

高质量发展谋新篇

成都大运会助推赛事名城建设 激发城市新活力

本报记者 党鹏 成都报道

“我们现在身处一个非凡的地方，成都是一座非常伟大的城市，而且这这也是一个非凡的时刻。”参加成都大运会的国际大体联代理主席雷诺·艾德如此表示。

随着成都大运会的成功举办，来自全球 113 个国家/地区的大学生运动员们在参加比赛之外，还喜欢到成都的街头“走一走，看一看”。继大运会之后，今年成都还将举行多项国际性大型赛事。按照《成都世界赛事名城建设纲要》《成都市“十四五”世界赛事名城建设规划》，已然为成都谋划出大运会后世界赛事名

赛事名城走向世界

我们不能只看 113 个国家、6000 多名运动员这个数字，这背后的服务和相关人员应该是放大几倍、几十倍的人数。

2018 年，成都获得第 31 届世界大学生夏季运动会举办权，当年就提出要打造世界赛事名城，作为城市品牌之一来建设。

举办大运会是成都打造世界赛事名城的首个重大突破。此后成都又获得 2022 年世界乒乓球团体锦标赛、2024 年羽毛球汤尤杯和 2025 年世界运动会的举办权。

2021 年 12 月，成都发布的《成都市“十四五”世界赛事名城建设规划》提出，到 2025 年，成都将建成世界赛事名城。每年举办国际和全国赛事达到 50 项以上，体育赛事对相关产业的拉动效应超过 300 亿元，体育产业总产值超过 1500 亿元。

依托重大体育赛事，成都体育产业和赛事经济蓬勃发展。2022 年全市体育产业总产值达 1005 亿元，增加值达 385 亿元；体育消费总规模提升至 578.6 亿元，成功入选首批国家体育消费试点城市。

基于此，成都获得多个国际体育组织授予的“黄金主办城市”“卓越贡献城市”等荣誉，体育赛事全球影响力跃居全球第 28 位，进入中国前三。

大运会的举行，推动成都向国

城建设的发展路径。按照目标，成都将在 2025 年建成赛事体系完备的世界赛事名城。数据显示，2022 年全市体育产业总规模突破 1000 亿元，2025 年将超过 1500 亿元。

“如果财富论坛是让全世界工商界认同一个城市，那么大运会就是全世界年轻人认同一个城市的标志性事件。”西南财经大学西财智库首席经济学家汤继强认为，大运会不只是体育系统参与，它将让各行各业，尤其是以技术进步，以创新为推动力的所有行业参与其中，促进产业发展、经济发展、社会发展等全面发展。“以赛兴业”，兴的什么业？



图为第 31 届世界大学生夏季运动会开幕式。

本报资料室/图

际化迈出一大步。《中国经营报》记者注意到，大运会组委会召开的 2023 年第一次全体会议就指出，成都大运会作为我国后疫情时代的首场国际体育赛事和 2023 年重大国家主场外交活动，是促进世界青年大学生交流发展的重要平台，是展现中国形象、讲好中国故事、播下友谊种子的重要契机。

体育营销专家张庆认为，大运会对成都赛事名城的打造体现在三个方面：基础设施的供给能力借助大运会得以提升；大型综合性赛事的服务保障能力得到检验；整个城市的体育文化氛围营造得以全面提升。对外而言，从国家层面、社会层面对于塑造整个城市的社会影响力发挥了积极的作用。

“我们不能只看 113 个国家、

兴的是高质量发展的所有的现代产业，让与之相关联的各行各业都能系统性地提升与进步，从这个意义来讲，我们一定要把握大运机遇，在后大运时代，把大运会带给城市的助力，落到成都经济社会发展的方方面面，切不可辜负大运带来的发展红利。

全球化智库理事长王辉耀表示，承办国际大型体育赛事是一座城市走向国际化的重要路径和标志之一。成都大运会的顺利举办，将向世界展示成都生态宜居公园城市的新面貌，助力加强成都与世界的交流联系，提升成都国际化水平。

