

- 基于溢出效应理论的同安区会展业
- 海南发展会展业前景探讨
- 关于把六盘水打造成为“中国节会
- 对南京会展业未来发展准确定位的
- 城市会展旅游业成长路径研究——
- 充满生机与希望的河北会展业——
- 牢固树立“首位”意识扎实推进会
- 辽西北城市发展区域会展经济的可
- 大中华会议展览业前景与展望：区
- 深化改革，以创新驱动会展名城建

搜索：

站内搜索

热门关注

- 城市会展旅游业成长路径研究——
- 对南京会展业未来发展准确定位的
- 成都与国内会展城市比较研究
- 海南发展会展业前景探讨
- 关于南京会展业发展“十二五”规
- 大中华会议展览业前景与展望：区
- 辽西北城市发展区域会展经济的可
- 基于溢出效应理论的同安区会展业
- 充满生机与希望的河北会展业——
- 关于把六盘水打造成为“中国节会

对南京会展业未来发展准确定位的理性思考

来源： 本站原创 作者： 佚名 日期： 2012年05月11日 访问次数：

对南京会展业未来发展准确定位的理性思考

胡天华

【内容摘要】

会展业素有“城市经济助推器”、“城市面包”和“走向世界的窗口”等说法。由于会展业拥有强大的产业联动、经济辐射和城市营销的功能，兼具现代城市发展所追求的“绿色、无烟、朝阳”等经济形态，促推国内许多城市对发展会展业产生一个较高的期望值，纷纷提出打造“国际会展之都”的定位。南京会展业基础坚实，态势强劲，成绩斐然，但一样面临在新的发展阶段如何合理定位的问题。本文实事求是地剖析了南京会展业“十一五”发展状况、比较差距以及未来发展的环境和空间，对南京会展业未来5年的发展定位进行了理性的分析和思考。

【关键词】

会展业；发展；定位；思考

会展业是指从事会议、展览、节庆等活动策划组织、场地提供、配套服务的行业，是现代服务业重要组成部分。会展业尤其是展览业，为扩大经贸交流，组织招商引资；克服金融危机，拉动内需消费；调整经济结构，发展第三产业；扩大对外交往，提升城市形像，都做出了重要贡献①。近年来，南京会展业蓬勃发展，成为南京经济社会发展中的“一枝独秀”。“十五”期间南京实现了打造“长三角地区有一定影响力的会展城市”的发展目标。“十一五”末，南京初步成为“国内一流乃至具有国际影响力的会展城市”。进入十二五后，打造“国际会展之都”风声鹤起。新的阶段，面对新形势、新任务和新特点，南京会展业未来5年的发展怎样合理定位，是推动南京会展经济更好更快发展，进一步塑造鲜明的南京城市形象，保持和提升南京城市影响力、竞争力的重大课题。既要比照以往的平台建立期望，也要实事求是地分析自己的能力，给南京会展一个合理的定位。

一、认清现状是南京会展业未来发展准确定位的基础

清宣统二年（1910年）6月，在江宁（今南京）由官府和商界合办了南洋劝业会，这是中国学习西方博览会的一次早期的尝试，此举达到了了解产业情况，促进工商业发展的目的②。

①陈泽炎·《2011中国会展经济研究会学术论文集》：《“十一五”中国会展业的基本情况》·中国会展经济研究会·2011年4月

②龚平、赵慰平主编·《会展概论》（第二版）·复旦大学出版社·2009年8月

南京会展业真正起步相对比较晚，改革开放后近十年，才进入了稳步提速发展的初级阶段，其发展现状是：

1、会展数量和面积快速增长。十一五期间，南京展会数量、千个摊位以上的展览数量和展览总面积大幅提升（见表一）。2010年，上海世博会的成功举办，为南京会展业带来了新的发展机遇。全年共举办500个摊位以上的大、中型展览和300人以上的大型会议1348个，同比增长30.6%，其中1000个摊位以上的展览26个，同比增长36.8%，展览总面积达到150万平方米，同比增长30%。南京四季都可办展开会，布局合理，做到了淡季不断，旺季不乱。

