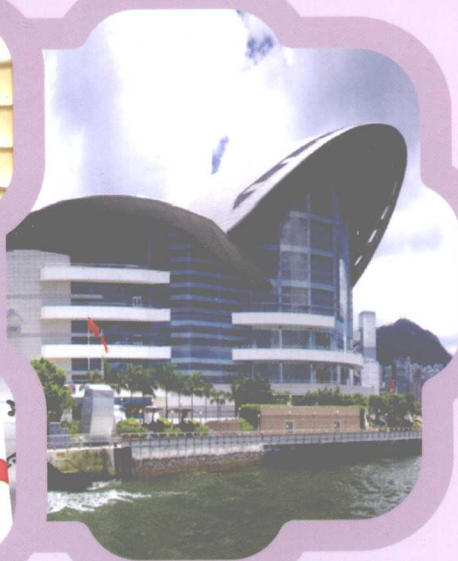





普通高等教育“十一五”国家级规划教材

会展服务与管理

刘松萍 主编



 科学出版社
www.sciencep.com



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

会展服务与管理

主 编 刘松萍

副主编 吴建华 吴唤群 林 瀚

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书为普通高等教育“十一五”国家级规划教材。全书立足于会展服务与管理的特点和过程,以会展服务与管理的内在逻辑为主线来整理、安排内容,并列举大量国内会展城市、行业协会、会展企业的鲜活案例。在编写中依据高等院校会展专业的培养目标和教学计划要求,遵循教学规律和学生的认知规律,并注意避免采用抽象的学科概念,把“情境化”、“现实化”、“时代化”标准作为主要呈现方式。其主要内容包括:会展的基础知识、会展服务与管理的基础知识;会议服务、展览服务、会展信息服务方面的知识;会展营销管理、会展人力资源管理、会展行业管理、会展项目管理、会展相关行业管理、会展品牌管理方面的知识。

本书可作为普通高等院校会展专业学生及职业培训教学的必备教材,也可作为会展从业人员进行自我提高的自学教材和会展管理者的参考书籍。

图书在版编目(CIP)数据

会展服务与管理/刘松萍主编. —北京: 科学出版社, 2009

(普通高等教育“十一五”国家级规划教材)

ISBN 978-7-03-024722-3

I. 会… II. 刘… III. ①展览会-商业服务-高等学校-教材②展览会-商业管理-高等学校-教材 IV. G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 092381 号

责任编辑: 沈力匀 / 责任校对: 耿 耘

责任印制: 吕春珉 / 封面设计: 李 亮

科学出版社 出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码: 100717

<http://www.sciencep.com>

双青印刷厂 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2009年7月第一版 开本: 787×1092 1/16

2009年7月第一次印刷 印张: 14

印数: 1—3 000 字数: 332 000

定价: 22.00 元

(如有印装质量问题, 我社负责调换〈双青〉)

销售部电话 010-62134988 编辑部电话 010-62135235 (VP04)

版权所有, 侵权必究

举报电话: 010-64030229; 010-64034315; 13501151303

前 言

《会展服务与管理》一书是普通高等教育“十一五”国家级规划教材。本书主要面向普通高等院校会展专业或方向的学生，同时也适合从事或拟从事会展业务包括会展组织者、会展场馆、会展工程、会展物流、会展相关行业如酒店、餐饮、交通等从业人员。

本书由广州大学旅游学院刘松萍主编，与广东商学院吴建华、广州大学吴唤群、林瀚共同撰写完成，同时得到了广州大学教务处的支持与资助。全书内容编排合理，难易适度，是一本值得推荐并适合我国普通高等教育的优秀教材。通过本书学习，学生不仅能够掌握会展服务与管理相关的专业知识与技能，同时也可以了解和熟悉国际会展发展的新趋势、新理念。

本书在编写期间历经种种艰辛，在对文案进行研究和实地调查的基础上，参考了各专业会展网站、会展书籍对会展服务和管理方面的资料与有关论文，并结合对展览公司、会议公司和展览馆、会议中心进行实际调查的案例，完成了从拟定提纲到成稿的全过程。全书在编写过程中，得到了中国会展经济研究会和广州大学的大力支持，参与审稿的专家也提出了许多具有建设性的建议。概括而言，全书具有以下三个特点：

