

借鉴海外经验，推动我国会展业发展

摘要：今年十一月，首届中国国际进口博览会将在上海举办，旨在坚定支持贸易自由化和经济全球化、主动向世界开放市场。为此，我部近期开展了关于国内外会展业发展情况及模式对比的研究工作，形成《借鉴海外经验，推动我国会展业发展》研究报告。主要观点如下。

一是一国会展业实力与发展水平是与该国综合经济实力和经济总体规模及其发展水平相对应的。发达国家凭借各方面优势在会展业中处于主导地位并向世界各地扩张。2017 年全球会展市场规模为 327.6 亿美元，同比增速 7%。其中，欧洲会展规模为 149.6 亿美元，而德国作为全球会展第一强国，凭借其独特的模式，专业化优势明显，并在全球范围内形成了强大的品牌效应。

二是当前全球会展业的发展特点表现为：欧美会展业整体实力领先，行业发展重心逐渐向亚洲等新兴市场迁移；行业呈现品牌化、集团化，并加速国际化及信息化的扩张趋势；国际组织活跃，推进行业规范性和自律性。

三是美国会展业的发展特点表现为政府参与度低、通过市场化竞争激发行业效率，目前美国已经形成了自己独特的办展模式，即展览中心公有、行业协会协助、专业管理公司经营、立足于美国国内的市场化运作模式。

四是近些年我国会展业高速发展、层次持续提升，直接产值在国民经济比重持续增加，经济贡献率不断提升。2017 年我国会展总产值约为 6605 亿元，保持 10.75%的年复合增长率，我国会展业市场发展前景广阔。我国会展业的发展态势主要表现为五个方面：政策环境持续优化，行业向市场化方向改革；行业趋向品牌化、专业化发展，企业规模集团化运作；民营企业逐渐发展，市场格局极为分散；我国展览业将逐渐形成以京津冀、长三角、珠三角三大经济圈为主，二三线内陆城市共同发展的展会格局；互联网+助力推广，数字经济开创会展新局面。

五是欧美国家的会展业早已走上成熟市场化的发展道路,但我国会展业起步晚、水平参差不齐、产业链上各个环节职能不清、无论是展览馆的建设还是各个地区会展的举办总体上缺乏必要的规则、标准和宏观方面的统筹管理，造成人力、财力的浪费，最终影响会展的举办效果。对此，我们建议（1）可结合美国成功经验和我国实际国情，允许由政府机构、会展企业、高校和科研院所分别或合作自发牵头，发起设立包括全国性的、地方性的，和专业性协会的多主体、多类型、多元化行业协会体系，通过协会间竞争激发市场效率；（2）可借鉴学习德国、美国的人才培养经验，实行多元化、多层次的教育体系。一方面采用“校企合作模式”，将教学内容和行业实践接轨。另一方面根据不同高校的教育特点，有侧重的培养细分领域人才。

一、会展行业概述

（一）历史追溯与概念

欧洲被公认为国际会展业的发源地，而欧洲的会展活动起源于中世纪的集市，如古希腊的奴隶市场及古罗马的米市、油市等。随着社会的发展，逐步出现了跨地区的集市及国际集市交易会。公元 629 年在法国圣丹尼斯举办的交易会，目前被认为是世界上最早的国际集市交易会。大规模的集市贸易活动起始于 12 世纪左右，以法国的香槟集市为代表。17 世纪后，具有明显工业时代特征的工业展览会成为会展活动的主导形式。而英国于 1851 年在伦敦举办的首届世界博览会——万国博览会，被普遍公认为是会展活动由集市向国际贸易展览会发展的重要标志。19 世纪末，欧洲展览业逐渐进入了快速发展阶段，暨现代贸易展览会和博览会阶段。1894 年在德国莱比锡举行的样品博览会是这一阶段开端的重要标志。随着经济全球化的发展浪潮，会展业促进贸易往来和经济合作的作用日益凸显，二战经济复苏后会展业在信息技术发展下发展迅猛。二十一世纪后，会展业格局基本稳定，形成了欧美地区实力强、成熟发展，亚太地区迅速崛起、方兴未艾的国际市场格局。

一般来说，会展业是指在一定的区域空间内，有许多人聚集在一起形成的定期或者不定期，制度或者非制度，传递和交流信息的群众性的社会活动。会展有狭义和广义之分，狭义指会议和展览。广义则包括会议、展览、奖励旅游、节事活动等。国际上通常表述为：MICE。

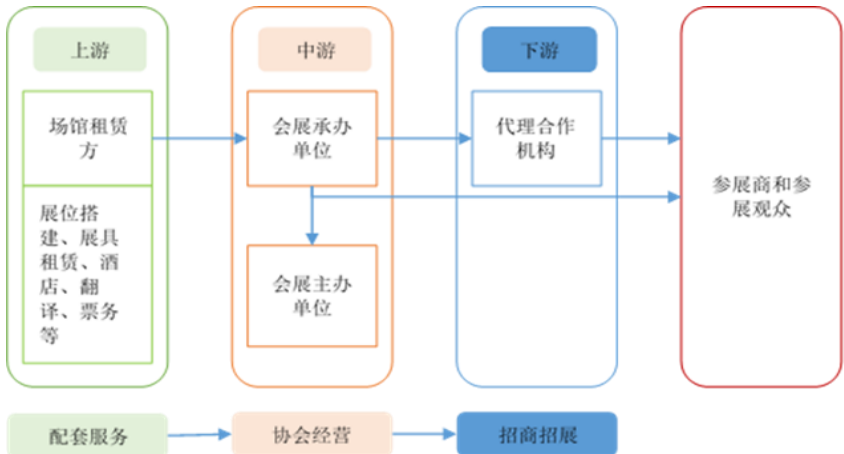
其中，M(Meeting，会议)是人们为了解决某个共同的问题或出于不同的目的聚集在一起进行讨论、交流的活动；I(Incentive Tour，奖励旅游)专指以激励、奖励特定对象为目的而进行的旅游活动。作为一种有效的管理手段，奖励旅游在国外早已风行一时；C(Convention，大型会议)主要指协会、社团组织的会议；E(Exhibition 和 Events，展览会和节事活动)，展览会是具有一定规模和相对固定日期，以展示组织形象和产品为主要形式，以促成参展商和参观者之间交流洽谈的一种活动；节事顾名思义是节庆活动和特殊事件活动的总称。而现代意义上的“会展”或“展会”并不是孤立的“展”、“会”或“展览”，而是将展览与会议、与各类贸易、赛事、旅游、艺术节等节事活动相结合的活动。广义的会展现场包括展览、会议、节事活动等在内的全部有形场所和设施，以及全部相关无形要素在现场的集合。目前我国学术界和企业界以及政府提得最多的是会展业，导致会展业的产业内涵被人为变窄了，节庆、体育赛事等活动领域的潜力还远未开发出来。一个会展项目是否成功，从某种意义上来讲取决于该会展项目现场管理是否科学有效。

会展的本质是展示宣传活动，其目的是交易合作，而国家级会展还带有政策导向和国际合作的重任，因此会展宣传的深度、广度、高度、持久性和各方参与的便捷性与互动性等都会对展会的效果具有很大影响。目前，最知名、影响力最大的是世界博览会。

会展业的产业链是以展览公司和展览场馆为核心，由会展主办方和承办方、展览服务机构、会展代理销售机构、参展商和参展观众等

多个因素共同组成的链条，这一个链条上的每个元素紧密联系、相互作用，创造出比单一企业更大的协同效应。会展业归纳起来有以下特点：效益性高、联动性高、导向性强、凝聚性好、专业性浓、交融性大。

图 1：会展业产业链示意图



来源：公开资料整理，中投研究院

（二）会展业的经济意义

会展业已成为构建现代市场体系和开放型经济体系的重要平台。会展业在带动经济增长、扩大市场消费、促进经贸合作、增进技术交流和信息沟通、增加社会就业、

推动城市建设等方面发挥着积极重要作用，具有社会影响面广、产业关联度高、发展潜力大等特点，对于推动国民经济和社会发展具有重要意义。



会展是人类进步的机器。他们记录世界的进步，激发人们的能量、进取心和聪明才智，鼓舞人们创造激情。会展进入家庭，开阔了人们的眼界，照亮了人们的日常生活。会展为求知的人们打开巨大的信息宝库。无论规模大小，每个会展都在推动着这一进步。

威廉·麦金利（William McKinley）总统，1901

需要指出的是，会展业有助于实体产业技术的更新和结构的提升。

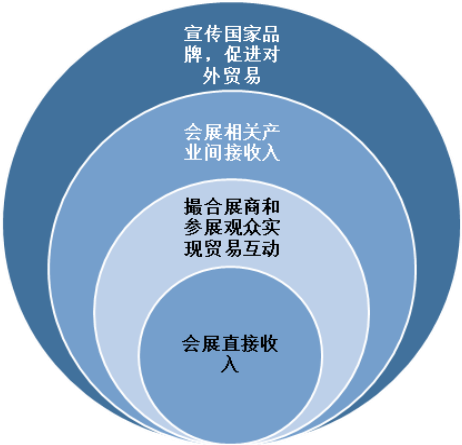
会展经济被称作“城市的面包”，通过会议、展览、节事活动的举办，尤其是大型国际展览、会议的举办不仅可以培育新兴产业群，同时带动交通、通讯、酒店、餐饮、旅游、零售、广告印刷、装饰、物流货运、金融等一系列相关产业发展而形成的综合经济发展。

同时，会展业的发展也有利于增进举办地区的服务水平和相关基础设施建设水平，提高一个国家和城市的管理水平、文明程度和知名度、美誉度。2018 年 4 月 10 日中国国家主席习近平出席博鳌亚洲论坛 2018 年年会开幕式

时强调：“今年 11 月，我们将在上海举办首届中国国际进口博览会。

这不是一般性的会展，而是我们主动开放市场

的重大政策宣示和行动。”目前，越来越多的城市开始重视会展业的发展，并注入了更多的增长动力。会展产业已成为国内一线城市的重要支柱产业。



二、全球会展业发展分析

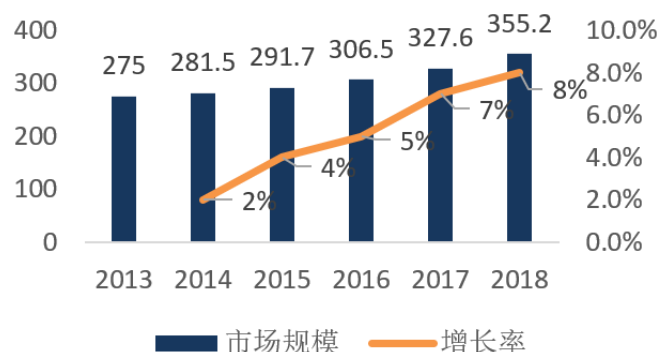
（一）全球会展业稳步增长

纵观历史，一国会展业的实力、发展水平与该国的综合经济实力和经济总体规模及其发展水平相对应。发达国家凭借各个方面的优势在会展业中处于主导地位并向世界各地扩张。在经济全球化、贸易合作

不断加深的背景下，作为贸易枢纽的会展业继续保持平稳发展的态势。

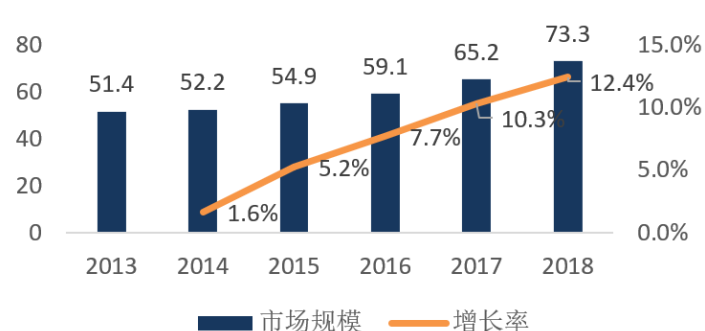
2017 年全球会展市场规模为 327.6 亿美元，增速 7%。欧洲会展规模为 149.6 亿美元，增速 5.6%；北美市场规模为 90.2 亿美元，增速 6.2%；亚太会展规模为 65.2 亿美元，增速 10.3%。预计 2018 年全球会展业规模可达 355.2 亿美元，同比增长 8.4%。其中欧洲、北美市场已发展成熟，规模大，增速平稳，预计 2018 年规模分别可达 159.9 亿美元和 97.5 亿美元，分别同比增长 6.6%和 8.1%。亚太新兴市场由于起步晚，规模较小，增长速度快，预计 2018 年规模可达 73.3 亿美元，同比增长 12.4%。

图 2：2013-2018 年全球会展市场规模(单位：亿美元)



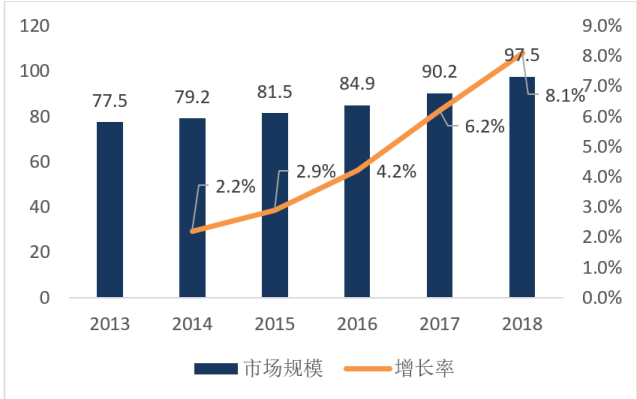
来源：智研咨询，中投研究院

图 3：2013-2018 年亚太会展市场规模(单位：亿美元)



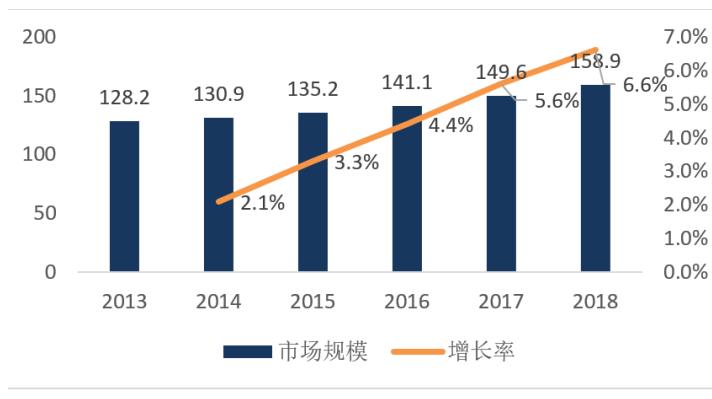
来源：智研咨询，中投研究院

图 4：2013-2018 年北美会展市场规模(单位：亿美元)



来源：智研咨询，中投研究院

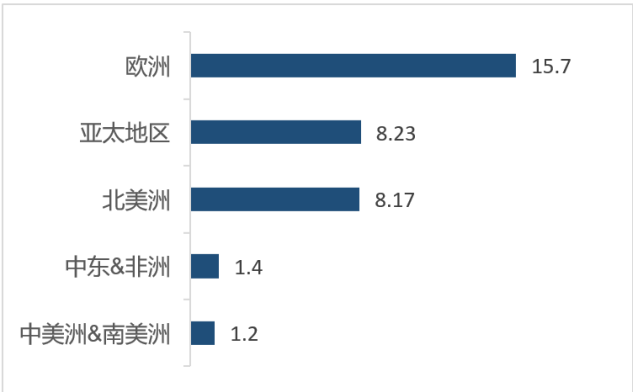
图 5：2013-2018 年欧洲会展市场规模(单位：亿美元)



