

兴办上海出口商品展销市场刍议

张 淳 林 锋

随着世界经济发展、国际贸易扩大和科技进步,兴办出口商品常设展销市场已成为国际各大城市促进国际贸易活动、发挥中心城市综

合功能的日趋流行的方式。上海作为全国重要的经济中心,兴办一个大型现代化的“常设出口商品展销市场”,是非常必要的。

一、举办展销市场的条件和功能

鉴于展销市场业务对我们来说还是一项新的事物,因此要积极借鉴国际成功经验,结合我国国情和上海具体情况,办好我们的展销市场。

(一) 展销市场首先要具备以下条件

1. 地理条件 国外的展销中心一般都选择在经济中心城市内距国际机场较近的区域,以发挥地理优势,便利客商来往。如达拉斯市场中心就位于 Dallas/Fort Worth 国际机场与市中心区的中点。上海以设在虹桥机场附近的虹桥开发区为最宜。

2. 设施条件 一是建设一座专门的展销大楼,包括展销室、展览会用大厅及贸易服务设施。台北世界贸易中心展销大楼建设总面积 16.7 万平方米,包括一千多个展销室、2 万余平方米的展览大厅。二是在展销大楼配备旅馆、办公楼、会议楼、住宅等设施。

3. 客源条件 包括大量的参展者(卖主)和大量的采购者(买主)。

(二) 展销市场还要具备以下经营功能

1. 常设商展与临时商展相结合,以常设为主 常设商展主要提供大量全年开放的永久性展销室,供企业租用展出自己的产品(至少一年),临时商展主要举办各类不同主题的展览活动。

2. 展览与展销相结合,以展销为主 展销指的是批发交易,只接受订单,不当场卖货,展销室都具有各自独立对外成交的功能,参展者随时准备与客商洽谈交易,并接受订单。临时商展除展销会、洽谈会外,还包括各种产品或成果的展示展览会。

3. 进出口交易相结合 发展中地区的台北、汉城等以出口展销为主,作为部分工业部门制造实力和对外贸易的橱窗,吸引外商前来参观采购,促进出口成交。

4. “硬交易”与“软交易”相结合,以“硬交易”为主,但也积极开展“软交易” “硬交易”指的是产品的直接成交,“软交易”则指直接成交以外的一些交易,如投资洽谈、引进技术、信息交流等。这些交易是有利于扩大产品成交的。

二、兴办上海展销市场的几点设想

现根据国际展销中心一般条件和功能,结合上海具体情况,提出以下几点设想:

(一) 展销市场的选址要考虑地理环境和配套能力

国外和港、台经验表明,展销市场往往是综合建筑群,展销大楼周围要有办公楼、旅馆、会议楼等配套设施,为贸易活动提供一条龙服务,前方有展销、交易、办公和后方有吃、住、玩的条件,创造良好的交易环境。上海展销市场的选址,要考虑以下因素:1.在考虑综合配套能力的时候,不要形成旅馆、办公楼等的重复建设;2.地理位置要适中,距国际机场要近,使外商下飞机后很快抵达,也避免给老市区带来过重的负担;3.现有基础设施应较完善,以尽快发挥投资效益。据此,市中心、浦东都不是理想的选择地点,而以西区的虹桥开发区为最佳地点。

虹桥开发区地段适中,距机场和市中心人民广场均为5公里左右,区内投资环境已形成,到目前共批准兴建14幢高层旅馆、办公楼、公寓,自1988年起陆续建成开业,预计1992年前后开发区基本建成。按照《上海城市总体规划》,虹桥开发区将建成上海的外贸中心。展销市场设在虹桥将加强其外贸交易功能,而现有各类楼宇为展销市场提供良好的后方服务,同时,这些楼宇又因展销市场带来的大量客源而受益。

(二) 展销市场的经营应注重开拓双向市场

展销市场的经营不同于旅馆等消费型楼宇,它具有双向性质,包括参展者和采购者两大客源。对于参展者来说,它最关心的是否有大量客商,对于采购者来说,它最关心的是否有大量的参展者陈列优良适销的产品。因此,展销市场的经营既要选定参展行业,组织优秀出口

