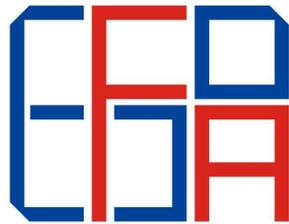




# 广东会展之窗

广东会展组展企业协会秘书处编

二月刊 2016年2月29日



## 广东会展组展企业协会

GUANGDONG FAIRS ORGANIZERS ASSOCIATION

### 本期重点关注：

- \*刘松萍：组展企业协会的引力在于搭平台、做服务、聚情感
- \*“十三五”再出发，理智思考中国会展业发展
- \*潘建军：也说上市展览公司的投资价值

免责声明：以下信息主要来源于网络，仅供学习之用，如侵犯您的权利，请与协会秘书处联系（18813225006），秘书处将及时删除，谢谢！

## 本期目录

【协会动态】.....	3
【展会前瞻】.....	4
【会展交流】 .....	9
刘松萍：组展企业协会的引力在于搭平台、做服务、聚情感.....	9
【会展资讯】.....	12
“十三五”再出发，理智思考中国会展业发展.....	12
2015 国内展览会市场.....	16
2015 中国会展教育发展报告发布.....	21
产业会展如何进行供给侧改革.....	24
场馆闲置后遗症候群现象如何解决.....	27
潘建军：也说上市展览公司的投资价值.....	30
姜淮：谁来关注中小型会展企业的境遇？ .....	32
商务部：有效规范政府办展 促进展览业优化升级.....	35

## 协会动态

1. 1月12日，“国际组展人之声暨2015年广东会展组展企业协会年会”在广州云莱斯堡酒店隆重举行。大会共邀请政府有关部门、会展行业协会、会员单位、战略合作伙伴、战略合作服务商、会展院校、媒体等机构代表近300人参加。大会得到“中国梦”广东产品南非推广中心、上海西虹桥商务开发有限公司、佛山市新城开发建设有限公司、中国会展经济研究会、中国经济网·会展中国、广东电视台会展频道、会展微广播、广州日报等单位大力支持。
2. 2月1日下午，以“发展与提升”为主题的2016第三届中山会展业发展大会在中山博览中心会议中心隆重举行。我会作为本次大会的主办方之一，携旗下广州振威、贺戎博闻、广州商务会展促进服务中心、广东现代、亚联、讯展、深圳环悦、怡佳、正和、汉威、跨采、世博、佛山浩瀚等近20家会员企业参加本次大会。
3. 2月18日，中山市市长陈良贤会见意大利驻穗总领事艾古丽、意大利对外贸易委员会驻广州首席代表夸特洛奇。协会会长刘松萍、协会成员世展米兰公司董事总经理綦宜龙及亚联展览公司董事长方平受邀参会。
4. 2月22日，长沙红星国际会展中心相关领导拜访协会，随后，协会会长刘松萍陪同参观了振威、巴斯特、正和、光合作用、怡佳展览等会员企业，并达成了合作意愿。
5. 2月26日，第二届中国艺术与科技高峰论坛暨2015广东省岭南杯装饰工程应用技能大赛颁奖典礼在琶洲国际会展中心隆重举行，协会作为战略合作伙伴受邀参加。

**中国进出口商品交易会展馆**

**展  
会  
前  
瞻**

**2016年第二十一届华南国际口腔医疗器材展览会**

开展时间：2016.3.2-2016.3.5

主/承办单位：广东国际科技贸易展览公司

**广州国际乐器展览会**

开展时间：2016.3.2-2016.3.5

主/承办单位：广东国际科技贸易展览公司

**第二十三届中国国际包装工业展览会、中国国际啤酒、饮料及液态包装工业展览会**

开展时间：2016.3.2-2016.3.4

主/承办单位：雅式展览服务有限公司、北京雅展展览服务有限公司

**2016广州国际工业自动化技术及装备展览会**

开展时间：2016.3.8-2016.3.10

主/承办单位：广州光亚法兰克福展览有限公司、中国对外贸易广州展览总公司、广州富洋展览有限公司

**2016第十三届广州国际休闲娱乐产业博览会暨主题乐园、台球、KTV、影院、商业设备、自动售货机展**

开展时间：2016.3.9-2016.3.11

主/承办单位：广东鸿威国际会展企业集团

**2016年广州国际制砖、砌块工业技术装备展、第二届广州国际砂石及尾矿与建筑废弃物处置技术与设备展**

开展时间：2016.3.9-2016.3.11

主/承办单位：广东鸿威国际会展企业集团

**2016广州国际游戏博览会暨广州电玩游戏游艺设备展**

开展时间：2016.3.9-2016.3.11

主/承办单位：广东鸿威国际会展企业集团

**第四十四届中国（广州）国际美博会、云商博览会**

开展时间：2016.3.9-2016.3.11

主/承办单位：广东省美容美发化妆品行业协会

**保利世贸博览馆**

**广州（国际）演艺设备、智能声光产品技术展览会**

开展时间：2016. 3. 1-2016. 3. 4

主/承办单位：广东演艺设备行业商会

**全国铝门窗幕墙行业年会暨铝门窗幕墙新产品博览会**

开展时间：2016. 3. 8-2016. 3. 10

主/承办单位：广州市城博展览有限公司

**中国婚博会**

开展时间：2016. 3. 12-2016. 3. 13

主/承办单位：广州博万会展有限公司

**2016 中国（广州）国际康复设备及福祉辅具展览会、2016 广州国际康复论坛**

开展时间：2016. 3. 25-2016. 3. 27

主/承办单位：中国国际经济技术交流中心、广东省残疾人辅助器具资源中心

**广州国际分析测试及实验室设备展览会暨技术研讨会**

开展时间：2016. 3. 31-2016. 4. 2

主/承办单位：国药励展展览有限责任公司, 广东省对外科技交流中心

**2016 广州国际水处理技术与设备展览会**

开展时间：2016. 3. 31-2016. 4. 2

主/承办单位：上海荷瑞会展有限公司、广州流体展览有限公司

**2016 广州国际流体机械展览会**

开展时间：2016. 3. 31-2016. 4. 2

主/承办单位：上海荷瑞会展有限公司、广州流体展览有限公司

**第 19 届广州阀门展览会暨广州管件管材展览会**

开展时间：2016. 3. 31-2016. 4. 2

主/承办单位：广州流体展览有限公司

**南丰国际会展中心**

### **广州国际物联网技术及产品应用展**

开展时间：2016. 3. 1-2016. 3. 3

主/承办单位：中华物联网、广州景域展览策划有限公司

### **广州国际智能家居展**

开展时间：2016. 3. 1-2016. 3. 3

主/承办单位：中华物联网、广州景域展览策划有限公司

### **第 44 届中国（广州）国际美博会**

开展时间：2016. 3. 9-2016. 3. 10

主/承办单位：广东省美容美发化妆品行业协会、广州佳美展览有限公司

### **2016 广州国际幼教用品及装备展览会**

开展时间：2016. 3. 13-2016. 3. 15

主/承办单位：广州欧比会展服务有限公司

### **2016 广州国际儿童产业博览会（童博会）**

#### **2016 广州国际品牌童装展览会**

#### **2016 广州国际品牌授权展览会**

开展时间：2016. 3. 13-2016. 3. 15

主/承办单位：广州欧比会展服务有限公司

### **2016 中国广州第 21 届国际电视购物博览会暨中国广州第 2 届国际电商微商交易会**

开展时间：2016. 3. 18-2016. 3. 19

主/承办单位：广州佳帝文化传播有限公司

### **2016 广州国际水展**

开展时间：2016. 3. 18-2016. 3. 19

主/承办单位：北京智汇清源网络信息技术有限公司

## 广州国际采购中心

### 2016 第四届广州国际采购车展

开展时间：2016. 3. 5-2016. 3. 6

主/承办单位：广州车行情网络科技有限公司

### 2016 中国（互联网+）微商交易会

开展时间：2016. 3. 9-2016. 3. 11

主/承办单位：广东省微商协会

### 2016 第十届中国（广州）烘焙展览会、中国（广州）酒店餐饮业供应商展览会

开展时间：2016. 3. 13-2016. 3. 15

主/承办单位：北京金博文展览有限公司

### 2016 广州国际园林景观与美好人居博览会、广州国际水族展

开展时间：2016. 3. 18-2016. 3. 20

主/承办单位：广东鸿威国际会展集团有限公司

### 华夏家博会

开展时间：2016. 3. 25-2016. 3. 27

主/承办单位：天津华墨展览有限公司

### 广州国际新能源汽车充电桩博览会

开展时间：2016. 3. 30-2016. 4. 1

主/承办单位：广州巨典展览有限公司

## 深圳会展中心

### 2016（春）深圳国际家纺布艺暨家居装饰博览会

开展时间：2016. 3. 7-2016. 3. 10

主/承办单位：博奥展览

### “才博会”——第 73 届深圳中高级人才招聘会

开展时间：2016. 3. 12

主/承办单位：鹏城人力资源

### 第三十一届深圳国际家具展

设计巨蛋—第五届创意设计展示暨国际交流会议

开展时间：2016. 3. 19-2016. 3. 22

主/承办单位：德赛展览

2016 深圳国际金属切削机床展览会

2016 深圳国际金属成形机床及模具展览会

2016 深圳国际智能集成及机器人展览会

开展时间：2016. 3. 29-2016. 4. 1

主/承办单位：环悦会议展览、协广会议展览

## 会展交流

### 刘松萍：组展企业协会的引力在于搭平台、做服务、聚情感

广东会展组展企业协会是全国第一个以服务会展主、承办机构为核心的会展行业组织。自2014年7月成立以来，得到会展业主承办企业的一致认可，协会会员从广东省扩展到了包括北京、上海、武汉、青岛、浙江等地的组展机构。1月13日，广东会展组展企业协会会长刘松萍做客由中国经济网和会展人微广播共同的打造的“会展涛客”，以“打造组展人五星级的家”为题与网友和群友进行了分享。

