

UFI认证不是中国展会发展的必由之路

——以内蒙古展会为例

贾凡 高培源 金笑声

集宁师范学院 内蒙古乌兰察布 012000

摘要：UFI认证虽被国际会展业视为“黄金标准”，但其作为单一评价体系存在显著局限性。内蒙古的会展业发展植根于其独特的文化资源与经济结构。在某些方面，UFI认证是否被过度神化？其标准化指标是否与本土文化、经济需求适配？UFI强调的“国际化比例”可能挤压本土中小企业的参与空间，而其高昂的认证成本，占中小展会预算30%以上，对经济欠发达地区形成壁垒。

关键词：UFI认证；展会；发展

前言

内蒙古拥有十大文化符号，如那达慕大会、蒙古包、草原文化，其展会天然具备体验性，鄂尔多斯名优特产展通过煤炭、农畜产品与文化结合，吸引大量游客与投资。内蒙古会展基础设施相对薄弱，如高星级酒店占比仅为全国70%，产业链条短，直接收入与间接收入比1:0.5，难以满足UFI对国际化与专业化的高要求。此外，内蒙古展会以服务本地中小企业与农牧产品为主，目标市场与UFI认证的“国际参展商”需求存在错位。

UFI认证流程依赖西方市场逻辑，强调国际化参展商比例大于20%、标准化服务等指标，却忽视了区域性展会的本土价值和文化独特性。全球范围内，许多成功展会并未依赖UFI认证，例如巴西狂欢节通过本土文化成为国家名片，均未追求国际认证。这些案例表明，会展业的成功模式具有多样性，而非单一标准可覆盖。

与此同时，内蒙古已通过本土化路径取得显著成效：呼和浩特市仅2023年举办展会56场次，吸引258万人次参展，直接拉动旅游消费超48亿元，证明非UFI认证展会同样能实现经济与文化效益。

基金项目：

项目名称：打造UFI认证体系下内蒙古文化旅游展会策，
项目编号：X202411427078X

项目名称：以UFI认证展会拉动内蒙古特色旅游产业发展路径研究，项目编号：jsky2024215

一、研究目标与意义

（一）目标

批判性分析UFI认证对内蒙古展会发展的局限性，提出替代路径：文化赋能型展会，以民族文化为核心竞争力，那达慕大会升级为“沉浸式文化体验展会”，结合非遗展演与生态旅游⁵⁹；生态与经济协同型展会，依托绿色资源发展“低碳展会+生态旅游”，鄂尔多斯绿色农畜产品博览会聚焦碳中和主题。

（二）意义

打破“国际标准至上”的思维定式，UFI认证与地区实际需求的脱节，其标准化流程可能忽视文化符号的体验性价值；探索差异化发展新视角，提出“内蒙古范式”的展会升级道路，制定《内蒙古特色展会认证标准》，结合文化保护、生态可持续等本土化指标；推动区域经济与文化自信，通过本土展会激活民族文化产业，巴彦淖尔文博会以阴山岩画、河套非遗为核心，实现文化传播与经济收益双赢⁵⁷。

二、UFI认证的局限性及其与内蒙古的适配困境

（一）UFI认证的全球适用性争议

1. 标准僵化：忽视区域性展会的本土价值

UFI认证体系以“国际化、专业化、可持续性”为核心指标，但其标准设计高度依赖欧美会展市场逻辑，对区域性展会的本土服务价值缺乏包容性。日本地方产业展中，日本山形县“清酒与陶艺博览会”聚焦本土企业与文化，参展商中98%为本地酒厂与手工艺作坊，吸引游客超50万人次，直接拉动县域经济增长12%。尽管未获UFI认证，但其通过“小而美”模式实现了文化传

承与经济收益的双重目标。认证成本的经济壁垒，UFI认证的申请费用约3-5万欧元，及年度审计成本占展会预算15%-30%，对内蒙古等经济欠发达地区形成显著压力。以包头稀土产业博览会为例，其2023年总预算为800万元，若申请UFI认证，仅审计费用即需支出约240万元，严重挤占本土宣传与活动策划资源。

2. 文化适配性不足：商业导向与民俗体验的冲突

UFI认证强调展会的商业化运营，如B2B交易额、国际参展商数量，但内蒙古文化符号的核心价值在于民俗体验与情感共鸣，二者存在根本性矛盾。那达慕大会的“去商业化”特质，作为蒙古族传统节庆，那达慕的核心吸引力是赛马、摔跤等民俗活动，而非商品交易。若强行引入UFI标准，如要求20%国际参展商，可能削弱其文化纯粹性。反观丽江东巴文化节，通过保留纳西族祭祀仪式、手工艺作坊等非商业元素，年吸引游客超300万人次，旅游收入增长25%，证明“文化体验优先”策略的可行性。标准化流程对文化多样性的消解，UFI认证要求统一的展位设计、数据管理系统，可能迫使内蒙古展会放弃蒙古包、哈达装饰等特色元素，导致“千展一面”的同质化问题。

