



2012 会展蓝皮书：首评全球会展国力

■ 本报记者 兰 馨

日前,由上海会展研究院(SMI)编撰的2012会展蓝皮书《中外会展业动态评估年度报告(2012)》(以下简称《报告》)在上海大学发布,首次对全球会展国力做出综合评估。

据上海大学教授/博导、上海会展研究院执行院长张

敏介绍,《报告》围绕“全球会展国力报告首次发布”、“全球会展城市实力排名首次发布”、“国际组展商实力格局酝酿突破”、“2012世界展会市场及参展行为报告发布”、“世界商展百强评估”、“世界商展百强评估”、“我国商贸展会的现状、未来与地位”、“最具竞争力会展场馆的全球分布”、“我国会展场馆的实力分布与未来预测”、“德国会展业何

以称雄世界”等问题,以详实的调查数据对各国会展实力进行了比较研究。

据悉,《报告》在国内外调研、量化尺度和方法创新的基础上,借助国际展览联盟、德国经济展览和博览委员会以及其他国际会展组织机构所发布的公开数据,对全球范围内各国的会展业实力进行盘点,公布了全球会展业的竞争格局。

全球会展国力报告首次发布

《报告》对全球场馆50强、世界商展百强、国际组展商27强进行对比,提出了会展国力的四梯度分布:德国作为第一梯队,在全球会展业大格局中仍“一枝独秀”,领先于其他国家。

意大利、法国、英国和美国为传统的世界会展强国,被列入第二方阵,是全球会展业的“中流砥柱”。与欧洲其他国家相比,西班牙、瑞士、荷兰三国在三维指标排序中大致处于中后位置,但综合实力均衡,地位稳定,在国际会展业领域常被列入第三方阵,堪

国际组展商实力格局酝酿突破

《报告》称,国际组展商市场逐渐回暖。德国与英国会展企业领跑世界组展业绩的格局仍将持续。以中国为代表的新兴市场经济体,出现企业快速成长、实力不断提升新趋势。未来3至5年,国际组展商实力格局或将出现新突破。

调查显示,国际顶级组展商实力排名前三的国家依次为德国、英国、法国。作为世界会展超级强国,德国在国际顶级组展商27强中独自拥有8家企业,数量占比近30%,营业额占比31.8%。全球营业额最高的十大展览公司,德国独占4家。德国组展企业年营业总额维持在25亿欧元至27亿欧元的水平,近年来曾两度达到29亿欧元(2008年、2010年),拉动社会综合消费约250亿美元。其中,法兰克福展览公司表现最为突出,2010年营业额达4.48亿欧元,位居世界第3位。其余为杜塞尔多夫展览公司、慕尼黑国际博览集团、科隆国际展览公司、柏林展览公司、汉诺威展览公司、纽伦堡展览公司和斯图加特展览公司,营业额分别为3.35亿、3.02亿、2.37亿、2.17亿、2.12亿、2.05亿和1.10亿欧元。

英国拥有的国际顶级组展商数量仅次于德国,达6家之多,占比22.2%;2010年营业额16.8亿欧元,占比25.8%。其中,励展博览集团是世界上最大的展览公司,2010年营业额达8.91亿欧元,领跑全球,得

世界商展百强评估

《报告》根据权威统计,通过量化比较和数据分析,对全球百强商展的实力与走向做出评估,以期把握世界会展市场的竞争格局和发展态势。

《报告》根据数据汇总测算评估了世界百强商展的实力分布。2011世界商展百强花落九国,集中于西欧六国和中、美、俄三国,总展出面积1810.52万平方米。按入围商展国别归属及展出面积排序,德国位居世界商展第一强国,入选展会56个,展出面积1081.24万平方米,在全球百强商展总面积中占比59.7%,达其余八国总和的1.5倍、中国的5.4倍,拥有绝对优势,堪称世界会展超级强国。意大利居第二,入选展会11个,展出面积215.28万平方米,占比11.9%。中国位居第三,入选展会14个,展出面积199.7万平方米,占比11%。法国居第四,展会7个,展出面积141.2万平方米,占比7.8%。美国居第五,展会7个,展出面积107.05万平方米,占比5.9%。

单展平均面积体现规模效益和专业影响力。世

最具竞争力会展场馆的全球分布

《报告》显示,全球化进程和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数量,目前已成为衡量会展国力的主要指标。

