



中国会展专业实务培训丛书

中国会展城市备忘录

ZHONGGUO HUIZHAN CHENGSHI BEIWANGLU

朱立文 主编



中国海潮出版社

中国会展城市备忘录

朱立文 主编

中国海关出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国会展城市备忘录.2003/朱立文主编. —北京:
中国海关出版社,2003.10
ISBN 7-80165-132-4

I. 中… II. 朱… III. 展览会-产业-关系-城
市建设-中国-2003 IV. ①G249.23②F299.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 033783 号

版权所有 翻印必究

责任编辑:高 烽

助理责编:陈贵顺 冯雪松 林志军

责任校对:志 军 贵 顺 永 通

版式设计:佑 平

封面设计:龙 龙

中国会展城市备忘录

朱立文 主编

中国海关出版社

(北京朝阳区和平街东土城路甲 9 号 100013)

新华书店经销 北京新华印刷厂印刷

2003 年 11 月第 1 版 2003 年 11 月北京第 1 次印刷

开本: 880mm×1230mm 1/32 印张:10

字数: 260 千字 印数: 1~4000 册

ISBN 7-80165-132-4 定价: 25.00 元

海关版图书印,印装错误可随时退换

发行部电话:010-85271608

编辑部电话:010-64288969

前 言

近几年来，特别是进入新世纪以来，中国的会展业犹如产业百花园中一枝怒放的花朵，璀璨夺目。无论是在我国境内举办的对外经济技术展览会（包括国际展览会、对外贸易洽谈会、出口商品交易会 and 境外民用经济技术展览会），还是我国赴国（境）外的参展招商，会展让我们看到了世界，也让世界了解了我们。因此，从这个意义上讲，“让中国走向世界，让世界走近中国”，会展业功不可没。

会展经济为实现我们与世界各国的资源共享，促进外贸内需发展起到了积极的推动作用，同时也影响了和正在影响着我们的生活和时尚。也正因为如此，人们把她形容为“城市发展的面包”和“城市经济的助推器”。

自上个世纪 80 年代以来，随着我国对外改革开放，实施从计划经济向市场经济的转型，以及世界经济一体化的发展和我国正式加入世贸组织，长江三角洲、珠江三角洲经济带、中西部经济带和东北经济带 4 大区域经济的发展格局初步形成，使我国日益成为世界经济的热点地区。

会展经济的发展是与一个地区或国家的经济总量相关的，是一个地区经济发展的“晴雨表”、“风向标”。作为新经济，她的连带、辐射、拉动、整合功能和作用，日益在中国的区域经济发展中呈现出无穷的魅力。并以其特有的发展和运行规律，形成或正在形成中国会展城市发展的方位格局。

时下的“会展城市热”是我国会展产业发展必须加以考量与深入研究的，作为一直从事中国会展产业报道，会展城市报道的专业记者，本书作者试对中国会展产业发展、会展城市发展的现状与发展趋势，提出具有“导引性”的意见。

本书从产业全球化趋势、中国产业发展趋势以及 2003 年中国会展业发展现状（特别是加入了“非典”影响下的产业分析）入手，系统阐述了会展与城市的关系、会展城市发展的定位与误区，并在自己多年采访各个会展城市实践的基础上，对国内 27 个会展城市进行“把脉”和“定位”。以期使各地会展城市政府、会展管理部门、会展研究部门、大学及专门院校，包括广大的会展从业人员，对中国会展城市发展有一个较为深入的了解。

“十月怀胎、一朝分娩”，历时 1 年多的构思、写作和编辑，反复修改论证，这本书终于问世。祝愿“城市会展业”这个“世纪婴儿”能在中国的大地上茁壮成长！

朱立文

2003 年 9 月 21 日于上海

目 录

第一章 世界会展经济发展和中国会展经济发展趋势

第一节 世界展览业的发展趋势	1
第二节 美国展览业发展 10 大趋势	5
第三节 整合我国会展业势在必行	9

第二章 中国会展产业形势报告

第一节 2002 年中国会展业发展报告	13
第二节 我国会展业发展的必由之路	17
第三节 “非典”催生会展业发展 7 大趋势	20
第四节 “非典”催生会展业结构变化的 4 种形式	23

