

唐少清 / 著

AOYUNHUI YU BEIJING HUIZHANYE

奥运会与北京会展业



经济科学出版社

唐少清 / 著

AOYUNHUI YU BEIJING HUIZHANYE

奥运会与北京会展业



经济科学出版社

北京市教委科研项目

北京联合大学学术出版基金资助项目

北京学研究基地资助项目

奥运会与北京会展业

唐少清 著

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

奥运会与北京会展业 / 唐少清著. —北京: 经济科学出版社, 2008. 10

ISBN 978 - 7 - 5058 - 7563 - 0

I. 奥… II. 唐… III. 展览会 - 服务经济 - 研究 - 北京市 IV. G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 147962 号

责任编辑: 王 丹

责任校对: 杨晓莹

版式设计: 代小卫

技术编辑: 李长建

奥运会与北京会展业

唐少清 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编室电话: 88191217 发行部电话: 88191540

网址: www.esp.com.cn

电子邮件: esp@esp.com.cn

北京汉德鼎印刷厂印装

787 × 1092 16 开 14.125 印张 230000 字

2008 年 10 月第 1 版 2008 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5058 - 7563 - 0/F · 6814 定价: 28.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

前 言

会展在中国是一个新兴产业，尤其对于北京这样的“国家首都、宜居城市”来说，发展会展业，能够带动相关产业的发展，展示北京的成就、形象和发展。

首先，会展服务业是社会经济产物价值展示和目标客户需求集合的结合点，是各种广告、文化宣传和品牌推广的制高点，也是整合各种人力和政策资源的展示舞台。其次，会展服务业作为有偿服务的载体，承担着合作、共赢、发展、联谊的桥梁作用。它本身就是可以作为有形推广和展示的社会经济范畴中潜在产物，成功的展会和失败的展会没有明显的界线，但是单一会展和专业性、综合性会展具有明显差异。

本书有幸得到了北京市教委科研项目的专项支持和北京联合大学学术出版基金、北京学研究基地的资助。

撰写本书，是在“WTO下北京会展运营管理模式研究”、“北京会展场馆融资模式研究”、“奥运会对北京会展业的发展研究”、《会展运营管理》基础上完成的，历时近两年。

本书共有六章，第一章为导论，对本书写作背景、研究目标、研究现状进行综述，介绍了会展业的研究现状与发展现状；第二章会展功能与区域经济关联分析，对会展概念、会展业性质、构成要素、特点、功能进行了阐述，并论述了会展经济与区域经济、宏观经济的相互关系；第三章则是北京会展业SWOT分析，分析了北京会展业的发展优势、机会，指出了所存在的不足；第四章WTO下北京会展业发展模式研究，从会展业的发展背景、发展模式、发展趋势等方面进行了详细分析，确立了北京会展业的发展模式；第五章为北京会展业管理模式选择；第六章为奥运会对北

奥运会与北京会展业

京会展业的发展研究，从奥运会的属性、奥运经济影响机制等角度，分析奥运会对北京会展业的影响因素和促进作用，得出了研究结论，指出了下一步需要研究的方向和内容。

本书主要作为事件研究的一部分，把“奥运会”这一特殊的事件所产生的影响和效应，通过作者的思考和分析，呈现给读者，其中文稿不当之处或者观点有不恰当之处，敬请批评指正。

唐少清 于珠江罗马嘉园

2008 年 5 月

目 录

第一章 导论	(1)
第一节 写作背景及研究目标	(1)
第二节 研究现状与创新	(4)
第三节 研究的基本思路与结构	(54)
第二章 会展功能与区域经济关联分析	(57)
第一节 会展业的相关界定	(57)
第二节 会展业的基本功能	(64)
第三节 会展经济与区域经济的互动关联	(69)
第三章 北京会展业 SWOT 分析	(79)
第一节 北京会展业发展的优势	(79)
第二节 北京会展业发展的劣势	(82)
第三节 北京会展业的发展机会	(86)
第四节 北京会展业发展的威胁	(89)
第四章 WTO 下北京会展业发展模式研究	(92)
第一节 北京会展业发展的背景分析	(92)
第二节 北京会展业发展模式分析	(119)
第三节 2008 年北京会展业的新趋势	(121)
第五章 北京会展业管理模式选择	(124)
第一节 国外会展业管理模式分析	(124)

奥运会与北京会展业

第二节 北京会展业管理模式的理论依据	(129)
第三节 北京会展业管理模式选择——政府主导模式	(134)

第六章 奥运会对北京会展业的发展研究

(145)

