

第一章

绪论

【知识目标】

- 了解会展的含义、会展的产生和发展。
- 熟悉会展旅游的概念、特征、分类等。
- 了解会展旅游的发展状况和发展趋势。

【能力目标】

- 学会利用所学知识分析会展旅游的发展状况及趋势。
- 学会综合分析我国主要会展旅游城市的现状和发展。

引导案例

中国会展业走在高质量发展路上



第一节 会展概论

进入 21 世纪以来,伴随着经济全球化的浪潮,世界经济稳定发展,各国之间的经济技术、贸易、文化等往来日益频繁,为全球会展业的发展提供了巨大的机遇,会展业也在国际交往中发挥着越来越重要的作用。

特别是我国的会展业获得了前所未有的发展,行业市场规模逐年攀升,会展业被称为 21 世纪的朝阳产业。同时,由于会展业的发展能够带动交通、旅游、餐饮、住宿、通信、邮政、物流等行业的发展,因此会展业又被视作国民经济新的经济增长点或经济发展的晴雨表。

一、会展的概念

会展是会议、展览和大型节事活动的统称,是指以会议、展览为媒介,以在一定时期内聚集大量的人流、物流、资金流和信息流为手段,达到经济、社会等方面发展的行业。会展的内容包括很多,主要有各种类型的专业会议、博览会、奖励旅游和各种节事活动,如庆典活动、节庆活动、文化活动、科技活动和体育活动等。

二、会展的类型

会展一般可分为会议和展览两部分,这可以通过两方面表现出来:其一,在西方社会,人们一般称会展业为会议与展览业;其二,展览场地大多兼有接待会议和举办展览的功能,因此被称之为会展中心。

(一) 会议

1. 会议的概念

会议泛指在一定的时间和空间内,为了达到一定的目的所进行的有组织、有主题的议事活动。会议作为会展业的主要组成部分,特别是大型的国际会议往往在提升城市形象、促进城市建设、创造经济效益和社会效益等方面具有特殊的作用。

2. 会议的类型

会议的类型很多,可以按照以下不同的标准进行划分。

(1) 按规模大小划分

会议可根据会议的规模,即参加会议的人数多少,分为国际会议、洲际会议、国内会议。据国际大会和会议协会规定,国际会议的标准是至少有 20% 的外国与会代表,与会人数总数不得少于 50 名。

(2) 按会议性质和内容划分

会议可分为大会或年会(convention)、代表会议(congress)、论坛(forum)、专题学术讨论会(symposium)、讨论会(workshop)和座谈会(panel discussion)。

(3) 按会议活动特征划分

会议可分为商务型会议、展销会议、文化交流会议、度假型会议、专业学术会议、政治性会议和培训会议。

(4) 按举办主体划分

会议可分为社会团体会议、公司(企业)会议和其他组织会议。社会团体会议主要包括协会会议和社交团体会议两类,其中,协会会议是最主要的类型。协会会议有多种类型,主要有贸易性行业协会会议、专业和科学协会会议。

另外,公司(企业)会议近几年来发展迅速,与协会会议一道,成为会议的主要类型。公司会议,一般包括全国和地区性销售会议、技术会议、管理者会议、培训会议、代理商会议、股东会议、奖励会议等几种。其中,销售会议是公司会议中最重要的部分。

（二）展览

1. 展览的概念

展览往往是展中有会、会中有展、展会结合，所以，也被称为展览会。展览会是一种具有一定规模和相对固定的举办日期，以展示组织形象或产品为主要形式，以促成参展商和贸易观众直接的交流洽谈为最终目的的中介性活动。

综合实际情况来定义，所谓展览，是指参展商通过物品或图片，集中向观众传达各种信息，实现双向交流、扩大影响、树立形象、达成交易、投资或传授知识、教育观众等目的的一种活动。

2. 展览的类型

展览的类型很多，可以按照不同的标准进行划分。

①按展览内容划分，展览可分为综合展览和专业展览。其中，专业展览在目前的展览中所占比例较大。

②按展览目的划分，展览可分为宣传类展览和贸易类展览。

③按展览面向的对象划分，展览可分为贸易展览、消费者展览和综合展览。

④按展览展品的来源划分，展览可分为单独展览、多边展览和世界博览会。

⑤按展览地域划分，展览可分为国内展览、出国展览。

除了以上几种分类标准外，按是否盈利划分，展览可分为营利性展览和非营利性展览；按时间划分，展览可分为定期展览和不定期展览。定期展览有1年4次、1年2次、1年1次，2年1次等。不定期展览则是根据需要而定。按场地划分，展览可分为室内展览、室外展览和网上展览。

三、会展经济

会展经济的字面理解比较容易，但实际上国内外迄今对什么是会展经济尚没有一个公认的科学而权威的定义。会展经济的概念在我国出现是最近二十几年的事，相关系统研究成果还比较少。比较有代表性的主要有以下三种。

①会展经济是以会展业为支撑点，通过举办各种会展活动，传递信息、提供服务、创造商机，并利用其产业连带效应带动相关产业等发展的一种经济形式。

②会展经济是伴随着人类会展经济活动，当会展业发展到一定历史阶段，形成的跨产业、跨区域的综合经济形态。通过举办各类会展活动，在取得直接经济效益的同时，带动一个区域相关产业的发展，达到促进经济和社会全面发展的目的。

③会展经济是以会展业为依托，通过举办各种会展活动，形成信息流、资金流、物流、人流，创造商机，实现商品和技术信息的交流，并带动商贸、旅游、物流、餐饮、交通、通信等相关产业发展的一种经济形式。

