

# 亚欧博览会搭乘“丝路快车” 推动西部进出口贸易

■ 本报记者 胡心媛

日前,2015亚欧商品贸易博览会推介会在北京举行。中国—亚欧博览会秘书长李静媛、商务部外贸发展局局长孙成海、中国纺织品进出口商会副会长张新民等出席了推介会。

会上,孙成海表示,为继续支持新疆经济社会发展,发挥新疆向西开放桥头堡作用,由中国—亚欧博览会秘书处和商务部外贸发展局共同主办的2015亚欧商品贸易博览会将于9月2日至6日在乌鲁木齐市新疆国际会展中心举办。

自“丝绸之路经济带”战略构想的提出已有一年时间,这一年里,中国西北五省区

(陕西、甘肃、青海、宁夏、新疆)和西南四省区市(重庆、四川、云南、广西)发掘自身特点,加快研究推进这一战略构想总体设计和框架方案的制定。中国再推“新丝绸之路经济带”的意义在于通过建设“新丝绸之路经济带”为中国营造良好的周边政治、国防、民族环境,推进区域之间包括基础设施在内的各种互联互通,有助于推进区域合作,尤其有利于消化中国严重过剩的各种产能,有利于构筑以开放促中国西部大开发、促中国东部再改革的新发展格局。

记者了解到,本次博览会的主题为“打造丝绸之路商贸平台,推进亚欧产业互利合作”。新疆是历史上古丝绸之路的重要节点,如今又成为第二座“亚欧大陆桥”的必经

之地,战略位置十分重要。在建设“丝绸之路经济带”的过程中,新疆规划提出了“丝绸之路经济带”上新疆三条通道的布局构想,充分发挥新疆地缘区位优势,加快构建联通内地与中亚、西亚、南亚以及欧洲、非洲的铁路、公路、航空、管道综合交通运输体系,全面提升新疆在“丝绸之路经济带”中,国际大通道和交通枢纽作用。

李静媛表示,本届博览会将以推进“丝绸之路经济带”建设为契机,围绕建设丝绸之路经济带战略构想,重点突出以中国—亚欧博览会为龙头的新疆会展经济在促进新疆现代产业体系构建和商贸合作中的作用。

自2011年起,中国—亚欧博览会已成功举办四届,在亚欧国家产生重要影响力和品

牌效应。随着丝绸之路经济带战略价值不断增强,越来越多的国家及其驻华外交、商务机构更加关注新疆在丝绸之路经济带核心区的战略定位,并希望借助亚欧博览会及商博会平台,搭乘“丝路快车”,深化本国同新疆产业和贸易合作。李静媛表示,在当前背景下,亚欧博览会秘书处举办以重点产业为主的商品贸易博览会恰逢其时。2015亚欧商品贸易博览会北京推介会成功举办,多国驻华外交、商务机构、行业协会及企业代表踊跃参加本次活动,充分体现了2015亚欧商品贸易博览会的吸引力。

## 本版话题

## 会展经济成展示新疆重要窗口

第十二届展会今年7月22日将在新疆继续举办。

新疆维吾尔自治区经信委主任胡开江认为,煤博会是向外界展示新疆发展潜力和前景的重要窗口,也是企业进入新疆乃至中亚的绝佳平台。一大批国际级煤炭集团、矿业开发集团及装备制造企业通过展会来疆寻求发展,并将新疆作为企业向西发展的基地。

湖南经信委主任谢超英表示,作为一个重要的援疆大省和机械制造大省,希望能在丝绸之路经济带上能有更好的成就。通过新疆这个桥头堡来发展我们湖南的产

业,一方面支持新疆的发展,另一方面寻找新的商机,为疆湘两地经贸往来开辟新的通道。参展企业与当地企业和工业园达成了长期战略合作,并为进军中亚和欧洲市场打下了良好基础。

随着新疆信息化建设的逐步完善,展会、论坛、会议等活动已经成为向外界展示新疆发展潜力和前景的重要窗口,也是新疆、内地、国际三方交流的重要渠道。新疆煤博会被誉为亚洲两大煤炭展之一,依托新疆特有的国际地域优势和资源优势,将地方、兵团、国内外企业连成一张网,形成以兵团和地方吸引企业投资,以企业高新技术带

动新疆发展的良性循环。

此外,在新疆召开的亚欧博览会、新疆农博会、新疆工程机械展和新疆矿业展等国际展会影响力也与日俱增。其中亚欧博览会由中国商务部主办;新疆农博会则是中国最大的农业展,也在去年通过UFI国际认证,是全球顶级的专业类国际展会。

