

高等院校会展专业教材

# 会展商务 沟通与礼仪

舒伯阳 熊莎莎 徐 静 编著

HUI ZHAN SHANG WU  
GOU TONG YU LI YI



南京大學出版社

◆高等院校会展专业教材

◆南开大学出版社

◆舒伯阳 熊莎莎 徐静 编著◆

# 会展商务沟通与礼仪

## 会展商务沟通与礼仪 / 舒伯阳,熊莎莎,徐静编著.

高等院校会展专业教材

ISBN 978-7-310-04355-2

I. ①会… II. ①舒…②熊…③徐… III. ①展览会—商业管理—公共关系学—高等学校—教材②展览会—商务—礼仪—高等学校—教材 IV. ①G245



版权所有 侵权必究

南开大学出版社出版发行

出版人：孙克强

地址:天津市南开区卫津路 94 号 邮政编码:300071

营销部电话:(022)23508339 23500755

营销部传真:(022)23508542      邮购部电话:(022)23502200

\*

唐山天意印刷有限责任公司印刷

全国各地新华书店经销

\*

2013 年 12 月第 1 版      2013 年 12 月第 1 次印刷

230×170 毫米 16 开本 14 印张 254 千字

定价: 25.00 元

如遇图书印装质量问题,请与本社营销部联系调换,电话:(022)23507125

# 前 言

会展产业是国内近年来快速成长的产业,其发展势头如火如荼,会展不仅给相关产业带来了明显的拉动和巨大的经济效益,同时也对我们的人才培养提出了巨大的挑战。

会展作为联系买卖双方的纽带,给组织者、参展商、观众提供了彼此联系和交流的机会,通过这些交流,参展商可以接触到本企业该行业的大部分现实或潜在客户、本领域的专家、供应商、代理商等各种利益相关者,不仅可以更好地维持其原有的利益相关者关系,而且可以发展新的利益相关者,所以会展业是与形形色色商务人士打交道的产业,这就要求我们的会展从业者具有良好的会展商务沟通技巧和能力。

2008年北京举办的第29届奥林匹克运动会和2010年在上海举办的世界博览会,已经为中国会展业的发展带来了良好的平台和发展的机遇。礼貌礼仪是影响其和谐客我关系的重要因素之一。因此,作为会展从业人员,重礼、知礼、学礼、用礼,是实现会展优质服务,提高行业美誉度的重要前提。但仅有礼貌礼仪是不够的,因为优雅得体的礼貌礼仪只是做好会展服务、建立和谐客我关系的第一步,更重要的是在服务中进行和谐的沟通。在会展服务中沟通无处不在,我们与客户之间的沟通,同事与同事之间的沟通,上级与下级的沟通,朋友与朋友的沟通,长辈与晚辈的沟通……每一次沟通都需要用心去营造。我们坚信:世界上没有不能沟通的事情。只要我们怀着一颗友善的心去对待别人、对待社会,那么人性魅力将会在沟通中得到锤炼。沟通是一门“艺术”,2005年,美国一家咨询公司曾进行一项调查,在谈到世界500强企业成功的因素时,300位成功的企业管理者中有85%的人认为,自己的成功是因为沟通跟人际关系的能力超人一筹,这种出色的沟通能力主要表现为善于沟通、善于协调、善于说服、善于传达自己的理念与思维,让别人心甘情愿地来帮助你;而只有15%的人归功于自己的专业知识和运作技巧。可见,沟通在人们的职业生涯中发挥着很重要的作用。

会展行业作为与人打交道的行业,无论是从事服务工作,还是做管理工作,都要频繁地接触各种各样的人,这就不可避免地会遇到大量的人际关系方面的沟通协调问题。而提高会展服务人员的沟通能力是其进行有效人际沟通的一个重要前提,也是提高会展业服务水平的一个重要方式。

