

## 摘 要

会展业作为一种新的经济形式，受到越来越多国家和地区的重视。中国的会展业发展势头迅猛，成为经济发展中的一个令人关注的亮点和一个极有发展空间的产业。石家庄市充分利用自身的优势，抓住发展机遇，使会展业得到了快速的发展，取得了一定成绩。但石家庄市会展业还处于初级阶段、发展阶段，还存在着许多制约其发展的突出问题，这些问题迫切需要从理论上深化认识，在实践中加以解决，这也是研究石家庄市会展业的出发点和落脚点，以期石家庄市会展业持续、健康、快速的发展，实现河北省、石家庄市两级政府关于发展会展业的目标要求。

本文首先从会展业的概念、发展历史出发，阐述会展业的性质、功能及其发展趋势，然后对会展业的理论基础进行综合阐述，其次对石家庄市会展业的发展历史、现状进行系统描述，并运用 SWOT 分析法定性分析石家庄市发展会展业内部具有的优势与劣势，面临的环境机会与挑战，指出石家庄市大力发展会展业是可行的而且是大有作为的。重点针对石家庄的具体环境，从空间布局、展馆的数量与规模、建设模式、功能定位、未来发展方向各个角度，对石家庄市会展业的发展提出了定位战略、品牌战略、人力资源战略等具体的战略措施。

**关键词：**会展 会展业 会展业 对策

## Abstract

As a new economic form, the convention & exhibition economy has been value by more and more states and regions. In China the convention & exhibition economy has experienced so fast growth that it came to be a significant focus in the course of economic development as well as one great potential industry. The city of Shijiazhuang has taken full advantages of its resource to grasp the developing chance and has achieved some success. However, the convention & exhibition industry in Shijiazhuang is still staying in the basic phase and is limited in practice by lots of outstanding issues. There is urgent need to study it in theory and to resolve it in practice, which is start and terminal of the convention & exhibition industry in Shijiazhuang. All that we want is to make sure a sustained, healthy and rapid development of the Exhibition industry, meet the requirements of developing Exhibition industry in Hebei Province, Shijiazhuang city .

This article which starts with the concept of economic exhibition, developing history expatriates the nature , function and developing trend of the exhibition industry. Besides it elaborates the theoretical basis of exhibition industry comprehensively. This was followed by the systematic description of developing history and present conditions of exhibition industry in Shijiazhuang City. I will analyze the internal advantages and disadvantages of exhibition industry in Shijiazhuang city using the way of SWOT , the environmental opportunities and challenges it faces. In conclusion ,it is feasible and promising to develop Convention and Exhibition industry in Shijiazhuang City. According to the specific environment, I raise positioning strategy, brand strategy, human resources strategy, and other specific strategic measures from the view of space layout, the number and size of the exhibition hall , building mode ,functions, the future direction of convention and exhibition industry in Shijiazhuang City.

**Key words :** convention & exhibition ; convention & exhibition industry ;  
convention&exhibition industry ; the solution to the problems

## 学位论文独创性声明

本人声明，所呈交的学位论文系在导师指导下本人独立完成的研究成果。文中依法引用他人的成果，均已做出明确标注或得到许可。论文内容未包含法律意义上已属于他人的任何形式的研究成果，也不包含本人已用于其他学位申请的论文或成果。

本人如违反上述声明，愿意承担以下责任和后果：

- 1、交回学校授予的学位证书；
- 2、学校可在相关媒体上对作者本人的行为进行通报；
- 3、本人按照学校规定的方式，对因不当取得学位给学校造成的名誉损害，进行公开道歉。
- 4、本人负责因论文成果不实产生的法律纠纷。

论文作者签名：\_\_\_\_\_ 日期：\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日

## 学位论文知识产权权属声明

本人在导师指导下所完成的论文及相关的职务作品，知识产权归属学校。学校享有以任何方式发表、复制、公开阅览、借阅以及申请专利等权利。本人离校后发表或使用学位论文或与该论文直接相关的学术论文或成果时，署名单位仍然为河北经贸大学。

论文作者签名：\_\_\_\_\_ 日期：\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日

导师签名：\_\_\_\_\_ 日期：\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日

## 引 言

随着世界经济一体化和区域经济一体化进程的加快,集商品展示、交易和促进经济合作为一体的各种会议、展览迅速发展起来,它能够产生不可估量的社会效益和经济效益,从而成为现代国际经济合作与交流的重要途径。目前各国政府都十分重视国际会展业的发展,随着世界中心向亚洲转移,国际会议与展览举办地的中心也正由欧美向亚太地区转移,而中国是亚太地区最具有发展势头的大国,拥有广博的旅游资源、雄厚的经济实力、巨大的消费市场。随着中国加入WTO,中国与世界各国之间的经贸往来也日益频繁,这些都为中国会展业的发展提供了难得的历史机遇,中国的各大会展城市如何利用各自的区位优势,产业优势等协调会展业与城市经济的互动发展,是继承发达地区产业转移、实现经济腾飞的关键所在。

石家庄作为我国中部内陆省份中的城市,经过30年改革开放的发展,会展业在石家庄的发展已经具备一定的基础和较好的发展条件和氛围,会展业的发展将为石家庄的经济发展注入新的活力。如何充分认识会展业对城市发展的重要作用,并运用现代会展业发展理念、制定正确的会展业发展战略、构建石家庄会展业的核心竞争力、促进城市发展已成为极具现实意义的课题。

国际上对于会展业发展问题的探讨与研究更多地依赖于展览机构、行业组织及关注会展业发展的专业人士。世界上最早创建的展览机构是国际展览局,成立于1928年,目的是为了协调和管理世界博览会、维护世界博览会的秩序、促进世界博览会的发展。以后又成立了国际展览者协会,该协会立足于培养展览方面的人才,与美国德雷克斯大学合作,提供展览营销方面的培训,为展览的经营人才培养提供了有益的帮助。德国展览业协会对会展经济、会展业发展等问题进行了初步的探讨,但主要是对本国所举办的展览进行较为全面的数据统计,通过数据对具体的展会进行评价及提出修改意见。国外对会展业的研究,还大量的集中在会展的策划、设计、管理、宣传等方面,研究大都集中在微观企业、会展活动上,如世界最权威的展览研究机构之一美国展览业研究中心,该中心致力于研究展览业的发展趋势、结构、成本效益等问题,虽然其研究的广度和深度比以往有了进一步提高,但仍集中在对会展活动实际运作的分析方面。现今在世界范围内

已成立了 UFI、ICCA、UIA 等国际会展机构，这些会展机构对会展业的研究主要集中于通过对数据的分析、对会展活动的营销和管理、会展经济对世界经济的影响、微观企业运作等方面提出建议。

我国会展业理论研究受到当前国际国内政治、经济、环境等客观条件的影响，同时还受到理论研究领域自身发展状况的制约，目前我国会展业研究主要集中在三个方面：宏观政策研究、企业管理研究、教育和培训研究。宏观政策研究是从政府以及行业协会等宏观视角，对规范和促进会展业健康可持续发展的相关“游戏规则”进行的研究；企业管理研究是指为提高会展企业竞争力而对企业经营过程中的战略、顾客、市场、组织、激励、融资以及风险控制等微观领域进行的研究，其根本目的在于提高会展企业的管理水平和核心竞争力；教育与培训研究主要是结合国内外会展教育实践，积极探索符合中国实际的会展教育和培训的内容、方式和方法。

本文在对会展产业相关理论进行深入分析的基础上，针对石家庄经济特点和资源优势，构建石家庄会展产业发展战略。石家庄作为我国华北内陆城市，具有会展产业发展的优势，同时也存在一些不足，本文旨在研究如何发挥其自身优势、克服缺点，提出合理的产业发展建议，对促进石家庄会展业的发展乃至促进石家庄整体经济的发展提出具有理论价值和现实意义的对策。

## 第 1 章 导 论

### 1.1 论文选题的背景和意义

#### 1.1.1 选题背景

会展业作为一个全球年产值达数千亿美元的产业,随着经济的发展而不断发展,对世界经济的影响越来越大。中国经济经过十多年的持续稳定发展,已经取得了很好的成绩,中国经济的增长不仅仅表现为总量的增长,还表现为涌现了许多新的经济形态和产业类别。会展业作为我国第三产业中的一个重要的新兴行业,在我国也已经走过了半个多世纪的历程,据《2004 年中国会展经济年度报告》显示,中国会展业作为都市型服务业,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,形成了北京、上海、广州等会展中心城市,大连、成都、西安、昆明等地会展业也已具备相当规模,会展业的深入开展,不仅使会展行业经济效益逐年攀升,更推动了当地总体经济的发展,成为经济增长的新亮点。

石家庄作为我国中部内陆省份中的一个城市,经济结构中存在着产业结构不合理,同时第三产业发育不完善的现象,为了经济良性发展,优化产业结构,需大力发展第三产业。同时会展业在石家庄的发展已经具备了一定的基础和较好的发展条件和氛围,会展业的快速发展将为石家庄的经济发展注入新的活力。2008 年共举办各类展会 61 个,其中社会效益和经济效益比较明显的有:2008 年举办的中国·石家庄国际贸易投资洽谈会、中国·石家庄医药医疗器械展览会、中国·石家庄纺织服装博览会、中国·石家庄汽车博览会、河北省医疗器械博览会、中国·石家庄五月城市房展、中国·河北国际汽车工业博览会、2008 华北(石家庄)茶叶交易博览会等。

因此,对于如何充分认识会展业对城市发展的重要作用,并运用现代会展业发展理念,制定正确的会展业发展战略,构建石家庄会展业的核心竞争力,促进城市发展已成为极具现实意义的课题。

### 1.1.2 研究意义

石家庄的会展市场面临着很多竞争与威胁，石家庄的会展业与上海、北京、广州的差距越来越大，很多后起之秀，如昆明、宁波、成都等原来排在我们后面的城市与我市的距离也越来越小，甚至在某些方面还要赶超过我们。为此石家庄必须根据自身特点，整合会展资源，协调会展业与其它产业的互动发展，基于此对石家庄的会展业的发展战略进行研究是非常必要的。

通过改进会展宏观管理、政府的退出与转型、大力培育会展主体、逐步建立会展行业协会和推进市场化、实施品牌发展战略和积极推进新型会展营销、提高居民对会展经济的认识、制定会展经济相关的规划战略、法律规章、加强会展人才的培养等措施，实现对石家庄的会展业进行规范、培育、实力提升，从而形成石家庄会展业一定的国际竞争力，努力打造国际化会展城市。

## 1.2 国内外在该领域的研究现状

### 1.2.1 国外研究现状

国外会展业研究起步较早，有关会展业发展的学术专著和研究论文相对较多，国外已公开发表的以会议或展览为主题的书籍不少 100 本，其中大部分都出现在 20 世纪 70 年代与 90 年代之间。较早的如拉克赫斯于 1951 年发表的《漫谈展览会》，1954 年泰姆普莱顿所著的《商人的博览会和展览会》，1961 年富兰克撰写的《展览会—有关国际设计的调查》等等。1982 年美国翰伦发表了《营销组合下的贸易博览会》，这是一本教材性质的书，书中将贸易博览会作为一种有用的营销工具，讲述了其发展历史、展出原因、展览意义以及展览设计、成本控制、客户关系、效果评估等相关事宜，被广大展览企业认为是一本实用的书籍。1991 年美国著名的 Prentice-hall 出版公司出版了由克里斯汀·克里斯曼女士所著的《贸易博览会展示大全》一书，该书内容齐全，并附有大量的清单、表格和案例，对展览筹备、运作管理、后续工作等有很强的指导作用。

此外，国外还办有许多与会展有关的刊物，影响力较广的如由国际博览联盟主办的《博览会和展览会》，德国一家专业展览出版社发行的《国际贸易展览会

名录》、《会议行业》等，但这些刊物大都是介绍世界各地或本国的展会信息，在深入研究方面做得比较欠缺。与此同时，有关会展业与关联行业相互促进机制的研究也越来越多。例如，在 20 世纪 80 年代初的时候，国际著名的旅游专家 Robert Christiemill 和 Alastair.M.Morrison 就在《旅游体系》一书中明确指出，“商业旅游市场分为三个部分，即一般商务旅游、同各种会议展示有关的商务旅游和奖励旅游”。随后，以会展业和旅游活动之间的关系为论题的研究越来越多。不仅如此，举办大型会议或展览还被许多国家和地区纳入旅游业的管理体制下，这种运作机制为会展经济研究提供了更广阔的空间。Alfred heller 在其 2003 年的《世博会的发展与思考》中较为详细的介绍了世博会发展的历程。美国的 Jeanna Abbott 和国内的王宁于 2004 年出版了合著《会展管理》一书，专门介绍整个会议和展览会组织、管理并提出全面、具体的建设与指导，以全面和独特的视角阐述了对会议和展览的管理的认识与理解。

尽管发达国家在会展经济研究上已经达到了一个较高的水平，但仍存在着诸多亟待解决的问题，主要集中在以下三个方面：有关会展产业规划的专门研究十分缺乏；发达国家与欠发达国家之间会展业发展的比较研究需要加强；关于落后地区会展经济发展途径的分析的较少。总之，国外的研究主要集中在会展实务的居多，从而缺乏一定的理论借鉴意义。

### 1.2.2 国内研究现状

会展经济的概念在中国出现是上个世纪 90 年代的事情，系统性的研究成果相对较少，但发展迅速。国内最早较系统地研究会展的著作要追溯到 1990 年，在这一年中国农业展览馆协会组织编写了《展览学概论》，该书对展览的若干基本问题进行了较详细的阐述，从而为之后的展览及会议研究打下了一定的基础。在此之前国内已经出现了少量相关研究文献，影响较大的如中国革命博物馆组织编写的《解放区展览会资料》，中国展览馆协会编写的《展览研究文集》等。

20 世纪 90 年代后，随着中国对外经济、文化交流的迅速发展，国内会议和展览活动变得日益频繁，相关的实践总结和理论研究也逐渐多起来。值得指出的是，此时会展经济的概念在国内学术界和实业界已被提出来。1993 年潘杰撰写了《中国展览史》一书，同年湖北武汉出版社出版了由中国展览馆协会编写的《展



览知识手册》，1994年陈汉典等编著了《中国展览学》，1999年经济科学出版社出版了由李宁先生所著的《展览知识与实务》，全书分为展览理论和展览实务两部分，对经贸展览的发展历史、基本原理及具体操作过程做了深入的分析，具有明显的实用性和系统性。2000年10月国务院发展研究中心市场经济研究所在浙江台州市举办了全国首次“会展经济发展研讨会”，为今后中国会展经济的发展指明了道路，并将国内会展经济的研究推向了一个新的起点。此次研讨会将成为中国会展业发展史上的一个重要里程碑，因为这是会展经济第一次在全国性的学术会议上被明确提出来。

近两年，国内有关会展经济的著作及书籍更是大量涌现，如2004年相继出版了由金辉主编，上海人民出版社出版的《会展概论》，由刘大可主编，中国商务出版社出版的《会展经济学》，以及该出版社出版的《会展旅游》、《会展市场营销》等，经济科学出版社出版的《奥运会对举办城市经济的影响》，同济大学出版社出版的《世博会对上海的影响和对策》，2003年由马勇，王春雷主编，高等教育出版社出版的《会展管理的理论、方法与案例》，应丽君主编，重庆大学出版社出版的《21世纪中国会展经济与会展产业》，上海科学技术文献出版社出版的《汉诺威世博会对区域经济的影响》等，这些著作及书籍也都从不同侧面对会展经济进行了详细论述，同期也涌现出大量的有关会展实务的书籍。

越来越多的学者关注会展业，从不同角度探讨会展业的发展问题。主要有以下几个方面：

#### （1）对会展经济的一般研究

当前对会展经济研究较早的有马勇、王春雷《会展管理的理论、方法与案例》（2003年版），作者从会展活动的起源与发展、会展业发展的基本概念与理论体系、会展企业组织构建与管理体制、会展业市场分析与策略、会展业竞争力分析与对策等方面来论述会展业。该书全面介绍了会展产业的一般理论，但很少提到政府在会展业中应发挥的职能问题。

#### （2）从经济学的角度研究会展经济

从经济学的角度分析了发展会展经济对上海新一轮发展的重大意义和经济作用，并就进一步发展会展经济所需要的条件做了论证，如陶婷芳《会展经济上海新一轮发展的助推器——兼析上海会展业的现状和对策》。

运用产业经济学的产业关联理论，以重庆市最大的政府展览会“一会一节”为案例，论证了会展经济对重庆市地方经济发展的积极作用，提出了将会展经济培育成重庆市新的经济增长点的主要措施，如应丽君和张西振《重庆市会展产业现状分析》。

### （3）从展览的角度研究会展经济

目前，有一部分研究从展览的角度来阐述会展经济。例如，李宁《展览知识与实务》（1999年），王春雷、陈震《展览会策划与管理》（2006年）等书，是以展览为研究的角度，论及政府应当对展览行为进行有效的支持与政策引导，从而推动展览业的发展。展览业属于会展经济的一个重要组成部分，因此，这些著作对政府在管理会展业中发挥的作用也有借鉴作用。

### （4）从旅游业的角 度研究会展经济

有些学者结合旅游业研究会展经济，如卡林·韦伯，田桂成主编的《会展旅游管理与案例分析》（2005年），简述了会展旅游的发展历史、会展旅游对经济的贡献、会展业的规划与发展问题等，并详细介绍了美国、意大利等国的会展业与旅游业的发展中政府发挥的作用。有学者指出，政府在发展会展旅游中，存在政府行为失位、缺位、错位，尽量减少政府对发展会展旅游的盲目性介入，充分发挥政府对发展会展旅游的导向性作用，以此来引导我国会展旅游业真正持续、快速、健康地向前发展。如谷玉芬在《政府在发展会展旅游中的定位及作用》。

### （5）从政府管理的角度研究会展经济

有些学者结合我国国情和会展业的行业特点，重塑会展业发展中政府、协会与企业的关系，是会展管理体制改革的必由之路。取消审批制，建立登记制或备案制，这是会展管理体制的改革方向。如刘大可，王起静的《会展活动概论》（2004年）

另外，一些学者建议，政府通过法规管理、产业政策、税收政策对会展业进行宏观管理，通过行业协会对会展业协调，对会展场馆可以通过政府所有、授权管理、政府管理、委托经营、独资经营、股份制经营。如王方华，过聚荣的《会展导论》（2006年）。

