

# 法律资讯 会展与旅游



(总第九十三期)

二〇二三年第五期

上海市律师协会会展与旅游业务研究委员会



# 目 录

本期关注.....	3
《中国展览经济发展报告 2022》发布 新展馆供给水平逆势增长 .....	3
政策聚焦.....	9
一、外贸“18 条” 促线下展全面恢复.....	9
二、国务院办公厅关于推动外贸稳规模优结构的意见 .....	15
媒体资讯.....	21
一、全球会展业复苏“节奏”各不同.....	21
二、商务部：推动中国—中亚经贸合作再上新台阶 .....	25
三、中国市场“引力”强劲 展会成吸引外商外资重要平台 .....	27
案例分析.....	30
德国展会知识产权案例——保时捷诉德国某铝车轮公司 在广告中 使用他人的产品宣传自己的产品 .....	30



## 本期关注

### 《中国展览经济发展报告 2022》发布 新展馆供给水

#### 平逆势增长

中国贸促会 4 月 24 日发布的《中国展览经济发展报告 2022》（以下简称《报告》）显示，2022 年展览业发展呈现六方面特征，2023 年预计将有五大趋势。

《报告》是中国贸促会展览管理部副部长邬胜荣在 4 月 24 日浙江开幕的第十八届中国会展经济合作论坛(CEFCO2023)上发布的，他介绍，总体来看 2022 年中国展览业发展呈现了六方面的特征：

一是华东和华南地区继续领跑全国展览业发展。按区域看，以长三角为代表的华东地区和以珠三角为代表的华南地区办展数量分别为 758 个和 373 个，全国占比分别为 41.9%和 20.6%；办展面积分别为 2248 万平方米和 1341 万平方米，全国占比分别为 40.3%和 24.1%，应该说长三角、珠三角还是继续领跑。从城市看，南京、广州和深圳办展数量排名全国前三，占比分别为 7.9%、7.0%和 6.7%；深圳、广州和南京办展面积排名全国前三，占比分别为 10.8%、8.0%和 6.7%。成都、郑州、武汉、重庆等中西部地区城市展览业也在快速崛起。

二是轻工业类展览依然占据行业主导地位。从行业分布看，展览数量从多到少依次是轻工业类展览、重工业类展览、服务业类展览和农业类展览，办展数量分别为 755 个、467 个、400 个和 106 个，全国占比分别为 47.3%、29.3%、25.1%和 6.6%。食品饮料烟酒、家具木工机械和建筑材料等轻工业类展览在办展数量和办展面积上位居前列。重工业类展览数量和面积继续保持第二位，这也从侧面反映出中国实体经济具有较强发展韧性。

三是中小规模展览成为疫情下主办方最优选择。2022 年，1 万-3 万平方米的中小规模展览最多，共 727 个，占比 45.6%；其次是 3 万-5 万平方米中型规模展览，共 330 个，占比 20.7%；5 万-10 万平方米、1 万平方米以下和 10 万平方米以上规模展览分别为 225 个、208 个和 106 个，占比分别为 14.1%、13.0%和 6.6%。

四是“同城多馆”现象成为各城市展馆建设的特点。2022 年中国展馆市场中有 2 个以上展馆实际投入运营的城市数量达到 31 个，占比 37%。其中，广州、武汉和青岛各有 4 个展馆实际投入运营，并列 2022 年中国实际投入运营展馆数量最多的城市；北京、长沙、长春、南京、沈阳、济南等 6 个城市各有 3 个展馆实际投入运营，并列第二方阵。

五是新建展馆供给水平在疫情背景下逆势增长。2022 年受疫情影响，实际投入运营的展馆数量为 126 个，比 2021 年减少 25 个，降幅约为 16.6%；室内可租用总面积约 952 万平方米，比 2021 年

减少约 82 万平方米，同比下降 7.9%。与此同时，去年全国展馆建设并未停下脚步，一批省级重点展馆项目顺利落成，大型展览项目合计新增可用面积达到 50 余万平方米，包括济南黄河国际会展中心、烟台八角湾国际会展中心、兰州新区丝路绿地国际会展中心、广交会展馆四期、宁波国际会议中心等的建成并投入使用，国家会展中心（天津）二期、北京新国展二期、国家会议中心二期、杭州大会展中心、厦门新会展中心、长春市国际会议会展中心等重点展览设施在建或拟建，展馆总供应量继续保持稳定增长趋势。

六是出国展览助力外贸企业出海拓市场，确保企业不缺席国际大型展会。2022 年 11 月，企业出国线下参展逐步恢复，而且从我们的审批看，组展单位出国参展办展热情高涨，有效促进了外贸保稳提质。2022 年，中国贸促会组织举办 13 个出国展览项目，包括 12 个线上展和 1 个线下展，吸引 1.1 万家参展商和 11.5 万专业观众，采购商发布需求 1.8 万条，在线洽谈 1.8 万人次，达成意向成交额超过 7 千万美元。2022 年 3 月 31 日迪拜世博会落下帷幕，中国贸促会代表中国政府筹建的中國館获得大型和超大型自建馆建筑类“世博会奖”铜奖，中国馆“华夏之光”闪耀迪拜世博园，期间组织各省区市经贸文化交流活动 24 场，促成中国企业在迪拜签署协议 100 多项。