#### 协会为企业建立推广、交流平台

刘松萍认为，协会要为企业搭建做三个平台：

第一，搭建国际、国内平台，国际一方他们和南非、罗马尼亚等等的一个结合。另外一个平台还有跟国际上的现在行业组织，以及国际会展组织这样的平台。

第二，搭建与政府间的平台，除了协会与各级政府有一个合作，在“十三五”开局之年，以及政府主导型展会的转型升级的时候，协会积极寻求和政府的合作，这样也为协会会员和政府之间搭起一个桥梁。

第三，搭建院校教育平台，刘松萍表示：“这和我本人的工作经历有关系，因为我是一个教育工作者，也是一个会展的研究人员，所以我们会专家委员会，也有教育联盟，把他们融合在一起。

刘松萍认为，企业加入协会一定是想从中有相互的收益，大家搭平台固然非常重要，但这里面对参加的企业来说还有一个很重要的方面，就是大家的长远利益和眼前利益的划分，我们搭平台是基于大家相互资源的一个共创，也是基于大家一个长远利益，只要大家有一定的目标，或者说大家有一定的站在我们分享的心态上，这种平台才会有效。

#### 协会应急人之所急需人之所需

刘松萍以近日举办的国际组展人之声暨2015年广东会展组展企业协会年会为例：“我之前对企业做一个调研，他们最想听什么，再结合现在的热点进行话题分享、邀请嘉宾。2015年对于组展企业来说，关注的重点第一是资本上市，第二是并购，第三是互联网思维，第四是从宏观上会展对于产业之间的功能改变在哪里。”

针对企业的这种诉求，在年会上我们邀请了中国会展经济研究会常务副会长储祥银，站在更高的角度，从会展产业的角度谈现在会展怎么样，尤其是专业性的展会怎么样满足在产业基础上，或者是与产业相辅相成的基础上推动会展的发展。这也是现在对会员企业来讲，现在很多企业在闷头做，也就是说要考虑到展会本身的提升，是一定要产业的提升结合在一起，这也是非常有必要的。

此外，协会会员企业米奥兰特国际会展公司董事长潘建军和大家分享资本上市当中，既讲了宏观的又讲了资本上市对会展企业意味着什么，会展企业怎么来做。针对互联网+会展的实践问题，我们邀请到了目前在会展业影响力最大的会展微社群——会展人微广播的群主王涛，他站在互联网思维下，从会展微社群这个角度来谈如何通过社群来聚人气、增加用户粘性，并利用1个月时间组织了在行业里有影响力的会展人大会。

刘松萍表示“其实现在很多企业、很多会展企业，他们急需了解怎样承接一些以互联网思维来实现的活动，在互联网思维和实践方面，是需要我们来进行突破的。所以王涛以他做微社群的实践的演讲的也引起了大家的共鸣。”此外，还邀请协会的会员企业，广州世展米兰展览有限公司总经理綦宜龙给会员讲并购当中的甜酸苦辣，尤其是并购当中要防范哪些风险，要怎么样来做来保护自己，讲的全部是自己在实践过程中，在被并购和他并购别人当中所发生的一些事，包括法律的、包括审计的等等。

刘松萍表示，协会年会上邀请到的四位嘉宾讲的内容，得到会员企业好评，就是因为嘉宾的分享内容结合了会员企业的诉求点。我们在选择嘉宾的时候也有所考虑，一个是会员企业本身大家有实践经验和有理论的来讲，另外我们在外面也请了行业的专家来跟我们讲。她之前也给大家分享过，也给会员企业培训过，就是互联网思维下的会展趋势，我们也请了业界的专家，行业内的专家给大家讲，比如说怎么样用自媒体，特别是微营销来进行会展的营销，我们也给大家讲了怎么样申请政府项目补助的时候应该怎么来做，包括材料怎么编写，我们讲都是企业非常想听的内容。

刘松萍介绍说，协会对会员的培训和讲座都是免费的，他们在做服务的时候还有一点是精准服务，是针对企业的实际诉求来进行一些服务。在这方面的服务并不是简单往企业走一走、跑一跑，甚至是吃一顿饭。而是根据企业所需要的，进行一些技术型和资源型的服务，企业所需要的服务。有这样一个实实在在的服务企业才会认同你的平台和作用。

### 会员通过协会活动加深感情

刘松萍认为，做协会打造组展人五星级之家，最主要的就是聚情感。所有人和组展协会接触了后，都感觉这是一个快乐的协会，有激情的协会。大家像一家人一样，我们把情感、把快乐放在这个协会最主要的位置上，也就是我们的定位当中明确提出了这一点。

“我们这次还是以年会为例，这次我们年会提出了一个众筹年会奖品这样一个思路，其实一是利用互联网思维把大家凝聚在一起，还有一个是来源于会员，再反哺回报给会员。我们这次年会所有的奖品全部都是会员企业众筹的，有钱的出钱、有力的出力，大家有众筹实物的，也有众筹钱的，我们统一来进行安排。所有的奖品都是会员企业贡献出来的，也是由会员企业自己上去抽的，在这个过程中，其实双方之间加深了情感，也加深了大家之间的一个交流。另外还有一个重要的一点，就是我们协会也会穿插节目，其实我们每年都会有节目，我们也会慢慢的开展文艺方面的小比赛。我们由每个城市来出一个节目，这样也让大家之间加深一个情感的交流。组展协会是省级协会，还没有一个依托的城市，通过这种方式也

可以把城市相互之间的情感连接起来。”

### 打造五星级的会员之家

刘松萍表示，广东组展企业协会有三个特点：第一，协会是全国唯一以组展为主体的协会。第二作为一个省级协会完全是市场化的一个协会，并没有一个城市的依托。第三是唯一由院校的会展教授来做会长的一个平台。这样一种特点，既有优势，也有劣势。

刘松萍表示，协会的一大优势是，“因为是大家自发组织起来的，所以凝聚力比较高，大家总觉得这是我自己的家、自己的一个平台，所以我们一开始的定位目标就是，我们是打造自己的之家。这是我们一开始的定位。”

刘松萍认为专业化的服务比较重要，也就是说我们提供给会员的服务除搭平台以外，这个服务的专业化非常重要。这里面其实免费是一方面，最主要的是你要了解企业最需求的是什么，他们愿意要达到的目标是什么，其实这是我们一直要关注的，我觉得这方面是值得我们去探讨的，这就是我们一直在想着，我们到底能够给我们的会员企业带来什么呢。在专业化的服务当中，以这个思维，怎么样拓展大家的思维让他跟上一些最新的形势，这是他们一直引导的会员企业去做的。第三是情感方面，我们讲打造一个五星级的家这个情感方面，我认为这种情感并不是吃吃喝喝，更多要立足在大家劲往一处使，大家在这个大家庭里面大家是平等的、是自由的、是快乐的，这一点很快重要。也就是说，大家一定要在这个群体里面觉得有一个家的感受。这里面最主要的是要把大家的积极性发挥出来，是非常重要的。而不是你要大家去做什么，而是一方面是引导，第二方面是他想做什么，这一点非常重要。刘松萍表示，在新的形势下，协会应该怎么发展，怎么样创新，是所有的协会都在探讨的一个方面。未来协会将继续代表广大会员的整体利益，不遗余力的开拓创新为会员单位创造机会，各项工作更上一层楼。“我们是一个年轻的协会，我也是一个学者，我不是站在一个管理者的角度去做这个协会，我可能是站在用心去做的角度，愿意跟大家共同去分享的角度做这个协会，所以我真的想把它打成一个组展人五星级的家这样概念，所以我想今后也会坚持这样一个做法，我觉得这九个字是非常重要的，就是‘搭平台、做服务、聚情感。’”

来源：中国经济网

## “十三五”再出发，理智思考中国会展业发展

会展业作为新兴服务业，是 21 世纪的朝阳产业，有着巨大的发展潜力。

随着全球经济的飞速发展，外商也越来越看好中国会展业，中外会展企业的合作呈现多层次、全方位态势。

美国、德国、英国等会展业发达国家的一些著名公司都在寻找与中国的合作项目，或合作建立企业、或合作办会展，形式多样。

伴随着政府政策上对对外开放的进一步扩大，不仅带来新的资金和投入，更重要的是带来新的经营方式和经营理念，这些都昭示着我国会展业必将进一步更好地发展。

看似形式一片大好的今天，不得不泼出一盆冷水，作为会展人，在 2016 年里应理智思考中国会展业发展和布局。因为，即使到了如今，高角度上来看，我国会展业发展的历史还比较短，还处在发展的初级阶段，处在探索及积累经验的时期。

**我国的会展业依然面临着以下主要是以下几个方面问题：**

### “小、散、乱”的现象比较突出，缺乏品牌

展览行业是一个规模经济效应明显的产业，即当一个展览会达到一定规模时，收益增加的比率要大于展览生产要素投入的比率，因此，会展业的发展要特别注意树立品牌意识，多创造一些像世界互联网大会这样有规模经济和影响力的精品。

我国组展商数量繁多，大大小小展会也很多，但许多展览的规模都在 1 万平方米以下。过度竞争使得许多的公司和机构把大部分资金和精力都放在了拉展和拉参展商的事情上，而无暇顾及对展览专业观众的组织和参展客商的服务，导致展览效果大打折扣。

### 展馆建设热和组展商、搭建商发展滞后现象共存，从业者素质参差不齐

在我国范畴内的部分城市（不在少数），一些地方展览场馆的建设并没有认真考虑市场需求，没有认真考虑是否符合会展业发展的规律，更多的是体现了地方政府的意志，而不是一种满足产业自身发展需求的市场行为。

这也反映出当前对会展业发展存在认识上的误区，以为只要有了高规格、大规模的展览场馆，就能兴办高质量的展览，就能发展当地的会展经济和带动其他方面的发展。其实，场馆本身只是一种条件，并不能自动创造市场。实践表明，展馆建设布局不合理，建设过多、过快，必然会造成场馆闲置和社会资源的浪费。城市内的场馆的利用率普遍偏低。一般而言，展馆利用率在达到 50%~60%，才可能发挥出较好的市场效益。而我国展馆目前整体的利用率不足 30%。这不仅造成了资金、土地等资源的浪费，而且必然导致展馆经营市场的恶性竞争。

