

会展产业集群研究

——基于创新环境体系构建

邬燕 著



清华大学出版社

邬燕 著

会展产业集群研究

——基于创新环境体系构建

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书以构建会展产业集群自主创新环境、实现会展产业集群转型升级为主线,在综合研究会展业理论、产业集群理论、自主创新环境理论、产业集群升级理论的基础上,分析了我国会展产业集群的形成机理,以及会展产业集群的企业集群实质。本书按照我国国情构建了会展产业集群的自主创新环境体系,进而深入探讨了创新环境体系下的会展产业集群机制和创新环境体系下的会展产业集群升级策略;通过对创新环境体系下的会展产业集群竞争力研究,构建了集群竞争力评价指标体系;最后以浙江省会展产业为例,阐述了浙江省会展产业集群化发展的趋势。

本书旨在对我国构筑规范有序的会展市场、推广先进和科学的集群管理方法和经营机制提出理论和实践指导,为会展企业在竞争中发展壮大,促进我国会展经济发展作出贡献。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

会展产业集群研究:基于创新环境体系构建/邬燕著. —北京:清华大学出版社,2015
ISBN 978-7-302-40704-1

I. ①会… II. ①邬… III. ①展览会—产业—研究 IV. ①G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 161483 号

责任编辑:刘士平 王宏琴

封面设计:常雪影

责任校对:李 梅

责任印制:杨 艳

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印装者:三河市吉祥印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:170mm×240mm 印 张:12.75

字 数:247千字

版 次:2015年7月第1版

印 次:2015年7月第1次印刷

印 数:1~1000

定 价:32.00元

产品编号:051536-01

前言

会展业是我国 21 世纪的朝阳产业。作为宏观经济增长的“助推器”，会展业的发展是国民经济发展，特别是第三产业发展的重要标志，甚至成为一些城市的支柱产业和带动地区经济发展的新增长点。

改革开放以来，随着我国经济发展速度的加快和经济总量的扩大，会展经济作为一种新的经济形态经历了从无到有、从小到大的过程，逐渐成为现代服务业的重要组成部分。近年来，我国会展行业规模不断扩大，已经成为我国信息交流、经贸洽谈、商品展销、技术进步、旅游观光和文化发展的重要载体。会展业的影响面广、关联度高，带动服装、住宿、餐饮、通信、旅游、购物等相关产业。国家权威经济研究部门的研究表明，会展产业是未来 10 年中国最具发展潜力和生机的十大产业之一。

但是，由于我国会展业起步较晚，迅速发展时期太短；缺乏有效的宏观规划和管制，产业结构体系尚不成熟；同时，会展企业大部分以中小企业为主，“小、散、乱”等问题严重；政府缺乏有效的运作管理手段和政策，各种问题和矛盾日益突出，严重制约了会展经济的发展。在经济一体化、新常态的大背景下，我国经济增长率下降、增速放缓，会展业将不可避免地受到影响。会展业要寻求新的经济增长点，突破发展瓶颈，提高市场份额，提升产业整体可持续竞争力，必须把发展思路定位在自主创新环境的前提下，实现会展产业集群化发展，做好迎接市场新机遇期的准备。

产业集群的形成和发展在 19 世纪末就已经出现，是一个有着广阔范围的现代产业。会展产业集群对会展业发展的影响是不容忽视的。会展产业集群是一组在地理上接近，由价值链和生产系统相互关联的，以会展业为核心产业、相关产业为支撑产业的企业集合体。会展产业集群的实质是基于会展产业的众多相关的中小企业和其他组织在一定地理区域上的资源集聚体，是一个既竞争又合作的综合体，是一种高效率、高品质的产业组合方式，具有较强的核心竞争力。会展产业集群以会展产业为核心，主要包括会展场馆、会展策划和会展服务等企业类型，关联产业和支持性产业则包括住宿业、餐饮业、物流业、通信业、金融业、咨询业等多个业态，

