

▶▶▶▶▶ [上接 A3 版]

进一步提升春季全国糖酒商品交易会、成都国际汽车展览会、成都国际家具工业展览会等大型自主品牌展览的品牌化、专业化和国际化水平,推进大型展会一展多期、主分会场相结合,以现有展会为母体,扩大规模、细分市场,不断衍生新的专业展会,提高现有大型展会对会展产业的贡献率。

发挥成都消费力强劲的优势,结合成都消费市场发展趋势,以汽车、家居用品、电子产品、食品、礼品、体育用品、休闲旅游及时尚消费品等为主题,培育规模大、影响力强的消费类展览,力争建设成为我国大型消费类展览的重要集聚区。

加强与国际或全国重要行业协会的合作,培育新能源、机械制造、电子信息、生物医药、食品工业等行业领域的展览。

加强与国家专业、行业协会及国内大型会展主办单位的合作,力争中国国际医疗器械博览会、全国药品交易会、中国国际体育用品博览会、中国国际旅游交易会、中国教学装备仪器展、中国纺织博览会、中国邮政通讯展览会等大型品牌流动展连续或定点在蓉举办。加强与会展跨国企业的合作,充分利用国际国内两个市场,移植或引入符合成都经济社会发展特点的消费型展览在成都定点举办。

成都会展未来蓝图

依托文化推动节庆发展,打造中国西部休闲节庆之都。融合成都作为世界美食之都、中国最佳旅游城市、国家历史文化名城的城市品牌,打造在国际国内具有影响力的节庆品牌。到 2015 年,初步建成中国西部休闲节庆之都。

立足特色文化,打造国际性节庆品牌。挖掘成都金沙文化、川菜美食文化等独特且具有广泛影响力的文化资源,以金沙遗址博物馆、成都国际非物质文化遗产博览园等为主要载体,重点打造中国成都国际非物质文化遗产节、中国国际美食旅游节等节庆活动。

成都在整合节庆资源,塑造区域性节庆品牌方面也下足功夫。按照“一区(县)一节会”思路,积极整合区(市)县主题相近的节庆活动,进行统一策划和包装,做到共享资源、共塑品牌、共同参与,在每个区(市)县重点打造 1-2 个节庆品牌,在全域成都范围内打造一批特色鲜明、助推圈层融合发展作用明显的区域性品牌节庆活动。依托地方特色农业,适应城市居民体验和探索性旅游的发展需求,推动节庆与乡村旅游融合发展,以观赏田园风光、品尝农家美食、参与农事活动等为主要内容,举办休闲观光、农事参与体验的节庆活动。依托区(市)县文化特色和旅游资源优势,紧扣休闲主题,将中国成都国际桃花节、清明放水节、成都啤酒节等节庆活动打造成知名品牌。

结合成都古蜀文化、客家文化、古镇文化、川西民俗文化等地方民俗文化特色,在传承传统文化的基础上,不断开拓节庆活动的内容,创新演出、会展、交易、比赛、评奖等活动形式。广泛吸引大企业、大集团冠名赞助、联合举办,多渠道、多形式



◎第三届中国成都国际非物质文化遗产节。



会展指数“风向标”剑指成都

□ 特约撰稿 汪洋



吸纳社会力量积极参与,提高市场化运作水平。

促进会展上下游产业链整体协调发展,推动会展业与文化、旅游业融合发展,创新会展业发展模式。

促进会展产业内部协调发展。注重会议与展览的结合,高端会议召开期间引入相关领域的商业化展览活动,专业展览展出期间召开研讨会、专题会议等会议。依托成都良好的电子商务环境,将实物会展与网上会展结合,各大实物会展展出期间辅以上会展,拓展展出形式。

优化展览“联盟”机制,促进配套服务企业为会展主办方、参展商提供优质服务,带动交通运输、通讯、餐饮、住宿、翻译、金融、保险、零售等相关行业发展。

加强会展业和文化旅游业的相互促进,以会展带动文化旅游,以文化旅游促进会展。加强会展与旅游的跨部门跨行业协作,分阶段有计划地拓展会展旅游市场尤其是会奖旅游市场。积极开发会后观光旅游,发挥成都丰富的旅游资源优势,开发具有吸引力的旅游新产品。

完善政府职能,健全会展业运行机制。完善会展主管部门的管理和服务职能,切实发挥行业协会的协调和自律功能,健全政府推动、市场导向、行业主导、企业运作的会展业运行机制。

规划建设“一主”。积极推动省上加快中国西部国际博览城规划建设,结合城市总体规划、土地利用规划在天府新区规划选址,在用地布局上为场馆扩张及配套设施建设预留充足的土地空间,建设成为西部地区最大的国际商品展览展示与交易中心、国际会议中心、国际商务中心。

