

苏州创博会可持续发展研究

摘 要

苏州创博会作为国家级专业博览会，旨在吸引全国的创意设计资源，并且推动文化产业转型升级。它突出强调了文化创意产业在整个经济产业链中的前端作用，突出强调了对产业经济的融合提升作用，突出强调了要以人为本，加强人才培养和国际交流，发挥创意设计型人才在促进文化大繁荣中的基础作用。壮大创意设计产业，进行可持续发展，对苏州创博会来说是重要的也是必要的。

关键字：博览会 可持续发展 苏州 创意设计

Sustainable Development Research on Suzhou Creative & Design Cultural Industry Expo

Abstract

As the state-level expo, Suzhou Creative & Design Cultural Industry Expo serves to attract the creative design resources nationwide and promote the transformation and upgrading of the cultural industry. It highlights the front-end role of the cultural and creative industry in the whole economic industrial chain and in integrating and promoting the industrial economy. It also emphasizes to focus on the people, strengthen the talent training and international communication and play the fundamental role of the creative design talents in promoting the cultural prosperity. For Suzhou Creative & Design Cultural Industry Expo, it is very important and necessary to expand the creative design industry and achieve the sustainable development.

Key Words: Exhibition; Sustainable Development; Suzhou; Creative Design

目 录

1. 绪 论.....	1
1.1 选题的背景与意义	1
1.1.1 研究的背景.....	1
1.1.2 研究的目的与意义.....	2
1.2 国内外研究现状述评	3
1.2.1 国外研究现状述评.....	3
1.2.2 国内研究现状述评.....	3
1.3 研究的思路及结构.....	5
1.4 研究方法.....	5
2. 相关理论概述.....	6
2.1 会展、会展业与会展经济的内涵.....	6
2.1.1 会展定义.....	6
2.1.2 会展业定义.....	6
2.1.3 会展经济定义.....	6
2.2 发展会展的社会经济效应.....	6
2.3 可持续发展的定义.....	7
3. 苏州创博会现状分析.....	8
3.1 历届苏州创博会简介.....	8
3.2 苏州创博会的成就.....	12
3.2.1 经济效益.....	12
3.2.2 社会效益.....	12
3.2.3 对苏州城市形象的影响.....	12
4. 苏州创博会可持续发展存在的问题及原因分析.....	13
4.1 存在问题.....	13
4.1.1 缺乏与大众之间的互动.....	13
4.1.2 缺乏会展及设计的人才.....	13

4.1.3 会展后淡出人们的视线.....	13
4.1.4 苏州传统文化发扬不足.....	13
4.2 原因分析.....	15
5. 苏州创博会可持续发展的对策建议.....	15
5.1 加强与老百姓的互动.....	15
5.2 培养相关产业的人才.....	15
5.3 开展会展后系列活动.....	15
5.4 打造独特的苏州品牌.....	16
结语.....	17
参考文献.....	18
致谢.....	18

1. 绪 论

1.1 选题的背景与意义

1.1.1 研究的背景

会展业被称为是当代经济发展的晴雨表，它能够显示出一个地区、一个国家甚至是全球经济发展的过程。会展业起源于欧洲国家，发展于 19 世纪，因此其产业链已成规模。在当代，全球范围内的大规模展会的总个数已超十五万个，其中具有规模的国际会议超过七万个，国际展览超过八万个。在会展业方面具有影响力和知名度的国家有美国、法国、英国及德国，具有影响力和知名度的城市有纽约、米兰、汉诺威以及伦敦。我国的会展业在 20 世纪 80 年代从无到有，因此落后于西方国家一个世纪。在 20 世纪 90 年代，我国的会展业从小到大，会展业在我国迅速发展，中国开始走上了会展大国的道路。近年来，中国会展业的发展势头良好，其中，展览规模不断扩大，经济效益与社会效益影响不断扩大，展览馆及配套设施的建设日渐完善。中国会展业正在渐渐转向品牌化、专业化以及国际化，并展示出强大的关联效应以及经济带动作用。

虽然我国会展经济发展迅速，但是与国际上会展业发达的城市和地区还存在比较大的差距以及存在诸多问题。一是简政放权不协同，活动管控不顺畅。政府职能的转变以及改革的推进导致了一部分审批权限放至下级，甚至有一些非国际的会展活动的举办可以不经审批。二是城市间政策竞争趋烈，市场机制遭到扭曲。由于优惠政策能带来很多益处，城市间因此相互竞争，政府采取措施，但若过分地介入，会造成市场机制扭曲。三是展馆建设产能过剩，场馆经营状况欠佳。我国的会展场馆占地面积及数量已成为世界第一，超过了实际需求，这造成有些场馆利用率较低，收益低下。四是营改增税制改革不同步，企业税负问题需重视。今年新出台的营改增的税制改革，或会出现因为部分行业未试行税改而无法取得增值税发票等问题，从而会展的企业实际税负增加。五是自律体系有待健全，行业秩序有些混乱。体系不健全，缺乏权威性的中介组织，同时，行业标准建设不完善，这些都不利于中国会展产业的健康发展。

