

中国会展业发展十讲

—热点、趋势与战略

TEN ASPECTS OF CHINESE MICE INDUSTRY DEVELOPMENT:
HOTSPOTS, TRENDS AND STRATEGIES

王春雷 ©著

宏观层面：国际竞争规范管理行为
实务层面：战略思维指导资源整合
支撑层面：全球视野呼唤智力再造



中国旅游出版社

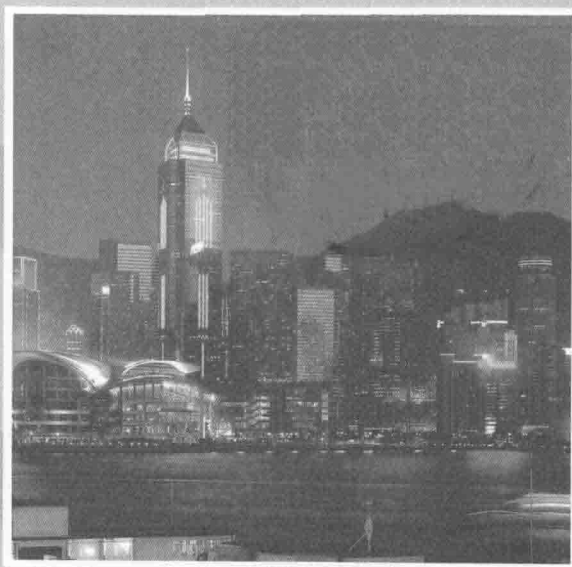
上海对外经贸大学央财专项资金项目资助 (编号: YC-XK-13-205)

上海市教委“东方学者”计划资助

中国会展业发展十讲

——热点、趋势与战略

王春雷◎著



TEN ASPECTS OF CHINESE MICE INDUSTRY DEVELOPMENT:
HOTSPOTS, TRENDS AND STRATEGIES

中国旅游出版社

修订版序

2013年农历春节前夕，春雷博士发过来《中国会展业发展十讲——热点、趋势与战略》一书的电子版，让我提点意见并写篇序言。适逢我在上海师范大学的东方学者计划快要结束之际，又看到好友的一部力作即将出版，我倍感高兴。

2004年8月，上海师范大学和我所在的乔治·华盛顿大学（GWU）联合主办了“亚太地区会展教育与培训国际研讨会”，在那次会议上，我深刻感受到了中国会展业发展的巨大潜力以及国内会展业同行对国际合作与交流的热情。2005年3~9月，春雷被学校派遣到GWU访学。2011年1月，我正式被上海师范大学聘为“东方学者”，主要任务是帮助上海师范大学旅游学院提升会展专业的教学和研究水平。过去三年，我几乎每年都要到上海工作半个月。这期间，我目睹并亲身经历了国内许多高校在会展学科建设上开展的相关工作以及所取得的成绩。

在美国，中国社会经济的发展一直是政界、商界和学术界讨论的重要话题，其中，时常也会提到一些大型的会议和博览会。特别是近几年，几本主要的国际会展学术期刊上不断发表一些由中国、韩国等亚洲国家的会展学者撰写的论文。我很高兴地看到，在国际旅游与会展学术界能听到越来越多中国学者的声音。

认真看完《中国会展业发展十讲——热点、趋势与战略》的书稿，我觉得内容既有前瞻性，又具有较强的应用性。正如书名所喻示的一样，春雷对未来一段时期中国会展业发展的若干热点问题、发展趋势和建议对策做了比较清晰而深入的分析。全书分为10个章节，内容涉及会展行业管理、城市会展业发展模式、会展公司发展战略、会展项目管理、场馆经营管理、节庆活动运作、会展与媒体、会展教育、职业培训以及新型业态等，给广大读者生动地描绘了一个庞大的中国会展产业体系，在内容的广度和深度上结合得很好。书的最后还用年表的形式，对新中国成立以来中国会展业发展的一些里程碑事件进行了梳理和归纳，这一点也令人印象深刻。

