



中国会展经济研究会

China Convention & Exhibition Society

- [首页](#)
- [本会介绍](#)
- [本会要闻](#)
- [行业动态](#)
- [研究成果](#)
- [特别奖项](#)
- [政策法规](#)
- [会员之家](#)

最新更新

- 河北省会展在“转方式、调结构”
- 高效整合产业链，名展打造华南家
- 后金融危机时代重庆会展业发展思
- 厦门市会展业发展战略研究——基
- 关于大力发展浙江会展业的对策建

搜索:

[站内搜索](#)

热门关注

- 河北省会展在“转方式、调结构”
- 关于大力发展浙江会展业的对策建
- 厦门市会展业发展战略研究——基
- 后金融危机时代重庆会展业发展思
- 高效整合产业链，名展打造华南家

当前位置: [中国会展经济研究会](#) >> [研究成果](#) >> [论文集](#) >> [2011论文集](#) >> [第三章 区域会展发展研究](#) >> [浏览文章](#)

后金融危机时代重庆会展业发展思路探析

来源: 本站原创 作者: 佚名 日期: 2011年05月05日 访问次数:

后金融危机时代重庆会展业发展思路探析
苏莉娟

【内容摘要】

受金融危机后续影响，重庆会展业面临着不利和有利两方面因素。本文依据重庆会展业实际情况，在文献检索和实地调查的基础上，对重庆会展业进行了优劣势分析，浅析出在发展策略、思路、路径和举措上实现综合运用，切实抓住各项优惠政策和会展业市场结构调整的良好契机，以此推动重庆会展业和区域性经济快速发展。

【关键词】

后金融危机；会展业发展；探析

1. 重庆会展业发展现状

近年来，重庆会展业发展势头良好，呈现“三快”的增长态势，即会展公司数量、会展活动数量、会展业收入增长较快，会展经济取得良好成效。据统计，2009年全市共举办各类展会284个，同比增长30.3%，其中举办规模上1万平方米的展会达42个，在2008年的基础上翻了一番；展出面积146万平方米，增长35.1%，其中展出面积5万平方米以上的展会达7个，创历史新高；实现会展收入10.1亿元，增长46.4%，拉动消费77.9亿元，增长41.6%。会展经济汇聚人气、提振信心、扩大消费，已成为市场促销的重要推手，为全市经济复苏向好起到了重要的推动作用。重庆荣获“建国60周年?中国节庆会展名城”、“中国会展业最具发展潜力城市”、“中国糖酒会最佳城市奖”、“2009年度中国十佳会展城市”等称号，中国重庆火锅美食文化节荣获“建国60周年?全国知名品牌节庆百强”。

2. 金融危机对重庆会展业的影响

金融危机对重庆会展业带来了不利因素和有利因素两个方面，其中不利因素超过有利因素，这些不利影响大概持续2至3年左右甚至更长的时间。

2.1 不利因素分析

2.1.1 会展业市场化基础不稳固

会展的主要目的是为企业、公司提供产品展示平台，推销自身产品。受金融危机影响，我国大量企业效益呈现下滑态势，甚至很多企业已经倒闭，尤其是外向型企业影响更为严重，重庆的企业现状也不例外，一些非公企业普遍存在产品订单减少、产量回落、成品库存增加、产品价格下降，甚至裁员等现象。据重庆市统计局统计，2008年三季度，全市企业景气指数是120.5，比起上一季度下降了8.0，与去年同期相比下降了15.3。其中，房地产企业在三季度的景气指数同比下降最大，达到了36.2。这种极为艰难的局面，不仅严重影响了会展活动的运作基础，并且对市场化运营的会展项目更显现出难上加难的境地。

2.1.2 会展业市场化运作存在较大变数

在金融危机爆发初期，重庆会展业受到了较大程度的冲击。如2008年底在重庆市陈家坪会展中心举办的第三届创博会，参加的商家少，参观的创业者少，和会展公司招商此前所宣传的不相符合，导致参展商希望落空，甚至出现要求主办方退还参展费的情况。尽管从2009年全市会展业统计数据看，会展种类和数量都有所增长，这与国家出台城乡统筹战略和重庆制定多项地方政策扶持密不可分，但与沿海城市相比，无论是种类、数量仍存在较大差距，并随着金融危机的后续影响，企业经济效益回暖需要一定时间，要在此阶段实现全市会展数量和水平新突破，存在较大程度的变数。

