

中国-东盟博览会 的机遇和策略

—— 广西会展业发展研究

GUANGXIHUIZHANYEFAZHANYANJIU

龙裕伟 等著



电子科技大学出版社

中国—东盟 博览会的机遇和策略

—— 广西会展业发展研究

龙裕伟 林智荣 莫玲娜
刘汉富 宁世强 吕 洁 著
冯海英 曾梅芳 王谷成

电子科技大学出版社

图书在版编目（CIP）数据

中国—东盟博览会的机遇和策略：广西会展业发展研究 / 龙裕伟等著. —成都：电子科技大学出版社，2004.
ISBN 7—81094—700—1

I. 中... II. ① 龙 ... III. 展览会—产业—发展—研究—广西 IV. G245
中国版本图书馆 CIP 数据核字（2004）第 107319 号

中国—东盟博览会的机遇和策略
—— 广西会展业发展研究
龙裕伟 等著

出 版： 电子科技大学出版社（成都建设北路二段四号 邮编：610054）
责任编辑： 谢晓辉
发 行： 新华书店经销
印 刷： 成都金龙印务有限责任公司
开 本： 787mm×1092mm 1/16 印张 12.25 字数 310 千字
版 次： 2004 年 12 月第一版
印 次： 2004 年 12 月第一次印刷
书 号： ISBN 7—81094—700—1/O · 3
定 价： 33.00 元

■ 版权所有 侵权必究 ■

- ◆ 邮购本书请与本社发行科联系。电话：（028）83201635 邮编：610054
- ◆ 本书如有缺页、破损、装订错误，请寄回印刷厂调换。

前 言

会展，自古有之。真正赋予其生命力的，是到了现代社会。现代会展业起源于欧洲，可追溯到 1894 年在德国莱比锡举办的世界上第一个样品展览会——莱比锡样品博览会，至今已有 100 多年的发展历史。目前欧洲的德国、意大利、法国、英国，都是世界会展大国。其中，德国又位居世界展览强国之首。德国会展业在其国民经济中占有重要地位，每年的直接贸易展览总收入约为 45 亿马克，并拉动消费 170 亿马克，估计综合产值达到 410 亿马克，同时为社会提供 23 万个就业机会。

我国会展业的历史悠久，但得到较快发展的，是在改革开放后。我国的改革开放政策，推动了会展活动由改革前的“成就展”转型为“经贸展”，由以出国展为主转型为以本土展为主。20 世纪 90 年代初邓小平视察南方谈话后，我国对外开放和经济社会进入一个高速发展时期，会展业迅速发展，到了 90 年代中后期全国展览总数超过了 1000 个，1997~1999 年分别为 1063 个、1262 个、1362 个。进入 21 世纪，若以会展场馆面积变化作标准，我国会展业发展速度是惊人的，从 2000~2002 年，全国会展场馆新增加总面积 202.73 万平方米，这一数字是我国上一个世纪所建场馆面积总和的 1.44 倍。自 20 世纪 90 年代以来，我国会展业以年均 20%~30% 的速度增长，2002 年展览业的营业收入约为 70 亿元，室内展览总面积 320 万平方米，已超过“世界展览王国”德国（250 万平方米）。目前，我国已初步形成了以北京为中心的北会展产业带，以上海为中心的东会展产业带，以广州、香港为中心的南会展产业带的市场格局，北京、上海、广州已成为我国内地会展业的三大“龙头”。

在经济全球化的带动下，尤其是在我国改革开放纵深推进和经济社会持续快速发展、会展经济日益活跃的直接推动下，地处中国南部的广西壮族自治区，抓住机遇，把会展业作为国民经济的新亮点发展起来。先后兴建了一批会展场馆，创办了一批会展企业，培育了一批会展品牌，拉动了国民经济的发展，提升、扩大了广西在国内、国际的知名度和影响力。但总的来说，广西会展业还比较落后，产业规模不大，市场程序不健全，会展企业尚未成为会展经济的主体，与国内先进地区相比差距大，广西会展业面临来自国际、国内的挑战。

