

会展经济

会展人丛书

主编 张敏

学术顾问 金冠军

会展人丛书
会展经济

张恒龙 王方华 主编

上海人民出版社

会展经济

会展人丛书

主编 张敏

学术顾问 金冠军

张恒龙 王方华 主编

上海人民出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

会展经济/张恒龙,王方华主编. —上海: 上海
人民出版社, 2011
(会展人丛书)
ISBN 978—7—208—10308—5

I. ①会… II. ①张…②王… III. ①展览会—服务
经济学—教材 IV. ①G245②F063.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 204647 号

责任编辑 郭立群

封面设计 姜 明

• 会展人丛书 •

会展经济

张恒龙 王方华 主编

世纪出版集团

上海人民出版社出版

(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.cc)

世纪出版集团发行中心发行

常熟市新骅印刷有限公司印刷

开本 720×1000 1/16 印张 20.75 插页 2 字数 331,000

2011 年 12 月第 1 版 2011 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978—7—208—10308—5/F·2065

定价 42.00 元

“会展人丛书”编委会

主 任：金冠军

主 编：张 敏

编 委：金冠军 张 敏 王方华 李良荣 邵培仁 冯学刚
高 峻 许传宏 陈泽炎 吴承璘 龚维刚 郭 牧
戴元光 吴信训 张咏华

总 序

顾名思义,“会展人丛书”为会展人而作。它服务于会展人的成长,附丽于会展业的繁荣。

会展是一种市场化的社会沟通。它为供应方和采购方搭建了面对面的沟通平台,实现着供需信息的现场交流,激励竞争创新,优化资源配置,进而满足了生产者和消费者的发展需求。会展业的成长,以民族的统一市场的出现为前提。会展活动逐步走向繁荣,则伴随着世界市场的形成和发展,其历史性成就是 1851 年伦敦世博会。

现代会展在中国进入人们的视野,有赖于改革开放的深化和社会主义市场经济体制的确立。它的里程碑式的标志,是 2001 年 12 月中国加入世界贸易组织,与国际市场的通行规则接轨。中国从此进一步融入世界经济。到 2010 年,国内生产总值由人民币 11 万亿元,提高到近 40 万亿元。中国已经成长为世界第二大经济体、制造业产出和国际贸易第一大国。正是这一年,中国成功地举办了上海世博会,刷新了世博史的纪录。

未来中国将在绿色低碳的前提下,超越资源环境硬约束难题,发挥科技创新和文化创意的力量,实现结构调整和转型发展。中国会展业在继续服务于工业化、信息化、城市化、市场化和国际化历史进程的同时,还将引领现代服务业的发展,推进文化创意产业的建设。为了完成这一任务,会展人必须做好准备。

人是社会动物,万物之灵。人类从动物界分化出来,靠的是劳动和交往。劳动借助工具和分工,特别是科学技术,不断地提高生产的效率,为人类提供了日益丰富的生活资源。交往借助符号与沟通,主要是文化和市场,不断地创新交往的形式,充实交往的内容,扩大交往的范围,深化交往的效果,为人类成长进步提供了全面发展的现实可能。会展作为其中的一种市场化交往的社会形式,为物质和文化领域的生产与交往,开辟了优化资源配置的渠道,搭建了激励竞争创新的平台。

会展古已有之,然而于今为要。从中国古代的会盟活动,古希腊的奥运会戏剧

节,到中世纪的市集展销,文艺复兴以来社会生活的世俗化,全世界每时每刻大大小小数不清的会议,形形色色看不完的展览,热热闹闹挤不动的节庆,直到不胜枚举的赛事对抗、走秀演出,其中大者要者,如奥运会、世博会、主题公园等等,无不推进了市场繁荣和文明进步,无不追求着全方位的供需沟通。

会展活动立足于供需各方的现场聚集,通过构建一个主题化的特定时空,为参与各方提供了表达展示的即时化平台,各具个性的新奇特看点,以便克服信息不对称障碍,在互利共赢的基础上,结成依存互动关系,开辟协同合作渠道,进而实现供需各方的自身发展,巩固彼此间的理解、信任与认同,满足经济、社会与文化交往的需要。

