



China Council for the Promotion of International Trade China Chamber of International Commerce

中国展览年鉴

CHINA

Exhibition

Almanac



航空工业出版社

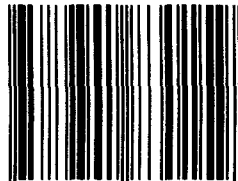
中国展览年鉴 (2002)

CHINA EXHIBITION ALMANAC

中国国际贸易促进委员会宣传出版部 编

航空工业出版社

ISBN 7-80183-015-6



9 787801 830159 >

内 容 提 要

全书包括中国展览业概况、业界论坛、地方展览业、重点展览会介绍、行业简况及出国展览会、法律法规、展览实务、大事记、行业简讯、企业介绍、展览业名录、国际展览业资讯等共十三章，并着重从行业的角度介绍展览会情况，梳理出了2002年我国展览业的发展趋势。是一本很有实用价值的大型工具书。

图书在版编目(CIP)数据

中国展览年鉴. 2002/中国国际贸易促进委员会宣传
出版部编. —北京: 航空工业出版社, 2002
ISBN 7-80183-015-6

I. 中... II. 中... III. 展览会—中国—2002—年鉴 IV.
G245-54

中国版本图书馆CIP数据核字(2002)第094320号

航空工业出版社出版

(北京安定门外小关东里14号 100029)

北京方嘉彩色印刷有限责任公司 全国各地新华书店经售

2002年12月第1版

2002年12月第1次印刷

开本: 880 × 1230 1/16 彩色插页: 24页 印张: 30.25 字数: 1133千字

印数: 1-5000

定价: 280.00元

ISBN 70183-015-6

F · 001

《中国展览年鉴》(2002)
CHINA EXHIBITION ALMANAC

主 办 中国国际贸易促进委员会宣传出版部
承 办 《中国展览年鉴》编辑部

编辑委员会

主 任 陈若薇
编 委 邓 林 陈八荣 庄 洪 刘焕波
龙佑云 荻沃夫 王丽明 朱国初
唐 强 张国庆

总 编 李健宁
副 总 编 张 琳
主 编 杨海青
编 辑 张树果 刘欣玲 冀爱芳
郑 涛 王 敏 韩孟宗

翻 译 姜加功

广告经营
许 可 证 京工商广临字 2002-23 号

定 价 ￥280.00 (精装)

地 址 北京复兴门外大街 1 号贸促会大楼 817 室

邮 编 100860

电 话 010-68013344-8817, 68022948

传 真 010-68022948

E-mail wpt@public.bta.net.cn

订书热线 010-68022948

广告热线 010-68022948

理 事 单 位

中国国际展览中心集团公司
北京华航展览有限公司
中国对外贸易中心 (集团)
北京国际会议中心
湖南国际会展中心
上海新国际博览中心有限公司
东方国际集团广告展览有限公司
南京国际展览中心有限公司
山东省工业展览馆

编写说明

一、《中国展览年鉴》是中国展览业内权威性工具书，内容主要记录中国举办的重要展览会，反映展览业的发展进程，介绍国家有关展览业的法规，政策和重大事件，等等。

二、本年鉴书前是中英文目录，以便于中外读者了解全书内容概貌。书后是附录部分，提供了国外展览业的部分情况，以供国内业界人士借鉴、参考。

三、从2002年开始，本年鉴内容作如下调整：原第六章中的“国际展览业”移到新增的附录里；原第七章的“业界动态”，根据内容性质，改为第十章的“行业简讯”；新增加第九章“大事记”。经过上述改动和增删，本年鉴内容更加丰富、系统和完整。当然，今后要更广泛地听取各方面意见，继续改进和提高质量。

四、本年鉴内容反映的是一个年度与中国展览业相关的各方面情况，特别注意反映了一些理论研究方面的情况。本年鉴使用的各类数据、资料，一般截止至一个年度，但若干重要成就和重大事件，为了完整反映全貌，则跨年度编写。

五、本年鉴在编写过程中，得到业界各方人士的支持，航空工业出版社领导和有关部门对本年鉴的编辑出版给予了很大的帮助和支持，在此一并致以诚挚的敬意和感谢。

六、本年鉴的理论文章大多是我国展览界的权威人士和专家撰写。在这里特向读者说明的是，为使本年鉴具有更强的资料性和实用性，本书从当年出版的报刊中选摘了少量的文章资料。总之，为了做好年鉴的编纂工作，能向读者提供一部具有较高水准、有价值的参考书，更好地实现为展览业服务的目标，我们还将不断努力改进和提高编辑质量，同时也诚望广大读者多提意见，我们相信在大家的关怀、支持下，经过各方的共同努力，本年鉴一定能越办越好。

《中国展览年鉴》编辑部

2002年12月

目 录

第一章 中国展览业概况	1	第六章 我国出国展览	351
第二章 业界论坛	18	第七章 法律法规	357
第一部分 理论研究	18	第八章 展览实务	361
第二部分 专题概述	41	第九章 大事记	372
第三章 地方展览业	74	第十章 行业简讯	373
第四章 重点展会介绍	96	第十一章 企业介绍	383
第一部分 境内重点展会	96	第十二章 展览业名录	406
第二部分 出国重点展会	175	第一部分 主办机构	407
第三部分 重点展会精选	177	第二部分 展览场馆	413
第五章 行业简况及展会	187	第三部分 专业展览公司	422
1. 轻工行业	191	第四部分 展览服务公司	431
2. 石化行业	217	第十三章 附录——国际展览业资讯	446
3. 纺织行业	220	第一部分 展览实体介绍	446
4. 建材行业	229	一、展览机构简介	446
5. 房地产行业	236	二、展览公司简介	454
6. 服务行业	238	三、展览场馆介绍	454
7. 医疗行业	248	第二部分 展览内容介绍	455
8. 农林业行业	257	一、名牌展会介绍	455
9. 能源行业	263	二、重点展会	465
10. 环保行业	264	三、展览业简介	473
11. 印刷、包装行业	266	四、行业简讯	477
12. 船舶工业	270		
13. 机电行业	274		
14. 体育产业	316		
15. 休闲产业	322		
16. 传媒业	329		
17. 其他	335		

Contents

First Chapter Situation of China Exhibition Industry	1	Seventh Chapter Laws and Regulations	357
Second Chapter World Forum	18	Eighth Chapter Exhibition Business	361
1st Part Theory Research	18	Ninth Chapter Chronicle	372
2nd Part Special Topics	41	Tenth Chapter Trade News	373
Third Chapter Local Exhibition Industry	74	Eleventh Chapter Enterprise Introduction	383
Fourth Chapter Key Exhibitions and Conferences	96	Twelfth Chapter Exhibition Industry Directory	406
1st Part Key Exhibitions and Conferences within Territory	96	1st Part Sponcer Organizations	407
2nd Part China's Overseas Key Exhibitions and Conferences	175	2nd Part Exhibition Sites and Halls	413
3rd Part Selection of Key Exhibitions and Conferences	177	3rd Part Special Exhibition Companies	422
Fifth Chapter Trades and Exhibitions and Conferences 187		4th Part Exhibition Service Companies	431
1. Light Industrial Trade	191	Thirteenth Chapter Appendix—International Exhibition Trade Message	446
2. Petrochemical Trade	217	1st Part Exhibition Industries Introduction	446
3. Textile Trade	220	1. Exhibition Organizations Introduction	446
4. Building Materials Trade	229	2. Exhibition Companies Introduction	454
5. Real Estate Trade	236	3. Exhibition Sites and Halls Introduction	454
6. Service Trade	238	2nd Part Exhibition Content Introduction	455
7. Medical Trade	248	1. Namebrand Exhibitions and Conferences Introduction	455
8. Agriculture and Forest Trade	257	2. Key Exhibitions and Conferences	465
9. Energy Trade	263	3. Exhibition Trade Introduction	473
10. Environmental Protection Trade	264	4. Trade News	477
11. Printing and Packaging Trade	266		
12. Shipbuilding Industry	270		
13. Machinery and Electronic Trade	274		
14. Sports Industry	316		
15. Casual Industry	322		
16. Medium Trade	329		
17. Others	335		
Sixth Chapter China's Overseas Exhibitions	351		

