



21世纪高等院校旅游管理专业联编教材

会展概论

● 马 洁 刘松萍 编著

0047

华南理工大学出版社



21世纪高等院校旅游管理专业联编教材

会展概论

Lüyou Huizhan Gailun

马 洁 刘松萍 编著

华南理工大学出版社

·广州·

内 容 简 介

本书比较全面、系统地介绍了会展的基本概念与基础知识,对会展活动的三大组成部分——展览、会议、大型活动分别进行了概要性的介绍。体系完备,资料丰富,力求既能帮助读者掌握会展业的全貌及其发展概况,又能对会展活动的主要表现形式及其规律有简明清晰的理解。各章后的案例、课堂讨论与复习思考题设计,以进一步开阅读者视野、拓展思维、训练与提高学习能力和分析能力为主旨。本书可以作为高等院校会展专业教材,也可以作为会展企业职业培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

会展概论/马洁,刘松萍编著. —广州:华南理工大学出版社, 2005. 7

(21世纪高等院校旅游管理专业联编教材)

ISBN 7-5623-2218-X

I. 会… II. ①马…②刘… III. 展览会-高等学校-教材 IV. ①F590.7 ②G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 028081 号

总 发 行: 华南理工大学出版社 (广州五山华南理工大学 17 号楼, 邮编 510640)

发行部电话: 020-87113487 87111048 (传真)

E-mail: scut202@scut.edu.cn

http://www.scutpress.com.cn

责任编辑: 王 磊 罗月花

印 刷 者: 广东省阳江市教育印务公司

开 本: 787×960 1/16 印张: 12.625 字 数: 278 千

版 次: 2005 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

印 数: 1~3 000 册

定 价: 21.00 元

版权所有 盗版必究

总 序

20 世纪 70 年代以来,随着全球经济社会以及高新技术的发展,旅游业迅速成长为一个充满活力和生机的新兴产业,为当今世界最大的朝阳产业之一。中国旅游业经历了一个从无到有、从小到大的历史发展过程。从严格意义上来说,中国旅游业的蓬勃发展并形成产业是近 20 年的事情。改革开放以来,中国旅游业的发展取得了举世瞩目的成就,中国已成为一个旅游大国,中国旅游业已名列世界前茅。根据世界旅游组织的预测,21 世纪中国将成为世界重要的旅游目的地。中国已经形成了一个结构比较完善、品质比较高端并积累了一定经验的旅游产业基础,与此同时,中国的旅游教育事业得到了空前发展,据不完全统计,到目前为止已经有近 200 所院校设有旅游管理或相关专业。

然而,我国旅游业与发达国家和地区的旅游业相比还存在着较大差距。第一,我国住宿业、旅行社业、景区景点的发育程度都不是很成熟,而目前国外的饭店业、旅行社业、景区景点已经走上由单体向部门的融合又从部门融合发展到跨行业、跨地区的融合,形成了集团化、网络化、国际化、品牌化的跨国集团。第二,我国旅游业对当代科技手段的运用还远远落后于发达国家。目前发达国家旅游者三分之二的人已经实现了网上旅游,而我国还没有非常完备的网上旅游全程服务的企业,即使有些企业有,规模也很有限。第三,我国旅游业的发展环境,如景区景点的道路、标识,旅游咨询服务的网络建设等,还有很多不足之处。第四,我国在旅游管理专业人才的培养上也有待加强。长期以来我国旅游理论研究滞后于旅游实践,在高校旅游管理专业的教材建设上,表现出“引多创少”、“北强南弱”的现象。为适应 21 世纪旅游教育事业实践的需要和发展,丰富和加强旅游学科的建设,华南理工大学出版社组织了全国近 20 所高等院校的一批年富力强、富有创造力和实践经验的旅游管理专业中青年骨干教师、专家、教授编写了这套“21 世纪高等院校旅游管理专业联编教材”。

