

北京现代农业 会展研究

◎ 刘 树 等 著



中国农业科学技术出版社

中国农业出版社

北京现代农业 会展研究

◎ 刘 树 等 著



中国农业科学技术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

北京现代农业会展研究/刘树等著. —北京: 中国农业科学技术出版社, 2011. 5
ISBN 978-7-5116-0437-8

I. ①北… II. ①刘… III. ①农业-展览会-研究-中国 IV. ①F32-28

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 065321 号

责任编辑 崔改泵

责任校对 贾晓红

出版发行 中国农业科学技术出版社

北京市中关村南大街 12 号 邮编: 100081

电 话 (010) 82106631 (编辑室) (010) 82106624 (发行部)
(010) 82109703 (读者服务部)

传 真 (010) 82106636

社 网 址 <http://www.castp.cn>

印 刷 北京华忠兴业印刷有限公司

开 本 787 × 1092 1/16

印 张 12.25

字 数 266 千字

版 次 2011 年 6 月第 1 版 2011 年 6 月第 1 次印刷

定 价 80.00 元

· 版权所有 · 翻印必究 ·

《北京现代农业会展研究》

编著委员会

顾 问 张文茂

负责人 刘 树

成 员 马俊哲 鄢毅平 朱京燕 李 颖 王 弢

汪海燕 任晓娜



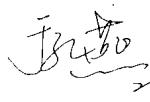
序

改革开放以来，我国会展行业蓬勃发展，各类专业性、综合性会展活动有力地促进了区域间技术合作、信息沟通、贸易往来、人员互访和文化交流，创造了良好的经济效益和社会效益。会展业对区域经济和产业经济的关联带动作用日益显现。

农业会展是现代会展业发展到一定阶段的产物，是会展业和农业的有机结合，其本质属于贸易服务型产业。农业会展是以农业和农产品贸易为主要内容，以会议、展览、展销、节庆活动等为主要形式，以一定的场馆设施和展示基地为基础，集各类市场经营主体和消费群体参加的经济文化活动。与一般会展活动相比，农业会展不仅具备引领现代农业、带动相关产业、拉动区域和会展城市经济社会全面发展的功能，还由于办展地域的广泛性和产品直接面向大众消费的特点，对拉动县域及农村经济的发展和满足城市消费者需求发挥着重要作用。

作为特定领域的展事活动，农业会展伴随产业的发展而发展，其重要性和受关注程度也日益提升。从北京现代都市农业发展的实际来看，农业会展既是一线城市会展业向农业的拓展，又是现代农业发展及市场化的客观需要，也是进一步引领北京郊区农业全面升级和布局结构调整的重要抓手。然而，目前农业会展方面的研究工作仍处于相对滞后状态，理论成果较少。《北京现代农业会展研究》的作者针对北京现代农业会展业发展的实际情况，进行了系统深入的研究，撰写成著，在内容、观点、理念创新等方面都有独到的见解，值得一读。相信本书的出版，一定会对北京农业会展业的发展发挥指导作用，同时也会对我国农业会展研究产生积极的推动作用。

