



银领工程

高等职业教育技能型人才培养培训工程系列教材

会展概论

张红 主编



高等教育出版社

银领工程
高等职业教育技能型人才培养培训工程系列教材

会展概论

张红 主 编

高等教育出版社

内容提要

本书是高等职业教育技能型人才培养培训工程系列教材之一,是会展专业或相关专业会展方向的入门课程教材。

本书全面介绍了会展的概念,会展活动的产生、发展历史及现状,并对会展活动的主要形式——会议、展览、节事及奖励旅游等进行了详细讲解。本书还对会展业与会展市场的相关基本理论进行了阐述,并分析了我国会展业的发展趋势。本书内容丰富,信息量大,并在每章都配有一个以上的案例和资料库,有利于学生开拓专业和职业视野。

本书适用于高等职业教育各类院校会展专业及其他相关专业,如旅游管理、酒店管理、电子商务、市场营销、国际商务等专业的会展基础理论课教学,也可供五年制高职、中职学生使用,并可作为会展从业人士的培训教材和业务参考书。

图书在版编目(CIP)数据

会展概论 / 张红主编. —北京:高等教育出版社,
2006.5

ISBN 7-04-019204-7

I. 会... II. 张... III. ①展览会-高等学校:技术
学校-教材 IV. G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 043331 号

策划编辑	叶波	责任编辑	杨成俊	封面设计	王 晔	责任绘图	朱 静
版式设计	王 莹	责任校对	王 超	责任印制	陈伟光		

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100011
总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 涿州市星河印刷有限公司

开 本 787×960 1/16
印 张 15
字 数 290 000

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landraco.com>
<http://www.landraco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2006 年 5 月第 1 版
印 次 2006 年 5 月第 1 次印刷
定 价 19.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 19204-00

出版说明

为了认真贯彻《国务院关于大力推进职业教育改革与发展的决定》，落实《2003—2007年教育振兴行动计划》，缓解国内劳动力市场技能型人才紧缺现状，为我国走新型工业化道路服务，自2001年10月以来，教育部在永州、武汉和无锡连续三次召开全国高等职业教育产学研经验交流会，明确了高等职业教育要“以服务为宗旨，以就业为导向，走产学研结合的发展道路”，同时明确了高等职业教育的主要任务是培养高技能人才。这类人才，既要能动脑，更要能动手，他们既不是白领，也不是蓝领，而是应用型人才，是“银领”。从而为我国高等职业教育的进一步发展指明了方向。

培养目标的变化直接带来了高等职业教育办学宗旨、教学内容与课程体系、教学方法与手段、教学管理等诸多方面的改变。与之相应，也产生了若干值得关注与研究的新课题。对此，我们组织有关高等职业院校进行了多次探讨，并从中遴选出一些较为成熟的成果，组织编写了“银领工程”丛书。本丛书围绕培养符合社会主义市场经济和全面建设小康社会发展要求的“银领”人才这一宗旨，结合最新的教改成果，反映了最新的职业教育工作思路和发展方向，有益于固化并更好地推广这些经验和成果，很值得广大高等职业院校借鉴。我们的这一想法和做法也得到了教育部领导的肯定，教育部副部长吴启迪专门为首批“银领工程”丛书提笔作序。

我社出版的高等职业教育各专业领域技能型紧缺人才或应用型人才培养培训工程系列教材也将陆续纳入“银领工程”丛书系列。

“银领工程”丛书适用于高等职业学校、高等专科学校、成人高校及本科院校举办的二级职业技术学院、继续教育学院和民办高校使用。

高等教育出版社

2004年9月

前 言

当今世界，会展业在社会经济活动中的地位日益提高。在过去的几年中，我国会展业已在一些经济水平较高、基础设施完善、第三产业发达的城市迅速崛起，中国会展业的蓬勃发展已为世人所关注，而要打造会展强国，中国会展界任重而道远。

随着我国会展业的迅速发展，对会展专业人才的需求日益显现。为此，各高校（尤其是高职高专院校）当前都在积极努力为会展业培养实用人才，以满足会展业发展的需要。会展专业教育的发展，需要高水平、适用性强的会展教材作为支撑。而从近几年的会展专业教学实践看，高职高专会展类实用型教材仍比较缺乏。首先，高职高专会展专业的学生需要实用的入门教材；其次，由于会展业的迅速发展，许多相关专业也纷纷开设会展专业课或是选修课，如旅游管理、酒店管理、市场营销、电子商务、国际商务等专业，急需与之相适应的教材。本书正是为此而编写。

