

中国会展经济研究会论文集(一)

中国会展经济前沿理论与政策思考

■主编 沈丹阳 ■副主编 陈泽炎 ■执行主编 秦安



中国商务出版社

CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

中国会展经济研究会论文集(一)

中国会展经济前沿理论与 政策思考

主 编 沈丹阳
副 主 编 陈泽炎
执行主编 秦 安

中国商务出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国会展经济前沿理论与政策思考/沈丹阳主编. —北京:中国商务出版社, 2008. 2

ISBN 978 - 7 - 80181 - 854 - 6

I. 中… II. 沈… III. 展览会—服务经济—研究—中国 IV. G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 018083 号

中国会展经济研究会论文集(一)

中国会展经济前沿理论与政策思考

主 编 沈丹阳

副 主 编 陈泽炎

执行主编 秦 安

中国商务出版社出版

(北京市东城区安定门外大街东后巷 28 号)

邮政编码:100710

电话:010—64269744(编辑室)

010—64295501(发行部)

64266119

零售、邮购:010—64263201

网址:www.cctpress.com

E-mail:cctp@cctpress.com

北京中商图出版物发行有限责任公司发行

中国农业出版社印刷厂排版

中国农业出版社印刷厂印刷

787 毫米×980 毫米 16 开本

24 印张 435 千字

2008 年 3 月 第 1 版

2008 年 3 月 第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 80181 - 854 - 6
F • 1116

定价:50.00 元

版权专有 侵权必究

举报电话:(010)64212247

前 言

由中国会展经济研究会常务副会长、商务部研究院副院长沈丹阳博士提议并担任主编、中国会展经济研究会秘书长陈泽炎任副主编、秘书长助理秦安为执行主编的《中国会展经济前沿理论与政策思考》一书正式出版了。本书汇集了数十位中国会展业界的专家、学者和实际工作者近年来对会展经济有关问题的论文和研究报告,希望对不断探索中国会展经济的前沿理论和当前我国有关会展经济政策进行深入思考发挥积极作用。

近年来,我国会展业迅速发展,业界对会展经济的研究也逐步展开。但是,在系统归纳、深入研讨中国会展经济理论与政策,会展企业和会展活动的发展特点、规律,以期指导会展的实践方面,仍显不足。为此,中国会展经济研究会发挥自己作为全国性会展研究社团的优势与资源,组织本会会员在这方面加强研究,同时也广泛收集业内一些研究成果,从而编辑成为本书。书中的论文主要涉及理论研究和政策研究方面,而这些研究大多又有着应用方面的作用和影响。从这个意义上说,编印出版本书,体现的是中国会展经济研究会对我会展经济研究的一种实际推动。

本书的论文作者,分别来自高等院校、研究机构、城市展办、协会学会、会展企业等各方面。他们从自己所从事的和会展业务的实践出发,对相关会展经济的理论问题与政策问题进行思考与探索;提出了问题,进行了分析,发表了看法,作出了论述。这些论述并非无可挑剔,但却是作者的研究心得与研究成果,也是当前我国会展经济研究

2 中国会展经济前沿理论与政策思考

方面的最近观点。所以本书才可称之为“前沿理论”。同时,本书论文的作者也对会展经济中的一些政策性问题有着自己的评述与建议,所以本书才又可称之为“政策思考”。既是“前沿”,又是“思考”,就会有一些值得争鸣、切磋、探讨的问题。如果本书的出版能够引起我国会展业界不同意见的讨论,那将是一个非常可喜的事情。

全书内容分为:国际会展发展规律、趋势及启示;中国会展发展的基本特点与趋势;中国会展宏观政策;城市会展基本经验及会展经济理论;会展学科建设与人才培养等五部分。这样的分类和汇总基本涵盖了当前我国会展经济理论和政策研究的主要方面。

本书的每篇论文都设有“内容提要”和“关键词”,以利阅读和查询。我们希望通过本书的出版能够进一步促进关于中国会展经济理论与政策的研究与思考,从而促使所有会展业界的人士为中国会展经济又好又快发展贡献自己的力量。

