



中青年经济学家文库
ZHONGQINGNIAN JINGJIXUEJIA WENKU

中国展览业发展 态势分析

刘大可 / 著

ZHONGGUO ZHAN
TAISHI FENXI



经济科学出版社
Economic Science Press

中青年经济学家文库

中国展览业发展 态势分析

ZHONG GUO ZHAN LAN YE FA ZHAN TAI SHI FEN XI

刘大可 著

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国展览业发展态势分析/刘大可著.

—北京: 经济科学出版社, 2012. 5

(中青年经济学家文库)

ISBN 978 - 7 - 5141 - 1384 - 6

I. ①中… II. ①刘… III. ①展览会 - 经济发展 - 研究 - 中国 IV. ①G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 260296 号

责任编辑: 柳 敏 李晓杰

责任校对: 王肖楠

版式设计: 代小卫

技术编辑: 邱 天

中国展览业发展态势分析

刘大可 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编辑部电话: 88191217 发行部电话: 88191540

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

北京汉德鼎印刷有限公司印刷

三河市德利装订厂装订

880 × 1230 32 开 5.5 印张 150000 字

2012 年 5 月第 1 版 2012 年 5 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 1384 - 6 定价: 16.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

前 言

自 21 世纪以来的十年，是中国展览业真正的“黄金时代”。这十年，不仅展览会的数量和展览场馆的面积成倍增长，而且展览业在整个社会经济中的地位和影响力也在不断提升。十年前，“会展经济”对很多人来讲还是一个新生事物，但是今天，会展业已经成为我国现代服务业中的重要组成部分，很多城市已经把会展业视为重要的支柱产业列入了国民经济和社会发展的“十二五”规划。

然而，中国展览业目前究竟是一种怎样的状况？近年来的发展变化态势如何？市场运行中存在哪些问题？应该采取哪些措施促进中国展览业的健康发展？显然，由于官方统计资料匮乏，以往的研究大多局限于区域的层面和个案的分析，很少有人从宏观层面对这些问题做出回答。得益于中国国际贸易促进会数年来的支持，使我有幸能够带领我的研究团队对中国展览业进行了长达六年的跟踪研究，获取了大量的一手数据，从而增强了我们回答上述问题的信心。

本书的研究主要包括八个部分：一是研究背景与研究设计，主要从展览行业发展态势和研究状况方面介绍了本书的研究背景，并对研究范围、核心概念、研究框架以及研究方法等基础性问题进行了简要阐述；二是中国展览业发展概况，主要从展览会总量、国际化程度、地区分布、行业分布、展览场馆建设等角度，对中国展览业的总体状况进行了概述，并对北京、上海和广州三个主要城市的

展览业发展状况做出了具体分析；三是中国展览业的政策演变，主要从政府宏观管理的视角，对中国展览管理政策的历史变革进行了系统的梳理；四是展览业市场主体特征分析，主要根据 2005 ~ 2010 年的调研结果，对主办方、参展商和专业观众的特征进行了系统的总结与分析；五是中国展览市场运行特征分析，主要从参展商和专业观众两个角度，根据数年来的跟踪调研数据，系统分析了他们对展览会组织工作、专业买家邀请工作、展览会现场管理与服务工作、展台搭建工作、展品运输工作、展馆软硬件设施以及办展环境等方面的评价，并在此基础上研究了参展商参展后的业务预期、继续参展意向等问题；六是中国展览市场影响因素分析，主要在综合分析北京、上海和广州展览市场的基础上，从影响展览市场的基础因素和运营要素两个维度，对中国展览业的影响因素进行了深入分析；七是中国展览业的社会经济效应，主要结合展览会的运行特点，提出了展览会经济影响分析的四维模型，并在此基础上以北京为例做了实证研究；八是结论与建议，主要在总结前文分析的基础上，有针对性地提出了推进中国展览业健康可持续发展的对策建议。

总之，在中国展览业官方统计非常缺乏的情况下撰写这本著作，我深刻体验了其中的困难和艰辛。虽然已经为此付出了最大努力，但最终成果可能仍然难以达到业界同仁的期望，其中肯定还会存在不少值得商榷甚至是错误的地方，恳请同仁批评指正。