2.1.3 会展经济效益存在提升瓶颈

目前，多数会展公司为了降低风险，想方设法去争取财政支持，为政府办会；随着会展市场化运作难度加大，金融危机下的展位费的门槛已经在降低，甚至部分展览已经取消参展费。不少参展商已经承受不了在金融危机环境下参展参会的展位费、食宿费、交通费、考察费、招待费等累积起来数额不小的各项开销费用。在金融危机的严峻考验下，许多参展商首要考虑的是节俭费用，摆脱企业困境，必然会制约会展的总体收入增长。

2.2 有利因素分析

2.2.1 新的政策为重庆会展业发展带来新的机遇

在西部大开发战略中，重庆大力发展会展业及相关配套设施；在“314”总体部署中，重庆正在加快建设成为西部地区的重要增长极、长江上游地区的经济中心、城乡统筹发展的直辖市；国家确定的“统筹城乡综合配套改革试验区”和商务部确定的“城乡商贸统筹综合试点区”，明确提出了把重庆打造成为长江上游地区的“会展之都”、“购物之都”和“美食之都”，为重庆会展业的发展提供了千载难逢的机会。

2.2.2 会展业市场结构调整成为重庆会展业带来新的契机

受金融危机影响，会展业市场也在发生着较大变化。一方面，原有会展经济较为发达的国家的地区所举办的展览会面临着巨大困境，出现不同程度的萎缩。另一方面，会展需求在国内依然很大、很旺，如今我国的展览项目一年多达4000个左右，大量的国际参展商拓宽我国市场愿望更加紧迫，他们关注我国展会，同时他们也希望我国企业的积极参与，从而通过会展发现更多的中国合作伙伴和客户资源。

2.2.3 会展业市场发展方向为重庆会展业带来新的经营思路

应对金融危机，不仅需要国家和地方政策扶持，也需要会展企业立足自身发展实际，认真思考如何摆脱困境，如何更好地为客户搞好服务，借以进一步提高办会办展的质量和水平，走特色化经营之路。认真学习和总结国内外大型展会的组织经验和办展理念，学习和总结业界具有一定规模和实力的展览企业的运作模式等，自觉的转变经营方式和服务水平，必将进一步促进和推动重庆会展业经营思路的拓展和升华。

3 重庆会展业在后金融危机时代下的优劣势分析

3.1 重庆会展业的优势分析

3.1.1 区域位置优势

重庆地处较为发达的东部地区和资源丰富的西部地区的结合部，东邻湖北、湖南，南靠贵州，西接四川，北连陕西，是长江上游最大的经济中心、西南工商业重镇和水陆交通枢纽。重庆幅员面积8.24万平方公里，全市共辖40个区县。重庆作为我国重要的中心城市和西三角经济区域的重要核心区，不仅对于国家经济布局调整、区域统筹发展、对外开放战略向纵深拓展、深入推进西部大开发战略的实施具有重大的战略意义；也成为对外开放的重要窗口，对周边地区能够发挥辐射、集群效应，具备会展经济强势发展条件和基础。

3.1.2 区域经贸发展优势

区域经济的平稳较快发展，不仅促进消费结构升级和消费市场增长，也有力夯实了会展业的纵深发展基础。初步统计，2009年全市生产总值比上年增长14.9%，达到6527亿元，跃居西部第五；内陆开放全方位推进，实际利用外资40.4亿美元、内资1468亿元，分别增长47.7%和74.2%；加工贸易取得重大突破，服务贸易异军突起，境外投资迈出较大步伐。人民生活水平进一步提高，城镇居民人均可支配收入15749元，实际增长11%；农村居民人均纯收入4621元，增长12%。剔除价格因素影响，社会消费品零售总额实际增长21.9%，高出全国5个百分点，位列全国第4、西部第3。城乡消费持续活跃，汽车、住房、旅游、文化等消费升级升温。新增百亿商圈3个、百亿市场3个，在全国率先实现县县有配送中心、乡乡有连锁超市、村村有商贸综合服务网点。

3.1.3 交通设施优势

重庆拥有水、陆、空三类立体式交通设施。水路运输成本低廉，拥有长江上游最大的内河港，有客轮定期发往长江沿岸主要城市，开通重庆至上海集装箱快速班次。陆路运输四通八达，拥有快速便捷的城市轻轨和内外环城高速，轻轨、地铁正在改扩建；渝沪、成渝、渝黔、渝湘和渝遂等多条高速公路对外辐射；成渝、渝黔、襄渝、渝怀、渝湘和渝遂等多条铁路交汇于市区，成渝城际客运专线已开工建设，重庆北站和重庆火车站双线运行，是我国西部地区最大的铁路枢纽。重庆是我国西部主要航空港之一，江北国际机场三期工程已经竣工，开通国际国外航线100多条。

