

# 外资进入中国展览业的实证研究

——基于理论与个案的视角

**An Empirical Study on Foreign Investment in the Exhibition**

**Industry in China**

潘文波

PAN, Wenbo

悉尼科技大学

University of Technology, Sydney

2007

## **CERTIFICATE OF AUTHORSHIP/ORIGINALITY**

I certify that the work in this thesis has not previously been submitted for a degree nor has it been submitted as part of requirements for a degree except as fully acknowledged within the text.

I also certify that the thesis has been written by me. Any help that I have received in my research work and the preparation of the thesis itself has been acknowledged. In addition, I certify that all information sources and literature used are indicated in the thesis.

**Signature of Candidate**

**Production Note:**

Signature removed prior to publication.

# 目 录

目 录.....	II
论 文 摘 要.....	V
ABSTRACT .....	VIII
第一章 绪论.....	1
第一节 研究背景与意义.....	1
一、课题研究的背景 .....	1
二、课题研究的意义 .....	4
第二节 文献综述.....	7
一、国外相关文献综述 .....	8
二、国内相关文献综述 .....	9
第三节 论文结构与思路.....	17
第四节 研究的基本方法.....	21
一、文献分析 .....	22
二、实地调研 .....	22
三、历史分析 .....	22
四、定量与定性相结合的方法 .....	23
五、比较研究.....	23
六、案例分析 .....	23
第二章 展览业国际合作的基础理论研究.....	28
第一节 与展览业发展有关的基础理论研究.....	28
一、产业聚集理论 .....	28
二、新区域主义理论 .....	32
第二节 国际合作的基础理论研究.....	36
一、国际分工理论及其启示 .....	36
二、国际产业转移理论及应用 .....	38
三、新国际贸易理论及其应用 .....	42
第三节 引进外资相关理论研究.....	42
一、引进外资对东道国影响的理论 .....	43
二、跨国公司的基本理论 .....	46
三、跨国并购理论 .....	49

四、跨国公司控制合资企业理论 .....	52
<b>第三章 中国展览业的发展及其国际合作 .....</b>	<b>55</b>
<b>第一节 中国展览业发展的背景 .....</b>	<b>55</b>
一、经济全球化趋势日益加强 .....	55
二、中国成功入世的契机 .....	57
三、国内产业发展布局背景：三大产业带 .....	58
<b>第二节 中国展览业发展概述 .....</b>	<b>60</b>
一、中国展览业发展的历史 .....	60
二、中国展览业的发展现状 .....	64
三、中国展览业未来发展的展望 .....	78
<b>第三节 中国展览业的国际合作 .....</b>	<b>82</b>
一、中国展览业开展国际合作的背景 .....	83
二、中国展览业开展国际合作的过程与不足 .....	86
<b>第四章 国外展览业发展的经验及其在中国的发展 .....</b>	<b>96</b>
<b>第一节 国外展览业发展的历史与趋势 .....</b>	<b>96</b>
一、国外展览业的历史发展 .....	96
二、国外展览业发展的当代趋势 .....	101
<b>第二节 国外展览业发展概况、特色及其经验 .....</b>	<b>105</b>
一、世界主要国家与地区展览业发展概况 .....	105
二、国外展览会的办展特色 .....	112
三、国外展览业的成功经验与启示 .....	115
<b>第三节 国外展览业进入中国的进程及其影响 .....</b>	<b>121</b>
一、国外展览业进入中国的过程与阶段 .....	121
二、国外展览业进入中国的影响 .....	123
<b>第五章 外资进入中国展览市场的模式研究 .....</b>	<b>131</b>
<b>第一节 外资进入中国展览业市场的时机选择 .....</b>	<b>131</b>
一、展览市场发展的推动 .....	131
二、中国展览产业的发展 .....	132
三、外资准入政策逐步放开 .....	133
<b>第二节 外资进入中国展览业市场的模式分析 .....</b>	<b>134</b>
一、设立代表处或办事处模式 .....	135
二、投资展览场馆建设 .....	136
三、移植展览品牌 .....	138
四、建立合资展览公司 .....	139
五、参股经营合作办展 .....	140



六、设立独资公司或单独举办展览会 .....	142
七、并购与改造 .....	144
<b>第三节 外资进入中国展览市场的“双赢”机制分析 .....</b>	<b>145</b>
一、通过合作达到“双赢”的理论分析 .....	146
二、“双赢”理论对中国展览业发展的启示 .....	152
<b>第六章 外资进入中国展览业的个案研究 .....</b>	<b>156</b>
<b>第一节 合作的基础条件分析 .....</b>	<b>156</b>
一、发展的特点与优势 .....	156
二、发展制约因素分析 .....	168
<b>第二节 合作过程中的博弈 .....</b>	<b>173</b>
一、双方合作的动机与目的 .....	173
二、合作的时机与对象选择 .....	177
三、合作模式的选取 .....	181
<b>第三节 合作效益评估及“光亚模式”的启示 .....</b>	<b>183</b>
一、合作效益评估 .....	183
二、“光亚模式”对中国城市展览业发展的启示 .....	190
<b>第七章 外国展览业进入中国市场的对策研究 .....</b>	<b>194</b>
<b>第一节 政府的角色与对策 .....</b>	<b>194</b>
一、政府的角色与功能定位 .....	194
二、政府的对策选择 .....	200
<b>第二节 行业协会的角色与对策 .....</b>	<b>209</b>
一、行业协会的角色与功能定位 .....	209
二、行业协会对策选择 .....	211
<b>第三节 企业的角色与对策 .....</b>	<b>216</b>
一、企业的角色与功能定位 .....	217
二、企业的对策选择 .....	219
<b>结 语 .....</b>	<b>228</b>
<b>参考书目 .....</b>	<b>232</b>

## 论 文 摘 要

近年来，随着中国经济和中国展览业的迅速发展，中国展览市场成为外资角逐的目标，外资进入中国展览业的问题倍受国内外展览界的关注，也是学术界急需探讨的问题。特别是中国加入世贸、签署 CEPA 后，外资纷纷涌入中国展览市场。外商可以在中国内地修建展览馆，移植展览品牌，成立会展独资、合资公司。这时，展览业喊起“狼来了”。在这种背景下，对于“狼来了”的问题，学术界一直有两种声音，有的主张引“狼”入室，与“狼”共舞；有的人则想拒“狼”于门外，要求政府动用行政手段保护中国幼稚的展览业。那么“狼”是怎样来的？“狼”来了后对中国展览业会有什么影响？如何与外资展览企业开展合作，实现“双赢”与“多赢”？这些问题是直接关系到中国展览业发展的全局性、战略性课题。然而，学术界对这些问题缺乏研究，至今仍然没有系统性的成果出现。在本文中，作者通过对这个直接关系到中国展览业健康发展的课题的尝试性研究，期待成为展览学术界的抛砖引玉之作。

本文以全球化的眼光，以国际合作理论为切入点，结合国内外展览业的基本现状的研究，深入而富有创新性地分析了外资进入中国展览业的背景、目的、特点、模式、及其带来的影响以及中外展览业合作的“双赢”机制，并通过个案研究深入分析中外展览企业合作的“双赢”模式，从而为中国展览业的发展提出了具有高度战略性、前瞻性和操作性的对策与措施。本文的结论与创新之处还体现在以下几个方面：

首先，在本文中，作者从纯理论的角度探讨展览业国际合作的理论，诸如，国际分工与竞争优势理论、产业转移与新区域主义理论、跨国公司与跨国并购理论，等等。这些理论与展览实践联系十分紧密的，并对展览业发展有很大的指导意义。通过应用这些理论对中国展览业国际合作历程进行深入地考察研究，从而为展览业国际合作的开展寻求理论依据与理论指导，同时也对国际合作的理论进行了检验与补充，对展览国际合作理论的研究做出开创性的贡献。

其次，本文结合中国展览业国际合作与外资进入中国展览业的情况，系统考察了中国展览业的发展背景、进程，取得的成绩与存在的不足，国外展览业的发展历史、现状与趋势，尽管这些问题是国内外学术界探讨得较多的热点问题，但

本文视域较为开阔，针对性较强，在前人研究的基础上理论上也有新的突破，而且，通过这些内容的研究，也为研究展览业国际合作问题作了很好的铺垫。

第三，本文系统考察了中国展览业国际合作的背景、合作的过程与不足以及国外展览业进入中国的过程与阶段，客观分析了外国展览业进入中国的影响。本文认为，国外优秀展览资源的进入，产生“资本、技术与管理溢出”；促进国内展览市场形成优胜劣汰的竞争机制；加速国内展览业的国际化运作能力，提升国际知名度；架起了中国国际经贸的桥梁，促进中国产业发展；促进国家税收的增长与相关配套服务业的发展；有利于促进就业的增长。但是，外资的进入，也存在负面影响，主要表现在：贸易竞争的壁垒被打破，中国民族企业受到冲击，甚至可能被边缘化；展览业引进外资可能侵蚀中国国有资产，等等。总体来说，国外展览业的进入还是利大于弊的，外资展览业的进入，在短期内对一些中资展览业是不利的，会淘汰一批展览公司。但从长期来看，有利于一些展览公司通过学习迅速提高自己的展览水平，提升自己的竞争力，引领中国企业走向国际市场，迅速拉动中国产业发展。

第四，本文分析了外资进入中国展览市场的时机、模式以及实现中外“双赢”的机制与风险控制。大多数跨国公司在不同的阶段采取下列七种模式进入中国展览业市场：设立代表处或办事处模式、投资展览场馆建设、移植展览品牌、建立合资展览公司、参股经营合作办展、设立独资公司或单独举办展览会、并购与改造。本文认为，为了实现中外展览业的“双赢”，必须以博弈论为指导，实现合作双方利益的共享与风险均沾，制订改造产业发展现状与符合产业演进规律的发展战略，还要确保合作双方资源的优势互补。因此，中国应当具备前瞻性的战略思维，参照中国加入世贸组织的有关约定，坚持展览业对外开放的原则。

第五，本文深入细致地研究了“广州光亚法兰克福展览有限公司”的成功个案，通过个案分析，进一步对展览业中外合作的条件、博弈过程、合作方式、“双赢”机制、风险控制、发展对策等方面提出了有实证依据的独到见解，并总结归纳出“光亚模式”。

第六，本文依据“光亚模式”对展览业的中外合作以及整个中国展览业的发展提出了一些中肯的法规、政策建议，特别是关于尽早成立全国性展览行业协会的建议。本文认为，在当前展览业的发展形势下，战略性合作是推动城市展览业

发展的重要举措,展览企业要以开放的心态,积极参与经济全球化背景下的竞争;要鼓励同类型展会结盟、资源共享,“借鸡下蛋”;要因地制宜地发展地区展览业;要深化经济体制改革,促进统一、开放、竞争、有序的市场体系的形成;要完善城市展览业基础设施建设,提高城市综合竞争力;筹建展览集团、打造城市展览业“领头羊”,从而推进城市展览业国际化进程。本文认为,在展览业开放的环境下,政府的职能应逐步转向制订规划、营造政治环境、加强法制建设、提供政策、加强调控、协调服务等方面。特别是,行业协会应当充当同行业的“领头羊”或“代言人”,展览协调机构,特殊的展览组织者,展览企业的参谋者,联系政府与展览企业的纽带和桥梁等角色。同时,企业应当重新整合自己,学习国外先进的管理经验和专门技能,不断提高组展能力。

## Abstract

Foreign investment in the exhibition industry in China has recently become an urgent concern among practitioners and academics in the country, as the rapidly growing market of exhibition in China has become an arena of fierce rivalry among foreign firms. Particularly, after China became a member of WTO and CEPA, foreign capital has been pouring into the market of exhibition in China, armed with the entitlement to build exhibition halls, transfer exhibition brands, and establish exhibition companies or joint-ventures in China. To the Chinese exhibition industry, “the wolf has come”. Some welcome the change and “dance with the wolf”, others want to reject the “wolf” and ask the government to protect the young Chinese exhibition industry through administrative means. How does the foreign investment come into the exhibition industry in China? How does the foreign investment affect the Chinese exhibition industry? How to achieve the win-win outcome through cooperation between Chinese and foreign exhibition companies? These are issues of strategic significance, with direct implications for the future of the Chinese exhibition industry. These issues have not been tackled by the academic circle in China in a systematic way, and this study is an attempt to fill the gap.

With global perspective, this study provides an in depth analysis of the background, objectives, models, characteristics, and impacts of foreign investment in the exhibition industry in China. Through a case study, it explores the win-win mechanisms and a win-win model for the cooperation between domestic and foreign capital in the exhibition industry in China.

The major findings and contributions of the thesis also include:

Firstly, it provides an examination of various economic theories relevant to the transnational cooperation in exhibition industry, laying down the foundation to carry out a case study with application of economic theories such as the theory of international division of work, the theory of competitive advantage, the theory of industrial transfer and neo-regionalism, and the theory of transnational annexation. This study has verified and supplemented some of these theories.

Secondly, it provides a comparative account of the development of exhibition industry in China and abroad, bringing to light the achievements and limits and paving the way for further research.

Thirdly, it locates the middle ground for the development of foreign investment in the exhibition industry in China. It argued that benefits out-weight liabilities in introducing foreign capital to develop exhibition industry in China, because foreign companies have brought with them capital, technology, management skills, and competition mechanisms, and boosted the international operation of Chinese exhibition industry, development of other industries in China, Chinese foreign trade,

tax income and employment in China. It is argued that through learning and upgrading, the exhibition industry in China can minimise the negative impacts of introducing foreign capital, such as possible marginalisation of Chinese companies and erosion of Chinese national assets.

Fourthly, this study identifies seven ways by which transnational companies enter Chinese exhibition market: establishment of an agency, investment in exhibition infrastructure, transfer of an exhibition brand, establishment of a joint-exhibition company, participation in an exhibition through purchase of shares, running an independent exhibition, and annexation and restructuring of a local exhibition company. In order to achieve a win-win outcome between Chinese and foreign exhibition companies in this process, it is essential for both parties to find a formula in making use of mutually supplementary resources and engage in a fair competition.

Fifthly, based on thorough analysis, this study develops the “Guangya Model” to sum up the experience of the joint venture Guangzhou Guangya Messe Frankfurt Co. Ltd, representing successful cases of finding the right conditions for profitable cooperation between Chinese and foreign companies in the exhibition industry, the viable ways in cooperation, the feasible process of doing successful business, the win-win mechanisms, the risk control mechanisms and the right development strategies.

Finally, this study puts forward some policy proposals for the development of cooperation between Chinese and foreign exhibition companies and the development of Chinese exhibition industry as a whole. It is proposed that there is an urgent need for the establishment of a national association of exhibition to take the lead, coordinate and represent the industry in China; that the government should withdraw from the exhibition industry and focus on formulation of laws and regulations to standardise the exhibition practice, and the provision of infrastructure and other service for exhibition industry; that Chinese exhibition companies should be encouraged to learn the advanced management skills and other expertise from foreign counterpart and strengthen their capacity.

# 第一章 绪论

中国加入 WTO 以来，一连串的新名词不断吸引着中国展览界的眼球：全球化、市场开放、国际合作、狼来了、博弈、共赢……这一切在给我们无限憧憬之余，也向我们发出了共同的质问：中国展览业，准备好了吗？中国展览业，已经走到了一个十字路口！然而，这样一个关系着经济发展的全局性的课题却被学术界广泛忽略。因此，关注外资进入中国展览业，是学术界一个刻不容缓的任务。本文作为研究这个沉甸甸的课题的初步尝试，在总结、梳理前人研究的基础上，提出了一个全新的研究视角与方法。本课题的深入开展，有利于丰富展览理论，澄清展览界的疑惑，指导政府探索展览业的有效管理，也有利于国内展览企业培育核心能力，与国际展览企业开展合作，实现与外资“双赢”与“多赢”。

## 第一节 研究背景与意义

### 一、课题研究的背景

随着生产力的高度发展与科技的日益进步，人类社会呈现经济全球化，国际战略格局多极化的趋势。各种生产要素特别是资本为追求最大收益在全球范围开拓市场和优化配置资源，市场、生产、投资、金融和科技活动跨越国界，各国在经济上相互联系和相互依存，任何一个国家的经济都不能不受到全球经济发展的影响而孤立存在。展览业作为现代服务业的一个重要分支，也逐渐被卷入全球一体化的浪潮之中，同时也对经济全球化产生了强大的推动力。

全球服务贸易飞速发展，展览业已经成为服务贸易领域内的一个新亮点。展览业在国际上被誉为永不衰落的朝阳产业，是建立在各产业基础上的上层产业，它作为企业树立形象、推广品牌、推介产品、展示实力、促进经贸交流与合作的平台，对经济的发展有着较大的辐射和拉动作用。世界上主要发达国家和地区都十分重视展览产业的发展并把它作为一个十分重要的产业来发展来经营，西方发达国家展览业已经过一百多年的积累和发展，整体实力很强，规模较大。越是经

济贸易发达的国家，其展览会专业化程度越高，如德国，法国，美国，意大利，新加坡，等等，特别是德国，国际上 150 个左右的著名的专业展览会中有大约 2/3 在德国举办，世界十大展览公司中的 6 个是德国的，小规模展览会更是数不胜数。<sup>①</sup>

进入二十世纪九十年代，中国的展览经济呈现出繁荣发展的景象，在国民经济中所占的比重不断增大。但是，作为一个产业来说，中国展览经济只能说初具雏形，一些基本要素还不很完备。首先，市场主体的发育不全，多头办展，低水平重复建设造成展会数量多、规模小、重复性强、行业集中度低、资源分散、无序竞争、价格混乱，同时，服务良莠不齐的、主题重复雷同的展会不仅让参展商无所适从，而且造成展览资源的浪费；在政府管理方面，国内尚没有统一的展览管理部门，展览活动分属不同部门管理，造成展览市场不统一，政府管理仍然带有明显的计划经济的烙印与特征，行政办展仍然是当前举办展览活动的重要方式；行业协会形同虚设，急需一个统一行业机构在制定行规、进行行业间的协调和管理、对展览会进行资质评估、加强信息交流和调研、促进展览市场的透明度、进行专业培训、提高展览会的组织水平和质量等方面发挥作用；在行业的专业水平方面，国内普遍缺乏高素质的展览人才，尤其是优秀的项目经理，展览专业人才培养滞后，服务水平相对偏低，这是影响中国展览业发展的重大制掣；与展览相关的政策与法规不健全，展览市场诚信建设有待加强，骗展、虚假宣传的现象时有发生，影响中国展览市场的健康发展。

中国成功加入世贸组织后，取消了服务贸易的准入壁垒，2004 年商务部公布了《设立外商投资会议展览公司暂行规定》，首次允许外国投资者可以以外商独资的形式在中国境内设立外商投资会议展览公司，或与中国的公司、企业或其它经济组织按照平等互利的原则在中国境内以合资、合作的形式设立外商投资会议展览公司。中国的成功入世以及《设立外商投资会议展览公司暂行规定》的发布加快了展览领域的对外开放，使得外资进入中国展览市场的渠道更加畅通，中国展览业吸引国际资本成为世界经济的新热点。在国际展览转移潮流中，跨国公司是国际转移的主体，法兰克福、汉诺威、杜塞尔多夫、慕尼黑等跨国展览巨头无不侧身于这一转移大潮之中。

---

<sup>①</sup> 刘松萍、李佳莎：《会展营销》[M]，电子科技大学出版社，2003 年，1-2。



对于众多国外展览公司来说，中国展览市场无疑是一个有着巨大潜力的市场。但是，对展览业发育还十分不健全的中国来说，利用外资发展本国经济无疑是一柄双刃剑。

一方面，外资是中国展览业发展的十分重要的外部资源，必须充分利用这种资源，增强中国展览业的创汇能力，弥补中国展览基础建设资金的不足；引进国外展览业现代化管理方法，加速国内展览业的国际化运作能力，提升国际知名度；使中国展览业在“软件”和“硬件”建设上都取得了较快的发展；引进国外展览公司，有利于架起了中国国际经贸的桥梁，促使中国企业走入国际市场，促进中国产业的发展；随着中国展览市场中竞争主体的增多，相对市场空间正快速缩小，每个展览公司出于生存的需要，必定会调动一切可用资源，采取一切可行手段，通过联合、兼并、收购等方式来迅速扩大企业规模、增强企业实力，一些实力低下、管理落后的展览公司迅速被淘汰，一批发展潜力大、服务质量高的展览公司不断做大做强，从而形成了优胜劣汰的竞争机制；此外，外资的进入有利于促进国家税收的增长与相关配套服务业的发展。

另一方面，外商来中国投资最根本的动机是获取经济利益，他们总是利用各种途径追求尽可能多的经济收益，他们的动机和追求的目标与中国选择利用外资的目标之间存在着固有矛盾与冲突，所以外资进入在促进中国展览业的发展的同时也带来了一定的负面影响。随着国外展览公司大举进军中国市场，中国展览公司所面临的市场境遇将更加艰难，原本就“弱小散差”的中国展览业还要应对来自全球的强大竞争对手的挑战，中国民族展览业的发展将受到严重的冲击。国外展览公司抢滩中国，争相瓜分中国展览蛋糕时，不仅使国内展览市场国际化，更推动了竞争领域的多元化。传统的竞争领域现在已经扩展到展览的每个要素，如展览场馆和硬件设施的竞争、展览活动组织及创新能力竞争、展览服务效果及效率竞争和展览人力资源的竞争等。多元化的竞争领域更加暴露了中国展览业与世界展览强国之间存在的差距，发展形势不容乐观。因此，国外展览公司的进入无疑将促进国内展览业的早日洗牌，可以想见，外资进入后，中国展览市场中的竞争将是十分残酷的。

## 二、课题研究的意义

展览业国际合作理论是国际合作理论的一个重要方面，研究展览业国际合作理论，可为展览业国际合作的开展寻求理论依据与理论指导，也是对国际合作理论的检验与补充，对于推动展览业发展，无疑具有十分重要的意义，但是，迄今为止，这个领域仍然鲜有研究。同时，展览产业在国际作为一种绿色产业、无烟产业，它是一种综合性强、关联度大、收益率高的经济形态，对经济和社会发展有着较大的辐射和带动作用，在国际素有“触摸世界的窗口”和“城市面包”的美称，因此，研究展览产业具有十分重要的战略意义。外资进入中国展览业，中国社会各界观点不一。谈得最多的是“狼来了”，但是究竟“狼”怎么进来，“狼”来了，对中国会产生什么样的影响，怎样与“狼”共舞，学术界似乎熟视无睹、无动于衷。因此，在外资纷纷进入中国展览业，瓜分中国展览业蛋糕的形势下，研究外资进入中国展览业的策略，模式，影响，以及中国展览业如何利用外资优化展览结构、提高产业效益、加强市场监管的课题是摆在学术界与政策制订者面前的紧迫课题。事实上，研究“狼”来了这个问题具有多重目的与意义：

首先，本课题的研究为展览业国际合作的开展寻求理论依据与理论指导，同时也对国际合作的理论进行了检验与补充，具有十分重要的理论意义。

尽管国内外对国际合作与跨国公司的理论进行了较多的阐述，但是，国内外研究展览业的国际合作与展览业跨国公司的理论的文献十分少。展览国际合作与一般国际合作相比，无疑有自身的特点，需要进行系统的梳理与研究。但是，迄今为止，这个领域仍然是一片未开垦的处女地。本文通过对国际分工理论、国际产业转移理论和新国际贸易理论、跨国公司理论进行系统的梳理与阐述，从而为展览业国际合作的开展寻求理论依据与理论指导，同时也对国际合作的理论进行了检验与补充，对展览国际合作理论的研究做出开创性的贡献。

其次，从课题研究对象来看，展览业作为城市发展的主发动机，研究展览课题对推动城市与产业的发展具有十分重要的现实意义。

展览业是生产商、批发商、分销商交流沟通贸易的汇集点，是相关团体与个人调查观察有关信息的场所，它是低成本的营销中介体，展览有利于企业展示品牌和形象，帮助参展商、客商准确把握行业发展趋势，制订符合实际的生产、经

营战略、策略和计划；展览通过在一定的时间内将大量的供求厂商集中在一起，通过面对面的直接交流，可以使参展商准确地了解买方的需求，引导其根据市场需求进行生产，同时也可以使买主接触，了解到更多的产品，通过比较，选择满足自己需求的产品，从而使需求得以实现；<sup>①</sup>展览活动的开展，使展览举办地区聚集了大量的资金、技术、商品以及新的思想、知识，对各产业的供给结构和需求结构产生了影响，从而引起产业结构的调整，有利于产业结构的优化和升级；此外，展览产业是一个产业关联度极高的产业，展览经济具有类似于“推动型产业”的功能，即其自身发展可带动一系列前、后向关联服务产业的共同繁荣，通过汇集大量的人流和物流，一次大型国际会议或展览的举行往往能带动旅游、餐饮、交通、商业等相关产业链（产业群）的发展。国际上一般认为展览业的关联系数(乘数)为 1：10，即如果展览业的收益为一个单位，则能带动相关产业 10 个单位的收益。因此，展览产业可促进举办地第三产业，特别是服务业的快速发展。在美国，20 世纪 90 年代初，参展企业和参观者每年要开支 20 亿美元的机票费、36 亿美元的旅馆费。德国法兰克福展览中心 1994 年统计，该中心年直接产值为 4.93 亿马克，给法兰克福带来 3 亿马克的购买力，成为该地区的重要经济来源。这是政府支持展会、有的还主办展会的主要原因。<sup>②</sup>

展览可以丰富人们的文化生活、提升城市功能等作用，常常被用来展示城市、行业等成就、形象、环境，作为宣传、招商引资的一种有效手段；展览有利于拉动城市建设，提高城市的吸纳和辐射能力，提升城市功能和形象；成功的展览会给参展商和参观者留下良好的印象，通过这些人的口碑，会对展览举办城市起到广告宣传作用，迅速提高展览举办城市的国际知名度；大型的地区性、国际性展览，可以吸引不同文化、不同观念的人们，有利于展览举办地人们与之进行交流，可带来人们信息、技术、资金的流动和观念的革新；通过发展展览经济，也可以使外界人士更好地了解城市各方面的发展状况，有利于吸引投资，为展览举办城市创造更多投资机会，从而推动城市经济的发展与国际接轨。

第三，外资进入中国展览业是中国新的经济发展阶段的全局性课题，关于外资进入，业界还有不少争论与困惑，需要中国理论界的呼吁论证和释疑解惑。

外资纷纷涌入中国，瓜分中国展览经济蛋糕是当前中国展览经济发展的一个

---

<sup>①</sup> 刘松萍，李佳莎：《会展营销》[M]，电子科技大学出版社，2003 年，199-207。

<sup>②</sup> 刘松萍，李佳莎：《会展营销》[M]，电子科技大学出版社，2003 年，199-207。

主要特征。关于展览市场是否放开，如何放开，业界的争论一直是持续不断。社会各界观点不一，乐观者有之，担心者有之，悲观者亦有之，上下左右的观点针尖对麦芒。但共同点和分歧也很明确，困惑最多。毫无疑问，中国展览经济走到了十字路口，面临重大抉择。

共同点认为，二十世纪九十年代以来，尽管中国展览经济保持着强劲的增长势头，取得了很大的成绩，但是，中国展览业的发展还处于初级阶段，存在许多不容忽视的问题。大部分展览企业规模小、管理落后、服务质量差，而且重复现象严重，造成了资源的巨大浪费，也削弱了中国展览业的国际竞争力。<sup>①</sup>

分歧在于，外资进入中国展览业，影响到底有多大？乐观者认为，展览业吸收和借鉴国外的经验必不可少，外资进入中国展览业会使一些经营有方、有效益、有优势的企业逐步发展壮大起来，实现同种类型展会的优胜劣汰和有效兼并，通过规模经营可节省大量交易成本，提高市场竞争力。如王小平认为，与“狼”共舞 20 年，中国的展会市场越来越繁荣，中国的会展企业数量越来越多，与“狼”共舞，我们学会了适者生存的技能，发展了自己。经济全球化的今天，为世界各地各行各业搭建沟通、交易平台的会展业必将日趋国际化。如果把全球会展业比作大草原，只要哪里水草丰美，就会有羊也有狼，而狼群里终将也会出现来自中国的“狼”。<sup>②</sup>

悲观者认为，外资进入中国展览业，势必导致国内展览市场竞争加剧，威胁到中国产业安全，削弱中国的经济基础，加剧中国经济的扭曲。有的业界人士认为中方与外方的博弈是一种“零和游戏”，是非合作博弈，一方的收益必然意味着另一方的损失，博弈各方的收益和损失相加总和永远为“零”。还有的认为，在中外展览企业合作过程中，利益分配是影响合作关系的“难关”。如王晶认为，外资与中国企业的“合作”不一定会形成“合力”，合作是暂时的，外资的“单飞”只待时机。<sup>③</sup>

困惑在于，外资进入中国展览业后，究竟会带来什么样的影响？展览市场对外资放开究竟是利大于弊，还是弊大于利？中国展览市场应该以何种程度放开？外资展览企业是怎样进入中国市场的？中国展览企业采取何种模式开展与外资

---

<sup>①</sup> 李新玉，《北京市会展业产业组织理论分析》[D]，首都经济贸易大学硕士学位论文，2006年。

<sup>②</sup> 王小平，《狼逐原野，羊壮草美》[N]，市场报，2005年5月31日。

<sup>③</sup> 王晶，《合作办展是外资展览单飞的前奏》[N]，中国经营报，2006年5月28日。

展览业的合作，实现与外资展览企业的“双赢”或“多赢”？在开放的环境下，为了促进中国展览业的发展，中国政府、行业协会、展览企业应该做哪些工作？

在这些问题上，国内外学术界的研究进程明显与展览业的发展形势不相适应，至今仍然没有系统性的成果出现。在当今学术界对于这些正在改变中国展览格局的全局性问题熟视无睹，不予关注的情况下，本课题的研究对于澄清以上这些重要问题具有十分重要的意义。

第四，本课题的研究对于政府探索展览业的有效管理，国内展览企业培育核心能力，与国际展览企业开展合作，实现与外资“双赢”与“多赢”具有十分重要指导意义。

在中国展览业具备较大的发展潜力，取得了较大成绩，同时也存在着不少问题的情况下，本文通过研究国内外展览业发展特点与发展趋势，有利于中国借鉴国外展览业发展的成功经验，寻求中国展览业发展的持续、健康模式。

通过研究外资进入中国展览业，有利于政府制定关于展览业发展的法律法规，探索展览业规划与管理的有效政策，实现中国展览企业与外资“双赢”与“多赢”；可以使中国的展览企业在外资走进来的过程中重新思索与寻找自己的最终定位、及早准备，稳固生存；也有利于展览企业利用外资进入中国展览业的发展机遇，充分利用国际资源，规避不利于中国展览业发展的负面影响，与国际展览企业开展合作，培育核心能力，加入到外资展览企业的网络中去，为中国展览业将来走出去提供某些借鉴。

## 第二节 文献综述

国内学术界与展览界通常将展览与会议一起统称为会展。这里有必要澄清的是，虽然展览与会议在功能上虽然有一定联系，但是两者是完全不同的概念，将会议与展览混为一谈，容易引起概念上的混乱，并且导致研究对象的模糊不清。本文在此予以区分，便于本论文展览理论研究的表述。国内外对展览业的研究起步虽晚，但是成果很多。然而，对于外资进入中国展览业的研究以及展览业国际合作这一专题的研究，国内外研究文献十分缺乏。

## 一、国外相关文献综述

### (一)、国外研究概况

国外有关展览经济的学术专著和学术论文相对较多。公开发表的以会议或展览为主题的专著多出现在 20 世纪 50 年代到 90 年代之间。如拉克赫斯于 1951 年发表的《漫谈展览会》，1954 年泰姆普莱顿所著的《商人的博览会和展览会》，1961 年富兰克撰写的《展览会——有关国际设计的调查》。美国汉龙 (Hanlon A.) 于 1982 年出版的《贸易展览会营销组合》(Trade Shows in the Marketing Mix) 将贸易博览会作为一种有用的营销工具, 讲述了贸易展览会的发展渊源、展览意义、展出动因、展览设计、成本控制、客户关系、效果评估等相关事宜, 被展览企业认为是一本非常实用的书籍。<sup>①</sup>

展览专业媒体是展览理论成果得以传播展示的信息载体, 他们决定了展览理论研究现状。国外一些综合性的研究机构重视展览理论研究, 高校展览研究机构如德国科隆大学的展览经济研究所, 从事展览专业教育与培训的国外高校有美国的乔治·华盛顿大学、内华达大学饭店管理学院, 德国的瑞文斯堡合作教育大学、奥斯纳布吕克技术应用大学等校。

国外一些展览行业组织、协会积极致力于展览经济的调查研究, 从事展览活动总结、评估和相关展览行业标准研究等, 形成一些重要的展览研究成果: 如巴黎的国际展览业协会 (The Global Association of the Exhibition), 美国的 20 多种国际展览类行业协会, 数量居各国之首, 如国际大会和会议协会 (International Congress and Convention Association)、独立组展商协会 (Society of Independent Show Organizers) 等; 国际政府间展览管理机构有国际展览局 (Bureau of International Expositions), 已研究形成一整套的世界博览会管理政策法规和相关成果; 国际展览管理协会成立于 1928 年, 它出版期刊和书籍, 包括《年度成员目录和产品/服务导购》, 这是一本全面详细介绍展览产品和服务的期刊, 对展览经理很有用处; 据英联邦展览会联合会调查, 展览是优于专业杂志、直接邮递、推销员推销、公关、报纸、电视、会议等手段的、最有效的营销中介体; 其他一些国家如韩国、加拿大、新加坡、泰国、香港、南非等国家和地区分别有自己本

---

<sup>①</sup> 应丽君:《倡导会展科学、创建具有中国特色的会展科学理论》[C],《会展财富》杂志社,《第 5 届中国会展理论与教育研讨会论文集》,2005: 59。

国或本地区的会议和展览行业协会对展览的相关理论进行研究。

国外专门的展览研究机构并不多<sup>①</sup>，也形成了一些有价值的展览研究成果。如美国展览行业研究中心（Center for Exhibition Industry Research，简称 CEIR），又如世界展览王国德国的国家经济研究院（IFO）曾经对慕尼黑展览业所引起直接和间接经济效益进行调查，得出如下结论：如果展览活动的直接收益为 1，那么展览活动的间接经济效益就为 10。这也就是展览经济拉动（带动）系数 1:10 的由来<sup>②</sup>。

此外，国外还有许多与展览有关的刊物，较有影响力的有国外展览专业媒体的如国际展览业协会主办的《展览世界》（Exhibition World），世界唯一的英/德双语版的双月刊《世界贸易展览会》（Trade Fairs International），国际博览联盟主办的《博览会和展览会》，德国的《国际贸易展览会》、《会议行业》，美国有月刊《贸易展览会经理》（Trade Show Executive）和《博览会》（EXPO）等。但这些刊物大多是介绍世界各地或本国的展览信息，在深入研究方面做得比较欠缺。

## （二）、国外研究述评

整体而言，国外展览研究的贡献在于：首先，对展览目的地和展览选址研究取得了部分成果，提出初步的框架体系；其次，把管理学、经济学的相关理论应用于展览管理与展览经济影响的研究中；第三，结合消费者行为和组织行为研究方法，研究总结了展览组织者，参展商和观众的行为特征，并指导展览业营销。

但是，国外展览研究还存在着一些不足，比如，与展览业发展的速度相比较，展览研究明显滞后，现有的展览研究成果还远不能描述与解释展览业的全貌，许多领域的研究甚至仍然是空白，特别是对于展览业国际合作方面的研究不多。

## 二、国内相关文献综述

### （一）、国内研究概况

由于近年来中国展览业的飞速发展和各地政府对展览业的大量投入，社会各界、特别是经济学家们对中国展览领域产生了浓厚的兴趣，开始大量研究展览业，

---

<sup>①</sup> 应丽君：《倡导会展科学、创建具有中国特色的会展科学理论》[C]，《会展财富》杂志社，《第 5 届中国会展理论与教育研讨会论文集》，2005：59。

<sup>②</sup> 马勇、肖轶楠：《会展概论》[M]，北京：中国商务出版社，2004，第 8 页。

中国展览学术研究呈现出一派十分繁荣的景象。

首先，展览的研究机构不断增多。展览研究机构是在世纪之交才开始出现的。2000年，重庆工学院在中国成立第一个展览研究所——重庆海纳展览研究所，此后许多专业展览研究机构陆续涌现，如北京国际城市发展研究院展览经济研究所、国家商务部中国展览经济研究中心、中国贸促会—上海交通大学展览经济发展研究中心、上海世博会信息中心以及由德国汉诺威大学和浙江科技学院合作创办中德合作贝克展览研究所、上海世博会研究中心、世博经济研究院等。这些展览研究机构有的是国家政府展览决策研究机构，它们向各级政府和各类企业提供展览产业政策、发展规划、展览活动策划等方面的研究成果与服务，如中国展览经济研究中心；有的是依托高校成立，在开展展览教育培训的同时，进行展览理论研究，如重庆海纳展览研究所依托重庆工学院设立。

其次，展览界涌现了一大批中国展览科研机构的研究人员，并已有一批勇于开拓、锐意创新的学科带头人队伍出现，如由国际商报、新华网、中国日报、中国市场杂志社等国家主流媒体联合评选的“2003年中国会展十大理论新锐人物”、“2004年中国会展十大理论人物”。

第三，展览传媒与学术文献不断发展。国内展览专业传媒包括会展与展览网站、期刊与报纸，等等。

国内会展与展览网站主要有：（1）一些行业有专门展览网站，提供本行业的展览信息，如电子展览网、中华服装信息网等；（2）一些有影响的展览公司都建立了自己的企业网站，如广交会、上海世博会的世博网，等等；（3）某些省市政府建设的地方政府展览网，如上海会展网、大连展览网、沈阳会展网等；（4）某些综合性网站下设会展频道，如搜狐网、新华网、新浪网的会展频道，等等。

目前国内正式出版的展览专业刊物有十几种之多，《旅游学刊》、《经济师》等诸多学术刊物上开辟了展览专栏，与此同时《中国会展》、《展览与市场》、《中外会展》、《会展财富》、《中国展会》等专业刊物也应运而生，所发表的学术论文多以会展经济界定、区域展览业发展实践经验总结、中外展览业发展比较分析、中国展览业发展现状及对策、展览企业经营管理等主题；一些报纸定期刊载展览理论文章，如《中国经营报》、《中国旅游报》、《国际商报》等。

在中国，系统性的研究专著相对较多，而且发展迅速。国内研究展览的文献大致可以分为以下几个类型：



(1) 善本古籍类。如：《第五回国内劝业博览会规则》，(1903)、《万国卫生博览会章程》、陈洙辑的《房山山房丛书》，等等。

(2) 展览基本原理类，如：国内最早较系统地研究著作是1990年出版的《展览学概论》，1992年丁允明著的《现代展览与陈列》，1993年中国展览馆协会编的《展览知识手册》，1994年陈汉典等著的《中国展览学》，1999年林宁著的《展览知识与实务》，2004年刘大可主编的《中国会展业—理论、现状与政策》，等等。

(3) 展览设计类，这些专著数量十分多，从1976年芦四编的《展览设计资料》，1990年陈宗舜、刘秀苓编著的《国外商品展示橱窗》，到2004年许亮主编的《展示设计》，等等。

(4) 展览管理类，如1993年中国展览馆协会编的《展览知识手册》，1999年林宁著的《展览知识与实务》，2002年张玉敏编的《中国会展服务指南》，等等。

(6) 展览经济类，如1995年《世界市场形式全书之57卷：世界各国博览会》，2003年向洪主编的《会展资本：并不高深的赚钱秘诀》，等等。

(7) 展览信息管理类，如2004年贺刚，金蓓的《会展管理信息系统》，等等。

(8) 展览旅游类，如2003年周彬的《会展旅游管理》，2003年胡平主编的《会展旅游概论》，等等。

(9) 展览营销类，如2003年金辉编著的《会展营销与服务》，2003年刘松萍的《会展营销》，等等。

(10) 展览政策法规类，如《中国会展业法规资讯实用手册》、《会展政策与法规》，等等。

(11) 展览策划类，如《会展胜地形象策划》、《会展策划》，等等。

(12) 展览史研究类，如《中国及海外会展》、《中国展览年鉴》，等等。

从国内展览业专著的研究内容来看，尽管目前中国研究展览业的专著名目繁多，但是目前还没有关于外资进入中国展览业的专著，也没有展览业国际合作的专著，尽管有少数几本专著涉及到展览业国际合作与中国展览业对外开放的内容，但是主要提到展览业国际化内涵、发达国家展览业国际化的模式与特点以及

展览业跨国经营过程中存在的风险问题，没有涉及到外资进入中国展览业过程、模式、特点、影响以及中国应该采取的应对措施。

从学术期刊来看，近年来，研究会展与展览的期刊文章多如牛毛，以 2006 年 4 月 23 日对期刊网进行检索为例，分别以“会展”和“展览”作为检索词，篇名作为检索项，检索结果是 8172 篇，去除报道类文章，关于展览方面的学术文章仍然有 800 多篇。

但是，从期刊网的检索情况来，学术界研究外资进入中国展览业的似乎还没有。以“外资进入”和“中国会展”或以“外资进入”和“中国展览”作为检索词，篇名作为检索项，检索到的文章分别为 0 篇，以“展览”与“外资进入”作为检索词，篇名为检索项，检索到的文章为 8 篇，但这 8 篇全是展会信息报道，没有一篇是学术文章。以“会展”与“国际合作”作为检索词，篇名作为检索项，检索到的文章为 2 篇，这 2 篇也是展会信息报道，没有一篇是学术文章。可见，国内对外资进入中国展览业的研究仍然十分匮乏。

从中国优秀博硕士学位论文全文数据库，中国研究展览的学位论文逐年增

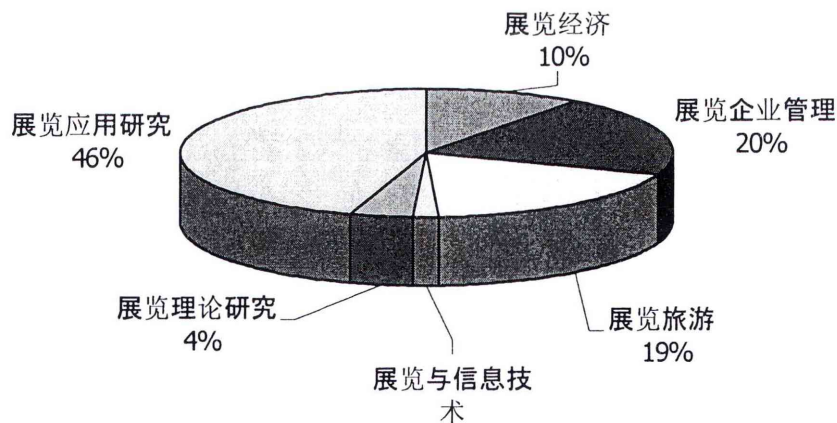


图1 学位论文分类(至2006年4月21日止)

加，至 2006 年 4 月 23 日，共检索到 69 篇关于展览的优秀学位论文(如下图所示)，关于展览经济的有 7 篇，展览企业管理的有 14 篇，展览旅游的有 13 篇，展览与信息技术的有 1 篇，展览理论的有 3 篇，展览应用研究的有 31 篇。在这 69 篇学位论文之中，没有一篇是关于外资进入中国展览业的。

总之，从国内展览学术研究的情况来看，国内展览业研究较为繁荣，表现在：

展览研究机构与专业媒体逐年增多；出版的学术专著、期刊论文以及学位论文呈加速度增长态势；展览研究的领域与研究的深度不断扩展；展览学科建设队伍不断壮大，一大批中国展览科研机构的研究人员陆续涌现。但是通过对专著的研究，对期刊、学位论文的检索情况来看，国内学术界对外资进入中国展览业的研究仍基本处于解释不足，缺乏探索的阶段。

## （二）、国内研究述评

通过对国内展览业文献的梳理，本文认为，国内对展览业的研究集中在以下几个方面：

### i. 展览业发展现状分析

随着中国展览业飞速发展以及学术界对展览的关注度的提高，此类文章在中国出现的频率最高，大部分专著也会有相关分析。此类研究从市场的现象入手，既指出了中国展览业发展取得的巨大成就，也抓住目前展览业发展存在着的一些较为严重的问题，如“重复办展，多头办展”，“管理无序”，“行业水平低”，“展览法规不全”等问题，通过对展览的种种现象的分析，中国的学者看到了很多现象背后深层次的原因，同时提出了相应的改进措施。<sup>①</sup>

### ii. 展览对国民经济的作用与影响分析

此类研究在全部文章与专著十分多，此类研究一般都深入分析了展览的特征、功能与作用，这些研究为企业更好地利用展览平台创造效益提供了理论依据。比较具有代表性的包括：<sup>②</sup>

### iii. 展览企业的管理与发展战略研究

此类文章通过对中国展览企业的经营现状、经营环境的剖析，探讨影响中国展览企业战略选择的因素，分析不同发展阶段、不同竞争位次、不同地域的展览企业的战略选择，并结合上述理论进行了个案研究，希望能为中国展览企业的战略选择提供理论指导，推动展览企业之间的沟通与合作，促进中国展览企业的发

<sup>①</sup> 参见叶洪涛的《中国会展业发展研究》（2004年优秀学位论文）；吴煌森的《北京市会展业的发展现状和对策研究》（2003年优秀学位论文）；李宁的《中国展览业面临大调整》（中国商报，2004年2月13日）；吕东旭的《中国展览业发展四大瓶颈》（中国工商时报，2005年3月14日）；曹征的《上海展览业市场结构与绩效分析》（上海企业，2005年第4期）；王冷一的《发展上海展览经济的问题及对策》（经济纵横，2001年第2期）；冯冈平的《中国国际性竞争优势和制约因素》（商业研究，2001年第8期）等。

<sup>②</sup> 参见刘大可2004年主编的《会展经济学》；程红等著的《会展经济：现代城市“新的经济增长点——会展经济的国际对比和策略研究》，经济日报出版社2005年版；冯冈平《入世对中国展览业的影响》（经济论坛2001年第9期）等。

展。<sup>①</sup>

#### iv. 政府对展览业的管制分析和政策建议

此类文章对中国展览业的分析和许多其它行业的政策研究有一定的共性。由于中国所进行的渐进式改革，行政权利对市场稀缺资源的配置起着决定性的作用，若无法协调两者间的关系就有可能影响经济效率。中国的学者也对展览业也做了相关的研究。此类研究大多出自政府官员或行业协会，它们多从政府决策的角度入手，既有相当宏观的政府产业政策制订的相关过程和内容，也有比较微观地研究某一特定政府职能转变对展览业可能引起的一系列变化等。<sup>②</sup>

从国内的有关文献看，目前国内对展览策划、营销、管理的研究方兴未艾，但是对本课题的研究却十分欠缺，很难检索到相关的文章或者找到相关的专著，国内有关外资进入中国的研究只零散的出现在一些新闻报道和报刊文献上，而且研究的面十分狭窄，研究的深度还很欠缺，主要研究情况如下：

(1) 对外资进入中国展览业的情况进行简短报道。此类文章最多。报道提供了外资进入中国的最基本的信息，但没有对外资进入中国的背景、带来的影响以及中国应采取的应对措施进行任何分析。<sup>③</sup>

(2) 对外资进入中国基本模式的研究。最具有代表性的是华谦生的《狼是这样来的》。在这篇文章中作者指出了外资进入中国的十种攻略并给出了相应的案例，第一种是移植国际品牌展会到中国，如香港百盛在深圳举办“2004 中国(深圳)国际食品工业展览会”；第二种是参股经营合作办展，如本文提到的德国法兰克福展览有限公司与广州光亚展览公司的合作；第三种是设立合资会议展览公司，如意大利展览业巨头博洛尼亚展览集团与上海博华国际展览公司组建合资展览公司——上海博建国际会展有限公司；第四种是设立独资会议展览公司，如励展公司和法兰克福公司却在中国积极布局上海和北京的分公司；第五种是进军中国展览场地，如德国的汉诺威、慕尼黑和杜塞尔多夫展览集团三巨头联合组成的

<sup>①</sup> 参见林宁著的《展览知识与实务》(经济科学出版社, 1999年); 向国敏等著的《现代会议策划与实务》(上海社会科学院出版社, 2003年); 广西大学何放硕士论文的《南宁国际会展中心战略发展研究》; 西安理工大学朱永旺的学位论文《会展产业发展探析及西安实证分析》; 暨南大学周素芬学位论文《会展企业核心能力与多元化发展研究》, 等等。

<sup>②</sup> 参见薛莉的《展览业发展的国际经验及其对中国的启示》(世界经济与政治论坛, 2003年第6期); 商务部贸易研究院副院长沈丹阳博士的《贸促机构在中国展览业的发展中应充当什么角色》, (中国展览业改革与发展座谈会文章选登, 国际商报 2004年10月27日); 曹征的《内伤掣肘上海展览业》(上海经济, 2005年第1期); 刘炳辉的《资格审批取消贸促会力推展览业协会》, (中国经营报 2004年07月05日)。

<sup>③</sup> 参见郭逸晴的《国外会展资本首次进入广东》(南方日报, 2005-10-12), 《外资纷纷进入 会展高手云集》(市场报, 2005年05月31日第二十八版), 等等。

跨国展览集团，投资控股并负责经营管理上海新国际展览中心，等等；第六种是争抢展览培训市场，如由美国的国际展览管理协会开发和运营的展览管理专业培训 and 认证体系 CEM（注册会展经理培训）登陆中国会展培训市场；第七种是连锁经营，如新加坡会展数码集团开始包揽了沈阳的 5 个国际性展览的承办权；第八种是在中国设立办事处；第九种是寻找中国总代理；第十种是重返中国展览市场。<sup>①</sup>

显然，华谦生提出的外资进入中国十种攻略还不能称之为外资进入中国展览业的十种模式，而且，该文既没有对每种模式的进行界定，也没有分析每种模式的特点与优劣势，更没有就模式分析如何开展国际合作，实现中国与外资展览业的共赢。因此，本文的研究还不够深入，具有明显的局限性。

（3）外资进入中国展览业的影响。这些文章也多出现于一些新闻报道之中，作者通常对某些外资与中国企业整合或者某些外资进入中国的情况进行报道，同时简要的提到外资进入所带来的影响。但是对于外资进入中国具体影响的内容与方式却很少提到，也没有就如何利用外资进入中国的机遇，规避外资进入中国的不良影响，采取适当的应对措施进行系统的，甚至是较为具体的论述。如在《展览巨头加速抢滩中国 穗展览民企首度携手外资》的新闻报道中，作者提出展览业开放的意义以及影响，“封闭只会造成被动”“蛋糕正在被迅速重新分配……整个展览市场蛋糕在做大的同时，也开始呈现出有序竞争、有序淘汰的态势。那些国际化程度不够、专业化水平较弱、资源不丰富、人才不健全、战略方向不正确、战术执行不到位和管理不得当的展览公司很可能承受不住这样的冲击。”<sup>②</sup>在陈泽炎的《机械行业国际展览项目要注意应对外资的不正当竞争》一文中，作者结合一些案例简要地指出了中国机械行业展览会面临的国际竞争以及外资建设并控制展览场馆的利与弊，提出中国展览业对外开放战略应与产业安全相结合，指出我们的根本立场和态度应当是不拒绝合作，但要实现“互利”和“双赢”，同时呼吁国家应当加强对展览经济的研究指导和管理，指出，国家展览主管部门借鉴国际先进经验，结合中国实际，及时制订出具有中国特色的一整套展览业的发展目标、战略策略和实施办法。本文认为，这些研究成果虽然很不具体、全面，但

<sup>①</sup> 华谦生：《狼是这样来的》[J]，中国会展，2004 年第 17 期

<sup>②</sup> 郭逸晴：《展览巨头加速抢滩中国 穗展览民企首度携手外资》[N]，南方日报，2004 年 06 月 11 日。

是在对外资进入中国展览研究十分匮乏的今天，这些研究显然格外难能可贵。<sup>①</sup>

现代展览业飞速发展，外资进入中国展览业成为新的经济发展阶段的全局性课题。从国内外研究成果看，学术界对展览业发展的紧迫形势熟视无睹，避重就轻。表现在：

其一，对外资进入中国展览业的理论研究同我们展览业的发展形势以及发展展览业的重要意义不适应。中国展览业飞速发展，外资展览企业纷纷涌入中国，外资展览企业的进入，对中国展览业带来巨大的冲击与影响，无疑正在深刻地影响中国展览业、甚至是产业的发展格局。发育不全的中国展览业如何在外资强敌压境的情况下做大做强？如果充分利用国际资本进入带来的资源，如何规避外资的“挤出效应”，维护中国的产业安全？如何与国际展览企业开展合作？等等。目前，国内学术界对这些涉及展览业发展的全局性、战略性的重大问题的研究还很不深入。

其二，研究成果的质量有待提高。学术界的浮躁和急功近利在该领域研究方面也普遍存在，重复性研究多，开拓性研究少；展览业发展史研究多，线形描述性研究多，多层次全方位的研究少；国内展览业的研究多，国外展览业的研究少；报道性成果多，学术性研究成果少。

第三，对展览业的发展的情况要尽可能地做定量地精确分析。由于展览业许多数据属于国家或企业的保密的数据，同时，数据的取证与获取是一个非常繁琐而又艰苦的工作，因此，许多研究成果缺乏系统有效的数据与资料支撑。

其四，要进一步向定性的深度挖掘。展览业国际合作理论，是学术领域有待填补的空白领域，因此，必须对展览业国际合作的理论进行系统的梳理与阐述，为展览业国际合作的开展寻求理论依据与理论指导，从而达到定性的深度挖掘的目的。

通过对国内外学术界研究文献系统的考察，我们发现，以下一些关于外资进入中国展览业的问题亟待研究：

- (1) 展览业国际合作理论有哪些？
- (2) 中国展览业为什么要开展国际合作？
- (3) 中国展览业与国际展览业国际合作现状如何？
- (4) 外资展览业进入中国对中国有什么影响？

---

<sup>①</sup> 陈泽炎：《机械行业国际展览项目要注意应对外资的不正当竞争》[J]，中国机电工业，2004年第3期。

- (5) 国外展览业发展现状如何？
- (6) 国外展览业为什么要向中国渗透？
- (7) 国外展览业是怎样向中国渗透的？
- (8) 外资向中国展览业渗透有什么正负面影响？
- (9) 外资展览业进入中国市场的模式有哪些？
- (10) 外资展览业进入中国的背景与时机是怎样？
- (11) 如何与外资展览企业开展合作，最后实现共赢
- (12) 外国展览业进入中国市场的对策有哪些？

以上这些关于外资进入中国展览业的问题正是本论文的主要研究对象。

### 第三节 论文结构与思路

本文共分为八章。

第一章是导论。该章深入分析了该课题研究目的与意义，对本文研究的国内外文献进行了客观的统计与梳理，提出了本文研究的基本内容与基本思路，最后阐述了该课题的研究方法。

第二章是展览业国际合作的基础理论研究。在该章中，作者对适用于展览业的国际合作理论进行了细致深入的回顾与总结。首先，深入研究了与展览业有关的理论，包括产业集聚理论与新区域主义理论，该理论对于研究展览经济的形态、模式及其与区域与城市的互动关系具有十分重大的意义。其次，本章回顾了国际合作的基础理论，包括国际分工理论，国际产业转移理论，新国际贸易理论，这些理论是展览国际分工、国际合作的理论基础。最后，本章阐述了与引进外资相关的理论，包括引进外资对东道国影响的理论、跨国公司的基本理论、跨国并购理论，跨国公司控制合资企业理论，这些理论，对于中国深化展览业国际合作，实现展览业与外资展览企业的“双赢”与“多赢”具有十分重要的指导意义。

第三章是中国展览业的发展及其国际合作的研究。这一章的研究从以下三个方面展开，首先，本章分析了中国展览业发展的背景。中国展览业发展，是在经济全球化趋势和中国成功加入世贸的背景下展开的，而中国产业发展，也为中国展览业的发展打下了良好的基础，为中国展览企业充分利用国内外两个市场、两

种资源，参与国际竞争，参与国际分工创造了条件。其次，本章分析了中国展览业的发展历史、现状与趋势。中国展览业发展的历史可分为四个阶段：清末到抗战前的展览，建国后至改革开放前的展览，抗战初期的展览，改革开放后至今的展览。目前，中国已形成四个展览产业带，包括以广州为中心、香港为龙头的珠江三角洲展览产业带；以上海为中心的长江三角洲展览城市群；以北京为中心，京津唐展览经济带；以大连为龙头的东北展览产业带；以成都、昆明等为中心，以武汉、桂林等为纽带的西部展览产业带。中国展览业发展具有明显的特点，取得了很大的成绩，同时也存在着不足。对这些问题的考察，是在借鉴国外展览业的成功经验的基础上总结出来，具有很强的针对性。在考察中国展览业发展特点、成绩与不足的基础上，本文提出了中国展览业发展的十点趋势或者说是十点展望。最后，主要分析了中国展览业参与国际合作的背景、过程与不足。中国展览业参与国际合作的背景包括：经济全球化趋势的不断加强和中国成功入世、中国经济持续快速增长、中国展览业的快速发展、中国积极参与国际展览组织的合作。从中国参与国际合作的情况来看，两种国际化方式呈现出明显的不均衡状态，“引进来”的步伐明显快于“走出去”的步伐，在展览业要素市场国际化方面表现尤为突出。中国展览业在国际合作过程中，存在着明显的不足，这些不足表现在：展览业在国际合作中的竞争力不足；国际合作的地区较为集中；传统的审批制度制约了展览业的国际合作；中国展览业的市场化程度还很低。

第四章是国外展览业发展经验及其在中国的发展。本章是本课题研究的重点与难点。本章的主要内容是以下三个方面：第一个方面是国外展览业的发展的历史和趋势。本节通过对国外展览业（特别是欧美展览业）历史沿革进行系统的介绍后，总结出当今国外展览业发展的六大新趋势，即展览内容专业化、规模大型化、运作国际化和集团化、组织的现代化、办展多元化和品牌移植。第二个方面是国外展览业发展的概况、特色及其经验的介绍，首先对欧美展览强国的以及亚洲先进国家和地区的展览业的发展的现状进行全面的阐述，总结国外展览会的办展特色，最后分析国外展览会的成功经验及其启示。我们可以通过针对当今国外（欧美和亚洲）最知名的顶级展览会的办展情况及其办展特色进行介绍后，以欧美展览会的办展特色差异为基础总结出代表当今国外展览业发展的七条成功经验，即政府的大力扶持与资助、完善的基础设施建设、有力的行业协会、全



方位的服务、专业的展览人才、塑造展览品牌和完善的法律法规。国外展览业经过多年的发展的成功经验，对于我们起步较晚的国家来说有着重大意义的启示作用。第三个方面是关于“国外展览业进入中国的进程”，将外资进入中国展览业划分为三个阶段，即探索磨合阶段、进一步合作、时机成熟三个阶段，指出：一方面国外展览业进入中国，不仅带来资金和经验，还带来了先进的经营理念和营销理念，中国本土展览企业可以充分利用这些国外优秀资源，优化产业结构提升自身的综合竞争力。另一方面外资进入中国展览业，就目前的中国民族展览业水平，很难与成熟发达的外资展览企业和组织机构竞争，因此，民族展览企业的发展将受到严峻的挑战。

第五章是外资进入中国展览市场的模式研究。这是本课题研究的重点与难点。在这一章中，首先分析了外资进入中国市场的时机与原因，即展览市场发展的推动，中国展览业的发展，中国展览业的市场准入。然后阐述了外资进入中国展览业市场的主要模式，包括：在中国设立代表处或办事处；直接投资参与展览场馆的建设；国外展览公司将其品牌展览移植到中国举办；在中国建立合资展览公司；参股经营合作举办展览会；在中国成立独资公司或单独举办展览会；并购与改造中国现成的展览公司或展览馆。在本文中，作者系统分析了这几种模式的特点与利弊，提出了目前最适合中国实际的模式。最后，本文分析了外资进入中国市场“双赢”的机制，为了实现“双赢”，必须以博弈论思想为指导，中方与外资，遵守产业现状与产业演进规律，合作双方必须以资源互补作为根本前提，同时必须保证利益共享与均沾。中国展览业在与外资合作模式与合作机制，为国内展览业的长远发展提供一些战略性的思考和成功的经验启示。本文对这些启示作了深入地分析与总结。

第六章是对光亚与法兰克福合作的个案研究。本章第一节首先对光亚与法兰克福的合作基础进行分析，包括双方所具有的一些优势与劣势，通过对双方优势与劣势的分析，本章阐述了双方合作的动因与条件。在本章的第二节中，本文分析了光亚与法兰克福合作过程中的博弈，双方合作的动机与目的，合作的时机与对象的选择，合作模式的最终选取。双方认为组建合作公司的模式对于双方来说，既容易广州政府认同和接受，可以各取所长，优势互补，又比较省心省力，因而成为双方最终的合作模式。本章最后对双方合作的效益进行评估，指出“光亚模

式”对中国城市展览业发展的启示。本章指出通过合作，有利于双方扩大规模；做大品牌；提升展会功能；提高展会知名度与美誉度；实现资源互补；有利于双方向对方市场渗透；也有利于促进中国就业的增长。“光亚模式”带给我们许多宝贵的启示，那就是，展览企业要以开放的心态，积极参与经济全球化背景下的竞争；要鼓励同类型展会结盟、资源共享，“借鸡下蛋”，提高展会技术含量与服务质量；要因地制宜地发展地区展览业；要深化经济体制改革，促进统一、开放、竞争、有序的市场体系的形成；要筹建展览集团、打造城市展览业“领头羊”。

第七章是关于外国展览业进入中国市场的对策研究。本章综合前几章对中外展览业发展现状的阐述，对外资进入中国展览的形势的分析，以及对“光亚模式”的成功经验的总结，基于中国展览业多年来一直存在于展览业经营与管理过程中中国政府“越位”，行业协会“缺位”和展览企业“错位”，本章指出了开放环境下政府、企业、行业协会的角色与功能定位，然后提出了外国展览业进入中国市场的对策选择，这些对策具有很强的针对性，操作性和适应性，在外资展览企业纷纷进入中国展览市场的背景下，本章对中国展览企业在外资进入的激烈竞争中把握好发展的机遇，发展中国展览业的核心竞争力，不断壮大自身实力具有十分重要的意义。

第八章为结语。

本文研究的基本框架与思路如下图所示：

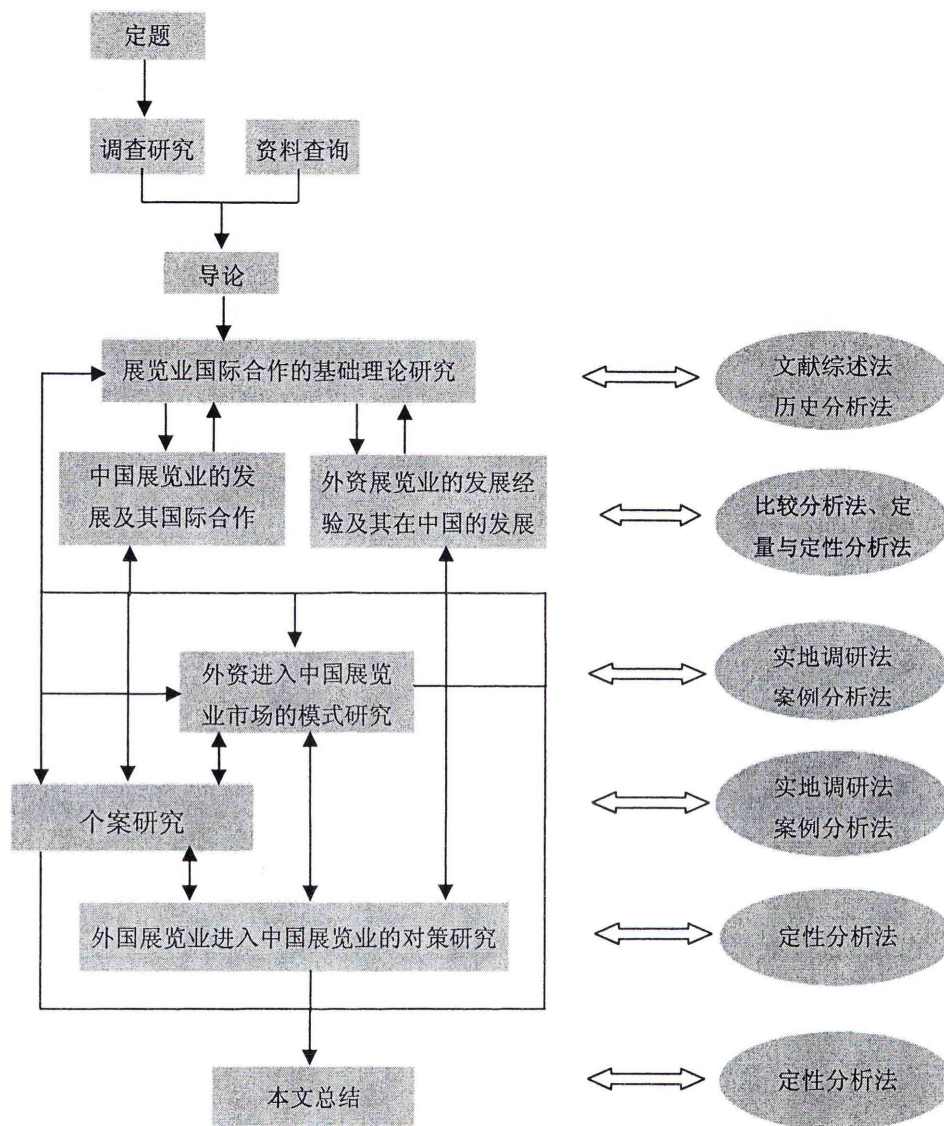


图 2 研究思路与框架图

#### 第四节 研究的基本方法

任何研究，若缺少科学的方法是难以取得进展的，更不可能取得突破性成果。在这个课题中，本文综合运用了文献分析法、实地调研法、历史分析法、定量与定性相结合的方法、比较分析法、案例分析法，等等。以下是本论文研究采用的

重点研究方法:

## 一、文献分析

文献研究法就是对文献进行查阅、分析、整理,从而找出事物本质属性的一种研究方法。为了分析国内展览理论与外资进入中国展览业的研究现状,本文选取了国家图书馆中文图书库和学位论文库,中国学术期刊网,报刊文章以及各种展览网站等为文献数据源,对于中国已有的中文展览论著进行文献计量分析,量化分析展览与本课题相关的理论,对于有学术价值的中文展览学术专著和关于展览的硕士以上学位论文,以统一的著录格式做成附录,并进行相关分类统计,补充说明本课题研究现状。

## 二、实地调研

实地调研法是社会调查的一种最基本的方法,它包括询问调查法、观察调查法和实地问卷调查法,等等。本文主要采用的是询问调查法、观察调查法。询问调查法有时也可以称之为访谈法,在研究本课题的过程中,本文作者直接对国内一些大型展览公司的管理者进行采访与交流,直接向展览界精英进行口头提问,当场记录并由此了解与本文相关的一些信息与原始资料。观察调查法是本文采取一个最基本的研究方法,本文作者以展览公司的高级管理者的身份,通过直接参与大型展览企业的管理与实务,直接感知与记录外资进入中国展览的研究信息。

## 三、历史分析

在本文中,作者根据已掌握的文献资料,从国内外展览发生和发展的过程对展览业的发展进行系统考查,从而客观、真实地分析国内外展览业的发展阶段,现状,特点与趋势以及外资进入中国的基本情况。在使用这个方法分析中外展览业发展时,本文采取了以下三个研究步骤:首先是充分地搜集与占有关于国内外展览业发展的史料与资料,其次是对手头所占有的关于国内外展览业的资料进行分析与鉴别,舍弃一些过期的、不准确的信息与资料。第三步是对这些资料进行

分类整理，提炼出对本文研究有价值的观点与结论。在运用历史分析法研究本课题时，我们注意了以下两个方面：一是坚持全面分析的方法，对展览问题的研究与一定历史条件下国内外的政治、经济、文化与科技背景和思想等联系起，全面地进行考察与分析，二是正确处理批判与继承的关系，对资料进行推敲、筛选，留下最能反映本质、最有说服力的资料，同时提炼和形成自己的观点也就是论点。

#### 四、定量与定性相结合的方法

研究的定量宽度与定性深度相结合。在本文中，通过定量分析，提供关于中外展览业发展现状以及外资进入中国展览业情况的大量的客观准确的数据支持，并且进行科学的分析。本课题研究包含三个范畴的数据。第一是静态的数据，用于分析中外展览业发展以及展览业国际合作的“总量”的研究；第二是动态数据，也就是各种增长率，用于进行纵向的历史对比，用于说明展览业发展趋势和潜力；第三种数据是“序数”，用于进行横向的比较，也就是中国跟世界其他国家，特别是发达国家的对比。除了定量的分析以外，本文也对数据背后所隐含的深层内涵进行准确到位的分析和阐述。

#### 五、比较研究

比较研究法是指根据一定的标准，对事物发展的现象在不同情况下的不同表现进行对比研究，辨别其异同之处，从而得出科学结论的方法。运用这种方法可以进行方位比较、类别比较、性质比较等。在本文中，通过对不同区域，不同时间展览业发展比较找出展览业发展的共性与个性，取长补短，相互借鉴、扬长避短、发挥优势，进而促进展览业发展的研究。

#### 六、案例分析

案例分析法是本文一个非常突出的研究方法，它是在科研工作中形成的，为广大研究者并广泛采用的一种科学研究的好方法。本文通过分析光亚与法兰克福合作的典型案例，对外资进入中国的背景、目的、影响与合作机制进行了充分的

分析与阐述。本文所采用的案例充分考虑了案例研究的几个重要原则。首先，本文选取的案例具有很强的典型性，能够以小见大，反映了外资进入中国展览业以及展览业国际合作的基本共性，有较强的研讨价值。可以从正反两方面总结经验教训，提升中国展览企业发展水平。其次，该案例很好的坚持了客观性原则。案例所描述的国内已经成功合作的案例，具有客观性。第三，案例的选取具有很强的启发性。案例的研究能够引起人们的深思，研讨与争论，主题十分鲜明。第四，案例的选取坚持了理论联系实际的原则。理论和实际是辩证统一的，科研本身就是理论和实践的辩证统一。本文的案例就要体现出这一点。它描述的是一个外资进入中国展览业并与中国民营展览企业展开合作的实践过程，但反映的却是理论性的问题。