刘大可
2012 年 5 月

目 录

第一章 研究背景与研究设计	1
第一节 选题背景与研究价值	1
第二节 文献回顾与简要评析	6
第三节 概念界定与研究设计	12
第二章 中国展览业发展现状	16
第一节 中国展览业总体状况	17
第二节 京沪穗展览业发展概况	31
第三章 中国展览业管理政策的演变	45
第一节 中国展览业管理体制的历史变革	45
第二节 中国展览业管理政策的演变特征	60
第三节 中国展览业管理中的政府定位	64
第四章 中国展览业市场的主体特征	70
第一节 参展商的特征分析	71
第二节 专业观众的特征分析	80
第三节 组展商的特征分析	94
第五章 中国展览市场运行特征分析	97
第一节 参展商对展览市场运行的评价	97

第二节 专业观众对展览市场运行的评价·····	106
第六章 中国展览市场影响因素分析·····	114
第一节 影响展览市场的基础因素·····	114
第二节 影响展览业的市场运行因素·····	117
第七章 中国展览业的社会经济效应·····	128
第一节 展览业的经济效应·····	128
第二节 展览业的社会效应·····	145
第八章 结论与建议·····	150
附录一 参展商调查问卷·····	157
附录二 专业观众调查问卷·····	160
参考文献·····	163
后记·····	167

第一章

研究背景与研究设计

第一节

选题背景与研究价值

自 18 世纪中叶第一届世界博览会在英国伦敦成功举办以来,展览业作为一个新兴的产业,因其对旅游、运输等其他产业的巨大拉动作用和对目的地城市形象、知名度的提升作用,被人们誉为“城市面包”和“城市名片”,受到了世界各国的普遍重视,德国等展览业发达国家已将其列为最重要的服务行业之一。根据国际展览业权威机构——国际展览业协会(UFI)的统计,作为一项高利润、无污染的“环保产业”,展览业的利润率超过 25%^①。由于政策和经济环境等因素的制约,与世界展览业强国相比,中国的展览业起步较晚,直到改革开放之后,发展才较为迅速。不过,经过 30 余年的快速成长,中国展览业目前已成为一个具有巨大经济效益和社会效益的新兴产业。据统计,2009 年中国展览业直接收入总额已经达到 140.16 亿元^②。中国展览业之所以能够如此快速地发展,主要原因可以归结为以下几点:

① 薛莉. 展览业发展的国际经验及其对中国的启示 [J]. 世界经济与政治论坛, 2003 (6): 19-21.

② 来自新浪网财经, www.sina.com。

一、中国经济的持续稳定增长是中国展览业快速发展的核心动力

根据国家统计局统计,1978年到2009年这30多年中,中国经济年均增长率超过了9.8%,2010年国内生产总值已经接近40万亿元人民币;在进出口贸易方面,中国海关总署公布的数据显示,2010年中国外贸进出口总值高达29727.6亿美元;在外汇储备方面,中国人民银行的统计数据表明,2010年年末国家外汇储备余额可达28473亿美元,是世界上拥有最多外汇储备的国家;在吸引外资方面,根据商务部有关资料显示,2010年1~11月全国实际使用外资金额917.07亿美元,连续18年居发展中国家首位。作为一种经济贸易的平台,展览业的发展与一个国家或地区的经济水平密切相关。中国经济的持续稳定增长,为中国展览业的快速发展奠定了坚实的市场基础。

二、进入壁垒的降低,有效激活了中国展览业的投资主体

中国经济的快速发展,为中国展览业的发展提供了广阔的市场空间,但是由于会展业是一个具有明显的国际性和群体性特征的特殊行业,政府对会展业的准入政策一直比较严格,不仅外资企业长期不能进入,民营企业的进入同样受到很大制约。不过,随着我国改革开放的不断深入,近年来对会展业的进入壁垒逐步降低。

首先,放宽了外商设立展览企业的管制。由于政策的限制,汉诺威、法兰克福、科隆、慕尼黑、英国励展等知名展览公司一开始都是以展览咨询的名义在中国开展业务,他们不能直接面对国内企业进行招展,只能采取与国内公司合作的形式^①。在中国加入世贸

^① 黄海昀.国外知名展会涌入中国瓜分会展蛋糕[N].新快报.

