

# 会展 经济理论与 实务

*Huizhan*  
*jingji lilun*  
*yu shiwu*

刘大可  
陈刚 编著  
王起静

# 会展

## 经济理论与 实务

Huizhan  
jingji lilun  
yu shiwu

刘大可  
陈刚 编著  
王起静

 首都经济贸易大学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

会展经济理论与实务/刘大可,陈刚,王起静编著. —北京:首都经济贸易大学出版社,2006.6

ISBN 7-5638-1337-3

I. 会… II. ①刘… ②陈… ③王… III. 展览会—服务经济学  
IV. ①G245②F063.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第029821号

会展经济理论与实务

刘大可 陈刚 王起静 编著

---

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙(邮编100026)

电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)

网 址 <http://www.sjmcb.com>

E-mail [publish@cueb.edu.cn](mailto:publish@cueb.edu.cn)

经 销 全国新华书店

照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部

印 刷 北京泰锐印刷有限责任公司

开 本 787毫米×960毫米 1/16

字 数 312千字

印 张 17.75

版 次 2006年6月第1版第1次印刷

印 数 1~5000

书 号 ISBN 7-5638-1337-3/F·780

定 价 24.00元

---

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究



### 作者简介

刘大可，南开大学经济学博士，北京大学博士后。现任北京第二外国语学院会展研究中心主任，同时兼任中国国际贸易学会会议与展览专业委员会主任等社会职务，是我国会展教育的早期开创者之一。

目前已经出版《会展活动概论》、《会展经济学》等著作和教材5部；在《南开学报》、《经济科学》、《旅游学刊》、Tourism Recreation Research等学术期刊上发表论文30余篇，其中不少被《新华文摘》、《中国社会科学文摘》等有影响的学术期刊转载。



# 前 言

伴随着世界各国政治、经济以及文化等方面的交流与合作,以会议与展览为主体的“会展行业”近年来在全球范围内获得了快速增长。2005年7月,联合国国际经济和社会分类专家小组在法国巴黎正式将会议与展览业确定为一个“独立的产业”,这是对会展业在全球经济地位的重大认可。

中国会展经济虽然起步较晚,但近年来一直以20%左右的速度快速增长,行业规模急剧扩大,从业人员大幅上升。在一些区位条件和经济条件相对优越的城市中,会展业甚至已经成为经济发展的主要推动力之一。当然,与会展业比较发达的国家相比,我国目前举办的许多展会不仅规模偏小,而且还存在着定位不明确、策划不完善、主题不鲜明、营销不科学等多种问题,这些问题在很大程度上削弱了我国会展业的国际竞争力。

为培养会展方面的专业人才,以提高我国举办展会活动的整体水平,近年来中国会展教育和培训工作应运而生,并且取得了长足发展。教材编写是教育和培训的基础性工作,尽管最近两三年间已经公开出版了数十本会展方面的教材和著作,但是从总体看,无论是理论深度还是理论与实践的结合等方面仍然存在较大问题。在这种背景下,我们在前期研究的基础上,又组织相关专业教师编写了这本教材。

同以往的同类教材相比,本书具有以下四个显著特点:

一、主要以展览会的策划、组织与管理等为研究对象,克服了以往教材中将会议、展览、大型活动、体育赛事等“广义会展活动”罗列在一起进行研究的弊端,体现了专业性。

二、理论与实务紧密结合。既对实务工作进行了理论提升和总结,又加强了理论对实务工作的指导。特别是书中有关实务环节的讲解,主要以现实中的实际操作案例为基础,具有很强的可操作性。

三、结构完整。本书所讲述的内容包含了展览会选题策划、计划、营

销、现场管理、风险控制以及展后评估等工作,系统、完整地介绍了举办展览会所涉及的各项主要工作。

四、适用面广。本书通俗易懂,案例丰富,既适合于普通高校以及职业技术学院的会展、旅游、营销等相关专业的教学,同时也是会展理论研究人员以及广大从业人员的普及读物。

当然,会展还是一个新兴的教育领域,尽管我们近年来一直致力于对这一领域的研究,而且出版了不少相关教材和著作,但是对展览会的理解和认识依旧存在许多需要进一步提高的地方。我们真诚地希望各界朋友对书中的不妥当甚至不正确之处提出批评指正,以便在以后的教材编写过程中能够做得更好。

