

全国高等院校

21世纪

会展管理系列教材

会展概论

HUIZHAN GAILUN

马 勇 肖轶楠 编著



中国商务出版社
CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

90108735

21 世纪全国高等院校会展管理系列统编教材

会展概论

马勇 肖轶楠 编著



90108735

中国商务出版社

2000/6

图书在版编目 (CIP) 数据

会展概论 / 马勇, 肖轶楠编著. —北京: 中国商务出版社, 2004. 8

(21 世纪全国高等院校会展管理系列统编教材)

ISBN 7-80181-269-7

I. 会... II. ①马...②肖... III. 展览会—产业—概论—高等学校—教材 IV. G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 073669 号

21 世纪全国高等院校会展管理系列统编教材

会展概论

马勇 肖轶楠 编著

中国商务出版社出版

(原中国对外经济贸易出版社)

(北京市安定门外大街东后巷 28 号)

邮政编码: 100710

电话: 010—64269744 (编辑室)

010—64220120 (发行二部)

网址: www.cctpress.com

E-mail: cctpress@cctpress.com

新华书店北京发行所发行

中国农业出版社印刷厂印刷

787×980 毫米 16 开本

17.5 印张 324 千字

2004 年 8 月第 1 版

2004 年 8 月第 1 次印刷

印数: 5000 册

ISBN 7-80181-269-7

G·132

定价: 31.00 元

版权所有 侵权必究 举报电话: (010) 64212247

21 世纪全国高等院校会展管理系列统编教材编辑委员会

顾 问 霍建国 杜 江 姚 望 沈丹阳

林 宁 储祥银 张 辉

主 任 马 勇

副主任 钱建初 李学新

主 编 刘大可

编 委 (按汉语拼音排序)

韩小芸 金 蓓 梁 文

刘大可 刘松萍 马 勇

王保伦 王起静 吴小京

武少源 夏学英 肖庆国

总 序

在“21 世纪全国高等院校会展管理系列统编教材”付梓出版之际,首先要感谢为本套教材撰写和出版付出辛勤劳动的高校教师、业界专家以及中国商务出版社的领导和同仁。这套教材是各位教授、博士、硕士以及实业精英共同智慧的结晶,教材的出版是政府界、教育界、实业界与出版界携手合作的成功典范,从根本上改变了我国目前会展管理领域教材零散、低层次重复并且缺乏系统性的现状,无论对推动中国会展管理教育的发展,还是对促进从业人员素质的提高,都将具有里程碑式的意义。

同以往出版的有关会展管理的教材相比,这套教材有以下五个鲜明特点:

第一,高校联合。这是我国第一套由开设会展管理专业或方向的高校联手编写的会展管理系列教材,参与主编和撰稿的人员来自北京第二外国语学院、北京旅游学院、北京城市学院、浙江大学、中山大学、湖北大学、沈阳师范大学、广州大学、北京航空航天大学、南京财经大学、上海大学等十余所国内高校。

第二,国际接轨。教材体系的设计充分考虑了美国乔治·华盛顿大学、德国瑞文斯堡合作教育大学等多所发达国家会展管理方面著名高校的课程体系,并根据我国教学实践的需要,做了适当调整和修改。使用这套教材,完全能够直接同国际最新教材体系接轨,达到“不出国门但接受国际同步教育”之目标。

第三,联系实际。教材的编写始终坚持理论性与应用性相结合的思路,在教材体系设计的初期,就充分吸收了中国贸促会、商务部、中国科协等业界专家的建议,在写作过程中,凡涉及实务方面内容的部分,绝大多数作者采取了与业界专家合作撰写或者广泛征求业界专家意见的方法,这些做法避免了纯粹学院派的“空谈”弊端,大大提高了教材的实用价值。

第四,高屋建瓴。本套教材的作者队伍学历层次高,绝大部分具有博士和硕士学位,涉及的学科领域多,包含了经济学、管理学、旅游管理、政策法规等多方面的专家学者,参与编写的业界人士,不仅长期工作在会议、展览等领

