

第二届链博会35家参展商和12名志愿者获殊荣

■ 本报记者 张伟伦

为期5天的第二届中国国际供应链促进博览会(以下简称“链博会”)11月30日在北京中国国际展览中心(顺义馆)圆满落幕。本届链博会上线下观众人数超过20万人次,比首届增加约1/3,其中线下观众超过16万人次,相关部委和省市代表团、境外代表团均超过100个,高校和科研院所2万余人现场参观和学习交流。涉及69个国家、地区、国际组织的620家中外企业和机构参展,境外参展商占比从首届的26%上升到32%。展会期间,展商与3.7万多商家上下游供应商建立合作联系,促成合作意向6700多项,签署的合作协议、意向

协议涉及金额超过1520亿元。在当天举行的第三届链博会参展签约仪式上,68家企业和机构现场签约,提前拿到第三届链博会“入场券”。

本届链博会聚焦“链接世界,共创未来”主题,实现了国际化、专业化、市场化、绿色化办展理念,实现了促进上中下游衔接、大中小企业融通、产学研用协同、中外企业互动的目标,实现了推动产业链供应链国际合作的初心。

本届链博会的成功举办,凝聚了中外参展商的积极参与、精心策划,各大机构的大力支持,以及众多志愿者的无私奉献,是各

方齐心协力、共同筹备的成果。经过多方调研和考核,中国贸促会从卓越展商、最具人气展商、最具传播力展商、最佳展台活动、绿色展台等多个维度评选出35家获奖企业。这些参展企业不仅展示了各自的技术实力和产品优势,还为链博会成功举办贡献了重要力量。与此同时,本届链博会评选出12名最美志愿者,他们不仅在展会期间以饱满的热情投入到各项服务工作中,展现了极高的责任心和团队协作能力,还以其亲切的微笑、耐心的解答以及服务,赢得了参展商、观众及组委会的一致好评,成为本届链博会上一道亮丽的风景线。

链博获奖企业巡礼

开
栏
语

本报今日起开设“链博获奖企业巡礼”专栏,陆续刊发第二届链博会获奖企业参展背后的故事,共同见证这些行业先锋如何以智慧和勇气书写供应链合作与创新的篇章。

近日,第二届中国国际供应链促进博览会(以下简称“链博会”)圆满落幕,各奖项也随之出炉,美国康宁公司(以下简称“康宁”)荣获“绿色展台”奖项。这家企业有何神奇之处?

提起康宁,你可能并不熟悉,但说到爱迪生,却是无人不晓,二者可是渊源颇深。康宁久远的创新史竟是源于“帮助”爱迪生。彼时,能满足电灯要求的玻璃,造价十分昂贵。为此,爱迪生找到康宁,希望后者能生产出一一种经济适用型玻璃。康宁完成了这个任务,并通过改进生产工艺,实现玻璃灯罩的批量生产,让爱迪生的电灯照亮千家万户。

爱迪生,发明大王;康宁,玻璃大王。当王遇上王……于是,灯泡有了灯罩,玻璃产业有了领跑。

今年是康宁专利熔融下拉玻璃制程发明60周年。在此之际,刚满两岁的链博会,与这位百多岁企业成为“忘年之交”。在此次链博会的先进制造链展区,矗立一座玻璃博物馆。走进康宁的展位,仿佛置身于一个色彩斑斓的童话世界,美妙又绚烂。

这是康宁首次展示其显示玻璃全产业链,以新颖的艺术展陈为与会观众打造沉浸式体验。在这座博物馆中,从最初奇思妙想的专利图纸、玻璃的原材料石英砂、先进制造必不可少的现代设备、高温作业的保护装备,康宁将熔融下拉玻璃制程的台前幕后都搬到了链博会现场,让观众大开眼界。

“先进制造链展区为制造业企业提供了一个展示自身先进技术和产品的平台,也为供应链上下游合作伙伴提供了深入交流和互动的机会,有助于推动产业升级,提升综合竞争力。”康宁显示科技中国总裁兼总经理曾崇凯表示。

