

“无烟产业”激活中国新经济体

——访浙江省贸促会原展览部部长李保尔



■ 本报记者 梦 杨

有着“21世纪朝阳产业”之称的会展业，经历了百余年的发展，已经成为重要的产业，与旅游业、房地产业并称世界三大无烟产业。西方经济学家把会展称之为“信息冲浪”、“财富平台”，充分显示了会展经济的魅力。

本报记者就此采访了浙江省贸促会原展览部部长李保尔。

“我曾多次在全国展览会议上提出，组织参与国际知名品牌展览公司举办的专业展会，是各国企业参展的首选。尽管受到制约、甚至条件苛刻，但是只要拿出中国足够的优势——持续高速发展的经济、全球最大的贸易出口量、强大的制造业，足以使中国企业成为国际展览会的主力军。”

截至目前，发达国家的品牌展已经覆盖全球大部分国家和地区，中国会展业尽管在国际会展中异军突起，仍规避不了贸易大国品牌缺失的短板。中国若想跻身国际大型品牌展会行列，必须集全国之力，依托中国国际贸易促进委员会的优势地位，联合国际上的相关机构或专业展览公司，举办国际性和区域性的专业品牌展，而非中国商品展。”

走访30多个国家，参与过上百个会展的浙江省贸促会原展览部部长李保尔，在绍兴在接受采访时，针对中国会展业现状做了深刻剖析。曾被中国国际贸易促进委员会授予“出国展览突出贡献”奖的他，时刻关注着中国的会展行业的走势，并通过对浙江企业境内外参展的分析，探讨中国会展业发展的新途径及解决办法。

筚路蓝缕 浙江会展披荆斩棘前行

上世纪80年代末期，经历文革、知青返城进厂的李保尔，有幸加入正在发展初期的中国会展行业。

在浙江外向型经济快速发展的机遇期，他凭借贸促会的良好平台，与国内外展览界朋友真诚交流合作，积累了丰富的经验，以其对国际会展业敏锐的洞察力和对中国会展业前瞻性掌控，对浙江会展行业进行大刀阔斧的改革，从实操上升到理论指导，使浙江会展业快速走上国际会展经济的上升通道。

多次与世界级会展业高层交锋的李保尔，亲历了中国会展业快速发展时期，他充分认识到会展业将给未来中国经济带来前所未有的机遇和实惠。因此，他主笔的浙江省2008年浙江省展览业发展报告，引起中国贸促会的高度重视，副会长王锦珍亲自做序。

王锦珍副会长指出，在全国贸促系统的出国展览工作中，浙江省贸促会是工作成效显著的分会之一，这得益于浙江省一直站在中国改革开放的前沿。近年来，浙江省贸促会在全国率先成立省级国际商会会展专业委员会，积极为全省会展业搭建国际交流合作平台，推动全省会展业提升水平和层次，为引导浙江省展览工作有声有色地开展发挥了重要作用。

事实上，从1929年杭州举办的西湖博览会序幕一拉开，浙江的民间贸易、会展经济就已方兴未艾，跨越国界，在国际会展中游刃有余。重要一点就是浙江人千百年来所积累起的商业文明，在他们看来，贸易没有国界，哪里有需求，哪里就有浙江人的生存之地。勇于开疆破土的商业智慧和世代相承不服输的浙商精神，融入他们骨髓，无法用语言解释清楚。仅就凭他们身上释放的那种激情、执着、守信、百折不回足以让你为之敬佩，为他们做什么都值得。作为20年与他们一起风雨同舟出外展的李保尔部长这样评价浙江商人

当然，浙江会展的发展还依托于我国外

贸快速发展的良好外部环境，也凝聚了浙江贸促会展览人的心血。上世纪80年代浙江开始自营进出口以来，从初期全省几个展览项目发展到综合性展览为主。随着国际专业展会对我国会展的影响力的加深，其专业商品的集聚、专业客户的云集、参展效果凸显，国际专业会展日渐成为我国企业开发海外市场的主要选择。

浙江省贸促会以敏锐的目光抓住机遇，积极调整浙江出口商品结构，为企业寻找国内外合适的专业展览会。通过国际会展平台，为浙江企业搭建起通向世界各国的桥梁。

从参加工作第一天开始，李保尔就以基层企业需求为目标，20多年来，深入浙江各地，走遍全省11个地市、90%的县区，拜访了数百家企业和外贸部门，了解政府开拓市场的方向和企业对展览的需求，从企业内部收集到参展信息；又通过参展、国际贸促机构等各种渠道收集专业展览信息，尤其互联网迅速发展以后，李保尔经常光顾国内外专业网站，捕捉世界各地最新信息，通过集约化遴选整理，制定出年度出展计划，分行业提供给浙江各外贸企业。有效组织企业到国外参展，从而形成了以出口商品、产业展会集群效应，提高参展企业质量，也扩大了在世界专业展会上的影响力。

