

世界会展经济发展趋势及借鉴

程 宏

(厦门大学经济系, 福建 厦门 361005)

摘要: 本文分析了世界会展经济的发展概况及其在新经济背景下的五大发展趋势, 并对我国的会展经济的发展方向作了进一步探讨。

关键词: 会展经济; 会展产业; 新经济

中图分类号: F713 83 **文献标识码:** A

文章编号: 1007- 7685(2001)09- 0029- 03

一、会展经济的效应

会展业属于第三产业, 在西方一般被称为会议展览业, 包括会议和展览两个基本组成部分。在宏观经济部门中, 会展业属于服务业, 它的发展是一国国民经济发展、特别是第三产业发展的标志。

会展产业被称为经济增长的“助推器”, 它的发展会带来一定的经济、社会效益: (1) 产生直接经济效益, 如门票收入、场地租金等, 其利润率大约在 20- 25% 以上; (2) 带动相关产业的发展。会展产业不仅会拉动城市基础设施和其它相关硬件设施的建设, 更重要的是能带动交通、住宿、餐饮、购物、旅游为一体的“第三产业消费链”; (3) 促进就业。据测算, 每增加 1000 平方米的展览面积, 就可创造近百个就业岗位; (4) 提供信息、知识、观念交流的平台, 尤其新技术交流会给社会带来正面辐射效益; (5) 提高举办地的知名度。

近年来, 努力发展会展经济, 以会展兴市, 已成为世界上许多城市腾飞的首选之路。尤其对于那些本身地域狭小, 但在交通、通讯和对外开放度方面具有较大优势的国家或地区, 发展会展经济

常常成为城市经济发展的战略之一。

二、世界会展经济概况

欧洲是世界会展业的发源地, 经过一百多年的积累和发展, 欧洲会展经济整体实力最强, 规模最大。在这个地区中, 德国、意大利、法国、英国都是世界级的会展业大国。地处欧洲中心、交通便捷的德国, 位居世界展览国家之首。每年世界上最重要的 150 个专业展览会有近 120 个都在德国举行。在展览设施方面, 世界最大的四个展览中心中, 有三个在德国。德国展览中心不仅面积大、设施齐全, 还十分注意与周围设施的配合, 其周围的铁路、巴士、地铁、货运站、航空、住宿、城市旅游、娱乐、文化等条件都很方便。德国的汉诺威、法兰克福、慕尼黑、杜塞尔多夫等都是国际著名的展览城市, 它们都把展览业作为支柱产业加以扶持, 出台一系列鼓励措施和优惠政策, 吸引参展商和观众。德国展会的国际参与度很高, 国外参展商平均比例达 48%, 国外专业观众的平均比例达到 25%。

北美是世界会展经济的后起之秀。美国和加拿大的会展经济都相当发达, 每年举办的会展近

收稿日期: 2001- 06- 15

作者简介: 程宏(1977-), 福建福州人, 厦门大学经济系。研究方向: 世界经济。

改革开放论坛

万个,并形成了自己独特的办展模式和风格。其中最出名的城市是拉斯维加斯、多伦多、芝加哥、纽约、奥兰多、达拉斯、亚特兰大、新奥尔良、旧金山和波士顿。

亚洲会展经济的规模和水平总体上次于欧美,日本、新加坡、中国香港凭借其地理区位优势、较高的国际开放度及广阔的市场前景在世界会展经济领域内占有一席之地。

其它地区如大洋洲的会展经济主要集中于澳大利亚;中美洲和南美洲的会展经济主要集中于局势稳定、经济较发达的巴西、阿根廷和墨西哥;非洲大陆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。

三、世界会展经济的发展趋势

1、举办机构专业化。五、六十年代,许多专业的展览和会议都是由行业协会主办,而如今,以知识和信息为主要生产要素的新经济对会展产业的发展模式、特别是管理模式和管理者素质都提出了更高的要求。越来越多的行业协会开始寻求与专业公司的合作,与其合资组成股份公司,转移对会展的全部或部分经营权,有的甚至把展会业完全移交给专业展览公司。在会展经济发达的法国,展览公司和场地公司甚至也是分开的。展览公司不拥有场馆,场地公司本身不经营会展,其目的在于促进公平竞争,同时保证分工的高效率。

2、展览公司集团化。新经济时代,互联网络使人们之间的联系无论在内容还是在范围上都超过了以往。展览公司的发展已能够摆脱空间和时间限制,直接面对全球资源和全球市场,这就对企业的组织形式提出了挑战。越来越多的企业从竞争走向合作,结成战略联盟进行优势互补,以提高整体竞争力。于是,强强联合、集团化成为行业的发展趋势。例如法国展览市场,经过优胜劣汰,原来众多的小型展览公司大多被大公司兼并,目前主要有爱博展览集团、博闻集团、巴黎展览委员会、励展集团等几家大型展览公司,它们的产值占到法国展览业总产值的2/3。

