



政策法规

2011年会展专项资金扶持政策出台

本报讯 日前,财政部办公厅和商务部办公厅以财办建[2011]52号文件向各省市区财政和商务主管部门联合下发了《关于2011年流通领域放心肉服务体系等项目资金安排有关问题的通知》(以下简称《通知》)。其中规定,对符合条件的展会主办单位发生的招商宣传费、中小商贸企业的年度参展费采取财政补助方式予以支持。

《通知》强调,为规范2011年度中央财政支持搞活流通扩大消费专项资金(以下简称专项资金)的使用管理,根据《财政部、商务部关于做好支持搞活流通扩大消费有关资金管理的通知》(财建[2009]16号)、《财政部关于印发〈中央财政促进服务业发展专项资金管理办法〉的通知》(财建[2009]227号)和《财政部关于印发〈中小商贸企业发展专项资金管理暂行办法〉的通知》(财建[2009]229号)以及商务部、财政部有关业务指导文件规定,商务部、财政部将对中小商贸企业市场开拓项目采取财政补助方式予以支持。

《通知》规定,对符合

条件的中小商贸企业,在2010年9月1日至2011年4月30日期间发生的参展费用(包括展位费、参展产品宣传材料制作费、体积1立方米或重量1吨以上的单个展品运输费),展会主办单位发生的招商宣传费用(包括宣传文字材料和光盘制作费、在境内媒体上发布公告费),采取财政补助方式予以支持。中小商贸企业参加由商务部主办或引导支持的搞活流通、扩大消费方面的贸易投资洽谈会和展会,按实际支付参展费用的70%予以补助,每个企

业最高补助额不超过1万元,主办单位招商宣传费补助总额不超过40万元,商务部引导支持的展会,主办单位招商宣传费补助额最高不超过20万元。

中小商贸企业参展费补助项目采用项目法管理,具体申报程序为:

对于商务部主办的展会,在展会结束后,由承办单位省级财政、商务部门组织参展企业和展会主办单位申报,对企业申报材料进行初审并提出安排初步意见,与2011年6月中旬前向财政部、商务部提出参展费补助资金申请。商务部会同财 政 部

对各地申报材料审核确认后,由财政部下拨专项资金,各省级财政部门收到补贴资金后应当及时转拨到项目承办单位。

对于商务部引导支持的展会,在展会结束后,由展会主办单位组织参展企业申报,并对企业申报材料进行初审并提出安排初步意见,于2011年6月中旬前向财政部、商务部提出资金支持申请。商务部会同财政部审核确认后,由财政部拨付资金。

各地要切实做好有关项目申报、评审、组织实施、审核验收和资金拨付等工作,按规定用好专项资金,相关评审工作经费应从严格控制支出范围,专项用于项目评审、验收和审核等工作。商务部、财政部负责对项目建设和资金使用情况实行动态监管,并组织不定期抽查。对于未按要求开展工作、工作进度过慢或资金使用管理存在问题的地区,将相应调减专项资金分配规模。对在资金使用管理等方面违反财经制度的,将按有关规定进行处罚。

(程贸联)

(上接本报5月31日第7版)

全球商业展会百强地图

■ 张敏 朱晴 翁婷瑾 张超

商业展题材新旧十强

在世界商展百强中,按展出面积排序:并列第一的是工业/机械/加工展、建筑/五金/装潢展,各占12%;位列第二的是汽车/交通工具展,占10%;并列第三的是家居/家电/日用品展、食品/饮料/酒类展,各占8%;并列第四的是办公/文教/艺术展和综合展,各占6%;并列第五的是化工/能源/环保展、农/林/牧/渔展、通信/电子展,各占5%;并列第六的是服饰/皮革/纺织展、旅游/休闲/体育展、印刷/包装/纸业展、海洋/航空/航天展,各占4%;位列第七的是生物/医药/保健展,占3%;其他各类展会占4%。

在新入围商展中,香港珠宝首饰展(JGF)排名第80,展出面积12万平方米,是港展第一次入围世界百强,一跃而为全球最大的珠宝展。德国慕尼黑太阳能展(Intersolar)排名第94,作为世界规模最大的太阳能专业展,顺应了绿色能源的时代要求,参展商达1414家,来自30个国家和地区,同比增长33%;展出面积10.4万平方米,同比增加37%;到会观众6万余人,来自155个国家和地区,堪称业界之最。中国国际机床展(CIMT)排名第97,展出面积10万平方米,在专业展中独树一帜,国际参展商比例高达50%,专业观众来自60多个国家和地区,全世界机床生产产值排名前20位的企业悉数参加。

按照国内商展百强统计,2009年度,全国举办的各行业各领域展会中,能源冶金、建筑建材、家具家居、食品饮料等几大门类所占比重最高,分别达到11.6%、10.5%、10.5%和10%,侧面反映出上述几类展览市场表现活跃,成熟度高。其次是机械机床、汽车类展会,分别占8.2%和6.5%。

