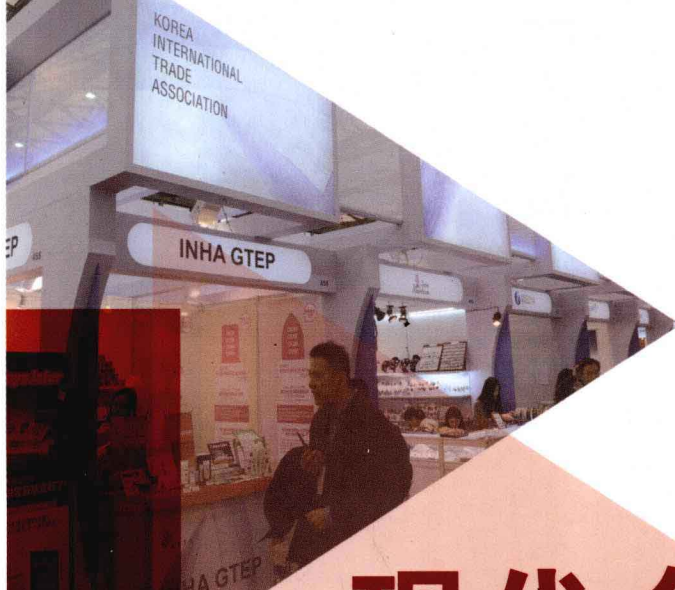




现代会展 设计与教育

王玉霞 著



西泠印社出版社

现代会展 设计与教育

王玉霞 著

西泠印社出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

现代会展设计与教育 / 王玉霞著. -- 杭州 : 西泠
印社出版社, 2013. 6
ISBN 978-7-5508-0771-6

I. ①现… II. ①王… III. ①展览会—陈列设计—研
究 IV. ①J525. 2

中国版本图书馆CIP数据核字 (2013) 第111140号

现代会展设计与教育

王玉霞著

出品人: 江 吟

责任编辑: 伍 佳

责任出版: 李 兵

责任校对: 刘玉立

装帧设计: 吕婷婷

出版发行: 西泠印社出版社

社 址: 杭州市西湖文化广场32号E区5楼

邮 编: 310014

电 话: 0571-87243079

经 销: 全国新华书店

印 刷: 杭州恒力通印务有限公司

开 本: 787×1092 1/16

印 张: 13.75

印 数: 00 001-1000

字 数: 310千字

版 次: 2013年6月第1版 第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5508-0771-6

定 价: 32.00元

序 言

会展业被认为是最具有发展前景的行业之一,我国会展业每年以20%左右的速度递增。会展是一种市场化的社会沟通。它为供应方和采购方搭建了面对面的沟通平台,实现着供需信息的现场交流,激励竞争创新,优化资源配置,进而满足了生产者和消费者的发展需求。

现代会展在中国进入人们的视野,有赖于改革开放的深化和社会主义市场经济体制的确立。它的里程碑式的标志,是2001年12月中国加入世界贸易组织,与国际市场的通行规则接轨。中国从此进一步融入世界经济。到2010年,国内生产总值由人民币11万亿元,提高到近40万亿元。中国已经成长为世界第二大经济体、制造业产出和国际贸易第一大国。正是这一年,中国成功地举办了上海世博会,刷新了世博会的记录。

未来中国将在绿色低碳的前提下,超越资源环境硬约束难题,发挥科技创新和文化创意的力量,实现结构调整和转型发展。中国会展业在继续服务于工业化、信息化、城市化、市场化和国际化历史进程的同时,还将引领现代服务业的发展,推进文化创新产业的建设。为了完成这一任务,会展人必须做好准备。

会展古已有之,然而于今为要。从中国古代的会展活动,古希腊的奥运会戏剧节,到中世纪的市集展销,文艺复兴以来社会生活的世俗化,全世界每时每刻大小数不清的会议,形形色色看不完的展览,热热闹闹挤不动的节庆,直到不胜枚举的赛事对抗、走秀演出,其中大者要者,如奥运会、世博会、主题公园等等,无不推进了市场繁荣和文明进步,无不追求着全方位的供需沟通。