3、参与者国际化。随着竞争日趋激烈,各举办机构已不再满足吸引本地区、本国的参与者,而是力争提高会展的国际参与程度。同时,互联网的普

及使举办机构直接面对全球资源和全球市场,为其在世界范围内寻找与会者提供了可能。许多国家纷纷成立专门机构促进参与者的国际化,如新加坡的会议展览局。最有名的要数法国的“国际专业展促进会”,这个促进会共有65个展会参与。“促进会”把65个展会的销售费用集中在一起,在近50个国家和地区建立办事处,为这65个展会开展形式多样的促进服务。实践表明,“促进会”克服了单个展览公司财力不足问题,对促进国外人士来法国参观交流起了很大的作用。

4、电子商务被广泛应用。电子商务进入展览业是展览业自身发展的需要。因为会展本身就是人们进行信息交流发布、洽谈商业合作和进行市场营销的场所,它发挥的是一种桥梁和媒介作用,而电子商务恰恰在这方面有着传统展览业无可比拟的独特优势。它提供了一个更为快捷、互动、有效的商务通道。电子商务按商业活动运作方式可以分为不完全电子商务和完全电子商务,对于传统会展业的影响按介入程度的不同也表现在不完全电子商务和完全电子商务两个方面。不完全电子商务即在会展的运作过程中部分地借助于电子商务,主要是借助电子商务手段为会展服务,实现网上广告、订货、付款、货物递交、售前售后服务,以及市场调查分析、财务核计、生产安排等一项或多项内容。完全电子商务即网上会展,会展的组织、举办各个环节都实现了电子化,举办者、与会者、参展者和观众之间的交流主要通过互联网络进行,它代表着会展产业未来的发展方向。

5、重视对发展中国家市场的开拓。根据产品生命周期理论,发达国家处于成熟期的产业有向发展中国家转移的倾向。目前世界会展产业也呈现这一趋势:发达国家的跨国展览集团纷纷把自己的成功知名展览会移植到发展中国家。国际会议市场上,欧美国家的份额也已从过去的80%下降至60%。作为发展中国家之一的我国越来越被国际会展组织看好,许多著名集团已纷纷抢滩中国市场。如德国的汉诺威展览中心、慕尼黑展览中心、杜塞尔多夫展览中心在上海共同成立德国国际展览有限公司,在中国举办了一系列展览,还成为上海新建的展览中心的股东。1999年8月11

日,在世界国际会议领域享有盛名的“国际大会和会议协会”首次造访中国,公开表示说中国是一个“具有强大潜力的国际市场”;他们将“从高层次上进入中国会展产业市场,协助中国成为世界上新的会议目的地大国”。

四、发展我国会展经济的思考

我国的会展业自改革开放发展至今已初具规模,但会展经济还未在全国或哪个城市、地区形成。幼稚的会展经济与我国目前的经济实力和综合国力形成了强烈反差。入世在即,中国的展览业不可避免要受到国外展览强国创新、优质、低价服务的冲击。不论就眼前还是长远考虑,我们都有必要站在一个更高的起点上思考如何培养我国的会展经济。

1、发展会展经济不能一哄而上。从会展经济在世界的发展状况上看,一国或地区的会展经济实力和水平是与其综合经济实力和水平相适应的。会展经济发达的国家和城市具有几个共同的特征:一是自然条件优越,气候温和,风景秀丽,交通便捷;二是经济文化都比较发达,在国际上有相当的知名度;三是有较高的对外开放度;四是有发达的展会硬件设施和相关的展览服务业。可见,并不是所有的城市都有条件发展会展经济。近年来,会展经济在我国似乎已掀起一股热潮,各城市都不约而同地提出发展“会展经济”的构想,许多中心城市和省会城市纷纷兴建现代化的大型展馆,着力培育“会展经济”,甚至一些城市在财政并不宽裕的情况下,斥巨资兴建大型会展场馆,争先恐后四处招商,造成重复展览、恶性竞争、资源浪费。

2、会展的运作应向高档次、国际化发展,提高国际竞争力。近几年我国展览业的发展势头迅猛,1999年全国举办的国际展览已达到694个。然而真正具国际水准、有规模、有影响的展览却屈指可数。就规模而言,展览面积达到2万平方米以上的为数不多;就国际影响而言,除唯一被国际展览联盟纳为成员的国际模具展外,真正在世界上排得上号的,也只有排名世界第六的中国国际家具展和排名世界第三的中国国际动力传动展。而在会展经济最为发达的德国,每年举办的展览会议

400多个,但其中的120个都是在世界上居权威地位、有巨大影响的专业展会。相形之下,我国会展产业的发展模式显然过于粗放。为提高我国会展业的国际竞争力,应尽快改变片面追求数量扩张的做法,发展有国际水准的大型会展。要做的除了在硬件方面加强展馆及其配套设施的建设之外,更重要的是研究如何加强对国际参展、与会者及观众的组织。在这一方面,法国的“国际专业展览促进会”值得我们借鉴。

