

---

---

---

---

---

---

# 目 录

---

---

---

---

---

---

## 第一篇 基础知识

### 第一章 会展经济与会展企业 / 002

- 第一节 会展活动与会展企业 / 002
- 第二节 世界会展经济的格局与现状 / 009
- 第三节 中国会展经济概览 / 018

### 第二章 企业战略与战略管理 / 033

- 第一节 企业战略的定义与内容 / 033
- 第二节 企业战略的特征与层次结构 / 040
- 第三节 战略管理的定义、特征与过程 / 045
- 第四节 战略管理者 / 050

## 第二篇 战略分析

### 第三章 会展企业的外部环境分析 / 058

- 第一节 宏观环境分析 / 058
- 第二节 产业竞争环境分析 / 064
- 第三节 产业生命周期分析 / 077

### 第四章 会展企业的内部环境分析 / 084

- 第一节 业务结构分析 / 084
- 第二节 价值链分析 / 089
- 第三节 资源分析 / 098
- 第四节 核心能力分析 / 103
- 第五节 SWOT 分析及其具体运用 / 111

## 第三篇 战略制定

### 第五章 会展企业的使命、愿景与战略目标 / 120

#### 第一节 企业的使命 / 120

#### 第二节 企业的愿景 / 124

#### 第三节 企业的战略目标 / 127

### 第六章 会展企业的竞争战略 / 135

#### 第一节 竞争优势与基本竞争战略 / 135

#### 第二节 动态竞争战略与攻防战略 / 144

#### 第三节 产业生命周期与竞争战略 / 153

### 第七章 会展企业的成长战略 / 166

#### 第一节 集约型战略与多元化战略 / 166

#### 第二节 一体化战略与资源外取战略 / 172

#### 第三节 收购、合并与战略联盟 / 180

#### 第四节 国际化战略 / 185

## 第四篇 战略实施

### 第八章 会展企业的战略实施 / 190

#### 第一节 企业战略与组织结构 / 190

#### 第二节 企业战略与企业文化 / 198

#### 第三节 战略实施与资源配置 / 205

#### 第四节 企业领导与战略管理 / 209

### 第九章 会展企业的战略评价、战略控制与战略变革 / 217

#### 第一节 战略评价 / 217

#### 第二节 战略控制 / 226

#### 第三节 战略变革 / 231

### 参考文献 / 239

# 第一篇

## 基础知识

---

# 第一章 会展经济与会展企业

## 学习目标

- 识记会展活动的定义与类型，掌握会展企业的分类与作用。
- 掌握世界会展经济的大体格局。
- 掌握中国会展经济的布局与现状。

## 第一节 会展活动与会展企业

### 一、会展活动

会，聚也，合也。——在《说文》《广雅·释诂三》中做如此解释。

展——舒展，伸展，延展，传播。在《国语》《庄子》等古典名著中出现的“展”字，即是此义。

因此，基于中国古文化，可以将“会展”解释为聚集资源，传播知识与友谊。

欧洲是现代会展的发源地，也是现代会展最为发达和繁荣的地区。欧洲尚无专指会展的关键词，分别用 Fair（或 Trade Fair）或 Exposition，Exhibition 等代表展览，用 Meeting 或 Conference，Congress 等来代表各类型的会议。

### 案例 1.1

#### 六月香港珠宝钟表展

2004 年亚洲博闻有限公司共举办了 6 个珠宝及时尚展览会，其中，4 个展览会在香港，分别在 6 月份和 9 月份，另外 2 个展览会 1 个在深圳，1 个在广

州，是新增的项目。“六月香港珠宝钟表展”是亚洲年中规模最大的珠宝展，更重要的是，6月份是买家补货的档期；9月份的珠宝展规模还要大得多，因为9月份是买家在圣诞节前下单的黄金档期，买家通常会在这个展览会上为第二年的生意产品下单。香港的展览会国际化程度高，针对的是全球市场，而深圳和广州举办的展览会则主要针对国内市场。深圳是全国最大的珠宝生产基地，国内70%的产品都产自深圳，因此，深圳珠宝展的定位以展示原材料为主。广州是华南地区最成熟的珠宝交易及销售市场，展览会的定位以展示成品为主。

美国是会展经济的后起之秀，目前在展览总量、会议总量方面均居世界首位。美国主要用三个词来代表会展：一是 Convention，意为包含展览活动的大型协会会议；二是 Events，统指会议、展览、节庆、体育赛事、演出等各类型的活动；三是 MEEC (Meetings, Expositions, Events, and Conventions)，在由东卡罗莱纳大学教授乔治·凡尼奇 (George G. Fenich) 编写的畅销教材《会展概论》(*Introduction to the Meetings, Expositions, Events, and Conventions Industry*) 中就是使用的此定义。

## 案例 1.2

### 上海国美家电节

在国内家电展一片今不如昔的感慨声中，上海国美家电节于2004年6月在上海光大会展中心成功举办。除了与媒体合作、家电博览与现场销售结合等特点外，适时是上海国美家电节成功的重要因素。本次家电节的举办时间是6月24-27日。由于地域特点，每年7、8月都是上海空调销售的旺季；另外，国内的大多数家电生产厂家有个惯例，即在每年的6月底确定下半年的销售合同。因此，主办单位选择这个时间举办家电节，可以让家电企业在总结上半年销售业绩的同时为下半年销售高潮的来临做好准备，受到了广大家电企业的欢迎。

除此之外，亚太地区也经常使用 MICE (Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition) 来作为会展的英文关键词，分别代表公司会议、奖励旅游、协会与社团组织的会议和展览。

综观各家所述，可知会展仍是一个尚在发展中的概念。本书对会展的定义，就是在某一预定的时空内，以展示和交流为主要手段，以会议、展览、奖励旅游、节庆活动为主要形式，并具有一定规模的集体性活动。如果把会展外延按

照中心——外围结构进行划分的话，其中，会议和展览属于核心层，节事活动属于中间层，而奖励旅游则属于外围层。具体见图 1-1 所示。

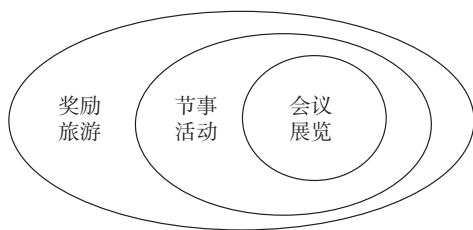


图 1-1 会展外延结构划分

## 二、会展企业

### （一）会展企业的类型

随着世界经济一体化、市场化步伐的加快，经济容量的扩大，会展经济逐渐发展成为现代经济的主力之一，而会展企业正是这一新兴经济的核心要素。根据企业在会展业中的职能、分工及作用不同，我们将会展企业划分为会展核心企业、会展辅助企业和会展外延企业三种类型。

#### 1. 会展核心企业

会展核心企业是指从事会展服务的筹划、组织和管理的企业，主要包括专业会议组织者（PCO，Professional Conference Organizer）、专业展览组织者（PEO，Professional Exposition Organizer）和目的地管理公司（DMC，Destination Management Company），其主要职责是前期调研、策划、申请报批、会展招展招商和组织运营，这些职责是会展活动得以举办的前提条件和核心要求。

#### 2. 会展辅助企业

会展辅助企业是为会展活动提供场馆、设施和服务的企业组织，通常由场馆企业、会展设计及搭建公司、会展服务机构等组成，为会展的设计、搭建、场馆租赁、运输物流和现场服务等提供专业化的行业服务。场馆企业是指以一定规模的会议中心及展览场馆为依托，具有为会展提供配套服务能力，并配之规范服务和管理的企业。随着网络会展的发展，会展场馆虚拟化也成为一种很重要的发展方向。会展设计及搭建公司是指对展会现场环境进行设计、搭建、装饰和布置工作，并对参展商的有关工作进行协调和管理的企业。会展设计搭建服务管理既包括参展商自身的展位设计搭建管理，也包括会展主场的设计搭建与服务管理工作。会展服务机构是指为会展活动的现场管理、物流配送等提供专门支持和服务的企业，主要包括现场服务商、展具物流供应商、视听设备承包商、远程通信设备提供商等，它们是会展活动中不可或缺的参与者。

3. 会展外延企业

会展外延企业是指由于会展服务拉动产业链而产生的企业类型，主要包括住宿、餐饮、交通、通信、旅游、零售、康娱、法律咨询、媒体广告、印刷出版、教育培训、信息数据等行业的企业。会展外延企业辅助会展经营企业实施会展项目，为会展活动主办方、参与方和观众提供各类配套服务，是会展活动的重要支持部门。会展服务的专业化和外部化也已成为国内外会展业发展的一个重要趋势。

会展的行业边界日趋明确，结构亦趋于稳定。会展企业的层级结构分布如图 1-2 所示。但是，在这个复杂的会展企业系统里，辅助层和外延层与核心层企业之间具有强烈的互补作用，它们的环节依存性构成了复杂有序的网络关系和无缝对接的运作体系。比如，组展商和场馆商、场馆商和搭建商、搭建商与服务商、服务商与组展商之间都存在高密度的多维度的复杂契约关系。而且，随着会展经济的快速发展和会展业态的逐步成熟，会展企业层次结构边界交叉、重叠的现象不断发生，部分业务呈现出融合生长的一体化趋势。

