



# 中外参展市场与参展行为扫描

■ 张敏 任中峰

德国领跑参展市场,中国已成为世界参展市场大局中的重要一极。本文通过对中德参展市场特点和中外企业参展行为特色的分析,可以让业界人士了解市场形势,重点把握客商需求。

## 国内外参展市场分析

2010世界商展百强,德国拥有58个,比其他国家加在一起的总和还要多。中国拥有14个,排在第二。就展出面积而论,德国以1145.1万平方米的总面积高居榜首。考虑到德国在百强商展中数量占比58%,在展出面积上占比63%,德国的竞争优势更加明显。中国以186.1万平方米的总面积排在第二,占10%,同榜首德国仍有很大的差距。德国进入世界商展百强的展会面积,大约是中国的7倍。

从商展平均面积来看,中国以13.29万平方米排在9个国家中的第七位,落后于意大利、法国、德国、瑞士、俄罗斯、美国这6个国家,上升空间较大。

从商展囊括的行业类别看,德国的参展市场门类最齐全,对16个展览类别都有涉及,说明德国举办的展会种类比较丰富。这与世界会展第一强国的地位是匹配的。中国涉及6个类别,和法国并列,排在第二位。

依据掌握的“国内知名商展百强”资料,对国内参展市场进行分析,重点关注上海同其他城市的比较,发现在知名商展城市分布中,上海优势明显。

在国内知名商展百强的城市分布中,上海排在所有城市的最前面,以41个展会稳居榜首。接下来依次是广州16个、北京9

个、深圳8个、成都3个、东莞3个。这5个城市进入知名商展百强名单的展会总和为39个,仅达到上海一地展会数量的95.1%。

就百强商展展出面积比较,上海毫无争议地占据了榜首地位。广州的展出面积是上海的81.91%,北京是上海的26.18%,深圳是上海的19.53%,东莞是上海的9.36%。

城市展均面积比较,上海的展会平均规模偏小。上海因入选展会较多,平均值下移到第12位,平均面积为10.67万平方米。仅就大型展会的平均面积来说,特别是与国际会展强国相比,上海亟需扩大展会规模。

从各城市知名商展涉及的行业类别来看,上海的展会门类在国内最为齐全。在16个参展行业类别中,上海涉及12个,是国内涉及行业类别最多的会展城市。在世界范围内,上海的展会门类也算得上较为健全。

在国内不同类别的参展市场中,无论展会次数还是展出面积,工业/工程/机械/加工类、建筑/五金/装潢/家具类都排进了前三位。目前,中国国内参展市场以此两类展会的需求较为旺盛,发展势头良好。

## 参展行为特色

国际参展活动频繁。2009年法兰克福国际化工工程与生物技术展览及学术交流会(ACHEMA)比以往更具国际性,46.6%的参展商和25%的观众来自德国以外。来自中国的参展商有117个,位居第7。

创新科技展示与较量。2010年美国国际消费类电子产品展览会共有超过330家公司,2500个参展商来此发布他们的新技术,展示了20000多件新产品,展出面积15万

平方米,观众超过12万人次,专业观众达2.2万人次,5000家媒体报道了此次盛会。展会同期举办了41场主旨演讲,200场学术研讨会,颁发了年度创新产品奖。

富于识别力和传播力的展会主题。2010(第十一届)北京国际汽车展览会以“畅想绿色未来”为主题,展会上大众品牌将其演绎为“Think Blue. 蓝·创未来”,展台特别设立了“蓝驱技术系列”展示区,以蓝色为主色调,创造了一个充满理性和科技感的舞台。

最大程度地凝聚观众注意力。2009年长沙国际车展上,奇瑞的120平方米3D地画吸引了观众注意:一座山的山顶绝壁和冰雪交相辉映,雄鹰在山间盘旋,松鼠在石壁上跳跃。在冰雪的掩映下,是一片现代化城市的景象:高楼鳞次栉比,道路纵横交错。路虎DR和A3 2010款屹立在峭壁之上,傲视群雄。