政府在会展业中充当管制人、调控人、公益人、守夜人四个角色，发挥经济调节、市场监督、宏观管理、公共服务的职能。如孙明贵《会展经济》（2006年）。

综上所述,从总体上看,国际会展经济的研究尚处于起步阶段,在发展空间上具有很大的潜力。随着世界各国和地区会展经济的迅速发展,会展经济研究将面临更多更复杂的课题。根据会展活动的特点以及国际会展经济在发展过程中所表现出的规律,我们可以预测,在未来一段时期,会展业的发展迫切需要解决的现实问题将集中在以下五个方面:会展业与相关行业的对接点及有效途径;探讨会展场馆的合理布局与统筹规划;会展业的管理体制与市场化运作;会展业品牌的建立与推广;有关会展经济发展的理论研究。

### 1.3 本文创新点

(1)运用 SWOT 模型分析石家庄会展经济发展所面临的机遇与挑战。在现有的关于石家庄会展业发展的文献著作中,多是从某一个侧面来谈论石家庄发展会展存在的问题,以及存在的优势和劣势,本文在参考相关文献的基础上,运用 SWOT 模型,综合全面的分析了石家庄会展业面临的优势、劣势、机遇与挑战,并从模型分析中,发展石家庄会展经济发展中面临的问题,有针对性的提出相关发展战略,指导石家庄会展业良性健康的快速发展。

(2)创造性的提出石家庄会展业未来发展的“品”字形结构。针对石家庄市目前会展业发展的现状,以及会展设施在石家庄的具体布局、空间分布,提出石家庄市会展业发展的“品”字型结构:在石家庄二环以内,基于交通、酒店、密集,已建成的展览场馆面积小等特点,利用现有场馆重点培育发展中小型会展;在东开发区,在建中的卓达星辰广场,周围配套设施完善,交通发达,展区面积较大,重点培育发展中大型会展;在石家庄北部规划中的滹太新区,未来将建成石家庄最大型的石家庄国际会展中心,会场周边将建成五星级酒店,以及一批甲级写字楼,展区面积将超过石家庄现有的场馆面积,届时,石家庄将有能力承办大型或者超大型的会展。三个区域的布局形成“品”字结构。

## 第 2 章 会展业相关理论分析

### 2.1 会展的相关概念

#### 2.1.1 会展的涵义

关于会展的定义，学术界至今尚无定论。展销会（fair）是最早使用的术语。沃特斯（Waters，1939，10）认为：“展销会是最早的市场形式，从与商品交易开始一直存在到现在，即使是这种形态非常原始。”展览（exhibition）一词相对较新，源于从拉丁文“exhibitionem”演变而来的中世纪英语，具体含义是：展销会主要指市场交换场所，而展览则侧重于商品展示。1773 年出版的《费氏英语单词准确拼法与注释》，指出两个词语最显著的差异是：展销会是“每年举办的自由市场”，而展览仅是“一种展示，一种陈列”（奥尔伍德 Allwood，1977，9）。会展（exposition）一词源于古法语，有拉丁语“expositio”演变而来。“首次使用于 1649 年，意为展示或放置展出”（芬德林 Findling，1990，xix）。

关于会展国外较流行的一种定义是：与个人或公司组织的一个暂时性的、时限灵活的市场环境，在这里购售双方为当时或将来某个时间买卖所展出的商品或服务而进行直接交流。

国内外的相关著作中从两个不同的角度对会展定义进行了扩充。

第一种角度是从广义和狭义两方面来定义。狭义的会展包括会议和展览会。欧洲是会展的发源地，在欧洲，会展被称为 C&E（Convencion and Exposition）或者 M&E（Meeting and Exposition）。而广义的会展就是通常所说的 MICE（M:meeting 公司业务会议；I:Incentive Tour 奖励旅游；C:Convventions 协会或会团组织会议；E:Exhibitions & Events 展览节事活动）。

在我国，广义的会展是指在一定区域空间，有多个人聚集在一起形成的、定期或不定期、制度或非制度的集体性和平活动。会展的形成是人类社会物质文化和精神文化交流活动发展到一定阶段的产物，是伴随着商品贸易的出现而出现

---

桑德拉 L 莫罗 著 武邦涛 等译《会展艺术》[M].上海：上海远东出版社 2005 年版，第 11 页  
马勇 冯玮 著《会展管理》[M].北京：机械工业出版社 2006 年版，第 40 页  
孙明贵 著《会展经济学》[M].北京：机械工业出版社 2006 年版 第 2 页

的一种市场活动形式。从传统的庙会、集市，到近代的样品博览会，再到现代展览会和博览会，以及各式各样的体育竞赛活动、大型会议、集中性商品交易活动等，都属于会展的范畴。

狭义的会展是指展览伴随着其开展的各种形式的会议的总称。伴随着生产力的不断发展，工业分工越来越细，新产品、新技术层出不穷。展览也出现了新的形式，不再是单纯为了“销”而展，为了“展”而销，而是同时带有技术交流会、专业研讨会、经验洽谈会、新闻发布会、报告会等各种形式的会议，形成了“有展必有会”的展会相结合的发展格局。

第二种角度是认为会展，顾名思义，应包括“会”与“展”两层含义；

会展中的“会”主要是指以会议形式的组织活动。它属于一种高级的社会群聚性活动，通过它的组织，可以交流信息、探讨问题、传道授业解疑释惑。

会展中的“展”主要是指以样品陈列、参观和交易为主的展览活动。美国《大百科全书》对展览的定义是“一种具有一定规模、定期在固定场所里举办的、来自不同地区组织的商人聚会，陈列的商品种类涉及各行各业，形式亦多种多样。”

由于会议与展览活动在组织过程中具有相似性，都需要一个明确的举办目的，都需要相对稳定的举办时间，都需要一个具有一定规模的场所，都需要组织协调部门和专业服务队伍，都需要食、住、行等有关部门的支持。另外，从经济效益上来看，他们的举办都在创造直接经济效益的同时，推动着相关行业的发展，而且，现代大型展览活动举办同时均会召开相关的学术会议或研讨会等，可以说“会”与“展”是紧密相连的。“会”可以兴“展”，“展”可以促“会”。因此，展览业与会议相结合已成为一种趋势，如大型展览会配套专业国际会议（汽车展十汽车峰会）、品牌展览会与国际大会交相辉映（万国邮展和世界印刷大会）、著名国际论坛增加展出内容（电子商务大会）等。

### 2.1.2 会展业的涵义

会展业是伴随人类社会的进步而出现的，现代意义上的会展业是展会和会议的有机结合，根据国家统计局于2003年10月14日颁布的《三次产业划分规定》，其定义为商品流通、促销、展示、经贸洽谈、民间交流、企业沟通、国际往来等

孙明贵 著《会展经济学》[M].北京：机械工业出版社 2006年版 第2页

吴瑕. 大力发展我过会展经济的对策【D】 哈尔滨工程大学 2005年硕士毕业论文

举办的展览和会议。人们把以经营各种会议和商品展销为目的的展览而形成的行业称为会展业。国际上习惯用 Mice Industry，美国习惯用 Convention Industry，欧洲习惯用 Meeting Industry。

在我国，会展业顾名思义包括会议和展览两部分。但是，绝大多数会议或展览发达的国家都把会议业和展览业相对分开，这一点可以从国外许多国家对企业活动的管理体制和统计方法上看起来，他们一般都将大型会议活动归并到旅游部门下管理，展览业则单独作为一个行业来管理和统计。尽管会议和展览在主体内容和运作方式上存在本质的区别，但他们之间的进一步融合表现得越来越明显。

所谓会展业，是指现代城市以必要的会展企业和会展场馆为核心，以完善的基础设施和配套服务为支撑，通过举办各种形式的会议和展览活动，包括各种大型的国际博览会、展览会、交易会、运动会、招商会、研讨会等吸引大批与会人员、参展商、贸易商前来进行经贸洽谈、文化交流或旅游观光，以此带动交通、住宿、商业、餐饮、购物等城市相关产业发展的一种综合性产业。在我国的产业结构中，会展业属于服务产业中的一种。从经济学的角度出发，所谓的服务是指以非事物的形式满足他人自然人或法人的某种特殊需要或改善其他一些经济单位的状况，它既可以改善消费单位商品的物质形态，又可以改善某些人的身体或精神状态，并取得报酬。

### 2.1.3 会展经济的涵义

会展经济，就是通过举办各种形式的会议和展览，能够带来直接或间接经济效益和社会效益的一种经济现象和经济行为，也被称为“会展产业”或“会展市场”。

会展经济是以会展业为依托，通过举办大规模、多层次、多种类的会议和展览，形成商流、物流、人流、资金流、信息流，创造商机，吸引投资，推动商贸旅游业的发展，进而拉动其它相关产业发展的一种经济，达到促进经济和社会的全面发展，从而形成一个以会展活动为核心的经济群体。它是一条集商贸、交通、运输、宾馆、餐饮、购物、旅游、信息通讯、交通运输、城市建设等为一体的经

---

《三次产业划分规定》 国家统计局 2003

薛华 我国现代会展业发展的对策研究 [D] 南昌大学 2007 硕士毕业论文

王云玺. 会展管理[M]. 上海: 上海交通大学出版社, 2004

济消费链。它一方面能取得直接经济效益,带动一个城市或一个区域相关产业的发展;另一方面可以达到促进一个国家或地区社会全面发展的目的。会展经济是第三产业发展成熟后出现的一种新型经济形态,是市场经济发展到一定阶段的产物,与市场经济对信息交流的内在要求相适应,是人类物质文化交流的重要形式。因此,它已成为继旅游、房地产之后又一个崛起的“无烟产业”、“朝阳产业”。它的发展被人们越来越多地用作评价一个国家国民经济发展,特别是第三产业发展的标志。

## 2.2 会展业发展的理论基础

### 2.2.1 区位论

区位论是人文地理学的重要基础理论,它主要研究人类活动的空间分布和空间组织优化,尤其侧重研究区位与经济活动的关系。区位论思想产生于18世纪下半叶的资本主义时期,大致经历了早期区位论思想、古典区位论、近代区位论、和现代区位论四个阶段,其中现代区位论强调从多因素的角度对区域经济、产业布局等系统进行连续的研究,并综合考虑各影响因素之间的关系,以解决人类所面临的现实问题。区位论主要包括:杜能的农业区位论、韦伯的工业区位论、克里斯泰勒的中心地理论和廖什的市场区位论,虽然强调的重点不同,但基本上都认为:通过合理利用有限的空间和资源条件,能促进地区间的动态、协调发展,并且政策、规划和行动三者之间具有明显的互动关系。

现代区位论可以为区域会展业的空间布局和发展模式选择提供理论指导,尤其是对会展中心的选址有重要的指导意义。以德国为例,大型会展中心的选址有四种情况:

(1) 处于城市中心。以法兰克福、科隆和斯图加特会展中心为代表。建馆时间长,所处位置基本在市中心,交通极为便利,其周边也已处于建成状态,可供会展中心扩展的用地几乎没有,因此这种位置的会展不适合与办露天展览,适合办室内中小型的会展。

(2) 处于城市近郊。以堵塞尔多夫、柏林会展中心为代表。一般处于城市边缘,交通要道交汇处,场馆周边可供扩建的用地很多,适合办大型的露天展览。

李炯光 韦伯的工业区位论及其对我国区域经济研究的意义 [D]《三峡学院学报》2002年02期

如杜塞尔多夫，它的展览面积已经从最初 1971 年的 11.3 万平方米扩充到 2000 年的 23.4 万平方米。

(3)处于城市远郊。以慕尼黑、莱比锡会展中心为代表。离市区远，但一定要建在高速公路或快速道路附近。这类中心多是因为原有市中心老馆受限制而异地重建。选择远郊能为场馆发展储备充足的建设用地，而同时也带动了城市新区的发展。

(4) 相对独立的会展城。汉诺威会展中心作为世界上最大的会展中心，它拥有 47 万平方米的展览面积，俨然一个小城市规模。距市中心虽然仅 6 公里，却自成一体，相对独立。凭借 2000 年世界博览会，汉诺威改造扩建了部分场馆，进一步加强了其会展城市的功能。

### 2.2.2 产业关联理论

产业经济学是以产业为研究对象，探讨产业之间的关系结构、产业内部组织结构的变化规律的应用性经济理论，其产生和发展直接受到两方面因素的推动，一是经济学家对经济问题的分析深入到产业层次，二是政府部门在制定与实践产业政策上的实践积累。产业经济学主要有以下四个研究方向，即产业结构、产业关联、产业组织和产业政策。其中，产业结构理论主要探讨产业之间的关联方式与作用机制，以及如何实现产业结构的优化升级，产业组织研究的主要目的是使产业内企业间的市场关系和组织形态合理化，以保持本行业内各个企业的竞争活力，产业政策由政府制定，对产业之间和产业内部资源配置产生干预作用的经济政策的总和，其相关研究主要包括产业政策与其他经济政策的配套，产业政策的实施途径与执行效果评估等。

由此可知，产业经济学的相关研究成果对会展业发展具有明显的指导作用，如帮助一个国家或地区明确会展业的产业地位，设计会展业的产业发展政策，协调会展业与其他产业之间的关系，寻求会展产业结构优化的实现途径等。会展活动的举办对于举办地城市带来了相关产业的连锁效应，也称会展效应。这里相关产业包括印刷、酒店、餐饮、零售业、旅游业、通讯业、出租车、广告业、航空业等相关产业。据德国著名经济研究院—工研究院曾经对慕尼黑展览业所引起

---

米尔顿 T·阿斯道夫，詹姆斯 R·阿比编著《会展管理与服务》[M] 北京中国旅游出版社，2002



直接和间接经济效益进行调查,研究院通过调查 1998 年和 2001 年参展商和参观者在慕尼黑参展的总支出,对城市就业、税收和产业效益进行分析并核算年平均值,最后得出如下结论:如果展览活动的收益为 1,那么会展活动的经济效益就为 10,这也就是会展经济拉动(带动)系数 1:10 的由来。但这种拉动系数只是一个平均值,这还要取决于这个展览活动的结构、规模、市场经济的成熟程度等因素。

### 2.2.3 比较经济学理论

比较经济学是对比研究不同社会制度或同一社会制度的不同国家的经济理论、制度的学科。它通过比较分析、衡量优劣、判明利弊、总结经验、作为一国经济体制改革、经济结构调整,以及制定有关经济政策的依据。它的着重点在经济理论方面,但也涉及许多与应用经济学有关的问题。代表人物是美国的康芒斯和英国的庇古,代表作是庇古的《资本主义和社会主义的比较》(1937)。比较经济学理论认为:任何一个国家或地区的经济发展都有必要借鉴其他国家或地区的成功经验和历史教训,都有必要把本国地区的优势同外部的有利条件结合起来,以寻找一条适合本国地区的发展道路。

比较经济学是一个十分广泛的研究领域。各种不同的经济运行方式和经济发展道路、各种不同的国民经济管理和调节手段的比较,属于宏观的比较经济学研究范围;各种不同的资源配置和收入再分配方式、各种不同条件下的厂商活动和消费行为的比较,属于微观的比较经济学研究范围;各种不同的社会文化传统及其对经济的影响、各种不同的权力分配形式和价值判断准则的比较,则又属于制度-结构的比较经济学研究范围。

比较经济学对会展业的指导作用也正是体现在这三方面:从宏观上,我们可以借鉴其他国家在发展会展业过程中已经形成的一些成熟的宏观管理和调节手段,再结合我们的具体实际,形成我们特色的管理模式;从微观上,吸收发达国家在会展资源的配置以及会展收入的分配方式的先进经验,联系我国会展业发展所处的发展阶段、发展规模,合理分配各种会展资源以及会展收入;从制度-结构上,政府在会展业发展过程中所起的作用,是主导还是引导?本地优势产业对

---

章玉贵 著《比较经济学与中国经济改革》[M].上海:上海三联出版社,2006

能否成为本地特色会展的支柱？旅游业与如何与会展业相协调发展？等等这些问题，都可以从比较经济学中找到理论支持。

#### 2.2.4 比较管理理论

比较管理学是 20 世纪 50 年代逐步发展起来的一门新兴学科。比较管理学主要通过对企业管理的历史经验及发展动态进行对比分析得出研究结论，其目的在于寻求最佳的管理模式和企业管理的普遍规律。它应用科学分析对比法深入研究管理学，检验管理学的假设，过滤管理学的概念，从而改进和发展管理学的理论。这门新兴学科的理论结构也像其它学科理论一样严谨，使理论有助于对管理领域内各个可变因素之间的复杂关系作出判断的依据。比较管理学的内涵涉及系统地考察、鉴别、解释和评价不同国家、不同地区的同类企业及其管理过程的相似性和相异性。通过对比分析，找出其共性和特性，明确各国、各地区管理成效的关系，从而取长补短，作为改进本围现行管理方式方法的参考，因此它受到发达国家和发展中国家的重视。

会展管理的主要内容包括会展场馆管理、会展项目管理、会展营销管理、会展财务管理、会展物流管理、会展人力资源管理、会展客户关系管理以及会展电子商务管理等，这些内容共同构成了会展管理的研究框架。而比较管理学恰好为探讨会展业发展的优化模式提供了有效的方法论，尤其是借鉴国外会展业在具体运作形式、市场营销策略、配套服务管理等微观方面的成功经验打下了坚实的理论基础。

#### 2.2.5 可持续发展理论

可持续发展理论是人们重新审视自身的发展历程和经济社会行为而提出的一种新的发展观。20 世纪 60 年代后，南北差距扩大、人口剧增、环境恶化、能源短缺等全球性的问题日益暴露出来，严重危害了世界各国尤其是广大发展中国家的健康、稳定发展。面临上述严峻的挑战，人类社会对以前的增长方式进行了深刻的反思，最终认识到人类需要一个新的发展途径，一个能保持人类持续进步的途径，而不仅仅是在几个地方几年内的发展，而是在整个地球遥远未来的发展。

正是在这样一个大背景下，可持续发展思想作为一种新的发展理念和模式得

以迅速成长。可持续发展理论主张,经济增长必须以无损于生态环境为前提,以可持续性为特征,以提高人们的生活质量为目标。它反对以追求最大利润或利益为目的,以贫富差距和破坏环境为代价的生产和消费方式,旨在寻求经济与人口、资源、环境、社会之间的有序协调发展。

