

商务部会展行业标准宣贯推行 业界坚守规范自律

■ 本报记者 静 安

“李总，你来了。”
“郭会长，你也来了。”
……

近日，在北京国家会议中心举行的商务部会展行业标准宣贯启动仪式上，有百余位代表参加，他们从武汉、杭州、济南等全国各地纷纷赶来。

这不仅充分反映了业内主要经营主体对于行业标准的高度认可，还表明了行业标准宣贯推行的重要。

希望：标准成为行业发展标杆

据全国会展工作委员会秘书长赵闯介绍，举办此次启动仪式是为了更好地推动会展行业标准的落地，其实，为进一步规范我国会展行业的秩序，推动会展行业的健康发展，加强品牌展览建设，加快国内会展业与国际接轨的进程，商务部制定、颁布的一系列会展行业标准已于7月1日起就已经正式实施。

《中国贸易报》记者从此次启动仪式上了解到，由全国会展发展工作委员会、国家会议中心等单位共同起草的《会议中心运营服务规范》、《展览场馆运营服务规范》、《展览服务(布展工程)单位经营服务规范》、《专业性展览会等级的划分及评定》、《专业组展企业资质评估指标》等6个会展行业标准，涉及展览工程的搭建、组展企业的资质、场馆运营服务规范、布展企业服务及其他具体方面。其中，国家会议中心承担了《会议中心运营服务规范》和《展览场馆运营服务规范》两项标准的制定工作。这两项标准在充分借鉴了国内外知名会议中心和展览中心的先进运营经验和理念的同时，还结合国家会议中心在实践中探索并总结出的管理模式，兼顾到了一二线城市的会展场馆运营的实际情况，规定了会议中心及展览场馆运营服务应具备的基本资质、部门设置、功能设置、配套设施以及对安全管理、工程管理、现场管理和服务管理等方面的要求。

在启动仪式上，商务部流通业发展司统计标准处处长陈泽亚指出，标准是软实力、是竞争力、是章法。若无标准，行业推广普及容易出现不良现象。现在是服务经济时代，随着人们对服务水平、产品质量的关注度越来越高，标准的作用也越来越重大。可

以说，当前，标准无处不在。

国家标准化管理委员会国家标准技术审查部原主任周思源也指出，我国加入WTO以来，标准的制定、推行受到了各行各业的重视，现代化大生产、科学管理提高生产效率、新技术转化为生产力以及使产品获得更广泛的认可，都离不开标准与标准化的制定和实施。目前，标准和标准化已经成为行业发展及社会进步的稳固基石和重要技术支撑。

陈泽亚建议，商务部、行业协会等应该会会展行业平台搭建得更加完善，整合业内优质资源，健全会展行业标准制定的专业化队伍，紧扣行业发展亟须解决问题，进行标准的立项、制定与宣贯推行，使标准的制定、修订与宣贯统一并重，令标准更具生命力。他希望，会展行业标准能够反映大家的心声，能够成为今后行业发展的标杆。

建议：由易到难逐步推广开来

随着规模的不断扩大、经济效益的逐年

攀升，会展行业已经成为我国文化创意产业中最具发展潜力的行业之一。

最新统计报告显示，2012年，全国共举办展览7813个，展出总面积达9098万平方米，较2011年分别增长14.3%和12%。其中，出国展览业务增长明显，达到1536个，参展企业5万余家，展出面积为69.3万平方米，较上年增长15%；50人以上的专业会议72.6万个，较上年增长13.1%；万人以上的节庆活动6.9万个，同比增长6.2%，直接产值达到3587亿元。

据浙江省国际会展行业协会会长郭牧介绍，截至去年年底，会展行业带动就业1950万人次；会展业直接产值达3587亿元，同比增长18.9%，占国内生产总值的0.69%，占我国第三产业产值的1.54%。

尽管如此，我国会展业存在法律法规相对滞后、行业规范不够完善、行业基础依旧薄弱、实际办展主体数量不多、品牌展会较少、国际竞争力不强、展会国际化与市场化

水平不高等问题却是不争的事实。

与会代表认为，会展行业标准的实施，将对优化行业发展的软环境、健全行业发展管理体制、规范场馆经营行为、促进行业发展发挥重要作用。

郭牧对会展行业标准的宣贯推行充满信心，他在接受《中国贸易报》记者采访时说：“由易到难逐步推广开来，应该不成问题。而马上要其与国际接轨是不现实的。”据其透露，目前，已有多個会展城市正在试点推行商务部会展行业标准。

会后，接受记者采访的与会代表普遍表示，他们将坚守诚信经营、规范自律的原则，积极支持商务部会展行业标准在全行业的贯彻落实，为会展行业的健康有序、创新发展积蓄正能量。