组织后,展览业并不在《服务贸易总协定》的 11 类 142 个服务贸易行业中,从入世谈判情况来看,我国政府并未对入世后的展览业开放问题做出承诺,世贸成员国也没有提出这方面的要求。所以,根据外经贸部的有关规定,外商不能在中国注册建立独资的展览公司,但可以与中方建立合资公司^①。外国展览公司真正可以以外商独资的形式进入中国,是在 2004 年 1 月商务部颁布《设立外商投资会议展览公司暂行规定》之后。根据《暂行规定》,允许外国投资者在中国境内以外商独资的形式设立外商投资会议展览公司或与中国的公司、企业或其他经济组织,按照平等互利的原则在中国境内以合资、合作的形式设立外商投资会议展览公司,经批准设立的外商投资会议展览公司可以按规定经营以下业务:在中国境内主办、承办各类经济技术展览会和会议;在境外举办会议。自此,世界著名会展巨头如励展、法兰克福、CMP 公司等纷纷进入中国。

其次,放宽了对国内举办国际性展览以及对出国参展和办展的管制。在 20 世纪 80 年代初期,无论是来华展还是出国办展,均需报国务院审批,未经批准,任何单位均不得自行允诺和接待来华展览会和出国展览会。随着改革开放的深入,80 年代后期,全国形势不断变化,国家也相应对全国涉外工作的事权进行下放。根据有关文件规定,对组织来华国际展览会,除了面积特别大的(原则上是 1000 平方米)仍上报国务院审批以外,其他可由外经贸部、科技部、文化部等国务院各主管部门及省、市、自治区政府自行审批。随后的十多年中,展览业的审批制度一直在简化,2004 年 4 月 29 日由海关总署和商务部联合发布的《关于在我国境内举办对外经济技术展览会有关管理事宜的通知》中规定,“在我国境内举办对外经济技术展览会的主办和承办单位的资格审批均已取消”,“对展览面积在 1000 平方米以上的对外经济技术展览会,实行分级审批管理”,从而进一步放宽了对举办展览会的管制。

^① “加入 WTO 后中国会展业现状和生长对策的分析”, www.xingkoo.com。

最后,对民营企业进入政策的放宽为中国展览业注入了新的活力。自2000年开始,中国进一步放宽了对民营企业的进入限制,民营企业可以在自行策划的国内展览会上标注“主办方”,不必再依附国有展览企业。这一举措,极大地提高了民营资本投资会展领域的积极性,加之地方政府对民营会展企业的大力扶持,使中国民营会展企业呈现出前所未有的勃勃生机。据有关数据统计^①,目前上海、北京地区民营会展企业的比例高达70%~80%,经营业务遍及整个会展产业链;广东的比例更高,90%以上具有展览资格的企业为民营企业。特别值得关注的是,伴随着民营会展企业的发展,近年来一大批实力雄厚的民营会展企业已经脱颖而出,在国际化和集团化的道路上扮演着非常积极的角色。如励展华博展览(深圳)有限公司、广州光亚法兰克福展览有限公司、青岛海名国际会展有限公司等在与国际会展巨头的强强合作中逐步实现了国际化转型;以成都会展旅游集团为代表的民营企业甚至开始了集团化的道路,走出了一条以会展旅游拉动区域经济、带动城市建设的会展旅游与地产复合型经营发展道路。

三、政府鼓励性政策为中国展览业的快速发展提供了制度保障

作为现代服务业的重要组成部分和新的增长点,展览业近年来一直受到各级政府的高度重视和支持。首先,从国家层面来说,近年来国家领导人对会展业的发展非常重视,从不同层面对会展业的发展给予关心和指导。例如,前国务院副总理吴仪在2005年召开的首届“中国会展经济国际合作论坛(CEFCO)”上明确指出,我国展览业要朝着法制化、市场化、产业化、国际化的方向发展;国务院总理温家宝在2008年12月24日主持召开的国务院常务会议

