

PUP6

21世纪全国高职高专 **旅游系列** 规划教材
会展策划与管理专业系列

会展概论

HUIZHAN GAILUN

主 编 徐 静

- 运用大量案例配合理论教学
- 通过海量习题进行能力训练
- 以知识结构图梳理章节知识



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪全国高职高专旅游系列规划教材

会展概论

主 编 徐 静



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书采用理论与案例相结合的模式进行编写,每章末以知识结构图的形式对全章内容进行回顾梳理。每章内容既相对独立,又互相衔接,便于读者阅读学习。

本书内容分为7章:第1章阐述了会展的概念、作用及特点;第2章介绍了中外会展发展简史;第3—6章,分别针对会议、展览、节事和奖励旅游的概念和运作方式展开论述;第7章说明了现阶段会展的主要管理模式和手段。

本书既适合高职高专会展专业及相关专业师生教、学使用,也可以帮助会展从业人员提高专业理论水平,还可作为非会展专业人士了解和学习会展基础知识、掌握会展基本技能的入门教材。

图书在版编目(CIP)数据

会展概论/徐静主编. —北京:北京大学出版社, 2013.3

(21 世纪全国高职高专旅游系列规划教材)

ISBN 978-7-301-22187-7

I. ①会… II. ①徐… III. ①展览会—高等职业教育—教材 IV. ①G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 030282 号

书 名: 会展概论

著作责任者: 徐 静 主编

责任编辑: 刘国明

标准书号: ISBN 978-7-301-22187-7/F · 3537

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> 新浪官方微博: @北京大学出版社

电子信箱: pup_6@163.com

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

印 刷 者: 北京世知印务有限公司

经 销 者: 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 14.25 印张 330 千字

2013 年 3 月第 1 版 2013 年 3 月第 1 次印刷

定 价: 28.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

前 言

本书注重理论与实践的结合，具有既能寓基本理论于其中，又能紧跟时代前沿；既紧密结合会展业实践的现实，又有助于培养会展策划与管理的思维和个性等特点。这些特点综合在一起，使得本书内容十分丰富，且体现会展业基本原理、思维和实践。

本书编者结合多年的课程教学实践，力求为读者提供会展理论学习的良好教材，追求内容的可读性和引导性，做到好读易教。

本书主要是为准备从事会展策划与管理工作或者已经在企业工作的人学习会展基础知识而写，如会展专业的本科生和大专生，以及那些已经掌握会展技能而又想充实自己的会展专业理论知识的朋友和其他从事会展管理工作的人员。本书作为高职会展专业教材时，可以安排 32~64 学时。

在本书的编写过程中，参考并引用了相关文献和资料。在此，对原作者和给予教材编写大力支持的同志们表示衷心的感谢！

限于编者水平，书中的疏漏之处在所难免，恳请广大读者批评指正，以使本书不断完善。

编者

2012 年 6 月

目 录

1 会展概述	1	3.2.2 会议服务	76
1.1 会展	3	3.2.3 会议管理	79
1.1.1 会展的概念	3	3.3 中外知名会议	80
1.1.2 会展的特点	3	3.3.1 博鳌亚洲论坛	80
1.1.3 会展的作用	7	3.3.2 APEC 会议	83
1.2 会展业	15	3.3.3 达沃斯论坛	84
1.2.1 会展业的概念及特征	15	习题与训练	88
1.2.2 会展业的构成	17	4 展览	92
1.2.3 影响会展业发展的要素	19	4.1 展览概述	93
1.3 会展经济	20	4.1.1 展览的概念及相关术语	94
1.3.1 会展经济的概念	20	4.1.2 展览的功能	97
1.3.2 我国五大会展经济带	21	4.1.3 展览的分类	97
习题与训练	26	4.1.4 展览的构成要素	101
2 中外会展发展历史和现状	29	4.2 展览会的组织	105
2.1 世界会展发展简史	31	4.2.1 展前策划	106
2.1.1 世界会展的产生和 发展过程	31	4.2.2 展前筹备	108
2.1.2 世界会展发展现状	35	4.2.3 展中服务	111
2.2 我国会展发展简史	43	4.2.4 展后管理	115
2.2.1 我国会展发展过程	43	4.3 中外知名展览	117
2.2.2 我国会展发展现状	47	4.3.1 广交会	118
2.3 全球会展业发展趋势	53	4.3.2 高交会	120
习题与训练	59	4.3.3 汉诺威工业博览会	120
3 会议	61	习题与训练	126
3.1 会议概述	63	5 节事活动	130
3.1.1 会议的基本概念	63	5.1 节事活动的概述	132
3.1.2 会议的分类	65	5.1.1 节事活动的定义及特点	132
3.1.3 会议的构成要素	67	5.1.2 节事活动的功能	137
3.2 会议的运作	67	5.1.3 节事活动的分类	137
3.2.1 会议筹备	68	5.1.4 节事活动的构成要素	141
		5.2 节事活动的策划和承办	143