推动购买决策。2009中国国际汽车零部件博览会(CIAPE)的专业观众中高级主管占21.13%,市场营销人员占18.29%,采购人员占14.1%;27.43%的观众为寻找代理商和合作伙伴而来,24.69%的观众为采购的目的参加展会;39.89%的观众有采购决定权,34.16%的观众有部分采购决定权,对采购决策有影响的人总计高达74.05%。

参展行为事件化。2008年拉斯维加斯美国消费类电子展,微软主席比尔·盖茨带着新上市的XBOX360的游戏吉他和前枪炮玫瑰乐队吉他手Slash,进行了现场表演。

## 结论与建议

就进入百强的数量排名来看,中国已经远远超出多数欧洲会展强国,仅次于德国排在第二位,比排在第三的意大利多6个,超出

意大利高达75%;就百强商展的展出面积来看,中国以186.1万平方米的总面积排在第二,占全部百强展览面积总和约10%。

增加大型场馆供给,提高展览平均面积。中国以13.29万平方米的展均面积排在9个国家的第七位,在这项指标上落后于意大利、法国、德国、瑞士、俄罗斯、美国这6个国家。国内百个知名商展平均展出面积为12.64万平方米,仅占世界商展百强展均面积的69.22%。总体而言,中国展会规模偏小。

上海具备承建和经营超大型场馆的优越条件。2015年,上海将成为亚太地区重要的国际会展中心城市之一。上海展览总面积将达到1600万平方米,会展业直接收入将从2009年的116亿元增加到200亿元,对经济增长的平均拉动系数从2009年的1:9.2增至2015年的1:10,拉动相关行业收入从2009年的1000亿元,达到2015年的2000亿元。

营销沟通将成为未来大型场馆服务和管理的核心。从参展商的行为趋势来看,成功的参展行为有赖于对观众注意力资源的最大攫取;参展商越来越意识到,观众不是完全依靠事实对参展商的实力做出判断。展览现场所传达的感性体验和理解认知将会越来越具有影响力。参展效果的衡量评价将会从展馆延伸至馆外。

(作者简介:张敏系上海大学影视学院副院长、会展传播研究中心主任,研究方向为传播学和艺术学。任中峰系上海大学影视学院传播学专业会展传播方向博士研究生。)

## 本版话题

近日,第七届中国(青岛)国际建筑材料与装饰材料博览会、第五届中国(青岛)国际建筑节能和可再生能源建筑应用博览会同期在青岛国际会展中心举办。本届展会规模6万平方米,启用青岛国际会展中心全馆展出,汇集了十余个国家和地区的近700个建材品牌。

本次博览会展品囊括门窗幕墙、型材、木门、地板、五金、涂料、化学建材、外墙保温及干混砂浆、太阳能建筑一体化、可再生能源建筑应用、供热采暖、绿色照明、建筑遮阳、建筑防水等国际最先进的绿色建筑相关产品、技术,对建筑、建材行业产业链进行了更加完整的展示,引起了建筑、建材行业的广泛关注和参与。

(钟吕)

## 外展推荐

### 2011印度国际五金工具展

展会时间:12月18日至20日  
展会地点:印度孟买国际展览中心

展品范围:五金类:电动工具、气动工具、手工具等五金工具及制品、锁具、轴承、搬运车等。

建材类:陶瓷制品、厨房器具、卫生洁具、天花板、墙面、建筑设备等。

电器及照明类:空调设备、保安器材、开关、绝缘材料、电器元件等。

花园工具类:园艺机械、设备及花园五金、草地及园林养护设备、花园及户外家具、给排水设备及管道等。

展会概况:印度国际五金工具展览会是南亚地区五金工具展览会中规模最大的展会之一,并得到了印度政府的积极支持,每年吸引了来自欧洲、亚洲、美洲等地的客商前来洽谈业务。

印度国际五金工具展览会每年举办一届,逢双年在金奈举办,单年则在孟买举办。

往届回顾:2010年,印度国际五金工具展览会展出净面积为3万平方米,有来自39个国家和地区的2300家企业参展,吸引了世界各地的1.2万多个专业客商到会参观。展会期间,参展商与来自印度的专业买家做了很好的商业联络并达到或实现参展目标,大部分参展商展后就已经预订了下一届展会的展位。参展商纷纷表示,对观众的质量和数量感到非常满意。

