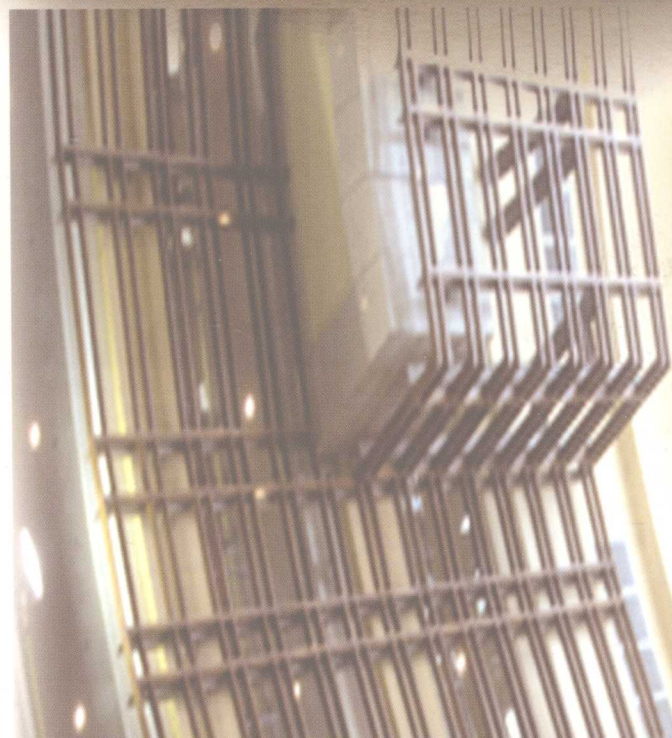


高校会展管理系列教材

会展概论

HUIZHAN GAI LUN

主编 吴信菊



上海交通大学出版社

高校会展管理系列教材

会 展 概 论

主 编 吴信菊
副主编 吴 杨
刘 靖
汪 芳

上海交通大学出版社

内容提要

随着改革开放的纵深发展,会展业日渐成为我国的支柱产业。会展人才的紧缺已经凸现,高校纷纷开设会展专业。作为高校会展管理系列教材之一的本书,介绍会展的历史、现状及发展趋势;讲述对会展的策划实施、经营管理及会展经济、会展服务等各个方面。本书是大专院校会展专业(方向)教材,也可供旅游管理、饭店(宾馆)管理专业选修,同时亦是相关行业管理干部进修学习的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

会展概论/吴信菊主编. —上海:上海交通大学出版社,2003(2006重印)
(高校会展管理系列教材)
ISBN 7-313-03510-1

I. 会… II. 吴… III. 展览会—产业—高等学校—教材 IV. G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 088286 号

会展概论

吴信菊 主编

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 877 号 邮政编码 200030)

电话:64071208 出版人:张天蔚

上海交大印务有限公司印刷 全国新华书店经销

开本:787mm×960mm 1/16 印张:13.25 字数:251 千字

2003 年 10 月第 1 版 2006 年 2 月第 4 次印刷

印数:8 151~10 200

ISBN 7-313-03510-1/G·569 定价:22.00 元

版权所有 侵权必究

前 言

国际会展业是新兴的朝阳产业,由于其本身所特有的经济特性,对现代城市的国际化、信息化的发展有着巨大的推动作用。西方的经济学家把国际会展业称之为城市的面包、城市经济的助推器等。国际会展业对城市经济的推动作用,主要体现在以下几个方面:

(1) 国际会展本身可以带来可观的经济效益以及良好的社会效益。

(2) 国际会展业除了自身能带来巨大的收益外,还有极强的经济连动性;也就是说,依靠它可以带动一系列相关产业的发展。国际上对此有 1:10 的说法,即一次成功的会议或展览所带来的相关产业,如旅游、餐饮、交通等的产值约为其本身收入的 10 倍。

(3) 有利于城市发展的可持续性。世界上有许多知名的会展城市,如巴黎、汉诺威、新加坡,以及我国的香港特区都十分重视城市发展的可持续性。国际会展业与旅游业、房地产业一起,被称为新世纪“三大无烟产业”。正因为如此,世界很多国家都非常重视本国会展业的发展。