本书将会展活动的内涵作了广义的定义，全面介绍了会议、展览、节事及奖励旅游这四种不同形式的会展活动方式。同时，作为高职高专教材，本书的编写除充分考虑教学需要的内容外，每章都有学习目标、引言、小结和思考练习题。主要内容在阐述上也充分地考虑到了读者学习的方便，在观点的提炼和归纳、资料的展示方面也力求推陈出新。

本书在编写中尽量做到：

力求数据最新——由于会展行业本身是一个新兴的行业，所涉及的理论和实践问题都比较多，数据的滞后会妨碍会展教学与理论研究的深入开展。本书引用的数据许多是2005年底获得的最新调查统计数据，有利于读者了解我国会展业发展的最新动向。

注重案例教学——根据高职高专的教学目标的特点，本书收入的案例丰富并紧贴书本内容，通过中外会展业发展过程中出现的各种代表性的事件，帮助读者理解会展理论。

内容涵盖广泛——本书可以说是对目前会展领域的一个系统概括，并具有一定的前沿性和前瞻性。作为高职高专教材，本书的编写设计也比较合理，实例教学与理论教学内容比例搭配合理，适用性强。

本书由桂林旅游高等专科学校张红副教授主编，第一、二、六章由郝庆智执笔，第五章由唐颖执笔，第八章由杨卉执笔，第四、七、九章由张红执笔，第三章由张红和陈

杨杨执笔。由张红对全书内容进行调整补充，并很荣幸地请到知名教育专家王枏博士为本书审稿，使本书得以顺利完成。

特别需要说明的是，由于我国会展理论研究尚处于初级阶段，资料收集较为困难，在编写过程中也参考了许多专家的观点与理论，虽在参考文献中尽量详尽地列出，但或有遗漏，在此表示抱歉，并特此表示感谢。

本书在编写过程中虽力求完善，反复斟酌，但因作者水平有限，缺点和错误在所难免，欢迎各位专家及会展业内人士提出宝贵意见，以利改进。

编者

2006年2月

目 录

第一章 会展概述 (1)	第一节 奖励旅游的概念、类型和特点 (147)
第一节 会展的概念..... (1)	第二节 奖励旅游的操作机构与流程 (152)
第二节 会展的特点..... (3)	第三节 奖励旅游的发展趋势和我国奖励旅游的发展 (156)
第三节 会展的作用..... (6)	第七章 会展业 (164)
第二章 会展的历史和现状 (16)	第一节 会展业的概念与构成..... (164)
第一节 世界会展发展的历史过程和现状..... (17)	第二节 会展业发展的条件和SWOT分析..... (169)
第二节 我国会展发展的历史过程和现状..... (28)	第三节 会展业的管理..... (178)
第三节 中外部分知名会展活动..... (47)	第八章 会展市场 (194)
第三章 会议 (61)	第一节 会展市场的概念和划分..... (194)
第一节 会议的概念、类型和构成要素..... (61)	第二节 会展市场的参与主体与运作机制..... (199)
第二节 会议的申办..... (67)	第三节 国际会展市场现状..... (204)
第三节 会议的工作流程..... (71)	第九章 中国会展业发展趋势 (208)
第四节 会议服务..... (78)	第一节 会展的国际化趋势..... (208)
第四章 展览 (87)	第二节 会展的市场化趋势..... (212)
第一节 展览的概念与分类..... (87)	第三节 会展的专业化趋势..... (216)
第二节 展览的运作过程..... (91)	第四节 会展的品牌化趋势..... (220)
第三节 参展商..... (114)	第五节 会展的信息化趋势..... (221)
第四节 观众..... (122)	第六节 会展的规范化趋势..... (222)
第五章 节事 (126)	第七节 会展的规模化趋势..... (225)
第一节 节事的概念、类型和特点..... (126)	参考文献 (228)
第二节 节事的策划和操作流程..... (132)	
第三节 节事的发展现状..... (141)	
第六章 奖励旅游 (146)	

