

Practice of Exhibition Management

展览管理 实务

主 编◎阮继清

Practice of Exhibition Management

展览管理 实务

图书在版编目(CIP)数据

展览管理实务/阮继清 主编. —武汉: 华中科技大学出版社, 2012. 2
ISBN 978-7-5609-7552-8

I. 展… II. 阮… III. 展览会-管理 IV. G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 255461 号

展览管理实务

阮继清 主编

策划编辑: 周小方 陈培斌

责任编辑: 苏克超

封面设计: 陈 静

责任校对: 李 琴

责任监印: 周治超

出版发行: 华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编: 430074 电话: (027)87557437

录 排: 武汉正风天下文化发展有限公司

印 刷: 武汉首壹印务有限公司

开 本: 710mm×1000mm 1/16

印 张: 17 插页: 2

字 数: 331 千字

版 次: 2012 年 2 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 29.80 元



华中出版

本书若有印装质量问题, 请向出版社营销中心调换

全国免费服务热线: 400-6679-118 竭诚为您服务

版权所有 侵权必究



随着社会主义市场经济的发展,展览业作为现代服务业,日益成为经济和社会发展中重要的组成部分,其地位和作用越来越受到各级政府、各行业主管部门的重视。展览活动连接产、供、销和广大消费者,汇聚物流、人流和信息流,促进供需对接,畅通物流渠道,扩大交易及消费规模;通过对消费潮流和消费观念的引领,带动新的需求产生,形成新的消费热点;通过加强地区间产品交流,保障和丰富市场供应,为促进生产和稳定供给发挥积极作用。展览业产业关联度高,带动系数大,能够有效拉动餐饮、住宿、交通、零售、旅游等众多相关服务产业的增长,带动第三产业在国民经济中的占比结构的提升。据有关资料显示,国际上展览业的产业带动系数可高达 1:9,即展场收入每增加 1 元,会促使展览业以及相关行业收入增加 9 元。产业关联度系数高使得会展经济成为带动城市和区域经济发展的新增长点。

湖北省地理位置得“中”独厚,自古有“九省通衢”之称。以省会武汉为圆心,在 1 200 千米半径范围内,覆盖了中国 70% 的大中城市。随着武广高铁开通运营,一个以武汉为中心、辐射国内东南西北的 3 小时经济圈正在形成;另外,全省产业基础好,配套能力强,汽车、冶金、石化、电子信息、食品、轻纺、建筑、商贸物流等支柱产业在全国具有重要地位和较强竞争力。我们应依托全省的资源优势、区位优势、产业优势,大力发展好展览业,促进展览与经贸、展览与旅游、展览与文化的融合,将展览业作为全省现代服务业重要支柱来培植。同时,应大力培养展览人才,整合各种展览资源,创立品牌展会,规范展览市场,延伸关联产业,优化展览环境,不断提高展览业的品牌化、国际化、专业化、市场化和信息化水平,将湖北省建设成为我国中部最具特色、最有影响力的区域展览中心。

中国国际贸易促进委员会湖北省分会(简称湖北省贸促会)自 1957 年成立以来,展览会一直是其传统业务,在长期工



作过程中培养了一批专业人才和专业团队,积累了丰富的策划、宣传、组展、办展的经验。特别是 2010 年全省展览联席会议制度办公室设在湖北省贸促会后,其在推动我省展览业的发展中正在和必将发挥出更大的作用。

随着展览业的蓬勃发展,对展览业人才和专业知识的需求也急剧增长。湖北省贸促会立足于展览业发展的现实需要,总结自己多年来办展经验,秉承“实用”原则,编写了这本书,旨在为广大从事展览业的实际工作者及对展览业充满激情的相关人士提供一本参考书。同时,在本书出版之际,希望湖北省贸促会在今后的工作中再接再厉,为展览业的发展作出更多更大的贡献。

