



# 展能实力与贸易强国

## ——对大型展馆和国际贸易中心关系的实证考察

■ 张 敏 孙琦琰

尽管中国已成长为世界第二大经济体、国际贸易和全球制造业产出第一大国,然而从大国走向强国的路还很长。中国的贸易结构亟待优化,由鼓励出口和吸收外资为主,转向进口和出口,吸收外资和对外投资并重,在双边贸易基础上扩大多边贸易,在加工贸易和货物贸易基础上扩大一般贸易和服务贸易,通过创新激励和品牌培育不断优化贸易内涵,真正实现贸易均衡。为此,中国需要有感召力和影响力的国际贸易中心城市。这中间,联系产能与市场、供给和需求的营销沟通服务业,特别是以批发批购现场沟通为特点的会展产业,注定将在国际贸易中心的建设过程中发挥关键性作用。

国际贸易中心是一种区位优势加商品交易的地缘经济格局,是国际间开展实体或虚拟贸易的中心场所和集散地。其基本功能是实现大宗商品交易,并为之提供相关服务。其内涵是物流汇聚、服务集中、交易便利和成本低廉,对全国乃至世界形成了资源优化配置的强大集聚力和辐射力。历史上,国际贸易中心伴随着地理大发现、工业革命和世界市场的出现而形成。目前,公认的国际贸易中心城市有伦敦、巴黎、纽约、东京、法兰克福、米兰、马德里、鹿特丹、洛杉矶、布鲁塞尔、哥本哈根、莫斯科、墨尔本、多伦多、香港等。

会展业繁荣于国际贸易的需求,主要意义在于满足大宗商品比较选择看样订货的需要。会展设施尤其是大型展馆,与国际贸易中心具有显著的内在联系。一方面,国际贸易中心把国际商贸机构、金融结算机构、制造业总部和现代服务产业链集结起来,进而对展示、洽谈、交易、服务平台提出了持续不断的需求,催生并促进了大型展馆的建设;另一方面,大型展馆服务于国内外大批量贸易流通,直接实现进出口,支撑并推动着国际贸易的发展。

本文关注的重点是从量化实证的角度探讨国际贸易中心拥有大型展馆的情况,以及大型展馆与国际贸易中心之间的影响互动关系。

### 国际贸易中心与会展活动的关系

**拥有大型场馆。**2010 年,全球展馆 50 强中至少有 12 个分布在世界公认的国际贸易中心,其余场馆分布在部分具备国际贸易功能的城市。其中,法兰克福和米兰的展馆所拥有的展览面积分别位居世界第二和第三;巴黎、莫斯科各自拥有两个特大型场馆,位列世界展馆 50 强。

**会展活动密集。**就展会而言,巴黎、东京、米兰、伦敦所举办的展会数量,分别占其本国展会活动的 80%、50%、44%和 30%,是本国展会活动最密集的地区。就展馆而言,巴黎室内展览总面积超过 59.5 万平方米,是世界上净展览面积最大的地区之一;东京室内展览面积达 20.8 万平方米,占日本展览总面积的 19.5%,位居日本第一。

**展馆租用率高。**香港的展馆租用率普遍超过 50%。尤其是香港国际会展中心,租用率在 70%以上;东京国际展览中心的场馆租用率达到 66.3%;新加坡博览中心租用率超过 45%。

**国际化程度高。**2009 年法兰克福举办的 12 个国际性展会,境外展商占比 66.1%,境外观众占比 37.8%,境外净租用面积占比 55.1%。由于金融危机的影响,这些数据普遍低于 2008 年的统计。

**拥有全球知名展会。**2010 年经 UFI 认证的展会:法兰克福 20 个,香港 18 个,米兰 15 个,莫斯科 78 个,伦敦 4 个,巴黎 12 个,新加坡 23 个,东京 2 个,芝加哥 1 个。

2010 年世界商展百强中,举办地为法兰克福、米兰、巴黎、莫斯科、香港的占 25%。其中,法兰克福 12 个,在德国位居第一;巴黎 7 个,是法国的全部;米兰 4 个,占到意大利的一半;莫斯科和香港各 1 席。

**多次举办世博、奥运等大型国际展会。**巴黎举办过 7 次世博会、2 次奥运会;伦敦举办过 3 次世博会、2 次奥运会;纽约举办过 3 次世博会;洛杉矶、布鲁塞尔分别举办奥运会和世博会各 2 次;其他如安特卫普、东京、墨尔本、莫斯科、亚特兰大、新奥尔良等,都举办过世博会或奥运会。

