

目 录

前 言.....	1
1 甘肃会展业发展环境分析与战略目标.....	2
1.1 甘肃会展业发展环境分析	2
1.2 甘肃会展业发展战略目标选择	8
2 甘肃会展业发展模式与政策机制.....	12
2.1 国内外会展业发展模式	13
2.2 甘肃会展业发展模式选择	23
2.3 甘肃会展业政策分析与建议	25
3 甘肃会展业发展路径与策略.....	37
3.1 甘肃会展业的专业化发展路径	37
3.2 甘肃会展业的协同化发展路径	48
3.3 甘肃会展业的品牌化发展路径	57
3.4 甘肃会展业的中心城市化发展路径	63
3.5 甘肃会展业的市场化发展路径.....	69
4 甘肃会展业发展重心——兰洽会发展提升研究.....	74
4.1 兰洽会的发展现状与环境分析	74
4.2 知名会展国家及国内品牌展会的成功模式及经验借鉴	78
4.3 兰洽会发展过程中存在的问题分析	87
4.4 兰洽会的发展提升对策	90
参考文献.....	97

前 言

随着经济全球化程度的日益加深，会展业已发展成为新兴的现代服务贸易型产业，成为衡量一个国家或地区城市国际化程度和经济发展水平的重要指标。进入21世纪，中国会展业搭上经济快速发展的列车，已经初步确定了会展大国的地位，并正向会展强国挺进。包括德国、美国等世界前10名的国际会展公司都不同程度地参加中国会展市场。

据专业机构预测¹，未来若干年，中国会展业仍将以年均15%——20%左右的速度快速增长。我国会展业目前已经形成了以北京、上海、广州、大连、成都、西安、昆明为会展中心城市的环渤海、长三角、东北、中西部等会展经济带。相比之下，甘肃会展业发展相对滞后，竞争力不强。中国会展业迅速发展的现实及其对经济的巨大作用促使我们必须研究和思考甘肃会展业战略发展创新之路。

《甘肃省会展业发展战略与路径研究》旨在运用规范的战略分析方法，在深入分析国内外成功案例的基础上，重点研究甘肃会展业发展环境和竞争力，明确甘肃省会展业发展战略，提出中长期甘肃会展业发展目标、定位、模式，科学论证甘肃省会展业战略目标实施路径和具体策略。

1 欧阳凌高. 2011—2015 中国会展产业市场前景与投资战略规划分析报告[R].2010

1.甘肃会展业发展环境分析与战略目标

1.1 甘肃会展业发展环境分析

1.1.1PEST环境分析

(1) 政策环境分析

2015年3月，国务院印发《关于进一步促进展览业改革发展的若干意见》，意见首次全面系统地提出展览业发展的战略目标和主要任务，并对进一步促进展览业改革发展作出全面部署到。此前，2012年，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《国家“十二五”时期文化改革发展规划纲要》²，《纲要》中明确指出发展壮大会展及其他传统文化产业。2013年，商务部紧接着根据“十二五”规划纲要确定的会展业发展要求，提出《关于“十二五”期间促进会展业发展的指导意见》³，以推动会展业健康有序发展。国家“一带一路”大战略的提出更为甘肃省会展业的发展提供了良好机遇。

作为重要的贸易平台和对相关产业具有重要拉动作用的特殊社会经济活动，会展业在促消费、扩内需的过程中受到了前所未有的重视，其中政策所显现的效果也得到了社会各界的广泛认同。可以预见的是，中央及地方政府对会展经济的支持力度将继续加大。

(2) 经济环境分析

² 《国家“十二五”时期文化改革发展规划纲要》

³ 《关于“十二五”期间促进会展业发展的指导意见》

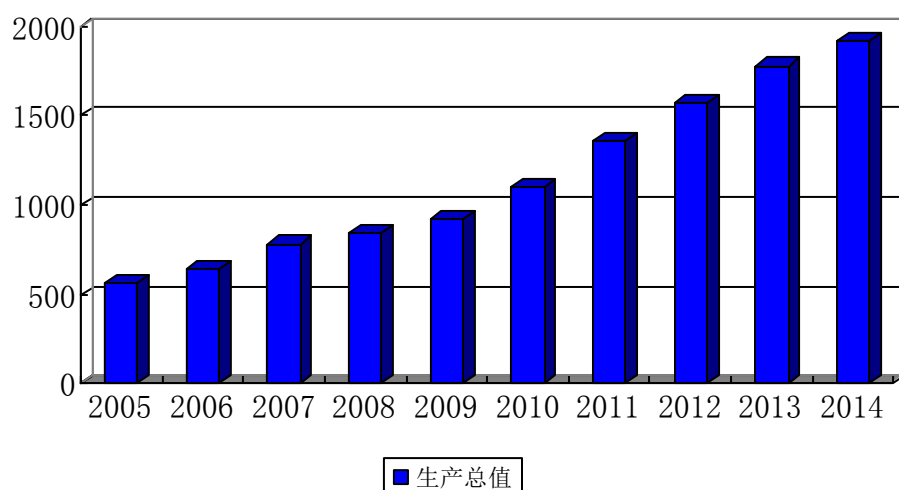


图 1 2005 到 2014 年兰州市生产总值及增长速度⁴

2005年到2014年期间，兰州市综合实力显著增强，全市主要经济指标连续保持两位数增长，年均增速高于全国和全省平均水平，全部实现翻番增长。⁵

(3) 社会文化环境

①人力资源环境

兰州市常住人口中，具有大学（指大专以上）文化程度的人口为770012人；具有高中（含中专）文化程度的人口为743372人；具有初中文化程度的人口为1104086人；具有小学文化程度的人口为669168人（以上各种受教育程度的人包括各类学校的毕业生、肄业生和在校生）。⁶

同2000年第五次全国人口普查相比，每10万人中具有大学文化程度的由9892人上升为21294人；具有高中文化程度的由20407人上升为20557人；具有初中文化程度的由29987人上升为30532人；具有小学文化程度的由25450人下降为18505人。

兰州市常住人口中，文盲人口（15岁及以上不识字的人）为127675人，同2000年第五次全国人口普查相比，文盲人口减少73524人，文盲率[5]由6.40%下降为3.53%，下降2.87个百分点。

②发展会展业重视不够

⁴ 2014 年兰州市国民经济和社会发展统计公报

⁵ 2014 年兰州市政府工作报告

⁶ 兰州市第六次全国人口普查主要数据公报

从政府以及产业发展导向来看，甘肃省的重点还是放在发展工业上，没有对现代服务业的朝阳产业——会展重视不够。

③ 文化传承和创新促进会展业的发展

《关于促进全省经济平稳较快发展的50条政策措施》第十六条：通过省财政注资，成立省飞天文化产业发展集团有限公司和省文化产业投资担保公司。设立文化产业发展引导基金，进一步扩大文化企业融资规模，以市场为导向，集中扶持一批文化产业项目，孵化催生一批骨干文化企业，推动中国华夏文明保护、传承和创新展示示范区建设。这一举措无疑将促进甘肃会展业的发展。

（3）科技环境分析

回顾兰州“十二五”期间的科技发展，科技对经济增长的贡献率达到60%，比‘十一五’末的2010年提高5个百分点（资料来源：2014年兰州市政府工作报告）此外中国科学院兰州分院以及兰州大学科研机构对于会展的发展具有重要的支撑作用，以及前沿的国际学术会议对于会展的发展具有前瞻性指导意义。

1.1.2 区域SWOT分析

（1）Strengths（优势）：

① 区位、交通优势

甘肃兰州，“座中四连”，具有发展现代会展业极其良好的区位及交通优势。兰州作为西北区域的交通枢纽和物流中心、新亚欧大陆桥中国段五大中心城市之一（兰州、徐州、郑州、西安、乌鲁木齐），是我国东中部地区联系西部地区的桥梁和纽带，是西北的交通通信枢纽和科研教育中心。

经由兰州的铁路有青藏、兰新、包兰、青兰、陇海、兰成线，以及在建的兰渝线、兰新第二双线，规划中的徐兰高铁（宝鸡至兰州段）、兰合线、兰州经由中川到张掖的城际铁路等的相继建设，将有12个方向的铁路在兰州交汇。

兰州公路交通四通八达，辐射周边地区，兰州至西宁、银川等周边城市的五条高速公路已建成通车。G6（北京-拉萨）、G30（连云港-霍尔果斯）、G75（兰州-海口）、G22（青岛-兰州）、G3001（南山北环兰州绕城）、G109（丹东-拉萨）、G212（兰州-重庆）、G213（兰州-云南磨憨）、G309（山东荣成-兰州）、G312（上

海-霍尔果斯）、G316（福州-兰州）等多条国家级高速公路和过道干线使得兰州成为国家高速公路网中的重要节点，使兰州在西北经济发展中居于重要地位，也具有较

强的经济集聚和扩散效应。



图2 兰州公路铁路概况

兰州中川国际机场(LHW)是西北省会城市飞行区干线机场，目前有1条4900米跑道。2014年以来累计通航国内城市62个,地区城市3个,国际城市8个,共25家航空公司执行80余条航线。旅客吞吐量突破658万人次,升格为兰州中川国际机场。目前的国家第五大新区就包含了中川机场在内的地域，将对机场的扩建和基础设施的完善起到助力作用。

②资源优势

丝绸之路是国际观光旅游的黄金线路，而甘肃段正是这条“黄金”线路的最精彩的一段。甘肃地处内陆，气候宜人，尤其是凉爽的夏天，瓜果飘香，是游览西北风光好季节。丝绸之路留给甘肃的还有众多宝贵的旅游资源，极具吸引力。例如：世界文化遗产-----敦煌莫高窟，兰州为必经中转之地。甘肃自然资源尤其是可再生利用资源，如光能、风力资源等比较充足，重工业比较发达，对于会展等服务业的发展有较强的产业支撑。

③科技力量以及学术会议的支撑

回顾兰州“十二五”期间的科技发展，科技对经济增长的贡献率达到60%，比‘十一五’末的2010年提高5个百分点（资料来源：2014年兰州市政府工作报告）此外中国科学院兰州分院以及兰州大学科研机构对于会展的发展具有重要的支撑作用，以及前沿的国际学术会议对于会展的发展具有前瞻性指导意义。

（2）Weaknesses（劣势）：

①城市竞争力比较薄弱，产业层次存在问题

根据《中国城市竞争力蓝皮书——2014中国城市竞争力报告》，其中中国城市竞争力（甘肃）报告中提到，甘肃省的综合竞争力总体上较弱。蓝皮书显示，甘肃县域经济综合竞争力水平居1—10位、发展能力具有绝对优势的县区分别是肃州区、凉州区、西峰区、甘州区、玉门市、崆峒区、华亭县、敦煌市、榆中县和肃北县。临夏市、环县、永登县等15个县区经济综合竞争力排序居11—25位，具有一般竞争优势7。

甘肃省的各项竞争力都处于全国较低水平，各分项水平（综合增长竞争力、经济规模竞争力、发展成本竞争力和收入水平竞争力等）都较弱，经济实力提升缓慢，经济发展动力不足，产业结构较为单一，收入水平与其他地区有较大差距，亟需调整经济发展思路。

②经济结构和产业层次

2014年兰州市第一产业发展相对较慢，偏重于传统种植业，新型高效的农业占的比重小。第二产业的层次也不高，偏重工业发展，且兰州市重工业中低产出、高能耗现象严重。工业分行业的增加值排在前几位的主要集中在石油加工、炼焦及核燃料加工业，电力、热力的生产和供应业，化学原料及化学制品制造业，烟草制品业，有色金属冶炼及压延加工业，而医药、电子工业等高新技术产业占比小。在第三行业中也存在较大缺陷。现代服务业总量仍主要集中在商贸流通领域、房地产等行业。高层次的知识、技术性的服务业，尤其是中介咨询、信息、通讯、物流、会展等领域的发展相对滞后。

③场馆的硬件、软件设施

表1 2014年西北五省展馆数目情况

省市	<1万m ²	1-3万m ²	3-5万m ²	5-8万m ²	总计
陕西省	1	1	1	1	4
甘肃省		2			2
宁夏回族自治区	2	1			3
青海省		1			1
新疆维吾尔自治区		2			2
总计	3	7	1	1	12

甘肃国际会展中心于2009年建成，会展场馆的相关配套设施（如交通、餐饮、住宿）还在完善中。

（3）Opportunities（机会）：

2012年8月20日，国务院印发了《国务院关于同意设立兰州新区的批复》，同意设立兰州新区，原则同意《兰州新区建设指导意见》，兰州新区成为国家第五大国家级新区。这为兰州的发展注入了新的活力，迈出了“再造兰州”战略的第一步⁸，也为甘肃会展业的发展提供了一个空前发展的机遇。国家“一带一路”大战略的提出更为甘肃省会展业的发展提供了良好机遇。

（4）Threats（威胁）：

①东部与西部的竞争

东部地区地理位置优越，资源获得性强，这是发展会展业的重要因素之一，在这点上甘肃是无法与东部竞争的。因为资源的不可获得性，甘肃模仿东部办得好有潜力的展会，是难以成功的。所以甘肃会展业未来的竞争力要体现在自身特色的挖掘上，可以学习他们的会展业发展模式、会展的管理方式等这些“软件”，但最最核心的是要找到自己的特色，抓住特色，定位准确才能够立足于日趋成熟的会展业。

②西部地区内部竞争

⁸ 《国务院关于同意设立兰州新区的批复》

就甘肃的会展辐射范围来看，西有青海、东北有宁夏、西北有新疆、东有陕西、南有成渝，不能将我们的会展局限在甘肃本地。从近几年以兰洽会为主的甘肃会展业的发展相对滞后，而这几个地区会展业相对快速发展的情况来看，突破很艰难。因而明确会展特色和定位在加快甘肃会展业发展中的作用至关重要。

1.2 甘肃会展业发展战略目标选择

1.2.1 指导思想

深入贯彻落实科学发展观，紧紧围绕“中心带动、两翼齐飞、组团发展、整体推进”的区域发展战略的实施，确立现代会展理念，整合资源，优化布局，突出特色，打造品牌，全力助推经济社会跨越发展。

1.2.2 发展原则

（1）战略相容原则

会展业的发展要牢牢把握与甘肃、兰州及其他会展支撑市州的城市发展战略相容的基本原则。甘肃各市州会展业的发展、运营、管理要符合国家相关法律法规，并把握国家相关政策与甘肃省各项发展战略与规划。即会展业的发展既要与宏观政策、城市发展规划结合，又要立足全局把握产业发展趋势。

（2）国际化原则

甘肃会展业应当是面向全国乃至国际展商、观众，要以国际化为导向发展，营造良好的会展文化、会展意识。会展业的建设、管理、运营等各个方面，包括场馆建设、管理机制、会展服务、运营体制等，应当学习、尽可能采用国际主流先进技术与管理，打造出具有甘肃特色的国际化会展圈。

（3）专业特色原则

甘肃会展业的发展必须立足于自身的特色，可以在借鉴别人发展管理模式的基础上，摸索出一条适合自己的特色化发展之路。鉴于目前会展业呈现出东部发展迅猛，西部快速跟进的趋势，甘肃的会展业要想在其中占据一席之地，必须挖掘自己的特色，做到人无我有，人有我精的专业化发展道路。

（4）产业优先原则

甘肃省在多年的工业发展历程中，积累了许多产业优势，比如石油化工机械、清洁能源的开发；丰富的旅游资源，使旅游业已经成为很多市州的支柱产业；业已建成发展迅速的高新技术产业园区，其中生物医药业产品远销海外。诸如此类都是甘肃省的优势产业，会展业的发展应当结合产业优势，有重点的配合产业发展，产生互动效应。

1.2.3 定位

对于甘肃省会展业发展的定位，应当是立足于自身实际，仔细研究其他城市的会展业发展定位与其具有的优势、区位等各方面的结合，科学归纳出甘肃、兰州以及各市州的发展路径，而不是盲目跟风，求大最终是求空，应当是稳步向前循序渐进，并具有自身鲜明的特色，以在西部城市中凸显自身。

表2 近年来各大会展强市的会展战略定位¹

城市	战略定位
北京	亚洲最有影响力的国际会展城市（2004-2020北京城市总体规划）
青岛	打造国际知名会议城市（青岛会展业十二五规划）
上海	到2015年成为亚太地区重要的国际会展中心城市之一 （《上海会展业发展“十二五”规划》征求意见稿）
南京	国际会展之都
杭州	最具潜力的全国展览中心城市、最具活力的中国节庆之都、 最具魅力的国际会议目的地（杭州市“十二五”会展业发展规划）
广州	国际商务会展中心城市
沈阳	中国北方商务会展中心城市
长春	具有鲜明特色和竞争实力的全国性会展名城
成都	中国西部会展之都，国际会议目的地
西安	打造以西安为中心的会展经济圈
郑州	中部会展产业带龙头城市

根据上表及相关文献分析，影响一座城市会展业发展定位的主要因素可概括为以下几方面：

——城市在国家以及在区域整体发展构架中扮演的角色，发挥的作用，产业结构状况及发展导向。

——城市经济的规模和实力状况，城市对区域及更大的范围的辐射能力，区域经济

合作的程度及规模，城市的产业结构和优势，科技研发的优势和辐射力。

——城市及区域产业市场需求规模，贸易市场需求规模，商贸组织发达程度、规模和优势。

——城市会展业在全国及世界的地位和竞争力，场馆设施等硬件条件，会展主体机构的实力，拥有品牌展会的情况，会展高级人才的多寡。

——会展组织者的资源情况，包括权威性、号召力、影响力、数量、规模、展会策划能力和执行能力。

——第三产业的发达程度，搭建、设计、运输、广告、媒体等与会展相关企业 and 组织的实力。

——交通、酒店、住宿、餐饮、购物设施的水平。

——地理位置和国际交往的频度。

——城市的旅游资源和历史文化资源。

——政治、经济、社会地位和影响，城市的知名度和美誉度。

除此之外，一座城市会展的战略定位不应和其他临近城市（即享有相似的区位、资源条件等的城市）相重复。因此，在甘肃省、兰州市的发展战略定位中也应当避开同周边省市的相似。

综上，我们将以兰州为龙头的甘肃会展业发展的战略定位表述为：中国西北会展中心。

1.2.4 目标

未来甘肃会展经济要采取分阶段规划发展的方式，不同的阶段应确立不同的发展战略目标。

（1）中长期目标 制定发展规划，明确发展目标按三个阶段进行战略规划。

第一阶段：规范发展，培育人才。用五年左右的时间，完善会展管理机构，成立博览局，对全省会展业进行统一规划、统一管理；建立健全地方法规，规范会展市场竞争秩序；在高校有选择地设置会展经济专业，或通过联合办学等方式建立会展人才培养机构，培养优秀会展人才，为会展经济快速发展打好基础。

第二阶段：完善硬件，培育集团。到2020年，全省专业展馆面积15万平方米以上，

完善一批具有国内先进水平乃至国际水平的大型现代化展览场馆和服务配套设施；整合全省会展资源，着力培育一批具有竞争力、影响力的展览公司和展览集团。

第三阶段：打造品牌，创建会展强省。依靠本省的优势资源，着力打造一批具有甘肃特色、具有竞争力的专业展会，引进3家左右国际先进展览公司合作办会，使甘肃成为中国西北会展业的中心。

（2）近期目标 发挥甘肃作为西北地区中心省份的作用，与周边几大省区市形成会展战略错位格局。甘肃省位于中国版图的几何中心位置，是亚欧大陆桥的重要节点，是全国铁路公路交通的重要枢纽，因而具有强大的辐射、聚集功能。应充分利用这些有利条件，重点办好包括兰洽会在内的十大展会，借势发展具有潜在优势的会展项目。

2. 甘肃会展业发展模式与政策机制

随着经济一体化进程的不断深入，会展业经过近 20 年的快速发展，已日渐成熟。但是，不同地区会展业的发展程度有着较大的差距。根据各国会展业的发展实力和规模，将世界会展业的发展分为两个梯次。

第一梯次为会展业发达国家和地区。包括德国、美国、法国、英国、意大利、新加坡、日本、中国香港、加拿大等这样的会展强国和地区。其中德国属于世界头号会展强国，是世界会展业的领头军。主要分布于欧洲和北美洲，只有几个会展大国位于亚洲。共同特点是专业性国际性的展览数量多、规模大、水平高、效益好、实力强、展览设施先进、服务水平高、拥有知名展览公司多。

第二梯次为会展业发展中国家和地区。主要分布于亚洲、非洲和拉丁美洲，大都属于发展中国家。由于受经济等诸多因素的困扰，会展业起步较晚，其发展规模和水平低于会展业发达国家和地区。但随着经济发展的不断增强，会展业的发展速度也不断加快。如澳大利亚、巴西、墨西哥、阿根廷、南非、埃及、泰国等国家和地区。

中国会展业在区域分布上，基本形成了分别以北京、上海、广州、大连、成都、西安、昆明为会展中心城市组成的环渤海会展经济带、长三角会展经济带、珠三角会展经济带、东北会展经济带及中西部会展城市经济带等五大会展经济产业带框架⁹。据中国会展经济研究会初步统计和测算，2014年全国举办各类展览超过8000场，展览面积超过1亿平方米，会展经济产值达到4190亿元人民币，带动就业约2800万人次。

9 资料搜索网. 中国 2008-2015 会展行业回顾及展望全程咨询报告[EB/OL]. [2012-10-21]. www.3722.cn.

2.1 国内外会展业发展模式

2.1.1 国际会展业发展模式

会展业发源并成熟于欧洲，现阶段在国外已经是遍地开花，而各个国家根据自己特点和优势又发展出各自的模式。国际上公认的有“政府推动型”、“市场主导型”、“协会推动型”以及“政府市场结合型”四大模式。

表3 国际会展业发展模式

比较项目 国家 项目		政府职能	行业协会作用	企业作用
政府推动型	德国、新加坡	投资建设规模宏大的展馆设施以及对整个行业进行宏观调控，促进活跃经济和加强基础设施建设，协调配合各个方面	审定年度展览计划，监督展会服务，统计展后效果，支持中小企业到海外参展，协调配合会展公司开展工作，宣传形象促销会展	集展馆管理者和展览经营者于一身，并组织会展项目调研市场，决定会展项目，承办高质量的会展
市场主导型	法国、香港	扶持和配合行业协会组办场地公司，只负责场地，不办展也不经营，扶持协会	促销、宣传、协调，促进专业参观人士国际化，推进法国展览业，增强海外交流，招商引资，给企业创造平台	大部分企业拥有自己的展馆，企业按照市场规律办展，不拥有展馆，只负责经营及组织办展，投标建馆，自行经营
协会推动型	加拿大、澳大利亚	授权于协会，一般不干涉协会的活动，只起调节作用	具有民间性质，以服务为宗旨，代表行业利益向政府提出建议，以促进贸易发展和会员企业利益的实现	一般不拥有展览场地，通过租用展览场馆来组织会展
政府市场结合型	美国	基本不干预	由会展企业组成，规范会展市场行业秩序	起主导作用，从建馆、办展、经营到服务由企业独自承担

（1）“政府推动型”

该类型以德国和新加坡最为典型。即政府对会展业高度重视，将会展业视为国民经济的支柱产业和国际贸易中的一个重要环节，各部门、各行业全力扶持，通力合作，制定一整套扶持、服务、规范、协调和发展的计划，促进品牌展会的培育和发展。

1）德国：德国会展业发展已有800多年的历史，素有“世界会展王国”之称。国际大型博览会三分之二在德国举行，每年在德国举办大约200个地区性的以及大量的小规模展览会，世界十大展览公司中的5个是德国的10。

具体的运作模式为：

政府首先投资建立规模宏大的展馆设施，在确定产权归属国有的前提下，不直接参与展馆的日常运营，而是以长期租赁或委托经营等形式把展馆的经营管理权授让给德国大型的国际会展公司，政府的职责主要体现在对行业的宏观调控方面。

德国展览委员会(AUMA)是代表德国政府进行宏观调控的唯一的会展管理机构。多年来，制定了一系列管理制度和措施。如为制止会展雷同、保护名牌会展，德国展览委员会(AUMA)对会展名称给予类似商标的保护。德国展览委员会(AUMA)还根据章程要求，在会议、展览的类别、展出地点、日期、展期、周期等方面进行协调，保护了参展商、组织者、参观者多方的利益。此外，它还每年与经济部、农林部、能源部等政府各部协调，准备一个国家会展计划。该计划一旦批准，便由德国展览委员会(AUMA)会同有关部门协调选择专业会展公司进行具体运作。

德国会展公司在受让国有展馆后，便扮演着展馆经营管理者和会展项目组织者的双重角色。场馆经营与项目经营相结合的方式构成了德国展览公司特有的管理模式，共同构筑成集团经营的核心内容。会展公司在成功组织会展项目后，将所有的会展服务委托给各会展服务公司实施，会展服务公司根据与会展公司签订的合同，以专业化服务能力为参展商、观展商提供周到的会展及配套服务。会展公司在成功组织会展项目后，便将所有的会展服务委托给各会展服务公司实施。这些公司将根据与会展公司签订的合同，以专业化服务能力为参展商参观商提供周到的会展及配套服务。几十年来，德国会展业

10 百度文库. 澳大利亚会展[EB/OL]. [2012-10-21].

