

中国展览会价格双轨制与WTO 国民待遇原则的冲突和解决策略

蓝 星

摘 要: 随着中国成为WTO成员的后过渡期的到来,会展业的价格双轨制问题已成为关注焦点,尽管价格并轨的呼声渐高,但鲜有动静。WTO服务贸易总协定国民待遇原则必然对国内展览市场的开放提出要求。笔者经过多年实践,在对参展价格双轨制的产生背景和现状分析的基础上,就如何应对和遵循WTO规则,为展览业的价格并轨提出了具有可操作性的解决思路。

关键词: 展览业; 价格双轨制; WTO; 国民待遇原则; 价格并轨

中图分类号: F116 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-1894(2006)02-0055-06

作为新兴的国际贸易服务产业,中国展览业从起步阶段就必然要面对国内外经济水平的悬殊差异,可以说中国的展览业是在带有价格双轨制的经济体制特征下诞生的,展览会的价格体制无疑也打上了显著的时代烙印。会展价格双轨制的形成是由计划经济向市场经济过渡时期的产物,在当时中国经济发展过程中是不得不采取的经济措施,起到了积极的作用。同时,还应当看到在展览业最初发展的10年中,我国的会展市场仍处于垄断的环境之下,这种状况还难以改变。

中国成为WTO成员后,国际社会开始用WTO服务贸易中通行的国民待遇原则来衡量中国延续了几十年的封闭式经济运行规则,国际展商对价格双轨制的抱怨日显突出。早在5年前,中国会展界就掀起了价格双轨制问题的大讨论,价格并轨呼声日渐高涨,并有预言,国内有些地区最迟在2004年将实现参展价格并轨。然而,从目前调研的情况看,并轨并未如期而至,实行双轨制的展览会依然在国内的主流会展城市占居很大市场。如何应对这一当前日益突出的热点问题?目前业界存在的一种主导观点认为:价格是否并轨是市场和展览会本身情况所决定的,它的实现需要时间、需要条件、需要市场本身的发展。但问题是:市场要具备了何种条件,到何时才能发生调节作用呢?中国会展业在此之前就只能被动地等待市场这只“无形的手”出现吗?事实上,会展市场的形态和发展本身就是以人为主体的发生相应变化的,更重要的是,需要通过会展业界的主观努力积极主动地改变当前的价格窘境,缩短最终并轨的时间。

一、中国展览会价格双轨制的现状和分析

1. 产生背景 在中国市场开放之初,国际跨国公司看到了巨大的中国市场的经

济前景,为了抢占潜在的市场份额,在中国建立其国际品牌的形象和地位,纷纷以展览会作为其进入中国市场的首选渠道。80年代举办展览会的主要目的是为了介绍和引进国际先进技术和产品,所以参展商以境外公司为主要目标,参展价格的制定以国际市场为依据,价格比较接近国际水平,其参展的投入和收益对境外参展商仍具有极大的吸引力。

随着展览会这一新的市场营销形式在国内的迅速普及和被接受,国内各行业公司的参展热情也随之提高。同时,办展机构为了扩大展览会的规模,充分发挥国内外同行的交流作用,也将招展目标进一步扩大到了广大国内的行业企业,为积极鼓励国内厂家公司参展,价格制订充分考虑到国内参展公司的承受力,随即出现了与国内经济状况相适应的中方参展价格。80年代末,国外参展费用基本保持在3 000至3 300美元/标摊间,而中方价格仅在每个标摊4 000元人民币左右。