邬胜荣介绍，2022 年的《报告》采集了全国 31 个省、自治区和直辖市，共 120 个城市、1807 个展览信息，通过对采集数据的统计分析，得出 2022 年中国国内展览地区规模和行业的分布情况。中



国展馆数据来源于全国 134 个城市（不含港澳台）的 251 个展馆，参照了国际展览业协会统计标准，从中筛选出室内可用面积大于等于 5000 平方米、且 2022 年实际投入运营、并举办 2 个以上经贸类展览的专业展馆进行分析。出国展览数据来自中国贸促会出国展览审批系统。

《报告》认为，2023 年随着中国对新冠病毒感染实施“乙类乙管”和一系列稳经济措施的持续出台，中国经济呈现企稳回升良好态势，可以预见在此背景下，中国展览业发展将呈现五大趋势：

一是线下展览全面复苏。经济回暖给展览产业和展览企业注入新的活力，诸多政策利好让展览界持续看好展览业发展前景，第 133 届广交会和第三届消博会等展会相继回归线下，让展览业看到了全国展览活动恢复的确定性和发展机遇，可以预见今年展览业将出现积极强劲全面的复苏。

二是展览题材更加丰富。未来中国展览业发展将结合新一代信息技术、生物技术、新能源、新材料、高端装备、绿色环保等新兴产业领域拓宽展览新题材；随着中国经济的复苏向暖，以提升传统消费、发展服务消费、培育新型消费、倡导绿色低碳消费等为题材的展览将实现快速增长。中国贸促会将举办首届全球中国国际供应链促进博览会，是全球第一个以供应链为题材的展览会。首届预计 10 万平米，将有 5 条链，包括清洁能源链、绿色农业链、智能汽车链、数智科技链、健康生活链等，从纵向、横向角度展示。“纵向，就把产业链上

游、中游和下游关键环节和节点展示出来，让疫后很多企业在这里能找到各自供应链的配对。横向，也将展示物流、金融、法律等服务贸易，这样横向为产业链服务。应该说这是中国贸促会为全球工商界搭建的供应链国际合作又一国家性重要平台。”

三是展览方式创新多元。数字经济与展览经济的交汇融合正成为趋势，大数据和智能化将有力推动业态模式和管理服务创新，AI 等新技术将赋能展览业高质量发展，展馆管理的数字化将推动客商有效对接。

四是出国办展迎来新机遇。中国将着眼于促进外贸稳规模优结构和高质量共建“一带一路”，重点推动在发展中国家、新兴市场国家和战略性新兴领域参展办展，同时兼顾发达国家标志性强、含金量高的行业知名展会，助力企业出海拓市场。截至目前，中国贸促会已受理全国组展单位组织中国企业赴德国、美国、俄罗斯、日本、越南等 55 个国家和地区的参展办展项目 930 项，计划参展办展面积超过 56 万平方米。

五是开放合作进一步加深。面向东盟、东北亚、南亚、中东欧、西亚非洲等区域的多双边、区域性展会将会越办越好，在充分引进国际重要展会、著名展览企业的同时，更加注重将中国展览公司、展览品牌植入国际市场。

据邬胜荣介绍，中国贸促会从 2005 年第一届中国会展经济国际合作论坛开始，每年编发《中国展览经济发展报告》，以中英文双语

向世界呈现中国展览业发展状况,是世界了解中国展览业的重要窗口。

（来源：中国经济网）





## 政策聚焦

### 一、外贸“18 条”促线下展全面恢复

今年以来，中国外贸进出口开局平稳、逐月向好，一季度进出口总值同比增长 4.8%。但受外需减弱、地缘政治等因素影响，中国外贸形势依然复杂严峻，面临不少困难和挑战，如何增订单、拓市场成为多方关注的热点问题。

为推动外贸稳规模优结构，在前期已出台多轮政策举措的基础上，国务院办公厅 4 月 25 日对外发布《关于推动外贸稳规模优结构的意见》（以下简称《意见》），推出新一轮措施。专家认为，此次提出的 18 条具体措施既涉及重点产品，也关乎市场拓展和贸易创新，具有很强的针对性和操作性，有助于稳住外贸规模，并在此基础上进一步优化外贸结构，推动实现全年进出口促稳提质目标任务。

#### 推动国内线下展会全面恢复

恢复线下展是帮助企业稳订单的重要手段。此次外贸“18 条”中，第一条就明确提出，优化重点展会供采对接，推动国内线下展会全面恢复。

“线下展给了我们和境外客商更多面对面交流的机会，帮助公司签下更多订单。”浙江宁波灏钻科技有限公司发展部经理陈德欢介绍，公司参加第 133 届广交会收获不小，除了展会期间实打实的外贸订