<http://wenku.baidu.com/view/17b71c6da98271fe910ef9c6.html>

能在世界一直独占鳌头，很大程度上归功于这种运作模式的成功实践。

2) 新加坡：新加坡设有新加坡会议展览局和新加坡贸易发展局负责专门推广会展，吸引各国客商到新加坡参会参展。政府通过减免参展企业税收、压低场馆租金、给予餐饮服务业补贴等方式，提高会展业竞争力。2001年以来，新加坡展览联合的趋势增强，如将机床、金属工业、锻压、度量技术、机械和手工工具等合并为亚洲金属工业展览会(MTA)。

(2) “市场主导型”

该类型以法国和香港最为典型。其市场经济体制完善，市场发育成熟，会展业靠市场的力量自发调节，在市场竞争中优胜劣汰。

1) 法国：法国是世界会展强国，是欧洲三大展览国家(德国、法国、意大利)之一，每年要举办1400个展览会(包括只允许专业人士入场的专业展览和允许社会公众入场的大众性展会两种)，以及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)¹¹。海外会展委员会技术、工业和经济合作署(CFME—AC—TIM)是代表法国政府行使宏观管理权的唯一的会展管理机构。

具体运作模式：展馆设施由法国中央及地方政府投资兴建，然后组成国有场馆公司负责展馆的经营管理，只开展场馆服务业务，不进行会展项目的运营。展览公司不拥有展览设施，也不参与展馆经营，主要从事会展项目经营。在具体会展项目中，会展公司采取与德国相同的方式，与各会展服务公司签订合同，将会展服务工作委托给会展专业服务公司代理，最终完成会展的运作。

整个运作模式中，法国会展委员会(CFME—ACTIM)代表政府同样扮演着重要的角色，它与德国展览委员会(AUMA)一样行使着同样的宏观管理权。如除了制定有关的管理制度、组织人员培训外，还负责会展经费的预算和支配。每年2月份开始准备下一年度的工作方案，讨论选择参展的题目、国家地区和预算计划，并要听取涉及国大使馆经济处的意见和有关企业的意见，6月份向分管部长报告，7月份在讨论全年预算中决定。展览公司则把工作重点放到参观观众的组织上。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。

16 百度百科. 会展政策[EB/OL]. [2012-10-21]. <http://baike.baidu.com/view/4457313.htm>.

2) 中国香港：香港的会展业是完全按照市场化规则运作的，政府与企业的基本关系是“政府服务，企业做生意”。在香港会展业发展过程中，半官方机构香港贸易发展局的地位和作用十分凸显。会展中心在建设和扩建过程中始终采取政府出地、贸发局招商、专门管理公司经营的模式。会议展览中心建成后，贸发局把工作的重点转向招展，公平参与市场竞争，重视提高服务质量，创立名牌展会。

(3) “协会推动型”

该类型以加拿大和澳大利亚为代表。展览的规范和协调主要通过大的展览协会来进行，这些协会在有关的法律法规范范围内行使着管理展览的职能。

1) 加拿大：目前，加拿大的展览行业协会约有40多家，多为地方性协会。其中比较有影响的全国性协会有加拿大展览管理协会、加拿大展览协会、加拿大展览展示协会等等。他们的主要职能是：(一)制定行规，进行行业间协调和管理；(二)对展览会进行资质评估，每年还设有固定的奖项奖励成功主办展览会的组织者及相关人员；(三)代言展览行业与各级政府联系，保证整个行业用一个声音说话；(四)加强信息交流和调研，促进展览市场的透明度；(五)进行专业人才培养，提高展览会的组织水平和质量。

2) 澳大利亚：澳大利亚展览和会议协会成立于1986年，为市场主导型非盈利性商会组织，具有民间性质。市场主导型商会主要宗旨是提供有效并且专业的服务，以促进整个澳大利亚展览和会议行业的发展。商会由企业自愿设立、活动自主、经费自筹，代表行业或地区整体利益向政府提出建议，以促进贸易发展和会员企业利益的实现。政府一般不干涉商会的活动，并在制定有关工商业政策时需要征求商会组织的意见。澳大利亚展览和会议协会采用会员制，包括展览会主办者、展览场馆经营者以及会议展览服务行业相关企业。目前拥有会员225家，其中新西兰会员8家。协会主要是开展培训认证等工作。澳大利亚的展览主办机构一般不拥有展览场地，而是通过租用展览场地来举办各类展览会¹²。

澳大利亚主办的各类展览会相比欧美同类展览会来说，规模相对较小，但在南亚以及南太平洋地区极具影响力。

12中国行业会展网. <http://www.3lexpo.com/news/list--72--1.html>. NBOP90

（4）“政府市场结合型”

该类型以美国最为典型。一方面，政府对会展业发展发挥着扶持、规范、协调等功能；另一方面，会展业的运作及其竞争靠市场机制自发调节。

美国的大部分展览中心都是公有的，政府通过实行“贸易展认证计划”和实施“国际采购商项目”等措施，实现对展览会的质量和组展水平的监督，从而使贸易展览成为促进美国企业发展的重要手段。美国展览管理协会(IAEM)等展览行业协会与政府管理机构紧密结合，在协调行业发展、对展览会进行资质评估以及进行展览专业人才培养等方面发挥着不可忽视的作用。会展业具体运作主要偏向靠市场自发调节，在市场竞争中求生存、求发展。进入20世纪90年代以来，美国长期占据着国际会议市场的领先地位，主要原因是受其丰富的旅游资源的吸引。

综上所述：第一，一国会展业的发展水平是与该国综合经济实力和经济总体规模及发展水平相适应的。发达国家凭借其在科技、交通、通讯、服务业水平等方面的优势，在世界会展业发展过程中处于主导地位，占有绝对的优势。会展业反过来对经济发展又具有较大的推动作用，发达国家的会展业与其他经济部门相辅相成，互相促进，在互动中实现良性循环，共同为整个国民经济的快速发展发挥着积极而重要的作用。第二，政府的支持不可缺少。政府在会展产业发展过程中的作用非常明显，体现在对会展业进行宏观管理。第三，会展行业协会协调责任重大，会展机构分工协作明确。在成熟的市场经济中，政府管理企业的职能更多地通过非政府的行业协会来实现。第四，行业管理要面向市场。市场在会展行业发展中发挥着十分重要的作用。综观会展业发达国家和地区会展业的发展，无论在哪一种推动模式下，其作用机制都是通过市场化运作实现的，过分夸大或强调政府或行业中介机构的作用，有悖市场机理的协调，忽视市场机制的调节，都将于事无补，功亏一篑。第五，会展业的发展与展会市场上有一批比较成熟的市场主体密切相关，他们有着比较成熟的市场经验与经营理念。如展会需要品牌，必须针对市场需求举办展览，竞争并不一定就是价格战等等。第六，配套服务及设施要完善。国际博览会联盟的报告认为，一个城市如果基础设施相对完备、人均收入在世界中等以上、服务业在GDP中的比重超过制造业且过半、行业协会的力量相对较强，那么会展经济就能在这一城市得到很大增长，并发挥相关的积极作用。第七，要重视会展人才的培养。

在德国、美国等都非常重视对会展专业人才的培养，在大专院校都设有会展专业学科，系统地向学员讲授会展理论知识。德国科隆大学的展览商贸学院和德国瑞文斯堡会展管理系是世界著名的会展教育培训基地。美国国际展览管理协会(IAEM)已建立了一整套系统完备的专业人才培养的计划和内容，对展览业从业人员进行培养和资格认证。第八，区域合作、集群发展成为国际会展业新的发展趋势之一。

2.1.2我国会展业发展模式

我国早期的会展都是由政府一手操办，不具有经营性质，更没有会展公司的概念。改革开放后的会展业逐步引入了市场机制，从过去实行的“政府主导”模式发展成为“政府扶持，市场为主”模式，是在政府主导型展会基础上发展起来的。从展会的承办方看，我国目前存在企业主办的商业性会展和政府主办的行业展会(包括各种类型的洽谈会、交易会、博览会)两种类型。而政府主导型展会在我国会展中占绝对多数，这与我国会展市场的发育状况和发展阶段有关。我国还处于市场化改革的进程当中，政府各部门还不能统一协调地提供完善的公共服务，加之政府对会展业承担着实现地方产业政策和城市形象宣传功能的重视，政府在会展业中承担着两种角色：一方面承担着提供公共服务的功能，另一方面它自身也是会展业的消费成员之一。政府的参与主要体现在行业内及行业间的交流和贸易往来、城市轮流举办以实现平衡发展等方面。

政府干预早在1999年就已出现，当时BIE（国际展览局）在总结欧洲会展业运营与管理模式的基础上，提出“政府干预型模式”，被看作是会展业发展模式研究的开端。赛尔旺、竹田一平在《国际级博览会影响研究》中认为，政府应该作为宏观调控者，通过制定优惠政策及总体发展规划来支持会展业的发展，即政府要把会展业定位为国民经济的支柱产业，要求各部门、各行业要全力扶持。如可采用减免参展企业税收，压低场馆租金，从周围的饭店、餐饮等服务设施收入中拿出若干资金来补贴场馆、奖励优秀会展等措施来促进会展业的发展。北京社会科学管理研究所研究员施昌奎提出，政府、行业协会与企业共同构成了现代市场经济的基本框架，在这一框架中，政府是宏观经济调控和市场“游戏规则”的供给主体。

政府主导作为中国会展业的一个特色，既是对政府促进贸易、投资、技术、文化交流等事业发展的重要手段与载体，也是对其的强化。集中表现为中央及地方政府对会展

行业的管理和调控,以及政府或准政府深入参与各类会展活动的组织与主办。实践证明,在我国实行政府主导的会展运作模式为会展发展做出了巨大贡献。但与会展经济发达国家相比,我国会展经济的发展模式不健全,存在诸多不足,具体表现为:

1) 政府干预过多,市场化程度不高

我国展会政出多门、资源分散、主题雷同、规模小、质量差。产生的主要原因是由于我国会展活动的组织和运作是在一些政府部门直接参与下进行的,通过行政手段直接管理会展业所造成的。我国许多城市的大型会议或展览都由政府主办,政府对会展活动的具体运作干预太多,造成无序的市场竞争状态。

2) 会展特色不明显,竞争力不强

会展业市场的生命在于会展内容明确,特色鲜明。然而我国目前举办的会展大都缺乏明确的定位,不少会展没有重点主题,很少组织信息咨询、行业交流、市场资讯等活动。再加之缺乏有效的宏观调控和行业自律,出现了不同城市甚至同一个城市举办主题雷同的会展的现象,让参展商食之无味。有些会展的主办者乱收费,对海外参展商尤为严重,令参展商望而却步。另外,我国的很多企业尤其是国有企业的会展经济意识较为落后,它们不善于利用展会获取信息、寻找商机、推销产品、展示形象,缺乏现代展览的意识。

3) 会展活动的档次普遍不高

我国的会展活动近几年来日渐活跃,全国各省市县每年都有会展活动举行。可是在全国举办的名目繁多的会展活动中,真正产生良好经济效益、产生较大社会、国际影响力的并不多。主要表现是:会展市场秩序混乱,鱼龙混杂,会展过多过滥,有些地方甚至出现会展“泡沫”现象。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,重复办展现象严重,使参展者的利益无法得到保护;我国举办的会展大多规模不大。

4) 行业管理机构不健全

在我国会展的管理机构上,具有明显旅游属性的会展业没有划归到旅游部门统一管理和统一促销,许多城市还未设立具有权威性的会展管理部门或行业协会。此外,由于政府审批机构缺乏专业管理,对所申报会展项目的综合效益估计不充分,再加上审批手

续的繁杂，从而导致一些真正具有经济价值和社会影响力的会展活动丧失了良好的市场机会，造成国内会展业市场秩序比较混乱。

我国会展业发展之所以会遭遇上述问题，从总体来看，主要是因为我国很长时间推崇计划经济体制，起始就由政府主办，而且在很长一段时间均由政府包办。所以国内对会展业市场化意识淡薄，各类会展行政色彩浓重，政府在会展业中的职能越位、错位现象严重。所以我们应该倡导新的会展业运作模式：政府指导监督、协会组织管理、市场自主运作、企业主体经营。这也是较为理想、适宜我国会展业发展的组展模式，只有这样，才能形成各司其职、充分发挥各自作用、秩序规范的会展业可持续发展的局面。

2.1.3 会展场馆与会展旅游

会展场馆和会展旅游是会展经济中两大问题。会展经济要想发展的好，必须至少有一个合适的场馆。会展经济发展好了就会产生会展旅游。反之亦然，因此会展经济对会展场馆和会展旅游既衍生又依赖。

根据出资建设的方式，会展场馆的管理体制分为三种：

1) “政府出资建馆”：目前，世界上大多数一流的会展中心都是由政府投资兴建的，包括周边停车场、公路、轨道交通网、场馆的改建和扩建。需要注意的是，由政府出资兴建的展馆不可避免的具有“公共物品”的性质，这类场馆通常由政府委托或授权的机构经营管理，其经营管理目标是同时追求社会效益和经济效益，并以社会效益为主。

2) “民营公助”：即指会展场馆的建设由政府立项并在土地规划及其他政策方面予以支持，而场馆的建设资金由政府出一部分，其余资金由其他投资主体共同筹集。这类场馆建成以后为出资人共同所有，而各出资人所获得的资产回报按照其对场馆建设的出资而定。“民营公助”的管理体制相对于“政府出资”的管理体制比较灵活，实施这种体制不但可以为政府节省大量的财政补贴，而且还创造了大量新的就业机会，为整个社会的稳定与和谐做出了贡献。这类场馆的经营管理以营利为目标，场馆的所有者可以指定或者委托相关机构对其进行经营管理。需要再次强调的是，这类场馆即使在实行民营之后，通常也需要政府采取适当的政府补贴手段和社会资助才能保证其自负盈亏和盈利。

3) “私营出资建馆”：由各种民营机构及私人机构投资兴建，并自行管理或委托

相关机构进行管理。优势是明确规定产权关系，以及各方面的责任、权利和义务，完全按照市场化操作，以营利为管理目标。

在这三种管理体制中，以“民营公助”最有优势。除了这三种管理体制，从整个会展行业发展的层面上讲，我国需要借鉴发达国家的经验，加强会展各专业行业协会的建设，提高我国会展场馆经营管理效益和水平。

目前国际上通行的会展场馆经营管理模式基本上分为三种：

1) 纯管理型：采用这种类型的会展场馆经营管理者只出租场馆，其主要业务是进行场馆场地及相关设备的租赁服务，以及场馆硬件的日常维修与保养，不涉及会展活动的组织、展台搭建和餐饮等服务。目前，这种模式在其他国家已不多见，但在美国很盛行。主要因为美国的展览中心基本上都是政府投资建设的“公共物品”，场馆经营管理者只能提供场地的出租和管理，所以其会展水平很高，效率和效益都不错。借鉴了这种方式，上海新国际博览中心近年来经营管理水平明显提高，一直在投资扩建展馆。

2) 管理与组展混合型：场馆管理者不仅出租场地，同时还单独或与其他公司合作举办会展活动。这种经营管理模式在欧洲和亚洲国家很普遍。既可以保证场馆较高的利用率，又可以保证较高的利润，提高会展场馆整体的经营效益。然而，这种经营管理模式容易造成场馆经营者利用场馆的资源优势排斥其他竞争，所以引起业内竞争者的普遍不满。此外，会展场馆的经营者和与之合作举办会展活动的企业也会因利益的分配问题产生矛盾。再有，如果场馆经营者过多地把精力投入组织会展活动，将会影响场馆的服务质量。

3) 综合管理型：场馆经营者不仅从事场地出租、组展，还涉足展台设计搭建、餐饮、广告、运输及展示用品的租赁等方面的业务领域。该方式仅被少数有实力的大型会展中心所采纳，因为它会使会展中心利用自身的优势来排斥其他会展服务企业，从而导致会展服务质量的下降。目前，一些已采用这种模式的会展中心开始去掉部分服务项目并转向外包，希望引进外来服务商，以便通过展开竞争，提高整体服务质量。

国际上通常认为会展旅游(MICE industry)包括会议(meeting)、奖励旅游(incentivetravel program)、协会、团体组织会议(convention)和展览(exhibition)。根据会展活动的内容来分类，可以将会展旅游市场分为商务型会议、度假型会议、展销会议、文

化交流会议、专业学术会议、政治性会议、培训会议等。

会展旅游影响力大、创汇能力强、组团规模大、停留时间长、消费档次高，服务需求高、与其他旅游方式相比，有受季节影响小、计划性强、内容主题专业等诸多优点，无论在当今的旅游学术研究中还是其自身发展上都非常热门的旅游形式。尤其是近年来，随着世界经济全球化、一体化趋势的不断加强，专业分工的日益细化，各国和各地区经济、政治联系的日益紧密，会展旅游逐渐成为全球范围内经济竞争的新热点。目前国际会议、展览业务主要来自亚太地区、北美、欧洲。许多国际著名旅游胜地也通常是举办这类活动的首选地点。瑞士日内瓦、德国汉诺威、美国纽约、法国巴黎、英国伦敦以及日本东京、新加坡、香港等城市都是世界著名的“会展之都”，会展旅游给这些国家和地区带来了巨额利润，促进了经济的繁荣。

1) 国际会展旅游发展概况：欧洲会展旅游的整体实力最强，规模最大。亚洲会展旅游近年来发展也十分迅猛，其规模仅次于欧美。当前，日本、新加坡和香港是亚洲会展旅游市场上的佼佼者。它们或凭借其广阔的市场和巨大的经济发展潜力，或凭借其发达的基础设施、较高的服务水平、较高的国际开放度以及较为有利的地理区位，在亚洲会展旅游市场上占据了有利地位。其它地区如大洋洲的会展旅游活动主要集中于澳大利亚；中美洲和南美洲的会展旅游活动主要集中于局势稳定、经济较发达的巴西、阿根廷和墨西哥；非洲大陆会展旅游发展情况基本上与拉美相似，主要集中于经济较发达的南非和埃及。目前上述各国的会展旅游均已形成了良好的市场运作机制，具有专业化的管理机构和经验丰富的会展旅游从业人员以及完善的会展设施 and 高度现代化的会展设备，政府高度重视，宣传促销得力。

2) 国际会展业市场的发展趋势：①会展一体化。会展的形式更加注重展与会的结合，展中有会，会中有展；以展带会，以会促展；②专业化和品牌化。法国在建材领域有BATIMAT展，在食品领域有STAL展，在包装领域有EMBALLAGE展，在农业领域有SIMA展；③集团化和国际化。小型展览公司被大型展览公司兼并收购，形成展览公司集团化的趋势；④政府在其中扮演着越来越重要的角色。会展业发达的国家如德国、美国的政府并不直接参与展览会的组织和管理，而是对会展业的发展提供必要的支持；⑤信息技术与实物展览的结合。电子商务、展览会网站、网上销售等新信息技术与传统

的实物展览相结合，给会展业带来了新的机遇和挑战；⑥欧美市场稳定，亚洲市场迅速增长。欧美会展业发达的国家，由于有雄厚的经济实力做后盾，加上丰富的管理经验、高质量的服务、便捷的交通以及众多的会议展览协会的总部，其会展市场仍然稳步增长。另一方面，随着世界经济增长重心东移以及中国加入WTO并进一步融入世界市场，亚洲经济的发展有了新一轮的发展机遇；⑦会展业规模扩张和质量提高并存。会展业发达的国家和地区已经走出了简单规模扩张的阶段，它们的规模扩张是与质量提高相配套进行的，即集团化和国际化过程，因而出现“会展业的质量型增长”。

2.2 甘肃会展业发展模式选择

甘肃会展业发展始于1993年的“中国兰州投资贸易洽谈会”（兰洽会），到现在除“兰洽会”仍在举办，还举办过甘肃兰州高原夏菜产销对接会、甘肃农业博览会、中国（兰州）艺术品收藏博览会、中国西部（兰州）国际汽车博览会、甘肃省民间钱币展销会、兰州年货展销会、西北（兰州）医疗器械展览会、家具行业产品展览会等众多展会，其中以“兰洽会”规模最大、级别最高。

综合考虑甘肃会展业的现状和运营模式，国际上公认的“政府推动型”、“市场主导型”、“协会推动型”以及“政府市场结合型”四大模式中最具有参考价值的当属“政府推动型”。甘肃省已经投资建立规模较为宏大的展馆设施——甘肃国际会展中心，确定产权归属国有。但由于甘肃的经济、政治、文化、交通等多方面条件限制，还无法做到大力放权给大型的国际会展公司经营，所有仍在亲力亲为，不仅参与展馆的日常运营，还参与重大展会运营的各个环节，在宏观与微观上双重操作，从而政府部门和工作人员的负担都很大。这种政府一身独揽的运营管理方式必须要有所改变，否则会分化出三种情况进而最终导致甘肃会展业走下坡路。这三种情况分别为：第一，政府部门及其工作人员加之协会、企业等多方面的努力，甘肃会展业发展的步伐加快，而在会展业大踏步向前发展的同时，由于运营管理机制、人才的缺乏、资源的非充分利用等多种因素，限制整个会展业继续前进，从而陷入尴尬局面；第二，政府部门及其工作人员不懈努力，但受软硬件等其他各种条件制约，甘肃会展业的发展活力不足；第三，同样

是努力运营、管理，甘肃省会展业的发展速度远远落后于北京、上海、广州等发达城市或地区，甚至在会展业飞速发展的大潮中大有被竞争对手排挤出竞争队伍的趋势，最终导致甘肃发展会展力不从心的结局。

参考“政府推动型”发展模式，要在政府起主导作用的前提下大力解放政府劳动力，由具体操作运营、管理变为宏观控制。典型的“政府推动型”发展模式是政府首先投资建立规模宏大的展馆设施，在确定产权归属国有的前提下，不直接参与展馆的日常运营，而是以长期租赁或委托经营等形式把展馆的经营管理权授让给大型的国际会展公司，政府的职责主要体现在对行业的宏观调控方面。德国设有德国展览委员会(AUMA)，新加坡设有新加坡会议展览局和新加坡贸易发展局，甘肃政府仅有为会展服务的经济合作局。考虑到甘肃的具体情况，甘肃国际会展中心已是政府出资兴建，政府部门不应该大力参与展馆的日常运营，应该大力培育会展专业部门，同时出台优惠政策培育甘肃本地会展专业公司承办甘肃主要展会，将政府从会展运营的日常琐事中解放出来，加强对全省会展业的宏观管理。

在会展场馆方面，鉴于甘肃国际会展中心已由政府投资建设和使用中的现状，国际会展中心的规格暂时可以满足甘肃会展业的发展，而且甘肃省不是经济大省，要想从协会或民营机构及私人机构出资兴建大型场馆难度比较大，所以只能采用“政府出资建馆”型；在会展旅游方面，甘肃会展一直徘徊在中下水平，会展业发总的重心和展会主体仍停留在展会本身，只有一些较为高端的会议会考虑到会展旅游的部分，包括“兰洽会”在内的其它展会基本上不涉及会展旅游。鉴于此种状况，加之甘肃较为丰富的旅游资源，可以考虑在举办展会的时候打出旅游牌，借助丰富的自然旅游资源与人文旅游资源，宣传甘肃夏季凉爽的优势，借助旅游推动会展，特别是高端会议。

所以，甘肃会展业发展模式，从过去实行的政府亲力亲为过渡到“政府主导”型，寻找高校、企业、协会三大助手，进而再转换到“政府扶持，市场为主”模式，寻求多方合作，政府只管宏观调控，在自身解放的同时提高效率，增强效果，走甘肃会展业的良性发展之路。

2.3 甘肃会展业政策分析与建议

2.3.1 国际会展政策法规

1928年11月22日在巴黎签署《国际展览会公约》，并经1948年5月10日、1966年11月16日、1972年11月30日《议定书》和1982年6月24日及1988年5月31日《修正案》增补。这是人类历史上第一个关于协调和管理世界博览会的建设性公约，它明确了举办世界博览会的目的：世界博览会是一种展示活动，无论名称如何，其宗旨在于教育大众。展示人类所掌握的满足文明需要的手段、人类在某一个或多个领域经过奋斗所取得的进步或展望未来的前景。《国际展览会公约》明确规定了世博会的分类，举办周期及参展者和组织者的权利和义务。也明确了成立《国际展览会公约》的执行机构——国际展览局及其工作职能。《国际展览会公约》同时规定，对世界上不发达国家的参展，主办国有义务在参展费用方面给予免费或优惠，并对有些不发达国家给予一定的资助¹³。

政府把展览业作为国民经济的支柱产业，各部门、各行业全力扶持，通力合作，制订了一整套扶持、服务、规范、协调和发展的计划。如新加坡制定优惠政策扶持会展业发展，日本制定了《通过促销和举办国际会议等振兴国际旅游法》。

以会展业最为发达的德国为例看国外会展政策：德国是世界上最重要的博览会基地，德国会展发展政策对后发国家和地区具有典型的借鉴意义。第一，政府出资兴建展馆，德国的展馆全部由各州和地方政府投资兴建，展览公司由政府控股，实行企业化管理；第二，重视完善的配套设施建设，由于德国各级政府将展览业作为一项重要的产业给予高度重视，对展馆的配套设施和交通建设均予大力支持，为举办高水准的专业博览会打下了良好的基础；第三，政府给予展会特殊的优惠政策，在人力和财力方面给予特殊的倾斜。

2.3.2 全国会展相关政策分析

产业政策是政府为支持或限制行业发展而做出的重大宏观决策。伴随着会展业发展的强劲势头，各地会展产业政策接踵而出，为会展经济健康发展提供坚实的保障。我国会

¹³百度文库.德国会展. [EB/OL]. [2012-10-21].

