

# 研究报告

国家科委软科学课题  
(91)国科(策软)字049号

## 我国出国举办科技 展览会课题研究总报告

国 家 科 委  
国际科技合作司

1993年11月

# 我国出国举办科技展览会 课题研究总报告

**课题立项单位：** 国家科委国际科技合作司

**课题组负责人：** 杨军苗 梅金芳

**课题组成员：** 杨军苗 梅金芳 王全珍 姚为克  
黄霖生 张 健

## 前 言

我国的科技事业在改革开放方针的指引下蓬勃发展，科技成果累累。为适应科技事业发展而出现的一种新的国际科技交流形式——出国举办或参加科技展览应运而生。中共中央、国务院颁发《关于派遣临时出国人员和邀请国外人员来华审批权限的通知》（中发〔1985 10号）规定，国家科委归口管理和审批出国举办1000平方米以下的科技展。据此，国家科委制订了相应的实施细则（（86）国科发外字第0192号文）。

据统计，自1985年至1992年底止，经国家科委审批的出国办展82起，平均每年11.7起。据其中60起统计：技术出口成交金额约5.2亿美元，意向合同金额5.8亿美元；获得展品奖牌和团体、个人奖755枚（件），其中：金牌（含镀金牌）314枚，银牌227枚，铜牌125枚，团体和个人奖89件。

总的说，出国科技展是成功的，成绩是显著的，但也存在着一些问题，特别是在管理、组展、参展等方面还需进一步改进和完善，使之更加科学化、规范化，使出国科技展的效果更明显。为此，国家科委国际科技合作司于1991年底立项进行软课题研究。1992年4月，根据课题组讨论的调研内容向有关部、委、局和省、市科委，以及有关驻外机构发出了调查表，截至1992年底收到了32个部、委、局和19个省、市科委，以及24个驻外机构的大量资料。此外，课题组还走访了有关单位，听取组织出国展的经验和改进工作的建议。使课题组获得了系统的、珍贵的出展资料，得益匪浅，帮助很大。

借此机会，谨向给予本课题指导、支持和帮助的各部门和单位、驻外机构，以及有关领导、同志们和专家们致以由衷的感谢。

经过一年多的资料收集整理，课题组于今年5月完成了本课题初稿，几经讨论修改于9月定稿。由于水平有限，本课题研究报告在观点和文字上欠妥之处在所难免，恳切希望各位领导和同志们批评指正。同时，希望本研究报告对各组展、参展单位和有关同志有所裨益。

国家科委国际科技合作司

出国办展研究课题组

一九九三年九月一日

# 我国出国举办科技展览会

## 课题研究总报告

目前,我国的国际科技合作与交流活动的形成已形成一个多层次、多渠道、多形式的局面,出国和赴港、澳举办或参加科学技术展览会(以下简称科技展)是其中的一种形式。所谓科技展是指以展示科技成果、高新技术和实用技术及其载体——科技产品为主的展览会。

### 一、科技展的概况

#### 1. 形成过程

科技展是对外科技交流发展到一定阶段的产物。

改革开放前,我国的对外科技交流活动的范围和领域都有一定的局限性。科技展无论是从我国实际需要还是从我国当时社会和科技环境来说都不可能做为一个完整的概念出现。科技展的形式和功能在当时仅仅以萌芽状态存在,这种萌芽状态主要体现在利用举办经济贸易展览会的机会与外商进行有关技术座谈,后来便在展览会上设立座谈办公室,组织对口技术座谈,收集一些产品样木和技术情报资料。

进入80年代后,随着改革开放的步步深入,我国的对外科技合作与交流发展迅速,几年的时间即形成了多渠道、多形式、全方位的对外科技交流的新格局。科技展伴随着对外科技交流活动的发展需要应运而生,成为对外科技交流的一种新形式,并逐渐形成了特有的内涵和完整的概念。1985年春,我国组织了庞大展团参加了在日本举办的“筑波国际科技博览会”,这是我国首次参加国际大型科技展。