单，还对接了很多意向客户预约实地看厂，5 月份公司的宁波生产基地进入忙碌的外商接待月，期间将达成更多合作。

时隔 3 年，广交会首次全面恢复线下举办。作为中国外贸的“晴雨表”和“风向标”，广交会迎来史上规模最大的一届：展览总面积增至 150 万平方米，吸引 220 多个国家和地区的数十万采购商报名参会，线下参展企业达 3.5 万家……从 4 月 15 日到 5 月 5 日，这个“中国第一展”云集万商，累计客流量超 290 万人次，现场出口成交 216.9 亿美元，参展、采购满载而归。

广交会是一个缩影。商务部新闻发言人束珏婷介绍，今年以来，商务部及时调整涉外经济技术展览会管理要求，积极推动线下展会恢复，有关地方商务主管部门也因地制宜出台了展览业扶持政策。一季度，境内专业展馆举办的展览活动共计 540 场，同比增长 3.3 倍；展览总面积 1031.1 万平方米，同比增长 2.3 倍。其中，展览面积在 1 万平方米以上的展览活动 286 场，占比 53%，同比增长 5.7 倍。

不只境内展会，《意见》还提出，各地方和贸促机构、商协会进一步加大对外贸企业参加各类境外展会的支持力度，加强组织协调和服务保障，持续培育境外自办展会、扩大办展规模。

“一季度，根据中国贸促会对 44 个大行业、646 个小行业的 10028 家中国企业海外参展抽样调查显示，企业普遍反映海外参展有较大收获。”中国贸促会新闻发言人王琳洁说，今年中国贸促会、中国国际商会将举办 28 个出国展览项目，既面向美国、欧盟等成熟

市场，也涵盖东盟、拉美和西非等新兴市场。同时，在完成 2023 年首批出国举办经济贸易展览会项目申请审批 519 项的基础上，正会同商务部审核第二批 400 多个项目，助力企业稳订单拓市场。

商务部国际贸易谈判代表兼副部长王受文表示，除了在国内广泛恢复线下展，还将提高 APEC 商务旅行卡办理效率，推进国际客运航班稳妥有序恢复，“另外我们也请驻外使领馆加大对外贸企业的支持，还将发布有关国别贸易指南具体措施，增加企业的贸易机会。”

### 稳定和扩大重点产品贸易

聚焦稳规模，外贸“18 条”突出创造贸易机会的同时，强调稳定和扩大重点产品贸易。

汽车出口是其中重要一环。数据显示，2022 年，中国汽车出口 311.1 万辆，超越德国成为第二大汽车出口国。今年一季度中国汽车出口继续保持较快增长势头，出口达 99.4 万辆，同比增长 70.6%。全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树分析，新能源车是中国汽车出口的核心增长点。

今年 3 月，宇通客车与乌兹别克斯坦签下 800 辆新能源客车出口订单。这一订单创下中国对乌兹别克斯坦客车出口纪录，也是乌兹别克斯坦首次大批量引进新能源客车。“宇通近年在全球目标市场持续布局，已累计向英国、法国、墨西哥、卡塔尔等 40 多个国家和地区出口各类客车超 8.6 万辆。”宇通客车海外营销管理室主任黄云亮表示，今年宇通将继续加大在新能源目标市场布局。



为培育汽车出口优势，此次出台的《意见》提出，各地方、商协会组织汽车企业与航运企业进行直客对接，引导汽车企业与航运企业签订中长期协议。鼓励中资银行及其境外机构在依法合规、风险可控前提下，创新金融产品和服务，为汽车企业在海外提供金融支持。各地方进一步支持汽车企业建立和完善国际营销服务体系，提升在海外开展品牌宣传、展示销售、售后服务方面的能力。

有机构预计，受益于中国汽车制造比较优势以及海外替代需求增长、政策支持，中国汽车出口高景气度今年仍将延续，全年汽车出口量有望增至 400 万辆。

强化出口，也扩大进口。《意见》提出，扩大先进技术设备进口。加快修订鼓励进口技术和产品目录，进一步提高进口贴息政策精准性，引导企业扩大国内短缺的先进技术设备进口。

“扩大进口不仅为中国经济做贡献，也对世界经济、出口国经济发展有非常重要的贡献。根据世界贸易组织不完全统计，中国已经是 50 多个国家和地区的主要出口市场。”王受文说，中国连续 14 年成为世界第二大进口市场，去年进口总额达到 2.7 万亿美元，占世界进口近 11%。下一步，中国会继续采取一系列措施扩大进口，支持先进技术重要装备和关键零部件进口。

### 优化外贸发展环境

外贸是国民经济的重要组成部分，规模要稳住，结构也需优化。《意见》提出，优化贸易方式，推动跨境电商健康持续创新发展。

在天津,凯杰国际贸易有限公司的一批家具产品日前通过跨境电商 B2B 模式顺利出口海外。公司营销总监徐明珠表示:“跨境电商这种新型贸易方式为我们开拓海外市场提供了有力支持,公司一季度通过跨境电商贸易方式出口额增长较多,达到 750 万元。”

