

国际会展业发展趋势及上海提升国际会展之都能级的对策¹

朱贻文 张旭敏 曾 刚

(华东师范大学 上海 200062)

【摘要】：新形势下，充分发挥会展业对产业创新的促进作用，对推动上海高质量发展、践行创新驱动战略具有重大的现实意义。借鉴国际顶尖会展城市经验，在存量竞争激烈、现有空间有限的背景下，从增量入手聚焦集成电路、生物医药、人工智能等九大战略性新兴产业，打造一整套相关产业的顶尖会展群，形成“上海牌”会展品牌系列。

【关键词】：会展业 进博会 国际会展之都

【中图分类号】：F713.83.51 **【文献标识码】**：A **【文章编号】**：1005-1309(2023)08-0034-008

会展业影响面广、关联度高，对城市经济发展产生巨大的带动效应和综合影响。特别是关于会展业与城市发展的关系研究表明，展会与产业创新升级有着密切关联，对本地产业创新具有显著的溢出作用。上海展会基础设施条件优异，国际会展之都建设取得显著成效，但同时也存在龙头企业尚未充分发挥辐射带动作用、展后间隔期衰减作用明显、不少展会距离现代“旗舰展”标准尚有差距、展后配套联动存在很大提升空间等制约未来发展的问题和瓶颈。本文在总结上海会展业发展现状、优势和问题的基础上，结合国际会展业发展趋势分析，提出进一步提升上海国际会展之都能级的对策建议。

一、国际会展业发展趋势分析

国际会展城市建设路径可大致归纳为3种：一是旗舰展会驱动型，如汉诺威借助1947年创办的“汉诺威工业博览会”，逐步形成富有特色的专业会展之都。二是基础产业驱动型，如米兰、法兰克福借助本地工业基础，衍生出众多相关工业的行业展会在此集聚。三是旅游目的地驱动型，如拉斯维加斯原先是著名的旅游地标城市，在此基础上兴起以商务团队为主的会展旅游业。综合性全球城市由于基础雄厚、条件丰富，往往结合以上3种发展路径提升其会展业发展能级。

(一)发达的会展业是全球城市的重要支撑

近现代展会活动的起源可追溯到欧洲中世纪。中世纪时期，展会最初只是一个“临时的交易市场”，进行简单的交易活动，后来逐渐发展成为专业展会，能够在其中对各种市场和技术趋势等重要信息进行讨论和扩散。有两个条件显著地影响欧洲展会的地理分布：一是周边区域中存在生产中心；二是临近贸易通道。目前，世界重要展览场馆大多分布于欧洲的德国、意大利、法国等国家。根据国际展览联盟(UFI)发布的报告，基于21世纪初的统计数据，室内展览面积大于20万平方米的15个超大场馆中，欧洲占据13个，其中德国就占据4个。在室内展览总量上，欧洲占全球近50%的份额，拥有绝对的展会硬件优势，北美的展会基础设施也在全球占据重要地位，而亚太地区展览场馆数量的增速十分明显，潜在优势巨大。

¹ 作者简介：朱贻文，华东师范大学城市发展研究院副教授。张旭敏，华东师范大学城市与区域科学学院硕士研究生。曾刚，华东师范大学城市发展研究院院长、教授。

国际展会在全球城市(如巴黎、米兰和法兰克福)经济结构中是一个重要的支撑点,展会为这些城市提供了产业战略信息,并与全球城市体系中的其他城市相连。重要的全球城市也是重要旗舰展会的举办场所,这些城市具备较大的展览空间和较强的综合服务能力。随着全球经济形势转变以及全球城市竞争,城市中心形象塑造的重要性愈加凸显。将城市作为展会目的地宣传,成为城市名片和经济发展的重要元素。展会对增加就业和地方收入都有好处,例如,展会参与者在展会期间比休闲旅游期间的花费要多2~3倍,而且这些城市还可以利用展会来塑造良好形象,吸引未来的访问者和潜在投资。展会的直接经济效益是高度本地化的,而其他效益尤其是知识流动和循环导致的效益则极为广泛,并具有国家甚至全球的溢出效应。

