

会展策划与管理专业系列教材

蓝天 主编

会展营销

HUIZHAN YINGXIAO

包小忠 编

中山大学出版社

会展策划与管理专业系列教材

蓝天 主编

会展营销

HUIZHAN YINGXIAO

包小忠 编

·大学出版社
·广州

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

会展营销/包小忠编. —广州: 中山大学出版社, 2012. 2

会展策划与管理专业系列教材/蓝天主编

ISBN 978 - 7 - 306 - 04113 - 5

I. ①会… II. ①包… III. ①展览会—市场营销学—高等学校—教材

IV. ①G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 017022 号

出 版 人: 祁 军

策划编辑: 张海昕

责任编辑: 赵丽华

封面设计: 曾 斌

责任校对: 张礼凤

责任技编: 何雅涛

出版发行: 中山大学出版社

电 话: 编辑部 020 - 84111996, 84113349, 84111997, 84110779

发行部 020 - 84111998, 84111981, 84111160

地 址: 广州市新港西路 135 号

邮 编: 510275 传 真: 020 - 84036565

网 址: <http://www.zsup.com.cn> E-mail: zdcbs@mail.sysu.edu.cn

印 刷 者: 广州中大印刷有限公司

规 格: 787mm × 1092mm 1/16 10.75 印张 261 千字

版次印次: 2012 年 2 月第 1 版 2012 年 2 月第 1 次印刷

印 数: 1 ~ 2000 册 定 价: 25.00 元

如发现本书因印装质量影响阅读, 请与出版社发行部联系调换

“会展策划与管理专业系列教材”编委会

总 顾 问：梁 文

编委会主任：蓝 天

编委会委员：张生军 彭伟强 包小忠 杨翠友 欧阳杰
李 东 刘兴晖 杨志国 张茂伟

序 言

近年来,我国会展业蓬勃发展,会展活动在带动相关行业发展、扩大城市就业、提高城市知名度、推动内外贸发展等方面发挥了巨大作用。会展业是会议业和展览业的总称,是一个新兴的服务行业,影响面广,关联度高。

随着经济全球化程度的日益加深,会展业已发展成为新兴的现代服务贸易型产业,成为衡量一个城市国际化程度和经济发展水平的重要标准之一。2004年世界大型会展总数超过15万个,其中国际会议有7万多个,国际展览超过8万个,全球会展业直接经济收益高达2800亿美元,为世界经济带来的增长总额超过2.5万亿美元。从20世纪80年代以来,我国会展业经历了从无到有、从小到大的过程,以年均近20%的速度递增,行业经济效益逐年攀升,场馆建设日臻完善,已成为国民经济的助推器和新亮点。全国以北京、上海、广州为一级会展中心城市,初步形成了三大会展经济产业带,即包括北京、天津、烟台、廊坊等地的环渤海会展经济带,以上海为龙头、沿江沿海为两翼的长江三角洲会展经济带,以广交会和高交会为龙头的珠江三角洲会展经济带。随着会展业市场化程度的提高,会展城市内部场馆之间、会展城市之间的竞争日益明显。

截止到2009年末,中国国内具有一定规模(2000平方米以上)的会展项目数接近4300个,全国1万平方米以上的展会数1344个;出国会展项目申请数接近2000个;全国会展场馆数达到316个,展馆的室内总净展出面积接近500万平方米,其中有145个展馆拥有5000平方米以上机动净展出面积,全年展览业收入突破150亿元。我国会展业的发展涉及工业、农业、商贸等诸多产业,对结构调整、开拓市场、促进消费、加强合作交流、扩大产品出口、推动经济快速持续健康发展等发挥了重要作用,在城市建设、精神文明建设、和谐社会构建中显示出其特殊的地位和作用,并日益显现出来。