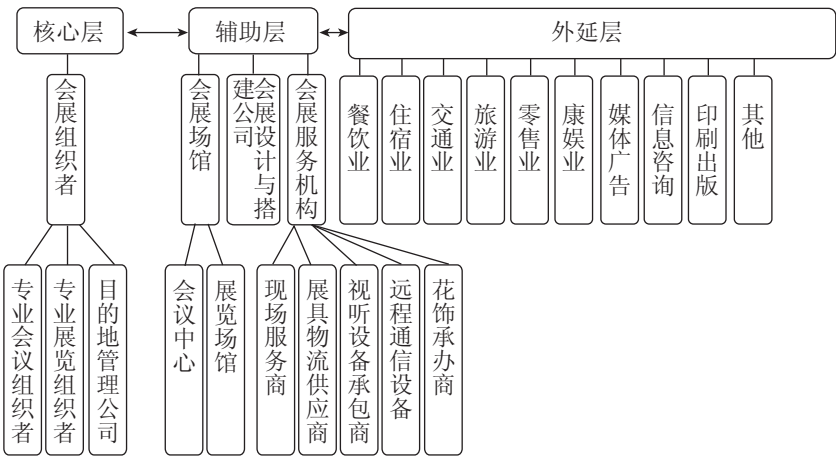


图 1-2 会展企业层级结构分布图

案例 1.3

解密“国家会议中心现象”

2008 年北京奥运会的主新闻中心、国际广播中心以及击剑比赛馆，2009 年 11 月摇身变为高端会展场馆，且第一个完整经营年便实现盈利，做到这一切的便是国家会议中心。它矗立在北京奥林匹克公园中心区。它的出现和崛起被会展业界惊呼为“国家会议中心现象”。

## 一、华丽转身，独占鳌头

国家会议中心由北京北辰实业股份有限公司投资建设，在完成奥运接待任务后，秉承“共享奥运财富、做好场馆赛后利用、促进城市发展”的理念，赛后改造优化了部分功能设计，比如增加了中央厨房的面积等等。2009年11月，可同时容纳2万人开会，并同时为1万人提供餐饮服务；可接待中型、精品展览以及各种大型会议活动的国家会议中心正式亮相。

为了具备与硬件设施相匹配的软件服务水平，国家会议中心组建了一支优秀的人才队伍，开业伊始便在业内率先推行“一站式服务”，为展览客户和大型活动客户提供最大限度的便利，提升服务效率，改善客户体验。亚洲领先的硬件设施、战略领先的市场理念以及团结高效的执行能力，使得国家会议中心从一开始就确立了行业翘楚的地位。

## 二、生逢其时，功能齐全

2008年的北京奥运会，让世界将目光投向了北京。越来越多的会展人士认识到了北京服务大型会展项目的实力。而这时问题也浮出水面：缺乏综合性的会展场馆，那些规模在3000人以上甚至上万人的会议、展览难以在北京找到相应的举办场地。此时，国家会议中心横空出世，它的出现不仅能解决硬件方面的难题，还可以为大型会展提供快捷、高效的服务，诸多会议、活动以及展览开始选择国家会议中心作为举办场所。

国家会议中心总经理刘海莹表示，会展场馆不仅需要具备足够的场地优势，更需要功能齐全的配套服务。以厨房的设计为例，大型会展场馆必须满足大量客人同时用餐且餐饮高质的要求。为此，国家会议中心在筹备之初就配备了面积达6000平方米的中央厨房，可同时满足1万人的用餐需求。此外，国家会议中心还与拥有420间客房的国家会议中心大酒店相连，周边有多家同属北辰实业的高星级酒店，为参加大型会议和展览的客人提供了充裕的客房及相关配套服务。

## 三、走向上游，优势凸显

截至2012年年底，国家会议中心共接待了2256场会议和活动、212个展览，这些骄人成绩的取得源于国家会议中心对自身角色的准确定位。

国家会议中心一直将服务质量放在发展的首位，每一位员工接受培训的第一课便是“满足客人需求是首要宗旨”。而通过服务于数千场会议、活动和数百场展览，国家会议中心能够提供的已经不仅是简单的会场接待服务，在很多会、展、活动中，国家会议中心已经参与到产业链的上游，成为主办方的

重要合作伙伴，在很多时候扮演着会、展、活动“指导者”的角色。刘海莹表示，国家会议中心是一个大型场馆，对于很多活动来说还很“新”。最了解国家会议中心的当属这里的工作人员。由于具备丰富的经验，这些工作人员能够为客户提供一系列可操作的活动解决方案。这种全产业链的服务能力正是其他一些会展场馆所欠缺的，也是国家会议中心的核心竞争力之一。

#### 四、抓住机遇，做强品牌

2011年12月5日，国家会议中心与中国国际航空公司签订了战略合作伙伴协议。国家会议中心与国航联合向国际会议和展览主办方、中介机构、国际媒体及全球市场进行推广和宣传，积极开展国际会展项目合作，为北京申办国际会议和展览项目提供协助和支持。

2012年，国家会议中心接待各类会议和活动共计744个，接待展览74场，其中接待千人以上大型会议81个，占会议总量的11%。2012年5月28日至6月1日，首届中国（北京）国际服务贸易交易会（简称“京交会”）在国家会议中心成功举办。通过“京交会”，国家会议中心充分认识到了时代赋予自身的新角色：作为一个会展平台，它已经与中国寻找新的经济增长方式、促进经济结构转变的国家战略联系到了一起。而随着国家级会展平台地位的正式确立，国家会议中心品牌效应进一步显现。

#### 五、追求卓越，难以复制

随着经济的发展，越来越多的大型会展场馆在全国涌现，但国家会议中心的领袖地位却一直未被撼动。刘海莹表示，国家会议中心不仅作为会展场地提供涉及全产业链的完善会展服务，更作为北京的会展业名片，肩负着向世界展示中国会展力量的重要责任。同时，国家会议中心将持续改进服务质量作为企业的核心发展理念，刚刚过去的2012年是国家会议中心的“服务质量年”，今年是国家会议中心的“双优满意年”，这些发展目标的提出，都是国家会议中心追求卓越、不断进取的真切体现。今天，国家会议中心已经打造出了会展业界的一种“现象”，诸多会展人目睹、思考这一“现象”，希望习得其中诀窍。而国家会议中心本身全方位的向上发展，又不断使“现象”升级，成为会展业的明星。

[资料来源：叶子. 解密“国家会议中心现象” [N]. 中国贸易报, 2013-01-15 (6)].

## （二）会展企业的作用

会展业是一门综合性、带动性强的新兴产业，会展活动能汇聚巨大的信息流、技术流、商品流、人才流和资金流。会展企业作为会展业发展的核心动力，其功能和作用是综合性、全方位的，具体可概括为以下几个方面。

### 1. 提供面对面知识信息传播交流平台

在信息化不断发展的今天，展会提供的这个平台具有便捷性、集中性、直观性和快速性等优势，是一个传统的面对面交流商谈的延续，同时也是一个新兴的获取信息的方式，具有不可替代的作用。

### 2. 创造直接经济效益

会展经济属高收入、高盈利的行业，其利润在 20% ~ 25% 以上，会展企业作为价值链的核心，对整个产业和相关行业创造更多的经济效益和税收起原动力作用。

### 3. 促进经济贸易合作

会展经济是国民经济的推进器，商贸洽谈与交易是会展经济的重要内涵之一，也是会展经济的重要功能之一。会展企业作为会展经济的核心动力，通过搭建会展平台促进各行业、企业在经济、技术和贸易方面的交流与合作。在每一个展会上都能签署金额可观的有关产品、技术、成果等方面的购销合同或投资、转让、合资意向书，促进了经济贸易合作。

### 4. 带动相关产业发展

会展企业通过举办会议、展览和节事等活动，依托客流、物流、信息流、资金流的交互扩散，引发关联效应，不仅拉动城市基础设施和其他相关硬件设施的建设，而且带动餐饮、酒店、旅游、交通、通信、零售、广告、印刷、物流等相关行业的日趋繁荣。尤其在一些区位优势的城市，会展更是以其产业关联性强、辐射效应明显、产业服务功能独特而得以优先发展。例如，长春会展业 2008 年直接收入 11.7 亿元，带动其他相关产业收入 108 亿元，分别比上年增长 17.2% 和 16.8%，高于国民经济的增幅。

### 5. 增加大量就业机会

会展经济是一个能够吸纳城市失业人员，增加就业机会，减轻城市就业压力，促进城市就业功能的经济形态。就业吸纳的力量来源就是以会展核心企业为主力，以部分会展管理部门、行业协会、教育机构以及相关支持行业为助力的会展企业层级队伍。据测算，1996 年在德国举办的汉诺威世界博览会创造了

10 万个就业机会，获得了 145 亿马克的利润及 45 亿马克的税收；在香港，一年的会展活动可为香港居民提供 9000 多个就业机会。同时，会展产业链上的相关企业也为就业提供更多的机会。

#### 6. 提高城市的知名度

会展活动内涵非常丰富，外延非常宽广，举办形式多样。会展企业通过各类展会尤其是大型知名展会的成功运作，可以进一步提升城市的国际知名度和美誉度，是展示城市风采和形象、扩大城市影响、吸引外界投资的最有效方式和途径之一，同时有利于其他相关行业的协同发展。

## 第二节 世界会展经济的格局与现状

根据权威机构统计，2004 年，全世界举办大型会展总数超过 15 万个，其中国际会议 7 万多个，国际展览超过 8 万个。国际会展业已经成为一个在全球经济中占有相当比重的新兴产业。欧洲作为世界会展业的发源地，会展经济整体实力最强，具有规模大、国际化程度高、专业化水平高、重复率低、交易功能明显等特点。其中，德国是世界头号会展强国。北美是世界会展业的后起之秀，美国在会展业的总体规模，尤其是会议产业的规模方面，已经跃居世界首位。亚洲会展业的规模和水平仅次于欧美。其中，新加坡曾被国际协会联盟（UIA）评为世界第五大会展城市；日本、阿联酋和中国凭借其经济发展的巨大潜力和广阔的市场，以及发达的基础设施，较高的服务业水平和国际开放度，较为有利的地理区位优势，皆有不俗表现。大洋洲会展业发展水平也很高，但在规模方面小于亚洲，其主要代表是澳大利亚。拉美国家中，会展业发展较好的是巴西、阿根廷和墨西哥，其他国家的会展业尚处于起步阶段，规模很小。非洲的会展经济发展情况基本上与拉美相似，主要集中于经济较发达的南非和埃及。南非会展业凭借雄厚的经济实力及对周边国家的辐射能力在整个南部非洲地区处于遥遥领先的地位。（如图 1-3 所示）

