

环渤海经济圈中 北京会展业的 定位与发展

世界会展名城·中国会展中心·北京支柱产业

The Position &
Development of Beijing's Convention &
Exhibition Industry in The Circum-Bohai Economic Circle

李智玲◎著

环渤海经济圈中 北京会展业的 定位与发展

江苏工业学院图书馆藏
Position &
Development of Beijing's Convention &
Exhibition Industry in The Circle of Bohai Economic Circle

藏书章

李智玲◎著

图书在版编目 (CIP) 数据

环渤海经济圈中北京会展业的定位与发展/李智玲著.
—北京:经济日报出版社,2009.9
ISBN 978-7-80257-044-3

I.环… II.李 III.展览会—研究—北京市 IV.G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 131937 号

环渤海经济圈中北京会展业的定位与发展

著 者	李智玲
责任编辑	胡子清 和 风
责任校对	徐建华
出版发行	经济日报出版社
社 址	北京市宣武区白纸坊东街 2 号(邮政编码:100054)
电 话	010-63584556 (编辑部) 63567683 (发行部)
网 址	www.edpbook.com.cn
E - mail	jjrb58@sina.com
经 销	全国新华书店
印 刷	北京山润国际印务有限公司
开 本	710×1000mm 16 开
印 张	16.5
字 数	200 千字
版 次	2009 年 7 月第一版
印 次	2009 年 7 月第一次印刷
书 号	ISBN 978-7-80257-044-3
定 价	38.00 元

版权所有 盗印必究 印装有误 负责调换

前 言

近年来,我国会展业呈现出蓬勃发展的态势,已经成为服务贸易领域的一大亮点。会展业不仅直接促进产品创新及市场开拓、信息与技术交流、装饰与广告业发展、对外贸易和旅游观光,而且拉动交通、住宿、商业、餐饮娱乐、购物、金融、保险、电信等相关行业的发展,给城市的综合影响力和城市的“营销”带来重要的发展机遇,同时也提供和催生了一大批就业机会。会展经济对当地经济尤其是服务业的连带、拉动、辐射、整合效应越来越显著。因此,在许多城市,会展业已经成为重点扶持发展的新的经济增长点。

由于会展业具有综合性强、产业关联度高、带动效应明显等特征,是体现首都特点和发挥首都优势的重点产业,近几年来在北京市国民经济中的重要地位日益凸现,被列入北京市“十一五”时期大力发展和培育的现代服务业六大重点行业之一。

根据《北京市“十一五”时期旅游业及会展业发展规划》,北京市“十一五”会展业发展的基本思路是:以2008年北京奥运会为契机,以会展业的法制化、市场化、产业化和国际化发展为目标,以强化政府对会展业发展的规划、引导、协调和扶持力度为核心,坚持政策支持和行业协调并重,会议展览并举,通过整合会展资源(重点是中央在京和北京市两级政府资源、政府和企业资源、京津冀都市圈资源),加强体制建设,集中建设大型会展设施,完善提升现有场馆设施,促进会展设施的结构优化和会展市场的健康有序发展。北京会展业发展总体定位是:中国政治、文化、科技会展的首位城市,国际经济贸易、社会环境、科技文化、专业品牌会展的主要亚洲会展城市,北京市第三产业的支柱产业之一。北京会展业预期发展目标是:会展业直接收入年均增长20%~30%,2010年达到151亿~226亿元,会展业将成为北京国民经济的增长型主导产业。

随着会展经济的发展,在我国,已经逐步形成了长江三角洲、珠江三角洲、环渤海(主要表现为京津冀)三大会展经济圈,以及三大会展经济圈的核心层北京、上海、广州三大城市会展中心。它们凭借其地理位置、政治、经济、科技、交通、通讯、服务业水平等方面的优势,在全国会展经济发展过程中处于主导地位。然而,随着会展业市场化程度的提高,会展业区域之间、城市之间、城市内部各类主体之间的竞争日益激烈和明显。

这些年，虽然京津冀地区的会展业正在迅速发展，但是相对于长三角和珠三角两个会展城市经济圈而言，发展状态却不容乐观。环渤海—京津冀正面临着长三角、珠三角严峻的挑战，北京也面临着上海、广州严峻的挑战。