(1) 理论与实践相结合。本书主编刘松萍教授是“2004、2005 年度中国十大会展理论人物”，中国会展经济研究会副秘书长。曾主持商务部、广东省科技厅、广东省、广州市社科规划办等 20 多项课题，已出版会展方面专著、教材多部，在核心期刊发表会展方面的论文 20 多篇，是商务部“国际会展策划”、美国 CEM 认证、澳门大学、香港会展培训主讲师，中国劳动与社会保障部《会展策划师》国家职业标准的主审。在她的主持下，全书将从从事会展研究和培训所积累的丰富经验以及该行业的新技术、新理念，有机地融入到相关章节中，使本书具有先进性、超前性和可操作性。

(2) 本书根据会展专业的培养目标和教学计划的要求，以及会展行业相关岗位的需要和会展专业工作人员应具备的服务管理能力，确定了全书的知识结构、能力结构，突出了其实用性。

(3) 按照教学规律和学生的认知规律，在精选素材的基础上，合理编排内容，从而易教、易学。尤其是在书中安排了大量相关知识的链接，为学生的入门学习和有关内容的导入铺平了道路。

需要说明的是本书所研究的会展业对象主要是展览业，即各类综合展、专业展和消费展，涉及部分会议业，不包括节庆产业。

在本书出版之际，我们向在本书中被引用的文献资料的单位和作者以及提供案例和帮助的朋友所给予我们的热情支持和鼓励表示由衷的感谢，特别感谢中国会展经济研究会沈丹阳常务副会长、湖北大学旅游发展研究院马勇院长、广东贸促会白明韶副会长、杭州西博办郭初民副主任、中国会展经济研究会刘宏伟副秘书长、浙江大学城市学院黄

彬教授、广州光亚展览有限公司潘文波董事长、广东现代国际展览中心姜淮总监、北京文茵咨询公司冯丹经理、上海师范大学王春雷老师、广州大学陈志平老师、北京第二外国语学院王起静老师、新快报会展黄海昀记者、王卫阅、张学山、王志发、李晓明、秦家义、何凯东、江灏等会展企业总经理，同时借此机会向自始至终关心和支持本书出版的科学出版社的领导和编辑们表示衷心地感谢。另外，恳切希望广大读者对书提出宝贵的意见和建议，以便修订时加以完善。

由于会展业在我国是一个新行业，会展学还是一门新学科，本书作为普通高等教育“十一五”国家级规划教材，需要把普通高等教育会展专业培养目标和当前会展实际工作对服务、管理的具体要求结合起来，同时要对密切相关的业务知识加以总结、提炼，而这是一个创新性的工作，要求很高，难度很大，限于编者的水平，书中不足甚至错漏在所难免，恳请读者批评指正。

目 录

第 1 章 会展概述	1
1.1 会展的概念与特征	1
1.1.1 会展的概念	1
1.1.2 会展的特征	2
1.2 会展发展的历史	4
1.2.1 会展发展的历史阶段	4
1.2.2 国际会展发展的历史	5
1.2.3 中国会展发展的历史	6
1.3 会展发展的条件	8
1.3.1 经济发展水平	8
1.3.2 区位空间条件	9
1.3.3 政治文化环境	9
1.3.4 城市发展条件	10
1.4 会展业发展的现状与趋势	12
1.4.1 国际会展业发展的现状	12
1.4.2 中国会展业发展的现状	13
1.4.3 会展业的发展趋势	15
第 2 章 会展服务与管理概述	20
2.1 会展服务与管理的概念	20
2.1.1 “服务”的概念	20
2.1.2 “管理”的概念	21
2.1.3 会展服务的界定	21
2.1.4 会展管理的界定	22
2.2 会展服务与管理的特征	22
2.2.1 会展服务的特征	22
2.2.2 会展管理的特征	23
2.3 会展服务与管理的内容	24
2.3.1 会展服务的内容	24
2.3.2 会展管理的内容	25
2.4 会展服务质量的要求与评定	26
2.4.1 服务质量管理的关键概念	26