可持续发展问题一直困扰着各行各业。苏州的经济在全国地级市中排名第一，在全国城市排名中也名列前茅，但在会展业方面展现出的实力稍逊一些，在根据综合指数排名的 2015 年中国城市会展业发展表中仅排 27 名。苏州会展业的可持续发展需要顺应时代潮流，响应国家政策，整合产业资源，解决已存在或者潜在的问题。本文就是基于这种思考，对苏州创博会作一个可持续发展问题的探讨。

1.1.2 研究的目的与意义

1. 研究目的

作为即将走向社会的大学生，一方面，通过本课题的研究，关注我国经济发展中的一个重要问题，即会展业可持续发展问题。根据自己的学习心得，分析苏州创博会在可持续发展过程中的得与失，并就目前存在问题提出自己的意见和建议，供有关部门参考，希望为苏州创博会的可持续发展贡献自己的绵薄之力。另一方面，通过本课程的研究，强化对个案问题的分析研究，增强自己的学习能力，特别是增强发现问题、分析问题和解决问题的能力，进一步提升自己的学习水平与分析研究问题的能力，为日后的学习以及工作奠定更扎实的基础。

2. 研究意义

本课题的研究具有理论和实践两个方面的意义。

(1) 理论意义

会展业在西方国家发展较早，作为一种经济活动引起了世界各国的注意，也引起了学术界的关注，故有关会展业的理论及其理论体系是相对成熟的。但在中国，会展业自 20 世纪 90 年代后，才展现出繁荣发展的势头，是一种新兴的朝阳产业。因而有关中国会展业的理论及其理论体系并不是完善的，并且随着社会经济的发展，会展业的可持续发展问题日益严峻，其理论及其体系亟待丰富与创新。本课题尽管没有创立一种新的理论，但在会展的可持续发展方面有一些创见，可以丰富会展可持续发展理论，为这一理论的发展提供一些鲜活案例与素材。

(2) 实践意义

科学研究的根本目的是为社会生产服务的，本课题的研究也不例外。作者出于对家乡会展经济的关心，出于对家乡会展业可持续发展问题的关注，选择了苏州创博会作为研究客体，在充分占有资料与信息的基础上，运用相关的理论与分析工具，总结苏州创博会可持续发展方面所做的工作及其经验，分析苏州创博会可持续发展中存在的困难与问题，提出自己的意见与建议。这些意见与建议，可以为苏州创博会组委会及相关部门在制订与实施苏州创博会可持续发展计划时提供参考；同时，可以为其它博览组委会及相关部门制订与实施与苏州创博会相类似的会展可持续发展计划时，提供参考与借鉴。

1.2 国内外研究现状述评

1.2.1 国外研究现状述评

国外的专家学者对会展进行了大量研究，总结出许多优秀同时也是重要的研究成果。

拉克赫斯（1951）发表了《漫谈展览会》，这标志着会展业作为一门独立的学科进入专家的视野中。

翰伦（1982）详细描述了贸易博览会的发展历史、展出意义、客户关系和效果评估等。

克里斯汀·克里斯曼（1991）认为，会展组织者在会展前期的管理以及对会展后期的服务是重要的。

弗兰克（1961）分析了西方先进国家的会展业发展，比较各国发展现状，并提出了先进的发展思想。

此外，有关会展类的期刊也有很多，著名的有 UFI 主办的《Fairs and Exhibitions》，《Meetings and Conventions》以及德国的《国际贸易展览会》等，这些期刊杂志集合了会展业的理论知识、政策法规、新闻动态、实际经验及会展信息，在全球及时准确地发布。

1.2.2 国内研究现状述评

对于一项经济产业而言，其发展情况与在该领域中的理论水平应该是相辅相成的。目前，我国的会展业正在繁荣发展，迫切需要成熟且完整的理论及理论体系来支撑，从而促使会展业的可持续发展。

曾武佳（2008）指出，建立起政府为主导、行业自律、企业自主经营的会展运行体制是促使现代会展可持续发展的必然要求。会展运行的第一层是要有唯一性、服务性和权威性的政府机构；第二层是要具有民间性、服务性、代表性和非盈利性的行业协会；第三层是要具有盈利性、自主性和竞争性的企业。

王苑（2012）认为，在会展的经营管理上，要建立以及完善具有自主创新的场馆营运与会展经营体制、机制，深入优化企业的资源配置与经营结构，推动各经营要素均衡、协调以及可持续发展，培养与造就一批专业化、市场化、国际化会展人才以及具有参与国际竞争的经营团队，开发培育知名品牌，吸引重大来展，完善配套功能，增强自主创新能力，营造一流的会展环境。

陈蓉蓉（2012）认为，会展经济能带来可观的经济效益和广泛的社会效益。在经济效

益中，分为直接效益和间接效益。成功的会展不但能够快速提高举办城市的知名度，推动该城市旅游、住宿、交通、装饰、印刷、广告、餐饮、通信、物流等行业的共同发展，还可以对主办城市的基础设施建设起到很好的促进作用。