为了使京津冀地区的会展业可以成为京津冀都市圈的增长极，需要积极探索京津冀三地各自的独特优势，找到其发展的正确方向，突出城市会展个性，建设各具特色的会展城市，力争取得最佳发展成效。

本书通过对三大经济圈、环渤海经济圈和京津冀经济圈的经济与会展业的比较研究，以北京为研究主体，对北京会展业发展的宏观与微观环境进行深入探析，从比较与研究中相对清晰地看到北京会展业的优势与不足，机遇与威胁，并有针对性地提出了北京会展业在京津冀地区的发展定位与战略思考。

本书通过研究，重新明确北京会展业的定位，分析挖掘北京城市会展产业发展的影响因素，明确其在京津冀整体发展中的作用，整合内外资源，从系统环境的改善和系统要素的提升两大方面，打造新的北京会展业形象。

本书的研究对北京城市会展业和区域会展业的发展具有积极的意义，对于即将制定“‘十二五’北京会展业发展规划”将产生积极的作用。

由于时间及作者的学识有限，书中难免会有疏漏和不当之处，恳请读者不吝赐教与指正。

李智玲

2009年6月于北京

目 录

前 言	1
第一章 会展业的转移与集聚	1
第一节 国际会展业的产业转移	1
一、国际产业转移新趋势——以服务业为代表的第三产业投资将成为国际产业转移的新热点	1
二、国际产业转移为国内会展业的发展创造机遇——以汽车展为例	3
三、我国成为国际会展业转移的主要承接地	8
第二节 会展业的集聚与发散	11
第三节 中国三大会展中心城市的形成与发展	14
第二章 三大城市经济圈会展业比较研究	18
第一节 京沪穗三大城市经济圈界定	18
第二节 京沪穗三大城市经济圈竞争力比较	22
一、三大城市经济圈竞争力分析	22
二、京沪穗 3 座会展中心城市竞争力比较	28
三、城市竞争力国际比较	32
第三节 京沪穗三大城市经济圈会展业比较研究	33
一、京沪穗会展业规模比较	33
二、京沪穗会展业在创意产业中的构成比较	34
三、京沪穗展馆比较——广州领先	38
四、京沪穗展会项目比较——上海占优	39
五、京沪穗经 UFI 认证的展会比较	44
六、京沪穗展会类型比较	48
七、京沪穗国际会议比较	50
八、京沪穗会展教育比较	52
第三章 环渤海城市经济圈会展业比较研究	58
第一节 环渤海城市经济圈的规划与发展	58

第二节 京津冀三地产业结构发展状况	61
第三节 京津冀城市经济圈会展业的发展及其特点	63
一、京津冀三地博览会比较	63
二、环渤海经济圈创意产业构成比较	66
三、京津冀展馆比较	69
四、京津冀促进会展经济发展的法规情况	72
五、京津冀经济圈的协同与耦合发展	74
六、津冀会展业的发展规划	75
七、津冀会展业发展的问题	83
第四章 北京会展业发展及关联度分析	85
第一节 北京会展业基本情况	85
一、会展统计是会展业科学发展的一项基础性工作	85
二、北京已在全国率先建立了基本的会展统计制度	86
三、北京会展业得到持续、快速发展	88
第二节 会展经济的关联度和贡献度	94
一、会展业的关联度和带动力与第三产业的发达程度呈正相关关系	95
二、会展业的贡献度和作用力遵循聚集效应和规模利益法则	101
三、会展业的带动力既作用于后向也作用于前向	104
第三节 北京会展业关联度和贡献度	110
一、以新国展案例——参展商总况	111
二、新国展展会的带动系数	112
三、北京市会展业的带动系数——综合影响力系数已达到 1:12	114
第五章 北京会展业发展环境及 SWOT (钻石模型) 分析	115
第一节 北京会展业宏观环境分析	115
一、北京会展业的政治环境分析	115
二、北京会展业的经济环境分析	116
三、北京会展业的社会环境分析	117
四、北京会展业的科技环境分析	118
第二节 北京会展业的京津冀区域环境分析	119
一、推进京津冀一体化发展已经突破思想藩篱达成共识	119
二、京津冀经济圈合作步伐加快, 区域交通一体化和便捷化已经先行 着手实施	120