湖北省人民政府副省长

2011 年 10 月

第一章	展览业的缘起与发展	1
	第一节 展览业的缘起	1
	第二节 现代展览业的发展	4
	第三节 展览业的未来趋势	9
关键术语		14
案例分析		14
第二章	展览业的地位与作用	17
	第一节 展览业的基本特征	17
	第二节 展览业的地位	19
	第三节 展览业的作用	20
关键术语		28
案例分析		28
第三章	展览会项目策划	30
	第一节 展览会项目策划的概念	30
	第二节 展览项目策划的工作内容及 展览主题的选择	33
	第三节 展览项目的实施和控制	35
	第四节 展览会项目管理的方法	37
关键术语		42
案例分析		43
第四章	展览会招展与邀商	48
	第一节 展会主体与营销特征	48
	第二节 参展商归整与招展	52
	第三节 专业观众邀请	63

关键术语	73
案例分析	73

第五章 展览会营销与品牌经营 78

第一节 展会营销模式与创新策略	78
第二节 展会形象设计与宣传推广	93
第三节 品牌展会的塑造与经营	98
第四节 展会不同阶段的营销策略	103
第五节 国外展会营销实践与启示	108
关键术语	111
案例分析	111

第六章 展会现场服务管理 115

第一节 展会现场管理的基本活动	115
第二节 大型会议现场服务	125
第三节 展会现场服务人员规范化 管理	132
第四节 展会现场常见问题及解决 办法	134
关键术语	136
案例分析	136

第七章 展会质量控制管理 139

第一节 展会质量控制管理标准	139
第二节 展会质量控制管理体系	141
第三节 展会质量控制管理实施	147
关键术语	150
案例分析	150

第八章 展览会客户关系管理 153

第一节 展览会客户关系管理的 基本内涵	153
第二节 展览会客户关系管理系统 模块构建	156

第三节	展览会客户关系管理的流程设计	160
第四节	展览会客户关系管理的实施策略	164
关键术语		172
案例分析		172
第九章	展会财务管理	176
第一节	展会项目财务评价	176
第二节	展会财务预算管理	179
第三节	展会财务成本管理	182
第四节	展会财务报告分析	184
关键术语		189
案例分析		189
第十章	展会评估与统计管理	191
第一节	展会评估与统计概述	191
第二节	展会评估与统计的工作流程	195
第三节	展会评估与统计报告的编制及其应用	197
关键术语		199
案例分析		199
第十一章	展会风险控制管理	202
第一节	展会风险控制的主要内容	202
第二节	展会风险控制管理体系	204
第三节	展会风险控制的流程与方法	206
关键术语		211
案例分析		211



第十二章 展览业人力资源管理 213

第一节 展览业人力资源的招聘和

薪酬设计 213

第二节 展览业人力资源绩效考评 ... 215

第三节 展览业人力资源的培训 220

关键术语 223

案例分析 223

第十三章 展览信息管理 227

第一节 展览信息管理概述 227

第二节 展览现场信息管理 231

第三节 展馆信息管理 233

第四节 展览项目信息管理 234

第五节 展览电子商务 237

关键术语 239

案例分析 239

第十四章 展览业法律法规 242

第一节 国内外展览业法律法规

概况 242

第二节 展览会的知识产权保护 245

关键术语 248

案例分析 248

第十五章 出国展览的流程与管理 254

第一节 国外展会的识别与选择 254

第二节 组织国外展览的基本流程 ... 255

关键术语 262

案例分析 262

第一章

展览业的缘起与发展

本章提要

随着社会经济的不断发展,展览业所表现出来的强劲的经济增长趋势和产业带动能力已经引起人们的广泛关注,世界上的一些国家和地区纷纷把展览业作为支柱产业和先导产业来培育和发展。本章主要从展览业在世界、中国及湖北地区的起源和发展出发,通过再现现代展览业的发展历程,进一步分析展览业的发展趋势,并为湖北省展览业的发展提供一些启示。

第一节 展览业的缘起

从德国莱比锡样品博览会的开办到今天各种国际性展览贸易活动的开展,在这 100 多年的发展历程中,自展览业诞生之日起,展览和会议就注定与人类社会的经济活动和文化交流有着不可分割的联系。尽管几千年来展览活动的根本目的即通过展示来达到交换的目的没有改变,但在市场经济和国际贸易高度发达的今天,展览和会议的内涵早已超出了传统的物物交换或宣传展示的范畴,绝大多数参展商或与会者都将其作为展示产品、开拓市场和沟通信息的手段。

