



中国会展业发展的实证分析与政策思路

作者: 戴学锋 2008-2-29 9:14:02

内容摘要: 新世纪以来,我国会展业发展速度迅猛,各地会展企业蜂起,出现了全国大办会展的局面。在这种情况下,会展业迅速向大城市聚集,地方政府对会展业的重视程度不断升温,越来越多的地区将会展业作为地方经济的增长点,甚至是支柱产业,全国有上百个城市都开始建设高档次的会展中心。但会展业的软件建设明显不足,相关的法律、法规,人才培养,会展发展战略规划等都跟不上,造成会展市场较乱,会展场馆总量明显过剩。因此,必须尽快完成全国的会展发展战略规划,清理已经立项和在建场馆,增强会展协会的自律作用,提升会展业与城市的关联性,使会展业健康稳步的发展。

关键词: 会展业、会展旅游、旅游业、服务业

作为一个新兴的综合性的产业,会展业具有极强的综合带动作用,对拉动内需、扩大就业、提升城市形象等方面具有重要作用。因此,越来越多的国家和地方政府重视会展业。很多国家和地区将其视为旅游业的重要方面,并专门成立了会展旅游管理部门,如香港为促进会展旅游业的发展,专门组建了会议局。

20世纪90年代以来,我国会展业发展迅速,据有关部门统计,我国会展业的年增长速度达到20%以上[1],大大高于我国经济总量的增长。但是,我国会展旅游总体上还处于初级阶段,市场总量还比较小。目前,尽管我国专门研究会展业的文章、书籍汗牛充栋,但实际上由于会展业还没有建立起一套统一的统计指标体系,更没有纳入到国民经济统计体系中,有价值可对比的资料非常匮乏,因此,对会展旅游的总体情况难以把握,对会展旅游的研究总有“只见树木,不见森林”的感觉。本文所用资料全部来自公开出版的报刊杂志和会展网站的统计资料。

一 会展业: 一个新型的产业

(一) 迅速发展的会展业

随着经济全球化程度的日益加深,国际间人员、物资、信息的流动越来越频繁,会展业对于国际间人员、物质和信息的流动具有直接的意义,因此发展很快,已经成为新兴的现代服务贸易,甚至成为衡量一个城市国际化程度和经济发展水平的重要标准之一。会展业已经成为世界上发展最快的一个产业,年均增长10%左右。根据国际展览业权威人士估算,国际展览业的产值约占全世界各国GDP总和的1%,如果加上相关行业从展览中的获益,展览业对全球经济的贡献则达到8%的水平。[2]国际会议同样是一个非常巨大的市场,根据国际会议协会(ICCA)统计,每年国际会议的产值约为2800亿美元 [3]。2004年全世界大型会展总数超过15万个,其中国际会议约7万多个,国际展览超过8万个,全球会展业直接经济收益高达2800亿美元,为世界经济带来的增长总额超过25000亿美元。[4]香港、德国等会展业发达的国际和地区,会展业对经济的带动作用达到1:9的水平。[5]

与经济发达国家相比,我国的会展业起步较晚,但发展相当迅速。自改革开放至今,会展业在我国的发展只有短短20多年的时间,但其规模却以年均近20%的速度递增,目前我国有各种规模的会展公司2000多家;会展总收入突破70亿元,带动的经济收入达700~1000亿元,会展业已成为我国经济发展中的一个新的亮点。

(二) 会展业的定义

尽管当前会展业发展迅速,有关部门对会展业十分重视,但是各界对会展业的认识是比较含混的,相应地,对会展业的用词也是非常多,会展业、展览业、会议产业、会议经济、会议旅游等等,这对会展研究带来了很多不利的影响。由于对会展业的认识非常含混,国家在制订会展政策的针对性上就有相当的难度,因此,在研究会展业前,有必要简单地厘清会展业

的概念。

1. 当前对会展业的不同认识

——认为会展业就是展览业。有观点认为会展业即为展览业，会展中的“会”仅仅是依附在展览中举办的相关的会议。持这种观点的主要是贸促会和一些政府部门，如北京市政府研究室所做的《北京会展业研究报告》中几乎完全讲的是北京的展览业，重点是展览场馆，再如中国贸促会所做的《中国会展经济报告》，该年度报告也以展览业为主。

——认为会展业是会议和展览业。过聚荣在《会展导论》中，刘松萍、梁文在《会展市场营销》中提出狭义会展是会议、展览等集体性活动的简称，广义会展包括大型会议（世界贸易组织会议）、博览会（世博会）、展览展销活动（广交会）、体育竞技运动（奥运会）、集体性交易活动以及节日、纪念日庆典。持这种观点的以学者还有林翔、李菊霞（2001）[6]、刘德谦（2002）[7]等。由过聚荣等专家共同编撰而成的《2006~2007年：中国会展经济发展报告》认为，会展业就是会议（Meetings）、大会（Convention）和展览（Exhibition）。[8]

——认为会展业是会议、展览和奖励旅游。更多的学者持这种观点，王书翠在《会展概论》开篇就提出会展由M、I、C、E四部分组成——即：会议（Meetings）、奖励旅游（Intensive）、大会（Convention）和展览（Exhibition），镇剑虹、吴信菊在《会展策划与实务》中写道“本书中，如无特殊说明，会展为‘MICE’”。田一珊在《会奖旅游：瞄准国际市场》一文中将之名为“会奖旅游”[9]，戴学锋（2003）在《我国会展旅游的现状与发展趋势分析》一文中将上述四个方面和在一起称为会展旅游业。

——认为会展业是会议、展览、奖励旅游和事件管理。加拿大卡尔加利大学商学院的Donald Getz教授把事件分成八种类型，我们一般意义上的会展外延都在其包含之中，并增加了事件（Event），包括特殊事件（special event）和节庆（festival）等。

