

法兰克福与上海展览业对比分析

文/叶明海 王巍巍

【摘要】深入分析城市会展产业的发展状况,对打造世界级展览城市具有理论意义和实践意义。本文从展览公司和展览场馆以及展览会发展方面,对比分析了2002~2007年间法兰克福与上海展览业发展情况。从展览硬件设施看,上海还未能建成跨国展览公司,最大的场馆也只是合资建成;上海八大展览场馆室内总面积不及法兰克福一个展览中心的室内面积,单体场馆面积不能满足国际大型展览会的要求。从展览会方面看,上海展览业在展览场馆总面积、国际展出项目数量、展出面积、参展商和观众数量上,都以绝对数高于法兰克福展览业,但国际化程度略逊一筹。

【关键词】展览业;对比分析;建议

【作者简介】叶明海,同济大学经济与管理学院教授、管理学博士,研究方向:展会管理、企业管理、市场营销;王巍巍,同济大学经济与管理学院硕士研究生,研究方向:展会管理、市场营销。

会展业作为服务业的一个重要组成部分,不仅能使参展商和观众受益,而且就像催化剂一样,能够在很大程度上提高举办地城市的生产力和经济效益,增强城市竞争力。在德国,许多城市都将展览业作为支柱产业加以扶持,展览会连同会议和大会成为了德国经济的重要组成部分。据德国展览与博览会协会(AUMA)统计,德国平均每年投入到展览会的贸易预算约占总预算的40%。自1948年起,法兰克福便一直是德国乃至全球展览业业绩最佳的城市之一,2007年销售额位居世界第二,带动经济增长230亿欧元,成为提升法兰克福城市竞争力的重要砝码。

上海作为一个国际化大都市,近些年发展迅猛。21世纪以来,上海会展业也进入了高速发展时期,逐渐成为“亚洲会展之都”。与如火如荼的上海会展业实践一样,此期间国内对中外会展的对比研究也如雨后春笋般出现。然而,此类研究多采用定性分析的方法,或粗略对比两国的会展情况,或从某一个特定角度对比两国会展业异同,分析比较笼统,缺少实际的数据分析,缺乏说服力。宋伟良(2004)、黄恺和徐一帆(2005)、戴学峰和金准(2006)将中国会展业与国际会展业或德、美会展业进行粗略对比,描述性分析国外会展业发展的成功经验,并研究我国会展业发展的现状和问题,进而探讨我国会展业发展的对策思路;王起静(2004)以德、法两国为例,从“政府的角色不同,行业协会角色不同”方面对比中外会展管理模式,

并为我国会展管理体制提供依据;王春雷、褚大建(2006)从产业发展系统的角度对中美会展业发展进行比较分析。

到目前为止,对展览业发展的对比分析都比较宽泛,还没有就两个城市的会展业进行具体定量对比研究的先例。所以,本文选取以本国经济金融中心和物流中心为城市定位的上海和法兰克福,将其展览业作为研究对象,通过展会具体数据,对比分析上海展览业与国际展览城市之间的差距,有的放矢,这将对上海打造世界著名展览城市具有理论意义和实践意义。

一、法兰克福与上海展览业的对比分析

(一) 案例选择原因

选择法兰克福作为上海的对比对象,主要原因如下:首先,两者的城市定位一致。法兰克福是德国乃至整个欧洲的金融服务中心和旅游城市,也是欧洲的交通中心,在德国素有“德国的曼哈顿”之称,而上海则定位为中国的金融贸易中心和航运中心。目前,上海及其周边已形成了五大产业技术开发集群区和六大支柱产业(信息、金融、商贸、汽车、成套设备、房地产),被誉为“中国的曼哈顿”。其次,法兰克福是举世闻名的博览会城市,拥有德国第二大、世界第三大的法兰克福展览中心以及世界会展公司销售额排名第二的法兰克福展览股份有限公司,公司拥有1471名员工,2007年销售额达4.24亿欧元。上海展览业虽然刚刚起步,但发展迅猛,2006年的直接收入已经超过30亿元人民币

表1 2007年上海主要场馆和法兰克福展览中心室内展览面积(平方米)

场馆	室内展出面积
※新国际博览中心	126500
上海光大会展中心	31400
上海汽车会展中心	30000
上海展览中心	21743
上海世贸商城	21600
上海国际展览中心	12000
※浦东展览馆	10000
上海农业展览馆	7600
法兰克福展览中心	321754

