

聚焦“机遇之都”主题做好进博会上海城市推介

周师迅 谭旻

上海市人民政府发展研究中心

摘要：借鉴伦敦和北京聚焦主题开展城市推介的经验，在进博会上海城市推介中聚焦“机遇之都”主题，让国内外参展商充分分享上海进博会所带来的进出口机遇、寻求合作伙伴机遇、拓展投资机遇，使机遇成为全球企业、人才在上海发展的最佳动力和国内外对上海最直观、深刻的印象。

关键词：进博会；城市推介；机遇之都

作者简介：周师迅，经济学博士，上海市人民政府发展研究中心科研处处长。；谭旻，上海市人民政府发展研究中心研究人员。

举办进博会既是向各国参展商提供进入中国消费市场的重大机遇，也是上海展示城市精神、推动高水平开放、有效提升城市核心功能、实现高品质生活的重大机遇。借助进博会平台开展上海城市推介，有利于促进上海与世界分享机遇，加快实现上海城市发展目标。进博会是世界关注焦点，能有效提升上海城市形象，开展上海城市推介工作能有效展现上海经济的强大韧性和巨大市场规模的吸引力，更为重要的是与全球分享市场机遇、投资机遇和发展机遇，从而提升上海在全球资源配置中的功能，促进消费和市场扩容，实现“建设具有世界影响力的社会主义现代化国际大都市”城市发展目标。同时，做好进博会会务保障工作本身就是最好的城市推介，有助于实现进博会与上海城市推介的良性循环。上海为进博会提供优质的服务保障即是对城市办展水平的推介，而上海城市形象的提升能有效增强进博会的招商招展水平，鼓励企业持续加大进博会资源投入，以首发、首展、首秀等形式向中国和世界集中展示全球产业链、价值链、供应链的先进理念、发展动向，提供国际贸易和消费领域最前沿的产品和服务，实现进博会与上海城市推介的良性互动。

一、上海借助进博会平台提升城市形象的成效和不足

（一）进博会城市推介提升了上海国际大都市形象

进博会是上海承担的国家重大战略任务，上海作为主办城市，借助进博会契机进一步加强城市推介，在城市形象升级、品牌价值跃升、投融资促进、经济实力提升等方面取得了显著成效，实现了进博会“越办越好”的目标。

一是进博会打造独特的“视觉名片”，推动上海城市形象升级。2018年首届进博会举办以来，上海为进博会量身打造的“这一刻，在上海”系列主题城市形象片，从城市魅力、开放创新、人民城市等角度，全方位展现了上海的城市形象，打造了独特的“视觉名片”，成为国内外对上海城市的直观认知来源之一。

二是进博会推动上海城市品牌价值稳步上升，上海的国际排名明显提升。在全球城市实验室《2021年全球城市500强》[1]报告中，上海以7888.16亿美元的品牌价值居全球第9位（较2019年上升3位）、中国第1位，超越中国香港，首次进入全球前10位（表1）。

表1 2021年全球城市500强前十大城市排名

单位:亿美元

2021 年 排名	2020 年 排名	城市	国家	地区	品牌价值
1	1	纽约	美国	北美洲	20362.93
2	3	伦敦	英国	欧洲	19012.84
3	2	东京	日本	亚洲	17778.18
4	4	巴黎	法国	欧洲	14296.58
5	6	新加坡	新加坡	亚洲	10470.56
6	5	悉尼	澳大利亚	大洋洲	10426.01
7	7	洛杉矶	美国	北美洲	9982.47
8	8	多伦多	加拿大	北美洲	8521.35
9	11	上海	中国	亚洲	7888.16
10	9	中国香港	中国	亚洲	7736.7

资料来源：全球城市实验室(Global City Lab.com)。

三是进博会上海城市推介活动渐成体系，投资促进效应日益放大。在进博会投资促进效应带动下，2018—2022年，上海外商直接投资企业累计增加29208家，实到外资金额共计1030.88亿美元。其中，2022年上海新增外商直接投资企业数4352家；实到外资金额239.56亿美元，比2018年同期增长38.4%。[2]