2. 现状 随着中国展览业的发展,双轨制价格已经形成了一种惯例,凡冠以“国际”展览会的,无不以“国际价格”和“国内价格”分别向境内外公司招展,随之又产生了“合资”“三资”企业价格。尽管国内展览界多年来一直在呼吁,不合理的参展价格双轨制应尽早结束,然而,除了极少数较有规模的展览会试行单一价格外,以北京、上海和广州为代表的主要会展城市的国际展览会还是一直沿用着80年代传统的标价模式。值得注意的是,此类国际展的主办单位很多都是具有政府背景或当地贸促会机构。以北京为例,由当地园林管理和城市规划机构及贸促分会主办的第二届中国(北京)国际城市规划与建筑设计展览会,国内企业的标价为8 500元人民币/展位,外资企业为2 900美元/展位,两者之间差价约14 700元;而在上海,一个由知名展览公司举办的国际汽车零部件及设备展览会,明确划分国际和国内展区,其中展价分别为:国际250美元/平方米和国内900元/平方米,外方价格是中方的2.2倍;再例如,由国家集团公司和国家行业协会主办的将于2006年7月在广州举办的第八届国际建筑装饰博览会,国内参展商为7 800元/标摊,国外参展商为2 500美元/标摊,价格相差达12 200元。

由于国内特殊的市场环境,一些已入驻中国的国际展览巨头在对中展览市场进行了数年的办展探索后,也放弃了原先坚持的单一高价,屈从于中国特有的展览价格体系。一家国际著名的欧洲展览公司为维持展览规模,已将其顶级品牌展的参展价格分拆为国际国内两个价格,以低于国际价格的近一半招揽国内公司参展。尽管如此,由于国际展览公司的特殊地位和中国展会市场上多重价格的敏感性,国外的展览公司亦对此讳莫如深,很少对外公开其不同的招展价格,仅对相应的参展目标提供报价。因此,在一些国外展览公司的网站上很难查找明确的参展价格。

3. 双轨制价格的积极意义

(1) 在当时的市场状况下,双轨制价格满足了国内外展商的经济承受能力。展览会在国外被普遍认为是一种有效的市场开拓手段,其显著特点是优越的性价比和广泛的客户接触性,外商需要打开中国市场,愿花较高的成本进行前期市场推广;国内厂商在能够承受的范围内,愿意尝试展览这种新型的市场推广形式。毫无疑问,双轨制价格是特殊经济环境下的产物,既保证了国内外公司的参展需求,又起到了通过展览会的平台促进国内外经济技术交流和贸易的良好作用。

(2) 双轨制价格在吸引中外展商参展的同时,又使展览会规模得以扩大。众所周知,举办展览会是规模效益,展览会越大,单位成本就趋低,利润就越高。举办者为了保证展

览规模的扩张,除了积极吸引国际和境外公司参展之外,还要争取更多的国内展商以便做大做强自己的展览会。如果没有国内公司的参与,就难以达到满意的参展规模,不能有效地组织专业观众,国内外行业间的技术贸易交流也就难以实现。在这样的指导思想下,双轨制价格在刚刚兴起的展览市场确实起到了展览规模扩张的作用,为此后培育壮大起来的国内品牌大展占据了稳固的市场份额。

(3) 在当时的经济基础和市场水平下,展会举办者通过较高的国际价格取得了丰厚的利润,为提高办展质量和进一步发展积累了经济基础。改革开放之初,国内商业贸易成本,如劳动力、场馆租赁、配套设施、市场推广营销等普遍处于较低的水平,办展成本也极其低廉,以90年代中期的上海展馆租金为例,国际展馆的租金平均为每平方米1.2美元,国内场租为3.6元人民币(目前的展馆租金已上升到国际展馆8.5美元/平方米,国内为13元/平方米),得益于较低的成本支出,以及丰厚的外汇收入,中国新生的展览业积累了今天蓬勃发展的后劲。

4. 价格双轨制的负面影响

(1) 外商逐渐了解中国市场和展览价格体制,双重的价格标准矛盾日益突出。90年代之前,境外展商统一接受国际报价,并被安排在展馆内展区优越的位置,而国内公司则按中方标准人民币价格招展。随着国内合资企业雨后春笋般地出现,越来越多的国外公司通过其国内合资方申请到了价格低廉的展位,从中节省了大量的参展费用。境外公司对此提出了异议,认为这是不公平的待遇。虽然在展位方面有所区别,但是并不足以造成如此悬殊的差价。有相当部分的外商,包括港台地区的参展商宁愿放弃优越展位,也要享受中方价格。由于中外价格的强制性,即外方必须按美元价格参展,遂在往后的招展阶段和展览现场出现了越来越多的价格争执和投诉。这种情况使展会举办者的服务形象大打折扣。

