

<https://doi.org/10.52288/mice.27069273.2020.03.02>

厦门会展业竞争力分析 Analysis of the Competitiveness of Xiamen Exhibition Industry

丁煜榕¹ 陆燕玲^{2*} 高德明³ 黄凯筵⁴
Yv-Rong Ding Yan-Ling Lu Te-Ming Kao Kai-Teng Huang

摘要

会展业是近年来迅速发展的第三产业，从原始社会的物物交换开始萌芽，随着科学技术和现代信息技术的进步和推广，逐渐发展成为现代会展；不仅能带来实际的经济效益，还能推动有关产业的发展进步，使会展业逐渐受到了更广泛的关注。会展业的发展能为厦门经济注入新的活力，也带来可观的经济效益。本文概括厦门会展业四十年的发展进程，探讨厦门会展与厦门经济发展的关系，并用波特钻石模型对厦门会展业的竞争力进行分析，从厦门会展业的现状，提出适合厦门提高会展竞争力的建议，以增强厦门会展的吸引力并促进厦门经济更好发展。

关键词：厦门会展业、会展经济、高质量发展、波特钻石模型

Abstract

The convention and exhibition industry is the tertiary industry that has developed rapidly in recent years. It has sprouted from barter in the primitive society. With the advancement and promotion of science and modern information technology, it has gradually developed into a modern convention and exhibition which not only can bring actual economic benefits but also promote the development and progress of related industries. As a result, the convention and exhibition industry has gradually received more and more attention. The development of the convention and exhibition industry can inject new vitality into Xiamen's economy and bring considerable economic benefits. This article summarizes the forty years development of convention and exhibition industry in Xiamen and discusses the relationship between MICE and economic development in Xiamen. Michael Porter diamond Model is used to analyze the competitiveness of exhibition industry in Xiamen. The current situation of exhibition industry in Xiamen is discussed and suggestions are proposed to enhance the competitiveness of exhibition industry for more attractive and better development.

Keywords: XIAMEN MICE, Convention and Exhibition Economy, High-quality Development, Michael Porter Diamond Model

¹ 宝昂(福建)鞋服有限公司项目经理

² 厦门大学嘉庚学院国际商务学院本科生 614339490@qq.com*通讯作者

³ 中华创意创新发展协会理事长

⁴ 会展前瞻期刊总编辑

1. 前言

会展业以很强的经济效用性、产业关联性和社会推动性，被公认为“经济助推器”，也是国内许多城市未来关于经济增长的方向。会展业是一个收益高且产业关联度高的行业，不仅带动区域收入，还能创造大量的就业岗位，在促进进出口贸易和加强与国内外经济合作等方面发挥着重要作用。我国会展业之所以蓬勃发展，一方面源于中国领先城市正日益深入地融入国际网络，以吸引全国优质产业与创新资源，进而扩大对外开放的大背景下谋求增强国际影响力；另一方面，现代服务业正在成为中国经济越来越重要的经济引擎，而会展业对于整体经济有着极强的带动作用，因此成为中国众多城市的发展热点。会展业作为一个城市的窗口，对优化城市社会资源、发展城市经济都有着明显的促进作用。

厦门是中国最早对外开放的经济特区之一，是海峡西岸经济带的中心城市，同时也是“一带一路”的重要门户。厦门的第一、第二产业在发展上并不具有太大的发展空间，主要产业是第三产业，而会展业属于第三产业范畴，厦门市政府支持发展会展经济，希望能将会展业发展为厦门的支柱型行业。本文希望通过探索厦门会展竞争力，为厦门会展业的高质量发展提供建议。

2. 厦门会展业概况

厦门市是“一带一路”的门户城市，是福建省经济发展最快、最有潜力的地区。和香港、澳门、台湾关系密切，拥有得天独厚的人文环境，是著名的花园城市，在世界有一定知名度。但由于城市的面积较小，在工业发展上存在人工成本高以及用地有限等问题。会展业作为新兴的第三产业，由于行业特点具高度的社会共享性，能够带动交通、住宿、餐饮等第三产业的消费链，促进办展城市的基础设施建设和经济发展。在德国和法国等会展先进国家，会展产业发挥的产业带动系数约为 1:9（曹剑飞，2006），也就是说会展产业每创造 100 元的价值，关联产业同时能够创造 900 元的价值。此外，每兴建 1,000 平方米的展览场地，就可以创造近百个就业机会，会展产业的巨大效益可见一般。

厦门早期的会展管理模式是政府导向型，最有代表性的展会有厦门工博会（原台交会）和厦门“9.8”中国国际投资贸易洽谈会（郑奕琦，2011）。近年来会展管理模式发生改变，逐渐由政府导向型模式向市场主导型会展管理模式发展，代表性展会有厦门佛事用品展和厦门国际石材展（郑锡聪，2017）。

2018 年，厦门市全年举办各类展览活动 229 场，展览总面积 237.83 万平方米，增长 8.6%；举办 50 人以上的商业性会议 9,262 场，增长 12.1%；参会总人数 188.32 万人，增长 12.1%；会展经济总体效益 403.03 亿元，增长 5.7%。2019 年，厦门市展览市场保持平稳的发展态势，整体数量有所上升，展会面积小有增幅，会议市场较为活跃，幅度增加较快，经济效益稳步提升。2019 年厦门市共举办展览 236 场，总展览面积 240.03 万平方米；共举办会议 9,978 场，共计参会人数 205.04 万人，共实现经济效益 450.94 亿元，同比增长 12%（智研咨询，2019）。

