

会展传真

广交会“让利”亿元 助企业出口稳增长

本报讯 记者近日从第118届中国进出口商品交易会(以下简称广交会)获悉,本届广交会出口展位费分别降低了2000元至4000元不等,至少“让利”1亿元,以减轻外贸企业负担,支持企业出口稳定增长。这是商务部发出的要求,地方政府、商协会不得向企业加收其他费用。

10月12日,商务部印发通知,降低广交会出口展位收费标准,并对各组团单位收费提出明确要求。据广交会方面介绍,展馆C区出口展每个标准展位降低收费4000元,A区和B区出口展每个标准展位降低收费2000元。按照本届出口展近6万个展位计算,即便是一个位置少收2000元,总共也已“让利”过亿元。

商务部要求,地方各级商务主管部门、各进出口商协会等单位不得向参展企业加收其他任何费用。凡加收费用的,一律按照违规收费加以处理,并予以通报批评。

广交会承办单位中国对外贸易中心表示,已对涉及广交会出口展参展企业的收费项目和标准进行清理,适当减免相关费用,公布收费清单(含收费项目和标准)。自第118届广交会上起,除收费清单所列费用外,不再向参展企业收取其他任何费用。(李天研)

会展设备技术服务机构行业标准有望出台

本报讯 近日,为贯彻落实《国务院关于进一步促进展览业发展的若干意见》(国发[2015]15号)中关于“完善展览业标准体系”的要求,由中国贸促会商业行业分会组织的《会展设备技术服务机构经营服务规范》行业标准起草工作组座谈会在北京举行。这标志着由商务部立项的会展设备技术服务机构行业标准起草工作正式启动,该行业标准有望于2016年正式出台。

通过座谈研讨,与会代表就《会展设备技术服务机构经营服务规范》行业标准框架达成了共识。在参会企业中,无论是会展设备技术服务提供商还是需求方,都表示愿意积极参与该行业标准的编制工作,共同促进我国会展服务业的规范发展。同时,与会代表还一致认为,需要界定会展设备技术服务的分类与定义,在标准条款中要关注风险管理和职业健康安全等内容。

据中国贸促会商业行业分会副秘书长王曦介绍,该标准是依据《中华人民共和国标准化法》,经政府行业主管部门立项的管理类技术标准。作为重点关注于服务贸易促进工作的行业贸促机构,中国贸促会商业行业分会近年来通过编制行业标准、组织会议论坛和开展人才培养等方式,积极推动包括会展服务业在内的服务贸易的发展。

据悉,2015年商务部共立项行业标准项目计划105项,其中会展业相关行业技术标准共3项,由中国贸促会商业行业分会负责起草的会展行业标准则占到2项,分别为《会展设备技术服务机构经营服务规范》和《会议服务机构经营服务规范》。(姚敬文)

国内首单酒店会展业资产证券化产品诞生

本报讯 日前,“汇富河西嘉实1号资产支持专项计划”成功设立。该产品由民生银行、嘉实资本、南京市河西国资公司联手打造,在中证机构间报价系统发行,是国内首单酒店会展业资产证券化产品。

资料显示,该产品管理人嘉实资本是嘉实基金的子公司。早在2012年,嘉实资本即首次开展了私募类资产证券化业务;后又陆续为若干家个人消费金融领域的龙头企业提供了资产证券化服务。

据悉,成功设立“汇富河西嘉实1号资产支持专项计划”之后,嘉实资本自主开发的“嘉实节能1号资产支持专项计划”也于10月16日成功设立。该产品为国内首单央企环保领域资产证券化产品。(郑泉)

米兰世博会广东活动周：续世博情缘 展广东风采

■ 本报特派记者 高洪艳 米兰报道

10月15日至19日,作为2015年意大利米兰世博会中国馆举办的各省市活动周的最后一天,广东活动周压轴登场并取得了圆满成功。几天来,图片展、雕塑展、功夫茶艺表演、歌舞话剧表演等吸引了各国游客驻足观看,市情宣传、城市展示、经贸推介、对话交流等活动为下一步贸易投资合作打下了坚实基础。

广东省参与米兰世博工作领导小组副组长、广东省贸促会会长陈秋彦在接受《中国贸易报》记者采访时说,本着“节俭办博、重在创意”的原则,密切围绕米兰世博会“滋养地球,生命的能源”的主题以及中国馆“希望的田野,生命的源泉”的主题,在米兰世博会广东活动周期间,他们向世界各国充分展示了广东在农业、粮食、食品领域的文化传统和发展成果,展现了广东在科学有效利用资源、保障健康和高品质食品供应方面的实践;展示了广东省优良的投资环境、深厚的文化底蕴和丰富的旅游资源,扩大了广东省的国际影响力,进一步促进了广东与意大利以及世界各国的交流与合作。

