

城市会展业发展的 理论、方法与应用

——基于宁波的探索

任国岩 著



冶金工业出版社
Metallurgical Industry Press

城市会展业发展的理论、 方法与应用

——基于宁波的探索

任国岩 著

北 京

冶 金 工 业 出 版 社

2015

内 容 提 要

本书立足宁波市会展业发展的实际,从理论、方法与应用相结合的角度,对城市会展业发展开展了系统研究。在分析城市资源等特征的基础上,着重分析城市会展业发展的整体架构、重要意义、存在问题、发展定位、主要工作任务和相关保障措施,旨在通过系统剖析城市会展业发展的全方位、全过程,梳理城市会展业发展的整体脉络并对其发展规律开展研究,为城市会展业发展提供参考借鉴。

本书既可以作为政府会展主管部门研判城市会展业发展的重要参考,也可以为高校、科研院所等会展专业研究人员开展学术交流,以及会展企业从业人员分析城市会展业发展环境,进而科学规划会展企业、会展项目发展提供支持,还可以作为高校学生开展研究性学习、撰写研究论文的辅助资料。

图书在版编目(CIP)数据

城市会展业发展的理论、方法与应用:基于宁波的探索/
任国岩著. —北京:冶金工业出版社, 2015. 5

ISBN 978-7-5024-7052-4

I. ①城… II. ①任… III. ①展览会—产业发展—研究—
宁波市 IV. ①G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015) 第 201170 号

出 版 人 谭学余

地 址 北京市东城区嵩祝院北巷 39 号 邮编 100009 电话 (010)64027926

网 址 www.cnmp. com. cn 电子信箱 yjchs@cnmp. com. cn

责任编辑 夏小雪 美术编辑 彭子赫 版式设计 孙跃红

责任校对 郑 娟 责任印制 牛晓波

ISBN 978-7-5024-7052-4

冶金工业出版社出版发行;各地新华书店经销;固安华明印业有限公司印刷

2015 年 5 月第 1 版, 2015 年 5 月第 1 次印刷

169mm×239mm; 13.25 印张; 255 千字; 196 页

42.00 元

冶金工业出版社 投稿电话 (010)64027932 投稿信箱 tougao@cnmp. com. cn

冶金工业出版社营销中心 电话 (010)64044283 传真 (010)64027893

冶金书店 地址 北京市东四西大街 46 号(100010) 电话 (010)65289081(兼传真)

冶金工业出版社天猫旗舰店 yjgycbs. tmall. com

(本书如有印装质量问题,本社营销中心负责退换)

序

2015年3月，国务院印发《关于进一步促进展览业改革发展的若干意见》，这是我国首次从国家层面出台相关文件，明确会展业发展的作用和定位，并全方位、多角度地明确会展业发展的目标与途径。恰逢此时，任国岩老师的专著《城市会展业发展的理论、方法与应用——基于宁波的探索》也即将出版，可谓“好雨知时节，当春乃发生”，也预示着我国城市会展业的研究工作将逐步走上学术与实战相结合的新阶段，在理论与方法的融合方面迈上一个新台阶。

当我仔细阅读这本专著后，一种欣喜之情油然而生。我国会展业起步较晚，尽管国内学者一直在积极探索会展业发展的理论研究和方法构建，但能够结合城市会展业发展的实际，将理论、方法与实际有机结合的研究成果并不多见。任国岩老师多年来坚持“依托产业、服务产业、提升产业”的指导思想，结合宁波市会展业的发展实际开展研究，尤其是坚持10余年开展应对性研究工作，付出了艰辛的努力，也取得了可喜的成果。书中不仅梳理了会展业发展的历程、相关理论与应用，也把许多应用性研究方法与会展产业的发展有机结合，在一定程度上解决了会展业发展过程中存在的定性研究多、定量研究少的问题。这也将进一步提升会展业发展在决策、创新、管理和服务方面的科学性和规范性。