本套教材立足于博采众长、兼收并蓄、综合提高的总体原则,体现传统

与现代、理论与实践的结合，注重实用，突出实操与案例，并重视与国际接轨，形成了明显特色：（1）系统性强，本系列教材涵盖旅游管理专业的所有基础学科及新兴相关学科，每种教材自成体系的同时也兼顾到教材之间的横向联系；（2）严格根据教学计划、教学大纲的要求，编创结合，既保留经典的内容，更把原创的研究成果、新观点融入其中；（3）注重教材内容的区域特色与国际研究前沿的结合、中外案例的结合、成功与失败案例的结合，拓宽视野；（4）适应信息化教学的需求。根据教材的内容及该课程的教学特点有选择地配有专门开发的多媒体课件（软件），包括教学计划、教学大纲、教学内容、图表图片、电子地图等模块。课件界面友好，具有较强的二次开发功能，与常用的 Powerpoint 软件使用方法相同，教师可以根据具体教学情况适当增加、删减有关内容，使得教学实践活动更加生动与丰富多彩。

本套教材适合于各类高等院校的旅游管理专业本科生、专科生及相关专业学生作为教材，也可以作为从事旅游研究、旅游管理等有关人员提高研究和管理水平的参考书。

张伟强

2004 年 12 月



前 言

会展活动在人类社会的发展进程中有着悠久的历史。我国早在周朝就有史书记载当时古老的会展活动。数千年来,会展活动在不同的时代以其独特的方式渗透于人类的社会生活中,成为人类社会生活的一部分。

随着世界经济的发展以及我国对外开放基本国策的确立,我国与世界各国在经济、文化等领域的交流越来越频繁,人们开始认识到,会展业是当代社会经济发展的助推器,能对地区经济发展产生巨大的拉动效应,并由此而开始尝试系统地研究探讨其内容、形式与内在规律,以更好地推动我国会展业与国际接轨,实现更大的发展。

近年来,我国会展业呈现迅猛发展的势头。各地不断投资兴建新的场馆,会展活动的数量不断增多,会展企业的数量与规模发展迅速。随着北京成功申办2008年奥运会、上海成功申办2010世界博览会,会展盛事接踵而来,日益彰显国内会展人才的匮乏。为满足会展业发展对专业人才的需求,国内已有几十所高等院校先后开设了会展专业(或专业方向)。本教材正是在这一背景下诞生的。

本书的第1、2、4、7、8、9、10章由刘松萍编写,第3、5、6章由马洁编写。书中引用了国内外学者与专业人士的研究成果与观点意见,列举了相关报刊、杂志、网站及其他各种机构提供的资料,在此表示诚挚的感谢。

由于编者水平有限,书中恐有错误或不成熟之处,恳请专家、读者不吝指正。

编 者

2005年1月



目 录

1 会展的概念、性质和特点	(1)
1.1 会展的概念	(1)
1.2 会展的性质	(1)
1.2.1 展览的交换原理	(1)
1.2.2 展览的性质	(2)
1.3 会展的特点	(3)
1.3.1 综合性与集聚特性	(3)
1.3.2 科学性与前瞻特性	(3)
1.3.3 直观性与艺术性	(4)
1.3.4 互动性与交流性	(4)
1.3.5 国际性与文化性	(4)
2 会展的产生和发展	(7)
2.1 会展业的产生条件	(7)
2.1.1 相应的生产力发展水平	(7)
2.1.2 区位条件和经济实力	(8)
2.1.3 制度条件和政治形势	(8)
2.2 会展业的发展和近代会展业	(9)
2.2.1 国外会展活动的发展	(9)
2.2.2 中国会展活动的发展	(10)
2.2.3 中国会展业的发展特点	(11)
2.2.4 中国会展业市场的发展趋势	(13)
2.2.5 国际会展业市场的发展趋势	(18)
2.3 科技发展对会展业的影响	(21)
2.3.1 科技在会展中的运用	(21)
2.3.2 网络营销在会展中的八大功能	(22)



