

上海自贸区建设与会展业创新

■ 张敏

上海自贸试验区作为国家战略的载体,当前面临的首要问题是打破 TPP、TTIP、PSA 的围堵和二次入世的压力,避免新一代贸易规则为市场资源带来人为流失。

问题的焦点集中在如何提高我国城市在全球化竞争中的贸易投资便利化程度。世界银行《2014年营商环境报告》显示,城市国家新加坡高居全球营商环境排名前十位经济体榜首。中国尽管自2005年以来即被看作营商环境改善最显著的国家,在东亚太平洋地区一路领先,然而总体排名位居全球第96位,比上年下滑5位,面临着严峻的竞争形势。因为在营商环境排名所涵盖的全球189个经济体中,过去一年间有114个国家的政府明显加快了改革步伐,相关措施比上年增加18%。所谓营商环境改善,其意义在于为企业经营提供可靠的基础,主要涉及十大问题:创建公司是否容易,获得建设许可是否便利,连通电网是否方便,确立企业所有权是否可靠,获得信贷是否方便,投资能否受到保护,税务是否合理,资金流动是否通畅,市场合同是否受到尊重,客户和商家关系是否健康。

形势严峻的信号之一是,通用汽车继2004年将总部从新加坡迁至上海10年后,近日正式对外宣布将于2014年第二季度,把国际业务总部从上海重新迁回新加坡。理由是国际业务分拆和新加坡营商环境更加便利。然而有财经专家断言,此举应被视为通用汽车放弃了上海。专家一语道破天机,尽管“中国是个重要市场,但中国不是国际市场,具有自己的特殊规则。从现阶段看,新加坡才是国际贸易、金融、航运中心之一,起码通用汽车的看法是如此。”当然也有学者持两点论,认为新加坡确有许多过人之处,且近年来专心致力于以其税务优惠、国际化英语环境、亲商和宜居环境等,吸引跨国公司在其设立区域总部。目前新加坡公司税率仅为17%,并专为跨国公司、世界500强公司在新加坡设立区域总部提供一定年限的税务优惠。

面对全球化过程中的挑战,上海自贸试验区正在加快政府职能转变,探索管理模式创新,提高城市治理水平和跨境服务能力,大力推进贸易投资便利化进程。试验区将本着国际惯例和自由开放的精神,

从贸易投资、金融物流、经济文化各领域有序开展改革,在体制机制、监管能力、行政作为等不同层面深入推进改革,努力形成鼓励转型升级、创新驱动的更完善市场环境。为此,有必要强调用制度创新统领试验区工作,强化功能拓展,与四个中心建设形成联动,在金融、航运、贸易等领域重点突破,近期盘活存量,未来在联动发展中形成增量。这中间应牢牢掌握重点突破的抓手,其中包括会展业这一以优化资源配置为目的、结合市场决定作用、发挥政府引导作用的服务产业。

上海会展业迎来机遇

根据上海市会展行业协会统计,2013年上海会展业实现展出面积1200万平方米,同比增长8.2%,展均规模1.5万平方米;其中国际展占比72.5%,展出面积870万平方米,同比增长7%,展均规模3.2万平方米。国际展产业分布中加工制造类生产性服务产业占比32.14%,产消应用类生产性服务产业占比60.95%,综合性服务产业占比6.9%。会展企业经济贡献率国企占比64.49%,外资占比27.25%,民营占比8.26%。展会规模5万平方米以上的项目成长迅速。大型及超级场馆利用率高达56%至60%之间。据最新调查,69.6%的境内企业家和72%的境外企业家认为,目前上海会展业发展的总体环境良好。面对全球会展市场,哪怕是会展业最发达的德国会展城市,这都应该是一份令人艳羡的答卷。

这一点可以以两个事实来佐证。一个是为为什么英国第二大会展企业ITE,会在不久前在上海高价并购中国国际涂料展览会(China coating)。3亿元人民币的并购价,创下了中国会展业并购投资纪录。原来外国同行竟然如此看重中国会展的展会价值。震惊之余,业界和政府都在思考,接下来我们应当如何进一步完善中国会展业的营商环境?另一个是2014年1月8日,上海举行了以“上海2020——建设国际会展之都”为题的国际会展业CEO专题研讨会,参会者中除了已落户上海的许多国际会展公司CEO外,以本土市场为重的美国,竟然也远涉重洋,派来了以国际展览项目协会(IAEE)和独立展商协会(SISO)两大会展组织主席兼首席执行官领衔的强大会展企业家代表团参会,表现出对中国市场的热情。他们宣称,美国会展业对GDP和就业

