

米兰世博会中国三馆服务贴心成热门展馆

■ 本报记者 郝 昱

5月1日,2015年意大利米兰世界博览会(以下简称米兰世博会)开幕。麦浪造型的中国国家馆和以“中国种子”为设计理念的中国企业联合馆、盘龙造型的万科馆成为中国的名片,三馆联袂精彩展示,参观者纷纷为其点赞。据了解,截至5月21日,中国馆参观人数已达25万人次,中国企业联合馆、万科馆日均参观人数分别达5000人次。

展示精彩 服务周到

中国贸促会副会长王锦珍向《中国贸易报》记者介绍说,为此次米兰世博会展示,中国国家馆进行了充分准备。

中国国家馆的整体面积比较大、设计合理、参观线路通畅,为更多观众在有限的时间之内了解中国馆更多的展示内容,打下了非常好的基础。

中国馆的讲解员,除了来自国内的志愿者,还包括意大利的志愿者。国内志愿者对中国馆展项的理解比较深刻。而意大利的讲解员绝大部分也都会说一点汉语,尽管程度不同。最终通过相互沟通,这些意大利的志愿者对中国馆的展项已经有了比较正确的理解。由于他们是意大利人,对意大利的思维方式和意大利游客想要了解的情况比较熟

悉,讲解起来比中方的讲解员更有针对性。从某种角度来说,他们的介绍效果也是相当不错的。中国馆根据不同的时间段进行相关安排,做到合理、有序,使各位观众不虚此行。通过参观,观众对中国馆的展示、理念、展项、节目安排印象深刻。除此以外,中国馆的志愿者和工作团队经过一段时间的历练,他们的讲解是越来越到位。

“从目前反馈的情况来看,整体反映比较好。中国馆播出的电影《团圆》,开始的时候我们真有一点担心,不知道西方人能不能理解。尤其是春节回家过年这个情节,中国人理解起来肯定没有问题。但是,通过这段时间的播出来看,还是达到了一定效果。”王锦珍说。

紧贴主题 开展企业对接

此次米兰世博会中国馆紧紧围绕“希望的田野,生命的源泉”主题进行展示。自5月1日开馆以来,中国馆接待了比利时、卢森堡、韩国、芬兰、法国、英国、泰国、柬埔寨等国家领导人和国际组织、学术机构、企业的贵宾团组共计41个,包括联合国经发组织秘书长古里亚、比利时副首相兼外交与欧洲事务部部长迪迪埃·雷德尔斯、卢森堡副首相兼经济部部长施耐德、芬兰前首相埃斯科·阿霍等,他们对中国馆的建筑设计 and 展项展示赞赏有加,并表示将与中国开展全面交流合作。

中国企业联合馆以“中国种子”为主题,与中国国家馆“希望的田野”主题相呼应,向世界表明中国对可持续发展的态度和措施。同时,展示了中国“海、天、地”科技成果。除此之外,中国企业联合馆还贯彻“一带一路”国家战略,为中国企业“走出去”搭建合作交流平台。

据2015年米兰世博会中国企业联合馆总代表魏建华介绍,由于集聚了当今中国最具号召力的行业领军企业。因此,从筹备到亮相,中国企业联合馆一直受到欧洲和意大利经济、商业和企业界的高度关注,中国企业联合馆作为文化和经济交流平台的重要价值日益凸显,几乎每天都有参观者询问参展企业的联系方式,希望开展商务合作。到目前为止,已经有托斯卡纳大区、威尼托大区、比埃蒙特大区、佩鲁贾市、蒙扎市等10余个意大利大区、省、市和中国企业联合馆签订了友好合作协议。在184天展期内,中国企业联合馆将举办不少于200场的经济和文化交流活动,把服务企业参展和帮助企业拓展海外市场结合起来。

魏建华向本报记者表示:“我们将以强烈的责任心和使命感,确保展馆安全有序运营,搭建好企业交流平台,服务好世界各地参观者。我们相信,中国企业联合馆在米兰世博会上一定能够讲述好中国企业故事,展示好‘中国智造’,演绎好中国特色,阐释好中国经济社

会可持续发展的美好前景,践行中国梦。”

