新世纪高职高专教改项目成果教材

Xinshiji Gaozhi Gaozhuan Jiaogai Xiangmu Chengguo Jiaocai

会展实务

丁萍萍　主编

微观经济学与宏观经济学(第二版)
管理学基础(第二版)(单凤儒)
管理学基础(路宏达)
企业管理
经济法(第二版)
经济法案例与实训
经济法实务(配盘)
经济法案例教程
政治经济学
社交礼仪
简明经济应用写作
基础统计(第二版)
基础统计习题集
统计学概论(第二版)
统计学概论习题集
财务管理(第二版)
财务管理习题集
中国税收(第二版)
金融概论(第二版)(配盘)
货币银行学
保险概论(第二版)
国际贸易概论(第二版)
公共关系实用教程(第二版)
管理信息系统(第二版)(配盘)
企业信息系统应用(配盘)
财经写作(第二版)
基础会计(第二版)
基础会计习题集(配盘)
会计核算与财务管理

市场营销
市场营销策划(杨明刚)
市场营销策划(尚晓春)
商品学基础(马德生)
商品学基础(谢瑞玲)
营销心理学
市场调查与市场预测
统计学原理与营销统计
服务营销
商务谈判
广告理论与实务
国际市场营销
现代推销技术
现代商场策划与投资分析
商场服务技术与规范
商业自动化技术
会展实务(配盘)

高等教育出版社

新世纪高职高专教改项目成果教材

会展实务

丁萍萍　主编

高等教育出版社

内容提要

本书是教育部新世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目成果，是组织有关教育部高职高专教育专业教学改革试点院校编写的。

本书创建了会展实务工作流程框架结构，对会展活动各个环节的工作要点、具体内容和实际操作方法都作了较为详尽的论述和介绍，并在总结前人经验的基础上提出了一些新的观点和看法。全书分会展业与会展经济、会展分类、会展业管理、展（会）前服务、展（会）中服务、展（会）后服务六章，每章都配有课后练习题，很多章节后还配有实训题。本书所附的多媒体光盘选取了大量会展实务相关文字和图片资料，扩展了书稿内容，而且提供了全球近百个会展相关网址链接，为读者进行网上搜索提供了极大的方便。

本书可作为高等职业院校、高等专科院校、成人高等院校、本科院校高职教育相关专业学生的学习用书，也可供五年制高职院校、中等职业学校学生及会展从业人员使用。

图书在版编目（CIP）数据

会展实务／丁萍萍主编. —北京：高等教育出版社，2004.4

ISBN 7-04-014723-8

Ⅰ.会… Ⅱ.丁… Ⅲ.展览会-高等学校-教材 Ⅳ.G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2004）第 008685 号

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010-64054588
社　　址	北京市西城区德外大街 4 号	免费咨询	800-810-0598
邮政编码	100011	网　　址	http://www.hep.edu.cn
总　　机	010-82028899		http://www.hep.com.cn
经　　销	新华书店北京发行所		
印　　刷	高等教育出版社印刷厂		
开　　本	787×1092　1/16	版　　次	2004 年 4 月第 1 版
印　　张	16.25	印　　次	2004 年 4 月第 1 次印刷
字　　数	390 000	定　　价	26.60 元（含光盘）

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题，请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有　侵权必究

出版说明

为认真贯彻《中共中央国务院关于深化教育改革全面推进素质教育的决定》和《面向21世纪教育振兴行动计划》，研究高职高专教育跨世纪发展战略和改革措施，整体推进高职高专教学改革，教育部决定组织实施《新世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目计划》（教高［2000］3号，以下简称《计划》）。《计划》的目标是："经过五年的努力，初步形成适应社会主义现代化建设需要的具有中国特色的高职高专教育人才培养模式和教学内容体系。"《计划》的研究项目涉及高职高专教育的地位、作用、性质、培养目标、培养模式、教学内容与课程体系、教学方法与手段、教学管理等诸多方面，重点是人才培养模式的改革和教学内容体系的改革，先导是教育思想的改革和教育观念的转变。与此同时，为了贯彻落实《教育部关于加强高职高专教育人才培养工作的意见》（教高［2000］2号）的精神，教育部高等教育司决定从2000年起，在全国各省市的高等职业学校、高等专科学校、成人高等学校以及本科院校的职业技术学院（以下简称高职高专院校）中广泛开展专业教学改革试点工作，目标是：在全国高职高专院校中，遴选若干专业点，进行以提高人才培养质量为目的、人才培养模式改革与创新为主题的专业教学改革试点，经过几年的努力，力争在全国建成一批特色鲜明、在国内同类教育中具有带头作用的示范专业，推动高职高专教育的改革与发展。