会展管理专业教学是为会展业一线培养应用型人才的教育。为切实落实服务社会的宗旨,本书的编写就是为了强化会展专业学生的服务意识,规范学生的职业礼仪,训练学生的服务技巧。本书融会展礼仪与沟通艺术为一体,将会展服务过程中最重要的礼仪服务方式和在会展服务过程中最经常遇到的人际关系问题巧妙地结合起来,并放在会展行业的框架中,突出会展行业的礼仪沟通特点,并结合国家会展中的传统礼仪特点和人际关系的特色,力图为会展从业人员支招献计。本书精选了来自会展企业一线的真实案例和生活、职场中的实用知识技巧,语言生动活泼,理论条理清晰,案例内容浅入深出,具有较强的实用性和可读性。本书既可供高等院校会展专业的教学使用,也可作为会展企业的员工培训教材和会展从业者从事会展活动的自学读本。

在本书的编写过程中,中南财经政法大学的徐静、黎志槃编写了第一章至第三章,五邑大学的熊莎莎编写了第四章至第七章,中南财经政法大学的舒伯阳对全书进行了统稿。限于时间和知识水平以及本书将会展商务沟通与礼仪结合的创新性,本书在编写过程中难免存在疏漏和失误,真诚期望同行先知及读者的建议和赐教指正,期待我们共同的努力让会展服务与沟通这门艺术不断臻于完善。

编 者

中南财经政法大学

2013年6月

# 目 录

|                    |       |
|--------------------|-------|
| 绪 论                | (1)   |
| 第一章 会展概述           | (3)   |
| 第一节 会展的起源与发展历程     | (3)   |
| 第二节 会展的概念及会展礼仪     | (12)  |
| 第三节 会展行业楷模         | (22)  |
| 第二章 会展商务沟通概述       | (30)  |
| 第一节 会展商务沟通的概念      | (30)  |
| 第二节 会展商务沟通的基础      | (35)  |
| 第三节 会展商务沟通的过程与障碍分析 | (39)  |
| 第四节 跨文化商务沟通        | (52)  |
| 第三章 会展商务沟通的工具及礼仪   | (68)  |
| 第一节 倾听             | (68)  |
| 第二节 口头沟通           | (74)  |
| 第三节 书面沟通           | (80)  |
| 第四节 非语言沟通          | (84)  |
| 第五节 电子媒介           | (96)  |
| 第四章 会展前的商务沟通准备     | (102) |
| 第一节 人员准备           | (102) |
| 第二节 信息准备           | (105) |
| 第三节 心理准备           | (114) |
| 第四节 商务沟通的文本准备      | (118) |
| 第五节 进行模拟商务沟通       | (124) |
| 第五章 会展现场的商务沟通      | (127) |
| 第一节 商务沟通的原则和技巧     | (127) |

|                   |                        |              |
|-------------------|------------------------|--------------|
| 第二节               | 会议现场的商务沟通·····         | (132)        |
| 第三节               | 展会现场的商务沟通·····         | (138)        |
| 第四节               | 会展商务沟通的签约·····         | (143)        |
| <b>第六章</b>        | <b>会展后的商务沟通服务·····</b> | <b>(152)</b> |
| 第一节               | 会展收尾阶段的商务沟通·····       | (155)        |
| 第二节               | 会展商务沟通的评估·····         | (160)        |
| 第三节               | 总结与回访·····             | (164)        |
| <b>第七章</b>        | <b>会展服务礼仪·····</b>     | <b>(172)</b> |
| 第一节               | 会展服务礼仪概述·····          | (172)        |
| 第二节               | 会展邀请礼仪·····            | (179)        |
| 第三节               | 会展现场服务礼仪·····          | (191)        |
| 第四节               | 会展后参观与交流服务礼仪·····      | (206)        |
| <b>参考书目</b> ····· |                        | <b>(215)</b> |

## 绪 论

---

所谓“会展产业”，是指由会展相关服务企业、机构、部门形成的产业体系。会展经济是指由会展及相关产业构成的经济范畴。会展产业是国内近几年来高速发展起来的产业。国内开始正式提出“会展产业”这一概念的时间大约在1998~1999年之间。由于国外专家认为会展产业对相关产业具有1:9的拉动作用，会展不仅能带来巨大的经济效益，更重要的是还能带来巨大的社会效益，因此受到了许多国家和地区的重视，会展专业更成为各高校的必设之课。具体来说，会展主要具有以下功能。

