

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 崔益红

- 高度提炼会展前沿资料
- 搜集大量会展历史典故
- 典型案例与经典理论交融互动



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS





中国美术学院美术考级教材
中国美术学院考级教材
中国美术学院考级教材

会展概论



中国美术学院美术考级教材
中国美术学院考级教材
中国美术学院考级教材

21 世纪全国高职高专旅游系列规划教材

会展概论

主 编 崔益红

副主编 王丽萍 李 婷

编 委 韩 宁 赵伟华 戴金枝



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书是高职高专旅游类专业“十二五”规划系列教材之一,是会展专业或方向的入门课程教材。本书首先介绍了会展的概念,会展活动的历史,其次对会议、展览、节事、奖励旅游等会展活动的主要形式作了详细阐述。内容涵盖量大,有利于开拓学生的知识视野。

本书的内容编排具有针对性,设计较为合理。同时本书内容通俗易懂。将理论讲解和案例教学相结合,突出了实用性。

本书适用于高等职业教育各类院校会展专业和其他相关专业的会展基础理论课教学,也可供中职、五年制高职学生使用,同时可作为与会展专业相关的企业人员培训的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

会展概论/崔益红主编. —北京:北京大学出版社, 2011.9

(21 世纪全国高职高专旅游系列规划教材)

ISBN 978-7-301-19337-2

I. ①会… II. ①崔… 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(2011)第 157872 号

书 名: 会展概论

著作责任者: 崔益红 主编

策 划 编 辑: 刘国明 李 辉

责 任 编 辑: 刘国明

标 准 书 号: ISBN 978-7-301-19337-2/F • 2841

出 版 者: 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> <http://www.pup6.cn>

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

电 子 邮 箱: pup_6@163.com

印 刷 者: 河北涿县鑫华书刊印刷厂

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 15 印张 348 千字

2011 年 9 月第 1 版 2011 年 9 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

电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

前 言

全球经济大势放缓，会展行业的人才需求却是逆水行舟，在金融、房产、制作等行业人才市场萎缩的同时，会展行业的招聘职位虽有减少但仍然风光无限。根据前程无忧的数据统计，目前我国会展从业人员约有 100 多万人，会展专业人才岗位空缺与求职者的比例分别为：上海 10:1、北京 8:1、广州 8:1。以中国经济实力为基础，会展人才依然炙手可热。然而会展从业人员中具备专业素质和经过专业培训的工作人员极度缺乏，目前会展业从业人员真正经过专业培训的仅占 1%，这和行业快速发展的现状极不相称，据统计人才缺口。高达 70% 以上，因此可以说，会展人才已成为最新职场的“新贵一族”。

目前各高职高专院校都在积极努力地会展业培养高技能、应用型人才。既注重理论知识的学习，又注重学生实际能力的培养。为了实现这一教学目标，需要高水平、实用性强的教材作为支撑，而符合这一标准的教材仍比较缺乏。首先，高职高专会展专业的学生需要实用的入门教材。其次，很多相关的专业如旅游管理、市场营销、国际商务等专业也纷纷开设会展专业课或是选修课，急需与之相适应的教材。在此背景下，我们编写了这本书。

本书首先回顾了会展活动发生的历史，对会展的概念、特点作了解释。之后全面介绍了会议、展览、节事活动及奖励旅游这四种不同形式的会展活动方式。最后对会展场馆的设计、会展活动与其他行业的关系、当今会展经济发展过程中存在的问题等进行了分析。编写过程中充分考虑到高职高专学生的特点和需要，每章都设有知识目标、技能目标、案例引导和思考练习题。在编写本书过程中为充分照顾学生学习的便利，尽量做到高度提炼和归纳各种观点，选取的资料具有一定的代表性和时效性。努力为学生提供一本体系完整、通俗易懂、兼具一定操作性的会展概论教材。本书在内容和体例编排中体现了以下几个特点。