教育部《计划》和专业试点等新世纪高职高专教改项目工作开展以来，各有关高职高专院校投入了大量的人力、物力和财力，在高职高专教育人才培养目标、人才培养模式以及专业设置、课程改革等方面做了大量的研究、探索和实践，取得了不少成果。为使这些教改项目成果能够得以固化并更好地推广，从而总体上提高高职高专教育人才培养的质量，我们组织了有关高职高专院校进行了多次研讨，并从中遴选出了一些较为成熟的成果，组织编写了一批"新世纪高职高专教改项目成果"教材。这些教材结合教改项目成果，反映了最新的教学改革方向，很值得广大高职高专院校借鉴。

新世纪高职高专教改项目成果教材适用于高等职业学校、高等专科学校、成人高校及本科院校举办的二级职业技术学院、继续教育学院和民办高校使用。

高等教育出版社

2002年11月30日

前　言

本书是教育部新世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目成果，是浙江省东方会展产业研究所5位主要研究人员历经一年多的辛勤努力所取得的科研成果。

当前我国会展产业蓬勃发展，而与之相应的会展学历教育和在职培训却极度缺乏，相关教材和读本更是一片空白。为了满足教学急需，我们在深入相关业务部门调查研究的基础上编写了本书。本书创建了会展实务工作流程框架结构，对会展活动各个环节的工作要点、具体内容和实际操作方法都作了较为详尽的论述和介绍，并在总结前人经验的基础上提出了一些新的观点和看法。

值得一提的是，本书的重要组成部分——多媒体光盘，作为一个会展信息平台，不仅选取了大量与会展实务有关的文字和图片资料，扩展了书稿内容，而且提供了全球近百个会展相关网址链接和几段精彩的会展相关视频，为会展从业人员搜索网上资料和借鉴旁人的成功经验提供了极大的方便。

严格地说，会议和展览是两个不同的行业。尽管当今世界会议与展览已明显具有融合趋势，但办会与办展的运作模式确实存在巨大差别。限于篇幅，书中所述的会展实务以展览实务为主，只对与展览相关的会议实务内容（如有关会场布置的内容）做较为详细的介绍。

出于教学和指导实际工作的需要，也为了叙述的方便，我们将会展实务工作分为展（会）前、展（会）中、展（会）后三个部分。其中展（会）前和展（会）中部分以招展（报名）截止日为划界点，展（会）中和展（会）后以撤展（会议）结束日为划界点。其实对于一个连续举办的品牌展会而言，其间并无明确的划分，本届展会结束即下届展会筹备工作的开始。

会展业务的实践性很强，经验来自于多年实际工作的积累。本书在写作过程中，得到了许多专家和业内人士的指点和帮助。需要特别指出的是，香港国际会展中心的执行总监陈荣基先生和杭州市会展业协会会长冯俊先生在本书策划阶段曾多次给以热情指点和帮助；温州市会展业协会秘书长徐日盈先生和义乌国际小商品博览会的黄彬先生一直关注本书的写作并给予全力支持；具有15年组展经验的浙江远大国际会展有限公司董事长郭牧先生自始至终都参与指导本书的写作，并在百忙中抽身担任本书的主审，提出了许多建设性意见，使本书更具实践性。另外，我们要特别感谢的单位有：宁波国际会展中心、义乌小商品城会展中心、上海宝钢股份有限公司、山东国际会展中心（青岛）、中国展览馆协会、中国机床工具工业协会、浙江宏泰企划机构、大金商业展示设计有限公司（杭州）、杭州裕盛装饰展览有限公司、青岛海名会展有限公司、佳德国际展览有限公司（杭州）、四川省展览馆、新疆国际博览中心、中原国际博览中心（郑州）、德国菲德烈港展览公司、慕尼黑展览公司。由于为本书提供各种帮助的单位众多，很抱歉在此无法一一提及。可以说，如果没有大家的合力支持，就没有今日本书的

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

面世。

还需要特别说明的是，书中的部分内容借鉴了中国国际展览中心梁文先生、中国贸促会展览部林宁和熊训林先生、上海市贸促会陈先进先生、德国瑞文斯堡大学白烨教授、杜塞尔多夫展览公司（上海）冯培喜先生等业内专家的观点，在此一并致谢。

本书的写作分工如下：第一、三、四章由丁萍萍执笔，第二、六章由江俐蓉执笔，第五章由孙静、钱小轮执笔，光盘由张俊磊制作。初稿完成后，由丁萍萍对全书内容进行了协调、更正补充和文字修改润色。最后由郭牧先生完成主审。