另一个问题是硬件：与软件发展不配套，从业企业、从业人员、都存在一个素质提高问题。从行业组织结构看，与庞大的展馆数量相比，组展商、搭建商、物流公司等服务于展览产业的公司发展相对滞后。虽然数量不少，但公司普遍规模不大，竞争实力不强，形成了整个展览市场低水平的过度竞争，严重影响到中国展览产业的发展。

### **市场化、产业化、专业化发展不足，行业管理不够规范**

从产业意义上讲，会展业是近年来才得到较快发展的新兴行业。过去很多大型会展都是政府行为。以政府名义举办的会展活动过多过滥，特别是一些大型会展均由政府出面策划并举办，既反映了地方政府在这方面的强烈需求，也反映出会展产业化、市场化进程还不够，还不能适应我国经济社会快速发展的要求。

**那么，该如何改变现状，让会展业在 2016 年里能够更好的健康良性的发挥其在国民经济中的作用？**

### **转变政府职能，为会展业健康发展创造良好的市场环境**

社会主义市场经济体制要求政府切实把经济管理职能转到主要为市场主体服务和创造良好发展环境上来，改革行政审批制和减少直接干预。主要是通过中长期规划、发展战略、产业政策和市场规则等手段，引导、规范行业发展，创造公平竞争的市场环境。

具体到会展业来说，

一是政府应该减少直接举办，可以由市场实现其功能的商业性会展；

二是要减少行政审批和收费，放宽市场准入，鼓励更多的民营企业进入会展业。促进展览市场的充分竞争和结构合理化；

三是要把主要精力放在市场规则的建立和市场监管上，为企业公平竞争创造良好条件。

### **提升专业素质，促进会展业与国际接轨**

作为新兴现代服务业，惧怕竞争和依赖保护从来不是成功的办法。相反，正因为弱小，我们更要提倡和善于学习、引进国外先进的经营理念和经营方式，同时发挥我们自己的优势，尽快提高我国会展业的从业素质和国际竞争力。这中间，一定要重视中间角色协会的作用，行业协会是市场经济发展不可缺少的自律性中介组织。

进入“十三五”，中国会展业又一次面临着再出发。

在“互联网+”的背景下，大数据已经成为会展业发展不可或缺的营销手段。与此同时，这对会展业而言，也是一个不小的挑战和考验。在近日举办的“回顾与展望”中国会展经济研究会成立十周年座谈会上，业内人士预测称，未来 10 年，中国会展业将超越德国，位居全球首位。因此，中国会展业要正视“再出发”这一契机，在未来的市场竞争中把握新的发展机遇。

经历“十一五”“十二五”两个阶段的发展，未来如何借助“一带一路”等国家战略层面所带来的新机遇而谋求更大发展，也是中国会展业不得不面对的新课题。

## 过去 10 年不简单

中国会展经济研究会会长袁再青认为,当初筹建中国会展经济研究会这一社团组织的业内人士具有长远的发展眼光。

在十几年前,现任商务部新闻发言人沈丹阳曾牵头组织筹备中国会展经济研究会。他表示,10年前成立中国会展经济研究会时,恰逢中国会展经济发展最热的时期。当时,会展业非常“热闹”,全国各地举办的会展活动数量太多,引得当时的国务院成立了督办办公室。10年后回头看,随着会展业的发展,有关部门出台相关文件,令会展业发展更加规范。

面对新起步的下一个 10 年,沈丹阳提出三点建议:第一,会展研究会要朝着会展研究促进会的方向转型;第二,会展经济包括会议、展览、节庆、赛事,是一个大的概念,是未来的发展点;第三,外延要扩大,除了中国的本土会展之外,还要密切关注国际会展的发展,中国会展业应该更加国际化。

不可否认,尽管过去 10 年,中国会展业得到快速发展,但距离业界的期待还有一段距离。

## 进入新环境

进入大数据时代,传统的会展业要面对的是一个全新的市场营销环境。

上海会展业协会会长陈先进认为,进入新时期,会展业在经济发展中仍占有重要地位,这在 2015 国发的 15 号文件中已经有明确的体现。

对此,商务部研究院原院长霍建国指出,全球经济格局不断变化,人们的理念也随之不断变化。面对现实层面,传统的会展业要转变理念,提供创新性服务。

“经济好的时候,会展业蓬勃发展,但经济下行时期,会展业仍处于较好的发展状态。”国务院发展研究中心市场经济研究所所长任兴洲表示,尽管过去 10 年来,中国会展业的市场化程度明显提高,但还保留着审批程序,政府还有管控权。

任兴洲指出,未来 5 至 10 年,会展业界要更多地关注经济发展新常态;供给侧结构性改革,将为会展业发展提供更大的空间;新商业模式与物联网结合在一起,将为会展业带来新的模式。与此同时,城镇化、“一带一路”、长江经济带战略,也将为会展业带来更多机遇。相信未来 10 年,随着全球经济结构的调整,会展业将进入爆发性发展时期。

## 有望排名全球首位

沈丹阳表示,未来 10 年,中国会展业有望超越德国,位居全球首位。中国会展业不是追求规模做大,而是要更好地为经济发展服务。

针对面临的发展机遇,陈先进表示,第一,未来 5 至 10 年,相关机构要在顶层设计上做好系统的、完整的发展框架;第二,从理论层面要进一步加强会展实践的指导性和针对性研究;第三,着力将“十三五”规划做得更务实,以利于会展业的实际操作。

博鳌亚洲论坛高级执行总监姚望建议,鉴于中国会展业的快速发展,应尽快建立会展案例库。比如,对博鳌亚洲论坛进行系统的解读,使其成为更好的教学内容。

国家会议中心总经理刘海莹则强调，由会展大国到会展强国，要提升实际的操作技巧，这就需要更好地了解当前的经济形势和市场需求。

“中国会展业尽管任重道远，但是鹏程万里。”中展集团副总裁姚瑞认为，会展业需要的是“真经”，能促进整个会展产业链共同发展。有意识引领中国会展业由大国走向强国，而不是追随会展强国进行发展。

来源：中国贸易报、会点网

## 2015 国内展览会市场

据统计,2015 年全国共举办 2612 个展览会,比 2014 年增加约 7.8%,比 2012 年增长约 27%。其中有 2521 个展览会采集到展览会面积信息,汇总展览会总面积约 7600 万平方米,估算全国展览会总面积约为 7874 万平方米,比 2014 年增加约 10.8%,比 2012 年增长约 31%。

可以看出,2015 年中国展览市场自经历了 2014 年的短暂调整后,再次取得较为快速的增长。2015 年全国展览会标准展位平均价格为 8726 元,与 2014 年相比基本持平,比 2012 年增长约 6%。

### 华北地区展览会数量增长最多

华东地区 2015 年共举办 900 个展览会,占全国展览市场的比例约为 39%,处于国内领先地位。华北地区 2015 年共举办 470 个展览会,占全国展览市场的比例约为 17%,居全国第二位;华南地区 2015 年共举办 387 个展览会,约占全国市场的 15%,居全国第三位。

从增量角度看,2015 年全国各地区展览会总数量均比 2014 年有所增长,体现出全国展览会市场整体增长的态势。其中,2015 年华北地区展览会总数量比 2014 年增加 50 个,是 2015 年全国展览会市场增长数量最多的地区。华东地区增量为 44 个,华中地区增量为 36 个,分列二、三位。相比较而言,东北地区展览会数量增量较低。

从面积上看,华东地区经贸类展览会总面积约为 2842 万平方米,约占全国展览会总面积的 37%,居全国首位;华南地区经贸类展览会总面积约 1610 万平方米,约占已知全国展览会总面积的 21%,位居全国第二;华北地区经贸类展览会总面积约 1109 万平方米,约占已知全国展览会总面积的 15%,位居全国第三。

从增量角度看,2015 年华东地区展览会总面积比 2014 年增加约 449 万平方米,约占全国总增量的 52%;华南地区展览会总面积比 2014 年增加约 171 万平方米,约占全国总增量的 20%;华中地区展览会总面积比 2014 年增加约 128 万平方米,约占全国总增量的 15%,形成了 2015 年中国展览市场展览会面积的主要增长点,而东北地区展览会总面积略有下降。

### 展览重点城市增长明显

从展览会数量上看,上海市 2015 年共举办 382 个展览会,约占全国展览会总数量的 15%,居全国首位;北京市 2015 年共举办 280 个展览会,约占全国展览会总数量的 11%,居第二位;广州市 2015 年共举办 197 个展览会,约占全国展览会总数量的 8%,居第三位;深圳和郑州分别以 100 个展览会和 98 个展览会列四、五位。

2015 年全国共有 14 个城市年举办展览会数量在 50 个以上,比 2014 年增加 2 个城市,合计展览会总数量为 1671 个,约占全国展览会总数量的 64%。

本报告共汇集 2015 年全国 107 个城市的经贸类展览会信息,其中 88 个城市有 2014 年可比数据。报告提取 2015 年展览会数量在 10 个以上的 46 个城市进行对比发现,2015 年全国

有 31 个城市实现展览会数量增长, 约占可比全国展览城市总数量的三分之二。在 2015 年举办展览会数量 50 个以上的 14 个城市中, 有 11 个城市实现展览会数量增长, 合计增加展览会 108 个, 占全国展览会总数量增加值的 80%。数据表明, 全国展览会市场总体呈现增长趋势, 展览重点城市增长明显。

从展览会总面积上看, 2015 年全国共有 9 个城市举办展览会总面积超过 200 万平方米, 比 2014 年增加了 4 个城市。其中广州市展览会总面积首次超过 1000 万平方米, 武汉、郑州、济南、天津等 4 个城市展览会总面积首次超过 200 万平方米, 显示出中国重点展览城市快速上升的趋势。2015 年上海市展览会总面积约为 1398 万平方米, 约占全国展览会总面积的 18%, 居全国首位; 广州市展览会总面积约为 1041 万平方米, 约占全国展览会总面积的 14%, 居第二位; 北京市展览会总面积约为 753 万平方米, 约占全国展览会总面积的 10%, 居第三位, 深圳市展览会总面积约为 352 万平方米, 约占全国展览会总面积的 5%, 居第四位。