3. 改革开放四十周年厦门会展业发展概况⁵

3.1 厦门展览业初始期（1978-1996）

1978 年，在中央政策的鼓励引导下，厦门市会展业开始萌芽起步。1985 年 5 月，

⁵ 付锦凝（2018）。改革开放四十年厦门旅游和会展业发展综述。厦门统计局，2018 年 12 月。

厦门市富山国际展览城作为中国第一个中外合资的现代化展览馆竣工投入使用，并于当年6月举办了厦门市第一个现代展览会——“厦门国际展览会85”。1987年9月6日创办了闽南三角区外商投资贸易洽谈会，1991年升格为福建投资贸易洽谈会。历经10年磨砺成长，由省内区域性洽谈会发展为口岸洽谈会，有19个部、省、市作为成员单位、30多个国家和地区参会参展的口岸性展会，成为厦门市自办展会的第一品牌，为厦门市自主举办展览会发挥了引领与示范作用。从1985年至1996年，厦门市共举办160场展会。厦门展览形成自办展览与巡回展览并存，厦门展览机构开始培育自主展览的展览活动。

3.2 厦门展览业蓬勃发展期（1997-2005）

3.2.1 投洽会升格为国家级国际性投资盛会

1997年1月24日，经对外贸易经济合作部批准，连续举办十年的福建投资贸易洽谈会升格为中国投资贸易洽谈会，由对外贸易经济合作部（现商务部）独家主办。第一届中国投资贸易洽谈会在富山国际展览城举办，与会国家和地区52个，与会境外客商6,200人，签订合同项目1,668个，合同利用外资金额62.19亿美元。联合国贸发会议、联合国工发组织、世界银行国际金融公司、世界投资促进机构协会(WAIPA)等多个国际组织相继加入，成为国际协办组织。1997年4月，第一届厦门对台出口商品交易会（简称台交会）在厦门市举办，从第五届开始更名为“厦门对台出口商品交易会暨海峡两岸机械电子商品交易会”，是中国第一个由海峡两岸携手主办的工业领域规模最大、影响最广的品牌展会，会展管理促进体制初步建立。1997年5月，为适应承办中国投资贸易洽谈会的需要，成立中国投资贸易洽谈会厦门市人民政府协调办公室（简称“9.8”协调办）（郑奕琦，2011）

3.2.2 会展业发展初见成效

为承接中国投资贸易洽谈会的举办，厦门市于1997年开始筹建厦门国际会议展览中心，并于2000年竣工承接了第四届中国投资贸易洽谈会。2001年，第一届中国厦门国际石材展览会在厦门市举办，同年，厦门会展集团等会展专业企业成立。从1997—2005年，厦门市共举办展览245场，并形成中国投资贸易洽谈会、厦门对台出口商品交易会、中国厦门国际石材展览会三大展会品牌。

3.3 厦门展览业稳步发展期（2006-2011）

3.3.1 会展业管理促进体制更加完善

2006年，厦门市商务局、厦门市统计局、厦门市旅游局将会展统计纳入年度专项统计范围，并委托市会展协会负责具体统计工作，2008年将会议奖励纳入会展专项资金奖励范围。2009年，根据厦门市培育百亿产业集群的部署，会展业被列入重点培育的现代服务业百亿产业集群之一，制定《厦门市会展产业集群2009—2015年发展规划》，明确了总体目标和发展策略。2010—2012年，连续主办三届“中国国际会议产业盛典暨会议产业厦门高峰论坛”，提出打造中国顶级会议目的地城市的发展目标，并纳入“十二五”规划。

3.3.2 会展业稳步发展

2006年，第一届中国（厦门）国际佛事用品展览会、第一届海峡西岸汽车博览会在厦门举办。2008年，“台交会”正式更名为厦门市对台进出口商品交易会，并继续使用海峡两岸机械电子商品交易会名称。从2010年第十三届台交会开始，同期举

办中国（厦门）国际工程机械暨建材机械展览会，与此同时，文化产业大型博览会在厦门市兴起。2008年，第一届海峡两岸（厦门）文化产业博览交易会在厦门市举办，重点会议品牌开始形成。2009年，由国台办等单位主办的第一届海峡论坛在厦门市举办，成为海峡两岸间最大的民间交流活动。从2006年至2011年，厦门市共举办展览575场，海峡论坛、中国（厦门）国际佛事用品展览会、海峡两岸（厦门）文化产业博览交易会成为厦门市新的著名会展品牌。

3.4 成果显现（2012-2019）

3.4.1 会展业平台建设日益完善

以会展营销厦门为理念，以“金砖厦门·会展名城”为营销口号，制作全新的会展业 LOGO 标识和 VI 体系、金砖厦门宣传片、中英文宣传画册，策划全球营销方案，对接国际、国内优质会展资源，积极参加境内外专业会展营销推广活动，搭建国际合作网络（郑锡聪，2017）。同时培育“厦门国际会展周”，进一步深化与港澳台、北上广的会展交流合作，联手拓展国际市场，同时搭建金砖国家暨“一带一路”沿线会展机构交流合作的平台。完善“厦门市会展业公共信息服务平台”（中英文版），全年点击率在亚洲地区城市会展网中名列头筹，成为国内唯一一家建立双语版网站的会展城市。在国内会展城市中率先建设会展大数据平台，以投洽会为基础的“厦门市会展业信息化服务系统”，与“大数据+智能制造”、“大数据+现代服务业”平台有效对接，发挥会展业与主体产业的融合发展和招商引资。

