

会展经济的发展与前景

F9804201 董少校 5980429012

摘 要

会展经济是近年来发展很快的一种经济形态，随着 APEC 会议的成功召开、北京将要举办 2008 奥运会、上海正在申办 2010 年世博会等一系列活动日渐深入人心，人们对会展经济有了越来越多的关注。本文旨在通过对会展经济一些基本问题的考察，结合一个具体的事例，阐述会展经济的概要情况，分析我国会展行业存在的问题，并展望会展经济发展的前景。文章分为以下几个部分：一、什么是会展经济；二、与会展经济相关的行业；三、会展经济的作用；四、会展与城市；五、会展行业目前存在的问题；六、会展产业的发展趋势与前景；七、一个特殊的例子。

关键字：展会，会展，会展经济

Abstract

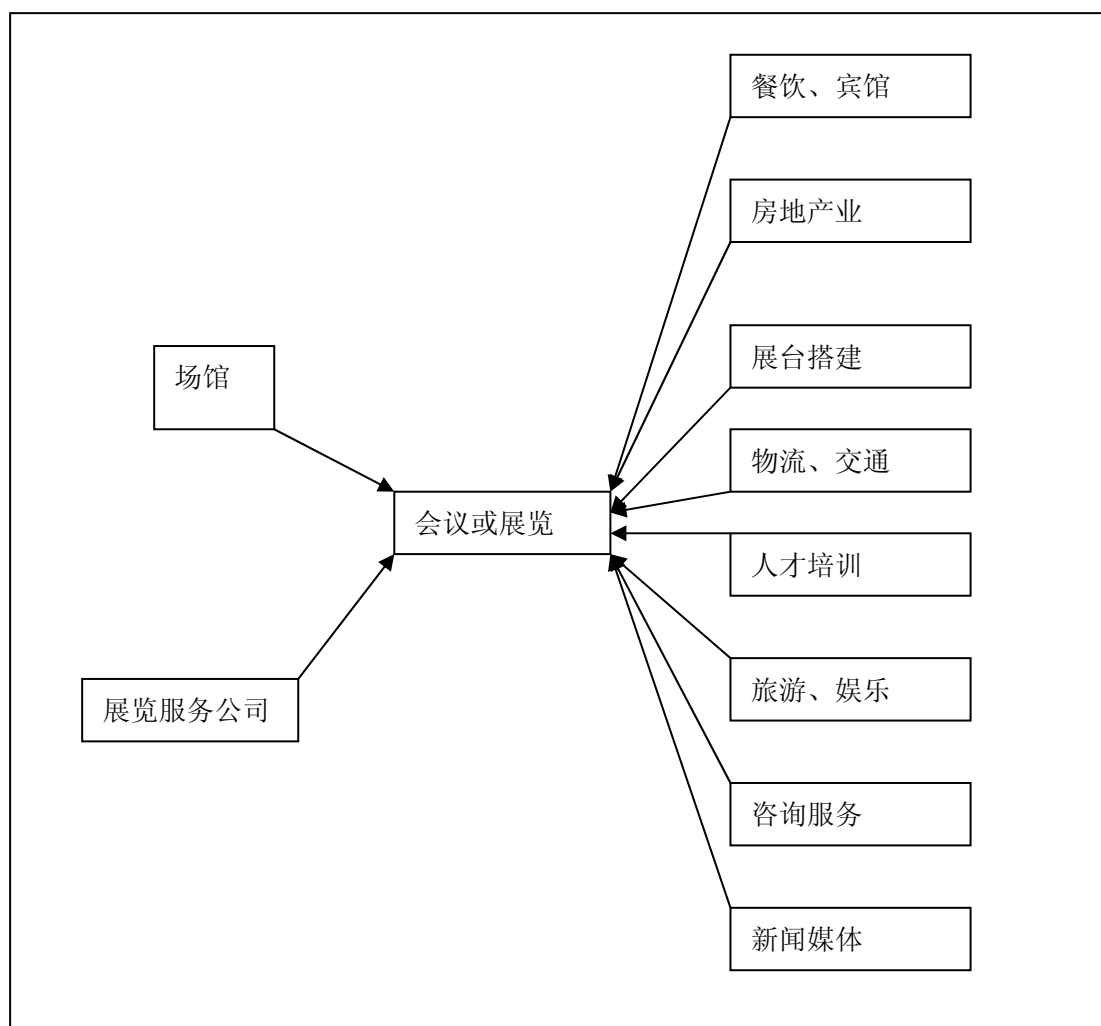
Convention&exhibition economic is developed greatly in the recent years. More and more people have known that the APEC was held successfully, Beijing will charge the 2008 Olympic Game, and that Shanghai is applying the 2010 EXPO, then they are paying more and more attention on the convention&exhibition economic. In this thesis, I will show the basic condition of the economic in our country with a special example, analyse the questions in this economic conformation, and then give a perspective of this economic. The article is made up of seven parts. 1.What is the convention&exhibition economic. 2.Trades related to the convention&exhibition economic. 3.What kind of parts is the convention&exhibition economic playing. 4. Convention&exhibition economic and the cities. 5.Questions in the the convention&exhibition economic. 6.Perspective of the convention&exhibition economic. 7.A special example of the economic.