来源：智研咨询，中投研究院

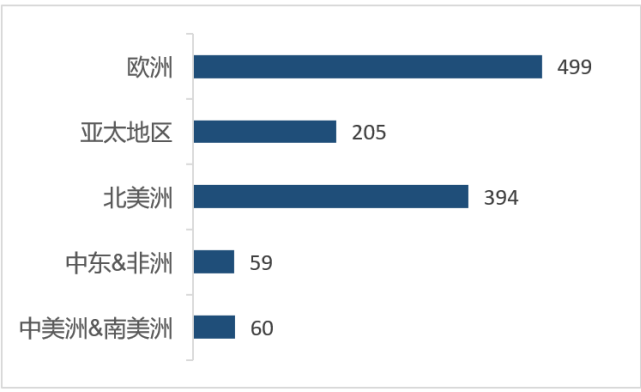
据 UFI（Union of international Fairs，国际展览业协会）统计，2017 年全球室内展览馆¹共计 1217 个，展览面积达到 3480 万平方米。与 2011 年的 1195 个展览馆和 3230 万平方米相比，展览馆数量增加了 1.8%，展览面积增加了 7.6%（平均每年增加 1.3%）。欧洲共有 499 个室内展馆，总面积约 1570 万平方米，占世界展馆总面积的 45.3%。北美是世界会展业的后起之秀。亚太地区展览业成长路径短，兴建时规划充分，展馆单展馆面积大。

图 6： 2017 年全球各个地区会展容量（百万平方米）



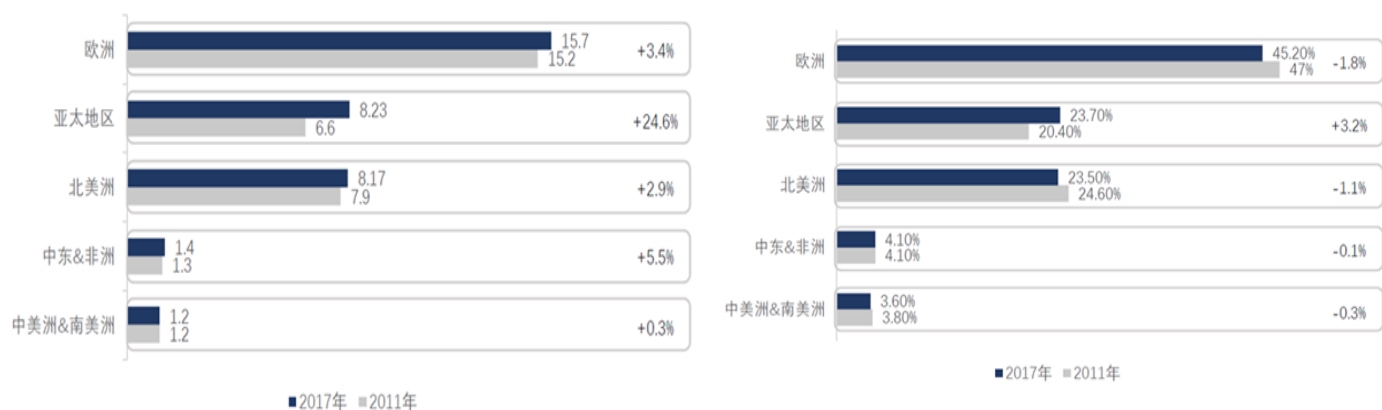
来源：UFI，中投研究院

图 7： 2017 年全球各个地区展览馆数量



¹ 该统计仅包括面积大于 5000 平方米的展览馆。

图 8：2011 年与 2017 年全球各地域室内展馆面积（百万平方米）与市场份额占比对比



来源：UFI，中投研究院

表 1：全球前 20 大会展中心

排名	会展中心名称	国家及城市	所属区域	展览面积（平方米）
1	汉诺威展览中心	德国，汉诺威	欧洲	463, 275
2	国家会展中心	中国，上海	亚太	404, 400
3	法兰克福国际展览中心	德国，法兰克福	欧洲	366, 637
4	米兰国际博览中心	意大利，米兰	欧洲	345, 000
5	中国进出口商品交易会琶洲展馆	中国，广州	亚太	338, 000
6	滇池会展中心	中国，昆明	亚太	310, 000
7	科隆国际展览中心	德国，科隆	欧洲	284, 000
8	杜塞尔多夫国际展览中心	德国，杜塞尔多夫	欧洲	261, 817
9	巴黎北维勒班特展馆	法国，巴黎	欧洲	246, 312
10	迈考密展览中心	美国，芝加哥	美洲	241, 548
11	克罗克斯国际展览中心	俄罗斯，莫斯科	欧洲	226, 399
12	瓦伦西亚展览中心	西班牙，瓦伦西亚	欧洲	223, 090
13	巴塞罗那展览中心	西班牙，巴塞罗那	欧洲	203, 106
14	凡尔赛门展览中心	法国，巴黎	欧洲	202, 036
15	马德里国际会展中心	西班牙，马德里	欧洲	200, 000
16	上海新国际博览中心	中国，上海	亚太	200, 000
17	博洛尼亚展览中心	意大利，博洛尼亚	欧洲	200, 000
18	伯明翰会展中心	英国，伯明翰	欧洲	198, 983
19	奥兰治县会议中心	美国，奥兰多	美洲	195, 096
20	武汉国际会展中心	中国，武汉	亚太	190, 000

来源：UFI，中投研究院

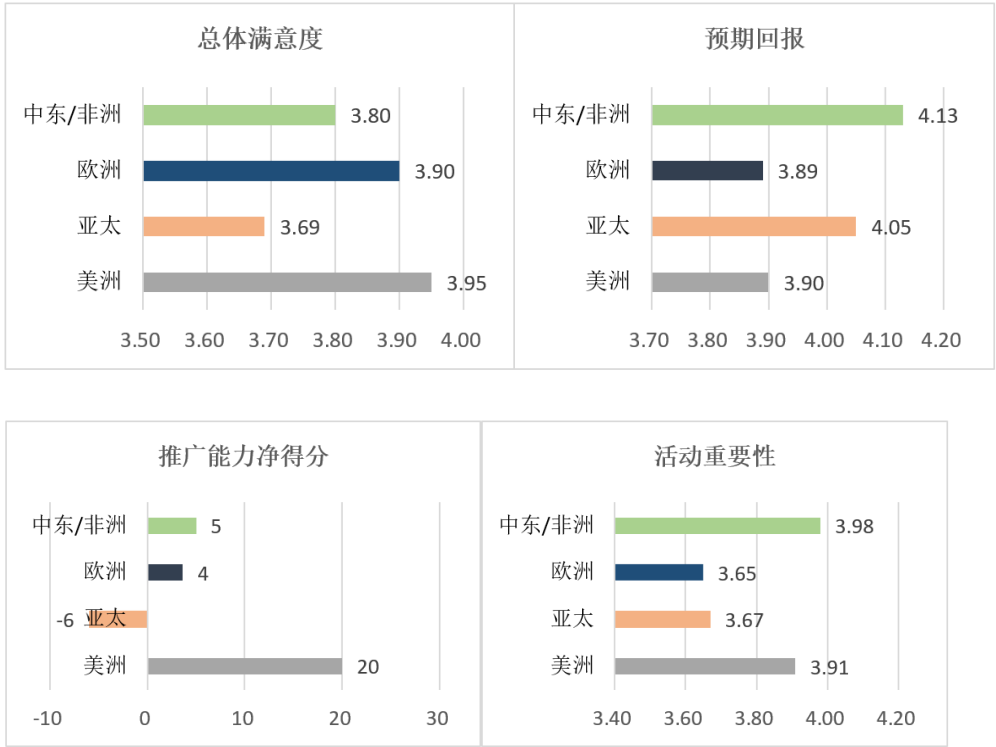
（二）全球会展业发展特点

1、欧美会展业整体实力领先，行业发展重心逐渐向亚洲等新兴市场迁移

欧洲会展业在国际上整体实力最强、规模最大，德国、法国、英国均成为世界级的会展大国。大多数行业顶级和世界大型展会都在欧洲举办，无论是展出规模、参展商数量、国际参展商比例、观众人数、贸易效果及相关服务质量均位居世界领先地位。近些年，伴随亚非拉等新兴市场的发展，国际会展业出现了重心由发达国家向发展中国家转移的趋势。2017 年，中国面积在 5000 平方米以上的室内展览馆总面积达 575 万平方米，位居全球第二。

据 UFI 统计，欧美展览业因起步早、竞争激烈、服务水平高，美国、欧洲地区用户满意度分别为 3.95、3.90，用户满意度最高。中东等地受益于迪拜、阿联酋等地经济发展水平及区位优势，承办会展国际影响力高。亚太地区因起步晚，场馆供应能力和服务水平有限，展览的满意度相对较低，展会水平略有逊色。会展满意度为 3.69，低于欧美约 0.3。但从另一个角度来看，供应有限的地区相对来说总体回报率更高。中东、非洲地区举办会展的回报可能性最高，为 4.13，亚太地区收益水平仅次于中东非洲地区，为 4.06，高出美国 0.16。欧洲地区反倒最低，为 3.89。

图 9：各地区展会评价指标



来源：智研咨询，中投研究院

表 2：全球室内会展场馆面积前十大国家（展览馆面积排名前五的国家美国、中国、德国、意大利和法国占全球总室内展览馆面积约 60%）

排名	国家	所属区域	会展馆数量（个）	会展馆面积（平方米）	全球占比
1	美国	美洲	326	6,850,426	19.70%
2	中国	亚太	110	5,753,724	16.60%
3	德国	欧洲	60	3,228,020	9.30%
4	意大利	欧洲	43	2,293,748	6.60%
5	法国	欧洲	83	2,245,311	6.50%
6	西班牙	欧洲	44	1,526,319	4.40%
7	加拿大	美洲	34	840,376	2.40%
8	巴西	美洲	31	788,011	2.30%
9	俄罗斯	亚太	28	768,276	2.20%
10	新西兰	欧洲	42	709,701	2.00%

来源：UFI，中投研究院

2、行业呈现品牌化、集团化，并加速国际化及信息化的扩张趋势

发达国家主要会展地区都与其自身的产业发展紧密相联，并形成了品牌效应。国际上诸多著名展会都是依托当地的优势产业发展，如巴黎时装文化展览会、汉诺威工业博览会、杜塞尔多夫国际印刷包装展等，上述专业展览会使得举办城市在国际会展上积累了较强的影响力，并打造了当地城市的会展品牌。

因为展览规模直接与展览效果及经济效益相关，所以展会大型化、集团化、品牌化已成为国际展览业的发展趋势。发达国家的领先会展企业通过跨题材、跨区域兼并收购或强强联合的方式来不断扩大各自的展会规模，提高市场份额，并形成了多个展览集团，如英国励展博览集团、德国汉诺威展览公司、意大利米兰国际展览公司等。

随着信息技术的不断发展，会展公司开始引入现代信息管理系统。国际领先的会展公司如德国汉诺威展览公司通过全球网上业务信息系统，建立以客户关系管理为基础的网络数据互动平台，并通过互动平台共享会展信息，实现“点对点、多对多”对话，帮助参展商将客户资源、销售管理、市场服务、营销决策整合起来提高效率；利于专业观众把握行业动态，建立伙伴关系，实现线上与线下结合，深化营销沟通；向相关媒体发布会展信息，实时动态传播，助力品牌营销。

3、国际组织活跃，推进行业规范性和自律性

经过多年发展，欧美发达国家的会展业已成为一个成熟的产业，在组织管理、市场拓展、品牌扩张等方面都积累了丰富的经验，并在行业内倡导形成了国际展览局（BIE）这一政府间国际组织，国际展

览业协会(UFI)、国际展览与项目协会(IAEE)、独立组展商协会(SISO)等国际性行业协会组织。

表 3：全球会展业国际组织基本情况

组织或协会	基本情况
国际展览业协会(UFI)	原名国际展览联盟(Union des Foires Internationales, 简称 UFI)，由 20 家主要展览公司于 1925 年在米兰发起成立。此后不断吸纳展览馆、会展公司、贸易协会、展览服务机构、展览媒体及其他会展行业相关的机构，并对展览公司及展会项目进行 UFI 认证。2003 年，UFI 更名为国际展览业协会(The Global Association of the Exhibition Industry)，并继续沿用 UFI 标志和简称。
国际展览局(BIE)	国际展览局(Bureau of International Exhibitions, 简称 BIE)是协调、管理、举办世界博览会的政府间国际组织，于 1931 年根据《国际展览会公约》成立。总部位于巴黎，宗旨是通过协调举办世界博览会，促进世界各国经济、文化和科学技术的交流和发展。目前主要举办世博会(World Expos)、国际专业博览会(International Specialized Expos)、园艺博览会(Horticultural Exhibitions)和米兰三年展(Triennale di Milano)四类展会项目。
国际展览与项目协会(IAEE)	前身为成立于 1928 年的国际展览管理协会(International Association for Exhibition Management, 简称 IAEM)，总部位于美国达拉斯，2006 年更名为国际展览与项目协会(International Association of Exhibitions and Events, 简称 IAEE)。目前共有 6700 家会员，其中有近 1300 家是展览组织。2006 年中国贸促会(CCPIT)以团体会员的身份加入 IAEE。
独立组展商协会(SISO)	独立组展商协会(The Society of Independent Show Organizers, 简称 SISO)由 12 家展览公司牵头于 1990 年成立，是世界上有影响、实力雄厚的展览会组织者协会。总部设在芝加哥，全球拥有 170 家会员，该协会的会员每年在全世界举办 3000 多场贸易展览会。

来源：公开资料整理，中投研究院

三、海外国家会展业分析

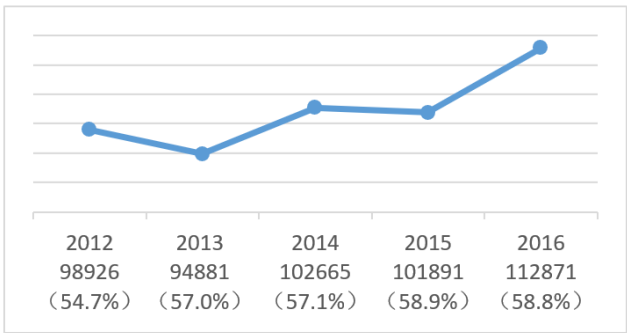
(一) 德国会展业分析

1、德国会展市场概述

会展业是德国的主要产业之一。据德国展览业协会(AUMA)统

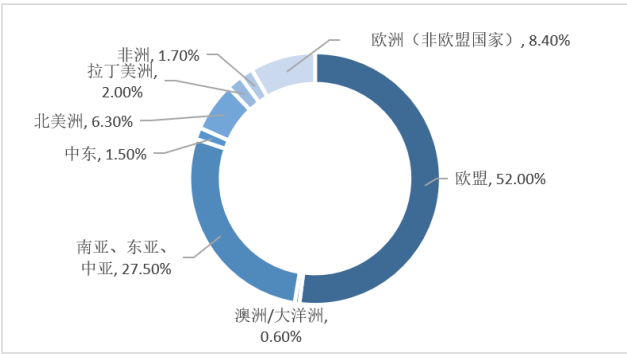
计，在世界范围内影响较大的 210 个专业性国际贸易展览会中，有 150 多个是在德国举办的，每年吸引约 18 万参展商和 1000 万观展者。据 UFI 统计，全球平均每年举办 3 万多场展览会，其中德国每年举办 400 多场，国际展和国内展各半。展会上约有一半以上的参展商来自国外，其中三分之一来自欧洲以外的国家，约四分之一观众来自海外。德国的注册展会企业年营业额超过 30 亿欧元，在世界会展营业额最多的大展览公司中，有 6 家是德国的。2016 年，德国展会的外国展商占比 58.8%，亚太展商占比为 27.5%，国外参展人员占比为 30.5%。德国展览会主办机构还积极从事海外展览业务的拓展，近年来每年在海外举办展会约 250 场。