本书具有很强的可读性，既可以供城市会展业管理者改进行业管理或会展企业经营管理人员提升自己的项目时作参考，也可供相关学者开展研究时借鉴。在这里，我

想借用自己在《国际城市会展业发展理论与实践》序言中的一句话：我衷心祝愿中国尽快涌现出一批会展业发展具有鲜明特色和国际竞争力的城市，同时也希望中国会展学术界与行业能有更紧密的对话与合作。

乔治·华盛顿大学（GWU）商学院教授

于良（Larry Yu）

2014 年中国农历春节

第一版序一

本书的两位作者：一位是曾在美国留学现在在大学任教的学者，另一位是曾经担任会展媒体主编如今从事现代服务业管理工作的官员。他们以前的著作或文章我都曾接触过，而且印象深刻。这次很荣幸地被邀请为本书作序，我认为，本书至少有以下4个特点：

一是战略视角。所谓战略视角就是从历史的、宏观的、发展的角度进行观察，提出具有全局性、长远性、决定性的看法或结论。本书将中国会展业50多年来的发展历程概括为“四次浪潮”，并由此对应中国社会经济的伟大变革。这样就把会展经济、会展业的发展与政治、经济和社会发展的背景、大形势、大格局紧密地结合起来了。

二是系统构建。本书的内容涉及：“宏观层面：国际竞争规范管理行为”、“实务层面：战略思维指导资源整合”、“支撑层面：全球视野呼唤智力再造”等“大题目”。这给我们展现了一个“系统”的结构。从系统的结构出发，我们又可以进一步看到诸如：“行业管理”、“会展城市”、“会展公司”、“展览项目”、“会展场馆”、“会展与传媒”、“职业培训”、“会展教育”、“新型业态”等“分题目”，也就是各个“子系统”。本书这样的结构和布局可以使我们能够非常清晰地了解到内容的全貌和相互的关联，同时也极大地加强了本书的理论色彩。

三是中外对比。本书充分借助了全球的会展资料，进行了深入的分析和比对，力图找出对中国会展业发展有利的一些经验和做法。此时，我所在的中国会展经济研究会正在承担着一个关于世界展览业发展概况和基本规律的课题研究，王春雷也承担了其中的部分工作。本书的出版对中国会展经济研究会所承担的课题研究无疑有重要的借鉴作用。

四是务实研究。尽管本书的题目比较宏观和广阔，但可喜的是，本书仍然紧扣会展业发展的实际，突出了务实研究。全书的17个专题研究都比较实用和具有针对性。所以，本书不但可以对会展业的领导层、决策层具有阅读参考的价值，而且对于广大会展业的实际工作者来说，也是开阔眼界思路、提高理论水平、指导业务工作的一本不可多得的专业书籍。

此外，两位作者以附录（中国会展业发展大事记）的形式，对新中国成立后中国

会展业发展的重大事件进行了梳理，这让我们能从整体上更清楚地把握中国会展业所走过的历程。这也是本书的一个特色。

坦率地说，本书所研究的课题也是我一直比较感兴趣的。我在《关于中国会展经济理论研究基本框架和主要范畴》的论文中（收入《2006 首届中国会展经济研究会学术年会论文集》），曾对改革开放以来中国会展业的发展进行过概括，提出了“不同阶段”的观点，并由此对照了我国管理政策方面的一些变化。由此我想说的是，本书对国家会展业管理政策方面的分析研究似乎还有一些欠缺或不足。

写罢此序，我又通读了一遍书稿，感觉《第四次浪潮》确实值得一读。所以，我特别向中国会展业界的同人们推荐本书。

中国会展经济研究会常务副会长

陈肇炎

2006 年 12 月 5 日

第一版序二

2007年春节前夕，我的弟子、上海师范大学会展管理系王春雷先生给我寄来《第四次浪潮——中国会展业的选择与明天》的书稿，让我作序。看到书名，我觉得耳目一新。对中国会展业的发展脉络进行系统的梳理，这在国内好像还是第一次。中国会展业究竟处于什么水平？什么因素正在改变中国会展业的产业结构和会展公司的发展模式？国内会展公司如何才能增强自身的国际竞争力？未来几年中国会展业将出现哪些新的业态？这些是我近些年来一直紧密关注的话题。借为本书写序的机会，我想就上述问题谈几点想法。

