

琶洲会展经济白皮书

(2013)

广州市海珠区经济贸易局
广州琶洲会展经济促进会
2014年5月

编者按

《琶洲会展经济白皮书》是一本在一定程度上反映琶洲会展业动态的年度总结性、展望性的小册子。

出版这样一本书的初衷是梳理琶洲地区会展业年度发展情况，向业界推介琶洲地区会展资源。此外，本书也承载着构建广州会展企业与各会展城市之间沟通、对接通道的历史使命。

究竟如何编辑这样一本书呢？坦白而言，编委会对此也颇为挠头：如何从世界会展经济的浪潮中看中国？如何在如火如荼的中国会展经济中看琶洲？如何通过琶洲放眼世界？这是一个难题，同时也是本书编辑的一个路线图。

如何突破这一难题？我们发现，这不仅仅是一个部门或一个组织的责任，而是所有广州会展人共同的责任！于是，带着一颗历史的、行业的责任心，我们出发了！我们走访企业，我们思想碰撞；我们深入调研，我们剖析数据；我们坐而论道，我们增增删删。最终，我们明确了编辑出版的思路：从小切口切入，简单勾勒世界和中国会展经济的线条，浓墨重彩图画琶洲会展经济动态……

180个日夜，转瞬即逝。逝去的光阴换来的是呈现在各位会展同仁面前散发着淡淡油墨之香的白皮书。这本书凝结了許多人、组织、机构的智慧和汗水，凝聚了许多同仁加班的身影、紧缩的眉头还有莞尔抑或哈哈的笑语。在此，我们向参与本书编辑、帮助过我们的各位同仁表示深深的感谢！没有你们的努力，没有你们的智慧输出，就没有本书的出版。

苍茫宇宙，月缺月圆。限于编辑水平问题，本书难免挂一漏万，我们真诚地希望各位同仁能够积极指正。若斯，我们才能够不断地进步。

展望明朝，我们希望更多的人、更多的组织机构、更多的会展同仁能够参与到本书的编辑中来。因为，这不仅是历史赋予我们的使命，这更是我们所有会展人应该承担起的责任！

《琶洲会展经济白皮书（2013）》编委会

目录

琶洲会展经济白皮书（2013）

第一章 趋势观察篇	1
一、国际会展经济发展格局和趋势	1
二、国内会展经济发展格局与趋势	5
三、广州市会展经济发展情况	9
第二章 琶洲区域篇	11
一、琶洲地区会展业发展情况	11
二、琶洲地区部分大型和专业展会情况	17
第三章 穗港澳合作篇	30
一、广州会展业问题分析与穗港澳三地合作前景判断	30
二、建设目标与发展战略	32
三、穗港澳会展联盟战略方案体系	36
四、扶优战略方案体系	39
五、城市品牌化方案体系	42
六、国际化方案体系	43
七、琶洲大会展综合体战略方案体系	45
八、管理体系	47
数据汇总表（附）	51

琶洲会展经济白皮书（2013）

编辑委员会

主 编：

曾赤鸣 广州市海珠区人民政府 副区长
广州琶洲会展经济促进会 会长

副主编：

方奕涛 广州市海珠区经济贸易局 局长、博士
罗秋菊 中山大学旅游学院 副院长、教授、博士

执行主编：

吕 刚 广州琶洲会展经济促进会 常务副秘书长
郭 翀 广州市海珠区经济贸易局 运行科科长
程国明 广州市海珠区经济贸易局 招商科副科长

编 辑：

马莉 吴毓枫 陈雯 林韦廷 赵雨 李巍 何伊洋

鸣谢单位：

广州市经济贸易委员会
中山大学旅游学院
中国国际中小企业博览会事務局
中国对外贸易广州展览总公司
广东省美容美发化妆品行业协会
广州闻信展览服务有限公司 广东新之联展览服务有限公司
广州展联展览服务有限公司 广州巴斯特展览有限公司
广州华展展览策划有限公司 广州市博展展览有限公司
广州现代投资有限公司 广州九州塔苏斯展览有限公司

第一章 趋势观察篇

近年来，我国会展业发展迅速，各个省政府加大会展基础设施建设力度，积极调整会展布局 and 结构。放眼世界，在世界会展业重心东移的大趋势下，亚太地区迎来了发展的黄金机遇，已成为世界会展业发展的重要增长极，以及国际会展组展商的重要战略市场。因此，如何抓住黄金时机，在国内外会展业发展中脱颖而出，也成为琶洲会展业发展的重大挑战。

一、国际会展经济发展格局和趋势*

目前世界会展业格局呈现以欧美为中心，亚太区为重要补充的格局。欧美始终是世界会展业的中流砥柱，亚太地区则为继欧美地区以后的重要力量，已逐渐成为当前国际会展业发展的最活跃区域，是世界会展业持续发展的重要增长极、国际会展组展商的重要战略市场，在世界会展业的市场地位与发展潜力不可忽视，将引领未来会展的发展趋势。总体而言，世界会展业重心呈东移之势。而中国会展业已在亚太地区占据重要的市场地位，在展馆规模与展览面积上均具有领先优势，是亚太地区会展增长的重要力量。

（一）国际会展经济发展格局

从全球展览设施格局、全球展览总规模格局和全球组展商现状三方面来看，欧洲占据全球会展市场的半壁江山，亚太地区会展业也已悄然成为世界展览品牌的重要力量。

1. 全球展览设施格局：欧美占据主导，亚太具备竞争力

* 中山大学旅游学院罗秋菊团队

从各大洲展馆数量以及室内展览面积的分布状况来看，全球各地区的展能分布存在着较大差距。其中欧洲独占半壁江山，北美和亚太地区分列二、三位，但展览面积相差不大。从规模上看，亚太地区展馆平均规模领先于欧美。从场馆设施上看，欧洲（尤其是西欧地区）尽占全球顶级场馆的优势，亚太地区仅中国两个展馆入围全球展馆二十强，反映出我国展览业硬件基础在亚太地区具备竞争力。

2. 全球展览总规模格局：欧美优势明显，亚太新兴崛起

在各大洲展会总面积分布情况中，欧美占明显的主体地位。在展会总规模上，美国领跑全球，欧洲群体优势。但在全球办展总面积（净面积）最大的国家中，中国进入十强，可见我国展览业在亚太地区的发展具有举足轻重的地位。

3. 全球组展商现状：欧美实力名列前茅，亚太次之

全球组展商实力最强的十家会展公司全部来自欧洲，从综合实力来看，英德两国的组展商实力最强，在欧洲和全世界都占据主体地位。从各大洲组展商分布情况来看，欧美组展商为主体。此外，在 UFI 成员中，同样是欧洲的企业和组织占据明显主导地位。与此同时，亚太地区位居第二，其会展业已悄然成为世界展览品牌的重要力量。

（二）国际会展经济发展趋势

从展馆设施面积来看，亚太地区增长明显，国际会展经济呈现出从欧美国家向亚洲和拉丁美洲国家转移的趋势。从展会面积与比重来看，欧美下降，亚太地区逆势增长，会展经济在世界经济环境的消极影响下仍展现着全新的活力，保持增长势头，是重要的行业正面力量。从 UFI 组展商发展趋势来看，各组展商纷纷抢滩新兴市场，世界最具实力的组展商纷纷进入亚太会展市场，办展数量和规模逐年增加，亚太地区有望成为当今国际会展业格局中最为活跃的地区，在国际会

展业发展中起重要作用。从四大会展公司*发展态势来看，各公司目标定位亚太，业务东移，四大会展公司办事机构在亚太地区的分布越来越密集，办展题材为与亚太地区息息相关的传统产业和新兴产业，其业务超过一半落在亚太市场，在亚洲地区的业务与总业务的占比逐渐增大以及业务收入的不断增加，反映了世界著名会展公司业务的东移趋势。

可以说，亚太地区目前已逐渐成为国际会展业发展的最活跃区域，是世界会展业持续发展的重要增长极，是国际会展组展商的重要战略市场。具体而言，国际会展经济发展趋向于以下四点。

1. 多极化发展趋势明显

会展经济集中格局呈现多极化趋势。目前全世界已经形成了会展经济集中的几大区域。欧洲、北美是传统会展业中心，亚太地区、南亚、中东、拉丁美洲是新崛起的会展经济地带，新兴经济体发展势头走强。一些新兴经济体国家对内产业转型升级，对外积极承接国际产业转移，在金融危机中表现出了较高的经济弹性，甚至催生出更多的会展业新兴市场并逐渐形成国际会展重心地带。而中国、印度、巴西、墨西哥等新兴经济体，成为全球会展业发展增长中不断跃升的增长极，对全球会展业发展的贡献呈上升趋势。

2. 国际会展市场三足鼎立

欧洲、北美洲和亚太地区将成为全球会展业三个产业集聚地，形成三足鼎立的形势。未来欧美国家的会展业将步入后发展阶段，展会数量和规模、展览场馆的增长都将会稳定在较低水平。而以亚太地区为代表的新兴市场，随着展览场馆的加速建设，展览会数量和规模将会迎来较大幅度和持续的增长过程。

欧美国家中心地位短期难以撼动。美国和很多欧洲国家占据着全球会展业最大部分的市场份额，尽管受到宏观经济等不确定因素的困扰，但其整体竞争力并

* 目前，世界四大展览公司为法兰克福展览公司、英国博闻集团、励展博览集团和杜塞尔多夫展览公司。

未真正下降。亚太地区是国际会展业发展的增长极。随着经济危机的影响越来越明显，最先从危机中复苏过来的发展中国家和地区的经济地位日益显要。亚太地区在经济危机中表现出坚挺的增长势头，加上国际组展商的进驻与重视，以及国际产业转移，未来亚太地区仍然为国际会展企业的投资热土，高速率发展趋势不变。最终，国际会展市场将形成三足鼎立、多极化发展格局。

3. 产业重心转移催生会展重心东移

受国际产业结构调整的影响，对产业基础要求较高的会展业格局产生变化。亚太地区产业规模大、产业门类齐全、劳动力成本低，将逐步发展成为各类工业展、产业展、消费展、综合展会的重点转移区域，展会数量和规模需求日益增加。加之亚太地区展馆设施建设加快，会展发展具备硬件基础。在经济条件与硬件条件的共同作用下，会展业的重心向东方移动将会成为未来会展业格局发展的一大趋势。

4. 会展业国际化进程加快

由于国际展览明确的分工，以及国际组展商的全球化经营，使得未来会展业发展呈现国际化进程加快的趋势。首先，在经济全球化的大环境下，国际产业转移，国际产业链分工将进一步明确，国际会展业的题材分布发生结构调整，逐步发展为“发达国家以高科技与高附加值展览”为主，而“发展中国家则以消费品与工业类题材”为主，促进客商的世界范围内大尺度参展行为。其次，国际组展商的全球化经营，促进了国际客商资源的全球共享。国际组展商根据国际产业格局的布局和自身的办展优势，在全球范围内寻找最合适和最具效益的会展市场，促进世界会展在全球范围内的流动和优化升级。

(三) 总结

目前国际会展经济呈现欧美主导，亚太新兴崛起的格局，会展经济重心有东移之势。在国际会展经济重心东移的会展业发展大趋势下，亚太地区各大会展城市迎来了发展的黄金时期，中国在世界会展业发展中的地位亦越来越高。因而，如何抓住黄金时机引领会展业全面升级，实现跨越式发展，在世界会展业发展中脱颖而出、独占鳌头，也成为了广州市会展业发展的重大挑战。