图 10：2012-2016 年德国外国展商数量变化



来源：AUMA，中投研究院

图 11：2016 年德国外国展商地区来源



来源：AUMA，中投研究院

德国拥有 26 个大型展会中心，超过 10 万平方米的展览中心有 10 个。德国的展览场馆集中，形成了规模效益。排名前五位的展览中心分别是汉诺威展览中心、法兰克福展览中心、科隆展览中心、杜塞尔多夫展览中心、慕尼黑新国际博览中心，其中前四位占据世界城市展馆前十强。知名展会包括：汉诺威消费电子、信息及通信博览会、

汉诺威工业博览会、法兰克福车展、慕尼黑国际物流展、柏林国际消费电子展、柏林旅游展、纽伦堡国际创意发明新产品展等。

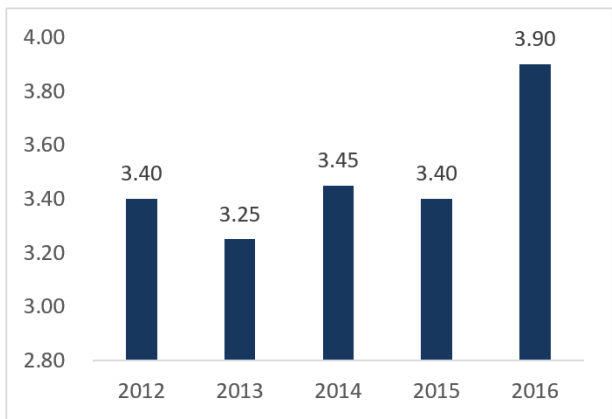
表 4：德国排名前十会展中心

会展中心	地点	展览面积（百万平方英尺）
汉诺威展览中心	汉诺威	4529
法兰克福展览中心	法兰克福	3923
科隆展览中心	科隆	3039
杜塞尔多夫展览中心	杜塞尔多夫	2801
慕尼黑新国际博览中心	慕尼黑	1926
柏林展览中心	柏林	1819
纽伦堡展览中心	纽伦堡	1819
莱比锡展览中心	莱比锡	1191
埃森展览中心	埃森	1177
斯图加特展览中心	斯图加特	1126

来源：UFI，中投研究院

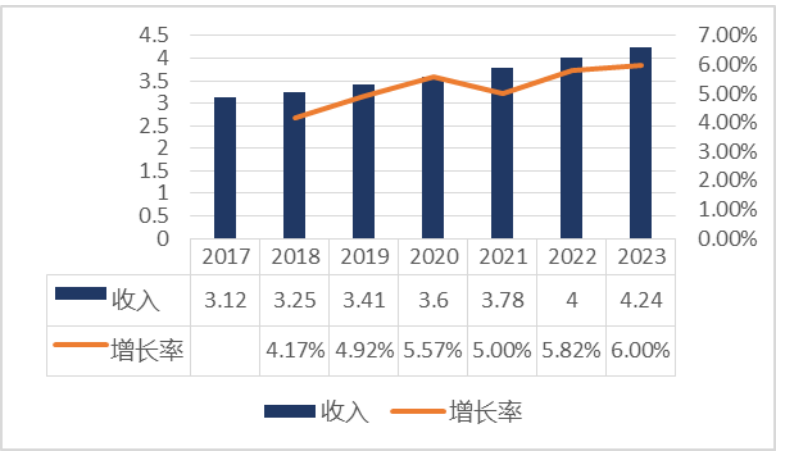
受益于国际化程度高，德国会展经济的贡献值较高。2016 年德国展览公司总收入 39 亿欧元。出展商及参展人员年贡献收入 120 亿欧元，其中出展商、参观者分别贡献 78 亿欧元和 38 亿欧元，展馆建设带来经济贡献 4 亿欧元。另外，展览业宏观经济产出约 235 亿欧元，提供全职就业岗位 22.6 万。2017 年德国展览公司总收入为 31.2 亿美元，预计 2018 年将上升至 32.5 亿美元。

图 12：2012-2016 年德国展览公司收入（十亿欧元）



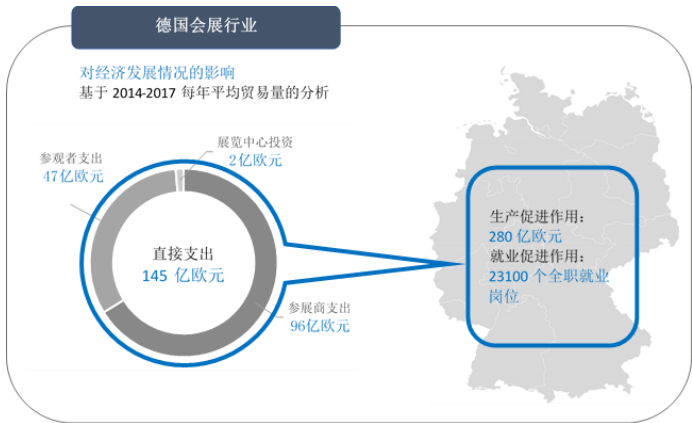
来源：AUMA，中投研究院

图 13：2017-2023 年德国展览公司收入（十亿美元）



来源：Arizton，中投研究院

图 14：德国展览业经济贡献构成



来源：AUMA，中投研究院

2、德国会展业发展模式

德国展览业在市场准入方面以市场为主导，完全开放，没有法律限制。德国政府特别是联邦政府并不直接参与到展会的具体运作层面，但不可否认德国政府在展览业发展过程中发挥着积极的作用，这主要表现在德国政府为展览业发展创造了良好的框架条件。

（1）在管理方面，政府通过德国展览业协会（AUMA）对德国展览业进行宏观调控。

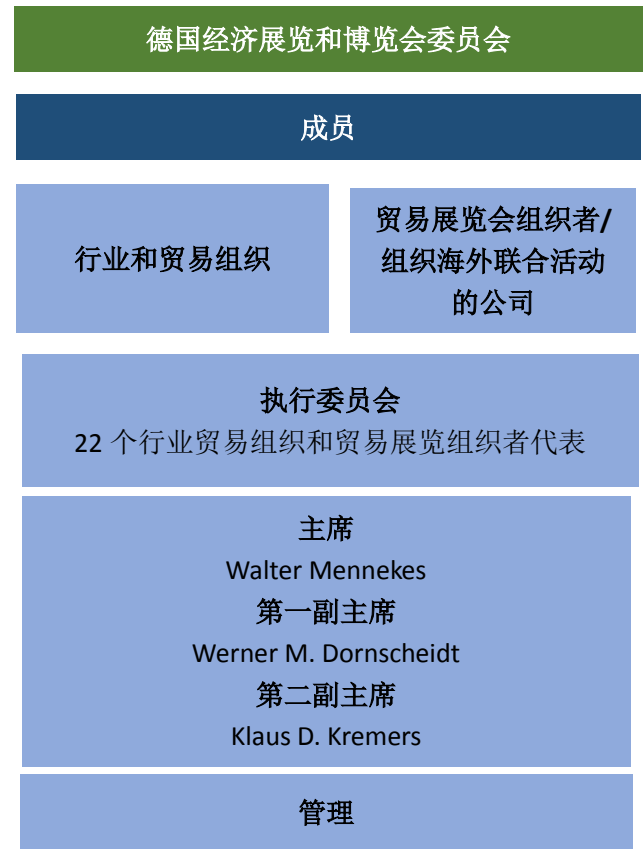
德国展览业协会（AUMA）作为德国展览业界的代表性组织，1907年成立，现有会员 74 家，包括德国展览公司和展会组织者、德国工商大会、德国各大行业协会、对展览感兴趣的专业协会、与展览业有关的专业协会、出国展览执行公司等。其主要职能包括制定严格的行业规则制度和相应的评估指标，发布会展相关信息，确保展会市场透明公开；代表官方参与海外展会，支持中小企业到海外参展；组织专业人才的教育与培训；统筹协调展览业的专业调研；向国内外对德国展览会感兴趣的个人或团体提供信息和咨询服务；推广德国各展会项目。

AUMA 下设若干工作委员会，负责会员间的经验交流、提供建议及各种议案的准备工作等。主要工作委员会包括展会协调委员会、协会 IT 工作组、展会透明度和法律/管理工作委员会和出国参展工作委员会。

同时，为了确保德国博览会的透明化，AUMA 制定了很多规章制度，并根据目前会展数量、质量、技术手段、目的、要求进行调整、改进。在 AUMA 统一协调下，德国各博览会的目标非常明确，展会重复现象极少。AUMA 同时还是政府和展览业之间沟通的桥梁，如 AUMA 请人在世界各地对展会进行考察，并写成报告，为德国政府赞助本国企业出国参展提供了很好的建议和非常重要的参考作用。此外，AUMA 对行业内部的监督、信息评估等方面也起到了重要作用。隶属于 AUMA 的展览数据自愿认证协会（FKM）为开展展览数据第三方审核制定了系统科学的办法，经过不断修改完善一直沿用至今。AUMA 在其网站建立公开展览数据库，任何人可上网查询经过审核的数据，通过这一平台不断

推动展览数据公开透明，增加展览公信度，形成了全行业的自律机制。

图 15：德国展览业协会（AUMA）组织架构



来源：协会网站，中投研究院

（2）地方政府大力支持展览场馆以及配套设施建设。由于展览场馆以及配套设施属固定资产，资本投入大、回收期长、投资风险大，私人资本或社会资本不愿或无力承担，德国的展馆基本都是由各州和地方政府投资兴建。但政府不直接参与展馆的日常运作，在确定产权归属国有的前提下，以长期租赁或委托经营的形式把展馆的经营权交给大型会展管理公司，同时场馆配套设施也由地方政府投资建设，保证了展览场馆交通、住宿、餐饮等配套服务设施齐全、便利等。

同时，为了扶持展览业迅速成长，政府以再投资方式全力支持行

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,市政府占 60%股份,但不收取任何费用,盈利全部用于再投资,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。

另外,政府会用很长时间去资助会展企业做宣传推广工作,帮助主办机构聘请参展商和采购商,免费为采购商提供住宿,出资协助参展商参展。政府也会协助和配合展览公司推广本地会展活动,每个展览计划都是由展览组织者与参展商、参观者以及行业协会协商后制定出来的。

(3) 地方政府一般也是展会公司的最大股东,但政府不参与展会公司具体的决策,只是通过监事会对其进行监督,展会公司实行企业化管理。如汉诺威展会公司的 50%股份属于下萨克森州,49.9%的股份属于汉诺威市,展会公司监事会成员包括汉诺威市市长、下萨克森州经济部、司法部、财政部等 3 个部委的部长等人。

(4) 德国大部分知名展会的主办方为会展公司。会展公司在获得国有展馆经营管理权后,扮演着展馆经营管理者 and 会展项目组织者的双重角色。场馆经营与项目经营相结合的方式构成了德国展览公司的管理模式及其集团经营的核心内容。会展公司负责展会运营,在市场分析、营销推广、组织会议研讨等方面和行业协会紧密合作。展会实行商业化运营,行业协会和为数众多的合作伙伴是其营销推广的主要渠道。会展公司在成功组织会展项目后将所有的会展服务委托给各

会展服务公司实施，会展服务公司根据与会展公司签订的合同，以专业化服务为参展商、观展商提供周到的会展及配套服务。十年来，德国会展业能在世界上一直独占鳌头，很大程度上归功于这种运作模式的成功实践。

（5）为促进本国企业拓展市场，德国政府为企业提供出国参展经费支持。每年德国联邦政府会通过特定的组织或机构，如联邦经济科技部、联邦食品、农业与林业部组织德国企业赴国外参加展览会，展会数量约 200 个，参展企业约 4500 家。德国各州政府也大力扶持本州企业，尤其是中小企业参加国外展览。德国各州的出国参展计划需同德展览业协会协调商定，作为联邦出展计划的补充，并统一收编于每年的"德国出展计划"内。

（6）各级政府首脑积极配合展会的市场营销和宣传，如德国总理每年均参加汉诺威电子展和工业展的开幕式等活动，为展会提升影响力和知名度。

3、德国会展模式的优势

（1）专业化优势明显，形成了强大的品牌效应

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、较高的利润和附加值。为了获得品牌优势，展览企业要从市场调研、品牌构思、主题选择到场馆的设计、展会规划、展会组织与管理等具体方面，实施品牌化发

展战略,用先进的品牌营销策略与品牌管理技术抢占展览市场的制高点。

专业化是德国展览业的核心竞争力之一,德国展览业将社会经济行业细分成 99 个展览会主题,每个展览会主题又分成若干分支,几乎涵盖了所有工业产品领域和社会服务行业。专业展也可以做大做强,德国一些专业品牌展如太阳能展、建筑机械展展出面积可以达到 10-30 万平米,并配套组织系列专业研讨和展示活动,成为全球产业名副其实的风向标。即使同样的行业,也有具体的分类,如汉诺威信息技术展和柏林消费电子展,虽为相同专业,但前者以采购商等专业客户为主要对象,后者则以终端消费者为主要对象。

在德国,许多专业性展览会也都是以城市产业发展起来的,如工业重镇汉诺威的工业博览会、杜塞尔多夫的国际印刷、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会展城市在世界会展舞台上各领风骚,打造了德国会展城市品牌。

(2) 基础设施和配套设施完善,服务优质且全方位

目前,德国有 60 余个展览馆,展览总面积达 322 万平方米以上,占全球展览馆面积的 9.3%。各国际会展中心设施齐备,集会议、住宿和展览于一体,使展览与会议能够相互促进发展。场馆设施设计科学,国际会展中心包括若干室内展馆和会议中心,以及可用作展览场地或停车场的室外场地。室内展览馆大小不一,同时辅以高科技手段,如展台有通气、通电、通水、通宽带,从而帮助参展商取得最好的展示

效果。在城市交通枢纽和商贸区都设立了到达会展中心的交通指示，展馆拥有专用火车站和高标准通行道路，并设有多条高速公路出入口，乘地铁、公共汽车、火车、自驾车都可以直达展览场地。以慕尼黑博览会为例：展厅没有柱子，整个会场可以自由分开使用，所有展区的使用价值均等，配备优良的观众导向系统，预留充分的展品传送周转区，在场地东西两个入口处都有地铁、高速公路联结，共 13 万个停车泊位，场地设有供参展商和观众休息的绿地。

同时，德国有一套成熟的展览服务运作模式，主办单位以服务客户为宗旨，按照市场化、商业化、专业化的要求运作，想参展商、采购商之所想，急参展商、采购商之所急，提供“一站式服务(one-stop service)”。整个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。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。全方位、周到的服务为参展商与观众提供了极大的便利，便于参展商成功达到参展目的，更为展览会培养了顾客忠诚度，树立了良好的品牌形象。

(3) 重视会展业专业人才的培养

毫无疑问，德国展览业的蓬勃发展与专业人才的培养密切相关，

出现了大量的以会展组织与服务为职业的专业机构及会展人员。在德国,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。更有一些行业组织积极参与到会展人才的培养中来。AUMA 等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。严格、系统的人才培训为展览业的健康发展奠定了坚实的智力基础,使德国在全球展览业的竞争中始终占有绝对优势。

