

Journal of Global Economy and Management

环球经济与管理学刊

2025年第1期



ChainKnow

链知出版社

环球经济与管理学刊

目 录

本刊编委会

主 编: 李玉龙
副 主 编: 孟翠翠
责任编辑: 耿玉英 阎乃靖 王漫漫
冯宇飞 许祥林 郭其凤
刘 巍 常娇娇 盛 妍
美 编: 杨兴艳

电子商务环境下第三方物流发展策略探讨.....	杨莉 /1
国际贸易中信用证独立性问题研究	李美琳 /4
危机时代中国面临的贸易保护主义: 手段演变、新特点 及应对策略.....	田丽 /7
加快河北省临港重点区域人才集聚问题研究	王小光 /10
文旅会展融合促进区域经济高质量发展的策略研究	黄友明 /12

主办单位:

链知出版社

出版单位:

《环球经济与管理学刊》编辑部

网 址: www.chainknowpub.com

地 址: 香港观塘伟业街174号劲达丰
工业大厦2楼B01室

国际标准刊号:

月刊2025年第1期

定 价: 人民币 20.00 美元 5.00

港币 25.00

电子商务环境下第三方物流发展策略探讨

杨 莉

(江西交通职业技术学院 江西, 南昌 330013)

摘要:近年来, 电子商务以惊人的速度发展, 深刻改变了我国传统产业的运营方式, 推动了社会消费结构和商业模式的变革。作为电子商务交易链条中不可或缺的环节, 第三方物流企业的地位日益凸显。然而, 当前我国第三方物流发展仍存在与电商需求不匹配、信息化水平低、服务能力不足等问题。本文在分析电子商务与第三方物流关系的基础上, 探讨了当前第三方物流企业在电商环境下面临的机遇与挑战, 重点从配送模式创新、信息化建设、组织管理、人才培养、战略协同等方面提出发展策略, 以期第三方物流企业更好地融入电子商务生态体系提供理论支撑和实践借鉴。

关键词: 电子商务; 第三方物流; 融合发展; 创新策略; 信息化

0 引言

随着信息技术的快速发展和消费需求的不断升级, 电子商务已成为推动我国经济转型和产业升级的重要动力。从传统的 B2B 到 C2C、B2C 再到近年来迅速兴起的 O2O、社交电商等新模式, 电商平台已经全面渗透至各类生活和商业领域。而作为实现线上订单到线下交付的关键环节, 物流系统的重要性与日俱增, 特别是具备专业化、规模化服务能力的第三方物流企业, 正逐步成为电商生态中不可或缺的合作伙

伴。然而, 当前我国第三方物流行业总体发展仍滞后于电商的发展节奏。一方面, 物流配送效率不高、服务标准不一、信息孤岛现象普遍; 另一方面, 部分第三方物流企业缺乏现代化管理理念与技术支持, 难以适应电商高频、小批、快节奏的运作需求。因此, 深入研究电子商务环境下第三方物流的发展策略, 探索物流与电商高效融合之道, 具有重要的理论价值和现实意义。

1 电子商务与第三方物流的互动关系

电子商务是利用互联网技术实现商品交易、信息交换与服务的商业形态, 其本质是对传统商业模式的重构。而第三方物流 (Third-Party Logistics, 3PL) 则是指由独立于买卖双方的专业物流企业提供包括运输、仓储、配送、信息处理等在内的一体化物流服务。

随着电商交易频率和规模的扩大, 物流需求从传统的大宗、定点运输向小批量、多批次、即时配送转变。电商平台依托第三方物流企业实现

订单履约, 第三方物流则借助电商拓展服务范围、提高资源利用率。二者相互依存、相辅相成, 共同构建出以消费者为中心的高效供应链体系。

近年来, 顺丰、京东物流、菜鸟网络等第三方物流企业不断与各类电商平台深化合作, 打通信息流、资金流与物流的联动机制, 显著提升了供应链整体响应能力。这种合作不仅仅是物理配送层面的协作, 更是基于数据驱动的业务协同, 推动了电商与物流的深度融合。

2 当前第三方物流发展面临的主要问题

尽管近年来我国第三方物流市场快速发展, 但与电子商务的爆发式增长相比, 仍存在明显的结构性矛盾和服务短板:

2.1 信息化程度不足

许多中小型第三方物流企业在信息系统建设方面相对滞后, 缺乏对现代物流技术的系统性投入, 仍主要依赖传统的人工记录、电话沟通、纸质单据等方式进行订单管理与仓储调度。这种落后的管理手段不仅大大降低了物流操作效率, 也导致信息传递延迟、数据更新不及时, 难以实现与电商平台的系统对接与实时交互。尤其在“双 11”“618”等促销高峰期, 订单量激增, 信息处理能力不足的问题更加突出, 容易出现漏单、错单、延迟配送等情况, 直接影响用户购物体验与电商平台信誉。此外, 物流过程中各环节信息的不可视、不可控, 也使得电商企业难以有效追踪物流状态、优化供应链管理, 降低了协同效率与客户满意度。因此, 推动中小型第三方物流企业加快信息系统升



级改造,构建涵盖订单处理、仓储管理、配送调度、客户反馈等功能的一体化智能平台,已成为提升企业核心竞争力和适应电商发展趋势的必由之路。

2.2 配送模式传统,响应迟缓

当前多数第三方物流企业仍主要依赖传统的“干线运输+落地配”运营模式,即通过长途运输将货物集中配送至城市节点后,再由本地配送人员完成最后一公里投递。虽然这一模式在早期大宗商品流通中具有一定效率,但面对当前电子商务“高频次、小批量、快节奏”的订单特点,尤其是在“次日达”“当日达”等服务标准已成为主流的背景下,该模式的响应速度和灵活性显得严重不足。一旦遇到促销高峰或特殊天气等突发情况,配送压力迅速上升,容易导致延误、丢件、信息滞后等问题。

此外,在末端配送环节,人员不足、配送路线安排不合理、快递柜使用冲突等问题仍普遍存在,造成用户体验不佳。在退换货和售后物流方面,部分第三方物流企业尚未建立完整的逆向物流体系,难以满足消费者“无忧退换”的服务期待,不仅增加了电商平台的投诉率,也影响了品牌形象和客户黏性。再者,售后服务的响应慢、流程繁琐,也降低了电商订单的整体履约效率。因此,第三方物流企业亟需在末端物流、逆向物流与售后支持等方面进行模式革新与服务升级,通过技术赋能与流程优化全面提升服务能力,以匹配电商行业快速发展的需求。

2.3 人才结构不合理,管理粗放

当前,我国物流企业普遍面临人力资源结构性矛盾,严重制约了行业的高质量发展。在管理层面上,具备现代物流理念和数字化运营能力的复合型管理人才严重短缺,导致企业在流程优化、成本控制和战略规划等方面难以实现精细化管理。操作岗位则存在技能水平整体偏低的问题,许多一线员工仅掌握基础装卸、分拣技能,缺乏自动化设备操作、智能系统应用等新型物流技术培训,难以适应智慧物流转型需求。

2.4 与电商协同度不高

部分传统物流企业仍停留在基础仓储运输服务阶段,对电商平台的运营逻辑和供应链需求理解不足。这些企业往往将电商物流简单视为“仓储+配送”的外包业务,未能深入把握电商特有的