早在中世纪,欧洲一些城市就出现了作为会展业前身的贸易集市。1851 年 5 月,世界博览会的出现,是会展活动正式形成的标志。在随后的若干年间,会展业在许多国家得到了蓬勃的发展,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。中国自从改革开放以来,会展业从无到有,从小到大。尤其是 20 世纪 90 年代以后,我国的会展业进入了一个新的发展时期。然而,和一些发达国家与地区相比,中国的会展业还存在一定差距,专业人才的缺乏,会展业从业人员的专业技能和管理水平尚不成熟,会展的组织者、管理者、施工人员及为会展提供服务的专业人员的专业水平和职业素质亟待提高。

本书编写的目的,在于使读者对会展这一独特的服务活动能有较为全面的了解。本书从纵向和横向两个方面对会展进行了多视角的阐述与分析。纵的方面,从会展的概念与起源出发,阐述了会展在人类历史上从无到有的发展历程以及发展轨迹,并介绍了专业化的会议与展览的构成要素,要素之间的联系,以及会展、会展操作必备的基本技能与技巧等;横的方面,阐述了会展这一独特的活动与其他社会活动之间的关系,以及它对社会整体发展的影响,如会展与其他行业的关系、会展与社会经济发展的关系、会展与企业发展的关系等。由于会展在我国尚属新兴的行业,该书还引导读者对我国会展业的发展进行了有针对性的

探讨与思考。

这本书由上海理工大学吴信菊主编,其中,吴信菊、刘靖撰写了第一章、第二章、第三章、第四章、第五章,吴杨撰写了第九章、第十章,汪芳撰写了第六章、第七章,刘理元撰写了第八章。本书在编写过程中,参考并引用了国内外有关的研究成果和文献,其中大部分已在本书的参考文献中列出,但由于篇幅所限,可能会有遗漏,在此谨向这些著作和论文的作者表示诚挚的谢意。另外,需要说明的是,本书的编写还得到了中国出口商品交易会工作处李德颖先生、上海会展行业协会刘俊毅先生、中国出口商品交易会会展场经营部刘维义先生、上海通用进修学院的吴纪平先生以及林蓓莉女士、上海青旅盛事国际会展服务有限公司镇剑虹先生的热情帮助与支持。特别应当提出的是上海交大出版社为本书的出版做了大量的组织协调工作,使本书得以在最短的时间与读者见面。在此,再次向所有曾经帮助过本书编写和出版的专家、老师表示诚挚的感谢。

由于编写人员经验和水平有限,再加之成书时间仓促,不当之处,敬请广大的行业内专家及读者不吝指正。为中国会展产业的发展尽微薄之力是我们共同的心愿。

编者

2003年10月

目 录

第一章 会展概述	1
第一节 会展的定义及其种类	1
第二节 会展的起源与发展	7
第二章 会议的人员构成	13
第一节 主办者	13
第二节 承办者	14
第三节 与会者	16
第四节 其他与会议有关的人员	18
第五节 贵宾	20
第六节 会场临时工作人员	20
第三章 展览的人员构成	22
第一节 展览经理	22
第二节 参展商	26
第三节 展馆(展览场地)经理和员工	35
第四节 总体服务承包商	40
第五节 会议和访问者办公署	43
第六节 出席者	45
第四章 会议的策划与实施	47
第一节 会议前的策划与规划	48
第二节 会议期间的工作执行	68
第三节 会期中的特殊事件处理	70
第四节 会后的评估与总结	71
第五章 展览的策划与实施	74
第一节 展览筹办程序	74
第二节 展览前的策划与准备	75
第三节 展会的操作	77
第四节 参展商如何参展	82
第五节 展后的跟踪、总结和评估	90
第六章 会展管理	93
第一节 会展行业管理	93