虽然我国会展业取得了显著成绩,但仍存在一些问题。如今,数量扩张是会展业主要的发展方式,在总体上经营方式仍为粗放型,会展业结构不尽合理,有特色的展会少、品牌少,行业创新能力总体不足,产业链的科学化、合理化、专业化水平仍不高,有竞争力的会展企业发育不足,会展业的专业人才培养尚欠缺,会展秩序仍待规范,会展管理体制改革的任务仍很艰巨等。其中,会展业专业人才的匮乏是核心的问题。一个产业的形成与发展,离不开人才的支撑,我国会展业真正形成规模、形成产业仅仅不到十年的时间,专业人才的培养更是滞后。目前,国内从事会展业的人员绝大多数是从相关专业转行而来,国内高校开设“会展策划与管理”专业的时间也很短。从目前高校开设会展专业的情况来看,多在工商管理、旅游、商贸等系部举办会展专业,授课教师大多没有从业经验,所使用的教材也多注重阐述从国外引进的理论,对我国会展业的实际工作缺少指导意义。

为了提高会展策划与管理专业的教学水平，满足师生教学学习的需要，在中山大学出版社的大力支持下，我们会同行业协会、高校、会展业内人士组织编写了“会展策划与管理专业教材”丛书，本丛书包括《会展概论》《会展策划实务》《会展展示设计》《会展营销》《会展综合管理》《会展英语》等，其内容基本涵盖会展理论基础、会展策划与管理、展示设计等方面，既形成系列，各册又相对独立；既可作为高校会展专业教学的教材，也可作为行业人员培训的参考书。

这套教材的参编者绝大多数都是具有会展工作实践经验和丰富教学经验的双师型教师，编写中，他们将自己多年来积累的经验和资料有机地融入教材，理论和实践相结合，深入浅出，力求学习者能够对会展策划、营销、经营管理等方面的知识有较深刻的理解和把握，以达到培养高素质、复合型会展人才的目的。

教材的编写得到了国内著名的会展专家、中国会展经济研究会副会长、中山博览中心董事长梁文先生的指导和帮助，同时，也得到广东省贸促会的支持，在此，向他们辛勤的付出表示衷心的感谢。

蓝 天

2012年1月于广州

目 录

第一章 会展业及会展市场	1
第一节 会展及其发展概况	1
一、会展的概念	1
二、海外会展业发展概况	1
三、国内会展业发展概况	7
第二节 会展的功能	11
一、会展业促进宏观经济和社会发展的功能	11
二、会展业促进微观经济发展的功能	12
第三节 会展的分类	14
一、会议的分类	14
二、展览的基本种类	17
第四节 会展的参与主体	20
一、会展的组织者	20
二、会展的与会者	22
第五节 发展会展业的条件	25
第二章 市场营销与会展	28
第一节 市场营销	28
一、市场营销的定义	28
二、营销学的研究对象及特点	30
三、营销学的研究内容	31
第二节 会展营销的意义	32
第三节 会展营销的特征	34
一、会展营销的行业特征	34
二、会展营销的要素组合	36
第四节 会展营销的目标和任务	37
一、会展营销的目标	37
二、会展营销的任务	38
第五节 会展营销所应遵循的原则	39

第三章 会展营销计划与控制	41
第一节 制订会展营销计划	41
一、会展营销计划的特点	41
二、会展营销计划的内容及流程	42
三、会展营销计划的组织实施	44
第二节 实施会展营销控制	47
一、营销控制的必要性	47
二、营销控制程序	47
三、会展营销进度控制	49
四、会展营销绩效衡量	51
第四章 会展环境信息调研	53
第一节 会展环境信息的含义及调研的重要性	53
一、会展环境信息的含义	53
二、会展环境信息调研的重要性	53
第二节 会展环境信息的构成	55
一、外部社会环境信息	55
二、外部经济环境信息	59
三、外部利益相关者信息	61
四、会展企业自身的信息	64
第三节 会展环境信息的获取方式	65
一、案头调研法	65
二、询问法	66
三、问卷调查法	67
四、抽样法	76
五、情境推演法	77
六、德尔菲法	78
七、观察法	78
八、实验法	79
九、其他方法	79
十、会展市场营销定量预测技术	79
第五章 会展市场细分及目标市场定位	83
第一节 会展市场细分的概念及细分的意义	83
一、会展市场细分的概念	83
二、会展市场细分的意义	84
第二节 市场细分的步骤和原则	85
一、会展市场细分的步骤	85
二、有效细分市场的原则	86