全书共分13章,各章撰写人员如下:第一章,刘大可、侯雪艳;第二章,王起静、侯雪艳;第三、六、八、十、十一、十二、十三章,陈刚、张丽娜;第七章,刘大可;第四、五、九章,王起静。全书由刘大可和王起静统稿并修改。

最后,感谢北京市重点建设学科——北京第二外国语学院旅游管理学科建设基金为本书编写提供资助;感谢会展已有文献的作者们给我们提供精神营养;感谢首都经济贸易大学出版社孟岩岭编辑,孟老师认真和富有效率的工作,保证了本书的及时出版。

刘大可

2006年3月于北京

---

目 录
Contents

---

## 第一章 会展业的历史和现状 /1

第一节 会展业的起源和发展 /1

第二节 国外会展业发展现状与趋势 /11

第三节 国内会展业发展现状与态势 /16

---

## 第二章 会展产品 /27

第一节 会展产品的基本内涵 /27

第二节 会展产品的分类 /36

第三节 会展产品的特点 /43

---

## 第三章 会展的功能 /49

第一节 会展的经济功能 /49

第二节 会展的社会功能 /61

---

## 第四章 会展管理的基本流程 /69

第一节 会展管理的启动阶段 /70

第二节 会展计划阶段 /74

第三节 会展实施阶段 /78

第四节 会展后续工作管理 /83

---

## **第五章 会展主题的策划 /87**

### **第一节 会展主题的选择 /87**

### **第二节 主题策划的调研资料 /96**

### **第三节 主题策划的可行性分析 /103**

---

## **第六章 会展计划 /111**

### **第一节 计划和会展计划 /111**

### **第二节 会展计划的基本原则 /120**

### **第三节 会展计划的内容 /123**

---

## **第七章 会展营销 /131**

### **第一节 会展营销的研究对象 /131**

### **第二节 会展产品和顾客 /134**

### **第三节 会展项目的宣传推广 /142**

### **第四节 会展产品定价方法与技巧 /147**

---

## **第八章 会展赞助 /157**

### **第一节 赞助 /157**

### **第二节 会展赞助 /164**

---

## **第九章 会展财务管理 /175**

### **第一节 财务管理的对象和内容 /175**

### **第二节 会展财务预测 /178**

### **第三节 会展财务预算 /184**

### **第四节 会展的资金筹集 /189**

### **第五节 会展成本控制 /192**

---

## 第十章 会展供应商管理 /197

第一节 供应商及供应商管理 /197

第二节 会展企业供应商管理 /202

---

## 第十一章 会展现场管理 /213

第一节 会展开幕式管理 /214

第二节 注册入场及其他现场管理工作 /219

第三节 会展现场突发事件的处理 /225

---

## 第十二章 会展风险管理 /229

第一节 风险及风险管理 /230

第二节 会展风险管理 /233

第三节 会展风险管理方法 /243

---

## 第十三章 会展评估 /253

第一节 会展评估的含义与价值 /253

第二节 会展评估的类型与内容 /258

---

## 参考文献 /273

## 第一章

## 会展业的历史和现状

HUIZHANYE DE LISHI HE XIANZHUANG

## 内容提要

本章主要介绍世界和中国会展业发展的历史进程以及会展活动在世界不同区域和我国不同地区的发展现状。通过本章的学习,能够使读者了解会展活动产生、发展的过程以及目前会展活动在各个地区的发展现状和总体格局。

## 第一节 会展业的起源 和发展

### 一、世界会展业发展的历史

展览是最古老的市场形式。从世界范围看,展览的产生和发展过程大致可以分为原始、古代、近代和现代四个阶段。

#### (一) 原始阶段

人类的贸易起源于物物交换,这是一种原始的、偶然的交易,其形式包含了展览的基本原理,即通过展示来达到交换的目的,这是展览的原始阶段,也是展览的原始形式。

世界上公认的最早的国际集市交易会,是公元 629 年在法国巴黎近郊的圣丹尼斯举办的

交易会。由于当时交通不便,社会商品也不丰富,人们只能在一定的地区内,自发地将剩余的物品拿到集市,进行最原始的商品陈列与交换。

从历史的角度来看,欧洲是当之无愧的世界展览业的发源地。欧洲的展览会是从中世纪的“周市”发展而来的,具有十分悠久的历史。“周市”是指每周举办一次的集市贸易,如古罗马的鱼市、米市、油市等,都是专门以买卖双方的交易活动作为办展的宗旨。欧洲的展览会一直具有很强的贸易性。

