

金 辉◎主编

# 会展概论

Introduction to the  
MICE Industry



上海人民出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

会展概论/金辉主编.

—上海: 上海人民出版社, 2004

ISBN 7-208-05108-9

I. 会... II. 金... III. 展览会-产业-概论

IV. G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 028990 号

责任编辑 顾兆敏

特约编辑 汤中仁

封面装帧 陈楠

会展概论

金辉主编

世纪出版集团

上海人民出版社出版

(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.cc)

世纪出版集团发行中心发行

商务印书馆上海印刷股份有限公司印刷

开本 787×1092 1/16 印张 19 插页 3 字数 322,000

2004 年 7 月第 1 版 2004 年 7 月第 1 次印刷

印数 1-5,100

ISBN 7-208-05108-9/F·1140

定价 30.00 元

## 内 容 提 要

本书内容包括会展业概述、会展与旅游、会议业、展览业、奖励旅游、节事活动、会展经济、发达国家的会展业、会展业的主要国际组织和会展业发展趋势与人才培养等,系统地论述了会展业的基本理论和时代理念,提供了会展业发展的最新信息,介绍了会展业各细分市场的发展概况,揭示了发达国家会展业的成功经验,探索了我国会展业的市场化发展并预测了会展业的发展趋势。本书观念新、信息新、思路新、经验新,具有较强的专业性、系统性、时代性、实用性和前瞻性,既可用于高等院校会展管理专业、旅游管理专业及其他相关专业的教学,也可作为会展业及相关行业管理和从业人员工作及获取会展行业资格认证学习参考之用。

# 前 言

改革开放以来,我国会展业进入了一个飞跃发展的时代。我国已成功地举办了亚运会、世妇会、PATA年会、万国邮联大会、昆明世界园艺博览会、上海“财富”论坛、APEC会议和亚洲银行理事会年会等大型活动。目前全国约147座会展中心共有展览面积100多万平方米,2003年全国展会总数已近2000个,每年全国有600万以上人员参观各种展会。2001年中国会展业直接收入就已近40亿人民币,间接收益也达360亿人民币,通过展览实现外贸出口成交额达340多亿美元,内贸交易额也达120多亿人民币。会展经济已成为中国经济新亮点,并继续飞快地增长。还有我们成功取得的2004年世界遗产大会、2006年世界休闲大会、2007年世界特奥会、2008年奥运会和2010年世博会等大型国际活动更给我国会展业的发展创造了机遇。正如国际会议协会(ICCA)主席所说:“中国有可能成为21世纪国际会展旅游的首要目的地。”

虽然我国会展业取得了令人惊喜的成就,但在国际会展业中仍十分落后。按照1997—2000年国际会议协会(ICCA)4年的综合评比,中国排在第34位。2000年ICCA统计的国际会议数量城市排行榜上,北京第27位,上海第86位。美国展览业产值占国民经济总产值1%,而我国展览业产值却只占国民生产总值的0.004%。尽管上海几乎每天都在办展,但鲜有称得上品牌展的展会。如果不包括香港取得的UFI认证展会,我国得到国际展览联盟(UFI)认证的展会就只有13个,与新加坡19个认证相比,差距之大,令人十分震惊。形成这种局面的原因除了基础差、起步晚之外,还有一个十分重要的因素,就是缺乏高素质的会展专业人才和先进的会展管理手段。我国会展行业再三呼吁:“会展业发展的瓶颈是人才!加快培养会展人才迫在眉睫!”

国际会展教育于1978年在美国内华达大学饭店管理学院开设了第一门会议管理课程后,如今仅在美国就已发展到有150多所四年制的大学开设了会展专业或课程。从全世界范围来说,会展教育也早就随着会展业在全球的

快速发展而被英国、加拿大、澳大利亚、韩国、日本、中国香港和澳门等许多国家和地区的旅游院校所重视并开拓。在会展发达国家,会展教育课程已形成了完整体系,原因之一是会展教材全而且更新速度快。国际旅游院校的专家、学者和教授们有强烈的市场意识,深知教育不但必须适应市场变化,而且更应有一定的前瞻性和指导性。他们在了解会展市场发展趋势的前提下,调查研究结合亲身经验,在出版社支持下,写作出版了建立完整会展教育课程体系所需要的一系列会展教材和参考书籍。

