
中国国际进口博览会市场化运作 设计及其保障机制

王是业 沈梦溪 刘杰 辛灵¹

(商务部国际贸易经济合作研究院 北京 100710)

【摘要】: 目前,进博会主要采用政府主导的包办模式,这对于确保运行稳定性和提升效率具有重要意义,但较高程度的行政化办会也面临一定的挑战。推动进博会向市场化运作的方向发展,有助于消除西方国家和企业的疑虑,充分调动国内外各方资源,也有利于实现展会的可持续运营,减轻财政压力。鉴于进博会重要的战略意义,同时兼顾市场化发展的重要导向,其运营方式可从政府包办向政府主办转变,重点加强进博会的市场价值挖掘,提升进博会的市场化运作水平。

【关键词】: 进博会 市场化运作 政府主导模式 政府主办方式

【中图分类号】:F713.7 **【文献标识码】:**A **【文章编号】:**1005-1309(2021)08-0033-010

2017年5月,习近平总书记在“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(以下简称“进博会”)。2018—2020年,3届进口博览会在上海相继成功举办,成为我国扩大对外开放、深化对外经贸合作、展示发展成就、推动国内产业转型的重要平台。

一、举办进博会的背景特征

(一)居民综合购买力持续增强

改革开放以来,特别是加入世界贸易组织后,我国经济发展进入上升周期,居民收入水平不断提升,市场需求在规模持续扩大的同时,也步入升级轨道。2020年,全国居民人均可支配收入32189元,比上年增长4.7%,扣除价格因素,实际增长2.1%;人均国内生产总值72447元,比上年增长2.0%。全国居民人均消费支出21210元,受新冠肺炎疫情影响,比上年名义下降1.6%,扣除价格因素,实际下降4.0%;全年社会消费品零售总额391981亿元,比上年名义下降3.9%。

(二)进口消费品需求快速提升

随着收入水平和消费能力的稳步提升,我国对海外中高端消费品的需求持续扩大。2019年商务部发布的《主要消费品供需状况统计调查分析报告》显示,我国消费者对进口消费品的需求旺盛,79.6%的消费者购买过进口消费品,其中41.7%的消费者购买进口消费品占其购买同类消费品的比重超过10%。从商品类别看,化妆用品、母婴用品、钟表眼镜等消费者购买进口的比例

¹**作者简介:** 王是业,管理学博士,商务部国际贸易经济合作研究院副研究员。

沈梦溪,管理学博士,商务部国际贸易经济合作研究院副研究员。

刘杰,商务部国际贸易经济合作研究院助理研究员。

辛灵,商务部国际贸易经济合作研究院助理研究员。

较高。

(三) 优质服务进口快速增长

根据商务部《中国服务进口报告 2020》(以下简称《报告》),2012 年以来,中国累计进口服务 3.4 万亿美元,年均增长 9.2%,高于同期全球 3.7%的平均水平, 占全球服务进口增长的 17.1%,对全球服务进口增长的贡献居全球首位。我国对研发设计、节能环保、信息技术等生产性服务需求旺盛,对旅游、留学、健康饮食、医疗康复等生活性服务需求快速增长,对金融、保险等高品质金融服务的需求与日俱增。《报告》还预测,未来 5 年中国服务进口规模累计有望达 2.5 万亿美元。

(四) 跨境电子商务发展呈爆发式增长

近年来,随着互联网和手机等移动终端的普及,我国电子商务呈现高速增长态势,2020 年新冠肺炎疫情在全球大蔓延,跨境电子商务对国际贸易的支撑作用凸显。根据商务部和海关总署数据,2020 年,通过海关跨境电子商务管理平台验放进出口清单 24.5 亿票,同比增长 63.3%,跨境电商进出口总额达 1.69 万亿元,同比增长 31.1%。进口博览会、消费品博览会等重要展会平台将成为后续跨境电子商务发展的重要载体。

(五) 全球贸易保护主义再次抬头

随着全球经济复苏放缓,部分国家意图将自身的经济困难转嫁给贸易伙伴,采用贸易保护主义干涉对外经贸活动,以期削弱他国竞争优势。2018 年 3 月,美国政府单方面对华发起经贸摩擦,之后宣称对价值 5500 亿美元的中国进口商品加征关税。2020 年 1 月 15 日,中美双方签署第一阶段经贸协议,但是大部分进口商品的税率仍未恢复至经贸摩擦之前的水平。随着欧盟经济增长态势的进一步恶化,欧盟内部对华实施贸易保护主义的声音也有所增强。

(六) 新冠肺炎疫情引发的全球经济衰退严重拖累国际贸易

目前,全球主要经济体的疫情防控形势仍然严峻,经济发展受到极大冲击。2020 年 3 月,世界银行指出,疫情将引发全球性经济大衰退,对贫穷国家打击更大。世界贸易组织认为,新冠肺炎疫情或导致比 2008 年金融危机更严重的经济衰退。全球跨境贸易在 2020 年上半年出现断崖式下滑,尽管下半年有所恢复,但全年贸易以规模计下降 5.3%,以金额计下降 7.6%。