同时还涉及海关、消防、检验检疫、卫生等多个部门。会展产业集群化发展具有一系列优势,比如资源整合优势、创新优势、信任优势等,并能够对会展业的健康发展起到积极作用。

同时,自主与创新环境作为国家经济发展的重大战略,强调的是自主型经济与创新环境。所谓自主型经济,是指在经济上自己做主、决定自己的经济命运。“改革深化的方向是自主”,强调自主、赋予自主权,是发展全球经济的必要条件,是提高国际竞争力的重要前提。创新环境则是指在某一时空内,各个活动行为主体以互动学习为前进动力,以创新为目标指向,在交互作用与协同创新过程中,彼此建立起各种相对稳定的、能够促进创新的、正式或非正式的网络联系。会展产业集群为了进一步追求经济效益,集群中的行为主体在协同自主创新的过程中,必将形成协同合作的自主创新环境。主体之间的联系可以通过正式合约或非正式安排形成,而自主创新环境形成的整体竞争力将远远大于几个主体竞争力之和。

本书以构建会展产业集群自主创新环境、实现会展产业集群转型升级为主线,在综合研究会展业理论、产业集群理论、自主创新环境理论、产业集群升级理论的基础上,分析了我国会展产业集群的形成机理,以及会展产业集群的企业集群实质。本书按照我国国情构建了会展产业集群的自主创新环境体系,进而深入探讨了创新环境体系下的会展产业集群机制和创新环境体系下的会展产业集群升级策略。本书通过对创新环境体系下的会展产业集群竞争力研究,构建了集群竞争力评价指标体系,最后以浙江省会展产业为例,分析了浙江省会展业发展的历史、现状、发展和变迁,阐述了浙江省会展产业集群化发展的必然性。

本书的各大研究主题紧扣国际前沿理论,立足我国会展产业发展现状和特点,以浙江省会展产业为例,开展了比较系统和规范的研究,学术价值和实践意义显著。本书旨在对我国构筑规范有序的会展市场、推广先进和科学的集群管理方法和经营机制提出理论和实践指导,为会展企业在竞争中发展壮大,促进我国会展经济发展作出贡献。

随着对会展产业集群理论和实践知识的掌握,随着会展业的持续发展,我国会展产业集群在全球化背景下将不断升级,会展产业集群对我国经济的贡献也将不断增强。

本书写作过程中参考了国内外多种同类著作和许多专家、学者的论文及报告,由于篇幅有限,部分文献未能列出,在此表示衷心感谢。

由于作者水平和能力所限,书中还有很多不足之处,恳请专家和同人批评指正。

邬 燕

2015年3月于杭州

目 录

第一章 会展业理论研究	/1
一、会展定义	1
二、会展经济	1
三、中国会展业现状	3
四、中国会展业发展的瓶颈(以浙江省为例)	7
五、促进中国会展业发展的主要对策	10
六、中国会展业发展趋势	12
七、会展业与城市发展的关系	16
八、各国会展业运营模式分析	18
第二章 产业集群理论研究	/21
一、研究现状	21
二、不同角度下的解析	25
三、集群形成条件和原因	26
四、集群典型模式及其问题	29
五、集群发展阶段与特征	30
六、集群的优势和功能	32
七、集群对区域经济的促进作用	33
八、集群的发展趋势	35
第三章 自主创新环境理论研究	/37
一、研究现状	37
二、创新、自主创新和创新环境的概念界定	39
三、自主创新的可行性及重要性	42
四、影响自主创新的内外因素	44
五、自主创新能力概述	47

六、自主创新文化概述	48
七、自主创新环境的特征与类型	50
八、产业集群创新环境的演化过程	52
 第四章 产业集群升级理论研究	/54
一、研究现状	54
二、集群的生命周期及衰退	56
三、集群网络的低效	59
四、集群升级目的和意义	61
五、集群升级的关键要素和内涵	62
六、集群升级的类型与阶段	63
七、集群升级的机理	64
八、产业升级与产业集群升级的关系	65
 第五章 会展产业集群的形成机理研究	/68
一、生产性服务产业集群的内涵	68
二、会展产业集群的属性	73
三、会展业与产业集群的关系	74
四、会展业与产业集群的互动作用	75
五、会展产业集群发展的必然性	77
六、会展产业集群发展的优势	79
七、会展产业集群发展的策略	80
 第六章 会展产业集群的企业集群实质研究	/82
一、会展产业链的研究	83
二、基于会展产业链的企业集群类型	87
三、会展产业集群的特质分析	88
四、会展产业集群对企业的影响	90
五、会展企业集群化成长模式	95
六、会展企业集群化管理模式	98
七、会展企业集群化运营研究	99
八、会展企业集群化发展战略研究	101
 第七章 会展产业集群的自主创新环境体系研究	/104
一、会展产业集群对市场环境的影响	104