相比之下,我国会展教育滞后于会展行业的发展,而会展教材又滞后于会展教育的发展。为了改变这一被动落后的局面,并对我国会展教育作出自己的贡献,我们在多年学习了解和研究国内外会展业发展状况的基础上,吸取国外会展教材的先进理念和最新信息,编写了此书,试图阐述会展业的基本理论和时代理念,提供会展业发展的最新信息,介绍会展业各细分市场与主要国际会展组织,揭示发达国家会展业的成功经验,探索我国会展业的市场化发展与会展人才培养问题,并预测会展业的发展趋势。同时,我们也尽力使此书做到观念新、信息新、思路新、经验新;并有较强的专业性、系统性、时代性、实用性和前瞻性。希望此书能作为高等院校会展管理的专业教材,并能对政府会展管理部门和会展企业及相关产业的管理和工作人员,还有我国高等院校会展专业的教学科研人员能有所参考、借鉴和帮助。

本书由上海师范大学旅游学院金辉副教授担任主编,负责编写大纲,撰写第一、二、三、四、五章、第七章第三节、第十章第三节及全书的统稿和修改工作;上海师范大学旅游学院教师李伟清撰写第七章第一、二节;卢晓撰写第六章;吴旭云撰写第八、九章;李菊霞撰写第十章第一、二节。

我们衷心地感谢上海人民出版社的大力支持和相关人员的辛勤劳动。本书难免有错误和不足之处,望专家和广大读者提出宝贵的建议和意见,以便不断修正和完善。

作 者

2004年2月

---

# 目 录

---

前言	1
<b>第一章 绪论</b>	1
第一节 会展业的兴起	1
第二节 会展业的内涵和活动形式	5
第三节 会展业的发展条件	7
第四节 会展业的特点和作用	10
思考题	18
<b>第二章 会展业与旅游业</b>	19
第一节 会展业与旅游业的关系	19
第二节 会展业与旅游业的结合	22
第三节 会展旅游	27
第四节 会展旅游者的特点和需求	29
思考题	48
<b>第三章 会议业</b>	49
第一节 会议业概述	49
第二节 会议种类和各类会议特点	55
第三节 会议举办机构	79
第四节 会议组织者的主要责任	87
思考题	91
<b>第四章 展览业</b>	92
第一节 展览业概述	92

第二节	展览会的主办与承办机构·····	106
第三节	展览会的开发与经营·····	110
第四节	我国展览业发展目前存在的问题·····	117
思考题	·····	123
<b>第五章</b>	<b>奖励旅游</b> ·····	125
第一节	奖励旅游的起源和发展·····	125
第二节	奖励旅游的策划·····	130
第三节	奖励旅游经营机构及成功因素·····	140
思考题	·····	145
<b>第六章</b>	<b>节事活动</b> ·····	146
第一节	节事活动概述·····	146
第二节	节事活动主题和节事活动策划原则·····	155
第三节	节事活动的发展·····	160
思考题	·····	167
<b>第七章</b>	<b>会展经济</b> ·····	168
第一节	会展经济效益·····	168
第二节	乘数理论在会展经济中的运用·····	172
第三节	会展经济发展战略·····	177
思考题	·····	186
<b>第八章</b>	<b>发达国家的会展业</b> ·····	187
第一节	发达国家会展业概述·····	187
第二节	发达国家会展业的管理体制·····	199
第三节	发达国家会展业的发展经验·····	204
思考题	·····	209
<b>第九章</b>	<b>会展业主要国际组织</b> ·····	210
第一节	主要国际会议组织·····	210
第二节	主要国际展览组织·····	219
第三节	其他主要国际会展组织·····	229

思考题.....	233
<b>第十章 会展业发展趋势与人才培养.....</b>	<b>235</b>
第一节 世界会展业发展趋势.....	235
第二节 我国会展业发展趋势.....	245
第三节 会展业人才培养.....	251
思考题.....	260
<b>附录.....</b>	<b>262</b>
一、国际展览会公约.....	262
二、上海目前与展览有关的服务业价格表.....	272
三、中国会展中心和会展企业名录.....	276
<b>主要参考文献.....</b>	<b>291</b>



