

一、国际会展业的主要发展趋势

1. 主办机构专业化

目前,深圳的许多专业性展会都是由行业协会主办的,这一点与20世纪50~60年代的国际展会相似。随着展会之间的竞争激烈化,越来越多的行业协会把自己的展览会卖给了专业展览公司,或者和专业展览公司合资组织股份公司,行业协会只保留一定量的股份,把展会的经营全部或部分地交给展览公司去经营。如著名的法国男装展(SBHM)原属于法国男装行业协会拥有,由于经营不善出现巨额赤字,最近已将其全部股份卖给了一家专业展览公司。

2. 展览公司集团化

世界愈变愈小,各国的展览公司都在向深圳市场走来。据90年代末的统计数据,法国作为全世界展览业最为发达的国度之一,全国共589家展览会和博览会的主办企业,总营业额为53亿

观者占到总数的15%以上。这对会展举办者提出了高规格的要求,无论是从参展商还是从参展观众方面,都必须事先精心做好大量的组织工作,并提供优质的会展服务,才能满足各方的要求。

4. 会展观众多元化

会展的成功其关键因素在于参展观众的质量,欧洲会展中的绝大部分是普通观众不能入内的专业会展,专业观众包括贸易商、采购商、批发商、科研教育人士、政府官员等,很多观众都能参与企业的决策。同时,参与会展的观众国际化程度很高,辐射全球,如科隆展览会有50%的展商和30%的观众来自于国外,高度国际化才使欧洲的会展成为国际商业活动的重心。

为了保持自己在市场上的地位,展览公司在展会装修、展会活动、宣传报道等方面精益求精,把工作的重点都放到参观观众的组织上来。参展公司花了很多经费参加展会主要是为拓展销路

隐忧与出路:论深圳市会展业的集约式发展

□ 李舟

法郎,合9亿美元。本行业大部分营业额都由较大的展览公司创造,雇员超过20人的企业有13家,而这13家企业的产值占行业总产值的2/3。同时,随着市场对展会的要求愈来愈高,这就要求展览公司必须能有很大的投入,从资金、人力资源、国际网络等各方面都提出了越来越高的要求,而小型展览公司往往力不从心,被大型展览公司兼收收购,形成了展览公司集团化的趋势。

3. 会展参与国际化

在许多会展发展壮大的同时,最显著的就是会展规模的不断扩大,目前许多大型展览会的国际参与程度不断提高,其中有些世界著名的会展,其国外参展商的数量超过总数的50%,国外参

和市场。如果观众很少,或是观众的质量不高,参展公司就可能不会再次参展。从某种意义上讲,展会的成功与否,其主战场是观众的组织,而不单纯是寻求参展商的数量。

5. 会展目标明晰化

德国展览协会根据市场营销理论将参展目标归纳为:基本目标、产品目标、价格目标、宣传目标和销售目标5类。企业可能会同时追求几种目标,但在参展之前务必确定主要目标,以便能有针对性地制定具体方案,区分工作重点;而且,由于现代专业会展专业细化程度越来越高,企业参展的展品应注意和展览会的主题相一致,才能取得最佳效果。

6. 会展利润倍数化

国际会展业利润率大都在 25% 以上,是高收入、高赢利而且对相关产业带动能力极强的产业。专家估算,会展业具有一比十的带动效应。会议展览业事实上已成为一个城市和区域经济活动的催化剂。会展业的利润率大都在 20% ~ 25% 以上,是高收入、高盈利产业,这是它得以迅速发展的直接原因。

据专家测算,国际上会展业的产业带动系数大约为 1:9,即展览馆的收入如果是 1,相关的产业收入为 9。如此高的产业关联度使得会展经济成为带动城市和区域经济发展的新增长点。

7. 专业会展品牌化

在会展业发展之初,往往在同一个经济领域内有许多展会并存,经过市场的优胜劣汰、自然选择,某一领域内的“强势会展”越办越大,越办越好,确立了自己的优势地位。如在法国会展业中,在建材领域内有 BATIMAT 展、食品领域内有 STAL 展、在包装领域内有 EMBALLAGE 展、在农业领域内有 SIMA 展。这一点,在深圳市会展业发展进程中也表现得比较显著,如高新科技领域内有深圳市的高交会独领风骚,服装领域内有大连市的国际服装发布会崭露头角。很显然,“春秋战国”时代已经过去,正在形成相对稳定的展览市场,这样一来就要求每一个展会都必须是在自己的专业领域内独树一帜。