第三节 会展市场细分的方法和标准	87
一、会展市场细分的方法	87
二、细分会展市场的具体标准	90
第四节 目标市场选择及会展市场定位	92
一、市场定位的含义	92
二、市场定位策略	94
第六章 会展服务定价方法与技巧	96
第一节 会展服务的价格体系	96
一、会议场地及展位价格	96
二、广告价格	97
三、入场券价格	98
第二节 影响展位价格的因素	99
一、内部因素	99
二、外部因素	100
第三节 展位定价方法	102
一、盈亏平衡导向定价法	102
二、成本导向定价法	103
三、需求导向定价法	104
四、竞争导向定价法	104
五、投标导向定价法	105
第四节 差别定价和折扣定价技巧	106
一、差别定价技巧	106
二、折扣定价技巧	108
第五节 执行会展价格策略时应注意的问题	110
第七章 会展营销的分销与促销	112
第一节 会展营销渠道的类型及特点	112
一、会展营销渠道的类型	112
二、会展营销渠道的特点	114
第二节 会展营销的分销	115
一、选择分销代理商应遵循的原则	116
二、代理协议的内容与格式	116
第三节 会展促销的功能	118
第四节 会展促销方式	119
一、人员促销	119
二、直接邮寄	121
三、广告宣传	122
四、营业推广	127

五、公共关系促销·····	127
六、合作促销·····	131
七、网络促销·····	133
第五节 各种会展促销方式的组合·····	136
 第八章 国际市场会展营销·····	138
第一节 经济全球化给会展企业带来的机遇和挑战·····	138
一、会展企业面临的机遇·····	138
二、会展企业面临的挑战·····	139
第二节 会展的国际营销过程·····	140
一、分析国际营销机会·····	140
二、确定国际目标市场·····	141
三、设计国际营销战略和方案·····	141
四、国际营销的管理·····	142
第三节 会展企业介入国际营销的程度及注意事项·····	143
一、介入国际营销的程度·····	143
二、介入国际营销的注意事项·····	144
 第九章 海外会展业的经验借鉴·····	146
第一节 海外会展业的整体营销·····	146
一、政府组织会展目的地整体营销·····	146
二、成立专业性组织·····	151
三、充分发挥国际性组织的作用·····	152
第二节 海外会展企业的营销战略·····	153
一、全球化战略·····	153
二、持续性战略·····	154
三、品牌化战略·····	155
四、网络化战略·····	155
五、多样化战略·····	156
 参考文献·····	158
 后 记·····	160

第一章 会展业及会展市场

第一节 会展及其发展概况

一、会展的概念

所谓会展，是指在一定时间、空间内为达到预期目的，有组织地将许多人和物聚在一起，而形成的具有物质交换、精神交流、信息传递等功能的社会活动。

具体而言，会展活动包括会议和展览两个基本组成部分。会议是指人们在一定时间和空间内聚集起来，为了达到一定目的，围绕一个共同的主题所进行的思想和信息交流或洽谈、商讨、建立关系的活动。展览是指具有一定规模和相对固定举办日期，以展示组织形象或产品为主要形式，以促成参展商与贸易观众间的交流洽谈为最终目的的中介性活动。西方人一般称会展业为会议与展览业，在一定程度上将会议（convention and conference）和展览（exhibition）区分开。然而，当今的会展业中的会议与展览两部分是不能截然分开的，二者相互包含、融为一体，“展中有会，会中有展”的现象非常普遍。

而所谓的会展业，主要是指这样一种行业——它以会展设施为依托，利用各种会展资源，通过专业化的运作主体进行市场化运作，为社会策划、组织各种类型的会议和展览，或提供场地及配套设施，以及其他各项服务，由此来获取经济收入。会展业的经营活动还能够为社会带来可观的效益，譬如提高居民素质、提升城市形象、推动国际进程、引导技术创新，等等。目前，在各个发达的经济体中，会展业已经发展成为国民经济中一个十分重要的门类。