第一节 奥运会的属性研究	(146)
第二节 奥运经济影响的机制分析	(163)
第三节 奥运会对北京会展业的影响研究	(177)
第四节 奥运会对北京会展业的发展研究	(186)
第五节 研究结论与进一步研究方向	(199)

参考资料

(211)

后 记

(218)

第一章

导 论

本章首先分析了本书的写作背景及意义、研究目标，从整体把握本研究的价值和目标；其次对会展、会展发展历史、会展业、会展管理等概念及与本书研究相关的领域进行了分析，并对中外会展进行了文献综述；再次对本书的基本思路及结构进行了详细分析，从 WTO 和奥运会两个重大的事件来展开研究；最后论述了研究的主要内容及分析框架、研究方法。

第一节 写作背景及研究目标

会展业属于第三产业的新产业，是城市经济发展到一定阶段的产物，目前会展业的发展处于实践超前于理论的阶段。各个国家、各个城市会展业的发展不同、特点不同，运行模式和运行机制也不同。尤其北京在 2008 年成功举办了奥林匹克运动会这种全球性的盛会，将会对北京会展业产生深刻而全面的影响。

一、写作背景及意义

（一）写作背景

对于会展业的研究，是一个综合性的产业分析研究。存在会展经济问题，着重研究资源配置的效率；同样会展业还存在现实的管理问题，有政府导向、市场导向、企业主体的运行管理模式问题。通过本书的研究，总

结北京会展业在发展过程中的发展理论和运行管理理论,研究 WTO 下北京会展业的新发展,尤其是面对 2008 年奥运会这样难得的机遇,选择发展北京会展业的模式。

(二) 研究意义

会展业是一种“人流”,是一种人群的聚集。与此相关的还有“信息流”、“物资流”、“资金流”等。国外的会展强调“人流”的质量,也就是高质量的、有专业素质的观众,而国内的会展强调“资金流”,也就是会展的“签约数目”。对于本课题的研究,要从管理理论和会展学的角度,来研究会展管理模式问题,如此可有如下的理论意义和实践意义。

- (1) 全面总结和提炼北京会展业的发展历史。
- (2) 建立和完善 WTO 下北京会展业的运行管理模式。
- (3) 在 2008 年奥运会成功举办后,对北京会展业应该如何发展提出对策和建议。
- (4) 为会展行业主管部门提供决策咨询。
- (5) 为会展企业的发展提供咨询服务。

二、拟解决的问题

从会展业的发展来看,本书要着重解决三个方面问题:

(一) 提出北京会展业的运行机制和模式

根据国内外会展业的发展历史和现状的研究,结合北京会展业目前的现状,提出北京会展业的管理模式和运行机制。

(二) 建立 WTO 下北京会展企业的管理模式

建立和完善 WTO 下北京会展业的管理模式,既要考虑目前的现实,又要考虑未来的发展趋势,做出一个合理的选择。

(三) 探索奥运会对北京会展业的发展研究

奥运会是一个全球性的体育盛会,是一个特大型的事件。围绕该事件,国家、城市、产业、企业等都参与其中,会对不同产业产生不同的影

响,会展业作为一个新兴产业,会如何呢?本研究将深入探讨。

三、研究目标

(一) 研究目标

综观世界会展业发展情况,不难看出,一个国家或地区(城市)会展经济实力、发展水平是与该国或地区(城市)综合经济实力、经济总体规模及发展水平相适应的,而会展业的发展与兴旺,对国家或地区(城市)经济的发展和综合国力的提高有积极的促进作用。发达国家和地区凭借其综合国力的强势,以及在科技、交通、通信、服务业水平等方面的优势,在世界会展经济发展过程中处于主导地位,占有绝对优势。特别是在世界会展业向专业化、国际化和集团化发展的过程中,一些发达国家的跨国展览集团在不断推进本国会展业发展的同时,开始把自己的成功知名展会移植到发展中国家,并参与、管理,甚至直接控制发展中国家的一些规模较大、水平较高的展会。北京会展业就是处于这样一个背景和条件下,既有竞争和压力,也有机会和挑战。

本书以“奥运会与北京会展业”为题,在缺少会展业专业理论指导、展会基础数据匮乏的情况下,广泛开展调研和实际考证,查阅众多文章、资料,以及相关理论专著,走访业内专家、学者,试图以管理学及相关理论的研究,来研究北京会展业与相关产业的关系等会展业发展深层次问题,确定WTO下北京会展业管理模式和运行机制,研究奥运会对北京会展业的促进与发展。