二、国内会展经济发展格局与趋势*

在国际会展经济重心东移的大背景下，我国成为世界会展经济的重要增长极。短短五十多年的历史，我国会展业谱写了从无到有、由弱渐强的发展奇迹。据中国会展经济研究会统计，2012年我国展览会数量达7083场，同比减少3.41%，展览总面积达8466.7万平方米，同比增长3.59%。

(一) 国内会展经济格局

我国会展业总体实力不断提高的同时，内部发展的分化逐步显现。当前，我国会展经济呈现“金字塔结构”发展格局。从城市展览数量、展览面积、平均办展面积、展馆情况、规模以上展会数量、UFI认证的组展商数和UFI认证的展会数进行考量，全国会展城市可分为三个梯队。

第一梯队由上海、广州、北京组成，呈现“一超两极”的发展格局，举办展览会数量多、规模大、国际化程度领先、展馆基础设施完善。北上广分别为环渤海经济带、长江三角洲经济带、珠江三角洲经济带的中心城市，具有极强的区域辐射效应以及全国辐射能力。其中，上海会展经济实力居全国首位，在举办展览会的数量、面积以及规模以上的展览会数量方面占绝对优势，拥有最多UFI认证

* 中山大学旅游学院罗秋菊团队

的展会数量及组展企业，市场化和国际化程度高，无疑是竞争格局中第一梯队的领军城市。三大城市凭借优厚的城市经济实力，在会展业发展中继续强势领跑全国各大城市。

第二梯队由深圳、杭州、南京、宁波、大连、东莞、青岛、西安、武汉、重庆、成都等城市组成，呈现深圳领跑的发展格局，举办展览会数量较多，面积较大，但存在可供展览总面积不足或国际化程度较低。深圳的展览会数量和展览会面积均处于全国领先地位，其平均展览面积位于全国第一，在5万平方米以上的大型展会中占有一定的份额。此外，深圳会展业品牌化程度高，UFI认证的组展机构及展览会数量仅次于上海与北京，已经培育、引进了一批在国内外具有重要影响力的品牌展会，是第二梯队的领头军。其次，部分国内二线城市会展业起步，依托各自优势发展具有特色的会展业。成都、重庆在西部会展经济带中起着举足轻重的地位，杭州、南京、宁波在上海的带领下会展业快速发展，大连地处我国环渤海经济带，东莞依托珠三角产业集群制造业优势，培育一系列品牌展会，西安、武汉地处我国中部地区，作为省会城市为该地区的会展核心城市。

第三梯队由长沙、义乌、厦门、福州、哈尔滨、沈阳、长春、佛山等城市组成，天津具领先优势。城市举办展览会数量和面积较前两梯队不足，或因举办某些品牌展会或因城市本身竞争力和地位等因素仍处于会展业初级发展阶段。其中，天津重工业产业基础雄厚、港口运输量大、物流业发达，处于环渤海会展经济带，与北京形成半小时经济圈。其举办展览会的数量和规模处于第三梯队前列，在3-5万平方米的中型展览份额中占有优势，但大型展览会举办数量较低，国际化程度不高。其他城市在其所属的会展经济带中占据较前位置，但并未能处于会展领先地位，发展水平有待提高。

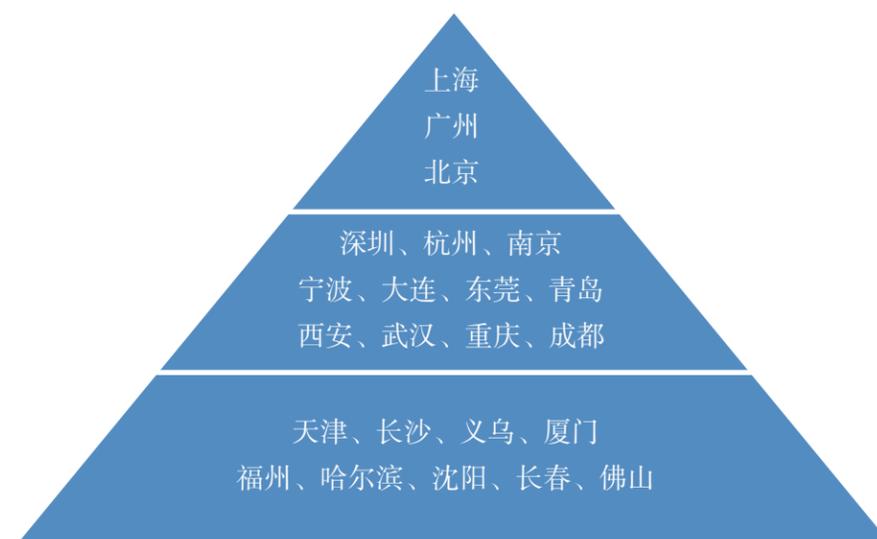


图 1-1 会展业国内竞争格局

（二）国内会展经济格局发展趋势

综合当今国内会展业发展格局，第一梯队的上海、广州、北京，以及第二、三梯队的领头城市深圳、天津，是引领我国会展业发展的重要城市，五个城市的会展业竞争力对我国城市会展业竞争格局的发展具有举足轻重的作用。中山大学会展经济与管理系选取“基础—企业—市场”（GEM）模型为基础，结合展览业的产业结构状况，构建展览产业集群竞争力评价指标体系，以数据化方式分析五个城市的会展产业的竞争力。

上海：会展业竞争力水平远高于其他四个城市。无论在综合经济水平、城市相关服务产业、城市交通方面均为会展业发展奠下雄厚的基础，在本地及所属会展带展览业发展态势亦处于领先地位。上海虹桥综合体项目的建成将大大缓解上海展馆不足的问题，对会展增量的吸引力进一步增强。城市基础与会展业吸引力将进一步巩固上海市会展业的全国领先地位。

广州：会展业竞争力稍高于北京，与上海形成差距。城市会展业发展基础虽与上海、北京均属于第一梯队，但不具备明显优势。本地展览业发展情况仅次于上海，但珠三角会展带未形成有力支持。在会展支持政策欠缺、会展市场秩序不佳、

毗邻港澳优势并未发挥与各地可供展览面积限制逐步突破的情况下，广州会展业扩张能力受影响，甚至会产生展览项目分流的情况。

北京：会展业竞争力次于广州，展览呈外流趋势。北京是我国传统会展城市，城市综合实力、城市交通基础、城市相关产业、本地展览业发展均处于领先水平，但缺乏大型展馆，以及城市功能叠加严重所导致的交通超负荷运作，大大限制了展会向大型、超大型发展。北京会展业承载力下降，加上天津国家会展项目的建设以及上海会展业的进一步发展，北京会展业呈向外迁移的趋势。

深圳：会展业即将进入快速发展阶段，具备进入一线会展城市的潜力。深圳市会展业发展城市基础紧随北上广之后，对外贸易能力与客运量尤为突出，会展业发展逐步踏入品牌化与国际化。政府高度重视会展业发展，出台相关政策、设立会展专项资金、建设新展馆突破现有发展瓶颈，这将为深圳引进大型国际展会奠定良好的基础。然而，深圳所处珠三角地区具有香港、广州等会展业龙头城市，在产业背景、题材、客源市场、参展商方面均存在激烈的竞争。

天津：会展业发展机遇显现，具备进入会展二线城市的潜力。目前天津会展业总体竞争力明显落后于其他四个城市，仍处于起步阶段。然而，雄厚的重工业产业基础、发达的港口运输与物流业、逐渐完善的基础设施和逐渐开放的商务环境等都为会展业发展奠定了良好的基础。此外，政府强力的资金扶持以及新馆的筹建，加之天津是承接北京分流会展项目的最优城市，天津会展业有望进入新一轮发展时期。

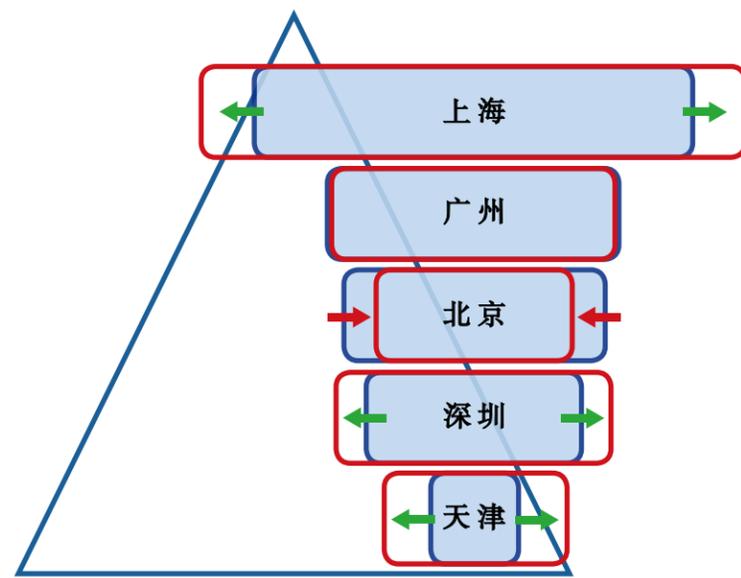


图 1-2 国内会展业竞争格局发展趋势判断

总体而言，国内会展经济格局将受到国家会展中心项目、各地展馆建设、各城市会展政策的相继推出、国内外经济环境与城市综合竞争力变化的影响，引发会展经济格局新一轮洗牌。全国会展业格局将维持金字塔式结构，上海将继续领跑全国并不断拉大与其他城市差距，广州发展后劲不足，北京呈收缩之势，深圳与天津发展势头强劲，并引发三大梯队城市阵营的局部调整。

三、广州市会展经济发展情况*

2013年，广州市将加快会展业发展作为经济工作的重中之重，不仅将会展业纳入战略性主导产业范畴，而且将建设国际会展中心提到打造国际商贸中心首要功能的战略性高度，为广州加快发展促转型、建设新型城市化发展做出了积极贡献。

* 广州市经济贸易委员会

一是发展势头良好。2013年全市重点场馆举办展览480场，较去年同期增长27.3%，重点场馆举办展览面积831万平方米。其中琶洲会展总部功能区办展面积占全市重点场馆办展面积的九成以上。全市重点场馆接待各类会展活动人次同比增长7.7%。其中，接待境内1298.5万人次，接待境外107.43万人次，分别增长7.8%和5.7%，对全市消费、餐饮、酒店住宿等行业拉动效应愈发明显。

二是行业实力不断增强。全市重点场馆现有可展览面积50万平方米，同时广交会展馆四期规划建设工作也得到了有序推进。全市拥有展览规模世界第一和亚洲第一的展会5个，展览规模10万平方米以上的展会16个。

三是结构不断优化。专业展比例不断上升，尤其是以广州市产业转型升级重点发展行业为主题的国际照明展、口腔医疗器材展、模具展等展会不断做优做强，国际健康产业博览会、国际绿色创新博览会、国际节能展览会等一系列新兴专业展会以及各大消费类展会也不断发展壮大。

四是行业发展环境不断优化。2012年底成立了由市政府主要领导任组长、市各有关单位主要负责人任成员的广州市建设国际会展中心领导小组，陆续出台了《关于支持广交会做大做强的工作意见》等政策文件，贯彻实施了新修订的《广州市展会知识产权保护办法》。