3.1.4 城市基础设施优势

立足科学发展、城乡统筹，提出并实施宜居重庆、畅通重庆、森林重庆、平安重庆、健康重庆发展思路和政策举措，加大对城市危旧房改造、城区路桥、安居、环保、绿化等一大批重点工程建设项目，如朝天门大桥等一批城市交通项目建成投用，轨道交通建设进展顺利等。不仅使城区交通畅通、快捷，旅游交通水平迈上了新台阶；也使城市硬件设施明显改善，城市环境得到优化，服务功能显著增强。

3.1.5 会展基础条件优势

目前重庆各类会展场馆已经达到一定规模。商业性展览如重庆国际会议展览中心、重庆展览中心；宣传性展览馆有重庆规划展览馆；科学性展览馆则有三峡博物馆、重庆市博物馆、重庆自然博物馆和红岩魂陈列馆等；到2012年，展场面积达到40万平方米，年展出面积达到200万平方米，为重庆市承接各型国际性展览提供了必备条件。接待能力增强，全市有星级宾馆266家，其中五星级11家。2003年亚洲议会和平协会（AAPP）年会的成功举办和2005年亚太城市市长峰会顺利召开，标志着重庆会展业已逐步向国际化方向迈进。

3.2 重庆会展业的劣势分析

3.2.1 会展市场化机制不健全

从发达市场经济国家看，会展经济在运作上有一套成熟的市场化机制，而在我国，无论是在会展业政策法规制定上，还是在管理体制设置上，均尚未真正建立和完善，而在重庆也只是处于探索阶段。由于缺乏有效的市场手段，使重庆在发展会展旅游时更多地依靠政府介入，这与旅游经济市场化程度日益加深的现实不相符。尽管自2000年以来，重庆越来越多地依靠市场运作举行会展活动，但离成熟旅游市场的要求还有较大差距。

3.2.2 会展市场发展竞争力不足

与我国许多城市相比，重庆会展业竞争力不足。一方面，会展业基础设施尚显薄弱。在展馆面积、设计、相关联的配套设施等方面有着较大的差距。一方面，会展经济规模尚未不足。例如，与沿海城市深圳相比，2009年会展收入35亿元，展会平均收入1548万元，会展总收入和单场收入均是重庆的5倍左右；同处于西部地区的南宁市，2009年会展总收入也超过重庆0.9亿元，展会平均收入是重庆的两倍左右。

3.2.3 会展组织运作能力欠缺

重庆举办过的全国性会展多处于“小、散”的状态，与国内会展业十分发达的城市相比，差距仍然很大。一是会展活动缺乏特色和亮点，未充分把会展经济与旅游产品有机结合，在利用本地的世界文化与自然遗产方面明显不足。二是布展水平较低，展位设计缺乏个性，使许多主题鲜明的会展活动，因为布展的低水平而难以达到预期效果，为参加活动的客人留下不好的印象，从而削弱了自身的吸引力。

3.2.4 会展专业性人才匮乏

目前，重庆会展组织者、管理者、从业人员或是其他基础性服务的人员，大多是“半路出家”，没有经过严格的专业培训，很难满足会展活动组织与接待的特殊需要。同时，在会展教育领域上树立品牌的院校也寥寥无几，无论是在教学理念上，还是在教学基础条件建设均严重滞后，会展培训项目能够得到社会承认的更是少之又少。

4.重庆会展业应对金融危机后续影响的措施

对于我国会展业新兴的重点城市——重庆而言，金融危机对会展业的影响具有双重性，不利影响和有利影响相互叠加。因此，应从发展策略、思路、路径和举措等方面降低不利影响，抓住有利因素，在将风险和损失降至最低的基础上，实现重庆会展业的可持续健康发展。

4.1 发展策略上：确立会展业在扩大内需中的导向作用

扩大内需是我国积极应对国际金融危机，又是努力保持国民经济平衡较快增长的重大举措。在国家宏观经济政策的指导下，地方有关部门应把会展业作为当前重点扶持的导向性产业，从而充分发挥会展业在扩大内需中的推动作用。在当前我国经济处于复苏阶段，重庆会展业需要抓住国际国内会展市场整合的机会，与自身区域发展和产业集群优势相结合，有针对性地开展节事活动，搭建良好的产品供销平台，切实改善企业产品供需衔接。

4.2 发展思路：培育会展业特色品牌

首先，要从市场调研、品牌构思、主题选择到场馆的设计、会展规划、组织与管理等各方面，实施品牌化发展战略，用先进的品牌营销策略与品牌管理技术抢占会展市场的制高点。其次，把西部大开发、城乡统筹战略运用到会展业发展中，培育区域特色，充分发挥长江上游地区的“会展之都”辐射作用。再次，要有机结合汽车、摩托车、化工、船舶等支柱性产业，培育产业特色，凸显出重庆会展业的产业优势。

