

B 会展蓝皮书[®]
BLUE BOOK OF MICEE INDUSTRY

中外会展业动态评估 年度报告 (2012)

ANNUAL REPORT ON GLOBAL MICEE INDUSTRY (2012)

主 编 / 张 敏



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

2012
版

会展蓝皮书

BLUE BOOK OF
MICEE INDUSTRY



中外会展业动态评估年度报告 (2012)

ANNUAL REPORT ON GLOBAL MICEE INDUSTRY
(2012)

主 编 / 张 敏



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目(CIP)数据

中外会展业动态评估年度报告. 2012/张敏主编. —北京: 社会科学文献出版社, 2013. 1

(会展蓝皮书)

ISBN 978-7-5097-3898-6

I. ①中… II. ①张… III. ①展览会-研究报告-世界-2012
IV. ①G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 253869 号

会展蓝皮书

中外会展业动态评估年度报告 (2012)

主 编 / 张 敏

出 版 人 / 谢寿光

出 版 者 / 社会科学文献出版社

地 址 / 北京市西城区北三环中路甲 29 号院 3 号楼华龙大厦

邮政编码 / 100029

责任部门 / 社会政法分社 (010) 59367156

电子信箱 / shekebu@ssap.cn

项目统筹 / 王 绯

经 销 / 社会科学文献出版社市场营销中心 (010) 59367081 59367089

读者服务 / 读者服务中心 (010) 59367028

责任编辑 / 曹长香

责任校对 / 徐兵臣 王翠荣

责任印制 / 岳 阳

印 装 / 北京季峰印刷有限公司

开 本 / 787mm × 1092mm 1/16

版 次 / 2013 年 1 月第 1 版

印 次 / 2013 年 1 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978-7-5097-3898-6

定 价 / 78.00 元

印 张 / 24.25

字 数 / 418 千字

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社读者服务中心联系更换

▲ 版权所有 翻印必究

会展蓝皮书编委会

顾问 钟 山 沙海林 周哲玮

主编 张 敏

编委会名单 罗宏杰 李友梅 吴承璘 文仲亮 吕继坚
刘福学 李清娟 王蕊娟 王志平 戴 柳
陈泽炎 龚维刚 储祥银 刘海莹 郭 牧
葛玉广 过聚荣 许传宏 成 键 胡 平
曾 原 罗秋菊 何会文 黄 鹂 郭长刚
汪大伟 沈 瑶 安 平 郑 涵 张恒龙
张 敏

课题组成员 张 敏 孙琦琰 任中峰 翁婷瑾 何小丽
梁 竹 张 超 朱 晴 魏殿林 肖荣春
李 凝 孟 洁 王海娟 韩 冷

主要编撰者简介

张 敏 博士，上海大学教授、博导，上海会展研究院执行院长。曾赴日本、美国、澳大利亚和中国香港及台湾访学交流。兼任上海会展协会专家委员会副主任，长三角会展城市联盟专家委员会副主任，中国会展经济研究会理事。曾担任上海世博会咨询专家，上海大虹桥国家会展中心项目可行性研究主持人，中国博览会项目策划专家组核心成员，中国上海国际艺术节社会接触调查主持人，《会展人》丛书主编。曾荣获影响中国会展十大理论人物（2009、2011）称号。

研创机构

上海会展研究院（SMI） 是在部市合作框架下，由上海大学与上海市政府商务委员会、上海市会展行业协会联合组建的一个会展研究专门机构，未来目标是建成国家会展研究基地。研究院成立于2011年12月，联合上海交通大学、华东师范大学、上海工程技术大学、上海社会科学院、上海图书馆等单位，促进官产学研结合、学科交叉，面向海内外学界业界全方位开放，实行项目聘任制，主要从事第三方独立研究和高层次人才培养，配合国家战略和地方需求，服务上海与全国会展业发展，推进新兴学科建设。

摘 要

本书以中外会展业的现状、动态与走向为主题,通过年度报告的方式提供专业资讯,对中外会展业动态作监测评估。内容包括中外会展国力和会展城市实力研究、国内外会展基础设施研究、国内外商展和组展商研究、国外会展机构评估报告编译等部分。目的是在经济全球化条件下,为会展业界、学界和公共机构参与国际竞争提供一份相对集中而又系统深入的参考资料,进而服务于中国会展业健康快速可持续发展,服务于开放性经济和创新型国家建设。在价值取向和研究方法上,强调专业视点、学术逻辑、实证根基和量化把握,关注中外会展产业的生态环境、发展历程、重大现象、热点问题、经验教训和理论成果,追求资料基础坚实可靠,重视统计数据和典型案例的搜集、整理、提炼和研究。数据案例来自面向全社会公开发布的专业资料,主要包括如下来源:国内外各级公共机构和行业协会、专业组织的官方公告,会展研究机构如 BIE、UFI、AUMA、FKM、ICCA、CCES、CCERC 的研究成果,组展机构、场馆企业、会展节庆组织的正式发布数据,权威媒体的专题报道。

