

- 论企业社会责任的三重调整
- 规范政府主导型展览会绩效评估的
- 切实为我国会展经济健康持续发展
- 会展名城的建设与思考
- 产业融合能否成为会展业转型升级
- 我国文化领域会展双边条约解析
- 中国展览业科学发展战略思考
- 中国会展行业统计评价指标的分析
- 关于会展业产业性质、服务机理、

搜索:

站内搜索

热门关注

- 中国会展行业统计评价指标的分析
- 关于会展业产业性质、服务机理、
- 规范政府主导型展览会绩效评估的
- 中国展览业科学发展战略思考
- 产业融合能否成为会展业转型升级
- 会展名城的建设与思考
- 论企业社会责任的三重调整
- 切实为我国会展经济健康持续发展
- 我国文化领域会展双边条约解析

关于会展业产业性质、服务机理、业态特色的探讨

来源: 本站原创 作者: 佚名 日期: 2012年05月11日 访问次数:

关于会展业产业性质、服务机理、业态特色的探讨

陈泽炎

【内容提要】

本文认为把当今我国会展业的产业性质定位为“朝阳产业”比较合适；其服务机理主要是“平台功效”；其业态特色是“普适”、“泛联”、“兼容”、“多态”。

【关键词】

产业；性质；服务；机理；业态；特色

随着会展业的发展，会展研究正在逐步深入。本文就是关于会展业产业性质、服务机理、业态特色的探讨。

一、关于会展业的产业性质

1.问题的提出

2001年国家统计局在《国民经济分类代码》（国家标准GB/T 4754—2002）中确定“会议及展览服务业”的代码编号为L7491。此编号说明，“会展及服务业”（即会展业）是属于我国国民经济中的“L”门类（租赁和商务服务业）、“74”大类（商务服务业）、“749”中类（其他商务服务）、“7491”小类（会议及展览服务）。该文件还在“说明”栏内标注：会议及展览服务“指为商品流通、促销、展示、经贸洽谈、民间交流、企业沟通、国际往来而举办的展览和会议等活动。”

2004年国家统计局《关于印发〈文化及相关产业分类〉的通知》（国统字[2004]24号）规定，文化及相关产业中包括“广告和会展文化服务（行业代码L7491）”；并具体解释为：“大型活动文化商务服务：文艺晚会策划、组织活动，运动会策划、组织活动，大型庆典策划、组织活动，艺术、模特大赛策划、组织活动，艺术节、电影节等策划、组织活动，展览、博览会策划、组织活动，民族、民俗活动策划、组织服务，其他大型活动的文化商务服务。”

2005年吴仪副总理在中国会展经济国际合作论坛（CEFCO）讲话中明确，展览业的发展方向是：产业化、市场化、法制化、国际化。

2006年在人大通过的《全国“十一五”发展规划》中，会展业的目标在“第四篇：加快发展服务业”、“第十六章：拓展生产性服务业”、“第五节：规范发展商务服务业”里提出，即：“推动广告业发展，合理规划展馆布局，发展会展业。”

2007年国务院《关于加快发展服务业的若干意见》对会展业的是：“规范发展法律咨询、会计审计、工程咨询、认证认可、信用评估、广告会展等商务服务业。”

2011年在人大通过的《全国“十二五”发展规划》中，再次在“第四篇：营造环境推动服务业大发展”、“第十五章：加快发展生产性服务业”、“第四节：规范提升商务服务业”里提出：“促进广告、会展业健康发展。”

2011年中共中央《中共中央关于深化文化体制改革推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》提出：“发展壮大出版发行、影视制作、印刷、广告、演艺、娱乐、会展等传统文化产业，加快发展文化创意、数字出版、移动多媒体、动漫游戏等新兴文化产业。”

2011年《商务部关于推进“十二五”时期会展业发展的指导意见》提出，经过“十二五”时期的不懈努力，把会展业培育成我国现代服务业的战略先导性产业。

以上文件中涉及会展业归属的提法有：服务业、商务服务业、文化及相关产业（文化商务服务业）、生产性服务业、传统文化产业、现代服务业的战略先导性产业。此外，在一些省区、城市的《会展业发展规划》或《会展业发展意见》等文件中，还出现把会展业称之为“支柱产业”、“新兴产业”的提法。

