



21世纪全国高等院校旅游管理类创新型应用人才培养规划教材

会展业概论

陈楠 主编

- 吸收最新理论成果
- 密切联系行业前沿
- 国外会展全面介绍



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



21世纪全国高等院校旅游管理类创新型应用人才培养规划教材

会展业概论

陈楠 主编

陈玉英 乔光辉 张云耀 副主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书内容包括会展业、会议业概述、奖励旅游、展览业概述、国际性会议与国际性会议策划、节事、会展城市、会展服务与礼仪、国际会议及国际展览组织,以及国内外会展业发展等,系统地论述了会展业的基本理论、理念及会展业发展的最新信息,介绍了会展业各个市场的发展概况并针对国内外的会展发展进行了分析探索,预测了会展业的发展趋势。

本书具有较强的专业性、系统性、实用性和时代性的特点,既可用于高等院校会展管理、旅游管理专业的教学,也可作为会展业及相关行业管理和从业人员工作的参考书籍,还可以作为政府主管部门、行业协会、专业组织和高等院校进行会展相关研究的参考书籍。

图书在版编目(CIP)数据

会展业概论/陈楠主编. —北京:北京大学出版社, 2014.1

(21 世纪全国高等院校旅游管理类创新型应用人才培养规划教材)

ISBN 978-7-301-23621-5

I. ①会… II. ①陈… III. ①展览会—文化产业—高等学校—教材 IV. ①G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 307769 号



书 名: 会展业概论

著作责任者: 陈楠 主编

策划编辑: 莫愚

责任编辑: 莫愚

标准书号: ISBN 978-7-301-23621-5/C · 0972

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: 北京宏伟双华印刷有限公司

经 销 者: 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 14.25 印张 321 千字

2014 年 1 月第 1 版 2014 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 30.00 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

编写人员名单

主 编：陈 楠，观光经营学博士(韩国)，河南大学旅游管理系主任、副教授、硕士生导师，人文地理学博士后。

副主编：陈玉英，理学博士，河南大学城市休闲与会展研究所所长、副教授、硕士生导师，区域经济学博士后。

乔光辉，观光经营学博士(韩国)，河南工业大学管理学院副教授、硕士生导师，人文地理学博士后。

张云耀，观光经营学博士(韩国)，重庆师范大学地理与旅游学院讲师。

前 言

全球化背景下的一国综合国力的强弱，既体现为国家的 GDP、硬件建设等国家的硬实力，也包括了以文化、制度、意识形态为代表的文化软实力。文化软实力具体到会展业，也被视为会展业发展的内生动力。一场高端会展活动所带来的直接价值和附加价值是无法用金钱来衡量的。“十二五”规划纲要中再次强调了推动服务业的大发展。随着会展产业规模的不断扩大，经济效益逐年攀升，会展已成为中国第三产业最具发展潜力的行业之一。在充满机遇与挑战的年代，2011 年会展经济增长幅度在 10% 左右，呈现出良好的发展态势。正是由于这种发展态势，对会展专业化人才的素质提出了越来越高的要求，会展专业人才的培养再次上升为教育界关注的焦点。目前全国各类会展相关院校的人才培养模式、课程体系设置等方面在与业界的互动发展中逐步规范、合理。本书正是为培养适应时代发展的会展人才而编写的专门性教材。本书尽可能多地吸收了国内外学术界近年来的成果，并综合了国内外关于会展的相关研究，力求系统、完整、准确地介绍会展方面的基本理论与实务理念，将会展业概论的基本原理与最新信息相结合。同时本书收集了近年来国内外会展业发展过程中的相关案例，以补充学生的相关理论知识，提高其实务分析能力。

本书由河南大学旅游管理系陈楠担任主编，并负责全书的体系构建和统稿工作，撰写了第 1 章、第 2 章及第 10 章；河南大学旅游管理系陈玉英担任第 3 章、第 4 章的编写工作；河南工业大学管理学院乔光辉担任第 5 章、第 6 章的编写工作；重庆师范大学地理与旅游学院张云耀担任第 7—9 章的编写工作。

在编写本书的过程中，编者借鉴和引用了大量国内外会展业相关专家学者的最新理论研究成果和应用成果，形成了本书的理论框架和写作体系的基本素材，其中大部分已在本书的参考文献中列出，但由于篇幅所限，可能会有遗漏，谨向所有参考文献的作者表示诚挚的谢意，向所有曾经帮助过本书编写和出版的专家、老师表示诚挚的谢意。衷心感谢北京大学出版社的大力支持和相关人员的辛勤劳动。