欧洲会展业的基础设施具有显著的先发优势,市场竞争力超强。就目前世界主要国家和地区的会展场馆对比,全球顶级场馆50强,欧洲、亚洲和北美在其中分别拥有35席、8席和6席,占总量的71%、16%及13%。其中,欧洲以德国为代表,在35席中占有11席;北美6席,全在美国;亚洲以中国为代表,在8席中占有6席。以国别统计,美国、德国、中国、意大利、西班牙这5个国家所拥有的展览面积之和,占了总量的73%。如果把室内展能面积在10万平方米及其以上的场馆称作超级场馆的话,欧洲占据其中的半壁江山。

调查发现,2006至2011年全球新增展览面积340万平方米,比2006年增长12%,总投资在135亿欧元左右。新增面积中,欧洲占52%,涉及场馆项目99个;亚洲占21%,涉及场馆项目28个;北美占17%,涉

称“低调贵族”。

中国、俄罗斯和泰国的会展业近年来快速崛起,是世界会展业大格局中不可忽视的新兴力量。在展馆指标上,中国和俄罗斯分别拥有全球最具竞争力的场馆6座和2座,位列第四和第七位。

《报告》分析指出,国际会展业正由欧美日澳等发达国家向亚非拉美新兴经济体实现梯度转移。未来3至5年内,中国会展国力将出现突破性进展。

到国际公认和业界的尊重。英国年营业额超过1亿欧元的其余5家国际顶级组展商,分别是博闻集团、ITE集团、德马吉、Informa集团、伯明翰国家会展中心,2010年营业额为3.6亿、1.32亿、1.29亿、1.25亿、1.23亿欧元。

法国紧随英国之后,拥有3家国际顶级组展公司。其中,智奥会展集团是世界第二大展览公司,2010年营业额达7.27亿欧元。其余两家是巴黎维勒班特会展中心和爱博集团。

欧洲之外,北美拥有年营业额过亿欧元的国际顶级组展企业为美国的NBM公司,2010年营业额1.26亿欧元。亚太地区2010年共有两家营业额过亿欧元的国际顶级组展企业,占比7%,与欧洲占比89%相去甚远。这两家组展商分别是日本东京国际展示场,2010年营业额1.85亿欧元;中国香港贸发局,2010年营业额1.38亿欧元。中国大陆目前拥有最多的UFI认证组展商机构,达90家,是德国44家的两倍多,然而规模效益远不及德国,至今尚未出现国际顶级组展企业。

2006年至2010年UFI认证会员所办展会的分布曲线显示,亚太及中东/非洲地区展会繁荣程度呈上升趋势。其中,亚太地区上升趋势最明显,而欧美地区则呈下滑趋势,欧洲下滑幅度最大。

界百强商展单展面积平均线为18.11万平方米。按展均面积指标排序,法国居首,为20.17万平方米;意大利居第二,为19.57万平方米;德国居第三,为19.31万平方米,均位于百强平均线之上。

世界商展未来走势表现出如下特征:一是规模化。这是国际会展业当今发展的基本走向;二是国际化。大型商展的意义,在于促进贸易流通,在世界范围内实现发展资源的优化配置;三是专业化。这是当前世界商展成长的方向。德、意、法、美、英等会展强国,其办展主要形式已经不再是以综合性博览会为主,而是以行业特点鲜明的专业展,以及接触和亲近终端消费者的混合展为主;四是市场化。世界商展百强均采取市场化运作模式开展交往沟通服务。德国商展的市场水平和服务效益独步世界,每年创造235亿欧元的经济效益,提供22.6万个全职工作岗位;组展商年营业额大约在25亿至29亿欧元之间。

及场馆项目44个。作为世界会展业的后起之秀,近年来亚洲会展业发展迅猛。目前,该地区会展经济的规模仅次于欧洲和北美,位居世界第三;会展业增长速度快、辐射面广、专业门类齐全,具有强大的市场潜力和很好的发展前景。其中,表现卓异的是日本、新加坡和中国等国家。除此以外,一些新兴市场经济体,如俄罗斯、巴西、印度等国会展业发展势头强劲。