“十五”-“十一五”期间南京市展会数量面积比较一览表（表一）

展览与会议数量增长情况 大型（≥1000个摊位）展览数量

增长情况 展览总面积增长情况

十五

（场） 十一五

（场） 增长率

（%） 十五

（个） 十一五

（个） 增长率

（%） 十五

（m²） 十一五

（m²） 增长率

（%）

2467 7032 185 38 119 213 115 375 226

2、展会规格和层次大幅提升。主要体现在具备承办大型、特大型展览和国际性高端会议的能力。2010年，千余摊位的大型展（博）会明显增多，“国”字头的展览会达37个，同比增长了23%。成功举办了规模达到4000多个摊位的“中国数控机床展览会CCMT2010”和“2010年全国（春季）制药装备博览会”等“航母”级特大型展览会，以及“中欧工商峰会”、“20国财长、央行行长会议”、“世博会主题论坛”、“第四届世界城市论坛”等高级别的国际性会议，充分反映了南京办展办会水平、硬件设施、接待能力、整体环境有了很大的进步。展览面积总体呈现两头小、中间大的膨胀特征（见图1）。

3、国际合作步伐加快。南京与德国斯图加特市、菲德烈斯哈芬市、荷兰鹿特丹市和香港、台湾、澳门等会展业发达的国家（城市）和地区建立了长期稳定的合作关系。2010年底，德国斯图加特展览公司在南京设立办事处，出资350万元人民币注册了“斯图加特（南京）展览有限公司”，引进了“中国（南京）金属机械展”、“中国（南京）专用汽车展”、“中国（南京）国际旅游展”。与德国菲德烈斯哈芬展览公司合作引进了“欧洲户外用品展览会”和其姊妹展“欧洲运动自行车展览会”。2011年确定在南京举办的国际性展览已有14个，对南京会展业国际化发展起到了有力的推动作用。（见表二）

近年在南京举办的国际国内知名展会（表二）

序号 展会名称 序号 展会名称

1 世界华商大会 2 世界资本论坛

3 世界城市论坛 4 世博会“环境变化与城市责任”主题论坛

5 世界猪肉大会暨中国国际肉类工业展览会 6 世界旅游推广峰会

7 中欧工商峰会 8 20国财长、央行行长会议

9 中国会展经济国际合作论坛 10 中国数控机床展览会

11 全国制药机械博览会（春季） 12 中国国际现代农业装备展览会

13 中国粮油精品展示交易会 14 中国国际物流节

15 中国国际信用与风险管理大会 16 全国摩托车及配件展示交易会

17 中国南京国际新产品展览会 18 中国连锁店展览会

备注 1、以上精选了18个在宁举办的、影响大的国际性和“国字头”品牌展会；2、排名不分先后。

4、自主品牌展会日益增多。南京依托产业特点和区位优势一直在培育和打造自主展会，如：“亚洲户外用品展览会”、“中国（南京）国际船舶工业博览会”、“南京台湾名品交易会”等多个展（博）览会已有一定规模，在国（境）内外都产生了一定影响和品牌效应，成为南京自己叫得响的会展品牌。南京密集产业集群为办展开会提供了坚实的产业基础，展会又为相关产业提供了高端的、快捷的交流合作、共同发展的良好平台，互相联系，互相促进，有机结合，交相辉映（见表三）。

南京自主优秀品牌展会统计表（表三）

类别 2007年全市会展经济

工作会议 2009年全市会展经济

工作会议 2011年全市会展经济工作会议

受表彰的南京自主优秀品牌展会（个） 13 17 20

相关产业 展会覆盖了电子信息、汽车制造和软件、生物医药、新型光电以及金融、服务外包

等30多个主体产业和新兴行业，产业链效应日益凸显。

5、会展软硬件日臻完善。2007年南京一口气出台了一系列扶持和鼓励会展业发展的政策措施（见表四），设立了扶持会展业发展的会展专项资金，建立了政府部门服务会展业发展的协调保障机制，从政策、法规、制度措施和资金等多方面为南京会展业发展创造有利条件。