### 一、经济辐射功能

会展作为联系买卖双方的纽带，具有强烈的经济辐射功能，不仅能够促进经济的发展，而且能够促进经济结构的调整。例如，会展给组织者、参展商、观众提供彼此联系和交流的机会，通过这些交流，参展商可以接触到本企业所在行业的大部分现实或潜在客户、本领域的专家、供应商、代理商等各种利益相关者，不仅可以更好地维持其原有的利益相关者关系，而且可以发展新的利益相关者；会展经济涉及服务、交通、旅游、广告、装饰、边检、海关、保险、餐饮及通信等多方面，因此，会展业的发展可以带动相关产业的发展；会展的成功举办要求办展地区有相应的城市基础设施、从事会展服务的工作人员和其他相关硬件设施等，因此，会展业的发展能够增加就业、提高举办地的知名度、完善举办地的城市基础设施等；会展中商品与科技成果得以展示与交流，使生产者可以发现新的消费需求和新的科学技术成果，通过技术转让，可形成新的生产能力甚至新的生产行业，从而带动生产投资，实现产业结构的优化和产品的升级换代，调整国民经济结构。因此，会展具有较强的经济辐射功能。

## 二、信息传播功能

从本质上来说,会展是为信息交流而进行的传播活动,会展是信息交流传播的媒介和载体。会展活动最大的特点在于信息的“集中”,大量的参展者与大量的观众在短时间内,在固定的空间里接触,交流信息,彼此获得“新、奇、特”的信息、知识,感受文化理念,激发创新灵感。会展活动中的信息包括产品信息、科技信息、企业文化信息、用户体验信息等。例如,对参展商来说,通过本企业最新产品的陈列展示,面对大量的专业经销商的参观与交流,可以直接感受到市场对本企业参展产品的反应,了解经销商、客户对本企业产品的质量、款式、规格等方面的要求,同时收集参展的其他竞争企业的相关产品在这些方面的信息,作为自己新产品开发和产品策略调整的依据等。

## 三、文化教育功能

会展活动是社会宣传、整合营销的一种重要手段,同时也是教育的一种重要形式。首先,会展的本质是信息的交流,因而,无论是展览活动还是各种会议,其本身都包含着思想上的相互交流、互相启发,也就是包含着某种思想教育的意义;其次,各地举办的文化展、博物馆等展览活动等,由于其具有深刻的影响力和广泛的群众性,是宣传和弘扬当地文化特色,提升当地文化软实力的一种重要形式,是教育大众的一种有效方式;最后,学术会议交流是促进各种学科进步的必不可少的环节,是提升国家教育质量的重要手段。

## 四、领导管理功能

会议是会展的一部分,会议具有领导管理功能,因此,领导管理功能也是会展功能的一部分。从现代管理过程看,一个领导系统的基本任务是决策,决策过程中的四个环节,即信息搜集、方案抉择、控制管理、反馈调节构成一个封闭反馈控制系统。然而,无论是决策过程中的哪一个环节,都离不开会议的信息沟通作用,因此,会议具有领导管理的功能。

正因为会展活动在现代经济活动中具有众多的功能,且会展已经成为现代经济活动进行的一种重要的方式,成为连接生产企业、销售企业、研发企业、消费者等涉及从企业研发到最终产品销售环节的各企业及个人的重要纽带,因此,学习会展知识,有效掌握并运用会展商务沟通的各种工具、良好的会展礼仪等,是当今每一位大学生所必须具备的技能。因此,开设“会展商务沟通与礼仪”这门课程十分必要。本书介绍了有关会展的基本知识以及会展商务沟通的工具和会展礼仪的基本知识。