一、中国会展业持续发展的十大问题

长期以来，国内许多专家的研究成果和政府主管部门的报告都喜欢笼统地称中国会展业起步晚、发展水平低，而关于问题的实质和对策却阐述得不够深入。其实，业界更应该关注和思考的是寻找解决问题的途径，更何况，我们不能脱离中国社会经济的大背景来谈会展业的落后。

例如，在会展场馆建设方面，不少人只是简单地说国内场馆盲目建设现象严重、场馆数量太多，殊不知美国的场馆还要多。根据《贸易展览会经理》（Trade Show Executive）统计，截至2006年6月，全美拥有会展中心247个，展出总面积达到约572万平方米，会议室面积达到约165万平方米。但除了投资和管理模式不同，美国的会展场馆都十分注重配套功能的完善和多样化经营。

我个人认为，有10个关键因素正深深地影响着中国会展业的发展，要提升中国会展业和会展企业的整体竞争力，国内会展界就必须在以下10个方面做出切实的努力：

1. 切实推进会展理论研究和产业实践的结合。总的说来，目前国内会展理论界和企业界的结合还停留在较低的层次上，这给双方都带来了许多制约。譬如，从服务会展行业的角度来看，专业会展调研公司、专门的展览审计机构、展览项目专家咨询委员会等许多好的事物或做法在国内会展业还有很大的空间，而这些都离不开研究的支持。

2. 理顺会展行业管理体制。在会展行业管理体制上，我十分赞同春雷的观点：世

界上绝大多数会议或展览业发达国家都将会议业与展览业相对分开，这一点可以从许多国家和地区对会展活动的管理体制和统计方法上看起来，即一般将大型会议归并到旅游部门下进行管理，展览业则单独作为一个行业来管理和统计。

3. 科学定位城市会展产业。城市会展业的发展，必须和城市的经济区位以及地方产业结构结合起来，但因为缺乏理论指导或政绩驱动等原因，当前国内许多城市特别是一些中小城市在这方面考虑欠缺，以为建了现代化的场馆就能发展展览业。

4. 长远规划会展场馆建设。场馆本身并不能创造市场，这一点是会展界人士包括许多地方官员都明确指出来了的。城市在建设会展场馆时，必须综合考虑自身的社会经济发展状况，同时要遵循市场规律来设计、建设和运营。只要政府能宏观调控，场馆的投资和经营管理模式可以是多样化的。

5. 努力提升国内会展公司的国际竞争力。我个人没有奢望国内会展行业会出现普遍的积聚现象，但不可否认，任何一个产业的发展都需要有一批锐意进取的领导型企业。然而，目前本土会展公司的整体实力还很弱，特别是在客户服务能力和项目运作的国际化水平上与国际展览巨头尚存在较大的差距。

6. 积极培育品牌会展项目。任何一个行业的发展都离不开领导型企业和品牌产品的支撑，会展业更是如此。打造一批具有国际竞争力的会展公司，推进会议或展览会的品牌化建设是提升中国会展产业水平的根本途径，这已成为国内会展界的共识。

7. 开展展览会审计与评估。出于行业发展的需要，同时作为一种国际惯例，展会审计与评估已经引起了国内相关政府部门和协会的重视，其中，上海在全国率先推出了国际展览会评估标准，并将于2007年9月公布第一批评估结果。另外，IAEE、BPA Worldwide等国际机构也在跃跃欲试想进入中国的展会审计和评估市场。在未来几年，展会审计与评估必将成为国内会展行业的热点问题。

8. 规范会展教育和培训市场。高素质的会展人才脱离不了高质量的教育和有针对性的职业培训，然而，目前国内会展教育已经呈现出“一哄而上”的现象，会展培训市场也亟待规范。会展行业的特点决定了会展教育必须是精英式的培养，粗放式的传统教育永远都不可能培养出合格的会展人才。

9. 推进科技在会展项目开发和管理中的运用。尽管科技是一把双刃剑，但对科技成果的合理运用无疑能提高会展场馆或会展活动组织者的服务能力，诸多国际展览巨头已经在这方面取得了丰硕的成果。可喜的是，在2007年1月举办的第三届CEFCO论坛上，“科技与会展”引起了国内会展界的广泛关注，未来一段时间，科技在中国会展业中的运用将成为一个热点话题。