第一，根据高职高专院校的人才培养目标，按照应知应会、适度够用的原则，编排整理了总共 11 章内容，具有针对性。

第二，理论讲解和案例分析相结合。本书所选案例丰富并紧扣章节内容，配合收录的小资料等，增加了教材的可读性，有助于帮助学生理解会展相关理论。

第三，作为会展专业的一门基础课程，本书在编写中注意吸取了目前国内现有会展概论教材的长处，内容完整，自成系统。案例教学和理论教学内容搭配合理，实用性强。

第四，本书亦可作为非会展专业人士了解和学习会展基础理论知识，掌握基本会展实践技能的简易读本。

本书由河北邯郸职业技术学院崔益红老师担任主编，邯郸职业技术学院王丽萍老师和山西太原旅游职业技术学院李婷老师担任副主编。邯郸职业技术学院韩宁老师负



责全书体系的设计,崔益红老师负责全书编写工作的全局安排,并和王丽萍老师一起负责最后的统稿。各章编写具体分工如下:第1章由崔益红老师编写;第2章、第5章、第7章由王丽萍老师编写;第3章、第4章由河北保定职业技术学院戴金枝老师编写;第6章、第8章由韩宁老师编写;第9章由邯郸职业技术学院赵伟华老师编写;第10章、第11章由李婷老师编写。

本书的编写工作得到了河北邯郸职业技术学院同仁的支持和协助,在此表示感谢。特别需要指出的是,由于我国会展理论研究尚处于开始阶段,资料收集较为困难,本书在编写过程中参考了多位国内专家的理论 and 观点,虽在参考文献中尽量详尽地列出,但恐有遗漏,在此表示抱歉,并表示衷心的感谢。

由于编写时间仓促,加上编者水平有限,书中疏漏之处在所难免,恳请广大读者批评指正。

编者

2011年4月

目 录

1 绪论	1	3 会展产业与其他产业的互动论	37
1.1 会展的起源	3	3.1 会展业与旅游业的关系	38
1.1.1 我国会展的起源	3	3.1.1 会展旅游	38
1.1.2 世界会展的起源	7	3.1.2 优化会展业与旅游业 的关系	40
1.2 当代会展经济现状	10	3.2 会展业与酒店业的关系	41
1.2.1 我国会展经济现状	10	3.2.1 会展与酒店业的互动关系	41
1.2.2 世界会展经济现状	11	3.2.2 会展与酒店业互动发展支 撑体系	42
1.3 国内外部分知名展会介绍	14	3.2.3 会展与酒店业互动 发展模式	43
1.3.1 世界博览会	14	3.2.4 我国实现会展与酒店互动 发展的对策	44
1.3.2 奥林匹克运动会	16	3.3 会展业与餐饮业的关系	46
1.3.3 汉诺威国际信息及通信 技术博览会	18	3.3.1 竞合法则的必然选择	46
1.3.4 中国进出口商品交易会	20	3.3.2 餐饮业发展势头良好为行 业融合奠定了基础	46
1.3.5 博鳌亚洲论坛	21	3.3.3 积极参展为餐饮业的国际 交流与发展提供了重要 平台	46
复习思考题	22	3.3.4 展会是展示餐饮业品牌形 象的特殊载体	47
2 会展概述	23	3.3.5 餐饮业与会展业的融合是 扩大消费的重要渠道和必 然选择	47
2.1 会展的概念	24	3.4 会展业与其他产业的关系	48
2.1.1 会展	25	3.4.1 会展业的地位和作用	48
2.1.2 会展的组成部分	25	3.4.2 会展产业推动区域 经济发展	49
2.1.3 会展经济	26	复习思考题	55
2.1.4 世界会展业的发展现状	26	4 会展构成要素	56
2.2 会展的特点	29	4.1 主办商	57
2.2.1 产业联动性高	29	4.2 承办商	60
2.2.2 集中性	30		
2.2.3 区域差异性	31		
2.2.4 交融性大	31		
2.3 会展的作用	33		
2.3.1 会展的经济作用	33		
2.3.2 会展的社会文化作用	34		
2.3.3 会展的环境作用	35		
复习思考题	36		