^① 根据中国贸促会《中国民营/外资会展企业发展状况调查》光盘资料整理。

中,首次将“会展消费”列入14项扩消费保外贸的措施之中;2010年全国人大常委会副委员长成思危指出,会展业是现代服务业中的六大行业之一,既是今后新的经济增长点,也是我国转变经济发展方式的一个重要支柱;其次,商务部等中央职能部门领导、国家贸促会等重要民间机构负责人,同样在不同场合表示了对中国展览业的肯定和支持。例如,国家贸促会万季飞会长在2008年接受《经济日报》采访时指出,展览业“已经成为国民经济中增长快、发展潜力大的行业之一”;商务部姜增伟副部长在第三届中国会展经济论坛上指出,“改革开放以来,快速发展的会展经济为中国经济带来活力”^①。最后,各级地方政府也通过完善法规、项目补贴、加强人才培养等切实有效的措施,为展览业的发展提供了良好的外部环境。例如,2010年4月重庆市政府对外发布了《关于加快会展业发展的意见》,按照该意见,重庆市将设立会展业发展专项资金2000万元,主要用于培育和引进大型品牌会议展览、推介会展活动、扶持会展企业、培育非政府主导型会议展览活动,与此同时,支持会展业学术研究、信息平台建设、会展人才培养等。

总之,中国经济发展对展览业的内在需求、准入政策的放宽给展览业带来的市场活力以及各级政府的积极扶持与促进,共同将中国展览业带入了一个千载难逢的“黄金时代”。从会展场馆建设到展会数量,从办展主体到会展人才培养,近十年来与会展有关的方方面面都出现了爆发式的增长。例如,从展会数量看,2000年中国共举办国内展览会1684个,到2010年已经达到5040个;再如,从专业会展场馆数量和面积看,2002年中国共有专业会展场馆132家,总展览面积226.1万平方米,到2010年中国内地可用展览面积在2000平方米以上的专业展馆已经多达193家,可用于展览的总面积高达870万平方米。中国会展业的发展速度

^① 中国贸促会. 中国会展经济年度报告(2008)[M]. 北京:中国经济出版社, 2009.

由此可见一斑。

伴随着行业规模的迅速扩张和社会影响力的不断提升,展览研究工作日益受到政府、实业界人士以及学者们的关注。政府期望通过研究制定更加科学合理的产业政策,实业界人士期望通过研究寻求更有效率的投资机会,学者们期望通过研究更好地培养会展人才。然而,中国展览业究竟呈现出怎样的发展态势?伴随着改革开放的深化,展览政策是如何演变的?参展商以及观众具有哪些主要特征?目前的展览市场是否健康运行?影响中国展览市场的主要因素有哪些?展览会对相关行业的带动效应究竟如何?从对以往的文献查阅中,我认为目前已有的研究对这些问题尚没有给出令人满意的解答。这正是本书将在已有研究基础上做出进一步探索的原因。

第二节

文献回顾与简要评析

阅读文献是开展科学研究的基础性工作。通过阅读文献,一方面可以使我们清楚哪些问题前人已经做出了比较深刻的分析,从而避免重复研究,浪费资源;另一方面,可以从前人的研究中吸收有价值的观点和研究方法,从而使我们的研究能够站在前人的肩膀上更进一步。通过对国内外相关文献的梳理,我们发现目前关于中国展览业的研究主要集中在以下三个方面:

一、中国展览业的宏观问题研究

关于中国展览业宏观问题的研究,目前主要集中在以下三个方面:一是关于政府在会展业发展中的职能定位研究。如严晓等(2006)认为政府作为展览业政策的设计者、产业发展的规划者以及法律法规的制定者、实施者和监督者,其行为影响着展览业的市场化进程;陈启杰等(2007)认为政府应该退出对展览业的直接