综上所述，会展经济就是某一特定地区，通过举办会展活动，发展会展业，能够为本地区带来直接或间接的经济效益和社会效益的一种经济现象或经济行为，是一种综合的经济效应。



小贴士

国际博览会联盟(UFI)发表的报告认为:一个城市或地区如果基础设施相对完备、人均收入在世界人均收入中等水平以上,服务业在GDP中的比重超过制造业且占比过半、外贸份额占GDP的比重接近或超过10%、行业协会的力量相对较强,那么会展经济就会在该城市或该地区得以强势增长,并发挥积极作用。

四、会展业的作用

当今,由于会展业的高速发展及其对经济的巨大带动作用,各国政府都非常重视会展业的发展。会展业已遍及全球的各个角落,各国各大小城市都有会展活动的举办。世界各地之所以争相举办各种会展活动,其重要原因是会展活动能够给举办地带来巨大的综合效益。

(一) 拉动举办地经济增长

会展业具有较强的产业关联性,涉及交通、旅游、通信、建筑、广告、装饰等诸多行业。也正因为如此,会展业越来越受到各地政府的重视,上海、北京、大连等城市已将会展业列为地方政府重点扶持和发展的产业。



小贴士

业界研究表明,会展经济收入具有1:9的产业带动效应,即若某一次会展的直接收入为1,则对餐饮、交通、旅游、酒店等相关产业的带动收入为9。正是基于如此强大的带动效应,会展业被称为“经济发展的加速器和助推器”。

(二) 扩大就业

会展业作为服务业,直接、间接涉及的行业很多,因而就业乘数效应显著,能够吸纳较大数量的就业人员。

(三) 促进经贸合作

在大多数交易会、展览会和贸易洽谈会上都能签署一定金额的购销合同,以及投资、转让和合资意向书。

(四) 带动城市基础设施建设

会展是一种大型的群众活动。它要求有符合条件的会展场所,有一定接待能力、高中低档相搭配的旅行社和酒店,便捷的交通和安全保障体系以及优美的旅游景点等。

(五) 提升举办城市知名度

会展业在国际上被称为“触摸世界的窗口”和“城市的面包”。会展业是联系城市与世界的桥梁。会展活动可以展示城市形象,提高城市在国际、国内的知名度。在国际上,

衡量一个城市能不能跻身于国际知名城市行列，一个重要标志是看这个城市召开国际会议和举办国际展览的数量和规模，一次国际会议或展览不仅可以给举办城市带来相当可观的经济效益，更能带来无法估量的社会效益。



阅读资料

阿尔山：会展经济催生发展新动能

近年来，阿尔山市厚植生态理念、培育绿色产业，强势引领高质量发展，以旅游业为代表的第三产业发展势头强劲，旅游人数和旅游收入逐年递增，“巍巍大兴安·梦幻阿尔山”品牌影响力与日俱增。

“中国优秀旅游城市”“中国生态文明建设示范市”“一带一路国际健康旅游目的地”“全国森林旅游示范区”“中国气候生态市”“中国天然氧吧”……阿尔山市在绿色跨越式发展的路上思路明晰、步履坚定。如何在这样一个拥有良好生态底色和旅游发展潜力的城市，研发新业态，赋予新动能，实现可持续发展的目标？成为阿尔山市面临的新考题。

阿尔山市将目光投向了会展经济，希望通过办会展，进一步提升阿尔山市的知名度和美誉度，为阿尔山市经济发展注入新的活力。

一直以来，会展业被誉为“城市经济发展的晴雨表、风向标、助推器”；会展经济被誉为绿色经济、高质量经济、创新经济和开放经济。会展活动为城市带来的显性价值和隐性价值难以估量。

事实证明，会展经济在阿尔山具有广阔的发展空间和良好的发展前景。优越的区位、交通优势，良好的生态环境，丰富的旅游资源，不断完善的城市基础设施，迅速提升的城市知名度，决定了阿尔山市在会展经济方面可以大有作为。

会展活动是最有意义的城市广告。通过各类高端论坛的成功举办，阿尔山隆重地向世界推介了自己，展示了祖国北疆秀美的自然风貌和淳朴的风土人情，提高了城市的知名度和美誉度，为阿尔山市旅游业的发展和争取更多投资打下了良好的基础。

2016年8月以来，阿尔山共接待国内外专家学者、知名企业代表等社会各界人士3000余人，这还不包括吸引来的开展产业产品展示、技术和信息交流、经济贸易的大量商务客人和观光旅游人数。据当地人介绍，阿尔山在开办论坛期间，民宿和小型酒店每间房的住宿价格约可上浮200~500元。可以估算，仅在带动住宿方面，全市每天可增加收入约200万~500万元。

截至2019年9月，阿尔山已成功举办了多场重要会议及会展活动。国家级论坛包括非公经济前沿圆桌会议、第十四届中俄蒙工商论坛、第二届中国·阿尔山冰雪运动发展论坛、第二届阿尔山金融科技论坛、中国生态文明·阿尔山论坛；自治区级论坛包括第八届中蒙新闻论坛、内蒙古自治区健康旅居养老产业论坛、中国北方冰雪旅游“阿尔山论坛”暨自驾游峰会等。

另外，还有中俄蒙消夏音乐节、阿尔山国际养生冰雪节、阿尔山圣水节、阿尔山兴安杜鹃节、雪地足球赛、极限越野登峰赛等多个自办的知名会节活动等待做大做强……

会展经济正在成为阿尔山经济的新亮点,拉动发展的新引擎。

资料来源: http://szb.northnews.cn/nmgrb/html/2019-10/15/content_18227_93664.htm.