5.2.1 节事活动的策划.....	143	6.5.1 安利万人团游中国台湾	187
5.2.2 节事活动的承办.....	150	6.5.2 美国企业奖励旅游经典	
5.2.3 节事活动的效果评估.....	150	案例	188
5.3 我国节事活动发展概况.....	150	习题与训练.....	193
5.3.1 节事活动运作模式.....	150	7 会展管理.....	195
5.3.2 我国节事活动发展趋势.....	151	7.1 会展行业管理	197
5.3.3 节事活动的意义及影响.....	152	7.2 会展行业管理模式	199
5.3.4 当前我国节事活动存在的		7.2.1 政府主导模式	199
主要问题.....	153	7.2.2 市场主导模式	201
5.4 中外知名节事活动.....	153	7.2.3 政府市场结合模式	202
5.4.1 西班牙奔牛节.....	153	7.3 我国会展业的管理模式	203
5.4.2 世界三大体育赛事.....	154	7.3.1 我国会展业现阶段管理	
习题与训练.....	157	体制	203
6 奖励旅游	160	7.3.2 我国会展业存在的	
6.1 奖励旅游概述.....	161	主要问题	204
6.1.1 奖励旅游的概念及要素.....	162	7.3.3 我国会展业存在问题的	
6.1.2 奖励旅游的特征.....	166	解决对策	205
6.1.3 奖励旅游的类型.....	168	7.4 我国会展业管理的法律法规	206
6.2 国内外奖励旅游发展历程.....	170	7.4.1 公司法在会展企业的	
6.2.1 国外奖励旅游发展历程.....	170	适用	207
6.2.2 国内奖励旅游发展历程.....	173	7.4.2 展会知识产权保护的	
6.3 奖励旅游的设计与策划.....	175	规定	208
6.3.1 奖励旅游操作机构的		习题与训练	213
类型.....	175	附录 商务部关于“十二五”期间促进	
6.3.2 奖励旅游设计的		会展业发展的指导意见	215
注意事项.....	176	一、重要意义	215
6.3.3 奖励旅游产品的特点.....	177	二、基本状况	215
6.3.4 奖励旅游的策划流程.....	179	三、指导思想	215
6.4 我国奖励旅游发展的不足及		四、总体目标	216
对策	181	五、基本原则	216
6.4.1 我国奖励旅游市场开发		六、主要任务	216
存在的不足.....	181	七、保障措施	217
6.4.2 我国奖励旅游市场的		参考文献.....	219
发展对策.....	183		
6.5 中外典型奖励旅游活动.....	187		

1

会展概述

学习任务

1. 能搜集和分析相关会展活动信息。
2. 能判断何种活动属于会展的范围。
3. 能针对会展活动实例，谈对会展概念的理解。
4. 学会分析某一地区会展活动的特点及会展活动对当地的影响。

知识要点

1. 会展的概念。
2. 会展的特点。
3. 会展的作用。
4. 会展业的概念。
5. 会展业的构成。
6. 会展经济的概念。

开 章 引 例

联合国认可会展业为独特经济行为

联合国国际经济和社会分类专家小组于 2005 年 7 月 27 日在法国巴黎宣布：在“所有经济行为的国际标准产业分类”中，会议和展览行业属于独特的一部分（国际标准产业分类，第四次临时修改草案）。

