会展业法制化、专业化、市场化、国际化发展，实现中国会展业与国际会展业的战略性合作。另一方面，定期召开全国出国经贸展览工作会议。推动全国出国经贸展览工作会议举办机制化，建立起“区域、贸促会、展会”三联合，形成全国贸促系统和会展业界定期交流会晤机制，为组展单位分析外经贸形势、解读政策、互学互鉴提供平台，引导国内企业结合当地产业发展状况赴国外参展办展，避免重复办展。

**五是加快数字赋能会议业。**其一，推动线上线下会议融合发展，积极打造线上会议新平台，促进线上线下会议融合，

深度挖掘数据，打通供需双方需求的堵点，培养全新的需求和增长点；其二，打造高端国际性数字会议品牌，积极培育以数字经济、人工智能、新一代信息技术等为题材的会议论坛，围绕新技术、新产业、新业态、新模式举办更多会议活动，把握行业新趋势和消费新亮点，将新概念、新潮流、新时尚引入数字会议；三是积极融入数字会议全球产业链，主动汇聚全球创新要素，加强与境外数字会议服务商在大数据、5G、人工智能、区块链等数字技术领域开展合作，加快国外数字会议先进技术与国内产业化优势对接融合，将数字会议模式作为今后会议工作中的重要手段和补充内容。

**六是打造高水平专业品牌会议。**紧跟前沿技术和发展趋势，拓宽会议题材，聚焦现代服务业、战略性新兴产业发展，着力培育以新一代信息技术、高端装备制造、生物医药、数字经济、新能源、新材料、海洋经济等战略性新兴产业类会议项目，围绕新技术、新产业、新业态、新模式举办更多会议活动；围绕农业、制造业等传统行业，旅游、文化以及数字经济、智能产业、生物健康、节能环保、新材料新能源等领域，培育一批具有全球影响力的行业品牌会议；鼓励行业协会、商会、企业集聚资源，打造提升行业领域专业品牌会议，积极发挥行业示范和引领作用；进一步细化会议类型，如科技类、文化类、商贸类等，在细分类型中，加大政策、人才、资金、宣传等投入力度，重点培育一批拳头品牌，扩



大会议品牌知名度与影响力；整合会议领域品牌资源，在办会模式上，鼓励会议组织方强强联合，打造自有会议品牌；加强长三角、珠三角城市及国内会议发展较好的城市的合作，加大域外品牌会议引进力度，创新招会方式，采取企业主体、社会化开发、政府支持的办法，发动有实力企业申办举办域外知名大型会议活动。

**七是加强会议与实体经济融合发展。**习近平总书记在党的二十大报告中指出：“建设现代化产业体系，坚持把发展经济的着力点放在实体经济上，推进新型工业化。”实体经济是一国经济的立身之本，是社会生产力的直接体现，也是一个国家综合国力的基础。过去数十年，我国经济之所以取得持续高速发展，正是重视发展实体经济的结果。从今往后我国将一如既往地注重实体经济发展，推行新型工业化，并明确了 20 项经济社会发展指标和 102 个重点工程项目，蕴含着巨大会议发展商机。会议作为现代化产业体系的重要组成部分，是实体经济发展的助推器。在新时代新征程中，现行会议要为实体经济搭建展示和发展平台，紧紧围绕重点项目，不断创新发展，努力举办行之有效的会议活动，宣传实体经济发展的新风貌、新技术、新理念、新方向、新合作，以实际行动服务中心任务目标；要促进现代化产业体系与会议深度融合，加强会议产业链上下游企业之间跨界整合，推动会议与旅游、农业、制造等支柱产业、新兴产业的融合发展，

放大会议业在带动经济增长、扩大市场消费、促进经贸合作、增加社会就业、推动城市建设等方面的作用。

## **（二）凝心聚力，培育贸促会商事法律服务会议新态势**

一是高水平办好全球工商法治大会。打造国际化商事法律服务体系，在国际经贸仲裁、知识产权服务、商事调解等领域积极创新，探索中国法域外适用，巩固强化国际仲裁行业领先地位，加强商事调解工作，做精做优知识产权服务，提升经贸摩擦应对水平，支持国际商事争端预防与解决组织发展。

二是办好全球贸易投资促进峰会法律论坛。加强与国际商事争端预防与解决组织合作，办好全球贸易投资促进峰会法律论坛暨中央法务区建设助力全球可持续发展研讨会，探索全球法律界和工商界合作新模式，共同推动完善国际经贸规则，减少和消除贸易投资壁垒，为企业创造平等竞争、稳健发展的有利条件。

