



中国旅游业普通高等教育应用型规划教材



会展策划

主 编 吴 杰

副主编 李 岚 王 婧 徐小君

- ◆ 体例新颖，配套齐全。
- ◆ 有电子教案等相关教学资源。
- ◆ 电子教案等相关教学资源免费下载网址<http://cttp.net.cn>。
- ◆ 专家审定，品质保证。

中国旅游出版社



中国旅游业普通高等教育应用型规划教材

会展策划

主 编 吴 杰

副主编 李 岚 王 婧 徐小君

中国旅游出版社

策划编辑：段向民
责任编辑：谷轶波
责任印制：冯冬青
封面设计：何杰

图书在版编目 (CIP) 数据

会展策划 / 吴杰主编. --北京 : 中国旅游出版社,
2016. 2

中国旅游业普通高等教育应用型规划教材

ISBN 978 - 7 - 5032 - 5451 - 2

I. ①会… II. ①吴… III. ①展览会—策划—高等学
校—教材 IV. ①G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 265694 号

书 名：会展策划

主 编：吴杰

副 主 编：李 岚 王 婧 徐小君

出版发行：中国旅游出版社

(北京建国门内大街甲 9 号 邮编：100005)

<http://www.cttp.net.cn> E-mail: cttp@ccta.gov.cn

发行部电话：010 - 85166503

排 版：北京旅教文化传播有限公司

经 销：全国各地新华书店

印 刷：河北省三河市灵山红旗印刷厂

版 次：2016 年 2 月第 1 版 2016 年 2 月第 1 次印刷

开 本：787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张：11.5

字 数：230 千

定 价：34.50 元

I S B N 978 - 7 - 5032 - 5451 - 2

版权所有 翻印必究

如发现质量问题，请直接与发行部联系调换

前 言

CONTENTS

我国改革开放的进一步深化，国民经济的快速增长，为会展业的发展提供了良好的经济基础。《中华人民共和国国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要》中提出：促进广告、会展业健康发展。2000年以后，我国每年的展出面积增加数千万平方米，展会规模也不断扩大，每年保持20%的增长率。各地政府对会展经济日益重视，使其成为当地经济、调整产业结构、招商引资的重要平台。但我国的会展业在快速发展过程中也暴露出会展题材挖掘不够深入、会展组织不够规范、会展规模普遍偏小、会展定位不够清晰等问题。这一系列问题出现的最主要原因是人才的短缺，特别是掌握会展策划、会展运营与管理等专业知识及技能的人才更为稀缺。《会展策划》一书，由云南财经大学旅游与酒店管理学院教师结合多年教学经验努力合作完成。本书具有以下特点：

第一，根据会展活动策划流程编辑内容。会展项目运作流程的每一环节均需要周密而翔实的策划。本书按照会展项目运作流程，将内容分为会展策划概述、会展项目立项策划与可行性分析、会展招展策划、会展招商策划、会展设计与品牌策划、大型事件策划、会展相关策划、会展预算与效果评估、会议策划，且每一章都按照操作流程安排教材内容。

第二，选材真实且实用。本书每一章节均融入了精选的会展企业的真实案例与实际项目，对学生的学习与实践有非常强的指导性。学生通过案例学习，会展策划的职业能力能够得到不断提升。

第三，突出对学生职业能力的培养。本书的案例与项目需由教师带领学生共同学习体会，目的是使学生进一步巩固知识、拓展职业能力。

本书的编写得到了会展行业相关人士的鼎力支持和帮助，他们慷慨地提供了许多宝贵的经验和完整的资料，为本书的顺利完成奠定了坚实的基础，在此一并表示感谢！本书由吴杰任主编，李岚、王婧、徐小君任副主编。具体编写分工

为：第一章由叶宁执笔，第二章、第五章由王婧执笔，第三章、第四章由李岚执笔，第六章、第九章由吴杰执笔，第七章、第十章由徐小君执笔，第八章由朱韬执笔，吴杰负责全书审阅工作。由于编者水平有限，疏漏之处在所难免，欢迎各位专家学者提出宝贵意见。

