

高等院校会展专业教材

企业 参展管理

QIYE
CANZHANGUANLI

丁烨 编著



南开大学出版社

◆ 高等院校会展专业教材

◆ 南开大学出版社

◆ 丁 烨 编著 ◆

企业参展管理

图书在版编目(CIP)数据

企业参展管理 / 丁烨编著. —天津: 南开大学出版社,
2009. 5

ISBN 978-7-310-03129-0

I. 企… II. 丁… III. 企业—展览会—管理—高等学校—
教材 IV. F274-28

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 054100 号

版权所有 侵权必究

南开大学出版社出版发行

出版人: 肖占鹏

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

*

河北昌黎太阳红彩色印刷有限责任公司印刷

全国各地新华书店经销

*

2009 年 5 月第 1 版 2009 年 5 月第 1 次印刷

787×960 毫米 16 开本 12.875 印张 235 千字

定价: 24.00 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

近年来中国展览业取得快速发展,展览业已经成为我国现代服务业的重要组成部分,是近年来我国最具活力的行业之一。越来越多的展览会在中国举办,越来越多的中国企业纷纷参加国内外各类展览,中国正成为世界展览大国。

但是中国展览业与世界展览业发达国家相比,还存在较大差距。展览业的健康发展依赖于展馆、展览会组织者和参展企业三大要素,参展企业对于展览业起着至关重要的作用。目前我国对展览业的研究大多集中在展馆和展览会组织者两大要素,对于参展企业的研究基本没有涉及。

本书作者在德国进修会展期间,发现德国学者十分重视对企业参展的研究;在对企业参展咨询过程中,真切地感受到企业十分需要有关参展的专业指导。因此本书作者结合在德国进修期间搜集的资料,从我国企业参展实际出发,应用国际视野,希望尽力撰写一本有理论高度,可操作性强,对企业参展有实际指导意义的专业著作,力求对我国企业参展有所帮助,力求对我国会展领域研究的内容有所拓展。但由于作者学术水平所限,书中难免会有不当甚至错误之处,恳请专家和读者不吝指教。作者将在以后修订时认真吸取各方意见,使本书不断完善。

本书在全面研究企业参展需求的基础上,全面详尽地阐述了企业参展的流程和企业参展管理要点,以期为参展企业作导向,获得参展效用最大化,提升中国企业的参展水平。

本书内容共九章,第一章重点介绍展览会的概念、特性、分类以及发展历史;第二章重点介绍企业参展的效益、参展目标以及目标制定过程中常见的问题;第三章重点介绍参展企业正确选择展览会的方法和要点;第四章重点介绍企业在参展前要做哪些准备工作;第五章重点介绍如何选择设计合理的展台,达到展出效果;第六章重点介绍企业参展过程中,如何对物流、现场等一系列活动进行有效的控制管理;第七章重点介绍企业在参展结束后要进行哪些具体工作;第八章

重点介绍企业参展的知识产权保护问题;第九章重点介绍企业赴国外参展的流程和要点。

企业参展管理不仅是参展企业必须掌握的知识,也是会展专业专业核心课程之一。本书既可作为企业参展人员的指导手册,也可作为高等院校会展专业的专业教材。

现在的书店柜台上,会展类书籍五花八门,琳琅满目。但是系统介绍企业参展管理的著作却极少见,这与中国企业积极参加各类展览会的热情形成明显的反差。希望本书的出版能填补这方面的空白,满足读者对此类书籍的热切需求。

本书的出版离不开许多人的无私帮助和热情鼓励。

感谢我的导师、上海对外贸易学院会展与旅游学院院长王怡然教授,导师不仅对本书的大纲编写做了悉心指导,在本书完稿后又对本书做了逐字逐句的审阅修改。没有导师的帮助,也就没有本书的出版。

感谢我的领导、上海对外贸易学院会展系主任蓝星教授和我的同事们对本书出版所给予的无私帮助。

感谢我担任的《企业参展管理原理》课程的德方教师——Mr Muller - Martin 以及我的德国同事奥森纳布吕克应用技术大学会展专业主任 Schwaegermann 教授,汉诺威会议中心总经理 Gaida 博士对我的帮助。