——认为会展业有广义狭义之分。由于研究领域对会展业的定义非常复杂，也有学者将会展业分为广义的会展业和狭义的会展业。刘大可、王起静在《会展活动概论》一书中这样定义：“本章从‘广义会展’的角度，分别介绍了作为会展活动主要内容的会议、展览和特殊活动的基本概念……”，“相对于会议和特殊活动，展览更具有代表性……因而本书只是第一章分别介绍会议、展览与特殊活动的基本概念和主要类型，但在以后个别章节分析中，以展览为基础……”。在这里将展览作为会展业的核心，其余则是“广义会展”的概念。

2. 会展业的范畴

综上，对于会展的定义不过是对会议（Meetings）、奖励旅游（Intensive）、大会（Convention）、展览（Exhibition）和事件活动（Event）的不同组合。当前我国的会展企业和政府部门一般将会展业理解为会议（Meetings）、大会（Convention）、展览（Exhibition）。学界则倾向于认为会展业应更为广泛，大多数人认为会展业即“MICE”，包括会议（Meetings）、奖励旅游（Intensive）、大会（Convention）和展览（Exhibition）。也有学者认为MICE中的“E”还应包含事件（Event）。

3. 本文所讲会展业

鉴于对会展业的认识非常不同，在理论上的各种探讨性定义非常多，而在一线政府和会展企业都仅仅将会议和展览作为重点，认为是会展业的核心。在实际工作中，也仅仅有会议和展览的部分统计资料，关于奖励旅游，尽管北京市旅游局等政府部分曾经组织专门推进过，还曾派员加入国际奖励旅游协会，但国家旅游局和各地旅游局从来就没有列入专门的统计，至于“事件”则更难以捉摸，仅有部分节庆活动的个别资料，因此研究起来非常困难，而对实践工作的意义不大，且本文是社科院的皮书系列中“财经蓝皮书”中的文章，重点应体现实践的意义，故本文将以会议和展览为重点。

4. 会展业与旅游业

尽管对会展业的范畴认识非常模糊，但我们认为无论从什么角度认识，会展业应是旅游业的重要组成部分。对于奖励旅游和节事活动等，旅游业内早就将其看成是旅游业的重要组成部分，对此，其他行业也没有疑义。但是对于展览和会议，由于其审批、举办等是从外经贸部、贸促会，或相关的职能部门等开始的。因此，很多人仅仅将参加会议和展览的人员的会后观光游览看成是旅游业的一部分，而不认为会展业总体就是都市旅游的组成部分[10]。我们认为这种看法是狭隘的。

首先，从旅游者统计口径上看，游客是“指任何为休闲、娱乐、观光、度假、探亲访友、就医疗养、参加会议或从事经济、文化、体育宗教活动，离开常住国（或常住地）到其他国家（或地方），其连续停留时间不超过12个月，并且在其他国家（或其他地方）的主要目的不是通过所从事的活动取得报酬达到人。”[11]按照这一定义，参加会展人员绝大多数属于旅游者的范畴。需要说明的是，在实际统计中，所有停留时间在12个月内的人员都在统计范围以内，而没有（也不可能）按照是否为取得报酬为口径，甚至在国家旅游局的统计中包括了“商务旅游”——为取得报酬为目的的旅游，2000年以“商务活动”为目的的旅游者占旅游者总数的27.5%。[12]

其次，从旅游收入的统计口径上看，“游客在旅游过程中支付的一切旅游支出就是国家（省、区、市）的旅游收入。”[13]因此，参加会展的绝大多数支出都属于“旅游过程中”的支出。

再次，从现实旅游企业的收入上看，无论是举办会议，还是展览，会议和展场的收入都属于旅游收入的范畴，比如饭店

会议场所的收入、展览场馆的收入、交通民航的收入，以及为展会人员提供吃住游等服务企业的收入等（只不过1993年以后，国家旅游统计进行了改革，目前已经从收入法改为了支出法）。

此外，负责联系会议的中介组织很多本身就是旅行社，或同时从事旅行社业务的公司，其收入也可划入旅行社服务性收入的范畴（当然更准确地，应划入第三产业服务性收入）。

因此，会展业的相当大部分是与旅游业重合的，是属于旅游业的范畴。在我国旅游业的龙头北京，旅游局将会展旅游看成是都市旅游的重要组成部分[14]，这是非常正确的。

二 国际会展业发展的趋势

（一）形成了规范的市场细分体系

尽管会议、展览、奖励旅游的业务有很多类似的方面，在很多教科书中也将这些收归一类，但实际上它们的业务差别很大，目前在国际上，对于会议和展览形成了很多国际组织，如国际会议协会（ICCA）、国际协会联盟（UIA）、奖励旅行社协会（SITE）、国际会议专业人员联合会（MPI）、国际会议观光局协会（IACVB）、独立组展商学会（SISO）、亚洲会议暨旅游局协会（AACVB）、欧洲会展旅游城市联盟（EFCT）等等，这些组织在专业接待服务、统计指标体系的建立、服务规范化等方面起到了非常重要的作用。这些组织有的是负责展览方面的，有的是负责会议方面的，并且在更细致的方面，如不同规模、不同内容、不同地区等，进行了更为细致的分工。

国际会展业是一个比较成熟的产业，各相关国际组织对其概念及范围、统计口径等有不同的标准。比如，国际会议协会（ICCA）对于国际会议的评定标准是：固定性会议，至少在3个国家轮流举行，与会人数至少在50人以上。国际协会联盟（UIA）对于国际会议的评定：至少5个国家参加且轮流举行会议，与会人数300人以上，外国与会人士占全体与会人数的40%以上，会期3天以上。国际会议中心协会（AIPC）对于国际会议的定义为：固定性会议，至少5个国家参加且在各国轮流举行，会期1天以上，与会人数至少在50人以上，外国与会人数占25%以上等等。