## 第二章 展览业国际合作的基础理论研究

随着中国加入 WTO 以及中国展览市场的对外开放,中国展览业的快速发展,中国展览业已经走到了一个关键的坎上,发展形势、竞争环境、竞争条件、竞争规则发生了巨大的变化,主要表现在:展览业发展模式不断演变;展览业发展与区域经济与社会的关系更为密切;国内市场国际化、国际竞争全球化,国内竞争发展为国际竞争;国外跨国公司的长驱直入使竞争对手变得更加强大,国内企业将与实力雄厚的跨国公司同台竞技。面对如此严峻的挑战,中国展览业如何生存与发展?如何与国际展览企业开展国际合作,实现与外资的共赢?在本章里,我们引入展览业的基本理论、国际合作的基本理论以及引进外资的相关理论进行系统的梳理,为中国展览业开展国际合作的实践建立理论基础。

### 第一节 与展览业发展有关的基础理论研究

#### 一、产业聚集理论

##### (一)、产业聚集理论的发展历程

产业聚集理论是指相同的产业高度集中于某个特定地区的一种产业成长现象。产业聚集理论研究主要有三大流派:外部经济理论、聚集经济理论和新竞争优势理论。

外部经济理论是马歇尔首先提出的,在他的《经济学原理》中,他提出两个重要的概念,“内部规模经济”、“外部规模经济”。他认为,内部规模经济,是由单个企业内部的资源、组织和经营效率形成的规模经济;外部规模经济是由众多相互联系的企业集中在特定的地方所产生的规模经济。马歇尔发现了外部规模经济与产业聚集之间的密切关系,他认为产业聚集是因为外部规模经济所引起的。马歇尔提到,企业内部的规模经济一般比较容易被人们所认识到,厂商也会尽可能使生产规模进一步扩大;而企业外部的规模经济同样十分重要。当产业的持续增长,尤其是集中在特定的地区时,会出现熟练劳工的市场和先进的附属产业,

或产生专门化的服务性行业，以及改进铁路交通和其它基础设施。马歇尔还用随产业规模扩大而引起知识量的增加和技术信息的传播来说明产业聚集理论。<sup>①</sup>

聚集经济理论是由工业区位经济学家阿尔弗雷德·韦伯首先提出来的。<sup>②</sup>韦伯从工业区位的角度对产业聚集进行了深入研究，并提出了聚集经济概念。韦伯认为，产业聚集分为两个阶段。第一阶段是企业自身的简单规模扩张，从而引起产业集中化，这是产业聚集的低级阶段。第二阶段主要是靠大企业以完善的组织方式集中于某一地方，并引发更多的同类企业出现，这时大规模生产的显著经济优势就是有效的地方性聚集效应。<sup>③</sup>韦伯认为引起产业聚集主要由技术的发展、劳动力组织的发展、市场化因素、和经常性开支成本四个方面的因素引起的。

迈克尔·波特把产业聚集理论推向了新的高峰，他从组织变革、价值链、经济效率和柔性方面所创造的竞争优势角度重新审视产业聚集的形成机理和价值。1990年他在《论国家的竞争优势》一文中开创性地提出了一些重要的命题和判断，如聚集对规模经济的作用，对要素改变的影响，政府的作用与聚集经济的关系等。<sup>④</sup>

关于产业聚集的主题，胡佛、利奇腾伯格、亨德森等人均作过扎实的研究和论述。保罗·克鲁格曼是第一位把产业聚集与国际贸易因素紧密联系起来研究的知名经济学家。克鲁格曼借用萨缪尔森曾经提出的一则天使的寓言来阐释产业要素最初的分配状态如何，通过贸易活动，总会使某些产品的生产集中于某些工业区。克鲁格曼不承认马歇尔提出的技术外溢因素的普遍意义，认为这个因素只会高技术在产业领域的产业聚集中产生效应。产业聚集中外部规模经济因素在克鲁格曼的眼里是一种开放经济的状态，是各个国家产业选择和取得优势的的决定性因素。这一点和他的“新贸易理论”是吻合的，即各国的贸易优势并不是来自于国与国的产业区别以及由此引起的比较优势，而是来自于各国内部的地区产业分工和在此基础上所能达到的规模经济的程度。<sup>⑤</sup>

<sup>①</sup> 谯薇，《中小企业集群存在与发展的理论基础》[J]，兰州商学院学报，2002年第1期。

<sup>②</sup> 陈继勇、肖光恩，《国外关于聚集经济研究的新进展》[J]，江汉论坛，2005年第4期。

<sup>③</sup> 有不少学者认为产业集群仅仅发生在小企业当中，韦伯认为事实上无论是已经完成工业化的国家还是正在工业化的国家，大企业的产业集群现象也十分普遍，而且大企业因产业集群引起的规模经济要优于小企业。

<sup>④</sup> 迈克尔·波特，《论国家的竞争优势》[J]，哈佛商业评论，1990年第2期。

<sup>⑤</sup> 参见：董姗姗：《中国会展业的产业聚集和产业竞争力研究》[D]，2005年全国优秀博士论文。



## （二）、产业聚集的内涵、形成和特点

产业聚集是现代经济发展中颇具特色的经济组织形式，研究产业聚集对经济布局的合理化、优化资源培植、形成区域的竞争优势具有重要意义。产业聚集，是指在某一特定领域内，相互关联的企业与机构在一定的地域内集中连片，形成上、中、下游结构完整、外围支持产业体系健全、具有灵活机动等特性的有机体系。也就是说，聚集包括一批对竞争起重要作用的、相互联系的产业和其他实体，群内企业之间通过专业化分工和协作建立起了既竞争又合作的密切关系；聚集还包括提供各种服务的相应支撑机构，如地方政府、行业协会、金融服务部门与教育培训信息、研究和技术支援的机构，以及制定标准的机构。对产业聚集有重要影响力的政府机关，也是聚集的组成部分。最后，产业聚集还包括同业公会和其他支持产业聚集成员的民间团体。<sup>①</sup>

影响产业聚集形成和发展的因素主要包括以下四个方面：一是丰富的自然资源禀赋和便利的交通运输条件，它们可以使企业生产的总成本降低而获利，从而吸引更多的企业加入该行业，聚集成群。这往往是决定传统产业自然聚集的重要原因之一。二是相关延伸产业的存在和发展。相关延伸产业指除了与主导产业发展紧密相关的原材料及机械设备制造业以外的产业，包括金融服务业、信息咨询业、研究和教育培训机构、相关中介机构（如行业协会、法律、会计服务机构）等。这些产业的存在和发展，使聚集内企业得到专业化服务，提高企业的生产经营效率和竞争力，促进聚集的不断发展。三是专业化劳动力市场的存在聚集最初形成，也许出于偶然因素，但其发展却必然带动地方劳动力市场的形成，并因群内企业不断衍生而日益专业化生产使劳动力市场也向专业化方向发展。专业化劳动力市场的存在，反过来为聚集的进一步发展提供了高素质的劳动者。四是经济的开放度。经济开放程度对中国产业聚集的影响尤其明显。在中国，凡是经济开放程度高的地区，产业聚集特征就比较突出，而经济相对封闭的地区，产业聚集现象就比较弱，即使有也几乎完全是资源性的产业。这主要因为在经济开放程度高低影响到资本的筹集，以及劳动力和产业技术充分自由的流动，并实现与资本的自由组合，影响到完善的市场体系的建设和发展。<sup>②</sup>

产业聚集的主要特征有：一，产业聚集是一种发生在某一特定地理区域内的

---

<sup>①</sup> 参见董姗姗：《中国会展业的产业聚集和产业竞争力研究》[D]，2005年全国优秀博硕士学位论文。

<sup>②</sup> 同上。

经济过程或现象；二，产业聚集区内的企业是属于同一特定产业或具有直接上下游产业关联或具有其他密切联系的相关产业的企业。三，产业聚集区是一种建立在地方网络基础上的产业体系。这种网络结构不仅包括区内企业与企业之间的关系，而且还包括企业与地方政府部门之间、企业与各种类型的终结服务组织或企业（如研究开发、企业咨询、法律援助、资产评估以及金融、保险、广告、策划、审计、会计、测试、维修保养等各种服务性组织或企业）之间以及企业员工与员工之间的多种交叉复杂的关系。因此，单靠相互独立的企业在某一空间上的聚集还是不能创造出共同得益的网络化的产业体系。四，产业聚集区内网络化的产业体系是由企业之间各种正式和非正式的协作形式所组成的。如通过正式的合同或契约形式，建立区内企业之间长期稳定的原材料供给、零部件加工或产供销一条龙的生产贸易协作体系；又如区内不同企业员工间经常会通过各种非正式的聚会交流技术、产品、市场、营销、管理等方面的信息。<sup>①</sup>

### （三）、产业聚集理论在中国展览业发展中的运用、表现

服务业的聚焦与城市有很大的关系，服务业聚集的特征和内容往往和城市的规模和类型有不可分割的联系。<sup>②</sup>我们很难想象国际贸易、证券交易、会议展览、宾馆旅游、航空运输等行业会聚集在一些小城市。服务业在地区间的聚集几乎是和城市同步发展的，如果一个国家或地区的人口主要集中在城市，尤其是集中在部分大城市，这是由于经济发达的国家或地区城市化水平比较高，而且大城市较多，城市的公共物品是服务业聚集的必要条件，所以服务的聚集在经济发达的地区就更为显著。中国的展览业大多聚集在北京、上海、广州等大城市。在展览经济地域运动过程中，展览经济活动始终会沿着产业的不断聚集与扩散的过程向前发展，使产业不断升级，使区域内容不断复杂化。

#### i. 中国专业展览场馆呈现集中趋势

展览经济以展馆为中心聚集，该区域也逐渐成为商务中心，展览经济的运动形式首先是集中，多以大城市原有几个展馆为核心聚集。制约展览业发展的首要因素是资本，表现为硬件建设上新建展馆投资量大，投资的主体多是由政府来担当。展览场馆是举办各种大型会议和展览会的载体，是展览业的硬件设施。近年

---

<sup>①</sup> 同上。

<sup>②</sup> 参见：梁琦、刘厚俊，《空间经济学的渊源与发展》[J]，江苏社会科学 2002 年 06 期。

来随着中国建馆热的兴起,许多有实力的城市都力图新建现代风格的展览场馆以打造“城市名片”。作为展览行业发展的重要硬件设施,展览场馆的地域集中程度也就成了展览业发展的趋势,展览场馆的集中地区往往也是展览业发展的中心。在中国专业展览场馆分布不均匀,具体表现为东部沿海经济发达地区场馆分布数量比较多,中西部地区场馆数量较少。从聚集的中心来看,北方地区展馆主要集中在北京,东部地区展馆相对集中在上海、浙江,中部地区的展馆主要集中在湖北,南方地区则集中在广东和福建。<sup>①</sup>

#### ii. 中国专业展览公司、展览服务公司的集中趋势

专业展览公司和展览服务公司都是展览行业的重要组成部分。专业展览公司是按照政府的有关规定,主办、承办国内或出国展览会,其主办或承办资格由政府有关部门认定。展览公司有狭义和广义之分,狭义的展览公司是以展览会服务为主要业务的专业展览服务提供商,主要包括展台搭建、展览器材供应、展示设计、展览运输、展览礼仪等;广义的展览服务公司的业务范围还包括策划咨询、宣传广告、饮食交通、旅游住宿等领域。与展览场馆的分布相比,专业展览公司和展览服务公司在地域上分布地更加集中。2003年北京、上海、广东的专业展览公司数量约占全国专业展览公司的77.66%。<sup>②</sup>

## 二、新区域主义理论

### (一)、新区域主义理论的主要内容、特点

进入20世纪90年代,伴随世界范围内组织关系向后工业社会转变,经济全球化对区域发展模式产生意义深远的影响。在欧洲,1990年以来掀起了一股区域协作的热潮,许多学者对这种形势进行了总结,并形成了研究“区域导向”的思路和实践的新的学术潮流即所谓的新区域主义。“新区域主义”并不是一个全新的术语,在长达几十年的历史过程中,学者、政治学家、社会学家、以及规划学家在不同场合都曾提到它。例如,美国北卡来罗纳大学的社会学家Howard和Harry早在1938年就使用过“新区域主义”,<sup>③</sup>用来描述当时社会文化、政治经济

<sup>①</sup> 参见王新刚:《中国会展经济研究》[D],2004年全国优秀博硕士论文。

<sup>②</sup> 沈丹阳:《从“十五”期间中国展览业的基本数据看中国展览业的主要特点》[C],2006年首届中国会展经济研究会学术年会论文集,2006年2月。

<sup>③</sup> 吴超、魏清泉:《新区域主义的发展观、方法论及其启示》[J],城市规划汇刊,2003第3期。

伴随工业化而呈现区域化的发展现象。进入 20 世纪 90 年代中期，伴随世界范围区域一体化的加速，这一术语迅速得到了普及。斯旺斯端（T·Swanstorm）和帕斯特（M·Pastor）分别在 1995 和 2000 年使用这一概念强调城市中心与郊区经济发展中的协作，以对抗居民收入和地方税收不断加剧的空间分异。

<sup>①</sup>H·V·Savitch 和 K·Vogel 在 2000 年强调减少中心城市与郊区在经济福利方面的差距将有利于提高大都市在全球经济竞争力中的整体竞争力。<sup>②</sup>Ann Markusan 在 1995 年使用这个术语描述自 1960 年以来对区域不均衡发展、去工业化以及其他经济动力机制持续增强的关注和研究。美国加利福尼亚洲新成立的区域领导中心则用“新区域主义”来形容一种基于经济、环境、社会系统相互联系的，涉及多个地理尺度的“全面的空间规划方法”<sup>③</sup>。罗斯宾（Alvin Rosenbaum）和默梅尔（Mary Mermel）于 1995 则强调城市景观区域过程中的相互依存关系，“新区域主义”表明当今人们的活动正日益扩散（城市发展区域化）的同时，也在新的层次走向区域一体化。凯索普（P·Calthope）和华尔顿（W·Fulton）也在他们的新书《区域城市》中强调了大都市的区域规划中，综合考虑环境、社会和经济目标的重要性，同时欧洲的学者探讨了为适应区域一体化和协调发展的需要，成立区域管治的政治实体及其运作机制的问题。<sup>④</sup>可见“新区域主义”是当前出于区域协调发展和一体化追求的一系列运动的总合，内容涉及多种尺度的区域空间规划，区域经济地理、社会发展以及区域联合管治，针对区域特性，强调多种区域战略的密切联系和综合，新区域主义的主要特点表现为以下三个方面。

#### i. 直面区域和城市发展中的各种社会问题

在西方主要工业化国家中，早期伴随工业化产生的城市社会问题，包括郊区蔓延、环境恶化、社会分化以及大都市普遍存在的政治分裂，并没有随着社会发展进入后工业社会而有所改善，反而不断加剧。“新区域主义”强调直面当前日益激化的社会矛盾和各种问题，谨慎地、创造性地做出回应，在区域联合管治的研究中，强调深入理解区域社会经济发展，仔细分析郊区之间以及郊区与中心城市之间的复杂矛盾关系，可能的政治联合形式以及如何平衡各地的税收基础和服

---

<sup>①</sup> 同上。

<sup>②</sup> 同上。

<sup>③</sup> 出自 California Center for Regional Learship [EB/OL]. The new Regionalism. 2001, 转摘自吴超、魏清泉《“新区域主义”与中国的区域协调发展》。

<sup>④</sup> 吴超、魏清泉：《新区域主义的发展观、方法论及其启示》[J]，城市规划汇刊，2003 第 3 期。

务；区域发展规划中“再城市化”成为主要目标。<sup>①</sup>

ii. 综合平衡社会公平、环境保护成为经济增长的主要目标

20 世纪 90 年代以来，一味强调经济增长的区域发展模式受到挑战，人们已经普遍接受经济增长不等于发展，发展是综合目标的整体优化的观点。目前，即使在纯粹区域经济学的研究中也强调，区域发展应当涵盖社会进步和维持良好生态环境的内容。事实上在许多发达国家，经济增长已经不再是最主要的发展目标，经济增长对社会平等、生态环境的负面影响受到人们普遍的质疑，甚至是抱怨。在美国的硅谷(SiliconValey,California)，一个世界范围区域经济增长的典范，虽然再不必忍受经济发展落后的困窘，却不得不付出人口爆炸式增长、贫富差距扩大、生态环境恶化以及社会不平等现象加重的代价。在“新区域主义”的发展观中，维护社会公平和良好生态环境是与促进地方经济增长同等重要的目标，区域可持续发展的研究强调综合平衡经济增长、社会公平、环境优化的“3Es”(Equity, Environment and Economy)目标正是这方面典型的表述。

iii. 重视物质规划以及不同层次物质规划与社会、经济发展规划之间的密切配合

首先，“新区域主义”重视物质规划以及不同层次物质规划之间的密切配合。虽然早期的“生态区域主义”注重区域规划的作用，区域科学和空间学派的学者却丢失了这种传统，“他们花费大量的时间收集资料，仔细分析，提出假设，最后达成结论，或者提出某种建议，接着把结论送到关键的决策者那里<sup>②</sup>。真正的区域发展规划是由另外的规划师完成，这种理论与实践的割裂阻碍了区域的健康发展。“新区域主义”尝试恢复重视物质规划的传统，并且针对不同层次规划相互割裂的局面，进一步倡导将其密切结合起来的办法，以避免由于彼此缺乏联系而难以呼应，甚至彼此冲突的情况。

其次，“新区域主义”还强调将物质规划与社会、经济发展规划密切结合起来。区域科学和空间学派将经济发展与区域空间结构联系起来，而可持续发展理论又将环境、社会目标与经济目标以及空间结构联系起来。受这些理论的影响，当前的区域规划和城市规划已经大不同于 20 世纪初期建筑学传统的规划，更为

---

<sup>①</sup> Daniels, When city and country collide: Managing growth in the metropolitan fringe [M]. Washington, DC: National League of cities.

<sup>②</sup> Isard, Introduction to Regional Science [M]. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

强调对社会经济发展！生态环境保护以及缓解社会问题的“引导”作用，而不是一味“控制”空间增长的方式和速度。物质规划与社会、经济发展规划的全面结合也是区域可持续发展的必然要求。

## （二）、新区域主义对现代展览业的重要启示

### i. 现代展览业已成为区域合作与协调的方式

新区域主义是与全球结构性变化和全球化紧密联系在一起的区域合作浪潮。其中，区域合作网络的构建是关键所在。在新区域主义的浪潮下，可以看到展览业已经不仅仅是一种简单的人际交流或企业营销的方式，现代展览业已经作为一种网络存在已经成为区域合作与协调的重要方式，这是现代展览业在新时期新的使命。现代展览业在不同层次的区域合作中都发挥了桥梁带动的作用。例如，在中国，从区域上看，中国展览业已经基本上形成了三大展览经济产业带和中西部展览中心城市的框架，即形成了以北京为中心的“京津—华北展览经济产业带”；以上海为中心的“长江三角洲—华东展览经济产业带”、以广东、香港为中心的“珠江三角洲—华南展览经济产业带”，并随着西部大开发战略的实施和边境贸易的稳步发展，以武汉、郑州、成都、昆明等城市为龙头的中西部展览中心和以大连、哈尔滨、等城市为中心的东北边贸展览经济产业带。这些展览经济产业带和展览中心城市通过进行准确的功能定位，逐步形成了相互协调、各具特色、梯级发展的互动式展览经济发展格局。<sup>①</sup>

### ii. 现代展览应成为构建地方新制度的重要途径

现代展览业从内容到形式都具有极大的开放性和包容性，这两种特性使现代展览业可以成为构建地方新制度的重要途径。现代展览有自己的以民主、合作、信任、互惠为核心的制度文化。现代展览业通过跨文化和多元文化的交流与碰撞，强化了区域的包容性和区域认同感，从而促进区域经济从博弈性竞争走向合作性竞争。<sup>②</sup>

现代展览业还通过聚集各种人流、物流、信息流、商品流来促进各区域层级的文化、经济的合作与交流，进而增强它们间的相互依存。考虑到城市特征、文

<sup>①</sup> 参见曾武佳：《新区域主义对现代会展的重要启示》，[J]，经济学家，2005年第5期。

<sup>②</sup> 参见曾武佳：《新区域主义对现代会展的重要启示》，[J]，经济学家，2005年第5期。

化、历史传统、自然生态等区域要素，应充分注意现代展览的发展应与产业优势、地缘文化、自然人文资源相结合。通过有影响力的展览活动，重新建构区域文化和价值观念。近年来，展览业与旅游业的互动发展就是区域要素有机结合的成功示范，因为展览旅游业充分考虑到“地域性”的特征，并与当地的自然、文化特色资源有机结合起来，充分发挥了展览经济对区域经济的杠杆作用。另外，展览资源的区域性还使展览资本、项目、人才和管理技术在世界范围内流动，促进世界展览经济结构的调整，展览资源也得到了优化配置，从而加剧了展览市场的竞争，促进了现代展览经济的发展。<sup>①</sup>

## 第二节 国际合作的基础理论研究

### 一、国际分工理论及其启示

从传统国际分工创立至今已经一个多世纪，国际分工经历了由产业间国际分工到产业内国际分工，再到产品内国际分工不断深化的历程。国际分工的动力不再仅仅局限于自然要素的禀赋差异，而且还包括技术条件、制度背景、甚至是一国的综合国力。随着国际分工的不断深化，国际分工理论也相应地发生了长足的进步。

#### （一）、国际分工理论

传统的国际分工理论主要是从国家的角度出发，把国家作为一个个体参与国际分工，主要包括亚当·斯密的绝对优势理论、大卫·李嘉图的比较优势理论、赫克歇尔——俄林的要素禀赋理论和弗农的产品周期理论。

##### i. 绝对优势理论

亚当·斯密在《国富论》中提出了绝对优势理论，他认为贸易促进经济发展的根源是由劳动分工产生和发展起来的生产技术，由于各国在生产技术上的绝对优势造成了劳动生产率和生产成本上的绝对差异，而这正是国际贸易和国际分工的基础，也就是说当一国相对于另一国在某种商品的生产上有更高效率，但在另

<sup>①</sup> 参见曾武佳，《新区域主义对现代会展的重要启示》[J]，经济学家，2005年第5期。

一种商品生产上效率更低,那么两国就可以通过专门生产自己有绝对优势的产品并用其中一部分来交换其有绝对劣势的商品,这样资源能够得到最充分有效的利用,贸易双方也能得到更多的利益。<sup>①</sup>

#### ii. 比较优势理论

大卫·李嘉图在 1817 年出版的《政治经济及赋税原理》中提出的比较优势理论是建立在绝对优势的基础上,它很好的解释了贸易基础和贸易利益。比较优势理论的理论前提是一种生产上的相对优势、成本上的相对差别,它论证了一国无论处于何种发展阶段,都可以根据两利相权取其重,两害相权取其轻的原则确定各自的相对优势,通过参与国际分工获得贸易利益。该理论不仅论证了国际贸易基础及其对经济发展的作用,而且也很好的解释了实践中存在于发达国家和发展中国家之间的贸易。<sup>②</sup>

#### iii. 要素禀赋理论

赫克歇尔—俄林的要素禀赋理论从一系列的基本假设出发,进一步研究了比较优势产生的基础以及贸易对两国要素收入的影响,从而扩展了贸易模型。该理论主张每个国家最终将出口的是相对丰裕和便宜的要素密集型的商品,进口该国相对稀缺和昂贵的要素密集型商品,进口资本密集型的商品。从这个角度看,要素禀赋理论解释了比较优势产生的原因,认为相对要素丰裕和相对要素价格之间的差异是导致两国贸易前相对商品价格不同的原因,这种相对要素价格和相对商品价格之间的差异可以转化成为两国间绝对要素价格和绝对商品价格的差异。<sup>③</sup>

#### iv. 产品周期理论

弗农 1966 年提出的产品周期理论特别强调技术在国际贸易中的作用,他侧重从技术进步、技术创新、技术传播的角度分析国际分工的基础。产品周期理论认为,当一种新产品刚刚诞生时并为大众接受时它就变的标准化了,就可以用大规模生产技术和素质较低的劳动力进行生产,从而原先生产该产品的发达国家所拥有的比较优势就转移到拥有相对便宜劳动力的不发达国家。<sup>④</sup>

#### v. 竞争优势论

在“新”贸易理论形成与发展的同时,迈克尔·波特在《竞争策略》、《竞争

---

<sup>①</sup> 亚当·斯密著、郭大力、王亚南译:《国富论》[M],商务印书馆,1979年。

<sup>②</sup> 大卫·李嘉图:《政治经济及赋税原理》[M],商务印书馆,1962年。

<sup>③</sup> 黄欣:《从赫克歇尔—俄林要素禀赋理论看中国中小企业融资问题》[J],《经济师》,2002年第6期。

<sup>④</sup> 任寿根:《中国建立内地港澳自由贸易区的理论基础与战略选择》[J],《管理世界》,2003年第7期。



优势》和《国家竞争优势》等著作中提出了竞争优势的理论，他从企业参与国际竞争这个微观角度对国际贸易现象做出解释。波特认为，国家竞争优势从根本上说是若干行业的竞争优势问题。竞争优势和比较优势是不可分割的，它们在一国的产业发展中是同时发生作用的，一国产业的比较优势要通过竞争优势得到体现，比较优势和竞争优势同时决定着各国各产业的国际地位及其发展趋势。波特认为为了提高产业的竞争优势，政府的首要任务是努力创造一个能够促进生产率提高的外部环境，既不是自由放任也不是过度干预，而是为有效竞争提供一个良好的外部环境。例如，政府应该提高基础设施的质量和效率，保证一般生产要素市场和金融市场的健康有序运行；制定并有效实施反垄断法。<sup>①</sup>

## （二）、国际分工理论对中国展览业发展的启示

比较优势理论和竞争优势理论启示，中国要充分发挥中国的比较优势，并将比较优势转换成为竞争优势，就是要从国内产业要素的培育、国内需求的导向、相关产业的支撑、有效竞争的市场环境来实现竞争优势的形成。具体到中国展览业来说就是要在国内给展览业的发展提供良好的外部经济环境，提供展览业成长的土壤，政府要给予必要的支持，但支持不等于主导；要以市场为导向而不是以政策或资金为导向来发展展览业；要大力发展与展览业相关的其他产业来给予必要的产业支撑，提供展览业发展更广阔的发展空间；最后政府要制定相关的法规、政策保证展览业市场的公正、公平的竞争秩序，使展览业在良好的市场环境下快速、健康的发展。

## 二、国际产业转移理论及应用

产业转移是指在市场经济条件，发达区域的部分企业顺应区域比较优势的变化，通过跨区域直接投资，把部分产业的生产转移到发展中区域进行，从而在产业的空间分布上表现出该产业由发达区域向发展中区域转移，是一国内部经济发展过程中现象。而产业的国际转移，是随着经济全球化的发展和科学技术的不断进步，在 20 世纪下半叶开始产生和发展的。所谓国际产业转移是指发生在国际之间的产业转移，即某产业由某些国家或地区转移到另外一些国家或地区的现

<sup>①</sup> 王友梅：《竞争优势论对比较优势论的整合与发展》[J]，中山大学学报论丛，2004 年第 4 期。

象。国际产业转移通过国际产业贸易，国际产业协作和国际产业投资三种形式使发达国家和发展中国家之间在一种新的国际分工的基础上，形成一种新的贸易与投资的利益分配的国际格局。对于这一新的现象，我们可以从国际投资和产业经济学的许多理论对为国际产业转移寻找理论基础。<sup>①</sup>

## （一）、国际产业转移理论

### i. 产品生命周期理论

美国跨国公司研究专家弗农认为产品从进入市场开始，其生命周期大致可以分为创新阶段、成熟阶段、和标准化阶段。随着产品由创新阶段到成熟阶段，进而达到标准阶段，出口逐渐被对外直接投资所替代。产品及其生产技术的生命周期变动，导致产品生产地点的变动，从而决定了该产品出口国和进口国位置的变化。产品发达国家之所以向国外转移产业是由于为了顺应产品生命周期的变化，回避某些产品生产上的比较劣势。弗农的产品生命周期理论将产品及其生产技术的周期和各国的比较优势变化结合起来，从一种动态的角度说明了发达国家从出口、对外直接投资到进口的发展过程，他所建立的产品生产区位的转移模式对于产业转移研究具有很大的启发意义。<sup>②</sup>

### ii. 边际产业扩张理论

日本经济学家小岛清 1978 年提出了著名的边际产业扩张论，他根据日本对外直接投资的实践，提出对外直接投资应该从投资国已经处于或即将处于比较劣势的产业亦即边际产业依次进行，以回避产业劣势或者说扩张边际产业。边际产业扩张理论认为，投资国的对外直接投资应该从本国那些具有比较优势的产业（这是对方国家具有潜在的比较劣势的产业）依次进行。<sup>③</sup>接受投资的国家接受并采用先进的生产技术，从而使潜在的比较优势显示出来。因此，从边际产业开始进行对外直接投资，对于投资国和接受投资的国家都有利。日本在战后曾经历了引进现代产业部门—创造了比较优势—失去比较优势的过程，边际产业扩张理论反映了日本具有产业转移性质的对外直接投资的现实。<sup>④</sup>

### iii. 梯度转移理论

<sup>①</sup> 卢根鑫：《国际产业转移论》[M]，上海人民出版社，1997 年版。

<sup>②</sup> 任寿根：《中国建立内地港澳自由贸易区的理论基础与战略选择》[J]，管理世界，2003 年第 7 期。

<sup>③</sup> 小岛清：《对外贸易论》[M]，南开大学出版社，1987 年版，第 444 页。

<sup>④</sup> 卢根鑫：《国际产业转移论》[M]，上海人民出版社，1997 年版，第 134 页。

区域经济学家把产品生命周期理论引用到区域经济学中,从而建立起梯度转移理论。梯度转移理论认为,创新活动所包括的新产业部门、新产品、新技术、新的生产管理和组织方法等大都发源于高梯度地区,以后随着时间的推移和产品生命周期的变化,逐步由高梯度向低梯度地区转移。根据梯度转移理论,每个国家和地区都处在一定的经济发展梯度上,处在高梯度的区域,经济发展的关键在于不断的创新,通过发明新产品,建立新产业,保持区域在技术上的领先地位;处在低梯度的区域,首先应该发展那些具有较大比较优势的初级产业和劳动密集型产业,积极引进外资和先进技术,通过接受从高梯度区域转移出来的产业来加速区域经济发展,进而从较低的经济梯度向上攀登,最终进入发达区域行列。梯度理论表明区域间经济发展水平的梯度差异是产业转移发生发展的客观基础。

①

#### iv. 雁行模式理论

雁行模式最早是日本经济学家赤松要在 1960 年提出的,是在对日本棉纺织工业发展史研究的基础上提出的,通常被用于描述后起国现代产业发展所经过的历史过程,以后赤松要本人及山泽逸平等日本学者进一步对雁行模式加以拓展,并被引申用来解释以东亚为中心的亚洲国家国际分工和结构变化的过程,以及表述东亚国家和地区在相互依存、相互吸引及中依次起飞的历史过程。该理论是一种揭示后进国家参与国际分工实现产业结构高度化途径的理论。雁行模式反映了产业转移对发展中国家产业结构升级的巨大推动作用。②

#### v. 中心—外围理论

发展经济学家劳尔·普雷维什从依附理论的角度分析了中心—发达资本注意国家和外围—发展中国家之间的经济关系。他认为:由于原材料和初级产品的需求弹性低而工业制成品的需求弹性高,导致发展中国家贸易条件的不断恶化和巨额贸易逆差,发展中国家被迫实行进口替代战略,试图通过国内工业化替代大量进口工业品:为加速工业化进程,发展中国家向跨国公司打开了大门,虽然跨国公司转让的技术在发展中国家的工业生产中起到了主导作用,但是他们同是攫取了巨额利润,阻碍了发展中国家的资本积累。普雷维什关于“中心”和“外围”之间经济关系的分析部分地反映了发达资本主义国家和发展中国家之间产业转

① 卢根鑫,《国际产业转移论》[M],上海人民出版社,1997年版,第221页。

② 何星明、蒋寒迪:《产业区域转移的理论来源》[J],企业经济,2004年第9期。

移的现实，同时也较早地注意到产业转移的消极影响。但是普雷维什没有认识到产业转移是区域间经济关系发展变化的必然产物，对于产业转移能够加快欠发达区域经济发展的积极影响认识不足。<sup>①</sup>

## （二）、国际产业转移理论对中国的启示

通过以上对国际产业转移的理论探讨与现实分析，中国要以积极的心态参加国际分工作，迎接国际产业转移，要以提高产业的国际竞争力为核心，充分发挥比较优势，提高技术创新和自主开发能力，使中国产业结构在调整中能符合世界产业结构的变化和发展方向，并在世界范围内在产业的更新与产业的国际转移有机结合起来，以促进中国产业结构的升级与经济发展。随着世界经济一体化程度的提高，信息技术和知识产业迅猛发展，国际市场的竞争正日益表现为科技尤其是高技术水平的竞争。当前的国际分工已不单是劳动分工，更重要的是技术分工，过去主要以资源相对优势为基础的分工会逐步缩小，而主要以知识相对优势为基础的水平分工将会得到较快的发展。中国迎接国际产业转移，应从全球视野出发，密切注意国际间产业成长和演变的联动性，搞好国内产业结构与国际产业结构的衔接，我们应积极参与在某些产业领域的与发达国家的水平分工，努力创造自己的竞争优势。<sup>②</sup>

在当今世界科技进步飞速发展，要进一步扩大外资利用和国际产业转移的吸纳规模，利用外资和国际产业转移为中国产业结构调整 and 升级服务，就必须在继续利用中国原有的劳动力资源和政策优势的基础上，再造投资环境优势。<sup>③</sup>世界各国加速进行结构重组，产业结构不断升级，国际产业转移结构正在走向高度化的情况下，中国应抓住机遇，适时实现国际产业转移接纳模式的转换，扩大对资本和技术密集型产业的引进和接纳，以促进中国产业结构的转型和升级，要优化国际产业转移的吸纳结构，就必须加强对国际产业转移的产业引导及区域引导力度，改善外商投资企业的产业及区域布局。

国际产业转移过程中，中国还要面对如何正确均衡和处理对外开放与对内保护的问题。如果开放过度则可能冲击国内工业，保护过度则可能无法吸引外资。

<sup>①</sup> 董国辉：《经济全球化与“中心—外围”理论》[J]，拉丁美洲研究，2003年第2期。

<sup>②</sup> 汪斌、赵张耀：《国际产业转移理论述评》[J]，浙江社会科学，2003年第6期。

<sup>③</sup> 刘辉煌：《国际产业转移新趋势与中国产业结构的调整》[J]，《求索》，1999年第5期。

当前，以跨国公司为主体的国际产业转移其目的往往是为了占有和扩张市场，跨国公司一旦进入就容易形成对中国的产业和市场的控制和垄断，因此，要正确处理接纳国际产业转移，特别是跨国公司的产业转移，实现产业结构的升级和高度化与有效实施国内市场的保护，促进国内产业成长的关系，这是涉及到中国技术进步、产业结构升级、国内产业的成长和国家经济安全的重要问题，是中国在接纳国际产业转移时必须解决好的关键问题。<sup>①</sup>

### 三、新国际贸易理论及其应用

20 世纪 70 年代后期，由于国际贸易超乎人们意料的快速发展，因产业内贸易、跨国直接投资、区域经济合作扩大等实践的推进，不少经济学家将产业组织理论和市场结构理论运用到贸易领域，他们开始做关于新国际贸易理论的探讨，并逐步形成体系，完成规范。保罗·克鲁格曼、迪克西特和诺曼、兰开斯特、赫尔普曼和埃西尔等经济学家最早开始涉及这方面的理论研究，后来还有布兰德和斯潘塞、伊顿和格罗斯曼等经济学家不断加入此行列。其中贡献最大的是美国经济学家保罗·克鲁格曼。

1977 年，迪克西特和斯蒂格利茨在《美国经济评论》上发表了《垄断竞争和最优产品多样化》一文。该文建立了一个规模经济和多样化消费之间的两难冲突模型（DS 模型）。而通过规模经济的作用，市场竞争能折衷这两难冲突，达到某种垄断竞争的均衡。结论是，一个规模扩大的统一市场更能发挥规模经济的优势，从而使这一两难冲突的解决空间增大。由于国际贸易能使市场规模延伸并覆盖整个世界，使更多的人有更多机会消费更多样化和更廉价的产品，因此能更容易地达到均衡。从这一角度进行考察可以发现 DS 模型为国际贸易理论的深入研究提供了一个明确的方向。<sup>②</sup>

### 第三节 引进外资相关理论研究

<sup>①</sup> 汪斌、赵张耀：国际产业转移理论述评 [J]，浙江社会科学，2003 年第 6 期。

<sup>②</sup> 吴汉兴：《新国际贸易理论与传统国际贸易理论比较》[J]，湖北经济学院学报，2003 年第 4 期。

## 一、引进外资对东道国影响的理论

关于外国直接投资的理论研究由来已久，其研究的方向大致有两个，一个是从资本流出国的角度，其中主要以跨国公司为研究的对象，来考察作为国际直接投资最重要的载体的跨国公司的投资动机，基本上是在追逐利润的原则之下，考察跨国公司如何对进入外国市场的方式进行选择。

1953年，美国发展经济学家纳克斯在《不发达国家的资本形成》一书中系统地考察了发展中国家的贫困问题，提出了“贫困恶性循环理论”，分析了发展中国家资本形成与利用外资的关系问题。为了解决发展中国家资本稀缺和大规模投资之间的矛盾，需要利用外资来加速本国的资本形成。国际直接投资（Foreign Direct Investment, FDI）即使不同于直接以发展本国经济为目的的资本形成，但是还是在资本的形成上给东道国增添了真正的新的生产力。<sup>①</sup>

沿着纳克斯的分析思路，罗森斯坦-罗丹和麦金农等人分别提出了储蓄缺口和外汇缺口理论。罗森斯坦-罗丹在1961年发表《对不发达国家的国际援助》，根据哈罗德-多马经济增长模型的基本精神提出了储蓄缺口理论。罗森斯坦-罗丹认为，利用外资的目的就在于填补国内不平衡的储蓄与投资缺口，其外汇缺口只不过是其内部经济不平衡的外部表现。他指出，发展中国家在利用外资来加速经济发展时，不仅要利用外资来弥补储蓄缺口，更重要的是在引进外资的同时进行技术改革，提高劳动生产率与资本使用效率。麦金农和巴拉萨等人又提出了外汇缺口理论。他们认为储蓄缺口源于外汇缺口。发展中国家内部经济的不平衡根源于外部经济的不平衡，储蓄缺口之所以约束了经济增长，是因为发展中国家的出口创汇能力的低下及外汇收入过低，而导致了外汇缺口的产生甚至恶化，因此需要引进外资去填补外汇缺口。后来钱纳里（H·Chenery）和斯特劳特（A·Strout）进一步将这些理论模型化，提出了著名的双缺口模型。他认为发展中国家同时面临储蓄和外汇两个缺口，因此需要利用外资对两个缺口进行积极的调整。<sup>②</sup>他们认为利用外资具有双重效应：一方面，引进的资本品无需由国内储蓄来提供，能够减轻国内储蓄供给不足的压力；另外，由外资支撑的进口在一定时期内无需用增加出口来支付，可以减轻外汇不足的压力。因此在发展中国家缺乏资本的条件

<sup>①</sup> 参见施文慧：《服务业发展与FDI关系的文献综述》[J]，市场周刊·财经论坛，2003年第2期。

<sup>②</sup> 参见施文慧：《服务业发展与FDI关系的文献综述》[J]，市场周刊·财经论坛，2003年第2期。

下，利用外资可以为经济增长提供发展的动力。沿着上述的分析思路，在钱纳里和斯特劳特之后，一些发展经济学家进一步提出了“三缺口模型”、“四缺口模型”，他们除了分析了利用外资填补储蓄和外汇缺口外，还指出了利用外资填补技术缺口和税收缺口。<sup>①</sup>

后来，随着全球国际直接投资规模的迅速扩大，FDI 对经济的影响受到了越来越多的重视，对它的研究也越来越多。从 20 世纪 90 年代起，学者们开始关注引进外资对经济增长的长期关系研究。布罗思托姆(Blomstrom)，利普西(Lipsey)在 1994 年开始探讨经济增长与投资率之间的关系，结果发现高增长导致高的后续投资率。纳本德(A.Bende-Nabende)与(J.L.Ford)福特 1998 年从内生性增长理论的角度并以台湾地区为例讨论了引进外资对经济增长过程中的潜在作用，结果表明引进外资促进 GDP 的增长。而金森(L.P.King)与华拉第(B.Varadi)(2002)则以匈牙利为例分析得出结论，认为引进外资可以采取不同形式，也可产生不同的经济后果，但总的说来，短期内的引进外资都会对经济的发展起促进作用，但它们可能在长期内会有危害未来经济增长的可能性。<sup>②</sup>

在经济学家们的研究中，国际直接投资对经济的影响主要在于几个方面：

首先，外国直接投资对东道国国内资本形成的促进作用长期以来一直被经济学家们视为外国直接投资对东道国经济发展的最重要的方面。具体而言，一方面外国直接投资的注入可以增加东道国的资本存量，从而提高产量和生产率；另一方面，外国直接投资还可以通过乘数效应和前后向的联系，带动当地企业扩大投资，加速资本的形成；第三方面，由于外国直接投资通常会带来连续性的投资和与之相关的辅助性投资，从而进一步带动东道国资本的形成。

其次，很多人认为外国直接投资可以为东道国带来先进的技术和管理经验，从而带动东道国的技术进步和生产效率的提高。从经济增长理论的角度来考虑，一国实现经济增长的根本途径在于技术的进步，从而提高其生产效率。一些经济学家在研究中发现，外国直接投资是东道国获得先进技术的重要途径，外国直接投资由于具有先进的技术、管理经验，对东道国可以产生一种外溢效应，使之获益。同时，由于外国直接投资的注入对于本国企业产生了一种竞争的压力，促使本地企业想办法提高效率，降低成本，增加研发费用，从而促进了东道国经济的

<sup>①</sup> 参见刘欣伟：《跨国并购对东道国经济发展的影响研究》[D]，2005 年全国优秀博硕士论文。

<sup>②</sup> 观点出自苏海燕、徐燕：《FDI 对中国经济发展作用理论综述》[J]，湖南社会科学，2005 第 2 期。

增长。<sup>①</sup>

第三,许多研究认为外国直接投资对于东道国产业结构的调整和升级有着重要的影响。跨国公司出于自身追逐利益的考虑,要求合理地在配置资源,因此对于在东道国进行的投资也需要有合理性,会针对东道国的条件进行相适的投资,从而在产业结构上起到一种优化作用。并且,由于外国直接投资通常都与进出口有着密切的联系,因此会带动东道国外贸总量的增长,增强东道国经济的外向性。<sup>②</sup>

可是尽管理论上有这样的观点,在实证研究中得出的结论却有较大的差别。实证研究表明,外国直接投资对东道国的经济增长影响的强弱程度依赖于东道国自身的条件,包括人力资本状况,国家的区位和基础设施等,如果不具备这些条件,外国直接投资可能只会提高投资的私人收益,而对东道国只有轻微积极影响,甚至还会阻碍东道国经济的增长。有经济学家发现外国直接投资对经济增长的贡献取决于它与东道国人力资本的交互作用,认为为了保证外国直接投资比本地投资的生产力更高,需要一个尽可能小的人力资本存量。有人还观察到外国直接投资可以使当地已有的人力资本更有效率,因此,有效地利用这种人力资本要求东道国有充足的市场潜力可以容纳外国企业生产的产品。还有人提出的一个假设:采取出口导向策略的国家不仅比采取进口替代策略的国家吸引到更多的外资,还能更有效地利用外资来促进经济增长。经济学家 Mello 的研究表明,尽管人们通常认为外国直接投资会产生知识外溢,提高东道国的技术水平,进而对东道国的长期经济增长产生有利的影响,但这取决于外国直接投资与国内投资的互补性。<sup>③</sup>

另外,经济学家 罗伯特 (Rueber et a) 还发现,如果外国企业从事的是劳动密集型的出口加工项目,就不会产生足够的关联效应。帕巴纳克 (Papanek) 认为由于外国企业拥有先进的技术,还通常获得东道国政府税收和进出口方面的优惠待遇,它们会利用专利、商标、在产品市场上的垄断力量,进入壁垒,从而窒息当地的企业家精神,挤出当地的投资。实证研究表明,外国直接投资可能促进,也可能妨碍东道国的经济增长,一方面,这些经济学家承认外国直接投资在促进

<sup>①</sup> 参见刘欣伟:《跨国并购对东道国经济发展的影响研究》[D],2005年全国优秀博硕士学位论文。

<sup>②</sup> 观点出自赵晋平:《利用外资与中国经济增长》[M],人民出版社,2001;黄华民:《外商直接投资与我国实质经济关系的实证分析》[J],《南开经济研究》,2000年第5期。

<sup>③</sup> 参见:刘欣伟:《跨国并购对东道国经济发展的影响研究》[D],2005年全国优秀博硕士学位论文。



经济增长方面比本国投资更有效，但他们同时也认为，外国直接投资并不能必然地带来技术外溢，而是需要通过适当的政策来对其进行引导，使之能够对东道国产生积极作用。<sup>①</sup>

## 二、跨国公司的基本理论

跨国公司与对外直接投资是密不可分的，它是随着对外直接投资的迅速发展而相应发展起来的一种新型的国际企业组织，当然并非所有进行对外直接投资的都是跨国公司，只有通过对外直接投资建立其全球网络的国际企业才称为跨国公司。因此，为了更好的理解和把握引进外资理论，首先有必要对跨国公司的基本理论进行简要的回顾和探索。

20世纪60年代以前解释跨国公司行为的理论，是以古典或新古典经济学的国际经济理论为基础，并不区分国际直接投资和间接投资，将其一并视为国际资本流动，并且以完全竞争为前提，论证由于各国要素禀赋差异造成各国利润率的差异，获得利差是国际资本流动的根本动因。邓宁指出古典或新古典模型是基于对市场的完全竞争性假设所讨论的只是“在何处生产”这一问题，基本上未曾涉及与经济活动的组织和所有权相关的各个方面，传统的国际资本流动理论无力解释跨国公司的对外直接投资行为，现实的发展呼唤新的理论体系。为适应发展的需要，从20世纪60年代开始，西方学者否定了传统国际资本流动理论假设的市场完全竞争条件，以不完全竞争为前提开始了当代国际直接投资的理论研究。所谓不完全竞争是指由于规模经济、技术垄断、商标专利、价格规定、信息不对称等因素造成了偏离生产要素自由流动的市场运行结构。由于市场不完全竞争的因素很复杂，因此现代国际直接投资理论产生了众多的理论学说，比较有影响的有垄断优势论、内部化理论、区位理论、产品生命周期理论、交易成本理论、国际生产折衷理论等。另一方面，一些学者从宏观经济角度研究跨国公司直接投资也取得了一定的成果，如小岛清的边际产业转移论、阿立伯的通货区理论、邓宁的投资阶段理论。20世纪80年代以来，世界经济形式发生了巨大变化，欧洲经济联盟的出现北美自由贸易区的建立，东亚经济迅速增长以及世界经济全球化发

---

<sup>①</sup> 观点出自赵晋平：《利用外资与中国经济增长》[M]，人民出版社，2001；黄华民：《外商直接投资与我国实质经济关系的实证分析》[J]，《南开经济研究》，2000年第5期。

展 使跨国公司对外直接投资活动出现了新的高潮，跨国公司在对外直接投资方式、组织结构、国际合作以及研究开发等方面，都表现出许多新的特征，这无疑引发了跨国公司理论研究的进一步发展。接下来，将对这些主要的理论进行简单的介绍。<sup>①</sup>

### （一）、垄断优势理论

1960年海默（S.H.Hymer）在其博士论文《国内企业的国际经营：一项有关对外直接投资的研究》中指出，厂商之所以对外直接投资，除了拥有足以抵消与当地企业竞争中不利因素的特定优势外，还在于存在市场的不完全，使得厂商能够保持特定优势的独占性即具有垄断优势。<sup>②</sup>这一优势在后来的文献中被称之为“所有权优势”。海默在其研究中引入“控制”的概念，突破了以利率为基点解释国际投资的传统理论，从而较好地区分了直接投资和间接投资，海默还认为两种投资的根本区别在于“控制”问题，即跨国公司对国外子公司的经营控制权的掌握。海默所说的垄断优势包括技术优势、规模经济优势、资本和筹资优势和组织管理优势。海默与金德尔伯格建立垄断优势理论后，西方学者在此基础上论证两个方面的问题，一是进一步补充各种垄断优势；二是论证跨国公司在直接投资与贸易之间的选择问题，这里值得一提的是尼克博克提出的寡占反应论，尼克博克在《寡占反应与多国企业》一书中主张以寡占市场结构中的企业行为来解释对外直接投资的动机提出了寡占反应论。<sup>③</sup>

### （二）、内部化理论

内部化思想源于科斯和威廉姆森等创立的交易费用学说，市场交易存在交易费用。由于市场的不完全性，交易往往缺乏效率，交易费用很高。如果将交易纳入企业内部，以统一的行政管理取代市场则可节省交易费用。内部化理论强调，中间产品市场的不完全性阻碍了中间产品在国际市场上的顺利让渡。通过建立跨国界的内部化组织，中间产品可以在跨国公司网络中实现内部转移，从而克服中间产品市场不完全的影响。内部化理论是西方学者研究国际直接投资理论的一个

<sup>①</sup> 参见：翁京，《跨国公司控制合资企业机制研究》，2005年全国优秀博硕士论文。

<sup>②</sup> S.H.Hymer, The International operations of National Firms: A study of Direct foreign Investment, MIT Press, 1976.

<sup>③</sup> 参见翁京：《跨国公司控制合资企业机制研究》[D]，2005年全国优秀博硕士论文。

重要流派，从中间产品与市场的矛盾原理出发较好地解释了国际分工与国际市场的关系，直接投资与贸易障碍的关系跨国公司的转移定价现象等问题。<sup>①</sup>

### （三）、国际生产折衷理论

英国里丁大学邓宁教授是当代著名跨国公司问题专家，他在研究跨国公司问题时，引入区位理论，在继承海默等的垄断优势理论、俄林的要素禀赋理论以及巴克莱和卡森的内部化理论的基础上在 1977 年发表的一篇题为《贸易、经济活动的区位与多国企业：折衷方法探索》的论文中提出的国际生产折衷理论，该理论的核心是“三优势范式”即通常所说的三项优势：所有权优势、内部化优势、区位优势。<sup>②</sup>它包容了以往各派学说 具有高度概括性和综合性，因而成为当代跨国公司理论的主流。邓宁将所有权优势、内部化优势和区位优势三者结合起来，较为圆满地解释了跨国公司对外直接投资的三个理论问题，即企业为什么不采用商品出口或无形资产转让的方式，而是一定要进行对外直接投资，并说明了其他理论也未能回答的投资方向问题。

### （四）、交易费用理论

交易费用理论起源于科斯，由威廉姆森完成<sup>③</sup>。这一理论不再以传统的消费者与厂商作为经济分析基本单位，而是把交易作为经济分析的“细胞”，并在有限理性、机会主义动机，不确定性和市场不完全等几个假设的基础上展开，认为市场运作的复杂性会导致交易的实现要付出高昂的交易费用，包括搜寻谈判、签约、监督等费用。为节约这些交易费用，可通过企业内部化部分替代市场交易。交易费用理论认为当运用市场成本较大时，可以运用企业组织的形式将其部分替代。但这种替代同时也增加了企业组织成本，企业的边界将倾向于扩张到企业内部的组织一笔额外交易的成本等于通过公开市场上完成同一笔交易的成本或在另一企业中组织同样交易的成本为止。在有限理性取代传统理性假设，机会主义取代简单自私自利动机的情形下，市场交易费用将会增加如何决定采用企业组织替代市场交易取决于交易频率、交易的不确定性、以及资产专用性程度。这对于

<sup>①</sup> 参见翁京：《跨国公司控制合资企业机制研究》[D]，2005 年全国优秀博硕士论文。

<sup>②</sup> Jeremy Clegg “Multinational Enterprise and World Competition”，Macmillan Press (1987)。

<sup>③</sup> 这个观点是杨瑞林在《现代企业产权制度》（中国人民大学出版社 1996 版）一书中提出的。

分析企业并购、企业组织网络化、企业战略联盟都有重要的指导作用。<sup>①</sup>

### （五）、价值链理论

美国哈佛大学教授迈克尔·波特于 1985 年出版的《竞争优势》一书中提出了著名的价值链理论。该理论认为跨国公司是一个综合开发、生产、销售、筹供与配送和管理等活动的集合体，其创造价值的过程可分解为一系列互不相同但相互关联的增值活动，其中每一项经营管理活动都是这一“价值链”中的一个环节，其总和即构成企业的“价值链”。<sup>②</sup>价值链的各环节之间相互联系、相互影响。一个环节的运行质量直接影响到其他环节的成本和效益，各环节对其他环节的影响程度与其在价值链上的位置有很大关系。跨国公司在国际范围配置价值链的各环节促进了产品、服务以及技术等在各区位间的流动。对跨国公司来说，价值链各环节在不同区域的配置，直接影响到跨国公司的竞争优势。在资源丰富的地区设立密集消耗该资源的增值环节，可以充分利用当地的优势条件，降低成本。在目标市场配置生产环节不仅能够降低运输成本，而且能够更好地适应市场需求。在多个经营区域同时经营，则可降低政治和市场等风险跨国公司的行为是价值链各环节优化配置的必然结果。价值链理论是企业战略管理的一项重大理论突破，它将企业经营活动分解成独立的各个环节，并利用组织管理优势在世界范围内进行配置，这不仅提高了经营效率，而且使世界各国都可根据自身比较优势参与跨国公司主导的国际分工。

## 三、跨国并购理论

20 世纪 90 年代以来，跨国公司对外直接的投资方式已经日益从新建跨国公司转向了并购，通过跨国并购可以获得被并购方的核心技术，能使一些非生产性规模经济性得到较大的提高；跨国并购能够一方面增加公司资本总额，另一方面还能增加公司负债而减少流动资产，从而实现资本的集中，增强其资本优势；跨国并购扩大了跨国公司所能控制的范围，从而拓展了各种优势内部转移的空间，

<sup>①</sup> 参见翁京：《跨国公司控制合资企业机制研究》[D]，2005 年全国优秀博硕士论文。

<sup>②</sup> 迈克尔·波特：《竞争优势》[M]，华夏出版社，1996 年版。

能对跨国公司内部化优势起到加强的作用。<sup>①</sup>针对这一新的现象，需要寻找一些理论支撑，对其做出理论解释并给予现实中的跨国并购的操作过程以指导。对跨国并购做出理论上的解释，需要借助于跨国公司的主要理论，例如垄断优势理论、内部化理论以及国际生产折衷理论但它们都不足以解释跨国公司以并购为主要直接投资形式的现象。因此有必要另辟路径，下面将从市场势力论和跨国并购的战略动机论两个角度对其做出说明。

### （一）、市场势力论对跨国并购的解释

跨国并购实质上是一种企业行为，是否能从企业内在动力上寻找跨国并购的某项原因，史建三博士认为，“并购活动的主要动因，经常是因为可以借并购活动达到减少竞争对手来增强对企业经营环境的控制，提高市场占有率，使企业获得某种形式的垄断或寡占以及由此带来的垄断或寡占利润，并增加长期的获利机会。”<sup>②</sup>其论据主要是（1）在需求下降、生产能力过剩的削价竞争的情况下，几家企业合并以取得实现本企业合理化的比较有利的地位。（2）在国际竞争使国内市场遭受外商势力的强烈渗透和冲击的情况下，企业间通过并购联合组成大规模企业 对抗外来竞争。（3）由于法律变为严格，使企业间包括合谋在内的多种联系成为非法。在这种情况下，通过并购可以使一些非法的做法“内部化”，达到继续控制市场的目的。<sup>③</sup>

深入分析并购的各种类型可知，横向并购有两个明显的效果：实现规模经济和提高行业集中度。横向并购对市场权力的影响通过行业的集中度进行。通过行业集中，企业的市场权力得到扩大。横向并购对行业结构的影响主要有以下三个方面：一是减少竞争者的数量，改善行业结构。当行业内竞争者数量较多而且处于势均力敌情况下，行业内所有企业由于激烈的竞争，只能保持最低的利润水平通过并购，使行业相对集中，行业由一家或几家控制时，能有效地降低竞争的激烈程度，使行业内所有企业保持较高利润水平。二是解决了行业整体生产能力扩大速度和市场扩大速度不一致的矛盾。通过并购，行业内部企业得到相对集中，既能实现规模经济要求，又能避免生产能力的盲目增加。三是并购降低了行业的

<sup>①</sup> 参见曹洪军：《跨国并购理论研究综述》[J]，东方论坛，2003年第6期。

<sup>②</sup> 出自史建三：《跨国并购论》[M]，立信会计出版社，1999年版，第223页。

<sup>③</sup> 参见曹洪军：《跨国并购理论研究综述》[J]，东方论坛，2003年第6期。

退出壁垒。

横向并购改善了行业结构，使并购后的企业增强了对市场的控制力，并在很多情况下，加强了垄断，从而降低了整个社会的运行效率。因此，横向并购一直是世界各国反托拉斯法的重点。回顾西方第五次并购浪潮恰恰是同行业间的并购，并且以增强企业竞争力和强占国际市场为核心，因此市场势力论对这次并购浪潮具有一定的解释力。

## （二）、跨国并购的战略动机论

经济全球化是跨国公司实施战略性并购的大背景和根本原因。20世纪90年代以后，经济全球化以前所未有的速度向前推进，各国经济对国际贸易和国际投资的依存程度普遍提高，国际市场的相互开放程度相应也大大提高。在WTO等国际经济组织的长期努力下，过去在一些国家难以开放的市场如金融、电信等市场逐渐开放，原来开放的领域则更加开放，统一的世界市场已经形成，无国界经营发展迅速，经济全球化和相互开放的统一的世界市，一方面使跨国公司面临着更为广阔的市场容量，使它们更有必要和可能展开更大规模的生产和销售以充分实现规模效益。另一方面，也使跨国公司面临全球范围的激烈竞争，原有的市场份额及垄断格局受到挑战。在这种时代背景下，跨国公司通过并购迅速实现规模扩张，提高国际竞争力，为开展全球竞争积蓄力量，这才是第五次国际并购浪潮的真正动因。<sup>①</sup>

当前，各国资本集团增强国际竞争实力以达到垄断的目的，正在进行全球一体化战略，通过兼并活动在全球范围内形成一个强大的一体化组织。大资本集团组织起来，凭借经济上的优势，获得更多的剩余价值。<sup>②</sup>国际经济环境的变化和跨国公司的内在战略要求使他们不得不加快扩大规模，强占市场的步伐。强手联合与战略兼并，就是为实现这一目的的具体路径。<sup>③</sup>在大量文献研究跨国并购的表象、表征、原因的时候，上述观点无疑更深刻地指出了跨国并购的本质动因。沿着这些思路，结合我们对跨国并购的理论分析，可清楚地看到跨国公司前期国际并购浪潮的战略动因。微观跨国公司理论分析的结论是跨国并购增强了跨国公

<sup>①</sup> 参见聂名华：《诠释并购动机—跨国并购投资理论研究的新进展》[J]，国际贸易，2004年第6期。

<sup>②</sup> 参见龚维敬：《欧洲企业兼并的动因》，[J]，《世界经济研究》，2000年第2期。

<sup>③</sup> 参见樊会文：《跨国公司的战略性并购》[J]，《国际经济合作》，1998年第7期。

司的垄断优势和内部化控制能力，交易费用理论的分析说明了跨国并购实现的可能性，市场势力论进一步从市场结构供需平衡调节和竞争结构调整三个方面阐述了跨国并购提高了跨国公司控制市场的能力，实证分析也证明了这些观点。前面分析跨国并购的战略目标时指出跨国并购的战略目标有占领国际市场；通过规模扩张增强其国际竞争力；强强联合争夺世界霸权地位；争夺先进技术构筑核心竞争力。理论分析和实证分析表明：经济全球化给跨国公司提供了广阔的市场空间，跨国公司通过并购迅速实现规模扩张，提高其国际竞争力为 21 世纪全球竞争积蓄力量。<sup>①</sup>

#### 四、跨国公司控制合资企业理论

这里的合资企业指的是跨国公司合资企业即跨国公司在其全球化战略指导下，在母国以外的国家，特别是发展中国家设立的、与当地企业共同经营、以股权为纽带的、依据现代企业制度建立起来的法人实体，它包括跨国公司的多数股权合资企业、与东道国合资者股权对等的合资企业和跨国公司持有少数股权的合资企业。之前也有不少学者从不同的理论观点出发探讨组织内的控制机制，也有不少设计到跨国公司的海外子公司控制的研究。在他们的基础上从交易成本和委托代理的角度来分析跨国公司控制合资企业的理论。<sup>②</sup>

##### （一）、交易成本角度的分析

从交易成本的观点看，组织交易时，选择何种交易方式的标准是比较各种方式的成本。成立合资企业是由于一方投入资源的市场的不完全性，使得通过市场交易的成本过高。也就是说只有在双方投入资源都不能通过市场交易的状况下，合资企业才能形成。简单地说，跨国合资企业合作管理方式的收益超过管理成本的增加和与伙伴合作导致的知识外溢风险时，成立就是合理的。在大多数发展中国家，跨国公司所提供的都是技术或是国外市场专家，这两方面都强于本土人员，但需要和本地人员合作。所以跨国公司需要获得所有权优势以保护其投入的所有权资源。控股地位提高了对合资企业剩余要求权，对方因此有了很强激励去管理

<sup>①</sup> 参见曹洪军：《跨国并购理论研究综述》，[J]，东方论坛，2003 年第 6 期。

<sup>②</sup> 参见白俊霞：《跨国公司控制合资机制研究》[D]，2005 年全国优秀博硕士论文。

合资它方的不负责行为，同时控制所提供的自有知识外溢。而且在交易成本理论结实下，控股者应该能执行对企业运营的更多控制。这样一个所有权和控制权兼容的结构是对合资企业最有利的管理安排。企业往往追求利润最大化，这样必然要求运作效率的提高，由于内部存在着管理上的成本，在渐进式的过程中，在管理成本和相关效益之间形成了一种平衡状态。控制模式的选择由母子公司间交易成本的大小决定，母公司会选择交易成本最小的控制模式。<sup>①</sup>

海纳特 (F.Hennart) 在 1991 年以交易成本理论为基础，从“雇主对员工工作的了解程度”以及“相对的欺骗与规避成本”两个纬度分析，认为价格机智的运作强调明确的游戏规则与信息。并提出层级控制、人员聘用与社会化控制、价格控制等三种控制方式。由于信息来源分散、员工欺骗的可能性增加，要规避风险，降低欺骗成本，则必须耗费资源，导致规避成本的增加。Hennart 在 1999 年建议当企业面临高欺骗、低规避成本时，总部与子公司之间的交易成本很高，适合采用层级控制或是社会化控制方式来降低交易成本。在低欺骗高规避情况下，子公司将产生很高的交易成本，故适合采用利润中心的方式，采取价格控制，让子公司自负盈亏，进而降低交易成本。<sup>②</sup>

## (二)、委托代理角度的分析

代理问题的产生是出于人们都试图追逐利益最大化，特别市在有限理性、风险规避及信息不对称的情况，代理问题将变得更加复杂，而此时委托人为了避免代理问题的严重，追求自身利益最大化，则必须采取各种行动以诱导或限制代理人，使其行为符合委托人的最大利益，而代理人也会为了取得委托人的信任而采取相关行动，由此而产生了代理成本，代理成本包括监督成本、约束成本、和剩余损失三种。<sup>③</sup>

母公司在东道国设立子公司时，母公司作为委托人，授意子公司必要的职责和决策权力，因此子公司与母公司之间就有了一层委托代理的关系。如果子公司的管理决策与母公司的预期不一致时，就形成了代理问题。而跨国公司母子公司间由于地域间的差距，信息不对称程度较高，更加深了这种委托代理行为。为了

---

<sup>①</sup> 同上。

<sup>②</sup> 参见白俊霞：《跨国公司控制合资机制研究》[D]，2005 年全国优秀博硕士论文。

<sup>③</sup> 同上。



约束公司经理层的偏离行为，通常采取一些对子公司的控制方式如绩效控制，以子公司运作绩效来确定公司经理层的薪资标准等，用财务激励以减少海外子公司经理人员的代理行为。Gencturk 和 Aulark 在 1995 年运用代理理论的观点，结合企业组织理论，将控制分为过程控制和结果控制。<sup>①</sup>

---

<sup>①</sup> 同上。

### 第三章 中国展览业的发展及其国际合作

中国展览业经过二十年的快速发展已经步入上升期,目前每年以 20%的速度增长,年产值已达 70 亿元,<sup>①</sup>20 年间,展览会在中国大地上以城市为中心遍地开花,尤为北京、上海、广州、大连等城市最为活跃。随着中国展览市场的对外开放,中国广阔的市场也成为国际跨国公司必争之地,跨国公司的大举进入,对中国企业特别是中小企业造成强烈的冲击,同时促进中国企业竞争力的增强。另一方面,中国展览企业也小试牛刀,纷纷走出国门办展。本章旨在对中国展览业的发展状况做一个初步分析,力图为探索中国展览业的国际合作,提高中国展览业的竞争力,加速中国展览业的发展的可行途径打下理论与实证分析基础。

#### 第一节 中国展览业发展的背景

##### 一、经济全球化趋势日益加强

当今世界经济面临前所未有的变化,其中经济全球化趋势的日益加强已经成为世界经济发展的一个重要特征。经济全球化是指世界各国在全球范围内的经济融合,它是世界各国经济相互渗透,相互依存逐渐加深,阻碍生产要素在全球范围内自由流动和合理配置的各种壁垒不断减少的一个历史过程。

经济全球化极大地扩大了社会分工协作的广度,加深了社会分工协作的深度,加速了资源在全球化的流动,加速了整个世界经济的发展。经济全球化使世界各国、各地区通过密切的经济交往和经济协调,在经济上相互联系和依存、相互渗透和扩张、相互竞争和制约,形成世界经济从资源配置、生产到流通、消费的多层次和多形式的交织和融合,使世界经济成为一个不可分割的有机整体。<sup>②</sup>

经济全球化的最基本特征就是世界各国之间商品和各种生产要素流动更加自由和充分,全球范围内的国际经济联系和合作进一步加强,呈现出全球经济一体化的趋向。

<sup>①</sup> 《中国展览业改革路在何方》[N], 中国贸易报, 2004 年 11 月 5 日。

<sup>②</sup> 参见夏玲:《经济全球化的特点和发展态势及我们的应对》[J], 商场现代化, 2006 年第 24 期。

经济全球化的进程，从本质上讲是一个与市场经济的产生和发展相伴的过程，是市场经济发展的必然结果和客观要求，是市场不断趋向扩大和统一为世界市场的表现。经济全球化的本质，就是资源要素超过国界的流动，在全球范围内的流动所形成的全球性统一市场。全球性统一市场和资源在全球范围内的流动所形成的合理的产业体系是世界范围内展览经济发展的基础和条件。<sup>①</sup>

自 20 世纪 90 年代以来，世界上所有国家，不论是发达国家还是发展中国家都被卷入了经济全球化的浪潮中，在经济全球化过程中，世界范围内新的技术革命的兴起和迅猛发展，产品更新速度加快，高新技术的开发与交流以及商品贸易活动的迅速扩展，为各国经济的发展提供了巨大的契机。经济全球化所涉及的范围之广阔，对各国影响之深刻，使经济全球化一直是世界经济中的一个热门问题。

展览市场作为一种新型的市场经济形态，世界经济一体化的趋势为展览业的迅速发展提供了广阔的空间。经济全球化、一体化的趋势越来越明显，拓展更大的市场空间、向他国经济的更多渗透已经成为许多国家和企业发展的目标之一。为此，各国企业都在探索开拓市场，扩大出口贸易，输出技术和管理的形式和新机遇。在这种背景下，集商品展示、交易和促进经济合作为一体的各种展览便迅速发展起来，实际上充当了扩大贸易、拓展市场的宣传者、探路者和先行者的角色。<sup>②</sup>

中国被认为是目前乃至今后世界最具经济发展潜力的区域之一，市场化进程不断加快。市场化进程不断加快，市场容量迅速扩大，客观上形成了极具吸引力的大市场。自改革开放以来，中国经济一直保持着稳定发展，市场环境得到大大改善，在参与经济全球化的过程中，中国的改革开放进一步深入，国内经济总量也会不断扩大，这为中国展览业的发展提供源源不断的内在强劲动力和宽松的外部环境。这表现为，伴随经济总量的扩大，地区与地区、行业与行业以及行业内部经济技术交往的需求必将迅速增长，导致展览业总量的扩张。另一方面，从展览业本身来看，在经济全球化进程中，各国展览业也将适应这种趋势，充分融入世界经济体系中来。<sup>③</sup>

随着经济全球一体化的发展，国内市场将逐步开放，国外展览商不断进入中

---

<sup>①</sup> 参见刘宏：《论经济全球化与企业发展战略》[J]，商场现代化，2006 年第 26 期。

<sup>②</sup> 参见陶美珍：《经济全球化与提升江苏南京会展经济竞争力》[J]，南京社会科学，2001 年第 2 期。

<sup>③</sup> 参见高尚全：《中国会展业发展面临的机遇与条件》[J]，中国流通经济，2005 年第 2 期。

国展览市场并参与竞争，使国内展览业的竞争更加激烈。但同时也给中国展览业的发展提供了先进的管理经验和理念，雄厚的资金，优秀的管理人才，将促进中国展览业的更快的发展。