二、环境体系的形成与模式	106
三、环境体系的特性	107
四、环境体系的功能	108
五、环境体系的模型构建	109
六、环境体系的构成要素	111
七、环境体系的要素层次	114
八、环境体系的自主创新方式	115
第八章 创新环境体系下的会展产业集群机制研究	/118
一、资源整合机制	118
二、动力机制	121
三、信任机制	124
四、创新机制	128
五、竞争机制	132
六、协调机制	134
七、政府保障机制	137
第九章 创新环境体系下的会展产业集群升级研究	/142
一、会展产业集群的生命周期	142
二、会展产业集群存在的问题	143
三、会展产业集群升级的前提	146
四、会展产业集群升级的目的	147
五、会展产业集群升级的模式	148
六、会展产业集群升级的策略	152
七、会展产业集群升级中的品牌创建	156
第十章 创新环境体系下的会展产业集群竞争力研究	/160
一、会展产业集群对产业竞争力的影响	160
二、会展产业集群竞争力的内涵	161
三、会展产业集群竞争力的性质	161
四、会展产业集群竞争力评价指标体系的构建	164
五、城市会展业竞争力评价指标体系的构建	168
六、提高会展产业集群竞争力的方式及其意义	171
七、提高会展产业集群竞争力对企业发展的作用	173

第十一章 浙江省会展业实证研究 /177

一、浙江省会展业历史	177
二、浙江省会展业现状	178
三、浙江省会展业特点	179
四、浙江省会展业发展和变迁	181
五、浙江省主要会展城市	182
六、浙江省会展业集群化发展的必然性	188
七、我国集群效应的五大会展经济产业带	189

参考文献 /193

会展业理论研究

会展业是我国 21 世纪的朝阳产业,作为宏观经济增长的“助推器”,其发展是社会国民经济发展、特别是第三产业发展的重要标志,甚至成为一些城市的支柱产业和带动地区经济发展的新增长点。近年来,我国会展业年增长率达 20%,行业规模不断扩大,已经成为我国信息交流、经贸洽谈、商品展销、技术进步、旅游观光和文化发展的重要载体。会展业的影响面广、关联度高,带动着服装、住宿、餐饮、通信、旅游、购物等相关产业。国家权威经济研究部门的研究表明,会展产业是未来 10 年中国最具发展潜力和生机的十大产业之一。

一、会展定义

会展是会议、展览(exhibition, trade show, exposition, trade fair & trade events 等)、大型活动等集体性的商业或非商业活动的简称。其概念内涵是指在一定地域空间,许多人聚集在一起形成的、定期或不定期、制度或非制度的传递和交流信息的群众性社会活动,其概念的外延包括各种类型的博览会、展销活动、大中小型会议、文化活动、节庆活动等。特定主题的会展是指围绕特定主题集合多人在特定时空的集聚交流活动。狭义的会展仅指展览会和会议;广义的会展是会议、展览会、节事活动和各类产业、行业相关展览的统称。会议、展览会、博览会、交易会、展销会、展示会等都是会展活动的基本形式,世界博览会是最典型的会展活动。

二、会展经济

改革开放以来,随着我国经济发展速度的加快和经济总量的扩大,会展经济作为一种新的经济形态经历了从无到有、从小到大的过程,逐渐成为现代服务业的重要组成部分。我国《国民经济和社会发展第十一个五年规划纲要》明确指出,要“合理规划展馆布局,发展会展业”。会展活动随着其展开及深化,会以一种基本独立的产业形态表现,而这种产业形态由于能够创造很高的经济价值,提供广泛的就业