编写本书是一项开创性的工作。书中内容涉及许多新领域，而作者水平有限，虽然我们已经尽力而为，各种缺点错误仍然在所难免。我们殷切地希望能够得到各位专家和会展业内人士的批评和指教，以便在该书再版时修正。

作　者

2003 年 11 月于杭州

目　录

第一章　会展业与会展经济 …… (1)

第一节　先导案例 …… (1)

第二节　会展业与会展经济的含义 …… (4)

第三节　会展业的发展历史和现状 …… (6)

第四节　现代会展业的特点及其发展趋势 …… (19)

第五节　会展经济与社会发展的关系 …… (27)

第二章　会展分类 …… (30)

第一节　先导案例 …… (30)

第二节　会展名称 …… (33)

第三节　会展分类标准 …… (34)

第三章　会展业管理 …… (52)

第一节　先导案例 …… (52)

第二节　展会的构成要素 …… (56)

第三节　会展业管理机构 …… (59)

第四节　会展法规 …… (67)

第四章　展（会）前服务 …… (94)

第一节　先导案例 …… (94)

第二节　会展策划 …… (108)

第三节　会展组织 …… (129)

第四节　会展合同 …… (138)

第五章　展（会）中服务 …… (159)

第一节　先导案例 …… (159)

第二节　展品运输报关 …… (160)

第三节　会展布置 …… (168)

第四节　展会宣传与公关活动 …… (192)

第五节　展台服务 …… (198)

第六章　展（会）后服务 …… (221)

第一节　先导案例 …… (221)

第二节　会展效果评估 …… (225)

第三节　客户跟踪服务 …… (234)

附录一　部分会展相关网站网址 …… (241)

附录二　《会展实务》多媒体光盘索引 …… (246)

主要参考文献 …… (248)

第一章

会展业与会展经济

学习目标

1. 理解会展产业与会展经济的概念；
2. 了解德国、美国等会展大国的会展业发展现状；
3. 了解我国会展业发展现状；
4. 掌握现代会展业的特点及其发展趋势；
5. 了解会展经济对社会发展的促进作用。

第一节 先导案例

案例一：大连国际服装博览会为什么会成功[①]

大连国际服装博览会暨中国服装出口洽谈会（DIGF）是我国最早举办的服装博览会，目前已经发展成为具有较高国际专业化水准、享誉海内外的亚洲一流展会。2002年10月，DIGF成功地通过了世界权威展览组织——国际展览联盟（UFI）的认证，实现了跻身世界著名展会的夙愿。

◇ DIGF的概况和特点

DIGF是大连国际服装节的主体活动，自1988年开始举办至今，已经成功地举办了14届。14年来，共吸引了来自30多个国家和地区近6千家中外企业前来参展；约30万人次的海内外贸易商、设计师、业内人员临场。仅2002年就有来自20个国家的400多家海内外知名服装、纺织企业参展，35 671位专业人士到会参观，展览面积达到2.3万平方米，吸引了海内外数百家各类媒体追踪报道。不仅如此，海内外政要如联合国前秘书长加利，美国前国务卿基辛格、黑格以及日本前首相村山富士等知名人士，五大洲的外交使节，著名服装设计师及世界顶级模特等也先后光临博览会。

DIGF的特点，可以用“四个之最”来概括：

1. 国内举办最早的服装博览会

① 本案例根据大连国际服装博览会办公室李素珍主任2003年3月26日在第15届大连国际服装博览会（DIGF－2003）新闻发布会上的情况介绍编写。

诞生于20世纪80年代后期的大连国际服装博览会，虽经历过风雨艰辛，但是在改革开放和市场经济大潮推动下，一直沿着正确的方向健康发展，成为目前除香港外，国内连续成功举办次数最多，并仍然充满活力的服装展会。

2. 最早走向市场的服装博览会

从20世纪90年代初期开始，大连国际服装博览会就在大连市委市政府的支持下，开始运用市场手段组织展会，并成功将政府行为转变为企业行为。从那时至今的十年时间里，DIGF不仅没动用政府一分钱，而且还为推动大连的开放做出了应有的贡献。

3. 最先实现国际化的服装展会

从第三届（1991年）开始，DIGF正式冠名“国际”二字，经过多年努力，始终保持了“海外参展企业多，海外品牌比重大”的优势。参展国数量和海外覆盖面逐年增加，组织运作方式也逐步国际化。尤其是近几年，平均每年的参展国别都保持在20个以上，海外参展企业租用的面积都超过1/3以上。去年举办的第14届，海外展商比重达47%，海外品牌比重达55%。各项指标均超过国际展览组织规定的标准。在国内同类展会中，一直保持国际化领先地位。