---

# 第一章

---

## 绪 论

会展从字面上理解是指会议和展览活动。会展活动发展到一定规模形成产业,其涵义已远远超过其字面意义。我们在这里所谈的会展主要是会展业。

会展业在企业全球化和经济一体化的进程中,以其对经济和社会的杰出贡献获得了众多美称,受到了各国政府越来越多的重视。会展业也同样地成了我国国民经济的新亮点,越来越多的城市和地区正在努力发展会展业,越来越多的企业和个人正以极大的热情投入到会展业。

为了使大家以正确的理念指导行动,更好地发展会展业和投入会展业,本书首先从会展业的兴起、会展业的内涵和活动形式、会展业的发展条件及会展业的特点和作用进行介绍和论述。

---

### 第一节 会展业的兴起

---

在我国改革开放不断深入和国民经济持续发展的过程中,一个新的行业——会展业已悄然兴起,走进了政府和经济学家们的视野,并受到了新闻媒体和社会的广泛关注。但是,如果我们把视野扩大到整个世界,那么就可发现,会展业的存在已有相当长的历史。据美国出版的《旅行和旅游概况》一书的作者迈克尔·科尔特曼(Michael M. Coltman)所述:“在14世纪到17世纪的欧洲文艺复兴时期,人们在通往罗马旅途上喜爱的停留之处就是陈列着各种出版物的法兰克福书展,除书市外,还有一个很大的商品博览会,在那里,人们可以收集有关生产和商务的各种信息。”他还指出:“法兰克福书展是吸引旅游者最早的展示会之一,而它至今仍是国际上每年一次的重大活动。”

从欧洲文艺复兴时期的法兰克福书展至今,人类历史已跨越了几个世纪,随着社会的发展和科技的进步,会展业作为一种经济存在形式,其存在和活动

的方式等也都在不断地进行调整和变化。尤其在过去的几十年间,会展业的理念在全球迅速扩展。随着企业全球化和世界经济一体化的发展,会展业早已走上了市场化的发展道路,发展势头亦趋迅猛。由于其在世界经济和旅游业发展中的地位日趋明显,因而获得了“触摸世界的窗口”、“城市的面包和奶酪”和“旅游业皇冠上的宝石”等美称,并正被越来越多的国家所重视和开发。今天,它正以无与伦比的功能、不可替代的作用及崭新的形象,迅速成长为第三产业中一个举足轻重的行业。

据世界权威的国际会议组织——国际会议协会 ICCA (International Convention & Congress Association) 的统计,每年在世界各地举办的参加国超过 4 个、参会外宾超过 50 人的各种国际会议已达 40 万次以上;此外,据不完全统计,世界上每年还要定期举行 4000 多个大型展览会。会展业的这些活动对世界经济的发展作出了巨大的贡献,全世界每年仅用于会议的开支就达 2800 亿美元。

但是从全球来看,由于各国经济实力、经济总体规模和发展水平不一,会展业的发展呈现出很不平衡的状况。

欧洲是世界会展业的发源地,经过数世纪的积累和发展,欧洲会展业整体实力强,规模最大。据德国贸易展览业协会的资料显示,截至 2002 年 1 月,欧洲有 24 个超过 10 万平方米的展览场地,其中,超过 20 万平方米的有 7 个(见表 1-1)。此外,约占世界总量 60% 以上的专业展览会都在欧洲举办。它们在展出规模、参展商数量、国外参展比例、观众参观人数、专业观众比例和质量、贸易效果及相关服务质量等方面,均居世界领先地位。还有,绝大多数世界性大型和行业顶级展览会也都在这个地区举办。欧洲的德国、意大利、法国和英国都是世界级的会展大国。尤其是德国,更是世界第一号的会展强国,专业性、国际性的展览会数量最多,规模最大,而且效益又好,实力也强。世界十大知名展览公司中,有 6 个是德国的;世界最大的 4 个展览中心有 3 个在德国。在国际上影响较大的专业性国际贸易展览会方面,也有 2/3 是在德国举办的。

北美是世界会展业的后起之秀,虽然起步较晚,但发展较快。尤其在 20 世纪最后 10 年里,由于美国经济保持了快速增长,对外贸易迅猛扩大,极大地促进了会展业的壮大和发展。2000 年在美国和加拿大举办的展览会就达 13185 个。在北美,举办展览会最多的城市是拉斯维加斯、多伦多、芝加哥、纽约、奥兰多、达拉斯、亚特兰大、新奥尔良、旧金山和波士顿。这两个国家的会展业不但发展快,而且在发展的过程中还形成了独特的办展模式和风格。