3.4.2 会展业发展成效进一步呈现

为进一步推动厦门市“中国会展典范城市”和“国际会展名城”的建设，2012年9月，厦门国际会展中心二期3万多平方米的室内展厅投入使用，使国际会展中心的室内展览面积规模达到12万平方米。这一阶段，投洽会、石材展、佛事用品展先后成为国际同类展会中全球规模最大的会展活动。工博会、文博会、茶博会、游艇展、旅博会等国内领先展会的国际化、品牌化、专业化水平不断提升，为厦门市相关产业的发展 and 市场的形成发挥了重要作用。2016年，厦门市会展业的发展成效获得国内外会展界和媒体的广泛肯定与认可。中国国际投资贸易洽谈会、中国国际石材展览会被亚洲会展协会联盟（AFECA）评为2016亚洲杰出展览奖；厦门国际会展中心被亚洲会展协会联盟评为最佳场馆奖；厦门市被中国会展经济研究会评为“中国最具竞争力会展城市”。由国家商务部与上海市政府合作共建的上海会展研究院（SMI）发布《中外会展业动态评估研究报告2016》中，厦门市荣登“世界会展城市实力排行榜”第54位，在国内排名第10位。2017年，为迎接“金砖国家领导人第九次会晤”（简称“厦门会晤”）的举办，会展及相关设施全面改善。“厦门会晤”的成功举办促进了会展业，特别是会议业的快速增长。从2013-2018年，厦门市会展业的成绩尤其显著，共举办展览1,241场，展览面积1,196.73万平方米；共举办会议39,426场，外来参会总人数819.58万人；会展经济效益约1,981.21亿元。

3.4.3 厦门会展经济最新发展

根据最新的2019年度中国展览数据报告，2019年举办100万平方米以上展览城市厦门全国排名第18名，在全国非省会直辖市展览馆面积以140,000平方米位列第三；2019福建经贸展览总面积为3,064,000平方米，经贸展览数量为69个。

根据表1数据显示，厦门展览面积逐年上升，展览会场次数虽有小幅波动，但也呈上升趋势，与全国展览面积的变化呈正相关。2011-2018年全国展览数量和展览面

积在不断增长，但在 2017 年开始增长幅度有所放缓。表 2 显示，自 2010 年到 2017 年，厦门举办的商业性会议逐年增加，随之的是参会的人数业逐年增加，外来参会人数和全年参加会议活动的在厦停留客商不断增加，显示厦门会展业前景发展广阔。

表 1. 2010-2019 年厦门及全国展览面积表

年度	厦门展览面积(m ²)	全国展览面积(m ²)	占有率%	展览会场次(场)
2010	108.5	7,440	1.46	147
2011	126.4	8,173	1.55	149
2012	138.0	8,250	1.67	160
2013	160.0	8,956	1.79	184
2014	173.4	9,736	1.78	200
2015	191.0	10,846	1.76	193
2016	215.0	13,075	1.64	230
2017	219.0	14,285	1.53	205
2018	237.8	14,456	1.64	229
2019	240.1	13,560	1.77	236

资料来源：2017 年度中国展览数据报告；2019 中国经济展览发展报告

表 2. 厦门市会展业发展相关指标

年度	商业性会议 (场)	外来参会总人数 (万人)	全年参加会议活动客商在厦停留 (万人/天)
2010	1,369	38.80	116.4
2011	2,284	49.83	149.5
2012	2,300	56.16	252.74
2013	4,146	80.62	362.7
2014	4,177	85.64	428
2015	6,328	135.0	540
2016	7,350	162.0	777.6
2017	8,259	168.0	889.8
2018	9,262	188.32	963.77
2019	9,978	205.04	-

资料来源：厦门市会议展览业协会；厦门经济特区年鉴

4. 厦门会展业对厦门经济的影响

4.1 会展经济的相关数据分析

厦门会展业作为新兴的第三产业，起步较晚，当地企业的参展热情较低，而且厦门市在国内会展业的知名度并不高，故而厦门会展业在早期一直处在缓慢发展阶段。直到 2013 年，厦门市为了面对实体经济转型和国家政策调整，开始对会展业大刀阔斧的改革，调整产业结构，优化办展环境，完善会展产业链，加大会展营销力度，重点推介与面上推广相结合，借助投洽会等品牌展会的辐射影响能力在境外进行推广，形成了具有厦门特色的会展境内外营销体系。

依据 2013 年至 2018 年厦门市统计局相关数据显示，每年来厦门参加展会的境内外展客商逐年增加，平均每年境内外展客商增长率达到 15.49%，平均每年来厦门参观会展的观众增长率在 4.23%，吸引相关参与会展的工作人员为厦门带来了较大的人流量（如表 3 所示）。2019 年，厦门市展览市场保持平稳的发展态势，整体数

量有所上升，展会面积小有增幅，会议市场较为活跃，幅度增加较快，经济效益稳步提升。2019 年全市共举办展览 236 场，总展览面积 240.03 万平方米；全市共举办会议 9,978 场，共计参会人数 205.04 万人，共实现经济效益 450.94 亿元，同比增长 12%。2020 年会展业经济效益争取达到 490 亿元，比上一年度增加 10%，展览总面积数预计超过 256 万平方米，外来参会总人数预计达到 225 万人。