(二) 本书研究的必要性分析

对于本书研究的必要性,基于以下六个方面的理由来阐述。

1. 从理论上,会展业属于第三产业,具有现代服务业属性,用产业经济学理论和第三产业理论研究“会展业”是可行的。

2. 从会展管理实践看,国内、外许多城市都在发展会展业,把它作为支柱产业来发展,国内外的管理实践也为该课题研究提供了许多有价值的经验和进一步深入研究的空间。

3. 从国内研究现状看,国内外对会展管理研究尚处于起步阶段,主

要有以下几个特点：首先是理论研究滞后于实践探索，尤其在国内，从目前检索的资源看，明确提出会展理论的研究者有 20 余人；其次研究力量分散，尚未形成合力，没有专业的学术团体，研究者常常是个体的兴趣探索研究，研究成果系统性不强。在国内除了应丽君^[1]等人做过系统研究外，其余都是单篇文章或是在文章中某一部分加以论述。最后，研究者的成果理论深度不够，不足以形成有价值和有影响力的成果，因此研究还处于探索阶段。

4. 国外对会展的研究大多是在某项研究的某部分，基本上与国内状况相似。尽管如此，现有成果也为进一步研究探索打下了基础。

5. 研究趋势：在国内，会展管理实践将推动会展管理理论研究向前发展，实践研究与理论研究并重，但管理者更重实证和可操作性成果的应用。在国外，注重会展信息系统，内部要素整合结合起来，使研究更具时代感和可操作性。

6. 作者的研究工作基础。为了本书的研究，作者已经做了以下四方面工作：第一是文献检索，从会展、会展经济、会展管理、事件管理、节日活动等方面检索资料近 200 篇，电子文档资料 800 兆，并已形成 1 万多字的文献综述，综述的核心部分已在有关刊物上发表。第二是课题申报，2006 年申报了北京市教委项目和北京市社科基金项目“奥运会对北京会展业的发展研究”。第三是个人研究兴趣与积累。自 2002 年开始就对“会展”感兴趣，先后从事过“会展人才培养研究”等工作，积累了一些研究成果。现已发表有关论文八篇，已出版教材两部。第四是科研力量组织。先后与广州会展、重庆工学院、英国佩斯利大学（Paisley University）会展等单位进行合作研究。

因此，本研究已经具备一定的基础条件，可以取得阶段性研究成果，为进一步研究打下基础，但仍有许多困难，仍需进一步完善和创新。

第二节 研究现状与创新

会展管理理论是借鉴企业管理理论研究成果，结合“会展”自身特点发展而成的，因此，研究文献综述，从企业管理研究和会展学研究的最新动态入手加以分析和研究。

一、会展现状综述

会展业^[2]是指通过举办各种形式的会议、展览和展销,为会展的策划、运作、管理、服务带来直接经济效益和社会效益的一种产业。而会展经济是以会展业为支撑点,通过举办各种形式的展览会、博览会及国际会议,传递信息,提供服务,创造商机,并利用其产业连带效应带动相关产业。会展经济是一种客观存在,是社会经济的产物。会展业被 WTO 界定为服务贸易类中的“商业性服务”,属第三产业范畴。而第三产业作为整个国民经济和人民生活的服务产业,能够促进经济快速增长,繁荣市场经济,改善人民生活环境,创造就业机会和增强城市服务功能。会展业与第三产业中的其他行业一起,构成城市完整的基础服务体系。

会展业的初始功能在于样品展示和商贸交易,随着经济的发展它的功能不断壮大,现在的会展业除了初始的集聚展示功能之外,还是供需双方之间的桥梁和纽带,也是城市甚至国家发展水平的窗口,更是带动相关产业发展的产业“关键点”。会展业除了所带来的经济效益十分明显外,还对增加当地财政收入、展示城市魅力、提高国际知名度产生积极影响,其间接效益更是不可估量,而且会展业还能有效地增加就业,这对我国当前的经济发展来说,是一个不容忽视的新的经济增长点。

随着我国经济实力的不断增强和综合国力的不断提升,以及加入 WTO,可以预计,北京的国际地位也会越来越重要,同时,北京 2008 年奥运会的成功举办,也是北京会展经济发展的一个新的契机。因此,对北京会展业的发展进行研究和探讨,是一个很现实也很有意义的课题。

会展业主要活动包括政府、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,各政府有关部门和会展业行业和各相关企业所进行的相关活动。