## 二、中国成功入世的契机

2001年12月11日，中国成功加入世界贸易组织，中国从1986年开始为能够加入WTO做出过不懈的努力和尝试，这是中国积极融入世界经济的一个重要表现。世界贸易组织是于1995年1月1日正式成立，乌拉圭回合谈判达成所有协议正式生效，乌拉圭回合谈判最终达成的服务贸易总协定要求成员方对服务贸易执行与货物贸易同样的无歧视和无条件的最惠国待遇。世界贸易组织的宗旨是为降低各国为保护本国产业所设置的各种关税和非关税贸易壁垒，为WTO成员国国家创造一个自由的贸易环境。WTO通过一系列关于货物贸易，服务贸易以及与贸易有关的知识产权保护措施的协议来确定各成员的权利和义务，并建立了政策审议机制和争端解决机制，监督各成员对有关贸易法律、法规、规章和政策措施的制定和实施，从而为成员提供一个开放、公平、统一的多边贸易体制框架。展览业属于服务业，了解WTO关于服务业的主要原则是必要的。《服务贸易总协定》要求个成员国逐步开放服务市场，即在非歧视原则的基础上，通过分阶段谈判，逐步开放本国服务市场，以促进服务及服务提供者间的竞争，减少服务贸易及投资的扭曲，其承诺涉及商业服务、金融、电讯、旅游、教育、运输、建筑、展览业、娱乐等服务业。

开放市场是WTO的三个主要职能之一，主要是指WTO要求各成员国通过降低各种关税和非关税壁垒向其他国家安全开放本国的市场，从而形成全球统一大市场。形成全球没有贸易障碍的统一市场是WTO的主要目的，而开放市场是实现这一目的的主要途径。中国“入世”后，中国将在更大程度上对外开放，展览业作为一种特殊的服务贸易，必将开放展览市场，外国展览业将进入中国展览市场。外国展览业进入中国市场享受国民待遇，还将参与展览市场的竞争。

加入WTO后，中国将形成全方位的对外开放的格局，中国经济也将与世界经济全面接轨，这必将给中国展览经济的发展带来良好的发展机会，一方面，国外展览业的先进管理机构和展商进入中国展览市场并将国外先进的管理手段、

先进的经验和先进的管理理念引进中国，改变中国展览界的现状、适应潮流的发展，将推动中国展览水平的提高。同时，外国展览业的进入，还将为中国培养一批专业的展览人才，能够为中国展览业的发展和提高起到积极的促进作用。另一方面，中国展览业也会进一步加大引进外资的力度，弥补中国展览业发展过程中的资金不足的困境，而中国经济的高速增长和潜力巨大的国内市场也会吸引世界各国的投资。可见，在这种良好的外部环境条件下，中国的展览业作为一种新兴的产业，必将成为新一轮中国吸引外资的热点，这无疑为中国展览业的发展提供了一个契机。

### 三、国内产业发展布局背景：三大产业带

在中国，产业发展主要聚集在长三角、珠三角和环渤海城市经济圈，即以上海为中心包括周边的苏州、无锡、南京、杭州、宁波等城市构成的长江三角洲城市经济圈；以广州、深圳、珠海、佛山、东莞等城市构成的珠江三角洲城市经济圈；以及以北京、天津、唐山、沈阳、大连、济南、青岛等城市构成的环渤海城市经济圈。这三大经济圈不仅是中国经济的“主产区”也是经济增长最快的区域。

在长江三角洲城市经济圈中，是围绕上海中心城市的周边相近的等级的城市有 14 个，包括江苏省的 8 个和浙江省的 6 个。长三角地区由于拥有良好的基础设施、发达的科技教育和日趋完善的政策环境，成为国内外投资者关注的焦点，特别是作为长三角经济中心的上海市日益成为大公司、大银行总部和研发中心的所在地，并正在朝着国际经济、金融、贸易和航运四大中心迈进。长三角经济圈产业门类齐全，轻重工业发达，是中国最大的综合性工业区，其纺织、服装、机械、电子、钢铁、汽车等工业在全国占有重要地位。和另外两个经济圈相比，这里更突出微电子、光纤通讯、生物工程、海洋工程、新材料等为代表的高新技术产业。<sup>①</sup>

珠江三角经济圈自改革开放以来凭借其优异的地理优势，毗邻港澳又靠近东南亚，该地区起步于“三来一补”、“大进大出”的加工贸易，通过吸引大量的境外投资，迅速发展成为具有国际化趋势的外向化程度高的地区。珠江三角经济圈产业主要由加工贸易导引，多以服装、玩具、家电等劳动密集型产业为主。近些

<sup>①</sup> 参见陈耀：《三大经济圈的发展特征及前景》[J]，决策咨询，2003 年第 09 期。

年随着产业结构不断调整和优化升级，高新技术产品增速快，这里已经成为全球最大的电子和日用消费品生产和出口基地之一。另外，石油化工、电器机械正在形成新的产业支柱。

环渤海经济圈由“京津冀北城市群”、辽中南城市群和济南、青岛城市带三个独立部分构成的大面积的区域。其中“京津冀北城市群”的密集度较高、经济规模较大，初步形成了以北京为核心的城市经济圈。环渤海经济圈有厚实的发展基础，依托其广阔的腹地和区内市场以及便捷的交通枢纽条件，已发展成为中国规模较大，较为发达和成熟的现代物流中心和消费市场区之一。近年来，随着外商投资逐步“北上”，尤其是日韩及欧美等跨国公司纷纷在京设立研发机构，该经济圈对外开放呈现加快势头。环渤海经济圈是由中国重化工业、装备制造业和高新技术产业基地，其钢铁、机械、汽车、石油化工、建材、造船以及微电子等IT产业在全国占有重要地位。该经济圈的农副产品、海洋产品加工和出口也保持较大的优势。

就这三大城市经济圈而言，未来5年随着加入WTO及经济全球化，国际产业资本转移所带来的新的发展机会，而且各个经济圈内业已产生启动新一轮大发展的能量巨大的推动力。<sup>①</sup>长三角经济圈的主要动力来自上海举办世博会及国际性大都市建设。举办2010年世博会既是上海提升城市功能，向更高层次发展的加速器，又是一个辐射源，长三角经济圈其它城市都可能从中受益。以上海为中心的长三角城市圈可能从“国家级”提升为“国际级”。珠江三角洲经济圈的推动作用主要来自香港与内地的CEPA安排。自2003年6月29日签署的《内地与香港关于建立更紧密经贸关系的安排》，关税壁垒的提前消除，广东与港澳经济融合的步伐进一步加快，自此香港在大珠江三角洲经济圈的龙头地位得以确立，有利于加强珠江三角洲企业的竞争力。环渤海经济圈的推动力主要来自北京举办奥运会，举办2008年奥运会不仅能够推动城市基础设施建设、城市环境改善等，还能够带动一大批相关产业的发展，包括建筑、房地产、旅游、广告等。而毗邻北京的环渤海经济圈的主要城市也能够从中分享一定利益。

---

<sup>①</sup> 参见陈耀：《三大经济圈的发展特征及前景》[J]，决策咨询，2003年第09期。

## 第二节 中国展览业发展概述

### 一、中国展览业发展的历史

虽然，中国很早就出现集市、庙会，但是，现代展览并没有在中国产生，由于中国的封建的自给自足的自然经济一直占统治地位，集市在中国作为主要的展览形式一直持续到 19 世纪末，到了 20 世纪 90 年代，中国展览业才得到迅速发展。

#### （一）、1949 年以前的展览

在中国，早就有了展览，或者更准确的说是展览的胚胎，展览的前身是贸易集市，在中国称为“市”或“庙会”。最早的展览形态在《周易》中有记载，“日中为市，致天下之民，聚天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所。”当时每到中午，人们会拿着自己生产的東西到集市、庙会上进行物物交换，中国的展览史可以追溯到 2000 多年前，这比欧洲早了 1000 多年。

清末到抗战前这一段时间内举办的展览会有一个鲜明的特征，即“官办”，几乎所有的展览会都是由政府举办，政治色彩和宣传气氛比较浓。这一时期，近代形式的展览会对经济发展起到了一些促进作用，但在商品流通领域的作用是微不足道的。<sup>①</sup>1905 年，北京前门有个小胡同建了京师劝业所，展示了一些工艺品和土特产，这是中国近代史上第一个展览会。

1909 年，当时的官府在武昌、南京、举办了商品陈列所，也称物品展览会，用以展示国货。1909 年 9 月至 10 月，武汉劝业奖展览会在武昌平湖举办，这可能是中国近代史上的第一个博览会。1910 年，6 月 5 日至 11 月 29 日，在江宁（今南京）由官府和商界合办了南洋劝业会，这是学习西方博览会的又一次尝试，举办的主要目的是了解产业状况，促进工商业的发展。南洋劝业会是中国有史以来第一次全国性博览会，并初具世博会性质。<sup>②</sup>

<sup>①</sup> 参见龚平、赵慰平主编：《会展概论》[M]，复旦大学出版社，2005。

<sup>②</sup> 参见龚平、赵慰平主编：《会展概论》[M]，复旦大学出版社，2005。

1935年11月28日到1936年3月7日，中国艺术国际展览会在伦敦举办，这是中国第一次出国办展。中国政府从故宫、河南博物馆和安徽博物馆等处挑选了约3000件展品，有铜器、瓷器、书画、玉器、织绣、景泰蓝、家具、文具等，观众达42万人次。展览会轰动了英伦三岛，当地报纸几乎天天刊登有关本次展览会和中国的报道。<sup>①</sup>

1942年1月1日至1月14日，四川工厂出品展览会在重庆举办。钢铁、机械、纺织、皮革、五金、化学、烟草、玻璃等行业的200余家因为抗战而内迁的中国企业参展览。观众约12万人。

1943年4月，四川省建设厅举办了四川省物产竞赛展览会。展览会设立工业、交通、水利、农林、矿产、教育、手工业、卫生等馆，参展者主要是各省、城市和地区政府以及工矿企业，参展作品有4780件。

1944年2月27日至4月4日，工矿产品展览会由于当时的经济部资源委员会在重庆举办。该展览会的规模比较大，资源委员会下属的105个单位参加了展出，展览会分设煤炭、矿产、石油、钢铁、特种矿产、机械、化工、电力和电器10个展馆。展品和模型大约1万件，其中包括中国专利产品200多件。<sup>②</sup>

## （二）、1949年—1978年的展览

中华人民共和国成立后，由于复杂的国际政治、经济环境的影响和制约，再加上中国的国内的具体特殊国情，在相当长的一段时间内取消了市场经济而推行“指令经济”，这段时间中国参加世界性展览活动的机会和次数并不是很多，只举办了少数类似近代欧洲国家工业的展览会，如上海工业展览会、全国农业成就展等宣传展览。在此期间的举办的展览会无论是出国参加国际博览会、赴国外单独举办的展览还是接待外国代表团的来华展览在功能、形式还是运作方式上都与现代意义上的商业展览会大相径庭，那时展览会是作为配合中国政府外交政策的手段，为宣传中国社会主义建设取得的新成就。作为产业，应当有专门的市场，能按市场发展需求和供求关系形成价格体系，同时还要根据政府制订的政策和规章制度形成行业规则。当时的展览会完全不具备这些条件，因此这个时期的展览业还不能称其为一个产业，充其量只是在政府主导下所开展的一项事业，具体说

<sup>①</sup> 参见龚平、赵慰平主编：《会展概论》[M]，复旦大学出版社，2005，第117页。

<sup>②</sup> 参见金晖：《会展概论》[M]，上海人民出版社，2004年，第95页。



只能算一场活动。<sup>①</sup>

1951年，中国组织代表参加了德国的莱比锡春季博览会，这被看作是中国严格意义上的展览业发展的开端。1953年，中国国际贸易促进委员会负责接待了德意志民主共和国工业展览会，这是建国后中国接待的第一个来华的展览会，从1953年到1977年中国共接待了外国单独来华举办的展览会112个，同时中国国际贸易促进委员会举办了约500个出国展览。

### （三）、1978年—2001年的展览

1978年，中共的十一届三中全会以来，中国的展览业真正迎来了发展的春天，开始从纯粹的官方行为、政府安排、不讲回报地办展到打开国门、商业操作、专业安排、讲究效益的多方办展，开始逐步与国际展览业接轨，从此进入高速发展的崭新阶段。1978年，中国贸易促进会在北京举办了新中国建立以来的第一个国际性的博览会——“十二国农业机械展览会”，具有划时代的里程碑意义，它标志着中国的展览业开始涉足国际领域。1985年，中国国际展览中心在北京建成，并在同年举办了第一个比较正规的国际展览会即亚太贸易博览会。1982年，中国参加了在美国田纳西州诺克斯维尔市举办的“能源”专业博览会。<sup>②</sup>1986年，中国贸促会参加了瑞士“巴塞尔样品博览会”并首次以展览为手段，以贸易成交和销售为主要目的的摊位式展览形式，改变了以往以宣传成就为主的展贸分离的整体式展出方式，展览的贸易性、专业性大大加强，从而实现了中国展览业与现代国际展览业接轨。从1988年开始，中国国际展览中心及其举办的印刷展览受到国际博览会联盟的认可。

20世纪90年代以来，随着经济的快速发展和社会主义市场经济体制的建立和完善，经济出现了快速、持续、稳定发展的良好局面和趋势，形成了极具吸引力的国内大市场，吸引了各国的企业来开拓这一大市场，中国的展览业开始作为一个独立的产业，迅速成长起来。

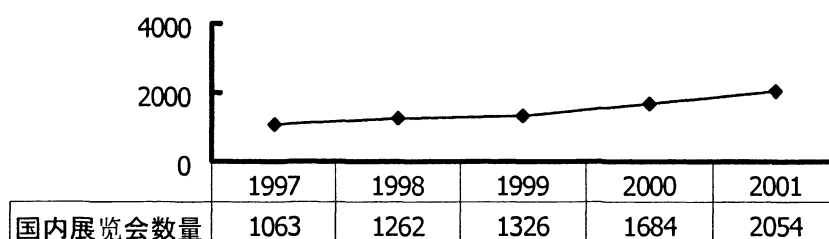
1993年，中国国际贸易促进委员会以国家名义加入《国际展览会公约》，成为巴黎国际展览局的正式成员。又于1994年加入国际园艺生产者协会。1995年，中国国际展览中心率先加入了国际展览会管理协会。到1999年，作为该会会员

<sup>①</sup> 参见梁文：《经济全球化与国际展览业》[M]，广西人民出版社，2004年，第351页。

<sup>②</sup> 参考刘大可、王起静主编：《会展活动概论》[M]，北京，清华大学出版社，2004年。

参会的已经有中国贸促展览部和上海、深圳、北京分会等多家单位。此外，上海的一些展览组织也参加了总部在美国的贸易展览商协会及亚太地区展览会等国际展览组织。<sup>①</sup>

图3 1997-2001中国举办国内展览会走势图



据不完全统计（如图3），到1995年，仅北京、上海、广州就举办了469个国际展，1997年全国举办的展览会总数为1063个，1998年1262个，1999年为1326个，2000年迅速上升到1684个，其中国际展约占48%。2002年，仅北京就举办了1298个展会，展览面积达399.9万平方米。在这些展览中，452个是国际展，占展会总数的34.8%。<sup>②</sup>1999年，中国在云南昆明成功举办了为期184天的专业性的世界园艺博览会，这标志着中国的博览业已经发展到一个新的阶段。而今天，中国政府又成功地取得了2010年世博会的举办权，它的范围将更广，影响更大，到时将有150多个国家和地区参展，参展规模将创世博会历史之最。这场规模浩大的世博会历时6个月，将接待中外游客5000万至7000万人次，平均每天34-40万人次，相当于一个中等城市每天移民一次。这标志中国展览业向更新的高峰攀登。

#### （四）、2001年以后

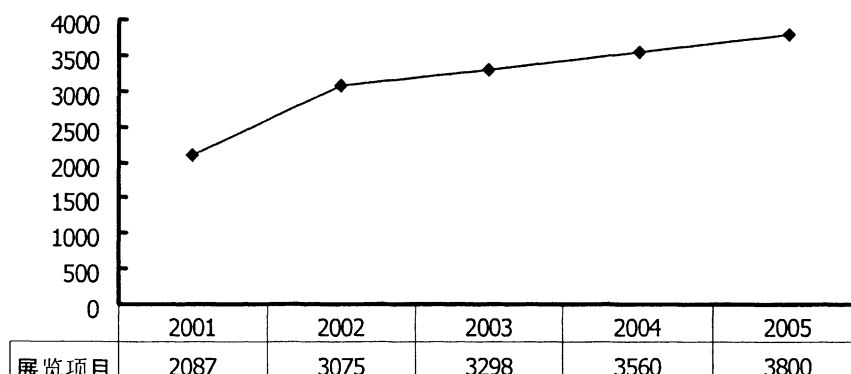
从展览项目的数量上看（如图4），中国1997年的展览项目首次突破1000个，到2001年突破2087个，2002年为3075个，2003年为3298个，2004年为3560个，2005年估计约为3800个。就展览项目来说，中国已经居亚洲第一位，已经成为一个“展览大国”。展览范围涉及机械、电子、冶金、矿产、石油化工、轻工、纺织、农业等生产性行业、还包括商业流通、通讯、运输、旅游等大部分

<sup>①</sup> 参考程红、熊梦等著：《会展经济：现代城市“新的经济增长点”》[M]，经济日报出版社，2003年。

<sup>②</sup> 龚平、赵慰平主编的《会展概论》[M]，复旦大学出版社，2005。

服务性行业，形成了蔚为壮观的“展览经济”，成为经济增长的新亮点。从展览场馆的规模上看，至 2005 年，中国的展览馆已经有 240 个左右，总面积达到 288 万平方米。<sup>①</sup>从展览业发展的区域分布格局看，近五年来，中国已经形成了以北京、上海为龙头，广州、深圳、大连、成都、武汉、重庆、青岛、珠海、厦门等大中城市为辅助的发展格局。

图4 2001-2005展览项目情况



总之，纵观中国展览业的发展历史，虽然前期由于起点低，发展速度慢，发展历程略显艰难，但仍然取得一定的成绩，尤其是近几年内国内展览业的飞速发展日益引起人们的重视和瞩目，它正迅速成长为第三产业中的一个举足轻重的新兴行业，日益成为中国现代城市发展的一个推动器和新的经济增长点。

## 二、中国展览业的发展现状

考察中国展览业的发展，主要可以从三个不同的角度进行分析和把握，一是中国展览业的发展的主要区域分布；二是中国展览业的发展特点；三是中国展览业目前的发展取得的成绩与存在不足。

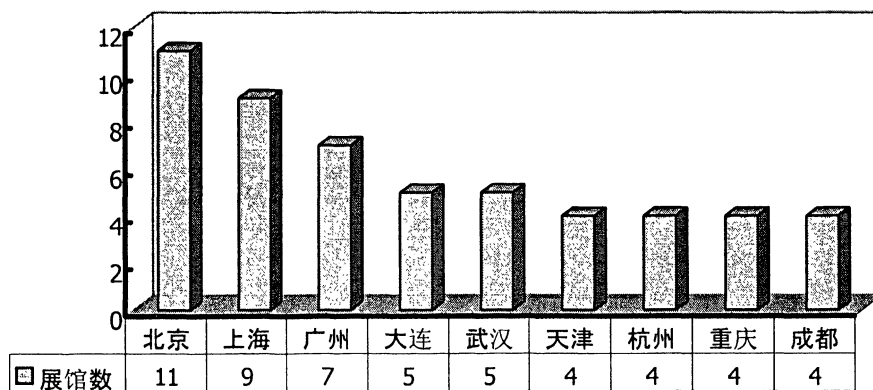
### （一）、中国展览业发展的区域分布

展览经济的发展与一个地区的产业结构、区位优势、开放和市场化程度、基础设施建设以及服务贸易发达程度等因素密切相关。作为现代都市型服务业，展览产业已经在经济水平高、基础设施完善、第三产业发达的城市迅速崛起。在中国，由于各个城市和地区的产业结构、地理位置、开放程度存在差异性，逐步

<sup>①</sup> 据来源于 2004-2005 年对全国展览业情况进行的第二次普查。

形成了多层次、多形式的展览经济产业带，珠江三角洲展览产业带、长江三角洲展览产业带、京津展览经济带、东北展览经济带以及西部展览经济带。它们之间形成了相互协调、各具特色、梯次发展的互动式的展览经济发展格局。这五大区域展览产业带的形成和各自的发展基本上从整体性体现了中国现阶段展览业的发展。如图 5：根据《2000 年中国展览年鉴》，中国拥有 4 所以上的专业展览馆的城市有 9 个，其中北京最多，有 11 个，其次上海有 9 个，广州 7 个。<sup>①</sup>

图5 拥有4所以上专业展览馆的城市



i. 以广州为中心、香港为龙头的珠江三角洲展览产业带

珠江三角洲地区是中国改革开放的前沿地带，是市场经济启动比较早，经济发展势头猛，发展速度快、区域一体化程度高。有“中国第一展”的广交会历经 50 年的发展，每一届的出口成交额都超过 150 亿美元，客商超过 12 万人，是目前全国历史最长、展出规模最大、莅会客商最多、国际化程度最高、参展效果最好的展会，国际影响极大。同时还培训了一批像美容展、家具展、建材展、医疗器械等品牌展会。从办展的市场运作、规模、服务都进入一个成熟期。尤其是广州国际会展中心建筑面积达 70 万平方米，有亚洲第一展馆之称的新馆的建成和投入使用，进一步确立了广州展览中心的地位。<sup>②</sup>香港是中国所有城市中展览业发展最早、成熟最早、国际影响最大的展览之都，它在展览经济发展中独占鳌头。珠江三角洲除了传统的广交会、深圳高交会外，还有广州的美博会、东莞的电博会、虎门国际服装交易、顺德家电博览会、中山的灯博会等。

ii. 以上海为中心的长江三角洲展览城市群

长江三角洲是中国经济发展速度最快、最有潜力的地区，长江三角洲作为

<sup>①</sup> 参见叶洪涛：《中国会展业发展研究》[D]，2004 年全国优秀博硕士学位论文。

<sup>②</sup> 参见刘松萍、李佳莎：《会展营销》[M]，电子工业出版社 2003 年版，第 7 页。

中国经济、科技、文化最发达的地区，正以其雄厚的经济基础，高度发达的产业，推动着区域展览经济的快速发展。一个以上海为核心，包括杭州、苏州、南京、宁波在内的城市群正在迅速崛起，已建和正建的场馆面积达到 58 万平方米。上海作为中国经济、金融和贸易的中心，无论从城市规模、人均 GDP、城市产品在国内和国际市场上的占有率、利用外资规模，还是从城市的知名度、城市影响力都已经成为中国最有竞争力的展览城市。如 2001 年上海举办了 200 多场展览会，其中 50 多个是有相当知名度的国际展事。展览会的直接成交额更是达到了 500 亿元以上。<sup>①</sup>上海申办 2010 年世博会的成功，又为上海展览业的发展增添了新的契机，必将打造一个长江三角洲的“世博圈”。除上海外，苏州 2002 年首次举办电子信息博览会就一炮打响，宁波的三大主打品牌展会之一的中国国际男装展已经列入中国服装专业展览前列。杭州的西博会常州的中小企业商品展览会以及浙江投资贸易洽谈会、义乌国际小商品博览会，都有一定的发展规模。另外无论南京、苏州还是宁波、苏州、扬州以至义乌、台州各地正在建造设计新颖、气势恢弘、具有国际一流水平的大型展览场馆。

#### iii. 以北京为中心，京津唐展览经济带

京津唐地区是拥有各类科研院所近千所，高等院校上百所，科技人员 150 余万人，是全国知识最密集、科技实力最强的地区，高科技产业比较发达，只要具备有效的科技创新机制，这一地区特别是北京将成为中国重要的科技创新中心，成为推动区域科技进步的重要源泉。北京是中国的首都，是全国政治、经济和国际交往中心，是对中国和世界都有巨大影响力的城市，发展展览经济具有得天独厚的优势。北京的品牌展览会很多，如北京科博展、机械展、服装展，其中得到 UFI 认证的国内展会 80% 都在北京。在“九五”期间，北京举办的各类展览会 1251 个，约占全国展览会总数的 50%，其中对外经济技术展览会 812 个，占北京展览会的 60% 以上。<sup>②</sup>北京申办 2008 年奥运会，将极大推动北京周边城市如：太原、廊坊、天津等城市。展览经济带将形成北京为核心，由京津地区向整个华北地区延伸的发展趋势。

#### iv. 以大连为龙头的东北展览产业带

大连市因其作为展览旅游城市确立了我国展览中心城市的地位，以大连服装

<sup>①</sup> 参见刘松萍、李佳莎：《会展营销》[M]，电子工业出版社 2003 年版，第 7 页。

<sup>②</sup> 参见刘松萍、李佳莎：《会展营销》[M]，电子工业出版社 2003 年版，第 7 页。

节为代表的大连展览业进入一个成熟期。沈阳作为东北重要的交通枢纽，发展了像装备展等一大批品牌展览会。长春依托一流的生产基地，极力打造汽博会，以电影城打造电影节，以农业商品基地打造农博会；哈尔滨展览业的特色是打造体育赛事，打造边贸交易会。但东北展览经济产业带还有较长的路要走。

v. 以成都、昆明等为中心，以武汉、桂林等为纽带的西部展览产业带

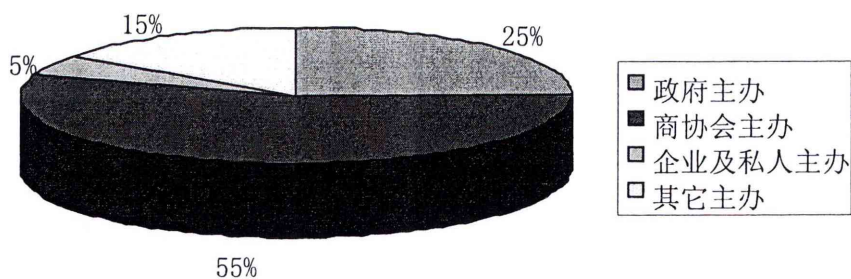
随着西部大开发的启动，中国西部城市迎来了一个新的发展。昆明是以展会、旅游、休闲城市的优势，造就了世博会，昆交会、中国花卉展等一批品牌展会；成都是中国西部腹地城市，近几年来，在医疗、汽车、糖酒、家具、旅游等方面都有很好的展览会举办；桂林的旅游节、南宁的飞歌会，重庆的高交会，武汉的武博会等，中西部城市都具有各具特色的展览品牌。

## (二)、中国展览业发展的主要特点

i. 办展主体开始多元化，但大型展览会仍由政府主导

在中国，由于长期以来实行计划经济，展览活动多年来一直都是政府起主导作用，中国的展览活动大多由政府或半官方机构主导。这是中国展览业不同于世界上其他展览大国的一个显著特点。

图6 “十五”期间中国展览会项目主办单位分布结构



现阶段，展览主办机构开始呈现出参与者众多，办展主体多元化的特征，主要表现为五大主体，即政府（包括政府及部门、政府临时机构、贸促会等半官方贸易促进机构）、商协会、国有企事业、民营企业、外资企业。从法律意义上看，中国的主办机构是办展的主体和主要民事责任单位，但中国的展览活动大部分却

大都有另外的承办单位，多是由企业来承办。近年来注册的企业很多，但有能力独自办展的企业还寥寥可数。许多大型的展览会活动仍是由国家部委和省政府或全国性商协会共同举办的，其中不少还有高层领导人出席、讲话、剪彩，其承办的往往却是下级政府机构，其中许多主办方都是由各种不同的机构共同组成。

ii. 各地方政府纷纷出台相关政策，促进展览业的发展

在展览业的发展过程中，地方政府扮演了非常重要的角色。鉴于展览在地方经济发展和城市建设中的特殊的地位和作用，不论地理位置与经济发展水平如何，几乎所有级别的地方政府都对展览表现出浓厚的兴趣，投入了极大的财力、精力去办展览会。一些展览业发达的城市在展览业管理和政策供给、市场体系建设方面进行了有益的探索和尝试，取得了明显的效果。由于缺乏系统、全面、科学的国家级的展览业政策、法令和规划的规制、指导，一些地方政府为了弥补政策方面的不足，还根据当地展览业发展的需要，设立专门的机构出台一些相关政策，进行制度创新，虽然还没有形成一个完整的体系，但在当地展览业发展中发挥着重要作用。

北京市政府把展览业列为重点发展的产业，特别是把国际性展览会作为重点发展的支柱产业，北京市发展与改革委员会编制《北京会展业发展规划（2004-2008）》。上海在产业结构调整中，把展览业作为服务贸易领域的一个重要方面，确定了将上海建成国际性展览中心的战略目标，大力完善基础设施建设，吸引外资。大连早在1996年，就把展览业作为该市的经济增长点，列为行业发展重点和实施“外贸、外资、外经、外展”战略的重要举措之一，为此，专门成立了大连市展览业工作领导小组，对全市展会活动实施统一监管。1999年1月出台了《大连市展览会管理暂行办法》，该办法经过市政府法制办审核，成为市政府的规章性文件，对大连市展览业的管理起到了重要作用。2004年大连展览业发生了更大的变化，全国贸促展览工作年会、中国展馆CEO峰会在大连召开；东北会展中心城市联盟成立；大连与香港展览业签订了合作协议；大连星海会战中心二期展馆即大连世界博览广场的建设，这些都在一定程度上整合了大连展览业的内外资源，也促进了大连展览业朝国际化、专业化和市场化多元格局的发展。

①

---

① 参见梁文：《经济全球化与国际展览业》[M]，广西人民出版社，2004年，第280页。

### iii. 展览业对外开放步伐进一步加快

根据中国政府对入世的承诺，2004年12月11日中国服务业对外全面开放，展览业作为服务业也要进一步放开市场。在中国展览会的市场上，外国大型展览公司已经涌了进来，其中德国汉诺威、慕尼黑、杜塞尔多夫三家展览公司与上海有关方面合资在浦东成立的上海新国际博览中心更是发展成为外国一些大型展览公司进入中国展览市场的“桥头堡”。从2004年以来，国际展览业巨头们更是直接进入了中国市场，并把其成功的国际展会移植到中国来。汉诺威曾在上海同时举行了亚洲国际物流技术与运输系统展览会等五大工业展会，为国际工业巨头和渴望与其直接接触的中国企业构建了一个有效的平台。英国、美国、澳大利亚等国家和地区的专业展览公司，也纷纷与中国的政府部门、行业组织和业界同行合作。

展览业的全面对外开放，能够加速建立一个开发性、国际化的经营环境，可以使国内外资本在公平和可预见的法制环境下，在展览领域展开自由竞争，通过竞争与合作使展览资源得到优化配置，促成出现一批具有专业水准和国际影响的品牌展览会，出现一批具有国际竞争力和健全现代企业制度的大型展览企业集团，同时在竞争中淘汰一批企业。同时可以充分利用国内展览和国外展览两个市场、两种资源、打破条块分割，打破区域限制，从全方位的视角来推进展览业时常化、产业化的进程，使内展和外展两种资源相互融合，相互促进。

### iv. 展览地区集中程度高，产业聚集效果明显

目前，中国除了西藏外，各个省市都有自己的展览，都或多或少地举办展览活动，但是实际上展览业却集中在少数几个省市，集中程度最高的当数北京、上海、广州。北京是全国政治经济文化的中心，上海是全国经济最发达的地区，广州是中国改革发展的前沿，三个城市的各自优势使这三个地区的展览业十分发达，数据调查显示，2002年，北京为481个，上海为388个，即使受非典的影响，2003年在北京举办的展览会最多，也达到392个，上海348个。从展览业的收入地区分布来看，广州、上海和北京更是占了垄断地位，2003年，这三个市的展览收入占全国收入的89.4%；2004年和2005年这一格局仍然没有发生变化。<sup>①</sup>

---

<sup>①</sup> 俞华，中国展览业六大发展趋势，中国会展经济研究中心，  
<http://blog.mofcom.gov.cn/aarticle/sjjj/200609/20060900011106.html>。



v. 专业性强的展览增加，开始涌现品牌展览会

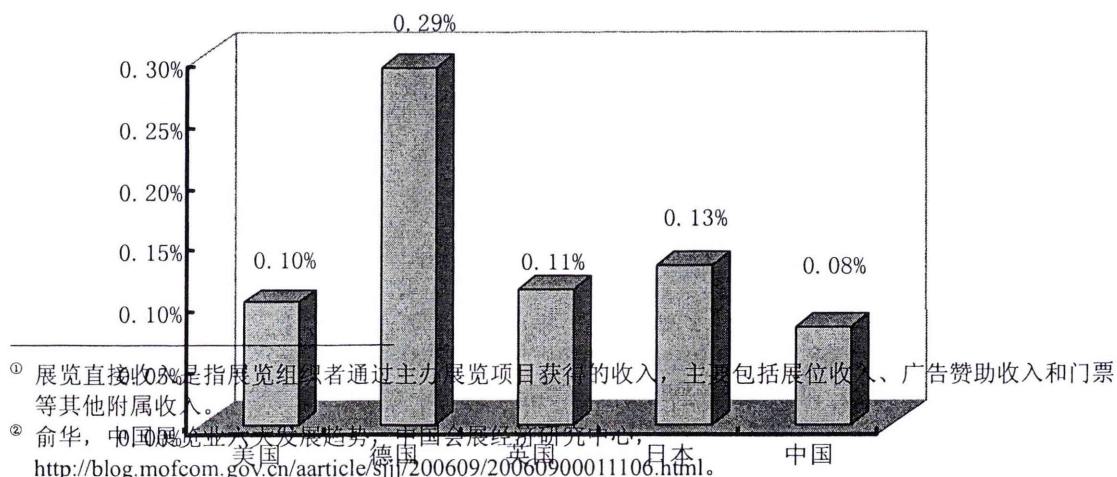
近几年来，在全国举办的展览会中，专业化的展览占了越来越大的比重，几乎涉及了国民经济的各个部门和主要行业。更令人感到兴奋和惊喜的是，中国目前已经出现了一批知名的品牌展览会，如北京国际会展中心、上海国际会展中心、大连星海国际会展中心、中国出口商品交易会、北京国际汽车展、深圳高交会等，这些品牌企业或展会为中国其他城市发展展览业积累了宝贵的经验。特别是2004年6月，中国的上海汽车展喜获 UFI 认证，这说明中国的展览业已经出现了一批规模大、质量高、服务好的展览会、而且已经取得了国际展览联盟的认证。

vi. 展览直接收入增长缓慢，但间接经济效益显著

中国的展览项目总数已经位居世界第二，可以称为“展览大国”，但相对于展览项目来说，展览的直接收入<sup>①</sup>却比很多国家少很多。展览经济总量比美国、英国、德国、日本、澳大利亚都少。展览收入占 GDP 的 0.08%，<sup>②</sup>这说明中国展览业的产业化和市场化程度还有待提高，就展览收入来说中国还不是一个展览大国。

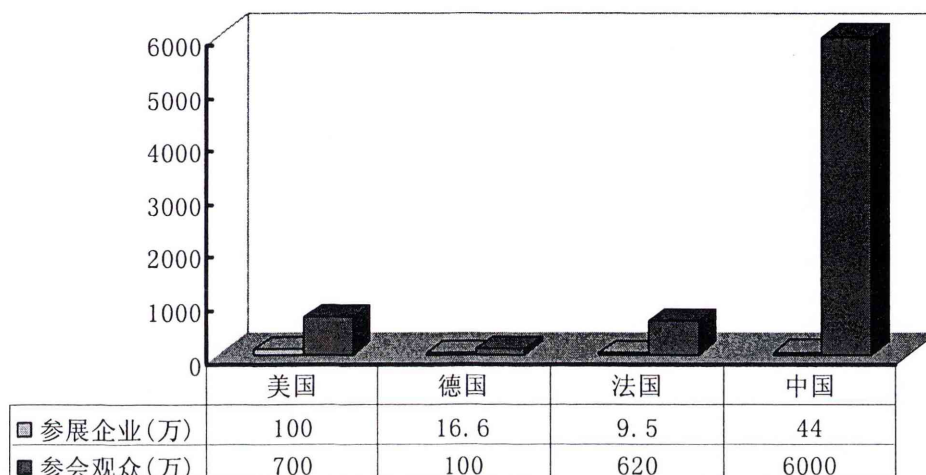
从展览业的间接经济效益看，和美国、德国等展览大国相比，中国展览业所发挥的作用是显著的。以 2003 年为例，中国当年的参展企业多达 44 万家，其中境外参展比重约 10%，参会观众达到 6000 万人次，境外观众约为 300 万人次。<sup>③</sup>这说明中国展会对观众的组织水平较高，观众观展的积极性也很高。尽管专业观众所占比重仍然偏低，展览的直接效果比展览发达国家要差一些，但展览已是中国企业推介产品、结识客户、达成订货交易的一个非常重要的载体。

图7 2004年中美德英日展览组织者收入占当年GDP比重比较



数据来源：俞华，中国展览业六大发展趋势，中国会展经济研究中心，  
<http://blog.mofcom.gov.cn/aarticle/sjjj/200609/20060900011106.html>

图8 2003年美、德、法、中展览会参展览商与观众数比较



数据来源：俞华，中国展览业六大发展趋势，中国会展经济研究中心，  
<http://blog.mofcom.gov.cn/aarticle/sjjj/200609/20060900011106.html>

### （三）、中国展览业取得的成绩与存在的不足

中国展览业发展取得了很大的成绩，比如，展览业发展速度比较快；展览项目数目持续增长，展览会涉及面广泛内容丰富；展览场馆已初具规模，展馆建设方兴未艾；在国际展览业中的地位的提升。同时，中国展览业的发展也存在一些不足与制约因素，比如：展览会馆规模较小；产业松散、关联性差；展览企业品牌意识缺乏，展会质量低；服务内容单一，服务水平滞后；高素质的专业展览人才的匮乏；缺乏有效宏观调控，市场无序，管理落后。

#### i. 中国展览业发展取得的成绩

##### （1）展览业发展速度比较快

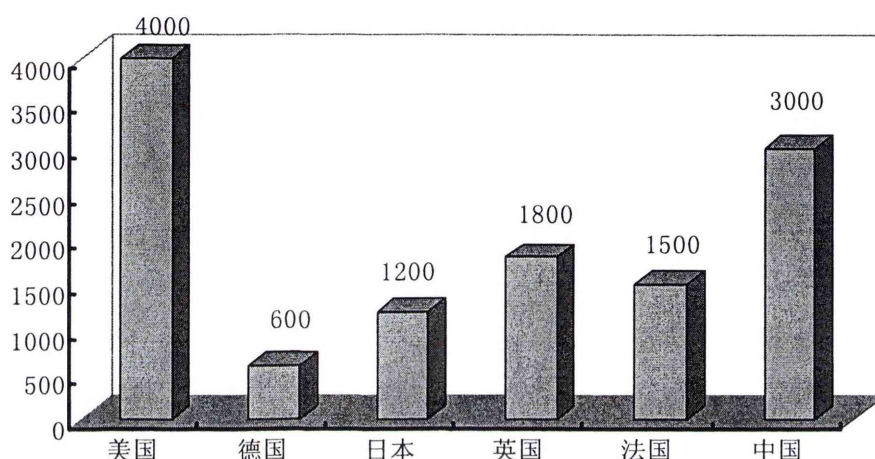
与世界上展览业发达的国家相比，中国的展览业还存在较大的差距，中国还处于初级阶段，但是中国展览业多年来特别是近几年来一直保持着强劲的增长势头，年平均年增长速度达 20%。<sup>①</sup>迄今为止，中国已经在世界各地举办 700 多个

<sup>①</sup> 参见刘松萍、李佳莎：会展营销[M]，电子工业出版社 2003 年版，第 7 页。

展览会，组织外商来华参展近 400 场。近 10 年来，中国通过展览实现的外贸出口成交额据不完全统计已经达到 340 多亿美元，内贸交易额达到 120 多亿人民币。据业内专业人士估计，中国的展览业还将在未来一段时间内保持较快的发展势头。未来 5 到 10 年，中国展览业的增长速度还将保持在 15%—20% 的水平。<sup>①</sup>

### (2) 展览项目数目持续增长，展览会涉及面广泛内容丰富

图9 “十五”期间全国年均展览项目数与美、日、德、英、法的比较



数据来源：俞华，中国展览业六大发展趋势，中国会展经济研究中心，  
<http://blog.mofcom.gov.cn/aarticle/sjjj/200609/20060900011106.html>

据统计，1997 年中国展览项目总数为 1063 个，1998 年为 1262 个，而到 2001 年突破了 2000 个，2002 年就已经超过了 3000 个，到 2005 年大约为 3800 个。<sup>②</sup>展览会主要分布在北京、上海、深圳、广州、大连、青岛等沿海经济发达地区。展览业涉及的领域广，除机械、电子、冶金、矿产、石油化工、轻工、纺织、农林等生产性行业外，还涉及到商业流通、运输、通讯、旅游等服务性行业。

### (3) 展览场馆已初具规模，展馆建设方兴未艾

随着中国经济的快速发展和展览业的大好发展势头，中国各个城市为打造“展览城市名片”，不仅从发展展览经济着眼，还从举办各种展览活动的公益角度考虑已经把展览业的发展列入城市与经济发展的战略规划，积极进行展览业基础设施的建设，纷纷规划建设展览场馆，各地都掀起了兴建展览场馆的浪潮，场馆建设方兴未艾。近几年来，成都、大连、珠海、福州、厦门等都建立了一批新

<sup>①</sup> 数据来源：俞华，中国展览业六大发展趋势，中国会展经济研究中心，  
<http://blog.mofcom.gov.cn/aarticle/sjjj/200609/20060900011106.html>。

<sup>②</sup> 数据来源：俞华，中国展览业六大发展趋势，中国会展经济研究中心，  
<http://blog.mofcom.gov.cn/aarticle/sjjj/200609/20060900011106.html>。



的展览场馆，而上海、北京、广州、深圳、也正在建设和筹划建设新场馆。正在规划建造的场馆有北京的新中国国际展览中心，其建筑面积 46 万平方米，杭州西湖国际会议中心，其建筑面积为 49 万平方米。新建成的展览面积上万平方米的展馆多达 30 多个。面积为 50 万平方米广州的国际会展中心和面积为 25 万平方米的深圳高交会新会展中心都已经投入使用，这些大型展览场馆的投入大大提高了中国展馆的水平。在建立新展览场馆的同时，还进行了原有展览场馆的扩建，例如，中国国际展览中心在 1985 年初建时内厅 2.5 万平方米，1988 年扩大为 3.8 万平方米，1994 年扩大为 5 万平方米，2001 年扩大为 7.5 万平方米。<sup>①</sup>还有，南宁国际会展中心、深圳国际会展中心、上海新国际博览中心等也纷纷争相扩大规模。

展馆在数量增加、规模扩大的同时，部分展馆已经具备了为展会服务的相应的配套设施，还以中国国际展览中心为例，它有报告厅、会议厅、技术座谈间、中西餐厅、停车场、海关监管仓库等，还有海关、运输、施工、广告、旅游、饭店、物品租赁和商务中心等服务场所。

#### （4）在国际展览业中的地位不断提升

随着中国展览会数目增加，内容丰富，展览范围不断扩大，服务水平不断提高，已经形成了众多国际知名品牌。无论是从展览的基础设施、展览从业人员队伍，还是展览活动数量和规模来看，中国都正在步入展览业大国的行列。一些专业展览运作已经比较成熟和规范，在国内外影响较大。其中北京国际机床展、纺机展、冶金铸造展和印刷展等进入 UFI，跻身于国际名牌展的行列；北京国际汽车展览、上海国际模具展和珠海的国际航空展在展览规模、服务水平等方面已经接近国际水准，被列入全球行业展览计划，参与全球行业展览竞争。此外，北京的服装服饰展、计算机展、广州的春秋两季两届中国出口商品交易会，大连的国际服装节等也都在国内外有相当的影响力和较高的知名度。

#### ii. 中国展览业发展中存在的不足

中国展览业从整体看来，发展趋势日趋好转，拥有着良好的发展前景，但与西方展览业发达的国家相比，中国的展览业在国际上还处于落后的地位，还与展览业发达的国家存在很大的差距，我们必须理智地看待这些不足和差距。

---

<sup>①</sup> 参见：《中国展览业的现状和未来发展趋势》，中国会展网，  
<http://www.expo365.cn/Article/Detail/2004-12/1229644399843750.html>。

### （1）展览会馆规模较小

中国的展览业的发展目前严重受到规模的制约，主要表现为展览场馆规模较小，还无法满足现代大型展览活动的需求。中国的展览经济虽然在场馆建设上方兴未艾，但是展览场馆的规模落后，展览容量有限，缺乏大型的展馆。中国虽然拥有 200 多个展馆，但面积超过 5 万平方米的仅有十几个，中国的国内专业展览会的规模大都在 2 万平方米以下。<sup>①</sup>北京国际机床展，展览面积达 6 万平方米，虽为全国之最，但规模却不足西方发达国家同类展览的 1/5，在德国，中等展览规模的展览面积也在 18 万平方米左右。<sup>②</sup>再加上中国的大部分展馆不仅规模不大，而且设施陈旧，功能单一，住宿、停车等设施不配套，根本无法满足现代展览活动的需求。

而国外的展览业发展在规模特征上表现有三个特点：一是场馆建设由大规模向超规模发展；二是展览内容由综合型向专业化转变；三是展览层次由常规型向品牌化转变。有“展览王国”之称的德国有规模展览中心有 25 个，总面积达 365 万平方米，仅汉诺威博览会的展览面积就达到 68 万平方米，世界五大展览中心有 4 个都在德国。<sup>③</sup>法国拥有 70 个展览中心，展览总面积为约 200 万平方米，其中巴黎展览中心面积为 22.6 万平方米，维尔班特展览中心为 19.1 万平方米，布尔日展览中心面积为 7.87 万平方米，法国每年也投入大量资金用于展览场馆的扩建。<sup>④</sup>

### （2）产业松散、关联性差

在国外，展览经济产业关联性强，实现全面的对接，产业互动好，旅游休闲、宾馆餐饮、广告印刷、交通运输等相关行业参与展览活动的程度很高，主要表现在二者在管理体制、市场预测、整体促销、配套服务和后续利用等方面的融合。首先，国外展览主管部门一般都设置在政府旅游管理部门下，专门负责展览事务的整体促销和统一管理。其次，展览的主办者会委托相关的结构做出科学的市场预测，以估算展览的经济效益。如西班牙曾专门组建市场预测中心对展览会作了

<sup>①</sup> 参见：《中国展览业的现状和未来发展趋势》[J]，中国会展网，

<http://www.expo365.cn/Article/Detail/2004-12/1229644399843750.html>。

<sup>②</sup> 胡慧莲、徐虹：《基于 SCP 模型分析中国会展旅游的现状及其对策》，

<http://www.ceff-asia.com/Article/Print.asp?ArticleID=233>。

<sup>③</sup> 《德国展览业成功的经验与启示》，<http://www.jobxz.com/message/printpage.asp?ArticleID=1425>。

<sup>④</sup> 俞华：《国外展览业的发展现状及经验》，首都经济报道，

<http://www.hkexposition.com/010/show/Newshow.asp?nid=5984>。

客源流量的预测与收益亏损预测，并向国际公关形象代理公司进行咨询。此外，国外举办大型的展览会时大都与当地文化、旅游等部门联合开展有意义的整体促销，以增强展览的吸引力。国外的大型展览会能够为举办地的旅馆业、餐饮业、零售业、公共交通、出租汽车等行业带来巨大收益。

目前，中国展览经济的产业要素松散、产业关联脱节，展览经济的发展在管理体制、市场预测、宣传促销、配套服务等方面都没有实现良好的对接，这直接影响了展览经济联动优势的发挥，大大减少了展览经济的连动效应。展览经济的大力发展对于旅游饭店、航空运输、设计装饰、电子音像等行业有明显的带动作用，在西方发达国家这种关联度高达 1：9 至 1：10。而中国的这种关联度即使在北京、上海、广州也只有 1：6。

### （3）缺乏有效宏观调控，市场无序，管理落后

在展览经济发达的国家，政府对展览业的主要职能是管理和服务，管理包括制定行业法规、进行市场管理、控制场馆建设和组织整体促销；服务是指提供优惠政策、优化社区环境和开展人才培养。国外展览业的市场化程度整体水平高，政府只对展览业进行宏观调控和行业管理，绝不干涉展览活动的运作。例如德国为举办 2000 年的汉诺威世博会，专门成立了世博会有限公司，全权处理世博会的宣传促销、活动安排、服务接待、门票管理等事宜。政府主要负责营造良好的社会环境，为改善汉诺威的基础设施条件，联邦政府先后投资 33 亿马克在汉诺威周围修建高速公路、铁路车站和地铁，市政府也投入大笔资金兴建了一流的公共交通和光纤通信等设施。另外，国外展览业一般是由全国性展览业专家委员会统一行使审批与管理职能，如德国的 AUMA（德国展览委员会）、法国的 CFME—ACTIMC（法国海外展览技术委员会）等，这些管理机构职能的共同点是惟一性、全国性和权威性。

在中国，展览业市场秩序比较混乱，由于政府行为的不当介入以及政府对展览活动的具体运作干预太多，过多插手展览会的管理运作过程，极大地阻碍了展览经济的市场化进程和展览业管理运作效率，导致展览经济多头办展、重复办展、低层次办展等现象的发生；其次，政府在提供基础设施建设和整体促销等重要问题上没有发挥应有的作用；再次，中国国内展览业还没有统一的行业管理部门，目前尚没有全国性的行业协会，现行展览行业多头分级审批体制，办展审批渠道

多，政出多门。由于缺少统一的管理和对办展主体的资质认证，同样的展览有政府部门主办的，有行业协会举办的，有企业牵头组织的，导致主题相似，资源分散，规模萎缩，质量下降。在中国，由外经贸部、科技部、中国贸促会是主要的审批部门，短期内没有取消的迹象，展览业的行业管理体制不健全，展览经济的行业自律机制、发展宏观指导和整体协调功能都不完善，再加上相关的法规建设滞后，这些都导致了我国展览业市场秩序的混乱。

#### （4）高素质的专业展览人才的匮乏

展览业需要很强的业务能人和专业人才。在国外，例如德国、英国等国家在高等院校都设有展览专业，系统地向学员讲授展览专业的理论知识，更有一些行会组织，建立创造了一套系统完整的专业人才培养计划和内容，培育大量合格的高素质人才。而目前，美国不仅形成了以学士、硕士为主体的学位教育体系，专职从事展览管理的人员中，60%以上已经获得了学士学位，其中差不多10%的人拥有硕士学位，而且还推出了特殊事件管理职业资格认证体系，对展览管理的从业人员实行标准化的职业培训。这为国外的展览业的健康发展奠定了坚实的智力基础，使得发达国家在展览业的竞争中始终占绝对的优势。

目前中国展览业的从业人员的技能管理水平与先进国家相比，无论是展览组织者、展览管理者、施工人员还是为展览提供服务的其他人员的专业知识都很欠缺，与西方发达国家存在明显的差距。目前中国展览业的从业人员来自各行各业，大都没有经过专门培训，观念落后，缺乏系统的展览知识和相应的操作技能，许多展览设计人员的设计理念还停留在商品展销，成就展览的水平上，从而严重制约着中国展览业务的开展及展览的组织水平及服务质量的提高。造成中国展览人才整体素质不高的根本原因是中国展览管理教育滞后，在教育和教学方面与发达国家有很大的差距，无法满足展览业快速发展对展览管理人才的迫切需要。在中国，展览管理的职业化教育没有引起高校和教育主管部门的足够重视，设置展览管理专业及相关课程的高校不多，即使设有专业但教育课程体系不健全，不完善。同时还缺乏职业化的教育与科研队伍，正在呼唤专门投入展览业管理方面的教学与科研的学者。

#### （5）服务内容单一，服务水平滞后

国外绝大多数的展览场馆环境优美、交通便捷、配套设施齐全，场馆设计和

具体运作都以人为本，能够给参展商和观众提供全方位的周到的展览服务，包括住宿、餐饮、交通、银行、翻译、购物和娱乐等各方面。展览服务贯穿于整个展览会的展前、展中、展后等各个不同阶段。德、法等国都有一套成熟的展览服务运作模式，主办单位以服务客户的面目出现，按照市场化、商业化、专业化的要求进行运作。德国汉诺威展览公司多年来一直坚持为各路展商提供全方位服务，整个服务体系成为一座城中城，从而解决了参展商的展前之虑、展中之乱、展后之忧。

与国外相比，中国的展览业服务内容单一，服务水平滞后。目前在国内的展览会上，只有极少数的展览会设立了相关的服务、法律咨询机构、专业观众检录系统等客户服务项目。大多数情况下，参展商和观众在参展过程中遇到的问题都难以解决，展览会后的情况也无从了解。同时，国内展览会在硬件设施的建设仍有欠缺，如没有设立邮局、必备的商务服务部门和专线交通等。因此中国的展览会的服务水平亟待改进和提高。

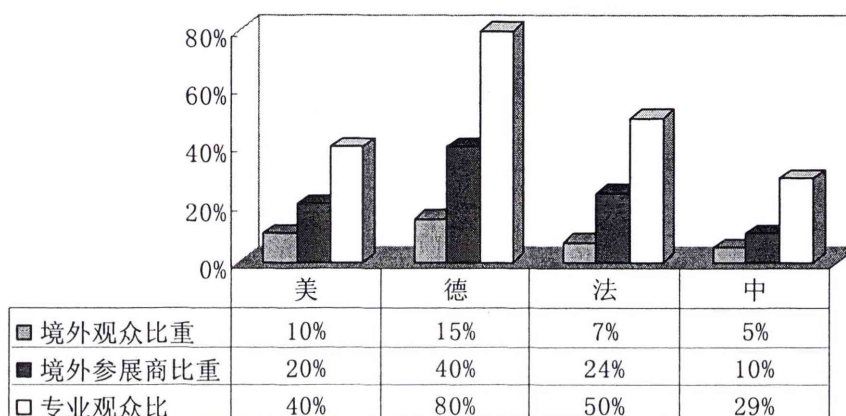
#### （6）中国展览业缺乏品牌意识，展位质量低，国际化程度低

随着展览业内的激烈竞争和优胜劣汰，同一行业或领域内只有那些具有品牌的展览会才有旺盛的生命力，品牌展览会既反映了相关行业的发展态势，也给主办方带来了稳定的客源、较高的利润率和附加值。展览业的国际化是展览业发展的必然趋势。国际化程度高的展会，拥有海外招展招商的网络；与海外行业协会、商会有着密切的联系；有着良好的信誉，受到参展商的信赖；有着适合展会国际化的服务体系和服务手段，因而才会具有生命力。国际化程度越高的展会，就会有越多的海外参展商加盟，越多的先进产品和技术参展，越多的信息参与交流；国内企业接触的海外客户越多，贸易成交的机会就会越多。中国展会的质量低，国际化程度还很不够，展览业的国际化尚有很长一段路要走。国际展览会联盟规定：凡是国外参展商的参展总面积占展览会总面积的 20%，观展观众 20%来自国外，展会收入 20%用于广告宣传、招徕参展商和观众的展览会就可以向国际展览会联盟申请认证，取得认证的展会具有知名度和高社会效益。在国外，20 世纪 90 年代得到全世界国际展览会联盟认证的就已经达到 400 多个，其中德国的展览会占了 1/3，有 180 多个展览会取得了认证，国际博览会联盟嘉许认证的 40 个亚洲国际展览会中 19 个在新加坡，而中国当时只有 6 个得到了认证。与国外



相比，目前中国获得国际展览会联盟认证只有 30 个，其中香港 17 个，北京 6 个，上海 4 个，北京上海轮流举办的有 1 个，大连和深圳各有 1 个，这与西方发达国家相比，差距还是很明显的。据统计分析表明，2003 年，中国参展企业是 44 万，其中境外参展企业的比重只占 10%；参展观众总数是 6000 万，其中境外参展观众的比重只占 5%；专业观众的比重只占 29%。这些数字反映出中国展览业的质量低，国际化程度普遍不高。

图10 2003年美、德、法、中展览会国外参展览商与专业观众比重比较



### 三、中国展览业未来发展的展望

在考察了中国展览业的发展历史和现状之后，我们有必要对中国的展览业的未来发展做一个整体展望。虽然中国的展览业的发展现状与自身的大国地位和资源还不相称，但发展前景广阔、前途光明，随着世界经济格局的变化以及中国改革开放的深入，尤其是中国加入世界贸易组织，中国的展览业在管理体制和运作体制上都发生了一系列的变革，国外的跨国展览机构也将抢滩中国市场，在未来中国的展览业将朝新的方向发展，会更大的突破和发展。

#### （一）、中国展览业将不断壮大

中国经过改革开放 20 多年的发展，国内政治稳定，经济发展，国际地位不断提升，综合国力增强，基础设施逐步趋向完善，这些都为展览业的进一步发展提供了良好的条件。展览业的发展程度已经是一个城市的发展程度的集中表现，

作为一个新的产业类型，越来越多的人将投资于展览行业，据不完全统计，目前，中国有主办展览资格的公司已达 230 多家，每年举办的各种展览会也达 2000 多个，展览总面积为 1200 万平方米，而在未来 5—10 年，中国展览业将从成长期进入成熟期，其年平均增长率将保持在 15%。2005 年中国展览业总收入超过 65 亿元，并为其他行业带来 400—500 亿元的各项收益，2010 年全国展览市场规模将达到 130 亿。

## （二）、城市政府逐渐退出办展主体，专业展览公司将成主体

政府虽然在当地城市展览经济发展中扮演重要角色，但举办贸易展览是一种市场和商业课题，展览业将逐步改变政府直接参与展览活动的组织和经营的做法，而是由专业的展览公司或行业协会取而代之。随着展览业的市场化、产业化、商业化进程的加快，政府的管理行为由微观管理向间接管理和宏观管理转变，政府会加强展览基础设施投入、法律法规制定等方面的工作，培育、扶持、壮大国内的展览企业，使专业的展览公司尤其一些民营展览公司成为展览市场的主导力量。

## （三）、行业协会将承担管理和 Service 性职能

世界贸易组织是一个政府间组织，中国加入 WTO 后，中国的政府管理经济的手段和方式将发生巨大的变化，政府对具体经济活动的审批管理和直接干预将大大减少，大量社会服务性、行业管理职能将交由中介服务组织、行业协会去做，以填补政府放开市场后的管理真空地带。<sup>①</sup>在成熟的市场经济中，展览领域的中介服务组织、行业协会将通过制定统一行规、定期召开会议、举办各种业务培训班、出版刊物、交流信息与经验、对展览会的组织者进行资格评定、对展览会重要数据予以公正审计等，这些手段将促进中国展览业行业自律和企业的自我约束，将有利于中国展览业的有序、健康的发展。

## （四）、中国展览业市场的激烈竞争引发产业整合

随着经济全球化的推行和中国的入世，中国展览业市场的竞争日趋激烈，主

---

<sup>①</sup> 参见梁文：《经济全球化与国际展览业》[M]，广西人民出版社，2004 年，第 28 页。

要表现为一方面国内各展览组织者、展览场馆和展览城市上的竞争，也包括中外展览组织者相互之间在中国展览市场上的竞争，另外还包括中国与周边国家及世界其他展览国家在国际展览市场上的竞争。入世后，随着外国展览公司的大举进入，中国展览的组织者将竭尽全力，积极应对，在日益激烈的竞争中，我们要看到中外展览组织者各自拥有的优势与劣势，既要看到国外展览业的先进的管理理念、经营销售模式，丰富的管理经验、雄厚的资金储备和投入、专业的展览人才等优势，也要看到中国国内拥有巨大的市场潜力和丰富的客户资源、深厚的文化底蕴和熟悉中国市场情况的优势。目前中国展览业还存在数量多、主办单位多、展览重复多的“三多”问题，在激烈的竞争中，各主办单位只有加强合作，合并联合同类展览，通过兼并收购方式发展壮大那些有实力的展览企业，逐步淘汰质量水平低、资金不足的展览企业。据有关资料显示表明，2004年全国约38%的出国展览会计划没有实施，国内展览计划没有实施的大约20%左右。可见，展览行业的整合势在必行。只有这样，中国的展览数量虽减少但规模却会逐步扩大；主办单位减少但展览企业将愈加强大；重复展览会减少取而代之的将是品牌展览。<sup>①</sup>只有通过竞争和整合才能促进中国展览业水平的提高，促进中国展览业更加规范、更加有序、更加健康地发展。

#### （五）、结合当地资源特色，创地方品牌展览会

展览业是一个重视和强调品牌效应的产业，品牌是展览业的灵魂，已经成为城市展览经济发展的一项重要内容。从各个城市的经济发展程度出发，结合当地的特色经济，突出自身特点，发挥本地的资源优势、产业优势，培育本地主导和特色产业为基础的专业特色展。其中最为典型、做得比较成功的是山东青岛的啤酒节、潍坊的风筝节极具地方特色，还有大连的国际服装节、顺德家电博览会、南宁的飞歌会。

#### （六）、展览城市建立战略联盟，形成伙伴关系

为应对来自国外的著名展览公司的挑战，谋求共同发展，一些跨地区或省的相邻城市例如长江三角洲、珠江三角洲的城市将结成展览战略伙伴关系。这种展

---

<sup>①</sup> 参见金辉：《会展概论》[M]，上海人民出版社2004年版，第50页。

览联盟能够促进区域展览经济一体化的形成，加速展览经济向国内外辐射和延伸，实现资源优势互补，资源共享，壮大势力，提高市场竞争力和市场占有率。2003年11月20日在首届长三角会展经济高峰论坛上，来自上海、宁波、杭州、南京、等15个城市展览业界形成了联盟，达成全方位合作的意向，为2010年的上海世博会做准备，而珠江三角洲的广州和深圳也有意建立联盟共同打造“华南展都”迎接欧美展览界的挑战。

#### （七）、展览市场中外价格将加速并轨

入世后，价格不应该双轨，中外价格应能尽快并轨，对中外展览组织者、厂商应该一视同仁，这是展览业的发展趋势。“对中外展商收费标准应该统一，展览场馆对国际、国内展台场地租金应该统一，展台搭建费、水电费、管理费应该统一，中外展商应一视同仁。”<sup>①</sup>这是外国展览组织者和参展商的强烈呼声，但中国刚刚入世，不可能马上实现价格的统一化，这还有待于中国展览业的进一步发展。但实际上中国许多省市的展览会已经实行了价格并轨，早已经是内外一个价，有的甚至还为吸引外商参加展览免费提供场地。价格是否并轨完全是由市场和展览会本身情况决定的，最终能否完全实现价格一致，这不取决于政府也不取于展览企业，而是取决于展览市场的供求关系，取决于入世后市场经济的成熟，展览市场本身的发展和需求。

#### （八）、展览业将更快实现行业自律

市场经济成熟的国家，行业的管理主要通过行业自律来实现，通过行业协会制定行规来规范协调行业的行为，行规由行业内的企业自己来制订，互相监督，共同执行。中国展览业还没有全国性的行业自律组织，没有实行行业自律。目前展览业存在的一些问题、市场的一些不规范无序行为，都与没有一个全国性的展览行业自律组织、没有行业规范有很大的关系。全国展览行业协会应该尽快成立，成立展览协会是业内人士的共识，也是展览发展形势的需要。这个协会不应该由政府指定，应由展览业内自身发起成立，应根据政府对市场经济的大政方针，结合展览业的特点来组建。通过协会制定展览行业规范、行业行为准则，增加展览

---

<sup>①</sup> 克祥：《我国展览业的发展趋势》，全球品牌网，  
<http://www.globrand.com/2006/03/28/20060328-122647-1.shtml>。

市场的透明度，协调办展行为，规范展览市场秩序，培训展览专业人才和对展会进行资质评估，实行“自我约束、自我完善、自主经营、共同发展”。中国展览业发展过程中存在的问题，如果光靠政府是无法全部解决的。但政府今后应主要通过制定规则调控展览市场，而展览市场的自律则应由行业协会组织来进行，展览行业的发展离不开展览的自律，在入世后不久的将来，代表展览行业利益的全国展览行业协会的成立是势在必行，也是展览市场发展的必然结果。<sup>①</sup>

### （九）、中国展览市场秩序的逐步规范

中国的展览业在形成产业化的过程中，由于缺乏宏观的调控和管理，使展览市场秩序混乱，展览业的市场秩序和产业体系没有建立起来。随着中国市场经济的发展越来越成熟，市场经济体制将更加完善，市场竞争力将最终转到依靠提高展览服务质量、水平和服务的规范化上来。经过多年的摸索，中国展览业的从业人员已经逐步具备了品牌意识、精品意识、服务质量意识，使中国展览业的工作重点转移到了全面提高展览质量上来，这意味着今后中国展览的操作方式将向国际看齐，全面与国际接轨，展览市场将更加规范。<sup>②</sup>

### （十）、国内的旅游企业将涉足展览市场

目前，中国的大型旅游集团如上海锦江、中青旅、春秋国际旅行社等已经加入了国际展览组织，开发展览市场，但更多的大型旅游集团，如首都旅游集团，陕西旅游集团等还没有完全介入展览市场，或仅仅从事目的地管理公司的接待服务工作。这些大型旅游集团已经普遍看好中国展览市场，有的正在开始进行市场调研，有的已经开始参与场馆建设，还有的正在申请加入相关的国际展览组织。可以预见，今后几年，中国大批旅游集团尤其是大型的旅游集团，将以规模大、服务全、无形资产高、资金雄厚、业务网络广等优势进入展览市场。<sup>③</sup>

## 第三节 中国展览业的国际合作

<sup>①</sup> 参见施文：《我国展览业发展研究》[D]，上海海运学院优秀博硕论文。

<sup>②</sup> 参见梁文：《经济全球化与国际展览业》[M]，广西人民出版社，2004年，第28页。

<sup>③</sup> 参见梁文：《经济全球化与国际展览业》[M]，广西人民出版社，2004年第78页。

## 一、中国展览业开展国际合作的背景

### （一）、经济全球化趋势的不断加强和中国成功入世

当前，经济全球化趋势已不可逆转，经济全球化加速了生产要素在世界范围内自由流动，世界统一市场逐步形成，经济资源实现全球配置；经济全球化使世界各国经济联系日益紧密，加强了国际分工的广度和深度，各国企业之间合作增加，竞争加剧。经济全球化表现出两个突出的特点：跨国公司将在经济全球化过程中处于有利的地位；世界各国都在打破区域经济的限制，在世界范围内整合资源，实现贸易自由化。

经济全球化将改变中国企业生存和发展的宏观环境，为中国企业能充分利用国内外两个市场、两种资源，参与国际竞争，参与国际分工创造了条件。中国加入世贸组织是中国经济真正融入世界经济的重要标志，中国将在更大范围和更深程度参与国际竞争和合作，中国市场运行规则将与国际市场全面接轨，资金、人力、技术等生产要素和自然资源可在全球范围内优化配置。中国的制造业比较优势也日益成为全球共享性资源，国际制造业向中国转移已成趋势。同时中国广阔的市场也成为国际跨国公司必争之地，跨国公司的大举进入，对中国企业特别是中小企业造成强烈的冲击，当然这种冲击带来的压力也促进中国企业竞争力的增强。因此，入世后中国企业面对更广阔的发展空间和更加激烈的国际竞争。在经济全球化趋势不断加强的形势下，中国积极融入世界经济全球化的浪潮中，并获得了巨大的收益。中国是一个劳动力资源丰富而资本技术要素相对短缺的国，存在着大量的资本技术管理缺口。而这些要素又不可能在短时间依靠国内自行解决，因此对外开放，积极参与经济全球化，从资本技术要素相对丰富的发达国家获得这些要素就成为中国维持多年经济快速增长的一条有效途径。

### （二）、中国经济持续快速增长

中共十一届三中全会以来，中国经济一直保持着持续快速稳定的增长势头，是亚洲乃至世界的一个重要经济增长点。在经历了亚洲金融经济危机和世界经济的不景气之后，而中国是世界经济增长最快的国家，特别是过去5年，是经济增长较快而且稳定性最好的时期。经济增长保持了9.5%的较高速度，而且波动性

小。特别是在“十五”中期经济增长出现快速上升势头时，中央及时进行调控，抑制了继续陡升的趋势，保持了经济平稳运行。到 2005 年，中国经济已在高位平滑运行了 6 年，年度间波动未超过 1 个百分点，这是以往从未有过的。持续较快增长，说明中国经济仍处于潜在增长率较高的发展阶段。国际环境有利于我们更好地利用国内国际两个市场、两种资源。和平、发展、合作成为当今时代的潮流，世界政治力量对比有利于保持国际环境的总体稳定，经济全球化趋势深入发展，科技进步日新月异，生产要素流动和产业转移加快，中国与世界经济的联系和影响日益加深，国内国际两个市场、两种资源相互补充，外部环境总体上对中国发展有利。例如，出口在各国经济中的重要性上升，全球出口总额占全球 GDP 的比重从 1993 年的 19% 上升到 2005 年的 25%。这反映出各国经济外向性和全球经济融合程度提高，表明国际市场总体上更加开放，为我们继续利用国内国际两个市场、两种资源提供了有利条件。

### （三）、中国展览业的快速发展

高速的经济增长带动了展览业的快速发展。中国展览市场空前活跃，在全球展览业中异军突起，展览的总规模年均增长近 20%。2003 年，中国展览业的直接产值约 80 亿元人民币。目前全国已有 150 多个展览场馆，专业展览场馆面积约 130 万平方米，并形成了一些具有一定实力的大型展览集团公司，培育了一些规模大、知名度高的展览会。进入新世纪，展览业成为中国服务业中增长快、发展潜力大、前景看好的行业之一，面临着良好的发展机遇。

首先，中国经济的持续快速增长将不断推动、吸引国内外企业推介产品、树立品牌、开拓市场、增进合作，从而使展览业面临巨大的市场需求。同时，中国金融、物流、旅游等服务业加快发展，城市交通、通讯等基础设施不断改善，将为展览业提供更好的配套设施和服务。

其次，经济体制改革的深化和统一、开放、竞争、有序的全国市场体系的形成，将为中国展览业发展提供良好的体制环境和保障。2003 年，国务院取消了在境内举办经济技术展览会的主办单位资格的审批。2004 年 7 月 1 日开始实施的《行政许可法》，取消了组织企业出国举办或参加国际展览会的主办单位资格的审批。这些举措，极大地调动了各方面参与展览活动的积极性。随着经济体制