近年来，厦门市会展业的基础设施也在不断完善，越来越多的企业看中会展业的发展前景，开始涉足会展业，加入厦门市会展协会的企业逐年增加。2018 厦门经济特区年鉴显示，2017 年厦门市的产业结构调整为 0.5：41.7：57.8。厦门以第三产业为主，旅游业和会展业都被认为是第三产业中的优势产业，虽然侧重点有所不同，但是具有很强的关联性，涉及的其他行业也有很大的重复性。而会展业的重要性正在逐步提升，因为会展业作为新兴产业对于城市发展的重要作用，可能会逐渐发展成为第三产业中的支柱产业。

表 3. 2013 年-2018 年厦门市会展业和厦门各个产业的相关数据

年份	2013	2014	2015	2016	2017	2018
境外展客商(万人)	5.5	7.7	8.53	8.94	9.38	10.43
境内展客商(万人)	22	28.35	31.47	37.03	38.88	45.56
观众(万人次)	432	486	491.80	498.80	507.96	518.67
外来参会总人数(万人)	80.62	85.64	135	162	168	188.32
会展协会会员企业(间)	80	130	300	350	370	390
会议室面积(万平方米)	13.21	13.31	15.29	15.89	17.72	19.1
会展总经济效益(亿元)	237.16	276.28	318.04	365.45	381.29	403.03
第一产业(亿元)	25.99	23.73	23.93	23.19	23.46	24.40
第二产业(亿元)	1,434.79	1,460.34	1,511.28	1,544.59	1,812.24	1,980.16
第三产业(亿元)	1,557.38	1,789.50	1,930.82	2,216.49	2,516.02	2,786.85
旅游收入(亿元)	620.95	722.09	832.00	968.26	1168.52	1,402.12
厦门市 GDP(亿元)	3,018.16	3,273.58	3,466.03	3,784.27	4,351.72	4,791.41

资料来源：厦门市统计局

4.2 会展经济对厦门经济发展的功能效益分析

4.2.1 提高城市知名度，优化城市的基础设施建设

会展活动在前期的筹备中，对于基础设施的要求有助于城市基础设施的改善和服务人员水平的提高。会展活动在举办期间能在短时间内为厦门聚集大量的人流量，带来可观的经济收益；会展活动的成功举办也能在国际打响知名度，无论是在会展的前、中、后期，除了办展城市会对展会进行宣传以外，参展的公司人员也会对办展城市进行大量的推广和宣传，提高了城市知名度。

4.2.2 促进城市就业

产业关联理论认为城市的产业间是相互关联的，一个产业的发展不仅是增加自身的工作岗位，由于产业的波及效果，也会促进其他产业增加就业机会。会展业不仅需要会展策划专家、招展专家、贸易专家、海关税务专家等专业人才，为了会展活动的顺利举办，相应的翻译人员、酒店服务人员、法律人员等各行业的服务都需要配备齐全，增加许多工作岗位，缓解就业矛盾，促进城市就业，维护社会的稳定发展。

4.2.3 调整产业结构，促进城市经济稳定发展

会展业打破传统行业的限制，能够有效的整合资源，实现各个生产要素之间的合理流动和配置，提高城市的资源利用率，促进经济繁荣发展。会展活动的举办能够让城市内部不同主体之间相互沟通与协作，消除内部各功能统筹的障碍，使城市内部协调统一。可以利用会展乘数效应（会展总收入/直接经济效益）和会展的经济贡献率（会展总收入/厦门国民生产总值）来反应会展经济对城市经济的作用（如表4）。

表 4. 厦门市会展经济对厦门的贡献表（单位：亿元、%）

时间（年）	2013	2014	2015	2016	2017	2018
直接经济效益	101.56	116.54	133.62	171.47	181.11	191.83
间接经济效益	135.60	159.74	184.42	193.78	200.18	211.2
会展总收入	237.16	276.28	318.04	365.45	381.29	403.03
厦门国民生产总值	3,018.16	3,273.58	3,466.03	3,784.27	4,351.72	4,791.41
会展乘数效应	2.34	2.37	2.38	2.13	2.11	2.10
会展经济贡献率	7.86	8.44	9.18	9.66	8.76	8.41

资料来源：厦门市统计局厦门经济特区年鉴

由表 4 可见，近六年来厦门会展经济贡献率的平均值达到 8.72%，会展经济占厦门市 GDP 的比例正在逐年提高，这将会减少厦门对以资源的耗竭性消费为基础的产业的依赖，提高厦门的可持续发展能力。厦门的会展乘数效应是一个动态过程，反应了会展收入的多次消费对于厦门经济的作用，平均会展乘数效应为 2.24。会展业每有 1 元的收益，可以为相关行业创造 2.24 元的价值，对比国外其他发达的会展城市，厦门市还有非常大的发展空间。

