会展业,澳门未来经济的重要着力点

——访澳门特区政府经济局局长苏添平

具有独特区域特色的澳门如何完善会展经济发展,使之真正成为特区经济和社会发展的"助推器"?对此,作为协助制定经济政策、直接与经济相联系的重要部门"掌门人",澳门经济局局长苏添平坦言:"澳门未来产业发展方向应该集中在会展业上。同时会展业应更好地发挥平台作用,促进区域合作,为澳门中小企业寻找新的发展契机。"

会展业是主要经济着力点

如何改变博彩旅游业为主的单一经济结构,已成为澳门社会最为关注的焦点议题。苏添平对此看的更清楚:"澳门在'十二五'期间应该将经济发展方向集中在会展业上"。

统计数据显示,2011年上半年澳门举办的会议展览活动总数共535项,其中会议活动515项,与会者达5.8万人次;展览活动20项,平均展期为3-4日。较2010年同期相比,虽然会议活动略有减少,但展览活动入场人次上升25.0%,达19万之多。

苏添平说,特区政府已在经济局下属部门中增设了会展及产业发展厅,该部门专门负责会展政策制定方面的工作。其后又设立了由业界商会、专家学者和政府部门代表组成的会展业发展委员会,专门作为会展政策研究和咨询机构。调整后的机构使政府对会展业的支持更加集中、政府服务职能更加清晰、服务效果也更有保证,为会展业的发展打下了有利基础。

苏添平强调,澳门发展会展业不仅可促进澳门经济发展适度多元化,还可促使澳门更好的利用CEPA参与区域合作,发挥与葡语国家间市场桥梁的作用。

参与区域合作先要增强相互了解

会展经济,实质是依托本地产业同时又促进本地产业发展的一种经贸活动,其对周边产业带动作用不容质疑。

《粤澳合作框架协定》、横琴开发政策,澳门大学横琴校区、中医药产业园项目等的落实已将"区域合作"概念渗透到澳门各个经济领域。苏添平说,全社会都认识到参与区域合作对澳门持续多元化发展的重要性,政府已设立专门机构负责与广东和珠海等地的协调和沟通,加强资讯的交流与发布。

苏添平认为,随着CEPA及其后7个补充协议的签订,澳门企业在走出去融入区域合作获得更好发展之前,先要清楚了解中国内地在体制和法律等方面与澳门的不同。

中小企业要不断进行自我提升

随着国内外竞争的加剧,澳门的会展行业也面临着一定的挑战。

澳门始终是属于小型的经济体。其内部绝大多数的企业也是中小企业,甚至是微型企业。苏添平说,随着澳门开放程度的提高,企业所面对的市场扩大了,商机也增多了。但竞争也来了,自我竞争力的提升已经是澳门中小企业迫在眉睫的问题。

"专业人才培养,服务素质、融资能力等方面的提升是所有澳门企业面临的问题和困难"。苏添平称,作为一个负责任的政府,特区已经力所能及地向企业尤其是中小企业提供了帮助。在资金融通方面,自2003年开始政府已向澳门中小企业提供了"中小企业援助计划",为业界提供免息财务援助;同时又推出了"中小企业信用保证计划"、"中小企业专项信用保证计划"以及"企业融资贷款利息补贴"等,目的是为中小企业提供银行信贷保证和支持。截至目前,已动用资金总计达数亿元。

苏添平说:"政府的支持和协助固然重要,但企业要想发展最终还得靠不断提高自身竞争力来获得。"

从"竞合"到"融合",更需"竞争"意识

——访澳门立法会议员关翠杏

从国家"十二五"规划,到"粤澳合作框架协议",再到"横琴新政"的颁行,澳门参与到区域合作的政策和路径已经清晰显现。澳门立法议员关翠杏认为,其中人力资源市场会经历一段不能适应澳门多元发展需求的"阵痛期",而随着区域间未来合作的逐步深入,澳门的个人和企业若还是缺乏危机意识,坐等政府保护和扶持,一定会错失良机,甚至被市场经济的大潮抛弃。

库房充足,反累竞争意识提高

关翠杏最大的忧虑是——公众危机意识的减少。"这是澳门面临最大的危机"。

对于澳门在参与区域合作过程中社会整体竞争意识不足,分析其产生的原因,关翠杏把它归结于两个方面,一是近年来庞大的赌收使得政府财政库房日益充足,现金发放等形式的经济发展成果分享增多;二是由于澳门经济的发展很快,不少人满足于现有的工作和收入,对自身的要求不高。