会展关注



为期4天的2013欧洲自行车展览会(Eurobike)在德国举行，本次展会延续了往年的规模，展商与观展人数均有所增加。
本届欧洲自行车展吸引了来自54个国家共1280位展商参展，前3天到场的专业观众达45200人，分别来自111个不同的国家；而最后一天公众日也吸引来了20400位单车爱好者前来观展。（张 震）

还原会展活动真面目

会展活动，目前行业内的专业展会，还有谁在热衷于“张灯结彩”的开幕式？还有谁在乎各级领导“淡而无味”的致辞？还有谁需要参展商不看、采购商不屑的开场舞狮表演？

观察近期举办的几场大型专业展会，因为新规定的出台，没有了各级领导出席开幕式、剪彩讲话的场面，展会举办得反倒更为简洁顺畅，一切按照专业展会的流程进行，展示与采购双方的洽谈也不会被巡场的领导队伍所打扰，专业展会回归了展会应有的秩序，参展商、采购商、主办方都只为展会的贸易洽谈而忙碌着，尤其是主办方，的确轻松省心了很多。

十年来，中国会展业总在说要实现“四化”。“四化”之首是专业化。所谓专业化，就是专业的人办专业的事。而政府主导型会展活动，往往以文件代替招商，以规格代替洽谈，以签约代替成交，行政色彩严重，洽谈效率低下，很难真正达到专业化水准。如同十年前的招商引资政绩考核一样，为了用会展的名义擦亮城市的名片，各地政府常常不惜成本，一掷千金，不仅搭台，还要唱戏。这样的城市、这样的会展活动，比比皆是。会展业是市场化程度较高的行业，政府这只“无形的手”到底在这个领域应该有形彰显还是无形隐身？如果有形彰显，是直接搭台唱戏、粉墨登场，还是市场招标，公开透明，让会搭的人来搭台，让会唱的人来唱戏？如果无形隐身，是任由行业中同主题展会相互倾轧、乱象竞争，还是通过掌握行业展会不同数据，建立准入与退出机制，间接调控行业的有序发

展？实话说，政府这只手确实不好伸，伸得过长，干预市场；伸得不足，管理无方。不过，既然有手，总是要伸的，但一定要伸得直、伸得正、伸得让人信服！

说到市场化，是会展业要实现的另一要义。国际上大型专业会展活动几乎都是企业而非政府主导，之所以由企业主导，在于会展活动是一种市场化行为，是主办方通过市场化的资金、资源募集而进行的，而非政府行为。如果由政府来主导，当然是财政买单。但关键是这项财政预决算能否在全民面前过得了关。而会展活动市场化的最大好处，恰恰是不浪费！因为没有出资赞助方会白白花冤枉钱，也没有承办方敢擅自铺张浪费，“省钱、省钱、再省钱”，每分钱的使用都有明确的规定和要求，只有通过得当的经营运作，会展活动才能获得社会、经济效益双丰收。

据新华社日前报道，加拿大不列颠哥伦比亚省素里市政府主办多元文化节，由政府向全社会公开进行承办商和供应商招标。为期两天的文化节从2008年创办至今，参观者从6万人次上升到今年10多万人次。据了解，文化节本身并不卖票，除政府资助外，其费用开支主要来自三个方面，一是出自赞助商，2013年赞助商中不乏协和、百事等有实力的大公司；二是向进入文化节设摊的摊主收取摊位租金；三是从每个风味食品小吃摊的营业额中收取一定比例费用。如今，素里多元文化节已成为不列颠哥伦比亚省的一个品牌节庆活动。报道说，总人口仅3000多万的加拿大每年要举办数百个不同种类的晚会和节庆活动。据加拿大节庆活动联

合会统计，参观者人数和对经济贡献排名前15位的活动，每年共吸引参观者1260万人次，对加拿大GDP的贡献高达6.5亿加元（约38亿元人民币）。

上述这则报道，说明了三个问题：一是在会展活动市场化的过程中，政府是可以主导的，可以以资助方的形式出现，但对活动的承办商和供应商都要进行公开招标；二是活动是非营利性的，因为有了政府的资助，文化节本身并不卖票；三是为丰富当地文化生活，扩大城市知名度，地方政府可以并应该更多地举办不同种类的节庆活动。按照人口比例来说，中国地方城市的会展节庆活动不是多了，而是远远不足。

但无论活动多少，恐怕都不需要那种花费6000万元的开幕式吧。据说按照原方案，“十艺节”开幕式大型综艺演出，仅演员规模就超过千人，明星出场费、演出制作费、编导创作费、设计制作费、器材租赁费等达5881万元。这只是“十艺节”公布的账单，还有神马民歌节、龙虾节等等，他们的开幕式预算呢？大家并不关注他们今天的“瘦身”，更关注的是他们昨天的资金从哪来的？明天又将花在哪儿了？

