

创新会展·项目篇

第19届东博会主题确定

■ 本报记者 兰馨

中国—东盟博览会秘书处发布消息称,第19届中国—东盟博览会(以下简称东博会)主题已确定,是“共享RCEP新机遇,助推中国—东盟自由贸易区3.0版”。

本届东博会的主题反映了中国与东盟高质量实施RCEP的重要共识,体现了东博会升级发展,服务中国—东盟自由贸易区3.0版、服务RCEP合作的目标,宣示了第19届东博会将为各方创造新机遇、实现更高水平合作共赢的决心。

东博会官方确认,第19届东博会将于9月16日至19日在广西南宁举办,将突出中国—东盟合作重

点和特色,升级RCEP展区,丰富RCEP经贸活动,展示RCEP实施背景下中国与东盟合作新商机,助力构建更为紧密的中国—东盟命运共同体。

2015年,韩国曾出任东博会特邀合作伙伴。今年是RCEP生效实施之年、中韩建交30周年,也是“中韩文化交流年”。在此重要节点,韩国再次出任东博会特邀合作伙伴。

首设东盟和RCEP精品展区

第19届东博会将首次设立东盟和RCEP精品展区,展示各国国家形象、特色商品和合作项目。目

前,越南、老挝已完成国家展区设计方案。

每届东博会的主题均紧扣国家重点发展战略及中国—东盟的重点热点合作领域设定。在RCEP正式生效实施之年,中国—东盟自由贸易区3.0版即将启动。

RCEP展区和“一带一路”国际商品馆规划展位达240个。“一带一路”国际商品馆有巴基斯坦、俄罗斯、白俄罗斯、法国、尼泊尔、伊朗等9个国家的参展企业,计划展出食品、农产品、酒水、手工艺品等特色商品。RCEP展区方面,大韩贸易投资振兴公社将设韩国国家馆,展示国家形象

和特色商品,日本贸易振兴机构、三菱商事(广州)、麒麟啤酒等日本的机构和企业确认参展。

首次提供境外展品留购服务

第19届东博会设置商品贸易、投资合作、先进技术、服务贸易、“国家/魅力之城”五大专题,以“云上东博会+实体展”的办展模式大力推进对外招商组展。

据记者了解,第19届东博会中国展区更加契合东盟需求,拓展新兴产业合作,首次设置中国直属企业展区,增加新兴产业和绿色经济展览内容。国外展区突出精品展示

东盟和RCEP精品展区。

东博会秘书处公开信息显示,重庆将是第19届东博会的中国“魅力之城”,将在展会期间举办城市主题活动及相关经贸洽谈。

值得一提的是,第19届东博会推出服务外国展商新举措,首次提供境外展品留购服务。展会结束后,展品可直接转入中国—东盟特色商品汇聚中心,实现展品留购销售和常态展示,并为额度内的进口展品提供税收优惠。同时,第19届东博会进一步细化贸易对接服务,为外国展商提供“一对一”精准配对,促成更多采购合作意向。



会展大咖说

以会展为载体推动文化贸易高质量发展

■ 储祥银



作者简介
中国会展经济研究会常务副会长
对外经济贸易大学中国国际品牌
战略研究中心主任、教授、博士生导师
中国贸促会专家委员会委员
北京市政府专家咨询委员会委员

商务部、中宣部等27个部门近日联合印发了《关于推进对外文化贸易高质量发展的意见》(以下简称《意见》)。《意见》以推进对外文化贸易高质量发展为主题,着力加强顶层设计和统筹协调,着力推动体制机制改革和内容形式创新,着力促进对外文化贸易规模增长和结构优化,围绕深化文化领域改革开放、激活创新发展新动能、激发市场主体发展活力、拓展合作渠道网络、加强组织保障等方面,提出了积极探索高水平开放路径、大力发展数字文化贸易、健全文化贸易合作机制、提升便利化水平等28项具体任务举措。