作为中国较早设立的跨境电商综合试验区之一,天津口岸一季度跨境电商 B2B 出口额达到 382.6 亿元,同比增长 8.4 倍。天津海关相关负责人介绍,天津海关主动对接传统产业和电商平台,为企业提供提前申报、抵港直装、优先查验等一站式服务,落实海外仓“无纸化”备案,简化备案手续。目前,天津海关已为 30 家企业办理海外仓备案,持续助力海外仓企业“走出去”,推动本市跨境电商 B2B 出口高质量发展。

“当前,我国跨境电子商务发展态势好,帮助不少企业建立了自主品牌和销售渠道、降低了交易成本,不断提升综合竞争力。”王受文说,商务部准备扎实推进跨境电商综合试验区建设,开展品牌培训、规则 and 标准建设、海外仓高质量发展等工作。

紧扣优结构,《意见》还提出优化外贸发展环境,发挥好预警体系和法律服务机制作用,深入推进“单一窗口”建设,进一步便利出口退税办理,提升口岸通关效率,高质量实施已经生效的自由贸易协定,并编发重点行业应用指南。

海关总署综合业务司司长吴海平介绍,近年来,海关深入推进国际贸易“单一窗口”建设,为企业提供通关“一站式”服务。更大力

度深化“放管服”改革，落实报关单位备案的“全程网办、全国通办”等便民利企措施。今年一季度，新增海关备案企业 9 万家，同比增长 59.8%。同时，支持更多企业成为海关高级认证企业，稳妥推进“经认证的经营者”，也就是 AEO 国际互认，推动企业在境内外享受便利。

“我们将继续抓好政策措施的贯彻落实，在进一步提升贸易便利化水平、畅通进出口物流、优化口岸营商环境、降低企业成本、支持新业态发展等方面，不断充实、调整和完善相关措施，研究推出新的海关支持举措，继续开展‘海关关长送政策上门’服务，精准帮助企业降本增效，全力以赴推动外贸促稳提质。”吴海平说。（记者 邱海峰，来源：中经网会展）



## 二、国务院办公厅关于推动外贸稳规模优结构的意见

各省、自治区、直辖市人民政府，国务院各部委、各直属机构：

外贸是国民经济的重要组成部分，推动外贸稳规模优结构，对稳增长稳就业、构建新发展格局、推动高质量发展具有重要支撑作用。为全面贯彻落实党的二十大精神，更大力度推动外贸稳规模优结构，确保实现进出口促稳提质目标任务，经国务院同意，现提出以下意见：

### 一、强化贸易促进拓展市场

（一）优化重点展会供采对接。推动国内线下展会全面恢复。办好中国国际进口博览会、中国进出口商品交易会、中国国际服务贸易交易会、中国国际消费品博览会等重点展会。支持中国进出口商品交易会优化展区设置和参展企业结构，常态化运营线上平台。各地方和贸促机构、商协会进一步加大对外贸企业参加各类境外展会的支持力度，加强组织协调和服务保障，持续培育境外自办展会、扩大办展规模。

（二）便利跨境商务人员往来。加强对外沟通，提高 APEC 商务旅行卡办理效率，加大工作力度推动其他国家畅通我商务人员申办签证渠道、提高办理效率。继续为境外客商办理来华签证提供便利。研究优化远端检测措施。尽快推进国际客运航班特别是国内重点航空

枢纽的国际客运航班稳妥有序恢复，推动中外航空公司复航增班，更好为商务人员往来提供航空运输保障。

（三）加强拓市场服务保障。我驻外使领馆通过完善合作机制、加强信息交流、推介重点展会等举措，创造更多贸易机会，加大对外贸企业特别是中小微外贸企业开拓市场的支持力度。发挥贸促机构驻外代表处作用，做好信息咨询、企业对接、商事法律等方面服务。发布相关国别贸易指南，想方设法稳住对发达经济体出口，引导企业深入开拓发展中国家市场和东盟等区域市场。支持外贸大省发挥好稳外贸主力军作用。

## 二、稳定和扩大重点产品进出口规模

（四）培育汽车出口优势。各地方、商协会组织汽车企业与航运企业进行直客对接，引导汽车企业与航运企业签订中长期协议。鼓励中资银行及其境外机构在依法合规、风险可控前提下，创新金融产品和服务，为汽车企业在海外提供金融支持。各地方进一步支持汽车企业建立和完善国际营销服务体系，提升在海外开展品牌宣传、展示销售、售后服务方面的能力。

（五）提升大型成套设备企业的国际合作水平。加大出口信用保险支持力度，更好服务大型成套设备项目。金融机构在加强风险防控基础上，统筹考虑项目具体情况，保障大型成套设备项目合理资金需求。鼓励各地方通过开展招聘服务等方式，保障企业用工需求，加强岗位技能培训，确保履约交付，推动行业长期健康发展。

