

中国会展经济发展报告

Annual Report on China Exhibition Industry

2007



中国国际贸易促进委员会

China Council for the Promotion of International Trade



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

中国会展经济发展报告

(2007)

中国国际贸易促进委员会编

2007年12月 北京

图书再版编目 (CIP) 数据

中国会展经济发展报告. 2007 / 中国国际贸易促进委员会编.

—北京: 中国经济出版社, 2007.12

ISBN 978-7-5017-8398-4

I. 中... II. 中... III. 展览会-服务经济学-研究报告-中国-2007

IV. G245

中国版本图书馆CIP数据核字 (2007) 第203911号

编 者: 中国国际贸易促进委员会

责任编辑: 张明

责任校对: 李燕

出版发行: 中国经济出版社

地 址: 北京百万庄北街3号 (邮政编码100037)

电 话: 010-68359418

网 址: <http://www.economyph.com>

E-mail: erting4276@sohu.com

经 销: 全国新华书店

印 刷: 北京万户印刷设备经营处

开 本: 889 × 1194 1/32

印 张: 6个

字 数: 200千字

版 次: 2008年1月第一版

印 次: 2008年1月第一次印刷

书 号: ISBN 978-7-5017-8398-4

定 价: 98.00元

版权所有 盗印必究 印装有误 负责调换

前 言

伴随着新年的钟声，中国展览业又迎来了新的一年。为了让关心展览业发展的各界朋友更加系统地了解中国展览业在政策监管、对外开放、市场特征等方面的发展态势和基本特征，从2004年开始中国贸促会每年都组织会展领域的专家学者，在进行大量实地调研的基础上，编辑出版《中国会展经济发展报告》，通过中、英文两种语言出版发行。经过数年来的艰苦努力，《中国会展经济发展报告》的内容不断丰富，影响力不断扩大，目前已经成为国内外会展同仁了解中国会展业发展动态的重要窗口。2007年，我们在2004年至2006年《中国会展经济发展报告》的基础上，又组织编写了《中国会展经济发展报告（2007）》。

2007年的《中国会展经济发展报告》继续沿袭以前年度的总体风格，但是与以往三年的《中国会展经济发展报告》相比，又有了两个方面的改进：一是优化了调查问卷的设计，增加了市场调研的内容，从过去主要针对展览会市场效果的调查，进一步扩充到对组展过程、办展环境以及参展商和专业观众的花费等方面的调查，这种改进不仅使我们不仅能够通过“事后的结果”来了解展览市场的特征，而且能够从“组展过程”了解展览市场的发展动态；二是扩大了研究的地域范围，在区域性市场上，从主要对京沪穗三个核心会展城市的研究，进一步延伸到对成都、大连、深圳等热点会展城市的研究。

与以前三年的报告一样，2007年的报告重点强调了四点：

1. 强调“年度”特征。报告反映的新特点、新问题、新趋向都是以2007年中国会展业发生的事件为基础的，报告中关于展览业市场特征分析的原始资料同样来源于2007年的调研数据。

2. 强调“专而深”，研究的领域仅仅限定在中国的展览业，研究对象涉及到参展商以及专业观众对展览会满意程度、对展览会功能认知等深层次的具体问题。

3. 强调研究方法的“国际化”。尤其在展览会市场调查的选项设计方面，充分借鉴了德国 AUMA、FKM 以及美国 CEIR 等机构的研究方法，尽量做到与国际接轨。这样做一方面是为了借鉴国外相对成熟的研究方法，另一方面便于研究结果的国际比较。

4. 强调不同年度间的可对比性。报告在对展览市场的研究中，形成了相对固定的研究指标，为监测不同年度间中国展览市场运行态势的变化提供了可以比较的标准。

值得一提的是，2007 年的发展报告是在连续编写了三年会展经济发展报告的基础上完成，报告编写人员一方面吸取了以往工作中的经验和教训，另一方面虚心听取了社会各界对前两届报告的意见和建议，从而使得 2007 年的报告与以往三年的报告相比又有了较大幅度的改进。当然，由于研究时间等问题的制约，尽管课题组为报告的如期完成付出了很大心血，但是仍然存在不少不尽人意的地方，需要在以后的年报研究和编写中加以改进。