2015 年共有 16 个城市年举办展览会总面积在 100 万平方米以上, 合计展览会总面积约为 5644 万平方米, 约占全国展览会总面积的 74%。

报告提取 2015 年展览会数量在 10 个以上、展览会总面积 10 万平方米以上的 46 个城市进行对比发现, 2015 年全国有 34 个城市实现展览会总面积增长, 约占可比全国展览城市总数量的 74%。而在 2015 年展览会面积超过 100 万平方米的 16 个城市中, 有 13 个城市实现展览会面积增长, 合计增加展览会总面积 610 万平方米, 占全国展览会总数量增加值的 85%。数据表明, 全国展览会市场总体呈现增长趋势, 展览重点城市增长明显。

### 展览会规模增长放缓

展览会规模是评判展览会价值与地位的重要标准之一, 其评价指标主要有展览会面积、展商数量、观众数量等, 本报告采用展览会面积指标对 2015 年全国展览会规模进行测算。

2015 年全国展览会面积在 1 万~3 万平方米的共有 1208 个, 约占已知面积展览会总数量的 48%; 展览会面积在 1 万平方米以下的共有 686 个, 约占已知面积展览会总数量的 27%, 从数量上看是我国最主要的两种展览会规模类型。

对比 2014 年数据可以发现, 2015 年 1 万平方米以下的展览会数量比 2014 年减少 24 个, 而其他各种规模的展览会数量均呈现增长态势, 其中 1 万~3 万平方米的展览会增加了 185 个, 约占总增量的 75%, 3 万~5 万平方米展览会和 5 万~10 万平方米展览会数量增幅明显增加。数据表明, 展览会总体规模在扩容, 其中 1 万平方米以下的小型展览会数量下降, 1 万~3 万平方米的中小型展览会数量增加。

从展览会总面积角度看, 2015 年 1 万~3 万平方米展览会总面积约为 2376 万平方米, 约占已知面积展览会总面积的 31%; 10 万平方米以上展览会总面积约为 2217 万平方米, 约占已知面积展览会总面积的 29%, 从总面积角度上看是我国最主要的两种展览会规模类型。

对比 2014 年数据可以发现, 2015 年 1 万~3 万平方米展览会总面积比 2014 年增加了约 358 万平方米, 约占全国展览会面积总增量的 42%; 10 万平方米以上展览会总面积比 2014 年

增加了约 299 万平方米, 约占全国展览会面积总增量的 35%, 而仅有 1 万平方米以下展览会总面积出现下降, 是唯一下降的规模类型。数据表明, 中小型展览会和超大型展览会构成 2015 年中国展览会市场面积增量的主力。同时, 规模在 3 万~5 万平方米和 5 万~10 万平方米的中型展览会增幅明显加速。

展览会平均规模是以展览会平均面积为统计指标, 对全国、各地展览会规模的平均水平进行测算。为避免样本数过低对统计数据带来的偏差, 仅统计规模以上展览城市(年举办 20 个以上展览会的城市)的展览信息。

2015 年规模以上展览城市共有 33 个, 共举办经贸类展览会 2282 个, 合计展览会总面积 6797 万平方米, 展览会平均规模(展览会平均面积)约为 29785 平方米, 比 2014 年增加 358 平方米, 增长率约为 1.2%。数据表明, 2015 年规模以上展览城市展览会平均面积呈现上升态势, 展览会平均规模自 2012 年以来持续上升, 但增速放缓。

2015 年有两个城市展览会平均规模首次突破 5 万平方米, 分别是广州和东莞; 有 6 个城市展览会平均面积在 3 万~5 万平方米之间, 分别是厦门、深圳、上海、青岛、天津和成都; 另有西安、重庆、长春、武汉等 12 个城市展览会平均面积约在 2.5 万~3 万平方米之间。

对比 2014 年数据可以发现, 所有 33 个规模以上展览城市中有 16 个城市展览会平均面积增加, 有 17 个城市展览会平均面积下降。而在展览会平均面积最高的 10 个城市中, 有 8 个城市展览会平均面积增加。

通过进一步对比分析 1670 个展览会的历史数据可以发现, 2015 年有 608 个展览会展览面积比 2014 年增加, 这一数字比 2014 年减少 84 个; 规模增加的展览会数量约占全部统计样本的 36%, 这一数字比 2014 年减少约 6 个百分点。数据表明, 中国展览会市场规模增长的步伐明显放缓, “精耕细作”式的发展逐渐成为展览业发展的“新常态”。

### 价格生态获改善

报告共汇集了 1986 个展览会的价格信息。2015 年全国展览会标准展位平均价格为 8680 元, 比 2014 年增加 36 元, 增长约 0.4%, 相对于 2014 年增幅明显放缓。

2015 年全国各省、自治区、直辖市中, 上海、北京和广东展览会标准展位平均价格超过 1 万元; 天津、新疆、四川、重庆等 8 个省区市标准展位平均价格在 7000 元~1 万元之间。有 17 个省区市标准展位平均价格在 5000 元~6000 元之间, 是占比最高的价格区间。

对比 2014 年数据, 22 个省区市展览会标准展位平均价格增加, 其中 14 个省区市价格增幅在 7% 以上。而在 2015 年展览会数量超过 50 个的 14 个省区市中, 有 12 个省区市展览会标准展位平均价格增加, 其中有 6 个省区市价格增幅在 7% 以上。数据表明, 虽然 2015 年全国范围内展览价格的变化不大, 但是在主要展览省市展览价格上升明显, 且各地价格变化差异较大。

2015 年展览会数量超过 20 个的规模以上展览城市中, 有 4 个城市展览会标准展位价格在 1 万元以上, 分别是上海、深圳、北京和广州, 占城市样本比例为 12%; 另有东莞、天津等

10个城市展览会标准展位价格在7000元~1万元之间,占城市样本比例为30%;西安、大连等17个城市展览会标准展位价格在5000元~7000元之间,占城市样本比例为52%;另有2个城市展览会标准展位价格在5000元以下,占城市样本比例约为6%。

对比各城市2014年与2015年展览会标准展位平均价格发现,24个城市价格上升,占城市样本比例为73%。其中14个城市展览价格增幅在7%以上,占城市样本比例为42%。9个城市价格下降,占城市样本比例为27%;其中6个城市展览价格降幅在7%以上,占城市样本比例为18%。

通过进一步对比分析1353个展览会的历史数据可以发现,2015年有727个展览会标准展位平均价格比2014年增加,这一数字比2014年增加146个,约占样本总数的54%;有518个展览会标准展位平均价格保持2014年水平不变,这一数字比2014年增加186个,约占样本总数的38%;108个展览会标准展位平均价格比2014年减少,这一数字比2014年减少350个,约占样本总数的8%。数据表明,2015年展览会市场价格生态与2014年相比有所改善。

### 展览会的创新与延续

展览会的创新与延续是观察展会市场生命力与可持续发展能力的重要角度。一方面,不断涌现的新展览会为展会市场注入新的活力;另一方面,现有展览会能否持续举办,也是展览会项目是否符合市场预期、展会是否达到客户需求的重要标志,保证展会市场可持续发展。同时,展会主办方越来越重视展览会品牌建设,通过固定展会名称、固定展览时间、固定展览地点、加强网络宣传、重视展会历史信息传播等手段建立清晰的品牌形象,从而为参展商和参观者塑造更好的参展体验。

2015年共有1824个展览会提供了展览会举办届数的信息,约占展览会总数量的70%。其中延续举办10年以上的展览会有862个,约占展览会总数量的33%;延续举办5~9年以上的展览会有475个,约占展览会总数量的18%;延续举办2~4年以上的展览会有382个,约占展览会总数量的15%;2015年新创立的展览会有105个,约占展览会总数量的4%。数据表明,2015年全国展览市场有超过51%的展览会能够延续举办5年以上,比2013年减少约5个百分点,显示出现阶段我国展览会市场优胜劣汰的竞争态势。

展览会的持续创新是展览市场不断健康发展的保证。数据表明,2009~2012年以来全国展览市场一直保持每年100个以上新创立展览会的持续创新速度,且新创立展览会数量逐年增加。但是自2013年开始创新速度开始下降,2014年仅有65个新创立展览会。2015年,中国展览会市场创新速度开始回升,共有105个新创立展览会诞生。

### 展览会移动互联网化加速

随着中国经济发展进入“新常态”,中国展览业发展也进入“转方式、调结构”的新阶段。《国务院关于进一步促进展览业改革发展的若干意见》里提出,加快信息化进程,引导企业运用现代信息技术,开展服务创新、管理创新、市场创新和商业模式创新,发展新兴展览业态。展览业与互联网新技术的相互促进、协同发展成为2015年中国展会市场发展的新特点。

中国展览业应用互联网技术可分为网站、自媒体、平台 APP 三个阶段。在展览业互联网应用早期, 展览业者通过创建企业官方网站和展会项目网站等方式, 通过开发展览会线上平台展示企业形象、宣传展会项目、发布相关资讯等。2013 年以来, 展览会设立官方网站的比例逐年增加, 2013 年共有 1636 个展览会设立官方网站, 而 2015 年共有 1954 个展会拥有官方网站, 比 2013 年增加约 20%。

随着移动互联网的兴起, 自媒体蓬勃发展, 微博、微信等即时通信工具越来越成为人们获取信息的重要来源, 而展览业者也顺应形势开始建立官方微博、微信公众号、服务号, 及时发布展览资讯并与客户开展互动交流。2015 年展览会官方微博数量为 378 个, 比 2014 年增加 91 个, 增幅约为 32%; 展览会官方微信数量为 826 个, 比 2014 年增加 447 个, 增幅约为 218%, 显示出新常态下展览业在移动互联网平台快速发展的趋势。