如纺织服装类、消费品、礼品等行业的专业展览会，浙江贸促会组织企业参加的时间之早、规模之大居全国之首；如德国杜塞尔多夫服装展、法兰克福消费品展、美国拉斯维加斯服装展等规模较大的国际知名的专业展览会，参加也最早；香港的时装展是从1990年的8个摊位发展到2010年的537个摊位，列全国参展规模之最，中国馆的牌子就放在浙江展位之上。

然而，随着我国步入贸易摩擦多发期。贸易摩擦在展览会上的体现就是一些展会限制我国企业海外参展。李保尔强调，一些知名展会早已出现限制或拒绝我国企业参展的情况。如2005年的巴西纺织展，中国贸促会组织了国内40多家企业申请参展被拒，虽经过多次与国外品牌会展公司沟通，最终未果；土耳其家纺展一直拒绝中国企业参展，其实这两个国家对中国纺织品输出都有抵制或反倾销。

结合风云多变的国际会展市场情况，开拓新兴市场始终是浙江省贸促会主攻的战略方向。

2010年，中南美洲摊位数同比增幅达136%；随着中国-东盟自由贸易区的启动，我省企业对参加东盟国家的相关展会、开拓东盟国家市场表现出极大的兴趣。摊位数从2009年的180个，剧增到2010年的1054个，增幅达485.5%。而中东、印度、俄罗斯等新兴市场的参展摊位数在经历了2009年的快速增长后，2010年趋于平稳。参展项目和摊位数变化不大，出现回落现象。

展览市场上波动是常有的事，但是一定要撑得住，李保尔在认真的分析。关注新兴产业的兴起，积极开发该产业的展览是浙江展览发展的重要环节。浙江民营企业眼光敏锐，在了解国际光伏产品需求后，该产业在浙江迅速崛起。而我们迅速跟进，2009年我省企业参加国外新能源产业的展会仅有1个项目，6个摊位，到2010年剧增到十几个项目，246个摊位，有力地推动了新能源产业的发展。使浙江省组织参加的许多专业展览会的数量一直居全国前列。

浙江省贸促会的展览从发展初期以中国贸促会的展览计划为主运作，发展到以出口商品结构选择适合专业展览会为全年计划，规模也从最初每年几个展览会、几十个摊位发展到目前100多个展览、3000多个摊位。20多年的日日夜夜，由于出展的筹备周期，人员几乎没什么空闲。展览计划的制定、项目审批、人员审批、护照签证、展品运输，机票住宿预定、展团出行，环环相扣，不敢有丝毫懈怠。关键是很多环节的办理都不能掌控在自己手中，当展期临近而签证尚未到手等各种情况发生时，伴随而来的就是无数个不眠之夜。当一个展览团按期返回时，仅能稍松一口气，同时还在筹备的数个展览会正在紧张进行中。从一个普通业务员到业务主管，李保尔在岗位上时时严格要求自己，也以亲身经历言传身教着整个团队。回顾这一切，李保尔感到很欣慰，在展览岗位的20多年中，在会领导的支持带领下，与全体展览人共同努力，使浙江省贸促会的展览业绩得到了国内外展览业界的认可，并多次得到中国贸促会的表彰。2011年，在新中国开创出国展览60周年之际，在长沙举行的全国经贸展览工作会议上，浙江省贸促会以展览规模名列贸促系统第一而获得表彰；李保尔本人也因多年在出展工作中成绩突出，获得

中国贸促会所颁出国展览突出贡献荣誉证书。在看待这些荣誉时，他强调的最多的是得益于浙江外向型经济、民营企业快速发展的外部环境和中国贸促会从带领入门到一直来的帮助支持。