经营,不宜直接参与展览活动的主办与组织,要推进国有会展企业改革,以资本为纽带,转行政隶属关系为产权约束关系,政府应该取消审批制,通过行政法规、经济杠杆、中介组织等各类间接方式鼓励和促进大型展览企业集团的建立,通过公开招标、出卖主办权的方式将原政府主办或组织的展览会市场化。二是关于中国展览业地区布局的研究。如叶欣梁等(2009)运用赫希曼的区域经济增长空间传递理论对中国展览业的城市布局进行了分析,讨论了东西部城市发展的不同模式,认为展览集中在个别大城市举办并不利于中国整体展览业的可持续发展。他们认为区分展览主题和特色有利于展览城市的可持续发展,二级城市应该主要举办与人们生活比较紧密的产品的展览,而重点城市主要举办综合性的大型展览,特别是代表国家形象的政府性展览,二级城市的展览业可以对重点城市起到重要的补充作用。三是关于中国展览业存在问题及对策的研究。如徐建生(2006)认为我国展览会和展览公司的数量虽然数倍甚至数十倍于国际上的展览业强国,但整个展览业产值规模却不及他们的几分之一,产值及效益差距极大;曹征(2005)以上海为例,认为上海展览业同样存在展览会数量众多,但规模与质量参差不齐、展览会规模普遍偏小的状况,他的研究表明2004年上海80%以上的展览会展览面积不超过1万平方米。大多数研究表明,中国展览业近年来虽然取得突破性进展,但是“小、散、乱、差”的现象非常突出,缺乏整体竞争优势。

二、展览会的经济拉动效应研究

展览业有经济发展和社会进步的“助推器”之称(黄利文,2005),亦被世界上许多国家誉为“城市经济的发动机和催化剂”(严晓、李荣,2006),它能直接带动一个城市的贸易、交通运输、房地产、餐饮饭店、旅游等行业的快速发展,并创造大量的就业机会(王伟娅,1997)。然而,如何测度和计算展览会的经济带动效

应?经济拉动系数究竟有多大?从已有文献看出,近年来不少学者已经做了一些卓有成效的探讨。例如,余向平(2006)运用凯恩斯经济学乘数效应和萨缪尔森经济学乘数与加速效应相互作用原理对会展业的产业带动效应进行了经济学分析;李杰(2007)认为会展业的经济影响不可以机械地用固定数值来确定,系数的高低与配套服务产业发育成熟的程度有关,只有在配套服务产业相对成熟的条件下成功举办的会展活动,才能既带来直接的经济效益又带来可观的产业带动效应,会展业与其相关产业才能进入高倍乘数效应的良性循环。在对会展业经济带动效应的量化分析方面,刘大可(2006)以前往北京参展的参展商为例,不仅从总体层面分析了展览会举办期间参展商对举办城市旅游业的贡献,而且从本地与外地参展商、境内与海外参展商、不同领导层级带队的参展商等不同视角,详细分析了不同因素对参展商旅游消费构成的影响;杨杰和胡平(2007)以2005上海国际汽车展作为案例,用实地调查数据分析了参展观众的本地旅游消费构成,并进一步探讨了国内外观众以及不同身份观众的旅游消费结构差异及其影响因素。此外,在具体的产业拉动系数方面,虽然国外普遍认为展览活动的产业关联效应最高可达1:10(黄利文,2005;胡平、杨杰,2006),但很多研究发现,不同地区、不同展览的经济带动作用并不相同(胡平、杨杰,2006)。如胡平等(2006)以上海新国际博览中心作为案例,得出了上海展览业的拉动效应为1:8.4的结论;宁波大学国际贸易学生课题组(2008)以第六届中国国际家具博览会为例,对宁波会展经济拉动效应进行了实证研究,得出的拉动比例为1:6.1。

三、展览会的利益主体研究

关于展览会利益主体的研究主要集中在三个层面:一是展览会核心利益主体的界定问题。绝大多数研究认为,展览会的利益主体主要包括主办方、专业观众和参展商三方(罗秋菊、保继刚,