第二章 琶洲区域篇

自2008年中国进出口商品交易会（简称广交会）整体搬迁至琶洲以来，经过近几年的发展，琶洲地区已成为全国会展商务活动最集中、最活跃的区域之一，办展数量和质量均都已位居全国前列。本章以琶洲地区4个主要展览馆举办的展会为研究对象，对2013年琶洲地区的会展经济发展进行总结和分析。首先，通过对展会的举办时间、地点和展会类别的统计和梳理，从展会的数量、展览面积、主要展馆分布、行业特征和季节分布特征等方面分析琶洲地区展会的总体运行情况。此外，本章还选取了在琶洲地区举办的部分具有代表性的大型展会和专业展会，对展会的整体概况和历年数据进行了整理。

一、琶洲地区会展业发展情况*

2013年，琶洲地区全年举办展会201场，展览面积807.9万平方米，同比分别增长11.7%、6.2%。广交会、广州国际照明展览会规模居同行业第一，中国（广州）国际家具博览会、中国（广州）国际建筑装饰博览会、广东国际美容美发化妆品进出口博览会规模为亚洲同行业展会之首。会展产业呈现出新的特点：一是展会更多样。南国书香节、茶博会等本土文化艺术类展会持续受到热捧，展会题材逐步延伸至科技服务、金融保险等多个新兴领域。二是展馆更多元。首个外资企业经营展馆——南丰国际会展中心开业办展，琶洲地区展馆面积累计达53.9万平方米，形成“国有、民营、外资”三足鼎立局面。三是企业更集聚。首家会展主题园区——琶洲会展产业孵化基地（启盛园区）建成开园，首期投入使用面积2.3万平方米，已有包括广州振威国际展览有限公司、广州巴斯特展览有限公司等国

* 广州市海珠区经济贸易局

内外知名企业在内的 50 多家会展机构和企业入园发展。

(一) 展览会数量和展览面积

从展会数量上看，2013 年琶洲展览面积 10 万平方米以上的展会 16 场，比去年增加 3 场；展览面积 5 万 -10 万平方米的展会 10 场，比去年减少 3 场；展览面积 2 万 -5 万平方米的展会 43 场，比去年减少 5 场。展览面积 2 万平方米以上的展会合计 69 场，比去年减少 5 场，占展会总量的 34.3%。

从展览面积来看，2013 年琶洲 10 万平方米以上的展会展览面积达 474.2 万平方米，比去年增加 46.3 万平方米，占总量的 58.7%。5 万 -10 万平方米的展会展览面积约 68 万平方米，比去年减少 24 万平方米，其中有 2 个展会 2013 年跃成为 10 万平方米以上展会。2 万 -5 万平方米的展会展览面积共 133.4 万平方米，比去年减少 7.5 万平方米。2 万平方米以上的展会展览面积合计 675.6 万平方米，比去年增加 14.7 万平方米，占总量的 83.6%。

(二) 主要展馆举办展会情况

从展会数量上看，2013 年琶洲地区 4 个主要展馆共举办展会 201 场。其中，广交会展馆举办展会 96 场，与去年持平，占总量的 47.8%。保利世贸博览馆增长势头较为明显，举办展会 75 场，比去年增加 13 场，占总量的 37.3%。中洲商务展示中心举办展会 20 场，比去年增加 1 场，占总量的 10.0%。南丰国际会展中心 2013 年 10 月开业后三个月内共举办展会 10 场，占总量的 4.9%。

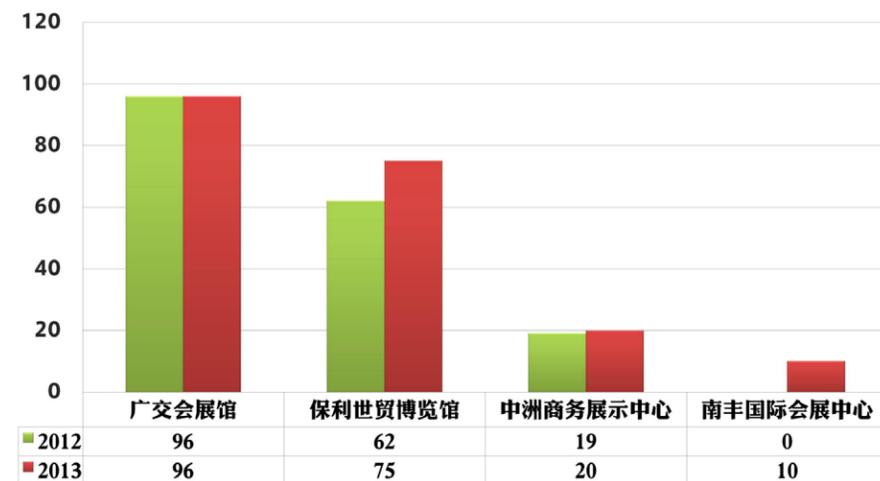


图 2-1 2012 年 -2013 年琶洲地区 4 个主要展馆展会数量

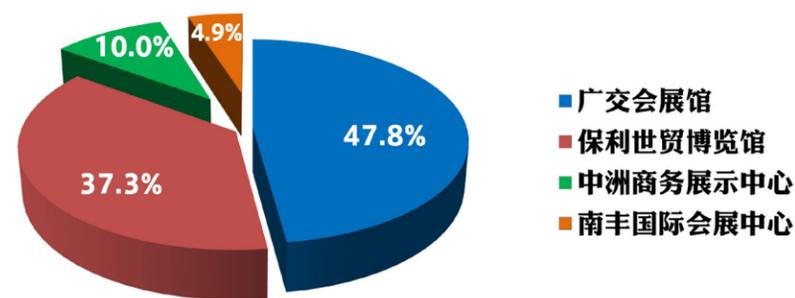


图 2-2 2013 年琶洲地区 4 个主要展馆展会数量比例

从展览面积上看，琶洲地区 2013 年展览面积为 807.9 万平方米。其中，广交会展馆展览面积达 648.8 万平方米，同比增长 2%，占总量的 80.3%。保利世贸博览馆展览面积达 127.8 万平方米，同比增长 37%，占总量的 15.8%。中洲国际商

务展示中心展览面积 24.9 万平方米，同比下降 8.9%，占总量的 3.1%。南丰国际会展中心主要经营小型展会，展览面积共 6.3 万平方米，占总量的 0.8%。

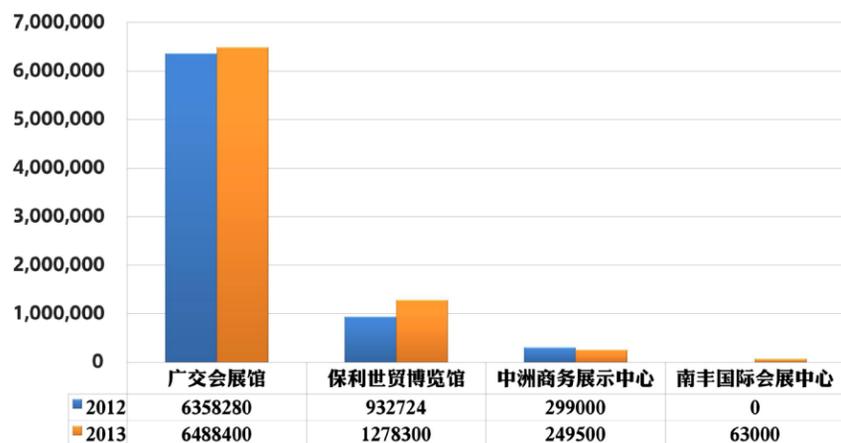


图 2-3 2012 年-2013 年琶洲地区 4 个主要展馆展览面积

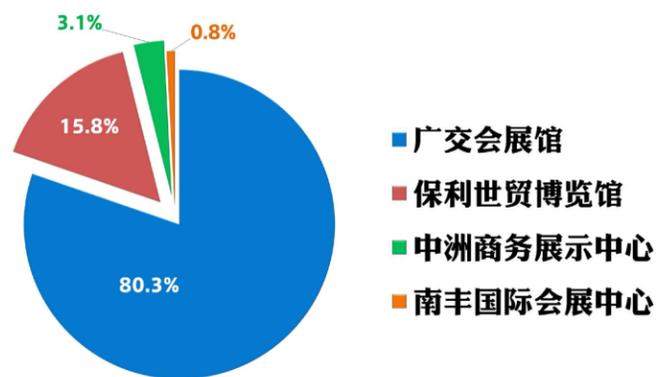


图 2-4 2013 年琶洲地区 4 个主要展馆展览面积比例

(三) 展会行业分布

琶洲地区展会与广州及其周边城市和地区的产业特点密切相关。参照中国会展网（www.expo-china.com）的展览会行业分类标准，对在琶洲地区举办的展会进行了分类统计。2013 年琶洲举办的展会中，136 场集中在 10 大行业，占展会总数的 67.7%。

表 2-1 2013 年琶洲地区主要展馆展览会类型分布

	展览会类型	展览会数量
1	影视 / 娱乐 / 体育	21
2	食品 / 饮料 / 酒	17
3	汽车 / 交通工具	15
4	办公 / 文教 / 艺术	15
5	建筑 / 装潢 / 五金	14
6	家居 / 家电 / 日用品	14
7	综合 / 跨行业类	11
8	工业 / 机械 / 加工	10
9	化工 / 能源 / 环保	10
10	通信 / 通讯 / 电子	9
合计		136

(四) 展会季节分布

总体来看，2013 年琶洲地区展览会市场的淡季集中在 1 月、2 月和 7 月，每月举办展会均少于 10 场。展览会的旺季集中在 3 月、5 月、6 月、9 月和 11 月，每月举办展会达到 20 场以上，这五个月份共举办展会 127 场，超过琶洲地区全年展会一半，约占总量的 63%。其中 3 月、6 月、11 月为市场最高峰时期，每月举办展会接近 30 场，相当于每天都有展会举办。

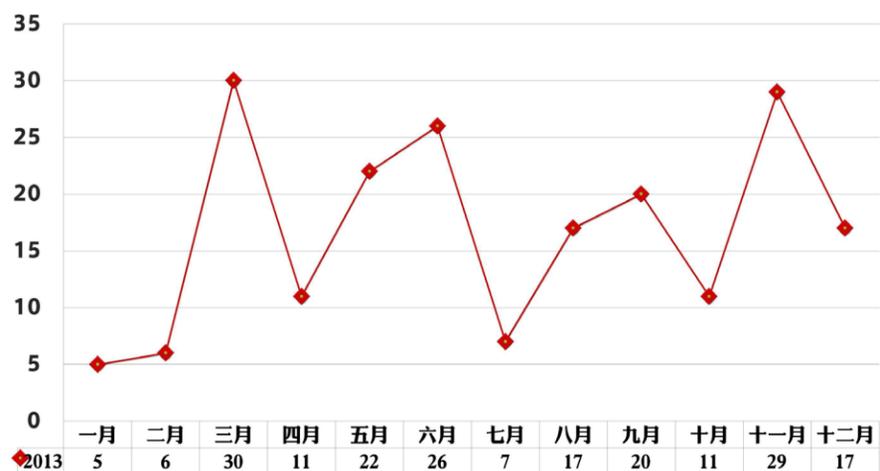


图 2-5 2013 年琶洲地区展览会月度分布

二、琶洲地区部分大型和专业展会情况*

(一) 10 万平方米以上大型展会发展情况

1. 广州(国际)汽车改装服务业展览会

广州(国际)汽车改装服务业展览会创办于 2006 年 4 月, 每年一届。首届展会展览面积为 0.5 万平方米, 设有展位 180 个, 吸引了 60 多家企业参展。

