
新发展格局下更好发挥进博会平台枢纽功能

郝亮¹

(上海师范大学 200234)

【摘要】：进博会应充分发挥对国内国际两种资源的集聚功能，以超大规模市场优势实现对内开放与对外开放的相互促进，强化上海联结国内外市场的枢纽地位。一方面，帮助全国各地开展高质量招商引资、引导消费回流、扩大贸易增量、培育贸易节点，提振国内生产者和消费者对国内市场的信心；另一方面，集聚一批综合性、专业性消费品集散功能平台，提高贸易便利化水平，提升上海联动长三角、辐射全国、面向全球的贸易枢纽功能。

【关键词】：进博会 全球资源配置 科技创新 平台枢纽功能

【中图分类号】:F127 **【文献标识码】**:A **【文章编号】**:1005-1309(2022)09-0047-009

全面强化全球资源配置、科技创新策源、高端产业引领、开放枢纽门户四大功能，是上海打造国内大循环中心节点和国内国际双循环战略链接、更好融入和服务新发展格局的主要任务。进博会应充分发挥对国内国际两种资源的集聚功能，以超大规模市场优势实现对内开放与对外开放的相互促进，强化上海联结国内外市场的枢纽地位。

一、进博会在上海打造国内大循环中心节点和国内国际双循环战略链接中的地位和作用

进入新发展阶段，上海要全面强化四大功能，不断提升城市能级和核心竞争力，努力成为国内大循环的中心节点和国内国际双循环的战略链接，更好地融入和服务新发展格局。

(一)进博会在上海强化全球资源配置功能中的地位和作用

1. 放大消费升级效应，建设国际消费中心城市

发挥“全球首发、中国首展”的新产品集聚功能，实现消费潮流风向标作用。打造国际消费商品集散地，吸引更多国际知名零售商和品牌商入驻，打造新品发布地标性载体，完善支持新品发布的创新制度，建设具有国际影响力的“全球新品首发中心”。营造促进消费升级的软环境，打造多层次、具有标识度的商圈，增强“上海购物”的体验度，充分释放内需消费市场的巨大潜力和红利。

2. 放大贸易升级效应，打造国际贸易中心枢纽

发挥“买全球、卖全球、惠全球”的进出口商品集聚功能，打造联动长三角、服务全国、辐射亚太的进出口商品集散地。将“6+365”常年展示交易平台建设成为高能级强辐射的贸易平台，深化外高桥国家级进口贸易创新示范区建设，强化贸易与投资双向互动，稳固全球最大的货物贸易口岸城市地位。

作者简介：郝亮，经济学博士，上海师范大学商学院讲师。

发挥对数字贸易元素的集聚功能，以数字贸易国际枢纽港为重点，构建全球数字贸易平台。在国家展、企业展、虹桥国际经济论坛及配套活动中添加全球数字贸易元素，为建立全球数字贸易平台提供中国方案。推动“6+365”平台向数字贸易升级，构建集数字品牌展示、数字产品交易、数字贸易配套服务等多种功能的全球数字贸易平台。

3. 放大流量汇聚效应，推动流量型经济加速发展

发挥对多重要素流量的集聚功能，打造流量型经济枢纽节点。展示进博会作为国家级会展平台的溢出带动效应，汇聚贸易流、资金流、信息流、人才流、技术流、数据流等多重要素流量。依托进博会的流量汇聚效应，发展传统线下流量和新型线上流量并重的流量型经济，促进要素资源高频流动、高效配置、高能增值。

(二) 进博会在上海强化科技创新策源功能中的地位和作用

1. 放大技术首发效应，瞄准全球科技前沿动向

发挥“全球首发、中国首展”的新技术集聚功能，强化科技创新前瞻性布局。以进博会为窗口，通过新技术的首发和首展，观察国际生产贸易的新动向，把握科技进步的新趋势，寻求科技合作的新契机，加强科技创新前瞻布局。

2. 放大技术溢出效应，激发市场主体创新活力

发挥对全球高科技企业的集聚功能，拓展产品研发和协同创新深度合作的空间。通过定向招商引资和深度研发合作，放大进博会的技术溢出效应，构建创新要素自由充分流动、公平竞争的发展环境，促进外资企业融入本土创新体系，积极吸引跨国公司在沪设立全球性研发中心，推动外企与本土企业、高校院所开展科技创新合作、共建创新平台。