作为教师和专业负责人，任国岩老师从无到有进行了一系列工作。2007年他带领会展经济与管理专业获得了浙江省重点建设专业立项，2010年又获得国家级特色专业建设点立项，难能可贵。在教学工作之余，他结合浙江省会展业发展实际开展探索性研究，多年来重视产业服务工

作，也承担了会展业发展规划、会展项目评估、会展拉动作用测算、会展产业政策起草、会展产业管理办法制订等多项产、学合作的研究工作。在浙江省会展业发展布局方面，他提出了“浙江省初步形成杭州、宁波、台州、温州、义乌等城市构成的会展城市群，杭州、绍兴、宁波、舟山等地区构成的节庆产业带和杭州、宁波、嘉兴会议城市金三角”的观点，对浙江省会展产业发展的空间布局首次进行科学描述。在会展产业发展的作用方面，他在2005年提出“会展业具有转换器功能，可以依托一产、二产资源，形成三产业态，也可以将三产资源，转化为新的三产业态，通过举办会展活动，延长产业链、提升附加值”的观点，《杭州日报》对此作了详细报道。2008年，他提出的“会展业具有三极管的信号放大作用，其中城市资源是集电极，会展产业是基极，通过会展产业的信号放大作用，可以形成会展在城市经济、文化、社会资源等方面的综合效应，通过发射极释放出来”的观点，《宁波晚报》对此专门进行报道。作为浙江省会展行业协会副会长，在服务行业协会工作方面，任国岩老师先后起草了省会展行业协会的发展规划和工作总结、年度计划等多项文稿。此外，任国岩老师的研究工作更多体现在实践方面，他的多篇研究成果获得省市主要领导的批示，也有更多的成果在宁波会展业发展的实际工作中得到具体体现。

“宝剑锋从磨砺出，梅花香自苦寒来”。对会展业长期的潜心研究，逐步形成了任国岩老师理论与实践相结合的研究风格，也为浙江省会展教育科研工作写上了浓重的一笔。我衷心希望任国岩老师在现有工作的基础上，进一步系统开展研究工作，经过不断的努力，“晓看红湿处，花重锦官城”，在会展业的改革创新等方面形成更多、更好的研究成果，为浙江省和宁波市的会展业发展做出更大的贡献。

浙江省会展行业协会会长 刘志刚

2015年4月

前 言

2015年3月，国务院印发《关于进一步促进展览业改革发展的若干意见》（国发2015年15号），这一文件首次从国家层面明确了会展业发展的作用和定位，并全方位、多角度地明确了会展业发展的目标与途径。文件出台后，在全国会展业引进巨大反响。国家商务部先后多次召开调研会、座谈会，研究制定相关的配套措施。各地方政府也结合自身产业特点，积极研究落实国务院文件精神。本人有幸参加了商务部、浙江省、宁波市等多层面政府会展业主管部门召开的落实国务院文件精神座谈会，亲身感受到相关领导、业内同行对会展业未来发展愿景的描绘，也进一步增强了做好会展科研工作、人才培养工作的主动性和自觉性。

会展业是近年来快速发展起来的新兴现代服务业。国内外专家学者普遍认为，会展业对产业发展具有提升作用，对城市消费具有拉动作用，对弘扬文化具有促进作用。国内许多城市将会展业视为经济发展新的增长点、产业结构调整突破点、生态可持续发展的着力点和文化传承的衔接点，并出台政策加以扶持。城市是经济的重要支撑平台，城市会展业也是会展业发展的重要单元，城市的资源禀赋直接影响会展项目的策划、管理与服务。在当前网络经济时代，城市的发展面临着巨大的竞争压力，会展业自身的注意力经济效应，可以有效提升城市的品牌形象，扩大城市的国内外影响，因此，发展会展业具有较大的潜力。

在我国，副省级城市是会展业发展的重要城市群体。宁波市是我国计划单列城市，自1997年举办首届宁波国际服装节、1999年承办浙江投资贸易洽谈会以来，经历了长三角南翼会展之都、国际会展之都、国务院《长江三角洲地区区域规划》宁波服务业发展定位和区域性国