二、海外会展业发展概况

人类的贸易起源于物物交换，这是一种原始的、偶然的交易，其形式包含了展览的基本原理，即通过展示商品来达到交换的目的，这是展销的原始阶段。随着社会和经济的发展，交换的规模和范围不断扩大，次数不断增加，作为会展业前身的集市开始出现。欧美会展业普遍认为会展起源于集市，在英文中，集市和博览会统称为“fair”。

历史上，欧洲的展览会是从中世纪的“周市”（Weekly Market Place）发展而来的。所谓“周市”，是指每周举办一次的集市贸易，如古罗马的鱼市、米市、油市等，都是

专门以买卖双方的交易活动作为办展的目标，因而欧洲的展览会一直具有很强的贸易性。有关发源地的记载显示，早在公元 710 年，法国北部的圣丹尼省就举办了一个大型的展览会，参展商多达 700 家。在中世纪，欧洲又出现了特许集市，主要是在宗教节日等举行的有季节性的集市，进行零售、批发甚至国际贸易、文化娱乐等，由城市或地方长官，甚至是国王或教皇授予举办权。一些伯爵领地的展示和贸易活动还成了欧洲重要的跨地区集市贸易活动。为了吸引更多的参展商和来访者参与集市贸易活动，当地政府甚至为他们提供在参与集市贸易期间减免税务、保护人身和财产等特权，也规定了有关集市管理的法规，如英国当时的法律规定，每个臣民从家步行到集市不得超过 1/3 天时间；若两个集市有冲突，成立时间长的集市享有优先权，成立短的必须搬至距前者 20 英里之外的地方等。到了中世纪晚期，欧洲已经形成了发达的集市贸易网，由过去只是个别地区举行集市贸易发展到由更多城市季节性地承办。公元 11 世纪时，德国的法兰克福已成为一个重要的城市。它于 1240 年获得当时皇室的批准，每年举办一届秋季国际博览会。

17 世纪的英国工业革命和后来发生的比利时、德国、法国的产业革命，推动了世界科技的迅猛发展，特别是通讯和运输工具的使用，促进了欧洲经济的高速增长。在此背景下，欧洲出现了工业展览会。工业展览会有着工业社会的特征，从货物交易变为了样品交易，参展商只需带样品来参展，拿着订单回去。工业展览会不仅有着严密的组织体系，而且将展览的规模从地方扩大到国家，并最终扩大到世界。这种样品展览会的模式大大地降低了参展商参展的成本，减轻了参展商参展的劳苦，促进了会展业的进一步发展。

1851 年 5 月，英国伦敦举办了世界规模的“万国工业大展览会”（The Great Exhibition of Industries of the Industries of All Nations），展出面积达 10 万平方米，参展商来自世界 40 多个国家和地区共 1.7 万多家，展出产品约 10 万件，展览时间为 141 天，观众人数超过 600 万人次。这次展览会便是后来世界博览会的前身，它以促进国家间的贸易和合作为宗旨，以实现全球资源和市场共享为目的，被西方展览界视为第一次世界博览会。1851 年的这次博览会，标志着旧贸易集市向标准的国际展览会与博览会过渡；1895 年莱比锡第一届国际样品博览会，则满足了当时资本主义生产方式和市场交易的需要。

1928 年 11 月 22 日，由法国等 31 个国家和地区在巴黎共同签署了《1928 年国际展览会巴黎公约》，这是世界上第一个关于举办国际会展的公约。该公约规定了国际性展览会即现在的世界博览会的具体举办周期，以及举办者和参展者的权利与义务。同时，成立了目前总部设在巴黎的国际展览局（BIE），宗旨是通过举办世界博览会来促进世界各国的经济、文化和技术的交流与发展，其常务办事机构是秘书处，秘书长为该处的最高领导，负责具体领导和协调整个国际展览事务。随着博览会影响的日益扩大，国际展览局在国际会展业中的地位和作用日益凸显。