2.4.2	会展服务质量的特性.....	27
2.4.3	制定会展服务质量标准的要求.....	28
2.4.4	会展服务质量的评估原则.....	29
2.4.5	客户评估服务质量的过程.....	30
2.4.6	会展服务质量评估的主要内容.....	31
第3章	会议服务.....	35
3.1	会议服务概述.....	35
3.1.1	会议的概念.....	35
3.1.2	会议的分类.....	36
3.1.3	会议服务的概念.....	37
3.2	会议服务的内容.....	37
3.2.1	与会者的接待及生活服务.....	37
3.2.2	会议的组织工作及相关服务.....	38
3.3	会议服务的流程.....	42
3.3.1	会议策划的流程.....	42
3.3.2	会议组织的流程.....	44
3.4	会议服务的管理.....	48
3.4.1	邀请的管理.....	48
3.4.2	签到与入住的管理.....	49
3.4.3	餐饮安排的管理.....	50
3.4.4	秘书服务的管理.....	50
3.4.5	茶歇的管理.....	50
3.4.6	翻译的管理.....	50
3.4.7	车辆调度的管理.....	51
3.4.8	健康保障的管理.....	51
3.4.9	礼仪与迎送的管理.....	52
3.4.10	会议评估的管理.....	52
第4章	展览服务.....	57
4.1	展览服务概述.....	57
4.1.1	展览服务的特点.....	57
4.1.2	展览服务的原则.....	59
4.1.3	展览服务的标准.....	60
4.2	展览服务的内容与要求.....	61
4.2.1	展览服务的内容.....	61
4.2.2	展览服务的要求.....	62
4.3	展览服务的流程.....	64

4.3.1	展览服务人员的构成.....	64
4.3.2	展览服务人员的分工.....	65
4.3.3	展览服务的流程.....	69
4.3.4	展览服务手册	70
4.4	展览馆服务.....	70
4.4.1	展览馆服务的内容.....	70
4.4.2	展览馆服务的流程图.....	71
第 5 章	会展信息服务	78
5.1	会展信息服务的概念与特征.....	78
5.1.1	会展信息服务的概念.....	78
5.1.2	会展信息服务的特征.....	79
5.2	会展信息的来源与分类.....	80
5.2.1	会展信息的来源.....	80
5.2.2	会展信息的分类.....	82
5.3	会展信息服务的内容.....	83
5.3.1	会展企业的信息化服务.....	83
5.3.2	现场管理的信息化服务.....	84
5.3.3	会展中心的信息化服务.....	85
5.4	会展互联网信息的服务.....	86
5.4.1	会展互联网信息服务的内容.....	86
5.4.2	会展的主要网站.....	86
5.4.3	“虚拟会展”	87
第 6 章	会展营销管理	91
6.1	会展营销的概念与特征.....	91
6.1.1	会展营销的概念.....	91
6.1.2	会展营销的特征.....	91
6.2	会展营销管理的内容.....	92
6.2.1	会展产品的管理.....	92
6.2.2	会展价格的管理.....	94
6.2.3	会展渠道的管理.....	97
6.2.4	会展促销的管理.....	99
6.3	会展营销的控制.....	102
6.3.1	会展营销的控制步骤.....	102
6.3.2	会展营销的控制内容.....	102
6.3.3	会展营销的控制作用.....	103

6.4	会展的整合营销	104
6.4.1	会展整合营销的界定	104
6.4.2	会展整合营销的战略	104
6.4.3	会展整合营销的实现途径	106
第7章	会展人力资源管理	113
7.1	会展人力资源管理概述	113
7.1.1	会展人力资源管理的概念	113
7.1.2	会展人力资源管理的目标	114
7.1.3	会展人力资源管理的原则	114
7.1.4	会展人力资源管理的体系	115
7.2	会展人力资源的规划	116
7.2.1	会展人力资源规划的要求	116
7.2.2	会展人力资源结构的分析	117
7.2.3	会展人力资源规划的措施	119
7.3	会展人力资源的开发	121
7.3.1	会展人力资源开发的特点	121
7.3.2	会展人力资源开发的类型	122
7.3.3	会展人力资源开发的原则	122
7.3.4	会展人力资源开发的要求	124
7.4	会展人才教育与培训	125
7.4.1	会展人才的要求	125
7.4.2	会展人才教育培训现况与特点	126
7.4.3	会展人才教育与培训的作用	128
7.4.4	会展人才教育和培训的措施	129
第8章	会展行业管理	136
8.1	会展管理机构	136
8.1.1	政府会展管理机构	136
8.1.2	地方会展管理机构	137
8.1.3	中国现行会展管理体制的主要缺陷	139
8.2	会展行业自律机构	140
8.2.1	国外会展行业协会的运作模式	140
8.2.2	国外主要会展行业协会	141
8.2.3	国内和港澳主要会展行业协会	142
8.3	会展行业运作机构	145
8.3.1	会展企业部门的设计	145
8.3.2	会展企业运营管理的特点	146