<http://wenku.baidu.com/view/f03da908ba1aa8114431d9e8.html>

展业起步较晚，但发展速度很快。对会展实行审批的部门包括商务部、贸促会、外交部、科技部、工商局、文化部等部门，会展的举办除了要服从地方政府的管理，还要满足行业主管部门的要求，带有很强的行政色彩。因此，对会展政策的研究十分必要。目前会展业发展相关政策措施较为丰富（见表5）。

表4 中国会展相关政策

年份	发布单位或会议	文件或会议名称
1982年	中国贸促会、对外经济贸易部、外交部	《关于出国举办经济贸易展览会若干问题的规定》、《关于接待外国来华经济贸易与技术展览会若干问题的规定》
1989年	国家外汇管理局	《关于国内单位出国举办或参加展览会（博览会）外汇收支的管理规定》
1993年	文化部	《文化艺术品出国和来华展览管理细则》
1995年	对外贸易经济合作部	《关于出国（境）举办招商和办展等经贸活动的管理办法》
1997年	对外贸易经济合作部、海关总署	《中华人民共和国海关对进口展览品监管办法》
1997年	国务院办公厅	《国务院办公厅关于在我国境内举办的对外经济技术展览会加强管理的通知》
1997年		中华人民共和国海关对进出口展览品监管办法
1998年	国家工商行政管理局	《商品展销会管理办法》
1998年	对外贸易经济合作部	《在祖国大陆举办对台湾经济技术展览会暂行管理办法》
1998年	商务部、海关总署	《关于在我国境内举办对外技术展览会有关管理事宜的通知》
1998年	国家工商局	《展销会管理办法》
1999年	国家税务局	《关于外国企业来华参展后销售展品有关税务处理问题的批复》
1999年	国家税务局	《国家税务局关于外国企业来华参展后销售展品有关税务处理问题的批复》
2001年	贸促会	《加强出国举办经济贸易展览会管理工作有关问题的通知》
2001年	科技部等部门	《国际科学技术会议与展览管理暂行办法》
2003年	国家经贸委	《专业性展览会等级的划分及评定》
2003年	CEPA 会议	“允许香港公司以独资形式在内地提供会展服务”
2003年	贸促会、外交部、商务部、公安部和海关总署	《关于进一步加强出国举办经济贸易展览会管理工作有关问题的通知》
2003年	中国商业联合会	《会展活动管理暂行办法》
2004年	文化部	《涉外文化艺术表演及展览管理规定》
2004年	商务部	《外商投资企业在中国举办会议展览公司管理暂行规定》
2004年	商务部	《设立外商投资会议展览公司暂行规定》
2005年	中国贸促会	《中国会展经济发展报告》

2005年	商务部	第二届中国会展经济论坛
2006年	中国贸促会、商务部	《关于修订〈出国举办经济贸易展览会审批管理办法〉的通知》
2006年	商务部、国家工商总局、国家版权局、国家知识产权局	《展会知识产权保护办法》
2006年	中国贸促会、商务部	《出国举办经济贸易展览会审批管理办法》
2006年		“蓝天会展行动”新闻发布会
2006年	中国贸促会和国际展览业协会	国际展览业协会（UFI）第73届年会
2007年	商务部	《举办展览会管理办法》
2007年	中国贸促会	《大型出过经贸展览活动管理办法》
2007年	海关总署	《中华人民共和国海关暂时进出境货物管理办法》
2007年	中国展览协会展览工程专业委员会	《展览工程企业资质等级标准》（试行稿）、《展览工程企业资质等级管理办法》（试行稿）
2007年	商务部	《2008年北京奥运会期间及前后在北京地区举办全国性、国际性展览会的有关规定》
2007年	中国商业联合会	《会展业职业经理人执业资格条件》
2008年		《〈内地与香港关于建立更紧密经贸关系的安排〉补充协议四》
2009年	国家工商行政管理局、经济贸易部	《举办来华经济技术展览会等审批管理办法》
2009年		《中国农业会展分类认定办法（试行）》
2009年		《中国农业会展分类标准（试行）》
2009年	农业部办公厅	《关于推进农业品牌工作的通知》

近年来，会展业备受重视：①《中国会展经济发展报告（2008）》：国家领导人继续通过出席展览界业内各种活动并发表演讲等方式，表达了对展览业的高度认可与支持；各级地方政府也通过完善法规、项目补贴、加强人才培养等切实有效的措施，为展览业的发展提供了良好的外部环境；行业发展更加规范，标准化进程进一步加快。全国会展业标准化技术委员会（SAC/TC348）于2008年6月5日正式成立，该委员会已经将《展览术语》、《展览术语量度方法》、《国际展览会分级与评估》、《展览场馆分级标准》、《展览场馆等级评价规范》等基础性和具有迫切社会需求的标准的起草及立项工作列入了议事日程，并决定推出《会展业国家标准体系》，作为全国会展业标准化工作的指导文件；②《中国会展经济发展报告（2009）》：商务部下发《关于抓好2009年商贸会展促进消费有关工作的意见》，从纺织、食品、医药等行业中选择26个大型展览会作为引导支持项目，并且要求各地进一步发挥会展活动在促进消费方面的作用。与中央政府的

政策导向相呼应，北京、广州、长沙、厦门等各级地方政府也推出了一系列政策措施，进一步加大对会展业的支持力度；③《中国会展经济发展报告(2010)》：各地陆续出台了一系列法律法规，支持和规范会展业的发展。这些政策总体上体现两种特征：一是规制内容向微观领域延伸；二是政策导向仍以鼓励和扶持为主，其中财政资金的直补成为本年度的重要特征；④2011年商务部采取促进品牌展会发展、发展绿色低碳展会、加强规范化管理和夯实行业发展基础四大措施，推动我国会展业健康发展。

除国家层面外，各省市也积极针对会展制定相关政策。

表5 各省市制定的会展政策文件

省市	名称
北京市	《北京市展会知识产权保护办法》（2009）、 《顺义区促进会展业发展财政扶持意见》（2008） 北京市“十二五”时期会展业发展规划（2011-2015）
天津市	《天津市促进会展业发展办法》（2011）
青岛市	《关于加快会展业发展的意见》（2007） 《青岛市人民政府关于加快高端会展业发展的意见》（2014）
上海市	《关于本市会展业营业税征收问题的通知》（2008）、 《上海建设国际贸易中心“十二五”规划》（2011） 《上海会展业十二五规划》（2011-2015）
南京市	《关于加快南京会展业发展的若干意见》（2007）、 《南京会展经济发展纲要》（2007）、 《市政府关于加快南京会展业发展的若干意见》（2007）、 《南京市展览业管理办法》（2007）、 《南京市专业性展览会等级划分评定实施意见》（2007）、 《南京市会展发展专项资金使用管理暂行办法》（2007）、 《大型展会协调保障机制》（2007） 《南京市会展业发展纲要》（2010）
杭州市	《关于促进杭州会展业发展的若干意见》（2006） 《关于扶持杭州打造国际会议目的地若干措施》（2009） 《杭州市“十二五”会展业发展规划》（2011） 《关于进一步加快电子商务发展的若干意见》（2013）
广州市	《珠江三角洲地区改革发展规划纲要（2008-2020年）》（2008）、 《广州市会展业发展规划（2011-2015年）》（2011）、 《广州市会展业发展专项资金管理暂行办法》（2010）
深圳市	《深圳市会展业财政资助专项资金管理办法》（2010）
大连市	《关于大连会展业应对危机产业扶持政策的建议》（2010）、 “大连市鼓励展览业发展专项资金使用管理暂行办法”（2012）
沈阳市	《沈阳市服务业2008-2012年发展规划纲要》（2008）
长春市	《长春市会展业管理办法》（2007）、《长春市会展行业自律公约》（2007）

	《长春“十二五”会展业发展规划》（2011-2015）
成都市	《成都市会展业发展规划（2008-2015）》（2008） 《成都市加强展会管理服务促进会展业发展的暂行规定》（2013）
重庆市	《关于加快发展会展业的意见》（2010） 《重庆市人民政府关于进一步促进会展业改革发展的实施意见》（2015）
西安市	《西安会展业中长期发展规划》（2009）、 《关中——天水经济区发展规划会展业实施方案》（2009）、 《西安市西安市会展业发展专项资金管理暂行办法》（2010） 《西安市会展业促进条例》（2015）
郑州市	《关于大力发展会展业的意见》（2005）、《郑州市会展业统计管理实施办法》（2009）、《郑州市会展业发展专项资金使用管理办法》（2009）、《郑州市关于对重点支持展会实行认证的意见》（2010）、《关于进一步促进郑州市会展业发展的意见》（2011） 《关于进一步加强会展管理的通知》（2012）

国内各省市微观层面的会展政策更是层出不穷，见图4。

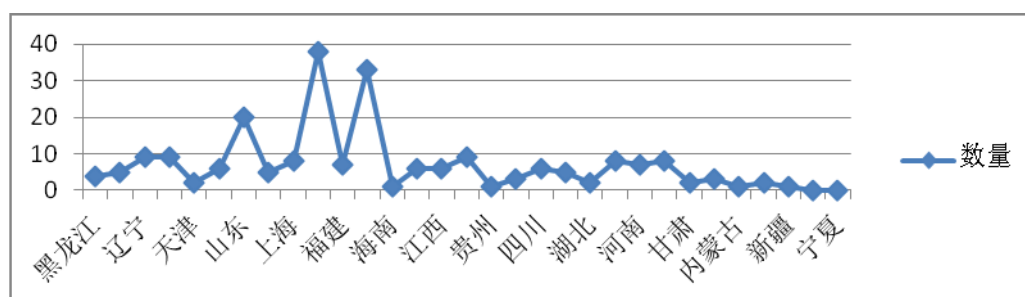


图3 我国大陆各省市会展业经济政策的数量¹⁴

¹⁴中国行业会展网.<http://www.31expo.com/news/list--72--1.html>.

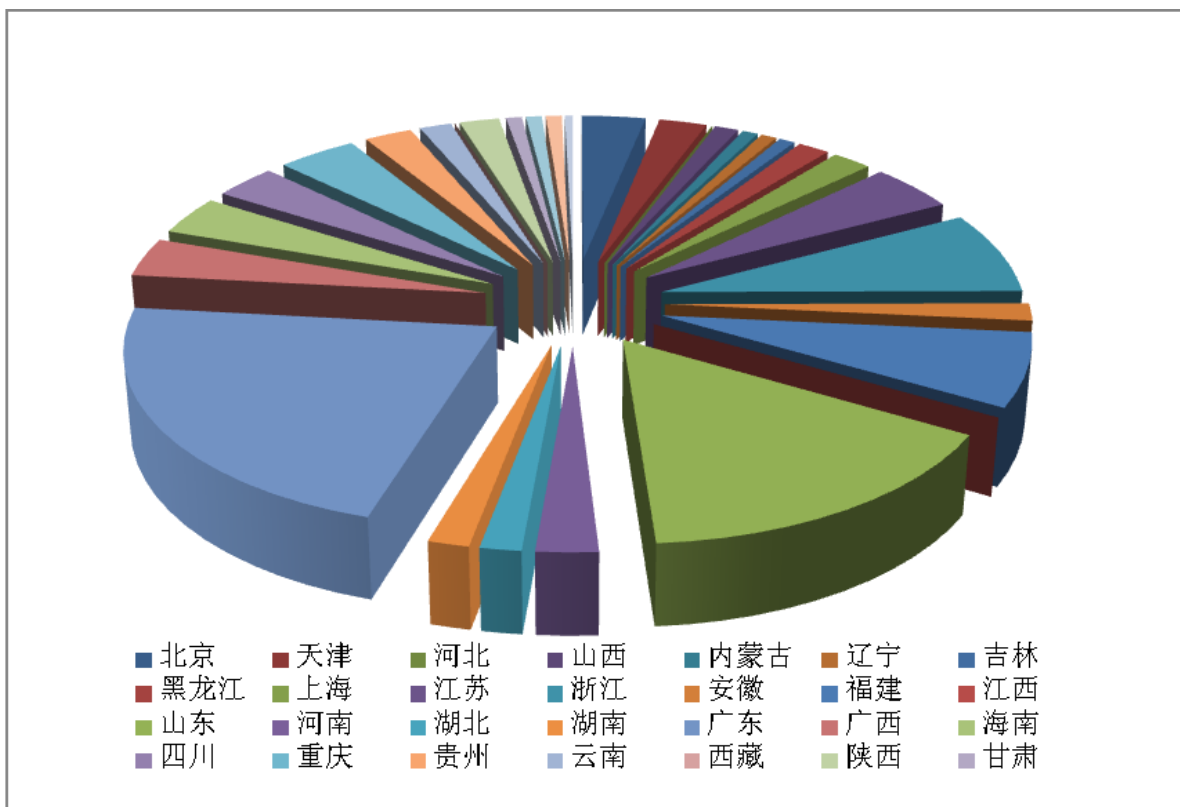


图4 2009—2014年各省市颁布的会展政策总数15

图4中，广东、山东占了全部的近一半，其余大部分都相差不大；图5中，政策数量处于第一梯队的为广东、山东，第二梯队为浙江、福建、江苏和重庆，最后一个梯队有内蒙古、辽宁、吉林、江西、西藏、甘肃、青海、宁夏、新疆，其中最少的为零，最多的仅为2条，两极差距十分大。而其中有12个省份的全部政策中有一半以上为资金类政策，比例最高，而且在颁布的政策的时间顺序上来看，也是资金类政策颁布的最早，政府或采取直接的财政补贴、财政拨款、或采取奖励办法、优惠等措施直接或间接的在资金上给予优惠。东部沿海经济基础强的省份自然走在前列。

总体来看，我国会展业发展的历史还比较短，还处在发展的初级阶段，处在探索及积累经验的时期，还存在一些不可忽视的问题。从国家政策方面看，政府要转变职能，改革行政审批制，减少直接干预，通过中长期规划、发展战略、产业政策和市场规则等手段，引导、规范行业发展，创造公平竞争的市场环境，为会展业健康发展创造良好的市场环境。

2.3.3 甘肃会展相关政策分析与建议

整体来看，甘肃省、兰州市有关会展业的具体政策措施并不多。近年来，甘肃省会展业以兰洽会为龙头，敦煌行·丝绸之路国际旅游节、黄河水车节、庆阳香包节、天水伏羲文化节、武威天马旅游节和乡洽会、兰州房地产展、电子展、建材展、汽车展、高原夏菜展等富有特色的会展活动，展示了甘肃会展经济的雏形，取得了长足发展。但是，甘肃省会展业的发展不仅落后于发达省市，也明显滞后于全省经济发展和市场体系建设的需求。目前，国内已初步形成了以北京、上海、广州、大连等城市为中心的华北、华东、华南、东北四大会展经济产业带，以西安、兰州、乌鲁木齐为中心的西北会展经济产业带已具雏形。

综合甘肃省自身条件考虑，现有政策支持力度和运营管理机制已经完全不能满足会展业继续发展的需要。甘肃会展业发展，必须政策先行。

（1）政府管理部门构建方面

——成立专门的会展管理部门，新成立的部门不再涉及到任何会展活动的日常运营管理，只负责统筹、规划、协调、监督等职能。举办重大展会期间，临时成立会展项目工作领导小组，临时负责我省会展业发展战略规划与指导，研究解决会展工作中的重大发展问题，审核协调省、市政府主(承)办的重大会展活动。

——政府部门工作范围与职责方面：①发展改革、工商、公安、市容园林、旅游、卫生、海关、质检、知识产权、交通港口、口岸服务、检验检疫等部门加强对会展活动的巡查，维护会展秩序，保障会展各方合法权益。禁止政府部门和其他组织在会展中乱摊派、乱收费。各部门保证在各自职责范围内做好相关管理工作；②商务主管部门应当编制会展业发展指导目录，明确会展行业发展重点和引导方向；③对境外来展，海关和出入境检验检疫局等口岸部门要实施更加便捷的通关措施和出入境检验检疫办法，外办等接待单位也要做好接待工作，从而保证会议、展览如期顺利进行。

——办展原则方面：坚持市场导向、法制保障、人才支撑、变革创新的原则。

——地方政府扶持方面：市和区县人民政府对下列活动给予支持：①举办国际性、全国性或者大型会展；②设立会展企业总部或者地区总部；③投资大型会展场馆建设；④其他符合本地会展业政策的活动。

——主办单位方面：①主办单位应当在每年1月前和6月前，将本年度上半年和下

半年拟办会展的信息报会展行业协会，由会展行业协会向社会公布，同时通报工商、公安、知识产权等有关部门；②主办单位应当与参展商签订书面合同，明确双方权利义务及参展期间知识产权保护的相关内容；③大型会展可能影响周边区域交通的，主办单位应当在开展前将会展时间、地点、规模等相关信息报告公安交通管理等部门，有关部门应当及时为其提供指导和服务。举办国际性经济技术、科技、出版、文化、广播影视、教育等会展的，还应当依照法律、法规、规章的规定报经有关部门审批。

——会展政策制定方面：制定会展法律责任详细条目，对于有关会展主体违反相关法规政策的行为给予适当惩罚。

——会展制度建设方面：①加强制度建设，增强管理的透明度和规范化程度。抓紧研究出台我省会展业管理办法，明确责任主体、管理方式、程序要求以及会展各方的权利和义务，切实保护企业合法权益，营造公平有序的办展环境和良好的市场秩序；②建立规范科学的统计调查制度。探索建立科学的会展业统计制度和指标体系，实行年度和季度统计，为制定会展产业政策和领导决策提供依据。同时，对重点展会组织专项调查。

——会展协会方面：甘肃省会展业协会应当制定行业服务规范、建立会展评估体系、组织会展数据统计、发布会展资讯信息以及引导会员规范经营。各类专业性行业组织应当在利用专业信息资源，组织、举办专业性会展的活动中，发挥自律作用。

——会展信息方面：积极推进全省会展信息平台建设。按照多方联动、资源共享的原则，构筑会展信息平台。建立会展信息发布、政策资料管理、客户信息管理等信息系统，扩大政府会展信息与企业共享范围，促进企业彼此间的关联互动，为更多的会展企业成长创造有利条件。

——资金资助方面：设立会展业发展专项资金。专项资金由会展主管部门负责统筹安排、科学使用，相应财政部门负责加强监管。专项资金主要用于重点会展的开发引进，会展品牌培植和宣传推介，专业人员培训和对做出突出贡献的单位和个人进行奖励等。

——税收扶持方面：落实各项税收和工商管理优惠政策。各级税务和工商行政管理部门要认真贯彻落实国家和省、市关于加快现代服务业发展的政策，逐步完善发展会展业的具体扶持政策，力争各项税费和注册登记“门槛”降到最低。

——知识产权方面：强化会展业知识产权保护和监管，建立会展品牌保护机制。鼓励引导各类会展项目申请注册商标、参加“国际会展联盟”(UFI)等国际会展协会组织的相关认证活动，逐步建立会展业及会展品牌的评定认证体系和会展商标注册制度，保护会展业的合法权益。

——地方驻京办公机构工作方面：省、市政府驻京办要发挥优势，积极收集国家各有关部门的会展信息，为甘肃省、兰州市各单位联络会展提供方便，要抓住各种契机，吸引北京的会展承办商来省内、兰州市办展会。

——会展企业、会展项目方面：①鼓励国内外知名会展企业来省内办展，对省内重点发展的会展项目，在项目培育期内给予重点支持。鼓励会展项目扩大办展规模，对重点发展的会展项目扩大办展规模给予重点支持；②推动各类会展企业发展，壮大市场主体力量。通过招标、拍卖、合作、委托等多种形式，逐步将政府各有关部门培育比较成熟的会展推向市场，交给企业运作经营，以项目带动市场主体的发展。引导鼓励有志于会展业发展的各类经济组织成立会展企业，提高其招展办展能力。培育会展策划、代理、广告、宣传、工程等会展服务类企业和专门机构，提高会展业经营运作水平。力争用3-5年时间，基本形成以大型会展企业为龙头，中小企业为辅助，相关服务企业为配套的会展市场主体体系；③组建大型专业会展企业，发挥“龙头”带动作用。采取政府主导、联合各方投资的方式，整合政府现有办展力量，组建大型专业会展企业。将目前政府主办的重点会展转交大型专业会展企业承办，并使其承担起展会运作职能。政府可在资金、运作、人才等方面给予适当优惠，鼓励其以资本为纽带，通过联合、合作、参股等方式，壮大企业规模，引入品牌会展，发挥对全省会展产业发展的“龙头”带动作用；④鼓励会展项目和会展企业加入国际展览业协会，取得国际认证。对取得国际展览业协会相关认证的会展项目和会展企业，给予认证费和会员费资助。

——会展对外开放方面：①进一步加快会展业对外开放步伐。鼓励外资参与新展馆建设，努力吸引有展会资源的国外一流展览集团参与现有展馆经营。积极争取国内外知名会展公司在我省设立分支机构、代理机构和合作机构。支持会展企业与国际知名会展企业合资、合作，引进国外先进的经营理念和管理技术，提升会展企业的整体运作水平，培育本地品牌会展向国际化发展。建立与国际会展权威机构和国际会展业名人之间的良

性互动，加强与国际行业组织的合作，培育、引进一批优秀会展项目；②鼓励国内外各类投资主体和机构通过独资、合资、合作、参股等形式在本市设立会展企业。同时制定优惠政策积极培育和引进会展企业，特别是高质量、高标准的专业性会展企业。

——会展品牌方面：①建立品牌会展名录，对经会展行业协会评选列入名录的会展优先宣传，并给予宣传费用资助。鼓励国内外品牌会展参与办展。鼓励品牌展会进行商标注册保护，申报驰名商标和著名商标；②以建成甘肃国际会展中心为契机，完善展会配套设施，完善甘肃国际会展中心周边交通、增加重大展会期间的车辆专用通道和专用车辆，增加基础公共交通。建立以“兰洽会”为龙头的各类展会的新起点。

——会展场馆方面：①鼓励国内外各类投资主体和机构投资会展场馆建设。鼓励专业管理公司和会展企业参与会展场馆经营。会展场馆实行工业用水、用电、用气、用热价格；②场馆方应当定期维护场馆及设施，优化服务，合理收费，建立场馆安全防范制度，配备专职安保人员，指导举办单位、参展商做好安全、消防等工作；③进一步提升甘肃国际会展中心规格，注重现代信息技术在场馆建设中的运用，提高场馆的科技含量，打造“智能化场馆”。同时推行ISO14000认证，促进生态场馆的建设。

——会展业服务机构方面：鼓励发展会议服务、会展信息技术服务、展台搭建、广告、策划、物流等会展配套服务机构，对重点发展的会展配套服务机构给予支持。

——会展布局规划方面：加强会展业发展的规划协调，以品牌战略为主体理念，整合布局会展项目。立足现有会展，区别对待，整合提升。瞄准国际会展品牌建设目标，推进“兰洽会”等现有重点会展品牌建设。淘汰对行业影响小、管理不规范、生命力不强、有不良记录的弱势项目。尽快建立品牌会展的培育引进机制。选择有比较优势、代表行业发展方向的潜力会展，以3年为一个政策培育周期，财政集中投入、滚动扶持，造就一批具有自主知识产权的本地会展品牌。实行“一展一策”，积极吸引国内外品牌会展落户兰州，鼓励推动现有本地自办会展与国际博览会嫁接合作，提高品牌质量。力争用3-5年时间，基本形成以3个左右国际固定品牌展为龙头，各类中小展竞相发展的会展格局。

——会展业带动效应方面：①以延伸会展产业链条为重点，发挥会展业强大带动效

应。促进会展业与全省旅游、外宣、外经贸等各项工作的关联互动，促进会展业与其他相关产业间的相互融合，并通过宣传推介、组织策划、接待服务等实现会展业的多位一体和互动多赢；②积极推动会展业与旅游业的合作发展。会展业和旅游业行业组织应当建立合作机制，积极推动企业间的合作；③做大做强面向当地市民的消费型展会，如年货展等。

——会展业专业化方面：①不断提高会展业专业化经营水平。加强对会展企业及相关服务行业企业的引导管理，大力推行ISO9000标准体系认证，尽快提高我省会展业与相关服务保障行业的专业化、标准化、规范化水平，逐步形成一套具有自身特色、符合市场规律和行业惯例的服务运作体系；②强化专业队伍建设，为会展业发展提供人才保障。教育、劳动保障等部门，要对会展人才状况分析调研，制定会展人才队伍建设纲要，对会展人才的培育、引进和使用做出总体安排。积极引进、培养会展专业人才，对符合需求的高级会展人才，按照相关规定享受户籍迁入、子女入学等优惠政策。将会展专业人才教育培训纳入继续教育体系建设，把会展人才的培养与国家推行的继续教育“653工程”结合起来，形成规范化的会展专业人才教育机制。鼓励各类高等院校和教育机构开设会展相关专业，培养专门人才。鼓励职业教育机构和各类实训基地参与会展人才培养，有计划、分步骤地开展多层次、多渠道的会展职业教育和培训，为全省会展经济发展输送人才。力争用3—5年时间，基本建立素质较高、后备力量充足的会展骨干人才队伍。

——会展规范方面：规范会展收费和检查。会展收费和检查原则上应采取多部门联合执法的方式进行，确需单独检查和收费的，应依据法律法规规定出示相关证件和统一票据。切实加强监督检查，坚决制止并严肃查处对会展的乱检查、乱收费、乱罚款和乱摊派行为。

——会展旅游方面：借助甘肃丰富的旅游资源，将会展旅游充分纳入会展体系特别是会议体系之中。利用甘肃省优越的气候条件，着力打造“夏季会展季”，打造兰州“纳凉会展之都”的称号，积极争取国际会议组织和会议公司等来兰举办高层次论坛、奖励会议、采购会议等多种形式的会议，将兰州、敦煌等地打造成为承接中高端会议为主的国际知名会议目的地城市。并围绕此称号建造度假村式会议场所。

——会展业宣传方面：加大各大展会的宣传，充分利用各类媒体，提升展会举办地居民的参与度，增加互动性。

——会展业合作方面：①借助兰州大学等高校的力量，合作举办学术高端会议，借机做好接待工作以宣传甘肃的综合办会能力；②结合兰州支柱产业，发展石油化工、有色冶金、装备制造、能源和新能源、文化旅游、特色农产品等行业的专业展会；③利用敦煌历史文化名城的优势，将历史与现代相结合，大力发展艺术文化产业会展。这类会展可以包括高端艺术品展览会、历史艺术研讨会等。