目 录

编者

2015年7月

目录

CONTENTS

第一章 会展与会展业概述	1
第一节 会展概述	2
第二节 会展业概述	7
第三节 会展业构成要素	12
第二章 会展策划概述	18
第一节 会展策划的含义、特点和作用	19
第二节 会展策划的主要内容	23
第三节 会展策划的基本流程和基本方法	25
第三章 会展项目立项策划与可行性分析	34
第一节 会展市场信息收集	36
第二节 展览会主题的确定	44
第三节 会展项目立项策划书	48
第四节 会展项目立项可行性研究	52
第四章 会展招展策划	57
第一节 建立目标参展商数据库	58
第二节 招展函的编写	61
第三节 招展方案策划	66
第五章 会展招商策划	75
第一节 会展招商概述	76
第二节 会展招商宣传推广策划	78
第三节 会展招商方案的制订	81

第六章 会展设计与品牌策划	88
第一节 会展设计的立体策划	90
第二节 展示设计策略	94
第三节 展会品牌策划	101
第七章 大型事件策划	106
第一节 大型事件概述	107
第二节 大型事件策划的原则和方法	110
第三节 大型事件策划案的编写	112
第四节 大型事件突发应急预案	116
第八章 会展相关策划	121
第一节 会展相关活动策划的作用与原则	122
第二节 会展相关活动的种类与策划	124
第三节 会展旅游活动策划	131
第九章 会展预算与效果评估	135
第一节 会展预算	137
第二节 会展评估	142
第十章 会议策划	153
第一节 会议活动概述	154
第二节 会议活动策划	159
第三节 会议活动策划方案	160
实训一 会展项目立项策划案	169
实训二 会展招商招展文案	171
实训三 展会宣传推广	173
实训四 背景板和海报设计	174
实训五 开/闭幕式活动设计	175
实训六 会展接待方案	176
参考文献	177

第

一

章

会展与会展业概述



本章导读

本章应围绕会展的基本概念、特点和会展业的发展展开学习。会展业是综合性产业，具有明显的城市经济特征，涉及旅游、交通、邮政、广告、餐饮、住宿、通信等诸多行业。会展业还可增加大量的就业机会，所以会展业素有“城市的面包”“城市经济的助推器”等美誉。随着新技术革命的不断兴起，各国之间的分工得到进一步深化，多元化、多格局的国际经济发展态势已经形成。在全球化发展的同时，经济体系多极化趋势发展迅速。全球化和多极化发展，为会展业的形成和发展提供了更多的机遇和空间，尤其对发展中国家有着极其深远的意义。



【学习目标】

1. 掌握会展的内涵、构成和特征。
2. 了解会展业的形成和发展现状。
3. 理解会展业的构成要素。



【导入案例】

2015 本科毕业生薪酬排行会展专业表现突出

读什么专业，毕业后能拿到高薪？某研究机构基于国内高校 506 个本科专业的就业数据，制作了《2015 本科专业毕业生薪酬排行榜》，找出了本科毕业生薪水最高的 100 个专业。榜单的薪酬数值为该专业样本毕业生毕业 5 年之后的平均月薪。

由榜单可见, 毕业5年之后平均月薪能达到9000元以上的本科专业有15个, 毕业5年后平均月薪达到8000元的本科专业有42个, 理工类专业的就业前景和薪酬水平平均高于文史类。高薪专业的就业方向绝大部分依然是北上广深等一线城市。百强专业中, 只有37个专业的北上广深就业比例低于50%, 但这些专业也多接近50%的比例。

新型城镇化的背景之下, 各类产业园区的蓬勃兴起, 与城市经济相关的专业也开始冒头, 如城市管理、会展经济与管理、文化产业管理、交通设备与控制工程、家政学等专业在薪酬榜单中表现突出。其中, 会展专业也是在一线大城市就业比例较高的专业, 占比超过60%。

请思考: 会展专业在薪酬榜单中表现突出的原因是什么?

第一节 会展概述

会展活动古已有之, 但是哪些活动可以称为会展活动却众说纷纭。从字面上看, “会展”由“会议”和“展览”两个词语组合而成, 所以把会议、展览(包括展览会、博览会以及交易会等)列为会展活动的范畴几乎是没有任何争议的。但是, 除了这些有展览、有会议, 同时又夹杂一些娱乐活动的典型展会之外, 诸如奥运会、亚运会等体育赛事算不算会展活动? 还有许多城市举办的节庆活动, 如青岛的啤酒节、浏阳的花炮节等是不是会展活动? 对这些问题的回答, 还存在争议。

会展作为一门系统的学科并被广泛研究的历史仅有数十年, 随着世界经济的快速化和多样化发展, 会展活动呈现兴旺之势。由于会展研究的起步比较晚, 会展如何定义尚未在学界、业界形成比较一致的观点。