全球展览业协会（Union of International Fairs, UFI）秘书长文森特·杰勒德对联合国的这一决定表示欢迎。他表示：“很高兴会展业被认定为一个重要产业。我们想要强调的是，同旅游业一样，会展业对本地经济及民族经济具有重要的影响。UFI 坚信通过各种展览加强与全球经济紧密联系的国家，其经济往往会在相当一段时期内增长较快。这清楚地表明展览业是一种促进商业发展的重要工具。UFI 已经做好了准备，与其他伙伴组织合作，研究展览业进一步发展的具体方法和步骤，以展示展览业对全球经济的影响并大力支持旅游业的发展。实际上，UFI 正在参加国际标准化组织工作小组在新加坡首次召开的展会有关标准定义的会议。”

UFI 已经向国际标准化组织工作小组提交其行业定义并请其予以考虑。作为展览业的全球化组织，并且代表了会展组织者、场地管理及服务供应商，UFI 的标准正在为全球会展业的领先者们所使用。

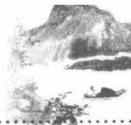
UFI 是会展业的世界性组织，策划、服务及代表世界范围内的商品交易会 and 博览会。截至 2005 年，UFI 拥有 293 个成员组织，其中包括世界领先的会展组织者、展览会场地经营者和 42 家全国性与国际性的专业协会。UFI 代表着五大洲 72 个国家和 162 个城市，全球超过 4 500 个展览会的管理与运作都要归功于 UFI 成员的努力。

（资料来源：http://freshpower.cn/news/news_detail.asp?NewsId=15149&ColumnID=HZ。）

引例说明：会展业被认定为与旅游业同等重要的产业，它对本地经济及民族经济具有重要的影响，会展业具有无限美好的发展前景。

课 前 热 身

1. 请说出你知道的会展活动。
2. 请说出你所理解的会展。
3. 请说出你最想了解的关于会展的知识。
4. 请说出本地区 3~5 家会展公司。
5. 请说出本地区与会展有关的政府部门、行业组织。
6. 请说出国内外 3~5 家会展媒体。
7. 请说出本地区主要会展展馆，并比较各场馆的情况（规模、功能、使用率等）。



1.1 会 展

曾任美国总统的威廉·麦金利说：“会展是人类进步的机器。它们记录世界的进步，激发人们的能量、进取心和聪明才智，鼓舞人们创造激情。会展进入家庭，开阔了人们的眼界，照亮了人们的日常生活。会展为求知的人们打开巨大的信息宝库。无论规模大小，每个会展都在推动着这一进步。”

1.1.1 会展的概念

会展的概念是随着人们的认识不断的变化和会展自身的发展而不断完善的。

狭义的会展仅包括会议和展览会。欧洲是会展的发源地，在欧洲，会展被称为 C&E (convention and exposition) 或者 M&E (meeting and exposition)。

广义的会展指 MICE 或 MICEE (M 表示 corporate meetings, 公司业务会议; I 表示 incentive tour programs, 奖励旅游; C 表示 conventions, 协会或社团组织会议; E 表示 exhibitions, 展览; E 表示 events, 节事活动)。

概括地说，会展是指在一定地域空间，由多个人聚集在一起形成的集体性的物质和文化交流活动，主要由会议、展览、节事活动和奖励旅游四部分组成。

1.1.2 会展的特点

1. 创新性

“创新”是会展的灵魂。会展活动是新产品、新技术、新信息在世人面前亮相的重要舞台。没有“新”，会展就没有生机，就会失去其应有的吸引力。

在展览会中，人们可以看到老产品。但是，这些老产品进行展示的目的也是为了创新。例如借助展览展现其技术革新和全新的产品形象，通过展览寻找新的市场等。再如，文物展上所有展品都是过去时代流传下来的，似乎都是“旧”的。但是，这些文物反映了古代文明成就，是人类认识历史的重要渠道，因而文物的“旧”，却给从未看过它的现代观众带来“新”的信息和意义，总之，会展的创新性使会展活动成为反映各行各业最新发展动态的“镜子”。图 1.1 为上海世博会中国馆展品——“秦兵车马”。