10. 进一步健全会展产业体系。可以预见，作者在本书中提出的主场临聘服务商、专业会展调研公司、专门的展会审计机构等新型业态也会在国内会展业迅速出现，这

将有利于促进会展产业体系的进一步完善，进而提高中国会展业的总体服务水平。

上述 10 个问题有些是从整个行业的角度提出来的，有些是从城市的层面提出来的，还有些是从会展公司的角度提出来的，但都关乎中国会展产业的持续、健康发展。《第四次浪潮——中国会展业的选择与明天》对上述所有问题都做了不同程度的阐释，由此可见，作者写作本书时拥有很高的立意。

二、中国会展业需要什么样的研究成果？

2001 年，我应邀在第三届“展中展”上做了一场主题演讲，并在会上发布了自己主编的一本小册子——《会展业管理的新理念》，在与会代表中引起了很好的反响。当时，国内会展领域的著作和学术论文还凤毛麟角，而今天则可以用“百花齐放”来形容了——不仅涌现出了相当一批论文，而且上海人民出版社、机械工业出版社、中国商务出版社等还出版或引进翻译了几十本教材和专著。但长期以来，我国会展理论研究一直存在两个明显的缺憾，一是基础性的研究不扎实，正因为如此，业内很多人士认为目前国内仍缺少一本权威性的《会展产业导论》；二是介绍新理念、新技术的前沿性研究成果少见。

记得在 2004 上海国际会展教育与培训论坛上，国内外与会代表一致认为，无论是会展理论研究还是会展教育培训，都必须满足社会和企业的实际需要。如何“依托行业、指导实践”，是目前国内会展理论研究面临的最大挑战。我个人一直倡导：像会展、旅游这样实践性很强的专业，无论是教育还是研究都应该严格遵循“知行并进、经世致用”的原则。借用春雷在中国会展经济研究会第二届会员大会暨学术年会上发表获奖感言时说的一句话：开展研究要经世致用，培养学生要贴近市场，这样，学者才能成为受业界认可的学者，学生才能成为受行业欢迎的学生！

随着科技的迅猛发展和社会交易方式的日益转变，整个世界会展业将呈现出一些新的特点，特别是新科技在会展项目开发与管理中将得到进一步运用，会展经营者必将面临更多的新课题。另外，产、学、研有效对接在会展行业中将会越来越普及，其直接表现就是目前国内外已经有一批会展研究学者逐步走向了行业，同时也有了一批会展公司正在积极与高校或专门研究机构接触。这是一种很好的开端。

三、本书的四大特色

认真读完《第四次浪潮——中国会展业的选择与明天》，我觉得该书具有以下四大特色：

第一，结构清晰、体例新颖。全书由一条主线来贯穿，作者从介绍中国会展业发展的四次浪潮出发，引出了要研究的主要内容，并按照“宏观层面—实务层面—支撑

层面”的思路来具体安排；在编写体例上，则针对会展产业链的每一个关键环节（基本上代表了不同的利益相关主体），在展开分析时采取了观点提炼、综合论述和专题研究相结合的方法，这有效增强了本书的可读性。

第二，研究内容具有前瞻性和指导性。本书的两位作者中，春雷是活跃在企业界、并深受会展学术界好评的青年学者，张灏是有近十年相关工作经验的专业会展媒体的高级管理人员，这为本书研究内容的前瞻性打下了坚实的基础。书中许多概念和观点都十分独特，也比较适合中国会展业发展的实际情况，特别是关于展览项目管理八大趋势、会展场馆经营、新型业态等内容的论述十分精彩。

第三，理论与实践相结合。虽然从整体上来看本书属于基础性研究，但所探讨的内容具有明显的前瞻性和实用性。作者在每一章最后都精心安排了专题研究，要么是就某个热点问题进行深入研究，要么是剖析一个典型的案例，具有很强的操作性。

第四，本书采取附录的形式，对中国会展业发展历史上的里程碑事件（milestone）做了一次较为全面的梳理，这在国内相关著作中也属首次。这项工作颇有现实意义，而且我希望有更多的人一起来做，一方面进一步完善对相关事件的整理，更重要的是把这件事情永远延续下去。