博览会期间，除了技术贸易洽谈外，还组织了各种形式的科技讨论会、学术报告会和科技交流活动。

1985年以后，我国出国办科技展逐年增多。许多省、市和地区，中央许多部门纷纷成立专门机构，承办科技展业务。1985年6月，中共中央、国务院以中发（85）10号文件规定了国家科委归口管理和审批出国举办1000平方米以下的科技展。随着出国办展数量的逐年增多，中央及国家科委又先后颁布了一系列有关科技展的政策和管理性文件，加强了出国办展的协调和宏观管理工作。科技展这一新的对外科技交流形式从出现起，就在政策和管理上受到重视，使之沿着正确的轨道发展。

科技展的形成过程是对外科技交流深入发展过程的一个侧影。

## 2. 类型划分

科技展在形成过程中，出现了几种基本类型。以办展的主要目的划分，大致可分为五种类型：

——展示型。此类展览以展示我国科技成就和技术实力为主要目的。这种展览多是规模宏大，展品门类齐全，参与部门众多，得到国家财政支持，或举办单位投入了大量人力、物力，受到各方面重视。如1985年参加的日本“筑波国际科技博览会”，1989年我国分别在原苏联和波兰举办的“中国科技日”，1992年在香港举办的“中国科技周”、“中国航天技术展”，在巴西的“环保展”等。

——贸易型。此类展览以出口贸易为主要目的。但科技展的出口贸易不同于经贸展的出口贸易，前者以技术贸易为主，后者以商品贸易为主。科技贸易型展览在我国建立市场经济的大潮中，越来越受到国内科研单位和企业部门的青睐。它的规模可大可小，是近几年在科技展中举办最多的一种。

——评奖型。此类展览以对展品评奖为主要目的。国际上每年定期举办多种科技发明展，有些有一定声望，如在瑞典斯德哥尔摩、法国巴黎、瑞士日内瓦、比利时布鲁塞尔-尤里卡、美国匹兹堡、洛杉矶等地举办的新技术、新产品发明展。国内许多发明者和生产厂家愿意参加这类展览，其目的是通过评奖使自己的发明和产品得到国际同行的了解，并通过获奖来提高产品的知名度，开拓产品的市场。

——交流型。此类展览以学术交流为主要目的，规模较小，专业性较强，形式较简单。如依附于国际学术会议的展览。

——商业型。此种类型兼有展示和文化交流性质，但展期较长，规模较大，以出售门票为主要经济收益。如“中国古代技艺荟萃展”、“恐龙化石及古生物展”等。此类展览举办得不多，但仍可做为一类。

科技展如从技术专业角度划分，又可分为综合性展和专业性展两种类型：

——综合性展汇集了各行、各业、各学科的展品，以综合的效果来体现展览的主题。这类展览单位可以是各部门、各省市的单位，也可以是单独一个省市或几个省市联合举办。综合性展要取得成功，相对来说要在筹展、选展品、选场地、布展、组织宣传上花费较大的精力和财力。

——专业性展是以单一领域或学科的展品为主的展览。这类展览主题突出，行业性强，观众来源比较集中，客户和观众比较固定，参观目的较明确，展出效果一般不错，容易形成定期举办的展览，便于积累经验，使展览越办越好。这类展览的参展单位为展出领域所涉及的行业系统的单位，是研究人员、设计开发人员、经营及使用人员的大聚会。近几年，专业性展已引起各行业的重视，显示出强大的生命

力。

如果从办展形式上划分，科技展还可分为参加展和举办展两种：

——参加展是我国作为参展国参加由国际组织或国外东道主发起举办的国际展（博）览会。这样的展览会规模一般比较大，展览场地总体设计考究，展前和展中的宣传声势大，效果较好。由于多国参展，参观者众多，参展者不但可以宣传展示自己的技术产品，而且可以了解本行业技术动向，结交同行朋友。但这样的展览要求我国参展单位有好的展品，因为展场好比赛场，各国展品争奇斗艳，在竞争中拓展市场。所以参展的过程是机遇与挑战共存的过程。