龚平（2005）认为，会展业不但能为会展公司、场馆以及会展服务公司带来经济效益，还为主办城市吸引了数量较大的国内外参观者和参展商，从而刺激主办城市的住宿、餐饮、交通运输、旅游、通讯、保险、银行、广告、信息咨询、公关礼仪等行业的发展，同时，会展还能带来社会效益，如增加政府税收、促进地方基础建设、提高就业率、增加港口吞吐量等。

陈来生（2005）指出，要发展会展经济，必须具备发展会展经济的外部环境和内在条件。中国会展经济要健康稳健地发展，就要与国际接轨，走产业化发展道路。

李炼（2016）认为，会展经济可持续发展是一个多层次的目标体系，核心问题是要保证从事会展活动开发的同时不损害后代满足其需求，而进行会展活动开发的可能性，使会展活动成为国家以及区域经济发展的持久动力。

综合上述，国外对会展研究时间比较早，已形成相对成熟和完善的会展理论及理论体系。国内会展起步较晚，因此对对会展的研究也比较晚。我国对会展的研究初期的主要关注点在于会展的历史以及相关知识，并没有把会展作为一门独立的学科而进行研究，也并没有全面地总结会展在运行管理过程中所包含的规律。此外，未充分利用科学的方法对会展进行系统地分析，未能够形成真正意义上的会展理论。因此，造成了中国会展业虽发展迅速，但由于缺乏系统的会展理论，暴露出了国内会展业发展不平衡、缺乏合理规划等问题。同时，国内并未有对苏州创博会的研究，这不利于苏州创博会的可持续发展。基于这一点，本文对苏州创博会的可持续发展进行了研究。

1.3 研究的思路及结构

本文以苏州创博会为研究对象，围绕如何可持续发展研究这一主题，结合国内外的相关研究，重点分析苏州创博会发展的基本情况和在可持续发展研究过程中存在的问题，并在最后提出相应的对策。

本文主要由以下六章组成：第一章是绪论，主要阐述本文的写作背景、目的、意义、结构以及研究方法；第二章是相关理论概述，主要阐述与会展相关联的专业名词的含义以及会展能带来的社会经济效益；第三章是苏州创博会现状分析，主要介绍历届创博会的情况以及苏州创博会带来的成就；第四章是苏州创博会可持续发展存在的问题及原因分析，主要介绍存在的问题；第五章是保持苏州创博会可持续发展的思路与对策建议，主要介绍针对问题的对策；末章是本文结语。

1.4 研究方法

第一，文献分析法。通过在学校图书馆阅读报刊、书籍，中国期刊网、苏州创博会官网等网站，广泛搜寻相关文献资料和信息，全面掌握在国内外研究成果中对本文有借鉴和启发意义的理论知识。并通过文献资料的阅读、分析和研究，了解文博会和创博会的现状，分析其不足，提出要研究的内容和初步研究思路，从而得出相关结论和建议。

第二，类比分析法。通过与国内类似文博会、创博会进行类比，发现这类博览会中存在的相似问题，并通过借鉴优良的对策，提出自己对苏州博览会独特的对策，从而更好地促进苏州博览会的可持续发展。

第三，观察法。在苏州创博会展览期间有目的性和计划性地实地观察，直面了解苏州创博会，感受其中的优势与劣势，观察苏州博览会的问题，并提出相应的对策。

2. 相关理论概述

2.1 会展、会展业与会展经济的内涵

2.1.1 会展定义

会展是指会议、展览(Exhibition, Trade Show, Exposition, Trade Fair 或 Trade Events 等)、大型活动等集体性的商业或非商业活动的简称。其概念内涵是指在一定地域空间,许多人聚集在一起形成的、定期或不定期、制度或非制度的传递和交流信息的群众性社会活动,其概念的外延包括各种类型的博览会、展销活动、大中小型会议、文化活动、节庆活动等。

2.1.2 会展业定义

会展业是指会议业和展览业的总称。是一个新兴的服务行业,影响面广,关联度高,会展业是发展潜力大的行业之一。

2.1.3 会展经济定义

会展经济指通过举办各种形式的会议和展览、展销,带来直接或间接经济效益和社会效益的一种经济现象和经济行为。

2.2 发展会展的社会经济效应

会展业作为社会经济发展的“晴雨表”,促进了主办城市住宿、餐饮、广告、旅游、交通等相关服务业的全面快速发展。

会展业带来的社会经济效应主要有四个方面。

一是推动地方经济发展。由于是地方级甚至是国家级博览会,各地的专业人士都会蜂拥而来,同时,参加会议的高层人员也会增多。根据统计,在一般情况下,参会人员的人均消费水平会比普通游客消费高2~3倍,因此,举办展览能够带动当地的住宿、餐饮、交通等相关产业的经济发展。另外,一些参展企业会在广告印刷、媒体宣传等方面进行资金投入,也能带动相关产业的发展。

二是增加就业机会。由于会展与城市相关服务业息息相关,对地方的旅游、交通、餐饮、住宿、广告等行业有着相互推动的关系,能够给城市带来更多的就业机会。

三是提高城市知名度。每年的文博会或创博会都会吸引国内甚至国际许多企业进行参展,在参展的过程中,他们会对地方进行深入调查,然后奔走相告,这对宣传举办会展的城市有着积极的作用。