一、世界展览业的起源

展览始于集市贸易。目前学者们普遍认为,欧洲是世界展览业的发源地。早在中世纪,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办贸易集市,那就是展览会的前身。但那时的集市规模不大,往往是在教堂的周围举行,如电影《巴黎圣母院》中多次出现的圣母院广场附近熙熙攘攘的市场,主要是当地和邻近地区或国家的商人、手工作坊业主、农民和艺人云集在一起进行商品交换和销售。

15 世纪末至 16 世纪初,由于“地理大发现”的进展,世界各大洲航海业发达

的地区之间的经济及文化交流很快密切起来,形成了连接大西洋、太平洋、印度洋的国际市场。作为促销工具的展览会也不再局限于某一地区或某一国家范围内,只要哪里有市场需要,展览会就出现在哪里。

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,特别是先进的通信和运输工具的使用,使展览会不再以旧的贸易集市方式进行。当时较繁荣的城市,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,在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 万多个参展者参加了展览。该博览会以其壮观的玻璃、铁架预制构件结构建成的面积为 7.4 万平方米的“水晶宫”展馆,标志着旧贸易集市向标准的国际展览会与博览会过渡。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,展览业从此进入了全新的发展阶段。

二、中国展览业的起源

展览业不仅在世界上是传统行业,在中国也拥有悠久的发展历史。关于“展览”的起源,业界说法不一,主要的观点有“市集演变”说、“巫术礼仪与祭祀”说及“物物交换”说等。由于史无定论,三种说法交叉演变构成展览的雏形,并从不同角度推动了展览业的形成与发展。从史书上看,我国早在神农氏时期就有了关于展览情况的记载。《易经·系辞下》中有这样的记载:“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所。”其意为生产工具的改进提高了生产力水平,使农民有了剩余产品,于是在某天的中午在集市上进行物物交换。这段记载说明我国在上古时代就有了贸易集市。

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,社会分工不明确。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,使得以商品交易为主要基础的活动发展缓慢。

据我国展览业专家李宁在其撰写的《展览人看展览想展览》一文中考证,在我国隋唐时期就已经有了庙会,即由“官方组织的展览”,而展览初级阶段的形式一直持续到 19 世纪末。清朝末期和民国初期,中国曾举办过几次具有一定规模并有近代特征的博览会和贸易展览会。我国真正意义上的第一个展览会是 1910 年的南洋博览会。南洋博览会会场占地 47 万多平方米,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,会上获奖展品达5269件,参观人数亦达20余万人。由此可见,从第一个贸易集市到南洋博览会经历了几千年的时间。

三、湖北展览业的起源

湖北展览业的起源离不开张之洞。早在张之洞督鄂期间,就提出将赛会(当时将展会称为赛会,文中将统一使用“展览”一词)列入发展湖北商务的十条举措,可谓是近代中国提出展览经济的第一人。

1898年,张之洞饬令江汉关道开办汉口商务公所,将湖北可供观赏的各种土特产和人工制品集中起来加以陈列,并标明产地、价值和运输成本。1898—1911年,在武汉设立的展览馆多达6处。

当年的汉口商务公所不仅有专人负责运作,还有从各帮商人中选举的董事进行共同管理,同时召集了有一定经验和阅历的商人,比较物产精粗,评判工艺优劣,考求采制新法,切实进行劝勉。这样的组织形式是仿照外洋劝工场格局创办的,实质上是湖北的商品陈列所,这也是近代湖北自办商品展览的开端。

其后,在张之洞的督导下,规模宏大的两湖劝业场建成。劝业场坐落在武昌兰陵街,南北长110米,东西宽约17米,内分三所:一所陈列湖北各种手工制造品;一所陈列外省、外国各种货物及机器;一所陈列两湖地区物产,如五金矿质、煤炭,以及谷、果、茶、麻、竹、木、药材、皮革等,供外省、外国人观览采制。此外,还设有南北两场,每场设房79间,场前后摆摊42处,允许商人完租进场营业,“专售国货”,“以广招徕”。

两湖劝业场的目的虽然是招徕承租、永久营业,但就其已经罗列物品展览,供人观览、研习而言,已经具备了近代商品展览的某些要素,为近代地方性商品展览的兴起奠定了良好的基础,提供了有益的经验 and 借鉴。