现代会展业发展至今,每个行业的会展都形成了自己的“龙头老大”,成为买家和卖家不可不去的地方。如:芝加哥工具展、米兰时装展、汉诺威工业博览会、广州全国出口商品交易会等。一般来说,展览会的知名度越高,吸引的参展商和买家就越多,成交的可能性也就越大。

8. 会展电子商务化

目前,许多大型会展上都辟有电子商务展区。如大型家具展览会则专门辟有电子商务展区,由搜房网、安家网、家具商务网等 10 多个网站参展或连接,使展览会成为永不落幕的网上专业展会,在虚拟时空中继续延伸着会展业的巨大威力,而不受空间和时间的限制,为展会扩大影响,提升知名度提供了有利的条件。

二、当前深圳市会展业发展中的隐忧

在全球经济一体化背景下,加入世贸、CEPA、泛珠三角,一系列的区域经济合作概念接踵而来,对于深圳市会展产业的发展来说,又意味着什么呢?深圳得天独厚的地理位置,四通八达的交通网络,日渐完善的服务体系,使其具备了发展会展的硬件,同时,基于会展业的多元化功能和对相关产业带动的乘数效应,深圳市政府也早已明确了将会展业作为第三产业的重点支柱产业予以扶持和发展。

市场的国际化是城市国际化的关键。深圳现在的市场还比较小和零散,但毕竟已经基本形成了高新技术和强势制造业的市场。在此基础上,政府需要展览扩大城市的影响,优势行业需要展览展示综合实力,企业需要促进展览产品销售。深圳市政府已投资在深圳市中心区南面兴建深圳会议展览中心,建筑面积

25 万 m²,能举办容纳 6000 个国际标准展位的超大型展览,已于 2004 年 10 月落成启用。随着深圳新会展中心的建成,深圳构筑“会展”城的设想也日臻成熟。深圳会展经济正展示出更加诱人的前景,发展十分迅猛,以每年 20% 的速度增长,展览场馆的经济效益逐年攀升,安排在展览旺季的大型会展一般需要在很长时间以前预约排队。

但是,面对着越来越多的企业进入中国这个世界上人口最多的国家做生意,越来越多的国外展览公司走进中国市场,他们将会带来更大规模的国际会展,以他们先进、成熟的办展方式冲击深圳的会展市场。所以,在深圳市大力发展会展经济的同时,我们必须深入研究存在的问题,并找到相应的解决对策,才能使深圳市会展业实现良性、健康、可持续发展。

与欧美发达会展城市相比,深圳会展业还处于发展建设中,人口受教育程度、通信、法律、财政等配套措施都处于滞后水平。以深圳市目前的状态去参与世界展览市场还存在着许多困难,会展业本身还存在不利于竞争的因素,主要表现在下述几个方面:

1. 展览尚未形成规模

从展览举办数量来说,近几年深圳每年举办的各种展览都是 60 来个,但固定在深圳举办的比例较小,其中流动性的展览占的比重过大,有 80% 左右,一旦周边展览环境或是费用成本等优于深圳,难免会有一些展览转移他处。

2. 展览尚未形成主题

每年在深圳举办的各种会展中,名称相同和相近的展览近 20 个,主要集中在高新技术、珠宝、汽车、住宅等方面,而在同类型展会中较少形成强有力的主题号召力和吸引力,因而对企业和参展览观众的影响程度较为有限,影响力局限在比较有限的地域范围内。

3. 展览尚未形成品牌

虽然在深圳举办的各类展览中有 82% 的展览标注国际会展,但是真正有国际展商和参观者的展览不多。同时,深圳与香港合作的会展仅 4 个。另外,从展览的主、协办方来说,真正由本地展览机构和商会主办的展览不多,根据本地特色培养的展览品牌比例不大,约为 20% 左右。

4. 展览技术尚未形成专业分工

目前深圳有 10 多家展览公司在举办会展,但是能够提供综合服务的展览公司不多,也没有专门向社会开展览统计报表的有关机构和人员,展览方面的书籍资料也很难获取。

5. 展览服务尚未均衡发展

目前,许多提供展览服务的公司和个人都具有较强的季节性和临时性,一般都是兼顾提供展览服务,加上展览从业人员的专业技能、管理水平等与发达国家存在较大差距,就显得深圳市展览服务水平滞后,相关的培训工作也比较缺乏。