目前会展学科地位仍未得到充分的确立，这种局面制约了会展教育的发展。编者试图在会展专业教育的教材建设上做出探索，但本书中尚存很多有待完善和改进之处。同时由于编写人员经验和水平有限，再加之成书时间仓促，不当之处敬请广大行业内专家、学者和读者不吝指正，以共同完善教材，为会展教育尽一份薄力。

编 者

2013 年 10 月

目 录

第 1 章 会展业.....1	2.3.4 会展中心.....41
1.1 会展概述.....2	2.3.5 市政活动中心.....41
1.1.1 会展的含义和本质.....2	2.3.6 游览船.....41
1.1.2 会展的主要形式.....3	2.4 会议市场.....42
1.1.3 会展的特点.....5	2.4.1 协会市场.....42
1.2 会展的产生发展.....6	2.4.2 企业市场.....43
1.2.1 会展的起源.....6	2.5 会议业相关职业与会议商品的
1.2.2 现代会展的发展历程.....8	销售商.....44
1.3 会展业概述.....9	2.5.1 会议策划人.....44
1.3.1 会展业的含义.....9	2.5.2 会展经理.....47
1.3.2 现代会展业的特点.....9	2.5.3 会展策划师.....47
1.3.3 现代会展业形成和发展的	2.5.4 会议策划人、会议组织者与
条件.....11	会展经理之间的关系.....48
1.3.4 现代会展的发展趋势.....16	2.5.5 会议商品的推销商.....48
1.4 会展业构成要素.....20	第 3 章 奖励旅游.....51
1.5 会展业与旅游业的关系.....28	3.1 奖励旅游含义.....52
1.5.1 会展、旅游与会展旅游的	3.1.1 奖励旅游代表性定义.....53
互动.....28	3.1.2 奖励旅游概要与发展过程.....54
1.5.2 会展业与酒店业的关系.....29	3.1.3 奖励旅游特性.....56
1.5.3 会展业与餐饮业的关系.....30	3.1.4 奖励旅游效果.....57
第 2 章 会议业概述.....34	3.1.5 奖励旅游公司的类型.....58
2.1 会议业的基本内涵.....36	3.1.6 奖励旅游项目的类型.....59
2.1.1 会议概念.....36	3.2 实行奖励旅游的必要性.....61
2.1.2 会议业的产生.....36	3.2.1 招揽奖励旅游的必要性.....61
2.1.3 会议的目的.....37	3.2.2 经济性奖励必要性.....62
2.1.4 会议进行方式.....38	3.3 奖励旅游的运作模式.....62
2.2 会议的类型.....38	3.3.1 奖励旅游的经营方式.....62
2.2.1 按照会议的形态分类.....38	3.3.2 奖励旅游的策划方式.....63
2.2.2 按照会议的性质分类.....39	3.3.3 奖励旅游目的地选定要素.....65
2.2.3 按照会议的目的分类.....40	3.3.4 奖励旅游杂志主要目录.....68
2.3 会议的举办场所.....40	3.3.5 国际奖励旅游管理者协会.....69
2.3.1 酒店.....40	3.3.6 会议策划师协会.....69
2.3.2 度假村.....41	第 4 章 展览业概述.....72
2.3.3 会议中心.....41	4.1 展览概述.....73

