

中国会展研究 30年 文选

张敏 主编

ZHONGGUO HUIZHAN YANJIU
30NIAN WENXUAN



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

[上海大学会展研究丛书]

丛书主编:张 敏

学术顾问:金冠军

中国会展研究 30 年文选

张 敏 主编

上海交通大学出版社

内 容 提 要

作为市场体制优化资源配置的主渠道之一,会展是一种以现场聚集为形式、以表达展示为手段、以主题化时空为核心的规模化营销沟通服务,包括会议、展览、节庆、赛事、演出等。会展活动是市场经济的内在需要和引领机制,主要服务于从事规模经营的市场主体,推动经济、社会、文化各领域的交往活动。

本书以改革开放为历史前提,以社会主义市场经济为物质基础,以中国会展研究 30 年来两万余篇专业文献为研究对象,通过论文选集和作为导言放在前面的长篇研究报告这种点面结合的形式,在会展史研究、会展理论研究、会展实务研究、会展产业群研究、会展经济研究、会展教育研究 6 编的框架内,用 16 章的篇幅,把会展研究 30 年来的代表性成果集中起来,为现代会展服务业探索创新发展之路,以期推动中国会展业健康快速可持续发展,走出国门走向世界,迎接中国特色社会主义经济的全面繁荣。

文选第一次系统总结了中国会展研究所面对的新问题、新探索、新理念、新方法与新结论,代表了学界与业界目前的实力和水平,能够用作会展界人士的参考读物,也可以作为会展专业高年级学生和研究生文献阅读课程的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

中国会展研究 30 年文选 / 张敏主编. —上海: 上海交通大学出版社, 2009
(上海大学会展研究丛书)
ISBN 978-7-313-06114-

I. ①中… II. ①张… III. ①展览会—中国—文集
IV. ①G245-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 212183 号

中国会展研究 30 年文选

张 敏 主编

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 951 号 邮政编码 200030)

电话: 64071208 出版人: 韩建民

上海交大印务有限公司印刷 全国新华书店经销

开本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 28.75 字数: 711 千字

2009 年 12 月第 1 版 2009 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-313-06114-0/G 定价: 68.00 元

版权所有 侵权必究

目 录

导言：为中国会展业崛起探索创新之路	张 敏 (1)
-------------------------	-----------

第一编 中国会展的发展历程

1. 会展史研究	(52)
1-1 中国近代博览会事业与科技、文化传播	马 敏 (53)
1-2 清末武汉劝业奖进会述略	朱 英 (72)
1-3 民初中国实业界赴美的一次经济活动 ——中国与巴拿马太平洋万国博览会	梁碧莹 (76)
1-4 中国近代博览会事业的产生与发展	乔兆红 (86)

第二编 中国会展的理论意识

2. 会展理论研究	(96)
2-1 会展学科定位探究	俞 华等 (97)
2-2 会展学科建设中的几个问题	许传宏 (102)
2-3 关于中国会展经济理论研究的基本框架和主要范畴	陈泽炎 (105)
2-4 会展理论：经济学内涵与特征探析	孙智君 (111)

第三编 中国会展的实践探讨

3. 会展策划研究	(118)
3-1 会展活动策划模式的发展趋势	陈 欢 (119)
3-2 会展主题策划探析	陈献勇等 (122)
3-3 展示策划深层逻辑的梳理	胡 鹏 (125)
3-4 展会中会议的策划精要	华谦生 (129)
4. 会展营销研究	(132)
4-1 会展——全方位的营销创新	曾亚强等 (133)
4-2 服务视角下的会展企业营销	孙 伟等 (136)

4-3	会展的营销战略地位及参展策略	蔡兴仁等	(142)
4-4	会展营销的功能分析	梁 东	(147)
5.	会展管理研究		(150)
5-1	会展项目管理的创新研究	陈 静	(151)
5-2	中国会展场馆经营管理模式初探	刘 青	(154)
5-3	大型会展危机管理研究 ——以中国—东盟博览会为例	陈 亮	(159)
5-4	顾客满意度理论在会展企业客户关系管理中的应用	张金彦	(165)
6.	会展法规研究		(171)
6-1	会展知识产权法律保护研究	曾丽琴	(172)
6-2	会展法律问题刍议 ——会展活动中的民事权利和义务	刘 强	(176)
6-3	会展业发展中的政府职能	徐 璞等	(180)
6-4	浅议中国展览会中的知识产权保护问题	蓝 星	(187)
7.	会展设计研究		(193)
7-1	论展示设计的价值	蔡志强	(194)
7-2	从传播模式看展示设计	童小明	(198)
7-3	基于文化思考的现代展示设计	钱碧红等	(201)
7-4	浅析会展设计视觉传播的形式意味	马 青	(205)
8.	会展多媒体研究		(209)
8-1	新媒体技术在展示信息传播设计上的研究与应用	周晓蕊	(210)
8-2	网络会展的传播与经济比较	许亚丹等	(215)
8-3	虚拟会展管理系统的功能与特点	谢杰华	(221)
8-4	虚拟现实技术在虚拟旅游中的应用	徐素宁等	(225)
9.	品牌会展研究		(230)
9-1	中国会展品牌问题研究	刘丽君	(231)
9-2	品牌会展的塑造和经营	陈心德等	(238)
9-3	试论品牌会展塑造的三层面方法	谭 宏等	(244)
9-4	品牌会展评估指标体系初探	杨芳平	(249)
10.	会展案例研究		(253)
10-1	义乌国际小商品博览会运作模式的多角度透视	王 勇	(254)
10-2	博鳌亚洲论坛:推动亚洲区域整合的国际平台	潘 宏	(259)
10-3	会展模式与对外贸易健康发展问题透析 ——关于广交会的现状与发展分析	梁雪松	(263)
10-4	青岛国际啤酒节产业化道路探析	李真燕等	(268)