南开大学出版社彭海英女士为本书的修改、定稿和编撰出版付出了大量心血,在此一并表示感谢。

在本书写作过程中,吸收了国内外学者的研究成果,参考了许多相关著作,在此谨向这些作者们表示衷心的感谢和敬意。

丁 烨

2009年1月

于上海对外贸易学院思源湖畔

目 录

第一章 展览会概述	(1)
1.1 展览会概念的界定	(1)
1.2 展览会的特性	(2)
1.3 展览会的分类	(6)
1.4 展览会发展历史	(9)
第二章 企业参展目标	(14)
2.1 企业参展的效益	(14)
2.2 企业参展目标	(18)
2.3 制定参展目标的常见问题	(23)
第三章 企业参展的选择	(26)
3.1 企业参展调研考察	(26)
3.2 企业参展展览会选择	(35)
3.3 企业参展的常见问题	(39)
第四章 企业参展展前准备	(41)
4.1 企业参展步骤	(41)
4.2 企业参展准备	(46)
4.3 企业参展工作细则	(74)
第五章 企业参展展示设计	(78)
5.1 展示空间	(79)
5.2 展台类型	(82)
5.3 展示设计	(84)
5.4 展示设计实施	(96)
5.5 展示评价	(105)

第六章 企业参展控制管理	(109)
6.1 企业参展物流管理	(110)
6.2 企业参展现场管理	(125)
6.3 展览现场安全管理	(133)
6.4 内部会议	(140)
第七章 企业参展展后管理	(143)
7.1 企业参展展后管理	(143)
7.2 企业参展会后跟踪	(145)
7.3 参展评估	(148)
第八章 企业参展知识产权保护	(151)
8.1 展览会知识产权概述	(151)
8.2 企业参展知识产权保护	(156)
8.3 企业参展知识产权保护的法规基础	(162)
第九章 企业出国参展	(169)
9.1 企业出国参展的特点	(169)
9.2 出国参展主要举办国展览业概况	(171)
9.3 企业出国参展流程	(179)
9.4 出国参展要点	(188)
参考文献	(199)

第一章

展览会概述

学习目的

企业通过参展实现各种商业目的已越来越成为现代商务的重要方式。通过本章的学习,要明确展览会的概念、特性和各种分类,以及展览会在欧美、中国的发展历史。

主要内容

- 展览会概念的界定
- 展览会的特性
市场营销性 前沿性 直观性 互动性
- 展览会的分类
按目标对象分类 按展览会规模分类 按展出内容分类
- 展览会发展历史
欧洲展览会发展历史 北美展览会发展历史 中国展览会发展历史

1.1 展览会概念的界定

现代展览业中,“展览会”是使用最多、含义最广的展览名称,也是所有展览称谓中最现代的词组。“展览会”从字面上理解,就是陈列、观看的聚会。它是在集市、庙会形式上发展起来的层次更高的展览形式。在内容上,展览会不再局限于集市的贸易或庙会的贸易和娱乐性,而扩大到科学技术、文化艺术等人类活动的各个领域;在形式上,展览会具有正规的展览场地、现代的管理组织等特点。

从广义上讲,“展览会”涵盖了所有的展览形式,包括普通的展览会、展销会、

交易会、博览会等等;从狭义上讲,“展览会”特指带有贸易和宣传性质的展览,是交易会、贸易洽谈会、展销会、看样定货会的总称。“展览会”的内容一般限一个或几个相邻的行业,主要目的是新产品或新技术的发布和展示、商贸洽谈。

除“展览会”外,“交易会”和“博览会”也是使用频繁的展览名词,它们各有特指。“交易会”是指进行商品交易的大型活动,可以定期举办,也可以不定期。相比“展览会”,“交易会”更突出展会上参展商与观众进行洽谈和交易的商务活动。

“博览会”一般是指规模庞大的,内容广泛、参展企业和参观者众多的展览会。目前最知名、影响力最大的是世界博览会,简称世博会(World Expo)。世博会是全球最高级别的博览会,由一个国家的政府主办,多个国家或国际组织参加,以展现人类在社会、经济、文化和科技领域取得的成就的国际性大型展示会。与普通展览会相比,世博会展示时间长,展出规模大,且非商业性。