在中国三个展示场馆中,万科馆虽然建筑面积最小,但其作为服务与助力中外企业对接的平台效果毫不逊色。

米兰世博会万科馆馆长丁长峰表示:“万科是一家企业,我们倾向于从游客的反应中发现存在的问题,并给予企业化的反馈和响应。我们要求团队在24小时之内对客人提出的问题反馈并提出改善建议。当时为了达到环保要求,我们建了个8吨的水池,作为空调系统的组成部分。但参观过程中,有客人踩到了水。我们现在正在跟建筑师讨论,怎样解决这个问题。万科是以客户需求为导向的企业,我们也把企业化的管理带到了项目的管理中。”

丁长峰还对本报记者说:“万科集团董事长王石曾经总结过,他说以前强调中国制造、中国速度。现在我们要在全球告诉大家,中国效率是助力中国在过去20年经济腾飞的根本性因素。在新常态之下,大家都要转型。我们能带给世界什么、能带给欧洲什么?我们能够带给整个欧洲的是资源整合能力和效率管控能力。”

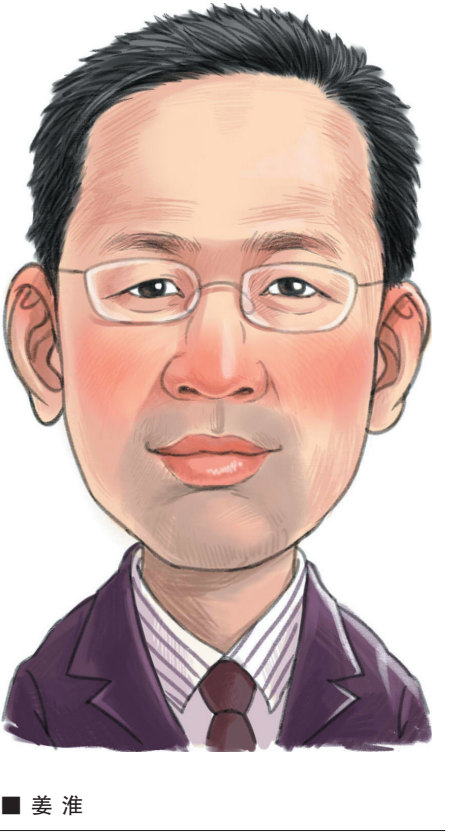
会展关注



5月24日,第27届北京大兴西瓜节迎来首场以记者、编辑为主体的媒体体验活动。据了解,将西瓜节新闻发布会转变为媒体体验日是主办方创新办节模式、精简办节程序的重要举措。

本报记者 季春红 摄

产权让渡与服务外包,谁离市场更近?



■ 姜 淮

近来,挑动会展人眼球的当属国务院15号文——《关于进一步促进展览业改革发展的若干意见》(以下简称国15号)的出台,这令业界掀起了一番大讨论,可谓仁智各显。本文无意对此进行一一解读,只将近一二年来困扰业界的问题提出来,求诸方家:关于会展项目的市场化路径,尤其针对政府主导型会展项目,是产权让渡彻底,还是服务外包合理,谁最终离市场化更近?

为弄明白这个问题,需要先厘清两者的概念。

关于会展的服务外包,近年来,很多学者已经展开了系统化的研究,并形成了一批理论成果。综合来看,主要在于三个方面:

一是从会展项目(集中体现在展览和论坛)的各环节内容上,包括早期策划、前期筹备、现场管理、后续服务,以及物流、商务等服务外包。以上是理论界从项目流程管理的角度得出的结论。

而从实操层面来看,大体包括这样几个模块:会展项目的可行性调研和立项,项目总

体策划,项目运作(具体包含VI规划、展商组织和采购商组织、项目推广、工程设计与制作、展品运输、安保与清洁、住宿餐饮/门禁/旅游等)。

二是在形式上采取购买服务的方式。

三是在主体上,往往体现为政府是发包方,由此,服务外包界定的范围更多锁定为政府主导型项目。同时,政府购买服务大抵采用了总包和分项采购两种主要方式。根据有关规定,一般采用有竞争性招投标、单一采购来源和竞争性谈判三种手段。