近年来南京出台的会展政策性文件一览表（表四）

发布时间 目 录

2007 南京市展览业管理办法

2007 南京市政府关于加快南京会展业发展的若干意见

2007 南京市专业性展览会等级评定实施意见

2007 南京市大型展会服务保障工作会议纪要

2007 南京市会展发展专项资金使用管理暂行办法

2011 南京市关于进一步加快推进服务业发展的若干政策

2011 南京市关于全面开展服务业综合改革试点的实施意见

2011 南京市现代服务业产业指导目录

2011 南京会展业发展“十二五”规划草案

十多年来，随着改革开放的不断深入，经济实力的增强，南京先后投资建设了四大专业展馆：南京市规划展览馆、南京文化艺术中心、南京国际展览中心和南京国际博览中心（2008年8月投入运营），加上可办展览的南京奥体中心、美术馆、博物馆等总共有27家（见表五）。新建的南京国际博览中心集展览和会议两大功能，拥有完善而先进的设施，是举办各种展览、会议、宴会以及产品发布等活动的理想场所。“十一五”期间南京还新建了紫金山庄、紫峰大厦、索菲特银河大酒店等一批高档酒店。南京市五星酒店有15家，四星酒店有21家，高档酒店总数为121家，基本能够满足举办各类大型、特大型会议和展览对餐饮住宿等宾客接待的需求。

我市主要展览场馆一览表（表五）

展 馆 名 称 总建筑面 积（m²） 室内展览面积（m²） 室外展览面积（m²） 国际标准摊位（个） 会议中心（m²）

南京国际博览中心 360000 120000 50000 6000 80000

南京国际展览中心 108000 40000 25000 2200 5000

南京奥林匹克中心 400000 32000 250000 1800 3000

南京市规划建设馆 25000 8000 3000 450 1500

南京众彩会展中心 30000 8000 20000 500 1200

2005年以来，在国内同行业评比中，南京先后荣获了最佳会展城市、最佳会议目的地城市、全国会展工作先进单位等40多个奖项，“亚洲户外用品展览会”、“中国国际船舶工业展览会”、“中国（南京）国际梅花节”等十几个自主品牌展会多次获得全国优秀品牌展会（节庆活动）。

以上一方面反映出南京会展业发展日新月异，取得了一定的进步，得到了众多业内领导机构和广大会展同仁的褒奖和认可，另一方面，也体现了“十一五”目标定位准确，初步达到了将南京打造成国内一流乃至具有国际影响力的会展城市。但是，如果紧追“国际会展之都”的时髦，可能会导致期望过高，盲目跟风，甚至多走弯路。应该既要看到成绩，也要看到不足和差距，适当降低期望期，勇敢地进行自我审视，接受“不够完美”的自己，才能放松捆绑手脚的精神绳索，以更加明智的、理性的、科学的、开朗的心态投入到新的发展之中。

二、看到差距是南京会展业未来发展准确定位的关键

认清国际著名会展城市的主要特点和中国国际会展中心城市与国际著名会展城市的差距，以及南京与中国国际会展中心城市之间的差距，有助于未来5年南京会展业发展在国际国内如何定位。

（一）国际著名会展城市的主要特点

纵观全球，国际上主要有瑞士日内瓦，德国汉诺威、慕尼黑、法兰克福、杜塞尔多夫，美国纽约，法国巴黎，英国伦敦，新加坡、中国香港和台湾等著名会展城市和地区^③。2011年3月19-20日，南京市会展办利用“2011中国会展经济研究会年会暨中国城市会展论坛”在宁举办的时机，对部分参会专家（以下简称专家）和会展从业人员进行了相关课题的问卷调查（问卷附后）。问卷结果显示，专家们认为国际著名会展城市普遍具有与良好展场相配套的设施与服务、一流的展览场馆、政府的政策支持、一流的会展人才、有影响力的品牌展览会和有实力的展览公司等主要特点（见图2）。