四是提高当地产业知识。文博会和创博会除了能够吸引专业人士外,也能够吸引当地

百姓前来看展。这类博览会一般都专业性较强，参观者能通过展览来了解文化产业以及其分支，对文化产业的发展是有一定的助力作用。

2.3 可持续发展的定义

可持续发展最初在 1972 年被提出，是指既满足当代人的需求，又不损害后代人满足其需求的发展，是科学发展观的基本要求之一。早期认为可持续发展是一种注重长远发展的经济增长模式，随着发展问题的进一步暴露以及认识的加深，人们对可持续发展认识已经不仅仅局限于经济的发展，提出可持续发展的四大支柱是经济、社会、环境和文化，只有四个方面协调发展，才能实现可持续发展。

3. 苏州创博会现状分析

3.1 历届苏州创博会简介

第二届创博会的参观人数为 13 万人次，第三届创博会的参观人数为 10 万人次，第四届创博会的参观人数为 22 万人次，第五届创博会的参观人数为 20 万人次。从数据中明显可以看出第一届到第三届的第一阶段参观人数较少，从第二阶段开始人数激增。

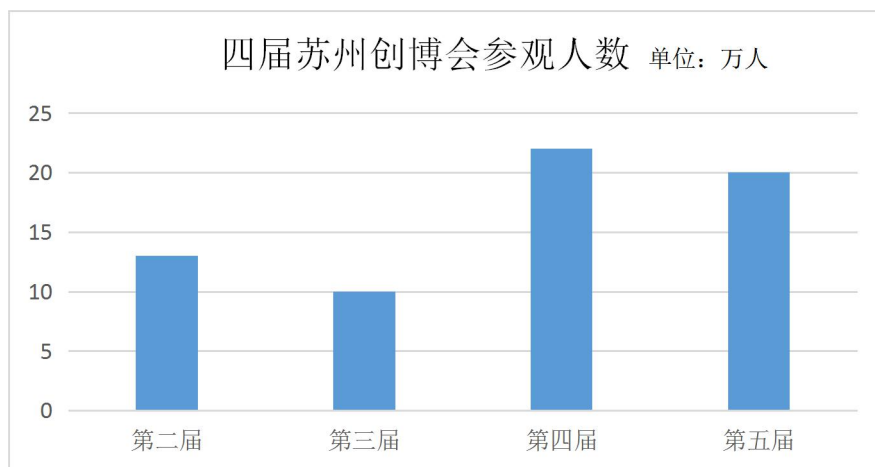


图 3-1 四届苏州创博会参观人数走势图

第一届创博会的签约金额为 10 亿左右，第二届创博会的签约金额为 15 亿左右，第三届创博会签约金额为 17.2 亿，第四届创博会的签约金额为 50.4 亿，第五届创博会的签约金额为 65.4 亿。从数据中可以看出，签约金额在逐年增长，从第四届创博会开始签约金额增长迅速，第四届签约金额是第一届的 5 倍，第五届签约金额是第一届的 6.5 倍。

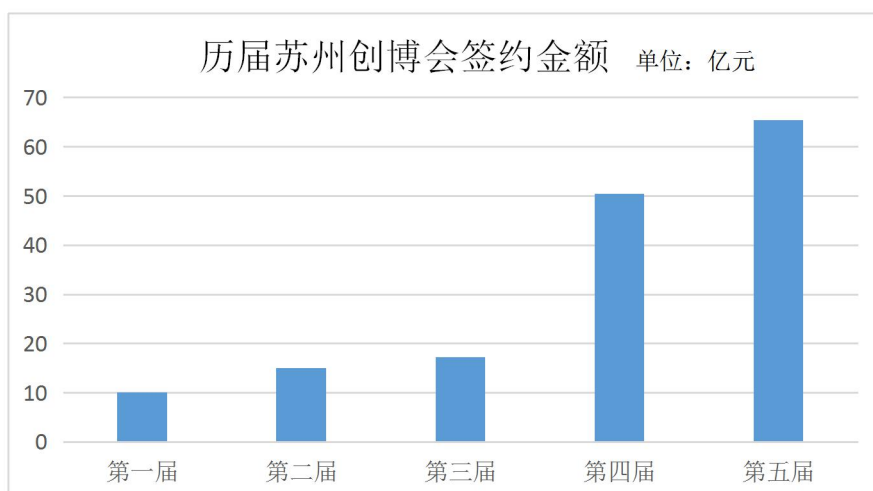


图 3-2 历届苏州创博会签约金额走势图

第一届创博会大约有 200 多家企业参与，第二届创博会大约有 300 多家企业参与，第三届参加的企业数目有 538 家，第四届有 444 家企业参与，其中国外的企业有 107 家，第