4.1.1 展览概念	73	6.2 节事特点	118
4.1.2 展览业需求的增长	76	6.3 节事功能	120
4.1.3 旅游城市招揽展览会的意义	78	6.4 节事旅游效果	123
4.1.4 展览的地区波及效果	80	6.4.1 旅游产业所期待的 节事效果	123
4.2 展览的组成	82	6.4.2 节事旅游规模	124
4.2.1 展览经理	82	6.5 节事的搞活方案	126
4.2.2 参展商	83	6.5.1 节事成功的关键	126
4.2.3 展馆经理	84	6.5.2 节事产业的问题点	127
4.2.4 展馆部门员工	84	6.5.3 如何成功办好节事	129
4.3 展览业的作用	85	第 7 章 会展城市	135
4.3.1 全新的促销手段	85	7.1 会展城市的产生与发展	136
4.3.2 推动地区的发展	86	7.1.1 会展与城市	136
4.3.3 经济波及效果	87	7.1.2 会展城市	139
4.3.4 应对旅游淡季	89	7.2 中国主要会展城市	141
4.3.5 信息交换的场所	89	7.2.1 中国内地会展城市	142
4.3.6 城市再开发的手段	90	7.2.2 港澳台会展业	149
4.4 展览会、交易会、博览会	91	7.3 国外主要会展城市	151
4.4.1 展览会种类	91	第 8 章 会展服务与礼仪	160
4.4.2 交易会	93	8.1 会展服务	161
4.4.3 博览会	94	8.1.1 会展服务概念	162
第 5 章 国际性会议与国际性 会议策划	99	8.1.2 会展服务类型	162
5.1 国际性会议的重要性	100	8.1.3 会展服务特点	164
5.1.1 国际性会议概念	100	8.1.4 会展服务原则	165
5.1.2 国际性会议设施	101	8.2 会议项目服务流程	165
5.1.3 国内国际性会议举办效果	103	8.2.1 一般会议项目服务流程	166
5.2 国际性会议现状	105	8.2.2 一般会议接待流程	166
5.2.1 国际性会议承担部门	105	8.3 一般展览项目服务流程	168
5.2.2 国际性会议的发展	106	8.4 会展礼仪	170
5.3 国际性会议策划的作用与机能	107	8.4.1 会展礼仪概念及类型	170
5.3.1 国际性会议策划概念	107	8.4.2 会展礼仪特征及基本原则	171
5.3.2 国际性会议策划机能	108	8.4.3 需要遵循会展礼仪对象	172
5.3.3 国际性会议策划的现状与 对策	109	8.4.4 常见的会展服务礼仪类别及 标准	172
第 6 章 节事	113	第 9 章 国际会议及国际展览组织	175
6.1 节事概念与类型	116	9.1 国际会议组织	177
6.1.1 节事概念	116		
6.1.2 节事类型	117		

9.1.1	国际大会及会议协会	177
9.1.2	国际专业会议组织者协会	177
9.1.3	美国国际会议中心协会	178
9.1.4	专业会议管理协会	178
9.1.5	国际会议中心协会	178
9.1.6	会议专业工作者国际联盟	178
9.1.7	国际协会联盟	179
9.2	国际展览组织	180
9.2.1	国际展览局	180
9.2.2	国际展览与项目协会	180
9.2.3	国际展览会联盟	181
9.2.4	国际展馆经理人协会	181
9.2.5	国际展览运输协会	182
9.2.6	国际奖励旅游管理者协会	182

第 10 章 国内外会展业发展

187

10.1	国内会展业发展	189
10.1.1	我国会展业发展现状	189
10.1.2	我国会展业发展特点	190
10.1.3	我国发展会展业的制约 因素分析	191
10.1.4	我国会展业发展展望	191
10.2	国外会展业发展	195
10.2.1	欧洲会展业发展状况	196
10.2.2	北美会展业发展状况	201
10.2.3	亚洲会展业发展状况	203

附录 会展策划师报考指南

207

参考文献

210

第1章 会展业

学习目标

知识目标	技能目标
1. 理解会展的内涵; 2. 掌握会展的定义与特点; 3. 了解会展的发展历史; 4. 掌握会展业的构成要素; 5. 理解会展业与旅游业的关系。	1. 能够结合实际, 分析会展的特点与内涵; 2. 学会分析会展业的构成要素, 并可结合实际分析会展业与旅游业之间的关系。

导入案例

中国会展经济发展全球最快 2015 年产值将超 3 000 亿

由亚洲财富论坛主办的第十届中国会展财富论坛(2012 年 3 月)29 日在江苏无锡召开。有专家公布数据, 近几年, 中国会展业年均增速达 20%, 国际性展览项目居亚洲第一、世界第二, 随着全球经济重心逐步向亚太地区转移, 中国有望继美国、德国等传统会展大国后, 成为新的世界会展中心。



有国外学者比喻: 一个城市举办会展, 就好比有一架飞机在它头顶上方撒美元。在国际上, 会展业通常有 1 和 9 的说法, 即一个会展除直接收入外, 可带动一个地区商务、旅游、餐饮等多达 9 倍的相关收入。因为与经济发展的紧密关系, 会展业也被视为“城市面包”。

由于会展业的投入回报快, 近几年, 中国先后有超过 40 个城市将会展产业定为支柱产业。统计显示, 在各地政府税收优惠、资金补贴等政策鼓励之下, 国内目前各类会展企业

多达几十万家,展览场次及规模均居世界前列,带动相关产业估值超千亿。

金融危机后,亚太等新兴经济体成为欧美转移压力的最佳区域,2010年,亚太地区对全球经济贡献率已达70%,消费总额是发达国家的2倍,中国国际经济交流中心秘书长魏建国在财富论坛上指出,作为亚太地区最大的市场,中国这块“未开垦的处女地”成为众多国际商务活动的追逐地,各种名目的展会蜂拥而至。