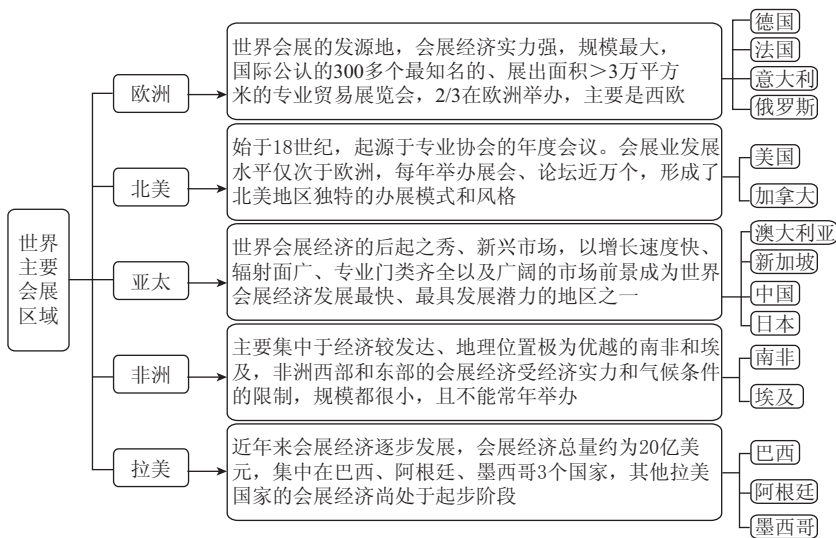


图 1-3 世界主要会展区域

## 一、会展场馆情况

在场馆总量方面（见图 1-4），截止到 2011 年，全球共有 1197 个 5000 平方米以上的场馆，其中，欧洲占 496 个，北美和亚洲分别为 389 个和 184 个。在室内展览面积方面，欧洲居首，占到全球室内展览总面积的 48%；北美和亚洲分列第二、三位，分别占总量的 24% 和 20%；南美洲为 4%，非洲为 2%。

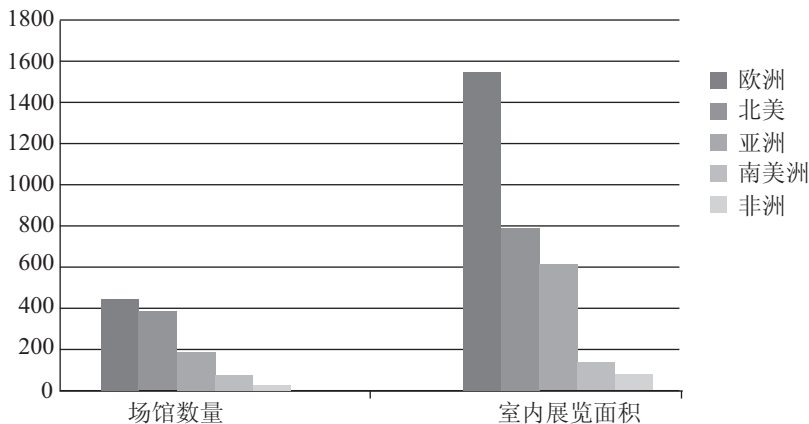


图 1-4 场馆数量及室内展览面积在各大洲的分布图（2011 年，UFI）

就发展趋势而言（见图 1-5），除非洲外各大洲的室内展览面积都在 2006—2011 年有所增加，其中增长速度最快的是亚洲，五年期间的增幅高达

38%。欧洲、北美的室内展览面积虽然在增加，但由于亚洲的快速增长，其 在世界范围内的份额出现了小幅降低，分别从 2006 年的 50% 和 26% 降低到 2011 年的 48% 和 24%。

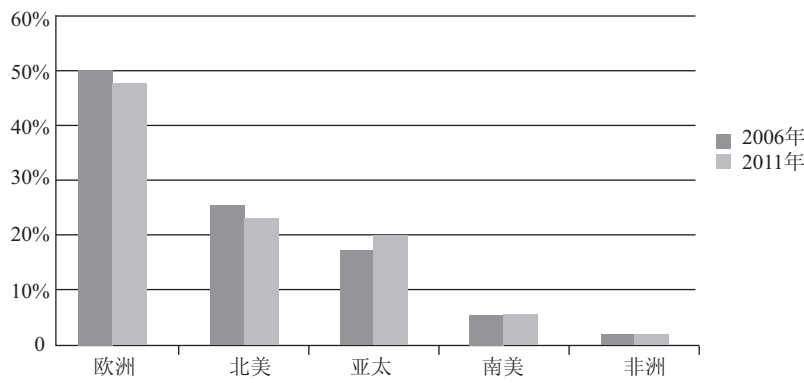


图 1-5 世界各大洲的会展场馆发展趋势

在世界级特大型场馆的保有情况方面（如表 1-1 所示），截止到 2011 年年底，全球共有 10 万平方米以上的场馆 55 座，其中，欧洲占 36 席，世界会展强国德国独占 10 席；北美占 6 席，全部在美国；亚洲占 13 席，其中中国占 9 席，泰国、韩国、伊朗、新加坡各占 1 席。

表 1-1 全球展馆 55 强（数据截止到 2011 年 12 月）

| 综合排名 | 展馆名称          | 城市    | 国家  | 室内展览面积（平方米） | 欧洲排名 | 北美排名 | 亚洲排名 |
|------|---------------|-------|-----|-------------|------|------|------|
| 1    | 汉诺威展览中心       | 汉诺威   | 德国  | 466100      | 1    |      |      |
| 2    | 法兰克福展览中心      | 法兰克福  | 德国  | 345697      | 2    |      |      |
| 3    | 米兰展览中心        | 米兰    | 意大利 | 345000      | 3    |      |      |
| 4    | 广交会琶洲馆        | 广州    | 中国  | 338000      |      |      | 1    |
| 5    | 科隆展览中心        | 科隆    | 德国  | 284000      | 4    |      |      |
| 6    | 杜塞尔多夫展览中心     | 杜塞尔多夫 | 德国  | 262404      | 5    |      |      |
| 7    | 诺德—维勒班展览中心    | 巴黎    | 法国  | 241582      | 6    |      |      |
| 8    | 麦考密克展览中心      | 芝加哥   | 美国  | 241524      |      | 1    |      |
| 9    | 巴伦西亚展览中心      | 瓦伦西亚  | 西班牙 | 230602      | 7    |      |      |
| 10   | 凡尔赛展览中心       | 巴黎    | 法国  | 228211      | 8    |      |      |
| 11   | 莫斯科克洛卡斯国际展览中心 | 莫斯科   | 俄罗斯 | 226399      | 9    |      |      |
| 12   | 巴塞罗那展览中心      | 巴塞罗那  | 西班牙 | 205000      | 10   |      |      |
| 13   | 博洛尼亚展览中心      | 博洛尼亚  | 意大利 | 200000      | 11   |      |      |
| 13   | 马德里展览中心       | 马德里   | 西班牙 | 200000      | 11   |      |      |
| 13   | 上海新国际展览中心     | 上海    | 中国  | 200000      |      |      | 2    |

续表

| 综合排名 | 展馆名称                | 城市    | 国家  | 室内展览面积 (平方米) | 欧洲排名 | 北美排名 | 亚洲排名 |
|------|---------------------|-------|-----|--------------|------|------|------|
| 16   | 国家展览中心有限公司 (伯明翰)    | 伯明翰   | 英国  | 198983       | 13   |      |      |
| 17   | 橙县展览中心              | 奥兰多   | 美国  | 195077       |      | 2    |      |
| 18   | 武汉国际博览中心            | 武汉    | 中国  | 190000       |      |      | 3    |
| 19   | 拉斯维加斯会议中心           | 拉斯维加斯 | 美国  | 184372       |      | 3    |      |
| 20   | 新慕尼黑展览中心            | 慕尼黑   | 德国  | 180000       | 14   |      |      |
| 21   | 广交会流花馆              | 广州    | 中国  | 170000       |      |      | 4    |
| 22   | 罗马展览中心              | 罗马    | 意大利 | 167000       | 15   |      |      |
| 23   | 巴塞尔展览中心             | 巴塞尔   | 瑞士  | 162000       | 16   |      |      |
| 24   | 柏林展览中心              | 柏林    | 德国  | 160000       | 17   |      |      |
| 24   | 纽伦堡展览中心             | 纽伦堡   | 德国  | 160000       | 17   |      |      |
| 26   | 曼谷 IMPACT 会展中心      | 曼谷    | 泰国  | 137000       |      |      | 5    |
| 27   | 维罗纳展览中心             | 维罗纳   | 意大利 | 135904       | 19   |      |      |
| 28   | 佐治亚世界会议中心           | 亚特兰大  | 美国  | 130052       |      | 4    |      |
| 29   | 莱万特展览中心             | 巴里    | 意大利 | 128000       | 20   |      |      |
| 30   | 布尔诺国际展览中心           | 布尔诺   | 捷克  | 120300       | 21   |      |      |
| 31   | 萨拉戈萨展览中心            | 萨拉戈萨  | 西班牙 | 120000       | 22   |      |      |
| 31   | 义乌国际博览中心            | 义乌    | 中国  | 120000       |      |      | 6    |
| 33   | 布鲁塞尔展览中心            | 布鲁塞尔  | 比利时 | 115000       | 23   |      |      |
| 33   | 巴塞罗那展览公司<br>蒙维克展览中心 | 巴塞罗那  | 西班牙 | 115000       | 23   |      |      |
| 35   | 法国里昂全欧会展中心          | 里昂    | 法国  | 113719       | 25   |      |      |
| 36   | 伦敦展览中心              | 伦敦    | 英国  | 110411       | 26   |      |      |
| 37   | 海宁展览中心              | 海宁    | 丹麦  | 110000       | 27   |      |      |
| 37   | 帕尔玛展览中心             | 帕尔玛   | 意大利 | 110000       | 27   |      |      |
| 37   | 埃森展览中心              | 埃森    | 德国  | 110000       | 27   |      |      |
| 37   | 成都国际会展中心 (世纪城)      | 成都    | 中国  | 110000       |      |      | 7    |
| 41   | 里米尼展览中心             | 里米尼   | 意大利 | 109000       | 30   |      |      |
| 42   | 毕尔巴鄂国际展览中心          | 毕尔巴鄂  | 西班牙 | 108000       | 31   |      |      |
| 43   | 斯图加特展览中心            | 斯图加特  | 德国  | 105200       | 32   |      |      |
| 43   | 沈阳展览中心              | 沈阳    | 中国  | 105200       |      |      | 8    |
| 45   | 深圳会展中心              | 深圳    | 中国  | 105000       |      |      | 9    |
| 46   | 韩国国际展览中心            | 首尔    | 韩国  | 104000       |      |      | 10   |