第一章 会展概述

学习目标

知识目标：

- 了解会展的含义和组成部分
- 掌握会展的特点
- 理解会展的经济、社会文化和环境作用

能力目标：

- 知道何种活动属于会展的范围
- 学会分析某一地区会展活动发展的特点以及会展活动对当地的影响

引言

会展活动作为人类物质文化交流的重要形式，种类丰富多彩，涉及范围广泛，并以其鲜明的特点，影响着人类社会的各个领域。在经济全球化趋势日益加深的今天，会展活动对于社会经济发展的作用越来越明显，受到了世界各国政府的重视和青睐。在我国，会展活动方兴未艾，成为国民经济发展中的新亮点。为了推动会展活动和会展业的持续健康发展，更好地发挥会展的积极作用，首先必须加深对会展的认识和理解。

第一节 会展的概念

一、会展的含义

在进行会展理论研究时，由于研究者具有各自不同的社会背景和研究目的，往往对会展的含义有不同的阐释：

一种观点认为会展就是会议和展览,例如在欧洲,会展被称为 C&E (convention and exposition) 或者 M&E (meeting and exposition)。这是对会展较为狭义的认识。

另一种观点认为会展即国际上通常提到的 MICE。M 是指 corporate meetings (公司业务会议); I 是指 incentive travel programs (奖励旅游); C 是指 conventions (协会或社团组织会议); E 是指 exhibitions (展览)。这四部分在国际上被统一划归为一个产业。

此外,还有学者认为所谓 MICE 的“E”不仅指 exhibitions (展览),还应包括 events (节事)。按照这一观点,诸如节日庆典、体育运动会、文艺演出等活动都属于会展,从而大大扩展了会展的范围。

我们不难发现,上述对会展含义的不同认识,其实是对会展一词所涵盖的范围认识上的不一致造成的。从逻辑学上来说,给一个概念下定义,必须遵循属加种差的原则:界定某个事物,不能仅仅根据其表现形式,而应依据其本质特征。上面所说的会议、展览以及其他被纳入会展范围的活动,尽管表现形式和名称有很大差异,但都属于一种“活动”;同时它们也具有本质上的“共性”:其一,它们都是一定地域空间内的人群聚集;其二,它们都是物质文化的交流活动。

会展应是具有以上“共性”的各种活动的集合。因此,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。

二、会展的组成部分

现代会展主要由会议、展览、节事和奖励旅游四部分组成。

(一) 会议

会议的种类很多,按照组织形式划分为:大会(年会)、专门会议、代表会议、论坛、研讨会、讲座、座谈会和集会等。国际上还通常根据会议主办者的不同将会议划分为公司会议、协会会议和非营利组织会议。其中前两者是最主要的会议类型,无论从会议数量、与会人数还是会议支出上看,都占到会议的绝大部分。公司会议和协会会议都有多种形式。常见的公司会议形式有:管理会议、销售会议、产品介绍会、培训会议、专业技术会议、股东会议和公共会议等。而协会会议主要包括年度大会、地区性年会、专门会议、研讨会和专题讨论会、董事会和委员会会议等。此外,所谓非营利组织会议主要由政府会议、工会和政治团体会议、宗教团体会议、慈善机构会议以及社交团体会议等构成。

(二) 展览

展览的类型丰富多彩。在我国,对于各种展览形式一般冠以不同的称呼,如展览会、展示会、展销会、交易会、投资洽谈会、博览会等。根据展览内容,展览可以划分为综合性展览和专业性展览。综合性展览又称横向展览,展览内容涉及多个行业;专业性展览又称纵向展览,展览内容限制在某一行业,甚至某一种产品。根据展览性质,展

览可以划分为营利性展览和非营利性展览。营利性展览包括两大类,即以商品批发交易为目的的贸易展和以直接零售商品为目的的消费展。非营利性展览以宣传、教育为目的,常见的有成就展、科普展和欣赏性的艺术展等。

(三) 节事

节事涉及范围极广,按照活动的不同属性节事可划分为:传统节庆、现代节庆、体育赛事、文化娱乐盛事和其他团体活动等。节事活动一般都根据特定的主题来开展,主题类型包括风物特产、文化、宗教、民俗、体育、政治和自然景观等。节事作为群体性的休闲娱乐活动,是对大众开放的,与其他会展活动相比,节事的大众参与性最强。