中国会展经济研究会
2008年3月

目 录

第一章 国际会展发展规律、趋势及启示

世界展览业发展规律及其对中国的借鉴	中国会展经济研究会、中国对外贸易中心课题组(3)
国际会展业现状及其发展趋势	过聚荣(22)
国外品牌展会发展规律研究	余运高(32)
从汉诺威世博会看国际性大型会展的地区经济效应	孙智君 严清华(41)
探索国际经济周期变化与会展业的关系	陈金钹(50)
德国会展业对我国会展业发展的借鉴与启示	李智玲(58)
德国会议业的成功经验与启示	杨 斌(66)
中美会展产业发展系统比较研究	
——兼论美国会展产业发展对中国的启示	王春雷(75)

第二章 中国会展发展的基本特点与趋势

“十五”期间中国展览业发展基本情况及面临的主要问题	沈丹阳(87)
中国会展业国际竞争力分析	陈江洪(97)
中国会议产业的发展趋势分析	刘有千(107)
入世后中国会展业的发展趋势与对策	吴幼华(116)
竞合是会展业发展的必然趋势	王世成(126)
基于上海世博会拉动的中国会展业发展的战略态势	邬适融 过聚荣(132)
试论全球化视野下出国展览工作的创新与竞合	薛婷婷(139)
模糊综合评价技术在展会评估中的作用	隋 鑫(146)

2 中国会展经济前沿理论与政策思考

试论竞争情报对我国会展业的作用..... 黄 彬(159)

第三章 中国会展宏观政策

关于会展经济问题的思考 储祥银(171)
面对我国会议经济兴起的一些思考..... 陈泽炎(179)
创新是现代节庆活动发展不竭的动力 王重农(186)
商业会展市场推广的整合模式与创新方法研究 张玉明(193)
论展览业的国际化 葛玉广(200)
论影响我国国际会议产业发展的主要因素及其对策 武少源(207)
探讨中国民营会展发展之路 门红海(214)
成功举办跨国采购会的对策与建议..... 上海国际经济贸易研究所课题组(224)
关于会展品牌定位的战略思考 周爱国(233)

第四章 城市会展基本经验及会展经济理论

机械行业展会对促进生产要素合理流动的重要作用
..... 中国会展经济研究会、中国机械工业联合会课题组(243)
义博会对区域经济发展的影响与分析 郭 牧(255)
会展经济与城市发展的实证研究——以厦门市为例 李子蓉(266)
中国国际工业博览会可持续发展对策思路 ... 上海国际经济贸易研究所课题组(273)
从“长尾理论”再探中小城市发展会展经济之道 沈铁鸣(282)
培育区域增长极 促进会展业大发展浅析 江志君(289)
中国会展旅游竞争力模型研究 刘松萍 刘宏伟(294)
泛珠三角经济区域会展业合作体系研究 胡 林(301)
城市会展业的产业聚集与产业创新..... 鞠 航 田金信 黄桂林(310)

第五章 会展学科建设与人才培养

会展学诞生的条件分析 俞 华(321)
会展学科建设中的几个问题 许传宏(336)
国际会展高等教育的课程体系与特点 邹国梅(343)

亚太地区会展教育的变革领域与前景展望	马 勇 吴娟子(351)
我国会展业人才培养模式和结构探析	刘学莉 徐 虹(358)
应用型本科会展人才培养方法的研究	
——以广西高校会展核心人才培养为例	钟 颖(367)



国际会展发展规律、趋势及启示



世界展览业发展规律及其 对中国的借鉴

中国会展经济研究会、中国对外贸易中心课题组

【内容摘要】

本文是中国会展经济研究会、中国对外贸易中心合作研究课题《世界展览业发展规律及其对中国的借鉴》的节选。主要包括：当前世界展览业的大格局、世界展览业发展的主要规律、关于我国展览业发展的思考等三部分内容。