二、进博会市场化运作的必要性分析

当前,进博会主要采用政府主导的包办模式,这对于确保运行稳定性和提升效率具有重要意义,但较高程度的行政化办会模式也面临一定的挑战。推动进博会向市场化运作的方向发展,有助于消除西方国家和企业的疑虑,充分调动国内外各方资源,也有利于实现展会的可持续运营,减轻财政压力。

(一) 市场化运作有利于消除西方企业疑虑

近年来,随着我国综合国力和国际影响力的不断提升,西方国家为了维护自身在全球治理格局中的主导地位,大肆宣传“中国威胁论”“中国阴谋论”,对我国行政力量主导的经济活动进行抹黑。作为我国最重要的主场外交活动之一,进博会的策划和举办得到了国家力量的高度支持,由商务部、上海市人民政府主办,中国国际进口博览局、国家会展中心(上海)有限责任公司承办,整体为行政主导。部分西方国家借此对进博会进行攻击和抹黑,甚至试图阻碍本国企业参加进博会,部分企业也因受到本国舆论和政策导向压力,对参展进博会产生疑虑。进博会的市场化运作有助于淡化进博会的行政色彩,减少外国参展商的疑虑和参展阻力,吸引更广泛的主体前来参展和洽谈,打造更加广阔的国际性贸易平台。

(二) 市场化运作有利于充分调动各方资源

进博会的市场化运作，引入国内外优质展会策划、展会营销、参展招募、展会代理等会展企业，集聚交通运输、银行、保险等相关企业，调动和利用国内外各领域著名企业的品牌资源、网络资源、知识资源和人力资源，优化进博会的设计和运作，有助于将进博会打造成全球顶尖的高端贸易博览平台。此外，以市场化运作方式来充分吸纳各类高端企业承接进博会运转任务，也有利于提高运作效率。

(三) 市场化运作有利于减轻财政负担

按照市场规律、市场逻辑和市场机制举办进博会，将经济效益作为重要考量因素，将激发运作主体进一步开发和提升进博会展位、增值服务和商业赞助等的价值，不断通过优化流程等方式降低成本，推动进博会实现可观盈利，形成持续发展的内生动力，减少对财政扶持资金的依赖。

三、进博会市场化运作的可行性评估

作为全球第一个国家级进口博览会，进博会依托我国庞大消费市场，为参展主体和办会主体带来可观的经济收益，从而形成市场化运作的基础。

(一) 巨大的商业价值构成市场化运作基础

1. 贸易主体集聚能力强大

2018年第一届进博会展览面积达30万平方米(含3万平方米国家展),吸引172个国家(地区)和国际组织参加,3600多家企业参展,40多万名采购商进入展会现场洽谈采购。2019年第二届进博会展览面积达36.6万平方米,吸引181个国家(地区)和国际组织参加,3800多家企业参展,累计进场超过91万人次,注册观众超过50万人,其中包括7000多名境外采购商。进博会规模庞大,吸引主体广泛,全球各行业知名生产企业、国内主要贸易采购商以及境外采购商集聚,贸易平台的国际影响力持续提升,对参展主体的吸引力不断增大,平台商业价值凸显。生产企业、采购企业可通过参加进博会快速便捷地获取全球贸易信息和渠道,以较低的信息搜寻成本获取最大的商业利益。进博会平台价值必将推动其持续扩大规模,增强对各类贸易主体的吸引力和商业黏性。

2. 展会的高规格放大平台价值

作为全球唯一的国家级进口博览会,进博会邀请多名政要参会,吸引全球领军企业、顶尖和前沿产品参展。第一届进博会期间,15位外国国家元首、政府首脑、王室代表和4500多名全球政商学研嘉宾出席开幕式及相关活动,66家世界500强企业和117家世界行业龙头企业参展。第二届进博会规格进一步提升,国内外160个部级以上团组参会,境外副部级以上嘉宾超过200人,参展的世界500强和行业龙头企业达280多家,新产品、新技术、新服务超过400项,很多是“全球首发、中国首展”。展会的高规格将持续吸引高端贸易主体、顶尖和前沿产品参展,大大提升企业参会意愿,提高企业经济收益。

3. 媒体关注提升参展企业影响力

第二届进博会有来自80个国家和地区的700余家媒体共计4000多名中外媒体记者报名采访,全方位多角度呈现进博会盛况。俄罗斯国际新闻通讯社、美国《华尔街日报》、英国路透社、新加坡《联合早报》、日本《每日新闻》等国外重要媒体对进博会进行积极报道。全球重要媒体聚焦报道进博会,为企业进入全球媒体视线宣介产品、提升形象提供难得的契机,极大增强