四是进博会推动上海经济实力持续提升，增强了全球资源配置能力，彰显了上海作为社会主义现代化国际大都市的形象。进博会推动上海经济实力持续提升，增强了全球资源配置能力。2022年，第五届进博会累计意向成交额达到735.2亿美元，[3]比上届增长3.9%，较2018年首届增长26.2%；参展企业2800多家，世界500强及行业龙头企业参展回头率超过90%，展示新产品、新技术、新服务438项。进博会首发效应加快了上海首店经济发展速度，赋能上海国际消费中心城市建设。2018—2022年，上海引进各类国内外品牌首店4881家，平均每天新增约2.7家。其中，全球首店或亚洲首店77家、全国首店925家，数量和质量稳居全国第1位。2020年首届“五五购物节”期间，上海首创“全球新品首发季”活动IP，经过3年来的积累，已成为上海发展首发经济生态的一个重要平台。

(二)进博会上海城市推介在主题、主体、措施方面仍存不足

城市推介是一种城市形象塑造的公共关系行为，上海有关职能部门投入大量精力，推介工作取得了明显效果，但总体看整

体谋划不足，需要不断完善：

一是城市推介中的“机遇”主题不够突出。广阔的市场机遇是吸引参展商参与进博会的主要原因之一，但目前进博会上海城市推介尚未围绕“机遇之都”形成品牌投资促进活动，一定程度上降低了展商对上海发展机遇的整体感受度。

二是境内外市场主体和社会群体在城市推介中的参与度和活跃度有限，导致受益于进博会的参展商、投资商的推介潜力和资源优势尚未完全挖掘。此外，社会公众参与进博会渠道受限，导致国际影响效果欠佳。

三是城市推介职能分散，模式较为单一且粗放。目前，各部门根据自己部门的职能或职责、使命任务利用各自途径进行城市推介，缺乏系统性安排，主要以官方召开城市推介大会为主，缺乏针对参展商需求和诉求的精准化投资机遇推介。

四是城市推介的手段、传播和重点区域推广措施仍须优化。例如，数字化技术的深度应用尚待开发，融媒体推介矩阵潜力仍须挖掘，非世界 500 强群体以及“一带一路”和 RCEP 等重点区域参展商的参与积极性有待挖掘。

二、 国内外城市结合重大活动开展城市推介的有益经验

(一) 明确城市推介主题，打造城市推介整体品牌

一是伦敦奥运会深挖城市内涵与特色，明确城市推介的国际化主题。城市推广的核心和价值在于城市定位。伦敦表示其赢得 2012 年夏季奥运会举办权的关键是对自身优势有非常清晰的认识，即所有工作都以“伦敦——世界上最国际化的城市”为理念展开。

二是中国国际服务贸易交易会(以下简称“北京服贸会”)聚焦“开放北京，与世界同行”主题，开展整体品牌推介。2022 年北京服贸会聚焦“开放北京，与世界同行”主题，打造“投资北京会客厅”，对城市营商环境和投资环境进行整体输出，形成了北京城市推介品牌和统一平台，为国内外企业享受一站式投资服务提供便利。北京 16 个区及经济开发区通过现场直播与线下洽谈相结合的形式，全方位介绍各自的发展优势和营商环境。

(二) 推动形成多元合作机制，鼓励全民参与的城市推介模式

一是推动多元合作，形成城市推介合力。一方面，组建城市多元合作伙伴，共同推动城市推广。为加强城市形象塑造与奥运会推介，东京成立“品牌促进委员会”，由旅行社、铁路集团、航空企业及相关公共机构等 35 家成员组成，负责挖掘城市独有特色和协调推进各项战略的具体实施。另一方面，与专业服务机构建立战略合作关系，开展城市推广全球合作。纽约与万事达卡(Master Card)建立常年全球合作伙伴关系，借助万事达卡对市场和旅客的洞悉，开展纽约旅游体验推介。

二是迪拜世博会借助现代化信息技术，放大“网红效应”。2020 年迪拜世博会开幕前，迪拜记者俱乐部组织 100 多名来自世界各地的关键意见领袖(KOL)预先游览世博园区、讨论如何利用各类社媒平台进行推广，迪拜世博会总干事亲自参与这次活动，吸引了全球粉丝的广泛关注。[4]

(三) 确立多样化、交互式的数字媒体技术在城市推介全链条中的核心地位

一是北京冬奥会利用社交媒体和短视频流媒体平台有效扩展全球推介范围。2022 年北京冬奥会期间，社交媒体平台关注人数增加超过千万；YouTube 奥林匹克频道观看人数比平昌冬奥会增长 58%；TikTok 上奥运精神主题标签的视频浏览量超 21 亿次；快手短视频特别策划制作的五大 IP 节目，总播放量超 42.5 亿次，各种互动玩法吸引了 3 亿多人参与。[5]