改革的进一步深化和政府职能的进一步转变，政府将逐步退出对展览活动的直接参与，承担起经济调节、市场监管、社会管理和公共服务的职责，行业协会、商会等社会中介组织将承担起行业管理协调职能，从而形成政府宏观管理、企业微观参与、中介组织进行协调的良好关系，为展览业创造更多自主发展的空间。<sup>①</sup>

第三，展览活动作为促进中外交流的有效途径，作为中国企业“引进来，走出去”、充分利用国内和国际两个市场和两种资源、在国际交换中获得比较利益的重要手段，将受到各方面的更多重视和积极参与。同时，中国加入世贸组织后，服务业逐步扩大对外开放，国外展览公司纷纷在中国设立分公司、办事处或代表处。一方面，中国原有的办展主体将面临更加激烈的市场竞争和严峻挑战；另一方面，展览市场上国际资本运作、品牌并购、人才交流、技术引进等将更加频繁，从而推动中国展览业走上规范化、高层次发展的道路。

中国展览业在很短的时间内取得了突飞猛进的发展。目前，在中国已经发展成为具有可观经济规模的行业，分别以北京、上海、广州为中心，环渤海、长三角、珠三角展览产业带初步形成，随着中国西大开发战略的实施，以成都、昆明、南宁为支撑的西南展览产业带正在形成。中国展览业的发展速度有目共睹，据国家权威经济研究部门的研究结果显示：展览业是中国今后十年最具发展潜力的十大行业之一。中国展览业已走过了数量扩张的阶段，展览场馆、办展主体、参展企业、相关服务行业都已形成一定规模，具备了通过在价格战、品牌战基础上的同业整合，实现从量变向质变飞跃的基础。实现这一飞跃，将使中国展览业从简单的外延扩张转向高效的内涵增长，从粗放型经营转变为集约型经营。

#### （四）、中国积极参与国际展览组织的合作

2004年6月18日，中国贸促会、国际展览管理协会（IAEM），独立组展商协会 SISO 和全球展览业协会（UFI）在大连正式签署共同举办“中国会展经济国际合作论坛”（CEFCO）的合作协议书，协议确定每年定期在中国举行“中国会展经济合作论坛”，中外展览业新一轮的合作计划正式启动。这是继2004年4月吴仪副总理访问美国时，中国贸促会分别与美国商务部、美国小企业管理局签署了合作意向书，与美国展览管理协会（IAEM）签署了《关于促进中美展览业

---

<sup>①</sup> 参见万季飞：《论中国展览业发展》[N]，人民日报，2004年10月08日。



交流与合作协议》之后的又一重大举措，标志着中国展览业与国际组织合作取得了实质性的进展。

目前，中国参展商在国际上有影响的博览会中所占比例逐年上升，出国办展在促进贸易等方面的作用日益为企业所接受和重视，市场的旺盛需求为出国展览注入了强劲的动力。随着新外贸法和行政法的贯彻执行，选择出国参展的中小企业将急剧增加。同时，近几年“走出去”战略的实施，使得越来越多的国内企业走向国际市场，而出国参展正是企业“走出去”所依靠的重要方式之一。据德国展览业协会(AUMA)统计，2003年参加德国展览会的展商共计160238个，其中有52%来自国外，而中国共有5245家厂商参展，占总数的3.2%，位于意、法、英之后超过美国排名第四，并呈继续上升趋势，这与中国近年制造业水平攀升、谋求海外市场空间的欲望迫切密切相关。<sup>①</sup>

## 二、中国展览业开展国际合作的过程与不足

### (一)、中国展览业开展国际合作的过程

积极培植新的展览市场是国际展览业发展新趋势。在利用国内和国际两个市场和两种资源的过程中逐渐形成展览业国际合作中的“引进来”和“走出去”两种发展战略。

#### i. 中国展览业“引进来”的过程

目前欧美展览业发展已经相对成熟，市场份额也趋向饱和，这必然会导致欧美展览业乃至整个展览产业发展步伐的放慢，甚至裹足不前。在这种情形下，寻找并培植新的市场成为欧美展览企业的必然选择，而发展迅猛，资源优势明显的亚洲特别是中国则成为它们的首选。在未来20年里，以中国为首的发展中国家，展览业会从粗放型逐渐走向市场化和规范化。这20年就成了国际展览公司迅速占领中国市场的好机会，欧美展览业却正处于下滑阶段。中国加入世界贸易组织后，展览业对外开放的要求促使中国政府部门对于展览业投资的限制越来越少，这种宽松环境将吸引越来越多的国外展览公司进入中国市场。根据中国政府对入世的承诺，2004年12月11日中国服务业对外全面开放，这其中也包括对展览业的开放。2004年，当市场化办展首当其冲成为了展览业改革的突破口时，垂

<sup>①</sup> 参见《中国展览业2004年回顾2005年展望》，中国会展信息网，2005年12月07日。

涎已久的国外展览公司以兵贵神速的战略，以联合主办，共同承办，独立海外协办的形式，将触角伸向中国多个城市的展览项目，建立中外合资展览公司的这种模式可以发挥各自的优势，实现优势互补，共同开拓中国市场。国外展览业有十分完善的营销网络，高素质的人才队伍，雄厚的资金实力和丰富的管理经验，而中国的展览企业则熟悉中国市场的情况，有丰富的国内客户资源，中外展览企业成立合资公司共同开拓中国市场将会实现“双赢”的有利局面。

近年来，中国展览业积极引进外资，参与国际合作。中国展览业在“走出去，引进来”的各项工作都取得稳步进展，2005年7月1日至4日，美国国际消费电子协会(CEA)首次参与2005中国国际消费电子博览会全面合作。这是美国CEA首次移植国外；2005年8月30日，中国五金制品协会与德国科隆国际展览有限公司签订自2006年开始，长期在中国联合主办“中国国际五金展”(CIHS)协议。此协议的签订，标志着双方“让行业走向世界，把世界拉近中国”的高水平、国际化展览平台的搭建成功。2005年9月29日，中国医药集团与世界第一大展览集团英国励展集团签署协议，后者斥巨资购下国药集团下属国药展览有限责任公司的50%股权，双方组成中外合资公司。对此，英国励展CEO迈克曾表示，励展非常乐意和中国的国有企业合作，这代表励展与中国官方的合作实现了突破。继美国CEA与SINOCES成功合作后，耐不住寂寞的法兰克福展览公司则相中了广州光亚展览贸易有限公司。2005年10月11日，法兰克福展览公司与广州光亚展览贸易有限公司共同参股创立的广州第一家中外合作展览公司——广州光亚法兰克福展览有限公司举行合作公司签字仪式，其中光亚与法兰克福各占50%的股份。2005年10月26日，德国科隆展览公司在上海接连举行了4场推介会，盛邀中国企业今年参加德国科隆四大国际品牌展——糖果原料和机械博览会、食品及饮料技术展览会、家具展以及家用电器博览会。境外企业来中国合资办展、收购股权、合资建馆、UFI认证、CEM、EMD等合作培训、展览搭建、运输等等正在中国掀起一股热潮。而国际展览巨头与国内一些品牌展会的强强联手，能最大限度的实现优势互补和资源整合，进一步扩大展会规模和提升展会的内涵。

#### ii. 中国展览业“走出去”的过程

中国展览业实施“走出去”的战略主要是出国展。出国展根据组展商参与国

外展览会的程度划分为三个阶段：第一阶段，组织中国企业出国参加国外展览；第二阶段，与国外展览公司合办乃至合资办展；第三阶段，展览公司到国外独立组展，拥有或部分拥有属于自己的展览场馆和展览会项目。目前，中国的出国展基本上维持在第一阶段，这说明目前中国的出国展还处于起步阶段，与发达国家展览业的发展情况还有很大的差距，同时也说明随着中国展览经济的不断壮大以及展览公司实力的不断增强，中国的出国展还有很大的发展空间。

早在 1876 年，当时的清政府就派代表以国家的身份参加在费城举办的费城世界博览会，但中国真正参与展览合作是在新中国成立之后。1951 年 3 月，中国在新中国成立后首次参加了“莱比锡春季博览会”，这标志着中国展览业的开端。从 1951 年到 1985 年的 34 年间，中国共参加了 427 个出国展览，极大地促进中国展览业的发展，并提高了中国在世界经济中的地位和影响。这一阶段可以看作是中国出国展业的开端，出国渠道具有唯一性，即完全由中国贸促会举办，同时这一时期的出国展览主要是向世界展示中国经济建设所取得的成就，加强同世界各国人民的交往，使这一时期出国展览的目的具有政治性，从而削弱了其促进销售和贸易往来的经济展示功能。

从 1986 年开始，中国展览业开始进入真正发展时期，因为这一时期的展览已经不再有初展计划指令性和参展任务的分派性和出展目的的政治性，而完全是以展示产品，促进贸易成交为目的，这一转变是伴随着中国经济体制由计划经济向市场经济转变而发生的，同时也使出展目的更符合经济主体追求经济利益的行为。在这一时期，出国展览发生了几方面的变化：

一是出展渠道更加多样化，已由原来的贸促会一统天下，变为由贸促会，商协会，外贸和工贸公司形成的多层次，多渠道的出国办展格局。

二是出国展的规模不断扩大。通过表 1 可以看到，中国在改革开放之前，中国展览业的发展是比较缓慢的，尤其是在 20 世纪六七十年代的“文化大革命”期间，中国的出国展还出现了一定程度的倒退；但在改革开放以后，尤其是在 80 年代末 90 年代初期，随着中国经济的发展，市场和产业成熟，在国内展览会迅速发展的同时，也带动了出国展的发展，出国展的数量和规模都呈现跳跃式的增长，而且出国展渠道已由原来的贸促会一统天下变为贸促会和众多专业展览公司，商贸工贸百家争鸣的格局。

表 1：中国出国展览的发展过程（1951—2002 年）

时间	出展目的国数	出展项目数	展出面积（平方米）	组织单位
1951	2	6	2900	贸促会
1952	5	6	24300	贸促会
1963	3	4	8700	贸促会
1972	16	16	26000	贸促会
1982	17	17	11954	贸促会
1993	55	220	98936	贸促会+60 家
2002	50	591	150651	95 家（不包括贸促会）

资料来源：转引自《回顾与展望：中国展览业“走出去”》

三是在增加出展数量和扩大出展规模的同时，中国出展效益不断提高。在这一时期，除了贸促会依然是出展的一个重要渠道之外，大批专业展览公司不断涌现。这些专业展览公司更加注重展览的质量，通过提供规范，优质的服务促进贸易的达成，从而获取展览收益。据不完全统计，在 1995—1999 年，中国参展公司在展览会上直接成交 78 亿美元，而展览所带动的相关产业如交通、城市建设、保险、广告等产业嫁接效益提高的数字会更大。

四是出国展专业化程度加强。参加世界博览会是中国出展业发展的一个重要组成部分，世界博览会融合世界各国产品，参展厂商多，专业观众多，贸易成交额大，参加世界博览会可为中国企业展示产品以及专业采购提供一个平台。可以说中国的出国展是伴随着世界博览会的发展而发展的。新中国成立后，中国一直未能在世界博览会上一展风采，直到 1982 年中国首次参加美国诺克斯威廉世界博览会，才开始了中国参加世界博览会的历程。从此以后，中国由贸促会组织参加了每次的世界博览会，充分向世界人民展示了中国的综合国力以及经济实力，同时也积极地促进了中国展览业的对外开放，而且通过中国的努力，2010 年世界博览会将在上海举办，届时将对中国的展览业发展带来深远的影响。<sup>①</sup>目前，中国出国展所涉及的领域主要是有机械、电子、礼品、玩具、化工、农业、轻工等行业，基本上代表了中国的优势产业。

从中国参与国际合作的两种方式来看，两种国际化方式呈现出明显的不均衡

<sup>①</sup> 参见刘大可、王起静主编：《会展活动概论》[M]，北京：清华大学出版社，2004 年。

状态，“引进来”的步伐明显快于“走出去”的步伐，在展览业要素市场国际化方面表现尤为突出。展览企业的国际合作不仅是展览企业的事情，同时也是关系到中国产品能否顺畅走向世界的大事。目前，国家已经放开对海外展览公司进入的限制，国内展览公司的应对准备工作明显不足，而国家在支持企业走出国门办展参展的措施也不力。<sup>①</sup>

## （二）中国展览业在开展国际合作过程中存在的问题

中国展览企业在国际合作过程中还存在很多不足，具体表现为：

### i. 中国展览业在国际合作中的竞争力不足

中国展览企业参与国际化竞争，是与国际同行不断竞争中借助外力发展自我的一种手段，同时也是跨国投资、人才流动、技术输出、跨国培训等展览业要素市场国际化的表现。随着中国加入 WTO，中国展览业在不断加快对外开放的同时，一些国外展览巨头从展览产品到展览要素市场两个侧面全面抢滩中国市场。两者对比，中国展览业虽然在参与展览产品和服务方面的国际化进程在不断加快，但在参与展览业要素市场竞争方面，力量明显不足。需要外展助力加速中国展览业国际化进程。

中国虽然每年都有很多的企业到国外参加各种展览会，但是在与国外展览公司合作、合资举办展览会或在国外设立独资的展览公司却做得远远不够，很多展览企业只是满足于组团参加国外的展览会，没有意识到或没有能力去国外开发国际展览市场，这与国外展览资本大举进入国内市场形成极大的反差，如果把“走出去”理解为中国展览公司在国外设有独立运作的全资或合资公司，又属于或部分属于自己的展览场馆和展览会项目，迄今为止的中国出国展还不能算作真正的展览业向外拓展，只可以看作是中国展览业向外拓展打基础，从这个方面可以说中国展览企业还没有真正“走出去”。

因此要在重视国内展览业管理体制的建设、展览市场的引导和协调以及展览组织质量的提高，借鉴其他行业进军国际市场的成功经验，通过学习国外知名展览企业海外拓展的经验，大胆“走出去”，在国外举办自主品牌展览会，也为中国展览业提升国际竞争力和迅速成熟起来起到重要的推动作用。因为品牌展览会不

---

<sup>①</sup> 参见刘大可：《中国展览业国际竞争力需要磨砺》[N]，《中国贸易报》，2006年01月18日。

仅仅是具有“品牌”的优秀中国产品的展览会，更是作为产品本身具有独特卖点的优秀展览会，而且应具有潜力发展成为中国在国外举办的拥有国际参展商的领先展览会。中国本身的广大市场是基本参展需求的来源，国际市场对中国产品和服务的需求则是展览会取得成功的外在基础。确定有市场潜力而且贸易活跃的地区，选择恰当的行业和产品信息，是确保展览会赢得足够数量的专业观众的基本条件，这使条件具备的组展者走出去创立中国自主品牌展览会成为可能。国家应鼓励国内有实力的组展者单独或联合到国外独立创办品牌展览会，并且由单独的中国商品展览会逐渐发展成为有国际参展商参展的展览会。

ii. 展览业国际合作的地区较为集中

目前在中国已经发展成具有可观经济规模的展览业，分别是以北京、上海、广州为中心，环渤海、长三角、珠三角展览业产业带初步形成，而广大的中西部地区展览业却发展缓慢。中国东西部地区展览业发展不均衡，东部沿海地区展览业较为发达，全国举办的国际性展览活动中仅北京、上海、广州、大连四个城市就占了 77%。

出国展方面主要表现集中在欧美国家，尤其是德国和美国。见附表 2。从附表 2 可以看出，无论从项目数上看，还是从展位数量上看，德国和美国都是中国最大的出展目的地国，2002 年，中国在德国和美国参展的项目数分别是 132 个和 125 个，约占 2002 年中国出国展览项目总数的 23%和 22%，两国合计的展览项目数几乎达到中国出国展项目总数的一半，而展位数分别是 3796 个和 2810 个，约占出展总数的 23%和 17%，在两国的合计展览规模也达到全国总出展规模的 40%。出现这种局面一是由于这两个国家经济发达，市场规模较大，产业体系完整，这就为中国企业到国外参展提供了一个展示自己产品的平台。一般来说，在这些国家参展，企业会获得大批的订单和与世界各国参展商进行合作的机会。二是这些国家展览市场开放程度较高，外国参展商比较容易进入，能够获得更多的展位。三是与中国展览业水平不高有关，为此就不能实行多管齐下的方式，而只能选择部分国家或部分地区进行重点开发。<sup>①</sup>

---

<sup>①</sup> 参见刘大可、王起静主编：《会展活动概论》[M]，北京：清华大学出版社，2004 年。

附表 2: 2002 年中国出国展览最大 10 个目的国的有关数据

顺序号	按项目数排列		按展位数排列	
	国家	项目数	国家	展位数
1	德国	132	德国	3796
2	美国	125	美国	2810
3	日本	42	阿联酋	1093
4	法国	31	越南	1039
5	意大利	27	日本	974
6	阿联酋	20	俄国	784
7	俄国	19	法国	622.5
8	越南	18	泰国	589
9	巴西	17	意大利	472
10	英国	14	巴西	457.5
	总数	591	总数	16739

(不包括中国贸促会数据) 资料来源: 转引自《回顾与展望: 中国展览业“走出去”》

表 3: 2002 年中国出国展览最大的 10 家组织单位及有关数据

序	组展单位	项目
1	中国对外贸易中心	35
2	中国机电产品进出口商会	30
3	中国国际展览中心	30
4	贸促会机械行业分会	24
5	中国工艺品进出口总公司	22
6	中国机械设备进出口总公司	22
7	通用技术集团国际广告展览公司	20
8	贸促会上海市分会	16
9	中国电子进出口总公司	14
10	贸促会山东省分会	14 (并列)
11	贸促会浙江省分会	14 (并列)

### iii. 传统的审批制度制约了展览业的国际合作

在 WTO 框架下，服务贸易不存在可利用的保护屏障。因此，建立在项目审批和资格审定基础上的中国出国展会的垄断经营逐渐被服务领域的贸易自由化取代已为时不远。一方面，这将对我国现行的展览业管理体制和经营方式构成强烈的冲击；另一方面，也使我国展览业不可避免地加入到世界展览行业的市场化和品牌化的大潮之中。国内外两种资源、两个市场为我国展览业开展国际合作，全面走向国际市场迎来更大的发展创造了条件。如何通过政策导向，分步骤地建立起适应我国展览业国际合作的对外开放的市场格局，这是有关部门迫切需要解决的问题。传统的审批制度制约了我国展览业国际合作，以行政手段管理展览业“引进来”与“走出去”虽然发挥了历史阶段性的积极作用，但同时，也正是因为这种非市场的行政手段导致了我国出国展会不能按照自身的发展规律同国际接轨，从而影响了我国展览业国际化。审定出国展览的消极的原因主要表现在以下几个方面：审定出国展览经营权是我国对出国展会实行的一种垄断的、特许的经营方式，导致市场的有序竞争机制和优胜劣汰的进化机制不能在我国展览市场中充分体现，使一些出国展会的组织者常常在自我封闭的状态下开展业务，其服务意识、管理方式和运作手段都不能适应参展商的要求，从而影响了行业服务质量的提高，行业服务标准不能健全，出国展会市场也得不到规范。

行政审批所依靠的是政府的行政命令，审批管理部门缺乏对组展单位进行行业引导和提供咨询服务，使我国的外资展会、出国展会组办单位在选择项目、确定规模和参展商品的结构上以及开发和保护国外展览市场上得不到行政管理部门应有的市场指导和协调，带有一定的盲目性，从而出现“撞车”现象，造成参展商分流，无法形成规模效益，而且使参展商无法区分良莠，难以挑选合适的参展项目。现行的审批管理制度制约了出国展会投诉机制的建立，审批管理部门对违规单位缺乏有效的监督单位和约束手段，使参展者和组展者之间难以妥善处理彼此产生的争议和纠纷，挫伤了企业参展的积极性。

逐渐打破行业垄断，逐步建立起宽松的市场准入环境。要打破我国出国展会建立在近 50 年垄断经营基础上形成的非市场化体系首先应从“各级政府部门不再办展”入手，使政府部门不再干预和具体参与出国展会的经营业务；其次，应将原中央级的外贸、工贸公司所拥有的组展权同自行参展权分离，即将外贸、工



贸公司所属的展览服务广告公司同总公司的进出口业务分离，使其继续拥有组展权并作为专业展览公司来发展，取消外贸、工贸公司的组展权，赋予其自行参展权；再次，有重点地培育一批有条件的中外合资、民营和外国独资展览公司，赋予其出国展会经营权，以其先进的市场机制、市场营销手段和优质的服务参与中国出国展会市场的竞争，并在竞争中使优胜劣汰的市场规则得以体现。

逐步建立起出国展会的资质评审制度。在建立资质评审制度之前，首先应建立起规范的出国展会行业服务标准体系。中国目前之所以还要实行出国展会资格审定制度，其中一个原因就是，中国尚未建立起本行业规范的服务标准体系，使一些本不具备出国展会组办条件或服务功能、在市场竞争中已萎缩的单位仍具有出国展会组办资格，而那些既有出国展会服务意识又有服务能力的单位，因没有出国展会组办资格而被排斥在出国展会市场之外。目前，出国展会市场中的一些不良现象，如变相买卖、转让批件、服务质量低、不具规模、重复撞车等都与此有关。世界上凡是展览业发达的国家，其行业服务标准体系也必然是完善的。根据中国国情和中国出口战略，出国展会要获得较大的发展，除了要解决市场垄断和行政审批问题外，还需要解决另外三方面的问题：一是放宽对参展人员在外事、政审、外汇等方面出境的限制，并简化出国审批手续；二是要解决出国参展成本高的问题；三是中国目前出国展会项目结构虽然比过去有较大的改善，但也出现了出国展会与中国出口商品结构趋同的发展趋势，机电类和高科技产品类出国展会项目有较大增加，但传统出口商品，包括轻工、服装、玩具、工艺礼品、室内用品等消费类出国展会项目在中国总体出国展会项目中的比例仍然偏大。中国出国展会行业中的这种现象比国外来华展会行业更突出。

为了解解决好上述三方面制约中国出国展会发展的问题，除了继续探讨落实中国对出国展会管理方式的转变外，当前应重点建立起政府对参展企业的财政支持和扶持体系：即中央与地方政府从外贸发展基金或政府财政中拿出一定比例的扶持专项资金，参照德国、英国、新加坡及中国香港地区的一些做法，对参展企业在摊位租金、广告、展品运输、旅行交通等方面予以财政补贴，以减轻出国参展的经费压力，从而提高企业的参展积极性，并在国际市场上寻求更多的贸易机会。这样的财政补贴虽然近似中国出口商品的财政补贴，但又有本质区别，是国际上至今仍在使用的通行做法，也不违反 WTO 规则。目前，中国少数城市如深圳、

宁波、大连等地区已率先实行政府对出国参展企业财政补贴的政策。<sup>①</sup>

iv. 中国展览业的市场化程度还很低

行业内计划经济体制的惯性妨碍着统一开放竞争有序的全国展览业市场体系形成。展览业的资源配置、地域布局对行政的依赖度还相当高，行政条块对展览市场的分割，造成行业内市场竞争不充分，严重影响市场在资源优化配置中发挥作用，中国展览业相对低下的市场开放度，阻碍了展览业内资本市场的形成，行业发展缺乏后劲。顺畅的投融资机制是行业发展的助推器。由于中国展览业向外资和民营资本的开放不够充分，业内原有经营者又受到行业、地区门户的束缚，行业内部资本流动和外部资本流入受阻，投融资机制尚未形成，经营者所有制形式比较单一，展览领域现代企业制度建设还未起步。此外，政府、协会、展览公司等单位组织海外办展能力薄弱；产品和服务市场国际化程度较高，而要素市场国际化程度低；大多数规模较大的展览企业是大型国有集团公司的附属企业，不但没有走向国际市场，而且在国内市场上也缺乏比较充分的市场洗礼；众多中小型展览公司虽然产权明晰、市场适应能力强，但是由于成立时间短，知名度低，同样缺乏国际竞争力。<sup>②</sup>

政府制定相关政策推进中国展览业国际合作，使中国展览业在国际市场上占有一席之地。首先要在思想意识上唤起政府和民众，尤其是工商界人士对中国展览企业国际合作的重视。政府可通过合理降税、政府补贴、产业政策扶持等宏观调控鼓励展览企业的跨国经营，尤其鼓励展览企业进行要素方面的国际化竞争与合作。其次，要加快中国展览业的市场化进程，鼓励多种经济成分参与展览业市场竞争，以市场化促进国际合作。再者，要不断加快中国展览业的开放进程，积极吸收国外先进的办展经验和优秀展览企业的经营模式，促进国内企业的国际化程度。另外，还要加强展览市场公共政策供给，营造展览业公平竞争的市场环境。

<sup>①</sup> 参见万季飞：《展览业要更好地发挥“行业发展风向标”的作用》[N]，人民日报，2005年9月21日。

<sup>②</sup> 参见刘大可：《中国展览业国际竞争力需要磨砺》[N]，中国贸易报，2006年01月18日。

## 第四章 国外展览业发展的经验及其在中国的发展

展览在国外发展历史悠久，目前，出现了一批著名的展览王国——法国、德国、英国、美国、新加坡等。在这些国家，展览业或展览经济已经成为本国经济发展的一个新的经济增长点，越是经济贸易发达的国家，其展览会的发展程度越高。那么，国外展览业有什么发展历史与趋势？国外展览业有什么发展特色与经验？对中国展览业发展有什么启示？国外展览业进入中国的过程是什么？带来了什么效果与问题。这些问题，正是本章要重点研究的问题。

### 第一节 国外展览业发展的历史与趋势

#### 一、国外展览业的历史发展

展览会作为一种最为古老的商品交换的市场形式，它是兼有展示性和市场性的交换的场所。自其产生以来，他始终和人类社会的经济发展水平紧密联系，市场经济的发展又进一步促进了展览会的发展，反过来展览会的发展也推动了社会经济的快速发展。人类的展览历史也是人们在进行展览实践活动，是促进经济社会发展的历史，从国外展览发展的历史来看，展览会的产生、发展过程都充满了阶段性。我们从展览业的产生时间为线索可分为四个阶段：展览会的萌芽时期、起步时期、发展时期和成熟时期。

##### （一）、展览会的萌芽阶段（奴隶社会-17世纪）

随着生产力的发展，社会的剩余产品无论在种类还是数量上都急剧增长了，交换的次数与日俱增，交换的规模和产品的范围也不断地扩大，以前的偶然的时间 and 地点上不固定的交换形式已经不适应现阶段的展览会发展的需求，这种“物——物”的交换形式也随之发展成为具有相对固定的时间和地点进行交易的集市。

欧美许多展览界学者普遍认为展览会起源于集市，虽然集市较之于“物——

物”交换的形式很大程度上已经具备了展览会的一些基本的特征，如有固定时间、固定的地点举办等，但是，此时的集市规模都比较小，组织上是一个较为松散的展览形式，况且还具有典型的农业社会的特性。因此，在展览会发展史上还处于一个起步阶段。

欧洲大陆文字记载最早的集市是公元前 710 年的法国圣丹尼集市。到中世纪，欧洲诸国都有官府控制的规模很大的集市，参加集市的商人主要来自欧洲各地甚至还有亚洲国家。俄国的诺夫哥罗德新城大集市是一典型的例子，据载，1366 年参加该集市交易的商人有德国人、英国人、亚美尼亚人、西伯利亚人等，还有许多来自中国的买茶叶的商人。到 1874 年，集市拥有 6086 个摊位。交易者 15 万~20 万人，总成交额超过 2000 万英镑，其中茶叶的交易额达 120 万英镑。<sup>①</sup>

还有一些西方学者认为，欧洲的集市起源于古希腊的奴隶市场。因为古希腊的集市最初只是进行交换、买卖奴隶的场所。只有到古奥林匹克时期（公元前 800 年—公元前 700 年），古希腊才有了这种与奥林匹克运动同时进行的交换商品的集市。这种早期的集市在古希腊基本上是每年举办一次或者两年一次，举办时间总是与战争、体育和政治有着密切的关系。<sup>②</sup>例如，在古罗马时期，广大民众每隔八天就聚集一次，听当地的官员宣布裁决和颁布法令，同时也举办集市。这时，手工业者、农民、小商贩就在大街上临时搭起摊位来进行交换和出售产品，集市的举办并没有受到战争的限制而停止。随着罗马帝国版图的扩张，罗马的集市也传到了欧洲的其他地区。因此，也有一些西方学者认为集市的最初起源于罗马。<sup>③</sup>

从人类历史上来看，欧洲的集市产生时间与中国的相近或稍晚些，但发展相对比较快和成熟。欧洲的集市已经发展到规模比较集中，举办时间比较长。形式上虽然比较单一，但是功能上相当齐全，已经涉及到批发、零售甚至还发展到国际贸易、文化娱乐等。此外，另一个重要的特征是，欧洲各国政府相继制定了有关集市的管理法规。据载，有关集市管理的最早法规是罗马人制订的，而法国在 11 世纪已经制定快出一部相当完善的集市管理法规。根据当时的法律，集市的设立、撤销均由王室决定。<sup>④</sup>此外，英国的法律法规也规定，每个臣民从家步行

---

<sup>①</sup> 参见龚平、赵慰平：《会展概论》[M]，复旦大学出版社，2005 年，第 21 页。

<sup>②</sup> 同上，第 20 页。

<sup>③</sup> 同上，第 21 页。

<sup>④</sup> 参见龚平、赵慰平：《会展概论》[M]，复旦大学出版社，2005 年，第 21 页。

不超过 1/3 天的时间便可到达一个集市；若两个集市有冲突，历史长者优先，历史短者，必须搬至距前者 20 英里之外。<sup>①</sup>

由此看来，尽管欧洲古代的“集市”，无论从其本身的性质，还是举办的形式上来评价，“集市”都属于展览业发展的范畴。不仅如此，展览业的发展从最原始的“物——物”交换形式到“集市”这种具备展览业的一般规律性的表现形式是一次具有历史性的飞跃。

## （二）、展览会的起步阶段（1667 年-1894 年）

自从 18 世纪 60 年代的以“蒸汽机”的发明和应用为代表的第一次工业革命的爆发，推动了整个欧洲经济的发展，同时波及到全球工业经济快速发展，并且在某种程度上也促进了展览业从货物交易到样品交易的转变。传统的“集市”则因组织手段比较落后，已经无法满足当时日益扩大的商品交易活动。随着行业的自由化、工业化技术的发展及应用、交通手段的不断改善，使得广大参展商无需在特定的时间和地点提供产品的实物，而是只要把需要参展的商品的样品来参加展览就行，达成协议和拿着订单回去，利用工业化的技术带来的方便进行加工和生产并及时交货。由于国家间的贸易逐渐自由化，带来了展览业的变革、全新的组织形式、甚至世界性的参与，使得展贸会丧失了其原来的某些特权，最后导致了具备近代意义上的“展览”功能的展览会产生。

在 17 世纪到 19 世纪近 200 年间，欧洲展览会在工业革命的影响下发生了革命性的变化，它以 1667 年法国的艺术展览会为起点和 1851 年英国举办的大工业博览会为顶点。然而，展览业在此期间的发展也经历艺术展和国家工业展两个阶段。例如，1667 年在法国国王路易十四的提议下在法国举办的第一个艺术展览会。这次展览会只是作为一个通过展示一些艺术作品和绘画的纯展示、欣赏性，而无任何商业性目标的展览会。<sup>②</sup>然而，这种新的展览会组织形式，对于现代展览的产生具有重大的影响和意义。其主要表现在于展览会的展示性、组织性、市场型较强。正是由于这样，导致西方有的学者则认为法国是现代展览会的发源地的说法。1798 年，由于拿破仑在征服欧洲大陆后，唯有岛国英国没有被征服，并且英国一直以其商品的质量好畅销于欧洲各国。为了能在经济上与英国抗衡并

<sup>①</sup> 参见马勇、肖轶楠：《会展概论》[M]，中国商务出版社，2004 年，第 3 页。

<sup>②</sup> 参见龚平、赵慰平：《会展概论》[M]，复旦大学出版社，2005 年，第 22 页。

最终打败英国。在法国政府内务部长德纳夫拉托（De Neufchateau）的提议下，拿破仑决定在巴黎举办一次对外的工业产品大众展，旨在商品质量上压倒英国的工业产品，取得经济上的霸权，进一步削弱英国的实力。这是世界上第一个由政府组织的国家工业展览会，第一届参展的展商多达 110 多家，展期长达 113 天，后来各国发现这种方式对于宣传新产品促进销售都是一个好办法，相继被各国效仿。展览会的发展在欧洲各国逐渐繁荣起来。法国在 1789 年~1849 年期间共举办了 11 届类似的国营的展览会。<sup>①</sup>因此，欧洲学者们普遍认为法国这次工业展览会作为大型工业展览会的开端。

继法国举办了第一届国家工业展之后，欧洲各国领导人意识到了当时盛行的贸易保护政策，各国的工业均各自为主，视别国为竞争对手，因此导致当时的国家工业展，也只能是国内厂家的展览会，国外的展商根本无法进入，更谈不上展览会的国际化。大家纷纷从法国那里吸取经验和教训，因为国家工业展的举办不仅有利于对外宣传本国的优秀成果和国家的工业整体发展水平，还进一步推动经济社会的快速发展。而后，1851 年在英国伦敦水晶宫举行的国际上第一次公认的万国博览会，被认为是世界博览会发展史上的具有划时代的一年。据载，此次参展的国家达 25 个（一说 10 个国家），参观的总人数多达 6039195 人次，展示商品的桌子长度加起来有 13 公里长。<sup>②</sup>由此可见，此次的展览无论在规模上，还是组织水平上都算得上是一次具有“近代”意义上的国际性的博览会。

### （三）、展览会的发展阶段（1894 年—二战前）

由于工业革命继续在世界各国广泛地展开，国与国间贸易的往来剧增，商品交易的范围不断扩大，传统的集市虽然具有市场的功能，但由于其规模过小且组织手段较落后，根本无法满足大批量流通的需要；国家工业展主要侧重于商品的展示和宣传，缺乏市场功能，已经不能满足广大参展观众购买的需求。正是在这种“困境”下，展商和参展观众双方更呼吁政府能够提供一个具备展示和贸易功能为一体的，同时还有低成本、高效率等优点的新展览形式出现。世界展览会的成熟阶段表现为以展览会的市场性与展示性相结合，即以展示为手段，以交易为目的贸易展览会和博览会应运而生，并一举成为产品的流通和销售的重要渠道，

<sup>①</sup> 参见龚平、赵慰平：《会展概论》[M]，复旦大学出版社，2005 年，第 22 页。

<sup>②</sup> 参见龚平、赵慰平：《会展概论》[M]，复旦大学出版社，2005 年，第 22 页。

最典型的标志是 1894 年在德国莱比锡举办的样品博览会。

贸易展览会和博览会在这个阶段的发展过程还可以划分为两个主要阶段，即第一阶段是两次世界大战期间，综合性质的贸易展览会和博览会的迅速发展；第二阶段是二战后贸易展览会和博览会的发展呈专业化趋势发展。第一次世界大战导致欧洲各国建立贸易壁垒，使得各国陷入了经济发展的困境，同时也破坏了此前建立的国际自由贸易环境，为了重振国内的经济繁荣市场的需要，各国纷纷寻求一种新的途径来发展本国的经济。在这种环境下，综合性贸易展览会和博览会得到充分的发展的机遇。

在 1916 年到 1919 年期间，法国的里昂分别成功举办了三届国际博览会，并取得了巨大的成功。据统计，三届国际博览会共有 8211 个参展商，其中国外参展商多达 2067 个，其中最为成功的是 1919 年举办的第三届，有 4700 个参展商，其中国外展商为 1500 个。里昂的成功经验促使欧洲各国纷纷效仿，于是贸易展览会在欧洲各国得到了充分的发展。例如，德国在 1919~1924 年，展览会和博览会的举办数量从原来到 10 个骤增到 112 个，仅 1924 年全欧洲就举办了 214 个贸易展览会。这一阶段的贸易展览会有两个显著的特征：一是区域性，即在那么多展览会中只有为数不多的展览会（法国的巴黎和里昂博览会、德国的莱比锡博览会、意大利的米兰博览会、英国工业博览会）是国际展览会之外，约占 97.6% 的展览会都是国家或地区展；二是综合性，即展览会的主办方以扩大规模为目的，尽可能把所有行业的企业吸引过来。由于这一时期的贸易展览会和博览会的空前发展速度已经大大超出了当时的社会经济的需要。这种畸形的发展严重影响了展览质量和效益，结果导致了整个行业陷入一种混乱的局面，展览界把这种现象称为“博览会流行病”。为了挽救这种局面，1924 年，国际商会在巴黎召开了国际展览会议，以此为基础，国际博览会联盟 UFI（Union des Foires International）于次年在意大利的米兰成立。此后，该组织在维护全球展览会的秩序、提高国际展览会的质量和效益做出了巨大的贡献。<sup>①</sup>

#### （四）、展览会的成熟阶段（二战后-现在）

在第二次世界大战以后，人们饱受战争带来的灾难，和平与发展已成为世界

---

<sup>①</sup> 参见龚平、赵慰平：《会展概论》[M]，复旦大学出版社，2005 年，第 24~25 页。

的主题，世界各国都在着力进行经济建设和发展科技教育，随着劳动的分工越来越细，加速了现代产品的更新换代的速度，以往的综合性的展览会已经很难全面、深入地反映工业的发展水平和市场发展的状况。在这种背景下，现代的贸易展览会和博览会开始朝专业化的方向发展。这种专业性展览会在 20 世纪 60 年代逐渐成为全球展览业的主导形式。由于专业性展览会和博览会在展览的内容、展商和观众更具有专业性，并且能够很好地反映出整个行业的总体发展水平，因此，也就更具有强有力市场的生存价值。

在 20 世纪 60~80 年代的 30 年里，贸易展览会和博览会在全球范围内的大发展，是与经济和科技同步发展的。直到 21 世纪初，贸易展览会和博览会才成为一个成熟的行业。展览业经过这将近一个半世纪的快速发展，已经形成了一条比较成熟的产业链，特别是在西欧、美国的展览经济的带动下，全球展览经济发展呈现出全方位、多格局、高增长的发展格局。西欧展览经济以数量多、规模大、国际化程度高、贸易性强和管理先进而著称。其中全世界 300 多个最知名的、展出面积在 3 万平方米以上的专业性展览会中。约有 200 个在西欧举行，约占 2/3。美国举办的净展出面积超过 500 平方米的展览会约 4000 个，总面积约 4000 多万平方米，展商达 100 多万个，观众超过 7000 万人。以亚太地区的新加坡、日本、香港地区等为代表的，是世界展览经济中具有强大生命力和发展潜力的地区之一。<sup>①</sup>

## 二、国外展览业发展的当代趋势

从整体上看，国际展览业当前的发展水平与发展格局同世界经济发展总体状况是基本一致的。大多数发达国家拥有开展展览活动的良好基础，办展经验丰富、品牌展会众多，展览业竞争力强；在发展中国家，展览业则在宏观管理体制和微观运作机制上都明显落后，产业缺乏国际竞争力。然而，随着世界新经济秩序的逐步建立和各国科技水平的普遍提高，国际展览业将呈现出以下发展趋势：

### （一）、展览业的发展更趋于专业化

在国际上，专业性的展览已成为展览业发展的主流，代表着展览经济的发展

---

<sup>①</sup> 参见俞华、朱立文：《会展学原理》[M]，机械工业出版社，2005 年，第 36 页。



趋势。与一般的展览相比，专业展览具有针对性强、参展观众质量高、参展效果好等特点，因此近几年来综合性展览会的举办数量不断减少，许多综合性展览会都不同程度地转为专业性展览。原来的一些综合性的展览已经被细化分为若干个专业展，如汉诺威工业博览会就是由许多若干个专业展（如机器人展、灯具展、仪器仪表展、铸件展等）组成的综合展。此外，由于专业展览会能够集中反映某个行业或其相关行业的整体状况，并具有更强的市场功能，因而从产生之日起就受到世界各国特别是展览城市的青睐。在德国的展览业的一个鲜明的特点就是专业性的展览会都是以城市产业而发展起来的，如工业重镇汉诺威的工业博览会，杜尔多夫的国际印刷、包装展，旅游城市纽伦堡的玩具展等，这些专业性展览会使这些展览城市在世界展览舞台上独领风骚。此外，还有香港珠宝、玩具展，意大利米兰的国际服装展等。专业化是展览业发展的必然趋势，因为只有具有明确的展览主题和市场定位，展览会才对参展商或与会者有足够的吸引力。

## （二）、展览规模呈大型化趋势

随着展览业的竞争日趋激烈，各举办机构已不再局限于吸引本国、本地区的参展商，而把目标更多地投向国际市场进而扩大国内甚至是地区范围内的影响力，力争提高国际参与程度。加之地方政府的大力扶植，特别是对大型展览场馆的基础设施的建设尤为突出，欧洲一些国家政府几乎投入了百分之百的资金。例如慕尼黑展览中心，巴伐利亚州政府和慕尼黑市政府投入的建设资金占 99.8%，几乎是全额投入。此外，政府往往还会给予启动资金，鼓励展览中心贷款，而贷款采取贴息贷款方式。例如慕尼黑展览中心，用了 12 亿马克，政府投了一半，另一半通过贷款，政府贴息 7 年。<sup>①</sup>由于政府在政策等各个方面的大力支持，很多举办城市也想通过修建大型展览场馆举办一些大型的国际展览来提升城市的形象和扩大招商引资促进地区经济的发展，所有这些必然会导致展会的规模越办越大。

## （三）、业内强强联合，国际化运作集团化趋势增强

并购和联盟已经席卷了全球经济的各个领域，成为国际市场的一大焦点。作

---

<sup>①</sup> 参见梁文：《经济全球化与国际展览业》[M]，广西人民出版社，2004 年，第 28 页。

为国际化程度很高的领域，展览业也不例外。展览企业通过资本的运作进行的兼购与合作，也是一种典型的国际化运作，通过兼并合作，可以利用国内国际两种资源，开拓国内国际两个市场，以获得资源的优化配置。目前，世界上许多展览业的大组织、大企业纷纷开始联合，以期优势互补，提升实力，打造业内超级航母。这是国际展览业发展的一个必然趋势，也是经济全球化导致的必然结果。展览业作为一个高额利润的行业，是一项投入大、回报快的产业，其利润率高达25%，表现在微观领域，即对展览企业的资产总额、人力资源、技术力量等提出了很高的要求，因此行内的竞争十分激烈。国际展览业的巨头们为了降低成本，减少风险以便维护高利润率，正在以兼并与合作的方式建立战略联盟，进行国际化运作。如世界上两家著名的展览公司“瑞德”和“克劳斯”联姻，共同开发通讯和计算机展览市场。<sup>①</sup>欧美的展览业巨头开始用资金来购买其他竞争对手的展览主题，如美国的克劳斯公司，用40亿美元购买了南美的品牌展会及其相关产业。在展览行业内盛行一种理念，即与其群雄纷争，不如强强联合、合作经营；与其四面出击，不如集中资源，发展自己的核心优势项目。

#### （四）、现代新技术的应用，为展览业的发展注入了新的活力

信息技术、网络技术等科学技术的快速发展也为全球展览经济的发展注入了新的活力。当今社会的发展都离不开科技水平的发展，展览活动业也不例外，其发展与科技水平的高低一向是紧密相关的。随着科学技术的迅猛发展，尤其是科技革命带来的大量新工艺、新材料的出现，展览设备现代化已经成为展览业发展的一个不争的事实。实际上，设备现代化也是展会现代化、展览内容国际化、展览形式多样化发展的共同要求。更为值得关注的是，大量信息技术的应用，向网络求发展空间，又成为世界展览业发展的不可避免趋势。有关专家把这种以高科技产业为支撑，以知识经济、信息网络经济为主要内容的新经济对展览经济产生的影响，归纳为快捷、关联和效果三个方面。因为借助网络信息的优势，可以为展商和参展观众双方带来极大的方便和效益，如，参展商可以在异地向全世界发布自己的展览产品的详细信息，参展观众也可以借助个人电脑在任何地方浏览和选择自己喜欢的产品，这样一来，展商和观众的双方经贸洽谈细节大大简化，同时

---

<sup>①</sup> 参见金晖：《会展概论》[M]，上海人民出版社，2004年，第238-239页。

也降低了风险，提高了经济效益。

#### （五）、展览新军的崛起，举办国家多元化

近几年，发展中国家尤其是亚太地区的香港、新加坡、韩国、日本等国家和地区的展览业迅速崛起，在国际展览业中的地位得到显著提高。例如，素有“亚洲展览之都”之称之香港十分重视展览市场的开发，每年都有上千个国际会议和展览。新加坡拥有良好的展览举办条件，每年在新加坡举办的大型展览会和会议达 3200 多个。韩国和日本政府的都特别重视本国的展览业的发展，韩国正在努力使自己的展览业年增加 7% 以上。<sup>①</sup>展览业作为当今经济全球化的重要的国际贸易交流的平台，抢占国际展览市场的份额大小对于一国的经济发展起着至关重要的作用，引起了世界各国的高度重视。在借助跨国展览巨头品牌移植大力发展本国的展览业，力争在国际展览市场这块大蛋糕中能够分享利益，导致展览业的举办国打破传统的西方垄断趋势呈现多元化。

#### （六）、通过资本输出和移植品牌展览，抢占国际展览市场

在世界展览业向专业化、国际化和集团化发展的过程中，欧美展览业已经相当发达，但是国内发展的空间已经接近饱和。国际展览巨头为了谋求向全球发展，纷纷把目标投向瞄准海外，通过资本运作寻求低成本扩张，进入展览业相对落后的发展中国家市场。如美国的卡尔顿通公司以 12.6 亿美元的高价购下拉丁美洲约 40 个大型贸易展览会和相关的刊物杂志。<sup>②</sup>德国的汉诺威展览公司就直接收购上海一个有名气的地面装饰展览会。另外，它们充分利用广泛的业务网络将一些名牌展览移植到异国举办。如 2002 年慕尼黑国际展览集团成功移植电子元器件博览会（Electronic）到上海举办，在未来的几年中，慕尼黑将把高档消费品、建筑材料、交通运输等博览会引入中国。德国的法兰克福展览有限公司也已把每年春秋两季在德国本土举办的国际消费品展览会（Ambient）移植到亚洲，分别在中国、日本和俄罗斯举办了以 Ambient 命名的展览会。<sup>③</sup>这一跨国运作，既满足了国际市场的需求，同时也抢占了世界展览市场的份额。

---

<sup>①</sup> 参见金晖：《会展概论》[M]，上海人民出版社，2004 年，第 195~199 页。

<sup>②</sup> 参见金晖：《会展概论》[M]，上海人民出版社，2004 年，第 238~239 页。

<sup>③</sup> 同上，第 239 页。

## 第二节 国外展览业发展概况、特色及其经验

### 一、世界主要国家与地区展览业发展概况

国际展览会与博览会是集政治、经济、科技、商业于一身的活动场所。在 20 世纪 60 年代至 80 年代,是贸易展览会和博览会在全球范围内的大发展时期,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了强劲的发展动力。随着生产、销售的专业化,国际展览业转向专业性贸易展览会,专业展数量大幅增加。世界许多国家,特别是发达国家大举建设大型展览中心,并大量扩充从业人员队伍,国际展览业形成了庞大的产业规模。目前世界上定期举行的大型展览会与博览会约有 4000 多个,其中 80%以上是在发达国家举办的。<sup>①</sup>展览业还没有完整的全球统计数字,据估算,国际展览业的产值约占世界生产总值的 1%。如果加上相关行业从展览中的获益,展览业对全球经济的贡献就可以达到 8%的水平。根据国际会议协会(ICCA)统计,每年产生的直接经济效益达 2800 亿美元。在展览业比较发达的美国、德国,其对经济的带动作用可达到 1/10 或 1/9。<sup>②</sup>展览业作为世界经济和国际贸易的重要环节,已经成为世界各国促进贸易、引进和输出技术、吸引外资、展示形象和获取信息的重要手段,为促进世界经济、科技的发展和人民的相互了解起到了积极有益的作用。

#### (一)、欧洲展览业现状

欧洲是世界展览业的发源地,历史悠久、源远流长、规模恢宏、经验丰富而成熟,专业展数量多,从业人员素质高。经过 100 多年的积聚和发展,欧洲展览经济整体实力最强,规模最大。在这些地区中,其中德国、法国、英国、意大利都是世界性的展览业大国,国际上最大的展览中心和知名的展览企业都聚集在此。因此,我们有必要对德、法、英、意四国的展览业发展现状进行考察。

##### i. 德国:世界展览王国

德国是世界展览业的发源地,是当今世界上展览业最为发达的国家,号称“世界展览王国”。德国拥有规模展览中心 25 个,总面积约 250 万平方米,世界上 4

<sup>①</sup> 参见王征:《会展与多媒体应用》[M],立信会计出版社,2005年,第9页。

<sup>②</sup> 参见金辉:《会展概论》[M],上海人民出版社,2004年,第187页。

个最大的展览中心中，就有 3 个在德国。按照营业额排序，世界 10 大知名展览公司中，有 6 个是德国的。据统计，每年世界上有较大影响的 150 个专业性国际展览会中，约有 2/3 在德国举办，展会总共吸引了 150 万家展商（其中国外参展商约占 45%）和 1000 万观众（境外人士约占 1/3）参加，这些展会给德国带来了直接产值达 25 亿欧元，实现了间接消费收入达 250 亿欧元。<sup>①</sup>

德国在展览业发展中的悠久历史，形成了许多著名的展览城市，如汉诺威、科隆、法兰克福、柏林、慕尼黑、杜塞尔多夫、莱比锡等。在这些城市中虽然风格各异，但也存在一些共同的特性：都拥有众多现代化的（10 万平方米以上）大型场馆；展览的基础设施比较完善；每年都吸引了一批世界顶尖的、高规格的展览会的举办；能提供全方位的、优质的、周到的服务；能够吸引大量的国内外的参展商和观众。其中，汉诺威工业博览会被堪称联系全世界技术领域和商业领域的世界上最大综合贸易展览会。

展览业作为国家经济和国际贸易的一个重要的发展战略环节，受到了德国政府的高度重视，为了协调各个展览城市的展览活动，避免多头办展、重复办展的混乱的局面，德国还设立了一个具有权威性、统一性、国家级的展览管理机构——德国展览委员会 AUMA。德国展览业的最大特点表现于规模大、质量高、高度集中，不愧是世界展览业的最高水平。德国展览业发达的主要还是归因于：

（1）政府的大力支持，尤其是地方政府的支持。德国展览馆主要由政府投资或资助建设。迄今德国的展览场馆主要股东仍是州、市政府，并且无计划实行私有化。政府的大力支持是德国拥有世界最多、最好的展览场馆的主要原因。

（2）行业协会强而有力。德国展览业协会（AUMA）是闻名全球展览界的展览协会，业内人士称之为“傲马”。“傲马”与德国政府经济部门、经济各个行业保持密切的关系，并在展览业内展开积极的指导、协调工作。德国展览项目的培育和发展、德国展览业的正常运行业主要归功于“傲马”。

（3）企业的自律。德国展览企业努力踏实的作风、依法办事、遵循经济规律去经营，并具有良好的协作精神和整体观念。这与德国企业的整体素质息息相关，是德国展览业成功的基本条件。<sup>②</sup>

综上所述，德国展览业的发展拥有一个良好的环境，无论在规模、技术、效

<sup>①</sup> 参见龚平、赵慰平：《会展概论》[M]，复旦大学出版社，2005 年，第 30 页。

<sup>②</sup> 参见王征：《会展与多媒体应用》[M]，立信会计出版社，2005 年，第 14 页。

益、管理上等都是世界展览业的领头羊。因此，德国利用其得天独厚的条件培植出了许多品牌展览会，下面我们简单介绍德国的主要博览会：

(1) 汉诺威通信技术博览会 (CEBIT)。该博览会始办于 1986 年，每年 3 月份举办。展出重点：信息技术、计算机、计算机软件、通信办公技术、自动化数据处理技术、银行管理系统等。

(2) 汉诺威博览会 (HannoverMesse)。该博览会创办于 1947 年，每年春季举行，是目前世界上最大的工业博览会。展出重点：自动化技术、驱动技术零部件、原材料供应、运转技术、电气、电子制造技术、压缩空气技术、轨道车辆制造技术等。

(3) 法兰克福礼品办公用品国际博览会。该博览会创办于 1949 年，每年 1 月份举办。展出重点：纸张、文具、办公用品、礼品、圣诞节用品、化妆品等。

(4) 法兰克福国际汽车博览会 (IAA)。该博览会创办于 1897 年，每两年举办一次。展出重点：小轿车、汽车配件、移动房车、摩托车等。

(5) 法兰克福春季消费品博览会。该博览会创办于 1949 年，每年 2 月举办。展出重点：家庭用品、手工艺品、礼品、首饰、钟表、家庭居室摆设用品等。

(6) 纽伦堡国际玩具博览会。该博览会创办于 1949 年，每年 1 月或 2 月份举办。展出重点：各类玩具、音像品、书籍以及圣诞节装饰物等。

(7) 柏林国际绿色周农业博览会 (International GrueneWocheBerlin)。该博览会创办于 1926 年，每年举办一次。展出重点：食品、饮料、葡萄酒及白酒、肉类制品、香肠、鱼、农业机械、牲畜等。

## ii. 法国

法国作为全球展览业最发达的国家之一。它拥有约 600 家展览公司，雇员总数约为 3000 人，年营业额为 9.7 亿欧元。法国展览业与德国不同的一个特点是展览公司不拥有展览场馆，而场馆不办展览会，也不参与展览会的经营。为展览提供服务的企业约有 250 家，服务内容包括展台设计、搭建、设备供应、装饰、电气、安装、清洁、保安、临时工作人员招聘等。这些企业雇工约 6000 人，年营业总额为 6.1 亿欧元。<sup>①</sup>其中，素有“展览之都”的巴黎仅每年就承担法国近一半（约 400 个）的展览会的举办，展览收入位居世界展览大城市之首。全法每

<sup>①</sup> 参见王征：《会展与多媒体应用》[M]，立信会计出版社，2005 年，第 16 页。

年展览业营业总额约为 85 亿法郎，参展商交易额为 1500 亿法郎，参展商和观众的间接消费达 250 亿法郎。<sup>①</sup>

法国展览业的协调机构主要是法国博览会、展览会和会议协会（FSCF）。是由不同的展览协会不断合并形成。协会有 336 个会员单位，分别包括 177 个展览公司，70 个展览场馆，52 个会议中心，以及一些展览服务公司。会员单位的营业总额约占行业市场份额的 85%。另外，法国的工商会也介入展览业，巴黎工商总会直接拥有并参与管理展览中心。这是巴黎连续 15 年来保持世界大型会议和展览会中心的原因之一，巴黎工商总会下属展览中心的展览面积占整个巴黎大展区的 1/3。<sup>②</sup>

法国展览会与德国相比的一个鲜明的特点就是综合性展览会优势显著。在每年举办的 1500 多个展览会中，具有全国性或是世界性的展会较少约为 175 个，专业展览会更少，约为 120 个。<sup>③</sup>这些年来，法国展览业发展的一个趋势是展览公司的专业化和集团化。在五六十年代，许多专业展会由行业协会主办。随着展览会之间竞争的激化，行业协会逐渐把自己的展览会转让给专业展览公司，或者和专业展览公司合资经营展览会。另外，由于市场对展览会的要求愈来愈高，展览公司需要在资金、人力等方面做大投入，而小公司大多都力不从心，于是被大公司兼并，展览公司集团化成为趋势。主要的展览集团有爱博展览集团、博闻展览集团、巴黎展览委员会、励展集团等。国际著名的展会有建材展（BATTMAT）、食品展（SIAL）、农业展（SIMA）、巴黎航空航天展（AERONAUTIQUE）等。

### iii. 英国

英国展览业历史悠久，是近现代展览业的发源地。英国目前拥有展览场馆 458 个，展览公司 570 家，2001 年举办 1858 个展览会，总面积达 1040 万平方米，参观者人数达 1730 万人次。展览业全职从业人数为 2.7 万。兼职从业人员约为 5000 人。英国展览业的特点是规模不大，比不上德国、美国等国家，但是却有几家大展览公司，包括世界第一的励展公司（Reed Exhibitions）。励展公司在世界各地设有 29 个分支机构，每年在全球举办 470 多场展览及会议，全年展出面积超过 300 万平方米。励展公司原本是一家出版公司，主要通过收购现成的展览

<sup>①</sup> 参见龚平、赵慰平：《会展概论》[M]，复旦大学出版社，2005 年，第 32 页。

<sup>②</sup> 参见王征：《会展与多媒体应用》[M]，立信会计出版社，2005 年，第 16 页。

<sup>③</sup> 参见龚平、赵慰平：《会展概论》[M]，复旦大学出版社，2005 年，第 32 页。

会成为最大的展览公。<sup>①</sup>

英国展览业在具体运作方面依法行事，严格遵守优胜劣汰的市场法则。展览市场开放程度和市场化程度较高，竞争性强，但是也存在一定的风险性。特别是许多中小企业在竞争中很难与跨国大公司抗衡，导致在展览市场中能够承担大风险的展览组织公司几乎都是一些超大规模的公司。此外，我们也不排除有小规模的公司的存在，即在一些商业风险较低的基础配套服务部门，如：施工、装饰、运输代理等领域经营公司数量很多，他们都是凭借周到的服务和低廉的价格在市场上与大公司展开激烈的争夺。

在管理方面，英国政府那些具体到部门来负责展览事务，一般都是一些展览协会来规范。因为在英国的各类展览服务单位，即使是展览场地、展览组织和配套服务公司均有各自严密的行规，均由各自的协会来组织制定的，对所有的会员都起到指导和约束效果。例如，英国展览服务商协会规定，任何会员施工单位不能因为和客户发生纠纷而中途停止服务，从而影响用户正常展出。而展览组织者协会则规定会员单位发布的展览会统计数字、展览会介绍必须真实、准确，不能夸大贸易效果，不得误导参展公司和观众。<sup>②</sup>

英国展览业与其他欧洲展览强国相比较，最显著特点就是展览公司在规模上都比较大，但它的业务范围却变得越来越专一，从而实现了在降低管理成本的基础上专项业务的规模效益得到提高。

#### iv. 意大利

意大利的展览业虽然比不上德、法两国，但是发展比较迅速，特别是展览城市的发展比较惊人，且具有服务范围广泛、创造力强、富于创新精神的优点。意大利拥有 40 多个展场，其中米兰拥有 40 万平方米的展场，每年举办的展览会多达 700 多个，成为欧洲最多的城市之一。意大利的大型国际展览会的举办主要集中在米兰、博洛尼亚、巴里和维罗纳 4 个城市。米兰作为意大利的最主要的展览城市，其中米兰国际展览中心（FIERA-MILANO）是世界上第二大展场，展览面积达 372215 平方米。<sup>③</sup>

<sup>①</sup> 参见王征：《会展与多媒体应用》[M]，立信会计出版社，2005 年，第 16~17 页。

<sup>②</sup> 参见王征：《会展与多媒体应用》[M]，立信会计出版社，2005 年，第 16~17 页。

<sup>③</sup> 参见金辉：《会展概论》[M]，上海人民出版社，2004 年，第 191 页。



## （二）、北美展览业现状

北美是世界展览业发展的后起之秀，虽然起步晚，但发展较快。尤其在 20 世纪 90 年代以来，由于美国的经济保持了快速的增长，对外贸易额也迅速扩大，极大地促进展览业的壮大和发展。北美的展览业比较集中，展览活动主要集中在美国和加拿大两国，据美国展览业研究中心（CEIR）报告显示，仅 2000 年两国举办大展览会多达 13185 个，展览面积达 5 亿多平方米，收入 104 亿美元，吸引了有决策权的买主达 4440 万人次。<sup>①</sup>

美、加两国的主要展览城市有：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。在 2000 年，在展览活动比较集中的拉斯维加斯、多伦多、芝加哥、奥兰多等 16 个城市共举办了 6020 个展览会，约占美、加两国的展览会举办总数的 50%。其中，前 10 个城市的展览会举办数量达 4540 个。

展览业对经济的巨大推动作用已经引起了美国和加拿大两国政府的高度重视。在 20 世纪后 10 年以来，在兴建和扩大展览面积的场馆建设方面，两国都给予大力支持，展览面积也呈现了不断增加的趋势。以美国为例，自 1995 年以来，美国一直在兴建展览馆。2000 年，兴建和正在扩建的场馆多达 94 个。其中，拉斯维加斯会议中心在原有的展示面积为 9.56 万平方米的基础上，到 2001 年 11 月扩建到 18 万平方米，奥兰多会议中心在原有的展示面积 10 万平方米的基础上，到 2003 年 10 月扩建到 19.5 万平方米。美国展览业经过十几年的快速发展，其总产值约占美国经济总量的 1%，CEIR 估计这些展览活动对美国的经济的贡献约为 1200 亿美元，远远超过 1999 年的 820 亿美元。<sup>②</sup>

## （三）、亚洲先进国家和地区展览业现状

战后亚洲地区的经济都保持高速度的增长，对世界经济的贡献和影响逐渐增大。展览经济的全球扩散和展览巨头的跨国经营，世界展览市场的重心有向东移的趋势，全球展览业正在被亚洲的展览市场所侵蚀。特别是中国香港、新加坡等展览业的新星正在迅速崛起，已经成为该地区的佼佼者。

### i. 中国香港

<sup>①</sup> 参见龚平、赵慰平：《会展概论》[M]，复旦大学出版社，2005 年，第 33 页。

<sup>②</sup> 参见金辉：《会展概论》[M]，上海人民出版社，2004 年，第 192~195 页。

中国香港是亚洲最重要的展览城市之一。素有“亚洲展览之都”之称的香港，每年都举办将近 1000 个国际会议和展览，所有这些都得归功于当局政府十分重视展览市场及其相关产品的开发。在香港每年举办 80 个大型展览，吸引了 2000 家展商和约 20 万个来自全世界的买家参加并在此签下了订单。香港的展览业迅速发展为香港带来了巨大的经济效益和社会效益。

据香港展览会议业协会提供的数字，在 1999 年展览业为香港带来了的直接收入达 78 亿港元，其中展览业本身的收入为 15 亿港元，其余的 63 亿港元则是由展览活动带来的其他相关行业的收入，可见展览业对香港的经济的拉动系数为 1: 5.3。在展览业惠及的所有行业中，数酒店业的受益最大。仅 1999 年，香港展览业给酒店带来了 93.8 万个入住数，占其入住率的 16.5%，同时，这些参展商和专业观众给商店和餐厅带来了一笔可观的收入。据统计，在 2000 年这个数字已经分别达到 27 亿港元和 6 亿多港元。2001 年香港的展览业已经得到了较大的发展。全年共吸引了来自世界各地的 31000 家展商参加了在香港举办的展览会，整个展会期间展商使用了 47 万平方米的展场面积，与 2000 年相比上升了 7.7 个百分点。同年，香港展览中心共举办了 2576 场商业活动，其中各种展览会占到 100 个、会议 151 个，出席各项活动的总人数和观众超过 500 万人次。<sup>①</sup>

从香港旅协出版的《香港未来会议及展览目录》中可以看到。香港的国际会议展览已经排到 2008 年。与其他地区相比，香港举办的展览数量并不多，但其中多数展览会的规模、知名度和排名都位居世界或亚太地区的前列。如香港的玩具展，其规模仅次于纽约和纽伦堡的玩具展，排名世界第三；香港的服装节堪称亚洲之最；香港的钟表珠宝展则名列世界第一。<sup>②</sup>

#### ii. 新加坡

新加坡的展览业起步于 20 世纪 70 年代中期。由于展览业备受新加坡政府的重视，已经成为当地政府在经济发展战略的一个重要的环节。政府大力支持和资助展览业的发展的优惠政策已经成为世界展览界的典范。在新加坡，政府专门设置了新加坡会议展览局和新加坡贸易发展局两个管理机构，专门负责推广展览，宣传新加坡的展览活动，吸引各国展商赴新加坡参展。新加坡还具备了良好的办展条件：发达的交通、通讯等基础设施，较高水准的服务业，较高的国际开放度

<sup>①</sup> 参见龚平、赵慰平：《会展概论》[M]，复旦大学出版社，2005 年，第 33~34 页。

<sup>②</sup> 参见金辉：《会展概论》[M]，上海人民出版社，2004 版，第 196 页。

以及英语普及率。例如，新加坡有 64 家国际航空公司的航线，可直飞 50 个国家的 154 个城市。新加坡政府在原有的 4 个展览场馆的基础上，又斥巨资大造东南亚最先进的会议中心，预计可接待总规模达 14 万人。由此看来，新加坡政府的大力支持政策，为该国的展览业发展创造了一个良好的环境。

经过 20 多年的发展，新加坡的展览业得到了快速发展，并取得了巨大的成就。在世界展览界已经受到了有关国际组织的关注和认可，据统计，新加坡被国际展览管理协会联合会 (IAEM) 评为世界第五大展览城市，国际协会联盟 (UIA) 连续 17 年推选其为亚洲排名第一的国际展览和会议中心城市。20 世纪 90 年代，在 40 多个获得国际展览会联盟 (UFI) 认证的亚洲国际展览会中，新加坡占据了 19 个。

据媒体统计，2000 年在新加坡举办的各种会议和展览及奖励旅游达 5000 次，吸引了 40 多万人次前来参加。在 2001 年，新加坡共成功举办了 130 个国际性的专业贸易展览会，但是，大部分展会只有几千平方米的展览面积。新加坡展览界已经意识到了只有加强联合办展，才能扩大自己的效益和国际知名度。同年，新加坡展览业在有关的管理机构和协会的作用下，联合已经势在必行，且有不断增强的趋势。<sup>①</sup>

## 二、国外展览会的办展特色

国外展览业的发展，由于受到历史传统、地域和文化的因素影响，导致世界各国和地区的知名展览会具有明显的地域特色，办展风格各异。但是，从总体上看，欧美展览会在贸易效果、办展水平和质量上都高于其他地区，基本上代表了当今世界展览业发展的最高水准和发展的趋势。

### (一)、展会主办单位主要是展览公司或行业协会

从国外主要的知名展览会的举办情况来看，政府的介入逐渐减弱，市场的作用逐渐增强。办展单位由过去政府来举办，更多地转向现在由一些专门从事办展服务的展览公司或行业协会来承担。例如，被称为“世界工业发展的晴雨表”的德国汉诺威工业博览会是由德国汉诺威展览公司主办的；素有引领“世界航空技

<sup>①</sup> 参见金辉：《会展概论》[M]，上海人民出版社，2004 版，第 196~197 页。

术的风向标”的之称的法国巴黎航展，其组织者是法国航空工业协会；拥有“全球规模第一”的纽约国际玩具展，也是每年由美国展览协会来主办的等等。这种完全由非政府来主办的展会，不仅具有较强的市场适应性和灵活性，还具有效率高、降低办展的费用、简化参展的程序等等优点。

## （二）、规模大、国际化运作程度高

由于欧美国家是工业革命的发源地，市场环境比较成熟，这就给国外展览业的发展提供了国际化运作的历史环境。在世界展览界的激烈竞争中，规模化和国际化运作已经作为国外展览业生存和发展的首要条件。因为目前的主要展览巨头无一不是从事跨国经营的行业佼佼者，以国内市场作为中心，更重要的是辐射全球市场。据不完全统计，历届汉诺威工业博览展览出面积均在 50 万平方米以上，有来自中国、美国、加拿大、英国、法国、意大利、日本、韩国、台湾等近 70 多个国家和地区的 7000 多家厂商参展，接待观众约为 30 万人左右。其中，在 2005 年 4 月结束的“2005 汉诺威工业博览会”达到了空前规模，净展出面积 205100 平方米，分布在 204 个展览馆，6090 家参展商来自全球 65 个国家和地区，专业观众达 210000 人次。<sup>①</sup>据法兰克福展会统计资料，2005 年该展展出面积达 190000 平方米，有来自 90 多个国家和地区的 5000 家客商参展，接待专业观众 153000 人次，约 34%的客商来自国外。<sup>②</sup>因此，国外展会的规模化、国际化运作不仅带来广阔的市场空间以及全球的采购商和专业观众，还大大地带动了地区的经济的发展，特别是提升了展会的国际知名度和展览城市的形象。

## （三）、展会的专业化程度高、展题集中

综合展览会已经失去了其以前的效应，专业展览会的兴旺发展是当前国际展览业发展的一个新趋势。因此，展会专业化程度高、展题集中更是突出了各自展会的特色，增强了企业的生存能力。例如，每年在德国杜塞尔多夫举办的 CPD 国际服装展是目前世界规模最大的专业服装展，是“欧洲服装的晴雨表”。展会共启用了 15 个展馆，划分为国际馆及多个专业馆，专业展馆均按展品类别划分现代女装馆、专业男装馆、皮革馆、亚洲馆、内衣及沙滩装馆、婚装和晚礼服馆、

<sup>①</sup> 参见张锋：《从汉诺威工业展看世界工业的发展新趋势》[J]，电气时代，2006 年第 6 期。

<sup>②</sup> 参见：《2006 年法兰克福秋季消费品展览会》，国际进出口贸易网。

服装设计师长廊等。<sup>①</sup>这些围绕展题设立的专业展馆和展位，不仅表现出展会的丰富的内容，还给广大的展商、采购商和专业观众带来了许多好处。比如，专业展馆的设置，不仅促进了相同领域的参展商之间形成比较优势的竞争，还给广大采购商和专业观众的选择带来了有价值的参考。此外，就某一领域的展览会来看，却在不同的国家举办。例如，玩具展主要有：美国的纽约国际玩具展、德国的纽伦堡国际展览会和香港玩具展；在航展方面主要有：法国的巴黎航展、英国的范堡罗航展和新加坡航展。这些专业展览会，内容上都比较集中，但是它们更多的是依据各自的地缘优势和技术优势优化展题，形成不同的办展风格。