际会展之都建设多段历程，受到历届市委、市政府领导的高度重视，并逐步形成以产业资源为主体、立足服务于经济发展的专业类会展项目群，同时重视结合市场资源发展消费类会展项目，形成较为鲜明的城市会展业发展特色。在会展场馆和酒店等基础设施建设、会展管理体系建设、会展政策法规体系建设、产业服务体系建设等多方面持续探索，已经初步形成城市会展业发展的特色模式。在长期的运作过程中，也形成具有完备的管理体系、优良的会展基础设施、良好的会展服务体系和结构合理的会展项目群体。尤其是2014年承办“中国—中东欧部长圆桌会议”和“中国—中东欧国家特色商品展”以来，更是将会展业作为拓展城市国际化影响，加强国际合作交流的重要手段。在会展产业政策、会展服务体系建设等方面形成鲜明的特色，具有城市会展业发展的典型特征。因此，基于宁波会展业的探索和研究具有一定的代表性。

会展业是知识密集型、技术密集型和服务密集型产业。会展业发展过程中，不仅需要资源依托，也需要创意设计和管理服务等多环节的有机融合。在会展业的发展过程中，也经常会遇到许多实际问题：是不是所有城市都具备发展会展业的基本条件、什么样的城市适合发展会展业、城市如何结合自身的资源特点确定城市会展业的发展定位、如何设计城市会展管理体系、如何科学规划城市与会展项目的基础设施建设、如何系统策划与设计城市会展项目的整体结构框架、如何出台政策和制定法规加强对会展业的扶持与管理、产业如何构建系统的服务体系，这些都直接影响着城市会展业发展的决策过程以及后期管理和服务工作。由于会展业起步较晚，因此城市会展业发展的理论、方法还不够成熟，导致城市在发展会展业的过程中，缺乏必要的规范性调研手段，会展决策的分析体系和支撑体系无法有效支持城市会展业发展决策，在一定程度上影响了会展业的快速、健康、可持续发展。在宁波会展业的发展历程中，相关研究人员依托宁波市会展经济研究所的平台，紧密结合城市会展业发展的实际需要，从产业发展的动力学、运动学等角度，在城市会展业发展的基础设施、管理体制、项目

结构、服务体系、教学科研、国际合作等方面开展了系统深入的研究，在服务地方会展经济发展的同时，也在会展理论、会展经济数学研究方法、城市会展业综合运作等方面形成了较为完善的体系。正是由于这些系统的研究，才使宁波会展业超越了城市资源的约束，积极探索产业发展的创新渠道，有效促进了宁波市会展业快速、健康、可持续发展。这些体系的建设，既是国内会展业发展的一个集中体现，也是城市会展业发展理论、方法、应用的一个缩影。因此，梳理发展的过程、整理相关的理论与方法在实践中的应用，对相关城市发展会展产业应具有一定的参考和借鉴作用。

本研究坚持“依托产业、服务产业、提升产业”的指导思想，立足国内外会展业发展的大背景，从产业发展的实际需要入手，从会展基础理论、会展研究方法以及城市会展业发展的实践角度入手，通过系统梳理宁波市会展业发展的主要历程和关键节点，分析宁波市会展业发展对提升城市注意力经济效应、提升产业竞争力、拉动城市消费、促进文化产业发展、优化城市空间布局、搭建城市国内外合作交流平台等角度归纳会展业对城市政治、经济、文化等方面发展的重要作用；从会展基础设施、管理体制、项目结构、服务体系构建、搭建城市国内外合作交流平台等方面，系统研究城市会展业发展的现状、问题与对策；结合区位资源、产业资源、文化资源、管理资源、服务资源、市场资源等内容，从城市定位、产业定位、项目定位等角度明确会展业发展的方向与目标；并就重点项目、保障措施能提出规范性的对策建议，旨在通过进一步明晰会展业发展的内涵、规范会展业发展外延，系统归纳城市会展业发展的主要理论及观点，探索产业发展的系统性研究方法，为政府发展会展业决策提供支撑，为产业创新提供服务，以便更好地推进城市会展业快速、可持续发展。