二是迪拜世博会利用数字技术实现拟真交互传播，创新推介形式。迪拜承办的世博会开发了AR触发系统和“数字孪生世博会”项目。一方面，利用智能终端设施使现场观众实现“移步换景”，能在任何物理地点体验相关的延伸性AR内容；另一方面，创新开发了世界上最大规模的元宇宙体验空间，使远程用户可定制自己的智能化身，并在手机镜头里实时“偶遇”来自世界各地的现场游客和“云观众”，获得“云游”世博会的体验。因此，迪拜世博会成为首届“元宇宙世博会”。数据显示，迪拜世博会线上园区的全球访问量达2.5亿次，是实地参观人数的10倍。

三、进一步优化进博会上海城市推介工作的建议

(一) 聚焦“机遇之都”主题，加大上海城市推介力度

进博会为境内外参展商在产品推广、品牌塑造、技术宣传、市场拓展、全球布局、国际合作等方面带来的众多机遇，是跨国公司投资和深耕中国市场最重要的原因。

一是将“机遇之都”作为上海进博会城市推介的主题。借鉴伦敦和北京聚焦主题开展城市推介的经验，在进博会上海城市推介中聚焦“机遇之都”主题，让国内外参展商充分分享上海进博会所带来的进出口机遇，寻求合作伙伴机遇，拓展投资机遇，使机遇成为全球企业、人才在上海发展的最佳动力和国内外对上海最直观、深刻的印象。

二是拓展城市推介范围，全方位展现上海发展机遇与活力。除召开高规格的城市推介大会外，结合举办进博会的国家战略任务，主动与国际组织以及商会、贸易促进会等国际商务机构联系，在推介进博会的同时，将允许外资企业开展境外旅游等扩大服务业开放举措与上海城市推介结合起来，并转化为扩大进博会上海城市推介影响力与参与度的持续优势和动力，向全球深度展示上海发展机遇和活力。

三是加强系统性策划，不断丰富系列主题活动，深入推介上海发展理念和产业机遇。上海市政府各职能部门需要做好统筹安排，加强系统性策划，比如，针对参展商推广产品、提升品牌、扩大市场、寻求合作伙伴等不同诉求，举办系列主题活动，增设进博会首发首展启动仪式、优秀参展商颁奖、投资上海典型案例评选、上海改革创新经验发布等特色推介活动。

(二) 打响“机遇之都”投促品牌，完善上海城市推介一站式服务

经过5届进博会的探索，进博会“展品变商品”“参展商变投资商”“采购商变贸易商”及“政策变制度”有效地提升了上海的贸易投资促进品牌。当前是完善并打响“机遇之都”投促品牌的最佳时机，可由上海市投资促进服务中心牵头，整合上海市科委、市经信委、市商务委、市金融局以及16个区的投促力量，将进博会期间密集的投促活动进行统一规划和安排，为国外参展商了解上海的优惠政策、产业信息、企业服务提供一站式平台。

一是加强市区两级进博会投促资源的整合。将“虹桥论坛”“浦东论坛”及各区在进博会期间分散开展的投促活动整合到上海“机遇之都”品牌下，由市投促中心统一制定活动日程。将各区和特色产业园区的推介活动、年度《上海市特色产业园区地图》《投资上海》等重点报告，以及进博会配套商务考察纳入该品牌。

二是结合重大事件开展联合招商招展工作。上海市市长国际企业家咨询会议和“双十一”购物节与进博会举办时间较为接近，可结合这些重点活动，拓展进博会招商招展渠道，整合市级层面投促资源，打造特色投促活动。

三是在进博会官网设立上海“机遇之都”板块，打通线上线下资源信息。将进博会日程安排和主要信息链接到进博会官网“机遇之都”专题板块，使参展商和潜在投资商能快速、便捷地找到所需的各类贸易投资促进信息。

(三)多措并举，完善上海“机遇之都”形象

1. 多元协同，打造多元合作、人人共享的“机遇之都”

