



高职高专会展策划与管理规划教材

HUIZHAN GAILUN

会展概论



刘晓广 主编

汤丽萍 主审



化学工业出版社

从来不对。会议会期、经费、场地、食宿、交通、安全、保卫、接待、宣传、服务等各个环节，都要有专人负责，而且要有一个总负责人，统筹协调各个环节的工作。会议的组织工作，是一个系统工程，需要各个环节的密切配合，才能确保会议的顺利进行。会议的组织工作，是一个系统工程，需要各个环节的密切配合，才能确保会议的顺利进行。会议的组织工作，是一个系统工程，需要各个环节的密切配合，才能确保会议的顺利进行。



高职高专会展策划与管理规划教材

HUIZHAN GAILUN
会展概论



刘晓广 主编

罗灵 巩隽 杨素云 刘艳 副主编

汤丽萍 主审



化学工业出版社

·北京·

本书从会展概念入手,介绍了会议业、展览业、奖励旅游、节事活动的基本内容。接下来从会展经济的角度介绍了会展发展的基本问题;从管理、策划、营销、服务、礼仪的角度,提供了会展活动的思路;并且对会展城市、会展组织和知名会展等相关知识进行了论述。

本书既适合高职高专会展策划与管理专业师生学习使用,也可以帮助会展业从业人员提高专业水平,还可作为非会展专业人士了解和学习会展基础知识、掌握会展基本技能的入门教材。

高职高专会展策划与管理规划教材

会展概论

图书在版编目(CIP)数据

会展概论/刘晓广主编. —北京:化学工业出版社, 2009.2

高职高专会展策划与管理规划教材

ISBN 978-7-122-04280-4

I. 会… II. 刘… III. 展览会-概论-高等学校: 技术学院-教材 IV. G245

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第203653号

责任编辑:李彦玲 于 卉

装帧设计:尹琳琳

责任校对:周梦华

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印 刷:北京云浩印刷有限责任公司

装 订:三河市宇新装订厂

787mm×1092mm 1/16 印张14½ 字数370千字 2009年3月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686)

售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:26.00元

版权所有 违者必究

前 言

随着经济全球化程度的日益加深,会展业已发展成为新兴的现代服务贸易型产业,成为衡量一个城市国际化程度和经济发展水平的重要标准之一。伴随着会展经济的全球扩张,许多国际会展业巨头竞争亚洲、非洲、拉丁美洲的发展中国家市场,国际会展业正在出现重心转移之势。在中国加入世贸组织的背景下,中国市场的广大以及中国成为世界新的制造业中心的潜在发展前景,使得来自国外的专业会展市场需求空间较大。

从20世纪80年代以来,我国会展业经历从无到有,从小到大,以年均近20%的速度递增,行业经济效益逐年攀升,场馆建设日臻完善,已成为国民经济的助推器和新亮点。全国以北京、上海、广州为一级会展中心城市,初步形成三大会展经济产业带,即包括北京、天津、烟台、廊坊等地的环渤海会展经济带,以上海为龙头、沿江沿海为两翼的长江三角洲会展经济带,以广交会和高交会为龙头的珠江三角洲会展经济带。随着会展业市场化程度的提高,会展城市内部场馆之间、会展城市之间的竞争日益明显。法制建设、品牌意识、现代化场馆建设、人才培养成为普遍共识。随着我国正式成为世贸组织成员,实力雄厚、管理先进、经验丰富的国际著名会展公司开始进入我国会展市场,这势必加剧我国会展业的市场竞争。目前会展市场形势的快速变化和发展将对会展企业经营管理水平和百万专业人员的要求不断提高。

我国会展教育严重滞后于会展业的发展,会展教材建设又明显滞后于会展教育的发展。会展概论作为会展高职高专教育核心基础课程,从目前我们所看到和使用的《会展概论》教材中,编著者站在各自不同的角度选取了不同的体系、结构和内容,各种版本差别过大,涵盖内容偏窄,使任课教师难以选择。因此,编写一部科学、合理的,符合概论要求和特点的,适合高职高专院校教学和学生特点以及适应社会需求的《会展概论》教材,是编写本书的出发点和根本目的。

本书编者大都是来自高职高专院校会展专业教学第一线,在长年的教学实践中深刻了解学生的特点和需求,对于如何培育会展专业人才,如何把握高职高专层次的人才培养方向和目标,具有较深的体会和心得。本书就是多年执教会展概论课程的实践和心得以及科研成果的总结。

本书采用融合会展理论知识和会展实际工作技能的编写方法,提出学习目标,明确需要了解、理解和掌握的主要内容;精选引入案例,帮助理解会展理论;在内容编排上,合理设计会展原理和会展实务的比例搭配,既有一定的基础理论性又具备了会展理论的实践性和应用性;列出了复习与思考,进一步加深对学习内容的理解和运用并提出了实践训练的要求,培养实战意识、提高操作能力;附录紧扣教材内容,把理论和实践有机地结合起来,达到对教材的补充、拓展和实用的效果。

本书详略得当,重点突出,为任课教师的补充完善和讲解留有一定的空间和余地,对有

志于从事有关会展工作的学生进一步深入学习和拓展提供导向。本书既适合会展专业学生的学习，也适用于有关人士自学，还可作为非会展专业人士了解和学习会展基础知识、掌握会展基本技能的入门教材和帮助会展业从业人员提高专业水平。