(二)现代展会正向高度专业化转变

高度专业化,指该展会在行业内享有盛誉,展会参展者代表行业最高水平,展会动向能够引领和带动行业未来的发展趋势,因此参展者乐于在展会积极展示自己的最新产品和新设计。

这一趋势的主要特征:一是打造顶尖的会展品牌。例如,法兰克福形成了“法兰克福照明与建筑展”“法兰克福肉制品展”“法兰克福汽配展”等一系列顶尖展会,使得“法兰克福展会”本身就成为一个专业展会代名词,自然而然地吸引高水平企业积极参加,带动展会专业性提升。再以全球顶尖的汉诺威工业展为例,展会组织者创办了专门的服务组织——德国展会学院(Deutsche Messe Technology Academy),帮助参展商构建更强大的创新网络。该展会学院由汉诺威国际展览中心牵头成立,平时办公地点就设在展馆核心区,与大学、研究机构、政府机构、业务发展机构等建立密切联系,帮助前来参展的企业识别和发展研发合作伙伴,并为跨国技术转让和伙伴关系建立提供支持。二是发挥行业龙头的带动作用。例如,亚洲集成电路产业的行业三大展(香港展、深圳展、首尔展)对龙头企业的覆盖率分别达到92.2%、79.6%和76.1%,由于这些龙头企业的影响力,带动产业链上下游企业在展会主动集聚,并能经常吸引业内顶尖技术专家到会交流报告。

(三)会展配套活动为建立合作关系创造条件

知识创造和关系建立是需要长期经营的过程,需要在展会中、展会后进行持续和反复的沟通交流。展会可通过同期论坛、展后附展、培训会议等一系列配套活动,为有效的信息交流和关系建立提供长期保障。以米兰为例,在米兰国际家具展举办的前后两周内,当地还会举办200余次论坛等配套活动,一方面,通过展会同期举行的大型开放式晚会和论坛吸引潜在参与者的关注,许多展会与当地重要节庆活动紧密联动;另一方面,地方政府和本地产业协会也在展会结束后发起一系列配套活动,各种大展、小展和配套活动在时间上有序穿插,形成所谓的“周期性循环”,促使展会的影响作用在整个城市、整个行业延伸,起到良好的溢出效应。

同时,丰富而有差异的参与者背景有助于参展者之间取长补短,通过互动学习,与来自其他地区的产品和尖端技术进行比较,从而采取新的实践和技术创新。一是积极拓展参与者的地理来源。例如,巴黎服装面料博览会的组织者精心选择来自中国、日本、土耳其、保加利亚和乌拉圭的非欧洲展商,组织者在访谈中指出,“对于纺织制造商这个行业,每个国家的展商都深深地根植于自己国家的面料传统中,他们会将当地的知识带到我们展会上来”。二是推动参与者类型更多样化。外地企业、境外企业、媒体代表、专业观众、政府机构、技术专家都是重要的行业参与者。以全球顶尖的汉诺威工业展为例,经常邀请不同领域的重量级嘉宾到会交流、做报告。在政界,德国总理几乎每年都会出席汉诺威工业展,并多次邀请其他国家首脑共同参与相关活动。在技术领域,在汉诺威工业展同期还会发布赫尔墨斯奖(Hermes Award)等业内重量级奖项,每年都会吸引全球工业顶尖企业和尖端技术人才亲自到场,使得展会也随之成为行业前沿的晴雨表和风向标。

