

展览业改革：改什么 怎么改 谁来改

■ 张 凡

自国务院发布《关于进一步促进展览业改革发展的若干意见》(以下简称《意见》)以来,犹如一阵风,“吹皱一池春水”,致使展览业的湖水泛起阵阵涟漪。

《意见》发出清晰信号 更换引擎驱动发展

看标题,便知“改革”和“发展”是《意见》的关键词。

据知情人士透露,此《意见》酝酿已久,原拟由商务部制发,标题是推进会展业发展的意见。现升格为国务院颁发,文件的主调加入“改革”。由此不难看出,《意见》是贯彻中共中央十八届三中全会精神的产物,是中央全面深化改革战略在展览业的顶层设计,是国务院多部委反复协商后达成共识的成果,是展览业制定“十三五”发展规划的指导性文件。

长期以来,尤其是“十二五”以来,商务部及各地政府对于促进展览业发展的文件可谓内容连篇累牍,但鲜见涉及改革议题。《意见》以改革视角总揽展览业发展全局,将改革视为展览业发展的驱动力量,文件内容多有新意。

把改革作为发展的引擎,是展览业经历“黄金十年”发展后提档升级的必然选择(注:有学者认为,本世纪初的头十年是中国展览业发展的“黄金十年”)。不能感知《意见》出台的历史背景及其传达的强烈信号,就难以理解《意见》出台的重要意义。

改革展览业的体制机制

“体制机制改革滞后,市场化程度发展迟缓,结构不合理、政策不完善、国际竞争

力不强”,这是《意见》指出的展览业存在的主要问题。

以“问题为导向”,展览业的改革必须以市场化方向,通过提速体制机制的改革,从而完善政策,优化结构,增强国际竞争力。这就是《意见》“指导思想”明确的改革思路。

展览业改革“改什么”,《意见》讲得很清楚,一是改革管理体制(《意见》的第二部分),一是改革运行机制(《意见》的第三部分)。

对于展览业管理体制的改革,《意见》提出四项任务,分别是简政放权、理顺管理体制、推进市场化和发挥中介组织作用。

对于展览业运行机制的改革,《意见》使用了“推动创新发展”的概念。其实,创新就是改革。《意见》提出五个重点,分别是加快信息化、提升组织化、健全产业链、完善展馆管理运营机制和深化国际交流合作。

笔者认为,这九个方面的改革,基本涵盖了展览业所面临的问题,也大体回应了展览业界的焦点问题。

自上而下和上下结合

展览业管理体制的改革,是中国行政体制改革改革的一部分。行政体制的改革必须自上而下。

《意见》提出的四方面体制改革任务中,“简政放权”、“理顺管理体制”和“推进市场化”这三项任务,与行政体制有关,且属政府自我改革,即需要政府主动“革自己的命”。其中,“简政放权”主要是改革现行的展会行政审批制度;“理顺管理体制”主要是整合行政资源,建立服务展览业的体系;“推进市场化”主要是规范政府办展行为。

在四项任务中,“发挥中介组织作用”对于政府而言,就是要更多地发挥鼓励、引导的作用。

在笔者看来,除“发挥中介组织作用”外,展览业管理体制在“简政放权”、“理顺管理体制”和“推进市场化”这三方面的改革,须自上而下推进。在国务院层面,《意见》明确由商务部牵头。商务部方面表示,将抓紧出台相关细则,以推动《意见》也就是精神的贯彻落实。在地方层面,主要由展览业具有一定规模的大中型城市政府贯彻落实。

机制改革,须上下结合。

展览业运行机制的改革,即《意见》提出的创新发展,需要上下结合,即政府、行业、企业各尽其能。

政府要做的是营造环境,助推机制改革、创新发展。

以加快信息化、提升组织化、健全产业链、完善展馆管理运营机制和深化国际交流合作为重点的创新发展,都需要政府营造环境。所谓营造环境,大体包括编制规划、出台政策、制定法规、提供服务、依法监管等,这些事只能由政府来做。

但政府应该清楚,展览业的创新发展必须源于市场需求,植根于企业。政府营造环境或改善环境,只起助推作用。换言之,展览业创新发展的内生动力,只能来自市场竞争,而竞争的主体是企业。政府营造环境既不能反客为主,以为行政力量可以主导展览业发展;也不能自说自话,自我感觉良好,而对行业、企业的反映无感。