会展活动立足于供需各方的现场聚集,通过构建一个主题化的特定时空,为参与各方的自身发展,巩固彼此间的理解、信任与认同,满足经济、社会与文化交往的需要。

会展人需要认识会展、理解会展和热爱会展,具备专业精神、服务意识和职业素养。人类社会需要增加、扩大和不断创新交往形式,通过交往活动把人与人之间联系起来,形成有机融合、紧密协同的社会关系,使社会成长为一个和而不同、内在联系的生命机体,使人类不再是孤独的个体,使人类变得更加强大、聪明、善良、智慧和美好。

会展人的工作,就是通过创造性地运用会议、展览、节庆、赛事、演出等沟通形式,满足商贸、文化、科技、教育、社会乃至政治、军事交往的需要。人类在不断进步的同时,会展的内容从物质产品不断扩展到服务产品,从文化产品、科技产品再扩展到精神产品、

制度产品。当然，这要经历一个漫长的历史过程。人类自诞生以来，一直跋涉在文明进化的崎岖山路上，通过辛勤的劳动和艰难的交往，从自发到自觉，从单调到丰富，不断地争取新的进步。

会展人的典范，是创新型复合人才。是因为会展业是品牌密集、知识密集和技术密集的产业，要求会展人成为品牌市场和品牌管理的行家，具备品牌产品及其专业服务和行业市场的知识，并且有能力运用各种现代技术手段，创造一个品牌展示与表达、品牌理解与沟通的空间；另一方面是因为现代会展面对的是全球化环境，其资源配置所涉及的供需各方大多来自世界市场，因而对国际化、品牌化和规模化提出了内在要求。现代会展设计是各行业各领域创新与创意的焦点。在这里，品牌聚集和展示沟通，对会展设计自身的创新与创意，提出了敢为人先、善为人先的要求。

复旦大学上海视觉艺术学院教授 叶苹

2013年4月于上海

目 录

序

第一篇 现代会展设计发展趋势研究····· 001

 现代会展设计研究综述····· 001

 会展的起源与发展····· 001

 世界会展业发展历史····· 004

 中国会展业发展历史····· 006

 会展与会展设计····· 010

 现代会展设计的现状与发展趋势····· 012

 中国会展业的发展现状及趋势····· 012

 中国会展业发展趋势····· 013

 国外会展业的发展现状及趋势····· 016

 国外会展业的发展趋势····· 018

 现代会展设计的新特征····· 020

 设计更趋整体性、主题化····· 020

 新技术多样化的渗透和交融····· 021

 我国会展设计中存在的问题及发展对策····· 022

 我国会展业发展的战略与对策····· 025

 现代会展设计的表现形式研究····· 028

 会展设计新解····· 028

 现代会展设计的表现形式····· 029

 会展服务设计与生态理念····· 031

 服务设计与会展服务设计····· 031

 服务设计的要素····· 031

 会展服务设计的概念····· 032

会展服务设计的要素·····	033
会展服务设计与生态理念·····	034
会展服务设计流程·····	034
网络会展与电商模式的并行·····	037
网络会展的产生发展·····	037
网络会展与传统会展的共性基础·····	037
网络会展的功能·····	039
网络会展的经济社会作用·····	040
网络会展的主要形式与内容·····	041
网络会展的特点·····	042
网络会展发展面临的困惑·····	043
网络会展困境的解决方案·····	043
网络会展的未来发展趋势·····	045
网络会展的电商模式·····	046
电子商务环境下网络会展模式的创新·····	048
第二篇 地域特色文化与民俗元素在现代会展设计中的应用·····	051
地域特色文化与现代会展设计的关联·····	051
地域特色是会展设计发展的内在需求·····	051
会展设计中的文化与地域性特色·····	052
文化与地域性特色对现代会展设计的作用·····	054
当代会展设计亟需文化与地域性特色的营造·····	056
地域文化特色在现代商业会展设计中的应用·····	058
民俗文化元素在现代会展设计中的应用·····	061
以民俗文化为基础的现代会展设计新理念·····	061
民俗文化元素在现代会展设计中的美感体现·····	061
民俗元素融入现代会展设计的基本形式·····	062
民俗表演元素对现代会展业发展的意义·····	064
彝族的文化元素在现代会展设计中的应用·····	064
彝族文化元素在会展设计中的运用·····	065
黎族装饰元素在现代会展设计中的应用·····	066
江南水乡建筑文化在会展设计中的应用·····	068

