

# 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、市场化为主要内容经济大调整在各国展开。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（Cannors 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。<sup>3</sup>

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。从某种意义上来说，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

急。组建中国“航母级”展览企业集团也是大趋势。只有这样，才足以与国外知名会展企业抗衡。

## 2. 市场机制的合法化

市场机制的特点就是公平、公正。企业在追求利润最大化，与对手竞争的过程中必须遵循市场的“游戏规则”。我国展览业过去一直处于计划经济体制下，与之相联系的展览业规范也远远不能适应国内外会展市场的发展。世界贸易组织有关条款规定：成员方有效实施的关于影响进出口货物的销售、分配、运输、保险、仓储、检验、展览、加工、混合或使用的法令、条例与法规和一般援用的司法判决及行政决定，都应迅速公布，以使各国政府及贸易商对之熟悉。市场的合法化、透明化要求，使我国会展业相关法规的出台更为迫切和重要。

## 3. 潜在利润的巨大化和技术手段的现代化

会展业 1:9 的巨大带动作用，已经成为人们的共识，在世界各地都有例可循：悉尼奥运会的举办带动了整个澳洲经济的发展，中国的广交会、深圳的高新技术成果会、大连国际服装节也都成为所在地区经济发展的“龙头”。而其潜在的社会效益更是令人瞩目：华商会，使古都南京再次蜚声海外；APEC 更使东方明珠——上海一展风采。成功申办世博会，上海的经济发展前景更是无可限量。同时，我们应当看到，科技含量正日益提高的会展业，不是靠一张桌子、一把椅子、一张嘴就能发展起来的。现代展览越来越看重技术手段的采用，它已成为集商业、心理、美术设计、人文观念、企业理念与喷绘、美术、声光、粘贴、搭建、镶嵌技术等等于一体的综合产业。日新月异的网络技术发展，更成为展会技术手段现代化的先锋性标志。生命力极强，前景也颇为看好。

## 二、整合势在必行

从某种意义上说，目前的中国会展业正处于“阵痛”中。面对全球大市场的融合与链接，中国会展业要想在其中“分一杯羹”，

必须迅速抓住机遇，迎接挑战，进行第二次“洗牌”，重新整合。整合仅仅是第一步，只是一个整顿、梳理的过程，以后还有很长的路要走。然而，走出了第一步，也就会走向展览业市场的“绿洲”。所谓第二次“洗牌”具体来说，就是必须尽快实施4个工程——建立一套“游戏”规则；设立一位掌门人；抓住一只无形的手；打造一艘又一艘的“航母”。

### 1. 建立一套“游戏”规则

健康良性发展的市场必然要有大家共同遵循的“游戏”规则。我国加入世贸组织后，国内展览市场最终要纳入统一的国际市场，遵守国际经济交往中通行的规则和惯例，按照这些惯例和规则办事是必然的，更是必须的。然而，勿庸讳言，目前我国会展业多头管理、重复办展等现象的存在，使会展市场显得凌乱无序，又带有几分盲目。国外会展业的介入，给国内市场带来了更大的压力。因此，改革我国现有的会展管理体制，制定相关的政策法规以顺利解决行业间的协调与管理，是我国会展业自身发展的当务之急，也是融入国际会展市场的当务之急。一句话，相关法律、法规的建立正变得越来越迫切。同时，我们也应看到，任何法规的制定，都既要遵守国际展览市场的惯例和规则，又要结合我国会展业处于萌芽阶段的实际现状。只有这样，才能更好地促进我国会展业的健康有序发展，才能更好地迎接各种挑战。

### 2. 设立一位掌门人

设立掌门人，就是指建立一个国家级的会展管理机构。这个机构应该是惟一的中央级管理机构，具有高度的权威性，在中央和地方政府制定经济与外贸发展战略中扮演重要角色。其职能应该包括：**a.** 制定全国性展览管理法律、法规及相关政策；**b.** 支配使用政府的展览预算；**c.** 组织国家展，代表政府出席国际展览界的各种活动；**d.** 规划、投资和管理展览基础设施。同时，应该大力促进和推动行业协会的建立与发展，使其分担部分职责和功能，如进行资质评估、信息交流与调研，加强人才培养，提高展览会组织水

平和质量等。

### 3. 抓住一只“无形的手”

所谓“无形的手”是指政府的支持。在一个成熟的市场中展览会的组织和发展应当按照市场化、规范化、商业化原则发展，没有国家政府的直接参与，但政府的支持必不可少。很多国家的政府通过间接的方式为组织本国企业出国展览以及在本国举办展览会提供相关服务与支持。以相对成熟的美国展览业为例，政府的支持主要表现在两个方面：a. 实行“贸易展认证”计划； b. 实施“国际购买商项目”。借助这两个措施，实现对展览会的质量和组展水平的监督，从而使贸易展览成为促进美国企业发展的重要手段。在我国，有句话叫“政府搭台，企业唱戏”，政府在会展业中的作用非常突出。然而，如何使这种作用真正发挥到位，引导中国会展业日益走向成熟与完善，是我们要认真考虑的。