Keywords: exhibition&convention, convention&exhibition, convention&exhibition economic

第一节 什么是会展经济

所谓会展经济，就是在一定区域空间内，由多个人聚在一起形成的，定期或者不定期的通过举办各种形式的会议、博览、展销、展览、展示等进行生产、交换、分配、消费等活动，能带来直接或间接的经济和社会效益的一种经济现象和经济行为。

会展经济包括各种类型的大型会议、展览展销活动、体育竞技活动、集中性商品交易活动，例如各种展览会、博览会、体育运动会、大型国际会展、交易会等。



第二节 与会展经济相关的行业

上图是与会展活动有关的一些行业。会展经济是一个大行业，而它也是与许多方面相关的。列举解释如下：

- ① 场馆：包括场馆的投资建设与管理单位。现在全国场馆 75% 为国有，9% 为三资企业，9% 为民营企业，7% 为股份制及其他类型企业。展馆经营的方式通常有两种：自办展会和展厅出租。比如上海新国际博览中心，它是 1999 年，德国汉诺威、杜塞尔多夫和慕尼黑三个展览公司斥资并携手中方一公司兴建的。
- ② 展览服务公司：他们主持一次展览会议，并在很大程度上塑造一次展览会议的名誉。具体的联络参展商和场馆工作是他们完成的。比如上海环球国际展

览有限公司。本人曾去面试这家公司，它是民营性质的，老总要招的是市场业务员。面试的时候他说，我们的工资不高，要看一个项目（展览）完成后业绩如何。那也就是说，如果做得比较好，联系到的参展单位比较多，那公司就很有赚，业务员提成也会很多。

- ③ 展台搭建：这样的搭建公司与展馆或者参展企业取得联系，为他们提供个性化展台。志达展示设备有限公司 1988 年从温州起步，先后在广州、北京、重庆、沈阳设立代表处，2001 年建立了厦门公司，现在以成为集展示设备的研究开发、制造，展会展位的搭建，展示工程的装修制作，展览策划服务为一体的展览专业公司。
- ④ 宾馆餐饮：参加展览会议的企业人员和观众是宾馆的重要客源，尤其是大型会议更为明显。在海南博鳌，因为一个论坛而新建了一批宾馆，发展很好。
- ⑤ 物流交通：企业要展览的一般都是他们值得推广的产品，为了保证展览会上展品能及时完好的展览，他们要花费不少的物流费用；而因为观众的到来交通变得拥挤，公交公司或者出租车都可以大赚一笔。
- ⑥ 旅游娱乐：展览会上的企业工作人员和专业观众都是很现实的人，他们不可能在来到一个城市（比如大上海）只是公事公办，他们也需要放松，需要休闲娱乐。像世界杯足球赛、奥运会这样的竞技活动对旅游娱乐的促进作用就更大，日韩世界杯在即，从报纸舆论看，人们对那里的旅游很看好，都想借着看球赛的机会去韩国观光。在昆明世博会上，1000 万海内外游客入园参观，全省接待海内外游客 3200 万人次以上，旅游业总收入达 169 亿元。
- ⑦ 人才培训：一方面会议了里面包含了一部分人才培训的工作，另一方面展览会议行业的迅速发展急需懂管理、法律、营销、外语、贸易等知识的复合型人才，针对这个行业的人才培训也应运而生。
- ⑧ 咨询服务：会展行业是一个综合性的行业，也是一个服务性很强的行业。因为它牵扯到的行业多、人员多、信息多，对各种讯息进行整理组合就显得尤其必要。例如笔者曾兼职过的《中国展会》杂志社，它以展览会议的预告为主体内容，通过一份杂志和一个网站作为交流平台，完成展览推介、广告发布的任务。它通过咨询服务周旋与各种类型的展会公司之间，悄悄地发展而盈利。
- ⑨ 房地产业：展览行业能够带动展馆周围房价的升值，对于大型的体育运动会来说，训练中心、运动员宿舍等也可以带来非常好的效益。天鸿集团和北京政府共同为 2001 年第 21 届大学生运动会建设了大运村，虽然由于体制的原因投资企业一方目前没能赢利，可它当初就从大运村里看到了无限的商机，大运会的带动功不可没。
- ⑩ 新闻媒体：有效、快捷的信息是新闻媒体吸引受众的制胜法宝，而展览会议的巨大信息量是它们不可多得的信息来源。《财富》论坛香港年会吸引了全球 1300 位记者的到来，各种媒体通过汇聚“眼球”而从广告或用其他方式受益。年会的东家《财富》杂志就更是赢家了，它不仅吸引了全世界的目光，光是门票收入就超过 300 万美元。