#### （四）、优质的展览服务

国外众多知名展会中，无一不是以提供优质的展览服务著称的。良好的展览服务，不仅可以吸引大量的客源和可观的直接收益，还可以树立展会的良好信誉形象和品牌的传播。目前，在展览发达的国家如德、法等国都有一套成熟的市场化、商业化、专业化的展览服务运作模式。在展前至展后期间，主办单位都真正做到想参展商、采购商之所想，急参展商、采购商之所急。只要是参展商、采购商需要，展会的组织者就应该想到、做到，只有通过优质的服务形成一个固定的客户群，才能在国际竞争激烈的时代牢牢占据一块自己的地盘。主要表现在：首先是，国外展览在服务的流程上还实现了规范化、标准化运作。无论是交通、物流、宣传、餐饮、住宿等方面的服务，都由一些具有国际权威认证的展览服务公司来承担。其次是，展览服务人员整体文化素质高。国外展览业的发展还得益于其在展览专业服务人才的培养体系，德、美等国还在高校设立展览相关的专业。在整个服务行业的工作人员都是经过严密的培训后竞争上岗，高素质的展览服务为欧美展览会的成功举办提供了必要的保证。最后，展览服务还体现了个性化、人性化。在国外展会的场馆内经常会发现有一些就餐中心、休息场所、电动通道、椅子等等，这些细节的东西，不仅给忙碌的展商带来温馨的感觉，还进一步解除了一些展商的日常的后顾之忧，提高工作效率。

---

<sup>①</sup> 参见：《2006年德国杜塞尔多夫服装及面料博览会》，中国寝具网，2005年12月7日。

### 三、国外展览业的成功经验与启示

国外展览业经过一个多世纪的发展，特别是 20 世纪 90 年代以来，国外展览业发达国家和地区纷纷在新科技革命的推动下，展览业每年都以约 20% 的速度增长，已经成为一国经济发展的战略环节的一个重要组成部分。其中，欧美展览强国和亚洲先进国家及地区政府积极结合自身的特色，优先发展本国的展览业，并取得巨大的成就。中国的展览业的发展起步比较晚，在很多方面还不够成熟。因此，国外展览业的成功经验对于加快中国展览业的发展有着重要的启示和借鉴意义。

#### （一）、国外展览业成功经验

经济全球化和新科技革命的影响，为发达国家的展览业发展创造了许多优越的条件和契机。国际展览业持续地蓬勃发展，并取得了良好的经济效益和社会效益。综合发达国家的展览业发展的新趋势，其取得的成功经验和优越性可以概括为以下几个方面：

##### i. 政府大力扶持展览业

在市场经济成熟的发达国家，展览业的快速发展得益于政府的扶持政策和资助上。政府部门对展览业的介入，主要体现在对展览的资助和投资上，尤其是对大型和特大型展览设施和展览场馆建设的支持和资助上。展馆是展览最重要的基础设施，也是展览经济活动的舞台。大型展馆的建设与其他大型公共基础设施一样，应该由政府宏观调控。欧洲国家的展馆少有私人拥有，即使是市场经济比较发达、完善的美国，展馆一般也由各州各市的政府机构——展览旅游局进行投资建设。德国的展馆均由政府投资，是一种典型的国有企业。而意大利最大的展览中心米兰国际展览中心的总理由国家总理直接任命则是一个更为极端的例子。究其原因，除了展馆投资大、回收慢、社会效益大大超过其本身经济效益外，政府可以通过展馆及展馆经营来对展览市场进行市场调控。此外，为了扶持展览业迅速成长，政府以补贴、再投资等方式全力支持行业发展，如法兰克福展览公司是德国最大的展览公司之一，而它就是一家公有公司，市政府（City of Frankfurt）占 60% 股份，但不收取任何费用，赢利全部用于再投资，政府只从

不断增加的税收中得到回报，这种做法既可以帮助展览公司迅速完成原始积累，也实现了国有资产保值增值的目标。许多欧洲、亚洲国家的政府为了鼓励本国企业参加国际展览会，宣传本国企业，促进外贸出口，每年都会在国家的财政预算中划出一部分，向参展企业提供资金支持。如 2002 年，德国联邦政府经济部共资助本国企业出国参展达 222 次。亚洲展览王国新加坡政府对展览业的扶持政策亦是很好的典范。

#### ii. 进一步完善展览基础设施建设

展览会作为一个为参展商、买家提供展示商品和信息交流的平台。如果能够举办一次成功的展览会，就是对于所展行业的一次大演练，行业内最新的理念、技术、产品都竞相登场，因而在展览活动期间，大量的人流、物流、信息流聚集其中。因此，为了让展览会能够成功举办，这就对作为展览会的主要载体——展览场馆及各种基础设施、配套设施要求极高。不仅需要能够容纳数万人的大型展览场馆，并给予整个展会现场一个相对宽松的活动环境，而且还要保证物流、信息流的安全到位、有效地及时得到展出。当今，一个高水平展览会，不仅要有足够的展位面积、合理的展馆结构布局，便利的交通和通讯设施，还要利用高科技手段，如展台需要通气、通电、通水、通宽带，特别是新材料的应用，进一步增强商品展示的效果，并带来巨大的经济效应。

#### iii. 设立一个有力的行业协会加强对整个行业的宏观调控

展览业发展到成熟时期，行业协会就是行业利益的代言人，也是政府与企业沟通的最主要渠道。展览业作为国家经济和国际贸易发展战略中的一个重要环节，受到了世界许多国家政府的高度重视，目前在市场经济比较发达的欧美国家和市场经济较成熟的亚洲国家和地区，政府管理展览业的职能与行业协会紧密地结合在一起，他们共同合作、相辅相成。例如比较活跃的有美国国际展览管理协会 (IAEM)、德国展览委员会 (AUMA)、法国海外展览委员会，技术、工业和经济合作署 (CFME-ACTIM)、英国会展业联合会 (EFI) 等等。这些展览管理机构的职责虽然会有所差异，但唯一的共同的特点是：唯一性、全国性和权威性。在欧美国家里，所有这些机构都在依法行使自身的特殊的管理职能，即从发展国际贸易、提升展览城市知名度等宏观角度出发，制定了一整套扶持、服务、规范、协调和发展本国展览业的详细计划。例如，德国政府的管理机构 AUMA 为了维持市

市场竞争秩序，在展览会的类别、展出地点、日期、展期、周期等方面进行了协调，并给予展览名称以商标专利方面进行保护，从而有效地进一步协调国内展览会秩序，成功地避免了多头办展和重复办展的可能。

#### iv. 提供全方位的展览服务

展览业作为第三产业的服务业的一种特殊的经济形式。在展览会中，服务贯穿于整个展览会的展前、展中、展后等各个不同阶段。广义的展览服务既包括在展览现场的租赁、广告、保安、清洁、展品运输、仓储、展位搭建等专业服务，也包括餐饮、旅游、住宿、交通、运输等相关行业的配套服务。如今，欧洲各国经过多年的发展，已经形成了一套成熟的展览服务的市场运作模式，即：主办单位本着“想参展商、采购商之所想，急参展商、采购商之所急”的理念，以服务客户的面目出现，按照市场化、商业化、专业化的要求进行运作，提供“一站式服务”、“一条龙服务”；及时发放展会简报，提供展会相关的有关数据及各项信息资料以及展会的后勤服务等。例如，汉诺威博览会的主办方汉诺威展览公司多年来一直坚持为各路展商提供全方位服务，包括银行、邮局、海关、航空、翻译、日用品、商店、餐馆，整个服务体系成为一座城中城，从而解决了参展商的后顾之忧。主办方还专辟一处休息场地，为那些疲惫的参展者免费提供躺椅，这对于那些在诺大的展厅中转了半天的顾客无疑是雪中送炭。全方位、周到满意的服务为参展商与顾客提供了极大的方便，做到了服务的内容规范化、服务项目专营化和服务网络集体化，真正提高服务质量。这样看来，展览业的服务满意程度与展览会的成功举办息息相关，提高展览服务有利于吸引广大的展商和专业观众，树立良好的信誉形象，同时也保证了展览会的良性发展。

#### v. 专业的展览人才

展览业是一个有着广阔发展前景的行业，需要有很强的业务指导和专业人才的培养，德国、美国、英国等国家在大专院校都设有展览专业，系统地向学员讲授展览理论知识。如德国科隆大学的展览经贸学院和德国的瑞文斯堡会展管理系，是德国著名的展览教育培训基地。更有一些行业组织，如德国的展览管理委员会（AUMA）和美国的国际展览挂历协会（LAEM）等，已经建立创造了一套系统完整的专业人才培养计划和内容，并分别通过课堂学习、工作实践、参与协会活动和考试等方式给予被培训人员各种机会，每完成一个专业测定就授予一定的分



数，累积到一定分数后，协会将授予一个资格证书。<sup>①</sup>这种严格、系统的人才培训体系，为欧美各国展览业的健康发展提供大量的人才储备，使得发达国家在展览业的竞争中始终占居行业的制高点和绝对的优势。

#### vi. 着力塑造展览品牌

国外展览业的发展已经呈现出激烈竞争和优胜劣汰的趋势，同一行业或领域内只有那些具有品牌的展览会才有旺盛的生命力和生存空间。品牌效应已经成为当下各国展览会的首要任务。因为品牌展览会既反映了相关行业的发展态势，也给主办方带来了稳定的客源、较高的利润和附加值。展览业为了在激烈的竞争中取得品牌优势，展览企业不仅要从品牌构思、主题选择、市场调研、场馆的设计与规划、展会组织与管理等具体方面，着力实施品牌化发展战略，还要用先进的品牌经营策略和销售策略，同时采用先进的管理经验抢占国际展览市场的制高点。如今，西方早期的综合贸易展览会已经发展到由一个或几个经济领域的专业品牌展览会所取代的趋势。例如，德国的办公用品展、意大利的珠宝展、法国的航空展无一不是行业中的最具号召力的权威品牌展，每次展览都吸引了大量国内外行业内最重要的厂商和专业观众参加，带来了巨大的经济和社会效应。

#### vii. 完善的展览法规

没有规矩，不成方圆。发达国家在长期的展览发展过程中制定了一整套完整的展览法规，保证了发达国家的展览业健康有序的发展。比如德国政府的展览机构——德国展览委员会（AUMA）对展览会制定了各种措施，如对展览名称给予类似商标的保护，以制止展览会雷同和撞车，保护名牌展览。在英国展览市场，英国各类展览服务单位，包括展览组织、展馆场地和配套服务公司，都有统一的配套的行为规范，又各自行业协会组织制定，对会员有指导和约束作用。如英国展览服务协会规定，任何会员施工单位不能因与客户发生纠纷而中途停止服务，影响客户正常展出。英国展览组织者协会规定，会员单位发布的展览统计数字、展览会情况必须真实、准确，不能夸大贸易效果以误导参展公司和观众。<sup>②</sup>

## （二）、对中国展览业发展的启示

展览业作为现代国际贸易的一个新的增长点，许多发达国家纷纷利用展览业

<sup>①</sup> 参见金晖：《会展概论》[M]，上海人民出版社，2004年，第208页。

<sup>②</sup> 参见金晖：《会展概论》[M]，上海人民出版社，2004年，第205页。

的巨大推动作用和影响力，致力于本国的展览经济的发展并取得了巨大的成就。综合上述的一些成功经验，对于像中国这样展览业刚刚起步的国家来说，无疑是值得我们学习和借鉴的。中国的展览业虽然起步较晚，但是发展的势头比较迅速。研究国外展览业发展新趋势和取得经验，对于今后中国的展览业发展有着重要的启示。

i. 转变政府职能，加强宏观管理，改变国内过去群龙无首多头办展的局面

展览业作为服务业的一种形式，根据第三产业行内发展的要求，政府的角色应该是服务者，而不是作为直接的管理者。发达国家的政府正是明确了政府的职责，不要过多地干涉展览行业的内部事务，积极主动地把权力让渡给相关的行业协会进行管理，政府的主要职责就是想方设法为展览业的发展出谋策划，并给予必要的宽松政策和资金资助。现在中国政府虽然已经正在致力于这方面的工作，但是成效不是很大。

西方发达国家的展览业都设立一个唯一的、独立的、权威性的展览管理机构，然而中国就是缺乏这种管理展览的规范主体。目前，展览会的审批单位就有经贸委、贸促会、商务部等，多头审批，重复办展，没有形成有效的协调和数量控制，导致较为严重的市场秩序的混乱。为了规范市场秩序，中国当下之急就应当设立一个专门的管理机构，将各个部门的权力收归起来，统一协调，提高工作效率，规范展览业的发展。政府应当支持行业加快并购、组建实力强大的展览集团，这样才能有效地整合国内的资源，避免重复办展的出现，否则，全国展览业将会陷入四分五裂，“春秋战国”的群雄争霸的混乱局面。

#### ii. 大力加强基础设施的建设

为了让展览会能够成功举办，这就对作为展览会的主要载体——展览场馆及各种基础设施、配套设施要求极高。不仅需要能够容纳数万人的大型展览场馆，并给予整个展会现场一个相对宽松的活动环境，而且还要保证物流、信息流的安全到位、有效地及时得到展出。中国政府现在也大力兴建一些现代化的展览场馆，虽然拥有 90 万平方米的展馆面积，但是分布比较分散，国家级的展览中心寥寥无几。以北京为例，北京现有展馆 11 座，总面积达 13 万平方米，但是展馆的单体规模都较小，一般的规模都是 1~2 万平方米，最大的北京国际展览中心是 8 万多平方米，没有一个超过 10 万平方米以上的超大场馆，而德国超过 10 万平方

米的展览中心就有 8 个。<sup>①</sup>展馆的缺乏限制了展览业的发展，所以政府当务之急就是大力支持大型展览中心和设施的建设，为中国展览业的发展提供一个有力的平台。

### iii. 积极培育自己的品牌展览会

当今发达国家的展览业已相当发达，他们的国内的市场已经接近饱和，乘着经济全球化的影响，许多跨国展览巨头纷纷把自己的品牌向落后的发展中国家移植。随着中国加入 WTO 后，面对外资的进入中国的展览市场的压力，为了在展览市场上能有一席之地，政府部门以及有关行业协会应当积极引导各个地方根据自身的产业特色、资源条件开发展览主题，培育展览品牌，共同营造各具特色，互补互利的共赢局面，进而达到在与国际同行的竞争中有力地抢占行业的制高点。

### iv. 高度重视展览业的服务水平

展览业作为一个投资慢回报快的特殊产业，主办单位的服务水准影响了展览企业的可持续发展。谁拥有良好的服务理念，就会赢得展商和参加观众的数量和质量。因此，我们应当改变中国以往“重招商、轻服务”的思想，作为企业的经营者就应当把“顾客至上”的理念始终作为企业的长期发展的服务理念，把展览的服务放在同招商引资的同等位子上来抓，“两手抓，两手都要硬”二者相辅相成，把展商的利益放在第一位。展览的服务还要与国际化接轨，举办大型的国际展览会就应当利用国际通用的标准和流程，同时还积极完善与展览相关的后勤配套服务设施的建设，为展商提供“一站式”的周到、细致的服务，比如，运输、餐饮、住宿、法律咨询、广告发布等等。给广大参展商和观众一个良好的信誉形象。

### v. 完善展览业的相关法律法规

国外展览业的发展得益于拥有完善的法律法规作为保证。中国的展览业起步比较晚，发展速度慢，随着入世后的种种贸易壁垒的出现，我们现在缺乏相关的法律对本国的展览业的保护。因此，当下我们集中大量的专家为中国的展览业的发展相关法律条文的制定工作尤为重要。

### vi. 大力发展高等教育，积极吸纳优秀的展览人才的加盟

---

<sup>①</sup> 参见薛莉：《展览业发展的国际经验及其对中国的启示》[J]，《世界经济与政治论坛》，2003（6）：19~21。

发达国家的展览业发展一个重要的方面就是，他们拥有一整套系统的展览人才从“高校——企业”培养体系。为了尽快解决专业的展览人才的缺失，政府应当鼓励有实力的高等院校结合自身的特色开设一些相关的展览专业，将其纳入高等教育体系中，培养专门的展览人才。例如，在 2002 年，由广州市政府与法国教育部共同合作创办广州大学中法旅游学院，开设了中国第一个展览本科专业。此外，作为展览的企业也应当把展览人才的培养，即通过定期举办专门培训班和与国际知名的展览公司合作等方式，作为本企业的长远打算的一项头等重要的大事来抓。在引进人才的道路上，我们应当遵循“两步走”的战略部署：一是“引进来”，即在国内创造优越的工作环境和提供丰厚的待遇，把国际上成熟的优秀展览人才挖进来，通过这些成熟的业内人士带动整个行业的发展，并在实践中也为国内的展览业人员提供了经验的借鉴与学习；二是“走出去”，即政府或展览企业出资把国内的展览专业人员定期送出国继续深造。

### 第三节 国外展览业进入中国的进程及其影响

#### 一、国外展览业进入中国的过程与阶段

展览业作为第三产业一个重要分支，一直以来，吸引着众多国际展览巨头的目光，很多国际展览主办机构也早已通过各种途径涉足中国展览市场。国外展览业进入中国我们可以追溯到 20 世纪 70 年代末 80 年代初，至今已经有将近 30 多年的历史。加入 WTO 后，中国对展览业的扶持和重视的力度加大，且取得了巨大的成就，特别是 2008 年北京奥运会和 2010 年上海世博会的申办成功，加速了国外展览巨头入驻中国市场的步伐。在这里，我依据国外展览业进入的时间段和主要模式来划分：探索磨合阶段、进一步合作、时机成熟三个阶段。

##### （一）、探索磨合时期（70 年代至 80 年代末）

外资展览从 20 世纪 70 年代以来就陆续登陆中国市场，特别是 1978 年实行改革开放政策以后，国外展览巨头纷纷与中国展览界进行沟通合作，积极寻求发展的空间。在此期间表现较为突出的是欧洲展览巨头，特别是以德国为代表的展

览强国是最早进军中国市场的国家和地区。德国作为世界上最强大的展览王国，其展览业的国际化程度最高，早在 20 世纪 70 年代，德国境内的汉诺威、法兰克福、杜塞尔多夫、慕尼黑，这些世界展览界佼佼者已经积极与华开展了多方面的合作。例如 1975 年，慕尼黑国际博览集团的全资子公司-IMAG 就已经作为最早接触中国市场的外资公司之一而同中方展开了合作，在北京成功举办了第一个德国技术展览会——Technogerma。往后，IMAG 平均每年组织 20 多个展团到中国参展。<sup>①</sup>合作成为这一时期的主流，也是国外展业进入中国市场的尝试阶段。

## （二）、进一步合作阶段（整个 90 年代）

经过 10 多年的磨合后，在整个 90 年代，受经济全球一体化的影响，国外展览企业改变了原来的基础合作的策略，纷纷通过在华开设代理机构、办事处、组建合资公司等形式宣传自己的品牌展览会。例如，1994 年法国国际专业展促进会委托法国欧西马特公司在中国设立代表处，向中国有关机构及广大企业界推荐介绍法国的国际型专业展，为中国来法参观参展提供信息和服务。<sup>②</sup>京慕国际展览有限公司成立于 1995 年，系由总部设在德国慕尼黑的国际展览会服务公司（IMAG）和总部设在北京的中国国际展览公司（CIEC）共同组建的中国展览业内第一家合资公司。<sup>③</sup>由此看来，国外展览业对中国市场的考察有了新的突破，对华的合作意识进一步加强。

## （三）、时机成熟——全面进入阶段（21 世纪以来）

随着中国的经济多年稳步增长，21 世纪以后，中国先后成功地加入 WTO、北京申奥和上海申博的成功，在国际市场上越来越受到各界的关注。在 2004 年 9 月意大利里米尼举行的全球展览业协会（UFI）会议上，“进入中国市场”成为了普遍共识。此外，中国政府也充分意识到展览业对经济的巨大推动作用，相应地出台了相关法规进一步加速中国展览业的国际化进程。CEPA 签订以后，香港展览企业更可以在中国内地设立独资会议展览公司，而 2004 年商务部《设立外商投资会议展览公司暂行规定》的出台，则使中国的会议和展览市场更加开放，

<sup>①</sup> 参见：《机遇与挑战并存--德会展引擎纷纷进军中国》一文，来自：德国会展网，2004 年 11 月 25 日。

<sup>②</sup> 参见：《外资纷纷进入 会展高手云集》一文，来自《市场报》，2005 年 5 月 31 日。

<sup>③</sup> 参见《[北京]京慕国际展览有限公司》一文，来自新华网，2003 年 1 月 15 日。

国际展览主力、机构进入中国展览市场的方式也越来越多样化了。外资的进入已经打破了原来的欧洲一统天下的局面，转向欧美、日本、新加坡等“全面的进入”时期。截止到 2005 年底，德国展览巨头汉诺威、杜塞尔多夫、慕尼黑、法兰克福、科隆展览巨头；法国的欧西马特公司；美国国际电子消费协会 CEA 和拉斯维加斯金沙集团；荷兰皇家轨迹展览集团和 VNU 国际展览集团；意大利的国际展览中心集团公司；英国励展集团；新加坡的亚洲博闻有限公司和新加坡环球展览公司等等，纷纷改变以往的观望的态度，在中国的上海、北京和广州三地成立合资公司。

## 二、国外展览业进入中国的影响

当前，国外展览业进入中国展览市场已经是大势所趋。长期以来，国人习惯把实力雄厚的外资比作狼，那么，中国展览业真的会因外资进入而被吞吃掉吗？因此，我们有必要对国际资本进入中国展览业的积极和消极影响进行评估。本文认为，中国展览市场的逐渐开放必然会对中国民族展览业产生巨大的冲击，但是从整个产业的发展角度来看，在很大程度上它又进一步推动中国展览业的国际化进程和整体发展。因为市场的开放是双向的，国内展览业也会利用自己多年培育出来具有自身特色的展览会，也会形成一些外资展览业不具备的优势，在开放的过程中，也会获得不少新的发展机遇。从中国整个产业发展的角度来看，开放市场有利于引进国外先进技术、品牌和管理经验，更好的发挥展览的作用，借助国内国际两个市场推动国内展览业和其他相关行业的发展。然而，我们也不可否认国外展览业进入中国市场产生巨大的效果的同时，也在一定程度上带来一些问题。

### （一）、国外展览业进入中国市场带来的成效

随着中国加入 WTO 以后，国内展览市场逐渐开放。尽管展览界关于其效应的正负性争论持续不断，但是，不容置疑的是，国外展览业进入中国展览市场对中国展览业的发展形成了较强的“溢出效应”。国外展览业的进入不仅带来资金和经验，还带来了先进的经营理念和营销理念。中国本土展览企业可以充分利用这些国外优秀资源，优化产业结构，提升自身的综合竞争力。

#### i. 产生“资本溢出”效应

在短缺经济时期，资金短缺成为制约中国产业发展的主要瓶颈，展览业也不例外。尽管 90 年代以来，中国展览业以每年 20% 速度快速发展，但是展览业起步晚、发展时间短、规模小，展览业投资效率低下，投资的效率和质量有待提高，不利于展览企业朝着规模化、品牌化方向发展。一方面，展览企业资金短缺问题突出；另一方面展览业发展竞争无序，重复现象严重，造成了资源的巨大浪费。因此，从根本上讲，资金短缺和实际资源不足是制约许多展览企业发展的主要问题。从国外一些国家的成功经验来看，很多国家在展览业发展的初期也是依靠引进外资促进展览业的发展。因此，我们必须借助国际资本发展中国展览业。引进外商投资是为了扩大展览场馆及其配套的基础设施建设，改善展览投资质量，引起国际企业的追加或辅助性投资，从而产生某种“类乘数效应”的投资扩张效应。如：汉诺威，慕尼黑等几家展览公司联合投资超过 10 亿元人民币参与上海浦东展览中心的建设，计划用地 100 万平方米，建设 18 个场馆，场馆面积 23 万平方米，一期修建了 5 个场馆，每个场馆面积 11000 平方米，每个场馆耗资 1000 万美元，上海浦东展览中心建设面积已完成 55000 平方米。2003 年底，广州光亚与法兰克福展览进行合作，光亚拿出其培育了 8 年，目前规模为亚洲第一，世界第二的“广州国际照明展”项目进行评估作价，法兰克福按作价金额投入其中 50% 资金，并获得该照明展 50% 股份。此外，据不完全统计，2003~2006 年期间，外资企业与中国企业共同组办的展览会共有 50 余个。这些外资的流入，有效缓解了我国展览业隐性投资的不足。

#### ii. 产生“技术与管理溢出”效应

中国展览业发展不但存在着资本缺口，而且存在着技术与管理缺口，很多展览企业由于技术能力或管理方面的原因使得产品没有竞争力。目前，中国展览业还处在传统型向现代型的过渡期，传统的模型、灯箱、图片展览形式在展览中占相当大的比重，展览材料和制作比较落后，相当一部分制作公司多处于“小作坊、手工制作”的落后状态，特别是在展览设备创新方面滞后，多为相互传抄工作，与国外展览设计与制作计算机化、数控化，在设计上求异变新的思维方相比差距甚远。国际资本和中国国内资本表现出明显的非同质性，有较强的技术外溢和辐射效应。同时国外展览企业发展历史悠久，人力资源十分丰富，对展览的管

理与运作有一整套成熟的做法。外资展览企业的进入，不仅带来先进的管理经验等无形生产要素，如制度创新等，还对国内企业的规范管理和转换机制的效应，通过产业关联和示范效果等途径发挥作用。外商投资企业的进入，在中国市场上有利于形成“消化——吸收——再创新”，造就了一批新兴的展览管理和技术人才。这些人员通过人力资本的流动给国内展览企业带来了国外先进的管理经验和服 务方式，再结合本国的国情进行了适应性的创新后，使国际管理经验在国内迅速传播，提高了中国展览企业的竞争力。例如：北美洲(加拿大)展览企业集团国际艺术文化传播中心是一家为会议、展览、经贸活动、会演、庆典等活动提供全方位综合服务的国际领先全新理念专业机构。业务范围包括：国际性、会议展览、策划、主办、展览场馆管理、服务、招商。国际娱乐与艺术文化交流、组织、推广、合作举办等国际地区系列活动。北美洲展览企业集团驻华代表处是最早进入中国的外国企业之一，也是中国(中外会展出展世界理事)单位，在中国各省、市、包括广州、北京、上海、义乌有相关业务及驻点，拥有现场经验丰富的技术人员，众多的专业会议设备，创意、新、奇、特、超前的项目策划师和展览设计师与及完善的管理机构和专业会演队伍，为国外国内地区项目的策划与执行、组织、艺术、文化交流等一系列商业活动，提供优质超出想象的专业服务。北美洲展览企业集团进入中国，带来了展览技术与管理的现代化的现代化，引起展览设计和展示手段与展览技术设备的更新换人，声、光、电与数字化结合的展览手段与展览技术设备给中国展览的同行和观众们一种耳目一新的感觉，同时，产生了大量的受其培训的专业人员。

### iii. 促进国内展览市场形成优胜劣汰的竞争机制

中国还有不少展览是属政府行业或政府加民间企业的行业，政府出资办展，或政府出资企业赞助。只讲社会效益，不讲经济效益，长此下去，形成了展览对政府的依赖，不利于展览市场的形成，更不利于展览业的发展。此外，由于展览业的门槛相对较低，展览是一个新兴的有利可图的行业，展览行业多头办展，无序办展、重复办展和恶性竞争的现象较为严重，展览市场急需规范。外资展览企业进入中国后，一大批世界知名的展览巨头纷纷在上海、北京、广州三地开展了多项的合作。展览业对外开放的要求会使中国政府部门对于展览投资的限制变得越来越少，这种宽松环境将吸引越来越多的国外展览公司进入中国市场。外资的



进入给国内展览业带来发展的压力，同时更是促使把这种压力变为发展的动力。国外展览企业以市场规则理直气壮地进入中国市场，中国展览企业在生存，要保持市场份额，必将被迫调整经营模式，丢掉政府的“拐杖”奋起而追，尽快适应经营商业化环境，促进展览市场形成。外资的进入还进一步加剧了国内的展览业行内的竞争，一些实力低下、管理落后的展览公司迅速被淘汰，危机意识增强。国内的本土展览业为了能够在国内国际展览业的竞争中占有一席之地，纷纷向国外展览巨头抛售“橄榄枝”，寻求合作伙伴，积极向国外展览巨头学习成功的经验、先进技术和管理理念，做大中国展览业的规模，加速国内展览产业的结构升级，从而有利于提高国内展览业的综合竞争力，形成了良好的优胜劣汰的竞争机制。以东莞市为例，展览作为东莞经济的重要增长点，尽管行业自身发展水平还比较低，但对东莞地区的经济拉动作用是非常明显的。前几年，大多东莞展览企业还处于比较低的发展水平，行业中存在一种“乱中取胜”的杂乱局面，比如重复办展、配套服务不完善、恶性竞争等现象时有发生，展览市场已经逐渐呈现出供大于求的局面。国外资本的强势杀入，给现有市场格局所带来了很大的冲击，部分展览企业被淘汰出局，包括东莞现有的几大名展在内都会受到冲击。但是，外资杀人所引起的竞争可能使市场分工进一步细化、规范化。这种情况将是全国性的，只是受影响程度不同而已。

#### iv. 加速国内展览业的国际化运作能力，提升国际知名度

众所周知，外资展览业还没有进入之前，中国展览业的发展都是由政府主导的，缺乏市场运作的传统发展模式。这一时期的展览业发展在某种程度上受到地方领导的主观意识的影响，出现了重复办展和多头办展的混乱局面。入世后，中国政府允许了国外展览业在中国境内拥有合资或独资办展的权利。外资进入中国展览业必然带来国外先进的国际化运作方式，这种国际化的运作方式就连参展商和专业观众也是国际性的了，给中国展览业的发展带来了重要的启示。经济全球化使得一国的市场也国际化了，那么国际市场的运行必然要求企业具备相应的国际化的运作理念。因此，中国展览业要实现长远的持续发展，则必然要求实行以市场为导向的国际化运作改革。在实践中，我们通过与外资展览企业的合作，积极消化和吸收他们的成熟的国际化运作方式，实现政府的职能转变，市场的引导作用明显增强，进而拉动了与展览相关的产业的发展。因此，外资展览业的进入，

促使国内展览业的国际化运作方式的形成，改变了国际上对中国的传统看法，加速了中国展览业国际化进程。例如：广州会展业曾经存在国际化程度不高、缺少品牌展会等问题，国外参展商和买家多选择上海、北京，成了广州会展业发展的最大瓶颈。2005年10月，德国法兰克福展览公司与广州光亚展览贸易公司签署合作协议，双方合作组建“广州光亚法兰克福展览公司”。2005年11月，继法兰克福登陆广州取得成功之后，德国的另一家展览巨头——美沙展览集团也宣布正式登陆广州展览市场，与广州一民营展览公司成功联姻，成立广州美沙振威国际展览有限公司，全面引进德国顶级金属加工展（AMB），举办品牌展中国（广州）国际机床展 GIMT+AMB China。作为世界展览行业巨头的德国汉诺威展览公司，也来到了广州，正式宣布 EMO 2007 欧洲机床展览会将于 2007 年 9 月 17 日至 22 日在德国汉诺威拉开帷幕。AMB 德国金属加工展，已经做好了再次登陆广州的准备。这些展览公司进驻广州，提高了广州展览企业的国际运作能力，提升了广州展览的国际知名度。

#### v. 架起了中国国际经贸的桥梁，促进中国产业发展

由于展览业是建立在其它产业基础上的上层产业，展览业本身就是一国或地区进行信息交流发布、洽谈商业合作和进行市场营销的一扇窗口和信息交流的平台，它发挥着是一种桥梁和媒介作用，具有不同于其它产业甚至是一般服务业的突出功能。从中国的实际情况来看，中国展览业发展不仅存在资金与技术缺口，而且存在着市场缺口。外资展览业巨头的进入，凭借其成功的品牌效应和全球营销网的影响力，吸引了大量的全球采购商和专业观众来到中国参展。中国现在是全世界的“制造业基地”，产品丰富且物美价廉。中国的产品受到了世界各国的青睐，同时中国作为一个具有 13 亿人口的大市场也是国外企业所关注的。因此，外资展览业的进入，极大地促进了中国产业的发展。在展览会上，中外可以互通有无，有利于中国企业加强与国际的经贸交流与合作，向广大客商宣传本企业的服务理念、产品品牌，增强国内外客商对企业的了解，扩大企业影响，为中国企业打入国际市场提供一个平等竞争的机会；另一方面，还有利于中国企业把握产品的发展趋势，加强同行业之间的联系与交流，了解有关国内外产品技术发展的最新动态，学习、引进和吸收发达国家的先进的技术知识和管理经验，加强中国与其他国家的技术交流与合作，加速技术的传递和流动，提高企业技术水平。在

某种程度上，外资展览业为加快中国与世界各国经贸的往来提供了一座桥梁。

vi. 促进国家税收的增长与相关配套服务业的发展

由于展览产业是高效益、无污染而且对相关产业带动能力极强的产业。据世界国际会议组织国际大会和会议协会(ICCA)统计，在全世界每年举办的大型国际展览中，展览是城市发展的主要发动机。展览能够吸引大批中外参展、观展人员，从而刺激商品和劳务消费需求，推动餐饮、宾馆、旅游、购物等行业的发展；此外还能带动承展地咨询业、保洁业、广告业、印刷业、信息产业等行业的快速发展；展览是一个物流、信息流集中和交流的过程，因此，展览能够推动举办地加强交通业、运输业、电信业、环保业等基础产业的发展，从而全面提升举办地的综合竞争实力。因此，国外展览业的进入，带来了大量的参展商、专业观众等国际资源，有利于推动相关的配套产业的发展，增加国家税源。

vii. 有利于促进就业的增长

外资进入对于中国市场来说不仅仅是吞食原先的蛋糕，而是把蛋糕做大了。投资的增加，将为国人提供更多的就业机会，从而对缓解就业压力具有一定的意义。发展中国的展览业并引进更多的外资企业，在当前中国因体制转换，国营企业下岗工人增多的时候，通过服务部门来吸收富余劳动力，对社会稳定 and 经济发展都是莫大好事。

## （二）、国外展览业进入中国市场带来的问题与影响

我们在看到国外展览业进入中国市场带来的积极作用的同时，还要看到其带来的问题所在。外商来中国投资最根本的动机是获取经济利益，他们总是利用各种途径追求尽可能多的经济收益，他们的动机和追求的目标与中国选择利用外资的目标之间存在着固有矛盾与冲突。对于 2006 年全面实施入世承诺，外资展览业进入的壁垒被打破，国内展会举办者都感到了很大压力。因为就目前的中国民族展览业水平，很难与成熟发达的外资展览企业和组织机构竞争。国内市场开放，国际展览企业和展览品牌进来，势必导致国内展览市场竞争加剧，民族展览企业的发展受到严峻的挑战。具体表现在：

i. 贸易竞争的壁垒被打破，民族企业受到冲击，甚至可能被边缘化

由于中国国内市场的开放的步伐进一步加快，特别是在 2006 年全面实施入

世承诺，这意味着国内用于保护民族产业的竞争壁垒也将会被突破。由于竞争壁垒的打破，中外展会组织站在同一条起跑线上，在不少展会的主办权上，国内公司也感受到前所未有的压力。大量的国际展览巨头纷纷把矛头转向中国这块充满活力的市场，凭借各自打优势加大在中国渗透的力度。此外，由于绝大多数中国展览公司由于刚建立不久因而管理机制尚不完善，再加上本身及周边配套设施的整体服务水平与国际标准相比差距较大。因此，外资全面进入中国市场，势必会给国内不成熟的市场和较脆弱的民族展览企业带来巨大的冲击，甚至可能会引起本土展览企业边缘化的现象。那些国际化程度不够、专业化水平较弱、资源不丰富、人才不健全、战略方向不正确、战术执行不到位和管理不得当的展览公司很可能承受不住这样的冲击。不仅如此，外资展览企业还可能控制配套服务产业的技术和管理，对民族展览企业的发展成长构成威胁，使原来在国内市场上生存的内资展览企业，或者被外资展览企业吞并，或者失去自主发展的权利。

ii. 对经济自主和国家经济安全产生不利影响

国外展览资本的引进不当不仅会冲击国内展览企业的发展，而且可能对经济自主和国家经济安全产生不利影响。由于更多的外资进入，使中国的展览市场竞争更加剧烈，对国内资金产生“挤出效应”，使国内资金丧失投资良机，不能充分有效地发挥作用，愈来愈多的国内资金加入“游资”的行列，循环地在证券市场、房地产市场等新兴市场上炒作，既导致价格的飘浮不定失去价格信号的意义，也助长了“泡沫经济”，使中国展览企业和已经在中国经营的外资展览企业受到一定的冲击和挑战。

iii. 展览业引进外资可能侵蚀国有资产

由于中国国有资产管理体制没有完全理顺，一些地方和部门又有片面追求引进外商投资数量的倾向，所以在与外商进行合资或合作经营时，中方经常有意无意地不对国有资产进行评估甚至对中方出资的有形资产和无形资产故意低估，从而造成国有资产流失。

iv. 外资展览业的进入在地区上分布不均

表 4

外资展览公司	在中国设立分支机构情况		
	上海	北京	广州
德国法兰克福展览有限公司	◆	◆	
德国慕尼黑展览集团公司	◆	◆	
德意志（汉诺威）展览会	◆		
德国杜塞尔多夫展览有限公司	◆	◆	◆
科隆国际展览有限公司	◆	◆	◆
荷兰 VNU 展览集团	◆		◆
励展博览集团	◆	◆	
意大利米兰国际展览中心集团公司	◆		
日本康格株式会社	◆	◆	
亚洲博闻有限公司	◆	◆	

资料来源：李向东 黄海昀：《外资展览巨头冷落广州》[J]，《中国会展》，2005（3）：28-29

从整体上看，国外展览巨头进入中国市场的分布极为不均，特别是东部沿海受到青睐，中、西部则遇冷。即使在三大主要展览城市：北京、上海和广州，也表现出极其不平衡的现象。大部分的外资展览巨头都在北京和上海办展览或设立办事处等分支机构，然而，广州作为中国“制造业基地”——珠三角地区的中心城市，还拥有中国第一展“广交会”和最完备的办展基础设施，最终还是被冷落了。（如表一）

从以上分析可以看出，外资展览业的进入，在短期内对一些中资展览业是不利的，会淘汰一批展览公司，但从长期来看，有利于一些展览公司通过学习迅速提高自己的展览水平，提升自己的竞争力，引领中国企业走向国际市场，迅速拉动中国产业发展。因此，总体来看，国外展览业的进入还是利大于弊的，只要积极、合理地利用外资加强与外资展览企业的交流与合作，不断提高国家综合实力和国际竞争力，外资展览业的进入对中国展览业发展产生积极作用。

## 第五章 外资进入中国展览市场的模式研究

近年来，欧美展览市场趋于饱和，而亚洲、尤其是中国的展览业正处于快速上升的阶段，中国市场的巨大的生产、消费能力吸引着众多的跨国展览公司“试水”中国。中国加入世界贸易组织以后，国内的展览业市场已经逐渐放开，国外的跨国展览机构更是争先恐后地进入中国，中国展览市场正成为外资展览业的新的业务及利润增长点。如果把实力雄厚的外资展览公司比做“狼”，那么，“狼”是如何进入中国这块肥美的“草原”的？中国内资展览机构又是如何与“狼”共舞的？中国又将如何“驯狼为犬”，实现“双赢”？对这些问题，我们不能再做“沉默的羔羊”，而是需要正本清源。在下文中，我们分析外资进入中国展览业的时机、模式以及研究外资进入中国市场的“双赢”机制，通过这些尝试性的研究，希望能起“抛砖引玉”的作用。

### 第一节 外资进入中国展览业市场的时机选择

#### 一、展览市场发展的推动

目前欧美展览业发展已经相对成熟，市场份额也趋向饱和，正处于下滑阶段。通过分析发现以下三个方面的原因致使欧洲展览业下滑。一是集中和联合，使得欧洲展览公司数目减少；二是市场透明化程度高；三是生产向东方转移。这必然会导致欧美展览业乃至整个展览产业发展步伐的放慢，甚至裹足不前。在这种情形下，跨国公司在其欧洲展览市场已经接近饱和的情况下，大多把拓展海外市场列为企业发展的重点，寻找并培植新的市场成为欧美展览企业的必然选择。国际展览业的通用做法就是，展览巨头通过在项目运作、资本和技术的输出等方式，加强与第三国进行合作，积极培植新的展览市场。跨国公司在寻求海外发展之前，通常会对目标地区的市场情况进行详细研究和分析。对陌生的展览市场，跨国公司通常会在探明参展商和参观者这两个关键因素的“储量”之后，才决定如何加以“开采”。东亚是外资展览公司最重要的海外市场，中国又是东亚地区的重点。

中国是一个拥有 13 亿人口的大国，自从 1979 年实行改革开放以来，中国的经济持续高速发展，中国市场在世界市场中的地位迅速提高，令人瞩目，巨大的生产、消费市场是吸引跨国展览公司(特别是那些来自美国、西欧及日本)最重要的因素，而中国的展览市场在新的历史条件下不断呈现出一系列的国际化的发展趋势，即项目、运作方式、资本、展览技术等，有力推动了外资进入中国的展览市场。在未来 20 年里，以中国为首的发展中国家，展览业会从粗放型逐渐走向市场化和规范化。这 20 年就成了国际展览公司迅速占领中国市场的好机会。发展迅猛，资源优势明显的亚洲特别是中国则成为欧美开拓新市场的首选地。而中国的展览市场可以填补欧美市场的下滑，大多数的外资企业将开拓中国这个新的市场作为自己的主要战略利益目标，寻找机会大举进入中国展览市场。

## 二、中国展览产业的发展

从中国展览业的产业发展历程来看，由建国初期的“商品交易会”，经过改革开放的洗礼，特别是在 20 世纪 80 年代末目前中国的展览业作为一种产业的发展已经形成了“华北、东北、华东、华南、中西”五大展览经济产业带并存的局面。其中，(1) 以北京为中心的高新技术经贸为主的“京津——华北展览经济产业带”；(2) 随着中俄经贸合作的稳步发展，沿“京津——华北展览经济产业带”向北，即形成以大连、哈尔滨、长春、沈阳为中心的“东北边贸展览经济产业带”；(3) 以上海为中心的中国最具有潜力和实力的外贸出口发达地区，辐射南京、杭州、宁波、苏州等 15 个城市，形成了“长江三角洲——华东展览经济产业带”；(4) 以广州、香港为中心，拥有“世界制造业基地”之称的“泛珠三角地区”，形成了“珠江三角洲——华南展览经济产业带”；(5) 以武汉、郑州、成都、昆明等外贸城市为龙头的“中西部展览产业经济带”。<sup>①</sup>

从以上中国的展览产业的发展与布局来看，展览会已经被公认为是一个城市文明对外宣传的窗口，也是中国在对外招商引资的重要渠道。中国的展览产业的发展格局一般是沿海、沿江、沿边等交通发达的口岸城市，正是在这种有利的地理环境和政策环境，为中国的展览业的长远发展创造了一个良好的外商投资和贸易环境。所有这些，无一都加速中国展览业的融资能力，在某种程度上也为外资

<sup>①</sup> 转自：《中国会展经济报告》，2005 年 1 月 26 日。

进入中国市场带来了有利的发展机遇。

### 三、外资准入政策逐步放开

改革开放以来，中国的政府一直奉行和坚持对外开放的政策，并在发展社会主义市场经济中不断得到完善。中国展览业的对外资开放的准入政策是缓慢发展的。一直以来，中国严格限制外资在中国办展。在展览业管理上，中国一般按参展商和观众主体分为国内展览和国际展览。中国国内展览先后由商业部、内贸部、国内贸易局归口管理，现由国家经贸委行使管理职责。然而，鉴于中国对外开放的程度和领域不断扩大，以及在入世后的承诺的政策兑现，这就为外资进入中国展览市场创造了一个前所未有的时机环境。

例如在 1988 年，根据国务院《关于加快和深化对外贸易体制改革若干问题的规定》，原对外经济贸易部研究制订了《举办来华经济技术展览会等审批管理办法》，明确对来华经济技术展览会实行审批制。

随着中国对外贸易的进一步发展，来华展览业务日益增多。为加强对来展的管理，避免多头审批和重复办展现象的发生，国务院办公厅于 1997 年下发了《关于对在中国境内举办对外经济技术展览会加强管理的通知》。通知规定：举办来展需具备外经贸部审核批准的主办单位资格，主办单位举办来展实行分级分部门审批。国务院部门或省级人民政府办展由国务院审批；国务院部门所属单位办展由外经贸部审批，地方单位办展由省级外经贸主管部门审批；以科研、技术交流、研讨为内容的展览会由国家科委（现科技部）审批；贸促会系统办展由贸促会审批。1000 平方米以下规模的展览由主办单位自行审批。

直到 1998 年，对外经济贸易合作部颁布《关于举办对外经济展览会管理暂行办法》，在《关于举办对外经济展览会管理暂行办法》规定，“境外（指外国和台港澳地区）机构举办对外经济技术展览会，必须联合或委托境内具有主办资格的单位举办”，而在《经贸部关于出国（境）招商和办展管理办法》中也明确限定，“国（境）外机构、企业或个人不得在中国国内招揽和组织企业或个人赴国（境）外举办或参加招商和办展活动”，也就是说，在《设立外商投资会议展览公司暂行规定》出台之前，外商投资展览公司在中国举办展览活动是受到严格限制的。因为存在对“境外机构”的限制，“境外机构”在国内开展展览业务时碰到不少



难题。其中最为突出的，是外资机构对其所办展览会的品牌保护力度薄弱。不少外资展览企业和机构，看中了中国市场的前景，携其丰富的市场经验与资源，兴致勃勃地来到中国。但一道道政策门槛挡住他们去路，使这些外资机构不得不“借腿走路”。一方面，这种必须依靠“借腿”来才能走通中国市场之路的业务拓展，影响了外资机构开拓中国展览市场的积极性，另一方面，也增加了开拓成本和风险。

中国加入世贸后，虽然在中国加入世界贸易组织(WTO)服务贸易条款中对展览业没有明确规定，但是，对展览业所隶属的商业服务业的开放时间做出规定。中国展览业的开放势在必行。

2004年1月，中国颁布《设立外商投资会议展览公司暂行规定》（简称《暂行规定》），《设立外商投资会议展览公司暂行规定》的出台是“为鼓励外国公司、企业和其它经济组织(外国投资者)在中国境内设立外商投资会议展览公司，举办具有国际规模和影响的对外经济技术展览会和会议”。该项规定明确指出，“国家鼓励引进国际上先进的组织会议展览和专业交流方面的专有技术设立外商投资会议展览公司，促进中国展览业的发展，创造良好的社会和经济效益。外商投资会议展览公司在中国境内的正当经营活动和合法权益受中国法律的保护”。按照规定，经批准设立的外商投资会议展览公司可以经营的业务包括：第一，在中国境内主办、承办各类经济技术展览会和会议；第二，在境外举办会议。

《暂行规定》的出台，明显有利于外资机构。国内展览举办者感到很大压力：中国的民族展览业目前尚处在起步阶段，此时如果完全开放国内展览市场，有可能带来致命的冲击。许多专家认为，就目前的中国民族展览业水平，很难与成熟发达外资展览企业和组织机构竞争，在外资机构获得政策准入后，外资的市场开拓能力就能充分发挥，国内展览业很难与其竞争。

综上所述，政策的制定不仅具有长效性和稳定性，而且对经济的发展有着巨大的推动作用。中国在发展社会主义市场经济中，政策的问题解决了，其他的问题也就容易了。因此，完善政策的准入不仅为外资企业进驻中国的展览市场提供一个政策保障，同时也为外资的进入带来了一个有力的时机选择。

## 第二节 外资进入中国展览业市场的模式分析

当前国外跨国公司进入中国展览业市场有多种模式，但大多数公司将采取下列七种模式进入中国展览业市场：

## 一、设立代表处或办事处模式

设立办事处模式，就是在中国设立代表处或办事处，目的是为了全面深入地了解中国的投资环境，开拓新市场，开展前期业务，为企业大规模进军中国市场铺平道路。例如早在 1994 年法国国际专业展促进会就委托法国欧西玛特公司在中国设立代表处，向中国有关机构及广大企业界推荐介绍法国的国际性专业展，为中国企业来法参观参展提供信息和服务。法国欧西玛特公司是一家专门从事国际性专业展览会组织与国际贸易服务的专业公司，该公司在北京设立代表处作为法国国际专业展促进会的驻华代表机构，组织中国企业前往法国或其它有关国家参展或参观。现在每年有 5000 名中国专业人士前往法国参观参展。它还协助法国展览公司开拓来华展业务，把巴黎国际食品展，巴黎国际食品加工技术展，巴黎国际包装技术展以及法国内衣展和内衣面辅料展成功地引入中国。

此外，英国蒙哥玛利展览集团、美国克劳斯公司、德国汉诺威国际展览公司等国外知名企业也在北京、上海等地设立了代表处或办事处。其中，以德国汉诺威公司最具代表性，它是最早进入中国市场的国际展览公司之一。德国汉诺威展览公司是世界领先的展览公司之一。其举办的汉诺威信息及通信技术博览会是世界最大的展览会，净展出面积超过 40 万平方米。其他任何展览公司都没有组织如此规模展览会的基础设施。世界上拥有并运作自己展馆设施的展览公司中，汉诺威展览公司年营业收入排名第一。<sup>①</sup>

与此同时，意大利米兰博览、法国巴黎博览等专业公司也早已在上海开设办事处，等候着时机，以期获得更大的发展空间，抢占更多的市场，获得更多的经济利益。

代表处或办事处是外资展览公司为中国参展商及观众了解它们而提供的一个重要窗口。外资展览公司的代表处在中国攻略主要集中在三大方面，一是帮助中国企业提高其参加外资展览的质量、形象和档次；二是帮助中国买家通过外资

---

<sup>①</sup> 参见孙瑞：《定数中的变数——外资会展在中国》，www.XINHUANET.com。

举办的展会完成全球采购；三是在中国办展，帮助不能参加一些外资展览会的中国公司参展。

## 二、投资展览场馆建设

设立展览场馆模式指的是直接投资参与展览场馆的建设，目的是为了扩大其展览市场，确保市场份额。

例如：2004年2月，香港远达投资有限公司在江苏太仓设立外商独资企业“远达国际会展中心(太仓)有限公司”，这是自CEPA协议签订实施以来，中国批准的首家外商独资展览中心，它打破了中国展览场地没有外商独资的历史。

德国展览业巨头投资参与上海浦东展览中心的建设值得其他外资展览机构的效仿，德国展览业巨头认为，上海在将来必然成为亚洲地区的展览中心，要想长久地占据市场，并且处于竞争中的佼佼者，现在就参与投资展览中心无疑是最佳时机。因此德国汉诺威，慕尼黑等几家展览公司联合投资参与上海浦东展览中心的建设。中外双方各控股50%。中方50%的股权以土地形式表现，控股方为上海浦东土地控股发展有限公司，外方的50%股权以现金投入方式实现，由德国的汉诺威展览公司、慕尼黑展览公司、杜塞尔多夫展览公司共同持有，这几家外资公司的最终的投资目标将超过10亿元人民币。上海浦东中心的规划大致如下：计划用地100万平方米，建设18个场馆，场馆面积23万平方米。第一期已胜利竣工。目前一期修建了5个场馆，每个场馆面积11000平方米，每个场馆耗资1000万美元，上海浦东展览中心建设面积已完成55000平方米。

在国际展览主办机构进军中国展览场地的同时，展览产业链的其他相关产业如展位承建、展品运输、展具租用和展位设计等也是国外机构进入的热门行业。例如，为了配合日益发展的中国展览市场的需要以及更好地为国内展览行业服务，2003年7月，享誉世界的奥克坦姆公司在苏州建立工厂，成立了奥克坦姆系统科技(苏州)有限公司。奥克坦姆主要产品系列为提供高品质铝制展会展示系统，室内装修装饰，洁净室系统产品及相关技术支持和服务。

外资投资参与中国展览馆建设具有很好的前途。

前途之一，外资在中国展览市场发展的空间较大，可获得更多的经济效益。目前中国利用外资的程度正在逐渐扩大和深化，许多国外的展览企业选择利用其

资金、技术方面的优势与中国合资兴建展览场馆，以使其品牌展览会在中国有更大的发展空间。欧美发达国家的本土展览市场可以说已经基本饱和，发展潜力已经相当有限。为了争取更多的发展机会，扩大它们展览公司的影响，获得更多的经济效益，各大型展览中心纷纷将目光瞄准了制造业发展越来越快的中国。国外的跨国展览公司在中国直接投资参与展览场馆的建设，可以更为有效地确保它们的市场份额。这种投资风险不大，却可确保未来的市场份额。因为毕竟一个城市只能有一个展览中心，尤其是作为亚太地区经济、金融中心的上海发展速度愈来愈快，其展览业发展势头大有超越亚洲原来的领头羊香港、新加坡之势。

前途之二，通过这种方式，外资企业较易获得展馆的管理权。特别是在权力寻租的情况下，中方的部分管理者可能会有意无意地出让一些利益。比如：号称“亚洲第一大展馆”的上海浦东展览中心是外国展览巨头在华取得的最大突破，外方获得这项巨大投资的管理权。在这场合作中，按照德方几家公司的要求，双方最后签署协议时规定：德方拥有展馆的管理权，且拥有 50 年的期限，从而使外方在管理方面取得了主动权，就获得了一种特殊的优势。在外资获得了展馆的管理权之后，在展馆场地使用上，中外展览公司之间如何协调就成为急需解决的问题。例如上海市有一家展览组织酝酿筹备一次展览，但在申请使用上海浦东展览中心场地时，外方认为展览中心几个月前已经办过相同内容的展览，在场地方面不予支持，无奈之下，他们向市政府方面寻求协调，最终在市政府协调下才获得解决。由此可见，由外方拥有对展馆的管理权，一定程度上会限制和约束中国展览业自身的发展。

尽管外商投资中国展馆建设的做法存在一定的弊端，但是这种做法对于中方也有很多好处。因为，外资投资中国展馆建设可以在很大程度上缓解了中国展览基础建设的资金不足的问题。长期以来，可利用的展馆资源不足成为制约中国展览业发展的一个瓶颈问题。中国很多城市展馆建设缺乏长远规划和合理布局，展馆规模偏小，就市场而言，很明显的是供需矛盾突出，主要表现在展馆不够用。而展馆建设是一项十分浩大的工程，依靠本国的资源，通常难以筹措到足够的资金。而依靠实力雄厚的外资，这些问题通常就可以迎刃而解，从而在很大程度上促进中国展览业的发展。

### 三、移植展览品牌

移植品牌模式指的是国外展览公司移植其品牌来中国，扩大其品牌知名度。在国外，展览企业非常重视品牌，展会组织者长期精心培育起品牌，品牌即代表行业的形象。德国慕尼黑展览公司的副总裁艾欧恒认为：“展览中心，展览项目应走品牌化的道路，而没有品牌的展览公司将被市场淘汰，市场最终决定一切，品牌与观众的质量是关键”。<sup>①</sup>由于国外展览企业知名度高，品牌展览影响力大，并且在国际上有广泛的客户网络，因此将其品牌战略转移到中国来举办将使他们在占领中国展览市场的竞争中处于优势地位。当然，外国展览公司将他们本土的品牌展会移植到中国时，也并不是个个都成功，它们也有“水土不服”的问题，也会出现动机和效果不一致的结果。

最先把德国品牌展览会向中国上海转移的是德国汉诺威展览公司。汉诺威展览公司拥有著名的汉诺威工业博览会（HIF），汉诺威展览公司逐步把汉诺威工业博览会中的“传动技术”、“物料搬运”、“能源电气”等专题展会移植过来。汉诺威另一个著名的展会项目是信息与通讯博览（Cebit），现在它已经以亚洲信息与通讯博览会的名称在上海举行。慕尼黑展览公司将其著名的建筑机械展览会向上海转移复制，形成了中国建筑、建材机械展览会。此外，慕尼黑展览公司的环保展览会，物流展览会和房地产展览会等项目也将陆续转移复制到上海。

杜塞尔多夫展览公司则是先后将仪器仪表展览会、线材与管材展览会和印刷机械展览会等项目从杜塞尔多夫转移到上海。

德国科隆展览公司成立于 1922 年，拥有 80 年的悠久历史，是全球知名展览公司中国际化程度最高的展览公司之一。每年定期举办 50 多个国际性展览会，其中 25 个以上是所属行业内规模最大、最具影响力的展览会。亚洲 4500 家供货商及 23000 名专业观众定期参加科隆的展览会，其中包括来自中国的 1800 家展商和 4400 名观众。<sup>②</sup>科隆展览公司在设立广州办事处之前，限制和阻止中国厂商到科隆参展，随后科隆公司将其品牌项目木工机械展移入广州，该项目是与中国对外贸易广州展览公司合作举办。科隆展览中国有限公司总经理冯向军表示，科隆愿意尽量与国内企业展开紧密、长期的合作。科隆在中国办展的原则是：尽力

<sup>①</sup> 参见潘文波：《外资进入中国展览市场的模式分析》[J]，中国展览，2006 年第 4 期。

<sup>②</sup> 参见黄海昀：《科隆展览登陆广州》[N]，粤港信息日报，2003 年 7 月 30。

将总部的优秀题材移植到中国，如 2004 年科隆展览公司把五金、摄影、家具、甜食和童装等几个领域的展会“移植”到中国，其在中国的合作伙伴都是在国内已有相当市场基础的展览公司。

随着外国名牌展览在中国的移植，带来了新的理念和方法，这对于基础薄弱、理论研究匮乏的中国展览业将是一个很好的学习机会，外国展览公司将迫使中国展览企业在竞争中自我发展、自我提高；中国许多企业在国内就可参加名牌展览，在国内就可以与国外同行交流，节省了时间与经费，有助于增强企业的竞争力；外资移植国际大型展览到中国，带来了自己的客户，使展览城市能得到高额收入，解决数以千计的就业，促进了东道国或移植的目标地区的经济发展，这也是许多国家或展览城市展览业发展的目标。

国际展览公司移植其品牌到中国，虽然为中国的企业与国际展览业巨头直接接触构建了一个有效的平台，但外资展览公司移植其品牌将对中国同类的展览会产生不利的影响。因为一个品牌展览会的联合成长，同时也必然会使另一个展览会或更多的展览会面临困境。从这个角度来说，国外展览巨头移植其品牌来中国，必然产生展览会品牌利益格局的再一次分配。外资展览公司移植过来的展览将对国内展览业界带来巨大的冲击，以国外的展览理念、营销网络到国内参与竞争，将使国内展览业者的生存空间被压榨。

#### 四、建立合资展览公司

CEPA 协议和商务部《设立外商投资会议展览公司暂行规定》的出台，允许香港和国外展览企业在中国内地申办设立独资展览公司，打破了以往海外展览机构在中国办展不得不“借腿走路”的方式，可以在中国成立独资展览公司，独立举办展览业务。但是，在事实上，虽然国家政策已经允许外资公司在中国建立独资展览公司，但这种政策在一些地区目前还处于理论上的阶段，时至今日，这项法规已经颁布有两年多了，但是以独资方式进军中国展览市场的外资展览企业仍然屈指可数，出于利益制约的原因，外资公司在很长的一段时间内还得采取与中资公司合作的方式。

最先采用中外合资的模式进军中国市场的外资公司是意大利的展览机构。2000 年初，意大利展览业巨头博洛尼亚展览集团进军中国，与上海博华国际展

览公司组建合资展览公司—上海博建国际会展有限公司，该公司主要负责举办每年4月在上海举办的“中国国际建筑装饰展览会”和“中国国际建筑陶瓷展览会”。这是国内首家为单个展览项目而组建的中外合资展览公司。合资公司的成立，对促进上述展会的健康发展起了很好的作用。

京慕国际展览公司是这种模式的成功的范例。京慕国际展览有限公司成立于1995年，是由慕尼黑国际博览集团的全资子公司慕尼黑海外展览公（IMAG）和中国国际展览公司（CIEC）共同组建的中国展览业内第一家合资公司。京慕国际展览有限公司的核心业务是向中国厂商推介在国际上最具影响力的展览会，组织中国企业前往参加或参观这些展览会，从而达到深入了解国际市场，结识商业伙伴并扩展销售渠道的目的。

对于中资展览公司来讲，这种模式在短期内对一些中资展览公司是不利的，会淘汰一批展览公司，使得中国的展览市场有可能逐渐被外资展览企业所蚕食、鲸吞。

但是，由于国外展览业有着十分完善的营销网络，高素质的人才队伍，雄厚的资金实力和丰富的管理经验，而中国的展览企业则具有熟悉中国市场的情况，有丰富的国内客户资源的源的特点。因此，从长远看，外资展览业在中国建立合资展览公司对于中国的展览产业的发展是有利的，通过这种模式可以实现“双赢”与“多赢”的有利局面。因为，通过这种合作模式，有利于中外合资方发挥各自的优势，实现资源优势互补，共同开拓中外展览市场；有利于国内一些展览公司通过学习外资展览管理技术，迅速提高自己的展览水平，提升自己的竞争力；国外展览业的规范化发展有利规范中国展览市场，防止无序竞争。

## 五、参股经营合作办展

随着外资展览公司进入中国市场的步伐的加快，外资展览公司逐渐意识到，外资展览公司在中国的发展方向是更好地与中国国情相结合，做好本地化战略，只有与优秀的本地化展览企业合作才能运作出成功的展览会，与中国本土展览公司建立合作伙伴关系是国际展览公司进入中国市场最成功的策略。目前，外资虽然有了独立办展的资格，但一些在国际上赫赫有名的展览公司在中国还是更多地采取合作办展的形式。因为，目前中国的展览业市场并不规范，也并没有完全市

场化，很多展会都是由政府主导或者是拥有“二级政府”身份的行业协会主办。这类展览会在我国展览行业有着相当的影响力。而这些展会的主办方则在展览行业有着相当的话语权，通常是裁判员的身份。因此，这种市场环境对于外资公司独立办展有相当的难度，外资公司要想顺利地办一个新的展会通常还要与行业协会或政府进行合作。而这种合作最终的形式是与政府或者行业协会有关的公司即中资公司进行合作。

外资与中国展览公司合作，一方面是为了更方便地获得批文，因为外资目前在独立申报办展上还存在着隐性的障碍，而有些中资公司与政府主管部门有着紧密的联系，外资与中方的合作，可以更方便地获得批文，另一方面，之所以选择与中资展览公司合作，是为了以利用中方的资金、基础设施和国内营销网络等资源，以方便展览的招商。降低进入成本、加快进入速度，在这种情况下，外资公司通常会选择对中国市场比较了解，有实力，有号召力的企业。

参股经营合作办展模式指的是外国展览公司参股与中国展览公司合作经营展览会。外资展览企业与中国本土企业的合作投资形式更加多元化，如资金入股、技术入股、输出管理经验等。

在参股经营合作办展方面，广州光亚公司的案例值得借鉴。2003年底，广州光亚与法兰克福展览进行合作，光亚拿出其培育了8年，目前规模为亚洲第一，世界第二的“广州国际照明展”项目进行评估作价，法兰克福按作价金额投入其中50%资金，并获得该照明展50%股份。法兰克福与广州光亚展览公司合作举办经营光电类展览会，一个是负责内展，一个负责外展，达到国际与国内参展企业的迅速对接，法兰克福资本的进入使“照明展”迅速扩大规模，已经由原来的5.5万平方米增加至8万平方米，从而使广州国际照明展览会一跃成为国际性、专业化的大品牌、大规模展览会。<sup>①</sup>

中外在展览方面的合作对双方来说是共赢的。

对于外资展览公司而言，与中国展览企业合作后可以直接掌握中国本土的网络和信息资源，起步成本低（相对设立独资公司）、竞争风险减少、进入市场速度快等，当然对国际展览公司来说，这种策略也有可能面临被踢出局的风险，但国际展览公司可以通过移植专业知识和经验及品牌优势来规避风险。

---

<sup>①</sup> 参见姜蓉：《合作办展是外资展览单飞的前奏》[N]，《中国经营报》，2005.5.31。



而对于中方展览公司而言，外国展览业发达，历史悠久而且展馆众多、市场机制健全，行业自律度高，在展览理论研究、管理、人才、技术、培训、品牌等方面均居世界一流水平。外资还可带来合作办展的先进管理与经验，对中国展览人才进行直接与间接的培训。

但合作还存有一些隐患，外资与中方的合作，是为了更方便地获得批文。因此他们通常选择与中资公司合作，通过有资质的中资公司申报办展。但从政府管理层面来说，对于某个展览品牌，往往是谁申报，谁被认可。这样一来，一些被认为是中资公司的展览品牌实际上投资和运作是由外资公司在操作。如果将来双方出现矛盾要分家，那么知识产权归属问题是其中最大的问题，也最容易出现纠纷。而且，外资公司对中国市场的冲击不可轻视。

## 六、设立独资公司或单独举办展览会

尽管选择与中国展览企业合作是外资进入中国市场的主要模式，但是，目前，一些外资展览公司正在酝酿着独资化。外资展览公司来中国成立独资公司或在中国单独举办展览会的最直接原因是：2004年3月商务部发布了《设立外商投资会议展览公司暂行规定》。部令规定“外商投资会议展览公司可以在中国境内主办、承办各类经济技术展览会和会议”。商务部出台此项暂行规定，符合中国的入世承诺。在《设立外商投资会议展览公司暂行规定》出台之前，中国不允许外资独资公司拥有独立出展权，许多国外展览公司是以展览咨询的名义开展业务，而不能直接面对国内企业进行招展，使许多意图开拓中国市场的展览公司望而却步。而《设立外商投资会议展览公司暂行规定》出台之后，以前只能寻求合作伙伴“找批条”的外资展览公司已经获得了在国内的独立办展权。

2004年11月19日，日本最大展览机构康格株式会社在上海成立康格展览(上海)有限公司。这是国家允许外国投资者在中国境内设立独资展览公司以来，在中国境内设立的第一家外国独资展览公司。

在中国组展机构合作办展和中国企业赴纽伦堡参展都高速增长的大背景下，纽伦堡展览公司适时决定在中国成立独资子公司。带领纽伦堡展览公司迅速步入快车道的该公司总裁贝恩德·A·迪德里希斯对此解释说：“由于中国市场庞大、市场开发方式特殊、项目众多，因此从战略角度出发，在中国成立我们自

己的分支机构是当务之急。在中国成立的独资子公司将进一步拉动纽伦堡展览公司海外业务的增长，是纽伦堡展览公司加强国际化扩张的重要举措”。<sup>①</sup>

这种模式，对于中国展览业发展也有好处。因为，国外展览公司的直接进入，既有大量外资的进入，同时也带来新的管理理念和先进的技术。展览公司是服务行业，特别是对于举办国际展来说，展览公司的任务就是将国外公司引进中国，通过好的展览平台促进国际合作。对此，国外展览公司具有得天独厚的优势：文化同源，沟通方便，效果明显。他们引进来的公司在中国进行商务、旅游、考察，也会为中国市场带来利益。

外企独资办展，其竞争力将得到提升，在某些地区会出现一家或几家外资企业垄断市场的局面，市场竞争必然会更残酷，而中国一些刚刚建立起来的民族品牌，与外企之间从合作伙伴变成竞争对手后，与跨国展览企业之间的竞争将长期存在。

独资公司有适合自己运作的领域。比如消费品领域，是和市场比较接近的领域，这个行业的展览市场是能单纯地依靠市场竞争来定输赢的，这种类型的领域很可能比较适合独资展览公司的操作，如果独资公司能充分发挥自身的优势，以适当的形式组织展览，其优势才能显现出来。

但从整体上来讲，外国展览业以独资的形式进入中国市场还应保持谨慎的态度。因为商务部出台的《设立外商投资会议展览公司暂行规定》中的有些条款不好把握，尤其是在对外商投资会议展览机构可以在中国经营的业务两项内容之后，还有“在境内外举办展览、会议，国家另有规定的，从其规定”，这项规定条款中的空间太大。按照国家的其他规定，对于外资企业来华展览和出国展览的项目审批以及其他管理方面还存有较多的限制。毕竟展览经济具有公共性、公益性等特点，中国市场没有完全放开，国外资本在考虑以独资形式进入中国市场时有所谨慎。虽然现在合作受外资的青睐，但只要时机成熟，独资将是未来发展的主要模式之一。

---

<sup>①</sup> 参见杨斌：《纽伦堡的赌注——押宝中国展览市场》[N]，《中国经营报》，2006.03.23。

## 七、并购与改造

并购与改造模式指的是并购与改造中国现成的展览公司或展览馆。目的是实现跨国展览公司在中国展览市场的及时有效控制。

2005 年全球第一大展览公司 Reed 并购中国国药展览。这桩并购案成为了中国展览经济资本市场的经典案例，是一个开先河的创举。这桩并购案例要比 1997 年 CMP 公司并购上海博华展览公司更有先进性和典型性，因为国药展览是一家国有公司，并购的产权、法律规范条文以及项目评估都有着不同寻常的地方。

同年，作为世界第二大展览公司的法兰克福，美洲第二大展览公司的 VNU 集团以及德国美莎集团，都加快了跨国展览公司并购中国展览公司的步伐。法兰克福公司与广州光亚展览公司在项目合作两年后正式进行并购，以 1250 万美元组建光电展的合资公司，作为上海荷雅展览公司正式与 VNU 并购，完成资本嫁接，其上海办公地也成为 VNU 亚太区总部。

这几个典型的资本并购运作显示了中国企业渴望与国际博览集团强强联合，表明了中国展览市场资本化时代的到来，反映了跨国展览企业看好中国市场，的业态趋势。

对跨国展览公司来说，并购可以比新增绿地投资更快收回投资，并通过整合东道国企业的资源以实现盈利最大化；可以有效利用东道国公司的经验和无形资产，如管理经验、营销渠道、品牌等，大大降低生产和经营成本；并购国有企业还可以实现跨国公司的有效控制，减少合资中的矛盾和冲突，迅速提高在国内和国际市场的竞争力，特别是可以使进入中国市场较晚的跨国展览公司拥有竞争优势，在竞争中成为佼佼者。

对于中国民族展览业来说，中国履行对世贸组织的承诺，开放展览业，允许外资企业并购中国民族展览企业，借助资本市场，可实现展览产业的迅速壮大，增强与国外展览企业相抗衡的实力。同时，外资的大举入侵对中国目前尚处于稚弱的成长阶段的展览产业来说，将使其生存环境加剧，如果市场秩序没有可靠的制度来保障，就可能构成对本国的经济安全的威胁。实力强大的跨国企业进入中国之后，具有先天的经济势力（甚至独占地位），如无反垄断法对其进行规制和