第二节	会展管理组织	96
第三节	会展管理模式	98
第四节	会展活动管理	100
第五节	我国的会展管理	103
第七章	会展经营	115
第一节	会展经营模式概述	115
第二节	会展业运作发展模式	116
第三节	会展运营过程中的问题	118
第四节	会展经营理念	119
第五节	会展的营销策略	121
第六节	网络会展与电子商务	130
第八章	会展业与其他第三产业行业的关系	136
第一节	会展业与旅游业的关系	137
第二节	会展业与酒店业的关系	141
第三节	会展业和餐饮业的关系	144
第四节	会展业和物流业的关系	147
第九章	会展经济	160
第一节	会展经济概述	160
第二节	会展经济的发展背景	161
第三节	会展经济的宏观效应	163
第四节	会展经济的微观效应	168
第五节	会展经济发展中存在的问题	170
第十章	会展业现状综述	179
第一节	国外会展业现状	179
第二节	我国会展业现状	182
第三节	中外知名会展简介	192
参考文献	206

第一章 会展概述

第一节 会展的定义及其种类

什么是会展？学者说：会展是智者的峰会，是传播新思想、新观念的论坛。企业家说：会展是企业经营理念的展示，是步入市场经济后理性成熟的表现。环保专家说：会展是“不冒烟的工厂”，是无污染的绿色产业。经济学家说：会展是经济发展的又一个新的增长点。那么，究竟该如何定义会展呢？现代会展的发展，表现出一个非常明显的特征，正所谓“展中有会，会中有展”，所以在很多情况下，会议和展览的确有着密切的联系。不过，会议和展览这两种活动，除了有很多共性之外，还是有很多区别的。在这里会展是会议、展览等集体性活动的简称，是指在一定地域空间，由多个人集聚在一起形成的，定期或不定期的集体性的物质、文化、信息交流活动。现将二者分别加以阐述。

一、什么是会议

会议已经成为人们相互沟通的生活形态，无论是面对面、透过电子媒体，或是透过卫星，它已经很深刻地影响着人们的生活。那么，什么是会议呢？凡一群人在特定的时间、地点聚集，来研商或进行某特定活动均称之，具体形式有大会、会议、研讨会、展示会，等等。

二、会议的种类

根据会议参加者、目的以及内容的不同,会议有两种基本类型:会议与研讨会。

1. 会议

(1) 大会 (assembly)。大会是指一个协会、俱乐部、组织或公司的正式全体会议。参加者以其成员为主,其目的在决定立法方向、政策、内部选择、同意预算、财务计划等。所以,assembly 通常在固定的时间及地点定期举行,也有一定的会议程序。

(2) 年会 (convention)。年会是会议领域最常用的字眼,它指就某一特定的议题展开讨论的聚会,议题可以涉及政治、贸易、科学或技术等领域。当今的年会通常包括一次全体会议 (general session) 和几个小组会议。年会可单独召开,也可以附带展示会 (exhibition)。多数年会是周期性的,最常见的周期是一年一次。年会常有的内容是市场分析报告、介绍新产品和筹划公司策划等。在美国,convention 通常是指工商界的大型全国甚至国际集会;包括研讨会、商业展览或两者兼具。

(3) 专门会议 (conference)。专门会议几乎与年会相同,通常有许多与会者参加讨论和参与活动。年会 (convention) 这一字眼常被贸易界用于一般性的会议,而专门会议 (conference) 常常是科技界使用的术语,贸易界也使用这个词。因此,两者没有实际意义上的区别,仅仅是惯用语不同而已。专门会议的议题通常涉及具体问题并就其展开讨论,可以召开分组会,也可以只开大会。

(4) 代表会议 (congress)。代表会议一词最常被欧洲人和国际性会议使用。在性质上,代表会议是与专门会议相类似的活动,并且,这一词在美国被用来指称立法机构。代表会议的与会者数量参差不齐。

2. 研讨会

(1) 讲座 (lecture)。讲座是一种比较正式或者说组织较为严密的活动,通常由一位专家单独做示范,会后有时安排听众提问。讲座规模的大小不定。

(2) 论坛 (forum)。论坛的特点是反复深入的讨论,一般由小组组长或者演讲者来主持。与会者的身份均要求先被认可,其过程一般由一位会议主席 (moderator) 主持,有不少听众参与其中,各种各样的问题分别由小组组长和听众提出讨论。两个或更多的发言人可以就各自的不同意见向听众,而不是向对方,进行阐述,再进行反复的讨论,最后由会议主席做结论。