2 会展概论

域的最前线，而且几乎全部是各自领域的“精英”，他们的参与对从总体上准确把握中国会展业的现实，起到了至关重要的作用。

第五，动态开放。本套教材从最初的创意到实际运作，始终坚持了动态开放的理念。一方面，教材体系是动态开放的，已经出版的教材要经过实践的考验，不断进行调整；另一方面，教材内容是动态开放的，目前出版的这套教材不是一个“标准版本”，初步打算经过2~3年的时间，对部分教材要进行重新修订，以确保教材的先进性和科学性；此外，作者团队是动态开放的，在教材的修订和新选题的补充中，我们将不断吸收更多优秀的专业人才充实到教材编写的队伍中。

当然，作为全国高校与业界专家共同推出的第一套会展管理教材，尽管我们本着非常负责任的态度，已经尽到了最大努力，但是由于会展业涉及的领域太多，加之部分作者实际操作经验不足等原因，本套教材肯定还会存在一些不尽如人意甚至是错误的地方，我们一定会以极大的诚意欢迎各方面专家提出批评指正，一定会虚心接受大家的合理意见，并不断修正，力争把这套教材做成精品和名牌。

在中国，会展业是一个有着光明发展前景的朝阳产业。会展业的发展必须依靠人才，人才培养需要教育，而教材质量的高低是决定教育成败的重要环节。

我们深感任重道远！

刘大可

2004年7月25日于北京

前 言

会展业作为第三产业发展日趋成熟后出现的一种新型经济形态,已成为当今世界上许多国家国民经济发展新的增长点。改革开放以来,中国会展业从无到有,以年均20%的速度递增,行业经济规模逐年扩大,现已迅速成长为我国国民经济发展的新亮点。

然而由于我国会展业起步较晚,无论是从展会规模、场馆建设还是会展业综合效益等各方面看,都与发达国家会展业存在较大差距。我国会展业在国际会展市场上的地位与我国改革开放的步伐以及我国经济总量和经济规模都还很不相称。根据国际大会和会议协会(ICC A)公布的资料显示,中国会展业的发展在亚太地区落后于澳大利亚、日本、韩国、香港地区,甚至排在泰国和以色列之后,在世界范围内相比仅列第30名左右。因此,为进一步推动我国会展业的持续快速发展,积极研究会展业的发展现状,探索会展业的运行规律,提高我国会展业的管理水平任务艰巨。

本书的著述正是在这一大背景下完成的,本书结合作者近年来会展理论研究的成果,认真总结了我国会展业发展的实践经验,同时融合了中外会展发展的前沿内容,如会展电子商务、会展商务旅游等,并借鉴会展发达国家的理论和经验,对会展业的整体发展进行了较为详细和深入的阐述,具有较强的系统性和理论性,对会展管理实践具有较强的指导作用。因此,本书既为满足会展高等教育的需要,也可作为广大会展从业人员的必备参考书,还可供各级政府官员和业内理论研究者借鉴。

本书在结构上分为十一章,内容涉及会展绪论、中外会展发展概述、会展市场分析与营销管理、会展企业组织结构与经营管理、会展场馆设计与经营管理、会展项目管理与品牌塑造、会展人力资源开发与管理、会展电子商务管理、会展客户关系管理、会展物流系统的构建与管理以及会展商务旅游管理等内容。

21世纪,中国会展业保持了强劲的增长势头,拥有广阔的发展前景。可

2 会展概论

以预见，会展业研究将面临更多、更复杂的课题，会展经济是一个全新的研究领域。因此，我们更加需要认真学习和总结借鉴国内外会展理论成果和实践经验，不断优化中国会展业的发展，提高会展产业管理水平，以提升中国会展业的国际竞争力。