如果因为政府的补贴“断奶”，导致展会、晚会垮台，那就让这些展会、晚会先垮台吧！也许对会展业来说，市场化、去行政化还言之尚早，但这毕竟是要经历的过程！

（作者系中国贸易报社社长兼总编辑）

会展大咖秀

会展传真

第三届中国—亚欧博览会场馆 展览综合服务项目启动

本报讯 近日，第三届中国—亚欧博览会场馆展览综合服务项目签约仪式在新疆国际会展中心举行。

本届博览会在去年与会展中心合作的基础上，整合场馆展览综合服务项目，形成《第三届中国—亚欧博览会场馆展览综合服务合同书》，内容分为展览场地服务、会议场地服务、开幕式及主论坛专项服务、开幕式主席台搭建服务、广告制作服务、环境布置服务以及巡馆礼仪相关服务，共计7个部分，涵盖了所有场馆服务项目。

（郭 果）

山西打造专业型品牌会展

本报讯 海峡两岸美食节、第二届茶博会、国际啤酒节等，各种展会相继在山西太原举办。但有业内人士指出，该省展会办得不少，但具有国际影响力的展会屈指可数。会展经济带动相关产业发展的最大乘数效应也没有完全释放出来。

对此，山西省贸促会副会长焦惠生提出，在会展品牌建设方面，要走资源整合之路。“会展业长期处于散、乱、小、弱的局面，不仅对相关产业的带动作用低，不能有效发挥会展经济优势，而且对会展业的成熟发展是个障碍。对会展业及其相关产业进行兼并重组，通过会展企业的合作和抱团取暖，来提升整体竞争力，增强区域性竞争优势才是正道。”

此外，焦惠生提出，要借鉴先进省区市发展会展经济的经验，围绕“大会展集聚”的战略思路走，尽快建立统一、完善、高效的会展业组织管理与服务体系，成立相应的组织协调机构，如会展业发展领导小组、会展行业管理办公室、会展行业协会等，解决目前会展业发展中存在的混乱无序的问题。按照建设区域性会展中心、强化大太原经济圈会展业中心地位，同时兼顾山西省南北中地级市进行差异化、特色化、优势化发展会展业的思路，通过鼓励和吸引社会资本进行多元化投入，在新建中国（太原）煤炭交易中心的基础上，进一步改造省展览馆、中国煤炭博物馆等，视情况在有关地市适时建设和改造会展场馆，实现在不同空间地域、不同大小、不同功能场馆的合理分布。

（刘 晨）

广州建立国际会展中心 联席会议制度

本报讯 近日，广州市社科院、广州市经贸委和广州商业总会联合发布《广州商贸业发展报告(2013)》(以下简称《报告》)指出，展会类型不够丰富、会展专业、品牌化与国际化程度不高、缺乏有影响力的大型会展企业等，都是广州在打造国际会展中心城市过程中存在的问题。

《报告》认为，广州在发展会展业过程中存在着一定的政府缺位、越位、错位现象，尚没有统一的展览管理部门，导致管理机构过多、分散及利益冲突等现象。而会展业行政审批制不利于市场秩序的规范和市场主体之间的公平竞争，则是政府的越位。

与全球知名会展城市相比，广州品牌化建设方面，全球展览业协会(UFI)认证的展会数量少，举办国际展会数量少。2011年，广州举办国际展会70个，不到巴黎的1/4、上海的1/3；UFI认证数仅为4个，而香港、新加坡、伦敦分别为11个、16个和12个。

在国际化建设方面，吸引境外参展商比例较低。2010年，广州吸引境外参展商比例为11.45%，而香港、新加坡、法兰克福分别为50%、50%、58%；吸引境外观众比例也不高，仅为4.21%，而全球知名展会吸引境外观众比例超过20%。

因此，《报告》建议联合国家商务部、广东省、广州市共同成立广州市建设国际会展中心城市协调领导小组，建立由商务部、省、市三级相关职能部门组成国际会展中心联席会议制度。同时，广州可参照德国AUMA模式，争取由中国对外贸易中心牵头，积极配合和加快推进成立中国会展业协会，并力争将总部落户广州。

（钟 晶）



■ 范培康

进入九月，会展活动就进入了一年一度的黄金档期。本该是年度收获季节，但在贯彻“国八条”和反对“四风”情形下，会展业又将呈现怎样的新变化呢？最明显的莫过于政府主导型会展节庆活动，规模在缩减，支出在降低。典型事例是媒体所报道的“十艺节”(第十届中国艺术节)，开幕式从90分钟的“一台戏”改为16分钟“简短而隆重的仪式”，费用从6000万元降为100万元。据悉，国务院各主管部门正在清理管辖范围内的会展活动，如演出、赛事、节庆、展览、会议等等。各地方政府也纷纷出台专项规定，对辖区内会展节庆活动进行梳理和整顿。

这对会展业来说，是件大好事，是促使会展行业真正实现专业化、市场化的良好契机。以开幕式为例，除非是政府主导型