

---

# 农业专业展：精准服务 未来可期

江安平

## 江苏省农业宣传教育与文化体育中心

农业专业展会是针对农业细分领域组织开展的会展活动，它侧重于行业资源深度整合，集中展示、交流特定领域的最新成果、行业动态，并通过评奖等活动树立行业标杆。江苏省现代农业提质增效工程8个千亿元级特色产业发展势头强劲，特色农产品优势区数量居全国前列，是培育、壮大农业专业展会的一方沃土。

### 当前市县农业展会的主要特征

农业展会是农产品流通的重要一环。多年来，江苏农业展会在数量上以市县农业农村部门主办承办的居多，以农业综合性展会为主，总体呈现以下几方面特点：

侧重于宣传地方发展成就。展会通常全方位展示本地各个涉农行业的经济类、科技类成果，以及农耕文化、生态文明、休闲观光等方面的典型代表，是当地农业农村发展风貌的缩影，为现场观众感受当地风土人情、品鉴特色农产品，提供了权威、全面、直观、生动的“窗口”，深受市民消费者欢迎。

展会安全管理成效较好。展会通常由市县农业农村部门指导推进实施，以行政区划为单位，具体落实企业组织动员工作，有鲜明的政府背书效应。主办方和各参展单位对展会会务服务、展品质量安全、展位宣传材料、人员和物流管理等工作，把关意识较强，展会结束后的商品投诉、纠纷较少。

参展产品品类丰富。市县农业展会通常在每年9-12月举行，该时段是生鲜农产品、年货产品大量上市的时节，也是中秋、国庆、元旦等节庆消费的旺季。各主办单位普遍重视展品品类的丰富度，即使以某个品类的产品为主打，也会充分考虑消费者“逛”的需求，尽量组织多元化的展销品，部分年货展更是打出了“一站式”购齐的招牌。

### 农业专业展会的主要优势

农业专业展会不以现场卖货为主要目的，其精准的商务服务定位，对采购商、投资商的吸引力高于综合性展会。

有利于深化信息交流。农业专业展会的切口小、服务对象精准，展会的内容形式、专业观众的邀约方式、主旨演讲嘉宾的选择，都紧密契合参展企业的信息需求、经营需求，从而更加充分地聚焦行业前沿热点，形成高效、务实的交流氛围，赢得行业共鸣。

有利于培育产业集群。在主产地举办农业细分行业展会，能够融合推介“城市名片”与“产业名片”，快速积累行业知名度，吸引产业链上下游企业向展会举办地集聚。在这方面，山东省寿光市的中国（寿光）国际蔬菜科技博览会、甘肃省定西市的中国·定西马铃薯大会、云南省普洱市的普洱国际精品咖啡博览会等知名专业展会，已成为会展业助力农业招商的范例。

有利于吸引大宗商品采购商。农业专业展会能够克服综合性展会“品类全，但单一品类可选供应商少”的弊端，让采购商

---

针对特定品类的农产品，结识不同层次、不同规模的潜在供应商，而且通过参与行业内的交流活动，提升其对行业内价格走势的判断依据，对合理商洽采购价格提供有益参考，这些因素都有助于促成大宗采购订单。

## 农业专业展会的策划思路

专业展的策划思路与综合性展会不同，前者侧重于促进行业交流、壮大行业品牌，后者侧重于宣传“三农”成就、提升地区美誉度。虽然目前我国农业展会在数量上仍以综合性展会居多，但专业展会的发展在农业会展行业内普遍看好。据中国贸促会农业行业分会（农业农村部农业贸易促进中心）和中国农业展览协会评定的《2019—2020年度中国农业展会分类认定结果》，“中国农业十大品牌展会”中有7项为专业展，涉及茶叶、渔业、蔬菜、畜牧、农机、植保药械、饲料等；30项“中国农业优秀展会”中有13项为专业展，涉及奶业、苹果、马铃薯、灌溉技术等；5项“高成长展会”中有2项是专业展，分别对应畜牧业、茶业。专业展未必适合所有市县，但值得提倡、引导各地关注这一会展形式，主动思考工作创新。具备举办专业展会条件的市县，不妨探索尝试。

与产业资源基础和发展定位相匹配。农业专业展会适宜选择在生产集中度高、经营规模大、在国内外有较大影响力的特色产业核心基地举办。以列入《2021年农业农村部展会计划》中的“中国·定西马铃薯大会”为例，定西市是甘肃马铃薯最大的主产区，甘肃又是全国马铃薯主产区之一。1996年，当时的定西县开始实施“洋芋工程”，1999—2001年进入快速增长期，马铃薯种植面积年均增长10%，规模效应凸显，客商交易活跃。在此基础上，定西市于2000年前后创办了马铃薯大会及经贸洽谈会，2007年在商务部和甘肃省支持下建立马铃薯综合交易中心，2008年承办由农业部和甘肃省政府主办的马铃薯大会、马铃薯博览会，由此从市县级专业展会跃升为“国字头”展会。这种立足“主产地+专业市场”策划展会的方式，是创办农业专业展会的常见模式。

依托市场主体。依据2015年《国务院关于进一步促进展览业改革发展的若干意见》和2016年《农业部展会工作管理办法》等，政府主导型农业展会应向“五化”（市场化、专业化、国际化、品牌化、信息化）和提高“三效”（效率、效果、效益）的方向发展。市县农业农村部门既不能放手不管，也不应过度参与，宜通过购买服务，委托、监督专业会展机构、行业协会等，共同组织、策划、实施，并推动农业展会相关制度建设和环境建设，避免重复举办低水平农业展会。

力戒形式主义和急功近利。农业专业展会的服务对象是企业，办展宗旨在于服务行业发展，评价办展成效的主要标准应在商务效果，而不单纯以出席开幕式的领导级别、媒体级别和宣传报道的篇次数量等为评价标准，避免“变形走样”成政绩工程、形象工程。此外，宜充分认识到，农业展会的后续服务和跟进营销，远远胜过现场撮合。据一项会展营销效果调查，在展览结束后，16%的客户要再联系一次后才签约，10%的客户要再联系两次后才签约，20%的客户要再联系三次后才签约。