3. 放大城市品牌效应，增强对科创人才的吸引力

发挥对城市形象的提升功能，打造宜居宜业的“魅力上海”城市形象，更好地吸引高端科创人才。以进博会为契机，树立上海全球卓越城市和社会主义现代化国际大都市形象，凸显上海独具特色的城市品牌。通过进博会的常态化举办，持续讲好中国故事，不断改善城市营商环境和综合管理体系，以卓越的城市形象和生态环境，增强对高端科创人才的吸引力，实现科技创新资源的人才保障。

(三) 进博会在上海强化高端产业引领功能中的地位和作用

1. 放大投资促进效应，推动高端产业定向招商

发挥对高端产业的集聚功能，聚焦“3+6”重点产业，进行定向招商引资。聚焦集成电路、生物医药、人工智能等关键领域，积极拓展投资空间，优化投资结构，保持投资合理增长，发挥投资对优化供给结构的关键作用。聚焦电子信息产业、生命健康产业、汽车产业、高端装备产业、新材料产业、时尚高端的现代消费品产业，寻求进博会“展商变投资商”的路径安排和制度保障。

2. 放大商贸流通效应，打造现代物流服务枢纽

发挥对服务贸易企业的集聚功能，打造具有全球辐射能级的国家物流枢纽。目前，国内大循环在流通领域尚存短板，相对较弱的物流能力对商品流通形成了一定制约。通过进博会服务贸易企业的集聚，寻求物流业务的支持，推动物流能力的提升，形成与国际接轨的物流服务标准体系，完善即时递送服务管理方式，打造具有全球辐射能级的国家物流枢纽。

3. 放大内外联动效应，助力产业链供应链稳定

发挥对高端设备、关键零部件等中间产品的集聚功能，用多样化的进口渠道推动产业链供应链安全稳定。国内大循环在生产环节的堵点主要表现在，关键产业发展需要的高端设备、重点零部件和元器件等大多依赖进口，技术引进与原始创新处于瓶颈状态。通过进博会平台，满足企业关键零部件和元器件的多渠道采购需求，可以摆脱对单一国家或单一企业的过度依赖，使国内经济循环建立在一个更加安全、更有弹性的国际供给和国际需求的基础上，从而实现以进口促进内需的内外联动效应，推动国内企业在技术、服务、管理上的创新，带动整体产业结构转型升级，迈向全球价值链高端。

(四)进博会在上海强化开放枢纽门户功能中的地位和作用

1. 强化枢纽节点功能，展现国内超大规模市场优势

发挥对国内国际两种资源的集聚功能，以超大规模市场优势实现对内开放与对外开放的相互促进。以进博会为典范，展示国内超大规模市场优势，强化上海联结国内外市场的枢纽地位。一方面，帮助全国各地开展高质量招商引资、引导消费回流、扩大贸易增量、培育贸易节点，提振国内生产者和消费者对国内市场的信心，在生产、分配、流通、消费各个环节加快培育内需体系。另一方面，吸引一批国内外采购商、零售商、服务机构、高端人才，集聚一批综合性、专业性消费品集散功能平台，提高贸易便利化水平，提升上海联动长三角、辐射全国、面向全球的贸易枢纽功能。

2. 强化开放窗口功能，发送共享全球市场机遇信号

发挥对各国政府官员、专家学者的集聚功能，释放坚持开放、合作共赢的信号。以进博会为信号，传达中国坚持对外开放的信念，用实际行动促进国际经贸合作，助力全球产业链供应链稳定畅通。充分发挥虹桥国际经济论坛的品牌效应，提升上海在全球经济治理中的制度性话语权。更好地发挥国际采购和投资促进的平台功能，把进口层面的贸易往来深化为长期友好贸易伙伴关系的确立；更好地发挥人文交流和开放合作的平台功能，把经济层面的合作共赢升华为价值理念上的包容理解。以进博会为窗口，在贸易、投资、文化等各个领域进一步加深同世界其他国家和地区的沟通交流，构建全球经贸新格局。

3. 强化门户联通功能，推动高质量“引进来”和高水平“走出去”