总之，在展览业的官方统计几乎属于空白的情况下编写《中国会展经济发展报告》，课题组成员深刻体味到其中的困难和艰辛。虽然我们已经付出了最大努力来完成这项工作，但最终成果仍然难以达到最初的预期水平。我们将虚心接受来自各界的批评，并真诚希望业界同仁为以后年度报告的编写献计献策，为推动我国展览业的健康可持续发展贡献力量！

《中国会展经济发展报告（2007）》课题组

2007 年 12 月

《中国会展经济发展报告（2007）》 课题组

课题负责人：

刘大可 北京第二外国语学院会展研究中心主任

王 瑞 中国国际贸易促进委员会展览部市场服务处处长

参与调研和资料整理人员（按姓氏汉语拼音排序）：

何余洁仪 李 美 刘大可 雒晓晓 马 宁 王 真
文 静 谢 蕾 章 楹 张玉明 朱新芝

报告执笔人：

第一章：刘大可

第二章：刘大可 谢 蕾 李 美 章 楹

第三章：雒晓晓 朱新芝 文 静

第四章：文 静 雒晓晓 朱新芝

第五章：朱新芝 刘大可

报告翻译人：

刘大可 马 宁 Miatta 朱莹敏 赵宇静 崔 睨
雒晓晓 文 静 姜 珊 郑 鹏 曹 莹

报告审稿人：

王 瑞 王建军

目 录

第一章 2007年中国展览业回顾与展望	1
第一节 中国展览业宏观发展态势	1
第二节 中国展览业市场运行特征	6
第三节 2008年中国展览业前景展望	10
第二章 中国展览业市场研究报告	14
第一节 对研究报告的简要说明	14
第二节 参展商基本状况调查报告	18
第三节 参展商满意度调查报告	20
第四节 专业观众基本状况调查报告	24
第五节 专业观众满意度调查报告	27
第六节 参展商及专业观众花费状况调查报告	31
第三章 部分城市会展业研究报告	34
第一节 北京展览业发展报告	34
第二节 上海展览业发展报告	46
第三节 广州展览业发展报告	57
第四节 京、沪、穗展览业对比分析	69
第五节 成都市展览业发展报告	72
第六节 深圳市展览业发展报告	76
第七节 大连市展览业发展报告	80
第四章 2007年中国展览业重要事件概览	84
附件一 图表索引	98
附件二 中国国际贸易促进委员会简介	102
附件三 北京第二外国语学院会展研究中心简介	103

第一章 2007年中国展览业回顾与展望

光阴似箭，日月如梭。弹指一挥，365天已过。不知不觉中，我们又到了盘点的季节。那么，刚刚过去的2007年中，中国展览业呈现出怎样的宏观发展态势、市场运行特点以及有哪些值得我们借鉴的经验教训呢？本章将以2007年中国展览业发生的重大事件以及课题组的一手调研资料为基础，对2007年中国展览业的总体运行态势做出全面系统的分析。

第一节 中国展览业宏观发展态势

以2007年中国展览业中发生的标志性重要事件为线索，我们可以发现，本年度中国展览业在宏观层面上具有如下七个明显特征：

一、会展业标准化问题受到高度重视，各方面的标准化进程稳步提高

伴随着近年来会展业的快速发展，行业规模不断扩大。在行业迅速扩张的同时，展会规模、办展质量、人才培养等方面的“散、乱、差”等现象相伴而来。在这种背景下，行业标准化问题不仅已经受到业界各方面人士的高度重视，而且已经出现了实质性的进展。首先，从行业标准化发展来看，在国家标准化委员会的指导下，中国国际贸易促进委员会已经与行业内各单位就行业标准的制定展开了沟通与研商，拟从会展场馆、会展组织者和参展商、展会的相关服务、展会的统计和评估以及会展行业的划分等



层面出台行业标准;另一方面,在会展人才培养方面,2007年1月,国家劳动和社会保障部正式将“会展设计师”列为新职业,2007年11月,中国国家标准化管理委员会下达的2007年第五批国家标准制修订计划的通知中,《会展业职业经理人执业资格条件》名列其中,这种国家标准的下达,将有利于提高会展专业人才培养的规范化程度。