第三章 会展与城市的关系

第一节 会展对城市发展的作用	25
第二节 会展城市发展的定位与条件	30
第三节 中国会展城市发展的格局	34
第四节 奥运会对北京城市发展的作用	37
第五节 世博会与推动上海社会发展	52

第四章 中国会展城市报告

第一节 中国会展城市备忘录—— 北京：中国展览中心的“元素分离与定位”	60
第二节 中国会展城市备忘录—— 上海：迈向世界会展城市的“洗心革面”	67
第三节 中国会展城市备忘录—— 广州：世界知名会展城市的“成长嬗变”	79

第四节	中国会展城市备忘录——	
	香港：辉煌重现催生“新会展运动”	90
第五节	中国会展城市备忘录——	
	大连：阵痛下的“重新构建”	94
第六节	中国会展城市备忘录——	
	深圳：特区的“会展特区”	101
第七节	中国会展城市备忘录——	
	杭州：会展、旅游、休闲的“三位一体”	104
第八节	中国会展城市备忘录——	
	重庆：打造会展旅游新概念	108
第九节	中国会展城市备忘录——	
	沈阳：东北会展的中心城市	113
第十节	中国会展城市备忘录——	
	南京：东承西接中的游离与把握	117
第十一节	中国会展城市备忘录——	
	温州：制造业的“展会制造”	121
第十二节	中国会展城市备忘录——	
	义乌：为市场把展会进行到底	124
第十三节	中国会展城市备忘录——	
	宁波：会展城市“新宠”	128
第十四节	中国会展城市备忘录——	
	青岛：深掘产业和区位优势“会展矿藏”	132
第十五节	中国会展城市备忘录——	
	天津：打北京会展的“侧边球”	135
第十六节	中国会展城市备忘录——	
	成都：西部会展的领头羊	138
第十七节	中国会展城市备忘录——	
	昆明：“节庆会展”演赛并进	140
第十八节	中国会展城市备忘录——	

西安：西部会展旅游城市的“明珠”	144
第十九节 中国会展城市备忘录——	
福州：打出海峡牌	148
第二十节 中国会展城市备忘录——	
长春：以产带会，以会促产，铸造北方会展名城	151
第二十一节 中国会展城市备忘录——	
合肥：区域会展的“长征路”	154
第二十二节 中国会展城市备忘录——	
厦门：以展促资、以资带商、以商兴市	159
第二十三节 中国会展城市备忘录——	
连云港：苏北会展领航者	167
第二十四节 中国会展城市备忘录——	
海南博鳌：亚布力的东方达沃斯	171
第五章 世界重要会展城市发展概要	175
第一节 德国会展业发展情况	175
第二节 法国会展业现状及展望	181
第三节 俄罗斯展览业现状	185
第四节 意大利展览会兴旺发达	189
附录：	195
一、中国会展产业相关法规章程	195
二、国际展览专业网站集粹	292

第一章 世界会展经济发展和 中国会展经济发展趋势

第一节 世界展览业的发展趋势

上个世纪 80 年代中期以来，随着冷战结束和计划经济体制让位于市场经济体制，一场以经济自由化、私有化、市场化为主要内容的经济大调整在世界各国展开。信息、资本、技术和人才等各个生产要素在全球自由流动和优化配置，使各国的生产、经济和管理活动被纳入到全球经济中，各国之间的依赖性增强，原本相互独立和分割的市场被一体化，从而形成了统一的、网络化的市场。这就是世界经济一体化，即经济全球化。

一、经济全球化推动了世界展览经济结构的调整，展览经济也呈现出全球化发展趋势

现代化展览会经过几百年的发展，特别是 20 世纪 80 年代以来近 20 年的高速增长，正日益成为全球信息交流、技术进步和商品交易的重要载体，成为与信息通讯、交通运输、城市建设、旅游休闲、宾馆餐饮、广告印刷等关联度极高的综合性服务贸易行业。展览业以其创造的高额经济价值，广泛的就业机会和对社会综合经济指数增长的拉动作用，呈现出一种经济现象所具备的多种形态，从而形成展览经济。据美国展览研究中心（CEIR）统计，2000 年美国举办了 13000 个展览会，直接收入约 120 亿美元，与展览会相关的社会综合消费约 1250 亿美元，展览会的经济带动比例为 1:10。