第三节 会展经济的作用

我们以最普通的展览会来说，其核心内容在于参展厂商展示产品或者服务，观众来了解认识其产品或者进而达成购买、合作的意向。对一个区域来说，展览会议活动能够带动人才

流、信息流、资金流和商品流；还能够起到扩大开放、招商引资、拉动内需和形象展示的作用。大型会议、展览活动直接推动商贸、旅游业的发展，不断创造商机，吸引投资，进而拉动其他产业的发展，并形成以会展活动为核心的经济群体。会展业被称为“朝阳产业”、“经济生活的晴雨表”、“经济发展的助推器”、“触摸世界的窗口”、“无烟产业”、“城市的面包”、“拉动地方经济的催化剂”，经济学家将会展业、房地产业并称三大新经济产业。

一次会议或展览会不仅带来可观的经济效益，还能带来无法估价的社会效益，这些社会效益有的是立竿见影的，而更多的是潜移默化、逐步发挥作用的。展览会能起到推广和展示新技术、新产品、新工艺的作用，能传播信息、知识、观念，促进国外与国内、政府与企业、企业与企业、企业与消费者以及社会各主体之间的沟通与交流。因而我们说，会展经济是一种经济关联度很强的经济形式，它带来的效益和效应是综合的、多方面的。

首先，直接带来经济作项目和投资意向，促进经济贸易合作。如 1999 年深圳高交会，签订项目达 1459 个，成交额近 65 亿美元。每年两届时“广交会”本身成交额超过 200 亿美元。在国际周期间，中关村管委会签约的投资合作项目共 18 项，投资总额为 13.8 亿美元和 6.5 亿元人民币。在北京国际周上进行洽谈的项目涉及到信息技术、计算机及网络、电子、生物、医药、农业、资源与环境等近 30 个方面，达成的投资总额也都达到 6 亿多美元。2000 年北京国际周内签署的合同、协议、意向总计达到了 60.23 亿美元。据统计，法国博览会和其他专业展览会每年展商的交易额高达 1500 亿法郎。对单个的企业来说，买家和卖家通过展览的平台互相发现了对方，各取所需。

其次，带动展览、宾馆、饭店、旅游、交通、通信、服务、广告、装饰、边检、海关以及餐饮等诸多部门等服务行业。从国际经验看，一次会展所带来的相关产业的产值与会展本身的收入之比为 10:1，即一场会展如果赚 1 元，那么餐饮、住宿、旅游等相关产业就赚了 10 元。广交会带动了广州第三产业的发展，展会期间，广州市酒店客商入住率达 90% 以上，来自 170 多个国家和地区的 9 万多外商云集广州，仅出租汽车的回收收入就比平日激增 300 万元左右。北京国际车展期间及之前，北京各大新闻媒体上最多的是汽车广告。业内人士估计一家世界著名汽车集团此次车展的广告费应该不少于 10 万美元。一个车型在某电视台的专题节目露一次脸，就需花费 10 万元。近千家参展企业，展馆里散发的各种宣传品和产品介绍，数以吨计的各类印刷品，为印刷业带来一笔巨大的收益。车展上，展台布置也花销颇大。许多参展企业都布置了旋转展台，使用了铝合金、高档灯光设备、高级地板等昂贵的装饰材料。瑞典沃尔沃公司耗资 60 万美元布置展台，有的外国大公司仅展台装修费就超过 100 万美元。据上海市测算，上海展览业带来的相关经济效益，直接投入产出比为 1: 6，间接的可达到 1: 9，对该市 GDP 的拉动效应非常明显。

其三，信息交流。如科技信息、知识信息、商品信息、人才信息、资金信息都会公会展上交汇。传播先进的技术成果，展示和推广新产品、新工艺是会展经济的重要功能之一。从科技发展史来看，许多划时代的发明创造，如电话机、留声机、蒸汽火车、电视机等都是在展览会上首先进行展示和推广的。即使是在信息技术和手段迅速发展的今天，会议和展览的便捷性、集中性、直观性和快速性，对推广新技术仍起着不可替代的作用。会展经济还能促进国内外的政府与企业、企业与企业、企业与消费者以及社会各主体之间的沟通与交流，在这方面论坛的作用是非常重要的。“99 上海财富论坛”吸引了国际上的著名企业家和学者，论坛本身在传播新知识、新观念，以及促进中国与世界的沟通和交流方面起到了相当大的作用。展览会若能与高级研讨会、业务洽谈会、技术成果拍卖会、人才交流会等成套举办，那么所起到的作用更是综合性的、全方位的。它不但能使人流、物流、资金流当场落到实处，还能推动知识更新、观念转型。难怪有人说，“如果在我这个城市开一个国际会议，就好比有一架飞机在我们头顶上撒美元。”

