

QUANGUO ZHONGDENG ZHIYE XUEXIAO

HUIZHAN ZHUANYE XILIE JIAOCAI

全国中等职业学校会展专业系列教材

杨穗萍 / 主编

会展基础知识

HUIZHAN JICHU ZHISHI



中国财政经济出版社

全国中等职业学校会展专业系列教材

会展基础知识

杨穗萍 主编

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

会展基础知识/杨穗萍主编. —北京: 中国财政经济出版社, 2008.4
(全国中等职业学校会展专业系列教材)

ISBN 978 - 7 - 5095 - 0570 - 0

I. 会… II. 杨… III. 展览会 - 专业学校 - 教材 IV. G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 035365 号

中国财政经济出版社 出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

787 × 1092 毫米 16 开 9.5 印张 194 000 字

2008 年 4 月第 1 版 2008 年 4 月北京第 1 次印刷

印数: 1—3 060 定价: 17.00 元

ISBN 978 - 7 - 5095 - 0570 - 0 / F·0467

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

序 言

1851年英国的万国博览会是人类进入工业社会后对社会发展成就第一次正规的大规模展示活动,是世界会展历史的里程碑。从那时起,会展所涉及的领域不断扩大,涵盖了经济、文化、科技等各个领域,逐渐形成了现代会展产业。会展业集商品展示、商品贸易和经济技术合作为一体,并兼具信息咨询、投资融资、商务服务等配套功能,以其超常的关联影响和对举办地经济的拉动作用,成为本世纪的朝阳产业,会展经济也因此被喻为国民经济的“晴雨表”和“助推器”。

在我国经济日益融入世界贸易体系之中的大环境下,现代的科学技术和管 理技术给会展业带来了新的契机,使会展业的改革、发展与创新出现了新的局面。现代会展给团体或个人提供了经济文化交流活动的良好机会,蓬勃发展的会展产业已经成为世界经济活动的重要组成部分,成为世界经济增长的一个亮点,也成为业内人士关注和研究的热点。会展是国民经济相关行业和企业发挥竞争优势,赢得经济效益和社会效益的重要途径。

改革开放三十年来,我国的经济发展已步入快车道。伴随着高新技术、信息产业的快速发展及国内外贸易的扩大,人们越来越需要会展,并对会展业的发展提出了新的要求。随之而来的是,会展专业人才严重匮乏的问题日渐凸显,会展人才培养、培训正成为职业学校满足社会紧缺人才培养、培训的重要课题之一,被越来越多的中、高职学校所重视。

会展实践需要人力资源的支撑,中等职业学校承担着培养会展企业基层员工的重任。为了更好地适应现代会展经济的发展,适应社会和企业对会展人才的需要,我们根据教育部颁发的有关文件的精神,以全面提高中职学生素质为基础、以学生能力培养为本位、以企业需求和就业为导向,进一步突出中职教育的特点,组织编写了这套面向会展企业基层员工岗位培养方向的“全国中等职业学校会展专业系列教材”。本套教材从基层岗位人员“应知应会”原则出发,人才定位较准确,实用性较强,适应了会展教育服务会展行业发展的需求,希望能对我国会展教育和会展行业的发展起到积极的推动作用。

本套教材在课程体系的构成上强调“大专业,小方向”的组织模式,用会展专业职业能力结构中通用部分构筑能力平台,形成核心知识体系。全套书由《会展基础知识》、《会展策划》、《会展客户服务》、《会展营销》、《会展设计》、《会展法律法规》、《会展物流》、《会展文案》八本教材组成。其编写内容遵循了会展企业基层员工的认知规律,采用单元式结构进行编写,便于教师运用行动导向进行教学。全套教材结构新颖、观点科学、逻辑严密、内容丰富、资料翔实、体例活泼、重视实训、自成体系。

本套教材既与会展实践联系紧密,又根据现代中职生的特点,在教材的可读性上下了很大功夫,注重强化学生会展组织接待、策划文案、宣传推介、沟通协调等方面的综合能力及客户服务意识与技能的培养,以期提升会展专业学生适应工作岗位的能力。