4.3 发展路径：强化会展业基础建设和行业协会协调作用

加强重庆会展场馆及相关配套设施。规划修建出设计科学、合理，满足长远发展和众多企业需求的会展场馆；完善配备同声翻译系统、图文传输系统和网络会展系统等会展设施；不断完善举办节事活动所需的相关接待条件，如设施齐全、服务态度良好的酒店、餐馆以及快捷便利的城市轨道交通等。完善会展业协会的职能作用。须从协会的组织结构、功能加以完善，健全总体协调机制，协调好行业协会与政府、企业之间的关系；推进展览市场规范运作，建立并逐步推行符合国际惯例的市场主体、资格认证；改善优化办展环境，为企业提供信息咨询、人才培养、

推广主要会展等服务，提高展会质量和效益。

4.4 发展举措上：多方联动推进会展业发展

4.4.1 采取适宜的营销策略

做好会展服务是一项节事活动成功的基础，必须从细节上强化服务营销策略。如做好展前的信息发布，设置展场的金融、法律、会计等方面咨询服务；举办各种洽谈会、主题研讨会，设立海关、商检的绿色通道；提供运输、保险、翻译等各方面的服务；建立参展商、观展商的资料库等。同时，强化网络营销策略，提供全天候、跨地域、跨国的会展环境，为各国各地区贸易商提供一个丰富、开放、全息的信息交流场所。

4.4.2 强化会展营销与旅游资源的联合

会展与旅游具有十分紧密的联系，会展参加者向来是旅游业的重要客源。重庆是一座具有悠久历史的文化名城，人文、旅游资源得天独厚，古代石刻文化、巴渝文化、三峡文化、抗战文化、美食文化蜚声中外，形成了城市独特的历史人文底蕴。拥有世界文化和自然遗产、长江三峡风光、区县多个国家森林与地质公园等旅游胜地。将会展与旅游资源充分结合，促进会展业可持续性健康发展。

4.4.3 加快会展专业性人才的培养步伐

一是会展企业要加快同重庆市内高等院校、研究机构的沟通与合作，通过各种渠道和方式搭建起人才培养的平台。二是会展企业要加强员工的培训，通过各类展览会，实现“以会代训”积累实战经验。三是国家相关部门要积极鼓励支持大专院校、各级培训机构开设有关展览展示专业，重点加强会展策划、展馆设计、项目与服务管理、投融资、电子商务等方面专业人才的培养。

4.4.4 着力提升会展企业竞争力

积极鼓励重庆的会展企业“走出去”，与国内优秀会展企业联合，积极推动会展业的国内交流，借助国内知名展览会平台，帮助企业了解最新技术和产业发展趋势，拓展国内市场；大胆同国外先进的会展企业联合办展，树立重庆会展企业品牌，为重庆产品打开国际市场渠道。积极争取各项政策扶持，推行允许民间资本进入，重点支持民间资本、外来资本进入会展等行业，并允许会展企业注册资本金分期交付；将会展业发展资金纳入地方财政预算，专项安排，认真兑现；加大对会展企业的税收优惠力度，并在城市用地、用电、用水、用气价格方面对会展企业给予优惠；地方政府要积极促成金融机构增加对有发展潜力大的、有很高信誉度的、已符合贷款条件的会展企业给予必要的项目贷款与金融合作。

【参考文献】

- [1] 苏莉娟.基于SWOT分析的重庆会展业发展战略研究[J].中国商贸, 2010, (9): 228-229
- [2] 柳鹤, 李晓东.基于SWOT分析的乌鲁木齐会展旅游发展战略研究[J].技术与市场, 2009, (10): 84-86
- [3] 杨毅.会展业如何应对金融危机[J].中国会展经济研究会电子信息版, 总第(150)期
- [4] 马红定.应对金融危机上海会展业发展思路探析
- [5] 过聚荣, 陈泽炎.金融危机冲击下会展经济[J].中国会展经济发展报告
- [6] 刘大可, 陈刚, 王起静.会展经济理论与实务[M].北京: 首都经济贸易大学出版社, 2006

【作者简介】

苏莉娟, 供职于重庆文理学院旅游学院, 管理学硕士, 经济师, 会展教研室主任。



【发表评论】 【告诉好友】 【打印此文】 【收藏此文】 【关闭窗口】

上一篇:厦门市会展业发展战略研究——基于产业集群的观点

下一篇:高效整合产业链, 名展打造华南家具国际采购第一站

发表评论

中国会展经济研究会版权所有 2009-2011

电话: 010-64240612 传真: 010-64240611 Email: cces@cces.org.cn

技术支持: 网人 本站ICP备案号: 京ICP备05069392号