## (二) 古代阶段

随着社会和经济的发展,商品交换的次数增加,规模和范围也在扩大,商品交换的形式逐渐发展成为固定时间和固定地点的集市,集市产生、发展的时期,可以称为展览的古代阶段。

早在中世纪时代,作为展览会前身的集市贸易就定期或不定期地在人口集中、商业较为发达的一些欧洲城市举行了。在中世纪的欧洲,著名的国际贸易集市是香槟集市,它在12~13世纪时尤为重要。它名义上是依附于法兰西国王的香槟伯爵在其领地上建立的跨国界的集市贸易中心,位于当时法国的东北部,东邻德意志,北靠佛兰德,其边界为法兰西所环抱,正处在北欧诸国与地中海之间的贸易商道上,无论陆路还是水路,交通都极为方便。因而这里商贾云集,成为来自意大利、佛兰德、英格兰、德意志和法国其他地区的商人聚会之地。集市每年定期在伯爵领地内的四个城市轮流举行。在这里,东方的香料和奢侈品,佛兰德的呢绒,法国的葡萄酒和家畜,德国的金属制品,英国的羊毛和铅、锡,北欧的皮毛等都在集市上出售,香槟伯爵则从商品交易中抽税取利。1300年,香槟伯爵的领地归法王治理,封建主沿途征税,损害了商人利益,商路开始由内陆转向大西洋。1337年,持续百年的英法战争爆发,纷乱的战争环境,最终使曾经兴旺达200年之久的香槟集市在14世纪逐渐衰落,失去了其昔日的重要地位。香槟集市的形成和发展,是社会分工和生产力发展的结果,是早期会展经济活动较为完善的形式。

现代意义上的贸易展览会最早诞生在德国,因此,一般认为德国是世界贸易展览会的发源地。到15世纪,莱比锡和许多其他欧洲国家的城市

都相继成为著名的世界展览大城市。

15 世纪末和 16 世纪初,随着“地理大发现”的进程,世界各大洲的经济及文化交流很快发展并密切起来,形成了连接大西洋、太平洋、印度洋的国际市场,展览会也形成了跨地区、跨国界的趋势,使国际展览业得以形成。以后,随着贸易活动的频繁和经济的全球化发展,会展活动逐渐扩展到其他地区,如北美。

### (三) 近代阶段

1. 欧洲会展活动的发展。17~19 世纪,在工业革命的推动下,欧洲出现了工业展览会。工业展览会有着工业社会的特征,这种新形式的展览会不仅有着严密的组织体系,而且将展览的规模从地方扩大到国家,并最终扩大到世界,这一时期是展览的近代阶段。

18 世纪末至 19 世纪初的工业革命,使欧洲发达国家工业生产进入了机械化时代。继纺织业之后,机械在交通运输和工农业生产中的作用越来越受世人关注。工业革命极大地改变了全球社会经济活动的内容和形式,并使会展活动成为重要的经济活动之一。工业革命使英国成为当时的“世界工厂”,为了显示自己的强大,英国举办了“万国工业博览会”,即 1851 年在伦敦举行的世界博览会。来自世界各地(包括中国)的 14 000 多个展出者参加了此次博览会。该博览会使用的“水晶宫”展馆,以玻璃、铁架预制构件结构建成,面积 7.4 万平方米,场面极其壮观,标志着旧的贸易集市向标准的国际展览会与博览会过渡。

1894 年莱比锡举办了第一届国际工业样品博览会。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,更重要的是配合资本主义生产方式和市场扩张的需要,在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;以贸易为主,以便于商人看样订货;等等。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,展览业从此走上了规范化和市场化的轨道。