今后,新疆将以亚欧博览会为综合贸易平台,以煤博会、农博会、工程机械展和矿业展为专业展示窗口,以丝绸之路经济带建设为主、中国产业援疆为辅,促进能源和农业等会展品牌发展,进一步带动新疆的稳定发展,建设长治久安和经济繁荣的新疆。(马立臣)

## 业内通告

### 滇池国际会展中心展馆建设封顶

本报讯 记者日前获悉,昆明滇池国际会展中心展馆主体结构已完工,展馆建设1月底已封顶。

工程位于环湖东路和珥季路交叉口,自2012年底开工以来,滇池国际会展中心累计完成投资78.84亿元。展馆及会展服务配套A段117万平方米主体结构全面封顶,正在推进网格钢结构、机电安装、外立面及装修工作,预计今年4月展馆建设基本完成并交付运营团队,确保南博会召开前投入使用。

除了展馆外,建筑面积约540万平方米的昆明滇池国际会展中心还包括旅游小镇、主题乐园、高端酒店群、商务CBD、生态住宅区等设施。

(李继洪)

### 悦来投资集团新年再发力 建西部会展高地

本报讯 记者近日从两江新区管委会获悉,重庆悦来会展新城建设今年将再提速,悦来投资集团今年全年将投资7.8亿元。已开工建设17条道路,其中,竣工道路总长约21公里;悦来新城建设新开工面积力争达到100万平方米,其中竣工面积达24万平方米。

悦来会展新城位于重庆五大功能区的都市功能拓展区,是未来重庆主城区现代服务业集聚区及新增城市人口重点聚集区。截至目前,悦来会展新城“两纵两横一桥一隧”城市道路骨架已建成投入使用,围绕国博中心的2000亩城市公园已初步建成。悦来投资集团总经理熊奇然告诉记者,2015年,悦来投资集团将进一步加快悦来新城道路基础设施建设,悦来生态城主干道建设和悦来智能城道路建设。

悦来投资集团正致力于在重庆两江新区打造一个“西部领先、全国一流、世界知名”的会展文化产业平台,今年将以扩大展会规模,提升展会档次为目标,力争会展企业总部基地项目开工建设,推动悦来新城商业开发,促进相关产业聚集。据悉,悦来投资集团今年拟举办展会239场(次),其中举办展览19场,展览面积预计达到100万平方米(5万平方米大型展览6场,引进国际性展会3场);举办会议200场(500人以上大会60场);举办演出20场。

熊奇然表示,今年悦来投资集团将努力强化城市运营商职能,在完善片区社会服务配套建设的同时,继续加大“软环境”建设,将服务工作延伸到土地出让工作之后,全方位服务入驻企业,促进区域发展全面提速。

(宋嘉问)

## CCBN2015

### 让媒体适应新常态

本报讯 3月26日至28日,以“融合智能网络 畅享数字生活”为主题的2015中国国际广播电视信息网络展览会(CCBN),将携丰富的产品技术门类、先进的运营发展理念等重装亮相北京中国国际展览中心。

2015年是广播影视行业面对媒体发展新趋势、新格局、新变化,创新理念、手段,投身融合实践,在融合中实现转型升级的关键一年。如何让媒体适应新常态,打造广播影视发展新优势,是未来广播影视产业发展需解决的重要问题。“体验创新、服务至上”是本届展会服务的核心理念。展会网络信息服务平台将为观众提供便捷的观展服务。

展会同期,组委会还将举办第二届CCBN有线数字电视运营商国际峰会,此外,CCBN-BDF论坛将涵盖广播影视创新发展、广电云与大数据、下一代接入网、广播影视公共服务、未来电视、数字音频、智慧城市与物联网、数字家庭与智能服务、移动互联网的融合应用等多个主题。相关论坛活动将吸引来自行业各级专业用户单位、技术企业、专业科研机构等逾万听众,更将展现广播影视、传输网络、互联网通讯、运营管理、节目制作、金融投资等领域嘉宾的观点。

(黄羽)



近日,北京APEC会议陈设瓷和国宴用瓷在北京天坛艺术馆展出。图为曾陈设于北京APEC会议主会议厅的陶瓷艺术作品。



罗晓光 摄

## 会展观察

## 瞄准世界级“会展之都” 上海还缺啥?

近日,随着展览面积50万平方米的国家会展中心开门迎客,上海已成为全球为数不多的“百万级”会展城市。上海市商务委的数据显示,2014年上海举办各类展览755个,其中70%为国际展,展览面积近1300万平方米,展览项目数量和展览面积均居国内之首。