第二节 会展旅游概述

会展旅游是会展业与旅游业结合的产物,是当今世界都市旅游的重要组成部分。会展旅游作为一种新型的、高端的旅游形式,其众多优点日益引起世人的关注,也成为许多重要旅游目的地的旅游核心市场。近年来,会展旅游在我国异军突起,成为我国旅游业发展新的亮点。

一、会展旅游的概念

国内外许多学者对会展旅游做出了各种界定,但目前仍未有统一的内涵。以研究节事旅游而闻名的学者盖茨(Getz)认为,展览会、博览会、商贸会议等会展事件是会展业(meeting industry)最主要的组成部分,同时也有许多学者主张将会展旅游概念泛化。

目前,我国旅游界普遍将会展旅游定义为:通过举办各种类型的大型展览、博览会、交易会、运动会、招商会等,吸引大量游客前往洽谈贸易、旅游观光、进行技术合作、信息沟通、人员互访和文化交流,以带动相关产业的发展,是一种综合性旅游服务形式。

本书所讨论的会展旅游的概念主要采纳的是国际上通行的概念“MICE”,即会展旅游就是会议(meeting)、奖励旅游(incentive)、综合性会展(convention)、展览(exhibition),并包括节日庆典和特殊事件为主题的节事(event)。

下面我们简单介绍会展旅游包括的会议旅游、奖励旅游、展览旅游和节事旅游的概念。

1. 会议旅游

会议旅游是指人们有组织地聚集在一起进行信息交流、感情联络和制定决策的活动,这里不包括带有展览、交易或竞技性质的展览会、博览会、交易会和运动会等。

2. 奖励旅游

奖励旅游是基于工作绩效对优秀员工及利益相关者进行奖励的管理方法和以旅游方式进行的商务活动。

3. 展览旅游

展览旅游是为参与产品展示、信息交流和经贸洽谈等商务活动的专业人士和参观者而进行的一项专门的旅行和游览活动。

4. 节事旅游

节事旅游是非定居者出于参加节庆和特殊事件的目的而引发的旅游活动。

二、会展业与旅游业的关系

会展业与旅游业既有联系,又有区别。虽然两者有着极强的交融互动关系,但是会

展业并不等同于旅游业，会展业和旅游业仍然是两个不同的产业群体。会展活动也不等同于旅游活动，它们在很多方面存在明显区别（如表 1-1 所示）。

表 1-1 会展活动和旅游活动的区别

项目	会展活动	旅游活动
主要目的	促进经济贸易往来，促进特定资源和信息的交流	休闲游览、调节身心、文化交流、增长见闻等
依托资源	产业资源	休闲时间和旅游资源
经济性质	前瞻性经济，是一个区域经济发展的风向标之一	体验经济，激活旅游者内在的消费需求，拉动经济增长
经营产品	信息交流、展示产品和服务，销售会议和展览的参与权	销售旅游产品和服务，提供精神方面的体验
服务领域	对应流通领域和信息领域	对应消费领域
服务对象	参会参展商，专业群体	旅游者
服务内容	提供展位、洽谈服务、信息交流	提供食、住、行、游、购、娱等综合服务
竞争焦点	争夺参展商资源和展出场所资源	争夺旅游客源
操作流程	选择主题—市场调研—寻求支持单位（新闻媒体、行业协会、相关政府部门等）—联系会展活动场地—向相关行政管理部门办理展会申请、报批等手续—展会进行中对参会、参展方的服务与危机管理—会后、展后的后续工作（包括跟踪会展活动的质量及经验总结）	旅游资源的规划与开发立项—市场调研—旅游产品设计及其宣传促销—为旅游者提供食、住、行、游、购、娱等服务—服务质量调查反馈及评价
社会分工体系	专业会议公司、专业展览公司、目的地管理公司、旅游公司	旅游批发商、零售商、代理商
企业组织形态	专业技能员工、专业化的组织者	劳动密集型员工队伍
相关部分与产业链	产业链较长（酒店、设计、礼仪、广告等）	产业链较短（酒店、景点等）

资料来源：张显春. 会展旅游[M]. 重庆：重庆大学出版社，2013.

因此，会展业与旅游业是两个既相互交叉、相互渗透，又有所区别的产业。旅游业是会展业的基础，会展业又促进了旅游业的发展，二者的发展相互促进，且随着发展的深入，进一步融合，二者都提到了一个更高的层次。

三、会展旅游的特征

作为一种新兴的旅游类别，会展旅游以其产业的结合性、行业的带动性、消费的集中性、收益的显著性和服务的关联性等优势得到了旅游业的普遍重视。在会展与旅游及其他一些行业的交互作用下，会展旅游已经在当前的经济条件下繁荣发展，且充满活力。从旅游业的角度来看，会展旅游具有以下四个特点。

（一）消费能力强

会展是一种高规格的经济活动。参加会展旅游活动的人员大多为企业实体或政府机构，消费绝大多数为公费开支，其经济能力、购买能力都是一般旅游者难以达到的。他们对于会展旅游消费的要求是住宿条件好、服务周到、交通条件舒适、餐饮能够满足个性化需求等。