4.2.1 类型与作用	60	5.2.7 会议程序策划	93
4.2.2 角色与性质	61	5.2.8 会议的公关和宣传策划	93
4.2.3 收入与报酬	62	5.2.9 会议预算	94
4.2.4 合同与纠纷	63	5.3 会议的准备	94
4.3 参展商	65	5.3.1 安排会议议题	94
4.3.1 会展, 千里之行, 始于 展商	65	5.3.2 提名与会人员	95
4.3.2 服务, 惟展商是瞻	67	5.3.3 发出会议通知	96
4.3.3 发展, 携手才能共进	67	5.3.4 做好报到工作	96
4.4 会展观众	68	5.3.5 与会人员编组	97
4.4.1 问题的提出	68	5.3.6 布置会场座次	97
4.4.2 怎样认识展会与观众的 关系	69	5.3.7 制发会议证件	97
4.4.3 如何为展会招徕更多的 专业观众	70	5.3.8 编制经费预算	101
4.5 会展场馆	73	5.4 会中服务和会议评估	103
4.5.1 会展场馆的定义	73	5.4.1 会中服务	103
4.5.2 会展场馆的作用	73	5.4.2 会议评估	109
4.5.3 会展场馆的类型	74	复习思考题	113
4.5.4 会展场馆的特点	78	6 展览活动	114
4.6 服务承包商	79	6.1 展览策划	115
4.6.1 服务承包商的定义	79	6.1.1 展览的相关定义	115
4.6.2 综合服务承包商的作用	80	6.1.2 展览会的发展历史	116
4.6.3 综合服务承包商的选择	81	6.1.3 展览会的分类	117
案例参考	82	6.1.4 展览策划阶段	119
思考练习题	83	6.2 展前工作	124
5 会议活动	84	6.2.1 广告攻势	124
5.1 会议的概念、类型和构成要素	85	6.2.2 招展和组团工作	124
5.1.1 会议的概念	85	6.3 展中管理	126
5.1.2 会议的类型	86	6.3.1 展览会布展期的工作 安排	126
5.1.3 会议的构成要素	89	6.3.2 展览会的开幕式组织 工作	128
5.2 会议的策划	89	6.3.3 展览会召开期间的组织 工作	128
5.2.1 会议目标策划	90	6.3.4 撤展	129
5.2.2 会议议题策划	90	6.4 展后评估与总结	129
5.2.3 会议类型和形式策划	91	6.4.1 展后跟踪	130
5.2.4 会议对象和规模策划	91	6.4.2 展后总结	131
5.2.5 会议发言策划	92	6.4.3 展后评估	132
5.2.6 会议时间和地点策划	92	复习思考题	135