(二) 内蒙古展会发展的现实需求与UFI认证的错位

1. 需求分析：经济与文化维度的本土诉求

经济维度，内蒙古需优先服务本地中小企业和农牧产品。呼伦贝尔“草原生态农畜展”聚焦羊肉、乳制品等本土特产，2023年促成订单额4.2亿元，其中95%买家为国内经销商。若按UFI标准引入大量国际参展商，反而稀释本土企业的展示机会。

文化维度，展会需强化民族文化传播功能。锡林郭勒盟“蒙古马文化节”通过马术表演、传统服饰秀吸引游客，其核心目标是推广游牧文化，而非追求UFI认证的“专业观众比例”。

2. 错位表现：指标冲突与资源挤占

专业观众与大众游客的冲突，UFI认证要求专业观众，如采购商、行业专家占比 $\geq 40\%$ ，但内蒙古展会观众以旅游散客为主，如2023年呼和浩特国际车展中，专业观众仅占12%。强行提升专业比例需投入高额定向邀约成本，偏离“文旅融合”的初衷。

行政资源消耗抑制本土创新，以乌兰察布马铃薯博览会为例，政府为满足UFI认证要求，将60%的筹备精力用于国际招商与流程审计，导致本土特色活动，如马铃薯雕刻大赛、农耕体验区筹备不足，参会者满意度下

降15%。

(三) 本土化路径的可行性优势

1. 低成本高效益：文化体验型展会的实践

那达慕大会的升级路径，通过增设“非遗工坊”“草原星空露营”等体验模块，将传统节庆转化为沉浸式文化展会。2023年锡林郭勒那达慕吸引游客120万人次，带动周边餐饮、住宿收入增长37%，投入成本仅为UFI认证展会的1/5。

贵州“村BA”的启示，贵州台江县篮球赛以本土规则，允许赤脚参赛、奖励活猪，为核心卖点，通过短视频传播成为现象级IP，单赛季全网曝光量超50亿次，带动当地旅游收入增长200%，证明“草根文化+新媒体”模式的爆发力。

2. 政策灵活性：构建本土认证体系

制定《内蒙古特色展会认证标准》，该标准可包含以下指标：文化传承度，如非遗项目展示占比 $\geq 30\%$ ；生态友好性，如碳排放强度 ≤ 0.5 吨/千人次；社区参与度，如本地中小企业参展比例 $\geq 70\%$ 。

定向补贴机制，将UFI认证预算转向本土品牌建设，鄂尔多斯市政府设立“民族文化会展基金”，每年投入500万元支持蒙古族服饰展、草原音乐节等特色项目，2023年本土展会数量增长40%，直接就业岗位增加1200个。

三、内蒙古展会发展的替代性路径与战略选择

(一) 替代性路径设计

1. 文化赋能型展会

以民族文化为内核，打造“沉浸式文化体验展会”，通过场景化、互动化设计，将文化符号转化为可感知、可参与的消费体验。

“那达慕文化周”升级计划，模块化设计，将那达慕大会拆分为“赛马竞技”“非遗工坊”“草原音乐节”“星空露营”四大主题模块。2023年锡林郭勒那达慕增设“蒙古族服饰沉浸秀”，游客可穿戴传统服饰参与走秀，带动周边服饰租赁收入增长65%。国际联动，联合蒙古国乌兰巴托“草原文化节”、俄罗斯布里亚特共和国“贝加尔湖民俗展”，成立“草原文化会展联盟”，共享参展商资源与游客流量。2024年试点中蒙俄联合展区，吸引三国游客超30万人次，跨境订单额突破2亿元。

数字赋能文化IP开发。利用虚拟现实技术打造“元宇宙那达慕”，用户可通过VR参与虚拟赛马、线上手工艺市集，扩大文化传播半径。2023年试运行期间，线上参与人次达120万，衍生数字藏品销售额超500万元。