一、会展的定义

国际上, 对会展的定义可分为三大流派: 欧派、美派和综合派。欧派称会展为 C&E (Convention and Exposition) 或者是 M&E (Meeting and Exposition), 即认为会展由会议和展览组成, 这是比较古老而狭义的定义; 美派则把会展概括为 MICE, 即公司会议 (Meeting)、奖励旅游 (Incentive tour)、协会或社团组织的大会 (Convention)、展览会 (Exhibition or Exposition) 四部分的总称; 综合派在美派基础之上, 将 MICE 逐步演变成 MICEE, 即在 MICE 的基础上加上节事活动 (Event)。目前, 综合派的观点日渐被国际所公认, 并成为国际统计标准口径和专业会展行业协会划分标准。

在中国国内, 不同的学者对会展的定义也有不同的看法, 主要形成了三种典型的会展含义界定: 内涵—外延型、内涵特征型和外延界定型。第一种通过对会展内涵的阐述推导出会展外延, 如刘松萍、梁文在其编著的《会展市场营销》中是这样定义的: “会

展是会议、展览、展销、体育等集体性活动的简称,是指在一定地域空间,由许多人在一起形成的,定期的或不定期的,制度的或非制度的,传递和交流信息的群众性社会活动。它包括各种类型的大型会议、展览展销活动、体育运动会、交易会 and 大型国内外会议等,其中,展览会是会展的重要组成部分。”这一阐述概括了会展的定义,并给出了会展的外延。第二种主要描述了会展的内涵特征,如向国敏在《会展实务》(2005年)中认为会展是以追求经济效益为主要目的,以企业化运作提供社会化服务,以口头交流信息或者几种陈列展示物品为主要方式的集体性和综合性活动。这一定义触及了会展的内涵特质并获得了较多学者的认可。第三种避开对会展内涵的界定,直接从会展外延入手,先对会展的外延分类,再分别对每一类外延进行界定。

本书认为,会展是指在特定的时间和空间内,来自各地的人流、物流、信息流、资金流大量集聚,围绕某个特定的主题开展的某种有目的的活动。它包括各种类型的会议、展览、会展旅游和节事活动,有时还包括一些特殊活动。

二、会展的构成

广义的会展包括会议、展览会、会展旅游、节事活动以及其他特殊活动。狭义的会展仅包括会议和展览两部分。

(一) 会议

会议是指人们怀着各自相同或不同的目的,围绕一个共同的主题,进行信息交流或聚会、商讨的活动。一次会议的利益主体主要有主办者、承办者和与会者(许多时候还有演讲人)。其主要内容是与会者之间进行思想或信息的交流,它往往伴随一定规模的人员流动和消费。作为会展业的重要组成部分,大型会议特别是国际性会议在提升城市形象、促进市政建设、创造经济效益等方面具有特殊的作用。

会议有规模大小和持续时间长短之分。会议的规模可以从几个人到几万人,而持续时间长短也是因需而异的。根据会议规模大小和与会者的身份不同,会议可以简单地分为国际会议、洲际会议和国内会议。

会议的具体形式有大会、年会、例会、专门会议、代表会议、讲座、论坛、专题学术讨论会、研讨会、讨论会、讨论分析会、静修会和座谈会等。

(二) 展览会

展览会,有时简称展览,它是一种既有市场性也有展示性的经济交换形式,是一种具有一定规模、定期在固定场所举办、参会人员来自不同地方的有组织的商业聚会。

展览会根据展览目的不同大致可分为非营利性展览会和商业性展览会。非营利性展览会最大的特点是展示和信息交流,不进行交易。商业性展览会最大的特点就是在最短时间和最小的空间,用最少的成本做最大的生意。

商业性展览会可分为如下几类:根据展览内容,可分为综合展览和专业展览;根据

开放对象,可分为贸易展览和消费展览;根据展览规模,可分为国际、国家、地区、地方展,以及单个公司的独立展;按展览时间,可分为定期展览和不定期展览;按展览场地,可分为固定展览和流动展览。