著者
2015年4月

目 录

第一章 绪论	1
第一节 会展业的基本概念与特征	1
一、会展业的基本概念	1
二、我国现代会展业形成历程	3
三、会展业的特征	4
第二节 会展业的作用分析	5
一、会展业的注意力经济效应	5
二、会展业对产业的提升作用	6
三、会展业对消费拉动作用	7
四、会展业对文化的传承作用	8
五、会展业优化城市空间布局作用	9
六、会展业的城市交流合作平台作用	10
第三节 国内会展业发展现状	11
一、国内会展业发展的基本情况	12
二、国内会展业的基础设施状况	20
三、会展管理体制建设情况	23
四、会展政策扶持情况	27
五、会展教育科研情况	28
第四节 长三角及浙江会展业发展现状	29
一、上海世博会与区域会展业合作	29
二、浙江省会展业发展现状	32
第二章 城市会展业发展的理论与方法	36
第一节 国内外会展业研究相关理论	36
一、波特的竞争理论	36
二、增长极理论	38
三、点轴开发理论	39
四、神经经济学理论	39
五、注意力经济理论	39

六、国际分工理论	40
七、区域经济梯度推移理论	41
八、网络开发理论	41
九、社会网络理论	42
第二节 国内外会展业的主要研究观点	42
一、宏观研究观点	42
二、中观研究观点	43
三、微观研究观点	44
第三节 城市会展业发展的主要方法	47
一、国内外传统研究方法的应用	47
二、当前国内会展业研究主要方法	48
第三章 宁波市会展业历程与现状	53
第一节 宁波市会展业发展的历程与现状	53
一、宁波会展业发展的历程概述	53
二、宁波市会展业发展的现状分析	55
三、宁波市会展业发展带来的重要影响分析	59
第二节 宁波市会展管理体系建设	61
一、宁波市会展业发展的定位	61
二、宁波市会展业发展规划	62
三、宁波市政府会展管理体系	65
四、宁波市会展业政策体系	67
第三节 宁波市会展基础设施建设	70
一、宁波市会展场馆设施	70
二、宁波市酒店基础设施	71
三、宁波市交通基础设施	73
第四节 宁波市会展项目体系建设	73
一、展览项目的基本情况	75
二、宁波市会议论坛项目情况	77
三、宁波市节庆活动基本情况	78
第五节 宁波市会展服务体系建设	79
一、宁波市会展公共服务体系建设	79
二、宁波市会展产业服务体系建设	80
三、宁波市会展教育科研服务体系建设	81

第四章 宁波会展业发展的优劣势分析	83
第一节 宁波市会展业的资源要素分析	83
一、区位优势	83
二、产业资源	86
三、文化资源	87
四、商贸资源	88
第二节 国内副省级会展城市资源要素比较分析	89
一、国内副省级城市会展要素比较	89
二、国内副省级城市产业资源竞争力比较分析	91
第三节 浙江省主要会展城市资源要素分析	92
一、浙江省各城市主要经济指标情况	92
二、浙江省主要城市产业资源情况	92
第五章 会展理论与方法在宁波经济社会发展中的应用	95
第一节 城市会展业发展可行性与定位分析	95
一、可行性分析方法	95
二、评分标准	96
三、具体要求	98
四、测算结果与分析	99
第二节 会展项目创意方法	100
一、会展项目创意方法概述	100
二、会展项目非命题策划方法	102
三、会展项目命题策划方法	103
第三节 会展项目评估	105
一、评估的主要目的与任务	106
二、评估指标体系设计	107
三、评价结果与建议	110
第四节 政府主导型会展项目综合评价	117
一、政府主导型展览项目现状	117
二、政府会展项目核查评估体系	119
三、评估工作的主要工作内容及指标体系	121
四、专家评分	125
五、分类方案	126
第五节 会展项目拉动作用测算方法	127