发挥对各类展示平台的集聚功能，深化国内国际两个市场的资源流通和标准对接，提升“引进来”的吸引力和“走出去”的竞争力。以高水平对外开放吸引全球资本、以优质服务支持国内企业开拓国际市场，加快打造亚太投资门户，使上海成为境外企业进入国内市场的前沿阵地和中国企业“走出去”的关键跳板。以推进重大外资项目为示范引领，吸引产业链上下游配套企业集聚，引导外资更多投向高技术、高附加值产业。

二、进博会发挥平台枢纽功能的现状与问题

(一)进博会发挥平台枢纽功能取得的成效

1. 国际采购平台的现状与成效

“买全球、卖全球、惠全球”理念强化溢出效应，国际采购签约集中涌现。以2020年第三届进博会为例，贸易投资对接会持续开展两天的“一对一”洽谈，覆盖进博会全部6大展区，共有来自64个国家和地区的674家参展商、1351家采购商参会，达成合作意向861项。尽管受疫情影响，第三届进博会仍然实现了762.6亿美元的累计意向成交额，比上届增长2.1%。

企业商业展各大展区各具特色，展品变商品加速推进。第三届进博会期间，六大展区差异化布展，各具特色：食品及农产品展区参展企业数量最多，有来自 93 个国家的 1264 家企业参展；汽车展区世界前七大整车集团全部参展；消费品展区展览面积超过 9 万平方米，是面积最大的展区；医疗器械及医药保健展区新产品新技术首发数量最多，总数超过 120 件。展品变商品加速推进，最具代表性的是赛诺菲的创新药“达必妥”，仅用 25 天实现获批到供货，刷新了生物制剂在中国上市的速度纪录。

2. 投资促进平台的现状与成效

投资推介会对接双向需求，展商变投资商有序推进。第三届进博会期间，投资推介会利用“中银跨境撮合系统(GMS)”设置视频对接区，连接现场展商和无法到场的国内采购商，与海外展商开展线上跨境对接。成功案例如：雅诗兰黛全球创新研发中心落户上海市闵行区漕河泾科技绿洲园区；阿斯利康在北京、广州、无锡、杭州和成都分别建立区域总部；连续 3 年参展的惠氏营养品在进博会现场宣布其大中华区总部落户上海。

3. 人文交流平台的现状与成效

各类配套活动为世界各国展示中国形象、推动人文交流搭建了平台。以“交流、融合、互鉴、共进”为主题的中央广场综合形象展示区，结合全国各地的名、特、优、新特色商品展销宣传，体现商业与文化的完美融合。第三届进博会期间，100 项世界级和国家级非遗项目，81 个“中华老字号”品牌参与展示，49 场文化公益演出精彩亮相。

国际社会高度评价进博会，认同中国释放的积极信号。例如，赞比亚商贸工部长克里斯托弗·亚卢马表示，进博会是展现中国坚定不移全面扩大对外开放的重要窗口，有利于促进赞中、非中经贸合作，在搭建非中贸易平台方面发挥重要作用；阿根廷投资贸易促进局局长胡安·乌桑迪瓦拉斯认为，进博会展示中国坚持对外开放、自由贸易和多边国际合作的姿态，是全球供应商展示产品、增加交易以及提振市场信心的绝佳机会；法国经济学家达尼埃尔·阿贝表示，进博会为广大企业，尤其是中小企业进入和拓展中国市场提供了便捷高效的方式，进一步提升中国市场的吸引力。

4. 开放合作平台的现状与成效

汇聚全球产业前沿产品、技术和服务，共享国际贸易合作的新机遇。第三届进博会期间，展示新产品、新技术、新服务 411 项，其中全球首发 73 项。不少参展企业将自身产品和解决方案与云计算等前沿技术相结合，推出面向中国市场的本土化定制产品。

虹桥国际经济论坛品牌效应显现，国际政、商、学界凝聚全球化共识。第三届虹桥国际经济论坛上，145 个国家和国际组织的 231 名部级以上官员，以及 110 位世界 500 强企业及国际智库代表在线上出席开幕式，69 个国家驻华使节和国际组织驻华代表线下参会。