内外兼修 浙江会展拾遗补缺立稳足根

浙江的块状经济产业集聚明显，如海宁的皮革、温州的轻工产品、绍兴的纺织面料等，其雄厚的产业基础及随之形成的流通市场，为举办相关专业的展览会创造了良好的条件。从1999年开始，这些块状经济产业集群的县市，在自行举办了几年与当地产业相关的展览会后，为寻求展览会的发展，找到了浙江省贸促会，希望借助贸促会的对外联系渠道和办展经验，提升展览会的国际化程度。在会领导的指示下，李保尔凭借多年与中国贸促会展览部等相关部门的长期友好合作关系，先后为永康市的中国五金展、义乌市的中国小商品展、诸暨市的中国袜业展、绍兴县的中国纺织品展等争取到中国贸促会参与主办权，迅速提升了浙江会展的国际地位和影响力，并为诸暨市袜业、义乌商品展等几个重要展览会邀请到国际著名的采购商。

通过上述展览会的举办，为企业提供了国外同类展览会的信息，实现了内外展的互通。2010年8月和诸暨市外贸主管部门合作，组织了40多家袜业企业，抱团参加了在美国举办的拉斯维加斯秋季国际服装服饰展



也亲历了浙江省参展企业的不断壮大过程。因此，他认为国际知名展览会理应是各国企业共同享用的平台。主办单位应该本着长期合作的原则，与多年参与的组织单位和参展企业达成共识——成果共享、捆绑作战。鉴于国外展览主办单位都是企业，这一观点只能束之高阁。李宝尔未免有点遗憾。

他说，我国的展览业因各种历史原因发展缓慢。全国各地包括浙江省，在上世纪八九十年代起在美国、日本等国家和地区连续举办的综合展。这其中不乏全国性部门和商协会的参与，算是举全国办展的力量，更具备国家财政支持，但至今未能延续，除了综合展不适应当代展览发展需要外，也难以单一国家的产品为基础的办展形式，也很难形成一个可持续发展的品牌展。

目前，国际品牌展和我国许多展会相比效果悬殊，所得到的与企业付出不成正比。如何使我国展览由大国向强国迈进，以适应快速崛起的中国经济需要，李保尔陷入深深的思考。

他说，参加他国举办的展览会受到制约，但不能就此而去自办展。目前，国内企业对中国商品展已有排斥抵制的心态，很大原因就是这类展览会不具备定时、定点、长期举办的成功展览会的基本条件，不能

也亲历了浙江省参展企业的不断壮大过程。因此，他认为国际知名展览会理应是各国企业共同享用的平台。主办单位应该本着长期合作的原则，与多年参与的组织单位和参展企业达成共识——成果共享、捆绑作战。鉴于国外展览主办单位都是企业，这一观点只能束之高阁。李宝尔未免有点遗憾。

他说，我国的展览业因各种历史原因发展缓慢。全国各地包括浙江省，在上世纪八九十年代起在美国、日本等国家和地区连续举办的综合展。这其中不乏全国性部门和商协会的参与，算是举全国办展的力量，更具备国家财政支持，但至今未能延续，除了综合展不适应当代展览发展需要外，也难以单一国家的产品为基础的办展形式，也很难形成一个可持续发展的品牌展。

目前，国际品牌展和我国许多展会相比效果悬殊，所得到的与企业付出不成正比。如何使我国展览由大国向强国迈进，以适应快速崛起的中国经济需要，李保尔陷入深深的思考。

他说，参加他国举办的展览会受到制约，但不能就此而去自办展。目前，国内企业对中国商品展已有排斥抵制的心态，很大原因就是这类展览会不具备定时、定点、长期举办的成功展览会的基本条件，不能

中东展览市场以阿联酋为中心，尤其是具有“中东的香港”之美称的迪拜更是参展企业首选，因其转口贸易市场的特殊地位，对希望开拓海湾及中东、两伊国家市场的企业有很大吸引力。

中国-东盟自贸区建设已经启动10年，目前，中国是东盟的第一大贸易伙伴，东盟也已成为中国第三大贸易伙伴。尤其自贸区的创建为我国企业开拓东盟市场注入了新的活力，而展览会就是最好的平台。

近年来，随着欧美金融危机的延续，印度成为我国企业开发的新兴市场，印度展览会也逐渐进入中国企业的视野。尽管印度

企业在纺织业等一些传统产业和我国企业有冲突，但不少产业有着重要互补性。

李保尔强调，作为一个合格的管理者，必须要准确掌握各国展会的基本特征，这样才能避免组织参展的盲目性而给企业造成经济损失。

全球经济一体化要求我们综合国内国外的办展体系，抓好国内国外两个展览市场，促进展览业全面发展。李保尔在分析内外展关系时指出，要积极重视开展国内办展工作，毕竟如此众多的组织国内企业赴国外参展的部门单位的存在是计划经济体制下的产物，要使本单位能长期发展，必须抓好国内国外两个展览市场，尤其是自己的国内品牌展，这应该是办展单位的立足之本。尽管面对的客户群体有所不同，但是资源、信息可以共享，有较大的互补性。

