

21世纪中国

会展 经济与会展产业

主编 应丽君

EXHIBITION
EXHIBITION
EXHIBITION

重庆大学出版社

21 世纪中国 会展经济与会展产业

主 编 应丽君

副主编 张西振

田 语

重庆大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

21世纪中国会展经济与会展产业/应丽君主编. —重庆:重庆大学出版社,2003.3
ISBN 7-5624-2775-5

I. 2... II. 应... III. 展览会—产业—经济—研究—中国 IV. G249.23

中国版本图书馆CIP数据核字(2002)第110787号

21世纪中国会展经济与会展产业

主 编 应丽君

副主编 张西振 田 语

责任编辑:孙英姿 曹书军 版式设计:孙英姿

责任校对:蓝安梅 责任印制:张永洋

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:张鸽盛

社址:重庆市沙坪坝正街174号重庆大学(A区)内

邮编:400044

电话:(023) 65102378 65105781

传真:(023) 65103686 65105565

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn(市场营销部)

全国新华书店经销

重庆升光电力印务有限公司印刷

*

开本:787×1092 1/16 印张:22.75 字数:337千

2003年3月第1版 2003年3月第1次印刷

印数:1—1 500

ISBN 7-5624-2775-5/F·318 定价:98.00元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有 翻印必究



丽君女士,字穉蔓,1963年4月生于重庆,
德合作重庆海纳会展研究所所长。

202年4月当选中国首届会展业界十大新闻人物。

1985年至今在重庆工学院任教。

主要从事工商管理教学、科研工作。

年来公开发表学术论文、教材40余篇。

主持和参与10余项国家级和省部级大型工程项目和
研课题。

2000年10月归国创建了我国第一个会展专业研究机构

“中德合作重庆海纳会展研究所”(原名重庆会展研究所)。

2001年3月起,率先在我国高等院校开设《会展经济学概论》和
《会展管理学概论》课程。

积极促进亚太地区会展人才培养,在湖南省首届会展专业人
才培训班开设《会展基础》讲座。

澳门大学开设《会展管理与实务》。

2002年夏季在德国卡尔杜伊斯堡基金会CDG“促进发展中国
会展经济项目”支持下,与中国展览馆协会和

德国杜塞尔多夫展览公司合作分别在上海和德国

成功举办“中国会展管理高级(夏季)培训班”。

主持申报国家社会科学基金“2008年奥运会对我国会展经济和
展产业发展影响及相关政策措施研究”。

国家旅游协会“中国会展旅游发展对策研究”。

福州会展业发展规划”研究课题。

“会展经济对重庆市经济的拉动作用”。

“政府会展”市场化研究”。

“会展管理学科探索”等省部级课题及

重庆市政协重点提案“建设西部国际会展中心城市”。

编专业文集《会展经济发展新理念》。

序

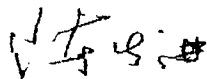
2002年1月,在广州举办的“第三届中国国际展览和会议展览会”上,应丽君女士提出了编写一本有关中国会展业发展现状的著作。一年来,在她锲而不舍、孜孜以求的努力下,在广大会展界朋友的热切关注和支持中,这本盼望已久的、并为我们会展界业内人士和有志于从事会展事业的青年朋友开阔视野、丰富知识、融汇中外、承前启后的著作终于出版了。在此,我要热烈祝贺应丽君女士,也要衷心感谢所有为本书出版做出了巨大贡献的会展界朋友。正因为有他们的辛勤劳动,使得中国会展业迈出了从摸索为主、实践为主到理论与实践相结合,并努力用正确的理论来指导实践的历史性进步。本书的出版,既反映了我国会展业正在迎头赶上世界潮流的前进步伐,也体现了中国会展业将成为一个举足轻重,并有巨大联动效应的独立行业和产业的发展趋势。

今天,历史车轮已驶入了21世纪,中国作为世界贸易组织大家庭的一员,将承担起更大的责任。经济的全球化、贸易的自由化、资源如何配置、市场如何细分,这一切都给会展业,特别是中国,这个世界最大的发展中国家的会展业带来了巨大的挑战和机遇。中国申办2010年上海世界博览会的成功,犹如一个巨大的推进器,把会展业提升到一个前所未有的地位。本书的出版,正是会展业广大朋友与时俱进、顺应时势的一个缩影。它力求遵循“系统性、研究性和前瞻性”的原则,从宏观和微观两方面较为全面地、完整地反映了中国会展业、会展经济、会展企业管理、会展市场竞争等诸多大家关心的“热点”和“难点”问题。内容丰富,资料详实;集众家之言,辨事理之明;既有观念的碰撞和创新,也不乏实践的借鉴和总结。对我