由于时间和水平的限制，书中疏漏之处在所难免，恳请广大读者和业内人士批评指正，以使该书不断得到完善！

作 者
2004 年 6 月

目 录

第一章 会展绪论	(1)
第一节 会展的起源与发展	(1)
第二节 会展的基本概念与内涵	(7)
第三节 会展的功能体系	(17)
第四节 会展的研究对象和内容	(21)
第二章 中外会展发展概述	(29)
第一节 欧洲会展业发展概述	(29)
第二节 北美会展业发展概述	(41)
第三节 亚太会展业发展概述	(45)
第四节 中国会展业发展概述	(55)
第三章 会展业市场分析与营销管理	(75)
第一节 会展市场主体概述	(75)
第二节 会展市场研究体系	(86)
第三节 会展营销管理	(95)
第四章 会展企业组织结构与经营管理	(105)
第一节 会展企业的经营管理	(105)
第二节 会展企业经营效益评估	(113)
第三节 会展企业的组织结构	(119)
第五章 会展场馆设计与经营管理	(128)
第一节 国内外会展场馆概述	(128)
第二节 会展场馆设计的原则和要求	(142)
第三节 中国会展场馆经营管理	(148)

2 会展概论

第六章 会展项目管理与品牌塑造	(152)
第一节 会展项目概述	(152)
第二节 会展项目管理的过程与方法	(156)
第三节 会展项目的品牌化发展	(163)
第七章 会展人力资源开发与管理	(171)
第一节 会展人力资源概述	(171)
第二节 会展人力资源开发体系的构建	(174)
第三节 会展人力资源管理	(180)
第八章 会展电子商务管理	(185)
第一节 会展电子商务概述	(185)
第二节 会展电子商务的发展	(191)
第三节 会展电子商务的体系构成	(197)
第四节 电子商务环境下的会展管理创新	(202)
第九章 会展客户关系管理	(207)
第一节 会展客户关系管理概述	(207)
第二节 会展客户关系管理的系统构建	(213)
第三节 会展客户关系管理的实施	(217)
第十章 会展物流系统的构建与管理	(225)
第一节 会展物流管理概述	(225)
第二节 会展物流系统的构建	(231)
第三节 会展物流系统管理的战略导向	(235)
第四节 会展物流系统的保障机制	(242)
第十一章 会展商务旅游管理	(245)
第一节 会展商务旅游的内涵	(245)
第二节 我国会展商务旅游的发展	(252)
第三节 会展商务旅游的互动发展与管理	(258)
参考文献	(265)

第一章 会展绪论

从 1894 年德国莱比锡样品博览会到今天的国际性展览贸易活动,现代会展业已走过了 100 多年的历程。如今,会展活动正在朝着产业化、国际化、专业化、规模化的方向迅速发展,会展作为一种新的经济形式,受到越来越多国家和地区的重视。本章将具体阐述会展的起源与发展、会展的基本概念与内涵、会展的功能体系以及会展的研究对象和内容。

第一节 会展的起源与发展

自产生之日起,展览和会议就注定了与人类社会的经济和文化交流不可分割。尽管几千年来展览活动的基本原理没有改变,即通过展示来达到交换的目的,但在市场经济和国际贸易高度发达的今天,展览和会议早已超出了传统的物物交换或宣传展示的范畴,绝大多数参展商或与会者都把其作为展示产品、开拓市场和沟通信息的手段。换句话说,对于现代会展活动而言,“交换”的对象更多的是指产品、技术等各式各样的信息,甚至包括生活理念、业界动态等。根据产生时期、举办形式、活动目的、组织方式等的不同,展览活动的发展历程大致可分为四个阶段(如表 1-1)。

表 1-1

展览发展的历史阶段

阶段	标志	活动范围	典型形式	活动目的	组织方式
原始	原始社会	地方	物物交换	交换物品	自发
古代	工业革命前	地区	集市	市场	松散
近代	1798 年法国工业产品大众展	国家	工业展览会	展示	有组织
现代	1894 年德国莱比锡样品博览会	国际	贸易展览会和博览会	市场、展示	专业组织