鉴此，在这本农业会展专著付梓之际，谨以此感，是为序，以示支持和推介。



2011年4月28日

中国国际贸易促进委员会农业行业分会副秘书长、
农业部农业贸易促进中心副主任、
高级经济师、注册工程咨询师

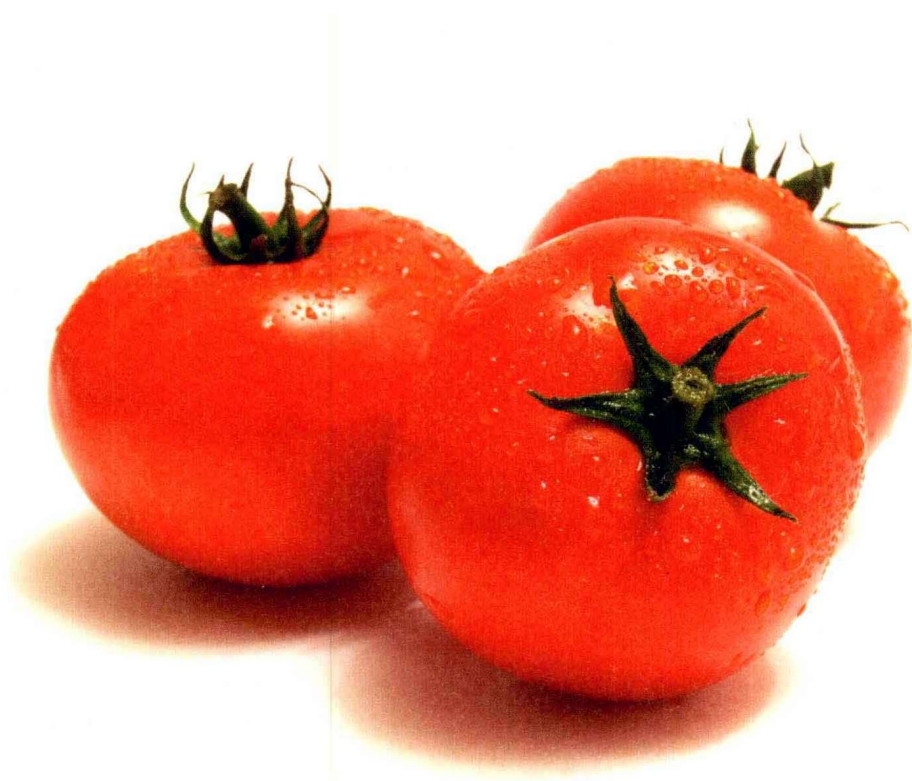
目 录

第一章 会展与会展业	1
一、会展与会展业的概念	1
二、会展和会展业的起源与发展	2
三、世界会展业发展概况	4
四、中国会展业的发展	7
五、会展的功能与作用	14
六、会展业的评价指标	17
七、会展业的国际组织	18
第二章 农业会展及其发展	21
一、农业会展的定义	21
二、农业会展的类型	22
三、农业会展的主要形式	25
四、农业会展的功能与作用	27
第三章 中国农业会展发展概述	31
一、中国农业会展的历史	31
二、中国农业会展的几个阶段	33
三、中国农业会展发展中存在的问题	35
四、农业会展对中国农业发展的作用	35
五、中国农业会展的发展条件	36
六、中国农业会展的组织管理模式	37
七、对中国农业会展发展的若干建议	38
第四章 中国农业会展典型分析	40
一、中国（寿光）国际蔬菜科技博览会（简称“菜博会”）	40
二、中国杨凌农业高新科技成果博览会（简称“农高会”）	44
三、中国国际渔业博览会（简称“渔博会”）	51
四、中国国际农产品交易会（简称“农交会”）	55
五、对北京的启示	62
第五章 北京的农业会展及其发展	64
一、北京农业会展的历史	64



二、北京农业会展的条件	65
三、北京农业会展的发展阶段	70
四、北京农业会展的现状	72
五、北京农业会展在我国农业会展中的作用	75
六、农业会展对北京城市发展的作用	76
七、农业会展对北京新农村建设和小城镇建设的促进作用	77
八、北京农业会展的发展潜力	78
第六章 北京现代农业会展的典型分析	80
一、昌平世界草莓大会	80
二、密云世界板栗大会	85
三、北京种子大会	88
四、第七届中国花卉博览会	91
五、北京农业节庆活动	97
第七章 北京发展农业会展需要处理好的几个关系	104
一、产业支持与会展规模的关系	104
二、农业会议、展览与节庆的关系	106
三、农产品品牌与品牌农业会展的关系	106
四、农业会展与区域发展的关系	106
五、农业会展的直接效益与间接效益的关系	107
六、政府主导与市场运作的关系	107
七、组织当地会展与外出参展的关系	108
八、面向农民与面向市民的关系	109
九、地区效益与全国影响的关系	109
十、农业会展与会展农业的关系	110
十一、农业会展与北京都市型现代农业发展的关系	111
第八章 北京农业会展发展的国际比较	113
一、国际知名的农业会展	113
二、对北京农业会展发展的启示	125
第九章 北京的世界城市建设与农业会展	130
一、世界城市需要高水平的农业	130
二、世界城市建设需要发展农业会展	134
三、推进世界城市建设应办好农业会展	136

第十章 对北京农业会展的展望与建议	142
一、对北京农业会展的展望	142
二、对北京发展农业会展的建议	145
附录	148
附录 1 中国农业会展分类标准（试行）	148
附录 2 有关农业会展的网站（国外、国内）	158
附录 3 改革开放以来中国会展业大事记	160
附录 4 北京农业会展大事记	169
附录 5 有关会展的法律法规	172
附录 6 北京市“十一五”时期会展业发展规划	174
参考文献	182
后记	185