——举办展是相对参加展而言，即我国单独在国外办展。单独办展更容易被国外看做是一个国家或一个地区的科技发展状况和技术水平的体现，因此办展单位更要精心筹划。

科技展的分类正象学科的分类一样，随着科技的发展会有更细的、不同的划分，但这些划分都是在不同的前提下产生的。

### 3. 现状和发展趋势

科技展发展到今天，无论在举办数量上，还是在举办质量上，都在逐年提高。自1985年到1992年底，我国举办出国科技展82次（见表一）。

在我国实行改革开放之初，每年出国办科技展的数量不多，真正有能力出国办展的科研单位也很少。随着我国经济的发展，近几年每年办科技展数量增长很快（见图一）。这与我国办展管理部门的宏观引导和推动有关，与我国科技体制改革有关，也与我国市场机制的逐步建立、经济和科技的飞速发展有直接关系。近几年，我国科技成果商品转化率提高了，许多科技企业希望把自己的产品打入国际市场，



科技展的出现为他们提供了机遇，他们纷纷利用这种形式宣传自己，因此出现了科技展的迅速发展。

贸易型展发展很快（见图二），在近几年处主导地位。我国举办科技展的最初阶段，以展示、宣传为主要目的的展览比重较大，这与当时我国对外科技合作与交流战线提出的“面向世界、走向世界”的方针相一致。随着我国对外科技合作与交流的步步深入和我国市场经济的逐步建立，科技展逐渐向以技术贸易为主的方向转化。这是我国走技术商品化和技贸结合之路的必然结果。

专业性展比综合性展的发展势头要强（见图三）。这是专业性展相对形式简单、作用大、收效好的特点所决定的。

评奖型展的发展趋势基本上处于饱和状态（见图二）。这与评奖型展的主要目的有关。评奖型展的功能比较单一，贸易功能不如贸易型展，展示功能不如展示型展。另外，评奖展中奖的展品并不能代表当时科技先进水平。许多评奖展都是评发明奖，而这些发明又都是适用技术中的实用新型性发明。真正的高、新技术产品，由于鉴定技术复杂，专业性强，而不在评奖范围之内。因此评奖型展近几年的发展不很大。评奖型展实际上已形成了固定的几个国际展。

近几年伴随着科技展的发展，初步形成了一批具有出国办展实力和丰富经验的办展单位。特别是近一、两年，涌现出了一大批办展单位。这些单位之间已开始形成在服务质量和收费标准方面的竞争环境，并在竞争中求生存、求发展。国内经济的发展使有出国参加展览能力的单位也越来越多，参展单位可以根据自己的需要，有选择地参加科技展。因此，市场的因素已开始影响到科技展领域，并推动着科技展的发展。

#### 4. 国别走向

我国科技展的国别走向是与我国国际经济、科技合作的国别交往相一致的。当我国的国际合作是以引进西方技术和资金为主时，科技展多是在发达国家举办。随着我国经济和科技的发展及世界经济格局的变化，我国的科技展更多地走向了我国周边经济发展热点国家，如东南亚国家、韩国等，并取得了很大成果。这些国家经济发展迅速，急需科技和人才，我国适时对路地进入这些国家，参与发展，互惠互利，这是近两年科技展国别走向的重要趋势。科技展还向着独联体、东欧地区延伸。

科技展走向经济和科技发展热点地区和国家，是科技展的发展趋向成熟的体现。

### 5. 成效综述

如果从科技展的目的和作用来评定科技展的成就，则很难用具体的数字来描述。一个成功的科技展具有经济效益、科技效益和社会效益。科技展的贸易效果，可以用贸易成交额来表述，是“硬”的效果。但科技展更多的效果是长远的效果、综合的效果，是“软”的效果。即便是贸易效果，也不能完全依据展览会上的贸易成交额来评价。

据统计，1985年到1992年期间，我国在出国科技展上签订的成交合同金额约8亿美元，意向合同金额10亿美元。大部分意向合同均转为成交合同，并有所发展。这期间我国技术出口总金额为50亿美元，科技展引发的技术出口金额占技术出口总金额的36%。显然，科技展的贸易成果是很大的。

技术贸易与经济贸易相比，前者的特点是洽谈周期长、难度大。在科技展上谈成的签约项目，常常是些短、平、快项目，而多数技术贸易项目是在展后的继续谈判中签订的，这是科技展的贸易效果的滞