第一章 中国展览业概况

开创出国展览工作新局面

——在纪念我国出国展览工作开展50周年座谈会上的讲话摘要

中国国际贸易促进委员会会长 俞晓松

出国展览是中国贸促会的核心工作之一，也是中国贸促会以经贸促外交的主要手段。50年来，中国贸促会党组始终高度重视这项工作。展览部的同志们发扬艰苦奋斗的光荣传统，兢兢业业地做好各项工作，为我国建设作出了非常突出的贡献。

展出工作有力地促进了我国外交关系的发展。在20世纪80年代之前，中国贸促会承担了全国几乎所有的出国展览工作，出国展览成为我国对外交往的重要渠道，在宣传我国建设成就、增进我国与世界各国人民的友好交往、推动我国走上世界舞台方面发挥了积极作用。80年代以来，中国贸促会出国展览的性质和任务有所转变，但仍在巩固与已建交国家的外交关系、促进未建交国家与我国建立外交关系、抵制台湾分裂势力的反动宣传方面发挥着独特作用。我会多次代表国家参加国际展览局举办的世博会。

展出工作积极配合了我国对外经贸关系的发展。特别是在改革开放以来，中国贸促会根据展出工作性质和任务的变化，及时调整办展思路，响应中央关于“千方百计扩大出口”的号召和外贸多元化发展战略的实施，一方面巩固原有热点展览项目和办展渠道；另一方面积极组织企业赴亚洲、非洲、拉美、东欧等地办展、参展，在为我国对外经贸工作开拓新兴市场方面发挥了先锋作用。

展出工作在推动外贸、工贸企业参与国际市场竞争方面成效相当突出。一些企业通过参展走上了“参展—结识客户—扩大出口—再参展”的良性循环的发展道路，这些企业的发展壮大也有力地带动了所在地区经济的发展。同时，出国参展促使企业了解到国际同类产品的最新技术水平、发展趋势及国际市场需求，进而取长补短，加强技术改造，使产品升级换代，促进了企业产品结构和出口商品结构的调整。

中国贸促会在做好自身展出工作的同时，还在协调、帮助、带动各分会及全国其他出国展览组织单位办好展出活动方面做了大量工作，促进了全国出展业整体水平的提高。

中国贸促会的展出工作得到了社会各界的好评，也受到国家领导的高度重视。2000年，国务院领导将审批管理全国出国经贸展览活动的职能赋予中国贸促会，这是贯彻“十五大”精神、实现政府职能转变、依照《外贸法》理顺关系的具体举措，也是国家领导人对中国贸促会多年来卓有成效的出国展览工作给予的充分肯定和高度信任。中国贸促会现在

既要代表国家出国参展、办展，促进我国外交、外贸工作的发展；又要做好审批管理全国出国经贸展览活动的工作，推动全国出展业健康发展。这是国家赋予中国贸促会的两项光荣任务。

我们看到，改革开放以来，全国出国展览业蓬勃发展，具有出国展览组织资格的单位从最初的几家发展到目前的约200家，每年举办的出国展览活动由几十项发展到四五百项，每年展出总面积达10万平方米以上，直接促成经贸合作金额近100亿美元。虽然我国出展业发展中还存在一些问题，但总体发展势头良好，具备了实现更大发展的基础和条件。

当前，我国出国展览工作又面临着新的发展机遇和挑战。

国内外经济形势有利于我国出展业的发展。经过改革开放20多年的发展，我国生产力水平迈上了一个大台阶，国民经济总量空前扩大，而世界经济也正在复苏并将进入一个新的繁荣期。由此形成的国际国内市场需求大幅增长，将促使更多企业通过参加出国展览“走出去，请进来”，这是推动我国出展业发展的强大动力。

对外开放的扩大和外贸体制改革的进一步深化为开展国际展览工作创造了更为有利的外部环境。我国已经形成了全方位、多层次、宽领域的对外开放格局，开放型经济迅速发展，对外贸易总量已稳居世界前10位之列。“入世”后，我国将在更大范围、更深程度上参与经济全球化进程，对外开放进一步扩大。这将推动我国展览业进一步融入到国际展览业中去，促使展览的管理、组织活动与国际接轨。同时，“入世”将为更多实力雄厚、观念先进、经验丰富的国际展览公司进入我国展览业市场打开方便之门，从而加剧我国展览业的市场竞争，促使我国调整出国展览业的组织体系、管理体制、办展方式。

经济体制改革，特别是展览管理体制改革的深化也为出国展览业的发展提供了更为宽松的体制环境。经济体制改革将政府部门从展览活动的微观参与中解放出来，更多的展览工作由社会中介组织来完成，这是我们进一步发展出国展览业的有利时机。中国贸促会目前行使出国经贸展览活动的审批管理职能，新的管理办法充分体现了管理部门对组展单位的服务职能和“公平、公正、公开”的原则，从而使展览管理成为保障和促进出国展览业健康发展的重要手段。

电子商务的迅速崛起为出国展览业的发展创造了有利的

基础条件。电子邮件、企业网页、电子支付手段和服务、网上商品交易系统等电子商务手段已迅速扩展、延伸、参与到展览业中,并在展览活动的各个环节上得以实现。电子商务将促成展览运作的规范化,使组展、参展过程走向标准化,这有利于展览组织、管理水平的提高。

分析我国出国展览业的内部格局和外部环境,可以看出,在近期内,我国出国展览市场参与主体将增多,市场竞争日益激烈,这将促使各组展单位加强合作,根据现实情况调整和改进组织管理出展活动的方式和手段,努力提高展出质量和水平。我国出展业将在展览活动数量和质量交互增长、相互促进的过程中逐步走向繁荣和成熟。

作为我国出国展览工作的主力军和担负全国出国经贸展览活动审批管理职能的部门,中国贸促会要抓住当前出展业大发展的有利时机,努力办好展览,做好全国经贸展览活动的审批管理工作。我在这里提出几点希望,供大家参考。

全会要高度重视出展工作,给予这项工作更多的支持。

当前中国贸促会的中心任务是促进对外经贸关系的发展,出国展览是完成这一任务的重要手段。出国展览日益具有综合性的功能,企业通过参加展览会,可以宣传、销售自己的产品,获得市场信息,开展技术交流,洽谈经贸合作,实现对外投资,设立代理机构等。我们要充分认识做好出国展览工作和审批管理全国出国经贸展览工作的重要意义,全力支持有关工作,要经常研究出展工作和审批管理工作中的新情况、新问题和新经验,为做好这项工作献计献策。

要有大局意识,要从国家需要出发。

一方面,我们要充分认识中国贸促会“代表国家”出国办展和参展这一特点,努力办好自己的出国展览项目,通过高水平的展出帮助树立良好的国家形象,在办展活动中既要考虑经济效益,更要注重社会效益;另一方面,我们要加强与国内其他出国展览组织单位之间的交流与合作,要相互配合,共同做好全国的出展工作。同时,中国贸促会必须做好全国出国经贸展览的审批管理工作,要使这项工作走向规范化、科学化,

以扎实高效的服务推动我国出展业的健康发展。

要进一步转变观念,增强服务意识,搞好服务工作。

中国贸促会的工作是为我国外交、外贸服务的,为企业服务是实现这一目标的主要途径。我们在出展工作中为企业服务是由中国贸促会的性质和任务决定的。同时,在日益激烈的出国展览市场竞争中,为企业服务是否到位直接关系到我们的发展前景。

