

# 重庆会展业发展的思考

陈 迅<sup>1</sup>, 屈 谦<sup>2</sup>

(1. 重庆大学 工商管理学院, 重庆 400044; 2. 重庆市渝中区政府, 重庆 400015)

**摘要:**由 2000 年重庆高新技术成果交易会分析重庆会展业现状, 揭示其主要问题, 提出发展重庆会展业的对策建议。

**关键词:**重庆; 会展业; 现状; 问题; 对策

**中图分类号:**F713.83 **文献标识码:**A **文章编号:**1008-5831(2001)04-0008-04

## Thinking on Chongqing's Exhibition Industry

CHEN Xun<sup>1</sup>, QU Qian<sup>2</sup>

(1. College of Business Administration, Chongqing University, Chongqing 400044, China;

2. Government of Yuzhong District of Chongqing, Chongqing 400015, China)

**Abstract:** From Chongqing's High-tech Fruit Trade Conference in 2000, this paper analyzes the current state of Chongqing's exhibition industry, explores its existed problems and puts forward some corresponding countermeasures.

**Key words:** Chongqing; exhibition industry; current state; problem; countermeasures

### 一、由 2000 年“高交会”看重庆会展业现状及主要问题

#### (一) 2000 年重庆“高交会”成就

##### 1. 直接经济效益明显

2000 年重庆高新技术交易会, 共有展位 470 个, 参展团 42 个, 交易项目 9 000 余项, 4 天共签约 229 项, 成交金额 53.86 亿元, 其中合同金额 16.76 亿元, 协议金额 37.10 亿元; 97% 的成交项目落户重庆, 协议引进市外, 国外资金 19.4 亿元。

本届高交会有外地来渝参展人数 1 683 人, 参观者 1.97 万人, 带动了交通、旅馆、餐馆、广告等相关产业发展, 根据来重庆的交通方式和消费统计(《2000 [M] 消费行为与生活形态年鉴》)增加各种收入 4 760.7 万元。直接投入产出比约为 1:8.8(重庆市内各方投入 500 余万元, 增加收入 4 760 万元)。

2000 年重庆高交会场馆面积为 8 000 平方米, 因此, 拉动 GDP 和税收分别为, 增加 1 000 平方米拉动 GDP0.33%, 增加 1 000 平方米增加税收 35 万元。

##### 2. 提高市民素质, 提升重庆形象, 扩大重庆影响

2000 年高交会市民的参与程度为重庆历年来最高, 到闭幕时, 场馆内仍人山人海, 会议期间的讲座场

场爆满, 普通市民带着子女参观, 了解高科技知识; 个别未能进展场的个体发明者借助场外空地宣传自己的发明创造。许多人表示, 没想到高技术离我们这么近。据现场统计, 4 天中有 16 万人次的市民到现场观展, 并且被调查的市民中 75.4% 认为“扩大了视野、了解了最新动态”, 91.2% 支持一年一届高交会, 56% 的市民认为有利于促进高技术成果转化, 83.7% 认为高交会有利于发展经济和提升城市形象与知名度, 说明举办高交会等为提高市民综合素质, 培养全新消费观念提供了一种新途径。

高交会期间, 全国人大常委委员副委员长以及科技部, 国防科工委等各级领导来到重庆, 包括中央电视台在内的各大媒体予以宣传报道, 此外, 42 个展团中有一半是市外展团, 占参展人数 38.2% 的市外人群来到重庆, 46.2% 的人认为重庆高交会是西部地区规模最大的高新技术成果交易会, 61.5% 表示还会参加下届高交会, 这样对宣传重庆, 扩大重庆影响起到了一个很好的载体作用。

