编者按: 近年来,"如何在量化层面把握会展业发展"成为关注热点。于是,各类统计数据先后出台。然而,由于缺乏完整性、系统性,特别是缺乏专业统计机构的介入,时至今日,中国会展业仍缺权威的统计数据。

受商务部和上海市政府委托,上海高校国家课题研究联合团队项目组作为第三方独立完成了上海大虹桥国家会展中心项目可行性研究。日前,项目组完成了60万字的研究报告。

为此,本报特别开辟版面,率先刊发《全球展馆竞争力盘点》、《国内外商展百强地图》、《国内外组展商成长报告》、《大型会展设施与国际贸易中心关系调研》、《世界会展强国德国的会展业发展》等系列文章,报道其阶段性成果,以期为国内会展业发展提供参考与借鉴。

全球展馆竞争力盘点

■ 张敏 陈梦佳 李凝 杨娅蓓 张相宜

作为现代服务业的龙头,会展业通过市场化、国际化、专业化途径,为企业营销沟通和研发创新提供生产性服务。而作为会展业的基础设施,会展场馆对会展业的内容、特点、规模与效益形成了刚性制约,其中决定性因素是室内展览面积和现代化配套设施。

调研显示,国际商业展会的规模化趋势加剧了会展业对特大场馆的需求。室内展览面积在10万平方米以上的特大场馆,成为世界会展业竞争力的标志。

世界展馆面积10大国家

据统计,以展馆面积大小排序,2010年世界会展场馆十大国家为:美国位列第一,660.3万平方米;德国位列第二,325.8万平方米;中国位列第三,296.1万平方米;意大利位列第四,231.9万平方米;法国位列第五,210.3万平方米;西班牙位列第六,160.9万平方米;俄罗斯位列第七,98.3万平方米;荷兰位列第八,88.6万平方米;英国位列第九,66.7万平方米;加拿大位列第十,65.5万平方米。

按照近5年来展馆面积扩张的速率排序,在会展大国中,俄罗斯增速第一,增长97%;中国和西班牙并列第二,增长18%;意大利第三,增长10%;美国、英国、加拿大并列第四,增长8%;德国、法国并列第五,增长5%;荷兰没有增长。其他国家虽就数量而言落在十国之后,但增长速度值得关注,比如同期,韩国增长41%、新加坡增长35%、墨西哥增长22%等。

展馆竞争力10强国家

根据有关数据显示,全球展馆50强即世界最具竞争力的展馆面积,主要分布于欧洲、亚洲和北美,分别占比75%、12.6%和12.3%。欧洲最具竞争力展馆面积是亚洲和北美最具竞争力展馆面积总和的3倍。这与其国际贸易的强势地位,以及工业革命以来会展基础设施的长期积累呈正比关系。

其中,德国一头独大,在50强展馆中占有11席,面积达239.68万平方米。第二是美国,占6席,面积100.58万平方米。第三是意大利,占6席,面积100.53万平方米。第四是西班牙,占5席,面积87.3万平方米。第五是中国,占5席,面积79.33万平方米。第六是法国,占3席,面积56.6万平方米。第七是俄罗斯,占2席,面积36万平方米。第八是瑞士,占2席,面积28万平方米。第九是英国,占1席,面积20.6万平方米。第十是泰国,占1席,面积14万平方米。

就大势而言,全球最具竞争力的展馆面积,德国独占29.3%,接近1/3;占有10%左右的国家有4个,美国和意大利各占12.3%,西班牙占10.7%,中国占9.7%;其他国家如法国占6.9%、俄罗斯占4.4%、瑞士占3.4%、英国占2.5%、泰国占1.7%。

直接体现展馆竞争力水准或质量的指标,是50强展馆在本国场馆总面积中所占的比重。这一指标,德国高达73.6%,西班牙54.3%,意大利43.4%,俄罗斯36.6%,英国30.9%,法国26.9%,中国26.8% ,美国15.2%,以下为瑞士和泰国。

按各国进入全球50强的单一展馆平均面积大小排序:德国排第一,21.79万平方米;英国排第二,20.6万平方米;法国排第三,18.86万平方米;俄罗斯排第四,18万平方米;西班牙排第五,17.46万平方米;美国排第六,16.76万平方米;意大利排第七,16.76万平方米;中国排第八,15.87万平方米;瑞士、泰国并列第九,14万平方米。

中国虽然已成为世界第二大经济体、制造业产出和国际贸易第一大国,但是在全球展馆50强即最具竞争力的展馆面积中,仅占世界的9.7%、德国的33.1%、美国和意大利的78.9%、西班牙的90.9%。尽管中国展馆面积高于法国、俄罗斯、瑞士、英国和泰国,但与其国际地位相比,但是展馆竞争力有待提高。

全球10大顶级展馆

全球十大顶级展馆总计拥有展览面积312.52万平方米,在50强中占比接近40%,展馆平均面积高达31.25万平方米。其中八家在欧洲,展览面积251.63万平方米,占比80%,分别位于德国、意大利、俄罗斯、法国和西班牙。剩余两家分布在美国和中国。