【关键词】

世界；展览业；规律；借鉴

本课题研究的对象是世界展览业。这里所说的“展览”即“展览会”。按照《简明不列颠百科全书》的解释，“展览会”是为鼓舞公众兴趣，促进生产、发展贸易，或者为了说明一种或多种生产活动的进展和成就，将艺术品、科学成果或工业制品进行有组织的展示。

“展览业”即“展览产业”，它是以举办展览活动为主要形式的经济行为和产业类别。而由“展览产业”直接产生和间接拉动的各种经济活动和经济行为即为“展览经济”。如果加上“会议产业”的内容就是狭义的“会展产业”；再进一步加上“节庆”、“比赛”、“演艺”等“活动”产业的内容，就形成了广义“会展经济”的大概念。

本课题的立足点和出发点主要是把“展览会”和“展览业”看做是一种经济行为来加以描述和分析。尽管从其他方面看，展览会可能还具有社会、文化、政治等属性或功能。当然，这些展览会的功能是有着相关性的。

为探寻世界展览业发展的基本规律，本课题从分析当前世界展览业的大格局入手，以德国、美国、日本三国展览业的情况为主要剖析对象，提出对世界展览

业发展规律的一些初步认识,并由此再试探提出一些中国展览业可以从中学学习借鉴的东西。

一、当前世界展览业的大格局

一般认为,近代世界展览业的发端是 1851 年在伦敦举办的首届世界博览会;而现代展览业的兴起可以 1925 年在意大利成立国际展览联盟(UFI)为标志。

全世界每年举办多少个展览会,各种说法不一。2006 年 1 月 11 日在广州举行的“第二届中国会展经济国际合作论坛(CEFCO)”上,国际展览业协会(UFI)董事总经理文森特吉拉德先生说,在 2005 年 UFI 分布于世界 75 个国家的 315 个会员组织,在全球范围举办了 4 500 多场展览会。

据目前可查的资料:以商贸类别的展览会为统计对象,美国每年大约(下同)有 4 000 个展览会,英国 1 800 个,法国 1 500 个、日本 1 200 个、德国 600 个^①;加上我们补充收集到的:加拿大 1 300 个、意大利 1 000 个和我国 3 800 个,故,以上这些国家每年展览会的总量是 15 200 个。

另有资料说,全世界每年举办展览会的情况,大数是:项目 3 万个、展商 300 万个,观众 3 亿人次^②。此数字姑且可以作为一种参考。

一般来说,根据政府、行业协会对展览业调节力量力度的大小,可以将展览经济分为四大模式。即:政府推动型(德国、新加坡)、市场主导型(法国、瑞士、中国香港)、协会推动型(英国、加拿大、澳大利亚)、政府市场结合型(美国)。

从全世界的情况看,欧洲是世界现代展览业的发源地。经过 100 多年的积累和发展,当前还是欧洲展览经济的整体实力最强,规模最大。在这个地区中,德国、法国、意大利、英国、瑞士等都是世界比较著名的展览大国。

相对而言,美国、加拿大是后起之秀。目前,美国展览会的数量最多。但美国、加拿大展览会所促成的贸易基本是以北美地区客商之间的成交为主。

在中美洲和南美洲(即拉丁美洲地区),展览业近年正在几个主要大国中逐步发展起来。巴西每年办展约 500 个;阿根廷 300 多个;墨西哥近 300 个。除这三个国家外,其他拉美国家的展览经济尚处于起步阶段。

亚洲展览经济的规模和水平,在总体上位于欧盟、美国之后。东亚的日本、韩国和中国香港、台湾地区,东南亚的新加坡和西亚的阿联酋,展览业比较发达。

^① 商务部研究院副院长、中国会展经济研究会常务副会长沈丹阳博士,2005 年在美国访问研究时获得的数字。

^② 原中国国际展览中心集团总裁梁文在《中国展览馆通讯》文章中的数字。

特别是中国内地和印度展览业近年来的兴起,以及中国香港、澳门特区要下大力发展会展业,都是值得关注的。

大洋洲展览业的水平次于欧美,规模小于亚洲。澳大利亚每年举办约 300 个大型展览会,参展商超过 5 万家,观众达 660 万人次(关于观众统计中的“人数”与“人次”,世界展览业的统计口径尚不统一)。