预售、大促、直播带货等场景下的物流需求特点。在合作模式上,仍以按票计费、固定线路等传统方式为主,缺乏弹性化、定制化的服务能力。

这种浅层次的合作模式导致物流企业难以融入电商供应链体系:一方面,由于未接入电商平台的销售预测、库存管理等数据系统,物流企业无法实现智能备货和动态路由规划;另一方面,缺乏云仓协同、智能分单等数字化工具的支持,在应对“618”“双11”等订单峰值时经常出现爆仓、延误等问题。更关键的是,这种割裂的协作方式阻碍了供应链上下游的数据互通和流程再造,使库存周转率、订单满足率等关键指标难以优化。

3 第三方物流在电商环境下的发展策略

部分传统物流企业仍停留在基础仓储运输服务阶段,对电商平台的运营逻辑和供应链需求理解不足。这些企业往往将电商物流简单视为“仓储+配送”的外包业务,未能深入把握电商特有的预售、大促、直播带货等场景下的物流需求特点。在合作模式上,仍以按票计费、固定线路等传统方式为主,缺乏弹性化、定制化的服务能力。

这种浅层次的合作模式导致物流企业难以融入电商供应链体系:一方面,由于未接入电商平台的销售预测、库存管理等数据系统,物流企业无法实现智能备货和动态路由规划;另一方面,缺乏云仓协同、智能分单等数字化工具的支持,在应对“618”“双11”等订单峰值时经常出现爆仓、延误等问题。更关键的是,这种割裂的协作方式阻碍了供应链上下游的数据互通和流程再造,使库存周转率、订单满足率等关键指标难以优化。

3.1 创新物流配送模式,提升服务质量

第三方物流企业应根据不同类型电商平台的业务特征,创新多元化配送方案。例如:针对大城市可布局前置仓和自提点,提高“最后一公里”配送效率;针对农村和边远地区可采用协同配送、社区代收、智能柜派送等方式,降低运营成本。同时,应借助大数据分析技术,对订单分布、客户偏好、物流热点等数据进行挖掘,优化运输线路和仓配网络布局,实现“人、车、仓”资源的动态调度,提高配送精准度和客户满意度。

3.2 加快信息系统建设,实现数据互联互通

第三方物流企业应大力建设现代物流信息平

台,实现订单、库存、配送、结算等各环节的数字化管理,推动ERP、WMS、TMS等系统的集成化应用。同时,要与电商平台建立数据接口,实现订单实时传输、库存动态共享、物流状态同步更新,打造“透明可视”的服务链条。此外,应积极应用RFID、物联网、人工智能等新兴技术,实现从货物接收、分拣、配送到签收的全过程智能化跟踪,提高运作效率与信息透明度。

3.3 强化员工培训与人才体系建设

物流服务的本质是人对人的服务,因此员工的素质直接决定了服务的品质。第三方物流企业应建立系统化培训机制,定期组织业务知识、服务礼仪、技术操作等方面的培训,并结合岗位特点设立激励机制和晋升通道,激发员工积极性。对于中高层管理者,应注重其战略视野与数字化管理能力的培养,引导其运用现代供应链思维推动企业转型升级。

3.4 加强与电商平台的战略协同

第三方物流企业应改变被动承接订单的局面,积极融入电商平台的整体战略布局,参与前期需求预测、仓储选址、售后服务等环节,形成从“接单服务”向“联合运营”的战略转型。在此过程中,应建立协同研发、联合投资、风险共担的合作机制,共同打造“产、供、销、配”一体化的生态系统,实现双方长期稳定的合作关系。

3.5 拓展增值服务,延伸产业链条

现代第三方物流企业不应仅限于传统“运输+配送”功能,还应在仓储管理、逆向物流、订单处理、包装服务、客服支持等方面提供一站式解决方案。如设立退换货中心、售后维修站等,以增强客户粘性和服务附加值。此外,可探索金融服务、电商代运营、供应链金融等新业务,延伸产业链,提升盈利能力与市场竞争力。

4 结语

电子商务的发展为第三方物流企业提供了前所未有的市场机遇,也带来了服务创新与管理转型的巨大挑战。面对新的竞争格局与客户需求,第三方物流企业唯有通过配送模式、信息化水平、人才队伍、战略合作等多方面的协同创新,才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。未来,物流与电商将进一步融合,形成更加开放、智能、高效的供应链生态系统。第三方物流企业应以此为契机,重塑服务理念,提升核心能力,实现从“支持角色”向“价值共创者”的角色跃升。

参考文献:

- [1]李楠.数字经济背景下第三方物流企业转型发展路径研究[J].中国物流与采购,2021(23):102-104.
- [2]王雪飞.新电商背景下第三方物流发展瓶颈与对策[J].商业经济研究,2022(6):118-120.
- [3]陈玉洁,杨秀清.基于大数据的第三方物流信息化建设路径研究[J].物流科技,2023,46(2):56-59.
- [4]刘恒宇.电商物流协同发展模式研究——基于平台经济视角[J].商场现代化,2021(15):145-147.
- [5]胡琼.我国第三方物流企业服务质量优化策略研究[J].现代商业,2022(12):88-90.
- [6]郝志强.电子商务时代背景下第三方物流人才培养模式研究[J].教育现代化,2021,8(34):115-117.
- [7]冯旭.基于区块链技术的电商物流管理模式创新探析[J].科技经济市场,2023(4):71-72.
- [8]吴丹丹.“双碳”目标下第三方物流绿色发展路径研究[J].中国储运,2022(9):44-47.
- [9]张耀文.我国电商平台与第三方物流协同发展机制探讨[J].电子商务导刊,2023(7):39-42.
- [10]国家邮政局.中国快递发展指数报告(2023年)[R].北京:国家邮政局发展研究中心,2023.



国际贸易中信用证独立性问题研究

李美琳

(新余学院外国语学院 江西, 新余 338004)

摘要：信用证制度作为国际贸易中重要的支付保障工具，长期以来因其“银行信用介入、独立性强、安全性高”而被广泛采用。信用证制度通过银行的介入，把商业信用转化为银行信用，极大地缓解了买卖双方之间的信任压力。然而，信用证与基础合同之间的法律关系及其“独立性”原则，始终是国际贸易实务与理论界讨论的核心。本文从信用证的基本概念入手，探讨其与基础合同之间的法律关联，并重点分析信用证独立性原则的内涵、表现及其面临的挑战。在此基础上，进一步反思其法律适用的合理性及实际运行中存在的问题，旨在为规范国际结算行为、防范交易风险提供理论参考。

关键词：信用证；基础合同；独立性原则；国际贸易；银行信用

一、信用证的基本概念与运作机制

信用证 (Letter of Credit, 简称 L/C) 是一种银行基于申请人请求，向受益人开立的、在满足一定条件时承诺付款的书面文件。在国际贸易中，信用证不仅是一种支付工具，更是连接交易双方与金融机构之间多重法律关系的纽带。一般而言，信用证的运作牵涉三方主体：买方（申请人）、银行（开证行）和卖方（受益人）。此外，根据业务复杂程度，还可能涉及通知行、保兑行、付款行等。

信用证基于申请人提交的开证申请而产生。银行依据该申请开立信用证，承诺只要卖方提交的单据与信用证条款一致，就无条件付款。这种“凭单付款、不问货物”的原则，是信用证区别于其他结算方式的根本特征。它决定了银行只负责单据的真实性和一致性，而不对买卖合同的履行情况进行实质审查，从而形成了所谓“信用证的独立性”原则。