### 4. 打造一艘又一艘的“航母”

处在计划经济体制下的中国会展企业零散、单薄、各自为政，谁也不买谁的账。还有相当一批企业在“等、靠、要”，在过“衣来伸手、饭来张口”的日子，市场意识淡漠。近年来；一系列国际知名的会展企业先后进入中国会展市场，使国内企业一下子乱了手脚。同这些国际知名会展企业相比，中国会展企业有实力上、规模上的差距，更有经营理念、经营意识上的差距。面对入世，面对竞争，我们必须打造出适应行业发展趋势，代表市场发展方向的中国会展业“航母”——企业集团，从而使中国会展业走上规模经营之路。这些集团必须在市场的架构内，按照国际通用的市场化运作、优化企业结构、实施资产重组。塑造企业品牌包括地域品牌、形象品牌、管理品牌、服务品牌和人才品牌等等，以迎接未来市场中的风风雨雨，逐步发展和培育中国会展业。中展集团的成立已经开了个好头。应当说，联营与并购、强强联手将成为中国会展业发展过程中的必由之路。

## 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

有人说，2002 年是中国会展旅游年。站在 2002 年与 2003 年年末岁首这个分水岭上，回头远望，2002 年的中国会展业的确有风起云涌，千帆竞展，逐鹿华夏之势。展会数量从 2001 年的 2000 个递增到 2400 个，展馆建设从原来的 140 多个，递增到 150 个，净增展馆面积近 150 万平方米，展览企业仅上海一地 2002 年就达到 2600 多家。据统计，2002 年的展览业总收入突破 70 亿，带动的经济收入达 700 亿至 1000 亿，比 2001 年的总收入 45 亿提高了 1/2。博鳌亚洲论坛的召开，世博会的申办成功，昭示着中国会展步入了一个新时代。

#### 一、产业管理坚冰告破，区域会展行业组织纷纷建立

会展政府审批制一直是中国举办会展的“怪胎”。中央有中国贸促会、经贸委、外经贸部和科技部等部委审批，地方还有工商部门、经贸部门审批。2002 年 10 月，由国家经贸委牵头制定的《专业展览会的等级划分及认定》通过专家论证。这是我国第一个关于会展的评估标准。与此同时，国家经贸委正式取消国内展览会的审批制度。广东东莞市正式宣布展会审批取消，实行展会备案制度，由此宣告了中国会展审批制度的坚冰告破。

会展经济的崛起，促使许多会展在区域发展中遭受无序之痒。2002 年，全国各大城市和地区中先后有山东会展行业协会、上海

会展行业协会、湖南会展行业协会成立，深圳市会展行业协会还成立了展馆、展示设计等几个专业行业协会。还有像宁波市，在向行业协会过渡前，先成立政府会展办公室，从政府的管理到行业的自律，表明中国会展业向国际化、市场化迈出了坚实的一步。

## 二、市场主体呈现多元格局，民营企业占据半壁江山

作为市场主体的展馆、展览公司、会展服务公司向多元化方向发展。以上海新国际博览中心为先例的中外股份制展馆企业、成都国际会展中心的股份制企业、江苏苏州南亚国际会展中心的私人制企业、宁波市几家国内展览公司组成的股份制企业以及大量的政府经营的国有企业，表现出体制多样性和主体的灵活性。展览公司**2002**年中外合资企业、国内合作企业、国有企业和民营企业的合资企业以及私人企业迅速增长，特别是应运而生的民营企业蓬勃发展，在上海和北京地区，民营企业的比例高达**70% - 80%**以上，他们经营的会展业务占到一半，稳居半壁江山。伴随着入世、十六大和奥运会、世博会的东风，中国会展民营企业在**2003**年将达到一个发展新高。

## 三、中外会展企业之间的竞争、合作呈多层次、多方位态势

**2002**年中外会展企业的竞争表现在会展主题同期举办、某一会展主题的承办以及某一主题活动的攀比等方面。如博鳌亚洲论坛在海南举办之时，北京就同期举办了高峰经济论坛；北京国际展览中心在春季举办 **cebit asia** 之时，中国国际贸易中心同期举办中外信息论坛。**2002**年在物流、房地产、服装、IT等展会方面，全国几乎每天都有一个这样的展会在举办。素有“会中会”的中国会展业的专业高峰会集中在**11**月下旬至**12**月初，如上海浦东国际会展高峰会、北京的中国会展论坛以及深圳的中国国际会展论坛。全世界关注的德国汉诺威和慕尼黑展览公司围绕**2003**年上海国际汽车展，在中国的土地上也争抢不下，“肉搏打拼”，汉诺威出局，慕尼

黑入局颇耐人寻味。特别令人称奇的是 2002 年全国各地区自办节庆形成攀比态势。2002 年中外会展业企业的合作呈现出多层次、多方位状态。美国、德国、英国等几个会展业发达的国家中如克劳斯、科隆、法兰克福和励展集团都不同程度上寻找在中国的合作项目，有合作建立企业的、有合作运作会展的，形式多样，程度不同。