德国展览业从业人员 10 万人, 2000 年德国展览会销售收入为 45 亿马克, 拉动参展商和贸易观众直接消费 170 亿马克, 创造社会综合价值 410 亿马克, 为社会创造了 23 万个就业机会, 经济带动比例 1:9.1。

经济全球化对展览经济的推动作用主要表现为展览资本、项目、管理技术和人才的全球流动, 使世界展览经济结构进行了重新调整, 展览资源获得了优化配置, 从而加剧了展览市场的竞争, 促进了全球展览经济的发展, 主要表现出以下发展趋势:

1. 在西欧、美国展览经济带动下, 全球展览经济呈现出全方位、多格局、高增长的发展格局

西欧展览经济以其数量多, 规模大, 国际化程度高, 贸易性强和管理先进而闻名于世。全世界 300 个最知名的、展出面积在 3 万平方米以上的专业贸易展览会中, 约 200 个在西欧举办, 占 2/3。德国每年举办约 130 个国际性贸易博览会, 净展出面积 690 万平方米, 每个展览会平均展出面积超过 5 万平方米。参展商的国际化程度都在 30% - 60% 之间。在世界上展馆面积超过 10 万平方米的约 16 个展览中心中, 西欧国家拥有 12 个, 年销售展览面积超过 100 万平方米的有 7 个。美国展览业以其规模庞大、反映世界最新科技及商品信息和构成完整的网络化的商品内销渠道而独具特色。美国每年举办净展出面积超过 500 平方米的展览会约 4000 个, 总面积约 4000 多万平方米, 参展商 100 多万, 观众超过 7000 万。以俄罗斯为中心的东欧国家, 以中国、日本、香港地区、新加坡为代表的亚洲国家和地区以及澳大利亚等, 新兴的、充满活力的展览市场, 以其增长速度快, 辐射面广和专业门类齐全而引人注目, 也是世界展览经济中最具发展潜力的地区之一。随着拉美经济一体化进程的加快和南部非洲经济发展共同体及北部非洲马格里布联盟的建立, 以南美洲的巴西、阿根廷、智利和非洲的南非、埃及等国家为中心的拉美及非洲展览市场正逐步建立, 为推动地区经济发展发挥着日益重要的作用。其最大特点表现为外国展览经济对该地区的大量输

入并占据着主导地位。

2. 通过投资、收购、兼并等手段扩张和重组展览资本以提升市场竞争能力,是当今世界展览经济最突出的特点

在经济全球化时代,国际市场竞争主要依靠的是资本实力和品牌优势,这一特点在世界展览经济市场竞争中得到充分体现。1994年,总部设在英国的当时世界最大的展览会组织公司博闻集团(Miller Freeman)收购意大利米兰展览会公司部分股权,合资建立了米兰国际博览会公司。博闻集团以其手中100多个品牌展览会和年赢利达1亿多英镑的市场份额与米兰博览会所属米兰展览中心37万平方米展馆实行强强联合,使米兰国际博览会公司迅速增强了市场竞争力,业务量直线上升。1998年米兰展览中心销售展览面积达155万平方米,超过了德国任何一家大展览公司,位居欧洲榜首。1999年,卡尔顿通讯公司以12.6亿美元收购博闻集团在美国和拉美地区的40个大型贸易展览会和出版刊物。美国商业媒体(Commerce Connect Media)花费2.75亿美元购买了另一家媒体公司Cygnus Business Media 16个专业贸易展览会和一批专业杂志和网站。茶兰信息出版公司(VNN)以65亿美元的价格收购年营业额2.2亿美元的博闻有限公司70个专业贸易展览会以及一批专业杂志和出版社。英国励展集团以3.6亿英镑收购了博闻集团欧洲公司。2000年励展集团又投资伦敦Excel展览中心,成为股东之一,收购新加坡亚洲宇航设备展示中心50%股权,同时,以参股和合作方式同美国坎恩期商业信息(Canners Business Information)、欧洲的艾尔塞维尔信息(Elsevier Business Information)和英国的里德商业信息(Reed Business Information)等媒体联姻。投资、收购和兼并浪潮首先在资本雄厚的欧美主要展览公司间展开,使欧美展览公司优化了资本结构,市场竞争力进一步提高,为扩张海外市场,最大限度地占有世界展览资源做好了资金上的准备。今年,雄厚的欧美展览资本将毫无疑问地向俄罗斯、东欧、东亚、东南亚、拉美等展览资本相对薄弱的展览市场大举渗透,全球化的展览市场竞争