(3) 专题学术讨论会 (symposium)。专题学术讨论会是由某一领域内的专家构成的集会,他们就某一特定主题请专家发表论文,并共同就问题加以讨论做

出建议。symposium 与 forum 相类似,参与人数较多,会期在 2~3 天左右,进行方式比论坛更为正规。典型的特点是一些个人或者专门小组要做示范讲解。一定数量的听众会参与讨论。但是相对论坛而言,会议中较少有观点和意见的交流。

(4) 研讨会 (seminar)。指一群(10~15 位)具不同技术但有共同特定兴趣的专家,借由一次或一系列的集会,来达到训练或学习目的的进修会。与其他类型的会议相比,研讨会通常有充分的参与性,在这一点上,与那种有一个或更多个主讲人站在讲台上向听众示范的模式非常不同,而是由一位主持人 (discussion leader) 协调各方。这种模式适用于相对小型的团体。

(5) 讨论会 (workshop)。讨论会要求各小组参加全体会议,就专项问题或任务进行讨论,参加者互教互练,交流知识、技能以及对问题的见解。讨论会的特点是面对面的活动,使所有与会者充分参与进来,通常被用来进行技能培训和训练。

(6) 讨论分析课 (clinic)。讨论分析课常用于培训项目,就某一课题进行指导和操练。形式基本以小组为主。

(7) 静修会 (retreat)。静修会通常是小型会议,一般在边远地区召开,其目的要么是为了增进了解和友谊,要么是集中进行策划工作,要么纯粹为“躲清静”。

(8) 座谈 (panel discussion)。由一位会议主席主持,另由一小群专家为小组成员 (panelist) 针对专门课题提出其观点并进行座谈。小组成员之间、主要发言人与组员之间都要进行讨论。

(9) 会议 (meetings)。上述被解释的词汇代表了大同小异的会议种类。当一个活动找不到更恰当的词来冠以名称时,人们就会简称之为“会议”,它的涵义最为广泛,是各种会议的总称。

应该指出,有关会议的一些英文及其翻译的应用是灵活的,年会也有用 conference 的,如 CCC(中国控制界年会)中的最后一个就是 conference,读者不必拘泥它的释义。

三、什么是展览

《辞海》关于展览会词条的定义为:“用固定或巡回的方式,公开展出工农业产品、手工业制品、艺术作品、图书、图片,以及各种重要实物、标本、模型等,供参观、欣赏的一种临时性组织。”(上海辞书出版社 1999 年版《辞海》第 2137 页)。据《简明不列颠百科全书》的解释,“展览会”是:为鼓舞公众兴趣、促进生产、发展贸易,或者为了说明一种或多种生产活动的进展和成就,将艺术品、科学成果或

工业制品进行有组织的展览(中国大百科全书出版社《简明不列颠百科全书》第9卷第366页)。

《辞海》和《简明不列颠百科全书》从一定程度上描述了展览会的特征。从字面意义的分析来看,所谓展,就是陈列、展示(物品);所谓览,就是参观、观看;所谓会,就是为了实现某种目的集中在一起,进行交流——既是参展商的交流,也是观众的交流,更是观众与展商的交流。展览或展览会,就是展览的参与者通过物品或图片的展示,集中向观众传达各种信息,实现双向交流,扩大影响,树立企业(组织)形象,实现交易、投资,或传授知识、教育观众的目的。需要注意的是,不同的主体,对于展览的理解的重点有所不同,对展览的主办者来说,展览是按照社会(展者与览者)的需求,通过对物品(展品)在一定时间、空间条件下的直观展示来传递和交流信息,使观者做出购买、进行投资决策,或从中学习、受到教育的社会服务活动;对参展商而言,他们主要是通过物品的展示,吸引观众,与观众进行交流,以实现交易或信息传递的目的;对观众来讲,他们主要是通过展览所传达的各种信息,实现购买或接受新信息的目的。

展览作为服务活动,属第三产业。第三产业是包括教育、科技、交通、运输、金融、保险、商业、旅游、会计、律师等众多行业在内的产业。展览业对社会的发展,有着不可低估的作用。