三是构筑覆盖广泛的法律会议体系。其一，借助会议巩固拓展服务领域，加大拓展新形势下金融、科技、知识产权等领域的法律服务，满足企业日益增长的多样化、个性化需求，又要提升服务质量，深化公共法律服务体系建设，加快整合法律服务资源，在服务企业中实现更大作用；其二，借助会议强化全链条一站式商事法律服务，提升仲裁调解服务水平，拓展知识产权服务，指导企业强化合规管理；其三，

力争在全面服务企业的过程中，逐步打造贸促系统商事法律服务金字招牌，为推进“一带一路”建设高质量发展保驾护航。

**四是聚焦国际经贸摩擦应对举办会议。**推动中国国际商会与相关国家商协会、法律服务机构、高校智库等共同开展国际商事争端预防与解决会议或论坛，凝聚各方观点，弥补国际争端解决机构不足，切实服务国际商事主体，为企业高质量“走出去”、高水平“引进来”保驾护航；通过开展相关主题论坛，深度参与中美经贸摩擦应对，探索建立企业联合帮扶应对机制，全面承办对美加征关税商品排除工作。

**五是借助会议平台擦亮贸促涉外法律服务“金字招牌”。**借助会议论坛做大做强商事仲裁、知识产权代理、经贸摩擦应对等优势法律服务；以开展提高仲裁公信力、推动完善仲裁法律制度论坛为着力点，巩固强化国际仲裁业务行业领先地位，助力国际商事仲裁中心建设；开展服务知识产权强国战略论坛，实施支持企业海外知识产权布局业务推广三年行动计划。

### **（三）胸怀世界，构建贸促会全球经济治理会议新格局**

**一是提升多边平台工商界活动参与度和影响力。**积极组织中国工商界参加二十国集团、亚太经合组织、金砖国家等多边机制下工商界活动，积极参与贸易和投资、数字经济、绿色低碳等新领域规则制定，提出更多既符合我国利益又能

获得国际认同的中国方案，凝聚合作共识，打造落实全球发展倡议重要平台，发挥“可持续市场倡议”中国理事会作用，打造落实全球发展倡议重要平台，凝聚起推动落实联合国2030年可持续发展议程的更大合力，为推动经济全球化朝着更加开放、包容、普惠、平衡、共赢方向发展贡献正能量。

二是做强双边、区域性会议。面向东盟、东北亚、南亚、中东欧、西亚非等区域，以中国——东盟、中国——东北亚、中国——内蒙古、中国——俄罗斯、中国——南亚、中国——中东欧国家、中国——阿拉伯国家、中国——亚欧、中国——非洲等为主题开展双边、区域性会议，服务经济外交大局；办好中国——东盟商务与投资峰会，借助东亚商务理事会等合作平台，开展全方位的贸易和投资促进活动，有效促进中国和东盟双方在贸易投资、贸易便利化、法律、产业园区、农业、矿业、港口、物流等领域的合作；加强与 RCEP 工商咨询理事会合作，共同办好第二届 RCEP 经贸合作工商高峰论坛暨高质量实施 RCEP 论坛，为域内政企沟通搭建有效平台。

三是聚焦“一带一路”等国家战略举办会议。积极筹办第三届“一带一路”国际合作高峰论坛，办好“一带一路”企业家大会、“一带一路”贸易投资论坛、全国上市公司共建“一带一路”国际合作论坛等重大机制性活动，为各国工商界搭建沟通交流、对接合作、项目签约、深化合作的平台，

持续跟踪推动“一带一路”企业家签约项目落地见效，为全球工商界提供更多市场机遇、投资机遇、增长机遇；发挥“一带一路”的辐射作用，通过举办各类研讨会、论坛、峰会等，吸引沿线国家和地区的专家学者、商人、官员、普通群众，增进相互间的交流、理解，为共同发展达成共识，推动中国与“一带一路”沿线国家和地区的经济贸易与投资活动，整合优化不同国家和地区的资源，科学布局上下游产业链分工体系；发挥丝绸之路商务理事会作用，策划相关会议论坛，搭建共建“一带一路”国家和地区工商界间磋商对话平台，深化“一带一路”会议领域务实合作，引导企业深耕“一带一路”沿线国家，重点开拓新兴市场和多元化市场国家，扩大对重点国家、潜在市场的覆盖面，推动企业在深耕美欧发达国家传统市场的同时，进一步开拓亚洲、非洲、拉美等地区市场，构建多元化、宽领域、高层次的境外办会新格局。

**四是深度参与有关国际组织会议。**提高在世界知识产权组织、联合国国际贸易法委员会观察员、联合国贸易和发展会议、联合国工业发展组织活跃度，顺应全球产业链重构、国际经贸规则重塑趋势，切实履行我国参加国际组织相关事务组织、协调、监督和管理职责，发挥大国正面引领作用；全面对接国际商会工作，用好国际商会 24 个专业委员会机制、4500 万家会员企业，提升中国工商界在国际商会活跃度，代表中国工商界提出既符合我国利益又能获得国际认同的