# 第一章

---

## 会展概述

### 学习要点

- 了解会展的起源与发展历程
- 了解会展的概念与基本功能
- 了解现代会展行业的典型代表

### 基本内容

- 会展的起源与发展历程:展览业的起源与发展历程、会议的起源与发展历程
- 会展的定义、类型、基本特征与功能
- 会展行业发展的楷模:世界著名的展览会、世界十大著名的会展城市和地区以及世界典型的展览机构

## 第一节 会展的起源与发展历程

### 一、展览业的起源与发展历程

#### (一) 物物交换——展览的原始形式

在距今约 8000 年前的原始社会后期——新石器时代,人类完成了第一次社会大分工。第一次社会大分工促进了生产力的发展,导致了剩余产品的出现,产生了交换剩余产品的需要,并开始出现交换活动。

起初,这种物物交换是偶然的,地点和时间是不固定的,交换的规模也非常小。物物交换的双方既是卖方又是买方,他们各自展示自己的剩余产品,同时了解对方的产品,以确定是否有必要进行交换,这种物物交换的方式持续了相当长

的时间。

原始的物物交换已经具备了展览的一些特征,但显然与现代展览差别很大。这里以现代专业展为例说明两者的区别。首先,原始的物物交换是偶然的,时间和地点是随意的,而不是有组织进行的,现代专业展则是有组织进行的,举办的时间和地点相对比较固定;其次,原始的物物交换仅限于买卖双方各一家,现代专业展则可能云集成千上万的参展商和观众;其三,原始的物物交换双方既是买方又是卖方,而现代专业展的参展商在展览会上是只卖不买,观众是只买不卖。但是,由于原始的物物交换具备了展览的一些内涵,因此我们认为它是展览的原始形式。显然,我们说物物交换是展览的原始形式,绝不是说现代展览就等同于物物交换。

### (二)集市、庙会——物物交换的进一步发展

随着生产力的发展,剩余产品的种类和数量急剧增加,交换的次数随之急剧增加,交换的规模和产品范围也在不断扩大,偶然的、不固定时间和地点的物物交换逐渐演变成在相对固定的时间和地点进行的集市交易。

物物交换是展览的原始形式,而集市是物物交换的发展,因此我们可视集市为展览的古老形式。一般而言,集市包括集和市。“集”一般是指在露天进行交换的场所。露天交易易受天气的影响,于是一些交易逐渐转移到能够遮风避雨的建筑物中进行。“市”一般是指在一个建筑物中进行交易的场所。现在农村还有不少地方将上菜市场购买农副产品称为“赶集”。集的卖方一般是小生产者,后来由“集”发展而来的“市”的卖方一般是商人。“市”最终发展成为商品流通的主渠道,现在的杂货店、超市、商店、大卖场、仓储商店、折扣商店等都是“市”发展演变而成的新形式。虽然我们认为集市是展览的古老形式,但集市并不等同于现代展览。集市与现代展览的主要区别是:首先,集市上的交换仍是自发的,而不是有组织进行的,专业展览则是有组织进行的;其次,集市交换的规模虽比原始的物物交换大,但与现代展览相比仍要小得多。

庙会原先是一种宗教活动。在宗教节日,许多信徒从四面八方赶到寺庙或祭祀场所求神拜佛,一些小生产者、小商贩趁机兜售商品。久而久之,在寺庙或祭祀场所附近自然而然就形成了集市。这样的集市是因宗教活动引发并在宗教场所(庙宇、寺庙)附近进行,因此这样的集市称为庙会,也称庙市。寺庙、祭祀场所大多在城镇,所以庙会大多发生在中心城镇。与农村的集市相比,城镇的庙会内容更加丰富多彩,除了商品交易活动外,还有宗教、文化和娱乐活动。

### (三)艺术展和国家工业展——现代展览的雏形

现代展览起源于欧洲。17到19世纪,欧洲出现了纯展示、欣赏性质的艺术展和纯宣传性质的国家工业展。当这些类型的展览会特别是国家工业展融入了

贸易功能,现代展览会的代表形式——贸易展览会便产生了。贸易展览会的范围开始仅限于某一地区,随着资本主义的全球扩张,贸易展览会发展到一个新的顶点——国际贸易展览会。