(2) 参展商绞尽脑汁规避高价,展会举办者制订措施设卡控制。为了避免境外展商钻价格空子,防止外汇收入的损失,国内举办者不得不设立了介于中外方价格之间的三资/合资企业价格,并采取了参展申请受理营业执照审核的措施。尽管起到了一定的作用,然而此举并未真正遏制逃避高价的现象。境外参展商以三资企业名义报名并非难事,合资性质的参展商凭借其中方公司的营业执照轻而易举地申请到中方展位,甚至有些国内展商将中方展台加价转卖给国际展商。为了吸引更多外商参展,办展机构往往采取“睁只眼闭只眼”的做法,造成了外商之间的不平衡。更重要的,以中方名义参展可以享受到所有低于国际三四倍价格诸如展道具租赁、管理费、加班费等其他展会服务的中方价格。展览会上出现的奇怪现象是,以国际公司和品牌展出的展商要多于实际报名的国外公司。

(3) 价格体系混乱导致招展工作困难。为了防止境外公司流失,鼓励他们继续租订高价位的国际展区,不少展会举办者想方设法推出了名目繁多的折扣价、补贴价、套餐价等,造成了参展价格体系的进一步混乱,加之三资价格又有不同程度的折扣优惠,整个展览会价格失去正规的监控,给招展工作增添了不必要的工作成本,很多时间和人力花费在参展公司的资格核实、价格规定的解释以及讨价还价上面,甚至还会引起招展人员之间为争夺同一参展商的矛盾,这样的结果最终致使总体参展收入的降低。

(4) 混乱的参展价格给内部管理工作带来麻烦。由于没有统一清晰的收费规则,给公司内部财务核算造成了不便,影响了企业的正规化管理。如果以一个中型的展览会为例,至少有200家甚至更多的参展公司,需要对每家参展商的参展面积、优惠价格、

收费状况进行繁杂的计算和核对工作,工作成本额外增加,浪费了人力财力。混乱的价格体系还给展览会的长期发展留下后遗症,造成参展商对该展组织工作和服务水平信任度的欠缺,参展商会拒绝再次参展,或者可能对该展等待观望,这不仅影响了招展进度,还会招致新一届的招展工作越来越困难。

会展价格双轨制在国内外参展公司中引起了很大的混乱,招展工作程序日益繁琐,境外展商的价格投诉逐年增加,展商和举办方之间的不信任加深。2001年中国正式成为WTO成员,境外展商从对中国大陆“参展价格”过高的抱怨发展到国际服务贸易的“价格歧视”投诉,并强烈要求享受与国内公司同等的参展价格。

二、与WTO国民待遇原则的冲突和解决策略

1. 与WTO服务贸易国民待遇原则的冲突 中国正式加入WTO后,会展业就其所关心的服务业大类进行了查询,结果发现,《服务贸易总协定》的有关规定和中国政府公布的资料显示,在11大类142个服务贸易行业当中,展览业并未被列入。从加入WTO的多边和双边谈判来看,我国政府未对加入WTO后展览业的开放做出过承诺,WTO成员也没有提出过这方面的要求。因此业界认为,我国目前的展览业管理体制和管理办法仍然有效。

然而,这并不意味着会展业可以忽视WTO对各成员已经形成约束力的一系列国际通行的服务贸易惯例。尽管服务贸易总协定将国民待遇作为成员方需经谈判而承担的具体义务,但是它作为服务贸易总协定的一个重要特征而得到国际社会的认同。由于该原则的适用直接关系到东道国本身的经济利益和经济安全,所以协议规定,在互惠原则的前提下逐步适用于某些经济贸易领域,这不仅体现在有关国家之间签定的双边条约或贸易协定中,还通过国内立法和国际条约来体现,因此不同的国家会采取不同的对策。一般而言,发展中国家由于市场机制和经济发展水平较弱,对国民待遇持比较谨慎的态度,会采取相应政策和法律引导对国民待遇采取限制。我国政府的入世谈判,基于这一特点,尚未对我国的会展业作出明文规定。应该说,对一个刚刚加入WTO,又处于经济转型阶段的发展中国家来说,这是完全可以理解的。

