

会展经济的价值反思与路径抉择

马晓燕

(重庆社会科学院,重庆 400020)

摘要:会展业作为前景广阔的朝阳产业,带来了极大的经济效益和社会效益,同时也使会展经济具有了综合性的全方位的功能和作用。另一方面也不能忽视会展经济发展的误区及背后的泡沫。本文通过对会展经济的现状和价值的深入分析,针对当前会展经济发展中的误区,提出了发展会展经济的路径及对策措施。

关键词:会展经济;价值;对策措施

中图分类号:F063.1 **文献标识码:**A **文章编号:**1008-5831(2004)01-0040-04

Thinking about the Value of Exhibition Economy and Choosing Path

MA Xiao-yan

(Chongqing Academy of Social Sciences, Chongqing 400020, China)

Abstract: The industry of exhibition are developing, it has a good future and brings the great of economic interest and social interest. At the same time, exhibition economy have all-around function. On the other hand we do not ignore the mistake in developing exhibition economy. Through analyzing the actuality and value of exhibition economy, in view in the mistakes in developing exhibition economy now, this paper puts forward the path and countermeasures of developing exhibition economy.

Key words: exhibition economy; value; countermeasure

一、会展经济的内涵及其发展现状

(一)会展经济的内涵

随着全球化浪潮的推进和后工业化社会的来临,会展经济开始以独立的面目出现在国际贸易舞台上。所谓会展经济,就是指通过举办各类会议和展览,传递信息,提供服务,创造商机,在取得直接经济效益的同时,带动一个地区或一个城市相关产业的发展,达到促进经济和社会全面发展的目的,也被称之为“会展产业”或“会展市场”。会展经济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,是一条集商贸、交通、运输、宾馆、餐饮、购物、旅游、信息等为一体的经济消费链。它具有促进相关产业如房地产业、宾馆业、餐饮业、交通业、商业、旅游业、信息产业等蓬勃发展,促进经济贸易合作,起到加速城市建设的作用。同时,它能传播信息、知识、观念,促进国内外、政府与企业、企业与企业、企业与消费者之间的沟通与交流,树立企业形象,展示产品品牌,被人们形容为经济发展的晴雨表、市场走势的指示器、加强友好的纽带、促进交流的桥梁。

(二)会展经济的发展现状

1. 国际会展经济发展现状

会展业的发展决定了会展经济的发展,会展业的存在已有相当长的历史,称不上是新近诞生的行业。据考证,世界上第一个样品展览会是1890年在德国莱比锡举办的莱比锡样品展览会。随着社会的演变和科技的进步,会展业作为一种经济存在形式,其存在的形式、内容、功能和办展方式等各个方面都在不断调整 and 变化。20世纪70年代以后,国际分工体系的深化和科学技术的进步给国际展览业带来强劲的发展动力,国际会展经济蓬勃发展,国际展览业形成了庞大的产业规模。目前,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。从经济总量和经济规模的角度考察,会展经济在世界各国发展很不均衡,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。近几年,美国、日本、新加坡、香港等国家和地区的展览业发展迅速,会展经济开始在这些国家或地区的国民经济中占有相当的比重。按照国际展览业权威人士估算,国际展览业的产值约占生产总值300亿美元的1%,再加上相关行业从展览中获得的效益,其产值相当

收稿日期:2003-09-24

作者简介:马晓燕(1978-),女,河南镇平人,重庆社会科学院助理研究员,主要从事管理经济学研究。

可观。目前,世界会展的布局正在发生变化,过去80%的会展都是在欧美,即美国、德国、法国、英国这几个国家,它在全世界的市场份额占80%以上,最近20年来,逐渐向东方发展,在地区上逐渐向亚洲发展。