在古代,展览曾在经济交流中起过重要的作用;在现代,它仍在很多方面发挥重要作用,包括宏观方面的经济、社会作用和微观方面的企业市场营销作用。展览一般由组织展商、参展商、展览场馆、展览市场和参观展览的观众五大要素组成。首先,从展览的功能和市场潜力看,展览最主要的功能在于促进生产、发展贸易,既有市场性,又有展示性,绝大部分展览是以企业为参展商,以专业买家为观众的。所以,市场经济越发达,企业对交易的需求越旺盛,希望参展与观展的人就会越多,展览市场就越发达。其次,从展览的发展趋势看,现代展览已经不仅仅是商品的展示和交易。在展览会期间,主办方和参展方都会召开大量与展览相配合的专业会议,并且举行各式各样的活动以提高展览会的展示和交易效果。

【相关链接】

展览的词汇来源

Exhibition 是在集市和庙会基础上发展起来的展览形式,也是被使用最广泛的展览名称,通常作为各种形式的展览会的总称;Exhibition 起源于法国,是展览会的意思。在近代史上,法国政府第一个举办了以展示、宣传国家工业实力为主的展览会。这种展览会不做贸易,主要是为了宣传,因此便有了“宣传性质的展览会”的含义。由于其他国家也纷纷举办宣传性质的展览会,且由于法语对世界一些地区的影响,以及世界两大展览会组织——国际博览会联盟和国际展览局的总部均在法国,因此,在法语国家及北美等英语地区,Exhibition 被广泛地使用。

(三) 会展旅游

会展旅游,是指通过举办各种类型的大型国际展览会、博览会、交易会、运动会、招商会等,吸引大量游客来洽谈贸易、观光旅游,进行技术合作、信息交流、人员互访和文化交流,以此来带动旅游、交通、餐饮、商业等多项相关产业的发展。作为会展和旅游相互融合的新兴行业,会展旅游是一种高级的、特殊的旅游活动形式。根据不同的会展活动形态,会展旅游一般可以分为会议旅游、展览旅游、节事旅游和奖励旅游四种类型。其中,奖励旅游的蓬勃发展使会展旅游日渐成为会展活动中越来越重要的组成部分。奖励旅游是指由企业承担费用,组织相关人员前往某个目的地旅行,有时也一同举办公司会议。这类会展活动最早在美国兴盛,很快在欧洲的英国、德国、意大利、法国

等国家传播并流行开来。亚洲的奖励旅游市场虽然没有美国和欧洲发达,但其发展速度正在不断加快。近几年来,我国一批大企业也开始组织大规模的海内外奖励旅游,带动了会展旅游市场的发展。

(四) 节事活动

“节事”一词来自英文“Event”,含有“事件、节庆、活动”等多方面的含义。国外常常把节日(Festival)和特殊事件(Special Event)、盛事(Mega-event)等合在一起作为一个整体,在英文中简称为FSE(Festivals & Special Events),中文译为“节日和特殊事件”,简称“节事”。节事活动分为体育运动会、政治性或纪念性庆典和传统喜庆等几种类型的活动,如奥运会、世界杯、国庆节、建军节,以及春节、端午节等。不同的活动要采取不同的形式和礼仪,如联欢晚会、文艺晚会、舞会、游园、花会、灯会、演讲会、座谈会、报告会、茶话会等。总之,节事活动可以从目的、内容、形式、功能和实质等方面来解释其内涵。从目的上来说,节事活动是通过节日庆祝、文化娱乐和市场营销,提高举办地的知名度和美誉度,树立举办地的良好形象,促进当地旅游业的发展,并以此带动区域或经济的发展。内容要求具有浓郁的文化韵味和地方特色,应根据当地的文化和传统特色来具体设计。形式要求生动活泼,具有亲和力,活动编排严谨、环环相扣、切合主题。从功能上来说,节事活动不仅是一种文化现象,更重要的是一种经济载体,节事活动应围绕经济活动的开展而做适当的调整。节事活动的实质是商业活动,举办期间大量的人流不仅使服务性行业收入迅速增长,还会促使交通、贸易、金融、通信等行业的发展。

(五) 其他特殊活动

在实际生活中,还有一些会展活动并没有固定的举办周期,规模大小也不一,有的可能只举办一次,有的可能在不同的城市连续举办数次,如歌星的巡回演唱会和社会团体的重大庆典等。这些活动的规律性不强,一般称之为特殊活动。