但是随着中国入世的后过渡期到来,中国和WTO各成员方,特别是主要发达成员方共同关注的焦点,已从贸易政策领域延伸到与贸易有关的基本经济体制的领域。国民待遇原则这一服务贸易总协定的重要基本原则的应用,必将会提到议事日程。中国会展业如果不在过渡期做好充分的准备,而是观望等待,届时无疑会在市场准入和国民待遇原则履行的问题上处于被动。

通常来说,国民待遇指一国以对待本国国民的同样方式对待外国国民,即外国人与本国国民享有同等的待遇。它是实行市场经济的基本条件,是平等竞争的基础。中国目前的市场经济地位已经得到国际上越来越多国家的承认,而要求中国开放市场、实行国民待遇原则也将是必然的趋势。更应值得注意的是,WTO国民待遇的基本含义除了消除给予外国人在服务贸易等诸多方面的歧视性待遇外,还涵盖了外国人在法律地位、诉讼程序等方面享有不低于本国人的待遇。引申至会展业,在全面开放中国市场后,我国原有的相对封闭的会展管理体制和管理办法将失去其保护意义,而完全从属于各成员认可的法律框架之下。无论实行了20年的会展价格双轨制曾经对中国起到过何种积极作用,也无论价格并轨会遇到何种阻力,中

国的WTO成员地位已经决定了其必须开放市场和遵循国民待遇原则的方向。

因此,决不能把会展业实行价格并轨的问题视作一个具体的操作问题,相反这是一个关乎WTO基本原则的大问题。据此认识,我们必须确立如下指导思想:在过渡期尽快出台过渡政策,引导中外参展方平缓向单轨制的既定方向前进。

2. 过渡期内的解决策略 中国目前仍然处于计划经济向市场经济逐渐过渡的时期,由于其特有的经济形态和国内外发展的差距,以及国内特定的经济观念,要在目前立即取消参展价格双轨制显然是不现实的。中国展览业尚处于培育发展阶段,为了保证展览会规模,国内展览业需要鼓励尽可能多的国内外参展商共同参与,只有做大做强,才能有持续发展的潜力。另一方面,处于发展期的展览业需要保持相当规模的资本积累,以保证展览市场向专业化和正规化发展。但是,实行国民待遇原则,实行价格单轨制又必须加快步伐。根据中国入世议定书,对中国作为WTO的正式成员方所应承担的义务而言,从2002年起算,中国与WTO各成员方之间关于服务贸易市场准入方面的承诺将有6年过渡期安排。因此充分利用现阶段的人世过渡期,及时调整现行的参展价格体制,为实行单轨制价格创造有利条件是十分必要的。

根据目前展览市场已在进行的一些价格改革的尝试,考虑到各方面的因素,在现阶段应立即采取以下过渡性措施:

(1) 彻底改变“国际价”、“国内价”等叫法。由于国外公司对中国WTO身份认识的加深,对内外有别的价格划分异常敏感。取消“国际价”、“国内价”、“国际展区”、“国内展区”等叫法,首先从概念上消除价格歧视,以此获得境外展商的认同。

(2) 利用优先的展位实行“优区优价”。根据展馆内观众人流的不同流向和停留时间,按展馆、展区、展位等优劣程度制定不同价格梯度,如靠近主入口的展馆、中央区域、出入口主要过道等,划分A、B、C等区域,据此实行不同的价格,体现出展位的价值。