### 1. 艺术展(欣赏性质的展览)

1667年,在法国国王路易十四的提议下,法国举办了第一个艺术展览会。这次艺术展是有组织进行的,主要展示绘画和其他艺术品,目的是让参观者欣赏而没有商业行为,是一个纯展示、欣赏性质的展览会。

显然,艺术展与当今贸易展的目的不同,但这种有组织的展览形式对现代展览产生了很大的影响。因此,一些学者认为法国是现代展览的发源地(根据西方人的理解,贸易性质的展览与集市的性质是截然不同的)。

### 2. 国家工业展(宣传性质的展览)

1798年,法国拿破仑在征服欧洲大陆后,感到唯有踞于一岛之隅的英国没有臣服,且英国货一直以质量好畅销欧洲大陆,出于在经济上扼杀英国的目的,拿破仑在巴黎举办了一次博览会,凡是在会上展出的商品在质量上能压倒英货的都大肆褒奖。此次博览会亦称法国国营展览会或拿破仑博览会,也是在世界历史上首次使用 Exposition 这一法语名词(原意为对外的博览会——以别于宫廷内部展示会,后来英文的 Exhibition 也是在外举办的意思)。后来各国发现这种方式对于宣传新产品、促进销售是一种好办法,都相继效仿,展览会的繁荣时期来到了。自1798年到1849年,法国举办了11届法国国营展览会,Exposition (Expo,博览会)这一法语名词也通用于展览界。

在1798年法国国家工业展之前,其他一些欧洲国家也举办过工业展。如1789年的瑞士日内瓦工业展,1790年的德国汉堡工业展,1791年的匈牙利布拉格工业展。但这些工业展的规模都比较小,也未连续举办。因此,欧洲展览学术界倾向于将1798年的法国国家工业展视为大型工业展览会的开端。

国家工业展的举办有利于向参观者展示成就和便于其了解整个国家的工业整体发展水平,促进社会经济的发展。因此,自1820年后,许多欧洲国家纷纷开始模仿法国,举办国家工业展。但当时贸易保护主义盛行,各国为自身生存致力发展本国的工业,视其他国家为竞争对手,因此当时国家工业展没有国外参展者,工业展还没有办成国际展。

1851年是世界博览会发展史上划时代的一年。国际上公认的第一次万国博览会在英国伦敦水晶宫(高100英尺<sup>①</sup>,长1700英尺,耗钢4500吨、玻璃30万块,后毁于第二次世界大战)举行。此次博览会由英国阿尔伯特王子

① 1英尺等于0.3048米。

亲自组织,由英国女王通过外交途径邀请 25 个国家(一说 10 个国家)参展并亲自主持开幕。据文献记载,展示商品的桌子长度加起来就有 13 千米(是现在 4 300 多个标准展台加在一起的长度,总面积约 4 万平方米),观众人数达 6 039 195 人次。这次规模宏大、人数众多的博览会将观众人数计算得如此精确,可见当时的组织能力已达到很高水准。当时展出的有代表性的展品有电报机和缝纫机等。这一届博览会使英国商品声誉大振,外贸盈余当年达 213 305 英镑。巨大的成功使它成为世界(又称万国)博览会的先河,自此以后在巴黎、美国又相继举办了一系列世博会。为了统一协调世博会,1928 年在巴黎成立了国际展览局(Bureau International des Expositions, BIE),从此世博会成为国际上影响仅次于奥运会的大型国际性集会活动。

#### (四)贸易展的产生

如前所述,国家工业展主要侧重于展示和宣传,但缺少市场贸易功能,而观众在参观国家工业展的过程中不仅想了解经济发展的成就,而且还有现实的购买需求。传统的“集市”则因组织手段落后,无法满足日益扩大的商品贸易的需求。经济规模的扩大和商品交易量的增加需要一种能介绍产品、开发市场的集中大量买家和卖家的低成本、高效率的方式,适应这一需求,贸易展览会应时产生了。贸易展兼具集市的贸易性质和工业展的宣传展示性质,成为促成商品交易的重要手段。