把上面的这些活动称为会展活动是因为这些活动具备以下五个要素:第一,特定的时间。会展活动的开展都是在一定时间内完成的,具有很强的时间性。这些活动都是在经过长时间的周密准备后,在某一事先计划好的时间段内进行的,这与行政组织或企业组织日常管理的“线”状活动不同,可以说是长期筹备、短期举办的“点”状活动。第二,特定的空间。会展活动都会涉及人员的迁徙和流动,参加活动的人来自全国各地乃至全世界,这些人员借助各种交通工具来到活动举办地,并且在举办地进行住宿、交通、餐饮、娱乐等各种消费。第三,特定的主题。会展活动都必须围绕一定的主题展开。典型的例子是各届世博会都有一个明确的主题,如日本2005年爱知世博会的主题是“超越发展:大自然智慧的再发现”,中国2010年上海世博会的主题是“城市,让生活更美好”。第四,集聚性。会展活动的一个鲜明特点就是人流、物流、信息流以及资金流的高度集中。例如,展览会主办者把许多不同企业的商品云集到同一地点,同时又把

大量的观众集中到这里参观，参展商和客商在展厅中交换信息、洽谈贸易、实现合作和买卖，又带动了信息流和资金流的集聚。第五，目的性。任何一项会展活动都有一定的目的，而且要求实现某个特定的目标。例如，举办会议活动必须有明确的会议主题和目标，交易会以物品交换为目的，贸易展览会以交流信息、洽谈贸易为目的，宣传类展览会以宣传展示新产品、新科技、新成果为目的。

三、会展的特点

(一) 集中性

信息的集中是会展的最大特点，这里的信息包括会议主题传达的信息和产品的信息。通过运作，组展者将许多不同企业的展品云集在同一个地方向大量观众展示。例如，专业的展览会通常是3~5天，在短短几天时间里，参展商可以接触到整个行业的大部分客户，获得很多有关客户的信息。参展商与观众的大量集中使得信息收集的成本大大降低。

(二) 新颖性

这里的新不仅指在某次展会上，参展商可能会遇到新的潜在买家，观众将遇到新的供应商、新的产品和服务，而且指许多展会每届都有新的主题、新的亮点。

(三) 艺术性

展览会的主办者和参展者都会通过运用声、光、色、形，以及文字、图像等艺术手段来布置展厅，以带给参展人群强烈的艺术美感的体验。会展活动的艺术特点让人们仿佛置身于艺术的海洋里，令人心旷神怡。

(四) 综合性

在会展活动的进行中，展览往往与会议、各类节事活动密切结合，各种展览与会议、各类经贸活动、旅游、艺术节共同配合。这是会展产业不断发展和完善的体现，丰富了会展活动的内容，提高了活动的档次和品位，增加了活动的吸引力。

(五) 亲历性

亲历性是会展活动的另一个重要特点，在会展活动进行中，人们不再仅仅满足从媒体上获取展会的状况和产品的信息，还要求亲自到达活动现场，体验服务，听取生产者的自我介绍，实地了解生产者提供产品的质量、外观和其他信息，就许多细节和生产者展开商谈。

另外，会展是一个涉及经济、社会等诸多方面的行业。会展业以其超常的关联影响和经济带动作用，成为经济发展关注的焦点。其产业带动能力强，综合效益高，有利于提升城市整体形象。

第二节 会展业概述

一、会展业的作用

会展业是以会议、展览为媒介,以在一定时期内聚集大量的人流、物流、资金流和信息流为手段,达到经济、社会等方面发展的行业。会展业通过会展公司或主办单位把参展商、购买商、观光者汇集起来,实现商品交易、产品宣传等目的。

会展业是综合性产业,具有明显的城市经济特征,涉及旅游、交通、邮政、广告、餐饮、住宿、通信等诸多行业。会展业还可增加大量的就业机会,所以会展业素有“城市的面包”“城市经济的助推器”等美誉。

(一) 会展业对旅游业的作用

会展业对旅游业的作用主要体现为会展业能形成会展旅游。这种旅游是指通过各种类型的会展而形成的各种旅游现象。其含义是指借举办各种类型的会展,以招揽会展客户洽谈业务、交流沟通和旅游参观访问,为他们提供食、住、行、游、购、娱等诸方面的优质服务,刺激他们消费,从而为当地创造经济效益、社会效益。