四、会议和展览的关系

从某种意义上讲,展览和展示会(exhibition and trade shows)是会议的一种类型。它常与年会组合开办,由于是年会的一部分,自然有来自业内的参观者。展示会(trade shows)专指单独举办的展览。在欧洲,这类展览又被称为交易会(trade fairs)。可以和展示会互换的一个词语是博览会(exposition)。许多工业性的、专业性的以及科学性的展示会都是非公众的。大型的对公众的展览被称为“展销会”(consumer shows)(例如家居展、园艺展、车展、船展等),其特点:一是收取适中的入场费,二是专为吸引当地顾客而设计。

五、展览的种类

现代展览会根据其目的的不同大致可分为两大类,即非营利性展览会和商业性展览会。

1. 非营利性展览会

这种展览会经过策划、设计、组织布展,在一定的空间里用各种形式把信息、物品展现出来,以期达到宣传、推广的目的。其最大的特点是展示和信息交流,

不进行货币交易。如:宣传类:《上海工业展览会》、《全国农业成就展》、《中华人民共和国建国五十周年成就展》;展示类:《卡西欧产品展示会》、《2002 新春家电产品陈列暨新产品介绍会》;文化交流类:《中国书法大联展》、《晋唐宋元书画国宝展》;常设类:《上海城市规划展》、《上海鲁迅纪念馆》等。

2. 商业性展览会

展会组织者通过策划、组织、招商以出售展台和服务而获取利益,参展者则通过参展展示自己的形象与产品,并在展会中获取市场信息和购货订单合同,达到参展目的。商业性展览会最大的特点就是在最短的时间,最小的空间里,用最少的成本做最大的生意。

商业性展览会又可以根据展览的内容、展览的性质、所属的行业、开放对象以及展览规模、时间、地点等不同,分为如下各类。

(1)展览从开放对象上分,目前有贸易展览(trade show)、消费者展览(consumer show)及综合展览(consolidation exhibition)。

贸易展览是针对行业开放的展览。具体来讲它是为产业即制造业、商业等行业举办的展览,展览的主要目的是交流信息、洽谈贸易。

贸易展览只向某些特定行业的公司开放,而不面向公众,主要集中在批发业务上。所以参展商主要是中间商或批发商,参观者必须在登记时证明自己的准入资格。他们通常是某一行业或商业协会的成员,并具有该行业的职业身份证明。

贸易展览平均每年或每半年召开一次,并持续 3~4 天(有时也会延长至 7~8 天),通常同时召开会议,如为大家耳熟能详的美国 SUPER SHOW 和 CONDEX。SUPER SHOW 是美国最大的运动器械展览。主要的运动器材公司都在此设立展台向零售商提供产品,进而转入普通大众手中。参展商包括 NIKE、REEBOK、WILSON 等名牌,以及 KMART、WAL-MART 和当地网球、高尔夫商店等零售供应商。事实上展览的参观者就是零售商。大多数销售包括大宗订单,产品将由制造商提供给零售商,而非当场提走货物。

展览的广告主要由协会成员邮寄目录及行业通告的方式进行,这种目标明确的广告直接瞄准合格的买家。

消费者展览是对公众开放的展览。参观者支付入场费用,参展商直接向公众出售产品。消费者展览基本上都展出消费品,目的主要是直接销售。因此,这是一种零售交易。这种展览代表了以消费者为导向的公司日益增大的市场。参观者直接将所购产品带回家。公司在展览的同时推出新产品,并努力提高公共关系,这已经成为一种趋势。

为上班族方便考虑,大多数消费者展览都在周末举行,或持续 3~4 天(如周四开始周末结束)。他们和其他娱乐场所竞争大众的娱乐支出。

常见的消费者展览包括家庭花园用具、船艇、鲜花和汽车展览。大型商品如船艇、汽车等往往需要更多时间来准备和撤除,一般3~4天准备,2~7天撤除。而小型展览只需1天准备,1天撤除。