文化经贸推介好戏连台

活动周期间,中国馆门前每天都弥漫着茶香,别具岭南特色的潮州工夫茶艺表演令各国游客啧啧惊叹。在中国馆入口处,广东品牌农业特色展示、《欧洲摄影家眼中的广东》图片展、惠州龙门农民画展吸引了众多游客驻足观看和拍照留念。在中国馆主题剧场,藤编、醇香米酒酿客家、客家山歌、话剧等文艺演出更是让观众鼓掌称赞。

陈秋彦告诉记者,在米兰世博会上如此多层次、立体化宣传广东省的非物质文化遗产和独有的岭南文化,将促进粤意两地文化旅游领域的交流。而通过农业食品主题文化表演、视频播放、图片展示、宣传小册子发放等,可以宣传推介广东的传统农业文明、现代农业发展成果和名牌农产品,帮助广东优质农业产品“走出去”,开拓国际市场。

借世界舞台宣传推介广东,助力企业“走出去”,加强与世界各国企业交流合作一直是贸促会的重要职能。记者了解到,配合广东活动周,广东省贸促会与米兰世博会组委会、中国馆组委会以及意大利相关商协会



达成共识,举办了广东意大利经贸交流会;与湛江市市政府合作,宣传推介湛江的特色农产品、海鲜美食、民俗文化,展现了湛江作为广东美丽海湾城市的良好生态及建设“海绵城市、循环城市和脚印城市”的发展理念;促进城市友好交流,向米兰市赠送了树木,该树木将种植在米兰世博会的游客信息中心——卡斯特罗广场;并在世博会万国馆举办了广州日和经贸交流会等系列活动,进一步巩固和发展了广州与米兰的友好合作交流城市关系,促进两地城市合作。

世博舞台再现广东实力

压轴登场获得满堂彩,这让广东省参与米兰世博工作领导小组的所有工作人员都感到很欣慰。实际上,广东省一直积极参与世博会,曾在2010年上海世博会和2012年韩国丽水世博会上做过精彩展示。不仅如

此,广东与世博会结缘已久。

陈秋彦告诉记者,中国参加世博会第一人徐荣村就是广东人。1851年,英国伦敦举办世界博览会,徐荣村以他的商业嗅觉,立即意识到了这是一次向世界展示企业的机会,便将自己经营的“荣记湖丝”打包12捆,紧急托运到英国。结果,湖丝质压群芳,被准许进入英国市场,徐荣村也被英王赐金银牌各一枚。另外,在《盛世危言》的《赛会》一篇中详细解说世博会、阐述世博会的重要性并第一个倡议在上海举办世博会的清末启蒙思想家、实业家郑观应也是广东人。如今,米兰世博会中国馆的总承包商永一格展览展示有限公司的总裁也是广东湛江人。

“广东人,世博情,薪火相传、生生不息。”陈秋彦说,经过30多年的改革开放,一大批广东企业坚持创新、不断成长,拥有了深厚的技术积累和较强的国际竞争力,成

功攀向全球产业价值链的中高端。此次米兰世博会中国馆的建设也多处出现了广东企业的身影。中国馆建设的铝合金型材都由佛山兴发铝业负责提供,室内灯具用品指定唯一供应商是深圳市极成光电有限公司,所用的地板是东莞一家企业生产的。不可不提的还有总部位于深圳的万科集团,创下了中国企业在海外以自建馆形式参展世博会之先,万国馆以普通社区居民的视角向世界展示了一幅真实、完整的中国城市生活景象。

在米兰世博会上,广东企业以独特的方式展现了其蓬勃发展的风采,向全世界彰显了广东企业的实力。

米兰世博会特别报道

市场化是否会屏蔽政府展的正能量

因为当时执行单位有意将该展会推向市场,但又不愿放弃自身由此既得的资源,笔者提出专业化应先于市场化的观点。专业化和市场化的现实意义在于运作模式和程度不同,而政府展的专业化更多体现在目标定位方面。通俗地讲,我们以什么标准来评定其举办效果?既不能用社会效益来涵盖经济效益,也不能用行业展的经济绩效来否定政府展的公共目标。需要理清的关键是,为什么政府要出巨资举办这些展?如果仅仅为了体现公共政策的导向性,举办些专题会议和论坛,通过媒体加大宣传报道也未尝不可,为何要如此“劳民伤财”,让众多参展企业疲于奔命?因而可以说,目标性成为专业化界定的重要标准,同时也是决定选择展会这一载体的重要依据。

展会作为载体,其强大的影响力和综合性功能为公共需求的推广所青睐。笔者此前曾提出,展会是在满足国家和区域战略发展目标的前提下发挥了其他媒介所无法充分满足的作用。广交会、厦洽会、亚欧博览会、东盟博览会、东北亚博览会、中博会、高交会等,其影响力和公共目标性大家耳熟能详。而与此同时,我们的参展企业得到了什么?除广交会之外,目前此类展会的运作模式,大都是依托本地优势产业,按照展会规划,通过行政手段组织各地优质企业参展;通过“路演”方式,进行国际国内招展招商,相互参阅、各显神通,“殊途同归”。