因此,在新的历史时期,我们要进一步转变观念,增强服务意识。在出展工作和审批管理工作中,要经常研究新的服务领域和服务方式,使服务手段多样化。要大力引进科技手段,进一步提高工作效率,改进工作作风和工作方式,为参展企业和各组展单位提供更高质量的服务。

要千方百计提高展出质量和水平。

国务院领导近年来多次明确要求我们进一步提高出国展览的质量和水平,吴仪国务委员曾在中国贸促会出展计划上作出批示:“出国办展览要控制规模,要拿出好的产品,更应做好参展的管理工作。”我们要认真贯彻国务院领导的重要批示,深刻认识提高展出质量和水平的重要意义,想方设法提高出展质量和水平。

要进一步加强与国内其他组展单位之间的交流与合作,向国际展览业界学习先进的组展、办展经验和技巧,特别是现在展会大量运用高科技技术,我们必须不断创新办展思路,以更高质量展出为参展企业服务。

要加强学习研究,努力提高人员素质。

高素质的人员队伍是做好出展工作的基础条件,我们的从业人员首先要加强政治理论学习,提高理论素养,这样才能始终坚持正确的立场,正确处理工作中遇到的各种情况和问题;第二要改善知识结构,提高文化素养,特别要重视学习经济、外语、外贸等方面的知识,也要认真研究世贸组织规则,否则很难做好新时期的贸促工作;第三要提高展览业务技能,要经常学习前人和其他单位的成功经验,不断改进工作方式,提高工作效率。

发扬 50 年优良传统 抓住当前有利时机 进一步做好全国贸促系统的出国展览工作

中国国际贸易促进委员会副会长 马跃

一年一度的全国贸促系统展览工作会议今天在风景优美的合肥市召开,安徽省、合肥市的领导非常重视,安徽省贸促分会的同志们精心筹备此次会议,付出了大量心血,我谨代表中国贸促会及出席此次会议的全体代表向安徽省、合肥市的领导、安徽省贸促分会的同志们致以诚挚的谢意。

前不久中国贸促会开展多项活动,热烈庆祝成立 50 周年。

江泽民、李鹏、李岚清、田纪云、吴仪、王光英、薄一波等党和国家领导人发来贺信、贺词或题词,朱镕基总理和吴仪国务委员亲自参加贸促会的系列庆祝活动并发表演讲。他们对中国贸促会及全国贸促系统在过去 50 年间的辉煌业绩及巨大贡献给予了充分肯定和高度评价,并对贸促会及全国贸促系统今后的各项工作提出了更高的要求,使我们深受鼓舞。

回顾过去50年,贸促系统始终在我国出国展览业中发挥着主力军的作用。改革开放以前,在我国出展业的起步时期,中国贸促会承担了我国几乎所有的出国展览任务。从1951年到1979年,中国贸促会共赴104个国家和地区举办了313个出国展览。这些展览以促进我国外交关系发展为首要目标,以展示新中国的建设成就为主要内容,在冲破西方国家对我国进行政治孤立和经济封锁的企图、增进我国同世界各国人民的友谊和友好往来、促进我国外交关系发展方面发挥了独特的历史作用。

上世纪70年代后期以来,随着我国改革开放政策的逐步实施、社会主义市场经济体系的建立和完善,逐渐形成了贸促总会、地方分会、行业分会、进出口商会、外商投资协会、各工贸、外贸总公司、地方经贸委(厅)以及专业展览公司等多层次、多渠道组织出国展览的新格局。全国贸促系统继续秉承“以民促官”、“以经贸促外交”的宗旨,全面开展展览、联络、法律、信息服务等工作,以切实行动推动和配合我国外交、外贸事业的发展。目前,在全国具有出国展览组办资格的单位所举办的出展活动中,贸促系统的办展数量占总量的40%以上。

1984年,全国人大常委会通过的《对外贸易法》,确立了全国贸促系统在组办出国展览工作中的法律地位。2000年,国务院领导决定将审批管理全国出国经贸展览会的职能赋予中国贸促会。2001年,国务院办公厅又发出《关于我国参加国际展览局和世界博览会工作有关问题的通知》,再次明确由贸促会负责组织、协调、监督、管理我国参加国际展览局和世界博览会的工作。这表明,全国贸促系统承担了愈来愈重的出国展览工作任务。

总结中国贸促会及全国贸促系统出国展览工作过去50年的巨大成就,我认为,其中最主要的经验是:

1. 不畏艰险,艰苦创业。在建国初期及我国社会主义经济转型的各个时期,为冲破帝国主义经济封锁的坚冰,出国展览工作是相当艰巨的,要深入到陌生的环境中,面对陌生的人群,多方面做宣传工作,争取更多的支持与合作。贸促系统的同志们始终信念坚定,时刻牢记党和人民的重托,通过勤恳的工作和不懈的努力完成了一项又一项展出任务。

2. 与时俱进,不断创新。随着我国经济的不断发展、改革的不断深入,对出国展览工作也不断地提出新任务。计划经济时期,贸促会基本上承担了全国所有的出国展览任务;改革开放以来,贸促系统针对出展市场竞争日益激烈的状况,认真研究发展对策,坚持高水平办展。在出展工作创始初期,我们研究国际形势,学习国外的展览经验,创造了适合于我国对外宣传的展出模式。改革开放以来,我们深入探索,在组展渠道、办展方式、展出形式、后勤服务等方面都进行了有益的尝试,采用摊位式展出方式以促进展览会上的经贸洽谈活动,采用开放式展出形式以强化宣传效果,组织专业性的中国贸易展,与国际博览会组织者合作在博览会期间举办中国贸易展,

在组织企业参展的同时举办新闻发布会、项目说明会、经贸洽谈会、招商引资会等。这种创新精神是我国出展事业发展进步的不竭动力。

3. 顾全大局,胸怀全国。80年代以前,为促进我国外交关系的发展,我们承担了大量出国展览任务,积极开展对外宣传;80年代之后,我们及时调整办展思路,举办大量的经贸展览活动,促进和配合我国外贸工作的开展;在中央提出向中西部地区倾斜的政策和西部大开发战略后,我们很快作出部署,在出展工作中对中西部地区企业给予更多的扶持和帮助,促进地方经济的发展;我们除努力做好贸促系统的出展工作外,还积极发挥自身在全国出国展览业中的主导地位,带领、帮助、配合其他组展单位办好各项出展活动。现在,贸促会又担负起了审批管理全国出国经贸展览会、推动全国出展业健康发展的历史使命。

4. 团结合作,共同发展。过去,我们始终把增强贸促系统合力、加强与其他组展单位的合作作为主要发展策略之一。各地方分支会及行业分会的建立,使贸促系统日益完善,现在贸促系统拥有68个分会、700多家支会,这一网络业已成为我们做好出国展览工作的主要依靠力量。近年来贸促系统内部交流、合作的不断增强,也为各分会做好出展工作提供了便利。同时,我们注重对外开展合作,与其他国家的工商会、贸易促进组织、展览公司等建立联系,借鉴其经验,借助其优势,增强我们的办展力量。

当前,我国出展工作面临着新的形势,需要我们认真探讨、分析,并根据形势的变化不断创新发展思路。

我国加入世界贸易组织是我国去年政治经济生活中的一件大事,它对我国展览业的影响不可低估。展览业界普遍认为,“入世”将进一步推动我国融入全球经济的步伐,实现国民经济的全面繁荣,进而强有力地推动我国展览业发展。“入世”将为我们带来更多的发展机遇和竞争对手,特别是在来华展览方面,拥有完善营销网络、雄厚资金、高素质人才的外国展览公司,正在多渠道介入我国展览市场。竞争加剧固然有利于展览业整体水平的提高,也难免将一些准备不足者淘汰出局。同时,“入世”将促使我国展览业与国际展览业接轨,凸显中介组织的中坚作用,加速展览管理体制的变革和展览业的发展。