7 节事活动	136	9 会展行业管理	180
7.1 节事活动的功能与发展	137	9.1 国际会展行业管理的组织	181
7.1.1 基本概念	138	9.1.1 国际大会及会议协会	182
7.1.2 节事的作用	138	9.1.2 国际会议专业组织者协会	182
7.1.3 节事活动的发展趋势	140	9.1.3 国际展览局	182
7.2 节事活动策划的基本工作流程	145	9.1.4 国际展览管理协会	183
7.2.1 节事策划的原则	145	9.1.5 国际展览业协会	183
7.2.2 节事策划的步骤	145	9.2 我国会展行业管理的法律法规	184
7.2.3 节事的承办	149	9.2.1 会展业的发展离不开法律法规	184
7.3 节事活动的现场管理	153	9.2.2 我国会展业发展缺乏法律法规	185
7.3.1 专业知识	153	9.2.3 会展法律法规的体系与内容	187
7.3.2 工作实施	155	9.3 我国会展行业管理的问题与对策	189
7.4 节事活动评估	157	9.3.1 会展行业管理的主要模式及代表	189
7.4.1 参与者评估	157	9.3.2 我国会展行业中存在的问题	191
7.4.2 管理者评估	158	9.3.3 我国会展行业管理的有效途径	192
7.4.3 媒体公众评估	159	复习思考题	195
7.4.4 第三方综合评估	160		
复习思考题	160	10 会展场馆设计与经营管理	196
8 奖励旅游	162	10.1 国内外会展场馆概述	197
8.1 奖励旅游的功能与发展	163	10.1.1 国外会展场馆发展概况	197
8.1.1 奖励旅游的功能	164	10.1.2 国外会展场馆的特征	198
8.1.2 奖励旅游的发展	165	10.1.3 我国会展场馆建设的现状	200
8.2 奖励旅游的类型与特点	168	10.1.4 我国会展场馆建设存在的问题	203
8.2.1 奖励旅游的类型	168	10.2 会展场馆设计的原则和要求	204
8.2.2 奖励旅游的特点	169	10.2.1 科学合理原则	204
8.2.3 奖励旅游区别常规旅游的特点	170	10.2.2 科技智能化原则	204
8.3 奖励旅游的策划	172	10.2.3 经济实用原则	205
8.3.1 奖励旅游的经营机构	172	10.2.4 可持续发展原则	205
8.3.2 奖励旅游的市场分析	173		
8.3.3 奖励旅游目的地的选择	174		
8.3.4 奖励旅游策划的一种重要途径	175		
8.3.5 奖励旅游策划的主要内容	176		
8.3.6 奖励旅游应注意的问题	178		
复习思考题	179		

10.2.5 绿色环保原则	205	11.2.4 企业发展的需要和 呼唤	217
10.3 中国会展场馆经营管理	206	11.3 会展经济的宏观效应	219
10.3.1 会展场馆的经营	206	11.3.1 会展经济对区域经济发 展的效应分析	219
10.3.2 会展场馆的管理	207	11.3.2 会展经济对城市发展的 效应分析	222
复习思考题	210	11.4 会展经济的微观效应	224
11 会展经济	213	11.4.1 会展经济对行业发展的 效应	224
11.1 会展经济概述	214	11.4.2 会展经济对企业发展的 效应	225
11.1.1 会展经济的概念	214	11.5 我国会展经济发展中存在的 问题	226
11.1.2 会展经济的基本特征	215	11.5.1 我国会展经济发展状况	226
11.1.3 会展经济在国民经济中 的地位	215	11.5.2 我国会展经济存在的 主 要 问题	229
11.2 会展经济的发展背景	216	复习思考题	231
11.2.1 国际环境的稳定和 改善	216	参考文献	232
11.2.2 世界经济的发展和 深化	216		
11.2.3 高新技术的创新和 应用	217		

1

绪论

知识目标

1. 了解我国会展的起源
2. 了解世界会展的起源
3. 了解部分中外知名会展活动

技能目标

1. 了解我国及世界不同时期会展发展的规律
2. 知道我国会展经济活动的现状
3. 知道国际会展经济活动的现状



导入案例

中国展馆的发展

据权威数据统计,2010 年全球展馆面积约 3110 万平方米,中国占到世界总量的 9.52%,已经成长为新兴会展大国。近年来,会展业发展仍保持迅猛势头,各具特色的会展设施纷纷涌现,如:展览面积达 10.5 万平方米的成都新国际会展中心,虽未被列入全球展馆 50 强,但却已经形成了集团企业建设运营,以园区综合体、大会展集群和产业链协同为发展目标的经营模式,突破了场馆国有、企业运营、政府补贴的德国模式,成为有中国特色的大会展实践。

但就总体而言,特别是与需求相比,中国会展业基础设施多舢板式展馆,少航母型设施,整体处于多而散、小而弱状态。比如上海会展业,目前在中国其展出规模最大,效益最好,品牌感召力最强,市场化、专业化、国际化程度和产业集聚度最高。2010 年,虽有世博管制,但上海会展业的展出面积仍逆市上扬,高达 804 万平方米,在全国会展城市中上海雄居第一。但展馆利用率已达极限,已成为进一步发展的瓶颈性制约因素。