(二)进博会发挥平台枢纽功能面临的问题

1. 国际采购平台面临的问题

(1)对重点国别企业的定向集聚功能下降。

随着全球经贸格局的重塑，“一带一路”沿线国家具有较强的外贸潜力，是中国未来深化贸易往来的合作伙伴。进博会与 RCEP 相辅相成，共同推进新一轮高水平对外开放。东盟成员国作为 RCEP 的主要成员，同中国未来的贸易往来会更为密切，是中国拓展新的区域合作的主要对象。进博会作为中国主动分享自身广阔市场空间的创新性“促贸援助”举措，非洲最不发达国家

是主要的对象国。中东欧国家则在重启中欧投资协定中扮演举足轻重的关键作用。基于此，新发展格局下，本应加强同这些经济体的贸易往来，主动扩大对这些经济体的进口，但根据前3届进博会参展企业统计名录的国别信息，“一带一路”沿线国家、东盟成员国、非洲国家、中东欧国家的参展企业数量和占比有所下降。国际采购平台枢纽功能的发挥在对重点国别企业的聚焦方面有所弱化。

从进口数据特征看，由国际采购平台驱动功能驱动的直接进口效应，在当年整体较为显著，但从下一年开始，表现出不稳定性，这说明进博会的国际采购平台功能尚未转化为常态化的贸易长效合作机制。

(2) 对高新技术产品的定向集聚功能较弱。

根据前3届进博会的参展企业统计名录的展区信息，参展企业主要集中在食品及农产品、消费品这两个展区。这两类展区多以最终消费品为主，难以体现进口关键的零部件或中间产品对畅通生产环节堵点的作用，更无法实现技术溢出效应。展品中的中间品占比相对较低，而且能够体现技术特征、推动技术溢出的智能及高端装备、科技生活、技术装备、医疗器械及医药保健等展区，参展企业数量和占比都相对较低。

尽管进博会达成了诸多国际采购方面的合作，但更多的只是单纯帮助国内企业用相对较低的价格完成了采购。这既无法体现稳定产业链供应链的功能，也难以进行技术层面的合作交流，这同新发展格局下通过进博会国际采购平台枢纽畅通内循环的功能定位有一定差距。此外，服务贸易展区参展企业占比也有所下降，而中国物流行业发展总体上滞后于经济发展，物流水平可能成为“双循环”的短板。进博会服务贸易展区参展企业占比的下降，同新发展格局下通过进博会集聚高端物流服务企业、打通流通环节堵点的功能定位有所偏差。

从进口看，进博会的进口效应主要体现在农产品方面，对于高新技术产品则不够明显。换言之，进博会国际采购平台针对高新技术产品进口的定向枢纽功能发挥还有待强化。

2. 投资促进平台面临的问题

(1) 展商变投资商的定向招商引资渠道尚未形成。

进博会期间的论坛、峰会大多围绕营商环境展开，针对国际投资建设的力度相对较小。进博会对于国际投资更像是一个项目磋商平台，在上海签约，落户其他城市。尽管有展商变投资商的成功案例，但是定向招商引资的渠道尚未形成。此外，进博会的投资促进功能在战略导向上依旧偏重吸引外资，对于借助进博会实现“走出去”方面的推动作用相对弱化。

(2) 实现技术溢出的科技创新合作路径有待强化。

进博会汇聚各类新技术展示，对于国内产业升级、促进国内研发能力的提升，会由于竞争效应和示范效应带来明显的技术溢出。进博会扩大优质商品与服务进口，引发的消费偏好转变和消费升级趋势，竞争效应迫使国内企业寻求更为先进的生产技术和方法；部分进口商品可能在短时间内形成巨大的市场需求。这将吸引国内企业快速跟进，示范效应推动国内企业通过研发创新，形成同进口商品相当乃至更好的国内产品和服务。但是，由于实现技术溢出所需的科技创新合作路径不够清晰，进博会的技术溢出效应至今尚不明显，缺乏借助进博会投资促进平台带来的技术溢出效应，而实现研发创新突破的典型案例。