然而,在日前举办的上海国际会展业CEO峰会上,不少会展界权威人士指出,在全球展览市场重心东移的大趋势下,要瞄准世界级的“会展之都”,上海会展业的转型刻不容缓。

### “马达”岂能装在“马车”上

一位互联网企业高管说,现在的移动互联网与展览业的关系,就像当年汽车进入工业化生产的前夕,有人将“马达”装在“马车”上,不兼容、不匹配。阿里巴巴副总裁梁春晓说,电商与会展都属于商务服务,但两者并非“你死我活”的关系。淘宝现有3亿多消费者,“碎片化”的消费正演变为巨大的潮流,展会如何吸引这部分消费群体,值得会展业思考。

腾讯上海总经理张立军认为,会展业要充分“嫁接”移动互联网:展会前,用微信向日

标进行精准推送;展会中,通过微信“移动导览”,发布展会信息,为观众提供咨询服务,发布产品信息,并用微信进行支付等;展会后,利用微信获得的信息进行大数据分析,进行会后跟踪服务。

不少与会者表示,上海展览“跨界”融合的步子不够大。载体与内容的相辅相成,是会展业转型的关键,移动终端的“马达”如果还安在传统展览的“马车”上,恐怕难以合拍。

### “任性”的资本找不到投资方向

能否用资本撬动展览,通过并购实现企业规模的跨越和展示内容的翻新?峰会上,不少海外投资机构坦言,中国的展览业缺乏合适的投资对象,资本虽然“任性”,但绝不会无的放矢。

上海会展行业协会会长陈先进说,国内的展览发展基本是“自然生长”,即通过十几年或二十年培育一个品牌展览;而现在,国际展览市场流行通过并购实现跨越式发展。对此,一位业内人士表示,国内展览界之所以鲜见并购案例,主要是因为好的展览“种子”太少,有的品牌展由企业苦心培育多年,当然舍不得出手;而多数则是“拷贝”或

刚刚创立的展览,市场影响力不大,又有其他同类展览的“影子”,国际买家不感兴趣。说到底,国内展览市场有些“虚胖”,真正有市场影响力、有号召力的品牌就那么几个,这是国际资本游离于国内会展市场之外的症结所在。

当然,资本是“识货”的。湖北尚格会展公司通过“深耕”二三线城市,成功培育出连锁汽车展、智能家居建材展、婚博会等品牌展,成为中国首家办展规模超100万平方米的民营会展公司。2012年,风投机构大举注资尚格。凭借资本扩张,尚格吸引更多展览机构加盟他们的连锁展,市场规模呈爆发式增长。

### “局部过剩”会否导致恶性竞争

13家展馆、100万平方米展览面积,上海展览业会不会因展馆“吃不饱”而陷入恶性竞争呢?

峰会上,有人向国家会展中心董事长王志平发问:“国展中心是否会利用自己的规模优势,将现有展会‘平移’过来?”尽管国家会展中心目前已经确立的400万平方米展示面积中,有220万平方米属于新办展或是从外省市转移过来的展览,但不可否认,上海

展览场馆的“结构性过剩”将引发一场新的竞争。

与此同时,全国展览业增速也在放缓。据中国国际展览中心集团总裁蔡国枫介绍,去年全国办展面积7110万平方米,比上年仅增长2.6%,而且这将成为一种“新常态”。“粥多僧少”,上海展馆市场如何创出“向心力”?蔡国枫建议“三管齐下”:“展馆+服务增值”,提升质量效益;“平台+智能技术”建设智慧展览;“绿色+低碳节能”建设生态展馆。

更多国际展览界专家建议从发达国家的实践中汲取转型智慧。励展博览集团主席陆思奇说,竞争性的格局中更要制定清晰的“游戏规则”。巴黎展览集团首席执行官雷诺介绍了法国的经验——10万平方米的大型展览有“档期”优先选择权,展馆在确定了大型展览后,公布每年的“展览日历”,统一价格,便于中小展览“对号入座”,形成有序的“错位竞争”。香港贸发局副总裁周启良说,要学会在创新中创造新的增量。比如,香港曾有一个著名的钻石珠宝展,非常火,后来主办方将其“一分为二”,钻石和珠宝各办一个展,参展商由此增加了15%,而且各自都办出了特色。

(陈惟)