五届参加的企业比第四届翻了近一倍，有 948 家。

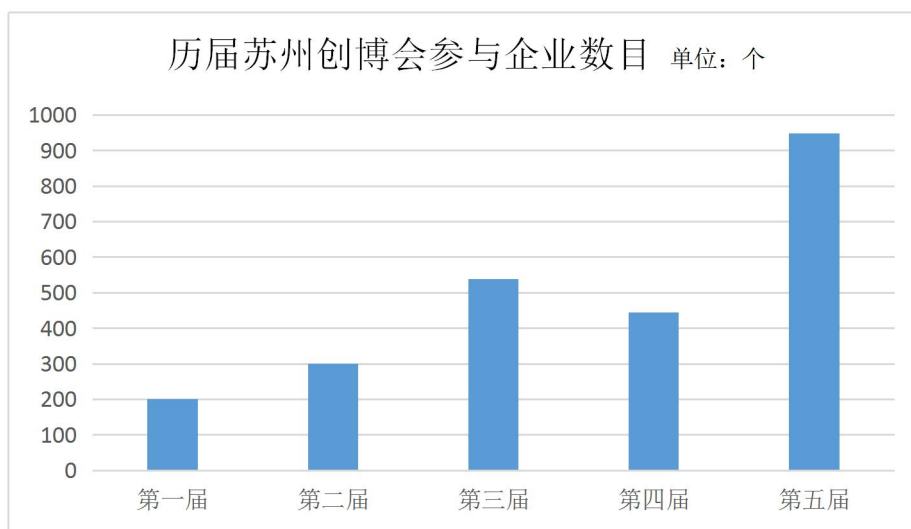


图 3-3 历届苏州创博会参与企业数目走势图

1. 2012 年第一届苏州创博会

首届苏州创博会的主题为“城市·文化·设计”，一共分成 4 个展览区域，分别是国际、港台展览区域，国内展览区域，苏州展览区域和作品展览区域，并有开幕式、高峰论坛、对接大会、创意设计大赛和项目签约大会以及颁奖晚会这 5 个相应的活动。

首届苏州创博会有很多特点。它的关键在于产业链的前端作用，是一个对接会。它的宗旨是通过创意设计博览会来展示创意产业在文化产业链中前端的创意设计环节，一个在文化产业链中有着关键作用的环节。同时进行跨界合作，整合各环节的资源，从而增添文化创意产业的活力。

2. 2013 年第二届苏州创博会

第二届苏州创博会的主题与首届相同，为“城市·文化·设计”。本届创博会的特点为跨界、多元、融合，其宗旨是“创意创造财富，设计提升价值”。展区占地面积为 2 万平方米左右，共设立六大展区，来展示创意设计中的理念、服务和产品。

本届的一大亮点是新设立的圆桌会议。该会议的目标是由政府出门，建立一个文化创意和国际交流的平台，然后由投资机构、开发运营团队及艺术家们共同出谋划策。近年来，中国的经济高速发展，但是许多城市都在烦恼如何对古城、古镇、和古街来保护与发展。苏州政府意识到了问题的重要性，为了能真正将苏州古城、古镇和古街的保护发展起来，从而形成作用明确、分工合理、有特色的文化创意产业发展格局。

3. 2014 年第三届苏州创博会

第三届创博会的举办会展理念为“专业+产业”，其定位是“注重产业对接落地，助推经济转型升级”。本届会展占地 3.2 万平方米左右，由 3 个展区组成，分别是生活、设计及体验，展览中的新内容、新成果及新技术反映了文化创意设计产业及相关产业进行了充分融合。

本届创博会共举办了 43 项主题活动，这些主题活动直接或间接促进了文化产业的发展，为经济效益和社会效益做出了贡献，并且为创新发展建立了广阔的平台，为促进文化创意及服务与相关产业的共同发展提供了重要的环境。具有“苏而新”的建筑风格的设计馆在本届创博会中十分吸引参观者的目光。由著名设计师贾伟、杨明洁带领的展示区域用“静”态的观展方式来体现出文化创意在城市策划、生活艺术、公共环境等方面的融合创新。

4. 2015 年第四届苏州创博会

第四届创博会的主题是“融合、转化”，在主会场里一共有 4 个展区，分别是创意体验、设立创意设计、创意生活、以及“众创”，其中包括了 38 个主题展馆。首次开设的丝绸产业创意展馆成为一大热点，一些姑苏本地丝绸企业在近期研发的具有创新价值的产品及技术在该展馆中展示。该展馆一共有三个展区，展区的面积达到 500 平方米。其中，曾经在世乒赛中吸引大众眼球的类似礼服，观众也能在展会中欣赏到。在展会中，参观者还能切身体验成为丝绸人的感觉，感受丝绸高级手工定制和现代化的 3D 快速成衣系统。在科技展馆内，先进的裸眼 3D 技术让观众摆脱了眼镜的桎梏，让参观者能够自由地体验 3D 的效果。

此外，本届会展还设立中国设计馆、环球创意城市联合主题展馆、动漫游戏展馆、新农村建设设计方案展馆、丝绸创意展馆、中国手工艺创新设计项目馆、园林生活展馆、艺术生活展馆、故宫博物院文化创意展馆、智慧生活展馆、汽车生活展馆、手工拼布艺术展馆、意大利设计展馆、创意集市展馆等 17 个创意展馆，有来自埃及、美国、意大利、日本等近 20 个国家以及地区的文化创意公司参展。

