

外资试水中国出境游市场 行业重演展览洗牌大戏

■ 本报记者 兰 馨

近日,国务院公布了中国(上海)自由贸易试验区总体方案及试验区服务业扩大开放措施。其中,针对旅行社开放措施中指出,允许在试验区内注册的符合条件的中外合资旅行社,从事出境旅游业务(除台湾地区)。

有媒体认为,外资旅行社被允许参与中国繁荣的出境游市场,这样看似微小的变革可能会产生很大影响。

目前为止,我国仅在2011年确定了3家有出境游资质的中外合资旅行社。新措施取消了旅行社获得经营许可满两年后才可从事出境游业务的限制,这将会吸引中外合资旅行社选择到自贸区内注册。占据主导地位的国内旅行社将面临更加激烈的竞争。

10月1日《旅游法》实施,在新的法律环境下,中方旅行社和境外目的地的供应商在法律框架下开展业务,对于相当一部分企业而言,其原有的旅游产品操作模式将不得不做出改变。

今后,中国出境游市场,将面临着展览业曾经历过的考验,以及重新洗牌的“戏码”。

《旅游法》实施:搅动境外市场神经

9月23日,由马来西亚旅游部、马来西亚入境旅游协会与艾威联合旅游顾问机构联合举办的中国出境旅游国际论坛(IFCOT)—马来西亚专题在吉隆坡举办。据悉,来自马来西亚旅游部的高级官员及150多名旅游供应商,包括地接社、旅游巴士公司、导游、酒店、购物商店、景点等从业人员参加了本次论坛,与中国出境旅游专业人士共同探讨,在《旅游法》实施之际,作为中国出境旅游主要目的地之一的马来西亚的旅游供应商应该如何应对,如何服务来自中国的旅游团,如何更好地开发旅游产品、吸引更多的中国游客。

据了解,此次论坛设计的内容包括:中国目前出境旅游市场特点及趋势分析;未来出境市场将呈现出特点的预测;解读中国新出台的《旅游法》及其给出境旅游市场带来的机遇、挑战及影响;出境旅游优质服务供应商计划;中国高端旅游市场的发展潜力;《旅游法》实施后的中国出境旅游及其操作;中国游客的需求及特点以及如何优化马来西亚旅游产品等。

据一位不愿具名的知情人士介绍,中国《旅游法》的实施牵动了境外高端商务旅游市场的敏感神经。本次论坛期间,马来西亚旅游业界担忧,中国《旅游法》的实施将导致其市场份额大幅下滑。

由此不难看出,近期以来,马来西亚、芬兰、爱尔兰、澳大利亚、印度等发力中国高端商务旅游市场的国家不免随之紧张。该知情人士表示,事实上,他们的紧张将随着上海自贸区对外资旅行社的放开而消退。

上海自贸区:出境游对外开放

近年来,我国出境游市场一直保持快速发展态势。从绝对数量而言,中国成为世界第一大出境旅游市场。据统计,中国出境人数自2010年首次突破5000万人次后,一直保持每年约20%的速度递增,2012年中国出境人数已高达8300万人。

与此同时,中国游客的境外消费额也随之高涨,从2010年的540亿美元一跃攀升至2012年的1020亿美元。预计2013年出境旅游人数将突破1亿人次,同比增长超过20%。

国内旅行社一直占据着中国繁荣的出

境游市场。国内传统的大旅行社,中国国旅、中青旅、中旅总社等综合零售商在出境游市场一直占据主流。近年来,包括携程旅游、众信旅游、凯撒旅游等在内的出境游批发商在做强代理批发网络的同时,建设了电子商务平台,开展线上零售业务,在出境游市场上也抢占了一定份额。

允许符合条件的中外合资旅行社到自贸区注册和开展业务,将使国内旅行社面临更加激烈的竞争,特别是在线业务方面。一些国际旅游业巨头,例如全球最大的在线旅游公司Expedia将更方便地参与我国繁荣的出境游市场。

上述知情人士表示,允许外资旅行社进入,国际展览巨鳄进驻上海的一幕将重演。比如,外资旅行社具有网络、客源、管理、品牌、机制、规模等营销优势,他们将把这些优势引入并辅以资金支持,我国出境游市场的竞争将会更加激烈。旅游业重新洗牌将不可避免。

会展关注



国庆节期间,2013中国国际漫画节展会在广州举行。“公仔均价30元/个”、“全场七折”、“漫画书一律5元”,撤展前的最后时光,展馆内的商家大都打出了优惠牌,在商品上贴着打折告示以吸引观众扫货。漫友文化、天闻角川等知名企业也都加入了促销队伍。五花八门的原创动漫新作、私房手作、潮流周边引爆了漫迷和藏友们的热情。

