编辑/谢雷鸣 制版/许悦
电话/010-64664888-2051 maoyibao1@163.com

**编者按：**

印度是我国邻邦，近年来经济发展较快，和我国经贸往来日益增多。该国庞大的人口所带来的消费市场和商业前景，使许多中企“心向往之”。印度作为南亚的重要国家，是“一带一路”的重要节点，中印双方加强经贸交流意义重大。由中国贸促会、广东省贸促会等单位主办的中国商品（印度孟买）展览会（简称印度展）已经走过14载春秋，今年又将如约而至。这一展会在推动中印产业对接和产能合作、推动中企“走出去”开拓南亚市场、促进粤印两地的了解、加强粤港澳经贸交流以及助力粤东西北地区振兴等方面发挥了积极作用。

### 设立特色专区 强化品牌形象 招展顺利推进

# 第十五届印度展11月在孟买举行

■ 本报记者 谢雷鸣

11月16日至18日，2017第十五届中国商品（印度孟买）展览会（简称印度展）将在印度“商业之都”——孟买举办。作为我国每年在印度举办的重要经贸活动，本届印度展预计将有200余家企业参展，展出标准展位达300个。

日前，《中国贸易报》记者从展会组委会获悉，四川、福建等省份将组团参展，广东省内各有关地市也将组织企业参展，相关招展工作正在顺利推进中。据介绍，本届印度展将着重打造特色专区，精心建设家电及消费电子、酒店用品等多个专区，并努力强化展会的品牌形象。

## 开放性、专业化、商业化办展

开放性办展是印度展的一大特色，本届展会也将体现这一点。广东省贸促会是该展的主办方之一，但同时也广泛寻求合作机构、组织、公司和支持单位，组展力量不断增强，招展效果显著。

在本届印度展上，多个特色专区将成为一道独特的“风景线”。“将设置多个特色专区，涵盖家电及消费电子、酒店用品、中国照明及灯饰灯具等，体现专业性。”组委会负责人告诉记者，专业化是印度展一直坚持的办展原则，本届展会在专业性提升方面做出了新的努力。

据悉，印度展之所以能成为我国在境外自主举办持续时间最长的展览会，与广东省贸促会及各合作方坚持专业化、开放性以及商业化办展有很大关联。在商业化运作方面，该展选用专业的承办机构，在经费收支、买家推广等环节都贯彻商业化理念，保障展会的生命力。目前已有超过10个内地省市和香港、澳门地区参展，印度商人商会、印中工商会等印度国家级商协会也成为支持单位。

## 粤企借展先行开拓印度市场

记者了解到，印度展的创办具有特殊的时代背景和意义。2004年首届中国广东产品(印度孟买)展览会开创了中印建交54年来我国首次在印度主办成规模的专场展示中国商品的历史。靠近南亚的广东企业则成为中国企业开拓印度市场的“先行者”。

去年5月印度总统普拉纳布·慕克吉访粤期间，时任广东省省长朱小丹在中国－印度经贸投资交流会致辞中指出，要进一步擦亮印度展等展会品牌，推动双边贸易稳定增长、转型升级。

截至2016年，印度展已经举办了14届，共有约1800家（次）中国企业参展。其中，广东企业约780家（次），占比近45%，参展展品涵盖日用品、家电及电子产品等。印度展的办展模式和运作机制已成为中国商品，尤其是广东省产品对外展示和宣传的重要基础。因此，印度展一直得到广东省委省政府的肯定，并获得很多支持。组委会表示，根据广东省商务厅、广东省财政局印发的《中央财政2017年度外经贸发展专项资金外贸中小企业相关项目和企业品牌培育项目申报指南》，符合条件的参展企业可以申请展会补贴。

## 六大趋势实现多方共赢

据悉，印度展发展至今，主要呈现六大趋势，具体表现为：展会向市场化运作发展；参展企业由广东向全国扩散式发展；展会模式向专业化展会发展；参展产品结构向高新产业化发展；展会特色向主题化展会发展；展会综合影响力不断增强并向品牌化展会发展。