一、影响展会拉动作用的主要因素	127
二、直接拉动作用	128
三、直接拉动作用测算	131
四、间接拉动作用测算	132
第六节 参展商满意度调查分析	135
一、调研背景及意义	135
二、参展商满意度的概念综述	137
三、第十七届宁波国际服装服饰博览会的实证研究	138
四、实证分析过程	143
五、实证研究结果	145
六、研究启示与改进建议	146
第七节 上海世博会对宁波经济拉动作用	149
一、测评的基本原理	149
二、测评的主要对象	152
三、测评的主要方法及路径	154
四、计算数据的处理	155
五、拉动作用计算结果分析	167
第六章 宁波会展业重点工作研究	168
第一节 宁波创新发展县域会展研究	168
一、余姚市会展业发展现状	169
二、慈溪会展业发展现状	173
三、宁海县会展业发展状况	175
四、县域会展的空间布局与发展思路	176
第二节 强化智慧会展体系建设	178
一、指导思想及工作目标	178
二、主要建设内容	179
三、项目的整体架构	179
四、整体架构设计	180
第七章 宁波会展业发展的对策建议	183
第一节 宁波市会展业发展的整体思路和基本原则	183
一、整体思路	183
二、基本原则	183
三、发展目标	184

第二节 宁波会展业发展的主要任务	185
一、加快完善会展平台	185
二、加快培育会展主体	185
三、择优发展政府会展	186
四、着力发展市场会展	187
五、积极发展海洋会展	188
六、努力发展品牌会展	188
七、创新推进智慧会展	189
八、合力构建和谐会展	190
第三节 宁波会展业发展的保障措施	191
一、健全组织体系	191
二、创新政策措施	191
三、重视人才培养	191
四、做好统计评估	192
五、加强营销推广	192
参考文献	193
致 谢	195

第一章

绪 论

第一节 会展业的基本概念与特征

一、会展业的基本概念

(一) 国外会展业的主要概念与分类

国外关于会展的定义很多，狭义会展包括会议和展览会。欧洲是会展的发源地，在欧洲，会展被称为 C&E (convention and exposition) 或者 M&E (meeting and exposition)。而广义的会展就是通常所说的 MICE (M: meeting; I: incentive tour; C: conventions; E: exhibition and events)。从 MICE 的角度划分，会展主要包括以下类型：

(1) 会议。会议是人们为了解决某个共同的问题或出于不同的目的聚集在一起进行讨论、交流的活动。当今，会议已成为人们经济政治生活中主要的沟通形式。在国际经济迅猛发展的年代，每天都在举行内容迥异的各种会议，全世界每年召开的有一定规模和影响力的会议就达数十万个，如各类公司会议、协会会议、商务型会议、文化交流型会议、专业学术会议、论坛型会议、研讨型会议、政治型会议等。

(2) 展览。展览，从字面上分析，可直接理解为有“展”有“览”的活动，即把产品陈列来让人参观。展览是一种具有一定规模和相对固定日期，以展示组织形象和产品为主要形式，以促成参展商和参观者之间交流洽谈的一种活动。

这里要注意区别展览会、展销会、博览会。展销会主要指市场交换场所，具有直接进行商品交换的特性，而展览侧重于商品展示，博览会是弥补展销会和展览之间差异的纽带。博览会一般由政府部门组织或是企业团体在政府帮助下组织，其目的是商贸促销，制造商、贸易商、零售商和批发商应邀来展示商品。博览会上通常不进行直接的商品买卖，参展目的是为了促进将来的销售。在会展业中，展销会、展览会和博览会三个术语经常交叉使用，在北美和欧洲，展览会和博览会两个术语的使用频率较高。

(3) 节事。节事顾名思义是节庆活动和特殊事件活动的总称。它包括了各

种传统节日和新时期的创新节日以及具有纪念性的事件。目前节事研究的典范之作——Getz 的《Festival, Special Event and Tourism》中,把经过策划的事件分为八种类型:文化节庆(包括节日、狂欢节、宗教事件、历史纪念活动)、文艺娱乐事件(音乐会、文艺展览、授奖仪式)、商贸及会展(展览会、博览会、会议、广告促销)、体育赛事(职业比赛、业余比赛)、教育科学事件(研讨班、专题学术会、学术讨论会、教课发布会)、休闲事件(游戏和趣味体育、娱乐事件)、政治/政府事件(就职典礼、授职仪式、群众集会)、私人事件(周年纪念、家庭事件、社交事件)。