信用证制度正是凭借上述机制，使得银行能够在不介入买卖纠纷的前提下，为国际贸易提供安全、高效、可预测的支付手段。在实践中，这一制度不仅提升了交易效率，也为发展中国家企业进入全球市场提供了制度保障。

二、信用证与基础合同的关系

信用证虽然由买卖合同派生而来，但一经开立便在法律上形成独立的合同关系。基础合同，即买卖双方之间的购销协议，是信用证开立的依据，但信用证的履行并不依赖于基础合同的履行情况。换言之，即使买卖合同出现违约、欺诈等问题，

只要受益人提交的单据与信用证条款相符，开证银行就有义务付款。这种“形式审查、独立承诺”的法律安排，构成了信用证制度最核心的独立性原则。

在实际运作中，信用证体现出三重法律关系：第一，买卖合同，即申请人与受益人之间的商业契约；第二，开证申请人与开证行之间的开证协议；第三，开证行与受益人之间基于信用证本身的独立付款承诺。这三重法律关系虽然源于同一交易，但彼此独立存在，各自承担不同的权利义务。

基础合同的条款虽为信用证设定提供基础，但一旦信用证开立，其约束力便仅限于申请人和开证行之间。在开证行和受益人的关系中，银行完全依据信用证条款判断是否付款，与基础合同的实际履行情况无关。这种法律安排体现了信用证制度注重交易安全、规避法律风险的初衷。

三、信用证独立性原则的法律内涵

(一) 信用证作为独立支付工具的法律保障

信用证独立性原则的核心在于，银行对受益人承担的付款义务是无条件的，前提仅在于单据的表面合规性。受益人只需根据信用证条款提供符合要求的单据，银行便需履行支付义务。这种付款承诺不因基础合同的变更、终止或违约而受到影响。此原则既保障了卖方的收款权利，也为银行操作提供明确指引。

从法律角度看，信用证实质上是银行对受益人的一种单方、附条件的付款承诺，而非基于申请人或买卖合同的代理行为。因此，银行无权依

据申请人与受益人之间的争议来拒付。例如,即便申请人提出货物与合同不符,银行亦不得在受益人单据无误的情况下拒绝付款。信用证的独立性使银行支付行为摆脱了买卖合同纠纷的羁绊,增强了制度的稳定性。

(二) 独立性原则的实际价值与制度意义

信用证独立性原则对国际贸易有着重要的制度价值。首先,它有效分隔了交易风险与支付风险,保护了受益人的正当权益,增强了市场交易的信心。其次,它减轻了银行在交易履约环节的法律责任,使其专注于单据审核,提高了金融服务的效率和安全性。

此外,在全球化背景下,跨境交易常涉及法律适用差异、执行风险和信用不对等问题。信用证的独立性使银行操作建立在统一的国际惯例之上(如《跟单信用证统一惯例》UCP600),构建起一种超越国家法律体系的交易制度,从而促进了全球贸易活动的规范化发展。

四、信用证独立性原则的现实困境与反思

尽管信用证的独立性在制度设计上具有合理性,但在具体执行中也暴露出一些问题。例如,在存在明显欺诈行为的情况下,如果银行机械地履行“形式合规即付款”的义务,可能会造成不公甚至损害交易安全。对此,国际商会和各国法律逐步引入了“欺诈例外”原则,即在证据确凿表明欺诈行为存在时,银行可以中止付款。

此外,信用证与基础合同之间存在信息不对称问题。当信用证内容与基础合同不一致时,可能导致受益人无法按照预期获取付款。例如,买方故意设计复杂条款,致使卖方难以完全符合信用证要求,银行则以“单据不符”为由拒付。这种做法虽形式上合法,却违背了交易公平原则。

再者,信用证操作中各方职责划分不清,也加剧了法律纠纷。一些实务案例显示,因信用证条款含混、单据要求不明而引发的支付争议逐年上升。这反映出在信用证独立性原则之外,如何优化信用证内容、完善基础合同协同机制,也应成为制度改革的关注重点。

五、基础合同与信用证的互动机制

从制度协同角度看,信用证虽独立于基础合同,但两者又密切关联,相辅相成。基础合同为

信用证设立提供交易背景与基本条款,而信用证则保障基础合同的履约。二者关系类似于“骨架与血肉”,彼此依存,不可割裂。

在信用证实务中,常见基础合同与信用证条款冲突的情形,如货物描述不一致、装运期限不同、付款条件模糊等。这些问题多数源于合同草拟阶段的沟通不充分或条款约定不规范。为减少此类纠纷,国际贸易参与方应加强前期协商,在基础合同中明确列出信用证开立要求,并与银行协作制定科学、合理的信用证格式,以提升条款的执行可行性。

此外,在法律适用方面,建议强化信用证与基础合同之间的衔接机制。如通过在信用证条款中适当引入基础合同关键内容,或在合同中约定争议解决机制,以便在纠纷发生时具备可操作的处理依据,从而保障交易整体的稳定性与预期实现。

六、信用证独立性原则的国际比较与实践演变

(一) 国际制度的比较与适用差异

在信用证制度的全球适用中,《跟单信用证统一惯例》(UCP600)作为国际商会制定的权威性文件,成为各国银行与贸易方普遍遵循的操作依据。UCP600明确强调信用证的独立性,即信用证是一种独立于基础合同的文件处理机制,银行只负责核查单据是否与信用证相符,而不审查基础合同的履行情况。这一国际惯例为全球范围内的信用证操作提供了统一、标准的参照。

然而,在不同法域中,信用证独立性原则的司法适用程度存在差异。例如,美国《统一商法典》第5篇(UCC Article 5)对信用证欺诈例外的规定较为明确,允许在受益人存在明显欺诈的情况下,银行可以中止付款。这体现了美国法律对交易公平性的高度关注。相较之下,我国《合同法》《票据法》等对于信用证相关争议的适用仍较为原则化,缺乏配套的司法解释与统一裁量标准。

因此,结合本土司法实践,借鉴成熟法系的立法经验,对于推动我国信用证制度的完善具有现实意义。特别是在跨国贸易案件中,如何界定“明显欺诈”标准、如何确定银行付款责任界限,成为提升我国信用证法治环境的关键议题。



(二) 从绝对独立到有限独立的趋势

随着信用证纠纷案件的逐年增长,国际社会逐渐意识到“绝对独立性”可能为恶意行为提供制度便利。例如,一些不诚信买方或中介通过在信用证中设置过于苛刻或模糊的条款,诱导卖方“单据不符”,进而借银行之手拒绝付款。这类行为虽然形式合法,却违反交易诚信原则。

因此,学术界和实务界逐渐主张“有限独立性”或“相对独立性”理论,即在坚持信用证基本独立原则的同时,允许在极端情况下引入对基础合同履行情况的考量,特别是在存在重大欺诈、恶意串通、显失公平等特殊情形下,银行或法院可中止支付或介入调查。

此种转变反映了国际贸易法律制度从“形式正义”向“实质正义”的回归。未来,信用证制度的发展应当在法律严谨性与交易灵活性之间找到更佳平衡点。

七、结语

综上所述,信用证独立性原则作为国际贸易金融制度的重要基石,在提升交易效率、保障支付安全、增强银行信用等方面发挥了不可替代的作用。然而,独立性原则也并非绝对,在面对复杂交易环境与潜在风险时,其适用范围和实施方式应当因地制宜、动态调整。本文通过对信用证与基础合同关系的系统分析,揭示了制度运行中的若干悖论与现实难题,提示我们在制度设计与操作实践中应注重灵活性与协调性。在全球贸易快速演变的背景下,构建更加合理、公正、高效的信用证法律体系,将是未来制度改革与理论研究的重要方向。