当前，广西会展业遇到了可以超速发展的机遇。国家级、国际性的中国—东盟博览会自 2004 年起一年一度在广西举办，将对广西经济社会发展起到非常重要的作用，将为缺少“龙头”“牵引”的广西会展业注入巨大的动力，拉动广西会展经济的快速发展。广西要抓住机遇，从国家战略的高度，谋划中国—东盟博览会的战略发展，以实现中国—东盟博览会的政治利益最大化、经济利益最大化、社会利益最大化，并充分发挥中国—东盟博览会对广西会展业和其他国民经济的辐射功能、示范功能、带动功能、品牌功能。这是投入巨资举办中国—东盟博览会的价值精髓之所在。

基于上述背景和考虑，我们对中国—东盟博览会和广西会展业的中长期发展，作了一个总体策划。在对中国—东盟博览会和广西会展业的发展现状和发展机遇进行深入分析的基础上，提出了中国—东盟博览会和广西会展业中长期发展的 7 大战略构想，即会展产业特色化、会展产业集群化、会展旅游化、产业扩张化、会展品牌化、投融资多元化、发展持续化、政府引导化。最后，探讨了会展业先进国家和地区的一些成功经验，还对奥运会、广交会进行了个案分析。

作者在进行这些探索中，力求理论与实践相结合，通过理论分析，引导出解决实践问题的对策思路，所以它既非纯理论研究，也非仅罗列事实的纯调研报告。作者企图通过对一个地区（即广西）和一个展会（即中国—东盟博览会）的典型剖析，探究、梳理现代会展产业发展的基本“脉络”。这就是本书写作的基本主旨。

本书是广西社会科学院 2004 年度重点科研课题——“南博会和广西会展业的发展研究”的成果。本课题跨部门合作，由多家单位的研究人员组成联合课题组，课题负责人为广西社会科学院民族经济研究所龙裕伟。除了广西社会科学院信息中心的林智荣、冯海英，还得到了以下单位有关人员的鼎力协作：中共南宁市委吕洁副秘书长，南宁市社会科学院刘汉富副院长，中国—东盟博览会秘书处宁世强物流硕士，广西工学院财政经济系莫玲娜副主任，广西广播电视大学区直分校曾梅芳校长助理，广西大学商学院王谷成讲师。

本课题由龙裕伟设计研究提纲，并负责全书的统稿、修改、定稿工作，龙裕伟承担本书的各种责任。各章写作分工如下：第一章、第五章、第十三章、第十四章、第十六章，龙裕伟撰写；第二章、第十五章，冯海英撰写；第三章、第四章，林智荣撰写；第六章，曾梅芳撰写；第七章，宁世强撰写；第八章，刘汉富撰写；第九章，莫玲娜撰写；第十章，王谷成撰写；第十一章，吕洁撰写；第十二章，莫玲娜、龙裕伟撰写。

本课题由广西社会科学院立项并提供研究经费。广西社会科学院党组书记、院长韦克义，副院长钟启泉及其他院领导从选题到课题设计等给予了关键指导；民族经济研究所李甫春研究员、赵明龙所长、经济所寿思华副所长以及信息中心、科研处等给予了重要支持，提供了许多宝贵意见；迪龙工作室给予了文稿录入、排版等方面的很大帮助；电子科技大学出版社总编室和谢晓辉老师给予了大力的支持和热情的指导；国内外众多专家、学者的研究成果给予了深邃智慧与启迪；还有课题协作单位的出色合作……。因为有了你们，所以才有了本书的问世。谨此，已是不惑之年的我，向所有关心我、帮助我、支持我的人，致以衷心的感谢！

由于本书探讨的是现代会展业一些前沿性、前瞻性、战略性的问题，国内尚无成熟的理论思想和实践经验，作者甚至把其他学科的理论“拿来”“移花接木”，成果本身很粗糙、不成熟，衷心希望各位专家、读者不吝赐教。