6. 参与展览观众的专业素质有限

由于许多展会的影响力不足,有价值的专业观众相对缺管,

使得参展商在展会中的预期经济效应受限,无法达成参展目的,是当前阻碍深圳市部分展会大规模发展的重要原因之一。据参展商收集的展会观众资料 and 名片的不完全统计,当前展会观众中与展会主题直接相关的人员只占到 10%~20%,专业观众资源有待进一步挖掘。

三、实现深圳市会展业的持续健康有序发展的出路

品牌展会的数量和质量是会展经济发展的一面镜子,品牌展会越多,影响力越大,深圳展览业的知名度就会随之大大提升。

深圳市现有的展览可以分为 3 类:一类是具有较高知名度和相应规模的展览会,正在培育和形成具有特色的本地品牌,如高交会、家具展、服装展、珠宝展、光博会等。对这些品牌展会,如何促使其进一步规范、规模化、国际化是深圳市发展会展业所面临的一大课题;第二类是中型展,这类展览不管展位数量还是展览服务都有很大的上升空间,如何协助这些展会向品牌经营方向发展,做大做强就是不可忽视的一大课题;第三类是一些小型、综合性展览,无论资金、规模、管理还是服务都难成气候,如何充分整合资源进行联合配对,多方协调关系,创新这类展会的品牌展览建设之路,也是十分值得研究的课题。

1. 各类、各级会展中心必须统一规划、合理统筹

深圳市作为当前中国具有会展功能的国际性城市,必须精心安排相关的功能配套设施和服务配套设施,而非分散性地“单打独斗”,适当扩大展览场地的规模和水平,立体发展,走国际化、专业化、大型化的发展道路;发挥会展业的产业关联和产业波及效应,积极与旅游产业相结合,共同发展,共同繁荣。

2. 应深入发掘和充分利用展览资源

当前深圳市发展会展业的基本条件,即展览资源,先天不足,缺乏科学的模式,如何精心培育展览资源,如何扬长避短,结合本地区社会经济发展特点的需要,形成具有特色的展览,避免区域内的重复并与周边地区形成互补,这是一个决策性的问题。结合上述分析国际会展发展趋势,深圳市必须设法提升当前举办的各类展会的品位和素质,重新进行市场定位及形象定位,并巩固和发展已有品牌展会,不断提高其知名度和影响力,提高展会的参展效应,以确保各项会展内容始终保持强大的吸引力。

3. 建立会展行业自律与协调机构与有关制度

会展业作为一个综合性极强的产业,是一项系统工程,从筹办到招展、展出,涉及的部门很多。目前,对会展业有审批权的政府部门有 4 个,但互相缺乏交流沟通,在展览的

审批、监督、协调、咨询、培训、资源共享等方面没有起到应有的作用。多头管理的结果,也使会展行业协会形同虚设,深圳市展览业没有形成自己的行业行规,对规范自身的工作存在着一定的障碍。特别是在利益驱动之下,多头办展览,每个行业都以自己的行业为先开办展览,但又缺乏足够的专业知识和必需的资源,各行业之间急需建立自律制度及协调制度,只有成立会展业的专门机构,才能统筹规划,避免重复办展;才能真正促进区域之间和城市之间会展业的互相交流,才能有利于深圳市会展业整体的推进和发展。

4. 提高会展从业人员的素质

行业的竞争主要取决于人才的素质,对深圳市的会展业发展来说,专业人才的欠缺以及相关专业知识的不足,无法满足深圳市如此迅猛的会展业发展速度。必须从教育、培训、引进等多种渠道入手,建立健全人才利用的各种机制,才能适应日益开放的国际经济环境,使会展业更多地参与国际竞争与合作,实现社会效益与经济效益双丰收,从而使深圳市这一现代化国际都市的形象随着会展业的成功举办而声名远播。

显然,扩展、运用深圳已经拥有的品牌与实力资源,整合运用深圳的各种展览与市场资源,充分运用深圳的宣传资源,帮助企业 and 行业走上会展国际化道路,使会展行业推动经济发展,已经是深圳会展经济与城市经济发展的当务之急,只有从根本上改善和解决当前深圳会展发展中的各种问题,才能使深圳市的会展业实现良性健康发展,使深圳早日实现“世界著名展览城市”这一战略发展目标。 □

作者单位:西安交通大学经济与金融学院

通信地址:深圳市华侨城暨南大学深圳旅游学院

邮编:518053