注:※号标注的展览场馆位于浦东,其余上海展览中心位于浦西。

资料来源:龚维刚,杨顺勇.上海会展业发展报告2008[M].上海:上海人民出版社,2008.法兰克福展览股份有限公司年度报告 <http://www.messefrankfurt.com>。

币。日前,借助2010年世博会的契机,上海正立志打造世界著名的会展城市。再次,上海作为中国会展业的龙头,研究其会展业的发展,对于全国的会展业发展也有借鉴意义。

(二) 对比分析

从展览场馆面积排名来看,法兰克福展览馆是法兰克福市唯一一座室内面积在1万平方米以上的展馆,也即在法兰克福市举办的国际展览会基本都在法兰克福展览馆举办,而且所有的国际展出项目都会在法兰克福展览馆举办。同时,由于数据收集的局限性,所以本文选取2002~2007年法兰克福展览馆举办的国际展出项目的相关数据与上海八大场馆举办的国际性展览项目数据进行对比,从展览公司和展览场馆指标以及展览会的具体情况指标两方面来进行分析,并通过实例进行说明。

1. 展览公司和展览场馆。

(1) 展览公司对比。法兰克福展览公司是全球第二大展览公司,截止2007年,公司拥有员工1471人,2007年举办的展览项目共计102个,公司积极开展海外业务,所举办的展览遍布全球,其中在德国以外举办的展览数量占60%,公司不仅经营法兰克福展览中心,而且拥有自己的信息服务公司,确保为参展商和观众提供一站式全方位服务。公司2008年的销售总额达

到4.4亿欧元。然而到目前为止,上海乃至中国还未打造出自己的跨国展览公司,中国目前最大的场馆——上海新国际博览中心(SNIEC)是由上海陆家嘴(集团)有限公司、德国汉诺威展览公司、德国杜塞尔多夫展览公司和德国慕尼黑展览有限公司联合投资建造的。今后,打造跨国展览公司也将成为中国会展业努力的方向之一。

(2) 展馆对比。根据德国展览与博览会协会(AUMA)2008年对德国展览馆的统计来看,法兰克福会展中心是法兰克福市唯一一座的室内展览面积超过了1万平方米的展览馆,但该

展馆总面积达57.8万平方米,2009年9月第十一号馆建成并对外开放,展览面积进一步扩大。相比之下,上海虽然拥有八大贸易性展览中心,然而总面积却不及法兰克福一个展览中心大。展出面积最大的为上海新国际博览中心,室内外展览面积共计22.65万平方米,而室内展览面积却仅为法兰克福展览中心的三分之一左右。而且在八大展馆中,除上海新国际博览中心和浦东展览馆外,都分布在浦西,分布比较分散。同一个展会若在几个展览场馆同时举办,不仅会增加办展成本,更会给观众和参展商带来极大不便。虽然上海新国际博览中心是全国第二大展馆,但是仍不能满足大型国际展览项目的需要,所以上海修建扩建单体面积大的展览中心势在必行,这也是法兰克福会展业的一大优势所在。

2. 国际展出项目展览会数量和规模。

(1) 国际展出项目展览会的数量对比。

由表2可以看出,从获得的统计数据看,上海

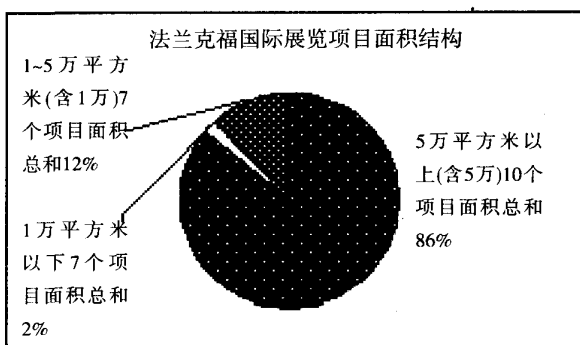
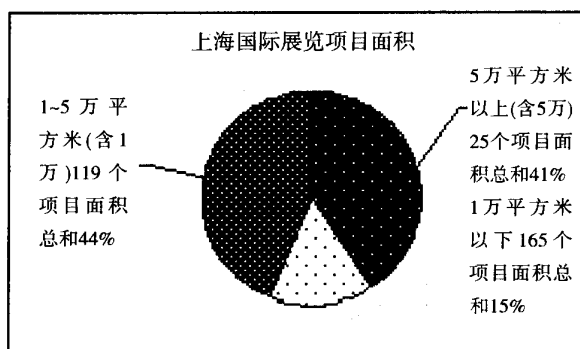
表2 2002~2007年法兰克福和上海国际展览项目数量(个)