们大家来说,确实是一本很有价值,不可多得文集。

“会当凌绝顶,一览众山小”。我希望本书的出版标志着我们会展界攀登理论高峰的开始,今后将会有更多的,更有质量的,更能反映会展业发展潮流的专著问世。

让我们共同努力,创造中国会展业辉煌的明天。

Handwritten signature in black ink, appearing to read '王永'.

2002 年 10 月

前 言

我们非常高兴的是《21世纪中国会展经济与会展产业》，一个在2002年广州“展中展”期间提出的编写计划，在2003年武汉“展中展”举办之际付诸了实现。本书从宏观与微观两个层面力求较为全面、系统地反映当前中国会展经济、会展业和会展产业的现状，研究我国新兴的会展经济与会展产业发展战略，为政府指导我国会展经济和会展产业可持续发展，制定国家宏观产业政策、规划和战略发展目标提供实证性理论支持，是一本对从事会展实践和创新具有借鉴价值的理论性著作。

本人自2000年底德国留学归来创立重庆海纳会展研究所(原名重庆会展研究所)以来,2001年3月率先在重庆工学院开设《会展经济管理学概论》选修课,并相继在澳门大学和全国各地讲授会展管理类课程,至2002年底国内已有十余所高等院校也陆续开设会展管理专业方向的课程。然而,从全国范围来看,会展科研、专业人才教育、职业培训、管理咨询等与我国会展业的高速发展相比存在着极大的距离,二者还处于相互“磨合”阶段,会展理论研究、学科建设、人力资源开发均滞后于产业本身的发展,3~5年内会展理论研究、会展人力资源开发的供求矛盾相当突出。

为解决这一矛盾,作为中国会展产业化进程中的“观测者”,目前国内惟一的专业会展研究机构,本研究所一方面以“广咨问、精勤业”为原则努力开创具有中国特色的会展科学理论研究,另一方面本着相互学习、共同提高的良好愿望,在集成国际国内先进会展理论研究成果的同时,挖掘业界智慧源泉,整合业界优势资源,诚请业界的智者、精英们积极参与中国会展业理论的探讨工作,使理论研究与我国会展实践密切结合,以开放、开明和科学的态度共同探

索 21 世纪中国会展经济和会展产业的发展大计。

本书遵循“系统性、研究性”原则,其最大特色是:“全局性、战略性和前瞻性”,是目前中国会展业界最高层次的探索性研究著作。

本书将七大专题融汇于五大部分之中。第一、二部分从宏观角度就会展经济、会展业和会展产业的现状和发展趋势进行了分析研究,对会展经济的内涵与外延、会展经济在国民经济中的地位和作用、会展经济对城市经济和区域经济的拉动和产业关联进行了论述,其中戴克祥先生开创性地论证了会展经济在我国国民经济中的规模,应丽君女士对中国会展科学理论体系做了若干探索性思考,Eugen Egetenmeir 先生用详实丰富的数据和案例说明了会展经济对城市经济和地方经济的拉动贡献率可以高达 1:10。孙刚先生、徐敏博士、陈若薇女士、任兴洲与廖英敏研究员、陈泽炎研究员、刘静先生、熊训林先生则从不同的角度针对我国当前会展业存在的各类问题和弊端,面临全球经济化和入世后的挑战进行了深刻的剖析和分析,提出了一系列独特的见解和应对策略。

在本书的第三、四、五部分,分别就会展企业管理、会展市场营销、会展经济和会展业与城市经济、区域经济发展等三大内容作了精彩的论述,其中 Cliff Wallace 先生、梁文博士、陈荣基先生、艾欧亘先生、唐强先生围绕会展中心的规划设计建设与经营管理提出了许多精彩绝伦的观点;穆桦先生则就展览展示工程及设计对展览馆的功能提出了具体的要求;陈先进先生、马勇教授、张西振副研究员、王微女士、夏贵年研究员、Diener 先生等,针对我国会展市场营销中企业管理者和项目经理们所遇到的许多棘手问题,从会展市场的细分、品牌的建立、市场营销技巧、项目管理等方面入手,提出了许多具有现实意义的解决微观企业经营管理问题和提高业务操作技能技巧的可行性建议。在书的第五部分,通过储祥银教授、余晨先生、林大飞先生和应丽君女士的研究,为我国城市各地发展会展经济和培育会展产业提供了发展思路、相应的成功案例和解决措施。