近年来, 展览信息平台化建设成为展览信息化发展的新方向, 其中既有政府相关主管部门建设的全国性展览信息平台, 如中国贸促会信息中心运营的“今日会展”、各地展览局(会展办)建设的全国性展览信息平台, 如上海市商务委员会、上海市会展行业协会等单位主办的“上海会展业公共信息服务平台”和厦门市会议展览事务局运营的“厦门市会展业公共信息服务平台”等, 也有企业自主研发运营的展览信息平台, 如中展集团信息部开发的“国展网”, 中国会展杂志社运营的“会展在线”以及“中国会展网”“中国会展门户”“中国会展在线”“展酷网”等其他展览信息平台类网站, 以及自媒体活跃平台“会展贼船”。但总体看, 各类展览信息平台尤其是企业自主开发运营的平台网站良莠不齐, 部分平台网站在数据完备性、运营架构、盈利模式等方面还有待提高。

来源: 国际商报

## 2015 中国会展教育发展报告发布

日前,在潍坊举行的中国会展经济研究会 2015 中国会展业年会上,浙江省会展学会秘书长丁萍萍教授发布了“2015 中国会展教育发展报告”。根据最新统计数据,我国会展专业招生规模在连续 12 年持续扩张后,2015 年首次出现微量萎缩,全国招收会展专业新生(不含方向)13795 人,较上年减少 3.48%。新生入学后,全国会展专业在校生规模达 43910 人,较上年增加 5.0%,创历史最高水平。

2015 年,全国招收会展专业新生的高等院校达 232 所(未含大类招生),较上年增加 3 所。

### 我国会展学历教育统计数据

2015 年秋季全国会展专业在校生为 43910 人,较上年增加 2088 人,增长 5.0%。其中本科生为 13,214 人。今后几年全国会展专业本科和高职应届毕业生人数为: 2016 年 12,523 人、2017 年 13,855 人、2018 年 13,586 人。

2015 年,全国开设会展专业的高等院校为 232 所,其中高职 165 所,占 71.1%;招收新生 13,795 人,其中高职 9,942 人,占招生总数 72.1%。

2015 年,分专业新生占比如下:会展策划与管理 59.63%,会展经济与管理 27.93%,广告与会展 10.40%,其他 2.04%。

### 我国会展教育数据分析

根据以上数据以及报告发布者知悉的有关情况进行分析,可以作出如下判断:

#### 招生规模连续 12 年递增,今年首次递减 3.48%

近年来,全国会展专业总招生人数的年增长率为:2012 年 20.9%, 2013 年 5.4%,2014 年 10.2%,2015 年-3.48%。招生规模在连续增长 12 年后,2015 年首次出现下降,但招生数仍高于 2013 年,为历年次高点。

#### 圈子小动静大,“小微”专业地位不低

2015 年,会展专业在校生数仅占全国 0.2%,可以说是微不足道。按全国平均每个专业在校生大约 1.85 万计算,5 个专业中,仅会展策划与管理专业超过平均数。但各地会展专业建设成果多,成长性好;学生普遍富有激情,人生态度积极;注重产学结合,获行业支持多。

#### 本科增速略快于专科,高校类型仍以高职为主

2014 年青海开设了会展专业,至今全国仅西藏一地尚未开展会展学历教育(港澳台未统计)。近年来,本科院校的会展专业发展略快于高职,而高职招生数占比大致每年下降 1 个百分点,呈逐年微降趋势。

从院校数和招生数的变化情况看,2011-2015 年,高职院校数增长比例不大(13.8%),而高职招生数增长比例是院校增长比例的近一倍(25.6%),说明有较多高职会展院校招生数量

在逐年扩张。这是因为会展是一个新兴产业,有不少地区会展专业被列为国家级、省级、市级建设项目,专业发展得到强力支撑。

### **专业集中度高,粤浙沪三巨头占比 30%**

2015年,粤浙沪3省市会展专业在校生数占全国30.2%。粤、浙、沪、鲁、渝、京、皖、津、鄂、苏10省合计占全国63.1%。

自2012年起,广东省会展专业招生数连续4年超过浙江和上海,成为全国会展招生大户。2015年,广东有26所高校设有会展专业,其在校生数占全国15%,与浙江和上海之和相当,稳居第一。从三巨头排名可以看出一个有趣的变化:短短几年间,无论是招生数还是在在校生数,广东每年强力递增,迅速由老三变身老大;上海急剧滑坡,从老大退居老三;浙江稳居老二。会展院校数变化也一样,2010年广东为10所,浙江13所,上海22所;到2015年广东为26所,浙江12所,上海11所。

2015年粤浙沪等10省市在全国会展教育中占比63%,是我国会展教育的主力。

### **会展产业与会展教育互为促进, 比翼双飞**

2015年,全国232所会展院校分布在67个城市。其中会展专业在校生人数居前的10个城市基本与会展产业发展程度吻合。他们是:广州、上海、杭州、重庆、天津、北京、济南、武汉、合肥、郑州。10市在校生合计为22508人,占全国51.3%。其中教育规模超过2000人的广州、上海、杭州、重庆4市,就占了全国28.6%。

### **我国会展教育发展态势**

#### **“强业先强人,强生先强师”**

2015年,国内首个会展国培班在杭州举办,共有学员51名,来自全国13个省市的31所院校。本次国培内容丰富,形式多样。18位业内名家精心授课,上海、杭州、宁波、义乌四城实地考察,学员分组每日互动交流,会展策划师考证,精选优秀会展企业精心组织顶岗实习,办班水平得到学员一致好评。

2015年,浙江省会展学会组织的“会展专业掌门人圆桌会议”已经办到第四届。本届圆桌会议首次“走出浙江,跨省邀约”,特别邀请了江苏、安徽、上海的会展专业掌门人共同参与讨论。

今后,随着教师海外交流和网上学习交流机会的增加,专业群教学团队建设,教师顶岗实践制度等一系列措施的落实,会展专业教师整体水平将得到较快提升。

#### **专业赛事红火,国际大赛首次露面**

浙江省大学生技能竞赛将会展项目列入至今已有3年,教育系统的省赛目前仅此一家。中国商业联合会、中国贸促会商业行业分会、会展专业杂志社、杭州市旅委、浙江省、山东省会展协会等机构都在组织各种会展、会奖、会议策划(设计)技能大赛,参与的院校与参赛队也越来越多。遗憾的是,会展教育界期盼多年的会展“国赛”迟迟未能亮相。

2015年11月,首届“2015年亚洲会展业青年挑战赛”在马来西亚吉隆坡举行。在杀入决赛的17支参赛队中,代表中国大陆参赛的浙江经贸职业技术学院和广东轻工职业技术学院2支队伍不负众望,分别斩获第三名和第四名,为祖国赢得了荣誉。

### **产学研互动加深,出现“众创众筹第一会”**

2006年浙江省会展学会成立,其会员涵盖产业、教育、科研各个层面,每年举办“会展教育与产业论坛”,为会展产学研互动搭建了良好平台。近年在河北和广东,已经出现由高校学者担任省级会展业协会、组展者协会会长的新气象,这必然会加深产业与教育的融合。

2015年年末,上海朱家角开创性的“会展人大会”获得成功。这是中国会展业首次以“人”为主题的行业聚会,众创众包众筹贯穿全过程。全新的运作方式让参会者体验到十足的新鲜感。其中专门为会展在校生设计、力推新人的“2015中国会展业未来领袖论坛”意义非凡,在72小时内突破30人在线购票报名,满足启动要求。最终参加活动的人数爆满,仅来自全国各地的优秀学生就有40余人。在这个大舞台上,学生气度和才华尽展,受到业界广泛关注。

### **网络技术渗透,“会展+”和“互联网+”并行不悖**

会展与互联网技术有一个共同点,就是都可以助力各行各业发展,每个产业都需要。到底是“会展+互联网”,还是“互联网+会展”?2015年有关这个话题讨论热烈,管理派大多赞成前者,技术派大多强调后者。其实,本质还是一个“融”字,即产业交融,携手向前。迈入体验经济时代,可以说“互联网所向披靡”,也可以说“会展无处不在”。

很明显,今后的会展活动会越来越讲究“技术”,越来越强调“创意”,越来越注重“体验”,越来越落实“资源整合”。融入会展,会让自己和旁人的生命变得更有意义也更有意思。

来源: 中国经济网

## 产业会展如何进行供给侧改革

近日，由中国经济网等单位主办的“中国产业会展高峰对话”在毗邻亚洲最大的上海国家会展中心的青浦朱家角举办，与会者探讨的如何深刻认识产业会展与会展产业辩证关系、城市发展与会展供给侧改革关系等话题，引发业界的思考与共鸣。

### 夯实基础

近年来，全球会展业重心正加速东移。2014年下半年起，随着国家会展中心的建成运营，上海无论是展览数量还是展览面积，都居国内领先地位，规模占到全国展会总量的十分之一。特别是2015年上半年，上海主要展馆共举办各类展会318个，同比增长11.97%，展览总面积652.19万平方米，同比增长24.64%。

峰会认为，在会展业快速发展中，有一种倾向值得注意，就是一些城市领导十分看重会展业对城市经济高达一比九的拉动力，过分强调会展业是飞机在城市上空撒票子，而忽视了产业发展才是会展业发展的根本基础，导致建了一批设施豪华的展馆来晒太阳。缺乏产业支撑的会展是不可持续发展的，供给侧改革迫在眉睫。

中国会展经济研究会常务副会长、著名会展专家储祥银指出，初看之下，会展产业与产业会展，似乎只是词序的颠倒，其实，两者差别非常之大。

会展产业是会展活动的统称，是会展活动策划、营运和会展服务提供而形成的产业链集成；而产业会展是分散在各行各业的会展活动的总汇，各行各业都会有会展。会展是形式、表象、载体、平台，而产业是会展的内容、本质。

他特别强调：产业会展是会展产业的基础，特别是现在提出供给侧改革，会展业特别要关注产业的需求，如北京办了世界草莓大会，这对北京农业提升发挥了很大的作用，办会之前，草莓业产值很低，办了世界草莓大会，草莓产值有了很大提高。尝到甜头后，北京现在还办了葡萄大会、土豆大会，加上世界园艺博览会，大大促进了首都观光农业的发展。而通过会展专业化的运作，又可以提高产业会展的运行效率，能够更好发挥产业会展对经济转型、产品升级和产业优化的杠杆作用。

