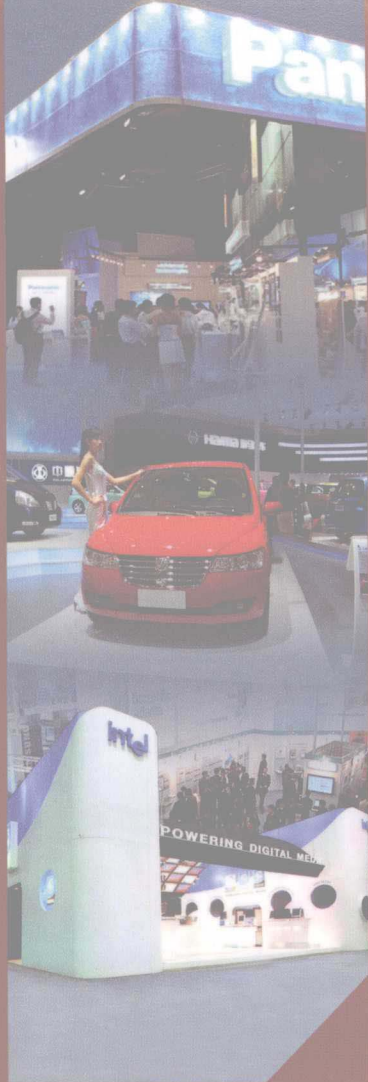




**RESEARCH ON CHINA'S  
MICE INDUSTRY  
MANAGEMENT MODEL  
UNDER THE PERSPECTIVE  
OF PUBLIC MANAGEMENT**

中国旅游出版社



上海旅游资源与文化发展创新基地  
SHANGHAI LUYOU ZIYUAN  
YU WENHUA FAZHAN  
CHUANGXIN JIDI XUESHU QIANYAN CONGSHU

刘德艳◎著

# 公共管理视角下的 中国会展业 管理模式研究

中国会展业管理模式存在的问  
Research on China  
中国会展业管理模式的改革背景  
Perspective of Public Management

Research on China

公共管理视角下的中国会展业管理模式研究 公共管理视

业管理模式的改革方向 Management Mo  
Perspective of Public



上海旅游资源与文化发展创新基地  
SHANGHAI LUYOU ZIYUAN 学术前沿丛书  
YU WENHUA FAZHAN  
CHUANGXIN JIDI XUESHU QIANYAN CONGSHU

刘德艳◎著

# 公共管理视角下的 中国会展业 管理模式研究

**RESEARCH ON CHINA'S  
MICE INDUSTRY  
MANAGEMENT MODEL  
UNDER THE PERSPECTIVE  
OF PUBLIC MANAGEMENT**

中国旅游出版社

责任编辑：付 蓉  
装帧设计：中文天地  
责任印制：冯冬青

---

**图书在版编目 (CIP) 数据**

公共管理视角下的中国会展业管理模式研究/刘德艳著. - 北京:  
中国旅游出版社, 2009.6  
(上海旅游资源与文化发展创新基地学术前沿丛书/杨卫武主编)  
ISBN 978 - 7 - 5032 - 3793 - 5

I. 公… II. 刘… III. 展览会 - 管理 - 研究 - 中国  
IV. G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 094248 号

---

**书 名：**公共管理视角下的中国会展业管理模式研究

**作 者：**刘德艳

**出版发行：**中国旅游出版社

(北京建国门内大街甲 9 号 邮编：100005)

<http://www.cttp.net.cn> E-mail: [cttp@cnta.gov.cn](mailto:cttp@cnta.gov.cn)