2. 北美会展活动的发展。一般认为,北美展览会开始于 18 世纪,是直接从西欧传过来的。这些展览会刚开始时,主要集中在早期的殖民城市波士顿。1765 年,美国第一个展览会在温索尔市诞生。加拿大第一个

展览会则诞生于 1792 年,当时是由加拿大尼亚加拉联邦的一个农业组织发起和举办的。

北美展览会起源于专业协会的年度会议。起初,展览会只作为年度会议的一项辅助活动,而且仅限于信息发布和形象展示,展览会的贸易成交和市场营销功能曾在很长一段时间内并不为企业所重视。

与欧洲相比,美国展览会的国际化程度较低。在大多数情况下,美国展览会更多的是为了满足美国各州间贸易往来的需要,称其为“州际贸易展览会”也许更为贴切。在美国展览会上,最活跃的交易是在批发商和零售商间进行,外国参展商的成交常常是小批量的,单个合同成交额一般也都小于欧洲。尽管如此,由于美国国内市场容量巨大,美国展览会对国外参展商的吸引力仍然不小。

#### (四) 现代阶段

现代展览一般统称为贸易展览会和博览会,是在综合两者的基础上产生的,这一时期始于 19 世纪末。

1. 19 世纪末至第二次世界大战前。19 世纪末至第二次世界大战前,展览会与博览会成为发达国家争夺世界市场的场所。为适应市场的变化,扩大对外贸易,展览会与博览会改变了过去单纯的商品展示方式,采取样品展示、邀请专业贸易人士前来参展、进行期货贸易等方式,以达到赢得竞争的目的。

1928 年 11 月 22 日,来自 31 个国家的政府代表出席了在巴黎举行的国际会议。经过讨论,共同签订了《1928 年国际展览会巴黎公约》——世界上第一个关于管理和协调国际性展览会的公约。公约规定了国际性展览会(即世界博览会)的举办周期、主办者和参展者的权利与义务等。作为该公约的执行机构——国际展览局(BIE)亦应运而生。BIE 总部设在巴黎,常务办事机构为秘书处,秘书长为该处的最高领导。国际展览局的宗旨是通过协调和举办世界博览会,促进世界各国经济、文化和科学技术的交流与发展。

2. 第二次世界大战到 20 世纪 70 年代。第二次世界大战结束后,一批因战争而停办的展览会和博览会重整旗鼓,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。“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,前民主德国每年与西方国家达成的贸易额中,有1/3来自“莱比锡博览会”。展览会与博览会为科技成果在国际生产领域的应用和传播起了不可低估的作用。在新产品、新技术层出不穷的今天,许多有利于生产发展的产品与技术都是通过展览会的宣传和介绍而被社会所接受的。

3. 20世纪70年代到90年代。20世纪70年代,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。世界各国,特别是发达国家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,纷纷兴建大型展览中心,花巨资建造常设的展览场馆,同时大量扩充会展从业人员队伍,这使得国际展览业形成了庞大的产业规模。

4. 20世纪90年代以后。20世纪90年代以来,以信息技术为核心的新一轮科学技术革命使世界市场的时空距离大大缩短,为全球贸易的开展提供了最为便捷的手段。网络技术不断完善,网上会展日渐推广,电子商务日益普及。

目前,欧洲会展在全球会展经济中整体实力最强、规模最大,德国、意大利、英国、法国都是世界级的会展业大国。欧洲的展览会明显具有数量多、规模大的特点。据统计,每年在欧洲举办的贸易展览会约占世界总量的60%,而且欧洲展览会规模巨大,参展商数量和观众人数众多,绝大多数世界性超大型和行业顶级展览会都在欧洲举办。在这方面,德国堪称是最典型的代表。世界著名的国际性、专业性贸易展览会中,约有2/3在德国举办。按营业额排列,世界十大知名展览公司中,有六个是德国公司。美国、意大利、法国、英国、日本、新加坡等国家和我国香港地区的展览业这几年也都有很大的发展,在这些国家或地区的国民经济中占有相当的比重。