指标	年份					
	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年
法兰克福举办国际展览项目	23	24	25	20	26	24
上海国际展出项目	314	306	284	276	295	309

表3 2007年两国展览项目数量结构比较

	国际展览项目总数	5万平方米以上(含5万)占比	1~5万平方米(含1万)占比	1万平方米以下占比
法兰克福	24	42%	29%	29%
上海	309	8%	39%	53%

资料来源:龚维刚,杨顺勇.上海会展业发展报告2008[M].上海:上海人民出版社,2008.法兰克福展览股份有限公司年度报告 <http://www.messefrankfurt.com>。



资料来源: ①龚维刚, 杨顺勇. 上海会展业发展报告2008[M]. 上海: 上海人民出版社, 2008. ②法兰克福展览股份有限公司年度报告 <http://www.messefrankfurt.com>.

图1 2007年上海、法兰克福国际展览会面积展出面积结构图

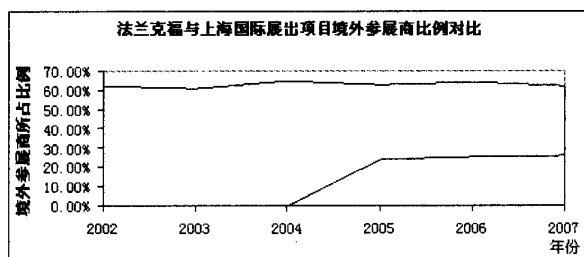


图2 2002~2007年法兰克福和上海国际展览项目境外参展商占比

举办的国际展览会的总数量一直是法兰克福的10倍还多, 可见虽然上海会展业起步较晚, 但其发展速度惊人; 另一方面, 2007年上海市外经贸委和上海市国际展览会评审委员会对2005年到2006年上海市举办的118个国际展览项目进行评选, 有55个国际展览项目入选上海市品牌展和优秀展, 这一数量也是德国国际展览会数量的2倍多, 无论从哪一方面来看, 上海展览会的绝对数量都遥遥领先。然而从国际展览项目数量的结构角度比较来看结果却截然不同, 上海5万平方米以上的展览项目数量占比仅有8%, 而法兰克福展览占比达到42%, 上海1万平方米以下的国际展览项目占总量的53%, 可见, 上海展览会只是总体数量多, 但规模并没有达到展览大国的水平。规模越大品牌越强的展览项目, 其带来的经济效益才越大。这是法兰克福展览业成功而上海展览业不成熟的表现之一。

(2) 国际展出项目展览面积对比。在上海国际展览项目中, 一万平方米以上的国际展出面积达402.59万平方米, 5万平方米以上的面积为193.96万平方米, 其中超过10万平方米的展览项目7个, 展出面积最大的是2007年中国国际家具展览会家具布

艺及灯饰和家具生产设备及原辅材料展览会, 展出面积为20.5万平方米。法兰克福国际展出项目的总展览面积为1361353平方米, 但图1显示法兰克福举办的国际展览项目中, 5万平方米以上的10个项目面积占总展览面积的86%, 是上海同等级展览项目面积的2倍, 1万平方米以下展览项目的展览面积仅占2%。上海虽然在1万平方米以上规模的国际展览项目面积在扩大, 但是距离国际展览强国的距离还很远, 其成长的空间仍很大。

(3) 国际展出项目参展商情况对比。2007年法兰克福市国际展览项目参展商36073家, 其中境外占比达到62.21%, 而且从2002年开始, 境外参展商的数量就一直保持在60%以上, 从侧面来说, 这种稳定性也说明参展商重复参展率很高, 这正是决定展览会成功的因素之一。相比之下, 2007年上海国际展览会的参展商数量为162000家, 境外参展商占比为25.99%, 2006年、2005年分别为25.07%和23.9%, 境外参展商比例增加的速度(2007年比2005年增加2.1%)远不及国际展览项目数量的增长速度(2007年比2005年增加10.68%), 而且2007年仅有3个国际展览项目的境外参展商数量超过60%。可见在参展商总量上, 上海胜出一筹。但在境外参展商比例上, 上海与法兰克福的差距非常大, 这也正是制约上海展览业发展的瓶颈之一。

(4) 国际展出项目参观观众对比情况。仔细对比表4可以看到, 上海国际展览项目参观观众的数量是法兰克福的4倍, 而境外观众的数量差距相对来看并不大, 展览会的整体水平不高, 仅有6个展览项目的境外观众比例达到了20%以上, 法兰克福2005~2007年国际观众的比例保持在20%以上, 2006年更是达到了35.45%, 而上海境外观众的比