（六）扩大先进技术设备进口。加快修订鼓励进口技术和产品目录，进一步提高进口贴息政策精准性，引导企业扩大国内短缺的先进技术设备进口。

### 三、加大财政金融支持力度

（七）用足用好中央财政资金政策。开展第二批外经贸提质增效示范工作。研究设立服务贸易创新发展引导基金二期。

（八）加大进出口信贷支持。商业性金融机构进一步提升中西部地区分支机构在贸易融资、结算等业务方面的服务能力。鼓励银行和保险机构扩大保单融资增信合作，加大对中小微外贸企业的融资增信支持力度。在依法合规、风险可控前提下，鼓励国有大型金融机构加大资源倾斜，积极满足中小微企业外贸融资需求。鼓励政府性融资担保机构为符合条件的小微外贸企业提供融资增信支持。

（九）更好发挥出口信用保险作用。进一步扩大出口信用保险承保规模和覆盖面。加大对跨境电商等新业态新模式的支持力度，加快拓展产业链承保，进一步扩大对中小微外贸企业的承保覆盖面，优化承保和理赔条件。

（十）优化跨境结算服务。鼓励金融机构创新完善外汇衍生品和跨境人民币业务，进一步扩大跨境贸易人民币结算规模，更好满足外贸企业汇率避险和跨境人民币结算需求。支持各地方加强政策宣介、优化公共服务，推动银企精准对接、企业充分享惠。



#### 四、加快对外贸易创新发展

（十一）稳定和提升加工贸易。强化用工、用能、信贷等要素保障，引导加工贸易向中西部、东北地区梯度转移，促进加工贸易持续健康发展和产业链供应链稳定。新认定一批国家加工贸易产业园。办好中国加工贸易产品博览会，支持东中西部产业交流对接。加快推进一批“两头在外”重点保税维修试点项目落地，强化全生命周期服务保障。

（十二）完善边境贸易支持政策。做大沿边省份对外贸易。有力有序推进边民互市贸易进口商品落地加工试点工作。探索建设边民互市贸易进口商品数据监测平台。修订出台边民互市贸易管理办法，优化边民互市贸易多元化发展的政策环境，增加自周边国家进口。

（十三）推进贸易数字化。支持大型外贸企业运用新技术自建数字平台，培育服务中小微外贸企业的第三方综合数字化解决方案供应商。支持粤港澳大湾区全球贸易数字化领航区发展，加快贸易全链条数字化赋能，充分发挥先行示范效应，适时总结发展经验。在粤港澳大湾区、长三角地区，2023—2025 年每年遴选 5—10 个数字化推动贸易高质量发展的典型案例，并推广应用。

（十四）发展绿色贸易。指导商协会等行业组织制订外贸产品绿色低碳标准，支持相关产品进一步开拓国际市场。组织开展重点行业企业培训，增强企业绿色低碳发展意识和能力。

（十五）推动跨境电商健康持续创新发展。支持外贸企业通过跨境电商等新业态新模式拓展销售渠道、培育自主品牌。鼓励各地方结合产业和禀赋优势，创新建设跨境电商综合试验区，积极发展“跨境电商+产业带”模式，带动跨境电商企业对企业出口。加快出台跨境电商知识产权保护指南，引导跨境电商企业防范知识产权风险。建设跨境电商综合试验区线上综合服务平台并发挥好其作用，指导企业用好跨境电商零售出口相关税收政策措施。持续完善跨境电商综合试验区考核评估机制，做好评估结果应用，充分发挥优秀试点示范引领作用。

## 五、优化外贸发展环境

（十六）妥善应对国外不合理贸易限制措施。加强对地方和外贸企业的培训指导，对受影响的重点实体帮扶纾困。发挥好预警体系和法律服务机制作用，支持各级应对贸易摩擦工作站和预警点提升公共服务能力，帮助企业积极应对不合理贸易限制措施。发挥贸促机构作用，做好风险评估和排查。

（十七）提升贸易便利化水平。深入推进“单一窗口”建设，扩大“联动接卸”、“船边直提”等措施应用范围，提高货物流转效率。稳步实施多元化税收担保，助力企业减负增效。加大对外贸企业的信用培育力度，使更多符合认证标准的外贸企业成为海关“经认证的经营者”（AEO）。进一步便利出口退税办理，推动实现出口退税申报报关单、发票“免填报”，更好服务广大外贸企业。各地方做好供

需对接和统筹调度，健全应急运力储备，完善应急预案，保障外贸货物高效畅通运输。提升口岸通关效率、强化疏导分流、补齐通道短板、提升口岸过货能力。

（十八）更好发挥自由贸易协定效能。高质量实施已生效的自由贸易协定，编发重点行业应用指南，深入开展《区域全面经济伙伴关系协定》（RCEP）等专题培训，组织论坛等多种形式的交流活动，加强地方和企业经验分享，提高对企业的公共服务水平，不断提升自由贸易协定的综合利用率。鼓励和指导地方组织面向 RCEP 等自由贸易伙伴的贸易促进活动。

