

探索

对标进博会 念好“四化”经 西博会勇当西部对外开放“风向标”

四川经济日报记者 周圆韵



中国西部国际博览城

11月10日，今年国别最广、规模最大的主场外交活动——首届中国国际进口博览会（以下简称进博会）在上海落下帷幕，意味着我国今年四大主场外交活动画下了圆满句号，为中国特色大国外交增添了精彩一页。

为期六天的进博会，以“新时代，共享未来”为主题，共有156个国家、3个地区和13个国际组织参加，3600多家企业参展，超过40万名境内外采购商到会洽谈采购，展览总面积达30万平方米，成交额578亿美元。

“参加进博会，是一次学习的机会，也给我省的国际性展会提供了‘样本’。”进博会之行结束后，四川博览事务局相关工作人员感叹道，“就拿西博会来说，以后的每一届西博会都要对标进博会，把西博会办出水平、办出特色、办出成绩！”

有专家分析道，首届进博会之所以取得丰硕成果，除了国家赋予进博会特别的意义外，也是进博会组委会在推进展会国际化、品牌化、专业化、市场化方面积极努力的结果：进博会招商国际化，参展主体数量和质量创新高；品牌高端化，展会规格创新高；筹办专业化，展会档次创新高；运作市场化，展会交易成果创新高。回望西博会，我们又能从这“四化”中感悟到哪些东西呢？



第十七届西博会欧盟馆



第十七届西博会主宾国意大利国家馆

“通关便利政策” 加速国际化

据悉，二十国集团成员、金砖国家、上合组织国家全部参展此次进博会，58个“一带一路”沿线国家和35个最不发达国家也积极参与，参展企业全部来自境外，来自境外的采购商达6200多人，呈现出“买全球、卖全球”的盛况，进博会也因此被与会嘉宾誉为“万国博览会”。

今年9月底落幕的第十七届西博会共有95个国家（地区）参展，涉外国际性活动占50%以上，观展人次达52.8万，无论是从参与国家数量还是参展规模，其国际化水平都属历届之最。

然而，从国际化参与程度上来看，西博会还有很大的发展潜力。如何发展？定制政策普惠化是关键。有报道称，本届进博会有5000余件首次进入中国的展品，面临海关、公安、商检、知识产权、税收等一系列问题，这些都是对举办城市国际化程度和应急响应能力的考验。

据悉，在进博会开始前，上海各有关部门针对进博会制定了20余项创新政策。例如，海关总署为首届进博会制订了《检验检疫禁止清单》《海关通关须知》《海关支持便利措施》等，国家市场监督管理总局下发《关于做好首届中国国际进口博览会保障工作的通知》，上海海关发布《入境签证工作公告》，上海市公安局下发《进口博览会期间物品管控相关指导意见》等。“上海作为中国展览业最发达的城市，在国际接轨方面尚且如此。”全国会展业标准化技术委员会副主任委员刘海莹认为，展会要国际化，这些定制政策不应仅是进博会的最惠待遇，而应是会展业内的普惠政策。定制政策普惠化才是进博会对我国会展业国际化进程的最大贡献。四川博览事务局相关负责人表示，四川会展将积极借鉴进博会相关经验，加速国际化进程。

“品相、品质、品位” 助力品牌化

“明年我们不见不散！”在首届进口博览会的现场，这样的声音出自不同国家的参展商之口。首届进博会还未结束，参展商们已经马不停蹄地来“抢”第二届的展位，可见进博会在参展商们心中的地位。“进博会就像是奢侈品牌，每年推出的限量版商品非常有价值，值得拥有。”有参展商这样评价道。

“品牌既是办展单位的一面旗帜，也是会展竞争优势的重要资源。”四川博览事务局相关负责人表示，进博会举办首届就有这样的品牌效应值得每一个会展人学习。同时，拥有一定规模、能代表行业的发展方向、能反映行业的发展趋势、能对行业发展具有指导意义并有较强影响力的品牌展览和会议，是每一个办展单位赖以生存和发展的根本。