2014 年 2 月, 第十届广州(国际)汽车改装服务业展览会展览面积达 11 万平方米, 设有展位 5980 个, 吸引了 1260 家企业参展, 全球首发新品 8000 多款, 展会成交额达 30 多亿元, 12 万余人次观展。2015 年第十一届“广州(国际)汽车改装服务业展览会”展区面积规划将达到 12 万平方米, 观众人次预计突破 15 万。

广州(国际)汽车改装服务业展览会的举办, 促进了国内汽车后市场行业的蓬勃发展, 也有效促进了国内厂商与海外同行的对接交流, 为全球汽车后市场带来了更多的商机, 在一定程度上代表了全球汽车后市场行业的发展方向。

广州(国际)汽车改装服务业展览会近年数据

项目名称	广州(国际)汽车改装服务业展览会		创办时间		2006 年	
举办频率	一年一届		目前规模		11 万平方米 / 年展面积	
举办时间	春季		举办届数		已举办 10 届	
项目数据	相关情况	首届	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年
	展览面积(万平方米)	0.5	8	10	10	11
	国内展商数量(家)	62	952	1169	1178	1260
	国际展商数量(家)	0	16	25	31	52
	国内买家数量(万人次)	0.4	3	3.7	4	5
	国际买家数量(万人次)	0.4	0.1	0.12	0.15	0.23
展览面积增长幅度		—	25%	—	10%	

* 广州琶洲会展经济促进会

2. 广州国际广告标识展和广州国际 LED 展

由广州闻信展览服务有限公司举办的广州国际广告标识展始创于 2003 年。从 2005 年开始，广州国际 LED 展与广告展同期举行。

2013 年，展会吸引了来自 12 个国家和地区的 1530 家企业参展，展览面积约 12 万平方米，同比增长 21.72%，全面覆盖广告标识及 LED 行业各个范畴。展品包括：展览展示器材、灯箱、标识产品、板材及其他 POP 产品、户内外喷印耗材产品、户内外喷印设备、激光雕刻设备、切割设备及相关配件产品、LED 显示屏、LED 芯片 / 封装 / 设备、LED 广告光源等 LED 应用产品及 LED 照明产品等。

经过十余年的全球推广和品牌累积，广州国际广告标识展和广州国际 LED 展已发展成为全球最具影响力、层次最高的广告行业盛会之一。

广州国际广告标识展和广州国际 LED 展近年数据

项目名称	广州国际广告标识展和广州国际 LED 展		创办时间		2003 年	
举办频率	一年一届		目前规模		13 万平方米 / 年展面积	
举办时间	2 月		举办届数		已举办 12 届	
项目数据	相关情况	首届	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年
	展览面积 (万平方米)	1.56	6.66	7.7	9.49	11.56
	国内展商数量 (家)	256	926	1077	1264	1471
	国际展商数量 (家)	0	80	160	61	59
	国内买家数量 (万人次)	2	4.25	5.13	5.46	6.79
	国际买家数量 (万人次)	0	0.72	0.86	0.83	0.93
	展览面积增长幅度	—		15.65%	23.24%	21.72%

3. 广东国际美容美发化妆品进出口博览会

由广东省美容美发化妆品行业协会主办的广东国际美容美发化妆品进出口博览会(简称广东国际美博会)创办于 1989 年。从 1996 年开始，展会每年举办两届。截至 2014 年 3 月，展会已成功举办 40 届。

近几届，广东国际美博会每届到会采购和观摩的专业人士都超过 41 万人次。展会共吸引了来自中国大部分省份以及亚洲、欧洲、美洲、大洋洲等国家和地区的企业参展。2014 年 3 月第 40 届美博会展览面积突破至 13 万平方米，规模为历届最大。广东国际美博会展会期间举行系列兼具学术性及商业性的活动及高端论坛，涵盖美容、美发、水疗、包装等多个主题。

广东国际美博会全面涵盖美容行业各范畴，仅次于意大利 COSMOPROF 美容展，展览规模亚洲第一、世界第二。

广东国际美容美发化妆品进出口博览会近年数据

项目名称	广东国际美容美发化妆品进出口博览会		创办时间		1989 年	
举办频率	一年两届		目前规模		26 万平方米 / 年展面积	
举办时间	3 月和 9 月		举办届数		已举办 40 届	
项目数据	相关情况	首届	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年
	展览面积 (万平方米)	—	20	20	24	24
	国内展商数量 (家)	—	2760	2840	2940	3000
	国际展商数量 (家)	—	760	840	900	1000
	国内买家数量 (万人次)	—	35	38	40	41
	国际买家数量 (万人次)	—				
	展览面积增长幅度	—		—	—	20%

4. 中国（广州）国际家具博览会

中国（广州）国际家具博览会（简称广州家具展）始创于1998年，每年分3月、9月两届在广交会展馆举行，迄今已有17年历史。

2013年，广州家具展年展览面积已超过88万平方米，展览规模在家具行业内位列全球第一，拥有海内外的品牌参展商达4500多家，吸引来自全球160多个国家19万名具有商业价值的专业观众到会。

中国（广州）国际家具博览会的三大主导品牌——中国（广州）国际家具博览会-民用家具展、中国（广州）国际家具博览会-办公环境展、中国广州国际木工机械、家具配料展览会，并配套专业子展会——中国（广州）国际家居饰品/用品展览会、中国（广州）国际家用纺织品及辅料博览会、中国（广州）国际户外家具及休闲用品展览会，涵盖家具行业链条的上下游产业，为参与者提供了真正的中国家具全产业链“一站式”贸易、展示、交流、传播平台。

中国（广州）国际家具博览会近年数据

项目名称	中国（广州）国际家具博览会		创办时间		1998年	
举办频率	一年两届		目前规模		88万平方米/年展面积	
举办时间	3月和9月		举办届数		已举办32届	
项目数据	相关情况	首届	2010年	2011年	2012年	2013年
	展览面积（万平方米）	5	71	73	87	88
	国内展商数量（家）	369	3295	3644	3937	4065
	国际展商数量（家）	36	318	322	454	491
	国内买家数量（万人次）	4.5	14.17	15.28	16.85	13.67
	国际买家数量（万人次）	0.5	6.82	3.68	4.8	3.41
	展览面积增长幅度	—		2%	19%	1%

5. 中国（广州）国际建筑装饰博览会

创办于1999年的中国（广州）国际建筑装饰博览会（简称广州建博会）由中国对外贸易中心（集团）和中国建筑装饰协会主办，中国对外贸易广州展览总公司承办。经过15年的培育，广州建博会已成为亚洲规模第一、影响力最大的综合性建筑装饰行业盛会，被业界誉为“亚洲建材第一展”。

2013年，第15届广州建博会展览总面积超过32万平方米，参展商2641家，采购商达13.18万人。4天的展览期间，进场参观采购的观众达46.59万人次。

近年来，广州建博会推出网上展会、建博会微信及国内建材业内等首个移动交互式展会平台——建博会精英汇APP等。

中国（广州）国际建筑装饰博览会近年数据

项目名称	中国（广州）国际建筑装饰博览会		创办时间		1999年	
举办频率	一年一届		目前规模		32万平方米/年展面积	
举办时间	7月		举办届数		已举办15届	
项目数据	相关情况	首届	2010年	2011年	2012年	2013年
	展览面积（万平方米）	—	25	30	32	32
	国内外展商数量（家）	—	2157	2415	2559	2641
	国内买家数量（万人次）	—	10.76	11.36	11.38	12.53
	国际买家数量（万人次）	—	0.61	0.71	0.65	0.65
	展览面积增长幅度	—		20%	6.6%	—

6. 中国国际中小企业博览会

中国国际中小企业博览会（简称中博会）是经国务院批准，我国目前唯一一个面向中小企业的非营利性国际展会，并于2008年6月获得UFI的认证。其展会规模10万平方米，国际展位占20%，每年有众多境外企业参展参会，涵盖化工、节能技术、工艺品、数字传媒等多个行业。

在国家的重视下，中博会以国际化、市场化、专业化为目标，开拓办展思路，精心设计活动，为中小企业搭建了良好的展示、交易、交流、合作的平台，每届中博会都组织了面向企业的政策宣讲、推广、展示，以及政府间的政策研讨、交流等活动。

经过十年历练，中博会在品牌培育、办展效果等各方面稳步提升，成为一个国际化的品牌展会，十年来参展参会企业连年增长，达成合作意向金额累计超过千亿元，为国内外数千家中小微企业开拓了市场，创造了机会，促进了我国中小微企业的持续健康发展。

中国国际中小企业博览会近年数据

项目名称	中国国际中小企业博览会		创办时间		2004年	
举办频率	一年一届		目前规模		10万平方米/年展面积	
举办时间	9月		举办届数		已举办10届	
项目数据	相关情况	首届	2010年	2011年	2012年	2013年
	展览面积(万平方米)	0.19	10	10	10	10
	国内展商数量(家)	1950	2703	2223	2024	2410
	国际展商数量(家)		871	817	448	449
	国内买家数量(万人次)	4.6	21.04	23	14	26.5
	国际买家数量(万人次)	0.56			10	
	展览面积增长幅度		—	—	—	—

7. 中国(广州)国际汽车展览会

中国(广州)国际汽车展览会（简称广州汽车展）创办于2003年，是由广州市人民政府、广东省经济和信息化委员会、中国对外贸易中心集团、中国机械工业联合会、中国汽车工业协会联合主办的综合性国际汽车展览会。

广州汽车展每年一届，于11月份在广交会展馆举办。经过十一年的培育，展会规模由创办之初的5万平方米跃升至20万平方米，发展成为业内认可的顶级国际汽车展览会，被誉为“中国汽车市场风向标”。

2013年，第十一届广州汽车展展览总面积达20万平方米，其中整车板块展出面积达13万平方米，专业板块展出面积达4万平方米，室外展区达3万平方米。参展企业总计590家，其中整车制造商85家，汽车零部件及汽车用品生产商505家。本届广州汽车展共展出车辆915辆，全球首发车30辆，其中跨国公司全球首发车10辆，共62.85万人次到场参观，其中零部件展览会到场观众3.27万人次。

中国(广州)国际汽车展览会将继续秉承“高品质、国际化、综合性”的定位，打造国内规模最大、产业链覆盖最广的综合性国际汽车展览会，力争在三年内将展会规模由现在的20万平方米扩大至25万平方米，在保持国内“三大汽车展”行业领导地位的同时，进一步提升国际影响力，使广州汽车展成为国际一线汽车展览会。

中国（广州）国际汽车展览会近年数据

项目名称	中国（广州）国际汽车展览会		创办时间		2003年	
举办频率	一年一届		目前规模		20万平方米/年展面积	
举办时间	11月		举办届数		已举办11届	
项目数据	相关情况	首届	2010年	2011年	2012年	2013年
	展览面积(万平方米)	5	16	18	20	20
	国内展商数量(家)	236	537	550	470	150
	国际展商数量(家)		150	174	267	441
	国内外买家数量(万人次)	50.2	48.27	55.16	62.55	62.88
展览面积增长幅度		—	13%	12%	—	