企业参展价值。

4. 为企业创造可观的直接参展经济收益

第一届进博会累计意向成交 578.3 亿美元，第二届进博会累计意向成交 711.3 亿美元，每平方米展览面积平均意向成交金额均超 20 万美元。按照前两届进博会展位费 300 美元/平方米的价格，企业参展面积意向收入与支出比约为 700 : 1, 企业获得的直接参展经济收益非常可观，有较强参展意愿。

(二) 可观的直接经济收益提高市场化运作可操作性

1. 展位收益较为可观

前两届进博会展位收费标准为摊位 3000 美元/9 平方米或 21000 元/个，光地 300 美元/平方米或 2100 元/平方米(36 平方米起)。以第二届进博会为基准，主办方租赁会场场地的市场价格为 20 元/平方米×每日，会期为 6 日，每平方米的租赁价格合计 120 元。进博会对参展商收取的展位费用按照最低的 2100 元/平方米计算，每平方米盈余为 1980 元，以场地面积 36.6 万平方米计算，展位毛利润约为 7.25 亿元。

2. 展会增值服务收益空间较大

除了展位费，参展商进驻进博会参展还需支付金融保险服务费、展台设计搭建费、设施租赁费(包括但不限于水电气、网络电话、会议室等)、超高审图费，以及广告、展品运输、花草绿植租赁、礼仪、翻译、差旅食宿费用等。进博会主办方可引导相关高质量的供应商提供服务，或自身提供相关服务，获取增值服务收益。

3. 展会广告和冠名收入潜力待开发

进博会具有规格高、品质高、影响范围广泛等重要特征，可吸引众多企业选用进博会的广告和冠名服务。例如，中国银行冠名进博会的冰雪专区，森马独家赞助进博会志愿者服装。随着进博会广告赞助体系的不断成熟以及进博会影响力的持续扩大，广告、冠名和相关活动赞助收入的潜力将得到进一步挖掘和释放(图 1)。



图 1 进博会主办方的经济收益来源构成

四、会展运作模式分类及进博会市场化运作方式的具体内容

(一) 会展运作模式

总体来看，会展运作模式主要分为政府主导、市场主导和政府市场相结合 3 种类型。

1. 政府主导模式

会展主要由政府发起和主办，政府在整个会展的组织、策划、资源配置中起主导作用，对会展资金来源、招商组展、宣传推介等方面进行支持，深度参与运营、展馆租用、品牌宣传、招商招展、客商接待等环节。中国进出口商品交易会(广交会)、中国—东北亚国际博览会、中国国际高新技术成果交易会等具有国际影响力的会展均为政府主导型。德国的会展也主要采用政府主导型模式，政府深度介入会展行业发展，投资建设和持有重要的会展场馆，对国内会展企业进行一定程度的财政支持。

2. 市场主导模式

会展完全由市场力量根据行业市场的发展需求发起和策划，展会的运作完全由专业化、市场化的会展公司执行。会展企业成立行业组织，制定行业运行准则，对各类会展企业和会展活动进行监管和协调。中国香港地区的会展主要采用市场主导型模式，特区政府对会展行业发展不做任何限制，也不干涉和参与行业的管理。

3. 政府市场相结合模式

会展的主办和策划由政府和市场合作完成，政府与市场主体合理分工。政府的主要作用在于完善行业管理、提供税收和财政支持、建立和完善相关基础设施。市场主体则按照市场原则和规律实质开展会展的策划、实施和管理。会展行业协会作为市场主体的自律组织，承担部分行业管理职能。法国会展行业是政府与市场结合的典范，政府主要通过出台行业法律法规和配套支持政策为会展业的发展营造良好的内外部环境。行业协会配合政府开展会展行业的管理和自治，会展企业根据市场需要进行会展的策划和运营。

(二) 政府主导型会展的具体运作方式

政府主导型会展可分为政府包办、政府主办和政府挂名等运作方式。

1. 政府包办

政府既是展会的主办方也是承办方，政府行政人员组成展会组委会，统筹协调展会相关事宜。政府通过自身行政力量开展招商招展、展览管理、对外联络等工作。

2. 政府主办

政府作为主办方，会同行业协会、展览企业组成展会管理机构。政府根据现实需要发起和设立展会，确定展会的主要内容和规模等。政府委托相关行业协会、会展行业协会以及会展企业开展展会的具体筹划、设计和运营管理。展会的举办，既满足政府的行政和政策需求，也兼顾行业协会和会展企业经营发展的盈利需求。

3. 政府挂名

政府挂名为主办方，相关政府管理人员组成指导机构，对举办展会的各类企业和主体进行指导，不直接参与实质的展会管

理。展会的具体运营完全由政府机构委托和授权的会展企业负责。作为挂名主办方，政府为展会执行企业提供政策支持、资金补贴。展会执行企业一般是具有较强实力和影响力的会展企业，展会执行企业利用政府授权的“无形资产”进行参展企业招募和各方资源协调。

