

2021年3月在福州举办的首届中国跨境电商交易会现场人气爆棚。 跨交会组委会供图

2日,中国(福州)国际渔业博览会现场展示各种海鲜产品。 新华社



展与城的双向奔赴

□本报记者 郑璜

学思想 强党性 重实践 建新功 ——党报记者八闽调研行

火热的六月。

比天气更热的是,疫情防控政策优化调整后正在强劲复苏的会展业。

在福州,1日,首届中国东南会展城市合作与发展大会;2日至4日,规模全球第三的2023海峡(福州)渔业周·中国(福州)国际渔业博览会。在厦门,石材展、跨境电商展、预制菜博览会、汽博会等,都是属于6月的精彩。

会展业历来被称为经济发展的晴雨表和风向标。有序恢复的一系列经贸会展,不仅汇聚成一条扩大市场消费、促进贸易合作、增加社会就业、带动经济增长、推动城市建设的信心纽带,更为产业转型升级、经济社会高质量发展点燃新引擎。

一个诞生于困局的展会

2020年初,在会展公司工作20年只休过两次假的陈丹锋发现,自己一下子不知道干什么。

陈丹锋是福建荟源国际展览有限公司总经理。疫情前,这家福建省会展行业龙头企业业务板块涉及会展代理、广交会进口展区全球总代理、自办展、承办展会、展览工程、场馆运营、对外投资(包括已投资4家上市公司)等,全年国内外展会项目近200个,主办和承办了境内外13个行业专业展。突如其来的新冠疫情,让人员高度聚集的会展行业归于沉寂,让展览公司、参展企业及采购方都遭受了重大损失。

而组委会企业作为会展行业最核心的市场主体,首当其冲成了会展产业链中最大风险和压力的承受者。公开报道显示,仅荟源展览公司,2020年1—6月损失1.2亿元,当年损失将近2亿元。

熬到那年夏天,第35届中国·福州国际汽车展览会的举办,标志着福州会展业按下“重启键”;由荟源承办的“莆田端午购物展”交出了3天成交1.8亿元、意向成交6.2亿元的成绩单。

内展有了回暖迹象,外展却依然停摆。以外展代理和境外自办展为主业之一的荟源,自身发展陷入困顿的同时,也深刻感受到外贸企业的焦虑和需求。

中国跨境电商交易会(以下简称“跨交会”)策划者和推动者、福建荟源国际展览有限公司董事长,也是福建省进出口商会会长的阮卫星这样解释创办跨交会的初衷——全国6万多家外贸企业1000多个海外专业展参展无法成行,海外采购商也想要采购中国商品。

一方面,荟源有深耕行业多年累积起来的大量客户,还有强大却无事可做的外展团队。

另一方面,2020年中国跨境电商出口1.12万亿元(人民币),在2019年增长60%的基础上同比增长40.1%,成为外贸行业一道亮丽的风景,彼时急需一个可供集中选择的全国性供应

链平台。

荟源把新展的目标锁定在跨境电商。

2021年3月18日,经过9个多月的筹备,一个全新的展会亮相福州海峡国际会展中心。展会原定展览规模为4.2万平方米,因参展商报名人数一再增加,经多次扩容后,最终规模定格在7.2万平方米,设置国际标准展位2500个。

前期在全国范围内精选的2000家外贸供货企业,占据了展区约80%面积。来自九省(市)共35个特色外贸产业带把他们所开发的新款优品,全部搬到跨交会上集中展示。

出乎意料,又在意料之中,首届“中国跨交会”一炮打响。

3天时间里,6.2万名来自全国各地的采购商释放出久被压抑的热情,达成意向成交额超35亿美元。首届举办就实现了采购商与展位比例超过20:1,达到了优质专业展多年耕耘才能达到的成就。

趁热打铁。当年9月,以荟源作为主办方之一的跨境电商交易会(秋季)在广州举办,展出面积超10万平方米。

2022年第二届,2023年第三届,作为数字外贸新平台,连续在办展规格、展会规模、买家数量质量及展会成效等多方面创全国第一,跨境电商交易会的“江湖地位”不断巩固。

中国贸促会发布的2022中国展览经济发展报告,将跨交会形容为“享誉业内的中国跨境电商第一展”。

两座打造会展高地的城市

2019年底,福州才获批跨境电商电子商务综合试验区,在当时全国跨境电商行业的排行榜上,福州排名仅在十名开外,如何能喝到跨交会的“头汤”?