本书的汇编历时近一年,其间得到中外会展业界人士的倾力襄

前 言

助, 特别感谢陈先进先生在肩负申办 2010 上海世博会重任下为本书作序, 感谢陈若薇女士为我们推荐文章, 感谢梁文博士、徐敏博士和陈泽炎研究员、陈八荣先生给予的鼓励和支持, 感谢马勇教授、熊斌教授、罗兹柏教授和李秀军先生、白志堃先生、韩云刚先生、朱立文先生等自始至终对本书出版提供的各种指导和建议, 也感谢 Eugen Egetenmeir 先生在意大利度假中仍然打来电话为我们的出版提供补充意见。

对在本书征稿过程赐予稿件的所有作者致意, 对给予本书英文翻译帮助的田语、徐四春、丁雪磊等人致谢, 向为本书出版做了大量工作的责任编辑孙英姿女士和曹书军先生及封面设计者松洋先生致谢, 对本研究所其他成员、各位研究生以及王艺、贾平、殷远智、钱艳文、龙盛等同学所作的极大努力表示感谢。

最后要感谢我的母亲造就出我坚韧的意志力, 感谢爱我和我爱的人赋予我的精神之勇和乐观积极的人生态度, 也感谢我的反对者给予我与时俱争、与时俱进的动力。

江山代有人才出, 各领风骚数百年。正如本人在 2002 年“展中展”期间同陈先进先生的一次对话中谈到: “请将您的思想和智慧与我们共享, 您可能会招致业界的批判甚至成为‘先烈’, 但是, 我们需要这样的行业先驱, 中国的会展业在前赴后继中将得到壮大和发展。”

各位业界同仁, “纵横东西为会展, 报效祖国终有缘”。在此, 我谨以个人的名义向各位表示崇高的敬意, 感谢各位为中国会展业的发展所做出的积极奉献, 让我们一起来构筑 21 世纪中国会展业的丰碑!

重庆海纳会展研究所

应丽君

2002 年 12 月 28 日于重庆

目 录

一、会展经济

戴克祥	入世后中国展览业的发展趋势	1
孙 刚	经济全球化与中国展览业的发展	9
徐 敏	中国展览业面临的挑战及对策	22
任兴洲 廖英敏	对中国会展业发展的分析与思考	30
应丽君	会展经济与会展管理科学刍议	47
艾欧亘	展览中心对城市和地区带来的经济效益	50

二、会展业、会展产业

陈先进	上海展览市场现状和未来发展(2001—2002)	58
陈若薇	世界展览业发展趋势及展览业务的新特点 ——参加欧洲 2002 年夏季展览会议侧记	69
陈八荣	积极推进市场化进程 努力提高我国展览业竞争力	74
陈泽炎	合理调整利益格局 逐步走向规范有序 ——关于当前中国会展业问题分析与对策思路之我见	85
刘 静	试论中国展览业的发展之路	103
熊训林	美国政府对展览的支持及对我们的启示	111

三、会展企业管理

梁 文	现代化展览中心的规划与建造	122
王礼仕	现代场馆管理趋势纵论	129

艾欧亘	展览中心的设计与管理	149
唐 强	会展中心的管理和发展 ——兼谈 WTO 的影响	163
陈荣基	会议展览设施的经营和管理	170
穆 桦	展览展示工程及设计对展览馆的功能要求	178

四、会展市场营销

王 微	中国展览细分市场的特点及展览企业的目标市场选择策略	191
马 勇	走出观念误区 打造会展品牌	199
夏桂年	投资贸易洽谈展会的产生、发展与前景	206
狄沃夫	组展公司的直销策略	223
应丽君	试论我国会展业与会展旅游的关系	235
柯蝶芬	国际会展专业公司与中国合作的可能性探究	241
张西振	主题会展初探	262