会展人需要认识会展、理解会展和热爱会展,具备专业精神、服务意识和职业素养。人类社会需要增加、扩大和不断创新交往形式,通过交往活动把人与人之间联系起来,形成有机融合、紧密协同的社会关系,使人类不再是孤独的个体、一盘散沙,使社会成长为一个和而不同、内在联系的生命机体,使人类变得更加强大、聪明、善良、智慧和美好。

会展人的工作,就是通过创造性地运用会议、展览、节庆、赛事、演出等沟通形式,满足商贸、文化、科技、教育、社会乃至政治、军事交往的需要。人类在不断进步的同时,会展的内容从物质产品不断扩展到服务产品,从文化产品、科技产品再扩展到精神产品、制度产品。当然,这要经历一个漫长的历史过程。人类自诞生以来,一直跋涉在文明进化的崎岖山路上,通过辛勤的劳动和艰难的交往,从自发到自觉,从单调到丰富,不断地争取新的进步。

会展人的典范,是创新型复合人才。这一方面是因为会展业是品牌密集、知识密集和技术密集的产业,要求会展人成为品牌市场和品牌管理的行家,具备品牌产品及其专业服务和行业市场的知识,并且有能力运用各种现代技术手段,创造一个品牌展示与表达、品牌理解与沟通的空间;一方面是因为现代会展面对的是全球化环境,其资源配置所涉及的供需各方大多来自世界市场,因而对国际化、品牌化和规模化提出了内在要求。现代会展是各行业各领域创新与创意的焦点。在这里,品牌集聚和展示沟通,对会展自身的创新与创意,提出了敢为人先、善为人先的要求。

会展人还须具备不同寻常的学习能力,乐于学习,善于学习,勤奋刻苦,终身学习。21世纪是知识爆炸的时代。这不完全是知识发展的内在逻辑,而是人类实践正在告别农业社会,走过工业社会,走向服务社会的现实需要。人类今天所面对的,是一个不断变化的新世界。会展业涉及这一新世界的方方面面。作为对人类

交往特定形式的研究,会展研究的对象已经不限于以物质和心灵交往为目的的沟通形式,而是扩大到了沟通的内容、特点和规律,以及参与沟通的各方面主体,在广度和深度上看不到边界。这就对会展人认识自然、认识社会、认识自我、认识交往的理论与实践,提出了不断深化、不断创新的要求。

中国的国情,决定了它不同于资源大国,只能走也必须走勤劳致富、和平发展、产业强国、贸易强国的道路。制造业和服务业的强大,国内外贸易的繁荣,要求我们全面推进现代市场建设,促成会展业的繁荣,把中国建设成一个会展强国。未来中国要赶上和超过发达国家,其城市化水平、经济总量、制造业与服务业产出、国内外贸易总额,至少还须实现十倍以上扩张。这就意味着,会展业市场未来还将有十倍以上的增长。中国会展业是一个广阔的天地。会展人在其中大有作为。

摆在大家面前的这套丛书,既然命名为“会展人丛书”,就是希望它能够使会展人开卷有益,陪伴会展人一路成长。理所当然,会展人的成长不仅仅是个人的事情,也是中国崛起、人类进步的需要。我们有幸生活在一个需要巨人而且势必产生巨人的时代。会展人如今已遍布中华大地。在他们中间,一定会有巨人站立起来。

上海会展研究院执行院长 张敏
上海大学教授/博士生导师

2011年12月

序 言

改革开放以来,随着我国经济发展速度的加快和经济总量的扩大,会展经济作为一种新的经济形态经历了从无到有、从小到大的过程,逐渐成为现代服务业的重要组成部分。特别是20世纪90年代以来,中国会展以年均近20%的速度递增,并迅速成为服务经济的领军行业。2008年北京奥运会和2010年上海世博会成为推动和引领中国会展经济发展的两大引擎,标志着中国会展经济进入一个新的发展水平。随着中国经济的不断发展和国际地位的日益提高,中国正在成为会展经济大国,并逐步向会展经济强国迈进。我国《国民经济和社会发展第十一个五年规划纲要》明确指出,要“合理规划展馆布局,发展会展业”。会展业作为国民经济和社会发展的一项重要任务第一次写进五年规划,表明会展经济已经成为我国经济社会发展的重要力量。