## 六、加强组织实施

各地方、各相关部门和单位要以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，全面贯彻党的二十大精神，坚决落实党中央决策部署，高度重视、切实做好推动外贸稳规模优结构工作，全力实现进出口促稳提质目标任务。鼓励各地方因地制宜出台配套支持政策，增强政策协同效应。商务部要会同各相关部门和单位密切跟踪外贸运行情况，分析形势变化，针对不同领域实际问题，不断充实、调整和完善相关政策，加强协作配合和政策指导，实施好稳外贸政策组合拳，帮助企业稳订单拓市场。

国务院办公厅

2023 年 4 月 11 日



## 媒体资讯

### 一、全球会展业复苏“节奏”各不同

#### 汉诺威工业博览会：酒店暴涨 13 倍

人口 53 万的汉诺威被称为德国“博览会之都”，这里每年要举行数十个展会，包括全球最大的工业技术展会——汉诺威工业博览会，以及诸多国际领先的展会。



当地时间 2023 年 4 月 16 日，德国汉诺威，微软公司的标志。2023 年德国汉诺威工业博览会 4 月 16 日晚举行开幕仪式。（IC photo）

今年 4 月的汉诺威工业博览会是疫情后首次线下举行，吸引了 4000 多家参展商，中国有近千家展商参展。

《环球时报》记者在现场看到，今年展会特别热闹，充满了乐观的情绪。参展商也准备了各种小礼物。这场展会吸引了来自世界各地大约 13 万名参观者。这些参观者每天消费在数百欧元。

汉诺威整个城市也洋溢在喜庆的气氛之中。汉诺威市政厅、皇家花园、动物园等城市各个名胜景点都推出特别活动。展会期间还有音乐会、艺术节等城市活动。

记者在城市采访中观察到，城市各个餐馆和酒店几乎全部爆满。一些参观者因为预定不到酒店，只得在临近城市布伦瑞克预定。当地报纸《汉诺威汇报》报道，汉诺威工业博览会的酒店费用最高是平时的 13 倍。城市环路上的一家酒店每晚的收费为 760 欧元，而平时是 59 欧元。

尽管在德国这种市场化做法并不违法，但组委会和酒店业协会保证，未来会做好协调工作，降低酒店价格。租车和出租车从业者也是赢家，一位出租车司机对记者说，平时他的营业额每天在 200 欧元左右，展会期间达到上千欧元。

## 巴黎图书展：思想与概念才是主角

巴黎被媒体称作“世界第一会展中心”，每年策划的展会包罗万象，数十万家企业在这里参展，吸引了上千万游客。然而近年来，受到疫情和新兴数字科技的影响，曾有不少业内人士担心，巴黎会展经

济已经是“明日黄花”。然而记者观察到，在巴黎的防疫禁令解除后，会展业成为紧随餐饮行业快速恢复的行业。

巴黎的很多知名展会，其实已经成了专业平台。以每年 3 月的巴黎图书展（Livre Paris）为例，展会的论坛比图书更受欢迎，因为有名家到场主讲，每年都会吸引大批知识阶层和大学生前来。从某种意义上讲，巴黎书展已经成了一个文化教育平台。其实，这也不能称之为“产业新形态”，而是巴黎很多展会的常态。类似的还有法国科技创新展览会“科技万岁”、巴黎国际汽车展等。在这些会展现场，展览产品已经不是主角，展会上的概念、思想才是人们看重的。

法中文化艺术交流中心主席佟爱明常与法国巴黎展览馆集团开展合作，她告诉《环球时报》记者，尽管还未达疫情前水平，但今年的业务明显呈现“爆发式增长”。线下会展不可取代，因为面对面的方式更有助于促进合作和建立社群，带来意想不到的机会。

### **新加坡 MICE 市场：注重吸引中国客户**

地处东西方交汇点，新加坡成为世界重要的 MICE（会议、会展与奖励旅游）中心。疫情前，MICE 行业每年为新加坡贡献近 1% 的 GDP，直接或间接提供约 3.5 万个就业机会。

疫情后，新加坡的 MICE 行业依旧表现强劲。今年新加坡有多个展会正在筹备中。配合展会，更多体育赛事、音乐会等生活方式和休



闲类活动也将于 2023 年落地新加坡，包括地表最强球鞋展、新加坡动漫展、海边大型音乐节等。新加坡旅游局预计，狮城 MICE 市场将在 2024 年迎来全面复苏。

《环球时报》记者在当地了解到，新加坡旅游局积极利用中国游客常用的社交媒体平台开展策划各种营销活动。2023 年，新加坡旅游局全新升级推出了“新加坡旅业及会奖助手”小程序，进一步为中国客户提供便捷。

新加坡旅游局预计，在中国客户需求全面释放的背景下，狮城的 MICE 市场将在 2024 年迎来全面复苏。新加坡旅游局副局长叶锦祥在接受《环球时报》记者采访时表示，这一预测主要基于中国重新开放后旅游需求的恢复、国际航空运输协会预计航空客运量将在 2024 年恢复至疫情前水平等因素做出的。“预计来自中国的商务旅行将出现增长。一系列吸引中国 MICE 团队和旅行者相关的活动布局也能支持这个结论”。（来源：环球时报）