8.3.3 会展企业运营管理业务流程.....	147
8.3.4 国内外主要专业会展企业.....	148
8.4 会展行业的管理职能.....	149
8.4.1 政府会展管理机构的职能.....	149
8.4.2 会展行业协会的职能.....	150
8.4.3 会展企业的职能.....	151
第9章 会展项目管理	154
9.1 会展项目管理概述.....	154
9.1.1 会展项目管理的概念.....	154
9.1.2 会展项目管理的特征.....	155
9.1.3 会展项目管理的趋势.....	155
9.2 会展项目的类型与特征.....	157
9.2.1 科技展示型会展项目.....	157
9.2.2 产品交易型会展项目.....	157
9.2.3 综合博览型会展项目.....	157
9.2.4 会议洽谈型会展项目.....	158
9.3 会展项目的管理过程.....	158
9.3.1 会展项目的启动.....	159
9.3.2 会展项目的规划.....	160
9.3.3 会展项目的实施.....	161
9.3.4 会展项目的总结.....	162
9.4 会展项目的评估.....	163
9.4.1 会展项目评估的方法.....	163
9.4.2 会展项目评估的分类.....	165
第10章 会展相关行业管理	178
10.1 会展相关行业管理概述.....	178
10.1.1 会展产业链的基本结构.....	178
10.1.2 会展相关行业管理的目标.....	180
10.1.3 会展相关行业服务的内容.....	181
10.2 会展与旅游业.....	182
10.2.1 会展与旅游的关系.....	182
10.2.2 会展对旅游的作用.....	183
10.3 会展与酒店餐饮业.....	186
10.3.1 会展与酒店业.....	186
10.3.2 会展与餐饮业.....	190

10.4 会展与物流业.....	191
10.4.1 会展物流的要素.....	191
10.4.2 会展物流的内容.....	191
10.4.3 会展物流的管理技术.....	192
10.4.4 会展物流的谈判和评估.....	192
10.4.5 会展活动的物流管理.....	193
10.4.6 会展物流的书面计划.....	193
第 11 章 会展品牌管理	196
11.1 会展品牌的概念与特征.....	196
11.1.1 会展品牌属性的解读.....	196
11.1.2 会展品牌的特征.....	197
11.2 会展品牌的标准与作用.....	198
11.2.1 会展品牌的标准.....	198
11.2.2 会展品牌的作用.....	199
11.2.3 会展品牌观念的误区.....	200
11.3 会展品牌的创立.....	201
11.3.1 会展品牌的形象定位.....	201
11.3.2 会展品牌的识别系统.....	202
11.3.3 会展品牌的规划过程.....	203
11.4 会展品牌的经营.....	204
11.4.1 会展品牌的经营原则.....	204
11.4.2 会展品牌的经营过程.....	204
11.4.3 会展品牌的经营策略.....	206
主要参考文献	212

第 1 章

会展概述



学习目标

1. 掌握会展的概念与特征。
2. 了解会展业的起源及其发展历程、发展趋势。
3. 理解会展经济发展的条件。
4. 认识会展业的发展现状。



本章概要

会展是一种物质、思想、信息传播和交流的方式，自产生之日起，展览、会议与人类社会的经济、文化交流就密不可分。本章回顾了会展业的发展历程，分析了会展经济发展条件，阐述了会展的概念与特点，介绍了国内外会展业发展的情况，同时对会展业发展趋势进行了介绍。