伴随着我国会展经济的蓬勃发展,关于会展经济的理论研究也在不断深入。虽然,国内关于会展经济的研究起步较晚,但发展速度较快。国内最早较系统地研究会展经济的著作是1990年由中国农业展览馆协会组织编写的《展览学概论》,该书对展览的若干基本问题进行了较详细的阐述,从而为之后的展览及会议研究奠定了一定的基础。2000年以后,系统研究会展的著作逐渐增多,特别是出现了一些专门研究会展经济管理的著作。这些会展经济学著作主要是对会展概念、产业的发展史、管理原理、具体方法及产业性进行相关的阐述。

从不同时期的相关论文发表情况来看,国内对会展经济的研究正逐步向深层次拓展。会展经济研究初期,主要是以介绍会展

发达国家经验类的文章为主,结合我国整体及部分地区会展经济的发展实际,通过吸收借鉴先进的经验,以便探索本国本地区会展经济发展的对策与方案。随着中国会展经济的快速发展,对会展经济的研究领域日渐细化,研究视角不断深入。其具体表现为会展经济研究从发展现状的研究向会展产业市场预测、会展产业链的研究、城市会展产业竞争力评价及会展产业对相关产业的带动程度等方面拓展,运用的理论也体现出多学科交叉融合的趋势。

读者们现在看到的这本《会展经济学》正是会展经济研究不断深入发展的产物,是我们在吸收前人研究成果的基础上,综合自己的独到见解编撰而成的理论教材。在编写过程中,我们着力于在以下三方面体现本书的特色,力争为读者呈现一本有特色、有质量的会展经济学理论教材。

第一,本书分析视角新颖,从论证会展产业的服务业属性着手,在服务经济的框架内开展会展经济的系统分析,体现了较强的理论性。我们知道会展早已有之,但会展经济作为一种经济形态成为研究对象则是近几年的事情,这反映了人类社会正处在从“工业经济”时代转向“服务经济”时代的阶段,会展经济的发展与壮大正是这一趋势的体现。而现代服务业的发展又大大快于传统服务业,作为现代经济贸易增长的主要力量,现代服务业已经成为世界经济发展和国际竞争的新焦点。当前,以现代服务业向发展中国家转移为特征的第二次产业转移正在成为一个新的趋势。正处在改革开放向纵深推进阶段的中国,也面临着改变经济增长方式、优化经济结构的重要考验,如何发展服务业并发挥服务业在国民经济中的积极作用,已成为重要任务。我国早在国民经济“十五”计划中,就明确提出要发展现代服务业,改组和改造传统服务业。会展产业作为现代服务业的重要组成部分,是一种聚集和辐射效应都很强的综合经济形态、是产业集聚的结果、是与城市发展紧密联系的新兴服务业,对相关产业有着可观的带动效应。中国会展业经历几十年的发展,已呈现良好的发展前景,对城市经济发展乃至区域经济发展的影响日益显著。作为一本研究会展经济现象的理论教材,本书力求对这种社会经济发展趋势有所反映。因此,在服务经济的框架内,运用产业经济学的理论和方法,按照会展经济的作用和影响的逻辑关系,逐步推进对会展经济的研究。