顶级展馆德国拥有量第一,共计4家,展览面积146.5万平方米,占比46.9%,在顶级展馆总面积中所占比重接近五成,展馆平均面积高达36.63万平方米,呈现数量多、面积大、实力强的特征。其中包括目前世 界上规模最大的汉诺威博览中心,49.53万平方米;位列第二的法兰克福展览中心,34.57万平方米;位列第五的科隆展览中心,34万平方米;位列第六的杜塞尔多夫展览中心,28.4万平方米。

其他国家的顶级展馆拥有量均不超过一家,不过面积有不同。其中意大利位居第二,拥有全球第三大展馆米兰展览中心,面积34.5万平方米,占比11%;中国并列第二,拥有全球并列第三大展馆广交会琶洲馆,面积34.5万平方米,占比11%;美国位居第三,拥有全球第七大展馆麦考密克展览中心,面积26.4万平方米,占比8.4%;西班牙位居第四,拥有全球第八大展馆瓦伦西亚展览中心,面积24.8万平方米,占比7.9%;法国位居第五,拥有全球第九大展馆巴黎展览公司凡尔赛门展览中心,面积23.1万平方米,占比7.4%;俄罗斯位居第七,拥有全球第十大展馆莫斯科Crocus国际展览中心,面积22.7万平方米,占比7.3%。

中国会展基础设施现状

据权威数据,2010年全球展览面积约3110万平方米,中国占到世界总量的9.52%,已经成长为新兴会展大国。近年来,会展业发展仍保持迅猛势头,各具特色的会展设施纷纷涌现,如展览面积达10.5万平方米的成都新国际会展中心,虽未被列入全球展馆50强,然而已经形成了集团企业建设运营,以园区综合体、大会展集群和产业链协同为发展目标的经营模式,从而突破了场馆国有、企业运营 、政府补贴的德国模式,成为有中国特色的大会展实践。

但就总体而言,特别是与需求相比,中国会展业基础设施多舢板式展馆,少航母型设施,大致处于多而散、小而弱状态。比如上海会展业,目前在中国其展出规模最大,效益最好,品牌感召力最强,市场化、专业化、国际化程度和产业集聚度最高。2010年,虽有世博管制,但上海会展业的展出面积仍逆市上扬,高达804万平方米,在全国会展城市中雄居第一。但展馆利用率已达极限,成为进一步发展的瓶颈性制约因素。

截至2010年年底,上海十大场馆总面积不及法兰克福一个展览中心。唯一特大型场馆面积亦不过12.65万平方米,排名全球第25位,且实际支配权掌握在外方手中,与上海作为中国市场中心和国际贸易中心的城市定位相比,会展业基础设施明显不足。

从展馆竞争力大局着眼,要想在世界范围内吸引高规格大规模展会,实现规模效应:首先,展览面积必须满足大型特大型展会不断增长的需求。其次,现代会展设施、工作生活设施要与国际先进水准接轨。最后,交通便利化程度要高。

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。陈梦佳、李凝、杨娅蓓、张相宜系上海大学影视学院会展专业直研生、本科生。

全球展馆50强(数据截至2010年1月1日)

排序	展览中心名称	城市	国家	室内展览面积(平方米)
1	汉诺威展览中心	汉诺威	德国	495265
2	法兰克福展览中心	法兰克福	德国	345697
3	米兰展览中心	米兰	意大利	345000
3	中国进出口商品交易会	广州	中国	345000
5	科隆展览中心	科隆	德国	340000
6	杜塞尔多夫展览中心	杜塞尔多夫	德国	284000
7	麦考密克展览中心	芝加哥-伊利诺斯州	美国	263888
8	瓦伦西亚展览中心	瓦伦西亚	西班牙	248141
9	巴黎展览公司凡尔赛宫展览中心	巴黎	法国	230837
10	莫斯科Crocus国际展览中心	莫斯科	俄罗斯	227380
11	巴黎北维勒班特会展览中心	巴黎	法国	226399
12	国家展览中心有限公司(伯明翰)	伯明翰	英国	206000
13	巴塞罗那展览中心	巴塞罗那	西班牙	201634
14	博洛尼亚展览中心	博洛尼亚	意大利	200000
14	马德里展览中心/IFEMA	马德里	西班牙	200000
14	橙县展览中心	奥兰多-佛罗里达州	美国	200000
17	拉斯维加斯会议中心	拉斯维加斯-内华达州	美国	190875
18	新慕尼黑展览中心	慕尼黑	德国	184456
19	巴塞尔展览中心	巴塞尔	瑞士	180000
20	柏林展览中心	柏林	德国	162000
21	纽伦堡展览中心	纽伦堡	德国	160000
22	曼谷IMPACT会展中心	曼谷	泰国	140000
23	全俄展览中心(GAO VVC)	莫斯科	俄罗斯	132700
24	佐治亚世界会议中心	亚特兰大-佐治亚州	美国	130112
25	上海新国际博览中心	上海	中国	126500
26	维罗纳展览中心	维罗纳	意大利	122000
27	莱万特展览中心	巴里	意大利	120000
28	布尔诺国际展览中心	布尔诺	捷克	119281
29	休斯顿Reliant中心	休斯顿	美国	118680
30	罗马展览有限公司	罗马	意大利	118300
31	巴塞罗那展览公司Montjuic展览中心	巴塞罗那	西班牙	115211
32	布鲁塞尔展览中心	布鲁塞尔	比利时	114445
33	波兹南国际展览中心	波兹南	波兰	113100
34	埃森展览中心	埃森	德国	110000
34	南京国际博览中心	南京	中国	110000
36	法国里昂全欧会展中心	里昂	法国	109000
36	里米尼展览公司	里米尼	德国	109000
38	毕尔巴鄂国际展览中心	毕尔巴鄂	西班牙	108000
39	中国国际展览中心(新馆)	北京	中国	106800
40	斯图加特展览中心	斯图加特	德国	105200
41	深圳会展中心	深圳	中国	105000
42	日内瓦会展中心	日内瓦	瑞士	102470
43	厄尔斯特N.莫里尔会议中心-新奥尔良	新奥尔良-路易斯安娜州	美国	102230
44	莱比锡展览中心	莱比锡	德国	101200
45	帕尔玛展览中心	帕尔玛	意大利	100000
45	新加坡会展中心	新加坡	新加坡	100000
45	乌德勒支Jaarbeurs会展中心	乌德勒支	荷兰	100000