与此相关的其他提法还有：《国务院关于加快发展旅游业的意见》（国发【2009】41号）指出的：“旅游业是战略性产业，资源消耗低，带动系数大，就业机会多，综合效益好。要把旅游业培育成国民经济的战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业。”

《中共中央关于深化文化体制改革推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》提出的：“加快发展文化产业，推动文化产业成为国民经济支柱性产业。”

本文认为，上述各种关于会展业的提法虽然都有一定道理。但还不能概括会展业的全部产业性质。此外，尽管会展业与旅游业密切相关，也属于文化及相关产业，但是对于旅游业和文化产业的提法也无法直接转为对于会展业的提法。为此，关于会展业的产业定位和相关提法仍是需要展开进一步讨论的。

2.相关的辨析

（1）服务业：按照国际通行的产业分类办法，那些以提供非实物产品为主的行业即是服务业。在我国，服务业也称为“第三产业”，范围包括除了第一产业（农、林、牧、渔业）、第二产业（工业、建筑业）以外的其他所有行业。为了与国际通行的产业分类接轨，现在我国也将第三产业改称为服务业。显然，会展业是属于服务业的范围。但是仅有这样的归属似乎显得过于宽泛。

（2）生产性服务业：一般来说，服务对象为企业的服务业可称之为生产性服务业。研究认为，在服务业与制造业的融合过程中，原来作为制造和生产过程中的一些辅助性、服务型工作（譬如：科研开发、技术支持、流程配套、物流提供、设备维修、营销推广、销售服务等）可以被分离出来单独设立专门的服务部门而称之为“生产性服务业”。还有的把生产性服务业称为是“2.5”产业（即介于第二产业和第三产业之间的产业）。显然，当会展活动直接参与和介入企业的技术交流、营销推广等活动时，就是属于生产性服务业。但问题是会展活动的范围还不限于此。

（3）生活性服务业：服务对象是民众的服务业称之为生活性服务业。一些传统服务业类别多属于生活性服务业。由此，当举办直接面对民众的展销会等活动时，会展活动就会有生活性服务业的表现。但同样的问题是，会展业仍不只限于此。

（4）社会性服务业：本文认为，除了上述生产性服务业、生活性服务业以外，实际上还存在着一种服务于整个社会的工作和部门，并且在现实生活中已经构成了属于现代服务业范畴的“业态”，即：社会性服务业。按照国家标准（GB/T 4754—2002）《国民经济行业分类》的规定，其“S”门类即是“公共管理和社会组织”；而对应前一版国家标准（GB/T 4754—1994）《国民经济行业分类》中的是“O”门类，即是“国家机关、党政机关和社会团体”。会展业和会展活动在一定情况下，确实也可以具有社会性服务业的性质和表现。譬如：政府主导型的会议论坛和展览项目。

（5）传统服务业：传统服务业是指长久以来就存在那些服务业形态。典型的传统服务业包括：普通餐饮、一般贸易、批发零售、集市售卖、

邮政业务、公共交通、理发洗浴、家政服务等等。会展业存在的时间久远，展览就是从古代集市演变而来，故可以归为传统服务业。但是，随着时代的发展，会展业已经不是单纯的传统服务业了。

(6) 现代服务业：现代服务业是指在工业产品进入大规模消费阶段时，依托信息技术和现代化理念发展起来的新兴服务业以及部分改造后“再现活力”的传统服务业；主要包括：金融保险业、房地产业、现代物流业、中介服务业、信息服务业、管理咨询业、科研和综合技术服务业、会议展览、国际商务、旅游业、教育培训、医疗服务和社会服务等类别。所以，会展业可以归属到现代服务业。

(7) 商务服务业：会展业作为商务服务业是容易理解的。因为会展活动的主要目的之一就是促销。但问题是，随着经济和社会的发展，会展活动已经远远突破了商务的范围。

(8) 文化及相关产业：按照我国国家统计局规定，文化及相关产业中包括“广告和会展文化服务”。所以，会展业属于文化产业仍是有依据的。同样，在文化产业范围里的会展活动也只是全部会展活动的一部分。

(9) 战略性产业：系指对国民经济具有全局性、长远性、关键性、战略性意义的产业，诸如：粮食、交通、国防、金融等。显然，会展业还达不到这样的高规格。

(10) 先导性产业：系指在国民经济体系中具有重要战略地位，并在国民经济中必须先行规划发展，以期引导其他产业朝向某一战略目标发展的产业或产业群。显然，会展业也并不符合这样的定义。