安徽国际会展中心——合肥展馆



青岛国际会展中心——青岛展馆



武汉国际会展中心——武汉展馆

中国虽然已成为世界第二大经济体、制造业产出和国际贸易的第一大国,但是在全球展馆 50 强即最具竞争力的展馆面积中,仅占世界的 9.7%、德国的 33.1%、美国和意大利的 78.9%、西班牙的 90.9%。尽管中国的展馆面积高于法国、俄罗斯、瑞士、英国和泰国,但与其国际地位相比,展馆竞争力仍有待提高。截至 2010 年年底,上海十大场馆的总面积不及法兰克福的一个展览中心,它唯一特大型场馆面积亦不过 12.65 万平方米,排名全球第 25 位,且实际支配权掌握在外方手中,与上海作为中国市场中心和国际贸易中心的城市定位相比,它的会展业基础设施明显不足。

从展馆竞争力大局着眼,要想在世界范围内吸引高规格、大规模的展会,实现规模效应,首先,



展馆面积必须满足大型及特大型展会不断增长的需求。其次,现代会展设施、工作生活设施要与国际先进水准接轨。最后,交通便利化程度要高。

作者简介:张敏系上海大学影视学院副院长、会展传播研究中心主任,研究方向为传播学和艺术学。

——资料来源:中国贸易报(节选,有删改)

会展活动历史久远,其产生和发展始终与人类经济的发展一致。会展既是人类社会发展到一定历史阶段的产物,又不断推动人类社会向前发展,无论在哪个历史阶段都保持着旺盛的生命力。今天,会展活动在世界范围内蓬勃发展,已经形成以欧美为主导的全方位、多元化、高增长的发展格局。会展业和会展经济逐渐成熟,在世界经济中占据越来越重要的地位。在我国,会展业虽然起步较晚,但蕴藏着巨大的发展潜力,已成为国民经济发展中的新亮点。

1.1 会展的起源

会展活动在我国有悠久的历史,在封建社会里,由于我们国家长期处于自给自足的自然经济状态,农耕文明制约了商品经济的充分发展,历代封建王朝大多采用重农轻商政策,使以商品交换活动为主要基础的会展活动发展缓慢。在漫长的发展过程中,会展的内容、形式、功能以及办展方式都在不断地发生着变化。

1.1.1 我国会展的起源

根据会展活动的产生时期、活动的举办形式等的不同,我国会展活动的发展大致分为四个阶段。

1. 原始阶段(原始社会末期)

在原始社会末期,随着社会化大分工的发展,社会上形成了专门从事农业、手工业和畜牧业生产的部落。人们为了获得自身所没有的物品,在部落的边界上,经常发生习惯性的物物交换,但是这种交换的时间、地点均不固定。尽管如此,它已经具备了展览的基本特征“陈列、展示”,随着青铜工具和铁制工具的使用,大规模的商品交换活动有了可能性,也为集市的出现奠定了良好的基础。

2. 古代阶段(原始社会末期—1840年)

具有商业性质和展览会雏形的集市,大约出现在公元前11世纪的商、周时期,并在唐宋以后得到大规模发展。集市是由农民(包括渔民、牧民等)以及其他小生产者交换产品而自然形成的市场。集市有多种称法,比如集、墟、场等。在中国古代,常被称作草市;在中国北方,一般称作集;在两广、福建等地称作墟;在四川、贵州等地

称作场，在江西称作圩；还有其他一些地方称谓，一般统称作集市。在我国古代城市里，“集市”一般也被称作“市”，是人们交换产品的场所。西周时期是官府控制的场所，市的设立或撤销由官府来决定，市坊制曾一度流行，市是商业区，坊是住宅区，市区不建住宅，坊区不建店铺。到宋朝，市的时间、地域都被打破，官府控制的市逐渐消亡，市进入了一个新的发展阶段，随着货币和商人的介入，逐渐发展成了商业区，商业色彩逐渐浓厚，如市中先后出现零售性质的肆和批发性质的邸店。