(四) 奖励旅游

奖励旅游不是一般意义的旅游活动,而是带有明确商务目的的旅游活动。在活动内容安排上,奖励旅游除了进行观光游览和娱乐休闲等消遣性活动外,还包括企业会议、展览和业务考察等商务性活动。奖励旅游本质上是一种管理手段和激励措施,即企业通过一个精心设计的旅游活动来达到激励员工和相关利益人员的目标。

第二节 会展的特点

一、综合性

从宏观上看,会展活动范围广泛,囊括各种会议、展览、节庆、体育运动会等;从微观上看,每次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、文化等所有社会范畴。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。

二、创新性

“新”是现代会展的灵魂。会展活动是新产品、新技术、新信息在世界亮相的重要舞台。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,人们也可以看到老产品,它们大多是名牌产品。但是,这些老产品进行展示也是源自于创新的需要,比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,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

它的现代观众带来了“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”。

三、集中性

会展活动最突出的特点之一就是人流、物流和信息流的“集中”。会展主办者通过自己的工作，把分布于各地的各界精英集中到一起举行会议；或者邀请众多的参展商将大量的展品集中在一个经过特定设计的展厅内进行展示，同时又把大量的观众吸引到此参观。这样，会展活动的参与者可以在短时间里集中交流信息、交换产品。

会展活动将大量的人员、产品、技术和信息等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、收入或效用的增加，形成聚集经济效应。以商业展览为例，由于展览的主办者组织了大量参展商及商品，邀请了大量的客商，因而参展商可以在短时间里接触到大量的客商，客商也可以在短时间里接触到大量的参展商和商品。这就最大限度地节省了参展商和客商的时间，使他们在短时间内相互了解和接触。如果没有展览会，一个客商需要长时间的实地考察才能获得所需的信息；一个参展商也需要更多的时间和资金投入才能接触到自己的客商。

四、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、展品和环境布置得惟妙惟肖、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，法国工程师艾菲尔为庆祝法国大革命100周年和巴黎世博会设计建造了主题塔——艾菲尔铁塔，可谓是反映会展技术性与艺术性的杰作。

五、发展持续性

第二次世界大战以后，随着人类社会生产力水平的不断提高，各国之间的社会、经济、文化等各方面的联系不断加强，同时，一个国家内部各地区之间的各种联系也在不断发展，这就为会展活动提供了空前的发展机遇。另外，国际形势的相对稳定，使得各种国际间的政府和非政府组织的作用日益增强。这些组织都积极通过举办会展活动的形式来加强各国成员之间的往来和交流，并不断推进会展活动的制度化和产业化。此外，第二次世界大战后各国的教育事业有了质的飞跃，信息技术突飞猛进，通信手段日新月异，人类社会进入了信息化时代，信息交流、知识更新成为人们必不可少的生活内容。

总之,人类社会的进步一直并且必将继续推动会展活动的不断持续发展。目前,每年全世界举办的参加国超过4个、参会外宾超过50人的各种国际会议大约有40万个以上,大型展览达4 000多个。2002年会展业创造的产值达2 800多亿美元,并以每年8%~10%的速度增长。值得指出的是,尽管会展活动的发展同样会受到政治、经济、社会、自然等诸多因素的影响而出现短暂的波动现象,但由于其大多属于公务性质,且具有很强的计划性而不会轻易变更,因而在发展过程中的波动性明显小得多。同其他行业相比,会展业对经济波动有更强的抵御能力,这也是其备受世人瞩目的一大原因。根据美国贸易展览周刊(Tradeshow Week)统计资料显示,在世界经济经历的四次经济大危机中,贸易展览一直以良好的势头发展,其发展势头大大快于GDP的增长。另据统计,在20世纪80年代初的经济萧条时期,会议数量和与会人数都有所增加。

六、区域差异性

会展活动有一个非常明显的特点,即在地理和经济区域分布上极不均衡,会展发展的区域间差异很大。国际会展活动在区域上表现为两个集中,一是经济发展水平分布上集中于发达国家,二是地域分布上集中于欧美地区。从国际会展活动的区域分布情况看,欧美发达国家始终处于发展的前列。相应的,广大发展中国家和欧美以外地区的国际会展活动数量则相当少。这种会展发展的区域差异性,显而易见的是根源于各国和各洲之间的社会经济发展水平的差异。发展会展需要较为雄厚的经济实力和物质基础做支撑,这正是阻碍经济欠发达的国家承办国际会展活动的主要原因。