中国陶瓷图案在现代会展设计中的应用·····	071
第三篇 会展设计的艺术形态与发展趋势·····	074
会展与艺术设计·····	074
会展设计发展的核心问题·····	074
现代会展设计的艺术风格与流派·····	075
会展设计的艺术表现方式·····	081
抽象艺术表现·····	081
具象艺术表现·····	082
会展艺术设计中的视觉传达元素·····	084
会展艺术设计中色彩的运用·····	087
会展设计中光效的应用·····	090
会展光效的类别·····	090
会展光效设计的基本应用·····	091
会展光效设计的应用要求及原则·····	091
会展设计的美学原理·····	093
当代美学在会展设计的表现·····	093
会展设计及现场布置的美学观念问题·····	093
会展设计中美的元素的表现·····	094
会展艺术设计的灵魂·····	096
会展艺术设计的文化呈现·····	096
文化——会展艺术的灵魂·····	097
第四篇 现代会展设计教育研究·····	100
国外会展教育研究及人才培养模式分析·····	100
国外会展教育的类型及特点·····	100
德国——推进二元制会展教育·····	102
美国——会展教育后来居上·····	103
国外会展教育对中国会展教育的启示·····	105
中国现代会展教育发展研究·····	107
中国会展教育的发展特点·····	107
中国会展教育存在的问题·····	108
中国会展教育的发展趋势分析·····	109

多元化复合型会展人才创新培养模式研究·····	115
会展企业对会展设计人才的能力需求·····	115
会展设计复合型人才创新培养模式研究·····	116
会展产学研合作教育及实施措施·····	120
会展产学研合作教育的意义·····	120
会展产学研合作教育的实施措施·····	121
虚拟会展与现代会展教育·····	123
虚拟会展简介·····	123
虚拟会展的现状与优势·····	123
国内虚拟会展存在的问题·····	124
虚拟会展的应用注意事项·····	125
我国未来虚拟会展发展对策·····	126
虚拟会展设计在会展设计专业教学中的应用·····	128
第五篇 会展案例分析·····	130
青岛啤酒节·····	130
案例背景·····	130
百年青啤 打造品牌青岛·····	130
彰显啤酒文化 提升城市品位·····	131
东西方两大啤酒盛事的异同·····	132
青岛与世界干杯·····	137
案例分析·····	137
杭州世界休闲博览会·····	140
案例背景·····	140
一个世界级博览会的诞生·····	140
开启中国休闲元年的盛会·····	144
休闲使生活更美好·····	147
案例分析·····	149
中国宁波国际服装节·····	151
案例背景·····	151
以产业托起的展会·····	152
没有开幕式的节庆·····	155

大卫雕像——宁波的“新市民”	156
打造中国服装之都	157
案例分析	158
义乌小商品博览会	160
案例背景	160
小中见大的“华夏第一市”	160
首开国内以市场办展会的先河	163
向著名国际性会展城市的迈进	165
案例分析	168
东方之珠·珍珠美人 ——中国国际珍珠节	169
案例背景	169
案例分析	171
《云南映像》掀起的云南影响	175
案例背景	175
案例分析	182
海南博鳌论坛	184
案例背景	184
中外知名会展城市介绍	193
国外知名会展城市	193
国内知名会展城市	195
国外知名会展企业	198
参考文献	202
后记（一）	205
后记（二）	206

现代会展设计发展趋势研究

现代会展设计研究综述

会展的起源与发展

会议和展览都具有十分悠久的历史，目前在世界发达国家，会议展览业已经发展得相当成熟，发展中国的会展活动也方兴未艾。

（一）会议的起源与发展

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。《书·周官》记载：“议事之制，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，不同层次的会议逐渐增多，处理国家内部和国际事务的会议也相继产生，并且会议的组织工作也有一定模式。如东周列国时代诸侯之间的集会，公元前 651 年，齐桓公曾同宋、鲁、卫、吴等国诸侯会盟于葵丘，至公元前 546 年，多年争霸的晋楚两国，在宋都商丘召开了评兵大会。这是一次和会，与会国有 14 个。在西方，公元前 8 世纪出现的《荷马》史诗亦记载了希腊各邦之间举行会议讨论战争或媾和问题。国际会议的雏形首先在中国和希腊出现。

考古学家在考察古代文化的时候，发现了许多古代人用来讨论诸如狩猎、战争事宜、和平谈判以及部落庆典的场所。在那时，城市已成为人们相互交流和进行商贸活动的中心场所。位于市中心的罗马广场，就是用来进行公共讨论和谈判的地方；当时政治家们的辩论和演说则主要在古罗马的演讲台上进行。今天会展业的许多专业用语都来源于拉丁文，如“Conference”来源于中世纪的“Conferential”一词，其原意是把“大家带到一起来”；“Auditorium”，原意是“听的地方”。