表4 2005~2007年法兰克福和上海国际展览项目境外观众对比(人次)

指标 年份	上海国际展 出项目观众	上海国际展出 项目境外观众	上海国际展出项 目境外观众占比	法兰克福国际 展出项目观众	法兰克福国际展 出项目境外观众	法兰克福国际展出 项目境外观众占比
2005年	7598476	455445	5.99%	2084911	456332	21.89%
2006年	8848590	521449	5.89%	1427106	505976	35.45%
2007年	9078000	534400	5.89%	2220487	453272	20.41%

表5 2007年法兰克福和上海美容展对比

	境外参展 商占比	参展商 总量(家)	净展览面 积(平方米)	境外观 众占比	观众总 量(人)
中国国际美容化妆洗涤用品博览会CBE	30.50%	1032	60000	8.70%	195700
Beautyworld(UFI)	60.53%	380	8994	41.99%	10076

注: CBE是世界国际美容展前三甲, 上海市品牌展, 每年一届; Beautyworld是欧洲专业美容盛会中顶级的国际展会之一, 每年一届。

例仅有5.9%。

上海在境外参展商和参观观众比例上与法兰克福的差距悬殊。这一差距, 笔者认为除了强大的宣传外, 主要是由地理位置原因造成的。总体来讲, 欧洲国家众多, 但面积相对较小(除俄罗斯以外)。德国位于欧洲中部, 是欧洲邻国最多的国家。中国地域广阔, 省市众多。欧洲国家之间的沟通就好比我国各省市之间的交流一样。

值得注意的是, AUMA2007年年度报告中, 对德国展览业境外观众的情况分析显示, 德国的邻国和其他欧洲国家控制了境外观众的数量, 仅有20%的境外观众来自于欧洲以外的国家, 其中亚洲南部、东部和中部份额最大。2007年1060万观众参加了德国139个国际展览项目, 其中有国外观众250万, 而来自于欧洲以外国家的参观者只有50万, 仅占所有观众数量的4.72%。由此我们推测法兰克福国际展出项目的境外参展商中, 欧洲国家占比也相当之大, 而其欧洲国家的参展商和观众很大一部分就相当于我国外省市的观众和厂商, 从这方面来讲, 上海在境外参展商和参观观众比例上与法兰克福则旗鼓相当。

但不论何种原因, 总体上讲, 上海展览会国际化的程度还相对较低, 尤其是境外观众比例的差距。一方面反映出上海国际展出项目的宣传力度的欠缺, 另一方面可以推测境外观众的重复参展率并不高, 观众的满意度也不是很高, 不能形成一定的口碑效应。

(5) 具体展览会对比说明。表5为2007年法兰克福和上海美容展对比。由表5可知, 展览会规模方面, 无论净展览面积还是参展商和观众总量, CBE都以绝对优势领先, 但其境外参展商占比仅为

26.25%, Beautyworld则达到62.76%, 两者均反映了各城市展览业境外展商所占比例的平均水平, 然而相差竟高达40个百分点, 展览会国际化水平仍有差距; CBE的境外观众比例高出平均水平3%, 依然没能超过10%, 而Beautyworld则达到了41.30%, 国际化特点凸显。一方面, 由于中国人口基数大、地域面积广阔、可达性的制约, 造成的境外观众和参展商占比相对较小; 另一方面, 国内人士对展览的热情高涨, 也是上海展览业发展的希望。

二、发展上海展览业的建议

研究法兰克福展览业的成功经验, 对比中国展览业与它的差距, 正是为了更好地促进上海展览业的发展。基于以上的对比分析结果, 提出发展上海展览业的几点建议。

(一) 从需求入手, 提高展会国际化水平

法兰克福展览业国际化程度高是其展览业的重要特征, 也是成功的关键因素。国际化水平体现在展览会的境外参展商和境外观众所占比例上, 比例越高, 则国际化程度越高。法兰克福国际展览项目的境外参展商占比始终保持在60%以上的水平, 境外观众也保持在20%以上, 遥遥领先于上海国际展出项目。近年来, 上海展览业虽然已经从增加展览会数量逐渐转移到增加规模展览会的面积和质量上。但在市场经济条件下, 需求决定供给, 只有观众满意度提高了, 重复参展率提高了, 反过来才能够吸引更多的参展商, 促成更多的交易, 带动经济的大发展。所以, 主办单位应将更多的目光转移到参展商, 最终落实到观众尤其是境外参展商和境外观众、对专业观众的宣传和吸引上。政府以及行业协会应在这方面给予一定的鼓励政策, 帮助支持主办单位做好宣传工作, 吸引更多的境外观众和展