国际展览业的发展形成了对经济全球化的强大推动力。19 世纪末至第一次世界大战前，展览会与博览会成为发达国家争夺世界市场的场所，为世界经济复苏注入勃勃生机。第二次世界大战结束不久，一批因战争停办的展览会和博览会重焕生机，例如世界著名的米兰博览会、莱比锡博览会、巴黎博览会，后被誉为连接各国贸易的三大桥梁。

值得一提的是莱比锡博览会在冷战期间为沟通东西方贸易联系所起到的重要作用：在前民主德国每年与西方国家达成的贸易额中，有三分之一是在莱比锡博览会上达成的。此外，原东欧社会主义国家也常常邀请西方国家商人到莱比锡博览会洽谈业务，签订合同，因此莱比锡博览会被誉为“通往东欧国际贸易市场的门槛”。

经过几个世纪的发展，特别是近一百多年来的开拓、积累，欧洲会展业终于具备了规模最大、整体实力最强、专业化操作最娴熟、国际化程度最高、交易功能最显著等特征。从世界上举办大型会议、展览最多的场馆分布来看，绝大多数都集中在欧洲。全世界约 300 个最知名的、展出面积在 3 万平方米以上的专业贸易展览会中，约六成都是在欧洲举办的。德国、意大利、法国、英国都是世界级的会展业大国。其中，德国所占据的世界会展份额最大，汉诺威、科隆、莱比锡、法兰克福、慕尼黑、杜塞尔多夫、柏林等城市都是世界闻名的会展城市，汉诺威、法兰克福、慕尼黑、杜塞尔多夫四个城市的会展经济总量甚至占德国的 80% 以上。它们都把会展业作为支柱产业加以扶持，出台了一系列鼓励措施和优惠政策吸引参展商和观众，参展商中来自国外的比例平均达到 48%，专业观众中来自国外的比例平均达到 25%。在法国，巴黎每年举办的大中型国际会议也有 300 多个，占法国会展经济的 50% 以上。

由于历史的原因，美国和加拿大成为世界会展经济的后起之秀，但现在的会展经济同样相当发达，每年举办的会展近万个，并形成了自己独特的办展模式和风格。美国的纽约、拉斯维加斯、芝加哥、达拉斯、奥兰多、旧金山、亚特兰大、新奥尔良、波士顿和加拿大的多伦多、温哥华等城市都是著名的会展城市。

在亚洲，2000 年新加坡市被国际协会联合会评为“世界第五大会展城市”，并连年成为亚洲会展首选的举办城市，平均每年举办的大型会议和展览达 3 000 多个。另外，中国香港也是亚太地区重要的会展中心之一，被誉为“国际会展之都”。每年在香港举办的大型会议超过 400 个，来自世界各地的与会代表多达数万人。

案 例

2009 年上半年德国会展一览表

地点	展会名称
1 月	
科隆	国际糖果及零食展览会
法兰克福/美因河	国际美容美发用品展览会，法兰克福世界博览会，香水香薰、化妆品、护肤品和美发护发用品博览会
卡尔斯鲁厄	国际教育及信息技术商品交易会
杜塞尔多夫	国际广告用品专业展览会
慕尼黑	国际建材展，建筑材料、建筑系统、建筑更新国际贸易展览会
法兰克福/莱茵河	娱乐设施和自动货物机世界专业展览会
法兰克福/莱茵河	法兰克福国际家用及室内纺织品展览会