除了城乡各具特色的集市外，还有一种城乡共有的定期集市——“庙会”。我国庙会的历史悠久，在唐朝就已流行，宋朝继之，明、清盛行。最初，宗教节日时，寺庙及祭祖场所因有很多人云集求神拜佛，一些小生产者、商贩便借此兜售烟火、供品等产品。后来，逐渐百货云集，形成比一般集市规模更大、货物更多的大型集市。这种集市是因宗教事件并在宗教场所产生、发展起来的，因此一般称作庙会，也称庙市。庙会的内容比集市要丰富，除商品交流外，还有文化、宗教、娱乐等活动。广义的庙会还包括灯会、灯市、花会等。北宋时期，庙会非常繁荣，在《东京梦华录》卷三里有这样的记载：“相国寺每月五次开放，万姓交易。大三门上皆是飞禽猫犬之类，珍禽奇兽，无所不有。第三门皆动用什物……殿后资圣门前，皆书籍、玩好、图画及诸路罢任官员土物、香药之类。”到了明清时期，在京城，甚至在各个中小城市和乡村都有了庙会。明代，城隍庙、隆福寺、护国寺、白云观等地是定期庙会的场所。明代还与北方少数游牧民族进行国家控制的互市，即茶马市。清代，北京的白塔寺、隆福寺、护国寺是著名的三大庙会。庙会作为商品交换的媒介，对促进商品流通、沟通城乡联系等具有重要的经济意义。如图 1.1 为北京地坛庙会，它每年都会举办，图 1.2 的庙会小吃吸引了无数中外游客。

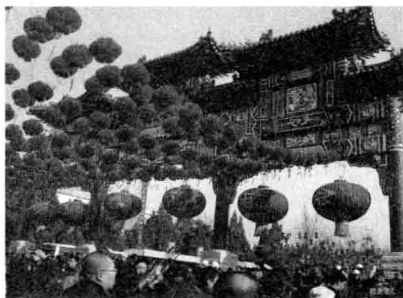


图 1.1 北京地坛庙会



图 1.2 庙会小吃

在我国古代历史上，有组织的展览活动也曾出现过。在《旧唐书》卷一百五“韦坚传”中记载：唐代天宝初年(公元 782 年)，陕郡太守、水陆转运使韦坚开槽渠引渭水至长安，在宫苑墙外造广运潭，广集各地酒舟所载的地方特产供皇帝观览，展示茶米油盐、山珍海味、奇珍异宝、纸笔砚墨等。就规模和形式而言，它已具备了博览会的雏形。同时，也出现过多种专业性的展览形式，如唐代时，为了鼓励农具创新，曾收集各地收割用的农具陈列于殿堂，以供宫廷王公大臣参观；元代时，为了纪念纺织专家黄道婆，在她去世后，将其生前所用的织机、纺车等纺织用品汇集于一起，立庙展览。

3. 近代阶段(1840—1949 年)

清朝末年,一批清醒的中国人最先想到的是睁眼看世界,他们摆脱守旧的心态,试图努力去学习西方。中国人通过参与的方式,开始与世界博览会建立起千丝万缕的联系。1840年,中国社会经济的发展处于较为落后的状态,但在西方列强的炮舰下被迫打开了门户,参加世界博览会成为我国早期参与国际性活动的重要形式,它也是中国近代会展活动的发端。1851年,中国商人徐荣村和一些在中国经商的英国官员和商人以私人身份带着丝绸、茶叶、中药材等一些传统的中国出口商品参加了在伦敦举行的首届世界博览会,其中“荣记湖丝”获得金银大奖。1876年,中国政府第一次自派代表,以国家身份参加了美国费城世界博览会,李圭作为中国工商业者代表参加,他是中国代表团中唯一的中国人,这也是中国人第一次正式参加世界博览会,他写过一本《环游地球新录》的书,书中详细记录了此次博览会的盛况。在那次展览会上,“中国赴会之物,计七百二十箱,值银约二十万两。陈物之地,小于日本,颇不敷用。此非会内与地不均,盖我原定仅八千正方尺,初不意来物若是之多也。”那是中国人“睁眼看世界”的一件重大事件。此后,我国官方或民间商人又以组团参展、寄物参展、派员参观等形式,先后参加了法国巴黎(1878、1900)、美国新奥尔良(1885)、日本大阪(1903)等20余次世博会。1905年,清朝商部颁行《出洋赛会通行简章》20条,被认为是“中国政府正式登上世界博览会的开端”,对出国参加国际性博览会做出了统一规定,并鼓励各省商家踊跃参赛。