图2 国际著名会展城市的重要特点

（二）中国国际会展中心城市与国际著名会展城市的差距

上海、北京、广州等城市是国内与国际高度接轨的会展中心城市，也是国内会展一

③施昌奎主编：《会展经济》·中国经济出版社·2006年6月

线城市。问卷专家普遍认同配套设施与服务、品牌展览会、会展人才和展览公司是中国国际会展中心城市与国际著名会展城市的主要差距（见

图3)。

图3 中国国际会展中心城市与国际著名会展城市的主要差距

(三) 南京与中国国际会展中心城市的主要差距

尽管南京会展业发展蒸蒸日上，但与中国国际会展中心城市还有差距，目前是国内会展二线排前城市。调查显示，65位表达观点的专家中分别有39位、31位、27位和21位认为有影响力的品牌展览会、会展人才、有实力的展览公司和展览场馆的配套设施与服务，是南京与中国国际会展中心城市之间的主要差距（见图4）。

1、会展品牌打造不够

会展业品牌涉及到两个层次的问题，首先是会展业的城市品牌，也就是南京会展名城地位的建立。调查表明，认为南京会展业知名度一般的占55.4%，比较差占15.4%，非常好或比较好近30%。图5显示了南京会展业在国际上知名度的高低，认为非常好和比较好的专家分别为2位和17位，一般的为36位，比较差的为10位。尽管没有非常差，但是，毋庸置疑，提升南京会展业知名度是推动南京会展业进入新阶段的重要手段。

其次，品牌展览会是会展业品牌的核心内容，也是南京会展业发展的重要载体。对南京会展业发展需要解决问题的调查中，65位专家中有39位认为“有影响力的品牌展览会”是突出问题（见图7）之一。目前南京缺少像广州“广交会”、深圳“高交会”、大连“服装节”和杭州“西博会”等国内外知名的展会。纵观会展比较发达的城市都有自己叫得响、国际上有较大影响力的品牌展会，这也正是未来5年南京知名度不断提升必须给力之处。

2、会展公司和人才缺乏

对于一个地区或城市的会展业发展而言，有竞争力的会展公司的存在至关重要。目前，缺乏具有一定规模和实力的知名会展公司是南京会展业的短板之一，也是制约南京会展业未来发展的重要因素。南京从事会展的专业企业所举办的展览规模不大、影响面较小。南京现有专业展览公司138家，100万元以上注册资金的公司不到总数的四分之一，绝大多数展览企业的注册资金都在百万以下，有的仅30-50万元左右。这些企业没有实力运作大型展会，多数展会不到10000平方米或500个摊位。图6显示了专家对南京会展公司现状的评价。认为南京市会展公司与国内外会展发达城市相比，非常好和比较好的专家分别为1位和21位，一般的为29位，比较差的为4位，没有非常差。可见，“有实力的展览公司”也是南京会展业未来发展需要解决的问题。

会展业的策划、组织和招展都是专业性很强的业务，离不开会展专业人才。会展人才不仅是国际著名会展城市的主要特点，也是中国国际会展中心城市与国际著名会展城市的主要差距。会展业人才通常分两个层次：一般的“辅助人才”和高级的“核心人才”。目前国内的会展业辅助人才较为充足，而会展业高级核心人才非常紧缺。南京现有会展从业人员约2000人，其中经过相关培训获得初、中级会展师职称的为78人，会展专业大学毕业生175人，分别占总数的3.9%和8.7%，远远低于北京、上海、广州等国内会展发达城市20%以上的比例。随着南京会展业不断发展，人才缺乏的制约及其导致的差距将日益凸显。

3、相关支撑行业偏弱

展览是一个系统工程，涉及到展台搭建、展品运输、专业买家邀请以及展会的现场管理和服务等众多专业性较强的支撑行业。会展业支撑体系发达程度直接关系到办展的质量、效率和吸引力④。总体看来，南京会展支撑行业发达程度一般，问卷结果显示，有53位专家对于南京展品运输进行了评价，认为非常好和比较好的分别为1位和19位，一般和比较差的分别为30位和3位，没有非常差（见图7）。共有63位专家对南京展会现场管理和服