将愈演愈烈。

3. 以资本重组为基础收购品牌项目，是迅速抢占国际展览市场的主要手段

市场经济就是竞争经济。20 世纪中后期，欧美主要展览公司在完成了资本的优化组合后，凭借其强大的资本优势，展开了一场抢占世界展览市场，瓜分世界展览资源的争夺战。1999 年励展集团从法国收购了 44 个，德国 18 个，意大利 10 个，西班牙 12 个和斯堪的那维亚地区 22 个展览项目，当年励展集团赢利 3.01 亿英镑。通过收购项目，励展集团在全球专业贸易展览会项目激增，以其拥有的 470 个展览项目成为当今世界最大的展览会组织公司。励展集团在法国拥有 80 个项目，占据着法国 2/3 的展览市场，在奥地利拥有 52 个项目，占据了一半以上的展览市场，并以其在美国拥有 47 个，英国 38 个，澳大利亚 26 个，南非 26 个，加拿大 26 个，日本 25 个，新加坡 22 个，意大利 16 个，德国 11 个项目，在这些国家展览市场中具有重要影响。英国另一家展览集团公司 ITE，从 1991 年一家名不见经传的私人展览公司发展而来。短短 10 年间，该公司成功实施了展览会收购战略，使其成为在全球拥有约 350 个展览项目的民办第二大展览会组织公司。90 年代以来，以 ITE 集团为首的欧洲公司，如诺维亚国际展览公司（NOWEA INTL）、杜塞尔多夫展览公司等，借俄罗斯及独联体国家全面开放本国市场之机，瞄准前苏联地区展览经济发展潜力，掀起了一场大规模抢占苏联地区展览市场的风潮。2000 年，约有 35 家外国展览公司活跃在俄罗斯，占据了俄罗斯 80% 的展览市场。其中 ITE 公司在俄罗斯经营的通讯、建筑、汽车、冶金、工业安全展，在乌克兰、匈牙利、波兰、捷克、哈萨克斯坦、阿塞拜疆等国家经营的机电、食品、化工、建筑等领域的展览会，都是这一地区较有影响的展览会，使 ITE 集团成为前苏联地区占据展览市场最大的外国公司，就连励展集团也不得不承认这一展览市场分割局面，不敢轻易踏入 ITE 的“势力范围”。

第二节 美国展览业发展 10 大趋势

参展商与展览会主办者的重新签约率在下降；许多展览出现“套展”的现象；展览会的组织者正在削减展览会中举办的会议场次并高速安排会议行程。这是 2002 年美国会展业主要发展趋势中的 3 个特点。其实当美国“9.11”事件发生后，人们感觉贸易展览会不再可能给参展商带来参展的市场回报，也就是说，会展业的几个发展趋势从 2001 年就开始表现出来了。米切尔·哈夫，美国《有利可图的贸易展览会》一书的作者，把这些现象称之为展览会的“完美风暴”。

纽约一家战略投资公司的主席弗雷德曼说，这场“风暴”的到来取决于纽约华尔街经济走势。当经济开始滑坡后，许多公司不再进行商业购买合同的签约，停止雇佣工人，并迅速套取大量的现金和保持核心资产。这样，会展业在经济发展之中产生摆动，最终导致恶性循环。

今日美国会展业的环境与以前相比已有了很大的不同，特殊情况造成了一种特殊的会展气候，所以，这也需要用特殊方法才能解决。展览会主办者在想办法解决这些问题之前，必须清楚地知道展览会正面临着什么样的情况。