## 二、商务部：推动中国—中亚经贸合作再上新台阶

商务部新闻发言人束珏婷 11 日表示，愿同中亚各国经贸部门一道，以中国—中亚峰会为契机，巩固和发展贸易投资良好势头，推动中国—中亚经贸合作再上新台阶。

中国—中亚峰会将于 5 月 18 日至 19 日在陕西省西安市举行。束珏婷 11 日在商务部例行新闻发布会上介绍，中国与中亚五国建交 30 多年来，持续深化务实经贸合作，构建了内涵丰富、充满活力、互惠互利的经贸关系，取得了实打实、沉甸甸的合作成果。

制度安排日臻完善。2022 年，中国与中亚五国元首共同宣布打造中国—中亚命运共同体。在中国—中亚合作机制框架内，六国经贸部长于今年 4 月 18 日举办了“中国—中亚五国”经贸部长会议，就贸易投资、数字经济、绿色发展、互联互通、多边以及地方面合作交换意见。

截至目前，中国与中亚国家均签署了共建“一带一路”合作文件，制定了中长期经贸合作规划，签订投资保护协定，经贸合作机制日趋完备。

贸易发展量质齐升。2022 年，中国与中亚五国提前实现 700 亿美元贸易目标，今年 1 至 3 月贸易额同比增长 22%，发展势头强劲。同时，贸易结构更加优化。2022 年，中国自中亚国家进口农产品、能矿产品同比增长超过 50%，对中亚国家出口机电产品同比增长 42%，中国与中亚跨境电商贸易额同比增长 95%，近 300 家中

亚企业入驻中国电商平台，越来越多的中亚优质特色产品进入中国市场。

投资合作惠及各方。截至今年 3 月底，中国对中亚五国直接投资存量超过 150 亿美元，累计完成工程承包营业额 639 亿美元。

“我们持续推进基础设施、油气采矿、加工制造、医疗卫生、教育科技、数字经济等领域合作，一批大项目成功落地，助力中亚各国产业升级、互联互通和民生改善。”束珏婷说。（来源：新华网）



### 三、中国市场“引力”强劲 展会成吸引外商外资重要平台

5月5日，第133届广交会线下展在广州圆满落幕，成果丰硕。本届广交会线下参展企业数量达3.5万家，累计进馆超290万人次，均创历史新高。线上线下参会境外采购商来自229个国家和地区。其中线下参会境外采购商129006人，来自213个国家和地区。“一带一路”沿线国家采购商62698人，占比48.6%。现场出口成交216.9亿美元。

今年以来，各类展会活动密集“搭台”。近期，除了广交会外，4月26日，第二届成都国际工业博览会开幕，这是今年西部首场工业大展；4月27日，“第二届中国西部跨境电商博览会”举行，吸引了近400家优质展商。

“作为观察城市经济的一扇窗口，接二连三的行业盛会，彰显中国市场‘引力’强劲，折射经济发展活力，释放出产业发展的新机会和完善的产业生态圈，推动社会经济更高质量发展。”中国国际经济交流中心经济研究部副部长刘向东对《证券日报》记者表示。

星图金融研究院高级研究员付一夫对《证券日报》记者表示，开办展会可以促进物流、人流、资金流、信息流、商流的跨区域流动，为各方人士提供更多的交流机会，继而不断创造新的商机，增进投资和贸易往来，创造更大的经济效益，为国民经济发展注入活

力。同时，还可以拉动产业链上下游的交通、旅游、餐饮、住宿、广告等相关领域的提振，提升城市美誉度及相关品牌影响力。

近日，国务院办公厅印发《关于推动外贸稳规模优结构的意见》，从五个方面提出了 18 条政策举措，其中提出，“推动国内线下展会全面恢复”。与此同时，各地多措并举助力开办展会。例如，厦门市商务局、财政局联合印发《厦门市进一步促进会议展览业发展扶持办法》，其中提出，对在厦门举办 6000 平方米及以上，实际展期不少于 3 天的经贸类专业展会给予奖补，包含规模奖补和场租补助。廊坊临空国际会展中心项目也于近日全部施工完成，具备使用条件，将作为 2023 年中国·廊坊国际经济贸易洽谈会的重要活动场馆，面向公众开放。

“随着生产生活秩序逐步恢复，人员自由流动和交往便利化促使展会活动活跃起来，各个城市和商家积极打造品牌化、国际化、专业化展会，使其在扩大对外开放、促进内外贸一体化发展、扩内需促消费等方面发挥重要作用。”刘向东表示，同时也期望推动行业发挥出先导联动效应，解决供需两端的信息不对称问题，让更多供应商获取商业机会和市场订单，从而使线下经济加快恢复向好。

据商务部统计，2023 年一季度，境内专业展馆举办的展览活动共计 540 场，同比增长 3.3 倍；展览总面积 1031.1 万平方米，同比增长 2.3 倍。其中，展览面积在 1 万平方米以上的展览活动 286 场，占比 53%，同比增长 5.7 倍。从展览类别看，数字经济、