企业参展,又要吸引和组织常年不断的客商前来参观和采购。只有这样,展销市场的功能才能得以发挥,出口贸易业务才能展开。

1. 在选定参展行业方面

(1) 选入有一定国际竞争力并适宜于展销的行业。台北展销大楼把外销名次在前十四位的行业产品集中在展销大楼内展出,具有相当的代表性,使来访客商对台外销产品实力和水平一目了然。上海的展销中心应以纺织、服装、轻工、机电等行业为主体,并根据上述行业把相同或类似的产品的展销室集中在一起,建立分区展销馆,如机电展销馆、服装展销馆、轻工展销馆等,以方便采购商选购。

(2) 选每一个行业中具有最佳品质的出口产品参展。它将从总体上代表上述行业可供出口的全部产品。未达到国际或出口水平的产品不准进入。

(3) 从长远看,行业选择要有充分的弹性,以适应不断变化的世界市场需求和我国生产力发展水平。

2. 在拓展客源方面,可采取立体交叉手段

(1) 推销宣传:展销市场应采取立体交叉的手段,从宣传品、广告等文字宣传到举办研讨会、组织外商和其它人士及新闻界前来实地考察等,以提高展销市场的知名度。国内的有关政府机构和外贸公司、银行也要利用各种机会宣传展销市场,介绍和邀请外国政府官员、重要工商界人士来市场参观,等等。

(2) 业务合作:如与国外著名相关机构包括展览公司、展销中心、世界贸易中心、外贸促进会、工商会等建立业务合作关系,以互相代理征展、互相组织客源、互相传递信息、互相交流客户情况。培训展销专业人员等,力求取得稳定、广泛的客源。

(3) 集市周:每年定期举办众多的短期展销会——集市周,是展销市场把客户吸引到上海来的重要手段。这些集市周将被周密安排,以

配合各主要产品的传统销售季节,反映市场最新趋势。大量客户受到季节性产品推出和新产品展示的吸引而从各地汇集到展销市场。以时装为例,国际传统采购季节为五次,春、夏、冬季各一次,秋季为二次。这样一年至少要举办五次展销会,但又远不止五次,因为时装又分男装、女装、童装、皮货等,根据不同种类又加以区分为众多的集市周,所以展销活动就十分频繁。除此之外,个别企业也可自己举办小型展销会,以宣传本企业的产品。

(三) 展销市场要配置若干“贸易服务中心”,提高展销效率

为提高贸易活动的效率,展销市场要为参展厂商和客户开展贸易活动提供各项服务,这是展销市场经营工作的重要方面。

1. 设立“参展企业服务中心”和“客商接待中心” 为参展企业和客商提供业务和生活服务,诸如为参展企业设计、布置展室,向外商宣传参展企业,为外商提供旅馆订房和国内旅行安排,为外商安排翻译、娱乐、剧场、观光、运动等项活动。

2. 设立“贸易管理服务中心” 由于展销市场具有交易的功能,成交后需要办妥各项手续,因此,要组织有关管理机构和服务单位进驻办公,提供现场服务,随时为参展商和采购商贸易活动办妥有关手续。初步设想要组织以下机构和单位进展销市场办公:海关、银行、商品检验、外贸代理、外贸咨询服务、税务、保险、邮电通信、外贸运输、外轮代理、市内运输、法律咨询、翻译服务等。

3. 设立“信息服务中心” 一是为国内企业提供客户商情信息和咨询服务,二是为客

户提供参展厂商各项资料,三是为参展企业和客户提供国际贸易行情动态、贸易政策、统计数字和有关调研报告。

4. 确保展销市场只进行国际贸易业务而不是用于消遣娱乐 市场只对国内外厂商、客户和贸易专业人士开放,一般公众通常不允许进入,展销室也禁止零售业务。但展览大厅在举办展览会期间除外。

(四) 开展“软交易”,以引进促出口

展销市场主要是为参展商和采购商提供直接出口交易的场所,并组织 and 提供相应的服务。所谓“软交易”是指直接出口成交以外的一些交易,而这些交易又是为了扩大国内出口生产能力和水平的。“软交易”就是为参展和采购双方在资金、技术、设备、材料方面的合作和协作提供机会,如为国内生产企业牵线搭桥,寻找投资伙伴,引进外技共同开发新产品;又如为国内企业寻找外国原料供应商,更好地开展以进养出等。它的最终成果是形成出口创汇的“硬交易”。

开展“软交易”的途径有:

1. 建立中外资金、技术等合作项目储备库 预先输入中方和外方需要合作的项目,并将这些项目通过展销市场进行宣传,组织中外双方洽谈。

2. 设立少量进口展销室 让外商陈列产品并开展进口展销交易,以满足国内企业为扩大出口而对国外原材料、半成品、高技术的需求。进口行业选择应借鉴台北世界贸易中心的经验,只准展出工业原材料、半成品、先进设备和仪器,不准展出消费品和一般制成品。

三、设立展销市场需要研究解决的若干问题

(一) 设立展销市场是否与现有展销设施重复建设的问题

目前,上海已有展览中心南馆和北馆,又有

国际贸易中心,再建一个“展销市场”是否形成重复建设?对此,我们认为:第一,新建的展览中心北馆是一个以办公楼、旅馆、公寓、展厅相结合的综合体,实际展厅面积仅3,300平方米,且

位于半地下层；新建的上海国际贸易中心也是一座以外商办公为主的大楼，展厅面积仅占建筑总面积的4%（3,700M²），这两处只能搞些小规模展销活动；第二，上海目前还没有已建和新建的与展销市场设想同类型的永久性大型展销场地；第三，现有的一些办公大楼固然可把布局从办公室改作展销室，但没有能力举办大型展销活动和组织客户；第四，在短期展览会方面，展销市场确与展览中心南馆存在竞争，但南馆过于老式，面积有限，既不适宜搞现代化的对外展销会，也不能接纳2万M²以上的大型展览会，今后南馆应以国内展览业务为主。

（二）设立展销市场是否属非生产性建设项目问题

目前，国家严格控制非生产性的楼堂馆所项目，展销中心也属于楼堂馆所类，但它与其它消费型的楼宇又有区别，它是以促进外贸推动出口为主要目的的，具有出口机器的功能。在上海这个特定的地方搞展销市场对上海、邻近地区乃至全国的对外贸易是有利的。它还将通过吸引大量客商开展贸易活动以带动宾馆、办公楼、公寓等的出租率。因此，它可以通过特批的方式加以实施。

（三）资金来源问题

建设一个现代化的展销市场，耗资巨大，并要有丰富的管理经验和广泛的客源网络，因此，可考虑利用国外对展销市场建设和经营有丰富经验的大企业独资建设。它有助于解决国内资金紧张的矛盾，也可利用外商丰富经验及与各地展销中心客户密切联系的优势，更重要的是，利用外资建设还将表明我国对外开放政策的稳定性，有助于稳定外商投资信心，进一步改善投资环境。至于展销市场建成后的经营管理，可考虑由外方与中方相互合作经营。这方面有待进一步探索。

（四）展销市场的建设规模问题

展销市场具有全年开放、综合性多行业的

功能，需建设相当的规模，才能充分发挥其作用。同时，展销市场还应由小到大，逐步发展，取得经验，再进一步扩大和完善。

展销市场初期阶段至少要考虑以下需求：

1. 对常设展销室的需求 主要是让上海120多家外贸公司、工贸公司和有出口权的生产企业，504家三资工业企业（协议批准数），2,800家大中型出口企业和8,000多家有出口能力的各类生产企业有机会入选，固定设摊参展。以500个展销室计，每个40m²，即需2万平方米。

2. 对展览会用大厅的需求 本市现可供国际展览会的场地仅展览中心南馆1.2万平方米，已建的北馆其展览场地仅3千多平方米，无法承办大型展览会。目前每年来沪的国际展览会15~20个，加上上海各类外贸交易会、洽谈会，数量、规模日趋扩大。因此，按国际标准建筑2~3万平方米的展览大厅是适宜的。

3. 对贸易服务设施的需求 如提供有关贸易管理、服务机构和单位的办公用房，接待中心、信息网、“软交易”的场地，等等。

4. 满足少量进口展销室的需求

综上所述，展销市场初期至少需建筑7~10万平方米的规模。随着发展还要考虑上海地区的需求（未进市场参展的企业和已参展但需增加面积的企业）以及大量外省市外贸公司和生产企业的需求。随着我国经济不断发展，对外贸易日趋扩大，从远期看展销市场进一步扩建并超过台北、汉城展销中心现有规模是有可能的。