提档升级成为未来成都品牌建

设的战略规划。加快城南世纪城会展综合体建设,提高世纪城新国际会展中心场馆使用效率,加快建设新世纪环球中心、新世纪当代艺术中心,在世纪城会展综合体及周边规划建设星级酒店、大型停车场、餐饮供应中心等配套设施,增强其承办国际会展的服务功能。加快城西会议综合体建设,形成新的会展副中心,合理布局成都会展产业。

成都在中心城区新建高端会议型酒店,并推动新建的高星级酒店增加会议设施。各区(市)县结合各自产业规划与空间布局,采取政府投资与社会投资等多种方式,规划建设中小型展馆、高端会议型酒店以及节庆

赛事场地,发展中小型展会、中高端会议、大型节庆赛事项目。

拓展国内外会展合作,提升国际化水平。强化会展区域合作和机构合作,拓宽会展合作领域,提升会展合作层次。

强化区域合作。重点推进成都经济区、成渝经济区内会展业合作。加强与成都经济区及成渝经济区主要城市的联系,积极开展会展项目建设、人才培养体系建设、产学研基地建设等方面的合作。结合成都经济区、成渝经济区各主要城市的优势产业、特色资源,发挥成都在会展专业场馆、专业人才等方面的优势,

形成“成都搭台、各地唱戏”的会展业发展格局。

大力推进城市合作。加强与北京、上海、广州、青岛、杭州、武汉、西安、昆明等城市的合作,力争在促进会展项目、人才、信息、物流等会展资源的整合,在政策制定、行业管理、统计调查、人才培养、品牌培育等方面搭建对接交流平台,逐步实现资源与信息的共享,通过开放式合作实现优势互补、错位发展。

加强与国际对接。积极推进成都会展项目通过全球展览业协会(UFI)认证,推动会展主管部门、行业协会、会展企业等加入国际大会与会议协会(ICCA)等

国际组织,学习引进国际先进的办会理念、运作模式、管理模式,不断提高成都会展业的国际化水平。

加强与国际友城、驻华商协会、驻蓉商协会的对接,开展城市交流和项目合作,重点推动与德国慕尼黑等国际会展名城结为“会展姊妹城”。

加强会展宣传推广,宣传会展城市形象。拓展推广渠道,整合宣传平台,提升重大会展项目宣传推广水平,加强对成都加快发展会展业、建设“中国会展名城”的宣传,努力提升城市影响力和知名度。

附：全国五大会展产业集群

《会展经济蓝皮书:中国会展经济发展报告(2011)》在北京发布。蓝皮书指出,在中国对外开放和国际化程度进一步深化的大背景下,我国的会展业发展迅猛,在全国范围内逐步形成了长三角、珠三角、环渤海、东北、中西部五大会展产业集群。

从全国展览会数量来看,2010 年全年国内共有展览会超过 5400 个, 约比 2009 年增加 800 个。2010 年中国会展经济中展会呈现总量增加、质量提升的势头。从展会数量分布最多的地区来看,上海、江苏、北京、广东、浙江依次为 2010 年展会数量最多的地区。单就数量而言,我国已经成为世界上数一数二的“展览大国”。截至 2010 年 12 月底,我国现有会展场馆 245 个,室内展览面积 651 万余平方米,室外展览面积 374 万余平方米,总展览面积 1025 万余平方米。

然而,与场馆建设热潮不相匹配的是,大多数会展场馆面临利用率低下、闲置率高且经营困难的窘境。北京、上海、广州和其他一些会展发达的城市,会展场馆供不应求。例如,上海新国际博览中心的平均利用率高达 68%, 略高于香港展览馆 60% 的平均利用率,远高于欧美发达国家 35% 的平均利用率,但发展不平衡的局面仍然存在。

蓝皮书指出,“会展经济”是服务业的范畴,随着国家高度重视发展服务业,推进经济发展方式转变,调整结构,增加就业岗位,提高第三产业增加值的比重,“会展经济”也越来越被各级重视。如何发挥展会专业化特色,提高专业化服务水平,是值得展会组织者和活动策划者思考的大问题。

目前,会展经济在中国快速崛起,成为中国新的经济增长点。会展业是第三产业中的一员,“会议”与“展览”并举,集商品展示、信息交流、市场推广、技术合作、综合服务等功能于一体。20 世纪 80 年代开始,中国会展业进入了欣欣向荣的发展期,经济效益逐步攀升,带动相关产业形成了良好的经济效益和社会效益,展览总面积已居世界前列。



成都正努力促进会展上下游产业链整体协调发展,推动会展业与文化、旅游业融合发展。