(三)进博会向市场化运作转变的具体内容

进博会是典型的政府主导型会展，采用政府包办的具体运作方式。进博会由商务部、上海市人民政府主办，中国国际进口博览局、国家会展中心(上海)承办，政府行政力量在展会的设计、策划、组织中起主导作用，对资金来源、招商组展、宣传推介等进行全面支持。物流、通关、搭建、广告、金融、保险、翻译等增值服务虽由市场化主体提供，但相关主体由进博会主办方筛选和推荐。总体来看，进博会的政府主导色彩较浓，市场化元素不足。

鉴于进博会重要的战略意义，同时兼顾市场化发展的重要导向，其运作方式可从政府包办向政府主办转变(图 2)。

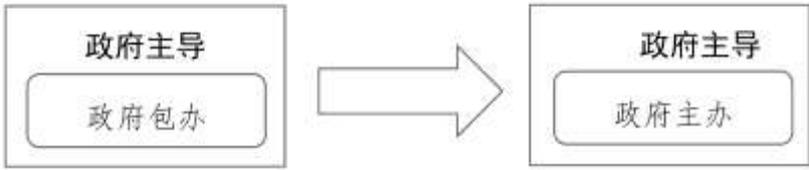


图 2 进博会运作方式转变方向

具体来说，进博会仍由商务部、上海市人民政府主办，并组成进博会执行委员会负责进博会总体运营的管理指挥。商务部、上海市人民政府主导并指导中国国际进口博览局、国家会展中心(上海)有限责任公司负责展会总体的发起、策划、统筹协调以及安全保障、重要政界嘉宾接待等关键环节实施，负责国家展的展览招募和人员管理。在制定严格标准和规章制度的基础上，筛选国内外信誉好、能力强、影响力大的会展策划、广告营销、商务咨询等企业协助开展整个会展的形象包装和推介宣传，将国家展的场馆搭建、商旅服务等增值服务交由信誉好、能力强的国内企业主体实施，企业商业展的推介和展览招募、运输、搭建、金融和保险服务、差旅服务等交由具备资质的国内外专业企业按照商业化原则实施。充分发挥国内外行业组织的作用，将各行业企业参展招募交由各行业组织实施，充分利用其联系企业的网络和渠道优势。主办部门及进博会执行委员会对参与进博会执行工作的市场主体进行常态化监管，对其相关计划和执行情况进行把关。参与进博会实施的市场主体应严格按照进博会执行委员会相关标准和规定，接受主办部门的监督和指导(图 3)。

在推动展会相关具体事项执行主体多元化、市场化的基础上，通过引入企业合作伙伴冠名赞助、有序布局商业广告、丰富和升级增值服务、承办企业专场活动等，重点加强进博会的市场价值挖掘，提升进博会的市场化运作水平。

行政力量执行事项	市场力量执行事项
<input type="checkbox"/> 发起、策划、统筹协调	<input type="checkbox"/> 协助开展总体策划包装和推介
<input type="checkbox"/> 安保和政要接待	<input type="checkbox"/> 国家展增值服务
<input type="checkbox"/> 国家展招展和统筹	<input type="checkbox"/> 企业展增值服务
<input type="checkbox"/> 总体标准和规章制定	<input type="checkbox"/> 企业展招展和推介

图3 进博会市场化运作的执行事项分工

五、进博会市场化运作面临的主要问题

(一) 展会组织和运营的市场导向有待加强

进博会在展览和会议筹划、展览和会议设计、参展国别和企业招募、展会组织等环节，行政部门甚至驻外使领馆均发挥了较大作用，但相对而言，市场化主体参与不足。考虑到进博会重要的外交和经济意义、较高的国别协调难度以及相关信息的敏感性，行政主导是展会有效协调和顺利举办的重要保障，但在一些不涉及信息安全的领域，可允许市场化主体参与。

(二) 商业化包装和运作须进一步提升

在“主场外交活动”的定位下，进博会体现了大量的行政元素、国家力量元素，商业化运作和包装的力度还需进一步加强。例如，参展商的招募、参展场地的分配缺少竞拍等商业方式，博览会场馆广告、冠名等商业价值尚未充分挖掘，国内进口企业的参会更多由各地行政部门组织，市场化组织引导相对缺位。

(三) 知识产权保护纠纷解决机制尚不完善

为了更好地应对和解决进博会展会期间的知识产权纠纷，第一届展会专门成立知识产权保护与商事纠纷处理服务中心，制定《中国国际进口博览会关于参展项目涉嫌侵犯知识产权的投诉及处理办法》(以下简称《投诉及处理办法》)，编制知识产权投诉申请的条件、服务中心接受投诉和调处投诉的流程，加强司法系统和行政机关在资源共享、线索移送和执法衔接的协作，引入行政调解和专家协调机制，力求展会期间高效稳妥处理纠纷。但是，目前建立的知识产权争端解决机制还不够完善：一是行政调解和专家协调制度内容不够具体，缺乏可操作性和可执行性，还需进一步明确细化；二是未将仲裁机制列入《投诉及处理办法》，展会知识产权纠纷解决的仲裁机制缺位；三是诉讼、仲裁、调解等不同机制之间的衔接关系仍未厘清，各机构在信息互通、舆情应对方面协调性不足。