本书由刘晓广任主编，汤丽萍任主审；罗灵、巩隽、杨素云和刘艳任副主编。各章编写具体分工是：刘晓广（第一、二、五章）；罗灵（第三、四章）；巩隽（第七、八章）；杨素云（第十章）；刘艳（第六章）王梦楠（第十一章）；郭璐（第十三章）；曹发军（第十五章、附录）；刘昊（第十四章）；杜娟（第九章）；潘忠明（第十二章）。

本书在编写过程中参考了一些有关会展的学术著作和研究成果，对本书的编写起到了很大的启发和帮助作用，在此表示衷心的感谢。

作为高职高专教材改革的探索，加上编者的水平局限，不足之处在所难免，敬请业内专家学者、任课教师和读者赐教指正，以便再版时修正。

编者

2009年1月

目 录

第一章 会展导论	1	第一节 会展管理概述	90
第一节 会展概述	1	第二节 会展管理	93
第二节 会展的历史与发展	5	第三节 中国会展管理的现状与存在 问题	106
第三节 会展业	10	复习与思考题	107
第四节 会展业与旅游业的关系	17	第八章 会展策划	108
复习与思考题	19	第一节 会展策划概述	109
第二章 会议业	20	第二节 会展策划实务	112
第一节 会议业概述	20	复习与思考题	121
第二节 会议的工作流程	26	第九章 会展营销	122
第三节 国际性会议	34	第一节 会展营销概述	123
复习与思考题	37	第二节 会展营销管理策略	125
第三章 展览业	38	第三节 会展营销手段	129
第一节 展览业概述	38	第四节 我国会展营销的现状与发 展方向	131
第二节 展览会的办展机构	43	复习与思考题	135
第三节 展览的主体构成	45	第十章 会展服务	136
第四节 展览会的开发与经营	49	第一节 会展服务概述	137
复习与思考题	51	第二节 会展服务的种类和服务人员培 训与选择	142
第四章 奖励旅游	52	第三节 会展服务流程与规范	146
第一节 奖励旅游概述	52	复习与思考题	148
第二节 奖励旅游的经营机构和市 场构成与需求	56	第十一章 会展礼仪	149
第三节 奖励旅游的操作流程	57	第一节 会展礼仪概述	149
第四节 中国奖励旅游的发展现状与 奖励旅游的发展趋势	59	第二节 会展工作人员的形象礼仪	152
复习与思考题	62	第三节 会议礼仪	154
第五章 节事活动	63	第四节 展会礼仪	156
第一节 节事活动概述	63	复习与思考题	160
第二节 节事活动的策划和管理	67	第十二章 会展企业	161
第三节 中国节事活动发展中的问 题与对策	72	第一节 会展企业概述	161
复习与思考题	76	第二节 会展企业的组织结构和模型	165
第六章 会展经济	77	第三节 会展企业组织设计	168
第一节 会展经济概述	78	复习与思考题	173
第二节 会展市场	81	第十三章 会展城市	174
第三节 中国会展经济发展的对 策	87	第一节 会展产业与城市发展	174
复习与思考题	88	第二节 会展城市的形成条件与发 展策略	176
第七章 会展管理	90		

第一章 会展导论

【学习目标】

了解会展业的特点与发展趋势；理解会展的含义、本质和特点；明确会展业与旅游业的关系；掌握会展业发展的条件和会展旅游发展的条件。

【引入案例】

首届世界博览会

19世纪中叶，英国成为世界头号强国。为了显示英国的实力和成就，1851年英国在伦敦海德公园内，一改当时盛行的石头建筑风格，耗用了4500吨钢材和30万块玻璃，建成了一座长1700英尺、高100英尺的“水晶宫”。由当时英国的阿尔伯特王子亲自组织，维多利亚女王通过外交途径，邀请了10个国家、集中了1400多件各类艺术珍品和时尚产品向世人展示，具有代表性的展品有电报机和缝纫机。据记载，展示商品的在桌子的长度加起来约有13公里长（约合现在4300多个标准展台，总面积约4万平方米）。在160天的展期中，共有来自世界各地的约有600多万人次观赏。英国人自豪地把它取名为“伟大的博览会”。伦敦博览会被国际上公认为首届世界博览会。

第一节 会展概述

一、会展的含义与构成

1. 会展的含义

随着社会经济的发展，产生了会展这一词汇和概念，会展理论也应运而生。什么是会展？从字面上理解，会展是指会议和展览活动。然而，会展活动发展到一定规模并形成产业，其内涵和外延已远远超出了其字面的意义。在会展理论研究中，不同的社会背景和研究目的，导致对会展的含义有不同的阐释。经济学家认为，会展是经济发展新的增长点；学者认为，会展是传播新思想、新观念的论坛；环保专家认为，会展是无污染的绿色产业；企业家则认为，会展是企业经营理念的展示。那么，究竟什么是会展呢？

会展有狭义和广义之分。由于会展是在会议和展览活动的基础上形成的。所以，一般认为会展是会议与展览的统称。这种狭义的概念，是传统意义上的理解。

随着会展的发展，现代会展涵盖的内容和范围有了新的扩大和发展。在国际上，广义的会展称为MICE。M (Meeting) 代表会议，主要指公司会议；I (Incentive Tour) 是指奖励旅游；C (Conference) 表示大型会议，主要指协会、团体组织的会议；E (Exhibition) 指展览和节事活动 (Event)。本书所说的会展，是广义的会展。因此，会展是指在一定的地域空间范围内，由多人聚集在一起形成的、定期或不定期举办的集体性物质、文化和信息交流的社会经济活动。它是会议、展览、奖励旅游和节事活动的统称。