先有产业，后有展会，对于这个道理，现任中国加工贸易博览会组委会执行秘书长的陈仲球深有体会。

上世纪末，时任东莞后街镇镇长的他，经常为镇中企业谋取广交会一个摊位而苦恼和纠结。他说，东莞市作为新兴工业城市，制造业非常发达，以加工贸易为主，两头在外的工业结构，需要寻找市场、技术和材料，时代呼唤东莞要有会展业。

后来在香港展览公司等同行的业务指导下，建设了东莞现代国际展览中心，面积有15万平方米，现在一年比较成规模的展会就达100个，展出面积近300万平方米，特别是形成了一批有国际水准的高技术展览会。

譬如广印展，全球有三个展，东莞就有一个，还有工业装备展，现在也是超过 10 万平方米的规模，全球最先进的工业装备都可以在这个展会上第一时间看到，对推动产业发展起到了极大的作用。“可以说，我们对产业和会展关系的研究非常清晰，对产业发展帮助也很大。”

### 设计为先

中国贸促会中展集团副总裁姚瑞认为，我国展会规模与体量尽管很大，但拥有全球影响力的展会却不多，问题出在办展单位不太重视展会的创意策划，而恰恰是这个“软科学”决定了展会的档次，因此，会展业的供给侧改革应予以高度重视。如拉斯维加斯几个展览会，全球顶尖的企业和专家都在那里参展和观展，而策划这个展会的专家都是世界顶级科学家和展会专家，展会组织方出大价钱购买展会设计方案。反观我们，展台创意是请搭建公司捎带着做，就像过去买电脑配送软件一样，软科学不被重视、创意的知识产权得不到有效保护，就很难出现让世界惊喜的全球顶级大展。

作为中国贸促会电子信息行业分会常务副会长的龚晓峰，对每年一月在美国举办的全世界最大的拉斯维加斯消费电子展的人山人海印象极为深刻，也对其能吸引全球最顶尖展品和最专业的观众而羡慕不已。他感慨道：世界顶级大展的成功，在于展会具有顶级的设计策划团队。他说：“CES(拉斯维加斯消费电子展)等展会后面是大量的咨询公司，人家的技术论坛是全世界顶尖的专家搞的，几千个最顶尖的专家在研讨。供给侧改革势在必行，我们展会档次要提升，不提升不行。”

发言嘉宾普遍不赞成办展而办展会，特别反对只管招商不管服务的异化了了的展会。广东组展企业协会会长刘松萍说：“我经常用一句话概括品牌展会，就是行业盛会。假如这个行业最先进的技术、最先进的设计、最先进的产品，包括这个行业顶端的企业、顶端的人员不集中在一起，就谈不上品牌展会，这也是我认为我们这种立足实体经济的品牌展会，不可能被所谓的网上展览所取代的重要原因。”

### 迎接新机遇

参加对话的嘉宾都认为，改革开放 30 多年来我国会展业发展迅猛，随着我国经济总量跃居世界第二，会展业迎来新的黄金机遇期。

亚洲第一大的国家会展中心落户上海，是近年来我国会展业最令人瞩目的事件。来自上海西虹桥商务开发有限公司的张霞慧介绍说，国家会展中心建筑呈四片叶子状，中间是商业体，四片叶子是展厅，综合体一片叶子是双层结构，其他都是单层无柱展厅，里面有 30 多个展区。有 13 个 2.88 万平方米的大展厅和 3 个 1 万平方米的小展厅，可以灵活适应各种展览需要。除了展厅之外，国家会展中心还提供了会议体系，包括多功能厅、大会议厅和 7 个中型会议室、28 个小型会议室，还包括办公楼和商业设施的出租，为展会提供包括餐饮、商业、旅游、文化等一站式综合服务，并为入住企业和开办展会的企业制定了一系列扶持政策 and 优惠措施。

国家会展中心在 2014 年下半年投入运行，使青浦区会展业经历了从无到有、加速发展的历程，截至 2015 年 12 月，青浦区会展总展出面积达到 382 万平方米，人流量达到 421 万人次。青浦区副区长张新文指出，青浦目前正加速培育会展、物流、北斗和民用航空四大产业平台，以实现区域经济的新腾飞。

观察家注意到，这次高峰对话，是我国会展业首次聚焦产业会展，也是供给侧改革发展大势下对我国会展业未来走向的一个新审视。

来源：中国旅游报

## 场馆闲置后遗症候群现象如何解决

繁华过后，场馆闲置后遗症候群现象

还记得 2008 年北京奥运会的主体育场鸟巢么？

在这里，进行了 16 天的激烈争夺，实现了绿色奥运、科技奥运、人文奥运，全世界人民鉴证了一场和平+友谊的盛会。

时隔 8 年，人们对媒体对于奥运场馆的运营状况调查却引起了大众对奥运遗产后续运营的关注。

在 2014 年《中国体育产业蓝皮书》中说就曾提到我国“体育场馆数量严重不足与长期闲置并存”，这显然是一个非常尴尬的局面。更有人测算，鸟巢投资 35 亿奥运后空置 1 年维护费近 2 亿。

闻名世界的场馆都在面临空置烧钱的尴尬，可见场馆的运营这一大课题在国内绝对不容小觑。

### 我国场馆的使用率现状

近几年，全国各地展览馆建设热潮一直在加剧。据贸促会发布的《中国展览经济发展报告 2015》统计，2015 年全国室内可租用面积大于等于 5000 平方米、且举办 2 个以上经贸类展览会的专业展览馆有 136 个。但场馆出租率普遍不高，超过 60%的场馆出租率低于 20%。展馆空置已成为一个不容回避的问题。

展馆建设方面：参照国际博览会联盟（UFI）对展览馆市场统计的标准，我们把展馆室内可租用面积大于等于 5000 平方米，且举办 2 个以上经贸类展览会的展览馆，定义为中国展览馆市场。据中国展览经济发展报告 2015 数据显示，2015 年，全国共有 136 个专业展览馆，总面积约 647 万平方米。从数量上看，广东和浙江各有 14 个展览馆，山东省共有 13 个展览馆，江苏、上海和北京排名第四、五、六。从展览馆室内可租用总面积看，广东以约 101 万平方米位居全国首位；上海以约 84 万平方米列第二；浙江以约 56 万平方米列第三；山东以约 47 万平方米列第四；江苏以约 47 万平方米列第五；云南以约 36 万平方米列第六。

2015 年我国新建成与正式投入使用的展览馆有 8 个，总面积高达 107 万平方米，其中国家会展中心（上海）展览面积达 40 万平方米，昆明滇池国际会展中心展览面积达 30 万平方米。长沙新建 30 万平米，另深圳准备建 50 万平方米展馆，顺德也开始了建展馆。

使用情况：我国专业展览中心虽然数量众多，但是实际使用于经济贸易类展览用途的却不多，除了转而举办较为低层次的人才招聘会、展销会以及各类节庆会典外，出现大量空置、闲置现象。在展览馆利用方面，展览馆“租馆率”超过 40%利用率的展馆算合理，低于则过剩，低于 10%可认为严重过剩。按这个标准，大部分展馆都面临过剩问题。据中国展览经济

发展报告 2015 数据显示, 租馆率达到 40% 以上的展馆只有 12 个, 国家会议中心租馆率最高, 达到 72.34%; 中国国际展览中心(老馆) 位居其次, 达到 61.56%; 青岛国际会展中心排第三, 为 55.95%。

然而在在市场活动频繁的今天, 我们却常常为落实一个活动场馆而东奔西走, 无论是上海、北京、广州、深圳一线城市, 还是成都、杭州、南京、苏州等二、三线城市, 在节事甚至周末假日都显示出一隅难求的现象。

### **那么到底是场地过剩还是供不应求呢?**

广东会展组展企业协会会长刘松萍女士如是说, 展馆是否过剩是个相对的概念, 随着展会资源向上海、北京, 广州, 深圳等一些会展综合实力强的城市加快转移, 瓜分了中国大部分的展会资源, 北上深的展馆资源基本不过剩, 其余城市都或多或少存在展能过剩的问题。但这里有个建展馆的定位问题。在展馆展能过剩的情况下, 为什么还有许多政府不惜重金兴建展馆呢, 从产业链的不同角度看, 我觉得原因不外乎以下几点:

(1) 政府方面: 我国一些城市的政府本着发展地方会展经济或出于政策的需要, 盲目兴建场馆, 或者出于“形象工程”的需要, 把场馆建成城市的标志性建筑, 没有考虑到实用方面, 不顾本地经济基础与产业基础, 会展业本身容量不足, 却建造超前展馆。

(2) 主承办方方面: 近几年, 各行各业都面临不断下行压力, 展览业内部竞争加剧, 许多展会面积缩小甚至停办, 像北京、广州、深圳都有大型的展览都转移到上海, 造成这些城市的展览面积“失血”, 加大二三线城市展馆空置率

(3) 参展商方面: 互联网行业与会展业的融合对实体展览造成了一定的冲击, 特别是一些包括阿里巴巴、网盛生意宝、慧聪网、环球资源、中国制造网在内的电商开始涉足会展业, 给参展商提供了展示、交流、贸易平台, 许多参展商减少甚至取消了实体展览。还有就是经济困难, 参展商更多选择品牌展, 也使中小型展会困难加大, 从而使中小城展馆更困难。

(4) 展馆方面: 在展馆闲置、经营困难的情况下, 展馆之间容易产生恶性竞争, 场馆之间竞相压价, 服务水平得不到提高, 招租过程中不顾在同一档期已有类似题材展会在这个城市的另外场馆签约, 这不仅造成了城市资源的内耗, 而且客观上滋生了一些骗展的现象, 使得展会不能得到可持续发展, 从另一方面加速展馆困难。

### **如何提高场馆设施利用率的建议**

(1) 加强政府宏观调控, 严格按需求建馆。建展馆之前, 应严格审查此项目的可行性, 区域内同一城市或城市之间会展场馆资源应该共享, 避免低水平重复建设和资源闲置。