后性所决定的。例如,1986年我国参加比利时布鲁塞尔第35届尤里卡世界发明展,现场签订的销售合同金额仅2万美元,四年后,仅降温母粒一项产品的出口额就达50万美元。

评奖类型科技展的获奖成果也是很大的。我国参加过24个国际评奖发明展,共获产品发明奖和发明人、团体奖励755件,其中金牌314枚,银牌227枚,铜牌125枚,团体和个人奖89件,这些奖扩大了我国科技产品在国际上的知名度,激发了我科技发明人的市场竞争意识。

科技展的效果还体现在:

——通过科技展打开了技术产品的市场;

——引发出多种形式的技术贸易合作;

——掌握了信息,为今后进入市场和贸易合作打下了基础。

——结交了朋友,建立了联系,开阔了眼界,启发了思路。

## 6. 存在问题

绝大多数科技展是成功的,但也有少数不成功的展览。成功的展览中也有失败的教训。由于科技展是改革开放后发展起来的一种国际科技交流形式,必然是在成功与失败的经历中自我完善。目前科技展存在的问题是较多的,有些是需要改进的问题,有些是做为教训而需要记取的。较普遍的问题如下:

### ①有些展览产品的技术含量不高。

科技展以产品技术含量为特色,技术含量低的产品代表不了我国科技水平,影响了我国科技展的声誉。出现这种现象的原因有两种,一是办展单位单纯从赚钱目的出发,对参展品技术把关不严,甚至来者不拒,使一些技术含量不高的大宗商品进入科技展;另一原因,技术含量高的新产品,尚未开拓出市场,研究所和生产厂家经济效益不好,没有足够的财力出国参展,而技术含量低的产品一般已在国内为

畅销产品，有一定市场，生产厂家有经费支持开拓国际市场。另外，由于涉及展品运输和布展等问题，产品的技术档次越高，出展花费越大，这样就出现了越有技术越没经费出国参展的现象，这是科技展的特殊问题。组展单位为完成组展定额，就降低技术标准，组织一些技术含量不高的产品充实摊位。

国家科委已注意到这一问题，要求组办展单位要以展览养展览，不能以赚钱为目的，不能降低展品技术档次，以免在外造成不良影响。

### ②只注重短期行为。

科技展的贸易效果是有滞后效应的，这就要求参展单位的展览后续贸易工作要跟上。但有些展览或参展单位，展后就无声无息了，不再与外商联系，影响了展览效果。这种问题的原因是多种多样的，有些参展单位把参展当做一次照顾出国的机会，选派一些与业务无关的人员参展。不懂业务，自然不能开展工作。有些办展单位仅把办展做为增加收入的手段，不愿花精力做深入的工作。这几年，随着科技展逐步走向成熟，这一问题正在得到解决。

### ③展前的准备工作不足。

由于缺乏组办展览的经验，有些办展单位忽视了展前的准备工作，如对出展国家的海关手续、关税情况、展品运输等方面问题不甚了解，在展览开幕后出现一系列事前没有预料的问题。如1992年中国科协在印尼办的“新技术新产品展”，由于事先没有了解清楚印尼对展品关税的政策，许多参展单位在展览期间低价出售了展品，临闭幕时印尼海关验关收税，所卖展品的收入还不敷支付关税，致使参展单位赔了钱，影响了展览效果。

### ④展览缺乏特色。

有些展览规模很大，科技门类众多，但主题不突出，缺乏特色。这样的展览往往打的牌子很大，但实际效果并不大。没有特色的展览对观众的吸引力不大，常让慕名而来的观众失望。每个科技展都要有一个主题，即便是专业性展，也要有一个技术主线，这是科技展的特殊性所要求的。因为任何展览都受到规模和经费的限制，不可能面面俱到，全为重点，因此应把出口技术和技术产品按档次和规模分类组合，重点突出，主题鲜明。

