

产业发展、外贸助推，中国会展“走出去”蓄势加速跑——

“走！去海外参展办展”

本报记者 李婕

“忙，实在是忙”。如果要用一个词来形容中国会展人去年以来的感受，“忙”大概是最高频的字眼。

他们不仅操持着国内大大小小的展会，传递着产业复苏活跃的直接信号，也协助成千上万中国外贸企业“走出去”亮相国际市场。抢订单

拓市场背后，有会展业的忙碌身影。

新冠疫情曾让会展行业按下“暂停键”。再次起跑，业内人发现，行业发展倚赖的全球供应链、产业链正在重塑，中国会展业也跑出了新趋势——“走出去”，正成为业内蓄力加速的方向。

“走出去”愿望强烈，不少展商留下一半预算出国展览

美国拉斯维加斯消费电子展、英国伯明翰国际春季消费品博览会、德国法兰克福国际灯光明展……如今，这些大型国际展会都少不了中国企业的身影。

“企业‘走出去’的愿望非常强烈，只要有展会都想尝试，传统的大型专业展是绞尽脑汁拿到展位，新兴的许多展会也想去看看怎么回事儿。”作为一名会展人，白沁沁从去年以来除了忙还是忙，企业客户的需求，催着他们不能停下来。

白沁沁是上海市国际展览(集团)有限公司副总裁，在公司的工作日程上，今年已经安排了印度尼西亚、泰国、俄罗斯、澳大利亚、土耳其等多个国家的海外办展项目，组团赴海外参展的数量更多。“去年以来，出国参展办展的势头在持续往上走。”白沁沁说。

许多会展企业有类似感受。去年，汉诺威米兰展览(上海)有限公司在中国完成了26个来展、50个办展项目。“去年以来，我们感到展商、观众对出国参展的热情很高。”公司董事总经理刘国良说，出于供应链布局、地缘政治等多方面的考虑，中国展商迫切想要出国参展办展，巩固传统市场、拓展新兴市场。今年和展商沟通，不少展商反馈要留一半预算出国展览，这也反映他们的市场思路有所改变。

例如，不久之后将在德国举办的2024年汉诺威工业博览会，参展商数量5500余家。截至今年1月底，已经有来自浙江、江苏、广东、上海、北京等地的1000多家中国企业报名参展。“中国企业不再满足于展出产品和解决方案，而是更加积极地参与共建全球工业产业链，参与各项技术论坛和行业对话活动，致力于中国工业的全球化融合发展。”汉诺威米兰展览公司相关项目负责人说。

去年1月，中国贸促会恢复受理出国举办经济贸易展会审批申请。随着国际航班、人员签证等跨境往来更加便利，相关支持政策措施持续发力，外贸企业加速复苏，2023年一季度之后，企业出国办展恢复速度逐渐加快，海外展会迎来更多中国参展商。

“展览会仍是企业获取订单最便捷、经济的方式之一，多年来，展览始终是我国外贸发展的重要平台。”从业35年的浙江省会展智库专家李保尔说。

中国已连续多年保持世界货物贸易第一大国地位，2023年有进出口实绩的外贸企业突破60万家，其中民营企业55.6万家。“有如此庞大体量的外贸民营企业，中国会展业‘走出去’大有可为。”李保尔说。

经济和产业发展助推，中国企业到海外市场办展览

在出国展览活跃的趋势之外，许多业内人士还察觉到一些变化。

“以前我们更多是组织中国企业去海外参展，但去年以来，大家思路转换，考虑我们自己也可以更多到海外办展。”白沁沁说。

具体来看，海外办展也分不同种类，主要有独立办展、多家主办方联合办展、在海外专业展览会中以“展中展”参展等三种形式。相较来说，第一种难度最大，展商、观众、境外合作方都要“从头找起”；第二种可以抱团借力，但常常是纯中国商品展；第三种则可以借助成熟展会的平台，操作便利性更强。去年以来，中国会展企业一直在探索，三种形式的海外办展都有。例如，2023年中国商品和服务(白俄罗斯)展会，助力国内企业开拓“一带一路”市场；2023(第十二届)乌兹别克斯坦—中国新疆商品展览会，成交规模创历届之最。

中国贸促会数据显示，2023年中国贸促会审批执行的出国参展共822项，占审批执行出国展览项目总数的91.3%；审批执行的出国办展项目总计78项，占出国展览项目总数的8.7%。其中，审批执行的办展项目实际展出总面积21.21万平方米，参展企业数量共计1.51万家，展位数量共计2.19万个，办展项目质量有所提升。

为什么要办展?

