

做大做强国家级综合性展会，打造一批双边、区域性展会平台——

让更多优质展会走向世界

本报记者 汪文正



“十四五”，对外开放新看点④

上半年的消博会、广交会亮点纷呈，下半年即将陆续举行的服贸会、进博会报名踊跃，线上线下融合展会模式持续拓展……今年以来，中国外贸展会硕果累累，为贸易高质量发展提供有力支撑。

展望“十四五”，中国外贸展会将有哪些新看点？不久前印发的《“十四五”商务发展规划》（以下简称《规划》）不仅明确了如何办好国家级综合性展会，也对打造双边和区域性展会、培育地区性特色展会作出安排。未来，将有更多、更优质的外贸展会推动对外贸易创新发展，在外贸平台体系中扮演重要角色。

中国展会，名声响亮

中国外贸展会在国际舞台已立起“响当当”的名声。4月，第129届广交会吸引2.6万家参展企业云端参展，展品超276万件，采购商数量稳步增长，来源地再创新高。5月，首届消博会迎来1505家企业、2628个消费精品品牌参展；第5届丝绸之路国际博览会上，来自98个国家和地区的1938名驻华使节和境外嘉宾齐聚西安，参展企业2100多家……

优质展会将优质的进口商品“引进来”。“通过进博会这一开放平台，巴西甜瓜、菲律宾牛油果等新产品知名度、销量均有质的飞跃。”都乐已参加三届进博会，其品牌总监王娜介绍，自参加第一届进博会以来，都乐超甜蕉在华销量从2017年到2020年增长高达126%。“中国市场已经成为全球品牌寻求增长的‘机遇之地’。”参加首次消博会、首次在中国市场亮相的法国知名生态纸尿裤企业BB Distribe首席执行官柏纪言说。

优质展会助优秀的中国制造“走出去”。广东格兰仕集团在第129届广交会上推出了新型微波炉和高端系生活电器等新品，引起国外采购商关注。格兰仕集团董事长兼总裁梁昭贤介绍，今年广交会格兰仕询盘同比增长112.5%，新增询盘主要来自欧洲和东南亚市场。“相比上两届，格兰仕本届广交会直播间有了更多的新客户、新订单。”梁昭贤说。

地区性行业性特色展会精彩纷呈。5月，2021中国国际大数据产业博览会在贵阳举办，23个国家和地区近万名嘉宾参会，签约项目144个，合同投资金额565.61亿元。7月，湖南（国际）通用航空产业博览会吸引317家企业参展……

双边、区域性展会平台全面开花。中国—东盟博览会、中国—东北亚博览会、中国—南亚博览会、中国—亚欧博览会、中国—中



▲8月19日，第五届中国—阿拉伯国家博览会在宁夏银川市开幕。袁宏彦摄（人民视觉）

▲5月9日，在首届消博会高端食品保健品展区，来自全球的医药展品吸引观众的目光。王程龙摄（人民视觉）



▲7月29日，第20届亚洲消费电子展在北京开幕，300多家企业展出了人工智能、5G等领域的最新消费科技产品。图为工作人员在介绍建筑管理系统。陈晓根摄（人民视觉）

▲7月26日，第四届进博会部分展区展商供需对接会在上海举行，70余家参展商和170余家采购商报名参加洽谈对接。图为工作人员在介绍一台测序仪展品。新华社记者 方 喆摄

东欧国家博览会、中国—非洲经贸博览会、中国—阿拉伯国家博览会、中国—俄罗斯博览会、中国—蒙古国博览会……这些展会有的初创不久，有的已成功举办多年，在《规划》出台后有望得到进一步发展。

做大做强，创新发展

商务部研究院国际市场研究所副所长白明在接受记者采访时表示，近年来，中国外贸展会在建设贸易强国过程中发挥了重要作用，多层次、全种类外贸展会体系逐步形成。《规划》在此基础上对更高水平办好外贸展会作出安排。

为创新发展对外贸易，《规划》在办好各类贸易促进活动方面以专栏形式提出多项重点举措，提出将国家级综合性展会做大做强，办好进博会、广交会、服贸会、消博会、投洽会等重要展会。

