

- 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“中国省会
- 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“中国省会

大中华会议展览业前景与展望：区域合作的视角

来源：本站原创 作者：佚名 日期：2012年05月11日 访问次数：

大中华会议展览业前景与展望：区域合作的视角

李志勇 贺立龙

【内容摘要】

会议展览业，被称为“触摸世界的窗口”和“城市的面包”，作为一个区域经济范畴，它的创新发展和合理布局，对地区综合竞争力提高与可持续发展意义重大。在大中华视野下，会展业在两岸四地要实现竞争性合作，其离不开大中华会展业区域合作机制的形成。

【关键词】

大中华；会议展览业；区域合作；竞争性合作

一、引言

会议展览业（Convention & Exhibition Industry），作为会议和展览业的总称，被称为“触摸世界的窗口”和“城市的面包”，是联系城市、地区与世界的桥梁。纵观世界上会展产业发达的城市与国家，如德国汉诺威、法兰克福、汉堡，法国巴黎，以及美国、日本、新加坡、瑞士等，均以经济发达、旅游繁荣、形象美好而世界闻名。经济学家将会议展览业誉为经济助推器；对于包括大陆、香港及澳门、以及台澎金马在内的大中华地区而言，现代会展业的发展，在区域协作与互动的意义上，将支撑起大中华经济圈的一起腾飞与共同繁荣。我们尝试在区域合作的视角下，规划绘制大中华会议展览业的未来。

二、会议展览业：一个区域经济范畴

会议展览业，作为会展经济的核心，在产业形态上属于产业经济学，在其空间依存性上则是一个区域经济范畴。现代会议展览业对提高区域的区位优势、促成区际分工合作、提升区域综合竞争力和持续创新能力具有重要作用；区域经济的长足发展、区域竞争力的提高又使区域的发展要素得到丰富和提升，进而推动会展产业和会展经济发展。作为区域经济发展的“晴雨表”和“风向标”，会议展览业是一种依托于一定地域空间的中间经济，区域特性包括会展的区域选择性、区域带动性、区域合作性、区域展示性、区域整合性。

1. 区域的选择性，即大型会展活动的开展必须依托一定的区域条件，包括优越的区位条件、稳定的社会环境、开放的文化环境、繁荣的经济条件、便捷的交通通讯、先进的会展场所及配套设施、高效的会展配套产业服务、独特的自然及人文旅游景观、高素质的会展专业人才以及政府的倾向性政策等。意大利成为国际著名展览国与大范围临海的地理区位分不开。中国香港无产业优势，但因其其在体制、文化、地理、语言上的区位优势交织作用，信息流、物流、资金流汇集香江，无数新观点、新产品被展示与交易。

2. 区域的带动性，在经济学上体现为会展活动在拉动投资需求和消费需求上产生的区域经济带动效益。会展业是一个高收入、高赢利的行业，其利润率大约是在20%~25%以上。美国会展业一年的直接收入达800亿~1000亿美元。会展业对区域的优势产业有着极大的拉动和培育作用。声名远播的会展中心城市大都着眼于区域比较优势，向全球受众通过会展的形式展出自己的经营理念与创新成果，如美国休斯顿的航天器材展、意大利米兰的时装展、巴黎的时装/化妆品展等。会展业基础设施的建设有利于区域整体环境的改善和提升。许多国际发达地区和城市都将会展业作为支柱产业，如德国慕尼黑、法国巴黎、英国伦敦、意大利米兰、亚洲新加坡等。