#### 四、区域发展会展经济竞相角逐，展馆建设热度不减

2002 年中国会展业区域会展的风起云涌，主要表现在地区大量展馆建设和展会的崭露头角。大连、沈阳、青岛、长沙、合肥、厦门、宁波、杭州、昆明、东莞、深圳、广州、重庆、郑州和香港都在打造会展的城市“名片”，哈尔滨体育会展中心、安徽国际会展中心 5.3 万平方米投入运营；宁波国际会展中心 8.3 万平方米试运营、东莞近 20 万平方米的广东现代会展中心启用；南宁国际会展中心、深圳国际会展中心、香港新展览中心以及上海新国际博览中心工程开业动工；成都会展中心扩大至原来的 6 倍。2002 年中国各地展馆的投入运营规模是我国建国以来展馆建筑规模的历史最高记录。也正是展馆的龙头作用，引发了各地区发展会展业，促进地区经济发展的新一轮城市较量，并形成了包围珠三角、长江三角洲(上海为中心)北京 3 个会展区域中心的格局，地区内的合作和竞争明显，如香港与深圳、东莞、顺德、广州等城市已经就展会的合作进行交流。同时，各个城市的展会同类主题竞争十分突出，如在 2002 年 10 月一个月内珠三角就有 6 个大家具展，一周内竟然有 3 个家电展出现，竞争白热化程度可想而知。

#### 五、会展产业的理论交流、探讨火爆空前

会展业作为“朝阳产业”，在产业的探讨、交流、培训等方面表现十分活跃。2002 年可以说是中国会展业理论交流最多、探讨话题最多、培训项目最多的一年。中国展览馆协会全年就组织了 3

期培训、一个高峰论坛；上海会展行业协会组织了一个高峰论坛和一个培训班；京慕公司举办了一次国内和国外的专业培训班。当然还有全国包括昆明、上海、青岛等地的研讨会。以“展中展”为龙头的专业高层次高峰会给中国会展业推波助澜，影响深远，如上海浦东国际展览高峰会、深圳中国国际会展高层论坛和北京中国会展论坛以及 2003 年 1 月中旬的“展中展”高峰会，形成会展业理论碰撞最高层次、实践操作高起点的良好态势

#### 六、会展产业内涵不断扩展，产业链条不断延伸

2002 年中国会展业的一个突出表现就是产业内涵不断扩展。以会议和展示会为主的会展业表现了其他多种形式。如洽谈会（投资）、展销会、节、庆、演、赛等，内容新颖，特色鲜明。如洽谈会几乎各省、市都有，节庆更是省、市、县、乡包括村都有。另外，随着会展专业化、市场化、贸易化和国际化程度的不断加深，利用展会主题、行业优势和区位优势而打造的名展很有生命力，参展、与会者的国际化比例增加。最重要的是各地区已经对会展经济在城市进程中的作用形成共识，有的已把会展作为城市发展的支柱性产业。

会展业的发展，使会展的产业链条延伸、壮大。如旅游、交通、银行、饭店、通讯等相关行业与会展的联系越来越多，与会展的距离更近。另外，会展媒体包括电子、平面、电视等应运而生，会展研究机构如上海世博会研究中心等也建立起来。

#### 七、会展品牌意识增强，但市场化步履蹒跚

脱胎于计划经济体制下的中国会展业，存在多头管理、多头审批、政府办展色彩浓等方面，制约了会展按照自身规律发展。当然，有许多国外会展的引进，刺激了会展市场，但板块结构的政府展仍然多如牛毛。同时，有关协会既充当“运动员”，又充当“裁判员”，加之当下会展实体的结构、体制的非市场化以及从业人员

专业素质低下，是中国会展业一个重大的瓶颈。因此，市场化的进程对于中国会展业来说将是以后三、五年内必行的“洗礼”。

## 第二节 我国会展业发展的必由之路

一个产业的发展，没有资本作为纽带是难以想像的。会展经济在中国产业经济中只能算是“小不点”，严格来说，它没达到国家年GDP的1%，还不能成为一个产业经济。但随着中国经济的发展和加入世贸组织，建筑在这强有力的经济基础上的中国会展经济，正呈现快速增长的势头。自1998年以来，国内会展经济发展以每年20%的速度增长，并以它“朝阳产业”的高利润、高效益和强大的关联性、影响力，成为各地区城市一道亮丽的经济风景线。

相对于国际发达国家会展经济的发展，我国的会展经济尚处于起步阶段。会展经济中的非市场化成份脱胎于计划经济体制，还占主导地位，即使会展行业中部分企业进行了形式上的改革，但“换汤不换药”的企业依然比比皆是，大量的私有、民营企业涌现，作坊式经营展会，市场运作水平不高，具体表现在展会管理粗放，展会服务低劣，没有几个跨地区、跨国的会展企业……等等，这些都给我们会展经济的发展带来了不好的影响。产业发展的“瓶颈”也日益暴露。那么时下产业发展的最大问题是什么呢？答案有2个方面：一是产业的规范、管理，另一方面是会展企业的“资本化”运作，给会展业安上资本的轮子，是中国会展业发展的当务之急。规范、管理在于政府及行业协会，而资本运作全在于企业本身。

### 一、以资产为基础，达到整合效果

我国的市场经济水平低是不争的事实。在刚刚起步的会展经