龙裕伟

2004 年 10 月于南宁

目 录

一、正文目录

第一部分 发展现状和机遇	1
第一章 会展业引言	2
第二章 广西会展业发展的历史和现状	13
第三章 中国—东盟博览会和广西会展业的发展机遇及障碍	21
第四章 中国—东盟博览会和广西会展业的影响及巨大商机	28
第二部分 发展目标和策略	36
第五章 中国—东盟博览会和广西会展业发展的目标任务、模式选择和对策思路	37
第六章 产业特色化	47
第七章 产业集群化	60
第八章 会展旅游化	73
第九章 产业扩张化	87
第十章 会展品牌化	108
第十一章 投融资市场化	126
第十二章 发展持续化	136
第十三章 政府引导化	148
第十四章 中国—东盟博览会战略发展的理论构想	162
第三部分 先进国家和地区的经验借鉴	166
第十五章 先进国家和地区的经验启示	167
第十六章 会展个案分析	175
主要参考文献	185

二、表目录

表 1-1 会议的种类	2
表 1-2 展览会的种类	3
表 1-3 协会类会议代表的消费构成	4
表 1-4 展览发展的历史阶段	6
表 1-5 1954~2002 年各洲所举办的国际会议占全球市场的份额	6

表 1-6	2000 年国际会议举办国	6
表 1-7	2000 年亚洲主要国际会议举办国	7
表 1-8	2000 年亚洲主要国际会议举办城市	7
表 1-9	中国会展场馆建设面积	9
表 1-11	中国部分省、区、市会展业一览表	10
表 1-12	全国主要会展场馆	11
表 2-1	南宁国际民歌艺术节情况	17
表 2-2	广西科技活动周情况	18
表 4-1	中国—东盟博览会近期对广西经济影响的预测	31
表 6-1	中国七大外贸展会比较	50
表 6-2	桂林市全国、国际性会议	52
表 6-3	南宁市全国、国际性会议	53
表 6-4	北海市全国、国际性会议	53
表 6-5	广西民俗风情资源分布	54
表 6-6	广西旅游型节庆会	54
表 8-1	广西主要旅游资源一览表	77
表 8-2	广西 3A 级以上景区 (2002 年)	78
表 8-3	广西星级宾馆情况 (2002 年)	79
表 8-4	历届世博会重要事件回顾	83
表 9-1	南博会部分推介活动一览表	102
表 9-2	会展/节事营销十大趋势	104
表 9-3	未来的会展营销方法	105
表 11-1	广西民营经济情况 (2002 年)	129
表 11-2	广西私营企业横向比较 (2002 年)	129
表 11-3	赛事市场资源分类	131

三、专栏目录

专栏 1-1	西欧十大展览中心展馆面积 (1998 年)	7
专栏 1-2	亚洲国家主要会展场地	8
专栏 4-1	活动的影响	32
专栏 7-1	加州酒品产业集群	61
专栏 7-2	中国—东盟博览会急需三大类、九小类人才	70
专栏 8-1	全球主要国际会议举办城市 (2000 年)	73
专栏 8-2	会展旅游者的消费特点	75
专栏 8-3	广西国际旅游客源 (2002 年)	80
专栏 8-4	布里斯班市的南岸地	84

专栏 8-5	新加坡旅游局展览会与会议署	85
专栏 9-1	理想新闻/故事素材的十大标准	91
专栏 9-2	网上会展营销“7P”技巧	91
专栏 9-3	赛事互动营销创意	92
专栏 9-4	不同会展促销方法的优劣势比较	93
专栏 9-5	节庆活动信息网站“地图”	99
专栏 10-1	区域会展业竞争力综合评价指标体系	111
专栏 10-2	昆明会展业打造一大品牌	113
专栏 10-3	品牌定位的基本元素	120
专栏 10-4	品牌形象模型	120
专栏 10-5	品牌展会源于精心打造	124
专栏 12-1	赛事常见伤害事故	136
专栏 12-2	安全是全局性问题	141
专栏 12-3	保险赔偿的类型	141
专栏 12-4	会展风险管理步骤指南	143
专栏 12-5	北京绿色奥运的生态建设	145
专栏 13-1	广西国际博览事务局机构设置和职能要览	151
专栏 13-2	爱如世博会组织机构	152
专栏 13-4	广州市举办展销会管理条例	157
专栏 16-1	奥运主办国赢利实录	176
专栏 16-2	奥运会有关收入情况	178
专栏 16-3	历届广交会成交情况	182
专栏 16-4	第 93 届广交会参展企业类型	182