发行部电话：010 - 85166507 85166517

**排 版：**北京中文天地文化艺术有限公司

**经 销：**全国各地新华书店

**印 刷：**三河市灵山红旗印刷厂

**版 次：**2009 年 6 月第 1 版 2009 年 6 月第 1 次印刷

**开 本：**787 毫米 × 1092 毫米 1/16

**印 张：**16.125

**印 数：**1 - 1000 册

**字 数：**294 千

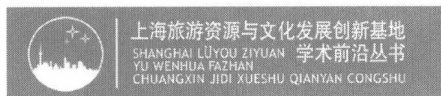
**定 价：**34.50 元

**I S B N** 978 - 7 - 5032 - 3793 - 5

---

版权所有 翻印必究

如发现质量问题，请直接与发行部联系调换



## 编 委 会

- 主 任：** 杨卫武 上海师范大学旅游学院院长 /  
上海旅游高等专科学校校长
- 副主任：** 高 峻 上海师范大学旅游学院副院长 /  
上海旅游高等专科学校副校长
- 朱承强 上海师范大学旅游学院副院长 /  
上海旅游高等专科学校副校长
- 贾铁飞 上海师范大学旅游学院副院长 /  
上海旅游高等专科学校副校长
- 委 员：** 张文建 上海师范大学旅游学院教授
- 陈 能 上海师范大学旅游学院教授
- 梁保尔 上海师范大学旅游学院科研办主任
- 吴国清 上海师范大学旅游学院旅游系主任
- 温家洪 上海师范大学旅游学院地理系主任
- 郑建瑜 上海师范大学旅游学院会展经济与管理系主任
- 朱水根 上海师范大学旅游学院饭店管理系、烹饪系主任
- 陈永发 上海师范大学旅游学院翻译导游系主任
- 秘 书：** 王慧敏 上海师范大学旅游学院科研办副主任

# 序 言

《上海旅游资源与文化发展创新基地学术前沿丛书》是上海市教育委员会高水平特色项目“上海旅游资源与文化发展创新基地”项目建设的主要成果之一。

近年来，随着我国改革开放的不断深入以及市场经济体制的不断完善，旅游业获得了全方位的发展，国家确定的旅游业作为国民经济新的增长点的大政方针逐步落实，旅游业在国民经济中的作用不断显现。“把我国建设成世界旅游强国”已经成为国家旅游业的发展目标。根据世界旅游组织预测，到2015年，中国将成为世界上第一大旅游接待国、第四大旅游客源国和世界上最大的国内旅游市场。届时，我国入境过夜旅游者将达到1亿人次；国内旅游者将达到28亿人次，人均出游2次；出境旅游者将达到1亿人次，三大市场旅游者总量将达30亿人次左右。当前，旅游业在我国的很多地区，尤其是中西部地区，已经成为区域经济的支柱产业。旅游业成为扩大就业领域、加快服务业发展的重要途径；同时旅游也成为城市与区域对外形象宣传的重要名片以及建设和谐社会的重要内容。旅游从过去富人的权利，变为每个公民日常生活的一部分；传统的“白天逛大庙，晚上睡大觉”的观光旅游已经越来越难以满足广大人民群众的需要。休闲度假、生态旅游、体育旅游和奖励旅游等新兴旅游项目受到人们的普遍欢迎。与旅游关系密切的会展产业、邮轮游艇产业、文化娱乐业等也蓬勃发展。此外，旅游企业管理也在发生着深刻的变化，如酒店的集团化经营、分时度假产品的开发、旅游电子商务等。中国旅游业正进入转型升级的阶段，其发展过程中所出现的新趋势和新业态也要求我们密切关注旅游业的发展趋势，积极去探索新形势下的发展热点和难点问题，以促进我国旅游产业更加健康、更加快速地向发展。

实际上，当前我国旅游产业的快速发展也进一步扩大了旅游学科的内涵和外延。旅游资源开发与保护、区域与景区旅游规划、旅游企业管理、旅游

电子商务、旅游活动环境管理、旅游风险管理等都已成为旅游产业发展链上的各个重要环节。旅游学科也逐步扩展成为涵盖经济管理、环境生态、社会人文和信息技术的学科集成。这就要求我们站在更高的层次,用更开阔的视野和更先进的技术手段去研究旅游产业中出现的新问题。可以说,很少有什么学科能像旅游学科这样,有如此庞大的产业在后面支撑着。

旅游产业的发展,也为旅游教育的发展,特别是旅游高等教育的发展提供了前所未有的机遇。旅游科研不仅为国家和地方旅游产业发展,也为旅游教育质量的提高提供了源源不断的动力。在高校,教学是基础,科研是先导,教学是学校的核心工作,科研则是提高教学质量的重要手段,是教学质量的重要保证。无论是对教学内容的更新还是对教学方式的改变,都需要教师跟踪学科的发展动态,积极开展科研活动,及时将新的观点、新的发展方向、新的研究成果告诉给学生,使教学常教常新,赋予时代精神与内涵。教师通过自身的科研活动,有自己切身的体验,有自己鲜活的经验,就有利于更好地提高教学水平,激发学生对学习的积极性,对知识的渴望,对知其所以然的探索精神。因此在高校,科学研究不仅是为社会贡献自己才智的重要途径,也是提高教学质量和水平的重要保证。