会展业能够带动公共设施服务、交通、住宿餐饮等服务产业的发展。第三产业在厦门市产业结构的占比不断上升，产业结构在不断的调整过程中，整合了各个系统要素，为厦门市经济发展提供基础，厦门经济水平的健康发展也为会展业的可持续发展提供了市场和相关行业的支撑。厦门会展业想要持续蓬勃发展，需要日益深入地融入国际网络，以吸引全国优质产业与创新资源，进而扩大对外开放的大背景下谋求增强国际影响力；另外，现代服务业正在成为厦门经济越来越重要的经济引擎，而会展业对于整体经济有着极强的带动作用，通过会展业发展现代服务业对促进厦门经济的发展具有良好作用。会展业作为一个城市的窗口，对优化城市社会资源、发展城市经济都有着明显的促进作用

5. 用波特钻石理论模型分析厦门会展业竞争力

5.1 生产要素

波特的钻石理论模型把生产要素分为基本要素和高等要素两大类。基本要素包括自然环境、气候、地理位置、非熟练劳动力、债务资本等一国先天拥有或不需要太大代价就能得到的要素；高等要素包括现代化的电信网络、高科技人才、高精尖技术等需要通过长期投资和后天开发才能创造出来的要素。

首先，从基本生产要素方面来看，厦门是福建省副省级城市、经济特区，东南沿海重要的中心城市、港口及风景旅游城市。厦门位于福建省东南端，西界漳州，北邻南安和晋江，东南与大小金门和大嶝岛隔海相望，通行闽南方言，气候宜人，是闽南地区的主要城市，与漳州、泉州并称厦漳泉闽南金三角经济区。厦门地处福建省的东

南沿海，位于台湾海峡西岸，是中国东南沿海对外贸易的重要口岸。厦门市文化创意产业、高新产业发展迅速，是两岸区域性金融服务中心、两岸合作示范区也是五个开发开放类国家综合配套改革试验区之一（即“新特区”）。

在高等要素方面，厦门具有便捷发达的交通网络。厦门是中国东南国际航运的中心，厦门空港现在已经开通并且运营的城市航线有两百多条，国际（地区）航线 38 条，覆盖了“一带一路”、北美洲等主要国家。厦门的公路、铁路等运输也十分发达，目前已开通了到达北京、南京、上海、香港等重点城市的高铁或动车。截止至 2018 年 4 月，厦门市内有 12 条公交线路可以到达厦门国际会展中心。发达的水、陆、空交通体系，为会展活动的顺利进行提供保障。另外，厦门具有功能完善的会展设施和高效率协调的服务保障。

厦门是中国为数不多具有现代化特点的大型会议展览中心的城市。厦门国际会展中心总建筑面积 34 万平方米，拥有 15 个展厅，室内总面积达到 10 万平方米，以及 20 多间中高档会议室和一家四星级会展商务酒店。厦门市共有 1,908 家旅游住宿单位，拥有 19 家五星级酒店，其他星级酒店 82 家。酒店内部的相关设施配套齐全，厦门市酒店的会议室总面积达到了 17.72 万平方米，厦门市已经形成了以国际会展中心这类大型设施为核心，不同规模和不同档次酒店与会展场所相配套的会议酒店产业集群，拥有强大的市场竞争力。

厦门依托“9.8”中国国际投资贸易洽谈会，建立了国内最为完善的重大会展活动协调保障机制，为在厦门举办的大型、重要会展活动保驾护航。厦门成功承办了 APEC 海洋部长会议、海峡论坛、金砖国家领导人第九次会晤、国际投资论坛等重要的国际大型会议。厦门拥有 370 家会展企业，涵盖策划组织、广告宣传、设计搭建、会务服务、通关运输、翻译速记、特护安防等会展产业链各环节，可以为在厦会展活动提供优质服务。

但是，厦门缺少专业的会展人才。目前，国内设立会展相关专业的高校很多，而厦门仅有三所，大多以会展原理和理论内容为主，缺乏实际操作的经验。为厦门会展业培养理论和实践兼备的人才，还需要更多的努力。会展从业人员大多由其他专业转型，没有经过系统化的会展职业培训，缺乏对展览理论的研究，很难有高水平的服务质量，无法为客户提供一流的支持服务。而厦门的城市薪资水平不高，城市的消费水平较高，引进会展专业人才的难度较高。国内市场有很多大型的跨国企业入驻中国会展业，市场竞争加剧。对比上海、北京等城市大型企业拥有先进的专业、管理经验、强大的资本、优越的地理条件等，厦门对于专业的高素质人才没有太大的吸引力。

5.2 需求条件

波特的钻石理论认为需求要素是国内市场对某类产品和服务的需求，它包括需求结构、市场规模和国内需求的增长率等。厦门会展中心不仅成就国内会展，还承接国际会展的重要身份，每年有多场国际性的大展览在厦门会展中心举办。厦门地理位置优越，是中国对外开放的窗口之一，来自五湖四海及不同国家的公司对于参加展会有着不同的需求，显然，平台提供的展览会资源异常重要，特别自中国政府 2015 年提出“一带一路”倡议以来，“一带一路”沿线国家逐渐成为在中国境外自主办展的热门举办地。2015-2018 年，“一带一路”沿线国家在中国境外自主办展的热门举办地中的占比达 70%以上，需求就会拉动会展业相关指标的增加。良好的前景和潜力，为厦门相关产业的发展和市场的拓展发挥了重要作用，未来需要仿效国内外市场对京、沪、穗等老牌会展中心城，发展为城市会展群的需求。