消费者展览往往吸引许多本地区参观者,参观者驾车或乘坐公共交通设施前往。他们极少在旅馆留宿。

消费者展览通过传统的主流媒介——电台、电视、报纸等媒体进行促销和广告宣传,有时也直接发送信函。

综合展览,顾名思义,是向广大公众和行业内买家或批发商同时开放的展览。在其他展览中,展销商往往是中间商或是制造商,尽管向公众和业内人士同时开放,但会有时间限制,业内买家不会和普通大众同时参观,往往行业内人士先参观展览,其次才轮到公众。参展商会在其摊位上为零售划出一块地方。

有必要指出的是,由于展览会代表着行业的发展状况,因此目前展览会种类变化频繁。例如:某行业欣欣向荣,则无需向公众推销,展览将无需向公众开放。而当这一行业正走下坡路,展览主办方会决定向公众开放,以获取部分利润。

另一种改变方式是将消费者展览会从贸易展览会中分离出来,圈内人士一度曾并不看好消费者展览会,而如今,消费者展览会获得了更多的重视,因为实践证明它对参展商和展览主办方来说都是有利可图的。

(2) 从展览的内容来分,有横向展览和纵向展览之分。

横向展览强调所有产品来自同一行业。例如五金展览中,陈列的钉、锤、园艺工具、电器、篱笆、割草机等,而杂货展览包含的内容会广一些,如食品及录像机租赁、摩托车机油、食品加工器具、针织品、化妆品等。

■ 横向展览的优点在于:

- 参观者可以选购品种繁多,覆盖面广的产品;
- 一般情况下由于可以出售最多的摊位,利润较高;
- 参观者更多样,数量大;
- 横向展览往往是一年中某一行业最重要的和最大的展览。

■ 横向展览的缺点在于:

- 面对过多产品消费者可能会不知所措,特别是在布局不当或缺乏良好组织的情况下;
- 规模过大,许多参观者因疲劳而放弃参观所有产品;
- 尽管参展商数量庞大,但某一类型数量可能较少,消费者难以就某种产品做比较。

纵向展览强调具体行业的具体某一产品,如:金属器具展销可能只提供钉子和锤子,但会展出各种类型的钉子和锤子及与其相关的产品;而对于纵向的杂货展览来说,也许只展览水果。

■ 纵向展览的优点为:

- 参观者可对多家公司及同种产品做比较;
- 规模较小,便于参观,顾客可以参观全部产品并不易因产品过多而感到困惑。

■ 纵向展览的缺点为:

- 产品种类有限,只吸引较少参观者,业务量小;
- 业务量小,摊位出售少,产品销售少,利润也少。

(3) 展览从规模上分,有国际、国家、地区、地方展,以及单个公司的独家展。需要注意的是,这里的规模是展出者和参加者所代表的区域规模,而不是展览场地的规模。不同规模的展览有不同的特色和优势。在这里,我们着重介绍一下国际展览和博览会。

国际展览,通常又被称作交易会(trade shows),它是在固定的地点、规定日期和期限内举行的由若干国内外参展商参与的展览会,一般比国内展览持续的时间要长。它不仅有国际参展商,还有国际观众,在参展商间、参展商与观众间、组织者与参展商间、观众间,商机与信息是互动的、双向的。整个展会反映的是整个行业的整体发展状况,具有足够的市场价值。它为各国提供了一个大舞台以使其推销出口产品,所以,被各国视为有效的推动本国产品、出口本国产品的方式。简而言之,国际展览是集贸易、信息、投资、服务为一体的系统的现代经济形式和社会活动。

博览会具有内容广、规模大、观众多的特点。它是一个跨人类科技文化、经济的社会现象,足以影响世界经济发展,对于主办国或地区的意义深远,远远超出“展览会”的含义,是现代人类的物质、文明的高度集中表现。

第二节 会展的起源与发展

会展是随着经济发展的需要而产生并发展的。

一、会展活动形成的条件

会展活动的形成是人类物质文化交流活动发展到一定阶段的产物。会展活动的出现,有赖于人类社会发展到一定的历史阶段生产力得到有效的发展,剩余产品出现和社会分工深化等诸多要素。