来参观采购。展会同期举办了多场高规格的国际论坛，围绕陶瓷机械化工行业在发展过程中的焦点和热点问题展开深入的讨论，并举办了近十场行业交流会，专场新品发布会等一系列活动。

中国国际陶瓷工业技术与产品展览会近年数据

项目名称	中国国际陶瓷工业技术与产品展览会			创办时间		1987年	
举办频率	两年一届			目前规模		约8万平方米/年展面积	
举办时间	逢奇数年的5月或6月			举办届数		已举办26届	
项目数据	相关情况	首届	2008年	2010年	2011年	2013年	
	展览面积(万平方米)	0.4	5.32	6.68	6.92	7.86	
	国内展商数量(家)	68	330	447	481	571	
	国际展商数量(家)	12	97	162	171	193	
	国内买家数量(万人次)	0.12	3.81	3.93	4.47	5.51	
	国际买家数量(万人次)	0.005	0.36	0.72	0.7	0.86	
	展览面积增长幅度		—	25%	4%	15.6%	

（二）专业展会发展情况

1. 中国国际陶瓷工业技术与产品展览会

由中国陶瓷工业协会与广东新之联展览服务有限公司联合创办的中国国际陶瓷工业技术与产品展览会（简称广州陶瓷工业展）始于1987年，逢奇数年的5月或6月在广交会展馆举办。经过26届的积淀与发展，广州陶瓷工业展从4000平方米的地区小展逐渐成长为全球陶瓷行业享有盛名的国际性大展。

广州陶瓷工业展主要展出全球最新和最先进的陶瓷生产和加工技术、装备、原辅料、色釉料、配件、工具等陶瓷行业上游全系列产品及相关服务。历届展会累计吸引了近30个国家的数千家企业参展，其中意大利、德国、西班牙、英国、韩国均以国家展团形式参与。

2013年，广州陶瓷工业展规模已达到7.86万平方米，展位数量接近4500个，吸引了来自中国、意大利、西班牙、德国、英国、美国等22个国家和地区的764家企业参展，逾3000台机械设备同台亮相。为期四天展会共吸引了来自印度、越南、伊朗、土耳其等68个国家和国内30个省市及港澳台地区的6.37万名专业买家前

2. 广州国际物流装备与信息展览会和广州国际品牌叉车及配件展览会

广州国际品牌叉车及配件展览会和广州国际物流装备与信息化展览会分别创办于2005年和2010年，由广东省物流行业协会、广州巴斯特展览有限公司联合主办，自2010年开始合办。

经过多年发展，广州国际物流装备与信息化展览会已成为我国南方最大物流装备与信息化展览会，广州国际品牌叉车及配件展览会已是国内第一展会。

2013年第4届广州国际物流装备与信息展览会暨第9届广州国际品牌叉车及配件展览会展览面积达3万平方米，吸引来自13个国家和地区的319家企业参展，32个国家和地区的4.2万名专业观众前来观展，56个买家团参观采购。展会同期举办中国AGV应用与产业发展论坛、中国叉车后市场高峰论坛、中国—亚太物

流交流与合作高峰论坛等系列论坛。

广州国际物流装备与信息展览会和广州国际品牌叉车及配件展览会近年数据

项目名称	广州国际物流装备与信息展览会 广州国际品牌叉车及配件展览会		创办时间		2005年	
举办频率	一年一届		目前规模		3万平方米/年展面积	
举办时间	6月		举办届数		已举办9届	
项目数据	相关情况	首届	2010年	2011年	2012年	2013年
	展览面积(万平方米)	1.2	1.2	1.5	2	3
	国内展商数量(家)	—	135	192	290	319
	国际展商数量(家)	—	17	38	45	53
	国内买家数量(万人次)	—	1.36	1.75	2.81	4.17
	国际买家数量(万人次)	—	0.11	0.15	0.21	0.31
	展览面积增长幅度	—	—	25%	33%	50%

3. 广州国际酒店设备及用品展览会

广州国际酒店设备及用品展览会(简称广州酒店用品展)由广州华展展览策划有限公司创办于2003年,已经连续成功举办了11届。经过多年的积累和精心培育,该展已发展成为世界最大的酒店用品展之一,成为我国酒店用品走向世界,世界酒店用品进入中国市场的纽带和桥梁。

2013年6月,第十一届广州酒店用品展展览面积达5万平方米,2300多家知名酒店用品企业参展,展会上集中展示20万多种酒店用品。

目前,广州华展展览策划有限公司每年在西安、广州、深圳举办国际酒店设备及用品展,为酒店用品行业搭建优质高效商贸平台。其中,每年5月的西安酒店用品展已发展成为中西部最大的酒店用品展。

广州国际酒店设备及用品展览会近年数据

项目名称	广州国际酒店设备及用品展览会		创办时间		2003年	
举办频率	一年一届		目前规模		5万平方米/年展面积	
举办时间	6月		举办届数		已举办11届	
项目数据	相关情况	首届	2010年	2011年	2012年	2013年
	展览面积(万平方米)	0.4	3.8	4.2	4.8	5
	国内展商数量(家)	280	1600	2000	2200	2300
	国际展商数量(家)	2	15	21	30	43
	国内买家数量(万人次)	0.86	3.68	4.31	5.11	6.11
	国际买家数量(万人次)	0.08	0.1	0.12	0.15	0.17
	展览面积增长幅度	—	—	10%	14%	4%

4. 广州国际木材、人造板、木门、木地板、木塑及设备展览会

广州国际木材、人造板、木门、木地板、木塑及设备展览会(简称广州国际木材展)创办于2001年,至今已成功举办了13届。

2013年广州国际木材展专业买家达到2.85万人,其中海外采购商达15%。观众以来自家具、木制品、建筑装饰、房地产、规划设计院等行业专业买家为主,占68%,贸易、经销商占32%。

广州国际木材、人造板、木门、木地板、木塑及设备展览会近年数据

项目名称	广州国际木材、人造板、木门、木地板、木塑及设备展览会		创办时间		2001年	
举办频率	一年一届		目前规模		2.15万平方米/年展面积	
举办时间	9月		举办届数		已举办13届	
项目数据	相关情况	首届	2010年	2011年	2012年	2013年
	展览面积(万平方米)	0.35	1.2	1.6	1.8	2.15
	国内展商数量(家)	90	225	318	356	402
	国际展商数量(家)	2	32	45	47	62
	国内买家数量(万人次)	0.52	1.3	1.68	2.13	2.85
	国际买家数量(万人次)	0.002	0.05	0.18	0.15	0.42
	展览面积增长幅度	—		33%	13%	19%

琳琅沛丽亚洲皮革展近年数据

项目名称	琳琅沛丽亚洲皮革展		创办时间		2003年	
举办频率	一年一届		目前规模		0.6万平方米/年展面积	
举办时间	11月		举办届数		已举办11届	
项目数据	相关情况	首届	2010年	2011年	2012年	2013年
	展览面积(万平方米)	1.24	0.6	0.6	0.6	0.6
	国内展商数量(家)	35	23	19	10	8
	国际展商数量(家)	130	130	54	56	43
	国内买家数量	—	—	—	—	—
	国际买家数量	—	—	—	—	—
	展览面积增长幅度	—		—	—	—

5. 琳琅沛丽亚洲皮革展

起源于意大利的 LINEAPELLE- 琳琅沛丽皮革展，是皮革行业中最重要、水平最高和最权威的专业展览，已在意大利成功举办 40 多届。

在广州市人民政府的大力推动和支持下，2003 年“LINEAPELLE- 琳琅沛丽”会展品牌被引入中国，并于同年 11 月 27 日—29 日在广交会展馆举办首届“LINEAPELLE ASIA - 琳琅沛丽亚洲皮革展（2003 广州）”，参展商与 1.2 万个专业买家建立了新的贸易关系，其中 50% 发展成为稳固的合作关系。

第十一届琳琅沛丽亚洲皮革展于 2013 年 11 月在南丰国际会展中心举行，面积 6000 平方米。本届展会共有 51 家参展商，其中意大利 34 家，其它国外企业 9 家；中国 8 家。外国展商占总参展商的 84%。在 3 天的展期里接待了 1992 名专业访客。

第三章 穗港澳合作篇*

随着《关于建立更紧密经贸关系的安排》框架协议的逐步深化，内地与港澳合作的政策基础逐步奠定，穗港澳三地经济合作进程得以推进；而全面深化经济体制改革，会展经济关联制度和自由化、对外开放等得以改善和突破，以及会展经济受各级政府高度重视，产业政策环境快速发展，广州会展业发展的政策背景夯实有力。此外，穗港澳三地会展业发展水平差距大，会展合作缺乏平台与利益切合点；三地会展合作仍停留在浅层阶段，合作政策难以落实；而香港与澳门城市国际化程度高，是区域国际化进程的重要力量，三地会展业因此可取长补短，合作共赢。而在全球会展东移、亚太会展市场活跃、国内会展竞争日趋激烈的背景下，广州会展业的发展机遇与挑战并存。

因此，作为广州会展业发展的最重要载体和区域，广州会展业的代表符号——琶洲，应发挥其领先与带头作用，在实现广州会展业新一轮的腾飞中首当其冲。基于此，海珠区政府洞察敏锐，把握先机，于2013年启动穗港澳会展产业合作试验区的专项课题研究，探索通过建设会展产业合作试验区，发挥与港澳的产业联动作用，进一步深化发展广州会展产业，提升参展商与观众的参展效益，促进展览产业的非常规发展，促进会展业的拉动效应，成为广州及全国会展产业的示范窗口。

一、广州会展业问题分析与穗港澳三地合作前景判断

目前广州会展业的结构性问题逐步浮现，是广州市会展业进一步发展的瓶颈，理清现有问题并对症下药尤为重要。此外，分析广州与港澳之间合作共赢的前景，整合区域资源，亦是助广州会展业实现突破式发展的重要策略。

* 中山大学旅游学院罗秋菊团队

(一) 广州会展业问题现状

广州会展业问题主要存在于会展业发展基础、区域产业基础、会展产业结构、国内外市场需求、会展相关支持产业和会展环境六个方面。

广州会展业竞争优势在于基础层面，具备会展业发展的基础（包括城市区域地位、区域产业基础、运输与物流业），对外部增量形成巨大的拉力，吸引新的会展项目落户，有利于增强存量会展项目的竞争力，吸引更多展客商，增强地区展会品牌效应。

而广州会展业亦存在不足之处，在会展业竞争力六大方面中，五大方面均存在不同程度的缺失，削弱了广州会展业对增量与存量的拉力。其中，会展产业结构、国内外市场需求、会展环境的不利因素，均对广州会展业的发展形成推力。加上周边会展业发展基础与广州相近的城市，近年来大力推进会展业的发展，政策扶持力度强，亦对广州的会展项目与资源增量形成了一定程度的推力。



图 3-1 广州市会展业发展推拉分析图

若广州会展业现有问题未能得到有效解决，在广州及其水平相近的城市会展业发展推拉力的博弈之下，广州会展业极有可能面临增量难以引进，存量难以发展，最终导致在全国甚至全球会展格局中处于下风的困境。就此，广州应正视现状，