为了加快上海旅游高等教育的发展,2003年上海市教委将上海旅游高等专科学校划归上海师范大学管理,并组建上海师范大学旅游学院。这不仅为上海旅游高等专科学校的发展提供了新的契机,也为我国高等旅游教育的跨越式发展提供了新的思路。五年来,学院积极贯彻上海市教委关于将上海师范大学旅游学院做强、做大和做高,建设上海旅游教育高地和中国一流旅游高校的指示,以学科建设为核心,积极促进教学与科研的融合;大力提倡学科融合,显示优势,突出特色;积极组建学科交叉的学科群队伍,以形成稳定的研究方向,构建具有战斗力、凝聚力的科研团队;大力拓展旅游学院的学科影响力,努力跟踪学科国际前沿,积极争取国家和上海市的重大科研项目和课题;大力营造浓厚的学术氛围,提倡团结合作的精神,为每个教师提供发展空间;大力加强与国内外业界的合作,为旅游产业服务;大力开展国际科研合作项目,加强与国际组织的联系,提高学院的国际化程度,为我国旅游教育发展提供持续性的动力。上海市教育委员会先后在上海师范大学旅游学院(上海旅游高等专科学校)设立了“上海旅游会展本科教育高地”和上海市教委高水平特色项目“上海旅游资源与文化发展创新基地”。通过实施人才工程,大力引进人才和自己培养人才,学院教师素质有了很大的提高,拥有一批年富力强,基础理论扎实,实践经验较为丰富,能与国际接轨的,

以中青年为主体的教师队伍。先后主持完成了国家自然科学基金、国家旅游局重点项目、上海市科委重大项目、上海市海洋局“908”项目、上海市曙光计划、浦江计划、启明星计划项目、上海市旅委项目等各类重大科研项目。

“上海旅游资源与文化发展创新基地”作为上海市教委首批设立的高水平特色项目，是以科教兴旅为战略，围绕学科创新进行应用基础研究，围绕产业创新进行应用开发研究；以自主创新为动力，以产学研结合、多学科合作为依托，以提升旅游产业学术化、技术化和国际化为导向，积极推进包括博士点、硕士点和上海市重点学科为标志的学科建设，以形成旅游学科集群优势，提升旅游学科的整体创新能力，建设高水平、多学科的学科集群，前沿性、综合性和开放性的研究中心，新理论、新技术、新产品的孵化平台。

为了更好地加强学院教师队伍的建设，反映近年来学院教师的旅游科研成果，在中国旅游出版社的大力支持下，从2008年开始出版系列“上海旅游资源与文化发展创新基地学术丛书”。这套丛书反映了近年来学院教师对当前我国旅游业发展中出现的新趋势和新业态的关心，反映了学院教师积极勇于探索的科学精神。其中一些成果是青年教师在他们的博士学位论文的基础上进一步扩展而成，尽管某些方面还稍显稚嫩，但其认真的态度和努力的精神实为可嘉。“上海旅游资源与文化发展创新基地学术前沿丛书”的出版就是为了进一步鼓励广大教师认清挑战，抓住机遇，以更勇敢、更顽强的精神，积极投入到旅游科研中去，爱岗敬业，只争朝夕，为中国旅游业的发展，为中国旅游教育事业的发展努力贡献自己的力量。

在本书的编辑出版过程中，得到了上海市教育委员会、上海师范大学各级组织和领导的大力支持。中国旅游出版社付蓉副编审、王守业编辑为丛书的顺利出版付出了极大的心血。在此向所有支持和关心本套丛书出版的领导和专家等致以诚挚的谢意！

高 峻

2008年8月6日于上海

# 前 言

笔者对于会展业的研究兴趣始于2002年参与的一项由上海市旅游事业管理委员会立项的课题《上海市会展业现状及发展对策研究》。由于我国会展业起步较晚,研究人员和研究成果都不多,但会展业在我国的发展却十分迅速,所以笔者就将一部分研究兴趣放在了会展管理上,陆续发表了一系列有关会展研究的论文、专著,并参加了一些学术会议,还获得了一些课题资助。