务进行了评价，认为非常好和比较好的分别为5位和24位，一般和比较差的分别为30位和4位，没有非常差（见图8）。共有54位专家对南京会展中专业买家邀请进行了评价，认为非常好和比较好的分别为1位和20位，一般和比较差的分别为27位和6位，没有非常差（见图9）。共有58位专家对南京展会展台搭建工作进行了评价，认为非常好和比较好的分别为1位和29位，一般为28位，没有比较差或非常差（见图10）。

④龚维刚主编：《会展实务》·上海：华东师大出版社·2006年12月

可见，南京会展业无论是从知名度、整体办展环境、管理水平还是支撑产业，总体上与国际会展名城和中国国际会展一线城市相比，基本处于国际中等偏上、国内二线领先的水平，不足与差距也显而易见。因此，只有对未来5年的发展做出更为准确的定位，并付诸于实践，才能弥补不足并逐步提升和缩小差距。

三、洞察环境是南京会展业未来发展准确定位的前提

一个地区和城市会展业的发展，从“又快又好”到“又好又快”再到“更好更快”，必须有良好的发展环境和广阔的发展空间。南京会展业未来发展如何准确定位，既定的目标能不能实现，有没有可能突破，发展环境和空间至关重要。问卷对南京整体办展环境的进行了调查（见图11），67位专家进行了回答，认为非常好和比较好的分别为4位和35位，认为比较差的为2位，没有非常差。

(一) 外部环境

进入“十二五”，南京会展业发展面临难得的机遇和良好的环境。国际上，后危机时代加快了国际会展产业转移的步伐，一些会展大国纷纷向新兴国家经济体派驻会展机构，移植展会项目，寻找合作途径，以便赢得更大的发展空间，获取会展资本利益的最大化。从全国看，改革开放30多年来，中国政治安定，社会稳定，人民安居乐业，经济持续高速增长。2010年，中国国内生产总值超过日本，成为全球第二大经济体。目前，中国已经成为世界重要的制造业中心，将来还将成为世界最大的消费品市场。经济的发展，投资的增加，商业的繁荣，消费需求的提高，为会展业的发展奠定了坚实的基础。中国会展业行业经济和社会效益逐年攀升，已成为国民经济的“助推器”和“新的增长点”。这也为南京会展业未来发展高起点、高标准定位提供了支撑和信心。

(二) 内部环境

南京是一座古老而又年轻的现代化城市，有着2500多年的建城史，区位优势明显、工业门类齐全、交通方便快捷、科教事业发达、治安状况良好。未来5年南京会展业发展至少还能拥有三大利好和独特优势：一是南京正在大力实施“产业转型，创新发展”，把现代物流、电子商务、品牌会展、科技服务等八大产业列入了现代服务业投资和全力推进的重点项目，新制定和出台了《关于进一步加快推进服务业发展的若干政策》等规范性文件，与时俱进地从政策层面上解决影响和制约包括会展业在内的现代服务业发展的瓶颈性因素。二是2014年第二届世界青年奥运会将在南京举办。青奥会是国际奥委会确定的三大赛事之一，是全世界青年聚会的日子。届时，无论是南京人的思想观念、综合素质、文明水准，还是基础设施、城市交通、市容市貌都将会耳目一新，南京的城市形象进一步改善，对外交流面进一步扩大，国际影响力进一步提升，

世界会更多的认识南京、走进南京、南京也能更好的走向世界。这将大大推动和促进会展业的发展，为会展业创造更为有利的环境，赢得更大的发展空间。三是国务院2010年批准的《长江三角洲地区区域规划》中，面向未来，把南京科学、准确地定位在泛长三角仅次于上海的区域性、国际性和国家级三重门户城市。意味着南京不仅要发挥与上海一样的综合带动服务功能，也担负着辐射长江中上游和东西部新的使命，成为传导泛长三角产业向皖江城市带转移的“龙头”。得天独厚的优势也将为南京会展业提供更加广阔的发展空间。

（三）竞争与挑战

近年来，会展业成为众多城市优先发展的产业，展览场馆急剧增加。2010年比2006年可供展览的面积增长了1.5倍（从400万m²到1000万m²）。50万平方米的上海虹桥商务区会展中心即将开建，2015年上海会展面积有望达到1500万平方米。展览场馆的新建在解决我国会展业发展的硬件问题的同时，也是各地区会展业发展的竞争进入白热化阶段。有63位专家对南京展馆现状提出了看法，认为绰绰有余和足够的专家分别为12和31人，认为比较紧张的只有2位，没有明显不够（图12）。说明南京会展场馆基本满足未来5-10年的发展需要。