#### (二) 会展业问题突出

尽管 2000 年重庆高交会取得了丰硕成果, 为重庆大力发展“会展经济”打下了基础, 提供了实践经验。

收稿日期: 2001-09-01

作者简介: 陈迅(1950-), 男, 河南巩义人, 重庆大学工商管理学院教授, 硕士生导师, 主要从事产业经济研究。

同时本届高交会也从另一角度反映出重庆会展业目前存在的严重问题。

对于 2000 年高交会存在的主要问题,经调查:55.5%的人认为“展会组织工作有待提高”,34.4%认为“辐射区域和行业不广”,33.1%认为“档次不高”,28.9%认为“展会缺乏主题和特色”,24.3%认为“宣传力度不够”,同时很多被调查者建议,场馆设施应进一步改善,如展会的签约厅太少,停车位太小,配套设施缺乏,展台区概念模糊,会展如超市等等,有很多工作需要改进。

由 2000 年高交会,反映出重庆会展业存在五个方面的主要问题。

### 1. 缺乏特色,知名度不高

重庆会展业起步晚,规模小,档次不够,吸引力有限,尽管搞了几届三峡旅游节,投资贸易洽谈会和高交会,但参展商家广泛性不够,全国展外省市参展商

过少,国际展国外参展商过少,远远没有办成象深圳高交会、广东广交会、成都糖酒会、昆明世博会等那样有影响的盛会。

### 2. 展馆建设布局不合理,规模偏小,服务配套设施落后

尽管我市已有较专业的展览馆 7 处(其中一处尚建设中,面积达 19 万平方米),面积近 32 万平方米,可供展位 4 000 余个。但分布在 5 个区,功能不齐全,不是在交通的主干道或高速路旁,就是在非商贸区。没有一个配套设施齐备,周围交通、餐饮、住宿、停车方便,面积达 3 万平方米以上的场馆。使得重庆一年一度同时举行并有一定影响的投资贸易洽谈会和三峡旅游节(简称“一会一节”)被肢解,研讨会在渝州宾馆,招商会在汽车展览中心,旅游节在人民广场,信息发布会在万豪酒店、雾都宾馆分别举行,令办展者和参展者深感不便。

表 1 重庆展馆基本情况表

	面积(m <sup>2</sup> )	展位	配套设施	车位	周边环境	餐饮	举办过有影响的展览
地王广场	10 000	330	5 个会议室	400	商业区	有	第二届服装节
环新会展中心	50 000	1 200		200	非商业区		2000 年全国教学仪器展
重庆会议展览中心	8 000	400	150 人会议室	紧张	位商业区	有	1997 年全国邮展
重庆技术展览中心	40 000	1 100	5 个会议室	200	高速路附近	有	1999 年重庆“一会一节”
重庆建材市场展览中心	10 000	700		200	非商业区	/	2000 年全国建材博览会
鹰冠会展中心	8 000	450	2 个多功能厅 3 个会议室	650	(大渡口)商业区	有	第二届高交会
国际会展中心	190 000		3 000 人食堂	1 000	南岸主干道旁	有	/

### 3. 办展重复,主题雷同,资源分散,办展过多过滥

会展作为一种新兴产业,近几年在我市得到一定程度的发展。但各展馆之间以及各区县之间缺乏必要的沟通,各行其是。如 1999 年解放碑某商场办电脑节,不久高新区电脑城又办电脑节;2000 年 4 月地王广场举办重庆美足饰品博览会,5 月某会展中心办化妆品博览会;2000 年 10 月某区会展中心办重庆建筑暨房地产展览交易会,11 月另一区会展中心办重庆房交会暨经贸洽谈会,12 月某县又举办首届房地产交易会;2001 年 1 月某区举办重庆市都市旅游消费节,市里又在另一区举办第三届迎春展销会;同时另一区会展中心举办名优土特产产品展销会。这样展览活动办得过于频繁、雷同,导致参展物品数量少,档次低,降低了对厂家和商家的吸引力。