3. 区域合作性，即现代会展业作为一种网络存在，已成为区域合作与协调的重要方式。在跨国家区域联盟与区域合作组织中，如欧盟、北美自由贸易区、新马印尼增长三角、亚太经合组织等，他们的各种协议和共识都是借助会展的方式实现的。国家区域合作，通过各种会展活动，呈现出以若干城市为多元中心的网络组合，其运作具有较大程度的自主性。从泛珠三角区域合作与发展论坛、珠洽会、东北亚暨环渤海国际论坛、南中国经济合作论坛等可以看到，在我国，区域合作已成为推进现代会展的重要内容和支撑；现代会展已成为区域合作的现实载体和途径。二者相互促进，共同发展。比如由于东盟自由贸易区的区域合作支撑了广西的会展经济的发展，同时广西会展经济也是以促进东盟自由贸易区的合作为其主要生命。因此，可以说，现代会展在新时期的一大重要历史使命就是促进区域合作。

4. 区域展示性，即会展业是一个区域或城市展示形象的窗口，是树立地区品牌的重要载体。通过会议、展览、展销等形式的会展活动，即对该区域或该城市的企业、产品、人员、科技、文化等区域要素和信息的集中展示，提升整个城市的品牌形象。一次国际会议或展览不仅可以给举办城市带来相当可观的经济效益，更能带来无法估价的社会效益。一个成功会展将集聚大量商家和消费者的参展，会形成深远的口碑效益。国际性会展活动往往发挥最大的城市广告效用，能够向世界各地的参展商、贸易商和观展人员宣传一个国家或地区的科学技术水平、经济发展实力、文化旅游资源，展示城市的风采和形象，扩大城市影响，提高城市在国际国内的知名度和美誉度。“品牌城市”所蕴含的特征就是高的公共服务质量，极大地得到公众的认可和推崇。因此，在选择和培育会展品牌时，要与区域的地缘优势、产业优势、文化优势和人才优势相结合，才能与区域竞争优势相结合。城市品牌塑造也必须通过全面经营会展活动来突出城市形象，城市定位与会展定位必须统一。

5. 区域整合性，即现代会展是人流、物流、信息流的大汇集，它承载着区际间的系统禀赋要素间交流与整合，各个不同区域的人才、技术、资金、市场、信息、项目、文化、管理经验等生产要素通过会展产业与会展活动的大舞台得以交流和有效配置。资源配置整合能力是会展经济核心竞争力的首要构成要素。要提高会展资源的配置能力，一个城市必须理清与盘活包括会展产业内的资源以及与会展产业发展密切相关的一切资源在内的各类会展资源。会展活动就是对这些会展资源进行价值评估，然后进行资源配置重组的过程。会展活动是牵一发而动全身的系统整合活动，这一重组的复杂性劳动是一种高端经济活动，对于餐饮、旅游、广告、娱乐、宾馆、装饰等行业有多米诺骨牌式的连锁效应和四两拨千斤的杠杆作用。

三、会议展览业的大中华视野：区域分工合作的思考

1. 现代会议展览业往往成为区域分工合作的产业载体。现代会展的区域合作是指经济区域间或内部，各会展经济主体（包括政府、会展企业、各类会展中介机构、自然人等），依据一定的目标、原则和制度，将会展经济要素在区域之间重新配置、整合与优化，形成规模更大、结构更佳的品牌性会展产品，以便获取最大的经济效益、社会效益和生态效益。

从现代会展与区域合作互动的参与主体以及合作的经济社会效果看，现代会展与区域合作互动有三个层次。一是经济区域内部之间的合作。会展经济发达的大中城市集群往往成为现代会展的区域合作的主体。通过经济区域内部的合作，不同的会展经济主体之间形成彼此协作的网络渠道，铸造具有区域特色的会展品牌，增强区域会展经济的综合实力和市场竞争能力，为会展经济参与更广阔地域内的区域分工奠定基础。比如长三角经济带、珠三角经济带、环渤海经济区、东北经济区等会展经济区域。二是亚国家区域之间的合作。在城市或经济区域为主体的亚国家区域合作中，各种会展活动，呈现出以若干城市为多元中心的网络组合，其运作并不需要按照国家间区域合作的逻辑来进行，具有较大程度的自主性。诸如泛珠三角区域合作与发展论坛、东北亚暨环渤海国际论坛、南中国经济合作论坛等。三是跨国家区域联盟与区域合作组织之间的合作。如欧盟、北美自由贸易区、新马印尼增长三角、亚太经合组织等，各种协议和共识通过会展方式实现。我国有博鳌亚洲论坛、中国—东