3 会展业的分类	(26)
3.1 展览的分类	(26)
3.1.1 根据展览内容不同,展览可分为综合性展览和专业性展览	(26)
3.1.2 根据展览规模大小不同,展览可分为国际展、国家展、地区展、地方展 以及单个公司的独家展	(26)
3.1.3 根据展览性质不同,展览可分为贸易性展览会和消费性展览会	(27)
3.1.4 根据展览时间不同,展览可分为定期展览会和不定期展览会	(28)
3.1.5 根据展览场地不同,展览可分为专用展览馆展览和流动展览	(28)
3.1.6 根据展览面积大小不同,展览可分为小型展览、中型展览和大型展览	(28)
3.1.7 根据展览涉及的行业不同进行分类	(29)
3.2 会议的分类	(32)
3.2.1 根据会议的性质,可以把会议分为正式会议与非正式会议	(32)
3.2.2 根据会期间隔是否稳定,可把会议分为定期召开的会议与不定期召开的会议	(32)
3.2.3 根据与会者的国籍是否集中在同一国家,可把会议分为国内会议和国际会议	(33)
3.2.4 根据与会者数量的多少,把会议分为大型会议、中等规模会议、小型会议	(33)
3.2.5 根据会议发起的组织不同,把会议分为政府部门主办会议、社会团体与组织 (含企事业单位)主办的会议	(33)
3.2.6 根据会议经费来源的不同,把会议分为代表付费的会议和代表无需付会费 的会议	(33)
3.2.7 根据会议采用的技术手段不同,可把会议分为传统会议、现代电子会议	(34)
3.2.8 根据会议的目的与内容不同,可把会议分为会议与研讨会两大类型	(34)
3.3 大型活动的分类	(35)
3.3.1 根据活动基本内涵分	(35)
3.3.2 根据活动的表现形式分	(36)
3.3.3 根据大型活动的发起者分	(37)
3.3.4 根据活动的影响度和社会认知度分	(37)
4 展览业	(39)
4.1 展览会的概念	(39)
4.2 展览会的申请和承办	(40)
4.2.1 展览承办策划	(40)
4.2.2 展览战略的确认	(42)



4.2.3 展览的策划矫正机制	(43)
4.3 展览会的运作程序	(44)
4.3.1 展前——规划阶段	(44)
4.3.2 展期——执行阶段	(46)
4.3.3 展后——善后阶段	(47)
4.4 展览场馆	(47)
4.4.1 中国内地展览馆管理模式	(47)
4.4.2 中国内地展览馆基本情况	(49)
4.4.3 会展中心管理	(53)
4.5 如何在国内办展	(55)
4.5.1 主要的工作环节	(55)
4.5.2 国内展览会准备日程表	(56)
4.6 如何在海外办展	(58)
4.6.1 出国展览对企业的要求	(58)
4.6.2 出国展览程序	(58)
4.6.3 出国展览的选择与参加	(58)
4.6.4 决定参展后要做的的工作	(60)
4.6.5 出国展览费用	(61)
4.6.6 展览品的运输、保险与展后处理	(61)
5 大型会议	(69)
5.1 会议与大型会议概述	(69)
5.1.1 会议	(69)
5.1.2 大型会议	(72)
5.2 大型会议的申请和承办	(72)
5.2.1 集会	(72)
5.2.2 国际会议	(73)
5.3 大型会议的组织与管理	(79)
5.3.1 确定会议议题	(79)
5.3.2 会议的组织结构	(79)
5.3.3 会议预算管理	(83)
5.4 大型会议的安排	(86)