### 4. 缺乏明确定位,会变商场,展览变零售

会展本应着眼于未来的“售”而立足于现时的“展”。展览会的一切功能应围绕一个“展”字,其作用应该是通过举办各种展览会,开展商务洽谈活动,在企业与消费者之间架设起商品流通的桥梁,以吸引更多的经纪人、商贸团体,其经营活动应该是订单而不

是零售,而商场主要是以“卖”为主。办展览会是商务活动,而商场则是销售活动。但不少区县把办展览会与办大商场混淆起来,不但失去了办展的方向,而且还严重影响展览的质量,致使展览业难以形成规模。

### 5. 管理制度不规范,缺乏统筹规划和组织管理

据调查,重庆市几大展场每年举办的展会约 70 个,平均每个展场每月的展会有 2-3 个,时间一般约 7 天,都没有达到“饱和”。致使设施不完备,办展吸引力低,依靠政府,一般大型展览和会展活动由政府操办、贴钱,企业被动参与,后劲不足,参展与观展者不满意软环境,形成恶性循环。我市还缺乏高水平的会展人才队伍,没有培训基地,管理人员也多是“公关”人员背景,办展缺乏经验,以办地方展为主,“小作坊”式运作。由此导致重庆近 100 家会展公司中,只有 1/3 在运作。

## 二、发展重庆会展业的对策建议

### (一)理清战略思路,促进会展业发展

#### 1. 发展重庆会展的有利条件

(1) 具有优异的地理位置和区位优势。重庆作为西部唯一的直辖市,是连接长江上游大片区域与长江

中下游地区的重要枢纽,其影响和战略地位逐渐凸显,与东部相比具有资源富集,市场潜力大,劳动成本低的优势,与西部相比,拥有科教、人才、产业优势;又值中央西部开发的战略实施中,重庆起着承东启西的作用;加上又有长江横贯的黄金水道和三峡库区开发,长江黄金水道与长江经济带一脉相通,辐射半径大,这一独特的区位优势,使重庆在我国西部经济发展的格局中居于重要地位。综观世界上一些展览业较发达的城市,其最初往往是交通较便利的沿海沿江城市开始,如德国汉堡等。

(2) 逐渐完善发达的交通网络体系。近年来江北国际机场、沿江公路、成渝高速公路,以及正在修建的城市轻轨、渝怀铁路,以及骨干公路网建设,形成西连成都、南下贵州至北海,东出湖北至上海,形成综合交通体系,成为西部重要的交通枢纽。同时直飞德国、日本、香港等国家和地区。

(3) 具有较强的腹地依托。近几年来经济呈现良好的发展态势,形成了以汽车、摩托车为主的机械工业,以优质钢材、铝材为主的冶金工业,以天然气和医药化工为重点的化学工业,三足鼎立的支柱产业。GDP增长势头强劲,市场体系建设完善,商贸中心地位逐渐发展。

重庆商贸业拥有十个“西部之最”,最大的零售商(重百)、最大的批发商(商社集团)、最大的超市(家乐福)、设施档次最高的商业机构(大都会广场)、最大的连锁企业(和平药房)、最大百货批发市场(朝天门市场)、最大的商圈(解放碑购物中心广场)。拥有科研机构657个,科技人员56万人,人才科研集聚丰富,拥有国家级开发区三个。重庆已成为长江上游区域性资金、商品、技术、信息等生产要素集散中心,而国际国内会展业比较发达的城市,往往同时也是现代化产业比较发达的城市。

(4) 展览场馆建设初具规模,城市功能逐步完善。目前,重庆已有办展览的专业场馆7家,同时有多家星级酒店和多幢完善的办公写字间,火车站年客流量达2000万人次。在主城区商业中心开展调查,人流中20%来自于外省市及国外。全市国内旅游者2476.7万人次,国外18.49万人次,有强大的人流,这些都为会展业发展创造了条件。