盟合作论坛、APEC财富论坛、中俄区域合作论坛、中韩区域合作论坛等较有名的区域合作会展活动。

2. 当前区域合作对会展经济的促进作用已渗透在跨国家、亚国家和各经济区域内。然而围绕会展经济的区域合作还刚刚起步，只是停留在经济区域内，而在亚国家的区域之间和跨国家的区域之间的会展经济分工合作机制的探索性构建，意义深远。

大中华，从商业区域或经济框架的意义上，我们将其理解为在族群认同的前提下，各方通过彼此间的政策协调，进而过渡到制定统一的政策，逐步乃至基本消除地区间、彼此间经济贸易发展的障碍，实现内部互惠互利、协调发展和资源优化配置，最终形成一个经济高度统一的有机体。大中华框架的提出，是基于两岸四地（内地、香港、澳门、台湾）同宗同源的语言文化和历史传统，着眼于经济更紧密联系乃至共同繁荣的光明未来。

3. 在大中华的经济框架下，会议展览业，在两岸四地间的区域合作式发展，将成为其实现共同繁荣的基本路径。分工合作与协同发展，已成为两岸四地会展业的基本发展趋势。

香港的会展业发达，优势明显，不仅硬件设施一流，更有很好的服务环境，有“亚洲会展之都”的美誉；凭借大都市的地位，香港会展业注重国际化、专业化、规模化的品牌建设，定位为中高档消费品展览，参展商接触优质的区内及国际买家，亚洲其他城市是无法比拟的。澳门会展业尽管起步晚，但经过几年的积累，目前政府重视、协会成熟、硬件完善、配套跟进，发展态势良好；加上不足三小时航程可以辐射10亿人口，旅游、博彩以及其他服务产业也非常健全而有特色，因此澳门会展业在吸引人流方面拥有得天独厚的优势，颇具潜力。台湾会展业起始于上世纪70年代，主要以BtoB展览为主，形成了以电脑、汽车零配件和自行车等优势产业为特色的发展格局；过去一直未受到政府重视而发展缓慢，但近年来，会展业逐渐成为岛内新兴服务业的主流。长期以来，内地政府对会展业重视不够，只是把它当成一种经贸、科技或文化手段，加上市场化不足，服务业比重不够，因而发展一直比较缓慢，档次不高；近年来，随着市场化推进，服务经济的发展，内地会展业迅猛发展，年均增幅超过20%，展会规模、数量不断提升，获得了一定的国际认同。2010年上海世博会的成功召开，内地会展业实现了重要飞跃。

海峡两岸及香港、澳门的会议展览业，有良好的发展合作基础。内地服务业市场的庞大空间，特别是进出口商品需求孕育着巨大的商机，而港澳台有极具效率的国际口岸，这些都是合作发展会展业的重要基础。内地市场经济的高速发展，使得香港成为采购中国高档商品的最佳地，有内地生产的高档消费品为支撑，香港会展业才能实现高端定位上的可持续发展，澳门会展业也要求通过与外来的高水平会展机构回企开展高起点、高效的合作，促进整个行业的发展。其一，澳门需要外来投资者带来专业展览会，也需要吸引世界各地更多的会展人才到澳门，才能满足澳门会展业的发展需求，增强澳门会展业的整体实力。其二，澳门的会展业主要依靠市场自身的发展和政府适度的支持，当前规模比较有限，不仅难以对其他地区的会展业构成“威胁”，反而需要与香港、珠三角、中国内地其它城市及台湾在合作中，满足中国、亚洲会展市场正在增大的需求，共同做大做强。尽管由于特殊区位环境影响，台湾会展业发展的每一步都是以国际化为目标，但起步与发展时间相近，隔海相望，两岸会展业的竞争性合作，必将成为共同发展的基础。有效促成两岸加速会展产业合作，对大陆和台湾是双赢的选择，也是必然趋势。对于内地会展业而言，与香港、澳门及台湾在竞争中合作，在合作中竞争，有利于会展业的后发式崛起，推动“政府主导型”向市场化转型。内地展览公司利用发达的制造业基础、丰富的内地客户资源，与香港展览公司的完善的营销网络、雄厚的资金、高素质的人才、健全有力的组织和丰富的管理经验相结合，在合作中互通信息、共同策划，可以扩大展会规模、提高服务档次，改造并将品牌展览做得更好，甚至与香港公司合作培育起新的会展名牌；在与港澳台的分工合作中，实现市场机制的外部嫁接。