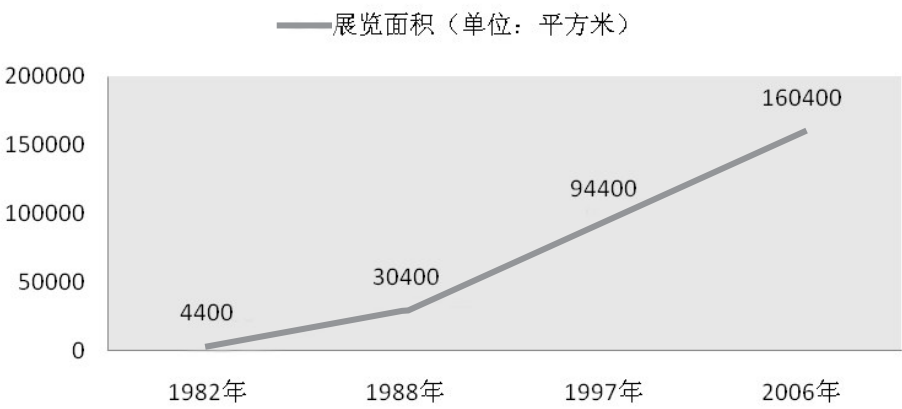
### 大型展馆与国际贸易中心相辅相成

#### 国际贸易驱动大型展馆建设

国际贸易催生会展市场需求。国际贸易中心发展初期,会展场馆的始建时间:伦敦是 1873 年、法兰克福是 1909 年、米兰是 1920 年、莫斯科是 1959 年、新加坡是 1979 年、香港是 1982 年。这中间的流变次序,反映了世界范围内国际贸易中心地理分布格局的演变轨迹。

**会展活动为国际贸易拓展成长空间。**香港从 1982 年到 2006 年的展馆建设步伐和展览面积扩张速度,与它在国际贸易中心形成与发展过程中的贸易规模之变化,呈现出密切的正相关关系。

香港国际贸易中心发展过程中的会展场馆展览面积变化



国际贸易中心对展馆建设标准提出了更高要求。香港亚洲国际博览馆直接建在了新落成的香港国际机场附近。东京国际展览中心设有汽艇专用线直达机场。米兰国际展览中心

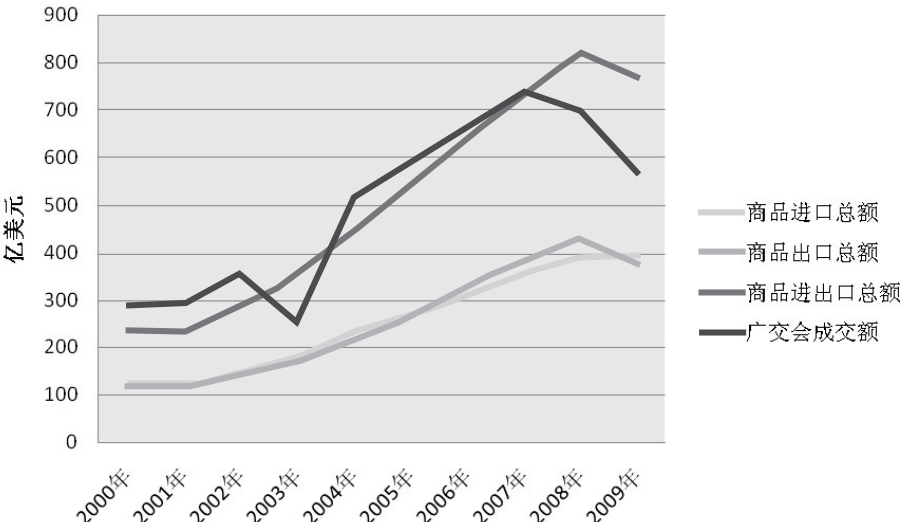
拥有直升机停机坪。新加坡博览中心建有新加坡第二大餐饮中心。

国际贸易中心为展会成长壮大创造了良好的服务业环境。新加坡以服务业立国,仅通信、金融、信息技术等新兴服务业在 GDP 中所占比重即达 1/3 左右。以新兴服务业为支撑,新加坡博览中心举办的亚洲通讯展(Communic Asia)、亚洲广播展(Broadcast Asia)、国际信息通信和电子博览会(SITEXP)、亚洲环保科技发展(Envio Asia)等,都是国际化程度非常高的规模化展会。