因为《第四次浪潮》基本上是根据会展产业中的不同利益相关主体来组织内容的，因而适合会展行业不同类型、不同层次的人员阅读，无论是协会工作者，还是会展项目经理或者会展专业教师，都可以在其中找到自己感兴趣的内容。当然，由于各种原因，本书也存在一些明显的缺陷，譬如，会展产业政策方面的分析不足、关于会议业的内容比较薄弱等。尽管如此，本书仍不失为了一本会展研究领域的好书。

再一次衷心祝贺《第四次浪潮——中国会展业的选择与明天》一书的出版，借此机会，我也慎重呼吁：会展理论研究人员和企业界经营管理者要真正联合起来，真诚开展合作，因为你们彼此需要对方！

教育部工商管理类学科教学指导委员会旅游学科组组长
湖北大学旅游发展研究院院长、教授，博士生导师



2007年4月29日于武汉

修订版前言

自本书第一版出版后，我收到了很多朋友的电子邮件和来电，还有责任编辑转过来的读者意见，大家普遍认为书中关于中国会展业发展的内容和观点很新颖，对产业发展具有较强的指导性，但深度还要加强，另外，系统性也不够。本书第一版遵循“宏观层面—实务层面—支撑层面”的思路，试图从完整的会展产业体系的角度论述中国会展业的现实问题与发展趋势，特别是我们概括了中国会展业发展第四次浪潮的主要特征：新理念、新竞争、新规则、新技术，从这几年我国会展业发展的实际表现来看，情况是完全吻合的。

过去短短几年，以 Web 2.0、SNS 等新概念为代表的网络技术的发展速度超出了我们的想象。抛开纷繁芜杂的新概念，把互联网放到科技发展与社会变革的大视野下来看，这些变革的本质就是：开放平台、人人参与、人人分享。毋庸置疑，互联网的迅速普及已经深刻改变了我们的生产和生活方式。在这种背景下，包括中国在内的世界会展业的发展必将呈现出新的特点，城市会展业发展和会展公司也将进行必要的战略调整。这很有一种风潮来临时的大趋势和大战略之感。正因为如此，这次修订，我将书名更改为《中国会展业发展十讲——热点、趋势与战略》，希望能够引起读者的共鸣。

在国际展览与事件协会（IAEE）出版的 2010 年第 1 期 E2 杂志上，有一篇 Michelle Bruno 撰写的文章《活动营销：发现利基市场》（Event Marketing: Examining the Niche），认真拜读后感触颇深。2008 年，我在《第四次浪潮——中国会展业的选择与明天》一书中提出了展览项目管理的八大趋势（现已升级为 3.0 版本，增加了“整合营销”与“活动导向”），其中便有“服务量化”和“休闲参与”，这种想法与 Bruno 的观点不谋而合。看来，体验经济在会展业和活动营销中的广泛运用时代已经到来，这势必将对组织会展和商务活动提出更高的要求，我国业内人士应对此给予充分重视。另一方面，活动管理（Event Management，不少学者译为“事件管理”）作为一门独立的学科逐渐受到国际学术界的认同，越来越多的业界人士和学者习惯使用“活动”这样一个共同的字眼，参展也被纳入活动营销的范畴。

确实，相比我们7年前对中国会展业的认识，如今的“大会展”理念可谓又上了一个层次。考虑到原来的写作框架尚可，而且由于时间紧张，这次修订，主要在内容上做了如下更新：

其一，随着体验经济的迅速发展和“活动”概念的进一步普及，在国内各个城市，旅游业与会展及节事活动的融合程度将逐渐加强，会展场馆建设与文化、商业等设施的综合规划水平也在迅速提高。秉承这种“大会展”的理念，我们补充了“目的地管理视角下城市会展业与旅游业的融合”、“国内外节庆行业管理和运作模式”以及“城市会展综合体建设的国际经验及启示”等内容。

其二，有关会展业发展中政府与市场的关系一直是国内会展界争论的热点话题，不少专家在多个场合呼吁：鉴于中国的特殊国情，政府不能一下子完全从会展业经营中退出。我们基本赞同这种“政府引导，市场运作，多种力量共存”的观点，但提出“要根据展览会的类型和性质，实行分类指导”。鉴于此，我们在这次修订中增加了“会展业实施政府主导发展模式的依据与策略创新”专题。