3. 人文交流平台面临的问题

(1) 面向国内消费者的宣传存在短板。

当前，进博会人文交流平台枢纽功能在对外宣传力度和效果方面都较为突出，也获得国外媒体的高度认可，但面向国内普通消费者的宣传反而有所不足。由于进博会不接待市民个人前往参观，普通消费者无法第一时间在现场感受展品。待进博会结束后展品以商品形式入驻绿地全球贸易港、虹桥进口商品展示交易中心等“6+365”常年展示交易平台时，由于缺乏集聚效应和流量效应，加之宣传推介力度不足，普通消费者参与热情不高，这也导致各类“6+365”常年展示交易平台在进博会后人迹罕至，难以看到普通消费者的身影。

(2) 文体旅产业联动不足。

进博会人文交流平台对价值链延展的促进作用不足，尚未发挥文体旅产业作为平台产业和产业延伸的先导作用。以对接进博会上海投资促进交流会上发布的 2020 年版《投资上海地图》为例，其中展示的金融服务、新型消费、科技创新、装备制造、人工智能、生物医药、文化创意、海派商旅等 8 大类 50 条特色投资线路，仍局限于招商引资，对于旅游观光、美食体验、文化演绎等综合功能的整合相对较弱。此外，文化与现代科技缺乏有效衔接，导致文化和商业融合的应用场景和持续动力不足，文创产业未实现功能集成。

4. 开放合作平台面临的问题

(1) 国内市场开放联动的整合集聚有待加强。

进博会汇聚了全国各地的企业资源，但尚未形成有效整合。一方面，尽管其他省市都希望承接进博会平台枢纽功能的溢出效应，加快其现代化进程，但由于缺乏有效的沟通渠道以及承接溢出带动效应的有效载体与平台，进博会对其发展的辐射带动作用仍然较弱，功能性平台的辐射带动效应有待充分发挥，“由点及面”的全国开放联动有待进一步加强。另一方面，进博会侧重于上海与境外、国内其他地区与境外的开放合作，但对国内各地区之间的互补性合作关注不够，在国内市场联动，推动各省、自治区、直辖市之间深度合作方面有待强化。

(2) 虹桥国际经济论坛的方向特色需要强化。

目前，虹桥国际经济论坛尚未形成有别于其他国际论坛的鲜明特色，难以形成深刻印象。就论坛所讨论的主题而言，仍然是打造“大而全”的论坛，方向上不够聚焦，也未形成依托进博会的特色，更像是独立于进博会之外的综合性国际论坛，同进口的主题关联度不高。

三、更好发挥进博会平台枢纽功能的总体思路

(一) 更好发挥进博会国际采购平台枢纽功能的思路

1. 更好发挥国际采购平台的定向集聚功能，促进重点国别关键产品进口，实现进口促进出口和进口促进内需

进博会国际采购平台枢纽功能的发挥，不能仅考虑总量增长，更要注重结构优化。进博会虽然以“综合办展”为主旨，但也应当以服务新发展格局进行战略聚焦，实现国际采购的定向集聚。国别层面，对于“一带一路”沿线国家、东盟国家、非洲国家、中东欧国家等未来深化贸易合作的主要伙伴，应主动吸纳更多企业前来参展。产品层面，对于能够体现前沿技术和驱动创新合作的产品，以及影响产业链供应链安全稳定的关键零部件、元器件等中间产品，应当给予更多的展示机会，并尽可能促成相关产品进口。通过更好地发挥国际采购平台的定向集聚功能，提供多元化的进口商品和进口渠道，摆脱国内企业对单一国家或企业的进口依赖，推动产业链供应链的安全稳定，打通生产环节的关键堵点，提高国内企业下游产品在国内市场的核心竞争力和国际价值链上的不可替代性，实现进口促进出口和进口促进内需，更好地畅通国内国际双循环。

2. 更好发挥国际采购平台的高端消费品集聚功能，在需求侧和供给侧合力打造消费升级，实现消费对国内市场的带动作用

进博会提供的优质进口商品和服务，有助于塑造新的消费偏好，引领新的消费升级。更好地发挥进博会国际采购平台功能，积极扩大对高端消费品的进口，不仅能满足现有的需求存量，而且可以培育和壮大新的消费增量，通过挖掘国内市场消费潜力，促进内需消费市场的良性循环，带动内需消费的整体升级。同进博会相配套的制度政策创新和国际标准对接，客观上将优化消费升级所需的生态环境，为增加优质消费供给、激发消费市场活力创造条件，为实现持续稳定的消费升级奠定基础。通过举办进博会参展国商品周、文化周、文化集市以及各类场外延展和品牌推介活动，推动消费升级，借力进博会打造“全球新品首发地”。