4. 第一个通过国际展览联盟认证的服装展会

近几年，各地争办服装节和服装博览会。仅据去年不完全统计，全国服装节和博览会就有40个之多。今年有增无减。大连博览会清醒地认识到：展会的核心竞争力不在于价格和眼前利益，而在于品质、信誉和影响；与其在国内争市场争效益，不如严格按国际标准，精心打造名牌展会，去国际展览市场一争高低。因此，经过10年努力，3年精心准备，大连博览会于去年10月在德国慕尼黑举行的国际展览联盟大会上，经过国际联盟全体成员投票表决，一次性通过认证，为中国服装类展会在世界展览舞台上争得了一席之地。如果说1988年，DIGF第一次抓住历史机遇，率先站在了通向国际市场的起跑线上，那么在2002年——中国入世第一年，DIGF又一次抓住了历史机遇，率先赢得了进入国际展览舞台的通行证。这一成功，对于进一步扩大大连博览会在国际上的影响，保持其在国内的引领作用，让更多的人了解大连、了解中国，都具有重要意义。

◇ DIGF成功的因素

DIGF的成功因素是多方面的，主要原因有以下几点：

1. 依托大连开放的环境和服装节的影响

大连作为中国北方较早开放的城市，近几年取得的建设成就和优美的城市环境举世瞩目。而大连国际服装节的举行，为DIGF扩大了声势和影响。所以说，开放的城市形象、驰名中外的服装节，都为DIGF的成功营造了得天独厚的条件。

2. 不断学习借鉴海外先进的组展理念和运作方式

由于是国内举办的第一个博览会，没有现成经验借鉴，因而DIGF一直非常注意学习借鉴海外办展经验和管理规范。从1990年开始，每年DIGF都要派出人员去香港、欧洲等地学习考察，开阔视野，更新观念，并结合大连实际，探索创新，不断为展会注入新的发展活力。

3. 不懈地探索创新，追求商贸效果

面临服装展会的激烈竞争，DIGF从不热衷于价格竞争，而是扬长避短，发扬国际化优势。与此同时，将创造更多的商业机会、为客户争得未来市场作为增强展会竞争力的突破口，不懈地探索创新，在突出商贸效果上闯新路，如：首创展商和买家直接见面洽谈会；邀请全国百家

亿元大商场临场；通过填写需求表，调查展商要求，有针对性地邀请各类贸易商；为展商编印大商场和代理商名录（这在国内同类展会中是绝无仅有的）；首创展商和品牌的商贸发布会等等，这些崭新的商贸理念和多样的洽谈形式，为参展商、贸易商提供了源源不断的商机。如，2001年博览会期间，在国内享有“商业旗舰”的大连大商集团应DIGF的邀请，组织分布在东北三省的51家连锁店，采取分头临场考察、集中洽谈的方式，从展会上邀请了100多家（其中包括香港馆30多家）参展商到大商专门洽谈，直接通过大商各地的连锁商场，将品牌辐射到全国几十个城市中，实现了真正意义上的参展商与贸易商的“双赢”。据不完全统计，进入东北及北方地区的海外品牌，大约有70%以上是从大连博览会着陆并辐射到各地的。与此同时，在中国加入世贸组织之后，大连博览会正在强化出口功能，精心组织更多的海外商业机构和高资质的贸易商临场，为中国服装品牌出口及加工出口搭建通向世界的桥梁。

4. 拥有稳定的网络数据库和高水平的合作伙伴

多年来，大连博览会充分利用地处开放前沿的辐射力，时尚之都的声誉和与日本、韩国、俄罗斯等国接壤的有利条件，在汇集海外企业和品牌方面，已经形成了以港澳台和东南亚地区客户为主的网络优势。同时，建立并不断充实了大量的海内外各类贸易商数据库。正是由于这些宝贵资源的维系，大连博览会才始终充满生机和活力。此外，博览会还拥有高品质的合作伙伴，如我国香港贸发局、澳门贸投局和韩国各级服装协会、法国商会、意大利各大区服饰集团以及深圳、天津、上海的有关机构等等。正是由于各方面的共同参与和通力合作，才造就了DIGF今天的成就。

5. 拥有一个经验丰富的，专业化、开拓型的管理团队

大连国际服装展览有限公司是大连国际服装博览会连续十几年的承办者，具有高度的责任心和敬业精神。通过努力向国际化高水准展会学习，掌握现代化的信息资源，积累了丰富的管理经验。并在去年正式加入国际展览联盟，成为第一个加入世界展览组织的中国服装展览公司。

案例二：杭州会展业对产业链带动的量化分析[①]

会展业对相关产业的带动作用巨大。以展览会一个标准摊位为例，简单的静态量化分析结果如下：

目前，杭州展览公司一个标准摊位的对外报价在4 000元左右（国际展和国内展平均），其所带来的外地客商约为9人（展商3人、参观商6人），平均每人在杭停留时间约为3天（展商6天、参观商1.5天）。