（二）经济效益好

正是由于会展旅游者的高消费水准，他们给旅游会展举办地带来的经济效益就显而易见了。会展旅游经济已成为行业新的经济增长点。如中国香港特别行政区每年的会展人员人均消费额是 24826 港币，为度假旅游消费的 3 倍；新加坡一般旅游者平均逗留 3 天，消费 710 新加坡元，而会议客人则平均逗留 7.7 天，消费达 1700 新加坡元。会展旅游已经发展成为旅游业的“拳头产品”。

（三）带动效应强

在现代服务业中，旅游业和会展业都是带动性很强的产业。特别是旅游业和会展业的有机结合，会同时发挥出两个产业的联合优势，全面带动交通、住宿、餐饮、商业、金融和科教文卫等第三产业的发展。这种高效、无污染和带动性强的产业，必然成为旅游目的地新的经济增长点。

（四）停留时间长，出游机会多

一般来说，会展旅游的实际安排依会展活动的举办而定，持续时间较长。这就为参会人员在工作之余提供了休闲娱乐的机会。特别是对于初次到会展举办地的参会者来说，更是强烈希望能够到当地的风景区参观游览。这就为旅游目的地的旅行社和旅游景区提供了市场开发的机会。

四、会展旅游的功能

旅游业因为其服务对象的异地流动、异地消费和受季节更替影响等特征，被形象地称为“候鸟经济”，而会展活动也因为商品的流动、贸易与交换的特征，也被称为“候鸟经济”。

在世界范围内，会展和旅游的互动是不乏成功案例的，比如瑞士达沃斯、黑龙江亚布力、海南博鳌等。这些会议、展览以及文化活动等均扮演着“旅游吸引物”的角色，试图把“眼球”吸引过来，其实质是希望通过展览展示来达到扩大知名度、吸引投资和创造持续消费等目的，尤其是会展的商务特性和其产生的注意力，以及集中的、高档次的消费是其他公共服务产品难以比拟的。

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，扩大对外影响力和知名度，促进当地经济的繁荣与发展。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。

会展业的进步可以优化社会资源的组合，带动其他行业更快地发展，也为旅游业带来更多的客人、更多的消费，延长客人的逗留时间，增加旅游业淡季时设施的利用率。因此，我们应该十分注重会展业与旅游业的互动性，利用它们的放大效应以谋求会展旅游更快发展。

（一）有助于提升目的地旅游形象

会展或者大型活动的举办对东道主地区或国家来说就是地区的外交活动，对地区的形象塑造产生积极影响，有助于形成其作为潜在旅游目的地的好形象。尽管活动在一个相对短的时间内举办，但是由于得到了全球媒体的关注，这种宣传效应和产生的吸引力是巨大的。会展在短时间内将人流、物流、资金流、信息流聚集到举办地，成为当地、全国乃至世界关注的焦点。这种积聚性将推动举办地旅游业的快速发展，对展会举办地的知名度和美誉度会有一个大的提升，尤其发展成为名优品牌的展会，其辐射带动作用更是强大。

当优秀的旅游资源和知名的会展品牌相结合，将会产生共振效应，使旅游与会展的潜力得以完全释放。如海南的博鳌，虽为名不见经传的小镇，但因“博鳌亚洲论坛”的举办而举世皆知，成为对外宣传的金字招牌。正是这一招牌，使当地的旅游业在短期内获得了快速发展，慕名参观游览的客人也络绎不绝。

（二）有助于改善地区旅游吸引力

会展旅游重要也是最基本的作用就在于吸引旅游者。吸引旅游者前往某特定地区的引力就是旅游吸引力。旅游吸引力一方面是从本源上吸引旅游者前往某个地区进行旅游活动，另一方面是旅游者在某地进行相关的旅游或旅行活动时提供某些活动或者会展项目以便其参与。

对于会展或者节庆活动而言，其吸引力问题需引起特别注意，因为它的吸引力不仅与特定的物质设施有关，而且其他诸如拥挤的人群、服务和娱乐等因素可能对于营造一种良好的氛围显得更为重要。

每举办一次大型活动，都必须建造能够适应所需活动的场馆以及活动所需的配套设施。这些场馆和设施在活动使用完后，一般就会成为一个新的旅游点。



小贴士

国家体育场（鸟巢）是第29届奥运会和第13届残奥会的主会场，位于北京奥林匹克公园中心区南部。奥运会后，鸟巢成为北京市民参与体育活动及享受体育娱乐的大型专业场所，并成为地标性的体育建筑和奥运遗产，是“北京一日游”的经典景点。

云南昆明举办了世界园艺博览会，在会后，其整个会址及配套设施被整体保留下来并转为企业化经营，作为一个旅游景区被利用起来，并使云南省很多“养在深山人未知”的旅游景点迅速驰名于国内外，极大地促进了云南省旅游业的发展。

（三）有助于降低目的地季节性

季节性问题是许多旅游目的地一直非常困惑的问题。从现代旅游经济发展实践来看,已经有许多旅游目的地通过在旅游淡季举办相关会展活动的方法来解决这一问题,会展项目和大型活动甚至还成为目的地延长旅游旺季或者塑造一个新的“旅游季”的重要手段。比如,在北方地区,通过在冬季举办一些冬季竞技体育活动、冬季节庆活动等,完全有可能形成一个新的旅游旺季。

哈尔滨国际冰雪节是我国第一个以冰雪为载体的地方性节庆活动。近年来,旅游接待人数和旅游收入增长率都超过了 10%。据统计,第 37 届国际冰雪节期间,仅 2021 年 1 月 1—3 日,哈尔滨市重点监测的 11 个旅游景点,共接待游客逾 53 万人次。