11. 世博会研究	(273)
11-1 世博会与长江三角洲经济一体化的发展和对策	石忆邵 (274)
11-2 历届世博会主题化设计综述	侯新冬 (280)
11-3 充满梦想的生活世界 ——爱知世博会日本企业的参展活动	张 敏 (284)
11-4 上海世博会经济风险分析 ——兼论德国 2000 年汉诺威世博会	李清海 (291)
11-5 基于对参观者准确预测的世博会风险防范	邬适融 (298)
11-6 上海世博会拉动中国会展业发展的战略态势	邬适融 (302)

第四编 会展产业集群分析

12. 会展旅游研究	(308)
12-1 会展旅游运行的模式	张欣建等 (309)
12-2 会展旅游产品开发对策	唐文林 (312)
12-3 会展旅游产业链的本质分析	王保伦等 (319)
12-4 会展旅游的本质研究	王敬武 (324)
12-5 会展旅游发展模式之探讨	王保伦 (329)
12-6 中国会展旅游发展的思考	伍海琳 (335)
13. 节事活动研究	(340)
13-1 西方事件及事件旅游研究的概念、内容、方法与启发(上)	戴光全等 (341)
13-2 西方事件及事件旅游研究的概念、内容、方法与启发(下)	戴光全等 (353)
13-3 中国城市节事活动的开发与管理	余 青等 (366)
13-4 节庆活动对旅游地的影响及思考	张香荣 (375)
14. 主题公园研究	(379)
14-1 中国主题公园的发展反思及国际主题公园进入中国的透视	保继刚 (380)
14-2 我国主题公园经营管理的深层次开发研究 ——以迪斯尼、嘉年华的成功管理经验为例	金 成等 (385)
14-3 我国主题公园研究初探	徐 静等 (388)
14-4 美国主题公园的创意和它的产业形成	赵抗卫 (392)
14-5 论主题公园的区域经济影响、建设与发展	李永文 (400)

第五编 会展经济讨论

15. 会展经济研究	(408)
15-1 公共经济学视角下的会展经济现象分析	黄国平等 (409)

- 15-2 如何看待和规范我国会展经济..... 任兴洲 (414)
- 15-3 大力发展我国会展经济..... 何 宁 (418)

第六编 会展人才培养

16. 会展教育研究..... (428)
- 16-1 分流与整合: 培养我国会展人才的两种对策..... 张玉明 (429)
- 16-2 我国会展业人才培养模式和结构探析..... 刘学莉等 (432)
- 16-3 中国高等会展教育发展态势分析..... 刘大可 (438)
- 16-4 我国高校会展专业办学模式研究..... 王春雷 (442)
- 16-5 我国会展专业的课程设置与人才培养..... 马 勇等 (448)
- 后记..... 张 敏 (452)

导言：为中国会展业崛起探索创新之路

张 敏

作为市场体制优化资源配置的主渠道之一,会展是一种以现场聚集为形式,以表达展示为手段,以主题化时空为核心的规模化营销沟通服务,主要包括会议、展览、节庆、赛事、演出等活动。其功能在于通过现场活动沟通供需各方,促进竞争与合作,满足市场主体的资源需求和发展意愿,由此成为市场经济的内在需求和引领机制,服务于从事规模化经营的市场主体,推动经济、社会、文化各领域的交往。会展业是现代分工的产物,体现着市场经济的精髓,即根据互利互惠原则,通过营销沟通服务,达成合作与协同,在全球范围内实现资源配置最优化和需求满足最大化,进而成为市场化的标志和尺度,现代服务业的重要组成,一个时代科技能力、经济发展、社会和谐与文化魅力的象征。这就是为什么现代意义上的中国会展服务业,必然以改革开放为历史前提、以社会主义市场经济为生存依据的道理所在。

中国会展研究 30 年以前无古人的改革开放为背景。改革开放的任务,是为中国富强开辟社会主义市场经济之路。在历史上,30 年不过是稍纵即逝的一瞬;然而在古老而年轻的中国,却意味着一场翻天覆地的变革。它从根本上改变了中华民族的命运,深刻地影响了人类历史的进程。它的路标指向,是中国特色社会主义道路。它的领导者是中国共产党。它的主人公是 13 亿勤劳勇敢的中国人民。它的主题是从高度集中的计划经济体制,走向充满活力的社会主义市场经济,由封闭半封闭实现面向世界、面向未来的全方位开放。

改革开放 30 年,是中国特色的社会主义市场经济探索和成长的历程。1978 年 12 月 18 日,中共十一届三中全会在北京召开。这注定将是一个被世代代的中国人永远镌刻于心碑的日子。新时期历史发端于三中全会,发端于拨乱反正的历史转折、改革开放的重大决策和以经济建设为中心的战略转移。1984 年,中国共产党代表中国人民的意志,进一步肯定了社会主义经济是有计划的商品经济,为市场经济在中国发展奠定了基础。1992 年邓小平南巡讲话突出强调,坚持改革开放不动摇,社会主义的目的是共同富裕,市场和计划都是我们实现目的的手段。同年,中共第一次明确了社会主义市场经济是中国经济体制改革的目标模式。1993 年 11 月中共十四届三中全会,主题是在全中国建立社会主义市场经济体制,使市场在宏观调控下对资源配置发挥基础性作用,同时提出了社会主义市场经济体制的总体规划,成为经济体制改革的行动纲领,实现了从计划经济走向市场经济的伟大历史抉择。2003 年 10 月中共十六届三中全会,突出强调以人为本、科学发展观和五个统筹的方针政策,大力促进经济、社会、文化和人的全面发展,为完善社会主义市场经济体制提出了新思路新举措,带领全国人民进入了中国特色社会主义建设的新阶段。