综上所述“展览会”的概念界定如下:

展览会是一种具有一定规模,举办日期和举办场地相对固定,具有现代管理组织特征,以展示组织形象或产品为主要形式,以促成参展商和贸易观众之间的交流为最终目的的中介性活动。

展览会的利益主体包括主办方、承办方、参展商和专业观众,其主要内容包括实物(服务)的展示、参展商和专业观众之间的信息交流和商贸洽谈等。

展览会有悠久的历史 and 独特的经济交换的沟通形式,在现代市场经济环境下,凭借其特有的优势,得到了快速的发展。

1.2 展览会的特性

1.2.1 市场营销性

展览会的市场营销特性是指展览会作为一种以交流洽谈为目的的中介性活动,具备一系列市场营销的特性。市场营销是一系列的计划及执行活动,其过程包括对一个产品、一项服务或一种思想的开发制作、定价、促销和流通等,其目的是经由交换及交易的过程达到满足组织或个人的需求目标。市场营销的大部分功能和目的都可以通过展览会来体现或达成,市场营销性也是展览会首要的特性。展览会的市场营销特性具体表现在下列五个方面:

1. 进行产品销售

目前国内许多企业参加展览会首要目的就是获取订单。通过展览会这样一个交流平台,进行老客户的联络和新客户的寻求,是建立企业销售渠道最有效、

最便捷的途径。不仅中国如此,大型国际展览会更是经济全球化的舞台,资料显示,展览业大国——德国 80% 的贸易活动是通过展览会直接或间接完成的。

与消费品零售不同,展览会产品销售的对象更多的是商业市场。所谓商业市场是指包括为生产向他人出售、租赁、供应的产品而购买产品的所有组织。也就是平时所讲的批发商、代理商和零售商,他们是生产企业和终端消费者的中间桥梁。商业市场是巨大的,以美国为例,每年有超过 1300 万个零售、批发组织购买价值数千亿的商品与服务。向这些商业市场展示产品、提供产品的最佳场所就是展览会,商业市场组织在展览业一般被称为专业买家或专业观众。

2. 寻求潜在消费市场

展览会的另一个市场营销性表现在对潜在消费市场的寻求。企业如何通过展览会寻求潜在消费市场,这要从消费者购买行为分析着手,对于这一点,许多市场营销书籍和消费者行为学研究都有广泛深入的讨论。

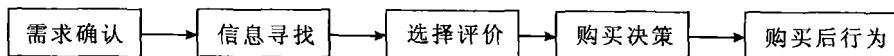


图 1-1 购买者决策过程

资料来源:菲利普·科特勒,加里·阿姆斯特朗,《营销学导论》,P209,华夏出版社,1999

在整个购买者决策过程中,展览会在第二阶段——信息寻找起到重要作用。消费者在经历了购买决策的第一阶段即消费需求确认之后,进入第二阶段,针对需求进行相关产品信息寻找。一般消费者信息来源分别是个人来源、商业来源、公共来源和经验来源,研究显示,消费者关于产品信息的最主要的来源是商业来源,而展览会正是商业来源的重要组成部分。

偌大一个展览会上,参展企业少则上百家多则几千家。相比参展企业,为数更多的是产品的购买者——观众,一般为期 3~5 天的展览会,观众多达上万人,以被称为中国第一展的第 103 届中国进出口商品交易会为例,到会境外买家近 20 万人,成交金额达 382.3 亿美元。参展企业在展览会现场会发现许多老客户,但更多的是潜在的、新的买家,也只有展览会这样一个平台能在短时间内为企业提供尽可能多的新买家,发现更多的潜在消费者。

3. 关系营销

关系是随着人类社会的诞生而出现,随着社会的发展而发展。在现代社会中,关系体现了个人、企业乃至社会大系统的基本特征。市场营销的最新发展趋势之一即基于外部因素和社会发展的关系营销。