#### ⑤市场调查不足。

有些展览各方面组织工作都较充分，展品技术档次也较高，但就是效果不好。其中问题之一是展前对出展国家的市场调查不够。不了解对方市场情况，带去了自认为很好的展品，或不适销对路，浪费了人力和财力，收不到预期的效果。有的产品报价不合理，或报不出价，影响了贸易洽谈的进行。这类问题比较普遍。市场调查是一个重要课题，需要办展和参展单位展前与客户取得广泛联系，注意长时间的信息收集和积累，甚至必要时投入一定经费开展调查。

#### ⑥展前宣传工作不够。

展前宣传包括广告宣传、新闻媒介宣传、向外国客户发通报、邀请、印刷制作展品技术说明的外文资料等。我国的科技展往往展览期间的宣传工作做得比较好，但展前的宣传工作做得不够。展前的宣传工作需要花费人力和财力，常被组展单位忽视或不愿意在这方面增加投入。科技展由于展品技术含量高，因此参观者越懂行，展出效果就越好。忽视了这项工作，就会影响展览效果。这方面的教训是很多的。如1991年我国赴智利的科技展，临近开展日期，事先准备好的几千份邀请参观函没有发出去，致使展览会冷冷清清，仅很少人光顾，影响了展览效果。有些展览，展品资料印刷粗糙，甚至没有外文说

明，这样的展览很难得到预期的效果。

#### ⑦布展档次低。

科技展以采用现代化技术及手段（如声、光、电设备、计算机模拟、演示模型等）进行布展为特征，国际上的科技展更注意采用立体布展，展厅外部环境以节日化布展为手段。如跟不上这一潮流，则首先在观感上显不出科技水平。我国的科技展布展档次普遍偏低。一般好的展览能做到展厅内展板色调、字体统一，适当配置一些光、声、电设备和少量模型；差些的展览大部分仅以展板形式展示，很少有实物，展台用包装箱代替，甚至地摊式摊位展示，这样的展览是难以吸引客户上门的。

布展档次低的原因，首先是我国经济实力不强，科技展的总体发展水平还达不到与发达国家媲美的程度，展览形式尚属低水平层次。其次，组展单位和参展厂家不愿意把有限的钱投入在布展形式上。第三，有些组展和参展单位还没在观念上树立布展投入与展出效果在一定程度上成正比的认识。

#### ⑧存在单纯经济观点。

受市场经济的冲击，近两年出国办展成为热门，涌现出许多办展单位，其中有些是以赚钱为目的，只图通过办展创收，不求办展效果，因此某些办展单位几个展览办下来便失去信誉，再也招揽不到客户，不得不转干别的行当。这一问题既需要在今后加强管理中解决，也需要依赖市场机制的建立，靠市场的调节作用解决。

#### ⑨办展人员和参展人员问题。

办展人员受各种因素影响而多变，难以形成一支稳定的、专业化的、业务水平高的办展队伍。

各单位选派的参展人员多数不懂外语，而且缺少外贸知识，影响

了办展期间对展品的介绍和贸易洽谈。临时雇用不懂外贸业务的翻译既增加了开支，又不能准确无误地进行贸易活动。语言是交流的工具，由于语言不通，常在展览会上产生主客双方都尽可能回避深谈的心理障碍。我国在东南亚国家举办的展览会大多效果都好，其中不可忽视的一个因素，就是东南亚许多国家的经济活动在华人圈中运行较多，双方交往在语言上基本没有障碍，展览会上洽谈气氛很热烈，交谈很深入，生意容易做。因此，我国科技产业要国际化、商品化，造就一批懂外语、懂技术、懂国际经贸的人才是当务之急。

## 二、科技展的目的和作用

科技展的目的和作用可归纳为以下几方面：

### 1. 宣传和展示我国的科技成就

国际上一般习惯于把一个国家的科技展看做是这个国家的科技发展状况和技术水平的标志，所以科技展不同于经贸展，前者有时不以贸易作为唯一目的，它有着比经贸展更强的宣传和展示效应。

我国举办过的有些科技展，宣传和展示我国科技成就的目的十分明确。如1989年我国分别在莫斯科和华沙举办的“中国科技日”展。这类展览是供国外了解和熟悉我国建国以来，特别是改革开放以来的巨大科技成就为主要目的，同时为开辟国际技术贸易奠定基础。