综上，甘肃省应该在微观政策上加大力度，效仿广东、山东多颁布可行政策，特别是资金类政策，通过直接的财政补贴、财政拨款、或采取奖励办法、优惠等措施直接或间接的在资金上给予优惠；规范类政策上要在评价标准、备案制度、监督机制等方面着手；软环境建设类政策上要在知识产权、审批制度、办展程序、品牌、协会、部门清理、展会治理等诸多方面配合会展业发展，为会展业的发展创造一个干净、便利的环境。

3 甘肃会展业发展路径与策略

3.1 甘肃会展业的专业化发展路径

甘肃会展业面临的较大的发展阻碍是缺乏特色，难以形成市场竞争力。西北邻近省份会展业发展迅速：西安集地缘之利、交通之便、文化之厚、科教之强、产业之全、市场之广、山水之秀于一体，具备构建区域性国际会展中心和实现率先发展的基础和条件；银川会展业发展迅速，环境优良，拥有发展会展经济的良好基础；西宁具备发展会展业的后发优势，城市服务系统相对完善；乌鲁木齐地理优势明显，政府部门对会展业支持力度较强，同样拥有大力发展会展业的良好基础；成都以“中国西部会展之都”为战略发展目标。全国会展业竞争激励，甘肃会展业凸显特色的最佳途径是实现差异化发展。分析甘肃目前的优势产业，建议以专业展来带动甘肃会展品牌，实现差异化发展，打造甘肃会展的独特优势。

甘肃会展业专业化发展的基础主要有：第一，专业化发展符合国际会展业发展趋势；第二，甘肃具备办专业展的产业基础，甘肃旅游资源、能源、农业资源、中草药资源丰富，目前已形成石化、有色、核工业、旅游、特色农产品、中草药等特色产业集群；第三，具有一定的办专业展会的经验。已成功举办敦煌行·丝绸之路国际旅游节、国际马拉松赛、国际漂流赛、黄河水车节、庆阳香包节、天水伏羲文化节、武威天马旅游节、苦水玫瑰节，兰州房地产展、电子展、建材展、汽车展、高原夏菜展、农博会、中国西北国际节能环保技术设备与新能源产业博览会、中国西北国际节能环保博览会等专业会展。

3.1.1 重点培育若干产业的专业会展

打造四大优势产业专业展会，重点培育新能源与节能环保、旅游业、生物技术与新医药和特色农业专业会展。充分发挥甘肃新能源产业优势，重点发展甘肃旅游业，充分利用甘肃丰富的中草药和特色农牧副产品资源，以兰州市为中心，带动两翼会展业发展

（酒泉、敦煌，天水、庆阳），辐射周边大小州市。其中，酒泉、庆阳拥有较好的发展能源产业的基础，因此将重点发展新能源新材料与节能环保产业类专业会展。甘南、敦煌、天水旅游资源及发展基础较好，敦煌行·丝绸之路国际旅游节已成功举办多届，具有较强品牌效应；天水伏羲文化旅游节已被国际节庆协会评为“十大最具潜力旅游节庆”；甘南香巴拉旅游节已成功举办十六届，对国际友人来说，甘南是一个天堂般的地方，具有独特魅力，有利于甘肃会展业找到国际化的突破口；张掖制种业发达，玉米种子业被评为“地标”；定西中药饮片、中药材种植业基础较好。通过发展重点产业专业会展，实现差异化优势，形成甘肃会展业特色，打造中国西北会展中心。

3.1.1.1 重点培育产业与相关会展分析

（1）新能源新材料与节能环保产业

能源危机、环境污染，是当今社会亟待解决的问题。新能源节能环保技术的开发和利用也是当下的热点，节能环保、新能源产业是当今全球经济中最具生机的新兴产业之一和推动经济增长的引擎，在新一轮世界经济增长期将成为我国核心力量。甘肃省拥有丰富的风能、太阳能、水能等绿色能源，从硬件设施、政策环境和产业发展基础来看，甘肃初步具备了成为新能源节能环保产业基地的条件。酒泉拥有国家第一个“千万千瓦级风电基地”，风电装机规模已发展到550万千瓦，以风电为主的新能源产业成为当地经济发展的新引擎。酒泉风电基地不仅源源不断地向外输送电力，也带动了全国18家知名风电装备制造企业在酒泉建厂，酒泉现已成为集生产、销售、研究、技术检测为一体的综合风电装备制造中心。

历届新能源新材料与节能环保产业展会概况如下表：

表6 甘肃历届新能源新材料与节能环保产业展会

展会名称	举办地点	举办状态
2011第四届中国（兰州）国际节能环保技术设备与新能源产业博览会	兰州	
2015第六届中国(甘肃)国际新能源博览会	酒泉	在办
2014第二届中国庆阳国际煤炭、煤化工暨新能源产业博会	庆阳	在办

表7 2015年竞争力较强的同类展会一览表

展会名称	举办地点及历史	简介
中国国际膜与水处理技术及装备展览会	北京 18届	国内唯一的由水利部发起，经商务部批准的大型跨行业专业展览，专门为中国水业创建的交流、合作的商务平台。展会依托中国水业庞大市场，崭新的科技潮流和经营理念深刻影响着中国水务市场的决策者。
中国国际工业博览会	上海 17届	中国国际工业博览会-环保技术与设备展(EPTES)依托中国稳定的经济环境、利好的产业政策及庞大的内地市场，已成为我国优秀的环保专业展会之一，也是中国最好的环保产业交流贸易平台之一。由国家发改委、商务部等九部门联合主办。
中国水博览会	北京 14届	中国水博览会是国内唯一由中华人民共和国水利部发起，并经商务部批准的专业展会，为中国水业创建的交流、合作的商务平台。展会依托中国水业庞大市场空间，直接影响中国水务市场决策层。水博会与其他展会最大的不同，在于设立了涉水行业完整的产业链展区，并努力挖掘市场供求信息，使各类涉水企业在这个平台上能获得更大的直接收益。
中国国际环保展览会	北京 14届	多年的精心培育使CIEPEC成为中国展出质量最高、最具影响力、规模最大的国际性展会，成为海内外同行广泛认可的品牌展览。CIEPEC以其雄厚的政府背景、行业优势、悠久的历史、完善的组织体系、良好的信誉和深层次、系列化、专业化的服务，为海外环保企业开拓中国市场，寻求合作伙伴构筑了最佳平台，也为本土环保品牌提供了成长的沃土。
中国（广州）国际给排水、水处理技术与设备展览会	广州 16届	中国（广州）国际给排水、水处理技术与设备展览会暨中国（广州）国际泵、阀门、管道展览会，隶属于中国对外贸易广州展览总公司，创办于1999年，历经十二届的辉煌，已经发展成为中国水处理行业最具规模和最知名的展览会之一。
中国清洁博览会	上海 16届	中国清洁博览会（China Clean Expo）创立于2002年，与中国清洁行业共同起步，经过10年的累积与发展，已经牢固奠定了其作国内唯一的专业清洁博览会及亚洲最具规模的清洁行业权威展会的地位，成为业内企业及品牌翘首期盼的年度盛会，并凭借参展商数量、观众数量、展品档次、相关活动等稳居全球顶级清洁展会之一。面对中国清洁市场数千亿的容量及高速增长趋势，国际国内行业翘楚都将中国清洁博览会视为亚洲清洁行业的“风向标”。
中国国际环保博览会	上海 16届	由德国慕尼黑国际博览集团、中贸慕尼黑展览（上海）有限公司等单位联袂举办，以庞大的规模、一流的参展商、高质量的买家及优质的服务获得众多世界一流企业的青睐和业界一致好评。

（2）旅游业

甘肃省人文遗产众多，仅列为国家重点文物保护单位的就有59处；“中国优秀旅游城市”8座，国家级地质公园9个，国家级风景名胜区3个，国家级自然保护区19个，特别是以敦煌莫高窟、天水麦积山为代表的一批石窟艺术，在国内外享有盛名。甘肃省目前是

旅游资源大省，具有发展为旅游产业大省的潜力，并逐年向旅游强省发展。

甘肃省各市州纷纷举办旅游节庆，以此展示本州市的形象，提供交流、发展平台，促进经济发展。但大部分节庆不成规模，也没有品牌影响力，更说不上品牌效应。目前具有一定品牌基础的节庆有敦煌行·丝绸之路国际文化旅游节、天水伏羲文化旅游节、甘南香巴拉文化旅游节。因此，通过行政、市场结合的手段整合资源，把甘肃省旅游节庆品牌化、国际化、专业化，并有重点地发展四大节庆品牌，分别依托的是黄河文化、丝路文化、藏族文化和伏羲文化。下表总结了近年来甘肃各州市旅游节情况。

表8 甘肃省各州市旅游节庆概况

节庆名称	举办状态	节庆简介
2012第九届中国民间艺术节暨中国·平凉崆峒文化旅游节	轮办	中国民间艺术节自1989年创办至今，已先后在山西、北京、江苏、广东等地成功举办了8届。
2015中国·平凉崆峒养生文化旅游节运动养生大赛	在办	为第五届敦煌行·丝绸之路国际旅游节重要组成部分。
2015第三届兰州·什川之春旅游节	在办	梨园资源难得，节庆具可持续发展潜力。
2015中国·兰州黄河文化旅游节	在办	中国·兰州黄河文化旅游节为敦煌行·丝绸之路国际旅游节的一个子节会。
2015年第十六届甘南香巴拉旅游节	在办	甘南香巴拉旅游节源于藏族民间一年一度的香浪节，现在已形成了融合自然风光、宗教文化、民俗风情、民族文体活动为一体的综合性旅游艺术盛事，成为甘肃省和甘南州的重要旅游文化品牌。
2015第四届兰州百合文化旅游节	在办	首届兰州百合文化旅游节于2012年在兰州市七里河区举行。
2015中国玫瑰之乡·兰州玫瑰节	在办	中国玫瑰之乡·兰州玫瑰节是第四届敦煌行·丝绸之路国际旅游节和“中国·兰州黄河文化旅游节”的主要活动内容之一。
2013第三届甘肃·白银市乡村旅游节		影响力较弱。
2012年首届红色会宁民俗文化旅游节		第二届“敦煌行·丝绸之路国际旅游节”的主要活动
2011年首届中国甘肃陇南核桃节暨成县第四届《西狭颂》文化旅游节	停办	局限性较大，目前已改为“网络核桃节”，不失为一种开拓性思路。
2012年第三届庄浪云崖寺文化旅游节	停办	影响力较弱。
2015年首届金塔胡杨旅游节	在办	胡杨旅游资源丰富，吸引力较强，该节庆潜力较大。
2009年第七届	停办	效益相对较低。

节庆名称	举办状态	节庆简介
武威天马 文化旅游节		
2013年第三届 瓜州蜜瓜节		该节庆具有一定基础，但缺乏创新性举措及得当营销。
2012年甘肃 临夏·永靖黄河 三峡休闲旅游节		关于该节庆的报道较少，2012年后再无相关信息。
2014中国·陇西第三届世界李氏文化 旅游节		李氏文化源远流长。
2012年首届 金川区 羊肉美食节		规模较小，难以为继。
2012年金秋关山文化旅游节		2012中国·平凉崆峒文化旅游节的一个组成部分。
2015第六届那达慕民族文化风情旅游节	在办	资源优势明显，节庆发展潜力较高。
2014第三届骊靛文化国际旅游节		第四届敦煌行·丝绸之路国际旅游节的组成部分
2014年青城古镇文化旅游节		作为2014兰州黄河文化旅游节的组成部分，榆中青城古镇拥有不可多得的古镇文化资源，该旅游节具备可持续发展潜力。
2011年第二届南梁 红色旅游节		持续办了两届，相关报道较少，影响力不强，节庆基础相对较弱。
2012年甘肃·张掖丝绸之路文化与旅游产 业融合发展高层论坛		该论坛在2012年办过一次，具有一定影响力，但并没有持续举办。
2015年第五届湿地之夏金张掖旅游文化 艺术节	在办	资源基础较好，五年办节庆经验，基础良好。
2015年第八届 榆中兴隆山金秋红叶旅游节	在办	持续办了八年，基础较好。
2011年 榆中民俗文化 旅游节		该节庆影响力不强，效益较低。

（3）生物技术与新医药

甘肃拥有经济药材1000多种，位居全国第二，新医药产业目前是甘肃兰州高新技术开发区的支柱产业之一，甘肃发展新医药产业专业会展已具备资源、技术优势。已成功举办2012海峡两岸暨CSNR全国第十届中药及天然药物资源学术研讨会。拥有甘肃兰州黄河中药材市场，兰州黄河中药材市场已经形成立足甘肃面向西北、辐射全国的经营格局。1996年9月，国家中医药管理局、卫生部、国家工商行政管理局联合发文，批准兰州黄河中药材市场为全国17家国家级中药材专业市场之一，这也是甘青宁新西北四省区

唯一的一家国家级中药材市场。甘肃是药材大省，中草药资源十分丰富，是全国四大药材主产区之一。黄河中药材专业市场是全国17家国家级中药材专业市场之一，是一个占地约60余亩的现代网络销售物流中心。主要销售的药材如党参、黄芪、甘草、当归、生地、板蓝根等，并经营全国其他产地常用中药材及中药饮片约800种，年销售额在2亿元左右。2010年甘肃陇西中医药循环经济产业园正式挂牌成立。甘肃陇西中医药循环经济产业园是立足陇西县中药材产业优势建设的中医药产业专业园区，对促进农民增收、带动定西乃至全省特色产业开发和区域经济发展将起到重大推动作用。

甘肃省卫生厅、旅游局、农牧厅、林业厅、商务厅、文化厅6个部门联合制定了《甘肃省中医药养生旅游工作实施方案》，将利用当地丰富的中医药养生及旅游资源，打造中医药健康养生旅游新模式，打造中医药养生旅游业。支持平凉、庆阳、定西、天水、武威、酒泉等市充分发挥地道中药材种植优势，建设中医药旅游生态园。推广平凉“养生平凉”的经验，政府牵头推动，结合当地实际，筛选适合当地栽种的观赏性中药植株，在城市公共场地或旅游景区组织栽种，达到美化环境，提升城市形象和品位的效果。积极扶持发展和扩大生态中药树的种植规模，并围绕中药树种植，开办中药加工企业。

表9 甘肃省中药材产业会展一览表

会展名称	举办状态	节庆简介
2012海峡两岸暨CSNR全国第十届中药及天然药物资源学术研讨会	轮办	影响力较强。
2014年中国·定西第七届中医药产业博览会		2015年没有相关的报道。
2015年中国陇南(宕昌)中药材产销电商对接洽谈会暨中医药养生旅游文化艺术节	在办	举办方办节庆的思路活跃，历年办节庆的措施常有创新之处。
2012年第六届中药饮片产业创新与发展论坛（兰州）		2012年后,再无该论坛相关信息。

甘肃是中药材大省，甘肃省政府对中药产业发展逐渐重视，但甘肃中药产业专业会展品牌尚未形成。目前具有一定影响力的会展是中国·定西中医药产业博览会，但依然没有充分体现甘肃中药产业优势。而CSNR全国第十届中药及天然药物资源学术研讨会选址兰州意味着甘肃作为中药材大省向强省转变，其地位、影响力将日渐增强。因此，选取甘肃中药材产业专业会展作为甘肃会展业专业化发展路径的突破口之一。

(4) 特色农业

甘肃地理、气候环境特殊，特色农产品丰富多样、畜牧业发达，目前已形成草食畜、马铃薯两大主导产业。与西北各省联合，充分利用各省农牧业丰富资源，无疑将有力推动甘肃成为西北特色农业会展中心、提升西部区域会展经济带竞争力。目前拥有“兰州高原夏菜”、“定西马铃薯”、“河西玉米杂交种”、“平凉金果”、“兰州百合”等品牌。

2010年甘肃定西马铃薯循环经济产业园正式挂牌成立。甘肃定西马铃薯循环经济产业园将建成以种薯繁育、精深加工、现代物流为核心的现代化马铃薯贸工农一体化示范区。园区的建设，可有效整合马铃薯良种、物流、淀粉加工等优势企业资源，立足定西、服务西北、辐射全国，促进定西马铃薯产业的快速发展。得天独厚的自然气候资源，使马铃薯成为甘肃省最具比较优势和广阔开发前景的农作物之一。因此，经过多年的努力，甘肃省马铃薯产业得到了长足发展。

甘肃玉米种子种植和产量位居全国第一，国家商标局正式向甘肃省张掖市种子行业协会颁发了“张掖玉米种子”地理标志证明商标证书。张掖具有玉米种子生产得天独厚的优势，被誉为“天然玉米种子生产王国”。

甘肃瓜菜花卉、啤酒花、食用百合种植面积位居中国前列。

近年甘肃农业类展会如下：

2015第八届甘肃国际农业博览会暨种子、农药、肥料展示订货会

西北(甘肃)农业博览会自2008年11月举办第一届以来，已成功举办八届，每年9月在兰州定期举办。展示内容涉及农业生产资料、农业机械、畜牧业三大领域。由政府支持、市场化运作、专业展览公司承办，现已成为以立足甘肃面向全国辐射西北农业市场的大型农业展会，是西北最具发展和影响力的品牌农业展会之一。

②2015第六届甘肃国际农业机械博览会

甘肃作为西北的门户，具有明显的区位优势 and 辐射西北的作用。该展会经过五年的发展与传播，现已成为针对西北市场特性，甘、青、宁、新广大农牧民和涉农企事业单位翘首期盼的行业盛会。

主办单位：甘肃省农业发展促进中心；组织机构：兰州博望展览服务有限公司、兰

州博望展览服务有限公司新疆分公司；协办单位：甘肃广播电视电影总台、青海广播电视电影总台、宁夏广播电影电视总台。

③2012年第十四届全国肥料双交会暨（甘肃）农资产品交易会

该展会第十四届在甘肃举办，除此，甘肃再没有取得该展会的举办权。全国肥料双交会属于全国性大型展会。

主办单位：全国农业技术推广服务中心、甘肃省农牧厅、兰州市人民政府

承办单位：甘肃省农业节水与土壤肥料管理总站

甘肃省农牧业类展会基本没有高档次、大规模、高影响力的，更没有一个具有全国知名度的。甘肃地处西北，特色农业基础深厚，制种业、生态农业独具魅力，依托深厚的产业基础，走特色农业产业专业会展路径，将对甘肃特色农业、会展业发展起到双重促进作用。

3.1.1.2重点策略

重点策略一：一心带两翼，辐射各州市

（1）策略目标

重点培育四大优势、特色产业专业会展，以兰州市为中心，带动甘肃两翼（酒泉、敦煌、张掖），（天水、庆阳、甘南、定西），辐射周边大小州市。

（2）策略实施

①兰州市作为省会城市，会展业发展有一定基础，但公共服务系统相对薄弱，恰逢兰州新区建设之重大机会，《新区规划》拟建会展公园，建议规划现代化高规格会展中心，配套系统以现代化要求规划、建设，满足会展业未来发展需求。

②酒泉为风能、太阳能重要基地，新能源新材料与节能环保产业发展具备优势；庆阳煤炭储备量丰富，具备后发优势。产业与会展业相互促进，新能源新材料与节能环保技术产业类专业会展以此两地为主会场，建议建设8—10万平方米会展场馆。

③敦煌、甘南、天水分别以丝路文化、藏族文化、伏羲文化闻名，而敦煌行·丝绸之路国际旅游节、甘南香巴拉文化旅游节、天水伏羲文化节品牌具备一定知名度，升级此三大旅游节庆规模、档次，辅以相应网络营销、4C营销手段，成就品牌效应。

④甘肃定西中药材、马铃薯产业已成为全省焦点，甘肃张掖玉米制种业被称为中国

“地标”，两地初步具备发展会展产业的产业基础，中药材、特色农业专业会展以此两地为重点。同样，建议建设8-10万平方米会展场馆，以满足会展业未来发展需求。

重点策略二：专业化会展，高规格会议

（1）策略目标

四大优势、特色产业专业会展通过与相应高规格会议相结合，提升其专业化水平。

（2）策略实施

①西北新能源新材料与节能环保产业类专业会展尚无具有影响力的品牌，以风能、光能、水能等清洁能源、设备及技术博览会为突破口，打造中国西北清洁能源专业盛会。通过高档次、规模化、产业优势取得竞争优势。展会地点建议安排在酒泉、庆阳。展览与会议相结合，建议会议针对欠发达而具有后发优势地区如何实现经济绿色循环、低碳、高效发展等世界关注的问题开展。具有针对性而不落俗套。

②旅游节庆品牌主推黄河文化、丝路文化、伏羲文化和藏族香巴拉文化，高层论坛可以参考2012年张掖丝绸之路文化与旅游产业融合发展高层论坛运作经验，文化论坛的知名度提升从三方面着手：一是鲜明而有意义的文化主题，二是该领域高水平的专家，三是新闻效应的制造。

③甘肃中药材产业基础相对具有优势，资源丰富，政府重视度有所提升，知名度日渐升高。争取类似CSNR的高层会议在甘肃举办，同时创办甘肃中药材会展、会议品牌。

④甘肃特色农业发展全国瞩目，制种业、马铃薯产业的发展备受关注，农业类会展应完全脱离以往非专业运作思路，邀请知名参展商、专业观众、创新营销手段，打造西北特色农业专业会展品牌。农业是全世界都离不开的产业，如何借助会展业使农业走上信息化、高效益化、绿色健康之路是人类共同关心的话题。建议农业类专业会展从线上、线下着手，常年有效的让会展业与农业高效结合。

重点策略三：吸引知名企业参展

（1）策略定位

吸引新能源新技术与节能环保行业、生物技术与新医药、农业知名企业参展，提升展会知名度。

（2）策略实施

①对知名企业参展提供补贴和办展流程简化等措施，吸引其参展。

在展位面积、办展时间上给知名企业一定比例优惠；简化知名企业办展手续，为其开设绿色快捷通道，最大程度简化其办展程序。

②推出持续而有效的营销计划。

扩大上述专业展会的社会知名度。提升其对行业知名企业的吸引力。

③优化办展环境。

从宏观、微观不同层面着手，改善城市公共服务、优化场馆办展水平；重点旅游业作为办展环境的组成部分，甘肃省在优化办展环境过程中应重点把优良旅游环境作为办展、参展的重要环境优势。

④借用行业知名企业名气，为展会冠名，提升推广宣传力度。

重点策略四：吸引创新型产品参展

（1）策略目标

鼓励新能源与节能环保创新产品参展，吸引专业观众；

以创新特色来打造甘肃会展业的竞争优势，实现甘肃新能源与节能环保产业的差异化优势。

（2）策略实施

①对参展商的创新产品促销活动，政府承担促销优惠金额的20%-30%，帮助企业分担促销成本；

②为具有影响力的参展商冠名，增强宣传效果；

③出版新能源与节能环保刊物，重点介绍参展的创新型产品，定期更新，成为具有影响力的行业刊物。

④对创新企业的参展提供20%-30%展位补贴、前期的免费宣传、专业观众免费招揽等便利服务，鼓励企业在展会上及时发布创新产品信息，以提升展会对专业观众的吸引力。

⑤举办创新产品研讨会，吸引专家到访，提升展会对大型、知名企业的吸引力，提升展会附加值。

重点策略五：运用现代会展技术推动会展专业化发展

（1）策略目标

为甘肃专业展的发展提供技术支持和专业保障；

增强甘肃专业展对知名企业的吸引力。

（2）策略实施

甘肃会展业信息化举措：

①加快会展企业的信息化管理，提升展会专业深度。

构建一个以会展服务为核心业务、为主导的企业管理平台，其中涉及CRM(客户关系管理)、ERP(企业资源计划)、OA(协作办公自动化)、SCM(服务供应链管理)、WORKFLOW(工作流管理)等子系统。

②强化场馆的信息化水平建设，改善场馆的专业展会办展水平。

场馆应为专业领域的参展企业者提供高水平的信息化和智能化服务，如智能卡管理系统、通信系统、网络系统、信息服务系统、会议系统等。

③推动“虚拟会展”的快速化发展，创新专业展会办展形式。

对实力较强的会展公司、展馆实行全程网络会展运作：展会前的网络信息发布、展会中的信息报道、展会后的客户数据库维护；利用网络技术推动线上与线下交易的有机契合发展。

甘肃省国际会展中心信息化举措：

①建立会展中心的智能信息网络系统。会展中心应为与会者提供高水平的信息化和智能化服务，如智能卡管理系统、通信系统、网络系统、信息服务系统、会议系统等。

②在局域网方面，不仅要在会展中心内部建立起计算机局域网络系统，而且还要建立起内部的办公局域网，要具有支持虚拟局域网(VLAN)技术及VLAN组网功能。

③建立数据库系统。会展中心应建立专业客商数据库(如参展商数据库、采购商数据库)，将收集的客户信息进行分类整理，重点突出如企业名称、产品性能、生产规模、经营方式、结算方式、联系方式等信息，并可制作光盘或软盘提供给有关企业或观众，还可在会展网站上发布数据库信息，供国内外客商利用计算机上网查询，有针对性选择各自所需的项目，与相关企业进行贸易洽谈。这样可以延续展览会的功能效果，以提高社会效益。

3.2 甘肃会展业的协同化发展路径

会展业的产业链特征明显，甘肃会展业的发展和竞争力的提升必需从产业链的角度出发，以此作为战略目标提出和实施的基础，才能符合会展业的发展规律。目前甘肃省会展产业链发展未露端倪，产业分工不明确，企业间合作力度不足，需要大力推动会展产业链发展，提升甘肃会展业总体竞争力。