续表

| 综合排名 | 展馆名称            | 城市     | 国家  | 室内展览面积 (平方米) | 欧洲排名 | 北美排名 | 亚洲排名 |
|------|-----------------|--------|-----|--------------|------|------|------|
| 47   | 波兹南国际展览中心       | 波兹南    | 波兰  | 102791       | 33   |      |      |
| 48   | 日内瓦会展中心         | 日内瓦    | 瑞士  | 102470       | 34   |      |      |
| 49   | 肯塔基会展中心         | 路易斯维尔市 | 美国  | 102183       |      | 5    |      |
| 49   | 厄尔斯特 N. 莫里尔会议中心 | 新奥尔良   | 美国  | 102183       |      | 5    |      |
| 51   | 乌德勒支会展中心        | 乌德勒支   | 荷兰  | 102000       | 35   |      |      |
| 52   | 莱比锡展览中心         | 莱比锡    | 德国  | 101200       | 36   |      |      |
| 53   | 伊朗国际展览中心        | 德黑兰    | 伊朗  | 101185       |      |      | 11   |
| 54   | 中国国际展览中心        | 北京     | 中国  | 100000       |      |      | 12   |
| 54   | 新加坡展览中心         | 新加坡    | 新加坡 | 100000       |      |      | 12   |

## 二、会议项目情况

### (一) 洲际层面

根据国际协会联盟的统计数据 (如表 1-2 所示), 欧洲是目前国际会议的传统市场, 占有稳定且领先 (近 60%) 的市场份额, 美洲也占据着不少的份额, 亚洲地区也异军突起, 会议数量不断上升, 占据 20% 左右的市场份额。会议绝对数量的增长以及欧洲市场份额的稳定都证实全球会议市场的显著增长。

表 1-2 UIA2001—2008 年各大洲举办会议所占比例

单位: %

| 年份<br>地区 | 2001  | 2002  | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008  |
|----------|-------|-------|------|------|------|------|------|-------|
| 欧洲       | 57.66 | 56.7  | 58.3 | 56.8 | 57.3 | 59   | 53.8 | 52.73 |
| 美洲       | 21.15 | 21.21 | 20.9 | 20.3 | 20.4 | 18.5 | 19.2 | 17.83 |
| 亚洲       | 12.8  | 13.7  | 12.9 | 14.9 | 14.6 | 15.3 | 19.9 | 21.67 |
| 非洲       | 4.25  | 4.6   | 4.8  | 4.8  | 4.8  | 4.5  | 3.9  | 4.7   |
| 大洋洲      | 4.14  | 3.8   | 3.1  | 3.2  | 2.9  | 2.6  | 3.2  | 3.07  |

### (二) 国家层面

在国家层面 (如表 1-3 所示), 美国在会议总量上居首, 占 8% 以上。欧洲

会展强国表现强势，在前 10 名国家，欧洲分别占据 7 个（ICCA，2007 年数据）和 6 个（ICCA，2010 年数据），德国、西班牙、英国、法国、意大利等传统会议目的地大国处于领先地位。中国会展业作为新兴力量，在过去十年，会议市场所占份额翻倍，2007 年达到世界第 14 位（ICCA，2007 年数据），2010 年又上升至第 8 位（ICCA，2010 年数据）。

表 1-3 2010 年 ICCA 国家排名

| 排名 | 国家   | 会议数量 |
|----|------|------|
| 1  | 美国   | 623  |
| 2  | 德国   | 542  |
| 3  | 西班牙  | 451  |
| 4  | 英国   | 399  |
| 5  | 法国   | 371  |
| 6  | 意大利  | 341  |
| 7  | 日本   | 305  |
| 8  | 中国   | 282  |
| 9  | 巴西   | 275  |
| 10 | 瑞士   | 244  |
| 11 | 澳大利亚 | 239  |
| 12 | 加拿大  | 229  |
| 13 | 荷兰   | 219  |
| 14 | 奥地利  | 212  |
| 15 | 葡萄牙  | 194  |
| 16 | 瑞典   | 192  |
| 17 | 韩国   | 186  |
| 18 | 阿根廷  | 172  |
| 19 | 比利时  | 164  |
| 20 | 土耳其  | 160  |

表 1-4 2010 年 ICCA 城市排名

| 排名 | 城市      | 会议数量 |
|----|---------|------|
| 1  | 维也纳     | 154  |
| 2  | 巴塞罗那    | 148  |
| 3  | 巴黎      | 147  |
| 4  | 柏林      | 138  |
| 5  | 新加坡     | 136  |
| 6  | 马德里     | 114  |
| 7  | 伊斯坦布尔   | 109  |
| 8  | 里斯本     | 106  |
| 9  | 阿姆斯特丹   | 104  |
| 10 | 悉尼      | 102  |
| 11 | 台北      | 99   |
| 12 | 北京      | 98   |
| 13 | 布宜诺斯艾利斯 | 98   |
| 14 | 伦敦      | 97   |
| 15 | 哥本哈根    | 92   |
| 16 | 首尔      | 91   |
| 17 | 斯德哥尔摩   | 89   |
| 18 | 布达佩斯    | 87   |
| 19 | 布拉格     | 85   |
| 20 | 香港      | 82   |

(三) 城市层面

在城市层面（如表 1-4 所示），欧洲的古典名城排名居前，世界十大会议城市中欧洲占据 8 个。维也纳成为全球会议市场的领头羊。与会展场馆一样，欧洲会展大国与中等国家以及新兴国家相比，会议市场集中度较低。世界头号

会展强国——德国除了柏林列全球第4之外，前40名无一城市在列。中国的北京排在第12名左右。

#### （四）变动趋势

欧洲作为传统的会议举办地，占据全球会议市场的半壁江山，但是，近年来，其份额呈持续下降趋势，原因在于全球各方面的综合作用。

（1）欧美是世界会议业最发达的地区，尽管欧洲会议所占份额略有下降，但仍以绝对优势占据第一。

（2）美国是世界上最大的国际性会议主办国，一些会议从国际会议转变为美洲区域会议，区域性会议发展明显。

（3）亚太地区成为世界发展最快的会议目的地，中国会议行业发展迅速。

（4）中东会议行业明显削减，中东地区的动荡政局以及潜在的恐怖袭击都使组织方止步中东。

### 三、展览项目情况

#### （一）洲际层面

根据UFI（Union of International Fairs，国际展览联盟）的统计（如图1-6所示），2010年，全球范围内共举办约30700个展览活动，净展览面积约103000000平方米，涉及参展商280万家，专业观众260000000人次。欧洲依然遥遥领先于其他各洲，占全球净展览面积的47%，其次为北美和亚洲，分别占26%和20%。在发展趋势方面，由于金融危机的影响，2010年的全球净展览面积比2008年萎缩了6%，其中，欧洲和北美等会展经济发达地区下降明显，分别下降了10%和7%，而亚洲等新兴区域的会展经济依然在小幅增加。

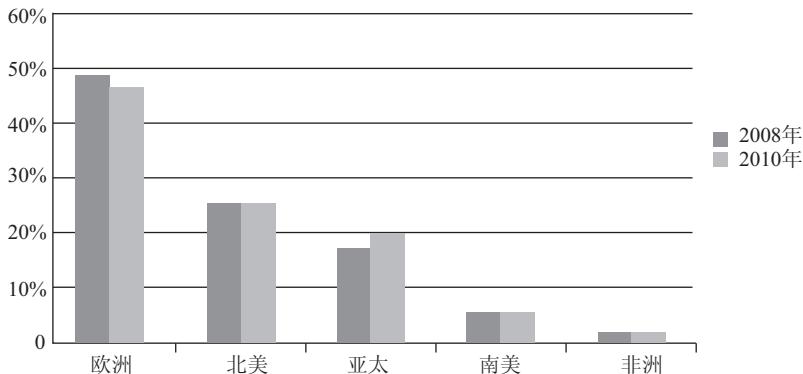


图1-6 净展览面积的地区分布与变化趋势

## (二) 国家层面

在国家层面（如表 1-5 所示），净展览面积美国、中国、德国分别居前 3 位。在发展趋势方面，除中国、巴西比 2008 年略有增长外，其他国家皆在下降，降幅最大的是西班牙。