“继达沃斯在北京成立首个境外机构,奥运会、世界博览会(简称‘世博会’),短短几年,中国的会展品牌扶摇直上,排名从世界第十五位上升至第七位”,魏建国表示。

另一方面,随着国内的经济转型,最能体现服务业综合水平的会展产业成为多数城市培育重点,除北京、上海、广州等活跃区外,二线城市从专业化角度抢占高地。如长三角无锡、苏州等地从特色产业着手,形成了新能源大会等许多品牌展会。

尽管中国会展业仍存在多、杂、乱等弊病,但在全球经济变动趋势下,成为全球会展中心的机遇很大,中国会展经济研究会会长袁再青认为,通过近几年的膨胀,中国快速建立了世界最庞大的会展产业链条,培养了大批人才,后续发展动力强劲。

与会专家介绍,目前,国家商务部就“十二五”规划,首次对中国会展业发展出台指导意见,从职业人才教育、理论体系、应用创新等方面提出建议。预计至2015年,中国会展业产值规模将超3000亿元。

(资料来源:中国新闻网,中国会展经济发展全球最快2015年值将超3000亿[EB/OL].
[2013-7-21]. <http://expo.people.com.cn/GB/58536/17553944.html>.)

每当人们搜索新闻时都可以看到世界各地举办的各式各样的会议、展览、节庆活动。通过举办大型会议、展览活动,将会带来源源不断的商流、物流、人流、资金流、信息流,直接推动商贸、旅游业的发展,不断创造商机,吸引投资,进而拉动其他产业的发展,并形成以会展活动为核心的经济群体。在国外,会展业与旅游业、房地产业并称为世界“三大无烟产业”。

为了使大家以正确的观点来指导行动,更好地发展会展业,本书首先从会展的基本含义、会展业的产生发展、会展业概述、会展业的构成要素等方面进行介绍和论述。

1.1 会展概述

1.1.1 会展的含义和本质

会展的含义有狭义和广义之分。狭义的会展是指会议和展览的统称,即C&E(Convention and Exhibition)或者M&E(Meeting and Exposition)。广义的会展是指在一定地域空间,由多个人聚集在一起形成的,定期或不定期的集体性的物质、文化、信息的交流活动,它不仅包括会议(Meeting)和展览(Exposition 或 Exhibition),而且包含了奖励旅游(Incentive Travel Program)、协会或团体组织活动(Convention)、节事(Events)及相关的交通通信、物流、广告、装潢设计等行业,就是通常所说的MICE。

会展的本质是,现代城市以必要的会展企业和会展场馆为核心,以完善的基础设施和



配套服务为支撑,通过举办各种形式的会议和展览活动,包括各种大型的国际博览会、交易会、运动会、招商会、研讨会和节事等,吸引大批与会人员、参展商、贸易商及一般公众前来进行洽谈、交流或观光旅游,以此带动交通、住宿、商业、餐饮、购物等相关产业发展的一种综合性活动。

1.1.2 会展的主要形式

1. 会议

所谓会议,是指人们怀着各自相同或不同的目的,围绕共同的主题进行信息交流或聚会、商讨的活动。会议的规模可大可小,持续时间按“需”而定。会议是一种目的性很强的社会交往活动,也是现代管理、商务沟通及谈判的一个重要手段。

随着各种高科技手段在会议中的广泛应用,会议的触角所能延伸的范围越来越广,形式也越来越灵活多样,如电视电话会议、视频会议等形式的出现。但是,最常见的会议类别见表 1-1。

表 1-1 会议类别一览表

分类标准	划分类别
地域范围	国际会议、洲际会议、全国会议、本地会议
目的和内容	会议(如大会、年会、专门会议和代表会议等); 研讨会(如讲座、论坛、专题学术讨论会、静修会和座谈会等)
举办者的性质	协会会议(如贸易、医药、食品等各种行业和科学技术协会、联谊组织等举办的会议); 公司会议(如销售、培训、股东会议等); 政府会议,工会、政治团体、宗教等组织或自筹的会议等
会议本身的性质	营利性会议(如企业战略研讨会、营销高峰论坛、行业培训会议等); 非营利性会议(如政府工作会议、协会会议、公司内部会议等)
行业性质	医学、科学、教育、农业、工业、环境等

2. 展览

展览是指用固定或巡回的方式,公开展出工农业产品、手工业制品、艺术作品、图书、图片,以及各种重要实物、标本、模型等,供群众参观、欣赏的一种临时性组织(夏征农,1999)。展览会是指为鼓舞公众兴趣、促进生产、发展贸易,或者为了说明一种或多种生产活动的进展和成就,将艺术品、科学成果或工业制品进行有组织的展览(引自《简明大不列颠百科全书》)。