协同化可以最优地整合资源，综合提升甘肃会展业竞争力。

协同化发展，带动旅游、餐饮、住宿等相关行业的良性发展。

协同化使得会展产业链进入良性循环。

3.2.1 会展产业链内部的协同化

通过实现甘肃会展企业的集团化发展整合产业链内部资源，实现甘肃会展产业链内部的协同化发展。

首先，成立会展企业联盟，逐步实现规模经营。

甘肃会展企业尤其是处于会展产业链下游的服务企业可以与全国范围内的会展服务企业，如展示品制作商、材料生产商及批发商、工程公司、广告公司、会展公司、设计公司、策划公司等合作，在平等自愿的基础上成立会展企业联盟，增强企业竞争力，更好地满足客户的需要。甘肃会展企业之间成立联盟可以在如下条款方面做好界定：合作对象；合作目的；合作方法；合作条件；利益分配原则；联盟中心对联盟企业提供的服务方式。随着联盟的发展，会展企业优胜劣汰，最终实现规模经营。

其次，建立强有力的联合促销体系。

开展联合促销既能塑造和推广会展业的整体形象，又可有效组织分散的资金、人力和物力，集中力量宣传甘肃的办展（会）环境以及一批品牌会议或展览会。可以借鉴法国专业展览会促进委员会（PromoSalons）的成功模式，本着平等自愿、投资多受益大的原则，成立全市范围内的促销联合体，重点面向全球开展联合促销。

（1）策略目标

有效整合资源，扩大资本规模，促进会展产业链各主体之间的协作，提高会展企业

经济效益。

通过实现甘肃会展企业的集团化，有效提高甘肃会展集团在国内外的知名度。

企业集团在不同区域的经营活动能够充分利用各个地区的优势，从而实现全国的优化配置。

（2）策略基础

甘肃会展场馆中只有甘肃国际会展中心能承办大型展会，会展策划与承办、会展工程设计与搭建、会展专业运输等展览公司专业水平较差，小、散、乱现象严重。

会展广告、庆典、宾馆、旅行社等会展服务配套企业主要分布在甘肃兰州。

（3）策略实施

明确政府职能范围；放开资本运营市场；加大政策支持力度；打破地方保护限制。

会展企业集团在进行集团化发展时首先要转变观念。瞄向国内外大型的会展企业和集团，应通过与其联合经营来达到迅速扩张的目的。

会展企业集团要分清主次，重视主营业务的深化和提升，而不能盲目强调多元化经营，否则，企业集团内各个领域的平庸发展将使其得不偿失。

集团化发展过程中，一方面要实施品牌化发展战略，努力培育精品名牌；另一方面，在进行资本运营时应将本集团的品牌作为核心资产。与此同时，通过学习和借鉴国外会展企业的品牌核心型资本运营模式，尽快扩大自身规模，提升企业集团的国际竞争力。

3.2.2 甘肃会展业与旅游业的协同化发展

3.2.2.1 甘肃会展业与旅游业协同发展现状

会展业与旅游业之间存在相互促进的互动关系。会展组团规模大，会展客人消费能力强、停留时间长，且不受季节影响，有效弥补旅游业的淡季消费，提高基础设施的使用率，同时举办影响力强的会展对甘肃旅游起到极大的宣传作用，会展业对旅游业起到强大的促进作用；旅游业的良性发展有效改进办展大环境，主要体现在旅游业发展所提供的完善的硬件设施设备和服务能力，旅游业的发展有利于提升甘肃会展业竞争力。

目前甘肃会展、旅游业相关部门对会展旅游重视程度相对较低。会展旅游素有“旅游皇冠上的宝石”美称，其利润率约在20%-25%之间。丰厚的利润、强大的关联效应使其成为旅游业与会展业获得突破性发展的重要切入口之一。但甘肃会展与旅游的协同现

状不容乐观：两者缺乏明确统一的部门进行管理与规划，会展主办者的主要精力投入到会展的审批、申请、接待等环节上，没有与旅游部门进行广泛的合作；旅游部门与会展部门之间的合作力度明显欠缺，联合宣传促销的开展存在现实的困难；旅游部门提供给会展客人的服务主要集中在餐饮、交通和住宿，在游览、文娱、购物等服务项目方面的导向明显不足。

3.2.2.2 甘肃旅游业与会展业协同发展建议

（1）政府部门对旅游业与会展业协同发展的宏观指导

①甘肃政府部门在产业规划、城市宣传、行业优势整合等方面起到协调与促进的作用，促成旅游业与会展业的主动协同发展；制定相关政策，规范旅游、会展市场，促成两者良性发展。

②建立一个会展与旅游的营销与协调机构，这一机构与甘肃的会展与旅游相关企业有紧密联系，与全国和国际上重点关联企业也需建立一定联系，专门负责会展节会、赛事和设施的销售。甘肃会展行业协会于2012年3月份成立，建议会展行业协会发挥这一职能作用。

③对有特色、与甘肃旅游资源相关的主题会展节事进行资助，如高原夏菜展、苦水玫瑰节、兰州百合文化旅游节等，并为其吸引更多的专业观众和潜在顾客。

（2）会展企业与旅游企业间的合作共赢

①宣传方面：会展企业与旅游企业携手开展联合促销。

②人才方面：会展企业与旅游企业联合培养专业人才。

③服务方面：旅游企业为会展参展商和观众提供旅游咨询、服务；旅游企业设计旅游线路时把场馆纳入参观景点；会展主办方设立旅游咨询中心，交由旅游企业代表运营。

3.2.2.3 甘肃旅游业与会展业协同发展的重点策略

重点策略一：借势国际赛事，提升甘肃人气

（1）策略目标

以国际赛事举办为切入口，提升甘肃省总体基础设施设备现状，提升甘肃各大城市服务能力；

通过举办国际大型节庆、赛事（如国际马拉松赛、国际MBA黄河漂流赛等），加强

会展与旅游的协同，提升甘肃会展业的知名度。

（2）策略基础

①甘肃省旅游资源丰富多样，丝路文化、黄河文化资源各领风骚。

②国家旅游局将把我省作为西北地区重要的旅游资源大省来重点支持，围绕“文化甘肃、生态甘肃、民族甘肃、现代甘肃”的定位和目标，全力支持甘肃旅游业发展。

③《甘肃省“十二五”旅游业规划》对甘肃省旅游业发展进行全面规划与支持，正在朝旅游强省目标发展。

④甘肃省具备举办国际赛事（国际马拉松赛、国际MBA黄河漂流赛）的成功经验。

（3）策略实施

①把国际马拉松赛塑造为国际年度会展盛事，打造甘肃作为会展节事重要举办地的品牌形象。

②借一年一度国际马拉松赛和甘肃得天独厚的历史、文化、自然旅游资源，打造会展旅游强省。

③充分发挥媒体的传播作用，进行持续、高效的对外宣传，形成新闻效应。

重点策略二：四大旅游节庆联袂四大产业专业展

（1）策略目标

敦煌行·丝绸之路国际旅游文化节、天水伏羲文化节、黄河文化旅游节、甘南香巴拉旅游节与四大产业专业展联合营销，携手共赢。扩大节庆与展会的知名度与吸引力。

（2）策略实施

①信息化合作，节庆推广网站与展会营销网站相互镶嵌对方信息板块。

②节庆、展会现场宣传平台互为广告。

③开展联合营销，借助双方营销渠道，扩大宣传。

3.2.3 甘肃会展业与虚拟会展组织的协同化发展

3.2.3.1 甘肃会展业与虚拟会展组织的协同化发展的背景分析

（1）虚拟会展的特点分析

电子商务运营环境系统的不断完善加快会展业与网络接轨的进程，虚拟会展应运而生。虚拟会展是指参展商、观众借助三维虚拟技术、利用网络三维立体空间实现线上展

览、贸易沟通等会展活动的多维立体会展。虚拟会展在组织、展览等各个环节都实现了电子化，组织者参展商和观众通过互联网实现交流，通过这个系统，用户可以看到展馆的全貌，点击具体展位会弹出该展位企业的信息，进入展位有陈列的展品、产品的型号等详细参数都有详细表达，产品本身以多视角形式呈现。另外还有视频、FLASH等手法，甚至可以“试用”产品获得身临其境的真实感受；还可以为客户提供智能化、个性化服务，客户可实时参与电子交流、交易；便捷的搜索引擎几秒钟之内就可找到所需的产品，然后可通过因特网将产品信息存储或发送到指定的电子邮箱，或留下电子名片以便和厂商或者经营者联系；现场展览的内容更可以通过互联网发布并随时更新。

（2）国内外虚拟会展发展现状

国外虚拟会展发展迅速，专业化水平较高，发展较成熟的国家有德国、法国、瑞士等，比较典型的有德国汉诺威展。

国内会展业虚拟会展的发展初露端倪，虚拟会展将是实体会展强有力的补充。

目前使用到三维虚拟技术，能实现立体互动的虚拟会展有世界虚拟展会、网上世博、微软虚拟展会等为数不多的几家。

数字化展会联盟：国际展览产业联盟(International Exhibition Industry Alliance) 简称IEIA，在香港特别行政区注册，于2008年1月正式成立。是由阿里巴巴联合各NGO组织共同发起，前身为展览企业联盟。联盟以“打造诚信、开放、绿色、全球化的会展业新商业文明”为使命，立足服务于全球中小企业，通过电子商务及展览贸易渠道，融合产业链上下游各要素企业，包含展览组织机构、展览场所、展览服务企业、政府机构、非政府组织(NGO)，为中小企业搭建线上及线下有效的国际营销服务平台，营造以中小企业为主体的产业生态圈。



较为成熟的主要会展网站见表10:

表10 国内会展网站一览表

网站名称	网站简介
中国会展网站 (www. expo— china. tom)	国内会展业最专业的会展资讯门户之一, 2003年建网到现在, 积累了丰富的会展信息和相关资讯, 拥有一定的广告投放客户。2007年初网站做了一次大规模的改版, 使网站更加具有时代感和专业性, 但网站的重点还是偏向于资讯的发布, 几乎没有商务模块和展会管理系统。
中国会展资讯网 (www. cce360. com)	网站有丰富的资讯类信息, 网站受国家商务部指导。
国展网 (www. ciec. COm. cn)	建于2005年末, 网站布局美观大方, 页面整齐, 资讯更新较快, 是中展集团的旗下网站。
中展网 (www. CCnf. corn)	中展网同其他的会展资讯平台类似, 以信息内容为主。中展网分设北京站、上海站、广州站、深圳站四个分站, 拥有“即时通讯”、“短信”、“网上电视”等特色栏目。
中外会展网 (www. zwhz. tom)	中外会展网的运营依托于《中外会展》杂志, 网站和杂志资源相互整合, 相互促进。可以说网站是杂志在网络里的宣传平台。
中国展会网 (w'ww. expo365. cn)	中国展会网的版式采用阿里巴巴的网站版式, 虽然具有一定的商务气息, 但仍是资讯内容为多。网站的“会展黄页”分类较明细, 并开设了“供求发布”等栏目。

国内会展网站大部分采用静态网页形式, 不能称为实际意义上的虚拟会展。

3.2.3.2甘肃会展业与虚拟会展组织的协同发展策略分析

(1) 策略目标

①通过与IEIA合作, 从发展网上会展着手, 大力发展甘肃会展业虚拟会展。

②甘肃实体会展业存在难以彻底克服的弊端, 如城市交通等公共资源较为紧缺而导致的会展规模的限制; 对东南沿海专业观众来说, 赴甘肃参加展会的时间成本过高。虚拟会展的同步发展可以较有效地克服甘肃会展业实体会展的劣势。

③借虚拟会展发展, 有效进行甘肃会展业网络营销, 拓宽甘肃会展业营销渠道。

(2) 策略基础

①大多数会展企业(如组展商、场馆)都有各自独立的网站, 能够及时发布、更新会展信息。

②网上展会已经非常普遍, 如阿里巴巴网货交易会。虚拟展会是在网上展会基础上的升级。

③近年来，3D虚拟技术及3G通讯技术发展迅速。手机3G技术的发展更方便人们随时随地关注展会进展。

（3）策略实施

根据企业、展馆实力划分为大、中、小三大层次的会展企业、展馆。经济实力较强的大型会展企业及场馆如甘肃国际会展中心，中等实力的会展企业及场馆如各大饭店的会议中心，小型会展企业如兰州智盛商务策划有限公司等。根据三大层次的企业、场馆实力分步骤分阶段实施。

①大型会展企业及展馆：重点在于拥有适配的数据库和独立开发的具有甘肃特色的会展网站，与国际会展产业联盟建立战略合作，借用成熟的虚拟会展技术，建设甘肃会展虚拟会展平台。前台宣传，后台及时维护。同时要开发手机版网站。

会展前，及时发布会展信息，做好展会推广、展会招商、展位预定、服务合作、服务预定、参展商信息发布、网上观众预定、网上调研等工作；

会展中，进行信息发布，现场报道、图片摄像直播，展会现场参展商与观众登记统计分析、参展商与观众信息识别管理，并需要对网络平台实现台上台下一致性，以及及时的互动、反馈；

会展后，对数据库进行信息资源整理、详细统计分析、展会成效成本统计分析、网上展会系统管理、后期网络调研、与顾客的邮件联系等。

②中型会展企业及展馆：

会展前：建立独立网站，但不需要大型数据库的支持，与第三方虚拟会展平台合作，借用第三方平台发布信息。

会展中，进行信息发布，现场报道、图片摄像直播，展会现场参展商与观众登记统计分析、参展商与观众信息识别管理；

会展后，对数据库进行信息资源整理、详细统计分析、后期网络调研、与顾客的邮件联系等。

③小型会展企业及场馆：虚拟会展的高层次发展可以公司的发展规划，根据公司的发展需求逐步发展虚拟会展。目前应做好独立网站，及时更新信息和维护。可以把网站链接加入到第三方虚拟会展平台中。

3.2.4 甘肃会展业与相关组织的协同化发展

3.2.4.1 甘肃省会展业可以参考的协同组织

甘肃政府职能管理部门，如各类贸易促进委员会、经贸系统。

各类驻外机构，如驻外使领馆、各种友好组织的国外联络处、以及其它政府机构在国外设立的办事处等。

行业协会或学会的海外组织，如国际性或区域性的专业协会如UFI、某一行业的协会如世界旅游组织。

3.2.4.2 会展业与相关组织的协同化发展重点策略分析

重点策略一：甘肃会展业与青海、宁夏、新疆、陕西会展主管部门的协同化发展，成立西北会展协会。

（1）策略目标

- ①与青海会展、旅游部门联合，进一步提升国际马拉松赛的知名度和品牌影响力。
- ②与宁夏会展、旅游部门协同，充分挖掘黄河文化旅游资源，做好黄河文化旅游节。

（2）策略基础

①西北会展市场意识淡薄，会展审批的多头管理制度造成了巨大的资源浪费与恶性、无序的竞争。“政出多头，展出多门”致使重复办展情况严重。政府定位不清，不利于政府职能的有效转换，也容易滋生权力寻租和政府腐败行为。

②西北各省信息共享，避免重复办展，西北五省旅游资源优势互补，有利于提升各省会展业办展环境。

③会展经济带正处于形成阶段，与各省协同化发展将有利于西北会展经济的良性发展，增强区域经济实力。

（3）策略实施

- ①构建西北会展合作联盟，信息互补。
- ②西北各省联手，进行整合式营销。

重点策略二：甘肃会展业与甘肃政府职能部门的协同化发展

（1）策略目标

- ①营造甘肃省会展业的良好有序的发展环境，克服甘肃会展业发展中来自各政府部

门协调不足而带来的障碍。

②强化政府行政效能、行政参与和行政服务。

③突破传统会展审批、办展流程，创立简洁、高效的会展审批模式。

（2）策略基础

①甘肃省政府对会展业的重视

②甘肃省会展业发展急需政府的协调

③甘肃会展业产业基础初步形成

（3）策略实施

①政府职能的明确

甘肃省政府的主要任务应定位于协助、配合和服务会展企业开展工作，对外宣传甘肃举办会展的优越条件，促销各种会展。具体而言要注意以下几个方面：一是减少直接举办可以由市场实现其功能的商业性会展；二是要减少行政审批和收费，放宽市场准入，鼓励更多的民营企业进入会展业，促进展览市场的充分竞争和结构合理化；三是要把主要精力放在市场规则的建立和市场监管上，为企业公平竞争创造良好条件。

②政府服务功能的强化

强化政府对会展业的服务功能，如促进培育会展行业组织，发挥行业协会在会展活动中的管理与协调作用，政府、协会、企业三方面定位准确，各司其职，相互配合，以形成政府主管实施规划和统筹指导，行业协会实行自律管理和发挥行业服务功能，企业合法自主经营会展业务的新型会展业管理体制。

③会展业统一管理部门的构建

构建甘肃省会展业统一管理部门。参照法国会展委员会(CFMAACTIM)行使宏观管理权，制定有关管理制度，组织人员培训，负责会展经费的预算和支配的做法，根据甘肃省会展业实际发展现状，甘肃省会展业统一管理部门除了上述职责外，还应担负协调功能，简化审批程序，形成税务、商务、海关、商检、工商、公安、交通、城管等部门一站式服务。

3.3 甘肃会展业的品牌化发展路径

甘肃会展业发展过程中，大部分展会没有做强、做专业。没有实现展会品牌化的飞跃式发展，展会小而散的现象比较严重。目前甘肃省比较知名而影响力较强的有兰洽会、国际马拉松赛、国际MBA黄河漂流赛等。但依然缺乏带动作用和市场吸引力，没有形成甘肃省会展业的特色和差异化发展。

按照国际会展业的发展态势，会展业的品牌化、专业化、规范化和国际化是大势所趋。实现甘肃会展业的品牌化发展是甘肃会展业良性、快速发展的有效途径。品牌化发展将助力甘肃打造西北会展中心，提升会展业服务水平，品牌化与专业化相互促进，推动甘肃会展业步入良性发展道路。

3.3.1 拥有相对竞争优势的十大品牌会展项目

结合甘肃目前产业优势及兰州新区发展所带来的潜在优势与国际展览联盟（UFI）认证的展会，重点发展甘肃十大会展品牌。

①兰洽会

②中国国际新能源新材料博览会

③中国河西走廊种子博览会

④中国国际马铃薯及深加工产品（甘肃）展览会

⑤中国药材博览会暨国际生物医药研讨会

⑥敦煌行·丝绸之路国际旅游节

⑦天水伏羲文化旅游节

⑧香巴拉旅游节

⑨黄河文化旅游节（国际MBA黄河漂流赛、国际马拉松赛）

⑩国际（兰州）鼓文化节

十大品牌会展项目优势及重点策略分析

兰洽会

优势分析：

已成功举办21届，具备品牌效应。

②举办经验丰富，模式成熟。

重点策略：

①借鉴中国义乌国际小商品博览会的成功模式，“因地制宜、集聚优势、以展促贸、和谐发展”，继续把兰洽会的品牌做强做精。

优化办展流程，循序渐进式提升兰洽会魅力。

③成立会展业专业培训、认证组织，为兰洽会等展会输送专业人才。

（2）国际新能源新材料博览会

优势分析：

①新能源产业作为我国培育的战略性新兴产业，是加快转变经济发展方式，推动能源产业结构优化升级，促进经济社会与资源节约型、环境友好型发展的重点产业。

②甘肃新能源新材料产业具备一定基础。酒泉一带已拥有成熟的风能发电技术；甘肃水电能源丰富，水电企业集聚甘肃。

③已成功举办过两届中国甘肃国际新能源产业博览会及西北新能源博览会。

重点策略：

①走国际化品牌发展道路。

②整合国际清洁能源博览会、国际太阳能及光伏工程展览会、国际风能产业展览会、国际储能动力电池技术与设备展览会、国际LED照明展览会等环保题材会展资源，打造环保题材的新能源行业国际性品牌博览会。

（3）中国·河西走廊种子博览会

优势分析：

①中国是农业大国。随着国家经济体制改革的不断深入，中国种子产业的发展，呈现出快速繁荣的局面。伴随着农业对外开放程度的不断加快，民族种业与世界种业的交流与合作日益广泛。

②甘肃玉米种子种植和产量位居全国第一；瓜菜花卉、啤酒花、食用百合种植面积位居中国前列。

重点策略：

①强化品种与品牌概念，缩短产业流通间距，促进农商精准对接，推进各流通环节的强强合作。

②重点邀请国际商会，如欧盟商业联合会等，联合举办，推进展会国际化。

③建立有效的营销渠道。可以在互联网所有大型的农业相关网站发布展会信息；在全国相关农业杂志、报纸等媒体做大量报道；印刷参观请柬、门票，派发至各省农业生产管理人员、农业技术人员、农艺师、专家、学者、科研机构、政府部门及监督管理机构、各省市农技推广站、植保站、土肥站、供销系统采购人员、农资批发商、代理商、经销商；邀请国内外农业贸易合作公司。

（4）中国国际马铃薯及深加工产品（甘肃）展览会：

优势分析：

①中国是世界上薯类资源最丰富的国家之一，其中马铃薯的种植面积和产量均居世界第一位，薯业发展在促进我国农业发展、增加农民收入、保障国家粮食安全等方面发挥着越来越重要的作用。

②马铃薯为甘肃稳定粮食生产的战略性主导产业；甘肃现拥有专门的马铃薯网页。

③中国·定西马铃薯大会成功举办。

重点策略：

①邀请中国淀粉工业协会直接参与组织，增强展览会权威性和吸引力。

②联合欧盟商业联合会共同办会。

③避开“中国国际薯业博览会”及“中国国际淀粉及淀粉衍生物展览会”品牌优势，以马铃薯为重要特色，做精做深。

④依托现有网络基础。

（5）中国药材博览会暨国际生物医药研讨会

优势分析：

①中国乃至世界范围内对中医、中药材保健、治疗功能的认可度日益增强。据调查，全球对中药的需求量正逐年迅速增长。

②甘肃省中药材资源优势集中表现为拥有地域优势品种、生态优势品种和民族药。

③甘肃省定西地区的岷县、渭源、陇西等县被中国农学会特产之乡组委会分别命名

为“中国当归之乡”、“中国党参之乡”、“中国黄芪之乡”。

重点策略：

①邀请海内外中药组织如中国医药集团、中国中药协会、台湾中华中草药发展协会、香港中药联商会、香港国际中华医药贸易发展促进会等。

②举办国际生物研讨会，建立中药创新体制，加强基础研究，加强产、学、研的有效结合，进行科技创新和新产品的研发。

（6）敦煌行·丝绸之路国际旅游节

优势分析

①甘肃为古丝绸之路重要通道，河西走廊丝路文化旅游资源丰富多样，自然景观奇特多彩。

②成功举办5届，运营模式成熟，拥有一定品牌知名度。

③中国乃至世界对古丝绸之路文化关注度较高；现代世界经济、文化、政治交流愈加频繁。

④中国“一带一路”相关政策带来良好发展机遇。

重点策略

①政府会展部门与旅游管理部门联手，建立完善营销系统。

②在旅游节期间展开广泛事件营销，宣传甘肃特色旅游项目，特色地方民俗文化。

③借旅游节开展之机，推动社会服务系统建设。

（7）天水伏羲文化旅游节

优势分析：

①国际节庆协会评定天水伏羲文化旅游节为“中国最具发展潜力的十大节庆”之一；公祭伏羲大典被列入国家首批非物质文化遗产保护名录，成为甘肃省独具特色的重要文化品牌之一。

②举办20余年，具有丰富的运作经验和基础。

③天水风景优美、物产富饶、人物秀丽，旅游资源、环境优良。

重点策略

①级营销系统，尤其是网络营销系统的完善。

②依托良好的基础，深入推进，申请成为“中国十佳节庆”之一。

（8）香巴拉旅游节

优势分析：

①藏族文化具有独特的魅力，备受关注；甘南旅游资源丰富，为全国“六大绿色宝库”之一；风光秀丽，文物古迹众多，民族特色浓郁，风土人情独特，被誉为美丽神奇、纯净圣洁，世人仰慕的人间仙境；郎木寺为国际知名的旅游景点。

②已举办15届，具有一定影响力和吸引力。

重点策略：

①拓宽营销渠道，吸引海内外游客。

②以精致、内涵见长，依托甘南藏族特有文化，做旅游节庆品牌。

（9）黄河文化旅游节

优势分析：

①黄河为中华母亲河，于中国、国际都有一定的文化意义。黄河穿兰州城而过。作为全国唯一一座黄河横穿而过的城市，兰州具有独特的魅力。

②国际MBA黄河漂流赛、国际马拉松赛均在兰州举办，并以黄河为重要背景。

③已举办黄河风情文化旅游节、黄河文化旅游节、兰州·什川之春旅游节等节庆。

重点策略：

①整合国际MBA黄河漂流赛、国际马拉松赛、黄河风情文化旅游节、黄河文化旅游节、兰州·什川之春旅游节，成为“黄河文化旅游节”重要组成部分，提升节庆品牌影响力和知名度。

②借用黄河风情线已有基础，着力打造“黄河文化”。

③联合敦煌行·丝绸之路国际旅游节，整合营销，扩大知名度。

（10）国际（兰州）鼓文化节

优势分析：

①鼓的历史源远流长，中国、世界鼓类多样丰富。鼓作为人类交流的重要工具之一，为人们所喜闻乐见。

②甘肃夏季气候舒适宜人，具有举办该类节会的天然环境优势。

③目前尚无关于鼓文化的会、节品牌。

重点策略：

①营销先行。通过各大渠道有针对性地招揽参展商与专业观众。

②与旅游部门联手，轮流于甘肃兰州、天水、甘南、敦煌举办。一方面以旅游城市现有城市服务系统为基础，另一方面促进城市服务的进一步完善，带动城市发展。

3.3.2 会展业品牌营销推广

甘肃会展品牌营销欠缺，主要问题：一是会展营销理念落后。会展营销主体单一，甘肃省会展公司大多缺乏会展品牌意识，会展企业比较混乱、竞争无序，很多公司也没建立起客户信息管理数据库，营销的效率偏低造成恶性循环。二是整体营销协调落后。缺乏统一性会展管理和协调部门，展览公司开展会展营销时，整体营销策略很难得到实施。三是城市会展定位不明确，进行着重复、低档次、不专业的各类展会活动。四是客户关系管理滞后，服务不完善，甘肃会展经营者没有比较系统的客户关系管理和系统的服务流程。