其四，会展经济还可增加大量的就业机会。据测算，每增加 1000 平方米的展览面积，

就可创造近百个就业机会。1996年在德国汉诺威举办的世界博览会，创造了10万个就业机会，获得了145亿马克的利润及45亿马克的税收；在香港，一年的会展活动可大约为香港居民提供9000多个就业机会。对于人口众多的中国而言，会展经济的发展无疑为增加就业提供了一条有效的渠道。

其五，会展提高主办城市的知名度，为举办城市作了一次很好的广告宣传。每次会展，万贾云集，媒体关注，从而使得举办城市名气大增，一个城市常常因一次大型会展而出现经济繁荣并为世人瞩目。如昆明世博会期间，仅昆明市接待的中外游客就超过1000万人次，各大宾馆均告爆满，也给餐饮娱乐、交通通讯带来了繁荣。我国大连也以每年举办的“服装节”而提高了在国内和在国际的知名度。国际上有许多以展览著称的城市。展览在为这些城市带来可观经济效益的同时，也大大提高了它们在国际上的知名度。法国首都巴黎，平均每年都要承办300多个国际大型会议，因此，赢得了“国际会议之都”之称。

。

第四节 会展与城市

以国际会展业发展的眼光来看，经验证明哪个城市或地区夺得了某个会展项目的先机，并将之发扬光大，形成特色，办出水平，为推动经济发展做出应有的贡献，那这个城市或地区就可以因此受益长久。

深圳有着得天独厚的地理位置和四通八达的交通条件，短短十年间展览业发展相当迅速。中国国际高新技术成果交易展览中心是深圳的标志性建筑之一，它展馆容量大，设施先进，配套条件优越，综合服务质量极具国际化，是我国第一个通过ISO9002国际质量体系认证的展馆。2000年度深圳高交会举办的展览项目涉及行业几乎覆盖了深圳所有的生产领域，该城市本年度的展览行业直接创造的经济效益超过2亿元。

大连国际服装节就是一个标本。13年前，大连服装业只有7家外商合资企业，到2000年，已发展到500多家，出口额达到6.5亿美元，比13年前增长了40倍。它对大连的服饰文化、商贸往来以及旅游观光等行业产生了巨大的辐射效应。

上海的会展经济基础踏实而发展迅猛。全球排名前100位的工业型跨国公司，已有半数以上云集上海，由此可见，会展将是上海倾力发展的产业之一，并极有可能压倒北京夺得龙头老大的江湖地位。上海会展业伴随改革开放的脚步迅速崛起，已成为上海国民经济的助推器和新亮点。上世纪80年代初期，上海的专业会展公司寥寥无几，每年举办的大型会展不过十来个。20世纪90年代以来，全国性或国际性会展数量以每年近20%的速度递增，去年就达200多个。专业的会展公司、搭建公司、运输公司已逾百家，直接从业人员超过4000人。上海现在正忙于申办2010年世博会，其主题确定为“城市，让生活更美好”。而规划中的世博会主展区初步确定在南浦大桥和卢浦大桥(规划中)之间4平方公里左右的浦江两岸。这一规划是符合上海城市开发的进程的。因为，按照上海市的“十五”规划，在那片区域将有明珠二号线和地铁8号线越江而过。而上海沿黄浦江的开发重点，也正由陆家嘴地区向周边发散，把世博会主展区设置在此，显然是为了呼应这一开发。

近年来，香港举办的各种展会，都是万商云集，规模一届比一届大。香港是亚太地区重要的会展中心之一，被誉为国际会展之都。近年来香港每年举行的大型展览活动超过80项，参展商多达2万家；每年在香港举办的大型会议超过420个，来自世界各地的与会代表多达3.7万人；香港已连续多年被英国《会议及奖励旅游》杂志评为“全球最佳会议中心”。香港一直把无污染、高效益的展览业作为服务业的发展重点。香港会展中心一、二期工程分别投资16亿港元和48亿港元，总面积达24.8万平方米，可租用面积6.4万平方米。场地规模，在亚洲排第二，仅次于东京国际展览中心。香港会展业不仅具备一流的设备，服务也备受国际同业的称赞。香港一年的会展收入也达74亿港元，同时提供了9000多个就业