经济全球化将是影响我国展览业发展的另一重要因素。虽然一些国家的部分人士出于自身利益而反对经济全球化,但经济全球化作为全球经济调整结构、各国发挥比较优势、实现专业分工的必然结果,其发展进程势不可挡。经济全球化的核心是资本、信息、资源、人才、技术等生产要素的自由流动和优化配置,这对外贸先驱之一的国际展览业来说,自然是一种重要的推动力量。各国举办的展览会都大力吸引外国参展商、观众的参与,不少国际知名的专业贸易展览会所面对的不再是某一个国家或某一地区,而是成为世界各国相关

客商聚集的场所,无论是参展商还是贸易观众都来自全球各地。在这种展览经济全球化的进程中,一些实力雄厚的国际展览公司通过投资、收购、兼并等手段扩张和重组展览资本,不断提高市场竞争力,迅速抢占国际展览市场。中国展览市场竞争将因此而加剧,出国展览工作所面对的也不再仅仅是各国本地的展览公司、参展商或观众,而是要在那里与跨国展览公司、全世界的专业客商打交道。在这种情况下,我们的组展、参展策略及发展战略必须顺势调整。

美国遭受恐怖分子袭击的“9·11”事件加速了欧美国家的经济衰退,随之而来的消费者信心下降也影响了这些国家展览市场的发展,不少展览会规模缩小。但我认为,全球经济的复苏和下一轮的强劲发展不会为时太远,现在其他国家的公司缩减展出规模,我们可以趁势组织更多中国公司,参加更多有潜力的展览会。也就是说,我们既要看到经济衰退带来的困难,更要从中找到发展的机会。

我国经济建设的迅速发展是推动我国出国展览业发展的主要动力。国民经济总量的空前放大、整体生产力水平和科技水平的不断提高,使我国企业具备越来越大的“走出去”的能力和实力,这种需求不仅表现在外贸、工贸企业积极参加出国展览活动上。在国内举办的大型展览会上,参展企业洽谈对外投资也已成为各方关注的亮点。现在,我国国民经济每年保持着7%至8%的较高增长速度,西部大开发、科教兴国、科技兴贸、外贸多元化等发展战略顺利实施,国内生产总值要在2010年实现再翻一番的目标。这种快速增长的态势必然使出国展览业的重要性更加突出,并为出国展览业提供更多的增长点 and 更加广阔的舞台。

作为我国出国展览业的主力军和主导力量,中国贸促会及全国贸促系统在新时期的任务仍然是相当艰巨的。

首先,我们要认真做好出国展览的审批管理工作。根据国务院的决定,贸促会自2001年起承担全国出国经贸展览会的审批管理工作。去年年初,贸促会与外经贸部共同制定并发布了《出国举办经济贸易展览会审批管理办法》。新的审批管理办法突出“公平、公正、公开”的原则,体现审批管理部门对组展单位的服务职能,强调工作效率,明确了各方的责任和义务。贸促会展览管理办公室克服人手少、文件多、任务重的困难,勤恳工作,全年共受理组展单位报送的2001年出展计划461项,批复赴备核管理国家的办展项目73项,批复赴审批管理国家的办展项目302项;另外受理2002年赴审批管理国家办展计划884项,经会签外经贸部,批复其中700项。在审批管理工作中,展览管理办公室认真贯彻国家领导人关于市场多元化、出国办展要“少而精”、要“注重实效”、“优化出口商品结构”、“以质取胜”、“科技兴贸”等战略部署和指示精神,结合我国外交工作的需要,坚持公平、公正、透明的原则,引导各组展单位减少出展计划的盲目性,增强展览效果。同时,展览管理办公室加强了对出国办展工作的监督管

理,避免“重审批,轻管理”的现象发生,严格审核出国参展人员及展览团在外停留天数,派员对出国办展活动进行现场监督检查,并在广泛调研基础上制定了《关于对大型出国经贸展览活动加强管理的实施意见》,对18个大型展览会实行“组委会制管理”,还对违规办展行为和存在问题的出国办展活动进行调查处理。从各方面的反映来看,展览管理办公室的工作是卓有成效的。当然,我们的工作还存在一些欠缺,面对新形势,审批管理工作还需要进一步加强,也需要不断改进。我们必须对办展实践中出现的新情况、新问题加强调查研究,使管理工作日益完善,为全国出展业的健康发展创造良好的体制环境。

第二,我们要努力做好自身的出国展览工作。贸促系统出国展览的规模和数量占全国出展总量的40%,我们出展工作的成效如何直接影响着全国出展工作的质量。在我国已经成为世贸组织成员的情况下,参与展览市场竞争、在竞争中求生存、求发展,是贸促系统出展工作发展的必由之路。因此,不论形势如何变化,我们都应紧紧抓住自己的本业和主业,积极适应新环境,不断改进工作方式方法。我们必须克服“等、靠、要”的思想,根据市场发展规律和各方面的现实需要,主动求变,实现新的、更大的发展。

第三,要进一步发挥贸促系统在全国出展业中的主导地位,带动其他组展单位共同进步。多年来,贸促系统一直在全国出展业中发挥着主力军和先导者的作用,在对于展出内容、展出形式、组展手段、组展方式进行改革方面,贸促系统始终走在前列。在今后的出展工作中,贸促系统要尽可能做到尽善尽美,同时也要帮助、扶持其他组展单位的发展,要加强与他们的交流与合作,实现优势互补,为我们的发展创造更多的支持力量。必须看到,一枝独秀不仅不现实,而且不会长久。在这方面,我们一定要具有全局意识,以国家利益为重。

国家领导人高度重视全国出国展览工作,吴仪国务委员近年来经常在贸促会上报出国展览计划或相关文件时作出重要批示,对如何做好出国展览工作和审批管理工作提出高屋建瓴的指示。国务院领导还经常就某一展览活动的审批、组织情况听取我们的汇报。国家领导人关于出国办展要“控制规模”、要“少而精”、“注重实效”的思想对于我们的出展工作具有很强的指导意义。

分析当前我国出展工作所面临的形势和任务,我认为,我们贸促系统应从以下几个方面着手改进工作,争取更好的工作成效,不辜负国家和人民的重托。

首先,要不断总结经验,加强调查研究,勇于创新,拓宽思路,理论与实践相结合。全国贸促系统在过去50年的出国展览实践中创造了不少优秀经验,很多合乎展览业自身发展规律的工作经验对今后都有非常重要的指导意义。我们要善于把一点一滴的经验、体会总结、归纳起来,形成具有普遍意

义的理论,指导新的工作实践。要敢于突破旧有的框框和思维定势,大胆进行改革创新。无论是从事出国展览的具体工作,还是审批管理出国经贸展览会,都要勇于提出新思路,在实践中对新的思路进行修正、完善和扬弃。只有这样,我们的展出工作才能永葆青春活力。

其次,要千方百计提高展出质量和水平。这是我们近年来一再强调的问题,没有高质量、高水平的展出,参展企业的利益就不能得以实现,组展单位的声誉就要受到影响,组展单位就要面临生存危机。加强出国展览会的审批管理要实行“优胜劣汰”制度,毫不留情地淘汰组展水平低下的单位。我们必须高度重视展出质量问题,要在组展的各个环节上下功夫,积极拓宽组展渠道、改进展出方式、提高设计水平、发挥展出活动的多项功能,以高质量的展出、高质量的服务赢得进一步发展的空间和实力。