加快信息化、提升组织化、健全产业链、完善展馆管理运营机制和深化国际交流合作,主要依靠企业的观念创新、制度创新、组织创新、技术创新和管理创新。离开了企业

创新,展览业专业化、国际化、品牌化、信息化的转型升级就不可能实现。

政府率先,行业及企业发力

在明了展览业改革改什么、怎么改之后,谁来改的问题就不难解决了。

展览业改革的重点是体制改革。因此,政府率先自上而下地进行管理体制的改革,就是标题中应有之意了。《意见》颁发后,商务部及地方政府需要出台配套措施,从而使《意见》精神落实到行政管理操作中,同时还要跟踪实施效果,及时调整措施,这就是自上而下推进改革。

营造展览业创新发展环境,属于政府职能范畴,定会同管理体制改革的相向而行,并互为作用。政府要促进运行机制的改革。促进运行机制的改革,重点是促进企业创新发展。

在政府改革展览业体制机制的过程中,展览界不可能置身事外,必将参与其中,成为促进行业改革的积极力量。但企业改革的出发点基于自身利益,创新动机源自市场竞争,与政府改革处于不同层面,两者不是相互替代的关系。

必须看到,国务院虽然颁发了《意见》,如果没有具体措施推动落实,或措施不对路,展览业体制机制的改革将不能实现促进发展的目的,那么《意见》只能成为2015年春天的一阵风,吹皱池水,仅此而已!

(作者系好博塔苏斯展览有限公司高级经济师、董事/副总经理)

本版话题

2015年天津市春季房地产交易会近日在梅江会展中心举办。据了解,本届房交会共设展位364个,参展企业103家,推出各类房屋面积488.6万平方米。房交会上一些参展商还将实景园林搬进了展厅。图为2015年天津市春季房地产交易会现场。

史淞予 摄



直面增长困局 家居家纺企业借109届百货会突围

2015年,中国家纺产业将继续以中速发展。如何有效开拓国内市场、解决营销渠道建设中遇到的困惑和难题如何进行家纺营销渠道的创新是每家企业必须要解决的问题。

近日,记者从8月6日至8日将在上海新国际博览中心举办的第109届中国日用百货商品交易会(以下简称第109届百货会)组委会了解到,家纺企业一直在积极优化升级,与上下游产业跨界对接,展会将迎来众多国内知名家纺企业,借助百货渠道,发力传统终端,并积极拓展电商等新渠道。

优化传统渠道,家纺业发力百货终端

家纺行业正呈现出品牌细分、定位更精确、两极分化、品牌文化提升、商业模式创新、国际化步伐加快等特点。在整个产业链品牌建设同步推进的情况下,家纺行

业越来越注重终端消费品品牌,百货商超一直是家纺品牌发展的重要终端,但在展会合作层面,以往家纺企业仅限于参加家纺类展。

中国家纺协会杨兆华会长在行业会议上多次强调:“行业和企业不能自我封闭。行业间有许多资源可以整合利用,企业应携手发展,实现共赢。”为此,家纺企业与上下游产业跨界对接,除了与陶瓷、软装、家具、礼品等行业展会深度合作外,积极进驻109届百货会,优化传统渠道并开拓新的发展途径也成为行之有效的办法。

家纺传统渠道主要分为两种,一种是独立品牌专卖店,另一种就是在商场专柜。百货会植根于百货行业,凭借逾百届的资源 and 经验积淀,买家资源涵盖了国内大中城市和三四级市县各经销代理、批发市场、超市、百货商店、购物中心、家居卖场、电商、品牌专卖店等渠道。

据108届百货会调查数据显示,买家最感兴趣产品的分布情况是,家饰/工艺品/摆件占30.66%,清洁用品占22.02%,浴室用品占20.54%,储藏/收纳用品占12.2%,这里面都涵盖了布艺装饰、毛巾、床品类、布艺收纳等产品,可见买家对家居家纺类产品的关注度极高。

“后百货时代”,融合贯通线上线下

受电商等冲击,传统零售业增速放缓,但家纺产品的线上销售增速似乎激发了企业的活力。2014年“双十一”交易数据显示,罗莱家纺、水星家纺、富安娜都表现不俗,销售额均突破亿元,其中罗莱家纺更是交出1.5亿元的成绩单。

作为权威的家庭用品供货和渠道采购平台,百货会还肩负着对企业转型升级进行指导、传递产业信心、完善营销渠道等多重任务。据了解,家纺一线品牌中有些已

基本完成了与网络销售平台的合作构架,但仍有许多家纺企业的电商平台亟待加强和完善。本届百货会上,主办方励展华百就力邀电商巨头前来,开辟了采购洽谈专区,而且积极搭建对接交流平台,为家纺品牌搭建专业化网络销售平台排忧解难。