在白沁沁看来，现在中国国内举办的大量展览其实也是国际展，展商和买家来自世界各地。反观国际大型专业展览，都是基于母国的展览会基础，伴随着展商“走出去”的需求一步步拓展到国际市场。今天，中国展览行业所服务的大量中国企业也有越来越多走向海外的需求，“这背后其实是中国经济和产业发展的强大动力”。

去哪里办展?

中国贸促会发布的《中国展览经济发展报告2023》显示，从出国展览项目数量的地区分布来看，出国参展办展主要集中在亚洲地区和西欧地区，其展览项目数量之和超半数，达61.33%。2023年中国出国展览项目数量排名前十



▲1月9日开幕的德国法兰克福家纺展吸引了60个国家和地区的2800余家企业参展，其中中国企业超过900家。图为中国展商在现场与客商洽谈。
新华社记者 张帆摄



▶2月28日，西班牙巴塞罗那举行的2024年世界移动通信大会上，一名参观者在中兴展台体验全新升级的5G+人工智能裸眼3D平板电脑。
新华社记者 高静摄



▲今年上千家中国企业参加美国拉斯维加斯消费电子展，在屏幕显示、智能家居、人工智能、电动车、清洁能源等诸多领域彰显中国“智造”的硬实力。
图为人们在展会现场参观中国企业小鹏的展区。
曾慧摄(新华社发)

位的国别分别是德国、俄罗斯、美国、日本、越南、巴西、泰国、土耳其、阿联酋、墨西哥。

刘国良注意到，这些年，中国的外贸整体格局在发生变化。比如，东盟连续4年保持中国第一大贸易伙伴地位，今年前2月，中国与东盟贸易额占同期中国外贸总值的15%。“这解释了为什么很多展商愿意到东盟国家参展办展。”刘国良说，相较美国、德国等展览强国，东盟国家成熟的展会相对较少，中国企业愿意自己过去办展会，把中国展商带到当地，组织当地的买家，展览流程完全变了，这也是新趋势。

扎实培育国际专业展，积累高黏性展商和买家资源

海外办展，并非易事。

去年10月，由上海贸促会等机构主办的首届印度尼西亚国际应急减灾和救援博览会在印尼首都雅加达举办。展会规模达到1万平方米，来自中国、印度尼西亚、美国、德国、澳大利亚、新加坡、马来西亚、泰国、越南、菲律宾等10余个国家和地区的180家企业参展。一批国内应急产业的领军企业借展会开拓东南亚市场，反馈积极。

白沁沁所在的上海市国际展览(集团)有限公司是主办方之一。谈起办展初衷，白沁沁说，在国内，安全应急是一个综合产业，但国外消防、安防、劳保是分开的，企业需要一个综合平台来对接客户。实际上，中国不仅大型装

备多，而且安全应急领域应用场景多、产品系统和解决方案也有特色和优势，中国展商想更好地将产品推广出去。在确定以东南亚为目标市场后，公司又对展商进行问卷调查，结合当地人口、自然灾害情况、政治、营商环境等多方面因素，最终将展览地点定在了印尼，“这一过程，比在国内办展复杂了许多”。

如何衡量海外办展是否成功?“我们最看重的是展商的反馈和回头客的比例。”白沁沁说，其实去年第一次办印尼应急展时，并没有明确究竟是一年一届还是两年一届，但事后许多国内展商主动对接过来，让他们有了信心。今年，第二届展会还将继续亮相。

一场海外展会的成功需要许多条件，但在不少业内人士看来，关键之一是背后母展的基础。几届长三角国际应急减灾和救援博览会办下来，优质展商和产业信息的积累为成功举办印尼应急展奠定了扎实的产业基础。“有国内母展的支撑，对行业的了解和客户资源的积累，是很有优势的”。

“纵观整个世界展览发展史，多数全球化品牌系列展览会，都先由培育国内母展起步，从而形成国际化品牌影响力，积累到一定的国际资源后，在合适时机复制移植到行业产业集聚地或市场集散地的相关国家举办。”李保尔认为，中国展览业需利用好国家加快内外贸一体化发展的机会，扎实在国内培育国际专业展，积累高黏性的展商和买家资源，再根据市场需求，走向国际市场。