不过,最近十余年来,国际会展活动在区域分布上也出现了一些显著的变化。尤其是亚洲会展经济的崛起,标志着新的会展区域格局已经出现。亚洲国家多年来经济持续发展,已经涌现出一批新兴的经济强国(或地区),如韩国、新加坡、泰国、中国的香港和台湾地区等。随着经济发展导致的洲内洲际交往日益增多,这些国家或地区都开始重视会展产品的开发、宣传和促销,纷纷设立专门的会展机构,大力修建会展设施,采取各项积极政策以承接各类会展活动,从而使自身的国际会展举办量得以迅速增加。例如,新加坡政府结合其国际金融中心和自由港的优势,推出一系列发展会展业的举措,近年来每年举办的大型会展达3 200多个。

以上反映的是国际会展活动在全球范围上的区域差异性。事实上,会展活动在一个国家内部同样呈现出这一特点,即绝大多数的会展活动都发生在少数经济发达、知名度高的全国或地区性中心城市。

七、时间均衡性

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。如表1-1所示,是公司业务会议的时间分布情况。

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%

另外,会展活动更可能在会展举办地的旅游淡季举行。这是因为: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;第三,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。

八、影响广泛性

会展活动的影响非常广泛,涉及经济、政治、社会、文化、环境等各个领域。在经济上,会展活动不仅给会展举办地带来直接的经济效益,还建立起当地产业界与来自世界各地的专业人士的沟通渠道,从而有利于开拓对外商机。同时,会展的发展具有强大的产业联动作用,能够促进会展举办地产业结构的升级和优化,成为当地经济建设的助推器和加速器。发展会展还可以扩大会展举办国的政治影响力,提高会展举办地的知名度。会展活动作为“触摸世界的窗口”,具有强大的信息交流功能,给会展举办地带来了最新的信息和最先进的知识。此外,发展会展还能促进会展举办地基础设施的建设和居民综合素质的提高等,从而显著改善当地的生活环境。

第三节 会展的作用

一、会展的经济作用

(一) 产生巨大的直接经济效益

一位美国市长曾说过:“如果在我们城里开国际会议,就好像有一架飞机在我们头上撒美元。”在澳大利亚,人们把会展比作“金娃娃”。从这些比喻中,足以可见会展活动蕴藏的经济效益之大。一些世界闻名的“展览城”,如瑞士日内瓦、德国汉诺威、美国纽约、法国巴黎、英国伦敦、新加坡等都从会展业的发展中获得了巨大的经济收

益。美国每年举办的 200 多个商业展会带来的经济效益超过 38 亿美元；法国展会每年营业额达 85 亿法郎，参展商和观众的间接消费也在 250 亿法郎左右；我国香港也通过举办会展获得可观的收益，每年的会展收入高达 75 亿港元。2001 年我国（不含港澳台地区）会展业的直接收入近 40 亿元，2002 年超过 60 亿元。会展的经济效益不仅体现在其庞大的产值，更主要体现在它是一个高盈利的市场。会展业是典型的高收入、高利润的产业，利润率大都在 20% ~ 25% 左右。

会展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约为 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 1 675.3 元，居各类旅游者之首。导致会展代表消费水平高的因素有：第一，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。第二，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。第三，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。第四，会展代表消费范围广。会展代表不仅给会展举办地带来直接的会展业务收入，如参会参展费、门票收入、场馆展台和会展设备租金、广告赞助等，还要带来交通、住宿、餐饮、游览、娱乐、购物、通信等一连串相关收入，形成一条“会展消费链”。