表 1-1 欧洲 10 万平方米以上的展览场馆

展览场馆名称	展览场地(平方米)	
	室内面积	室外面积
汉诺威(德国)	496963	58070
米兰(意大利)	375000	
法兰克福(德国)	320551	89436
科隆(德国)	286000	52000
杜塞尔多夫(德国)	234398	32500
巴黎(Expo)(法国)	226011	
Valencia(西班牙)	220000	20675
巴黎(Nord)(法国)	191000	
伯明翰(英国)	190000	
Utrecht(荷兰)	162780	120766
慕尼黑(德国)	160000	280000
柏林(德国)	160000	100000
博洛尼亚(意大利)	150000	80000
纽伦堡(德国)	150000	
巴塞尔(瑞士)	142900	11300
巴塞罗那(西班牙)	141000	143230
马德里(西班牙)	140400	30000
布鲁塞尔(比利时)	114362	
Prosen	113100	39400
维罗纳(意大利)	111097	108000
埃森(德国)	110000	20000
布鲁诺(意大利)	101900	91500
莱比锡(德国)	101200	33000
伦敦(英国)	100061	

资料来源:德国贸易展览业协会(AUMA)。

亚洲会展业的规模和水平仅次于欧美,比拉美和非洲要高。日本、新加坡、阿联酋和中国的香港地区凭借经济发展的巨大潜力和广阔的市场,或凭借发达的基础设施、较高的服务业水平、较高的国际开放度以及较为有利的地理

区位优势,已成为亚洲的会展大国和地区。以新加坡为例:其会展业起步于上世纪70年代中期,由于政府重视,加之本身所具有的许多有利条件,它每年举办的展览会和会议等节事活动已达到3200个,并连续17年成为亚洲首选会展举办地。2000年它又被国际协会联合会UIA(Union of International Association)评为世界第五大会展城市。

大洋洲的会展业发展水平仅次于欧美,但规模小于亚洲。该地区会展业主要集中于澳大利亚,每年约举办300个大型展览会,参展商超过5万家,观众达600万人次。整体发展势头良好。

近年来,会展业在中美洲和南美洲也逐步发展起来了。据估计,整个拉美会展业的经济总量为20亿美元,其中,巴西位居第一,每年办展约500个,经营收入8亿美元;阿根廷紧随其后,每年举办约300个展览会,产值4亿美元;排在第三位的是墨西哥,举办的展览会近300个,营业额2.5亿美元。除这3个国家外,其他拉美国家的会展业规模很小,很多国家尚处于起步阶段。

整个非洲大陆的会展业发展情况基本上与拉美相似,主要集中在经济发达的南非和埃及。南非凭借其雄厚的经济实力和对周边国家的辐射能力,其会展业在整个非洲南部地区处于遥遥领先的地位。北部非洲的会展业以埃及为代表,埃及凭借其在连接亚非欧和沟通中东、北非市场的极有利地理位置,会展业在近年取得了突飞猛进的发展,展览会的规模和国际性得到了大大的提高,每年举办的大型展览会可达30个。当然,由于种种条件的限制,大型展览会一般都还集中在首都开罗举办。除南非和埃及外,整个西部非洲和东部非洲的会展业规模都很小,一个国家一年基本上只举办一个到两个展览会,而且这些展览会的举办还受到气候条件的限制。

纵观会展业在全球的发展情况,不难看出,一个国家的会展业实力和发展水平是与该国综合经济实力和经济总体规模及发展水平相适应的。发达国家凭借其在科技、交通、通讯和服务业水平等方面的优势,在世界会展业发展过程中处于主导地位,占有绝对优势。

我国会展业真正的起步始于改革开放初期,从纯粹的官方行为、政府安排、不讲回报的开会到打开国门、多方办会、商业操作、专业安排、讲究效益,20多年间经历了一个飞跃发展的过程。无论是北京的亚运会、世妇会、PATA年会、万国邮联大会,还是昆明的世博会,或是上海的'99《财富》全球论坛和APEC会议,还有全国新近建成的展览面积在上万平方米以上的30多个展馆,以及每年举办的上千个展览会(1997年为1063个,1998年为1262个,1999年为1326个,2000年为1684个,其中国际展占48%,国内展占52%),