机会

澳门特区政府已确定,澳门的经济体系将把会议、展览与旅游、博彩放在一起作为轴心,政府将推出一连串配套措施,以配合产业结构调整,突破政策功能的单一性。

会展在西方已有二百年的历史。如今,瑞士日内瓦,德国汉诺威、慕尼黑,美国纽约、芝加哥,法国巴黎,意大利米兰,英国伦敦,新加坡,香港,已成为世界著名的“展览城”。美国的达拉斯、比利时的布鲁塞尔、日本的大坂、韩国的汉城、台湾的台北等都有了成功的市场运作。这些市场的共同特点是将短期展览和常年商品展示、交易结合在一起。将各类目标产业的产品集中起来。吸引各行业的制造商、代理商、进出口商以及批发商进入市场,从而形成独特的内销与外贸相结合的“交易市场”,并联合有关机构,将海关、商检、报关、运输等业务引进市场,为客户提供“一站到底”的服务。同时,利用市场的聚集效应,建立商情网络,提供商情咨询服务,等等。这种新型市场以其独特的功能赢得了众多客户,显现出勃勃生机。

据悉,德国政府为在汉诺威举办的世界博览会拨款 70 亿马克进行基础设施建设,创造了 10 万个就业机会,获得了 45 亿马克的税收及 145 亿马克的利润;

巴黎被称为“国际会议之都”,每年承办 300 多个大型国际会议,每年库房也能充盈 7 亿美元。

法国每年举办 1400 个展览会和 100 个博览会(指以社会公众为观众的多种行业参加的展览会)。其中全国性展会和国际展约为 175 个,专业展有 120 个左右。巴黎是法国展览业的中心城市,全国的参观人数中占 70%(专业展和社会公众展混合计算),在专业展参观人数中占 80%。其次为里昂,波尔多,里尔等外省城市。法国展会每年营业额达 85 亿法郎,展商的交易额高达 1500 亿法郎,展商和参观者的间接消费也在 250 亿法郎左右

第五节 会展行业目前存在的问题

然而在展览市场办得红红火火、展览面积和数量每年都在以 10%的速度递增的同时,也有不少有识之士产生担忧。种种迹象表明展览业还缺乏必要的制度和规则,如不改进,成为制约会展经济发展的致命障碍。这只要表现在:

- ① 审批部门的混乱。这直接导致了展会市场的混乱。展会各自为政,主题重复、内容雷同的现象较为普遍,展会也因此变得规模小、质量差。2001 年在 11 月份,南宁同时出现两个电力方面的展会,而这两个展会都是以“西电东送”为主题。各自为政,导致了展会规模普遍偏低,每个展会只有几十个展位,根本无法代表行内发展状况。由于展会审批的混乱,还导致一些办展单位纯粹为了办展而办展。一个展会不仅能带来巨大的社会效应,而且对于办展单位来说,更大的收益在经济效益上。据了解,一个上百个展位的展会,办展单位的收益在几十万到上百万,不少办展单位是冲这些效益而来的。他们一般在举办权和招商上下工夫,而在展会的服务上,不管不问。只要能招满展位就行,对参展单位的资格根本不进行审查,人们看见与展会内容无关的展位越来越多的出现在展会上,这些展会更加谈不上服务。
- ② 一些城市日日有展,甚至一日多展。许多展览和会议既无特色,又无实质内容,缺乏良好的组织与服务,且收费混乱,低水平恶性竞争,使参展者的利益无法得到保护。对一些会展主办者来说,展会无论大小都有钱可赚。经济效益驱使大家都想分一杯羹。
- ③ 盲目修建场馆。一些城市不顾客观条件,盲目搞一些大型场馆,举办与自身