2. 会展的构成

现代会展由会议、展览、奖励旅游和节事活动四部分组成。

(1) 会议 会议是人们为了解决某个共同的问题或为实现某种目的聚集在一起讨论、交流的有组织的集体性活动，是信息交流和解决问题的工具。作为会展的最主要的形式之一，从会展的角度，我们讨论的会议主要是具有一定规模与影响力，产生一定社会效益和经济效益的会议。大型会议特别是国际性会议。在提升国家和城市形象、促进市政建设、创造经济效益等方面具有特殊重要的意义。

(2) 展览 展览是指通过展品展示和参与与观看，达到信息的集中、传达与交流，实现交易或信息传递目的的有组织的活动。展览是会展的主要支撑和基础部分，对社会的发展和会展业的发展具有不可低估的意义和作用，是企业营销、品牌培育的重要手段。

(3) 奖励旅游 奖励旅游是带有明确商务目的的旅游活动，不同于一般意义上的旅游。奖励旅游本质上是现代企业的一种管理手段和激励措施，在形式上表现为一项特殊的旅游活动，具有会展活动的显著特征，是旅游与会展的综合体，是一种新的管理手段和措施。

(4) 节事活动 节事活动是节庆活动和特殊事件活动的统称。它根据特定的主题来开展，是群体性的休闲娱乐活动和公共庆典以及纪念性的活动。其涉及范围广，大众参与性强，是文化交流和城市形象展示的重要平台。

在会展的四个组成部分中，会议和展览是支撑和基础，是最重要的形式；奖励旅游和节事活动是会展的延伸和扩展。四种活动形式相互影响、相互促进、相互交融、密不可分，共同构成会展活动。

二、会展的本质和特点

1. 会展的本质

关于会展的本质，比较流行的认识有：会展是一种传播媒介；会展是一种促销手段；会展是一种社会经济活动；会展是连接生产和消费的纽带；会展是展示科技成果的窗口等。这些认识指出了会展在某一方面的表现形式和外部特征，说明了会展在社会生活中的作用，但并没有真正揭示出会展的本质及内在属性。

会展是以会议、展览、奖励旅游和节事活动的组织、服务为主要内容的群体聚合，通过举办各种会展活动和提供各类服务，促进商品、物质、人员、资金、信息的流动，产生巨大的社会效应和经济效应。因此，会展的本质是信息的传播与交流，是技术与成果、生产和产品的沟通与交流。

2. 会展的特点

(1) 综合性 会展具有极强的综合性。会展活动范围十分广泛，其活动目的和性质涵盖了政治、经济、文化等所有社会领域。会展活动内容非常丰富多彩，呈现出诸多活动紧密结合的特性。会展涉及的行业、部门众多，所有社会范畴都与会展活动有联系。会展的综合性特点，要求举办会展活动必须动员所有与会展活动相关的力量，共同协作，密切配合，才能保证会展顺利、圆满和成功举办。

(2) 集中性 会展是人流、物流、资金流和信息流的集中。集中是会展活动最突出的特点之一。会展将信息、人员、产品、技术和成果等在一定时间集中在特定的地域空间，提高了资源利用效率，节约了成本，增加了收入或效用，改善了举办地的城市基础设施，美化了城市环境，宣传并提升了举办地的形象和知名度，产生了社会效益和经济效益。方便、实惠、省时省力、事半功倍，增强了接触与交流，扩大了视野，形成了主办方、参展商以及观众多赢的大好局面。

(3) 互动性 互动性强是现代会展的一个明显特点。现代会展越来越强调互动性，而且

互动越来越充分。会展组织者和参与者之间通过会展产生互动,建立长期联系,互相信任和支持,不断加强合作,获得双赢或多赢。正是互动性的发展,促进并推动了会展的发展。

(4) 导向性 会展具有较强的导向性,这是会展保持旺盛生命力的重要原因之一。它能够超前地、全面地、专业地通过会展活动展现世界上各个领域的最新发展成果和发展趋势,推广和展示各个专业领域的发展成果,引导着社会和各专业项目的最新发展。这种前瞻性经济,反映着经济发展的未来趋势。

(5) 竞争和高风险性 会展蕴藏无限商机,具有较高的社会经济效益。高利润率和趋利心理吸引国内外人士、企业涉足会展业,瓜分会展市场。随着现代会展的发展,竞争日趋激烈。会展活动能否成功,影响因素诸多。包括政治的、经济的、军事的、文化的、法律的、自然灾害以及突发性事件。在会展的申办过程中,很多国家或城市投入了大量的人力、物力、财力,但成功者只有一个。申办失败的风险损失和举办不成功的会展国家或城市也要承担相应风险损失。

(6) 特色和时尚性 会展既展示传统文化、特色文化,又引领当代时尚。每一个会展举办国家和举办城市,都具有自己的特色和传统。特色的经济、特色的产业、特色的传统等,显示了会展的特点。多元的世界丰富多彩,发展的世界日新月异。在不同时期经常出现特有的政治、经济、文化、生活潮流风尚,会展可以满足人们求新、求异的心理需求,具有展示时尚、引领潮流的特点。

(7) 创新性 会展的创新性是会展不断发展的关键所在。创新性使会展活动成为反映现代社会现实和未来生活的窗口,展示最新技术、产品和成果的平台以及各行各业最新发展动态的镜子,也是人类认识历史、把握现实、展望未来的重要渠道,更是寻找和开辟新市场的重要途径。所以,“新”是现代会展的灵魂和生命,创新性是会展保持勃勃生机的根本。