四、图目录

图 1-2	会展业的产业体系	4
图 1-3	会议业的经济影响力	5
图 1-4	1997~2002 年中国展览会数量统计	8
图 6-1	“点-轴”空间结构系统的形成过程模式	57
图 7-1	会展产业集群生态体系	62
图 7-2	会展市场细分模式	66
图 7-3	展会产品的开发过程	66
图 7-4	会展物流系统的要素	69
图 8-1	2002 年香港展览业对各经济部门的贡献	74
图 8-2	会展旅游模式	81
图 9-1	地区会展营销组织体系	88

图 9-2 展会一体化营销	92
图 9-3 会展营销规划流程图	97
图 9-4 南博会营销体系	106
图 10-1 品牌客观链与微观链的共同演化模型	112
图 11-1 国际奥委会市场开发组织机构	131
图 11-2 展会（活动）赞助中的交换关系	133
图 11-3 中国—东盟博览会市场开发组织结构设计方案图	135
图 13-1 中国—东盟博览会管理体制设计构想	153

第一部分

发展现状和机遇

第一章 会展业引言

会展业被称为“城市面包”、经济增长的“助推器”，是一个潜力巨大的朝阳产业。自从19 世纪中叶世界上第一个真正具有国际规模的展览会在欧洲诞生以来，会展业便日渐成为蕴藏无限商机的新兴产业，被世界各国所重视。

一、会展的构成

会展是会议、展览、节庆、运动会和奖励旅游的总称。在狭义上，它主要是指会议和展览两个方面。但作为产业或经济活动的范畴，常常把包括运动会、纪念会、节庆活动、奖励旅游等在内的，能产生服务消费和商品消费的各种集会，统称为会展。

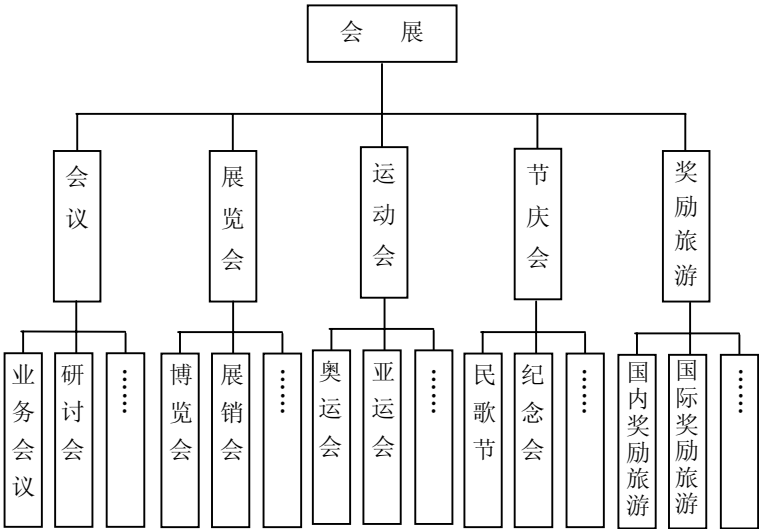


图 1-1 会展的构成

（一）会议

会议古来有之。它是有关组织或个人为了某种目的，召集有关人员共同讨论、商讨某种事项的一种集会。在现代社会中，会议已成为商务谈判和沟通的一个重要手段。

会议种类繁多，可从不同角度来划分。具体见表 1-1。

表 1-1 会议的种类

项 目	类 型
按举办单位不同划分	公司类会议；协会类会议；非营利性机构会议
按会议性质划分	日常性会议；专业性会议；座谈性会议；纪念性会议；规定性会议
按会议规模划分	小型会议；中型会议；大型会议；特大型会议
按会议手段划分	传统性会议；电子会议
常见会议	年会、例会；专门会议；研讨会；论坛；业务会议；报告会；洽谈会；专题学术讨论会；招待会；茶话会；讲座