（1）住店消费：150元/（人·天）×9×3＝4 050元。

（2）餐饮消费（包括客户宴请）：100元/（人·天）×9×3＝2 700元。

（3）交通消费：（市内交通50元/（人·天）×9×3）＋（返程交通800元×9人）＝8 550元。

（4）购物礼品消费：100元/（人·天）×9×3＝2 700元。

（5）游览消费：30元/（人·天）×9×3＝810元。

（6）文化娱乐消费：60元/（人·天）×9×3＝1 620元。

（7）医疗保健消费：15元/（人·天）×9×3＝405元。

① 本案例数据由杭州市会展业协会提供。

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

(8) 其他服务消费(洗衣、理发、美容、照相、修理等):15 元/(人·天)×9×3=405 元。

(9) 一个标摊平均物流费用：运输费 300 元、仓储费 100 元、保险费 100 元、邮政费 50 元、展位特装修费 500 元、展览器材费 100 元，总计：1 150 元。

(10) 展商与参观商银行费用：100 元。

(11) 展商与参观商信息费用：广告费 500 元、咨询费 200 元、书报出版物费 100 元、通信费 600 元，总计：1 400 元。

以上客流、物流、资金流、信息流为产业链带来的总收入为 23 840 元，会展业收入与相关产业收入比例约为 1:6。会展业对相关产业的带动作用可见一斑。

上述案例一告诉我们，会展业的发展需要政府和市场的共同推动。特别是在会展业发展初期，政府的决心是否足够大，扶持政策是否到位，往往对一个城市会展业的发展起到关键性的作用。

案例二表明，会展业是一个产业关联度大、带动性强的都市型产业。发展会展业在促进地方经济发展、提高城市竞争力和国家竞争力方面起着很大的作用。

当前，我国会展业已经发展为一个独立的产业。作为朝阳产业，会展业在国民经济发展中扮演着日益重要的角色。对于从事或有志于从事这一行业的人们来说，学习掌握会展业的基本概念和基础知识是极为必要的，因为这会给实际工作带来指导和帮助。

本章讲述会展业的相关概念和会展业发展概况，以帮助读者开阔视野，加深读者对会展业的了解和理解。另外，本章还对会展产品和会展产业特征、会展业的发展趋势、会展经济对社会发展的促进作用等内容展开阐述。

第二节　会展业与会展经济的含义

一、会展业

(一) 会展的含义

从字面上看，会展可拆分为会议和展览，再进一步拆分，会即聚会，议即商议，展即展示，览即观看。集聚、展示和交流是会展的共同特征。

会是一个广义的词，可以是会议，也可以是具有集聚、展示和交流特性的其他活动，如展览和一些大型文艺、体育活动和节庆活动。可见“会”的涵盖面要广于“展”。我们可以将会展统称为“会”，因为展览会也是会，而显然不能将会展统称为“展”。如果将会展称之为展会，则意在突出以“展”为主而以“会”为辅，或干脆就是展览会的简称。一般情况下，活动的含义是最宽泛的。其中为配合大型展览而举办的活动最常见的有新闻发布会、开幕式、闭幕式、评选结果发布会及各种文娱助兴项目。

各种“会”的不同之处主要表现在 4 个方面，即其集聚的主体、展示的主体、交流的主体、所起的作用各不相同。各种“会”的不同特征见表 1-1。

随着信息传递技术的不断进步，展览与会议相结合已成为一种趋势。大型品牌展览会配套专业国际会议的现象已极为普遍，著名国际论坛有时也带有相关展览等。

表 1-1 各种“会”的不同特征

比较项目 \ 各种“会”	会　　议	展　　览	活　　动
集聚的主体	参与讨论者	参展商品	直接参与者
展示的主体	个人观点	商品特性	活动主题
交流的主体	思想意识	商业信息	较宽泛
作　　用	作出决定、观点争鸣、激发灵感	展示商品、促成交易、技术交流	提升形象、发布信息、增强凝聚力

会议的英文名称很多，使用最多的有“meeting”（会议的统称）、“convention”（年会、例会。以工商界人士为主的大会、研讨会等常与展览同时举行）、“conference”（专门会议。科技界使用较多，工商界也常使用。规模可大可小）、“congress”（代表会议。一般规模较大）等。展览的英文名称有“show”（美国常用）或“fair”（欧洲常用）、“trade show”或“trade fair”（贸易展，一般只对专业观众开放）、“exhibition”（展览会）、“exposition”（博览会）等。大型活动最常见的英文名称则是“event”（有人将其译为“节事”或“特殊事件”）。