作为我国会展培养、培训教材的组成部分,本套教材的出版虽然在体例结构上有所创新,但毕竟会展专业在我国还是一个非常年轻的学科,没有既定的模式和体系,可资借鉴的资料不多。因此,要从会展业发展的实际出发,从会展业务的内涵、特性和内容出发,创立一套较为科学、系统的体系绝非一日之功,创作上有相当大的难度。因此,本套教材中一定存在有不够完善的地方,有些问题还可能值得商榷,这有待于今后不断修正、补充与完善。在此我们恳请各位专家学者批评指正,并诚挚希望使用本系列教材的老师、同学能把教材的使用情况及时反馈给我们,以利今后修订、修正,进一步提高教材的品质,为培养更多的会展专业应用型人才贡献我们的绵薄之力。

中国财政经济出版社中职教材编委会

2008年3月

编写说明

本书是全国中等职业学校会展专业系列教材之一，是为中等职业学校会展专业及其他相关专业教学需要、会展从业人员培训及学习参考而编写的。

在我国经济日益融入世界贸易体系之中的大环境下，现代的科学技术和管理技术给会展业带来了新的契机，使会展业的改革、发展与创新出现了新的局面。现代会展给多个团体或个人提供了经济文化交流活动的良好机会，作为一个蓬勃兴起的会展产业，已成为世界经济活动的重要组成部分，成为世界经济增长的一个亮点，也成为业内人士关注和研究的热点。会展是国民经济相关行业和企业发挥竞争优势、赢得经济效益和社会效益的重要途径。为了更好地适应现代会展经济的发展，适应社会和企业对会展人才的需要，我们根据教育部颁发的有关文件的精神，以全面提高中职学生素质为基础、以学生能力培养为本位、以企业需求和就业为导向，进一步突出中职教育的特点，编写了这本《会展基础知识》教材，本书着重对会展的概况、会展的主要内容和特征、会展主要的业务，如会议、展览、奖励旅游、节事活动、体育竞技活动、博览会、会展的策划与管理、会展经济分析等一系列基本知识作了分析和阐述，力求将现代会展的理念、先进的会展科技和现代会展的管理模式引入本教材的写作之中，使教材更具时代性、实用性和可操作性。教材以知识模块的方式展开阐述，每个知识模块都配有理论和实践性的综合练习题，便于学生理解和掌握所学的知识要点，加强实际操作能力的训练，为培养现代会展业所需要的应用型人才服务。

本教材由杨穗萍任主编，负责全书的审核、修改和总纂。具体分工如下：第一单元由杨穗萍、陈宝萍编写，第二单元由卢剑榆编写，第三单元、第六单元由董文花编写，第四单元、第七单元由陈宝萍编写，第五单元由杨春丽编写，第八单元由梁剑锋编写。

为满足用书学校任课老师的教学需要，本教材还配有电子教案，如有需要，请以电子邮件的形式向中国财政经济出版社索取，E-mail: chenbing@cfeph.cn。

本教材在编写过程中，借鉴和参考了相关的文献资料，在此对文献的作者深表谢意。由于我们的编写水平有限，书中难免有不足之处，恳请广大读者提出宝贵意见，以便不断修改和完善。

编者

2008年3月

目 录

第一单元 会展概述	(1)
模块一 会展的内涵	(2)
模块二 会展的历史与现状	(6)
模块三 会展市场	(11)
模块四 会展经济	(14)
练习与实训	(18)
第二单元 展览会	(22)
模块一 展览会概述	(23)
模块二 展览会的策划	(30)
模块三 展览会的组织与管理	(35)
练习与实训	(38)
第三单元 会议	(42)
模块一 会议概述	(43)
模块二 会议的策划	(47)
模块三 会议的组织	(54)
练习与实训	(60)
第四单元 会展旅游	(66)
模块一 会展旅游概述	(67)
模块二 会展与旅游的关系	(72)
模块三 奖励旅游	(75)
练习与实训	(78)
第五单元 节事活动	(81)
模块一 节事活动概述	(82)
模块二 节事活动的管理	(89)
练习与实训	(91)

第六单元 会展企业及行业管理	(97)
模块一 会展企业及行业概述	(98)
模块二 会展企业及行业管理	(103)
练习与实训	(109)
第七单元 会展人才	(113)
模块一 会展人才概述	(113)
模块二 会展人才的素质	(116)
模块三 会展人才的管理	(118)
练习与实训	(121)
第八单元 世界博览会	(124)
模块一 世界博览会概述	(125)
模块二 世界博览会的主题与组织	(134)
练习与实训	(139)
主要参考资料	(142)