（二）形成了专业化的接待服务分工体系

目前国际会展业的招徕工作和接待服务工作越来越专业，会展业的核心是会展筹办组织者（PCO，即Professional Convention Organizer），PCO负责招徕和统筹安排会展。一些会展组织也有自己的专业认证体系，如，成立于1928年的国际展览与项目协会（IAEE），从1975年起建立创造了一套系统完整的专业人才培养的计划和内容，分别通过课堂学习、工作实践、参与协会活动和考试等方式给予被培训人员各种机会，每完成一个专业测定就授予一定的分数，累积到一定分数后，协会将授予一个资格证书，称作注册展览管理人CEM（Certified in Exhibition Management）。一般取得这个证书要花3~5年的时间，而有了证书就表明在展览业取得了一定的地位和名誉。目的地管理公司（DMC，即Destination Management Company）负责实施接待。从收入上看，PCO的收入要远远高于DMC，而很多DMC还必须具有相当巨大的场馆设施做依托；从资金回报率上看，PCO远远高于DMC。因此，会展业真正创造效益的是智力（包括信息、组织能力、综合协调能力等），而不是资金，更不是建设场馆

（三）会展业的技术含量越来越高

国际会展业的技术含量也越来越高，无论是交通运输、同声传译、动画展示等方面都与现代技术结合，特别是近年因特网技术的发展为会展提供了更高的技术支持，甚至开始了虚拟网上会议、展览等。

（四）形成了专业化的地区和城市

国际会展在多年的发展中，形成了专业化经营会展的区域，如世界著名的米兰博览会、莱比锡博览会、巴黎博览会等久负盛名，也形成了米兰、莱比锡、巴黎等国际展览中心，并带动了这些国家展览业的发展。德国、意大利、法国、美国等是举办展览最多的国家，德国拥有23个大型展览中心，总面积250万平米，展览业人员10万人[15]。根据美国展览研究中心（CEIR）统计，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，经济带动的比例为1：9[16]。1998年美国TTCDEIS、USDCTIO、TIAA（美国旅行社协会）统计，全美会展业总收入为4202亿美元[17]。

国际会议举办地形成了美国、英国、德国、法国、意大利等会议比较集中的国家，以及维也纳、哥本哈根、马德里、布达佩斯、悉尼、巴黎、伦敦、墨尔本等会议比较集中的城市。

表1 国际会议协会（ICCA）统计的2006年度

排名前10位的会议城市和国家

排名	城市	会议数量	排名	国家	会议数量
1	维也纳	147	1	美国	414
2	巴黎	130	2	德国	334
3	新加坡	127	3	英国	279

4	巴塞罗那	103	4	法国	269
5	柏林	91	5	西班牙	266
6	布达佩斯	86	6	意大利	209
7	首尔	85	7	巴西	207
8	布拉格	82	8	奥地利	204
9	哥本哈根	69	9	澳大利亚	190
10	里斯本	69	10	荷兰	187

资料来源：崔晓文《国际会展业专业组织概览》（<http://www.istis.sh.cn/list/list.asp?id=4511>）

对国际会展业发展历程的研究表明，会展业具有向专业化地区，特别是向国际化大都市集中的发展趋势。

（五）会展业与城市的发展越来越密切地结合在一起

从国际会展业的发展脉络分析，会展业首先是依托城市功能的发展而发展起来的，且在其发展过程中越来越与城市的发展交织在一起。国际上比较成熟的会展地区，如米兰、巴黎、莱比锡等地的会展业在发展初期，都是依托大型城市发展的，在会展业发展到一定阶段后，会展业在有些地区逐步成为城市的重要内容，如德国的杜塞尔多夫等。会展业是内嵌在城市的社会经济系统中的，其本身非常类似一个复杂而开放的生态系统，和外部系统之间存在大量的能量、物质和信息的交换。因此城市相关功能的配套发展既是会展业健康发展的前提，也是充分发挥会展业的辐射功能的必要条件。

国外成熟的会展业注意相关系统的配套，因此其会展业的营收结构就较为多样化，澳大利亚的商业会展统计对参会人员达到500人以上的大型会议情况进行研究，调查结果显示：食品饮料收入占46.1%，是场馆的主要收入，场租收入只占17%。而北京的会展统计显示，场租是场馆的主要收入。[18]

三 当前我国会展业的情况

（一）会展业已经成为新世纪的新亮点

加入世界贸易组织以来，中国承接的会展数量激增，《2006—2007中国会展经济发展报告》数据显示，2002年展会增长率28.8%、2003年增长率7.3%、2004年增长率8%、2005年增长率6%，2005年全国全年展会约在3800个，2006年度全国各地举办规模以上的展会达4000多个[19]。

中国的会展产业也像发达国家的会展产业一样，开机迅速向北京、上海等大城市集中。《北京会展发展规划》的数据显示，2005年北京会展直接收入达61.1亿元，比上年增长20.3%。2005年，北京举办各类会议17.4万个，比上年增长15.8%，其中，举办国际会议6943个，比上年增长18.7%；举办各类展览2367个，比上年增长12.6%，其中国际展览322个，比上年增长9.5%，超过1万平方米的展览156个，比上年增长5.4%；展览总面积445万平方米，其中，国际展览面积87.8万平方米，比上年增长3.6%。北京会展业国际化程度不断提高，组织国际性、高规格会展的能力逐步增强。