一、古代集市

(一) 中国古代集市的发展

具有商业性质的集市最早出现在古代中国的奴隶社会,2000多年前,《吕氏春秋·勿耕》便有“祝融作市”的记载。集市包括市、集、庙会等多种市场交换形式。

“市”指人们交换产品的场所,到西周时发展成为官府控制的市场。在此后的几百年里,市坊制曾一度流行,即市的设立或撤销由官府决定,市是商业区,坊是住宅区,市区不建住宅,坊区不设店铺。在宋朝,市的地域、时间限制都被打破,官府控制的市逐渐消亡,市进入了一个新的发展阶段,商业色彩也越来越浓。

“集”大约形成于公元前11世纪,它是随着社会分工的深入和经济交流的扩大而发展起来的。与市相比,“集”的地点比较固定,举行时间具有明显的周期性,参加者主要是农民和手工业者,且彼此之间的交易活动实质上是生产者之间的产品流通,这些特点已经构成了展览活动的雏形。

“庙会”的产生源于宗教活动的开展,正如《妙香室丛话》中所记载:“京师隆福寺,每月九日,百货云集,谓之庙会”。比起乡村的集,庙会的内容更加丰富多彩,除了传统的产品交换外,还包括宗教仪式、文化娱乐等活动。

(二) 欧洲古代集市的发展

欧洲古代集市的产生时间比中国稍晚,但它在发展过程中表现出明显的规模性和规范性。在英文中,集市和博览会同为Fair。欧美展览界普遍认为展览会起源于集市,因为集市已具备了展览会的一些基本特征,如在固定地点、定期举行等。然而,集市只是松散的展览形式,规模一般较小,并具有浓厚的农业社会特征,还处于展览的初级阶段。

许多西方学者认为,欧洲集市起源于古希腊的奴隶市场,以及后来的奥林匹克运动会和城邦代表大会。在中世纪,展贸以特许集市的形式出现,通常是每年季节性(主要在宗教节日)举行的集市,由城市或地方长官、国王或教皇授予举办展贸的权力。展贸的影响是跨地区的,促进了地区间经贸活动的发展。展贸期间,参展者和来访者都能享有一些特权(如税务减免、人身财务保护等),这样可以吸引更多的人来参与展贸活动,此外还成立展贸法庭,处理交易纠纷和交易证明登记。大规模的展贸活动始于11世纪~12世纪,其中最重要的是在伯爵领地“香槟地区”的展贸(Champagnemessen),成为欧洲的重要集贸中心。由于产品的交易引起资本交易的进行,展贸带动了资本流通,如德国教区的主教就通过香槟展贸向罗马教廷交纳贡银。到1320年,香槟展贸已成为欧洲最大的资本中心。中世纪晚期,欧洲已形成发达的展贸网,

由过去单一地区举行展贸发展到由更多城市季节性地承办。在重要的集贸活动中, 资本交易也同样促进交易发展, 并导致了各国间汇率和外汇交易的发展, 及强大国际货币的确定, 从而又使资本与商品的交易相对独立, 逐步分化形成金融中心和展贸中心。

因此相比较中国集市, 欧洲的集市虽然产生稍晚, 但发展相对较为成熟。一方面, 欧洲集市在规模上相对集中, 举办周期较长, 且功能相当齐全, 包括零售、批发甚至国际贸易、文化娱乐等; 另一方面, 各国政府先后制定了有关集市管理的法规。如英国的法律规定, 每个臣民从家步行不超过 $1/3$ 天的时间便可达到一个集市; 若两个集市有冲突, 历史长者优先, 历史短者必须搬至距前者 20 英里之外等。

由此看来, 无论是从举办形式上, 还是从基本性质上来评判, “集”和“庙会”都属于展览业的范畴。诚然, 从原始社会的物物交换到具有明显规律性的集市是展览发展历史上的一大飞跃。

