

创新会展·场馆篇

杭州国博：对齐颗粒度 提升服务能级

■ 本报记者 兰馨

会展产业竞争力逻辑已经改变。在新经济生态下，竞争的最高级能力是一半“内卷”、一半为“内卷”行业提供个性化服务。2024年开年第二天，杭州国际博览中心(以下简称杭州国博)中标世界旅游博览馆(以下简称世界旅博馆)项目委托管理运营方。这意味着，世界旅博馆成为杭州国博输出“杭博理念”的第四个场馆项目。

2023年对杭州国博来说，是特别的一年。杭州国博成为杭州第19届亚洲运动会(以下简称杭州亚运会)、杭州第4届亚洲残疾人运动会(以下简称亚残运会)的主媒体中心(MMC)，同时承担杭州奥体中心国博壁球馆的角色。由此，杭州国博从会展运营转身赛事运营及餐饮服务。

强化标准 助推数字化实施

“提升服务精细化颗粒度，必须实施数字化运营。”在杭州国际博览中心董事长、总经理唐雪看来，推进数字化运营需要两个前提条件：一是标准化先行；另一个是全员在线，否则数字化运营无法实施。

根据杭州国博经验，升级服务颗粒度就是将制度、培训、执行三套体系统一到一套标准系统之中，减少人为影响因素。可以说，实施标准化运营体系，成为杭州国博在亚运会、亚残运会运营及餐饮服务取得成功的“杀手锏”。

在多年场馆运营中，杭州国博

持续提升标准个性化服务，可谓精细到极致。尽管如此，杭州国博在运营亚运会、亚残运会运营及餐饮服务中再次提升服务标准。按照亚运会、亚残运会赛事转场的精准度及餐饮服务安全，杭州国博将赛事运行分为测试阶段和运行阶段。其中，赛前测试提前6个月，这期间，80%的时间用于做计划，20%的时间用于执行计划。

唐雪表示，杭州国博在赛时运行管理中采取图、表、册三大手段。图是指运行设计，包括流线设计、空间分配、通行权限划分、历史设施布置等；表是指工作进度计划表，既有详细赛程表也有场馆每日运行时间表；册是指《场馆运行手册》，涵盖场馆赛事组织管理工作指导手册、应急预案。

唐雪强调，大型国际赛事运营服务与会展服务的区别在于，服务颗粒度更精细。

另据记者了解，杭州市政府已决定，由杭州国博起草大型会展活动标准，以提升服务颗粒度。

智慧运营 解决实际难点

众所周知，杭州亚运会、亚残运会两大亮点：一是“阳光保洁”，二是“阳光餐饮”。

数据显示，亚运会、亚残运会主媒体中心餐厅接待用餐近15万人次。这期间，菜单88套、菜品2500余道，单餐出品46道菜。

唐雪表示，为了让主媒体中心用

餐人员感受中国传统节气文化，餐厅根据亚运会、亚残运会会期，制定了中秋、秋分、寒露、霜降四款节气餐垫纸，受到许多国家媒体的关注。

与此同时，杭州国博垃圾分类采用智能化系统对垃圾投放行为进行实时监控，并对抓拍数据进行分析对比。通过智能监控，杭州国博将各类数据统计汇总，之后生成报表，并将其传送到管理部门。这套垃圾分类系统可实时显示各分类垃圾收集、称重等信息，并对当日、当月及年度垃圾收运总量予以汇总。由此实现了“无废”空间愿景。杭州亚组委执行秘书长、杭州市副市长陈卫强日前在接受媒体采访时表示，亚运会、亚残运会开启了数字化办赛的新模式，创造了体育与文化融合的新范例。

唐雪给出的一组数据显示，杭州国博自智慧运营系统上线以来，编制缩减47人，能耗比上线前每年成本下降300万元，减少事故隐患18起，实现资产增值。同时，建立

历史数据库，使数据统计更精准，管理颗粒度更加精细化。

终极呈现 精细服务是核心竞争力

记者从杭州国博官微了解到，筹备杭州亚运会、亚残运会用时9个月。2023年3月下旬，杭州亚组委举行主媒体中心展陈施工启动，标志着亚运会、亚残运会主媒体中心展陈布置启动。之后的4月，杭州国博中标杭州亚运会、亚残运会主媒体中心餐饮服务商。8月15日，开启亚运会、亚残运会主媒体中心餐饮服务演练。9月9日，杭州亚运会主媒体中心试运行，同时主媒体中心餐厅正式开餐。9月16日，杭州亚运会主媒体中心入驻杭州国博。