5.4.1	会议准备	(86)
5.4.2	会议的现场管理	(89)
5.4.3	住宿、餐饮、游览安排	(90)
5.5	会议总结	(91)
5.5.1	确定评估目标与评估内容	(91)
5.5.2	评估的实施	(92)
6	大型活动	(98)
6.1	大型活动概述	(98)
6.1.1	大型活动的特点	(98)
6.1.2	大型活动的社会效益	(99)
6.2	大型活动的策划	(101)
6.2.1	大型活动策划的原则	(102)
6.2.2	大型活动策划的程序	(103)
6.3	大型活动的安全管理	(106)
6.3.1	大型活动的安全问题类型	(107)
6.3.2	人群控制	(109)
7	相关行业管理	(111)
7.1	会议展览产业链	(111)
7.1.1	会议展览产业链基本结构	(111)
7.1.2	基本环节及要素分析	(112)
7.2	会展业与相关行业的关系	(113)
7.3	会展相关行业分析	(114)
7.3.1	交通	(114)
7.3.2	通信	(115)
7.3.3	饭店	(115)
7.3.4	旅游	(115)
7.3.5	餐饮	(115)
7.3.6	文化节目	(115)
7.3.7	视听设备的安排	(116)
7.3.8	紧急程序	(116)



8 会展组织机构	(118)
8.1 中国会展管理机构	(118)
8.1.1 中央机构	(118)
8.1.2 地方	(118)
8.2 国际会展组织	(119)
8.2.1 国际展览局	(119)
8.2.2 国际展览者协会	(119)
8.2.3 贸易博览会国家参加组织者协会	(120)
8.2.4 国际展览运输协会	(120)
8.2.5 国际场馆经理协会	(120)
8.2.6 国际展览服务联合会	(120)
8.2.7 欧洲主要展览中心协会	(120)
8.2.8 亚太地区展览会议联合会	(121)
8.2.9 世界博览会	(121)
8.3 政府对会展产业的作用	(122)
8.3.1 法规管理	(123)
8.3.2 会展产业政策	(123)
8.3.3 税收政策	(124)
9 会展国家与城市综述	(126)
9.1 会展国家综述	(126)
9.1.1 德国	(126)
9.1.2 美国	(131)
9.1.3 法国	(134)
9.1.4 英国	(137)
9.1.5 澳大利亚	(139)
9.1.6 意大利	(141)
9.1.7 荷兰	(142)
9.1.8 新加坡	(143)
9.2 会展城市	(145)
9.2.1 汉诺威	(145)
9.2.2 法兰克福	(146)



9.2.3 中国香港	(147)
9.2.4 中国台湾	(149)
9.2.5 北京	(150)
9.2.6 上海	(153)
9.2.7 广州	(157)
10 会展的影响	(164)
10.1 会展的经济效益	(164)
10.1.1 实际的经济效益	(164)
10.1.2 潜在的经济效益	(165)
10.2 会展的社会效益	(167)
10.2.1 联络公关作用	(167)
10.2.2 产品开发、优化产业结构的作用	(167)
10.2.3 强大的产业带动效应	(167)
10.2.4 树立形象、塑造名牌的作用	(167)
10.3 会展的其他影响	(168)
10.3.1 传播信息、知识、观念的作用	(168)
10.3.2 促进经济贸易合作的作用	(168)
10.3.3 带动地方经济发展的作用	(168)
附录1 对外经济贸易合作部《关于在境内举办对外经济展览会管理暂行办法》	(172)
附录2 对外经济贸易合作部《关于出国(境)举办招商和办展等经贸活动的 管理办法》	(176)
附录3 对外经济贸易合作部《关于举办来华经济技术展览会审批规定》	(180)
附录4 国家工商行政管理局《商品展销会管理办法》	(181)
附录5 国际科学技术会议与展览管理暂行办法	(183)
参考文献	(187)



1 会展的概念、性质和特点

□学习要点

掌握会展的概念,尤其是会展所包含的三个方面的内容。会展内容的外延和内涵是十分广泛的,对会展性质的理解要从会展的核心要素,即展览的交换原理方面来着手,要重点、深入分析和掌握会展的特点。

1.1 会展的概念

会展是会议、展销、大型活动等集体性活动的简称,是指在一定地域空间内,由许多人聚集在一起形成的、定期或不定期的、制度或非制度的、传递和交流信息的群众性社会活动。它包括三个部分:一是会展展销活动,诸如各种展会、博览会、交易会等;二是各种类型的国内、国际会议;三是包括体育盛事、文化活动、大型节庆活动、民俗风情活动等的大型活动。