(四) 对技术和产业合作的推动力有待提高

除了服务我国不断升级的消费需求，进博会还通过开展工业品展览，推动我国产业与全球产业链紧密融合对接。然而，在工业生产领域，进博会更多以高端商品的进口展览为主，对先进技术引进和深度技术合作的推动还不够。当前，我国正处于产业转型升级的重要阶段，技术引进和技术合作是推动自主创新能力的重要路径，单一的高新技术装备和零部件进口对自主创新的推动作用相对有限。因此，进博会应充分考虑我国急需引进的关键技术领域，有针对性地引介国际技术领先企业和研究机构，为加强供需双方精准对接、深入开展研发合作提供良好平台。

(五) 常态化展销平台的功能和体验有待提升

为承接进博会溢出效应，打造“永不落幕的博览会”，上海市政府授权综合服务平台、跨境电商平台、专业贸易平台和国别商品中心等机构在上海成立多个“6+365”展示平台。进博会闭幕后，展示平台作为承接展会的常设平台长期开放，为消费者零距离接触进口商品、便捷选购进口商品提供常态化的渠道。除服务一般消费者外，“6+365”一站式交易服务平台也成为政府机构、国企央企、行业商协会、实体商贸企业、制造业龙头企业、跨境进口电商、展示展销平台等中国采购商和国外采购商常年采购商品(服务)的首选平台。此外，虹桥进口商品展示交易中心、东方国际进口商品国别(地区)展销中心等作为进博会的补充和延伸，相继向社会开放。

然而，与我国目前比较有竞争力的跨境电子商务平台相比，这类常态化展销平台的商品品类较少，价格优势不明显，配套服务不全，影响力较为有限。此外，当前这类平台销售模式是线上下单、线下配送，消费者实际收到货物需要 1 天以上，这在一定程度上影响了消费者体验，与国内主流的电商平台相比没有显著的竞争优势。

(六)与上海本地的商贸文旅行业结合仍然较弱

进博会与上海以及华东地区的商业、旅游等服务业对接有待加强。为发挥进博会的辐射作用，充分利用进博会的全球商业集聚平台效用，上海发布 45 条特色投资参观路线，进一步推介上海营商环境。然而，这 45 条参观路线主要针对招商引资，尚未在本地旅游、文化等领域推出体现上海特色的展示路线，降低了进博会对上海本地商业活动的辐射效应。

(七)便利化政策的展后延续性不足

为提高境外参展商品以及人员入境的便利性和效率，上海市政府与海关等部门协调推出了一系列通关便利化措施。这些措施为加快展品和人员通关、尽快完成布展发挥了重要作用，然而进博会闭幕后，相关商品通关的便利化措施并未延续。根据首届进博会展品和客商进出境便利通关方案，23 项制度创新举措仅在进博会 6 天展期中实行，展会结束后的政策并未明确，尤其对于如何推进常态化保税展示交易、展品通关、出入境便利等政策，尚未明确。此外，进博会参展商普遍采用商品保税展示模式，但这一政策在进博会闭幕后，难以在上海一般区域开展。按照目前海关保税监管规定，“前店后库”模式下开展保税展示交易的企业，必须注册在海关特殊监管区域内，且海关特殊监管区域内不能开展保税展示交易的零售业务。

(八)无法充分满足参展商和参观者入场需求

与国际会展惯例相比，进博会安保过于严格，影响了参展商和参观者体验。专业观众参与渠道有待拓宽，很多中小企业观展和采购愿望强烈，但因报名渠道和名额较少而错过机会。此外，进博会观展门槛较高且未对个人开放，专业观众由单位团体预约报名，但仅限在编在职职工；报名渠道设置较为单一，只能通过官网统一报名；预留给普通观众的观展时间较短、名额较少，主要通过街道、居委会，以组织指派的方式来分配少量名额，没有对个人观众全面开放。

(九)虹桥国际经贸论坛侧重政策主题而商业层面议题不足

目前，虹桥国际经贸论坛主要包括“贸易与开放”“贸易与创新”“贸易与投资”3 个平行论坛，吸引了较多国家和地区领导人、学术界和产业界知名人士参与。已有论坛是基于贸易层面的宏观论坛，相对而言政策导向更明显而商业性元素略微欠缺。进博会是全球重要企业集聚参展的平台，但虹桥国际经贸论坛商业、企业经营、产品研发销售等微观层面的议题设置较少，对全球跨国企业商业活动、各个行业技术和产品发展的影响较为有限。