可持续发展理论也为会展业发展提供了有力的理论支持。从经济社会可持续发展角度来说,大力发展会展业应重点从三个方面来努力:(1)是以会展市场需求为导向,并根据本地区的经济发展趋势和资金技术条件,修建总量适度、档次结构合理的场馆设施;(2)是将场馆建设纳入到城镇体系规划和旅游接待体系内,确保会展、旅游活动与城市环境的有机协调,会展活动的开展不对当地生态环境和居民的社会生活造成破坏;(3)是注重文化、旅游等各类资源的有序开发,寻求城市形象、旅游资源对会展品牌塑造的最优贡献,与此同时要加强对会展场馆的生态化设计与后续利用。

## 2.3 会展业的战略意义

### 2.3.1 促进经济结构战略性调整

会展经济的经济结构调整功能主要是通过资源整合的功能实现的。会展经济的资源整合功能主要体现在两个方面:一方面是整合相关的产业和行业的资源,带动相关产业和行业的发展;另一方面是整合区域内的经济资源,带动区域经济的发展。会展经济对相关产业和行业的资源整合能力强,主要是因为会展经济的带动效应强的缘故。会展经济发展离不开房地产、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,而这些相关产业的发展也为会展经济提供了良好的外部发展环境和条件。所以说,会展经济与这些相关产业之间是相互促进、共荣共损的关系。换句话说,如果没有大型的会展经济活动的开展,城市中的房地产、宾馆、餐饮、旅游、交通、传媒和信息等相关产业的资源就很难整合在一起而共同发展,这也说明会展经济对相关产业的整合能力是非常强的。会展活动的影响越大,会展经济活动对相关产业的资源整合能力也就越强。

---

陈志平、刘松萍、余国杨.会展经济学[M],北京,北京经济出版社,2005

### 2.3.2 提升城市知名度

会展的作用之一就是集中展示、交流，在以城市整体形象为依托的前提下，展会促销活动可以提高整个城市的国际影响力。会展活动不仅为本地企业提供了一个充分展示自己的舞台，以借机宣传自己的经营理念和产品品牌，而且还能加强同行之间的交流和合作，将产品推向国际市场，同时，也使城市的影响力具有了发挥作用的平台和渠道。

1999年昆明世博会的举办，使昆明从中国西南的一个边境城市一夜之间声誉鹊起，昆明也因为举办世博会而产生国际知名度，影响力上升。

博鳌在建成国际会议中心并成功举办博鳌亚洲论坛后，这个原来的小渔村现在以其良好的生态、人文和治安环境，已闻名四海，并吸引了众多海内外会议组织者将会议安排在博鳌召开。

浙江省义乌市的小商品城，独特的“专业市场+展览会”的会展方式收效很好，义乌市成为全球买家和卖家采购和销售的地区，义乌因此也从名不见经传到声名远扬。

### 2.3.3 提高对外开放水平

一个会展的举办就是搭建一个特殊市场，它是在公正、公平、公开的市场基础上，实现展示、交流和交易，它有利于消除区域之间诸多的贸易性壁垒和垄断竞争的瓶颈，大家走到一起，取长补短，交流、交易，以获得彼此的市场利润，这样就拉近了不同国家、地区间的市场分工合作，并有利于贯彻市场的统一规则、惯例和经济秩序，从而达到市场资源配置的统一，促进全球经济一体化。大型会展活动的举办有利于城市以区域市场需求、区域发展定位、区域资源配置为导向进行产业布局，促进城市经济国际化

### 2.3.4 加强城市基础设施建设

会展业的发展必须依托城市良好的基础设施，如具备国际化先进展馆，便捷的航空港，一定数量的出租车，设施先进、服务优良的饭店，以及可供休闲和旅

---

胡晓. 会展经济与城市发展[J]. 经济问题探索, 2002(6)

游的景点。城市政府为了发展会展经济,必定会加大基础设施投资力度,以满足世界各地参展参会的客人在会展之余的生活、工作之需。因此,会展活动有助于推动举办城市的基础设施建设、城市规划设计和城市改造,改善城市居民的居住环境。大型博览会所建的标志性建筑,博览会结束后多被保留下来,标示着社会、文化、科技、建筑和美学等方面的时代印记,有些已经成为城市甚至是国家的象征。

1999年昆明主办的世界园艺博览会,仅建馆就投资16亿元,对218公顷的世博会园区及相关设施的总投资超过216亿元,相继建成近20家星级饭店,新建和扩建城市街道690条,建成20多座立交桥和10座人行天桥,提前10到15年完成了昆明市城市网络规划。

上海因举办APEC会议,各景观道路建筑整容面积达300多万平方米,使上海路面的平整度达到历史最好状态。

为成功举办2008北京奥运会,北京市将投资2800亿于城市硬件基础设施建设,有了完善的硬件设施,才能承载奥运会这个特大型国际性会展的运转。

### 2.3.5 会展对相关产业的带动效应

会展业由于其涉及服务、交通、旅游、广告、餐饮、通信和住宿等诸多行业,不仅本身能够创造巨大的经济效益,而且还可以带动相关产业的发展。每一次会议或展览的举办都会吸引大量客流,带动交通、旅游、餐饮等第三产业的极大发展。而且会展业的继续发展,将使展览、会议场馆的数量增加,从而加快对基础设施的直接投入,带动第一二产业的发展。据国际博览会联盟(UFI)的估计,由展览会所创造的经济效益中,只有20%是展览会行业内的,其余80%为商贸、酒店、饮食、交通、旅游、电信、广告等相关行业所拥有。该图正是香港2006年会展业的带动效应:

---

会展概论,马勇,肖轶楠,北京中国商务出版社,2004

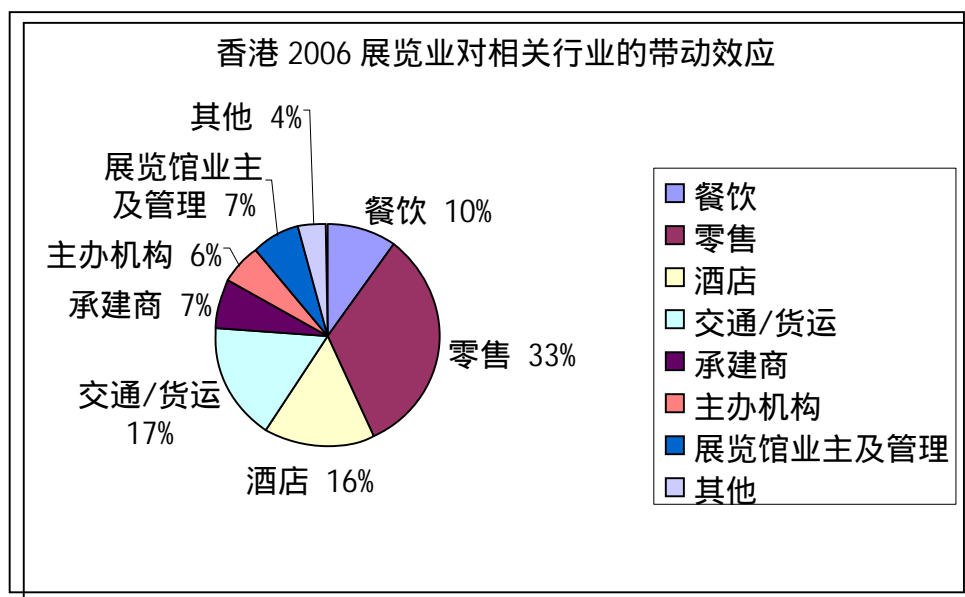


图 2.1 香港 2006 展览业对相关行业的带动效应

资料来源：中国会展网. [www.expro.china.com](http://www.expro.china.com)

### (1) 会展业对交通的带动效应

会展业对城市交通的发展有着很强的带动作用。在会展活动举办期间，会有大量的人流出行，会增加对城市交通的需求，增加交通运输业的收入。特别是较大型的展览会都会有外商参展，这对该城市的航空业及市内的交通运输都提出了较高的要求，同时也带来了客观的经济收入。

历届奥运会都会聚集起来的巨大人流使得交通运输客源充足，商机无限。以悉尼奥运会为例，奥运期间约有 35 万外国运动员、教练员、记者、官员和游客来到悉尼，悉尼本身有 300 万人，而澳大利亚本国约有 100 万人来悉尼。交通部门必须解决他们在奥运期间的出行问题。这样就给悉尼各界交通部门带来了大量的收入。

首先是航空业赚了个盆满钵满。悉尼有几十条国际航线直通世界各大城市，还有许多国内航班。在悉尼奥运会举办期间，悉尼总共起降 17000 架次班机，仅 10 月 2 日一天就降落 1044 班，正所谓“钱从天降”。

悉尼也有通往国内其他城市的市际铁路。奥运期间，悉尼的市际铁路运送了约 600 万人次。长途巴士也是悉尼与国内各大城市交通的重要手段。从悉尼坐巴士去堪培拉只需 5 小时，往墨尔本则需 12 小时。由于澳大利亚的私家车比较多，

所以长途巴士的乘客不是很多，奥运期间约运送了 200 万人次。奥运为交通带来的收入可想而知。

### (2) 会展对旅游业的带动效应

会展与旅游均是联动性非常强的活动，它们将所涉及到的行业资源，按照市场规律和顾客需求进行组合，以发挥资源的整体效能，形成一种放大效应，即  $1+1>2$ ，产生更大的经济效益。在会展与旅游的互动发展中，旅游是会展旅游发展的基础，旅游业的繁荣必将为会展活动提供更为完善的服务，加速会展业的发展。会展业的进一步发展可以优化社会资源的组合，带动其他行业更好的发展，也为旅游业带来更多的客人、更多的消费，延长客人的逗留期，增加旅游业淡季时设施的利用率。会展与旅游的互动性可以更为充分地利用当地的旅游资源，全面地展示所在地的经济、文化和社会风貌，扩大对外的影响力和知名度，促进当地经济的繁荣与发展。

以成都为例，成都市历来就是一个休闲旅游的地方，旅游业一直比较发达，这几年随着会展活动的不断举办，去往成都的人不断增加，旅游业也在更快的发展。2008 年成都市全年接待国内游客 4619.6 万人次，比上年增长 12.6%；国内旅游收入 272.5 亿元，增长 25.7%；平均每人次旅游消费支出 753 元，增加 79 元。全年接待入境旅游者 50.0 万人次，增长 22.4%；旅游外汇收入 1.8 亿美元，增长 25.7%。

### (3) 会展业对零售业的带动效应

会展业对零售业的发展也有着一定的带动作用。会展活动期间，大量人流的涌入会增加对生活用品和服务的需求，促进举办地零售业的发展。比如，参加大型展览会的外地参展商在展会间隙或结束后，通常都会采购一些自己喜爱的当地物产，还会为家人、朋友带回一些纪念品，这对零售业的带动作用是很明显的。

2010 年世博会的举办预计将为上海带来 7000 万人的客流量。从统计数据来看，国际游客人均消费在 654 美元，而国内人均消费在 1466 元人民币。游客消费支出约 35% - 38% 用于购物。以此作为假设的基本依据，预测世博会举办当年游客购物支出金额规模为 550 - 600 亿元，而现有百货销售与超市销售额在 1200

郭先登 关于城市发展现代会展产业研究[J] 理论学刊 2005(9)

黄晓勤、张小蒂：浅谈我国会展经济的发展[J]. 商业研究. 2002. 01

亿元左右，综合考虑其他因素，世博会举办将推动上海零售业增幅在 30%。

#### (4) 会展业对酒店业的带动效应

在展会的举办期间，酒店的入住率和就餐人数会大幅提升。除了为展会参加者提供必要的住宿与餐饮服务外，酒店业也可通过进一步的宣传来带动店内其他辅助设施的利用，促进就餐和入住者对店内其他服务的消费。如长沙会展业发展对酒店经营推动效应明显，近年长沙会展活动数量增加两倍多，超女、金鹰节等活动的举行和煤炭、糖酒等大型订货会的召开，推动了长沙酒店业的发展。“广交会”对广州酒店的影响很大，有很多的酒店是为“广交会”而建的，包括广州最早的五星级酒店。

随着会展业水平的不断向前和提升，参加会议和展览的人数正不断增加。从而为酒店提供了丰富的客源。例如国内著名的广州交易会就曾云集了来自 100 多个国家和地区的外商 10 多万人。这为酒店提供巨大的发展空间；其次，收益方面，据专家预算，展览业对一国经济发展的直接带动系数为 1：5，间接带动系数达到 1 比 9。会展期间参展人员及相关人员在举办地的住宿、餐饮、娱乐等都为酒店带来收益。例如 1999《财富论坛》在上海召开期间，就使当地酒店增收至百万美元。



## 第3章 国内外会展业发展现状及趋势展望

### 3.1 国外会展业的现状

#### 3.1.1 市场萌芽期

早在中世纪,作为会展前身的贸易集市就定期或不定期地在人口集中、商业较为发达的一些欧洲城市举行了。由于当时交通不便利,社会商品也不丰富,人们只能在一定的地区内,自发的将剩余的物品拿到集市,进行原始的商品陈列和交换。15世纪末和16世纪初,由于“地理大发现”的进展,世界各大洲的经济及文化交流很快密切起来,形成了连接大西洋、太平洋、印度洋的国际市场,会展大量跨地区跨国界地涌现,使国际会展业得以形成。

这一时期的会展主要是进行原始的商品交换,因交通、技术等方面的局限,会展规模较小,会展业刚刚走上规范化和市场化的轨道。

#### 3.1.2 政府推动期

18世纪中后期开始的第一次产业革命,推动了世界经济的迅猛发展,特别是先进的通讯和运输工具的使用,欧洲的发达城市,如莱比锡、法兰克福等,纷纷将其贸易集市发展成为具有较大规模的国际展览会或博览会,并花巨资建造会展场馆。1851年英国伦敦举办的首次世界博览会,以其壮观的玻璃、铁架预制构件结构建成的面积7.4万平方米的“水晶宫”展馆,标志着旧贸易集市向标准的国际展览会与博览会过渡。之后,世博会就以不凡的气势影响着世界的经济、文化、科技发展,也促进了世界各国进一步的融合,显示了会展对世界各个领域的巨大影响。

19世纪末到20世纪初,在工业革命的推动下,欧美国家的工商业迅速发展,各种协会纷纷成立,人们对信息交流的欲望及会议的需求大大地增加,也极大地

程宏.世界会展经济发展趋势及借鉴[J].经济纵横,2001.5

保健云,徐梅.《会展经济》[M] 成都:西南财经大学出版社,2000

推动了这一时期会展业的发展。1814年9月至1815年6月举行的维也纳大会可以说是第一个真正意义上的国际大会,当时大多数世界强国都派代表参加了这一盛会。为了创造有序竞争环境和保证会展的质量,世界各国政府纷纷成立会展管理机构来加强会展组织的信息交流,会展促销,及促进会展接待的专业水准的提高。1906年美国的底特律市成立了第一个名为会议局(Convention Bureau)的组织,以招揽和吸引会议。之后,美国大西洋城(1908年)、丹佛(1909年)、圣路易(1909年)和洛杉矶(1910年)分别成立会议局,这一时期正因为有着各国政府的大力支持,使得世界会展业快速发展起来。

### 3.1.3 规模产业期

从20世纪60年代末开始的世界新技术革命促进了各国的产业结构调整。国际分工体系的深化和科学技术的进步,给国际会展业带来强劲的发展动力。随着生产、销售的专业化,国际会展业转向组织举办专业性贸易会展,会展专业题材众多,数量大幅度增加。世界各国,特别是发达国家,大力兴建大型展览中心,以及大量扩充从业人员队伍,使得国际会展业形成了庞大的产业规模。世界展览大国德国现拥有23个大型展览中心,总展览面积250万平方米,展览从业人员10万人,每年的综合产值410亿马克。美国、意大利、法国、英国、日本、新加坡、香港等国家和地区的会展业,近年来都有了很大的发展,在这些国家或地区的国民经济中占有相当的比重。会展业成为一个在全球国民经济中占有相当比重的新兴产业,达到国际性的产业规模,“会展经济”的地位已经确立。

而随着20世纪90年代,以信息技术为核心的新一轮科学技术革命使世界市场的各个组成部分的时空距离大大缩短,为全球贸易、投资和金融业务的开展提供了最为便捷的手段。为适应网络技术的挑战,国际会展业正朝着三个方面发展:一是大量应用信息技术,向网络求发展空间;二是业内强强联合,增强竞争力;三是推行全球化战略,抢占各国会展市场。

亚洲会展经济的规模可以说仅次于欧美,亚洲会展经济以日本、新加坡、中国及中国香港地区、西亚的阿联酋为代表,他们凭借广阔的市场和巨大的经济发展潜力,或凭借其发达的基础设施、较高的服务业发展水平、较高的国际开放度

以及较为有利的地理区位优势，分别成为该地区的展览大国。日本政府为了促进会展业的发展，在 1994 年颁布了《国际会议促进法》，对国际会议组织者在税收上给予优惠政策。1995 年日本成立了会议局，从而加强了政府部门、地方会议局和企业之间的联系，同时，日本高新技术的发展为其收集和统计会展资料、进行会展研究提供了技术支撑。新加坡在 2000 年被国际协会联合会评为世界第五大会展城市，并连续 17 年成为亚洲首选会展举办地城市。

## 3.2 国内会展业发展的历史脉络

### 3.2.1 尝试阶段

历史上，这一时期是中国贫穷落后的年代，也是落后的中国社会被迫尝试着与世界接触的时期。就在这一时期，中国会展业做了探索性的尝试，这种尝试多是民间企业自发进行，形式多为出国参展。如在 1851 年的英国伦敦首届博览会上，中国商人和一些在中国经商的外商，将丝绸、茶叶、中药等中国传统商品送去参展。中国人在参加世博会的过程中，看到了中国发展会展的必要性。于是 1929 年在浙江杭州举办了第一次中国西湖博览会。虽然此次博览会的盛况不亚于国外博览会，但实质内容却相去甚远，这主要是由于中国当时的经济、科技、文化落后于其它发达国家所致。