据史学家意见，具有现代意义的国际会议当推 1648 年的威斯特伐利亚会议。会议签订了和约，结束了欧洲国家间的 30 余年的宗教战争，这个会议先由战争双方，即天主教

公国和新教公国代表,分别举行平行的会议,然后构成一个大会,历经4年的讨论达成协议。它开创了通过国际会议解决争端的先例。中世纪时罗马教皇也曾召开万国宗教会议,参加者不仅有僧侣代表,还有世俗国君的代表,但讨论的是宗教世俗问题,具有浓厚的宗教特色。具有历史意义的欧洲第一个政治性的国际会议应是1814年9月至1815年6月的维也纳会议。拿破仑战争结束之后,相互敌对多年的6个欧洲君主举行了会议,重新调整欧洲各国的疆界,达成了新的“力量平衡”,使欧洲强国的均势得以持续30余年。19世纪,国际会议日趋频繁,成为国际生活的重要组成部分,以至有人称19世纪为“国际会议和世纪”。

今天,历史进入了信息时代。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的手段,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。古代的会议多在政治领域,如今,商务会议已经是会议产业的主角。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,将伴随着人类的全部生存与发展史。

关于世界上会展的起源,现在尚处于探讨和研究中,还没有统一的看法。不过大致有两种说法,即“物物交换”说和“集市、庙会演变”说。

(1) “物物交换”说

原始社会后期新石器时代,人类完成了第一次社会大分工,生产力的发展起步促使剩余产品的出现,产生了交换剩余产品的需要,促使最初的交换活动出现。最初的物品交换是偶然的,时间和地点也不固定,交换的规模主要局限于个人对个人,交换的成功率也不高。并且物物交换的双方都既是买方又是卖方,人们使用以物易物的方式,交换自己所需要的物资,如一头羊换一把石斧。

这里的物物交换我们认为已经具备了会展业的某些特征,如它的功能是交易或者传递信息。但是我们现在的展览还是有很大的差距,如时间和地点的随意性、交换活动的偶然性和交易规模的局限性等。

(2) “集市、庙会演变”说

随着生产力的进一步发展,剩余产品的数量和种类大量增加,需要交换的次数在增加,规模也在扩大,因此,交换的规模和产品种类也在大量增加,最初的物物交换形式已经不能满足要求,具有相对固定地点和固定时间的集市出现了。我们一般将集市认为是物物交换的进一步发展,伴随着最初货币的出现,这种交易越来越适应生产力发展的需要。

庙会又称“庙市”或“节场”,是指在寺庙或祭祀场所附近聚会,进行的祭神、娱乐和购物等活动,现在已经成为中华文化传统的节日风俗。在寺庙或者祭祀场所附近,每有祭祀活动,很多的信徒会从四面八方聚集过来,一些个体生产者、小商小贩也会趁机兜售商品。时间久了,在寺庙或者祭祀场所附近就形成了固定的集市,这样的集市是由于宗教活动而产生的,并且固定在寺庙和祭祀场所附近。描绘的内容更加的广泛丰富,

除了主要的祭祀活动外,还有交易、文化、娱乐和表演等活动出现。“庙会演变”说也被称为“巫术礼仪与祭祀”说。

但是集市、庙会和我们现代的会展活动还是有很大的差别:一是缺乏组织性,参与到集市上的人员是自发的、随意的,不是经过专门组织的,带来交易的产品也是随意的,没有专门的规定;二是规模相对较小,受制于交易产品的种类、数量以及当时的人口数量,集市交易规模依然偏小,和现代展览动辄几万人参与,成千上万件商品展出相比,差距还比较远。但是集市、庙会交易依然可被认为是会展的雏形。

1. 我国古代的集市



清明上河图

“集市”是人类社会文明发展的多元透视体。在人类社会文明发展的历史过程中,“集市”是人类社会各个文明时期的见证,也是各个时期社会活动的载体。在社会的发展过程中,“集市”的建造场所、服务对象和主要活动等都发生着重大的转变,其主要功能具有连续性,即“集市”是大众集会和开展社会活动的重要场所,是人们进行社会交流的平台。