（二）会展业的含义

会展业和会展产业在英文中是相同的，即“convention & exhibition industry”。所谓产业（行业），是指国民经济中生产同类产品或提供类似服务的经营单位的集合。根据产业经济学的理论，一个独立产业的形成必须满足规模规定性、职业化规定性和社会功能规定性，即产业中的企业数量和产出量必须具有相当规模；社会中已存在相当数量的专门从事该项经济活动的职业人员；该产业在社会经济中承担不可或缺的功能。

根据产业的定义，可以将会展产业定义为：“利用各种会展资源，以会展场馆设施为条件，为社会提供会展活动策划、组织、场地及其配套设施和其他各项服务的经营单位的集合。”①这些经营单位的业务范围包括会展的策划、咨询、组织、广告设计与制作、展台设计与搭建、现场服务、评估、场馆经营等。

目前我国的会展产业已经成为一个独立的经济部门，在国民经济行业分类中拥有自己的代码：L7491，归属商务服务业。②

会展产业在推动科技进步、促进城市发展、带动区域经济、增强企业实力和扩大国际交流等方面所起的作用巨大，因而国内外有较好会展资源的城市纷纷将其列为重点培育和扶持的新兴产业。

二、会展经济

各种展会和大型活动的兴办，需要运输、广告、公关、劳务、保险、安全保卫、旅游、餐饮、宾馆、银行、邮政、电信等部门为其服务，这些因举办会展活动而增加的相关服务收益的总和，构成了蔚为壮观的“会展经济”。从北京中世航会展经济研究中心所做的会展业与相关产业的关系图（图 1-1），可以清楚地看出会展经济的牵涉面是很广的。

---

① 丁萍萍．会展业个性解读．新商务，2004（1）。

② 参见我国国家标准《国民经济行业分类与代码》（GB/T4754-2002）。

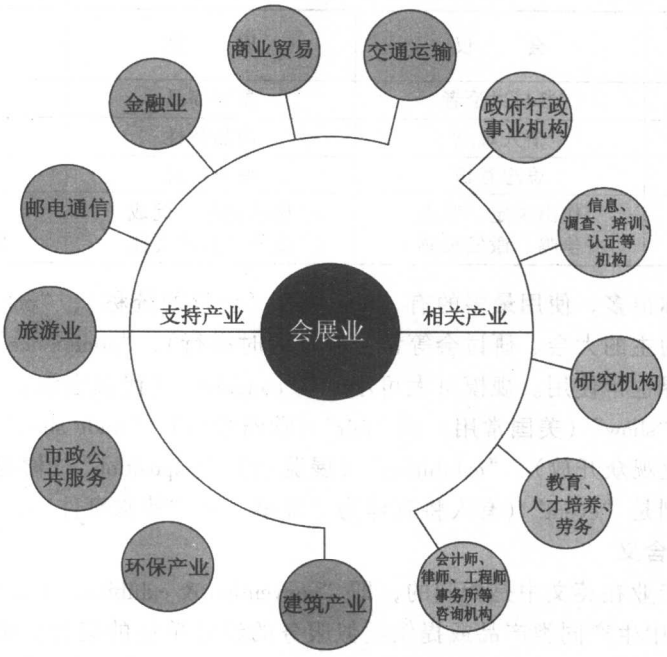

图 1-1　会展经济产业结构图①

众所周知，举办展览会的数量和规模与举办城市的整体经济实力和科技水平密切相关。会展经济是衡量一个城市国际化水平的尺子，也是国际化都市的城市功能、综合实力、辐射力的标签。

实践结果表明，会展业对相关产业的带动作用巨大。各国的情况有所不同，但会展业收入与其带动的相关产业收入的比例一般都可达到 1:5 至 1:10（也称会展业的产业带动系数），此即会展业著名的“1:10 效应”。有人分析目前我国上海市会展业收入与相关产业收入之比可达到 1:9；杭州市会展业协会也曾以展览会一个标准摊位为例，做过一个简单的静态量化分析，其结果该比例约为 1:6。

以北京 2000 年国际汽车展为例，参展的国外和我国港澳台企业近 300 家，加上展台布置、装修及展品运输、保险等费用支出已高达数亿元人民币。也就是说，仅这一次展览就给北京带来以亿元计的各项收益，使北京的饭店、餐饮、交通、零售、广告、旅游等行业都从中大为受益。