2. 我国会展经济发展现状

改革开放后中国经济的持续快速增长和国际影响力的提升,为我国一些大城市提供了发展会展经济的基础条件。许多中心城市和省座城市纷纷兴建现代化的大型展馆,着力培育会展经济。北京、上海、大连等城市明确将会展业纳入重点扶持的都市型产业和新的经济增长点。在一些中心城市“十五”发展规划中,首次出现了会展经济的字样。会展经济在我国迅速发展,并以年均近20%的速度递增,创造了巨大的经济效益和社会效益,成为国民经济新的增长点。据统计,1978年,我国境内国际展仅6个,出国参展办展21个。如今,我国展会的数量和规模增长了数十乃至数百倍,并已渗透到各个经济领域,各行各业都有了自己的国际专业展。2002年的中国会展业业绩不俗。展会数量从2001年的2000个递增至2400个,展览场馆从原来的140多个,递增至150个,净增展馆面积150万平方米。据统计,2002年的展会总收入达70多亿元,带动相关产业收入达700亿~1000亿元。

二、会展经济的价值评析

会展经济的功能和作用是在综合性的、全方位的,无论是在国际还是国内,会展业都被看作是前景广阔的朝阳产业,同时也带来极大的经济和社会效益。另一方面也不能忽视会展经济热背后的泡沫。会展为市场活动的主体提供了交流和发展的平台。但不管是国内还是国外,会展经济主要就是围绕展览为之提供相应的服务,由此带动的直接和间接的经济产出,因此,会展经济在本质上主要就是一种服务业,所谓的相关产出也不过是“服务”成本及“服务从业人员”在“服务”过程中的必然经济支出。但我们看到,不管是大城市还是中小城市,都把建立高档次的会展中心和发展会展经济作为区域经济发展的重要内容。会展业本质上不过是服务业的一种特殊形态,其当前的兴盛是有条件的,未来价值到底几何也值得反思。

(一) 会展经济带来的经济和社会效益

1. 会展经济带来的经济效益

会展业一般被认为是高收入、高赢利的行业,从而造就了会展经济高效益、无污染、高收益率的特征。同时,会展经济具有较高的产业带动作用,由于会展经济涉及服务、交通、旅游、广告、装饰以及餐饮、通讯和住宿等诸多部门,不仅可以培育新兴产业群,而且可以直接或间接带动一系列相关产业的发展。据专家测算,国际上展览业产业带动系数大约为1:9,如此高的产业关联度使得会展经济成为带动城市和区域经济发展的新增长点。从国际上看,一般会展经济的收益和投资比率大约为20%,会展经济给会展的经营者带来了很大的经济效益、利润。瑞士日内瓦,德国汉诺威、慕尼黑、杜塞尔多夫,美国纽约,法国巴黎,英国伦敦,新加坡和我国香

港等是世界著名的“展览城”,会展业为其带来了巨额利润和经济的空前繁荣。美国一年大约要举办两百个左右的大型国际会议,仅仅是办会的投资者获得的经营收入和经营的利润就是300亿美元,再考虑它的产业带动作用,它为相关经济部门的发展所提供的经济成果就相当可观了。目前,国内产业带动系数由于受多种因素影响尚未达到国际水平,据初步估计是1:6,间接的可达到1:9,对GDP的拉动效应非常明显。此外,会展经济还可带动集交通、住宿、餐饮、购物、旅游为一体的“第三产业消费链”。

2. 会展经济带来的社会效益

会展经济不仅可以带来极大的经济效益,同时也能够产生很好的社会效益。首先,会展经济的发展可以增加大量的就业机会。据测算,每增加1000平方米的展览面积,就可创造近百个就业机会。1996年在德国汉诺威举办的世界博览会,创造了10万个就业机会,获得了145亿马克的利润及45亿马克的税收;在香港,一年的会展活动可大约为香港居民提供9000多个就业机会。对于人口众多的中国而言,会展经济的发展无疑为增加就业提供了一条有效的渠道,也有效地保证了社会的稳定。

其次,会展经济的发展起到了传播信息、知识、观念的作用。传播先进的技术成果,展示和推广新产品、新工艺是会展经济的重要功能之一。从科技发展史看,许多划时代的发明创造,如电话机、留声机、蒸汽火车、电视机等都是在展览会上首先进行展示和推广的。即使是在信息技术和手段迅速发展的今天,会议和展览的便捷性、集中性、直观性和快速性,对推广新技术仍起着不可替代的作用。会展经济还能促进国内外的政府与企业、企业与企业、企业与消费者以及社会各主体之间的沟通与交流。