有些科技展虽以技术贸易为主要目的，但也起到宣传和展示我国科技成就的作用。某些专业科技展在展示我国行业技术产品时，得到国际专家或同行的认同和赞许，其宣传影响效应及其意义则更为深远。

### 2. 促进国际科技合作与交流

科技展本身就是国际科技交流的一种形式，它促进科技交流向着更广、更深的领域发展。我国与许多国家的科技交流的大规模开展，

是先从相互举办科技展开始的。我国科技及科技产品做为商品走向国际市场，也多是采用展览会的形式。科技展还带有明确的学术交流内容。有些科技展附带学术研讨会；有些学术研讨会附设科技展；有些规模较大的科技展的主要目的就是为促进两国间的学术交流，如我国已在国外多次举办过的“敦煌艺术及古代传统科技展”、“恐龙化石及古生物展”等。这类以科技展促进国际科技交流的方式，已在国际上被广泛采用，效果显著。

### 3. 促进技术成果的产业化、商品化、国际化

目前，科技展已成为我国科技成果国际化、商品化最直接的手段之一。科技产品高附加值带来的高额利润，推动了科技和科技产品的共同发展。通过参加科技展的实践，国内许多科研单位和科技产业部门更愿意选择以参加科技展的方式寻求科技成果转让和科技产业发展的机遇。

科技展提供了我国科研单位与外商的联系渠道，使外方了解我国的科技水平，从而判断与我深入合作或共同开发某一科技产品的可能性和必要性，并依靠我国的技术优势，利用发达国家科技成果商品转化率高的特点，吸引外资，带动我国科技产业的发展。

随着我国科技体制改革的深化，国内技术市场越来越活跃，技术和智力密集型产品呈现出蓬勃发展的新局面。科技展做为一种媒体，可以把我国技术和智力密集型产品推出国门，参与国际市场的大流通，大循环。

### 4. 开拓国际市场，扩大出口创汇

科技展以开拓国际市场、扩大出口创汇做为主要目的。从这点上来说，科技展与经贸展没有明显的不同。这是科技与经贸相结合、相渗透、相联系的必然结果。



科技产品以其科技含量高为内涵，大大提高了产品做为商品的附加值。各国产业界都在以最快的速度，把最新的科技成果应用于生产，转化为产品进入市场，从而使科技产品的技术含量越来越高，附加值越来越大。这一特点决定了科技产品有着很大的出口创汇潜力。许多传统的贸易产品由于注入了高、新技术含量，使其商品价格在原价格基础上十几倍甚至几十倍地增长，这就是国际市场始终特别重视开发高技术产品的重要原因。科技产品要创汇，就要直接参与国际市场竞争。科技展提供了一条科技成果和科技产品进入市场的简捷渠道。它可以使产品以展品的形式向广大观众展示，同客户直接见面，起到直接宣传的效果，这是广告或其它宣传形式所不能及的。近年来，创高贸易额已成为我国科技展办展单位和参展厂家的重要奋斗目标，科技展的贸易成交额呈逐年上升趋势。

#### 5. 提供科技合作与交流的场所

一个大型的国际科技展，好象临时设立的展示大橱窗，荟萃了成千上万的技术和技术精品，又好象是一个大舞台，云集了众多的生产厂家的代表、技术专家、企业家、商务和经营管理人员，参展者可以充分表演，一家企业可以同时与几十家甚至上百企业多向交流、洽谈贸易。科技展为这种交流和商务活动提供了效率高、范围广的场所，科技企业单位在科技展中，既可以进行技术交流，又可以进行技术产品交易。科技展的这个作用，是它本身特有功能和基本目的所决定的。

#### 6. 促进技术跨行业应用

随着科技的飞速发展，学科越分越细。但商品经济的发展，又要求行业之间越来越多地联系和交流。一件技术产品如果技术含量不高，往往不会有太大的市场；如果有多种学科的技术含量，就可能开拓出广阔的市场。在我国科技体制尚在改革，市场机制还不健全的情