广东省贸促会展览部负责人向《中国贸易报》记者介绍了2016第14届印度展的情况：展出342个标准展位，参展规模可观。其间，广东惠州市人民政府以“惠货全球行”为主题组织109个展位参展，包括华阳、德赛等知名企业。广东参展企业规模合计148个展位，其他参展地区还包括香港、澳门、山西等。

历经14年的发展，印度展的办展模式和运作机制已逐渐趋于稳定，被证实是高效、可持续的。一方面，良好的内部运作机制保障了办展模式的“稳中求进”，使得展会每年在规模、形式上都取得突破。另一方面，创新的办展模式也进一步优化了运作机制结构，使得整体内部运作机制公平高效，部门职能明晰，极大减少了各方面的交易成本，实现了多方共赢。

◆ 指看南粤

# 粤港澳经贸交流不断加强

■ 本报记者 钱嘉

为办好2017第十五届印度展，广东省贸促会不断创新境外办展模式，并积极推动粤港澳经贸交流合作。

与现有政府主导办展不同的是，印度展集政府和企业优势，历经14届的打磨，秉持开放的合作态度，减少政府调控，强化市场角色，积累出一套行之有效的合作模式。通过贸促系统的口碑效应，不断扩大展会影响力，得到全国诸多省市贸促系统与商务系统的加盟。

其中，香港、澳门企业持续加盟印度展，无论从政治意义还是经济角度，都呈现了粤港澳三地密切影响、务实合作的良好局面，合作不仅有利于展览规模扩大、知名度提升，还为各自在展览、咨询信息服务、商贸方面的发展拓宽了空间。

粤港澳合作参与印度展，在“一带一路”建设中发挥了重要作用。广东具有21世纪海上丝绸之路重要引擎的功能；香港作为国际金融贸易航运三大中心，有自己的优势地位；澳门一直致力于发展成为世界级的旅游休闲中心，发展展商商贸的影响也在逐步增强。粤港澳三地加强展会合作，共同扶持参与“一带一路”建设，互惠共赢，为打造粤港澳大湾区建设起到了一定的示范作用。

“一带一路”倡议重在合作，共同推进新型经济全球化普惠众生，中国与印度等南亚国家在这一方面存在很大合作空间。印度展经过14年的发展，已积累了丰富的办展经验及资源，企业参展效益良好，在孟买及周边地区形成一定的影响力，已经成为粤企开拓南亚市场的重要平台。广东省贸促会通过印度展，率先带领以广东省为主扩散至全国范围内的中小企业开拓南亚市场，成为“一带一路”建设上的先行者。

## 政策支持提供良好发展平台

印度展自创办以来，一直致力于宣传广东及中国制造。通过连续办展，逐步形成良好的品牌口碑。在中印媒体的宣传和报道以及印度相关商协会的支持下，主办单位成功地把展会建设成为中印商贸交流的平台，开辟了中印企业与工商界相互沟通、协同合作的重要渠道，为深化中印经贸全面合作奠定了基础。

近两年，随着中印产能合作的不断加强，每年举办的中印相关经贸活动更加频繁。2015年至2016年上半年，广东省贸促会多次组织企业赴印进行经贸交流，与商协会签署友好合作备忘录，并于第十三届印度展举办期间在孟买成功举办了广东省与马哈拉施特拉邦企业经贸合作交流会。印度驻广州总领事馆总领事唐施恩也多次来到广东省贸促会，围绕促进印中交流事宜进行对接。同时，广东省贸促会在广州先后举办了多场大型经贸活动。

# 见证粤印产业合作历程

■ 本报记者 钱嘉

从几十亿美元到700多亿美元，印度展见证了中印双边贸易额的飞跃，为我国外贸稳增长和打响“中国制造”品牌作出了积极贡献。去年，在世界经济不景气、国际需求不足的情况下，粤印贸易仍保持快速增长，进出口总额高达125.4亿美元，同比增长18.3%。