## 二、中国会展业发展的历史

中国的展览史可以追溯到2000多年前。关于我国会展业的发展历史,还没有非常科学合理的阶段划分。在这里,我们把我国会展历史大致

分为如下四个阶段。

(一)从会展活动出现到建国前期——中国会展业萌芽阶段  
《易经》记载：“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所。”我们认为，《易经》中所描述的景象只是会展活动的萌芽，还不是现代意义上的会展。

虽然会展活动在我国有较长的历史，但在漫长的封建社会里，我国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用重农抑商政策，使得以商品交易活动为主要基础的会展活动发展缓慢。

我国 1873 年首次参加在奥地利举办的维也纳世界博览会，此后，官方或民间商人又以组团参展、寄物参展、派员参观等形式，先后参加了美国费城(1876 年)、法国巴黎(1878 年和 1900 年)、美国新奥尔良(1885 年)、日本大阪(1903 年)等 20 余次世界博览会。1905 年，清朝商部颁行《出洋赛会同行简章》20 条，对华商出国参加国际性博览会作出了统一规定，鼓励各省商家踊跃赴赛。1915 年，中华民国政府派员参加了在美国旧金山召开的巴拿马太平洋万国博览会，获大奖 56 个，名优奖 67 个，金牌奖 196 个，银牌奖 239 个，铜牌奖 147 个。自 1926 年参加美国费城博览会后，中国一直没能参加世界博览会。直到 1982 年，新中国才又登上世界博览会的舞台，参加了在美国举办的诺克斯维尔世界博览会。

除了参加世界博览会，我国国内的会展活动也逐渐发展起来。自 20 世纪初以来，我国举办过各种类型的博览会，其中以 1910 年的南洋劝业会最为典型。南洋劝业会是我国有史以来第一次全国性博览会，并初具世界博览会的性质。博览会会场占地 47 万多平方米(700 余亩)，设省展览馆 30 余个；并设参考馆，分别展出英、美、日、德等国的展品；还有暨南馆一所，陈列南洋华侨展品。会期 5 个月，仅两江地区物产展品就达 100 万件，会上获奖展品 5 269 件，参观人数亦达 20 余万人。

虽然自 20 世纪以来，我国会展活动开始缓慢发展，但因为国力虚弱，政局动荡，战争频繁，我国的会展活动始终没能与世界会展活动的发展同

步。只是到了新中国成立,特别是改革开放以来,我国的会展活动才得以迅猛发展,并极大地改变了社会经济生活的内容和形式。

## (二) 建国后到改革开放前——政府控制下的会展业起步阶段

新中国成立后,由于受国际政治、经济环境的制约,我国参加世界性会展活动的次数和机会并不是很多。但与旧中国比,已发生了翻天覆地的变化。1951年3月,我国在新中国成立后首次参加了“莱比锡春季博览会”,这标志着我国出展业新的开端。

我国这一阶段会展活动的显著特点是:配合新中国政府的外交政策,冲破西方国家对中国的政治孤立和经济封锁,宣传新中国的建设成就。无论是出国参加国际博览会、赴国外单独举办展览,还是接待外国代表团的来华展览会,基本上都是围绕着展示建设成就这一主题展开的。这一时期,我国无论是在展会的功能、形式,还是在展会运作的方式上,都与现代意义上的商业展览会大相径庭。会展在全国范围内还远没有成为一个产业。

## (三) 改革开放后至2003年——市场拉动下的快速发展阶段

我国这一阶段会展活动的显著特点是:随着市场化改革的不断深入,对外开放政策的不断深化和经济的快速增长,会展活动从第一阶段的“政治主导型”转变为“经济主导型”,会展活动逐步市场化,但是办展主体尤其是海外组展主体依旧受政府控制。

改革开放以来,我国的会展经济从无到有,从小到大,从单一到多样,从综合到专业,以年均20%左右的速度递增,并开始走向世界。中国展览会经过20年的国内外竞争,有一批专业展越滚越大,逐步形成全球知名的展览会,例如在北京举办的机床展、纺机展、冶金铸造展和印刷展已跻身国际同行展的前四名,这些展览会在展览规模、服务水平等方面已接近国际水准,已被列入全球行业展览计划,参与全球行业展览竞争。近年来,消费品专业展也越办越大,北京的春秋国际服装展,大连、宁波的服装