30 年来,中国会展业伴随着社会主义市场经济的高速成长,在全国各地得到了迅猛发展;并初步形成了以北京、上海、广州为代表的环渤海、长三角、珠三角等三大会展城市带,在全国会展市场占有率达 52.6%,(陈宏兵等,2009)进而带动了西部开发、东北振兴和中部崛起,形成了三足鼎立、万马奔腾的局面,其规模与效益正在日益接近世界先进水平。会展研究随之从

无到有,从小到大,逐步成长为一个有学者聚集、有研究成果、有人才培养能力的新兴学科,孜孜不倦地为现代会展服务业成长探索道路。目前,全国从事会展研究的主要有三支队伍:高等院校、科研院所和企业研发机构,人数估计不低于 3000 人,堪称世界之最。

作为对社会化会展活动的经验总结和理论概括,会展研究主要包括会展史、会展理论、会展实务、会展产业群、会展经济、会展教育等基本内容,广泛涉及过程研究、理论探讨、实务总结如策划、营销、管理、法规、设计、展示、品牌、案例、世博会,产业集群如节事活动、主题公园、会展旅游,以及会展的经济作用与影响、会展人才的培养等方面。它的发展进程,伴随着经济体制改革和全球化的脚步。它的成果有力地促进了中国会展业的进步,如实地记录了改革开放的伟大成就和社会文化的深刻变迁。

本文文集试图以改革开放为历史前提,以社会主义市场经济为物质基础,以专业文献为研究对象,通过中国会展研究 30 年论文选集这种形式,在会展史研究、会展理论研究、会展实务研究、会展产业群研究、会展经济研究、会展教育研究的框架内,用 16 章的篇幅,把会展学界 30 年来的辛勤努力集中起来,为现代会展服务业总结经验,探索进一步发展的创新道路,以期推动中国会展业健康、快速、可持续发展,促进社会主义市场经济实现全面繁荣,进而助力中国会展走向世界,为实现中华民族伟大复兴的百年梦想,贡献一份自己的力量。

写在前面的,是对 30 年来中国会展研究的一个长篇调研报告。它是我们花费了大量时间和心血,从两万余篇文献中提炼出来的精华,是集体劳动和智慧的结晶;希望能为读者提供学习理解的线索,用作进一步研究的基础,与各专题所选论文一起,点面结合,起到彼此参照相互生发的作用。如有可取,幸赖学界同仁多年来坚持不懈的耕耘收获。不当之处,我们接受批评指正。

一、会展史研究

会展史即会展活动的发展经历。会展史研究是对既往会展活动演变经历的探讨,其价值在于总结经验,推动发展。与世界上许多国家类似,中国会展活动经历了漫长的史前发展过程。然而真正意义上的会展活动,出现于改革开放之后。

(一) 史前酝酿

人类社会的会展活动,最早萌芽于原始社会的神灵祭祀。当初,人们把农畜猎获作为祭品对天陈列,寄希望于天人感应,可称之为祭祀贡献。这之后,早期会展活动经历了娱神祈佑的各类表演、争霸割据的诸侯大会、奥林匹克式的神圣参与,古代物物交易的当面呈验、商业兴起后的看样订货,中世纪权威力量的威慑检阅、信仰至上的奇迹展示,近现代市场开拓的商品展销,工业化的成就展现和科技展示,以及以人为本、绿色、和平、科学发展等文化理念的展演体验,有效地推动了经济发展、社会繁荣和文明的进步。

会展史学界常常把集市看作会展业的起源。中国的“集市”包括市、集、庙会等多种形式,以市场交换为目的。其中,“集”与“庙会”成为会展活动的雏形。“集”大约形成于公元前 11 世纪,举办地点相对固定,时间上具有周期性,参加人员主要是周边地区的农民和手工业者,目的是生产者之间的产品流通。“庙会”的产生与宗教场所世俗化有关。据《妙香室丛话》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”,庙会不仅产品交换的规模更大、种类更多,并且以信仰为背景,同时举办节庆活动,搬演戏曲,叫卖小吃,娱乐大众。由此看来,

“集”和“庙会”作为现代会展的起源,具有交流信息、洽谈合作、娱悦精神的自发倾向,可以归入早期会展的范畴。(林瀚,2007)

传统中国,受生产方式、市场发育和文化视野的局限,始终没有形成现代分工意义上的会展意识,出现自主经营的规模化会展产业。然而工业化的进程和世界市场的形成,曾经对中国提出要求。1851年伦敦世博会组展方,曾为此成立了一个专门委员会,负责说服中国加入。然而当年的满清政府置之不理,民间亦无人响应。伦敦世博会展出的中国商品,由经营中国生意的外国商人送去参展。这种自满自足、关起门来过日子的封闭心态,长期占据着人们潜意识的深处,直到最近30年来,才逐渐淡出了历史舞台。

辛亥革命前后,随着洋务运动影响扩散和民族资本的自发成长,早期博览活动纷纷开始在全国出现,其突出特点是游乐综合性并兼具启蒙性。当时,各地举办的各级各类地方性博览项目已有不少。其中最著名的,有1907年天津商业劝工会、1909年武汉劝业奖进会、1910年南洋劝业会(南京)、1928年上海中华国货展览会、1929年杭州西湖博览会等。(马敏,2004)