二、全国以及地方性政策法规进一步完善,内容以“鼓励和规范”为主

一方面,从全国范围看,商务部、中国贸促会以及海关总署等机构,分别从规范和鼓励会展业发展的视角,出台了相关的政策法规。如2007年1月1日,商务部正式颁布实施了《商务部举办展览会管理办法(试行)》,该办法对商务部举行的博览会、展览会、洽谈会、交易会、采购会等会展活动进行了严格界定,从展览会分类标准、审批与举办、评价与监督等多个方面,对举办展览会提出了具体明确的要求;2007年4月4日,中国贸促会在2002年出台的《关于对大型出国经贸展览活动加强管理的实施意见》的基础上,出台了《大型出国经贸展览活动管理办法》。该办法针对大型展览会的出展,从知识产权的保护、禁止恶性竞争等政策层面,为出国展览营造了一个和谐有序的市场环境。除此之外,自2007年5月1日起实施的《中华人民共和国海关暂时进出境货物管理办法》规定,在境内展览会期间作为消耗、散发的展览用品,由海关根据展览会的性质、参展商的规模、观众人数等情况,对其数量和总值进行核定,在合理范围内的,将按照有关规定免征进口关税和进口环节税。

另一方面,从地方层面看,青岛、西安、南京、东莞等热点会展城市,从各自区域内的特点出发,相继颁发了相应的政策法规。例如,2007年5月13日,南京市政府出台了《南京市展览业管理办法》,该办法规定,大型展览举办60天前要去相关部门备案,安装防盗报警装置,未经审查备案,不得擅自举办国际性展览;2007年11月13日,青岛市出台了《青岛市会展业管理

暂行办法》，对展会申请以市政府名义主办、承办、协办或支持以及会展活动的冠名、国际性会展境外展品的监管及留购等方面做出了详细规定；2007年12月，东莞市政府也制定了《东莞市人民政府作为展会主办单位管理暂行办法》，从展场面积、参展企业数量、展会举办单位资质等方面明确了申请市政府作为展会主办单位（或联合主办单位）基本条件。

不管从全国层面还是从地方层面出台的这些政策措施看，2007年出台的相关政策法规的主要导向是“规范与发展”。

三、场馆建设速度有所放缓，展馆存量持续增加

相对于2006年西安、武汉、北京等地区相继有众多展馆破土动工相比，2007年新开工展馆的数量明显降低，展馆建设的增长速度有所放缓。2007年，除了福建海峡会展中心、甘肃会展中心等少数项目属于年内破土动工的新项目以外，其它很多建设项目如广州琶洲展馆的二期工程、北京新国际展览中心、南京会展中心、西安曲江国际会展中心等，都属于原有项目的延续。尽管如此，展馆建设依然是一个敏感话题，因为尽管展馆建设的增长速度有所放缓，但展馆面积的存量继续增长。中国展馆是否存在结构性过剩并由此带来国有资源的浪费，是当前值得密切关注的重要问题。

四、国际会展巨头继续渗透中国市场，合作的区域和行业范围进一步扩大

2007年中国会展业的国际合作呈现出三个特点：一是前几年已经进军中国市场的国际会展巨头如科隆、励展、汉诺威等，继续扩张其中国市场业务；二是一些前几年还持观望态度的会展巨头，2007年终于迈出了进军中国市场的步伐。如位居欧洲第六大的德国纽伦堡会展公司，2007年5月31日在上海成立了首个海外全资子公司，这是海外会展公司首次以全资形式进入中国市场；三是海外会展巨头在中国市场合作的区域和行业范围进一步扩张，如2007年7月20日，阿里巴巴与科隆国际展览有限公



司签署了战略合作协议,这一合作意味着国际会展巨头在中国的合作已经从实体展会领域延伸到网络贸易平台;除此之外,励展博览集团与深圳华博展览有限公司的合作、深圳市贺戎展览实业有限公司与德国 BMC 商务传媒集团的合作以及英国会展巨头塔苏斯集团与武汉的合作等,都意味着跨国会展巨头已经从与北京、广州、上海等重要会展城市的合作,进一步扩展到对深圳、武汉等新兴会展城市的渗透。