条件不符的展览和会议。一些城市借办展览会之机，大兴土木，举办洽谈会甚至是每举办一次，便要换一个新场馆，以至于场馆林立。还有一些展览场所重复建设，功能单一。

- ④ 多数展会缺乏明确定位，组织管理模式落后。全国许多城市都有展馆，但大多面积小、功能单一、设施落后、服务水平低，不具有竞争力，更不具有接办国际名展的能力。一些展馆只能承办低档次的展览，缺乏统一布局，一味地为了获得短期利益，使展览活动过多过滥。这导致参展物品数量少、档次低，降低了对商家的吸引力，同时也降低了办展质量，影响了城市声誉和企业效益。同国际知名展览相比，我国展览缺乏明确定位。让参展厂商“食之无味，弃之可惜”。而有的展会则什么档次与质量的产品都一拥而上。有些名为国际名牌精品展，但实际上却是类似农贸市场的讨价还价，有些展会甚至成为处理滞销商品的场所。参展商也缺乏定位，参展的目的不明确，而大多数厂商只是“坐以待客”。
- ⑤ 展览会泡沫太多。成交量很大，但实际履约率和资金到位率却又低得惊人，有相当一部分是“人情协议”，偏离了办展览会的初衷。
- ⑥ 会展业还未形成专业化分工协作的格局。为展览提供配套服务的技术、信息相对滞后，制约了展览规模经济的发挥。同一批人员既是展览组织者，又是展览管理者，也是展览项目的实施者，从展品征集到展品运输、展品布置直至为参展者提供吃住行服务等均由同一批人承担，这在某种程度上影响了社会化分工带来的高效率的发挥。同时，为展览提供辅助服务的行业如展览信息、展览咨询、施工、评估、道具、设计装潢等行业也有待进一步发展。

第六节 会展产业的发展趋势与前景

在新世纪之初，我国会展经济的发展面临着新的背景。一方面，第十个五年计划的确定和实施，将使我国经济发展步入一个新的时期。在这一时期，高新技术的进步，信息产业的发展 and 国内外贸易的扩大，都对会展业的发展提出了新的要求；另一方面，我国即将加入WTO，对外开放的步伐会进一步加快，服务贸易壁垒将逐步被拆除，中国展览业将面临外国同行更为直接和激烈的冲击。尚显稚弱的中国展览业将面临更激烈的竞争，会展经济将会以更快的速度与国际接轨。在这种形势下，我国会展业的发展既有新的机遇，也将面临严峻的挑战。展会行业再快速发展着，新情况在不断产生，在这个行业里也出现了一些特别的动向。近年来，展会行业出现了以下的发展趋势：

- ① 主办机构专业化：在五、六十年代，许多专业性展会是由行业协会主办的。随着展会之间的竞争的激烈化，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交给展览公司去经营。
- ② 展览公司集团化：市场对展会的要求愈来愈高，这就要求展览公司做很大的投入，从资金、人力资源、国际网络等各方面提出越来越高的要求。小型展览公司往往力不从心，被大型展览公司兼并收购，形成了展览公司集团化的趋势。
- ③ 展会规模大型化：大约五、六十年代，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，众多的展览会会逐渐消失，所剩下“强者”越办越大，越办越好，确立了自己的垄断地位。
- ④ 展会进一步国际化：随着贸易世界化的发展，在一个国家举办的国际性专业展已不能再满足于吸引本国的参观客户和参展商，必须在更大的地域范围内寻找

客户。

- ⑤ 展会向高质量高水平发展：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，宣传报导等方面精益求精，把工作的重点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了拓展销路和市场。如果观众很少，或者观众的质量不高，参展公司就不会再次参展，已有知名度的展览公司，不愁找不到参展商，就怕观众数量少质量低，从而把大量的经费和人力投到参观人员的组织上。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。
- ⑥ 展览业随着互联网的兴起而发展，目前在国际上，网上展览成为展览业的新亮点。实现实物展览和网上展览交易之间的相互补充。以现代生物技术和信息技术为主要特征的新经济的崛起、互联网技术的发展和在各个领域的广泛应用，电子商务的出现和快速发展给世界各国的经济注入了鲜活的内容，对传统经济产生了巨大的影响，展示了新经济发展的良好前景和广阔空间。而对新经济的介绍、应用环境的分析和相关技术的研讨、展示和培训，也成为会展经济的重要内容。人们可以借助互联网展示产品、交流信息、洽谈贸易、开展电子商务。从长远来看，网上展览前景不可限量，目前只是实物展览的补充和配角，但随着信息技术和电子商务的进一步发展，网上展览有望后来居上，成为现代展览业的主体。雅式集团最新推出了以“雅式在线”网站，整合集团现有展览以及专业刊物业务而产生的超媒体，推出了虚拟展览及电子刊物。虚拟展览让参展商能够通过虚拟展台 24 小时不停地显示其产品及相关资料，在不受到地域与时间限制的情况下，给予观众随时随地浏览。与虚拟展览紧密结合的电子刊物，则为观众提供即时的雅式独家的工贸信息内容。“雅式在线”同时还可观众提供包括研讨会时间表、展览目录、多媒体网站视频、在线广告等多种服务。搜索引擎、互动展览会平面图、约会时间表、在线展览登记等多元化服务也即将全面推出。
- ⑦ 会展业协会建设将会加强，行业协会更充分的发挥市场规范和协调功能，使行业协会在规范市场经营行为、设立评估机制、维护合法权益、提高会展服务水平等方面发挥作用。政府机构还要通过建立经营主体资质认证制度和市场机制，淘汰劣质展览的经营主体，建立展览等级认证制度，对品牌展会的名称、标识等知识产权实行登记注册，予以保护，等等。