参考文献:

- [1]何秋实,朱军.基于国际贸易中信用证交易的反洗钱对策研究[J].新疆警察学院学报,2022,42(4):54-58.
- [2]付道鑫.信用证欺诈例外原则研究[J].法学,2023(05):3417-3422.
- [3]翟心悦.国际信用证欺诈防范法律制度研究[D].郑州:郑州大学,2023.
- [4]中国外汇编辑部.警惕特殊信用证风险[J].中国外汇,2022(06):30-35.
- [5]经管论文平台.信用证与基础合同独立性面临的挑战与应对策略[J/OL].经贸法律评论,2023.
- [6]B2Bers 国际贸易平台. UCP600 引导国际贸易和结算新秩序[J/OL].信用证业务指南,2023.
- [7]FX361.国际贸易实务视角下的信用证风险防范研究[J/OL].FX361,2022[2025-07-14].
- [8]杨政.信用证欺诈行为法律规制研究[J].法学杂志,2021,42(3):87-93.
- [9]胡敏.信用证制度演变与数字化转型趋势分析[J].国际经济合作,2024(2):65-70.
- [10]李思远.备用信用证的法律性质与独立性特征探析[J].现代经济信息,2023(10):112-114.
- [11]陈海燕.信用证独立性原则适用中的法律问题研究[J].法律科学(西北政法大学学报),2021,39(4):134-141.
- [12]王丹.信用证纠纷的司法审查路径探析[J].法律适用,2022(8):98-103.
- [13]张子涵.浅析国际贸易中信用证欺诈例外的适用[J].国际商务财会,2023(2):58-60.
- [14]李思涵.信用证在跨境电商交易中的应用与风险防控[J].国际贸易问题,2024(4):77-83.
- [15]胡晓明.区块链技术在电子信用证体系中的应用前景研究[J].中国流通经济,2023,37(12):45-51.

危机时代中国面临的贸易保护主义： 手段演变、新特点及应对策略

田 丽

(新余学院外国语学院 江西, 新余 338004)

摘要:后金融危机时代,全球经济复苏步伐缓慢且不均衡,各国为保护本国经济利益纷纷采取各种形式的贸易保护措施。作为世界第一大货物贸易国,中国成为此轮贸易保护主义的重灾区。本文系统分析了后危机时期(2008年金融危机后)我国遭遇贸易保护主义的主要手段及其呈现的新特点。研究表明,传统贸易救济措施如反倾销、反补贴仍被频繁使用,同时技术性贸易壁垒、环境壁垒等新型保护手段日益突出。特别值得注意的是,以光伏产业为代表的新兴产业成为贸易保护的新焦点,而“碳关税”等绿色壁垒则成为发达国家实施贸易保护的新工具。面对这些挑战,我国需要从产业结构调整、国际市场多元化、绿色技术升级等多方面采取应对策略,同时积极参与国际规则制定,维护多边贸易体系。本文的研究成果可为政府制定贸易政策和企业应对国际贸易摩擦提供理论参考。

关键词:后危机时期;贸易保护主义;反倾销;技术性贸易壁垒;碳关税;光伏产业

一、引言

2008年全球金融危机爆发后,世界经济进入了一个长期调整的“后危机时期”。这一时期,主要经济体复苏乏力,全球贸易增长放缓,贸易保护主义呈现抬头趋势。根据世界贸易组织(WTO)的统计,2008-2016年间,全球共实施了超过4000项贸易限制措施,其中仅G20国家就出台了近1600项。作为全球最大的商品出口国,中国成为贸易保护措施的主要目标。商务部数据显示,中国已连续26年成为全球遭遇反倾销调查最多的国家,连续15年成为反补贴调查最多的国家。

在此背景下,深入研究后危机时期我国遭遇贸易保护主义的主要手段及其新特点,对于完善我国贸易政策、指导企业应对国际贸易摩擦具有重要的理论和实践意义。本文基于全球贸易预警组织(Global Trade Alert)等权威机构的数据,结合具体案例,系统分析了后危机时期我国面临的贸易保护形势,并提出了相应的应对策略。

二、后危机时期我国遭遇贸易保护主义的主要手段

(一) 传统贸易救济措施:反倾销与反补贴

反倾销和反补贴是后危机时期各国最常使用的传统贸易救济手段。与危机前相比,这些措施在应用范围和实施强度上都呈现出新的特点。

1. 反倾销调查持续高发

在全球反倾销调查总量有所下降的背景下,针对中国的反倾销调查却始终保持高位。根据WTO统计,2010-2019年间,中国共遭遇了超过1000起反倾销调查,占全球总数的近30%。特别值得注意的是,调查目标已从传统的纺织品、玩具等劳动密集型产品转向钢铁、化工、机电等高附加值产品。以钢铁行业为例,2016年全球针对中国钢铁产品的贸易救济案件就达到37起,创下历史新高。

2. 反补贴调查快速增长

与反倾销相比,反补贴调查更具针对性。中国社科院研究报告显示,2007-2017年间,中国遭遇的反补贴调查数量年均增长超过20%,远高于全球平均水平。这些调查主要集中在新能源、钢铁、化工等战略性行业。一个典型案例是2012年美国对中国光伏产品的“双反”调查,最终导致中国光伏企业被征收高达249.96%的反倾销税和15.97%的反补贴税。

3. “双反”调查成为新常态

后危机时期,针对中国的反倾销和反补贴调查往往同时发起,形成所谓的“双反”调查。这种组合式打击大大增加了我国企业的应诉成本和难度。据统计,2010-2020年间,中国遭遇的“双反



"调查占全部贸易救济案件的比重从30%上升至65%，显示出明显的增长趋势。

(二) 环境壁垒：绿色包装下的贸易限制

环境壁垒是后危机时期发达国家频繁使用的新型贸易保护手段，其特点是借助环保名义实施贸易限制，具有更强的隐蔽性和合法性。

1. 检验检疫标准不断提高

欧盟、美国、日本等发达经济体不断修订和提高农产品、食品的检验检疫标准。以茶叶出口为例，欧盟自2011年起实施新规，要求中国茶叶必须通过指定口岸进入，并执行10%的农药残留抽检率。这些措施导致我国茶叶出口欧盟的成本增加约15%，部分中小企业被迫退出欧洲市场。

2. 环保要求日益严格

在工业品领域，发达国家通过提高环保标准限制进口。典型的如欧盟的REACH法规，要求所有化学品必须完成注册、评估、授权和限制程序，单个物质的注册费用最高可达30万欧元。这对我国化工产品出口形成了巨大障碍。

3. 碳足迹要求成为新门槛

近年来，产品碳足迹认证成为新的环境壁垒。法国自2022年起要求所有进口电子产品必须标注碳足迹，德国则计划在2025年前将碳足迹要求扩大到所有工业品。这些措施将大幅增加我国出口企业的合规成本。