### ◎ 知识链接 1-1

#### 世界贸易展发展史上的标志性事件

1569 年,德国纽伦堡举办了世界上第一个工业品展览会。展览会已告别综合性杂货展卖的年代,开始步入专业化的工业展览阶段。

1791 年,捷克布拉格举办了第一次与集市相似但只展不卖的展览会。

1797 年,法国皇室的工厂举办了展览会,它的目的是增加工业品的销售量并以此减少失业人数。展览会的目的变得多元化。

1850 年,德国莱比锡为适应工业发展和贸易的需要,特别在博览会中建立了工业产品样品库以便商人看样订货。单纯的商品博览会逐渐向样品博览会发展,现代意义的展览会开始成型。

1892 年,莱比锡工商会博览委员会即莱比锡博览会局成立,它是世界上第一个博览会专业组织机构。

1894 年,世界展览发展史上迎来了它一个划时代的事件——莱比锡国际工业样品博览会开幕。它的举办不但掀开了展览史上新的一页,同时对世界经济

和贸易的发展也具有重要意义。它的举办表明,人们已从现场现货式的集市贸易转到看样订货、展出成批生产的新产品并以期货成交为目的的规模生产和贸易。它表明欧洲工业已从小作坊式生产转到大规模的标准化生产。从展览发展史上看,这一展览的历史意义在于它是展览史上首个以展示样品为内容、以邀请专业贸易观众为主、以期货贸易为主要目的的完全现代展览概念的展览会。它是目前流行的国际专业博览会的先驱。现在莱比锡博览会的标记还是两个重叠的德文字母“M”,即德文“Muster Messe”(样品展览)的意思,以纪念世界展览史上这一划时代的事件。

1920年,莱比锡又举办了世界上第一个专业技术博览会——莱比锡技术博览会使展览会由单纯的商品交换转为国际现代科技知识的相互交流和转移。莱比锡屡开世界展览会风气之先,为世界现代展览会的发展做出了重要贡献,从这一点讲莱比锡不愧为世界展览起源之都。

1894年,在德国莱比锡举办的国际工业样品博览会可能是最早的贸易展览会。莱比锡样品博览会的前身是传统的集市,因此从某种意义上说,集市是贸易展览会的前身。在这次样品博览会上,参展商展示样品,买家看样订货,在展会结束后交货。样品博览会就是现代贸易性质的展览:在固定时间、固定地点有组织地进行,通过展示以达成交易。样品博览会是现代贸易展览会和博览会的早期形式。

### (五)中国展览业的发展历程

新中国的展览业曾经非常落后,但是到了20世纪80年代,我国实行改革开放后,展览业发展步伐加快,在20世纪末、21世纪初中国展览业得到快速发展。展览场地从1995年至2004年经历了展馆新建和扩建高潮。目前,全国几乎各省、市、自治区的中心城市都在建新馆或正在扩建功能齐全的展馆。

中国展览业的发展阶段可以分为萌芽期(20世纪50~70年代)、起步期(20世纪80年代)、发展期(20世纪90年代)和成熟期(21世纪初10年)。

#### 1. 萌芽期

20世纪50~70年代,中国国际贸易促进委员会(简称“中国贸促会”)出国展览部作为中国唯一的出国经贸展览常设专门机构,组织了中国出国展览的绝大部分项目,基本都是宣传中国经济建设成就的展览(简称“成就展”);中国贸促会来华展览部在中国各地组织举办外国成就展。这一时期,我国境内举办的展览基本都以宣传性质的成就展为主,比如“上海工业展览会”、“全国农业成就展览”等。从1957年春起,国家外贸部定点广州举办中国进出口商品交易会——广交会。广交会是一种特殊形式的现代贸易展览会,在国际贸易界影响

