

贸易博览会的经济学

Dr Alexander Ressos, TEP
Attorney-at-Law (Switzerland), Solicitor (Hong Kong),
Solicitor (England & Wales)

展会公司出售的是空间、关注度和时间。其主要收入来自参展商，参展商按平方米租用展位面积，并为电力、清洁、网络、餐饮、展台搭建和会刊广告等服务支付额外费用。观众支付门票，尽管在许多行业展会上，很大一部分观众由参展商邀请而免费入场。赞助商为曝光度和招待活动付费。展会公司的成本包括展馆的维护和折旧、人员、市场推广以及活动本身的组织。由于展馆一年中的大部分时间处于空置状态，展览场地的盈利能力取决于其能承办的活动数量，以及最重要的活动所能获得的价格。¹

然而，展会的经济效益主要产生于展览场地之外。参展商和观众住满酒店，在餐馆就餐，乘坐出租车，并在城内商店购物。展会主办方和各州委托开展的研究经常估计，这些间接效应是展会公司自身收入的数倍。此类研究并不中立，因为其目的往往是为公共支持提供理据，而且研究方法各异。尽管如此，它们确实捕捉到了某种真实存在的东西。巴塞尔艺术展（Art Basel）期间，巴塞尔及周边地区的酒店客房提前数月即被订满，价格涨至平常的数倍。许多观众住在阿尔萨斯或巴登，这使效应扩散至本部分第二章所考察的三国交界地区（Dreiland）。²

这些间接效应解释了各州为何长期以来一直是展会公司的股东和债权人。一个持有主办方股份并为其展馆提供资金的州，是在押

贸易博览会的经济学

注酒店住宿、餐馆消费和商务往来所带来的税收和就业将超过其支持的成本。它同时也在维护城市形象。以城市命名的展会，例如巴塞尔钟表展（Baselworld）或巴塞尔艺术展，能以任何旅游推广活动都无法企及的方式将这个名字传遍世界。一旦此类展会迁走或崩溃，所造成的损害既是财务上的，也是声誉上的。正如以下各节所示，巴塞尔在短短几年内经历了这两种结局。³

1 注释

1. 关于展会主办方的收入模式（场地租赁、服务、观众门票、赞助）以及场地利用率的重要性，见 MCH Group 及 Messe Frankfurt、Messe München 等可比主办方的年度报告，以及德国展览业协会（AUMA）和全球展览业协会（UFI）的统计数据。有待核实。
2. 关于巴塞尔各展会，尤其是巴塞尔艺术展以及昔日的巴塞尔钟表展的区域经济效应，见 MCH Group 和巴塞尔城市州委托开展的经济影响研究，例如 BAK Economics 的研究。数字和方法有待核实。
3. 关于巴塞尔城市州、巴塞尔乡村州以及苏黎世州和苏黎世市在展会公司中的公共利益，以及公共持股的理据，见各州政府关于其参股情况的报告（Beteiligungsberichte）。有待核实。

仅供一般参考。本文不构成法律或税务意见，不能替代针对个案的专业意见，亦不建立律师与客户关系。本文反映截至 2026 年 9 月的法律状况。

在线版本: cn.helveticaregister.com/basel-the-economics-of-a-trade-fair