2006年是中国2010年上海世博会进入全面筹备的一年。在中央及上海市政府领导下，上海世博会各项筹备工作进展顺利，参展事务、主题演绎、园区规划和建设、沟通推介、市场开发等各项准备工作都在认真、有序地向前推进，截至2006年底，共有包括法国、美国、日本、俄罗斯等94个国家，以及联合国、世界银行等13个国际组织确认参加上海世博会。

《上海会展经济发展报告》数据显示，2001年，在沪举办国际展278个，2002年314个，2003年306个，2004年284个，2005年276个，2006年1~11月共举办245个。虽然2002年以后各类国际展在展会的数量上不断减少，但国际展的“单产”却连年递增：2001年，在沪举办的国际展平均展览面积仅5830平方米；2002年首次突破1万平方米；2005年，总展览面积达到376万平方米，比2004年增长了22.9%，每个展会项目的展出面积平均达到了1.36万平方米，比2004年扩大了26.2%，其中1万平方米以上的国际展会从2001年的32个增加到2005年的105个，占总项目数的38%，超过5万平方米的大型国际展会15个；2006年1~11月国际展展览总面积增加到416万平方米，平均每个展览面积1.7万平方米，比2005年增加近25%。如今，1万平方米以上国际展数量占全部国际展的比重，上海已达35%，遥遥领先国内各地。

（二）会展业正在迅速向大城市集中

在我国会展发展的过程中，会展业迅速向几个大城市集中，这种集结是市场自发的推动和政府有关部门积极推进的结果。从会展业发展的历史上看，具有一定的天然寡头垄断性质。2006年上海近300个展览会的90%以上是集中在五大展览馆内举行的，上海展览中心、上海国际展览中心、上海新国际博览中心、上海光大会展中心和世贸商城五大场馆构成了区域内的寡头竞争格局。

同时，政府也积极推进会展业的集聚发展，按照北京市的会展规划，“十一五”期间将建设五个会展中心区，即朝阳CBD会展中心区、海淀北部会展中心区、奥运场馆会议中心区、顺义天竺展览中心区、亦庄展览中心区，新增会展场馆总面积33万平方米，届时北京的会展场馆数量和品质都将大大提升。

(三) 各地政府对会展的重视程度越来越高

新千年以来,各地政府充分认识到会展业的重要性,大力推进会展业的发展,北京、上海、广州等大城市在编制“十一五”社会经济发展规划中都将会展业作为重点发展的产业之一。一些城市还专门编制了“十一五”期间的会展业发展规划,如北京在会展业发展规划中除了明确在产业结构调整中把会展业作为服务贸易领域的一个重要方面,还确立了将北京建设成为“国际性会议展览中心”的长远战略目标,制定发展对策与策略,积极参与国际性重大会议和博览会的申办,同时把现代化场馆建设作为城市基础设施项目,充分发挥协调和扶持的作用。

为了更加准确地判断会展业对地方经济的带动作用,会展业的统计指标问题也提到议事日程,如北京等地由统计局、贸促会、旅游局等单位联合进行会展业统计指标体系的研究。

为了进一步推进会展业的发展,各地开始简化会展业的审批手续,营造公开、公平、公正的市场竞争环境,北京甚至考虑建立会展业的“绿色通道”,加强中央单位与北京市之间以及海关、税务、商检、工商、公安、交通、城管等部门之间的协调,提高办事效率和服务水平。由行业协会配合有关部门对在京举办会展的主办单位资质条件、项目类别、所属行业、报关要求以及时间、场所、规模、配套服务的单位等实行初审登记制,减少重复办展,避免恶性竞争,巩固和拓展会展业市场。

(四) 自律性的会展组织开始规范会展行为

各地会展企业在政府的主导下,纷纷组建行业自律性的会展协会。1998年6月由北京市贸促会发起,组建了我国第一家国际会展业的协会——北京国际会议展览业协会[20]。2002年4月上海成立会展行业协会,上海市会展行业协会现有第一批96个会员企业或单位[21]。2002年2月山东国际展览业协会成立[22]。行业协会的组建将使会展业步入自律发展的良性轨道。

2006年1月11日,商务部、国家工商总局、国家版权局、国家知识产权局联合发布了《展会知识产权保护办法》,并于2006年3月1日开始实施。这标志着在我国举办展览和展品的产权有了法律保护。

2006年6月14日,12家展馆在深圳签署了《中国展览馆相互推广合作协议》,旨在将深圳会展行业的品牌打出去的同时,寻求一种更深层次的合作模式,以求在竞争日益激烈的行业中拓展更大的生存空间。每个展馆都有自己的特点及生存发展的环境空间,在企业不断发展的同时,也会遇到很多共性问题。

由广州市会展业行业协会理事会负责制定的《广州市会展业行业规范(试行)》于2006年2月1日起试行。该行业规范主要内容涉及依法经营、合法办展;道德规范、诚信服务与监督、奖励三个方面。行业规范明确指出:广州市会展业行业协会的所有会员单位和个人都应带头遵守本行业规范。凡在本市范围内从事与会议展览业有关的企业、团体和个人亦应遵守本行业规范。

(五) 全国掀起了会展场馆建设高潮

随着各地政府对会展业的重视提高,以及各地认为会展业的发展必须具有巨型的会议场馆,各地会展场馆的建设如雨后春笋般发展起来。“九五”以来我国的展馆迅速增长,全国室内展馆面积,“九五”前不足80万平米,2001年已经正式投入使用的室内展馆面积增长了一倍,达到160万平米,场馆面积达到516万平米[23]。目前仅列入中国会展网的场馆即达311家[24]。据《2006—2007中国会展经济发展报告》的不完全统计,2006年中国大陆及港、澳、台地区的展览场馆共有162家。有分析认为,就展览项目数而言,中国仅落后于全球第一的美国,而展览场馆数量则居世界第三,排在美国和英国之后。[25]