中国品牌 倾举国之力打造

李保尔认为，中国的展览和中国产品一样，普遍存在缺少世界级品牌的引领。

德国、美国、法国等国家会展业如此发达，主要原因是品牌先声夺人以及后台完整配套的系统支持。这些都是重视无烟产业国家多年对企业品牌塑造和良好市场环境维护的结果。

李保尔认为，包括德国在内的很多大型国际知名展览会的发展，都是各参展国家及参展企业共同培育而成的。他亲历了法兰克福礼品展从发展到目前规模化的整个过程，

有效保证专业买家的到会率，势必影响展览会的效果。尽管政府会对展览寄予厚望和较大的财政支持，但却很难得到重复参展的企业支撑，展览会只能昙花一现。

又要回到全球经济一体化的话题，把中国的展览植入到国际品牌展里，形成展中展、城中城的格局，依托他国的优势和资源，逐步扩大，奠定在国际会展中中国产品的特殊位置，这在缺乏品牌展览资源的展览培育期，不乏是一种理性的选择。

创办品牌展要举全国之力，借助境外力量，举办国际区域性的专业展的模式。李保尔寄希望于：具有境外16个国家和地区的驻外代表机构、与全球国际商协会合作的渠道、全国贸促系统的资源、创建新中国展览和多年的自办展经验、当办展列入计划后能得到财力支持的中国贸促会，拥有自办展所需的拥有邀请买家和参展商、具有相应培育资金的优势，应是我国开发境外品牌展的重要力量和牵头单位。目前，中国国际贸易促进委员会主办的印度孟买“中国制造展览会”，集结了“中国粤港商品印度孟买展览会”及最初由广东省贸促会主办的“第十届中国商品印度孟买展览会”，是值得期待的一个展览，但需要加以研讨和提升，使之得以可持续发展和形成品牌。

培育自己本土的品牌展，带动境外展的发展是国外展览的成功之路，李保尔对此一直在探索。纺织行业贸促会通过国内自办展，将纺织服装展移植到美国纽约，至今已举办了13届。从2010年起，和法兰克福展览公司合作举办，双方优势互补，使得展览会的专业化和国际化程度又有了较大幅度的提升，已经成为美国东海岸最大的纺织服装产业链展览会。这也是自办展成功的范例。

浙江几个产业集聚区的专业展览会，通过政府主导型办展的培育，已逐渐转型向市场化发展。义乌中国国际小商品博览会，是一个较为成功的例子。义乌小商品展经过17年的培育，从举办初期的5000平方米，发展到2012年6000个展位，12万平方米的规模，境外客商突破2万人次，增长7.83%，在广交会买家到会率下降10%的情况下，实属不易。该展览于2011年通过国际展览联盟(UFI)认证，是国内消费品类规模最大的展览会之一，并带动了“义乌国际小商品博览会迪拜展”连续4年的成功举办。当然这还是以义乌本地企业为主的一个展中展，规模逐年扩大，这是中国品牌展的新生力量。

展览会是实现贸易的一种手段。在全球经济一体化的国际大环境下，我国自主品牌展只能是一种拾遗补缺，不可能也无法取代经多年培育的国际知名展览会，如何使它为我所用，既可作为企业为实现贸易所选择的参展主流，又可利用其作为培育自主品牌的摇篮，这应该也是我们创办自办展所需思考的重要策略。

李保尔对快速崛起的电子商务也十分关注，他认为，互联网时代将给国际会展带来质的飞跃，是中国会展业转型期、弯道超车的最佳时机。

他指出，互联网、电子商务的发展，对贸易形式是一个重大的变革。这对传统的实物型展览会有一定的冲击，但无法完全取而代之，李保尔对此很是坚信。他说，和任何社会活动一样，经济贸易也不可能脱离人际关系交流。尽管电子商务发展很快，表现形式也多种多样，比传统的纸媒、电视更生动、直观，能表现产品特色，但它却无法实现贸易双方的面对面交流，也实现了亲眼所见、亲手触摸产品所带来的真实感觉。实物型展览会至今还在发展也证明了它的不可取代性。只有电子商务和实物型展览的有机结合，才会给展览会发展插上翅膀，李保尔对发展我国自主品牌展充满期待。



2010年8月，李保尔部长(右二)组织浙江诸暨袜业40多家企业抱团参加美国拉斯维加斯服装展