1906年,清朝农工商部又开设京师劝工陈列所,各省会和通商大埠纷纷效仿,这便是中国时间最早、形式最简单的博览会。一时间,各种名目的劝工会、劝业会、物产会等地方性商品博览会遍地开花,但真正具有较大规模的地方性博览会,则始于1909年在武昌举办的武汉劝业奖进会。

这次标志性博览会会场设在濒临长江、景色宜人的武昌平湖门外乙栈。展馆共分5个部:天产部、工艺部、美术部、教育部、古物部。5个部的展品共有6527种。同时,分设直隶、湖南、上海、宁波四馆及汉阳钢铁厂、枪炮厂、实习工厂等7个特别展览室,展品共1473件。从开会到闭会,武汉劝业奖进会历时约一个半月,参观人数共计205569人。经费方面,支出共计35730两银子,门票收入也大致如此,收支正好平衡。

武汉劝业奖进会被视为中国第一次举办的全国性博览会,也是 1910 年南洋劝业会的先导,为湖北参与晚清国内外各种展览会打下了一定的基础。

第二节 现代展览业的发展

现代展览业经历了近一个半世纪的发展历程,形成了以欧洲和美国为龙头,以亚太地区为强大新生力量的全球性产业。社会经济文化的不断发展,以及展览业市场化、信息化水平和开放度的不断提高,使得现代展览业发展的内容在层层深入,步伐在逐渐加快。

一、世界现代展览业的发展

传统的集市虽然具有市场功能,但由于规模过小且组织手段落后,所以无法满足大批量流通的需要。工业展览会则强调展示性,缺乏市场功能。这种尴尬的局面急需新型展览形式的出现。样品博览会的出现打破了这一僵局,它兼具集市的市場性和工业展览的展示性,即以展示为手段,以交易为目的,被认为是现代贸易展览会和博览会的最初形式。

现代贸易展览会和博览会的发展过程大致可分成三个阶段。

(一) 起步阶段

这一阶段主要是指从 19 世纪末到第二次世界大战前。第一次世界大战使许多国家陷入经济困境,同时也破坏了此前的国际自由贸易环境,各国不得不寻求新的途径来促进本国经济的发展,综合性贸易展览会和博览会应运而生。

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、邀请专业贸易人士参展、进行期货贸易等方式,以达到竞争的目的。1916—1919 年,法国举办了三届国际博览会,均获得较大的成功。

这一阶段各国举办了过多的展览活动,展出水平和实际效益普遍下降,展览业出现了混乱的局面。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。该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。国际展览局(BIE)作为公约的执行机构在巴黎成立,该组织的成立为提高国际展览会的质量标准、维护全球展览业的正常秩序作出了重要贡献。

(二) 基本发展阶段

这一阶段主要是指从第二次世界大战到 20 世纪 90 年代。第二次世界大战后,世界各国都着力进行经济建设和发展科技教育,劳动分工也越来越细,产品

更新速度明显加快,综合性的贸易展览会已难以全面、深入地反映工业水平和市场状况。在这种背景下,现代贸易展览会和博览会开始朝专业化方向发展,并在20世纪60年代成为展览会的主导形式。

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。尤其是莱比锡博览会在冷战期间为沟通东西方贸易起到了重要作用。据统计,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。

20世纪70年代,国际分工体系的深化和科学技术的进步,给国际展览业带来了强劲的发展动力。世界各国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,兴建大型展览中心,花巨资建造常设的展览场馆,同时大量扩充展览业从业人员队伍,使得国际展览业形成了庞大的产业规模。

(三) 快速成长阶段

这一阶段主要是指从20世纪90年代至今。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。随着网络技术的不断完善,网上会展逐步推广,电子商务也日益普及。

据不完全统计,目前世界上每年定期举行的大型展览会和博览会达4 000多个,这些展览会涉及社会经济的各个领域,为促进世界经济、科技的发展和人民的相互了解起到了积极的作用。同时,国际展览业作为世界经济的一个组成部分,每年不仅直接创造经济效益2 800亿美元,而且对相关行业产生了强大的拉动作用。据统计,世界展览大国德国现拥有25个大型展览中心,总展览面积达250万平方米,展览从业人员达10万人。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。据国际展览业权威人士估算,国际展览业的产值约占世界生产总值(30万亿美元)的1%,如加上相关行业从展览中获得的效益,则约占世界生产总值的8%。