研究发现,尽管经历了美国金融危机和欧洲债务危机所引发的第二次世界大战后最严重的经济衰退,2011 年全球会展业仍然呈现出整体复苏和局部跃迁的特点,未来有望在基础设施建设、品牌展会创新和国际组展商培育等方面形成竞争性增长。本书在全球场馆 50 强、世界商展百强、国际组展商 27 强研究的基础上,提出了会展国力的四梯度分布、国际会展城市实力的三层级团组。在全球参展市场,国际贸易中心与大型场馆存在依存互动关系。在中国品牌展会、场馆展能和展商实力,中国会展三大城市群、三条城市带、两个城市圈以及一、二、三线会展城市等相关研究的基础上,确认以社会主义市场经济体制机制为前提,中国已经成长为世界会展大格局中的重要增长极,但在最具竞争力的场馆展能、最具品牌力的商展业绩和最具感召力的展商实力等方面,有待看齐国际一流。今后似宜推广大会展理念,提高以现场集聚为基础的营销



沟通能力，重视中小会展企业的培育和大型会展综合体的经营，不断改进和完善中国会展业发展的体制机制、制度环境、规范标准、数据统计、网络新媒体运用、知识产权保护；借助特色优势提升会展实力，服务“走出去”国家战略；参与会展城市国际竞争，传承光大奥运精神和世博文化，尽快建成世界一流的会展强国。

Abstract

The research theme of this book is the current situation, development, and trend of Chinese and foreign MICEE industry, providing professional information and monitoring evaluation for Chinese and foreign MICEE industry through annual report, including study of MICEE power of various countries and cities, study of global MICEE infrastructure construction, study of domestic and abroad exhibitors, visitors and organizers, translation and compilation of foreign MICEE institutes' reviews. It aims to offer reference as a solid and reliable material, relatively concentrated and systematically in-depth, for the MICEE industry, academia and public institutions and serve the healthiness, speediness and sustainability of Chinese MICEE industry development as well as the construction of an opening-up economy and innovative society. In aspects of value orientation and research methods, this book emphasizes professional points of view, academic logic, empirical foundation and quantitative analysis; it pays attention to the ecological environment, development process, major phenomenon, hot spot issues, experiences and lessons, and theoretical achievements; it strives to build a solid and reliable material base, stresses on collecting, sorting, refining, and analyzing of statistical data and typical cases. All these data and cases are from professional materials widely available to the whole society, including: official statements issued by public institutions, industrial associations, professional organizations of all levels both at home and abroad, research achievements of MICEE study associations such as BIE、UFI、AUMA、FKM、ICCA、CCES、CCERC, official publications of organizers' association, venue-corporations, and other exhibition-festival organizations, as well as subject reports from authoritative media.

It is found in the study that although experienced the most serious economic recession after the World War II caused by the US financial crisis and Euro debt crisis, global MICEE showed the feature of overall recovery and regional transition in 2011. And it is expected competitive growths would happen in areas of infrastructure construction, brand exhibition innovation and overseas exhibition organizers cultivation. On the basis of research on global exhibition venue top 50, world trade fair top 100, international exhibition organizer top 27, this book puts forward 4-gradient distribution



of MICEE national power, 3-level groups of international MICEE cities strength. On the foundation of relative study on the interdependent and interactive relationship between global exhibition participants markets, international trade center and megavenue, Chinese brand exhibition, venue capacity and organizer capability, 3 city groups, 3 city belts, 2 city circles and the 1st, 2nd, 3rd level-cities of Chinese MICEE, this book confirms that put socialist market economy mechanism as the precondition, China has grown into a significant growth pole in the huge world MICEE pattern. However, there is still a long way to go for China, before it becomes world first-class exhibition country in aspects of venue capacity with the most competitiveness, trade performance showing the strongest brand power and exhibitors with the most inspiring power. In the future development, it would be better to promote the concept of general MICEE, enhance its marketing communicative functions featured by spot gathering, attach importance to the cultivation of small and medium-sized exhibition enterprises and the operation of large-scale exhibition complex, continuously improve and perfect the mechanism, system environment, standard regulation, statistics, application of network and new media, intellectual property protection of Chinese MICEE industry and etc. , serve the national strategy of “going out”, participate in the international competition of MICEE cities, strengthen exhibition power with the help of characteristics and advantages, strive to spread the spirit of the Olympics and the Expo, and build China into a world-class MICEE power as soon as possible.