(二) 会展业对酒店业的作用

酒店主要提供食、宿服务,其本身也可以作为会展的场所。会展业能够对酒店业的规模、效益、品牌产生积极影响。

第一,会展业能够推动酒店业发展。酒店业是受惠于会展业最多的行业。

第二,会展业能够引发酒店业投资热潮。大型会展往往蕴藏巨大的商机,吸引了众多商家来投资酒店业。

第三,会展业能够促进酒店服务水平的升级。

第四,会展业能够在会展业引发的会展经济下,酒店业无淡季。

第五,会展业能够为酒店树立品牌创造条件。

(三) 会展业对餐饮业的作用

通常,会展业在经济较发达的地方举办,其餐饮业相对较为活跃。会展业无疑又促进了该地经济进一步发展。餐饮业和旅游业、酒店业是紧密联系在一起,会展消费中,餐饮消费仅次于购物消费。

(四) 会展业对物流业的作用

物流是物品从供应地向接受地的实体流动过程。其根据实际需要,将运输、储存、搬运、包装、流通加工、配送、信息处理等基本功能有机结合。物流的总体目标是在最

低的总成本条件下实现既定的服务水平。会展业能够促进物流业,尤其是第三方物流发展。

二、会展业的起步与发展历程

会展业是指由会展经济运行而引起的相互联系、相互作用、相互影响同类企业的总和,是现代经济体系的有机组成部分。会展业已经成为世界各国瞩目的产业。会展业作为一种新兴产业类型,是市场经济发展到一定历史阶段的产物,是要素流动引发的必然结果。

会展业的形成,必须具备一定的经济、制度和社会文化等方面的条件。

(一) 经济条件

生产力高度发展,使要素的跨区域、跨国界移动成为可能,交易成本与流动费用低廉,是会展业形成的基本经济条件。

当国民生产总值和人均国民收入都达到或接近小康水平时,人们才有可能形成对会展产品的有效需求。经济体系受到约束,生产力低下,则会抑制人们对会展产品的消费,阻碍会展业的形成和发展。

会展业对基础设施有极大的依赖性。如果一个国家、一个地区、一个城市受到经济条件的限制,其基础设施不完整、不健全、不发达,在这样的环境中就不会有会展业的形成和发展。

会展业是商业活动高度发达、对外开放达到一定水平后的产物。一般而言,一个对外开放程度高、商业发达的国家和地区,必定是会展业发展的迅速之地,而那些闭关自守、商业落后、计划经济体制下的地方,要发展会展业就困难得多。

会展业的形成和发展,不仅受国内经济条件的影响,还会受到国际经济环境的影响。在全球化浪潮的冲击下,任何一个经济体系都不可能独立于外部世界而存在。

随着新技术革命的不断兴起,各国之间的分工得到进一步深化,多元化、多格局的国际经济发展态势已经形成。在全球化发展的同时,经济体系多极化趋势发展迅速。全球化和多极化发展,为会展业的形成和发展提供了更多的机遇和空间,尤其是对发展中国家有着极其深远的意义。

(二) 制度条件

所谓制度条件,主要指经济制度的形态、变动规律及相关关系的协调。

任何一类经济活动,如果得不到制度许可,甚至遭禁绝,就谈不上什么发展。如果一个国家、一个地区的经济制度对会展活动缺乏必要的许可,会展业的发展也同样无从谈起。同时,经济制度的开放性,也是会展业形成和发展的需要,因为只有开放,才有可能在较为广阔的地域空间和市场上实现会展资源的有效配置。我国自改革开放以来,各种会展活动层出不穷,我国会展业也在进一步的形成和发展之中,这都是政府积极鼓

励、扶植和实行对外开放政策的结果。

（三）社会文化条件

开放、包容的文化传统和稳定的社会秩序也是会展业形成和发展不可缺少的条件。在一个拒绝市场和商品的社会文化体系中，会展业不可能出现。只有当社会能够提供较为稳定的法律、法规和制度，会展活动才能稳定有序地开展；只有社会开放和文化具有包容性，才能够吸收外部世界的优秀文化，反映各种风格、不同文化传统的会展活动才能得以开展。

三、国外会展业发展现状

世界会展业至少可以包括会议和展览两个基本组成部分，在西方，一般称之为会议展览业。展览场地一般都同时兼有接待会议和举办展览会的功能，称为会展中心。

在功能上，会展是人们进行信息交流、洽谈商业合作和进行市场营销的场所，它发挥的是一种桥梁和媒介作用。西方大多数企业把每年的参展费用开支作为对外联系交际费列在 COMMUNICATION 项目下，在营销方式上则把它与直接销售和电子商务相并列，三者属同一范畴的概念。