FI总裁Ruud先生曾经提出，国际展览业出现两个向中国集中的明显趋势：一是国际展览业中心出现从西欧和美国向中国转移的趋势；二是亚洲内部的展览中心出现从东南亚北上和从日本西移向中国转移的趋势。中国会展业即将步入一个以兼并收购和优胜劣汰为主要特征的整合期。这一整合，既是中国全面开放市场条件下的国内外企业竞争性整合的过程，又是大中华经济框架下大陆、香港、澳门及台湾等各区域间分工协作式产业布局的重新布局过程。因此，顺应会议展览业的国际发展趋势，有效集聚与优化配置各区域、各类型发展资源，形成大中华会展业的分工合作式布局，设计有效的区域合作式发展机制，打造国际性的大中华会展业区域中心，是大中华会议展览业可预见并可实现的未来发展远景。

四、大中华的会议展览业蓝图：从对抗性竞争到竞争性合作

1. 20世纪80年代之后兴起的“新区域主义”很大程度上影响了现代会展的发展。诺曼·帕尔默最早提出的“新区域主义”（New Regionalism），指20世纪80年代以来，冷战结束和全球化时代来临，世界经济越来越趋向以地区为中心聚合发展，区域化和区域主义现象越来越突出，并相伴出现了一种“世界性现象”的区新合作的新浪潮。新区域主义主张区域之间的竞争性合作，现代会展作为区域合作与协调的重要方式，是实现新区域主义理念的有效途径和重要载体。在大中华的经济框架下，两岸四地的会议展览业，通过区域分工合作的产业格局形成，由对抗性竞争走向竞争性合作，实现大中华会展业合作共赢的新局面。

在过去传统的相对割裂的区域关系下，两岸四地的会展业不仅长时期发展步调不一致，缺乏彼此合作，而且在国际资源与市场利用中还出现了对抗性竞争，甚至产生区域间敌意。如近年来出现的，澳门会展业的迅速发展会对周边如香港等城市造成威胁的说法、大陆会展业的日益兴起给台湾会展业的发展带来挑战的看法，等等。一定程度上，两岸四地的会展业的确存在着区域间竞争关系；但是，竞争不等于一定要对抗，在正常竞争范围内，遵循彼此的发展依赖关系，以对方产业为上游资源或下游市场，如港澳的品牌与口岸、大陆的资源与市场、台湾的区位与产品，形成发展共同体，充分发挥资源聚集、产业分工、知识外溢效应。

2. 大中华会展业区域竞争性合作的动因与模式。一般认为，如果一个区域或一个城市，具备制造业发达、产业优势明显，经贸活动频繁、市场繁荣，城市功能设施齐全、交通便利，展馆及配套服务设施完善这四个条件，那么该区域发展会展经济的潜力很大。事实上，两岸四地，都具备了会展业发展的经济基础，发展前景广阔。加强区域合作，在大中华的经济框架下，在更广阔的区域空间内，配置资源，是促进两岸四地会展经济共同发展的重要途径。