前言

张敏*

会展是市场经济体制下的一种营销沟通活动。它以现场集聚为特征，以“新、特、专、精”为看点，以主题化时空为核心，以表达展示为手段，以供需交往为目的，通过竞争激励信息沟通，促进创新研发和品牌营销，优化资源配置，提高市场效率；主要包括展览、会议、节庆、赛事与演出等活动，如广交会、工博会、文博会、APEC、达沃斯论坛、博鳌论坛以及艺术节、电影节、民俗节、世界杯、奥运会、世博会等。所谓营销，即满足需求的资源交换；沟通即资源信息的双向交流。现代会展在现代市场理念和媒体网络技术的基础上，进一步表现出国际化、专业化、规模化趋势，在欧美有“城市事件”或“大型活动”之称。由于历史的原因，特别是由于缺乏市场经济传统，我们大多数人至今对它认识不足。

会展的形态特征是现场集聚，具体体现为供需商家集聚、行业品牌集聚、市场信息集聚、创新创意集聚、展示表达集聚、高层决策者和专业人才集聚、业内外媒体集聚。集聚的现场因看点而有所不同，如会场、展馆、活动现场、赛场和舞台。这就使得供需各方有机会充分准备、亲身体验、直接交流和当场决策，从而为营销沟通减少了中间环节，降低了交易成本，提高了沟通效率，优化了资源配置；为企业产品创新和效益增长提供了竞争激励、学习样板、资源信息与合作渠道。与此同时，现场集聚使得参与各方由不在场的第三者，转变为在场的合作者，彼此间形成互为顾客、互为上帝的供需关系——一种被北京奥运会称做“我和你”的关系。这是一种相互依赖、共同发展的伙伴关系，不是自我中心零和博弈，而是互利共赢做大蛋糕。正是有赖于这种关系，交往创造了价值，集聚不失其魅力。

会展的功能特征是内在经济性和外部公共性的统一。它既有赖于公共机构的

* 张敏，上海会展研究院执行院长、中外会展业动态评估年度报告课题组长、上海大学教授/博导。



协调引导和监管支持，同时又以其自由选择、机会均等、创新竞争和成本经济，推动市场经济，优化资源配置，促进供需发展，体现市场机制规律性和公共利益目的性的结合；在服务业日趋成熟的时代，成为一种综合性更强、外部性更广、收益率更大、资源环境占用更少的产业形态。会展的功能特征，还表现为广泛深入的产业关联性。作为营销沟通服务的供给方，会展的前向关联涉及国民经济行业分类代码表中 20 门类 96 大类的几乎所有行业，为各行各业各领域提供竞争激励、资源信息和品牌沟通服务；作为产业链上游配套服务的需求方，会展的后向关联广泛涉及交通物流、金融保险、网络通信、酒店餐饮、设计搭建、广告公关、文秘翻译、商务谈判、安保检验、文化休闲、旅游商购、健身娱乐等行业，拉动相关服务业走向繁荣；作为现代服务业产业群，广义会展活动形成了基于现场集聚的展览、会议、节庆、赛事、演出、主题公园等大会展产业，满足全面小康社会的精神文化生活需要，直接创造了终端消费。正是根据其功能特征，会展业具备了“一业兴百业、一行活万行”的龙头引领作用，成为城市服务业体系升级的工具杠杆和独到阶梯。

会展业来自市场，服务于市场，集聚市场资源，凝聚市场智慧，集中市场力量，放大市场功能，国际上称之为 MICEE（Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions and Events）产业。作为现代分工的产物，会展业通过现场集聚式营销沟通，消除交易决策中的信息不对称障碍，实现资源配置最优化和需求满足最大化，促进供需主体成长和社会进步繁荣。面对现代化进程，会展业首先属于生产性服务业，通过集聚资源看点，激励研发竞争，开拓沟通机遇，促进供需交往，进而占据了微笑曲线的两端，有助于提高现代产业各领域的自主创新能力，增强其品牌营销力，解决专业化分工带来的生产的单一性和需求的多样性之间的矛盾。