威慑，很可能滥用其优势地位，排挤其他国内经营者的正当竞争，或者通过反竞争性兼并消灭市场竞争。

中国早在 2003 年出台了《外国投资者并购境内企业暂行规定》，首次对并购导致过度集中的审查问题做出了规定，主要内容涵盖了一般竞争法关于企业合并控制制度的全部内容，如合并申报、审查以及豁免。商务部对制定这一规章的背景说明表明，暂行规定中关于合并申报的制度正是在中国反垄断法不能及时到位的情况下的权宜之计。但是，这种权宜之计的负面效应也很明显。暂行规定一出台，立即引起海外媒体的强烈反应。有外方人士认为中国政府对外资并购施以反垄断审查的目的是给外国资本设置门槛，限制其大规模进入中国，同时为国内企业通过并购尽快地“做大做强”保驾护航。尽管商务部对此规定做出解释说，由于企业并购可能对自由竞争产生不利影响，所以对企业并购（包括跨国并购）施以反垄断意义上的控制构成各市场经济国家反垄断立法的通行作法。但是，目前的确已经造成了只控制外资并购而不控制内资并购的“内外歧视”现象。这种顾及了国家经济安全又妨碍了“国民待遇”的尴尬再一次表明了中国制定统一的反垄断法的迫切性。

因此，中国方面要积极稳妥地推进外资并购发展，进一步创造有利于外资并购投资的环境，努力使并购投资成为中国吸引外资新的增长点。通过借助资本市场产权明晰的特点，实现产业内部的兼并重组，达到资源的整合和优化配置，使得产业自身不断升级，改变中国展览业目前低水平、低层次竞争和重复建设的现状。通过加强对外资并购的引导，规范而促进其发展。要以《公司法》和国家的有关规定为依据，推进企业依法改革、规范改制。在企业并购重组过程中，要严格履行程序，理性选择适于企业实际的合作伙伴、合作形式，不能盲目资本化运作，防止以搞运动的方式推动企业改革重组。

### 第三节 外资进入中国展览市场的“双赢”机制分析

拥有国际水平的展览巨头对中国市场有着复杂的情绪。一方面为中国国内广阔的市场所吸引，另一方面又为中国展览业未完全市场化所苦恼。而对于外资进入，中国展览界内一直也有两种意见：一方面外资是东道国经济发展的一种十分

重要的外部资源，外资的进入对中国经济以及中国展览业的发展形成了较强的“溢出效应”；另一方面，外资企业尤其是大型跨国公司的进入可能会对东道国民族产业造成较为严重的冲击，形成强烈的“挤出效应”，甚至有可能危及国家产业安全。因此，为了尽可能的利用外资的“溢出效应”，需要对它进行有效地引导。从而实现中国与外资的“双赢”与“多赢”。

## 一、通过合作达到“双赢”的理论分析

### （一）、以博弈论为指导

博弈论（game theory），研究的是决策主体的行为发生直接相互作用时候的决策以及这种决策的均衡问题。博弈论中有合作博弈、非合作博弈。如果各个博弈双方可以谈定能使他们设计联合策略的有约束力的合同，博弈就是合作的。如果不能谈判并执行有约束力的合同，则博弈就是非合作的。

在博弈论中，最著名的入门题目是“囚徒困境”：甲、乙二人为同案犯，被隔离审讯。条件是：如果二人都不招，将因证据不足每人判1年。如果一方招认，将无罪释放；而另一方则将被判10年。但如果二人都招认，则各判5年。那么，这两个囚犯该怎么办呢？是选择互相合作还是互相背叛？从表面上看，他们应该互相合作，保持沉默，因为这样他们俩都能得到较好的结果：只判1年。但他们不得不仔细考虑对方可能采取什么选择。A犯不是个傻子，他马上意识到，他根本无法相信他的同伙不会向警方提供对他不利的证据，然后出狱而去，让他独自坐牢。这种想法的诱惑力实在太大了。但他也意识到，他的同伙也不是傻子，也会这样来设想他。所以A犯的结论是，唯一理性的选择就是背叛同伙，把一切都告诉警方，因为如果他的同伙笨得只会保持沉默，那么他就会是那个带奖出狱的幸运者了。而如果他的同伙也根据这个逻辑向警方交代了，那么，A犯反正也得服刑。所以其结果就是，这两个囚犯按照不顾一切的逻辑得到了最糟糕的报应：坐牢5年。

“囚徒困境”的案例提醒我们，在处理外资与中资展览企业的关系时，要重视其中利益关系的稳定与均衡，从合作发展的角度看待其中的问题，才能让展览业在城市经济发展中真正发挥“发动机”和“晴雨表”的作用。

首先，合作双方在打交道的过程中，我们不可避免地也会遇到类似的两难境

地，这个时候需要相互之间有足够的了解与信任，没有起码的信任做基础，切不可贸然合作。在对对方有了足够的信任之后，诚意也是必不可少的，如果没有诚意或者太过贪婪，就可能闹到双方都没有好处的糟糕情况，造成中外之间的“双输”。

其次，作为合作双方中的中资方面不能单纯从己方的利益出发，同样要有多方面的考虑。一方面，展览业的发展离不开世界市场和国际资本的推动，中方要以积极开放的心态，积极参与全球化背景下的竞争。要发展中国展览业，只有打开国门，尽快与国际接轨，积极谋求与外国同行在平等、互惠、互利基础上进行合作与竞争，才能提高中国展览业的国际化程度。另一方面，在与外资企业合作过程中，由于中国展览业内制度建设极不完善，容易被人钻空子，发生如非公平性竞争、外汇税收流失等问题，对此，中方绝不能坐视不管，而是必须有理、有利、有节地应对。在对待外资进入中国展览业的问题上，仅从自己利益的角度出发，盲目追求利益的最大化，而忽略他人利益，往往适得其反，导致整体利益的最小化。而与他人共同分享利益，往往在合作中也能使自己的利益得到最大的体现。

再次，我们也应该看到，外资展览公司进入中国为的使企业能够有长足的发展，稳定的市场，最终达到企业价值的最大化。外资展览公司希望通过合理设计企业的战略要求和发展规划，制定符合本企业实际情况的经营目标和经营策略。但是由于合作中各种原因和信息的不对称，可能导致实际过程中的发展脱离企业的实际情况，不符合企业所处的环境条件，使得企业的发展过高或过低，造成经营困境。

## （二）、实现利益共享与风险均沾

所谓利益共享、风险同担，就是中外合作双方之间要抱着互惠互利、利益和风险均沾的原则，“有福同享，有难同当”，通过渠道利润的合理控制和分配来共同参与和经营展览市场，而不是一厢情愿地想当然，或只顾自己利益而不顾对方利益。双方只有在合作中，同甘苦，共患难，在市场的激烈角逐中，才能同担风雨，才能“共享阳光”，才能迎来“双赢”的大好局面。利益共享、风险同担的互惠互利原则包括以下几个方面：

首先，双方在预留自己的操作和利润空间的同时，一定要给合作方留够足够的利润点做合作支撑，只有彼此有利，市场才能永久发展。

其次，利润空间要通过科学、合理的通路设定和区域保护来达到，市场区域政策要严明。

再次，利益共享、风险同担要建立在求真、务实的基础上，过分拔高市场份额无异于拔苗助长，将会给合作双方带来运营风险，即利益和风险要匹配，要有退路和余地。

第四，市场运作要双方共同投入，双方资源配置要最优化和最大化，通过彼此的既合作又监督，真正做到利益共享，风险共担。

第五，在利益、风险均沾的前提下，合作双方要承受操作失误或违规操作所可能带来的风险。

利益共享、风险同担是建立合作关系最为突出的市场特点，也是构建牢固合作关系所应秉承的重要原则，合作双方只有通过利益共享、风险同担并一脉相承，才能实现彼此的发展，从而激发更大的合作潜能，并以此为纲，持之以恒，只有这样，“双赢”的合作关系才能更加牢靠和持久。作为一种新型的经营理念，提倡同行业者之间既竞争又合作的关系，即通过资源共享、信息交互，达到一种利益共享机制。同行业间的关系不是你死我活的争斗，而是通过相互之间的有效合作和利益共享机制，共同促进整个行业的发展。借助合作来提升整个行业的竞争力，通过业内同行之间合作，在成本、信息、服务和市场销售等方面共同发展，以求得新的优势。

### （三）、制订改造产业发展现状与符合产业演进规律的发展战略

中国展览业在近 20 多年时间里获得了迅猛发展，但是，就展览业的规范性、竞争力、效益水平而言，中国展览业与国外展览业相比，还有很大差距，存在着很多亟需解决的问题。表现在：中国展览业的市场化程度还很低，行业内计划经济体制的惯性妨碍着统一开放竞争有序的全国展览业市场体系形成；中国展览业相对低下的市场开放度，阻碍了行业内资本市场的形成，行业发展缺乏后劲；由于竞争和开放不充分，中国展览业效益水平不高；中国展览业自身建设相当薄弱，亟待建立行业自律和公共服务体系。中国展览业存在的问题，从根本上说是体制

问题。展览业管理体制的改革和开放相对滞后，市场机制不够健全，法制化程度不高，市场配置资源的基础性作用没有得到充分发挥。<sup>①</sup>为了实现在开放的市场环境下实现“双赢”，必须改造展览业的发展现状，克服展览业发展过程中存在的这些问题。

在产业演进过程中，会出现需求结构升级的情况。随着经济快速发展提高和销售观念的更新，观众对产品的需求重点会逐步向高层次转移，即从较低水平上的“必需品”范围转向较高水平的“高档品”甚至“奢侈品”范围。需求结构变量影响产业结构有序变动，这种变化主要表现在展览形态需求和在展览内容需求两个方面。对于这种情况，展览的形态与内容要根据展览需求的升级而不断做出调整。

展览产业演进分为初创、规模化、集聚、以及平衡和联盟四个阶段。产业的演进是必然的、不可避免的、不能逃避的。在初创阶段，展览行业原来是国有或政府垄断程度较高的行业，在垄断打破之后，产生了大量的专业服务商。在这个阶段，由于没有公司治理和市场竞争方面的压力，垄断企业人员臃肿、效率低下，但此种情形必定会终止，政府政策常常能促成展览行业发生了根本性转变。在规模化发展阶段，产业的参与者规模多样化，大量处于中间地带，只有少量成为行业的领导者面对规模化趋势，只有洞悉行业演进规律的企业才能生存和发展，在这个阶段，大量的购并行为发生。在产业集聚阶段，不会再有暴风雪般的并购活动，但会发生超大规模的交易或并购，过去进行大量收购的公司开始对其业务组合进行微调，进行相应的剥离和分拆，成功的企业在这一阶段的目标是要成为该产业中仅有的几个巨头之一，本阶段采用的主要竞争手段是企业规模大小，在全球的布局、以及成本领先等。在平衡和联盟发展阶段，进入平衡和联盟阶段的企业无疑是其所在领域的领导者，公司必须找到在成熟产业中发展核心业务的新办法，必须保持对经常来自政府、消费者或者竞争对手的垄断指控的警觉，处于第四阶段的公司都能通过分拆处于产业演进早期阶段的业务以取得新的增长，忽视竞争对手的竞争、停滞不前可能是公司最大的威胁。

要在产业演进战略下成功合资、并购与发展，实现中外“双赢”，展览业公司领导必须做到以下几点：认清公司从事的行业正处于哪个产业演进阶段，了解

---

<sup>①</sup> 参见万季飞：《论中国展览业发展》[N]，《人民日报》，2004年10月8日。



该阶段在实际操作和战略指导层面，公司会出现哪些短期和长期的需求；衡量公司从事的产业竞争中自身的表现如何，考虑从长期来看要成为本行业的最后赢家需要哪些条件，以及哪些因素会导致公司在最后成为失败者；重新进行战略定位、提高自己的增长目标以使公司走在整个行业的前列；从在长期和短期竞争体现出来的价值和公司构造等方面去筛选和评价可能的兼并对象；草拟以公司成为产业内最后赢家为目标的发展战略；从是否合适、是否做好准备以及有多大潜力去改进等方面，评价公司的高级管理团队是否与公司的兼并发展目标相适应；另外，还要衡量公司的组织结构是否符合兼并发展目标的要求；公司的增值潜力和外包可能性等是否合公司在产业内所处的位置相一致；参照产业演进阶段理论，对各业务单位评价，优化投资组合；找出公司所有潜在的技术创新，剥离并培育，将其发展成为新兴的产业；审视公司内的 IT 系统、结构和流程，看它们是否与公司在实施兼并后可能取得的进一步增长以及与被兼并公司实现整合过程中的需求相适应；审视公司文化的感染力、开放性和多样性等是否符合公司发展的要求，采取措施弥补存在的缺陷。公司的文化应当形成一个一致和灵活的核心，以便于企业领导者实施相应的一体化过程，让被兼并公司有一种家的感觉。

#### （四）、确保资源的优势互补

战略资源的互补性从直接的含义上讲，是指为了实现合资企业的经营目标，中外双方各自能够向合资企业提供什么样的资源，这些资源能否满足企业经营的需要，有机地、合理高效地结合起来，形成合资企业的市场竞争力；从更深刻、更本质的含义上讲，战略资源的互补性反映了中外合资双方之间相互需求、相互依赖的关系。

从企业经营的角度来看，中外合资企业要建立起来并求得生存和发展，必须拥有以下资源：

i. 先进的技术和设备；ii. 合适的厂房和其他必要的生产基础设施；iii. 适量的资金；iv. 管理经验与技能；v. 相应的人才与社会公共关系；vi. 采购与营销渠道。这六个方面的资源都是企业经营所必需的，因而也是合资双方所必须提供的。但是，这些资源在企业经营中的重要性是有区别的。技术以及作为物化技术的设备、管理经验与技能和营销渠道这三种具有特别重要的意义，并且同时也

是影响和决定合资各方在企业中的地位、影响力的最主要的因素。

从中外合资企业创建的实践来看，外商一般在先进的技术和设备、管理经验与技能、外购外销渠道、高级管理人才等资源方面具有优势，因而较多地提供上述资源；中方一般在厂房、生产基础设施、内购内销渠道，以及与中国社会各界的公共关系等资源方面具有优势，较多的提供这些资源。

中外双方的企业在考虑建立合资企业时，必须详细地考察和讨论对方所能提供的资源，对其适应性、有效性、与本方所提供资源的互补性、可结合性等做出全面的评价。在此基础上，再进一步规划和安排如何在合资企业中具体合理地配置这些资源，使它们形成一个有机的整体。

由于合资企业由中外双方所组成，因此，在实践中，合资双方投入的资源为合资企业所掌握，就表现为合资双方都能够利用和掌握对方投入到企业中的资源为企业利益服务。因此，合资各方投入到企业中的资源何时能真正转化为企业资源，取决于合资双方对对方投入资源利用掌握的速度和有效性。如果某一方不能尽快有效利用和掌握对方投入的资源，将导致对方可以利用控制企业全部资源的机会，使企业的经营依赖于该方，为其谋取私利提供了条件。由于本方在资源的掌握上与对方不对称，这样就无法对对方的私利行为进行有效的威慑和制约。不仅如此，如果对方认为本方的存在妨碍了它的利益，而本方的资源它已经掌握，对它来说互补性已不再存在，或者虽然存在但已经不再重要，那么对方很有可能设法排斥对方，将合资转化为独资，结束双方的合作关系。例如，某些跨国公司就其资源优势来讲完全可以在中国建立独资企业，其之所以要与中方展览企业合资，主要使处于期望在刚刚进入中国市场时得到中方企业的协助，以排除市场进入障碍，一旦其顺利进入，就意味着中方合资伙伴使命的结束，外方会随时解除与中方的合资关系。

合资双方投入的资源为合资企业所掌握，就意味着合资双方资源上互补性对企业的发展已经不再重要，并且对维系合资双方的合作关系也同样不再重要或者根本没有作用，这时，合资双方的合作关系主要依靠共同利益来维系。因此，如果要继续通过战略资源的互补性来维系合资双方的关系，只有两种办法：或是双方竭力保持自己对所投入合资企业中的资源的控制权，排斥和拒绝对方的利用和掌握，或是合资双方在企业未来的发展中，根据企业经营的需要不断投入新的具

备互补性的资源，这从某种意义上讲是合资双方在新基点上展开的新的合作。第一种做法将导致双方合资不经营，对企业的发展不利；而后一种做法则要具备一定的条件。因为可能存在合资企业可以完全依靠自身的资源取得发展，无需合资双方母公司投入新的资源情况。总之，在合资企业建立之后，合资双方合作的基础应主要放在共同利益的培育上。

## 二、“双赢”理论对中国展览业发展的启示

中国加入世贸，签署 CEPA 打开了会展业大门。外商可以在中国内地成立会展独资、合资公司，这使会展业喊起“狼来了”。想拒“狼”于门外者，要求政府动用行政手段保护中国幼稚的会展业。中国的会展业真的会因外资的进入而被吞吃吗？其实“狼”早在上世纪 80 年代就已出没中国：美国的克劳斯、康乐（现在的励展）、香港的雅式、华进、英国的蒙哥玛利等均在中国办过展览。当时，与“狼”共舞的中国展会组织者和展览公司屈指可数。然而，与“狼”共舞 20 年，中国的展会市场越来越繁荣，中国的会展企业数量越来越多，与“狼”共舞，我们学会了适者生存的技能，发展了自己。那么在新一轮竞争中，中国展览业该如何应对？

### （一）、中国展览业应当具备前瞻性的战略思维

中国展览业正在快速地发展，力图尽早成为一个世界性的展览大国。发展中国展览业，首先应当具备前瞻性的战略思维、前瞻性的战略规划和前瞻性的战略部署。具体可以考虑以下三个方面：

第一，研究确立中国展览业发展的战略目标。中国展览业的发展目标离不开中国经济发展的大形势和中国改革开放的大格局。按照 2020 年以前中国争取 20 年战略机遇期的这个大前提，中国展览业的战略目标可以确定为到 2020 年中国应当成为亚洲的展览强国和世界的展览大国。作为达到这一战略目标的标志之一，届时中国要出现一批在亚洲乃至世界具有较高知名度的展览会。这些展览会要拥有自己的品牌影响和资产价值。为了要进一步提升自己品牌展览会的国际化程度，就要努力加大展览会对亚洲和全世界专业观众的吸引力，扩大在展览会上中国产品的出口业绩，促进中国以外的世界各国客商之间的贸易与合作。此外，

与展览会配套的各种服务也必须提高质量，做到规范有序，使中国的展览会真正与国际水平相适应、相接轨。

第二，从来展和出展相结合入手进行战略突破。现在出国展览正在日渐成为中国产品扩大出口的重要手段。但面对日趋严重的贸易保护主义的抬头，结果却是越是中国产品出口成交好的出国展览会越是会受到排挤和打压。因此，中国展览业的领导机构必须采取措施，将来展工作和出展工作结合起来统一进行研讨和部署，而且针对出展遇到的国外阻力，采取了针对性很强的措施，在国外举办中国商品展览会等。从来展、出展相结合的战略考虑，进一步地开展一些工作。譬如，通过国内的各种展览会认真挑选和组织出展厂家和出展产品，把国内参展和出国参展有机地结合起来；有意识地发展和促进现有国内品牌展览会与国际上知名同类展览会结成战略伙伴关系；积极促进参加国内展览会的名牌厂家也能成为参加国际展览会的主力队伍等。总之，中国的展览业应当形成包括来展和出展相结合的一个完整的、全局性的概念。

第三，组建有实力的展览集团。无论是完成中国展览业发展的战略目标，还是实现来展和出展相结合的战略突破，都有赖于将工作任务落实到具体的实施展览活动的经济实体上。这种经济实体应该就是那些有实力的展览集团。目前在中国举办展览会的组织、机构、单位情况比较复杂。这是中国展览业发展的历史产物，也是展览经济中国特色的体现。但是，随着展览经济市场化进程的加快，同时也为了与世界接轨和国际竞争的需要，必须组建有实力的中国展览业的“航母舰队”。在此过程中国家完全可以给予政策的支持和方向的引导。同时在具体的运作过程中还可以充分运用资本运做的方式和股份制的模式，以利调动各方面的积极性和平衡各方面的利益。目标就是求得中国展览业的良性发展和综合效益的最大化。<sup>①</sup>

## （二）、参照中国加入世贸组织的有关约定，坚持展览业对外开放

中国展览业的对外开放长期坚持。中国的开放和入世，使得外国展览公司顺利进入中国，进而带来了知名的国际展会、先进的展览理念、有益的管理经验等，这正是中国展览业所需要学习和借鉴的。中国加入 WTO，中国面临的是服务贸

---

<sup>①</sup> 参见陈泽炎：《试论中国展览业应当具备面向全球的前瞻性思维》[N]，《中国贸易报》，2004.08.17。

易市场的全面开放。这意味着中国展览业将面临更强劲的国际竞争。中国展览界要以开放的心态，积极参与经济全球化背景下的竞争。在展览这个行业，开放应该有多重意义。首先是要打开国门。中国展览业只有打开国门，尽快与国际接轨，既开放国内市场又走向国际市场，按照共同的游戏规则和趋利避害的原则，发挥我们的优势，积极谋求与外国同行在平等、互惠、互利基础上进行合作与竞争，才能提高中国展览业的国际化程度。其次是要深化体制改革，使多种所有制形式的企业，包括外国独资企业、合资企业、以及中国本土的民营企业能够有机会在展览业这个市场上同场竞技，形成一种公平、开放的市场竞争机制，从而激活展览企业的内在发展潜力。还有就是充分利用内展和外展两个市场、两种资源，打破条块分割，打破区域限制，从全方位的视角来推进展览业市场化、产业的进程，使内展和外展两种资源相互融合，相互促进。<sup>①</sup>

因此，我们要参照中国加入世贸组织的有关约定，坚持展览业的对外开放与合作，中国作为 WTO 成员国，必须在过渡期内逐步调整现行招商引资法律，最终既要消除对外商在形式上或事实上的各种歧视性做法，也要取消“超国民待遇”作法，给予外国投资者以国民待遇。使内外资企业在统一、规范、合理的税收、销售、购买、经营、信贷、运输、分配等方面依靠公开透明而健全的招商引资法律法规和完善的市场体系，处于完全同等地位。

但是，另一方面，中国必须参照国际惯例，建立引进外资的国家产业风险管理与安全防范机制。这个机制包括有专门的研究机构不断跟踪中国利用外资的相关信息，履行产业安全的预警职能和研究职能，不间断的监控研究整个产业的经济运行状态。为了使监督、管理体制运转科学，还有必要建立国家产业安全的评估指标体系，这方面国际上有许多相关经验可资借鉴。一旦发现经济运行的参数偏离“标准值”或“接近危险值”时，就及时提出预警，政府及相关产业调控部门迅速作出应对反应。此外，应尽快建立中国产业安全问题的资料库和信息库，发挥统计系统的信息优势，借鉴和吸收国外经济安全研究的经验和成果，采用科学的方法，高效、快捷、科学地对各项指标进行监控，判断国家产业安全的程度，增强国家产业安全预警能力。另外，对合作中的中方原有展会品牌的保护问题必须引起足够重视。如果外方要求进行品牌收购，其价格必须是合理的；合同的条

---

<sup>①</sup> 参见高燕：《中国展览呼唤发展大战略》，[http://www.cce365.com/news\\_detail.asp?id=269](http://www.cce365.com/news_detail.asp?id=269)

款必须是互利的，特别要注意合同中外语晦涩语句里埋下的“伏笔”。正确对待外资进入，着眼“双赢”战略。面对外资进入越来越加快的步伐，中国展览企业应该认真分析，面对最重要的一点是时刻本着：“双赢”的原则，尽量保持利益的均衡，外资进入中国是为了盈利，从长远来看，也是为了抢占市场；而中国企业也需要在目前越来越激烈的国内市场竞争中借助外力，一则融资发展，二则借鉴经验，包括管理经验和服 务经验。

## 第六章 外资进入中国展览业的个案研究

在全球经济范围内，战略合作已经成为有吸引力的选择，是外资进入中国市场的主要形式。战略性合作之所以成为一种趋势，是因为合作双方可以更迅速、以更低成本获得资源。合作的思想基础是想办法把市场做得更大，而不仅仅是与竞争者争夺现有的市场，并思考如何通过发展新的互补性来扩大市场，或使现有的互补性能容纳更大的市场。然而，合作是有风险的，合作成功的机率是非常小的。在本章中，我们引入了一个光亚与法兰克福展览公司的成功合作的案例，以进一步分析外资进入过程中，成功的项目合作双方所必须具备的基础条件，合作过程的博弈以及合作的效益评估及其对中国展览业发展的启示。

### 第一节 合作的基础条件分析

随着中国正式入世，外资展览企业不断涌入。社会普遍流行着一种似是而非的观点：中资展览企业不如外资展览企业，中国展览业要有危机了。不可否认，外资展览企业在一些方面占有优势，国内展览企业虽然存在着许多劣势，但是在中国国内市场，外资展览企业也存在着一些劣势的方面，中资企业仍有许多外资展览企业不可比拟的优势。中外双方各自的优劣势往往构成了成功合作所必须具备的互补因素与前提条件。合作的双方战略资源的互补性越强，意味着中外合资双方之间的相互依赖、相互需求越强，双方的合作关系也就更加牢固。下面，我们通过比较光亚公司与法兰克福展览有限公司的发展特点、优势和劣势，以个案分析在优势互补的展览合作项目中，双方所具备的一些特点和基础条件。

#### 一、发展的特点与优势

合作前，广州光亚展览有限公司与法兰克福展览有限公司有着各自的发展特点与优势，这种特点与优势成为双方互相吸引、互补合作，实现共赢的基础。

## （一）、光亚公司的发展特点与优势

广州光亚展览有限公司成立于 1995 年，是广州展览行业成立最早的民营展览公司之一，广东会议展览业协会和广州市展览业行业协会的副会长单位，现公司资产过亿，现有员工 100 多人，已成功策划、投资举办照明、建筑电气、医疗器械、医药保健、电梯、太阳能、暖通空调、家电通讯、计算机、化工、橡胶、服装机械、塑料机械、压缩机等 30 余个行业展会。旗下的“广州国际照明+建筑电气技术展览会”现已发展成为该类产品亚洲最大、全球第二的国际性展览会，“广州国际医疗器械展览会”现已发展为华南地区规模最大的专业医疗器械展会。2006 年，凭借光亚公司多年办展的雄厚实力与经验与法兰克福庞大的国际资源与品牌依托，光亚公司策划了一个新的展览题材，计划于 2007 年 9 月 27 日至 2007 年 9 月 29 日开展，这是光亚与法兰克福共同培育的一个新的展览项目。光亚公司的主要业务是展会的策划、投资、组织、执行，同时在展会的基础上延伸到网络、杂志、报纸，为客户的展会宣传效果及厂商树立品牌形象和寻找销售渠道提供一个完整、系统，更具价值的商业平台。在长期的竞争中，光亚公司在办展模式、展出效果、展览规模、观众数量和质量以及展会服务等方面都在同行中处于主导地位，光亚公司通过走专业化，品牌化，国际化道路，形成了鲜明的自身特点与优势。光亚公司经营的“国际照明+建筑电气技术展览会”是全国乃至世界同类展会中的领袖型展会，其规模由 96 年的 96 个摊位、93 家参展企业，到目前的 4000 个摊位、80000 平方米的展览面积，来自 25 个国家和地区的 1200 家参展企业，展会无论是在规模或是档次上都有了很大的提高，10 年来展会面积增长了近 40 倍。光亚与法兰克福预计 2008 年展会总体规模达到 16-20 万，建筑电气达到 2-4 万平方米，成为世界上最大规模的照明及建筑技术展，也是中国展览业唯一世界规模最大的专业展会。<sup>①</sup>

### i. 发展特点

与国内外大多数展览公司相比，光亚公司一开始就定位于专业展，因地制宜地选择展览题材，准确的定位展览市场，与国际接轨，走品牌化道路，不断强化宣传与推广的力度，形成了鲜明的自身特色。

#### （1）因地制宜地选择展览题材

---

<sup>①</sup> 参见：<http://www.lighting-building.com/>。



全国的产业都处在不断细分过程中，国际展会向专业化趋势发展，结合中国展览业自身的实践，作为其它产业提供中介服务的展览业也必须符合这种潮流，专业细分的展会在中国有着良好的市场前景和生命力。同时，一个展览项目，题材的选择与展览成功与否密切相关。好的题材自己未必适合，彼地成功的项目此地不一定行得通，知名展览公司放弃某些题材的事情并不鲜见。发掘展览项目，既要有前瞻性，更要结合实际，也就是说，首先，有地方产业基础；其次，通常要是产品集散地或技术集中地；第三，市场容量大；第四，捕捉商机，实行领先型项目开发战略。

广州光亚展览有限公司的成功与其顺应展览业专业化趋势，举办专业展，正确地定位展览题材是密不可分的。1996年，光亚公司一位商务代表经过中山古镇时发现那里聚集了两、三百家灯饰店。于是光亚负责人赶紧对作了一番调查，并对它进行可行性研究，了解到当时的中国照明业的60%以上的生产企业集中在广东；照明企业处于成长期，市场扩张快，企业数量不断增多；市场对该产业的产品投资需求量较大，企业盈利性好；照明业是自由竞争的产业，市场垄断性，集中度较低，企业参展的积极性较高；广州位于最具活力的珠三角的腹地，是中国南方地区人流、物流、资金流的最大集散地，城市开放度较高，拥有完善的场馆、酒店、交通等硬件设施，适宜举办大规模展览会；当时照明展是一个未被开发的项目，国内举办同类展会的企业少，行业竞争性低。因此，光亚把“国际照明+建筑电气技术展览会”作为一个主要展览项目进行培育和经营，从而抢占先机，树立光亚品牌，在展览行业中形成了自身的优势，取得了很大的成功。

光亚从企业发展的战略高度出发，在做大做强照明展的同时，主动出击，通过整合各方资源，发掘展览项目，寻求其它的有前景的行业及题材，如医疗器械展、模具展等等。光亚将医疗器械和模具作为重点培育的项目，再一次证明了光亚公司对展览项目的正确定位。因为，随着居民经济基础的不断提高，对自身健康的问题也越来越重视，而中国目前整体医疗装备水平还很低，即使经济发达的广州地区也是如此，大量的医疗设备需要更新换代，医疗器械的需求量将呈直线上升态势，医疗器械市场前景十分广阔。广东是中国医疗器械的主要制造基地，单是广东深圳目前就有医疗器械生产企业有近300家，医疗器械贸易企业400多

家，占全国医疗器械单位总数的 3 成。<sup>①</sup>因此，在广州举办医疗器械展，有很好的产业和市场基础。模具展题材的选择也是如此，因为中国是“世界工厂”，广东是中国最重要的制造业基地，在广州举办模具展，同样有着相当好的产业基础与市场前景。

此外，光亚在发展和培育展览项目的同时，光亚公司淘汰一些不成熟以及不具备发展潜力的展览题材，如纺织展，等等，因而光亚公司得以迅速发展。

### （2）准确的市场定位

市场定位对于展览企业的发展同样是至关重要的。对于一个刚刚创立的展览企业，为了使市场能更好更容易地认识展会，企业必须给展会一个准确鲜明的定位，赋予展会以自己的特色。国内许多展会特别是处于创建期的展会市场定位模糊，功能涵括太多，既要展示展品，又要交流技术，还要为各种企业提供交易平台等等，功能多到让人无法识别。有的展会胡子眉毛一把抓；有的规模小，知名度不大的展会偏偏定位于国际展。展览会发展到一定程度后，则必须强化展会功能，加强形象建设，改善服务质量，开拓新的市场。光亚公司刚刚成立之时，潘文波认识到一个展览公司的发展有一个成长的过程，不可能一下子把它办成一个国际展览公司，展览项目的发展也必须有它基础的部分，所以在第一届至第四届照明展和医疗器械展中，光亚公司把它们定位于国内展，整个展览的策划、组织、经营定位于国内市场。2000 年，光亚公司进入发展的第二个阶段，光亚负责人这时意识到如果公司展览项目仅限于国内市场，今后前途就非常有限，该是开拓海外市场的时候了。因此他排除一切困难，通过各种营销手段不断推广、宣传展会，吸收各种国际资源，寻求国际项目合作的机会，在他的精心策划下，广州照明展和广州医疗器械展终于从国内展迈向国际展。广州照明展海外参展商的数量每年都以 80% 的速度增长。广州医疗器械展的发展也十分迅速，2005 年展览面积比 2004 年增长了 80%。<sup>②</sup>

### （3）走品牌化路线

在激烈的竞争中，尽管中国照明行业得到了快速发展，但与进口品牌相比，本土照明生产企业仍存在着一些不可忽视的竞争劣势：企业多、规模小、手工作坊和手工生产现象普遍，缺乏核心技术和国际知名品牌，因此，照明企业经过了

<sup>①</sup> 《深圳成为我国高档医疗器械的重要制造基地》，<http://www.gze.cn/show3-20203-1100092445055.html>。

<sup>②</sup> 参见中国制造贸易网，[http://www.maoyi21.com/sca\\_view.asp?id=924](http://www.maoyi21.com/sca_view.asp?id=924)。

初级的发育发展以后，它再走下去，要想真正的做大做强，就一定要走品牌路线。为了加强本土照明生产企业的品牌意识，突出性地传播一些知名企业的品牌形象，2004年广州国际照明展首次设立了品牌展馆。光亚设计“品牌展区”主旨就是将照明行业的知名品牌和实力企业集中起来，通过一定的门槛来突出这些企业的品牌形象，传播“品牌—质量—诚信”概念。进入品牌馆本身就陪衬了品牌效果，因为要求那些能进入品牌馆的企业要有一定的经济实力，且要具有诚信认证，同时整个展馆的布置方面，进品牌馆的展位都要根据公司本身特点及产品特点特殊装修，特殊推荐，以更好体现企业形象。在2004年照明展会上，光亚特地精心设计了两个品牌馆以满足不同企业的不同需求。据了解，第一品牌馆的展位面积是九十到三百六十平方米，并设置了三十七家企业展位，第二品牌馆是八十到一百六十平方米，设置了四十八家企业展位。行业领头羊TCL照明、飞利浦、联艺等近二十家企业纷纷落户品牌馆。<sup>①</sup>

#### （4）强化宣传与推广力度

大型国际展览需要专业贸易观众，他们是参展商的潜在客户。参展商的参展价值，通过直接促进销售、建立新的业务联系、推广公司新产品、获得订单、增强与老客户的联系、提高企业形象、了解企业在市场中的位置、寻找代理商等参展目标来实现。参展商实现价值的关键，在于是否有大量高质量的专业观众。广州国际照明展加强专业观众的组织工作，尤其是海外观众的邀请由法兰克福来组织。光亚在国外16家杂志、国内32家杂志以及网站如搜狐、阿里巴巴以及全球报、环球资源这些专业网站的贸易版等140个国家500多家全球的推广平台，都做了全方位的宣传和推广。这些专业观众来自于全球如日本、新加坡、泰国、韩国等二十几个国家和地区。2004年展会举办前夕，对国内32万的专业观众包括灯饰城、装饰公司，市政建筑公司等单位和部门发出50万份邀请函。在强大的宣传和细致的组织下，2004年广州国际照明展共有观众35,495人，分别来自90个国家和地区，其中来自海外的观众多达3,727人。因为展览会只供业内观众进场，这些观众全部是高质量的，符合参展商要求的，同时由于主办单位采用了电子登记系统，进入展厅观众人数十分精确。<sup>②</sup>

---

<sup>①</sup> 参见刘松萍：《打造品牌展会核心要素分析》，  
[http://www.justsou.com/cn\\_News\\_View.asp?ClassID=8&NewsID=861](http://www.justsou.com/cn_News_View.asp?ClassID=8&NewsID=861)。

<sup>②</sup> 光亚展览有限公司的新闻稿、展报、展览总结。

## ii. 发展优势

光亚公司的发展优势集中体现在“天时、地利、人和”上，即：具有较好的外部经济环境与产业依托，优越的地理位置，政府的扶持与重视以及企业本身已经具备的资质。

### (1) 具有较好的外部经济环境与产业依托

经济环境指展览企业在发展过程中所面临的各种经济条件、经济联系、经济特征等宏观因素，是展览企业发展过程中最直接、最基本的影响因素。光亚公司发展的外部经济环境与产业形势十分优越。

首先，从世界经济环境来看，世界经济全球化和区域化发展，带来的资本、信息、资源、人才、技术等生产要素在全球范围内的自由流动，亚洲世界经济中心地位的逐渐形成和中国在该区域内经济政治影响力的增长，使中国处于开展多形式、多层次、多领域国际经济技术交流与合作的中心地位，这一方面会带动展览业务大幅增加，另一方面会促进中国展览领域里的国际资本运作、品牌并购、人才交流和技术引进，将有力推动中国展览业“量”的放大和“质”的提升。其次，从国内经济环境来看，伴随着全球经济增长的强劲复苏，中国经济持续、稳定、健康增长，GDP由1978年的1400多亿美元提高到2005年的2.2万多亿美元，年均增长接近于10%，经济规模已居世界第七位。综合国力不断增强，对外开放空前扩大，与世界各国的政治、经贸、文化交往日益频繁。目前，中国经济具有世界经济不可替代的两大趋势。一是农村人口向城市大转移趋势：目前农村人口剩余劳动力就有1.2亿，未来20年中国至少有4亿以上人口转入城市，等于在中国重新建立一个城市化的欧洲；二是全球产业向中国的大转移趋势：中国现已有几十个产业的生产规模移居世界第一。中国现代制造业迅猛发展和全球制造中心地位的形成，将使更多行业、更多领域的专业展览迅速成长起来。中国巨大的市场潜力将吸引越来越多的外国企业推介产品，树立品牌，开拓市场，必将带动展览需求进一步增大。中国是世界照明产品最大的生产国，一万多家建筑技术生产企业，同时也是最大的照明产品出口国家。中国经济的这些特点是展览经济发展最有利的基础与条件，可以说中国已是世界是展览经济发展最具条件，发展前途与发展优势的国家，中国只要借鉴国际展览成熟、成功经验，成立专门的展览管理机构来管理、协调、支持展览业走法制化、国际化、专业化、品牌化、

规模化、市场化展览战略路线，一定可以成为世界的“展览强国”。第三，从光亚所在的区域市场来看，珠江三角洲是全国改革开放最早、中国经济最发达、增长最迅速的地区之一，每年出口值占中国的二分之一。珠江三角洲经济带已成为世界最大的一个生产基地，以照明业为例，中国 60%以上照明业集中在以广州为中心的珠江三角洲经济带，产品范围广泛全面，从大型的工商业照明到高品质的室内照明一应俱全，珠三角照明产业以装饰用灯为主，它以中山市古镇为中心，向全国乃至世界辐射，并形成了配套化的产业链和高中低档产品。广州是中国南方地区人流、物流、资金流的最大集散地，经过 20 多年的改革开放，2006 年广州的 GDP 总量突破 4400 亿元。广州的城市开放度相对较高，从对外贸易、外资利用、对外投资、国际旅游等指标衡量，无论是贸易国际化，还是资本国际化，以及市场国际化程度，广州在国内十大城市中均处于领先水平。这些为光亚的发展提供了良好的外部经济环境与产业依托。

### （2）优越的地理位置和基础设施条件

从光亚所处的地理位置看，广州毗邻香港和澳门，是中国南部经济、文化的中心，又是中国重要的海空大港和交通、通讯中心，中国经济可以通过广州走向全世界。广州拥有亚洲最先进的国际机场、世界最古老和最大的港口之一，历来是中国对外交往的重要口岸、中国的航空枢纽、华南地区的陆路交通枢纽。独特的区位和完善的交通体系，极大地降低了展览要素的聚集与扩散的成本。广州有世界第二大的国际展览中心，银行、邮局、海关、航空、翻译、日用品、商店、餐馆等配套服务业发达，这都为广州展览业的发展提供了良好的基础条件。广交会是中国展览业的首创，经历了五十年漫长、光辉的发展历程，成为海内外知名度较高，成交效果较好的一面金字招牌。

### （3）政府重视展览业

从政策来看，广州市政府近年来加大对展览业的扶持力度，制订广州展览业发展的总体目标，根据展览经济快速发展的趋势和对相关产业的拉动作用，将发展展览经济作为一项重要的经济政策，制订广州展览业发展规划，培育展览业成为广州经济发展的新增长点，支持一批精品展会，树立品牌效应，展览业成为广州四大支柱产业之一(造船、汽车、展览、物流)。广州建成仅次于德国汉诺威展览中心的世界第二大展览中心，展览面积达 70 万平方米。广州以“中国第一展”为

龙头，建设国际性的展览城市，将广州琶洲发展成一个以广州新展览中心为核心，集会展博览、国际商务信息交流、高新技术开发、经济服务为主导并兼具高品质居住功能的生态型副都会。

(4) 光亚公司国际照明展已经具备较好的资质。

通过十几年的发展，光亚公司已经成为中国照明行业的“领头羊”，具备了很好的资质与发展基础。具体表现在：广州国际照明展一直致力于想参展商之所想，急参展商之所急，参展商来源经过严格筛选，以诚信为本，不断优化，保证了参展商的质量，提升了光亚公司的知名度和美誉度；光亚展览主办决策者对世界经济、中国经济、历史、目前状态及未来的发展有一个全面的了解，对行业市场动态了如指掌，展览题材的选择极具战略眼光要求；在办展过程中，对客户的信息收集、资料库的建立，展会推广、新闻制作发布中心，价格定位，展会的整体包装、展馆布局等等都仔细到位，针对性强；光亚公司建立的资料库系统通过多年的积累，已有中国专业买家及专业观众 30 多万家，海外近百个国家的买家与地区 10 多万家，有了世界照明建筑行业最完善、全面、针对性极强的资料库系统，在建立资料库的同时光亚公司也花费了大量的人力资金；最重要的是，“广州国际照明+建筑电气技术展览会”在 2002 年就已经发展成为“亚洲最大、全球第二”的国际性展览会，参展企业从 1996 年 12 月 97 家到合作前 900 多家，数量和质量一直稳步发展，而光亚旗下的“广州国际医疗器械展览会”也已发展为华南地区规模最大的专业医疗器械展会。<sup>①</sup>

## (二)、法兰克福展览公司的发展特点与优势

法兰克福展览有限公司是世界第二大展览公司。每年要举办约 15 次大型国际博览会，如每年春夏两季举行的国际消费品展览会；两年一度的国际“卫生、取暖、空调”专业展览会；国际服装纺织品专业展览会；汽车展览会；图书展览会；烹饪技术展览会。每逢展览季节，法兰克福都呈现出一片繁忙的景色，市区街道更显得生气勃勃。2004 年法兰克福展览公司的销售总额创新高约为 3.64 亿欧元(2003 年为 3.53 亿欧元)，2004 年海外销售额超过 1 亿欧元，比 2003 年的 7400 万欧元增长了 30%，法兰克福展览有限公司在德国以外地区设有多家办事

---

<sup>①</sup> 参见：<http://www.lighting-building.com/>。

处。在 2004 年，在世界各地共主办了 110 个展览会（其中，在法兰克福展览馆内共举行的展览会有 42 个），吸引观众总人数约为 92.6 万人，比 2003 年增长 19%，海外观众占其中的 36%，2004 年净展览面积比 2003 年增长 19%，约为 110 万平方米。2004 年法兰克福展览有限公司在德国以外地区举办了 59 个展览会，其中 11 个是新举办的，分别在欧洲、亚洲(包括中东)及南美洲举行，参展商的数比 2003 年增加了 11%，约为 1.5 万家，吸引约 74 万观众入场。<sup>①</sup>

早在 1995 年，德国法兰克福展览公司首次在中国举办了“中国国际服装面料、家用纺织品和服饰展”，2001 年又在北京举办了“北京国际纺织品展”。2002 年，该公司在中国推出 3 个新的展览：“中国上海乐器展”（10 月 16 日）；“国际体育场馆、设施建设技术、材料及设备展”和“国际智能交通、公共设计及停车设备展”。法兰克福展览公司 2002 年 3 月正式进入中国市场，在上海成立了德国法博咨询（上海）有限公司，这是该公司在德国以外设立的第 13 家子公司。2003 年 5 月，法兰克福公司又在北京成立北京办事处。2003 年，法兰克福与光亚公司开始项目合作，成立广州光亚法兰克福展览有限公司，于 2005 年 10 月 11 日在广州花园酒店正式签字成立，总投资 1250 万美元，光亚与法兰克福各占 50% 的股份。这不仅是全球展览巨头法兰克福展览公司在中国第一次与民营展览公司合作，同时也打破了广州展览市场被外资展览巨头冷落的局面，首开广州展览业先河。从此，法兰克福更是加快了进入中国市场的步伐。<sup>②</sup>

在 2004 年共有 1,842 家中国企业远赴法兰克福参与 13 个展览会项目，比 2003 年增加 22%。其中 946 家企业参与消费品展，包括：Ambient-法兰克福国际春季消费品展览会（175 家）。BeautyworId-法兰克福国际美容美发世界（62 家），Christmasworld-法兰克福国际圣诞礼品世界（257 家），PaperworId-法兰克福国际纸制品世界办公用品世界（216 家），以及 Tendence Lifestyle-法兰克福国际秋季生活时尚消费品展览会（236 家）。而有最多中国公司参加的展览会是 Automechanika Frankfurt-法兰克福国际汽车零配件及售后服务展览会，共有 289 家中国企业参加。2004 年中国参展商的参展面积达到 28,434 平方米比 2003 年上升了 25%。中国展团参展面积最大的展会是 Heimtextil Frankfurt-法兰克

---

<sup>①</sup> 参见：《好伙伴更重要——访法兰克福展览公司总裁薛弭劭》，  
<http://www.chinahotel168.com/expo/Article/Print.asp?ArticleID=1114>。

<sup>②</sup> 《法兰克福携手光亚 打造中国展览航母》，www.cbiq.com，2005 年 10 月 12 日。

福国际家用及室内纺织品展览会，共有 4,939 平方米，236 家展商。来自中国的 7,964 位贸易买家参加了在法兰克福举行的 12 个展览会，Automechanika Frankfurt 再一次成为吸引最多中国观众的展览会，共有 1,793 人参与。<sup>①</sup>

#### i. 展览场地设施先进

法兰克福拥有引领国际领先水平的展览会场设施，是世界之三大展览场地之一，场内共设有 10 个展览馆、会议中心、及 Forum，占地 47.6 万平方米，室内展览面积 32.4 万平方米，室外展览面积 8.3 万平方米，由政府投资建设，不属于任何私人机构，投资总额中市政府占 60%，黑森州政府占 40%。政府投资兴建展馆旨在促进法兰克福市社会经济的繁荣及发展，每年展览会为本市及本地区创造的购买力约 15 亿欧元。法兰克福展览会场名符其实地成为展览的高起点的支持与服务平台，是展览行为中的‘百货公司’，陈列和出售各种最新、最专业的“商品”展览服务，如展览信息、展览评估、展览策划等，会场为展览提供全方位服务，法兰克福场馆内共有 15 家配套服务公司，为展会提供全方位的服务，涉及交通运输、旅店餐饮、银行保险、广告装修等，服务十分完善，整个服务体系成为一座城中城。展览馆每年要举办展览会超过 50 个，其中 13 个为世界最大的消费品、纺织品、服务等行业的贸易博览会，参展商全年达 5 万家，其中 80% 是世界知名厂商，外国参展商占 60%，参观人士达 200 多万。法兰克福展馆经营模式为展馆既是主办者，也是展览场地的经营者，由 MESSE FRANKFURT GMBH 有限责任公司负责经营管理，共有员工 1000 多人，在全球 104 个国家和地区有分公司和推广机构，负责全球 104 个国家的业务联系工作。<sup>②</sup>

#### ii. 政府重视展览业的发展

法兰克福展览公司之所以如此成功，归功于政府的重视与帮助。具体表现在：在展览业发展的过程中，各级政府发挥了直接的作用，各级政府为展览业的发展提供各项服务，为其创造良好的发展环境。联邦政府还在中央财政列出专门预算，为办展提供经费支持。法兰克福市政府在制订经济发展战略和城市发展战略规划时，积极考虑展览业发展需要，做出有利的安排。法兰克福的展馆是由政府投资兴建的，展览中心拥有先进的设施，由法兰克福市和黑森州共同拥有，市政府占 60%，州政府占 40%。由于各级政府将法兰克福的展览业作为重要的产业给予高

<sup>①</sup> 参见《好伙伴更重要——访法兰克福展览公司总裁薛弭劭》，<http://www.chinahotel168.com/>。

<sup>②</sup> 《法兰克福展览中心》，[http://www.ccnf.com/onshow/zg\\_fair.asp?iExhibitCenterID=878](http://www.ccnf.com/onshow/zg_fair.asp?iExhibitCenterID=878)。



度重视，对展馆及其配套设施和交通建设均予大力支持，为举办世界一流的展览会打下良好的基础。

### iii. 提供一流的配套服务

举办国际展会是一项复杂的系统工程，又是一门特殊的服务行业，服务的内容涉及市场调研、主题确立、形象设计、展览工程、营销推广、项目安排、信息提供、报送、餐饮、通讯、交通城市建设等方方面面，具有很强的专业性。法兰克福在展览服务方面做的非常到位，注重小节，让参展商和买家十分贴心，为参展商落实每一件事务。从展览设计、展台搭建与布置到信息资料、交通、运输、住宿和旅游等服务项目，法兰克福展览公司均提供全方位的服务，特别是在解决博览会期间的停车和交通拥堵问题及吸引企业和专业观众参展等方面的做法值得中国学习与借鉴。法兰克福展览公司一般在城外的交通枢纽地带建几个大型停车场，展览公司提供车辆免费接送观众，从而避免大量车辆拥入市区；在展览会期间，观众凭展览会门票可免费乘坐市内公交。在展区划分方面，法兰克福展览会都按展出商品的类别划分展区，实行分类展出。尽管这种方法无疑为展览会组织者增加了巨大的工作量，但实践证明，它能很好地提高展览会的专业水平，便于买卖双方的贸易洽谈，从而提高了展览会的贸易性、展示效果和知名度。法兰克福展览会举办单位给参展企业邀请的客户给予门票优惠，参展企业可预先从展览公司订购门票后寄给客户，从细小处着手，踏踏实实地做好每一项工作，提供全面到位的服务是法兰克福公司长盛不衰的法宝。

### iv. 知名度高，吸引力强

展览业是一个十分强调规模与品牌效应的产业，只有让展会具有较好的品牌和美誉度，进而培育起观众对某一品牌展会的忠诚度，这样的展会才能在行业、参展商及观众中具有持久的吸引力。法兰克福展览会具有很高的知名度与吸引力，全球 10 个以上世界顶级的行业展览会在法兰克福举办。2004 年，法兰克福在世界各地共主办了 110 个展览会，净展览面积约为 110 万平方米，吸引观众总人数约为 92.6 万人，其中，海外观众占到 36%，2004 年法兰克福展览公司在德国以外地区共举办了 59 个展览会，分别在欧洲、亚洲(包括中东)及南美洲举行，参展商约为 1.5 万家，吸引约 74 万观众入场。<sup>①</sup>最负盛名的展览有：每年春夏两

---

<sup>①</sup> 参见：《好伙伴更重要--访法兰克福展览公司总裁薛弭劭》，  
<http://www.chinahotel168.com/expo/Article/Print.asp?ArticleID=1114>。

季举行的国际消费品展览会；两年一度的国际“卫生、取暖、空调”专业展览会；国际服装纺织品专业展览会；汽车展览会；图书展览会；烹饪技术展览会，等等。

#### v. 国际性和专业性强

法兰克福在全球拥有 15 家分公司和 89 个办事处，遍布欧洲、亚洲、美洲等世界最重要的城市。其客户资料，专业观众与买家资料完善，展会推广系统十分庞大。与其它展览公司相比，法兰克福展览公司的最大优势在于具有很强的国际战略意识。这主要体现在以下两个方面：一是早在 20 世纪 60 年代，法兰克福举办的博览会就向国外参展商开放，并想方设法吸引更多的外国参展商和观众，从而使法兰克福举办的博览会的国际性日益提高，参展商不仅能结识新的客户，而且能遇到来自世界各地的老客户，2004 年，法兰克福举办的 110 个展览会中，外国参展商比例超过 36%；二是法兰克福展览公司能洞察国际展览市场的发展趋势，及时到国外投资办展。法兰克福在海外设立了 100 多个分支机构，2004 年法兰克福展览有限公司在德国以外地区举办了 59 个展览会，占当年主办的展览会总数的 53.6%。<sup>①</sup>目前，以中国为核心的亚洲市场及中东欧国家正成为法兰克福展览业新的业务和利润增长点。法兰克福展览公司开拓中国市场的战略有二：一是继续吸引中国企业赴德参展或独立办展；二是投资中国展览企业，将其知名的博览会品牌移植到中国。

随着市场竞争的加剧，全球的产业都处在不断细分的过程中，作为其它产业提供中介服务的展览业也必须符合这种潮流，专业性强的展览会有着良好的市场前景和生命力。法兰克福举办的展览内容丰富，涵盖了许多行业和门类，能满足国际厂商和专业人士的需要。一些展览会在对公众开放之前专门向采购商、生产厂家、行业工程人员、新闻记者等专业观众开放，从而使参展商和专业观众能够达到充分交流的目的。法兰克福每年举办的 100 多个展览会，几乎全部都是专业展览会。

#### vi. 重视展览的计划与评估

法兰克福每个展览会的举办计划都是组织者与参展商、参观者、各个联合会、协会密切协商后制订出来的，而且会根据各行业不断变化的市场条件进行调整。可见，法兰克福展览会并非短期行为，而是十分注重长期、周密的展览计划，在

---

<sup>①</sup> 参见：《好伙伴更重要——访法兰克福展览公司总裁薛弭劭》，  
<http://www.chinahotel168.com/expo/Article/Print.asp?ArticleID=1114>。

法兰克福企业文化中，超前意识和周密计划是一切工作的前提。比如每年一届的法兰克福书展被称作世界出版业的麦加，德国每年吸引着来自世界 110 多个国家和地区的业界人士 16 万人参加，其展览计划非常周密，并有一定的稳定性。法兰克福注重展览的评估，其评估有一定的行业标准，从展览前、中、后期综合考虑，注重参展企业的选择、产品的选择、布展、参展人员素质、展台接待、展后跟踪等多方面因素全方位综合评估，而不单纯专注于“订单”和“人数”。法兰克福判定一个展会是否成功，主要从如下几个方面来考虑：本企业在展会中是否树立和保持了公司良好的形象；是否更新和强化了与现有客户的联系；结识了多少新的客户；显示的参与市场程度；推介新产品的情况；对现有市场份额的巩固情况；所收集的信息质量；签订的合同数量等。

#### vii. 注重宣传推广与先进技术的运用

为了树立自身品牌，法兰克福展览会的组织者不断在世界各地进行宣传，吸引参展商和专业观众。对于参展潜力比较大的国家，都专门派代表前去做宣传，介绍相关展览，并向感兴趣者提供相关咨询。即使有些展览会很火爆，甚至展位已满，他们也会继续做宣传，以强化品牌。法兰克福的宣传资料十分详尽，很多都是一本册子或一本书，内容不仅包括历年展会的情况回顾，而且会介绍整个欧洲，甚至整个世界某一行业的发展趋势和动态，同时涉及参展费用、装修费用等信息。同时，法兰克福把网络技术与传统以展览有机结合中起，使其发挥各自优势、相得益彰，一方面通过互联网与企业方面扩大电子化联系，展览会组织通过来自各方面、各渠道的信息与客户交流联系，力求提供更完善的服务。先进技术的运用，使法兰克福传统展览锦上添花，使展会的规模、服务质量与效益显著提高。

## 二、发展制约因素分析

在项目合作过程中，一方不可能拥有合资公司所需的全部资源，而是或多或少地存在着一些发展的缺陷与不足之处。否则，合作就失去了意义。因为正是这些制约，成为中外双方紧密合作，实现“双赢”的动力。

### （一）光亚公司发展的制约因素

#### i. 缺乏发展资金

国外大型展览公司都经过了近百年甚至是几百年的培育发展，资本十分雄厚，且在资本运作上有一套成熟的经验，展馆是由政府投资兴建，具有一流软硬件配套设施。在中国，尽管展览业以每年 20% 速度快速发展，但是中国展览业起步晚、发展时间短、规模小，展览业投资效率低下，资金短缺和实际资源不足是制约许多展览企业发展的主要瓶颈问题，光亚公司也不例外。尽管光亚公司 1995 年成立，1996 年举办第一届照明展，从第四届开始就发展成为中国最大的展览，第七届开始发展到亚洲最大的展览，第八届就已经在规模上成为全世界规模第二位的展览，与中国同类展览企业相比，具有较高硬件条件与基础设施水平，但是随着光亚公司的发展，资金不足越来越成为制约光亚公司扩大规模、加快发展的主要瓶颈问题，制约光亚公司朝着规模化、品牌化的方向发展，制约了光亚公司做大做强。

#### ii. 规模相对偏小

展览的规模化不仅是降低办展成本的需要，而且也是吸引更多参展商和观众，扩大展会影响力，塑造品牌展会的必要条件。国外展会十分注重展览规模化、品牌化发展。以排名世界第一的法兰克福国际照明展为例，2004 年展出面积约 21 万平方米，参展商约 1900 家，来自世界 93 个国家，专业观众达 12 万人次。与之相比，排名世界第二的广州光亚国际照明展 2004 年展览总面积只有 55000 平方米，91 个国家和地区的 3.7 万名专业观众参展。从办展规模来看，排第二的广州国际照明展与排第一法兰克福国际照明展有很大差距。从展览公司发展规模看，法兰克福展览公司在全球设有 100 多个办事处，公司员工超过 1000 人，比较而言，未与法兰克福合并之前，光亚公司员工只有百余人，公司规模相对较小。

#### iii. 国际资源不足

近年来，随着国际贸易世界化的发展，展览业的国际化程度不断提高，已不能满足于吸引本国的参观客户和参展商，为了生存，必须在更大的地域范围内寻找客户，提高展会的国际化水平，增加国外参展商和参观客户的比例，力争使自己的展会成为全世界的龙头展。但是，与世界一流展览公司相比，光亚公司的国际资源严重不足，主要表现在三个方面：第一，法兰克福展览有限公司拥有遍布

全球的 100 多个分支机构，而光亚在未与法兰克福合并以前，这方面的国际资源十分短缺。其次，从参展商和专业观众的构成来看，2004 年法兰克福照明展中，有来自 53 个国家和地区的 1900 多家企业参展，其中有 1100 多家来自德国以外的国家和地区，国外参展商占参展商总数的比重的 57.17%，海外观众也占到观众总数的一半。而在 2004 年光亚公司举办的照明展中，海外参展商占总参展商的比重只有 18.76%，海外专业观众占专业观众的比重也只有 15.08%。第三，从海外销售额占公司销售总额的比重来看，2004 年，法兰克福展览公司在世界各地共主办了 110 个展览会（其中，在海外举办的展览会有 68 个），2004 年法兰克福展览公司的销售总额创收高约为 3.64 亿欧元，其中海外销售额超过 1 亿欧元，海外销售额占到公司销售总额的 27.4%，而光亚公司海外销售额占公司销售总额的比重很小，缺乏在海外办展的经验。<sup>①</sup>

#### iv. 国内展览人才匮乏

中国由于起步晚，目前大多数从业者都是半路出家的，这些从业人员虽然有一定的实践经验，但专业底子薄，对国际展会运作模式也了解不够。正规的学校教育体系还不完善，仅有几所高校设置了相关的展览专业，但其师资力量中缺少有经验的实战派，学院派的教学模式远不能满足不断变化和发展的市场。因此，展览从业人员的素质与国外展览发达国家相比存在着一定的差距，这主要表现为：首先，展览业人力资源数量不多，专业化的展览组织、策划、营销人员较为缺乏，也很少有专门的学校为展览业输送人才，因而导致展览业人力资源的数量少，这对中国展览业竞争力水平的提升是一个极大的瓶颈因素。其次，专业结构不全。展览业具有较强的关联性，需要多方面的知识作为支撑，展览业人力资源的专业结构是十分重要的衡量指标。就中国展览业目前状况而言，人力资源的专业结构是不全面的，尚不能满足展览业多元化经营领域的需求。再者，素质不高。人力资源的素质是指其综合能力，主要从受教育程度、健康状况、应变能力及创新能力等方面加以考查。中国展览业人力资源受教育程度近年来有了很大提高，但从业人员的应变能力和创新能力还有待进一步加强。因此，中国展览市场人才十分匮乏，成为制约展览业快速发展的瓶颈问题。

#### v. 管理有待与国际接轨

---

<sup>①</sup> 参见光亚展览有限公司的新闻稿、展报、展览总结。

发达国家的展览业之所以具有相当大的竞争力，一个重要的原因就是政府、行业协会和企业对展览企业的有效管理。中国展览业过去长期被高度集中的计划经济体制和高度垄断地经营体制所限制，展览业和展览经济失去效率和活力。在改革开放后的一系列变革措施出台实施后，展览业的经营管理体制发生了重大变化，但是毕竟这种变化的预期效果在不断地摸索和完善过程中还没有完全体现出来，还无法与国际市场完全接轨。这些问题主要表现在以下方面：首先，政府的管理体制不合理，中央和地方不协调，缺乏一个统一有效的协调管理部门，各相关职能部门责任不明确出现多头、交叉和条块管理，甚至某些部门对自己的直属系统实行保护主义，造成行业垄断，很不利于展览业竞争力的提高，办展审批渠道多，政出多门，导致重复办展、多头办展的现象比较普遍，恶性竞争严重；对国际展览业发展缺乏动态系统的分析和研究，无法正确掌握国际展览业发展的需要与趋势。在广东，有权管理展览业的相关部门至少四个。相当多的大型展览项目都由政府主办或背后操控，如广交会、深圳高交会等。广东省展览业协会秘书长郑子华先生认为，缺乏有效管理是导致内地展览市场竞争无序的根源。据了解，仅在广东省工商局登记从事展览业务的企业就达 1200 余家，其中 60%以上注册资本在 100 万元人民币以下。<sup>①</sup>这些“游击队”展览公司为了生存，不按章办事，扰乱了市场。而这些，都是光亚公司必须面对的市场环境。其次，国内尚没有统一的行业自律组织。与行政干预、计划管理“错位”相对应，中国行业管理明显缺位。全国展览业缺乏权威、广泛、有效的行业规范和自律，各自为政，重利润，轻服务，导致展览资源的分散浪费、行业秩序的混乱无章，这种局面，降低了办展质量，损害了城市声誉和企业效益。第三，企业管理、技术水平与国外相比还存在差距。展览业的国际竞争实际上是人才的竞争，没有一流人才，没有一大批展览精英或一大批展览高级人才群体，展览企业要超越世界级水平是不可能。目前中国展览行业人才与企业实际需要存在较大缺口。尽管光亚公司在留住优秀人才方面采取了一些积极有效的措施，与国外百年老店相比，光亚公司在人才资源方面有明显差距。人才的差距直接导致技术、管理与服务水平的差距。

这些差距与不足，不是先天的不足，而是后天的不足，可以通过以借助外力，整合资源的方式来弥补。

---

<sup>①</sup> 参见刘和平：《本土发展空间挤迫 展览业亟待 独资北上》[N]，香港商报，2004 年 12 月 20 日。

## (二)、法兰克福展览公司发展的制约因素

### i. 欧美展览业竞争十分激烈，市场份额趋于饱和

目前，由于展览业进入的门槛较低，欧美展览市场竞争十分激烈，市场份额日益缩小。首先，整个欧美展览市场十分饱和。全世界 300 多个最知名的、展出面积在 3 万平方米以上的专业性展览会中，约有 200 个在西欧举行，约占 2/3。美国举办的净展出面积超过 500 平方米的展览会约 4000 个，总面积约 4000 多万平方米，展商达 100 多万个，观众超过 7000 万人。<sup>①</sup>德国号称“世界展览王国”，拥有规模展览中心 23 个，总面积约 240 万平方米，世界上 4 个最大的展览中心中，就有 3 个在德国。按照营业额排序，世界 10 大知名展览公司中，有 6 个是德国的。<sup>②</sup>其次，从法兰克福的营业额来看，2004 年，法兰克福的公司销售收入为 3.64 亿欧元，比 2003 年 3.53 亿欧元水平有缓慢的增长，其中，国内销售额约 2.64 亿欧元，与 2003 年 2.79 亿欧元的水平相比明显下降。<sup>③</sup>法兰克福的国内营业额下降，反映了法兰克福本国市场已经趋于饱和，发展空间缺乏。

### ii. 摊子大，管理困难

法兰克福作为一个大型跨国公司，经营活动复杂，组织机构遍布世界各地。如何取得不同文化的统合，共同调动员工的积极性，提高经营绩效，以及怎么保持整体战略与各分支机构经营计划的协调等，都是管理中面临的问题。当不同种文化在这个组织内处于交遇状态时，其文化差异就会集中地表现出来，呈现跨文化状态。有资料表明，中外合资企业管理的成功率只有 4.5% 左右，其中一个重要的原因就在于中外双方经营思想、管理观念、管理方式和员工行为的不协调，亦即没有解决好跨文化管理的问题，比如：中国传统文化有“求稳怕变”的特点，外资企业中中方管理人员的风险意识强，冒险精神弱，在决策过程中偏于保守，在激烈的市场竞争中把握机会的能力相对较差，而西方企业有则往往富于创新和冒险精神，在采用新技术，开创新市场方面具有很强的主动性。因此，在有较大风险的经营行为的决策过程中，中方与外方管理人员往往会产生争议。在对待工作的态度上，外方工作人员信奉拼命工作，实现自我价值；而中方人员信奉中庸

<sup>①</sup> 参见程红：《从国际会展业发展动态看我国会展业发展方向》[J]，中国流通经济，2003 年第 3 期。

<sup>②</sup> 参见《刘松萍、李佳莎：会展营销》[M]，电子科技大学出版社 2003 年版，第 1 页。

<sup>③</sup> 参见：《好伙伴更重要——访法兰克福展览公司总裁薛弭劭》，

<http://www.chinahotel168.com/expo/Article/Print.asp?ArticleID=1114>。

之道，工作节奏也较慢。另外，中国文化强调群体共识和领导权威，西方则强调个人能力的勇于表达，以至出现不能相到融合的局面。

### iii. 隐性的非政策障碍

2004 年商务部《设立外商投资会议展览公司暂行规定》的出台，给了外商投资展览机构的“国民待遇”，他们不用再“借腿”走路了。但是对于法兰克福这样的跨国公司来说，要在中国办展，必须熟悉中国的宏观环境因素（人文、经济、自然、法律、政治、技术、文化等）及微观环境因素（如顾客、竞争者、分销商、供应商等）及其变化趋势。中国的市场需要适合中国的展览“产品”和灵活多变的经营策略，很多跨国展览公司没有适应中国的国情，企业内部管理机制没有与中国国情很好地结合起来，很难避免经营上的失败和亏损。忽视了本土化的战略，就相当于忽略了中国的国情。比如，办大型展览需要解决配套的交通、消防、卫生等问题，这些问题，可能内地展览公司会“游刃有余”，而外商独资企业可能会“一头雾水”；举办一个展览需要运用网络、杂志等推广手段，目前内地的出版、网站等业务尚未对外资开放；在展览招租方面，内资与外资实行的是价格的双轨制，这在很大程度上影响了外商参展的积极性。

## 第二节 合作过程中的博弈

法兰克福作为大型跨国展览公司，迫于欧美展览市场不断萎缩，凭借其自身的资金、管理优势、技术、人才以及市场网络等优势，进一步推动其全球经济战略，与光亚展开合作，以期实现双方战略资源的互补整合，产生“1+1>2”的效应，从而迅速进入中国展览市场。

### 一、双方合作的动机与目的

在发展过程中，光亚与法兰克福展览公司存在着各自发展的瓶颈问题，解决这些问题成为双方与对方合作的动机与目的。

#### （一）、光亚公司合作的动机



对于光亚公司来说,既然展览业开放是大势所趋,与其坐以待毙,不如引“狼”入室,与“狼”共舞,通过引进企业发展所需要的资金,丰富的国际资源,先进的展览理念、技术和品牌,为自身发展提供更好地平台,促进光亚公司的发展。

#### i. 引进资金,扩大展览规模

光亚公司处于中国“南大门”,巨大的市场潜力吸引越来越多的外国企业推介产品,树立品牌,开拓市场,带动展览需求的不断增加,同时,光亚公司通过十几年的发展树立了良好的市场形象,促进了光亚的发展与市场影响力的提升。但是,尽管光亚公司已经有十几年的发展基础,但是资金短缺仍然是阻碍光亚公司扩大规模,做大品牌的主要瓶颈,制约光亚公司扩大展览规模,做强展览品牌。而利用法兰克福雄厚的资本可以有效缓解光亚公司投资资金的不足,弥补光亚公司发展急需的资金缺口和物质缺口,从而扩大规模、做大品牌。

#### ii. 引进丰富国际资源

法兰克福展览公司是法兰克福市政府直属展览公司,有430年办展历史,在全球104个国家与地区拥有推广机构与分公司,遍布欧洲、亚洲、美洲等世界最重要的城市。其客户资料,专业观众与买家资料完善,展会推广系统十分庞大。与法兰克福合作,光亚可以有效获取法兰克福的庞大国际资源与能量。

#### iii. 引进先进的管理技术与理念

高效率的外资的进入,不仅带来资金和技术,还带来先进的管理技术与理念等无形生产要素,如制度创新等。中外合资或中外合作企业中的外国投资者,有的甚至没有投入多少资金,只是通过改变管理、营销和内部分配方式等“软件”,促进国内企业加快转换经营机制,建立现代企业制度,就改变了企业的亏损状况,将国内部分低质量的存量资产变成高质量的存量资产。光亚公司与法兰克福展览公司合作,其立足点不仅仅是引入资金与国际资源,还包括引入先进的展览的理念、经营管理模式等方面。法兰克福展览公司对光亚的规范管理和转换机制的效应,通过产业关联和示范效果等途径发挥作用。通过与法兰克福的合作,光亚公司还造就了一批新兴的管理人才,这些管理人员和技术人员通过展会的管理和经营,身体力行地学习国外的先进管理方法,成为光亚公司在激烈竞争的市场中生存和发展的最重要的资源。