六、推进进博会市场化运作的对策建议

(一)建立政府指导、企业执行的会展运行机制

进一步完善和提升国家会展中心(上海)有限责任公司的市场化运作水平，完善企业治理和运作机制，加强人才队伍建设，推动国际化接轨，着力提升企业的高端会展策划和服务功能。在进博会的策划和举办中，在政府指导下，充分发挥国家会展中心(上海)有限责任公司的作用，进行展会的总体规划设计、国际展览宣传、展会具体策划、展会组织、招商联络、后续服务等。探索与德国法兰克福、汉诺威、杜塞尔多夫、慕尼黑、柏林等地全球顶尖会展公司的合作，组建合资企业或者以购买服务等方式充分利用外资会展企业的国际网络、经验和能力，提升进博会的策划和运行水平。

(二)开展参展商招募的国际合作

与国际知名会展企业和机构开展深入合作，开发国外代理渠道，积极宣传进博会，吸引有意向开发中国市场的国际展商。可在全球重点国家和重点城市设立进博会办事处，负责海外市场需求调研和业务开拓。例如，德国会展业为推动办展国际化，特别关注与具有经济潜力和消费潜力的国家开展会展合作，德国经济展览和博览会委员会(AUMA)会员的出国办展数量以年均10%的速度增长。德国政府对德国会展机构开展全球会展合作给予大力支持，每年给予的财政资助达数千万欧元。近几年，德国会展企业进入中国的步伐明显加快，汉诺威展览公司、科隆展览公司、慕尼黑展览公司、杜塞尔多夫展览公司、法兰克福展览公司等德国大型知名会展公司已入驻中国，引介知名品牌落户中国。AUMA会员企业近年举办的境外展览中，在中国举办的就占1/4。进博会可重点加强同AUMA及其成员单位的沟通协调，充分发挥其会展业的展商资源优势，支持其组织德国乃至欧洲企业来进博会参展。

(三)充分发挥主要进口企业的参展招募能力

我国主要商贸企业、电子商务企业境外合作伙伴广泛，建立了规模庞大的国际供应网络。随着当前全球采购信息化的提升，我国主要进口企业与海外主要生产企业已建立更为直接和紧密的合作关系，更加明确自身的国际商品采购需求。进博会可探索将部分参展商招募任务转包至主要商贸企业或电子商务企业，由其联络合作伙伴或意向合作伙伴参展，充分发挥进口企业在信息上的优势，提升参展企业招募的针对性、精准性。

(四)设立新兴中小企业商品专用展区

目前，进博会参展外国企业主要以大型企业和知名品牌为主，受资金及影响力的限制，境外中小企业参展相对有限。相较于大型知名企业，境外优质中小企业，特别是行业隐形冠军的议价能力较小，更有利于我国企业与其达成合作协议，购买关键技术产品和引进核心技术。进博会可按各产品门类开设中小企业商品专用展区，招募全球各行业优质中小企业参展，积极推动我国企业与细分领域全球领先中小企业的各项合作。

(五)设立进博会优质产品奖

为提升进博会在全球跨国贸易和商品生产销售中的话语权，以全球顶尖企业集聚为重要契机，探索设立进博会优质产品奖并开展具有公信力的各类奖项评选和颁奖。进博会优质产品奖将依靠中国庞大的消费市场规模和不断升级的消费需求获得广泛的影响力和公信力，从而引领全球各行业产品设计、研发、生产和销售的潮流。奖项的评选结果将成为全球各类商品品质评价的重要标准，更加充分地吸引全球最优质、最前沿的产品赴进博会参展，进一步提升进博会的影响力和展品质量。

(六)打造具有国际影响力的新品全球首发仪式

在进博会场馆空间有限的情况下，可探索整合其他体育馆、展览馆、会议中心等空间资源，开辟专门的新品全球首发仪式场馆，吸引全球各行业知名企业在进博会期间举办新品发布会。加强展会新品发布的舆论宣传，吸引全球顶尖专业媒体集聚，放大新品发布会的全球影响力和吸引力。加强与国内互联网及通信企业合作，开展新品发布的全球在线直播，扩大平台的辐射范围。

(七)进一步开发和拓展场馆广告赞助方式

增强进博会的“眼球效应”和传媒影响力，充分挖掘进博会自身的商业价值，商业广告投放和开发仍有较大空间。后续进博会可充分利用进博会广告资源，探索开展多级赞助商招募、网站广告位竞价、分场馆有偿冠名、场内车辆设备赞助、普通民

众入场券背板广告等方式的广告投放和广告竞价。此外，还可有偿为相关参展企业举办专场推介会、论坛、餐会、晚会和交流

(八) 拓展会展与城市商贸融合的新型发展模式

从产业融合角度看，国际会展城市普遍注重会展与相关贸易、金融、创意、旅游等产业的联动发展。进博会可探索与国内知名商务出行、旅游机构合作，将会展与交通、旅游、商贸活动结合，为参展商和观众提供交通出行、酒店预订、游览参观等增值服务，打造会展与旅游、商贸结合的价值增长点，形成新的“会展+出行+旅游+商务”的服务产品，给传统会展业和旅游业带来全新的发展模式。