的贡献率超过汽车行业。作为世界会展大国,他们更倾心于“大会展”,商贸展占比仅为13%。此外,这两大组织2013年末联合进行的一项调查活动表明,34%的受访组展方均有计划在亚洲举办展会,其中一半将选择中国,尤其是上海。

未来,上海作为中国乃至世界市场的中心,将随着中国经济总量的持续攀升和国际贸易的持续增长,继续加快国际贸易、国际金融、国际航运、国际经济四个中心的建设。作为产业关联度最高,同时兼具市场经济规律性和社会公益目的性的交往沟通服务业,未来上海会展业将随着国家会展综合体的建成运营,到2015年拥有室内展能超80万平方米,年展出面积超1500万平方米,



直接收入超400亿元的展馆,不仅能够为加工、制造和服务业各领域提供交往沟通服务,而且将引领商贸、旅游、文化、餐饮、宾馆、印刷、装潢、广告、物流、零售、通信、交通、金融、保险等服务业走向繁荣,拉动GDP过3200亿元,进而实现历史性跨越,初步建成国际会展中心城市,向2020成为国际会展之都的目标稳步迈进。

会展业是上海战略重点

会展业作为贸易投资的引领产业,是上海重点关注的战略市场;作为改善营商环境的关键节点,是政府重点关注的市场窗口。正是鉴于此,上海会展业促进中心针对国内外会展企业于近期开展了公共服务调查。结果显示:国际会展企业更重视政府出席或举办的行业论坛,更在意知识产权保护和人力资源,更期待简化项目申报和完善法律环境;国内会展企业则更重视在线公共服务平台和媒体宣传,更在意



场档期和申报流程,更期待加大扶持力度和简化项目申报。国内外会展企业的共同选择表现为,更重视会展政策和人力资源,更看重为现有品牌展会提供档期保护,认为国家会展综合体加入市场是机遇,认同上海会展业总体环境良好,将把上海作为重点市场首先进行开发。

为了早日建成会展之都,上海正在以开放促改革,按照改善会展业营商环境的需要,结合政府职能转变,从法规修订、平台建设、监管优化和会商文旅联动等方面着手进行探索。法规修订的原则是在服务、促进与规范相结合的前提下简政放权,推动市场化、国际化、专业化和品牌化进程。其他内容包括,探索建立降低准入门槛,加强事后监管的体制机制,一方面追求更充分的市场竞争,另一方面倡导战略性新兴产业和文化创意产业项目成长;探索建立即时高效、信息透明的公共服务平台,满足企业的信息需要,减少以至杜绝假冒骗展等现象;探索专利、商标、版权等管理部门的协调联动,鼓励企业对项目名称和标志进行商标注册,场馆专设知识产权事务部门协助处理有关纠纷;探索对外地、外国组展企业与上海本地企业一视同仁、待遇平等

的可行性,鼓励优秀项目落户上海;探索以展会项目的信用和效能评估为依据,实施分类管理的可行性,在吸引新展集聚的同时,通过“宽进严管”、诚信记录等手段,最大限度地保护优质项目,避免同质化恶性竞争,维护市场秩序;探索会商文旅联动发展的可行性,推进信息互联、资源互用、渠道共享,通过需求增量和规模品质的反馈互动,实现整合营销融合式发展,共塑上海形象。

会展业作为现代服务业,其核心能力是市场资源整合力。上海会展业目前迫切需要的,是强化融入全球市场的跨境服务能力。权威数据显示,一个城市的国际化程度与其政府治理水平和市场主体活力成正比。下一步上海会展业的创新发展,有必要在服务自觉的基础上,致力于开发国内与国外两个市场,培育货物和服务两种业态,升级出口、进口和转口三种贸易形式,为中国和世界实体经济的发展,为全球化贸易、金融、航运客户主动提供优质服务。

(作者系上海会展研究院执行院长,山东大学教授/博士生导师)

本版话题

济南展馆:不做表面文章 用心真诚服务

■ 本报记者 叶灵燕

截至目前,2014年山东国际会展管理有限公司旗下济南舜耕国际会展中心和济南国际会展中心两个展馆已经签约、意向签约的展会达到110个。

“成熟企业、成熟行业要走市场化发展道路,不能靠天上掉馅饼,也不能靠政府吃饭。”日前,山东国际会展管理有限公司总经理何元清在接受《中国贸易报》记者电话采访时道出了该公司2014年将迈出的步伐。