第三节 北京会展业的 SWOT 分析	123
一、产业或企业国家竞争力钻石模型理论	123
二、北京会展业的优势分析	126
三、北京会展业的劣势和问题分析	139
四、北京会展业的机会	145
五、北京会展业面临的挑战与威胁	150
六、SWOT 交互影响矩阵策略	161
第六章 北京会展业发展战略定位	163
第一节 影响北京会展业定位的主要因素	163
一、北京城市总体定位	163
二、北京的优势和竞争力	166
三、会展经济功能的演变趋势	167
第二节 关系北京会展业定位的几个重大问题	175
一、城市定位统一认识问题	175
二、京津冀经济圈合作问题	178
三、北京会展业的地位问题	182
四、发挥旅游优势发展会展旅游问题	185
五、城市会展业定位的原则问题	186
第三节 北京会展业发展定位构想	194
一、目前北京会展业发展定位情况	194
二、北京会展业总体战略定位构想	195
三、北京会展业发展战略定位（一）——世界会展名城	196
四、北京会展业发展战略定位（二）——中国会展中心	202
五、北京会展业发展战略定位（三）——北京支柱产业	203
第七章 北京会展业发展设想及建议	205
第一节 加快构建京津冀城市经济圈协调发展机制	205
一、北京会展业要从区域一体化角度出发，加强城市协作	205
二、与北京会展定位不同，天津市突出现代制造业会展和生态会展	206
三、河北重点发展国内中小型会展活动	207
四、培育特色错位发展，推进京津冀会展业梯度化	207
五、实现会展与旅游对接，拓展会展功能	208
六、形成京津冀经济圈会展经济发展新格局	209

第二节 尽快建立北京市会展业发展协调管理机制	210
一、全国和北京会展业至今没有建立起统一协调的管理机制	210
二、各地已经开始行动,加大会展业的行业管理力度	211
三、德国 AUMA——德国博览协会给我们的借鉴和启示	212
四、建议成立北京局委办一级的政府行业管理机构	213
第三节 着力发展会议业,创建著名会议品牌	214
一、举办国际会议的数量已经成为国际大都市重要衡量指标	214
二、国际会议举办地向本国国际大都市聚集是会议产业发展的基本趋势	216
三、北京正在向国际会议主要举办地迈进	218
四、北京具有举办国际会议的优势和条件	221
五、加大会议产业发展符合北京会展业发展战略	228
六、北京已经形成了政府、商务、学术三个会议类型产业集聚区	228
七、北京会议产业的发展还存在许多问题需要尽快解决	232
第四节 发展品牌展会,创设世界级的著名展会品牌	234
一、品牌展会拥有的数量和质量决定一座城市在国家 and 世界会展领域的地位	234
二、北京品牌展会的数量和质量都存在很大差距	235
第五节 加快与世界会展名城战略目标相吻合的北京场馆建设步伐	244
一、大型、巨型场馆拥有的数量以及总规模是会展名城的重要标志	244
二、世界各国和地区都在加快场馆建设步伐	246
三、国内各地区场馆建设发展速度很快,北京已显落后	246
四、北京场馆建设规划不尽科学,建设不够配套	247
五、应以更大的决心加快北京场馆的建设	248
参考文献	250
后 记	255

第一章 会展业的转移与集聚

第一节 国际会展业的产业转移

一、国际产业转移新趋势——以服务业为代表的第三产业投资将成为国际产业转移的新热点

产业转移是指由于资源供给或产品需求条件的变化，引起产业在一国内部以企业为主导的转移活动，是一个具有时间和空间维度的动态过程，是通过生产要素的流动从一个区域转移到另一个区域的经济行为和过程，是国家或地区产业结构调整 and 升级的重要途径。同时认为产业转移是广义上的，包括产业的生产环节以及产业的研发设计、服务、销售等环节发生的转移，也就是说同一产业内部的不同层次、不同方式、不同规模、不同阶段的生产、销售、服务、研发等发生的转移。^①