二、近代展览活动

(一) 欧洲近代展览活动的发展

18 世纪 60 年代工业革命的爆发, 推动了欧洲经济的迅速发展, 同时也引起了展览业的一系列变革。工业革命带来的影响使展贸业从货物交易变为了样品交易。行业自由化、工业化技术的发展及交通手段的改善使商人们无需在特定的时间、地点提供产品, 而只需带样品来参展, 拿着订单回去, 并通过工业化的生产及时提供交易。于是展贸会的功能开始有所调整, 由于国家间的贸易自由化, 使展贸会丧失了它的特权, 并逐步有了一种“展览”功能。

1798 年, 在内务部长德纳夫沙托 (De Neufchateau) 的提议下, 法国举办了世界上第一个由政府组织的工业产品大众展 (Exposition Publique des Produits de l'Industrie)。尽管在此之前欧洲也出现过一些工业展览会, 但规模普遍较小且未连续举办, 因而西方学者倾向于把这次展览作为近代工业展览会的开端。此后的近 50 年时间里, 许多国家都模仿法国举办过工业展览会, 然而由于当时保护主义盛行, 这些工业展基本没有外国参展商。

1851 年, 英国在伦敦举办了“万国工业大展览会” (The Great Exhibition of the Industries of All Nations)。该展览会在海德公园的水晶宫举行, 展出面积达到 10 万平方米, 参展商有 1.7 万多家, 其中约 50% 来自国外, 观众人数超过 600 万人次。这是第一个真正具有国际规模的展览会, 其目的是通过展览活动促进国家间的贸易与合作, 以实现全球资源和市场的共享。这次展览会便是后来世界博览会的前身, 因而西方展览界把其看作是第一个世界博览会。世界

博览会成为展览活动的一种高潮形式，伦敦、巴黎、维也纳、芝加哥、圣路易斯和圣佛兰西斯科等城市因为博览会的举行，大大改变了城市的面貌。

从1798年法国工业产品大众展算起，近代会展业已经有了200多年的历史。

（二）中国近代展览活动的发展

在近代，中国的社会经济发展明显落后于西方，反映在展览业上就是集市作为主导展览形式一直持续到19世纪末。中国的近代展览活动包括20世纪初举办的几次展览会和博览会，以及抗战时期的展览会。1905年，清朝政府在北京设立了劝业陈列所，北洋军阀农商部下属的劝业委员会也于1915年设立了商品陈列所，两者的目的都是为了鼓励生产和展示国产商品。1935年11月至次年3月，中国艺术国际展览会在伦敦举行，这是中国第一次出国办展。本次展览会共展出展品3000余件，观众达42万人次，在英国甚至整个欧洲引起了巨大轰动。在博览会方面，中国近代史上曾举办过武汉劝业会（1909年）、南洋劝业会（1910年）、西湖博览会（1929年）等几次具有一定规模的博览会，目的大都是为了促进工商业的发展。另外，抗战时期国共两党政府分别举办了一些展览活动，规模较大的如迁川工厂出品展览会（1942年）、四川省物产竞赛展览会（1943年）、重庆工矿产品展览会（1944年）等。上述这些展览会对近代中国的经济发展起了一定的推动作用，但在流通领域的作用远没有发挥出来。

三、现代会展业

传统的集市虽然具有市场功能，但由于规模过小且组织手段落后，所以无法满足大批量流通的需要；工业展览会则强调宣传展示，缺乏市场功能。这种尴尬的局面急切呼唤新型展览形式的出现。1894年，德国莱比锡样品博览会的举办打破了这种“僵局”。样品博览会兼具集市的市场性和工业展的展示性，即以展示为手段，以交易为目的，因而被认为是现代贸易展览会和博览会的最初形式。

现代贸易展览会和博览会的发展过程大致可分成两个阶段，第一阶段是两次世界大战期间综合性贸易展览会的发展，第二阶段是第二次世界大战后专业展览会的出现与成长。第一次世界大战使许多国家陷入经济困境，同时也破坏了此前的国际自由贸易环境，各国不得不寻求新的途径来促进本国经济的发展，综合性贸易展览会和博览会应运而生。例如，在1916年和1919年之间，法国就举办过三届国际博览会，并取得了较大的成功。由于这段时期各国举办了过多的展览活动，展出水平和实际效益普遍下降，展览业出现了混乱的局