5.3 相关和支持产业

相关和支持产业即原材料、零部件等上下游产业及其他相关产业的关联度。特定产业的相关和支持产业是否具有国际竞争力，对促进和增强该产业的国际竞争优势具有重要意义。会展业是一门系统工程、综合经济，与其密切相关的行业非常广泛，包括旅游业、餐饮业、酒店业、交通运输业、广告业、包装印刷业、通信业等。

行业之间缺乏合作，展览业规模化发展陷入瓶颈。厦门市的经济总量不大，远离了国内已经发展起来的五大会展经济带，对内陆地区的产业带动性不足，限制了展览行业规模化发展的空间。厦门市会展业与相关行业缺少合作，会展业能够带动消费链，促进其他行业发展，同时其他行业也需要为会展提供优质的服务设施，促进会展业的进步发展。会展场馆周边的配套设施发展落后，周边商铺质量参差不齐，参展商和观众无法得到令人满意的服务体验。厦门市展览业的展览面积在全国展览面积的占有率总体呈缓慢增长趋势，慢于全国增长水平，并不是稳定增长的趋势，有一定的起伏，说明厦门市会展业的规模化出现了发展瓶颈的问题。

5.4 企业战略结构和同行业竞争

5.4.1 国内城市的同业竞争

以京、沪、穗等老牌会展中心城为核心发展竞合的城市会展群形成，形成了三足鼎立的会展格局。北京、上海、广州等一线会展城市具有强大的综合竞争力，拥有丰富的教育资源，接近世界先进水平的科研实力，经济发达，市场庞大，会展配套产业、设施完善，办展水平高，在世界上已经具有一定的影响力。厦门在与其它会展城市竞争时，由于厦门发展起步晚容易因为地域狭小、专业人才数量不足，市场容量过小、相关配套服务不够好等问题，使得会展商更愿意选择在一线城市举办会展。

5.4.2 周边城市的同业同质化竞争

厦门会展业不仅要面对国内其他会展城市的竞争，还有来自周边城市的威胁。从《2017年度中国展览数据统计报告》可知，福建省内一共有12座展览场馆，漳州、福州、泉州都各自拥有3个展览场馆。近年来，会展业的定位、客源市场同质化倾向十分明显，各个参展企业、商人在低层次上争夺客源，展览的规模、主题的质量都不高，与品牌会展相比差距显著，缺乏有效的整合市场资源，造成展览资源浪费。这些相同类型的展览无论是针对性或展会水平都不如专业性会展，无法吸引到高质量的参展观众，这限制了会展业发展的专业化、规模化与集团化。

5.4.3 国外展览公司入驻中国

虽然国外地区优秀的会议展览公司入驻中国能够带来丰富的理论和经验，让中国的会展业学习和发展的水平，但也加剧了市场的竞争，对于国内已有的品牌会展造成冲击，可能会导致这些品牌会展的市场份额下降，甚至导致这些品牌会展的消失。这对于国内已有的会展业格局，可能是个巨大的挑战，也可能是巨大的机遇，竞争才能促进改革和发展。

5.5 机会

厦门市举办的“9.8”中国国际投资贸易洽谈会，是通过世界展览业最重要的国际性组织—全球展览业协会（UFI）认证的规模最大的投资性展览会，也是中国目前唯一一个目的是促进双向投资的投资促进展览会，厦门也是中国为数不多拥有具有现代化特点的大型会展中心的会展城市之一。

厦门位于“一带一路”核心区域，是 21 世纪海上丝绸之路战略支点城市。与海上丝绸之路沿线上的各个国家和地区的密切合作与交流，对厦门会展业是个巨大的机遇。2017 年金砖国家峰会在厦门举办，在“一带一路”的倡议下，中国与金砖国家正不断加强合作。以此为契机，厦门可以充分发挥厦洽会等平台优势，加强与“一带一路”沿线城市的沟通交流，与金砖国家的经贸关系更加紧密，宣扬闽南传统文化、弘扬嘉庚精神与国际接轨，强化国际合作交流。举办有厦门特色的、可持续发展的相关展会，促进厦门会议展览产业经济效益的提高。

在“一带一路”和金砖会议的带动下，厦门城市的基础设施建设水平也正在不断提高，交通运输、服务行业的水平也不断增强，促进了厦门会展业水平的提高。投洽会、石材展、佛事用品展是国际同类展会中全球规模最大的会展活动，工博会、文博会、茶博会、游艇展、旅博会等国内领先展会的国际化、品牌化、专业化水平不断提升，为厦门会展业的发展提供机会。

5.6 政府

政府应在产业国际竞争力的形成上起催化和促进作用，国家在寻求竞争力提升时应该扮演新的具有建设性的角色，政府的首要任务是要去尽力创造一个支撑生产率提升的良好环境。厦门市是国内最早重视会展产业对厦门市经济带动作用的城市，2003 年厦门市政府发布了展览奖励政策，2008 年扩大了扶持奖励的范围；2014 年，厦门市政府吸取了国内外会展业发展的经验教训，修改并出台了《促进厦门市会展行业加快发展的若干意见》，进一步加大对会展产业的扶持奖励力度，对会展宣传、在厦门设立会展主体、自主举办的会展活动等各个方面给予扶持。2015 年 1 月，《厦门市经贸专业展场地租金补助办法》出台并且实施，更加强了政府对会展业的导向鼓励作用。2017 年出台了《关于进一步促进会议展览行业发展的扶持意见》，对原来的促进会展发展奖励措施更进一步完善，提出来了高瞻远瞩的发展意见。值得一提的是，厦门政府对各项扶持政策的条件、标准进行具体细化，方便办展、办会机构了解、掌握和申请兑现奖励政策。虽然厦门的奖励力度可能不是最大的，但绝对是最公开透明和便捷高效的。