（二）展览会

展览会是利用固定或不固定场馆，展示陈列商品物品，供人观看或购买的一种集会。与其近义的有展示会（Trade Show）、展销会（Consumer Shows）、博览会（Exposition）、交易会（Trade Fairs）等。大型对公众的展览被称为展销会，其特点是收取适中的入场费。

展览会也可划分为多种多样。见表 1-2。

表 1-2 展览会的种类

项 目	类 型
从性质上分	贸易性展览会；消费性展览会；综合性展览会
从内容上分	专业性展览会；综合性展览会
从规模上分	国际性展览会；国家级展览会；区域性展览会；地方性展览会；公司独家展览会
从时间上分	定期展览会；不定期展览会
从场地上分	室内展；室外展；流动展

（三）运动会

运动会主要是指有大量公众参加的大型体育活动，一般是定期举办的集会。目前，世界上定期举办的大型体育运动会很多，如每 4 年举办一次的夏季奥运会、残疾人奥运会、世界杯足球赛、亚运会等，并且规模越来越大。

（四）节庆会

节庆会主要是指一些纪念活动、节日活动或庆祝活动，如旅游节、南宁国际民歌节。节庆活动一般除了举行隆重的纪念或庆祝活动之外，同时还举办文娱表演、体育比赛、展览会或投资贸易洽谈会，带有浓厚的商业色彩。举办节庆会，除了纪念、庆祝的目的，还想借之带动旅游业的发展，推动当地经济开发。

（五）奖励旅游

奖励旅游（Incentive Tour），从其制度安排来说，是“一些组织单位为调动员工的积极性、增强凝聚力，举办的免费旅游”^①。就其内容来说，一般包含会议、旅游、颁奖典礼、主题晚宴或晚会等部分。因此，奖励旅游也是会展的一种类型，它是会展旅游的重要组成部分。

二、会展业的产业体系和经济影响

会展业从其部门构成来看，可细分为会议业、展览业、会展酒店业、会展物流业等，与国民经济各部门有着千丝万缕的联系，不仅可以直接拉动消费、促进就业，还可以间接创造国民收入。

