

# 关于外展业若干问题的思考

颜晓东

**摘 要:** 加入 WTO 后,我国展览业的发展面临前所未有的广阔发展空间。外展业在面临巨大机遇的同时也面临一系列亟待解决的重大问题。在这种宏观环境下,政府职能部门应该进一步放松管制,加强市场调节力度;应尽早建立国家级展览业协会;国内展览界在认真学习外国同行先进经验的同时,应充分发掘自身潜力和优势,在竞争中谋求新的更大发展。

**关键词:** 展览业;WTO;管理改革

**中图分类号:** F752.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-1894(2003)03-0051-04

我国外展业发展史基本上与共和国同龄,其标志是 1951 年中国组织代表团参加德国莱比锡春季博览会。自 70 年代末开始,我国展览业发生了明显的变化。主要表现在办展主体多元化上,即:在中国贸促会之外,贸促会各地方分会、行业分会、各工贸(外贸)总公司、专业展览公司、专业进出口商会等也逐步进入这一领域。我国展览业拥有了前所未有的广阔发展空间,政策大环境也变得相对宽松。但是,我们必须看到,我国展览业从整体而言仍然处于“粗放式”经营时期,其中组织国内企业参加外展方面相对而言发展水平更加参差不齐。但是外展市场又极具潜力,值得我们花费未来 10 年乃至几十年的时间去保护、培育和开发。随着我国加入 WTO,国内长期存在的一些机制性问题逐渐暴露且日益严重,这一市场面临的国外同行的竞争压力也日益增加。因此我们应该尽快对这一市场进行深入的调查研究,摸清家底,以达成共识,指导未来。本文将集中就展览业的一个具体领域——国内组展单位组织国内企业参加国外展览——面临的问题和挑战进行研究,探索问题发生的根源并寻求解决的方法。

## 一、外展业管理改革向何处去

过去 10 年是中国展览业蓬勃发展的时期,这和我管理部门的努力是分不开的。政府有关部门根据市场发展,不断进行调整,出台和制定了一系列管理规定和办法,从展览主办单位资格的认定到展览立项审批都有明确的管理办法,对引导展览会走向有序竞争和推动展览会的快速起步起到了重要的作用。

但是值得指出的是,我国目前展览业的管理办法仍然明显地带有计划经济的烙印和特征,管理手段和方式还不能完全适应市场经济的发展需要。从历史和辩证的角度看,这种管理模式形成是有其历史原因的。在我国展览业发展初期,外展往往是作为政治任务完成的,最终

展览效果如何、是否成交不是考虑的重点内容。在这种情况下,对外展工作实施严格的审批管理是必要的。随着我国经济体制改革和市场开放变化和我国经济发展,外展工作的官方色彩日渐消退,企业参与力度加深,市场调节力度加大。因此,虽然外经贸部、贸促会等主管部门先后进行了相当程度的改革,但是现有管理体制的某些内容不但不能继续有效推动这一行业的快速健康发展,反而带来了一系列的消极影响,主要表现在:

**1. 审批制度费时费力,规定僵硬,难以适应瞬息万变的国内外市场发展需要** 按现行管理办法,到境外参加国际博览会一般需要提前半年到一年时间申报项目。这就直接影响了各组展单位对市场的快速反应能力,难以根据市场的变化及时做出调整。事实上,目前展览市场发展日新月异,竞争十分激烈,国际展览会的格局可能随时调整,这样僵硬的规定将直接影响组展单位工作的有效开展。

通常情况是,一些办展单位为了保证拿到批文,不得不很早就上报项目,而且追求多多益善,最终造成项目实施率过低。另一方面,一些真正有实力的单位可能因为某个项目申报的时间较晚而痛失办展机会。

事实上,组展单位为了确保项目成功,都会事先对展览项目进行深入考察、调研,而不会贸然组织国内企业参加一些名不见经传的展览。而国内广大企业作为展览的最直接参与者,当然对自己所要参加的展览有一个清晰的判断。他们决定是否参加一个展览纯粹取决于该展览的效果如何、展览国市场状况和参展企业的直接反应等因素。因此,我们完全可以考虑进一步放宽管理制度,对组展单位的项目实行“登记制”而不是“审批制”,赋予组织单位更大的自主权。