早期的会展活动,萌芽于部落战争、结盟及国家形成过程中的不同部落之间

的物质、文化交流活动。人类早期的宗教、祭祀活动,诸侯小国向中央王朝、大国的进贡与分封活动,都是会展活动的早期萌芽。

按照摩尔根对人类社会发史的划分方法,人类社会发展可以分为三个历史时期:蒙昧时代、野蛮时代、文明时代。在考古学上,根据人类劳动的资料可以把人类文化划分为石器时代、铜器时代和铁器时代。

在蒙昧时代,人们对自然物的加工能力极其低下,不可能形成大规模的物质交流活动。同时,文化发展也极为原始,大型的文化交流活动受自然所阻,不可能出现。因此,蒙昧时代的人类,不可能出现像会展活动这类大型的物质、文化交流活动。

在野蛮时代,青铜器和铁器的先后发明与使用,促进了生产力发展和人类文化进步,使得商品生产和交换成为可能,社会分工进一步深化。社会剩余产品的出现和初级国家形成及阶级分化,为剥削提供了可能。社会生产力发展和社会结构的分化,为集体性物质交流活动提供了可能,这一历史时期,会展活动处于萌芽状态。

文明时代,是人类学会对天然产物进一步加工的时期,是新阶级社会出现的时期,这个时期产生了真正的工业和艺术。恩格斯在《家庭、私有制和国家的起源》中肯定了摩尔根的人类社会发展史划分方法,指出:文明时代包括古代奴隶制、中世纪的农奴制和近代资本主义制度三个历史时期。虽然我们说文明时代也包含着许多社会矛盾,但文明时代在生产技术的进步和生产力的发展上超越了过去的一切时代,特别是在技术进步和制度创新方面,取得了巨大成就。人类社会在奴隶社会、封建社会、资本主义社会的发展过程中,生产力进一步发展。特别是到了工业革命时期,现代交通通信工具的出现,远洋运输事业的发展,为人类大型物质文化交流的形成提供了物质和社会文化基础。也只有到了这一时期,才诞生了真正意义上的展览会。

二、会展的起源

展览业的历史源远流长,展览(exposition)一词具有多重含义,并在不同的时期和专业领域有所变化,但都源自15世纪的拉丁词“exponere”,意为“解释”,该定义更符合“向公众或个人展示、陈列展览”的含义。

早在中世纪时代,作为会展业前身的贸易集市就定期或不定期地在人口集中、商业较为发达的一些欧洲城市蓬勃发展起来。据圣经记载,国王们借展览炫耀其财富,商人们来此陈列、销售交换其货物,而参观者来此社交和购物。“交易会”——贸易展览的衍生物,诞生于宗教的朝圣中。那时,那些疲惫不堪的旅行者们聚在教堂或营地的院子里,Ezekiel一书生动地描述了一场交易会,Esther

一书讲述了一位国王在6个月的时间内陈列其珍宝。不难想像,当时的商人们身着色彩鲜艳的服饰,陈列展示着他们的奇珍异宝,还有食物、宝石、衣服、香料以及石油。事实上,在所有有文字记载的历史上都有商旅大篷车的记录,正是由于感兴趣于货物的交易才推动早期许多旅行和探险。

中世纪时代的集市规模不大,往往在教堂的周围举行(如电影《巴黎圣母院》多次出现的圣母院广场熙熙攘攘的市场场面)。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,进行商品交易和销售。15世纪末和16世纪初,由于“地理大发现”的进展,世界各大洲便于航行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已经不再局限于一个地区或一国范围,而是哪里有市场,展览会就会出现在哪里。

现代展览会的概念是指特定场所的贸易展示。近代和现代的博览会起源于英国伦敦。1851年5月1日,第一届世界博览会在英国伦敦海德公园的水晶宫举行。应英国维多利亚女王的邀请,有10个国家参加了第一届世界博览会。

在占地9.6万平方米的展区中,仅展览用的桌子就连绵13千米,在23个星期的展期内,有来自世界各地的630万人参观了展览。在第一届世界博览会上,参展的展品达到了1.4万件之多,其中包括了一块24吨重的煤块、一块来自印度的大金刚钻、一头大象标本,以及发动机、水力印刷机、纺织机械等各种现代工业的产物。