其三，随着互联网的发展和市场竞争的加剧，越来越多的制造商倾向于选择“将分销渠道下沉”的发展路径，这将对展览业的发展带来深远的影响。根据我们的观察，国内已经有不少贸易展览会（Trade Show）的组织者在组织观众时注意到了参展商的上述诉求；与此同时，消费类展览会以及以消费品为题材的展览会显示出更大的成长空间。因此，我们补充了这方面的内容。

此外，本次修订修正了原有“会展与传媒”一章的部分内容和提法，并补充了社交媒体方面的内容。同时，项目管理的理论和技术适用于指导会展和节事活动的运作，不少院校提出了项目驱动的教学方法，在会展教育一章，我专门补充了“项目驱动型的会展专业人才培养模式”。特别值得一提的是，借本书修订的机会，我补充翻译了国际会议专家协会（MPI）开发的“会议与商务活动职业能力标准”（MBECS），并在此基础上比较全面地介绍了国际活动管理知识体系的构建与应用情况。

7年前，我们曾经在“第四次浪潮”中做过很多预测，其中，不少已经成为现实甚至超出预期，但还有很多尚未实现。例如，在新规则中，我们提到：2010年左右，中国会展业将初步形成健全的管理体制，其直接表现是成立全国性的展览行业协会（会议行业可能成立单独的协会，也可能归口为旅游部门管理），行业自律水平明显提高，知识产权保护、产业划分标准、价格双轨制等问题都逐渐与国际惯例接轨。然而，直到今天，真正意义上的全国性会展行业协会仍未成立，行业发展仍明显存在多头管理的问题。

尽管已经加倍努力，但在这次修订中仍没来得及就会议与奖励旅游发展、目的地管理公司（DMC）经营与管理等新问题进行专门分析。这些内容有待于在今后的研究

中逐步完善。由于作者水平有限和时间紧迫，书中不足之处在所难免，希望各位读者和业内方家不吝赐教，以使该书不断得到修正。旅途才刚刚开始，已经迈出的脚步只会更加矫健。

王春雷

2014 年 2 月 26 日

第一版前言

本书取名为《第四次浪潮——中国会展业的选择与明天》并不是为了哗众取宠，主要原因是我们被中国会展产业的蓬勃发展势头与莫衷一是的困境，以及中国会展人对这个行业的激情所深深触动。

记得一年多以前在某网站上看到一篇名为《走向新世纪的中国展览业》的文章（作者署名为“艺丐”），颇受启发。该文从中国展览业的发展历史谈起，分析了目前我国展览业与国际不接轨的主要表现，进而提出了中国展览业发展的建议。在文中，作者将中国展览业的发展历程大致分为3个阶段，即起步阶段（1951~1985年），发展阶段（1986~2010年）和成熟阶段（2010年~）。至今我还清楚地记得文中有这样一句话：中国展览业正处在阶段性发展时期，在短短的十多年间，取得了同中国整体经济一样令世人瞩目的成就。但是，中国展览业要步入其历史进程中的第三个阶段，即后发展阶段或称“成熟阶段”，还需再经历一次或几次历史性变革。

然而，展览业作为现代社会经济和科学技术发展的晴雨表，它能从不同层面反映一个国家、地区乃至全球发展的特点和历程，反过来，政治、经济、科技等诸多因素也影响着展览业的发展。所以，我们很难清晰地划分中国展览业发展的不同阶段，如果把会议行业的发展搅和进来就更难说清楚。尽管如此，我们还是要从各阶段的主要特点出发，对中国展览业的发展历程作一个精要的概括，目的是更深入地认识我们目前所处的时代。其实，与“发展阶段”相比，我们更喜欢“浪潮”这个字眼，因为中国展览业的发展正如一浪高过一浪的海潮，深刻地记录着新中国社会经济的伟大变革。

第一次浪潮——

行业待兴：出国展和来华展并驾齐驱（1951~1985年）

1951年3月，中国首次参加了“莱比锡春季博览会”，这标志着新中国展览业发展的开端；1953年，刚刚成立一年的中国贸促会受政府委托，负责接待了“德意志民主共和国工业展览会”，这是新中国成立后接待的第一个来华展览会。从此开始，直到1980年前后的近30年，是中国展览业发展的起步期。