其次，会展旅游者的团队规模大也是给会展举办地带来巨大经济效益的重要原因。第一，会展代表人数多。尽管各类会展活动规模相差很大，但作为一次性的消费整体，会展旅游者的团队规模都要远远超出其他旅游形式。从国际会议来看，1999 年全球平均与会人数已达 690 人。大型会展的代表更以千万计，这就给会展举办地和会展企业带来了可观的规模经济效益。1998 年，各类会展代表所订的机票占全球机票销售量的 50% 左右。第二，会展代表“连带”客人多。一人开会，多人出游，这是会展活动的重要现象。会展代表在参加会展时往往携带配偶或者陪同，使得会展旅游者的团队规模进一步扩大。特别是会展代表的眷属在会展期间，主要是四处游览、娱乐和购物，成为会展旅游消费的主力军之一。据澳大利亚悉尼市会议与旅游局调查，48% 的会展代表至少带有一个同伴，31% 带 2 ~ 3 个同伴。第三，会展活动的其他参与者众多。如 2001 年召开的达沃斯世界经济论坛第 30 届年会，到访的新闻记者就达 650 多人；而采访 2000 年悉尼奥运会的记者更达 12 000 余名。特别是大型综合性博览会、体育赛事和节庆活

动的观众更不计其数。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年德国汉诺威世界博览会的观众达到1800万人次,而2005年日本爱知世博会的观众更高达2000万人次。

(二) 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、房地产等诸多产业的发展,给会展举办地带来更大的间接经济效应。一般而言,国际上会展业对其他相关产业的带动系数为1:9,即会展业收入如果为1,相关产业收入则为9。但由于会展举办地经济发展水平的不同,会展对相关产业的拉动作用也有差异,如美国会展业的带动系数达到1:10,而我国约为1:6左右。从国内各城市看,上海会展业的带动系数较高,达到1:9。

因为会展活动涉及领域广泛,所以来自会展活动的消费流向了举办地几乎所有的经济部门。例如,悉尼被确定为2000年奥运会主办城市后,自1993年至1999年连续7年中,土地、房屋价格平均每年以10%的速度增长,个别地区超过30%,特别是靠主会场场馆周边的房价,3年时间就增长了1倍多;1999年以来,中国香港展览业本身收入为15亿港元,而参展商和观众给酒店业、餐饮业和商业带来的收入分别达126亿、635亿和27亿港元;1999年,99全球财富论坛在上海召开仅有3天,就给我国传媒业带来了上亿元的广告收入;2001年APEC会议期间,在上海东方明珠和上海国际会议中心地带出现过话务高峰,达到平常话务费的8~9倍,也正因为APEC会议等国际会展的举办,当年上海移动通信斥资60亿元投资网络建设,网络容量从300万门一举扩大到968万门;为了确保会展参与者的人身安全和贵重展品的安全,第4届中国珠海航展则向太平洋保险公司独家投保了665亿元的高额保险。当然,会展对众多相关产业的带动作用最终将推动会展举办地整个国民经济的快速发展。

(三) 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。贸易性展览通常采取规模经营的方式,在相对集中的场所内,汇集了特定行业的众多企业来展示和展销各种产品,使当地和外地的采购商能够在展览会上对自己所需要的产品进行充分的比较和选择,而无需为寻找质优价低的供货对象到处奔波,同时也使参展的供货商迅速接触到大量的潜在客户。因而展览大大地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。会展在同一时间、同一地点使同一行业中最重要生产厂家和采购商集中到一起,这种机会在其他场合确实是找不到的。据英国展览业联合会调查,展览是优于专业杂志、直接邮寄、人员推销、公关、报纸、电视等促销手段的最有

效的营销中介体。其调查显示,通过一般渠道找到一个客户的成本约为 219 英镑,而通过展览的成本仅为 35 英镑。各类展览,如交易会、洽谈会、博览会往往都会签署大笔的合同和合作意向等。近 10 年来,我国通过展览实现对外贸易出口成交额达 340 多亿美元,内贸交易额 120 多亿人民币。2005 年 4 月,第 97 届广交会到会客商达 195 464 人次,出口成交额达 292.3 亿美元。据统计,广交会每年两届的出口成交额就相当于全国一般贸易出口额的 1/3 左右,对我国对外贸易的发展贡献巨大。会展活动在吸引外资方面也发挥着重要作用,如安徽合肥举办的 2002 年资本对接会,吸引了投资商 600 多家,签订合同协议 98 项,投资额达 59.1 亿元。