“会展”中的“会”是指会议,“展”为展览,因此,简单地说,会展包括会议和展览两个方面,“会”侧重于信息的交流,可以是经济行为,也可以是政治行为、科技行为;“展”侧重在产品展示和技术交流,主要是一种经济行为。

还有一种比较流行的观点,认为会展就是经济行为的会议和展览。通

过会展这一特殊的流通媒体,买主与卖主签约成交,促成买卖。

国外比较流行的也可以说是比较成熟的观点认为,会展可以被称为 MICE。MICE 是 Meeting、Incentive travel、Conference 和 Exhibition 四个单词的首位字母的缩写,因此,完全意义上的 MICE 产业应包括会议业、奖励旅游和展览业。与国内所提的会展业相比,MICE 的含义要广得多。在欧洲、美洲国家和地区,无论是理论界还是企业界,一般都没有用这个提法(当然也不会用“会展业”这个字眼),而是提会议业或展览业。

在我国,会展行业主要是指会议业和展览业,因此主要从这两方面引用了理论界比较认同的观点。

1. 会议的定义。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,它往往伴随着一定规模的人员流动和消费。作为会展业的重要组成部分,大型会议特别是国际性会议在提升城市形象、促进市政建设、创造经济效益等方面具有特殊的作用。但目前国内学术界和实业界都存在一个误区,即人们在提起会展经济时,往往忽视会议的重要性,或者把会议看得不及展览会重要。

所谓会议^[3],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:会议的主办者制定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、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的买家(即目标与会者)、相关人员(如政府官员、演讲嘉宾等)以及举办场所,最后自己接待会议,或将业务分包给会务公司。

国际会议是最重要、最有影响的会议。目前国际上对国际会议认定的权威组织主要有 ICCA 和 UIA 等,由于每个组织所规定的标准有所不同,会造成认定或统计上的偏差,因此对这些组织标准的明确划分是研究国际会议发展趋势的前提。

(1) ICCA 国际会议标准。ICCA (The International Congress & Convention Association),即国际大会及会议协会,创建于 1963 年,是全球国际

会议最主要的机构组织之一。现有成员数目已经超过了 720 个,遍及近 80 个国家。在会议领域内,它是最具有国际影响性的协会。

ICCA 规定的国际会议标准有三个:至少有 50 个参加者;定期组织举行会议(不包括一次性会议);必须在至少三个国家举行。

北京市旅游局、北京国际会议中心、上海国际会议中心都是它的会员单位。目前,在国内见到的有关国际会议的统计数字,大部分来源于 ICCA 的统计资料。

(2) UIA 国际会议标准。UIA (Union of International Associations),即国际社团组织联盟,创建于 1907 年,是全球国际社团组织最主要的机构组织。北京国际会议中心曾经是该组织的会员单位,现在国内很少使用 UIA 的统计数据,所以这个组织在国内没有什么太大的影响,但在国际上,它还是一个很重要的国际会议组织。

UIA 规定的国际会议标准有四个:至少有 300 个参加者;国外参加者至少占总量的 40%;参加会议的国家至少有 5 个;最短会期为 3 天。

(3) 我国尚无国际会议的权威统计标准。据中央办公厅有关文件的规定,来自 3 个或 3 个以上国家和地区(不含港、澳、台地区)的代表参加,以交流为主要目的,举办的研讨会、报告会、交流会、论坛以及国际组织的行政会议,可称之为国际会议。

2. 展览的定义。展示^[4]一词(Display,即 Show; place or spread out so that there is no difficulty in seeing.) 来源于拉丁语的名词 Diplico 和动词 Duplicare,表示思想、信息的交流或实物产品的展览。无论是思想、信息交流还是实物展览,两者都以一定规模的公众为主体,以促成思想、信息、产品的供求双方达成共识或协议为最终目标。由此看来,展览^[5]是一种既有市场性又有展示性的经济交换形式。

据美国《大百科全书》,展览会是一种具有一定规模,定期在固定场所举办的,来自不同地区的有组织的商人聚会。以此概念为基础,笔者对展览会做出如下界定:展览会是一种具有一定规模和相对固定的举办日期,以展示组织形象或产品为主要形式,以促成参展商和贸易观众之间的交流洽谈为最终目的的中介性活动。一次展览会的利益主体主要包括主办者、承办者、参展商和专业观众,其主要内容是实物展示,以及参展商和专业观众之间的信息交流和商贸洽谈。