报告发现,全球场馆展能十强分别是美国、中国、德国、意大利、法国、西班牙、荷兰、巴西、英国、加拿大;顶级场馆竞争力十强是德国、意大利、美国、中国、西班牙、法国、俄罗斯、英国、瑞士、泰国;全球十大顶级场馆是德国汉诺威博览中心、德国法兰克福展览中心、意大利米兰展览中心、中国进出口商品交易会展馆、德国科隆展览中心、德国杜塞尔多夫展览中心、美国麦考密克展览中心、法国巴黎北维勒班特会展中心、西班牙瓦伦西亚展览中心、法国巴黎展览中心凡尔赛宫展览中心。

全球会展城市实力排名首次发布

《报告》首次公开发布了全球会展城市实力排名。在对全球场馆50强、世界商展百强、国际组展商27强调研的基础上,首次提出了全球会展城市实力分布的三层级组团。

在世界顶级展馆、国际最具竞争力的百强商展和全球组展商27强三维指标中连中的可称之为国际会展一线城市。目前,按得分排名,国际会展一线城市依次为法兰克福、汉诺威、巴黎、杜塞尔多夫、科隆、米兰、慕尼黑、巴塞罗那、柏林、博洛尼亚、巴塞尔、纽伦堡等12个城市。它们产业链完整,业态成熟,综合能力均衡,历史贡献卓著。值得关注的是,国际会展一线城市全部都在欧洲,其中德国拥有7个城市,独占“半壁江山”;意大利拥有两个城市,法国、西班牙、瑞士各一个城市。

2012世界展会市场及参展行为报告发布

《报告》认为,展会市场是特定行业的参展供应商、观展经销商、参观消费者三方沟通交往的接触场所,是展前筹备、现场沟通及后续交易的关系集合。

《报告》对世界范围内不同区域不同类型的展会市场进行了统计描述,如商贸类展会世界百强,德国拥有56个,比其他国家加在一起的总和还多;其展出面积同样高居榜首,达1081.24万平方米,占比59.7%;就展会囊括的行业类别而论,德国展会市场也做到了门类最齐全,展品最丰富。作为装备制造、消费品制造业和国际贸易世界强国,德国长期处于领跑世界的优势地位,堪称世界会展超级强国。

中国目前已成为世界参展市场大格局中的重要一

中国商展的现状、未来与地位

《报告》根据国内外会展行业组织和科研机构发布的基础数据,通过量化分析、汇总测算和对比研究,初步摸清了我国会展业在全球竞争格局中的地位,以及国内展会的分布与竞争态势。

比较研究显示,中国商展入围世界百强的情况是,2008年为4席,2009年6席,2010年猛增至14席,2011年保持14席;入围面积排位由2008年的第六位,攀升到2011年的第三位。2011年世界商展百强花落九国,分别是西欧六国和中、美、俄三国,总展出面积1810.52万平方米,单展平均面积18.11万平方米。中国入围世界百强商展的展会有14个,数量排名全球第二;总展出面积199.7万平方米,面积排名全

中国会展场馆的实力分布与未来预测

《报告》在对全国225家会展场馆进行研究的基础上,以室内展出面积10万、5万、2万和0.5万平方米为划分节点,将展馆区分为超大场馆、大型场馆、中型场馆和小型场馆几个层级,并从区域分布的角度出发,归纳了三大会展城市群、三条会展城市带和两个会展城市圈中会展场馆的实力分布与未来预测。

以北京、上海、广州为核心的城市群快速崛起,逐步形成了以北、上、广为核心的环渤海、长三角、珠三角3个会展城市群。以成都、重庆、大连、沈阳、武汉、郑州等城市为核心,初步形成了西部、东北、中部三条会展城市带。以福州、厦门和海口、三亚为内核,海峡西岸经济区和海南国际旅游岛(海西、海南)两个会展城市圈正在浮出水面。以上三大会展城市

德国会展业何以称雄世界

作为世界会展第一强国,德国会展业的最重要特色是国际化。德国国际性展会展出面积世界第一。全球重要展会近三分之二在德国举办。德国每年举办的世界一流的国际展会在150个左右,吸引了17万家参展供应商和1000万名左右的观展经销商。其中,参展商半数以上来自国外,1/3来自欧洲以外;专业观众30%、普通观众25%来自国外。