1915年,“中华民国”政府派员40余名,参加了在美国旧金山召开的“巴拿马·太平洋”博览会,共获得1211个奖项,其中包括大奖章57枚,金牌奖章258枚等,在全部的31个参展国家中独占鳌头。特别是在此次博览会上,中国的茅台酒及张裕酿酒公司的“可雅白兰地”获奖,茅台酒被评为世界第二大名酒,与获第一名法国的“柯涅克白兰地”和第三名的英国“苏格兰威士忌”并称为世界三大名酒。其中“可雅白兰地”获得4枚金质奖章和最优质奖,于是更名为金奖白兰地。自1926年美国费城博览会后,由于国内战乱和动荡,中国长久地离开了世博会的舞台。从我国参加的历届博览会来看,其展出的商品多是传统的产品,如丝、绸缎、茶叶、器皿等,鲜有科技含量高的工业品等。但在参展过程中,进步的中国人看到了自己国家的落后,并认识到世界博览会对经济发展的重要作用,从而开始发展中国国内的会展业。1929年6月6日至10月10日,中国在浙江杭州举办了西湖博览会,其盛况与1926年美国费城博览会相比毫不逊色,博览会的展馆所分为8馆2所,由于要展出飞机、舰船模型和活动火车头等大型展品,主办者在浙江杭州西子湖畔建造了一座我国最早的展览馆——工业馆(口字厅),共展出品约15万件,观众达到了2000万人次。此次博览会的宗旨是提供国货,奖励实业,振兴文化。但由于当时经济的发展为战乱阻碍,各行业一片萧条,为了刺激经济的发展,西湖博览会以纪念国民革命军北伐胜利为目的举办,其实质内容却无法与国外博览会相比,这主要是由于我们当时的经济、科技等明显落后于其他发达国家。

1935年11月至1936年3月,中国艺术国际展览会在英国伦敦举办,这是中国第



一次出国办展。我国政府从故宫、河南博物馆等处挑选了 3000 多件展品,有铜器、瓷器、书画、织绣、景泰蓝等,参观人数达到了 42 万人次,以致中国的瓷器、绸缎、茶叶畅销一时,中餐馆生意兴隆,在英国乃至整个欧洲引起了巨大轰动。

抗日战争时期,国民党政府和共产党政府分别举办了许多展览。在国民党统治区,主要举办的展览会有迁川工厂出品展览会、四川省物产竞赛展览会和重庆工矿产品展览会等。在各解放区,比较有名的是陕甘宁解放区举办的三届农工业展,也称工业展。这些展览会相当于欧洲的国家工业展览会,但由于当时我国国力不强,政局动荡、战争频繁,在展览规模和展示手法上比较落后,会展活动的发展始终没有与世界发达国家同步,会展活动对整个社会经济发展的影响仍然十分有限。但这一时期的大胆尝试,对发展国家经济、提高国际地位、增强国际交流、开阔国民眼界和振奋民族精神起到了巨大的促进作用。

4. 现代阶段(1949 年—今)

中华人民共和国的成立至 20 世纪 80 年代初期,中国的展览会主要为国家的单独展览。

1951 年,我国政府组团参加了“莱比锡春季博览会”,标志着新中国会展业的开端。从 1951 年至 1985 年,我国共举办了 427 个出国展览。1953 至 1978 年间,我国共接待了 112 个外国单独来华举办展览会。这一时期的会展活动数量少、规模小、组织水平 and 专业化程度较低,同时受计划经济体制的影响,各类会展活动带有浓厚的政治色彩,主要为宣传新中国的经济建设成就服务。