工业革命胜利后的英国,为了展示其世界第一国的实力,还专门在著名的海德公园内为第一届世博会建造了水晶宫。水晶宫堪称建筑的奇葩,由Joseph Paxton爵士设计,整个水晶宫采用预铸式设计,整个结构由钢架完成,以取代旧式的墙体支撑,玻璃作为覆盖物的同时成为绚丽的装饰物,使整个宫殿从内到外都是一块晶莹的水晶。当时,为建造这个长1700英尺、高100英尺的水晶宫共耗用了4500吨钢材、30万块玻璃。它的出现,标志着旧贸易集市向标准的国际展览会与博览会的过渡。该宫殿后被一家私人企业买下,搬到了伦敦南部的西德纳姆,但在战争中不幸被毁。

第一届博览会的英文名称是“Great Exhibition”,可直译为“伟大的博览会”或“巨大的博览会”。处于英国鼎盛时期的维多利亚时代,工业革命、殖民扩张使英国无愧于当时“日不落帝国”的称号。当时维多利亚女王的丈夫艾伯特亲王认为,举办博览会可以将英国的产品与制造程序介绍给世界各国,旨在促进英国对外贸易,使英国在经济上更加强大。但是,由于维多利亚女王以外交方式邀请各国参展,便形成了“万国博览会”的格局。

第一届世博会的成功极大地鼓舞了其他国家的举办热情,在随后的若干年间巴黎、纽约等城市均数次举办世博会,不仅带动了本国的经济,同时也为自身

成为国际化大都市奠定了基础。继英国之后,法国于1867年、1878年、1889年、1890年先后4次主办了类似的大规模博览会。随后,奥地利、荷兰、瑞士、意大利、美国都曾竞相主办过这种大规模的博览会。

世界博览会的出现,是会展活动正式形成的标志。

三、现代会展业的发展

1. 现代会展业的发展阶段

现代展览始于19世纪末,其发展可以划分为三个阶段。

第一个阶段为19世纪末至第一次世界大战之前。在这一时期,资本主义由自由竞争转向垄断,展览会与博览会成为发达国家争夺世界市场的场所。为适应市场变化,扩大对外贸易,展览会与博览会改变过去单纯的商品展示方式,采取样品展示、邀请专业贸易人士前来参展,进行期货贸易,以达到加剧市场竞争的目的。

第二个阶段处于两次世界大战期间。两次世界大战导致世界各主要国家建立起贸易壁垒,使得各国不得不依靠国内市场建立内向型经济以维持国家的经济运转。作为促进经济发展的一个重要手段,综合性贸易展会和博览会获得了很大的发展,主要特征表现为展会的综合性、国家(或地区)性。

第三个阶段始于第二次世界大战结束之后。当二战结束时,一批因战争而停办的展览会和博览会重操旧业,为世界经济复苏注入了勃勃生机。当时世界著名的“米兰博览会”、“莱比锡博览会”和“巴黎博览会”被誉为连接各国贸易的三大桥梁。与此同时,技术更新和经济发展速度的加快使得专业分工越来越细,新产品层出不穷,促使这一贸易展会和博览会由综合性向专业化方向发展,主要特征表现为参展商的专业化和观众的专业化。正因为如此,展会越来越普遍地伴之以讲座、研讨会、报告会等,以促进信息和技术的交流。

随着经济全球化以及科学技术的日新月异和飞跃发展,展览会与博览会为科研成果、技术革新、新发现与新创造在国际生产领域的应用和传播起到不可低估的作用。如1876年在美国费城举行的世界博览会上,首次展出了美国人贝尔的新发明——电话机,这一发明导致了通信工业的迅速发展。同在那次博览会上,世界第一台升降机问世,它解决了高层建筑物的人员与货物的运行问题,给以后的市政建设带来深刻的变化。作为1889年巴黎世界博览会标志的艾菲尔铁塔,至今仍被认为是现代建筑工程的奇迹,对后来的结构设计和建筑学影响甚大。1958年布鲁塞尔世界博览会介绍了苏联的人造卫星,开创了人类的太空时代。在新产品、新技术层出不穷的今天,许多有利于生产发展的产品与技术都是通过展览的宣传和介绍而被社会所接受的。