(二) 更好发挥进博会投资促进平台枢纽功能的思路

1. 拓宽展商变投资商的路径，推动实现国别、产业、产品、要素等层面的定向招商引资

拓宽展商变投资商的路径，主要从两方面着手。一是展商不愿投资的共性问题，主要是营商环境方面。上海营商环境总体较好，但在市场准入限制、知识产权和技术转让保护、税收优惠、政府服务效率、金融咨询等专业服务能力等方面还存在进一步优化的空间，这些也可能成为制约展商来沪投资的关键因素。二是展商不愿投资的差异化考虑。由于多数展商参加进博会前并没有来沪投资的意愿，故而实现精准招商引资的匹配有一定难度。这就要求相关部门通过深度访谈了解其背后的原因，尝试在现有制度框架下寻求解决思路。如果当前上海的制度环境或要素成本无法满足展商的投资需求，可以尝试在国内其他地区进行招商引资的供需匹配。要办好上海城市推介大会等重大活动，发挥各类外国商会、行业协会和贸易投资促进机构作用，支持开展国别招商引资、产业链招商、园区招商引资活动。

2. 强化虹桥国际经济论坛的创新引领功能，加强顶层设计和多元化平台需求，推动招商引资中的科技合作和技术溢出

借助虹桥国际经济论坛对政、商、学界的集聚功能，积极促进世界各国的地方政府、行业协会、龙头企业、专家学者间的创新思想融合，突出开放发展和创新引领，优化国际创新合作环境。以虹桥国际经济论坛为契机，探索搭建各类创新平台，推动各国企业、行业、智库展开对话。借助上海全产业链架构和全要素应用场景优势，为各类创新主体提供完善的法律服务和知识产权保护机制，促成国外企业的协同创新意愿，推动招商引资中的科技合作和技术溢出。

(三) 更好发挥进博会人文交流平台枢纽功能的思路

1. 以民间外交作为官方外交的补充，推动文化、价值、理念层面的交流

民间外交的发展，既要充分体现进博会合作共赢的理念，又要建立文化和价值层面的求同存异和互相包容，还要帮助国外公众了解中国改革开放以来经济社会发展的客观事实。例如，进博会志愿者群体带来的情感交流和上海故事，有利于引导国外公众与中国社会产生共鸣。可从内容、主体、载体、传播4个方面创新民间外交。传播过程中要注重用事实说话、用历史说话、用实践说话、用比较说话。

2. 注重老字号、非遗等产品展示，以文体旅深度融合延展进博会价值链

鼓励老字号、非遗品牌等在进博会展示推介，做大做强中国品牌日、中国自主品牌博览会等各类品牌展会，向世界宣传介绍中华文明的深厚底蕴，促进文化理念交流和文明互鉴。以参展国之间、参展国与中国之间的多维互动与交流互鉴，为国际文化沟通与合作注入新活力，为全球文化发展创造更多公共产品和平台红利，促进国外公众对中国价值理念的理解和认同。在人文交流的基础上，延展进博会活动价值链，促进文体旅深度融合。促进文化创意产业同现代科技的融合，以大数据和互联网技术为牵引，强化国际合作。

(四)更好发挥进博会开放合作平台枢纽功能的思路

1. 以建设国际会展之都为抓手集聚各类要素资源，打造内循环中心节点

会展业对上下游产业发展有很强的促进功能。上海在展览数量和展览规模上均跻身全球前列，在集中展示国际国内优质产品、前沿技术和服务，汇聚全球优质资源，引领消费潮流等方面具有巨大优势。上海应以建设国际会展之都为抓手，进一步增强对各类优质要素资源的吸引力，利用大型展馆优势吸引优质会展项目和会展企业落户上海。围绕大型展馆，打造融合展览、会议、文旅服务为一体的产业链，形成以展带会、以会促展、多业态联动的产业集聚效应，提升行业发展动能。