2007; 李敏等, 2007), 其中主办方是指政府部门、贸促机构、协会等不以营利为目的的官方机构或以营利为目的的专业性展会的经营主体, 如会展公司等。专业观众是通过注册获取参观证, 参观展览会以及与参展商洽谈交流的各类个人和团体, 包括商务客户、政府机构、购买团体等^①。参展商指的是为了宣传产品、推介品牌、拓展市场、增进交流与合作而在一定时期内参加展会活动的企业或其他组织(刘助忠、龚荷英, 2006), 其数量与质量是评价一个展会是否成功的重要标志(刘助忠, 龚荷英 2006; 柳恋, 2006; 刘大可, 2008; 胡静, 2009)。二是关于主办方、专业观众和参展商之间利益关系的研究。如陈冰(2003)认为, 无论是主办方、参展商还是专业观众, 都希望从展览会获得收益, 如果三方从展览会得到的收益均能够大于付出的成本, 则三方都愿意参与展览会并使之健康发展; 如果任何一方因为没有达到预期的效果而产生失望, 或因为有其他更好的选择而产生后悔, 那么, 这个展会将失去生存和发展的活力; 柳恋(2006)构建了比较完整的纺织服装展会的展会价值三角模型, 该模型以主办方、参展商和专业观众为基础, 形成三个价值对偶, 它们之间通过信息流、物流和资金媒介进行沟通, 实现价值创造和传递。他认为, 展会价值三角开始形成于一个展会举办的第一届, 在价值三角形成之后, 就一直处于动态耦合的过程。即只有组展商、参展商和专业观众彼此之间的需求和供给都得到了很好的匹配和满足, 使三方都实现各自价值, 才会实现价值三角的优化耦合, 并形成展会长期的良性循环。三是关于参展商和专业观众的参展目的和决策动机等方面的研究。如罗秋菊等(2007)以东莞的展览会为研究对象, 得出了如下结论: (1) 从参展目的来看, 参展商主要是为了结识新客户、开拓新市场、树立维护公司形象, 专业观众则是为了发现新产品、搜集产业发展趋势信

^① Browning, J. M. and Adams, R. J. Trade Shows: An Effective Promotional Tool for the Small Industrial Business [J]. Journal of Small Business Management, 1988, 26 (4).

息、寻找新供应商、搜集技术信息、进行市场调研；（2）从参加展览会的决策动机来看，参展商主要通过主办方、专业观众、同行参展商、举办地、外在因素 5 个指标进行衡量，以权衡是否参展、评估参展效益好坏，并由此确定是否再次参展。对专业观众而言，搜集信息是对参观动机影响最大的因素，其次建立市场关系，采购行为影响最小；（3）参展商衡量参展效益的重要指标是结识新客户的数量、参展商的数量和质量、专业观众的数量和质量，而专业观众观展与否受展会内在价值、声誉影响和外在要素三个维度因子的影响。其中，关注展会内在价值方面远远甚过声誉影响和外在要素方面。此外，王德秀（2007）基于顾客忠诚理论，通过因子分析和回归分析，得出参展商的感知价值因子包括七个方面，即展会品牌、观众质量、宣传服务、无形服务、感知价格、关系价值、有形产品，其中前六个因子与忠诚因子有正相关关系，有形产品因素与忠诚因子相关不大；何天祥（2008）基于国外顾客满意度研究理论和模型，结合会展行业特征，构建了我国国际展会专业观众满意度影响因素模型。他认为组展商营销服务水平对专业观众满意度影响最大，其次是展会现场管理水平和展会硬件设施条件，展会品牌、组展商品牌及接待服务水平影响较小。

除此之外，还有少量文献对展览会的经济原理、品牌移植等方面的问题进行了一定深度的探讨。如余兰等（2006）从分工和专业化的视角分析了展览业的生成机理，认为由分工和专业化的深化所带来的市场规模扩大、国际贸易依存度提高、城市化发展和信息交流是导致展览业形成的一个重要原因，并认为展览在本质上是一种降低交易费用、提高交易效率的市场组织形式；王春雷等（2005）研究了如何使品牌展会在移植过程中最大限度地发挥优势，避免成本耗损和品牌效用降低等问题，并主要以德国慕尼黑博览集团首次移植上海的品牌展会——中国国际房地产商务论坛及博览会（EXPO REAL CHINA）为例，以分析国外品牌展移植的优劣势为切入点，提出了国外品牌展移植的可行性对策。