2. 发展会展业是把重庆建成一流贸易中心地位的需要

根据《重庆市国民经济和社会发展第十个五年计划纲要》,2010年要成为长江上游的贸易、金融、科技、文化、信息中心。

贸易中心不仅仅是依靠各种业态的零售市场来

支撑,而更主要的是依托贸易,发达国家的一些著名城市,如伦敦、巴黎、法兰克福无不以贸易为龙头,发展中国家和地区如新加坡、香港也是如此。如果说目前国内中心城市的发展和兴旺,主要依托以私营经济为主体的集市市场(如浙江的义乌、福建的石狮),那么,区域性的大都市中心发展则要依托贸易,依托各种有形或无形的国家级的市场。

展览是贸易的先导。发展会展业,可以促进物流、资金流、信息流、技术流、人才流汇集,如果重庆能做到西部各种国家级的展会不断,各种商品源源不断地从重庆流入流出,成为商品集散地,扩大重庆商品的市场占有率,吸引大公司落户重庆,形成“万商云集”的态势,激发连锁的集聚效应,那就具备了区域中心城市的基本特征。

3. 发展会展业是促进第三产业,带动相关产业滚动效应的需要

会展业是一门综合性行业,其发展能促进相关产业的发展,如宾馆、餐饮、通讯、信息、广告、装修、印刷等行业的发展。

会展业的发展还能促进旅游业的发展。旅游业是当今世界很有前途的行业之一,而旅游业中的商务旅游要依靠会展来推动,重庆具有世界闻名的大足石刻、长江三峡等旅游精品,是着力培育的支柱产业之一,需大力发展。而国际上一些旅游城市,往往展览业也较发达,两者相互渗透、相互促进。

(二) 加强规范协调,发挥聚合功能

1. 设立综合协调领导机构,制定规划,协调发展

为了适应会展业的发展需要,市政府应有一个总体规划,在城市总体规划布局和城市经济功能中应考虑和突出这一新兴产业。并成立相应的权威协调机构,将各种会议、商业展览、招商引资、旅游等作统一的规划协调管理,以利其共同发展。

2. 制订“游戏规则”,加强行业自律

科学合理的行政干预和权威有效的行业管理亟需到位,要尽快完善有关文件。如展览从业人员培训制度、展览组织机构资质等级管理制度、展览会组织的规范程序,展览会全过程的监控制度、明确会展市场的准入机制。工商管理部对会展公司颁发会展许可证,规范会展业队伍,对会展公司实行优胜劣汰,政府有关部门对冠以全国性或国际性的会展要有严格的审批制度,实行预审和终审,即在搞市场调研,可行性分析报告,申办报告预批,到开展前一个月,对招展进行评估,达不到要求取消批文,保证会展业的健康发展,逐步从审批制过渡到标准制和登记制,走上专业化、国际化、品牌化、定期化之路。

### 3. 政府宏观指导, 兼以市场运作

重庆的会展业目前尚处于起步阶段, 若没有形成影响, 若没有政府的主导作用, 会展业将寸步难行。据调查, 大部分参展企业每年接到的同类展会邀请有的达 20 个, 对与会越来越“挑剔”。大多数企业表示对展会的规格、知名度、同类参展商、主办者的名头、展览公司的资质等要素十分在意。如政府宏观指导, 为企业搭台, 既可减少企业开拓市场的成本, 又可树立本地企业的整体形象, 这方面如德国、韩国和我国大连有好的经验。

政府指导, 市场运作, 讲的是政府宏观指导下市场经济中的商业行为, 形成以会展企业为主, 政府参与为辅的会展经济体制。以展示重庆地方建设成就和政治、经济、科技、文化等城市形象和发展远景为主的会展, 可由政府主办, 只展不销。而对于其它商业性会展活动, 政府只能搭台, 由企业自己按市场经济规律运作。