第三,要加强合作和对外交流。一方面,贸促系统要充分发挥固有的系统优势,进一步实现信息共享、优势互补,加强分会与分会、分会与支会之间的密切联系和业务合作;另一方面,要与国内其他组展单位、国内展览会的组展单位、有关展览公司加强联系与合作,取人之长,补己之短;还要加强与国外工商会、贸促机构、展览公司的联系和交流,学习他们的优秀经验,借助他们的办展网络和有关渠道提高我们的办展能力;也要加强与国内有关政府部门、行业协会的交流与合作,争取多方面的支持。去年,外经贸部和财政部联合发布了《中小企业国际市场开拓资金管理办法实施细则(暂行)》,对中小企业开拓国际市场的各项活动给予资金上的支持,各省、市、自治区政府和各部委都分别制定了中小企业开拓国际市场资金的使用办法,贸促系统要争取在组展工作中得到这类资金支持,也要利用中小企业开拓国际市场积极性高涨的时机,通过组织出国展览把更多的中小企业推介到国际市场上去。

第四,要加强学习,积极开展培训工作,努力提高

人员素质,通过培养大量的优秀从业人才推动展出工作水平的提高。邓小平同志强调:办好中国的事情关键在人。做好出国展览工作的关键也在人。要做好展出工作,一定要把选好人、用好人、管好人放在突出的地位。要运用多种形式加大展览培训力度,培养思想品德好、业务素质高的业务骨干,建立合理的激励和约束机制,充分发挥从业人员的积极性、主动性和创造性,把展出活动的各项工作做得更好。

第五,要采用科学的管理手段和工作方法,提高各项工作的科学性。做任何事情都不能蛮干,每项决策都要有相应的论证研究。要建立科学化的决策机制、高效率的办事机构,运用信息手段、电子商务等最新技术改进工作方法,提高工作效率,真正做到事半功倍。

第六,要积极促进全国展览协会的成立,推动展览立法工作,对组展单位和组展工作实现资质管理。成立全国展览协会是我们呼吁了多年的问题,至今仍由于某些原因而不能实现。在现今情况下,我们可以先把有关工作做起来,特别是要做好展览培训工作。部分政协委员前不久提出了展览立法的问题,这是我国展览业发展的必然要求,贸促系统要积极参与这项工作,通过完善立法规范展览市场,保证展览活动经济效益和社会效益的实现。要确立一定的服务规范和服务标准,以客观的资质衡量组展单位的办展能力和展览会的组织水平,避免资格管理中主观意识的干扰,使有关工作更加客观、公正。

同志们,贸促系统在过去50年的出国展览工作中取得了显著成就,在我国社会主义现代化建设事业飞速发展、国际政治经济形势变化多端的新形势下,我们一定要认真总结经验,坚定立场,以邓小平理论和江泽民总书记“三个代表”的思想为指导,勇于开拓思路,不断改进工作方式方法,把出国展览工作和全国出国经贸展览会的审批管理工作做得更好,全面开创我国出国展览工作的新局面,在新世纪里再创辉煌业绩。

加入WTO后中国展览业发展八大趋势

中国国际贸易促进委员会副会长 戴克祥

近几年我国展览业的发展速度和水平提高之快是世界上任何一个国家所没有的。从展览的环境、设施、种类、规模、水平、作用、影响等方面看,我国已经成为亚洲的展览大国,成为亚洲的展览中心,并逐渐引起国际展览界的关注。中国展览业目前的发展水平是与我国整体经济发展水平相一致的,展览业在中国已经逐步发展形成一个新兴的、相对独立的行业,已经成为一些地区和城市经济发展的重要支柱产业,已经成为带动我国经济发展的一个新的经济增长点。

趋势一:巨大的发展空间

中国是目前公认的全球经济增长最快、发展最稳定、经济最活跃的国家。2001年我国国民生产总值为8.9万亿元,据专家预测,到2010年,国民生产总值将比现在增加1倍。展览是一种市场开发、内外贸易最有效的促销手段。在展览业成熟的发达市场经济国家,展览业的产值约占其国民经济总产值的0.2%左右。而中国展览市场的总收入仅为40亿元人民币,约占国民生产总值8.9万亿元的0.044%。如果按展览发达国家

展览业总产值占国民经济总值0.2%的标准来计算,我国展览业总产值应该达到178亿元人民币左右,即使按0.1%计算,也能达到89亿元人民币,这样就是百分之百的增长空间。

趋势二: 市场竞争国际化

市场经济就是竞争经济。可以预见,加入WTO后中外展览组织者之间的竞争、国内各展览组织者之间的竞争、展览馆相互之间的竞争、中国各展览城市之间的竞争、中国与周边国家和地区以及欧美展览大国在展览业上的竞争,都将会愈演愈烈。根据外经贸部的有关规定,中国加入WTO后外商仍不能在中国注册成立独资的展览公司,但可以与中方成立合资公司,但外商合资所占的比例不受限制,外商可以控股,合资公司在华享受与中资公司相同的待遇。今后更多的国外展览公司将进入中国参与竞争,因此,有人认为国外展览公司将挤垮中国的展览组织者。其实中外展览组织者各有优势和劣势,海外跨国展览公司的优势在于拥有较完整的营销网络、充足的资金、人才以及丰富的组织、管理经验。而中国的展览组织者的优势是拥有国内的客户资源、熟悉中国市场情况,也具备一定的组织能力和服务经验。外国企业来中国参展主要目的是看重中国的市场和客户,而中国的展览组织者对国内市场、国内客户比外国展览公司更加了解。同时,中国的展览公司还具有绝对的文化优势和人文优势,中国展览业的当务之急是要尽快建立国际营销网络,同时在提高组织管理服务水平上下大功夫。近年来跨国展览公司通过移植品牌大展、在中国寻找合作者办展以及投资展览场馆等方式对中国展览市场进行渗透,实际上“狼”早就来了。

趋势三: 行业整合水到渠成

目前中国展览业有“三多”:展览数量多、主办单位多、行业重复办展多。这“三多”从某种意义上讲体现了一个“乱”字。加入WTO后,这“三多”将逐步变为“三少”。有人统计去年全国办展数量为1800个,也有的说2000个、2200个。但据了解,去年全国约38%的出国展览会计划没有实施,国内展览计划没有实施的大概在20%左右。展览会数量多少并不代表展览业的成熟程度,如果单纯从数量上来衡量的话,我们早已是世界展览大国了。随着展览市场秩序的逐步规范、竞争的加剧,中国展览会的数量会逐步减少,但展览会的规模会越来越大;办展单位会越来越来少,但有实力、有影响、有资金的大中型展览企业会越来越多,重复办展现象会逐渐减少,品牌展览会会越来越多。中国展览业的整合势在必行。整合使展览会更加专业化、更加贸易化、更加品牌化、更加市场化。

趋势四: 提高展馆设施水平方兴未艾

没有好的展览馆就没有好的展览会。近年来,由于展览业自身的快速发展和会展经济效应的积极作用,有关政府部门和相关企业非常重视投资建设现代化的展览馆设施。到现在已陆续建成了厦门、南京、长春、长沙、西安、青岛、合肥、沈阳、烟台、成都、武汉及上海浦东新国际博览中心等会展中心。据不完全统计,目前全国展览场馆140多座,展览总面积近100万平方米。今后几年在北京、广州、上海、天津、深圳、宁波等地还将陆续建成规模在10万至20万平米的大型现代化会展中心,在有关省会城市也将投资建设中型会展中心。这将从展览硬件设施上大大提高我国展览业的水平,为举办大型、特大型展览会创造条件。但各地新建、改扩建展馆一定要从本地展览业发展的实际出发,重视展馆建设在区域经济中的合理布局和展览市场定位。本地展馆建设的规模、功能、标准要与所在地区的经济发展水平和展览业水平相协调,投资新建展馆不要盲目,贪大求全,以免建成后造成闲置浪费。政府在规划展馆布局时,一个城市最好建一个现代化的会展中心,否则会造成重复建设,资源浪费,对展览业整体发展不利。