会展与会展业

会展业是市场经济高度发达的产物，农业会展应该是会展业的一个分支。因此，在研究农业会展之前，需要先了解会展及会展业发展的一般情况。

一、会展与会展业的概念

目前关于会展的概念众说纷纭，概括起来主要有以下几种观点：第一种观点认为，会展就是商业性展览会，以展示产品、技术为其主要特征，以推销商品为主要目的。第二种观点认为，会展包括会议和展览，和前一种观点相比，它包含了会议活动，但是并不是所有的会议和展览都可以称之为会展活动。比如，党政机关和企事业单位在自己驻地举办的、不产生任何营业收入的会议和展览一般不纳入“会展”的范畴。第三种观点认为，会展不仅包括会议和展览，还包括节庆。这个观点包括的范围非常广，它不仅包括多种类型的会议、展览，还包括运动会、音乐会等。第四种观点，在国际上被简称为 MICE，即会议（Meeting）、奖励旅游（Incentive Travel）、大会（Convention）和展览（Exhibition），这个英文缩写 在 20 世纪 90 年代中期被会展业正式采纳。虽然这个术语还没有在全球范围内被使用，但已经被很多国家广泛接纳。

我们认为，会展是指围绕特定主题、多人在特定时空的集聚交流活动，是会议、展览、大型活动等集体性活动的简称。其概念的内涵是指在一定地域空间，许多人聚集在一起形成的、定期或不定期、制度或非制度的传递和交流信息的群众性社会活动；其概念的外延包括各种类型的博览会、展览展销活动、大型会议、体育竞技运动、文化活动、节庆活动等。狭义的会展仅包括展览会和会议；广义的会展则是会议、展览会、节庆活动和奖励旅游的统称。会议、展览会、博览会、交易会、展销会、展示会等是会展活动的基本形式，世界博览会是最典型的会展活动。

一般认为，会展业是指通过举办各种形式的会议和展览展销，为参展商和观众提



供会议与展览服务,从而产生直接或间接经济效益和社会效益的产业。会展是人们进行信息交流、洽谈商业合作和进行市场营销的场所,它发挥的是一种桥梁和媒介作用。可以说,会展是为了促进商品贸易和学术、科技、文化信息交流而举办的各种展览和会议活动。会展业是会议和展览所涉及行业的总称,与会展业有关的经济活动构成会展经济,是属于第三产业之贸易服务业的重要组成部分。

二、会展和会展业的起源与发展

展览起源于人们基于交换而对商品的展示和推介,展示与商品交换的出现同样久远。在古代,商品的展示和交换是融为一体的。近现代的展览业是进入工业文明以后商品交换和市场经济高度发达的产物,是将古代市场上商品的展示与交换分离出来的结果,使展览成为服务于商品交换的一种相对独立的服务业形态。

展览会这个词在中国使用得很晚,古时候没有这个词,但其义是常见的。《左传·襄公三十一年》中说:“百官之属,各展其物。”这里有展示的意思。在古代,无论集市如何兴旺,但还不是我们所说的近现代的展览会。早期的展览会虽然也有交易的目的,但主要是为了展示工业产品、工艺技术,进行宣传,扩大影响,进而打开市场销路;在展览的同时组织评比,普及科学知识,交流新的文化,为广泛的交往创造条件。从这个意义上讲,展览会的主要目的是传递信息、进行宣传。展览会较之集市更具灵活性,可以办小型单项的,也可以举办大型综合性的。早期的展览业是欧洲由城邦的传统集市贸易发展演变而成的。这一演变发生在15世纪,莱比锡商品交换集市演变为莱比锡博览会,它是贸易性展览会起源的代表。

由商品交换过程中的展示分化出来的展览业,主要是随着社会生产力的发展而发展的。到了资本主义社会,生产力更加发展,开始出现大型展览会,甚至是世界性的博览会。其规模空前扩大,形式多种多样,还到处出现各种不同类型的博物馆、陈列馆。进入现代,随着科技的发展,展览在形式和内容上都有了重大的革新性突破,例如,融声、光、电于一体的综合表现手法,甚至出现了把展品装在大型运输工具上具有流动性展示特点的列车展览、汽车展览、轮船展览、飞机展览,还有仅仅是放映录像或张贴图表,甚至采用电传交流的贸易展览等。

世界博览会的雏形起源于中世纪欧洲商人的定期集会——集市。当时,集市的主要功能是初级商品的现场交易,人们注重的是为了满足生产和生活需要所进行的物资交换或单一商品买卖。进入19世纪,集市规模逐渐扩大,入市交易的商品种类和参加的人员越来越多,影响范围越来越广,集市期间的人文气氛越来越浓。大约在19世纪20年代,人们就把规模较大的定期集市称作博览会,并将其单一的商品买卖功能逐步扩展为物资的交流和文明成果的展示,关注的重点也随之从简单的商品交换、买卖关系演变为生产技术交流、文明进程展示和对理想的期盼。