第二,本书分析结构清晰,按照经济学的理论逻辑对会展产业进行了全面系统的分析,体现了较强的系统性和专业性。本书在明确了会展产业的服务业

属性和会展经济学的分析方法后,分别探讨了会展的制度环境分析、会展的区位环境分析、会展经济与产业结构优化、会展经济与城市综合发展(包括奥运会与世博会的效应分析)、会展产业集聚与区域经济和会展产业的竞争力等6个专题。其中着重探讨了会展产业与大城市发展之间的互动关系及其对区域经济发展的影响,并通过国际比较分析了中国会展产业的国际竞争力。这种结构安排体现了本书作为会展经济学教材的系统性和专业性,不是像某些教材虽然冠以会展经济学的名称,但往往充斥了许多会展管理的实务操作的内容。

同时,本书关于会展产业的竞争力分析也反映了会展产业发展的趋势。会展业的产业特性决定了中国会展业从发展伊始,就面临着国际化的竞争,中国会展业要在激烈的竞争中立足并取胜,就必须具备强大的产业竞争力。改革开放30年来,中国会展业取得了长足的发展,形成了一定的规模,但是与世界会展业发达的国家相比,仍然有着相当的距离,普遍存在规模小、管理落后、配套服务不健全等缺陷,从而制约了会展产业竞争力的提升。中国加入世贸组织之后,会展市场的进一步开放使我国会展业的竞争范围扩大到全世界范围内,不论历史长短,实力大小,中外企业都在同一市场中较量,尚处于初级阶段的中国会展业无疑将面临严峻的挑战。借鉴会展发达国家和地区的成功经验,结合自身特点,顺应发展趋势,才可能利用我们的后发优势,努力缩小与它们之间的差距,推动会展业的健康快速发展。对此,本书提出要借鉴会展发达国家的会展管理体制、借鉴会展发达国家的市场化运作机制、借鉴会展发达国家的人才培养模式等建议,不仅具体,而且具有针对性。

第三,本书分析论证严谨,行文规范。本书作为一本面向会展专业、新闻传播专业及其他相关专业的理论教材,在编写过程中参考了200多篇文献,引用的理论、观点、资料和数据都按照学术规范,以脚注的形式作了详细的标注,体现了作者科学严谨的学术态度,特别是对于年轻学人而言,更显可贵。

尽管该书主要作为理论教材使用,却不是一般意义上的杂编教材,而是开展了大量的专题研究,融入了作者对于会展经济领域相关问题的思考,有一定的学术研究价值。因此,本书不仅可供会展等相关专业领域的初学者作为教材使用,也适宜于专门的会展经济研究者和业界专业人士阅读。

当然,本书在编写过程中还存在一些需要改进之处。例如,对于国外文献

的涉猎不足,缺乏关于国外会展经济研究最新成果的反映,这方面需要重视并改进。参与编写的作者大都是年轻学人,限于水平和经验,还存在某些不足,不过这也正是作者今后进步的空间所在。

最后,希望这本教材能够为广大学生的专业学习带来帮助,为会展工作者带来一些启发,为中国会展经济的理论研究添砖加瓦。

王方华

2010年12月于上海交通大学

目 录

序 言	/ 1
-----	-----

第一章 绪论 / 1

第一节 会展经济学的研究对象	/ 1
第二节 会展经济学的研究方法	/ 9
第三节 会展经济学的研究现状	/ 13
第四节 会展经济学的研究框架	/ 18

第二章 服务经济与会展经济 / 20

第一节 服务经济的产生与发展	/ 21
第二节 服务的内涵与特性	/ 27
第三节 服务业的分类与特征	/ 33

第三章 会展的市场分析 / 45

第一节 会展的市场主体	/ 45
第二节 会展的市场结构	/ 58
第三节 会展的经济效应	/ 76

第四章 会展的供需分析 / 84

第一节 会展的需求	/ 84
-----------	------

第二节 会展的供给 / 93**第三节 会展供求的均衡 / 100****第五章 会展的制度环境分析 / 113****第一节 会展经济中的市场失灵 / 113****第二节 会展经济中的政府失灵 / 118****第三节 会展经济的中介组织 / 124****第四节 会展经济的政策与法规 / 131****第六章 会展的区位环境分析 / 140****第一节 会展产业的区域特征 / 140****第二节 会展区位选择的要素 / 149****第三节 会展活动的区位选择 / 157****第七章 会展经济与产业结构优化 / 163****第一节 产业结构调整的理论及经验 / 163****第二节 会展经济对产业结构调整的影响 / 172****第三节 会展业与相关产业的发展 / 179****第八章 会展经济与城市综合发展 / 186****第一节 现代城市发展的理论与经验 / 186****第二节 会展产业与城市经济发展 / 195****第三节 会展产业与城市功能优化 / 202****第四节 奥运会与世博会的效应分析 / 209****第九章 会展产业集聚与区域经济 / 220****第一节 产业集聚的理论与经验 / 220**