有学者对近代史上的这类博览活动进行研究,分析其缘起、特征、过程、反响和意义,探讨它们由国内小型商品赛会,逐渐走向国际大型博览会的历史缘由,讨论博览活动对经济、社会、政治、文化与教育发展的影响,考察博览事业与政府及工商业之间的关系,甚至涉及政府对博览事业的规范与管理等问题,(乔兆红,2005)对会展史研究有重要意义。

改革开放之前,中国也有各种类型的会展活动,包括广交会和组团参与世博会。只是当时的会展活动算不上现代营销沟通服务,因为它缺乏市场经济基础,很少来自民间的市场主体参与,主要意义并非依靠市场机制优化资源配置,促进沟通合作满足市场需求,而是在无形中变成了计划经济的补充甚至单纯的政治工具,因而游离于现代会展的学术视野之外。

根据会展史文献,总结会展活动的历史经验,现代意义上的中国会展史应当从改革开放算起。30年来中国会展的发展,大致以10年为界,经历了三个阶段,即:起步(1978~1989)、积累(1990~1999)、飞跃(2000~2009)。(马勇等,2009)

(二) 会展起步

随着经济改革的深入和对外开放的扩大,特别是社会主义市场经济体制的确立,中国会展活动风起云涌,会展产业快速形成,现代意义上的中国会展史由此发端。

改革开放对中国会展的意义,首先在于国际化和回归本体。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”。这是建国以来中国首次举办国际博览会,拉开了会展国际化的大幕。1982年8月26日,经国务院批准,中国贸促会、外贸部、外交部《关于出国举办经济贸易展览会若干问题的规定》,《关于接待外国来华经济贸易与技术展览会若干问题的规定》双双出台,标志着中国会展国际化初步形成了法制规范的平台,为中国会展业健康发展奠定了基础。这之后,中国国际展览中心1984年在京建成,成为北京轰动一时的80年代十大建筑之一,象征着日后中国会展成长壮大的地位和前途。1986年中国成功参与瑞士“巴塞尔样品博览会”,体现了走出国门举办商贸展的变革进步。中国会展最早从政治宣传为主、展览贸易相分离的模式,逐步转向贸易成交为主、展览贸易合一的发展模式,实现了与国际接轨和本体回归,展会的目的性本体性大大增强。

这一时期的中国会展活动,不仅推动了商品进出口和市场经济改革,而且配合政府外交,加深了中国人民同世界各国人民之间的友谊,冲破了当时西方国家对我国的政治孤立和经济

封锁。(马勇等,2009)

理所当然,国门甫一打开,无论市场还是商品,中国与世界相互之间都感到非常新奇而陌生。中国人面对世界市场和国际贸易,在加入 WTO 之前,长期没有进入深水区。尽管坚冰已经打破,然而在商业规则、人才培养、语言沟通和社会文化等方面,清除历史上形成的沟通障碍,远非朝夕之功。(钱茜,2005)应当肯定,此时以政府为背景、以出口为要务的广交会,凭借其坚实依托、特殊地位、多年经验和客户资源,当仁不让地成为众多中国商品走出国门的第一站,以至赢得了“天下第一展”的美誉。

总体来看,这一时期会展活动的数量少,组展水平和专业化、国际化程度不高,谈不上品牌自觉,甚至连产业意识也还没有形成,整体上处于发展过程的起步阶段。严格说来,这一阶段的会展并不完全具备现代会展的特征。中国的会展活动、会展机构和会展人,正在逐渐进入角色,在摸索中奋力前行。此时的会展史研究,尚处于解冻之后裹足不前的状态。

(三) 实力积累

中国会展的产业化历程,自 20 世纪 90 年代以来开始发力。随着社会主义市场经济体制的确立,资源配置的基本方式由计划逐步转向市场,会展活动开始一步步产业化,主动服务于大宗贸易国际贸易的营销沟通任务。从深层次讲,这也是经济进一步发展,分工不断深化,市场向世界拓展的必然结果。

随着市场能量的渐次释放,我国的工业化、信息化、市场化、国际化和城市化进程显著加快。这既是会展活动产业化所面对的挑战,也是其千载难逢的机遇。一线城市如北京、上海、广州,会展产业迅速崛起,以年均 20% 以上的速度递增。上海 1990 年举办的国际展会只有 40 个,展览面积总共 10 万平方米。到 1999 年,举办国际展会已达 150 个,数量上差不多翻了两番;展览面积为 80 万平方米,增长达 8 倍之多。位居北京的中国国际展览中心,20 世纪 90 年代之前所举办的各种国际展会总计 19 类,90 年代之后增加到 40 类,就种类而言增长两倍。市场经济的繁荣,使会展活动的壮大获得了广阔的空间和无穷的动力。现代会展开始大兴土木,扩张规模,形成产业。(林瀚,2007)

遗憾的是,理应对会展业发展贡献策略建议的会展史研究,此时仍感力量薄弱,启动乏力。相关述评,大多只能从会展史之外的其他学术领域,得到资料和线索。

国内较早研究会展史的著作,出现于 1993 年,作者潘杰,题目是《中国展览史》。尽管存在局限性,且印数不多,发行范围有限,毕竟属于开山之作,影响深远,在中国会展史研究中居功甚伟,不可埋没。在此前后,普及性会展著作出现了一些,如严永渊、潘耀中等编写的《中国展览学》(1995),对会展史研究亦有不同程度的涉及。