第一单元 *DIYIDANYUAN*

会展概述

学习目标

- ☐ 了解现代会展业的含义、核心内容和主要特征
- ☐ 掌握会展市场经济运行的机制以及会展经济效益等相关知识
- ☐ 了解会展业的现状与发展趋势，同时对会展产业有初步的认识

案例导读

位于北京市的中国国际展览中心，自1985年建成以来，共举办各类展览会1000多次，展出面积1100多万平方米，促进国内外贸易成交额5000多亿元，附属的四星级北京皇家大饭店于1992年正式营业。随着会展业的不断发展，中国国际展览中心的业务也在不断的扩大和深入，成为集展览、会议、住宿娱乐为一体的场所，展馆、报告厅、会议室、谈判间、中西餐厅、酒吧、舞厅、网球场、健身房等配套齐全；海关、动植物检疫、外运、工程施工单位等也都在现场办公，具备举办综合性和专业性展览会、博览会以及各种会议的条件。经过近20年的培育与发展，现在中国国际展览中心每年举办各类展会100多个，展出面积超过100万平方米。这些展览会大多数在国内外有较大影响，其中进入国际专业展览会前四名的有机床展、纺织机械展、冶金、铸造、锻造展和工业炉展；在国际知名的有汽车展、化工展、电讯展、计算机展和航空展等。目前列入该中心定期展有31个，周期大多为2年，其中汽车展和首届集邮展都很轰动，观众十分踊跃。瑞士联邦主席、法国总统等外国政府要员也分别前来参观了纺机展、物流展等，充分体现了展览会的作用和影响。在巩固定期展的同时，展览中心通过移植外国名牌展、联合办展等方式，创办了一些名牌展览会，既开辟了展源和增加了收益，也提升了北京的国际知名度和影响力。

(资料来源：根据 <http://www.expo-china.com> 资料整理)

想一想：

1. 会展的举办需要哪些相关配套服务的支持？
2. 中国国际展览中心给北京带来了什么影响？

模块一 会展的内涵

在社会经济建设的进程中,存在着多种互动的经济因素,共同推动着社会经济的向前发展,近年来,一个既陌生又熟悉的经济活动——会展出现在人们的面前,展现了它独特的经济魅力。在国民经济建设中发挥着积极的作用,带来了良好的社会效益和经济效益,给人们提供了崭新的物质文化交流的平台。

一、会展的概念和特点

(一) 会展的含义

对会展的理解和解释,由于受社会背景和地域不同的影响,有着不同的观点:一种是对会展狭义的解释,认为会展指的是“会议和展览”,会展和展会是一样的含义,会展是“企业产品的展示会”、“产品供需见面会”,在欧美国家基于这样的认识较多。而另一种是对会展广义的解释,认为会展是指在一定地域和空间范围内,由多个团体或个人聚集,定期或不定期举行的经济文化交流活动,包括了业务会议、协会、社会团体会议、奖励旅游、节事活动、展览,甚至包括体育竞技活动和各种博览会,从这种会展解释的观点来看,对会展含义的理解要宽泛很多。

从广义的角度来看,会展是与人类历史发展密切相关的文化和经济活动,包括会议、展览、奖励旅游和节事活动等,即国际上通常表述的“MICE”,会展是社会经济和文化发展到一定阶段的产物,也是人类物质文明和精神文明发展的集中展现。

相关链接

MICE 的含义指的是:

M (Meeting): 会议,主要指公司会议;

I (Incentive Tour): 奖励旅游,专指以激励、奖励特定对象为目的而进行的旅游活动;

C (Conference): 大型会议,主要指协会、团体组织会议;

E (Exhibition or Exposition)、E (Events): 前者指展览会,后者指节事活动。

(二) 会展的特点

1. 综合性和集中性。会展活动范围很广,包括会议、展览、节事等;而且往往是交织在一起进行,呈现出会议、展览、贸易、观光、休闲、娱乐、节庆表演等多种活动相结合的特点,在活动的目的、内容和形式上都综合地体现出它的相容和一致,涉及到相关和非相关产业行业等部门。目前,会展活动综合一体化的趋势更加凸显,将更注重展与会相结合,往往是展中有会,会中有展,以展带会,以会促展。国际性会议一般以召开主题会议为主,但会议同期也会引入一些