当下,全球经济与科技飞速发展,并到达一个新的高度。与此同时,人们对绿色低碳发展的关注与日俱增。制造业加快绿色低碳转型,不仅是对环境的贡献,对未来世代的负责,也是国际社会的普遍共识,更是企业自身发展的内在需求。

“康宁是制造业的一员,我们利用在材料科学领域的专长,以创新践行企业社会责任。”曾崇凯举例道,发明蜂窝陶瓷载体和过滤器,用于汽车排放气体的过滤和清洁;推出显示产业内第一款不添加重金属或卤化物的液晶玻璃基板,助力环境保护等。

康宁对可持续发展的关注体现在产品研发、生产优化、能源使用、产业链上下游合作的方方面面。曾崇凯称:“面对全球气候变化的挑战,每一份子都至关重要。我们深知企业肩负的责任与使命,我们坚信,通过共同努力与持续创新,一定能够为子孙后代留下一个更加美好的地球家园。”

这份“绿色展台奖”康宁拿得实至名归。康宁将玻璃产业打造成一个五彩斑斓的世界,又让这个世界“一碧千里”,为先进制造业描摹出一笔清新的绿色。

链博会很「夺目」,因有玻璃在「发光」

■ 本报记者 刘馨蔚

第二届中国国际供应链促进博览会获奖企业和最美志愿者名单

一、卓越展商

- 中国工商银行股份有限公司
- 中国中信集团有限公司
- 中国能源建设集团有限公司
- 赛力斯集团股份有限公司
- 高通无线通信技术(中国)有限公司
- 华润(集团)有限公司
- 正大集团

二、最具人气展商

- 霍尼韦尔(中国)有限公司
- 中国石油化工集团有限公司
- 宁德时代新能源科技股份有限公司
- 苹果供应链
- 宝洁(中国)有限公司
- 麦当劳中国
- 顺丰速运有限公司

三、最具传播力展商

- 中国中车集团有限公司

- 中国东方电气集团有限公司
- 东风汽车集团有限公司
- 美光科技
- 深圳华大基因科技有限公司
- 中国中化控股有限责任公司
- 招商局集团有限公司

四、最佳展台活动

- 金光集团APP(中国)
- 中国海洋石油集团有限公司
- 国轩高科股份有限公司
- 北京市建筑设计研究院股份有限公司
- 通用电气医疗系统贸易发展(上海)有限公司
- 百胜中国控股有限公司
- 厦门国贸集团股份有限公司

五、绿色展台

- 康宁公司
- 中国节能环保集团有限公司

- 沃尔沃汽车
- 中国惠普有限公司
- 松下控股株式会社
- 雅苒国际公司
- 中国人民财产保险股份有限公司

六、最美志愿者

- 北京外国语大学 顾大炜
- 对外经济贸易大学 马紫璇
- 中央财经大学 杨嫣然
- 北京语言大学 王慧真
- 北京邮电大学 齐世强
- 中国石油大学(北京) 王灿
- 中央民族大学 张怡冰
- 北京信息科技大学 高佳慧
- 北京农学院 胡子怡
- 华北电力大学 代浩翔
- 北京城市学院 李天一
- 北京交通运输职业学院 赵梓峥

打造境外优质展会平台 助力外贸高质量发展

■ 贺彩龙 徐明

举办展览会是为中外企业建立沟通与合作桥梁、拓展中外贸易投资关系的重要方式。在新的历史时期,在境外打造优质展会平台,助力外贸高质量发展,是我国组织展单位的重要责任和使命。

一、我国展览行业境外办展参展的状况

我国组展单位每年均组织众多企业赴境外参展,但总体而言,这些境外办展参展项目还明显存在一些不足。

一是参展企业总体上实力不强,每家企业展示区域小。据中国贸促会展览管理办公室(以下简称“展管办”)统计,2017年、2018年和2019年,我国赴境外参展企业总数分别为5.93万家、5.98万家和6.42万家,总参展面积分别为85.11万平方米、84.45万平方米和98.02万平方米,平均每家企业的展位面积至多仅为15平方米,显然以标摊为主而特装较少,总体上展品数量较少、技术含量不高(因疫情影响,2020年至2022年的境外展览项目少,2023年也只是开始恢复,而今年的出展计划未执行完毕,故本文主要以疫情前3年的数据加以分析)。在很多展会上,中国企业展区位置较偏僻,参展效果不佳。