此外,目前一些具体规定名存实亡,与经济生活实际脱节,实在没有继续坚持实施下去的必要。比如:目前每次组展单位向贸促会报送文件的时候,其实都事先对摊位数和参展人员数量做了相应调整,以符合“一个摊位参展人员不得超过两个人”的规定。而在实际操作中,企业往往根据工作需要或其他因素派出数量与规定不符的人员参加展览。某些多出的人员就通过使用因私护照等方式消化掉。这也是目前国内组展单位的准标准操作程序之一了。对于这种规定应尽早考虑改革或者取消。

**2. 审批制下产生了一批专吃“审批饭”的单位,自己并不实际组织企业参展** 一些有主办资格的组展单位把批文转让、甚至转卖给其他单位,从中坐收渔利。这不仅影响管理的严肃性和有效性,而且造成展览会组展成本的增加,严重影响了企业的利益。从长远来看这对培育我国健康的外展市场极其不利。这种现象的存在也从侧面反映了现有的严格审批制度已经难以有效规范外展市场,并在某种程度上限制了市场发展,必须对其加以适当的改革。对于这种现象,解决的方法不能是“堵”,而只能是“导”。

**3. 审批制度存在管理的“盲区”** 近年来,一些没有外经贸部核定的出国办展组展资格的单位开始以不同的方式加入到外展市场中来。这些单位绕开出国办展审批制度,绕开外经贸、外事和外汇管理制度,直接组织国内企业出国参展,甚至有一些国内企业通过中国香港、台湾的展览公司参加某些展览。此外,一些大型企业也通过种种途径直接出国参加展览。不可否认这些活动在一定程度上扰乱了目前的出国办展秩序,但是同时我们必须看到,这在某种意义上代表了市场的要求,甚至可以说代表了我国管理体制改革的未来发展方向。对于这些行为带来的负面影响,我们必须也只能通过市场规则加以约束和调整,单纯强调进一步加强行政管理措施并不能真正解决这一问题,而且势必影响正常经营单位的利益。

我们绝不能以出现的一些问题为理由,强调必须进一步加强行政管理力度。这些问题

的出现和没能很好解决,恰恰说明过去管理机制存在一些根本性缺陷。在建设中国特色社会主义市场经济的过程中,我们最经常也是最容易犯的一个毛病就是:一面大声疾呼要建立社会主义市场经济,一面发生问题的时候忙不迭地去向旧的计划经济机制索要“灵丹妙药”。我们不能陷入这个怪圈,否则,最终受害的是整个市场的健康快速发展。

我们不能以市场经济体制不健全,企业素质低下等理由拒绝进一步改革外展业管理模式,而应该进一步放松政府管制力度。否则,就会严重高估政府职能部门介入微观层面管理的必要性,同时严重低估经历了 10 年市场经济磨练的中国企业和组展单位的理性判断力。

## 二、如何应对入世后的挑战

加入 WTO 后,政府及有关职能部门纷纷顺应规则,转变职能,退出对市场经济运作的直接干预管理,这是不可逆转的大潮流。政府职能的转变并不是把一切管理行为都交给市场,而是由政府职能部门通过建立一系列的规章制度和行业标准,借以对组展公司的资质、信誉和经营行为进行评估和认证,逐步从审批制过渡到标准制和登记制。使会展业能够有“法”可依,有“章”可循,加强法治力度。

在政府宏观调控之外,应通过行业协会发挥作用,提供企业需要的关系协调、信息传递、市场规范等服务,并进行行业内管理协调。因此,我们应尽早成立展览行业协会,发挥协会组织的作用,加强行业自律和协调。从国外来看,无论是德国、法国、意大利、西班牙,还是日本、新加坡,都有展览业管理的机构或组织。我国尚没有唯一国家级权威的、专业的展览业管理部门,所以成立展览行业协会迫在眉睫。

展览行业协会应能够根据其章程并依照法律充分行使其职能,制定行业行规、政策、计划,配合政府给一些国家支持的重点企业的项目进行必要的资金支持;对展览组织单位进行资质认证、年度审核和信誉评比。它是行业利益的代言人,也是政府跟企业进行沟通的最主要渠道。只有成立行业协会,才能真正实现政企分开,让企业真正成为市场经济的主体。

此外,我们还应该加快专门会展人才培养。目前从业人员多是外语外贸人才,或者旅游专业人才,缺乏专门的会展知识。值得注意的是,现在一些高校已经开设了专门的会展专业,也出现了许多针对现有从业人员的展览培训项目,这些都有利于解决目前会展专门人才不足的问题。