图 1.1 上海世博会中国馆展品——“秦兵车马”

2. 综合性

从宏观上看,会展活动的范围广泛,囊括各种会议、展览、节庆、体育运动会等;从微观上看,会展活动的内容也十分丰富。在现代会展中,会议与展览已不再截然分开或互不相干,而是呈现出会议、展览、经贸、观光、休闲、娱乐、节庆表演等多种活动相结合的特点。会展具有极强的综合性,不仅表现在活动内容上,而且表现在活动目的和性质上,其涵盖了政治、经济、文化等社会范畴。此外,会展活动涉及的行业、部门众多,既有国民经济的各个产业(包括第一、二、三产业)部门,又有非产业(行政、社会团体等)部门。会展活动的综合性要求会展举办地的社会各界共同协作,才能使会展得以顺利、成功举行。

3. 集中性

大型会议、展览活动可以给会展举办地带来源源不断的商流、物流、人流、资金流、信息流。展场和会场是陈列展品、构建形象、负载信息的物质实体,是个综合的全息媒介,汇集了种类繁多的信息。



小资料

展会使大量的人、物品、信息在同一时间、空间上集聚

1851年的英国“万国工业博览会”堪称世界展览会历史上的里程碑,历时5个多月,参观者达600多万人次,这标志着人类发现了一种国际间大规模文明交流的新形式。1999年,云南昆明在举办世界园艺博览会期间接待游客1000万人次,同期云南省旅游总收入就达115亿元,同比增长44%。2004年,“第五届中国长春国际农业·食品博览(交易)会”首日共迎来参观者28万人次,现场交易额达2.8亿元。2004年“第七届中国北京国际科技产业博览会”上,有32个国家和地区的82个外国政府、企业代表团参加了科博会活动;5场不同层面的专场科技经贸项目推介洽谈和各省市区开展的专场活动,汇聚了1万多个技术成果转让、招商引资、技术引进等合作项目,吸引了数十个国家和全国各省市区1万多人次的中外客商到会洽谈;25个专题93场次的论坛和专项交流活动,有580多人登台演讲,其中包括国际组织负责人、诺贝尔奖获得者、世界500强企业首脑和政府高层权威人士。境外演讲人占30%,到会听众2.8万人次,听众分享演讲人的信息和知识。

会展活动将大量的人员、产品、技术和信息等资源在一定时间集中在某一特定的地域空间,这种生产要素的集中性使资源利用效率提高,并由此产生成本的节约,收入或效用增加,形成聚集经济效应。以商业展为例,展会是产业信息和同类产品的时间与空间上的集聚。由于专业买家、卖家和商品的高度集中,在这里能迅速发现和传递诸如产品、价格、市场及产业发展等方面的信息,这是展会区别于市场和大卖场的显著特点之一。因此,大型展会是搜集商业信息和寻求商机的最佳场所。会展的集中性还使得会展活动和会展场所规模化。图1.2为参观车展的人流。



图 1.2 参观车展的人流

4. 竞争性

会展的集中性也带来很强的竞争性。展会内的竞争是面对面的竞争，是“真刀真枪”的竞争。其中有参展商品本身的竞争、宣传的竞争、服务的竞争、技术的竞争。这些竞争为专业买家和最终消费者带来了物美价廉的各类商品。同时，在展会期间，强手如林的同类公司之间互相学习，寻求合作，同时也互相“摸底”，互相较量。



小资料

透过上海车展看汽车电子行业的竞争格局

上海国际汽车展无论在规模还是影响力方面都堪称全球大型车展之一。2011 年的上海车展上，来自全球 20 多个国家和地区的 2 000 多个中外汽车厂商齐聚上海，创历届之最。全球汽车巨头齐聚中国，中国汽车产销量持续保持世界第一。

透过上海车展，可以看到汽车电子行业的竞争异常激烈，市场的上空弥漫着价格战的血雨腥风。价格战、品牌战、功能战、概念战，各种促销手段，花样翻新，令人眼花缭乱。然而，事实却是中国汽车音响市场这块蛋糕正在逐渐被以索尼、先锋、阿尔派、JVC 等为首的企业抢食。