1. 参展商的重新签约率下降。出于对整个经济走势的观望，现在许多参展商并不急于就展览会上的展位与组展单位签约。参展商对展览会的积极参与意识已不如从前了，重新预订展位的比率减少已是大势所趋。

另外，一个无可争议的事实是，展览会人数在下降，这更使参展商感受不到立即签约或者失去展位的压力。一家传媒业的主席纳斯帕说，现在通过展览会交易签约的可能越来越少，而是由这些参展商的销售及市场代表直接接触并签约。

弗雷德曼认为,重新签约较少恰恰表现了当时的经济状况,但2002年的财政预算从9月份到12月份将有上升,2002年年底可能要转向利好,预算状况在最后3个月内也将趋于稳定,2003年展览会应该有一个好的前景。

2. 同一时间或地点举办的“套展”可能增多。会展业的专业人士认为,毕竟,当某一展会与另一展会出现排期与地点相同而且与本行业相关时,谁是谁非就说不清了。从某种意义上说,套展表明了一个展会是另一个展会的部分缩影,或者说是受到其他同一体系展会的影响的另一个展会,一直注意吸收对方的经验使本来优势明显的展会办得更好。作为模仿一个较强展会的“套展”一般很难成功。除非你拥有一个行业的一部分资源,并且一直不放弃。当然最主要的就是要赢得参展商与专业观众的支持、参与。

3. 展览会中的会议越来越少。美国展览管理协会主席奥德瑞认为,这是一个相当商业性的实际情况。如果观众与参展商人数减少,一个展会就不必要提供已经安排好的许多项目的服务。同时,他也警告展览会管理者不要因为通过减少会议恶化了参展环境,这样会使参展者没有积极性去主动参与。但有时会议可以是更有焦点性的高规格的,并且对展览会本身有很大的促进作用,这时减少会议就要慎重。值得注意的是,作为展会管理者必须不断对展览会及会议安排进行适时地更新,比如,有的展览会会议原来是3-4天,而现在缩短成1-2天。展览会管理者必须及时发现,及时做出改动。

4. 新的展览会增长势头减弱,新投资运营的展览会越来越少。在以前,一个新的展览会如果没300-400个展位,会被认为是不值得做的。但是现在一般新的展览会拥有展位就在75-100个左右,现在的新展会主要集中在一些合适的细分市场方面。

美国penton展览公司还在运作一些新展会项目,但是他们更多对自身关注的新展会的展会资源(包括参展商、专业观众等)实行保守政策,不轻易对外张扬。Penton公司在最近的5个月内已

运作了6个新展会。但会展业的环境一再表明，一个新展会的运作在第一年至第二年会面对一个很困难的时期。

5. 展会按行业划分趋势明显。由于受经济环境的影响，技术性展会已经受到严重的影响。Penton公司就是按照行业进行运作展会的，它的展览会主要集中在技术、家具或天然产品行业。技术和家具性行业展会和天然产品行业会展相比，受经济环境的影响则要明显得多。当然，受“9.11”事件影响，前两类的受打击程度比后者更严重。他同时也认为，随着经济的复苏，行业展会也会有好的发展。

奥德瑞认为一些行业展会受经济影响较大，但像建筑业、汽车业的情况比较稳定，相对其他行业展会来说，受影响较小。

6. 展会表现出良好的联合趋势。一些会展专家认为，有行业协会背景的展会比几个大的私人展会公司对于经济的影响更有保护力。在一个地区，如果一个展会被一个行业协会经营，那么它的地域优势就表现得特别明显。

弗雷德曼说，这样的展会就必须将60%—90%的收入交给行业协会。当这个展会有困难时，行业协会必须协助展会公司研究对策，并提供他们承诺过的成员服务等。

国际消费展览会行业协会的负责人之一米切尔·菲舍尔指出，一个行业展览会的行业协会不可能承担过多拥有负债的展会公司，行业协会本身也需要展会收入支持。目前，对行业协会也不是一个太好过的时期。

7. 展览会的事例加强。现在经济状况的恶化，已是大家不愿谈论的。据估计在2002年将有20%的展会被淘汰出局，“套展”也是一种不成功的现象，在去年年底那些规模持续下降的展会将不再举办。