续表

地点	展会名称
柏林	国际柏林绿色周（食品、农业机械和园艺经济展）
汉诺威	地毯和国际地面铺装展览会
杜塞尔多夫	国际船艇展览会
纽伦堡	国际宾馆、酒店及餐饮业展
科隆	国际家具展
莱比锡	国际环保技术与环保服务专业博览会
莱比锡	环保能源展
埃森	国际植物展览会
法兰克福/美因河	国际圣诞礼品展览会
法兰克福/美因河	国际纸制品世界、办公用品世界展览会
2 月	
斯图加特	国际配送、物料搬运和信息流展会
莱比锡	组成部分、配套件、模件和技术国际专业展
慕尼黑	国际轻工及手工艺品博览会
巴特萨而茨乌夫伦	国际家具配件展览会
多特蒙德	国际狩猎渔业专业展览会
杜塞尔多夫	杜塞尔多夫服装服饰展览会
法兰克福/美因河	法兰克福春季消费品博览会
斯图加特	国际教育和培训展览会
科隆	国际糖果原料和机械博览会
慕尼黑	慕尼黑体育用品冬季展——国际品牌体育用品及运动时尚博览会
柏林	国际水果和蔬菜博览会
纽伦堡	纽伦堡国际玩具展览会
埃森	国际能源及水资源展——世界专业展和会议
斯图加特	卷帘、车库门和各种遮阳节能系统世界展览会
纽伦堡	国际有机产品博览会——纯正天然化妆品及高品质个人护理产品专业展
慕尼黑	国际钟表、珠宝首饰、宝石、珍珠及加工设备博览会
3 月	
柏林	国际旅游交易会
奥芬巴赫	国际皮革制品夏季时尚

续表

地点	展会名称
杜塞尔多夫	国际化妆品、美甲及足部护理专业展览会
杜塞尔多夫	春季国际鞋展, 国际皮革制品展览会
杜塞尔多夫	国际酒类展览会
法兰克福/莱茵河	国际皮料、皮装展览会
法兰克福/莱茵河	专业舞台灯光、音响展——国际大型活动及通讯技术、音像制作和娱乐领域
法兰克福/莱茵河	国际乐器展览会——国际乐器、音乐硬软件、乐谱及附件展览会
汉诺威	信息及通信技术、软件和服务博览会（占据世界领先地位）
科隆	亚太采购交易会（家居、园艺及消费品）
纽伦堡	展览及会议
科隆	食品包装加工机械展览会——食品及饮料技术展
法兰克福/莱茵河	国际卫浴展——国际供暖、制冷、空调、泵类、阀类、卫生洁具、浴室设备博览会
莱比锡	国际图书展览会
纽伦堡	国际狩猎和体育装备、户外用品及配件展览会
汉堡	国际宾馆、餐馆、面包房、甜食店专业展览会
埃森	世界马术万国博览会
纽伦堡	护理、治疗、护理和诊所管理专业展览会及学术会议
科隆	国际牙科展
莱比锡	国际汽车展览会（汽车工业技术、维修车间以及加油站设施）
柏林	国际水务展览会（国际水技术和设备展览会）专业技术交流会
纽伦堡	欧洲涂料展览会——涂料、胶黏剂、密封剂、颜料、填充剂、添加剂、染料、油漆、油墨、涂装设备、实验室设备、测试仪器、环保与安全技术和服务等，同时在展览会期间还将举行多场专业技术交流会
4 月	
汉诺威	汉诺威工业博览会（表面处理技术、粉末涂层处理技术）
汉诺威	汉诺威工业博览会（空压制造、空压应用、压缩空气配给、处理及储存、真空系统与元件、真空泵等技术的国际盛会）
汉诺威	齿轮与传动设备、汽车传动系统、轴承、电动机、液压技术与气动技术的国际盛会
汉诺威	世界上规模最大的工业技术博览会
科隆	国际艺术博览会——摩登和时尚的展会