1.1 会展的概念与特征

1.1.1 会展的概念

“会展”这一概念，对应于“MICE”的英文简称，四个字母代表的含义分别为：Meeting（会议）；Incentive Travel Program（奖励旅游）；Convention（协会和团体组织会议）；Exhibition（展览）。随着会展业的发展，“MICE”的内涵逐渐扩大，如“MICE”中的“E”，不仅代表着博览会（Exposition）和展览会（Exhibition），也代表着节事活动（Event）。此外，在英文文献中，也有用 MECE（Meeting, Event, Convention and Exhibition）、MCE（Meeting, Convention and Exhibition）和 CEMI（Convention, Exhibition, Meeting and Incentive）等来表示“会展”概念的。

目前，会展也一般指在一定地域空间，由许多人聚集在一起形成的，定期或不定期、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，首先是会展营销活动，诸如各种展会、博览会、交易会等；其次是各种类型的国内外会议；再者是体

育竞技运动、文化活动、大型节庆活动、民俗风情活动等。从会展包含的以上三个方面的内容可知，会展与人类社会的进步是密不可分的。人类社会文明进步越快，对物质、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。

1.1.2 会展的特征

1. 综合性与集聚性

会展活动是人类一种综合性的社会、经济、文化活动，它要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，能迅速发现和传递诸方面的信息，加强交流，具体表现为：

(1) 时间的短暂性。对与会者而言，要在有限的几天时间里，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。其中有参展商品的竞争、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。成功的展会都有着较强的辐射能力。

2. 科学性与前沿性

会展就是展示最新的商品、技术、项目等。新材料、新技术的大量运用，使现代展会极具高科技、新时尚和前瞻性的特征，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顶尖企业的出席率，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，其科技性表现得更为突出。此外，越来越多的大型国际会展自身的科技水平就很高，其中尤为重要的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。历史告诉我们，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。展会满足了人们的求新、求异。新颖、时尚、前沿的产品得以充分地展示，业内最新技术得以广泛地交流，是展会的核心功能。

(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用来“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，在聆听业内权威人士高水平的学术报告后，更有机会与演讲者进行直接地交流。

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。展会的直观特性还体现在商业客户的谈判中。当面交谈获得的信息，远超过其他沟通方式所获得的信息。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，获取有价值的各种信息。而且，除了在展台上可以获得各民族不同的广告资源以外，通过交谈往往还能索取到更多的图文资料。会展非常强调创意。现代展会十分重视对美的追求，一个成功的展会，必然会给与与会者以美的享受。展场的整体布置必须是艺术化的，主题突出，风格统一。展台的视觉冲击力，被称做“5秒钟的视觉形象”。

4. 互动性与交流性

互动性强是会展的另一个显著特点，其表现是多方面的。

(1) 供求双方的互动。展会具有强大的促销功能。展会现场，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。其次是同行之间的互动。“同台竞技”加深了同行之间的了解。通过展会，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，通过与同类民族在生产技术、产品性能、营销策略等方面的比较，明确了今后的发展方向。

(2) 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，连续性越好的展会，互动就越充分。那些连续办了五六十届的品牌展会，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。

5. 国际性与文化性

展会以其独具的专业性、针对性、直接性的特点逐渐成为国际、国内以及各民族直接面对客户，展示自己的最好工具。大型展会的举办，无论展会主题是什么，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；体育赛事如奥运会、世界女子足球杯赛等；各类文化节、艺术节如西班牙狂欢节、慕尼黑啤酒节等。这些特色强烈的展会使其文化主题更加鲜明突出。

1.2 会展发展的历史

1.2.1 会展发展的历史阶段

会展是一种物质、思想、信息传播和交流的方式。与其他传播形式不同，会展具有形象、直观、快速的效果。自产生之日起，会展就注定了与人类社会的经济、文化交流不可分割。尽管几千年来会展活动的基本原理——通过展示来达到交换的目的没有改变，但在市场经济和国际贸易高度发达的今天，会展早已超出了传统的物物交换或宣传展示的范畴，绝大多数参展商或与会者都把其作为展示产品、开拓市场和沟通信息的手段。换句话说，对于现代会展活动而言，“交换”的对象更多的是指产品、技术等各式各样的信息，甚至包括生活理念、业界动态等。