五、业内交流活动继续保持活跃态势,交流内容不断丰富和深化

2007 年的业内交流活动,除了由中国国际贸易促进委员会等机构联合主办的“第三届中国会展经济国际合作论坛”为影响力较大、涵盖内容较广的国际性行业交流活动外,其它绝大多数为区域性和地方性中小型行业交流活动。如 2007 年 6 月,广西壮族自治区与重庆市人民政府在重庆市举行了《广西壮族自治区人民政府、重庆市人民政府关于中国—东盟博览会合作备忘录》签约仪式,重庆成为国内西南地区首个中国—东盟博览会特别合作伙伴;2007 年 10 月,上海市外经贸委与市会展行业协会赴香港召开了有关推介会和圆桌会议,会议签订了“沪港会展业合作协议”。除此之外,一些小型的专题性会议,也成为年内业界交流的热点。如 2007 年年初,大连市展览办与日本财产保险(中国)有限公司共同主办的“大连市展会赔偿责任保险研讨会”,探讨了在会展行业推广展会赔偿责任保险问题;2007 年 4 月,由中国贸易报社主办的展会知识产权保护圆桌会议,以“突破知识产权保护瓶颈,促进会展业健康发展”为主题,就展览会知识产权的申请和保护进行了深入的探讨。从总体来看,这些活动以促进区域沟通与合作为重点,但是具体内容以及已经进一步渗透到展览保险、展会评估等具体领域。

六、会展人才培养稳步发展,职业要求渐趋规范

2007 年会展教育培训市场主要呈现三个特点:一是职业要

求渐趋规范，人才培养的标准化程度不断提高；2007年1月，国家劳动和社会保障部正式向社会发布了会展设计师等10个新职业，其中会展设计师名列10种新职业的第一位；2007年6月，全国商业联合会正式颁布了全国“会展业职业经理人”协会标准，从初级、中级和高级三个层面对会展职业经理人的职业要求做出了明确界定；7月由中国外经贸企业协会直接领导“全国国际商务会展管理培训认证考试中心”在珠海市揭牌成立；11月国家标准化委员会下达的2007年第五批国家标准制修订计划的通知中，《会展业职业经理人执业资格条件》名列其中；二是多层次的人才培养体系基本形成，除了普通高校和职业技术学院开展的全日制学历教育以外，自2007年10月起，上海高等教育自学考试又新增“会展策划与管理”（专科）专业，这意味着会展业的教育培训市场目前已经形成了普通学历教育、自考教育、职业资格认证以及短期培训等多元化的人才培养体系；三是会展教育越来越受到业界的重视、认可与支持。2007年11月英国励展博览集团在北京第二外国语学院设立“励展中国奖学金”。该项奖学金主要面向第二外国语学院会展管理专业的本科大学生，这是国际展览公司首次在我国设立会展类奖学金。

七、地方性行业组织继续增加，在推动地方会展业发展中发挥了积极作用

2005年和2006年是全国性会展行业组织形成的高峰期，在这两年中，不仅成立了中国会展经济研究会、中国国际贸易学会会议与展览专业委员会、中华全国工商业联合会会展业商会等全国性会展行业组织，而且广州、东莞、安徽、河北、山东等地相继成立了地方性会展行业组织。2007年会展行业组织继续发展，湖北、海南、江西、浙江等省又相继成立了各种形式的行业协会组织，这些组织尽管在名称上不尽相同，但是其宗旨基本是一样的，主要在于积极发挥桥梁纽带作用，不断提高各地会展质量与水平，以增强会展活力，树立会展品牌，推动地方会展业活动的健康快速发展。



第二节 中国展览业市场运行特征

为了更加准确地反映中国展览市场的运行特征,2007年课题组在2005年和2006年的研究基础上,继续对京、沪、穗三个最具有代表性的展览市场进行了重点监控。监控的内容主要包含两个方面:一是从展览会总体数量、行业特征、季节特征等方面对三个重点会展城市的展览市场进行监控;二是重点选取了30家展览会,对895家参展商和439位专业观众进行了问卷调查,以考察参展商和观众对2007年三地展览市场的反映。从最终考察结果看,同2006年相比,2007年京沪穗的展览市场总体上呈现出如下七个特征:

一、展览会总体数量有所回升,京、沪、穗三地分布比例分化明显

从北京、上海、广州三地主要展览场馆公布的展览计划来看,2007年三个城市大约举办了924个展览会,比2006年增加了60个,仍然低于2005年950个的水平。三年来的跟踪统计结果显示,京沪穗三地展览会的总体数量已经基本趋于稳定。不过,从京沪穗三地市场的分布比例看,2007年出现了较大的变化。上海在三地市场中异军突起,办展数量由2006年的349个提高到423个,上海办展数量占三地办展总数的比例也由2006年40%提高到2007年的45.8%;广州的办展数量从总体上保持了相对稳定;而北京则出现了明显的下滑,办展数量由2006年的337个下降到2007年的306个;北京办展数量占三地办展总数的比例也由2006年39%下降到2007年的33%。

二、京沪穗三城市的展会行业类型基本稳定,三城市各具特色

调查结果显示,京沪穗三个城市的展览会的主要行业类型基本稳定,而且位居行业领域前10位的展览会占展览会总数的比例大致保持在70%左右,这一点与以往年度的调研结果没有

本质区别。不过,从位居行业领域前10位的展览会的行业类型看,三城市各有千秋,并与各自的城市功能以及社会经济结构特征相吻合。在北京,教育、培训、艺术类展览会仍然独占鳌头,成为北京展览会中举办次数最多的展览会类型,房产、建筑、装潢类型的展览会热势不减,生物、医药、保健、服饰、皮革、纺织、旅游、汽车等消费休闲类的展览会稳居前十。显然,这些展览会的特征与北京的政治经济以及文化中心城市定位、北京持续增长的房地产市场以及在庞大的人口基数上的消费结构息息相关。上海展览会的行业结构与北京有较大的相似性,在位居前十的行业类型中,有八个行业是重合的,但是“通信/通讯/电子”类展览会在上海优势明显,而“影视/娱乐/体育”类展览会在北京的表现突出。不过,与2006年相比,上海在展会类型方面的最大变化是“教育/培训/艺术”类展览会异军突起,从2006年第八位上升到2007年的行业首位,其中的原因除了与上海高校云集、高校扩招后毕业生进入就业高峰等供给因素有关外,还与长三角地区经济高速发展所产生的巨大的人才需求有关。与上海以及北京相比,广州展览会的行业类型中,“机械/工业/加工”、“贸易/代理/进出口”、“化工/能源/环保”、“房产/建筑/装潢”“家电/家具/日用品”五大行业优势明显,占全部展览会的比重接近“半壁江山”,这五大行业基本集中在“制造业”和“贸易”两大领域,这显然与珠三角地区的“世界制造业工厂”和以广交会为龙头的“贸易基地”的区域发展特色相关。

三、中小企业以及民营企业成为支撑展览业发展的中坚力量

2005年以来的持续跟踪调查显示,不论是参展商还是专业观众,中国展览业的市场主体基本趋于稳定,中小企业以及民营企业已经成为支撑展览业发展的中坚力量。首先,从参展商的资产属性看,2005年至2007年的调研结果均显示,民营企业是所有参展企业中所占比重最高的类型,在全部参展企业中占据45%左右的比重;而与此形成鲜明对照的是,国有企业在所



有参展企业中已经成为比重较低的类型,三年来的调研结果显示,国有企业在全部参展企业中仅占据 10% 左右的比重;其次,从参展商的雇员规模看,四分之三的参展商为 500 人以下的中小企业;最后,从专业观众所在机构的雇员规模看,同样以员工数量在 500 人以下的中小企业为主,78% 的被调查专业观众,其所在机构的雇员数量在 500 人以下,其中 100 人以下的比例高达 52%。

四、展商对展览会的总体满意度略有下降,对参展效果的不确定预期增加

虽然从总体看,参展商对本年度展览会的满意度评价尚可,但是与 2006 年的调查结果相比,总体满意度有所降低。海内外参展商对展览会的总体评价认为“非常好”和“比较好”合计比重占到 53%,而 2006 年这一比重为 56%。与之相对应,在参展商参展后的业务预期以及继续参展的意向方面,2007 年都出现了不同程度的降低。2006 年参加展览会后参展商明确表示业务肯定会增长的比例为 46%,而 2007 年这一比重下降为 32%,更多的参展企业对业务做出了“不确定”的预期;此外,2006 年明确表示会参加下一届展览会的参展商比例为 47%,而 2007 年这一比重下降为 36%,更多的参展企业做出了“不确定”的回答。虽然参展商对业务的预期并不完全取决于展览会的成交效果,除此之外还可能与宏观经济形势等因素有关,与此同时,样本选取的差异也可能导致调研结果与显示的市场状态存在一定差异,但是从“总体印象”、“是否继续参加展览会的意向”以及“参加展览会后的业务预期”三个核心指标的综合调研结果看,参展商对 2007 年展览会的总体满意度确实出现了不同程度的下降,这种态势需要引起业界的警惕。