表2 谷歌上查询到的我国部分以“会展中心”命名的会展场馆

郑州国际会展中心	成都新国际会展中心	长沙国际会展中心	新国际会展中心	广州市国际会展中心
武汉国际会展中心	南宁国际会展中心	桂林国际会展中心	重庆市国际会展中心	台州市国际会展中心
青岛国际会展中心	安徽国际会展中心	红星国际会展中心	福州市国际会展中心	顺德国际会展中心
济南国际会展中心	沈阳国际会展中心	湖南国际会展中心	温州国际会展中心	成都市国际会展中心
北京国际会展中心	福州国际会展中心	苏州国际会展中心	延边国际会展中心	长春市国际会展中心
东莞国际会展中心	浦东国际会展中心	天津国际会展中心	赤峰国际会展中心	鞍山国际会展中心
重庆国际会展中心	香港国际会展中心	琶洲国际会展中心	武汉市国际会展中心	泰达国际会展中心
深圳国际会展中心	昆明国际会展中心	大连国际会展中心	烟台国际会展中心	义乌国际会展中心
上海新国际会展中心	南京国际会展中心	国际科技会展中心	南昌国际会展中心	鞍山市国际会展中心
广州国际会展中心	舜耕国际会展中心	和平国际会展中心	徐州国际会展中心	深圳市国际会展中心
长春国际会展中心	滨海国际会展中心	光大国际会展中心	花城国际会展中心	内蒙古国际会展中心
厦门国际会展中心	廊坊国际会展中心	中原国际会展中心	连云港国际会展中心	汕头国际会展中心

宁波国际会展中心	哈尔滨国际会展中心	东莞市国际会展中心	四川国际会展中心	宁波市国际会展中心
杭州国际会展中心	西安国际会展中心	山东国际会展中心	唐山国际会展中心	海南省国际会展中心
成都国际会展中心	昆山国际会展中心	合肥国际会展中心	湛江国际会展中心	广东国际会展中心
淄博国际会展中心	杨凌国际会展中心	锦州国际会展中心	西城国际会展中心	佛山国际会展中心

（六）会展产业体系正在形成

在多年的实践中，国际会展业形成了一整套接待服务体系。目前，我国的会展业也正在形成自己的服务体系。如会展组织者（PCO）、目的地接待者（DMC）正在建立中，很多经营会展的公司，都开始培训自己的PCO。

此外，会展业的教育培训也开始步入正轨。为顺应国际展览业发展的趋势，使中国的国际展览业业务水平拉近与发达国家的距离，北京国际会议展览业协会在2003年即开始举办培训班，专门为展览业中、高级经理和从业人员而设培训课程，以促进国内展览业务的发展和展览水平的提升，培养高素质的展览专业人才。北京第二外国语学院将与国际特殊事件学会（ISES）、美国乔治·华盛顿大学、HOJONSON WALES大学联合开办“节庆会展管理”培训，解决会展人才不足的问题[26]。该培训将为我国培养专业化的PCO人员队伍。

（七）我国的会展企业积极参与国际会展组织

我国的会展单位开始与国际接轨，纷纷加入世界会展组织，其中比较早的是中国国际贸易促进委员会于1993年成为国际展览局（BIE）的成员，此外，如上海国际会议中心、北京国际会议中心、国旅总社等大约16家单位加入了国际会议协会（ICCA），而加入该协会的台湾会展组织只有3家，北京国际会议中心等单位加入了国际会议中心协会（AIPC），中青旅参加了国际航协（IATA）、美国旅行代理人协会（ASTA）、亚太旅游协会（PATA）等等。与此同时，越来越多的国内会展单位得到国际相关组织的认可，比如全国共43个单位成为国际展览业协会（UFI）认可单位，我国越来越多的会展组织者经过培训，得到如国际会议协会（ICCA）、国际展览与项目协会（IAEE）等组织的认可。

（八）国际会展组织开始大举进入中国

在中国会展组织加入世界大型会展组织的同时，国外会展企业也开始大举进入中国，或与中国会展企业联手开发，或通过培训扩大在华影响，或直接在华举办会展等等。如上海新国际博览中心就是由上海市浦东土地发展（控股）公司与德国汉诺威展览公司、德国杜塞尔多夫展览公司、德国慕尼黑国际展览有限公司共同投资建设的。另外，国际会议协会（ICCA）也开始大批招收中国职业会展人进行培训，越来越多的中国人拿到其认证。

四 中国会展业存在的问题

尽管我国会展业已经成为新世纪经济的新亮点，对于带动地方经济的发展发挥了重要的作用，但是我们也必须看到，正如我们很多领域一样，“初级阶段”的很多问题不容回避。

（一）市场化不够

从总体上看，在我国会展业的市场化程度还很低，这表现在两个方面。首先，会展业本身还没有形成PCO、DMC完整的接待服务体系。国际会展业的成功经验表明，会展组织者（PCO）、目的地接待者（DMC）分工体系是会展旅游业发展的重要内容，但是我国目前无论是会展旅游企业还是政府都将重点放在了目的地接待者（DMC）上，对于会展最为重要的会展组织者（PCO）缺乏认识。没有市场最重要的中介组织，是会展业市场化程度低的首要问题。

其次，政府主导会展业发展的思路是正确的，然而，在没有限定政府的行政干预应当干预到什么程度的情况下，往往会出现政府管理过多的局面。比如当前的几乎所有大型会展中心都是政府投资，或政府部分投资的。政府干预过多，导致会展业非市场化，其主要表现是：在场馆建设等方面政府的参与过多，而会展管理体系、服务体系的建立相对讲比较薄弱。