一年多来，汉诺威米兰展览公司也依托“一带一路”、RCEP等发展契机，积极在国际展览市场寻找机会，并和中国合作伙伴一起打造了全新的海外展会。“总的来说，我们非常看好国外参展、办展的前景。”刘国良说。

出国办展参展是企业拓市场、找订单的重要方式和渠道，也是我国稳外贸政策的重要发力点。2023年4月，国务院办公厅印发《关于推动外贸稳规模优结构的意见》，首条意见便聚焦展会功能发挥，要求“各地方和贸促机构、商协会进一步加大对外贸企业参加各类境外展会的支持力度，加强组织协调和服务保障，持续培育境外自办展会、扩大办展规模”。2023年中央经济工作会议再次强调，要加快培育外贸新动能，巩固外贸外资基本盘。

审批出国举办经济贸易展会是中国贸促会的重要职能。2023年，中国贸促会恢复受理出国举办经济贸易展会审批申请，把出国展览工作同高质量共建“一带一路”、稳外贸工作有机结合，多措并举助力企业出海拓商机。

2023年，境外展览市场呈现恢复态势，国内各地纷纷出台举措支持企业出国办展参展，出国展览呈现三方面的特点：从出国展览总体数量来看，2023年中国贸促会共审批计划出国展览项目1240项，实际执行900项。其中出国参展822项，出国办展78项，涉及71家组展单位和55个国家或地区，参展企业共计3.96万家，展览面积57.22万平方米。从出国参展的情况来看，除综合类外，机械、交通运输、纺织服装是企业出国参展数量最多的三个行业类别，德国、俄罗斯、美国是企业出国参展的前三大目的地。从出国办展的情况来看，2023年企业出国办展各项平均数据达到甚至超过了2019年水平，2023年出国办展项目场均展出面积2719.5平方米，场均参展企业数量194.1家，场均展位数量280.9个，分别达到2019年水平的0.97、1.33、1.2倍，办展项目质量有所提升。

受限企业出国办展计划性强、准备时间长、海外市场环境不明朗等客观因素，2023年出国展览逐步恢复后，部分企业仍持谨慎观望态度，出国办展需求未充分释放。但出国参展办展是助力我国外贸稳规模、优结构的重要途径，今年以来，山西省、天津市、杭州市等多个地方政府从出入境需求保障、展位扶持等方面加大对企业出国参展办展的支持力度。国内政策支持力度的加大将推动出国展览进一步恢复，中国会展业“走出去”的步伐将进一步加快。

全球活动市场战略咨询公司AMR International预测2024年全球展览市场规模将反超2019年水平，市场研究机构Market Research Future预测全球会展业的市场规模将从2023年的9403亿美元增长至2032年的17276亿美元，全球会展业整体持续向好，为中国出国展览带来良好的外部环境。

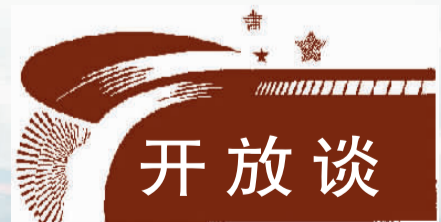
从数据看，今年以来，企业通过出国参展办展拓展海外市场的热情持续高涨。ATA单证册是世界海关组织为智准进口货物而专门创设的国际通用海关文件，是企业参加国际博览会、交易会、展览会、国际会议及类似活动陈列或使用的物品出境所需重要单证。今年1月，全国贸促系统共签发出境ATA单证册1118份，同比增长125.4%；相关ATA单证册涵盖货值逾2.35亿元，同比增长150%；办证企业730家，同比增长128.84%。ATA单证册今年初呈现大幅增长态势，表明企业正在加大力度赴国外开拓市场、抢抓订单。

为更好地帮助企业拓展海外市场，各级政府应出台更多针对性强、行之有效的支持举措，提升中国企业出国参展数量和质量，以展促贸，提高贸易订单转化率；加大对展览企业的扶持力度，动员展览企业海外办展，鼓励组展单位通过深挖市场需求、复制国内母展、联合当地组展单位等方式，多措并举推动中国展览会品牌“走出去”，带领中国企业“造船出海”。

(作者为中国贸促会研究院会展经济研究部副主任)

加大出国参展办展支持力度，助外贸稳规模优结构

张继行



3月13日，山东港口青岛港前湾集装箱码头，集装箱装卸安全有序，吞吐作业一派繁忙。
王华摄(人民视觉)