（资料来源：<http://auto.qq.com/a/20110428/000146.htm>。）

5. 技术性和艺术性

科技的革新对会展的兴起和发展具有重大作用，没有科技的支撑，就没有现代会展的辉煌。例如，会展场馆中的各种设施都有赖于先进的技术手段。科技的发展还使人们看到了一个美妙的会展艺术天地。为了突出会展形象，会展主办者和参展商往往综合运用声、光、色、形，以及文字、图像等艺术手段，将会展场馆、展品和环境布置得美轮美奂。人们在会展场馆中参观，仿佛置身于立体艺术、平面艺术、灯光艺术和音乐艺术的海洋。

1889 年，法国工程师埃菲尔（Eiffel）为庆祝法国大革命 100 周年和巴黎世界博览会（简称世博会）设计建造了主题塔——埃菲尔铁塔，如图 1.3 所示，可谓是反映会展技术性与艺术性的杰作。

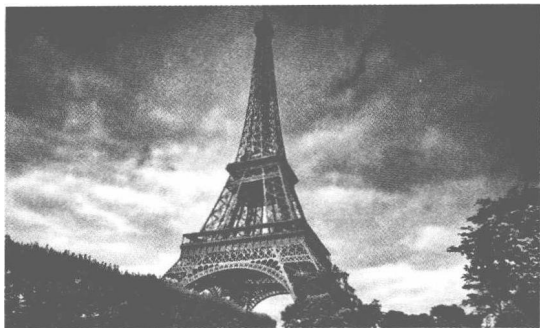


图 1.3 埃菲尔铁塔

6. 直观性

展会是面对面的交流。会展活动可以充分满足观众“百闻不如一见”、“眼见为实”的心理。观众可以直接触摸展品、开动机器，亲身感受产品的各种性能。在体育比赛、文艺晚会现场可以直接地感受现场的气氛，体验各种丰富的感觉。展会的直观特性还体现在会谈过程中，可以从双方的面部表情神态和肢体语言中，获取有价值的信息。这也是为什么网络展览发展至今仍然只能是实物展的补充，而不能对实物展形成强烈冲击的根本原因。

展会的直观性还体现在与客户的商业谈判中。当面交谈获得的信息量大大多于其他的沟通方式。因为在获得语言信息的同时，还可以从对方的神态和微妙的肢体语言中获取有价值的商业信息。

2004 年，首届“中国青少年动漫艺术博览会”中的活动项目——“五大着迷点”（明星形象代言、配音大赛、动画片接龙、卡通人物游弋、皮影展演），以其直观性吸引了众多观众。好玩好看的配音大赛，既有模仿配音，又有另类配音，剧情既有经典原版又有演出者独创，既有伴唱又有清唱；动画片接龙游戏将动画片的某一演出告一段落，然后让观众上台接龙即兴表演，表演情节可以和原剧大相径庭；卡通形象游弋巡展，使观众真切感受到真实卡通人物的“喜怒哀乐”；中国特色的皮影戏表演，让人忍俊不禁，如图 1.4 所示。

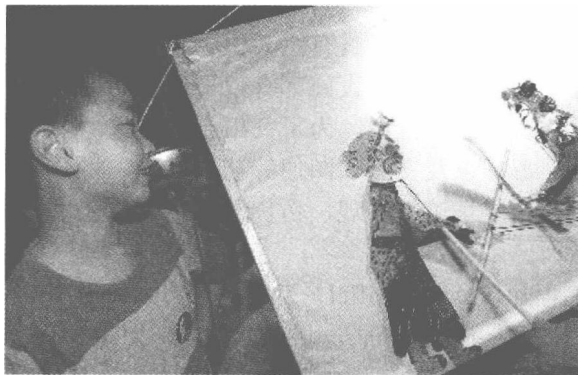


图 1.4 一位小学生在动漫展上观看皮影戏表演



7. 时间均衡性

由于旅游地区的自然条件和旅游者的闲暇时间分布不均衡,因此旅游活动具有明显的季节性。例如,每年的春秋两季,尤其是劳动节、国庆节期间,是中国各大城市的旅游旺季。游客可能会因为天气或其他原因而放弃一次旅行计划。

