

创新会展·年终特别篇

编者按：近期以来，各地组团包机出境抢订单成为今年收官的当务之急。随着各国基本放开疫情管控，各国的专业品牌展会相继复展，间接导致国内外贸企业的部分订单分流至其他国家。在这一形势下，各地政府纷纷组织企业出境抢订单，也因此，导致部分境外展会出现“一位难求”的现象。与此同时，为帮助企业争取更多主动权，已有地方政府以出境主办自办展以及再包机的形式助力企业追回订单、追回客户。

出境自办展 掌握外贸订单话语权

■ 本报记者 兰馨

12月19日，2022年第十三届中国（阿联酋）贸易博览会（以下简称中国阿联酋贸易展）在迪拜世贸中心开幕。作为“海外杭州”系列展，中国阿联酋贸易展被杭州视为掌握外贸订单话语权、变被动出境参展为主动境外自办展的切入点，也是为我国企业走出去拓市场打造的境外落脚点。

12月15日，杭州市政府组织126家企业赴迪拜参加“海外杭州”系列展——中国阿联酋贸易展。据了解，由杭州市政府主办的中国阿联酋贸易展规模超过3万平方米，是目前我国在海外自主举办展览规模最大的单个项目。

近一段时间以来，关于浙江、苏州、厦门、广州等地组团包机出海抢订单话题引发热议。事实上，最早包机出海抢订单的时间是在今年下半年，7月19日，本报以《宁波商务包机欧洲行：一个城市的会展创新》为题，报道了新冠肺炎疫情发生以来，宁波助企纾困成为全国首次采用商务包机形式组织企业出境参展、办会、拜访客户、获取订单。

在会展业内人士看来，此次宁波商务包机是一次城市融合会展产业链上下游的合作，属于促进外贸企业出境参展、办会的行为范畴。

宁波商务包机助企稳外贸这一创新形式也在会展业界引起不小震动。



图为中国驻迪拜总领馆总领事李旭航(右二)出席开幕式并参观展会。

12月19日，阿联酋时间当地时间上午10时，由杭州市政府主办，商务部外贸发展事务局、广东省商务厅、宁波市人民政府、温州市人民政府、台州市人民政府、金华市人民政府、东莞市人民政府联合主办，浙江米奥兰特商务会展股份有限公司承办的2022年第十三届中国（阿联酋）贸易博览会在迪拜世贸中心开幕。

中国已连续四年成为迪拜最大的贸易伙伴。目前，在迪拜的中资企业超过4000多家，涉及到商贸、金融、基础设施建设、旅游等各个领域。据悉，中国和迪拜每周已达到200多个航班。本届中国阿联酋贸易博览会获得迪拜工商会、迪拜纺织品商人协会等多个当地协会及组织支持。

抢抓出海时间关键点

据华创证券研究报告统计显示，10月底至今，至少有8个省份组织了出海商贸活动。先是江苏、浙江、广东三个沿海经济大省率先启动，四川作为内陆省份代表也加入其中，湖南、山东、海南等省份紧随其后。记者注意到，在上述省份出海抢订单商务活动中，参加展会是其中不可缺少的一项内容。

相关统计显示，广东、江苏、浙江的进出口总额分别排在全国前三，四川排名全国第八。自8月至今，我国出口已经连续4个月同比增速下行。由此可以看出，广东、江苏、浙江、四川等外贸出口形势极为紧迫。

据华创证券研究报告分析，今年前10月，以上四个省份加起来的进出口总值超过16万亿元，占全国外贸总额的47%，这四个省的进出口总额如果提升1个百分点，全国的进出口总额就能提升接近0.5%。

记者从中国阿联酋贸易展承办方的浙江米奥兰特商务会展股份有限公司（以下简称米奥兰特）了解到，此次展会参展范围涉及汽配、建材、纺织、机械、3C、家电、家居、美容、食品等等，浙江省、广东、江苏、湖南、山东等10个省44个市地区的1040家外贸企业参展参与。

“政府带队企业组团，联手出海抢订单拓市场，是杭州外贸的一大创新点。”杭州市政府方面表示，基于此，打造“海外杭州”境外自办展得到商务部等部门支持，同时推出“多式联运”探索内陆外贸供应链、“展会+包机”便利企业出入境等多重助企纾困新举措。

外贸欲动会展先行

“在境外疫情管控放开背景下，尽快走出去抢订单势在必行，作为稳外贸、拓市场主要渠道的展会成为先行者。”据浙江米奥兰特商务会展股份有限公司董事长潘建军介绍，2022年，米奥兰特以双线双展模式在全球四大洲11个区域市场的集散国举办了17场展会，预计办展总面积近15万平方米，为10多个国内省份的近6000家外贸企业提供展会服务，到场买家超12万人，现场产生数字商洽近11万场，展商商洽平均覆盖率为98.4%，达成意向订单超200亿美元。