非洲大陆的展览活动主要集中于位于南部的经济大国南非和位于北部的地区大国埃及(每年各举办 30 多个展览会)。其他国家则一年仅举办少量的展览会;而且受气候条件的限制,这些展览会大多难以定期举办。

德国、美国、日本这三个国家是本次课题的重点研究对象(有关资料附后)。这里仅提炼出三国展览业近年来各自的“基本数据”、“主要特点”、“展览城市”、“重要展会”等概要内容。

德 国

(一)基本数据

年 份	2001	2002	2003	2004	2005
展览会数量(个)	319	324	289	312	293
其中:大型国际展览会数量(个)	133	145	142	154	141
展览会总净面积(万平方米)	891.0985	828.5048	757.7464	812.1685	773.0525
其中:大型国际展览会总净面积(万平方米)	710.43	663.92	611.89	661.77	623.79
大型国际展览会境外参展净面积比例					
大型国际展览会参展商总数(万)	16.80	16.59	16.02	16.70	15.81
大型国际展览会境外参展商比例	49.8%	49.9%	52.8%	52.8%	53.1%
大型国际展览会观众总人次(万)	1 069.15	921.83	953.62	967.58	959.31
大型国际展览会境外观众人次比例	18.7%	20.5%	19.5%	23.5%	22.4%
展览业收入(亿欧元)	25	24	23	24.5	23.5
展览业收入占当年 GDP 比例	0.17%	0.19%	0.18%	0.17%	0.19%

注:表格空白部分为没有得到统计数据(后同)

(二)主要特点

德国作为世界展览业的大国和强国,在发展本国展览业的过程中逐步形成以下一些主要特点:

1. 政府推动,行业规范

“二战”以前,德国作为欧洲强国,在柏林、莱比锡城市就曾举办过奥运会和博览会等大型会展活动。“二战”以后,在现为德国主要部分的原西德地区,首先在英国占领当局的支持下,于1947年5月在汉诺威举办了以促进德国产品出口的工业博览会。以后它就逐渐成长为现在世界最著名的汉诺威工业博览会。随着汉诺威工业博览会展出产品类别的不断扩充,它陆续将一些发展成熟的内容剥离出来,转移到其他城市去举办(譬如:灯具展移至法兰克福、工程机械展移至慕尼黑等)。

此外,1947年在杜塞尔多夫成立的诺威亚展览公司在后来逐渐发展成为现在著名的杜塞尔多夫展览公司。其他诸如法兰克福展览公司、科隆展览公司、慕尼黑展览公司也都是在此不久陆续成立的。

在战后德国经济发展过程中,原西德政府实行了“社会市场经济”的模式。以政府这只“看得见的手”与市场这只“看不见的手”紧密配合适度调节,创造了德国经济的迅速崛起。展览经济也得到了高度的重视,逐渐形成了一批世界著名的展览会。

现在德国联邦政府经济部内有专职负责展览事务的官员;全国展览业的具体管理工作则由德国贸易展览协会(AUMA)负责。此外,各展览城市的市政府也大都直接控股于本地著名的大型展览公司。同时,这些展览公司又拥有本城市的大型展览场地设施。

由于政府的强力支持,德国贸易展览协会(AUMA)具有很强的权威。每年AUMA所公布的展览会项目计划就是政府给予本国企业参展经费支持的依据。同时,AUMA也会对有时间、内容冲突的展览会项目进行适当干预,从而逐步形成比较协调的展览布局。

2. 专业展会,形成品牌

德国举办的展览会内容丰富,涵盖几乎各主要产业和门类,能够符合国际厂商和专业人士的参展需求,并形成一批重要、知名的国际展览会的品牌。他们认为,在经济全球化和信息化时代,世界顶级的行业博览会依然是企业树立形象、发布产品未来发展趋势及与客户和观众交流、沟通的重要平台。