续表

地点	展会名称
萨尔布吕肯	国际萨尔博览会（展品范围：摩托车、摩托车附件、运动服）
汉诺威	电力电工能源展和能源装备展（能源管理、能源技术、能源加工、能源再生、能源分配）
汉诺威	工业自动化展——国际过程控制与生产自动化展览会（工厂自动化、工业建筑自动化）
汉诺威	微系统技术国际展会
汉诺威	微系统技术研究与发展展会
汉诺威	管道技术国际展会
汉诺威	数字化工厂展会
汉诺威	工业零部件与分承包技术展
汉诺威	工业博览会与国际广告用品展览会——工业展览和广告用品展览
卡尔斯鲁厄	国际二手设备博览会——国际二手机器和设备的博览会
辛斯海姆	汽车零配件、电子展
斯图加特	国际质控技术专业博览会
腓德烈斯哈芬	国际航空展览会
科隆	缝制设备与织物加工技术展览会
埃森	国际健身及休闲运动用品博览会
5 月	
纽伦堡	全球传感器测试测量展览会
法兰克福/莱茵河	德国贸易展览会——国际营销技术展览会
腓德烈斯哈芬	博登湖汽车改装车展
纽伦堡	电子展——国际电子封装和组装技术设备展览大会，国际微电子系统技术展览会暨学术会议
法兰克福/莱茵河	阿赫玛展——国际化学工程、环境保护及生物工程展
纽伦堡	国际电力电子、智能传动和电能质量博览会（电力电子、智能运动、电能质量、能源管理）
慕尼黑	国际运输博览会（物流、远程信息和交通运输网络）
科隆	国际木工机械及家具配件展（家具生产、木工及室内装饰展览会）
汉诺威	国际木材加工机械展览会
纽伦堡	国际石材展览会——国际石材及加工技术展
慕尼黑	德国音响展

续表

地点	展会名称
6 月	
慕尼黑	德国慕尼黑国际太阳能技术博览会（国际太阳能技术展和会议）
慕尼黑	激光、光电技术贸易博览会——国际应用激光、光电技术贸易博览会暨研讨会
柏林	国际演出与媒体技术专业博览会——舞台演出与媒体技术专业博览会
法兰克福/莱茵河	国际产业织物展（技术用纺织品和多层黏合织物的专业展览会）
杜塞尔多夫	国际铸造展览会——国际铸造过程及技术展览会

三、国内会展业发展概况

中国的会展业是在改革开放以后才发展起来的，起步虽晚，但发展却非常快。1982年我国参加了在美国诺克斯维克举行的能源世博会后，声誉日隆；1993年5月3日，中国正式加入了国际展览局，成为第46个成员国。在不到20年的时间内，中国会展业发展突飞猛进。据不完全统计，20世纪90年代以来，我国会展业每年举办的会展场次以近20%的速度递增。1997年全国举办的会展总数为1 063个，首次突破1 000个；1998年为1 262个；1999年为1 326个；2000年为1 684个；2001年为2 000个，2002年为2 400个。根据商务部的调查，早在2005年我国的展览项目数就已经达到3 800个，就展览项目数的国际比较而言，已位居亚洲第一，世界第二，仅次于美国成为一个名副其实的世界“展览大国”。方兴未艾的中国会展业，内容涉及机械、电子、冶金、矿产、石油化工、轻工、纺织、农林等生产性行业，为中外厂商推广品牌、交流技术、洽谈贸易、搜集行情、寻求合作、拓展市场提供了窗口和桥梁，与此同时还拉动了运输、通讯、咨询、住宿、餐饮、服装、保洁、广告、印刷、建筑、安保、旅游、购物等服务性行业。

参展商和观众限于本国毕竟是初级的，于是中国也积极赴海外参展，同时使以中国展览公司为主的海外办展项目也得到了巩固和发展。除了继续一些在发展中国家举办的中国独家展览会以外，中国机电产品进出口商会、中国贸促会等单位已经连续数年在德国纽伦堡和杜塞尔多夫主办了以礼品、消费品、日用品为主的展览会，以卫浴洁具、五金工具为主的展览会和以汽车零配件等为主的展览会等几个专业展览会。中国展览业能够在德国这样的欧洲展览大国举办自己的专业展览会，应当说这是中国会展业逐步发展壮大一个重要表现。近年来，我国出展的国家主要包括德国、美国、意大利、日本、法国、阿联酋、越南、印度尼西亚、俄罗斯和马来西亚等。