为推动本地区会展业的发展，各地纷纷出台优惠和支持政策。2008年以来，广州、西安、石家庄等省会城市以及宁波、余姚、义乌等中小城市都结合各自的实际情况，不断完善和出台涉及展会补贴、展会评估、知识产权保护和税收政策改革等方面相关的政策措施。各地对会展业发展的热衷是会展业外部经济，是会展业带动相关产业共同发展所起作用的反映。从中国会展业现状看，处于第一梯队的京沪穗实力强大，2009年全国展览会展项目总量4500个，展览总面积4615万平方米，3万平方米以上的展会项目254个，半数以上在京沪穗。南京与成都、济南、长春、杭州以及大连、宁波等国内具有代表性的第二梯队，不甘落后，你追我赶。不难看出，南京会展业的发展面临非常激烈的竞争，机遇与挑战并存。

四、阶梯定位是对南京会展业未来实现跨越发展的战略思考

综上所述，南京会展业的发展定位，第一阶梯应该是在未来5年由现在基本达到的“国内一流乃至具有国际影响力的会展城市”逐步走上“国际知名、国内一流的会展城市”的台阶。第二阶梯是在第一阶梯的基础上，再用5-10年乃至更长的时间打造“南京国际会展之都”，这是一个长期的、宏伟的战略目标。

一是坚持了务实求远的基本原则。所谓“务实”就是要立足南京的经济地位和南京会展业目前状况、比较差距以及发展环境，对南京会展业未来5年发展目标作出实事求是的定位；所谓“求远”就是要建立“国际会展之都”作为长期目标。“务实”和“求远”是有机结合的统一体，从近期和中期的角度看，“务实”是“求远”的基本手段和途径，只有立足实际，务实定位才能为长期目标的实现奠定基础。而“求远”为“务实”提出了要求，把建立“国际会展之都”的长期目标落实在“务实”之中。

二是体现了科学发展的理性态度。从分析南京会展业发展现状和不足来看，一方面南京离“国际会展之都”的要求尚有较大的差距。定位于“国际上重要的会展名城”是不切合实际的，而从南京会展业目前已经拥有的国际知名度和未来的国际发展空间环境看，定位于“国际知名”是务实的。另一方面，从国内看，2004年4月在中国社会科学院等十多家科研院所联合出版的《中国城市竞争力报告NO.2》中，南京会展业综合实力和影响力紧随上海、北京、广州、深圳之后位列第五。遏止2011年6月，南京会展业共获得由国内相关权威机构和专家评选的40多项荣誉（见表六），虽然与“国内会展一线城市”相比还有差距，但适度地定位于“国内一流”是战略需要，也合乎情理。

2005年以来南京获奖情况统计表（表六）

类别 全国会展

（节庆）名城 全国先进、优秀和金五星 全国最具魅力（影响力） 全国最佳、

十佳（大） 突出贡献

（业绩）其它 共计

次数 4 7 9 18 4 2 44

对南京会展业未来5年发展的定位，问卷调查显示，在回答本问题的66位专家中，认为南京定位于“国际著名会展城市”和“中国国际会展中心城市”分别为1位和13位，应定位于“国际知名、国内一流的会展城市”为49位（见图13）。