表 1-5 2010 年净展览面积的国家排名

| 排名 | 国家  | 净展览面积（百万平方米） | 相对于 2008 年的增长速度（%） |
|----|-----|--------------|--------------------|
| 1  | 美国  | 23.3         | -7                 |
| 2  | 中国  | 13.0         | 6                  |
| 3  | 德国  | 8.8          | -5                 |
| 4  | 意大利 | 6.2          | -5                 |
| 5  | 法国  | 5.4          | -8                 |
| 6  | 西班牙 | 3.5          | -24                |
| 7  | 日本  | 3.2          | -3                 |
| 8  | 英国  | 2.8          | -6                 |
| 9  | 俄罗斯 | 2.6          | -13                |
| 9  | 巴西  | 2.6          | 4                  |

## 四、会展企业情况

### (一) 会展企业分布

根据 UFI 的统计（如表 1-6、表 1-7 所示），在 2009 年与 2010 年两个会计年度，178 家 UFI 会员中既有每年或每两年才组织 1 个展会的小型组展企业，也有每年组展数量超过 50 个的大型展览集团；既有年均租用场馆面积不足 50000 平方米的小型展览公司，也有年均租用场馆面积超过 500000 平方米的大型国际展览集团。因此，在 UFI 成员内部，展览企业规模呈现出大中小企业共存的均衡态势。

由于 UFI 会员多为较为规范和较具规模的企业，因此，如果对所有的展览企业进行统计，相信中小企业的比例会大幅度提升，因为绝大多数非 UFI 会员的展览企业规模较小。

表 1-6 基于年均组展数量的 UFI 会员分布 (2009—2010)

| 年均组展数量 | 会员数量 | 比例   |
|--------|------|------|
| ≤1     | 33   | 18%  |
| 2~9    | 74   | 42%  |
| 10~49  | 61   | 34%  |
| ≥50    | 10   | 6%   |
| 总计     | 178  | 100% |

表 1-7 基于年均租用场馆面积的 UFI 会员分布 (2009—2010)

| 年均租用场馆面积 (平方米) | 会员数量 | 比例   |
|----------------|------|------|
| ≤50000         | 82   | 46%  |
| 50000~199999   | 66   | 37%  |
| 200000~499999  | 16   | 9%   |
| ≥500000        | 14   | 8%   |
| 总计             | 178  | 100% |

## (二) 全球知名会展企业

目前,全球知名的会展企业主要集中在欧洲,全球前十大组展企业,欧洲占满十席(如表1-8所示)。排在首位的是英国励展博览集团,它是全球最大的展览及会议活动主办机构,总部位于英国,目前在全球设有37个代表机构,每年在36个国家主办超过460个展览及会议活动,吸引了15.6万家企业参展和900万观众参加。德国有5家会展企业进入世界前十,分别是法兰克福展览集团、杜赛尔多夫展览集团、科隆展览集团、汉诺威展览集团和慕尼黑国际博览集团,此外柏林展览集团也实力雄厚。在出国办展方面,德国展览机构在全世界的办事机构近400个。法国有2家企业进入了世界十强,分别是智奥会展集团和法国巴黎展览馆集团,另外,爱博展览集团、博闻集团等也是赫赫有名的展览公司。意大利的会展企业众多,如意大利展览公司联合会下的成员公司——马二凯大区展览公司、东方展览公司、波罗尼亚展览公司、波尔扎诺展览公司、切塞纳—农业展览公司等,都举办过众多蜚声国际的知名展会,如两年一次的MAC——“国际化工器、分析化学、研究、监控仪器及生物技术展”就是欧洲本行业最重要的展览会之一。除欧洲地区以外,其他地区也涌现了不少优秀的会展企业。目前,澳大利亚最大、最具实力的展览会主办公司是澳大利亚展览

服务有限公司，总部位于墨尔本，已经组织了约 250 个较大的专业贸易展览会；励展（澳大利亚）有限公司是英国励展集团在澳大利亚的分公司，总部设在悉尼。新加坡则与励展博览集团、杜赛尔多夫展览集团等合作，在新加坡设立分公司或办事机构，将欧洲重要的展览会带到新加坡。

表 1-8 2009 年全球前十大组展商及其年营业额

单位：亿欧元

| 排名 | 国家  | 企业                            | 年营业额  | 排名 | 国家 | 企业                            | 年营业额  |
|----|-----|-------------------------------|-------|----|----|-------------------------------|-------|
| 1  | 英国  | 励展博览集团<br>Reed Exhibitions    | 7.15  | 6  | 法国 | 巴黎展览馆集团<br>VIPARIS            | 2.853 |
| 2  | 法国  | 智奥会展集团<br>GL events           | 5.814 | 7  | 德国 | 杜赛尔多夫展览集团<br>Messe Düsseldorf | 2.555 |
| 3  | 德国  | 法兰克福展览集团<br>Messe Frankfurt   | 4.238 | 8  | 德国 | 科隆展览集团<br>Koelnmesse          | 2.29  |
| 4  | 英国  | 欧洲博闻<br>United Business Media | 3.245 | 9  | 德国 | 汉诺威展览集团<br>Deutsche Messe     | 2.22  |
| 5  | 意大利 | 米兰国际展览公司<br>Fiera Milano      | 2.971 | 10 | 德国 | 慕尼黑国际博览集团<br>Messe München    | 2.15  |

（资料来源：凤凰网资讯，[http://news.ifeng.com/gundong/detail\\_2012\\_02/07/12354224\\_0.shtml](http://news.ifeng.com/gundong/detail_2012_02/07/12354224_0.shtml)）

### 第三节 中国会展经济概览

#### 一、中国会展经济的区域分布

会展业是现代服务业的重要组成部分，影响面广，关联度高，故享有“旅游皇冠上的明珠”“城市面包”“国际化大都市的构造师”“城市名片”等多种美誉。2011 年 12 月 20 日，商务部发布《商务部关于“十二五”期间促进会展业发展的指导意见》，强调“必须从科学发展观的战略高度，认识发展会展业的重要性，把其作为一项长期任务抓紧抓好”。

### （一）五大会展经济产业带

中国国际贸易促进委员会（以下简称中国贸促会）首次发布的《2004 年中国会展经济报告》指出，中国会展业已在一些经济水平较高、基础设施完善、第三产业发达的城市迅速崛起，基本形成了以北京为中心的环渤海会展经济带、以上海为中心的长三角会展经济带、以广州为中心的珠三角会展经济带、东北会展经济带和中西会展经济带的五大会展经济格局。由于各城市 and 地区的产业结构、地理位置、开放和市场化程度、基础设施建设以及服务贸易发达程度等因素存在很大差异，五大会展经济格局呈现了多层次、多形式的特征。各会展经济带通过准确的功能定位，逐步形成了相互协调、各具特色、梯级发展的互动式会展经济发展格局。

环渤海会展经济带：以北京为龙头，包括北京、天津；山东的青岛、济南、烟台、潍坊、威海；河北的石家庄、唐山、廊坊等会展城市。

长三角会展经济带：以上海为龙头，包括江苏的南京、苏州、南通；安徽的合肥；浙江的宁波、温州、义乌、杭州等会展城市。

珠三角会展经济带：以广州为龙头，包括广东的深圳、东莞、顺德、珠海、中山；福建的福州、厦门等会展城市以及香港、澳门特别行政区。

东北会展经济带：这一区域尚未形成真正意义上的会展中心城市，其区域包括大连、长春、哈尔滨、沈阳以及吉林等会展城市。

中西会展经济带：这一区域同样尚未形成真正意义上的会展中心城市，其区域包括重庆、郑州、长沙、西安、成都、昆明、西宁、乌鲁木齐、兰州、酒泉、南宁等会展城市。

从未来的发展来看，会展经济带以梯度形式发展，不失为一种相互竞争和相互拉动的良好策略；从各区域来看，则应各展所长，充分发挥各区域自身的资源优势、人才优势等，构筑各自的区域创新系统，以促进区域会展经济的腾飞。

### （二）三大会展城市

依托中国的会展经济格局，中国的会展城市也可粗略地分为三种类型：以环渤海、长三角、珠三角三个会展产业经济带中最为发达的三个城市北京、上海、广州可以被视为中国会展业的第一集团即发达城市；以东北会展经济带的代表城市大连、沈阳，西南会展经济带的代表城市重庆、昆明，以及青岛、宁波、杭州、南京等会展发展较快的二线城市可以被看作中国会展业的中等发达城市；而南宁、郑州、西安、南昌、长沙、武汉等城市具有很大发展潜力，并在近年内已经获得长足进步的城市被认为是中国会展业发展的“希望之星”。

#### 1. 北京

近年来，北京会展业发展环境不断改善，保持了较快的发展速度，会展业

水平和综合效益得到稳步增长,尤其是为了顺应北京加快建设“人文北京、科技北京、绿色北京”的新形势,北京会展业更是发挥首都独特的资源优势,不断提高首都会展业的核心竞争力,彰显国际化、品牌化、主题化的特色。北京会展场馆面积逐年增长,场馆周边配套设施不断完善;举办国际会议及展览的数量呈逐年增加态势;会展业经济效益显著,收入大幅度增加,成为北京国民经济增长型产业;会展品牌实力不断增强,专业化、国际化特色逐步显现,北京品牌展会中得到国际展览联盟认证的展览会已达 22 个。

## 2. 上海

上海依托长三角区域完善的产业基础,上海高度的国际知名度和美誉度以及完善的产业链和发展机制,成为全国会展业发展的“龙头”城市。上海会展业呈现出较高的专业化、国际化、大型化、主体化特征。上海国际展览会项目总体数量上基本趋于平稳,但项目规模发展潜力巨大,特别是 5 万平方米以上的项目规模增长较快,整体专业化程度已达 95%,98% 以上的项目通过市场运作完成。国际性会议向专业化、主题化发展,如陆家嘴论坛目前是我国金融领域最具有影响力的论坛,也是世界上少数几个最有影响力的经济金融论坛之一。