2.生态与经济协同型展会

依托内蒙古绿色生态资源，构建“低碳展会+生态旅游”复合模式，将展会作为碳中和实践平台。

“内蒙古绿色农畜产品博览会”。主题聚焦，以“有机农牧业”“碳中和”为核心，设立“零碳展区”，要求参展企业提供碳足迹报告。2023年赤峰市展会中，90%参展商采用可降解包装，展会期间碳排放强度较传统模式下下降42%。区块链溯源，引入区块链技术追踪产品全生命周期，消费者扫码即可查看羊肉从牧场到餐桌的碳足迹数据。呼伦贝尔某牧场通过该技术，产品溢价率提升20%，订单量增长35%。

生态旅游捆绑营销。展会期间推出“展会+草原徒步”“展会+沙漠治理体验”等旅游套餐。阿拉善盟2023年沙产业博览会结合治沙植树活动，吸引游客8万人次，种植梭梭树12万棵，实现“展会效益+生态修复”双赢。

（二）政策与资源保障建议

1.政策创新：构建本土化制度框架

本土化制度核心条款。去标准化导向，明确“文化传承度”“社区参与率”“生态友好性”为展会评价核心指标，替代UFI的国际化与商业化标准。税收优惠，对符合本土认证的展会减免50%场地租赁费，参展企业享受所得税减免15%。

2.资源整合：破解人才与传播瓶颈

新媒体营销矩阵。与抖音、快手合作推出“草原会展直播间”，邀请网红主播驻场带货。2023年通辽黄牛产业展通过直播达成订单1.2亿元，观众互动量超5000万次。制作微纪录片《会展里的草原》，通过YouTube、TikTok国际平台传播，单集播放量突破200万，吸引欧美游客咨询量增长40%。

（三）UFI认证的“非必由”属性与战略反思

UFI认证本质是为跨国资本服务的标准化工具，其“国际化参展商比例”“专业观众数量”等指标与内蒙古的“文化主体性”“经济普惠性”需求存在根本冲突。

本土化路径优势。成本优势，以锡林郭勒那达慕为例，本土化运营成本仅为UFI认证展会的1/3，但游客满意度达92%，而UFI认证展会平均为85%。

文化适配性，巴彦淖尔河套文化节通过“非遗活态展示”吸引深度文化体验者，复访率高达45%，远超UFI展会平均复访率20%。

经济理性优先，避免为追求国际认证而牺牲本土中

小企业利益。乌兰察布马铃薯博览会若引入UFI标准，本地参展商比例需从80%压缩至50%，直接导致200家中小企业退出。

文化自信重构，内蒙古应主导“草原会展话语体系”，制定《游牧文化会展标准》，定义“文化沉浸度”“生态友好指数”等新指标，反哺国际会展理论。

结语

内蒙古展会发展的核心逻辑应从“对标国际”转向“扎根本土”，通过文化赋能与生态协同，构建差异化竞争力。拒绝UFI认证的“必由之路”迷思，不仅是对经济理性的坚守，更是对民族文化主体性的捍卫。未来，内蒙古有望以“非标化”实践重塑全球会展规则，为边疆地区高质量发展提供全新范式。

参考文献

- [1] 会展项目的后续工作 <https://max.book118.com/html/2023/0521/8013077125005070.shtml>
- [2] 第二届蒙商大会上鄂尔多斯名优特产展精彩纷呈 <https://inews.nmgnews.com.cn/system/2018/08/24/012557157.shtml>
- [3] 内蒙古会展旅游发展的SWOT分析及对策 <https://max.book118.com/html/2025/0121/7134044056010026.shtml>
- [4] 12盟市秀 | 探索古韵今风 品味河套风情——第八届内蒙古文博会巴彦淖尔展区欢迎您 <http://www.imline.cn/news/yaowen/2024/0P513Q5R024.html>
- [5] 会展和产业相互赋能 呼和浩特点燃注意力经济新引擎 <http://ex.chinadaily.com.cn/exchange/partners/82/rss/channel/cn/columns/80x78w/stories/WS66eacffea310a792b3abcdb3.html>
- [6] 喜讯！陶博城通过国际UFI双料认证！瓷博会全球影响力再升级！ https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzI3OTA1MjIxMA==&mid=2652286518&idx=1&sn=7302fe3bd6d5c675f635e8ee9653ecc6&poc_token=HDdJwmjxlhptBqyXQR5qkPGiU16ek70G9NMK5Jj
- [7] “暖城鄂尔多斯”邀您共赴一场春天之约 | 伊金霍洛镇民族博览会公告 http://www.yjhl.gov.cn/zwyw/jcjd_142798/202404/t20240418_3593461.html
- [8] PCN缓冲期结束，输欧产品需正确添加UFI https://epa.comnews.cn/pc/content/202401/18/content_13525.html