5. 2016 年第五届苏州创博会

第五届苏州创博会的主题为“跨界·再生”，其办展理念依旧是“专业+产业”。本届创博会中呈现诸多特点，其中之一是进一步突显了创意设计理念，即更加凸显了创意设

计在各个行业中的关键价值，这有利于推动文化创意、传统制造、智能制造、文化旅游、工艺美术、丝绸、设计服务与乡村建设、家具、艺术衍生品等相关行业产业的紧深度融合。

本届展会进一步深化了融合发展。在展会举办期间，苏州创博会的组委会和京东金融集团进行合作，共同建立了“京东-苏州创博会设计生态链”孵化器项目，并且设立了京东集团旗下的“京东众创学院苏州分院”，以此来促进文化和金融的深度融合。此外，苏州创博会还增强创意设计产业与高端制造业的科技创新联系，由 26 家企业构成的智能制造特展成为展会一大热门看点。

根据现场展示、产业对接、项目落地形成的“三位一体”目标，本届展会开展了一系列活动，例如国际新手工艺展览、国际新手工艺创新论坛、中国青年设计师峰会等活动，而且使得中国苏州新手工艺研究院以及杭州瑞德设计有限公司落户姑苏。通过举办“一带一路”国际文化商业采购商大会、国际动漫版权贸易大会、休闲农业及乡村旅游创新发展论坛等相应活动，进一步促进了产业对接交易成效。

3.2 苏州创博会的成就

3.2.1 经济效益

会展业是融合政治、科技、经济、商业于一体的经济产业。苏州创博会对苏州经济的影响表现在多个方面。在短短的三天时间内，首届成交金额就达到了10亿，第四届超过了50亿，第五届达到了65.4亿，对苏州创意设计产业、全中国的创意设计产业都做出了巨大的贡献。苏州创博会不仅能给城市带来场租费、搭建费、广告费、运输费等直接收入，而且带动了苏州的旅游。苏州创博会在坐落于金鸡湖畔的苏州国际博览中心举行，风景优美，设施齐全，展览期间也是苏州旅游节的举办时间，给苏州的住宿业、餐饮业、交通业、娱乐业、观光业都注入了一份动力。

3.2.2 社会效益

根据统计，每增加1000平方米的展览占地面积，可以增加近百个就业岗位，也就是说，苏州创博会在展览的三天里提供了近4000个就业机会。同时，苏州创博会通过举办中国青年设计节和全国大学生设计大赛，为苏州增加了就业机会，尤其是为在当今社会下就业难的大学生提供了就业的新渠道。新岗位的增加有利于就业率的提高，从而有利于社会稳定，进一步构建和谐。此外，会展能够加快基础设施建设，完善区域功能。

3.2.3 对苏州城市形象的影响

会展业在城市形象和宣传上都有重大意义。苏州创博会是唯一的国家级的创意设计产业博览会，吸引了全国甚至全世界的目光，在无形中也对苏州进行了一次规模巨大的免费宣传，这有助于提升苏州在国内及世界上的影响力和知名度。国际企业、国内其他地方的企业、专业人士来苏州参展，会对苏州有一定的了解，极有可能在苏州观光旅游，并将自己的所见所闻介绍给身边的人，对苏州在世界上的知名度有很大的帮助。同时，会展期间有很多的活动、交流会，通过这些论坛，这不仅有助于各国、各地人民之间的互相了解，而且对文化产业的交流和发展起着推动作用。

苏州作为历史文化名城被人们熟知，苏州创博会能够传播现代化知识，改变人们的观念，对现代城市的可持续发展具有促进作用。

4. 苏州创博会可持续发展存在的问题及原因分析

4.1 存在问题

4.1.1 缺乏与大众之间的互动

根据统计数据，文化创意产业专业、设计产业、相关产业以及学术研究机构等方面的专业参观者人数大约有 3.4 万人，时参观总人数的约 15%。换个角度来说，普通观众的人数占总人数 85%左右，占了整体参观人数非常大的比例，这说明普通群众在苏州创博会的产业交易中其实是一个很大很有潜力的市场。但是，苏州创博会没有很好地利用这一点，与大众之间的缺乏交流，为大众提供的文化服务较少，关注点大部分放在了企业之间的创意设计产业交易。

4.1.2 缺乏会展及设计的人才

苏州会展业发展时间较晚，在全国都紧缺会展人才的情况下，拥有的会展人才更少。同时苏州高校数目少，开设相关专业的更少，能够培养出的会展人才数目不多。此外，苏州创博会聚焦在创意设计产业这个新兴产业，创意设计人才的紧缺问题也值得关注。

4.1.3 会展后淡出人们的视线

苏州创博会一般在每年的四月份举行，每次为期三天。在这三天里，各地人民蜂拥而至，新闻争相报道，人们对苏州创博会的知晓度很高，为创意设计产业甚至会展旅游业都带来了勃勃生机。但在会展结束后和下一届会展开始前的这一年里，活动寥寥无几，渐渐淡出人们的视线，这对提高苏州创博会的知名度、宣传创意设计产业有一定的阻碍。