(8) 发展持续性 会展自产生以来,保持了旺盛的生命力。特别是第二次世界大战以后,会展呈现出强劲的发展势头。人类社会的发展与进步一直推动着会展活动的不断持续发展,并且必将继续推动会展活动的持续发展。这是因为会展活动在发展过程中对经济波动有较强的抵御能力,其本身的波动性较小。而且,随着人类社会的发展和进步,会展活动已成为必不可少的社会经济内容。

(9) 区域差异性 会展活动的产生和发展是建立在经济发展基础之上的。地理和经济区域的不同,是制约会展活动的重要因素。因此,在地理和经济区域分布上的不平衡,会展发展的区域差异很大,是会展活动的一个显著特点。从国际会展的历史、现实和发展来看,会展的发展需要雄厚的经济实力和物质基础做支撑。所以,国际会展活动在区域上集中在经济发达的国家,国内会展活动集中在经济发达的城市。

(10) 影响广泛性 会展活动涉及政治、经济、社会、文化、环境等各个领域,影响十分广泛。会展不仅具有强烈的辐射能力和信息传播、交流功能,而且具有很高的社会效益和经济效益。其“以人为本”的文化精神、标准化的运作模式、实地会展的直观性与网上虚拟会展的结合以及艺术性和科学性,都给人们留下了难忘的记忆和印象。

三、会展的作用

1. 会展的经济作用

(1) 促进内外贸易和经贸合作 会展作为联系买卖双方的桥梁和纽带,不仅促进国内贸易,而且对国际贸易的发展发挥了重要的推动作用。会展活动将各国、各地区的客商聚于一堂,加强了沟通和了解、交流与合作,促进了经贸合作与对外贸易,并大大降低了贸易成

本。会展展示和推广的新技术、新产品和新工艺，有利于促进经济贸易及合作。

(2) 增加就业机会 会展活动涉及的行业和领域广泛，可增加会展举办地的各种就业机会。据测算，每增加 1000 平方米的展览面积，就可创造近百个就业机会，每增加 20 位会议代表，就可创造 1 个就业机会。特别是会展活动对为其服务的相关产业强有力的带动，形成合理分工的社会化经营和服务体系，可提供不计其数的就业岗位和机会。随着会展的进一步发展，其就业岗位和机会将越来越多。会展的发展，是增加就业的一条有效的渠道。

(3) 调整优化经济结构 会展是国民经济结构中一个新兴的有机组成部分。会展的发展对经济结构的调整发挥着重要作用。主要体现在：有利于产业结构的优化和产品的升级换代；对为会展服务的相关产业结构产生重要影响；可形成新的生产能力和培育新的产业群，加快产业结构的调整。

(4) 促进经济发展 会展以高赢利、高收入，低投入、低污染、高效益为特点，使得世界各国竞相角逐其举办权。会展使商品流通加快，整合营销、降低营销成本，刺激需求，调节供给。会展可为会展举办地产生直接的经济效益。会展代表的消费水平高，会展旅游者的团队规模大，产生的直接经济效益可观。会展涉及领域广泛，刺激并拉动相关产业的发展，间接经济效益巨大。推动会展举办地的经济发展，完善并推动会展举办地的基础设施、环境等超常规、大跨度的发展。

(5) 促进经济一体化 全球经济一体化、市场化、区域集团化是世界经济的发展趋势。会展活动促进经济一体化作用主要表现在：有利于加速经济一体化的无形资本的流动，为跨区域、跨行业、跨国界的交流提供了机会；有利于加深不同国家、地区、组织之间的分工与合作，密切彼此的经济关系，形成真正的要素流动市场；有利于加强政府间的协作，以支持和推动经济一体化的进程。

(6) 反映经济发展趋势 经济发展状况决定会展的兴衰，并在会展中反映出来；会展的发展，也影响和刺激经济的发展趋势。会展是一个信息的聚合体，会展活动的过程，就是信息汇集、加工、处理、输出的过程。这样的信息输出往往带有明显的行业发展趋向指示。通过对会展活动的分析，分析和把握经济发展的趋势。

2. 会展的社会文化作用

(1) 提升会展举办地形象和知名度 会展是展现会展举办地形象和提高知名度的重要手段。会展活动的成功举办，为会展客户展示了会展举办地的热情、社会风貌、文化特色、文明素质、经济实力、科技水平、区域优势和优美环境，使之印象良好，难以忘怀。通过会展活动参与者的口碑，对会展举办地起到广告宣传的作用，扩大了影响。从而，迅速提高会展举办地的形象和知名度。同时，由于会展活动的需要，会展举办地为保证会展活动的成功举办，必须具备良好的基础条件。因此，加强基础设施建设、加快环境保护和美化，积极进行综合性、全方位的城市建设，提高城市的吸纳和辐射能力，改善投资环境，充分发挥会展举办地的功能，加强城市竞争力，为会展举办地提升形象和知名度奠定了雄厚的基础。

(2) 丰富文化生活，提高人们素质 会展是具有深厚文化底蕴的活动，不仅是文化传播的一种载体，而且可以扩大人们的视野，丰富精神文化生活。它吸引不同文化、不同观念的人们进行沟通和交流。在接触和交流中，接受新知识、新观念并相互影响，提高综合素质和修养。

(3) 弘扬并创新文化，教育宣传作用 会展可以营造群体间的文化氛围，满足人们的文化心理需求和精神需求。它是人们感受文明、理解文化、陶冶情操的综合文化活动，可以提高人们的文化修养、审美情趣、感受能力和鉴赏水平。会展既充分展示了各国和各地的特色