(4) 展会内容与时俱进, 紧扣国家产业政策

德国政府在 2013 年 4 月的汉诺威工业博览会上正式推出“工业 4.0”战略,即将物联网及智能服务引入制造业的第四次工业革命时代。这一战略及相关的智能物联产品迅速在 CeBIT、汉诺威工业博览会、柏林国际消费电子展、轨道交通展等国际知名展会上得到充分体现。这些展会成为全球最新、高端智能物联产品展示和交流平台。展览主办方在展位分配政策和媒体宣传方面均向先进企业和产品倾斜。为配合工业 4.0 的产业发展趋势,汉诺威展览公司 2015 年在柏林首次举办“全球大城市智能解决方案大会”,成功将其打造为全球最大的、集研讨和展示于一身的城市智能解决方案平台。

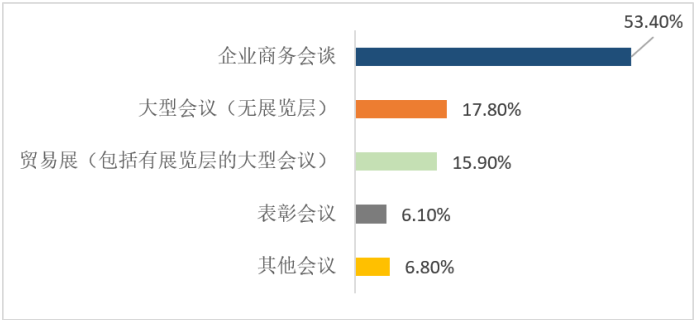
(二) 美国会展业分析

1、美国会展业市场概述

按美国经济调查局划分标准,美国会展业包括企业商务会议、正

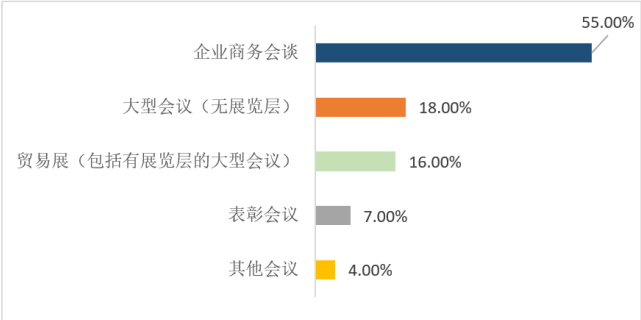
式会议（无展览）、商贸展、代表大会、发布会等五种内容形式，其中公司会议参会人数占比最高（53.4%），收入规模最大（55%），商贸展收入占比 16%，位列第三。2016 年美国会展业对 GDP 贡献 1842 亿美元，占 GDP 比例 2.4%，提供就业岗位 590.5 万个，税收贡献 1045 亿美元。

图 16：美国会展业人数比例，按类型分



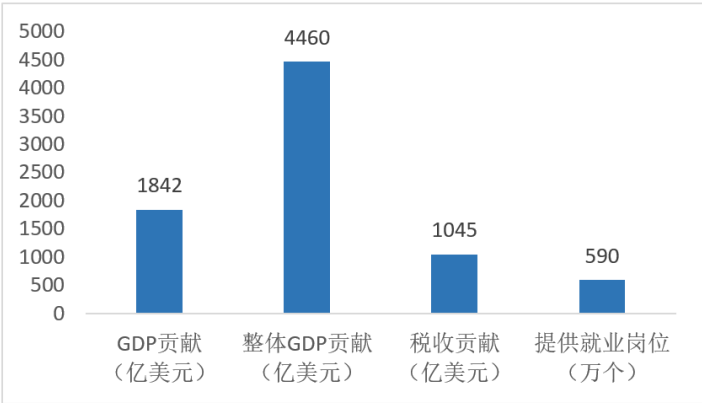
来源：美国经济调查局，中投研究院

图 17：美国会展业收入规模，按类型分



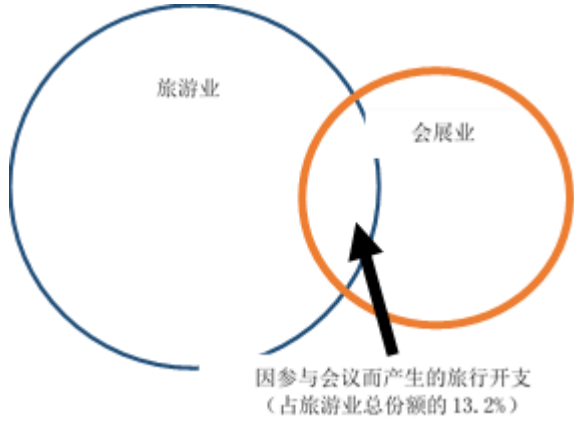
来源：美国经济调查局，中投研究院

图 18：2016 年美国会展业对经济贡献



来源：美国经济调查局，中投研究院

图 19：美国会展业与旅游业收入关系

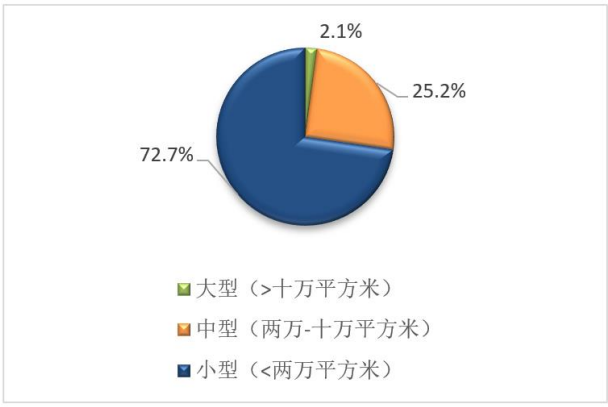


来源：美国经济调查局，中投研究院

据 UFI 统计，2017 年美国展览场馆共有 326 个，总面积达到 685 万平方米，占全球室内展馆面积的 19.7%，与 2011 年场馆面积相比增加了 2.1%。但美国场馆中小于 2 万平方米的小型场馆居多，占比

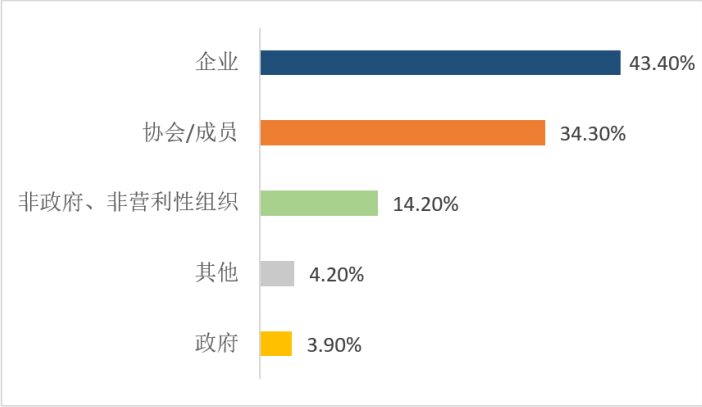
72.7%。

图 20：美国展览馆按面积分类占比



来源：UFI，中投研究院

图 21：美国展会按主办人类型分布



来源：美国经济调查局，中投研究院

2、发展模式及特点分析

美国会展业的发展特点是政府参与度低,通过市场化竞争激发行业效率。美国政府对会展业提供间接支持,对展会质量、组展水平进行认证和监督,保证参展效果,但直接组织比例低。美国会展主要由公司和协会主导,2016 年政府主办会展仅占 3.9%,公司、协会主办会展占比 77.7%。

目前,美国已经形成了自己独特的办展模式,即展览中心公有、行业协会协助、专业管理公司经营、立足于美国国内的市场化作模式。在美国著名的会展城市拉斯维加斯、芝加哥、纽约、奥兰多、达拉斯和亚特兰大,大部分展览中心是公有的。这些展览中心主要有三种管理方式:政府管理,即地方政府成立会议观光局(CVB)负责管理共有展览中心;委员会管理,即地方政府成立单独的非谋利管理委员会管理公有展览中心(如MPEA——芝加哥都市码头展览机构);私人管理,即将公有展览中心的管理业务外包给私人展览公司。在运营过程中,

各种类型的展览中心都会有专业的管理公司在各种权威行业协会协助下公平参与市场竞争,重视提高服务质量,进行自由的市场化运作。美国国内有巨大的市场容量,这种市场化的运作模式是以长、短期展览相结合保证展览企业的能力,以规模较大的展览中心完善配套服务设施,以立足本地、立足美国、立足专业产品的市场理念和谨慎的经营合作态度求发展。

表 5：2017 年美国会展前 15 大城市

排名	城市
1	拉斯维加斯
2	奥兰多
3	芝加哥
4	纽约
5	亚特兰大
6	新奥尔良
7	阿纳海姆
8	波士顿
9	旧金山
10	圣地亚哥
11	丹佛
12	达拉斯
13	印第安纳波利斯
14	巴尔的摩
15	路易斯维尔

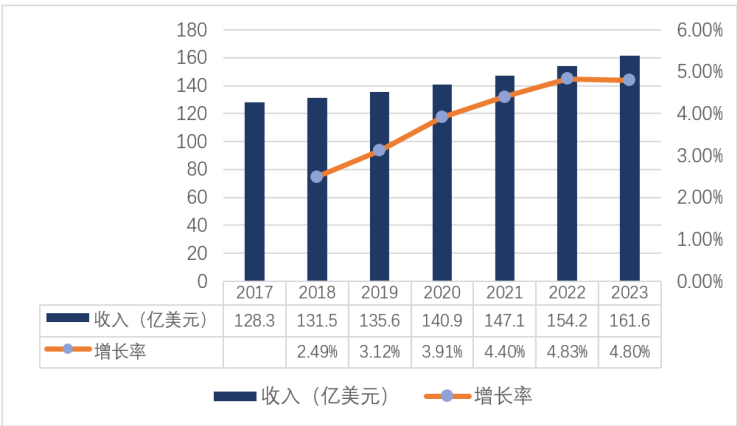
来源:Arizton, 中投研究院

此外,美国会展业的各个领域也都有全国性的专业协会。如展览业有国际展览管理协会(IAEE)和独立组展商协会(SISO),两者的主要会员分别是举办展览会的各类协会和独立办展的展览公司,同时还有代表所有参展商利益的贸易参展商协会(TSES);会议行业有专业会议管理协会(PCMA)和国际会议专家协会(MPI)。各个城市还成立有会议与观光局(convention and visitor bureau)。这些协会在业内都有

足够的权威，利于实现展览、会议等各个行业的自律。

与欧洲相比，美国的会展业发展程度略低，表现在两方面：一是国际性不足，美国的会展更多地是满足国内各州之间的贸易往来；二是贸易性不足，其合同成交额一般小于欧洲，外国参展商的成交量较小，主要原因在于美国自身拥有十分庞大的国内市场，各个行业的制造商相互间的交流需要、制造商和买家之间的交易愿望直接催生了各种展览会的出现。相较而言，美国走向国际的跨国展览公司与欧洲相比数量少很多。近几年，美国国内市场的逐渐饱和已迫使他们开始跨越市场边界，开始着眼于国际展览参观者。预计到 2023 年，美国展览业市场将增长至 161.6 亿美元，复合年增长率为 3.92%。

图 22：2017-2023 年美国展览市场规模预测



来源:Arizton，中投研究院

三、我国会展业发展分析

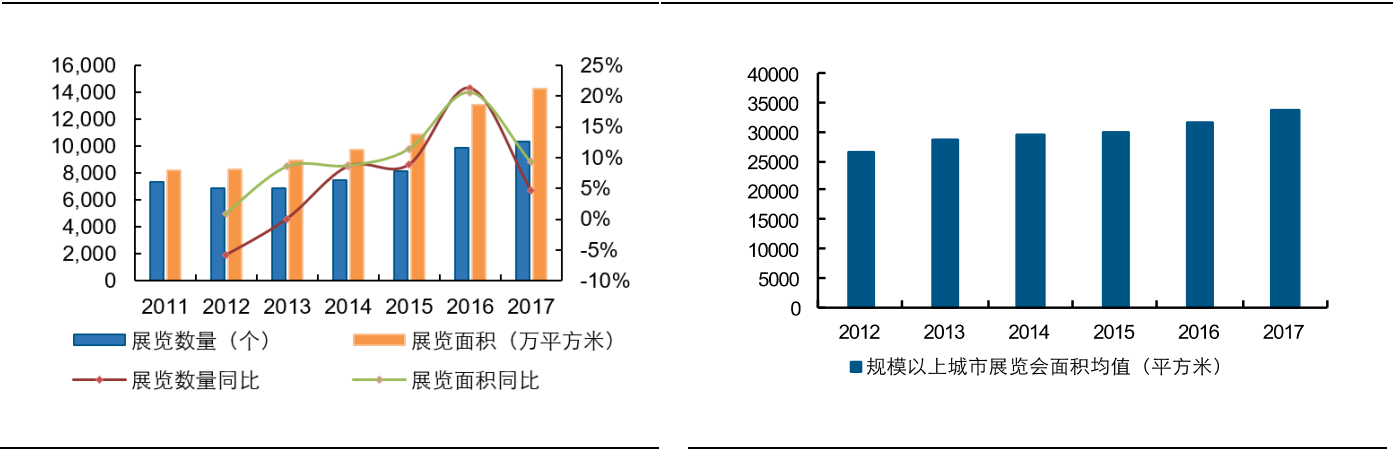
（一）我国会展市场概述

我国国内会展业起步较晚。长期以来我国的展会基本由政府部门、协会商会、国有展览公司举办，政府对展会的管制严格，举办展会需

要进行严格的审批。从 2004 年开始，随着国家深化行政审批制度改革，展会审批逐步取消，我国的会展业才开始进入市场化阶段。国家出台了一系列鼓励政策推动会展业发展，包括《国务院关于加快发展服务业的若干意见》（2007 年）、《文化产业振兴规划》（2009 年）、《关于“十二五”期间促进会展业发展的指导意见》（2011 年）等。2015 年国务院公布《关于进一步促进展览业改革发展的若干意见》，第一次从国家层面明确提出要全面深化展览业管理体制改革，民营展览公司顺势加速发展，市场地位逐步增强。

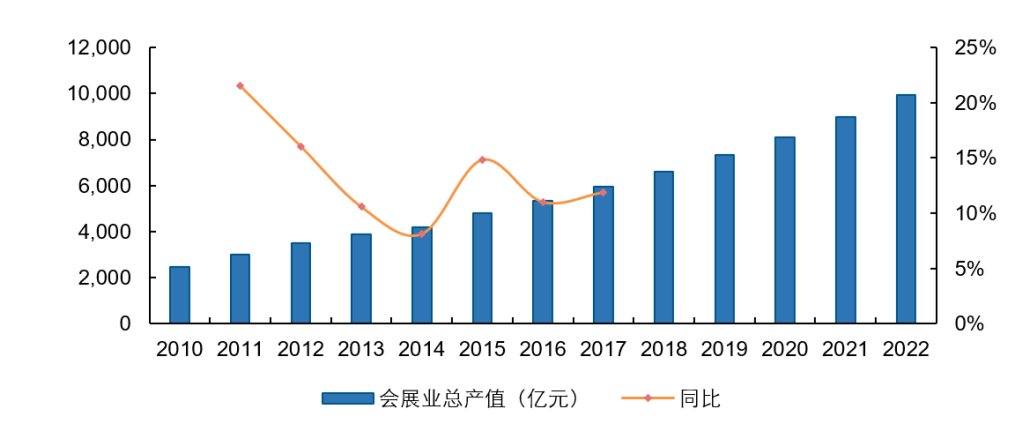
从二十世纪八十年代以来，我国会展业经历从无到有、从小到大，行业经济效益逐年攀升，场馆建设日臻完善，**会展业发展快速增长、层次持续提升，已成为国民经济的助推器和新亮点。**办展数量上，从 2011 年的 7330 场上升到 2017 年的 10358 场，总体呈现稳步增长态势。展览面积上，从 2011 年的 8173 万平方米上涨到 2017 年的 14285 万平方米。总体来看，展览面积的增长速度快于展览项目的增长速度，单位项目规模扩大，展览行业效益向好。在办展规模上，城市展览会面积均值也不断扩大，从 2012 年的 26,333 平方米增长到 2017 年的 33,794 平方米。随着会展业办展数量和办展面积的快速增长，相应会展经济的直接产值也实现了大幅增长，从 2011 年的 3016 亿元上涨到 2017 年的 5964 亿元，会展业直接产值在国民经济中所占比重增加，经济贡献率不断提升。预计今年我国会展总产值将达到 6,605 亿元，并将保持 10.75% 的年复合增长率，2022 年可达 9,937 亿元，我国会展业市场发展前景广阔。