## 三、如何应对国外同行进入中国市场的挑战

加入 WTO 以后,外国展览公司纷纷进入我国,在国内成立分公司或子公司,比如德国主要的科隆展览公司和法兰克福展览公司在北京设立子公司,汉诺威、杜塞尔多夫、慕尼黑 3 家德国展览公司进入上海等。这些公司的进入,一方面给我们带来了先进的管理经验,缩短了彼此沟通的距离。国内组展企业可以借此机会,向国外公司学习它们先进的管理经验和专门技能,提高自身组展工作水平,靠过硬的服务质量保证自身发展。另一方面,这些公司的进入也给我国组展单位构成了很大的威胁,必将给中国展览市场带来巨大冲击。我们可以预见,未来几年是这一市场重新洗牌的关键时期,国内的大量中小展览机构面临重新整合的过程。

据调查,目前这些公司的业务包括向组展单位发放摊位确认函、发放邀请信等重要内容,可以预见在不久的将来它们就会直接作为国外展览公司的代表向中国参展企业直接出售摊位,和中国现有组展单位竞争,争夺客源。如果它们作为唯一代理直接控制某一展览在中国境内的摊位分配,势必将极大地增加其影响力,国内组展单位很难与其展开有效竞争。

面对这种挑战,我们必须保持清醒的头脑,充分认清困难的艰巨性。但是,我们不应该被外国展览公司的来势汹汹所吓倒,我们必须认真研究我们自身的长处,与外国展览公司在合作的同时展开竞争,在竞争的同时开展合作,谋求共同发展、共同繁荣,推动中国展览事业的发展。

国内展览公司所具有的优势主要有:

**1. 庞大的国内网络** 在过去的发展中,我国组展单位与广大国内企业建立了良好的合作关系,这是我们最大的资源。比如我们的商会、协会等机构拥有庞大的会员资源,完全可以充分挖掘,通过商会的服务进一步密切与会员企业的关系,通过现有渠道推广展览工作的开展。

**2. 贴近最终客户的本地优势** 我们立足于国内,要细致深入地了解广大参展企业的需要,急企业之所急,想企业之所想。行业分会、进出口商会拥有自己的调研机构和网络,在国内外市场调研、行业内部协调方面拥有外国公司不可比拟的优势。我们应该充分发挥自己的优势,直接面对广大企业,倾听他们的呼声,了解他们的需求,满足他们的要求。

**3. “天时不如地利,地利不如人和”** 目前国内组展单位数量庞大,彼此之间也竞争激烈,但是每一个单位都不具备单独与国外展览公司竞争的力量。这也从另一个侧面反映了尽快建立行业协会的紧迫性和必要性。我们必须联合起来,谋求发展。在这方面我们已经有了现成的经验可以借鉴采纳。现在对于重要的国外展览都组成了组委会制度,这可以有效地加强协调,统一对外。只要广大组展单位联合起来就一定可以有效维护我们的利益。

此外,我们必须认真研究提高服务水平的方法。目前我们一些组展单位之所以能够组织到企业参加展览,并不是因为它们能提供多高水平的服务,而往往是各自原来系统内的企业,或出于种种利害关系考虑而一起参展。随着展览市场的进一步发展,这种优势将随时可能化为乌有。我们必须要有清醒的危机感,居安思危才是长久之计。今天的辉煌绝不能证明明天的成功。

我们应该进一步改变对展览工作的认识,不能维持旧有的“电话传真几个人就可以办展览”的观念。我们要向国际先进展览公司学习,进一步规范和细化我们的工作;应该加强组织展览的跟踪工作,与参展企业形成长久的良好合作关系;应努力打造几个权威组展品牌,树立国内组展企业的良好形象,减少盲目竞争和杜绝展览市场秩序混乱现象;应该将目前的“经济型”组展向“效果型”组展转变,即不一味地打价格战,而应该扩大展览业的配套服务工作内容 and 提高服务质量,通过自己的工作使得每一个参展企业都有收获,可以看到实实在在的“效果”,这才能真正维持住一个稳定的顾客群。

(作者单位:中国机电产品进出口商会展览部)

参考文献:

- [1] 《从粗放到集约 中国展览业的现代化之路》,中国展览馆协会秘书处调研文章。
- [2] 《中国展览业如何走向有序竞争规范化管理》,中国展览网站: [www.exhibition.com.cn](http://www.exhibition.com.cn)。