综合国内外会展大环境，借鉴经典案例，并结合自身特殊的地位，缕清未来会展业战略发展思路，明确其战略定位，确定相应的发展战略，通过自身问题的改善以及周边优势资源的整合，克服现有短板，突破现有瓶颈，实现广州会展业新一轮的突破式发展。

（二）穗港澳三地会展业合作前景判断

目前穗港澳三地会展业处于层次化与错位化的产业格局，不存在直接而激烈的竞争关系，具备合作的基本条件。三地会展业的层次化和错位化是三地竞合的依据和保障。而三地间经济亦不具备明显竞争态势，三地的目标市场、产业结构、产业发展水平存在较大差异。

因此，穗港澳在会展产业上具备合作的空间与基本条件。三地具备近邻性、经济与产业的互补性、外向性等特征，面对全球会展产业东移等机遇，其他会展城市的崛起，合作是会展产业再成长很好的途径。穗港澳会展业合作，也是充分发挥区域优势，助三地会展业克服短板，实现突破性发展的有效举措。因此，穗港澳三地应结合各自异质的会展业优势，同时面对世界会展业转移等宏观环境的机遇，从而使其会展合作创造巨大的经济与社会效益。

二、建设目标与发展战略

琶洲是广州会展业发展的战略根据地，具有高度的战略意义。琶洲在推进广州会展业跨越式发展与突破式升级上，承担着重要责任与先锋角色。现以琶洲为范围，建立穗港澳会展产业合作试验区，秉承先行先试的原则与精神，打造会展业政策高地，承担起推动地区产业发展的责任，发挥与港澳的产业联动作用，实现琶洲带动广州的会展业突破式发展。

（一）试验区选址及区域范围

海珠区穗港澳会展产业合作试验区选址于广州市海珠区琶洲地区，总占地面积约 10.47 平方公里，其中陆地面积为 9.66 平方公里，水域面积 0.81 平方公里。琶洲岛行政区属海珠区，位于广州生态型新城市副中心及广州新城市规划“东移”轴和“南移”轴的过渡地带，地理位置优越。

（二）试验区建立意义

海珠区穗港澳会展产业合作试验区的建立，对广州会展业彰显示范、形成特色、提升品质，以充分胆略来实现管理的经济及社会目标具有重要意义。试验区建设的战略意义有四个方面：

意义一，窗口效应。以试验区为会展业突破式发展的窗口，鼓励开放，引入增量，引导广州会展业的结构调整与产业升级；

意义二，示范效应。构建会展产业政策高地，鼓励创新，先行先试，在制度创新、合作机制、合作模式、构筑共同市场等方面成为全国的示范者。

意义三，辐射效应。促进会展业的触媒与拉动效应，成为海珠区乃至广州经济重要增长点。促使琶洲成为国际会展商贸平台，带动广州新城市经济圈发展，

意义四，突破效应。秉承先试先行精神，大胆设想，制定具有前瞻性与开创性的措施体系，助会展业打破发展瓶颈，在国内外竞争中先拔头筹，争取早日成为国际重要会展城市。

（三）拟解决核心问题

通过研究，计划对穗港澳三地会展产业合作、广州会展业结构优化、广州会展业的行业秩序规范、广州会展形象与营销、试验区会展配套设施和服务等方面进行分析，并提出工作建议。

(四) 总体目标

海珠区穗港澳会展产业合作试验区的总体目标是：秉承先行先试、重点突破的原则，以政策创新为突破，以会展合作为引擎，立足我国雄厚产业基础，面向世界市场需求，建立具有琶洲特色与国际影响力的亚太区会展枢纽名城。

此外，试验区以打造亚太会展环线具有首要意义的中枢节点，成为全球商家抢滩亚太市场的重要据点。该目标可分解为三个层次：

层次	目标内容
全国目标	建设成为“全国会展核心示范区”引领全国会展发展风向标，成为我国最具竞争力的会展集聚区。至 2025 年，成为我国会展业规模化、品牌化、国际化、产业化的龙头产业区。
亚太区目标	建设成为“亚太区会展枢纽名城”，以我国全境为会展业发展腹地，凭借亚洲中部的区域优势，成为亚洲环线的会展枢纽。
全球目标	建设成为“国际会展中心名区”“国际商贸信息东方枢纽”，成为商贸客流、物流、信息流的国际化枢纽，行业国际化资讯发布基地与前沿阵地。

(五) 战略思路

为推动广州向亚太区会展枢纽名城目标前进的进程，可确定“一个中心，两个定位，三个平衡，四个抓手”的基本思路。

1. 一个中心

以商贸会展为中心，推动广州商贸会展业做大做强，形成超常规发展的竞争态势与跨越式发展，以及经济与社会效应的并举。通过与穗港澳深度合作，克服

广州国际辐射能力与国际网络之短板，攻克会展环境的整治与提高难题，对外吸引增量，对内盘活存量，实现会展业的品牌化、规模化、市场化发展。

2. 两个联动

会展与产业发展的联动。区域产业基础为试验区发展的一大优势，会展业是产业交流与影响力提升的重要窗口，联动方可进一步促进地方经济的发展，形成良好的正反馈机制。

会展与区域经济的联动。充分发挥会展业的地方拉动效应，引入多层次消费业态，加强琶洲的商贸配套功能，在满足展客商消费及娱乐需求的同时，吸引当地消费力，实现琶洲地区的区域功能多元化，破除“会展飞地”发展模式。

3. 三个平衡

增量与存量的平衡。以扶持优势品牌为杠杆，平衡广州会展业增量引入与存量升级的关系。引入国际会展品牌项目与著名会展企业，以增量拉动会展产业整体水平。

政府管理与市场调节的平衡。为改善广州会展业的市场秩序，在国家行政审批制度改革，简政放权的大趋势下，以实行激励性政策为抓手，建立行业自律机制，平衡政府监管与市场力量的关系，充分发挥政府管理与市场调节的优势。

点与面的平衡。现有政策以企业层面的资金类政策为主，侧重“点”的优化。为推动会展产业的整体提升，提高国际市场份额，需要政府充分发挥服务职能，加强行业层面的推动力度，加强软性政策扶持，以“面”的发展为“点”提供更好的市场基础，以“面”促“点”。

4. 四个抓手

穗港澳联动。联合港澳力量，突破国际网络薄弱、会展业影响力低、城市区域地位难以迅速提高的困境。构建合作机制，推动三地深度合作，资源共享，建

立区域创新体系，增强会展产业软实力。

优质品牌扶持。扶持品牌展，以优质品牌的示范效应及政策导向，引领行业发展趋势，实现会展产业结构调整；引入国际知名展览项目，为行业注入新的力量；鼓励本地展会国际化，提升产业实力，突破会展产业结构层次低之困境；同时引导行业有序竞争，突破会展环境整治与营造之困境。

综合配套建设。以试验区内商业与休闲配套建设，吸引展客商就地消费；同时，吸引广州居民在试验区内活动，带动区域人气，实现试验区多功能化综合定位，突破试验区会展飞地、与地方经济发展脱节之困境。

品牌形象树立。以品牌建设为开拓国际网络突破口，加强行业整体发展意识。以政府相关部门牵头，树立城市海外形象，整合资源进行针对性宣传，突破城市及会展业知名度低之困境，进一步打开国际市场。

三、穗港澳会展联盟战略方案体系

(一) 穗港澳会展业合作目标

建设穗港澳会展产业合作试验区为“全国首个会展合作自由商贸区”，以会展合作为支点，推动穗港澳三地现代服务业合作发展。

以扩大拉动效应、推动现代服务业、促进区域创新为宗旨，建立国内首个面向港澳合作的会展统一开放市场区、港澳与内地会展合作先导区、会展经济区域拉动示范区、全球会展产业知识创新中心区、CEPA 协议落实先行先试区。

(二) 穗港澳会展业合作措施体系

1. 培育三地会展共同市场

合作框架的基础措施。突破会展合作壁垒，构建三地会展合作自由化，形成人流、物流、资金流、信息流的高效运转的共同市场。

措施 1: 推进通关便利化，实现参展人员办理赴港澳出入境证件及签注便利

落实《CEPA 补充条例七》“为推动香港（澳门）会展产业的发展，应香港（澳门）特区政府要求，经国家主管部门同意，内地有关部门将为内地参展人员办理赴香港（澳门）出入境证件及签注提供便利，以方便内地企业和人员参加在香港（澳门）举办的会展活动。”开设会展绿色通道，建立主办单位展客商信息报备制度与数据库，按时序实现参展人员现场签注或凭证免签通关等措施。

措施 2: 三地办展政策与标准无缝化衔接，逐步完全取消港澳办展行政审批，加强各方面相关措施配套执行

促进办展程序公开化、透明化，建立信息共享机制，协助主办单位三地组展。加强三地紧密交流，共同促进会展行业标准化，三地互认会展评级与资质，实现区域创新。加强会展相关行政政策的衔接，包括税收、物流、报关、金融等，实现区域会展相关政策无缝化衔接，打破合作与沟通障碍。

措施 3: 实现试验区内穗港澳会展企业自由贸易，打破地域与制度壁垒

推行面向港澳市场的会展企业自由贸易政策，以自由化的贸易机制，打破穗港澳三地的地域与制度壁垒，最大限度地吸引港澳先进企业，提升会展产业的整体竞争实力。从而促进港澳两地的服务出口，扩大港澳企业市场的同时，引入市场竞争，提升广州会展服务的国际化水平；同时提升会展产业拉动效应，以会展业为引擎，引领穗港澳现代服务业升级。

2. 建立区域创新体系

合作框架的柔性措施。为三地合作提供重要的环境支持，促进三地会展业不断创新，达到世界领先水平。

措施 4: 推进行业统计规范化与标准化

推动穗港澳三地会展行业术语与统计的标准化与统一化，为业界提供具有可比性的会展统计资料，对企业的市场判断非常有意义。由于三地已有相关的统计，考虑数据的历年可比性，应对统计项目做出详细的解释。

措施 5：推动会展资质认证三地互认，促进三地会展行业交流

实现会展项目与人才资金的互认。应港澳评优机制与人才培养资质体系进行相应的衔接，做到三地会展资质体系标准化与具有可比性。受三地任一方认证的优质展会与人才，均受其余两地的认可，在三地开展会展活动，均享受相关的优惠政策与支持。

措施 6：施行会展“优才优育”政策，引入高素质会展人才

落实粤港合作框架相关措施，试验区设立人才奖励政策，吸引高素质会展专业人才与管理人才，配合三地便利通关等优惠措施，带动会展业的人才储备与流动。设立会展业“优才计划”，被列入优才计划者，享受优才个人所得税减免政策，穗港澳三地便利通关政策，以及住房补贴、中小学名校学位等系列优惠。

措施 7：建立穗港澳产学研联盟，构建会展知识创新体制

引入穗港澳三地开展会展业研究的院校，开展会展业研究。采取特定的模式，将科研与实践紧密结合，为区域内企业提供合适自身发展的新知识，并推广最佳实践。开展会展相关研究为试验区会展政策与发展提供意见与建议，为试验区内企业提供咨询服务，为穗港澳三地会展相关培训提供知识与案例，为试验区输送人才与知识，创新会展发展新模式。