（一）会展业的产业体系

会展业有狭义和广义两种解释。

狭义会展业，是指以会展为业的部门，包括行业协议、会展场馆、展览组织筹办公司、展览设计施工公司、展览道具制作公司等。

^① 梅远：《中国旅游百科全书》，中国大百科全书出版社，1999 年。

广义会展业，除狭义会展业的解释之外，还包括为会展提供服务的运输、广告、餐饮、宾馆、交通、旅游等部门。

一般地，会展业的产业构成包括会议业、展览业、会展餐饮业、会展物流业、会展旅游业、会展广告业、会展教育业等。见图 1-2。

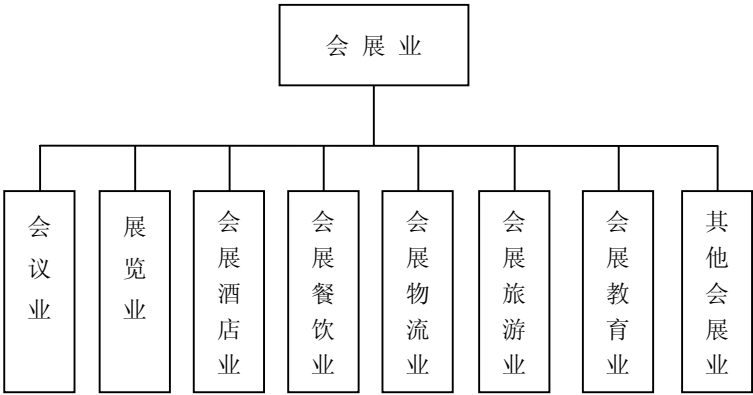


图 1-2 会展业的产业体系

（二）会展业的经济联系

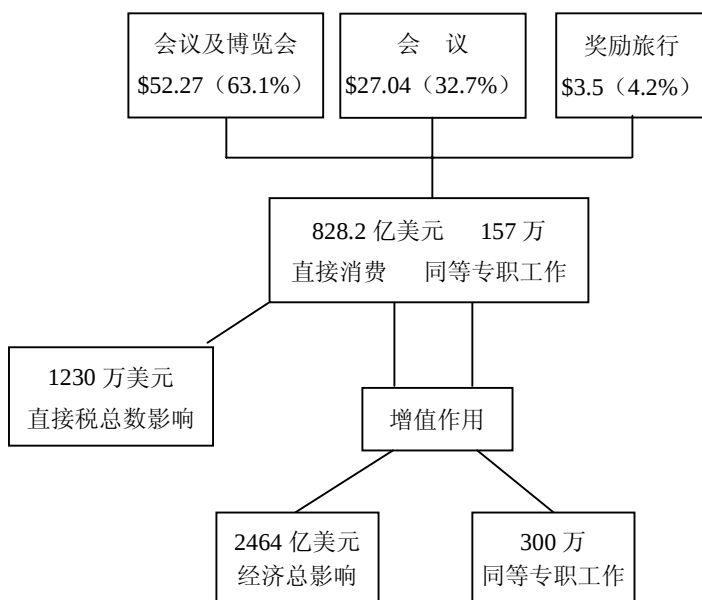
会展和会展业与国民经济各部门有着千丝万缕的联系。据美国会议旅游局国际协会测定，协会类会议代表在全国性和国际性会议中的花费平均每天约为 188 美元，地方交通部门、饭店供应商、零售店以及其他行业均会从中受益。见表 1-3。

表 1-3 协会类会议代表的消费构成

项 目	消费金额（美元）	比例（%）
饭店客房和杂费	95.32	50.7
饭店餐厅	20.49	10.9
其他餐厅	21.81	11.6
会议接待室	9.78	5.2
零售店	15.42	8.2
本地交通	8.08	4.3
娱乐	9.78	5.2
其他项目	7.32	3.9
合计	188.00	100.0

（三）会展业的经济影响力

会展业属于第三产业，其发展会直接拉动消费，促进就业，直接创造国民收入，增加税收，刺激相关商品和服务的需求，对国民经济的影响是很大的。据报道，美国每年来自会议、年会及博览会、奖励旅行的直接消费总额就高达 800 多亿美元，并且直接提供了 157 万个就业机会。会展业还间接创造了 2500 亿美元的国民收入，并带动 300 万人就业（见图 1-3）。



（资料来源：《会展管理与服务》）

图 1-3 会议业的经济影响力

三、世界会展业发展的历史和市场分布

从展览功能来判断，原始社会的物物交换被认为是最古老的展览。此后历经古代、近代、现代三个阶段。目前展览会遍及全球各地，但其市场主要集中在欧美发达国家。

（一）世界会展业发展的历史

在人类社会第三次大分工后，人们交换物品的场所相对固定，此时的物物交换具备了“市场”的意义，并被认为是最古老的展览。

欧美展览界普遍认为展览会起源于古代的集市，因为集市已具备了展览会的一些基本特征，如在固定地点定期举行。

1640 年开始的工业革命，推动了欧洲经济的迅速发展，也催生了近代展览业。1667 年，世界上第一个艺术展览会在法国举行，但其自身未发展成为工业展。1798 年，法国举办了世界上第一个由政府组织的工业产品大众展（Exposition Publique des Produits de l' Industrie）。尽管在此之前欧洲也出现过一些工业展览会，但规模普遍较小且未连续举办，因而西方学者倾向于把这次展览作为近代工业展览会的开端。