潘建军表示，在疫情防控下针对“中国制造”走出去，创新举办“境外线下商品展，境内线上对口谈”双线双展自办展，在稳外贸、拓市场中发挥了应有的作用。自2021年12月第一批境外复展的400多家企业参展，到2022年上半年1000多家企业出境参展，再到截至目前已有近5000家外贸企业到境外参展。从外贸企业参展数量的快速增长不难看出，“境外线下商品展，境内线上对口谈”双线双展的参展营销模式已被市场接受。目前，双线双展模式的展览营销平台已为沿海外贸发达地区量身打造了“海外杭州”“粤贸全球”等展览项目。接下来，“台州智造”“佛货优品”“鄞州好物”等区域产业境外自办展将相继“出海”。

在潘建军看来，双线双展模式是特殊时期的特殊产品。双线双展模式催生了国内首个“展会+包机”拓市场商务活动，结合米奥兰特在印尼举办的双线双展后，杭州首次创新推出的“展会+包机”的中国阿联酋贸易展，成为米奥兰特今年境外展会的收官大展。

支持境外自办展扩大规模

今年9月27日，商务部印发商贸发〔2022〕152号文《支持外贸稳定发展若干政策措施》（以下简称《措施》），首次提出支持“自办展”。《措施》明确支持企业参加各类展会抓订单。各地方积极利用外贸发展专项资金等相关资金，支持企业参加本地区、其他地区或贸促机构、会展企业举办的各类境外自办展会，鼓励有条件的地方扩大境外自办展会规模。

10月26日，国务院印发《第十次全国深化“放管服”改革电视电话会议重点任务分工方案》（以下简称《方案》），鼓励贸促机构、会展企业举办境外自办展。10月8日，商务部办公厅、外交部办公厅、银保监会办公厅、移民局综司、民航局综司、中国贸促会办公室六部门发布《关于畅通外贸企业抓订单相关工作的通知》，对加大境外自办展支持力度进行了部署。

据中国贸促会11月初发布的《关于做好出国经贸展览首批试点审批项目有关工作的通知》显示，已完成首批2022年11月至2023年2月期间的15个出国经贸展览项目试点审批，包括13个参展项目和2个自办展项目，分布在德国、美国、阿联酋等8个国家，涉及纺织、汽配、体育用品、电子、消费品等领域。

潘建军表示，出境举办自办展关乎国家完善产业链战略，为中国制造打造自主的展览平台非常重要。在数字化发展趋势下充分发挥我国数字化领先优势，将成为中国出境举办自办展实现弯道超车的机会。

会展新说

后疫情时代引发欧美会展局国际竞争

■ 胡中华

12月18日，第22届国际足联世界杯落下帷幕。本届世界杯被誉为“有史以来最为特别的一届世界杯”，原因有两方面：一方面，这是世界杯赛事首次在中东国家举行；另一方面，斥资2200多亿美元的赛事使其毫无悬念地成为历史上最贵的一届世界杯。无独有偶，鉴于今年年中以来欧美各大经济体先后尝试对会展行业逐步进行有序松绑，各大会展强国也随之正式进入后疫情时期，各国对优质国际会展项目的竞争也随之重启。

倘若把各国会展目的地的竞争比喻成会展业的“世界杯”，那么，赛事的赛场主要有两个，分别是在刚刚两年后今年年中重启线下模式的德国法兰克福旅游展览会（IMEX）和年末在西班牙巴塞罗那举办的商务及会奖旅游展览会（IBTM World）。据中国贸促会展展服务网信息显示，今年IBTM World展会超过预期，来自西班牙、爱尔兰、克罗地亚、加拿大等150个国家的2200多家展览公司及3500多名买家参加了今年的展会，展会期间共举办商务会谈10万余场。IBTM

World为法国智奥会展场馆事业部持续参加的会展项目，笔者以PCO的角色再次亲临现场。从卖家到买家的角色转变，使笔者得以全方位体验IBTM World作为商务旅游行业的国际核心展会的魅力。正因为商贸类会展项目是后疫情时期稳定经济、共促地区高质量发展合力的关键，本届会展行业的“世界杯”竞争氛围才极为热烈。