《规划》提出，要面向东盟、东北亚、南亚、中东欧、西亚、非洲等区域，打造一批双边、区域性展会平台，并支持各地培育一批地区性特色展会。

为打造高水平、专业性、市场化品牌展会，《规划》提出了不少新思路。

——完善会展业发展协调机制。记者梳理发现，目前不少会展业较发达的地区已经出台相关政策，推动完善行业发展协调机制。如《深圳市加快会展业发展三年行动计划（2020—2022年）》要求，完善会展业工作联席会议制度，由联席会议统筹协调会展业发展中的重大事项。

——发展线上线下融合的展会模式。例如，2021年服贸会将充分运用数字技术，同步推进屏对屏、面对面的企业交流和洽谈；

为打造高水平、专业性、市场化品牌展会，《规划》提出了不少新思路。

——完善会展业发展协调机制。记者梳理发现，目前不少会展业较发达的地区已经出台相关政策，推动完善行业发展协调机制。如《深圳市加快会展业发展三年行动计划（2020—2022年）》要求，完善会展业工作联席会议制度，由联席会议统筹协调会展业发展中的重大事项。

——发展线上线下融合的展会模式。例如，2021年服贸会将充分运用数字技术，同步推进屏对屏、面对面的企业交流和洽谈；

第21届投洽会搭建数字化投资互动平台，集成“云展示、云对接、云洽谈、云研讨、云签约”等多种需求，打造“云上投洽会”。此次《规划》明确，将实施对外贸易畅通行动，鼓励地方、行业搭建可覆盖全国的线上展会平台，推动外贸渠道畅通。“面对线上模式发展突飞猛进和疫情冲击，中国会展业正加快发展线上线下融合的新模式，如进博会‘6+365天长效机制’、‘永不落幕的广交会’等。”白明说。

——加强展览业行业体系标准化建设。近年来，中国展览业标准化水平不断提升，各级相关标准化技术委员会作用充分发挥。2016年，商务部印发《关于加强展览业标准化工作的指导意见》，要求推进“标准化+展览业”战略，建立健全新型展览业标准体系。据统计，截至今年7月，中国现行会展相关标准累计达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。《规划》出台将推动行业标准化迈向更高水平。

白明表示，《规划》针对外贸展会升级痛点难点、会展业长足发展的制约因素提出多项有力措施，如强调线上线下融合的展会模式，更好应对疫情对外贸展会带来的冲击，降低参展商参展询价成本；强调行业体系标准化建设，将促进相关行业标准与时俱进，推动会展业硬件水平提升；强调发展特色展会，有利于打造外贸展会核心竞争力，对参展企业提供精准化服务，提升展会服务的现场体验感和不可替代性。

建设高水平合作平台

《规划》聚焦建设高水平合作平台，不少展会迎来发展良机。年内还有哪些国家级综合性展会和双边、区域性展会值得一看？

看国家级综合性展会——服贸会、投洽会、秋季广交会正处于紧锣密鼓准备阶段。将于9月2日召开的2021年服贸会招展完成率截至8月11日已过九成，世界500强和行业龙头企业占比48%。将于9月8日在厦门召开的第21届投洽会预计将迎来120多个国家和地区的800多个客商团组、5000多家企业、超过10万客商……

看双边、区域性展会——日前闭幕的中国—阿拉伯国家博览会令人记忆犹新，中国—东北亚博览会、中国—东盟博览会、中非经贸博览会等又将上演连台好戏。

数据显示，中国为东北亚五国第一大贸易伙伴，上半年中国与东北亚五国贸易额约4179亿美元，同比增长26%；东盟则于2020年成为中国第一大贸易伙伴，上半年双方贸易同比增长38.2%，继续呈现强劲增长势头。分析人士指出，面向有关区域打造更高层次双边、区域性展会平台，对中国强化与相关区域经贸合作、推动区域经济融合具有重要意义。

为充分发挥各展会平台作用，各部门打出政策“组合拳”，提升外贸展会平台服务功能。7月，国务院办公厅印发《关于加快发展外贸新业态新模式的意见》，要求大力发展数字展会。商务部有关负责人对此表示，将继续办好进博会、广交会、服贸会等重大展会，鼓励发展线上展会。7月20日—8月20日，商务部开展中小商贸企业服务月活动，支持中小商贸企业充分利用国际会展平台，扩大知名度和国际影响力。