都在海内外产生了极大的反响。这些展览会主要分布在北京、上海、广州、大连、深圳等沿海经济发达城市。目前,会展业已渗透到各个经济领域,从机械、电子、汽车、建筑,到纺织、花卉、食品、家具,各行各业都有自己的国际专业展。近 10 年来,我国通过展览实现外贸出口成交额达 340 多亿美元,内贸交易 120 多亿元人民币。会展业的直接收入已近 40 亿元人民币。拉动其他相关产业如住宿、餐饮、通讯、交通、旅游、货运、建筑、保险等经济收入达 360 亿元人民币,而且每年以 20% 的速度在增长。无数事实与数据有力地证明,会展业为主办地带来了相当可观的经济效益和巨大的社会效应。随着改革开放的深入和从东部沿海地区向中西部地区的转移,如今从北部边关黑河到南部海岛海南,从东方明珠上海到西域宝地乌鲁木齐,从祖国首都北京到雪域之城拉萨,越来越多的城市都在举办规模大小不一的会展活动,使我国的会展业出现了空前的大好局面与发展机遇。尤其是经过我国政府领导人和全国人民的共同努力,我们已经取得了 2008 年奥运会和 2010 年世博会的举办权,这更给我国的会展业发展创造了前所未有的机遇和美好的前景。我国的会展业必将如国际会议协会(ICCA)主席所预测的那样:“中国有可能成为 21 世纪国际会展旅游的首要目的地。”

---

## 第二节 会展业的内涵和活动形式

---

会议与展销业务的发展形成了一种行业。人们把这种以经营各种会议和商品展销为目的的展览而形成的行业称为“会展业”。

在国际上,它通常被称为 MICE industry。它由会议(meeting)——主要是指公司会议、奖励旅游(incentive tour)、大型会议(conference)(主要是指协会/团体组织会议)和展览会(exhibition or exposition)这四个英语词中的第一个字母结合所组成。随着会展业的不断发展,MICE 中的 E 又包含了新的含义:节事活动(event)。美国内华达大学饭店管理学院旅游和会展管理系在网页上介绍它的课程设置时就说:“会展业包括展示会、会议和节事活动。”

在美国,人们更喜欢用 convention industry 来指会展业,而不用 MICE industry 来指会展业。而在欧洲,人们却喜欢用 meeting industry 指会展业。不管外文的用词如何变,有一点是国际上公认的,那就是会展业(MICE industry)的内涵远远大于仅从中文字面上对它所作的理解。它不仅包括会议和展览,而且还包括奖励旅游和节事活动。

由于会展业的各个组成部分——会议、展览、奖励旅游和节事活动在它们的发展过程中具有强烈的交融性和关联性,因而常常是你中有我或我中有你,会中办展和展中有会,奖励旅游和会议结合,以及节事活动中举办会议和展会,这都已经是习以为常、司空见惯的事了。这也是人们为什么把它们都归在会展业的原因之一。也正是会展业的这种强烈的交融性和关联性,所以人们又认为会展业是指由会展经济活动而引起的相互联系、相互作用、相互影响同类企业的总和,是现代经济体系的有机组成部分。

会展业在国际上的划分属于服务贸易。根据《服务贸易总协定》的主要条款及内容,在国际服务贸易的 12 个部门分类中,会展业属于职业服务范畴。它的核心本质是服务,因为它主要提供的是下列服务产品:

(1) 策划和举办各种规模、各种性质、各种目的和各种层次的国际和国内会议。

(2) 策划和举办各种规模、各种性质、各种内容和各种形式的国际和国内的展销会、展览会、交易会 and 博览会。

(3) 策划和安排各种规模、各种目的和各种层次的奖励会议和奖励旅游活动。

(4) 策划和举办各种规模、各种性质、各种目的和各种内容的节事活动。

(5) 提供上述各项会议、展览、奖励旅游和节事活动所需要的各种场馆和设施及其配套的内在服务,如:会务、货运、仓储、报关、检疫、保险、法律、金融、通讯、信息、展台设计与搭建、翻译等。