20 世纪 80 年代后期,中国的会展业逐步发展。1982 年,我国参加了在美国田纳西州诺克斯维尔市举办的“能源”专业博览会,这是我国 56 年后重返世博会的舞台。此后,我国参加了历届世博会。伴随经济的持续快速发展,社会主义市场经济体制的建立和不断完善,会展活动在内容和形式上都发生了质的变化。首先,从展览举办数量来看,从 1985 年到 1996 年,仅北京的中国国际展览中心举办的展览会就达 821 个。仅 1995 年,北京、上海、广州就举办了 469 个国际展,展览面积 28.1 万平方米。有关统计数字还显示,1997 年全国举办博览会总数约为 1063 个,1998 年为 1262 个,1999 年为 1326 个,2000 年迅速上升到 1684 个,其中国际展览约占 48%,国内展览约占 52%。其次,从行业办展情况看,专业展目前较成熟且在国内外影响较大的有:北京的国际机床展、汽车展、国际通信展、纺机展、印刷展、冶金铸造展等,展览面积均为 4 万~6 万平方米。这些展览在同类中占有重要的地位,在亚洲乃至世界均有一定的影响,吸引了大批观众。最后,从国际化程度看,1993 年 5 月 3 日中国正式加入国际展览局,成为该组织的正式成员。1998 年仅贸促会组织的出国展览团组就有 400 个,参展面积为 12 万平方米。同时,我国也先后承办了一些大型国际会展活动,如昆明世界园艺博览会、上海 APEC 会议、博鳌亚洲论坛等,并成功举办了 2008 年北京奥运会(如图 1.3 中国代表团入场)和 2010 年上海世博会,进一步成为我国会展发展史上具有里程碑意义的事件。我国会展业也培育出一批有中国特色的大型展览会,除传统的“广交会”外,新兴的如“昆明商品交易会”、“华东商品交易会”、“深圳高新技术商品交易会”



等。杭州“西湖博览会”、北京“高新技术产业国际周”、大连“国际服装节”、珠海“国际航空展”等也效果显著。同时也形成了以北京、上海、广州等有国际知名度的会展热点地和以省会城市为代表的国内会展集中地。



图 1.3 2008 北京奥运会中国代表团入场

自 20 世纪 90 年代以来,我国会展业以年均 20% 以上的速度递增,从会展的环境、设施、规模、种类、水平、作用、影响等来看,我国已成为亚洲展览大国,正逐步成为亚洲区域性的“会展中心”,世界在看好中国的展览大市场。

1.1.2 世界会展的起源

展览和会议自产生之日起就与人类社会的经济和文化交流密不可分。尽管几千年来展览活动的基本原理——通过展示来达到产品交换的目的没有改变,但在经济全球化的今天,展览和会议早已超出传统的物物交换或宣传展示的范畴,参展商和与会者大都将其作为展示产品、开拓市场、交流信息的手段。根据产生时期、举办形式等的不同,世界会展活动大致可分为四个时期。

1. 原始时期(原始社会末期)

原始社会末期,人类早期的原始集市活动、宗教祭祀活动、国家间的政治会盟以及分封活动等都是会展活动的萌芽。会议作为人类交流信息的形式自古有之。考古学家在考察古代文化时,发现许多原始遗址都是古人类用来讨论公共事务的场所。如在古罗马,就有许多专门用来进行辩论和会议的场所。集市则是展览会的雏形,规模较大的定期集市称为展览会。

2. 古代时期(奴隶社会—17 世纪)

从历史角度看,欧洲的集市源于希腊,最初是交换、买卖奴隶的场所。到了古奥林匹克时期(公元前 700—前 800 年),希腊有了常规的集市,与奥林匹克运动会同时进