(九) 与电子商务企业联合打造线上永续会展平台

为提高进博会效应的延续性，可鼓励境外参展企业在国内主要电子商务企业设立官方旗舰店，将参展商品纳入电子商务企业平台展销。授权国内符合资质的电子商务企业开辟进博会专区，并使用进博会标志标注参展商品。充分利用国内主要电子商务企业跨境电商仓储和物流渠道，推动参展商品在国内电商平台在线展示和销售。

(十) 高标准提升和丰富虹桥国际经贸论坛

借助外交平台举办高层次论坛，有助于迅速提升主办地品牌形象，与全球顶级企业、机构建立合作伙伴关系，构建全球顶级精英交往平台，形成强大的国际影响力。虹桥国际经贸论坛可在已有宏观平行论坛的基础上，将相关交流研讨内容向产业、企业、消费者层面下沉，提升企业和消费者的参与程度。探索设立战略性新兴产业、企业国际化发展、企业市场竞争力发展、现代化产品设计和营销、全球消费趋势和消费演变等细分论坛，提升虹桥国际经贸论坛在全球产业链、价值链、供应链整合体系中的影响力，增强行业领军企业和新兴企业的参与感，增强对全球贸易和消费趋势的引领作用。同时，加强同国内主要学术机构、领军企业、新兴企业以及外国政府、国际组织、国际行业协会、跨国公司、新兴创业企业的合作，共同提升虹桥国际经贸论坛的国际影响力。

(十一) 推动进博会与上海和长三角地区功能融合

为扩大进博会对长三角地区的溢出效应，可结合长三角地区的优势产业和重点发展产业，打造精准对接长三角工业生产和产业转型升级需求的进口博览专区，重点招募航空装备、汽车、生物医药、新能源、电子信息、互联网、现代创意产业的上游企业参会，推动长三角地区产业与全球高端前沿产业的紧密对接，加快长三角地区产业转型升级进程。为化解进博会办会时间和空间压力，推动各方面合作的深入开展，可探索由进博会组委会统筹协调，在进博会开幕期间和闭幕后在长三角地区其他城市举办各类专业化分展和论坛，适度分流人员、展品，化解进博会开幕期间上海的住宿、餐饮、交通和组织压力。

七、进博会市场化运作的保障机制

(一) 为参展企业和人员推出综合性的“一站式”服务

进博会及其会展服务企业可研究提供贯穿展览前、展览中和展览后各个阶段的“一站式”综合性商业服务，涵盖场地租赁、广告发布、保安配置、清洁保洁、展品运输、展位设计搭建、货币兑换、邮政快递、海关通关、翻译等各项专业服务，为参展人员提供餐饮、交通、住宿、旅行等生活保障。建设统一的综合服务门户网站，参展商凭借唯一的用户名和密码可登录系统，修改完善参展企业和商品信息，发布参展宣传材料，更新参展商品进场日程等。此外，参展商可通过综合服务门户网站选择需要的服务并完成订单和支付。

(二) 多举措完善财政税收支持政策

向承办进博会的市场主体提供直接财政支持，金额不超过场租费用的 50%。探索对进博会承办企业及参与进博会招商、场馆布展的相关企业适用 3% 的增值税税率，并依据增值税地方财政所得部分的 30%~50% 进行财政扶持奖励。探索扩大展期内免征进口关税参展商品的规模和额度，对进口增值税、消费税按应纳税额的 70% 征收。

(三) 优化境外人员和展品出入境监管方式

实施“单一窗口”和“互联网+海关”模式，提前完成入境参展商品申报，采取“一次备案、分批提交清单”的方式办理海关手续，确保参展商品抵达口岸后快速通关。探索互联网报备、海关派员驻场监管等展品入境方式，建立参展企业信用分级管理制度，对于高信用企业适用海关通关便利措施，经海关批准，其展览品免于向海关提交担保。对于尚未取得信用认证的参展企业，入境展览品由国家会展中心(上海)有限责任公司向海关提供银行保函后办理税款担保。继续实施和优化入境展品 ATA 单证有效期延长至 1 年的政策，探索展品结转特殊监管区的多元化，建立统一互融的监管区衔接管理制度，便于展品在长三角乃至全国流动参展。在主要口岸为进博会开设参展人员、入境展览品专用通道和专用窗口，优先办理申报、查验、抽样、检测等海关手续，实行即查即放。