机会和对社会综合经济增长起拉动作用。会展业的乘数效应,以其创造的高额经济价值、广泛的就业机会和对社会综合经济指数增长的拉动作用,形成了会展经济。

会展经济素有“朝阳产业”、“对外开放的窗口”、“经济的助推器”等美誉,是一个国家或地区第三产业发展日趋成熟和完善后出现的综合性更广、关联性更强、收益率更高的经济形态之一。国际经验表明,会展经济和区域产业发展密不可分,相辅相成。一方面,会展业可以为城市带来更加显著的经济效益和社会效益,通过立足区域产业发展定位,发挥其带动性强、辐射性强的特点,更好地带动区域相关产业发展;另一方面,区域品牌形象的建立又可以为本地会展业特色化经营提供坚实的基础,不断提升其国际影响力,促进会展业的迅速发展。

《2013—2017年中国会展行业市场前瞻与投资战略规划分析报告》认为,会展经济能够带动第三产业的综合发展。具体来看,会展业不仅能带来场租费、搭建费等直接收入,而且还能拉动或间接带动数十个行业的发展,如商业购物、餐饮、住宿、娱乐、交通、通信、广告、旅游、印刷、房地产等。会展业不仅能积聚人气,而且能促进各大产业的发展,对一个城市或地区经济发展和社会进步产生重大影响和催化作用。据测算,一个好的会展对经济拉动效应能达到1:9。

2014年中国会展经济呈现难得的繁荣,北京、上海、广州、深圳等一线城市都可谓心满意足。中国商务出版社出版的《2014中国会展业年度报告》显示,2013年,中国会展经济直接产值达3796亿元人民币,其中直接来自展会展位的销售收入就达1860亿元。上海国家会展中心的开业以及北京国家会议中心成功服务接待APEC会议,让国人意气风发。尽管2012年12月中央的一系列措施抑制了大规模的不必要政府会议和政府主导展览项目,公款消费以及由此引起的政府会议支出下降迅猛(当初业内甚至担心这些措施会对会展经济造成消极影响)。事实证明,这种下降无须担心,并且带来意料之外的好处——迫使政府收起那只习惯了大手大脚花钱的“手”,开始敬畏媒体和公众了,将属于市场的交给市场。

2013年会展业产值大约3870亿元,约占全国国内生产总值的0.68%。2013年国内旅游收入达到2.63万亿元(不含出境旅游和入境旅游)。如果单纯比较产值和占全国GDP的比重,旅游业和会展业不是一个量级的。在会展业领域,无论是展览主办和会展场馆方面,国有企业都担当着“老大”的角色,会议产业链上民营企业较为活跃,但普遍散而小,做得有规模的还是国有企业。与政府关系紧密的社团、事业单位作为会展主办方,办会办展方式仍然具有典型的政府味道。相对于旅游业仅由旅游局这个单一机构来管理不同,各地的会展业主管部门常常有贸促机构、会展办、商务局、旅游局四个上级。

三、中国会展业现状

如今,中国会展业正进入调整转型期——从新会风到市场化、从创新到升级、从规范到有序。大型场馆的投资建设,接二连三的市场并购,以及大型国际会议相继在中国举办,令全球的目光开始更加关注中国会展市场。会展业的发展已加快转向专业化、市场化、国际化,市场在展览资源配置中的作用日益强大。作为国民经济的晴雨表,会展业进入了从量变到质变的重要发展阶段。表 1-1 列出了 2009—2013 年全国会展业的有关数据,充分说明了中国会展业的蓬勃发展。

表 1-1 全国会展业数据 5 年比较

年份	展览 /场	面积 /万平方米	会议 /万场	节庆 /万场	展出面积 /万平方米	就业 /万人次	直接收入 /亿元	占 GDP /%	占第三 产业 /%	拉动效应 /万亿元
2009	4 500	4 615	3.8	5.1	45	1 790	2 026	0.6	1.37	1.8
2010	6 200	7 440	53	6.3	51.8	1 900	2 482	0.62	1.45	2.2
2011	6 830	8 120	64.2	6.5	60	1 980	3 016	0.64	1.48	2.7
2012	7 813	9 098	72.6	6.9	69.3	1 950	3 587	0.69	1.54	3.2
2013	7 851	10 344	76.5	6.1	61.8	1 960	3 796	0.67	1.45	3.4