总体来讲，这一时期的大胆尝试，对国家经济的发展、科技的进步、国际交流、国民眼界的开阔和奋发图强都起到了巨大的促进作用。

### 3.2.2 政府主导阶段

20 世纪 50、60 年代，由于中国实行计划经济体制，加之国内经济建设发展曲折，以及国外的封锁，中国每年举办的会展很少，基本上是政府主办，以政治宣传、成果展示、规划或工作汇报为主题的会展，企业参展会主要是为了完成上级交给的任务，不是完全的市场行为，企业通过会展得到的利益也很有限。而少数的商业性会展中，最著名的是 1957 年开始举办的，被称为“中国第一展”的中国出口商品交易会广交会。

70 年代后期中国开始发展经济，经济如腾飞骏马，出现了良好的增长态势。

经济的腾飞也带动了会展业的发展，随着改革开放的深入和商品经济的孕育，对会展的需求越来越迫切，会展业在市场经济大潮的推动下开始蓬勃发展起来。1978年北京举办的“十二国农业机械展览会”，是新中国成立以来首次国际博览会，标志着中国会展业向国际化迈进。一些原在政府部门组织会展的机构从政体中分离出来，一些部门根据需要组建了新的会展公司，出现了中国第一批专门从事会展的专门公司。

这一时期，由于中国市场经济尚未建立，会展公司还相当弱小，因此会展业是在政府的严格审批、深度参与的条件发展的，政府色彩十分浓厚。

### 3.2.3 市场化发展阶段

随着中国逐步由计划经济向市场经济过渡，会展业的发展也逐步走向市场。1993年4月北京举办的亚洲会议与观光局协会第10次年会，使中国真正认识到会展的重要性以及它所能带来的巨大经济收益。1990年北京亚运会、1999年昆明世界园艺博览会、1999年上海财富全球论坛、广州“广交会”、博鳌论坛等会展的举办使中国会展业真正快速发展起来。

这一时期的主要特点有：

(1)会展场馆规模不断扩大。截至2002年，中国会展场馆已达158个，其中室内展览面积为322万平方米，室外展览面积为222万平方米。远远高于号称世界“展览王国”的德国。

表 3.2 我国知名场馆

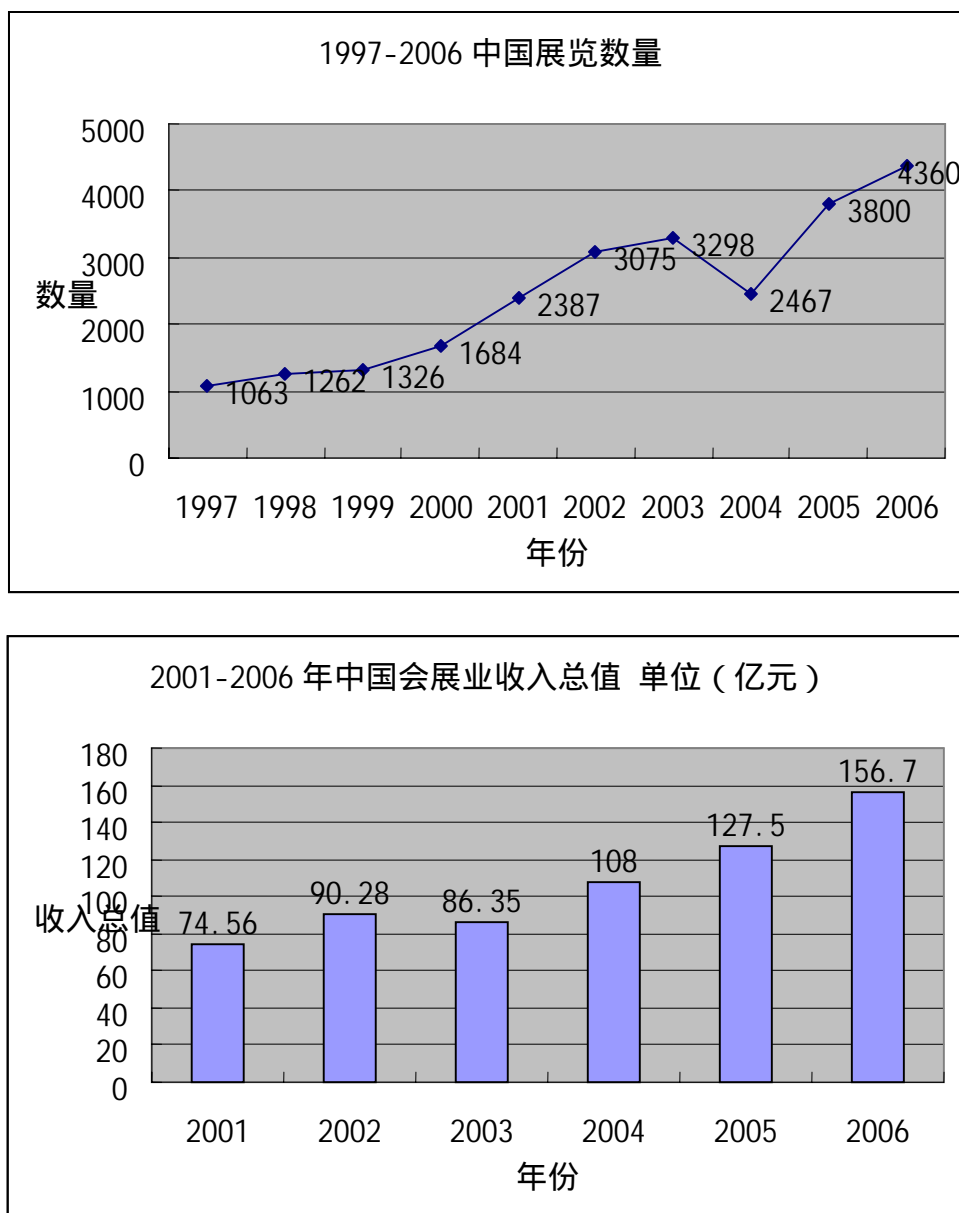
展馆名称	面积（平方米）	设施
中国国际贸易中心	12000	建筑面积 56 万，由三个独立展厅组成
中国国际博览中心	176200	室内外场馆、停车场、集装箱场地、海关报税仓库
上海国际展览中心	12000	分为两层楼面，底层 8.1 米的层高充分满足了展商制作高展示物和眉版设计的需要，并于 2001 年 5 月率先推出电脑上网宽带 FTTB+LAN 业务

上海世贸商城	280000	分为三个部分：常年展贸市场，面积 19 万平方米，容纳两千多间长期出租的交易展示间；上海世贸展馆，面积 4 万平方米，用来举办短期商展；世贸商城办公楼，面积 5 万平方米，共 30 层
中国出口商品交易会展览馆	160000	中国大陆现有的最大展馆，共有 14 个展馆，可以同时容纳 6000 多个标准展位
广交会新展馆	300000	其中建筑面积 20 万平方米
昆明国际贸易中心	93000	标准展位 1500 个，有 6 个不同规格的会议厅
大连星海会展中心	270000	展厅面积 1.55 万平方米，有 8850 平方米的室外展场和大小会议厅 4 个
厦门国际展览中心	486000	2000 个国际标准摊位
南京国际展览中心	126000	建筑面积 1 位 0.8 万平方米，展览面积 4.4 万平方米，可搭建 220 个国际标准摊位
青岛国际会展中心	250000	展览面积 2.6 万平方米，室内三个展厅共可设置 1518 个国际标准展位。整个展馆实现了楼宇控制自动化、消防自动化和保安监控自动化，二期工程正在建设中
上海新国际展览中心	250000	4 个室内展厅、1 个室外展厅

摘自：中国会展网. [www.expro.china.com](http://www.expro.china.com)

(2)会展数量日趋增多，规格不断提高，利润不断增加。北京的国际机床展、国际汽车展、国际通信展、国际纺机展、上海的国际家具展、国际模具展、珠海的国际航空展等都被列入全球会展行业内级别很高的展览计划，每年定期在指定城市召开。下图是我国过去几年会展数量增加的图示：

表 3.3



资料来源：中国会展经济发展报告和中国会展网

(3) 会展公司数量及专业化程度大幅提高，会展活动的组织工作也逐渐专业化和市场化，为中国会展业的飞速发展奠定了坚实的基础。杭州、北京、沈阳、上海等城市分别申办 2006 年杭州世界休闲产业博览会、2008 年北京奥运会、2006 年 2A+B1 级别世界园艺博览会、2010 年上海世博会并获成功，都充分证明了这一点。

### 3.3 国内会展业发展趋势展望

#### 3.3.1 会展业中介组织规范化

目前我国从事会展的企业数量众多,但还没有形成专业化的会展组织者(PCO),或者仅仅处与(PCO)的初级阶段,对组织接待会展处于不规范的阶段。目的地接待公司(DMC)也仅仅是一些单独的会展场馆出租等单项服务,没有完全形成一条龙服务似的接待公司。今后随着国际会展的增加、会展业培训体系的建立和国际会展人才的引进,专门从事会展的专业化中介公司将大批出现。此外,我国的很多大型会展还垄断在一些非市场化的组织手中,这些组织自己举办国际会展,自己联系接待服务等一系列工作,还没有完全市场化。随着会展中介组织的完善,会展业必将成为一个专门的行业,并从那些部门垄断中独立出来,成为市场经济中的独立产业。

目前,在成熟的市场经济中,各国都建立了自己的会展业协会,来规范本国会展业的发展,行业协会通过制订统一行约行规、定期召开会议、举办各种业务培训班、出版刊物、交流信息与经验、对展览会的组织者进行资格评估、对展览会重要数据予以公正审计等方式,对本国展览有序发展、交流信息、提高整个行业人员素质起了积极的作用。

AUMA 为德国贸易展览业协会,成立于1907年,总部设在科隆,是德国展览业的最高协会。它是由参展商,购买者和博览会组织者三方面力量组合而成的联合体,以伙伴的身份塑造博览会市场。AUMA 为了确保德国博览会对外的透明化,制定了许多规章制度,尽量避免新的或调整改进过的博览会与德国现有的国内或国际展览会之间出现太多的重复。

我国各地会展企业在政府的主导下,开始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议展览业的协会——北京国际会议展览业协会,2002年4月上海成立会展行业协会,2002年2月山东成立国际展览业协会,2007年3月经省民政厅、省工商业经济联合会批准后,河北省会展业协会在石家庄正式成立,单位会员、个人会员达100多个。全国各地的会展业协会如雨后春笋般建立起来,尽管其功能和作用还很简单,但我们相信,随着时间发展这些会展业协会一定会逐步走向完善、走向正规。

### 3.3.2 会展业经营方式国际化

专业化和国际化是国际大分工的必然结果。随着经济的发展，国际分工向更精密、更细致方向发展，必然造成国际分工更专业化，这也是提高劳动生产率和经济效益的必然要求。经济全球化、经济一体化发展的结果，就是增加各国的交流和来往，加速资源信息的有序流动，促进各种资源的全球化，自由化，对于我国展览业来说专业化和国际化也是必然趋势。

市场化、商业化经营不但是我国展览业未来发展的趋势之一，而且是影响目前我国展览业发展的重要因素。因此，既然已经加入 WTO，我国展览经营运作方式也必须与国际接轨，借鉴他们在这方面的成功经验。绝大部分展览会的经营运作将按照市场化、商业化原则进行，只有极小一部分的办展活动仍留在支持性服务业内，以社会效益为重。

2006年12月 德国汉诺威展览公司与上海世博(集团)有限公司签署合作协议, 双方将围绕“中国国际工业博览会”简称“中国工博会”展开为期5年的深度合作。科隆展览国际展览有限公司与中国对外贸易展览中心联合发布消息称, 双方于2006年签署了建立长期战略合作伙伴关系的协议。德国纽伦堡全球展览公司在2006年成功着陆中国, 目前纽伦堡展览公司麾下对中国市场最具冲击力的展会项目有国际门窗及幕墙展(Fensterbau)和国际有机产品展(Bio Fach), 这两个展会项目在国内均已经开始运作。

### 3.3.3 会展业区域集中化

通过对国际会展业发展的分析，会展业在特定城市的发展有“马太”效应，即，会展业的发展会自身加速，形成更大的规模，而不可能全国遍地开花。今后我国会展业的中心将形成如下几大区域，如图 3.4 所示：





图 3.4

图片：作者自制

京津会展经济带,随着奥运会的闭幕,一些关于奥运会为主题的展览会增多,但展览会不会有太多的变化,将形成以北京举办大型国际性会议、论坛、和高技术含量、高附加值的展览会为主,以天津的经贸交易会为辅的展会结构。

以上海为龙头的长三角会展经济带,正在形成以沿江、沿海为两翼的发展格局。南京、合肥、苏州、南通、宁波、温州、义乌、杭州等城市均以上海为龙头,发展各自特色的会展。

以广州为中心的珠江三角会展经济带,以广交会为龙头,南接深圳、香港、东接东莞、顺德、珠海、中山等会展城市,这一带会展竞争将更加激烈。

东北会展经济带在中央提出“振兴东北老工业基地”的口号下,必然会推动东北老工业基地产业结构的调整和经济格局的变化,因此,大连、长春、哈尔滨、沈阳以及吉林等城市需要紧紧抓住这个机遇,再图发展。

中西部会展城市经济带随着西部大开发的深入,将有新的突破。成都加州集团投资 20 亿打造的天堂寨会议度假中心有东方达沃斯之称,青海会展中心建设达 5 亿元,南宁有东盟国际贸易展览会的落户等。

### 3.3.4 会展业市场专业化

在国际上,专业性的展览已成为会展业发展的主流,代表着会展经济的发展趋势。与一般展览会相比,专业展览会具有针对性强、参展观众质量高、参展效果好等特点,因此近年来,综合性展览会举办数量不断减少,许多综合性的展览会都不同程度地转为专业性展览会。原来一些综合性的展览已经被细分为若干个专业展,如汉诺威工业博览会就是由若干个专业展(如机器人展、自动化立体仓库展、铸件展、低压电器展、灯具展、仪器仪表展、液压气动元件展等)组成的综合展。同时,关于同一主题的展览会也被细分为许多小的专业展,例如为适应市场的需求,国际著名的慕尼黑“国际电子元器件和组件贸易博览会”已经分化出国际电子生产设备贸易国际应用激光、电技术贸易、国际信息技术和通讯贸易博览会等。

近年来我国的会展业专业化和市场化程度不断提高。广州会展产业研究所所长刘松萍认为,这主要表现在两个方面:一是专业性展览会上升,综合性展览会下降。政府主导型展会也向专业化发展,新的展会项目则多以协会、企业办的专业展会为主。专业展的走高是与社会生产力水平的提高导致社会分工的专门化不断加强,企业的生产和经营不断细分相关联。二是办展主体和办展方式趋于专业化。2006年会展企业迈向市场化,政府按照社会主义市场经济的原则,从宏观上管理,办展主体也摆脱政府干预,形成公平、理性的竞争环境。

## 第 4 章 石家庄市会展业的发展历程及 SWOT 分析

### 4.1 石家庄市会展业的发展历程

展览业作为一个新兴行业,在石家庄市的发展历史很短。1995 年以前,由中国国际贸易促进委员会河北省分会组织的一些展览会,以外地来展为主,零星而不系统,处于尝试阶段。上个世纪九十年代后期,河北人民会堂、河北省博物馆、石家庄国际博览中心、艺术中心等一批展馆开始启用,标志着石家庄市会展业开始步入起步阶段。在全国比较有影响的会展如 2000 年秋季全国糖酒交易会,历时 5 天,展区总面积为 52500 平方米,有来自全国各省市 3000 余家工商企业参与,各地客商达 6 万余人,到处人山人海,燕春大楼被广告包起来了,宾馆全部住满,服务人员还得从保定等地调过来,盛况空前,大会成交额 112.49 亿元。这次会展的成功举办,为石家庄市会展经济将来的发展提供了丰富的经验,后来因为场地和管理机制等原因,我们丢失了这一品牌展会。

2002 年,石家庄市先后举办了第七届河北国际医疗器械展览会、首届中国国际小商品博览会、2002 年河北国际社会公共安全产品展览会暨河北国际消防展览会、2002 年河北国际农业科技博览会等 10 多个大型会展,规模和影响都逐渐夸大。

到 2008 年共举办各类展会 61 个。其中社会效益和经济效益比较明显的有 2008 年举办的中国·石家庄国际贸易投资洽谈会、中国·石家庄医药医疗器械展览会、中国·石家庄纺织服装博览会、中国·石家庄汽车博览会、河北省医疗器械博览会、中国·石家庄五月城市房展、中国·河北国际汽车工业博览会、2008 华北(石家庄)茶叶交易博览会等。目前石家庄市重点发展培育的四大展会分别是:中国·石家庄国际贸易投资洽谈会、中国·石家庄医药医疗器械展览会、中国·石家庄纺织服装博览会、中国·石家庄医药医疗器械展览会。

为了举办更大型的国际性会展,石家庄市正在努力建造大型会展中心。石家庄高新区正在建设中的卓达国际博览中心,属于中型规模的展馆,旁边建有卓达星辰广场,已经投入使用,尝试着举办了些中等规模的展会,取得了一定的效果。

规划中的石家庄国际会展中心位于石家庄市滹太新区,具体位置在滹沱河与

孙中伟 路紫 石家庄会展旅游开发之研究 [J] 河北师范大学学报 2004 年 3 月

太平河交叉以西地段，滹沱河南岸以南，太平河北路以北，规划南北支路以东，项目规划总用地面积 1018 亩，规划总建筑面积 19 万平方米，其中地上建筑面积 16 万平方米、地下建筑面积 3 万平方米，建设内容包括展览中心 10 万平方米、会议中心 6 万平方米及配套设施等。项目建设总工期为三年，总投资 20 亿元，项目建设所需资金，全部由市财政拨款解决，计划分三年投入，中心的完成将标志着石家庄市会展业又迈向了一个新的台阶。

经过不断的完善和发展，会展业项目由少到多，规模从小到大，主题由单一到多样，类型由综合到专业，逐步成熟起来，成为石家庄市经济发展中一个新亮点。2005 年 12 月通过的《河北省会展业发展规划纲要（2006-2010）》中，首度公开明确提出了石家庄市未来会展业发展思路、指导原则、发展目标。2006 年 12 月通过的《石家庄市人民政府关于加快会展业发展的若干意见》中提出：会展活动能够汇聚巨大的信息流、商品流和技术流，不仅能够促进我市“五大产业基地”的建设，带动城市餐饮、住宿、交通、购物、广告、旅游等相关行业的发展，成为我市新的经济增长点，而且还能够展示城市形象，打造城市品牌，提升城市知名度和影响力。一系列文件的出台标志着石家庄市的会展业在逐步完善、逐步壮大。