（二）软件建设严重不足

尽管2000年以来国家制订了一些关于会展的法律法规，会展协会也在积极自我完善，但会展业的法律体系总体上没有建立起来，造成展会审批部门、政府公共服务部门和办展机构之间缺乏有效的协调机制，会展业与中央有关部门和本市的通讯、航空、旅游、交通、保险、银行等相关部门的联动机制尚未建立起来。同时会展业的行业管理体制建设滞后，到底是贸促会管理还是旅游局管理还是政府某单位管理没有厘清，因此缺乏必要的主体资质标准和展会评估机制，缺乏有效的行业规范和自律规则，致使会展市场主体混乱、市场分散、效益不高。

（三）人才队伍培养滞后

当前我国很多职业学校开设了会展专业，甚至有些学校还开设了会展系，但是会展职业培训与学校教育有极大的不同，关键的问题不是知识的多少，而是综合能力的培养，甚至是社交范围的进入等，不是学校的应试教育所能培养的。因此，尽管当前我国各类院校的会展专业毕业生很多，但是真正的会展人才依然匮乏。国外会展人才的培养主要依靠大型会展组织自己通过多年实践制订的针对性的教材，而且在培训过程中非常注重参与实际案例，甚至有些会展组织在培训中，学员必须通

过实际案例的完美操练才能拿到职业认证书。而我们现在在各会展协会自己的职业认证还基本上没有起步。因此，当前教育和用人单位矛盾非常突出。造成的结果就是会展人才奇缺。

（四）会展场馆总量过剩，结构不合理

朱海森（2004）引用国际博览会联盟（UFI）的一份报告指出，一个城市或地区如果基础设施相对完备，人均收入在世界中等以上，服务业在GDP中的比重超过制造业且过半，外贸总额占GDP的比重接近或超过100%，行业协会的力量相对较强，那么会展经济就得以在这一城市得到强势增长，并发挥相关的积极作用[27]。我国城市中达到这一标准的屈指可数，而事实上各地都将会展业作为重点发展的对象，场馆建设一哄而上，期待用展馆创造市场，而不是相反。据《中国展览年鉴2005》提供的数据，截至2003年底，我国各地已建成展馆212个，分别比2001年和2002年增长81.2%、20.5%，总建筑面积达601万平方米，使用面积达251万平方米。据不完全统计，三年内全国各地正在建设或规划的展览场馆的展览面积将超过100万平方米，与此形成鲜明对照的是，这三年展览场馆总收入增长缓慢，2001年全国展览场馆收入为16.86亿元，2002年只是略有上升，为20.11亿元；2003年全国展览场馆的总收入仅为20.12亿元，与2002年持平。但展览场馆平均每平方米建筑面积的收入呈逐年下降的趋势，2002年下降31.3%，2003年下降25.1%。商务部国际贸易经济合作研究院副院长沈丹阳指出，我国的展览场馆建设攀比严重，过于追求豪华，普遍中看不中用。

2003年我国的212个场馆，按照每个场馆建设投资2亿元估算（实际上很多场馆投资都在10亿元以上），场馆总投资额大约为420亿元。2003年会展业总收入仅为20亿元，如果全部算成利润，总资本的收益率也不过5%，还不够偿还银行贷款。今后，我国很多会展场馆将面临资金偿债方面的巨大压力。

《2006—2007中国会展经济发展报告》统计了我国主要省市展馆数量和举办的展会数量，从中我们可以计算出各单位展馆一年举办的展会数量，从中我们可以看到除北京上海平均每个场馆每月至少举办一次展会外，其余地区仅山东和辽宁达到平均两月举办一次展会，而江西、河南、福建、贵州每个场馆每年仅举办一次展会，可见其效益寥寥。

表3 我国各省市举办场馆及举办会展数量

展馆数量（家）	展会数量（个）	单位展馆办展会
9	155	17.22
12	153	12.75
2	7	3.50
21	121	5.76
3	12	4.00
5	18	3.60
6	19	3.17
8	52	6.50
6	36	6.00
10	25	2.50
9	32	3.56
2	2	1.00
3	3	1.00
2	9	4.50
2	4	2.00
2	11	5.50
2	2	1.00
2	3	1.50
4	11	2.75
1	1	1.00

资料来源：根据《2006—2007中国会展经济发展报告》整理。

（五）会展发展与城市发展脱离，综合效益有待提高

对于我国现有的大部分城市而言，会展业是外生性的，因此和城镇系统之间很容易会产生矛盾，德国的远郊场馆建设虽然远，但往往采用对废弃建筑物更新的方式，即是为了减少会展业对城市系统的冲击，但即便如此这些国外成熟的会展业地区，也存在大量由于城市与会展功能结合不足而造成的负面影响，Milman指出了会展旅游存在的负面影响包括：通货膨胀、

交通拥挤和犯罪率上升等[28]。相比而言,我国的会展业外生性和外向性特征更为明显,因此对城镇的生活系统冲击更大,会展和城市生活的整合程度极差,会展区往往成为城市的一块飞地。

会展业作为综合型的产业,对区域经济发展的综合拉动能力极强。目前我国各地区大力发展会展业的主要动因之一也是看中其联动倍增效应。但是由于会展业与城市的系统联系不强,很多地区,如郑州、宁波等等几乎所有城市的会展中心都远离老城区,就是北京、上海的会展规划也将会展场馆建设在边远新区,本意是带动新区发展,甚至希望成为新型的会展社区,然而由于与城市的系统联系较弱,导致其与其他产业的关联程度相对较低。因此与国外相比,我国会展业联动倍增效应较差。据专家测算,国际上会展业的产业带动系数约为1:9,而我国则只有1:5左右,拉动效应差距较大[29]。