① 大中华会展业区域竞争性合作的动因。会展经济区域合作有其内在客观基础和经济动因。区域之间客观存在的区位条件、资源环境、会展经济发展程度、区域会展品牌差异、经济社会整体发展程度等方面的差异是会展经济合作的现实基础。大中华会展业区域竞争合作的经济动因，主要表现在三个方面，一是实现两岸四地会展行业经济利益的最大化，二是实现整个大中华地区会展经济利益的最大化，三是实现会展经济利益在两岸四地间、不同经济主体以及经济体系之间的分配和调整。

② 大中华会展业区域竞争性合作的模式。会展经济区域合作，可以分为围绕某一特定会展活动的合作、在会展经济的某一领域的合作、全方位的会展行业合作三种模式。围绕某一特定会展活动的合作，即在区域的会展合作关系刚刚起步，不同区域会展经济主体之间展开合作；这种初期的合作一般是在各区域政府联合推动下，政府和企业共同完成的，合作内容单一，关系不够稳定。在会展经济的某一领域的合作，通常是一种不同区域优势互补的合作，如香港的口岸和内地的产品相结合等。全方位的会展行业合作，是区域合作发展到一定阶段，较为普遍的会展经济区域合作模式，区域合作的内容涉及到会展行业的各个领域，包括各类会展企业（展览馆、会展公司、饭店、会展中介公司、会展咨询服务企业、会展旅游景区），以及能为会展活动提供直接服务的公共设施服务业（交通运输业、环境卫生业等）；呈现出全行业和综合性特点，且在市场利益驱动下多种方式进行投资、经营、管理等合作，合作态势加速推进。考虑到两岸四地会展产业的发展不平衡，以及合作关系基础不同，大中华会展业区域竞争性合作，宜采取混合型的合作模式，并逐渐演进。即，大陆和香港、澳门之间采取“在会展经济的某一领域的合作”模式；大陆和台湾之间，可尝试采取“围绕某一特定会展活动的合作”模式；港、澳、台之间可采取“在会展经济的某一领域的合作”模式；直到最终发展为“全方位的会展行业合作”模式。

3. 大中华的会议展览业竞争性合作关系的形成，需要会展业区域合作机制的建设。会展业的区域合作机制，包括会展业区域合作政策、合作组

组织、合作章程、合作项目、合作指标等构成要件。由于信息不对称和利益不对称，会展业区域合作是有风险的。会展业区域合作机制要长期运行下去，就必须解决合作动力问题。据此，会展业区域合作机制至少包括会展业区域合作的信息交互机制、利益分享机制、评价激励机制、行为约束机制。

① 会展业区域合作的信息交互机制。信息经济学认为，达到帕累托效率最优状态的条件是完全信息。要实现区域合作，不同区域之间必须在政策或决策上形成支持合作，惩处破坏合作的格局，并努力提高政策信息的透明度。因此，建立两岸四地之间有关会展政策及其变化的政策信息交互机制，通过网络、传媒和各种信息渠道，定期地、详尽地将本区域的会展政策信息发布出来，接受公众的监督、查询、了解、分析、评价，可以鼓励促进区域合作的优质规则的创新。信息互动特别是地方性局部区域政策信息的公开，是建立两岸四地会展区域合作机制的基础性措施。

② 会展业区域合作的利益分享机制。两岸四地通过协商制定一系列相关规则，使会展业的差别利益在两岸四地间实现合理分布，避免利益差异过大，实现发展成果在大中华各区域之间的合理分享。两岸四地会展业区域合作的“利益分享机制”具有以下特点：第一，在大中华区域内，适当的统一规则协调；第二，强调地区之间既竞争又合作，并在此基础上实现产业利益的地区分享，且分享的形式多样化；第三，强调在市场关系基础上形成一种新型的地区关系，并在平等、互利、协作的基础上促进两岸四地会展业的共同发展。