## 4.2 石家庄市发展会展经济的 SWOT 分析

### 4.2.1 发展优势

#### (1) 区位优势

石家庄座落在华北平原西部，北靠京津，西依太行，东连齐鲁，西接秦晋，自古有“燕赵咽喉，南北通衢”之称。石家庄因京汉铁路、正大铁路立市，以革命圣地西柏坡闻名。作为省会，石家庄是全省的政治、经济、科技、金融、文化和信息中心，是国务院批准实行沿海开放政策和金融对外开放的城市，也是我国省会城市中年纪最年轻的城市，同时又是首都南大门，总面积 1.58 万平方公里，常住人口 917.5 万，其中市区面积 455.8 平方公里，人口 217.3 万。石家庄交通发达，通讯方便快捷，京石、石太、石黄、石安高速公路和 107、207、307、308 国道以及 2 条省道、42 条县道在市域纵横交错，公路通车总里程 6379 公里。

石家庄是全国铁路运输的主要枢纽，京广、石太、石德、朔黄四条铁路干线交汇于此，其中京广线是连接中外交流的大动脉，石太线是晋煤外运的主要通道。

石家庄民航机场可起降各种大中型客机, 现已开通 44 条国内、国际航线, 通达上海、深圳、大连、香港等国内 32 个大中城市以及莫斯科、阿拉木图等国外城市和地区。京石、石武客运专线日前纷纷开工, 石家庄至太原的高铁也已经通车, 两到三年之后, 石家庄到北京的距离就是一个小时的车程, 真正融入了京津冀一小时经济圈之内。环渤海地区正在成为继珠三角、长三角之后中国第三个增长极, 经济发展迅速。河北内环北京和天津两大都市, 经济相互辐射和渗透, 构成了环渤海地区的核心区域京津冀经济区。

## (2) 雄厚的产业基础

全球医药制造业基地。石家庄已形成以华药集团为中心的抗生素生产体系, 包括华北制药、石药集团、神威制药、和以岭制药等著名企业。尤其华北制药是全国最早、最大的抗生素和半合抗生产基地, 具有国家级和世界一流的生物制药研发体系; 石药集团拥有世界最大的 7-aca 生产基地, 头孢系列抗生素生产能力全国第一; 神威药业拥有中国最大的软胶囊生产基地。2001 年, 华药集团和石药集团的产品销售收入和利润总额指标分别位居全国第 2、3 位和第 4、6 位; 从青霉素年发酵能力看, 华北制药和哈药集团居全国前两位, 分别为全国总发酵能力的 21.3% 和 14%。可知, 石家庄医药制造业在全国显示了举足轻重的地位。

国家纺织中心。从世界纺织工业的历史看, 近代纺织工业起源于英国, 兴起于美国、德国和法国, 再转向日本和香港、台湾、韩国等新兴工业化国家和地区。目前, 以中国大陆为代表的亚洲发展中国家纺织业正成为全球纺织、成衣的制造业中心。我国加入 WTO 有利于劳动密集型产业的发展, 纺织行业更是成为具有国际竞争力的传统产业之一。石家庄市地处华北平原重要产棉区, 是国家最早建设的棉纺织基地之一, 其纺织工业兴起于 50 年代初期, 经过 50 多年的建设和发展, 形成以棉纺织、印染为主, 兼有化工化纤、毛纺、针织、服装及纺织、机械器材等门类比较齐全的纺织工业体系。2001 年石家庄市纺织业在全国全行业销售收入和利税在全省同行业排名中均居第一位。

因此, 石家庄可以依托现有优势工业为基础, 发挥土地和劳动力的比较优势、临近京津的区位优势, 可进一步建设成为我国北方现代新型纺织工业基地、“三北”地区重要商埠, 石家庄依托京津都市圈和铁路、高速公路交通枢纽和医药、

纺织工业基地优势，借助工业品、生产资料等市场体系，已初步形成辐射面达华北、西北和东北地区的广大经济腹地的商贸流通圈。

### (3)良好的会展业发展基础

20世纪90年代以后，尤其近几年来石家庄市的接待能力有较大幅度提高。新建的河北宾馆，为华北地区e时代五星级商务酒店，设有集国际会议、新闻发布、产品展示等为一体的多功能国际会议厅，拥有先进的同声传译系统，可召开各种国际会议和电视电话会议。石家庄市会展硬件发展情况如下：河北会堂(4500人会议能力)、裕彤国际体育中心(观众席3.8万个)、河北艺术中心(2780个座位)、中山路体育场(观众席4000个座位)。另外，有一定会务能力的大宾馆、大饭店近80%是近几年建成投入使用的。一些原有的大宾馆、大饭店，如市一招、二招、国际大厦等也进行了改扩，进一步扩大了会议接待能力。展览场馆有河北科技大厦、河北国际商贸中心、河北国际展览中心、河北会展中心、石家庄市博物馆(可参展面积约1000平方米)、河北省博物馆，其中河北省博物馆展馆面积14000平方米，包括20个展览大厅和可容纳标准展位800余个的前广场，河北国际商贸会展中心总建筑面积10万平方米，拥有大小会议室5个，可容纳50~200人不等，拥有洽谈室18个及多功能厅1个，面积近千平方米，中心的12个展厅近1万平方米，是举办会展的理想场所。规划中的石家庄市国际会展中心，是一座智能化标志性大型会展中心，总建筑面积约19万平方米，主要内容包括能够满足国内外会展活动的大型室内展馆、室外广场、各类会议厅(室)及相关的新闻信息、商务接待等设施。

### (4)优美的城市环境

石家庄市是随着近代铁路的开通而崛起的新兴城市，城市是年轻的，而她扎根的这块土地，是古老的，更是富饶的。新中国成立以来，特别是改革开放以来，石家庄人民焕发出加快发展、富民强市的勃勃生机和活力，在参与全球经济竞争的大潮中，不断创造出优良业绩。目前石家庄已经成为经济特色明显、主导产业突出、人民生活富有、发展前景广阔的中国北方重要中心城市之一。

石家庄市旅游资源丰富，全市现有国家级重点文物保护单位18处，省级重点文物保护单位105处，市、县级重点文物保护单位240余处，各类文物景点多达1200余处；有国家级风景名胜区2处(苍岩山、嶂石岩)，省级风景名胜区2

处(封龙山、天桂山);还拥有国家历史文化名城——正定,省历史文化名县赵县;以及省级旅游度假村4处(蟠龙湖、苍岩山、温塘、嶂石岩),国家级森林公园1处(五岳寨),省级森林公园7处(仙台山、驼梁、南寺掌、赤支、龙州湖、西柏坡等),国家级和省爱国主义教育基地6处;独特的省会地位、繁荣的商贸更为发展商贸会展旅游提供了很好的条件。

石家庄是一个极具发展潜力的城市,自然资源丰富,交通通讯便利,基础设施配套,工商业发达,市场前景广阔,投资环境较为优越,是国内外客商投资兴业的理想之处。在全球经济一体化迅猛发展的今天,石家庄依托自身优势,正在全力打造“中国药都”、“全国纺织基地”、“华北重要商埠”、“北方特色农业区”和区域性高新技术产业中心为主导的支柱产业,为早日实现“加快发展、富民强市”的宏伟目标而奋斗。

#### 4.2.2 发展劣势

##### (1) 规模小,档次不高

国际化、专业化、大规模有影响力的展会不多。除了会展的量少以外,更重要的是石家庄的会展参展的外国国家少,规模不太大,参展的企业也相对少,特别是缺少外资企业和世界500强的企业的参展。同时,石家庄一些展会虽冠以“国际”字样,但直接来自境外的参展企业为数不多,知名大企业和名牌产品更少,既不能涵盖专业市场的发展需要,也不能向客户提供前瞻性的信息,缺乏与外地同类展会的竞争能力。

据了解,2007年仅汽车展就办了8个,但因为重复办展,很难吸引知名厂商,规模很小,档次不高,有人戏称展会现场是“停车场”。市商务局副局长李铭说:“《会展业管理办法》实施后,要求办会展必须备案,及时掌握会展行业动态,了解会展行业信息,更好地保护品牌会展,扶持符合产业导向和具有发展潜力的专业会展,培育信誉佳、规模大、效果好的品牌会展,有效解决小展览公司重复办展,浪费展会资源的问题”。

##### (2) 缺少知名的国际品牌展会

不难看出,石家庄市如今的展会都少有国际色彩,除了中国石家庄投资贸易

洽谈会,我市的国际知名展会还很少,还需要加大气力培育国际知名展会的品牌。专业展是发展方向,只有发展国际性的专业化展会才是有前途的。专业化展会是国际会展界通行的成功模式,也是加入国际展览联盟的前提条件,特许零售、专业采购商必须达到一定比例等条件,使展会主办者、参展商、贸易商的利益都能得到最大保护。

近年来,石家庄市下大力气对各种展会进行了整合和优化,除了中国石家庄投资贸易洽谈会,目前石家庄市已经培育出了房交会、信息展、服装节、建材展、家具展、汽车展等一批具有一定规模的展会,但与国际有名的品牌展会相比,在规模、影响力方面还要差很多。会展工作力度不足,国际会议招揽工作薄弱,参与国际竞争的能力有限,石家庄在这些方面还亟待改善。石家庄的展览公司缺乏对国际会展市场需求的调研,与国际著名展会的业务联系不紧密,出展工作缺乏计划性、目的性和针对性,至今尚未形成组织和招徕国际会议的相关机构,一般展览公司缺乏承接国际会议的能力,未能建立起国际会展一条龙服务体系,并且在申办国际会展主办权的竞争中主动性不强。

### (3) 会展场馆的层次较低

地处中原、交通发达,又是省会城市,具有这些天然条件的石家庄是一个理想的办展会城市,遗憾的是,由于缺少高规格、大体量的展览中心,很多全国性展会无法在石落户。

据了解,目前石家庄市有河北省博物馆、石家庄市人民会堂、河北会堂、石家庄国际博览中心、河北艺术中心等五个常规性的办展会场所,但是五个展馆加起来可提供的室内展览面积也不过 3 万平方米。据悉,各展馆加起来标准展位 1000 个左右,其中石家庄国际博览中心面积 8000 平方米,标准展位 600 个;石家庄人民会堂展览面积 3000 平方米,标准展位 200 个;河北省博物馆展览面积 1500 平方米,标准展位 100 个。

办一些中小规模的展会还凑合,办全国糖酒会这样的大型展会就很困难了,一个全国糖酒会办下来至少得需要 10 万平方米。而记者获悉,这也是全国糖酒会在石家庄举办了 11 届后,自 2000 年后即移师其他城市的主要原因。

由于对当地地方经济拉动明显,有“天下第一会”美誉的糖酒会上世纪 90 年代开始就成为国内各个城市争抢的目标。曾经这个一年办两次的大型展会的秋



季会主要在石家庄、郑州举办,随着规模越办越大以及争抢办会的城市越来越多,石家庄已经淡出了糖酒会组织者的视野。主要就是因为我们的场地不足,现有场地展区面积有限,不但办不了糖酒会,其他一些大规模的全国性会议也举办不了,不能说不是一种遗憾。

为了解决这个问题,规划中的石家庄国际会展中心开始在石家庄市的滹太新区动土施工,规划总用地面积 1018 亩,规划总建筑面积 19 万平方米,其中地上建筑面积 16 万平方米、地下建筑面积 3 万平方米,建设内容包括展览中心 10 万平方米、会议中心 6 万平方米及配套设施等。项目建设总工期为 3 年,总投资 20 亿元。项目建设所需资金全部由财政拨款解决,计划分 3 年投入。据了解,该项目是石家庄市“三年大变样”的重点工程之一,将成为石家庄市城市建设的标志性建筑。

#### (4) 缺少专业人员

在市场经济和知识经济时代,人才就是效益。石家庄市的直接从业人员我们无从统计,但根据一份统计资料,整个河北省会展市场的直接从业人员还不足 500 人,而且还不考虑素质高低、从业时间长短等因素,这相对于全国 10 万左右的从业大军来说,会展业从业人员总量少得可怜,也与河北经济大省的地位不相匹配。由于人才缺乏,以致会展理论研究、业界现状分析、数据统计等专业问题基本上无人考虑,很多展览公司负责人的办展理念仅仅停留在“钱”上,挣了一年是一年,对今后怎么办考虑甚少,甚至没有考虑,这些公司缺乏长远打算,更缺乏靠专业办展理论作支撑去指导实践。

### 4.2.3 发展机遇

#### (1) 国际会展业的转移

国际会展协会出版的《国际会议市场(1996-2006)》表明,在过去的 10 年里,欧洲会展业的市场份额由 80%降到 60%,与此同时亚太地区在全球会议市场中的份额已从 3%增长到 7%。尽管全世界会议总数大致没有产生变化,但是亚洲已经日益取代会展传统强国,成为新的会展举办地。中国是亚太地区最具有发展势头的大国,拥有广博的旅游资源、雄厚的经济实力、巨大的消费市场,随着中

国加入 WTO，中国与世界各国之间的经贸往来也日益频繁，同时欧美一些会展大国和会展名城也把目光聚集在中国这片热土上，而且由于欧美会展市场竞争的不断加剧，为了生存，各国的企业通过各种渠道打入中国市场，到中国进行商贸洽谈以及举办各种博览会等。

“欧洲商业观察”自 1992 年以来，每年对约 1500 名西欧高级经理就世界经济形势、投资环境等进行一次调查。此次调查是在 2006 年 9 月 16 日至 10 月 25 日进行的，共电话采访了德、法、英、意、西班牙、荷兰和比利时等 1452 家企业的高级经理，这些企业的年均营业额为 16.6 亿欧元，平均员工为 3600 人。目前，只有 27% 的西欧高级经理认为美国是今后三年值得投资的国家，而认为今后三年内应该在西欧投资的不足 25%。

在最近几年的调查中，中国的排名持续上升。而有 67% 的德国高级经理认为中国是今后三年在全球范围内最值得投资的国家，54% 的西欧高级经理认为中国是今后三年内对投资最有吸引力的国家。所以石家庄要不断的加强与世界各国的交流与合作，招商引资，利用自身优势和更多的外资来发展本市的会展产业。

## (2) 国内会展业方兴未艾

中国加入“WTO”后将大幅度降低关税，中国的市场将实行全面的对外开放，这为各国商家提供了绝好的良机，因为中国是拥有世界五分之一人口全球最大的市场潜力，所以许多国外企业都纷纷前来中国举办展览、参加展会，这同时必将会给中国及中国的会展城市带来资金、管理、观念、经营方式、品牌等优势资源。而且近年来我国的会展经济呈现出良好的发展态势，展会数量和展会水平都有了很大的进步。

中国会展业从 1997——2006 这 10 年间，总规模保持了平均每年以 16% 的速度增长，其中 1998 年比 1997 年增长了 18.72%，2000 年比 1999 年增长了 27%，2001 年比 2000 年增长了 23.93%，2002 年比 2001 年增长了 47.34%，达到史上最高增长速度，2003 年虽然受非典的影响，但较上年还是增长了 7.25%，全国大规模的展览场馆有 150 多座，室内展览面积超过 300 万平方米，出国办展近 800 个，参展企业 500 多万家，参会专业群众近两千万人次。平均每年举办的各类展览会有 3000 多个，在数量上仅次于美国。

这几年来虽然会展业总量在不断增长，但中国新创展览项目数量呈现逐年减

少趋势,劣次展览淘汰进程加快,展览项目增幅已经由2002年的47.34%降为2006年的6.74%。说明中国的会展业在追求数量的同时,也在不断地追求精益求精品质。从展览收入总额来看,中国入世后展览业收入总额、会展业的总体收入连年攀升,约占GDP的0.07%。从展览收入的地区分布看,广东、北京和上海占据了垄断地位,2006年这三个省市的展览收入占全国展览收入的89.4%。

就展览项目数而言,中国仅落后于全球第一的美国,展览场馆数量则居世界第三,排在美国和英国之后。值得一提的是,中国中西部地区也逐步成为会展的新热点,许多新场馆正在西安和武汉等二线城市大兴土木。在我国整体会展业发展良好的大趋势下,各个城市都视会展业为“城市面包”,石家庄城市要依靠自身优势,发挥区位优势和经济优势,把自己的会展经济推到风口浪尖上,并且一步步做大做强。

### (3)入世为会展业发展带来机遇

2001年12月11日,中国成为世界贸易组织正式成员国。加入WTO是我国经济生活中的一件大事,标志着我国对外开放进入了一个新的发展阶段,意味着我国将在更大的范围、更广的领域、更高的层次上融入经济全球化的浪潮,这将对我国各行各业的发展产生积极而深远的影响。加入WTO后形成的全方位对外开放格局和中国经济全面与国际经济接轨的发展形势将给我国展览业带来一个历史性发展机遇,展览业有望成为“入世”后发展最快的行业之一。

加入WTO后,企业面对的是统一的世界市场,越来越多的企业具有外贸经营权,对通过展览开拓国际、国内市场的需求大幅增加。出国展览和国内办展将继续在帮助企业实施“引进来,走出去”发展战略中发挥重要的作用。因此,无论是出国展览,还是国内办展,都将以可观的速度继续快速发展,而且,凭借中国庞大的市场容量和市场需求以及对周边经济区的辐射力,中国有望成为一个世界性的展览大国和展览强国。

## 4.2.4 发展威胁

### (1)入世加剧了中国展览业的竞争

入世后,中外展览组织者之间的竞争,国内各展览组织者之间的竞争,展览场馆之间的竞争,中国各展览城市之间的竞争会愈演愈烈。外国展览公司拥有较

完善的营销网络、雄厚的资金、高质量的人才、健全有力的组织和丰富的管理经验。这样，石家庄的会展业不仅要同国内发达地区相竞争，而且还要同国外优秀会展企业竞争，加大了风险和难度，因此石家庄要看到其他展览公司的长处，取长补短，提高自身的竞争力。