这一时期会展业界的大事之一,是外企开始以合资形式进入中国市场。1995 年我国首家中外合资京慕国际展览有限公司面世。其出资方分别是慕尼黑国际博览集团亚洲公司,和中国国际展览中心集团公司。京慕公司同时成为德方在中国的总代理。大事之二,是政府扶持会展业的力度加大。1996 年 2 月 12 日,大连市政府决定成立展览工作领导小组,会展业顿时风起云涌。随后,许多省、市政府竞相效仿,推波助澜。大事之三,是品牌会展在政府主导下陆续出现。1999 年深圳成功举办了首届中国国际高新技术成果交易会,号称“中国科技第一展”。高交会成为深圳的城市名片。会展业发展进入了新的阶段。

自 20 世纪 90 年代末开始,全国明确提出将会展产业作为新的经济增长点的城市多达三

四十个,如环渤海经济圈的北京、天津、大连、廊坊;珠三角地区的香港、澳门、广州、深圳、东莞、顺德;长三角城市带除上海外,宁波、杭州、南京、苏州,甚至地处外围的合肥,都把会展业作为未来发展的支柱产业。此外,中部有武汉、郑州、太原作为会展城市迅速崛起。东北和西南地区,则以最富经济活力的沈阳、长春、哈尔滨,以及举办过世界园博会的昆明和西南经济中心城市成都势头最旺。(马勇等,2009)如果仅仅将之视为盲目跟风,肯定有失公允。

这是我国会展业发展的积累阶段。会展活动由弱走强,会展的数量和规模日益增多,会展场馆纷纷上马,企业实力持续增长,会展产业不断壮大,新的地方性会展法规接连出台。所有这一切,为中国会展业发展奠定了坚实的基础。会展史研究相关文献,在此期间出现了增长趋势。业界、学界以至全体国民,已经意识到会展业这一新型产业正在一呼百应茁壮成长。

(四) 产业飞跃

2000年至今,中国会展业形成了遍地开花、万马奔腾的发展态势。就规模和实力而言,北京、上海、广州已经成为中国会展业发展的三大重镇。以之为龙头,中国形成了环渤海、长三角和珠三角等三个会展产业带。

其中,环渤海产业带以北京为中心,以天津、青岛、大连、沈阳、长春、哈尔滨等城市为支点,其特点是起步早、规模大、数量多、种类全、影响深,专业化国际化品牌化程度高,居全国会展业领军地位。长三角产业带以上海为中心,以南京、杭州、宁波、苏州、常州等为依托,其特点是起点高、力度大、规划布局合理、市场属性突出,在产业结构、经济实力和东部区位等方面拥有显著优势,被认为最具市场潜力。珠三角产业带以广州为中心,有港澳做依托和广交会做助推器,呈现深圳、珠海、厦门、汕头、东莞、顺德、南海等大中小会展城市群星拱月的局面,形成了国际化程度高、会展产业地域分布密集、结构特色突出、生命力旺盛等特点。(陈宏兵等,2009)

有学者指出,目前全国许多城市,尤其是中西部城市,大部分省会都在争做地区会展中心城市。许多地、县以至镇级中小城市,也在积极兴建会展场馆、举办各类展会,争做依托产业优势、地方特色鲜明的中国会展城镇,如潍坊、义乌、东莞、顺德、乐从、厚街等等。(林瀚,2007)

从专业化、国际化、品牌化三大努力目标看,北京、上海、广州、大连、珠海等城市正在涌现出诸如“华东进出口商品交易会”、“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都有相当影响力的展会。与此同时,越来越多的国际会议选择在中国召开,有力地推动了会议城市的建设和会展水平的提高,如全球财富论坛、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多个国际性会议相继云集上海,为它赢得了国际会议中心的美誉。(马勇等,2009)

这一时期会展场馆如雨后春笋般拔地而起。投资数十亿元的场馆集群不时可见。许多城市的会展业产出,已经开始在相关城市GDP总量中占有一定的比重。会展产业把供给和需求、企业 and 市场、产业和资源、产业链周边、行业与相关行业集群、经济和文化、社会各族群、国内和国际更紧密地联系在了一起。

这一阶段中国会展业发展在量的积累基础上,进入了质的飞跃阶段,突出表现在三方面:首先是会展活动质量提升,数量激增。目前,我国会展服务业已经渗透到几乎所有经济领域,从房地产、机械、汽车、电子、建材、航空、农业,到服装、家具、食品、文化、消费电子、药品,各行各业都涌现出了专业化国际化品牌展。2008年全国规模(3万平方米)以上展会达256个,广

泛分布在 39 个城市;展出面积达 1819.3 万平方米,约占全国展出总面积的 50%。据了解,中国会展业的规模和能力,已经接近世界发达国家水平,目前正在争取经济效益和办展水平上的新突破。

在全国会展城市中,2008 年度上海规模以上展会达 52 个,蝉联榜首,展出面积 390.5 万平方米;北京 28 个,回升至第二位,展出面积 182.6 万平方米;广州和深圳各 21 个,并列第三,展出面积分别为 384.5 和 138.7 万平方米。接下来为宁波、西安、苏州、郑州、大连、东莞、长沙、青岛、成都等。(陈宏兵等,2009)

从展会数量和规模上看,上海为全国之最。这与其作为我国最重要的市场经济中心城市地位相适应。北京因举办奥运会,会展业务受到一定的影响;但中国国际展览中心新馆投入使用,大大提升了场馆硬件水平,直接导致其展会数量名次回升。广州的展会数量虽与深圳并列,屈居第三,但展出规模已经非常接近上海的水平,大有后来居上之势。当然,这与广交会的有力支撑密不可分。