商,促进进出口贸易的增加;鼓励开展与“两个中心”的城市定位相应的展览项目,发挥和提升上海经济金融中心和物流中心的建设。

(二)调整展览会数量结构分布,提高展览会整体规模

上海会展业在展览会的总数量、总展览面积、参展商数量和参观观众的数量上都取得了可观的成绩,但展览会分布结构仍需进一步调整。国际展览会的规模主要体现在大规模展览会的数量和面积上,从上面的分析可以看出,虽然上海1万平方米以上的展览会的展览面积占比超过80%,但是法兰克福在同一结构展览会上的面积占比达到98%。更值得注意的是,5万平方米以上展览项目面积占比方面,上海与法兰克福这样的国际性会展城市相比差距依然较大。规模以上的展览会才会带来规模经济效益。因此,上海一方面要培育和壮大名牌展览会,需要政府有关部门、行业协会和展览公司的共同努力。对于有关主管部门和行业协会而言,应重点做好行业管理、展会评估以及为品牌展览会提供政策保障、舆论支持等工作,加强对品牌规模展览会的培育;另一方面,应考虑合并规模较小以及同类主题展会,这样既减少了办展成本,同时,也提高了国际展览项目的展出面积,吸引更多的展商和观众。

(三)扩建和翻新已有展馆,提高经营管理水平

上海贸易性展览中心在数量上已经超过了国际水平,上海世博会结束时,总面积将超过60万平方米。上海新国际博览中心是上海最大的展览场馆、中国第二大展馆,世界展馆室内面积排名第24位,年出租率达到54%。目前,上海新国际博览中心仍在不断扩建,预计将于2010年扩建完成,届时室内面积将达到20万平方米,室外面积达到13万平方米,基本满足了超大型展览会在一个展览场馆举办的需要。但假设其他各国场馆在此期间没有任何扩建计划,新国际博览中心仍不能挤进“世界展馆室内展览面积10强”行列。像德国这样的展览大国,仅2007年一年,在展览馆的投入就将近4亿欧元,其中大部分资金主要用于旧场馆的扩建和翻修,而上海在目前供不应求的情势下,更应对场馆投资的重点放在扩建和基础设施的改善上,以吸引更多的大型国际展览会入驻。同时,要提高经营管理水平,拓展场馆的功能,提高整体服务质量。

(四)鼓励展览公司走出去

培育国际化的展览公司是建设上海国际化展览

城市的关键。政府部门应该鼓励有实力的上海本土展览公司扩大业务范围,学习法兰克福展览公司的国际化道路,培育品牌展览会;积极走出去举办展览,实现跨国经营跨国发展。

三、小结

与成熟的法兰克福展览业相比,上海展览业虽然在国际展出项目数量、展出面积、参展商和观众数量方面领先,但展览国际化方面略显逊色。学习法兰克福办展的成功经验,从需求入手、调整展览会数量结构分布、翻新扩建现有场馆、鼓励展览公司走出去是发展上海展览业的关键。努力开展与上海“两个中心”的城市定位相应的展览项目,更好地促进上海经济金融中心和物流中心的建设与发展。

参考文献

- [1]宋伟良.中外会展业发展比较[J].商业时代,2004,(35):65-66.
- [2]黄恺,徐一帆.德国会展业分析及其对入世后中国会展业的借鉴[J].世界贸易组织动态与研究,2005,(07):19-25.
- [3]戴学峰,金准.从国际比较看我国会展业的问题及对策[J].北京第二外国语学院学报(旅游版),2006,(05):70-75.
- [4]王起静.中外对比:会展管理凸现“三岔口”[N].中国经营报,2004-04-26.
- [5]王春雷,褚大建.中美会展产业发展系统比较研究——兼论美国会展产业发展对中国的启示[J].世界地理研究,2006,15(02):86-92.
- [6]上海统计年鉴(2005)[M].北京:中国统计出版社,2005:3.
- [7]王春雷.上海会展业品牌发展战略研究[J].商业研究,2008,(11):26-28.
- [8]龚维刚,杨顺勇.上海会展业发展报告2008[M].上海:上海人民出版社,2008.
- [9]法兰克福展览股份有限公司年度报告(2002-2007)[EB/OL].<http://www.messefrankfurt.com>.
- [10]德国展览与博览会协会[EB/OL].http://www.auma.de/_pages/start.aspx.

(责任编辑:夏明芳)