五、会展经济和会展业与城市经济、区域经济的发展

储祥银	“中国北京科技产业博览会”运作方式及体会	272
余 晨	新形势下上海展览业发展对策探讨	289
林大飞	厦门会展业在推进海峡两岸经济文化交流中的地位和作用	316
应丽君	西部会展经济的现状及发展策略研究	338

Catalog

Part 1 The Convention & Exhibition Economics

Dai Kexiang	The developing trend of China's Exhibition Industry after joined in WTO	1
Sun Gang	On the development of China's Exhibition Industry during globalization of world economy	9
Xu Min	challenge and strategy on China's Convention and Exhibition Industry	22
Ren Xingzhou	Analysis and thought on development of China's Convention and Exhibition Industry	30
Liao Yingmin	Convention and Exhibition Industry	30
Ying Lijun	The argument for the economics and managements' science of Convention & Exhibition	47
Eugen Egetenmeir	What are the economic effects of trade fairs for cities and regions?	50

Part 2 The Convention & Exhibition Industry

Chen Xianjin	Status que and future development of Shanghai exhibition market	58
Chen Ruowei	Trend of the development of world exhibition business—an introduction XM-UFI summer seminar in Geneva	69
Chen Barong	Promote the marketing process and improve the competence of China Exhibition Industry	74

Chen Zeyan	Adjust the structure of interest rationally for making the situation of MICE to be standardization and orderly	85
Liu Jing	The growing road of China's Convention and Exhibition Industry	103
Xiong Xunlin	Inspiration from the way USA government supports exhibition	111

Part 3 The Management of Convention & Exhibition Center

Liang Wen	Design and construction of modern exhibition centers	122
Cliff Wallace	Trends in contemporary venue management	129
Eugen Egetenmeir	Planning and management of exhibition & convention centers	149
Tang Qiang	Management and development of convention and exhibition—under the affection of WTO	163
Kandy Chen	Management and operation of convention and exhibition facilities	170
Mu Hua	How to fulfill the function demands in exhibition engineering for an exhibition hall	178

Part 4 The Marketing of Convention & Exhibition Center

Wang Wei	Characteristics of China's Exhibition and the strategy of the target market selecting for the exhibition company	191
Ma Yong	Avoiding misconception, promoting the development of brandlization of MICE	199
Xia Guinian	The emergence, development and prospects of investment & trade fairs in China	206
Wolfram N. Diener	Direct marketing by exhibition organizers	223
Ying Lijun	What is the relationship the convention & exhibition	

	industrial with tourism industry	235
Stephanie Koenig	Co-operation possibilities for foreign trade fair organisers in PR China	241
Zhang Xizheng	Preliminary research on theme convention and exhibition	262

**Part 5 The Convention & Exhibition Economics
and Industry of City and Regional**

Prof. Chu Xiangyin	Market promotion of “China Beijing International High-tech Expo”	272
Yu Chen	A discussion on the development strategy of Shanghai exhibition industry under new situation	289
Lin Dafei	Fuction of Xiamen’s Convention & Exhibiton Industry on devel- oping the economic and culture communication between main- land and Taiwan	316
Ying Lijun	Current situation of convention & exhibition economics and ap- proaches of development in the West China	338

入世后中国展览业的发展趋势[※]

戴克祥

[摘要]

本文第一次明确指出了中国展览业作为第三产业在我国国民生产总值中所占的比例为 0.044%，主要讨论了加入世贸组织对中国展览业发展的“八大”影响，即加剧竞争，推进行业整合，促进硬件设施水平，减少政府干预，改变审批制度，加速展览价格并轨，推动行业自律，从而迎来中国展览业美好的未来。

[关键词]

展览业 入世 发展

各位来宾，女士们，先生们：

值此第三届中国国际展览和会议展示会在广州开幕之际，能有机会与在座业内同行交流探讨我国展览业的发展问题，我感到十分荣幸。

大家知道，2001年12月11日，我国正式成为世界贸易组织的成员国。加入世界贸易组织是我国经济生活中具有深远影响的一件大事，标志着我国对外开放、市场经济发展进入了一个新的阶段，也意味着我国将在更大的范围内、更深的层次上融入经济全球化的浪潮，这将对我国各行各业的发展产生积极而深远的影响。目前各行各业都在学习熟悉 WTO 规则，研究讨论入世给本行业发展带来的影响及其应对策略。