措施 8：建立穗港澳会展大数据库，提高会展管理效率，促进信息共享

以穗港澳会展业信息共享为目标，建立三地共享的会展数据库，承担区域会展信息收集、区域人力资源管理、区域行业规范管理、区域政务办理四项重要职能，以智能化与信息化促进区域会展的沟通与提高管理效率。促进与香港贸发局、澳门贸易投资促进局协商合作，联合三地会展协会力量，逐步推进信息流通与共享机制。

3. 建立穗港澳城市与会展推广联盟

合作框架的配套措施。整合三地优势资源，扩大穗港澳三地影响力，从而使会展项目受惠。

措施 9：三地会展业联合推广，合作引入国际会议

打造穗港澳会展整体形象，实现三地优势互补。结成“穗港澳会展营销联盟”，并成立专责小组，打造“亚太区会展黄金三角区”等区域形象，三地共同设立推广资金，进行全球联合营销与推广。建立联合营销机制，由三地政府部门牵头进行海外营销与推广，共建三地会展目录，推广优质品牌展会，形成区域效应。共同引入世界级大型会议，实现一程多站，以会促展，展示城市综合形象与商贸魅力。

4. 确立会展联盟保障制度

合作框架的保障性的措施，为三地合作提供制度支持，防止竞争环境的恶化。

措施 10：设立知识产权协调中心，推进会展知识产权保护建设

为维护穗港澳三地会展产业的有序发展，保护参展商及主办方等会展参与主体的知识产权，试验区内设立穗港澳知识产权协调中心，取得广州知识产权局与广州海关的支持，联合香港与澳门海关，协调三地会展知识产权事务。

措施 11：建立试验区仲裁制度，营造国内领先商贸环境

仲裁制度是地区产业有序发展的重要保障制度，有效处理地方贸易纠纷，是地区商贸环境优劣的重要指标。引进港澳先进经验，成立试验区仲裁中心，专责处理试验区内会展纠纷，为三地会展合作提供制度保障。

四、扶优战略方案体系

为促进试验区会展业规范化发展，营造良性的行业竞争氛围，促进产业的升级转型，以“扶优战略”为突破口，通过大力扶持优质会展项目，建立公平、公正、公开的激励体制，以行业示范效应引导试验区会展业的良性与有序发展。试验区建立以评级体系为基础，以会展项目及会展企业的优质程度为标准的政策奖励机制。



图 3-2 试验区扶优体系示意图

措施 1: 建立“项目—企业—人才”扶优体系，推动产业升级，引导行业规范

以国际展与品牌展为抓手，建立试验区优惠政策分配机制，营造优质办展环境。建立扶优评级体系，旨在定期评估会展项目效果，并以评级结果作为试验区优惠政策的参考条件，实现资源科学与合理配置，促进会展项目持续优化与改进。另外，通过会展评级体系的建立，对行业进行相应的引导与规范，通过品牌及优质展会享受政策优惠与宣传推广，强化广州会展业专业形象，形成区内外示范作用。改善试验区无序竞争现状，建立行业口碑，为吸引优质项目提供重要基础。

制定“优展优企优扶”政策，引入会展业优质增量。为引进优秀展会和优秀企业，对于进入试验区办展的优秀展会和企业给予宣传和政策方面的优惠政策。宣传上享受城市国际宣传推广优先权与管理委员会官方网络信息推广服务；政策上允许进入海关特殊通道，在展品运输环节上对海关手续予以简化，允许展品直达展场，现场查验，现场通关。

制定会展人才引进与培育计划，建立会展业发展人力基础。制定会展业人才引进与人才培育的双途径解决方案。向高素质会展人才提供一系列政策优惠，协助主办方引入高质量高端管理人才。对内加强会展教育、会展研究与会展职业培训体系建设，加快培养适合行业要求的高素质人才，建立会展业人力资源库。

措施 2: 以会展服务于产业升级，培育传统优势产业、鼓励新兴产业题材

以会展为广州产业国际化升级的窗口之一，会展业服务于产业发展。通过展会题材引导，加强会展与区域产业联动，扶持区域内优势产业与新兴产业的发展，推动地区产业国际化，达到助力传统优势产业的培育以及新兴产业的发展，最终实现会展与地区产业互相促进，共同发展的多赢局面。

措施 3: 建立市场监督与激励机制，重点整治同期办展等恶性竞争

以“扶优”为抓手，依托针对会展各主体的评级体系，结合会展相关法律法规的制定、激励机制与市场监督双管齐下，遏制行业内恶性竞争现象。建立试验区内会展行业规则，违背规则即处以评级扣分、网上公示等制约手段，行为达到一定严重性者，则取消优惠政策享受资格。加强市场监督力度，引导市场走向规范化，营造良好的竞争环境，促进区内优质展会的进一步提升。

措施 4: 构建公共服务平台，实现信息公开与办展便利化

建立试验区公共服务平台，突破现阶段广州会展信息流通率低、网络宣传效应不佳、网络化办事欠缺等问题，有助于各项被扶优的展会和企业通过公共服务平台向外推广。同时通过建立官方公共服务平台，实现管理数据库、营销平台、展客商资源的有效整合。

措施 5: 成立试验区管理委员会，建立职责明确会展管理体系，落实扶优战略

明确政府营造优质办展环境的角色，建立职责明确与功能协调的会展管理体系，先试先行，起带头模范作用。成立试验区管理委员会，突破目前会展多方管理，与中介组织泛滥却无影响力的局面，落实会展公共服务，扶持展会持续优化。牵头开展会展评级体系、制定与实施会展行业规则、会展公共平台建设等多方基础服务，协调多方会展管理力量，整合会展行业资源。

五、城市品牌化方案体系

(一) 广州会展形象整体定位

会展形象塑造的关键是挖掘并塑造鲜明的整体会展形象。提取“市场辐射”、“商贸文化”、“产业基础”、“硬件服务”、“品牌项目”作为基本要素对广州会展形象进行总体定位得出广州会展形象：区位条件优良、文化旅游悠久、商贸文化繁盛、产业基础雄厚、拥有世界第一展馆集群以及以广交会为龙头并致力于培育专业化、国际化的世界品牌项目的国际商贸会展中心城市。

其中，区位条件、文化旅游、产业基础从功能与内容定位突出了广州会展发展的核心吸引力；商贸文化突出了广州会展形象的底蕴依托；琶洲会展核心区体现了广州会展的行业引领中心区域，以穗港澳会展产业合作试验区为龙头，培育专业化、国际化的品牌会展项目，表明广州市会展近年来所做的努力以及未来的发展目标与方向，实现广州会展业跨越式发展。

(二) 广州城市与会展形象品牌化措施体系

措施 1：塑造具有广州特色的会展形象，提高广州会展知名度与美誉度

对广州文脉地脉进行深入分析，挖掘并塑造鲜明的整体会展形象。设计相应的会展形象宣传语，突出广州培育专业化、国际化的品牌会展项目，体现未来发展目标与方向，为广州会展业的品牌化与国际化提供有力支持。

措施 2：设立会展宣传专项资金，整合资源，提高政府官方宣传力度

设立会展海外宣传专项资金，由政府相关部门及试验区管委会牵头，进行海外广告、公关、推介会等多种形式宣传推广。定期组织场馆方、主办方、展会服务商等利益相关者，共赴海外进行会展宣传。推广试验区内优质品牌展会，发放会展名录，切实推进品牌展会与优质展会的海外招展与招商工作。

措施 3：优质展会品牌营销，提升广州会展业品牌竞争力

针对试验区内的优质会展项目，即评定的品牌会展项目及优秀会展项目，相

关部门可直接整体宣传或为展览项目提供资金进行宣传推广的支持。例如政府可通过官方宣传，整合政府资源，对试验区评定的品牌会展项目及优秀会展项目进行直接宣传，增加其关注度及知名度；同时也可以对试验区优质会展项目及企业设立会展专项基金进行扶持和鼓励，在品牌营销推广部分可对其海内外宣传进行特别资助并投入资金进行媒体宣传。

六、国际化方案体系

(一) 引进国际会展项目与企业

措施 1：外引内拓，引入海外优质会展项目，培养本地项目国际化发展

秉承“引进来”与“走出去”理念，全面推动试验区内会展项目国际化发展。引入海外优质会展项目，鼓励跨国会展集团引入优质海外品牌，为区内会展产业注入新鲜血液，鼓励市场化与国际化竞争，以市场力量推动产业升级。扶持本地项目国际化发展，鼓励本地项目海外招展招商，增加国际化比例。同时，鼓励本地会展项目品牌输出，进行海外办展。

措施 2：吸引国际著名跨国企业落户，形成总部经济效应，提升会展市场结构

鼓励国际著名会展企业进驻试验区，开设分支机构或设立地区总部，给予相应的扶持与优惠。提升会展总部经济效应，提升区内会展企业实力。形成知识溢出，积极组织区内会展企业交流活动，实现会展市场主体的结构优化与转型升级。

(二) 推进会展业国际营销

措施 3：参加国际会展协会，对会展客户进行具有针对性的目标营销

由政府相关部门牵头，加入全球有较大影响的国际性会展组织，如全球展览业协会(UFI)、国际展览局(BIE)、国际展览管理协会(IAEM)、国际大会

与会议协会（ICCA）、国际会议中心协会（IACC）、专业会议管理协会（PCMA）。利用国际组织为成员提供的交流信息、探讨行业发展趋势、加强合作、密切关系的平台，积极推广城市形象与会展形象。同时，鼓励会展企业积极加入，开拓国际资源。

措施 4：充分利用本地现有国际展会，推出系列城市宣传推广及优惠措施

充分利用本地现有国际展会，如广交会、家具展、照明展等，集中力度进行大规模城市形象宣传，丰富广州在国际展客商中的形象，形成良好的口碑网络。配合国际展客商的需求，推出一系列多元化的优惠服务，如城市免费交通、城市旅游景点免费参观、周边景点接驳服务，引导参展人员体验广州城市魅力，充分展示广州多元化多层次的城市形象，避免会展飞地的形成。

措施 5：建立国际营销网络，提高国际营销效率与精准度

近期，与广州市贸促会对接，与海外贸促机构及商协会建立合作关系。充分利用国际商贸网络，积极与各国贸促机构与商会签订合作备忘录，邀请与接待各国经贸代表团，组织企业及代表团互访双方重大展览会及经贸洽谈会等活动。

中远期，设立海外办事处，建立会展营销网络。整合政府资源与展会资源，集中营销资金，构建会展国际营销网络，采用各种有针对性的推广手段，于当地宣传试验区会展形象，进行整体招展招商，推荐试验区品牌展会。办事处具有半企业性质，资金来源由政府及企业共同承担。

（三）推进会展业统计国际化

措施 6：推进会展业统计标准国际化进程

推进国际化行业统计标准，统一统计口径与统计项目，建立或采用与港澳甚至国际接轨的会展业统计标准，解决会展业统计纷杂、统计数据不统一的现状，加强行业统计数据的可比性，对会展行业发展现状形成更科学与更具有可比性的评估。

七、琶洲大会展综合体战略方案体系

（一）琶洲大会展综合体定位

试验区应在会展东移的全球视野下，梳理会展配套产业链，明确发展重点，采取以展览为主导与会展综合体结合的发展模式，最终使得试验区成为一个大会展综合体，促进会展的拉动效应最大化。