由于会展业本身是一种无污染产业，且对整个城市经济发展具有较大的带动和促进作用，因此对那些地域狭小，但在交通、通信和对外开放度方面具有较大优势的国家或地区来说，发展会展业常常成为城市经济发展的首选战略之一。在一些办展历史悠久、展览业高度发达的国家，如德国，会展业成为服务业中最重要的经济部门之一。

从经济总量和经济规模的角度来考察，会展经济在世界各国的发展很不平衡。

（一）欧洲和美洲的会展业概况

欧洲是世界会展业的发源地，经过一百多年的积累和发展，欧洲会展经济整体实力最强，规模最大。在这个地区中，德国、意大利、法国、英国都是世界级的会展业大国。

以德国为例，德国会展业的突出特点是专业性、国际性的展览会数量最多、规模最大、效益好、实力强。在国际性贸易展览会方面，德国是第一号的世界会展强国，世界著名的国际性、专业性贸易展览会中，约有三分之二在德国举办。

北美的美国和加拿大是世界会展业的后起之秀，每年举办的展览会上万个，举办展览最多的城市是拉斯维加斯、多伦多、芝加哥、纽约、奥兰多、达拉斯、亚特兰大、新奥尔良、旧金山和波士顿。

纵观世界会展经济在全球发展情况，不难看出，一国会展经济实力和水平是与该国综合经济实力和总体规模及发展水平相适应的。发达国家凭借其在科技、交通、通信、服务业水平等方面的优势，在世界会展经济发展过程中处于主导地位，占有绝对的优势。而且，会展经济本身对经济发展具有较大的推动作用，发达国家的会展经

济与其他经济部门相辅相成，互相促进，在互动中实现了良好的发展，在制定经济发展战略和城市发展规划时，积极考虑本国会展业发展的需要，做出有利的安排。

（二）亚洲的会展业概况

在亚洲，会展经济近年来发展也十分迅速，其规模仅次于欧美。日本、新加坡等都是亚洲会展经济中的佼佼者。它们或者经济发达、基础设施完善、各地辅助设施与服务水平较高，或者具有高度的国际开放性和关联性，或者处于有利的地理区位和贸易、资本流动的中心位置，因而在亚洲的会展业中占据了优势地位。

总之，步入新时代，面对新经济，世界会展业从挑战中赢得机遇，从应变中实现跨越，古老而年轻的世界会展业将风采依然。

四、我国会展业发展现状

20世纪90年代以来，伴随经济的快速发展和国际交往的日益频繁，我国会展业获得了前所未有的发展，以年均20%左右的速度增长，展会数量逐渐增加，规模日渐扩大，办展水平日益提高，形成了一定规模的行业经济效益和新的经济增长点。目前，中国会展业已形成以北京、上海为龙头，广州、大连、深圳、成都、武汉、重庆、珠海、青岛、厦门等大中城市为辅助的发展格局。

总体来说，目前中国会展业的发展有以下特点：

（一）举办展会的数量和类型日趋增多

近年来，我国举办经贸展览会的数量逐年增加，总量已经相当可观。这些展览会主要分布在北京、上海、广州、大连、深圳等沿海经济发达地区。展览会涉及领域广，既涉及机械、电子、冶金、矿产、石油化工、轻工、纺织、农林等生产性行业，又涉及商业流通、运输、通信、旅游等服务性行业。

就展览会类型来说，有国外来华单一国家展览，有综合性展览，有专业性展览。就国际展览而言，专业性展览占95%以上。据有关方面不完全统计，全国主要的行业展是电子展、轻工展、食品展、石化展、汽车展、纺织服装展、建材展等。

（二）展会国际化、专业化水平不断提高

在展会数量增加的同时，展会也日益向国际化、专业化、规模化方向迈进。自1996年以来，中国组团赴国外办展和在国内举办国际性展览会的规模不断扩大。同时，一批专业展、名牌展日渐形成。一些专业展运作较为成熟和规范，在国内外影响较大。其中，北京国际机床展、纺织展、冶金铸造展和印刷展等已进入UFI，跻身于国际名牌展的行列，在展览规模、服务水平等方面接近国际水准，被列入全球行业展览计划，参与全球行业展览竞争。此外，北京的服装服饰展、计算机展、广州的春秋两届中国出口商品交易会、珠海国际航空展、大连国际服装展节等也都在国内外具有相当的影响力和较