4.1.4 苏州传统文化发扬不足

国家级的文化创意博览交易会在苏州举办，对苏州来说是一个契机。苏州是一座历史悠久的古城，拥有着丰富的具有当地特色的传统文化。在这几届的苏州创博会展馆内，参观者可以欣赏到闻名于全世界的苏州丝绸、昆曲，但是一些偏小众的苏州特色文化没有被展出过，未抓住这个契机完全将苏州传统文化发扬。

4.2 原因分析

从经济角度分析，苏州 GDP 在全国排名前十，是地级市中经济最强的城市。但是，无论是从资源分配还是从政策优势方面比较，距离北上广深这些城市还是有一定的差距。这就造成了苏州创博会虽然是国家级的博览会，却没有类似的博览会例如深圳的文博会规模宏大、影响深远。此外，苏州毗邻上海，这既是优势也是劣势。上海经济的迅速发展带动了同处长江三角洲的苏州，但是同时也很容易压制苏州的经济发展。苏州目前没有机场，最近的机场是上海的浦东虹桥机场以及无锡的苏南机场，所以国外的参展企业基本都是先坐飞机到上海浦东机场再坐车到苏州，交通的不便利不利于苏州经济的发展。

从社会角度分析，苏州是历史文化名城，拥有五千年的历史，大家对苏州的印象都停留在江南水乡，小桥流水。尽管这些年苏州发展迅速，但是国内大部分的人对苏州的印象还在初始阶段。苏州创博会突出强调的是创意设计产业在经济产业链中的前端作用，需要创意、创新、创造，与时俱进。大众若没有改变观念，认为苏州仅仅是历史文化名城，不利于苏州创博会的发展，不利于现代化城市的发展。

从人才角度分析，会展人才在中国一直都比较稀缺。苏州会展业进入发展的第十二个年头，会展公司的数量迅速增加，但是相比一线城市，苏州会展业的发展晚了十多年，人才数目自然也少很多。同时，苏州高校数量较少，开设会展相关专业的更是少之又少，这非常不利于培养会展人才。此外，政府也没有出台相关引进或培养人才的政策。

从会展本身的角度分析，到目前为止，苏州创博会一共举办了五届，正处于第二阶段。相对于国内其他的文博会、创博会，苏州创博会才是刚开始的发展阶段，会展体系还没有完全成熟，所以不可避免地存在着一些问题。创意设计产业是一个新型产业，正在起步阶段，而苏州创博会作为一个国家级的创意设计产业交流平台，有很多方面需要考虑，不可能面面俱全。

5. 苏州创博会可持续发展的对策建议

5.1 加强与老百姓的互动

增加群众体验活动，让普通参观者参与其中，亲身体会，对该方面的创意设计有进一步的了解，这样不光能加深参观者对产品的印象，还能激起参观者购买的欲望，甚至推广给自己的朋友亲人，从而拥有广大的消费者市场。

在文创产品方面，款式应新颖多样，价格更加平民化。若产品与平时在商场在网络平台所看到的并无差异，则不会吸引参观者。在适当的情况下，可以赠送文创产品的实用型小纪念品，给消费者留下一定的印象。

5.2 培养相关产业的人才

继续举办大学生设计大赛，同时，可以由政府出面，与苏州高校合作，开办相关专业，专门为该类博览会输送人才。进一步优化文化产业创意人才扶持计划，来寻找优秀青年设计师，除了颁发荣誉证书和提供研讨机会，并且向社会宣传推介外，还可以提供一些优厚待遇，例如落户苏州，便宜购房等，使得人才有更大的发展空间，让创意人才愿意留在苏州，为城市经济和创意设计产业做出一份贡献。

5.3 开展会展后系列活动

在会展结束至下一届会展开始前的这一年里，可以按照不同的时间段来举办一系列活动，从而来赢得社会的关注度。在三月，可以与苏州园林进行品牌合作，进行烟花三月下江南文化创意设计活动，让游客在感受江南烟雨的同时，还能够将园林产品带回家。在曾经的五月，昆曲成为第一批人类口头和非物质遗产代表作，因此，在五月，可以与昆曲进行合作，通过文创产品展现出昆曲的魅力，让更多的人了解昆曲，从而将人类的遗产发扬光大。

此外，在会展前，可以进入苏州高校宣传，为相关专业的同学开设讲座，邀请他们参观苏州创博会。在会展后，可以走进高校，举办相关的系列活动，让同学们深刻感受苏州创博会的精髓。

5.4 打造独特的苏州品牌

苏州应该抓住这个契机，将自己独特的传统文化，独特的苏州品牌宣传推广出去。苏州不光有昆曲、丝绸这些享誉全世界的文化，还有桃花坞年画、双面绣等传统手工艺，这些传统文化虽不著名，但是却是人类智慧的结晶。