上述数据既体现了粤印双边经贸发展水平与经济总量水平的不相符合，也充分展示了未来两地合作的巨大潜力和广阔前景。当前，广东正在努力打造“21世纪海上丝绸之路”的战略枢纽、经贸合作中心和重要引擎，印度则是“21世纪海上丝绸之路”沿线的重要国家之一，市场和人口规模巨大，粤印两地产业互补优势明显，合作前景广阔。

据悉，印度展参展企业主要来自农机、消费类电子、家电家居、五金建材、照明、鞋类服饰、食品、文化艺术、物流等行业领域，展品类别覆盖范围非常广，展现了广东产业结构的多样性，集中展示了广东科技创新和高端制造业的发展成就，体现了“广东制造”的良好形象。

作为我国对外开放的前沿，广东经济雄厚，已成为全球重要的制造基地；印度经济近年来发展也较为迅猛，市场日益扩大，人力资源丰富，信息产业具有国际竞争力。粤印双方在制造、金融、人力资源开发、管理等领域合作潜力巨大，可谓商机无限。随着“一带一路”建设的深入，中国与海上丝绸之路沿线经济体，尤其是南亚国家在基础设施建设、国际产能合作、经济贸易往来等方面更是存在巨大的机遇。

据悉，广东省贸促会一直充分发挥地缘、人缘、商缘优势，大力拓展与沿线国家和地区的经贸投资合作，特别是以印度展为抓手，促进交流，帮助企业借助展会平台，走进“一带一路”沿线国家与地区。同时，还将积极参与“一带一路”建设，努力在服务国家建设中提升办展水平。

◆ 异域风情

# 印度商业之都——孟买

提起印度孟买，有些人还比较陌生。很多中国观众着迷电影《三傻大闹宝莱坞》，“宝莱坞”就在孟买。它是印度名副其实的商业之都和娱乐业之都，其广阔的商业机会和相对较高的生活水准吸引了来自印度各地的移民，成为印度各种社会群体和文化的“大杂烩”。

孟买是印度最大的海港和重要交通枢纽，素有印度“西部门户”之称。市区背依青山，面临大海，拥有广阔的海滨沙滩和幽静的街头花园，市容典雅秀丽。在月牙形的海岸上，一座座新式的高楼大厦和旧式楼宇交相辉映。入夜，华灯耀彩，金光万点，使孟买又有“皇后项链”的美称。

孟买是印度纺织业的发源地，还是世界上最大的纺织品出口港之一。各种印度花布、麻纱大多从这里输出。作为印度的经济中心和工业基地，孟买的工厂数目占全印度的15%，纺织工厂占40%。该市拥有重要的金融机构——诸如印度储备银行、孟买证券交易所、印度国家证券交易所和许多印度公司的总部，也是印度重要的贸易中心。

作为印度的最大城市，孟买贡献了全印度10%的工人岗位、印度对外贸易的40%，是全球十大商业资本中心之一。孟买的主要经济支柱包括金融、宝石与珠宝贸易、皮革、工T服务、纺织业和娱乐业。近年来，孟买发展迅速，预计2020年左右，孟买的人均GDP将达到23000美元，成为南亚地区最富有的城市。（胡心媛）

◆ 背景链接

## 印度展的前世今生

印度展的发展历程大致可以划分为三个阶段。

第一阶段：导入期

第三届以前，印度展尚未正式命名为中国商品（印度孟买）展览会，展会的时间、地点和展期也不固定，专业展的定位刚刚确立，参展企业96.7%来自广东省。

第二阶段：成长期

从第三届开始，印度展正式改为中国商品（印度孟买）展览会。第三届至第六届，展会的举办时间、地点、展期逐渐固定，也寻求到相对稳定的合作方，形成可以沿用下来的合作模式。展会的举办时间固定在每年11月或12月，展期的设置也进一步合理化。中国贸促会商业分会加盟成为主办方，印度展组委会正式成立。展会通过增设协办方、联合主办方的形式，邀请地方分会、经贸系统、商协会合作，逐步突破地域限制，实现横向发展。