数据来源:商务部 2013 年有关会展行业数据汇总表。

1. 会展业总体经营现状

早期的会展活动一般由政府及政府有关部门决定,成立组委会、专门下文、分配展位、统计汇总。随着会展的专业性日益增强,会展业开始成为独立发展的行业,并成立了相关会展协会。原有的经营方式也起了一定的变化,主要表现在以下几个方面。

(1) 专业展览公司开始发挥主导作用。会展业具有较高利润,促进了专业展览公司发展。据业内人士分析,自 20 世纪 90 年代以来,会展业利润率在 20% 以上,吸引了部分资金和人才加入专业展览公司。以浙江省为例,除了较早建立的浙江经贸国际展览公司、浙江国际广告公司、杭州国际公共关系公司外,一批新的专业展览公司相继注册成立。多数实力较强的广告、策划、咨询公司也将部分人力和资金投向会展活动,成为浙江会展活动的主要策划者和组织者。

(2) 会展场馆实行双层经营。在会展活动向会展业演进过程中,一些新建的大型会展中心(场馆)实行双层经营为主要形式的多元化经营。一个层次是场馆硬件经营,即场馆出租等业务;另一个层次是办展、招展、布展以及相关的一系列业务。不同经营层面设置单独的运营实体,专人负责,独立核算。一些会展场馆在积极扩展会展服务功能、承接会展的同时,也参与协办专业性会展,形成了一种以双

层经营为主体的多元化经营格局。这种经营格局有利于专业化分工,合理配置资源,有分散风险的积极作用。

(3) 商业和非商业机构办展。在会展活动中,一部分小型会展并非由专业展览公司和会展中心策划和组织,而由其他商业机构参与举办。比较典型的有公司、工厂、贸易代表处自行举办的看样订货会、品牌推广会、新产品发布会,保险、连锁机构举办的年度总结表彰会等。除租用场地外,涉及会场设计和布置、住宿、餐饮、交通、旅游、礼品等服务,这些会展具有较强的商业性。另一部分会展属于非商业性会展,主要由非商业机构举办,如政府机构和社会团体举办的各类会议、文艺会演、体育竞赛、书画摄影展览、各种公益性专题展览;大专院校举办的毕业设计展;科研部门举办的科技成就展等。这些会展虽然不具有商业性,但客观上对会展场馆、展览设备与用具、礼品以及其他配套商业服务形成了较大的需求。

(4) 初步形成一些经营理念。商品交易市场的主办者主要是加大硬件设施投入,注意营造交易环境,宣传市场形象,提出举办“永不落幕的展览会”的经营理念。会展场馆的投资者和经营者主张,场馆出租经营与会展承办经营并举。专业展览公司的经营理念则比较分散,有的主张只经营国家级、国际性会展;有的提出大小会展一体经营,强化服务,降低费用;有的则提出追求会展及其衍生产品开发的全盘赢利经营战略等。对这些经营理念做出先进或落后的评价显然为时过早,但确立科学、准确的经营理念,对于促进会展业的发展,提高经营水平,具有重要的作用。

2. 2014 年中国会展业重大新闻

对中国会展业而言,2014 年是遭遇发展困境的一年,但也是具有里程碑意义的一年。这一年,相关机构密集出台管理规定,进一步规范了政府层面参与会展活动的行为,加快了会展业市场化的进程。与此同时,随着大数据时代的来临,会展业也面临着服务技术转型升级的困惑。在倒逼成长的过程中,民营会展企业终于启用了融资“武器”,开启了会展业的“公众”元年。纵观 2014 年中国会展业,尽管喜忧并存,但令会展业界兴奋和充满信心的是:2014 北京 APEC 的成功举办,不仅提升了国家形象,还向世界展示了中国的会议服务接待能力。回顾 2014 年,中国会展业的重大新闻主要有以下几条。