所谓关系营销是把营销活动看成是一个企业与消费者、供应商、分销商、行业竞争者及其他公众发生互动作用的过程,企业营销活动的核心是建立并发展

与这些公众的良好关系。展览会作为产品展示、企业竞争、广而告之的最佳舞台,也是产品制造销售企业与各关系网络交流、了解的最佳场所。在展览会现场,销售人员通过与买家面对面的互动可以建立起良好的关系网络;通过与竞争者的同台竞技,相互接触,形成竞争合作关系。

4. 市场调研

市场信息的搜集是市场营销的重要组成部分,传统搜集信息的渠道包括从应聘者 and 竞争对手处获得情报;从与竞争对手有生意往来的人处获得信息;从出版物和公共文件中获得信息;从观察对手或分析产品来获得信息。近年来在以消费者需求为导向的营销理念影响下,很多企业聘请专业市场调查公司,进行问卷调研,撰写市场分析报告。这些方法不足之处在于:有的信息不对称,难以判别信息的准确性,有的成本过高。

展览会现场人、产品、信息在时间与空间上快速集聚,企业、专业买家和产品高度集中,由此产生的大量信息流,通过面对面的接触,在很大程度上可以避免信息不对称性,便于快捷而准确的搜集信息,进行市场分析。此外展览会现场,无论是采用调查问卷还是现场访谈,其成本相对较低,因此参加展览会是企业实现市场调研的有效手段。

1.2.2 前沿性

展览会就是展示最新的产品和技术,使现代展览会具备科技和时尚的特征。展览会另一大特点是给企业提供了展示新产品、新技术的最佳舞台。

1. 科技性

展览会的科技特性体现在两方面:一是展示产品的科技含量高,二是展览会本身从组织、策划到管理整个过程具有很大的科技成分。

展览会的知名度和成功与否,很大程度取决于业内龙头企业的出席率,取决于业内新技术的展示、新产品的发布的数量。以电子业、汽车业、机械类专业展在这方面表现尤为突出。以汽车展为例,每年包括德国法兰克福车展,瑞士日内瓦车展,美国芝加哥车展和中国的上海、北京国际汽车展,各知名汽车厂家都会隆重出席,德国的大众、奔驰,美国的通用,日本的本田、丰田等世界一流汽车生产厂家,在车展现场除展示比拼豪华的展台和最新的车型以外,最新研发汽车技术的展示也是彰显各厂商实力的重要卖点。如最新的日内瓦车展上,日本丰田公司演示了小型环保节能车,而电力发动、混合动力车早在多年前一经车展亮相后,不久便投入生产,供实际使用。

展览会本身的科技性体现在现代信息技术和多媒体技术的运用。现代展览会从招展销售、观众登记、现场检票以及展台演示都不同程度地引入了新技术。

利用网络技术实现网上招展,采用电子识别系统进行观众登记检票,展台运用多媒体技术,多维立体向观众展示产品等等。

2. 时尚性

现代展览会与传统集市最大的区别体现在其紧随潮流的时尚性。首先展览会展示的产品能引领时尚,且展示的手段是时尚而吸引人的。

很多产品都是通过展览会走向大众,成为引领世界的潮流,并为人们所熟知接受。在历史上,蒸汽机、光缆、汽车、飞机、无线电通讯、GPS 全球定位系统这些改变人类生活的产品,都是从世博会、专业展览会上,被介绍给大众,成为人类时尚生活的重要组成部分。

现代展览会的展示手段不再局限于简单的产品陈列,大量的产品和服务在展会现场都通过与时尚相结合的方法,生动地展现给观众。例如电子产品的展示,往往会请专业模特做现场使用展示;车模曾几何时与汽车展一样成为人们关注的焦点;化妆品等日用消费品展上,参展厂商更是会重金聘请知名影星到现场与观众交流,增强产品的时尚认可度。通过与时尚相结合的展示方法,能加深观众对产品的印象,塑造企业和产品时尚的形象。

1.2.3 直观性

展览会与其他宣传手段相比,最突出的一点就是直观性强,首先是对产品的直观性。在展览会现场消费者对产品可以亲眼目睹,可以操作试用,可以亲身体验感受各种性能。产品是否合适,试一下就知道了。特别是大型定制产品,大型机床、轮船、飞机等,光看文字材料说明和图片,很难有深切感受,只有在展览会现场看到实物样品,买家才能放心下订单。

