

■ 国家会展中心已成为上海国际车展等国际大型会展的首选



上海

■ 在上海众多的展会上,市民既可以近观高新技术产品,从船舶模型到机器人,还可以体验AI技术,甚至欣赏到精美的手工作品 本版摄影 本报记者 陈梦泽

距离“国际会展之都”还有多远?



- ◆ 从2002年申博成功开始,上海会展业就进入了“加速跑”。
- ◆ 上海新国际博览中心的建成,拉开了展馆建设的大幕。
- ◆ 2010年上海世博会的成功举办,锻炼了上海承办世界级盛会的能力。
- ◆ 如今,倒计时不足200天,首届中国国际进口博览会为上海建设“国际会展之都”带来新的机遇。

上交会、上海车展、美博会、医药展、华交会、工博会……一年365天,上海的展馆里大大小小的展会不断,预计到2020年,上海年展览总规模将达到2000万平方米。

根据规划,到“十三五”期末,上海要基本建成“国际会展之都”,而今年正是“十三五”规划实施的关键之年。展馆面积和展览规模的不断扩大,并不是会展城市的唯一指标。如何进一步提升国际化程度,享有全球市场的重要话语权,如何打造出一批拿得出手的上海展会自主品牌,如何构建开放共享、联动创新的产业新格局,才是上海跻身世界级会展城市的关键。

盘家底 上海会展业有许多“全球第一”

4月10日,市商务委主任尚玉英在市政府新闻发布会上公布了上海会展业的最新“家底”:2017年上海展览业直接带动相关产业收入超过1200亿元,会展经济“领跑”全国。

国际展览业协会调查显示,全亚洲一半以上的B2B展会净面积在中国,其中上海展览数量和展览面积等多项指标均居国内首位,跻身世界前列。到2020年,本市年展览面积预期将达到100万平方米,位列全球主要会展城市第一。“大、中、小、专”场馆种类齐全,拥有世界单体面积最大的场馆国家会展中心(上海)建成投入使用,解决了原来大型展览场馆设施不足的问题,目前全市可供展览面积已超过100万平方米,位列全球主要会展城市第一。

场馆硬件设施明显改善。随着2014年国家会展中心(上海)建成投入使用,解决了原来大型展览场馆设施不足的问题,目前全市可供展览面积已超过100万平方米,位列全球主要会展城市第一。“大、中、小、专”场馆种类齐全,拥有世界单体面积最大的场馆国家会展中心(上海)建成投入使用,解决了原来大型展览场馆设施不足的问题,目前全市可供展览面积已超过100万平方米,位列全球主要会展城市第一。

硬件打下根基,上海会展经济的软实力也在稳步提升。近年来,上海简政放权,转变

职能,引导会展行业通过市场的手段实现自身的跨越式发展。比如,上海在国内率先取消了国际展览审批制度,将原来每年集中申报审批调整为网上实时申报;取消了同类展览项目的数量限制和“档期保护”,鼓励和引导兄弟省市优秀会展项目落户上海,打开市场大门,降低准入门槛,打造更加充分的市场竞争环境。

此外,上海的展览能级也在稳步提升。2017年共举办各类展会1020个,展览面积1770万平方米,较“十二五”期末分别增长19.9%、17.0%,较“十三五”期末增长58.8%、120.1%,居全球主要会展城市之首。在《进出口经理人》杂志发布的2017年世界商业展100大排行榜中,上海有13个展会入选,居全球城市第一;大型展览数量全国第一。

展览国际化程度也在不断提高。上海已拥有国际展览业协会(UFI)认证的展览项目26个,是国内获得UFI认证最多的城市。UFI中国代表处落户上海,国际展览行业最高等级会议——UFI会员年会2016年在上海举办。连续5年举办“上海国际展览业CEO峰会”,云集全球重要会展企业高管。

补短板 缺拿得出手的自主品牌展会

和世界其他会展城市相比,上海会展业起步晚、发展快,但硬件优势毋庸置疑。特别是国家会展中心的建成,为上海办展提供保障。以“人从众”的医药展为例,就是把原来散落在北京、广州、成都的中小展集合在一起,在“四叶草”形成了产业集聚的大型展会。

但是做大了,不等于做强了。要想成为“国际会展之都”,除了要拥有庞大、先进的硬件设施之外,还要在会展项目、会展企业、专业人才、服务能力、管理体制、法规体系、会展技术等方面达到世界一流水平,做到国际知名品牌展和上海自主品牌展并驾齐驱,才能享有全球市场重要话语权。

上海市会展行业协会会长陈先进坦言,上海的会展项目很多,但在全球范围内拿得

出自主品牌展会还很少。“我们有一些国际知名的品牌展会在上海举办,但相当一部分的展览公司是外资企业,也就是说这些品牌展是从国外引进的,是全球性展会的亚洲展、中国展。”