（五）参展企业的对外交易权问题

建立展销市场后，还存在一个与现行外贸体制如何协调的问题。展销市场主要吸引生产企业参展和交易，但上海生产企业中，只有三资企业和工贸公司及极少数国营企业有外贸自主权。外贸代理制尚在探索和试点阶段，大部分企业仍无权直接对外。国务院不久前在批转经贸部关于外贸体制改革的意见时指出，进口经

营原则上全部实行代理制, 出口经营基本上实行代理制。因此, 如何把自营出口、外贸代理的方式应用到展销市场是一个值得研究的问题。这里初步设想两种选择方式, 供参考。

第一种方式——外贸代理的方式 对于无自营出口权的生产企业, 由相应的专业外贸公司为其代理出口, 各外贸公司在展销市场设点进行出口代理工作。生产企业与外贸公司订立外贸代理制度, 共同决定外贸代理有关事项。实行外贸代理后, 参展企业参与对外交易的全过程, 与外贸公司共同拥有对外谈判权、订价权、签约权、成交权。

这一管理体制的优点在于外贸权比较集中, 便于管理, 缺点是层次多, 手续复杂, 还涉及到工贸双方协调和配合, 以及外贸代理与拥有外贸自主权的国营企业之间的协调问题。

第二种方式——商会管理方式 由于展销市场进行的是直接产销见面的外贸活动, 应考虑生产企业有与外商对等的直接进入市场的机会。可设想参照国际规范, 在展销市场实行商会管理制度。它的模式大致如下, 在展销市

场按行业类别设立行业出口商会, 由本市外贸主管部门牵头组织, 进入市场的企业必须首先入会, 遵守商会章程。商会行使如下权力: 一是限制出口商品最低限价与最高限价权, 允许入会企业在合理范围内实行价格竞争; 二是协调国内各企业的行为, 一致对外; 三是搜集国内经济信息, 对入会企业起引导作用。

企业要进入展销市场, 首先由企业向展销市场行业商会提出申请, 由企业所属局提供担保。商会组织同行业专家对该企业的产品进行审核后接纳其入会, 并进入展销市场。商会参与企业对外谈判, 制订价格, 签订协议和拍板成交, 协助企业搞好对外贸易, 监督企业在外贸活动中履行商会章程。

商会方式有许多优点, 它不仅解决了大部分生产企业对外交易权问题, 也易于对展销市场贸易活动统一管理, 也是上海借鉴国际经验先在小范围试点改革的重要途径。但也存在一些问题, 如拥有出口自营权的企业将大大增加, 与外贸治理整顿是否矛盾, 已有自营出口权的企业是否有兴趣加入商会等, 有待进一步研究。

(上接第 33 页)

胀的势头已被较有效地抑制了, 这一点在我国去年国际收支开始出现顺差方面也得到了反映, 同时也从侧面说明了国内通货发行易与国际收支之间的密切关系。但鉴于我国目前货币发行的外生性还较大, 那种基建压财政、财政压银行、银行发票子的财政发行模式还可能出现, 因此, 我们对于通货膨胀反弹的可能性决不能掉以轻心, 尤其是九十年代初期, 我国已开始进入到外债偿还的高峰期, 据估计, 1990 年我国外债的还本付息额约为 80 亿美元, 约占我出口创汇的五分之一, 1991 年还债额则更是高达 110 亿美元。因此, 对于国际收支可能出现的恶化必须引起充分重视。对于货币发行量的问题也就当然要更加重视了。要改变那种“财政发行”的货币供给模式, 我们认为应该进一步加强我国中央银行——人民银行的地位和作用。尤其是要充分发挥中央银行三个政策工具的作用。中央银行要能够忍受来自地方需求信贷的压力, 要独立于财政部之外而直接受国务院的控制和领导, 要防止财政部利用中央银行印刷更多的纸币去填补财政赤字。同时, 在重视对货币供给控制的同时, 还要加强对货币需求理论的研究, 这样才能更好地根本改善我国的国际收支状况。而这些都是我国目前迫在眉睫需要解决的问题。

总之, 国际收支的货币观理论, 目前在世界上还是较为流行的, 在指导国际收支调节过程中, 也具有相当的实际意义, 随着我国经济对外进一步开放, 该理论也必将能为我国的四化建设所利用。

参考材料:

1. H. G. Johnson "American Economic Review—1977"
2. 饶余庆 "现代货币银行学"
3. 陈彪如 "国际金融概论"