(四) 加大对跨境电商平台业务提升的支持

支持我国主要电子商务企业在进博会开设专场活动，发布进口消费相关报告，发布进口产品消费标准，以进博会为契机强化其在进口品牌企业与国内消费者之间的桥梁作用，提升跨境电商企业整体品质和国际知名度。重点支持跨境电商企业与参展国外企业在品牌市场营销、内部数据共享、渠道开发建设等领域开展深度合作，加快电商平台与外国企业业务整合进程，降低外国品牌进入中国市场的成本，缩短市场导入期，为进口电商产品消费者跨境消费搭建更高效便利的消费渠道。支持我国主要电子商务企业在进博会举办新兴技术研讨合作论坛，推动区块链等前沿技术在进口商品溯源等领域的应用，建立进口商品在政府、检测机构、物流和品牌供应商之间的跨境流动信息溯源体系，为进口供应商、渠道商和消费者提供保障，实现进口电商产品信息全程可追溯。

(五) 完善参展商品知识产权纠纷解决机制

参展产品的知识产权保护力度，是决定进博会能否吸引全球顶尖科技成果参展的重要因素之一，知识产权保护力度越强，越有利于促进高精尖领先技术产品的参展甚至首发，也就越能够凸显进博会的商业价值，推动境外企业竞相推出具有行业影响力的产品和技术参展。进博会应进一步完善以“及时响应+多元调解+商业仲裁+司法速裁”为主体的多元纠纷解决机制，提高会展纠纷解决效率。完善贯穿展前、展中、展后的呼叫中心，提供多语种知识产权法律相关咨询，受理参展商知识产权纠纷投诉。提升场馆内知识产权保护与商事纠纷处理服务中心的国际化水平，在邀请我国知识产权管理部门、国内知名仲裁机构入驻的基础上，可探索吸纳具有国际影响力的外籍仲裁员作为国内仲裁机构成员或独立仲裁员参与仲裁。加快建设知识产权纠纷快速调解和仲裁渠道，根据临时仲裁结果采取临时禁令，防止维权方权益损失的进一步扩大。建立完善的进博会调解和仲裁档案，在展会结束后继续提供服务。推动上海司法、公安系统涉知识产权纠纷业务与进博会知识产权纠纷业务的对接，提高其国际化执法水平，及时受理进博会相关知识产权纠纷的审理，高效开展相关知识产权执法。

(六) 建立参展商和参观者评价和意见反馈机制

在提供优良服务的基础上，进博会应注重提升服务品质。评判年度展会的绩效和影响，不仅要考虑会展的规模和经济收益，还要重点评估展会是否树立和保持进博会的良好形象，是否进一步密切与参展商、合作伙伴及参观者的关系，是否发展和扩展客户网络，是否收集到有价值的大数据信息，重点推出的新服务、新模式是否得到参展企业认可。进博会的市场化运作应高度

关注参展商、参观企业的获益情况，可在综合服务门户网站中加入参展企业、参观企业的意见反馈和服务评价窗口，在展会举办前、举办中和举办后及时收集和处理参展商的意见，对不完善的工作安排及时进行调整。展会举办后，邀请参展企业、合作伙伴对展会的各项服务和安排进行在线评价，获取利益相关方的有益建议。

(七)加强会展专业高端人才培养

加强与重点高校的合作，共同打造现代化、国际化、标准化的会展专业，强化产学研结合，为学生提供全流程实习和实地培训机会。高校会展人才培养在注重理论学习的同时，应加强学生的实践素养，切实提升其策划与执行能力。在校内培养的基础上，探索与社会培训机构、企业进行合作，推动形成完善的培训机制与再教育体系，对高校会展人才培养进行有效的补充。加强与商务部的工作协调，推动建立会展人才的行业准入与职业标准，全面提升会展行业人员素质水平。

参考文献:

- [1]耿松涛,华志兵,王红.新常态下政府主导型会展经营模式转型研究——以海口为例[J].现代管理科学,2015(12):82-84.
- [2]陈洁莹.服务国家政治外交战略的政府主导型展会转型对策分析[J].中国管理信息化,2016,19(1):200-202.
- [3]李勇军.我国政府主导型展会的演进和模式转变[J].西部论坛,2017,27(6):75-81.
- [4]李锋,陆丽萍.进一步放大进博会溢出带动效应[J].科学发展,2019(8):28-36.
- [5]张娟.进口博览会视角下上海国际贸易中心建设的内涵和路径[J].国际贸易,2019(5):38-46.
- [6]张娟,沈玉良.发挥国际进口博览会效应,持续扩大我国进口[J].国际贸易,2018(10):45-51.
- [7]刘建颖.多棱镜视角中的中国国际进口博览会[J].国际贸易,2019(1):18-23.
- [8]魏巍.中国国际进口博览会:推动发展更高水平的开放型经济[J].国际贸易,2019(1):24-51.
- [9]张敏.充分发挥中国国际进口博览会的带动效应与溢出效应[J].科学发展,2019(11):36-45.
- [10]张娟.“进口博览会”举办背景下我国进口消费商业模式创新研究[J].商业经济研究,2018(21):120-123.