(四) 优化产业结构

会展活动的开展能使会展举办地各产业的供给结构和需求结构发生变化,从而优化当地的产业结构。首先,会展活动对举办会展的行业产生影响。会展活动通过聚集大量的商品、资金、技术和信息,有利于促进技术的引进,改变资本和劳动力拥有状况和资源利用效率,为产业充分有效地利用各种资源提供良好的外部条件,从而有利于产业结构的优化和升级。例如,高新技术成果交易会可以刺激高新技术的需求,而需求的扩张必然会推动高新技术产业发展。其次,会展活动对为其服务的各相关产业产生影响。会展产业关联度极高,通过汇集大量的人流和物流,为相关产业带来了需求,强有力地带动各相关产业,尤其是第三产业的快速发展。由于受传统经济体制的影响,我国第三产业还很不发达,在国民经济结构中比重还较低。2001 年,我国第三产业产值占 GDP 的比重仅为 33.6%,与世界平均水平(60%以上)的差距很大。而发展会展业将促使第三产业在我国国民经济中的比例不断提升,有力地推动我国产业结构的优化。可以说,会展业发展水平是衡量一个国家或地区产业发达程度和整体竞争力的重要标志。素有“北方香港”美誉的大连,通过大力发展会展业,在 10 余年间使该市经济发生了惊人的变化,就是极具代表性的一例。直到 20 世纪 80 年代末,大连还是以重工业为主的中小城市。然而从 90 年代初开始,大连首先以“大连国际服装节”为突破口,打造了一个享誉全球的国际会展品牌,随后又相继开发了“大连赏槐节”和一系列包括各类高新技术成果展览会及相应的学术研讨会、各类商品交易会、旅游节、购物节在内的会展活动,从而成为粗具规模的东北亚国际会展中心城市。同时,大连对原有的水泥厂、钢铁厂、制药厂等能耗高、污染大的传统企业予以调整、搬迁,使大连真正成为产业结构合理,以会展、商贸、旅游等第三产业为经济龙头的环境优美、规划科学、布局合理的现代化大都市。

(五) 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。2000 年德国汉诺威世博会创造了 10 万个就业机会。当会

展形成产业和一定的规模后,就能增加长期的就业机会。如每年会展业为法国提供了20万个就业机会,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。

二、会展的社会文化作用

(一) 提高会展举办地的知名度和美誉度

会展是展现会展举办地形象和品牌的重要手段,常被称作“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各方面的发展状况,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。如今,一个城市召开国际会展的数量和规模已经成为其能否跻身于国际知名城市行列的重要标志。会展的形象传播功能之所以如此强大,主要是由于:

第一,会展代表身份地位高、社会影响力大,本身可以起到形象传播媒介的作用。对于会展举办地,他们的到来就是一种广告宣传;他们的赞誉更容易形成口碑效应。

第二,会展活动往往是新闻媒介报道的热点。尤其是大型国际会展,在举办之前甚至还在申办之时就已被各种不同层次、不同类型的媒体广为宣传。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效益。例如,法国巴黎每年承办400多个大型国际会议,赢得了“国际会议之都”的美誉,而每年一度的世界经济论坛,使作为举办地的人口仅1万余人的瑞士小镇达沃斯受益匪浅,声名远播;自2000年亚洲论坛设在海南博鳌的消息宣布后,当地接待的旅游者就猛增了20%,并吸引了300余家海内外客商前来投资,这个昔日偏僻的小渔村已闻名四海,仅2003年第一季度就有100多个国内外会议选址于此;上海顺利获得2010年世博会举办权也与99全球财富论坛、APEC会议等国际知名会展活动在上海成功举办,使其赢得了“世界上最安全的城市”这一雅号的形象传播作用是分不开的。

(二) 促进信息交流和先进科技知识的传播

会展活动作为“触摸世界的窗口”,具有极强的信息交流功能。会展的集中性特点在带来巨大人流的同时,也带来了信息流,各类会展成了流畅的信息沟通渠道和积聚信息的载体。各种国际国内会议总是讨论研究政治、经济、社会、科学、教育等各行各业当前最关心和最前沿的议题,是交流和获取信息的最佳机会。而且会议代表多为学者、专家、企业家等各行精英,能够给会展举办地带来大量有价值的信息,包括最新的理论知识、先进的管理经验和各地的市场情报等,而这些信息是会展旅游者无偿带来的,当地的相关人士不必花费外出考察的金钱和时间即可获得。例如,桂林博鳌亚洲旅游论坛2002年会的与会者有来自亚洲、欧洲、大洋洲的33个国家及11个国际和区域组织的政要、主管旅游方面的领导人、国际旅游组织官员、世界著名旅游城市市长以及