目前,世界展览业正朝着国际化、专业化、高科技化等方向发展,前景一片光明。随着会展活动对社会经济特殊作用的进一步体现,这个被称为“无烟工业”的现代化产业必将受到越来越多国家和地区的重视。

二、中国现代展览业的发展

20世纪上半叶,中国展览业发展缓慢,主要原因是国力虚弱、政局动荡、战争频繁,并且始终未能与世界展览业的发展同步。只到新中国成立,尤其是改革开放以来,我国的展览业才得以快速发展,并极大地改变和丰富了社会经济生活的

内容和形式。中国现代展览业的发展主要可分为三个阶段。

（一）起步阶段

这一阶段主要是指从新中国成立后到改革开放前。当时展览活动的主要特点是：配合新中国的外交政策，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。

新中国成立初期，由于受国际政治、经济环境的制约，我国参加世界性展览活动的次数和机会并不是很多，但与新中国成立前相比，已经发生了翻天覆地的变化。1951年3月，新中国在成立后首次参加了“莱比锡春季博览会”，这标志着我国出国办展有了新开端。

在计划经济时期，我国服务于经济贸易的展览会只有1957年创办的“广交会”。这一时期我国的展览会无论是在功能、形式还是运作方式上，都与现代意义上的商业展览大相径庭。展览业在全国范围内还远未形成一个真正的产业。

（二）基本发展阶段

这一阶段主要是指从改革开放到2003年。其主要特点是：随着市场化改革的不断深入和经济的快速增长，展览活动由“政策主导”转变为“经济主导”，展览活动逐步市场化，但办展主体尤其是国外的组展主体仍然受到政策的限制。

改革开放后，特别是1993年中央明确建立市场经济体制，国家放开大部分商品的计划分配后，服务于经济贸易的展览会应市场需要大量兴办，由此带动展览服务机构迅速发展，促使中国展览业在2000年前后形成行业。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。

据统计，1997年全国举办的展览会总数为1 063个，1998年为1 262个，1999年为1 326个。其中，国际性展览约占48%，国内展览约占52%。

（三）快速成长阶段

这一阶段主要是指从2003年到现在，其显著特点是：中国展览业对外开放进程加快，国外展览业从展览产品市场到展览要素市场两个侧面全面进入中国，中国展览业在展览产品和服务方面的国际化进程继续加快，但在展览业要素市场的竞争方面仍显力量不足。

2003年以来，中国展览业的国际化进程出现了历史性飞跃。特别是海外跨国巨头已经从合作办展、合资办展、合资建设会展中心、展台搭建、展品运输以及教育培训等领域多方位进入中国，使得中国展览业面临着前所未有的激烈的国际竞争。

据不完全统计，2005年以来，我国（不含我国港、澳、台地区，下同）每年举办的展览会多达5 400余个，常年接待展览会的大中型展览场馆有150余个，年展

览净面积在 300 万平方米以上,全行业从业机构逾万家,从业人员达 200 余万人。据中国社会科学院发布的调查数据显示,2008 年全国展览业直接收入(主要指展览组办者的展位费收入、广告赞助收入、会务费收入、门票收入等)达 230 亿元,较 2001 年提高了 4.75 倍。中国现已成为全球展览业发展最快的国家。在亚洲,中国已取代日本成为展览业成长的发动机。

受经济发展水平影响,我国展览业在东部和中西部地区的发展呈现不同态势。东部地区展览会的展览面积占全国展览总面积的 $\frac{2}{3}$,其中,京、沪、穗三市展览面积占全国展览总面积的 $\frac{1}{4}$ 以上,被国际展览界公认为国际性展览城市。同时,在长三角、珠三角和京津及环渤海地区,京、沪、穗三市与周边二、三级城市形成了三大展览经济带。中西部地区展览业主要在省会城市发展,成都、西安被业内视为西南、西北地区区域性展览中心城市,而中部地区区域性展览中心城市尚在竞争发展之中。

中国会展经济方兴未艾,发展潜力还很大。2004 年,中国国民生产总值占全球的 5%,进出口总额占全球的 7%,但中国展览业的年产值约为 80 亿元人民币,仅占全球展览业年产值的 0.3%。随着中国国民生产总值的不断增长以及服务贸易的不断发展,中国展览业正面临难得的机遇,发展空间很大。