其次是会展学术活动日趋繁荣,成果丰硕。会展研究意味着会展业所达到的行业自觉程度,及其健康快速可持续发展的思想资源。进入新世纪,会展学术活动的相关成果日趋丰富,表现为学术期刊的繁荣、学术会议的增加和会展教育的升级等。

2000 年以来,北京上海两地分别创办了《中国会展》与《中国展会》两份行业性学术期刊。其他报纸杂志纷纷开辟专栏、专版,以为会展业呼应。与此同时,全国性会展论坛或国际学术研讨会此起彼伏,会展研究呈现出一派欣欣向荣的景象。

会展业的竞争,关键在于人才竞争,尤其是中高端人才竞争。2000 年 11 月,留德学者应丽君开展《中国会展业人力资源调查》,推进了会展业人才建设。2002 年,湖北大学马勇培养出我国第一位会展管理硕士研究生,出版了全国第一本高校会展管理教材。随后,高校会展教育和教材建设如火如荼般展开。

2004 年,教育部批准北京第二外国语学院、上海师范大学、上海外贸学院、广州大学、沈阳师范大学等率先设立会展专业,开展本科教育。2005 年,范围进一步扩大到上海大学、东华大学、华东理工大学、上海应用技术学院、上海工程技术大学、浙江大学、中山大学、吉林大学、华南理工大学、北京联合大学、广东商学院、湖南商学院等本科院校,和以浙江经贸学院为代表的一大批高职高专。此外,上海交通大学、华东师范大学、北京大学、复旦大学、北京师范大学、武汉大学、南开大学等,也以各种形式逐步参与了会展教学与研究活动。

为了进一步满足我国现代会展服务业发展的需要,目前中国已有两百余家高等院校和高职高专设立了会展相关专业,培养出大批专科生、本科生、硕士生等各级各类会展业后备人才。现在的问题,主要不是未来社会能否容纳得下会展人才,而是会展教育能不能以质量为生命线,加强内涵建设,培养复合型人才,进而满足会展产业在全球化竞争中胜出的需要。这类人才是未来会展产业的中高端后备人才,应当具备坚实的营销沟通基础、系统的会展专业训练、相当的行业服务水平和优异的外语运用能力。(张敏,2008)鉴于未来会展业的竞争,实质上是全球范围内中高端人才的竞争,已有重点大学正在积极创造条件,在相关专业尝试招收会展方向的博士研究生。

21 世纪是终身学习的世纪。为了不断提高员工的业务水平和专业能力,适应新形势的需要,在职培训成为国际通行的做法。在相关机构和行业协会的领导下,借助国内高校和重点企业的师资力量,不少会展城市开展了在职岗位培训。劳动人事部门为提高人力资源的质量和

水平,正在同步开展会展策划师、会展设计师、会展营销师、会展管理师等职业岗位的资格认证。2006年6月,国内首批认定了高级会展师31名、会展师19名。2008年9月,外经贸部对外贸易企业协会开始组织筹备国际商务会展等级考试,设置了国际商务会展员、国际商务会展师、高级国际商务会展师等岗位层级。中国会展人才岗位培训蓬勃兴起,会展专业资格认证成为新一轮发展的有力举措。(马勇等,2009)

(五) 问题与期待

会展史研究的基本任务,是史实描述和史识概括。目前的问题,首先是史实描述和积累不足,以至于未能形成连贯完整的会展史线索图,在史学视野中存在着细节不准、结构支离、线索片断、论述不一等弊病。其次是史识提炼缺乏系统的史实描述做基础,没有世界范围内相关史实的参照比较,特别是没有成熟的会展理论为之提供必要的概念、命题和体系框架,因而难以做出令人信服的历史概括。第三是根据历史研究的方法,从猿到人的历史撰写,往往需要从人到猿的研究顺序。在此背景下,会展史研究有必要突出关注当代现实。其学术突破,有可能将从当代会展史开始。

就总体形势判断,目前我国的会展业已经走过了数量扩张的阶段,正处于组展企业、会展场馆、相关产业链初具规模、同业整合,进而完成从量变向质变飞跃的阶段。这一飞跃一旦完成,我国会展业将从简单的外延扩张,转向高效的内涵增长,从粗放型经营转变为集约化发展。(万季飞,2005)

然而,同中国崛起对会展业的需求和发达国家会展业水准相比,中国会展产业的发展仍然存在着巨大差距,表现出明显的不成熟、不规范和不配套等特征。根据相关研究,缺陷主要在于产业要素松散、产业关联脱节,区域分布不均、供需结构失衡,市场竞争失序、法规管理滞后,服务陈旧单调、高素质人才紧缺等等。(马勇等,2009)

其中,特别需要强调的是服务和管理两个问题。目前国内展会中,只有极少数设立并提供了项目较为齐备的客户服务,包括基于数据库的专业市场调研服务、商务洽谈帮助服务、法律咨询调解服务、专业观众检录服务和参展统计评估服务,以便解决服务对象展前、展中、展后经常遇到的困难。问题的根源,在于我国会展业的专业化现代分工格局尚未形成。展会主办者既是策划人,又是实施人,从展品征集、营销沟通到展场布置、活动组织,甚至为参展商安排食宿等工作,均由同一批人承担。这就在很大程度上降低了会展活动的服务效率和服务质量,提高了人才使用的成本。