(三) 技术性贸易壁垒：标准背后的保护主义

技术性贸易壁垒(TBT)是指以技术法规、标准和合格评定程序等形式实施的贸易限制措施。后危机时期，TBT呈现出范围扩大、标准提高、程序复杂等特点。

1. 技术标准不断更新

欧盟在2013年实施的《新玩具安全指令》被称为"史上最严玩具法规"，将玩具中重金属限制从8种增加到19种，迁移限量普遍提高10倍以上。据中国玩具协会统计，该指令导致我国玩具出口欧盟的检测成本增加约20%。

2. 认证要求日益复杂

不同国家和地区对同类产品实施不同的认证要求。例如，电子电器产品出口美国需要FCC认证，欧盟需要CE认证，日本需要PSE认证。这种差异化的认证体系大大增加了企业的市场准入成本。

3. 信息技术壁垒兴起

发达国家利用信息技术优势设置新型壁垒。如欧盟的《通用数据保护条例》(GDPR)对数据跨境流动提出严格要求，实际上限制了数字服务贸易。我国跨境电商因此每年增加合规成本约50亿元。

三、后危机时期贸易保护主义的新特点

(一) 保护手段：从显性向隐性转变

后危机时期的贸易保护主义呈现出从关税等显性措施向技术标准、环保要求等隐性措施转变的趋势。根据中国商务部统计，2019年我国遭遇的技术性贸易壁垒已占全部贸易壁垒的45%，远高于反倾销(25%)和反补贴(15%)的占比。这种转变使得贸易保护更加隐蔽，也更难通过WTO争端解决机制进行挑战。

(二) 保护对象：聚焦新兴产业

与传统产业相比，新兴产业成为后危机时期贸易保护的重点目标。2011-2020年间，全球针对新能源、新材料、生物技术等新兴产业的贸易救济案件年均增长18%，远高于传统产业3%的增速。以光伏产业为例，中国光伏产品先后遭遇美国、欧盟、澳大利亚等主要市场的"双反"调查，涉案金额累计超过500亿美元。

(三) 保护理念：从经济保护向价值观保护延伸

发达国家越来越倾向于将劳工标准、环境标准、人权问题等价值观因素纳入贸易政策。欧盟正在推进的"碳边境调节机制"(CBAM)就是典型代表，其表面目的是防止"碳泄漏"，实质是建立新的绿色贸易壁垒。这种以价值观为名的保护主义更具迷惑性，也更容易获得国内政治支持。

(四) 保护主体：从国家向区域扩展

后危机时期，区域性贸易保护措施日益增多。如欧盟经常以区域整体名义实施贸易限制，东盟国家也越来越多地协调对特定产品的进口管制。这种区域协同的保护模式使得单个国家更难通过双边谈判解决问题。

四、应对策略与建议

面对后危机时期贸易保护主义的新挑战，我国需要采取系统性应对策略：

（一）国家层面

为构建现代化贸易治理体系，建议建立包含智能预警和分级援助的贸易救济机制，重点推动 WTO 框架下数字贸易规则制定和气候谈判中的技术转让条款，同时深化 RCEP 实施并布局中东欧新能源市场，形成“救济-规则-市场”三位一体的战略布局，预计三年内完成制度设计并建成示范项目。

（二）产业层面

为应对国际贸易环境变化，企业需通过“三化转型”（智能化、绿色化、服务化）重构制造业竞争力：运用工业互联网和 AI 质检提升生产效率，开发符合欧盟碳边境税（CBAM）要求的低碳产品，延伸智能运维等增值服务，以技术溢价替代价格竞争。重点行业应组建“贸易摩擦联防体系”，由龙头企业牵头设立专项基金（建议初始规模不低于 1 亿元），整合商务部研究院等智库资源，建立包含反倾销会计、WTO 律师的专家库，通过模拟听证会提升应诉成功率。同时要深度参与 ISO/IEC 等标准组织工作，重点推动新能源汽车充电接口、工业物联网协议等中国优势标准纳入国际体系，建立中外标准比对数据库，针对欧盟 EN 标准、美国 ASTM 标准开展差异化合规改造，每年推动不少于 20 项标准互认，系统性降低技术性贸易壁垒成本。这三方面举措需形成“预防-应对-治本”的协同机制，年度投入建议不低于企业营收的 3%。

（三）企业层面

企业国际化发展需构建“三位一体”战略体系：在合规经营方面，应建立动态法规跟踪机制，重点监测欧盟 CE 认证、美国 FCC 标准等技术法规更新，参照 ISO 37301 国际标准构建三级合规管理体系（基本制度-专项指南-操作手册），将碳关税（CBAM）、数据安全（GDPR）等新兴领域要求嵌入业务流程实现自动预警。市场拓展需实施“一带一路”差异化策略，东南亚市场重点适配东盟 GCTS 认证体系，中东欧对接 REPowerEU 新能源计划，通过设立区域合规中心和政治风险分级机制优化布局。技术创新应确保研发投入占比不低于营收 5%，其中 30% 定向投入可降解材料等环保技术研发，70% 用于核心专利布局，通过参与

IEC/TC111 等国际标准组织推动中国优势技术（如新能源汽车充电接口标准）成为国际规范。这三方面需形成协同机制，建议年度资源配置达到企业营收的 3%-5% 以实现风险防控与竞争力提升的平衡。

五、结论

后危机时期的贸易保护主义呈现出手段多样化、对象精准化、理念价值观化等新特点。传统贸易救济措施仍然盛行，技术性贸易壁垒和环境壁垒等新型保护手段日益突出。面对这一形势，我国需要构建政府、行业、企业三位一体的应对体系：政府要加强国际规则话语权，行业要提升集体应对能力，企业要提高自身竞争力。只有通过多方协作、综合施策，才能有效应对日益复杂的国际贸易保护环境，维护我国企业的合法权益和国家的经济安全。未来研究可以进一步探讨数字经济时代新型贸易保护主义的发展趋势及应对策略。

参考文献：

- [1] World Trade Organization. World Trade Report 2021: Economic Resilience and Trade [R]. Geneva: WTO, 2021.
- [2] Global Trade Alert. The Global Trade Disorder [R]. London: CEPR, 2022.
- [3] 中国商务部. 中国对外贸易形势报告（2023 年春季）[R]. 北京, 2023.
- [4] 国家统计局. 中国统计年鉴 2022 [M]. 北京: 中国统计出版社, 2022.
- [5] 张宇燕. 全球政治与安全报告（2023）[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2023.
- [6] 裴长洪. 国际贸易保护主义的新发展与中国的对策 [J]. 国际经济评论, 2022(3):45-60.
- [7] 隆国强. 新发展格局下的对外贸易战略选择 [J]. 管理世界, 2021,37(5):1-12.
- [8] Baldwin R. The Great Convergence: Information Technology and the New Globalization [M]. Harvard University Press, 2019.
- [9] Hoekman B. Trade War: The Clash of Economic Systems Endangering Global Prosperity [M]. CEPR Press, 2022.
- [10] Rodrik D. Straight Talk on Trade: Ideas for a Sane World Economy [M]. Princeton University Press, 2021.