自2000年成功举办第一届以后，西博会已成为四川一张新的“名片”。在跨越了18年之后，如何进一步提升西博会的“品牌”形象？西南财经大学中国金融研究中心研究员汤继强提出，应整体提高西博会的品相、品质、品位，形成国际品牌。“展览展示、西部国际论坛、系列投资促进活动是西博会的三大基础。西博会应不断提高展览展示水平，创新论坛举办机制；加大客商邀请力度，打造精品实效活动；提供全方位优质服务，注重展会包装推广。”汤继强认为，西博会已经有了“国际化”外衣，下一步就是要打造“国际化品牌”。他建议，结合西博会自身实际，借鉴先进经验，不断探索实现国际化品牌展会的有效途径和方式，加强与类似展会的互动交流，为西博会转型升级寻找新思路。

“术业有专攻” 推动专业化

首届进口博览会来自不同国家、地区和国际组织共172个单位参会，3600多家企业参展，超过40万名境内外采购商到会洽谈采购，举办了370多场配套活动。而西博会作为推动“一带一路”建设的全国十大重点展会之一，今年在展馆方面设置“一带一路”合作馆吸引了沿线31个国家和地区参展，展览面积达到10万平方米，共举办“一带一路”专题系列活动8项。进博会和西博会从专业化的角度来说都属于“进出口”类展会，开展的活动以及展览的设置都与“进出口”有关。

当前，四川正加速扩大开放水平，省委十一届三次全会提出“四向拓展、全域开放”，而西博会作为四川省对外展示的平台，如何从“专业化”上下功夫？“比如，德国的专业展会很注重吸引专业化的人群来参加，不管是作为参展商还是参展人员，专业性展会最重要的是要对专业受众有吸引力。”德意志联邦共和国驻成都副总领事付安仕在接受记者采访时如是说。众所周知，德国会展业在全球享有盛名，且在举办专业展会上有丰富的经验，付安仕认为，四川的专业展会有一定的基础，但是未来发展的空间还很大。

汤继强认为，专业化就是专业的人做专业的事，西博会每一个展区都要根据其自身的特色“量体裁衣”，也就是说不同的展区要给不同的展览公司做。西博会作为一个综合性展会，涉及到的领域较多，要让西博会呈现出“百花齐放”的效果，汤继强表示，更多的落地实施要让专业的公司去承接，才能把事情做好。由组委会把关，专业的展览公司落地办展，这样的合作模式，才能让西博会“更专业”。

“政府引导、企业发力” 促进市场化

在第十七届西博会上，“了不起的西部·时尚新经济”活动让不少市民和参展商眼前一亮。据悉，该系列活动是由四川国际会展有限公司推出，围绕“一带一路”“长江经济带”“共享新经济”等话题，以大数据说话，以矩阵传播渠道营销，强化西博会品牌的同时，从各种维度讲好“了不起的西部”故事。

“从前期策划到招商招展到最后的落地实施，都由我们展览公司完成。”四川国际会展有限公司相关负责人表示，该系列活动是相关政府部门委托办展经验丰富、有实力、专业化的机构运作，探索尝试政府主导与市场化运作的高效结合。

“在把握好大方向和思路的基础上，将具体操作放手给市场，给专业机构，强化市场运作机制的作用。”四川博览事务局相关负责人表示，市场化运作让第十七届西博会更加活力四射，在招商招商上呈现出了企业层次水平高、专业化程度强、行业范围内影响力大、产业拉动能力突出等特点。“接下来，我们将在展会组织、活动服务、招商运营、宣传推广、现场管理、信息化建设等多方面，大胆引进新技术、新理念、新手段、新模式，积极运用云计算、大数据、物联网、移动互联网等现代信息技术，提升办展办会水平，进一步加速西博会以及四川会展业市场化进程。”



“一带一路”工商领袖峰会



人力资源论坛

(本版图片均由四川博览事务局品牌推广中心提供)