几十年来，经济全球化的影响力不断扩散，国际产业转移成为国际经济发展的主流趋势，并且将在相当长的时期内存在。国际产业转移也正在遵循着产业转移的规律，产业层级在不同国家和地区间递次转移（参见图 1-1）。

^① MBA 智库：<http://wiki.mbalib.com/wiki/%E4%BA%A7%E4%B8%9A%E8%BD%AC%E7%A7%BB>

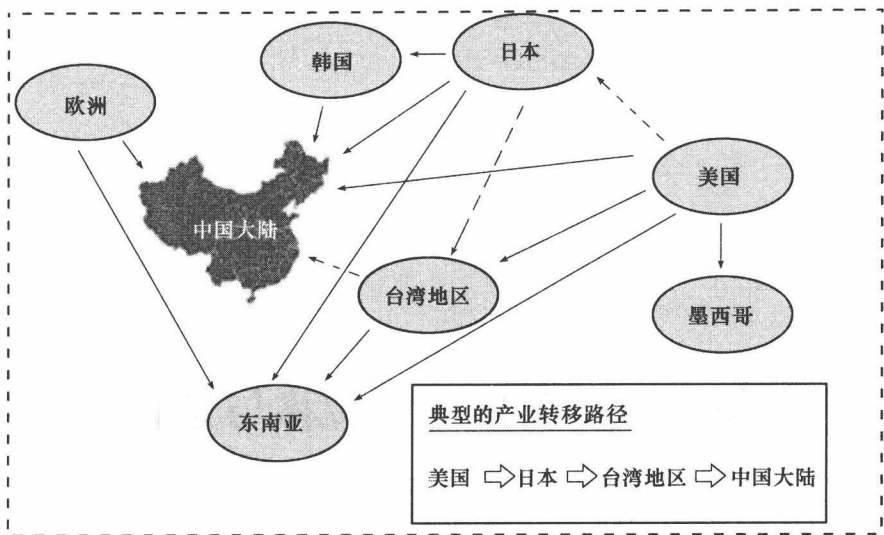


图 1-1 国际产业转移路径示意图

随着经济全球化和知识经济的发展，服务业在国民经济中的比重越来越大。在国际产业转移过程中，遵循着国际（国家和地区）产业转移的梯度规律，以服务业为代表的第三产业成为国际产业转移的新热点（参见图 1-2）。

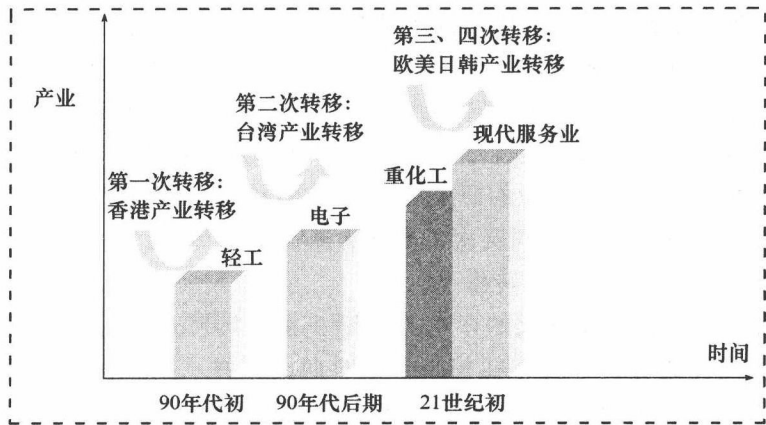


图 1-2 我国承接国际（国家和地区）产业转移的演进过程^①

^① MBA 智库：<http://wiki.mbalib.com/wiki/%E5%9B%BD%E9%99%85%E4%BA%A7%E4%B8%9A%E8%BD%AC%E7%A7%BB>