2. 以虹桥国际经济论坛为依托提供全球公共产品，打造外循环的战略衔接

外循环战略衔接不仅包括产品、要素等层面，更体现在全球公共产品的提供能力上。为更好地发挥进博会开放合作平台枢纽功能，可以虹桥国际经济论坛为依托，进一步强化全球开放合作和全球治理的“中国方案”。虹桥国际经济论坛，既要对标世界一流，巩固和放大虹桥国际经济论坛品牌效应，扩大国际影响力，打造世界级高水平论坛和国际公共产品；又要契合进博会主题，以差异化的形式展示论坛特色，积极探索市场化、机制化的论坛运作模式，搭建促进开放合作、互利共赢的交流平台。虹桥国际经济论坛，要以世界各国都感兴趣的共性话题为切入口，以客观事实和数据资料为依托提供解决问题的“中国方案”，以全球公共产品为抓手，在思想、理念、价值等更高层次上打造外循环的战略衔接。

四、更好发挥进博会平台枢纽功能的具体举措

(一)更好发挥进博会国际采购平台枢纽功能的举措

1. 适当调整企业商业展展区布局，定向聚焦国际采购平台枢纽功能

国际采购平台枢纽的重点转向高技术附加值产品。应适当调整企业商业展内各展区企业的比重。建议在3年时间内，将技术装备参展企业比重提升至20%左右，将医疗器械及医药保健参展企业比重提升至20%左右，将服务贸易参展企业比重提升至15%左右，将消费品参展企业比重降低至20%左右，将食品及农产品参展企业比重降低至25%左右。其中，消费品展区应更多地关注全球首发、中国首展的高端消费品，推动消费升级和“全球新品首发地”建设；食品及农产品展区应更多地关注符合新发展理念的数字农业和绿色农产品，以及促贸援助主要对象国的农产品等。对于中低端消费品以及传统意义上的食品和农产品，除特定国别地区的特殊考虑外，应逐步退出进博会展区。

国际采购平台枢纽的重点，应聚焦未来深化贸易合作伙伴关系的主要经济体。据此，应推动企业商业展内的相应国别企业比重调整。建议在3年时间内，将“一带一路”沿线国家参展企业占比提升至35%，将东盟国家参展企业占比提升至15%，将非洲国家参展企业占比提升至10%，将中东欧国家参展企业占比提升至10%。要借助市场力量，加大进博会对这些经济体的定向宣传力度，增强对应经济体企业参加进博会的意愿。

2. 积极推动国内优质产品通过进博会多渠道开拓市场网络，促进出口产品转内销和进口产品内销的便利化

为优质外贸加工制造企业在进博会设展提供参展补助，为展销出口转内销商品提供国内贸易信用保险补贴、减免内销缓税利息等。设立国产化投资及品牌专项基金，对国产化新产品提供免、抵、退税等优惠。建立进博会展品政府及重点国企央企采购绿色通道，将出口转内销产品列入政府采购重点目录。研究制定创新性政策措施，帮扶外贸企业解决进出口产品的标准及销售问题。

(二)更好发挥进博会投资促进平台枢纽功能的举措

1. 放大投资促进效应，推动定向招商引资

一是加大高能级主体引资力度。精准对接参与进博会的世界 500 强企业、跨国公司、行业领军企业等，吸引一批跨国公司地区总部、外资研发中心落户上海。二是加大高新技术企业引资力度。聚焦高新技术的参展企业，推动参展商从贸易商转变为投资者，实现对海外科技创新资源的整合。三是加大国际组织机构的引进力度。鼓励国外各类贸易促进机构、商协会组织、中介机构、贸易配套机构以及各类专业性服务机构新的汇聚。

2. 放大技术溢出效应，推动产业创新升级

一是加强全球创新要素集聚。瞄准进博会展示的世界科技前沿和顶尖水平，加快构建高水平科技创新平台，利用全球资源加快关键核心技术攻关突破。二是着力推动企业创新转型。紧跟全球产业和科技发展趋势，学习、借鉴及引进先进技术、标准和管理经验，实现从商品到技术到品牌的赶超。三是加强与国际创新型企业的合作。吸引更多新技术、新产品，学习并借鉴国际先进服务理念，加快推动服务业高端化、专业化、数字化发展。