品牌文化，如今渐渐走入人们的视野，打造独特的苏州品牌，让苏州的传统文化走出苏州，走出中国。

结语

2015年9月，我开始了我的毕业论文工作，时至今日，论文已经完成。在2013年，即进入大学的第二年，我就开始关注苏州创博会，到本论文完成为止一共参观过三届苏州创博会。在实地参观过程中，我对苏州会展业有了深入的了解，对苏州创博会的迅速发展感到惊讶，也对中国经济设计产业的繁荣发展感到惊叹。

在本论文中，我首先通过查找文献、期刊以及硕博学位论文收集了国内外对会展业研究的资料，其中由于国外会展业发展较早，因此找到的对会展业的研究基本在20世纪，而国内的会展业在20世纪90年代才发展起来，开始集中研究会展业则在21世纪初。本文在相关理论概述部分，分别解释了会展的定义、会展业的定义、会展经济的定义以及可持续发展的定义，同时还论述了发展会展的社会经济效应，为本文的写作奠定了基础。在苏州创博会现状分析部分，根据自己在网络上搜集的资料和实地参观的结果相结合，简单介绍了历届苏州创博会以及各届的创新点，并对苏州创博会带来的经济效益、社会效益和对苏州形象影响的这三部分进行了阐述。在最后两个部分，我提出了在苏州创博会可持续发展过程中存在的问题，并从四个角度分析了原因，以及提出了对于上述可持续发展中存在的问题的对策建议。在我看来，苏州创博会主要存在的问题有缺乏与大众之间的互动，参观者没有很多机会来感受、体验新创意及新设计，这就需要参展商针对参观者的特点来制定相应的体验活动。人才缺乏是永恒的问题，除了举办比赛之外，政府的参与会让人才问题进一步解决。在会展结束至后，苏州创博会就淡出人们的视线，这影响了苏州创博会的知名度和影响力，应在会展前后都开展系列活动。除此之外，苏州创博会未能完全将苏州传统文化发扬，在前几届的创博会中并未出现传统手工业，在今年的创博会中，出现了固本浚源展馆，展出了核雕，但是苏州传统文化还有很多未展现出。

会展业在中国是一个较新的研究领域，并且未有学者在本文之前研究苏州创博会，对本文的研究分析带来了一定的困难。由于个人能力和客观条件的限制，本文的分析是浅尝辄止，对于一些问题缺乏更深层次的思考。如有不当之处，恳请批评指正。

苏州创博会的研究主要关于会展业和文化创意产业，这两个产业都属于新兴产业，因此对其研究的理论和理论体系还不完善。如今，苏州创博会已经走入第二阶段，在各个方面相较于第一阶段都取得了巨大的进步。对苏州创博会进行持续关注，并且更深入地了解和思考，希望苏州创博会能够保持良好的势头，解决存在问题，进行可持续发展。

参考文献

- [1] 曾武佳. 现代会展与区域经济发展[M]. 成都: 四川大学出版社, 2008, 49-55.
- [2] 张健康, 任国岩. 会展概论[M]. 北京: 高等教育出版社, 2004, 70-75.
- [3] 陈来生. 会展经济[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2005, 16-21.
- [4] 刘大可, 陈刚, 王起静. 会展经济理论与实务[M]. 北京: 首都经济贸易大学出版社, 2006, 49-68.
- [5] 王苑. 苏州会展业经营管理研究——苏州国际博览中心为例[D]. 苏州: 苏州大学, 2012.
- [6] 庄越崎. 苏州国际博览中心会展发展研究[D]. 苏州: 苏州大学, 2013.
- [7] 黄玉妹. 我国现代会展业的功能研究[D]. 福建: 福建师范大学, 2011.
- [8] 刘民坤. 会展活动对主办城市的社会影响研究[D]. 广州: 暨南大学, 2009.
- [9] 王新刚. 中国会展经济研究[D]. 吉林: 吉林大学, 2004.
- [10] 曹剑飞. 会展经济对区域经济发展的带动作用研究[D]. 广西: 广西大学, 2006.
- [11] 李瑶亭. 国内外会展业理论研究综述[J]. 经济论坛, 2009(19).
- [12] 陈荣荣. 浅谈会展经济的功能[J]. 知识经济, 2012(05).
- [13] 刘民坤, 刘人怀. 国外会展研究评述[J]. 未来与发展, 2009(06).
- [14] 李炼. 基于可持续发展理论的中国会展经济研究[J]. 经营管理者, 2016(01).
- [15] 许凌. 苏州会展业发展分析及对策[J]. 商场现代化, 2007(17).
- [16] 谷玉芬. 关于锦州文博会展业的发展研究[J]. 渤海大学学报, 2006(06).
- [17] 张军. 中国(深圳)国际文化产业博览交易会发展现状和路径选择[J]. 南方论刊, 2008(11).
- [18] 蒋芝英. 文化产业博览会可持续发展对策研究——以义乌博览会为例[J]. 赤峰学院学报, 2014(04).
- [19] 陈晓琴. 中国各地文博会比较分析——以深圳、义乌两地文博会比较分析为例[J]. 安徽文学, 2008(03).
- [20] 王飞. “深圳文博会”启示录[J]. 文化月刊, 2012(04).