(2) 积极引进与本地产业相关的展会, 尤其是一些巡回大展, 这点重庆国际博览中心做得就不错。

(3) 举办自办展或与展览公司合作(合资)举办展会, 如广交会展馆和中展。

(4) 树立“大会展”视野, 多元化经营, 积极吸引活动、赛事、企业展示会, 演唱会等落地。如在上海国际展览中心举行黄晓明婚礼。

(5) 利用专业的发布平台推广闲置的场地，如今无论是年会、秀场、loft 空间、会展、演出、展览... 这些，都需要一方场地。

当然要彻底解决场馆闲置率高的问题，政策的引导是关键的手段。让场馆的运营充分市场化，除了大型场馆，公司空置厂房，设置酒店闲置会议厅等这些都可以在一个开放的平台中，让供需双方在公开的平台来自由调整。

来源：会展人生

## 潘建军：也说上市展览公司的投资价值

自 2014 年北展股份、米奥会展和易尚展示登陆新三板和创业板，开创了会展资本的元年。在紧接着的一年多时间里，先后又有振威、灵通等 9 家展览企业登陆新三板。近日，又有尚格正式申报创业板的信息。由此看来，展览业资本化进程神速。但笔者的感受是，绝大多数会展人的资本意识还显薄弱。

如米奥公布内部股权激励方案出台初期，60 多名米奥人对内部认购价却显“冷静”，甚至有个别激励对象表示没钱购买并担忧能否折现。在米奥股票做市流通一路上涨以及米奥管理层的资本理念灌输下，进入 2016 年，米奥人才对股权有了认知和珍惜。

为了利用资本之力推动业务发展，2015 年，米奥曾在展览业内的某平台上推出一个带股权激励模式的项目合作计划，在米奥人看来这是行业和米奥合作同时参与米奥股权投资，从此实现出展业务转型的机会，结果却无人关注。无人询问具体股权激励计划或就此进行合作。对于合作中的股权激励计划，出展人只是听听而已，根本没有在其心中激起涟漪。

2014 年至 2015 年，中国人经历了股票收益的大喜和大悲。会展人中除了少数的专业大户，绝大部分属散户，基本都处于投资亏损状况。笔者对身边的同行讲，当会展股票出现后，咱们会展从业者就有了投资股票赚钱的机会，因为会展人看会展企业是能看得懂的。当我们能真正看得到企业价值的时候，就符合了股票投资的真正原则——价值投资。我们只要认真观看上市展览企业的招股说明书、半年报、年报以及该企业的各类公示，凭借行业知识，就可以轻易判断出这家上市会展公司盈利与否。通过判断这家企业持续的盈利能力，从而获得投资依据。

米奥会展股票正式做市流通过后，二十几元一股的时候会展业内人士说太贵，三十几元一股的时候也说太贵，四十几元一股的时候还说太贵。易尚展示在创业板上市后一路高歌最高至 200 多元一股，会展业内人士说贵死了。殊不知，易尚在 2015 年做了一次 10 股送 10 股的高转赠和每 10 股分红 1 元，除权后最高的市值用复权计算相当于 340 多元一股，所以从易尚展示开盘后购买并中长期持有的都收获颇丰。这是什么原因？展览人不会看会展股票的财报！

目前，上市会展公司总股票数在初始阶段都非常少，如果这个时候上市会展公司能够高盈利的话，即每股收益参数很高，这家公司则一定会急于扩盘以避免自身因盘子太小而造成股价偏高和被人轻易操盘。这就是股票市场中的高转赠优质股。若提早进入，股票收益是肯定的。如目前几家上市展览公司的几个基本关键指标：米奥会展目前股本 4419 万元，每股收益 0.84 元；易尚展示目前股本 1.4 亿元（上市初期股本 7000 万元），每股收益 0.28 元。

看了上述指标，会展业界应该对目前上市会展公司的投资价值有所感觉了。

米奥上市前后，在兼并合作过程中曾采取股权置换的方式，即合作公司的股权估值兑换米奥股权（按照米奥股票三月平均价）的方式，但部分合作方始终觉得自己股值相对米奥股票市值不对等，或米奥股票市值太高不合理，而放弃了最后的合作机会。这些会展人显然把对非公众公司的股权估值等同于公众公司的股权市值来认知，是会展人对优秀公众公司长期股权回报价值忽视的表现。因此，会展人必须要对公众公司和非公众公司价值的评估有基本的了解。

非公众公司的价值是用评估来实现的，即所谓的估值。因为非公众公司运营规范程度低，财报一般都不能真正体现公司真实的盈利能力，只能进行估值，所以资本为了保证估值的准确，一般会和投资公司进行合资后的业绩对赌，其实这也是为了确保估值的准确性。这种估值由财务基础数据、商业谈判和行业一般规则等要素组合而形成，股份不可流通，兑现能力极低。

公众公司的价值是用市值来表现的，即由市场流通股票的单价乘以股票总数形成的总值。公众公司首先因为规范，财务报表可以真实地反应企业的盈利能力。因此，根据不同公司的市场经营表现，就分别得到公众投资者不同的投资价值认可。一般优秀上市公司都有持续的盈利能力，其盈利能力通过市盈率这个指标倍增后形成股票的市场流通价格，升值潜力巨大。特别是在持续盈利能力的支持下，为维持合理股票单价，股票总盘必定会不断增加以达到稀释股价的目的。

因此，上市初期的小盘绩优股，这些企业的股票增值潜力是非公众公司股份不可比的。在平时合作中，如果有可以和上市公司股权置换的机会，那是一般可遇不可求的良机。

所以，当资本来到身边，会展业界应和资本型公司合作。此合作很是奇妙，将不同于以往单纯业务合作路径。主动和上市公司合作：一则合作相对规范；二则合作相对可靠。公众公司更注重规范和市场双赢。特别是在合作中，应争取上市股权参与。如果不能在业务上直接取得合作的会展人，应先关注这些同行的公众公司，看懂他们的价值，即当前的盈利能力、持续的盈利能力和未来的盈利空间三个关键指标，直接购买股票，通过股权投资，也是一种合作。

来源：中国贸易新闻网

## 姜淮：谁来关注中小型会展企业的境遇？

在一些会展市场较为成熟的地区和城市，如北京、上海，珠三角区域等，活跃着这样一批人群或团队：由于机缘巧合，他们较早地接触或亲身参与了各类知名展会，在参与和服务展会的过程中，发掘和积累了相应的客户资源或运营经验。他们怀揣创业之梦，“觅食”于会展生态圈，在组展、广告、设计、搭建、运输、旅游、租赁的会展浪潮中沉浮跌宕，有的人实现了凤凰涅槃，到达了成功的彼岸，有的人小有所成，占有了相应的市场份额，但仍有不少人在苦苦挣扎，继续感受着大浪淘沙。眼下，相关联企业和人士正前仆后继，纷纷融入会展经济的时代热潮中，冀以获取财富分配的机会。

换个角度来看，我国一些传统的知名展会和场馆，如广交会、高交会馆等，客观上已成为中国当代早期会展人才培养的“黄埔军校”。在这些展馆展会的历练中，这些会展业人才以实现个人人生价值为初衷，在心中埋下了创业的种子，只待时代机遇降临，应势而起。时至今日，成功者已拥有自己的品牌展览项目和规模化的团队。他们或借船出海，实现了与国际展览品牌的并轨；或成为行业中的翘楚，实现了与社会资源和市场资本的融合；或借势政策，成为新三板的时尚话题。不过，我们仍需关注那些仍在为获得相应的会展市场份额在不懈打拼着的群体。在做大做强中国会展业的呼声高昂之际，有必要关注中小会展企业的境遇，因为他们也是中国会展产业市场的重要主体。

市场经济的特征之一是参与主体的多元化。正是有着一定规模的中小会展企业的存在，才使得我们的会展产业更加充满活力，更趋走向成熟。

从会展产业链的前端来看，参与会展市场的主体大致有这几类：一是政府。为了国家阶段性的战略目标，政府成为发起和组织会展的主流（我国会展业的制度依存性更强化了这一主体角色）。二是行业协会。放眼脱胎于传统计划体制下的各种行业订货会，可以了解，当初半政府性质的行业协会在行业规模化和专业化展会方面拥有无法超越的话语权。三是专业展览公司和各类文化传播公司。它们拥有自己积累的品牌，或是既有行业品牌展会的运作公司，企业性质也多种多样，或国有、或外资、或合资、或民营。四是媒体。因有着强大的宣传广告资源和一定的客户资源，媒体在组织消费类展会，如车展、房展，文化展以及行业、企业活动、论坛方面有着得天独厚的条件。五是行业龙头企业。其自身的客户联谊、新品发布就会带动一类专题的展会活动，如早年间一些家电企业（海尔、美菱等），制药企业（美国辉瑞、西安杨森等），化妆品企业，跨国连锁机构（如沃尔玛）的区域采购会以及近年愈演愈烈的服装专属订货会，大多采取“以会带展”的形式出现。

在这些会展市场主体中，中小会展企业也是金字塔中的一层，它们将遭遇哪些发展困境，值得我们予以关注。

**参与政府展服务外包之伤。**会展经济已成为城市经济的新“坐标”，会展也已成为满足公共需求的重要载体，随着应对金融危机、扩大内需、加强海峡两岸合作、西部大开发、东北亚崛起，直至“一带一路”大战略的提出，各类国际性、全国性、区域性的政府主导型展会风起云涌，带动了各类会展主体和要素的流动集聚，令众多中小会展企业摩拳擦掌、跃跃欲试。然而，凡事都有规则，一番打拼后，不少中小会展企业发现获取的蛋糕远远低于期望值，甚至铩羽而归。从抗风险的角度来说，一般中小型展览公司的注册资金往往仅有三五十万元，对一个动辄投入千万元以上的展会项目来说，往往不具有风险抵抗能力，更何况一般财政专项资金遵循“先垫后付”的原则，在漫长的程序性招投标后签署合同才可取得第一笔资金，而展会的运作则早已铺开。