第二节	会展产业的集聚分析	/	230
第三节	中国会展产业区域布局	/	241
第十章	会展产业的竞争力	/	259
第一节	产业竞争力的相关理论	/	259
第二节	中国会展产业竞争力研究	/	273
第三节	会展产业发展的国际比较与借鉴	/	283
参考文献	/	302	.
后 记	/	316	

第一章 绪 论

在现代经济体系中,会展活动已经成为经济活动的重要方式之一,在一些区位优势优越的区域经济体系中,甚至成为经济发展的主要推动力。^①改革开放以来,随着我国经济发展速度的加快和经济总量的扩大,会展经济作为一种新的经济形态经历了从无到有、从小到大的过程,逐渐成为现代服务业的重要组成部分。我国《国民经济和社会发展第十一个五年规划纲要》明确指出,要“合理规划展馆布局,发展会展业”。会展业作为国民经济和社会发展的一项重要任务第一次写进五年规划,表明会展经济已经成为我国经济社会发展的重要力量。

第一节 会展经济学的研究对象

一、会展的概念

会展活动古已有之,但到底哪些活动可以称之为是会展活动,却众说纷纭。从字面上看,“会展”由“会议”和“展览”两个词语组合而成,因而把会议、展览(包括展览会、博览会与交易会等)列为会展活动的领域几乎是没有任何争议的。但是,除了这些有展览、有会议,同时又夹杂一些娱乐活动的典型展会之外,像奥运会、亚运会等体育赛事算不算会展活动?许多城市举办的节庆活动,如青岛的啤酒节、浏阳的花炮节以及潍坊的风筝节等是不是会展活动?对这些问题的回答,还存在争议。

^① 过聚荣:《会展导论》,上海交通大学出版社2006年版,第3页。

在国际上,对会展的定义目前可以分为三大流派:欧派、美派和综合派^①。欧派一般把会展称为 C&E(Convention and Exposition)或者 M&E(Meeting and Exposition),即把会议和展览统称为会展,这是较为古老而狭义的定义;美派则把会展概括为 MICE,即公司会议(Meeting)、奖励旅游(Incentive tour)、协会或社团组织的大会(Convention)、展览会(Exhibition or Exposition)四部分的总称;综合派是建立在美派基础之上的,将 MICE 逐步演变成 MICEE,即在 MICE 基础上加上了节事活动(Event)。目前综合派的观点日渐为国际所公认,并成为国际统计标准口径和专业会展行业协会划分标准。

在国内,不同的学者对于会展的定义也有不同的看法,主要形成了三种典型的会展含义界定:“内涵—外延型”、“内涵特征型”和“外延界定型”。^②第一种通过对会展内涵的阐述推导出会展外延,如刘松萍、梁文在其编著的《会展市场营销》(2004 年)中是这样定义的:“会展是会议、展览、展销、体育等集体性活动的简称,是指在一定地域空间,由许多人在一起形成的,定期或不定期的,制度或非制度的,传递和交流信息的群众性社会活动。它包括各种类型的大型会议、展览展销活动、体育运动会、大型国内外会议和交易会等,其中展览会是会展的重要组成部分。”这一阐释概括了会展的定义,并给出了会展的外延。第二种只对会展的内涵特征进行描述。如向国敏在《会展实务》(2005 年)的定义:“会展是以追求经济效益为主要目的,以企业化运作提供社会化服务,以口头交流信息或者几种陈列展示物品为主要方式的集体性和综合性活动。”这一定义获得较多学者的认可,触及了会展的一些内涵特质。第三种则避开对会展内涵的界定,直接从会展外延入手,先对会展的外延分类,再分别对每一类外延进行界定。如马勇、肖轶楠在《会展概论》(2004 年)中先把会展分为狭义会展和广义会展,即 C&E 或 M&E 和 MICE,并把 MICE 中的 E 由原先的 exhibition 扩展为 event,进而把广义会展的外延扩展为各种类型的专业会议、博览交易会(如展览会、博览会、交易会、招商会、发布会、专业与专题会、颁奖会、研讨会等)、奖励旅游以及各种事件活动。