关于会展研究公开发表的论文主要有:在“学位与研究生教育——中文重要期刊”名录中的《大连理工大学学报》和《中国高等教育》上分别发表了《借鉴国际运作机制,走中国会展业适宜之路》(2005, 2),《美国的会展教育及对中国的启示》(2005, 11);在《旅游科学》(CSSCI源期刊, 2005, 4)上发表了《大连会展业管理模式研究》;在《生产力研究》(CSSCI源期刊, 2005, 12)上发表了《行业协会对中国会展业发展的作用与战略研究》;在核心期刊《当代经济》(2008, 6)上发表了《上海会展业管理模式的对比分析——以德、法为例》;在《中国会展》(2005)上发表了《美国会展教育厚“文”薄“题”》。

关于会展研究参加的国内外学术会议及发表的会议论文主要有:在《世博会与上海经济》(上海交通大学出版社, 2003, 6)上发表《世博会与上海城市精神》;在2004年国际会展教育与培训论坛(2004, 7)上发表《会展地形象树立的战略研究》;在第三届中国旅游学术论坛年会(2005, 11)上发表《借“世博”契机对上海城市精神的调查与培育》;在“Las Vegas International Hospitality & Convention Summit IV (2007, 6)”上发表“Research on the model of governmental administration for Shanghai's MICE industry”;在2008 TY-IMOT (2008 太原技术管理国际研讨会)(2008, 8)上发表“Risk Prevention of Shanghai's Convention & Exhibition Industry by Developing an Appropriate Management Model”。

关于会展研究的个人专著：撰写了《会展胜地形象策划》（立信会计出版社，2004，5）。

关于会展研究获得的课题资助：上海交通大学安泰管理学院课题《世博会与上海经济》（2003）第二负责人；上海师范大学旅游学院科研项目《中国会展业政府管理模式研究》（2004～2005）负责人；上海市教委人文社科科研项目《上海会展业政府管理模式研究》（2006～2008）负责人。

正是在以上研究的基础上，加之笔者在美国 William F. Harrah College of Hotel Administration of University of Nevada, Las Vegas 做访问学者（2006～2007）时对美国会展业所做的多方考察，笔者深深感到，会展业的管理模式已经成了中国会展业进一步健康发展的瓶颈。而在2008年北京奥运会的成功申办和举办、2010年上海世博会的成功申办和积极筹办过程中，国人的会展意识迅速提升，国内许多地方对会展业的发展给予了密切的关注和积极的实践。随着各国公共管理理论和实践的发展，以及我国改革开放30年来的经济体制改革和政治体制改革的不断推进，现行的中国会展业管理模式“政府主导下的多头审批与管理制”已经不能适应目前我国会展业的快速发展的需要，亟需从目前的行政管理视角转到公共管理视角下来展开对我国会展业管理的研究。因此，就有了呈现在读者面前的这本书。由于本人水平有限，难免有错误和不足之处，恳请读者批评指正。

刘德艳

2009年5月

# 目 录

|                                        |         |
|----------------------------------------|---------|
| 序 言 .....                              | ( I )   |
| 前 言 .....                              | ( IV )  |
| 第一章 导 论 .....                          | ( 1 )   |
| 第一节 问题的提出与选题的意义 .....                  | ( 1 )   |
| 第二节 研究的对象与研究的视角 .....                  | ( 16 )  |
| 第三节 现有的研究文献评析 .....                    | ( 23 )  |
| 第四节 研究的方法与论文的框架 .....                  | ( 35 )  |
| 第二章 公共管理视角下中国会展业管理模式的理论构架 .....        | ( 37 )  |
| 第一节 公共管理的兴起要求中国会展业管理的模式发生变革 .....      | ( 37 )  |
| 第二节 政府与市场是中国会展业管理模式中最基本的制度<br>安排 ..... | ( 49 )  |
| 第三节 行业协会是中国会展业管理模式中的行业自律机制 .....       | ( 68 )  |
| 第三章 会展业管理模式的形成因素与影响因素 .....            | ( 89 )  |
| 第一节 中国会展业管理模式的历史沿革及原因 .....            | ( 89 )  |
| 第二节 发达国家与地区的会展业管理模式 .....              | ( 99 )  |
| 第三节 会展业管理模式的形成因素与影响因素 .....            | ( 108 ) |
| 第四章 现行中国会展业管理模式及实证研究 .....             | ( 119 ) |
| 第一节 现行中国会展业管理模式及特征 .....               | ( 119 ) |
| 第二节 现行中国会展业管理的实证研究 .....               | ( 129 ) |