对于会展活动来说,尽管不同类别的会展活动在时间选择上有各自的特点,但总体而言,会展活动在时间分布上具有明显的均衡性。这主要是因为会展活动多以工作为目的,一般根据实际需要安排,受其他因素(如气候条件)影响较小。表 1-1 中数据说明公司业务会议时间分布在一年 4 个季度中基本均衡。

表 1-1 公司业务会议的时间分布

季 度	所占比例
第一季度	25.9%
第二季度	24.9%
第三季度	25.3%
第四季度	23.9%

会展活动更可能在会展举办地的旅游淡季举行,这是因为以下原因:首先,会展活动一般会避开假期,选择工作日举行;其次,会展旅游者团队规模大,必须避开消遣旅游者的出游高峰时间;此外,会展主办者对价格很敏感,更喜欢在旅游淡季举办会展,以获得优惠的会展产品价格。

1.1.3 会展的作用

会展深刻地影响当今人类社会发展的各个方面,作为经济的推动器、社会文化的传播器和环境的美化器,会展发挥着不可替代的作用。

1. 会展的经济作用

1) 产生巨大的直接经济效益

会展业是高收入、高盈利的行业,除了门票、场地租金等直接收入外,还有因会展活动所带来的交通、旅游、餐饮、住宿、通信、广告、物流、保险等相关行业的间接收入。会展业可以产生直接的经济效益,这是它得以迅速发展的重要原因。从国际上看,在瑞士日内瓦,德国汉诺威、慕尼黑,美国纽约,法国巴黎,英国伦敦,新加坡和中国香港等这些世界著名的“展览城”,会展业为其带来了直接的收益和经济的繁荣。美国一位市长就曾说:“如果在我这个城市开一个国际会议,就好比有一架飞机在我们头顶上撒美元。”

会展的直接经济效益如此显著的原因首先在于会展代表消费水平高。在美国,协会会议与会代表平均每天花费为 188 美元,公司业务会议与会代表每天花费为 193~198 美元,消费水平远远高于其他类型的旅游者。根据我国 2000 年国内旅游抽样调查报告,会展旅游者每次出游人均花费为 16 753 元,居各类旅游者之首。导致会展代表消费水平高的因素如下。

(1) 会展代表身份高、收入高、消费档次高。参加会展活动的代表一般都是各行各业的精英人士，具有一定的社会地位和较高的职务，属于高收入阶层，因而消费档次高，购买能力强。

(2) 会展代表价格敏感度低。由于出席会展期间的开支大多由会展代表各自的单位承担，会展代表在进行消费时对价格并不敏感，而是更重视会展服务的品质，如方便、快捷、舒适等。

(3) 会展代表逗留时间长。会展代表在会展活动期间，不仅要参加会展及相关活动，还要进行观光游览等消遣活动，因而在会展举办地的停留时间相对较长。以 1999 年的国际会议为例，即使排除与会代表在会议前后的旅游活动，会期的平均天数即为 4.5 天。2000 年我国会展旅游者的平均在外停留天数为 5.9 天，而观光旅游者为 4 天，度假休闲旅游者为 3.4 天。

(4) 会展代表消费带动的观众更不计其数。例如，1999 年昆明世界园艺博览会展览期间观众达 900 万人次以上，仅门票收入就达 10 亿元；2000 年德国汉诺威世博会的观众达到 1 800 万人次，2005 年日本爱知世博会的观众达到 2 000 万人次，而 2010 年上海世博会的观众更是高达 7 000 万人次以上。