以展览为例，根据产生时期、举办形式、活动目的、组织方式等的不同，展览的发展历史大致可分为四个阶段（表 1.1）。

表 1.1 展览发展的历史阶段

阶段	标志	活动范围	典型形式	活动目的	组织方式
原始	原始社会	地方	物物交换	交换物品	自发
古代	工业革命前	地区	集市	市场	松散
近代	1798 年法国工业产品大众展	国家	工业展览会	展示	有组织
现代	1894 年德国莱比锡样品博览会	国际	贸易展览会和博览会	市场、展示	专业组织

早在原始社会，人们进行宗教、迷信崇拜活动所建立的祭坛、图腾、神庙或佛案等，就是原始的博物馆，这是展览的萌芽时期。在奴隶社会，出现了以物易物的集市，由于有了剩余产品和社会分工出现，各部落将自己生产的物品摆摊展示，供外人挑选，这就是最原始的展览会。从封建社会中后期起，人类社会就有了展卖商品的商店，店铺有专门的牌匾、商标、招牌和摆放货物的货架与柜台。此外，还出现了收藏书画、珠宝和文物的私人博物馆。这是展览自然发展的初级阶段。

资本主义社会，展览出现大发展和走向成熟。各类商店、博物馆增多，出现了橱窗和专门用于展示物品的展览馆，产生了种类繁多的广告、展示照明与道具。展览由低级向高级发展，标志之一是出现了专门从事展示设计的设计师、展示设计与施工机构；系统的展示设计理论；展具设备开发部门等。这一时期，各类展会的频繁举行，还促使了地区性、全国性和国际性的展览协会的诞生，以及展览刊物或专集的出版。

第一次世界大战后，综合性质的贸易博览会获得了空前发展，成为展览的主导形式。第二次世界大战后，尤其是进入世界经济高速发展的 20 世纪 60 年代，技术更新和经济发展速度加快，工业分工越来越细，新产品层出不穷。1945 年至 1966 年期间，市场上出现了约 4 百万种新产品。这使包罗万象的综合贸易展览会和博览会很难全面、深入地反映工业水平和市场状况，展览会走向专业化，专业性质的贸易展览会成为展览主导形式。目前世界上定期举行的大型展览会与博览会约有 4000 多个，每年产生的直接经济效益达 2800 亿美元。在展览业，世界展览超级大国是德国和美国；展览大有法国、意大利、英国等；展览先进国（和地区）有荷兰、日本、新加坡、香港等。

1.2.2 国际会展发展的历史

1. 古代国际会展

古代国际会展最早出现在希腊,希腊最初的集市是交换、买卖奴隶的不定期集市。古奥林匹克时期(公元前700~公元前800年),希腊有了常规的集市,一般与奥林匹克运动会同时举行。在古罗马,民众每隔8天就聚集一次,听官吏颁布法令、宣布裁决。同时也举办集市活动:农民、小生产者、商人在大街上搭起临时摊位,交换、出售产品。罗马帝国扩张版图时,把罗马集市带到欧洲其他地区。相比较中国集市,欧洲的集市虽然产生稍晚,但发展相对成熟。一方面,欧洲集市在规模上相对集中,举办周期较长,且功能相当齐全,包括零售、批发甚至国际贸易、文化娱乐等;另一方面,各国政府先后制定了有关集市管理的法规。如英国的法律规定,每个臣民从家步行不超过1/3天的时间便可达到一个集市;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20英里之外等。由此看来,无论是从举办形式上,还是从基本性质上来评判,“集”和“庙会”都属于展览业的范畴。诚然,从原始社会的物物交换到具有明显规律性的集市是展览发展历史上的一大飞跃。

2. 近代国际会展发展

18世纪60年代工业革命的爆发,推动了欧洲经济的迅速发展,同时也引起了展览会的一系列变革。工业革命带来的影响使展览会从货物交易变为了样品交易。行业自由化、工业化技术的发展及交通手段的改善,使商人们无须在特定的时间、地点提供产品,而只需带样品来参展,拿着订单回去,并通过工业化的生产及时提供交易。于是展览会的功能开始有所调整,由于国家间的贸易自由化,使展览会丧失了它的特权,并逐步有了一种“展览”功能。