二、 会展业对城市发展的溢出效应分析

(一)功能转变,维系和拓宽对外联系渠道

直接销售曾经是展会最主要的功能之一,而近年来这一功能的重要性正在逐渐下降。相关经济主体在展会中集聚,不仅可

以进行直接销售，同时更有助于其系统获取市场中竞争者、供应商和顾客的各方面信息。企业通过参加展会长期、惯例式的集聚，能够通过学习获得重要信息，发现合适的伙伴，建立与长距离伙伴的信任。总之，展会可以显著地提升参与者的长期竞争力，而不只是作为一个短期销售的机会。现代展会相较于以往产生了新的发展趋势，其突出特点表现为参展者的主要目的在于促进知识交流、构建关系平台，并不在于进行直接销售。

与现存和潜在客户的交流，是企业参与展会最重要的动力。研究发现，60%以上的参展企业提到，它们参与展会最重要的目标是：告诉客户他们的存在；接触新客户；保持并密切联系现有客户。此外，展示企业实力、展出最新技术成果也是重要的目的之一。相反，展会传统的直接销售功能的重要性正在逐渐下降。寻找潜在合作伙伴、获取市场信息、提高市场影响力逐渐成为参展者参加专业展会的主要目的。这些新近研究都表明，我国的一些行业展会已越来越具有专业性和创新性，可以带动全球行业主体在此集聚，通过互动学习促进产业创新升级。

(二)互动学习，获取先进知识和市场信息

展会与产业创新有密切关联。展会中参展企业不仅可以向市场展示最新产品 and 设计，与当前和未来的买家接触，还可利用这些活动获得对其产品的反馈，打开新思路，了解新技术和市场趋势。这也表明展会和创新之间存在紧密联系。

一是展会有利于信息传递、企业结网并促进新思想的产生。在大型展会中，企业更易通过信息传播和扩散接触获得新信息和新机遇，这也是企业愿意参加展会的原因。展会是企业、代理商、管理机构、市场之间组织网络的一种表现形式，展会上的合作网络包括商业、生产以及研究领域等众多方面，涉及价值链中的横向和纵向联系。由于参展企业的异质性以及其所需知识的不同，企业会使用不同的手段来获取这些知识。展会期间的知识获取和学习不同于电话和互联网等远程交流模式，因为参展商有机会与其他参展者进行面对面交谈。虽然展会上的知识交流不能像与永久合作伙伴那样深入，但这些活动中的不同互动过程使重要知识能够通过面对面的交流活动在不同主体间流动溢出。这种互动有助于参与者理解复杂知识，并在与多个参与者讨论新的发展时实现集体感知，一个互补的知识创造过程是通过观察学习实现的。二是展会能够使世界范围内不同行业、技术领域以及价值链的成员在某个时间段集聚到一起。这些互动除可以支持有关市场和创新的知识流动，还能为成员创造机会结识新的交易伙伴，并在全球范围内建立网络。例如，大型国际贸易博览会汇集来自不同国家、不同经济背景和专业的许多城市 and 地区参与者，为企业参与跨地域学习、知识共享和知识获取奠定了重要渠道。展会中这些充沛的机会可以给行业学习、产业创新升级带来良好的契机。

(三)知识溢出，促进本地产业创新升级

展会除具有十分重要的全球影响外，其本地作用也不可小觑。许多大型国际专业博览会正是由本地的产业集群衍生而来。展会可以进行本地的空间拓展，将其知识流动的创新效益从博览会的场馆空间扩散到整个城市空间。以米兰为例，地方政府携手本地行业协会，在展会举办期间设置一系列与展会主题配套的活动；参展者也会在同期以大型晚会、创新论坛等形式吸引相关参与者，促成面对面信息交流，促使相关产业创新影响在整个城市范围流动并延伸。

基于此，展会对本地相关产业创新升级的作用不可小觑。通过对上海工博会的长期研究发现，持续参与大型国际展会的企业，其研发人员平均数量为 137.5 人(非参展企业为 63.1 人),创新能力约为非参展企业的 2 倍以上;相互之间的合作概率为 15%(非参展企业为 3%),约为非参展企业的 5 倍;在本地的正式技术合作伙伴平均为 0.26 个(非参展企业为 0.07 个),技术溢出能力约为非参展企业的 3 倍以上。