1851 年，英国在伦敦举办了“万国工业大展览会”（The Great Exhibition of the Industries of All Nations）。该展览会在海德公园的水晶宫举行，展出面积达到 10 万平方米，参展商有 1.7 万多家，其中约 50% 来自国外，观众超过 600 万人次。这是世界上第一个真正具有国际规模的展览会，其目的是通过展览活动促进国家间的贸易与合作，以实现全球资源和市场的共享。这次展览会便是后来的世界博览会的前身，因而西方展览界将其看作是第一个世界博览会。

传统的集市虽然具有市场功能，但由于规模过小且组织手段落后，无法满足大批量流通的需要；工业展览会则强调宣传展示，但缺乏市场功能。这种尴尬的局面急切呼唤新型展览形式的出现。1894 年，德国莱比锡样品博览会的举办打破了这种“僵局”。样品博览会兼具集市的市場性和工业展的展示性，即以展示为手段，以交易为目的，因而被认为是现代贸易展览会和博览会的最初形式。

表 1-4 展览发展的历史阶段

阶段	时期	活动范围	典型形式	活动目的	组织方式
原始	原始社会	地方	物物交换	交换物品	自发
古代	奴隶社会~17 世纪	地区	集市	市场	松散
近代	1667 年~19 世纪	国家	工业展览会	展示	有组织
现代	1894 年~至今	国际	贸易展览会和博览会	市场、展示	专业组织

资料来源:《会展管理的理论、方法与案例》。

与展览活动相比,会议的历史较短,有组织且能上升到产业高度的会议出现在近百年左右。会议活动属于现代会展业范畴。

目前,世界会展业正朝着国际化、专业化、高科技化等方向发展,前景一片灿烂。

(二) 世界会展市场的洲际分布

目前,欧美是世界上会展业最发达的地区,它们既是会展业的主要目的地,也是会展业的主要客源地,拥有数量多、规模大、设施先进的会议和展览场地,会展市场巨大。2002 年,欧洲举办国际会议占全球市场的份额高达 58.8% (见表 1-5),美国、法国、英国和德国自 20 世纪 50 年代以来一直是世界上最主要的国际会议举办国,2000 年这 4 个国家所占比例共计超过 30%以上 (见表 1-6)。

表 1-5 1954~2002 年各洲所举办的国际会议占全球市场的份额 (%)

	1954	1968	1974	1982	1992	1999	2000	2002
欧洲	74	70	65	65	61	57	56.19	58.8
北美	11	13	14	14	14	16	17.17	9.9
南美	8	5	5	5	6	5	5.12	3.8
亚洲	4	8	9	11	12	13	13.08	17.6
非洲	3	3	4	3	5	5	4.03	5.6
澳洲	1	1	3	3	2	4	4.1	3.8

资料来源:《会展业概论》。

表 1-6 2000 年国际会议举办国

排名	国家	所占百分比(%)	排名	国家	所占百分比(%)
1	美国	13.80	11	加拿大	2.56
2	法国	6.70	12	奥地利	2.44
3	英国	6.50	13	日本	2.41
4	德国	6.26	14	中国	1.74
5	意大利	4.56	15	芬兰	1.59
6	澳大利亚	3.82	16	丹麦	1.55
7	荷兰	3.69	17	瑞典	1.47
8	西班牙	3.51	18	挪威	1.45
9	比利时	3.31	19	新加坡	1.31
10	瑞士	2.59	20	葡萄牙	1.25

资料来源:《会展业概论》。

专栏 1-1 西欧十大展览中心展馆面积 (1998 年)

序 号	展览中心名称	展场面积 (平方米)
1	汉诺威	469655
2	米兰	347961
3	法兰克福	289931+31069
4	科隆	286000
5	杜塞尔多夫	233000
6	巴黎	226011
7	伯明翰	190000
8	巴塞罗那	141000
9	慕尼黑	104500
10	马德里	102600