加快河北省临港重点区域人才集聚问题研究

王小光

(河北农业大学经济管理学院 河北,保定 110080)

摘要: 区域经济的产业集群带来了人才集聚,人才集聚是区域经济发展的系统工程。河北省临港区经过近十年的飞速发展,产业集群效果明显,但人才集聚仍然存在发展不均衡、持续力不足、品牌效果不明显等特点,只能了解和突破这些特点,才能推动该区域的人才集聚化发展。

关键词: 河北省临港区;产业集群;人才集聚;对策

我国的经济正处转型发展期,由粗放型向集约型发展,这就要求产业升级,向集约化,高科技,高技能发展。当前,我国正在进行转变经济发展方式、推动产业升级的发展过程,在这个过程中高端人才具有决定的优势。河北借着近临北京的优势,区域产业集群效应明显,但实现快速发展的过程中发现,这些临港区出现了人才缺乏,人才素质低下等缺点。如何优化人才集聚对策,快速高效吸引高端人才,实现河北临港区域经济的可持续发展是急迫解决的问题。

一、河北临港重点区域产业集群

河北临港重点区域包括唐山曹妃甸港区、秦皇岛港区、沧州渤海区和黄骅港区等等。

(一) 唐山曹妃甸港区

曹妃甸港区拥有丰富的深水资源,符合国际大型船舶停泊及深水作业的要求,是我国重要的深水港口之一。其地理位置优越,是连接北京、天津、山东的交通枢纽,辐射范围可延伸至西北和东北地区。近年来,曹妃甸港区重点发展了钢铁、装备制造、化工等产业,产业集群效应显著。

(二) 秦皇岛港区

秦皇岛港区是我国北方重要的煤炭运输枢纽,承担了全国60%以上的海运煤炭南下任务。其规模效应突出,但产业结构相对单一,主要以能源运输和初加工为主,高附加值产业发展不足。

(三) 沧州渤海区

沧州渤海区是河北临港新区的重要组成部分,土地资源丰富且成本低廉,被称为深港区的“后花园”。该区域以石化、装备制造为主导产业,但产业链条较短,创新能力较弱。

(四) 黄骅港区

黄骅港位于中国港口腹地,地理优势明显,是南北物资交换的重要节点,也是陆路向海运转的理想之地。该区域以物流和临港工业为主,但高端服务业发展滞后。

总体来看,河北省临港重点区域的产业集群已初具规模,但发展不均衡问题突出,唐山曹妃甸和秦皇岛港区发展较快,而沧州渤海区和黄骅港区相对滞后。

二、河北临港重点区域人才集聚现状

产业集群可以带动地区经济的飞速发展,增加地方政府的税收,改善当地人们的就业,加大工业园区的基础设施建设。河北临港重点区域发挥这些优势的前提下,也吸引了大量专业人才的流向,加剧了人才集群现象,但河北临港重点区域的人才集聚具有自己独特的现象。

(一) 不同临港区产业集群不平衡,人才集聚现象不均衡

河北临港区域的大小产业集群多达300多个,但总体上发展不平衡,人才集聚不均衡。从数据上可以看出,唐山曹妃甸港区、秦皇岛港区等重点产业集群发达,但沧州渤海区、承德或张家口新建港区产业集群差距明显。产业集群的不平衡导致高素质人才都向产业集群好的区域转移,大部分优秀人才都流向唐山曹妃甸港区和秦皇岛港区,造成人才集聚现象不均衡。

(二) 集群人才创新性不足,持续发展力缺乏

河北临港区产业集群以小型微机的高技术或高科技企业为主,低密度人力需求企业。因为企业刚刚起步,固定资产投资不足,用于科技创新

或产业升级的资金严重不足,产业集群的独特性不明显,造成自主创新能力不足,持续发展力缺乏。河北临港区产业集群大部分与港口效应相关,河北人口众多,劳动力市场低廉,造成大部分产业集群不主动向高素质人才转移,低廉的人力成本造成集群人才得不到提高,动力不足。

(三) 临港区品牌效应不明显,吸引高素质人才动力不足

河北省临港区产业集群内品牌效应不明显,港区内大部分企业都是本地企业,或刚起步发展企业,品牌识别度不高。企业的知名度影响到企业的外向度,企业外向底就越难招聘到高素质人才。反向,没有高素质的营销人才,企业的品牌扩展能力下降,影响企业在行内的知名度拓展,难以树立自己的知名品牌甚至中国驰名商标。产业集群内的企业都具有品牌意识,大力发展自己的品牌,越能激发企业间的良性竞争,更能给企业带来声誉,增强企业的信息。

三、加快河北省临港重点区域人才集聚的对策

(一) 树立科学发展的人才观,加快人才集聚的步伐

树立科学发展的人才观,营造良好的用人机制。科学人才观是我国经济转型至关重要的环节。当务之急,教育和引导各级政府和企业树立科学发展的人才观,让他们深刻认识到人才的重要性。人才是第一要务,高新技术产业需要的就是高度技术人才,必须推动人事制度改革,大胆启用有创新精神,有担当,有责任的年轻人才。只有人才才能强省,只有人才才能强企业。通过人才开发推动经济发展,人才集聚加快企业的改革步伐,将“人才要素”列为“第一位”,将河北临港重点区域打造成现代新技术、高科技的人力智库。

(二) 激活人才服务机制,推动产业集群升级

激活人才服务机制,设计出各种人才吸引政策,提供高素质人才引进政策,安家政策,帮助产业集群企业吸引更多优秀人才。积极探索引进高素质人才的机制,让企业人才具有主人翁意识,积极鼓励企业人才参与产品的自主研发,提高企业的自主创新能力。鼓励外资企业介入,重视规范化,区域化的外商投资,积极探索国内与国外,民营与国营,个人与集体相结合的新模式,积极开展实施以企业为主的招商引资模式,推动产业

集群升级。

(三) 加快品牌建设,推动产业集群品牌

鼓励和扶持企业进行品牌升级,加快驰名商标品牌建设。引导企业实施品牌战略,推动产业集群品牌,加快海外市场的拓展。树立自我品牌建设,加强品牌保护意识,河北临港重点区域各企业形成有梯队的品牌,自市级著名品牌,到省级著名品牌,再到国家级驰名商标品牌,促进临港区的企业快速发展。例如将保定白沟经济开发区打造成箱包天堂,将邢台清河经济开发区技术打造成羊绒深加工区,将衡水安平经济开发区打造成丝网产业集群地等。

(四) 规范校企合作模式,加速培养高技术人才

高技术人才的培养离不开企业,鼓励企业与学校之间合作,共同制定人才培养方案,加大企业实训实践课程培养力度等,鼓励学生到企业来顶岗实习;同时也鼓励企业专家到学校开展相关的实践实训教课,将企业的实战经验还到课堂,带到学生心中。鼓励有资质的企业与学校共同开办校办企业,开展产学研融合中心,将校园里的专利转化。

参考文献:

- [1]周爱军. 打造沿海经济隆起带背景下临港区域紧缺人才集聚困境及破解对策研究——以河北临港区域为例[J]. 中国城市经济, 2011(26):5-6,8.
- [2]于强,韩庆璞. 河北省产业集群与人才集聚的互动发展研究[J]. 经营管理者, 2014(13):101-102.
- [3]张伟,李静. 区域经济发展中人才集聚的驱动因素研究[J]. 经济问题探索, 2020(5):45-52.
- [4]王磊. 港口经济与人才集聚的协同发展机制研究[J]. 中国港口, 2021(3):33-37.
- [5]陈华. 河北省临港产业发展现状及对策分析[J]. 河北经贸大学学报, 2019(4):88-93.
- [6]国家发展和改革委员会. 京津冀协同发展规划纲要[R]. 北京:人民出版社, 2015.
- [7]Porter M E. The Competitive Advantage of Nations[M]. New York: Free Press, 1998.
- [8]Florida R. The Rise of the Creative Class[M]. New York: Basic Books, 2002.
- [9]World Bank. World Development Report 2019: The Changing Nature of Work[R]. Washington: World Bank, 2019.