(11) 支柱产业：一般对GDP贡献率超过5%的产业才可以称之为支柱产业。而会展业恐还难以达到这样高的贡献率。

(12) 新兴产业：系指代表未来科学技术和产业发展的新方向，体现当今世界知识经济、循环经济、低碳经济发展潮流，目前虽处于成长期、但未来发展潜力巨大，对经济社会具有全局带动作用 and 重大引领作用的产业。看来，会展业并不具备这样条件。

3. 本文的观点

(1) 把会展业定位“朝阳产业”是合适的：根据上述概念辨析，会展业不适合归属“战略性产业”、“先导性产业”、“支柱产业”、“新兴产业”等类别；而会展业又具有宽领域跨界的类别特征；故本文的观点是，把当今时代的会展业产业性质定位为“朝阳产业”才是比较合适的。

“朝阳产业”是“夕阳产业”相对的，它表明产业正处于发展期、上升期。这种概括符合我国会展业的实际情况。

(2) 会展业具有宽领域跨界的类别特征：会展业是从事会展活动策划、组织、运营、服务的业态总称。会展活动包括了会议、展览、节庆、赛事、演艺、会奖等以人群聚集、相互交流为特征的各种活动形式。按照我国国民经济的分类，会展业先是归属于商务服务业的范围；其后随着文化产业的兴起，也被列入文化创意产业的范围。此外，由于会展业还可以承担或完成政府部门所要求的一些工作，实际上也就具有了一种社会性的服务功能。同时，会展活动发源久远，在新时代也异常活跃，故兼有传统与现代服务业性质。由此可知，会展业具有宽领域跨界的类别特征。这是会展业在发展过程中，随着新形势、新需求所出现的新变化、新进步；说明对会展业的认识也是一个与时俱进、不断深化的过程。

(3) 会展业具有三个方面典型的功能作用：会展业的功能作用是多方面的。其中：“商务促进”、“文化宣教”、“政策工具”是最为典型的三个方面。

其一，会展业“商务促进”作用是会展业作为生产性服务业性质的主要体现和表征，并渗透于微观、中观、宏观的三个不同层面。

微观层面的主要体现就是会展业作为“营销手段”。具体表现为企业参展时所追求的：现场成交、收集信息、接触客户、品牌推广、寻求合作、竞争手段等目标和目的。

中观层面的主要表现是会展业的“信息引导”作用。譬如：会议活动中的：论文报告交流、与会学习进修、协调研究发展、会展互动配合、实物展品演示、行业聚会活动等。

宏观层面的主要表现是大形势“观察窗口”的功能。当前，拉动我国经济发展的“三驾马车”——出口、投资、消费，分别对应着：“出口交易会与出国展览会”、“投资洽谈会与专业展览会”、“产品订货会与商品展销会”。由此，主管部门和各界人士就可以通过这些不同类型的展览会分别对相关方面的经济形势和发展态势进行观察、了解、分析、研判。这时展览会所谓“风向标”、“晴雨表”、“温度计”的功效就非常明显。

其二，会展业“文化传播”作用是会展业作为现代服务业性质的重要体现。《中共中央关于深化文化体制改革推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》指出，文化是民族的血脉，是人民的精神家园。要培养高度的文化自觉和文化自信，提高全民族文明素质，增强国家文化软实力，弘扬中华文化，努力建设社会主义文化强国。

为了完成这样的重要任务，就要加快发展文化产业，推动文化产业成为国民经济的支柱性产业。这就涉及到“会展”这种重要的传播手段。正如上述《决定》所指出的，要发展现代传播体系。提高社会主义先进文化辐射力和影响力，创新业务形态，发挥文化传播作用。

文化类会展活动涉及到会展活动中的“展、会、节、赛、演”等多种类型。其典型和代表性的项目诸如：中国（深圳）国际文化产业博览交易会、北京国际创意设计论坛、上海艺术节、三亚世界小姐大赛、中国三大男高音国际巡演等活动。

此外，会展业“文化宣教”功效还更为直接地表现在那些对广大群众进行宣传以及有关教育培训等方面的展览项目上。前者诸如：科普知识展、计划生育展、防灾减灾展、普法教育展等，后者诸如：国际教育展、中考高考咨询会、各种考试培训辅导班等。