图 23：2011-2017 年我国会展数量及总面积保持增长 图 24：我国城市展览会面积均值保持增长



来源：中国会展经济研究会，中投研究院

图 25：预计我国 2022 年会展业总产值将达 9937 亿元



来源：中国会展经济研究会，中投研究院

展览馆方面，随着近年来国内展览市场的快速发展，场馆的建设也如火如荼，反过来，新建场馆的健康运行也推动了行业的蓬勃发展，形成了良性循环。据统计，2017 年我国国内展览馆数量为 153 个²，室内可租用总面积约 935 万平方米。从数量上看，山东、广东、浙江分别有 21 个、16 个、15 个展览馆，位列国内展览馆数量前三名。江

² 根据 UFI 统计标准，统计范围仅包括我国室内可租用面积大于等于 5000 平方米，且 2017 年举办 2 个以上经贸类展览会的展览馆。

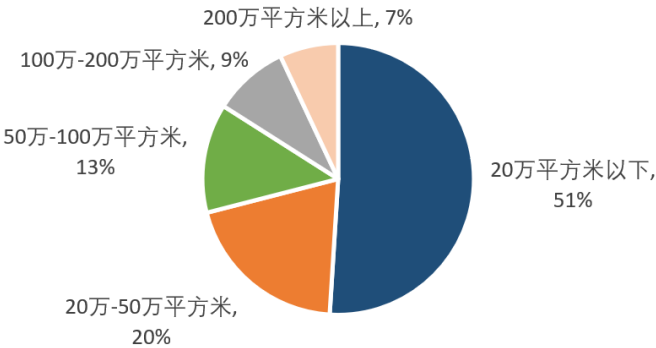
苏省、上海、辽宁位列第四至第六位。而北京由于京津冀一体化协调发展的整体部署和疏解非首都功能等因素的影响，展览总数量退居全国第七位。

表 6：2017 年我国主要展览馆举办展览会总面积一览表

序号	展览中心	省区市	城市	展会面积
1	上海新国际博览中心	上海	上海	8,484,388
2	中国进出口商品交易会展馆	广东	广州	7,975,250
3	国家会展中心（上海）	上海	上海	5,478,096
4	深圳会展中心	广东	广州	3,515,000
5	广州保利世贸博览馆	广东	广州	2,550,705
6	上海世博展览馆	上海	上海	2,506,366
7	成都世纪城新国际会展中心	四川	成都	2,355,000
8	郑州国际会展中心	河南	郑州	2,333,000
9	中国国际展览中心（新馆）	北京	北京	2,321,400
10	中国国际展览中心（老馆）	北京	北京	2,278,853

来源：中国国际贸易促进委员会，中投研究院

图 26：2017 年全国展览馆经营分布



来源：中国国际贸易促进委员会，中投研究院

在会展业总体保持增长的同时，国内会展业相关主体及会展项目层次也持续提升。目前加入 UFI 的中国会员和通过 UFI 认证的会展项目均已形成一定规模，并集中在北京、上海、深圳、广州等主要中心城市。截至 2017 年 6 月，内地 UFI 会员共 104 家（占亚洲地区 40%），较 2011 年增长 38%，内地通过 UFI 认证的展会项目共 75 个（占亚洲

地区 33%)，较 2011 年增长 29%。

图 27： UFI 会员、认证项目区域分布情况

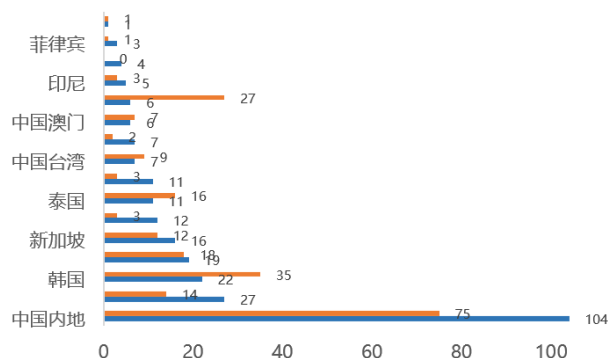
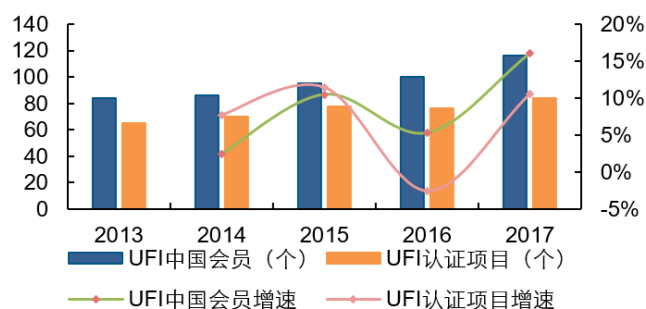


图 28：我国 UFI 认证会员数及项目数



来源：中国会展经济研究会。数据截止到 2017 年 6 月。

➤ 行业分布：轻工业位居行业之首

从行业角度来看，展览会可分为重工业、轻工业、农业、服务业和专项展览五大类。2017 年，无论是展览数量还是展览面积，轻工业都位居行业之首。另外，相较于 2016 年，各行业展览会数量和面积都有提高，其中轻工业展览会数量比 2016 年增加了 458 个，展览面积增加了约 1812 平方米，增长在各行业中最明显。

图 29：2017 年我国展览会行业分布

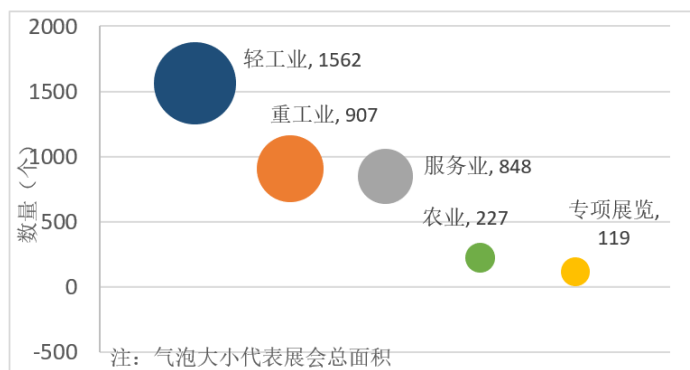
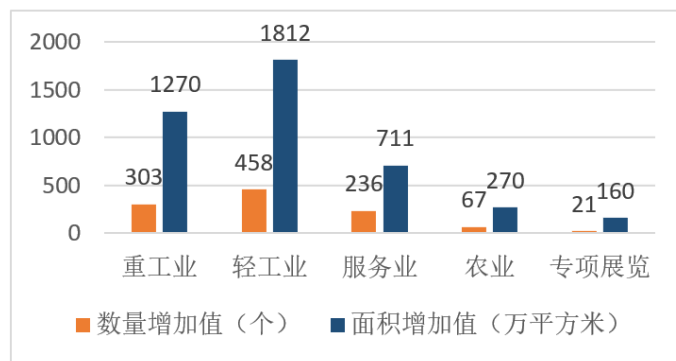


图 30：2016-2017 年我国展览会行业布局

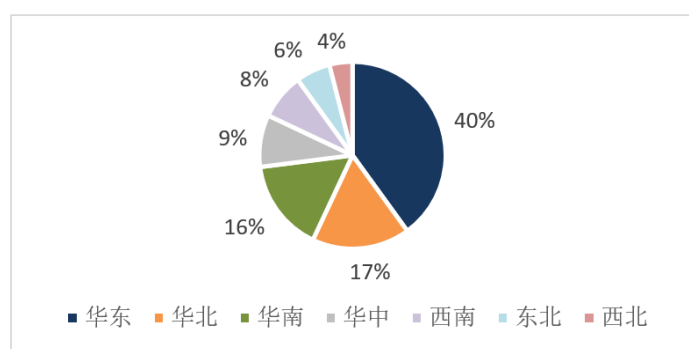


来源：中国国际贸易促进委员会，中投研究院

➤ 地域分布：区域发展参差不均，华东地区优势明显

目前，我国境内各地区展览会分布不均，华东地区展会数量和面积均处于领先，其次依次是华北、华南、华中、西南、东北和西北。2017 年，华东地区展览会数量为 1470 个，位居我国展览会数量 40%，和 2016 年相比增加了 463 个，增长比例为 46%；展览面积总计 5085 万平方米，占全国展览总面积 41%，与 2016 年相比，展览面积增加了 1824 万平方米，在全国各地区展览会面积增加量最多。其他地区的展览会数量和 2016 年相比也有较大幅度提升。

图 31：2017 年我国展览会数量地区分布比例



来源：中国国际贸易促进委员会，中投研究院

图 32：2016-2017 年我国各地区展览会数量

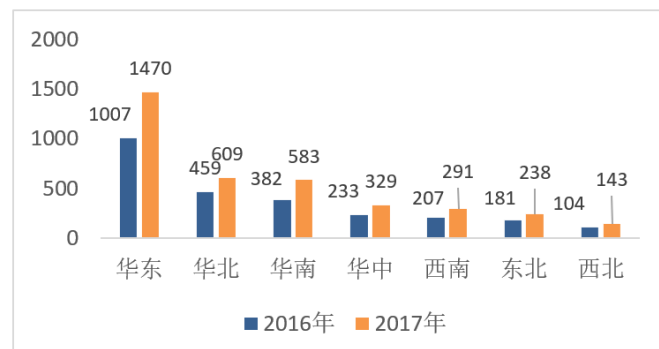
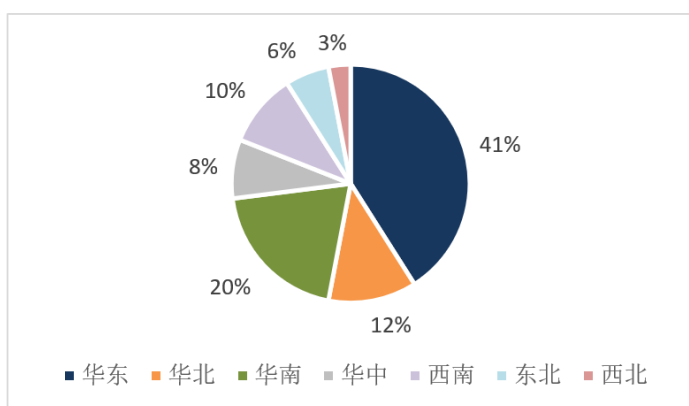
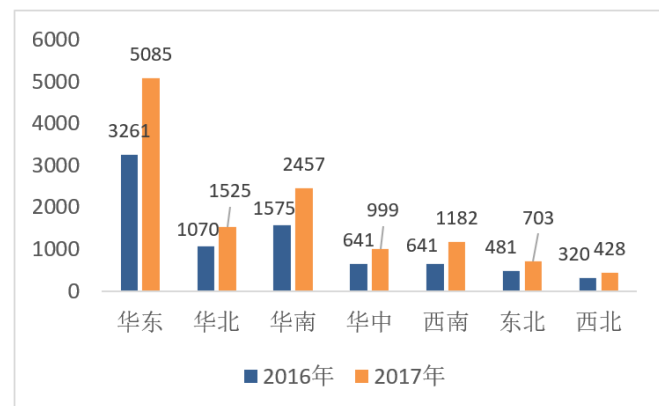


图 33：2017 年我国展览会面积地区分布比例



来源：中国国际贸易促进委员会，中投研究院

图 34：2016-2017 年我国各地区展览会数量



从省份和直辖市分布来看，2017 年，无论是从展览面积还是境内举办展览会数量最多的三个省份和直辖市都依次是上海、广东和北京。其中，上海地区作为金融中心和港口城市，在成功举办世博会后打响了知名度，优势更为明显。2017 年，上海共举办 659 场展览会，与 2016 年相比增加了 269 场，约占全国展览会数量的 18%，展会面积达到 2568 万平方米。

表 7：2017 年中国内地经贸展会数量面积一览表（按省区市划分）

排名	省区市	展会数量（个）	展会总面积（平方米）
1	上海	659	25,682,476
2	广东	534	23,381,509
3	北京	373	10,819,281
4	山东	342	9,902,622
5	四川	138	6,464,000
6	浙江	182	5,062,824
7	江苏	173	5,022,604
8	河南	156	4,408,905
9	辽宁	132	3,598,080
10	河北	99	3,230,741

来源：中国国际贸易促进委员会，中投研究院

➤ 按展览面积划分：逐步向规模经济转变

规模大小是评判展览会价值与地位的重要标准之一，具体评价指标包括展会面积、展会数量、观众数量等。按照将全国展览会面积 1 万平方米以下、1-3 万平方米、3-5 万平方米、5-10 万平方米、10 万平方米五类划分，2017 年，我国境内举办的展会中展览会面积为 1 万-5 万平方米数量合计占比 64%，其中 1 万-3 万平方米小规模展览会共有 1803 个，占比 49%，排名第一。另一方面，从不同规模展览会面积占比来看，5 万平方米以上中大型规模展览会占比近半，说明该行

业正在逐步向规模经济转变。

图 35：2017 年我国展览会不同规模数量占比

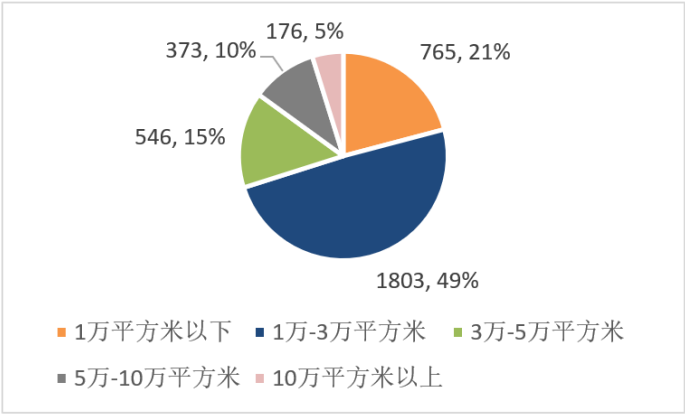
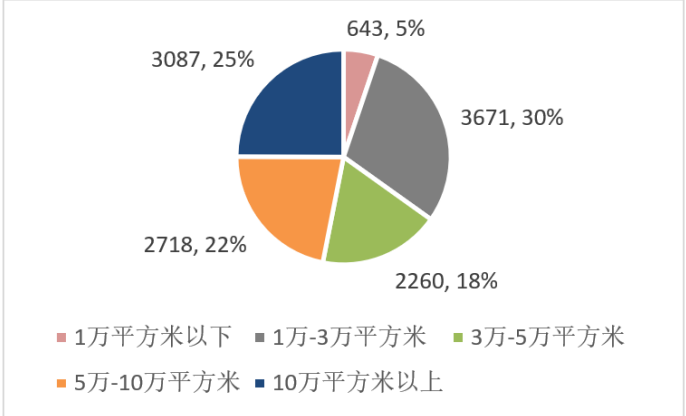