下面再来谈谈产权让渡。

产权让渡的第一种做法是,在拟定和运作某一项目时,政府主导立项某一题材,邀约具有一定资源和实力的行业协会或龙头企业共同出资,或共同组建团队,或独立组建项目组,各派代表监督,共同运作某一展览项目,享有各自一定比例的处置权。由于政府往往占据主导,其项目产权不明晰,最终产权实际归政府所有,合伙人(协会或企业)仅享有分配权和一定的经营权。

第二种做法是,项目由行业协会或企业发起,为增强其权威性和会展行业制度依存性,由政府牵头主办,享有名义上的产权;当项目具有一定品牌度之后,实际主办(或承办)机构完成对政府名义产权或出资股份购买,成为完全意义上的项目产权持有者。

第三种做法是,针对具有一定品牌度的政府主导型全资质会展项目,以股权为纽带,吸引如协会、专业化展览机构等社会优质办展资源主体,参与释放股权的部分或全部项目运作。集一定产权和经营权为一体,两者命运息息相关。目前,这种思路刚刚出炉,有待市场的认同和检验。

多年来,关于中国会展业发展方向的讨论集中在“四化”方面,所谓法制化,国际化,专业化和市场化。核心体现在“管”与“放”两个方面,而总的目标导向是简政放权,一系列政策都在诠释着这一导向。但有关专业化和市场化的界定至今仍然不是很清晰。有业界人士忧虑,国15号文是否又会掀起新一轮的

“盲人摸象”?笔者尝试从近年来国内几大政府主导型展会的变迁和30多年来亲身经历的国企改革方面谈点体会。

为紧密配合国家阶段性发展战略,秉承国家改革开放的大战略目标,不同区域形成具有相对权威性和国际影响力的品牌主题展。同时,一些地方政府为呈现区域产业特色 and 经济发展成果动辄举办综合性的“博览会”。前者依据“展”与“会”结合,发挥论坛主导性,策划举办具有国际影响力的高端论坛,切实发挥了积极的意义。而相对应的展会平台往往呈现出“丰满与骨感”的差异,给人以“小马拉大车”的感觉。

就专业化而言,会展无外乎包括三个层面:主题、内容和运作。主题的专业化无可厚非,战略制高点毋庸置疑;内容方面,往往包括终端消费品、农副产品和无孔不入的“走鬼”产品,再加上“八卦阵”式的展区设计,很容易良莠不齐,影响品牌展会的观瞻性和高大上的“名头”。因而,多年来,无论是国家级的这类展会还是地方综合性展会的政府承办部门,无不在专业化和市场化方面绞尽脑汁,寻求突破。曾经听到过这样一个说法,是关于承办国家级展会的地方委办厅领导称:“谁担任这个职务,在展会筹备的半年里都睡不好觉。”

通过相互借鉴,或所谓专家指点,将服务外包的理念引入上述展会运作中,主办方购买的服务多集中在搭建、餐饮、演出等流程上。每届展会总结都将这些工作大书特书,结论是向市场化进一步迈进。前不久,看到一份有关一著名展会的10年发展规划报告草案,对有关市场化进度热捧有加,核心内容是把餐饮、搭建、代理招商等流程放在了市场化的绝对高度进行肯定。假如通过代理招商、服务外包就等同于市场化,为何如此众多的展会始终都走不出突破的樊篱?

经历过国企改革的人都知道,上世纪80年代中期开始,为推动改革开放,国有企业相继实施了一系列简政放权的改革措施,集中体现在三个方面:

一是政企分开。起先是在责权利方面作出调整。例如,放权让利、承包租赁经营、双轨制等等。企业则自主经营、自负盈亏、自我约束、自我发展。

二是产权明晰。起初,国有中小企业实行兼并、出售之类的方式,进行资产转让。后来,则采用股份制,出让部分产权。为防止国资一股独大,将国有资产股份逐步出让,或控制在不阻碍市场经济发展的范围内。

三是科学管理。主要是围绕建立现代企业制度渐次展开。治理结构运用董事会、监事会和经营层相互制衡的机制;推行民主管理;引入现代管理理论和方法;采用现代化科技生产;分配上,秉承效率兼顾公平的原则。