文化贸易是世界不同国家(地区)、不同经济体之间通过货币媒介进行的文化交换活动;文化贸易包括文化产品贸易和文化服务贸易,兼有有形货物贸易和无形服务贸易的双重属性;文化贸易是国际文化经济生产、流通和消费的有机组成部分,是文化产业链、供应链上的重要环节。会展的产业属性和经济功能决定了会展与文化贸易之间存在着一种天然的有机联系,会展高质量发展既是文化贸易高质量发展的内容和载体,又是推进文化贸易高质量发展的平台和抓手。

会展是文化产业的有机构成

在《关于深化文化体制改革推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》中,关于“构建现代文化产业体系”指出:要在重点领域实施一批重大项目,推进文化产业结构调整,发展壮大出版发行、影视制作、印刷、广告、演艺、娱乐、会展等传统文化产业,加快发展文化创意、数字出版、移动多媒体、动漫

游戏等新兴文化产业;在“健全现代文化市场体系”中明确:要重点发展图书报刊、电子音像制品、演出娱乐、影视剧、动漫游戏等产品市场,进一步完善中国国际文化产业博览交易会等综合交易平台。”这里既强调了会展是文化产业的有机构成,而且被归位于传统文化产业,从来就是;同时也明确了会展还是现代文化市场的重要形态。

国家统计局发布的《文化及相关产业分类》通知[2004(24)]界定,文化及相关产业包括:文艺晚会、运动会、大型庆典、艺术、模特大赛、艺术节、电影节、展览、博览会、民族民俗活动策划、组织,其他文化商务服务等。2018年修订的文化产业最新分类标准9大类、43中类、146小类中,会展被列入第七大类“文化辅助生产和中介服务等”、第二十九中类“会议展览服务”,特指“会议展览及相关服务”。

国家《“十四五”文化产业发展规划》明确,“强化科技在演艺、娱乐、工艺美术、文化会展等传统文化行业中的应用,推动传统文化行业转型升级。”“发挥各类文化产业展会交易平台作用,鼓励搭建统一开放的区域性文化产品展示交易平台。”

国家十分重视会展在文化产业发展和文化市场建设中的作用,相关文件明确界定了会展与文化产业的关系,标明了会展在文化产业发展和市场建设中的重要地位与作用。

文化会展的地位日趋显要

受文化部产业司委托,笔者曾对2014—2017年期间的文化会展发展进行了调查分析。根据中国会展经济研究会对中国展会的调查统计,2017年全国共举办涉及文化的

展会617场,占全国展会数量(10358场)的5.96%;展览总面积916万平方米,占全国展览总面积(14285万平方米)的6.41%。2017年文化展会数量比2016年减少92场,展览面积增加61万平方米,单体展会平均面积达到1.48万平方米,比2016年的1.21万平方米增加了22.31%,展会平均规模扩大,展会影响力提升,经济效益向好。

2017年,文化展会共涉及文化艺术、动漫游戏、工艺美术、新闻出版、互联网、广播电视、茶叶、珠宝、旅游、佛事等22个细分行业,其中文化产业核心内容的文化文艺(303场)、动漫游戏(157场)、工艺美术(23场)三大行业共举办展会483场,占文化展会数量的78.28%;展览面积671万平方米,占文化展会面积的73.25%。2016年,三大行业共举办展会508场,占文化展会数量的71.65%;展览面积556万平方米,占文化展会面积65.03%;与2016年相比,三大行业在文化展会中的占比,数量增加了6.63%,面积增加了8.22%。

各省、市、地区都非常重视文化会展的发展。2017年,全国除青海省、宁夏回族自治区和西藏自治区未统计到文化展会外,其他28个省、自治区、直辖市(不包括台湾地区)都举办了文化类展会,其中名列前十的省市是江苏省(69场)、上海市(65场)、山东省(44场)、广东省(42场)、河北省(39场)、江西省(33场)、浙江省(31场)、河南省(31场)、重庆市(30场)、陕西省(28场);十省市共举办展会412场,占全国文化展会总数的66.77%;展览面积579万平方米,占全国文化展会总面积的63.21%。