阮卫星介绍,福州已经培育出一批具有国际竞争力的瞪羚企业甚至独角兽企业,本地及周边出口产业带成熟,产品与跨境电商热卖品类高度吻合,具有强劲的全球竞争力,且信息、货物、人才交流便利。

此后的经历,让陈丹锋不止一次感慨将跨交会放在福州这一决策的正确。

陈丹锋透露,从福州市和商务厅领导带着展会主办方负责人进京拜访主管部门争取展会落地,到福州市出面邀请一家家平台参加首次举办的展会,再到提高资金补助标准、在政务协调上予以保证,“政府真的是千方百计地帮我们把展会开起来”。

因疫情原因,2022年3月第二届跨交会宣布延期举办时,距原定的开幕时间已不到一周,展会布展工作早已开始,部分标准展位搭建已完毕。

第一时间将消息通知到展商后,荟源在各部门的帮助下联系了附近的仓库和工厂,免费

为展商和搭建商储存物料。经过协调,现场已经搭好的展位和物料还可就近存放在展馆里,搭建好的展台不需要拆除。

从3月到5月,这些展台和物料就这样静静躺在展馆里,直到6月1日,作为福州当轮疫情之后首展的跨交会顺利开幕后,再次迎来汹涌的人潮。

沐浴在福州市加快打造东南会展高地的春风里,跨交会成长壮大。

福州市商务局四级调研员程学英介绍,近年来海丝博览会、数字中国建设峰会、中国国际渔业博览会等多个国家级的会展品牌,第44届世界遗产大会、金砖国家政党、智库和民间社会组织论坛等一系列国际会议,让福州在国内外会展舞台不断“刷”出新高度。根据中国会展经济研究会数据,在全国会展城市的排名中,福州市从2020年的第26位上升到2022年的第19位。

缘何发力会展业?

会展经济中的杠杆效应已为人熟知。一个比较权威的说法是1:9,即展馆的收入如果是1,那么住宿、餐饮、运输、通信、旅游、贸易等相关收入将达到9。而这仅仅是会展产业链经济产生的溢出效应,更大的经济带动效应还体现在会展作为一种功能,对其他产业能产生巨大的推动作用。

福州加入“战斗”。今年2月,《福州市关于加快打造东南会展高地的若干措施》出台,为建设现代化国际城市提供有力支撑。

同样申请出战的还有厦门。这里举办的中国国际投资贸易洽谈会是全球规模最大的双向投资促进盛会,石材展、佛事展都是各自领域全球规模最大的展会,举办金砖会晤、国际投资论坛、海峡论坛等超大会议所积累的经验,也让厦门底气十足。

今年4月,《厦门市进一步促进会议展览业发展扶持办法》出台,助推行业提升国际化、品牌化、专业化、市场化水平,助力建设“国际会展名城”。

提速至春季举办的厦门国际会展周,“抢早”带来了更高人气和更多机遇。4天,30多场论坛、展示、对接活动,超过1000名客商,集中发布700多个会展项目信息。回到广州,一下飞机,广东鸿威国际会展集团总经理王登云就立即赶往办公室召集会议,此次厦门之行让他毫不犹豫做了决定——把世界宠物博览会落地厦门,并计划推进得再快一些。

多条展会延伸助力的产业链

5月中旬,一批来自希腊的15.34吨大理石板材运抵厦门远海码头,在厦门海关监管下顺利放行,成为第二十三届中国厦门国际石材展览会首批进境展品,拉开了世界各地石材展品漂洋过海集体亮相厦门的序幕。这个全球规模最大的石材展受疫情影响,境外展商已三年未参展。

5日,石材展在厦门国际会展中心举行。预登记数据显示,与2019年同期相比,境外客商激活(含新增)率达68.93%。全球核心买家、商协会、设计师、专业院校等参观团组数预计将突破100个。

自身并无丰富的石头资源,也无太多石材加工产业的厦门,却将石头玩出了“世界级高度”。

展览面积从最初的不过4000平方米到今年的17万平方米,从地方性产业发展到如今全球最大石材展,持续举办了22届的厦门石材展,不仅是石材贸易平台,更成为全球最大的“石”尚秀场、行业发展的风向标和第一手资讯集散地。