鉴于国际商贸行业展会属于商务旅游的范畴，参赛的各国队伍一般直接由其会展局（Convention bureau）构成。尽管学术上仍经常使用旅游局和会展局的合称——Convention and Visitors Bureau，但在国际实际应用中，业界一般会直接对接会展局：一方面，会展项目性质相同，供求双方行业语言相通；另一方面，在起步早、发展成熟的欧美会展强国中，旅游局与会展局尽管交集不少，但“分家”趋势愈发明显。著名西语会展媒体集团Eventoplus首席执行官Eric Mottard11月发表文章提出：“我们（会展）行业的价值正从旅游走向（区域）经济建设”。

尽管国际展览和国际峰会对于

区域经济的贡献旗鼓相当，但各国会展局一般偏向招会大于招展。这是两方面原因造成的：一方面，行业展览项目流动性较低，大部分情况下一个大洲就一个目的地，且大洲子展位后再动的概率较低；另一方面，促使龙头母展跨大洲选址的首要动机并不总是当地会展局的奖励方案，却经常是因为当地已发展出规模可观的类似题材展览，有些时候其实目的地的会展局根本还没成立或成型。也正因此如此，国际龙头行业峰会一直是各国会展局争相竞争的“大力神杯”，后疫情时期尤为显著。

从性质上看，级别越高的权威峰会，国际流动性相对较强且稳定，这也使其对目的地的会展局的奖励政策更新更为敏感。功能上，展会一般服务商贸活动的下游销售端，对于地区而言是一个“从一到多”的催化，规模越大的展会乘数效应越强。峰会在大多情况下服务企业活动的上游（医学会议除外），对于目的地而言，“从零到一”的作用更明显，峰会级别越高，越容易促使产业指数级增长。事实胜于雄辩，悉尼在2006年承办的著名的国际肥胖

症大会（ICO）促使当地投入2亿澳元的肥胖症和糖尿病的学术研究院的落成，圣地亚哥则把国际峰会作为吸引外商直接投资的核心方式。如果说展览的功能在于加快地区的商品流通，那峰会的作用就在于孕育地方的产业公地。产业公地是指“根植于企业、大学和其他组织之中的研发与制造的基础设施、专业知识、工艺开发能力、工程制造能力等。这些能力共同为一系列的产业成长和技术创新提供基础，实现各个主体之间的共生共荣”。

过去会展局和旅游局同属一家，鉴于其核心收入来源往往来自房间税，导致传统的会展旅游局的招会奖励政策中“房晚”导向性明显，与之紧密相连的会场也习惯性把自身的功能停留在接待的范围内。今天，国际会展业界的经济建设意识已经觉醒。我们可以看到，会展局“摆脱”休闲旅游思维定势的趋势格外明显。法国旅游发展署（Atout France）总经理 Caroline Leboucher曾分享法国之所以能在国际会议市场独占鳌头，关键之一在于与传统的促进会展旅游资源对

接的策略不一样，我们工作的关键是协助主办与目的地非会展相关的经济主体对接。澳大利亚会展局协会非执行董事Lyn Lewis-Smith强调会展局更应该从属于政府的工业和商贸部委。于是，在IBTM World或IMEX与展商交流时不难发现，目的会议产业越是发达，其场馆往往把自己定位在地区经济发展的轴心，其会展局常常能把自身目的地经济地理倒背如流。在小组赛成功晋级的目的地，其场馆考察代表团的接待小组也经常是当地主管商务和外事的政府代表搭配合展局和会议大使。

过去三年，疫情给欧美地方经济造成严重的打击。面对逆全球化的压力，欧美再工业化的进程加快，全球制造格局面临重构的压力。国际会议中心管理协会（AIPEC）、国际大会及会议协会（ICCA）和国际展览业协会（UFI）今年联合发布的报告指出“商贸会展是经济复苏的快车道”。西方空间经济学和结构经济学的发展和成熟为国际峰会的平台价值提供有力的理论支撑。英国、德国、日本、新加坡、澳大利亚等

时下国际会展核心目的地均试图抢占优质国际会展项目，加快地区经济复苏和实现产业重构。

据美国消费者新闻与商业频道本月报道，摩根士丹利上调中国评级，彭博社引述摩根大通经济学家的话称中国明年有望实现约5%的增长，高盛则指出尽管中国经济增长速度放缓，但仍看好中国未来经济前景。本月发布的《经济蓝皮书：2023年中国经济形势分析与预测》提到，“中国经济在压力中迎难而上，总体呈现V型走势”。

会展活动不仅是提振信心、恢复和扩大消费的关键动力，也是展现地区经济韧性、发展潜力和行业活力的主要平台之一。特殊时期经济背景下，我国会展行业多了一份时代的考验和责任，吾辈共勉。

（作者系法国智奥会展国际部项目经理）

（本栏目文章涉及版权，转载请注明出处）