|                                 |                    |
|---------------------------------|--------------------|
| <b>第五章 现行中国会展业管理模式的评估 .....</b> | <b>( 151 )</b>     |
| 第一节 现行中国会展业管理模式存在的问题 .....      | ( 151 )            |
| 第二节 现行中国会展业管理模式的改革背景 .....      | ( 157 )            |
| 第三节 现行中国会展业管理模式的改革方向 .....      | ( 181 )            |
| <br><b>第六章 结 语 .....</b>        | <br><b>( 204 )</b> |
| <br><b>附 录 .....</b>            | <br><b>( 216 )</b> |
| <br><b>参考文献 .....</b>           | <br><b>( 234 )</b> |
| <br><b>后 记 .....</b>            | <br><b>( 249 )</b> |

# 第一章 导 论

## 第一节 问题的提出与选题的意义

### 一、问题的提出

会展业在国际上被称为 MICE Industry, 其中 MICE (Meeting, Incentive travel program, Convention, Exhibition 的简称, Adeline Ong, 1998; Aroiff Awans, 2000) 是指包括各类专业会议、展览会与博览会、奖励旅游、大型活动如节庆、文化、体育盛事等在内的综合性产业形式。会展业是社会经济发展到一定阶段的产物, 是一国国民经济发展特别是第三产业发展的重要标志。在中国, “会展业” 是 20 世纪 90 年代才出现在国内的新名词。早期关于会展业的研究大多散见于以会议旅游、奖励旅游、商务旅游为题名的文章之中。不少学者如刘士军 (1996)、道书明 (1996)、陆林 (1996)、吴忠军 (1998)、保健云和徐梅 (2000)<sup>①</sup>、周春发 (2001)、应丽君 (2002)、蔡飞和樊春梅 (2004)、张遵东 (2005)、王瑛 (2006)、阎忠吉 (2007)、李旭和马耀峰 (2008) 等人对会展业所做的定义, 或行文过程中的研究对象, 与会展业在国际上的统一的提法基本一致。虽然随着会展业在中国的进一步发展及相关研究的逐步深入, 会展业越来越受人关注, 但关于会展业的含义, 国内至今还未出现被各方所广为接受的权威定义。

本研究综合国内外学者的多种说法, 认为所谓会展业就是通过举办各种形式的会议、展览、奖励旅游和大型活动, 能够带来直接或间接经济效益和

---

<sup>①</sup> 以保健云、徐梅在其著作《会展经济》(成都, 西南财经大学出版社, 2000, 5) 中的说法为例: “会展包括各种类型的大型会议、交易会、展览会、博览会、体育运动会、节日、纪念日庆典活动。”

社会效益的一种经济现象和经济行为,也被称为会展产业或会展经济。会展业包括各类专业会议、企业会议、展览会与博览会、奖励旅游、大型节庆、文化和体育盛事等。它涵盖了会议、展览、奖励旅游、节事活动等产品形式,是城市旅游、商务活动的重要组成部分。目前,展览与会议、各类节事活动正出现结合的趋势。过去,会议就是会议,展览就是展览,现在则有将展览与会议,展览与各类经贸、旅游、节庆相结合的趋势,变得“展中有会”、“会中有展”、“节中有会”、“节中有展”,甚至“展”、“会”结合到了“有展必有会”,形成了“以学术带动展览,以展览促进学术”的局面。展会期间举办的丰富多彩的学术、技术交流活动,既实现了商流、物流、信息流的大融合,又极大地提升了展会的综合效果。这一方面是展览、会议以及节事活动的内在联系使然,另一方面则反映了主办者对会议、展览及节事活动的重视,希望更隆重、更有效地举行。这种趋势大大丰富了会展活动的内容,提高了会展活动的档次,增加了会展业的吸引力。