最后,会展经济能够促进城市的发展,提高城市的知名度和美誉度,从而带动地方经济的发展。展览在为城市带来可观经济效益的同时,也大大提高了城市在国际上的知名度,不少城市因节而兴,因会而旺。在某种程度上可以说,办展数量和规模是衡量城市国际化程度的重要标志。法国巴黎一年重要的国际会展多达300多个,享有“国际会议之都”的美誉。而德国的汉诺威通过举办世界博览会,缩短了不同文化之间的距离,改善了德国的国际形象。我国的大连原本是一个以重工业为主的城市,自20世纪80年代末以来,通过举办“大连服装节”,不仅使大连成了一个享誉全球的城市,而且还促使其建成了一大批具有国际水准的基础设施,使大连成为东北亚国际会展中心城市。

(二) 会展经济的泡沫现象

一般来说,当资产的价格异常膨胀,严重背离其真实价值时,泡沫就产生了。经济泡沫的典型表现是资金过分集中于二、三个热门产业,股市市盈率居高不下,造成社会资源的严重浪费。当经济周期步入低谷时,所谓的热门产业增长大幅放缓,由于收益低于预期,财富效应消失,巨大的社会财富化为乌有,经济泡沫随之破裂。1992、1993年的房地产过热

就是泡沫经济的表现。如今会展经济已成为现代城市的一块诱人的奶酪,但是我们不能忽视背后存在的种种隐忧,重复办展,无序竞争严重困扰着中国会展业的发展,一些城市在“会展经济热”刺激下,不顾地理环境和相关条件,在财政并不宽裕的情况下,斥巨资兴建“大型”会展场馆,场馆建成后却收效甚微。从经济实力和其他综合因素考虑,重点发展会展经济的应是国际大都市。一是这些城市经济文化比较发达,国际知名度较高;二是具有相对完善的交通、通信、宾馆、展馆基础设施,在消费水平较为发达的地区或主要生产地办展比较符合市场规律;三是城市旅游设施齐备,客商既可参展,又可顺便旅游,拥有会展旅游前景。因此,不具备上述条件的城市盲目发展会展经济,只能造成巨大的浪费,甚至造成会展经济的泡沫。国外成功的经验告诉我们,兴建会展场馆应因地制宜,不求最大,但求实用。市场的主体是企业,目前的中国展览市场,仍有一些展会是以政府为主体举办的,这类展会的存在多少会搅动会展经济泡沫,但这类展会在一定时期内将不可避免的存在。

三、会展经济的发展误区及其现实体现

近年来,我国会展业呈现出强劲的发展势头,在巨大经济利益驱动下,会展业也出现了一些认识上的误区、错误的观念和低水平的展会,它们已经开始制约我国会展经济的健康发展。

(一)会展“行政化”

目前,会展普遍已成为政府部门间制造政绩的工具,许多部门为赢得部门利益或创造部门政绩,大做“会展经济”文章,再加上行业协会等民间团体凑热闹。于是,主题相同、性质类似的会展被多家主办者重复推出,致使会展效果大打折扣。再加上许多政府官员爱把会展当作当地的“形象展示会”,将会展当成其“政事”的一部分,过多干预会展,使会展操作程序极具浓重的行政化色彩,直接造成会展质量低劣,从而影响到会展的实效。

(二)会展市场秩序混乱

一些城市日日有展,甚至一日多展。许多展览和会议既无特色,又无实质内容,缺乏良好的组织与服务,且收费混乱,低水平恶性竞争,使参展者的利益无法得到保护。对一些会展主办者来说,展会无论大小都有钱可赚。经济效益驱使大家都想分一杯羹。一些城市不顾客观条件,盲目搞一些大型场馆,举办与自身条件不符的展览和会议,常常事与愿违,阻碍了会展经济的健康发展。

(三)展览场所重复建设,功能单一

全国各个城市都有展馆,但大多面积小、功能单一、设施落后、服务水平低,不具有竞争力,更不具有接办国际名展的能力。多数展馆只能承办一些低档次的展览,缺乏统一布局,一味地为了获得短期利益,使展览活动过多过滥,导致参展物品数量少、档次低,降低了对商家的吸引力,同时也降低了办展质量,影响了城市声誉和企业效益。近年来,全国各地掀起了一股修建大型会展场馆的狂潮,导致了社会资源的