三、 上海建设国际会展之都的现状与瓶颈分析

(一)会展业基础条件国内领先

《上海市推动会展经济高质量发展 打造国际会展之都三年行动方案(2023—2025 年)》明确指出,到 2025 年,上海会展配置全球资源能力进一步提升,将全面建成国际会展之都。会展产业集群则是上海会展业参与全球竞争的主要载体。近年来上海举办展会及活动数量逐年攀升,以 2019 年为例,上海共举办展会及活动 1043 场,成为国内举办专业展会最多的城市,广州(690 场)和北京(324 场)紧随其后。上海还重点打造“中国国际进口博览会”“上海家博会”“上海国际汽车工业展览会”等数十个优秀品牌展会项目。

2020 年以来,全球各类展览活动举办数量及规模明显下降,上海会展行业发展也受到较大冲击。在挑战面前,上海仍持续推动会展业高质量发展,推出专项扶持资金等措施,最大限度地保证会展业正常运营。据统计,2021 年上海共举办国际展 142 个,较 2020 年减少 39 个;国内展 341 个,较 2020 年增加 83 个;举办展会活动 59 场。2021 年上海举办国际展览面积占各类展会及活动展览面积的 85.89%,较 2020 年增长 7.03%。在不利条件下,上海会展业仍不乏亮点。一是国际化、品牌化发展成效初现。2020 年上海共举办国际展 181 个,展览面积 874 万平方米。在《进出口经理人》杂志发布的世界百强商展名单中,上海入榜的展会数量为 14 个,入榜展会数量和规模在全球主要会展城市中列第 1 位。2021 年第四届中国国际进口博览会国家展共有 61 个国家或国际组织参加,其中 5 个国家首次参加进博会、15 个国家首次参加国家展,进博会的国际影响力进一步扩大。二是展览规模快速反弹。2020 年 7—12 月,上海举办展会面积为 1067 万平方米,恢复至上年同期近 90%的水平。三是线上线下展会逐步融合。“云展平台”中 2020 年有近 20 个展会上线运行,多个展会线上线下同步进行,组织境外展商通过“云洽谈、云签约”等方式参与展会。机遇与挑战并存,上海会展行业在应对挑战时展现了良好的基础条件、广泛的影响力和发展弹性,敢于在变局中开新局、于危机中育先机。

(二)线上展会对传统会展模式形成挑战

随着在线会议等远程互动技术的发展,尤其受 2020 年以来全球许多大型国际展会转而通过线上、线下相结合的方式举行,但其效果与传统线下形式相比存在差距。2020 年广交会首次通过“云端”举行,共有 2.5 万余家企业线上参展,数量与往年线下参展商数量基本持平;累计直播 28.48 万场次,共有 189.39 万人次观看,在线观看人次与往年直接进馆人次大致相当。若线下参展,参展者还可通过面对面谈话,观察对方的面部表情和姿势,获得额外重要的信息,这在做决定和搜集信息方面大有裨益。

诚然,单纯的线下展会模式已不能满足如今的市场需求,引入新技术开发新的会展模式是未来行业发展的趋势及必经之路。在目前技术条件下,线上形式只是对线下展会的补充,尚无法替代线下展会的核心功能。根据本研究团队 2022 年对 300 余家展会参展商的调查,除进行直接交易外,观察最新技术发展趋势、构建信任关系也是参展的主要目的,以后两者为主要目标的参展商占比达 84%,而与线上展会相比,线下面对面交谈能达到更好的效果。上海作为链接国内、国际贸易的重要纽带,受各种线上展会影响,导致境外展商实地到访数量下降,这也是今后一段时期上海会展业将要面临的问题。需要认识到线上展会近期还无法代替线下展会的核心功能,以后的发展重心还应以线下展会为主。