③ 会展业区域合作的评价激励机制。在共同的市场化背景下，大中华会展业区域合作的形成，既要靠市场机制，又要靠统一协调。两岸四地的会展业联合性管理机构，是区域合作关系的倡导者、区域合作政策的制定者、区域利益的协调者。两岸四地相关管理机构，都要用政策手段对区域合作给予鼓励和支持，

④ 会展业区域合作的行为约束机制。会展业区域合作机制要建立一种对区域合作的行为进行约束的制度安排，以防止区域经济合作中的机会主义行为，保障区域合作关系的健康发展。还要建立一种区域合作冲突的协调组织，负责区域合作中的矛盾和冲突的裁定。两岸四地的会展业联合性管理机构，通过相关的政策和法规对区域合作关系进行规范，对区域合作中的非规范行为作出惩罚性的制度安排。

五、促进大中华会议展览业区域合作的对策建议

会议展览业是市场经济的产物。会展产业地区间合作，也需要以会展企业间经济自发的合作来拉动。地区合作形成，又不能仅靠市场，需要各区域政府间的主动作为，以区域发展战略的合作促进会展经济区域合作。遵循“壮大会展经济规模→以会展规模壮大促进会展经济区域分工→会展区域分工促进会展区域合作”的思维逻辑，我们重点从区域政府、区域企业以及会展行业协会运行这个角度，探索促进大中华会展业区域合作的对策。

1. 加强大中华各地区政府间的协商，以区域战略合作促进会展业战略性合作。国际性会展业知名区域或城市的成功经验表明，会展业作为一项新兴现代服务业，要将其发展成为一个巨大的产业，政府的作用非常重要。在完成两岸四地会展业从自发合作到自觉合作的过程中，两岸四地政府要有意识地主动协商，联合出台举措或制定统一规划，为会展及相关企业创造良好的发展环境；促进区域内不同地区在发展会展经济方面的通力合作，组建大型会展企业集团，培育区域会展拳头产品；各地区政府深入研究本区域各类会展，在大中华经济圈中的地位和潜力，明确区域会展业定位，编制好本区域会展业发展规划。通过发展规划，有意识地引导会展资源有效重组，发展适合本区域比较优势的会展业分枝，强化区域分工，发展自己有优势的项目，实现分工合作，并相互借鉴各地的经验，促进共同发展。

2. 推动各区域企业的做大做强与际合作，促进大中华会展产业的分工合作。会展产业区域合作，最终要以会展企业的合作来体现。大中华各地区鼓励本区域内会展企业做大做强，培育会展龙头企业，积极引导区域内会展企业进行战略重组，资产重组，按照市场化原则组建强大的会展企业集团，发展集团竞争力，为打造一批品牌会展奠定坚实的基础。在大中华经济圈的框架内，两岸四地，协商出台有利于会展企业在大中华区兼并、重组的相关规则，以企业资产的跨区域优化组合实现会展经济区域合作。充分发挥会展龙头企业的示范带动作用，围绕与龙头企业配套，大力培育、激活中小型会展企业，以中小企业与龙头企业的配套合作为纽带，带动会展产业在大中华区内的际合作。此外，大力发展专业性展会和展览公司，加快培育一批有品牌效应的展会和一批有专业水准、有竞争实力的展览公司，促成本区域会展业内部的分工，会展行业分工的发展，反过来又会促成会展产业的区域合作。

3. 建立跨区域的会展行业协会和会展市场中介组织，促进大中华会展产业的合作。在大中华的经济框架内，建设跨区域的会展行业协会，充分发挥其在地区间的协商性管理作用。两岸四地可以尝试筹建大中华展览协会，发挥其在大中华经济圈内对会展业的协调与规范作用。目前两岸四地缺乏相对有序的竞争性竞争，某种程度上也与缺乏统一的行业组织和共同的游戏规则有关。尽快成立大中华展览业协会，制定展览业的行业规范和服务体系，起草展览会的等级标准及评定办法，一定程度上促进大中华展览市场优胜劣汰机制的形成。大中华会展行业协会要积极协调好会展业与海关、税务、交通、通讯、物流、旅游、餐饮、酒店等相关管理部门的关系，对展览公司进行资质认证、展览评估、市场咨询，加强专业理论研究和人才培养，建立包括协调机制、管理机制、自律机制、服务机制、发展机制在内的系统功能，促进大中华会展业的协调发展。在大中华的区域内，聘请国际著名评估机构，建立统一的科学、有效的评估体系，规范和引导会展产业的发展。