2014年,山东国际会展管理有限公司将大力引进市场化运营的知名展览公司、品牌展会,还将积极培育发展自办展,并对已有的展会进行资源整合。

两展馆2014年最终收获如何还未可知,现在下结论尚早。但是,它们2013年的表现没让何元清失望。

2013年,两展馆共承接、举办展会150个,展会数量、质量较上年均有所增长。“2013年,公司收入增长12%至15%应该没有问题。”何元清肯定地表示。

对于会展行业而言,2013年是充满挑战的一年。对于山东国际会展管理有限公司来讲,亦是如此。新会风“刮”得政府主导型展会或市场化或“缩水”或“流产”,“刮”得展会开幕式基本取消,导致展馆多种经营业务受到影响。



取了各种应对措施,以上这些因素并没有阻碍其2013年前进的脚步,济南会展业继续快速发展。

有力举措见成效

随着十八大的召开,新会风扑面而来。嗅觉灵敏的山东国际会展管理有限公司快速采取更为有力的举措,切实应对。

2013年,他们着力扶持市场化的例展。据何元清介绍,那些市场化例展为济南会展经济发展作出了重要贡献,通过扶持,其规模大增。

2013年,他们劝说组展方把更多精力、财力放在招商招展上。何元清表示,调整或取消展会开幕式、不搞政府宴请活动,组展方节省了开幕式、接待晚宴等大型活动举办

的精力、财力和压力,将更加关注展会的管理、组织和策划等,推动展会取得新突破。

2013年,山东国际会展管理公司积极引进有影响力的知名展会。何元清介绍说,政府加大城市宣传推介,拿钱迎展会,吸引澳门推广周、全国茶叶展、全国摩展、全国燃气展等一批知名展会活动在济南举办,加强了省内外组展方对接合作,带动了相关产业的国际交流与合作。

2013年,他们大力培育打造自办展。何元清说:“自办展是自己的‘孩子’,容易扶起来。2013年,自办展创收1000多万元,其中,仅中国(济南)时尚家居节就赚了500多万元。”

2013年,他们乘机借势而为。何元清举例说,借助具有全国性、群众性重要国家文化艺术节日之称的2013年第十届中国艺术

节在济南举办,他们顺势承接了艺术品展,同时还承接了与其相关的广告、活动、策划等业务。

2013年,他们将搭建业务从展馆延伸到其他地方。何元清告诉记者,他们走出展馆,将搭建业务拓展到东营、临沂等地,效果不错。

山东国际会展管理有限公司不是只做表面文章,而是由表及里用心付出。

真心付出获回报

面对不平静的2013年,山东国际会展管理有限公司不断提升自身的管理、服务水平,希望干成工作,更希望干好工作。

在管理方面,建立了会展综合信息平台。据何元清介绍,该信息平台是山东国际会展管理有限公司为自己量身定制的一套软件系统,已经试运营了1年多时间。有了该平台,制度、流程、计划、合同、采购、能源消耗等所有事务在电脑上就可以处理完毕。

通过会展综合信息平台的信息化管理,报批事项由各部门层层按序审批把关,职责界定愈加清晰,工作效率大大提高。最难能可贵的是,该平台不仅可以发挥管理的职能,还能起到监督作用。“目前,国内还没有其他同行使用该会展综合信息平台。”做过相关调查的何元清对记者这样说。

在服务方面,实行标准化服务。在何元清看来,作为服务提供者,展馆只有充分满

足客户基本需求,才能更好地提供个性化服务。而推行会展服务标准化,是为了规范自己、方便客户。自2011年以来,山东国际会展管理有限公司不遗余力地推进会展服务标准化建设,确立了全员参与的原则,运用标准化原理,从规范服务行为、强化内部管理、提升服务质量、提高经营水平入手,健全了各岗位、各部门的操作流程、标准和职责,形成了覆盖展馆、服务全过程的会展服务标准化体系。

对于实施会展服务标准化带来的变化,山东国际会展管理有限公司一位不愿具名的员工说,在执行过程中,会展服务标准化规范、监督、约束着他们的工作流程、行为举止,节约了时间,提高了服务质量和水平。

何元清表示,山东国际会展管理有限公司将在巩固提高会展服务标准化建设成效的同时,不断拓展标准化工作领域和成果。将《服务标准化百分考核办法》与员工绩效结合,落实到服务的每个环节,通过严格奖惩,确保监督检查考核机制执行到位,切实将会展服务标准化工作全面扎实地开展下去,有效地激发员工的创造性与积极性,不断提升公司软实力,从而进一步增强企业核心竞争力。

展馆论道