(三)会展业先发优势、比较优势正逐渐弱化

上海是我国会展业的先发城市,不过,近年来北京、广州紧追不舍,中西部等地的会展业也在逐渐崛起。从区域分布看,西北、华北和西南地区办展数量均快速增长,以 2019 年为例,3 个区域年度增长率分别为 28.2%、16.3%和 10.3%。在上海、北京和广州继续领跑全国展览业发展的同时,深圳、青岛、郑州、成都、杭州和重庆等城市的展览业也在加快崛起。在疫情影响下,2021 年中国各城市办展面积仍有所上升,上海举办展览总面积为 1705.5 万平方米,占全国展览总面积的 18.3%,较 2020 年同比增长 4.5%;广州举办展览总面积为 930.3 万平方米,较 2020 年同比增长 39.3%;北京举办展览总面积为 533.6 万平方米,较 2020 年同比增长 16.9%。整体而言,上海占比最高,仍具备领先优势。

随着北京等城市发挥各自独特优势,上海在国际大型展会、国际专业会展企业方面的优势也在逐渐减退。早在 2010 年,上

海承办的经 UFI 认证的大型国际展会数量在国内遥遥领先，共 20 项；紧随其后的北京为 14 项，两者之后的城市则相对较少，分别为深圳 9 项、广州 7 项、东莞 3 项、宁波 2 项以及大连、厦门、义乌各 1 项。至 2020 年，上海经 UFI 认证的国际展会数量上升到 29 项，而深圳、广州两地也分别上升至 21 项、14 项，增速明显快于上海，与上海的整体水平正在快速拉近。与此同时，北京等城市发挥国际总部等本地优势，吸引大量国际会展龙头企业集聚，对上海会展业的领先优势亦形成挑战。

四、上海提升国际会展之都能级的支撑条件分析

(一)长三角城市群展览空间优势突出

我国会展业主要分布在东部沿海地区以及中西部省会城市，有上海、广州、北京等几个突出的区域中心。为排除新冠肺炎疫情的影响，我们主要以 2019 年数据为依据。表 1 显示了 2019 年中国展会活动的空间分布。

整体上，展览主要集中在我国东部沿海地区以及中西部省会城市。在所有拥有展会的城市中，上海占有最大份额，2019 年共举办 1043 场。除上海外，广州(690 场)和北京(324 场)也是会展业的主要中心。从城市群看，上海周边的长三角城市群有多个城市展会，其中南京举办 543 场展会。此外，中西部城市重庆(513 场)、成都(335 场)也举办了不少展览。在经 UFI 认证展会的空间分布上，由于这些展会通常是规模较大的国际型展览，与一般展会相比，UFI 认证展会更集中在特大城市等中心区域，尤其是上海、深圳、广州和北京。

专业展馆面积分布表明，上海是我国展览场馆的重要中心。上海拥有 9 个展馆和 97.70 万平方米的展览面积，在上海周边，杭州(7 个展馆，30.76 万平方米的展览面积)也被视为区域内的重要展会城市。广州共有 5 个展馆和 49.24 万平方米的展览面积。在广州周边，佛山(6 个展馆)、中山(5 个展馆)和深圳(60.50 万平方米的展览面积)也是南方重要的会展业城市。北京表现突出，拥有 8 个展馆和 28.96 万平方米的展览面积。无论采用展会数量、经 UFI 认证的展会数量，还是专业展馆数量亦或是展览面积进行评价，中国会展业的空间格局大体上基本一致。值得注意的是，几个区域中心的空间范围都超越了单个城市，分布在更广泛的城市群区域。

(二)多重因素促进上海会展业发展水平

交通条件、经济条件、接待条件、服务业水平、政府支持与企业能力、开放性、自然环境和城市规模等因素会对展会集聚的地理位置产生影响。

表 1 2019 年中国各省市展会各项指标排名 导出到 EXCEL

展会数量		经 UFI 认证的展会数量		专业展馆数量		展馆面积	
城市	总数/ 场	城市	总数/ 场	城市	总数/ 个	城市	总面积/ 万平方米
上海	1043	上海	22	上海	9	上海	97.70