其次是参展企业的直观性,宣传广告中企业的信息均来自媒体,不是直接的,可能是经过修饰甚至是虚假的。而在展览会上,参展企业现场展示,通过展台搭建、营销活动、展台人员交流等各种形式,让观众通过最直观的方式感受企业、了解企业。

此外网络展览会的出现,有人提出是否可以取代实体展览会,但基于展览会直观性这一特性,网络展览会只能成为实体展览会的补充和延伸,无法替代实体展览会。

1.2.4 互动性

展览会的互动性体现在产品的供应与需求的互动、厂商与买家的互动以及竞争者之间的互动上。

市场是建立在供应与需求的动态平衡之上的,消费需求增大,供应方就要及

时增加产量同时会有更多的厂商进入该行业;反之,消费需求减少,供应方降低产量,最终实现供求平衡。展览会特别是本行业知名的大型展览会,是业内大量供应方和需求方在短时间内的聚集,体现的是近期业内供求状况和发展趋势。在这样的一种环境下可以实现多方的互动。

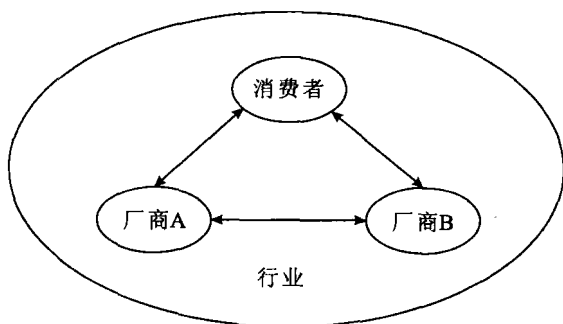


图 1-2 企业、消费者和行业互动模型

在这样多方互动的环境下,不仅有利于企业与买家之间建立良好的合作关系,也有利于企业与主办单位之间形成密切联系。无论是国内还是国外,专业展览会的主办方大多是该行业的行业协会,虽然不是政府机构,但对本行业的协调、发展都会起到很大推进作用,与行业协会建立长期良好的关系,也有利于企业在未来的发展。

1.3 展览会的分类

1.3.1 按目标对象分类

根据展览会的目标对象,可以分为三类:贸易型展览会、消费型展览会以及混合型展览会。

1. 贸易型展览会

贸易型展览会又称业内展览会,目标对象是业内企业以及批发商、零售商等专业观众,不对公众开放。

举办这类展览会的主要目的是贸易洽谈和信息交流。参展商可以是行业内的制造商、批发商、经销商、代理商以及咨询等有关服务公司。观众一般也是本行业的批发商、经销商、贸易商等专业观众,大都经过主办方挑选,经过特殊途径(直接发函)邀请过来。贸易型展览会属于专业展览会,门票价格较高,通过这样

的方式也屏蔽了普通观众,保证了展览会的专业性。贸易型展览会观众对口,营销成本低,宣传影响大,市场契合度高。此类展览会专业度高,在业内广为认知,但因为展示的产品专业度太高,往往是工业中间产品或是机械,普通公众不熟悉也不感兴趣,如 BUMA 建筑机械展、上海国际广告技术设备展都属于贸易型展览会。

贸易型展览会一般一年举办一次或两次,展期 3~5 天,举办时间相对固定。在展览会举办的同时,还可举行一些业内学术研讨会、专业技术交流会等。

2. 消费型展览会

消费型展览会目标对象是普通消费者,是面向大众的展览会。因为是面向普通消费者,此类展览会一般门票价格不高,尤其在国内多是免费入场。企业参展的目的是向公众直接展示或销售产品和服务,消费者可以在展位上直接购买产品。参展商主要是那些生产直接消费品的企业。此类展览会大部分安排在周末举行,展期有长有短,为方便上班族,有时举办方还会安排晚上的时间继续开展,例如上海书展就属于此类展览会。

3. 混合型展览会

混合型展览会顾名思义既是面向专业买家,又是向公众开放的展览会。展期一般较长,涵盖工作日和双休日。混合型展览会一般先向专业观众开放,在最后 1~2 天向公众开放。上海一年一度的韩国纺织品展览会、国际旅游交易会都属于此类展览会。