其三，会展业“政策工具”功效是会展业作为社会性服务业性质的体现。尤以政府主导型展会项目最为典型。在我国，政府主导型展会可有：成就展示类的政府主导型展会、工作汇报类的政府主导型展会、专项推动类的政府主导型展会、城市名片类的政府主导型展会、产业扶持类的政府主导型展会、对外使命类的政府主导型展会等类型。显然，以上这些政府主导型展会项目都是政府意志和政府意图的体现，也说明会展活动完全可以作为一种“政策工具”发挥其作用。

二、关于会展业服务机理的探讨

1. 机理的概念：所谓机理就是事物通过怎样的手段、方式、原理、机制实现其相关的功能和作用。而会展业的服务机理就是会展业（会展活动）是如何通过其自身的运作，体现其原理，实现其服务的。

既有的会展经济教科书也曾提及了一些关于会展业、会展经济的原理性论述；提出了一些相关的理论支撑依据或者经济学观点。譬如：展会是“信息场与栈”；展会的需求源于“信息不对称”；会展活动是“利益相关者博弈”等。但是，上述说法多是其他学科理论观点向会展业的“套用”、“转用”、“挪用”，总会留有一些“生搬硬套”、“穿靴戴帽”、“牵强比附”的感觉。

2. 平台的功效：本文的研究认为，会展业的业态服务机理就是“平台功效”。所谓“平台”可以理解为是一种：“资源”、“基础”、“手段”、“方式”、“条件”、“环境”等概念；是可以在其上进行“融通”、“嫁接”、“延伸”、“发展”的一种具有积极性和能动性工具。所以，会展业就是具有上述诸多功效性质的一种“平台”。前述会展业所具有的“商务促进”、“文化宣教”、“政策工具”等作用就是会展业“平台功效”的具体的和有利的体现。对其做进一步的研究，则还可以看出，“平台”一般应当具有以下四个特征：

一是，通用性：譬如，搭建的舞台是一种“平台”，在上面可以演出各种节目；平整的土地也是一种“平台”，在上面可以盖起各种建筑；飞机、舰船、火箭还是一种“平台”，可以搭载不同的武器装备。同样，在会展这样的“平台”上，可以举办各种各样、各类各样的会展项目。

二是，媒介性：可以认为会展活动和报刊、广播、电视、广告一样都是一种媒介。这就是“平台”的媒介性。会展活动本身不是目的，会展活动所要宣传和表达的内容才是主要目的。所以，会展平台就成为了媒介，发挥出“联姻传媒”、“中间介质”的作用。

三是，促进性：通过“平台”可以扩大影响范围、增加传播力度，这就是“平台”的促进性。譬如，会展活动的商务促进性就十分明显。像北京、上海、广州的汽车展每届都能吸引几十万观众前往参观。而全国一年能够举办上百场汽车展。其借助展会进行市场促销的目的是十分明确的。

四是，带动性：借助展会好的“平台”的功效，不但直接带动所展示、所交流的相关产业、相关专业、相关领域，还可以通过人群的聚集和人流的运动、人员的活动带动一大批相关的服务产业服务或部门。所谓“1：9”的拉动效应已经得到许多事例的验证。

3.哲学的意义：为了继续深入探讨“平台功效”，本文提出关于其哲学意义的讨论。本文认为：

其一，当“平台”作为“环境”和“条件”予以理解时，就构成了事物发展变化的“外部因素”（外因）。与其对应的则是事物发展变化的“内部因素”（内因）。唯物辩证法的原理指出：“外因是变化的条件，内因是变化的依据；外因通过内因起作用；内因起决定作用。但是，在内因已经具备时，外因则起到关键的作用”。所以，会展活动所搭建的平台就可以充当重要的“外因”变化条件，促进其他方面发展、变化、进展、进步。

其二，会展业所具有“媒介性”的特点，在哲学方面就符合“事物发展变化必定有‘中介（中介）’或‘媒体（媒介）’参与”的原理。该原理指出：中介（媒介）就是事物普遍联系之网上的纽带或关节点，起着居间联系的作用。列宁在《哲学笔记》中就曾对“中介”（媒介）作用做出过经典的论述。所以，会展活动可以作为一种具有“中介”性质的活动，为其他相关方面“牵线搭桥”、“居中联络”、“提供服务”。

三、关于会展业业态特色的探讨

1.关于会展业拥有的服务业共性和特性：会展业属于服务业，无疑具有服务业的所有共性，即提供非实物形态的产品，只提供服务的过程和服务的体验。同时，它也具有以下四个特性：