## 3. 广州

广州位于中国经济发展最快、最具有经济活力的珠三角经济圈腹地,是华南地区人流、物流、资金流、信息流最大的集散地区和区域中心城市。作为“中国第一展”广交会的举办地,广州在中国会展城市中享有独特的历史地位,会展业也被列为广州四大支柱产业之一。广州拥有“亚洲第一展馆”之称的广州国际会展中心,并培育了一批像广交会、留交会、美容展、家具展、建材展、医疗器械展等名牌展会,国际化影响很大。值得一提的是,尽管广州会展业近几年平均以 20% 左右的速度递增,但是却受到了如深圳、珠海、东莞、中山、顺德等珠三角周边城市的极力相争,为了稳固“中国会展第三城”的位置,广州会展业提出了遵循“立足珠三角、面向海内外、服务全中国”的宗旨,并按照“品牌国际化、管理规范、运作市场化、服务智能化”的方针,借助地处珠三角核心经济圈的区位优势,优化资源配置,加强规划引导,发展多门类、高档次、强辐射的会展业。广州会展业以提高会展业服务水平为出发点,以降低会展成本为核心,以提高广州城市竞争力为目标,以协调发展、稳步推进为原则,以市场为导向,以企业为主体,使会展业实现社会化、专业化、功能化、标准化、规范化、国际化、产业化的发展方向。

# 二、会展项目情况

## (一) 展览

近年来,中国展览业所取得的进步令人鼓舞。2006 年 6 月,上海、江苏、

湖南、湖北、云南、深圳等 12 个主要场馆的 CEO 在深圳会展中心经过磋商，签署了《中国展览馆相互推广合作协议》，城市之间的展览项目合作也日趋密切。2006 年 9 月，50 个会展中心城市代表聚集长沙，成立了会展联盟，区域间的合作取得长足进步。2006 年 10 月，上海、天津、广东、江苏、四川、福建等省市发起并成立了《中国国际展览联盟》。2010 年，我国举办展览面积 5000 平方米以上展览会项目 6200 余个，总面积 7440 万平方米，专业场馆 300 多个、可供展览总面积约 1000 万平方米。然而，中国大陆仅有 78 个展览项目获 UFI 认证（如表 1-9 所示），中国展会在世界商展百强中的最高排名，仅为第 32 位。

表 1-9  2010 年中国大陆会展项目的省份分布

| 会展数量范围    | 省份  | 展会数量 | UFI 项目数量 |
|-----------|-----|------|----------|
| ≥500      | 浙江  | 672  | 1        |
|           | 上海  | 642  | 30       |
|           | 江苏  | 600  |          |
| 300 ~ 500 | 北京  | 422  | 22       |
|           | 广东  | 410  | 24       |
|           | 山东  | 348  |          |
| 100 ~ 200 | 福建  | 221  | 1        |
|           | 辽宁  | 199  |          |
|           | 天津  | 183  |          |
|           | 山西  | 153  |          |
|           | 黑龙江 | 151  |          |
|           | 四川  | 130  |          |
|           | 重庆  | 112  |          |
|           | 河南  | 108  |          |
|           | 广西  | 104  |          |
|           | 河北  | 101  |          |

（二）会议

中国会议论坛的整体发展情况基本稳定，且国际会议、论坛的专业化、国际化程度有所提高，一些知名会议、论坛在国际上享有盛誉。比如，上海首届陆家嘴论坛、第五届国际金融论坛、2008 年中国上海国际节能减排论坛等专业国际会议都在国际上造成了一定影响。但会议业在地区之间发展不平衡，作为中国会展排头兵的北京、上海和广州在举办国际会议方面仍然发挥着举足轻重的作用。比如北京的国际会议就呈现出 3 个明显的特点：一是国际会议在数量上具有明显的优势；二是由政府部门主办的国际会议占了相当的比例；三是著

名高校在主办国际会议方面表现出强势作用。就会议的总体数量和规格而言,2010年,全国共举办会议8270个,但是其中被ICCA认可和统计的仅为282个,只占全球总量的3%。近年来,中国主要会展城市所举办的国际会议、论坛在ICCA中如表1-10所示。

表1-10 中国主要城市的ICCA国际会议举办情况

| 年份<br>城市 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|----------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 北京       | 45   | 41   | 56   | 32   | 110  | 99   | 98   | 110  | 87   | 96   |
| 上海       | 11   | 17   | 36   | 14   | 49   | 50   | 54   | 55   | 63   | 58   |
| 西安       | 4    | 2    | 4    | 1    | 5    | 4    | 10   | 7    | 8    | 11   |
| 广州       | 2    | 1    | 6    | 2    | 3    | 5    | 5    | 7    | 17   | 9    |
| 厦门       | 1    |      | 3    | 1    | 2    |      | 1    | 9    | 2    | 7    |
| 大连       | 2    | 3    | 6    |      | 3    | 2    | 4    | 5    | 10   | 6    |
| 天津       | 4    | 1    | 1    | 1    | 2    | 4    | 1    | 3    | 5    | 5    |

### 三、会展企业

据中国国际贸促会(称中国贸促会)披露,到2005年,中国已有4900家专业展览公司。北京拥有经外经贸部审定的可以举办国际展会资格的企业134家(占全国的一半以上),还有1700余家会展经营企业。截至2008年年底,在上海工商部门登记注册有“会展”“展览”“展示”或“会议”经营内容的企业超过129000家,以会展经营为主业的约为820家,其中具有一定规模和经营实力的约为234家,包括115家外资、合资企业。广州每年举办近千个展会,至2006年年底,全市从事会展活动的企业(单位)有270家,从业人员共3567人,参与办展人员有近20万人次。

2003年,商务部分别与港澳签订CEPA——“内地与香港建立更紧密经贸关系的安排、与澳门建立更紧密经贸关系的安排”,2004年1月,中国颁布了《设立外商投资会议展览公司的暂行规定》,允许外国投资者在中国建立独资的会展服务公司。2006年,商务部分别与港澳签订CEPA补充协议三。在这一系列政策的推动下,以英国的励展,德国的法兰克福、慕尼黑、杜塞尔多夫、汉诺威、科隆,意大利的米兰等为代表的一大批国际会展巨头纷纷进入中国会展市场,外资带来了丰富的管理经验和丰厚的发展资金,也推动了我国会展业的国际化进程和快速发展。

表 1-11 知名跨国会展企业落户京、沪、粤情况一览表

| 国家  | 会展公司名称      | 合作内容                                               | 合作城市 |
|-----|-------------|----------------------------------------------------|------|
| 德国  | 法兰克福展览会有限公司 | 设立分公司                                              | 北京   |
| 英国  | 励展博览集团      | 设立分公司                                              | 北京   |
| 德国  | 科隆展览公司      | 联手中国对外贸易中心                                         | 北京   |
| 德国  | 汉诺威展览公司     | 联手合作, 致力于以中国为主的海<br>外合作                            | 北京   |
| 意大利 | 米兰展览公司      |                                                    |      |
| 英国  | 励展博览集团      | 与中国机床总公司合作, 共同开发<br>中国国际机械装备展览会、中国机<br>床工具商品展览会    | 北京   |
| 德国  | 法兰克福展览会有限公司 | 设立分支机构                                             | 上海   |
| 德国  | 汉诺威展览公司     | 建立分公司, 合资建立上海新国际<br>博览中心                           | 上海   |
| 德国  | 慕尼黑展览公司     | 建立分公司, 合资建立上海新国际<br>博览中心                           | 上海   |
| 德国  | 杜塞尔多夫展览公司   | 建立分公司, 合资建立上海新国际<br>博览中心                           | 上海   |
| 意大利 | 米兰展览有限公司    | 建立分支机构                                             | 上海   |
| 德国  | 汉诺威展览公司     | 开展围绕“中国工博会”的 5 年<br>合作                             | 上海   |
| 英国  | 励展博览集团      | 参加京广会, 并设立分公司                                      | 广州   |
| 德国  | 纽伦堡展览公司     | 参与中国展览                                             | 广州   |
| 英国  | 励展博览集团      | 成立合资公司                                             | 广州   |
| 德国  | 美沙展览集团      | 与广州民营展览公司联姻, 引进德<br>国顶级金属加工展                       | 广州   |
| 德国  | 法兰克福展览会有限公司 | 与广州光亚展览贸易公司合作, 成<br>为国外展览公司在中国与民营企业<br>合作组建合资公司的首例 | 广州   |

中国会展企业, 尤其是中小企业为了加强合作, 共享资源, 提升合力, 成立了各种组织和联盟团体, 比如, 中国会展产业协作联盟是由全国 48 个城市会展网站组成的拥有 600 多家展览公司和近 2000 家展览展示服务公司组成的强大的产业联盟服务体系。该联盟拥有得天独厚的宣传媒体和平台, 服务于全球中小企业, 通过电子商务融合产业链上下游各要素企业, 包含会展组织机构、会