尽管随着社会分工的深入和展览市场的细分,展览会的类型以及举办形式也在不断发生分化和演变,但是按照不同的分类标准,展览会的基本类别不同;根据展览内容的不同,国际展览联盟(Union of International Fairs, UFI)将展览分为 A、B、C 三个大类,即综合性展览会、专业性展览会(又叫贸易展览会)和消费性展览会。

展览的词汇来源

Exhibition 是在集市和庙会基础上发展起来的现代展览形式,也是被使用最广泛的展览名称,通常作为各种形式的展览会的总称;Exposition 起源于法国,是展览会的意思。在近代史上,法国政府第一个举办了以展示、宣传国家工业实力的展览会,由于这种展览会不做贸易,主要是为了宣传。因此,Exposition 便有了“宣传性质的展览会”的含义。由于其他国家也纷纷举办宣传性质的展览会,且由于法语对世界一些地区的影响,以及世界两大展览会组织——国际博览会联盟和国际展览局的总部均在法国,因此,在法语国家及北美等英语地区,Exposition 被广泛地使用。

3. 奖励旅游

国际奖励旅游管理者协会(Society of Incentive and Travel Executives, SITE)对奖励旅游的概念界定是,一种现代化的管理工具,目的在于协助企业达到特定的企业目标,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;同时也是为各大公司安排以旅游为诱因、以开发市场作为最终目的的客户邀请团。

奖励旅游是企业基于优秀员工的工作绩效或达到企业年初预定的高目标而施行的福利性质的奖励措施,是现代企业的一项重要的、有效的管理办法,有利于增强员工对企业的认同感,促进团队精神的创建,提高工作和生产效率。

奖励旅游最早出现在美国,目前在欧美、日本、韩国、新加坡等经济发达的地区和国家早已风行一时。现如今,美国的奖励旅游市场发展最为成熟,欧美其他的地区次之,亚洲地区仍有待发展。奖励旅游在国内尚处于起步阶段,但在北京、上海、广州等城市发展较快。在国内采取奖励旅游的企业多为外资公司和合资企业,这些企业从国外带来较为先进的企业管理理念,并将奖励旅游的观念移植到中国。

4. 协会或团体组织活动

协会或团体组织活动一般是指大型活动,即指协会、团体甚至是政府为了提升形象、宣传品牌,利用大型活动的举办契机为当地经贸发展提供机会,活跃居民的物质文化生活而举办的活动。目前,Convention 也成了“大会、年会”的专称,它是美国极具代表性的一个会议类型,一般由行业组织和专业机构主办,规模比较大,而且往往带有不同规模的展览。

一般来说,协会或团体组织活动主要是政府主导,政府的责任和“形象工程”占据很大成分,所以此类活动规模较大,参与人数众多,社会影响面广,能够吸引国内外众多的爱好者参与其中,对举办地有非常强的经济拉动作用,因此广受欢迎。

5. 节事

节事,即节日和特殊事件(Festivals and Special Events, FSE),是指城市举办的一系列活动或事件,包括节日、庆典、地方特色产品展览、交易会、博览会、会议及各种文化、

体育等具有特色的活动或非日常发生的特殊事件(吴必虎, 2001)。

节事的内容非常广泛, 国际著名节事研究专家 Getz 把事先经过策划的节事(Planned Events)分为八大类别, 见表 1-2。

表 1-2 节事类别一览表

大类	小类
文化庆典	节日、狂欢节、宗教事件、大型展演、历史纪念活动等
文艺娱乐事件	音乐会、文艺展览、授奖仪式、其他表演等
商贸及展会	展览会/展销会、博览会、会议、广告促销、募捐/筹资活动等
体育赛事	职业比赛、业余竞赛
教育科学事件	研讨班、专题学术会议、学术讨论会、学术大会、教科发布会等
休闲事件	游戏和趣味体育、娱乐事件等
政治/政府事件	就职典礼、授职/授勋仪式、贵宾 VIP 观礼、群众集会等
私人事件	个人庆典(周年纪念、家庭假日、宗教礼拜等) 社交事件(舞会、节庆、同学/亲友联欢会等)

1.1.3 会展的特点

作为联系参展商和观众的桥梁和纽带, 参展成为许多企业开展营销的重要方式之一, 也是观众获取供应信息的重要渠道。作为企业的一种营销方式, 参加会展与其他营销方式相比具有以下鲜明的特点。