对会展的定义,国内外会展理论界尚未形成共识。在我们看来,会展活动应该是“在特定的时间和空间内,来自各地的人流、物流、信息流、资金流大量集聚,围绕某个特定的主题开展的某种有目的的活动”。它包括各种类型的会议、

① 施昌奎:《会展经济:运营·管理·模式》,中国经济出版社 2006 年版,第 2 页。

② 曾亚强、张义等:《会展概论》,化学工业出版社 2007 年版,第 2 页。

展览、会展旅游和节事活动,有时还包括一些特殊活动。

(1) 会议。《现代汉语词典》(2002 增补本)中对会议的解释是:有组织、有领导地商议事情的集会。美国会议行业委员会(CIC, Convention Industry Council)认为,会议是指“一定数量的人聚集在一个地点,进行协调或执行某项活动”(CIC, 1994)。在世界各国,会议几乎是组织成员之间以及不同组织之间最常用的沟通方式,如行政会议下达决议命令,培训会议提高素质技能,交易会共享市场信息,研讨会交流学术思想,等等。在会议上,参会者往往会提供许多有用的信息,带来商机,因此很多人都愿意花钱在全世界飞来飞去参加各种各样的国际和国内会议。不少以组织、举办和承办会议为生的“会议公司”应运而生,从而形成一个“会议行业”。从大多数高档饭店提供的客源信息看,商务会议客人已经成为现代饭店业最重要的目标客户之一。

(2) 展览。自古以来,展览活动就一直在地区经济交流中起着重要的作用。美国《大百科全书》这样定义展览会:“一种具有一定规模,定期在固定场所举办的,来自不同地区的有组织的商人聚会。”这是会展活动中最普遍、最活跃,并且最具典型性的部分。展览一般由组展商、参展商、展览场馆、展览市场和参观展览的观众五大要素组成。首先,从展览的功能和市场潜力看,展览最主要的功能在于促进生产、发展贸易,既有市场性,又有展示性,绝大部分展览是以企业为参展商、以专业买家为观众的。所以,市场经济越发达,企业对交易的需求越旺盛,希望参展与观展的人就会越多,展览市场就会越发达。其次,从展览的发展趋势看,现代展览已经不仅仅是商品的展示和交易。在展览会期间,主办方和参展方都会召开大量与展览相配合的专业会议,并且举行各式各样的活动,以提高展览会的展示和交易效果。^①可见,“展中有会”越来越成为潮流。

(3) 会展旅游。所谓会展旅游,就是通过举办各种类型的大型国际展览会、博览会、交易会、运动会、招商会等,吸引大量游客来洽谈贸易,观光旅游,进行技术合作、信息沟通、人员互访和文化交流,以此带动交通、旅游、商业、餐饮等多项相关产业的发展。^②作为会展和旅游相互融合的新兴行业,会展旅游是一种高级的、特殊的旅游活动形式。根据不同的会展活动形态,会展旅游一般可以分为会议旅游、展览旅游、节事旅游和奖励旅游四种类型。随着越来越多的现代企业将奖励旅游作为对员工的一种重要奖励方式,奖励旅游的蓬勃发展使

① 刘大可、王起静:《会展经济》,中国商务出版社 2004 年版,第 4 页。

② 过聚荣:《会展导论》,上海交通大学出版社 2006 年版,第 10 页。