商业化的展览活动；而国际性的展览会虽然以展览为主，但展出期间研讨会、专题会、报告会等会议也越来越多，使会议和展览之间的关系更加融合。会展活动将相关的人员、产品技术和信息等都集中在一定的时间和地域空间，各个举办行业 and 部门都积极配合和协作，参展商将大量的、典型的产品集中在展厅内展示，吸引了大量的参观者，因此，会展成了会展人流、物流、信息流的交流平台，使与会人员能在这里广泛地交流产品和信息。

2. 发展性和创新性。随着世界经济的发展，通过举办会展活动来加强各个国家之间的经济和文化交流，也有力的推动了会展业的发展。据有关资料显示，近几年来会展的总体规模每年以 20% 左右的速度递增，会展的发展有力地带动了其他相关经济领域的发展，如电子、汽车、机械、建筑乃至花卉、食品、纺织、家具等各个行业都有了各自的国际专业展。目前，会展经济已经成为一种充满活力的朝阳产业，成为我国经济发展又一个新的增长点，并且对我国经济、政治、文化生活等多方面产生了极大的影响。我国政府对展览业的重视，也为各地方的会展业带来“阳光”。

同时，会展也是新产品、新技术、新信息的展现，它的主题就是要突出一个“新”，要传播革新和创造的展会内容和产品技术，传播企业新的形象，开拓新的市场，体现国内外各个方面新的发展动态，使会展充满着生机和吸引力。

3. 广泛性和艺术性。现代的科学技术给会展搭建了一个很好的艺术支撑的平台，使会展能充分运用声、光、色、形的艺术手法，给人们展现了一个经济与文化相交融的天地，如北京国际车展、北京高新技术产业国际周、广州广交会、上海《财富》全球论坛、昆明世博会、哈尔滨冰雕节、大连国际服装节、廊坊国际风筝节、珠海航博会、青岛啤酒节等大型会展活动都充分表现出现代会展经济和高雅艺术的完美结合。

4. 差异性和均衡性。会展在地理和经济区域上存在着较大的地域差异性，分布极不平衡，在欧美和发达国家，会展处在发展的前列，除此以外的区域和发展中国家的会展发展则相对较慢，数量也不多。会展的发展受制于经济的发展，这种差异性主要是源于各个国家和地区经济发展的不平衡性。随着世界经济的发展，目前会展活动在地域的分布上，逐渐向后起的经济强国延伸和扩展。

会展尽管在空间上有差异，但是在时间的分布上却是均衡的，一般是以业务进展的实际需要来确定举办的时间，受其他因素的影响较小。

二、会展的作用

(一) 会展带来了良好的经济效益

在会展的举办地，它吸引着来自各个国家和地区的参展商和参观者，因为他们提供友好开放的贸易交流和磋商的平台，有力地促进了举办地和参展商之间的贸易往来，扩大了交易的范围。由于规模地、集中地汇集了众多厂家的各种产品，使采购商能一览无遗地选购中意的商品，既提供了方便，又便于签订单，大大降低了经营成本，产生了良好的经济效益。又由于会展展出的是国内外著名企业的高新技术产品，同时以项目的交易为重点，所以在交易展览会和贸易洽谈会上，

提示：

会展的时间多定于举办地旅游的淡季，以避免旅游高峰时期，为获得价格优惠，一般选择在工作日进行。

一般都能签署购销合同、投资、转让意向书,因此,会展经济的发展将大大促进国内外的经济贸易合作。如2007年第十一届中国国际投资贸易洽谈会在厦门国际会展中心举办,大会有119个国家和地区组团参会,共有13158名境外各界人士参会,创了历史新高。据统计,各代表团共签订各类投资项目1070个,总投资金额229.9亿美元,利用外资190.1亿美元,其中,千万美元以上的合同项目269个。很多国家的参展商把会展比喻成“金娃娃”,美国认为如果在他们的城市里召开国际会议,就好比飞机在头顶撒美元。2006—2007年,一些主要的国家会展产生的经济效益也是十分可观的,譬如美国纽约参展收益38亿美元,法国巴黎参展收益85亿欧元,带来间接消费250亿欧元,中国香港参展收益达75亿港元,由此,会展蕴藏的经济效益可见一斑。