#### (三) 依托产业优势, 扶持特色展会

目前部分城市已有特色展, 如 1996 年全国皮革服装展销会在有 2 千多家皮革服装厂的海宁举行; 1996 年中国五金新产品博览会在有 4 万多家五金机电厂的永康举行; 1996 年中国服装面料辅料博览会在具有繁荣纺织业的绍兴举行; 1996 年中国小商品博览会在具有中国最大小商品市场的义乌举行。博览会规模均在千家以上, 参会人数都超过 10 万, 成交额都超亿元, 非常成功, 这些在产业基础已非常强大的地方办这些展会, 效果很好。又如北京高新技术产业国际周, 北京国际车展, 国际服装服饰博览会, 上海国际电视节目展览会, 广州出口商品交易会, 深圳高交会、大连国际时装周, 哈尔滨冰雪节, 厦门中国投资贸易洽谈会, 昆明国际花卉博览会等特色展, 都有较高知名度并取得较大经济效益。

因此, 对我市汽车、摩托车之类有明显优势的产业, 应充分利用已具有一定影响的“一会一节”和“高交会”大打汽车、摩托车牌, 不断创新, 推出能代表其发展趋势的新款概念车及其配件, 打出品牌, 办出重庆特色。

#### (四) 规划展览场馆, 提高服务质量

##### 1. 合理选址

目前国际上对会展场地选址尚无具体预选条件, 但从会展业发达的国家和地区看, 除接待承办能力外, 交通是首选要素。

目前, 重庆展览场馆总量已有一定规模, 但已建的几家展馆, 面积都不超过 2 万平方米, 不能满足需要, 而在建和规划建设的几个场馆(如高新区汽车展览中心和南岸重庆国际展览中心)尽管面积尚可, 或位于交通主干道或远离中心城区, 不尽如人意。因此, 建议方案一: 在现体育馆(已有 40 余年, 属危房)处修建一、二层楼的展馆, 那里有高档希尔顿酒店, 又有体育场, 可停车、交通又方便, 无疑为一好点。方案二, 可以充分利用现朝天门广场下的约 5 万平方米的场地, 投入一定资金加以改造(如新增会议厅、报告厅及其它附属设施), 此处交通方便, 又有展示空间, 周围配套设施也完善。点选好后可由政府投资或以优惠政策吸引有实力的企业投资, 筹建符合国际会展标准要求的场馆。

##### 2. 培养展览活动的主体

目前重庆会展办得不尽人意, 在除硬件设施外, 一定程度上与主办单位服务质量差, 从业人员素质低有一定关系。要改变这一现状, 必须加快培养会展活动的主体, 形成一批有优势、有实力的展览公司、会议旅行社等专业企业, 按市场模式经营, 也可以优惠政策吸引国内外有实力的展览公司入渝经营。同时, 要着手培养一批在会展活动的策划、运作、管理等方面具有一定专业知识和能力的人才, 加快与周边省市合作共同发展, 加快与国际接轨, 走出去, 请进来, 与德国等欧美国家交流学习, 尽快提高办展质量和水平, 以适应未来发展需要。再者, 要注重配套服务, 如办展可提供“推荐运输商”、“推荐展台搭建商”及“信息咨询服务公司”。后者可为企业进行准确的市场分析和全面的客户信息及观众情况分析, 这也是现代展会与国际接轨的重要举措之一。

##### 3. 用高科技更新改造现有场馆

展览行业竞争日益激烈, 我市现有场馆不进行改造很难适应市场需求, 建议对原有场馆展厅和配套设施引进光纤通讯技术, 特别是目前展览业服务商针对参展商开发了许多先进灯光音响、数码视频、广告新材料、新技术等, 要有相应的对策, 这样才能成为未来大型全国展的根基。

#### 参考文献:

- [1] 组委会. 2000 年高新技术成果交易会总结报告[R]. 重庆: 高交会组委会, 2000.
- [2] 郭东风. 2000[M]. 消费行为与生活形态年鉴[M]. 北京: 北京广播学院出版社, 2000.