9月23日，杭州亚运会开幕。9月26日，杭州亚运会壁球项目迎来首个比赛日，杭州奥体中心国博壁球馆正式进入“赛时状态”。

10月17日，杭州第4届亚残运会主媒体中心正式运行。10月22

日，亚残运会开幕。10月28日，杭州第4届亚残运会闭幕。至此，杭州亚运会、亚残运会落下帷幕。

11月，浙江省发改委公布2023年浙江省服务业领军企业名单，杭州国博被列入服务业行业领军企业。

“自2016年至2023年，杭州国博七年间承接了杭州G20和杭州亚运会两次大国外交活动和赛事。”唐雪将杭州国博过去七年划分为三个阶段：2017年至2019年为收入和利润期，2020年至2022年受新冠疫情影响而进入暂缓期，2022年至2023年为亚运保障期。

2023年，杭州国博先后中标浙江台州国际博览中心、世界旅游博览馆等管理项目，并向第三届中国—中东欧国家博览会暨国际消费品博览会输出全方位服务。

唐雪表示，杭州国博已形成一套可借鉴、可复制、可推广的运营服务模式。企业标准化建设，成为杭州国博对外输出管理运营的“底气”。



1月20日，国际知名的食品、农业和园艺展——柏林国际绿色周拉开帷幕，来自世界各地的约1400家展商参展。本届展会持续至29日。(斯特凡·蔡茨 摄)

商务部：发展银发经济要注重进博会等平台作用

■ 本报记者 毛雯

记者日前从国务院新闻办公室举行的国务院政策例行吹风会上了解到，商务部服务贸易和商贸服务业司负责人介绍了《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》，从促进银发群体放心便利消费以及推动家政服务业提质扩容方面进行了解读。

老年人的多元化、差异化、个性化需求，正变得越来越旺盛，当中蕴含着巨大的发展机遇。应补齐农村养老服务短板，加强县乡村三级养老服务网络建设，推动将养老机构专业服务延伸至村级邻里互助点、

农村幸福院。

工信部先后发布了两批老年人用品产品推广目录，主要聚焦老年服装服饰、陪护机器人、智能监测仪、多功能护理床等631个优质产品。家政服务是朝阳产业，也是爱心工程，大有可为。老年人照护是家政服务的一个重要工作。目前，我国家政从业人员超过3000万。

在促进银发群体放心便利消费方面，应当做好两点。

一是优化银发消费发展环境。深入推进一刻钟便民生活圈建设，鼓励试点地区社区开展商业设施适

老化改造，发展社区食堂，扩大老年助餐服务，鼓励家政、护理人员进社区，提高便民服务的“温度”。

二是加强国际合作，促进银发经济发展。充分发挥进博会、服贸会、消博会等平台作用，在进博会设置“健康养老专区”，动员更多世界五百强、隐形冠军企业参展，展示推介银发经济前沿技术、产品和服务，推动养老产业发展和技术进步。依托自由贸易试验区、国家服务业扩大开放综合示范区、服务贸易创新发展示范区等对外开放载体，加强银发经济跨区域、国际性合作。

“中国展会非常适合俄企！”

■ 宗环秋

俄罗斯《莫斯科共青团员报》1月21日报道，近日，俄罗斯Sinoruss咨询公司总经理苏拉娜·拉德纳耶娃在中俄友好、和平与发展委员会组织的有关展览领域合作的会议期间表示，中国举办的众多展会非常适合俄罗斯企业，为俄罗斯企业带来了新机遇。

拉德纳耶娃表示，2023年，中国连续13年稳居俄罗斯第一大贸易伙伴，越来越多的俄罗斯商人对中国市场和制造商表现出兴趣。参加中国展会，为俄罗斯企业提供了新的机遇。

拉德纳耶娃说：“参加中国展会的俄罗斯公司数量正在稳步增长，展会对俄罗斯企业家的重要性可见一斑。事实上，中国展会非常适合俄罗斯企业。”她说，对俄罗斯企业来说，中国国际进口博览会和中国进出口商品交易会是最有吸引力的展会。

拉德纳耶娃说，中国的行业展会最吸引俄罗斯商人。这包括中国国际服务贸易交易会，参展商来自金融、旅游、教育、医疗保健和物流等各个服务行业。随着俄中能源合作的发展，中国国际石油石化技术装备展览会在俄罗斯企业家中越来越受欢迎，这是亚洲最大的石油和天然气展览会。俄罗斯企业家还对中国举办的美博会感兴趣。

拉德纳耶娃说：“这些展会为俄罗斯企业提供了在中国市场展示产品和服务的机会，可以吸引中国消费者的关注，帮助俄罗斯企业与中国企业建立业务联系。同时，俄罗斯企业参加中国展会还有助于了解中国的需求和市场偏好，掌握相关行业的最新趋势和创新情况。”她表示，2023年在莫斯科和圣彼得堡开设的中国签证中心将使俄罗斯企业家更积极地参加2024年的中国展会。