面。1924年,国际商会在巴黎召开了国际展览会议,以此为基础,国际博览会联盟(Union des Fairs Internationales,简称UFI)次年在意大利米兰成立。该组织的成立对提高国际展览会的质量标准、维护全球展览业的正常秩序做出了重要的贡献。

第二次世界大战后,世界各国都着力进行经济建设和发展科技教育,劳动分工越来越细,产品更新速度明显加快,综合性的传统贸易展览会已难以全面、深入地反映工业水平和市场状况。在这种背景下,现代贸易展览会和博览会开始朝专业化方向发展,并在20世纪60年代成为展览业的主导形式。专业展览会在展览内容、参展商和观众上具有明显的专业性,这有利于反映某个行业及其相关行业的整体发展状况,因而具有更强的市场功能。

现代展览业经历了近一个半世纪的发展历程,形成了以欧洲和美国为龙头,以亚太地区为强大新生力量的全球化产业,拥有了全球性的行业组织——国际展览局和国际博览会联盟。这个被称为“无烟工业”的现代化产业为全球科学技术的传播,经济贸易的增长,为加快城市建设、交通、能源、通讯、旅游和就业等事业的发展以及促进人们思想观念的更新与交流均起到了强大的推动作用。如果把科学技术比作现代人类文明发展的火车头,那么作为传播科学技术手段的展览业就是驱动这列现代文明列车的一个重要车轮。

目前,世界会展业正朝着国际化、专业化、高科技化等方向发展,前景一片灿烂。随着会展活动对社会经济特殊作用的进一步体现,会展业必将受到越来越多国家和地区的重视。而且,伴随会展活动的发展和会展理论研究的深入,统一的会展管理制度、会展技术标准等将在世界范围内逐步建立起来。

四、新中国展览业的发展历程

从1851年英国“万国工业大展览会”到1951年新中国展览业起步,我国现代展览业滞后于世界展览业整整一个世纪。但中国展览业在经历了约30年的起步阶段后,在短短的10多年间,以加速度的发展迎来了今天欣欣向荣的局面。展览会的主办单位从起步阶段的一两家发展到今天的200多家,从单一的政府或具有政府色彩的部门主办展览,发展到政府、各民间商协会、外贸公司、工贸公司、国营和私营展览公司、中外合资展览公司以及外国展览公司等多层次、多渠道办展的新格局。

(一) 新中国展览业的起步阶段

展览业是现代科学技术与经济发展的晴雨表,它反映了一个国家、地区乃至全球科学技术和经济发展的历程。中国展览业的发展更是深刻地记录着中国政治和经济的变迁。从新中国成立到1980年的前后30年,是新中国展览业的

起步期。这一时期展览的主要目的是宣传与展示。

1951年3月,在新中国成立不到一年半的时候,我国首次参加了“莱比锡春季博览会”,这标志着新中国展览业发展的开端。1953年,中国贸促会刚刚成立一年,就受政府委托,负责接待了“德意志民主共和国工业展览会”,这是新中国成立后接待的第一个来华展览会。1951-1985年的34年间,中国贸促会共举办427个出国展览。1953-1978年的25年间,我国共接待了112个外国单独来华展览会。这一时期中国展览业不论是出国展览还是来华展览,均作为配合新中国政府外交政策的手段,在促进同世界各国人民之间的友谊,冲破当时西方国家对我国的政治孤立和经济封锁的企图,宣传新中国的经济建设成就等方面发挥了独特的历史作用。

总体来看,这一阶段作为中国展览业的起步时期,展览会数量少,组织水平和专业化程度还处于初级阶段,把展览作为一个产业来发展的经营意识尚未形成,展览会从严格意义上讲大都不具备现代贸易展览会的特征。