案例分析

成都会展新经济领航 重塑产业链价值



第三节 国内会展旅游的发展现状和趋势

近年来,随着经济的发展,各类以会议、奖励、展览为特征的商务旅游在国内各城市迅速发展,并逐渐形成规模。各旅游相关企业及城市地区对会展旅游的重视程度越来越高,会展旅游成为城市新的经济增长点。

一、国内会展旅游业发展现状

会展旅游是会展经济发展的必然产物,是一种高级的、特殊的旅游活动。国外会展旅游业发展历史悠久,水平高,规模大,特别是从 20 世纪 50 年代以来,由于可支配收入增加、旅游愿望增强、休闲时间增多、交通及技术改善等原因(如图 1-1 所示),会展旅游发展迅速。目前,会展旅游在国外已经发展成为一个比较成熟的产业。

我国会展旅游业的起步比较晚,但发展非常快,特别是会展旅游业的硬件设施建设大有超前发展的态势。

（一）会展业成为带动经济发展的新的增长点

近年来,我国会展业发展迅速。据不完全统计,2000 年以来,我国会展业总规模每年以 25% 左右的速度递增。截至 2019 年,全国会展场馆 173 个,室内展览面积 1076 万

平方米；经贸类展会项目 3547 个，年展出面积超过 1.3 亿平方米。全国业已形成三大会展城市群、四条会展城市带和两个会展城市特区。会展业已经成为我国经济的新亮点。

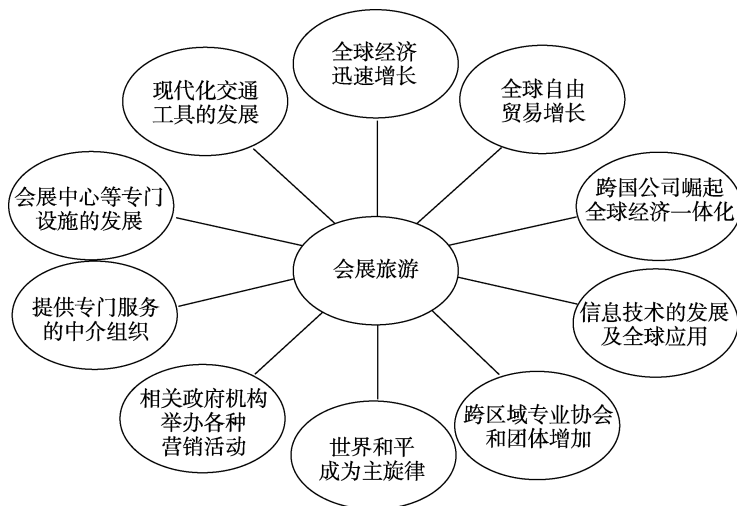


图 1-1 会展旅游快速发展的影响因素

资料来源：张显春. 会展旅游[M]. 重庆：重庆大学出版社，2013.

（二）各地政府积极推动会展业的发展

由于会展业本身的高速发展及其对经济的巨大带动作用，各地政府非常重视会展业的发展，并从各方面积极推进。比如，北京市组建了副市长牵头的领导小组对会展业进行全面研究，组建课题组，撰写了《北京会展业发展研究报告》，责成北京市统计局会同有关单位制订一套会展业统计指标体系。上海、杭州等地也在政府的主导下，制订了会展业发展的规划。

（三）建立会展行业协会组织

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，由中国国际贸易促进委员会北京市分会（简称“北京市贸促会”）发起，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成立。此后，全国各省（市、自治区）陆续成立了会展行业协会组织。2018 年 8 月，第一届全国省级会展行业协会联席会议在上海召开，旨在进一步整合资源，互联互通，促进各地会展业的共同发展。

（四）掀起了展览场馆的建设高潮

我国会展业发展的最大特点是硬件优先发展。据中国会展经济研究会统计，2011 年至 2019 年，我国展览总面积从 8173 万平方米增至 14877.38 万平方米，年均增长率为 9.11%。随着天津国家会展中心、中国国际展览中心二期等大型展馆项目落地，展馆总供给预计将继续增加。

（五）主要会议接待单位加入国际会议组织

各地经营会展的公司和一些旅游行政管理部门纷纷加入相关的国际会展组织。目前, 中国有 74 家单位加入国际大会及会议协会 (International Congress & Convention Association, ICCA), 成为全球第一大、亚洲最大的会员国。北京国际会议中心是国内最早加入 ICCA 组织的企业。北京市旅游局、中国国际航空公司、中国民间国际旅游公司、中国会议及奖励旅游组织、浙江中国世贸中心、中国世贸中心、中旅国际会展公司等都是 ICCA 会员单位。

此外, 中青旅参加了国际航空运输协会 (International Air Transport Association, IATA)、美国旅行代理商协会 (American Society of Travel Agents, ASTA)、亚太旅游协会 (Pacific Asia Travel Association, PATA) 等国际会议组织; 国际展览中心参加了全球展览业协会 (The Global Association of the Exhibition Industry, UFI)、国际展览与项目协会 (International Association of Exhibitions and Events, IAEE) 等国际会议组织。

（六）形成相互协调发展的会展经济发展格局

我国会展业根据区域格局划分, 可分为四大会展城市群、三大会展城市群、两大会展城市特区。其中, 四大会展城市群分为西南、中部、东北、西北, 三大会展城市群分为长三角、珠三角、环渤海, 两大会展城市特区分为海西和海南。这些会展经济产业带和会展中心城市的功能和定位各具特色, 形成了相互协调、梯次发展的互动式会展经济发展格局。