#### (2) 全国的会展资源进一步分散

商务部 2007 年 12 月 31 日公布的一项调查表明：截止到 2006 年底，全国各地已建成展览场馆 312 个，总建筑面积达 801 万平方米，使用面积 576 万平方米，展览面积 351 万平方米。全国各地正在建设或规划在三年内建成展览场馆的展览面积将超过 100 万平方米，展览场馆建设总体上已出现“过热”苗头。展览场馆的兴建、扩充的确从硬件上满足了会展业快速发展的需要，但低水平重复建设也严重影响了会展业的健康发展。恶性削价竞争、低水平重复办展和拼展骗展等现象此起彼伏，致使本来并不丰富的会展资源进一步的分散。据统计我国会展中心目前整体的利用率仅在 10%—30%。

#### (3) 石家庄市会展业受到京津的夹击

北京、天津这两个直辖市既给石家庄带来机会也带来一定的威胁，既给石家庄市带来辐射作用也会形成吸收作用，特别是京津两市也都在大力地发展会展经济，尤其是北京，它是全国的政治、经济、文化中心，无论从资金、管理、市场、场馆、人才、信息、对外交流等各方面有着中国其它城市不可比拟的办展优势条件，北京地区的会展市场留给石家庄的发展时间非常有限。

在这种夹击下，石家庄市要依托自身的产业优势，依托河北省的产业优势，依托自身的其他优势，“错位”发展会展经济，办出特色，办出品牌，同时要与京津合作，与国际知名会展公司合作，不断壮大自身实力。

#### 4.2.5 SWOT 矩阵分析

SWOT 是与企业发展密切相关的 4 个因素：S (Strengths) 优势，即企业自身所具有的各种有利方面；W (Weaknesses) 劣势，即企业自身所存在的弱点或不利方面；O (Opportunities) 机遇，即企业所处环境的有利条件；T (Threats) 威胁，即企业所处环境的不利因素或危险因素。SWOT 方法在战略管理中得到广泛应用，现已扩展到会展、旅游等领域并取得显著成效。

SWOT 矩阵分析，即优势、劣势、机会、威胁匹配矩阵分析。利用矩阵可以

帮助产业战略决策者提供四类战略，它们顺序排列是：优势与机会匹配的 SO 战略、劣势与机会匹配的 WO 矩阵、优势与威胁匹配的 ST 矩阵，劣势与威胁匹配的 WT 矩阵，下图是分析图。

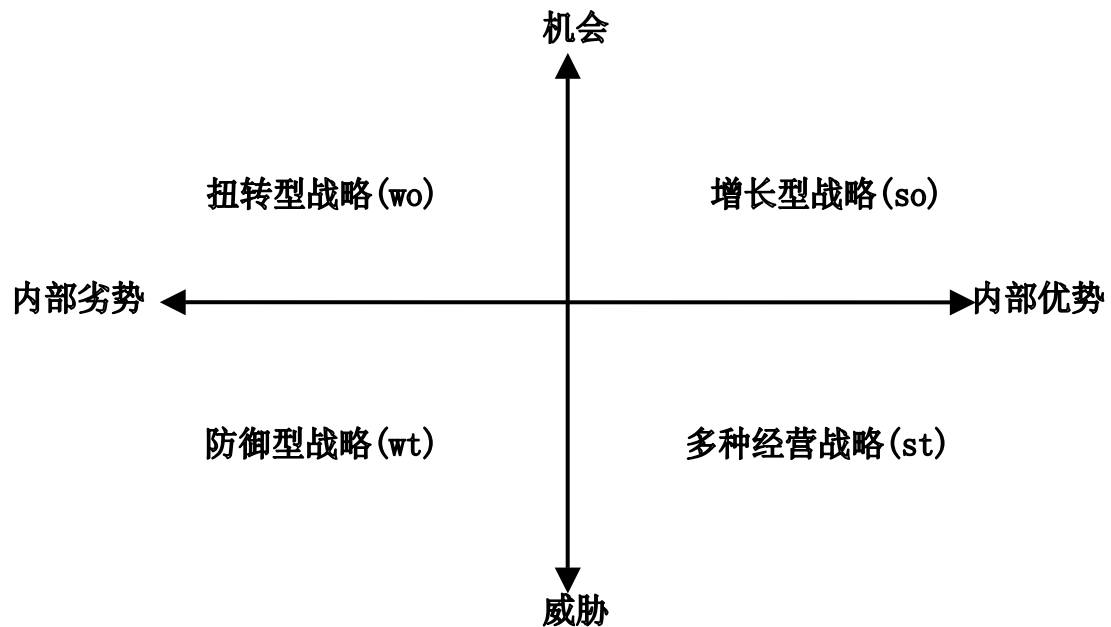


图 4.1：SWOT 矩阵分析

综合石家庄会展产业外部机会和威胁，产业内部的优势和劣势，构建石家庄市会展产业 SWOT 矩阵，如表所示

表 4.1 石家庄会展业的 SWOT 矩阵分析

优势——S	劣势——W	
1) 区位优势	1) 规模小, 档次不高	
2) 雄厚的产业基础	2) 会展场馆层次较低	
3) 良好的会展业基础	3) 缺乏国际知名会展	
4) 优美的城市环境	4) 缺少专业人员	
机遇——O	SO 战略	WO 战略
1) 国际会展业的转移	1) 政府宏观调控, 转变政府角色, 加紧制定会展相关规划与战略	1) 会展品牌战略, 打造城市会展品牌
2) 国内会展业方兴未艾	2) 加强区际间交流与合作, 形成优势互补, 与京津地区形成差异性竞争	2) 培养会展业的专业人才, 形成一支强大的会展专业队伍
3) 入世带来机遇		3) 行业管理战略, 拥护和支持政府机构改革和职能转变, 提高对会展市场的服务性功能
威胁——T	ST 战略	WT 战略
1) 入世加剧竞争	1) 市场主导战略, 让石家庄的会展业在市场机制下健康快速发展	1) 形象拉动, 依托石家庄的城市旅游品牌, 为石家庄增加“人气”, 提升石家庄竞争力和城市品味
2) 会展资源进一步分散	2) 经济新增长点战略, 把石家庄会展旅游业作为支柱产业加以扶持和引导	2) 依托石家庄“中国药都”、“全国纺织基地”、“华北重要商埠”、“北方特色农业区”等支柱产业, 发展特色会展
3) 受京津的夹击		

矩阵中的 SO、WO、ST、WT 战略在本文第六章会展开具体阐述。

## 第5章 石家庄会展业未来发展的定位

### 5.1 石家庄会展业的发展布局

石家庄未来会展业的发展必然要考虑现有场馆、在建场馆、规划场馆的具体布局,尤其是大型会展中心的选址。会展中心是由政府投巨资建设的一个大型建筑、公益设施,其服务于社会、服务于民众、服务于地方经济发展。而体积庞大的会展中心毫无疑问对周边环境产生重要影响。虽然会展产业是高效益、无污染、高收益率的产业,但其在区域环保(会展中心所举办的会展活动期间会产生大量的垃圾、噪声、有害气体等污染)、制造交通堵塞(会展中心举办展会活动的布展、撤展期间需要交通管制,甚至在参展期间也要进行交通疏导)、资源浪费(由于城市新建会展中心多被赋予“标志性建筑”,在展览淡季甚至要面向社会开放参观其展厅,对超大空间所使用的空调、人力等都会造成巨额费用增加)等方面存在着不可回避的弊端,这些弊端甚至对大环境起着“引导性决定作用”。

会展中心一旦落成,也就决定了会展业借以发展的空间地理区域,这一区域内的各种基础设施,包括它的相关配套设施、道路交通状况等,就成为会展业的宏观运行环境,环境的好坏将直接影响会展中心甚至会展行业本身的发展。正因为如此,会展中心的选址是所有会展经济活动当中最为重要的环节之一。

#### 5.1.1 石家庄会展业的空间布局原则。

(1) 会展空间布局要满足石家庄城市社会发展规划的要求

结合河北省实施“一线两厢”区域经济发展战略,着力构建“会展城市、品牌展会、专业展会”等多层次、广覆盖的会展布局体系,2005年12月通过的《河北省会展业发展规划纲要(2006-2010年)》中,对石家庄会展经济的发展提出了总的指导原则:石家庄市,依托交通、通信、文化、人才竞争优势,以及医药、纺织、高新技术等主导产业,发挥其商贸发达、小商品市场辐射面广的作用,以基础设施、信息网络和优惠政策为支撑,发展综合性、专业性展会。加快发展医疗器械展览会,创新消费品博览会(小商品博览会),培育医药博览会,扩大会

展规模，力争在规划期打造成国内有较大影响的品牌展会，使石家庄市进入全国会展城市前 30 名。

2006 年 12 月通过的《石家庄市人民政府关于加快会展业发展的若干意见》中提出：会展活动能够汇聚巨大的信息流、商品流和技术流，不仅能够促进我市“五大产业基地”的建设，带动城市餐饮、住宿、交通、购物、广告、旅游等相关行业的发展，成为我市新的经济增长点，而且还能够展示城市形象，打造城品牌，提升城市知名度和影响力。

石家庄依托自身优势，正在全力打造“中国药都”、“全国纺织基地”、“华北重要商埠”、“北方特色农业区”和区域性高新技术产业中心为主导的支柱产业。因此石家庄市未来会展业的布局，一方面要依托这些优势产业，另一方面也要服务这些优势产业，形成良性发展。

#### (2) 会展空间布局及功能要满足会展活动的要求

会展布局的核心目的无非是为了更好地满足会展活动的要求，从会展活动自身特点来看，由于在会展活动中一般伴随着巨大的人流、物流、商流、信息流等，这就要求政府和相关企业在规划和建设会展场馆的过程中更加注意场馆交通的便捷、会展服务的配套设施的齐全和科技含量的提高，要使场馆的空间内容能充分满足会展活动的要求。

已经投入使用的河北会堂、河北省博物馆、石家庄国际博览中心、艺术中心等这些场馆，都分布在石家庄市的核心地带，环绕于石家庄火车站周围，且距离 107、307 国道都很近，交通十分便利。周围酒店林立，服务业发达，为举办会展提供了良好的外部环境。同时，也正是因为已建成的展馆都是分布在石家庄市中心地带，这就决定了场馆规模有限，而且每次会展的召开都会给周围的交通造成拥堵，酒店客房的紧张。因此规划中的石家庄国际会展中心放在了石家庄以北的滹太新区，紧邻 107 国道，交通依然便利，场馆的规模是石家庄已有的场馆所无法媲美的，同时建有 e 时代五星级商务酒店，设有集国际会议、新闻发布、产品展示等为一体的多功能国际会议厅，拥有先进的同声传译系统，可召开各种国际会议和电视电话会议，场馆内的先进配置可以满足任何规模的展会，周围的配套设施也同时在建设中。

#### (3) 会展空间布局和场馆建设要具有前瞻性



会展业最大的公共产品是展览中心。展览中心一般是作为城市基础设施,由政府负责建设,委托专业公司管理。建设大型会展中心,是政府发展城市会展业最大的投入,会展中心的布局与规模,基本上决定了城市会展业在一定时期内的产业规模,在规划立项时一定要考虑到满足将来的需求,欲留出将来的发展空间,如石家庄国际会展体育中心现在虽能满足当前石家庄会展需求,但其周围一些必要的空间正在被各类商务会馆的开发建设所蚕食,这样必然造成会展中心自身功能的逐渐衰退,因为对会展空间的侵占必然产生会展举办期间物流、人流能否顺畅的问题。会展业是长期投入的产业,要充分考虑到石家庄区域经济和科技的持续发展来进行会展场馆的规划,要充分考虑到将来会展活动对空间要素的要求。

### 5.1.2 石家庄会展业设施布局结构

#### (1) 展馆设施的规模与数量

目前,石家庄市共有专业展览场馆五处,分别是河北省博物馆、石家庄市人民会堂、河北会堂、石家庄国际博览中心、河北艺术中心,可提供室内展览面积3万平方米,标准展位1000个左右。其中石家庄国际博览中心展览面积为8000平方米,标准展位600个;石家庄市人民会堂展览面积为3000平方米,标准展位200个;河北省博物馆展览面积1500平方米,标准展位100个。石家庄市人民会堂和河北省博物馆可举办一些中小型展会,只有石家庄国际博览中心可举办一些相对较大的展会活动。

再大一点的场馆有河北国际商贸会展中心总建筑面积4万平方米,拥有大小会议室5个,可容纳50~200人不等;拥有洽谈室18个及多功能厅1个,面积近千平方米,中心的12个展厅近1万平方米,是举办会展的理想场所。

在建中的卓达国际博览中心位于石家庄市东开发区,属于中型规模的大型展馆,交通便利,环境优美,将来适合承办一些中等规模的展会。

规划中的石家庄市国际会展中心,是一座智能化标志性大型会展中心,总建筑面积约8万平方米,主要内容包括能够满足国内外会展活动的大型室内展馆、室外广场、各类会议厅(室)及相关的新闻信息、商务接待等设施。

除此之外,还有人民广场、卓达星辰广场、某些高校的大型体育场、某些大型酒店的展厅等等,这些不标准的场馆,可以举行一些小型或者中型露天的展会,

其规模和影响力可想而知。

## (2). 展馆设施的具体布局

笔者认为,石家庄未来会展业的具体布局正好形成一个“品”字,由三个规模不同的会展区组成:第一,石家庄二环内,河北人民会堂、省博物馆、国际博览中心、艺术中心等这些小型场馆,可以承办一些小规模的展览;第二,石家庄东开发区,在建中的卓达国际博览中心,属于中型的场馆,西面是卓达星辰广场,适合一些室外的展览,紧邻 307 国道,交通也算便利;第三,就是规划中的石家庄国际会展中心,石家庄北面滹太新区,建成后将成为石家庄标志性建筑,其规模和配套设施可以承办大型或者超大型的会展,也是石家庄未来会展业发展的基石。

三个区域根据各自的场馆规模,各司其职,遥相呼应,举办相应规模的各类展会,形成三大会展专业区,带动周围宾馆、商务楼、停车场、商场、聚会场所、公寓楼的建设,同时促进石家庄市服务业的快速发展。如下图:



图 5.1

图片:作者自制

### 5.1.3 石家庄产业定位对布局的影响

产业功能定位是城市定位工作的重中之重,也是城市产业升级和结构优化的基础与指导,它是在分析城市产业发展背景与现状特点的基础上,本着发挥优势、扬长避短的原则,确定城市未来产业的发展重点和方向,也就是对城市重点产业、

潜力产业的确定和筛选过程,其定位合理与否决定着城市发展的活力和效益,也决定着石家庄会展业将来发展的方向。

石家庄市“中国药都”、“全国纺织基地”、“北方服装加工基地”“北方特色农业区”和“华北重要商埠”的产业定位,是我们培育会展品牌所要依托的产业基础,正是基于石家庄市的这些优势产业,石家庄培育和发展的与此相关的会展:“中国·石家庄国际贸易投资洽谈会”“中国·石家庄医药医疗器械展览会”“中国·石家庄纺织服装博览会”“中国国际皮革裘皮展览会”,而且这些展会在全国的影响力越来越大,能做大的原因正是会展的举办与石家庄基础产业的定位密不可分,形成了互相促进的局面,一个会展的召开促进了与此相关产业的进一步发展,该产业的进一步发展又促进了会展的影响力越来越大,形成了良性发展的局面。

## 5.2 石家庄会展业的建设模式

### 5.2.1 会展业投资主体的多元化分析

#### (1) 政府投资

政府投资主体与其他投资主体的目标不同,它追求的目标是维护社会公共利益,实现所辖地区经济、社会和生态的协调发展,并为企业和私人投资创造一个相对优越的投资环境,本着这样的原则,会展业中政府投资主要涉及的应该非营利性的、能获得较大社会效益的会展,如某些特定公益主题的能够传播弘扬民族文化的艺术博览会,为传播历史、科技和军事等而投资建设各种展馆,当然还有宣传运动精神的大型体育运动会等,政府投资会展业还包括许多大型国际会议如 APEC、博鳌论坛等。

规划中的石家庄国际会展中心南位于石家庄市滹太新区,项目建设所需资金,就是全部由市财政拨款解决,这样的大型会展中心,企业或个人是无法承担的,因为风险巨大,将来的效益难以估计,外资也不会轻易投资,而石家庄目前会展业发展的场馆小、场馆少的现状急需一个大型场馆来解决,一些全国闻名的大型会展就是因为我们没有大型或者超大型的场馆而失之交臂,这时政府投资就显的尤为重要。

#### (2) 企业出资

企业作为投资主体在投资决策方面有高度的自主权,其投资行为以市场为导向,投资目标明确,即追求投资利润的最大化。企业在遵守政府有关法律的前提下,自筹资金、自主决定投资方向和规模,独立承担风险。企业投资分为合资企业、民营企业和三资企业等,主要投资于商业会展、商务论坛等,与其它投资主体相比,企业拥有专业的市场专家及管理人员,因此是最具活力的微观市场主体。在会展业中,应鼓励民营、合资、股份外资等多种经济成分的企业参与商业性会展。在国际上,会展业的激烈竞争体现为会展公司在资金、人力、国际网络各方面的竞争,大型会展公司凭借自身优势,通过兼并、收购中小型企业整合会展业,使得会展企业呈现规模化、集团化的趋势,而我国目前有很多小型会展公司,有独立办展能力的很少,往往都要依附于政府,这样的企业在与世界集团化的会展企业竞争时,显然缺乏实力。因此使会展企业集团化、品牌化是我国也是石家庄市会展企业未来必须要走的道路。

石家庄目前没有大型会展公司,甚至可以说连中型会展公司也没有,只有一些小型会展公司。目前我市专业办展公司有 15 家左右。如:石家庄普今展览公司、河北鼎亚展览服务有限公司、石家庄世贸先锋展览有限公司、石家庄雅风展览公司等。这些展览公司大多是和石家庄市的会展业共同成长起来的专业展览公司,从事专业办展时间较长,办展能力较强,也都有自己的品牌展会,办展积极性高涨,具备一定的组展和办展实力,但在举办大规模的展会方面,尚缺乏实力和经验。承办一些在省内都没有影响的小型展会,根本无法起到会展应该起到的“带动效应”,这样的小型会展对周边的酒店住宿、餐饮、旅游、消费、购物起到的带动效应很有限。八月份在卓达星辰广场举办的奥运火炬传递活动,当时承办开幕式的不是一家会展公司,而是好几家会展公司各自承担其中的一部分,可见石家庄会展公司的捉襟见肘,大型会展公司的凤毛麟角。因此,在石家庄积极培育一些有影响力的大型会展公司迫在眉睫。