第三节　会展业的发展历史和现状

一、世界会展业的发展历史和现状

（一）世界会展业发展历史

1. 最早的展览会起源于集市贸易

早在中世纪时代，欧洲一些城市就定期或不定期地在人口集中、商业较为发达的市区举行

① 本图由北京中世航会展经济研究中心提供。

贸易集市，这就是展览会的前身。但那时的集市规模不大，往往是在教堂的周围举行。

17世纪的英国工业革命以及后来的比利时、法国、美国、德国发生的产业革命，推动了世界科学技术的迅猛发展，也大大推动了世界会展业的发展。当时较有名气的城市，如莱比锡、法兰克福、米兰、巴黎、阿姆斯特丹、伦敦、巴塞尔、维也纳、萨洛尼卡等，纷纷将其贸易集市发展成为具有较大规模的国际展览会或博览会，并花巨资建造常设的展览场馆。

1851年，伦敦首次举行了世界博览会，来自世界各地（包括中国）的1.4万多个展出者参加了展览。该博览会以其壮观的玻璃、铁架预制构件结构建成的面积7.4万平方米的“水晶宫”展馆，成为旧贸易集市向标准的国际展览会与博览会过渡的标志。

1895年，莱比锡举办了第一届国际样品博览会。这届博览会不仅规模空前，吸引了来自世界各地的大批展览者和观众，更重要的是对展览方式和宣传手段等方面进行了改革和创新。如按国别和专业划分展台，便于贸易谈判与成交。这种方式引起了展览界的重视，欧洲各地的展览会纷纷效仿，会展业从此进入了全新的发展阶段。

2. 国际会展业与经济全球化互为推动

19世纪末至第一次世界大战前，展览会与博览会成为发达国家争夺世界市场的重要阵地。为适应市场需求，展览会与博览会改变过去单纯的商品展示方式，采取了样品展示、邀请专业贸易人士前来参展、进行期货贸易等新的办展方式。

第二次世界大战结束时，一批因战争而停办的展览会和博览会重新开办，为世界经济复苏注入了勃勃生机。当时世界著名的米兰博览会、莱比锡博览会、巴黎博览会被誉为连接各国贸易的三大桥梁。尤其值得一提的是莱比锡博览会在冷战期间为沟通东西方贸易联系起到了重要作用。例如，民主德国每年与西方国家的贸易额中，有1/3是在莱比锡博览会上达成的。此外，原东欧社会主义国家特邀西方国家的商人到莱比锡博览会洽谈业务，签订合同。因此，莱比锡博览会又被看作是“通往东欧国际贸易市场的门槛”。

经济全球化的根本动力是科学技术的日新月异和飞跃发展。而展览会与博览会为科研成果、技术革新、新发现与新创造在国际生产领域的应用和传播起到了不可低估的作用。如1876年在美国费城举行的世界博览会上，首次展出了美国人贝尔的新发明——电话机，导致了此后通讯工业的迅速发展。在那次博览会上，还展出了世界第一台升降机，它解决了高层建筑物的人员与货物的运行问题，给以后的市政建设带来深刻的变化。作为1889年巴黎世界博览会标志的埃菲尔铁塔，至今仍被认为是现代建筑工程的奇迹，对后来的结构设计和建筑学影响甚大。1958年布鲁塞尔世界博览会介绍了苏联的人造卫星，开创了人类的太空时代。

3. 世界各地会展业发展水平参差不齐

20世纪70年代以后，国际分工体系的深化和科学技术的进步给国际展览业带来强劲的发展动力。过去，由于市场对商品生产的专业分工要求不严，国际展览业为追求宣传效果很重视举办综合性的国际展览会和博览会。随着生产、销售的专业化，国际展览业转向组织举办专业性贸易展览会，展览会专业题材众多，数量大幅度增加。为适应这一发展趋势，世界各国，特别是发达国家掀起一股兴建大型展览中心热，并大量扩充从业人员队伍，国际展览业形成了庞大的产业规模。世界展览大国德国现拥有23个大型展览中心，总展览面积达254万平方米，展览业从业人员10万人，每年的综合产值达410亿马克。美国、意大利、法国、英国、日本、新加坡、中国香港等国家和地区的会展业近10年来都有了很大的发展，在这些国家或地区的

国民经济中占有相当的比重。目前，国际展览业的产值已占全球国内生产总值的1%左右，如加上相关行业从展览中获得的效益，其经济效益和社会效益是相当可观的。

（二）世界会展业发展现状

目前，世界会展业已经发展成为独立的产业。据不完全统计，每年世界各地定期举行的大型展览会与博览会共有4 000多个，每年产生的直接经济效益达到2 800亿美元。

1. 欧洲会展业实力最强

欧洲是世界会展业的发源地，经过150多年的积累和发展，欧洲成为在国际上会展业整体实力最强的地区。德国、意大利、法国、英国都是世界会展大国。目前，在欧洲举办的专业贸易展览会要占世界总量的60%以上，而且绝大多数世界性行业顶级展览会都在欧洲举办；世界上超过10万平方米的大型展览场馆80%都集中在欧洲。据德国经济展览会和博览会委员会（AUMA）统计，截至2003年1月，欧洲有27个超过10万平方米的展览场馆，其中超过20万平方米的有6个，这也是全球排位居前6位的展馆。表1－2列示了欧洲12万平方米以上的展览场馆。