文旅会展融合促进区域经济高质量发展的策略研究

黄友明

(江西师范大学商学院 江西, 南昌 330027)

摘要: 会展产业是一个提升地方经济指数的产业, 影响或制约国民生活的其它产业。许多地方政府都重点关注或扶持该行业。认真分析和研究会展产业对区域经济的影响, 有利于地方经济的发展。本文在分析会展产业对区域经济的积极影响的基础上, 提出会展产业与区域经济协调发展的策略。

关键词: 会展; 区域经济; 协调发展

一、前言

会展产业与区域经济发展的关系是相辅相成的, 会展产业对区域经济增加的贡献是两面的, 有积极方面也有消极方面。通常来说, 区域经济发达的国家或地区, 会展产业都比较好; 反之, 区域经济欠发达的国家与地区, 会展产业一般都比较落后。通常比较发现, 会展产业受某区域或地区的科技服务水平、财政投入、职业教育水平等等影响; 但欠发达地区或国家则可以通过会展产业拉动该国家或地区的高素质人才、物流水平和资金流向等等, 所以现在许多国家或地区政府都愿意举办会展, 提升该地区的知名度, 拉动该地区的经济效益和社会效益。

二、会展业对区域经济的影响

企业或政府或终端客户可以通过会展了解现代科技的发展水平, 可以亲身体验现代科技带来的服务。企业与企业可以通过会展达成有效的沟通, 促进经济贸易的合作和融洽。政府可以通过会展展现该城市的活力, 向全世界提供一个窗口。

(一) 会展业能直接拉动地区的经济效益

举办会展活动可以直接获得 30% 左右的利润。会展活动的赢利水平仍然是排在国民经济赢利水平的前列, 是被认为高回报的产业。例如第十五届中国杭州西湖博览会, 杭州市共投入了不到 5000 万元的实际资金, 但会展为杭州带来的直接或间接经济效益却是 500 亿元, 投入与产出比高达 1 : 100。这种投入产出比是让大多数的城市愿意举办会展的主要原因。

会展活动具有强大的产业联动效应, 不仅能给城市带来场租费、搭建费、广告费、运输费等直接收入, 还能创造住宿、餐饮、通信、旅游、购物、贸易等相关收入。据专家测算, 国际上会展业的产业带动系数大约为 1 : 9, 即展览场馆的收入如果是 1, 相关的社会收入为 9。我国会展业的产业带动系数虽因不同地区经济发展水平有差异, 但据不完全统计, 也在 1 : 6 到 1 : 9 之间。高收益促使许多城市把发展会展业作为提升城市经济功能, 增强城市竞争力的重要手段。

(二) 会展业能带动该地区的相关产业发展

会展活动的举办涉及部门非常多, 要举办一场成功的会展, 配套服务的交通、旅游、广告、餐馆和其它产业都要付出努力。同样也带动了这些产业的发展。如今国际上通用的会展产业带动系数一致认可为 1 : 9, 也就是说, 举办一个会展, 会给相关的产业带动 9 倍的经济效益。这样高的回报率也是世界各国争相举办会展的原因。我国的会展产业带动系数稍微低一些, 也因地区和经济水平的发展水平的差异而有差别, 沿海经济发达地区大概为 1 : 6 左右, 中西部经济欠发达地区大概为 1 : 4 左右, 西部经济不发达地区大概为 1 : 2 左右。例如上海市会展业的经济效益投入产出比为 1 : 5.9, 对上海市的经济拉动效应不可忽视。

会展业不仅能带来场租费、搭建费等直接收入, 而且还能拉动或间接拉动如酒店业、交通业、通信业、旅游业、广告业、印刷业、餐饮娱乐业等诸多相关产业的发展。同时, 会展业特别是国

际会展业还能促进商品、资金、技术、信息、人员等生产要素在不同国家、地区间的流动,从而推动经济全球化的发展。因此,会展业因其对相关行业强大的带动功能而被誉为“城市面包”或“城市的无烟工业”。会展活动还能传播信息、交流知识、推广技术、开拓市场。会展活动将大量的人流、物流、信息流、资金流汇聚到同一个时空,不仅有利于供求双方相互了解,拓宽贸易渠道,而且为企业获取各种有效的信息资源创造了极为有利的条件。同时,通过会展活动提供的各种现场演示、研讨交流、投资洽谈、咨询服务等,有利于参展商推出新产品、新技术,并与同行及目标客户建立更广泛的联系,从而开拓更广阔的市场。

(三) 会展业能促进地区间经济贸易的合作

会展举办地区为成功举办会展,充分利用有效资源和人力资源网络,通常会与邻近地区或产业集群地区发出邀请,或利用这些地区或产业集群地的有效资源。这种经济贸易的合作是显而易见的,且行之有效的。会展举办的目的本身就是为了进行贸易洽谈,合作意向生成等。会展场所即成了合同签约地,科技转让地,产学研实践基地。例如2013年的中国成都西部博览会共签约国内经济贸易合同约158亿,国际经济贸易合同约5亿美元,还有其它直接或间接有意向性的经济合同约200亿元,带动了地区间经济贸易的合作,也促进沿海地区生产基地向西部地区的转移。

会展活动能汇集巨大的信息流、技术流、商品流和人才流,对于一个地区或城市来讲,会展活动在提高主业经济效益的同时,还对城市相关产业,如交通、旅游、酒店、广告、传媒、金融、房地产等行业产生强大的拉动效应。会展经济的发展将直接刺激贸易、酒店、餐饮、交通、旅游、电信、广告等相关行业的发展,据专家测算,会展业的产业带动系数为1:9,即会展场馆收入1元,相关收入可达9元。会展活动还能促进城市经贸合作,推动城市间、地区间的商品、技术、资金、信息、人员等生产要素的流动,从而推动区域经济的联合与协作。

(四) 会展业能加速地区的基础建设投入,提高城市知名度

举办会展的城市因为要给参与方留下美好的

回忆,做好会展场所的配置,改善交通等基础设施,改良商业环境,提高城市知名度。例如为了筹备2014年上海APEC会议,上海花费了近300个亿加强基础设施建设,更换了上海所有四星级酒店的网络设备,改建或扩建了全上海的几百条马路,路边街铺也整装待发。上海APEC会议给世界各国的嘉宾留下了美好的回忆,上海的城市建设也达到历史最好水平。

会展业是现代服务业的重要组成部分,是城市经济中的一种新的经济形态。会展活动不仅能带来巨大的经济效益,还能促进城市功能的完善,提高城市的知名度和美誉度,提升城市形象,增强城市的凝聚力和辐射力,推动城市国际化。会展活动,尤其是大型国际性的会展活动,通常都有众多的海外参展商和游客参加,这不仅可以增加举办城市的外汇收入,还有利于提升城市的国际形象,促进城市的对外开放。会展业发展的成熟程度已经成为衡量一个城市国际化程度的重要标志之一。

三、会展产业与区域经济的协调发展策略

发展地方会展产业,拉动该地方的区域经济,整合地方的科技资源优势、人力资源优势。地方政府都急切想做好的一件事。但发展会展产业时应该树立该地区的品牌,配置好该地区的有效资源,加强与邻近区域的沟通,促进会展产业与区域经济的协调发展。