导致会展旅游者团队规模大的因素：①会展代表人数多；②会展代表“连带”客人多；③会展活动的其他参与者众多（媒体、游客等），如图 1.5 所示。

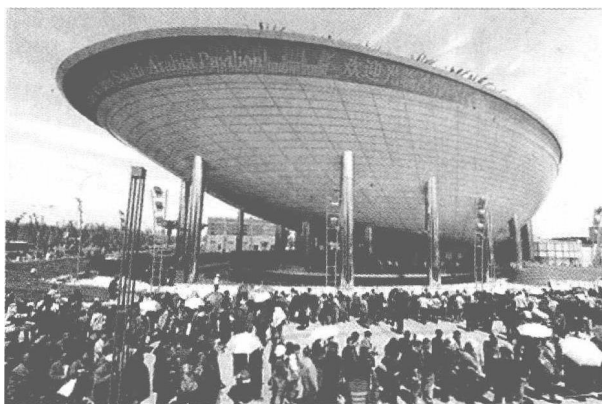


图 1.5 上海世博会“沙特馆”的浩大观众队伍

2) 拉动相关产业发展

会展产业关联度高，会展消费不仅给会展业带来直接经济收益，同时还刺激了交通、住宿、餐饮、旅游、建筑、商业、信息、金融、贸易、保险、广告、印刷、物流、房地产等诸多产业部门的发展，给会展举办地带来更大的间接经济效应。一般而言，以国际平均水平看，会展业对其他相关产业的带动系数为 1：9（许多发达国家已经达到 1：10）。美国仅在 2000 年举办各类展览会有 13 000 个，销售收入达 120 亿美元，创造相关的社会综合消费 1 250 亿美元，带动经济的直接收入和间接收入的比例为 1：10；德国 2000 年的展览会销售收入 45 亿德国马克，创造的社会综合价值 450 亿德国马克；在第二届长春汽车博览会期间，长春市内十大商场贸易额同比增长 37.1%，



十大宾馆入住率提高 48.2%，全市第三产业同比提高 17%；每年在厦门举办的国际投资贸易洽谈会期间，将会有 5 万人汇集厦门，给整个城市的宾馆、广告、印刷、餐饮、交通等行业带来的收益超过 2 亿元。



小资料

会展的关联效益与经济回报

会展的关联效益从中国进出口商品交易会（俗称广交会）周围遍地开花的各种小展也能窥见一斑。广州东方宾馆离广交会展馆很近，受益匪浅，如美容展一次就要来七八百人参展，使用酒店几百间房。东方宾馆还出租场地办展外展，藤铁工艺品展、树脂工艺品展、陶瓷工艺品展、茶叶展等小型专门的展外展都签了长期租约，每年固定办展，场地出租十分稳定。东方宾馆在 2003 年花费 3 800 万元把翠园宫改造成会展中心，成为亚洲最大的酒店内会展中心，两年就收回了投资。

3) 促进经贸合作

在开放的经济体系下，国与国之间、地区之间的经济贸易合作越来越重要。会展活动，尤其是大型的国际会展将各国、各地区客商聚于一堂，有力地促进了会展举办地的对外经济贸易交流与合作，并大大降低了贸易成本，降低了企业的采购和营销成本，优化了贸易双方的经营环境，为各类企业带来了巨大的便利。图 1.6 为东北亚贸易博览会。



图 1.6 （2012）上海贸易纺织展上参展企业与外商交流

4) 优化产业结构

当会展业被确定为主导产业时，那么会展业的发展将会通过回顾效应对城市建筑、装潢、设计、广告、旅游、物流、零售、交通、通信、宾馆、餐饮等行业提出新的投入需求，这些投入需求将会促进后向关联部门技术、组织及制度等各方面的发展。就旁侧效应而言，会展业的发展会同时拉动城市金融、保险、市政建设、环保、

会计、审计等行业的发展，促进这些行业采用先进的管理技术和设备，加速了这些行业专业技术人员的培养，而这种影响已远远超过了会展活动本身，它将涉及整个城市的社会、经济领域。当会展业在发展中遇到一些技术或其他方面的问题时，即通常所说的“瓶颈”问题时，如网上展览的举办、专业观众信息的获取等问题，这些问题的解决肯定是有利可图的，所以能够吸引发明家和企业家的眼球，对他们进行发明创造产生了一种刺激力，最终导致了新技术和新产品的问世。例如，现已由国家创新基金投资昆仑亿发公司，进行会展行业名片识别系统的研究；利用 PDA（个人数据助理）技术实现门禁管理，精确地统计观众到达、参观及行为信息；可以保证展览现场通信畅通的集群式通信系统的开发等。这些问题的解决不仅会改善会展组织者提供给参展商和参展观众的服务质量和水准，从而推动城市会展业的发展，也可以推广运用到其他行业和部门，对其他行业的发展起到推动作用。会展业推动城市产业结构优化模式如图 1.7 所示。