(二) 会展促进了经济的发展

通过举办会展,为第一、二产业的产品提供展示和推广的平台,依此推广它们科研和生产的最新成果。由于汇集了大量的产品、资金、技术和信息,是一个极好的宣传、沟通和学习的渠道,它引导新的思维,开拓新的研究项目。每一次展览会后,都会出现一些新的生产项目和研究项目,也加速了产业结构的改善,促进了产业结构的优化升级。由于会展是一个系统的工程,牵涉到生产、交通、旅游服务、建筑、金融、信息、贸易、保险、物流等国民经济的各个行业和相关部門,通过会展,使这些行业和部門获得良好的信息反馈,对他们的技术引进、提高资源利用率和资金利用率都起到了很好的促进作用,在举办会展的同时也拉动了这些行业的发展。积极有效地开展会展活动将会产生良好的联动效应,同时也带来了许多间接的经济效益,二者互为促进,相得益彰。如2008年北京奥运会,不仅给我国会展业的发展带来了极好的机遇,而且近期在全国各地以奥运为主题的会展,对拉动经济增长的作用也已经显现。

(三) 会展促进了旅游业和交通运输业的发展

会展业和旅游业都是服务性行业,会展主要为第一产业和第二产业提供产品展示、信息交流的服务,而旅游业则为会展提供所需要的住、食、行、游、娱、购等相关的服务。在举办会展时离不开旅游业的辅助服务,旅游业成为会展强有力的支撑平台,同时会展又为旅游业提供了旅游客源,二者互为拉动,互为受益。随着经济的发展,会展的内容、规模、地域范围也得到进一步的发展,有力地带动了旅游业的发展,使二者的结合更加紧密,旅游业往往突破了局部的服务接待而参与到会展的策划和组织中,甚至成为会展的一个主要组成部分,会展和旅游有机地结合,使会展办得更加完美和丰富。

另外,一般来说,会展都有一定规模,需要占用一定的空间,更需要有实力的城市和合适的场馆来承办,要将所有参展的产品和设备运抵承办目的地,需要相应的交通运输工具来完成,良好的交通运输是不可缺少的重要环节。譬如按国际标准落成的广州国际会展中心琶洲会馆,面积仅次于德国汉诺威展览中心,已竣工的首期工程占地43万平方米,总建筑面积39万平方米,有国际标准展位10200个,是对外贸易、商务交流、科技展示的理想场所,在琶洲会馆附近,就新建了高速公路和大桥,以保持会展期间的交通畅通。

(四) 会展增加了就业机会

会展业需要的人才是多方面,既需要高级项目经理、会展设计师、客户总监等富有经验的专业人才;也需要展台布置搭建、展品运输、礼仪接待等操作性人才。同时,由于会展涉及众多的行业和企业,当会展规模持续地发展时,就可以为社会创造长期的、新的就业机会,增加更多的就业岗位。如1998年在韩国举办的奥运会,就为服务业提供了16万个就业岗位,为制造业提供了5万个工作岗位,为建筑业提供了9万个工作岗位。

(五) 会展推动了社会文化的发展

随着世博会、奥运会、世界杯体育赛事、各种节事等的举办,使会展成为人们传播和了解世界文化的窗口,成为世界政治、经济、社会、科技、艺术、教育等信息聚集、沟通和交流的最佳平台,除了展示各个国家的经济实力、科技水平以外,同时,也将各个国家的社会风貌、人文、文化等特色充分地展现在人们的面前,极大地丰富了举办地的精神文化生活,接受先进的会展思想和会展知识的教育,还有利于提高人们的综合素质。

三、会展的类型

广义地讲,会展主要包括会议、展览、节事、奖励旅游等几种类型。

(一) 会议

会议是指三人或者三人以上参与的、有组织的、有目的的一种短时间聚集的集体活动的方式。即通过会议,听取报告、商议事情、交流沟通、达成共识、解决问题、作出决定、采取行动等。会议是会展的主要形式之一,在国际经济迅猛发展的年代,每天都在举行内容迥异的各种会议,全世界每年召开的有一定规模和影响力的会议就达数十万个,如各类公司会议、协会会议、商务型会议、文化交流型会议、专业学术会议、论坛型会议、研讨型会议、政治型会议等。