表1－2　欧洲12万平方米以上的展览场馆

排　序	展览场馆名称	所在国家	展场面积（平方米）	
			室　内	室　外
1	汉诺威	德　国	495 255	57 880
2	米　兰	意大利	375 000	—
3	法兰克福（主馆）	德　国	324 041	83 163
4	科　隆	德　国	286 000	52 000
5	杜塞尔多夫	德　国	234 400	32 500
6	巴黎（Expo）	法　国	222 000	—
7	巴黎（Nord）	法　国	191 000	20 000
8	伯明翰	英　国	190 000	—
9	瓦伦西亚	西班牙	173 747	20 675
10	慕尼黑	德　国	160 000	210 000
11	柏　林	德　国	160 000	100 000
12	纽伦堡	德　国	151 700	27 500
13	博洛尼亚	意大利	150 000	—
14	马德里	西班牙	150 000	—
15	巴塞尔	瑞　士	133 000	—
16	乌德勒支	荷　兰	130 000	—
17	维罗纳	意大利	125 000	—

资料主要来源：AUMA 2002/2003德国展览业报告摘选．北京：中国会展，2003（19）。

德国号称“展览王国”，专业性和国际性强是德国会展业的突出特点。在国际性贸易展览会方面，德国独占鳌头，在世界著名的国际性、专业性贸易品牌展览会中，2/3都在德国举

办。德国每年还要在国外举办多个展会。事实上自20世纪50年代起，德国就开始在一些具有发展潜力的国家不定期举办展览。近年来，德国日益重视开拓展览业海外业务。2002年，德国政府用以促进展览业向海外拓展的资金总额达3 350万欧元。2003年，德国组展商计划在国外举办151个展会，这些展会的区域分布为：东亚75个，欧洲42个，南美16个，中东10个，北美6个，非洲和大洋洲各1个。

2001年，德国共举办了133个国际贸易展，展览场地出租面积达710.4万平方米；参展商数量达167 980个，其中外国参展商为83 674个，占总数的49.8%，而且1/3来自欧洲以外的国家，专业观众达1 069.2万人。

在展览设施方面，德国也称得上是头号世界会展强国。德国现拥有23个大型展览中心，其中，超过10万平方米的展览中心就有9个。世界5大展览中心中，德国占了4个（表1－2）。

德国的展览公司既是展会的组织者，也是展馆的拥有者，它们同时与德国各产业、行业协会保持着密切联系，办展有章有法、有规有序，将展览会强大的促销功能发挥得淋漓尽致。

按营业额排序，世界10大知名展览公司中有6个是德国的。表1－3列出了德国5大展览公司的业绩。

表1－3　德国5大展览公司业绩（2001年）

排　序	展　览　公　司	营业额（亿欧元）
1	汉诺威展览公司	3.39
2	法兰克福展览公司	3.21
3	杜塞尔多夫展览公司	2.70
4	慕尼黑展览公司	2.30
5	科隆展览公司	2.06

资料来源：刘宏伟．中国会展经济报告（2002）．上海：东方出版中心，2003。

法国每年举办300多个展览，有近一半集中在“展览之都”巴黎。其中全国性的国内展和国际展约为180个，而真正具有国际意义的贸易展约为120个。

法国展览业的优势是综合性展览会，每年有近5万家公司参加巴黎的综合性展览会，其中30%来自国外；参观观众600万人，其中10%来自国外。巴黎的凡尔赛展场及北展场，虽有40万平方米的展场规模，还是常因面积不足，将展商拒之门外。巴黎博览会所以久负盛名，除其固有的商贸中心优势外，还在于它从创办至今，一直受国家重视，政府要员届时出席已成惯例，其次是顺应时代潮流，不断改换展览主题，常给人以新意。

法国拥有展览场馆面积160万平方米，大型场馆面积约40万～50万平方米，展馆分布于全国80个城市。法国展览组织公司不拥有展览场馆，而展览场馆的拥有者不组织举办展览会，也不参与展览会的经营和运作。

意大利有40多个展场，年办展700多个，是欧洲办展最多的国家。著名的米兰国际展览中心是世界3大展场之一。近年来，米兰国际展览公司对17万平方米的旧馆作了大修，投资2 600亿里拉兴建的20万平方米新馆，有10.4万和3万平方米的屋顶和地面停车场，可满足展

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com