会展业一般以现代化的会展场馆为基础,以会展地完善的设施和健全的服务体系为支撑,通过举办各种形式的会议、展览或节事活动,吸引大批与会者、参展人员、专业观众<sup>①</sup>、一般观众及旅游者前来进行经贸洽谈、文化交流或参观游览,在获得直接经济效益的同时,带动相关产业的发展。会展业经济不仅是针对展会本身产生的经济效益,而且包括了所涉及的相关行业产生的间接经济效应和社会影响。会展业利用其产业连带效应带动相关产业如运输业、电信业、广告业、印刷业、餐饮业、饭店业、旅游业、咨询业、礼仪服务业等产业发展,从而形成信息流、资金流、物流、人流,创造商机。值得注意的是,会展对经济波动具有较强的抵御能力。在世界经济经历的四次大危机中,会展经济也历经创伤,但同其他营销方式相比,它对经济波动的承受力更强。根据美国《贸易展览周刊》(Trade Show Week)的统计资料显示,在全球经济发展缓慢的情况下,贸易展览一直发展良好,其发展势头大大快于 GDP 的增长<sup>②</sup>,这也是会展业成为举世瞩目的一大产业的原因

---

① 会展业的专业观众是指参展商的买家或合作伙伴,他们参展的目的是寻求合作和签约。在展会观众中区别于普通观众。普通观众是抱着看展出表演或购买数量不多的展品的目的而来。专业观众是展会观众中的重点。

② 邸树彦,王秀莲.会展业发展的几个瓶颈问题.社会科学家,2005,1;与会展业发展成熟的发达市场经济国家相比,我国会展业的总收入仅占国民生产总值的0.044%左右,而发达国家会展业的产值约占其国民生产总值的0.2%。

之一。<sup>①</sup>

从公共管理的视角对中国会展业的管理模式展开研究,是由于中国会展业与国际会展业的发展相比差距较大。目前,瑞士日内瓦、德国汉诺威、美国纽约、法国巴黎、英国伦敦以及日本东京、新加坡、中国香港等城市都是世界著名的“会展之都”。会展业给这些国家和地区带来了巨额利润和经济的空前繁荣。而发展中国家由于受经济体制、技术发展水平的制约以及观念的影响,会展业的发展水平明显落后于发达国家。

目前,国际会展业的发展现状主要有:第一是会展业运行机制市场化。随着经济全球化的进一步发展,会展业运行机制的市场化特征更趋明显。一方面,会展业的法律法规、行业规则进一步得到完善;另一方面,政府和行业协会按照市场化原则对会展市场进行调控、管理和规范,进一步拓展了市场服务,从而引导市场功能越来越强化。第二是会展主办机构专业化。在20世纪五六十年代,绝大部分的专业性国际展会都是由行业协会主办的。随着展会之间的竞争日益激烈,越来越多的行业协会把自己的展会经营权卖给了专业展览公司,或者和专业展览公司合资组成股份有限公司,行业协会只保留一定的股份,把展会的经营权全部或部分地交给专业展览公司。第三是会展公司集团化。由于市场对展会的要求越来越高,会展公司要想成功地主办展会,就必须在资金、人力资源、国际网络等各方面做出很大的投入,这使得小型会展公司往往力不从心。因此,大部分小型会展公司被大型会展公司兼并或收购,形成了会展公司集团化的趋势。第四是会展活动品牌化。国际会展业发展之初,在同一经济领域内往往有众多展会并存,经过市场长时间的优胜劣汰,许多展会实际上已经消失了,一个经济领域内的“强势展会”越办越大,越办越好,逐渐形成自己的品牌,确立了自己的优势地位。一般来说,展会的知名度越高,对参展商和买家的吸引力就越大,成交的可能性也就越大。现代会展业发展至今,几乎每个行业都形成了几个品牌展会,如汉诺威工业博览会、米兰时装展、巴黎时装展、芝加哥工具展、广州中国出口商品交易会等,这些品牌展会已成为买家和卖家不可不去的地方。第五是会展营销国际化。会展业作为促进技术进步和贸易交流的利器,已经成为经济发展的桥头堡。因此,随着经济全球化的进一步发展,大型展会的国际参与程度不断提高,其中许多世界著名的会展,其国外参展商数量超过参展商总数的50%,国外观众占到全部观众的15%以上。这就对展会主办者的展会

<sup>①</sup> 刘宏伟. 中国会展经济报告(2002). 社会科学文献出版社, 2003.