展场所、会展配套服务环节、政府机构和社团联盟等为中小企业搭建线上及线下有效的国际化服务平台，营造以中小企业为主体的产业生态圈。

同时，部分中国会展企业经过国际化、市场化、专业化的运作，其会展规模和服务水平已经达到或接近国际水准，并得到国际相关权威组织的认证（见表1-12）。

表1-12 中国会展企业中的UFI会员

| 序号 | 企业              | 序号 | 企业                 |
|----|-----------------|----|--------------------|
| 1  | 雅式展览服务有限公司      | 46 | 慕尼黑国际博览亚洲公司（香港）    |
| 2  | 亚洲国际博览馆管理有限公司   | 47 | 慕尼黑展览（上海）有限公司      |
| 3  | 北京振威展览有限公司      | 48 | 宁波华博会议展览有限公司       |
| 4  | 北京国际展览中心        | 49 | 讯通展览公司             |
| 5  | 世界客车国际博览公司      | 50 | 励展中国上海分公司          |
| 6  | 中国展览馆协会         | 51 | 励展有限公司（上海）         |
| 7  | 北京国机展览中心        | 52 | 励展大中国总部            |
| 8  | 中国贸促会建材行业分会     | 53 | 励展香港               |
| 9  | 成都世纪城新国际会展中心    | 54 | 励展光合展览有限公司         |
| 10 | 中国对外贸易广州展览总公司   | 55 | 励展华群展览（深圳）有限公司     |
| 11 | 中国国际展览公司        | 56 | 励展华群展览有限公司         |
| 12 | 商务部国际投资贸易洽谈会组委会 | 57 | 国药励展展览有限责任公司       |
| 13 | 中国国际贸易中心有限公司    | 58 | 上海东浩国际服务贸易（集团）有限公司 |
| 14 | 重庆国际博览中心有限公司    | 59 | 上海正信方晟资信评估有限公司     |
| 15 | 中国国际展览中心集团公司    | 60 | 上海市国际广告展览有限公司      |
| 16 | 中国工程机械公司        | 61 | 上海市国际展览有限公司        |
| 17 | 上海高美爱博展览公司      | 62 | 上海现代国际展览有限公司       |
| 18 | 高美爱博展览集团        | 63 | 上海博华国际展览有限公司       |
| 19 | 中州国际商务展示中心      | 64 | 深圳市会议展览业协会         |
| 20 | 华进国际展览公司        | 65 | 深圳会展中心             |
| 21 | 东莞名家具协会         | 66 | 深圳市安博会展有限公司        |
| 22 | 美国克劳斯会展公司（中国）   | 67 | 深圳市时尚汇服装品牌管理有限公司   |
| 23 | 中国轻工业展览中心       | 68 | 深圳贺戎环资展览有限公司       |
| 24 | 智奥会展浦东展览馆       | 69 | 深圳国际文化产业博览交易会有限公司  |

续表

| 序号 | 企业                | 序号 | 企业                  |
|----|-------------------|----|---------------------|
| 25 | 广东现代国际展览中心        | 70 | 深圳市钟表行业协会           |
| 26 | 广州光亚法兰克福展览有限公司    | 71 | 上海新国际博览中心           |
| 27 | 广州锦汉展览中心          | 72 | 苏州国际博览中心            |
| 28 | 广州市保利锦汉展览有限公司     | 73 | 深圳市机械行业协会           |
| 29 | 广州益武国际展览有限公司      | 74 | 中国国际中小企业博览会事务局      |
| 30 | 汉诺威米兰展览会（中国）有限公司  | 75 | 中国（大连）国际服装纺织品博览会组委会 |
| 31 | 汉诺威米兰展览会上海有限公司    | 76 | 澳门威尼斯人度假村酒店         |
| 32 | 香港展览会议业协会         | 77 | 博闻亚洲有限公司            |
| 33 | 香港会展中心            | 78 | 博闻中国（北京）            |
| 34 | 香港展览服务有限公司        | 79 | 博闻中国（广州）            |
| 35 | 香港旅游发展局           | 80 | 博闻中国（杭州）            |
| 36 | 香港贸易发展局           | 81 | 博闻中国（上海）            |
| 37 | 艾特怡国际会展服务（中国）有限公司 | 82 | 闻信有限公司              |
| 38 | 京慕展览国际有限公司        | 83 | 万耀企龙展览有限公司          |
| 39 | 建发国际（海外）有限公司      | 84 | 厦门国际会展中心            |
| 40 | 科隆展览公司（北京）        | 85 | 雅森国际展览有限公司          |
| 41 | 科隆展览公司（香港）        | 86 | 义乌中国小商品城展览有限公司      |
| 42 | 澳门贸易与投资促进局        | 87 | 义乌国际展览中心            |
| 43 | 杜塞尔多夫展览公司         | 88 | 郑州国际会展中心            |
| 44 | 法兰克福展览公司（中国）      | 89 | 中山博览中心              |
| 45 | 法兰克福展览公司（上海）      |    |                     |

四、会展教育与培训

中国会展业的迅猛发展，推动了会展市场的急剧扩张。全国掀起了会展热、建展馆热，随之而来的是对会展专业人才的大规模需求。近几年，全国范围的会展专业建设势头让人惊叹，以“会展”为名称或方向的专业不断涌现，其中以上海、北京和广州尤为突出。截至目前，经教育部备案或批准设立的如“会展策划与管理”“会展经济与管理”“会展艺术和技术”“国际会展与旅游”等

专业的四年制本科院校已达 60 多所（如表 1-13 所示），设立会展相关专业如“广告与会展”“展览展示艺术设计”的专科院校已超过 200 多所。

表 1-13 国内开设会展专业的本科院校

| 设立年度 | 学校名称                                                                                 |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 2002 | 广东外语外贸大学                                                                             |
| 2004 | 上海师范大学、上海对外贸易学院                                                                      |
| 2005 | 沈阳师范大学、广西财经学院                                                                        |
| 2006 | 上海理工大学、上海应用技术学院、上海第二工业大学、复旦大学太平洋金融学院、浙江万里学院、广东商学院、北京第二外国语学院、厦门理工学院                   |
| 2007 | 浙江大学城市学院、浙江万里学院、广州大学、湖南商学院、河南财经学院、东华大学、山东交通学院、重庆文理学院                                 |
| 2008 | 中山大学、华南理工大学、上海大学、上海工程技术大学、重庆工商大学、云南财经大学、山东交通学院                                       |
| 2009 | 南开大学、华东师范大学、北京联合大学、河北经贸大学、内蒙古财经学院、哈尔滨商业大学、武汉科技学院、湖北经济学院、湖南商学院北津学院、重庆工商大学融智学院、西安外国语大学 |
| 2010 | 天津商业大学、杭州师范大学、浙江传媒学院、华南师范大学、广东工业大学                                                   |
| 2011 | 四川大学、首都师范大学科德学院、河北经贸大学经济管理学院、辽宁对外经贸学院、浙江树人学院、电子科技大学中山学院、海南大学                         |
| 2012 | 北京农学院、天津工业大学、长春大学旅游学院、武汉长江工商学院                                                       |

现阶段我国会展专业的本专科学历教育具有以下几个特点：①院校数量和招生人数呈快速增长势头，比如 2004—2008 年，我国开设会展专业的院校增长 300% 以上，招生人数增长 200% 以上。②高校类型以高职院校为主，依托专业以管理类为主，设置本科会展业的普通院校占 20% 左右，其他均为职业技术学院或专科院校；在依托专业中，管理类专业要占 80% 以上，其中又以旅游管理专业最为常见。③地区分布主要集中在长三角地区。长三角地区的会展学历教育继续领先全国，明显超出北京、广州等会展中心区域。④专业课程的设置尚未形成规范，各院校的课程设置差异较大，学科体系尚不完善。

除高校教育外，业界人士也对会展培训有着极大的需求，会展业行业培训亦发展迅速。2005 年以来，国内如“清华大学会展实战运营研修班”，商务部培训中心的“国际会展策划与营销高级研修班”等培训项目相继面市，并逐步普及。据统计，上海 52% 的会展业从业人员曾受过专业培训。会展培训的质量近年来有较大的提高，教学及资质评定体系进一步完善，培训内容也更为务实

和科学。但总体而言，国内会展业行业培训依然同国外专业的会展业行业培训有较大差距，其培训及资质含金量也远远不足，仍需进一步发展来适应中国迅猛发展的会展产业。因此，会展教育与培训无论从质量还是数量上都远远满足不了市场需求。

五、行业管理与法制化建设

会展业是现代服务业的重要组成部分，产业关联度大、溢出效应明显，对整个国民经济发展具有较大的推动和促进作用，被称为国民经济的“晴雨表”和“助推器”。随着会展业的快速发展，从中央到地方各级政府都加深了对会展业的认识，都在不断加大和提高对会展业的扶持力度与法制化程度。

（一）各级政府纷纷出台会展业规划，会展业在国民经济中的地位不断提高

从中央到地方各级政府纷纷出台了会展业的发展规划。2005 年，商务部积极促进会展经济立法，将我国首部《会展业发展指导意见》向专家征求意见，并采取了措施，支持重点展览企业，培育知名展会品牌。2011 年 12 月，商务部印发了《关于“十二五”期间促进会展业发展的指导意见》，这是我国在会展行业发展过程中的第一个中长期的指导性文件。

从地方来看，各级政府也高度重视会展业在国民经济中的作用，专门出台了地方会展业发展规划，支持会展业发展。目前，全国 31 个省（自治区、直辖市）中，有 29 个都在本地区的“十一五”规划中规划了会展经济的发展目标。比如，2006 年北京市出台了《北京市“十一五”时期旅游与会展业发展规划》，2010 年福建省也制定了会展业发展规划，2011 年北京市又发布了《北京市“十二五”时期会展业发展规划》，其他如上海、四川、广东等各省市都发布了本地区关于会展业的发展规划，确定了会展产业在城市经济中的定位及发展目标（如表 1-14 所示）。

表 1-14 会展产业在城市经济中的定位与发展目标

| 城市 | 产业定位                                     |
|----|------------------------------------------|
| 北京 | 北京市第三产业的支柱产业之一                           |
| 上海 | 服务业的重要组成部分；提升城市形象、增强城市服务功能和促进经济社会建设的新兴产业 |
| 杭州 | 新兴产业、旅游业新业态的增长点和现代服务业的重要组成部分             |
| 南京 | 新兴产业、现代服务业的重要组成部分                        |

续表

| 城市 | 产业定位              |
|----|-------------------|
| 广州 | 现代服务业中的重点领域       |
| 深圳 | 高端服务业中的一个战略重点     |
| 东莞 | 商贸流通领域的重要组成部分     |
| 长沙 | 新的经济增长点和重要的支持产业之一 |
| 大连 | 商务服务业             |