广州	690	济南	14	北京	8	深圳	60.50
南京	543	深圳	12	杭州	7	广州	49.24
重庆	513	广州	11	临沂	7	昆明	38.98
沈阳	410	北京	10	苏州	6	成都	32.50
成都	335	成都	9	佛山	6	杭州	30.76
北京	324	天津	4	广州	5	重庆	30.52
青岛	286	南京	3	昆明	5	青岛	29.50
长沙	273	宁波	3	长春	5	北京	28.96
武汉	267	青岛	3	中山	5	长春	22.79

一是交通条件。作为来自不同地区参展者的临时聚集地，展会需要良好的交通条件。对于国际参展者比例较高的展会，不仅需要在本办城市内建立高效的交通系统，还需要通过航班连接实现较高的国际可达性。二是经济条件。经济发展状况被认为是推动城市会展业发展的另一个重要因素。许多经济发展水平较高的城市带动了相关产业展会的繁荣。三是接待条件。酒店、餐厅和配套设施等接待条件，对城市会展业的蓬勃发展也很重要。展会不仅是一项单一的营销活动，而且向大部分参展商提出了跨区域旅行的要求。四是服务业水平。一般从宏观层面考量，包括服务业产值或人员所占比例。五是政府支持与企业能力。在发展中国家，政府支持对会展业发挥着重要作用，政策支持、城市政治地位、监管机构、行业协会和专业活动组织者等因素均对会展业的繁荣程度产生影响。六是开放水平。开放型经济有助于展会活动增长，出口和国外直接投资等指标可衡量城市经济开放度对展会的影响。七是自然环境。自然环境对展会活动产生影响。来自异地的参展者和观众可能更喜欢去一个有吸引力的旅游目的地，从而将参展和观光活动结合起来。八是城市规模。城市规模本身可能对展会数量起决定性作用。因为拥有较大经济体量的城市拥有更大市场，能够为其他国家和地区的合作伙伴提供更多商机，同时也能吸引更多参展商前来参展。

(三)政府支持和龙头企业是上海会展业发展的关键支撑

政府支持和龙头企业组织能力具有显著的积极作用。一方面,我国会展业发展离不开政府大力支持。对于许多初创型展会,政府在推广和招商时可以起到牵线搭桥作用,对企业前来参展和展后的商业活动也可以提供适当的优惠政策。另一方面,高水平、专业的机构组织是将展会做大做强的关键。虽然政府在许多方面提供了不可或缺的支持,但展会举办最终还需交给专业组织机构运行。上海、广州等会展中心城市都拥有世界级的专业展览集团,这对提升当地重大展会的质量和成效起到了关键作用。机场能力也是支撑城市会展活动增长的重要因素。机场设施对展会的影响主要有两个方面:一是拥有大型航空节点对会展城市来说非常重要,因为它们建立了本地与国内其他城市以及海外的快捷联系。这对于吸引来自外部的展会参与者,尤其是需要运输大型设备和器械的参展商来说非常必要。二是机场能力提升会带动城市的对外开放程度和经济复杂度,从而拉动许多特定产业的发展,而各个产业的扩张和繁荣又会反过来吸引相关专业展会在此集聚。

五、上海提升国际会展之都能级的对策建议

(一)发挥展会创新效应,带动产业创新升级

新形势下,充分发挥会展业对产业创新的作用,对推动上海高质量发展、践行创新驱动战略具有重大现实意义。

1. “聚焦增量”,打造顶尖会展品牌系列

以上海战略性新兴产业为重点,形成“上海牌”会展品牌系列。可借鉴国际顶尖会展城市经验,打造一系列、多行业的高质量会展群。在存量竞争激烈、现有空间有限的背景下,可从增量入手,聚焦集成电路、生物医药、人工智能等九大战略性新兴产业,打造一整套相关产业的顶尖会展群。