(1) 中央规定党政机关严禁在三亚等 21 景区开会。2014 年 9 月,中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于严禁党政机关到风景名胜区开会的通知》,坚决杜绝以开会名义到风景名胜区公款旅游等违规行为。《通知》要求,地方各级党政机关的会议一律在本行政区域内召开,不得到其他地区召开;因工作需要确需跨区域召开的会议,必须报同级党委、政府批准。风景名胜区核心景区与地方政府主要行政区域高度重合的,当地党政机关应当在机关内部会议场所或定点饭店召开

会议。同时规定,会议主办单位要合理安排会议日程,严格遵守报到、离会时间要求,严禁超出规定时限为参会人员提供食宿,严禁组织与会议无关的参观、考察等活动。通知适用于各级党政机关、人大机关、行政机关、政协机关、审判机关、检察机关,以及工会、共青团、妇联等人民团体和参照公务员法管理的事业单位。

(2) 中国将主办 2016 年 G20 峰会,成为亚洲第二个主办该峰会的国家。2014 年 11 月 15~16 日,二十国集团(G20)领导人第九次峰会在澳大利亚布里斯班举行期间,中国国家主席习近平发表重要讲话指出,作为 2016 年二十国集团领导人峰会主办国,中国愿意为推动世界经济增长作出更大贡献、发挥更大作用。这意味着 2016 年的二十国集团领导人峰会确定在中国举办。G20 峰会的承办采取成员国轮值方式。2011 年法国戛纳峰会增强了 G20 组织的稳定性,还确定了 2013 年至 2015 年的峰会分别由俄罗斯、澳大利亚和土耳其承办。亚洲地区国家将接棒 2016 年。目前,G20 亚洲成员包括中国、日本、印度尼西亚和韩国。澳大利亚有权决定 2016 年 G20 峰会的主办国。澳大利亚智库罗伊国际政策研究所 G20 项目负责人卡拉汉在接受媒体采访时表示:“所有人都认为让中国主办 G20 至关重要,这也让澳大利亚比较容易地做出了这个决定。”

(3) 世界互联网大会永久落户乌镇。2014 年 11 月 19~21 日,首届世界互联网大会在浙江乌镇举行。这是中国举办的规模最大、层次最高的互联网大会,也是世界互联网领域一次盛况空前的高峰会议。大会以“互联互通共享共治”为主题,由国家互联网信息办公室和浙江省人民政府共同主办,浙江省网信办、浙江省经信委、桐乡市政府和中国互联网络信息中心联合承办。2014 年 11 月 18 日,首届世界互联网大会新闻发言人、国家互联网信息办公室新闻信息传播局局长姜军表示,世界互联网大会将永久落户乌镇,每年一届,持续举办。首届世界互联网大会新闻发言人、浙江省委宣传部副部长鲍洪俊表示:“我们将以全球化的视野、前瞻性的意识、互联网的思维、拥抱大数据的胸怀,着力全网融合,切实打造可以媲美达沃斯的互联网小镇。”

(4) 会展业变革,“大数据的游戏开始了”。2014 年 3 月 11 日,《中国贸易报·会展周刊》刊发了《大数据时代催生会展业变革》和《大数据的游戏开始了》两篇文章,根据调查显示,随着大数据时代的到来,会展业的营销模式将发生变革。这不只是会展业某一个环节的变动,而是会展产业链各环节都需要发生改变。移动互联网的兴起是这场变革的源头。大数据是非理性、非结构性的。随着互联网的发展,各种各样的信息数据在交互中产生,每个人既是消费者又是创造者,每一种行为方式都在网络时代留下了痕迹,这在极大程度上形成了数据量,对数据的种类及其速度都会产生颠覆性变化。在目前大数据的初级阶段,很多展会组织方还在困惑、还在犹豫、还在观望,但也有一些自觉的决策者已经在使用移动互联网了。随着移动互联时代及大数据时代的到来,会展服务将再次提升,服务模式也将更加便