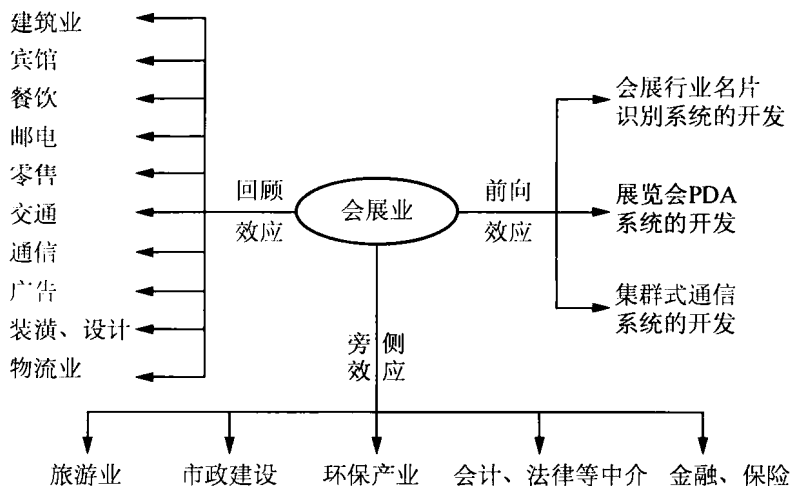


图 1.7 会展业推动城市产业结构优化模式



知识链接

产业结构与产业结构优化

产业结构，是指各产业的构成及各产业之间的联系和比例关系。各产业部门的构成及相互之间的联系、比例关系不尽相同，对经济增长的贡献大小也不同。因此，把包括产业的构成、各产业之间的相互关系在内的结构特征概括为产业结构。

产业结构优化，是指推动产业结构合理化和产业结构高级化发展的过程，是实现产业结构与资源供给结构、技术结构、需求结构相适应的状态。

回顾效应，是指当一个产业处于高速增长阶段时，由于其技术经济联系的要求，会对后向关联的部门提出新的投入需求。而这些新的投入需求，将会促进后向关联部门技术、组织及制度等方面的创新与发展。



旁侧效应,是指主导部门的成长还会引起它周围地区在经济和社会方面的一系列变化,这些变化趋向于在更广泛的基础上推进工业化进程和产业结构升级。

前向效应,是指主导产业的发展激发了一种“刺激力”,即主导部门的成长诱导了新兴工业部门、新技术、新原料、新材料的出现,改善了自己提供给其他产业产品的质量。

5) 增加就业机会

会展活动直接和间接涉及的行业众多,故可增加会展举办地的各种就业机会。据测算,每增加1 000平方米的展览面积,就可创造近百个就业机会;而每增加20位会议代表就可创造1个就业机会。当会展形成产业和一定规模的经济后,就能增加长期的就业机会。而由会展活动带来的其他相关产业的间接就业机会将会更多。图1.8为会展从业人员。



图 1.8 会展从业人员

2. 会展的社会文化作用

1) 提高举办地的知名度

会展是展示会展举办地的形象和品牌的重要手段,常被称为“都市名片”。各种会展活动,尤其是品牌会展和大型国际节事活动能够向国内外的会展参与者宣传举办地的经济实力、科技水平,使会展参与者了解举办地发展状况,并亲身体验当地的社会风貌、文化特色和文明素质,从而提高当地的国际国内知名度和美誉度,扩大当地的政治、经济和文化影响,为会展举办地打造区域品牌和积累无形资产。

会展的形象传播功能强大,主要是由于:①会展代表身份高、名气大,本身可以起到形象传播媒介的作用;②会展活动往往是新闻媒介报道的热点。长时间的持续宣传使会展举办地形象得以提升和推广,而良好的形象又使当地获得更大的社会经济效益。