图 36：2016-2017 年我国展览会不同规模面积占比



来源：中国国际贸易促进委员会，中投研究院

➤ 按组展单位划分：展览企业为主，行业协会为辅

我国境内的组展单位可分为企业、行业协会、政府机构三大类别，其中，政府机构包括政府部门和事业单位，主要负责承担政府主导的各种重大经贸洽谈展会和综合性展会，目前我国政府主导型的展会仍是行业内的主要亮点，行业协会负责主导或主办各种有影响的专业性会展。

企业分为国企、民企和外资企业，少数国有企业组织经营性会展等业务，一些民营企业主营或兼营会展业，经营范围中有会展业务的民营企业京、沪、穗三地就已超过千家。另外，近年来随着中国会展市场对外开放程度深化、展览业投资环境优化、会展行业规模壮大，跨国会展巨头纷纷通过与国内会展项目主办方合作办展、在华收购会展项目、与地方政府合作、复制海外成熟展会等方式加大在中国战略布局的力度。目前，国内影响力较大的跨国会展公司主要为英资及德

资会展公司。英资以励展博览集团、亚洲博闻有限公司等为主，主要采用在中国境内并购合资的发展模式。德资会展公司在中国经营规模相对较大，包括德国汉诺威展览公司、杜塞尔多夫展览公司、慕尼黑国际博览集团、法兰克福展览公司等，主要采用设立子公司并复制海外成熟展会的发展模式。据统计，德资公司 2014 年共在华举办展会数量超过 70 场，其中部分展会展览面积达 10 万平方米以上。跨国公司已经成为中国会展业国际化过程中不可忽视的重要力量。据不完全统计，目前国内举办的国际专业展将近 40%由境外公司参与。

2017 年，我国各类展会的办展主题主要以展览企业为主，行业协会为辅。据统计，我国共有 767 家企业主办展览会，其中，内地企业 727 家，占比 94.8%，港澳台企业 18 家，占比 2.3%，国外企业 22 家，占比 2.9%。目前，国内组展企业办展数量超过 10 个的共有 14 家，办展数量超过 15 个的有 10 家。从展览面积看，有 15 家国内组展企业办展面积超过 50 万平方米，5 家国内组展企业办展数量超过 100 万平方米。其中，上海博华国际展览有限公司办展总面积为 174.35 万平方米，位居首位，办展行业以服务业为主，包括休闲时尚艺术旅游、酒店设备、洗染清洁、环境保护、医药医疗保健等。

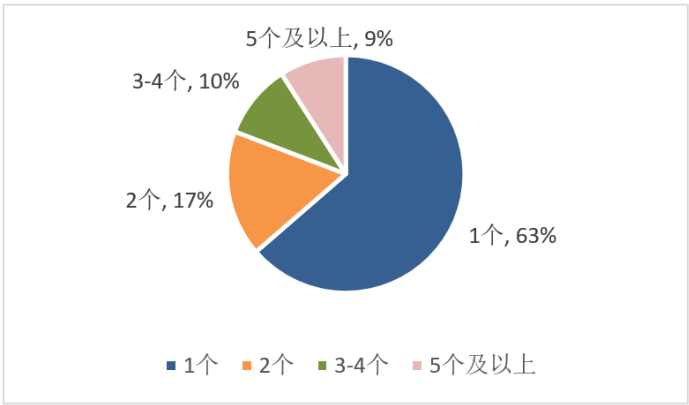
表 8：2017 年办展面积超过 50 万平方米的国内组展企业

序号	主办方	总面积（平方米）
1	上海博华国际展览有限公司	1,743,500
2	中国汽车工业国际合作总公司	1,682,000
3	中国国际展览中心集团公司	1,257,346
4	成都市天一展览服务有限公司	1,092,500
5	中国通用技术集团	1,015,000
6	上海万耀企业展览有限公司	892,628
7	励展博览集团国药励展展览有限责任公司	859,000
8	海名国际会展集团	791,000
9	振威展览集团（总部）	770,000
10	上海现代国际展览有限公司	666,867
11	广州光亚法兰克福展览有限公司	663,000
12	中国机械工业集团有限公司	582,600
13	广东鸿威国际会展集团有限公司	562,000
14	广东佛兴展览服务有限公司	558,560
15	深圳市华巨臣实业有限公司	544,000

来源：中国国际贸易促进委员会，中投研究院

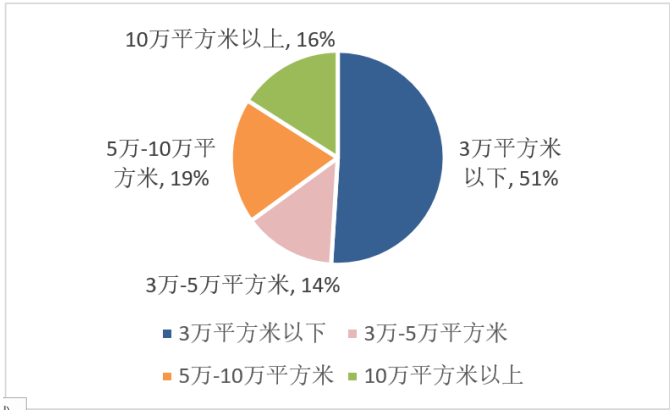
从展览数量看，2017 年全国共有 483 个组展企业只举办了 1 个展览会，约占全国组展单位数量的 63%；134 个组展单位举办 2 个展览会，占比 17%；79 个组展单位举办 3-4 个展览会，占比约 10%；71 个组展单位举办 5 个以上展览会，占比约 9%。从展览面积看，2017 年全国有 392 个组展企业办展面积在 3 万平方米以下，约占全国办展面积的 51%。

图 37：2017 年全国组展企业办展数量分布



来源：中国国际贸易促进委员会，中投研究院

图 38：2016-2017 年全国组展企业办展面积分布



出国展览一直以来是国内企业走出去最为重要的贸易方式，出国展览规模与同期中国货物、服务等进出口情况息息相关。境外展览平台在对外贸易中所体现的专业性和高效性其他形式的贸易平台所无法替代的，也是我国企业选择对外贸易的主要方式之一。同时，搭建境外展览平台利于对外宣传中国制造的企业形象，是我国实施“一带一路”倡议的重要方式。另外，与境内展会相比，境内会展企业赴境外自主办展、境内参展企业赴境外参加国际展会所要求的条件及层次也更高。近些年，随着全球经济的深度融合、中国在国际经济中的地位提升，中国赴境外自主办展及参展规模均明显增长。

图 39： 2008-2017 年我国出口总值与出国展览项目数对比

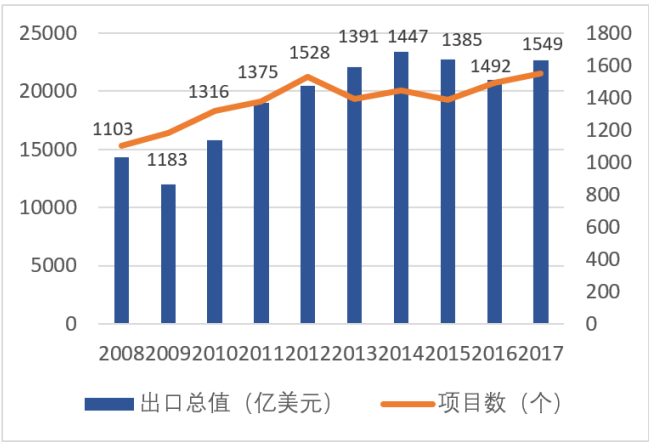
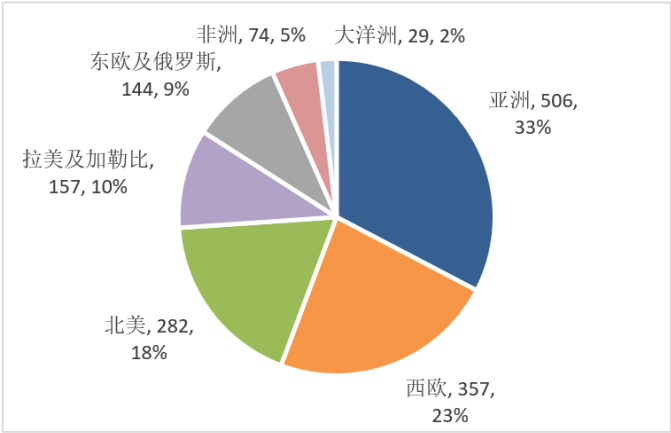


图 40： 2017 年我国出国展览地区分布（项目数，比例）



来源：中国国际贸易促进委员会，Wind，中投研究院。2017 年数据截止到 2017 年 11 月 13 日。

2017 年我国出国办展总体增速与 2016 年相比，仍然保持增长态势但增速有所放缓。2017 年我国出国办展项目达到 1549 个，同比增长 3.82%；参展企业达 5.9 万家，同比增长 1.72%。我国出国办展的区域主要集中在亚洲、西欧和北美，亚洲地区由于地理优势，区域贸易不断发展；西欧和北美地区市场发展成熟，集中了全球大部分顶级行业展会，通过参展可以积累宝贵经贸资源、品牌影响和合作关系。2017 年，亚洲市场的参展项目数、展出面积和参展企业数较上年均有所增长；西欧和北美两地的参展项目数较 2016 年上涨，参展企业数和去年持平，展出面积有所下降。

图 41：2013-2017 我国出国展览项目数及增速

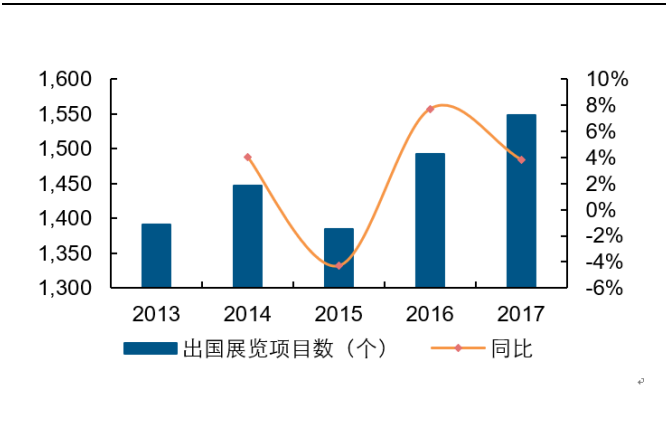
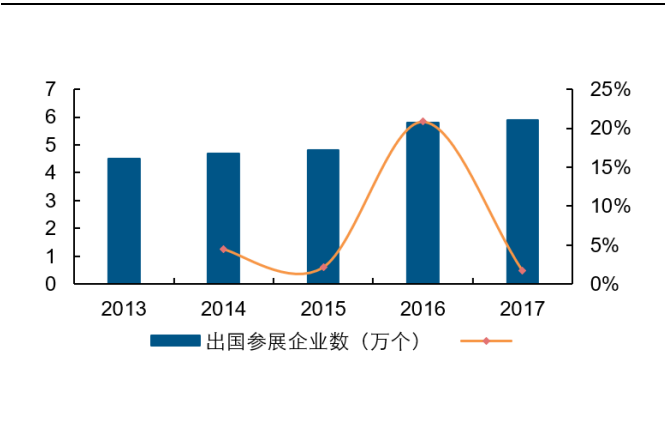


图 42：2013-2017 我国出国展览参展企业数及增速



来源：中国国际贸易促进委员会，中投研究院。2017 年数据截止到 2017 年 11 月 13 日。

在“一带一路”倡议的号召下，我国赴沿线国家参展呈现集中化趋势。2017 年我国赴“一带一路”沿线国家地区参展的项目数、参展面积及参展企业分别占出国参展总体的 59.5%、54.3%、55.9%，相较于 2016 年，表现出明显增长。参展区域也呈现集中化的趋势，其中，俄罗斯、印度、阿联酋等国家更受关注。

图 43：2016 与 2017 年我国赴“一带一路”沿线国家参展占出国参展比例

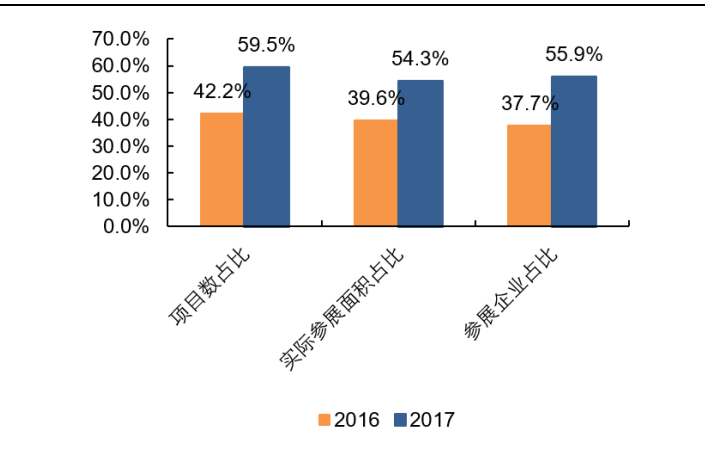
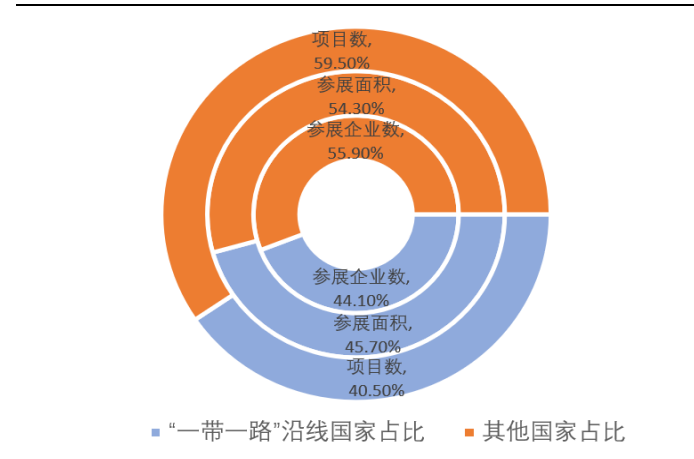


图 44：赴一带一路沿线国家参展项目数、面积和企业数占比分布图



来源：中国国际贸易促进委员会，中投研究院

（二）我国会展业发展态势

近年来，国际会展项目更加注重展与会的结合，会展内容趋于专业化、品牌化。越来越多的会展公司涌现，且呈现集团化趋势。信息技术开始应用在会展方面，与实物展览相结合也是现在国际会展发展的新趋势。我国会展业的发展态势主要表现为以下五个方面。

1、政策环境持续优化，行业向市场化方向改革

近年来，我国中央及各地方政府高度重视会展业发展，相继出台多项政策鼓励行业加速发展，促使其走向规范化、科学化、全球化。2015 年 4 月，中国展览业迎来了加快转型发展的转折点，国务院发布了《关于进一步促进展览业改革发展的若干意见》，首次从国家层面针对展览业的改革发展进行部署，具有重大意义。意见指出“促进展览业改革发展，坚持专业化、国际化、品牌化、信息化方向，培育壮大市场主体，加快展览业转型升级，努力推动我国从展览业大国向展览业强国发展。到 2020 年，基本建成结构优化、功能完善、基础扎实、布局合理、发展均衡的展览业体系。严格规范各级政府办展行为，减少财政出资和行政参与，逐步加大政府向社会购买服务的力度，建立政府办展退出机制。放宽市场准入条件，着力培育市场主体，加强专业化分工，拓展展览业市场空间”。该意见清晰指出了各级政府对会展业的宏观管理方向。2015 年 10 月，商务部牵头建立了促进展览业改革发展部际联席会议制度，将展览业作为发展现代服务业的重要组成部分，并于 2016 年 12 月印发了《展览业统计监测报表制度》，为推动展览监测统计提供了科学依据。2017 年初，商务部联合其他部门发布《全国服务贸易“十三五”规划》，首提“服务贸易会展新格