此外,商业贸易、医疗保健等服务业展会,电子智能、信息技术等高新技术展会,所占市场份额分别达到了8.0%、6.8%、5%和4%,显示出巨大的发展潜力。

规模化走势日趋强劲

对2009世界商展百强与2010世界商展百强的展出面积进行比较,可以发现商展规模化走势强劲,对展览场馆的室内面积提出了刚性需求。其中,以排名居首的德国慕尼黑国际工程机械/建筑机械/矿山机械/工程车辆及设备博览会(bauma)为最,从2009年的54万平方米上升到2010年的65.1万平方米;汉诺威工业博览会(Hannover Messe),从2009年的30.6万平方米上升到2010年的39.4万平方米;汉诺威国际农业机械展览会(AGRITECHNICA),从30.4万平方米增长到31.9万平方米;米兰国际家具展览会(Saloni),从15万平方米增长到31万平方米;拉斯维加斯工程机械展(CONEXPO-CON/AGG),从21.2万平方米增加到29.5万平方米。

2009年度,全国规模以上展会254个,展出总面积1928.3万平方米。其中10万平方米以上的特大型展会45个,数量占17.72%;展出面积845.9万平方米,规模占43.87%。这意味着总数不到18%的特大型展会,贡献了将近44%的展出面积。

2009年,上海举办规模以上国际商展61个,展出面积452.71万平方米,展会平均面积7.42万平方米,领先于全国。大型及特大型商展增长速度高达15%,超出了一般商展平均不足两位数的增长。其中7个特大商展的展出规模,连年抵达场馆极限12.65万平方米。与之形成对照的是,国外对应主题的7个展会,由于不受展览场馆硬件局限,有1个展出面积接近20万平方米,6个超过22万平方米,其中有两个高达50万平方米左右。

国内商业展规模缺乏竞争优势

中国商展规模普遍偏小,缺乏国际竞争优势。根据2010世界商展百强榜,按展出面积排序:中国虽然在全球会展业9个领先国家中已位居第二,但是按展会平均面积排序,一下子就变成了倒数第三。中国在最具竞争力的特大型商展层面,展会平均面积仅为13.29万平方米,远低于欧洲会展强国意大利、法国和德国的21.05万平方米、20.9万平方米和19.74万平方米。

“如果说2010中国国际创意设计推广周具有开启的意义,激发的是‘设计之光’,那么2011中国国际创意设计推广周的持续推进,更是为了踏踏实实地探索一条‘设计之路’。”6月2日,中国艺术研究院中国设计艺术院院长潘鲁生在北京召开的2011中国国际创意设计推广周暨2011“天鹤奖”中国国际青年设计师大赛新闻发布会上如是说。

在此次新闻发布会上,中国贸促会经济信息部副部长晏礼兵宣布,中国贸促会与中央美术学院、中国艺术研究院中国设计艺术院和成都市政府合作,将于11月在北京和成都两地举办2011中国国际创意设计推广周活动。

设计缺乏文化自信

晏礼兵指出,从“中国制造”向“中国创造”转变过程中,创意设计产业是核心竞争力。目前,中国的创意设计产业尽管已形成了一定产业基础,但是产业化发展不充分,产业结构不合理,创新性研究与开发力量明显滞后,生产企业对创意设计的投入尤其是对工业设计的投入仍停留在较低水平上,并且设计人员在企业中多处于从属地位。这在很大程度上直接导致中国企业技术含量不足,缺乏自主创新能力和自主品牌,在国际市场竞争中处于不利地位。

推动“中国制造”向“中国创造”转变

2011中国国际创意设计推广周将于11月在北京和成都两地举办

同时,潘鲁生也指出,发展“中国设计”,关键是要形成具有中国文化内涵、文化精神的设计表达,并且还要得到本土消费者的认可。但是中国目前存在的问题出在设计环节上,对发掘整合本土文化资源的严重不足,甚至缺乏文化自信。

正因为如此,中国贸促会希望通过2011中国国际创意设计推广周和2011“天鹤奖”中国国际青年设计师大赛的举办,进一步学习国际创意设计领域的最新理念,促进中外创意设计领域的交流合作,提升中国创意设计产业整体竞争力;发掘和培育优秀本土设计人才,推广优秀设计作品和产品;促进中国生产企业与境内外创意设计机构和专业设计师的对接

米,甚至低于瑞士、俄罗斯和美国的16万平方米、15万平方米和14.3万平方米。

究其原因,主要在于专业化不足。商展专业化是目前世界商展发展的主流。德、意、法、美、英等会展强国不再办综合性博览会,而愿意办行业特点鲜明的专业展和意在亲近终端消费者的混合展,以便最大限度地吸引专业生产商、采购商和消费者,使专业人员带着专业产品同台竞争,切磋交流,带动专业供需信息的沟通交流、专业品牌的全球传播,进而引领专业领域和终端消费的最新发展潮流。