文化,又有利于文化的创新。会展还具有教育宣传的效果,通过展品、内容和信息传播,对人们进行宣传教育,导致思想观念、行为方式发生潜移默化的变化。

(4) 促进信息交流和科技知识的传播 会展从本质上说,是为信息交流而进行的传播活动。会展是信息交流与传播的媒介和载体,是流畅的信息沟通与交流的渠道,是信息获取与传播的最佳途径。会展活动的信息传播流向是多向的、互动的,信息处理方式是组合式的,传播的信息量大、密集程度高。所以,在会展活动中获得的信息是最新的、丰富而准确的。

会展在促进科学技术的推广和交流、引导科学技术的发展、传播科学技术知识等方面,具有不可替代的作用。

第二节 会展的历史与发展

一、世界会展的历史与发展

1. 世界会展的发展历史

会展历史久远,其产生和发展具有深刻的社会经济背景,是随着社会生产力的发展而形成和发展起来的。会展最早萌芽于原始社会时期的物物交换,起源于传统的会展形式——集市,经过近代会展的发展,形成了现代意义上的会展。根据会展的产生、举办方式、活动目的、组织方式以及经济发展状况不同,世界会展的发展经历了四个时期:原始阶段、古代阶段、近代阶段和现代阶段。

(1) 原始阶段(原始社会末期) 会展活动是人类社会发展到一定阶段的产物。在距今八千年前的原始社会末期的新石器时代,人类完成了第一次社会大分工。随着生产力的发展,出现了剩余产品,产生了交换剩余产品的需要。社会分工,为人类集体性的物质文化交流提供了可能。物物交换活动应运而生。

物物交换是展览的原始形式,其特点是:时间和地点是随意的,是不固定的;交换是偶然的,不是有组织进行的;规模很小,仅限于买卖各一方。这种形式包含了通过展示达到交换的目的,是会展的最原始的阶段或最初阶段。

在远古时代,人们对狩猎和战争、生产和分配进行沟通和协商,是会议活动的萌芽。部落群体通过定期举办各种形式的祭祀活动,是节事活动的萌芽。

(2) 古代阶段(奴隶社会——封建社会时期) 随着社会经济的发展,交换的规模和产品的范围不断扩大,交换形式也有了很大的变化,出现了集市贸易。偶然的、不固定时间和地点的物物交换,逐渐被在固定时间和地点进行的集市贸易所取代,并成为会展的雏形。

集市、庙会的出现,会展的发展进入古代阶段。集市最早出现的时期是古代中国的奴隶社会,欧洲古代集市的产生时间比中国略晚些。集市包括集、市、庙会等多种交换形式。其中,“市”指人们交换产品的场所,一般是指在建筑物中进行交易的场所,其卖方一般是商人;“集”的地点比较固定,举行时间具有明显的周期性,参加者主要是农民和手工业者,卖方一般是小生产者,交易活动实质上是生产者之间的产品流通;庙会的产生源于宗教祭祀活动的开展,除了传统的产品交换外,还包括宗教仪式、文化娱乐等活动。

欧洲集市始于希腊,最初是交换、买卖奴隶的场所。到了古奥林匹克时期(公元前800~前700年),希腊有了常规的集市,与奥林匹克运动会同时举行。古希腊集市与战争、体育和政治关系密切。

欧洲大陆有文字记载的最早集市是公元629年法国圣丹尼斯集市。一般认为,欧洲集市形成于9世纪,11~12世纪为鼎盛期。欧洲集市具有规模性和规范性的特点。规模较大且

集中、举办周期较长且功能齐全,包括零售、批发、国际贸易和娱乐等。

(3) 近代阶段(1640~1945年) 1640年开始的工业革命推动了欧洲经济的发展,人类社会进入资本主义时代,商品经济成为占统治地位的经济形式。与此相适应,近代会展的典型形式——宣传性工业展览会产生了。

到了17世纪,欧洲的一些集市开始向专业化方向发展,侧重突出某方面的功能。工业革命后,集市的作用逐渐缩小。一些集市为了适应工业发展的需要而转变为样品博览会。1667年,法国举办了世界上第一个艺术展览会;1789年,法国举办了工业产品大众展,这是世界上第一个由政府组织的国家工业展览会。欧洲出现了不以交换为目的、纯展示欣赏性质的艺术展和纯宣传性质的国家工业展。其性质和目的是显示成就、促进本国的工业发展。这种展览形式对会展的发展产生了重要影响,但基本没有外国参展者,未能发展成为国际性会展活动。

1851年,英国在伦敦举办了“万国工业博览会”,被称为近代国际会展的开端,被国际上公认为第一个世界博览会。1894年,德国莱比锡举办了第一届国际工业样品博览会,表现了会展的市场性和展示性的结合,即以展示为手段,交易为目的。这个博览会被认为是现代会展的最初形式,会展由此走上了规范化、市场化的轨道。

在第一次世界大战到第二次世界大战期间,综合性质的会展迅速发展并成为主导形式,其特点是综合性和区域性。主要表现为,组织者竭力扩大会展规模,尽量吸引所有行业的企业参展;国际性会展活动极少,国家和地区会展活动占绝对多数。1925年,国际博览会联盟(UFI)在意大利米兰成立。1928年,来自31个国家的政府代表在法国巴黎签订了《国际展览公约》。1931年,正式成立了《国际展览公约》的执行机构——国际展览局(BIE)。这一切都为现代会展的产生和发展提供了基础和准备了条件。