甘肃省会展业品牌营销需要结合政府与企业的力量有效开展，并结合传统与现代营销手段，推广甘肃会展品牌。

策略目标

①政府宏观指导，构建会展整体营销体系

②促成年度事件营销，形成新闻效应

③完善网上会展系统，构建成熟营销体系。

（2）策略基础

①根据产业优势、市场需求定位十大会展品牌项目，具备一定的市场特色和区域优势。

②甘肃会展网络营销具备一定基础

策略实施

①完善服务营销体系：一是展前、展中和展后的各个环节为参展商提供全方位、多元化的优质服务，涉及外语翻译、金融、保险、物流运输、海关、进出口检验检疫等诸多方面；二是提供个性化的服务营销。针对前来洽谈的客户或经销商的个性化要求，为

其“量身定做”产品。

②利用敦煌行·丝绸之路国际旅游节、各大小城市特色节庆活动、国际马拉松赛、国际MBA黄河漂流赛等节庆赛事，集中宣传甘肃会展业，政府多方协调各大媒体集中报道。

③政府机构、行业协会等有关部门建立专业机构网站。目前甘肃政府部门的会展网站有待升级，强化网站网络营销功能；会展产业链主体企业强化网络营销，综合运用门户网站、官方论坛、微博、利用搜索引擎许可、E-mail营销、用户个性化营销等手段；独立开发甘肃省各大品牌会展的手机版本，积极搭建网络平台，引导和鼓励行业协会或龙头企业牵头举办网上展会。政府牵头组建会展业发展协会，每年召开行业会议，联合行动，发布会展信息；组建兰州新区会展联盟；借鉴旅游业的整体促销，策划品牌展览会的专场推介会。

④加速会展营销的系统化：一是在对会展市场进行深入调查的基础上，确定目标市场，对客户进行详细的分类管理，建立系统的营销业务流程；二是建立庞大的市场营销网络，在国内外各主要城市建立会展推广机构和代理机构。

⑤会展品牌孵化，从注册商标、公司化管理、市场形象设计、市场价值评估着手。

⑥品牌国际化，直接与国际展览公司合作，利用其经验；适当邀请国际展览公司或其它机构代理。

3.4 甘肃会展业的中心城市化发展路径

就会展产业而言，甘肃省城市竞争力不强，会展业发展实力较弱，各地区之间的发展差异较大。建立一个中心发展城市，由中心带动甘肃省各地区之间的全面发展，将有利于发挥甘肃会展业的整体优势，提升综合功能和整体竞争力，从而推动整个甘肃省会展产业的现代化、国际化进程。兰州市作为甘肃省首府，是甘肃省综合条件最优越的地区，在全省区域发展的各项条件评价中名列首位。将兰州作为甘肃省会展产业的中心发展城市，由兰州辐射至甘肃其他城市，具有战略必要性。

3.4.1 以兰州为中心发展城市，辐射甘肃其他城市

（1）以兰州作为中心发展城市的必要性分析

①区位方面

兰州位于中国陆域版图的几何中心，在西北处于“坐中四连”的独特位置，与甘肃其他地区及周边省区在历史上一直都有紧密的经济文化联系。就国际而言，兰州是我国东西合作交流和通往中亚、西亚、中东、欧洲的重要通道，战略地位突出。兰州不仅中心区位突出，随着青藏线的建设通车，其门户作用正在加强。可见，兰州“承东启西，联南济北”，地处我省重要的经济发展轴线和交通发展轴线的融合点，是我省会展产业、乃至整个经济体发展的纽带。另外，兰州四邻多为民族地区，把兰州建设成为甘肃会展产业中心和科教文化中心，是民族团结共同发展的要求。

优越的区位条件是兰州发展会展产业的基础，也要求站在甘肃全省会展产业一体化、会展经济全面崛起、西部地区会展产业带合作联动与稳定发展等角度考虑兰州会展产业的发展。

②交通方面

兰州在甘肃省内交通以高速公路（兰白、岷柳、柳忠、兰西、兰临）、铁路、国道（109，212，213，309，312，316）为主，辅以部分省道（309，311）、县道、村镇道路，构成了联通省内各地区的道路环状结构的连结点。

从对外交通联系看，兰州市的整体通达性较好。兰州是我国东中部地区联系大西北的纽带，是我国铁路交通中枢之一。陇海—兰新与包兰—兰青铁路交汇于兰州，奠定了其交通枢纽的地位；兰州都市圈与成都通过陇海—宝成铁路、G213等相连，有利于实现西部地区“南北合作”；郑州—西安客运专线未来延伸至兰州，将加强中原与东南各地的连接，尤其是“兰渝”（兰州—重庆）铁路的修建，将极大地推动兰州与西南各地的合作步伐；即将建设的京沪高速铁路也使兰州与京津冀、长三角两大经济区联系更加紧密，形成东南连西安、成都、重庆，西北接拉萨、西宁、乌鲁木齐、银川的重要通道。兰州机场39条航线可直达北京、上海、广州、深圳、成都、西安、南京、杭州、敦煌、嘉峪关等全国各主要大中城市及香港、新加坡等国家和地区。

可见，兰州是甘肃省内交通的重要连结点，也是我国东中部地区联系大西北的铁路、公路、航空兼备的综合运输枢纽，在沟通沿海、中部地带与西北省区的物资和人员交流

中，起着十分重要的作用。就会展业发展而言，交通便捷的交通可以降低物流成本、强化空间交流，并可增加参展、布展企业及观众的参展信心，

对会展产业的发展起到“催化剂”的作用。

③通讯方面

京呼银兰、兰西拉、西兰乌、兰成4条数字光缆在兰州市汇集，电信通讯、电视差转、无线寻呼及移动电话形成了完整体系。

④场馆方面

甘肃国际会展中心建成前，兰州主要展馆为兰州国际博览中心、兰州国际摩托车展览中心、黄河国际展览中心、东方红广场体育展览馆、甘肃省博物馆，总使用面积为20.9万平方米。这些场所曾临时担当专业会场的职能。但由于面积偏小，无法承载大型展会。而甘肃国际会展中心的建成，在硬件上让兰州会展业向第二阵营迈进。

综上可见，兰州市具备了发展会展产业的很多有利条件，又有成功举办了21届兰洽会的丰富经验，将兰州定位为“中国西北会展中心”，以兰州为中心，辐射甘肃省各地区，是现实而准确的。

（2）以兰州为中心发展城市的发展策略

重点策略一：政府支持

①策略目标

将甘肃会展产业重心集中在兰州市，聚集优势资源，着力将兰州打造为甘肃会展产业的龙头城市。通过兰州的“名片效应”，提升整个甘肃省会展产业的知名度。

②策略实施

甘肃省人民政府应重视兰州市作为甘肃会展中心城市的角色与地位，通过加大投资力度、制定优惠政策、拓宽与周边合作等方式积极推动兰州市会展产业的发展。

集中资源，推动兰州市综合发展水平。不只在会展产业发展上对兰州市提供支持，同时在经济、社会发展的各个方面增强兰州市的城市竞争力。加强对兰州市城市形象的宣传与营销，增强兰州市在周边省市中的知名度与美誉度。

吸引甘肃省高等院校会展相关专业的优秀人才，为兰州市会展产业发展注入新鲜血液。一方面，为本省会展相关专业人才提供发展的平台；另一方面，壮大兰州市会展专

业人才队伍，为兰州会展业专业化、国际化发展提供智力保障。

重点策略二：完善基础设施

①策略目标：

完善兰州市会展业发展的基础设施，为兰州的会展中心城市化发展提供发展基础。

②策略实施：

加强兰州市内交通建设，保证会展场馆与餐饮住宿场所、火车站、机场等交通站点、购物中心之间的通达性。

加强对会展场馆的建设管理，为会展活动提供优质服务。

3.4.2以兰洽会为精品项目，活化兰州会展业

将兰州市会展产业发展的目标定位为“中国西北会展中心”，而兰洽会作为兰州、乃至整个甘肃省的重要会展项目，无疑是兰州会展业向“中国西北会展中心”这一战略目标迈进的发展重心。

（1）将兰洽会作为甘肃会展业发展重心的必要性分析

兰洽会是西北地区主要的投资贸易洽谈会之一，在西北地区具有很强的影响力。自1993年第一次“兰州丝绸之路经贸洽谈交易会”，至1999年正式更名为“中国兰州投资贸易洽谈会”以来，“兰洽会”已经连续成功举办了21届。随着历届兰洽会的举办，展区设计和布展水平正在不断提高，展示方式更加先进，专业化和信息化水平更高。

兰洽会作为甘肃规模最大、成就最大的经贸盛会，促进了地区间、行业间、企业间多层次、宽领域、全方位的合作与交流，有力地推动了全省经济社会发展。近年来，甘肃省会展业发展也一直以兰洽会作为龙头，取得长足发展。“兰洽会”已逐步成长为西部地区的经贸盛会和我省开放的对外窗口，较好地发挥了扩大开放、招商引资、促进商贸、树立形象等综合功能，成为甘肃会展业的一张名片。

（2）重点策略

重点策略一：政府指导职能归位

①策略目标

确立政府在兰州市会展产业发展中的角色与地位，以合理的方式与手段对兰州市会展业发展进行调控。

②策略实施

加强会展旅游市场化运营。政府管理机构职能是制定一整套扶持、服务、规范、协调和发展计划,保护名牌展、增强市场的透明度,使用会展基金大力扶植出国展览,建设大型会展中心,调控会展市场等,利用法律、行政、财政、税收,甚至是直接投资等手段进行干预和间接管理,以使其健康发展,产生良好的经济和社会效益。

在兰州发展会展业,政府可以是主导,但更多的时候要在组织、发动方面发挥作用。在展会中,政府只组织采购商,即政府引导和市场操作良性结合。

兰州市在发展会展旅游的过程中,要尽快成立兰州市会展行业协会。积极发挥会展行业协会“服务、代表、协调、自律”的四大职能,在市有关职能部门的指导下,协助政府从事行业管理,同时致力于为会员单位提供全面的优质服务,体现行业协会的广泛性和代表性,从而真正构筑政府与企业之间沟通交流的和谐平台。

今后兰洽会在实践操作中,还需借鉴国内外先进经验,在加强政府宏观调控的同时,需淡化其投资主体的角色,更多地应用经济的、市场的手段,使崭露头角的“会展经济”成为我省新的经济增长点。

重点策略二:带动会展相关企业发展

①策略目标

抓住会展业能够带动相关产业发展这一优势,保证其他产业能够借助会展而获取发展机遇,以取得会展经济的全面发展。

②策略实施

借助兰洽会和相关会展活动的举办带来的巨大客流,住宿业可借此加强宣传、营销,扩大客源;同时保证住宿环境与服务质量,提高顾客满意率与忠诚度。

在“兰州国际马拉松赛”、“黄河竞漂赛”等体育赛事期间,体育用品销售行业应把握机遇,良性竞争,满足市民对于体育运动的热情,同时提高盈利水平。

借助兰洽会的带动作用,发展甘肃国际会展中心周边的房地产业。

借助会展活动带来的巨大客流,向其他省市、国家的游客宣传甘肃特色小吃、手工艺品等。对参展人员给予相应促销优惠,宣传甘肃民俗文化,同时保证经济收益。

重点策略三：加强会展场馆管理运营

①策略目标

提高甘肃国际会展中心的场馆利用率,实现会展场馆的经济化运作,保证盈利水平。

②策略实施

对会展场馆进行市场化科学管理运作,保证盈利。

增进会议、展览、剧院及文化旅游等产业发展,培育市民的文化消费习惯。

会展场馆使用绿色能源,节能降耗,减少开支。

重点策略四：兰洽会的专业化、国际化发展

①策略目标

在经济全球化这一大背景下,作为营销工具的会展业应顺应潮流,实现专业化和国际化发展

②策略实施

兰洽会的发展也要立足国际视野,朝专业化、国际化的方向不断发展。把会议和展览推向市场,让市场对其举办主体做出选择。

尽快改革运作方式和经营思路,形成有效的分工格局,并运用兼并、收购或联合等手段进行资源整合,组建会展集团,提升兰洽会的专业化和国际化发展水平。

重点策略五：加快会展人才的培养和引进

①策略目标

解决目前我省会展人才缺乏这一问题,并尽快提升现有从业人员的综合素质。

②策略实施

创新会展人才培养模式。加快会展专业人员和综合管理人才培养,要优化会展专业的高等教育体系,在有条件的大专院校设立会展经济专业学科,完善职业资格认证制度,大力发展职业教育,强化在职人员的岗位培训,全面提升会展从业人员素质,促进会展人才流动。

加快会展人才培训体系建设工作。在甘肃省人才规划中,增加现代会展人才培训体

系建设内容，将会展人才培养纳入全省人才培养援助计划之中；建立和完善人才培养运行协调机制，人才培养激励机制，宏观调控与行业管理相结合的多层次的专业化人才培养管理机制；各级政府要加强对会展人才培训的组织领导、资金投入，确保会展人才培养体系建设工作的顺利实施。

推进会展多层次、多样化的人才培训。围绕培育具有国际竞争力的会展企业集团，加快培养一批职业化、现代化、国际化的会展企业家；建设一支会展职业经理人队伍；培训量大面广的会展专业管理人员。

建立会展人才库。发挥兰州中心城市人才聚集效应，广泛吸引高素质会展专业人才。做好档案管理和交流，建立一支与现代化兰州相适应的会展工作队伍，增强会展产业发展的后劲。

3.5 甘肃会展业的市场化发展路径

3.5.1 甘肃会展业市场化发展背景分析

甘肃省政府对会展业发展的重视程度较高，2012年初成立会展业协会，并通过《甘肃省会展业协会章程》、《甘肃省会展业协会会费管理办法》。这对会展业的良性发展有一定的促进作用。但甘肃省对会展经济发展的概念相对模糊，会展业市场化发展力度不足。

（1）甘肃省会展业政策、体制与市场化发展结合现状。

在会展活动的政策上，政府对其他以省市州名义主办、承办的各类全国性、国际性、区域性会展活动的管理和实施全面负责，同时针对甘肃省会展业实际发展现状的政策较为欠缺；2008年公布的《关于参加和举办各类节庆会展活动的管理办法》，根据节会活动参加部门层级划分管理单位，有省委办公厅统、省人大办公厅省、省政府办公厅、省政协办公厅，节会活动所需经费分级负担。分析甘肃省大小节会活动，大部分为政府主办项目。甘肃省会展业政策、体制与市场化发展结合较少。

（2）甘肃省会展部门职能发挥现状。

甘肃省负责会展部门为甘肃省经济合作局，主要功能在于参加其他省份重要会展、兰洽会等展会的日常事务工作安排上，无法跳出会展活动的微观运营。作为会展业宏观

管理部门的职能没有很好发挥，同一批人员是会展组织者，也是会展管理者，也是会展项目的实施者，从策划、招商、展品征集、展品运输、布置直到为参展商提供吃、住、行服务等均由同一批人承担，制约了会展规模经济的形成，影响会展业市场化发展。而政府宏观指导、政策保障职能没有充分体现。

（3）甘肃会展中心市场化运营现状。

甘肃会展中心为政府独资项目，负责甘肃国际会议中心、展览中心运营和管理工作的甘肃会展商务有限责任公司是甘肃会展中心有限责任公司的全资子公司，而甘肃会展中心有限责任公司是甘肃省电力投资集团公司的全资子公司。会展中心是会展产业链的上游企业，政府从投资到经营管理的各方面都有参与，在管理运营上，没有引入竞争系统。会展业为竞争性行业，设置竞争壁垒，不利于会展经济的形成，同时政府干预过强而宏观指导功能减弱将不利于会展产业的市场化发展。

（4）甘肃省现有展会定位与市场结合度现状。

甘肃省会展业发展中，已形成一定品牌影响力的展会（首推兰洽会）。但兰洽会的进一步发展遇到瓶颈，其定位与市场结合的紧密度较弱。而展会前期市场调查工作专业性不足，对有参展需求的参展商没有深入分析，“买与卖”的寻求力度较弱。

（5）甘肃省会展业专业分工现状

甘肃省会展业市场专业化分工尚未成熟，集团型、实力强的会展服务企业较少，展会策划与办展主体、展览物资运输企业、广告媒体企业、展厅设计施工企业、场馆租赁及物业管理企业、接待服务企业、旅游企业等分工协作紧密度欠缺，政府在调动各方面的积极性上工作相对不足，不利于扩大会展业的经济带动效应。

3.5.2 甘肃会展业市场化发展重点策略

重点策略一：政府角色归位

（1）策略目标

①通过明确政府会展部门在会展业发展中的宏观管理者、政策保障者角色，从原来的直接管理变为以制定制度、政策、法律、法规为主要方式的间接管理，跳出微观会展经营活动，服务会展产业经济市场化发展。

②通过政府角色归位，淡出经营管理范围，完善、规范市场化机制，建立统一、公

平、有序的市场体系，提高展览市场透明度与规范度，整合资源，优势互补。建立会展中心竞争系统，提升甘肃会展业市场竞争力。

③指导甘肃省会展业协会，发挥行业协会信息收集、认证体系建立的作用，保证会展行业信息化与行业自律。

（3）策略实施

①政府部门实现职能转变，将自己的职能集中在宏观调控，建立法制，提高社会环境质量和为公众服务上，在隶属关系、领导成员任命、资产纽带等与会展公司实现政企分开。

②就会展市场准入机制、主办主体的举办资质、会展评估体系、参展商的行业标准、展会地点与频率、展馆信誉、展场运输与公共服务的费用标准、招展程序及费用标准、消防安全保卫等各项会展事宜，依靠法律手段，规范市场秩序。对展会的质量和主办资质进行市场化、动态化的评估，对展会管理逐步从审批制过渡到标准的登记制。建立公开、规范、透明的展会信息发布体系，推动会展业行业自律。

③从建设场馆，场馆周边的交通环境、基础设施、人文环境着手，整体规划，指导会展中心投资、建设。

④展馆建设与运营引入市场化机制，具有战略地位的大型展览馆所有权归政府所有，管理经营由具备实力的管理公司经营，引入市场化和商业化机制，形成投入与产出的良性循环。从甘肃省国际会展中心的管理公司着手，建立规范法人治理结构与内部管理体制，完善现代企业制度并逐步淡出会展中心（甘肃国际会展中心、各市州会展中心、新区会展中心）经营管理，以股权形式参与会展中心收益分配，宏观指导会展中心发展。

⑤指导鼓励形成一个相互配套的产业群，采取有效措施，创造良好环境，形成一个集策划、运作、承办、接待服务于一体的会展经济群体。

⑥鼓励多种产权属性企业参与会展，加大对中小会展企业的支持力度。

⑦指导会展业协会成为会展企业的带头人并维护会展行业的利益，使其加强与政府以及其他行业的联系沟通、促进交流合作、为会展企业提供信息服务。

⑧引入国际合作，多种合作方式并存，在保证战略性项目与展馆归政府所有的基础上，引入国际资本，引入国际管理经验、技术，提升甘肃会展业竞争力。

重点策略二： 甘肃省国际会展中心的市场化

（1） 策略目标

①实现甘肃省国际会展中心运营环境秩序化、规范化；会展行业管理自律化、信息化；会展中心产权主体多元化、分散化；会展企业经营自主化。

②使甘肃省国际会展中心产权明晰，自主经营、自负盈亏。

③降低甘肃省国际会展中心经营成本，完善设备设施，提高经营管理水平，转变经营观念，提高服务水平。

（2） 策略实施

①政府淡出经营管理，成为股东参与会展中心的收益分配。同时要求政府加强宏观调控，提供制度供给，为会展中心整体运作提供制度保障。

②指导会展业协会，使甘肃省国际会展中心的管理信息化、自律化，并协调甘肃省国际会展中心和专业会展公司、会展服务公司以及其他行业经营主体之间的关系。鼓励民间资本和外资进入甘肃省国际会展中心，鼓励采取股份制的方式实现产权主体的多元化和分散化。

③甘肃省国际会展中心职能定位明确，提供规范、高档次管理服务，外包餐饮服务、清洁服务、展品运输、展厅和展台的布置、物业管理。注重提供人性化服务，如展会内开设就餐中心、休息场所、方便通道，提供高质量的展会服务，逐步形成适合甘肃乃至西北会展现状的管理服务经验，形成会展管理、咨询品牌。

④甘肃省国际会展中心调整其规模结构和服务产品结构，加强会展中心服务产品的有效供给，促进会展资源向其集中，使一些在规模上、管理上和服务上无法适合会展经济发展的会展场馆及时改善经营管理。

⑤采用多种形式实施集团化经营，通过资本运作进行兼并和重组，以扩充公司的规模和实力；与其它会展公司建立优势互补、分工合作的松散联合体。充分发挥集团化经营的规模效应，提供标准化服务，建立一体化的营销网络，塑造有国际竞争力的会展场馆品牌。

⑥甘肃省国际会展中心在与其他城市会展中心间开展互惠互利、对等援助、对等回报的基础上，通过开展互助合作，互利招展，一家主办，多家招展等多种形式，提高招

展能力，扩大招展范围，保证会展中心利益，提升展会的档次和水平。

⑦与国际协会联盟(UIA)、国际会议协会(ICC A)、国际专业性会议组织者协会(IAPCO)、奖励旅游商协会(SITE)、会议及游客管理国际协会、国际展览管理协会(IAEM)、贸易展览参展协会(ISEA)、国际展览联盟(UFI)、国际会议专业人员联合会(MPI)、亚洲太平洋地区展览协会及会议联合会(APECC)、亚洲会议旅游局协会(AACVB)、欧洲展览馆管理协会(EMECA)等全球与区域性国际组织建立联系，争取成为上述部分组织中的成员，参加他们的活动，充分利用各种机会，了解国际会展市场新趋势和新发展，借鉴会展业市场化发展的先进经验，开发国际市场，发现业务机会，力求融入国际市场。

4.甘肃会展业发展重心——兰洽会发展提升研究

中国兰州投资贸易洽谈会(简称“兰洽会”)是甘肃省规格最高、规模最大、影响最广的经贸盛会,已成为甘肃对外开放的第一窗口、招商引资的主要渠道、宣传甘肃的重要平台和连接世界的重要纽带。“兰洽会”不仅带来新思维和新观念,也为甘肃经济发展注入了新活力,促进了甘肃与国内外的经贸合作与交流,创造了良好的社会经济效益。在推动甘肃改革开放、宣传和展示甘肃经济建设成就以及促进招商引资、加强与国内外交流与合作等方面,“兰洽会”都发挥了重要的作用。作为甘肃省会展业的头号品牌展会,兰洽会已走过近二十年的发展历程。结合会展发展趋势,借鉴以往办展经验,接下来我们将针对兰洽会的发展提升作以分析研究。

4.1 兰洽会的发展现状与环境分析

4.1.1 历史沿革

1992年9月10日至20日,兰州市举办了规模宏大的“首届中国丝绸之路节”,这是“兰洽会”的前身。

现在的“兰洽会”是由“兰州丝绸之路经贸洽谈交易会”(简称“兰交会”,下同)“兰交会”发展来的。1993年,兰州市市委市政府决定今后每年八月举办“兰交会”。同年8月18日至23日,兰州市举办了“93兰州丝绸之路经贸洽谈交易会”,这是历史上的第一届“兰洽会”。之后,兰州市分别在1994、1995、1996年8月举办了“94兰州丝绸之路经贸洽谈交易会”、“95兰州丝绸之路经贸洽谈交易会”、“96兰州丝绸之路经贸洽谈交易会”。

1997年起,“兰州丝绸之路经贸洽谈交易会”改名为“甘肃·兰州交易会”(简称“兰交会”),举办方式也相应改为由甘肃省政府和兰州市政府联合主办、以省上为主。以后一直延续了省市联办、以省为主的举办方式,分别在1997、1998年8月举办了“97甘

肃·兰州交易会”、“98甘肃·兰州交易会”。

1999年起,“甘肃·兰州交易会”又更名为“中国兰州投资贸易洽谈会”(简称“兰洽会”),此后至今,一直沿用了这一名称。1999年8月26日至8月30日举办了“99中国兰州投资贸易洽谈会”,2000年至2005年分别举办了第八届至十三届“兰洽会”,一年举办一届。

2005年,省委省政府研究决定,因场馆条件限制,从十四届起,“兰洽会”由一年举办一届改为两年举办一届,后又恢复一年一届。至2015年,已成功举办了21届“兰洽会”。

4.1.2现状分析

兰洽会经历了20多年的发展,已经积累了一定的经验,形成了一定的规模效应。

(1) 宾客邀请成效:

首届中国丝绸之路节中,应邀参加的中外宾客共12800多人,其中来自美国、德国、日本、韩国、独联体等41个国家的外宾和港澳台同胞1000余人,来自全国30个省市、自治区的宾客、客商、新闻记者和文艺界的朋友等11000多人。节会期间还接待了国际旅游宾客7300多人¹⁶。

发展至2012年第十八届兰洽会时,联合主办兰洽会的国家部委和单位增加到了8家,兰洽会规格和档次进一步提升。本届兰洽会邀请和接待了省外、境外代表团组156个,参会宾客2.5万人,呈现出了万商云集,八方赴会的盛况。宾客邀请成效显著,主要体现在以下方面¹⁷:

一是参会团组规格较高。水利部、商务部、国家工商总局、国务院侨办、全国工商联、中国侨联、中国贸促会等7个国家部委和来自天津、上海、河北、内蒙古、辽宁、吉林、黑龙江、江苏、安徽、福建、江西、山东、河南、湖北、湖南、广东、海南、广西、重庆、四川、云南、陕西、青海、宁夏、新疆等25个兄弟省市区和新疆生产建设兵团以及贵阳、乌鲁木齐、呼和浩特、西宁、深圳、厦门、大连等城市党政领导和企业参加了本届兰洽会,共有20多位省部级领导出席本届兰洽会。二是参会参展范围较往年明

¹⁶ 整理于兰洽会在线之兰洽会历届回顾资料

¹⁷ 整理于第十八届兰洽会工作总结

显扩大。参加本届兰洽会的国内代表团122个，境外代表团34个。外省市区政府代表团比去年增加了11个，达到26个；17个省市区组团参展，涉及1600多家企业、9000多名参展商，参会宾客和客商数量创历届规模之最。云南、福建、江西、重庆等省市均为首次组团参展，除香港贸发局继续参展外，澳门、马来西亚、哥伦比亚等国家和地区第一次组团参展。参会企业实力强劲，共有2家中央企业、3家国外世界500强企业、15家中国世界500强企业、19家中国500强企业、6家中国民营500强企业、56家国内知名企业和87家国内经贸、商会团组参加了本届兰洽会。三是参会境外宾客较多。来自奥地利、马达加斯加、吉尔吉斯斯坦、印度、韩国、泰国、日本、哥伦比亚、马来西亚、埃及、津巴布韦等40多个国家的驻华使节、国际友人和工商界代表以及联合国工发组织等共计300多名海内外宾客参加了本届兰洽会。

（2）招商引资成果：

兰洽会从第一届“首届中国丝绸之路节”的引进各类意向性投资合作项目73项，总投资额为54亿元，发展至第十八届兰洽会引进752个项目，合同项目金额4610.08亿元，比上届增长181%，成为兰洽会历史上签约成果最丰硕的一届。在不到20年之内，实现了巨大的增长。

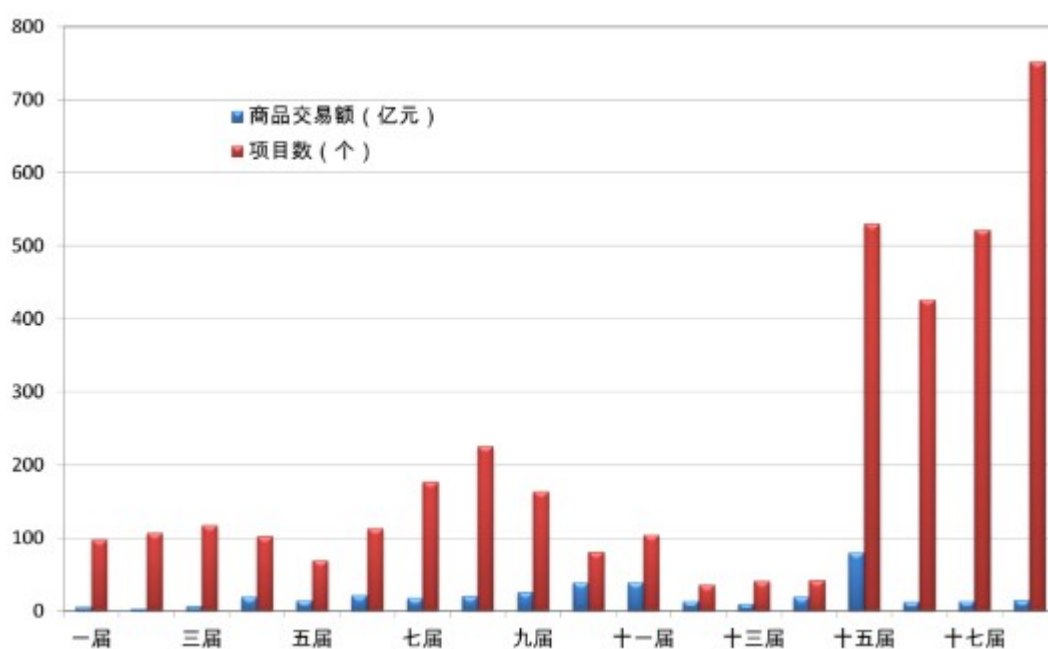


图5 历届兰洽会签约项目数与商品交易额

（3）发展热点：

①主题更加鲜明，规格进一步提升。第十八届兰洽会以“承接产业转移，发展循环经济，促进转型跨越”为主题，积极把握国内外产业加速向内地转移的机遇，开展国际间、省际间、区域间的经济交流与合作，经贸洽谈活跃，成果丰硕，是一届更上规模、更具特色、更富实效的盛会。全国人大常委会副委员长华建敏亲临大会指导，并出席了开幕式和重点项目集中签约仪式。商务部党组副书记、副部长姜增伟出席指导大会并进行了调研。

②定位更加明确，层次进一步提高。随着兰洽会办展条件大为改善，第十八届兰洽会在会展专业化、智能化和信息化方面的水平也大幅提高，呈现出板块升级、展示展览水平提升等特点。在继续保留金融展区、通信信息展区、旅游展区等已比较成熟的板块之外，新设置了循环经济展区、承接产业转移展区、新兴产业展区等。同时，进一步调整和优化了展馆及展览结构，体现了以投资洽谈为主的展会定位和围绕国家产业政策、推动产业转型升级的市场导向，展览结构和展示层次有了明显提高。各市州和各展出单位对展馆精心设计，布展造型各具特色，整体效果大气高雅、通透明快、恢宏壮观。

③充分把握机遇，积极搭建平台，展会期间活动丰富多样。与往年一样，第十八届兰洽会期间，举办了内容丰富、形式多样的对接交流活动，为与会各单位开展交流与合作搭建了平台，展现了我省扩大开放的新形象，成果令人振奋。期间，举办了甘肃投资环境说明暨项目推介会、重点项目集中签约仪式、循环经济国际项目推介会、商协会座谈会、中国(甘肃)国际新能源产品及技术展览会等系列活动，使一大批好项目、大项目落户甘肃。除执委会举办的项目集中签约之外，湖北省、宁夏回族自治区和省内各市州抢抓有利时机，充分借用兰洽会这一平台，分别举办了各具特色的专场、专题签约和交流合作，对各自的投资环境和项目进行了说明推介，达成了不少项目合作意向。在举办好各种活动的同时，在展馆设立了投资咨询现场服务区，组织发展改革、商务、环保、工商、税务等9家省直有关部门、单位派驻专门工作人员，现场为参会客商提供投资咨询和项目撮合服务。

4.1.3与周边的比较分析

近年来，我省会展业以兰洽会为龙头，取得了长足发展。兰洽会自1992年以来，成

功地举办了十八届，已成为西部地区的经贸盛会和我省对外开放的窗口，较好地发挥了扩大开放、招商引资、促进商贸、树立形象等综合功能，可以说是“一场展会，八方受益”。此外黄河水车节、庆阳香包节、天水伏羲文化节、武威天马旅游节，乡洽会，兰州房地产展、电子展、建材展、汽车展、高原夏菜展等，这些富有特色的会展活动，展示了甘肃会展经济的雏形，推动了甘肃的改革开放和经济发展。

但是，客观地估价，我省会展业的发展不仅落后于发达省市，也明显滞后于全省经济发展和市场体系建设的需求。目前，国内已初步形成了以北京、上海、广州、大连等城市为中心的华北、华东、华南、东北四大会展经济产业带，以西安、兰州、乌鲁木齐为中心的西北会展经济产业带已具雏形。兰州作为国家规划建设的西北商贸中心和西北会展经济产业带的中心节点，发展会展业的市场空间和潜力很大。但目前仅就西北地区而言，与周边邻近省份相比较，西安和乌鲁木齐会展业的发展明显快于兰州。无论是在发展规模，还是在品牌效应上，我省会展业的发展都有一定的局限。制约我省会展业发展的瓶颈因素，一是没有能够举办大型展会的合适场馆，二是缺少会展业的龙头企业，三是缺乏会展经济专业人才。究其根源，深层的原因在于，我省会展业尤其是兰洽会，缺乏对自身资源的挖掘整合，进而导致特色定位和品牌培育的缺乏。这也是导致我们在与周边省份竞争中处于不利地位的关键因素。

4.2 知名会展国家及国内品牌展会的成功模式及经验借鉴

4.2.1 知名会展国家的成熟运作模式

会展业起源于欧洲和北美，目前已经成为全球性的产业，并不断趋于专业化、规模化、国际化。国际会展业发展已有150多年的历史，欧美等发达资本主义国家一直是行业发展的领先者，并在长期发展过程中形成了会展经济独有的运作模式。根据政府、行业协会、市场三者调节力度的大小，主要分为政府推动型、市场主导型、协会推动型、政府市场结合型四种成熟模式。接下来，我们将结合国际知名的具有代表性的会展国家对这四种会展运作模式进行介绍。

（1）以德国为代表的政府推动型会展运作模式

德国是世界上最重要的会展举办国家，是公认的名副其实的会展王国。作为会展场馆面积排行世界第一位的德国，不仅展览会规模大，知名度高，而且举办展览会的国际性和专业性也很强。每年举办的国际大型的博览会，其中有三分之二都是在德国举行；德国每年举办的地区性的以及大量的小规模会展更是不计其数。世界上十大会展公司中的其中6个都是德国的。德国现在拥有23个大型展览中心，世界最大的4个展览中心中，德国就占了3个。德国最重要的博览会城是：柏林、杜塞尔多夫、埃森、法兰克福、弗里德里希港、汉堡、汉诺威、科隆、莱比锡、慕尼黑、纽伦堡和斯图加特。其中，最知名的品牌展会有法兰克福国际图书展和汉诺威工业博览会。

德国会展业的发展，始终离不开政府的作用，它以其特有的调节调控管理方式，推动了德国会展业的蓬勃发展。具体的运作模式为：政府首先投资建立规模宏大的展览场馆，在确定产权归属国有的前提下，不直接参与场馆的日常运营，而是以长期租赁或委托经营的方式，把展馆的经营管理权受让给大型的会展公司，政府的主要职责体现在对行业的宏观调控方面。会展公司在获得国有展馆经营管理权的同时，扮演着展馆经营管理者 and 会展项目组织者的双重角色。场馆经营与项目经营相结合的方式，构成了德国展览公司特有的管理模式，共同构筑成集团经营的核心内容。会展公司在成功组织会展项目后，将所有的会展服务委托给各会展服务公司实施，会展服务公司根据与会展公司签订的合同，以专业化服务能力为参展商、观展商提供周到的会展及配套服务。

几十年来，德国会展业能在世界上一一直独占鳌头，很大程度上归功于这种运作模式的成功经验。总结起来，德国会展主要有几个特点：①有全国性的行业协会（AUMA）；②展览会拥有长期的计划；③非常注重宣传工作；④宣传资料较完备；⑤会展场地设施先进；⑥研讨会、讲座或会展相辅相成；⑦展览工作人员专业素质高；⑧拥有国际领先的服务水平。

（2）以法国为代表的市场主导型会展运作模式

法国同样是世界会展强国，与德国同属第一梯队。每年举办国际专业展120个左右，参展企业50万家，参观商621万。著名的展会有BATTMT建材展、SIAL食品展、SIM农业展、AERONAUTIQUE巴黎航空航天展、POLLUTEC环保展等。

虽然，法国与德国在会展的基本架构和运作体系方面十分相似，都强调政府所起的

主导作用，但仍然存在着较大的差异，并且经过多年的发展，法国会展业也形成了自身独有的运作模式。具体体现为：展馆设施由法国中央及地方政府投资兴建，然后组成国有场馆公司负责场馆的经营管理，只开展场馆服务业务，不进行会展项目的运营。而展览公司则不拥有展馆设施，也不参与展馆经营，主要从事会展项目经营。对于这种“泾渭分明”的业务划分方式，法国行业主管部门认为，这能够促进会展公司之间的公平竞争，也有利于场馆专心做好自己的场馆服务工作，体现出比德国模式更细的社会分工，有利于提高会展服务专业水平。

在整个运作模式中，法国会展委员会（CFME—ACTIM）代表政府同样扮演着重要的角色，它与德国AUMA一样行使着同样的宏观管理权；在具体会展项目中，会展公司采取与德国相同的方式，与各会展服务公司签订合同，将会展服务工作委托给会展专业服务公司代理，最终完成会展的运作。

（3）以澳大利亚为代表的协会推动型会展运作模式

澳大利亚展览和会议协会成立于1986年，为市场主导型非盈利性商会组织，具有民间性质。市场主导型商会主要宗旨是提供有效并且专业的服务，以促进整个澳大利亚展览和会议行业的发展。商会由企业自愿设立、活动自主、经费自筹，代表行业或地区整体利益向政府提出建议，以促进贸易会展和会员企业利益的实现。政府一般不干涉商会的活动，并在制定有关工商业政策时需要征求商会组织的意见。澳大利亚展览和会展协会采用会员制，包括展览会主办者、展览场馆经营者以及会议展览服务行业相关企业。目前拥有会员225家，其中新西兰会员8家。协会主要是开展培训认证等工作。澳大利亚的展览主办机构一般不拥有展览场地，而是通过租用展览场地来举办各类展览会。

（4）以美国为代表的政府市场结合型会展运作模式

在美国，一方面，政府对会展业发展发挥着扶持、规范、调节等功能；另一方面，会展业的运作及其竞争靠市场机制自发调节。

美国的大部分展览中心都是公有的，在全美面积超过2500平方米的展览中心中，大约64%（大约243个）的展览中心都属于地方政府所有。美国政府通过实行“贸易展认证计划”和实施“国际采购商项目”等措施，实现对展览会质量和组展水平的监督，从而使贸易展览成为促进美国企业发展的重要手段。美国展览管理协会（IAEM）等展览

行业协会与政府管理机构紧密结合，在协调行业发展、对展览会进行资质评估以及进行展览专业人才培养等方面发挥着不可忽视的作用。会展业具体运作主要偏向靠市场自发调节，在市场竞争中求生存求发展。进入20世纪90年代以来，美国长期占据着国际会议市场的领先地位，主要原因是其丰富的旅游资源的吸引。1998年，美国TICDEIS及TIAA公布了一组数字：把美国分为435个会展旅游区，每个会展旅游区平均会展旅游收入9.66亿美元，全美会展旅游总收入4202.1亿美元；平均每个会展旅游区有15130个雇员为会展旅游业工作。会展旅游雇员工资付出为2.647亿美元；第1位会展区域是内华达，包括拉斯维加斯及其郊区，会展旅游总收入为99亿美元。会展业对美国及地方经济发展都起到了重要作用，美国把每年3月6日定为法定的会展活动日是会展业在美国经济发展中具有重要地位的体现。

4.2.2国内品牌展会的特色发展模式

与世界上会展业发达的国家相比，尽管当代中国会展业的起步比较晚、起点比较低，但发展很快。改革开放以来，我国的会展经济从无到有，从小到大，从单一到多样，从综合到专业，经济效益逐年攀升，场馆建设日臻完善，发展速度以年均20%逐年递增，呈现出快速增长的态势，已成为国民经济的助推器和新亮点。全国以北京、上海、广州为一级会展中心城市，已经初步形成三大会展经济产业带。

但是目前，我国会展业仍实行审批制，政府拥有办展主体的决定权。我国会展业的运作整体采用具有中国特色的行政干预模式，有强烈的行政色彩，主要表现为：政府的主导干预作用明显、会展企业有待进一步发展、行业协会有待进一步完善。在此基础上，我国各地纷纷结合自身特点创新发展模式，比如“广交会模式”、“义乌模式”、“博鳌模式”等都取得了良好的成果。接下来，我们就来介绍和探讨国内这些品牌展会的运作模式和发展特色。

（1）以进出口贸易为主的广交会模式

素有“华夏第一展”之称的广交会，全称中国进出口商品交易会，由于在广州举行，通常简称为“广交会”。广交会是博览会的形式之一，而博览会是由传统的集市贸易方式转化而来的一种聚集交易方式。广交会创办于1957年春季，每年春秋两季在广州举办，迄今已有近60年历史，是中国目前历史最长、层次最高、规模最大、商品种类最全、

到会客商最多且国别地区分布最广、成交效果最好、信誉最佳的综合性国际贸易盛会。

广交会以进出口贸易为主，贸易方式灵活多样，除传统的看样成交外，还举办网上交易会，开展多种形式的经济技术合作与交流，以及商检、保险、运输、广告、咨询等业务活动。来自世界各地的客商云集广州，互通商情，增进友谊。广交会出口展区由48个交易团组成，来自全国两万四千多家资信良好、实力雄厚的外贸公司、生产企业、科研院所、外商投资/独资企业、私营企业参展。

“服务外贸出口”一直被认为是广交会的历史使命。而广交会也不负众望，出色地完成了这一使命，并将其形成和发展为自身的主要特色。广交会成交额从1957年首届的1800万美元到2006年第一百届的340.6亿美元再到2011年第一百一十届的379亿美元，已经发展成为我国对外贸易的名副其实的最大平台，在扩大我国的出口贸易和提升中国的国际形象方面起着无可替代的重要作用。

（2）采取联合办展方式的华交会模式

中国华东进出口商品交易会，简称“华交会”，是中国规模最大、客商最多、辐射面最广、成交额最高的区域性国际经贸盛会。自1991年以来，已成功举办25届，其成绩令人瞩目，其模式具有以下特点：

注重专业水平。华交会原为商品门类众多的综合性交易会，先后撤消了机电、五矿、食品、土畜产等展馆，最终确定了以轻纺产品为主的专业化办展方向。通过细化专业展区和专业化布展，注重专业化招展。吸引专业客商，将华交会打造成为中国轻纺类国际专业展会。

实施品牌战略。华东地区是中国纺织品、服装、日用消费品、装饰礼品的重要生产地和集散地，也是品牌企业和品牌产品的集聚地。华交会以打造品牌展会为目标，不断优化华交会参展企业结构和展品结构，重点吸收名牌企业和名牌商品参展，扩大名牌企业和名牌商品参展比例。

探索“走出去”之路。为扩大华交会海外影响，为企业搭建“走出去”平台，华交会工作委员会曾于2006年的第16届华交会，与日本大阪国际见本市委员会在其国际会展中心合作举办并取得圆满成功。大阪展的成功举办，是华交会“走出去”的一次有益探索，有效地推动和促进了华交会“走出去”的战略。

除此之外，华交会模式最突出和最重要的是联合办展方式。华交会由上海市、江苏省、浙江省、安徽省、福建省、江西省、山东省、南京市、宁波市9省市联合主办。在运作过程中，逐步形成和坚持贯彻的平等协商机制也很值得借鉴和学习。华交会形成的9个主办省市平等协商的民主传统和议事机制，坚持三个“公开、平等”的原则，即办会公开、待遇平等，信息公开、竞争平等，财务公开、收支平等。这样的协作机制保证了各省市之间合作的公开公平。多省市的强强联合，有利于资源的挖掘和优势的整合，更有利于区域之间的联合互动和协调发展，进而强有力地发挥最大效应和竞争力量。

（3）充分发挥集聚优势的义乌模式

[中国义乌国际小商品博览会](#)（简称“义博会”）是唯一经国务院批准的日用消费品类国际性展览会。义博会以“面向世界、服务全国”为办展宗旨，对扩大商品出口，提升小商品制造业，促进[区域经济发展](#)发挥了积极的推动作用，已成为目前国内最具规模、最有影响、最富成效的日用消费品展会，是国内由商务部举办的继广交会、华交会后的第三大展会。从1995年第一届义博会开始，经过20年的发展，如今义博会形成了独具特色的中国会展经济的义乌模式，其基本特征如下：

因地制宜。改革开放以来，义务人始终秉持这一商业意识和义乌精神，从第一代露天市场——第二代棚架市场——第三代室内市场——第四代店门市场——第五代商城市场，小商品市场不断发展，以义博会为龙头的义乌会展业不断发展。

以展促贸。历届义博会，在一连串骄人的成交额背后，便是一条条与国内外市场相连的贸易大通道。同时，义乌会展业以义博会为龙头，带动文博会、消博会、五金会、化洗会等多个国际性专业会展共同发展，推动义乌会展业和贸易互动发展。

和谐发展。义乌模式来源于小商品市场的先发优势，在政府的规范和引导下，市场机制的作用逐渐扩展到会展活动的各个领域；同时，会展经济驱动独特的城市化路径，使初具规模的中等城市走上了国际化商贸城市的发展道路。

除上述三个基本特征之外，集聚优势是义乌模式更为重要的发展特点。义乌的优势，在于经过政府引导形成的产业优势，大批特色产业优势企业，聚集形成浙江中部地区的经济高地，同时派生形成规模巨大的市场群，并辅以强大的服务和物流系统。这样，使得义博会的采购模式是源头采购，从而使得义博会能够源源不断地以较低成本为国内外

客商提供优质的产品和服务。

（4）提倡综合运作发展的成都模式

“十一五”以来，四川省会展业蓬勃发展，自主品牌展会迅速成长，形成了初具规模的会展经济体系。据不完全统计，2011年四川省共举办各类会展活动400多场，其中举办展览会137场，大型会议近100场，节庆活动200多个，展览总面积达400多万平方米。其中，以“西博会”为代表的优势品牌展会呈现出良好发展态势。在国家级综合性博览会中，西博会投资签约额居全国第一，贸易成交额仅次于中国进出口商品交易会（中国广交会），居全国第二。

作为省会的成都，其会展行业的发展更是蓬勃有力。据《中国会议蓝皮书》显示，2011年成都在国际会议举办城市中排名第三，仅次于北京和上海，其会议展览及拉动相关行业收入均居中西部第一。正是在会展产业不断发展的过程中，成都市形成了会议、展览、节庆三大业态齐头并进的“大会展”发展格局，形成了“政府推动、市场运作、产业驱动、综合经营、机制保障”的特色发展模式，并将该模式成功移植到国内其他城市，如湖北武汉。

成都模式，简而言之，可以归纳为“积极的政府、核心的部门，龙头的产业，顺畅的关系”。其突出特点，就是整合多方资源，提倡综合运作发展。在政府与广义会展市场的关系中，政府积极作为，市场繁荣发展，两者良性互动；在博览局与市直其他产业部门和区县政府的系统中，博览局指导引导，以专业化团队、一站式服务以及准确的定位策划，整合资源，提供做大做强的产业平台；在博览局与产业的关系中，博览局骨干专业团队及政策服务是芯片、CPU，围绕会展节庆，推动项目、策动产业、升级硬件、更新软件、推介城市等多项目标实现了良性互动；在会展业与其他产业的关系中，展览、会议、节庆从量变到质变，成为造血能力和带动能力在不断增强的“龙头”。

（5）会展企业集团化发展的西安曲江模式

会展业有“城市面包”和“触摸世界的窗口”的美誉，具有很强的关联带动作用，是地区经济社会发展的强有力的助推器。除了以上介绍到的四种模式之外，西安在会展发展过程中，把握发展趋势，结合自身特色，总结发展经验，也开创了中国会展业的“曲江模式”。

所谓“曲江模式”，是指西安曲江文化产业集团在完备的产业体系和雄厚的资本支撑下，于2006年9月同时成立了曲江国际会展控股公司和曲江国际会展集团，实现了会展企业的集团化发展以及展馆的所有权和经营权的分离，并与曲江文化产业的其他产业联动发展的模式。在这种发展模式下，完成了从2006年收入不足600万到2008年承办、自办111场展会，收入超过8200万元的历史跨越。尤其值得注意的是，2007年的第十一届西洽会，启用了[曲江国际会展中心](#)新展馆，从展会规模到展会效益都实现了新的突破，被媒体誉为[中国区域经济](#)互动第一平台。

曲江会展发展模式有三个突出特点：一是整合资源，走集团化和品牌化的大会展之路；二是场馆经营特色，将所有权和经营权分离；三是会展业与旅游业的联动发展。其中，第一点是最基本的，因为曲江会展就是在整合资源的基础上发展运营起来的。通过曲江文化投资产业集团的整合，走集团化道路，一方面成立会展集团服务公司为会展业发展提供支撑，另一方面依托西安旅游资源大力发展旅游产业；同时创新场馆经营模式，创新旅游业与会展业的联动发展模式，最终走出一条独具特色的“整合资源、三位一体、多轮驱动、旅展联动”的曲江会展发展模式。

4.2.3 以上模式可以借鉴的经验

通过上述分析，我们看到：欧美国家的会展业发展已臻成熟，会展经济实力整体很强，并在长期历史过程中形成了独特的办展风格和运作模式；我国国内会展业的发展也日渐完善，除了形成基本的会展集群经济带，各地也结合自身特点逐步形成和完善了各具特色的发展模式。见下表：

表11 会展发展模式

会展发展模式	国际通行四大模式	以德国为代表的政府推动型会展运作模式
		以法国为代表的市场主导型会展运作模式
		以澳大利亚为代表的协会推动型会展运作模式
		以美国为代表的政府市场结合型会展运作模式
	国内五大特色模式	以进出口贸易为主的广交会模式
		采取联合办展方式的华交会模式
		充分发挥集聚优势的义乌模式
		提倡综合运作发展的成都模式
		会展企业集团化发展的西安曲江模式

无论是知名的会展国家，还是国内的品牌展会，无论是国际通行的四大会展运作模式，还是国内各地具有地域特色的各类会展发展模式，其中都有不少经验值得我们学习和借鉴。总结起来，主要有如下七个方面：

（1）范围国际化。经济全球化使中国经济与世界经济日益融合，我国在国际上经济地位的不断提高，加之我国会展业的逐渐发展，会展国际化或展会国际性将逐渐增强。纵观会展发达国家的会展产业发展，我们可以明确未来的会展经济中，无论是资本运营，亦或是品牌定位，都应朝着国际化方向发展。