4. 打造内地区域性会展品牌，以会展品牌合作，促成大中华会展产业的合作。近年来，随着两岸四地经济交流的深入，其会展业的合作也不断深入。内地的会展公司比较弱小，规模有限，经营范围较窄，档次也不高，没有自己的品牌，难以实现与其他区域会展公司的合作性竞争。展览业最常见的合作模式就是区域外部的知名品牌展会的内地移植。伴随着内地展览业的发展，港澳台的一些品牌展会都曾相继落户，内地看中的无非是后者品牌效应和国际营销能力，而后者则主要是想借此进入内地市场。合作往往难以持续进行，甚至双方从合作伙伴变成恶性竞争对手，很大程度上与合作的品牌效应不高有关。大中华的范围内，发展会展产业合作，一定要树立品牌观念，坚持规模和品牌并举，广泛采取各种品牌化的措施对两岸四地会展资源进行整合，一定要注意会展品牌的合作，促成不同区域间品牌效应的叠加。

5. 积极促进内地会展业的市场化和国际化，消除大中华会展业合作的内地障碍。一方面，内地要充分发挥加入WTO和外部展览公司进入的开放优势，促进内地展览市场的统一，加快对现行展览管理体制的改革，改进管理展览业的方式方法，积极推进展览会行政审批的改革。可以通过给予会展业优惠税率，对经营好的会展企业发放支持贷款，制订鼓励两岸四地会展业合作的经济政策，以及鼓励使用风险投资和鼓励会展项目的资本运作与兼并整合等一系列方针政策来推动和引导内地会展经济和会展产业的健康发展，推动内地参与大中华的会展业发展。我国会展业进入大中华广阔市场，可以同港澳台当地同行建立合资或合作伙伴关系，成立展览中介公司、展览公司或展览工程公司，优势互补，共同开拓当地会展服务市场；可以同港澳台当地同行合资兴建会展中心；可以利用国际互联网，将内地的一些品牌展览并联网中举办。如把上海世博会进行专业分类，在实物展会举行的同时，网络实况转播，实现网络展会的无边界，并使得这种方式在整个大中华内能够普遍推行。

【参考文献】

[1] 曾武佳. 现代会展与区域经济发展. 四川大学博士论文, 2006.

[2] 王新刚. 中国会展经济研究. 吉林大学博士论文, 2004.

[3] 王帆. 构建大中华自由贸易区争端解决机制的若干问题. 山东社会科学, 2006年第10期.

[4] 澳门会展业寻求内地合作, 中国经济网.

[5] 林中贤. 澳门会展业是发展不是威胁, 人民网.

[6] 台湾会展业走在国际化道路上, 中国会展人才网.

[7] 沈丹阳. 内地会展业如何对待CEPA后与港澳会展业的合作, 会展365网.

【作者简介】

李志勇, 四川大学旅游学院副教授, 主要研究方向: 会展经济与管理、旅游经济与管理。

贺立龙, 四川大学经济学院讲师, 主要研究方向: 企业理论与实践。



[【发表评论】](#) [【告诉好友】](#) [【打印此文】](#) [【收藏此文】](#) [【关闭窗口】](#)

[➤ 上一篇:深化改革, 以创新驱动会展名城建设](#)

[➤ 下一篇:辽西北城市发展区域会展经济的可行性分析及对策](#)

发表评论