这一时期，出国展和来华展取得了长足的发展。其中，出国展由中国贸促会代

表国家主办，且主要以宣传新中国的建设成就为目的，1951~1985年的34年间，中国贸促会共组织了427个出国展；来华展的主要目的也是为了促进中国同世界各国之间的友谊，或宣传新中国的经济建设成就，1953~1978年的25年间，我国共接待了112个外国单独来华展览会。

为什么要提1978年和1985年？因为对中国展览业来说这是两个特殊的年份。1978年年底，北京多国农业机械展览会在中国农业展览馆举行，这是中国贸促会来华展览部接待的第一个外国专业性博览会；1985年，中国国际展览中心（前身是中国国际贸易促进委员会所属的来华展览部和技术交流部）竣工，并于当年10月正式投入使用，成功举办了开馆的第一个展览会——第四届亚太国际贸易博览会。在这一年，中国展览业还有一件大事，那就是上海国际汽车工业展览会（Shanghai International Automobile Industry Exhibition）的创办。

总的来说，作为中国展览业的起步期，这一阶段的展览会数量少，专业化程度和组织水平不高，大部分展览会还不具备现代贸易展览会（trade show）的特征；把展览作为一个产业来发展的意识尚未形成。中国国际展览中心的建成标志着中国从此结束了没有大型展览馆的历史，中国展览业进入了改革开放后快速发展的20年。

第二次浪潮——

迅速发展：展览业走向专业化、市场化（1986~2000年）

20世纪80年代，上海只有6家展览公司，所举办的展览会规模普遍较小，专业观众以国内为主，海外参展商主要是为了出口技术和设备；最大、最有名的国际展览会基本上都集中在北京。然而，从1980年尤其是1985年后到2000年前后的近20年内，伴随着中国经济体制改革的逐步深入和对外开放的不断扩大，特别是社会主义市场经济体制的建立，中国展览业迎来了蓬勃发展时期。

1978年，中国贸促会在北京成功举办了“十二国农业机械展览会”，这是新中国成立后我国首次举办国际博览会，标志着中国展览业由起步阶段的“单国展览”向蓬勃发展阶段的“国际展览”过渡。之后，北京、上海、大连、珠海等城市先后涌现出了一批在亚洲乃至世界上都有一定影响的知名专业展览会，如中国国际纺织机械博览会、国际机床展览会、北京国际汽车展览会、大连时装博览会、珠海航空博览会等。与此同时，中外合作办展也硕果累累，以德国法兰克福展览公司为例，与国内相关机构合作，先后成功举办了“中国卫生洁具、供暖及空调设备展览会”（ISH China）、“上海国际消费品博览会（AMBIENTE Shanghai）等。

此外，出国展也经历了重大的变革，其标志性事件是中国贸促会于1986年组团参加瑞士“巴塞尔样品博览会”。在这次博览会上，我国首次采用了以展出为手段、以贸易成交和销售为首要目的的摊位式展览形式，展览的贸易性、专业性大大加强，这在

中国出国展发展史上具有里程碑的意义，标志着中国展览业开始与现代国际展览业接轨。

1999 年，中国政府独立举办了 20 世纪最后一个 A1 类专业世博会——1999 昆明世界园艺博览会，展出时间为 184 天，共有 69 个国家、地区和 26 个国际组织参加。其中，84 个国家和国际组织参加了室内展出，35 个国家和国际组织搭建了 34 个室外展园，51 个国家和国际组织举办了馆日活动，全国 31 个省、市、区以及香港特别行政区、澳门特别行政区和台湾民间组织均参加了该次世博会。

截至 2000 年，中国初步形成了自主办展、来华展、出国展（包括到境外办展）并驾齐驱，政府或相关部门、协会/商会、国有展览公司、民营展览公司、合资展览公司等多主体办展的格局。