营销提出了更高的要求,无论是从参展商还是从参展观众方面,都必须事先精心做好大量的组织工作,才能满足各方的要求。第六是会展电子商务化。目前,许多大型展会都辟有电子商务展区,为参展者建立起一个三维立体的虚拟会展世界,向其提供智能化、个性化服务。参展者通过便捷的搜索引擎可在几秒钟之内找到所需的产品,然后可将产品信息存储或发送到指定的电子邮箱,还可以通过 Internet 与厂商或经营者直接取得联系,从而实现实时的电子交流、交易。展会现场的内容通过互联网发布并随时更新,虚拟展会的网络打印机还可以打印出展会的图文资料,使得展会成为永不落幕的网上专业会展,在虚拟时空中继续延伸着会展的巨大威力。第七是会展市场的开发力度加大。为分享会展市场这块大蛋糕,许多国家和地区纷纷行动起来,采取针对性对策,加大对会展市场的开发力度。

与国际会展业的发展相比,我国会展业的差距很大,还存在着许多问题。虽然自改革开放以来,中国会展业从无到有、从小到大,特别是进入 20 世纪 90 年代以来,在经济全球化的大背景下,伴随着我国经济的快速增长和国际交往的日益频繁,我国的会展业获得了前所未有的发展,以年均约 20% 的速度发展,<sup>①</sup> 形成了一定规模的行业经济效益,成为国民经济新的增长点。但中国会展起步较晚,基础薄弱,在世界会展市场中所占份额还很小,这与我国改革开放的步伐和我国的经济地位极不相称。中国加入世界贸易组织(WTO)之后,巨大的市场需求决定了会展市场的美好前景,国际大会和会议协会预测:中国有可能成为 21 世纪国际会展、旅游的首要目的地。国际展览联盟现任主席安格斯先生称,中国展览业的规模将在 2010 年达到世界之最。<sup>②</sup> 但由于政府对会展业的管理不够完善,理论上非常缺乏对会展业的深入研究,中国会展业的发展还停留在初期的“自发状态”,迫切需要完善的行业管理和相关理论的指导。中国会展业发展中存在的问题还很多。

问题之一是管理体制不顺畅。在我国改革开放以前,会展业是一项事业,由政府作为主体来从事会展业,会展一直是作为“活动”来管理的。既然是“活动”,那么不同行业的会展活动自然由其相关的政府部门来管理。我国会展市场的特点可以概括为“条块分割”。所谓“条”是指系统或行业部门,而“块”是指地方政府。展览首先分为“出展”和“内展”。“出展”是指出国或到境外办展,主要由中国贸促会管理;“内展”又分为涉外展和非涉外

① 陈小民. 我国会展经济的发展现状、问题及对策. 市场论坛, 2004, (5).

② 林宁. 我国展览业向外拓展的探讨. 中国展览年鉴(2003). 航空工业出版社, 2003.

展,主要由四个系统管理:其中涉外展分别由中国贸促会、外经贸部和科技部管理,非涉外展主要由国家经贸委管理。同时,地方有关部门负责审批管理本地区的会展活动。这种管理体制客观上造成了国内会展市场的不统一,从而不可避免地带来多头交叉管理、重批轻管等问题。

问题之二是会展管理法规不健全。会展业机制本身缺乏规范化,对展会的地点及频率缺乏约束机制。我国会展市场的多头管理造成了会展管理法规的不统一。目前,商务部有一个涉外展的管理办法,科技部也有一个涉外展管理办法,国家工商行政管理总局有一个非涉外会展的管理办法,国家经贸委另有一个非涉外会展管理办法,有些省市也在制定会展管理办法,各方面对会展管理的范围、标准及报批程序、要求都不一样,国内展会也就无法形成统一的规范。目前国内尚没有统一的会展管理法规,也没有统一的会展管理部门和行业自律组织。根据现行的会展管理办法,国务院各部委及其所属的工贸公司、外贸公司、协会、商会、中国贸促会及其行业分会和地方分会、地方政府或省市级外贸主管部门、展览场馆、境外展览机构等都能举办展览会。这种多层次、多渠道办展的局面使得展览管理混乱,这种管理上的政出多门和本位主义,则导致多头办展、重复办展、恶性竞争现象的出现。<sup>①</sup>