6000 多名运动员这个数字，这背后的服务和相关人员应该是放大几倍、几十倍的人数，这么多人往成都聚集，对成都方方面面的影响和促进是无可限量的。”汤继强认为，大运会是一个赛场，在大运会之外，还有若干的各类赛场，比如产业场、创新场、能量场，要把比赛场与外部赛场可能产生的系统性影响聚集起来考虑，在世界疫情之后，面对非常复杂的外部环境，城市发展、经济发展的动力在哪儿，从什么地方再出发、再开始，怎样找到城市发展的新爆点，“我认为大运会堪当此大任，可以作为一个重要的支点，所以我特别看好大运会，也期待大运会的召开能给成都城市发展带来更多更好的推动力量。”

全面赋能城市发展

从长远看，国际赛事的举办给城市经济社会发展、对外开放带来的长久红利，远远超过体育本身。

“运动员将在成都大运会获得独特的体验，不仅是体育竞赛，大运会的教育科研活动和成都的城市文化都令人神往。”国际大体联代理主席雷诺·艾德表示，“成都丰富的城市生活引人入胜，传统建筑、大熊猫基地等都将成为参赛者的难忘体验。”

大运会给成都带来的首先是体育产业的大发展。根据成都市体育局介绍，将利用大运会、世运会等重大赛事契机，策划产业招商推介活动，围绕以竞赛表演、户外运动和场馆服务为重点的现代体育服务业、以智能装备和新兴装备为重点的体育制造业、以“体育+”“+体育”为特色的文体旅农商产业融合发展，积极引进一批链主企业、重大项目落户成都。围绕“用好大运场馆遗产 推动赛后可持续利用”为主题举办世界赛事名城发展大会，提升大运场馆运营水平、使用效率、综合服务能力，力争 2023 年实现体育产业增速超 15%、产值超 1150 亿元。

青年激发城市活力

数据显示，成都高新区逾 75 万的“双创”人才中，35 岁以下青年人才占比 90%。

“大运会赛事不仅是一场体育盛会，还将统筹推进赛事侧、城市侧、文化侧融合联动，集中展示成都作为广大青年施展才华、追求梦想的舞台，在支持青年群体创新创业方面的积极成果。”在共青团成都市委副书记刘俊看来，大运会将是吸引全世界青年落户成都的一次绝佳机会。

为此，成都将以此为契机，“高质量建设青年发展型城市”，提出开展 2023 年成都创业青年加速训练营，成立成都创业青年联盟，打造创业青年成长社群；继续开展青创计划，为更多的初创青年提供资金支持等政策措施。

记者注意到，此前成都已经陆续出台人才新政“1.0”、“2.0”和“3.0”版，推动从“拼政策给优惠”向

从长远看，国际赛事的举办给城市经济社会发展、对外开放带来的长久红利，远远超过体育本身。以深圳为例。借力第 26 届大世界大学生运动会的热度，深圳市在会后举办了世界大学生文化月、音乐节、狂欢节、世界教育博览会等诸多活动，这背后是数以百亿甚至更多的消费场景；分会场“春蚕”运营不到一年便实现营业收入过亿元。

对于成都而言，东安湖的“一场三馆”未来也必将实现成都在家门口看顶级赛事、明星演唱会的梦想，成为实实在在的经济增长极。此外，大运会的所有场馆除了继续承接体育赛事之外，还将打造向市民全面开放的新场景。根据规划，2023 年成都将举办全民健身活动 4600 场次以上，实现各级公共体育场馆免费（低收费）开放服务 460 万人次以上，把场馆惠民和体育惠民进一步落到实处，从而提升市民的获得感、幸福感。

以双流区为例。该区提出将

发挥专业行业协会力量，利用大型体育场馆演艺活动承办功能，吸引明星演唱会、商业表演等大型活动，挖掘和释放体育场馆资源消费潜力。持续打造空港体育公园、久居福运动公园、空港花田体育公园、永安湖国际路亚基地、黄龙溪欢乐田园等项目，打造丰富多样的文旅融合消费场景矩阵，做强体育产业发展基础。

“不仅如此。成都在大运会之后，或者说通过大运提升城市影响力之后，会有很多产业往成都布局，一个是我们传统产业的提档升级，另一方面就是我们在新产业新赛道上，成都有可能会比别的城市更好地抓住这些机会。对于成都来讲，就要因势而动，因势而为。”汤继强表示。