注: 该排行榜虽以50强命名,然而实际列入的展馆为47个,室内展览面积均在10万平方米以上。

本版话题

会展观察

佛山陶博会离"国际"有多远

■ 南 方

第十七届中国(佛山)国际陶瓷及卫浴博览交易会(以下简称佛山陶博会)刚落幕不久,佛山陶瓷行业又开始谋划半年之后登场的第十八届佛山陶博会怎么招商了。至于第十七届佛山陶博会效果到底如何,媒体有不少议论,但很少听到业界的声音。或许是因为这个一年两届的陶博会过于密集,业界鲜有时间来评估和反思。如果忽视这一点,佛山陶博会的转型升级也许只能是"空中楼阁"。

从媒体报道来看,在第十七届佛山陶博会采购商中,外商比例达30%,配得上"国际"二字。然而,如果从参展商的角度衡量,佛山陶博会和"国际"很不靠谱:近600家参展商中没有一家国外企业。表面上众声喧哗,但实质上仍旧是中国陶瓷界自娱自乐的"卡拉OK"。媒体还披露说,这次陶博会主办方组织了两场论坛,其中一场开始5分钟就陆续有人离座,论坛仅持续半小时就草草收场。理由很简单:货不对板。论坛的主角既没有"国际"头衔,也缺少分量,谁会去这种场合浪费时间?

佛山陶博会的"外伤"不轻,但"内伤"更重。

坦率地说,佛山陶博会走到今天,最多只是一个卖场的升级版,离真正的展会尚远,离真正的国际展会更远。佛山陶博会由过去中国陶瓷城和南庄华夏陶瓷城的"两城纷争"演变为现在的"一展三馆",尽管番号统一了,但卖场的属性并没有实质性的改变。场馆布局分散、相距较远,让采购商来回辛苦奔波不说,要命的是,各个场馆之间根本没有差异,除了品牌不一样外,产品大同小异,导致"不去不安心,去了又白去"的尴尬局面。究其原因,无外乎大家的眼光只集中在做生意,而不是在办展会。

会展是无形资产,但佛山还是用经营有形资产的办法来经营会展,结出的果子当然只能是场地经济,而不是会展经济。

西方发达国家的公司平时很少搞促销活动,它们主要将精力集中于效率高、交易成本低的展会,并通过经营,为所在城市带来巨大经济效益和知名度。城市不大、陶瓷产量也不大的博罗尼亚和瓦伦西亚就是凭借陶瓷展而举世闻名。

一个有影响力、有号召力的会展背后,一定有一个具有战略眼光和巨大整合能力的操盘手。佛山陶博会存在的"外伤"和"内伤"实际上已经表明,这样的操盘手至今还没有出现。据说,佛山陶博会曾经请过洋人操盘,但本土化的能力又远远不够。会展是智慧产业,不是比场地大小,而是智慧、胸怀和境界的考量。现在是呼唤陶瓷展巨人出现的时候了。

佛山不存在要不要陶瓷展的问题,而是怎么做大的问题。早在几年前,佛山市委、市政府就把佛山陶博会发展目标定位为全球最有影响力的三大会展之一。尽管佛山陶博会已经称得上国内陶瓷行业的顶级展会,但与国际最有影响力的陶瓷展相比,佛山陶博会的距离还很遥远。