改革理念上,从计划商品经济飞跃到中国特色的社会主义市场经济;开放领域内,从公有制经济为主、集体经济和多元经济为辅到多种所有制经济并存。中国经济在思想解放的前提下获得了飞速发展。作为生产性服务业,会展业的今天应当不会再“兜兜转转”、“犹抱琵琶半遮面”,横亘在政府主导型展会的门槛,需要用解放的思维重新定位。即使政府乐于让渡产权,还要看市场对你的认可和检测,但产权让渡无疑是走向市场化的一个积极方式。优质的展会题材和累积的产业资源及权威的品牌内质,或许是得到市场认可和接盘的基础,关键还要看这手牌如何出。

从专业化的角度来说,无论服务外包还是产权让渡,该类展会不可避免得矛盾都体现在如何既满足公共需求又满足企业市场需求上。如此则考验着当局者的智慧。

相应于国家改革开放的战略历程,展会从政府主导到政府引导再到市场主导,或许不需要经历过漫长的历练和磨合。

(作者系广东现代会展管理公司行政总监、中国会展经济研究会副秘书长)

会展大咖秀

会展传真

2015米兰世博会将迎北京周

本报讯 5月29日至6月3日,意大利2015米兰世博会将迎来北京活动周。届时,京剧、北京烤鸭、北京胡同、卢沟桥狮子等浓郁京味元素将悉数亮相中国馆。

据北京市贸促会副主任李露霞介绍,此次北京参展工作主要包括中国馆外园林景观的承建及养护工作,完成中国馆内的展示项目——北京烤鸭,举办北京活动周,开展2019年北京世园会宣传推介,举办北京—米兰合作商机推介洽谈会5项内容。其中,全聚德烤鸭作为中国馆“民以食为天”展区的三大中国美食展项之一,通过采用全息投影技术的特色烤炉、泥塑、剪纸,配合视频、图文呈现全聚德烤鸭的饮食文化。

同时,北京活动周以“美丽北京绽放世博”为主题,将举办热场巡游、开幕式、“北京之夜”大型文艺演出、综合推广活动、闭幕式等一系列极具中国元素、北京特色的活动。

北京活动周期间,由国家大剧院出品的原创舞剧《马可·波罗》将于“北京之夜”登台亮相。同时,中国馆内还将组织京剧、杂技、舞蹈等小型文艺演出。

此外,2019年北京世界园艺博览会将首次在米兰世博会进行海外推介,一部以“花为媒”的主题宣传片将于5月底登陆世博会中国馆。片中以春夏秋冬四季景色变化为核心表现元素,巧妙穿插2019北京世园会的理念,在短短5分钟内让观众感受到浓郁的中国风韵及园艺特点。

据李露霞透露,北京市参与米兰世博会秉承节俭办会的理念,最大限度地做到资源再利用。米兰世博会结束后,中国馆园林景观整体将搬迁到北京首创集团在法国夏斗湖的经贸合作区,打造一个具有北京特色的中法文化交流平台,推动中法交流和经贸合作。(村 羽)

普华永道借米兰世博会 助力中国企业投资意大利

本报讯 为帮助中国企业了解意大利的投资环境,并更好地把握投资机会,普华永道举办的“关注意大利市场、把握投资机遇”系列活动相继在上海和北京启动,并将在重庆、广州等地陆续开展。

为期6个月的米兰世博会有望迎来140多个国家和地区的超过2000万嘉宾和观众。普华永道“关注意大利市场、把握投资机遇”系列活动旨在为中国企业赴意投资提前做好准备,使之能够更加有效率、有针对性地挖掘和发现更多商机。

作为本届世博会的官方咨询伙伴,普华永道还协助世博会组委会建立了米兰世博会商务平台。普华永道意大利企业并购服务部合伙人贝德磊介绍说:“该平台向全球投资者开放,企业还可以在该平台进行注册并提交感兴趣的投资与合作项目,普华永道将针对合作双方的意向,在米兰世博会期间为双方安排会见,并提供投资方面的咨询。”

贝德磊认为,当前,中意两国进入发展全面战略伙伴关系的重要阶段。2014年,意大利总理马泰奥伦齐与中国国务院总理李克强完成高层互访,双方共签署了26项合作协议,范围涵盖贸易、能源、航空、基建工程、金融、旅游和技术创新等多个领域,总价值超过100亿欧元。随后,意大利加入亚投行,并受益于“一带一路”的中国国家战略,为两国带来新一阶段的投资与贸易机会。而本届米兰世博会将为两国投资与商业合作打开便利的大门。(刘 洋)