(6) 安排和提供上述会议、展览、奖励旅游和节事活动的参与者所需要并能令人满意的住宿、餐饮、交通、游览、娱乐、购物等各种生活接待服务。

从上述会展业提供的服务产品也可看出,会展业是一个综合性和关联性很强的行业。它由一系列相关企业或行业组成。这些企业和行业基本上都是国民经济中有关的部门或行业的一部分。这样,由它们所组成的会展业就不可避免地成为经济性产业。许多国家和地区都把会展业列为国民经济中的一项重要产业,或把它作为国民经济发展的新亮点,并纳入其社会经济发展的规划之中。如:上海市政府在重大课题《迈向 21 世纪的上海》中,明确提出了“在 2000—2010 年,首要推出购物旅游和国际会议(展览)及奖励旅游,把上海建设成为亚洲的购物和会议展览中心城市之一”。由于会展业对经济的卓越贡献和它对相关产业的巨大联动效应,它亦被称为“会展经济”(详见第七章会展经济)。

在明确会展业的定义和内涵后,我们就可以看到,在会展业的范围内,它

的主要活动可包括政府、国际组织、国际和国内协会、国内外企业及国内社团组织举办的各种会议、展览会、各种形式的奖励旅游和节事活动,以及为完成这些活动,政府各有关部门、会展业行业和各相关企业所进行的相关活动,如计划、协调、策划、融资、宣传、市场营销、组织、财务管理、服务等。

### 第三节 会展业的发展条件

任何一个国家、城市和地区如要很快地发展会展业,都必须具有必备的条件,这是由会展业的性质和活动内容所决定的。这些条件应包括:

- (1) 稳定的社会环境、活跃的政治活动和繁荣发展的经济;
- (2) 健全和高效的金融、货运、保险、房地产业等为会展业配套的产业活动;
- (3) 优越的地理位置;
- (4) 独特的自然及人文旅游景观;
- (5) 方便快捷的对外对内交通;
- (6) 现代化的通讯设施;
- (7) 充足的、能满足会展业需求的、结构合理的、多层次的饭店和餐厅,以及这些服务机构所提供的、价格合理的优质服务;
- (8) 政府倾向性的政策;
- (9) 开放的文化环境和深入的会展研究;
- (10) 先进的会议中心及展示中心;
- (11) 会展业所需要的、高素质的人力资源;
- (12) 发展会展业所需要的科技水平。

上述第一、二个条件是会展业发展的核心驱动因素。会展业是经济发展到一定程度才产生的一种经济形态,而且这种经济形态是以稳定的社会环境为基础、以活跃的政治活动为前提、以繁荣的经济为动力、以产业的发展为支撑的。

上述第三到第七个条件是会展业的区位条件和基础设施条件,它们是会展业发展的外部制约因素。区位条件对会展业的发展来说是非常重要的。会展业发展的区位条件通常应从地理区位、经济区位和交通区位这三个方面加以分析。区位条件在一定的时空范围内是难以改变的,但区位条件的好坏,针对不同会展活动的规模和范围来讲又是相对的,而且经济区位和交通区位这

两个条件,经过努力也不是绝对不可以改变的。同时,会展业的基础设施这一制约因素也完全可以通过建设来加以改变的。

上述第八、九个条件是会展业发展的软环境条件,它是会展业发展的引导因素。这一因素在会展业发展的初期和会展市场行为不完善的情况下,尤其起到至关重要的作用。良好的政策、开放的文化和深入的会展研究,都是会展业发展不可缺少的土壤。

上述第十到第十二个条件是会展业发展的自身条件。它是制约会展业发展的内部制约因素,也是决定会展业发展好坏的直接因素。

国际会展业的发展状况已完全证明,凡是具备以上这些基本条件的国家、城市和地区,会展业就能得到很快的发展;这些条件越好,会展业发展也就越快。对会展进行评估和资质认可的最具权威性的组织——国际展览联盟 UFI 曾发表报告认为:“一个城市或地区,如果基础设施相对完备,人均收入在世界中等以上,服务业在 GDP 中的比重超过制造业且过半,外贸总额占 GDP 的比重接近或超过 10%,行业协会的力量相对较强,那么会展经济就会在该城市或该地区得到强势增长,并发挥相关的积极作用。”正是因为如今的上海基本上具备了会展业发展的这些条件,再加上上海市历届政府在将上海发展成国际经济、金融、贸易和航运中心的过程中,一直将无污染、高效益的会展业作为产业发展的重要组成部分来扶持,才使得上海成为我国每年会展数量最多的城市。上海目前主营会展业务的企业已达 500 家以上,直接从业人员也早已经超过 5000 人。