(4) 现代阶段(1945年~至今) 第二次世界大战结束后,世界进入一个相对稳定的和平时期。一批因战争而停办的会展活动重整旗鼓,为世界经济注入了勃勃生机。各国致力于经济建设,促进了世界经济的快速发展。在此基础上,会展也进入了新的发展时期,进入现代会展阶段。

现代会展的发展经历了三个阶段。

① 第二次世界大战后~20世纪70年代。这一阶段,综合性会展向专业性会展方向发展,专业性会展成为主导形式,其特点表现为参展商和观众的专业化。

② 20世纪70年代~90年代。伴随着经济发展的全球化,会展形成了庞大的产业规模,进入了产业化发展阶段,形成了独具特色的会展业并成为国际性、全球化产业。兴建现代化的大型会展中心、扩充会展从业人员队伍、培养会展专业人才,成为各国竞相解决的问题。

③ 20世纪90年代~至今。以信息技术为核心的新科技革命,推动世界会展业朝着信息化和高科技化方向发展,网络技术的不断完善、电子商务的普及、网上会展的举办,为现代会展的发展注入了新的生机与活力,使之保持高速、持续发展的态势。

2. 世界会展的发展现状

(1) 世界会展发展的基本格局 目前,世界会展的发展呈现出全方位、多元化和高增长的发展格局。由于各国经济发展的状况不同,世界会展的发展也表现出不平衡的态势。总体来说,欧洲是世界会展的发源地,经过100多年的积累和发展,其会展的整体实力最强,规模最大、优势明显,在当今世界会展中处于主导地位。因此,目前乃至今后相当一定时期,欧洲仍将保持在世界会展中的优势地位,占据世界会展市场的最大份额。

(2) 世界会展的发展现状 欧洲作为世界现代会展业的发源地,是世界会展业最发达的

地区。既是最主要的会展目的地,也是最重要的会展客源地;欧洲拥有众多的会展发达的大国,世界上最大的会展中心大多聚集于此;大多数世界性大型和顶级会展活动都在欧洲举办;欧洲会展不仅在数量上占绝对优势,而且在规模、档次、面积比例、参展商和观众的数量和质量上,均处于世界领先地位。

北美是世界会展的后起之秀,虽然起步较晚,但发展较快。而且,在发展过程中形成了独特的会展模式和风格。北美的会展发展水平仅次于欧洲,但发展迅猛。美国和加拿大是其典型代表。美国是世界上举办国际会议最多的国家,长期占据国际会议市场的领先地位,是世界上最大、最发达和最成熟的奖励旅游市场。

亚洲从 20 世纪 80 年代以来,开始成为会展组织者所青睐的会展目的地之一,在发展速度上已经超过欧美等传统会展发达国家。特别是近年来,亚洲会展的发展非常迅猛。从总体上来说,还无法同欧美会展发达国家相比,但比拉美和非洲高得多。随着亚洲经济的发展,世界会展活动的重心有向亚洲转移的趋势,亚洲大有后来居上之势,有可能成为世界最大的会展市场。

大洋洲(澳洲)会展的发展水平仅次于欧美。但规模小于亚洲,该地区会展活动主要集中在澳大利亚。

拉丁美洲主要会展国家是巴西、阿根廷和墨西哥三国。其他国家会展活动规模很小,大多国家尚处于起步阶段。

整个非洲大陆的会展发展状况与拉美相似,主要集中在经济发达的南非和埃及。其他地区和国家受经济和气候条件的影响和限制,要么会展活动规模小,要么不能常年或定期举办会展活动。

二、中国会展的历史发展与现状

1. 中国会展的发展历史

中国会展的发展历史,大致分为三个时期。

(1) 古代时期(原始社会末期~1840 年) 作为早期会展雏形的集市在中国有着悠久的历史,大约形成于公元前 11 世纪的商、周时期,并在唐末以后得到了蓬勃发展。

集市在中国不同的历史时期和地区,有许多不同的形式和名称。如集、市、墟、场等。在古代城市,集市一般称为“市”。到了宋代,发展成为商业区,具备了商业性质,先后出现了零售性质的肆和批发性质的邸店。在古代农村,集市一般称为草市、村市等。草市产生于东晋、发展于唐,到了北宋年间,遍布各地城郊。集市的参加者主要是农民和手工业者,他们之间的买卖活动既是生产者向消费者直接出售,也是生产者增加的产品流通。几千年来,集市一直是中国商品流通的重要途径。

在中国,庙会是一种城乡并存的定期集市。其历史悠久,在唐朝已流行,明、清时期盛行。庙会是因宗教事件并在宗教场所产生和发展起来的,是比集市规模更大、货物更多的大型集市。它不仅能够进行传统的产品交换,还有宗教活动和文化娱乐活动。庙会作为商品交换媒介,对促进商品流通、沟通城乡联系,具有重要的历史作用。

在中国古代,还出现过类似现代会展的有组织的展览活动。

虽然,中国很早就出现了集市、庙会,但在漫长的封建社会里,长期处于自给自足的自然经济状态,社会分工不明显。农耕文明制约了商品交易的充分发展,历代封建王朝大多采取重农抑商的政策,使得以商品交易活动为主要基础的会展活动发展缓慢。现代会展并没有在中国产生,同其他工业文明一样,会展也是舶来品。