一是加大对本土重点企业的扶持力度,培育能代表上海形象的会展“巨无霸”。会展业是具有巨大“口碑效应”“滚雪球效应”的行业,龙头会展集团的组织功能不可或缺。可借鉴德国经验,重点增强对上海基础较好的大型展会企业的资金扶持力度,鼓励其做强、拓展现有会展品牌。二是逐步对现有展会进行整合。现阶段,可借助“工博会”等具有良好基础的重要展会,进一步完善“工博会”旗下专业展设置,形成一整套与上海战略性新兴产业相对应的会展群。形成规模效应,可在此基础上逐步创办、增设各子展会的配套展会,最终形成具有广泛全球影响力的“上海牌”会展系列品牌。

2. “以点带链”,提升全行业溢出效应

针对上海行业顶尖展会,组织展后论坛、培训会议等形式多样的配套活动。可借鉴米兰经验,结合本地实际,联合相关行业协会、产业园区及科研院所,组织后续小型展会、论坛或培训交流会。相关配套活动应以“上海牌”展会参展企业为核心,以相关行业协会、产业园区等组织为纽带,着重促进产业链上、下游参展企业与非参展企业的经营合作和技术交流,并鼓励科研院所等外部智库积极参与。

一是主办、协办展会后续洽谈会。可充分利用现有的行业协会、产业园区或开发区培训交流会,增设重点展会会后洽谈会,鼓励参展企业向产业链上、下游其他企业介绍经验,寻找共同合作契机。二是在行业年会、论坛中开设参展企业分论坛。可利用现有的行业年会、产业论坛,通过设置展会参展企业专项分论坛、重点推介环节等形式,促使会展的知识和技术交流成果向特定产业、特定区域定向溢出。

3. “龙头牵引”,打造行业最高水平风向标

建议加大对领军企业、科研院所等创新关键主体参展的吸引力度。通过行业龙头的“领头羊效应”,带动整个产业生态圈的

目光聚焦“上海牌”展会，逐渐成为行业最前沿水平的风向标。

一是转变展会评价重点，逐渐转向提升龙头企业、科研院所参与程度。二是多措并举，加大对国内外龙头企业、科研院所的推介力度。可以进一步推广进博会工作机制，通过合作企业、行业协会、驻外使馆、跨区域路演等多种途径，加强对国内外顶尖龙头企业、科研院所参展的宣传力度。同时，重点做好典型案例的支持和推广工作，利用其影响力吸引更多创新主体前来参展、落户。

(二)进一步打响“云上进博会”品牌的三大举措

在全球经济增长乏力、国际形势波谲云诡的背景下，可通过“云上”方式切实提升进博会品牌效应，将其打造成为上海扩大消费、展示良好形象、提升国际影响力的一大亮点。当前，进博会“云招商”“云签约”模式日趋完善，知名主播直播带货成果斐然，数字展厅建设初见成效，但部分境外企业参展不便、参展企业总量趋于饱和、展会成交额提升空间有限等问题依然存在，有待提出相关对策建议切实提升“云上进博会”品牌效应。

1.完善线上平台，真正实现“6天+365天”全天候服务

可增设小额交易标准化平台，降低参展企业“破冰”门槛。可借助现有成熟技术，搭建快速、标准化的小额交易平台，从而大幅降低国内外企业间初次交易的门槛。在充分吸收现有技术的同时，进博会需要组织力量对企业和产品资质、交易安全性提供保障。从长远看，需要组建专业服务队伍，对各个线上功能予以专业支持，保障线上线下有效融合。

2.融入直播元素，大幅提升“云上进博会”国际影响力

在下一届进博会，可对一批重点国家、重点境外企业实现“天天有直播、件件可带货”。进一步发挥历届成功经验，邀请重点国家外交官员、重点企业管理层作为嘉宾参与直播互动。对于人员和平台问题，需加强线上、线下融合的相关后备人才培养，并重视进博会自身网络平台建设，大幅提升其服务体量和能级。