他指出,中国展览公司要争做王牌展会和顶级展商,这恰是我们所欠缺的。“国内展览公司很少走出去办展,随着‘一带一路’倡议,下一步应该把‘走出去’作为企业战略,输出自主品牌展。”而“走出去”的关键之一,就是人才。

“上海会展行业不缺人,缺的是国际化的高端人才。”陈先进告诉记者,这是阻碍上海会展业“走出去”的一大原因。“曾经有一家国有展览公司参与竞标,想要并购一家全球知名的外资会展公司,但最后却失败了。公司管理层尽管很遗憾,但也有‘庆幸’。因为这家外资会展公司在全球运作53个展会,如果并购成功,中国公司反而派不出足够的人手去接手。”

此外,从全市层面来说,上海还要进一步改善营商环境。“一场展会涉及到方方面面的企业,无论是参展企业还是会展公司,外资、民营以及国有的各种性质都有,他们到上海参展办展,能不能顺利,也在考验上海的营商环境。”

一个完整、准确、统一的会展信息收集



发布及分析研判平台也是必不可少的。“上海一整年有哪些展会,它的特色和亮点是什么,举办地、时间、规模等具体信息,这些在每年年初就应该发布的全年计划,却连我们协会都拿不到。但会展业要发展,市场透明度一定要提升。”陈先进表示,有的展会筹备时间很短,再加上不重视信息发布,使得市场不够透明,就容易产生骗展、傍品牌展等现象,影响上海会展的整体形象。

此外,上海市贸促会也指出,本市应完善监管,加强对展会知识产权的保护力度,建立展览业信用体系,推动监管信息的共享和公开。同时发挥本市服务业发展引导资金等专项资金作用,积极落实国家各项税收优惠政策,在财税政策上扶持产业发展。

在金融服务方面,鼓励会展产业发展,重点扶持创新型、强、符

合上海产业发展方向的展会。抓机遇 国际进口博览会将“不一般” 2017年5月,中国国家主席习近平在“一带一路”国际合作高峰论坛上宣布:中国将从2018年起举办中国国际进口博览会。

“这个博览会不是中国的独唱,而是各个国家的大合唱。”商务部部长钟山在十三届全国人大一次会议的记者会上,再次为中国国际进口博览会确定了基调。今年11月5日-10日,首届中国国际进口博览会将在上海举办。4月28日,特斯拉、发那科、飞利浦照明、蔡司、博世集团、联合利华、赛默飞世尔、联邦快递、UPS等又一批国际知名企业签约参展进口博览会。据不完全统计,已有61个国家正式确认参加贸易投资综合展,160多个国家和地区指定了近200家本国的组展机构协助招展和服务。来自120多个国家和地区,超过1600家企业已经直接报名参展,包括近百家500强企业和各国行业龙头企业。其中,超过70个国家和地区的600多家企业已签约,签约展览面积超过12万平方米。

进口博览会“不是一般性的展会”,陈先进说:“中国国际进口博览会将会展业和国家外交战略、国家发展战略联系起来,对我们从事会展业的人来说,是非常兴奋和光荣的。”进口博览会选址上海,对上海来说既是机遇也是挑战。

“每一个重大活动的举办,都是城市发展的历史机遇,从世博会、G20峰会、金砖五国会议到进口博览会,上海的城市运行、服务水平和国际化程度都在不断提高。”他说,进口博览会是新事物,展出什么内容、怎么运作,这其中的规律又是什么,这一系列问题都抛在上海面前,这对具体操办这项展览的部门、参展商甚至是上海普通市民来说都是一项挑战。需要动用全市乃至全国的力量,来集中精力将展会办好,而世博经验就能够提供参考。“世博会举全国之力、全球之智,坚持提供人性化的服务,这些都能给进口博览会提供参考。”

乘着进口博览会的“东风”,上海还将加快会展业地方立法进度,深化展览业审批制度改革,加快集聚一批国际知名展览企业,引进培育一批国际领先水平的品牌展会。进口博览会的承办场所国家会展中心(上海)有限责任公司副总裁王刚介绍,目前,中心已梳理了27项场馆服务保障重点工作任务,包括场馆功能优化改造、展会论坛现场服务水平提升、信息化应用水平提升、餐饮服务水平提升等多个方面。 本报记者 张钰芸

足不出“沪” 看到更多精彩

上海会展业发展40年与改革开放同进程

“会展业是我国经济发展、社会进步、改革开放的窗口、标志和缩影。”商务部原副部长张志刚日前在出席中国会展业年会时表示,改革开放四十年,我国会展业由小到大逐步成长起来,正在向会展业强国迈进。

会展业、旅游业和房地产业并称为三大无烟产业。所谓会展经济,则是指通过举办各种形式的会议和展览带动相关产业的发展,促进社会财富增长的经济活动的总称。会议和展览的繁荣,不仅成了一个城市积聚财富的重要渠道,而且还是增长无形资产、全面提升城市形象的有效方式。