张庆认为，成都在体育产业结构方面，未来还需要从体育服务业、竞赛表演业、全民健身消费等方面考虑如何实现增长，成都作为消费城市有待发力，实现进一步增长。

到 2025 年打造 20 个跨境电商特色产业带 山东力推跨境电商跃升

本报记者 颜世龙 北京报道

近日，山东省印发《跨境电商跃升发展行动计划（2023—2025 年）》（以下简称“《行动计划》”），《行动计划》包含 11 项重点工作任务，涵盖“跨境电商+产业带”、支持跨境电商企业做大做强、培育跨境电商知名品牌等方面。

同时，《行动计划》提出，到 2025 年，山东省将打造 20 个跨境电商特色产业带，培育 100 个具有较强国际竞争力的跨境电商知名品牌，孵化 1000 家跨境电商新锐企

1+1 大于 2

《行动计划》在重点任务第一条提出，由省商务厅牵头，要创新提升“跨境电商+产业带”模式。要求聚焦现代轻工纺织、新能源新材料、智能家电、汽车装备等特色产业，开展“跨境电商+产业带”培育工程，在产业带龙头企业引育、跨境电商园区建设、供应链体系完善、企业孵化、人才培养等方面加强引导和扶持，提升跨境电商产业集聚和公共服务能力，加快传统产业数字化、智能化转型。鼓励有条件的市建设特色产业跨境电商供应链协同平台，实现原料采购、研发设计、生产制造、营销推广等全产业链各环节业务协同，带动传统制造企业“出海”。

在支持跨境电商企业做大做强方面，《行动计划》提出，要推动国内外知名跨境电商平台、卖家、独立

业，实现跨境电商产业集聚、品牌云集、服务高效、生态繁荣，推动外贸稳规模优结构。

业内人士向《中国经营报》记者表示，这份《行动计划》最大亮点是明确提出“跨境电商+产业带”发展模式。“这是我看到目前所有省级层面率先提出并落实这一战略的省份。”

据了解，该模式将以现代轻工纺织、新能源新材料、智能家电、汽车装备等优势特色产业为重点，统筹各方资源，推动传统产业数字化、智能化转型。

站、服务商、MCN 机构（直播经纪公司）等主体在山东落地总部、区域总部、运营中心、集货中心等项目。加强省级跨境电商主体培育，对发展成效明显、示范带动作用强的主体给予政策支持。引导“专精特新”企业利用跨境电商“走出去”，支持符合条件的跨境电商企业申报国家高新技术企业或技术先进型服务企业。支持跨境电商企业、研究机构、行业协会参与跨境电商产业园区、孵化机构、公共海外仓等领域国际、国家、行业、地方和团体标准制定。加大跨境电商企业孵化力度，支持企业通过跨境电商孵化机构试点单位开展培训。

记者注意到，《行动计划》还在人才培养、高效物流体系、提升贸易便利化水平等多个方面做出明确要求。

业内：政策与南方拉平

“前不久，我们在潍坊市高新区刚创立了一家跨境电商培训机构，面向的群体主要是大学生、退役军人、宝妈等，目的就是要通过跨境电商平台，联手商户和链接地方优势产业带，将山东‘造’卖向全球。没想到山东省级层面马上就出台了新的措施，这下我们对未来的发展更有信心和动力。”山东易通商务服务有限公司总经理张阳在受访时说。

在谈到创立跨境电商培训机构时，张阳表示，作为 eBay

专家：有优势，有短板

商务部研究院电子商务所主任、副研究员杜国臣在受访时表示，山东省是全国第三大经济总量的省份，其现有跨境电商相关企业 2452 家，居全国第二位，仅次于广东。服装、渔具、劳保产品、美容产品、汽配产品等各类产品已经跨境电商畅销全球，而建材、家具、家用电器、工业设备等也拥有广阔的跨境电商出口空间。跨境电商出口数量逐年递增，现已排名全国前三，仅次于广东与浙江；2022 年，国家跨境电商综试区实现山东 16 市全覆盖，培育认定 85 家省级跨境电商主体、13 家跨境电商孵化机构，全年跨境电商进出口突破 3000 亿元。

杜国臣说，山东省产业基础扎实，三个产业发展均衡，服务业尤其是电子商务服务发展迅速。山东省是我国重要的钢铁、化工、机械等制造业基地，制造业整体竞争力较强，高质量发展已积厚