第七节 一个特殊的例子

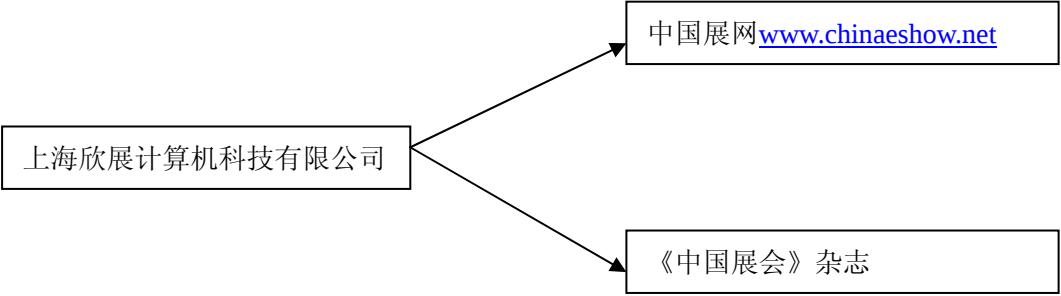
上海欣展计算机科技有限公司是一家从事展览服务的民营企业，成立于 2000 年。公司的两位创始人原来就职于同一家公司，现在作为总经理的应建文是做 IT 支持的。一个偶然的机会，应建文接触到了展览服务的内容，要给一个别的公司做展览网站。后来这个网站倒闭了，他却看好了这个行业，用原来的知识经验创办了一个新的展览网站。陈真本来是做客户服务，逐渐对程式化的工作失去了兴趣，很想尝试创业的激情。2000 年 3 月，他们一起跳槽出来自己办公司了，应建文做经理，她做主管。他们有的是一点个人积蓄，以及对展览行业的前端的认识。经过半年的准备，10 月，中国展网www.chinaeshow.net开通了。公司开始提供比较正式的服务，而收入也从无到有；公司的规模逐渐扩大了。

他们搭建了网站这个平台，上面汇总了一段时间内的展览企业、展览公司和展览会议信息。最初网站是免费的，免费的服务可以吸引许多需要这方面信息的人。半年后他们升级系统实行会员制，收取浏览费用。他们的信息丰富而全面，在这个行业里有了一定的知名度。

从这些资料开始，增殖的服务逐渐被开发出来了。他们编辑了会展信息光盘，把网站数据库的内容压缩在便于搜索便于携带的光盘里。光盘的发行到了一定数量，他们用光盘作为一种特殊的传播媒体，吸引客户在上面发布广告。

他们意识到，网站和光盘未必是最佳的信息平台，许多公司老板和业内人士更加认同纸面的媒体。几乎是在筹办网站的开始，他们就在准备出版一份杂志了。在网站发展的过程中，他们找到了真正看好网站与杂志宣传效果的温州志达、常州灵通两个大客户，从他们那里拉到了数额比较的赞助（黄金版面广告），真正落实了杂志出版的启动资金。这两个客户都是做展具生产销售的，需要一个专业的媒体做宣传。经过半年的准备，2001年4月，《中国展会》杂志创刊号顺利出刊。尽管内容略见单薄、文字常见谬误、印刷少用彩色，这份杂志的诞生还是对两个人的公司有着非同寻常的意义。他们用广告交换了展览会上的展位，不断在上海、北京、青岛、广州等城市宣传网站、光盘和杂志。每次宣传都能卖出一部分实际的产品获得一些收入，得到一些办公和生活费用。中国展网和《中国展会》的名气也在这样的宣传中越来越有名气了。

《中国展会》是月刊，发行对象除了订阅用户还有大型展览会的客商、国内外企事业单位、展览届专业人士。欣展公司有自己的记者，也聘请业内人士作为顾问和编辑。目前发行量超过 5000 册。这里提到的一网一刊还有公司有这样的关系：



公司拥有一网一刊，这一网一刊的内容是共享的，它们有共同的数据库，有共同的客户群体，它们都是公司的服务内容的载体。因为应建文学习的是计算机专业，要做一个网站从技术上说是完全没问题的。

一个服务型公司的成长壮大表现在业务数量上的增长和新业务的开拓。随着一网一刊的认可度越来越高，公司推出的其他配套服务也受到了市场的欢迎。《中国展会》杂志内容不断丰富，大部分用了彩页并且在 2001 年下半年的时候就有了正式的刊号。广告效果也是水涨船高，越来越好了。到 2002 年春天，公司已经在北京、沈阳、西安、广州、深圳、香港、武汉、南京等多个城市设立了办事处，用一种代理的方式开展业务，推广网站和杂志。这些办事处不从上海总部领取工资，而只用提成的方式获得收入。他们也起到一种信息搜集的作用。