一是发挥市场主体积极性，搭建企业参与上海发展、分享上海发展机遇的综合平台，打造“在上海，为全球”的营商环境。借鉴东京和纽约经验，一方面，选择优质的国际组织和机构，进行城市推介多维合作。例如，邀请国际知名智库发布重要研究成果，组织国际专业服务机构参与城市推介直播、专题采访、政策宣讲等。另一方面，推出“上海全球推介战略合作计划”，开展城市推介深度合作。与进博会重点合作企业签署全球推广战略合作计划，鼓励其利用自身资源优势，在专长领域策划全球热点事件，展现上海发展机遇，作为进博会上海城市推介配套活动。

二是推动全民推介，撬动上海高品质消费市场机遇。“国际消费中心与国际贸易中心”联动可以丰富上海购物品牌与国际消费中心建设内容，把市民消费能力与热情转化为引领城市消费的内生动力，让上海成为“全球首发、中国首展”的测试场。为此，要重启普通观众参展通道，降低观展门槛和成本，打造“全民推介”的进博会，满足市民的高品质消费需求。要以关键意见领袖和网红为抓手，撬动消费杠杆。通过邀请世界 500 强 CEO 等国际企业家、上海“白玉兰纪念奖”获奖者、体育明星、旅游形象大使等在海内外有较大影响力的关键意见领袖以及自带粉丝与流量的网红参展并发布体验，将进博会影响力延伸到全国甚至全球各地，撬动上海作为国际消费市场的机遇。

2. 数字赋能，释放上海新经济“机遇之都”潜力

目前，数字技术从“外接设备”转变成为开展数字化城市推介的“关键性基础设施”，进博会进入“数字化转型”的新阶段。

一是虚实结合开发“元宇宙进博会”，释放上海场景经济机遇。借鉴迪拜世博会经验，利用 5G、VR、AR、数字孪生等新技术，开发“元宇宙进博会”，发展场景经济，形成“6+365”平台 24 小时全场景线上进博会，建设进博会上海城市推介平台，让更多无法亲临现场的公众感受进博会和上海城市机遇。同时，通过线上线下相结合的方式，进一步带动常设展示交易平台的交易活跃度，增强企业获得感。

二是建设全渠道传播矩阵，挖掘上海新媒体潜力。组织世界各地的网红预先游览进博会展区、体验上海虚拟实景主题游览路线等，在小红书、微博、抖音等社交媒体和自媒体平台制造上海相关话题，从而实现全球推介，并给予展商、支持企业、交易团自身宣传渠道一定的资源倾斜，形成多元化的进博会全媒体传播矩阵。

3. 精准推介，塑造“一带一路”、RCEP 等重点区域经贸合作“机遇之都”形象

一方面，“一带一路”沿线国家和地区及 RCEP 成员国是进博会的重要参展方。另一方面，进博会国际采购、投资促进、人文交流、开放合作的四大平台作用将成为构建新发展格局的示范窗口，持续助力“一带一路”倡议和 RCEP 高质量落地。因此，“一带一路”倡议、RCEP 与进博会相结合能释放多重积极效应。进博会在拓展世界 500 强等欧美等发达国家客户的基础上，可重点引进“一带一路”沿线国家和地区及 RCEP 成员国客商参与相关活动，为不便于现场参会的客商提供“一企一策”、视频对接平台、直播专区等解决方案，持续提升重点地区境外企业和人员参展参会的积极性和主动性，使进博会成为整个亚太地区和全球共享上海机遇的专业平台，并借助进博会平台为战略伙伴提供广阔的市场机遇，提升上海作为国内国际双循环的战略链接地位。

参考文献

[1] 全球城市实验室 (Global City Lab) 编制 .2021 年全球城市 500 强

[DB/OL].<http://globalcitylab.com/city500brand/2021/brand/top10.htm>.

[2] 上海市统计局. 2022年1—12月上海利用外资情况 [DB/OL].<https://tjj.sh.gov.cn/sjxx/20230131/c676f46404584e46879a8c1f7fe851ef.html>.

[3] 上海市统计局. 经济运行凸显韧性, 功能动能持续增强 [EB/OL].<https://tjj.sh.gov.cn/tjxw/20230119/f144e24251be4919ab0d86a23096ebe5.html>.

[4] 史安斌, 刘长宇. 延续与创新: 透视迪拜世博会的国际传播模式变迁[J]. 青年记者, 2022, (13):88-92.

[5] International Olympic Committee(国际奥委会) [EB/OL].<https://olympics.com/ioc/beijing-2022-facts-and-figures>.