趋势五: 政府办展将逐步减少

国内展览会现在是每天不断,其中相当多的展览都是各级政府主办的。政府重视展览是好事,但展览会是一种市场行为,一种商业行为,如果政府老是在前台直接导演节目,对展览业的发展没有好处。政府办展往往依靠行政命令促销,在所管辖的范围内召开大小会议、下发红头文件,指示企业参加某一展览会,企业怕得罪政府,即使知道参展没有效果,也只有硬着头皮参加。另一方面,政府办展的目的与大部分参展商的要求往往不能完全一致,参展商的主要目的是展示企业形象、宣传产品、寻找潜在对口客户、了解产品信息和客户需求并力争实现贸易成交,因此希望主办者尽可能多地组织专业观众。而地方政府办展的一个重要出发点是为了提高城市的知名度和影响,提升城市形象,往往容易将展览会搞成节庆活动,要求热热闹闹、红红火火,因而更重视邀请重量级官员、名流剪彩讲话,不惜重金搞开幕仪式、开幕酒会、开幕晚会、闭幕式等,不十分重视展览会的贸易气氛,不太注意组织专业观众。展览会(特别是专业性的展览会)是市场行为,不是政府行为,政府不应该成为办展的主体,办展的主体应该是商家、专业协会和专业的展览公司。加入WTO后,政府在展览业扮演的角色将逐步转变:变直接主办为宏观管理;变前台演出为幕后支持,并通过制定相应的政策法规,为展览业的健康发展搭建平台。国家有关部委和一些地方政府去年就作出决定,今后不再作为展览会的主办单位。今后展览活动不应该再是政府搭台,企业唱戏,而主要是在政府的扶持下,由展览会的主办主体商家、协会、专业展览公司搭台,参展企业和专业观众唱戏。

趋势六：展览审批制不变中求变

展览业内人士都非常关注加入WTO后现有展览审批管理制度是否会取消。根据《服务贸易总协定》的有关规定和中国政府公布的资料显示,在11大类142个服务贸易行业中不包括展览业。从WTO多边和双边谈判情况看,我国并未对展览业开放作出承诺,外方也没提出这方面的要求。也就是说,目前展览业履行的是《服务贸易总协定》的普遍义务和原则,外国展览公司只享受最惠国待遇,而不享受国民待遇,也不享受市场准入。因此目前的审批制及展览管理办法仍然有效,并不会随着中国加入WTO而取消。目前由于展览市场尚不规范、信用制度有待建立、市场环境不配套等因素,现阶段审批制有继续存在的必要和需求。但审批制不是管理中国展览业的最好办法。目前中国展览业发展过程中产生的一些问题,实际上就是由现行的审批管理制度不完善引起的。随着我国社会主义市场经济的不断发展和成熟,展览业良性市场环境的创建,行业法律法规的建立和健全,审批管理制度必然会逐步过渡到登记备案制。

趋势七：中外价格并轨取决于市场

“中外展商收费标准应统一,展览场馆对国际、国内展台、场地租金应统一,展台搭建费、水电费、管理费应统一,对中外展商应一视同仁。”这是来华的外国展览组织者和外国参展商的强烈要求和呼声。但是我国展览市场的现实决定了不可能在入世后马上价格并轨:首先,目前在北京、上海、广

州、大连等主要展览城市,主要展览会收费的确是中外商家两个价,但这不是哪一级政府制定的,而是一种市场行为。展览业的相关收费已经随着市场价格而自行调节。其次,目前展览业的价格是随行就市,不同展览会收费不一,价格因展而异、因馆而异。从全国范围看,很多省市的许多展览会价格早已并轨,已经是内外一个价,有的为鼓励外商参展,甚至向外商免费提供场地或只是象征性收费。这就是市场供需关系、展览会本身所决定的。再一方面,并不是所有已经加入WTO的国家,其展览业的价格内外都是一个价。例如韩国早已是WTO的成员,但到目前为止海内外收费还是不一样。2002年4月,韩国将在汉城举办国际食品展览会,据来自中展集团汉城公司的消息,该展览会9平方米的摊位对海外展商是2400美元,对韩国的企业是180万韩币(折合美元是1400美元左右),差价近1000美元。

趋势八：行业规范呼唤行业协会

在市场经济成熟的国家,对行业的管理主要是由行业协会通过制定行业自律标准来实现的。在我国展览业成立全国性、综合性的展览行业协会已经迫在眉睫。但这个协会不应是由政府指定,而应由展览业内自身发起,根据政府对市场经济的大政方针,结合展览业的自身特点来组建。展览业行业协会可制定展览行业运作规范、服务标准、行为准则,增加展览市场透明度,协调展览活动,规范展览市场,维护公平竞争的秩序。

在竞争中成长

——外国展览公司对我们的冲击

国家经贸委贸易市场局 徐敏

第一,前提是中国的展览公司包括主办单位、行业协会与外国展览公司的差距,从国际化的角度来说,我们根本不是他们的对手。冲击最大的是一些来华展。原来外国的展览公司不能到中国举办大型的展会,主要是通过来华展进入中国,入世后可以直接到中国举办展会。外国人是善于整合市场资源的,就像上海的汽车展一样,德国的汽车厂和德国的展览公司在这里一拍即合,我们中国人不一定能做得到,中国的展览公司到国外去和中国的企业合作也许没那么容易。这些来华展,包括我们到德国、法国去参加那些国际大展,我们将要受到的影响很大。中国展览业通过移植和克隆就可以解决这个问题。对这些问题,国家管理和规范的难度很大。上海与德国合作兴建“浦东展馆”,从积极意义上讲引进了先进的展览模式、展览文化等,从另一个角度来说,真正打开了中国展览业的缺口。如果是一个展览会的合作,还不是大问题,但展馆的合作影响会

很大,因为展馆是个根据地,它可以控制这个展馆接什么展,不接什么展。所以,入世后国际化程度比较高的行业特别是展览业,受冲击最大。

第二,市场进一步细分,许多当年政府所办的行业性展会,特别是行业协会主办的展会,有很强的生命力。它的特点在于国内性比较强,国际化程度相对比较弱,专业性比较强,是以业内观众为主,而不是以社会观众为主体的。如:医疗器械展,药品展,农机展,体育用品展,都是行业内的观众。对地方办展可能有一定的冲突,但冲击不大,因为是两个层次。德国公司肯定不会来出席你地方办的各种以行政方式特别是政府花财力去补贴的展览。实际上我们面临着政府办展如何持续的问题,展览如何专业化的问题。你要不要转型?不转型就面临补贴的问题。转型的代价也很大,例如陕西的中西部洽谈会就面临转型的问题。政府背不动了,能否一直补下去,希

望有一个事业单位去运作。但事业单位运作,就有自己的利益了,怎么通过这个展览会赚钱?这与政府当年办展的初衷就不一样了。

第三,各地“散兵游勇”办的展览,一定时期、一定程度可能有乱兵打乱仗的可能性,这可能还是要依靠地方去协调、规范,从管理层次来说,希望每一个行业都有几个大的好的展会来引导市场,品牌树立起来以后,这个市场自然就会规范和净化了。否则,仅靠政府去加大审批力度,是不够的。

另外,我们还要从两个方面看问题。一方面,加入WTO,我们才有可能对中国展览业有一个整体的审视和反思,真正的竞争对手的引入,使我们学会竞争,学会打仗。从另一个角度来说,我们确实个头太小,档次太低,根本不值得人家去竞争,甚至与人家合作都不成。举个例子说明,德国杜塞尔多夫中国公司有很多扩张计划,但为什么不找我们现有的一些展览公司来合作呢?他们认为,许多中国的展览公司和展览机