节事一般都有特定的主题,譬如风情特产、文化、宗教、民俗、体育、政治以及自然景观等,由于节事是群众性的休闲娱乐活动,大众的参与性很强,所以节事活动呈现一片热闹景象。目前也被许多城市列为发展自身经济和提高城市形象的突破口。

(4) 奖励旅游。奖励旅游管理协会(SITE)对奖励旅游(Incentive)的定义是:“奖励旅游是一种向完成了显著目标的参与者提供旅游作为奖励,从而达到激励目的的一种现代管理工具。”从奖励旅游的定义我们可以看出,奖励旅游的对象(如员工、经销商、代理商)必须能够达成甚至超越企业个别或者总体业绩;奖励旅游的形式通常是由企业提供一定的经费规划假期,委托专业旅游公司精心设计的非比寻常的旅游活动;而奖励旅游的目的是犒劳创造运营佳绩的有功人员,并借此增加参与者对企业的向心力。

作为一种有效的管理手段,奖励旅游在国外早已风行一时。奖励旅游作为企业普遍的奖励方式,已经使越来越多的出色员工得到了满意补偿。奖励旅游中的团体娱乐活动,有助于企业文化建设,给员工和管理者创造一个比较特别的接触机会,同事们可以在比较放松的情景中作一种朋友式的交流,从而增强企业的亲和力和凝聚力。奖励旅游以其综合效益高、客人档次高,引起各大旅游公司的注意。

(二) 国内会展业的概念与分类

近年来,国内很多研究人员都从不同的角度对会展的概念、内涵、外延以及特征等开展研究,从不同层次诠释会展业的基本概念。

我国会展业被业内专家普遍认为具有广义与狭义之分。广义的会展业包括狭义的会展业以及城市形象展示、活动管理、企业事件营销等。狭义的会展业主要指展览、会议、节庆、演出、比赛以及各类大型活动构成的体系。

(1) 广义的会展业。主要包括城市形象展示(包括城市形象设计、城市宣传用语策划、城市形象展示宣传等)、城市活动管理(各种类型的活动管理,以及活动风险管理、活动的整体策划与设计的管理)和企业的事件营销(通过特定的环境、特定的活动,对企业及产品进行宣传推介,这种活动由于互动程度

高、参与性强,往往能对企业的营销工作带来较大的成效,近年来受到越来越多的企业的高度重视)。

(2) 狭义的会展业。狭义的会展业主要指会展活动构成的产业范畴。这也是《国民经济行业分类》中会议与展览服务业的基本概念。主要类型如下:

1) 展览会。展览会是在集市、庙会形式上发展起来的层次更高的展览形式。在内容上,展览会不再局限于集市的贸易或庙会的贸易和娱乐,而扩大到科学技术、文化艺术等人类活动的各个领域。在形式上,展览会具有正规的展览场地、现代的管理组织等特点。在现代展览业中,展览会是使用最多、含义最广的展览名称,从广义上讲,它可以包括所有形式的展览会;从狭义上讲,展览会用以指贸易和宣传性质的展览,包括交易会、贸易洽谈会、展销会、看样订货会、成就展览等。展览会的内容一般限一个或几个相邻的行业,主要目的是宣传、进出口、批发等。

2) 会议论坛。会议论坛是指人们怀着各自相同或不同的目的,围绕一个共同的主题,进行信息交流或聚会、商讨的活动。一次会议的利益主体主要有主办者、承办者和与会者(许多时候还有演讲人),其主要内容是与会者之间进行思想或信息的交流。

现代会议早已超出了单一的政府会议的格局,正朝着多元化方向发展,很多都是直接带有商业目的并能产生巨大经济效益的,如各种高峰论坛、专家培训会议等。会议的一般操作原理为:会议的主办者制订举办会议的计划并委托给承办者,承办者(可以是专业会议组织者即 PCO、公司的会议与奖励旅行部等)将围绕既定的主题进行精心设计,并在市场上联系会议产品及服务的买家(即目标与会者)、相关人员(如政府官员、演讲嘉宾等)及举办场所,最后自己接待会议,或将业务分包给会务公司。