捷,而展会模式也终将发生巨大的改变。

(5) 2014 年 APEC 领导人非正式会议在北京举办。2014 年 11 月 9 日,APEC 工商领导人峰会在北京国家会议中心开幕。中国国家主席习近平出席峰会并发表了题为“谋求持久发展 共筑亚太梦想”的主旨演讲,尽显中国与亚太经合组织成员互联互通的大格局、大智慧。此次 APEC 会议是继 2001 年在上海举办后时隔 13 年重回中国,包括领导人非正式会议、部长级会议、高官会等系列会议。2014 年的会议主题是“共建面向未来的亚太伙伴关系”。习近平主席倡导亚太经济体本着开放包容、合作共赢原则,加强宏观政策协调,促进各种区域自贸间的沟通与交流,推动 APEC 发挥更大引领作用。中方的主张和倡议得到各方广泛赞同,体现了中国在促进地区合作、推动区域经济一体化方面发挥着重要的、具有建设性的作用。

(6) 上海国家会展中心投入运营。2014 年 10 月,由上海博览会有限责任公司投资建设的国家会展中心投入运营,总建筑面积达到 147 万平方米,可提供 40 万平方米的室内展览面积和 10 万平方米的室外展览面积,堪称全球之最。上海国家会展中心是国内首个实现大面积展厅“无柱化”办展的展馆。其中,最大一个“无柱展厅”面积达到 2.8 万平方米,高 32 米。

(7) 大连北方国际展览股份有限公司挂牌上市。2014 年 8 月 14 日,大连北方国际展览股份有限公司在北京全国中小企业股份转让系统有限公司举行挂牌仪式,补齐了中国本土会展企业此前从未触及的“公众”短板。大连北方国际展览股份有限公司上市挂牌,标志着中国本土会展企业终于启用了融资这一“武器”,并开启了中国会展业“公众”元年。

(8) 中央巡视组第二轮巡视:商务部部分展会过于奢华。2014 年 2 月 24 日,中央第二轮巡视六个巡视组晒出“问题清单”,分别通报了在云南、山西、商务部、三峡集团、新华社、安徽六个巡视点发现的问题。自中央八项规定发布以来,相关部委和各省份陆续出台了系列关于反浪费的举措,然而从巡视结果看,问题依然存在。巡视组在商务部发现,部分展会论坛办得过于奢华,有的单位和领导干部勤俭节约意识不强,铺张浪费现象比较突出。

(9) 《中央和国家机关差旅费管理办法有关问题的解答》首次明确,不要求出差人员必须入住“定点饭店”。2014 年 10 月,财政部办公厅公布的《中央和国家机关差旅费管理办法有关问题的解答》明确指出,自 2015 年起,财政部不再组织招标采购出差的“定点饭店”。在业内看来,实行定点制度的初衷本为规范会议经费管理、加强党风廉政建设,但部分酒店为获得“金字招牌”,不惜以极低的“协议价”进入采购目录。对酒店业来讲,此次“定点饭店”的放开有利于其公平竞争和健康发展。

(10) 首部国家标准《会议分类与术语》发布。2014 年 8 月 1 日,由全国会展业标准化技术委员会提出并归口、上海市标准化研究院牵头、国家会议中心起草的

《会议分类与术语》(GB/T 30520—2014)国家标准正式发布。作为首部指导会议产业运营的国家标准,《会议分类与术语》为会议业标准体系的建立创下了良好开端,为政策法律及理论研究的开展提供了科学依据,也为整个会议行业在概念体系协调的基础上实现无缝交流树立了标杆。

四、中国会展业发展的瓶颈(以浙江省为例)

在会展业快速发展的背景下,我国的会展活动近年来通过各方的经营,日趋活跃,并取得了一定成效。但是,由于我国会展业起步较晚,迅速发展时期太短,缺乏有效宏观规划和管制,产业结构体系尚不成熟,同时会展企业大部分以中小企业为主,政府又缺乏有效的运作管理手段和政策。因此,伴随会展经济的快速发展,在产业集群化、自主创新环境等方面的问题和矛盾也日益突出,成为制约我国会展业继续发展的一大瓶颈。阻碍中国会展业发展的瓶颈主要有以下几个方面。