展会主办方表示,受亚洲动漫展举办等因素影响,今年动漫展人气不理想,故不方便透露具体参观人数。也有参展商和动漫迷认为,今年由于承办方改变,动漫界的这道“招牌菜”也更名为中国国际漫画节展会,展会效果也因此多多少少受到了影响。与前几届相比,本届动漫展人气有所“缩水”。(南 日)

标准的尴尬

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 Service 管理等方面的要求。

由政府主管部门主导、结合行业典型,颁布行业标准与规范,有利于健全会展行业的标准体系,完善会展行业的调查、统计和审计的指标制度,建立行业发展秩序,为制定产业政策和决策提供依据。

当然,仅有这些基础性规范标准,还不足以构成中国会展行业标准化体系的全部。多年来,由于缺乏统一的行业标准,地方政府为规范当地会展业发展,各自出台了地方性要求。展会主办方在不同城市需遵守不同的要求准则。不同行业的展会,在展会标准与统计问题上,也会大相径庭。不同导向的展会,国际化参与程度更大为不同,标准化设计也难以达成。

国际上较为通行的会展行业监管模式,往往是以行业协会名义对会展项目进行分类、认证,UFI最为典型。UFI(即全球展览业协会,原国际展览业联盟)对申请认证展会的规模、历史、国外参展商比例、国外观众比例等都有严格的要求。按其规定的注册标准,作为国际性展会至少必须连续举办3次以上,展出规模至少为2万平方米,国外参展商比例为20%,海外观众占比为4%。UFI被展览界公认为展览会走向世界的桥梁,经UFI认可的展会是高品质展览会的标志。从1988年起,中国的展会和展馆陆续申请加入UFI,经过UFI认证后的金字招牌,在国际招商合作中可领一时之先。

但UFI认证是否符合中国展会的实际?应该说,中国本土举办的展会在规模上

已经不是首要制约条件;那么,国外参展商的比例要怎么计算,合资企业及外资在华代表处是否属于国外参展商?为何已跻身全球四大知名展会的中国国际机床展览会却退出了UFI?中国本土的展会是否有更适合国情的中国UFI?

中国贸促会农业行业分会参照UFI和国内现有标准,结合自身的展会实践和实情,于2007年底着手筹划对农业会展分类认定工作,成立农业会展分类认定工作委员会和专家组,制定农业会展分类标准和认定办法。2009年初正式发布了《中国农业会展分类认定办法(试行)》和《中国农业会展分类标准(试行)》两个文件。前者系统规定了农业会展分类认定工作的原则、对象、目标、工作程序及成果的使用,后者为开展分类认定提供具体的指标体系。实施后,根据搜集到的农业展会数据,形成了11个农业综合展和9个农业专业展的分类认证标准。结合主管部门的行政资源与政策要求,农业类展会的分类认证工作,走在了其他行业的前列。

相对于分类认证来说,会展行业标准的尴尬在于标准是否完整?是否强制?是否能有效执行和监督?是否真正为业界所认可和遵循?是否能真正完成会展的统计与审计?

会展行业强制性标准的“难产”究其原因比较复杂。首先是主体缺失。到目前为止,如此庞大的会展市场,还没有真正全国性独立的业界组织能在性质、定位、功能、职责上与业界的需求和业务相匹配,与会展产业的自身发展相匹配,真正实现行业发起、行业规范、行业自律。其次是典型缺失。会

展行业涉及面广,横向与纵向空间大,规范标准既要着眼国内国际,又要兼顾地方行业,过于空泛,没有操作性;过于条文,不能适应不同城市和行业特点。类似国家会议中心、贸促会农业行业分会对展会基础规范、分类要求等典型性尝试,业界还缺乏足够的推广。最后是专业缺位。无论在人才认证、品牌认可还是在合作伙伴确认等展会各环节,缺乏“第三方”角色的作用。在市场化程度整体不足的国情下,对专业第三方的需求并不强烈。

其实,还有一个行业统计的现实问题。所有的无论是会展分类认证还是标准规范,都基于行业的数据及其统计。目前,无论官方还是民间,研究机构还是中介组织,谁都无法拿出一套详实的让人信服的会展行业数据。成熟的主办方会对展会数据做到心中有数,对离谱的统计只能苦笑了之。没有基础务实的统计数据,没有长期规范的数据采集,更没有对重点展会的审计核查,要建立行业规范标准体系尚待时日。

如此一来,是不是展会就不需要被认证、被标准化了?当然不是。认证和标准是一个行业的游戏规则,在规则内的游戏才好玩,也才能玩好、玩得安全。随着系列标准的出台,会展行业能够进行适度的市场规范,尤其是促进场馆安全性规范和服务标准化规范,促使市场更加有序,也使得行业标准不再尴尬。

(作者系中国贸易报社社长兼总编辑)