3) 节事活动。“节事”一词来自英文“Event”,含有“事件、节庆、活动”等多方面的含义。国外常常把节日(Festival)和特殊事件(Special Event)、盛事(Mega-event)等合在一起作为一个整体,在英文中简称为 FSE (Festivals & Special Events),中文译为“节日和特殊事件”,简称“节事”。西方学者根据自己的理解,将文化庆典、文艺娱乐事件、体育赛事、教育科学事件、私人事件、社交事件等通通归结到节事范围内。从概念上来看,节事是节庆、事件等精心策划的各种活动的简称,其形式包括精心策划和举办的某个特定的仪式、演讲、表演和节庆活动,各种节假日及传统节日以及在新时期创新的各种节日和事件活动。

二、我国现代会展业形成历程

我国会展产业的起步较晚,但发展速度较快。业内普遍认为,2000年10月国务院发展研究中心市场研究所所长任兴洲提出的“会展经济”是国内最早明

确的会展经济概念。2002年5月,国家质量监督检验检疫总局发布国家标准《国民经济行业分类》(GB/T 4754—2002),将“会议和展览服务业”纳入“商业服务业”下面,代码为L7491,这也是国内首次在国民经济行业分类中体现会展产业。

2004年2月,国家统计局发出《国家统计局关于印发文化及相关产业分类的通知》(国统字2004年24号)。通知规定,“会议及展览服务业”属于“文化及相关产业”中的“广告与会展服务”类别,具体包括大型活动文化商务服务:文艺晚会策划、组织活动,运动会策划、组织活动,大型庆典策划、组织活动,艺术、模特大赛策划、组织活动,艺术节、电影等策划、组织活动,展览、博览会策划、组织活动,民族、民俗活动策划、组织服务;其他大型活动文化商务服务。仅从文化角度,会展业的范围就包含较广的范畴,这也说明会展产业的内涵与外延的复杂性及可拓展性。

三、会展业的特征

会展业原属于公共服务领域,2011年本科专业目录调整时,将会展经济与管理专业划归旅游管理学科下面。因此,在产业特征方面也应该讲是发生了一定的变化。总体看,会展业主要包含以下特征:

(1) 会展业的服务业特征。尽管国外会展项目起步较早,但作为产业形态存在的时间并不长。我国会展业起步虽然晚,但诞生之日起,就具备产业发展的基本特点。作为现代服务业,会展业的重要作用就是通过服务于产业发展,提升产品的附加值、提升品牌的品牌价值,最终实现促进产业发展的作用。

(2) 会展业的文化特征。文化是会展活动策划的重要资源依托,许多会展活动都直接、间接依托文化资源,尤其是节庆活动对文化资源的依赖度更高。同样,在举办会展活动的过程中,也伴生着大量的文化活动,这些活动与项目融合体现产业的文化内涵。从另一个角度讲,会展业本身也是文化活动的重要体现形式。因此,会展业具有鲜明的文化特征,也是文化传承的重要媒介与渠道。

(3) 会展业的创意特征。会展产业是文创产业的重要组成部分,也是文创产业在经济领域的直接体现。会展策划是会展项目的重要形成手段,也是衡量会展项目创新度、差异度以及会展项目国内外影响的重要标志。旅游是寻找差异性的活动,而会展是创造差异性的活动。会展的生命力就在于创新。

(4) 会展业的动感特征。一个城市无论多么富有,都不希望自身处于沉寂状态,都希望通过举办各种活动来提升城市的活跃度,因此,会展产业发展水平也是一个城市活跃指数的重要体现。从这个意义上讲,会展从业人员也是城市的导演,通过举办各类会展活动,在国内外舞台上上演一幕幕舞台剧,所以重视城市会展业发展对提升城市的注意力经济效应具有十分重要的意义。