#### 大型展馆平台支撑国际贸易中心发展

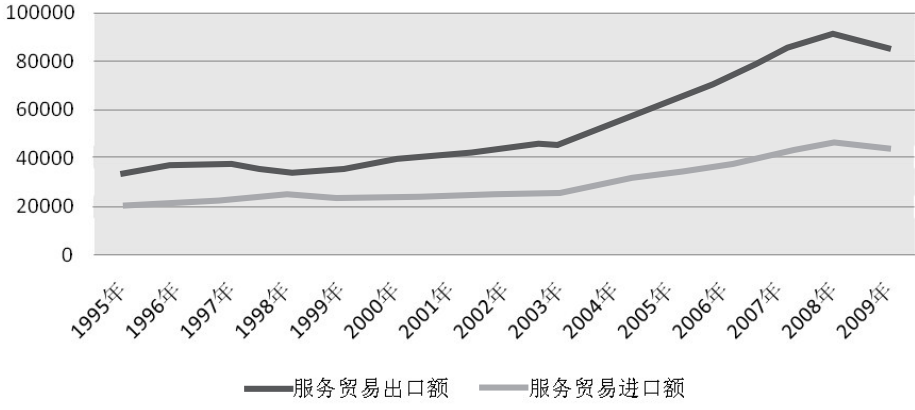
展会现场营销结成交易关系,直接扩大国际贸易额。广交会是中国最重要的国际贸易平台 and 外贸进出口渠道,其成交额与广州进出口贸易额之间体现显著的正相关关系。

广交会成交额与广州贸易额(2000—2009年)



国际性展会作为服务贸易的主要形式之一,扩大了国际贸易规模。2006 年香港亚洲博览中心投入使用,为香港服务贸易带来跨越式增长。2007 年香港服务贸易出口额增加值达 120 亿美元,增长了近 16.5%。

1995 年—2009 年香港服务贸易进出口额(单位:百万美元)



大型展馆及其展会促进了相关产业链蓬勃发展。香港亚洲国际博览馆每年为香港经济带来约 80 亿港元的收入,同时创造出 1.8 万个工作岗位。巴黎每年举办的展会为本地区带来超过 30 亿欧元的经济收入,创造了 5 万多个全职工作岗位。

大型展馆作为城市景观的重要组成,有助于提升国际贸易中心的品牌感召力。法兰克福会展中心不仅拥有始建于 1909 年的世界最大的穹隆式建筑,而且拥有始建于 1989 年,高达 265.5 米的当时欧洲的最高建筑——博览会大厦。它已经成为会展中心所在地的视觉中心和地标,甚至整个城市的象征。

### 对中国会展场馆建设的启示

大型展馆是中国建设国际贸易中心的客观需要。中国处在由国际贸易大国走向国际贸易强国的历史机遇期。上海正在加速推进国际贸易中心建设,亟须与之相适应的会展场馆载体,满足国际贸易中心对会展产业提出的展能与品质要求。

**建设水平要与国际贸易中心地位相匹配。**从国际贸易中心的发展战略的高度出发,以高起点、高规格、高投入建设新型会展场馆,既要满足承接大规模、高档次、国际性大会展活动的需要,又要满足同时组织多个大型展会的需求,还要满足现代会展国际竞争和可持续发展的需要。

**建设布局须统筹考虑与周边环境和谐共生。**会展场馆日益成为城市功能、城市形象的一部分,不能仅仅从单体建造的角度考虑规划,而是要基于城市综合体、会展建筑群、大会展园区,谋划与整个城市周边环境总体规划的衔接配套。

**建设规划要为未来发展预留空间。**世界主要国际贸易中心的大型场馆都经历了改建、新建和扩建的历史。德国汉诺威国际博览中心目前建有室内展览面积 49.53 万平方米,露天展场 5.8 万平方米,设计目标是年流量 2.6 万名参展商和 230 万名观众,还配备了功能齐全的会议中心,展览技术和相关设备设施向国际先进水平看齐。从上海将代表未来长三角世界第一大城市群走向国际贸易中心的长远目标出发,要为大型会展设施的后续建设预留充分的发展空间。

**建设标准确有必要适度超前。**会展场馆的规模越大,对相关配套设施的需求就越多,要求项目越齐全,标准越高。大型会展设施要服从国际贸易中心的功能需求,在借鉴国际会展设施和先进网络信息技术的基础上,争取实现中国特色的多业态协同大会展创新,建设标准确有必要适度超前。

(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。孙琦琰系上海大学影视学院会展专业博士研究生。)