根据国际上的统计,会展业给当地带来的相关产业的产值与展会本身的收入之比是9:1,即在创造每一元直接收入(如展费、门票)的同时,能够在其他行业上引发9倍的关联需求,并带动建筑、加工、贸易等领域多层次的生产诱发额。社会效益是指会展双方以及会展所在地获得的社会影响力和示范效应。

上海会展业伴随改革开放的脚步迅速崛起,尤其是近20年来迅猛发展。回

顾上海会展业发展历程,大致经历了四个阶段。

1978年改革开放到上世纪九十年代初是起步阶段。

1984年上海贸促会以及上海首家展览公司——上海国际展览有限公司成立是这个阶段的标志性事件。当时上海会展界只有数十家国营企业,无论是软件水平还是硬件水平都无法达到现代展览业发展的要求。展馆只有新中国成立后建成的上海展览中心和上海农展馆,总展览面积仅有2万平方米。专业会展公司数量很少,主办者大都是港台和欧洲机构,展览会主要是国外友好城市举办的一些来华展示活动。

小平同志的南巡讲话将上海会展业带入第二阶段。

由于上海经济大发展,一下子涌现出上百家各种类型的展览企业,会展数量和质量迅速提高,上海国际展览中心、光大展览中心、上海世贸商城相继建成,一批逐渐成熟的品牌展会开始出现,如模具展、汽车展、华交会等。上海会展业得到了长足发展,从1990年的40个展

会猛增至2000年270个展会。

2000年后,上海会展业进入第三个阶段,提质增效,产业体系进一步完善。

会展项目呈现国际化、品牌化、专业化、市场化的趋势并且程度逐渐凸显。经营主体突破性发展,涌现出一大批中外合资展览公司、外商独资展览公司以及民营展览公司,企业之间的竞争加剧。2008年上海举办的各类展览会共544个,总展出面积707万平方米。其中,2001年APEC会议的成功举办使上海赢得了“世界上最安全的城市”雅号,会议的规模及国际化程度不断加深。2010年世界博览会的成功举办带动上海乃至全国更多的发展,巨大的产出带动系数不仅带来经济的发展,其硬件和软件方面的更新换代也会给上海会展业的提升带来巨大的空间。

如今,上海会展业迈入了转型升级的第四个阶段。

在已经取得了一系列的“全国第一”“全球第一”的基础上,上海会展业将借助进口博览会的东风,打造自主品牌,迈向国际会展之都。 本报记者 张钰芸

珍惜学习机会,观展变成一种生活方式 老百姓乐变“展会达人”

延伸阅读

2010年上海世博会期间,一批“观博达人”在184天的会期中多次来到展馆,无论是德国馆的独特城市结构,还是英国馆的种子造型,他们都能如数家珍。拿着小板凳自觉排队,垃圾不落地、看展不喧哗,文明观展的市民成为当时世博园里的一道风景线。在此之后,参观展会不再是专业人士的专利,而是市民生活的一部分。

从事设计工作的刘敏就是一名“观展达人”,从双年展、美术展、版画展等艺术类展会,到珠宝展、数码产品展等消费类展会,甚至是商场里举办的各类IP展,都曾留下她的参观足迹。“一开始看展是为了拓展自己的知识领域,多吸取一些设计灵感,但后来发现逛展比逛街

有趣多了。”她说,这两年上海的展会数量和质量都有提升,一方面是行业内的综合展和细分展有机结合,国际化的展览内容让她领略到行业里的最新趋势和技术,另一方面展览的表现手段也越来越丰富,从过去的多媒体技术到如今的一道风景线。在此之后,参观展会不再是专业人士的专利,而是市民生活的一部分。

刘敏几乎每周都要参观一到两次展会,周末和朋友见面不是约在餐厅,而是新国际博览中心、世博展览馆等地。在她的影响下,朋友们也把参观展会当作了一种生活方式。

事实上,在发达国家,参观展会早已不是专业人士的“权利”,尤其是带有公众性质的综合展,拖家带口前来观展的市民不在少数。在韩国,展会甚至成为了

教育前沿,例如老师或家长会带着孩子们参观消防器材展,了解到各种消防用品的用法,普及防火知识,展会上也有专门针对孩子设计的消防游戏。

“上海要迈向全球卓越城市,我们作为这座城市的主人,应该有一种不断学习的能力和诉求,而参观展会就是一种很好的学习机会。”陈先进表示,各类展览集聚了行业发展的前沿新技术、新产品,例如人工智能看展上去离我们很远,但它就是未来人类发展的趋势,而通过相关的技术展、科技展,市民可以了解这方面的内容,打开知识面,培养广泛兴趣。“在国外,市民参观展会是一件很普遍的事情,希望上海的市民也能把观展变成一种生活方式。” 本报记者 张钰芸