(二) 管理政策不断完善，相关行业标准渐成体系

近年来，中央和地方政府陆续出台了一系列旨在规范会展业健康发展的政策法规。中央方面，从 2000 年开始，国务院各部委都颁布了相应的会展法规，颁布机构涉及国家发改委办公厅、中国外商投资企业协会展览部、中华全国工商业联合会、商务部、对外贸易经济合作部、中国贸促会、信息产业部、国家中医药管理局、商务部国际贸易促进委员会、国家工商行政管理总局、海关总署、科学技术部、外交部、国家文物局、国家烟草专卖局、国家环境保护总局、财政部、建设部、农业部、文化部等部门。比如，1997 年 7 月 31 日，国务院办公厅发布了《国务院办公厅关于对在我国境内举办境外经济技术展览会加强管理的通知》，首次对境内展览会审批管理的全过程作了具体规定。2006 年 1 月 12 日，商务部和国家工商总局、国家版权局、国家知识产权局联合发布我国第一部《展会知识产权保护办法》。2006 年 5 月 14 日，中国贸促会会同商务部发布了《出国举办经济贸易展览会审批管理办法》，对境外举办展览会的立项、审批、展品和人员出境监管等方面作了详细规定。2007 年 1 月 1 日，商务部颁布了《商务部举办展览会管理办法》并正式开始实施，该办法从展览会的分类标准、审批举办、评价与监督等多个方面对举办展览会提出了非常具体明确的要求。2007 年 4 月 4 日，中国贸促会出台了《大型出国经贸展览活动管理办法》，重点针对大型出国展览的知识产权保护问题从政策层面营造一个和谐有序的市场环境。

地方政府方面，各地也纷纷推出了规范地方会展业发展的法规。广州、西安、厦门、宁波、南京、南宁、长春、石家庄、沈阳、天津等城市陆续推出了地方性的会展管理办法。截至 2011 年年底，共有 46 个城市出台了 105 份地方性会展政策（如表 1-15 所示）。比如 2005 年，上海颁布了《上海市规范与促进展览业发展的若干规定》。

表 1-15 各城市会展政策出台相关情况

| 编号 | 城市  | 所属会展经济带 | 已出台的政策总量 | 第一份政策出台年份 |
|----|-----|---------|----------|-----------|
| 1  | 北京  | 环渤海     | 2        | 1998      |
| 2  | 大连  | 东北      | 2        | 1999      |
| 3  | 南京  | 长三角     | 7        | 2002      |
| 4  | 宁波  | 长三角     | 5        | 2003      |
| 5  | 杭州  | 长三角     | 4        | 2003      |
| 6  | 佛山  | 珠三角     | 2        | 2004      |
| 7  | 厦门  | 珠三角     | 9        | 2004      |
| 8  | 深圳  | 珠三角     | 4        | 2004      |
| 9  | 温州  | 长三角     | 2        | 2004      |
| 10 | 长沙  | 中西部     | 2        | 2005      |
| 11 | 广州  | 珠三角     | 5        | 2005      |
| 12 | 廊坊  | 环渤海     | 3        | 2005      |
| 13 | 上海  | 长三角     | 2        | 2005      |
| 14 | 合肥  | 中西部     | 2        | 2006      |
| 15 | 成都  | 中西部     | 4        | 2006      |
| 16 | 长春  | 东北      | 2        | 2007      |
| 17 | 青岛  | 环渤海     | 1        | 2007      |
| 18 | 沈阳  | 东北      | 1        | 2007      |
| 19 | 中山  | 珠三角     | 1        | 2007      |
| 20 | 昆明  | 中西部     | 2        | 2007      |
| 21 | 南宁  | 珠三角     | 3        | 2008      |
| 22 | 石家庄 | 环渤海     | 1        | 2008      |
| 23 | 哈尔滨 | 东北      | 3        | 2009      |
| 24 | 临沂  | 环渤海     | 1        | 2009      |
| 25 | 西安  | 中西部     | 5        | 2009      |
| 26 | 重庆  | 中西部     | 2        | 2009      |
| 27 | 珠海  | 珠三角     | 2        | 2009      |
| 28 | 郑州  | 中西部     | 2        | 2009      |
| 29 | 济南  | 环渤海     | 1        | 2009      |

续表

| 编号 | 城市   | 所属会展经济带 | 已出台的政策总量 | 第一份政策出台年份 |
|----|------|---------|----------|-----------|
| 30 | 太原   | 中西部     | 1        | 2009      |
| 31 | 义乌   | 长三角     | 1        | 2009      |
| 32 | 呼和浩特 | 东北      | 1        | 2010      |
| 33 | 威海   | 环渤海     | 1        | 2010      |
| 34 | 贵阳   | 中西部     | 1        | 2010      |
| 35 | 玉林   | 珠三角     | 1        | 2010      |
| 36 | 秦皇岛  | 环渤海     | 2        | 2010      |
| 37 | 东营   | 环渤海     | 1        | 2011      |
| 38 | 福州   | 珠三角     | 1        | 2011      |
| 39 | 海口   | 珠三角     | 1        | 2011      |
| 40 | 天津   | 环渤海     | 1        | 2011      |
| 41 | 遵义   | 中西部     | 1        | 2011      |
| 42 | 北海   | 珠三角     | 1        | 2011      |
| 43 | 东莞   | 珠三角     | 1        | 2011      |
| 44 | 无锡   | 长三角     | 2        | 2011      |
| 45 | 苏州   | 长三角     | 1        | 2011      |
| 46 | 南昌   | 中西部     | 1        | 2011      |

与此同时，会展行业相关标准的制定也受到了相关部门的重视。全国会展业标准化技术委员会在2008年10月8日召开第二次会议，决定迅速启动展览术语、展览度量方法、国际展览会分级与评估、展览会场馆分级标准、展览馆等级评价与规范等一系列基础性标准的起草和立项工作。2009年12月9日，由上海市标准化研究院主持起草了首个会展业的国家标准——《经济贸易展览会术语》。2010年11月16日，由中国展览馆协会组织编制出台了国内首个针对展览行业、展台等临建设施搭建的安全管理标准——《展台等临建设施搭建安全标准》。

### （三）从专项资金到税费改革，政府对会展业的支持力度逐步加大

近年来，各地政府都相继出台了一系列鼓励和扶持会展业发展的政策。在具体的扶持措施中，财政资金的直接补贴和税费改革成为这几年的重要特征。2006年8月，为了加大对深圳会展业的财政扶植力度，深圳市贸工局会同市财

政局制定了《深圳市会展业及国内参展财政资助资金的暂行管理办法》。截至2011年,广州、宁波、南宁、成都、重庆、厦门、西安等城市都推出了会展业专项资金管理办法,设立专项资金扶持当地会展业发展。在税费改革方面,2008年,广州市地税局发布了《关于广州市会展业营业税征收管理的通知》,明确规定了会展业的营业税适用税目从服务业、租赁业全额征税调整为按服务业、代理业差额征税,其他地方也都参照这个方式对本地会展业进行差额征税。2012年,国务院下发通知,从2012年8月1日起,将交通运输业和部分现代服务业的营业税改征增值税,试点范围从上海分批扩大到了北京、天津、江苏、浙江、安徽、福建、湖北、广东等10个省市,会展业作为现代服务业也被纳入试点范围,营改增政策的推行对会展企业的未来发展将会产生很大影响。

#### (四) 各级政府机构和行业协会相继建立,会展业管理机构更加健全

各级政府对会展业的认识逐步深化,为了便于整合会展资源,发展会展经济,规范会展行业市场,各省自治区、直辖市纷纷成立了会展管理机构,对会展业进行协调管理。比如,2009年8月,四川省成立了四川博览事务局。全国有21个省、自治区、直辖市成立了政府性的会展管理机构,大连、青岛、深圳、宁波、厦门等5个城市也全部成立了会展管理机构。

从行业协会角度看,中央和地方各级会展业行业协会纷纷建立。比如,2005年1月12日,中国首个展览组织者的专业机构——中国展览组织专业委员会正式成立。2005年,经国务院同意,国家民政部正式批准中国会展经济研究会成立。2006年,由商务部人事教育劳动司批准,并在国家民政部备案的中国国际贸易协会会议与展览专业委员会成立。2012年8月,在中国国际商会的体系内,由会展企业推动成立了展览专业委员会。2012年下半年,商务部牵头推动成立中国展览业协会,这是全国会展业的一件大事,备受瞩目。

#### (五) 市场准入壁垒不断降低,政府审批制度更加简化

从2000年开始,会展的相关政策放松了对民营会展企业的进入门槛,他们可以在自行策划的国内展览中标注主办方,不必再依附国营展览企业,这一变化极大地提高了民营会展企业的积极性。数据显示,上海本地区的民营会展企业所占比例已经高达70%到80%,经营业务遍及整个会展产业链条,广东则有近90%的具有展览资格的企业为民营企业。2002年以后,政府对会展业的行政审批手续大为缩减,极大促进了我国会展业的发展。比如,2002年11月21日,国务院办公厅《关于在我国境内举办对外经济贸易展览会、经济技术展览会审批程序有关事项复函》中,缩减了在境内举办国际展览会的相关程序;

2004 年 4 月 29 日，文件又明确指出在我国境内举办对外经济贸易、经济技术展览会的主办和承办单位的资格审批均已取消。2004 年，国务院出台了国内第三批取消和调整行政审批项目的决定，2010 年 7 月 4 日又公布了第五批名单，其中包括了 1997 年由国家工商局颁布实施的《商品展销会的管理办法》；2005 年 4 月，北京市开始简化会展相关程序，由审批制向备案制过渡。

### 思考题

1. 什么是会展活动？它有哪些主要类型？
2. 世界主要的会展企业有哪些？
3. 简述各大洲会展经济的发展现状。
4. 简述中国会展经济的地理布局。
5. 简要介绍中国在会展教育、会展法规建设方面的现状。