1.3.2 按展览会规模分类

展览会按规模可分为国际性展览会、国家/地方性展览会和独家展览会。

1. 国际性展览会

国际性展览会在参展企业、观众和场馆租赁面积的国际化程度上,一些展览业协会有明确规定,只有符合这些规定的展览会才能称作国际性展览会。如国际展览会联盟(UFI)规定,只有当展览会符合

- 20% 以上的国外参展商
- 4% 以上的国外观众
- 国外参展商租赁 20% 以上的净展出面积

才能被称作国际展览会。当前许多主办单位为提升展览会规格,往往自己冠以“国际”称号,但当参展企业到达展会现场后,往往觉得名不副实,缺乏海外买家和国际观众,因此企业参展应首先选择那些名声卓著,历史记录良好的国际性展览会。

2. 国家/地方性展览会

与国际展览会相比,国家/地方性展览会规模较小,在参展企业、参展人数和

租赁展区面积上都达不到国际标准。但(国家/地方性)展览会的优点在于地域特色明显,无论是参展企业还是观众都来自本国或周边地区,参展费用也相对较低。

选择参加国际性展览会还是选择国家/地方性展览会,关键取决于企业的参展目标,如果地方性展览会上的买家和效果能达到参展企业的要求,特别是对那些处于创业阶段的中小型企业,就没有必要花费更大的成本参加更高规格的展览会。

3. 独家展览会

独家展览会也称之为企业展览会,目前正逐步成为企业营销的一种新趋势。所谓独家展览会就是由企业独家租赁场馆,以展览会的形式向行业、买家或公众展示最新产品或服务,主办方和参展商都是该企业,一些实力雄厚的跨国大型企业会采用这种展览会方式。与参加其它两类展览会相比,此类展览会的花费更大,但好处在于,不用迁就展览会主办企业规定的时间和地点,自由度更大,更有市场针对性,如 SONY 公司的数码产品新品发布会就属于此类展览会。一些奢侈品牌的新品发布更倾向于采用这样的方式。

1.3.3 按展出内容分类

按展览会的展出内容可分为综合展览会和专业展览会。

1. 综合展览会

综合展览会聚集的是某地区各行业的企业,主题是为了促进当地的经济发展,例如上海工博会、汉诺威工业博览会(Hannover Messe)都是以展示当地工业发展水平为手段,促进当地经济发展的综合展览会;也可以是展出某一行业以及与其相关的上下游产业的纵向综合,例如中国上海国际食品加工及包装机械展览会。

综合展涉及行业面广,参展企业不仅可以通过观众寻找买家,也可以在上游或者下游的参展企业中寻找合作商机。

2. 专业展览会

与综合展览会相比,专业展览会专注于某一行业,可以是非常细分的行业,因此供需规模一般不是很大。此类展览会可以是每年一届或是两年一届,例如汉诺威的家具机械展就是每两年一届。

专业展览会的参与者无论是参展企业还是观众都是本行业的专业人士,展览会组织者往往是行业协会,最大限度地突出了专业性,是本行业内最重要的交流平台之一。

以上三种分类是针对不同的对象、规模或内容对现有的展览会进行划分,分

类之间可以相互交叉,例如广交会(中国进出口商品交易会)从对象上讲是贸易类展览会,从规模上讲是国际性展览会,从展出内容上讲则是综合展览会。

1.4 展览会发展历史

近代展览会起源于欧美,随着商务活动的频繁,贸易的全球化,在世界范围内逐步发展。

1.4.1 欧洲展览会发展历史

展览会作为欧洲商业贸易的一种重要形式可以追溯到中世纪后期。800多年前法国北部地区贸易需要开始出现展览会的萌芽,后因西欧佛兰德斯地区和布拉班特地区的南北贸易发展,来自欧洲的精美布料、华贵的纺织品,以及来自神秘东方的香料、皮革制品和贵重金属都集中在此交易,这就成为早期的“展览会模式”。