但我们也必须看到,国际展览联盟报告阐述的上述观点只是告诉我们会展业在一个城市或地区得以强势增长的条件,并没有将这些条件作为一个城市或地区发展会展业所必须具备的条件。

我们应该辩证地看到,会展业发展所需条件同会展业发展是相辅相成和良性互动的关系。会展业发展所需的条件决定了会展业发展的速度,而发展的会展业又在不断地改变和完善会展业发展所需的条件。这就是说,我们发展会展业不能被动地等条件都具备了或者条件完全成熟了,再来发展会展业。条件成熟的要发展会展业,条件不完备的也可以因地制宜地创造条件来逐步发展,因为我们完全可以在一个城市或地区的会展业发展过程中,在一个城市或地区的发展与建设中,不断地完善会展业发展所需要的条件。浙江省义乌市原先只不过是一个各方面条件都很差的小县城,从开发举办小商品市场开始,义乌的会展业越搞越大,极大地推动了城市的建设和各方面的工作。而这个城市发展会展业所需要的条件,如经济、基础设施、交通、通讯、饭店、会展场



所、政府政策等,也在城市的建设和发展过程中和义乌会展业逐步发展的过程中不断地完善和健全,并使得义乌市能有条件每年和国家商务部、浙江省政府、中国国际贸易促进会、中国轻工业联合会、中国商业联合会联合主办颇具规模和影响的中国义乌国际小商品交易会。

上海市旅游事业管理委员会道书明副主任和上海旅游事业管理委员会国际旅游促进处朱承蓉处长曾一起撰文指出:“在上海会议/奖励旅游发展战略中有两个基本要素,第一城市形象;第二能满足会议/奖励旅游的一流设施。”“城市形象是旅游竞争的武器,缺乏城市形象的城市很难向游客促销,也就没有竞争力。其次,要有一流的交通及旅游设施,也就是会议的可进入性和吸引力。”他们还进一步指出:“在城市形象树立、交通等软硬环境条件方面还存在一定差距的话,可以采取如下对策,以便逐步开发并使之向深度发展。对策一,改善旅游大环境,增强城市吸引力。对策二,从三方面努力使产品逐步完善。第一,先国内后国际。先发展国内会议/奖励旅游,待各方面条件较成熟后,再深度开发国际会议/奖励旅游。第二,先小后大,先简单后复杂。先接待人数少、要求较低一些的培训+奖励旅游、投资考察+研讨会形式或者教育+商务旅游等混合型的旅游形式,然后接待大型的、要求复杂的国际会议/奖励旅游。第三,先联后独。先与香港旅游协会联合,进行会议/奖励旅游的联合促销和接待,待条件成熟后再独立招徕和接待国际会议/奖励旅游。”上述见地是他们长期从事旅游管理工作的实践总结,值得我们参考和深思。

我们还应该知道,会展业并不都是奥运会和世博会,也并不都是财富论坛或世界著名的汉诺威机床展。会展业更多的是指占会展市场绝大部分的公司小型会议和展示活动。如果我们全面地了解会展业的市场活动,就不会有会展业只能在北京、上海或广州这样的大城市才能发展的片面想法了。事实上,国外学者对世界上主要会展组织者的抽样调查数据显示,接近一半以上的人认为他们全年组织的会展活动参与者是少于500人的。东南亚的很多岛屿就是凭借中小会展群体发展起来的。当前的会展业有从核心向边缘扩展的趋向。很多小型会展活动在价格、交通、逐步改善的服务设施和弹性模式等诸多因素的影响下向中小城市转移。中小城市并非不可以发展会展业,关键在于如何定位和怎样发展。在北京和上海这样的大城市将会会展业的发展目标瞄准在“世界级和国际化”上时,中小城市也可以因地制宜地瞄准公司和地方性协会的会展细分市场,向“中国籍、本土化”进军,实现非均衡的发展。在这一方面,海南偏僻小镇博鳌举办亚洲论坛,福建泉州“展览兴市”,浙江义乌市会展业发展,河北廊坊建设会展旅游城,杭州从西湖博览会到2006年世界休闲大