三是发挥了有效途径的最大优势。首先，南京会展打造“四个十工程”和“六个一流”既是基础优势，也是可靠保障。近年来，南京会展大力实施“四个十工程”。即：扶植十个龙头会展企业、培育十个具有地方自主知识产权的品牌展览、打造十个具有全国影响的规模会议和节庆活动、移植和固化十个国际国内大型品牌展会落户南京。有效地解决了南京会展市场自主培育的会展品牌比较少、企业实力比较弱、国际化程度不够高的薄弱环节，助推会展市场培育和会展企业强基固本。其次，2009年是“南京会展年”，南京审时度势、及时前瞻地提出了打造南京会展“六个一流”的标准，即：一流的会展环境、一流的会展设施、一流的会展品牌、一流的会展企业、一流的会展服务和一流的会展人才。有力地推动了南京会展全方位升级，为十一五末基本达到“国内一流”和十二五全面实现并保持“国内一流”作保证。第三，泛长三角区域是我国经济最具活力的地区，也是最具潜力的地区，作为“长三角门户城市”，把南京会展业发展与之紧密结合，把整个泛长三角地区的发展作为南京会展业未来发展的基础，借梯上屋，趁势而为，将眼光跳出南京，甚至跳出江苏，立足泛长三角经济。这不仅为南京会展业打造“国际知名、国内一流”奠定了可靠的坚实基础，而且鉴于泛长三角地区在中国经济乃至世界经济中的地位，也有利于南京会展业的长期发展，达到“求远”的宏伟战略目标。

会展业的产业关联效应和扩散效应约为1:9，会展业的发展不仅极大地促进了一个城市和地区房地产、宾馆、餐饮、旅游、交通、商业、广告、传媒和信息等相关产业的发展，更重要的是为包罗万象、各行各业的会展相关产业、行业提供了交往、交流、交易的良好平台，搭起了一座合作发展、友好往来的便捷桥梁，修建了一条携手共进、奔向未来的阳光大道，推动着会展举办城市相关产业的转型升级和跨越发展。

结语：

总之，把打造“国际知名、国内一流的会展城市”作为南京会展业未来5年的发展定位，使命与责任、优势与劣势、机遇与挑战并存。南京将借鉴国际国内会展发展的成功经验，紧扣转型创新跨越持续发展的主题，牢牢把握大力发展现代服务业而形成的天时、地利、人和的大好环境和“后危机”、“后世博”提供的难得机遇，在进行全面准确、科学、理性定位的基础上，进一步理清市场运作、政府引导，服务产业、良性互动，软硬并举、以软为主，注重特色、差异发展的基本思路；进一步明确建立科学合理的会展运作机制、培育自主会展品牌、招揽国内外品牌展会，鼓励会展企业做大做强，扶持会展行业协会发展的根本任务；进一步采取大力实施“四个十工程”和打造“六个一流”、加大会展基础设施投入、完善会展扶持政策、强化会展市场监管和服务、加大会展宣传推广力度、注重会展持续创新的有效措施。实现“博爱之都、会展名城”大跨越、大发展的美好明天将指日可待。

【参考文献】

[1] 施昌奎主编·《会展经济》·中国经济出版社·2006年6月

[2] 龚维刚主编·《会展实务》·上海：华东师大出版社·2006年12月

[3] 中国国际贸易促进委员会编委·《2008中国会展经济发展报告》·中国经济出版社·2008年12月

[4] 龚平、赵慰平主编.《会展概论》(第二版).复旦大学出版社.2009年8月

[5] 国务院.《长江三角洲地区区域规划》.2010年5月24日正式批准实施

[6] 中国国际贸易促进委员会编委.《2010中国会展经济发展报告》.中国经济出版社.2010年12月

[7] 商务部商贸服务管理司、商务部国际贸易经济合作研究院、全国城市工业品贸易中心联合会编.《2010中国会展业发展年度报告》.中国商务出版社.2011年2月

[8] 陈泽炎.《2011中国会展经济研究会学术论文集》:《“十一五”中国会展业的基本情况》.中国会展经济研究会.2011年4月

[9] 郭牧.《2011中国会展经济研究会学术论文集》:《关于大力发展浙江会展业的对策建议》.中国会展经济研究会.2011年4月

[10] 尹文、夏鸣、殷春和主编.《南京会展业发展“十二五”规划草案》.南京会展业办公室.2011年5月

【作者简介】

胡天华,南京市政府会展办,高级会展师。



【发表评论】 【告诉好友】 【打印此文】 【收藏此文】 【关闭窗口】

[上一篇:城市会展旅游业成长路径研究——以广州为例](#)

[下一篇:关于把六盘水打造成为“中国节会名都”的思考](#)

发表评论