3. 展览的分类。展览的分类考虑两个方面:一是展览内容,包括展

览的性质、内容、所属行业等；二是展览形式，包括展览规模、时间、地点等。

展览从性质上分为贸易展和消费展两种。贸易性质的展览是为产业即制造业、商业等行业举办的展览，展览的主要目的是交流信息、洽谈贸易；消费性质的展览基本上都是展出消费品，目的主要是直接销售。展览的性质由展览组织者决定，可以通过参观者的成分反映出来：对工商业开放的展览是贸易性质的展览，对公众开放的展览是消费性质的展览。

具有贸易和消费两种性质的展览被称作综合性展览。经济越不发达的国家，展览的综合性倾向越重；反之，经济越发达的国家，展览的贸易和消费性质分得越清。

展览从内容上分有综合展览和专业展览两大类。综合展览指包括全行业或数个行业的展览会，也被称作横向型展览会，比如工业展、轻工业展；专业展览指展示某一行业甚至某一项产品的展览会，比如钟表展。专业展览会的突出特征之一是常常同时举办讨论会、报告会，用以介绍新产品、新技术等。展会从规模上分，有国际、国家、地区、地方展，以及单个公司的独家展。这里的规模是指展出者和参观者所代表的区域规模，而不是展览场地的规模。不同规模的展览有不同的特色和优势。

展览从时间上划分的标准比较多——定期和不定期：定期的有一年四次，一年两次、一年一次、两年一次等，不定期展则是视需要而定长期和短期。长期可以是三个月、半年，甚至常设，短期展是一般不超过一个月。在发达国家，专业展览会一般是三天。在英国，一年一次的展览会占展览会总数的3/4。展览日期受财务预算、订货以及节假日的影响，有旺季、淡季。根据英国展览业协会的调查，3月至6月及9月至10月是举办展览会的旺季，12月至1月以及7月至8月为举办展览会的淡季。

大部分展览会是在专用展览场馆举办的。展览场馆最简单的划分是室内场馆和室外场馆。室内场馆多用于展示常规展品的展览会，比如纺织展、电子展等；室外场馆多用于展示超大超重展品，比如航空展、矿山设备展。在几个地方轮流举办的展览会被称作巡回展。比较特殊的是流动展，即利用飞机、轮船、火车、汽车作为展场的展览会。

二、会展业发展历史

会展业是一个历史悠久、内涵丰富的行业，最初起源于欧洲城郊的传统市集。在欧美，展览界普遍认为展览会起源于集市。欧洲集市形成于9世纪，最早出现在希腊，11~12世纪达到鼎盛时期。欧洲的集市规模比较集中，举办周期比较长，功能齐全，具有零售、批发、国际贸易、文化娱乐等功能。德国的莱比锡博览会，号称最古老的博览会，始建于1165年，于1890年由传统的集市转变为样品博览会。德国法兰克福博览会是在1240年经王室授权后开始举办的。到了14世纪以后，随着城市商业和运输业的发展，行商逐渐减少，大部分商人开始集中精力固定在一个地方经营，欧洲集市的作用逐渐变小，在这个时期，批发商的兴起和工业的迅速发展改变了传统集市的经营方式。生产者为了寻求大批销售货物的机会，便与批发商选择订购产品，纷纷采用提供样品和图样的方式进行贸易。这样，渐渐地传统的集市逐渐发展成样品博览会和展览会。

15世纪中期，欧洲的近代商品经济兴起，传统市集和庙会中出现了一种被称为“样品集市”的展示陈列市场。它同时兼具样品展示和商贸交易的功能。随着社会和经济的发展，原有的集市已无法满足商品流通的需要，并开始突破地区和国家的界限，由单纯的商业交易逐渐发展演变为集经贸、科技、文化等多种功能的大型聚会活动，成为国际间定期或不定期举办的展会^[6]。

18世纪以后，工业化生产规模不断扩大，商业辐射范围越来越大。1756年英国为打开机器生产的大量工业品的销路，举办了具有展览会意义的“英国产品博览会”。1798年法国举办了“法国国际博览会”，这些都是国际展会的最初尝试。然而，世界上第一个无争议的真正具有现代意义的展会是1851年在英国伦敦海德公园水晶宫举行的“万国工业大展览会”。本次展会吸引了世界各国600多万人参观。英国人向各参展国展示其先进的工业技术和华丽精致的工艺美术品制造方法，树立了英国工业及产品在世界上的地位。于是各国纷纷效仿举办展会，借此把众多的厂家、产品汇聚在一起，以宣传产品、了解市场、寻找客户，并拉动与之相关的产业，如旅游业、商业、餐饮业、交通业、媒体广告等发展，促进各国经济的全面繁荣，从而确立了展览业作为社会交流媒介的地位。