(3) 根据不同展区和价格增加服务附加值。制订不同展区的服务标准,收费高的展区提供更多更高层次的服务,诸如配备更好的展台设施、增加展道具、提供多种形式的展前推广宣传、免费获得专业观众资源等,而对低价位的展商则实行通常的展览服务。这一措施使优先展区的参展商享受到更全面的展览服务,提高了参展“含金量”,体现公平的原则,同时,也提升展览会的形象和服务质量。

(4) 取消境外公司的参展限制,由其自选不同展位和服务标准。通过现行的尝试,绝大多数国际展商出于公司形象等方面的考虑,还是愿意接受较高的价格选择更好的展位和服务。而国内企业由于预算问题,选择相对低价的展位偏多。

(5) 用参展价格保证展览会质量。办展机构适当提高国内企业参展价格,抬高参展门槛,以保证展览会的层次和质量,这有利于中国的展览会向国际化水准靠近。

(6) 与行业协会结成战略联盟,充分发挥协会的行业影响力。鼓励行业协会发挥更大作用,集中力量组织更多的国内企业参展,对协会会员实行团体优惠价。这样既保持国内企业的参展规模,同时也促进协会加强行业内的地位,有利于其吸收新会员,也稳固了展览会在行业的基础。

(7) 除了参展价格外,目前还同时存在着很多展会服务的双轨制价格,诸如展台搭建、展道具租赁、展品运输和现场就位服务、展馆的管理费、加班费、水电网络接驳费、广告位悬挂费等等。即使展台价格并轨后,这些辅助性服务的价格并轨也还是需要

经济全球化背景下国有纺织品 外贸公司发展的对策思考

答朝宗

摘 要: 经济全球化已成为当今世界经济发展不可逆转的趋势。中国加入WTO后,逐渐融入全球经济的体系。纺织品对外贸易作为中国走向世界的一个重要组成部分,在经济全球化的背景下,机遇和挑战并存。但是随着中国纺织品出口的增加,引起了欧、美等世界上一系列国家的强烈反应,由此而引起贸易保护主义的抬头。针对这一情况,国有纺织品外贸企业,应如何来应对就显得尤为重要。本文就这一命题,从经济全球化背景的角度对纺织品对外贸易所面临的环境和现状,以及国有纺织品外贸公司所遇到的问题和可能的对策作一思考。

关键词: 经济全球化; 纺织品; 对策

中图分类号: F752.62 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-1894(2006)02-0060-06

面对世界纺织品贸易环境变化的趋势,以及自身的情况变化,国有纺织品外贸企业在新形势下应采取什么样的对策,这直接关系到企业未来的生存和发展。作为企业处在变化着的环境之中,不仅要善于学习,适应新的情况,更要主动地更新观念和企业运作模式,配合体制和机制的创新,形成自己的核心竞争力,这样才有可能保持企业的持续发展。

经过一段时期逐步理顺。但是处于核心环节的办展价格跨出了关键的一步,其他相关服务环节的价格并轨步伐也必将被带动而随之加快。

以上措施,对展会组织者来说现实可行,不会影响总体工作的正常进行,但实质上,能为中外各方所接受,并缓解目前日益突出的矛盾,尤为重要。更重要的是,这些措施都为实行价格单轨制铺平了道路,这样做,能在市场机制下逐渐形成一个成熟、完整和单一的会展价格体系,其意义是重大的。最终实现展览会的价格单轨制是今后5年内的必然趋势。只有随着国内经济水平的提高,和WTO国民待遇原则日益深入人心,并且通过展览业界的积极努力,采取多种实际措施,逐渐引导价格并轨,会展业的国民待遇原则才能完全实现。

(作者单位:上海对外贸易学院)

参考文献:

- [1] 袁梓. 2005年展馆扛起并轨大旗[J]. 中国展览, 2005, (2).
- [2] 王新奎. 以WTO规则维护国家利益[N]. 文汇报, 2005-05-16.
- [3] 朱文伟. 倡导行业自律维护展览秩序 不良组展商将被拒之门外[N]. 中国贸易报, 2004-10-29.