二是组展单位组织企业参加展会多,在境外自办展会少。我国组展单位2017年、2018年、2019年获批并在实施后报送各项数据的境外展览项目分别为1533个、1705个、1790个,其中单独的中国商品展分别为133个、162个、139个,均不到当年项目总数的10%。2024年已报批的境外展览项目为1460个,其中单独的中国商品展为110个。这些项目中还有相当一部分是作为“展中展”参展。至于我国组展单位在境外举办有多个国家和地区企业参加的真正国际性综合展或专业展,更是鲜有所闻。

三是多数中国商品展规模小,很多展会以展销形式为主档次偏低。2017年,133个中国商品展展出面积共28.19万平方米,参展企业共1.72万家,平均每个展会展出面积约2120平方米,参展企业约130家;2018年,162个中国商品展参展企业共1.73万家,展出面积共27.28万平方米,平均每个展会展出面积下降为不到1680平方米、参展企业约107家;2019年,139个中国商品展参展企业共1.51万家,展出面积共29.25万平方米,平均每个展会展出面积为2104平方米、参展企业约109家。从实际情况看,此类展会多数档次较低,展品中日用轻工产品占比较高,且主要采用类似地摊的现场销售方式,而非品牌展会那样以促成展商结识专业买家、后续签署订单为主。

显然,此类展会项目难以充分展示我国经济社会发展成就和我国企业实力及其拥有的新产品、新技术。助力国家加快贸易强国建设、培育国际经济合作和竞争新

优势的作用,远未得到很好发挥。在一些地方,易使观众和买家固化展会项目和我商品层次均低的观念。

二、我国企业境外办展层次较低的原因分析

我国组展单位境外办展项目总体上档次偏低,其主要原因至少包括以下方面。

第一,展览业在我国起步晚,基础较薄弱。依托原有市场规模、经济实力、科技实力以及对其他国家和地区的辐射能力,以德国为代表的一些西方大国很早就在本土培育和积累了一批世界知名的大型展会,成为展览强国,其组展单位以此为依托在全球布局,打造了众多国际性品牌展会。中国贸促会是我国最早涉足展览业的机构,1952年成立后,就承担了代表国家赴境外举办经济类展览会,以及接待外国来华举办经济类展览会的重任,但主要是承办成就类展会。1985年,为适应我国对外开放的需要,中国贸促会建设了我国第一个现代化展馆——中国国际展览中心(静安庄馆)。1986年,中国贸促会组团参加在瑞士巴塞尔举办的展览会时,首次将传统的成就展改为摊位展的形式,组织企业参与商贸交流活动,成交额达700万美元,取得很大成功。由此可见,在境内举办或组织企业赴境外参加商贸类展览会,我国历史较短,底蕴难与西方展览强国相比。

第二,我国原来产业结构偏低,在一定时期内科技含量较高的商品有限。企业的参展水平,与国家整体的产业结构、科技发展水平密切相关。改革开放初期,我国企业多属劳动密集型产业,产品技术含量和附加值较低。这样的产业结构,自然使当时我国企业参展展品总体档次偏低。随着国家不断深化改革扩大开放,企业科技进步、实力提升,机电产品等科技含量越来越高的商品在出口中的比例才不断提高。经过持续的艰巨努力,今天我国已拥有很多在世界上具有较强竞争力乃至居于领先地位的高科技产品。但一个展会的定位乃至其中部分展团的展区分布是有沿袭性的,一旦形成则易于在展商、买家乃至主办方中国化心理认知,因而一些在境外举办的“中国商品展”或其他展会中的中国商品展区,仍然易被认为展品档次较低,而吸引我国一些科技水平高、综合实力强的企业去参展也存在难度。