会展业有自身的产业运行规律和条件限制, 要发展为一流的展会与会议举办胜地, 举办地需要在基础设施、交通网络、展览和会议场所、市场环境等方面具备一定的基础。



小贴士

百余年来, 德国会展业在全球独领风骚, 全球八大展览中心有四个位于德国, 世界领先的专业性贸易展会约有 2/3 在德国举办, 每年约吸引 18 万参展商和 1000 万参观者, 外国参展商和参观者的比例分别为 60% 和 30%, 德国展览帝国的地位无人能及。

德国会议发展局的负责人这样解释德国在展会和会议举办领域取得骄人成绩的原因: 很多因素都起到了作用, 比如良好的基础设施建设、便利发达的交通网络、多样的展馆和会议场所选择、具有明显竞争优势的性价比以及德国在经济和科学领域的领先地位。此外, 德国城市为国际展会的顺利进行提供了一个良好的外部环境。

我国上海、北京、广州等会展中心城市在发展国际会展业方面具有一定的优势, 主要表现为如下。

1. 现有会展场馆健全

上海是全球品牌商业展会登陆中国市场的首选城市。目前, 上海市以近 2000 万平方米的展览面积总规模居全球主要会展城市之首; “大、中、小、专” 展览场馆种类齐全, 拥有新国际博览中心、世博展览馆等 9 个大中型展馆, 以及中华艺术宫、上海科技馆等 20 多家专业展览场所; 星级饭店约 230 家, 会展设施齐全, 可以满足各类展览需求。

北京市拥有众多展馆、会议场所、体育馆场和博物馆等, 这为北京会展业发展提供

了良好的基础设施。截至 2019 年,北京市展览面积 589.80 万平方米,投入使用展览场馆的室内可供展览总面积达 29 万平方米。此外,北京拥有 500 座以上的会馆超 30 家,星级饭店有 500 多家,客房数达到了 13 万间,有 5000 多间会议室,其中很多饭店的会议场馆都达到了国际标准。

2. 会展外部条件相对成熟

会展旅游业作为都市旅游的重要组成部分,其发展不仅需要举办地具有良好的硬件设施,而且要具备较高的城市总体环境和国际交往的综合能力,例如北京、上海等大城市的地铁、城市道路等交通状况比较好,接待国际国内旅游者人数在我国名列前茅。此外,北京已与 51 个国家的 56 个城市缔结友好城市关系。目前,北京市境外机构达 3.7 万家,其中外国驻华使馆 173 家,联合国机构和国际组织总部 5 家,国际组织分支机构 27 家。

3. 举办会议展览总数多

会展中心城市因为有着良好的会展旅游发展条件,所以每年举办的会议展览数量远多于其他地区。《中国展览经济报告》显示,2019 年中国各城市办展数量前三名分别是上海市、广州市和重庆市,办展合计 2246 个,占全国办展总数的 20.35%。广州和深圳作为珠三角地区的重要城市,共办展 811 个,在广东省占比 78.8%。

在举办会议方面,按照 ICCA 的统计口径,北京、上海、杭州、成都、西安等会展中心城市位列国内城市前十名,其中 2019 年北京市接待的国际会议数量为 91 个,在亚太地区城市中排名第八位,全国居首位;上海市接待会议数量 87 个,位列亚太城市第十名,全国排名第二。

(七) 会展人才培养机制正在形成

进入新经济时代,高质量发展和国际化竞争要求会展教育培养高素质人才。为顺应国际展览业发展的大趋势,缩短我国国际展览业业务水平与发达国家的距离,北京国际会议展览业协会每年都会举办专业培训班,专门为展览业中、高级经理和从业人员开设培训课程,以促进国内展览业务的发展和展览水平的提升,培养高素质的展览专业人才。

中国国际贸易促进委员会与国际展览与项目协会(International Association of Exhibitions and Events, IAEE)合作,于 2003 年将注册会展经理培训(Certified in Exhibition Management, CEM)独家引入我国,迄今已举办近 30 期,为我国培养了大批专业化、国际化会展人才。

在会展专业学历教育方面,我国已经形成从专科、本科、硕士到博士人才培养的完整学历体系,每年会展专业招生人数稳定在 1.5 万人左右。2020 年教育部批准上海大学设立全国首个目录外特设学科交叉会展专业,这是全国首个目录外特设学科交叉会展专业,是教育部根据社会需要,在专业设置上的创新举措。

上海大学会展专业的人才培养和知识创新得到社会高度认可,在上海会展业发展繁

荣过程中持续发挥重要作用,在全国会展院校中处于第一方阵领跑地位,目前基本建成国内高校会展类本科专业特色品牌、上海会展业中高端后备人才培养中心和国家会展研究基地。

(八) 网络技术助力我国会展业飞速发展

现代网络技术在我国会展业起步时就开始介入。当前,基于“互联网+会展”诞生的网络型会展,正在助力我国会展业经济飞速发展。越来越多的展览企业、展会项目组织者,借助互联网开展低成本的市场调查、宣传推广、在线招展,举办线上与线下结合的“双线会展”等活动。伴随着增强现实(augmented reality, AR)、虚拟现实(virtual reality, VR)技术、云计算技术、人工智能(Artificial Intelligence, AI)技术的发展,我国虚拟展览的发展态势已初具雏形。“互联网+”正促使我国会展业面向平台化、数据化、智能化发展。