问题之三是行政性办展方式严重制约着会展活动市场化程度的提高。改革开放前和改革开放初期,中国的企业大多数是国有企业,政府的信用和行业部门的号召力自然成为成功举办大型会展活动的重要条件,因此,那个时期我国的会展活动基本上是靠行政力量来举办的。由于体制原因和长期的惯性,行政性办展逐渐成为我国会展活动的主要举办方式。尽管这种方式有其显著的历史作用,而且宣传展、成果展等展览活动也确实需要通过这种方式来举办,但是,随着经济体制改革的不断深化和国内市场体系的逐渐发育,企业对会展活动的需求发生了变化,行政性办展方式越来越不适应参展企业的需求,已经严重制约了会展活动市场化程度的提高。

问题之四是会展设施建设缺乏总体规划,不适应会展市场需求。从我国会展业的发展现状来看,国内展馆数量增长较快,但单个场馆的规模较小且布局分散,重复建设问题比较严重。其中仅在2000~2002年的3年内,全国

---

<sup>①</sup> 以2002年10月为例,一个月内珠江三角洲就有6个大的家具展,一周内有3个家电展。再以广州省为例,在同一个信息通讯技术产业(ICT)的主题下,深圳、惠州、东莞和广州每年都有会展博览活动要举行。同样是家具展,在广州、深圳、东莞、顺德等一年有8场展览会,展览面积从4万多平方米到25万平方米。(子皓:烤制办展“面包”火候差多少,华人时刊,2008,6),另外,在建材展、安防展、机械展等展览题材上也存在不同程度的“撞车”现象。

新建和扩建会展场馆的总面积就超过 100 万平方米,相当于 1999 年年底以前全国展览场馆面积总和的一倍半。<sup>①</sup> 据本研究的不完全统计,我国现在共有展馆 170 多个,其中,仅最近 5 年新建的、展览面积达 1 万平方米以上的就有 50 余个。相对于现有的会展市场需求总量而言,这么多的展馆应该足够了,但由于空间布局和档次结构不合理,我国会展业普遍存在着结构性展馆紧缺问题。一方面,大型现代化展馆供不应求;另一方面,小展馆则无人问津。而且,我国展馆在空间布局上呈现出“天女散花”的特点。由于缺少科学的总体规划,国家对展馆建设的宏观调控失灵,无论大小城市,许多省会甚至县城都在建馆办展,造成重复建设、资源浪费、市场结构混乱。很多省市没有对自身的区位条件、资源条件以及市场环境进行必要的调查研究,就提出要大力发展会展业,纷纷兴建展馆,致使我国展馆虽然数量在不断增加,却不能满足会展市场的需要,从而使我国会展业的发展陷入“规模不经济”的怪圈。

问题之五是会展服务质量亟待提高。会展的服务质量问题主要包括两个方面。一方面是会展主办单位的服务质量问题。有些单位只顾眼前利益,认为办展会只要把展位卖出去就完事大吉,在主题策划、市场调研、组织专业观众等方面没有做过研究,随便找个题目,临时组建个班子就开始招展。展位招不足就东拼西凑,不管行业是否不同,企业档次是否够标准,只要肯出钱,就允许参展。更有甚者,为了招徕更多的参展商,在广告宣传中大肆吹嘘,不负责任地宣称世界 500 强中有多少家企业将前来参展、国内将有多少家著名企业前来参展等,参展企业到了现场都大呼上当。另一方面是展馆的服务质量问题,尤其是大城市的大展馆。由于我国的大展馆很少,许多大型会展的选择余地较小,不敢得罪展馆,再加上老展馆的国有体制问题,使得展馆方面服务意识不强,出现了一些垄断性服务的现象。

问题之六是会展业与相关行业之间没有形成相互依托、相互促进的良性互动。由于目前我国政府对会展业采用的是多头管理,没有专业会展管理机构来牵头,政府在组织会展业和其他相关行业开展业务合作时存在很大困难。比如国内会展业与旅游业之间就存在着脱节现象。我国许多会展主办者在组织会展活动时很少考虑与旅游部门合作,总是试图全权承揽参展商的一切活动项目,但由于自身实力所限,最终往往导致企业资源分散、组织效率降低,这样既影响了会展服务质量,又制约了会展规模经济的形成。许多旅游企业

<sup>①</sup> 陈若薇. 中国展览业的发展趋势和预测. 中国展览年鉴 (2003). 航空工业出版社, 2003.