多年来,业内越来越明晰了一条“定律”:未招展先招商。而这,只是在展会运作模式的层面上做了突破。展会传统理念对“招商”的理解很直接:专业观众或曰“买

家”。招徕买家则为扩大了出口或销售,获取订单和产品市场占有率。这或许是参展企业的最大诉求。通过政府搭台,受惠的企业越来越多,我们身边不乏类似的案例,媒体报道也多从正面给予点墨。

随着多年来深入参与一些政府展的运作,笔者对其目标性和“买家”的概念理解不断得以深化:投资、贸易、文化全方位合作,丰富了展会的“买家”和“招商”概念。

以广东海博会为例。为响应国家“一带一路”战略部署,构建新常态下广东对外开放新格局,广东省去年首开先河,举办了“广东省21世纪海上丝绸之路国际博览会”(简称广东海博会),今年为第二届。本届广东海博会主题充分体现岭南文化的务实特点:“做生意、谈合作、来广东”。组委会发动各对口地市一起,先后对柬埔寨、印尼、马来西亚、埃塞俄比亚、坦桑尼亚、南非、斯里兰卡、老挝、泰国、印度、新加坡、菲律宾等10多个国家和地区开展推介,组织举办了100多场针对海博会的专业推介活动,拜访了境外重要华商协会和企业,得到了当地政府、商协会、华人华侨组织的大力支持和热情响应,取得了良好效果。

目前,今年广东海博会共收到来自印度、马尔代夫、阿联酋、新西兰、泰国、柬埔寨、塔桑尼亚、马来西亚等30多个海丝沿线国家的企业的参展申请,海外企业参展数量超过六成。特别值得一提的是,泰国、新加坡、印尼、新西兰等20多个国家已确定设立国家展馆。在对华贸易方面,这些国家和企业既是卖家又是买家,为了全面展开投资吸引和贸易合作,海博会会成为其“招商引资”推

介平台。从广东商业联合会掌握的数据来看,该机构已初步收集了11个与“一带一路”国家有关的重点合作项目,合作金额达到700亿元。

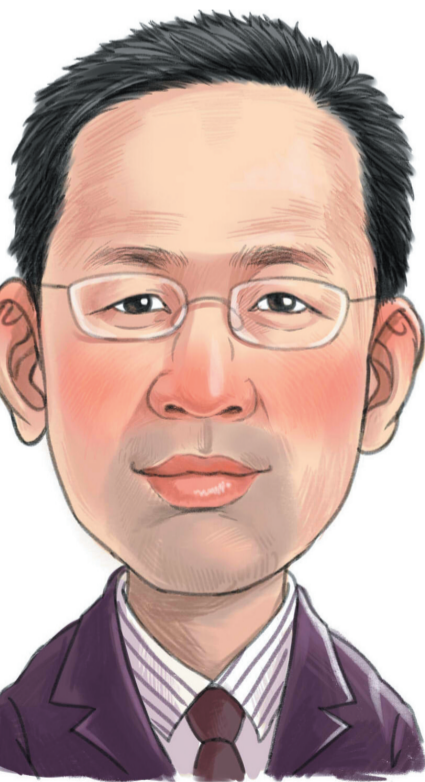
从国内合作情况来看,传统丝绸之路的概念将得以新的诠释。为推动茶产业转型升级,促进茶叶国内外贸易,推广中国茶文化的国际传播,本届广东海博会首辟“国际茶展”,内设5大展区、6类配套活动来丰富内容。策展内容从文化到商业、从传统到创新的关注,一应俱全。以海博会为契机,以茶为主题,在此连接海上丝绸之路的新概念,突出平台的权威性和有效性,并以此为起点,重现“千年茶路的历史荣光”,推动中国茶重回世界茶标准与文化之巅。

此外,通过一些高端对接活动和微观研讨会,探讨有关行业性和技术性议题。如由商务部投资促进局承办的“走出去服务中国行”、港口城市发展合作高峰论坛、港口城市发展合作市长对话会、丝绸和内衣行业交流会等,无不在公共需求层面充实展会的目标性内容,成为展会专业化的重要考量指标。如此,从投资、贸易、文化合作的角度让我们对政府展有了一个新的认识。

(作者系广东现代会展管理公司副总经理、中国会展经济研究会副秘书长)

会展大咖秀

本栏目文章涉及版权,转载请注明出处。



■ 姜淮

近年来,关于会展市场化的呼声越来越高,国发15号文更是将“市场化”提升到战略的制高点之一。而与市场化相对应的则是政府主导型展会的创新发展问题,大有凡涉政府展,必有市场化话题,似乎两者之间成为相关的线性关系,加上“八项规定”和商务部对政府展的规范,使得政府展成为会展发展负能量的表现之一。然而,大数据时代,单一线性思维受到了颠覆,非线性关系成为思考问题的又一途径。

八年前,笔者曾参与了一个由当时国家七部委和地方政府主办的有关展会如何改革创新的高洽会(之所以用“高洽”一词,是