第三次浪潮——

产业提升：外资介入和百花齐放（2001 ~ 2005 年）

2001 年，德国三大展览巨头与上海浦东土地发展（控股）公司共同投资兴建上海新国际博览中心，并取得了巨大的成功。尽管早在 1995 年，慕尼黑国际展览服务公司（IMAG）就和中国国际展览中心（CIEC）共同组建了我国展览行业第一家合资公司——京慕国际展览有限公司，杜塞尔多夫展览（中国）有限公司也于 1999 年成立，但 2001 年新国际博览中心的建设才真正标志着国际展览巨头大举进入中国市场的序幕正式拉开。

2002 年，中外合资、国内合作、国有和民营等各类展览公司迅速发展，特别是民营展览公司（包括服务公司）应运而生。在上海和北京地区，民营展览公司的比例高达 70% 以上，所经营的业务占到市场的一半左右。2002 年后，法兰克福（上海）展览有限公司、慕尼黑（上海）展览有限公司等外方独资展览公司相继成立，随后斯图加特、德国美沙、VNU 欧洲展览集团等展览公司也以各种方式进入中国。国外展览公司的纷纷介入为中国展览业带来了许多先进的经营理念和管理经验，还引入了相当一批国际知名的展览会，同时也促成了多样化办展主体的形成，使得国内展览行业的竞争更加激烈。

21 世纪初的短短 5 年，中国展览业实现了质和量的飞跃。从 2001 年到 2005 年，全国每年平均办展数量在 3000 个，2004 年展览业总收入达到 108 亿元人民币；国际展览范围涵盖机械、电子、通信、石化、仪器、钟表首饰、服装、银行、建材等各个行业；展览会的主办单位从起步阶段的几家发展到今天的 200 多家，并形成了政府、各协（商）会、外贸公司、国营和民营展览公司、中外合资展览公司以及外资展览公司等多层次、多渠道办展的新格局；展览行业的市场化程度正在显著提高，一些境外展览公司开始介入内地展览会的代理招展工作，或作为国内某些展览会的协办、主办

单位。

正是由于上述原因，我们将这个时期称为中国展览业的“产业提升阶段”，其主要特征便是外资大量介入展览市场、品牌展会的不断涌现以及办展主体的多样化。

第四次浪潮——

四“新”突现：新理念、新竞争、新规则、新技术（2005 年 ~）

2005 年 1 月，经国务院批准，中国贸促会联合全球展览业协会（UFI）、美国国际展览管理协会（IAEM）和独立组展商协会（SISO），共同主办了首届中国会展经济国际合作论坛，在国内外会展界引起了很大的反响，对于增进中国和国际展览界的交流与合作起到了积极的促进作用。会上，国务院副总理吴仪发表了主题演讲，并明确指出中国会展业要向“法制化、市场化、产业化、国际化”方向发展。

之后，在全国出国经贸展览工作会议上，中国贸促会会长万季飞在报告中深入阐述了中国展览业向“四化”方向发展的含义。所谓“法制化”，是指要尽快健全展览行业法规，规范展览市场秩序，创造展览业发展的良好外部环境；“市场化”即按市场规律办事，增强展览业自我约束、自我发展的能力；“产业化”是指要发展相关服务环节，逐步健全展览业服务体系，并进一步确立展览业在国民经济体系中的地位；“国际化”，就是要从全球视角审视中国展览业，主动融入国际展览市场，积极寻求国际展览合作，增强中国展览业的国际竞争力。

可以这么说，上述两次会议掀起了中国会展产业发展的第四次浪潮，也正是由于这个原因，国内有主流媒体明确提出“2005 年是中国会展业发展的分水岭”。我们预测，在 2005 年后的近 15 年内（换句话说，到 2020 年左右中国才能跻身世界会展强国之列），中国会展产业发展的主题都将是“规范、整合、提升和扩张”，并表现出“新理念、新竞争、新规则、新技术”的特点，其主要目标如表 1 所示：

表 1 中国会展产业第四次浪潮的主要特征

关键表征	产业阶段	第四次浪潮			
		规范	整合	提升	扩张
主 题		规则	资源/结构	内涵	规模
实 质		有序化 国际化	市场化 集约化	专业化 品牌化	集团化 多元化

下面是我们对第四次浪潮的浅显理解：

新理念：中国会展人将重新审视会议和展览会的实质，并积极引入或自主创办