构,与之合作的意义不大,这些单位办了很多年展览,还不知道这个展览的观众是谁,参展企业的构成、每年展览会的变化等,都拿不出数据来。做展览都要搞市场调研,既然还要重新自己雇人搞市场调研,就没有与这些公司合作的必要。但他们现在瞄准的,除了汽车展之外,还有我们许多大的行业展。展览业有人说,德国公司到中国来“傍大款”,为什么?你是行业老大。比如中国医药集团去年在南京国展中心办的医疗器械博览会,搞了1800多个摊位。国内国外许多著名的医疗器械制造商都来了。外国的展览公司就提出,我要跟你合作。但是我们不能轻易跟他合作。实际上这也是国有资产,国家培育起来很不容易。包括体育用品展,杜塞尔多夫公司都找过好多,要合作。这说明只有自己强大了,才能在合作和谈判中掌握主动权。如果你真强大了,能控制市场了,这个时候就会有人说我给你做配套,我给你做国外代理。到那时候,我们的展览业就真的成熟了。

静观国内展览场馆投资建设热

刘晓东

我国社会主义市场经济的逐步确立和完善,国民经济总量的不断扩大,为我国展览业的发展提供了良好时机。近20年来,我国展览业已渐渐发展成为一个新兴的产业,在贸易往来、技术交流、信息沟通、经济合作等诸方面发挥着日益重要的作用,在我国经济舞台上扮演着越来越重要的角色。展览业的兴起带动国内展馆建设也步入快速发展的轨道。

一、国内展览场馆建设方兴未艾

目前,北京平均每3天就有一个展览会拉开帷幕,每个月有3个大型国际性专业贸易展览会亮相,2000年北京各展馆举办的展览会给各相关产业带来了10亿多元人民币的收入。会展经济已成为首都经济的重要组成部分。北京市现拥有9个展览场馆,加起来总使用面积近10万平方米,居全国之首。处于三环路边、毗邻中央商务区的国展、国贸、农展馆,人气、商气兴旺,举办的展览会已逐渐形成主题、特色和品牌,比如国展的车展、国贸的房展及农展馆的园艺花卉展等。这3家展馆已占据了北京会展业的较大份额。于2001年5月落下帷幕的北京第四届高新技术产业国际周,首次使用了全市9个展览场馆,但各展馆间距离较远,不利于组织者的统筹管理和观众的参观,择址新建现代化的大型会展中心实属迫在眉睫。贸促会北京市分会原计划筹资兴建拥有4~6万平方米展览面积的展馆,但因资金来源等问题尚遥遥无期。按照北京市城市发展规划,将在北京北四环路边熊猫环岛北部建设奥运体育文化综合设施,其中包括总面积达20万平方米的现代化大型展馆

——新中国国际展览中心,该规划已获得国家计委的正式批准。新中国国际展览中心将被建设成为中国最大、最现代化的展览场所,成为未来全国和东亚地区的展览中心,在功能性、实用性、国际性和展览容量等方面达到世界展览发达国家的水平。新中心计划用地100万平方米,建设面积为1万平方米的单体单层展厅20个,另建有配套和服务设施总面积40余万平方米。由北辰创新高科技城投资20多亿人民币、历时6年开发建设的中国国际科技会展中心于2001年7月建成启用,它是继国贸中心之后北京市第2家大型集专业办公、商务、会议、展览、保税展厅和智能化办公于一体的多功能综合服务中心。该中心总建筑面积为12万平方米,展览区为1~4层,拥有展览面积3万平方米。展览软件服务方面突出的特点是来自海内外参展商的高科技展品均会获得保税的优惠条件。该中心定位于举办高规格、高水平的全国或国际大型科技、文化类展览会。该中心的使用必将打破国展、国贸和农展馆的垄断地位。

在2000年中,上海市共举办各类国际展览和技术交流会217个,仅次于北京位居全国第2。上海市现拥有4个主要展览场馆:上海展览中心、上海国际展览中心、上海世贸商城和上海光大展览中心,展览面积总和超过6万平方米。由上海浦东土地发展(控股)公司同德国汉诺威展览公司、慕尼黑展览公司和杜塞尔多夫展览公司共同投资兴建的上海新国际博览中心,建筑面积为28万平方米,投资总额9900万美元,首期工程于2001年9月24日完工。该中心位于浦东花木地区,首期工程占地面积为17万平方米,其中室内展览面积为4.5万平方米,室外展览面积2万平方米。中心全部建成后将是亚洲

展览面积最大、设施最先进、智能化程度最高的国际级现代化专业展览馆。首期工程建成后,于2001年12月作为由汉诺威展览公司主办“上海国际汽车展览会”和2002年第二届亚洲版的CeBIT展览会(由汉诺威国际展览公司主办的全球规模最大的电脑和通信技术博览会)的场地。上海将成为亚洲第一也是唯一举办CeBIT展览会亚洲版的城市。

天津市现拥有天津国际展览中心、天津保税区商品展销中心、天津国际经济贸易展览中心和天津体育展览中心等展馆,其中以中、德、日三方合资兴建的天津国际经济贸易展览中心为最大,亦仅拥有展览面积1万平方米。我国与意大利两国政府于1997年签订协议,双方共同投资2亿美元兴建“天津21世纪展览中心”。该中心已于2000年动工建造。意大利维罗纳展览公司负责协助技术设计和可行性研究,随后作为意大利和外国展览公司的牵头企业,参与中心的管理运营。广交会的展馆早已捉襟见肘,广州市计划投资兴建广交会新展馆,新展馆占地30万平方米,建筑面积20万平方米,计划投资额为40亿人民币,已有30多家国际设计公司参与设计投标,预计2002年8月底前落成启用。届时,广、深两地的专业展览面积将达到60万平方米以上,可以提供更先进的设施及专业服务,为举办规模更大的国际展览会、打造“华南展都”创造了有利条件。作为深圳标志性建筑之一的深圳中国国际高新技术成果交易会展览中心,于1999年5月落成投入使用,拥有展览面积近4万平方米。该中心2000年共承办了62个各种类型的展览会,其中国际展览会42个。深圳市拟投资25亿元人民币,打造全新的会展中心,建筑面积为25万平方米,由全世界5家著名的设计公司投标,计划于2004年底建成启用;于1998年建成的厦门国际会议展览中心,拥有5个展览厅、计3.3万平方米的展览面积,可搭建2000个国际标准摊位(3米×3米),是国内所建展馆的佼佼者;大连星海会展中心于1996年建成投入使用,展馆面积近3万平方米,现又计划兴建会展中心二期工程,占地面积10万平方米,展场面积5万平方米。该工程建成后,大连将拥有可以搭建5000个标准摊位的大型展馆。该二期工程目前尚在筹集资金。

为推进江苏省经济国际化和加速开放型经济发展的战略需要,江苏省政府决定投入巨资在南京、连云港和昆山建造现代化的国际展览和商务中心。由江苏省政府、南京市政府共同投资兴建的南京国际展览中心,占地面积12.6万平方米,建筑面积10.8万平方米,展览面积4.4万平方米,可搭建2200个国际标准摊位;连云港国际展览中心亦已建成,拥有2.8万平方米的展览面积。由苏州恒和集团投资兴建的苏州惟一的现代化会展场馆——苏州国际会展中心于1999年投入运转,拥有室内外展览面积2万平方米。昆山国际会展中心于2001年8月建成,拥有2万多平方米的展览面积。