1851年,伦敦举办规模空前的“万国工业品博览会”,观众达600万人次,这是会展业形成的标志(图1-1)。在随后的若干年间,会展业在许多国家得到了蓬勃发展。与此同时,会展业也不断向着专业化的方向发展,成为第三产业不可或缺的重要

组成部分。国际会展业是效益很高的产业，利润率超过 25%，是绿色、高效、无污染的产业。目前，每年世界会展市场的总收入已超过 3 000 亿美元。会展业作为一个新兴的服务行业，影响面广，关联度高，也是对相关产业带动能力极强的产业，能促进各大产业的发展，同时对一个城市或地区的经济发展和社会进步还会产生重大影响并发挥催化剂的作用。有关统计表明，一个好的会展对经济的拉动效应能达到 1:9，甚至更高。会展业已经逐步发展成为新的经济增长点。

1851 年英国举办第一届世界博览会

19 世纪中叶，是英国资本主义社会发展的鼎盛时期，工业革命的完成和殖民主义的扩张，使英国成为欧洲乃至全世界的头等强国。为了显示其伟大和自豪，英帝国于 1851 年在伦敦海德公园内，一改当时盛行的石头建筑风格，动用了整个英国工业界的技术和力量，耗用 4 500 吨钢材和 30 万块玻璃，建成了一座长 1 700 英尺（1 米 = 3.280 8 英尺，余同）、高 100 英尺的“水晶宫”。这是一座新颖而独特的建筑，它向人们展示了钢架结构、玻璃装饰的大空间，预示着工业化时代的到来。维多利亚女王开创了通过外交途径邀请各国参展的先河，接受邀请参展的 10 个国家，集中了 1 400 余件艺术珍品和时尚产品向世人展示，最令观众瞩目的是引擎、水力印刷机、纺织机械等技术产品。在 160 天的展期中，来自世界各地的商贸人员、社会名流和旅游观光人士共约 630 万人次前来观赏。英国人自豪地把这次盛况空前的“集市”取名为 Great Exhibition，意为“伟大的世界博览会”。自此，人类社会的交流形式完成了从低级阶段的初级产品的简单交易到工业时代的技术交流和文明成果展示的重大转变。

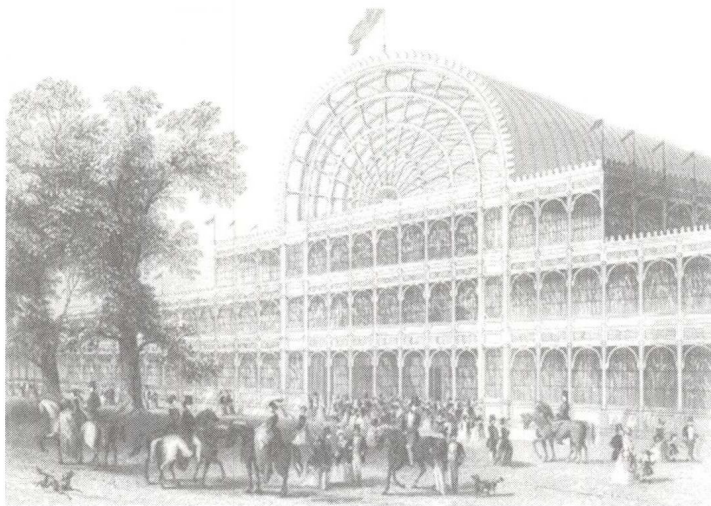


图 1-1 1851 年举办第一届世界博览会的伦敦水晶宫



三、世界会展业发展概况

随着经济全球化程度的日益加深,会展业已发展成为新兴的现代服务贸易型产业,是衡量一个城市国际化程度和经济发展水平的重要标准之一。2004年,全世界大型会展总数超过15万个,其中,国际会议7万多个,国际展览超过8万个;全球会展业直接经济收益高达2 800亿美元,按照1:10~1:9产业拉动系数计算,其为世界经济带来的增长总额超过25 000亿美元。

近年来,国际会展项目更加注重展与会的结合,会展内容趋于专业化、品牌化。越来越多的展览公司和会议公司涌现出来,且呈现集团化趋势。信息技术开始应用在会展方面,与实物展览相结合也是现代国际会展发展的新趋势。从全球来看,会展业主要分布在以下区域:

1. 欧洲

欧洲是世界会展业的发源地。经过100多年的积累和发展,欧洲会展业的整体实力最强,规模最大。在这个地区,德国、意大利、法国、英国都是世界级的会展业大国。

以德国为例,德国会展业的突出特点是专业性、国际性的展览会数量最多、规模最大、效益最好、实力最强。在国际性贸易展览会方面,德国是第一号的世界会展强国。在世界著名的专业性、国际性贸易展览会中,约有2/3在德国主办。按营业额排序,在世界十大知名展览公司中,有6个在德国。每年,德国举办的国际性贸易展览会约有130多个,参展商17万家,其中有将近一半的参展商来自国外。在展览设施方面,德国也称得上是世界会展头号强国。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8个。目前,德国展览总面积达240万平方米。在世界最大的4个展览中心中,有3个在德国。

会展业遍布欧洲各地的大小城市,大到上千万人的首都,小到数十万人口的城镇,都举办各具特色的会展活动,有些已形成某领域、某行业的会展“中心”。如:法国的边陲小城戛纳、意大利的水中之城威尼斯,前者居住人口仅10万人,后者也不过30万人,通过举办国际电影节,吸引了大批文化人,创造了不少商机。一些会展中心规模很大,如意大利米兰的会展中心,面积达30万平方米;荷兰的鹿特丹与阿姆斯特丹相距仅70千米,却各有一个4万平方米左右的大型会展场所。德国的法兰克福与汉诺威相距也不是很远,但其都是世界闻名的大型会展中心。在欧洲,各地的会展活动不胜枚举。如意大利一年有几百次会展活动,仅我国贸易促进会驻米兰代表处就掌握了在米兰举办的78个会展活动安排。瑞士是个只有700万人口的内陆小国,但平均每年举办的国际会展活动超过2 000个,仅此每年就吸引外国游客3 000多万人次。德国法兰克福举办的工业展,每年吸引大批客商蜂拥而至,展位十分紧张,许多客商为获得摊位都大伤脑筋。

张清华. 近看欧洲会展业. 经济论坛, 2001 (8).

2. 美洲

美国和加拿大是世界会展业的后起之秀，每年举办的展览会近万个，净展出面积超过4 600万平方米，参展商120万家，观众近7 500万人。举办展览较多的城市有拉斯维加斯、多伦多、芝加哥、纽约、奥兰多、达拉斯、亚特兰大、新奥尔良、旧金山和波士顿等。

拉斯维加斯有享誉全球的“赌城”称号和“世界会展之都”的美誉。拉斯维加斯会展业已成为世界上最大的会展中心之一，每年举办2 000多场专业性会展，其中全美最大的200个展会中的40个是在拉斯维加斯定期举办的，有500多万商家厂商参展，聚集了全球主要的专业商家和客源。近年来，在美国其他城市举办了多年的会展也纷纷落户拉斯维加斯，使拉斯维加斯会展业的发展势头更为强劲，展览项目持续增长，展会数量明显上升。2006年拉斯维加斯参加会展人数达到630万人次，会展及会展相关收入逾82亿美元。

拉斯维加斯会展业的崛起和成功不外乎以下五个原因：一是拉斯维加斯是一个把博彩、旅游、演出、购物、商贸会展完美结合的城市，具有全世界独一无二的城市资源；二是凭借城市科学的规划和良好的配套设施，大小会展场馆相对集中，7.7万间客房均距会展场馆3英里以内，从国际机场到拉斯维加斯商业区不过10分钟的路程，各式风味餐厅、豪华的温泉水疗区、品种齐全的购物中心、世界级的高尔夫球场和各种娱乐活动应有尽有；三是会展业的市场化运作，完全靠专业协会组展和办展以及开放式经营，不论何种国籍，不分企业大小，都可以平等、自由地向主办者预订展位；四是拉斯维加斯会展的组织管理、专业人才队伍、品牌级展会以及完善的相关法规是其会展业取得成功的重要软件支撑；五是拉斯维加斯会展的展位租用成本与美国其他城市相比相对较低，物价也低于其他城市，成为众多客户参展和购物的天堂。

引自：《对美国拉斯维加斯会展业优势及我参展企业情况分析和建议》，中国鞋网。

近年来，中美洲和南美洲的经济贸易展览会也逐步发展起来。据估计，整个拉美的会展经济总量约为20亿美元。其中，巴西位居第一，每年办展约500个，经营收入达8亿美元；阿根廷紧随其后，每年约举办300个展览会，产值达4亿美元；排在第三位的是墨西哥，举办的展览会近300个，营业额达2.5亿美元。除这三个国家外，其他拉美国家的会展业规模较小，很多国家尚处于起步阶段。