未来，如何推动中国外贸展会在品牌建设、参展规模、展品结构、签约数量等方面量质齐升，打造更高水平对外合作平台？

白明认为，办好外贸展会有两种新思路，“一是‘不是展会的展会’，如浙江义乌小商品批发行业本不属于会展业，但实际具备了展会功能；二是‘展会之外的展会’，即结合商品营销网络进行布局，拓展海外仓、跨境电商等新展示场景，通过线上展示与线下体验相结合，为外贸伙伴提供‘4S店’式的服务。”

“长期办好外贸展会，要坚持与时俱进和宁缺毋滥的原则，立足高起点整合会展资源，避免低水平重复。”白明表示，一方面要对参展商提出高要求，防止招展门槛偏低，在提升展会水平与外贸转型升级方向看齐；另一方面，也要对会展服务提出高要求，形成境内境外会展资源的联动，拓展新功能新场景，丰富“展会之外的展会”和“不是展会的展会”。

优质展会引领外贸创新发展

赵 萍

近年来，中国外贸展会数量持续增长，优质展会面积大幅增加，国际化、专业化、差异化趋势日趋明显，已经成为稳外贸、促转型的重要平台。为了进一步发挥优质展会对外贸创新发展的重要作用，日前发布的《“十四五”商务发展规划》将办好外贸展会作为外贸创新发展的重要举措。

展会公共平台效应显著，优质展会已成为稳外贸重要抓手。

外贸展会是中国为推动经济全球化、维护多边贸易体制搭建的国际公共平台，不仅为世界各国企业创造市场机会，也为中国外贸企业获取新订单、扩大出口提供了有利条件。新冠肺炎疫情使全球经济和世界贸易遭受重创。尽管世界贸易组织预计2021年世界货物贸易量将增长7.2%，但贸易规模仍远低于疫情前水平。国际展会是外贸新订单的第一大来源，中国外贸企业约40%的订单来自大型外贸展会。在全球经济与贸易复苏的过程中，中国举办各类外贸展会，表明中国坚定支持多边主义、维护贸易投资自由化、推动全球经济发展的决心，受到中外企业的热烈响应。首届消

博会实现“开门红”，春季广交会线上火热，三届进博会展览面积不断扩大、成交额屡创新高，为稳外贸作出巨大贡献。

展会技术溢出效应明显，优质展会将助推外贸创新发展。

外贸展会对外贸高质量发展的作用表现在两个方面。首先，外贸展会聚焦技术创新前沿，成为引领企业技术创新的风向标，发挥不可或缺的技术溢出效应，加速外贸行业创新发展。优质展会通常伴随着数量众多的新产品、新技术、新服务的全球首发、亚洲首秀、中国首展。上至世界500强和行业龙头企业，下至各类中小企业，都携带着新产品、新技术、新服务参展。其次，外贸展会瞄准当年国际市场新趋势、新

热点，更好地衔接国际市场供求，促进外贸结构持续优化，提升外贸出口竞争力。例如，为了满足全球新冠肺炎疫情防控居家工作生活的新需求，2020年第三届进博会首次设立了公共卫生防疫专区，首次设立体育用品及赛事专区，消费品展区更是大牌潮牌首发品牌云集，促进了中国防疫物资和“宅经济”产品推动出口的较快增长。

为了更好地发挥优质展会对外贸高质量发展的作用，应从体制机制和发展模式入手，加快外贸展会创新发展。一方面，通过体制机制创新延长展会周期，提升外贸展会溢出效应。一般情况下，展会集中展览的时间有限，但展品的采购需求是分散和非连续的，为了更好地满足采购商需求，应逐步探索出让展品变

商品、展商变投资商的新发展模式。可以借鉴和推广进博会的经验，对重要展会配套开设常年展，延长展会时间，拓展展会链条，打造国际采购、投资促进、人文交流、开放合作等四大平台，提升展会对外贸发展的持续带动效应。另一方面，顺应全球数字经济蓬勃发展大势，加快数字化展会建设，加快形成线上线下融合的展会模式。在流量时代，线上展会除了要重视技术创新，引导参展商与采购商在沟通、营销方面的思维转变，还要注重与全球知名的流量平台合作，及时做好线上营销与流量，提升展会人气，打响展会品牌、扩大展会影响，促进展会成交量持续提升。（作者系中国贸促会研究院副院长）