(三)更好发挥进博会人文交流平台枢纽功能的举措

1. 深化民间外交渠道，助力进博会人文交流平台枢纽功能发挥

推动进博会期间民间外交的常态化延续和多样化发展，保持民间外交文艺交流活动，加强周边活动及服务质量，用文化促进经济合作，促进政治、经济、文化、教育等多重活动相结合，凸显群众的重要作用，向外传播中国文化。可开展各类大型民间外交活动，如举办电影节、开展文化艺术交流主题活动、组织体育赛事、拓展“一带一路”民间外交、举办行业联谊会等。吸引高校科研机构、智库、国际组织、国外贸易促进机构、海外人士等共同参与民间外交活动，积极拓展进博会期间经贸合作、科研交流、慈善公益等主题的民间外交工作。积极拓展民营企业与境外商会的合作，加强企业合法权益保护与服务，维持商务与文化交流并行，借助进博会平台形成长久的可持续合作及投资模式。

2. 深挖老字号文化内涵，延展进博会文体旅融合的活动价值链

组织举办特色突出、各有侧重的系列活动，以老字号为媒介，展示中华优秀传统文化。组织专家学者和老字号企业开展交流研讨，解读相关政策，推广典型案例。推动有关机构运用大数据等手段，深入分析老字号消费趋势，引导企业开发新产品新服务，发展新业态新模式。

设立进博会专项资金，突出进博会多元文化的传播和交流作用，将文化、旅游、教育、体育等需求和合作纳入进博会规划框架，打造进博会商业文旅特色品牌活动。做好文化旅游产业的延展性，可在原有产业链要素的基础上衍生出新要素，实现文化旅游产业链的纵向延伸。

(四)更好发挥进博会开放合作平台枢纽功能的举措

1. 打造国际会展之都，展现开放合作新枢纽

依托国家会展中心，打造会展之都核心功能区。把国家会展中心核心区域建设成为会展业发展集聚高地和长三角会展业一体化发展枢纽节点，打造在亚太地区具有影响力的国家级会展产业集聚区。深化会展业跨界融合，打造“数字+会展+产业”模

式。积极推进会展产业与互联网+、金融、高科技等融合发展，促进会展领域新业态、新模式、新技术创新发展及集成应用。加大政策支持力度，提升会展产业竞争力。依托进博会先试先行的政策优势，整合国家和市级层面支持会展产业发展的政策资源，形成推动区域会展产业发展的政策合力，对会展企业进行税费减免、专项资金等政策支持。

2. 联动长三角，打造内循环的中心节点

长三角地区协同开展招商引资行动。尽快实现进博会参展商名单、商品目录等信息共享，强化参展商精准对接服务，推进招商引资项目协同，并优先在长三角一体化发展示范区落地。共同策划和开展“进博会参展商走进长三角”等贸易投资配套活动，联合行业龙头企业、商业协会组织重点产业链供应链集采衔接系列活动。长三角地区协同进行会展贸易联动。发挥三省一市各自海外进口渠道优势，优化进口资源配置与布局，联合成立一批综合和国别展示交易中心，合作建设“6+365”展示交易平台。结合长三角生态绿色一体化发展示范区建设，在上海青浦、浙江嘉善、江苏吴江三地探索共建若干特色鲜明的进口小镇。

参考文献:

- [1]徐建.从进博会与世博会比较看上海的城市发展逻辑[J].科学发展,2019(4):56-60.
- [2]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.
- [3]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.
- [4]张娟.借力进博会将上海打造成为亚太进口商品集散中心[J].科学发展,2020(9):35-43.
- [5]冯学钢.延伸进博会活动价值链促进文体旅深度融合[J].科学发展,2020(10):78-84.
- [6]孙领,刘伟.加强进博会与自贸试验区新片区联动,建设上海进口商品集散中心[J].科学发展,2021(1):52-60.
- [7]邹磊.中国国际进口博览会与全面开放新格局[M].上海:上海人民出版社,2018.
- [8]上海研究院项目组.中国国际进口博览会发展报告(NO.1)[M].北京:社会科学文献出版社,2019.
- [9]上海研究院项目组.中国国际进口博览会发展研究报告(NO.2)[M].北京:社会科学文献出版社,2020.
- [10]上海国际问题研究院.上海民间外交的新空间——中国国际进口博览会的启示[M].上海:格致出版社,2021.