第三,组展单位实力不强,缺乏在境外打造品牌展会的能力。我国组展单位与国外知名展览机构相比,在办展理念、展会策划与组织能力、客户与买家资源等方面,仍有相当大的差距。据统计,2017年、2018年、2019年,申报境外展会项目(包含所有办展和参展项目)的组展单位分别为99家、96家和90家,平均每家的项目数分别

为不到16个、18个和20个,组织的企业参展面积总数分别约8600平方米、8800平方米和10900平方米。

打造品牌展会相当程度上要通过一点一滴的长时间积累。在一定的地域、一定的行业中,一旦形成业界公认、竞相参与的大型精品展会,则后来者很难再开发同类的新品牌展会。当我国组展单位开始在境外尝试办展之时,常常面对国际知名组展机构已在目标市场打造了品牌展会的情况,因而大多只能在一些新兴经济体中,举办只有中国企业和产品参展的规模有限的中国商品展。

进入新世纪以来,国际展览业巨头加大展会并购力度,将很多他国已有的展会收入旗下,而我国组展单位因资金实力、掌控能力等原因在国际展会并购中很少作为。

三、着力提高境外办展层次是国家新一轮高水平对外开放的实际需要

第一,落实“一带一路”倡议与外贸优进优出、国际产能和装备制造合作等重大战略,指引和要求展览业发挥重要助推作用。落实“一带一路”倡议,需要在政府的引导和支持下,充分发挥企业作为市场主体的作用,不断创新合作模式、丰富合作内容。共建“一带一路”大多是新兴经济体和发展中国家,世界知名展览机构在这些国家已定期举办的品牌展会相对较少,我国组展单位在当地创办精品展会,可以促进我国企业与当地企业开展经贸交流与合作,深化双边贸易投资关系,也为自身寻求到新的成长机遇。

第二,国家对展览业的支持政策,推动着我国境外办展格局的优化和层次的提升。2015年2月,国务院下发的《加快培育外贸竞争新优势若干意见》就指出,要加大中国品牌海外推介力度,全面提升与共建“一带一路”国家的经贸合作水平。2015年5月,国务院下发《进一步促进展览业改革发展的若干意见》,强调“加快‘走出去’步伐,大幅提升境外组办办展能力。在国际展览业中的话语权和影响力显著提升,培育一批具备国际竞争力的知名品牌展会”。近年来,从国家到地方政府对在境外办展和企业参展的扶持力度不断加大,一些地方还专门制定在境外举办展会及配套活动的年度专项工作方案,有力地指导和帮助了一些境外办展项目规模的扩大和层次的提升。

第三,我国企业参与国际经济竞争和合作需要优质展会平台,又为在境外培育品牌展会提供了产业支撑。我国具备跨国经营能力的企业群体日益壮大,并更加注重品牌建设,在国际市场上提高声誉;出口产品向高端产业、高附加值拓展,技术含量不断提高;各地产业分工协作日益紧密,外向型产业链不断完善,外贸发展能力持续

增强;市场采购贸易、外贸综合服务企业等外贸新型商业模式蓬勃发展。这些促进了我国对外贸易增长,也使较高层次的赴境外参展客户群体不断壮大。广大企业也期盼我国组展单位提高在境外办展层次,更好地构建展示新技术、新产品、新服务的窗口和桥梁。

第四,我国组展单位日益重视在境外办展,不断提升国际化经营的能力。我国已是展览大国,正朝展览强国迈进,而补齐境外办展能力这一短板是其中的重要标志。我国一些实力较强的组展单位都将提升境外办展层次置于重要战略地位,进入新世纪以来,更积极在境外打造独立的中国商品展,不断积累渠道、经验和市场信誉,培养和聚集专业人才,一些境外办展项目成效日益显著,为拓展境外办展业务创造了条件。

四、牢记职责使命,致力在境外打造优质展会平台

对于加快打造境外自办品牌展会项目,培育和形成竞争新优势,针对当前境外办展的实际状况,尤须着力做好以下几方面的重点工作。

首先,提高思想站位,坚定发展信念。进一步学习领会习近平新时代中国特色社会主义思想,深刻理解“一带一路”倡议与国际产能和装备制造合作等重大战略的重要意义,深刻认识开发境外自办展会、提升办展层次的重要作用,明确时代责任,迎难而上坚定为国家强盛、产业兴盛作贡献的决心和信心。