3、重视争取国际会议的举办权。会议是会展产业的一个重要组成部分。尤其在以知识为主要生产要素的社会里,举办国际性会议的意义甚至超过国际性展览。我国在国际会议市场的地位相当落后。尽管我国已加入大部分国际协会组织,但世界上大多数重大国际会议尚未在我国召开过。国际会议联合会对参加人数在50人以上、有持续性的国际性会议进行过统计,按照会议数量排名,我国排在全球第34位,亚太地区第12位。我国每年举办的国际性会议数量只是欧洲的千分之三。会议产业在我国的发展显然不及展览业来的迅猛。一个很重要的原因是人们认识上的误差,举办会议的直接经济效益不如展览那么明显,因此许多地方似乎对此并不像办展览那样热衷。实际上,会议除了有会展经济的相关功能外,更能推动知识更新、观念转变,从长远上对国家经济发展产生正面影响。

4、举办机构应向专业化、集团化方向发展。举办机构多元化是制约我国会展业国际竞争力提高的主要原因之一。目前,我国举办会议和展览的主体有政府及有关部门、协会、学会、群团组织、咨询公司、展览公司、各种媒体、各类企业等。由于没有严格的资格条件限制,造成了一些会议和展览水平低、组织管理混乱、重复办展现象严重。同一批人员既是展览组织者,又是展览管理者,也是展览项目的实施者,从展品征集到展品运输、展品布置直至为参展者提供吃住行服务等均由同一批人承担,在很大程度上阻碍了社会化分工带来的高效率的发挥。造成这种局面的原因,主要在于原有的体制不适应市场经济的要求,不能体现公开、公正、优胜劣汰的市场竞争原则。因(下转第59页)

民大学欧亚所张旭博士认为:研究的最终目的是运用,创新是需要的但不能臆想。经济学研究更应关注人,至少表明劳动价值论区分了活劳动与死劳动对生产力的不同作用,应按人本主义对现代经济学进行研究。中央编译局李其庆教授认为,一方面应该承认争论的客观存在,另一方面也要平等交流相互切磋。同时提出了几个有关劳动价值论的争论焦点问题:一是劳动价值论与现阶段分配政策有关问题的关系;二是关于深化对劳动的认识,明确科技管理的必要性;三是关于私营企业主劳动的性质,认为具体劳动应与理论研究分开,应对社会阶层进行总体分析;四是关于劳动价值理论一元论和多元论的争论,这种争论有利于经

济科学的发展。武汉大学王元璋教授就科技生产者是否创造价值?现代化技术设备的出现提出生产要素是否参与分配?劳动手段和劳动对象是否价值源泉等问题提出了自己的见解。武汉大学颜鹏飞教授就劳动价值论本身的内在规定性做了简要分析。

会议认为:马克思主义经济思想是科学的有生命力的,坚持马克思主义就要继承和创新,只有充分认识到马克思主义与时俱进、实践真理的本质,才有可能真正发展马克思主义的经济思想,使其成为指导我国 21 世纪经济社会发展的有力思想武器。

(责任编辑:耿玉春)

(上接 31 页)此,解决问题的关键还在于体制的转变,把会议和展览推向市场,让市场对其举办主体做出选择。从竞争的结果及国际上的发展趋势上看,国有成分应逐步退出,专业化和集团化将是我国会展举办机构的发展方向。为此,我国的会展企业必须尽快改革运作方式和经营思路,形成有效的分工格局,并运用兼并、收购或联合等手段进行资源整合,组建会展集团,提高企业运作的质量和层次。

5、制定相关“游戏规则”,提高会展市场的规范化水平。欧美国家会展业的规范化发展离不开政府和行业协会。尤其是行业协会,作为一种介于政府和企业之间的民间自律性组织,在搜集信息和协调行动方面发挥着政府和企业不可替代的作用。目前,我国尚没有统一的展览管理部门和行业自律组织,有关办展主体的资格条件、会展市场的准入机制、展览场地、境内外招展程序及费用标准、运输及各种公共服务的费用标准、消防、安全、

环境卫生等验收事项的规范化程度都很低,难以与国际接轨。因此,应当借鉴国外会展经济的管理经验,完善政府职能,尽快制定相关的法律法规,组建全国性的行业协会。在组建行业协会的过程中,应提倡“自下而上”地自发建立,而不是“自上而下”依靠行政手段组建,这样才能使行会真正成为自愿性民间自律组织。

6、运用电子商务手段为我国会展经济服务。目前在国际上,网上会展成为新亮点。它将传统的商务流程电子化、数字化,一方面以电子流代替了物流,大大减少了人力、物力,降低了成本,提高了效率;另一方面,组织者、参加者和观众通过网络系统联系起来,各主体间的沟通呈现立时互动的特点,并摆脱时间和空间的限制,为会展经济带来更大的发展空间。在发展会展经济的同时,也应关注互联网的发展给展览业带来的新契机,实现实物展览和网上展览交易之间的相互补充。

(责任编辑:郭连强)