会展业展示创新成果，表达供需动向，往往体现为由组展方提供的一连串资源展示、专业洽谈、商务旅游、深度交往的服务平台，进而把海内外供应商采购商集聚在一起，实现资源信息与市场需求的高密度低成本面对面沟通，促成大范围选择性高效率合作。通过关系渠道和信息交流，引导商品流、技术流、资金流、人才流，进而创新技术，改善经营，推出品牌，开辟渠道，形成价格，制定标准，运作资本，发展供需，成为各行各业各领域市场主体在全球范围内激励创新竞争、优化资源配置、促进商贸合作的重要途径。

城市是人类社会与生活资源在特定地域的规模化配置。配置的前提是集聚交



易。因此,无论逻辑分析,还是历史观察,城市的本义都是一个提供安全防卫和市场交易的地方。现代城市大多已失去了防卫需求,剩下来的主要就是以市场功能为基础的生活场域了。作为全球化条件下的市场沟通服务,会展业为城市发展优化资源配置,集聚创新资源,提供竞争激励和决策依据,促进供需交往,助推生态绿色、经济繁荣、社会整合、文化认同,成为城市发展的内在支撑、产业引领和水准标志。会展由此成为城市集聚其发展所必需资源的最有效工具、引领城市服务业体系集群生长的枢纽和抓手。

会展活动有助于城市重新定义自身,在特定时间内围绕特定目标实现全民动员,推动创新驱动和转型发展,促进基础设施建设、公共秩序卫生、公民伦理教育,实现大规模、高效率、可持续的城市转型升级,成功案例如北京奥运会、上海世博会、欧洲文化之都等。它们对城市的影响主要体现为:创造新的发展机遇,完善基础设施和服务能力,培育创新生态,推行环保措施和可持续发展教育,提供国际化途径,结成全方位、立体化、多层次的渠道合作关系。

中国会展业的成长,以社会主义市场经济为前提,自加入 WTO 以来发展迅猛,初步确立了以北京、上海、广州为代表的环渤海、长三角、珠三角等三大会展城市群,在全国会展市场占有率超过 50%;同时伴随着西部开发、东北振兴、中部崛起和区域经济发展,正在涌现西部、东北、中部三个会展城市带,以及服务于特定需求的海西、海南两个会展城市圈,进而形成了三足鼎立、万马奔腾的局面,其规模与效益日益接近世界先进水平。

会展业的发达程度可以视做特定国家或地区服务业趋于完善的标志。据不完全统计,2010 年中国展览面积 5000 平方米以上的各类展会展出业绩达到 7440 万平方米,会展业直接产值 2482 亿元人民币,拉动效应 2.23 万亿元,占全国第三产业增加值的 13%;实现就业 1900 万人,占全国第三产业就业人数的 6.9%。在会展业直接产出中,41% 来自展览收入,34% 来自会议收入,20% 来自节庆收入,5% 来自出国办展收入。会展业的实力取决于展馆、展会和展商三大要素。其中展馆是会展业的基础设施。国际展览业协会(UFI)数据显示,2011 年全球场馆共计 1197 座,室内展能 3260 万平方米。其中,美国 671.2 万平方米,中国 475.5 万平方米,德国 337.8 万平方米,之后依次为意大利、法国、西班牙、荷兰、巴西、英国、加拿大等。据此判断,中国俨然已成为会展大国。

然而,大国不等于强国。德国是世界制造业基地,国际贸易和全球会展强



国，在美国金融危机和欧洲债务危机中表现卓异。数据显示，德国在世界十大场馆中拥有4座，排名第1、2、5、6位。德国举办的国际性展会总面积世界第一。全球制造业龙头展会2/3在德国举办。德国500家参展商认为，展会是B2B营销沟通的最重要工具，它们每年为参展花费120亿欧元。德国展会对宏观经济效益贡献235亿欧元，提供工作岗位23万个。

对比考察发现，我们离会展强国的目标仍路途遥远。全球最具竞争力场馆50强，中国占6席，面积占比不到11%；德国11席，面积占比28%，是中国的2.5倍。中国最具竞争力的场馆在本国展能总面积中占比27%，德国占比70%，是中国的2.6倍。国内外商展百强中国拥有14个，展出业绩199.7万平方米，占比11%；德国拥有56个，展出业绩1081.2万平方米，占比59.7%，是中国的5.4倍。世界顶级展商27强中国拥有1家，年营业额1.38亿欧元；德国拥有8家，年营业额20.66亿欧元，是中国的15倍。