关翠杏指出,现在的澳门经济环境趋好,反而滋长了大家安逸的心态,对政府的依赖性越来越强。让关翠杏最"无法理解"的是,连横琴开发中澳门的不少企业也是希望政府带他们参与。"政府在横琴开发中的作用就是与中央沟通协调,在政策上达成合作,提供各种优惠和便利条件,具体的机会还是需要企业自己去寻找,如果晚了就可能被别人抢走!"关翠杏说。

共同努力,营造和谐社会环境

发展离不开和谐的环境。和谐,是一种生产力。

现在,澳门不断出现围绕一些社会热点问题和政策措施产生争论的现象,且批评政府政策的声音越来越多,这反映出澳门社会参与经济建设程度的不断提高。当然,也出现了一些不和谐的现象,一些政策措施在普通市民眼里变得有些扑朔迷离。

关翠杏指出,要想避免这种情况出现,为社会营造和谐的氛围,并为政策措施实行创造有利条件,政府和社团需要共同努力。政府要在政策出台前的酝酿阶段重视对政策的宣传,讲清楚为什么要实行这一措施,不实行会带来什么后果等。社团则除了要坚持为各自阶层利益服务外,要在"澳人治澳"的方向上有大局观念并有更大的担当,对政府政策的出台,要有甄别大是大非的能力,并能提高全社会参与经济建设的程度,助推社会主流价值观的形成。

走向大同,须先解决内部问题

如今,社会发展已经从曾经的"竞争"、"竞合"走向了现在的"融合"时代。

澳门如何融合到粤港、大珠江三角区乃至世界的市场大潮中,是所有澳门人必须面对的一道考题。

关翠杏说,澳门在参与区域合作发展前,需要处理好内部问题。首先,是对政府现有庞大的财政货币利用。她认为,政府的资金应该大量用在诸如交通设施等硬件设施上。在资源投放前期应做好研究和规划,同时还应充分考虑未来与所融入区域的协调发展问题。其次,是用在教育资源上。要继续加大对基础教育和高等教育的投入,尤其是应做好提高现有劳动者素质的培训工作上。另一方面,澳门在实现世界休闲旅游中心的过程中,必须在自身文化特色的开发上多做努力。除了要对现有世界文化遗产资源进行开发外,还应考虑要将澳门乡土文化教育纳入到整个基础教育中,让全社会更好的把握澳门文化特色。在完成了自身旅游资源开发和完善了自身旅游环境后,才能与周边地区合作,推广"一程多站"的旅游,旅游业的发展才会事半功倍。

成功不能一蹴而就,只要澳门人共同努力,特区迎来辉煌的"第二春"将是指日可待。

对话澳门2011
——澳门特别行政区政府、社会各界高端60人大型访谈录
澳门中华文化及经济文流促进会
澳门电子媒业协会
UO 遊澳集團 UO Group
联合奉献

当"经典美食"遇上"创意品牌"——

甘做两者结合的"白老鼠"

——访澳门"咀香园"董事总经理黄若礼

当手信美食遇上创意品牌,当"咀香园"遇上"澳门佳作"会怎样?2011年9月底,两家公司在澳门携手呈现"官也墟"。咀香园董事总经理黄若礼表示,"官也墟"是澳门佳作与咀香园携手以"活文化创品牌"理念的实例载体,是澳门文化创意产业发展的重要里程碑。

虽然"白老鼠"是首次做出尝试,但黄若礼仍感到前景广阔,信心十足。

手信美食和文创精品共生

扎根澳门的咀香园饼家,几十年专注于美食产品,咀香园现时的产品种类已超过100种,在澳门可谓妇孺皆知的第一品牌。来澳门的游客几乎都会选择带回一些杏仁饼、凤凰卷作为手信以飨亲友。"我总感觉这其中欠缺一份澳门独有的文化气息,毕竟澳门有400多年中西文化交融历史,不是单一的饼食所能完全代表的。"黄若礼说,"从好久以前我就希望能有个地方能向游客提供多元的产品,以满足游客的不同需求"。黄若礼直到两年前认识"澳门佳品"的负责人林子欣先生,两者一拍即合,于是就有了"咀香园"与"澳门佳作"携手联姻、手信美食和文创精品共生的决定。

黄若礼表示,"咀香园"已成为本地经典品牌;"澳门佳作"也是本地现时最大规模的自创品牌。由两个澳门原创品牌携手创立"官也墟"品牌专卖店,既集结了澳门老中青三代艺术家和设计师的艺术创作,也从视觉、味觉、听觉等多方面展现了澳门古往今来的独特魅力风情。