“厦门石材展对中国石材走向世界做出了重大贡献。”福建东星建设发展集团董事长蔡金星如是说。

展会外,厦门已成为全球石材的贸易中心、物流中心,中国石材进出口最大口岸。

拥有海陆空交通枢纽、现代化服务设施、成熟会展业的厦门,携手周边地区聚集的6000多家石材加工企业,将石材产业链上的不同环节串成一个世界级的产业集群。当“点石成金”的故事在厦门石材展上演时,福州也借东南会展城市合作与发展大会举办之机,一举签下第17届IEEE国际信号处理会议(ICSP2024)、中国先进材料产业博览会、全国中小企业家高峰论坛、中国细胞生物学会2024年全国学术大会等8个会展项目。

另一方面,福州也在探索如何把会展业与本地特色的“16条产业链”相融合,积极谋划并培育一批本土展会活动。

福州市提出,充分发挥会展业集聚产业链上下游企业的资源优势,立足数字经济、海洋经济、绿色经济、文旅经济“四大经济”,打响海上福州、数字福州等五大国际品牌,把展会带来的“流量”真正变成城市的“留量”。

数字峰会的产业凝聚效应、人才集聚效应、创新汇聚效应不断推动承办地福州的数字经济的发展。数据显示,福州数字经济规模从2018年的2800亿元增长到2022年的超6100亿元,占GDP比重从36%提高到超50%,规模和增速均居全省第一,位列数字城市百强榜第19名。

作为跨交会的举办地,福州近年来从跨境电商产业园区建设、支持跨境电商经营者做大做强、打造港台跨境物流通道、举办跨境电商交易会等多方面发力,推动跨境电商产业快速发展。2022年,福州跨境电商成交规模突破800亿元(人民币),同比增长60%。

刚刚落幕的中国(福州)国际渔业博览会,已经连续举办15届。通过渔博会,福州(连江)国家远洋渔业基地等一批大项目锤音落定,宏东、宏龙、海文铭等一批重点企业持续壮大;现代渔业、临港工业、生物医药等海洋经济重点产业链不断强链。

对一个展会的最深期待,就是有效推动地方经济发展。如何在有限的展馆、有限的展期中,实现无数要素资源自由流动,创造并溢出的价值?会展业复苏之后,难题仍有待破解。

穿透



扫一扫看视频

聚焦新动能新优势

系列报道



业界观点

找准自身定位 寻找会展和产业的结合点

法兰克福展览(上海)有限公司原总经理赵慰平:福建(东南)民营企业众多,且许多企业到国外参展多年,海外市场开拓经验丰富。这是福建(东南)最宝贵的国际化资源。与一线城市相比,二三线城市有其独特优势,比如场馆租金和运输装修成本都比较低,可以挑选理想的展会举办时间节点等。而且民营企业多,意味着市场反应速度快,关键是要找准自身定位,寻找到会展和产业的结合点,然后沿着锚定的目标努力做到极致。

中国会展经济研究会首席研究员储祥银:会展属于先导性现代服务业,是能够引导其他产业发展的产业或产业集群。会展作为平台和桥梁,是恢复主体产业链、供应链过程中不可或缺的重要环节,是传播新理念、展示新技术、新产品、新服务、促进交易和合作,推动产业转型升级和进步的重要载体。



记者手记

要精彩,更要务实

□本报记者 郑璜

过去几个月,各种热腾腾的线下展会又回来了。

尤其是4月,几场重要展会接连登场——15日,第三届中国国际消费品博览会在海南海口闭幕,总展览面积达150万平方米。随后是广交会,紧接着是在福州举办的第六届数字中国建设峰会。

看着展馆里汹涌的人流,你会感慨,虽然疫情数年让企业营销渠道更加多元,未来展会将被包括线上平台在内的其他形式分流,但面对、零距离的线下展会,凭借最直观有效的信息交换,永远拥有一席之地。这是展会不变的价值。

密集展会,见证中国经济发展强劲势能。据商务部统计,今年一季度在境内专业展馆内举办的展览活动共计540场,同比增长3.3倍;展览总面积1031.1万平方米,同比增长2.3倍。

会展不仅是经济发展的“风向标”,还是经济复苏的润滑剂。会展的凝聚效应和衍生效应,能为其他业态市场空间的延伸提供支持。

然而会展业虽好,却不是无源之水,其发展需具备一定的场馆、交通、住宿、接待等基础条件,还要找准与产业的契合点,培育一个成功的展会并不容易,打造成品牌展会更是难上加难。除去厦门、福州,省内其他地市的场馆基础设施不足、会展规模小、专业采购商不多、展会市场化程度低等弱点几乎是共性。他们的会展业何去何从?