3. 非洲

非洲大陆的会展业发展情况基本上与拉美相似，主要集中于经济较发达的南非和埃及。南非凭借其雄厚的经济实力及对周边国家的辐射作用，其会展业在整个南部非洲地区遥遥领先。北部非洲的会展业以埃及为代表，埃及凭借其在连接亚非欧和沟通中东、北非市场的极有利地理位置，其会展业近年来发展突飞猛进，展览会的规模和国际化程度大大提高，每年举办的大型展览会可达30个。但是，由于种种条件所限，大型展览会一般都集中在首都开罗。除南非和埃及外，整个非洲西部和东部的会展业

规模都很小，每个国家一年基本上举办一到两个展览会，加上气候条件的限制，这些展览会还不能常年举办。

4. 亚洲

亚洲会展业的规模和水平应该说比拉美和非洲要高，尤其是规模，可以说仅次于欧美。日本是亚洲惟一的经济发达国家，其会展业发展水平自不必说。在剩下的国家中，东亚的中国大陆及中国香港地区、西亚的阿联酋和东南亚的新加坡，或凭借其广阔的市场和巨大经济发展潜力，或凭借其发达的基础设施、较先进的服务业发展水平、较高的国际开放度，以及较为有利的地理区位优势，分别成为所在地区的展览强国或大国。以新加坡为例，其会展业起步于 20 世纪 70 年代中期，时间并不算早，但新加坡政府对会展业十分重视，由新加坡会议展览局和新加坡贸易发展局专门负责对会展业进行推广。加之，新加坡本身具有发达的交通和通讯等基础设施、较先进的服务业、较高的国际开放度，以及较高的英语普及率，新加坡 2000 年被总部设在比利时的国际协会联合会评为世界第五大会展城市，并连续 17 年成为亚洲首选会展举办地城市，它每年举办的展览会和会议等大型活动达 3 200 个。

同新加坡相比，同处东南亚的泰国，其会展业发展规模远不及新加坡，它每年举办的展览会只有几十个。随着东南亚经济逐步走出金融危机的困扰，泰国会展业的发展速度在不断加快。

韩国会展业的发展可以追溯到 1988 年的汉城奥运会。奥运会的举办使韩国的国际声誉得以提高，国内基础设施的改善也为韩国会展业的发展奠定了基础。当前，韩国已成为国际会展业中一支不可忽视的力量。据国际协会联盟（UIA）统计，韩国在 2007 年共举办了 268 场国际会议，世界排名第 15 位，在亚洲仅次于日本和新加坡，跃居第三。国际协会联盟还就过去十年间国际会议场次的增长率进行了统计，2007 年韩国的国际会议较十年前增长了 362%，增长率为世界最高，成为世界上会展业近几年发展最快的国家之一。

印度和印度尼西亚是亚洲的大国，与我国的贸易关系在近几年发展比较迅速。虽然这些国家的展览会在世界上的知名度不高，但由于国家大、发展快、购买力增长明显，也受到世界各国，特别是我国有关人员的重视和注意。

迪拜是阿拉伯联合酋长国的第二大城市。进入 21 世纪后，由于产油国家收入提高，每年约有 70% 的商品从全球各地通过海运、空运等各种方式进入迪拜后转口到伊朗、沙特、卡塔尔及周边其他伊斯兰国家。由于其得天独厚的地理位置及开放包容的精神气质，在相对比较保守的中东穆斯林国家中被形象地称为“海湾的明珠”、“中东的香港”。近年来，随着迪拜会展业的飞速发展，很多全球的国际会展组委会把自己的知名展会品牌展办到了迪拜，或者在迪拜创建了自己全新的国际展览品牌。如法兰克福的中东迪拜汽配展（Automechanika Middle East）、中东迪拜建材展（BIG5）、迪拜五金工具展（Hardware & Tools）、迪拜广告标识展（Sign & Graphic Imaging）等。迪拜已经成为世界著名的会展城市^①。

^① 潘小洛：迪拜展览品运输介绍，www.bridge-link.com.cn

5. 大洋洲

大洋洲会展业发展水平仅次于欧美,但规模小于亚洲。该地区的会展业主要集中在澳大利亚,每年约举办300个大型展览会,参展商超过5万家,观众达660万人次。

纵观世界会展业的发展情况,不难看出,一国的会展业实力和发展水平是与该国的综合经济实力、经济总体规模及发展水平相适应的。发达国家凭借其在科技、交通、通讯、服务业水平等方面的优势,在世界会展业发展过程中处于主导地位。同时,由于会展业反过来对经济发展具有较大的推动作用,发达国家的会展业与其他经济部门相辅相成、互相促进,在互动中实现良性循环,共同为整个国民经济的快速发展发挥着积极而重要的作用。正因如此,世界各国政府都十分重视会展业的发展,在制定经济发展战略和城市发展规划时,积极考虑本国会展业发展的需要,做出有利的安排。尤其是为促进本国对外贸易的发展,政府常在中央财政中列出专门预算,为出国参加和举办会展提供经费支持。例如德国,每年联邦政府通过特定的组织或机构组织德国企业赴国外参加展览会180~200个,参展企业达5000多家。直接对出国展览提供财政支持的政府部门是联邦经济科技部,其每年在此方面提供的财政支持超过4000万欧元。