（2）主体企业化。会展经济发展过程中，政府和协会的力量不可或缺。但除了政府的引导和协会的推动，更应该注重会展市场主体的培育。一方面，组建大型会展企业集团，充分整合资源优势，发挥龙头带动作用；另一方面，发展产业链上相关的专业公司（如会议、物流、招展、搭展等），提供良好的辅助服务。德国汉诺威展览公司就是典型的代表。国内西安曲江产业集团也是很好的例证。

（3）内容专业化。会展内容的专业化是指会展项目内容细分的专业化。各个国家和地区每年举办的综合性会展不少，但在现代社会分工更为细化更为专业化的今天，专业展会可以提供更多的信息和更多的选择。国际知名或是国内优秀的展会绝大多数是专业展会，如德国的法兰克福国际图书展和汉诺威工业博览会、国内将小商品做成大展会的日用消费品专业展义博会，等等。

（4）运作市场化。政府在会展发展过程中的重要作用不可替代。国外有以德国为代表的政府推动型会展运作模式，国内会展发展更是以政府主导为主。但随着市场经济的不断发展，市场作用的逐渐强化，政府也应逐步转变自身角色：从政府主导逐步走向政府推动，从担任主办者转向保障协调者，给会展企业更大的发展空间，在资本运营和场馆经营等方面都充分发挥市场化运作的优势。

（5）发展产业化。会展业发展必然会带动相关产业的发展。以欧洲为例，大多数会展都是以当地产业为依托，推出当地特色又为世界接受的会展活动，成为当地特色产业的媒介，带动了当地产业的发展；还有一大部分会展业沿着产业化的道路发展，逐步形成了各具特色的会展经济。其实，当下国内许多省份和地区在大力倡导的会展旅游，即促进旅游业与会展业的联动发展，就是产业化的表现。

(6) 服务规范化。所谓服务规范化, 首先是按照国际标准来规范自己的服务, 也就是要做到市场化、商业化、专业化; 其次是要严格按照规范的流程提供会展服务, 建立一套完整的会展服务体系, 从而使得会展服务更加高质和高效。总之, 规范完善的服务, 可以保障展会的顺利进行, 更可以提升展会的层次和品质。

(7) 人员职业化。同样以欧美为例, 伴随着会展业的发展, 各地都涌现出庞大的会展服务专业队伍和大批会展专家及会展活动家, 他们长年甚至终身以会展为业、以会展为生。办展的专业化, 离不开办展人员的专业水平和职业素养, 这就要求大量职业化的会展人才和从业人员。而这恰恰是国内会展发展面临的限制性因素之一。

4.3 兰洽会发展过程中存在的问题分析

在近二十年的发展历程中, 兰洽会不断完善升级, 取得了辉煌的成绩, 同时也存在着一些有待改进的问题。为了兰洽会能够更好地发展, 接下来, 我们将探讨其在发展过程中存在的问题和产生的原因。

4.3.1 存在的问题

(1) 特色定位不明晰, 品牌效应待提升

近年来, 甘肃省每年举办的展会逐渐增多, 但在展会数量和展会规模上仍有很大的局限, 真正具有国际影响力的自主品牌展会更是寥寥无几。在会展业发达的德国, 一年举办的会展近300个, 每个会展城市有10~15个世界级品牌展, 均有各自品牌。目前, 甘肃仅有兰洽会初步具备品牌效应, 但就是这仅有的兰洽会, 仍然缺乏自身特色定位, 亟待深度的挖掘和积极的培育。

与周边省份相比, 陕西的西洽会以促进东西部合作为主题, 新疆有乌洽会升级后的规模盛大的亚欧博览会, 青海的青洽会更是积极发展循环经济大力倡导绿色经济, 而甘肃的兰洽会依旧没有一个明确的定位和响亮的品牌。

没有特色没有品牌, 就无法实现展会的专业化发展, 想要升格为国际化的品质盛会就更无从谈起。把握发展趋势, 深挖自身特色, 整合资源优势, 树立发展品牌, 是兰洽会未来发展中面临的首要问题。

（2）经营管理不完善，市场化程度不高

在国外，展会是由专业展览公司组织运作，而我国的很多展会实际上都是政府举办的，即政府在起主导作用。事实上，随着市场经济的发展，政府应逐步实现自身的角色转换，从主导包办转向引导监督，在发展规划、机制完善、政策制定、统计分析等方面加强职能，让位给会展企业发挥更大的主体作用。

在市场经济框架中，政府只需发挥“游戏规则制定者”和“赛事裁判员”的作用，会展企业才是真正的“运动员”。政府既当裁判员又当运动员，不仅会分散政府的精力，更为严重的是会破坏会展业的市场竞争秩序和行业健康发展。而兰洽会目前主要是依靠甘肃省经合局全盘操作，少了相关企业的参与和支持，展会运作方面市场化程度不高，在宣传推介、招展办展方面同样有待提升和突破。当然，在此过程中，相关会展企业的发展，尤其是龙头会展企业的培育更应受到重视。

（3）会展设施不完善，配套服务不健全

会展业涉及服务、交通、物流以及餐饮、购物、通信、住宿等诸多部门，这些部门的功能是否完善与会展业关联度较高，直接影响会展业的发展。从全省的情况看，场馆建设、交通运输、酒店餐饮的发展相对滞后，已不能完全满足会展业发展的需要。

基础设施方面，以专业场馆为例，除新落成的国际会展中心之外，兰州市内几乎都是以在专业市场、宾馆办展和临时搭棚办展为主，无固定展览场所。与国内其他地方相比，北京、广州已有百万平方米的展馆，上海在拥有40万平方米展馆的基础上正在建设上百万平方米的会展综合体，我省周边西安、重庆等地也正在新建扩建现代化会展中心。

配套服务方面，现有展览场馆软硬件设施不完善、服务不配套、结构失衡，中小型专业展会发展空间受限。虽然很少有交通堵塞的困扰，却存在因距离市中心偏远而带来的交通不便。此外，成熟的会展业还要求提供银行、邮局、海关、翻译、餐馆、仓库等全方位服务，而国际会展中心的会展场馆配套设施及服务水平相对滞后，尤其是网络信息技术的应用还不普遍。这些都极大地限制和影响了兰洽会的办展成效。

（4）发展系统程度较低，综合效益有待提高

会展业是一个综合性、操作性、服务性要求非常高的行业，涉及信息学、管理学、旅游学、建筑学等多种学科。目前，兰洽会的发展仍然缺乏长远的规划和系统的理念，

办展过程中主要体现在：服务意识淡薄、重效益轻服务，看重经济效益、忽视综合效益。

多数情况下，参展商和观众在参展时遇到的问题都难以有效解决，对展会后的情况尤其是参展商满意度更是无从全面了解。这说明兰洽会在服务的理念、专业化、标准化、规范化、人性化等方面有待提高。随着会展市场的成熟及业内竞争的加剧，展会成败的关键就在于是否按照一套规范的、专业的、符合市场经济规律的服务体系进行运作。除此之外，对于展会收益也应有一套专业的评估体系，从经济、社会、环境等多方面综合评价，而不仅仅着眼于单纯的经济效益。

如何树立系统的发展理念、提供高质高效的服务、实现全方位的综合收益，将是兰洽会在日后办展过程中需要着重改进和完善的问题。

4.3.2 问题的原因

（1）城市功能有限，受到经济发展水平制约

我省地处祖国西北内陆地区，由于受气候、区位、交通等客观原因的制约，经济发展滞后、教育文化落后、基础设施不足、城市功能有限，具有先天不足。经济基础决定上层建筑，经济发展水平直接影响和制约着该地区发展会展业的规模和层次。没有繁荣的经济发展做基础，没有完善的城市功能做保障，会展也很难实现长远的发展。这是甘肃省发展会展业，也是提升兰洽会不得不面对的限制因素。

（2）缺乏会展意识，缺少政策扶持资金支持

受到观念意识的局限，政府在发展规划方面对本省会展业发展的重视程度不够，进而导致对会展发展的政策引导、资金支持、推动措施等方面力度不够。一地会展业的早期发展很需要政府的大力推动和积极支持。目前，甘肃省尚未出台促进会展业发展的产业规划和配套政策，也没有制定行业性管理规范，更没有建立扶持会展业发展的财政专项资金，扶持措施和调控手段明显跟不上，在一定程度上也影响了会展业的发展。这也是导致兰洽会定位不明晰、规模上不去、专业化和国际化程度不高的重要原因。

（3）发展起步较晚，管理运行机制尚未完善

除了经济水平的制约和会展意识的缺乏，会展发展在甘肃起步较晚也是客观存在的现实因素。正是因为我省会展业起步相对较晚，才导致会展经济市场组织管理机制和运行机制还不够完善，会展发展市场化程度较低，会展市场开放度还不够高，缺乏行业的

龙头企业带动发展，更缺少行业协会组织的积极推动，“政府引导、市场运作、协会推动”的体系和机制尚需进一步健全。此外，全省各市（州）尚未形成发展会展的强大合力，会展行政管理部门与相关部门之间的职能交叉，权责不够明晰，一定程度上也影响了会展市场化和专业化程度。

（4）会展人才匮乏，从业人员整体素质偏低

现代会展业涉及面广、政策性强，对专业性人才和复合型人才的需求量特别高。甘肃会展业从业人员总体上缺乏系统的会展知识和相应的操作技能，大多数从业人员未经过展览专业系统学习和培训，熟悉会展业、了解国际惯例、富有操作经验的高级会展策划、数据库管理、会展管理等专业人才十分紧缺。省内开设会展专业的高校不多，会展专业人才供需矛盾较为突出。专业会展管理人才缺乏，已成为制约甘肃省承办高质量的全国性或国际性展会的因素，也成为制约兰洽会发展提升的主要制约因素之一。

4.4 兰洽会的发展提升对策

作为“城市面包”，会展业本身的发展和对相关产业的带动所产生的效益是十分可观的。作为城市的贸易发展平台和重要对外窗口，各地都在大力发展会展经济。今后一段时期，我省会展业应紧紧抓住国家深入实施新一轮西部大开发战略和建设国家级兰州新区的历史性机遇，认真贯彻落实《甘肃省“十二五”服务业发展规划》，在打造甘肃省为西北会展中心发展战略的指导下，以提升兰洽会“七化”为抓手，着力实现兰洽会的提升和发展，力争打造出西北会展第一品牌。

（1）提升专业化水平，提供专业保障

会展业发展必须坚持专业化道路，主要体现在以下五个方面：

①内容专业化。展会主题鲜明，才能扩大展会影响，获得更好效益。世界会展业发达的国家，几乎都有自己的品牌展会和会展名城。“头号会展强国”德国的汉诺威有电信技术、机械设备等行业著名展览会，被称为“展览之都”的法国巴黎有时装、化妆品等世界知名展览且始终领导世界潮流。展会的内容和功能可以丰富多样，但主题一定是具有鲜明特色的。其实兰洽会也有自己的鲜明主题，只是在向综合性展会迈进的办展过

程中，并未格外加以强调和突出。兰洽会历来是甘肃投资贸易的洽谈盛会，既如此，就应该秉承这一传统，不断强化这一功能，充分发挥投资促进、贸易合作、外交服务这三大平台作用。

②场馆专业化。展览场馆的正常运转和优化升级是展会顺利进行和发展提升的最基本保障。进一步升级甘肃国际会展中心的场馆功能，完善周边的配套设施，尤其要注重开发网络信息平台。已有的兰洽会在线，除了会议期间的官方新闻报道，能否及时发布一些最新的展会进展情况和相关服务信息。一个功能完备的展览会网上平台，不仅代表着展览会的品牌形象和管理水平，更是代表展览会综合竞争力和以客户为中心的服务理念。网络信息平台，既利于展会信息的及时更新，又便于利用虚拟会展扩大现实展会的影响与作用，是场馆专业化的重要体现之一。

③人才专业化。专业人才是会展业发展中最重要、最活跃的因素，会展人才的素质、能力、管理水平的好坏，直接影响着会展业发展的质量和水平。兰洽会的发展提升，同样需要大批的人才进行支撑。除了节会期间从高等院校招募志愿者，更要致力培养组织、管理、服务三类人才，从根本上进行良好的人才储备。一方面，坚持引进来，广泛吸纳海内外的会展人才；另一方面，坚持走出去，通过短期技术培训去会展发达地区取经求教。此外，还应逐步建立和完善会展人才评估机制，以及会展业职业资格鉴定制度，实行会展从业人员持证上岗，全面提升会展业的专业化水平。

④服务专业化。德国会展名城汉诺威市获得巨大经济效益的奥秘在于一切围绕参观者服务，展场布置把舒适放在第一位，空气流通，光线明亮，温度适宜，布局宽松，展场之间设有多处咖啡座，供人们洽谈业务、休息、聊天、交流，市区乘车凭展馆出入证“一证通”。兰洽会在办展过程中，同样应在服务方面下大功夫，积极借鉴其成功经验。在场馆内，着力改善硬件设施建设，可以设立相关商务服务部门等，专为参展商提供商务洽谈的相关服务；场馆之外，积极改善周边配套服务设施，发展便利的餐饮、住宿、交通、娱乐等服务项目，力争打造一个多功能的会展经济综合体。

⑤机构专业化。一个展会的专业化程度，还体现在展会监管机构的专业化程度上。展会监管机构，主要包括两个方面，即政府主管部门和行业协会组织。这两方面组织的健全，有助于完善“政府引导、市场运作、协会推动”的会展监管体系和机制。就周边

省份而言，行政主管部门方面，四川省有博览事务局、新疆维吾尔自治区有国际事务博览局；行业协会组织方面，青海西宁和陕西西安的会展业协会都发挥着重要的作用。而甘肃省会展业协会于2012年3月刚刚成立；政府主管部门方面，除了主导操办兰洽会的甘肃省经合局外，并无有关会展的专门机构（如博览事务局、会展事务局等）的设置。有了专门的主管单位，才能从发展规划上重视会展业，才能更好地实现会展业发展的资源配置。就甘肃省会展发展，尤其是兰洽会而言，这一方面，亟待解决。

（2）实现品牌化发展，培育自主品牌

会展经济有城市经济的助推器之称，而会展品牌堪称这一助推器的引擎。可以说，品牌化是会展业发展的灵魂，也是中国会展业在21世纪实现可持续发展的关键。加快甘肃会展业的发展，尤其是兰洽会的提升，必须特色定位培育品牌，同时开展会展品牌和会展城市营销推广工作，不断提高品牌知名度和影响力。

就兰洽会来说，首先是找准自身的特色定位。一方面，兰州虽没有经济实力的优势，但其自古以来就是西北内陆重要的交通枢纽，加之冬暖夏凉的气候特色，可以充分发挥在区位和气候这两方面的优势，策划相关展会，吸引海内外宾客。另一方面，与周边省份城市相比较，兄弟省份均有自身特色，如西洽会主打促进东西部合作、乌洽会发展为亚欧博览会、青洽会主张发展绿色经济。那么，甘肃会展业的龙头展会——兰洽会呢？我们设想，是否能够逐步扩展范围影响圈。既然我们想将兰洽会打造成为西北第一品牌盛会，那么能否以“推动西北省份区域合作”为特色开展投资贸易洽谈会，进而从西北会展经济圈向全国辐射甚至最终走向国际。

找准特色定位之后，就要挖掘自身优势、开展特色活动，除了以往举办过的高端文化论坛、风能产业大会等，尤其可以尝试发展会展旅游。兰洽会基本每年六七月份举行，这也正是甘肃旅游的黄金季节。办展期间，除了在兰州市黄河边走马观花的观光游览，安排与会人员观看《丝路花雨》、《大梦敦煌》等演出，能否结合省内特色旅游线路、市内特色旅游项目，契合夏季各种旅游节事（如黄河文化节、敦煌行丝路节、青海环湖赛、黄河漂流赛等），与地方的特色展会或是节庆赛事，形成良好的互动合作机制，形成全省会展发展的一股合力凝聚力。积极拓宽会展旅游范畴，既能带动相关产业发展，又能让宾客更加多面地了解甘肃了解兰州的文化底蕴和人文情怀，促进投资贸易洽谈。

有了基本定位之后，贵在坚持。品牌的培育需要一个过程，如果太过急功近利，只看重眼前收益，而忽视了对品牌本身的培育和支持，那么最终仍旧会陷入没有品牌的尴尬境地。一个品牌的形成，需要规划论证，需要实践检验，需要总结完善，这过程中也需要大量的人力、物力、财力的投入与支持。品牌的培育推广，加上服务质量的全面升级，才能够赢得参展商与专业观众的信任，才能实现展会的良性的健康发展，才能够真正走上品牌化发展道路。

（3）提升市场化水平，繁荣会展经济

市场化水平的高低是衡量会展业发展成熟与否的重要标志之一。欧美会展业传统强国，均十分注重发挥市场在展览资源配置中的作用，十分重视提升会展业市场化水平。坚持市场化道路同样是甘肃会展业发展、兰洽会提升的必然选择。

①坚持“政府引导，市场主导”。相关部门应明确政府管理职能，理顺行业管理秩序，转变政府主导会展业发展方式。政府应逐步退出对会展业的直接参与，更多的是要运用经济、法律手段进行宏观指导和监督管理，在创造硬件设施、提供便利的城市配套服务、会后数据统计、理论研究总结等方面做更多工作。而现阶段兰洽会基本上被甘肃经合局“包办”，市场化程度相对较低，严重影响和限制了会展健康发展。

②积极培育会展主体企业。结合我省会展业发展实际，围绕会展策划、组织、办展和服务，努力培育一批具有较强实力的专业会展企业集团，积极扶持中小专业会展企业发展，鼓励和支持中小专业会展企业采取合并、合作方式联合举办会展活动。这样一来，一方面可以使行政管理部门分出精力更好地在规划、决策、推介、监督、总结方面深入完善，另一方面也可以推动会展业市场化发展，逐步形成竞争有序、充满活力的会展市场体系。

（4）走上产业化道路，突出会展效应

发达国家高度重视会展业在推动国民经济发展中的重要作用。会展业涉及服务、交通、旅游、物流以及餐饮、住宿和购物等诸多部门，不仅其产业本身能创造很高的利润，而且还能带动其他相关产业的发展，具有很强的产业带动效应。据专家测算，国际上会展业的产业带动系数大约为1:10。因此，提升产业化水平，是突出会展业经济带动效应的有效措施。

①完善会展配套服务体系建设。德国汉诺威展览中心周围不但有铁路、巴士、地铁等交通和货运站，并设有航空、住宿、旅游、娱乐、购物、文化、银行、邮局、海关等相关配套服务，成为推动城市产业发展的巨大引擎。针对甘肃会展业，尤其是兰洽会，应大力发展装饰装修、信息咨询、广告宣传、展品运输、宾馆酒店、旅游票务等会展服务，不断完善产业链，发展相关服务环节，健全会展服务体系，形成会展服务产业链和产业集群，从而带动人才流、信息流、资金流、商品流等流向甘肃流向兰州。同时加强场馆周边的交通、通信、酒店、餐饮和娱乐设施建设，完善邮政、银行、商检、运输、保险、贸易咨询等配套服务设施。

②坚持突出重点，统筹兼顾。以兰洽会为龙头，以兰州市为中心，整合全省会展资源，形成兰州辐射全省各市（州）、兰洽会带动全省乃至西北地区会展业发展新格局。坚持会议、展览、节庆活动并举，延长会展经济产业链，以一业带动多业，各业互相支持，增强会展产业带动能力，并在“扩大开放”、“招商引资”、“拉动内需”、“形象展示”等方面突出会展经济的社会效益和经济效益。

（5）打造信息化平台，发展电子商务

信息化也是会展发展的重要趋势之一。会展发展信息化的主要表现是专业的会展管理软件陆续出现，并开始应用于会展管理的全过程。正如在场馆专业化中提到的建立一个功能完备的展览会网上信息化平台的问题。信息化平台之所以重要，是因为它不仅代表着展览会的品牌形象和管理水平，更是代表展览会综合竞争力和以客户为中心的服务理念。

就兰洽会而言，有网络信息平台——兰洽会在线，不断发布和更新展会情况，但信息仍旧主要集中在展会开闭幕仪式、有重要领导到场参与的活动等的新闻报道方面，在服务参展商和观众、发布投资项目信息方面有很大的欠缺。这是兰洽会在线未来要努力改革的方向。另外，还有一项内容可以考虑加入信息版块，就是与旅游相关的节庆信息、风土人情等的介绍。这样，便于参展人员尤其是外地宾客，在进行投资贸易商务洽谈的同时，了解体验本土特色，既能全方位地提高参展商满意度，又能在某种程度上推动会展旅游的发展。

此外，借助互联网的力量。电子商务不断兴起，当下越来越多的知名展会和会展企

业都在利用因特网开展虚拟会展，以扩大延伸现实展会的影响与作用。兰洽会想要在会展业竞争日趋激烈的情况下占有一席之地，必然也要借助网络平台发展电子商务。纵然，虚拟展会无法完全替代传统的看样订货的现实展会，但随着信息技术的高速发展，其影响绝不可忽视。在未来的兰洽会发展规划当中，可以考虑逐步实行网络虚拟会展，尝试利用虚拟平台实现投资贸易洽谈。

（6）提升规范化水平，实现持续发展

利益必会带来纷争，发展当中必有竞争。要想在激烈的竞争中持续发展，就需要不断提升规范化水平。这里所说的规范化，主要体现在三个方面：

①管理规范化。随着我国会展业的发展，会展业需要一个公平有序的竞争环境。这就促使从中央到地方的政府必须尽快出台相关管理法规，以适应会展发展的要求。同时，建立健全相关的会展评估体系是会展规范化发展的必由之路。目前我国已出台的《中华人民共和国全国商业行业标准《专业性展览会等级的划分及评定》》是国内专业性展览会评价的重要依据。兰洽会应严格遵照这一依据，不断细化展会的规范操作，并努力获得在国内外令人信服的权威评价。

②竞争规范化。竞争的规范化在我国会展业已成为迫在眉睫的问题，信用危机正严重损害我国会展业健康发展。在各地出台的会展管理规章中已针对不正当竞争行为作出限制性规定，业界也提高了规范竞争行为对会展业发展的重要性的认识。在甘肃省会展发展的进程中，尚未出台有关加快会展业发展的文件，有关规范会展行业竞争的规章就更没有；政策的引导和条例的规范，应当得到重视，并具备前瞻性，这是未来甘肃会展发展亦是兰洽会提升的重要方面之一。

③服务规范化。在专业化问题中，我们曾探讨过服务专业化的问题。其实，服务专业化，正是在规范化基础上加强完善的。要想实现服务专业化，首先要有规范化的服务作坚实基础，即能否按照国际标准来规范自己的服务，并按照规范的流程建立一套涵盖多方面较完善的会展服务体系。因前文有相关探讨，故此处不再赘述。

（7）提升国际化水平，扩大国际影响

商贸洽谈与交易是会展经济的重要内涵。会展业国际化水平直接决定供需双方在政治、经济、文化、技术和贸易交流与合作的广度和深度。我省会展业起步较晚，国际化

程度还比较低，需要借助商务部、中国侨联、全国工商联、中国贸促会的资源和平台，拓展国际渠道，提高会展业国际化水平。具体要从以下几个方面进行努力：

①加强与国际组织的联系。积极与国际展览行业协会（UFI）、国际展览与项目协会（IAEE）、独立组展商协会（SISO）、德国贸易展览业协会（AUMA）、国际会议协会（ICCA）等国际权威机构加强联系，学习借鉴国际展览先进理念和管理经验，引进国际著名展会。

②加强与国际知名会展企业的合作。通过合资、合作等方式与国际会展公司联合办展，引进国际品牌展会，提升展会水平，同时积极推动本土特色会展走出甘肃省、走出国门，促进会展业发展双向流通。

③进一步加大对对外开放程度。要提升会展业国际化水平，一方面，要坚持立足于西北地区，辐射全国各地，积极走向世界，不断提高兰洽会的影响力和吸引力，使兰洽会真正成为西北地区的区域性大型经贸盛会，同时积极推动兰洽会向博览会方向转变。另一方面，要注重加强区域间、国家间的经贸合作交流，积极争取承办其他国家及国际型大型展会，努力吸引国外品牌会展项目移植甘肃，借势借力发展甘肃会展经济。

参考文献

- [1] 欧阳凌高. 2011—2015中国会展产业市场前景与投资战略规划分析报告[R]. 2010
- [2] 《国家“十二五”时期文化改革发展规划纲要》
- [3] 《关于“十二五”期间促进会展业发展的指导意见》
- [4] 2014年兰州市国民经济和社会发展统计公报
- [5] 2014年兰州市政府工作报告
- [6] 兰州市第六次全国人口普查主要数据公报
- [7] 《中国城市竞争力蓝皮书——2014中国城市竞争力报告》
- [8] 《国务院关于同意设立兰州新区的批复》
- [9] 资料搜索网. 中国2008-2015会展行业回顾及展望全程咨询报告[EB/OL].
[2012-10-21]. Wwww.3722.cn.
- [10] 百度文库. 澳大利亚会展[EB/OL]. [2012-10-21].
- [11] <http://wenku.baidu.com/view/17b71c6da98271fe910ef9c6.html>
- [12] 百度百科. 会展政策[EB/OL]. [2012-10-21].
<http://baike.baidu.com/view/4457313.htm>.
- [14] 中国行业会展网. <http://www.31expo.com/news/list--72--1.html>. NBOP903
- [15] 百度文库. 德国会展. [EB/OL]. [2012-10-21].
<http://wenku.baidu.com/view/f03da908ba1aa8114431d9e8.html>
- [16] 中国行业会展网. <http://www.31expo.com/news/list--72--1.html>.
- [17] 中国行业会展网 <http://www.31expo.com/news/list--72--1.html>.
- [18] 整理于兰洽会在线之兰洽会历届回顾资料
- [19] 整理于第十八届兰洽会工作总结