伴随着中国作为“世界工厂”地位的形成和发展,与国际贸易、国际金融和国际物流相关的服务业的外商投资也越来越多。以上海为例,2005年,上海第三产业吸收外资合同金额73.15亿美元,比上年增长60.2%,占全市外商直接投资合同金额的比重首次超过50%,达到52.9%。与需要耗费大量土地、能源的制造业相比,现代服务业具有智力要素密集度高、产出附加值高、资源消耗少、环境污染少等特点,因此发展第三产业是我国经济发达地区下一轮经济增长的必然选择。上海市“国际经济、金融、贸易和航运中心”的“四个中心”的定位就反映了这样的发展趋势,也为上海承接服务业转移做出了总体的规划。^①

二、国际产业转移为国内会展业的发展创造机遇——以汽车展为例

德国著名会展公司杜塞尔多夫博览有限公司前总经理威廉吉斯(Wilhelm Giese)先生认为,与以往不同的是,现今博览业是在经济全球化的背景下运作的。因此,德国博览行业必须以更有力的积极姿态来回应全球化经济所带来的诸多挑战,把握机遇并积极应对它所带来的负面影响。新的国际化战略,要求博览策划人员必须与市场保持密切联系,把握市场脉搏,德国博览行业想要获得长远的发展就必须遵循市场规律,走国际化发展的道路,这也是市场全球化的必然结果。^②

国际产业尤其是国际会展业的转移,为国内会展业的发展带来机遇。下面以国际汽车产业转移以及我国汽车产业和汽车展览的发展为例加以说明。

自1885年世界上第一辆三轮汽车发明至今,国际汽车产业已出现了四次转移:第一次是1915年左右从欧洲向美国的转移;第二次是1970年左右从美国向欧洲的转移;第三次是1985年左右从欧洲向日本的转移;第四次则是从发达国家转到发展中国家,时间大致从21世纪初开始。

从产业方面看,国际汽车产业转移遵循产业生命周期理论。产业经济学理论认为一个产业的生命周期可分为发生期、成长期、成熟期和衰退期四个阶段。成长期是产业高速发展的阶段,成熟期增长减速,收益稳定,但在成熟期的后期,效益开始下滑,甚至会出现负增长。美国汽车产业在20世纪40~70年代、日本和欧洲则在50~80年代都出现过高速增长阶段,随后在90

^① 赛迪数据在线: HYPERLINK “<http://wiki.mbalib.com/wiki/%E5%9B%BD%E9%99%85%E4%BA%A7%E4%B8%9A%E8%BD%AC%E7%A7%BB>” www.cciddata.com

^② 曼弗雷德·基希盖奥格等主编:《博览管理——博览、会议和活动的策划、执行与控制》[M],上海财经大学出版社,2008年版,第465~466页。

年代发达国家整体上进入成熟期，增长乏力，需要寻找新兴的市场，并以国际贸易和国际投资的形式把部分制造业转移到劳动成本较低的国家，从而引发汽车业的转移。

第四次国际汽车产业转移出现了新的趋势，其中一个突出的体现是产业转移的重点从汽车制造业逐步转移到现代汽车金融和服务业上，产业利润也将向上下游产业转移。前三次转移主要是从成本上考虑的，转移的主体是汽车的整体制造或组装，而第四次则是从汽车销售、汽车金融服务、维修服务、汽车租赁等方面全方位转移。在这期间，整个汽车产业链条的利润也不单是落在整车制造上，上下游相关产业也得到不同程度的收益。^①

表 1-1 显示，1985 年，第一届上海国际汽车展览会举行，受当时我国汽车工业发展水平的限制，当年来参展的参展商几乎是清一色的国外厂商，很难看到本土汽车厂家的身影。此届展览会上只有 22 个国家和地区的 73 家参展商，整个展览面积也只有 1.5 万平方米，观众只有 2 万人。1990 年 6 月，北京国际汽车工业展览会的前身“北京国际汽车与工艺装备展览会”开幕。虽然我国汽车产量已经从 1985 年的 44 万辆增长到 1990 年的 51 万辆，但是，我国汽车产业仍然处于起步期，我国汽车展也还处于萌芽期。当时车展的功能主要是为客户提供技术交流和贸易合作的平台。首届北京汽车国际展展览面积只有 2 万平方米，中外参展商 372 家。展会中，国外厂商带来 23 辆展车。有媒体评价说：“第一届北京国际车展参展的国内展车中，只有合资的桑塔纳轿车和北京吉普切诺基还看得过去。”