1. 集中性

会展的最大特点在于信息的高度集中性。通过运作, 主办者和组展者将大量的不同企业的展品在一个经过特定设计的展厅内集中展示, 同时又把大量的观众集中到这里参观。

会展的信息高度集中性的优势主要表现在两个方面: 一是信息量大, 二是节约信息搜集的成本。就参展商而言, 通过展览他们可以接触到整个行业的大部分客户(客商)而获取更多有关顾客的信息, 并且能使某个行业几乎所有的潜在顾客都来参观展览, 所以通过展销营销接触到的顾客往往要比其他营销方式所接触到的顾客要多。就顾客而言, 在短时间内接触到大量的商品和参展商, 从而对整个行业拥有更加全面和客观的认知, 这也是其他方式很难获得的营销效果。通过展览使大量的参展商和顾客可以在短时间内集中交流信息, 大大降低了相关信息搜集的成本。

2. 艺术性

为了突显出展示产品和参展企业的形象, 会展的主办者和参展商往往综合运用声、光、色、形及文字、图像等艺术手段, 不仅突显出实物的静态展示, 而且使展馆内达到动与静、光与色、广告与图片、活动与音乐等手段完美融合的效果, 从而将展馆、环境、实物展品布置得惟妙惟肖、美轮美奂。置身于展览馆内, 仿佛置身于立体艺术、平面艺术、灯光艺术、音乐艺术的海洋。

3. 综合性

会展的综合性主要表现在会展的主要种类之间相互结合,突破了以往展览是展览、会议是会议的孤立局面。现在的会展则有将展览与会议,与各类经贸、旅游、艺术节等相结合的趋势。展览与会议的结合,展览与人员促销的结合,大大丰富了会展的内容和内涵,提高了展览的档次,增加了展览的吸引力。

4. 新颖性

“新”成为现代会展的灵魂,没有新颖性,会展就失去了生机,也将会失去它本身应有的巨大吸引力。首先,在某次的展览会上,参展商可能会遇到新的潜在顾客(客商),顾客也有可能将遇到新的供应商、新的产品和服务。

其次,展览会新产品、新技术、新信息亮相的重要舞台,也是其走向世界、实现自身价值的起点。从科技发展史上看,许多划时代的发明创造,如电话机、留声机、蒸汽机车、电视机等产品都是先在展览会上进行展示之后再在市场上逐步推广开来。即使在信息技术高度发达的当代,展览的广泛性和直观性对推广新技术、新发明仍然发挥着不可替代的作用。

最后,展览会主办方可能会邀请某行业的国内乃至国际知名的专家和学者来开展一些讲座或者举办一些论坛,这不仅有利于新知识、新技术和新理念的传播,更有利于促进国内及国际间的沟通和交流。

1.2 会展的产生发展

在欧洲,展览(Exposition)一词具有多重含义,并在不同的时期和专业领域内有所变化,但都是源于15世纪的拉丁语“Exponere”,为“解释、阐述”之意,引申到现代词语中有“向公众或个人展示、陈列展览”的意思。

会展是随着社会经济发展的需要而产生并发展的,它是人类物质文化交流活动发展到一定阶段的产物。只有当人类社会发展到一定的历史阶段,生产力得以有效发展,剩余产品出现和社会分工深化时,会展活动才有可能出现。

1.2.1 会展的起源

1. 中国古代集市与庙会

中国早期的会展活动,萌芽于部落战争、结盟及国家形成过程中不同部落之间的物质和文化交流活动。人类早期的宗教、祭祀活动,诸侯小国向中央王国、大国的进贡与分封活动,都是会展活动的早期萌芽。尤其是在原始社会末期,生产力的发展导致了剩余产品的出现,剩余产品的出现又引发了物物交换。随着人类历史上的三次社会大分工和商品等价物——货币的出现,使得物物交换逐渐在一个固定的场所和时间内进行,集市也随之而形成。

“集”大约形成于商朝和西周的交替之际,即公元前11世纪左右,我国古代文学作品《诗经·卫风·氓》中有“抱布贸丝”的记载,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。“集”一开始是在一个固定的地点、每隔一段时间举行一次,后来逐渐发展到定期、甚至是每日都有,主要参加者是农民和手工业者,且彼此之间的交易活动实质上是生产者之间产品的交换与流通,这构成了会展活动的原始形式。