中国方案，在推动全球经济治理体系改革中发挥更大作用。

**五是拓展国际合作渠道。**进一步深化与国际大会及会议协会（ICCA）、国际会议中心协会（AIPC）、国际专业会议组织者协会（IAPCO）、专业会议管理协会（PCMA）、国际会议专家联盟（MPI）和欧洲专业会议组织者联盟（EFAPCO）等国际和区域会议组织的交流合作，推动将会议业合作纳入多双边服务贸易及其他重大合作机制。

#### **（四）开拓创新，构建贸促会应用经贸智库会议新模式**

**一是打造高端应用智库峰会。**应举全球社科界之力打造中国应用型经贸智库峰会，聚集国际、国内知名专家、学者，办成国内一流、国际知名的思维盛宴，最终形成“新”（体现新起点、新趋势、新机制、新优势）、“特”（中国特色）、“高”（理论高度、决策研究高度）的特点。论坛研究成果主要以峰会报告的形式呈现，涵盖全球经济治理、联合国2030年可持续发展议程以及智库自身建设发展等多个领域，逐步建立起高端应用智库品牌公信力与影响力。

**二是充分发挥智库专家作用。**推进高水平应用型智库建设，深化与外国商协会和智库交流合作，邀请相关国际组织官员、相关商协会负责人、国内外知名专家及企业家等组建贸促会专家智库联盟，跟踪展望国际经贸发展最新动态趋势、最新经贸政策及行业资讯，组织研究并发布国际经贸主题相关报告，为贸促会会议论坛总体方案、高峰会等会议主题、

中长期发展规划等提供咨询，为贸促会主办或支持举办的会议论坛提供智力支持；积极参与国际经贸规则标准制定，跟踪数字经济、绿色低碳、应对气候变化等热点议题，加强分析研判并提出务实建议，推动构建更加公平合理的国际经济治理体系。

**三是组织开展专题咨询、研究活动。**根据贸促会会议论坛组委会需求，不定期组织专家、委员，就国际经贸领域的热点难点问题，接受会议组委会委托，通过专题研究、现场考察、电话沟通、个别和集中咨询、邮件交流等方式，开展调查研究；研究美国“长臂管辖”法律体系、实践做法和欧盟阻断法案，高质量完成研究报告，为我国应对决策提供实践和理论依据，服务新时代中国特色大国外交；深入开展前瞻研究，丰富涉外法律工具箱，加强立法前瞻性研究，梳理当前我国法域外适用整体情况，从工商界角度为《反不正当竞争法》《出口管制法》《仲裁法》《反外国制裁法》等70多部法律和《不可靠实体清单规定》《阻断外国法律与措施不当域外适用办法》等法规的制定修改建言献策。

**四是借助高端论坛对外发声。**利用世博会、国际会议论坛等平台，用心用情用力讲好中国故事，展示丰富多彩、生动立体的中国形象；针对贸促会重大峰会论坛定期召开经贸发展趋势研讨会，结合会议论坛主题组织编写相关报告，提出下一届峰会主题以及圆桌会议的议题等；结合自身研究特

色进行主动发声，在参与全球经济治理、国际合作机制项下打造平台合作发声，开展国际交流借力发声等，通过有力的舆论引导和对外交流合作为贸促会经贸领域治理体系能级提升构建良好环境。

**五是发挥智库会议公共外交功能。**第一，借助智库为国际媒体和国际舆论源源不断地输送话语内容、构建话语体系，集中大批顶尖专家，不断地在国际媒体上发声，对国际大事发出自己的观点和评论，甚至为国际媒体设置议程；第二，借助智库搭建国际交流的平台，通过邀请国际政、商、学界的专家共同商议国际大事，从而增强国际影响力和国际话语权。借鉴布鲁金斯学会、查塔姆研究所、卡内基基金会等国际知名智库，每年在世界各地举办论坛、研讨会，甚至在世界各地同当地智库合作建立地区研究中心，在全球布局。

**六是加强会议业的统计研究。**注重发展会议业培训、会议数据统计、会议信息发布、会议咨询等会议业研究，注重成果应用，加强会议业形势分析和发展趋势研判，促进统计信息共享，发挥统计对管理决策的支撑作用。

**七是联合国际会议组织开展培训。**发挥应用经贸智库对外培训和交往职能，联合国际会议组织成立培训中心，共同开展国际会议大数据收集与研究、国际会议信息交流平台搭建、国际会议经济理论研究与国际标准、管理制度建设以及国际会议行业人才培养等方面的工作，并聘请全球会议行业



专家、研究机构与高校专家进行课程体系构建、培训标准制定、精品教材编写，为会议业发展提供智力支撑和人才培养服务。