这些展览会在对公众开放之前,一般都要安排比较充裕的时间先向采购商、生产商、专业观众、新闻记者开放,达到充分交流的目的。近年来,在德国举办的国际展览会,外国参展商比例普遍超过50%。

3. 场馆集中,规模宏大

目前,德国有25个大型展览中心,展厅总面积265万平方米,加上室外展览场地100万平方米,展览总面积达365万平方米。全球五大展览中心中有4家在德国。2002年德国又投入了3.5亿欧元用于场馆现代化改造和服务设施更

新。以后每年还保持了大约 1.6 亿欧元的水平；至 2008 年投资总额将达到 9.5 亿欧元。届时展览馆室内外的总面积将达到 370 万~380 万平方米。现在欧洲十大展览中心中，德国就占了 5 个。

4. 海外扩张，影响力强

虽然当前全球 150 个世界顶级行业博览会中有 100 在德国，但是德国政府和各大展览公司仍有危机感。于是从 20 世纪 80 年代起，德国展览业开始加强对海外市场的扩张。譬如，在亚洲，汉诺威公司首选了中国；慕尼黑公司首选了新加坡；科隆公司首选了土耳其。但是，随着中国展览业的快速发展，他们很快就把扩张的重点集中到中国市场，并以德国三大展览公司在上海浦东投资建设展馆为契机，加快了进军步伐。此外近年来，俄罗斯、越南、印度、巴西等国家也成为德国大型展览公司觊觎的市场目标，并且其开拓的成果也是比较显著的。

美 国

(一) 基本数据

年 份	2001	2002	2003	2004	2005
展览会数量(个)	12 000	10 661	13 000	11 086	14 123 (含加拿大)
其中:大型国际展览会数量(个)	6	4	3	4	7
展览会总净面积(万平方米)	393.4	446.4	465.0	404.3	438.7
其中:大型国际展览会总净面积(万平方米)	5.982	5.265	3.143	4.51	8.388
大型国际展览会境外参展净面积比例	9.97%	13.16%	10.47%	11.28%	11.98%
大型国际展览会参展商总数(家)			5 008		18 950
大型国际展览会境外参展商比例					
大型国际展览会观众总人次(万)			18.82		59
大型国际展览会境外观众人次的比例					
展览业收入(亿美元)	84	87.3	103	89.1	97.2
展览业收入占当年 GDP 比例	0.083%	0.085%	0.095%	0.076%	0.080%

注:1. 大型展览会是指“净展出面积在 100 万平方英尺以上”的展览会；

2. 净展出面积的单位按 1 平方米=10 平方英尺核算；

3. 2001 年美国办展数量和展览业总收入明显下降，这和“9·11”事件与全美经济衰退有很大关系；

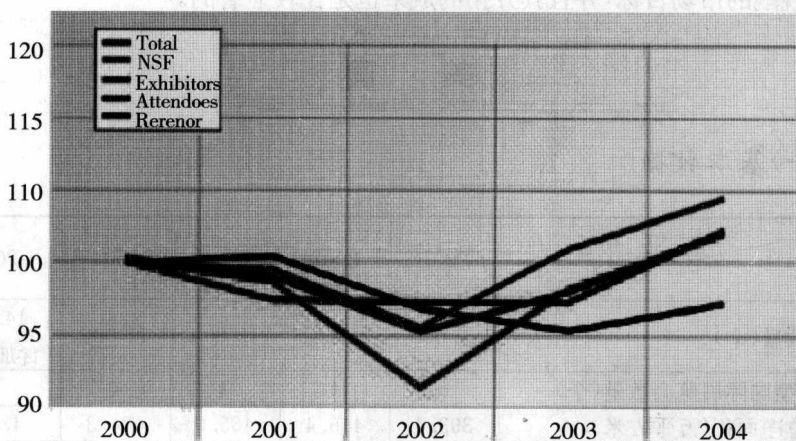
4. 2004 年的收入和净展出面积系根据有关展览业指数报告估算而得

(二) 主要特点

在美国,学术界和产业界一般是将展览业放在称之为“活动”(EVENTS)的更大产业范围中进行分析研究。不过,此次通过对美国展览业数据的特别收集和必要整理,还是可以看出近年来美国展览业发展的以下五个特点:

1. 发展态势,起伏较大

从美国展览业研究中心(CEIR)提供的“美国展览业发展态势图”(下图),我们不难发现从2000年到2004年,美国的展览业总收入、展览净面积总数、参展商总数和观众总人次数等四项指标,都是呈现以2002年为中心的“两头高、中间低”起伏较大的V字形走势。



2000—2004年美国展览业发展态势图

资料来源: Tradeshow Week, Inc. 2005

2. 政府支持,手段明确

美国政府把贸易性展览会看做促进美国产品和服务出口的重要手段和途径,但政府对展览业的支持主要是通过间接的方式进行。即这种支持不直接拨付资金,而在宣传推广、加强服务等方面提供便利。

美国政府对展览业的支持具体由美国商务部(Department of Commerce)负责实施。商务部要对有关协会或专业展览公司提出的“以美国国家馆或国家展团形式的出国参展项目”进行审核和认证;对在美国国内举办的展览会也要进行一定的审核和评价,以选择确定给予的支持。经商务部审查合格后,实施支持的出展或来展项目每年约有30个,但每个展览会最多只能获得两次支持。

3. 协会办展, 实力较强

截至 2005 年年底, 美国有各类协会 15 万家之多, 其中大多数每年要举办年会或展览会(往往两者结合在一起)。仅从拥有净面积 20 万平方英尺(相当于 2 万平方米)以上的大型品牌展览会情况看, 数量就很多。譬如前面提到的“芝加哥机床展览会”(美国制造技术协会主办)、“芝加哥五金工具展览会”(美国家庭用品协会主办)、“芝加哥印刷机械展览会”(美国印刷机械协会主办)以及“拉斯维加斯工程机械展览会”(美国制造业协会主办)等项目就是典型代表。

4. 媒体集团, 兼做展览

观察美国十大展览公司, 居首位的是 DMG 世界传媒集团。它每年办展近百个, 是一个典型的媒体企业集团。其他 9 个公司中, 名称中标明为“展览公司”只有 5 个, 而且已知其中的励展公司还是隶属 Reed 出版集团。这种传媒企业集团大量介入展览业的现象, 反映出美国产业界是把展览活动作为商品宣传推广的重要媒介和手段来看待的。这也符合美国把展览业归入“活动”、“事件”(EVENTS)这种更大媒介产业的思路。

5. 进入中国, 相对迟缓

与德国大型展览公司积极开拓中国市场不同的是, 美国大型展览公司进入中国的步伐较为迟缓。美国励展公司算是其中最早进入中国展览市场的。但它

日 本

(一) 基本数据

年 份	2001	2002	2003	2004	2005
展览会数量(个)	109	129	266	285	394
其中: 大型国际展览会数量(个)	10	15	27	33	42
展览会总净面积(万平方米)	101	111	276	285	360
其中: 大型国际展览会总净面积(万平方米)	30	38	54	80	99
大型国际展览会境外参展净面积比例	15%	19%	20%	23%	28%
大型国际展览会参展商总数(万)	1.1	1.6	2.5	3.7	4.6
大型国际展览会境外参展商比例	16.0%	18.5%	20.4%	23.8%	30.3%
大型国际展览会观众总人次(万)	85	97	128	169	269
大型国际展览会境外观众人次的比例	3.5%	4.0%	4.1%	4.5%	5.4%
展览业收入(亿美元)	507	581	749	805	865
展览业收入占当年 GDP 比例	0.10%	0.12%	0.15%	0.16%	0.17%