“市”是指人们交换产品的场所。《吕氏春秋·耕》中有“祝融作市”的词句,这是我国比较早的关于“市”的记载。到了西周时期,官府开始对“市”加以管理,并且成为官府所控制的物品交换场所。在商朝,随着商品等价物——货币以及商人的出现,“市”就已经初步具备商业的雏形了,在后来上千年的发展和演变过程中,尤其是到了宋朝,“市”的地域、时间限制都被打破,官府控制的“市”也开始逐渐走向消亡,“市”进入了一个新的历史阶段,商业色彩也越来越浓,并逐渐发展成为现代商业。

古代人类宗教活动场所人员的聚集为商人和小生产者提供了商机,庙会也随之而形成,正如《妙香室丛话》中记载:“京师隆福寺,每月九日,百货云集,谓之庙会。”我国的庙会历史非常长远,在唐朝时期就已经开始流行开来,到了宋朝则更加繁荣。比起“集”与“市”,庙会既包括了宗教仪式活动(开光、水陆法会等),也包含了官府组织的文化娱乐活动(灯会、花会等),内容更加丰富,形式更加多样,参加的人数也更多,规模更加庞大。

2. 欧洲古代集市

欧洲大陆有文字记载的最早集市是公元 629 年的法国圣丹尼集市。欧洲的集市形成与中国古代集市的形成相似,也是源自于交换产品的偶然聚会。随着交换物品的丰富和交换规模的扩大,时间和地点便逐渐固定下来。集市地点一般靠近于某一区域内最大村庄的交通要道旁边,时间大都在农作物收获的秋季。此外,宗教活动造成人员的集聚,促使一些小生产者和小商贩进行商业贸易,并逐渐发展成为带有宗教色彩的集市。

到了中世纪时代,作为会展业前身的贸易集市就定期或不定期地在人口集中、商业较为发达的一些欧洲城市蓬勃发展起来,并且商人的活动范围突破城邦和国家区域的限定,国际商业贸易也逐渐发展起来。据记载,1366 年在俄罗斯诺夫哥罗德(新城)大集市交易的商人就有德国人、英国人、亚美尼亚人、西伯利亚人和中国人。此外,一些当代闻名的欧洲大型综合博览会大都是在此时而建立起来的。例如,1165 年,德国的马尔格拉夫·奥托·麦森大公授予莱比锡以城市和市场的权利,每年可以举办 2 或 3 次商品博览会。1240 年,德皇弗里德里希二世批准法兰克福举办国际博览会,并对参展的展品以皇家的名义给予保护,国际展览会和物品保险的雏形也随之出现了。

集市发展到一定程度之后,欧洲各国政府开始对集市进行管理和控制,并颁布了有关集市的管理法规。有关集市管理的最早法规是罗马人制定的。到了公元 11 世纪,法国人制定出了一部比较完善的集市管理法规。根据当时的法律和法规的规定,集市的设立、撤销均由王室决定。英国法律规定:“每个臣民从家步行不超过 1/3 天的时间便可以到达一个集市;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 32 千米之外”。

3. 现代会展雏形的形式——艺术展和国家工业展

古代集市和庙会并没有直接发展成为现代会展。现代会展源于欧洲的艺术展和宣传国家成就的工业展,这种有组织的展览与商品贸易功能的结合,使得现代展览应运而生。



1667年,在法国国王路易十四的提议下,法国举办了第一个艺术展览会。这次艺术展是有组织进行的,主要展示了绘画和其他艺术品,供参观者欣赏而无商业目的,是一个纯展示性质的展览会。

1798年,法国举行了第一次国家工业展。此次展览会的背景是,拿破仑在征服欧洲大陆后,只有居于一岛之隅的英国没有臣服于法国,并且英国货物一直以质量好而畅销欧洲大陆。为了扼杀英国的经济,拿破仑在巴黎举办了一次博览会,凡是在会上所展示且在质量上高于英国货物的商品都加以褒奖。故而,此次展览会也称“法国国营展览会”或者“拿破仑博览会”,也是世界历史上首次使用了“Exposition”一词,被欧洲展览学术界视为大型工业展览会的开端。1798—1849年,法国共举办了11届法国国营展览会,“Exposition”(Expo,博览会)一词通用于会展界,并且各国均相继效仿这种宣传新产品、促进销售、提升知名度的方式,展览会的繁荣时期即将来临。