很大。这个时期,我国建造了一批大型展览馆:北京农业展览馆、上海展览中心、广州中国出口商品交易会馆和武汉展览馆等,并培养了我国第一批展览专业人才。

## 2. 起步期

20 世纪 80 年代,中国贸促会顺应改革开放的潮流和需要,将“成就展”改名为经贸展(或者摊位展),引导中国公司开拓国际市场;同期,中国贸促会来华展览部转型为中国国际展览公司,不仅举办外国来华展,而且开始举办综合的、专业的国际国内贸易、技术展览会。1985 年,北京举办了新中国第一个比较正规的国际贸易展览会即亚太贸易博览会。国内一些大型外贸公司和地方政府外贸部门也开始组织出国展览项目。一些地方政府也举办招商会和节庆活动。同期,各地新建了一批新展馆,如北京的中国国际展览中心、中国国际贸易中心(展览馆)、上海展览馆等。以场馆、展览会项目和展览服务为主的展览行业初步形成规模。

## 3. 发展期

20 世纪 90 年代,中国会展业迅速发展。一些地方政府加大会展业投入,一批国际水准的展览馆相继建成或扩建,一批展览会获国际博览联盟认可;一批展览管理人员具备了国际水准;展览服务公司门类日益齐全;同时,外国展览公司开始比较多地进入中国会展市场,竞争趋于激烈。这一时期成功举办若干国际性大型活动:1999 年昆明世界园艺博览会、1995 年北京第四次世界妇女大会等。国务院有关部门制定了出国展览管理体制和相应的管理办法,一些地方政府出台了会展地方法规,组建了地方会展行业协会。这一时期,中国会展业发展迅猛,已形成规模,但会展行业的国家法律法规未制定,全国性的行业协会仍未建立,因此会展行业秩序混乱,发展有过热现象。

## 4. 成熟期

新世纪初 10 年,中国展览业迅猛发展,中国展览业走向成熟,于 2010 年达到世界之最。成功举办了若干国际大型会展活动:2001 年 APEC 上海会议、亚洲博鳌论坛等,2008 年北京奥运会、2010 年上海世博会;一批有中国特色的大型展览会成为品牌展会,如“广交会”、深圳“高交会”、上海“上交会”和“工博会”、北京“科博会”、天津“天交会”及西安“东西部洽谈会”等,形成了北京、上海、广州、博鳌、深圳等具有国际知名度的会展热点地区和以省会城市为代表的国内会展集中地。举办世界最高级别的世界博览会——2010 年上海世界博览会,是中国会展业成熟的标志。(商务部在 2011 年出台了《关于“十二五”期间促进会展业发展的指导意见》,这是我国会展行业发展的第一个中长期指导性文件。)

中国展览业发展到成熟阶段,必定向外拓展。在世界经济一体化浪潮中,会

展国际化已是必然趋势。中国会展公司在国内市场壮大到一定规模时,必然走向国外市场。中国会展业的成熟期,就是中国会展业向海外拓展的起飞期,即中国会展公司在国外设立独资或合资公司,在境外拥有属于或部分属于自己的展览场馆和展览项目。

## 二、会议的产生与发展历程

### (一)会议的产生

会议是自有人类以来就存在的一种社会现象。据我国西安半坡氏族聚落点遗迹的考古发现,每个氏族都有自己开会议事和进行公共活动的大房子。传说在尧舜禹时代,凡有紧急事情就举行会议。《周书·周官》载,“议事以制,政乃不迷”。

随着生产力发展,人类会议活动逐渐增多。阶级和国家出现之后,不同形式、不同层次的会议与日俱增,处理国家内部和国际事务的会议也相继产生,并且会议组织工作具有一定模式。如春秋战国时期诸侯列国之间盟约会议,会议的主持人、记录人以及记录整理成的盟辞等,均已齐备。汉代学者蔡邕在《独断》中记载有“其有疑事,公卿百官会议”。到清代,会议制度已趋于完备。清廷行政会议主要四类:一是常朝会,此为皇帝例行性的办公会,原则上一日一次,颁布皇帝诏令或讨论一些问题;二是大朝会,如新年庆贺会、皇帝祝寿会等,对朝廷歌功颂德,宣传封建舆论;三是探讨统治方略的会议,皇帝召集身边的谋臣研讨问题;四是外交类会议,如朝见外国使者、谈判会等,外交类会议晚清时明显增多。