所谓管理问题,指宏观管理缺位或失当,导致市场竞争无序。首先是政府行为不当介入,具体运作干预过多。繁杂的手续和非专业要求,显著降低了会展活动的效率,导致了多头办展、重复办展、低层次办展现象的发生。然而在基础设施建设和专门法规建设方面,政府作用又没有得到充分发挥,成为会展市场无序竞争恶性竞争的外部根源之一。其次是缺乏全国性行业管理权威机构,导致会展产业的规划指导、整体协调、行业统计等宏观调控与服务功能缺失,职业公约行业自律机制不全,制约了会展业的健康快速可持续发展。

目前最重要的,是编制产业规划,加强宏观调控;开展统计评估,提高办展水平;推进资本运营,培育品牌企业。(高峻,2004)此外,还须不断加强会展设施建设,打击侵权骗展等不诚信行为,规范重复办展、无序竞争等混乱现象,保证会展市场的正常秩序。(沙克仲,2003)根据会展产业的特点,应当把“引进来”和“走出去”作为提高业界凝聚力、确保行业竞争力,促使其成

长壮大的两大战略。(徐冬来,2009)

实事求是地讲,当前中国会展业的发展现状与其大国地位和市场资源并不相称。然而随着世界经济格局的变化和改革开放的深入,中国会展业将赢得更多发展机遇,获得更好更快的发展。

二、会展理论研究

30 年来,伴随会展业快速发展,学界针对会展现象的理论探讨不断升温,相关研究呈加速增长日趋繁荣之势,学术水平持续提高。然而会展理论研究相对于整个会展研究、特别是实务探讨,却显得相对不足,影响到会展研究和会展业的健康快速可持续发展。

(一) 会展的定义

这是会展理论研究无法回避的问题。尽管 30 年来学界对会展定义的探讨,逐渐集中于把握会展的本质;然而面对这一问题,学界至今尚未达成共识。目前的观点,大致可分狭义和广义两个学派。

(1) 狭义派对什么才可以称之为会展提出了严格限制。在他们看来,会展就是会议和展览。如有学者认为,会展是会议、展览等集体性活动的简称,指的是人们在一定的地域空间中聚集在一起,形成定期或不定期的、制度或非制度性的集聚活动。(梁留科等,2004)不过,他们虽把会展仅仅理解为会议和展览,对两者其实仍有倚重。如有学者基于展览在会展活动中的重要作用,坚持把会展的内容主要放在展览层面来理解。(华谦生,2004)也有学者认为,会议是一个大概念,理应把展览包容在内,即展览只是会议的一种,坚持把会展的内容放在会议层面来阐释。(赵烈强,2005)

诸如此类的观点,其实源于欧洲。在欧洲传统的意义上,会展的定义被限制于会议和展览两种活动,其他相关活动均须纳入这两类活动的名目之下。不过,欧洲对会展现象的理解也在发展变化与时俱进,不断走出旧时狭隘的界定,走向更加宽广的崭新境界。2007 年,建会长达 75 年的英国展览会主办者协会(AEO),即通过网上公决并经会员大会批准,正式更名为活动主办者协会。

(2) 广义派有意拓宽了会展的范围,体现出产业融合的发展方向。这被称作美国派。然而,他们的看法相互间也有出入。其中较具代表性的观点主要有两种:一种是把会展理解为 MICE(Meetings, Incentives, Conventions & Exhibitions),即公司会议、奖励旅游、协会与社团所组织的会议、展览的总称,(孙智君,2007)或“Meetings, Incentives, Conventions & Events”。(曾亚强等,2007)区别在于对“E”的理解,即以“Events”替代“Exhibitions”。

另一种是把会展理解为 MICEE,直接通过外延扩张,调和了上述两种认识间的分歧。在他们看来,会展是公司会议、奖励旅游、协会与社团所组织的会议、展览会以及节事活动的总称。因此在 MICE 的基础上,增加了“Events”,使会展的范围更加宽广。值得注意的是,这种理解得到了许多学者自觉不自觉的认同。

上述探讨总体上表现出两种倾向。一是与时俱进,兼收并蓄,对象范围不断扩大;一是从外延描述出发,取团块式列举界定方法,囿于“形而下”经验描述,形成了一种篮子里数菜的局面,未及深入会展活动的本质。因而有学者主张,对会展定义的探讨,应当从“形而上”整体特征入手。(曾亚强等,2007)按照我们的看法,就是要摆脱经验式外延罗列的老路,走科学化内

涵概括的新途。所谓内涵,即概念所指对象的本质属性的总和。所谓外延,即概念所指的对象的整体。例如人这一概念,其内涵是能够制造并使用工具进行劳动的高级动物,其外延是古今中外所有的人的集合。当然,作为完整的定义,内涵与外延不能相互替代彼此分割。在此基础上,我们提出了新的看法,(张敏,2009)即如全文开头所述。此类探讨带有根本意义,可惜目前仍感不足,亟待创新突破。

不过,也有人尝试对会展本质做出理论抽象。如有学者提出,会展即信息传播。(俞华,2003)可惜由于各种原因,至今应者寥寥。

(二) 会展的特点

作为现代服务业,会展业自有其不同于其他产业的特点。学界对其概括不尽一致,但大多涉及高效益、集聚性、关联性等内容。

(1) 高效益,这已成为学界共识。会展业在低能耗低物耗低污染的同时,具有高影响高就业高效益,收益率常在20%~25%以上,如美、德、英、法、中国香港地区等地。(王新刚,2004)这既是讨论中经常遇到的话题,也是会展业在许多地方格外受重视的原因。