#### iv. 扩大市场,形成新的业务增长点

中国展览行业市场开放性较高，竞争性很强，尽管广州光亚展览公司举办的照明展面积是亚洲第一、世界第二，是国内照明展行业的领头羊，有着很强的市场竞争力，但是，光亚公司现有的市场地位受到来自于国内外其他展览公司的挑战和威胁，因此，巩固国内市场，开拓国际市场是光亚公司的一个重要战略导向。法兰克福展览公司是一个有着几百年办展历史的百年老店，每年举办十几个世界最大的消费品、纺织品、服务等行业的展览会，旗下照明展也是全球最大的，与法兰克福联手合作可以为光亚公司的发展提供一个更好的平台，巩固和拓展照明展市场与业务。作为一种能量很大的外力介入，法兰克福的介入打破了光亚在中国行业市场上的竞争地位排序，从一定程度上改变国内展览行业无序竞争的局面，将其它竞争对手远远的甩在后面。同时，借助法兰克福丰富的办展经验与客户网络资源，可以延伸到其它项目的合作，如：移植法兰克福展览品牌到广州，合作举办其它展会，合作举办教育培训等。

## （二）、法兰克福展览有限公司合作的动机

为了实现资源互补型合作，必须了解本地企业能够吸引外方的资源或优势是什么，也就是外方在中国投资建立合资企业的战略利益目标。就中国市场的情况而言，法兰克福展览公司与广州光亚建立合作关系的的目标主要有以下几个方面：

### i. 开拓中国市场

跨国公司在其欧洲展览市场已经接近饱和的情况下，大多把拓展海外市场列为企业发展的重点。跨国公司在寻求海外发展之前，通常会对目标地区的市场情况进行详细研究和分析。对陌生的展览市场，就如同对新发现的矿区，在探明参展商和参观者这两个关键因素的“储量”之后，才决定如何加以“开采”。东亚是法兰克福展览公司最重要的海外市场，中国又是东亚地区的重点。中国是一个拥有 13 亿人口的大国，自从 1979 年实行改革开放以来，中国的经济持续高速发展，中国市场在世界市场中的地位迅速提高，令人瞩目，巨大的生产、消费市场是吸引跨国展览公司(特别是那些来自美国、西欧及日本)最重要的因素，大多数的外方企业将开拓这个新的市场作为自己的主要战略利益目标。从广州市的情况来看，以广州为中心的珠三角被誉为“全球的制造业工厂”，是家具、服装、玩具、皮革等多个产业的生产基地；市场方面，以广州为中心的珠三角出口量占

到全国的三分之一，而广州拥有中国第一展“广交会”已成为国内出口贸易的最重要平台；在硬件设施方面，广州拥有亚洲最大、全球第二的现代化展馆“国际会议展览中心”，在交通方面，广州是国内最重要的海陆空交通港口，物流发达。光亚公司作为国内照明展行业的领头羊，在照明展行业具有较强的竞争力，对当地市场的市场特点、社会关系等方面比较熟悉，与光亚展览项目合作，有利于法兰克福迅速打开中国市场，获取中国展览行业的丰厚利润。

#### ii. 分散投资风险

对于号称展览业的“航空母舰”的法兰克福来说，跨国展览经营是一个复杂的系统工程，有着很强的不确定性，因而存在着风险。通过与光亚合作带来的整合互补效应，则能分散或减弱创新中的风险。光亚与法兰克福合作的整合效应在分散风险方面的作用表现在：其一，通过与光亚的紧密结合，有利于充分利用光亚公司现有资源，包括展馆等硬件设施和办展经验，社会资源等“软件”；与光亚合作，子公司可被中国及广州政府视作当地企业看待，在心理上和感情上比较容易被接受和认同，在各个方面容易取得他们的理解与支持；光亚公司对当地市场的市场特点、社会关系等方面比较熟悉，有利于子公司在东道国打开局面；子公司的资本由双方分担，亏损也由各家分担，可以减少投资费用和损失负担。因此，由于有各个企业共同承担风险，使得风险分散，单个企业承担的风险减少，光亚与法兰克福公司的相对独立功能和灵活的应变能力，产生了一种综合互补的优势，从而减轻了失败风险的打击。

#### iii. 利用中国丰富的劳动力资源

与其他发展中国家相似，中国也拥有低劳动成本的优势。中国特殊之处在于其能提供规模庞大的且受教育程度不等的廉价劳动力。由于过去几十年东亚许多国家和地区经济已先于中国起飞，劳动成本也随之上升，这使得中国的低劳动成本优势更加明显。中国政府据此制订了劳动密集产业出口导向的外贸政策，在沿海地区（特别是靠近中国香港的广东省及与台湾有文化历史渊源的福建省）建立经济特区和出口加工开发区。这些措施在利用低劳动成本优势上取得很大成功。这对于那些劳动力短缺、工资成本高昂的国外展览公司来说，具有很大的吸引力，因为利用中国丰富的劳动力资源可以增强其在国际市场上的竞争力。

#### iv. 利用中国的政策优惠

与其它国家相比，中国政府为了吸引外商投资，在税收、外汇等方面给予了许多政策上的优惠，法兰克福展览公司与光亚合作，在广州展览市场上“借腿”走路，可以享受对中国对外资的诸多优惠政策，比如，广州对外资的政策优惠就有：税收优惠，设立一站式服务窗口，简化外资办事程序等。

#### v. 利用本土企业的非政策优势

此外，与本地展览公司合作，法兰克福展览公司可消除一些非政策的“隐性”障碍。比如，长期以来，外资展览公司租赁中国的展馆，价格是中国公司的五倍，与光亚合作，法兰克福就可以避免这些麻烦，享受到中资企业的待遇。在广州办大型展览需要解决配套的交通、消防、卫生等问题，这些问题，对于光亚公司来说，可以“如鱼得水”地处理这些问题，而对于法兰克福来说，这些问题处理起来比较棘手。举办一个展览需要运用网络、杂志等推广手段，目前内地的出版、网站等业务尚未对外资开放。而内资企业在处理这些问题时，比外资要容易得多。

## 二、合作的时机与对象选择

随着 CEPA 和《设立外商投资会议展览公司暂行规定》的实施，国际展览业巨头纷纷进入中国展览市场。法兰克福也加紧了进入中国的步伐，并把展览的眼光投向广州，开始与光亚公司展开合作。

### （一）、合作的时机

西方展览业经过几百年的发展，已经较为成熟，品牌化、专业化、国际化程度高，展览市场已经日渐萎缩。对于国际展览公司来说，中国展览业是一块“诱人的蛋糕”，投资中国展览业，发展前景十分可观。但是，苦于中国展览业的政策门槛，许多外资展览公司只有虎视眈眈地守候在中国的南大门——香港，然后伺机进入中国。

90 年代以来，随着中国国际产业的大转移和中国经济的高速增长，中国展览业以前所未有迅速发展，展会项目数和展览净面积以超过 20% 的年增长速度递增，在中国迅速出现了以广州为中心的珠江三角洲展览产业带，以上海为中心的长江三角洲展览城市群和北京为中心，京津唐展览经济带，展览业已经成为一些地区和城市经济发展的支柱产业，成为带动中国经济发展的一个新的经济增长

点。

加入 WTO 后，中国在更大的范围内、更深的层次上融入经济全球化的浪潮，这对中国展览业提出了更新更高的要求。近期以来，一些中国本土的展览项目，“国际化”呼声越来越高，在国际招商和组织境外观众上力求突围，这像是发出了邀请，刺激巨鳄们今年的动作尤为频繁。

《设立外商投资会议展览公司暂行规定》的规定的出台，给了外商投资展览机构国民待遇，他们不用再“借腿”走路了。但从实际情况来看，以独资方式在中国举办展览会的外资仍屈指可数，以合资、合作甚至“挂壳”方式的却日渐增多。因为《暂行规定》从政策层面上为外资扫清了在中国独立展览的障碍，却无法解决在中国具体操作时的问题。

随着 CEPA 和《设立外商投资会议展览公司暂行规定》的实施，2004 年，国际展览业巨头纷纷进入中国展览市场。2004 年，德国的五大展览巨头汉诺威、科隆、慕尼黑、杜塞尔多夫以及法国欧西玛特、荷兰的荷雅企龙、亚洲博闻、英国的励展、美国的克劳斯、意大利的米兰等世界最知名的展览公司均悉数进入中国。

值得关注的是，在选择落脚点时，外资通常把上海或北京作为自己的首选地，广州作为在中国国内展览业占有重要地位的三大展览中心城市之一，却难以吸引外资巨头的目光。然而，从办展览的三大要素来看，广州均已具备：产业方面，以广州为中心的珠三角被誉为“全球的制造业工厂”，是家具、服装、玩具、皮革等多个产业的生产基地；市场方面，以广州为中心的珠三角出口量占到全国的三分之一，而广州拥有中国第一展“广交会”，已成为国内出口贸易的最重要平台；在硬件设施方面，广州拥有亚洲最大、全球第二的现代化展馆“琶洲展馆”，在交通方面，广州新白云机场去年 8 月启用，广州正日益成为国内最重要的海陆空交通港口，物流发达；而且，广州市已经意识到自己的不足，2005 年 1 月中旬在北京举办的首届中国展览经济国际合作论坛上，广州市副市长陈明德带队的广州代表团接过了 2006 年举办第二届中国展览经济国际合作论坛的接力棒。广州市贸促会会长翁文祥表示，广州将加快引进国际办展新理念，以及国际间合作。因此，广州无疑应该成为外资进入中国的下一个目标城市之一。随着向中国市场的推进，法兰克福开始把展览的眼光投向广州。

法兰克福也加紧了进入中国的步伐。法兰克福很早的开始关注亚太市场，早在 1987 年，法兰克福展览有限公司就已经开始了在中国的业务。1994 年，法兰克福在香港设立法兰克福展览(香港)有限公司，结合主办国际大型展览会的经验及对本地市场的了解，在香港成功地举办了一些大型国际博览会。2002 年，法兰克福展览有限公司在上海成立的全资子公司——法兰克福展览咨询(上海)有限公司，作为“试水”中国的一块跳板。2003 年 5 月，法兰克福展览咨询(上海)有限公司(Messe Frankfurt Shanghai)在北京，成立北京办事处，北京、上海分支机构的主要作用，是协助国内公司参与法兰克福展览有限公司旗下在德国及世界各地展览会。透过本地的招展活动和与北京各贸易协会团体的紧密协调，加强法兰克福展览的国际知名度，并与本地业界代表建立良好关系。

法兰克福展览会有限公司(上海)分公司于 2002 年在中国合作举办三个新的展览：一个是与中国乐器协会和上海国际展览中心有限公司合作，在 2002 年 11 月在上海举行的中国上海乐器展，另外两个是 2002 年 11 月在北京举办的国际体育场馆、设施建设技术、材料及设备展(ARENA)和国际智能交通、公共设计及停车设备展(IPP)，后面两个展览都是针对 2008 年在北京举办的奥林匹克运动会需大量基础设施投资而举办的。ARENA 是在中国首次举办的关于体育比赛场所的设计、修建和维修的国际性展览，而 IPP 则是法兰克福与中国重机协会停车设备管理委员会合作举办的关于交通管理的方方面面和城市户外设计的展览。2003 年，法兰克福展览咨询(上海)有限公司又与长春汽车展组委会达成合作协议，共同打造中国第三大车展——长春国际汽车展。法兰克福作为世界四大车展之一，有着丰富的汽车展览经验，同时也了解和掌握着世界最前沿的汽车理念和技术。法兰克福展览咨询(上海)有限公司加盟长春车展，带来更多的概念车型、新车型，在展会风格和展会文化氛围的营造，展会现场管理等很多方面推动长春车展的国际化进程。

尽管中国政府取消了外资进入中国的政策门槛，法兰克福领导层还是表示：法兰克福选择在中国办展的方式上，仍然倾向于合作，选择有实力的能了解中国国情并能充分开发国内市场的展览公司或者行业协会。以往合作很在乎中国政府的批文，但是现在更在乎的是合作者的实力。

## （二）、合作的对象

对于法兰克福展览公司来说，与一家实力较为雄厚、拥有丰富办展经验、熟悉中国市场运作、互补性很强的专业展览公司合作，是法兰克福公司进军中国展览市场的千载难逢的机会。广州光亚展览有限公司是广州市一个实力较为雄厚的民营展览公司，公司具有十几个办展经验，十分熟悉中国市场环境，旗下照明展已具有“亚洲第一，世界第二”的规模，从 2001 年开始，光亚公司一直致力于寻求海外合作伙伴。2002 年，光亚与法兰克福展览公司谈到了合作事宜，双方详细地考察和讨论自己和对方所能提供的资源，对其适应性、有效性、与本方所提供资源的互补性，都结合起来做出了全面的评价。

双方认识到，合作的关键是做到双方战略资源互补与整合，战略资源的互补性反映中外合资或中外合作双方之间相互需求、相互依赖的关系。

从市场环境看，中国展览发展的市场环境是不断优化的，中国政治局势较为稳定，经济持续增长，广州是中国经济最活跃的城市，市场开放度不断提高，与市场机制相适应的“游戏规则”不断建立，外资企业能够在较为公平竞争的市场环境中经营和发展。

毫无疑问，展览公司要发展需要大量的资金，光亚公司成立时间不长，发展资金相对比较薄弱，而对于作为跨国公司的法兰克福来说，资金不成问题。

国际先进的管理技术与理念在对于光亚公司来说一种稀缺的资源，无法通过市场购买的方式引进和掌握，它是在长期的经营实践中积累形成的，是与人紧密地结合在一起的，管理经验与技能的转移和传播虽然有多种途径，但最为有效的途径还是与法兰克福一起共同参与企业的经营管理，学习跨国展览公司经过几百年实践所积累的丰富管理经验，而对于法兰克福来说，学习如果在中国的环境下进行跨文化的展览管理也是十分必要的，毕竟中国特色的管理模式与西方的管理模式有天壤之别。因此，在中国国内经营、管理状况相对较好的光亚在这方面无疑是法兰克福的一个十分重要的合作伙伴。营销渠道从某种意义上讲是一个企业的生命线。与法兰克福组合后，光亚公司结合自身在国内建立的广泛的营销网络的优势，利用法兰克福丰富的国际客户网络资源，通过原有的客户带动更多的客户，产生一种某种营销的“类乘数效应”。

人才与社会公共关系也是展览行业的一种十分重要的资源。从人才、社会

公共关系的提供情况来看，光亚公司无疑在人才的数量、社会公共关系方面占有明显优势，因而可以较多地提供上述资源；法兰克福则在高级管理人才等资源方面具有优势，可弥补光亚公司高层次的人才相对不足的问题。

在此基础上，双方对如何在合资企业中具体合理地配置这些资源做出了进一步规划和安排，最终在合作的模式与条件方面达成协议。

从光亚的情况来看，光亚具有对中国市场的了解和中国市场资源的整合能力优势，光亚依靠这一点和法兰克福抗衡。光亚公司十几年来在产品战略和市场开发战略上，始终围绕市场需要，不断调整展题和市场定位，在扩大规模的同时保持眼前利益与长远利益的结合，使得展览达到了一定品牌，从而形成了一定的进入壁垒。光亚与法兰克福的合作，并非用市场换技术、换资金的简单出让。光亚与法兰克福合作固然是引进资金，但光亚并不缺照明展运作的资金，而做大规模与品牌所需要的发展资金。引进外资加快了发展的步伐。光亚与强大的资本平等对话的最大的一张底牌就是掌握市场。这张底牌是：由光亚公司与国内几千家参展商和几万名专业观众组成营销网络。法兰克福收购了光亚照明展50%的股份后，光亚公司可以用这笔资金扩大照明展规模，投资其它展览项目。

### 三、合作模式的选取

2001年，光亚推出合作计划，2002年，双方开始进行互访，开始谈合作条件，进行项目评估，2003年，光亚公司与法兰克福展览公司就“广州照明展”展开项目合作，这是CEPA签署后，国外展览资本进入广东的首个案例。2004年双方成功地合作举办了第九届照明展。

从资金实力来看，法兰克福展览公司在进入广州之前，有实力在广州成立独资展览公司，或在广州独立办展，客观地看，这种模式对法兰克福来说，有很多有利条件，比如：对独资子公司或展会拥有全部经营管理权，可以对独资子公司或展会实施有效控制；可以维持企业对独资公司或展会转移的特有资源的垄断，保证法兰克福展览公司的财产，特别是无形资产，如专利技术、专有技术、管理技巧、著名商标不会流失；可以避免管理过程中内部矛盾与分歧，使独资子公司在经营目标、经营手段、管理思想、管理组织和方法上与总公司保持统一。但是，选择独资，对于法兰克福来说，有很多不利因素。首先，在中国成立独资子公司，



由于对中国的社会、政治、经济环境不够熟悉，在争取中国各方面的理解与合作，理顺运营通道，建立有效的社会公共关系方面，存在着很多困难；在展会经营过程中往往会受到一些差别待遇和隐性的限制；独资展览经营的风险更高，财务压力很大。

对于法兰克福而言，成立合资公司具有很多优越性，比如：可以降低投资风险，获取多方面的优惠；与中国企业合资经营，可以被当地政府当成中国企业看待，心理上比较认同，容易获得当地政府的理解与支持；在良性合作的情况下，双方的资源可以互补整合，产生“1+1>2”的效应。光亚公司也比较欢迎以合资的模式合作，这是因为，与实力雄厚的跨国公司合作，光亚不但可以分散投资风险，还可以获得他们所需的资金，国际营销网络、先进管理技术等资源。但是，合资模式对双方来说也有不利的一面。比如：合资企业的控制权问题，合资者之间在利益上既有共同的一面又有矛盾的一面，利益上的矛盾常常使各方在合资公司的经营目标、经营战略和手段等许多方面难以协调统一，影响公司的生产经营；合资企业的组织管理，主要是指相关合资方参与合资企业的管理人员之间，在管理理念、目标选择、管理模式、衡量标准等方面，会因文化的差异产生许多冲突，有时甚至会使合资企业不能正常运行或导致合资企业解体，等等。这些都是合资企业经营管理过程中固有的矛盾。

由于以上两种模式的局限性，因此，与中国境内机构成立合作公司或者合作办展，成为外资进入中国展览业的主要模式，也是光亚与法兰克福公司最终采用的模式。光亚的长处在于熟悉市场，并有一定的人才储备，本身资质较好，旗下照明展已具有“亚洲第一，世界第二”的规模，又地处珠三角中心城市广州，经济实力雄厚，基础设施完善，产业基础很好，市场环境优越，展览业发展前景十分广阔。劣势在于规模相对较小、发展资金不足、国际网络资源不足，光亚的劣势正是法兰克福公司的优势。同时，比较以上三种模式，当然组建合作公司的模式对于双方来说，既容易当地政府认同和接受，可以各取所长，优势互补，又比较省心省力，因此双方在“双赢”的期许下容易一见钟情。

经过两年共同办展的磨合，2005年，广州光亚展览贸易有限公司与法兰克福展览有限公司通过协商决定在广州成立一家中外合作的展览公司，公司名称是“广州光亚法兰克福展览公司”，投资总额1250万美元，广州光亚展览贸易有限

公司与法兰克福展览有限公司各占 50% 股份，这不仅是法兰克福公司第一次在国内与民营展览公司合作，同时也是广州第一家由中外合作的展览公司，首开广州展览业先河。目前，广州照明展已经由原来的 5.5 万平方米增加至 8 万平方米，从而使广州国际照明展览会一跃成为国际性，专业化的大品牌、大规模展览会。

### 第三节 合作效益评估及“光亚模式”的启示

光亚与法兰克福展览公司的合作扩大了广州照明展的规模，做大了广州照明展的品牌，在合作方式上，做到了你中有我、我中有你，资源互补，互为制衡，有利于双方向对方市场渗透，有利于促进中国就业的增长，最终实现“双赢”。光亚与法兰克福的合作案例，在中国乃至国际展览界引起不小的震荡。但是，对于中国其它展览城市来说，光亚与法兰克福合作带来的不应该仅仅是挑战，更多的应该是经营上的启示和观念上的革新，这样城市展览业才有可能做到从“引狼入室”到“与狼共舞”再到“驯狼为犬”。

#### 一、合作效益评估

##### （一）、直接促进了合作双方及其展览项目的发展

##### i. 做大了广州照明展和医疗器械展的规模

2004 年，广州光亚展览贸易有限公司与法兰克福展览有限公司共同主办的“国际照明展览会+中国建筑电气技术展览会”，虽然遭到 2003 年非典严重影响，2004 年展会规模仍比 2003 年增长 41.03%，展览面积 55000 平方米，本届参展商 917 家，分别来自 18 个国家与地区，其中德国、西班牙、意大利、美国、荷兰、法国、英国、印度、澳大利亚、丹麦、日本、韩国、新加坡、以色列、阿联酋、香港、台湾等国家与地区的参展商 172 家，中国参展商 745 家，照明行业国内外品牌公司基本已参展。展会期间有来自 91 个国家与地区的专业观众与买家 37213 人，其中中国 31600 人，欧洲、美洲、亚洲、大洋洲、非洲 90 个国家国际专业观众、买家 5613 人。<sup>①</sup>

<sup>①</sup> 参见詹芬萍：《论我国会展企业发展战略选择》[D]，华侨大学 2005 年硕士学位论文。

2005年照明展会一共有1,216家参展商(比2004年增长了32%),其中包括来自15个国家及地区的153家参展商,来自101个国家的41081名观众进场参观,其中包括8216名海外买家,本届展会占地面积70000平方米(比2004年上升了27%),展出了品种齐全的照明产品,以及建筑电气技术中的高端产品。展会的各项统计也出现了双数字的增长,参展企业增长32%,展览面积增长27%,观众人数增长16%,海外买家比2004年增长了120%。

而2006年光亚展览会规模比上年更加庞大,被业界认同为亚洲照明和建筑自动化的业内顶尖展览项目。展会的展览面积达80000平方米,共吸引超过40000名观众和1250名参展商聚首于广州国际会议展览中心。该展览在照明和建筑电气技术部分都体现了高度的国际性,超过两成的买家(8380名)来自海外。<sup>①</sup>

与照明展相似,与法兰克福合作后,广州医疗器械展的规模也迅速做大做强。2005年医疗器械展共有来自美国、德国、瑞士、日本、香港等26个国家和地区的400多家厂商参展,通用电气、东芝、柯尼卡·美能达、八乐梦、万东、爱克发、迈瑞等世界知名品牌积极报名参展,展览面积11000平方米,比上届增长80%。展会期间有广东省内医院、中医院、妇幼保健院、卫生院等2300家;省外医院1028家;香港、澳门医院50家及东南亚、中东、非洲等国内外专业买家共3万多人次参观了此次展会,供需双方反应强烈。<sup>②</sup>

ii. 传播了广州照明展和相关展览的品牌

一个著名的品牌能救活一个企业,一个品牌化的展览会,也是一个展览公司赖以生存和发展的根本。品牌展览会是指具有一定规模,能代表这个行业内的动态,能反映这个行业的发展趋势,能对该行业有指导意义并具有较强影响力的展览会。法兰克福是国际展览业的“航空母舰”,每年在世界28个城市举办100多场展览,其中在德国以外的地区共举办45场展览会,在国际大型展会组织与管理方面拥有丰富的管理经验;法兰克福在全球拥有15家分公司和89个办事处,遍布欧洲、亚洲、美洲等世界最重要的城市,其客户资料、专业观众与买家资料完善,展会推广系统十分庞大,光亚公司照明展在2002年就已经做到了“亚洲第一,世界第二”的规模,光亚与法兰克福合作展览公司合作,形成了强势的品牌效应,直接传播了广州照明展和其它相关展览(如医疗器械展等)的品

<sup>①</sup> 光亚展览有限公司的新闻稿、展报、展览总结。

<sup>②</sup> 参见中国制造贸易网, [http://www.maoyi21.com/sca\\_view.asp?id=924](http://www.maoyi21.com/sca_view.asp?id=924)。

牌。2004年照明展首次设立品牌展馆，要求进入企业不仅具有雄厚的经济实力，而且具有诚信认证。考虑到不同企业有不同需求，广州照明展精心设计了两个品牌馆。第一品牌馆的展位面积是90~360平方米，设置了37家企业展位，第二品牌馆是80~260平方米，设置了48家企业展位。两个品牌馆将由光亚统一进行整体包装。2006年广州照明展品牌馆面积达20000余平方米，占整个展馆面积约1/3。有来自23个国家和地区的1250多名参展商参展，其中包括众多重量级品牌。吸引了超过十万以上的买家到场参观。2006年展会品牌馆展出的是世界顶尖制造商生产的最优秀和最先进的产品。照明部分的展品共分为七大类，包括专业及户外照明、室内照明、专业灯光、光源、电灯附件、照明控制系统，以及照明生产设备及仪器。建筑电气技术部分将展出三大类展品，包括建筑电气、太阳能以及电梯和扶梯的有关技术和产品。2006年照明展会有个突出的特点就是中外知名企业都云集品牌馆，并且拿下的面积都比较大，单是Philips就大手笔拿下了386平方米的面积，欲在这个亚洲第一、世界第二的灯饰展会上展示其布阵中国的雄心，而欧司朗、GE等国际顶级品牌也齐齐亮相，78家企业拿下了2.3万平方米的展馆。广州照明展品牌馆并非是简单地把有一定的实力公司集合在一块做一个综合展示，而是通过品牌的集体包装，使得照明行业的知名品牌和实力企业集中起来，通过一定的门槛来突出了这些企业的品牌形象，传播了“品牌—质量—诚信”概念，反映了整个照明行业的发展趋势，传播了照明行业的潮流和走势，为中外知名企业搭建一个对话沟通的平台。

### iii. 扩大并提升了照明展会功能

光亚与法兰克福合作后，广州照明展的功能得到了全面提升与强化。2004年以来的广州照明展能基本代表行业的发展方向，展会具有高度的专业性和前瞻性，照明展会几乎能涵盖这个专业市场的所有信息，专业化程度很高，观众很积极，参展企业也很踊跃。在2004年的展会中，参展的买家、专业观众主要来自于建筑业、房地产业、政府采购机构、进出口商、经销批发商、终端用户、零售贸易、百货商店、筹划人员、工程师、协会、媒体等各个行业，参展商、专业观众与买家、媒体对展会的功能与效果表示认可与高度评价。2005年“广州国际照明+建筑电气技术展”比以往历届展会组织更成功，影响更大。来自中国照明行业的优秀代表企业都参与其中，另外有来自欧洲、亚洲和美洲的著名品牌也亮

相本届展会。2005 年与展会同期举行的 2005 广州照明技术高峰论坛全面提升展商和观众对行业理念、行业发展、技术应用的了解，为来自世界各地业内人士提供一个了解最新技术动态、产品、市场潜力的一流平台。展会达到了双重目的，它为中国制造厂家提供了一个销售和出口的最佳平台，也为外国供货商进驻中国市场提供了机会，让他们与中国公司发展战略性合作关系，制造和分销产品至中国市场。2006 年广州照明展，参展商反映观众的素质大有上升，莅临现场的买家所表现出的专业和技术知识也有所提高。观众可以找到分为品种繁多的现代建筑产品。推广品牌和塑造公司形象这一概念已经明显地在 2006 年展览中体现，越来越多的参展商选择规模较大、设计抢眼的展台，来吸引更多的客户。<sup>①</sup>如此一来，展览就不仅仅是一个采购产品的平台，而且是一个高度专业的业界汇集点。

#### iv. 提高了广州照明展知名度和美誉度

在现代展览中，展览是否能赢得市场发展空间很大程度取决于展览组织机构是否能有效利用现代营销组织宣传和推广展览品牌，扩大展览的知名度与美誉度。光亚与法兰克福合作后，广州照明展拥有法兰克福遍布欧洲、亚洲、美洲的 104 年分支机构的客户资料、专业观众与买家资料，建立了庞大的展会推广系统。合作公司采用多种营销手段，努力实现扩大展览知名度的战略。运用多形式的广告、软性介绍文章、人员推广、直接邮寄、公关事件等营销手段提升展览知名度。对于参展潜力比较大的国家，都专门派代表前去做宣传，介绍相关展览，并向感兴趣者提供相关咨询。在 2004 年的展会中，93%的参展商，97%的专业观众与买家，99%的媒体对展会的规模、专业性、国际性、效果表示认可与高度评价，其中 81%的参展商展会期间明确表示要参加 2005 年的展会，并将加大参展力度，这是光亚公司与法兰克福公司首次合办后取得的巨大成功。2004 年，广州照明展的国际买家遍布欧洲、美洲、亚洲、大洋洲、非洲等 90 个国家，共 5613 人，2005 年来自 100 个国家的国际买家进场参观，其中包括 8216 名海外买家，比 2004 年增长了 120%，2006 年 8380 名来自海外。由于展览组织的成功，广州照明展的美誉度不断提高。比如：意大利生产室外照明的著名厂家 Fumagalli 公司的 Chiara Fumagalli 博士表示：“广州照明展的规模和素质都在不断提高。在展会中已经获得了一些令人满意的买家联系，甚至结识了一些来自印度和伊朗的潜在

---

<sup>①</sup> 光亚展览有限公司的新闻稿、展报、展览总结。

合作伙伴。我们也接待了来自波斯湾地区的买家。这对于我们是一个非常具意义的体验。我们明白需要参加数次展览才可在中国塑造我们公司形象，以及了解市场需求。因此我们希望来年可以继续参展，以进一步推广我们的品牌。”德国安铝的 Dirk Weirich 先生表示：“安铝已经连续多年参加广州国际照明展。对于我们来说，该展是一个主要的展览，是世界各地的照明业界在亚洲交流的一个汇集点。通过这次展览我们与所有的相关人员和合作伙伴汇集在一起、积极地推广我们的品牌、共同探讨我们产品线上的最新动态。我们并非单单来此增加销售额，而是推广我们的品牌，跟相关人士碰面交流。这是一个非常有价值的年度平台。”国内外参展商和专业观众对近几届展会办展理念和展出效果的高度评价与肯定充分反映了光亚与法兰克福合作的巨大社会效益。

v. 实现合作双方资源互补

光亚与法兰克福的合作是一种强强联合、资源互补的成功案例。在合作过程中，双方可以取长补短，实现了战略资源资源优势互补，具体表现在：

附表：法兰克福与光亚互补性

要素 \ 合作方	法兰克福	光 亚	互补性
基础设施	缺乏	较好	很明显
资金	雄厚	发展资金缺乏	明显
管理、技术	国际化管理	适应于本土	明显
人才	具有高层次人才	数量多，高层次人才 相对缺乏	明显
公共关系	偏重于国际	偏重于中国国内	很明显
营销渠道	偏重于国际	偏重于中国国内	很明显

通过与法兰克福公司的合作，光亚公司巩固和开拓了中国国内市场。另一方面，光亚通过利用国外的资金，做大了展览业规模。比如，2004 年，广州照明展的展览面积只有 55000 平方米，而 2006 年则达到 80000 平方米；2004 展会吸引了专业观众与买家的数量为 37213 人，而 2006 年吸引的专业观众与买家的数量超过 40000 人；2004 年参展商的数量只有 917 家，而 2006 年参展商的数量达

到 1250 家。光亚的管理人员通过与法兰克福人员共同参与合作企业的管理与展会的管理，身体力行的学习国外先进的展览管理经验，促使了公司管理与技术的提升，也为合作企业、为国家培养了一批实战型的管理人才。此外，通过与法兰克福合作，光亚掌握了法兰克福丰富的国际营销网络与推广系统，与国际社会建立了广泛的联系。法兰克福在全球拥有 15 家分公司和 89 个办事处，遍布欧洲、亚洲、美洲等世界最重要的城市。其客户资料、专业观众与买家资料完善，展会推广系统十分庞大，光亚与法兰克福合作，有利于获得法兰克福在国际上的资源与能量。<sup>①</sup>

与光亚合作后，法兰克福利用自身的资金、技术、管理和国际资源的优势，通过与光亚的合作，法兰克福获得光亚的营销网络资源与客户推广系统；降低了进入中国市场的投资风险；获取中国政府对民族企业国民待遇的优惠；避免了由于对中国的社会、政治、经济环境不够熟悉，建立有效的社会公共关系方面的困难，从而抢占先机，率先进入了广州展览市场。

#### vi. 有利于双方向对方市场渗透

法兰克福进入中国，与光亚合作举办广州照明展，不仅仅是意味着共同分食广州照明展原有的蛋糕，而且意味着把广州照明展的蛋糕做大了。法兰克福有全世界 104 个国家和地区设有分支机构，客户推广系统十分庞大，通过合作，有利于双方向对方市场渗透。与法兰克福合作后，光亚利用法兰克福的国际资源，建立了更广泛的营销网络，国际买家与专业观众持续增长。比如，2004 年，广州照明展的国际买家与专业观众的数量只有 5613 人，而 2005 年上升到 8216，2006 年达到 8380 名。

与光亚合作后，法兰克福通过“试水”广州市场，逐步向中国市场渗透。首先，法兰克福进入广州后，扩大广州照明展的规模，由照明展的合作过渡到其它展览项目的合作，获取中国展览业丰厚的利润。第二，吸引中国参展商赴德国参展，为中国企业提供一个国际的经贸交流与合作的平台，增强国内外客商对企业的了解，扩大中国企业影响，为中国企业打入国际市场提供一个平等竞争的机会。第三，法兰克福可能在广州举办其它类型大型展览会，在分享中国展览业奶酪的同时，为中国参展商带来大量国际买家，推动整个展览业朝着国际化方向发展。

---

<sup>①</sup> 光亚展览有限公司的新闻稿、展报、展览总结。

## （二）、为区域的经济和展览业的发展作出了重要贡献

广州光亚法兰克福展览有限公司不仅是法兰克福在国内第一次与民营展览公司共同参股成立合作公司，同时也是广州第一家由中外合作的展览公司，开创了广州展览业的先河。光亚与法兰克福联合，对广州发展产生了很大的影响。

### i. 促进了照明产业的发展

法兰克福是全球是最大的展览公司之一，拥有遍布全球的推广机构和国际买家。法兰克福的加盟，使广州照明展为企业搭建了一个更广阔的舞台，将照明行业最知名的照明、建筑、城市规划、景观设计师等专业人士和大型的房地产商，工程公司集合起来，宣传自己的品牌，让照明业界的专业人士了解企业，也让企业融入到照明文化之中，开拓照明市场，特别是开拓照明业的国际市场。这主要表现在三个方面：首先，极大地促进产品成交。这可以从 2005 年和 2006 年广州照明展国际买家数量的增长和展会上成交额的增长情况说明。其次，新合作公司为参展商和专业观众提供了一个更好的技术交流与合作的平台。合作后的广州照明展凭借其丰富的国际资源，有利于企业更好的了解市场行情、把握市场动态。第三，有利于招商引资和照明企业国际化。光亚与法兰克福合作后，广州照明展从国内展提升为国际展，其整体功能发生了质的飞跃。有利于增强国内外照明行业的交流，促进照明行业的国际交换，从而促进招商引资工作和照明企业的国际化。

### ii. 在更大的程度上促进了广州服务经济的发展

众所周知，展览业是一个使航空、旅游、餐饮、住宿、印刷、旅游纪念品等多方受益的产业，它的乘数效应很大，国际上有 1: 9 的说法，即举办大型会展的场馆收入如果是 1 的话，那么相关的服务业消费就是它的 9 倍。<sup>①</sup>光亚与法兰克福的合作，不仅做大了广州照明展和广州医疗器械展的规模，而且有利于法兰克福展览品牌的移植和展览新项目的开拓。而这些，极大的推动了广州服务业的发展。

### iii. 有利于促进广州就业的增长

法兰克福与光亚合作，进入广州，不仅输入了外资，而且创造了更多的就业

---

<sup>①</sup> 刘松萍、李佳莎：《会展营销》[M]，电子科技大学出版社 2003 年版，第 1 页。



机会。随着展会规模的扩大，必定带动就业岗位的增加。同时，由于展览业是附加值高、增长性好关联性极强的产业，对带动整个服务业加快发展作用关键，展览业规模的扩大必定带动其它产业、酒店、旅游、餐饮等其它产业的发展 and 就业岗位的增加。在当前中国国营企业下岗工人增多就业市场低迷的情况，通过展览业的带动来吸收富余劳动力，对社会稳定和经济发展具有积极的意义。

iv. 对广州展览业发展起了很好的示范与推动作用

广州市为加快展览业的发展，成立了广州会展业领导小组，尔后成立了会展业行业协会，接下来正积极扩大广州会展与国际合作，打造一批广州本地的展览品牌，在保护现在知名展会的基础上，鼓励同类型展会结盟，力争打造出一批具有行业特色和国际特色的展览品牌。在这种情况下，法兰克福的进入，充分展示了广州展览业国际化的特性，为广州展览业起到了很好的示范作用，将国际展览业的运作规范、工作经验、管理手段、先进的观念和理论引进了广州，为广州的展览业逐步走向规范化起到很大的作用。

## 二、“光亚模式”对中国城市展览业发展的启示

无论是从合作模式来看，还是从双方在合作过程中所表现出的诚意来看，光亚与法兰克福都秉承了一种稳步发展、占领制高点的战略思维。光亚的模式带给我们很多深刻的启示，在当前展览业的发展形势下，战略性合作是推动城市展览业发展的重要举措，展览企业要以开放的心态，积极参与经济全球化背景下的竞争，要鼓励同类型展会结盟、资源共享，“借鸡下蛋”，因地制宜地发展地区展览业，要深化经济体制改革，促进统一、开放、竞争、有序的市场体系的形成，要完善城市展览业基础设施建设，提高城市综合竞争力，筹建展览集团、打造城市展览业“领头羊”，从而推进城市展览业国际化进程。

### （一）、首先，展览企业要以开放的心态，积极参与经济全球化背景下的竞争

展览业发展最大问题不是依附于全球经济，而是被排除于全球经济之外。因为展览业开放已是一个客观的、不可逆转的趋势，不积极面对它、接受它、并参与进去，就将落伍于世界经济发展的步伐。因此，要打开国门，尽快与国际接轨，按照共同的游戏规则和趋利避害的原则，积极谋求与外国同行在平等、互惠、互

利基础上进行合作与竞争，使多种所有制形式的企业，包括外国独资企业、合资企业、以及中国本土的民营企业能够有机会在展览业这个市场上同场竞技，形成一种公平、开放的市场竞争机制，充分利用内展和外展两个市场、两种资源，打破条块分割，打破区域限制，从全方位的视角来推进展览业市场化、产业化的进程，使内展和外展两种资源相互融合，相互促进，从而激活展览企业的内在发展潜力，提高中国展览业的国际化程度。

## **（二）、鼓励同类型展会结盟、资源共享，“借鸡下蛋”，是做大做强品牌展览的基本运作模式**

光亚展览公司举办的“广州国际照明+建筑电气展”之所以能办到国际第二、亚洲第一的规模，其中主要的“催化剂”就是与法兰克福展览公司结盟，相互做到资源共享，“借鸡下蛋”。总体看来，中国很多城市的展览场馆、办展主体、参展企业、相关服务行业都已形成一定规模，具备了通过在价格战、品牌战基础上的同业整合从量变向质变飞跃的基础。但是，很多城市的展览业还没有走出数量扩张的阶段。为了实现从量到质的飞跃，城市展览业的发展必须从简单的外延扩张转向高效的内生增长，从粗放经营转变为集约经营。因此，要鼓励同类型展会结盟、资源共享，“光亚模式”虽然不能说是唯一的或必须的，但应该承认是成功之举，是做大做强品牌展览的基本动作模式之一。学习“光亚模式”，展览企业应积极加入国际性的展览组织，通过这些途径实现展会服务与国际接轨；可以利用国际展览的品牌，将中国展览企业与国际展览企业嫁接，共享展览品牌；也可以直接整合国外展览品牌资源，以融资的方式联合打造中外合作的展览品牌。

## **（三）、因地制宜地发展地区展览业是吸引实力雄厚的外资企业，是推动城市展览业发展的法宝**

光亚展览公司之所以能成功地与法兰克福合作，在于它结合当地的产业特色，正确地定位展览题材是密不可分的。因此，国家必须制订全国展览业发展规划与地区展览业发展规划。统筹区域展览业协调发展，指导条件适合的城市发展展览业，举办有当地特色的展览活动，避免各地盲目上项目、打造展览中心城市以及由此造成的资源浪费。各地应结合本地实际和产业优势确定展览选题，走以

特色取胜之路。

#### **（四）、经济体制改革的深化和统一、开放、竞争、有序的市场体系的形成，是城市展览业发展的体制环境和保障**

2003年，国务院取消在境内举办经济技术展览会主办单位资格的审批。2004年7月1日开始实施的《行政许可法》，取消组织企业出国举办或参加国际展览会的主办单位资格的审批。这些举措极大地调动了各方面参与展览活动的积极性。但是，目前中国很多城市展览业市场开放度仍然相对低下，展览业向外资和民营资本的开放不够充分，业内原有经营者又受到行业、地区门户的束缚，行业内部资本流动和外部资本流入受阻，投融资机制尚未形成，经营者所有制形式比较单一，展览领域现代企业制度建设还未起步。由于竞争和开放不充分，中国展览业效益水平不高，阻碍了行业内资本市场的形成，行业发展缺乏后劲。随着经济体制改革的深化和政府职能的转变，政府应该逐步淡出对展览活动的直接参与，承担起经济调节、市场监管、社会管理和公共服务的职责，要协调好外商投资环境，规范投资机制，从宏观上保证外资的合理利用，坚持从各地区的实际出发，从展览业的客观规律出发，科学地把握展览业的发展趋势，增强投资方向的清晰度，增强把握投资方向的力度。行业协会、商会等社会中介组织将承担起行业管理协调职能。当前，应以全国性社会中介组织为依托，成立中国展览业协会，作为全国各展览场馆、展览公司、展览从业人员利益的代表，根据国家政策，协调办展活动，制订行业规范，规范办展行为，理顺各方关系，促进各地区展览业协调发展，帮助国内展览业从业单位参与国际竞争。从而形成政府宏观管理、企业微观参与、中介组织进行协调的良好关系，这将为展览业创造更多自主发展的空间。

#### **（五）、完善基础设施建设，提高城市综合竞争力，是发展“光亚合作模式”的源泉和动力**

展览业要求有符合条件的展览场所，有一定接待能力、高中低档相配合的旅行社、宾馆、酒店，便捷的交通、通讯和保障体系，以及优雅的旅游景点等。“光亚模式”之所以成功，与广州城市建设不断推进有很大的关系。改革开放以来，

广州经济持续快速健康发展，连续 15 年以 15.54% 的增长率高速增长，位居十大城市第三，为发展展览业打下了雄厚的经济基础。多年来，广州不断加快基础设施建设，争创全国卫生、文明城市。展览场馆的配套设施建设逐步完善，五星级宾馆发展到目前的 6 家。广州具有作为全国贸易中心、服务中心、信息中心、金融中心、科技中心等诸多方面的功能，具有很强的集聚和辐射能力。因而广州在吸引外资展览业方面具有得天独厚的优势。因此，要发展城市展览业，地方政府的当务之急就是要在创造硬件设施、提供便利的城市配套服务等方面做更多的工作，为展览业的发展提供一个有力的平台。

#### **（六）、筹建展览集团、打造城市展览业“领头羊”，是推进一个城市展览业国际化进程的当务之急**

俗话说“火车跑得快，全靠车头带”。一个城市展览业要加快发展步伐，同样需要“领头羊”来领跑。光亚公司就是中国照明行业的“领头羊”。从中国其它城市展览业目前的情况看，积极推进城市展览企业的战略重组，鼓励实力强的展览企业以资本为纽带，通过收购、兼并、特许经营等多种形式，整合不同部门、地区、所有制的展览资源（人才、硬件设施、营销网络等），或与国际著名展览集团联手组建大型展览集团，可发挥龙头带动作用，加快促进城市展览业经营服务上规模、上档次、上台阶，从而加快城市展览业与国际接轨的步伐，进一步提高广州展览业的国际竞争力。

## 第七章 外国展览业进入中国市场的对策研究

入世后，随着相关条款的生效和实施，加快了中国国内的展览市场的开放程度，外资展览企业纷纷大举“入侵”中国市场。然而，为了应对外资展览业带来的挑战，规避外资进军中国市场形成的“挤出效应”，同时积极吸收国外先进展览企业的雄厚资本、管理经验、经营理念和技术等，加快中国展览业的国际化进程。在市场经济体制下，作为中国展览业的“三驾马车”即政府、行业协会和展览企业应各施其职，有效地利用外资展览业带来的优质资源。针对这些问题，本文提出了相应的对策措施。

### 第一节 政府的角色与对策

随着外资进入中国展览业的门槛降低，一个拥有 13 亿人口的展览大市场已被世界各国窥视已久。如今，摆在我们的面前的情况就是大量的国外实力雄厚的展览巨头纷纷以各种方式进军中国市场，政府作为中国展览业主要“组织者”之一，首要的就是做好政府的职能由管理职能向服务职能转变，在外资进入的激烈竞争中把握好发展的机遇，同时做出有效应对可能带来的挑战的决策。

#### 一、政府的角色与功能定位

入世后的中国，随着市场经济体制的逐步建立，政府充当的角色与功能正在相应发生转变。在展览业市场化发育成熟的条件下，政府势必须逐步从展览组织者市场中淡出即中国长期以政府主导型的展会将逐渐被行业协会和展览企业办展为主所代替。政府的职能逐步转向制订规划、营造政治环境、加强法制建设、提供政策、加强调控、协调服务。

##### （一）、制订行业发展规划

如今，大量外资流向中国展览行业，其中就包括许多欧美展览强国的知名展览企业，脆弱的中国展览业将面临与外资企业共同竞争中国的大市场的“与狼共

舞”的局面。为此，政府作为中国展览业三大主体之一，首当其冲就是制订好展览行业的发展规划，结合市场情况，统筹区域展览业协调发展，引导各部门、各地结合自身条件发展特点鲜明的展览业。行业的规划好坏对于一国展览业发展有着至关重要的影响，它就像一把利剑指引着中国展览业总体发展方向。

在政府制订的行业规划中，有国家一级的、全国性的、总揽全局的行业规划，也有地方政府的具体规划。据悉，商务部在建立和完善办展评价体系的基础上，预计到2010年在中国培育100个国际品牌展会。<sup>①</sup>广州市“十一五”规划首次把会展业发展规划纳入其中，把广州建设成立足珠三角，面向海内外，服务全中国的国际展览中心城市，并预计会展业将在2010年成为广州市的重要支柱产业，直接收入30亿元，占全市GDP总量的5%。广州欲建国际会展中心城市的雏形已经显现。此外，还有宁波市，它虽然起步较晚，但近年来举办国家级、国际性大型展览的活动日趋频繁，而且已出台的宁波展览业“十一五”规划更是描绘了宁波会展业未来五年的发展大势：到2010年，宁波市年举办会展活动将达到170个，比2005年翻一番。据悉，宁波市政府官员提出了“到2010年，要把宁波打造成为长三角南翼展览之都，会展业水平进入全国同类城市前五位，并力争成为国内展览第四城”的豪言。<sup>②</sup>

## （二）、营造良好的政治环境

随着经济全球化趋势不断加强，中国的社会主义市场经济不断完善以及对外开放的不断深入，特别是外资展览企业的大举进军中国市场，导致中国展览业发展所面临的环境即将发生了巨大的变化，展览市场的竞争激烈程度加剧。展览业已经备受中国各地政府的高度重视，作为未来的一项新兴支柱产业如果我们要做大，首先要求政府必须顺应展览业发展的国内国际环境的新变化，善于分析发展形势，抢抓机遇，趋利避害，实时做好战略调整，营造出一个适合中国发展特色的大环境。政治环境在政府营造环境功能中处于头等重要的地位，它是政府干预经济的主要途径之一。营造有利的政治环境，为中国展览业发展提供一个坚实的政治保证。

政治环境的变化将对展览业的活动和发展都产生显著的影响。例如，美国和

<sup>①</sup> 参见：《会展信息简报》，第一期，2005年12月1日。

<sup>②</sup> 《广州北京上海之后谁是中国会展产业第四城》，来自：人民网，2006年6月6日。

加拿大的展览业一直未完全从“9·11”事件的阴影中走出来；还有中东、非洲局部地区的战争也在不同的程度上影响了该地区的展览业的发展。

从整个世界的角度来看，和平与发展仍旧成为当今世界发展的主题。虽然不公正不合理的国际经济旧秩序并没有发生根本改变，且影响和威胁世界和平与发展的各种不确定因素在增长。世界的不安定主要表现在：“基地”组织的恐怖活动，局部战乱留下的后遗症等。但是，冷战结束后，世界呈现出多极化趋势，美国仍然是多极中最强的一极，欧盟、中国、俄罗斯、日本、印度等也不断壮大成为世界政治经济格局中的一极。这种多极的格局，使得大国之间相互制约、相互依赖的程度加强，进而避免了世界大战的爆发，确保了和平与发展的世界主流。中国展览业的发展仍然处在一个比较好的国家环境中。

从国内国际环境来看，中国政府一贯坚持对外开放，以经济建设为中心，大力发展社会生产力，继续奉行独立自主的和平外交政策。目前，中国政府在新一届中央政府的领导下，全面实现构建“和谐社会”的发展蓝图。目前，中国的国内政治安定，经济快速发展，在“上海合作组织”的基础上，与周边国家在反恐、经济、军事等方面展开全面的合作，确保了睦邻友好的关系；在“六方会谈”的基础上，继续改善和发展与美国等发大国家的关系；在“中非建交 50 周年”之际，继续加强与广大发展中国家的团结与合作，在国际事务中发挥着越来越重要的作用。在新一届的中央领导的务实外交政策和经济社会发展政策的指引下，给中国展览业的发展带来了前所未有的发展机遇。

## （二）、法制建设

市场经济的公平性的一个重要表现之一就是，作为市场主体的企业应当充分地享有法律的保障，在法律面前人人平等的同时，也要履行相关法律的责任。展览业也不例外，政府应当认真审视外资进入中国展览市场的行业发展形势，高度重视法制建设的重要性、紧迫性，创建一个良好的法律环境以及认真做好法制规范工作，确实保障了展览行业主体的合法权益。

### i. 法制环境建设

市场经济本身就是一个在法律的保障下建立各种契约关系的经济活动。2006 年是中国入世最后履行相关保护条款的关键一年，进入门槛和壁垒的降低，大量

外资纷纷做好进军中国展览业的准备。由于中国展览业起步比较晚，在立法方面相对比较滞后，严重影响中国展览业的快速发展，难免会与国际接轨时发生碰撞，在一定程度上损害了本土企业和外资企业的利益，不利于市场经济的发展。展览业各项规则的缺失，直接影响到中国展览的统一组织与管理，这已经成为大家公认的问题所在。同样，由于国内没有统一的规则，导致展览业的各项调研活动的科学性也大打折扣。没有科学合理的调研报告，严重的影响到中国展览业的总体评估。例如，网络展会需要制度的规范，为此必须建立和制订相应法律法规，制订统一的“游戏规则”，要严厉打击坑、蒙、拐、骗和网络犯罪，整顿市场秩序，营造安稳的法制环境，健全网络监控和安全认证体系，这样既保护了参展商的利益，又保护了贸易商的积极性。<sup>①</sup>

为此，中国展览业将面临的法律环境有待进一步完善，首先要建立健全展览业法律制度体系。中国展览业法制化，就是要健全展览业法制建设，规范展览市场秩序，创造展览业发展的良好外部环境。积极推动展览立法，使展览业发展有法可依，走规范化发展道路。政府应针对展览业的发展趋势和国际惯例以及中国的实际情况，制订相关法律、法规，对展览业进行有效的规范、监控和管理，理顺各方关系，优化配置展览资源，建立平、公正、公开的展览环境和竞争秩序。

#### ii. 做好法制规范工作

中国加入 WTO 以后，扩大了中国的国际经贸往来，很多作法和规则都是以国际通用的为准。因此，中国展览业在进军国际市场和面临外资企业的涌入带来的双重压力，主要是中国目前在立法方面本身就是比较薄弱的环节，更不用说展览业的法规建设了，最终将导致中资企业在国际经贸中的利益频频流失。中国展览业要加强相关立法工作的起草方案，使得展览业早日走向规范化、法制化。

市场经济本身就是一个法制经济环境。因此，中国的展览企业在参与国际经贸活动时，在履行国际行业发展的相关规定，同时还需要我们的政府加强对我们薄弱的环节进行立法保护。中国政府在展览立法方面的工作，归纳起来有两大方面，即国内立法和国际立法。国内立法方面，政府要尽快颁布一些合乎中国实际的《展览法》、《展览业知识产权保护法》、《展览组织法》、《公司法》、《反垄断法》等等法律，还有完善一些外资进入中国办展的法规，如《外资进入中国投资办展

---

<sup>①</sup> 张金霞：《新经济时代我国会展业的发展对策》[J]，《商场现代化》，2005（2）：P38～40。



的暂行规定》、《外资办展主体的审核办法》、《关于加强中外合作办展的规定》、《购并法》等法规的建设。总之，政府的职能就是在本土脆弱的展览企业面临国际展览巨头的剧烈冲击中，通过立法保护本土展览企业避免自身的利益流失。同时，还规范国内的展览市场的公平竞争，确保中外合作双方的利益不受损，逐步向国际接轨。只有中国在展览立法上的不断完善，在保护本土企业的同时还改变了国际行业界对中国的看法，树立良好的形象，给国外投资者来华合作或独资办展带来了法律保障。

### （三）、政策扶持

随着中国的市场环境逐渐完善，政府从展览业的直接管理的职能中淡出，更多的通过制订一些有利于行业发展的政策来加强对经济干预，最终达到扶植和支持展览业的发展的目的。然而，政府这种提供优惠政策的举措主要又包括：资金支持、组织保证、享受国民待遇等方面。

#### i. 资金支持

加入 WTO 后，大量的外资展览公司涌进中国展览市场，在竞争中本土企业的各种劣势逐渐暴露出来。然而，所有这些在技术、基础设施、服务体系、管理、人才、运输、餐饮等等困难，在很大程度上由于缺乏资金所导致的。因此，现在政府在政策鼓励上，首要工作就是联合有关部门尽快出台相关政策解决资金缺失的困境。

政府在资金的支持方面，利用自身的“权威”作用有多种渠道可以实现这一目标。政府的资金方面的支持总体上来看就有三个方面，即政府直接投资、银行提供优惠贷款和减免税收。展览业的发展本身就是一项复杂的工程，单靠某一企业的力量来募集资金建设的负担太重了。因此，这就需要政府发挥这种“权威性”高的作用，能够在较短的时间内提供大量的资金，在基础设施、专业人才的培养和引进、管理创新、服务体系的完善、新技术研发与应用等方面进行资助。只有这样，中国的展览业的国际形象、发展环境、发展商机才能充分展现出来。

#### ii. 组织保证

国外发达的展览强国的展览业之所以管理那么规范，得益于其拥有一个国家级的行业组织进行规范管理。虽然，现在中国有全国性和地方两级贸促会，但是

贸促会在很多方面还是做得不够到位，其实质性的效用没有得到很好的发挥。如今，中国展览业面对大批外资的进入，政府应当与展览业界联合起来商讨重新组建一个全国性的展览业的管理组织。这种管理组织的优势在于，它是企业与市场连接的桥梁，可以及时把市场变动的信息反馈给每个企业，引导行业的结构的合理调整。此外，在对外沟通方面，还可以代表中国行业界与国际展览业进行合作的谈判。

由此看来，中国政府在面对大批国际展览巨头纷纷以独资、合资、合作办展的形式即入中国展览市场，组建一个能够代表中国展览行业的国家级展览管理组织的意义重大。它不仅在政治职能上实现了对本土行业引导和保护，还在经济职能方面促进各个展览企业实现其经济效益。从总体上来看，加强展览组织的建设可以为展览业的健康发展提供了一个强有力的组织保证。

### iii. 享受国民待遇

平等性是市场经济的一个重要的特性。这就要求作为市场的主体的企业，都在地位平等的基础上发生交易活动。入世后，中国的市场经济环境逐渐得到完善，面对外资进入中国展览业市场，政府应当在政策上给予其平等的“国民待遇”身份。只有两国企业获得平等经济地位后，双方的经济上的交流与合作才能得到顺利的展开。任何不平等身份的经济实体，都无法进行正常的经济交往活动。政府只有在政策上明确规定给予外资企业国民待遇的身份，才能促进市场的公平交易的形成，同时，还可以吸引大量的外资进入中国展览业进行投资办展，推动中国展览业发展具有重要的意义。

## （四）、加强调控

中国的市场经济在逐渐走向成熟，政府要从计划体制下的主体地位淡出，其主要运用宏观调控的职能干预和引导市场的良性发展。外资展览业进入中国市场后，政府的调控作用面临巨大的压力，特别是现在面对的是两种来自不同国度的企业的经贸活动。为此，外资进入中国的展览市场，加强政府对市场的宏观调控显得非常重要。

### i. 调控好中国展览业与世界展览业发展格局的关系

随着中国对入世签署的《服务贸易总协定》的生效，中国展览市场的壁垒被

打破，大量外资展览公司涌进中国市场。中国企业在享受走向国际市场的快速通道的机遇，同时外来展览巨头的涌入给国内市场和本土企业带来了艰巨的挑战。在这种情况下，政府从整个大局出发，做好调节国内市场与国际市场的关系，认真审视世界展览业发展的格局和趋势，有针对性地调控中国展览业的发展布局和制订发展方向，逐步实现与国际展览业发展接轨。

#### ii. 调节中外展览企业之间的不正当竞争

还值得关注的是，外资展览公司的进入势必会在某种程度上会搅乱中国展览格局。由于中国本土展览企业起步较晚，发展不够成熟，所以在面对外资展览巨头的竞争未免产生一些不公平竞争的现象。为此，在面对实力强大的外资公司的强势竞争时，要做好产权保护，避免民族品牌在不正当竞争中流失。政府应当以一个类似“中介人”或“调和人”的角色，以政策和法律为手段，加强对中外双方的协调与管理，维护投资双方的合法权益，巩固和完善市场机制。

#### iii. 正确引导中国展览业发展方向

在面对外资展览业的挑战时，政府加强对展览行业的市场调控，结合中国的实际情况，在充分发挥民族品牌的优势基础上，优化产业结构和布局。中国展览业在与外资展览业合作与竞争中，固然要积极学习国外先进的技术和经验，实现优势互补，但最终的目的还是把中国的展览业引向一个健康、快速的发展的道路。

### （五）、协调服务

由于中国市场环境的向前发展，外资不断冲进中国市场，政府的职能更多地以一个协调者、服务者的身份出现。一个完全成熟的市场离不开政府在其中的协调、服务的作用，展览业也不例外。在大量外资展览公司冲刺中国市场，导致市场主体之间的合作与竞争的秩序出现了前所未有的混乱状态。为此，政府应当在幕后做好各种工作、为交易双方提供必要的服务等等，协调好中外展览企业在合作，确保在合作的各个环节上的尽可能地不出现大障碍。

## 二、政府的对策选择

入世后，中国展览市场逐渐对外开放，许多实力雄厚的外资展览公司借此大举进军中国市场，力图使中国展览市场变为国际化的场所。在发达国家，展览业

已成为一个成熟的产业，有一套完善的管理体制和行业体系，拥有一批具有国际竞争力的展览公司和国际知名的大型展览会。国际资本的进入，既给中国民族展览业带来了良好的发展机遇，也带来了巨大的挑战。为此，政府要引领中国展览业要赶上世界先进水平，不仅要加快自身职能和角色的转变，还要加快对展览业管理体制的改革，规范和培育展览市场，建立健全外资进入的审批制度等等，促进展览业的良性发展。具体对策是：

### （一）、经营管理体制的改革

外资展览业成功登陆中国市场后，展览业市场的竞争对手发生了改变。在与外资展览业竞争时，中国现行的展览管理与经营模式制约了展览业本身的竞争力，缺乏科学管理导致中国展览业在竞争中处于劣势，失去了持续发展的动力。以政府转变职能为中心，以改革多头管理审批程序为重点，建立强有力的全国统一的展览管理体制，制订和完善规章制度和管理条例，是中国展览业健康发展、应对挑战的根本出路。

#### i. 政企分开

政府投资建展览馆，企业化经营管理。政府不直接参与经营，而是由政府官员、中介组织负责人、酒店老板组成展览馆董事会，展馆交给中介组织管理，聘请专业人士任经理，完全按企业化管理并经营展馆，展览则由专业的展览公司组织实施。

#### ii. 展馆所有权与经营管理权分开

展馆的所有权与经营管理权分离，经营管理权与展览承办权分离是共同的，无论政府还是私人出资兴建的展览馆都采取将展馆委托中介组织或租给展馆管理公司经营的方式，展馆所有者不直接参与展馆的经营和日常维护等管理工作；展馆的管理机构不直接参与展览的具体组织工作，展览均由专业展览公司承担。也就是说，调整展馆管理结构，将展馆所有权与经营管理权分离，展馆管理与展览分离，建立董事会，实行专业化管理和经营。

#### iii. 成立国家级展览管理行会组织

中国加强展览行业的自我约束，当务之急是尽快推动全国性行业协会的建立，将分属于政府有关部门的管理职能逐步集中到协会手中。由全国性的行业协

会制订相应规则，强化对展览立项的管理，建立场馆建设专家评审制度。<sup>①</sup>特别建立与国际展览惯例相适应的市场主体行为的行业标准和国家标准，加强展览业的自我约束和自我管理的机制、规则和监督机构，要充分发挥行业协会的功能，这有利于展览业行为的合法化和合理化。<sup>②</sup>成立行业协会，制订行业行规、政策、计划，配合政府对国家支持的重点企业的项目给予必要的资金支持；对展览公司进行资质认证、年度审核、避免多头审批、重复办展等，实现行业自律和协调，形成市场竞争的有序性。

## （二）、制订和完善相关的法律法规体系

中国的展览业由于立法不够完善，使得展览业的法制化程度非常低，结果导致一系列问题。诸如，办展主体规定不明确；审批程序混乱；缺乏展会质量评估认证规定；行业运行缺乏规范化；市场环境混乱等等。入世后，为了迎接外资进入带来的竞争，中国展览业的发展要纳入法制化的轨道，首先制订相关法律法规，建立展览经济市场化的运行机制。明确展览市场的准入机制和主办主体的资质条件。对展会的质量和展览公司的资质进行市场化、动态化的评估和认证，逐步从审批制过渡到标准制和登记制。使展览业能够有“法”可依，有“章”可循。<sup>③</sup>一般来说，一个健全的展览法律法规体系从理论上就应当包括以下不同级别的立法机构所制订的规范性文件：

### i. 由全国人民代表大会制订的《展览法》

全国人民代表大会是中国的最高权力机关，同也是最高的立法机关。在中国，任何一个社会领域法制建设走向成熟的标志之一，就是由全国人大制订的该领域的基本法颁布实施，展览业也不例外。但是，由于中国展览业发展起步比较晚，展览立法工作还缺乏相关的立法基础，即社会经济基础、政策基础和法律基础。因此，政府应当加快展览业的发展步伐，尽早为展览立法创设一个完善的法制基础，最终使得《展览法》的立法工作提上日程。

### ii. 国务院针对展览业制订的一些行政法规

据统计，迄今为止，国务院在针对展览业制订与颁布的相关行政法规只有一

<sup>①</sup> 王树华、孟爱华：《我国会展经济发展的问题与对策》[J]，《经济论坛》，2004（14）：P38~43。

<sup>②</sup> 严学军、肖光恩：《加快发展武汉会展经济的对策研究》[J]，《知识与经济》，2005年第3期。

<sup>③</sup> 王树华、孟爱华：《我国会展经济发展的问题与对策》[J]，《经济论坛》，2004（14）：P38~43。

部，即 1997 年 7 月 31 日国务院办公厅以国办发[1997]25 号文件下发的《关于在中国境内举办的对外经济技术展览会加强管理的通知》。<sup>①</sup>由此看来，目前大量的外资进入中国展览市场，作为最高级别的政府机构——国务院应当引起高度重视，加快制订出相应的行政法规，为国家队展览市场的宏观调控提供法律基础，同时也为其他部委的法规制订提供有价值的参考。

iii. 国务院各部委就展览业的专门问题制订的部门法规

从中国的展览立法建设情况来看，目前绝大部分与展览业相关的规范性文件都来自国务院各部委制订的。展览业是一个综合性、依托性很强的行业，展览业的发展必然牵涉到许多的部门和行业。随着外资展览业的进入，必然导致与各个部委发生了直接或间接的利益冲撞，这就更要要求商务部、海关总署、国家工商总局等部委联合起来，在以往的立法基础上，针对实际情况颁布和完善相关法规。具体如下：

(1) 关于展览审批的管理规定。入世后，外资展览公司逐渐获得在中国展览市场进行合作、合资和独资办展的资格。为此，完善关于外资来华投资办展的审批管理规定，将是政府首要解决的一个重要问题。只有制订出具体的审批管理规范文件，在公平公正的前提下保证合法外商的正当利益，并获取一个进入中国市场的有效的“通行证”。此外，还有利于政府入世掌握行业的发展动向，尽可能避免重复办展、多头办展的现象产生，从而规范了中国的展览市场。

(2) 关于展览会举办者主体资格的规定。外资的进入后，对于对展览者的主体资格的审核工作上，将是面临一个新的难题。入世后，中国政府必须认真履行在 WTO 框架下签署的《服务贸易总协定》的有关规定，不可能以旧的保护壁垒限制外资展览公司在华办展主体资格的做法。例如，2004 年 1 月，商务部发布了《设立外商投资会议展览公司暂行规定》，以前只能在中国境内寻求合作伙伴的外资展览公司获得了在中国境内独立办展的权力。<sup>②</sup>外资展览巨头拥有资金、管理、人力资源、技术等方面优势，一旦审核不规范，将给薄弱的中国展览业带来巨大的压力。因此，有关部门在履行 WTO 协议的框架尽快出台关于在中国展览市场中办展主体资格的审核规定，规范中国展览市场的办展环境。

(3) 关于展品进出关、运输等管理的规定。外资展览公司要来中国办展，

<sup>①</sup> 王玉松：《会展业的法律规制》[M]，上海：上海人民出版社 2005，第 3 页。

<sup>②</sup> 王玉松：《会展业的法律规制》[M]，上海：上海人民出版社 2005，第 2 页。

必然要从国外带来许多参展展品，为了保证展览会的成功举办，这就需要海关总署、交通运输部门等，尽快制订出诸如《入境展览产品管理监督办法》、《入境展品运输管理办法》等。

(4) 其他与展览有关的管理规定。展览业本身就是一个综合性、依托性、涉及面广的行业，随着外资的进入后，在竞争中会出现各种问题，这就需要政府有关部门应当不断完善其他相关法规。

#### iv. 地方人大和地方政府制订的地方法规或地方规章

由于展览业被誉为“经济发展的助推器”，已引起各地政府的高度重视。如今，外资展览业的进入给当地展览业的发展带来了严峻的考验。为了推动地方展览业的发展和规范展览市场环境，各地应当制订出符合地方实际的展览业发展的规范性条文。例如，上海市人民政府颁布的《上海市展览办法》；大连市制订的《大连市展览管理暂行办法》；广东省人大制订的《广州市举办展销会管理条例》等等。<sup>①</sup>政府只有进一步完善现有的法规，确实规定了展览项目审批、招展、知识产权保护等事项，为本土和外资展览企业创造一个公平、合理的法制环境，最终推进中国展览业的健康发展。

### (三)、改革和完善外资进入的审批制度

长期以来，中国的展览业实行的是政府项目审批制度，形成了从中央政府、地方政府到行业主管部门的多层次、多渠道审批展览会的复杂程序。政府作为展览的管理和审批部门对展览业行为有着极大的影响力，甚至有些展览会是通过政府指令性计划要求企业参展，因而这样就给外资展览企业来华投资办展获取“准入”资格带来了障碍。

“简化审批程序”的决策已被提上日程。在市场经济的不断完善时，政府在展览企业审批程序中的角色应逐渐被淡化或退出。政府可以以授权的方式把对展览业的审批管理职能向展览行业协会或贸促会转移，从而减少政府的管理色彩。鉴于中国市场的特殊性，在中国展览业的相关管理体制渐进性改革以及贸促会在中国展览业审批管理中具有地位及行业优势，在审批管理体制改革的初期，政府完全可以授权行业协会和贸促会相关权利作为过渡，待展览市场的完全成熟后，

---

<sup>①</sup> 王玉松：《会展业的法律规制》[M]，上海：上海人民出版社 2005，第 4 页。

贸促会则再逐步退出。从而，在展览市场中实现了由原来的：政府→贸促会→行业协会，转向政府→行业协会，最后发展趋势是向单一的行业协会来直接审批模式。从中简化了中央和地方各级政府和贸促会的多头审批、重复审批，为广大外资企业的进入节约了不必要的费用支出，并为中国展览市场提供了一条便捷的吸引外资的渠道，使得中国展览市场向国际接轨迈上一个历史台阶。

#### （四）、在高校中设立展览专业和展览研究机构

随着中国展览市场的国际化程度加快，给中国展业带来巨大的发展机遇的同时，由于专业展览人才的缺乏和基础研究的落后，严重阻碍了本土展览企业与国际接轨的进程。为此，加快高等教育和基础研究是政府当前的一个重点工作。

##### i. 加强培育展览专业人才的高等教育工作

中国展览业面临的一个不平衡的发展形势就是，展览业迅速发展与人才匮乏并存的局面。展览业是一个涉及面广、专业化程度高的行业需要展览、语言、公关、广告、物流、贸易、运营服务、法律咨询、金融投资等各类专业人才和复合性人才。为此，政府必须通过在各个高等院校中增加与展览业相关的各种专业设置，为蓬勃发展的中国展览业源源不断地输送专业的展览人才。据统计，目前在中国内只有厦门大学、北京工业大学和广州大学等为数不多的高等院校，为了适应展览业发展的需要，开设了展览专业。因此，政府要在政策、资金、人才引进等方面，对有条件地高等院校，实施有步骤、有计划的中国高等展览专业人才培养工程。