(九) 我国在国际会展业中的地位逐步提高

我国在国际会展业中的地位逐步提升。根据 ICCA 统计,2019 年中国举办的国际会议数量在全球排名第三位,接待会议数量达到 702 场,在亚太国家地区中排名第一位。这说明,我国展览业在国际展览业中所占地位越来越重要,相当一部分展会具有很大影响力。

二、我国会展旅游业的主要问题

近几年,虽然我国会展旅游业取得了长足的发展,取得了世人瞩目的成就,但在发展中也暴露出一些问题。其中,既有经济发展的客观原因,也有行业发展的内在原因。归结起来主要有以下三方面。

(一) 市场化和全球化程度不够

在我国会展旅游业的发展中,最重要的问题是市场化和全球化程度不够。

1. 尚未形成 PCO、DMC 完整的接待服务体系

国际会展业的成功经验表明,会展组织者(professional conference organizer, PCO)、目的地管理公司(destination management company, DMC)分工体系是会展旅游业发展的重要内容,但我国目前无论是会展旅游企业还是政府都较少关注 DMC,对于会展中最为重要的 PCO 认识不足。国内的会展旅游公司很少能为客户提供会议、活动、公关、广告、数字营销、奖励旅游等综合整体市场传播服务,客户的整体服务过程处于割裂的状态。

2. 政府干预较多,部分项目产权不清

目前,我国境内外举办的展览大多是由政府主办或是政府给予资金支持的,因而在参展人数、展位数量、展览规模、成交效果等方面需要严格按照政府给定的指标进行运

作，由此滋生了大量形式主义问题。如有的展会现场签约数量很多，但实际落地项目很少；有的展会为追求规模把不同题材的展览同期举办等。由于存在大量政府主办或是政府支持的展览会，导致不少企业和机构碍于政府情面等非市场原因不得不参展，从而使会展经营偏离了市场轨道。

虽然目前我国绝大多数展览会产权是清晰的，尤其是外资企业、民营企业运作的展览项目，但由于历史原因，很多政府主办和全国性行业协会运作的展览项目，由于主办、承办单位复杂，项目产权问题依旧没有得到很好解决。

3. 会展业国际化水平发展不均衡，品牌影响力弱

目前我国会展业发展明显存在着“不对等的国际化”状态，即国际展览企业在中国的业务远远好于中国会展企业出国举办展览的业务，中国企业赴国外参加展览会的情况远远好于外国企业来华参加展览会的情况。

北京、上海、广州等地虽然举办了中国国际大数据产业博览会、中国国际数字经济博览会等国际展览会，但真正意义上的世界级品牌展览数量相对较少，国际化的展商比例较低，国际影响力不够。许多展览仅局限于国内某个区域，规模偏小，综合效益低，市场竞争能力有限。

4. 市场存在不公平竞争

近年来，各级政府纷纷出台政策措施促进会展业发展，但有些政策为了获取立竿见影、刺激短期市场的效果，要求按照参展人数、展位数量、展览规模、国外展商比例等指标，作为选取受益主体的标准，有时甚至采取“一事一议”的方式选择扶持对象，这些政策措施直接造成了市场的不公平竞争。

（二）外部环境急需改善

会展旅游业作为商务旅游的重要组成部分之一，其发展尤其依赖外部条件的完善，但目前我国会展旅游业发展的外部条件还不健全。

1. 法律法规不健全

很多会展业发达的国家都制定了非常完善的法律法规体系，以促进会展业的发展。目前，我国会展业领域国家层面还没有专门的法律法规。随着会展业的发展，与会展相关法律法规虽然不少，但立法层级比较低，而且规章过多、过乱，导致我国会展业经营比较混乱，主要表现在：重复办展、会展内容混乱、受众对象不明确、举办会展的中介公司良莠不齐等。

2. 审批手续复杂

由于法律不健全，我国举办会展的审批中人为因素过多，审批手续繁杂，存在多部门审批、多部门管理的情况，审批时间长，如有的会展审批时间长达一年以上。这也是旅游企业不愿意介入会展旅游业的重要原因。

3. 城市环境有待改善

会展旅游业作为都市旅游业的重要组成部分,其发展受制于国际旅游城市的发展。目前,我国北京、上海等大城市距离国际旅游城市的标准都还有相当差距,这严重阻碍了会展旅游业的健康发展。

(三) 重硬件轻软件,重展轻会

目前我国直辖市、省会等大城市几乎都将会展业作为其经济发展的增长点,并将重点放在场馆等硬件设施的建设上。但会展旅游业的发展,绝不仅仅依赖场馆的建设,其发展更依赖于软环境的规范化、国际化等,而这恰恰是国内会展城市发展的软肋之一。

我国各大城市和地区在会展旅游业发展中注重展览场馆的建设,对于住宿、餐饮、交通、银行等会展配套设施关注较少。以交通系统为例,国外展览业成熟国家的交通网络完善,配置有专用货运站和集散中心,而中国很多展览举办地交通拥堵,公共服务设施欠缺,配套设施落后。此外,会展旅游业中展览与会议是两大基本功能,但各大城市更重视展览业的发展,对展览业的会议功能关注不够。

三、我国会展旅游的发展趋势

随着社会的发展,会展旅游作为一种交叉的、新型的旅游产业形态,正朝着生态化、人文化、地域特色化、多元化的趋势发展。

(一) 行业规范性逐步提升

我国会展旅游市场存在不规范化操作问题,运用有效的监管方法,促进会展旅游业健康良性发展成为行业共识。目前,国家已经开始制定有关会展的法律、法规。今后几年有关会展业的法律、法规将相继出台,会展业的市场将进一步规范化。