德国拥有22个展览场馆,共计270万平方米室内展览面积。

会展业兴旺有赖于市场主体。德国拥有各级各类参展商约5.9万家,以参展事务为专职的工作岗位超过10万个。他们主要活跃于B2B展会细分市场,其中制造业参展商占51%,服务业参展商占24%、服务贸易参展商占20%。在德国约100家组展商或场馆企业中,中小公司占据主导地位,年营业额达30亿欧元。

在上述三维指标体系中占两项的可称之为国际会展二线城市,按得分排名依次为莫斯科、广州、拉斯维加斯、芝加哥、上海、北京、维罗纳、里米尼、莱比锡、埃森、深圳、伦敦、里昂、伯明翰、马德里、乌德勒支、斯图加特、香港等18个城市。国际会展二线城市会展业综合实力强,然而产业完整性有所不足。中国共有5个城市入围这一层级。

在如上三维指标体系中占有一项的,即可看作国际会展三线城市。目前,国际会展三线城市共21个,按得分排名依次为东京、纽约、阿姆斯特丹、瓦伦西亚、奥兰多、曼谷、亚特兰大、巴里、布尔诺、休斯顿、罗马、布鲁塞尔、波兹南、南京、毕尔巴鄂、沈阳、日内瓦、新奥尔良、帕尔玛、新加坡、范堡罗。

极。但与位居榜首的德国相比,仍然存在较大差距。在世界百强商展排行榜上,中国拥有14个,论数量排在第二位;论展出面积及其占比则居第三,分别为199.7万平方米和11%,排在第二位展出百强及占比分别达到215.28万平方米和11.9%的意大利之后。如果从单展平均面积来看,中国更是落到了9个会展大国中的第七位,落后于意大利、法国、德国、瑞士、俄罗斯、美国。

《报告》认为,参展商有必要尽可能关注国际展会市场,参与全球化竞争,最大限度地发挥自身优势,更多地整合外部资源,汲取社会能量,提高自身实力,以便在国际竞争与合作中把握主动权。

球第三;单展平均面积14.26万,展均排名全球第六。2010年中国共举办3万平方米规模以上商贸类展会298个,上海以44个蝉联榜首;北京39个,居于第二;广州28个,位列第三。

我国商展未来的发展方向,是在规模扩张的基础上,加强品牌集聚力,提高国际化程度。相对而言,我国商贸类展会的规模普遍偏小,专业影响力偏弱,缺乏国际竞争优势。显然,这不利于我国按照自己的利益和愿望,在世界范围内优化资源配置,重塑国际经济与贸易关系。随着中国成长为世界第二大经济体、制造业产出和国际贸易第一大国,会展实力开始制约综合国力的世界竞争。

群、三条会展城市带和两个会展城市圈,构成了中国会展经济的大体框架。

据统计,我国小型以上的会展场馆共有225家,室内展能面积747.75万平方米,馆均面积3.32万平方米,分布在除台湾以外的32个省市自治区。就场馆数量和室内展览总面积而言,长三角地区以54个会展场馆、181.45万平方米的室内展览面积居全国第一,环渤海、珠三角、西部、中部、东北依次排列其后。就各大会展经济区的场馆规模而言,仍然是长三角排列第一,珠三角紧随其后,环渤海、西部、中部、东北、海西、海南依次排列。

《报告》显示,我国展览面积2万平方米以下的小型会展场馆居多,共有103个。

德国多年来坚持推行的企业调查明白无误地显示,会展仍然是而且将继续是企业间营销沟通最重要的工具。

统计数据表明,德国展会的专业观众在观众总数中占比30%,在国外观众中的占比甚至高达48%。他们是一批最有影响力的观众,因为他们当中有61%的人是企业决策者。所谓决策者,指的是企业的常务董事、董事会成员、自主经营者。国外专业观众的决策能力超出平均水平,其中3/4的人具有决定性影响,或参与最终决定。

作为国际展会的重要补充,德国拥有一个由商贸展和消费展组成的区域性高密度展会网络,为超过20万家参展商和1600万到1700万名观众提供了沟通交往的服务平台。其中仅由AUMA(德国展览联盟)成员举办的会展项目,就集聚了超过5万家参展商和近6百万名观众。在德国企业心目中,会展活动主要具有商贸、经济和社会三大功能。