平台的资深商户，平日里不少朋友都来向他打听跨境电商，并在他的指导下，不少人走上了跨境电商之路。“在朋友的建议下，我们索性就成立了这个培训机构。这样既可以充实山东的跨境电商人才，也可以通过大家个人创业，带动更多的就业。”

跨境电商行业人士表示，跨境电商从过去的外贸新业态，已经变成了新常态，现在也是中国外贸出口的增长点，可以说从中央到地方，重视力度非常大。“从

成势。现代农业快速发展，是全国唯一出口食品农产品质量安全示范省。济南的电子信息、青岛的家电和服装、威海的水产品，以及潍坊的农副产品等产业集群化明显，可以为跨境电商出口提供丰富的产品资源。此外，山东省还拥有一些高知名企业，如海尔、青岛啤酒等，这些企业的品牌效应也可以为山东省跨境电商产品的销售提供支持。

不过，杜国臣也表示，山东的短板也较为明显。例如标杆企业少，行业氛围不浓厚，缺乏有影响力的跨境电商综合服务平台，跨境物流也存在建设短板。此外，在人才方面，跨境电商要求从业人员要具备外语沟通、外贸操作、物流管理和电子商务运营的能力。“经验丰富的跨境电商复合型人才在山东仍十分紧缺。”

山东省跨境电子商务研究院秘书长张鹏刚表示，山东省政府

全球来看，无论是 B 端还是 C 端，都在从线下转到线上，这是不可逆的趋势。同时，全球经济复苏、疫情等大环境影响，也加速了跨境电商进程。”

该人士表示，山东省出台的《行动计划》，无论是落地性还是明晰度来说，都将对跨境电商市场起到积极助推作用，这是山东对跨境电商行业发出的积极信号。而从政策覆盖面来说，已经与跨境电商成熟市场持平，这必然将引发全省 16 地市

的积极响应。

“山东是中国唯一拥有一 41 个工业大类的省份，不仅全面而且均衡发展，这也是全国跨境电商商户重要的产业链基地。”该人士说，以寿光市为例，2021 年受到疫情影响，全市 200 多家板材家具企业从过去给南方企业代工，多数都转型到跨境电商，通过亚马逊等平台实现了全球销售，业绩可谓暴增。而像寿光一样以传统外贸工厂为主的特色产业带在山东比比皆是。

高度重视跨境电商发展，2015 年就推出了《山东省跨境电子商务发展行动计划》，并持续出台系列支持政策，在主体培育、生态构建、人才培养等方面采取了大量务实举措，为行业的快速发展奠定了良好的政策基础。

在人才方面，依托人口大省的优势，山东省通过开展“跨境电商进万企”专项培训，成立山东省跨境电商产教联盟、建设跨境电商实训基地和孵化机构、组织跨境电商大赛等措施，在岗位人才培训、后备人才培养和企业主体孵化方面主动作为，为行业发展提供了有力的人才支撑。目前，山东高校的跨境电商专业设置数量和招生数量在全国位居前列。

张鹏刚说，《行动计划》有三大亮点：一是聚焦传统特色产业数智化转型；二是创新推动山东制造业品牌出海；三是鼓励新技术、新模式的应用和发展。针对山东制造“大

而不强，大而不优”的问题，规划提出“培育跨境电商知名品牌”，充分发挥跨境电商直面消费者、对消费者需求感知能力强的特点，引导企业根据消费者需求开发、迭代升级产品，并借助海外营销工具以及媒体快速构建和传播品牌，推动山东制造向“微笑曲线”两端攀升。

上述业内人士表示，中国企业全球市场品牌化是必然趋势，现在国外对中国品牌的接受度逐年提高。“以前中国品牌打造全球品牌需要投入非常多的资源，而现在越来越多的跨境电商企业正在通过亚马逊、eBay 等平台的高流量、轻量化实现品牌出海。”不过，该业内人士建议，对于跨境电商商户而言，品牌化并不仅仅是注册一个商标，还包含要讲好品牌故事、树立品牌价值、海外广告投放等综合品牌打造方案，要将品牌的概念提升到公司战略层面来考虑和投入，这样才能有更好的品牌溢价。