表 1-1 汽车产业、汽车市场与汽车展发展比较表

年度	汽车 产量 (万辆)	汽车 销量 (万辆)	北京车展				上海车展			
			参展国 家及地 区(个)	参展商 (家)	展览规 模(万 平方米)	观众人 数(万 人次)	参展国 家及地 区(个)	参展商 (家)	展览规 模(万平 方米)	观众人 数(万 人次)
1985	44						22	73	1.5	2
1986	36									
1987	47						20	200		
1988	64									
1989	58						18	150		
1990	51		17	372	2	10				
1991	71						16	100		
1992	106	95	19	510	2.5	16.6				

① 中小企业在线: <http://www.zxqyzz.com/news/2009-4-1/200941102431617.htm>

续表

年度	汽车 产量 (万辆)	汽车 销量 (万辆)	北京车展				上海车展			
			参展国 家及地 区(个)	参展商 (家)	展览规 模(万 平方米)	观众人 数(万 人次)	参展国 家及地 区(个)	参展商 (家)	展览规 模(万平 方米)	观众人 数(万 人次)
1993	129						18	600	1.8	13.5
1994	136		24	898	5	32				
1995	145	140					24	400	3.3	15
1996	147		25	912	5.5	40				
1997	158							300	3.4	21
1998	163		23	930	5.6	36				
1999	183						21	400	4	31
2000	207	210	22	1000	7	36				
2001	234	237					23	700	5	35
2002	325	324	24	1240	8	38				
2003	444	433					23	730	8.1	
2004	509	504	20	1520	11	46				
2005	570	575					26	1036	>12	39
2006	727	720	21	1520	12	60				
2007	888	879					21	1300	14	50
2008	934	938	18	2100	18	70				
2009	1000	1000					25	1500	17	60

资料来源：①国家统计局：<http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/>；②搜狐——汽车：<http://auto.sohu.com/s2008/bjautohg/>（2009年数据为估计数）。

到了20世纪90年代，中国市场经济迅速发展，中国汽车工业取得了长足进步。

国际汽车产业转移和国内汽车需求市场以及汽车产业的发展，为汽车展览会的发展奠定了良好的基础。我国汽车展伴随着国际汽车产业转移以及国内汽车产业发展和国内汽车市场的发展而发展起来。

1994年我国的汽车产量已经达到136万辆，当年举办的第三届北京国际汽车展开始有了市场气息，展会规模也有了明显的突破，参展商达到898家，其中海外参展商迅速增加到398家，展览面积达到了5万平方米，观众也突破30万人。1995年举办的第六届上海国际汽车展，展览面积达到了3.3万平方米，观众突破15万人。

进入21世纪，我国汽车产业发展得更加迅猛，我国汽车展也相应地得到快速发展。

2001年，我国汽车产量已经突破200万辆，达到234万辆，汽车销售也

达到 237 万辆。当年 6 月举办的第九届上海国际汽车工业展览会，展出面积高达 5 万平方米，21 个国家和地区的 700 多个厂商参展，参观人数高达 35 万人；2002 年举办的第七届北京国际汽车展，展出面积达到 8 万平方米，22 个国家和地区的 1240 家厂商参展，观众突破 38 万人。这两届中国汽车展，都可谓万商云集，其规模为历届展览会之最。各展厅内人山人海，摩肩接踵。在展览会上，国内的汽车制造厂家一反常态，当仁不让地唱起了“主角”：一汽、东风、上海大众、上海通用、广州本田、北京吉普、天津夏利、海南马自达等纷纷借此良机展出各自的最新款车型，展会上商用车、越野车、客车、微型车、卡车等琳琅满目、品种繁多。国际著名的汽车制造商戴姆勒-克莱斯勒、标致、林肯等都推出了各自最新的顶级之作。