(六) 会展业系统程度较低,参展商满意度有待提高

会展业发展系统程度的不足最直接的体现是参展商的满意度低,《上海浦东新区会展业客户满意度2003评价报告》[30]显示,参展商的满意程度普遍不高,对配套服务尤为不满意(见表4)。

表4 上海浦东新区会展业客户满意度2003评价报告分类比较满意度表

评价因素	满意度	评价因素	满意度
卫生间	69	导向系统	63.16
保安服务	64.5	通讯服务	64.74
照明系统	70	影音系统	62.63
展馆地理位置、大小、布局及环境	65	商务中心	58.98
馆内道路、交通	63	咨询、服务	62
清洁服务、会议室	63.89	空调、通风设备	59.5
会议室	64.44	便利店	51.58
停车场	64	餐饮店	49.5

从表4看,即便是上海这样的我国会展业最发达的地区,参展商对会展综合设施的满意度也非常低,除照明系统外,其他都低于70。从参展商对浦东和上海其他地区的会展满意度的比较中可以看出,尽管浦东新区发展很快,但是由于会展设施没有与城市的发展结合在一起,参展商对周边环境的满意度较低,造成总体满意度不高。这表明会展业对配套的完整性要求极高。在会展业的发展成熟度的指标中,展馆业只是一个不那么关键的因素之一。

表5 上海浦东新区会展业客户满意度
2003评价报告周边配套环境及整体宏观环境对比

评价因素	浦东新区	上海其他地区
总体	59.69	61.24
政策环境	74.21	66.98
周边交通	55.50	59.50
周边商业设施及服务	46.00	59.41
周边饮食住宿环境	50.50	54.71

(七) 场馆建设布局不合理

这些年我国会展场馆建设的格局是:总体上来看,华东地区由于地域的优势,地处沿海地带,经济发达,地区场馆分布数量比较多,西北部地区场馆数量相对较少。从集群的中心来看,华东地区展馆相对集中在上海、浙江、江苏和山东等省市;中南和港澳台地区的展馆主要集中在广东、香港和澳门等地;华北地区的展馆主要集中在北京、天津;而东北地区的展馆则主要集中在沈阳和大连;西南地区的展馆主要集中在成都和重庆,相对而言,我国的西北地区比较薄弱,只有西安在会展方面拥有一定的基础。[31]这种分布看似合理,然而与发达国家比较,我国会展场馆的分布显然过于分散。许懋彦等通过对德国会展业的考察,指出德国的会展业主要集聚于五类城市之中,即政治、经济中心城市[32];商业中心城市或交通枢纽城市、州府所在地、会展业特色城市以及拥有某一特定行业专业展览的中心城市。与其相比,可以明显看出我国的会展场馆相对分散。

(八) 会展企业过多过杂

近年来我国的会展企业蜂起,发展速度非常快,韩邦跃在《发展我国会展经济刍议》[33]中分析,截至2002年我国仅上海一地的展览企业就多达2600余家,武汉市的展览企业多达近百家。这些企业鱼龙混杂,各自为政,甚至为追求效益不择手

段地拉参展商,进行恶性竞争。相比之下国外的会展企业数量很少,已经形成了比较完善的体系,如瑞士90%的会展都由瑞士交易协会下属的6个贸易展览公司承办,这就保证了专业化的管理和专业化承接会展的水平。

五 中国会展业发展的政策思路

根据我国会展业发展的情况和存在的问题,提出以下会展业发展的政策建议:

(一) 尽快完成全国的会展发展战略规划

鉴于我国目前还没有一个全国会展发展战略规划,各地会展业处于盲目发展阶段,各地会展场馆、会展承接企业蜂起,对会展的管理混乱,会展业的综合效益没有充分发挥出来。因此,必须尽快制订全国会展业发展的战略规划,在规划中明确以下发展战略:第一,确立我国会展业发展的战略思路;第二,确定我国的会展业重点发展地区,和会展业专业化发展地区,使今后的场馆等会展基础设施建设有一个投资的方向;第三,确定我国应尽快完善或建立的相关法律、法规建设,使我国的会展业发展,特别是会展业申报程序有法可依;第四,明确政府、协会与企业的权责,建立起健康有序的市场环境,使会展业健康稳步发展。

(二) 重新审订各地区的会展发展规划

鉴于当前很多地区都自发地制订了地方会展业发展的规划,这些地区大都将会展业作为地方经济的重要方面,甚至是支柱产业。在全国会展业发展战略规划出台后,有必要对地方的会展业规划进行重新审订,对一些地区不顾现实条件,盲目发展地方会展业的,要坚决制止,彻底根除会展业一哄而起的局面。

(三) 加强对会展场馆建设的宏观调控,对不具备条件的已立项场馆全面清理

对很多不具备发展会展业的城市中的会展场馆建设要严格控制,在用地审批,政府资金投入、政府或国有企业担保的银行贷款等方面都要全面清理。在当前我国会展场馆建设以国有资产投资为主体的前提下,会展场馆建设的一哄而上,必然造成大量的国有资产沉淀,而国家或国有企业担保向银行贷款,在会展业收益不佳的前提下,必然造成银行的坏帐,最终必然造成国有资产的流失。对不具备会展业发展地区的已经立项的项目要尽快重新研究,对已经上马的会展场馆建设,要尽快研究如何转型,以免造成更大的浪费。

(四) 尽快完善自律性行业协会的建设

协会在会展业的发展中至关重要,要进一步充分发挥协会的作用,加强与国外相关协会的联系,使我国会展业成为自我完善、自我发展的产业体系。首先,通过协会进一步建立其自我完善的行业管理规范,真正使我国会展业成为良好发展的产业体系。其次,通过协会建立起完整的统计指标体系,正确评价会展业的效益,正确分析会展业的经济带动作用。再次,通过协会与院校的联系,弥合人力资源培养和会展业使用人才的巨大差异,重点培养专业化的PCO和DMC人才,使我国的会展业具有良好的发展后劲。最后,通过行业协会的准入标准,自动清理掉鱼目混珠的会展企业,使会展业健康稳步的发展。