“集市”是现代会展的雏形和起源。

“集市”在我国拥有悠久的历史。原始社会后期生产力提高,剩余产品出现,产生了“物物交换”这种人与人的关系雏形。《易经·系辞》有“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”的记载,指出了“集市”的物品交流功能,却忽略了其人与人的思想交流和集会的重要功能。原始母系氏族社会时期就已出现交换,由于当时的生产力低下,可供交换的剩余产品不多,交换只是一种偶然的現象。第一次社会大分工之后,交换成为经常的事。父系氏族社会时期,农业、畜牧业和手工业生产的大发展,促成了手工业与农业的分离,形成了第二次社会大分工,它的直接后果,便是出现了商品生产和商品交换。

集市贸易到了周代有了更好的发展。《左传》中的“郑商人弦高将市于周”,是很好的证明。集市的形式很多,名称也不一。据《五杂俎说》:“岭南之市谓之虚,言满时少,虚时多也。西蜀谓之亥。亥者,阍也。阍者,症也,言间日一作也。山东人谓之集。”所以旧时有“趁虚”“赶市”等种种说法。这都是每天的、间日的或十天、或半月的经常性的集市,因此又称常集。此外,还有特殊形式的集市,像流行在各地的一年一度的庙市(又称庙会)、春季举行的香市等。

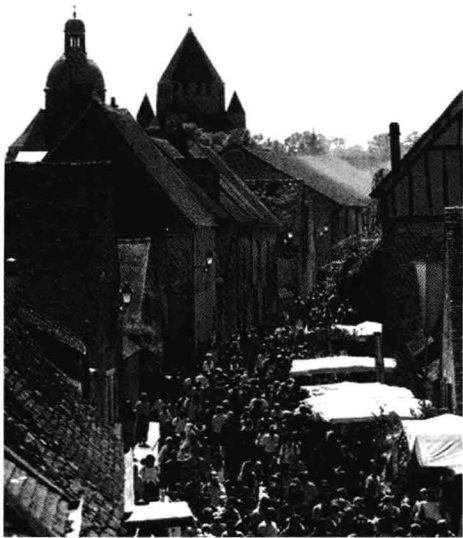
2. 我国古代的庙会

《辞海》里对庙会是这样解释的：“庙会亦称庙市。中国的市集形式之一。唐代已经存在。在寺庙节日或规定日期举行。一般设在寺庙内或其附近，故称庙会。”《北平风俗类征·市肆》引《妙香室丛话》：“京师隆福寺，每月九日，百货云集，谓之庙会。”这一历史上遗留下来的集市形式，现在有些地区仍然存在。

庙会的源泉在于远古时期的宗庙社郊制度——祭祀。在远古时期，祭祀是人们生活中一件经常而又具有重大意义的事情，所以《左传·成公十三年》中说，“国之大事，在祀与戎”，意思是说祭祀和战争一样，都是国家生活中的头等大事。早期的祭祀主要是祭祀祖先神和自然神。在祭祀祖先神和自然神的过程中，人们聚集在一起，集体开展一些活动，如进献供品、演奏音乐、举行仪式等。实际上，从“庙会”两个汉字本身也可以看出这点，“庙”最初就是指供奉神灵尤其是祖先神灵的建筑物。

庙会起源于寺庙周围，所以称为“庙”；又由于小商小贩们看到烧香拜佛者多，在庙外摆超各式小摊赚钱，渐渐地成为定期活动，所以称为“会”。久而久之，“庙会”演变成了如今人们节日期间，特别是春节期间的娱乐活动。

东汉时期佛教开始传入中国。同时，这一时期的道教也逐渐形成。它们互相之间展开了激烈的生存竞争，在南北朝时期都各自站稳了脚跟。而在唐宋时，则又都达到了自己的全盛时期，出现了名目繁多的宗教活动。例如，圣诞庆典、坛醮斋戒和水陆道场等。佛道两教竞争的焦点，一是寺庙、道观的修建；二是争取信徒，招徕群主。为此，在其宗教仪式上均增加了媚众的娱乐内容，如舞蹈、戏剧和出巡等。这样，不仅善男信女们趋之若鹜，乐此不疲，而且许多凡夫俗子亦多愿意随喜添趣。为了争取群众，佛道两教常常用走出庙观的方式扩大影响。因此，庙会很长一段时间内都是群众业余生活中一件很重要的事情。庙会活动无形中促进了会展活动的产生。