随着会展O2O的发展,线上平台及合规工具将结合互联网的信息透明、评论、反馈监督机制,客观形成对服务产业链的整合和提升,对行业服务质量起到真正的监督作用,推动会展旅游市场规范化发展。

(二) 市场化进程加快

今后,我国政府机关办展将逐渐压缩,商业性展览会进一步放开。政府管理部门将持续推进简政放权,转变政府职能,强化行业协会的作用,创新监管方式,不断优化会展旅游发展环境,激发市场主体活力,保障会展旅游的市场化和开放化进程。办展项目报批和审批程序更加简化,并将按照国际惯例逐步过渡到登记制惯例办法,这将促使会展业真正成为一个规范的市场。

(三) 产业政策将侧重营商环境的优化

营商环境的优化是发挥市场在资源配置中决定性作用的关键环节,是推动我国会展旅游业良性发展的基础性工作。提升软硬件水平,进一步做好公共服务、提供公共保障,以营造一流的营商环境吸引更多国际高端会议、展览落地我国,是今后各地制定会展旅

游政策的着力点。

（四）全产业链布局逐渐形成，规模化和集中化趋势明显

会展旅游公司只有在具备全角度市场传播服务能力时，才能真正参与客户营销传播战略、战术的制定，理解并执行客户的市场战略，从而获得更高利润。今后，会展旅游业产业链将不断延伸，通过产业链的延伸，会展旅游公司可以直接控制、入股乃至收购下游资源，降低运营风险、带来稳定营收。

随着会展旅游市场的深入发展，市场将进一步向优质资源倾斜，资源巨头将展开兼并，通过线上线下融合，完善战略布局。

（五）技术发展推动产业效率增长

伴随着互联网、区块链等新技术的发展，会展旅游公司将更多地利用互联网平台的大数据赋能，敏锐捕捉客户需求，洞悉客户行为的趋势变化，及时制定和调整经营战略和营销策略，获取市场红利。技术发展不仅推进了会展旅游项目的响应速度，而且提升了项目的组织和运营效率，降低了运营成本。

在移动互联时代，运用科技、智慧武装来提升产业素质，让互联网进入各个环节，催生全业态的改变，从而全面提升会展旅游的服务管理水平，是会展旅游业发展的必由之路。



阅读资料

上海抓紧打造会展龙头

“进博会是我国对外开放的窗口和重要平台，进博会越办越好将助力上海经济发展目标的实现。”市人大代表、中国国际进口博览局党委副书记兼副局长孙成海告诉记者，第四届进博会已开启云招展，已有数百家企业报名、签约参展。

第四届进博会招展工作紧紧围绕服务“以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进”的新发展格局这一出发点，抓住国内国际产业与市场的最新趋势特点，让世界新技术、新产品在我国市场融合落地，进一步助力世界经济和贸易复苏与发展。

2021年的市政府工作报告中写道，第三届进口博览会安全、精彩、富有成效，按一年计，累计意向成交726.2亿美元，比上届增长2.1%。孙成海说，通过举办第三届进博会，国际采购、投资促进、人文交流、开放合作四大平台作用凸显，也大大推动了上海会展业的发展，对服务上海加快构建新发展格局、推动经济高质量发展具有重要作用。

如何把展品变成商品，把展商变成投资商？他认为，应该放大进博会的溢出带动效应，积极打造会展业龙头企业。

“展会是内需市场的风向标，是实体经济的晴雨表，是供应链、贸易链的粘合剂。”孙成海说，会展业是拉动上下游产业发展的重要抓手。会展业的经济带动效应强，链接生产、流通、分配和消费环节的诸多产业，对相关行业产值能够形成1:9的带动效应，有效推动就业、拉动经济。

在他看来，上海是国际会展之都，展览数量和展览规模均跻身全球前列，在集中展

示国际国内优质产品、前沿技术和服务,汇聚全球优质资源,引领消费潮流等方面具有巨大优势。“十四五”规划草案也进一步提出“全面建成国际会展之都”,为会展业发展指明了方向。

目前,上海已形成东浩兰生、上海市国际展览有限公司等一批全国领先的大型会展企业,国家会展中心(上海)是全国最大会展综合体。但随着各地积极投入招引大型展会,深圳、天津、北京、广州等超大型展馆陆续建成和开工建设,上海面临其他城市的积极追赶,本土会展企业面临励展、英富曼、法兰克福等国际一流会展集团的激烈竞争。“所以,有必要加强指导扶持,进一步做大做强。”他建议,支持拥有自有展馆或自办展的会展企业,出台鼓励措施和政策,提升大型会展企业和展馆的国际竞争力。

会展业防疫工作要求高、难度大,他建议加强对展会疫情防控措施实施操作方面的指导培训,完善常态化防控下的展会审批机制,健全展会相关扶持政策。

资料来源: <http://sh.people.com.cn/n2/2021/0127/c134768-34550432.html>。



复习思考题

1. 会展有哪些类型?
2. 发展会展业能起到哪些作用?
3. 我国会展业的发展现状和趋势有哪些?
4. 什么是会展旅游?其特征表现在哪些方面?
5. 我国会展旅游业现状如何?存在哪些问题?
6. 我国会展旅游业的发展趋势有哪些?



即测即练

自
学
自
测



扫
描
此
码



案例分析

“黑马”泰国:奔向亚洲会展业之巅





【实战演练】

运用本章所学知识，调查分析你就读的大学所在的城市举办过哪些有影响力的会展活动？这些会展活动对城市旅游业的发展带来哪些影响？