局”概念，首次把会展业作为服务贸易业态的组成部分。随后，各级地方政府也相继出台了扶持、鼓励和规范的相关办法和意见，为我国展览业健康发展提供了良好的政策环境。

从政策力度上看，会展业得到了前所未有的重视。从政策内容来看，一是作为配合全面改革的推手，厘清了会展市场中政府和市场主体关系，明确了政府在会展业中的定位，由市场在资源配置中起决定性作用；二是逐步明确了展览业的发展方向，出台有关政策促进整个行业的规范化发展。随着政府不断简政放权，鼓励各种所有制企业根据市场需求举办展会，会展行业的市场化程度将持续上升。

2、行业趋向品牌化、专业化发展，企业规模集团化运作

实现品牌化发展是提高国内会展竞争力的必经之路。经过近些年的快速发展，我国会展业的专业化水平大幅提升，无论是综合性会展还是专业性会展，展览题材、组织运营、观众等方面的专业化程度都在不断提高，会展市场愈发注重品牌发展和模式创新。一些由政府主导的综合会展也逐步向专业会展转变，有的随着市场化、专业化、国际化水平的提高而成为著名会展，已培育出一批具有特色的、高水平的、较大影响力的会展知名品牌，诸如广交会、高交会、上交会等综合展。专业化会展比重增加，几乎涉及经济各个部门和主要行业，如北京的机床展、纺机展、冶金铸造展和印刷展等已跻身国际同行展的前四名，珠海国际航空展成为亚洲第二大航展，而号称“中国第一展”并享誉全球贸易展的中国进出口商品交易会（简称广交会）是我国历

史最长、规模最大、层次最高、影响最广、商品种类最全、到会客商最多、分布国别地区最广、成交效果最好的综合性国际贸易会展。目前，每届广交会展览规模达 118 万平方米，境内外参展企业近 2.5 万家，共有 210 多个国家和地区的约 20 万名境外采购商参会，除传统的看样成交外，还举办网上交易会。但总体而言，我国会展与德国、等欧洲会展强国相比，在品牌知名度上仍存在一定差距。品牌化将是未来一段时间内中国会展业发展的重要趋势。

随着会展经济的不断发展，会展企业经营实力进一步增强，行业竞争也日益激烈，企业间已由单一或多方面竞争转变为资金、人力资源、合作资源等全方位的竞争，经营服务也从单一专业会展策划、运营延伸至场馆搭建、展馆运营等展览相关领域。会展企业可凭借自身优势，通过逐步收购优质会展运营商、新设会展项目等方式来拓展行业布局，同时企业的集团化运作也有利于整合资金、人力等资源，形成规模效应，降低会展成本。

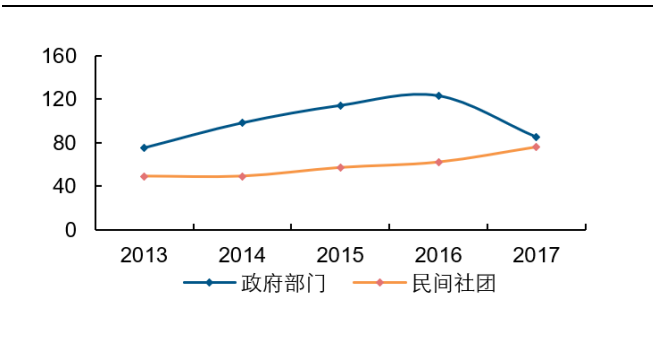
综合来看，目前我国会展业的发展仍较大程度依赖于国家支持，未来随着行业的成熟和全球化的竞争，中国会展的龙头公司需要进一步向市场化、商业化发展，取得更高的国内市场份额，实现更强的国际竞争力。

3、民营企业逐渐发展，市场格局极为分散

我国的会展业正在由政府主导型转向市场主导型。2017 年，政府主管展览业部门下降至 85 个，民间社团数量进一步上升至 76 家，与

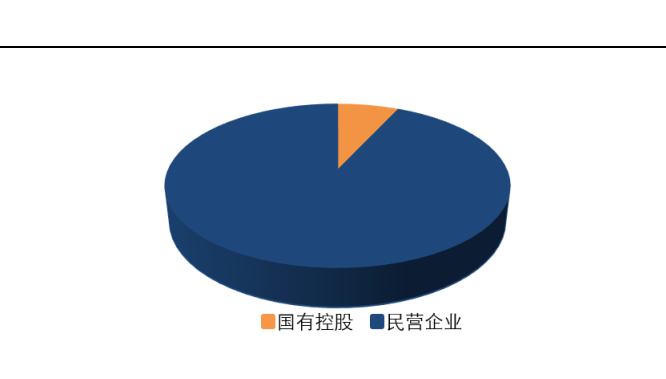
政府主导部门数量差距大大缩小。在上市企业中，这一特点表现得更为明显。至 2017 年底，在国内上市的展览企业累计 29 家，主板上市公司 2 家，新三板上市公司 27 家。其中，国有控股的仅有两家，为中青博联和广百展贸。

图 45：2013-2017 主管展览的政府部门及民间社团数量（个）



来源：中国会展经济研究会

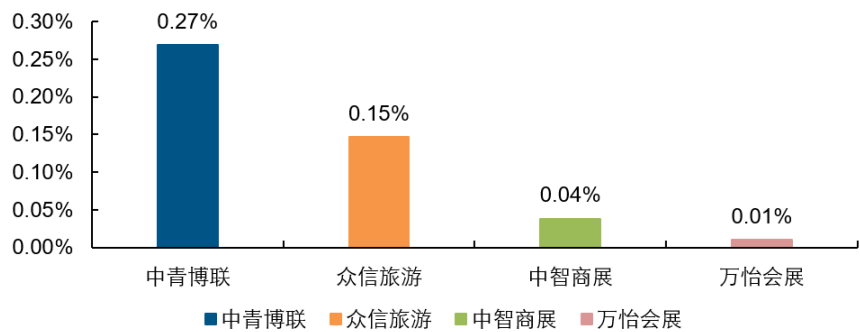
图 46：2017 年上市会展企业中国有及民营企业对比



来源：中国会展经济研究会

我国会展业虽然发展迅速但由于起步晚，目前尚未进入成熟阶段，市场格局非常分散。国内有些上市公司和非上市的集团公司设立了专门的子公司提供会议活动服务，如中旅会展、国旅会展、众信博睿、大新华会展等，其主要集中在北上广深等经济发达的城市，其他的会展从业公司规模都非常小。以会展经济研究院预计的 2017 年会展业总产值 5,964 亿元测算，中青博联市占率仅为 0.27%，众信旅游旗下会展业务仅为 0.15%。

图 47：主要会展上市公司市占率



来源：Wind

4、三大经济圈为主，二三线城市成长空间可观

我国展览业将逐渐形成以京津冀、长三角、珠三角三大经济圈为主，二三线内陆城市共同发展的展会格局。会展三大经济圈有较强的综合实力，伴随交通、信息产业的不断完善和发展，对周边地区可以形成良好的经济、文化辐射作用，会展业的发展将突破沿海外贸型城市和中心型城市选址的传统，打开二三线城市的发展空间。考虑到租金、人力成本因素，在二三线城市发展也是较好的选择。

2017 年，租馆率提升最高的十大展览馆主要位于二三线城市，且多数增量超过 10%。从展览馆室内可租用总面积来看，广东省以 139 万平方米位居全国首位，山东、上海市分列二、三位。四川、重庆、云南等西部省市虽然总体规模仍落后于东南沿海省份，但差距已大大缩小，展览馆资源东强西弱的格局随着西部省份的快速发展而逐渐均衡。就展会平均面积而言，多数二三线城市相较于 2016 年都有所提升，可见其市场规模和认可度正逐渐提升。

表 9：2017 年租馆率提升最高的十大展览馆

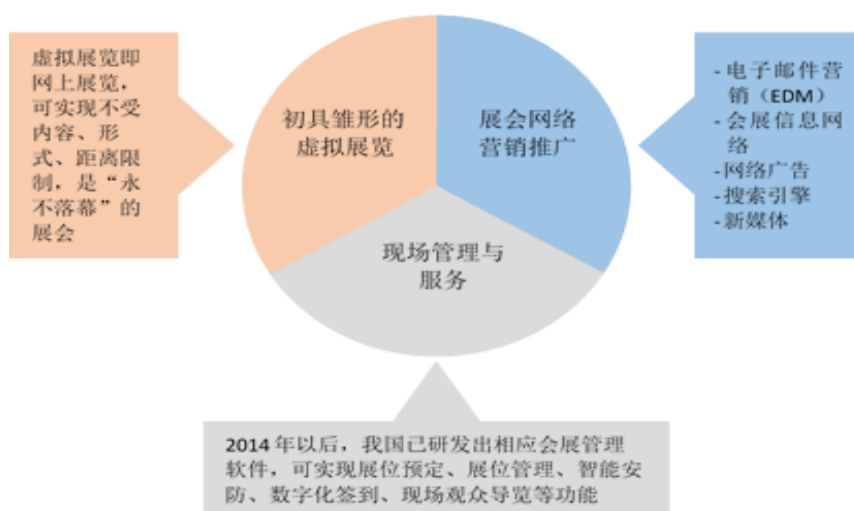
序号	展览中心	省份	城市	租馆率增量（%）
1	中原国际博览中心	河南	郑州	19.31
2	全国农业展览馆	北京	北京	16.84
3	西安绿地笔克国际会展中心	陕西	西安	15.38
4	中国煤炭博物馆	山西	太原	12.06
5	国家会议中心	北京	北京	11.44
6	日照会展中心	山东	日照	10.28
7	石家庄国际博览中心	河北	石家庄	9.5
8	佛山国际会议展览中心	广东	佛山	8.96
9	上海新国际博览中心	上海	上海	8.16
10	南京国际展览中心	江苏	南京	7.93

来源：《中国展览经济发展报告 2017》

5、互联网+助力推广，数字经济开创会展新局面

随着移动互联网的兴起，会展业信息化水平显著提高。会展公司就会展项目建立官方微博、官方微信、公众号，及时发布资讯并与客户开展互动交流。展会官网、官方微博、官方微信使用率大幅增长，公众号、专业化信息平台等方式得到普遍应用。创新发展的新机遇，有望实现媒体、展览和广告等三个行业跨界融合，把线下的大型活动和大型场景“再造”并在网上举办、展示和宣传，将传统的“展览”和“会议”进行平台化融合，打造出全新的数字展会产业经济形态。

图 48：会展信息化



来源：公开资料整理

四、德、美会展业的成功经验对我国的借鉴³

欧美国家的会展业早已走上成熟市场化的发展道路，而我国会展业起步晚、水平参差不齐、产业链上各个环节职能不清、无论是展览馆的建设还是各个地区会展的举办总体上缺乏必要的规则、标准和宏观方面的统筹管理，易造成人力、财力的浪费，最终影响会展的举办效果并打造高品牌度。从微观层面看，会展企业的收入主要来源于对参展商的展位租赁费、对参观人员的门票收入和来自政府部门的扶持补贴，费用端主要是展位租赁费和场地租赁费。在我国会展业蓬勃发展的大趋势下，众多相关企业的业绩情况却并不乐观，有些展会规模小、参展商与参观者之间的信息匹配度不高，导致展会反响一般，未形成良好口碑，从而难以扩大发展规模及可持续性。同时，我国展馆使用率偏低，2017 年仅有 12% 的展馆能达到 30% 以上的租馆率，绝大

³ 本段中关于美国的特点分析主要来自于王春雷等《中美会展产业发展系统比较研究》

部分场馆处于严重亏损状态。另外，从某种意义上讲，一个展会的成功与否，其主战场是参与的观众，而不仅仅是参展商的数量。目前我国会展轻视创新，且普遍忽视已有展会的观众组织。对此，我们可考虑借鉴发达国家的成功发展经验。

1、结合美国成功经验和我国实际国情，成立多元化会展行业协会

我国地域辽阔，宏观经济稳步发展，会展业目前仍处于市场化的初期阶段，未来潜力巨大。目前我国国家级的协会主要包括中国展览馆协会和中国会展经济研究会，但与发达国家的协会比起来，功能较少且薄弱、市场化程度较低，地方和行业性的协会作用更是微弱。通过对德、美等海外模式分析比较，可借鉴美国市场化的成功模式，结合我国实际情况，允许由政府机构、会展企业、高校和科研院所分别或合作自发牵头，发起设立包括全国性的、地方性的，针对不同行业的专业性协会的多主体、多类型、多元化行业协会体系。通过多层次、多样化的结构布局，推动相互间的竞争从而激发市场效率。

其中，全国性的行业协会应以理顺管理体制为核心，加强会展及相关服务行业的管理，促进会展业及相关服务，保障工作向规范化方向发展，全面提高会展及服务行业的水平。在国家法律的指导下行使着监督规范职能，从发展国际贸易、提升城市知名度等宏观角度，制定一整套扶持、服务、规范、协调和发展计划。

行业协会的主要职责包括：（1）发挥并完善行业协会的自律管理

作用，制定严格的行业规范和相应的评估指标，科学甄选各个展览城市的展览品种和组织者，对展会的类别、展期、地点等进行统筹和监督、提高会展市场的透明度，定期对会展项目进行评估，为发展中遇到的问题提供解决方案；（2）开展数据搜集和统计工作，为政府和企业决策提供依据，发布相关信息；（3）培养专业人才，提供相应培训并进行资格认证；（4）发挥协调作用，成为会展企业与政府、会展企业与参展企业、参展企业与专业观众之间的桥梁和纽带。

表 10：中美德会展业协会对比

	中国	美国	德国
国 家 级 协 会	◆ 中国展览馆协会 我国目前唯一的全国性展览行业组织，国际展览业协会（UFI）的国家级会员 ◆ 中国会展经济研究会 学术性、全国性的非营利性社团组织。职能定位在理论研究、政策研究和实务（应用）研究等方面	◆ 国际展览与项目协会 (International Association of Exhibitions and Events,简称IAEE, 前身为 IAEM), 在国际展览界享有盛誉。 总部设于美国达拉斯，是目前国际展览业重要的行业协会组织之一，与全球展览业协会(UFI)现已结成全球战略伙伴，共同促进国际会展业的发展与繁荣。为展览行业人员提供注册培训认证项目 CEM(Certified Exhibition Management)，以提高产业人员的专业能力 ◆ 美国独立组展商协会（The Society of Independent Show Organizers, SISO） 总部设在芝加哥，成员多为独立办展的展览公司 ◆ 美国贸易参展商协会(TSES) 代表所有参展商利益 ◆ 美国专业会议管理协会 (Professional Convention Management Association, PCMA) 1957 年成立于美国费城，致	◆ 德国贸易展览行业协会 (AUMA) 德国展览业的权威组织，代表政府对整个行业的发展进行宏观调控的唯一行业组织 ◆ 德国会展数据自愿审计认证组织（FKM） 创办于 1965 年，主要工作是制订展览会数据统计的标准和规则，并聘请专业审计机构对展览会数据进行严格审核 ◆ 德国展示搭建行业联合会（FAFAB） ◆ 德国主要展览组织者协会(Association of Major German Exhibition Organizers, GDG) ◆ 德国展览城市利益共同体（Pool of German Trade Fair Organizations and Exhibition Cities, IDFA） ◆ 德国展会组织者专业协会（Special Association of Fairs and