这种早期的“展览会模式”是欧洲现代展览会体制的雏形。随着欧洲贸易中心逐渐转移,德国莱比锡作为德国南部贸易以及该地区中介者的作用日益重要,并不断延伸至德国西南部的意大利、瑞士等地区。至此莱比锡博览会以展览会的形式,发挥着建立和扩展东南欧经济区联系的重要作用。

时至14世纪,伴随着欧洲西部展览会的逐渐衰败,另一个近代早期最古老的同时也是最著名的展览会城市——法兰克福开始兴起。法兰克福展览会承担了连接莱茵河以东繁荣经济区与古老的西欧经济区的任务。与此同时,先前所提到的德国另一大展览会重地——莱比锡展览会开始壮大。

莱比锡展览会在世界展览史上的里程碑意义在于,它开创了从传统展览会的“易货贸易”模式向现代展览会的“样品贸易”的转变。19世纪后半叶,随着加速大规模生产所必需的样品贸易的发展,人们开始对传统的商业展览会制度——“易货贸易”产生怀疑。与此同时,一些新兴行业如金属业开始采用以赠送新产品作为贸易样品的形式,吸引观众。正在此时,由于那些盼望变革的产业合作者和思想开明的莱比锡市民的支持,拥有几个世纪悠久历史的莱比锡商品展览会发展成为现代莱比锡样品展览会。1912年,法国议会主席艾杜阿·赫里欧把莱比锡展览会称作“展览会之母”。他评价样品展览会是“在最有限的空间和尽可能最短的时间内,用最简单的方法完成最大的交易”。

尽管在此后的20世纪里,展览会的发展经历了两次世界大战,东、西德国的分裂与合并等考验,但在120年前的现代样品展览会模式的形成,为国际展览会

体制的发展奠定了成功的基石。

进入 21 世纪,展览会更是在全球范围内快速发展,逐步由西向东转移,由发达国家向发展中国家转移。近年来,展览会业在中国、俄罗斯以及印度发展所取得的成果,备受世界瞩目。

1.4.2 北美展览会发展历史

相比于欧洲展览会的发展,北美展览业的发展要晚一些。一般认为北美展览会始于公元 18 世纪,是直接从西欧传过来的。北美展览会刚开始主要集中在早期殖民城市波士顿举办,直至 1765 年,美国第一个展览会在温索尔市诞生,加拿大的第一个展览会则诞生于 1792 年由当时加拿大尼亚加拉联邦的一个农业组织发起和举办。

北美展览会起源于专业协会的年度会议。起初,展览会只作为年会会议的一项辅助活动,只是一种信息发布和形象性展示,展览会的贸易成交和市场营销功能曾在很长一段时期并不为企业所重视。这就是为什么直到现在仍有许多美国展览会与专业协会年度会议合在一起、同时举办的重要原因。

正是由于北美展览会的贸易性不及欧洲,贸易展览会在欧洲企业开展市场营销和贸易促销中所发挥的作用大于其在北美所发挥的作用,从而导致欧美企业对展览会的重视和利用程度也存在较大的差异。据统计,欧洲企业编制市场营销费用年度预算中,用在参加展览会方面的费用约占其总预算的 50%;而美国企业用在这方面的费用只占其年度市场营销费用预算的 16.5%。

1.4.3 中国展览会发展历史

我国展览会的产生迟于欧洲,但与欧洲展览会一样源于集市,并以集市为主要形式一直持续到 19 世纪末。到了清末和民国初期,旧中国举办过几次具有一定规模、并有现代特征的博览会和贸易展览会,例如北京的“劝工陈列所”、南京的“南洋劝业会”、上海的“中华国货展览会”、杭州的“西湖博览会”等。抗战时期,也曾举办过许多展览会,目的是显示成就、鼓舞士气、促进经济发展、抵抗日本的侵略,当时展览会的举办对经济发展有一定促进作用,但在流通领域的作用并不大。

新中国成立后,由于实行计划经济,经济贸易型的展览会在国内经济中失去存在、发展的土壤,只有个别展览会仍显示一定的贸易性质,例如被誉为中国第一展的“广交会”。

改革开放后,社会主义市场经济推动了展览会活动的大发展,并逐渐形成规模化和行业化。改革开放的三十年是中国展览业快速发展的三十年,一般将中