营造食品的文化氛围

澳门手信企业对于原材料的选择、产品质量的把关等方面的要求十分苛刻。咀香园饼家可说是澳门具代表性的品牌,已经成为澳门的另一种标志。

"墟"位于氹仔官也街,总面积3000多尺。一楼为"咀香园"饼店;二楼为"梳打熊猫"天地,可爱的熊猫变身为怀旧温情大使;三楼为"澳门佳作"的专卖店,本土艺术家的精心创作将澳门独特的文化气息表现得淋漓尽致;四楼是名为"官也顶层"的艺术空间,收集和展示了本地艺术家的原创作品。

携手文创品牌,功夫在诗外

从表面上看,虽然两者的结合是文创品牌更多依靠"咀香园"这个品牌,但是黄若礼却认为这是"双赢",因为这种结合不仅方便了游客的选择,而且文创品的集中也可以带来应有的文化氛围。这种与文创相结合的方式若取得成功亦可在澳门之外复制,当然现在的只是起步,未来咀香园将会继续深化与文创业界的合作,更多的从包装等方面加入文化、艺术特色。

"咀香园"与"澳门佳作"摸石头过河,作为合作主要倡导者,黄若礼坦言即使是做"白老鼠"也是建立在信心和实力的基础上,相信合作未来的前景广阔。

其实,在商业角度之外,黄若礼更看重的是此合作模式所能给澳门社会带来的影响。他希望看到的是能够有更多的企业来效仿"咀香园"与"澳门佳作"的"联姻"方式。若真是如此,越来越多的澳门文创品牌与传统经典品牌可以形成一条街甚至是一个区的话,相信将会造就出澳门旅游一个崭新的、游客必到的地标,无论是对澳门文化创意产业还是对澳门整体的旅游业都会产生积极的影响,更会将澳门深厚的文化底蕴在世人面前展现出来。

注:本文中氹仔,属于地名。中文拼音为"dang zai"。

塑造品牌,澳门如何追赶世界的脚步

——访澳门国际品牌企业商会副理事长何敬麟

品牌,是一种文化,是一种形象。

"澳门是个有文化的地方、是有文化底蕴和文化潜力的地方。"这是历任中央领导人对澳门的最高评价!一个只有50万人口的澳门小城,却凭借每年近3000万游客流量、300多亿元(澳门元)的零售市场销售额,受到众多国际知名品牌的青睐,纷纷抢滩登陆。

品牌店入驻,为澳门形象锦上添花

对于澳门人来说,都能清晰感受到近几年来各种品牌店的门庭若市,越来越多品牌店如雨后春笋般在澳门涌现。澳门本身市场虽然并不大,但是每年近3000万的游客,突破300亿元的市场零售额,难有国际知名品牌不对澳门感兴趣。

"越来越多国际品牌入驻澳门,一方面说明澳门的国际化程度越来越高,另一方面,也丰富了澳门的消费市场,提升了澳门旅游城市形象。"何敬麟如是说。

品牌店发展背后,澳门面临冰火两重天

一枚硬币,总有它的两面性。"随着国内外大环境的不断改变,我们在感受着品牌店所带来的欣喜同时,也看到了澳门在塑造自身商品品牌过程中的隐忧。如品牌店的大量涌入使店面租金大幅抬升,经营的成本越来越大。"澳门引入和经营品牌时面临着不少困难。在自创品牌意识不强,先机已失的情形下更是难上加难。"何敬麟感叹道。

自创本土品牌,澳门将如何突围

长久以来,澳门只是个小地方,要做出和做好一个品牌,难还是不难?对此,何敬麟的答案是,现在经济社会发展了,环境也变得复杂了,要创立品牌更是难上加难。这其中除了上述已经提到的经济因数外,更重要的是受人的意识和社会环境的影响。澳门其实并非没有特色和驰名的产品,但从实际情况看,这些产品多是由中小微型企业以家庭作坊式的方式生产和经营起来的,创立品牌的基本条件都欠缺。而更主要的是大家根本就没有将产品发展成为品牌并做大做强的意识。此外,丧失先机也是澳门现在创立品牌的困难之一,而没有足够的人力资源则是困难之二。

尽管是面临诸多困难,但是也不能完全否定澳门的自创品牌。实际上澳门也是有着不少的知名品牌,如"手信"业界的"咀香园""澳门豆捞"、"大自然地板"等。

如何在澳门构建自主品牌?何敬麟说,要想取得成功最主要的是看所处的行业,"比如与旅游娱乐相关可能就会成功,而与之前澳门传统的成衣制造业相关则较难出现好的品牌","这是因为环境变化了","如何认识和把握则要视乎个人和企业的眼光和能力了"。

本版撰文 本报记者 曲强奎 王希富 常子健 摄影 谢 瑜