资料来源:《中国展览年鉴(2003)》。

(三) 亚洲的会展业

20 世纪 80 年代以来,亚洲地区的会展业一直保持着稳定的增长态势。亚洲地区的许多国家如中国、日本、泰国等,因为拥有丰富的自然和人文旅游资源而备受会展及奖励旅游者的欢迎。同时,日本、新加坡、中国香港以及泰国等地区因为拥有数量众多的现代化酒店,以及能够承办国际级会议和展览的会展中心而塑造了良好的国际会展目的地的形象。2000 年,在亚洲地区,日本所举办的国际会议数量最多,其次是中国(见表 1-7)。在亚洲国际会议举办城市中,新加坡排第一位,其次是中国香港地区(见表 1-8)。

表 1-7 2000 年亚洲主要国际会议举办国

排名	国家	比例 (%)	排名	国家	比例 (%)
1	日本	18.83	6	泰国	7.62
2	中国	13.29	7	印度	7.37
3	新加坡	10.04	8	马来西亚	3.57
4	以色列	8.83	9	菲律宾	2.67
5	韩国	8.83			

资料来源:《会展业概论》。

表 1-8 2000 年亚洲主要国际会议举办城市

排名	国家	比例 (%)	排名	国家	比例 (%)
1	新加坡	10.04	7	耶路撒冷	4.05
2	中国香港地区	6.16	8	吉隆坡	2.84
3	汉城	6.00	9	新德里	2.59
4	曼谷	5.02	10	特拉维夫	2.43
5	北京	4.46	11	京都	1.62
6	东京	4.29			

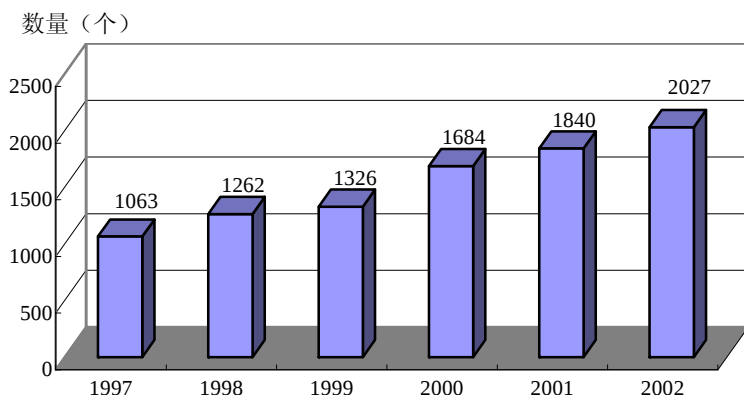
资料来源:《会展业概论》。

专栏 1—2 亚洲国家主要会展场地

国家	会展场地	展览面积(m ²)		会议室	
		室内	室外	数量(间)	座位(座)
中国	北京国际会议中心	7579		39	11007
	北京国际展览中心	60000	7000	8	
	上海世贸商城	216000		14	34605
	香港会议和展览中心	56187	3510	40	23618
	澳门文化中心	42000		4	49920
日本	东京国际展览中心	67660	13000	65	129184
	东京国际会议厅	7960		5	10104
	东京国际论坛	14240		6	19859
	新加坡博览馆	60000	25000	19	73735
新加坡	新加坡国际会议和展览中心	26830		33	33712
	新加坡世贸中心	30575			
韩国	韩国会展中心 (COEX)	16764		8	23632
	韩国国际会议中心	8711		7	16660
	釜山会展中心	4962		3	8249
	曼谷国际贸易与展览中心	21330	14410	22	29860
泰国	Queen Sirikit 国家会议中心	16492		13	10350
	Impact 展览中心	61073		20	32212
	巴厘国际会议中心	6546		22	13532
印尼	雅加达会议中心	15050		17	23400
	雅加达 Fair grounds	32000		10	41000

四、中国会展业

中国会展业是一个新兴的产业，近年来得到了较快的发展。2001 年中国会展业的直接收入接近 40 亿元，拉动其他相关产业如住宿、餐饮、通信、旅游、购物等经济收入高达 360 亿元，占 GDP 的 0.044%，与西方国家相比，发展潜力很大。见图 1-4 所示。



资料来源：《中国会展年鉴（2003）》

图 1-4 1997~2002 年中国展览会数量统计