### (3)城市间建立战略联盟,形成战略伙伴关系

为迎接来自国外著名会展公司的挑战,谋求共同发展,一些省内或区域内相邻的城市将可能结成会展战略伙伴关系。这种战略联盟能促进区域会展经济一体化的形成,加速会展经济向国内外辐射和延伸,实现优势互补,资源共享,壮大

势力,提高市场竞争力和市场占有率。目前,珠江三角洲的两大城市广州、深圳已有意建立战略联盟,共同打造“华南展都”,以迎接来自欧美会展界的挑战。

作为距离京津最近的省会城市,石家庄一方面应该尽快提高自身会展的实力,加快软硬件的建设,另一方面也要加快与京津会展业的合作,融入到京津的会展业发展轨道中,携手共同进步。

## 5.2.2 会展业的具体运作模式

### (1) 会展业的管理

确定会展经济发展战略,制定中长期的经济、科技和社会发展总体规划,为会展经济发展确定短期目标和长远目标,从而为微观经济主体提供必要的宏观经济发展信息。石家庄市的会展业起步晚、发展慢、规模小、层次低,无法满足石家庄经济发展的速度与规模,亟待完善与改善。《河北省会展业发展规划纲要(2006—2010年)》中提出:结合实施“一线两厢”区域经济发展战略,着力构建“会展城市、品牌展会、专业展会”等多层次、广覆盖的会展布局体系。

石家庄目前所在的会展发展阶段要求我们,必须完善已有的展馆设施、整合松散的会展资源、建设大型的会展中心、提高已有展会的知名度(石家庄国际投资贸易洽谈会、中国(石家庄)消费品博览会、石家庄国际医药博览会、河北服装博览会)争取承办更大型的会展,只有这样在未来的几年,也许更长的时间里我们的会展业才能真正发展起来。

调控经济总量,保持社会总需求和总供给的大体平衡和合理的经济增长速度,为会展经济发展提供良好的宏观环境。这主要通过实施有效的财政政策、货币政策实现的,同时也不排除一些必要的行政手段。对于在石家庄办会展的单位、公司、参展商、等等相关主体,可以给予不同程度的政策优惠,鼓励和吸引相关主体来石家庄办会展、参加会展。

制定和实施产业政策和区域发展政策,引导和促进经济结构的优化,为会展经济发展提供合理的保障。政府要制定产业政策和重大项目投资政策,有效地实现会展资源的合理配置,促进会展业的快速发展,并引导会展企业调整产业结构,促进会展企业结构的合理化。

组织重要的基础设施和基础产业的建设,增强国民经济发展的后劲,为社

会经济发展提供坚实的基础。凡涉及国家安全、国防尖端技术，具有战略意义的稀有金属开采等行业，以及必须由国家出面控制的企业和行业，政府应责无旁贷地承担起管理的职责，不能一味地推向市场。同时，对于政府重点发展的能源、交通和通讯等垄断性较强的行业，政府也必须重点予以扶持、帮助，加强引导和管理。

培育市场体系，规范和监督市场运行和维护正常的市场秩序规则。政府要设立相应的机构，制定各种法规和规章，并就执行情况监督检查。政府履行这一职能，一方面要加快有关市场竞争秩序规则的立法，使管理者、被管理者有法可依，另一方面要对被管理者的合法生产和经营情况、税负情况以及产品标准、环境等方面的执行情况进行检查。

## (2) 会展业的组织

大力培育会展业主体，逐步推进市场化战略。要发展石家庄市会展经济，必须首先培育会展业主体队伍，强化这一系统的生物多样性，在竞争与优胜劣汰的代谢过程中来不断发展壮大石家庄市会展经济。这就要积极推进服务贸易业领域的改革开放，调动民营经济等多种经济形式投资会展业的积极性，加强指导、协调和服务，在信贷和出境办展方面提供方便。研究制定扶持会展企业的相关政策，减免地方税费，设立会展专项扶持基金，扶持会展主体举办内展及外展。有步骤，有规划的引入外部竞争和外部的参与主体也是必要的。应积极引进国内外有影响的展会来石家庄举办，吸引国外会展公司落户，或与本地会展公司合资合作，创办合资企业，带动石家庄会展企业乃至整个行业有所提高。我们应该欢迎国内外同行与我们展开公平竞争，共同努力促进石家庄市会展业的健康发展，尽快实现与国际接轨。

逐步推进政府在会展业的退出与相应展会的转型。要实事求是的根据石家庄市会展经济发展的实际情况，逐步推进政府在会展业的退出与相应展会的转型。由于我国东部会展业相对比较发达，政府更多地是从现有比较成熟的展会中脱身，而处于中部的石家庄市会展经济相对比较落后，政府可以继续主办、承办一些展会。就会展领域而言，对竞争性商贸展会，尤其是一些比较成熟的竞争性展会，政府可以考虑退出，而对非竞争性展会，政府的主要任务不是退出，而是在继续主导的情况下实现转型。

同时必须注意,像“石洽会”这类由政府主导的成功的展会,属投资洽谈类展会,其无形资产价值已经相当可观,政府在从这类展会退出时,必须考虑对无形资产的保护,实行公开的拍卖,以最大限度地实现其价值,防止国有资产流失,这是退出性转型中特别需要注意的问题。

### 加强会展资源整合

无论从内在规模经济还是从外在规模经济的角度来考察会展业,它都具有显著的规模经济特性。一般来说,展会规模越大,会展收入与利润率也就越高,而随着会展产业规模的扩大,每个会展企业的平均成本不断降低,收益则不断提高。在石家庄会展市场尚不完善、会展主体匮乏情况下,政府还应作为主导,通过广泛征询意见,建立一个规范透明的会展市场准入门槛,形成符合石家庄会展业发展实际的制度保证前提下的技术型壁垒。同时,要加强产业链内部与企业间的资源整合,优势互补,引导和鼓励分散的展览组织者和各类展会整合起来,提高办展机构的实力,扩大展会规模和影响。将那些行将被淘汰的企业要么破产,要么逐出会展市场以外,要么就对其进行兼并重组,而有实力的企业也可根据实际情况组建企业集团,强强联合,从而促进会展资源的优化配置,同时要说明的一点是,会展业是一个与其他行业关联性很强的行业,需要相关行业的良好配合,所以行业间的整合也是至关重要的。这种整合与洗牌是解决石家庄市会展市场混乱局面,提高会展业竞争能力的必然选择。

### (3) 会展业的营销策略

一个城市要成为全国会展中心、亚洲会展中心乃至世界会展中心,一定要有吸引人的东西,那就是本地的文化,风土人情。这些都是城市营销的亮点,我们要把这些旅游资源、建筑文化资源结合起来,构成具有特色的文化氛围,进行组合、包装,然后向世界推介自己。会展业有句行话,叫做“先卖城市,再办会展”,说得理论化一些就是先宣传城市,再吸引人来办展会。既然这是一种经济规律,那就让我们驾驭这个规律,充分发挥我们的聪明才智,将石家庄市装扮好,宣传好,将石家庄推向世界。

石家庄,有全国著名的西柏坡革命圣地,全国闻名的柏林禅寺,正定的大佛寺,全国知名的南三条小商品批发市场,全国性的药品生产基地、纺织基地,服装加工基地,这些都可以作为宣传石家庄城市形象的卖点,依托石家庄市自身的

优势，打造、培育我们自己的强势会展，目前已经举办过的会展包括：石家庄国际投资贸易洽谈会、中国（石家庄）消费品博览会、石家庄国际医药博览会、河北服装博览会等等，这些会展有可以依托我们自身的优势慢慢培育成为全国性著名的会展。

### 5.3 石家庄市会展经济的发展方向

#### 5.3.1 品牌化——依托石家庄的支柱产业和优势行业培育石家庄的品牌展会

会展业的发展离不开品牌展会的支撑，需要通过好的展会来实现参展商和参展观众之间的沟通与交流，展会的质量是重中之中，而好的质量是可以透过好的品牌来体现的。品牌意味着展会的声誉和信誉，展会的“诚信”和“表里如一”是一个展会的无形资产，意味着展会无限生机和希望。因此面对激烈的市场竞争，石家庄市要倾力打造城市的品牌展会。从品牌展会的内容上讲，品牌展会则更注重专业化，这不仅是品牌展会的内容，更是品牌展会的要求。专业化在宏观上是指以专业贸易展为主导的发展方向，在微观上是指展会的策划和组织运作的具体过程的专业化，将其归结为三句话就是“内容差异化、管理流程化、形式艺术化”。

石家庄要发展专业性品牌展览，一定要依托石家庄市的主要产业集群，这种优势产业比较发达，企业比较多，比较容易搞起来。前面我们谈到石家庄的主要优势产业有：药品与医疗器械、纺织、服装加工、特色农业区以及小商品批发地，基于这几大优势产业，石家庄未来产业发展定位，也是要全力打造“中国药都”、“全国纺织基地”、“北方服装加工基地”“北方特色农业区”和“华北重要商埠”，这也是是我们培育会展品牌所要依托的产业基础，正是基于石家庄市的这些优势产业，石家庄培育和发展的与此相关的会展：“中国·石家庄国际贸易投资洽谈会”“中国·石家庄医药医疗器械展览会”“中国·石家庄纺织服装博览会”“中国·石家庄（正定）国际小商品博览会会”，而且这些展会在全国的影响力越来越大，品牌影响力也越来越大，我们要做好各项服务型工作维护好我们已经确立的品牌形象，进一步提升我们的品牌影响力。

#### 5.3.2 市场化——政府淡出市场，专业会展公司逐步成为会展市场的主导力量

随着会展的产业化和市场化进程的推进，各会展城市将逐渐改变过去由政府



直接参与会展活动的做法。也就是说，政府将逐渐从具体的组展活动中退出来，实现“裁判员”和“运动员”的分离，重点加强对会展基础设施建设投入、法律法规制定等方面的工作。通过一些优惠政策鼓励、培育、扶持、壮大自己的会展企业，使专业会展公司、尤其是一些民营展览公司成为会展市场的主导力量。

具体来说，就是引入市场机制，建立现代企业制度，让企业成为会展业的主体，政府应该退出微观领域而把主要职能放在宏观调控上。只有引入市场机制，才能真正的解决目前会展业盲目跟风的现象，因为市场是公平的，只有那些能够盈利的企业，才能生存下来。企业是追求经济利益最大化的，而且决策利益与决策风险之间的关系是对等的，决策结果跟决策者的利益密切相关，这些都会促使企业非常慎重的决定投资项目。而政府与企业不一样，寻求经济利益最大化并不是政府的唯一目标，而且决策利益和决策风险之间并不对等，往往是政府决策，社会买单，决策结果跟决策者的利益远没有企业这么紧密，这就容易造成决策的随意性。

### 5.3.3 国际化——通过各类营销策略，打造国际化会展业城市

各大城市要积极开展城市营销，整合各方资源，形成有本城市特色的办展环境和条件，向世界宣传，树立起城市的美好形象。为了发展会展业、旅游业，开展城市营销的国家并不少，如美国前总统老布什当年为推动美国旅游经济的发展，曾在电视台上向全世界各国进行宣传“美国总统已发出邀请，您还犹豫什么”做对外的旅游宣传广告。韩国前总统金大中也同样做过类似的电视宣传。如今新加坡、日本利用电影明星和名人效应在电视里做对外宣传广告，目的就是一个吸引外国人士来办展会、搞旅游。那么，石家庄的市政府领导为什么就不能做这样的对外宣传广告，为石家庄的会展业吆喝几句呢？

## 第 6 章 促进石家庄市会展业发展的建议

### 6.1 宏观政策建议

#### 6.1.1 明确政府在会展经济中的掌舵者角色

就目前世界各国的实践来看,政府部门在会展业发展中的介入,主要体现在对展览的资助和投资上,尤其是对大型和特大型展览设施和展览馆建设的支持和资助,大型展览设施的建设投资巨大,企业自行解决有困难。政府对展览直接进行管理和干预,只是在会展业自身无法解决和约束在展览领域出现混乱状况的特定历史阶段,主要是会展业从起步到迅速扩大,缺乏行业经营规范阶段。一旦行业本身发展走向成熟和规范,政府就很少直接的介入,尤其是在成熟的市场经济国家更是如此。

目前,我国政府管理会展经济中,会展业发展与投资大部分是政府的行为,政府应如何处理政府与市场调节的关系,如何从过去“政府主导”向“服务型政府”转变显得尤为重要。为此,政府应当逐步放开会展经济,让其在市场调节中自有发展,选择适合于我国的发展的模式。在转型的过程中,政府的作用必不可少,政府在宏观管理和资源配置方面应当起到重要的作用。

《河北省会展业发展规划纲要(2006—2010年)》已经2005年12月28日省政府第58次常务会议讨论通过,其中指导原则中最重要的一条就是:政府引导与市场运作相结合,按市场规律举办会展,政府作为辅助,提供服务。2006年3月23日,石家庄市人民政府成立了石家庄市会展业发展管理办公室。

笔者认为,政府要发挥掌舵者的角色,需要做好以下几方面的工作:制订和组织实施促进全市会展业发展的规划、计划和政策措施,统一研究、协调会展业发展和管理工作;对我市市区内举办的各类商品交易会、博览会、展销会进行备案登记核准工作;组织、指导全市会展基础设施的规划、建设,协调城管、工商、公安、交通等有关部门搞好会展活动的配套服务工作;加强与国内外会展机构的交流合作,组织有关单位积极争取国际和全国性、区域性的各种大型知名展览会、展示会、交易会、博览会和投资贸易洽谈会在我市举办;组织市法制、商务、工商等部门依据国家有关规定制订我市会展业管理办法,规范会展业市场秩序,保

障会展业健康有序发展。

### 6.1.2 制定相关的法律和法规

完善的规章制度和管理条例是会展经济健康有序发展的重要保证。从目前涉及会展的有关法规、通知、管理方法看,中央各部委等都从不同侧面出台了有关管理办法,尽管这些办法对规范和发展中国会展业起到积极作用,但由于管理办法太多,管理办法解释单位太多,而且不同管理办法之间存在冲突,造成了中国会展业混乱的宏观发展局面。为确保政令统一,必须对现有法律法规进行梳理,该取消的取消,该合并的合并,该调整的调整,同时要建立系统、统一的会展业法律监管体系。

因此,政府需要抓紧制定《展览法》、《会展市场准入条例》等法律法规,一些地方政府也着手展览业的立法工作。上海市在通过地方立法来规范会展市场秩序保障本地会展经济的健康发展方面走在全国前头,上海展览法规已进入起草阶段,这是国内展览业的第一个地方法规。石家庄有关政府部门也应加快制定相关法律法规,对会展业进行有效的监控和规范,将展销会市场纳入法制化管理轨道。通过完善会展业的“游戏规则”,明确会展市场的准入机制和主办主体的资质条件,有章可循,建立起公开、公平、公正的展览环境和竞争秩序,使我国会展业的运作走向正规化、规范化、国际化、走上与国际惯例逐步接轨的道路。

石家庄政府在规范会展业发展的问题上,根据本市的客观实际,也相继提出了许多有针对性的文件。2005年12月通过了《河北省会展业发展规划纲要(2006-2010)》,2006年12月出台了《石家庄市人民政府关于加快会展业发展的若干意见》,2008年3月《石家庄市会展业管理办法》开始施行。

### 6.1.3 加强政府宏观调控力度

发挥政府职能,突出政府宏观调控、服务主导的观念。政府对会展经济的主要职能是管理和服务,从宏观上和政策上保证会展经济的持续快速健康发展。管理包括制定行业法规、进行市场管理、控制场馆建设和组织整体促销,服务主要指提供优惠的政策、优化社区环境和开展人才培养等。明确会展市场的准入机制和主办者的资质条件,对展会的质量和展览公司的资质进行市场化,动态化的评

估和认证,对展会效果进行评估、检测,从审批制过渡到标准制和登记制,使会展业有法可依,有章可循。

在会展经济管理体制的创新方面,政府应在会展基础设施建设和会展国际化促销方面起到主导作用,并根据国际会展业发展趋势和国内会展市场前景,制定长远的产业发展规划。更重要的是,要迅速制定并健全会展行业法规、参展商的行业标准、展会地点与频率、招展程序及各项费用标准、配套服务等具体事宜上做出明确的规定。具体包括,应设立权威的会展管理机构,并成立全国性的会议及展览协会要明确相关管理主体的职责,尽快形成一套合理的会展业利益共享机制,以提高会展活动的配套服务水平。

## 6.2 重视和强化产业依托,大力发展富有特色的产业集群

### 6.2.1 提升会展产业集群品牌竞争力

品牌是产业集群获取竞争优势的关键要素。世界著名的集群如美国的硅谷和意大利北部的皮具加工区,都有一个共同特点企业品牌与集群品牌相互辉映、互相促进,创出一个具有全国乃至世界影响力的集群品牌,是一个现代产业集群成功的重要标志,知名的集群品牌能创造出惊人的综合价值,促进企业的迅速集聚,快速切入全球价值链并从中获取价值增值。

因此,石家庄市要提高服务质量,多打造具有特色知名品牌展,增强整个会展产业集群的竞争力,应从一下几方面着手:第一,要瞄准国际著名会展企业,积极吸引国际知名会展品牌项目和会展企业落户石家庄;第二,要培育具有自主知识产权的中国展览品牌,利用国际展览的资源,将中国单独展与国际博览会嫁接,实现优势互补;第三,要鼓励国内会展企业以融资的方式直接整合国外展览品牌资源,联合打造中外合作的展览品牌;第四,要鼓励会展企业及会展项目按照国际标准进行运作,争取更多会展企业及会展品牌通过 UFI 认证。

### 6.2.2 完善会展产业集群保障体系

要想发展好会展产业集群,就必须有一定的保障体系做后盾。会展保障体系是指为会展提供配套服务的一系列组织机构,既包括在会展活动中从来都不可缺席的传统服务商,也包括随着会展的繁荣发展而不断衍生出的一系列新型服务