为带动长春市场建设的发展,长春市政府决定在长春经济技术开发区兴建一座占地48公顷的现代化国际会展中心,

总建筑面积30万平方米,预计总投资额30亿人民币;总投资额为3亿人民币的福州国际会展中心拥有5.88万平方米的展览面积,是目前国内规模最大,装修档次最高的新型展馆之一。该中心采用先进的通信网络、消防、保安控制系统,在展位上可实现传真,上网等服务,配备先进齐全的展览和服务设施。正在兴建的沈阳国际会展中心展馆,将拥有室内展览面积4万平方米,可以搭建2000个标准展位,展馆跨度50米,举架17米。昆明国际贸易中心现拥有展览面积5万平方米,已投资1.3亿元进行扩建,扩建后的中心将拥有7.4万平方米的展览面积,可以搭建3000个标准展位。由山东省和青岛市政府共同投资6亿元人民币兴建的青岛国际会展中心,总占地面积为25万平方米,一期展览中心已于2000年7月建成投入使用,拥有展览面积2.6万平方米,二期会议中心正在设计之中。由成都市政府与美国加州集团共同投资14亿人民币兴建的成都国际会议展览中心,拥有3.5万平方米展览面积,是西部地区规模最大、功能配套最完备、设施最先进的综合性展场,集展览、会议、购物、休闲、娱乐、美食、艺术馆和剧院为一体。由东湖经济技术开发区投资兴建的武汉科技会展中心一期工程已经结束,拥有展览面积1万平方米,二期工程明年动工,增加展览面积1.6万平方米。由湖南省广电局投资6亿元人民币兴建的湖南国际会展中心,拥有5万平方米的展览面积,于2002年6月建成投入使用。

二、展览场馆建设应因地制宜

目前,国内一些新建展馆使用率不高,远没有达到预期的经营目标,经济效益较差。实际上,这是脱离当地实际需要,展馆规模建设过大的必然结果。诸如北京、上海、广州等大城市,属国内经济、商业中心,其经济水平高、规模宏大、辐射力广,是国外公司、企业为打入中国市场而来华参展的首选地点,建设20万平方米以上的大型展览馆,满足举办大型国际性贸易展览会的需要很有必要;而其他城市的经济属地方性,连带力较小,对国外公司、企业参展的吸引力极为有限,即使拥有可以搭建2000以上标准摊位的展馆,要能够举办如此宏大规模的国际性展览会,是极为困难的,也是难以实现的。脱离实际、盲目攀比,一味地追求展馆建设规模、豪华皆非明智之举。

目前,国内展览业无秩序竞争日趋严重,与展馆设施建设的失控不无关联。展览市场发展有其自然的规律,它受到经济发展水平、经济总量的制约。地方性城市建设展馆无视实际需求,一哄而上,片面追求面积大、装修档次高的展馆,贪大求贵,不仅造成使用率低下、资源严重浪费,也增加了协调展览市场的难度。在展馆设施明显供大于求的地方,展览业的准入门槛不得不降到了极不适当的程度。一些个体和企业,在缺乏资质、信誉、经验、资金的条件下,伺机纷纷举起了举办展览

会的大旗;展览场馆的拥有者为提高场地的出租率,相互恶性竞争,连作为维护展览场馆主人正当权益展馆订金和退馆赔偿的要求都已放弃。随着各地展馆建设热潮的方兴未艾,解决展览会过多过滥的难度将会越来越大。时间越长、付出的代价也就越高。因此,展馆设施的建设应实行总量控制。展馆的规模、地点、标准、功能应与所在地区的经济发展相适应,与所在地区的展览市场管理相结合。

三、国外展览场馆建设规模与实际需要相结合

纵观国外的展馆建设,其面积大小均是与当地的经济规模、容量和外辐射力相结合。一般而言,发达国家的主要城市的展馆面积较大,一般超过10万平方米以上,而多数国家和地区由于受经济容量和辐射度有限的限制,一般为4~5万平方米以内,并突出举办会议等综合服务功能,以确保较高的使用率。

莫斯科原拥有两个展馆,即国民经济成就展览馆和国际展览中心。国民经济成就展览馆占地120公顷,由20多个展馆组成,现已出租成为大型的商品批发和零售中心,展览功能已经丧失。国际展览中心拥有共9个展馆、计6.5万平方米的展出面积,现已不能满足办展的需要。该中心原计划再兴建5万平方米以上的大型展馆,后经德国杜塞尔多夫展览公司研究论证,双方合资兴建一个新展馆,面积减为2万平方米,将于明年建成投入使用。

欧洲展览中心集团(Expocentres Group)是一家投资企业,成立于1999年,主要业务是对展览设施、出版物和网络服务公司进行投资。作为欧洲规模最大的国际展览设施的私有连锁公司,现着重于展览设施的投资建设。

该集团隶属于Shashoua控股公司,由一家投资财团提供1亿美元的融资资金。公司计划通过伙伴合作的方式,在中欧、东欧和远东地区投资兴建展馆设施。该集团投资建设展览场馆的理念是面积不大、突出多功能和软件优质服务。

为达到此目标,集团投资建设独特的专业展馆,突出多种功能,以满足在中欧、东欧和远东举办活动和展览会的需要。该集团已在波兰、匈牙利和印度等国家投资建馆。华沙国际展览中心、布达佩斯国际展览中心原计划均要再兴建6万平方米以上的大型展馆,经该集团评估论证,认为只分别需要建设2万平方米以内的展馆便可以满足需求并能够产生较好的经济效益。结果,该集团与华沙国际展览中心合资兴建拥有1.8万平方米的展馆,已于今年1月建成投入使用;该集团与布达佩斯国际展览中心合资兴建拥有2万平方米的展馆,拟于2002年1月建成。此外,该集团在新德里投资兴建诺伊达(Noida)国际展览中心,拥有1万平方米的展览面积,拟于2002年1月建成使用。

广西壮族自治区南宁市政府原计划兴建拥有7~8万平方

米展览面积的现代化大型会展中心,经过专家论证,最后确定为兴建3~4万平方米的展馆较为合适。

四、提升现有展览场馆的服务标准与水平更重要

在成功举办一个展览会的诸多因素中,毋庸置疑,展览场馆是重要因素之一。对展览场馆而言,场馆的位置、面积大小却并非是最重要的,而最重要的是要有良好的基础设施、完善的配套服务和先进的管理。作为场馆的管理方应在管理技术上加大投入、加强专业人员的培训、提高其素质和服务质量。纽伦堡是只有30多万人口的德国小城,却拥有全世界最大的玩具展览会举办权,自创办以来,长盛不衰,依靠的就是先进的管理和高质量的服务。

作为展馆设施的拥有者,在展馆经营方面应做好如下工作:

1. 发展和建立以展览项目为中心,以客户为目标的一条龙式的服务体系。制定标准化服务标准,以标准服务来保证以客户为目标服务的实现。转变观念,大胆改革,根据岗位职能特点、岗位操作规范和岗位服务的要求,要求工作人员按规范化、标准化提供服务。

2. 积极开发举办自己的展览项目。作为展馆的生存和发展,不能单纯依靠场馆出租,而要立足开发自己的展览会项目。从长远看,展馆出租必将随着展馆设施供大于求而导致出租困难加大,出租价格下降,使用率降低。作为展馆的拥有者,根本出路在于开发举办自己的展览会。

3. 出租场馆要有原则,两个展出内容相同或相近的展览会的举办,要有一定的时间间隔。否则,仅图眼前利益而对承租者一概来者不拒,会导致同类展览会举办间隔过近甚至同时举办,造成参展者今后不再参展,展览会不再举办,最终失去客户、场馆出租率下降的便是场馆自己。上海浦东新国际博览中心将由德国人参与管理,展馆尚没有建成而管理规则已经出台,其中重要一项规定便是,在此中心举办的某一展览会的前、后3个月内,不能再举办展出内容相同或相近的展览会。

上海展览中心在此方面已迈出了可喜的第一步,该中心已获得ISO9002国际质量体系认证,这是全国展览场馆首家获得质量认证的展馆。深圳中国国际高新技术成果交易会展览中心,亦通过ISO9002国际质量体系认证(该中心于1999年9月24日成功取得英国SGS公司颁发的证书,2000年3月6日顺利通过第一次复审)。南京国际展览中心亦已开始进行ISO9001:2000贯标认证工作。

五、积极建立虚拟展馆,发展网上展览会

另外,目前我国展览界热心于投资建设全新展览场馆,却大大忽略了发展电子商务、开发网上展览会的重要性。互联网