(二) 展览

展览会是一种具有一定规模和相对固定日期,以展示组织形象和产品为主要形式,以促成参展商和参观者之间交流洽谈的一种活动。会展是一种既有市场性,又有展示性的经济交换活动,它以固定的形式展出各种各类的工农业产品、艺术作品、图书图画、各类实物、样品、标本、模型等,是一种具有吸引力的经济文化交流活动,目前也是十分活跃的沟通形式。

(三) 节事

节事是指节庆活动和特殊事件活动的统称。它包括了各种传统节日和新时期的创新节日以及具有纪念性的事件,如文化节庆、文艺娱乐事件、体育赛事、教育科学事件等,包含的内容十分广泛。节事一般都有特定的主题,譬如风情特产、文化、宗教、民俗、体育、政治以及自然景观等,由于节事是群众性的休闲娱乐活动,大众的参与性很强,所以,目前节事活动呈现一片热闹景象。

(四) 奖励旅游

奖励旅游是一种现代化的管理工具,目的在于协助企业达到特定的目标,并对于达到该目标的参与人员给予一个非同寻常的旅游假期作为奖励,同时也是大

提示:

当今,会议已成为人们经济政治生活中主要的沟通形式。

公司安排的以旅游为诱因、以开发市场为最终目的的客户邀请团。奖励旅游它不是一般意义上的旅游活动,它的本质是一种管理和激励员工的手段,形式上是特殊的旅游活动,同时也具有会展的特征,是旅游和会展结合的活动。

模块二 会展的历史与现状

会展的产生与发展有着悠久的历史,是人类社会发展到一定历史阶段的产物,伴随着社会经济的发展而发展,无论在哪个历史阶段,会展都展现出它独有的魅力和作用。

一、世界会展业的历史与现状

国际会展业的历史主要是欧美发达国家会展业发展的历史,其发展可以分为以下几个阶段:

第一阶段:集市大发展时期——原始社会末期至 19 世纪中叶。

这是会展发展的萌芽时期,以集市的形式出现,是会展的雏形。在这段漫长的时期里,集市作为一种交易的场所和手段得到迅速发展,它集结了各地商人、文人、旅行者、艺术家在此各显其能。随后集市作为会展的前身相继在欧洲的一些城市流行开来;同时由于“地理大发现”的进展,世界各大洲的经济和文化的交流也由此而密切起来,形成了连接大西洋、太平洋和印度洋的国际市场,因此会展也形成了跨地区、跨国界的态势。

第二阶段:博览会大发展时期——19 世纪中叶至 20 世纪 40 年代。

这是会展的发展时期。当时的工业革命开创了欧洲发达国家大机械生产的工业化,继纺织业之后,交通运输、电信和农业生产中机械的作用越来越受到人们的关注,整个社会生产和经济贸易都进入了高速发展的时期,世界市场逐步形成,各国的政治、经济、科技和文化的关系更加密切,世界博览会也随之诞生。到了 19 世纪末至第一次世界大战前,为适应市场的发展,博览会不再是单纯的展示商品,而是以样品展示、邀请参观、期货交易等方式加强市场合作,如当时的“米兰博览会”、“莱比锡博览会”、“巴黎博览会”等,世界博览会的发展充分显示了世界经济、科学、文化的发展以及交通运输技术的进步,同时也对世界经济产生了关联的带动作用。

第三阶段:会展业时期——20 世纪 40 年代至今。

这是会展的成熟期。随着世界博览会的发展,其他各种类型的博览会不断涌现,因二次大战停办的博览会也相继重整,而且还出现了一批新兴的国际著名的展览城市,如汉诺威、法兰克福、慕尼黑等。20 世纪 70 年代,展览业逐步形成国际性的产业规模。全球掀起了会展经济的热潮,有关数据显示,目前世界定期举办的大型展览会有 4000 多个,国际会议达 40 万个之多,这些展会为促进世界经济、科技的发展和人们之间的相互了解起到了积极的作用。

二、我国会展业的历史与现状

我国会展业在发展的过程中,虽然也从世界会展的集市大发展时期起步,但是由于历史的原因,后来的经历未能与世界同步。我国会展业的发展,大致也经历了三个阶段:

第一阶段:尝试时期——19世纪中期至20世纪上半期。

它是会展的试展阶段。清朝末年,一些清醒的中国人已经开始关注世界,并以私人的身份将中国的茶叶、丝绸、药材等商品运往英国参加首届世界博览会并获得多项大奖。此后,我国第一次参加了1873年的维也纳世界博览会,但是其代表人也仅为英国人。直至1876年,中国才以国家的身份第一次自派代表参加了费城世界博览会。1915年,中国又一次参加了巴拿马国际博览会,中国的茅台酒获奖并被评为世界第二名酒。与此同时,中国人也在努力尝试举办自己的展览会。但是,1926年至新中国成立前,由于战乱和动荡,我国基本没有参加世界博览会,会展业进入了停滞阶段。

第二阶段:起步时期——新中国成立至20世纪90年代。

它是会展的起步阶段。1951年3月,我国首次参加了“莱比锡春季博览会”,1953年由成立不久的中国国际贸易促进委员会接待了“德意志民主共和国工业展览会”,这标志着我国会展业的开端,1951—1985年间,中国国际贸易促进委员会共举办了427个出国展览,接待了112个外国单独来华展览会,建设了“中国国际展览中心”、“上海展览中心”等几座会展场馆,对于宣传我国的经济发展、对外政策、促进各国的政治经济往来发挥了很好的历史作用,同时也促进了会展业在中国的发展。

在党的十一届三中全会后,以1982年中国代表团参加美国诺克斯维尔世界博览会为标志,我国的会展业正式走向正轨。在此后的多次出国参展中,我国的展览业从最初的展示、介绍功能,扩大到商务和贸易,打开了我国经济进入国际的窗口,并且引入了多个国外大型会展,奠定了国内会展的基础。

第三阶段:发展时期——20世纪90年代至今。

它是会展的发展阶段。此时的会展以20%的年平均增长速度向前发展,1997—1999年间全国举办的展览会总数为3651个,其中国际展占48%,国内展占52%,如北京的亚运会、世界建筑师大会、万国邮联会、昆明世界园艺博览会、亚太经济合作组织年会、上海国际工业博览会、广州的中国进出口商品交易会等会展都具有极大的影响力,充分展现了我国会展业新兴的活力。世纪之交,会展业更是进入了快车道,仅2001年就举办了400多个出国展,各地的会展也纷纷涌现,政府将其列为新的经济增长点加以支持和发展,产生了可观的经济效益和社会效益,推动着城市和地区整体经济的发展。在短短的十年间,取得了令人瞩目的成就。

三、会展业的发展趋势

随着我国经济日益向世界的融合,会展作为一个活跃的经济领域之一,也随

着经济全球化的进展而迅猛发展,作为一个朝阳产业,会展业不断地完善和前进,呈现不断上升和成熟的发展趋势。

(一) 会展专业化

提示:

从国际会展经济发展的实践看,会展经营也走向专业化,许多专业性展会由行业协会主办,主办机构也逐步走向专业化,使展场的管理和服

由于会展的深入发展,在一些会展发达的国家,会展已经具有较高的水平和规范的运作规则,同时也有力地促进了世界会展水平的提高,使会展的项目、会展的内容、会展的方式和技术、会展的场馆管理、会展的服务等都呈现出专业化的发展趋势。如,对会展项目和内容的细分,克服了过去一味追求大、多、杂的综合型展会的盲目偏差,逐步采用专业贸易展的做法,专业性会展也逐年上升,如服装展、汽车展、物流技术设备展等,使参展商和与会者获得更多信息,可以进行更专业的选择。同时可以根据客户的需求,设计和建造出更满意的展台,使展装更具个性化和专业化。对会展人才更注重专业性的培训,各类会展职业岗位资格认证也迅速铺开,有力地提高了会展人员的综合素质和管理水平。

(二) 会展国际化

经济全球化使得会展向国际化的方向发展,成为一个显著的发展趋势。在国际经济一体化的大环境下,通过国际合作的方式,使会展资本运作、会展品牌、会展活动都处于国际化的背景之中,随着我国加入 WTO 和经济的持续发展,亚洲以及我国会展市场对国际会展业产生了强大的吸引力,一些国际品牌会展纷纷移向中国,如在上海举办的德国汉诺威展览公司国际信息和通信技术领域最大的 CeBIT 展览会,世界顶级奢侈品首次在摩纳哥蒙特卡罗以外的城市上海举行,法兰克福展览公司分别在中国、日本和俄罗斯举办了 Ambiente 展览会等,充分体现了中国会展市场的潜力。近年来,会展资本运营国际化的趋势也十分明显,欧美相当一部分的资本进入亚洲市场,很多国外的资本纷纷投入中国,英国、美国、澳大利亚等国都与中国政府、行业组织、业界同行开展合作,在中国设立会展机构。同时我国近年出国参展、办展也不断增加,譬如 2005 年中国贸促会代表我国赴 27 个国家和台湾地区参展、办展 43 个,展览数量居历年最多,让中国的产品获得向世界展示的机会,形成了国际会展双向进出的良好局面。