随着文化产业的发展和产业化进程的加速,文化核心内容产业的展会发展迅速,占比不断攀升。2017年,新闻出版、广播电视、文化艺术、动漫游戏业及互联网五大产业共举办展会512场,占全国展会数量的4.94%;展览总面积714万平方米,占全国展览总面积的5%。文化产业展会发展势头良好,在文化类展会中的地位日渐凸显。动态相比,2017年,文化产业展会数量占比从2014年的47.64%增加到82.98%,面积从48.64%增加到77.95%;三年

分别提升了74.18%和60.26%。

文化产业展会单体规模渐趋扩大,规模效益不断提升。2017年,统计到的512场文化产业展会,展览面积714万平方米,单体展会平均规模达到1.39万平方米;其中,10万平方米以上展会4场,5—10万平方米展会14场,3—5万平方米展会53场,1—3万平方米展会160场;与2016年相比,10万平方米以上展会增加2场,5—10万平方米展会增加2场,3—5万平方米展会增加17场。大型展会数量增多,单体展会平均面积增加,2017年文化产业展会平均规模比2016年增加了0.18万平方米。

会展是文化贸易的有效载体

会展是文化贸易的传统业态模式,是文化贸易的重要内容和载体。会展带动的人员、文化产品和文化服务跨境流动与合作,构成了文化贸易的有机组成部分。

文化贸易是跨境的文化产品和文化服务交易,是跨文化的经济交往与合作。相较一般会展,文化会展的信息传导尤显重要。不同国家、不同民族的文化差异很大,对其他文化的理解、接受、兼容需要一个过程。因此,除了市场供求信息、产品技术信息、产业和企业发展等一般经济、市场信息外,文化、思想、习俗的了解、沟通、交流十分重要。通过会展平台,通过人员的流动交往、文化的沟通交流,促进不同国家文化的相互了解、认知、认可、认同,产生文化交易的欲望,进而达成交易,实现跨境文化贸易,显得十分重要。因此,跨文化的信息沟通,不同文化的交流、理解和认同是跨境文化贸易赖以存在和发展的重要前提。

通过会展活动的组织,带动商品、物资、人员、资金、信息等要素跨国、跨区域、跨业主流动,扩大市场规模,带来更多交易机会,促进贸易扩大;通过最新技术、最新产品、最新服务的展示和最新思想、理念、信息的交流与传播,促进生产要素的跨国、跨区域、跨业主转移与重新组合配置,促进新思想、新技术的推广普及和优势要素的组合配置,提高要素、资源使用效能,推动产业进步和产品升级换代。从一定意义上讲,会展是根据经济、社会、产业

发展需要,人为打造的市场,紧密联系着供给和需求,在社会生产和消费之间构建起桥梁和平台,将散布在不同时点的交易机会汇聚一起,促成交易实现,带来交易效率的提升和交易成本的节约。文化会展正是基于这样的原理搭建了文化会展平台,促进了文化产业的发展和贸易的扩大。

德国莱比锡书展(Leipziger Buchmesse)具有悠久的历史。它创办于19世纪初叶,每年3至4月在德国莱比锡展览中心举行,既是世界著名的博览会展活动,也是国际图书交易的重要场景,更是跨境文化贸易的平台。

国内文化会展在促进文化产业发展和贸易扩大中发挥了重要的推动作用。据不完全统计,从2006到2017年12届北京文化创意产业博览会促成合作意向、协议及交易项目总金额达8838.33亿元人民币,其中产业投资类项目总额5597.55亿元,占71.21%,产品贸易类项目2263.5亿元,占28.79%。另据义乌2016年统计公告披露,中国(义乌)文化产品交易会(文交会)举办11届以来,累计交易额超过382.16亿元,累计外贸出口额超过234.07亿元,累计参会专业采购商超过90万人次,显现出文化产品贸易的重大集聚效应;统计公告称,2016年,义乌全年实现文体用品出口106.8亿元,文交会外贸成交32.67亿元,占30.59%;文交会对义乌文化产品出口的贡献率超过30%。