3.整合部门资源，打通企业参展、总部落户一条龙服务

推动建立“进博会参展”“跨国企业总部落户”等扶持政策的多方互认机制。进一步深化进博会“6天+365天”服务平台与市场监管、财政、税务、外事、科技、人力资源社会保障、出入境管理、外汇管理、人民银行、海关等部门的合作，实现相关优惠扶持政策互通。结合企业需求，优化认定标准，提高资金使用自由度与便利度，提升减免税实效。通过多部门联动，将进博会“云推介”“云招展”活动与跨国公司地区总部落户等优惠政策打通，降低处在观望状态的境外企业享受相关待遇的“破冰”门槛，提升其参展、来沪投资意愿。

(三)多措并举，促进会展与旅游融合联动

会展旅游对一个国家或地区的经济社会发展具有很强的推动作用，具有高盈利、高收入的行业特征。一些会议、展览特别是国际性的会议展览，展览周期更长，即会展旅游者在展会举办城市所停留的时间更长，城市更易获得更多外汇收入。会展旅游产业溢出效应明显。一般来说，参加会展活动的企业和客商都具有客户消费高、停留时间长、团队规模大、赢利性好、行业带动性强等特性，但目前服务项目基本集中在交通、住宿、餐饮等方面，还没有开发专门针对会展旅游需求的特色旅游产品。会展业的发展为旅游企业带来新的市场机会，应该加大会展行业和旅游业的结合力度。

1.延伸会展价值链，增加会展有效供给

根据不同的展会特点制定不同的展会方案，让与会展相关的上下游产业链相互衔接，延伸会展业价值链。旅游行业在大型展会筹备及举办期间，可加强与相关会展机构的合作。例如，旅行社、酒店、交通运输公司等可通过自身渠道为会展活动宣传，举办同客商参与经济活动的关联领域相关的系列互动活动，为会展客户提供多样化、个性化的旅游产品和专属服务。两大产业旅游资源共享、相互融合，形成新的增长点。

2.借助会展行业优势，塑造会展旅游品牌

实施品牌化发展是会展业和旅游业共同发展、携手共进、联手共赢的重要基础。借助旅游业的资源优势和服务优势以及会展市场的拓展需求，共同打造市场认可的会展旅游品牌，拓展新的竞争优势。上海是重要的全球城市，具备良好的会展基础设施，并拥有“工博会”“进博会”等享有盛誉的重要会展品牌。通过旗舰展会引领、一系列品牌展会与重大节事活动紧密联动，可为上海旅游业发展提供重要推动力。

参考文献：

- [1]蔡卫民，王峰•会展业与城市发展的耦合协调度及其影响因素——以中部地区省会城市为例[J].城市学刊, 2022,43(6) : 39 — 46.
- [2]李如如，葛浩然，陈亚敏，等•长三角会展业与城市经济空间协调发展研究[J].中国商论,2022(19) :23 — 26.
- [3]李铁成，吴娜妹，刘力•会展产业创新“流模型”的构建及其价值[J].商展经济,2022(16):1 — 10.
- [4]朱贻文，曾刚(参展者在展会中的学习与创新——以中国国际工业博览会为例[J](旅游科学,2017 , 31 (2): 82 — 94.
- [5]刘亮，曾刚.国际暂时性集群发展研究——以国际展览会为例[J].世界地理研究,2012,21(1) : 131 — 138.
- [6]张辽宁.城市会展经济竞争力指标体系构建研究[J]. 商展经济,2023(3) : 4 — 6.
- [7]印琦，常鸿飞.城市会展品牌塑造与实施路径研究[J]. 商展经济,2022(24) : 4 — 6.
- [8]高杨，陈瑶•数字经济背景下我国会展业转型升级研究 [J].商展经济,2023(9):1 — 3.
- [9]张艳玲，冯俊琪.后疫情背景下会展旅游对城市会展及产业升级的影响[J].商展经济,2022(12) :8 — 10.
- [10]马佩佩，陈林静，李坤治.国内会展业发展新趋势的研究综述[J].中国市场,2023(8):52 — 54.