新能源汽车、大健康、食品类题材展会增长迅速。从举办地域看，北京、上海、辽宁、广州、深圳等省市展会恢复较快。

4 月 24 日，中国贸促会发布的《中国展览经济发展报告 2022》显示，中国经济呈现企稳回升良好态势，可以预见在此背景下，2023 年中国展览业发展将呈现五大趋势，线下展览全面复苏、展览题材更加丰富、展览方式创新多元、出国办展迎来新机遇、开放合作进一步加深。

谈及开办展会还需哪些政策支持，刘向东认为要做好引导规划，合理安排展会活动，并给予更多线下活动便利的支持。一是进一步优化出入境签证办证流程，持续提升展品通关便利化服务水平，优化展览类大型群众性活动安全许可的审核发放程序；二是对参展单位场租费用给予减免优惠或奖励支持；三是加强知识产权涉嫌侵权风险自查并及时有效处理投诉纠纷；四是进一步优化营商环境，积极开展政策宣讲、政企对接会等多种形式的招商引资活动等。（来源：证券日报）





## 案例分析

### 德国展会知识产权案例——保时捷诉德国某铝车轮公司 在广告中使用他人的产品宣传自己的产品

**基本问题：**江苏 J 展商是汽车配件生产商，计划参加法兰克福汽车配件展，其产品宣传册和广告海报上使用了奔驰的整车造型和奔驰星商标，J 展商询问，这样是否侵犯了奔驰的商标权？

德国联邦最高法院的一个案例回答了这些问题。

**案情提要：**原告是德国保时捷公司，其著名的保时捷盾牌标志已被注册为图形商标，并且该注册商标已在其生产的汽车及其汽车配件上使用。被告是德国一家铝车轮生产厂家，在产品广告中刊登了安装着该厂生产的铝车轮的保时捷汽车图片。

原告诉称：被告产品广告上所使用的保时捷盾牌标志清晰可辨，已经侵犯了原告所享有的商标权。

斯图加特中级法院在一审中完全支持了原告诉求，被告不服提起了上诉。在二审过程中，斯图加特州高级法院撤销了一审判决，对原告的诉讼请求在具体的侵权形式上进行了限制。之后，被告仍然不服，再次向联邦最高法院提起了再上诉，提请法院驳回原告所有的诉讼请求，最高院支持了被告的再上诉，驳回了原告的诉讼请求。



**案例分析：**德国联邦最高法院认为，被告并不构成商标侵权。因为被告在广告中刊登保时捷汽车图片主要是为了表示产品的用途，而不是用来指示产品的来源。从整体审美角度来看，轮胎的买家只会对一个已经安装在汽车上的轮胎产生最初的视觉印象，而对一个脱离于汽车本身的轮胎或是仅仅一个单独的车轮截图是很难产生兴趣的，因此最高院认为被告基于其产品自身的性质和出于审美的角度，应当使之安装在汽车上进行整体宣传，这是对产品的一种必要描述。

其次，最高院还认为，被告使用原告商标也并不违反公序良俗。判断是否违背公序良俗的关键，在于被告是否已尽力去避免误导公众。在此案中，尽管被告将其铝车轮产品安装在保时捷汽车上进行广告宣传，但普通消费者应当很清楚，被告仅仅是宣传自己的车轮产品，而并非宣传原告的产品。在一般情况下，公众最多会认为，被告生产与原告汽车相匹配的配件，而不会认为被告的产品是经原告检验并许可生产的。

此外，对于原告所提出的不正当竞争法上的权利，联邦最高法院也不予支持。依据不正当竞争法的规定，只有当模仿知名产品，而且

被模仿产品的价值因此受到损害时,才违反不正当竞争法。除此之外,如果在广告中提及他人产品是具有正当动机的,而且对他人产品的描述是恰如其分的,那么就不违反不正当竞争法。并且德国最高院早已确认,在产品零配件的广告中,可以依托其产品主件进行广告宣传,但条件是必须在广告中向公众客观地、恰如其分地说明其零配件的用途。在本案中,被告为宣传自己的配件产品,使用了原告的主件产品,第三方可以清楚地认识到所宣传的铝车轮是来自其他供应商。因此,被告的行为并未超越法律所规定的界限。

从上面的案例中我们可以得出结论:按照德国法律,原则上是可以使用他人的产品和商标为自己的产品做宣传,条件是这种使用必须是必要的,并且广告宣传不能违反公序良俗,描述也必须要真实和适当。具体到汽车配件领域,必须在广告中向公众客观地说明其零配件的用途,不能误导或使公众产生产品来源混淆。

(来源:商务部,林文蕾 整理)

---

本资讯由上海市律师协会会展与旅游业务研究委员会搜集整理(相关著作权归原权利人所有)

本资讯可在东方律师网“业务研究”栏目下载

本资讯责任编辑:上海律协会展与旅游业务研究委员会

投稿及建议联系邮箱:chenxj@guantao.com