※ 本文为 2002 年 1 月第三届中国国际展览和会议展示会(广州)的开幕式发言稿。

近几年我国展览业的发展速度和水平提高之快是世界上任何一个国家所没有的。从展览的环境、展览的设施、展览的种类、展览的规模、展览的水平、展览的作用、展览的影响等来看,已经成为亚洲的展览大国,并正逐步成为亚洲区域性的“展览中心”。展览业目前一派欣欣向荣的景象,是十年前根本无法想象得到的。当然我国展览业也存在一些问题,如多头办展、重复办展、展览规模小、市场秩序不规范等。但这些问题是发展中问题,不是主流,不是整体,不影响大局。

我国展览业目前的发展水平是与我国整体经济发展水平相一致的,展览业已经形成一个行业,正成为一些地区和城市经济发展的支柱产业,并成为带动我国经济发展的一个新的经济增长点,有着更好的发展前景。加入世贸组织之后,对我国会展业本身也会产生较大的影响。

一、入世将有力推动中国展览业更快的发展

入世对我国展览业是“利好”。

展览业是第三产业,属服务贸易的范畴。在展览业成熟的发达市场经济国家,展览业的产值约占其国民生产总值的 0.2% 左右。而目前我国展览业的总产值约为 40 亿人民币,约占国民生产总值 8.9 万亿元人民币的 0.044%。如果按展览发达国家展览业总产值占国民生产总值 0.2% 的标准来计算,我国展览业总产值应该达到 178 亿元人民币左右,即使按 0.1% 计算,也应该达到 89 亿元人民币。

我国目前是全球经济增长最快(7%)、发展最稳定、经济最活跃的国家。入世后,随着国内生产总值的不断增长,随着服务贸易的不断发展,我国展览业的发展空间十分巨大。

展览业的发展离不开市场和产业两大因素。中国是拥有 13 亿人口的大国,是世界最大、最具潜力的消费市场;入世后,国内市场的对外开放将进一步扩大,国际市场也将对我们更加开放,两个市场的开放必将促使我国的内需外贸和经济活动更趋活跃;我国同时也是一个门类齐全的产业大国,必将成为“全球制造中心”和加工中心。入世后,随着引进外资规模的扩大和融资渠道的多样化,随着技术进步和科研成果产品化,我国工业产

值将继续快速增长,产业链将进一步建立和完善,这都将为展览业的进一步发展提供良好的宏观环境和客观物质基础。

展览是促进市场开发、内外贸易发展的一种最有效的手段。中国企业要开拓海外市场将更多的赴国外去参加展览会;外国企业想进入、巩固中国市场将更多的到中国来参加展览会。国内、国际两庞大的市场和中外企业对展览的需求,以及我国经济对世界经济的辐射力,决定了中国展览业的发展前景是一片光明、前途无限。

二、入世将加剧中国展览业的竞争

市场经济就是竞争经济。

入世后,中外展览组织者之间的竞争、国内各展览组织者间的竞争、展览场馆相互之间的竞争、中国各展览城市之间的竞争,以及中国展览会与周边国家及世界其他国家相同展览会之间的竞争会愈演愈烈。我们要看到中外展览组织者有各自的优势与劣势,外国展览公司的优势在于它有较完整的营销网络、雄厚的资金、高质量的人才、健全有力的组织和丰富的管理经验;而中国展览组织者的优势是有丰富的国内客户资源、熟悉中国市场情况,也具备一定的组织服务经验。外国企业目前参加中国展览会主要目的是冲着中国市场、中国客户而来,而中国的组织者在国内市场、国内客户方面比外国展览公司拥有更多、更大的优势。同时,我们还具有文化优势、人文优势。如果我们在建立国际营销网络、提高组织服务水平方面下大功夫,我们完全不必担心外国展览公司的进入。实际上,外国展览公司早已进入中国展览市场,把国外的品牌展移植到中国来与中国组展单位进行合作。入世后外国资本对中国展览业的投资将进一步加大,更多的外国展览公司将会进入中国展览市场。根据外经贸部的有关规定,入世后,外商仍不能在中国注册成立独资的展览公司,但可以与中方成立合资公司。合资公司的外资比例不受限制,外商可以控股,合资公司在华享受与中资企业相同的待遇。

另一方面,我们不要盲目迷信外国展览公司,以为他们办的展览会就是最好的。在欧美国家举办的品牌大展移植到中国举办不一定会成功。