浪费。事实上,场馆面积只要能满足相关行业的需要就可以了,实际上要求的是具有比较优势的规模,而不是展馆越大越好。德国纽伦堡的玩具展、慕尼黑的建材展、激光展和高科技展,展览面积并不大,但它们却被公认为行业展会的旗舰。从这些知名展会的成功经验看,要达到良好的会展效果,基础设施、配套服务、科学管理更为重要。

(四)一味强调展位数量与人流量

在我国会展业发展的初级阶段,参展商缴纳的展位费是会展公司收入的主要来源之一,因此不少主办者为眼前利益、为填补场地空间而一味招展。事实上,如果没有业内的主要合作伙伴和大客户的参与,拉来再多的参展商也办不出真正有效益的品牌展会。而从观展者看,办展者追求的不应是观众的数量,而应是观众的质量,即真正具有实力的专业客商和买家等,因为他们才是参展商希望锁定的目标人群。一味强调展位数量与人流量只会降低会展档次,使会展无法真正发挥应有的作用,从而影响会展经济的发展。

(五)展会缺乏明确定位,组织管理模式落后

同国际知名展览相比,我国展览缺乏明确定位。让参展厂商“食之无味,弃之可惜”。而有的展会则什么档次与质量的产品都一拥而上。有些名为国际名牌精品展,但实际上却是类似农贸市场的讨价还价,有些展会甚至成为处理滞销商品的场所。参展商也缺乏定位,参展的目的不明确,而大多数厂商只是“坐以待客”。组织管理模式落后,服务水平低,也是制约我国展览停留在相对封闭、单一、服务水平低下的重要原因。

(六)会展业还未形成专业化分工协作的格局

为展览提供配套服务的技术、信息相对滞后,制约了会展经济的规模发展。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住行服务等均由同一批人承担,这在某种程度上影响了社会化分工带来的高效率的发挥。同时,为展览提供辅助服务的行业,如展览信息、展览咨询、施工、评估、道具、设计装潢等行业也相对滞后,有待进一步发展,从而使会展经济的各个方面协调发展。

四、发展会展经济的主要路径选择及对策措施

首先,树立新的会展经济理念,提高人们的会展经济意识,全面、科学地认识其作用。解决观念更新问题涉及到会展企业和与会展业有关企业的经营理念。会展企业必须有抓住商机的意识,解决我国会展业一盘散沙的问题,将我国的会展业做强做大,才有与国外会展业强者竞争的实力。从会展业对相关产业的拉动作用看,非国有企业从中获得的利益明显大于国有企业。要提高企业的经济效益,企业尤其是国有企业的经营观念必须更新,才能抓住会展业为相关产业带来的一切商机。在我国,要想快速健康地发展会展经济,除了要树立新的会展经济理念外,还要使人们特别是政府及企业的领导全面、科学地认识会展经济的作用,要提高整个市民的会展经济意识,提高其参与度。

其次,在展馆建设上要科学规划,避免小而散,走国际化、专业化、大型化、品牌化、网络化之路,同时搞好展馆甚至整个城市的硬件设施建设。我国的展馆供求矛盾较大,在北京、上海、广州等展览中心城市扩建、新建一些展馆很有必要。但在展馆建设上要有科学规划,避免小而散,要走国际化、专业化、大型化、品牌化之路。如北京的展馆建设在专业化、品牌化上已初露端倪,中国国际展览中心、中国国际贸易中心、中国国际科技会展中心基本上分别形成了车展、房展、科技展品牌。同时,展馆乃至整个城市的硬件设施,如交通、通讯等也要跟上,以满足会展经济发展的需要。另外,随着互联网络的发展,我们也可以在互联网上建立虚拟展馆,培育会展经济新的亮点。尤其是一些规模较小但信誉好、富有管理经验的展览馆或展览公司,可以通过网上展览开展业务,以节约大量的时间和金钱,避免展馆建设投入大、周期长的缺点,进而提高会展的效益。