前景分析:印度财政部长普拉纳博-穆克吉日前称,印度经济发展的冬天已经过去,目前经济发展势头良好。到本财年底,印度的通货膨胀情况将得以缓解。同时他表示,吸引投资一直是印度政府发展经济的第一要义。

从中印两国的进出口商品构成看,两国经济上的互补性较强。近年来,两国双边贸易大幅增长。中国对印度出口的主要产品为各类日用品、纺织品、机电产品、化工产品等。上述产品占中国对印度出口总额的比例呈上升趋势,显示良好的发展势头,是中国出口印度的主导产品,代表了今后发展的方向。

(方凡)

(上接第5版)

## 场馆方:老问题困扰10年没有解决

中国会展业10年前的老问题,今天依然存在,而且目前尚没有解决方案。

成都会展旅游集团副总裁、武汉心诚国际博览中心经营管理有限公司董事长李涌指出,当前会展行业发展中突出的问题,其实十多年前就已经在讨论了,包括宏观上的管理、统计口径、无序竞争、展览会审批、重复办展等。但最大的问题不是问题本身,而是十几年过去了,这些问题仍然存在,在宏观层面没有得到解决。更为可怕的是,多年来,这些问题一直是许多会议、论坛及各种活动的谈资,更成为大家发牢骚的主题。

由于这些问题长期没有得到解决,你要打谁的板子都打不上,谁来负责?谁来牵头解决这些问题?又该谁来做宏观管理?因此,目前还看不到解决的曙光。

李涌建议,不管是政府部门、机构还是公司应该实实在在地做一些实事,解决一些实际问题,以便中国会展业能够往比较健康的发展道路上前行。

南京国际博览中心总经理张庆瑄认为,在二线城市,展馆方承担的任务就得多,可能是因为二线城市没有那么多主办单位、没有那么多展览项目,而要开发一些自办展,任务自然就落到展馆身上。与此同时,由于二线城市缺乏高水平服务,一些

大展落后后,提供相关服务的任务也都落到展馆方的身上,这让二线城市的展馆备感压力。而造成上述现象的原因是,大家更多地关注一线城市的会展业发展,而忽略了二线城市。

## 搭建方:市场之“乱”依旧

无序竞争一直是搭建方说不出的痛。

点意空间国际展览集团有限公司执行董事吕玉贵认为,对于搭建企业来说,“会展承建方”这个定位可能不十分准确。客观地说,搭建只是其中的一部分,前期还有策划。

他指出,搭建市场的混乱由来已久。首先,展会期间,场馆周边交通秩序混乱。其次,在搭建过程当中,主场管理秩序不到位。最后,在主场工程管理过程中,也存在这个问题。

当前,中国会展业服务升级的意识不够,对未来新目标的分析定位尚需加强。今后,主办方无论是承建方还是策划方、服务方,应该给予信任、支持,将商业展览进行主题化升级,包括策划、设计、工程实施等,这比较重要。

吕玉贵认为,搭建市场需要自律和自我完善,才能够谈到后续的发展。这也是六方在一起讨论迫切希望解决的实质问题。

谈到搭建的现状,北京笔克展览有限公司总经理李麒从笔克几个发展阶段的口号变化,诠释发展趋势。李麒介绍说:“起

初,我们将自己定位为‘形象塑造者’;后来,改成了‘全球市场活动专家’;现在,我们倡导的是‘全方位品牌激活’,这个体现的是现代营销。”