随着经济全球化的进一步推进,会展业已发展成为新兴的现代服务贸易型产业,并成为衡量一个国家或城市国际化程度和经济发展水平的重要指标。

四、中国会展业的发展

1. 中国会展业的发展历程

从有关资料来看,中国第一次以国家名义参加国际展览会是在清光绪三十年(公元1904年)。光绪皇帝在1902年接到美国政府的邀请,请清政府派团参加美国为庆祝购买鲁西亚地区100周年而举办的圣路易斯博览会。当时,清政府决定参加,由户部向各省督抚发电函筹措经费,共得白银75万两。光绪三十年,清政府任命贝子溥纶为中国会场正监,携商人75名组团赴美。代表团于光绪三十年二月二十四日由横滨口岸乘莫公司盖立克轮船起航,带去了纺织品、瓷器、木器、绘画、玉器、茶叶等大量展品,经檀香山抵旧金山,又由陆路到达华盛顿,会见美国总统后赶赴圣路易斯,三月二十一日中国会场开幕。在博览会上,中国的展品以其精湛的工艺、上乘的质量、鲜明的民族特色而受到与会者的好评,共赢得奖牌30多个,其中,头等奖牌9个、金牌9个、银牌3个、纪念牌10个^①。

1915年,中国参加了在美国举办的巴拿马太平洋万国博览会,这是当时世界上规模最大的展览会。在这个博览会上,中国山东烟台张裕酿酒公司生产的“白兰地”荣获金奖,故由此得名“金奖白兰地”;天津泥人张的彩塑荣获一等奖;苏州刺绣大家沈寿的作品《耶稣像》获一等奖。中国的茅台酒也是在这次万国博览会上扬名世

^① 《清光绪朝档案》



界的。当时，有“成义”和“荣和”（华茅和王茅）两家的白酒代表中国名优特产送展，而农商部门未加区分，一概以“茅台造酒公司”的名义送出，统称“茅台酒”。展会上茅台酒以其特有的优点征服了各国的评酒专家，被誉为世界名酒，并与法国科涅克白兰地、英国的苏格兰威士忌并称为世界三大蒸馏名酒，从此蜚声中外。获奖后华茅和王茅为国际金奖的所属争执不下，县商无法裁决，官司打到省府；1918年由贵州省公署下文调解：两家均有权使用“巴拿马万国博览会获奖”字样，奖牌由仁怀县保存。华、王两家为庆祝这次大奖各自封坛入窖存酒。在1996年纪念巴拿马万国博览会召开80周年之际推出了80年陈酿茅台酒，其至高无上的品位堪称国酒之尊。

受国际影响，在清末有不少人提出办展览会，南洋华侨张振勋就是其中之一。他关心祖国农业的发展，曾惊呼“几乎农田所出，有不敷海内民食之患”。1904年，他直接向慈禧太后建议举办工农业产品展览会，其目的是“开阔工商视野，奖励先进，鞭策落后，互通有无，共同提高，繁荣经济”。清政府接受了张振勋的建议，由中央、地方、民间共同投资100万元，筹备6年，于1910年在南京举办了中国历史上首次规模最大的工农业产品展览会，名为“南洋劝业会”。这个由农商部直接组织的展览会，设有40个陈列馆，内容涉及工业、农业、文化等，在全国引起了轰动。鲁迅先生曾发起并带领绍兴府中学堂师生252人，长途跋涉前往参观，以开阔学生视野^①。

20世纪初，各资本主义国家的展览市场十分繁荣，展览带来的好处有目共睹。这种情况直接影响了已经进入民国的中国。在一些知识分子的鼓动下，展览会在20世纪二三十年的中国也颇为盛行，比较有影响的当属“西湖博览会”。1928年，时任浙江省建设厅厅长的程振钧撰文介绍英国的展览会。当时的浙江军事善后督办皖系军阀卢永祥、省长张载扬对此很感兴趣，拟筹办西湖博览会，并预筹经费150万元。但同年四月发生了江浙战争，卢永祥被打下台，致使博览会计划流产。