法国香槟集市

世界会展业发展历史

世界会展业的起源可以追溯到原始社会，至今已有几千年的历史了。工业革命以后，会展业的发展比较迅速。经过近一百年来来的蓬勃发展，会展业的成熟度日益增加。纵观历史，一般认为世界会展的历史发展大体上经过了三个阶段，即萌芽阶段、起步阶段和快速发展阶段。

1. 萌芽阶段

国外原始人对自然神和祖宗神的崇拜祭祀活动，是会展艺术的雏形和起源。

贸易性的会展由城邦的传统集市发展演变而

成,世界古代会展萌芽阶段为公元8~16世纪,会展即古代集市、庙会。欧洲集市的规模比较集中,举办周期长,功能比较齐全:零售、批发、国际贸易、文化娱乐。最著名的有中世纪的法国国际贸易集市——香槟集市,在12~13世纪尤为重要,它由法兰西的香槟伯爵建立,在其领地内的4个城市轮流举行,成为法、意、德、英等国商贾云集之地。香槟集市的形成和发展,是社会分工和生产力发展的结果,是古代会展活动较为完善的形式。

欧洲被公认为国际会展业的发源地,而欧洲的会展活动起源于中世纪的集市,如古希腊的奴隶市场及古罗马的米市、油市等。集市被认为是会展的原始形式,因为其已经具备了会展的一些基本特征,如有固定的地点、固定的时间等。在工业革命之前,由于交通不便和社会商品缺乏等原因,人们只能自发地将商品拿到集市上进行展览和交易,因而集市很长时期内一直是欧洲重要的商贸场所和手段。由于集市的一项主要任务是通过展示来促进经贸活动的发展,所以欧洲的会展业至今仍然有很强的贸易性。

早期的集市组织松散、规模较小,仅限于在某一地区内部举行,具有明显的农业社会的特点。随着社会的发展,逐步出现了跨地区的集市及国际集市交易会。公元629年在国圣丹尼斯举办的交易会,目前被认为是世界上最早的国际集市交易会。而大规模的集市贸易活动起始于12世纪左右,以法国的香槟集市为代表。香槟集市位于法国的东北部,地处北欧诸国与地中海的商业要道上,是当时欧洲最重要的集贸中心之一。现代意义上的贸易展览实际上是起源于德国。早在15世纪初,以莱比锡为代表的一些德国城市就已经成为著名的会展城市了。15世纪末开始的“地理大发现”进程,更是进一步推进了会展业的跨地区和跨国界的发展。



伦敦万国工业博览会

2. 起步阶段

17世纪以后的工业革命,使欧洲进入了以机械化大生产为特征的工业化时代。在工业革命的影响下,欧洲的会展出现了一系列变革,这时,具有明显工业时代特征的工业会展开始出现,并成为会展活动的主导形式。相对于集市,工业会展有着严密的组织体系,其规模也突破地方的局限性,成为跨地区乃至跨国家的会展活动。

1798年,法国政府组织了世界上第一个工业产品大众展。这次会展被公认为近代工业展览会的开端,自此欧洲的会展业进入了起步阶段。随后,英国于1851年在伦敦举办了首届世界博览会——万国博览会(The Great Exhibition of All Nations)。这次规模宏大的博览会在海德公园的水晶宫展馆举行,展出面积接近10万平方米,参展商1.7万家,其

中一半以上来自其他国家。万国博览会被普遍公认为是会展活动由集市向国际贸易会展发展的重要标志。

相对于欧洲,北美的会展活动起步较晚,一般被认为是从西欧直接传过来的。起初,北美的会展只是作为当时专业协会年度会议的一项辅助活动,其功能上主要是信息发布和形象展示。当时美国的博览会又被称为“州际贸易展览会”,因为其大都是为了满足美国国内各州之间的贸易活动而设置的,来自国外的参展商比例非常小。

3. 快速发展阶段

19世纪末期,欧洲的会展业逐渐进入了快速发展阶段,即现代贸易展览会和博览会阶段。1894年在德国莱比锡举行的样品博览会是这一阶段开端的重要标志。作为现代贸易和博览会的早期形式,样品博览会以展示为手段,以交易为目的,同时具有集市的场性及工业会展的展示性。从这个角度上讲,样品博览会可以说是集市和工业会展的进化形式,因为其不但突破了传统集市规模小、组织手段落后,从而无法满足商品大批量流通的局限,而且克服了工业会展单纯注重宣传展示功能,从而忽视市场功能的缺陷。