（二）大会展综合体规划目标与方略

战略	目标	原则	方略
会展综合体与展览主导模式相结合→大会展综合体谋略；	拉动会展经济与社会效益达至最大化； 打造世界会展第一综合体；	空间资源整合原则； 联动升级原则； 满足与方便与会者需求原则；	功能分区的明确与细分； 基础设施和配套服务的完善与提升。

（三）大会展综合体完善措施体系

措施 1：完善交通等服务配置方案，增设出租车上落点、穿梭巴士等人性化服务。

攻克试验区交通物流长期未得到有效改善的问题。根据客流与物流需求，完善交通服务配置方案，实现客流疏散与货物轮候的有序与高效。增设出租车与穿梭巴士等客流疏散方案，配备相应的调度中心，协助展会的组织有序。制定相关运营模式，促进配置方案的落实。同时为提升会展服务效率，拟在琶洲内规划和建设国际会展配套监管仓，由海关、检验检疫等管理部门进驻提供一站式服务。

措施 2：住宿层次化，满足商务客人层次化需求

为了满足与会者多元化的住宿需求，实现更多的商客的过夜停留，建设多元层次化的住宿结构。以四星高档或三星舒适的酒店住宿为主，与现有酒店实行错位竞争，吸引更多类型的商客。各层次酒店合理布局，实现商务与旅游氛围的层次感。

措施 3：餐饮多元化，满足展客商多元化需求

在大会展综合体的构建中，餐饮需再度被细分和优化，主要以满足与会者参展时段、商客购物娱乐时段、商务人员办公时段为主。近期，建议提升珠江琶醍的餐饮服务功能，以高端精致的餐饮为主；各展馆根据自身的位置结构，合理布局餐饮配套，可以商务简餐为主。中期建议考虑在会展核心区与配套服务区之间设置一大型美食广场，参考新加坡新达城，以异地风情的餐饮加以体现；建议在产业延伸及旅游休闲区内继续提升当地已有的特色旅游美食。

措施 4：加强商务配套，营造试验区良好商业氛围

以大琶洲会展综合体概念，构建“宜展、宜业、宜游”琶洲国际商贸平台。为进一步吸引高层次的金融服务、贸易等公司和企业入驻琶洲，建议完善区内商务办公场地，结合珠江琶醍，带动相应的酒店与地产升值。

措施 5：完善试验区内休闲服务配置，引入多业态多层次休闲项目

参照世界上著名的会展综合体来看，通常一个好的会展综合体中娱乐和购物的比例需达到 20%–30%。构建多层次配套服务，满足不同层次参展人员的需求与支付能力。可参照新加坡新达城购物中心，建设一大型购物娱乐综合体，集世界名牌、风味美食和综合娱乐于一体，以展客商、本地居民、城市游客、商务办公以及与会人群为目标市场，吸引游客停留、刺激游客消费、满足游客多元化的购物娱乐需求。建议中期引进奥特莱斯购物中心，以吸引更多国内外的商客或高端时尚人群。

措施 6：引入国际化模式与品牌，满足国际化需求

为满足国际客源的需求与标准，打造国际化会展相关服务，引入国际模式与

品牌。参考新加坡新达城、澳门威尼斯人等成功案例，引入国际著名住宿、餐饮、娱乐、休闲品牌，为参展人员提供高端、大气、优质会展配套服务，为其提供精致、舒适的广州会展之旅。

八、管理体系

为落实试验区发展战略及相关措施，保证各专项措施良好实施与运行，营造有序会展发展环境，促进穗港澳三方联动，形成政策高地，最终实现亚太区会展枢纽名城的发展目标，拟构建试验区管理体系。

（一）总体目标

在海珠区穗港澳会展产业合作试验区（简称试验区）内实现“理顺政府管理职能，规范会展业持续健康发展，培育具有国际竞争力的展会，真正实现试验区会展拉动效应”为总体战略目标。

（二）试验区专项管理措施

措施 1：落实扶优体系，制定科学与具有公信力的评定标准

管委会作为试验区扶优政策体系的管理单位，负责扶优政策的运营与管理工 作，具体包括：政策细化、政策享受标准、评优标准、评优工作组织、扶优资金管理 与发放、政策实施效果评估等。设置科学的组织架构，配备具有专业素质的 管理团队，切实推行扶优政策体系，及时反馈政策实施效果。

措施 2：制定市场规范化措施，规范试验区会展行业秩序

以展馆为市场规范的把关者，为遏制试验区因展馆地理集中与供过于求所导 致的不良竞争，试验区建立展馆综合测评和年度积分体制。综合测评体系旨在促 进展馆服务质量提升，针对展馆的硬件和软件两方面进行测评，由管委会委托第 三方机构进行，并将结果反馈展馆单位，为展馆的服务改进提供依据；年度积分

制旨在促进行业规范化竞争。以减分制为主，若展馆出现违反试验区规定的行为，给予减分并公示，作为试验区优质展馆评选依据之一。

措施 3：构建公共服务平台

建立试验区公共服务平台，突破现阶段广州会展信息流通率低、网络宣传效应、网络化办事欠缺等问题。通过建立官方公共服务平台，实现管理数据库、营销平台、展客商资源的有效整合。

措施 4：推进会展业标准化制度

建立展会主（承）方、展示工程企业、展馆管理等行业管理标准，并推动会展业标准纳入地方标准进程，加强会展行业的规范化发展，解决会展业标准化建设滞后的问题。

措施 5：构建人才培养体系

与著名院校合作，设立会展学院，进行会展人才培养，优化会展人才结构；组织外出考察，拓宽行业视野；与研究机构合作，成立会展研究会，对广州乃至全国及全世界的会展业进行调研，把握会展业方向；继续大力推行会展业职业认证，促进资格认证在珠三角、港澳乃至全国的互认。

措施 6：推进知识产权立法

通过推进知识产权立法，可以从国家强制力的角度约束侵权行为。加强政策宣传，积极组织知识产权培训，提高知识产权保护法律意识；组织工商、知识产权等相关部门展会现场设立知识产权保护机构。另一方面，实施展览主题保护，结合项目评级制度，对品牌展和优秀展进行优先排期保护，鼓励对会展名称和标识进行登记注册。

（三）试验区管理机构组织架构

为加强试验区会展产业的管理力度，协调各个相关管理部门，推进试验区各项政策的落实，增设会展业管理常设部门——海珠区穗港澳会展产业合作试验区管理委员会。管委会为试验区会展业发展的指导与管理机构，主要职责如下：

- ⊙ 落实和执行试验区有关决定与政策；
- ⊙ 监督会展业相关政策的实施；
- ⊙ 与区级及以上政府会展业管理机构的联系；
- ⊙ 建立会展业联席会议；
- ⊙ 提供试验区内公共服务职能，推进行业水平的整体提高。

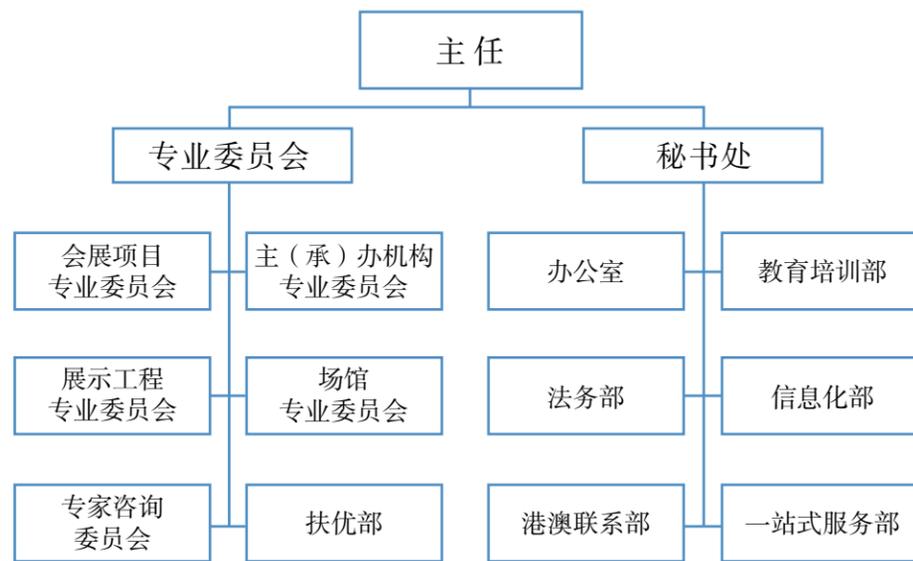


图 3-3 试验区管理委员会组织架构图

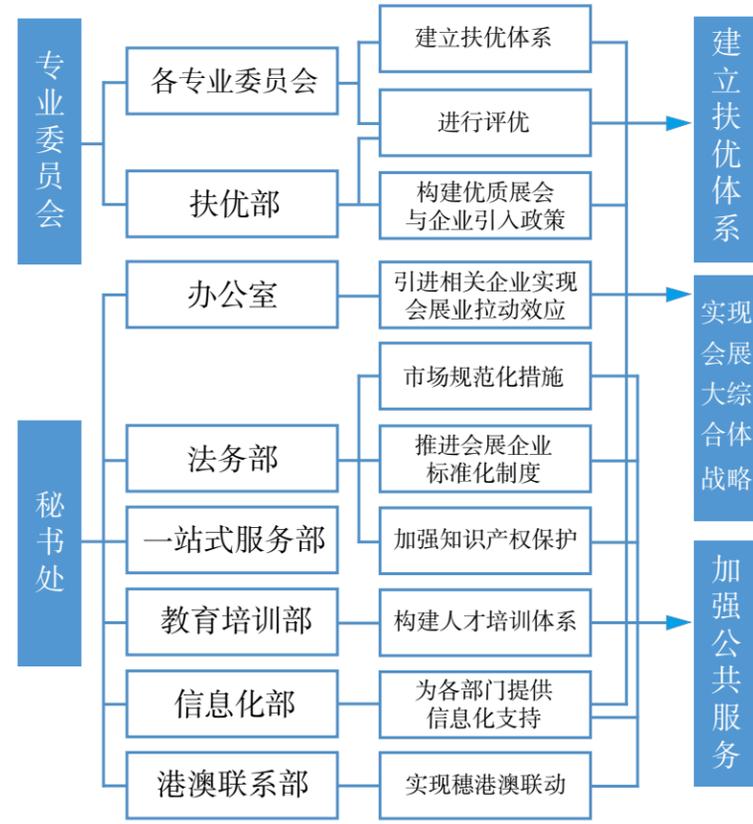


图 3-4 试验区管理委员会组织建构与各专项管理体系职能

数据汇总表

2008年-2013年琶洲地区办展情况

年份	展馆可展览面积 (万平方米)	展会场次		展会展览面积		展览面积十万平方米以上的展会 (个)
		数量 (场)	增长率	数量 (万平方米)	增长率	
2008	51.4	58		391.6	/	8
2009	51.4	99	70.6%	498.1	27.2%	8
2010	51.4	116	17.1%	535	7.4%	8
2011	51.4	138	18.9%	674	25.9%	12
2012	51.4	180	30.4%	761	12.9%	13
2013	53.9	201	11.6%	807.9	6.2%	16



电话：020-34397708；020-34397718

电邮：pcea2012@163.com

官方期刊：《琶洲经济观察》

官方微信平台：会展视界 pzexpo

官方网站：<http://pzexpo.haizhu.gov.cn>

地址：广州市海珠区新港东路 2433 号启盛会展产业园 2F