在过去相当长一段时间内,中国商展追求的目标是综合化、小而全,造成展会特色不鲜明、低水平重复、缺乏吸引力和规模效益。

国际化程度有待提高

大型商展的突出意义在于国际贸易。德国商展的优势是它直接服务于贸易强国的国际化属性。德国每年举办大约150个国际贸易展,大约有16万至17万参展商和900万至1000万观众参与。其中,参展商过半来自国外,1/3来自欧洲其他国家;观众近25%来自国外,20%来自欧洲以外。受全球金融危机影响,2009年德国会展业受挫,全年仅举办了135个国际专业展,展出面积578万平方米;参展商15.4万人,其中8.2万来自海外,比例仍高达53%;观众892万,其中境外观众200万,比例仍保持了22.4%。

境外参展商和观众比例历来是展会国际化程度的标志。中国以学习型社会和创新型国家为目标,着力发展开放型经济。上海的城市定位是全国市场中心和国际贸易中心城市。2009年度,上海举办国际商展243个,数量超过德国;展出面积560万平方米,规模不及德国;参展商超过20万人,其中海外参展商4.92万人,占24.6%,低于德国海外参展商53%的比例;观众超过1000万人,其中境外观众75万人,占7.5%,明显低于德国低谷期海外观众仍达22.4%的比例。

商业展成长遭遇瓶颈

据统计,中国目前拥有各级各类展览场馆总面积约296万平方米,占世界总量的9.5%,堪称会展大国。然而,进入全球50强的最具竞争力展览场馆的面积,仅占其中的26.8%,远低于会展强国德国89%的比重,刚刚达到世界平均水平,基本上处于多而散、小而弱的状态,有悖于世界商展的规模化走势,对特大型商展的成长形成了刚性制约,进而在一定程度上牵制了中国商展做强的步伐。

以上海为例。截至2010年年底,上海展馆室内展览总面积为26.8万平方米,不含未投入使用的是上海新国际博览中心扩建馆2.3万平方米、未投入商用的世博园主题馆7.6万平方米,饱和办展能力800万平方米;2010年展出面积已抵达上限,进而导致了档期过密、需求流失、影响环境生态、安全系数偏低等后果,不利于会展业做大做强、做足国际化,影响到会展服务业承接国际产业转移、与长三角会展城市形成错位发展的格局。

调查显示,上海展馆规模不足,已导致国际竞争力最强、世界影响力最大、产业利润率最高和成长性最好的特大型展会正常成长受到刚性抑制。据测算,目前上海能够发展到30万平方米规模的国际展项目至少有20个,可供培育的国内精品展和可能引进的国际名优展各在60个左右。

目前,上海是中国最重要的国际会展中心城市之一,经过承办史上最大世博会的考验,会展业队伍经验更丰富、品牌国际感召力更强、市场需求更旺盛、产业链更完整、会展教育和研究基础更雄厚。如果长期受困于展览场馆规模的局限,势必影响以上海为代表的中国会展业在全球竞争中发挥应有作用。

笔者建议,中国会展业下一步应该自觉服务于贸易强国建设,努力构建全球会展大平台,通过一流航母型特大型展览场馆的兴建,培育本土品牌展会,引进国际顶级商展,实现各种类、各层级协同发展,强化中国特色的差异化竞争优势。

设计和新媒体设计三个类别设金奖、银奖、铜奖和入围奖。大赛以中外生产企业、专业设计机构、独立设计师、设计院校师生等为参赛对象,将聘请中外知名专家组成评审团队,对参赛作品进行全面公正的评审。大赛将于11月2日在成都举行评审结果发布和颁奖仪式,并随后在北京、成都等地举办获奖作品巡展活动。

晏礼兵强调,来自美国、意大利、德国、英国、法国、加拿大等国家和地区的一批国际顶级设计大师将出席2011中国国际创意设计论坛,与中国自主品牌企业、专业设计师和业界专家进行对话交流。

晏礼兵还指出,此次推广周活动注重实效,突出对接功能,将重点组织中国家具、纺织、服装、鞋类、竹产品生产企业与境内外设计师进行“一对一”洽谈,促进概念性设计作品的产业化。

晏礼兵在回答记者提问时说,为带动各地创意产业发展,今后中国国际创意设计推广周活动将逐步在其他城市巡回举办,而今年成都作为首个地方城市参与主办推广周活动,将为今后其他城市举办推广周活动树立标杆。

潘鲁生认为,设计产业是知识产业、人才产业、品牌产业,更关系到民族的创造力。从这个意义上说,中国国际创意设计推广周搭建起一个互动交流的平台,面向公众推广设计价值观,面向国际推荐中国设计品牌,面向企业推介设计人才和设计理念,推动产业发展。

(叶灵燕)

探索“设计之路”

据晏礼兵介绍,2011中国国际创意设计推广周活动将于11月2日在成都开幕。推广周期间,将在成都和北京分别举办开幕式、2011“天鹤奖”中国国际青年设计师大赛评审结果发布和颁奖仪式、2011中国国际创意设计论坛、2011中国国际创意设计展览会等活动。其中,2011“天鹤奖”中国国际青年设计师大赛于6月1日至9月30日在全球范围征集作品。大赛分专业组和学生组,分别按交流设计、产品

合作,以创意设计提升中国生产企业的创新能力和品牌价值。