快速发展阶段大体上可以分为4个时期,按照时间顺序分别是第二次世界大战前期、20世纪70年代前期、20世纪90年代前期及20世纪90年代后期。其中4个时期又以第二次世界大战为分水岭分为两个阶段:第一个阶段是第二次世界大战前期,这一时期,综合性贸易会展得以充分发展;第二阶段是从第二次世界大战后期到20世纪末,是专业会展会出现和成长的阶段。

4. 当代展览会阶段

进入21世纪以后,世界会展业又进入了一个新的发展阶段,包括第三世界和拉美国家在世界贸易中的地位提升,会展业在世界范围内又获得了新的发展契机。世界经济一体化的发展使得各国之间的贸易越来越频繁,经济技术的交流越来越重要。欧洲的德国、英国和法国及北美洲的美国老牌会展业强国将继续借助其自身在制造业、服务业等方面的优势,强化世界会展领导者的角色。中国也将凭借世界制造业基地及巨大的消费市场的地位逐渐走向世界会展业的舞台,展示自己在会展业发展中的强劲势头,在国际展览业和公议会中所占的比例越来越大。

中国会展业发展历史

中国的会展业也经历从无到有、从弱到强的阶段。据中国会展经济研究会数据统计,2010年底,中国已有152个地级及以上城市建有会展场馆且每年都有会展活动举办,数量占到全国287个地级及以上城市的53%。2010年,全国的展会面积达到了5470万平方米,而2006年还是4050万平方米。展馆建设面积达到了1000万平方米。2010年展览业产值达到了1500多亿元。中国的会展业已经进入了一个蓬勃发展的阶段。我国会展业的发展经历了以下一些阶段。

1. 中国古代的会展业

中国会展的历史可以追溯到 2000 多年前的古代集市。

中国古代集市起源于宗教性的集会。早在西周（公元前 1100—771）即有陕西岐山凤雏山村的宗庙会一年一次，会期 3 天。

元代（1271—1368），大都（今北京）的集市多达 30 多个，今北京钟鼓楼一带是元大都繁荣的集市所在地。

明代（1368—1644），北京集市依然繁荣。城隍庙、隆福寺、护国寺和白云观等地是定时庙会场所。明代还与北方少数游牧民族进行国家控制的互市，即茶马市。

清代（1644—1911），北京的白塔寺、隆福寺和护国寺是著名的三大庙会。清代在传统集市的基础上又逐步发展了具有全国规模的一些专业集市，如无锡、芜湖的米市。最典型的是河北安国的药市，每年春秋两次。作为专业的药材集市，安国药会已初步具备近代专业博览会的形式和内容。

2. 20 世纪的中国会展业

清代后期，随着资本主义商品经济的发展，中国早期的博览会出现。也就是说，真正意义上的中国会展业萌芽于 20 世纪初。当时，为抵制洋货，推行国货，北京、上海等地受海外博览会影响，曾先后举办过几届“国货展览会”。主办者都是租借私家别墅、商店、旅店和寺庙等进行布展。20 世纪的中国会展业发展情况如下：

1905 年清工商部在北京前门设“京师劝工陈列所”，展示各地工业品，同时附设劝业商场销售商品。这是中国博览会的雏形。

1909 年江苏教育总会在沪召开全省学堂成绩展览会，这是我国首次以展览会命名的展览。

1910 年清廷在南京举办南洋劝业会，掀开了中国近代展览史的第一页。南洋劝业会是中国历史上具备现代展览概念的第一个商业博览会。大会分设各省纺织、茶叶、工艺和武备等馆，会期 3 个月，观众达 20 多万。

1912 年民国（1912—1949）初期，北京政府将清廷在前门的劝工陈列所改为商品陈列所，以后又改为劝业场，致使这一中国最早期的展馆逐步变成商场。

1921 年 8 月，上海总商会商品陈列馆建立，每年 6、7 月征集展品，每年秋季举办一次展览会。

1922 年 10 月，上海总商会在上海首次举办了“中国蚕茧丝绸博览会”。

1925 年举办了武汉展览会。

1928 年举办了四川国货展览会。

1929 年的西湖博览会是我国会展史上第一个全国规模的大型综合性博览会，共开设了八馆两所，由于要展出飞机、舰船模型和活动火车头等大型展品，主办者在杭州西湖畔建造了一座我国最早的会展馆——工业馆（口字厅），并在大礼堂举办了开幕式和闭幕式。自 2000 年起，西湖博览会在杭州主办，每年一届。