第二,确立品牌意识,努力提高实效。深入调研分析我国与目标市场国家的政治经济关系、贸易结构和发展趋势、当地市场情况,创新确定主题,变革传统观念,树立打造高层次品牌展会的目标。组织符合当地市场需要的产品参展,特别是要保证相当部分展品具有较高科技含量,同时注重做好专业观众的邀请组织工作,为项目成功举办夯实基础。例如,自2017年起的疫情前3年,中国国际展览中心集团有限公司(以下简称“中展集团”)连续在肯尼亚、埃塞俄比亚、乌干达等国举办中非产能合作品牌展,着力朝系列化、品牌化方向培育。中展集团坚持“高标准定位、高质量组展、高层次办展”,组织中国优秀企业参展,特别是精选的矿山机械、电力设备、交通运输、通信工具、农业机械、食品加工机械等方面的优质展品,技术档次较高,又切实符合非洲市场需求,且展会整体布置大气、明快,展出效果良好,显示了高层次展会平台在促进中非经贸交流特别是推动产能合作方面的重要作用,受到我驻外使领馆、举办国政府部门和中外企业的高度评价。2019年,国务院网站两次对中非产能合作品牌展进行了报道。

第三,增进业界协作,做强做优项

目。对于境外品牌展会,经常看到同一展会会有多个单位组团参展,有的展会上甚至有多达四五个中国团组分散在不同展区,未能形成聚集效应以更好地彰显我国企业与产品的整体实力并便于买家参观、洽谈。对于在境外单独办展,也经常出现不同的组展单位在相邻近的国家乃至在同一国家举办主题相同或相近展会的情况。各家组展单位单打独斗实力有限,且更造成资源分散,制约了展会规模和影响力。所以,我国组展单位亟待以更广阔的视野、开放的心态携手合作,共同谋划和组织境外办展项目,做强做大中国商品展,并在有一定基础之后邀请其他国家组展单位和企业加入,使展会朝真正的国际化方向提升。

近年来,我国各省区也更积极地扩大对外经贸合作,一些地方由商务厅局或贸促机构承办了一些境外推广项目,如山西省贸促会承办的“山西品牌丝路行活动”活动,取得很好的效果。我国组展单位如承接此类活动或将自身境外办展项目与之协商一起举办,既可丰富展会内容和拓宽业务领域,又能帮助地方提升境外活动的层次、影响和实效。

第四,拓展展会功能,深化合作内涵。充分认识和发挥展会展示方式丰富、形象直观、受众广泛等方面的优势,展示真实、立体、全面的中国,传播中国理念、展现发展成就,讲述合作共赢的故事。如中展集团在举办中非产能合作品牌展系列展会时,均特别邀请在非洲耕耘多年的中资企业参展,如介绍中国中企承建的蒙内铁路和亚吉铁路等铁路项目、肯尼亚内罗毕——锡卡高速公路与乌干达坎帕拉——恩德培国际机场高速公路等公路项目、埃塞俄比亚吉布3水电站和乌干达卡鲁玛水电站等电力项目以及其他很多促进非洲各国经济增长、增进人民福祉的项目,充分说明了中非友好合作对非洲发展的巨大作用,有力驳斥了“非洲债务陷阱论”;举办投资说明会,邀请当地官员或商协会负责人介绍本国经济社会情况,吸引投资的政策和优先项目,权威解答疑难问题,我投资企业也直接反映自身诉求,受到举办地政府部门和参展企业、当地中资企业的热烈欢迎,也使当地政府主管部门对展会更加支持;组织参展企业参观当地主要为中资企业入驻的工业园区,了解优惠政策和投资风险,借鉴成功经验,为参展企业深入非洲市场提供了更多务实服务。

此外,境外办展项目很难一蹴而就,办展单位要确立战略思维,摒弃做“短平快”项目快速取得即期效益特别是自身经济效益的念头,准备持之以恒,不断改进提高,着眼长远去考虑成效。

(作者单位:中国国际展览中心集团有限公司)