会展大咖秀



■ 范培康

众所周知,中国会展行业发展迅速,但无论是展览数量、场馆建设还是从业规模、带动效应,仍处在初期阶段,行业结构不合理,专业化、市场化水平较低,行业创新能力和国际竞争力总体不强,属于粗放式发展状态。行业发展亟需规范和标准,有了标准就有了游戏规则,有了规则才能顺理成章。

近期,商务部颁布实施了一系列会展行业规范标准,内容涉及会议展览场馆运营服务、展览工程搭建、组展企业资质、布展企业服务 etc 6 个方面。其中,《专业性展览会等级的划分及评定》最早由原国家经贸委在10年前主导制定。《会议中心运营服务规范》和《展览场馆运营服务规范》两项标准制定工作由国家会议中心承担。这后两项标准借鉴了国内外知名会议与展览中心的运营经验和理念,同时结合了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

会展传真

成都打造中西部会展业领头羊

本报讯 “成都市政府将2013年度视为成都会展业发展的关键突破性年度,力争在今年之内确立会展业一线城市地位,并让成都成为中国中西部会展业领头羊。”成都市博览局官员近日表示。

据悉,2013年度成都市博览局的年度目标是举办500场各类会议、展览,其中包括至少80场重大展会活动。

10年前的成都,便以旅游、休闲、美食、熊猫著称,但当时会展业还处于起步阶段,独立承办的国际性会议与展览不多,在国内外展览业内也没有名气。时至今日,成都市政府已经有底气宣布将在2015年实现每年举办500场高标准的国际性展会,并且创立10个以上的国际级标准的会展业品牌这一宏伟目标。

据介绍,到2015年,成都会展业将为此座城市带来超过100亿元人民币的直接收益,而通过会展业周边带来的间接收入将达800亿元人民币。与此同时,成都市内展馆面积将达30万平方米,政府将引进3到5家国内外著名的会展业公司入驻成都。(蒋 凌)

西安转变政府职能 探索会展业新模式

本报讯 已经在西安举办四届的欧亚经济论坛,今年首次引入市场机制办会,政府不再“大包大揽”,尝试官方与非官方机制并重。业内人士称,这一模式不仅有助于实现节俭办会,也是会展业转变政府职能进行的有益尝试。

第五届欧亚经济论坛近日在西安开幕,吸引了75个国家和地区的政要、企业家和学者共2000人参加。据主办方介绍,为落实中央八项规定,本届论坛在会务接待方面力求节俭。上一届论坛共有各类专题会60场,本届各种会议达150多场,但会务费用却减少一半左右。

欧亚经济论坛副秘书长、西安市会展业发展办公室常务副主任汪涛表示,本届论坛从以政府出资筹办为主向以市场运作为主转变,引进了知名会议策划公司共同开展市场化运作。

据汪涛介绍,本届论坛的全体大会由陕西省与国家有关部委、国际组织共同主办,西安市承办;分会活动由国家职能部委领衔,省市相关部门和开发区参与协助;配套活动委托专业性会议公司进行市场化运作。通过这样的分工模式,逐步淡化论坛官办色彩,积极开发企业层面和专家层面的对话活动,扩大论坛参与的广泛性和包容性。

据了解,在150场会议活动中,采用市场机制举办的有100多场,这些会议的与会代表90%以上是自费注册参会。市场机制开发的部分专业性国际会议,采取竞拍演讲时段、收取参会注册费、招募赞助商等方式运作解决大部分会议经费。(河 舟)

宁波打造区域性国际会展之都 培育进口类展会

本报讯 记者从近日召开的宁波市会展工作会议上获悉,该市将加大对会展业的支持力度,进一步推进宁波打造区域性国际会展之都,力争到2017年形成一批优势进出口贸易类展会、特色消费类展会,推动会展业成为具有比较优势的现代服务业战略性新兴产业,会展业总体发展水平达到国内同类城市前列。

据了解,宁波市“国际会展之都”建设将坚持“市场化、专业化、品牌化、国际化”的发展方向,紧扣现代化国际港口城市建设的目标,力争通过4至5年的努力,培育和引进一批优势进出口贸易类展会、特色消费类展会和优秀节庆、高端会议(论坛),推动会展业的办展水平和国际化程度明显提高。加快培育和发展进出口贸易类展会成为重中之重,同时要发展与我市现有优势产业相关联的展会。在重点培育进口类展会,扶持品牌展会,发展产业展的同时,宁波市“国际会展之都”建设还按照市场化办展的要求发展,并清理、规范、合并一批政府主导型展会。根据相关工作要 求,明年起宁波市政府主导型展会的项目和资金将减少30%,停办一批投入大、绩效差的政府会展项目,并引入展会效果评估机制,在今后3年内对办展效果差的展会给予停办。按照这一思路,明年消博会将尝试市场化办展的运作理念。(殷 浩)