五、对展览会组织工作的总体评价较高,但是对买家邀请工作评价一般

为了客观了解我国展览会的组织水平,本年度的问卷调查

中,课题组新增加了参展商对展览会组织工作的总体评价,与此同时,调查了参展商对专业买家邀请、展台搭建以及现场管理与服务工作的评价。从最终的调查结果看,参展商对本年度展览会组织工作的总体评价较高。调查显示,海内外参展商认为展览会的组织工作“非常好”和“比较好”的比重合计为56%,只有8%的参展商明确表示“非常差”和“比较差”。虽然海外参展商对组织工作的评价略好于国内参展商,但总体来看并没有本质区别。

不过,海内外参展商对专业买家邀请、展台搭建以及现场管理与服务三项核心工作给出了差异明显的评价结果。首先,从总体看,不管是国内参展商还是海外参展商,都对展台搭建和现场管理与服务工作给出了较高的评价,认为展台搭建工作“非常好”和“比较好”的比重为56%,认为现场管理和服务工作“非常好”和“比较好”的比重为55%;与此形成鲜明对照的是,海内外都对专业买家邀请工作给出了较低的评价,认为专业买家邀请工作“非常好”和“比较好”的比重不足一半,全部参展商的调查结果为47%,尤其是海外参展商,认为专业买家邀请工作“非常好”和“比较好”的比重仅为42%,还有13%的被调查者明确表示“非常差”和“比较差”。

除此之外,专业观众的质量较2006年的调研结果,也出现了一定程度的下降。表现在专业观众的决策权方面。2006年的调查结果显示,有63%的专业观众有部分决策权或者可以全权决策,但是2007年这一比例下降到55%。专业买家邀请是展览会的核心工作之一,也是决定展览会成功与否的关键。之所以从总体看参展商对展览会的满意度有所下降,专业买家邀请工作的不足可能是其中的重要原因之一。

六、国内参展商对京沪穗展馆软硬件设施评价尚可,海外参展商评价较低

本次调查中,国内参展商与海外参展商对京沪穗三地的会展中心的软硬件设施给出了不同的评价。从总体来看,国内参展商



对展馆软硬件设施的评价尚可,认为“非常好”和“比较好”的比例为 54%,但海外参展商认为“非常好”和“比较好”的比例仅为 46%,而且还有 11% 的海外参展商明确表示“非常差”和“比较差”。出现这种差异的主要原因可能是因为国内参展商与海外参展商评价标准和期望值不同有关。

七、专业观众对展览会的总体以及各具体环节的满意度明显高于参展商

首先,从专业观众对展览会的总体评价看,调查结果显示,不管是国内专业观众还是海外专业观众,都对展览会的总体评价较高。其中认为展览会“非常好”和“比较好”的比例达到了 65%,这一比例比参展商的评价高出了 12 个百分点,而认为展览会“非常差”和“比较差”的比例仅占 5%;其次,从专业观众是否达到预期参观目标的状况看,基本达到预期目标、达到预期目标和超过预期目标的比例占到 90%;再者,在对参展商数量和质量的评价中,超过七成的专业观众做出了“非常好”和“比较好”的评价,认为“非常差”和“比较差”的比例仅占 4%;最后,专业观众对展览会组织工作的评价同样如此,73% 的专业观众做出了“非常好”和“比较好”的评价。

之所以专业观众对展览会的评价总体上好于参展商,我们认为其中的原因,一方面可能是由于专业观众与参展商比例的失调,使得专业观众处于相对优越的地位所致;另一方面,参展商与专业观众的预期目的存在差异所致。

第三节 2008年中国展览业前景展望

正如我们在去年的年度报告中所说,预测未来是一件非常困难的事情,很多情况下事后出现的结果,验证的不是预测者的睿智,而是预测者的无知。但是,沿袭事物固有的因果关系,我们作为长期跟踪研究中国展览市场发展态势的团队,仍然期望对