2008 年，我国汽车产量达到历史性的 934 万辆，销售 938 万辆，成为世界第二大汽车生产和消费国。中国的汽车产业正努力跻身于世界汽车强国之列。

这一年 4 月，第十届北京国际汽车展在位于北京顺义天竺空港的中国国际展览中心新馆举行，展位面积达到创纪录的 16 万平方米，其中室内 10 万多平方米，室外 6 万多平方米。与上一届不同，此次车展除乘用车、商用车之外，还设立了零部件专门展区，并开辟了一个豪华车展区。据举办方分析，2008 年北京国际车展观众流量超过 70 万人次。近 20 年的汽车产业发展和汽车展的发展从图 1-3 中略见一斑。

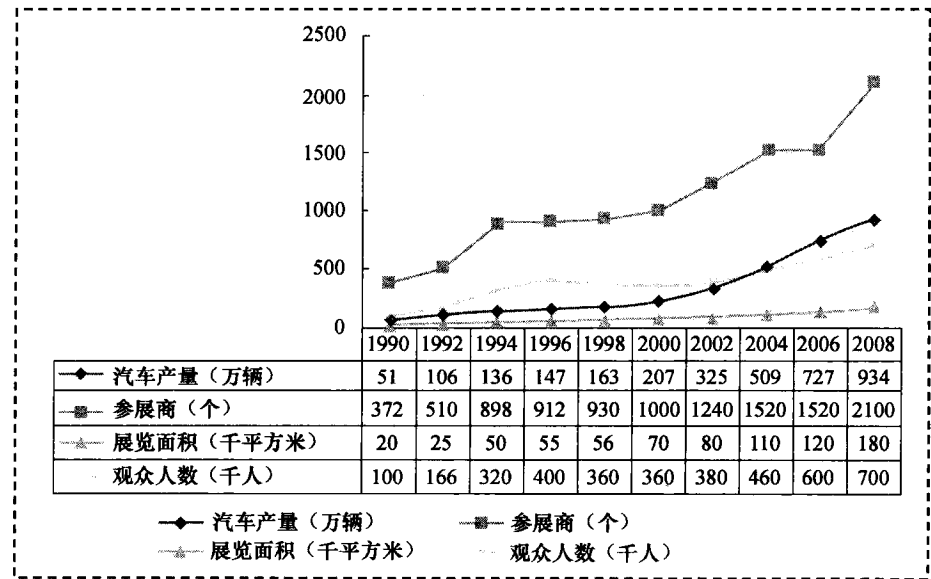


图 1-3 北京汽车展发展变化

2009 年第一季度, 中国汽车销量首次成为全球第一。中国车市在经济危机中的良好表现, 也使上海车展在全球车市衰退的背景下逆势扩展, 显示了全球汽车业对上海车展和中国车市的强烈信心。本届上海车展吸引了 25 个国家和地区 1500 余家参展商, 17 万平方米展出规模; 超过 60 万人次的观众和 7200 多名中外媒体记者; 共有 918 辆展车, 包括 316 辆进口车和 602 辆国产车亮相本届车展; 全球首发车共 13 款。以上数据均创历届上海车展之最 (参见图 1-4)。