对于家纺企业和经销商来说,“后百货时代”既是一种挑战也是一种机遇。那么,家纺企业和经销商该如何面对呢?第109届百货会还将组织多场论坛及领袖峰会,邀请百货行业知名的专家学者以及O2O领域的前沿人物,分享最新、最为先进的O2O售前体验与服务理念,探寻百货业全渠道运营的有效途径,融合贯通线上线下,为传统商业打开一个全新的局面。

(励 华)

会展观察

业内通告

张交会:借战略机遇 彰显地理优势

■ 本报记者 毛 雯

由甘肃省商务厅、甘肃省工商业联合会和张掖市人民政府主办的2015丝绸之路国际生态产业博览会暨绿色有机产品(张掖)交易会(以下简称张交会)将于9月11日至14日在张掖国际展览中心举办。张交会组委会多次到丝绸之路沿线国家和城市进行宣传推介,展会将利用张掖的地理优势,充分发挥“一带一路”的桥梁作用,提升其在海外的影响力。

张交会同期,将举办丝绸之路经济带中国—中亚生态产业共繁荣主题论坛,主题为中国与中亚国家生态农业、轻工业合作发展机遇和中国与中亚绿色农业及畜牧养殖业发展。

借“一带一路”契机辐射周边

张掖市市长黄泽元表示,作为西北地区重要的立体交通枢纽和西北物流通道中心轴线上的重要节点城市,在共建“丝绸之路经济带”的历史进程中,张交会组委会明确提出要建设辐射周边区域的旅游大景区、商贸流通的大“互市”,展示丝路文化的大博物馆、赛事承办和户外体验的大运动场,努力打造绿洲生态经济示范区和丝绸之路城市发展示范区。

张掖地处甘肃河西走廊中部,南依祁连山脉,北望巴丹吉林沙漠。张掖是丝绸之路的咽喉要道,因位置处于“国之臂掖”而得名,西汉时设郡,历史上又称甘州,自古就有“塞上江南”和“金张掖”的美称。全市总面积4.2万平方公里,辖一区五县,人口130万人,38个民族。2014年,全市实现生产总值356亿元人民币,同比增长8%,完成固定资产投资275.7亿元人民币,同比增长21.5%,大口径财政收入实现48亿元人民币,同比增长20%。

“张交会”的定位

据了解,2014年,首届张交会以发展“丝绸之路经济带”为主旨,搭建集信息交流、展示展销、项目洽谈及专题论坛等为一体的立体化交流平台。展会规模3万平方米,设930多个标准展位、2000多平方米特装展位,吸引了国外近10个国家和地区,以及国内近30个省区市,共500余家企业参展。同时吸引了来自国内外观众8.4万余人次。现场意向成交额达8亿元,投资意向额达30亿元。

本届张交会为期4天,预计展出规模达3万平方米。将分为绿色农业及有机产品展区、生态旅游、文化、户外运动产品展区、新能源展区、国际名品展区四大展区。同期,还将举办丝绸之路经济带中国—中亚生态产业共繁荣主题论坛,拟邀请中亚五国的政府官员和工商界、学术界、中国生态产业的行业组织代表、上海合作组织、中国人民对外友好协会等代表、嘉宾参会。

2015张交会将通过国际化、市场化、专业化、规范化的运作模式运营,张交会也将成为西部第一个“丝绸之路”与“绿色有机产品”相结合的展会,期望未来实现南有“广交会”,北有“京交会”,西有“张交会”的目标。

提升国际化水平

据谊和永邦(北京)会展有限公司董事长韩晓虹介绍,筹划之初,张交会就被定位为专业化、市场化、国际化。专业化就是打造以生态产业为主题的专业展会,突出旅游文化、特色农产品、户外运动等特色产业,邀请专业展商、采购商参展。

韩晓虹表示,市场化就是用市场的手段,用专业的公司,通过专业的团队来运作,以企业为主体,政府做好服务保障工作。国际化就是邀请国际参展商、采购商参展参会并举办国际化的相关活动。达到宣传推介张掖、提高张掖知名度,为丝绸之路沿线国家和地区搭建一个合作交易平台,带动本地相关产业发展,形成会展经济效益。

张交会同期还将举办新能源电动车、三轮电动车、电动自行车交易会,绿色农产品生产、加工、销售对接会,中国国际商会有机产业发展委员会2015年会,张掖招商引资推介会等内容丰富、高效务实的配套活动。