(2) 集聚性,指的是资源与信息集聚的特点,会展活动的效率根据。会展业带来巨大的人流,可以在举办地形成巨大的信息流、技术流、商品流、财富流,对经济、社会与文化发展产生难以估量的作用。(唐桂娟,2007)

(3) 关联性,指会展与相关行业之间存在的一种相互促进的关系。会展的直接关联作用有前向关联和后向关联之分。前向关联涉及为会展业提供所需服务的相关行业,如通讯、交通、餐饮、酒店、物流、广告、搭建、装修等等;后向关联指会展业为之提供服务的各行各业,如机械制造、航空航天、美容化妆品、消费电子、汽车、家具等等。(吴子瑛,2005)换句话说,会展业的关联性,在于其一业兴百业、一行连万行的龙头带动作用,通过专业化营销沟通联系,实现共同发展与繁荣。

此外,有学者提到现代会展的周期性特点,既体现于固定空间,也体现于轮换空间。(吴子瑛,2005)有学者把会展特点归结为市场化、专业化、国际化,以及规范化、集团化、规模化和品牌化。(李里,2006)不过,也有学者把这些内容看作非本质概括,或会展发展的阶段性特征。相关问题,值得深入探讨。

(三) 功能与作用

目前学界对会展功能与作用的认知多半属于随机归纳,尚未形成学界共识,纳入系统化理论。相关理解,基本上是从经济与社会两个维度出发,缺乏对精神文化内容的关注,对组展、参展和观展三方人本环节的探讨。

(1) 经济功能。会展具有传递信息、流通商品、协调供需的功能,其意义在于增强经贸合作、扩大对外交流、增加就业机会、调整产业结构、促进第三产业发展,为经济增长作贡献。(李里,2006)类似说法不少,但大同小异,分别对会展产业促进营销沟通所带来的经济优势做出阐释。

(2) 社会作用。会展活动有助于提升举办城市的知名度美誉度忠诚度,完善城市文化与企业形象,提高其综合竞争力。此外,对基础设施完善、市容市貌美化、居民素质提高等,具有重要激励作用。(朱乐庆,2008)有必要充分认识会展活动对文化建设的重要性,提升文化品

位,充实文化容量,在市场经济基础上构建会展文化模式和调控途径。(俞兴民,2003)

上述讨论的问题是认识不够深入,显得笼统浮泛,模糊飘移。接下来,或许可以尝试将功能与作用认真区别开来,推动讨论深化。比如,会展的功能似可用于特指会展活动固有的经济功用与效能,取决于会展业内在的要素结构;会展的作用似可用于特指会展活动与外部环境发生关系时所产生的社会意义和效用,取决于会展业与外部社会的丰富关联。功能是作用的内在依据和前提,作用是功能的外部表现和效果。两者同源于会展活动的独有特点和社会需求。问题的最终解决,有待进一步探讨。

(四) 会展的分类

学界目前对会展分类问题观点不一,尚未形成统一标准。目前的分类,大体根据的是会展的性质或展出对象,或者会展的规模、时间和地点。根据会展性质分类,可以把会展活动区分为赢利性和非赢利性两种,前者主要指商贸性和消费性会展,后者主要指宣传性和推广性会展。(朱乐庆,2008)这种分类从会展目的出发,得到了不少学者的认同。还有把会展区分为协会、企业或政府出面组织的会展,(胡燕雯,2004)分类标准是组织者身份。

根据展出对象分类,可以把会展区分为综合展和专业展两种。前者涵盖行业多,展出对象全面;后者仅限于个别行业,对展出对象有明确限制。国际展览局倾向于按照会展活动所涵盖的对象类别或范围大小,来区分会展活动的类型。比如《国际展览公约》明确规定,世博会区分为注册与认可两类,体现的就是综合类与专题类的区别。

根据会展规模分类,一种是依据参展商或观展商的来源地域,把会展活动区分为国际展、国家展、地区展、城市展等;(朱乐庆,2008)另一种是依据参展商或观展商的与会规模,把会展活动区分为大型展、中型展、小型展等。(胡燕雯,2004)两者共同的着眼点,在于关注参与者及其来源或与会规模。

其他还可以依据会展时间,分为定期展、不定期展;依据展期长短,分为长期展、短期展;依据会展地点,分为室内展、室外展;依据会展场所是否流动,分为流动展、固定展;依据会展形式,分为传统展、现代展、虚拟展等。

现有分类多关注会议和展览,特别是展览,基本没有涉及节庆、赛事等其他活动。今后的研究,学术视野有待进一步扩大,分类理论有待进一步完善,形成完整统一的分类体系。

(五) 会展学科基础理论

相对于概念探讨,学科基础理论研究不仅数量少,而且零散片断,既没有形成体系,也难于取得共识,总体上仍处于基本概念有待确立、内在联系有待厘清、理论体系有待建立的“前命名”状态。现有文献的关注点,是会展研究的学科归属、理论体系和学科特点等问题。

(1) 学科归属。现行学科目录把会展教育划归公共管理。然而多年来的实践证明,无论会展自身,还是公共管理,对此均鲜表认同。事实上在会展院校,会展学科另外拥有自己的定位,如经济学定位、管理学定位、外贸学定位、旅游学定位、博物学定位、艺术学定位、传播学定位等等。这主要取决于会展教育草创期一批先行者的学科积累,和他们当时所能够开辟的学术平台。众人拾柴火焰高。多元共生有助于会展教育的超常规发展和初步繁荣,至今功不可没。

然而随着会展研究日趋成熟,相关学科开始根据会展活动自身的性质、特点、规律与前景,