一是，贯通性：兼有生产、生活、社会、传统、现代服务业性质；

二是，关联性：涉及的行业相当广泛、经济的拉动作用相当强劲；

三是，效益性：投入产出的效率较高，有经济社会等多方面效益；

四是，显赫性：会展活动人流聚集、使命多重，能受到特别关注。

正是由于会展业具有以上四点特性，会展业才能有“自身体量不算大，涉及方面却很广；虽然自古已有之，但是现在更红火”的表现。可以说会展业真是一种“以小博大”、“小中见大”的行业或产业。

2.关于会展业上下游产业链的相关探讨：任何产业都会有自己的上下游和产业链。对于会展业上下游和产业链的形成与构建，应当说在会展业界不存在任何问题。但是，对于业界以外的人士似乎并没有完全认同。疑问发生在某个会展企业谋求上市的过程中。其负责上市业务的证券公司曾根据与制造企业的产业链比照，说：“在制造业里，卖方的一般就是上游，买方的一般则是下游。譬如，原材料企业就是制造企业的上游（因为卖原料）。如此比照，展览会的组展企业对于参展企业来说似乎就是上游（因为卖摊位）；而布展搭建企业又是组展企业的上游（因为卖设计）；而且展览馆也就成为了组展企业的上游（因为卖场地）。”显然，这与会展业界认为“组展企业是龙头，位居最上游、是产业链顶端”的观点不一致。

本文认为，以上分歧正是生产性产业和服务性产业的区别所在。生产性产业的链条是按照生产加工的工序而形成的。而服务业是按照服务外包的关系而形成的。服务外包所形成的买与卖的关系和生产性产业中的供与销的关系并不一致，甚至相反。由此，我们也可以进一步认识会展业的业态特色了吧。

3.关于会展业具有业态特色的相关探讨：本文认为，根据以上的分析和论述，会展产业的业态特色还可以进一步展开为：“普适”、“泛联”、“兼容”、“多态”这四个方面。

“普适”是会展业几乎可以做到“所有的行业都可以办会展，所有的城市都可以办活动”，具有普遍适合的特色。

“泛联”是指会展业具有政治、经济、文化、社会、生态等方方面面广泛联系、广泛沟通、广泛络合的特色。

“兼容”是指会展产业链条上的各种企业也可以分别隶属各自相关的行业，譬如：会展策划、组织的企业可以归为文化、咨询行业；会展场馆企业可以归为不动产、物业管理行业；会展设计搭建企业可以归为创意和广告行业；展品运输可以归为货代物流行业；展具生产可以归为制造行业；展览物品的提供可以归为租赁行业等。但是，它们又都在会展业的行业（产业）服务内被兼容包括进来了。

“多态”是指会展业是多种形态的。譬如目前就包括了：会议、展览、活动（节庆、演艺、赛事等）、奖励旅游、文化创意等多个领域、多个方面。

以上关于会展业产业性质、服务机理、业态特色的探讨，是会展经济理论的基础性研究。本文抛砖引玉，还望各方指教。

【作者简介】

陈泽炎，中国会展经济研究会常务副会长，教授级高级工程师，中国机械工程学会高级会员

1981年开始接触展览业务。1988年后负责机械行业展览管理工作；起草制订了《机械行业来华国际展览会、出国展览会和国内展览展销会管理办法》；策划和组织了“北京国际工程机械展览与技术交流会（BICES）”（2000年加入UFI）；“中国国际工程机械、建材机械、工程车辆及设备博览会（Bauma China）”（与德国慕尼黑展览公司在上海合作，目前全国规模第一，世界第四）等。

近年来，在《中国贸易报》“会展”专刊、《中国会展》杂志等报刊上多次发表论文；并作为“2003中国国际会展论坛”和“2004中国会展年会”演讲嘉宾和2005至2009各年“中国会展经济国际合作论坛（CEFCO）”的组委会成员、分论坛演讲嘉宾和大会演讲嘉宾；编写大专、高职会展教材；被会展媒体评为2004年度“中国会展业十大新闻人物”和2005、2007、2008年度“中国会展业十大理论人物”等。



【发表评论】 【告诉好友】 【打印此文】 【收藏此文】 【关闭窗口】

上一篇:没有了

下一篇:中国会展行业统计评价指标的分析研究

发表评论