一些小的展览会和热门展会必须进行整合，如果它们自身不进行改革的话，它们将没有足够的生存空间。一家国际儿童服装展览公司正计划将这个展会停办，这家展览公司的总经理认为，我们必

须对不断变化的市场进行自身整合和改革，比如展会的市场前景、公司的人员结构等等都必须以服务参展商和促进展会贸易为目标。

8. 参展商签约参展的预留时间缩短。2001年初的时候，参展商在参展前的签约情况良好，在展会举办前9个月支付展位费50%，在参展前3个月把参展商的全部展位费付清。2002年这个情况就有所不同了，展会主办单位让参展商提前签约展位，参展商即使签约也不超过3个月。这种情况就造成展会主办单位资金的困难。展会主办单位无法把一个展会的参展规模做一个统计，也没有一个可靠的资金作保障。

弗雷德曼建议展会主办单位要把展位的销售作为一个促销手段去运作，展会前期6个月没有资金到账情况下，要保持与客户的沟通、联系。但这也意味着展会主办单位也必须承担一定的市场风险，往往在展会举办前主办单位得投入一定的项目运作资金。

9. 出版公司正在售出展会项目，这不是一个全球化的趋势，但在2002年初美国会展业却表现突出。许多出版公司面临大量的债务。它们想通过抛售展会项目得到现金来清债。根据美国《展览》杂志报道。从2001年10月到2002年2月仅有3个展览会是媒体举办的，但是到了3月份几乎全是商业性会展公司在运作展会了。这些出版公司竭力去抛售展会项目，目的就是不想在日益低迷的市场状态下使资产贬值，可商业的会展公司认为展会的高利润、高附加值在任何经济形势下都是不可能改变的。

10. 消费类展会走势坚挺。消费类的展会使人们有机会走出门，并且有一个娱乐的地方，这也就是消费类展会面对经济不景气而保持不衰的原因。例如在纽约一个4口之家花费在展会一天的费用，仅仅相当于2小时看电影的费用，况且消费类展会对于娱乐的可选择性更使人们感兴趣。

这种展览会的参展人数一直得到保证，并且在有些地方增长很快。像汽车业展会就一直火爆，如果经济大气候良好，这种展会更火爆。

第三节 整合我国会展业势在必行

我国会展业在新世纪之初显示出强劲的发展势头。在全国范围内几乎每天都有大量的会展在举行。会展业的发展已成为拉动经济增长的重要手段,很多城市都将会展业这一朝阳产业作为本地区经济发展的“火车头”。会展经济 1:9 的概念(即展会收益比例为 1,带动其他产业利润的比例就是 9)牵动着市场和企业的神经。但纵观国内会展业,“泡沫”现象充斥市场,表面的繁荣背后隐藏着忧患。中国已加入 WTO,尚处在起步状态的中国会展业以什么去与成熟的国外同行相抗衡呢?由此,整合我国会展业势在必行。

一、融合的特点和可能

1. 市场规模的扩大化

随着我国改革开放的不断深入,市场经济进一步增强,中国的诸多经济领域已融入到国际经济大体系、大环境中。曾经被视为“店铺+推销员”的会展业,在促进企业产品的宣传推销方面发挥着“领头羊”的作用。人们越来越认识到:参加展会比电话传真洽谈、网上洽谈等方式更直接、更方便。

中国近几年经济的强劲走势是中国会展业发展的动力源泉。商品流通的中介作用落在会展这一产业链上,其持续的火爆、市场规模扩大化已是必然:其一,市场规模的内容扩大化。从电子、化工、纺织到高科技,参展产品、展会种类增多;参展企业、组展企业、观展企业大量增加;同时,国外会展业的介入使中国会展业在日趋白热化的竞争中互动交流、融合碰撞,市场更趋丰富。其二,市场建设规模扩大化。目前我国大部分展览馆、展示厅还存在着面积小、功能少、配套设施差、环境狭窄等问题。建设一批占地面积大、设施完善、服务水平高、环境优雅的大型展览馆已成为当务之