(三) 会展信息化

现代高科技的发展以及电子计算机网络、电子商务的出现与运作,使会展在传统与现代相交融的环境下面临革新与挑战,一系列电子信息技术如 OA、CRM、ERP 等系统的应用、现场信息系统、网上展览等,给会展业带来了无限的生机和活力,为参展商、参观者、主办者提供了很好的在线展示与交流的平台。随着会展业的发展,业界人士更深刻认识到信息化对会展发展的重要性,相继建立了企业的网站,充分运用会展管理的各种软件,利用虚拟会展进一步扩大现实会展的作用与影响。同时专业网站的大量出现,为人们搜索和查询各类会展信息提供了方便。

(四) 会展规模化

随着国际经济和会展业的发展,国际国内会展的数量逐年增加,进入 2000 年以来,品牌会展发展迅速,如法国在建材领域有 BATIMAT 展、在食品领域有 STAL 展、在包装领域有 EMBALLAGE 展,在农业领域有 SILMA 展。在我国亦有上

海汽车展、深圳高交会、广交会和珠海航空展等。经过会展市场经济的优胜劣汰,减少了同类同质的会展并存的现象,余下的强势会展越办越好、越办越大,确立了各自的会展优势,也使会展更加成熟,质量不断提高。就我国的情况看,2004年全国正式注册的具有举办经济技术展览会条件的展览馆有118个,其中正式举办展览的场馆有90个,共举办展览会2467个,在42个主要展览区举办的1604个展览中,参展商总量为34万家,其中国际参展商3.1万家,参观者总人数1.2亿人次,其中中国参观者总人数55万人次。近年来,在会展业发达的城市,对会展场馆的需求较大,因此有必要建设一些大规模的场馆以适应会展发展的需求。另外,因为会展业的发展,使得会展企业也迅速增加,具有一定规模的、专业化水平高的、抗风险能力强的大中型会展企业实力不断提升,并向专业化、集团化的方向发展。

(五) 会展市场化

会展市场化主要表现在资本运营市场化、办展方式市场化、场馆经营市场化等几个方面,它强调的是市场规范,营造一个公平、公正、合理的竞争环境,通过规范竞争减少短期行为,促使会展健康地发展。

四、中外部分知名的会展活动简介

(一) 世界博览会

世界博览会是由国家政府主办、多个国家和国际组织参加的国际综合性的大型会展,一般有国际馆、主题馆、综合馆、国家馆日活动、参展国的文艺表演、主题活动等,内容十分丰富精彩。它的主题是展示各国在社会、经济、文化和科技领域取得的成就,提出社会发展的前景以及寻求解决重大问题的策略,所以有会展的“奥林匹克盛会”之美誉。

从会展诞生以来,世界博览会经历了150多年的历史,它不仅仅是展示商品,而且荟萃了科学和产业技术的精华,成为培育人才和教育市民的良好场所。世界博览会除了展示人类在社会、经济、文化和科技等成就以外,同时更注重国家和人民之间的交流与合作,促进了解和沟通。直至今日,世界博览会举行了几十届,平均每四年举办一届,英国、美国、法国、德国、奥地利、加拿大、日本、韩国、中国等国家都举办过世界博览会,其中以美国为首,举办15次之多;历届的博览会要数1939年纽约世博会的规模最大,达500万平方米;1970年大阪世博会观众最多,达6500万人次;2000年汉诺威世博会参展的国家和世界组织最多,达170多个、投入的资金也最多,达102亿德国马克。表1-1是近十几年来举办世界博览会的大致情况:

表 1-1 近十几年来部分世界博览会一览表

举办年份	举办地点	博览会名称
1990	日本大阪	大阪国际花与绿博览会
1992	西班牙塞维利亚	塞维利亚世界博览会 1992
1992	意大利热那亚	意大利热那亚国际船舶与海洋博览会