1928年秋，浙江省政府为纪念东北易帜、全国统一和奖进国产，又提出筹备西湖博览会。同年10月，省建设厅拟定具体筹备方案，经省政府委员会审议通过。同月15日设立办事处，27日成立筹委会，委员由省政府聘定，建设厅长为筹委会主席。筹委会下设总务、场务、征集三股，展区设在西湖周围各庄祠屋宇。展出日期定于1929年2月1日至5月底，经费15万元。陈列品以上海“中华国货展览会”的展品为基础，另征集本省市各种特产品，后因“中华国货展览会”的展品全数移送给了武汉展览会，原定计划得不到落实。为另行征集展品，筹备经费从原预算的15万元增至18万元，后又不断增支到49万余元，共征得中外展品147 604件，分别陈列于8馆（革命纪念馆、博物馆、艺术馆、农业馆、教育馆、卫生馆、丝绸馆、工业馆）、2所（特种陈列所、参考陈列所），展厅分布在西湖一带公共场所，如昭庆寺、苏白二公祠、西湖公园、图书馆、平湖秋月、放鹤亭、西冷印社、岳王庙等处。为营

^① 肖克之，王玉清．漫话展览会．古今农业，1998年第2期

造气氛、方便参观，在中山公园前面的湖面上建造了一座西湖博览会纪念塔，在孤山前建造博物馆，在葛岭山下建造大礼堂，在孤山与葛岭之间跨湖面架了一座长 580 市尺的博览会桥，桥上筑有三亭，中间大，两边小，各设座栏，以供游客憩息。

1929 年 6 月 6 日，轰动一时的西湖博览会开幕，盛况空前。会长、浙江省政府主席张人杰致开幕词，国民党中央党部代表朱家骅、国民政府代表孔祥熙、行政院代表蒋梦麟作训词，蔡元培、林森、王伯群、易培基、杨树庄、何应钦、许世英、王正廷、张群等人致祝贺词。

西湖博览会共展出 128 天，接待观众 200 余万人次，总共花费（包括奖金）122 万余元。这样一个大规模的综合性展览会是中国展览史上的第一次^①。

在这以后，由于连年战乱，有规模、有影响的会展很少。进入 20 世纪 50 年代以后，即中华人民共和国建立后，我国会展业才有了进一步的发展。

20 世纪 50 年代初到 70 年代末，是中国会展业的起步时期。这一时期，中国国际贸易促进委员会系统占据垄断地位。1951—1979 年，中国国际贸易促进委员会共赴 104 个国家举办出国展览 313 个；1953—1978 年，中国共接待 112 个国家来华展览，其中大多数由全国国际贸易促进委员会系统参与组织和接待。这一时期的特点是展会数量少、组织水平低、专业化程度低，展会作为配合国家外交政策的手段，不具有经营性质。

自 20 世纪 80 年代初期以来的 20 多年间，中国会展业蓬勃发展。随着改革开放政策的逐步实施，特别是 20 世纪 90 年代以来我国社会主义市场经济体制的建立和完善，国际贸易促进委员会系统举办出国经贸展会和接待来华展会的垄断地位被打破，形成了贸易促进总会、地方分会、行业分会、各工贸企业、外贸公司、地方经贸委（厅）以及专业展览公司等多层次、多渠道办展的格局。

从展览规模来看，中国展会的展览面积逐步增大。目前，中国每年展览面积在 5 万平方米以上的展会约 10 个，展览面积在 2 万平方米以上的展会约 20 个。珠海举办的中国国际航空展，展会室内面积 5 万平方米、室外 22 万平方米，为亚洲第二大航展。广交会是我国历史最长（始于 1956 年）、在贸易上最具影响的展览会，每年春、秋两季各举办一届，展览面积约 16 万平方米。展览公司在数量和办展次数上形成了一定规模。据中国国际贸易促进委员会统计，目前经我国政府批准、有主办和承办来华展览资格的展览公司共 197 家，有承办出国展览资格的展览公司共 200 家。1998 年共组织参加海外展会 400 多次，成交额达 35 亿美元。

随着电子信息技术的高速发展，虚拟展会（又称网上展会）迅速兴起，并以其“全天候”的服务方式、低廉的价格、人员和时间成本较低等优势获得会展业的青睐。中国在这方面与国外的差距较小。目前，中国虚拟展会主要有中国机电产品进出口商会主办的“中国机电产品会”（www.cmefair.org）、天津网上出口商品交易会（www.chinaexporter.com/fair）、中国商品交易市场、中国技术出口交易会、中国贸易

^① 《西湖博览会总报告书》