1. 企业结构不合理

一方面,各城市中不断有人盲目投入“会展经济”大潮,会展相关企业数量快速增加,没有一个市场的导向依据,企业亏损数量和亏损面增加。同时,从产业资源观的角度和需求来看,企业层次、结构、数量混乱,明显存在“小、散、乱”的情况。据调查,浙江省目前在册的会展企业大致有 300 多家,这还不包括大量的礼仪、搭建、相关设计、装饰等会展产业链上的各类小企业。具体的会展相关企业数量、种类、规模等资源信息,到目前为止都没有一个共享的服务平台供社会各界查询。

另一方面,会展企业大部分为中小企业。以浙江省为例,从杭州、宁波、温州这 3 个地区的 167 家会展行业协会会员单位的注册信息中我们可以大致得知,注册资金在 100 万元以上的有 12 家(其中 300 万元以上的 6 家)、50 万元以下的 121 家。这些企业多数存在从事行业领域狭窄,人力、物力、财力等资源紧缺,企业管理机制落后等问题。浙江省内真正的国际会展企业品牌几乎没有,大多数企业更像是一个团队在单独运作,永远与规模化、产业化搭不上边。尤其是一些二线小城市,由于企业规模小、经营面窄,市场上微小的波动都能给企业造成致命打击。大部分企业存在竞争能力差、形象差、效益差、抗风险能力差等问题,在很大程度上影响了浙江省会展行业的发展。

2. 产业区域发展不平衡

由于城市才具备开展会展活动的硬件设施和活动环境,因此,会展活动为城市特有。同时,一个城市要发展会展产业,必须要求该城市的产业结构、区位条件、开放和市场化程度、城市基础设施、科技文化等达到一定水平,形成一定条件。而城

市间发展不平衡是一个国家或地区经济社会发展的普遍现象,所以会展产业不是每个城市都有,也不是每个城市都可以发展。就算具备发展会展产业条件的城市,在发展条件上也存在优劣程度的差异,进而决定了不同城市会展产业发展规模和方向的不同。

在中国区域经济发展不平衡、区域发展条件不均衡的现实条件下,当前会展产业的发展存在极大的不均衡性。在空间分布上,会展产业主要分布在三大产业带:环渤海会展产业带、长三角会展产业带、珠三角会展产业带;在发展程度上,主要形成了三大层次:北京、上海、广州三大会展中心城市为第一层次,另外以省会城市为代表的区域型会展中心城市为第二层次,其他具有会展活动的中小城市为第三层次。中国80%以上会展产业集中在三大会展产业带,其中又以北京、上海、广州最为集中,表现极大的不平衡性。

3. 专业人员紧缺

会展业的经济效应催生了市场对专业人才的需求。包括北京第二外国语学院、上海对外贸易学院、上海师范大学、湖北大学和清华美术学院等在内的全国200多所高校如今都已开设会展专业或者提供会展课程。目前,我国会展专业在校中专学生近3万名。另据国际展览协会统计,2013年,中国106个展馆的室内展览面积较2006年相比,增幅超过50%,规模仅次于美国,居世界第二位。上海会展行业协会公布的2013年数据表明,2013年在上海举办的展览会展出总面积达1200.8万平方米,同比增长8.25%,总展出规模保持全国会展城市之首。值得关注的是,上海随着会展公司数量的迅速增加、人员流动频繁和会展面积匹配不均,造成会展专业人才缺口较大。据亚太会展研究院调查显示,上海全市会展从业人员缺口达45%左右。

现代会展业是一个涉及面广、政策性强、对专业人才和复合型人才需求特别大的产业。中国会展业的从业人员缺乏系统的会展知识和相应的操作技能,严重制约了会展业的发展。另外,不少高校的会展专业设置和培养模式雷同,带来会展专业人才供需的结构性矛盾,造成目前我国会展业专业人员奇缺,大多数从业人员的专业技能和管理水平与会展业发达国家之间差距较大,成为制约我国会展业快速发展的主要瓶颈之一。

4. 组织管理体制、服务水平落后

会展业组织与管理模式落后、秩序混乱,恶性竞争时有发生。各省内没有一个统一的会展管理部门,办展审批渠道多,而且审批的时间较长。另外,缺乏行业自律组织,缺少统一协调和管理机构,行业行规无人制定,管理混乱。例如浙江省内虽然也成立了多个行业协会组织,但并没有很好地发挥行业协会的作用。发达市