其三,加强政府宏观调控和行业自律,营造良好的会展环境,完善会展经济的“游戏规则”。国家要加强宏观调控,优化资源配置,培植世界级的会展城市。如北京、上海、广州、大连等城市在经济、交通、信息、人才、服务等方面有综合优势,会展业已初具规模,国家应重点扶持和培植。要完善会展经济的“游戏规划”,使我国的会展企业有“法”可依,有“章”可循,防止会展业的无序竞争。政府要加强对会展经济的宏观调控,成立全国展览业行业协会,制定规划,加强行业自律和协调,尤其是严格的审查会展市场的准入机制和主办主体的资质条件。甚至还应该制定有关会展经济方面的法规来规范整个会展经济的行为,使会展经济朝着有序、健康的方向发展。另外,发展会展经济还要按照市场经济的要求和规律办事,实行政企分开和市场化运作,让企业和消费者真正成为会展经济的主体。这样就可以防止“会展泡沫”和“政绩工程”的出现,真正发挥会展经济作为一种经济形式的作用。

会展业属于服务行业。从会展经济发达的国家看,他们都有一套完善的评价会展服务质量的标准,以便可以约束会展业的行为。建议我国政府有关部门建立会展业统计体系,强化行业协会的管理职能,并借鉴会展经济发达国家的经验,尽快制定出适合我国国情的会展业服务标准体系。

其四,培养高素质的专业展览人才,塑造名牌展览公司,促使会展经济的质量和效益不断提高。我国会展经济起步晚,基础差,目前急需一大批高素质的展览人才和名牌展览公司,因此培养一大批熟悉展览业务,富有管理经验,有强烈责任感和事业心的展览人才和塑造名牌展览公司已成为当务之急。目前,上海市除重视培养高素质的会展业策划人才

外,还注重提高广大会务接待服务员的素质。上海专门颁发了《会务接待服务员技术等级标准》,制定了会务接待服务员的的教学文件,编写了配套的培训教材。此外,还要塑造出专门从事会展工作的名牌展览公司,并使会展经济早日向专业化分工协作迈进。只有涌现出更多的高素质展览人才和名牌展览公司,才能使我国会展经济的质量和效益不断提高。

其五,积极引进外资,提高我国会展业管理水平和竞争力。中国加入WTO后,外资进入中国展览业将不可避免。外资的进入对提高会展行业整体水平,提高会展企业的管理水平,以及缓解会展经济资金紧张等将发挥重要的作用,从而在一定程度上推动我国会展经济的健康发展。因此,我们应在为我所用的原则下积极地引进外资,开展国际合作,加快会展市场的对外开放。一方面要积极与国际会展协会开展会议设施、人员培训、信息咨询、秘书服务等方面的合作,吸引外国会展公司来国内开展人员培训、举办展览和兴办合资企业,鼓励外资投向会展场馆和综合配套设施建设。采取补贴、税收减免和免费提供办公地点等方式,鼓励国际会展业协会设立地区总部,吸引国际著名会展服务公司在国内设立分公司或办事处。我们要切实把握会展市场,克服在发展中遇到的困难,做强做大做出品牌,使我国会展业的运作走向正规化、规范化、国际化,最终使我国会展经济健康有序的发展。

其六,优化资源配置,培育有国际竞争力的会展中心。国外知名的会展中心和会展名城,经过几十年甚至上百年的发展,已经具有相当的国际竞争力,并已被国际所承认,而我国目前除香港之外,在内地尚未形成有国际竞争力的会展中心城市。上海、北京、广州等城市在经济、交通、信息、人才、科技、服务等方面拥有综合优势,会展经济已初具规模,但离建成国际会展中心还有较大差距。应在规范市场的基础上强化其城市的“会展功能”;在展馆规模上,避免小而散,走国际化、专业化、规模化、品牌化的道路,不仅在展览硬件设施方面,而且应在第三产业的综合配套服务上下工夫。除培育国际会展中心城市之外,还应着力培育中西部地区的会展市场,利用这一朝阳产业的带动作用,促进中西部地区的发展。

参考文献:

- [1] 金楠,等. 会展业路在何方[J]. 企业研究,2002,(5):54-55.
- [2] 北京中航会展经济研究中心. 中国会展经济报告(2002)[M]. 北京:东方出版中心,2003.
- [3] 应丽君. 21世纪中国会展经济与会展产业争鸣集[M]. 重庆:重庆出版社,2003.