德国莱比锡博览会,是最古老的博览会,始建于1165年,于1894年由传统的集市转变为样品博览会,于1918年发展成工业技术博览会。德国法兰克福博览会是在1240年经王室授权之后开始举办的。1798年,在内务部长德纳夫沙托(De Neufchateau)的提议下,法国举办了世界上第一个由政府组织的工业产品大众展(Exposition Publique des Produits de l' Industrie),这是世界上第一个由政府组织的国家工业展览会,具有很强的政治色彩,是一种宣传鼓舞性质的展览会。1851年英国举办了世界规模的“万国工业大展览会(The Great Exhibition of the Industries of All Nations)”。该展览会在伦敦海德公园的水晶宫内举办,展出面积约10万平方米。展览会分原料、机器、产品和工艺四个部分,展出产品约10万件。参展者17000人。其中约50%是英国的参展者,另外50%来自世界其他40个国家。展览时间为141天,参观者达6039145人次。从性质上和形式上看,这次展览会都是一个全新的展览会,之后被称做“第一届世界博览会”,并视为现代展览会的开端。现代科技展览会、经济展览会、贸易博览会、宣传展览会等都是世界博览会的基础上发展成型的。另外,世界博览会也是许多国际活动和国际组织的先驱。世界博览会直接导致产生了国际评奖、国际会议等活动。世界博览会对扩大国际贸易起到了积极的推动作用,并产生了深远的经济效益和社会影响。在此之后,各国竞相

争办类似的展览会，从整体上影响了西方世界的经济和人类社会生活。

3. 现代国际会展业

现代国际会展业的发展过程大致可分成两个阶段，第一阶段是两次世界大战期间综合性贸易展览会和博览会的发展，第二阶段是第二次世界大战后专业展览会的出现与成长。

第一次世界大战使许多国家陷入经济困境，同时也破坏了此前的国际自由贸易环境，各国不得不寻求新的途径来促进本国经济的发展，综合性贸易展览会和博览会应运而生。例如，在 1916 年和 1919 年之间，法国就举办过三届国际博览会，并取得了较大的成功。由于这一时期各国展览活动频繁，导致展出水平和实际效益普遍下降，会展业局面混乱。1924 年，国际商会在巴黎召开国际展览会，以此为基础，国际博览会联盟（Union des Fairs Internationales，简称 UFI）次年意大利米兰成立。该组织的成立对提高国际展览会的质量标准、维护全球会展业的正常秩序做出了重要的贡献。

第二次世界大战后，世界各国都着力进行经济建设和发展科技教育，劳动分工越来越细，产品更新速度明显加快，综合性的贸易展览会和博览会已难以全面、深入地反映工业水平和市场状况。在这种背景下，现代国际会展业开始朝专业化方向发展，并在 20 世纪 60 年代成为会展业的主导形式。专业展览会在展览内容、参展商和观众上具有明显的专业性，这有利于反映某个行业及其相关行业的整体发展状况，因而具有更强的市场功能。

现代国际会展业经历了近一个半世纪的发展历程，形成了以欧洲和美国为龙头，以亚太地区为强大新生力量的全球化产业，拥有了全球性的行业组织——国际展览局和国际博览会联盟。这个被称为“无烟工业”的现代化产业为全球科学技术的传播，经济贸易的增长，为加快城市建设、交通、能源、通讯、旅游和就业等事业的发展，以及促进人们思想观念的更新与交流均起到了强大的推动作用。如果把科学技术比作现代人类文明发展的火车头，那么作为传播科学技术手段的展览业就是驱动这列现代文明列车的一个重要车轮。

目前，会展业正朝着国际化、专业化、高科技化等方向发展，前景一片灿烂。随着会展活动对社会经济特殊作用的进一步体现，会展业必将受到越来越多国家和地区的重视。而且，伴随会展活动的发展和会展理论研究的深入，统一的会展管理制度、会展技术标准等将在世界范围内逐步建立起来。

1.2.3 中国会展发展的历史

1. 中国古代会展的发展

中国有着悠久的会展历史。古籍《吕氏春秋·勿耕》有“祝融作市”的记载。《诗·卫风·氓》有“抱布贸丝”的描述。集市是市、互市（包括关市、榷场等）、集（包括墟、场等）、庙会等多种市场形式的统称。市后来发展成为商业，而集和庙会则发展成为近、现代的展览会。明、清两代，集市更加繁荣。在北京有四大庙会。庙会的内容、活动方式、时间各不相同，但进行产品交流的形式与目的是相同的。在中国，也有官