(2) 近代时期 (1840~1949年) 直到清末, 中国才开始举办一定规模的具有近代特征的会展活动。参加世界博览会是中国早期参与国际性活动的重要形式, 也是近代中国会展活动的开端。

1851年, 中国商人徐荣村和一些在中国经商的外国人以私人身份参加了在英国伦敦举办的第一届世界博览会。1876年, 中国政府第一次自派代表, 以国家的身份参加了美国费城世界博览会。1910年6月5日~6月29日, 清政府为了解产业状况, 促进工商业的发展, 在江宁(今南京)和商界合办了南洋劝业会, 这是中国历史上第一个全国性博览会。1935年11月~1936年3月, 中国艺术国际展览会在英国伦敦举办。这是中国第一次出国办展。

抗日战争时期, 国民党政府和共产党政府分别举办了现代展览会。从性质、意义和特征上看, 这些展览会相当于欧洲的国家工业展览会, 主要是宣传性质的, 在展览规模和展示方法上比较落后。

从清末到抗日战争时期中国举办的会展活动有一个鲜明的特征, 就是“官办”。几乎所有的展会都由政府举办, 政治色彩和现场气氛浓厚。

(3) 现代时期 (1949年~至今) 与发达国家相比, 中国会展起步较晚, 几乎落后发达国家一个世纪。从发展的内容和速度来看, 中国会展的发展历程分为三个阶段。

① 起步阶段 (20世纪50年代~70年代末)。新中国会展的起步或开端的标志是, 中国首次组织代表团于1951年3月参加了德国“莱比锡春季博览会”。这一时期, 中国贸易促进委员会是以国家名义组织企业出国举办经济贸易博览会、参加国际贸易博览会和接待外国来华举办经济贸易展览会的唯一机构。1951年至1985年的34年间, 中国贸促会共举办了427个出国展览; 1953年至1978年的25年间, 共接待了112个外国举办的单独展览会; 举办了少数类似于近代欧洲国家工业展的展览会。广州中国出口商品交易会则是例外情况, 它是在特殊时代背景下由中国政府举办的现代国际贸易展览会。所有这些, 在当时主要是作为配合中国政府外交政策的手段, 具有以政治目的为主的特征。

这一时期, 作为中国会展的起步阶段, 会展活动数量少, 规模小, 组织水平和专业化程度都处于初级阶段, 还不具备现代会展的特征。

② 变革阶段 (20世纪80年代~90年代初)。改革开放后, 中国会展逐步与世界会展接轨。随着经济体制改革的不断深化和对外开放的不断扩大, 中国会展进入大变革和大发展阶段。

1978年, 中国贸促会在北京举办了“十二国农业机械展览会”。这是新中国成立后第一个国际性专业技术展览会, 标志着中国展览业开始由单国展览向国际展览过渡。1982年, 中国参加了在美国举办的能源专业世界博览会。这是中国在时隔56年后重返世界博览会的舞台。1985年, 中国举办了亚太贸易博览会。这是中国举办的第一个比较正规的国际博览会。同时, 出国展览也出现了根本的变化。1986年, 中国贸促会参加了瑞士“巴塞尔样品博览会”。第一次采取了以展览为手段, 以贸易成交和销售为主要目的的摊位展览形式, 改变了以往以宣传成就为主的展贸分离的整体式展出方式, 展览的贸易性和专业性大大加强, 中国会展开始与世界会展接轨。

这一时期, 中国会展依然具有浓厚的行政色彩, 形成了各级政府及主管部门的多层次、多渠道的审批格局。政府作为会展的管理和审批部门以及会展场馆的投资主体, 对会展的发展和行业行为产生极大的影响。

③ 快速发展时期 (20世纪90年代后~至今)。随着中国经济持续快速的发展和社会主义市场经济体制的初步建立和不断完善, 中国会展活动在内容和形式上、组织程度和管理模

式上,都发生了重大变化。中国会展迅速发展壮大,进入快速发展的快车道。

1993年,中国正式加入国际展览局,成为其第46个成员国。1999年,中国昆明世界园艺博览会的成功举办,标志着中国会展的发展进入了新的发展阶段。

总之,中国会展经历了从纯粹的官方行为、政府安排、不讲回报,再到打开国门、商业操作、讲求效益的多方参与、多方办展的发展过程。这一时期中国会展发展的最大特征在于,政府、各界人士对会展的认识不断提高,会展备受重视;政府对会展的行政干预逐步减少,会展市场通过市场化运作,逐渐形成了依靠竞争走向完善和成熟的良性发展局面。

进入21世纪后,中国会展进入了全面大发展时期,会展活动的数量和质量都取得了突飞猛进的发展,一系列国际知名的会展在中国成功举办,使中国逐渐成为亚太地区新兴的会展大国。特别是2008年北京奥运会和2010年上海世博会的成功申办,是中国会展发展史上具有里程碑意义的重大事件。可以预计,不久的将来,中国必将成为世界会展强国。

2. 中国会展发展的现状

经过改革开放30年的发展,中国会展主要在三个方面实现了重大突破:一是积极参加国际会展组织,学习和借鉴发达国家先进的会展经营管理经验;二是中国会展主办主体形成了多元化格局;三是会展活动形成了定期化。纵观中国会展发展的现状,主要呈现出以下特点。

(1) 从发展速度上看,会展活动数量持续增加。近年来,中国举办的各种会展数量迅速增加,年增长率高达20%~30%;每年举办的会展数量,是改革开放前20多年间国内会展数量总和的10倍以上;每年举办会展的数量持续增加,在国际范围内居于前列。中国会展覆盖范围广泛,涉及几乎所有的生产性行业和大部分服务性行业。