李麒指出,搭建市场的混乱还体现在价格战上。在高通胀的背景下,不管是标准展位、主办设施还是特装展位的预算,变化不大,甚至还有所降低,和展会做大做强、精品化、品牌化的趋势不是特别适应。整个产业链为展会提供服务的人员素质总体不高,观念更新比较慢,多是承袭前人的经验,缺乏创新精神。部分搭建公司为节约预算,偷工减料,导致安全隐患比较大。对展馆方而言,在与同行加强合作和沟通的同时,还在当地政府的指导下,建立会展标准,适当提高进馆施工的门槛,尽量减少偷工减料带来的隐患,引导、监督他们向正规化发展。

## 服务方:未来全球会展市场70%在中国

会展业服务方的定位,引起了服务企业的不同。

自比“儿子”的重庆大地会展服务有限公司总经理熊雄认为,六方聚在一起就是一家人。不应该有上游、中游、下游的区分,业内总是把服务方放在下游,服务方有时候也是上游,比如做策划时,服务方就是上游。

熊雄认为,会展业的六方要有一个合理的家庭架构。但目前,会展业的架构是:

管理方是一家之主的“老爷子”,主办方是“老子”,场馆方是“亲家”,承建方是“兄弟”,服务方是“儿子”。在这个关系架构中,有时候服务方很受气,而且还要受四方的气,唯一不给服务方气受的是教育方。服务方与教育方是“夫妻”关系,彼此在外面受了什么委屈,回去以后相互安慰,还有温暖。此次六方对话,应该先把六方关系理顺。

“作为一个为众多外资主办方服务的技术服务方,借用今年1月份在私人场合听到一位全球展览公司CEO的说法,按照他们公司内部的统计和调研,在20年内,全球大型的展览项目将有70%在中国举办。我个人的观点是,中国的整个会展行业有没有为这一天的到来,甚至可能会更快到来做好准备。这一天到来的时候,这70%展览会的主办方会有多少是在座的各位?会有多少是现在在国内市场上越来越强的外资主办方?在未来一二十年内,有什么还能让你在竞争中保有一席之地?”澳龙信息科技(上海)有限公司董事总经理顾学如是说。

上海会展国际物流有限公司总经理王华东指出,会展物流也是会展企业竞争的重要因素之一。优质的会展物流服务不仅能保障会展成功举办,还能促进会展业的繁荣。就会展物流的特点,王华东认为有四点:第一,就是过程控制的复杂性。第二,运送时间的及时性。第三,组织管理的专业性。第四,物流信息的实时性。

## 教育方:会展人才结构性失衡

河南财经政法大学赵现红介绍说,这次会议的主题为“包容性发展”。实际上,“包容性发展”是一个世界性话题,指的是全球化和区域一体化带来的成果,能够惠及各个区域、各个国家,甚至还能惠及所有的群体。

会展教育虽然起步晚,但是发展比较快。目前尽管有100多所院校设有会展专业,但是现在市场上缺乏高端会展人才,或者说是复合型会展人才。这说明会展业存在结构性失衡问题,它导致毕业生转行、跳槽,甚至用人单位的不满意。这其中有很多原因,归纳起来不外乎是会展教育起步比较晚,发展不成熟。另外,还存在师资短缺问题,这导致学界与产业界产生矛盾。

从国际上来看,人才培养需要多方共同努力。如德国的会展企业接收会展专业的学生来实习或工作,政府在税收方面给予优惠,所以他们很乐意接收这些学生。未来,中国会展人才培养可能走研、产、学相结合的发展道路,或者用今天的话来说就是六方联合,六方有效协同发展。

结论:会展业发展需要经历初级阶段,但这不能成为中国会展业无序发展的理由。就像对话主持人范培康指出的那样:“中国会展产业链还没有形成,制约会展业发展的根本是高级会展人才的严重匮乏。”