人类社会文明进步越快,对彼此的物质、文化交流需求也越高,会展在人类生活中的地位也越重要。目前,世界性的大型国际会议、体育运动会、文化活动、展览会、交易会等越来越多,对人类社会的经济、文化、旅游活动的影响也越来越大,由此而形成了会展业(convention & exhibition industry)。

会展业是指利用各种会展资源,以会展场馆设施为条件,为社会提供会展活动策划、组织、场地及其配套设施和其他各项服务的经营单位、机构的集合。

1.2 会展的性质

由于会展涵盖展览、会议和大型活动,其性质和特点难于统一概括和描述,因此,以下从展览会(简称展会)的角度进行阐述。

1.2.1 展览的交换原理

展览是一种特殊的流通媒介。从流通性质上讲,展览与批发、零售等流通媒介相同。通过展览,买主和卖主签约成交,做成买卖。但是,展览也有其特殊性,有别于其他流通媒介。外贸、商业、期货等本身都是交换过程中的一个环节,不论是形式上(商业和贸易)还是意义(期货)上的常规交换,都要先买进商品,再卖出去。而展览不

是交换的中间环节，它只为卖主和买主提供环境，由买卖双方直接达成交换。展览的交换原理如图 1-1 所示。

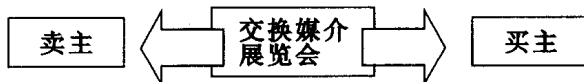


图 1-1 展览的交换原理

在实业界和学术界，许多人把展览视为传播媒介。展览的两大性质之一是展览、宣传，因此政治、文化类的展览可以被划归为传播媒介。经济贸易类展览虽然也具有传播功能和作用，可以被用作传播媒介，但是就其根本作用和性质而言，它是一种特殊的市场，是一种交换媒介，而不是传播媒介。

1.2.2 展览的性质

展览是一种既有市场性也有展示性的经济交换形式。在古代，它曾在经济交流中起过重要的作用；在现代，它仍在很多方面发挥作用，包括宏观方面的经济、社会作用和微观方面的企业市场营销作用。展览作为经济交换（流通）的一种形式，现已深深介入中国的经济活动，在流通和信息领域充当重要角色，成为重要的商品市场、技术市场、信息市场和资金引进市场。

中国现有的展览覆盖各个领域，每年中同一专业展览举办多次，为行业交易提供了重要机会，为企业发展创造了条件，因此，展览业也成为企业经营的重要方式。展览会已经不是简单意义上的展览产品、推销产品、购买商进货的场所，现代展览会已发展为获取信息、交流沟通的渠道。参加展览会是企业整个市场拓展工作的重要组成部分，应被列入市场整体规划之中。

会展是人们进行信息交流、洽谈商业合作和进行市场营销的场所，发挥着桥梁和媒介作用。西方大多数企业把每年的参展费用开支作为对外联系交际费列在“COMMUNICATION”项目下，在营销方式上则把它与直接销售和电子商务相并列，三者属同一范畴的概念。由于会展业本身是一种无污染产业，且对整个城市经济发展具有较大的带动和促进作用，因此对那些地域狭小，但在交通、通讯和对外开放度等方面具有较大优势的国家或地区来说，发展会展业常常成为城市经济发展的首选战略之一。新加坡和香港都在采取各种措施，努力把自己建设成为亚洲一流的会议展览举办地。在一些办展历史悠久、展览业高度发达的国家，如德国，会展业成为服务业中最重要的经济部门之一。



1.3 会展的特点

1.3.1 综合性与集聚特性

会展活动是一种综合性的社会、经济、文化活动,它能满足各种行业多方面的需求,其内涵和形式是十分丰富的。会展活动过程涉及餐饮、住宿、交通、公关等各个环节的衔接和配合,同时还涉及众多其他相关部门与行业,如饭店业、餐饮业、交通业、游览点、文化娱乐场所以及间接为会展产品提供物质基础与便利条件的工农业、商业、建筑业、交通、旅游、娱乐、卫生、公安、科技、海关等部门。会展同时是人、信息、产品在时间与空间上的集聚。由于活动人员、专业买家和商品的高度集中,能迅速发现和传递各方面的信息,加强交流,具体表现为:

(1) 时间的短暂性。对与会者而言,要在紧张的几天时间里,尽可能多地完成活动内容,搜集有用的商业信息和促进经济文化交流。

(2) 激烈的竞争性。展会竞争是面对面的竞争,是“真刀真枪”的竞争。其中有参展商品、项目的竞争,宣传的竞争,服务的竞争,技术的竞争,甚至包括国家之间、区域之间的竞争。竞争对社会、文化发展起到积极的促进作用。

(3) 功能的辐射性。集聚性与辐射性相辅相成,强聚集性必然对应强辐射性。成功的会展都有着较强的辐射能力。

1.3.2 科学性与前瞻特性

最新的商品、技术、项目、风情、文化等往往通过会展活动展示出来。新材料、新技术的大量运用,使现代展会极具人类学的特征,极富科技、时尚和前瞻的特征。其具体表现为:

(1) 科技性。一个展会是否成功,在很大程度上取决于业内领先技术掌握者的出席率,取决于业内最新技术、最新信息展示和发布的多寡。产品更新换代频繁的IT、汽车、航空等专业展会,其科技性表现得更为突出。另一方面,越来越多的大型国际会展的科技水平越来越高,其中尤为重要是现代信息技术的运用。电子识别系统、网上登记、声光电结合布展技术等已被广泛采用。

(2) 时尚性。展会具有展示时尚、引领时尚的功能。展会往往成为引领世界潮流的新产品“横空出世”的最佳舞台。蒸汽机、电动机、海底电缆、飞机、汽车、无线电通讯、装配式建筑、可视电话、GPS全球定位系统等许多改变人类生活的重要产品,都是从大型展会走向世界的。推陈出新是人类的健康心理和追求,展会满足了人们求新、求异的心理。新颖、时尚、前沿的产品得以充分展示,业内最新技术得以广泛交流,这些是展会服务的核心功能。



(3) 前瞻性。展会上常常会展出一些新鲜出炉的“概念”产品。有的甚至是“夹生”产品或“图示模型”产品。这是因为，展会上展示的新产品，并不纯粹是为了寻求买家，其中有相当一部分是来“试水”的。在与会展同时举行的会议上，前瞻性表现得更为充分。年会、论坛的听众，一般会先期得到相关的文字和图片资源，在聆听多位业内权威人士的高水平学术报告的同时，还有机会与演讲者进行直接的交流。

1.3.3 直观性与艺术性

“百闻不如一见”、“眼见为实”是展会面对面交流的写照。观众可以直接触摸展品，开动机器，亲身感受产品的各种性能，具有很强的直观性和真实性。这是网络会展发展至今仍然只能作为实物展的补充，而不能对实物展形成强烈冲击的根本原因。会展的直观性还体现在商业客户的谈判中。面对面交谈获得的信息，大大多于其他沟通方式。谈判双方在获得语言信息的同时，还可以从对方的神态和微妙的肢体语言中，获取有价值的商业信息。而且，除了在展台上可以获得广告资源以外，通过交谈往往还可以索取更多的图文资源。会展是非常强调创意的，现代展会十分重视对美的追求，一个成功的展会，必然会给与会者以美的享受。展场的整体布置必须是艺术化的，要求主题突出，风格统一。展台的视觉冲击力，被称作“5秒钟的视觉形象”。