6. 结论与建议

厦门地理位置优越，水陆空交通发达，对于会展业的发展具有良好的条件优势。厦门会展业的发展历经四十年，现已进入蓬勃发展时期。越来越多的品牌展览活动层出不穷，在国际上也有一定的影响力，厦门会展业的发展对厦门经济具有重要的拉动作用。厦门市会展业具有功能完善的会展设施和高效协调的服务保障，厦门市已经形成的以国际会展中心这类大型设施为核心，不同规模和不同档次酒店与会展场所相配套的会议酒店产业集群，拥有强大的市场竞争力。但是，由于厦门发展起步晚容易因为地域狭小、专业人才数量不足，不同行业之间缺乏配合，展览业规模化发展陷入瓶颈等问题，以京、沪、穗等老牌会展中心城为核心发展竞合的城市会展群对厦门会展业的发展形成了相当的威胁。另外，福州、泉州、漳州等周边城市的会展业对厦门形成的同业同质化竞争，厦门的会展品牌建设在全国范围仍然不够深化。

对于提高厦门会展业竞争力的建议如下：

6.1 利用区位优势发展“休憩式”奖励旅游和具有地方特色的会展

立足本地特色产业和优势产业，利用对台优势和“一带一路”区位优势和厦门的

环境优势，积极引进国家级乃至国际级会议入驻厦门。以厦门为中心，带动周边城市，联动闽南区域，挖掘国内外市场，吸引“一带一路”沿线国家和区域的相关人员参与会议或者展览，发挥闽南地区的文化特色，提升会展的内涵，抓住机遇发展奖励旅游，制定奖励旅游相关的优惠政策。作为一个多元文化的聚集地，厦门可以与文化艺术、健康疗养相结合，发展休闲养生类会议。

6.2 加强会展与旅游的合作

会展业和旅游业是相互依存的关系，不仅资源相互依托，而且旅游业能为会展业提供更好的硬件设施和更好更高质量的软性服务，会展业的多元化也依赖旅游行业的展示机会，具有一定名气的旅游城市也会在一定程度上影响参展商和观众的选择。基于厦门市旅游产业的坚实基础，将会展项目与旅游项目相结合，在旅游产品加入会展元素，例如具有闽南地区传统特色的展览会参观环节，在会展上也可以推广不同类型具有厦门当地特色的旅游产品，提高展会对观众的吸引力。规划具有闽南地区特色的主题旅游行程，合理安排行程，使会展与旅游活动互补，充分展示出厦门的产业优势和旅游资源，提高厦门市的城市形象，将厦门打造成一个独具特色的会展城市。

会展业可以和旅游业进行信息的共享，一方面有利于两大产业对于市场变化的迅速反应，另一方面也可以拓宽信息来源的渠道，节约成本。充分利用厦门丰富的节事活动，例如厦门国际马拉松赛、厦门中国广告节、中秋博饼文化节等，作为会展活动的一种类型，可以和旅游活动相结合进行合作推广，让旅游更有参与性，削弱淡旺季对旅游的影响，使得旅游和会展两大产业达到良性循环的发展模式。

6.3 制定会展推广计划和城市营销策略规划

为厦门市会展业设计一个具有记忆点的会展标志，采用纪录片等方式，并结合这个会展标志，宣传厦门现有的品牌会展和大型会议展览事件，塑造厦门的城市形象。政府可以将会展品牌在世界各地进行推广，针对台湾市场和国内市场，加强宣传力度，在已有的境内外营销方式的基础上，整合城市会展资源。例如可以运营社交平台，可以在信息流通的平台上与相关网站连结，利用关键词投放广告等营销方式，利用互联网技术，提高厦门会展的曝光率，加强对厦门会展业的宣传。收集参展客户和观众的需求，针对制定专业的会展推广计划，提高厦门会展的整体形象。挖掘厦门特色，提高城市的核心竞争力，将城市建设规划与城市营销规划相结合，以城市消费者为中心，明确城市的产品，对城市发展进行定位，形成科学且具有厦门特色的营销策略规划。

6.4 打造专业会展品牌，扶持会展企业

加强对现有品牌会展的深度建设，充分发挥现有品牌会展的影响力，结合发展迅速的高新技术产业和厦门的产业结构打造符合市场需求且具有厦门特色的会展项目。发挥厦门当地的产业优势，让更多同行业的公司厦门办展，整合同类型的相似展览，提高会展的专业性，打造专业的会展品牌，避免造成恶性竞争。同时利用节事活动的形式，比如厦门现有的厦门国际海洋周，快速扩大地区知名度和树立地区形象。充分发挥“一带一路”和厦门自由贸易试验区的区位优势，发展国际化、专业化展览，打造“海峡牌”。与厦门当地的文化创意产业相互融合，开发出与其他地方不同的会展风格，避免与其他地区的同质化竞争。