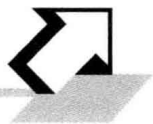
境外参展商和参观者的比重，历来是展会国际化程度和质量评估的重要标志。中国以学习型社会和创新型国家为目标，坚持改革开放，2011年经济总量居世界第二，制造业产出和进出口总额居全球第一。中国的市场中心和国际贸易中心是上海，其商展国际化程度最高。但即便是上海举办的国际性商展，来自境外的参展商占比亦不过21.8%、参观者占比7.4%。相对而言，德国举办的国际性商展，来自境外的参展商占比高达53%，是中国的2.4倍；参观者占比25%，是中国的3.4倍。

有比较才有鉴别，才便于改革发展。我们的差距主要体现为规模效益不足，问题在于展会展商展馆相对弱小分散，根源是一哄而起，体制生态不成熟，重硬件不重软件，缺乏必经的过程和必要的时间。或许，这也只是一种成长的烦恼。然而正因为如此，我们才更需要理智自觉，尊重人才和知识，加强研究和学习，结合自身条件，不断精选题材以优化主题，不断提高经营水平和服务质量，努力服务国家战略和地方需求，从展会主体、展会项目到展会场馆做起，一步一个脚印，坚定不移地走向会展强国。

“不谋全局者，不足以谋一域。”中外会展业动态评估年度报告，有责任为会展人的成长、会展企业的壮大和会展业的繁荣，为开放性经济和创新型国家的建设尽绵薄之力。

2012年8月

目 录



Ⅱ I 总报告

Ⅱ.1	2011 年全球会展业：整体复苏与局部跃迁	001
一	金融危机阴影下的顽强复苏	002
二	国内外会展业扫描	008
三	中国会展业：国际会展大格局中的重要一极	025
四	启示与走向	033

Ⅱ II 会展国力与会展城市实力

Ⅱ.2	全球会展国力报告	042
Ⅱ.3	世界会展城市实力报告	059

Ⅱ III 国内外会展基础设施

Ⅱ.4	全球场馆展能地图	078
Ⅱ.5	中国场馆展能报告	095
Ⅱ.6	大型展馆与国际贸易中心关系的实证考察	125

Ⅱ IV 国内外商展与组展商

Ⅱ.7	全球组展商实力报告	156
-----	-----------------	-----

B.8	中国组展商实力报告	186
B.9	世界商展百强评估	216
B.10	中国商展现状评估	231
B.11	世界参展市场及参展行为报告	256

B V 国外会展机构评估报告编译

B.12	2010 年德国会展业回顾	293
B.13	德国会展业的现状、作用与未来	343
B.14	2010 年全球会议业动态评估	359
B.15	后 记	367

CONTENTS



Ⅱ I General Report

- Ⅱ.1 Global MICEE Industry 2011: Overall Recovery and Regional Transition / 001
1. *Struggling Recovery in the Shadow of the Financial Crisis* / 002
2. *General View of the MICEE Industry Both at Bome and Abroad* / 008
3. *China MICEE Industry: a Significant Pole in the Grand International MICEE Pattern* / 025
4. *Inspirations and Forecasts* / 033

Ⅱ II MICEE Power of Various Countries and Cities

- Ⅱ.2 Report on Global MICEE National Power / 042
- Ⅱ.3 Report on MICEE Strength of Different Cities / 059

Ⅱ III Infrastructures of MICEE Both at Home and Abroad

- Ⅱ.4 Map of Global Exhibition Venues' Capacity / 078
- Ⅱ.5 Report on Chinese Exhibition Venue's Capacity / 095



- Ⅲ.6 Empirical Investigation of the Relation between Mega-Venue
and International Trade Center / 125

Ⅲ IV Trade Fairs and Organizers at Home and Abroad

- Ⅲ.7 Report on Global MICEE Organizer's Power / 156
Ⅲ.8 Report on Chinese MICEE Organizer's Power / 186
Ⅲ.9 Assessment of World Trade Fairs Top 100 / 216
Ⅲ.10 Assessment of Chinese Trade Fairs Present Conditions / 231
Ⅲ.11 Report on World Trade Fair Participant Markets
and Participation Behaviors / 256

Ⅲ V Translation and Compilation of Foreign MICEE Institutes Review

- Ⅲ.12 2010 German MICEE Industry Review / 293
Ⅲ.13 The Present Condition, Function and Future of German MICEE / 343
Ⅲ.14 2010 Global MICEE Development Review / 359

Ⅲ.15 Postscript / 367