##### ii. 成立于展览相关的研究机构

展览业是一个涉及面广、产业依托性强的行业，它的发展离不开各种技术、管理、设计、规划等方面的基础研究的支持。中国的展览业起步比较晚，不仅专业研究人才的匮乏，相关展览研究机构（所）还处于起步阶段，还没有得到完善。鉴于科学研究与产业发展的“亲密”关系，中国政府应当利用现有的优势，整合高校资源，把高校中一些从事与展览业相关的一线专家以及大力引进国外高层次人才加盟，率先在展览活动比较活跃的地方成立相关的专业研究性机构（所）。只有不断加强在展览相关的技术、运输、仓储、材料、设计、物流、管理、服务等方面的基础理论研究，一旦这些研究成果应用于现行的展览业，必然会推进中



国展览业实现全面的革新，一些科技含量高的品牌展览会才有可能出现。在中国展览市场上，我们的本土展览企业在于国际展览巨头同台竞争时，才能在发挥自身的优势牢牢占据国内市场，同时实现辐射全球的目标。

#### （五）、完善外资展览企业进入的政策体系

尽管政府在未来的市场经济的完善中的直接参与的功能淡化，但是在通过制订相应的政策进行干预市场的经营活动不断增强。中国改革开放 20 多年后，在引进外资方面已取得辉煌的成绩，同时积累了许多宝贵的经验和做法。但是，展览业在中国刚刚兴起，2006 年是中国政府全面履行《服务贸易总协定》规定的最后期限的一年，这意味着中国市场的门槛最终被撤掉。中国政府将首次面临大范围的外资进入，在借鉴其他行业的作法的基础上，制订和完善切合实际的引导政策有着至关重要的意义。

##### i. 逐渐给予外资展览企业以国民待遇

市场经济讲求的是相互平等的个体之间的经贸活动。伴随着中国社会主义市场经济的繁荣发展，不断与世界市场接轨，势必造成大量的外资流向中国展览市场。一个市场的完善和繁荣程度，就是每个市场主体都在平等地位的基础上公平竞争。因此，中国展览业要履行入世的承诺，就必须有步骤地给予外资展览业“国民待遇”的身份。在这种情况下，政府应当做好调整国内展览业的结构、优化组合提高竞争力，同时加强对外资展览公司的审批体制改革，符合条件的外资公司应给予平等的国民待遇，推进中国展览市场的繁荣，并且加速了其国际化进程。

##### ii. 完善税收政策

在入世前，鉴于保护国内脆弱的民族产业而设置的高额的关税政策，在履行《服务贸易总协定》的相关条款下，应当重新做出调整。在很大程度上，降低或减免服务业中某些领域的关税。对于展览业具有辐射面广、产业依托性强和经济拉动作用显著的特殊行业性质，应当给与参加办展各个主体以免税的优惠政策。从而，有利于国际资本、技术等流入中国展览市场，给展览业带来了充足的发展资金、先进的管理经验和先进技术。

##### iii. 积极探索灵活多样的形式加速外资展览业的进入

随着中国加入 WTO 后，外资进入中国展览业不可避免，在抢占中国展览市

场的份额的同时，也给中国展览业带来了挑战。机遇总是与挑战并存。从长远来看，中国展览业将赢得更为广阔的发展空间与经济利益。因此，政府应该结合各个地方的特色有目的、有计划、有步骤地探索各种有利于外资的进入的形式，加快国内国际的行业交流与合作。首先，在展览业发展比较成熟的城市（如，北京、上海、广州），可以考虑在一些领域内允许外商独资或合资经营展览会，使得中外展览企业在竞争中就发展；其次，在展览业发展二级城市（如，天津、深圳、宁波、大连、杭州、成都、重庆、武汉、青岛等）主要以合资、合作为主，通过引进外商的先进的设备、技术、资金以及展览业经营和运作的先进理念和管理技术，这对加速该地区的展览业健康发展具有积极推动作用；最后，在展览业发展三级城市（如，昆明、西安、东莞、佛山等），大量引进外资结合地方特色加快展览基础设施的建设，打造民族品牌展会。政府应制订一系列优惠政策和鼓励措施吸引外资、利用外资，加强对外合作与交流，推动中国展览业大健康快速发展。

①

#### （六）、加强与展览业相关的基础设施建设

展览业作为服务业的一个领域，有着投入大、回报快、效益高的特点，一般都是由政府出资建设相关大型的基础设施。随着中国展览市场与国际市场接轨，外资展览公司也开始渗透到中国展览的基础设施建设市场，并且以其雄厚的资金和技术力量掀起了（除举办展会之外）的另一个领域到竞争。由于中国的展览企业都比较弱小，根本无力支付高额建设新型的、现代化的展览设施所需要的资金和新技术。为此，短期内只有国家才能集中众多的资金和技术的力量，用于改造或新建与展览业相关的基础设施建设。

##### i. 提高展馆建设的科技含量

中国现在大部分的展览场馆都比较陈旧、面积小、技术含量低、寿命短等，缺乏一些能够承办的国际大型展览会的现代化展馆场所，这样就严重制约了中国展览业与国外展览业的竞争力。由于外资的大举进入中国展览市场，随着市场运作的不断完善，外资公司很快转向基础设施（特别是展览场馆）的建设，这样可以牢牢占据中国展览市场。因此，政府应当加快在资金、技术、新材料等方面应用于现代化展览场馆的建设，延长其办展使用期限，提升展馆的科技含量和综合

---

① 梁文：《经济全球化与国际展览业》[M]，广西：广西人民出版社 2004 年，第 53～54 页。

经济效益。展馆设施的完善，在一定程度上为中、外展览企业提供一个办展的平台，减少其投资成本，最终吸引更多的外资展览公司来华投资办展。此外，政府出资建设展馆，就可以牢牢把握住中国展览业发展命脉，同时也增加了一些来自租借展馆的收入。

#### ii. 尽快完善与展览配套的各项基础设施

与展馆建设一样，中国在与展览相关的其它基础设施的建设发展比较滞后，严重削弱了外资展览公司来华举办国际性展览会的吸引力。一个大型的现代化国际展会不仅要求有高水平的展馆设施，同时还要与其配套的相关基础设施的辅助。然而，中国现在各个展览城市几乎都面临一个难题，即交通拥挤；餐饮设施滞后；酒店客房少；缺乏专用的公路、铁路和航空运输港等。针对此问题，政府尽快加大对于一些基础设施的投资，诸如，实施交通道路改造和扩建工程；在展馆周围新建一些大型的、档次高的星级酒店；加强对餐饮业的规范化管理；增加对一些专用水、陆、空运输港的建设；提高展品的仓储、物流方面的能力等等。

### （七）、完善展览市场的社会和舆论监督机制

展览会被誉为城市经济的“助推器”、“文明示范窗口”、“城市形象窗口”等。随着外资展览公司源源不断地进入中国展览市场，在今后将给中国带来众多的国际性展览会，政府应当善于抓住通过举办展会向世界推销中国社会经济建设取得的伟大成就，改善国际形象。但是，由于中国的展览业起步晚，缺乏相关的社会和舆论的监督机制，即没有把媒体宣传与展会有效地联结起来；缺少一些监督展览市场的经营行为的舆论曝光、表扬等机制。因此，政府尽快完善社会和媒体舆论监督机制，要加强新闻机构的宣传监督、各地消费者协会的保护监督、各类群众性组织的社会监督等，对展览市场上的欺诈行为要进行曝光。要做到：首先，要加强对一些外资进入可能带来具有负面作用的展览内容和经营行为，鼓励广大群众踊跃举报完善社会监管；其次，充分发挥电视、广播、报刊、网络等媒体曝光、表彰的迅速传递作用；最后，做好一些品牌展览会的宣传工作，起着正确的导向作用。

## 第二节 行业协会的角色与对策

入世后,中国展览市场的开放的步伐逐渐显现出来,并与国际展览市场接轨的过程中不断得到完善和发展。特别是大量外资展览公司进军中国展览市场,使得原有的很多做法都无法操作和执行。除了要求转变政府的角色功能之外,展览行业协会作为当今展览业的主要管理者,也即将面临新形势下的自身角色功能的转变问题。只有不断加强和完善行业协会在展览业中的功能作用,并在中国的新的市场环境下积极寻求正确的对策选择,才有可能推进中国展览市场走向成熟。

### 一、行业协会的角色与功能定位

20世纪90年代以来,中国展览业作为一个产业的迅速发展起来,且已经成为“崛起的亚太地区展览大国”。在此过程中,展览行业协会发挥了其重要的作用。在市场经济条件下,展览行业协会作为一种特殊的组织,要在中国展览业市场面临外资进入的新发展环境下继续发挥重要的作用,则需要进一步明确自身的角色,并找准自己的定位。<sup>①</sup>

#### (一)、行业“领头羊”或代言人

中国现行的展览行业协会在管理上还没有摆脱政府和贸促会的领导,但是,在一个成熟的市场经济环境中,政府管理企业的职能更多的是通过非政府的行业商协会等企业自律组织制订展览规章制度并监督实施来实现的,行业协会应当承担起该行业的主要管理职能。因此,中国展览业应当有一个拥有实权的行业协会来充当同行的“领头羊”或“代言人”的作用。

鉴于展览强国的成熟做法,中国展览业行业协会组织,其主要负责人应当通过公平和正当选举来自不同展览企业的会员来担任,最终才能真正意义上代表了整个行业的利益。此外,各级政府和贸促会应当逐渐地放权于行业协会,淡化政府的色彩,使得行业协会在行使展览行业的“领头羊”或“代言人”的权力与外资展览公司打交道的过程中以“同一个声音”来进行对话,那样更具有权威性,更符合市场经济运作的做法。

<sup>①</sup> 沈丹阳:《贸促机构在中国展览业中的角色》[J],中国展览,2004年12月。

## （二）、协调机构

在中国展览市场上，由于出现了中资和外资两大类性质不同的公司，在合作与竞争中未免会出现诸如中外企业、中资企业和外资企业之间的争端和摩擦。这时就需要行业协会来出面解决内外矛盾和纠纷，制裁违反行规的行为，与政府和其他行业打交道。行业协会应当更明确自己的角色，即把所有在中国展览市场中的每个展览公司的经营活动都纳入自己的管理当中，做好的各种应急协调工作，实现整个市场的规范化管理。

## （三）、特殊的展览组织者

目前，中国展览会的举办出现一种奇怪的现象，即绝大多数是由政府主办、主导的展会次数多而档次低，这也是中国展览市场不成熟的表现之一。按照中国现行的市场经济条件下，要想把所有的展览会均由企业来主办、主导的困难是很大的，但是，由于政府过多介入也是有悖于市场经济的规律和公平竞争的原则，所以，由展览协会来充当这一特殊角色，是一种非常明智的选择。<sup>①</sup>此外，专业的展览协会作为一个特殊的展览组织者，这不仅利用自身的优势联合各方面的力量，还降低展览公司的办展成本，同时规范了展览市场，加快了与国际市场的接轨。

## （四）、非盈利性

外资展览公司的进入，鉴于国外的成功经验做法。中国的展览行业协会在行使其各种职能时，更多的是一种服务性的职能。展览行业协会从其组成成员结构来看，他们都是一些展览企业的高层管理者来兼任的，只是为展览会的成功举办提供一切可能服务的非营盈利性机构。

## （五）、参谋者

随着中国展览市场不断成熟和发展，加上外资展览业的进入，使得现行的市场状况呈现出更为复杂化。展览协会以一个“参谋者”的角色出现，认真做好展

---

<sup>①</sup> 沈丹阳：《贸促机构在中国展览业中的角色》[J]，《中国展览》，2004年12月。

览行业与展会的信息搜集、传递和宣传工作，为每个有意向进入中国展览市场的外资企业在投资办展、项目合作、技术交流等方面提供一些有价值的参考资料。此外，还为国内展览业进一步了解国际展览业的发展动向、发展趋势，最后制订出适合中国国情的展览业发展远景规划出某策划。

#### （六）、联系政府与展览企业的纽带和桥梁

在市场经济条件下，政府的角色被淡化，但其在指导经济工作中发挥的宏观调控作用并没有改变。为此，展览行业协会在这个时候更多得起着联系展览企业和政府之间的重要纽带和桥梁作用。展览行业协会作为介于政府和企业之间信息交流的“过滤器”，它通过检查、评估展览会的组织情况为政府审批项目提供依据；及时反映行业发展最新动态，为政府制订发展规划和政策提供可靠的数据等等。

## 二、行业协会对策选择

随着中国的入世后履行《服务贸易总协定》的有关细则，展览市场的对外开放程度加快，外资的大量进入促使中国展览行业协会的角色发生转变，同时也使其在新的经济环境面临严峻的挑战。为此，展览协会应当做出有利的、合乎时机的对策选择，对于整个中国展览市场的发展有着至关重要的作用。具体对策如下：

#### （一）、制订和完善行业发展的规范

行业协会可以通过行业自律的方式来规范和协调展览市场，并制订相关的行业规范、展览技术标准、展览服务标准和最低投资额等规则，逐渐完善行业自律机制。但是，由于外资的进入使得原先单一性质企业的市场，如今变得极为复杂化了。在原有规范的基础上，制订和完善有利于行业发展的新规范，进一步理顺行业管理体制，加强行业管理。具体表现在：第一，要建立和完善行业标准，积极创造有利于展览业对外交流发展的外部政策和体制环境；第二，要制订展览业发展的行业规划，结合市场情况，统筹区域展览业协调发展，指导各部门、各地区结合自身的优势，有条件地发挥它们的独具特色的、品牌价值高的展览企业；第三，制订和完善宏观调控政策，促进展览业市场的优胜劣汰机制。

## （二）、加强行业间的协调和管理

众所周知，展览业本身就是一个牵涉面广、产业依托性强的产业链条。一个展览会的成功举办，不仅得益于展览公司的严密筹划与管理，更重要的是其他行业的大力支持。长期以来，中国展览会的举办都是与其他行业加强沟通与协助的能力不足。随着外资展览业的进入和中国展览市场的逐渐成熟，行业协会的作用应顺应市场的发展而不断得到加强。展览行业协会充当行业的“代言人”，对内通过制订一些行业自律的规范加强管理，对外则以“同一个声音”积极参与其他行业或外资公司的协调沟通。只有充分利用展览行业协会集中业内的优秀人才优势，加强在行业内外的沟通协调与管理工作，最终才能保证整个日益扩大的展览市场的健康运行。

## （三）、加强对展览会资质的评估

展览评估和总结是管理性的工作，是对展览环境、展览工作和展览效果进行系统地、深入地评价和总结。<sup>①</sup>长期以来，中国展览市场就缺乏对展览会举办的主体的展览会资质进行有效的鉴定，也没有建立起一个展览会资质评估的长效机制。因此，每年展览会举办中都有一大批资质较差的出现在展览市场上，结果使整个展览市场蒙受了经济上、品牌和国际声誉上的巨大损失。随着外资的进入和中国展览市场的国际化进程加快，展览行业协会的管理职能得到有效加强，特别是通过制订相应的资质评估标准，给每个参与展会举办的中外企业以全面的考核。只有这样，才能吸引最优秀的国外品牌展览会来华办展，淘汰和取消一些劣质展会的办展资格。展览会资质的评估资质的评估体系主要包括三方面的内容：展览环境、展览工作和展览效果。具体措施有：

### i. 展览环境的评估

展览环境在这里主要指的是展览会本身。展览会质量的好坏、内容和性质是否合适非常关键，它取决于各种因素综合作用的结果。因此，制订和完善针对展览会的评估标准，对于展出单位将来选择参加展览会或是继续参加展览会，具有重要的参考价值。在这里我们可以借鉴国外的经验，通过对参加展览会的参展商

---

<sup>①</sup> 俞华、朱立文：《会展学原理》[M]，北京：机械工业出版社 2005 年，第 182 页。

和专业观众的评估，就可以全面地反映出展览会资质情况。

(1) 在参展商和专业观众的数量上，我们可以通过各个展览公司所提供出自己在上一届或几届举办展览会的到会参展商和专业观众具体数据，那样可以直观地反映出各个展览会的一些定量对比情况。

(2) 在参展商和专业观众的质量上，由于参展商和专业观众的质量与展出效率成正比例关系，即参展商和专业观众的质量高，则展出的实际效率就高。展商和专业观众的质量，可以通过一些购买兴趣指数、购买影响指数、购买计划指数和购买满意指数等标准来衡量的。

(3) 在参展商和专业观众的活动中，主要从参观整个展览会所花费的时间、平均参观展台的时间和单位时间内人流密度指数等等，通过这些标准来评估整个展览会的举办在展出者安排展出工作和活动具有重要的参考价值。<sup>①</sup>

#### ii. 展览工作的评估

展览协会应当成立一个展览工作管理评估小组，主要是针对在中国展览市场上的中外企业的办展过程中的筹备工作和展台工作做出客观的评估，目的是了解工作的质量、效率和成本效益。展览工作的具体评估涉及的范围比较广，诸如展台设计、展品、宣传、开支、展出目标、展台人员等等。总之，展览工作的评估是一项复杂的工作，行业协会要不断地加强和完善。<sup>②</sup>

#### iii. 展览效果的评估

在整个展览会资质的评估体系中，展览效果的评估则是最能体现整个展览会总体实力。行业协会的有关展览评估委员会，应当尽快完善各项展览效果评估的框架体系。在今后工作中，重点在于加强对展台效果优异、成本效益比例、成交额、接待客户、竞争、公关等领域做出评估，最终进一步了解展览会的展出效率和综合效益。<sup>③</sup>

### (四)、加强信息交流和传递

中国的入世，使得展览市场的环境不断得到成熟发展。展览行业协会的职能和角色实现实质性的转变，其相对独立性的管理角色得到了全面的发展。如今，

<sup>①</sup> 俞华、朱立文：《会展学原理》[M]，北京：机械工业出版社 2005 年，第 183 页。

<sup>②</sup> 同上，第 184 页。

<sup>③</sup> 同上，第 185 页。



在外资进入中国市场后的新环境中，合作与竞争的复杂性问题凸显。为次，这种全国性展览行业协会应当成立有关针对展览市场的经营状况的调查，及时做好展览会办展的相关数据的统计，同时还把一些存在的问题和取得成绩向政府主管部门汇报。此外，还要及时把政府的政策法规和市场的最新行情信息迅速传递给每个展览企业。这种起着上传下达的纽带和桥梁作用，拉近了企业、政府、行业协会三者的关系，使得整个展览市场在符合中国实际的前提下得到充分发展。

#### （五）、建立和完善展览专业人才的培训体系

目前，国内办展人才中大部分展览从业人员都是半路出家，没有经过系统地展览专业学习和培训，多是在实践中摸索着干起来的。展览人才最重要的是具备专业知识，同时具备协调组织、现场管理以及处理突发事件的能力。前面提到，展览专业人才的匮乏已经严重制约了中国展览业的发展，因此，展览协会应当联合展览企业、培训机构和高等院校进行通力合作、共同努力，建立一整套完整的展览人才培养、培训体系。

##### i. 制订详细的职业培训计划，完善职业培训体系

现在国内缺少一大批高水平的展览专业人才。在展览业发达的国家都设有培养展览专门人才的大学和专业，还有对展览业人员进行短期或专题培训的机构，几乎所有展览从业人员都必须经过专业学习或培训。展览业作为属于第三产业的服务范畴，因此对从业人员的服务水平及相关技能的操作水平要求比较高。行业协会必须根据不同的展览企业，适时地制订出相关职业培训计划、组织和举办各类展览业从业人员的培训班、讲座，使有关人员迅速掌握行业相关理论知识和基本技能。<sup>①</sup>此外，还应积极参与国际间的展览行业研讨，交流活动，通过知识更新和扩大视野，来提高展览经营者的素质和办展水准。加强与国际著名展览公司的联合，引进具有国际品牌的展览会，在实际办展过程中学习国外同行的先进经验和管理方法，使中国的展览组织能力达到国际水平。

##### ii. 建立学位教育体系

发展展览业必须拥有高素质的一流人才队伍，要做到这一点，行业协会则要加强与有实力的高等院校合作，建立学位教育体系无疑是一条最佳的途径。目前，

---

<sup>①</sup> 梁文：《经济全球化与国际展览业》[M]，南宁：广西人民出版社2004年，第51～52页。

国内有的大学已经开设了展览学专业，但在短期内还不能解决人才缺乏的问题，所以应积极采取措施对现有从业人员进行短期培训，同时加大长期培养力度，在更多的学校开设展览学专业。在高等院校中成立展览系，开设展览专业或管理类、设计类的展览专业课程，将吸引广大的有志投身展览业的学子就读，这将大大缓解中国目前展览专业人才供需紧张的局面。<sup>①</sup>建立长期培养体制，并将长期培养与短期培训结合，从以短期培训为主，逐步过度到以长期培养为主。应送人员到国外学习或请国外专家到国内授课；聘请国外专家到国内展馆公司或展览管理公司任职；有条件的大学、中专还应该开设与展览有关的专业和课程，这是解决人才缺乏的有效措施。

### iii. 建立和完善行业资质认证评价体系

实行资格认证制度是一个提高展览业从业人员管理水平的有效措施，也为一些相关人员设立了一个“择优上岗”的门槛。例如上海在这个方面已经走在中国的前面。2002年，中国商业职业技能鉴定中心、全国经营师资格评审委员会与上海市会展协会开始在上海推行展览人员资格认证工作。<sup>②</sup>从业人员资格认定只是确保展览业从业人员素质的第一道筛选机制，从现有展览业出现的问题看，对展会品牌、法人资质进行信誉评级同样是确保展览市场秩序的重要环节。由于大量的外资融入中国展览业，加上国内市场运作还不够成熟，难免会出现缺乏对中、外组展企业信誉状况的了解。若是处理不当的话，结果将导致不少展会没有实质内容，甚至有欺诈的行为，严重损害了参展主体的利益，也破坏了展览企业的行业形象。因此，建立和完善展览行业资质认证评价体系，将大大降低了展览业的交易成本，同时对于维护展览业的市场秩序，促进展览行业的优胜劣汰，保护展览主体参与者的利益，都起到积极的促进作用。<sup>③</sup>

## （六）建立健全全方位的服务体系

展览服务贯穿于整个展览会的展前、展中、展后等各个不同阶段。广义的展览服务既包括在展览现场的租赁、广告、保安、清洁、展品运输、仓储、展位搭建等专业服务，也包括餐饮、旅游、住宿、交通、运输等相关行业的配套服务。

<sup>①</sup> 梁文：《经济全球化与国际展览业》[M]，南宁：广西人民出版社2004年，第51～52页。

<sup>②</sup> 梁文：《经济全球化与国际展览业》[M]，南宁：广西人民出版社2004年，第51～52页。

<sup>③</sup> 刘大可：《中国会展业：理论 现状与政策》[M]，中国商务出版社，2004年，第163页。

行业协会要协助办展企业要提供全方位、周到满意的服务为参展商与顾客提供了极大的方便，做到了服务的内容规范化、服务项目专营化和服务网络集体化，真正提高服务质量。不仅便于参展商成功地达到参展目的，更为展览会培养了顾客忠诚度，树立了良好的品牌形象。

#### i. 展前服务

展览会的会前服务，主要是指行业协会在展览会举办前，协助展览公司的一些筹办工作。比如，发放参展邀请函、制作宣传广告、协调交通运输部门、做好酒店和餐饮接待的安排、制订整个展览流程安排、制订会场布局图示、联系媒体监督部门等等，尽可能地为整个展览会的成功举办提供服务。

#### ii. 展中服务

在展览会举办期间的服务，是行业协会的一项重要的工作。在此期间，服务水平和质量的高低直接关系到整个展览会的形象和声誉。因此，要形成一个比较细致周到的服务体系，就必须做到：免费发放有关展会的宣传海报和整个会场的布局地图；为参展观众提供方便、快捷的相关展品信息的查询服务系统；成立自愿者服务队，为会场提供导游、卫生、管理、咨询服务；设立法律质询服务台；提供免费举报热线和举报信箱；提供网上展会的信息咨询；为参展商提供工作餐、休息室、休息椅等。

#### iii. 展后服务

在展览会结束后，行业协会应当联系好交通运输部门，做好展品安全疏散工作；提供展品包装服务；及时反馈和回复相关投诉、举报信息；做好展会成交额、参观人数的数据统计等。其中，最重要的是把每一次展会的有关数据和材料收集起来，经过认真研究加工成为一份总结报告，以便为以后的办展提供有价值的参考。

### 第三节 企业的角色与对策

随着中国改革开放的逐渐深入，社会主义市场经济不断得到完善，企业的市场主体地位得到加强。入世后，中国展览市场对外开放的步伐加快，外资的大量进入已经是面临的事实。鉴于中国展览业起步比较晚、基础薄弱、抗风险能力差

等因素，在面临与实力强大的国外展览公司的竞争，未免会受到挤压。因此，中国展览业要实现“亚太地区的崛起展览中心”的目标，就必须实现展览企业的角色功能战略定位，同时制订出切合实际的国际化发展战略和对策。

## 一、企业的角色与功能定位

中国加入 WTO 以后，随着签署的《服务贸易总协定》的具体条款的生效，中国展览业在获取走向国际市场的发展机遇的同时，更多地面临外资进入本土市场的激烈竞争的局面。因此，鉴于国内国际的行业发展环境，中国本土展览企业也从发展大局出发，在与外资展览公司合作与竞争中做出相应的角色功能定位显得非常关键。展览企业角色定位是指展览企业以怎样的观念指导自己处理与外资企业的关系，以及如何处理与外资展览企业的关系等一系列综合问题。这种企业角色定位主要包括三个方面六种选择。

### （一）、观念定位

目前，中国展览企业依据“天时地利”的条件，在一定时期内将占据中国展览市场的主导地位，但是，随着外资展览业的进入，这种短期的优势将受到冲击。为此，中国的展览企业首先要从观念上引起高度重视，做出有利的角色选择。

#### i. 自主创新型

知识经济作为一种新的经济形态正在悄然兴起，引来了知识经济时代。那么作为经济中微观主体的企业，也正在实现由传统的资源型企业向知识型企业的过渡。在知识经济时代，任何一个能在市场上时刻保持旺盛的生命力，其中最关键的是看它是不是一个自主创新型企业。因为，广大外资展览公司都是经过几十年，甚至上百年的市场运作，不仅资本雄厚，还具有许多核心技术、管理手段、服务理念、展览设计、运作方式、品牌宣传等，这些都是中国本土企业不具备的。因此，在与外资展览公司的竞争中，为了能够避免利益的流失，就必须确定在“自主创新”的思想指导下，结合国内实际条件向创新型企业转变，尽快抢占行业的发展制高点。

#### ii. 共同发展型

随着外资源源不断地进入中国展览市场，从长远来看是利大于弊。中外展览

企业在中国展览市场的逐渐成熟与规范中，实现互利共赢。为此，本土展览公司应当改变对外资公司的传统的“风险转移型”角色偏见，进而向“共同发展型”的角色转变。所谓的“共同发展型”观念，即中国展览企业在与外资展览公司的竞争与合作的过程中，本着共生共存共荣的观点，利用自己在国内市场环境中的主导地位和在政治、经济、文化上的绝对优势，积极吸收外资公司的先进经营理念、管理技术、优质服务等，达到带动中国展览业的迅速发展，最终实现合作双方共同取得长期的利益最大化的一种全新指导思想。

## （二）、关系定位

入世后，中国展览市场的开放程度加快，外资公司的进入与本土的中资公司展开竞争与合作。中国展览市场主体只有中外两种性质的企业，明确二者之间的关系，就需要重新定位两种企业的角色之间的关系。

### i. 积极竞争型

入世给中国展览业带来了许多外资公司的加盟，在面对强大的外资公司的激烈竞争时，我们要敢于“与狼共舞”，不要畏惧“狼”的“入侵”。展览企业应当认真分析自己的竞争优势，尽快找准自己的市场定位，积极营造和形成自己的核心竞争力，努力在激烈的国际竞争中生存下来、发展自己、壮大自己。<sup>①</sup>只有树立“竞争求生存”的观念，企业在优胜劣汰中吸取经验教训，寻找差距及时做出调整，力求在短期内赶超竞争对手。因此，积极竞争型企业是中国展览业企业在实现国际化运作和提升自身的综合竞争力的最佳角色定位。

### ii. 稳定合作型

由于世界经济全球一体化趋势加强，中国展览市场要实现其国际化进程，就必须使得其市场主体也变得国际化。展览市场的竞争激烈程度日趋升温，作为竞争双方的更多的是在公平、有序的范围内进行。单纯的竞争不利于双方的发展，稳定合作已经是一种趋势。这种“稳定合作型”的企业角色，即说明中资与外资展览企业在长期的合作过程中更能获取长期利益最大化。从长期的角度降低合作双方的风险作为基本目标的一种合作关系定位，因此，这种合作具有长期性、稳定性和经济社会利益双重驱动性特点。从而，有利于实现中国展览市场的繁荣和

---

<sup>①</sup> 刘大可：《中国会展业：理论 现状与对策》[M]，中国商务出版社，2004年，第145页。

企业的美好前景。

### （三）、战略定位

由于中国展览市场的门槛已经被打开，外资进入的冲刺将给国内展览业发展带来严峻的考验。因此，本土展览企业应当从企业和产业的角度出发，实现企业自身的战略角色定位。

#### i. 企业发展型

在市场经济条件下，企业或公司均是以营利为目的，在与外资的竞争与合作过程中也不例外。因此，中国展览企业应当利用 WTO 框架下的有利条款，从企业自身的生存与发展的需要出发，积极参与展览市场的竞争。在脆弱的中国展览市场上，只有树立“企业发展型”角色才能在短期内挽救本土展览企业的命运，才能在竞争中获取一定的市场份额。

#### ii. 产业发展型

中国展览企业从短期来看具备“企业发展型”的角色，但是它又不利于企业的长期发展。这就要求，中国展览企业在与外资展览企业的合作与竞争时，更多的是立足于展览产业链条，出发点是整个产业的发展，力图通过自己的发展带动产业的发展，从而增强整个产业的竞争力。这种“产业发展型”的角色定位在于其全面性、系统性和动态性经营哲学观和共同发展型的观念定位，对于中国展览业的产业化发展有着巨大的推动作用。

## 二、企业的对策选择

中国加入 WTO 以后，外资展览公司通过各种渠道纷纷进军中国市场，在国内成立分公司或子公司，例如德国的科隆展览公司和法兰克福展览公司在北京设立子公司，汉诺威、杜塞尔多夫、慕尼黑三家德国展览公司进入上海等。面对这些公司的进入，一方面给我们带来了先进的管理经验，缩短了彼此之间的沟通距离。另一方面，这些公司的进入也给中国展览企业构成很大的威胁，必将冲击中国的展览市场。<sup>①</sup>在面临这样一个机遇与挑战并存的局面，中国展览企业应当重新整合自己，积极向国外学习先进的管理经验和专门技能，不断提高组展能力等，

<sup>①</sup> 颜晓东：《关于外展业若干问题的思考》[J]，《国际商务研究》，2003年第3期，P51～54。

尽快做好时机对策的选择工作。

### （一）、制订自身长远发展的战略

虽然前面已经提到过，政府和行业协会从宏观的角度，为中国展览业的发展制订出一系列的长远计划。但是，展览企业作为市场的微观主体，在面对外资展览巨头登陆中国市场后，竞争的激烈程度可想而知。为此，企业应当为自己的长远发展勾画出完整的发展战略规划。比如，企业的规模、发展速度、发展阶段、人才的培养与引进、办展的数量、技术的研发等等。中国的展览企业只有明确自身的发展规划，并严格地遵循有步骤地实施，在中国展览市场的国际化进程中实现跨越式的发展。

### （二）、精心打造展览品牌

准确进行展览定位，塑造品牌展会。无论是行业，还是单一的企业或产品，坚持走品牌战略是其可持续发展的必由之路。新兴的展览行业也不例外，创立品牌展览会是展览企业营销的目的。从国外的成功展会来看，品牌展会应该是：（1）代表着社会或行业发展的方向。能代表行业发展的方向的展会就会有明确的目标市场和目标客户，就能提供几乎涵盖这个行业的所有信息，而展会提供的信息越全面、专业，观众就越积极，参展企业也就越踊跃；（2）能够提供专业的展会服务。专业的展会服务要求展览的整个运作过程迅速高效、服务周到。从市场调研、主题立项、寻求合作、广告宣传、招展手段、观众组织、活动安排、现场气氛营造、展会服务甚至包括展览对外文件、信函的格式化、标准化，都须具备较高的专业水平和从业员工的严谨处事态度。<sup>①</sup>

加快培育一批有品牌效应的展会和一批有专业水准、有竞争实力的展览公司，积极促进展览业的品牌化。我们已有一批品牌展览会，这是未来中国展览业的中坚力量；同时，随着展览的专业化和市场化水平的提高，展览会的主办和组织工作更多的要依赖专业展览公司，只有专业展览机构的成长和壮大，才能提高展览会的整体水平，促进展览业的健康发展。<sup>②</sup>

<sup>①</sup> 王树华、孟爱华：《我国会展经济发展的问题与对策》[J]，《经济论坛》，2004（14）：P38~43。

<sup>②</sup> 徐敏：《中国展览业面临的挑战与应对》[J]，《中国经贸导刊》，2002（12）：P24~25。

### （三）、加快企业内部的经营管理体制的改革

由于中国展览企业长期饱受计划体制下的影响，企业内部的经营管理体制存在机构重复设置、管理权分散、政府色彩浓厚、缺乏活力等弊病。在市场经济体制下，这些旧体制将严重影响和削弱了中国展览企业与外资公司的竞争力。企业内部经营管理体制改革的紧迫性，已经成为事关中国展览业和市场的未来的前途与命运。

#### i. 转变经营理念

良好的经营理念是一个企业生存和发展的生命线，它将指引企业朝着自己规划的目标继续前进并取得胜利。目前，中国展览企业应当在经营管理上向“以市场为导向，创民族品牌展会为目标”的理念转变。在这个“理念”中包含了丰富的内容，具体表现在：

（1）增长方式的转变。受到计划体制的影响，中国展览企业的经济增长方式几乎是“高投入高增长”的粗放型增长方式。但是，随着中国加入 WTO 后，市场环境逐渐发展成熟，同时面对资金技术强大的外资展览企业的竞争。在这种情况下，中资展览企业要想长期占据中国展览市场，就必须实现“以技术为核心、质效为先导、速度为目标”的“低投入高增长”的集约型经济增长方式。只有实现经济增长方式的根本转变，中资企业才能在与外资公司的竞争中实现可持续发展。

（2）转变企业领导者的“治企”理念。一个好的企业离不开拥有一个德才兼备、智勇双全的企业的领导。由于中国展览业从业人员大部分都是“过路人”，在管理上主要是凭靠一些“经验”，主观性强、缺乏专业的管理技能和理论知识。与外资公司打交道是一种尝试性的工作，每走一步都非常冒险。这时，“经验”之类的领导管理思想在企业的发展过程中将被淘汰掉，进而要求企业领导拥有“现代管理、现代经营”的全新治理理念。企业的领导层是企业发展的核心力量，为了增强企业的活力，则必须组织管理阶层培训学习有关现代展览的专业管理理论。只有拥有丰富的知识理论储备，结合多年的经营管理经验，才能在实践中推动企业向前发展，在与外资竞争中激发自身的优势，增强企业的竞争能力。

（3）引进国外先进理念。即学习西方先进的管理经验和办展技术，促使中国展览企业向专业化、国际化和集团化发展。国外展览经济已有二、三百年的发展



展历史，在长期的经营管理上积累了丰富经验。<sup>①</sup>中国展览企业除了组织培训班进行理论学习之外，还可以通过与外资公司合作与竞争，结合企业的发展实际借鉴它们的先进经营管理经验，探索中国展览企业集约化经营的道路。

#### ii. 实现管理模式的转变

随着中国展览市场的逐渐成熟，面对旧体制下形成的层层管理的高度集权的“金字塔”型的管理模式，已经严重阻碍了企业的经营活动的顺利开展。企业的老总处于“金字塔”的最高点，成为唯一的“决策执行者”，其行为缺乏有效的监督；从一般的职员到老总那里还要经过小组、部门经理、副总等层层管理，形成庞大而复杂的管理阶层，不仅增加了企业的管理成本，还阻碍了信息的交流，不能形成统一的决策意见。入世后，外资进入中国展览市场的步伐加快，如果中资企业此时还不加快管理模式的转变，那么就会失去利用外资的发展机遇。为此，中国展览企业首要任务就是在管理模式上实现，由“金字塔型”向“扁平式”的管理模式转变。这种管理模式的特点有：第一，成立公司董事会，在制订和执行重大决策上，企业老总要听从公司董事会的意见，并接受其监督；第二，责任到个人（单位），主管部门的领导由董事会成员担任，这样使得具体的个人（单位）直接对董事会负责，实现减员增效，有利于信息沟通与交流，形成一个凝聚力、向心力强的管理层；第三，对无法或不便于引进非国有资金的中资企业，至少在经营权问题上要逐步引进竞争机制，要通过竞争选择优能力的经营管理者，尽可能提高国有资产的使用效率；<sup>②</sup>第四，建立现代企业制度，加强产权改革，走市场化发展道路。

#### iii. 设立有效的激励机制

为了避免计划体制下形成“大锅饭”、“平均主义”的思想影响，中国展览企业在进行市场化运作中，有必要地实行一定的激励机制来增强企业的活力。比如，在企业内部实行“谁奉献谁获利”、“谁损失谁负责”的奖惩明确的激励机制，吸收和鼓励更多的仁人志士加入企业的发展行列中来。这不仅使得企业优化和整合资源加快与国际市场的接轨，同时还增加了外资企业与本土企业的合作、合资的砝码。

<sup>①</sup> 魏中龙、段炳德：《我为会展狂》[M]，机械工业出版社，2004年，第276页。

<sup>②</sup> 刘大可：《中国会展业：理论现状与对策》[M]，中国商务出版社，2004年，第150页。

#### （四）、积极引进外资，提高展览业利用外资的质量和水平

中国加入 WTO 后，外资进入中国展览业将不可避免。我们在看到外资抢占中国展览市场份额的同时，也要看到外资的进入能够提供中国展览业设备改造和技术革新所需要的资金，能够带来展览业经营和运作的先进理念和管理技术，从而在一定程度上推动中国展览企业实现跨越式的发展。<sup>①</sup>因此，本土展览企业应在为我所用的原则下积极地引进外资，尽快实现中国展览业的规范化发展，增强展览公司的综合竞争力，实现其跨国经营的目标。

#### （五）、积极开展多种形式的合作，增强中国展览企业的竞争能力

中国加入 WTO 以后，国内展览市场的对外开放速度加快，2005 年是国际展览业全面进入中国最为火爆的一年。境外企业合资办展、收购股权、合资建馆、UFI 认证、CEM、EDM 等合作培训、展览搭建、运输等正在中国掀起一股热潮。而中国展览巨头与国内一些品牌展会的强强联手，能最大限度地实现优势互补和资源整合，进一步扩大展览会规模和提升展览会的内涵。<sup>②</sup>为此，中国展览企业只有充分利用好外资进入带来的发展机遇，积极探索多种合作形式，促进中国展览业的发展有着积极的意义。

在经济全球一体化的影响下，当前世界经济上演了新一轮的兼并、合并浪潮，通过强强联合来增强企业的竞争力。在国际展览业中也出现了类似的势头，或以股份合作，或以品牌联合，或建立代理关系，实现优势互补。例如，英国的 Miller Freeman 展览公司与意大利的 Fieramilano 展览公司的合股经营，德国慕尼黑展览公司与中国国际展览公司成立合资企业——京慕国际展览公司，法兰克福、科隆等展览公司在北京、上海等地积极开展合作等。中国展览业也应顺应这种发展趋势，通过强强联合，实现优势互补，建立具有国际竞争力的展览集团，进而带动和增强中国展览业的整体竞争能力。同时也应鼓励展览中心城市加强交流与合作，规划展览的专业项目分布，联合起来培育各具特色的品牌展览项目，促进共同发展。展览业还应与产业部门联合，发挥行业优势，创立专业性名牌展览，创造规模效益。并且，展览业也要加强与海关、商检、旅游、媒体等相关部门的联

<sup>①</sup> 黄芝芳：《略论我国会展业的发展与对策》[J]，《经济观察》，2003（5）：P11~13。

<sup>②</sup> 参考：《中国展览业国际竞争力需要磨砺》[N]，来自：《中国贸易报》，2006年1月18日。

合，通过合作的方式促进产业间的互动。<sup>①</sup>此外，鉴于展览业是一个产业联动性很强的行业，展览企业应当加强与展会中涉及到的展览物资运输企业、展览设计施工企业、广告媒体企业、场馆租赁企业等，进行密切的分工与合作，调动产业链中各方面的积极性，对于壮大中国展览业的整体竞争力有着非常重要的意义。

#### （六）、做好保护本土企业的技术防范的工作

1998 年以来，中国展览市场逐步开放，外国展览企业可以来华从事展览业，比如投资建馆、设立合资或独资企业，国外众多展览巨头纷纷加快进入中国市场的步伐。<sup>②</sup>经过几年的磨合与竞争，中国展览企业面临的安全问题凸现出来。为此，我们应当加快制订一些技术防范的措施，更好地维护本土企业的利益，进而规范中国展览市场。具体表现在：

##### i. 认真处理好中外合资建馆的股权比例

随着中国展览市场的对外开放力度的加大，外国展览企业通过与中资企业合资建馆的方式，利用其资本的优势想方设法取得了控股权，使得中资企业举办的展览会受制于外国资本的控制之下。例如，“新上海博览中心”是中德双方各占股 50%的比例合资建成，且德方享有 50 年的经营管理权。2003 年上海贸促会向博览中心申请举办汽车展览会提供场地时，德方就以汉诺威公司在此之前就提出申请为由，拒绝提供场地。<sup>③</sup>为此，中国展览企业在与外资公司合资建馆时，应当在获得实际控股权的前提下，积极吸收外国资金，化弊为利，避免投资方以任何理由推延、拒绝向中资组展企业出租场馆或抬高租金。只有中方企业和政府联合起来，制订出完善的投资比例和取得相关经营权的规范性文件，才能够维护市场的公平竞争和中外企业的双方的合法利益。

##### ii. 增强企业的核心竞争力

在中国展览市场上，跨国展览公司与中资展览企业竞争最常使用的招术，是将他们在世界成功举办的展览会移植到中国来。通过这些展览会的“品牌效应”，抢走中国展览企业举办的同类展览会的“客源”，迫使中国展览企业要么退出市场，要么勉强维持，蒙受重大的经济损失。<sup>④</sup>在未来的发展中，中国展览企业要

<sup>①</sup> 钟慧中：《入世对我国国际展览业的影响与对策》[J]，商业经济与管理，2001（9）：P38~40。

<sup>②</sup> 刘大可：《中国会展业：理论 现状与对策》[M]，中国商务出版社，2004 年，第 150 页。

<sup>③</sup> 刘大可：《中国会展业：理论 现状与对策》[M]，中国商务出版社，2004 年，第 151 页。

<sup>④</sup> 刘大可：《中国会展业：理论 现状与对策》[M]，中国商务出版社，2004 年，第 151 页。

通过业内强强联合、项目和资本运作本国际化、展览技术的现代化等途径，达到转移风险增强企业自身的核心竞争力。

(1) 业内强强联合。在面对实力强大的外资展览公司，单个中资企业无法与其抗衡。中国展览企业应当再实现优势互补、整合资源的基础上强强联合，增强整体的核心竞争力，这是国内展览企业长远发展的最有力保障。

(2) 项目和资本运作的国际化。如今，外资展览业大举进军中国展览市场，必然会带来其最有价值和竞争力的“品牌展会”。为此，中资展览企业加快与国外展览公司在展会上实现项目和资本的合作，这样可以向外资公司转移竞争中给本土企业带来的各种风险。此外，中国展览企业要充分利用外资的“品牌展会”积极推销中国的展品，认真学习先进的经营管理经验，逐渐培育本民族的特色品牌展览会，抢占国际展览业市场份额。

(3) 展览技术的现代化。“科学技术是第一生产力”。科技的巨大的产业推动作用，已经在企业的发展中明显的表现出来。在知识经济时代，企业在生产、经营、销售、管理等环节上，实现知识化是取得可持续发展的内在要求。展览业也不例外。外资展览公司经过几十年的发展，基本上实现了技术的现代化，这也是其发展的生命力所在。中国展览企业要想在竞争中确保一些本土的特色的展会不被外资展会蚕食，当务之急就是加快国内展览技术革新和设备的改造，加快科技成果的转化，提高办展的技术含量。只有中国展览企业实现现代化，才能具备与外资公司抗衡能力。

iii. 积极防范外资公司的“挤出效应”造成中国展览企业的利益大量流失

随着外资公司的全面进入，许多跨国展览公司纷纷在中国设立子公司，通过其内部的业务运作的“技术外溢”作用，对中资展览业形成“挤出效应”。这些“技术外溢”的做法，主要通过展会的“品牌效应”的渗透、庞大国际营销网络、较低的租金、优质服务等方式，排挤中资展览会的生存空间。跨国公司在中国举办展览会，国外参展商的比例一般达到60%以上。这些厂商是由跨国公司通过其在世界各地的子公司找来的，它们将厂商的参展费用进行内部核算和截留，最终流入中国国内的仅是很小的一部分。<sup>①</sup>因此，中国展览企业要发展和扩大国际影响力，就必须充分地利用一切有利资源发展自己、壮大自己，进而实现跨国并购。

<sup>①</sup> 刘大可：《中国会展业：理论 现状与对策》[M]，中国商务出版社，2004年，第152页。

这样在扩大国际影响力的同时，获取更多的“客源”来弥补国内市场的利益流失。

### （七）、抓住发展机遇，发挥自身的优势

面对外资展览公司气势汹汹的进入，不应被这种表象所吓倒。中国展览企业应当保持清醒的头脑，认真研究自身的长处，与国外展览公司在展开合作的同时展开竞争，在竞争的同时展开合作，谋求共同的发展、共同繁荣，推动中国展览业的发展。

#### i. 发挥国内的庞大网络资源

中国展览业经过改革开放后，特别是 20 世纪 90 年代的快速发展，中国的组展单位已经和国内众多的展览企业建立起了良好的、长期的合作关系，这是中国展览企业目前最大的优势资源。例如中国的商业行会、行业协会等机构拥有庞大的会员网络资源。因此，中国展览企业可以利用这种机构的优势，积极动员业内企业加强沟通与合作，增加与外资公司开展合作与竞争的筹码，从而促进了中国展览工作的有效开展。

#### ii. 发挥地缘优势

中国展览市场被打开以后，外资展览公司的进入带来了巨大的冲击力。但是，中国展览企业作为市场的主人，有着贴近最终客户的地缘优势。中国展览企业要立足国内，充分利用行业协会的广泛的会员网络，做好市场调研，真正做到“想企业之所想，思企业之所思”，倾听企业的呼声，满足他们的要求。这些是外资公司所不具备的，在与外资公司合作时，使得本土企业清醒地认识哪些是最需要的、哪些做得不到位等，吸取国外的长处来补自身的不足。这种地缘优势得到淋漓尽致的发挥后，最终使得中国展览企业牢牢把握住国内展览市场的主导者地位。

#### iii. 组建企业航母

“天时不如地利，地利不如人和”。这是因为，目前中国拥有庞大的展览组办单位，但是，单个展览企业不具备与外资公司竞争的能力。这就给中国展览企业带来加强企业的优化组合方面的市场信号。由于前面我们举例了中国展览企业已经具备了庞大的营销网络和地缘的优势，为了团结力量增强与外资抗衡的能力，中国展览企业要充分利用现有的优势尽快组建一些专业性强的企业航母。在

展览业中，品牌就是信誉的象征，品牌是展览企业最重要的无形资产，谁拥有了知名的展会品牌，谁就拥有了客源和财富。<sup>①</sup>因此，我们应当鼓励展览企业的强强联合，在很大程度上推动相似或同类的展会的品牌联合组建企业航母，增强企业的综合竞争力。不仅是市场发展需求，也是中国展览业发展的重要趋势。

---

<sup>①</sup> 刘大可：《中国会展业：理论、现状与对策》[M]，中国商务出版社，2004年，第165页。

## 结 语

展览业被喻为城市发展的主发动机，它是一种综合性强、关联度大、收益率高的经济形态，对经济和社会发展有着较大的辐射和带动作用。

世界上主要发达国家和地区都十分重视展览产业的发展，并把它作为一个十分重要的产业来发展来经营，西方发达国家展览业经过一百多年的积累和发展，整体实力很强，规模很大。当前，国外展览业更是朝着专业化、强强联合，集团化、国际化、举办国家多元化等趋势发展，西方展览企业正在通过资本输出和移植品牌展览，抢占国际展览市场。国外展览业之所以实力强大，在于政府对展览业大力扶持，不断完善展览法规和基础设施建设，展览人才资源丰富，行业协会十分强势，真正起到行业监督的作用，展览主办单位为客户提供全方位的展览服务，着力塑造展览品牌。西方展览业发展的这些成功经验，恰恰是中国展览业发展的比较薄弱的方面，因此，西方展览业发展的成功经验为中国展览业发展提供了很好的借鉴。

进入 20 世纪 90 年代，中国的展览经济呈现出繁荣发展的景象，在国民经济中所占的比重不断增大。初步形成了以珠江三角洲，长江三角洲，京津唐，东北，西部为代表的五个展览产业带。展览业发展速度比较快，展览项目数目持续增长，展览会涉及面广泛内容丰富，展览场馆已初具规模，展馆建设方兴未艾，在国际展览业中的地位的提升。同时，中国展览业的发展也存在一些不足与制约因素，比如：展览会馆规模较小；产业松散、关联性差；展览企业品牌意识缺乏，展会质量低；市场主体的发育不全，多头办展，低水平重复建设造成展会数量多、规模小、重复性强；在政府管理方面，国内尚没有统一的展览管理部门，展览活动分属不同部门管理，造成展览市场不统一，行政办展仍然是当前举办展览活动的主要方式；行业协会形同虚设，行业自律远远不够；在行业的专业水平方面低，国内高素质的展览人才普遍缺乏，服务水平相对偏低；与展览相关的政策与法规不分健全，展览市场诚信建设有待加强，等等。

在欧美展览市场趋于饱和的形势下，中国是一个有着巨大潜力的展览市场，是国外大型展览公司觊觎已久的一块“肥肉”，早在 90 年代，它们就已经虎视眈眈地守候在中国的南大门——香港，伺机进入中国市场。随着经济全球化进程的

不断加快和中国加入 WTO，国外展览企业更是通过资本输出和移植品牌展览，抢占中国展览市场。在面临外资大举入侵的形势下，中国展览企业与其坐以待毙，不如主动出击，与国际展览企业开展合作，培育核心能力。

然而，利用外资发展本国展览经济无疑是一柄双刃剑。一方面，外资是中国展览业发展的十分重要的外部资源，必须充分利用这种资源，增强中国展览业的创汇能力，弥补中国展览基础建设资金的不足；引进国外展览业现代化管理方法，加速国内展览业的国际化运作能力，提升国际知名度；使中国展览业在“软件”和“硬件”建设上都取得了较快的发展；架起了中国国际经贸的桥梁，促使中国企业走入国际市场，促进中国产业的发展；通过联合、兼并、收购等方式来迅速扩大企业规模、增强企业实力，实现展览企业优胜劣汰；促进国家税收的增长与相关配套服务业的发展。另一方面，外商来中国投资最根本的动机是获取经济利益，他们总是利用各种途径追求尽可能多的经济收益，所以外资进入在促进中国展览业的发展的同时也带来了一定的负面影响，使得原本就“弱小散差”的中国展览业还要应对来自全球的强大竞争对手的挑战，中国民族展览业的发展将受到严重的冲击，甚至有可能危及国家产业安全。因此，外资进入后，中国展览市场中的竞争将是十分残酷的。

国外跨国公司通常采取以下七种方式在中国展览市场分一杯羹：

第一，在中国设立代表外或办事处。跨国公司通常通过这种方式了解中国的投资环境，开展前期业务，为企业大规模进军中国市场铺平道路。

第二，直接投资参与展览场馆建设。这种模式解决了中国展馆紧缺和资金不足的困境，而跨国公司通过这种手段使其品牌展览会在中国有更大的发展空间，获得了更多的经济效益，因为外资拥有展馆的管理权，就拥有了一种特殊的优势，在这种模式下，如何协调好中外展览公司双方的利益，是一个亟待解决的难题。

第三，国外展览公司移植其品牌来中国。外资展览公司品牌的移植，对中国展览品牌造成了较大的冲击，使得国内展览者的生存空间受到压挤；同时也使展览城市得到了高额的收入，解决了数以千计的就业；为中国企业提供了一个节省时间与经费的高水平的交流平台。

第四，在中国建立合资展览公司。这种模式可以降低投资风险，使中外双方优势互补，实现“双赢”，但同时利益上的矛盾常常使各方在合资公司的经营目



标、经营战略和手段等许多方面难以协调统一，有时甚至会使合资企业不能正常运行或导致合资企业解体。

第五，参股经营或合作办展。这是外资展览公司与中国本土展览公司建立合作伙伴关系是国际展览公司进入中国市场最成功的策略，这种合作方式对于外资极其有利，合作后外方可以直接掌握本土的网络和信息资源，起步成本低（相对设立独资公司）；竞争风险减少；进入市场速度快等。当然对国际展览公司来说，这种策略也有可能面临被踢出局的危险，但国际展览公司可以同过移植专业知识和经验及品牌优势来规避风险。

第六，在中国成立独资公司或单独举办展览会。国外展览公司有可能根据中国的展览市场的特点在中国单独举办展览会，对外资企业来说，独资使得外方拥有全部经营管理权，可以对独资子公司实施有效控制；可以维持企业对独资子公司转移的特有资源的垄断，可以避免管理过程中内部矛盾与分歧。但是，选择独资，对于外方来说，有很多不利因素。在中国成立独资子公司，由于对中国环境不够熟悉，在争取中国各方面的理解与合作，理顺运营通道，建立有效的社会公共关系方面，存在着很多困难；在展会经营过程中往往会受到一些差别待遇和隐性的限制；独资展览经营的风险更高，财力压力很大。从整体上来讲，外国展览业以独资的形式进入中国市场还是保持谨慎的态度，但是，但只要时机成熟，独资将是未来发展的主要模式之一，在某些行业甚至可能面临一家或几家外资企业垄断市场的局面，市场竞争必然会更残酷。

第七，并购与改造。并购与改造模式通过并购与改造中国现成的展览公司或展览馆以实现跨国展览公司在中国展览市场的及时有效控制。对跨国展览公司来说，并购国有可以较快地收回投资，并通过整合东道国企业的资源已实现盈利最大化，大大降低生产和经营成本，并购国有企业还可以实现跨国公司的有效控制。允许外资企业并购中国民族展览企业，对于中国民族展览业来说，借助资本市场，可实现展览产业的迅速壮大，增强与国外展览企业相抗衡的实力。同时，使得尚处于稚弱的成长阶段的中国展览产业的生存环境加剧，如果市场秩序没有可靠的制度来保障，就可能构成对本国的经济安全的威胁。

通过对外资进入中国展览业的理论分析，结合光亚与法兰克福展览有限公司合作的案例的研究，本文从理论与实践相结合的基础上得出结论：中国展览业的

发展有一定发展基础，又存在诸多问题，与国际展览大国相比，中国展览业仍然存在很大的差距，因此必须加快中国展览业的发展的步伐。在展览业国际合作的机遇与挑战并存的形势下，中国展览业应该积极吸取外资展览业发展的经验，学习国际展览界的先进管理理念与技术。中国展览企业与国际先进企业联姻，尤其是与国际超级企业合作创办中外合资(合作)企业，是中国展览企业取得跨越式发展的重要途径，是展览企业掌握先进管理技术、获得有效的国际资源、增强企业竞争力的捷径。面对中国展览市场的开放，展览企业要以开放的心态，积极参与经济全球化背景下的竞争。要打开国门，尽快与国际接轨，按照共同的游戏规则和趋利避害的原则，积极谋求与外国同行在平等、互惠、互利基础上进行合作与竞争，使多种所有制形式的企业，包括外国独资企业、合资企业、以及中国本土的民营企业能够有机会在展览市场上同场竞技，形成一种公平、开放的市场竞争机制。为了实现“双赢”或“多赢”，产生出“1+1>2”的效应，中外双方要以博弈论为指导，本着互惠互利、利益和风险共享与均沾的原则，通过对利润的合理控制和分配来共同参与和经营展览市场，根据展览产业演进和发展的发向，根据资源互补的原则，培育双方的共同利益，加强展览基础设施建设，因地制宜地发展展览业，从而实现中外双方的“双赢”。作为中国展览业的“三驾马车”即政府、行业协会和展览企业要尽快地改变展览业发展过程中“政府”管理“越位”，行业管理“缺位”和企业管理“错位”的现象，明确自身的角色与功能定位，各施其职，紧密配合，利用外资展览业带来的优质资源，加快国内推进中国展览业的发展。

本文通过对外资展览业进入中国的这个关系到经济发展全局性问题的尝试性的研究，期待能起到抛砖引玉的作用，引发更多人对展览业国际合作问题和外资进入中国展览业问题的关注与探讨。

## 参考书目

- 白俊霞：《跨国公司控制合资机制研究》，2005年全国优秀博硕士学位论文
- California Center for Regional Learship [EB/OL], *The new Regionalism*, 2001, 转摘自吴超、魏清泉《“新区域主义”与中国的区域协调发展》
- 曹洪军：《跨国并购理论研究综述》，《东方论坛》，2003年第6期
- 曹征：《内伤掣肘上海展览业》，《上海经济》，2005年第1期
- 曹征：《上海展览业市场结构与绩效分析》，《上海企业》，2005年第4期
- 陈继勇、肖光恩：《国外关于聚集经济研究的新进展》，《江汉论坛》，2005年第4期
- 陈耀：《三大经济圈的发展特征及前景》，《决策咨询》，2003年第9期
- 陈泽炎：《机械行业国际展览项目要注意应对外资的不正当竞争》，《中国机电工业》，2004年第3期
- 陈泽炎：《试论中国展览业应当具备面向全球的前瞻性思维》，《中国贸易报》，2004年8月17日
- 程红、熊梦等著：《会展经济：现代城市“新的经济增长点”》，经济日报出版社，2003年
- 程红：《从国际会展业发展动态看我国会展业发展方向》，《中国流通经济》，2003年第3期
- 程红：《会展经济：现代城市“新的经济增长点——会展经济的国际对比和策略研究》，经济日报出版社  
2005年
- Clegg, Jeremy, *Mutinational Enerprise and World Competition*”, Macmil lan Press, 1987
- 大卫·李嘉图：《政治经济及赋税原理》，商务印书馆，1962年
- 德国展览业成功的经验与启示，  
<http://www.jobxz.com/message/printpage.asp?ArticleID=1425>
- 董国辉：《经济全球化与“中心—外围”理论》，《拉丁美洲研究》，2003年第2期
- 董姗姗：《中国会展业的产业聚集和产业竞争力研究》，2005年全国优秀博硕士学位论文
- 《2006年德国杜塞尔多夫服装及面料博览会》，中国寝具网，2005年12月7日
- 《2006年法兰克福秋季消费品展览会》，国际进出口贸易网
- 《法兰克福携手光亚 打造中国展览航母》，www.cbiq.com，2005年10月12日
- 《法兰克福展览中心》，  
[http://www.ccnf.com/onshow/zg\\_fair.asp?iExhibitCenterID=878](http://www.ccnf.com/onshow/zg_fair.asp?iExhibitCenterID=878)
- 樊会文：《跨国公司的战略性并购》，《国际经济合作》，1998年第7期

- 冯冈平:《入世对中国展览业的影响》,《经济论坛》,2001年第9期
- 冯冈平:《中国国际性竞争优势和制约因素》,《商业研究》,2001年第8期
- 冯晓丽、覃家君:《我国会展业发展中存在的问题及对策探讨》,《科技进步与对策》,2001年09期
- 高尚全:《中国会展业发展面临的机遇与条件》,《中国流通经济》,2005年第2期
- 高燕:《中国展览呼唤发展大战略》,  
[http://www.cce365.com/news\\_detail.asp?id=269](http://www.cce365.com/news_detail.asp?id=269)
- 龚平、赵慰平:《会展概论》,复旦大学出版社,2005年
- 龚维敬:《欧洲企业兼并的动因》,《世界经济研究》,2000年第2期
- 郭逸晴:《展览巨头加速抢滩中国 穗展览民企首度携手外资》,《南方日报》,2004年06月11日
- 郭逸晴:《国外会展资本首次进入广东》,《南方日报》,2005年10月12日
- 《好伙伴更重要——访法兰克福展览公司总裁薛弭劭》,  
<http://www.chinahotel168.com/>
- 《广州北京上海之后谁是中国会展产业第四城》,人民网,2006年6月6日
- 何星明、蒋寒迪:《产业区域转移的理论来源》,《企业经济》,2004年第9期
- 何放:《南宁国际会展中心战略发展研究》,广西大学优秀硕士学位论文
- 胡慧莲、徐虹:《基于SCP模型分析中国会展旅游的现状及其对策》,  
<http://www.ceff-asia.com/Article/Print.asp?ArticleID=233>
- 华谦生:《狼是这样来的》,《中国会展》,2004年第17期
- 黄华民:《外商直接投资与我国实质经济关系的实证分析》,《南开经济研究》,2000年第5期
- 黄海昀:《科隆展览登陆广州》,《粤港信息日报》,2003年7月30日
- 黄欣:《从赫克歇尔—俄林要素禀赋理论看中国中小企业融资问题》,《经济师》,2002年第6期
- 黄芝芳:《略论我国会展业的发展与对策》,《经济观察》,2003年第5期
- Hymer, S.H., *The International Operations of National Firms: A Study of Direct Foreign Investment*, MIT Press, 1976
- 姜蓉:《合作办展是外资展览单飞的前奏》,《中国经营报》,2005年5月31日
- 《机遇与挑战并存——德会展引擎纷纷进军中国》,德国会展网,2004年11月25日
- 金晖:《会展概论》,上海人民出版社,2004年
- 克祥:《我国展览业的发展趋势》,全球品牌网,  
<http://www.globrand.com/2006/03/28/20060328-122647-1.shtml>
- 李新玉,《北京市会展业产业组织理论分析》,首都经济贸易大学硕士学位论文,2006年

- 梁琦、刘厚俊：《空间经济学的渊源与发展》，《江苏社会科学》，2002年06期
- 梁文：《展览业安全问题凸现》，www.XINHUANET.com，2003年12月31日
- 李宁：《中国展览业面临大调整》，《中国商报》，2004年2月13日
- 李宁：《展览知识与实务》，经济科学出版社1999年
- 刘炳辉：《资格审批取消贸促会力推展览业协会》，《中国经营报》，2004年07月05日
- 刘大可、王起静：《会展活动概论》，清华大学出版社，2004年
- 刘大可：《中国会展业：理论 现状与对策》，中国商务出版社，2004年
- 刘大可：《中国展览业国际竞争力需要磨砺》，《中国贸易报》，2006年01月18日
- 刘大可：《会展经济学》，中国对外翻译出版公司，2004年
- 刘和平：《本土发展空间挤迫 展览业亟待 独资北上》，《香港商报》，2004年12月20日
- 刘宏：《论经济全球化与企业发展战略》，《商场现代化》，2006年第26期
- 刘辉煌：《国际产业转移新趋势与中国产业结构的调整》，《求索》，1999年第5期
- 刘松萍、李佳莎：《会展营销》，电子科技大学出版社，2003年
- 刘松萍：《打造品牌展会核心要素分析》，  
[http://www.justsou.com/cn\\_News\\_View=8&NewsID=861](http://www.justsou.com/cn_News_View=8&NewsID=861)
- 刘欣伟：《跨国并购对东道国经济发展的影响研究》，2005年全国优秀博士学位论文
- 卢根鑫：《国际产业转移论》，上海人民出版社，1997年
- 聂名华：《诠释并购动机—跨国并购投资理论研究的新进展》，《国际贸易》，2004年第6期
- 吕东旭：《中国展览业发展四大瓶颈》，《中国工商时报》，2005年3月14日
- 马勇、肖轶楠：《会展概论》，中国商务出版社，2004年
- 迈克尔·波特：《论国家的竞争优势》，《哈佛商业评论》，1990年第2期
- 迈克尔·波特：《竞争优势》，华夏出版社，1996年
- 潘文波：《外资进入中国展览市场的模式分析》，《中国展览》，2006年第4期
- 譙薇：《中小企业集群存在与发展的理论基础》，《兰州商学院学报》，2002年第1期
- 任寿根：《中国建立内地港澳自由贸易区的理论基础与战略选择》，《管理世界》，2003年第7期
- 《深圳成为我国高档医疗器械的重要制造基地》，<http://www.gze.cn>
- 沈丹阳：《贸促机构在中国展览业中的角色》，《中国展览》，2004年12月
- 沈丹阳：《从“十五”期间中国展览业的基本数据看中国展览业的主要特点》，《2006年首届中国会展经济研究会学术年会论文集》，2006年2月
- 施文：《我国展览业发展研究》，上海海运学院2002年优秀博士学位论文

施文慧：《服务业发展与 FDI 关系的文献综述》J，《市场周刊·财经论坛》，2003 年第 2 期

史建三：《跨国并购论》，立信会计出版社，1999 年

苏海燕、徐燕：《FDI 对中国经济发展作用理论综述》，《湖南社会科学》，2005 年第 2 期

孙瑞：《定数中的变数——外资会展在中国》，www.XINHUANET.com

陶美珍：《经济全球化与提升江苏南京会展经济竞争力》，《南京社会科学》，2001 年第 2 期

《外资纷纷进入 会展高手云集》，《市场报》，2005 年 5 月 31 日

万季飞：《论中国展览业发展》，《人民日报》，2004 年 10 月 08 日

万季飞：《展览业要更好地发挥“行业发展风向标”的作用》，《人民日报》，2005 年 9 月 21 日

汪斌、赵张耀：《国际产业转移理论述评》，《浙江社会科学》，2003 年第 6 期

王晶：《合作办展是外资展览单飞的前奏》，《中国经营报》，2006 年 5 月 28 日

王树华、孟爱华：《我国会展经济发展的问题与对策》，《经济论坛》，2004 年第 14 期

王小平：《狼逐原野，羊壮草美》，《市场报》，2005 年 5 月 31 日

王新刚：《中国会展经济研究》，2004 年全国优秀博硕士论文

王冷一：《发展上海展览经济的问题及对策》，《经济纵横》，2001 年第 2 期

王友梅：《竞争优势论对比较优势论的整合与发展》，《中山大学学报论丛》，2004 年第 4 期

王玉松：《会展业的法律规制》，上海人民出版社，2005 年

王征：《会展与多媒体应用》，立信会计出版社，2005 年

魏中龙、段炳德：《我为会展狂》，机械工业出版社，2004 年

翁京：《跨国公司控制合资企业机制研究》，2005 年全国优秀博硕士论文

吴超、魏清泉：《新区域主义的发展观、方法论及其启示》，《城市规划汇刊》，2003 年第 3 期

吴汉兴：《新国际贸易理论与传统国际贸易理论比较》，《湖北经济学院学报》，2003 年第 4 期

吴煌森：《北京市会展业的发展现状和对策研究》，对外经济贸易大学 2003 年优秀学位论文

向国敏：《现代会议策划与实务》，上海社会科学院出版社，2003 年

夏玲：《经济全球化的特点和发展态势及我们的应对》，《商场现代化》，2006 年第 24 期

小岛清：《对外贸易论》，南开大学出版社，1987 年

徐敏：《中国展览业面临的挑战与应对》，《中国经贸导报》，2002 年第 12 期

薛莉：《展览业发展的国际经验及其对中国的启示》，《世界经济与政治论坛》，2003 年第 6 期

亚当·斯密著，郭大力、王亚南译：《国富论》，商务印书馆，1979 年

严学军、肖光恩：《加快发展武汉会展经济的对策研究》，《知识与经济》，2005 年第 3 期

颜晓东：《关于外展业若干问题的思考》，《国际商务研究》，2003 年第 3 期

- 杨瑞林：《现代企业产权制度》，中国人民大学出版社，1996年
- 杨斌：《纽伦堡的赌注——押宝中国展览市场》，《中国经营报》，2006年3月23日
- 叶洪涛：《中国会展业发展研究》，武汉大学2004年优秀博硕士学位论文
- 伊人：《中国展览业应丽君：《倡导会展科学、创建具有中国特色的会展科学理论》，《会展财富》杂志社，《第5届中国会展理论与教育研讨会论文集》，2005年
- 俞华：《中国展览业六大发展趋势》，中国会展经济研究中心，  
<http://blog.mofcom.gov.cn/aarticle/sjjj/200609/20060900011106.html>
- 俞华、朱立文：《会展学原理》，北京：机械工业出版社2005年
- 俞华：《国外展览业的发展现状及经验》，首都经济报道  
<http://www.hkexposition.com/010/show/Newshow.asp?nid=5984>
- 曾武佳：《新区域主义对现代会展的重要启示》，《经济学家》，2005年第5期
- 詹芬萍：《论我国会展企业发展战略选择》，华侨大学2005年硕士学位论文
- 张金霞：《新经济时代我国会展业的发展对策》，《商场现代化》，2005年第2期
- 赵晋平：《利用外资与中国经济增长》，人民出版社，2001年  
《中国展览业的现状和未来发展趋势》，中国会展网，  
<http://www.expo365.cn/Article/Detail/2004-12/1229644399843750.html>
- 《中国展览业改革路在何方》，《中国贸易报》，2004年11月5日
- 《中国会展经济发展报告》，2005年1月26日
- 《中国展览业2004年回顾2005年展望》，中国会展信息网，2005年12月07日
- 《中国展览业国际竞争力需要磨砺》，《中国贸易报》，2006年1月18日
- 钟慧中：《入世对我国国际展览业的影响与对策》，《商业经济与管理》，2001年第9期
- 周素芬：《会展企业核心能力与多元化发展研究》，暨南大学优秀硕士学位论文
- 朱永旺：《会展产业发展探析及西安实证分析》，西安理工大学优秀硕士学位论文