1.3.4 互动性与交流性

互动性强是会展的一个显著特点，其表现是多方面的。首先，会展是供求双方的互动，具有强大的促销功能。会展现场，买方可以表明自己的需求，并得到最直接、最确定的回答；卖方可以推介产品的新颖、性能、价格优势，并得到回应。通过相互交流，买卖双方彼此加深了解，互相得到满足。其次，会展是同行之间的互动。“同台竞技”加深了同行之间的了解。通过会展，可以搞清楚对手在做什么，了解自己在同行中所处的地位。最重要的是，通过与同类企业在生产技术、产品性能、营销策略等方面的比较，明确今后的发展方向。再次，会展是组织者与参与者之间的互动。通过连续参展，组织者与参展商、组织者与专业观众之间建立了长期联系，彼此互相信任、互相支持，获得双赢和多赢。在这方面，连续性越好的会展，互动就越充分。那些连续办了几十届的品牌会展，组织者与参与者在商务和情感方面互通互动，大多成了知根知底的老朋友，每逢开展时节，展场就成了老朋友聚会的快乐天堂。

1.3.5 国际性与文化性

会展以其独具的专业性、针对性、直接性的特点逐渐成为国际、国内民众直接面对客户、展示自己的最好工具。大型会展的举办，无论其主题是什么，其举办原因都是以一定人类文化为基础的。商务性会展如广交会、国际旅游展销会等，体育赛事如世界女子足球赛、九运会等，以文化为内涵、民俗风情为依托的各类文化、艺术节等，这些会



展强烈的特色使其文化主题更加突出。广州国际美食节是广州最重要的旅游节庆活动,它以突出“食在广州”的品牌为宗旨,以弘扬中华饮食文化为己任,集广州名食府、南粤风味、中华名小食等为一体,内容十分丰富,受到游客与市民的热烈欢迎和广泛好评。

□ 本章小结

会展是会议、展销、体育等集体性活动的简称,它包括三个部分,一是会展展销活动,诸如各种展览会、博览会、交易会等;二是各种类型的大型国内、国际会议;三是体育竞技运动、文化活动、大型节庆活动、民俗风情活动等大型活动。

展览是一种既有市场性也有展示性的经济交换形式,是人类经济交换的重要渠道之一,展览会现已成为重要的商品市场、技术市场、信息市场和资金引进市场。

会展活动是一种综合性的社会、经济、文化人类活动,具有综合性与集聚特性,会展展示最新的商品、技术、项目、风情、文化,极富科技、时尚和前瞻特征。直观性与艺术性、互动性强是会展的显著特点。会展以其独具的专业性、针对性、直接性的特点逐渐成为国际、国内民众直接面对客户、展示自己的最好工具。

[案例 1-1]

国际会展名城:世界展览第一城——汉诺威(Hanover)

汉诺威以举办国际展览和会议而享誉世界,它拥有世界上最大的展览场馆和最著名的展览公司。全球规模最大、最著名的五个展览会都在汉诺威举行,包括一年一届的汉诺威工业博览会、汉诺威信息技术博览会(即 CeBIT);两年一届的国际商用汽车展览会(双数年)、国际林业木工展览会(单数年);四年一届的国际机床展览会(即 EMO)。因此汉诺威堪称世界展览第一城。

汉诺威位于欧洲中部,是德国北部重要的经济文化中心和交通中心,面积 203 万平方千米,人口 51.4 万。它位于北德平原和中德山地的相交处,处于巴黎到莫斯科、北欧到意大利的十字路口,濒临中德运河,是一个重要的水陆交通枢纽。汉诺威也是工业高度发达的城市,它的汽车、机械和附件、电视制造工业的技术被世界上许多国家所采用,其中,制造业尤为突出,它拥有全国最大的轮胎厂。作为著名的国际展览和会议举办城市,汉诺威也以其卓越的艺术文化和迷人的风光吸引着世界各地的旅游者。汉诺威拥有风格各异的博物馆、艺术馆,经常举办音乐会和一些特别活动。近年来,汉诺威的第三产业异军突起,其从业人员已占就业人数的 2/3,除商业、金融、保险业外,会展业、旅游业也蓬勃兴起,成为汉诺威城新的支柱产业。

汉诺威战后最大的变化就是发展为“博览会城”。二战后初期西德百业凋零,一切从零开始。为了振兴占领区经济,1947 年政府下令举办工业博览会,工程在一家名叫联合轻合金工厂的厂址动工,因陋就简,开办展览。出乎意料的是,开展后不久,竟有