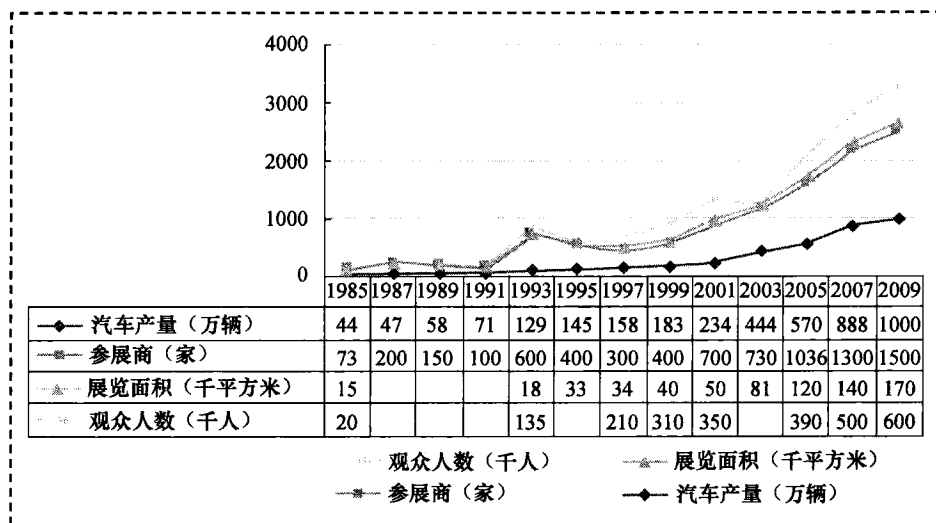


图 1-4 上海汽车展发展变化

无论从规模还是气势上, 自主品牌集体发力, 是历届车展中参展品牌最为齐整、展车水平最高的一次, 成为国内汽车企业展示自身实力与自主品牌高调亮相的最好机会。国内六大汽车集团首次齐聚上海车展, 吉利、奇瑞、长城、力帆、海马、比亚迪、华晨等其他国内自主品牌也全线出击, 展现了中国车市气势如虹的亮丽风景。^①

由图 1-5 不难看出, 我国两大汽车展——上海国际汽车展和北京国际汽车展的规模和国际化程度, 都是伴随着国际汽车产业转移和我国汽车产业及汽车市场的发展而发展起来的。中国车展印证了中国汽车产业 20 年的发展历程, 中国汽车产业发展激发中国汽车展览会迅猛壮大并走向辉煌。

^① (2009) 第十三届上海国际汽车工业展览会官方网站: <http://www.autoshanghai.org/>

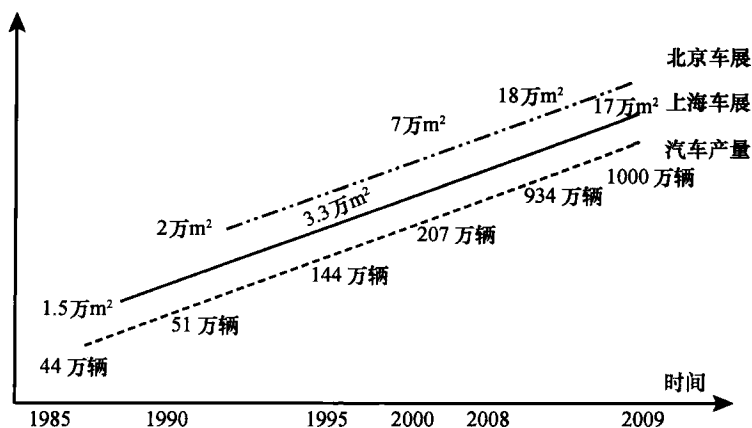


图 1-5 汽车产量与汽车展览会发展关系图

三、我国成为国际会展业转移的主要承接地

随着中国经济持续、快速、健康发展，经济的对外开放度越来越大，在经济全球化的大趋势下以及会展业国际化、全球化的影响下，国际会展业的中国因素加强，各国大型公司进入中国的步伐明显加快。正是在这一背景下，以德国为首的世界会展业大国更加关注中国因素，更加重视进入中国本地市场开展业界合作。

近年来，德国、英国、法国等国会展业明显加快了进入中国的步伐。德国的著名大型会展公司如科隆展览公司、汉诺威公司、慕尼黑公司、杜塞尔多夫公司、法兰克福公司等一大批德国大型知名会展公司已经进入中国，移植或复制知名品牌落户中国。根据 AUMA 调查，AUMA 会员企业近 1、2 年的境外展中，到中国办展的就达到四分之一强，排名第一。中国成为德国出国办展的主攻市场。他们认为，德国展览公司把触角伸向重要展览战略区域，以谋求未来的可持续发展，从目前的发展态势来看，德国关注中国因素还有进一步加强的趋势。^①

除德国外，英国、法国等欧洲其他会展业发达的国家也加快了进入中国的进程和速度，中国越来越成为国际会展业转移的主要承接地。

^① 李智玲：《德国会展业发展的新趋势及启示》[J]，《城市问题》，2009 年第 5 期。