今天,历史已进入信息时代。尽管借助于各种现代通信设备,人与人信息交流已经非常便捷,但这并不能取代人与人之间面对面的会议。相反,会议的数量在增加,会议借助现代信息技术手段,组织工作更加科学化、规范化,会议正成为一个不容小觑的产业在世界各国蓬勃发展。

会议活动作为人与人之间传播信息、交流思想、解决问题的有效手段,将伴随人类的全部生存与发展史。

### (二)世界国际会议现状

按照国际会议组织 ICCA 的定义,所谓“国际会议”,是指不同国家去某地就某一共同的关系进行讨论或交流,以达到解决问题的目的。严格地说,作为一个国际会议至少有 50 名参加者在 4 个国家代表之间持续举行。

会议作为一种专门的经济活动引起人们的注意已经有一百多年的时间。美国的底特律市早在 1896 年就成立了一个名为 Convention Bureau(会议局)的组织,目的是为了招揽和吸引会议组织者将会议地点定在底特律。1920 年,美国成立国际会议局协会(International Association of Convention and Visitor Bureaus, IACVB)。

全球最大的专业会议组织——国际大会及会议协会(ICC A)会长林伯格女士认为,目前世界每年举行的参加国超过4个、与会者超过50人的各种国际会议达40万个以上。

会议作为一种高产出的特殊旅游项目得以大力发展,有的国家还利用发展会议来抵消其他旅游产品的下滑给本国旅游业和经济所造成的影响。与此同时,世界上对国际会议活动举办权的竞争也日趋激烈。为增强竞争力,各国都投入了大量的财力、人力和物力来完善各种会议设施。

从国际会议分布情况来看,欧美国家始终处于发展前列,目前世界上会议发达的国家大多位于欧美地区。根据ICC A统计,2000年欧洲在全球国际会议市场中所占的份额高达59%,高居榜首,其次为北美。

1997年以前,亚洲经济一度持续发展,洲内洲际交往日益增多,各国和各地地区也都开始重视会议产品的开发、宣传和促销,纷纷设立专门机构,命名会议城市,增加经费,采取倾斜政策招徕会议,会议活动迅速增加。与此同时,亚洲和美国的市场份额却稳步增长,特别是亚太地区的高质量的会议产品令人瞩目。

我国会议业的发展历史相对较短,真正开始主办国际会议是在20世纪80年代以后。1993年4月召开的亚洲会议与观光局协会(Asian Association of Convention and Visitor Bureau, AACVB)第10次年会是我国会议业发展的里程碑。1994年,北京在主办国际会议的数量上进入亚洲城市的前十名。

## ◎ 知识链接 1-2

据国际协会联合会(Union of International Associations, UIA)统计,进入20世纪90年代,就一国而言,世界最大的国际会议主办地美国长期占据会议市场的领先地位,美国航空客运量的22.4%和饭店客人的33.8%均来自国际会议及奖励旅游。1998年,美国所接待的国际旅游者中,6%为会议旅游者,人数近300万,他们的消费总额达850亿美元。据国际会议协会统计,2000年,美国按照举办会议数量计算,在世界会议市场的分享率为8.2%,每年会议业收入为900亿美元,欧洲会议城市联盟市场营销部主任杰伟理·史密斯先生更直截了当地说,“美国是举办国际会议最多的国家”。

据统计,1998年我国主办的国际会议的数量仅名列世界第34位,而在亚太地区1997~1998年国际会议数量中,中国也仅列第12位。虽然近几年有了快速发展,但与发达国家相比,我国在会议业方面尚处在初级阶段。会议业在我国有很大的发展空间和光明的前景,有望成为我国经济的新增长点。ICC A把中国视为一个具有巨大潜力的国际会议市场,并认为中国有可能成为21世纪国际会议的首选举办国。