会展高质量与文化贸易高质量密不可分

会展属于综合性服务业,可以为所有的行业服务;会展还是先导性服务业,是所有服务行业产业链、供应链的重要环节,通过汇集各类发展要素,有效促进行业转型升级和高质量发展。会展的产业属性决定了会展与文化产业相互融合、相互促进的关系;会展信息传递、交易扩大、产业促进的基本功能决定了会展还是推进文化贸易高质量发展的重要平台和抓手。

《意见》第22条关于“拓展文化贸易合作渠道”中指出:提升中国国际服务贸易交易会(服贸会)、中国(深圳)国际文化产业博览交易会等

重点展会的国际化、专业化、市场化水平,更好搭建文化贸易展览展示和洽谈交易平台;支持企业参加重要国际性文化节展。明确界定了会展对于文化贸易展览展示和交易促进的平台作用。

根据国家《“十四五”文化产业发展规划》,坚持市场化、专业化、品牌化方向,打造一批具有示范和带动作用的重点产业展会,鼓励产业特色鲜明、区域特点显著的文化产业展会发展,推进文化会展业数字化转型,鼓励发展云展览等新业态;办好中国(深圳)国际文化产业博览交易会、中国西部文化产业博览会、中国国际网络文化博览会,依托中国旅游产业博览会、中国(武汉)文化旅游博览会,推动文化产业和旅游产业融合发展;实施“中国展区”计划,支持文化企业参加境内外重要国际性文化展会,推动文化贸易平台建设;组织文化企业以“中国展区”形象集中亮相国际重点产业展会,拓展国际市场合作渠道,提高中国文化产业国际知名度;支持企业积极参与线上展览、展示和交易会,举办线上推广活动;支持建立文化产业和旅游产业国际合作联盟,联系国内外知名文化和旅游企业,搭建年会、论坛等活动平台,促进各国企业交流与合作。《规划》对文化会展的提质增效和文化贸易会展平台建设提出了明确要求和具体意见。

笔者认为,会展不光是促进文化贸易发展的平台,更是文化产业的重要内容和载体,又是推进文化贸易高质量发展的有效途径和抓手。在推进文化贸易高质量发展的过程中,会展行业首先应当提高办会办展的质量,提高会展服务水平,不断根据文化事业、文化产业和文化贸易发展的需要,创新理念、创新题材、创新服务,率先推进会展高质量发展,策划、搭建更多、更好促进文化贸易发展的会展平台,为文化贸易高质量发展和中国经济社会高质量发展作出努力。

(文章仅为作者观点,并不代表本报立场。本栏目署名文章涉及版权,转载请开通白名单。)

展现世界 展示精彩

中国国际贸易中心集团

会展传真

励展发布调研成果

本报讯(记者 兰馨)记者日前从励展博览集团了解到,励展在两年前开始进行“新冠期间客户需求与心态晴雨表”的调研与发布。该项调研在疫情期间定期跟踪客户的主要关切和意见,掌握客户对疫情、经济、实体贸易展和数字展会技术的态度变化。今年年初,励展推出了新的客户心态跟踪研究,每季度对励展全球参展商和观众进行调研,了解客户未来的机遇和挑战。

今年第一次跟踪调研结果表明,与2020、2021年相比,2022年业务障碍明显减少,但挑战依然存在。在参展商和观众面临的五大挑战中,“销售额下降”“与潜在客户会面”和“与现有客户保持联系”明显。面对面贸易展特别是励展展会能够应对这些挑战。

研究表明,励展的参展商和观众对未来充满期待。今年,他们通过会见新客户、进入新市场、紧跟最新产品趋势和创新来发展业务,同时看到了更多机会。

研究显示,针对“今年最大的增长机会”的调查,64%的参展商和61%的观众选择了“会见新的买家或客户”“寻购新产品”。此外,超过四分之一的参展商和观众将在新的地区和新的垂直领域实现扩张,以此作为业务的增长点。

(杨茜)