第三阶段：发展期

第七届以后，无论是在专业观众人次、参展规模、主办方力量等方面都取得历史性突破。从第七届开始，专业观众人次逐步回升，直到第十二届已经恢复到第一届的规模。第七届中国贸促会的加盟、第十届香港贸发局的加盟，强有力地增加了展位数的招募、推动了参展规模的扩大。第十届参展企业的来源地已经多达15个省（直辖市），加上第十一届澳门贸促局的加盟，设立特色香港展区和澳门展区，展会真正实现了粤港澳合作。

## 助力粤东西北振兴

■ 本报记者 谢雷鸣

推动珠三角地区和粤东西北地区协调发展已成共识。印度展在这方面做出了一定努力。据介绍，2016第十四届印度展期间，除惠州组团外，70%的广东企业来自于粤东西北地区，参展展品涵盖塑料制品、五金、日用消费品等。这些企业在展会中展示了粤东西北地区企业的良好形象，收获颇丰。

广东省贸促会积极发动粤东西北地区企业参展，借助国际资源，主动作为，鼓励粤东西北企业借助印度展平台发展壮大，在与粤东西北地市在产业共建、招商引资、技术创新、高新技术企业培育等方面扮演了积极角色。据初步统计，第十四届印度展期间，粤东西北企业现场成交约250万美元，意向成交金额达到8000万美元。

广东贸促会将在深入研究印度市场的基础上，依托并发挥该省产业优势，瞄准产能合作项目，建设多、双边合作机制，争取社会各界支持。同时，积极参与到广东省对企业开展国际产能和装备制造合作的统筹协调工作中，围绕产业园区、电力、有色等重点领域和“一带一路”沿线国家，尤其是南亚国家等重点区域，引导市场主体积极参与国际产能合作。

# 印度展“搭台”中印企业“唱戏”

■ 本报记者 胡心媛

随着中印两国技术的差异和工业发展方向的差异，贸易互补性将进一步增强，其中传统制造业特别是轻工业类产品贸易互补性明显。印度展作为中国在印度的先锋展示平台，为推动中印产能合作起到良好的示范作用，为中印贸易的产品、技术、人才输出等提供了有利的条件，为中印企业创造了互惠互利、合作双赢的局面。

参展企业通过印度展拓宽了销售渠道，有利于产业深度对接。由于中印两国市场环境不同，产业层次有差异，中企若想“扎根”印度市场，还要找到弥补差距的“踏板”。

据悉，印度展在探索两国贸易合作、社会文化交流等方面取得了显著成效。一方面，印度展通过吸引国内多家传统制造业企业出国办展，有效破解了传统制造业产能过剩的困境，在拓宽国内中小企业的销售市场的同时，推进了中印产业，尤其是家电等轻工业的深度对接。另一方面，印度展取得了显著的社会成效。该展充分响应国家“一带一路”倡议，并对孟买地区的经济造成一定的拉动效应，有效地提升了“中国制造”的影响力。

## 参展率和展会质量逐年提升

随着中国贸促会、香港贸易发展局以及中国贸促会各省市分会等的加盟，印度展不断增加展位数量的招募，展会规模正在逐年扩大。近4年来，参展企业数量维持在140家以上，展位数保持在180个以上，成功吸引了我国多个省市企业的积极参与。

除参展企业逐年增加，专业观众质量也在不断提升，参展企业的满意度更是逐渐提高。根据历届印度展报告显示，专业观众规模整体呈“u”型趋势，从第六届开始逐步回升，近4年来维持在14560人以上。

目前，专业观众结构趋于稳定发展，展会观众结构专业化、合理化程度提高。通过主办方现场对参展企业的调研显示，历届参展企业对买家/观众的满意度达95%以上，并呈逐届上升趋势。