公司的另一项重要业务是信息会员。就像快餐店里流行的套餐一样，信息会员可以得到中国展会成套的服务。主要包括：免费获得全年《中国展会》杂志；免费获得《中国参展企业信息光盘》；免费获得本年度的《中国展览信息大全》书籍与光盘；提供各类展览会、研讨会、交流会的资讯服务；在属下媒体上广告费用收取六折到八折优惠，等等。现在每个会员的费用是 800 元，每年续交一次。应建文介绍说，以后公司还会丰富“套餐”的内容，把它做成公司的精品项目，同时也提高“套餐”的费用。现在，杂志广告收入和信息会员收入大约各占公司收入的一半。在 2001 年，公司营业收入大概有四五十万元，2002 年可以期望翻倍。

虽然公司只是在租来的小办公室里办公，设备很简单，可是公司的前景却无可限量。在过去一年的时间里，公司员工数已达到 6 人，许多项工作都在平稳地进行中。应先生介绍说，

随着以后中国加入 WTO 国际化程度越来越高，而经济发展也越来越延伸到各个层面，这样一个贸易服务与电子商务的平台一定是大有作为的。上海的展览会议行业是在全国发展的比较好的，有了这样一个大背景作为依托，开展起业务来就比较有底气。不说在中国，就是单在江浙一带就有数不清的中小企业。他们需要加强与上海的联系，需要技术信息方面的服务，以一网一刊为依托的欣展公司可以给他们提供全方位的信息服务。以后视角拓展了，全国的办事处可以开的更多，有的甚至可以升级为分公司，把业务做到全国，做到世界。公司成立一年来的表现证明这是一种看得见的前景，未来的欣展公司会整合更多的资源，相信也能做得更大更好更有名气更有影响。

致谢

首先感谢黄培老师悉心的指导。在我刚刚提出这样一个与展览会议有关的命题的时候，黄老师给了我热情的支持，并且提出了很有指导意义的写作思路。在我完成初稿以后，黄老师给我提出了一些新的要求。这里看到的第七节绝大部分内容是后来添加上去的，是他给了我一种督促，完成这个实实在在的事例。

我也感谢欣展公司的应建文先生。大三暑假的时候我在公司做了两周兼职，结识了他也认识了这个行业。他有一种创业的激情很能感染人，身为经理却对别人保持着可贵的谦虚。半年以后我要完成这一个论文，他给我提供了全方位的帮助。他毫不吝惜的借给我他典藏的书籍，并且送给我全套的《中国展会》杂志。这些参考资料对我都是非常宝贵的。第二次过去他向我提供了公司成长发展的许多信息，我得以整理出了这个例子。通过这次了解我更多的认识了这个行业，也更多的认识了这个公司。许多细节都是难以用文字一一表达的。可以说，我从他那里学到了书面资料以外的许多宝贵经验。

参考文献

- 《会展经济》，保健云、徐梅 著，2000 年，西南财经大学出版社
- 《中国展会》总第 2 期：《场馆建设方兴未艾》作者：吴志
- 《中国展会》总第 10 期：《西部会展经济的发展现状》作者：应丽君
- 《中国展会》总第 11 期：《展馆经营路如何走》作者：赵鹏
- 《国信展览商情》2001 年第 6 期：《深圳展览业：如何拥抱 21 世纪的朝阳》作者：叶志军
- 《展览与专业市场信息》总第 8 期：《《财富》论坛：为财富而来，携财富而去》作者：海兰
- 《21 世纪经济报道》2002.4.15：《做大运村负巨债 天鸿解困要靠“父爱”》作者：李一戈
- 国研网：《会展业：红火背后看隐忧》
- 国研网：《会展经济和城市理想》
- 国研网：《“点石成金”的会展经济》作者：周艳琼 白木
- 国研网：《展会市场呼唤行规》
- 国研网：《法国会展产业现状及其发展趋势》
- 国研网：《各大城市逐鹿会展业 上海有望赢得最后胜利》作者：庞彩盛 张晓晖
- 国研网：《关注会展经济》作者：薛小和
- 国研网：《规范发展我国会展经济的政策建议》
- 国研网：《国研分析：会展经济发展的时机与条件》作者：任兴洲
- 国研网：《会展经济：离“增长点”有多远》作者：郑小琦
- 国研网：《会展经济需要规范化》
- 国研网：《会展业：怎样才能做大做强？》
- 国研网：《会展业：中国的朝阳产业》
- 国研网：《上海开始显现出国际会展中心的魅力和风采》
- 国研网：《中国会展业如何走上健康发展路？》