厦门政府应该针对现在会展企业规模小、实力弱的现实状况，健全完善会展业的政策，扶持有潜力的企业。对现有的办展能力进行整合，实现企业资源的优化和兼并，

培养厦门会展的龙头企业，并且也要扶持中小会展企业，促进会展企业的共同发展，防止出现垄断现象。此外在扶持企业发展过程中，应着重于创建能将小企业的灵活性与来自会展企业大网络的稳定性和支持结合起来的组织形式。支持其他国家和地区知名的会展机构来厦门设立分支，引进知名的专业展览公司到厦门，为厦门会展业带来不同的经营理念与管理方式，创造公平公正的市场竞争，为厦门会展业带来生机与活力。

6.5 培养会展专业人才

会展业是一个涉及面广、产业结构相对复杂、需要一定专业水平的行业，各个环节都需要专业人员操作，不仅需要会展业专家，还需要会展策划专家、招展专家、贸易专家等专业人才。可以定期举办务实性的培训班，邀请知名的会展专家来厦门培训指导，提高现有的从业人员的专业水平。让高校教师到国外学习国外会展的教育理念和教育模式，提高厦门会展教育水平，完善会展业人才的培养体系。鼓励厦门的高校创办会展及相关专业或者教授会展的有关课程，为厦门会展业培养具有理论知识的专业人才。在住房、购车、薪资等方面给予一定的优惠，增强厦门对国内外的会展专业人士的吸引力。引进知名会展团队或国际高端人才，对现有企业或展会进行管理，从而打造出一支高水平、专业化的会展团队，提高厦门会展业的整体竞争力。

6.6 技术创新，建设信息网络打造智慧会展

基于“互联网+”诞生的网络会展是传统会展业在网络方面的延伸。互联网具有的特性不仅对传统会展带来了技术上的改变，同时行业的“衍生”也正在改变传统会展业的产业结构。网络会展打破了传统实物会展对于时间和空间的限制，成本低且效率高，能吸引更多的观众参与会展。电子商务服务企业开始尝试线上虚拟展会与线下实体交易会的模式，拓展新的市场空间，但是网络会展的运用可能还不够普遍，网络会展功能不够完善，在产品展示方面可能效果不够理想，所以更应该注重人性化、有针对性的服务，观众能够直接了解有兴趣的产品项目，参展商可以实时了解自己展位的现状。利用大数据、云计算等互联网技术，收集、分析、管理会展数据，发挥互联网的共享性，有效利用资源，设计虚拟会展的流程，强化观众的体验度。通过移动互联网改变观众的参观习惯，提升参展体验，改变展会的宣传推广方式，利用信息网络，积累更全面的会展数据，为观众提供更好的服务体验。与互联网技术融合，提高会展的运作效率，打造智慧会展。

参考文献

1. 俞华、朱立文（2005）。会展学原理。北京市：机械工业出版社。
2. 张红（2006）。会展概论。北京市：高等教育出版社。
3. 张庚元（2008）。西安现代会展产业发展战略研究（未出版之硕士论文）。陕西省：西北大学。
4. 王月红（2016）。江西企业境外参展现状调查及政策研究（未出版之硕士论文）。江西省：南昌大学。
5. 顾爱怡（2008）。会展在中国经济发展中的作用、问题及对策。商业时代，29，85-86。
6. 王含西、胡平（2010）。我国城市会展业评价体系研究综述。北方经济，18，35-37。
7. 吴国庆、吴志鹏（2005）。浙江会展业发展前景分析。今日浙江，19，32-34。

8. 郑奕琦(2011)。“9.8”投洽会的市场营销策略分析(未出版之硕士论文)。福建省：厦门大学。
9. 曹剑飞(2006)。会展经济对区域经济发展的带动作用研究(未出版之硕士论文)。广西省：广西大学。
10. 郑锡聪(2017)。厦门会展产业营销策略分析。中国商论，11，144-146。
11. 吴彩莲(2018)。会展经济与区域经济协同发展探究。湖南科技学院学报，7，94-97。
12. 刘鼎、丁智才、杨雨潇(2016)。闽南金三角会展都市圈构建策略研究—基于厦漳泉一体化背景。厦门理工学院学报，4，34-40。
13. 吴媚(2016)。会展业对城市服务业经济的影响研究—以厦门市为例(未出版之硕士论文)。福建省：华侨大学。
14. 李华伟(2012)。浅议厦门会展业的整合。中国商贸，36，234-235。
15. 刘俊杰(2011)。两岸经济合作架构(ECFA)签署对股市报酬影响之研究(未出版之博士论文)。天津市：南开大学。
16. 徐印州、屈韬(2008)。广交会更名对广州的影响及广州会展业的发展。国际经贸探索，24(7)，39-42。
17. 王先庆(2003)。广州会展营销与品牌整合的思考。广东商学院学报，5，60-64。
18. 詹芬萍(2009)。海峡西岸经济区背景下厦门会展业发展研究。厦门理工学院学报，3，12-16。
19. 黄菱(2005)。做大做强厦门会展业。中国会展，6，18-20。
20. 王小平(2006)。钻石理论模型评述。天津商学院学报，26(2)，33-36。
21. 胡平(2009)。基于钻石理论的会展业竞争力评价及其提升对策研究—以上海为例。旅游论坛，1，118-123。
22. 智研咨询(2019)。2019-2025年中国会展行业市场调查分析及投资前景预测报告。北京市：博研智尚信息咨询有限公司。
23. 付锦凝(2018)。改革开放四十年厦门旅游和会展业发展综述。厦门统计局，2018年12月。

收稿日期：2019-11-28
责任编辑、校对：沐园琳、曾晶莹