1851年,这是世博会发展史上划时代的一年。国际上公认的第一次世界博览会(又称“万国博览会”)在英国伦敦水晶宫举行。此次博览会旨在将英国的产品与制造程序介绍给世界各国,促进英国对外贸易,加强英国的经济力量,由英国维多利亚女王通过外交途径邀请了25个国家(另一说为10个国家)参展,由英国阿尔伯特王子亲自组织并由女王主持开幕,形成了“万国博览会”的局面。据记载,此次博览会展示商品的桌子长度加起来长达13千米,总面积约4万平方米,参展商和观众人数多达6 039 195人次,当年英国外贸盈余达213 305英镑,具有代表性的展示品有电报机和缝纫机等。此次博览会规模宏大,参加人数众多,主办方获得较高的商品声誉和高额的利润,可见当时的组织水平已经达到相当高的水准。

1851年英国世博会的巨大成功使它成为世博会的先河。此后,法国巴黎和美国纽约等城市也相继举办了一系列世博会,不仅带动了本国的经济,同时也为自身成为国际化大都市奠定了基础。为了统一协调世博会,1928年在法国巴黎成立了国际展览局(Bureau International Des Exposition, BIE),从此世博会成为国际上影响仅次于奥运会的大型国际性集会活动。

世博会的出现,是会展活动正式形成的标志。

1.2.2 现代会展的发展历程

现代会展始于19世纪末,其发展历程大致可以划分为以下三个阶段。

1. 第一阶段:展览会开始成为发达国家争夺市场的场所

这一阶段为19世纪末至第一次世界大战之前。1894年,德国莱比锡样品博览会的举办成为了现代贸易展览会和博览会的最初形式。在这一时期内,资本主义由自由竞争转向垄断,展览会与博览会就成为发达国家争夺世界市场的场所。为了适应市场变化,扩大本国的对外贸易,展览会和博览会改变过去单纯的商品展示方式,而是采取样品展示、邀请专业贸易人士前来参展,进行期货交易,以达到加剧市场竞争的目的。

2. 第二阶段:综合性质的贸易展览迅速发展

这一阶段为两次世界大战期间。两次世界大战使许多国家陷入经济困境,导致了世界



各主要国家建立起贸易壁垒而破坏了国际自由贸易环境,使得各国不得不依靠国内市场建立内向型经济以维持国家的经济运转。作为促进经济发展的一个重要手段,综合性贸易展览会和博览会等新的方式和途径获得了很大发展,主要特征表现为展览会的综合性、国家性和区域性。例如,在1916—1919年,法国里昂就举办过三届国际博览会,并获得了巨大的成功。

由于这段时期各国举办了过多的展览活动,致使展出水平和实际效益普遍下降,展览业开始出现了混乱的局面。1924年,国际商会在法国巴黎召开了国际展览会议。在此基础上,国际展览联盟于1925年在意大利米兰成立。它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,从此国际展览也走上了比较健康的发展道路。

3. 第三阶段:专业贸易展览会占主导地位

这一阶段为第二次世界大战(以下简称“二战”)结束之后至今。当二战结束以后,一批因战争而停办的展览会和博览会重操旧业,为世界经济注入了勃勃生机。当时世界著名的“米兰博览会”、“莱比锡博览会”和“巴黎博览会”被誉为连接各国贸易的三大桥梁。

与此同时,世界各国都着力于进行经济建设和发展科技教育。经济发展速度的加快和技术更新使得专业分工越来越细,新产品层出不穷,综合性的传统贸易展览会已经难以全面、深入地反映工业水平和市场状况,从而促使贸易展览会和博览会由综合性向专业化方向发展,并于20世纪60年代成为世界展览业的主导形式。

专业贸易展览会的主要特征表现为以下两个方面:第一,参展商的专业化,即展览会的内容限制在一个或者少数几个相关的行业内;第二,观众的专业化,即组展者通过特定渠道开展广告宣传吸引专业观众前来参观。

1.3 会展业概述

1.3.1 会展业的含义

会展业是指以会议、展览为媒介,以在一定时间内聚集大量的人流、物流、资金流和信息流为手段,达到经济、社会等方面发展的行业。会展业也称会展产业,是社会、经济发展到一定阶段的产物,是社会分工的需要,通过会展公司或主办单位把参展商、购买商、观光者汇聚在一起,实现商品交易、产品宣传、信息沟通、技术交流和资金流动等目的。

会展业是由会展活动而引起的相互联系、相互作用、相互影响同类企业的总和,是现代经济体系的有机组成部分。会展业推动了旅游、交通、邮政、广告、餐饮、住宿、通信等诸多行业的发展,是一国国民经济特别是第三产业发展的重要标志。

1.3.2 现代会展业的特点

会展业是社会性的集体活动,是集经济、政治、科技、商业于一身的服务型产业。近年来,会展业以其超常的关联影响和经济带动作用,成为当前经济发展领域中引人注目的焦点,其特点十分鲜明。