横向来看，政府展一般以综合性的博览会形式出现，其内容、规模相对庞大，跨行业、跨区域。其在培育阶段往往采取免费参展、特装补贴的形式运作，客观上对类似题材的若干专业展产生一定的冲击。政府展有强势的公共资源整合优势，无论是行政式的参展组织还是行业采购观众的组织以及高端论坛活动的嘉宾组织，其不可避免地冲击处于成长状态下的中小型展会的价格、参展意愿和产品展示结构。

从展会运作手段来看，政府展目前遵循的原则一般以服务外包为主，有分包和总包两类，但在实际操作中以总包为主，这在降低发包方交易成本的同时，却增加了服务商的谈判成本。这类服务商大多是以小型展览供应商为主。当会展市场化的呼声高涨之时，发包方往往会将政府展所特有的公共宣传和接待需求统统打包给总包方，而这些是一般中小会展企业所不擅长和资源匮乏、规则不明的领域。

政府财政资金的使用按规定需要进行绩效考核，承接方在发包方完成评估后始能得到最后一笔合约资金。目前，为增强评估的客观性，一般采取第三方评估的方式。但由于目前展会效果的基础指标尚没有标准和范式，评估工作又是在展后开展，电话收集的信息存在很大的差异性，总体评价往往不尽人意。我们还缺乏会展方面的专业市调评估机构，指标体系的建立是借鉴而来，同时政府展的效果往往更多体现的是社会和行业公共效益，很多无法量化，最后受伤的是展会运营机构。

**中小民营会展企业上市之忧。**市场这么大，中小型会展企业还有很多路要走。仍有这么一个群体，通过多年的打拼和积累，拥有自己的专属展览项目，规模往往在6000平方米至10000平方米，运营多年，饿不死，又吃不饱，怎么办？加入UFI，包装品牌，“学会文艺，卖与帝王家”，待价而沽。

另一种想法是，在资本并购的热潮席卷而来时，进行联合，每家拿出一点东西来，大家拼盘上市。当年，大家都是“草根”出身，凭着一腔热血，杀出一条血路，既然小有所成，不妨谋求转身。但资本运作有其特定规则，君不见“俏江南”一夜间“净身出户”，面对一些风投伸出的橄榄枝，中小企业还是小心为上。在“拼盘联合上市”过程中，由于联合上市

具有较多不确定性，因而通过审核的成功率较低，在缺乏参照经验的情况下，会展行业试图通过自身努力闯出一条道路委实不易。

在中小会展企业谋求上市实现转身的思路下，需要先认清自己，即“我为什么要上市”。通俗来说，上市是催生百万、千万、亿万富翁的摇篮，资本市场一夜暴富不是神话，上市不仅仅是为了融资，而是为了进入资本市场，能赚取两种利润——产品收入和资本市场利润收入。有利的方面是能够获取资本、人才和价值增值，但同时得遵循规则，需进行自我约束，且承担更多的社会责任。如果上市是简单地为了融资，那么需要厘清：是融发展的钱而不是救命和生存的钱；是单纯地引进资金还是引进机制？要做的是事业还是生意？未来的路该如何走？

从笔者的认知来说，中小会展企业融资上市谋求更多的是实现转身。当企业规模小时还是自己的，但做大了则是社会的，借助上市引进机制，提高公司的治理能力，降低经营风险，则更具实际意义。在此基础上，提高品牌知名度和公信力，实现企业和个人的价值增值。相对于已经规模化发展的会展企业来说（很多民营会展企业老板热衷于开公司，一家公司下大大小小注册了十多家子公司），通过进入资本市场，引进规范管理机制，更有利于体现公司的真正价值，并建立起股权文化，吸引人才。而所有这一切的前提是清醒地认识自己和自己的企业，做好功课。

**政府扶持资金获取之憾。**作为现代高端服务业，会展业作为城市经济发展制高点的作用越来越为城市经营者所青睐，出台专项扶持政策、拿出巨资扶持会展业是当下各地通行并举的重拳打法。会展专项的指向一般集中在以下领域：申办展会、引进办展主体、合作办展、培育项目、完善软硬件环境和推广宣传，相应建立补贴细则或评定品牌展会，逐一进行补贴和奖励。细分之下，很容易看出，引进和申办品牌展会、加强办展环境的推广是其重心所在，而且有一定的规模要求，上万平方米的展会，而且冠之以国家级、国际性的展会是争相扶持的对象，动辄几十万元的奖励补贴。民营中小型展会或因展览面积不够，或因不与当地产业契合，或因不了解游戏规则，或因在题材选择与档期安排上与当地培育项目处于不对称状态，故而往往被拒之门外。

**内外并举之势。**近年来，在会展生态圈内有着两个趋向：一是会展服务商为提升业绩和行业地位，开始步入展览的前端，即策展和组展，他们有着更多的成本优势：一是如十多年前行业热议的展馆自办项目话题；二是拥有内展品牌项目的组展机构开始向外进行品牌移植和输出。特别是“一带一路”大战略出台后，拥有庞大客户资源的内展公司开始积极筹划出境办展；同时，多年从事出展的代理机构（中小型展览公司）逐渐谋求单挑展会的运作而不满足于简单代理，开始承接内展公司的一些国际买家组织落地业务。这些同样值得我们关注和支持。

来源：中国贸易新闻网

## 商务部：有效规范政府办展 促进展览业优化升级

十八大以来，党中央、国务院先后下发了《国务院关于进一步促进展览业改革发展的若干意见》等文件，强化行业管理，明确展览业的发展目标和改革方向，规范党政机关办展活动管理规定，展览业继续保持了良好发展势头。

### 规范政府办展成效显著

#### 政府新办展会数量得到有效控制

党中央对党政机关主办展会开展清理规范以来，全国省级以上党政机关举办展会将在五年之内由 559 个展会减至每年 200 个，减少率达到 64.2%。同时，商务部对党政机关新办展会从举办事由、展览主题、总体方案以及申报程序等方面从严审核，避免举办主题重复、内容空洞或既无地区特色又无产业基础的展会活动，严格控制新增数量。

#### 节俭务实成为展会新常态

展会活动落实中央改进工作作风、密切联系群众和厉行节约反对浪费的规定蔚然成风，邀请境内外政要、嘉宾的规模大幅压缩，一般仪式性活动大幅减少，接待工作及程序大幅简化，不再举办豪华开、闭幕式活动和大型文艺演出，以服务企业为目标致力于促进经贸往来和信息交流。展会活动围绕中心、服务大局，推动经济社会发展，赢得社会各界广泛赞誉。

#### 市场化专业化成为展会新趋势

政府主办展会注重展会活动的市场化、专业化、国际化功能培育。一是细分展会活动板块，逐步引入专业承办机构，实施专业化运营。例如新疆的亚欧博览会、四川的绵阳科博会，均有业界知名的专业展览机构介入。二是将展会的全部活动，从策划到实施全部市场化运作。例如沈阳制博会、上海工博会，既节省了财政资金，又为展会的长远可持续发展注入了新鲜活力。

#### 行业发展势头持续向好

#### 经济效益再创新高

据中国会展经济研究会调查统计，我国全年举办 5000 平方米以上展览 8009 场，展览面积总计 10276 万平方米，首次突破 1 亿平方米大关，同比增长均超过 9%。经济效益持续向好，行业覆盖面广，涵盖 70 多个细分行业。据测算，全国展览业直接经济产值可达 4183.5 亿元，带动全国就业 2905 万人次，社会效益进一步显现。

#### 办展主体日益多元

从展会主体看，各类企业办展约占 45%；行业协会办展约占 29%；各级党政机关和人民团体办展约占 26%，比全国清理规范前下降 15%。从展会属性看，综合类展会 2284 场，占比 42%，专业性展会 3080 场，占比约 57%；其余为公益性展览。从展会分类看，投资类 190 个，

占 3.5%；科技类 754 个，占 14%；文化类 737 个，占 14%；农林渔类 120 个，占 2%；工业类 1878 个，占 35%；服务类 1529 个，占 28%；其他类 182 个，占 3%。

### **国际认证项目增多**

据统计，截至 2014 年底，国际展览业协会（UFI）中国会员共 86 个，较 2013 年增加 2 个。其中，北京 27 个，上海 22 个，深圳 11 个，广州 8 个，四个城市合计占全国总会员数的 79%；中国 UFI 认证展会 75 个，比 2013 年增加 9 个，其中上海 24 个（4 个为中国企业海外自办展），北京 17 个，深圳 11 个，广州 8 个，四城市合计占全国认证总量的 80%。

### **展览行业转型升级加快**

#### **从展览大国向展览强国转变**

据国际展览业协会（UFI）统计，我国国际贸易展会的展出净面积、专业展馆室内展览面积均位居世界前列。2014 年全球室内展览面积达到 20 万平方米的场馆共有 17 个，其中 4 个在中国。

#### **展会市场格局呈现新一轮调整**

国家会展中心（上海）项目的落成，使上海展览面积跃居世界城市之首，在改变国内区域竞争格局的同时，对全球展览业布局调整产生重大影响。

#### **行业国际化水平显著提升**

展览业对外资充分开放，英国励展、博闻，德国汉诺威、法兰克福等国际知名展览机构已全部进入中国市场，其中德国汉诺威、慕尼黑、杜塞尔多夫等三家公司还参与了上海新国际博览中心的投资和运营。

来源：商务部新闻办公室



广东会展组展企业协会

广东会展组展企业协会

[www.gdfoa.com](http://www.gdfoa.com)

[gfoa29@163.com](mailto:gfoa29@163.com)

主 送：协会专家顾问 广东省商务厅 广东省贸促会 广州市商务委员会

深圳市经信委 省各有关部门 省各研究机构 各会员企业

签 发：会长 刘松萍

---

热线电话：020-8904 8057/188 1322 5006

地 址：广东省广州市海珠区中洲中心南塔 A 座 29 楼

电子邮箱：[gfoa29@163.com](mailto:gfoa29@163.com) 网址：[www.gdfoa.com](http://www.gdfoa.com)