(2) 从类型上看,由综合性发展成为专业性。初步完成了由综合性会展向专业性会展的过渡和转变,诸多专业会展得到了业界国际权威组织的认可。中国内地得到UFI认证的展览会数量不断增加,许多专业会展已跻身于世界同行业会展前列。

(3) 从质量和档次看,国际化、专业化、品牌化、规模化程度显著提高。目前,国际性会展在中国举办的会展中所占比例已超过50%,会展层次得到明显提升;逐步形成了一批世界知名的专业会展,并在规模、服务水平等方面接近或达到国际水准;越来越多的会展已经走向品牌化。

(4) 从场馆建设看,兴建会展中心、新建和扩建会展场馆形成热潮。近几年来,随着会展的高速发展,各地举办会展活动的积极性空前高涨。中国各大中城市掀起了建设会展场馆的热潮。会展中心、大型会展场馆具有较高的现代化水平,配套服务设施完善、齐全;新建和扩建的会展场馆数量不断增加,为更多的国际会展活动在中国举办,准备了条件、奠定了基础。

(5) 从会展组织和从业人员看,会展组织和企业迅速崛起,从业人员大量增加。随着会展市场的形成,一大批为会展活动提供专门服务的专业会展公司迅速崛起,中国主营会展业务的专业会展公司和兼营会展业务的其他各类企业越来越多,会展从业人员队伍越来越庞大;会展市场主体呈现多元化的格局,民营企业占据半壁江山;中外会展企业之间的竞争、合作呈多层次、全方位的局面;随着政府职能的转变,行业协会作为政府与企业之间的中介组织,其作用也日益显现出来,各大中城市纷纷组建了行业协会。标志着中国会展行业走向规范、有序的发展道路。

(6) 从经济效益上看,会展经济效益增长显著。据不完全统计,近10年来,中国通过会展实现外贸出口成交额已达400多亿美元,内贸交易达到200多亿人民币。2005年,会

展收入达到 127.5 亿元人民币，占中国 GDP 的 0.09%。随着中国经济和对外贸易的持续快速发展，会展收入将继续保持快速增长的态势，会展收入占 GDP 的比重将进一步提高。

(7) 会展理论研究及会展教育、培训体系初步形成 与会展实践活动相比，中国的会展理论研究相对落后。近几年来，随着会展活动的蓬勃发展和对会展认识的不断提高，会展理论研究提到议事日程。一批会展专著陆续问世，一系列会展刊物创办发行，会展理论研究队伍不断壮大，一些会展专业研究机构纷纷建立，为中国会展理论的研究和发展奠定了良好的基础。与此同时，为解决会展专业人才短缺的问题，一些大中专院校开设了会展专业或会展专业方向的课程与教学和研究，各种层次的有关会展的培训经常进行。

(8) 区域经济发展不平衡 会展的发展与区域经济发展的程度密切相关。目前中国已经形成了以北京为中心的“京津—华北会展经济产业带”、以上海为中心的“长江三角洲—华东会展经济产业带”、以广州、香港为中心的“珠江三角洲—会展经济产业带”以及以武汉、郑州、成都、昆明为龙头的中西部会展中心城市和东北边贸会展经济产业带。由于各地区和城市经济整体发展水平不同，会展发展水平也存在着较大的差异。此外，各地会展场馆的利用率差异也较大，大部分地区会展市场容量依然较小，反映了会展发展的区域不平衡。

(9) 会展市场秩序混乱，会展管理体制落后 与会展发达国家相比，中国会展市场秩序比较混乱，主要表现在多头办展、重复办展现象严重，会展市场处于无序竞争的状态。会展管理体制不健全，落后于会展活动的发展需要；会展利益主体的多元化造成多层次、多渠道办展，导致会展过多、过滥；政府主导型会展项目数目居多，阻碍和降低了市场化进程和运行效率；目前国内尚无统一的全国性的会展行业管理机构 and 行业自律组织，无法协调和规范会展市场秩序，更无法协调各地会展的内容、层次与频率；会展行业法律、法规建设滞后，导致会展市场无法可依，从而制约了中国会展的发展。

(10) 会展整体实力较弱 中国会展虽然取得了长足的进步，但由于起步较晚，目前仍处于初级发展阶段。与世界会展发达国家相比，存在着很大差距。主要表现在：整体实力弱、国际竞争力不强；会展规模和会展效益均远远低于会展发达国家；在会展场馆、会展组织管理、会展经营与管理、会展品牌和会展人才培养等各方面，都与国际先进水平有较大的差距。

第三节 会展业

一、会展业概述

1. 会展业的概念

会展业素有“城市的面包”和“触摸世界的窗口”之称，是“会撒钱的飞机”。会展业的巨大的社会经济效应，使得会展市场成为世界各国竞相争夺的热点。会展业不仅为会展举办国家和城市带来巨大的直接和间接的社会经济效益，而且能够加强会展举办国家和城市与世界的交流与联系。目前，会展产业已经成为发展经济的支柱产业。

会展业是会展活动发展到一定的阶段形成的，由会展活动到会展经济活动，再到会展产业形成，标志着生产力发展达到了新的水平。

会展业是指会展产业，它是为会展活动提供产品和服务的一系列相互联系、相互作用、相互影响的会展企业的集合。会展业的核心是会展企业与会展场馆，完善的基础设施和配套服务是其重要支撑。会展业的核心本质是服务。