会展大咖说

深化会展市场一体化 发挥出境展贸易促进功能

■ 张敏



作者简介
上海会展研究院执行院长
上海大学教授、博导

随着国际交往逐步恢复，我国经济复苏向好，国内企业纷纷加大开拓国际市场力度。作为推动外贸稳增长、加快内外贸一体化的重要平台，出境展览的功能作用不可小觑。数据显示，2023年1月至9月，全国贸促系统共签发出境ATA单证册27101份，同比增长216.87%；相关ATA单证册涵盖货值约19.88亿元人民币，同比增长160.61%；办证企业3124家，同比增长307.30%。我国企业参与出境展览等经贸活动的次数和规模重新恢复快速增长。

所谓出境展，基本形式包括出境参展和出境办展两大类，核心功能在于开拓国际市场，主要作用

是服务中国品牌、中国企业、中国产能“走出去”，在会展市场一体化过程中深度参与国际分工与合作。无论是出境参展还是出境办展，二者都属于促进贸易的有组织行为。区别仅在于，出境参展的主体是商品生产商，有组织赴境外参加外商举办的展会，为自己的企业争取订单。此类展会多半是发达市场的品牌展会，比如慕尼黑车展或拉斯维加斯消费电子展(CES)，参展为的是市场营销和沟通互动。对于“走出去”的中小企业而言，这类展会往往参展成本高且一位难求。与此同时，出境办展以会展服务商为主体，在境外举办中方自主的展会，以提供交往平台的方式组织生产商参展，为他们开拓市场争取订单，比如雅加达中国—印尼贸易博览会、中国—阿联首贸易博览会。这类展会往往成为发展中市场的后起品牌，对“走出去”的中小企业而言，参展成本更实惠、参展服务更周到、参展生态更便利更友好。

2023年，被称作“出境展元年”。根据《中国展览业发展报告2023》，中国贸促会2023年共审批计划出境展览项目1240项，实际执行900项。其中，出境参展822项，出境办展78项，涉及71家组展单位和55个国家或地区，参展企业3.96万家，展览面积57.22万平方米。值得注意的是，出境办展面积达21.21

万平方米，在出境展览总量中占比37.1%；参展企业1.51万家，总量占比38.1%。展会平均面积2719.5平方米，参展企业194.1家，租用展位280.9个，分别达到了2019年展位的0.97、1.33、1.2倍。2023年成为受新冠肺炎疫情中断后出境展审批三年后恢复受理出境办展类展会审批申请的良好开端，意味着中国会展境外办展再出发、踏上新起点，出境展的项目和质量相较2019年稳中有升。由于出境参展办展的时效性强、筹备周期长，部分项目面临申请、展位紧缺、签证延误、航班不足而错失良机、未能落实。

如果将中国式现代化分为两个阶段，可以说，现代化上半场的标志主要是“引进来”，下半场的标志主要是“走出去”。中国品牌“走出去”，有助于物美价廉的中国产品占有国际市场、实现交换价值。中国企业“走出去”，有助于在国内外两个市场锤炼提升生产与经营能力、创建世界一流。中国产能“走出去”，有助于深度参与全球产业分工与合作，整合日趋碎片化的国际贸易。正是在“走出去”的进程中，我们收获属于中国的世界品牌、跨国企业和一流产能，我们通过推进内外贸一体化进一步扩大中国大市场的国际竞争优势。

“走出去”注定不是一件容易的事，会有风险。但是，“走出去”所得

到的是一个超级大市场，一个克服被动“内卷”局面的宝贵机遇。按照马克思的提法，这个市场可称之为“世界市场”，既包括国内市场也包括国际市场，势必将在最大范围内实现内外贸一体化。在大市场，收益远大于风险。诺贝尔经济奖得主克鲁格曼的新贸易理论已经证明了这一点。克鲁格曼贡献的革命性创新在于以现代贸易的规模报酬递增学说取代了传统贸易的规模报酬不变学说，因而又被称作规模贸易理论。根据这一学说，大国所拥有的大规模市场，势必在自由贸易中形成自身特有的竞争优势。当其他条件相同时，开放性大国不仅会拥有国内大市场，而且会拥有国际大市场。大规模市场会培育大规模企业，形成大规模产业和大规模配套，进而大幅度降低产品成本，形成大规模效益，从根本上获取国际竞争优势。

中国是世界最大市场，是全方位、深层次、制度化开放大国。正是鉴于中国国情，二十大报告提出，要加快建设贸易强国，增强国内国际两个市场两种资源联动效应，以中国自身的特色优势深度参与全球产业分工与合作，维护多元稳定的国际经济格局和经贸关系。当前，是外贸规模优化结构的主要问题是，外部环境的复杂性、严峻性、不确定性上升，由此导致国内外有效需