(五) 重视会展业与城市的和谐发展

要完善会展业与城市发展系统的衔接,使会展业成为大型都市的有机组成部分。不要仅仅将会展业作为经济发展的工具,更应确实将其作为城市产业系统的一个重要环节,内嵌于城市社会经济生活系统中,使得会展业系统在城市中自由生长,自主辐射,并降低对当地社区的冲击,使会展业成为我国城市化发展中的有利推动方面。

主要参考资料

过聚荣等:《2006~2007年:中国会展经济发展报告》,社科文献出版,2007年4月。

《上海会展经济报告》,中国网。

《北京会展经济报告》,中国网。

《北京市“十一五”时期旅游业及会展业发展规划》,北京旅游信息网。

戴学锋:《中国会展旅游的现状与发展趋势》,载《2001~2003年中国旅游发展:分析与预测》第292页,社科文献出版社,2002。

戴学锋、金准:《从国际比较看我国会展业的问题及对策》,《北京第二外国语学院学报》2006年05期。

许懋彦、张音玄、王晓欧:《德国大型会展中心选址模式及场馆规划》,《国外规划研究》2003年第9期。

董珊珊:《中国会展业的产业聚集和产业竞争力研究》,北京工业大学出版社,2005。

[1] 任兴洲:《会展经济发展的时机与条件》,中国信息报(转自 http://www.whicec.com/lhzt/ztbd_020113/ztbd_020113_3.htm)

[2] 梁文:《经济全球化与国际展览业》,《中国会展》2002年第1期。

[3] 转自沈燕云、吕秋霞:《国际会议规划与管理》,辽宁科技出版社,2001。

- [4] 《北京市“十一五”时期旅游业及会展业发展规划》
- [5] 德国资料来源同注3。香港资料来自《香港展览业带来巨大收益》，《中国会展》2002年第8期。
- [6] 林翔、李菊霞：《我国发展会展旅游业的前景及策略初探》，《人文地理》2001年第3期。
- [7] 刘德谦：《关于会展旅游的再认识》，《旅游学刊》2002年第4期。
- [8] 过聚荣等：《2006~2007年：中国会展经济发展报告》，社科文献出版社，2007年4月。
- [9] 田一珊：《会奖旅游：瞄准国际市场》，《中国工商》2000年第7期。
- [10] 王保伦：《会展旅游发展模式之探讨》，《旅游学刊》2003年第1期。
- [11] 《旅游统计基本概念和主要指标解释》、《中国旅游统计年鉴2002》P134。
- [12] 见国家旅游局政策法规司、国家统计局城调队：《入境旅游者抽样调查资料2001》P4。
- [13] 同上注。
- [14] 于长江：《认清形势，抓住机遇，发展北京会展业》，2001年12月北京国际会展研讨会发言。
- [15] 梁文：《经济全球化与国际展览业》，《经济日报》2002年7月17日。
- [16] 孙钢：《中国展览业如何面对经济全球化》，《中国会展》2002年第7期。
- [17] 转引自卞显红：《会展旅游参与者决策过程及其影响因素研究》，2002年会展旅游研讨会论文。
- [18] 郭春仙、牛小慧：《澳大利亚的商业会展统计》，《北京统计》2004年第4期。
- [19] 过聚荣等：《2006~2007年：中国会展经济发展报告》，社科文献出版，2007年4月。
- [20] 北京市人民政府研究室：《北京会展业发展研究报告2002》。
- [21] 《上海市会馆行业协会简介》，《中国会展》2002年第14期。
- [22] <http://www.ccpitsd.org/news/news-zhanxie.htm>
- [23] 孙钢：《中国会展业如何面对经济全球化（下）》，《中国会展》2002年第7期。
- [24] 详见中国会展网http://www.expo-china.com/web/hall/hall_main.aspx#
- [25] 过聚荣：《中国会展场馆述评》，《中国会展》2007年第6期。
- [26] 邹统钎《关于节庆与会展旅游专业教育的几点看法》，《旅游学刊》2002年第4期。
- [27] 朱海森：《海外会展业空间布局的研究及启示——以德国、香港为例》，《人文地理》2004年第5期。
- [28] 郑四渭、郑秀娟：《国外会展旅游对国内的启示》，《当代经理人》2005年第13期。
- [29] 董珊珊：《中国会展业的产业聚集和产业竞争力研究》第9页，北京工业大学出版社，2005。
- [30] 尚赛：《浦东会展业请参展商“号脉”》，《中国会展》2004年第14期。
- [31] 过聚荣等：《2006~2007年：中国会展经济发展报告》，社科文献出版社，2007年4月。
- [32] 许懋彦、张音玄、王晓欧：《德国大型会展中心选址模式及场馆规划》，《国外规划研究》2003年第9期。
- [33] 韩邦跃：《发展我国会展经济刍议》，《企业经济》2005年第9期。

注：此文为中国社会科学院财贸所出版《中国服务业发展报告NO.6》所做。

浏览次数：1527

在线评论

评论者：

标题：

内容：

[匿名者] 发表评论:Re:本文

谢谢!
孙

2009-2-12 18:01:04

共有评论信息1条 [> 查看更多评论](#)

[联系我们](#) [业务流程](#) [招贤纳士](#)

地址: 北京市西城区月坛北小街2号 邮编: 100836

电话: 010-68053991/85195613 传真: 010-68053991 电子信箱: casstourism@163.com

本网站所有文章均为中心研究人员撰写, 如需转载请与本中心联系