商。传统的服务商是为会展项目提供设计搭建、设备租赁、招商代理、广告策划、现场礼仪等服务的组织和人群。伴随分工合作专业化程度的提高,一批以提供行业咨询、管理信息系统、网络信息服务等新型服务商将有较大的发展,他们将与传统服务商一起服务于会展经济产业链中的各个环节,为会展业的发展提供了全方位的保障。

要保障会展产业集群整体的和谐发展,不仅要有会展产业和会展企业的迅速发展,还应该有其他相关产业和相关服务企业的联动发展。这主要是靠市场的推动,同时还靠政策的引导,吸引大量相关行业的企业机构入驻石家庄会展产业集聚区,是会展产业集群发展的有力后勤保障。

### 6.2.3 发展会展产业集群创新能力

会展产业集群的核心竞争力就是会展产业集群的创新能力。创新能力是会展产业集群和会展产业向前发展的强大推动力,尤其是在同类会展日益增多的今天,创新能力为营造会展的差异性,增强会展的吸引力提供了重要保证。会展产业涉及面广、交易方式多样,区域空间跨度大、时效性强,在其形成和发展过程中通过所使用的技术方法、手段和理论的变革重新组合发展要素,会使会展产业资源配置效率显著提高。作为新兴行业的会展产业,成为会展产业集群和国民经济的主导产业的重要基础是其对新技术成果的广泛推广和应用,使会展产业集群成为知识、技术的主要吸纳者。虽然,由于存在产业差异和技术引入差异,会展产业集群的主导产业会展产业并不是在每一个领域都要保持技术主导影响,但在会展产业所涉及的技术领域必须保持主导性影响。所以说,会展产业集群创新能力的发展是整个石家庄会展产业集群持续发展的核心保证。

### 6.3 引入市场机制,健全与市场经济相适应的管理体制

石家庄市会展经济的快速发展必须加快市场经济体制建设,只有引入市场机制,才能真正的解决目前石家庄会展业政府色彩浓厚以及无序竞争的现象,市场是公平的,只有那些能够持续盈利的企业,才能生存并壮大发展下来。企业是追求经济利益最大化的,而且决策利益与决策风险之间的关系是对等的,决策结果跟决策者的利益密切相关,这种机制都会促使企业非常慎重的决定投资项目。而

政府与企业不一样，寻求经济利益最大化并不是政府的唯一目标，而且决策利益和决策风险之间并不对等，往往是政府决策，社会买单，决策结果跟决策者的利益远没有企业这么紧密，这就容易造成决策的随意性。因此，引入市场机制，激励、健全与市场经济相适应的管理体制是十分重要的。

引导会展企业建立现代企业制度，增强会展企业竞争力。会展企业必须尽快实现资产重组，其中包括人才、硬件设施、营销网络等在内的会展资源，组建大型的会展企业集团，发挥龙头作用，以充分利用丰富的会展资源，逐步形成市场化、产业化和规范化的运作模式。政府机构要坚决从盈利性部门退出，并明确与会展企业之间的产权关系，不干涉会展企业的正常经营活动，真正做到企业自主经营、自负盈亏，以确保国有资产增值同时，政府部门应制定相关优惠政策，从而有效引导投资资金在会展业各个环节的分配。会展企业应该通过投资、兼并、租赁或输出管理等多种方式，盘活企业存量资产，以切实从企业内部出发扩大经营规模和增强竞争实力。

## 6.4 充分发挥行业协会的自律、规范和协调作用

### 6.4.1 制定会展行业公约

由于我国会展运行市场机制还很不完善，在市场环境、行业秩序和服务质量等方面都不可避免地存在诸多问题。会展行业协会应协助会展管理机构，加强监督管理，同时制定行业公约，建立大家都能认可并需共同遵守的行业道德与行为准则，以及会展违反行业规定所应受到相应制裁措施，通过会员自律行为和行业的制裁措施，实行行业自身的自我约束和自我协调。防止会展业的无序竞争，建立公开、公平、公正的展览环境和竞争秩序，使之走上健康发展道路。

### 6.4.2 对展会资质进行评估和认证

会展的举办不在多而在于精，最重要的是形成高质量核心展会。因此，会展行业协会应借鉴国际性会展协会的成功经验，根据会展业的发展现状建立展会资质评估和认证制度，构建展会资质评估指标体系和会展业服务标准体系，以控制会展质量，保护品牌展会合法权益，有效防止会展的低水平重复举办，使会展业更上一个档次。

### 6.4.3 提供会展信息咨询服务

会展行业协会应充分利用自身条件为会员单位做好信息系统和咨询工作，如出版会刊、举办研讨会，开展会展调研、会展信息交流，提供管理和技术咨询，促进会员单位与国际会展同行的交流与合作，使会员单位能及时、准确地获得如会展组织者需求情况，同行业的竞争态势等信息，并为会展主管部门提供决策咨询和参谋。

### 6.4.4 建立会展企业与政府的沟通平台

一方面将政府及会展政策传达给企业；另一方面，也通过适当的渠道，向有关部门反映会员单位的建议和意见，维护会员单位正当权益。同时，也要协调会员单位与旅游、文化、海关、税务等相关部门间的关系，加强会员企业与政府的沟通，通力合作，共同打造品牌会展。

## 6.5 实施会展营销策略

### 6.5.1 树立良好的整体形象

首先，应组织专家、学者开展研讨，结合石家庄会展的发展定位，确定石家庄作为会展城市的整体形象。其次，相应部门应致力于整体形象的宣传和推广，抓紧制作出宣传影视片、宣传册，举办一系列新闻发布会，并邀请知名人士担任“石家庄会展形象大使”，全面提高影响力和知名度。此外，还应鼓励和帮助会展企业，积极参加国内外的会展申办活动，尽可能赢得一些有影响力的会展举办权，为树立石家庄会展旅游形象奠定基础。

### 6.5.2 积极开展联合营销

世界上许多城市的会议或展览业之所以能取得巨大成功，并在国际上享有盛誉，在很大程度上得益于整体促销活动的高效有力。毕竟，开展联合促销既能塑造和推广地区会展业的整体形象，又可有效组织会议展览公司、场馆经营公司、会展物资运输公司等会展主体分散的资金、人力和物力，集中力量宣传本地区优良的办展环境以及一批品牌会议或展览会。在会议方面，应由政府有关部门牵头，大力推进目的地整体营销，这样才一能吸引会议组织者和公司会议策划人。在展览方面，成立全市范围内的促销联合体，使得对外开展联合促销成为主要手段。

### 6.5.3 积极拓展营销渠道

在石家庄会展企业的实力还比较弱的状况下,拓展营销渠道不失为一条发展的捷径。石家庄应在全国重点城市建立销售网络,通过在设立办事机构和代表机构,同时广泛引进招展代理,使整个会展的推广和营销工作摆脱单一的点对点的模式,而是通过其合作伙伴、分支机构和代理机构形成多级传播架构,使会展推广和营销的效力大大增强。在建立广泛销售网络的基础上,应和域外会展公司实施积极的合作策略,摆脱重竞争轻合作的观念,树立双赢的思想。

## 6.6 加强会展业创新与人才培养

### 6.6.1 会展核心人才的培养

会展核心人才,主要是指会展的组织策划、经营开发和会展运作等会展高级运营管理人才,他们在行业中层次最高,专业性最强。这类人才往往需要有敏锐的市场洞察力、丰富的会展运作经验、准确的市场预测能力,其对会展活动起着整体的指导作用,是会展活动操办的中心支柱。其具有的水平 and 素质如何直接决定会展水平的高低和会展的效果。

会展核心人才的培养一般需要的周期和时间较长,其不仅需要较深厚的专业知识背景,而且还需要丰富的实践经验,懂统筹懂规划,对国际国内的行业状况、用户情况、市场需求等都要非常了解。刚走出校门的人一般是难以胜任的,在会展业发达国家,会展经理资质是“本科学历+十年左右工作经验”。会展核心人才的培养并非短期的培训所能实现的,其需要通过高校教育、社会培训和企业实践三者相支持、在实践中不断积累来实现,因此这类人才的数量一般较少。

### 6.6.2 会展辅助人才的培养

会展辅助性人才,主要是根据会展计划和目标、具体实施举办会展各项准备工作和事项的人员,包括广告、法律咨询、物流、宣传、公文写作、公共关系、会展空间设计、搭建、运输、器材生产销售等人才,他们的工作是会展活动顺利开展必不可少的条件。这类人才的工作较之核心人才更为具体、专业化分工更细,因此对其专业化要求程度也更高。会展辅助性人才的工作将直接影响会展整体活动的成效,一旦某部分出现问题或做的不好,整个会展活动也将难以进行。

由于会展辅助性人才工作专业性较强,在对该类人才进行培养时专业知识的培养要求相对要高些,这主要通过高校教育和社会培训来实现,在实践中深化提



高。在培养专业知识的同时，会展人才也要注重个人综合能力的提高。

### 6.6.3 会展支持人才的培养

会展支持性人才，主要是为会展活动提供其他各种相关产品和服务的人员，包括高级翻译、旅游接待、金融投资、餐饮接待等人才，他们对会展工作起着补充作用。这类人才受会展活动的牵制力相对于前两类人才要弱些，他们除为会展活动提供服务外，也对社会其他人员和组织提供服务，而不以会展业为主业。但会展活动的顺利展开又离不开该类人才提供的产品和服务。会展业中对该类人才的需求数量一般较大，而其服务周期相对较短，故此对该类人才的培养可以通过以社会职业培训为主、以高校教育为辅。

会展业三种结构的人才之间并没有很严格的界限，三者间可以相互转换。如会展业核心人才可从事于辅助性人才和支持性人才的工作，反之后面两种人才通过对专业知识的学习和实践经验的积累可以逐步深化为核心人才。会展业三类人才通过相互合作、互为补充共同实现会展活动的顺利展开。

总之，我国会展业人才的培养是一个长期发展的过程，不能一蹴而就。我国会展人才的培养，应遵循在政府引导下，采取“三位一引导”的培养模式，在此基础上根据会展人才的结构层次对展核心人才、辅助性人才和支柱性人才进行培养。

## 结 论

本文从石家庄发展会展业的实际情况出发,对石家庄市发展会展业的现状进行定性与定量分析,可以得出石家庄市发展会展业是大有可为的结论。首先是在中国会展经济迅猛发展的大环境下,随着加入后中国对内对外开放程度不断加深,石家庄市的会展业面临着很好的外部发展机会,其次是石家庄拥有很多发展会展业的自身优越条件,诸如拥有一定的产业、区位、会展场馆、旅游环境、成本等优势,这些条件为大力发展会展业打下了坚实的内部基础。所以石家庄市要紧紧抓住难得的发展会展业的机遇,充分发挥自身优势,加快发展,争取把会展业作大作强。同时也要看到石家庄市发展会展业还存在着许多外部挑战和内部劣势,所以也要清醒地认识到石家庄的会展业正处在起步阶段、发展阶段,和国内先进城市相比还有很大差距和不足。

为此要从理论和实践两个方面不断探索发展石家庄市会展业的途径,加快场馆设施的建设,尽快完成石家庄市发展会展业的“品”字形结构,各区域之间相互协调,共同发展。同时,对发展会展业的定位战略、品牌战略、人力资源战略等具体战略的实施有助于石家庄市会展业发展目标的实现,有助于把石家庄建设成为一个有影响力的会展旅游之城。

## 主要参考文献

- [1] Lawson F , Congress, Convention and Exhibition Facilities: Planning, Design and Management [M]. U. K.:Architectural Press Oxford , 2000. 28.
- [2] Rutherford, D.Introduction to the conventions expositions and meetings industry[M]. New York: Van No strand Reinhold, 1990. 30.
- [3] Johnsonl , Fool. M&O Hal loran M .Meetings Make Their Mark: Characteristics and economic contribution of Australia's meetings and exhibition sector [R]. Bureau of Tourism Research. Canberra. 1999.
- [4] Alistair M. Morrisonetal. Convention and Visitor Bureaus in the USA: A Profile of Bureaus,Bureau Executives. and Budgets [J]. Journal of Travel &Tourism Marketing, 1998,7(1).
- [5] Rogers, T , Conferences: A twenty-first century industry [M]. Harlow, Essex:Addison Wesley Longman, 1998. 132 .
- [6] 孙明贵. 会展经济学[M]. 北京：机械工业出版社，2006，p15-17
- [7] 陈来生. 会展经济[M]. 上海：复旦大学出版社，2005，p20-21
- [8] 保健云、徐梅. 会展经济 一种蕴藏无限商机的新型经济[M]. 成都：西南财经大学出版社，2000，p10-13
- [9] 陈迎. 不同的城市造就不同的会展[N]. 中国贸易报. 2003. 12，
- [10] 邱树彦. 我国会展业存在的热点问题[J]. 理论界，2005. 7，p47
- [11] 网易财经频道-会展行业研究报告[R]. 2006.
- [12] 郭先登. 关于城市发展现代会展产业研究[J]. 理论学刊，2005. 9
- [13] 程宏. 世界会展经济发展趋势及借鉴[J]. 经济纵横, 2001. 5，p21
- [14] 应丽君. 中国会展业理论研究蓄势待发[N]. 中国贸易报. 2004. 12.
- [15] 薛小和. 会展经济大有可为[N]. 经济日报. 2005. 05，p25
- [16] 王轶. 我国会展业现状分析及发展前景初探[J]. 中国软科学. 2002 . 9
- [17] 陈向军. 试论我国会展经济的发展[J]. 求实. 2000. 12，p32
- [18] 田志龙. 我国会展经济发展的问题与对策研究[J]. 北京工商大学学报第 5 期. 2001. 09

- [19] 刘惠杰. 会展经济探析[J]. 经济工作导刊. 2003. 10, p31-32
- [20] 李振国、纪淑平. 会展业—新经济的管理模式与创新[J]. 经济论坛. 2004. 15
- [21] 黄晓勤、张小蒂. 浅谈我国会展经济的发展[J]. 商业研究. 2002. 01
- [22] 贸促会. 《中国会展经济发展报告 2005》
- [23] 保健云、徐梅. 《会展经济》[M]. 成都：西南财经大学出版社，2000，P42
- [24] 应丽君主编. 《21 世纪中国会展经济与会展产业》[M]. 重庆：重庆大学出版社，2003，P23-24
- [25] 中国会展网. www. expro. chi na. com
- [26] 中国会展信息网. www. cn-expo. com
- [27] 施昌奎. 会展经济: 运营·管理·模式[M]. 北京：中国经济出版社. 2006
- [28] 吴信菊. 会展概论[M]. 上海：交通大学出版社，2003，p12-13
- [29] 刘大可、王起静. 会展活动概论[M]. 北京：清华大学出版社，2004，
- [30] 周彬. 会展概览[M]. 上海：立信会计出版社，2004，p16-18
- [31] 王云玺. 会展管理[M]. 上海：上海交通大学出版社，2004，p102-104
- [32] 刘大可. 中国会展业：理论、现状与政策[M]. 北京：中国商务出版社，2004
- [34] 余向平. 会展业的产业带动效应及其经济学分析[J]. 商业研究，2006. 18
- [35] 胡晓. 会展经济与城市发展[J]. 经济问题探索，2002. 6，p24
- [36] 程红. 会展经济: 现代城市“新的经济增长点”[M]北京：经济日报出版社，2003，p52-53
- [37] 金辉. 会展概论[M]. 上海. 上海人民出版社，2004，p32-34
- [38] 傅郁芬. 世博会促进经济繁荣与文化昌明[J]，国际商报，2005. 3
- [39] 陈志平、刘松萍、余国杨. 会展经济学[M]，北京：北京经济出版社，2005
- [40] 文新跃. 中国会展业发展的战略分析[J]，特区经济，2004. 11，p35
- [41] 张文建、金辉. 中外会展论述[M]，上海：上海人民出版社，2006
- [42] 郑建瑜. 会展场馆经营与管理[M]，上海：上海人民出版社，2006，p45-46
- [43] 张娟. 香港会展经济发展对内地的启示[J]. 商业研究. 2004. 16
- [44] 葛玉广. 国际化是会展业做强的必经之路[J]，中国贸易报，2005. 9
- [45] 曾武佳. 会展经济的区域属性分析[J]. 软科学. 2006. 3，p41
- [46] 杨开忠、李文亮. 政府在会展业中的作用[J]. 首都经济杂志. 2003. 12

- 
- [47] 刘松萍. 会展营销与策划[M], 北京: 首都经济贸易大学出版社. 2006
- [48] 过聚荣. 2006 — 2007 年中国会展经济发展报告[M]. 北京: 社会科学文献出版社 2007
- [49] 郭晓熹. 品牌塑造会展行业. [J]. 北京: 中国科技财富. 2005. 9, p41
- [50] 中国国际贸易促进委员会. 中国会展经济发展报告[M]. 北京: 中国经济出版社. 2007

## 致 谢

经过了一年多的努力，本文终于收笔完稿。由于会展业还是一个新兴产业，学术界对会展业的研究尚且有限，而且仅有的著作也多集中在企业的市场营销渠道方面和对城市经济的增长作用方面，国内尚未对会展产业进行过系统的理论研究，因此本文的写作过程十分艰辛。但是在写作过程中面对世界经济日新月异的发展，本人深切地感受到社会变化之快，也坚定了对社会中出现的新现象新思维进行深入研究信心。

在此，我衷心地感谢我的指导老师纪良纲老师，三年的学习生活中，不仅在学业上给予我悉心的指导，而且在生活上给予我无微不至的关心，我的成长与纪老师的帮助息息相关。纪老师辛勤的汗水凝结成一条指引我成长的光明之路。在论文写作期间，纪老师不断地点拨我，鼓励我，如果不是他的地悉心指导，这篇论文不可能顺利完成。

同时，我还要感谢商学院产业经济学导师组的各位老师，还有很多班里的同学，谢谢你们在我求学期间给予我的教导和帮助。

由于本人在理论研究上还不够系统和深入，实践认识上也难免存在一定的偏差，因此本篇论文在研究过程中难免存在一些问题和不足，恳请各位专家教授批评指正。

孟维辉

2009年5月

## 攻读学位期间的研究成果

- [1] 孟维辉. 实现教育公平 缩小收入差距[J] 济南. 《科学与管理》杂志社  
2008. 05
- [2] 纪良纲. 孟维辉. 石家庄会展经济发展研究[J] 济南. 《科学与管理》杂志社  
2009. 02