		力于会议管理培训与职业认证方面的工作，其推出的职业培训认证项目 CMP 在业内具有相当的知名度。 ◆ 国际会议专家协会(MPI)。 ◆ 国际特殊事件协会 (International Special Events Society, ISES)	Exhibitions, FAMA)
地 方 协 会	各省市基本都有自己的会展行业协会，例如： 上海市会展行业协会、江苏省会议展览业协会、浙江省国际会议展览业协会、四川省会议展览业协会、广东会展组展企业协会、澳门会议展览业协会、深圳市会展产业协会、广州市会展业行业协会、西安市会展行业协会、海口市会议展览业协会、苏州市会展行业协会……	各个城市成立有会议与观光局 (convention and visitor bureau)	各大城市会展活动主要由会展公司管理，例如科隆展览公司、慕尼黑展览公司、纽伦堡展览公司等
行 业 协 会 (支 持 、 主 办 相 关 展 览)	◆ 世界旅游联盟 (WTA) 世界旅游产业博览会、世界旅游联盟年会、世界旅游学术论坛 ◆ 中国制药装备行业协会 全国制药机械中国国际制药机械博览会 ◆ 中国通用机械工业协会 中国（上海）国际流体机械展览会 (IFME) ◆ 中国林业机械协会 中国国际林业机械展览会 ◆ 中国农业机械流通	◆ 美国包装机械制造协会 (PMMI) ◆ 美国乳制品协会 (IDFA) 美国国际食品与饮料技术展览会 (ProFood Tech) ◆ 美国自动售货协会(NAMA) 美国自动售货协会展览会 (The NAMA Show) ◆ 美国消费科技协会 (CTA) 美国拉斯维加斯国际消费类电子产品展览会 CES ◆ 美国安防行业协会 (SIA) 美国拉斯维加斯安防展览会 ISC West ◆ 美国旅行用品协会 美国拉斯维加斯国际旅行箱包展览会 TGS ◆ 美国全球宠物工业协会 (WWPIA) 美国拉斯维加斯国际宠物展	德国行业展览多为欧洲行业协会主办，国内行业协会的办展能力较低： ◆ 德国农业协会 (DLG) 总部位于德国法兰克福，主办 Agritechnica 德国农机展、Euro Tier 国际畜牧展 ◆ 德国太阳能工业协会 (BSW) 德国慕尼黑太阳能技术博览会 Intersolar ◆ 德国机械制造联合会 德国汉堡国际风能展会 Wind Energy Hamburg

	协会 中国国际农业机械 展览会	会 SUPERZOO	
--	-----------------------	------------	--

来源：中投研究院整理

2、完善教育体系，增强会展教育的实务性

人力资源是会展业发展的第一生产力，其科技化和国际化的方向势不可挡。根据 UFI 的关于行业重要性的调查结果显示，人力资源和满足数字化需求的重要性均超过 80%，为当前业内的主要关注问题。

在德国，会展教育已形成产学研的互动机制。德国的大专院校会展教育实行双元制教育，采取校企合作共建的办学体系，强调学以致用。这些教育培训主要由产业团体、行业商协会和具有大学程度的州立学校合作，开展会展学历合作教育和短期培训，为业界培养和输送人才。学校和企业是双元制教育的两个学习地点，学生既在学校里接受理论知识，又在会展企业接受职业技能培训。学校和会展企业各有一套教学计划，学校主要完成理论教学，会展企业有专职的实训老师对学生进行培训。职业学校的学生和企业签订合同，在学校学习专业知识后，再到会展企业接受专业培训，学习和实训交替进行，保证了人才培养的质量。通过这样系统的训练，学生在掌握知识的同时，又锻炼了技能。职业院校的会展专业更侧重实践性和操作，主要为德国会展业培养项目经理和会展策划人员。而德国大学的会展教育更侧重于研究性和理论，主要培养已拥有丰富从业经验的会展高级经理和会展研究人员。

德国的会展教育实行模块式教学，主要分为五大模块，即展览管理、大型活动管理、会议管理、工商管理、和会展设计。同一个模块可以由不同的老师来教授课程，模块打破了传统的教学体系，更注重知识的实用性。同时，德国会展教育采用行动导向教学法和项目教学法，学生的学习围绕会展项目展开，根据工作过程来策划、组织和实施项目。综合来说，德国会展教育以提升学生的能力为目标，为德国会展业培养了高水平的人才。

德国会展教育比较有代表性的高校有拉芬斯堡合作教育大学和科隆大学，前者偏重实务操作，后者偏重理论研究。这两所大学均与知名会展公司建立了广泛的联系和合作关系，为德国展览业的持续、稳步发展培养了大量专业人才。

同时，行业组织也实施专业人才培养。德国展览与博览会协会(AUMA)针对行业发展的特点和形式创造了一套系统完整的专业人才培养计划和内容，并通过业务培训、考核、授予资格证书等方式系统地培养专门人才，从而全面提高会展工作人员的专业素质。学生考试通过行业协会组织的资格证书考试之后，才能正式成为会展公司的员工。会展职业资格证书在德国具有很高的权威性，得到广泛认可。总之，德国的行业协会在双元制职业教育体系中起到了关键作用，保证了学生在校的学习质量和在会展企业的培训质量。

在美国，会展教育主要由高校、行业协会、中介机构和咨询公司等承担。高校处于核心地位，以学历教育为主。行业协会、咨询公司

等主要为会展从业人员提供技能性培训。

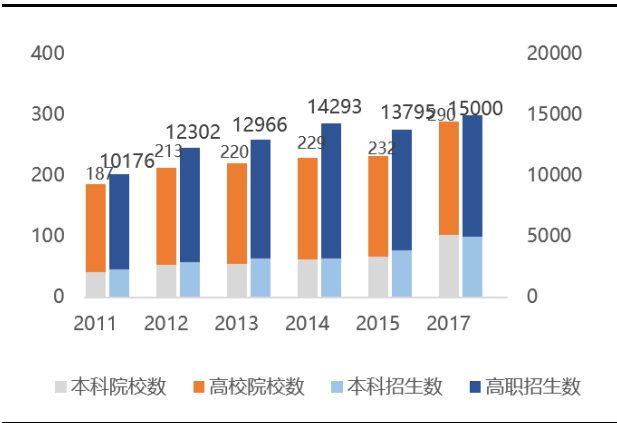
据不完全统计,美国共有 50 余所大学开设了与会展相关的专业,且关于人才培养的定位十分明确,形成了多元化、多层次、多样化的教育结构,培养各类专业人才。美国高校会展教育课程设置灵活实用,为学生今后的可持续发展提供了保证。美国会展教育最知名的两所大学分别是乔治·华盛顿大学和内华达大学,前者注重体育营销和节事管理,后者注重会议策划与服务。而州立东北大学是第一所开设会议策划和目的地管理课程的大学,德克萨斯州休斯敦大学康拉德希尔顿酒店管理学院以及尼瓦达大学在事件管理、接待、娱乐、展览、会议等方面提供了富有特色的教育,内华达州拉斯维加斯大学除了提供饭店管理方面的学士学位外,还向会议、事件、展览等方面的接待管理专业的学员颁发硕士学位。同时,美国高校的会展教育非常注重实践环节,许多高校在校园建立模拟会议室、模拟场馆,邀请会展业人士为学生做讲座,并让学生实际参加会展活动。

由行业协会主导的美国会展职业认证培训市场已相当成熟,一是全面性,即由各协会、院校或机构等开发的认证培训项目覆盖了会展业的各个组成部分,职业培训方向十分明确,注重理论和实践;二是权威性,即一批培训项目受到业界普遍认可,通过认证成为专业人士的象征;三是理性,学员们把认证培训项目为提升自身专业素质、扩大关系网络的工具,而不仅仅是求职的敲门砖。专业协会所提供的主要是在职培训和技能培训,学员大多是公司经营管理人员。如美国国际展览管理协会自 1975 年起开设的注册展览经理(CEM)证书,已成为

世界公认的会展行业证书。

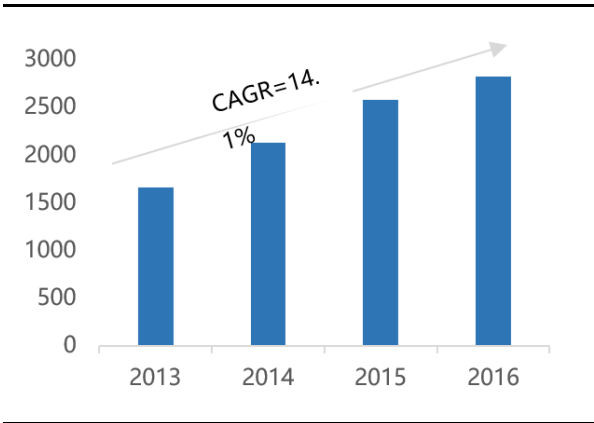
近十余年来，我国会展教育受重视程度逐渐提升，学历梯次体系也逐步完善，目前已形成从专科、本科、硕士到博士的人才培养完整学历体系。2017 年我国开设会展专业的高校和高职院校数分别达 290 所、187 所，招生数分别为 15000、10000 人，有力支撑了我国会展业的崛起，为会展业的专业化发展输送人才资源。

图 50：2011-2017 年我国高校开设会展专业院校数和招生数



来源：中国会展经济研究会。注：2016 年数据缺失

图 51：2013-2016 年会展经济与管理专业毕业生人数



来源：中国会展经济研究会

作为应用性非常强的会展专业，会展的教学方式和内容直接影响教育质量。在我国会展教育快速发展的同时，也一定程度上存在“重理论、轻实务”的问题。为此，我国可借鉴学习德国、美国的教育体系，实行多元化、多层次的教育体系。一方面采用“校企合作模式”，将教学内容和行业实践接轨。可通过行业协会统筹和协调高校与会展企业，企业可参与教学实践，为学生度身定做各类课程，改编一些国外教材将之本土化，编制出有实践、有理论、针对性强的会展教材，进而支持会展教育的发展，另一方面根据不同高校的教育特点，有侧

重的培养细分领域人才。既提高了人才的专业化程度，也避免了千篇一律无差异化竞争趋势。

参考文献

- [1] 2018 年中国会展行业发展现状及发展趋势分析. 中国产业信息网
- [2] 智研咨询. 《2018-2024 年中国会展场馆行业深度调研及投资前景分析报告》. 2017 年 11 月
- [3] 蔡清毅. 《2016 年中国会展产业发展报告》，2017 年 10 月
- [4] 中国会展经济研究会. 《2016 年度中国展览数据统计报告》
- [5] 中国商务部服务贸易司. 《中国展览行业发展报告（2016）》
- [6] 中国国际贸易促进委员会. 《中国展览经济发展报告（2017）》
- [7] 魏景飞. 《我国会展业发展现状及对策研究》[J]. 东岳丛论, 2010, 31 (4)
- [8] 李智玲. 《德国会展业发展的新趋势及启示》[J]. 城市问题, 2009 (5)
- [9] 徐维东. 《浅析我国会展产业的发展现状与趋势》[J]. 现代经济信息, 2011 (5)
- [10] 崔铁岩. 《城市会展业重点发展领域与发展路径选择研究》[J]. 青岛科技大学学报（社会科学版）, 2010 (9)
- [11] 冯玮, 杨文彬. 《美德会展业发展比较及其启示》[J]. 旅游论坛, 2009 (8)
- [12] 上海会展研究院 (SMI). 《会展蓝皮书：中外会展业动态评估研究报告（2016）》，2017 年 3 月 4 日
- [13] 前瞻产业研究院. 《2018-2023 年中国会展行业市场前瞻与投资机会分析报告》
- [14] <https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/180522-bb441f3c.html>, 2018 年 5 月 22 日
- [15] 徐伟. 《德国会展业发展经验及借鉴》[J]. 全球化, 2014 (3)
- [16] 张晓明, 徐丽莎. 《论德国会展业“长盛不衰”的七大优势》[J]. 未来与发展, 2016 (5)
- [17] 孟亨在. 《韩国会展产业及未来发展趋势》[J]. 设计艺术研究, 2015 (5)
- [18] 谢博能, 彭建国, 金永亮. 《美国、阿根廷、智利以会展促城的经验启示》[J]. 广东经济, 2018 年 1 月
- [19] 杭宇. 《中美德会展人才培养模式之比较研究》[J]. 现代商业, 2011 年 12 月刊
- [20] 谢燕. 《德国会展和中国会展管理模式对比分析及应用研究》. 中央民族大学, 硕士论文, 2016 年 5 月
- [21] 中德合作山西信息平台. 《德国会展人才培养模式》. 2017 年 11 月 23

目

[22] 岑健, 顾爱怡. 《德国会展教育模式在中国的适应性研究》[J]. 商业时代, 2010 年 9 月刊

[23] 吴承璘, 崔诚, 吴国斌. 《美国、德国会展教育比较》[J]. 国际市场, 2004 年 2 月刊

[24] 王春雷, 诸大建. 《中美会展产业发展系统比较研究——兼论美国会展产业发展对中国的启示》[J]. 世界地理研究, 2006 年 6 月, 第 15 卷第 2 期

[25] 刘大可, 张文, 王向宁. 《美国会展管理教育及其对我国的启示》[J]. 旅游科学, 2003 (1)

[26] 李新瑜, 李瑾. 《我国会展教育与职业资格认证存在的问题和原因分析》[J]. 青年与社会, 2014 (33)

[27] 杜妍妍. 《议中国高校会展教育的问题及对策》[J]. 黑河学院学报, 2019 (1)

[28] 宋佳璐. 《提升会展从业人员专业素质之我见》[J]. 珠江论坛, 2017 (4)

[29] 崔少玲. 《高职会展专业人才培养方法研究》[J]. 现代教育管理, 2018 年 4 月下半月刊

[30] Nelson, Kathleen B., Silvers, Julia Rutherford. *Event Management Curriculum Development and Positioning: A Path toward Professionalization* [J]. *Journal of Hospitality & Tourism Education*. 2009 (21)

[31] *World map of exhibition venues*. UFI, 2017 Edition, revised 2018 (6)

免责声明:

本报告由中国投资有限责任公司（以下简称“中投公司”）中投研究院编制。报告中涉及资料均来源于合法渠道或经合法授权，但中投公司和中投研究院不对该等资料的准确性、完整性和及时性作任何保证或承诺，请读者仅作参考，并请自行核实相关内容。

本报告涉及内容仅代表中投研究院相关研究人员个人观点，并不代表中投公司和中投研究院或其附属机构的立场。报告中由中投研究院根据原文翻译整理的内容，仅代表其原作者个人或机构观点，与中投公司和中投研究院均无关。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见并不构成对任何人的投资建议，中投公司和中投研究院不对任何人因使用本报告中的任何内容所引致的任何损失负任何责任。

本报告版权为中投公司所有，任何机构和个人不得侵犯。如欲引用或转载本报告，需注明出处为中投公司或中投研究院，且不得对报告进行有悖原意的引用、删节和修改。中投公司或中投研究院对于本免责声明条款具有修改权和最终解释权。

关于中投研究院:

中投研究院立足于为中投公司战略和内部投资决策提供有效的研究支持和相对独立的参考意见，并在此基础上建设为国家提供金融经济改革方面的政策建议，长远目标是要打造具有一定社会和国际影响力的“智库”和为公司及中国金融体系储备和培养人才的“人才库”。

（执笔：赵墨盈）