求不足，部分行业产能过剩，内循环外循环存在堵点，社会预期偏弱，风险隐患较多。解决问题的有效途径，在于进一步扩大高水平开放，在于坚定不移“走出去”，走出一条国内国际贸易一体化的道路。

2024年，中国出境展览将稳中求进、以进促稳。我国外贸将顶住多重压力，总体平稳运行，内生动力持续增强，展现出强大的韧性。未来增长的可持续动能将主要来自中国高端制造的品牌集群，特别是正在以前所未有的规模和速度走向世界的的新能源汽车、锂离子电池、光伏组件、船舶制造、消费电子产品、风电核电设施等，及其在出口贸易中形成的比重节节攀升的大趋势。比如，在刚落幕的慕尼黑车展上，中企参展数量首次超过东道国，中国新能源汽车成为参观焦点和媒体热点。再如，在美国近日举办的拉斯维加斯CES上，我国参展企业达1100家，总量占比近30%，人工智能、移动出行的众多“黑科技”潮引专业观众追捧，国际市场布局进一步加快。

世界银行最新预测认为，2024年，全球增长在低基数背景下仅可达2.4%，甚至低于去年的2.6%，标志着经济发展连续第三年放缓，全球经济面临三十年来最差的五年增长。面对当前国际形势，出境展览有必要以境外办展为突破重点，

展现世界 展示精彩
中国国际贸易中心集团
CIEC CHINA INTERNATIONAL EXHIBITION CENTER GROUP CORPORATION

会展传真

IAEE成立中国理事会

本报讯(记者 毛雯)国际展览与项目协会(IAEE)日前宣布成立中国理事会。中国理事会的成立，旨在协助IAEE与中国市场的重要展览组织建立紧密的合作关系、共享行业信息，推动中国及全球展览业的发展，并促进国际行业高效交流。

IAEE总裁兼首席执行官Marsha Flanagan表示，多年来，IAEE一直与中国的合作伙伴密切合作，致力于促进和推动该地区及全球展览与活动行业的发展。中国理事会成立一事，突显了线下会展活动对全球经济发展的重要性。

截至目前，IAEE在中国注册会展经理(CEM)项目已培养了1616名经理人。IAEE与中国贸促会培训中心保持了长达二十年的合作，双方2022年共同推出了注册国际会议经理(CIEP)项目。目前，已有260名专业人士完成课程、通过考核并获得该证书。中国理事会将为IAEE在华业务提供更多支持，并为中外会展行业的交流与合作创造更多机会。

巴塞尔艺术展香港恢复规模

本报讯 巴塞尔艺术展组委会日前公布消息称，2024年巴塞尔艺术展香港展会将于3月28日至30日在香港会议展览中心举行。展会将汇聚40个国家及地区的243家顶尖艺廊，规模全面恢复至疫情前。相比2023年，2024年巴塞尔艺术展香港展会的参展艺廊数目增加66家。

巴塞尔艺术展组委会表示，希望本届香港展会通过多个特别展区、“与巴塞尔艺术展对话”和“光影现场”活动，以及与香港艺术机构合作等，释放多元的“艺术之音”。

本届香港展会期间将举办“与巴塞尔艺术展对话”活动，为业内人士建立对话交流的平台。来自超过15个国家及地区的演讲者参与活动，举办11场对话节目，重点节目有日本艺术家大竹伸朗与村上隆畅谈他们与东京的关系。香港展会连续第三年和“M+”合作，今年将在“M+”标志性的幕墙上展示艺术作品。今年展出的作品是中国艺术家兼电影制片人杨福东创作的全新场域特定作品“建筑电影”。这部黑白电影是在香港取景拍摄的，场景由海边村庄和夜间城市街道交织构成。(伊宇)

在依法合规前提下充分利用中国会展业的特色优势，着力推进国内展会国际化，为中国企业“走出去”提供中国自己的航母平台，加快探索出一条国内外会展市场一体化道路。

为此，迫切需要内外贸规则制度的衔接突破，对标国际先进水平，推进国内外服务业标准创新，推动内外贸服务品同线同标同质，帮助企业降低市场转换的制度成本，促进国内外资源要素顺畅流动。迫切需要内外贸渠道平台对接、国内外市场融合：一方面，支持境外办展企业拓展国内市场，促进外贸优品顺畅内销；一方面，支持境内办展企业借助规模化办展经验，采用数字化手段和会展营销等方式开拓国际市场。迫切需要优化会展市场一体化发展环境，加强知识产权保护，完善契约信用体系，提升金融物流安全性便利性，进一步做强国内支撑。迫切需要加快重点领域内外展会融合发展，深化会展市场一体化试点，鼓励改革创新，培育一体化项目和一体化企业，加快一体化品牌建设。迫切需要加大财政金融支持力度，按照市场化原则，加大会展市场一体化的信用、保险和金融支持力度。

(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。)