(二) 新中国展览业的蓬勃发展时期

从中国改革开放至今的30多年,新中国展览业经历了其第二个发展时期,即蓬勃发展时期。伴随着中国经济体制改革的不断深入和对外开放的不断扩大,特别是社会主义市场经济体制的建立,中国展览业迎来了大变革和大发展时期。

1978年,中国贸促会在北京成功举办了“十二国农业机械展览会”,这是新中国成立以来首次举办国际博览会,标志着中国展览业由起步期的“单国展览时期”向蓬勃发展阶段的“国际展览时期”过渡。1984年,中国国际展览中心建成,成为北京20世纪80年代十大著名建筑之一。与此同时,出国展览也经历了重大的变革,其标志性的事件是中国贸促会1986年参加瑞士“巴塞尔样品博览会”。在这次博览会上,中国首次采取了以展览为手段,以贸易成交和销售为主要目的摊位式展览形式,改变了以往以宣传成就为主的展贸分离的整体式展出方式,展览的贸易性、专业性大大加强,从而使中国展览业开始与现代国际展览业接轨。这次展览,在中国出国展览业的阶段性发展中具有里程碑式的意义。

从展览数量上看,近20年来中国展览业的年均增长速度达到了20%。

从展览设施的建设看,全国各地展览馆的建筑面积达100多万平方米。新建的厦门国际会展中心总面积达46.8万平方米,成为目前国内最大的多功能、现代化、高标准、综合性国际会展中心之一。上海市政府与德国三大会展公司合资兴建的上海新国际博览中心规划面积达1万平方公里,展览面积达25万平方米,将为亚洲最大的展览中心,并跻身世界20大展览中心之列。

从展览的专业化、国际化、品牌化来看,在北京、上海、大连、珠海等城市正在涌现出诸如“国际纺织机械博览会”、“国际机床展览会”、“国际汽车展览会”、“大连时装博览会”、“珠海航空博览会”等一批在亚洲乃至世界上都有一定影响的知名品牌专业化国际博览会。与此同时,越来越多的国际会议选择在中国召开,也有力地推动了当地城市建设和会展水平的提高。国际商会年会、环太平洋论坛年会、亚太法官会议、国际引航员大会、APEC 会议等 700 多个国际性会议在上海举行,为上海赢得了国际会议中心的美誉。

此外,中外合作办展也屡结硕果,继中国国际展览公司同德国法兰克福展览公司在北京成功合作举办了“中国卫生洁具、供暖及空调设备展览会”(ISH CHINA)和“中国汽车配件展览会”(AUTOMECHANIKA CHINA)后,双方又同上海市贸促分会合作,举办了“上海国际消费品博览会”(AMBIENTE SHANGHAI)。继中国贸促会 9 次代表国家参加世界博览会后,中国政府独立举办了 20 世纪最后一个 A1 类专业世界博览会——昆明园艺世博会,有 67 个国家和地区以及 26 个国际组织参加展出。

更令人可喜的是,作为中国最大电视新闻媒体的中央电视台,推出了一个常年的全新专题栏目“中国展会”。展览业在一个国家级电视台以常年专题栏目出现,这在世界大众传媒中都是少见的。我们同样欣喜地看到,一些城市的政府将展览业作为本地经济发展的重要产业列入城市建设规划和经济发展蓝图,创建会展名城,以展扬名,以展会商,以展聚财,以展兴市。会展经济在中国已初露端倪,并表现出巨大的发展潜力。

第二节 会展的基本概念与内涵

一、会展的基本概念

(一) 狭义的会展——以欧洲为代表

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),会展的内容仅包括会议和展览。从会展研究的角度来看,这是一种从更纯粹与更专业的视角来界定会展。

(二) 广义的会展——以美国为代表

广义的会展就是通常所说的 MICE (M: Corporate Meetings 公司业务会议; I: Incentive Tour 奖励旅游; C: Conventions 协会或社团组织会议; E: Event 事件活动),会展的内容包括各种类型的专业会议、博览交易会(如展览会、