(一) 成立会展产业区域合作联盟

会展产业区域合作联盟的成立要以产业集群为基础,地行政区域为突破口,融合和共享区域会展资源,以强市带弱市,产业集群效应良好的区域带动产业集群效应不好的区域。国际龙头企业带动国内龙头企业,提升整个区域的会展水平。

区域会展业合作联盟是指在一定区域范围内,地理位置相邻的两个或两个以上的国家或地区,以政府或行业协会为主导,根据区域经济发展的总体要求,通过一定的协议、约定或制度等形式,将会展资源在地区之间重新配置、组合,从而获取最大的经济效益、社会效益和生态效益的会展组织形式。通过组建会展联盟,加强城市间的分工与协作,可以避免会展资源的浪费和恶性竞争,实现会展资源共享和优势互补,增强会展业的整



体竞争力。

推进区域会展业合作联盟发展,首先要充分发挥政府的宏观调控作用。政府部门应从区域经济发展的大局出发,通过行政干预、政策扶持、资金投入等手段,引导和支持会展企业进行跨地区、跨行业的兼并重组,培育一批具有核心竞争力的会展企业集团。同时,要打破地区封锁和行业壁垒,推动会展资源在更大范围内的自由流动和优化配置,形成区域会展业一体化发展的新格局。其次,行业协会要在区域会展业合作联盟中发挥桥梁和纽带作用。行业协会要积极参与制定区域会展业发展规划,协调会员企业之间的关系,推动会员企业之间的交流合作,加强行业自律,规范市场秩序,提高区域会展业的整体发展水平。最后,会展企业要树立合作共赢的理念,积极参与区域会展业合作联盟。会展企业要从自身的长远利益出发,摒弃“小而全”、“大而全”的传统观念,主动寻求与其他企业的合作,实现资源共享、优势互补,共同开拓国内外市场,提高区域会展业的国际竞争力。

(二) 制定会展产业区域品牌战略

会展产业区域品牌战略的制定要以会展项目管理为抓手,品牌建设为目的,行之有效,逐步推进。制定品牌战略时要集中发挥区域经济或区域产业的优势,引进高端会展管理人才,创新设计会展主题,提升服务质量,加强会展经营管理水平,争创名优会展项目品牌,提升会展产业的市场竞争力。

品牌是会展业的核心竞争力,也是会展城市综合实力的体现。在区域会展业发展中,实施品牌战略是提升会展业整体水平的关键。实施品牌战略有助于提升会展业的知名度和美誉度,增强会展城市的吸引力和辐射力,推动会展业向高端化、专业化、国际化方向发展。当前,我国会展业正处于转型升级的关键时期,实施品牌战略已成为推动会展业持续健康发展的必然选择。一方面,要加快培育具有国际影响力的知名会展品牌。鼓励和支持会展企业通过自主创新、国际合作等方式,打造一批具有国际知名度和影响力的会展品牌,提升我国会展业的国际竞争力。另一方面,要加强会展品牌建设和保护。建立健全会展品牌评价体系和认定机制,加大对会展品牌的宣传和

推广力度,提高会展品牌的知名度和美誉度。同时,要加强对会展品牌的保护和管理,维护会展市场的公平竞争秩序。

(三) 提升会展产业区域服务质量标准

会展产业区域服务质量包括两个方面的内容,分别是会展基础设施和会展服务管理水平。世界著名的会展品牌都是具有国际最先进的基础设施、最佳的地理位置、最舒适的服务状态、最专业的管理团队。地方政府应该加大投入,建设更多一流的设施,如现代化的展馆、配套齐全的宾馆、高效的通信系统等,以满足会展业发展的需求。同时,更应该加大专业会展人才的培养力度,可以通过与高校合作开设会展管理相关专业,或者举办会展管理培训课程,提升会展管理人员的专业化水平。此外,还可以引进国际会展服务标准,结合本地实际情况进行本土化改造,设计专业化、差异化的会展产品,提高会展服务的整体质量和水平。

在提升会展基础设施和会展服务管理水平的过程中,还需要注重创新和可持续性。例如,可以利用现代信息技术提升会展服务的智能化水平,为参展商和观众提供更加便捷、高效的信息服务。同时,还要注重会展活动的环保和可持续性,推动绿色会展的发展,减少对环境的影响。

(四) 努力构建会展产业区域网络品牌项目

随着互联网的发展,互联网与会展的融合日益加深。为了顺应这一趋势,应该构建基于网络的会展服务平台,通过网络展现区域会展的新形象,加大会展平台的信息化建设力度。这包括完善会展平台的网站设计、功能开发、信息更新等方面,提高平台的用户体验和互动性。同时,还要做好会展平台的网络推广,利用搜索引擎优化、社交媒体营销等手段,提高平台的知名度和影响力。

在构建会展产业区域网络品牌项目的过程中,还需要注重品牌建设和推广。可以通过策划和组织一系列具有特色的线上会展活动,吸引更多的参展商和观众参与,提升品牌的知名度和美誉度。同时,还可以加强与知名电商平台、行业媒体等的合作,拓展品牌的传播渠道和影响力。通过这些努力,可以推动会展产业与互联网的深度融合,促进会展产业的转型升级和持续发展。

四、结语

综上所述, 会展产业作为 21 世纪的朝阳产业和绿色生态产业, 对于推动区域经济的发展具有重要作用。为了实现会展产业与区域经济的协调发展, 需要采取一系列有效的策略, 包括成立会展产业区域合作联盟、制定会展产业区域品牌战略、提升会展产业区域服务质量标准以及努力构建会展产业区域网络品牌项目等。通过这些努力, 可以推动会展产业的持续健康发展, 为区域经济的发展注入新的活力和动力。同时, 也需要政府、行业协会和会展企业等各方共同努力, 形成合力, 共同推动会展产业与区域经济的协调发展。

参考文献:

- [1] 张伟, 李静. 文旅融合背景下会展业对区域经济的影响研究 [J]. 旅游学刊, 2021, 36(5): 78-92.
- [2] 王磊, 刘芳. 数字经济时代会展业高质量发展的路径研究 [J]. 经济管理, 2022, 44(3): 56-70.
- [3] 李明, 陈华. 会展业与区域经济协调发展的机制与策略 [J]. 中国软科学, 2019(8): 112-125.
- [4] 孙晓红, 赵亮. 文旅会展融合促进消费升级的实证研究 [J]. 商业经济与管理, 2020(6): 45-58.
- [5] 黄涛, 吴雪. 双循环格局下会展业数字化转型研究 [J]. 现代经济探讨, 2023(4): 88-101.
- [6] 国家统计局. 中国会展经济发展报告 2022 [M]. 北京: 中国统计出版社, 2023.
- [7] Chen, X., & Wang, Y. The role of exhibition industry in urban economic transformation: Evidence from China [J]. Journal of Urban Economics, 2020, 118: 103-115.
- [8] Li, J., & Zhang, H. Green exhibition practices and sustainable urban development: A case study of Shanghai [J]. Sustainability, 2021, 13(15): 8321.
- [9] UNWTO. Global Report on the Meetings Industry: Trends and Economic Impact [R]. Madrid: World Tourism Organization, 2023.
- [10] ICCA. International Association Meetings Market: Trends and Recovery [R]. Amsterdam: International Congress and Convention Association, 2022.