三、湖北现代展览业的发展

新中国成立后,湖北武汉一直是华中地区的展览重镇。“一五”计划时期建设的展览馆,在内地大城市中堪称一流,武汉成为国内最早由国家投资建设大型展览场馆的四个城市之一。尤其是改革开放后,湖北现代展览业也迅速发展了起来,主要可分为三个阶段。

(一) 起步阶段

这一阶段主要是指从改革开放到 20 世纪 90 年代中期。当时展览活动的主要特点是:配合国家和湖北省的外交政策,宣传湖北省的经济建设成就。

在物资计划分配和市场调节相结合条件下,这一阶段的展会形式主要是订货会和展销会,主办者大多是政府部门及计划物资经营机构,对展馆利用的要求普遍不高。

(二) 基本发展阶段

这一阶段主要是指从 20 世纪 90 年代中期到 2000 年。其主要特点是:随着经济的发展,湖北展览业稳步前进,但是由于武汉没有固定的大型展览场所,展览数量逐渐减少并错失了我国展览业飞速发展的第一批浪潮。

随着经济发展和物资计划分配体制的改革,借鉴沿海开放地区城市组织商业展会的经验,湖北省内一批民营展览公司应运而生,贴近民生的家电、建材、服

装等成为商业展会的热门题材。

1995年,武汉展览馆拆旧建新的工程拖了相当长时间,从而导致展场的缺乏,成为制约湖北现代展览业发展的主要因素。

20世纪90年代中后期,武汉市有4座新建展馆,但是规模较小。其中,洪山体育博览中心为省体育主管部门所有。

在这段时间内,湖北省、武汉市各级政府根据产业发展需要,创办或主办了一批展会,包括中国国际机电产品博览会(简称“机博会”)、中国国际食品博览暨交易会(简称“食博会”)、中国武汉国际电子信息技术博览会(简称“光博会”)、中国武汉农业博览会(简称“农博会”)、中国(中部)文化产业博览交易会(简称“文博会”)等。

(三) 快速成长阶段

这一阶段主要是指从2001年至今。其主要特点是:随着武汉工业,尤其是钢铁、汽车等重工业的快速发展,湖北展览业迎来了又一次发展的高潮,一批专业展会正随着经济和社会的发展逐渐成长成熟,并正在形成自己的品牌和特色。

由于武汉国际会展中心、武汉科技会展中心相继建成并投入使用,武汉市展会数量在2002年首次突破100个,达117个。与此同时,在省、市工商部门注册登记的民营展览公司有90多家,省、市行业民间社团广泛参与办展,国内外知名展览公司开始在武汉“试水”。从2003年开始,武汉展览场馆面积以每年5%的速度增长,到2005年,武汉展览场馆数量为110个,占整个华中地区的35%。

而制约湖北展览业发展的展览硬件设施正得到改善。目前,武汉市共有3座专业场馆,可供展览使用面积11.4万平方米,可搭建国际标准展位4000多个。其中武汉国际会展中心室内展馆面积为5.5万平方米,室外展场面积为2万多平方米,可搭建国际标准展位3000个左右。武汉国际会展中心设有不同类型、风格和规模的会议厅40间,总面积为1.5万平方米,居中部展览场馆之首,也是目前中南六省展览场馆中规模最大、功能最完善、设施最先进的现代化会议中心。自2001年9月23日建成开馆以来,先后举办武汉国际机电产品博览会、武汉经贸洽谈会、武汉美容美发博览会、第四届中国“展中展”等300多个不同规模的大中小型展会,办展能力在华中地区首屈一指。新建成的武汉国际博览中心,面积达20万平方米;位于汉口王家墩的CBD(中央商务区)博览中心,展览面积3万平方米。加上原有的武汉国际展览中心和武汉科技展览中心,武汉将具有国内一流的展览硬件设施。

随着我国经济建设的良好持续发展,我国展览业在这个大背景下迎来了展览业发展的春天,湖北展览业作为中国区域展览业发展的重要组成部分也在新一轮发展浪潮中崛起,展览数量逐年递增,发展规模日益壮大。湖北的品牌展会