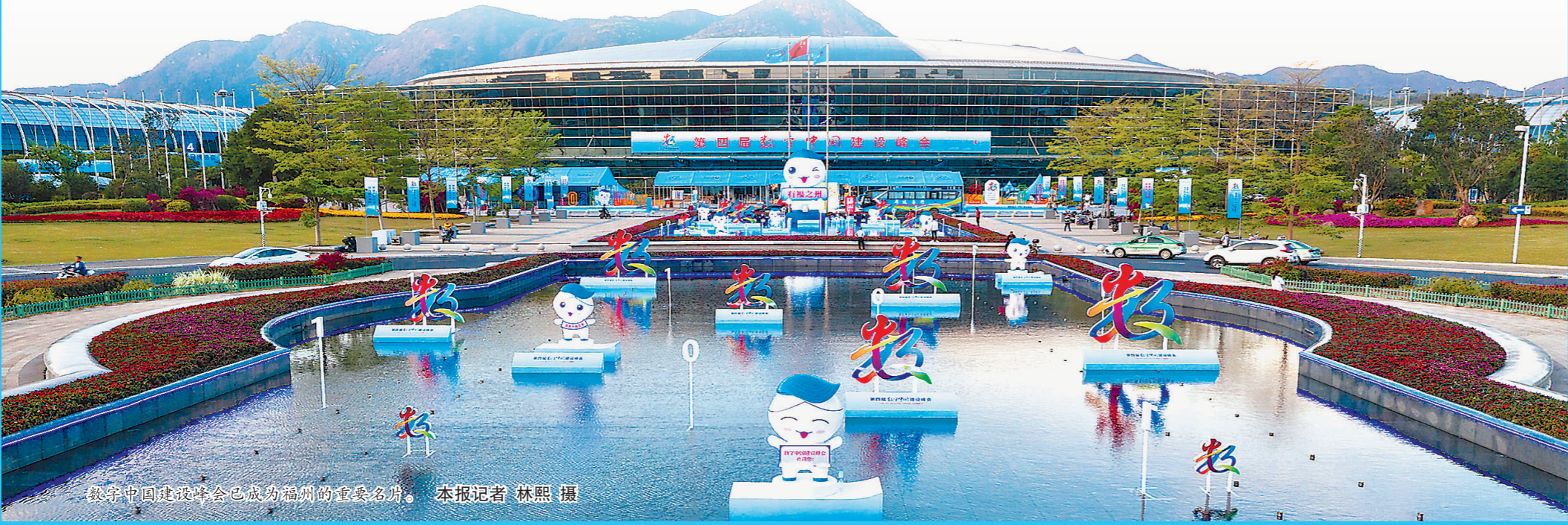
在福建商学院传媒与会展学院副院长肖肖看来,目前省内会展行业呈“从”字形雁阵,厦门、福州无疑是领头雁,但其他地市也可依托各自产业和资源禀赋,避免同质化低水平竞争,举办有自己特色的“小而美”展会。不同的定位,让彼此间并不完全是竞争,更多是一种互相支撑、互为补充的竞合。

以泉州为例,除办好纺织服装博览会、鞋博会、家居建材等较大规模的展会外,还鼓励行业协会、龙头企业发挥优势,举办供采对接会、订货会、“走进工厂”等系列活动。

如何借力他者的展会平台,扶持带动更多企业走出去?通过参展拓展市场,也不失为一种务实的做法。

此外,随着技术迭代更新,会展业数字化转型也在不断加快,如何让新技术赋能会展价值再造也是传统展会面临的新挑战。

省级层面支持会展业的相关举措也在研究制定中,福建省会展业的发展方向更明。会展业常在,会展业常新。



数字中国建设峰会已成为福州的重要名片。 本报记者 林熙 摄