



复旦卓越 · 21世纪管理学系列

会展导论

张义 杨顺勇 主编

475.321
659.325
888.236
45.32
1124.145
653.225
4452.2
857.326
993.245
145.265
1523.144
546.248
547.265
455.325
953.2147
258.328
114.265
564.2687
2165.32
6485.6
5654.654
987.3216
654.145
314.564
1434.18
6565.654
5498.4
1674.16
234.384
24.24

复旦大学出版社



复旦卓越 · 21世纪管理学系列

会展导论

张义 杨顺勇 主编

复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

会展导论/张义、杨顺勇主编. —上海:复旦大学出版社,2009.2
(复旦卓越·21世纪管理学系列)
ISBN 978-7-309-06493-3

I. 会… II. ①张…②杨… III. 展览会-高等学校-教材 IV. G245
中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第017422号

会展导论

张 义 杨顺勇 主编

出版发行 复旦大学出版社 上海市国权路579号 邮编 200433
86-21-65642857(门市零售)
86-21-65100562(团体订购) 86-21-65109143(外埠邮购)
fupnet@fudanpress.com http://www.fudanpress.com

责任编辑 罗 翔

出 品 人 贺圣遂

印 刷 上海华业装潢印刷厂有限公司

开 本 787×1092 1/16

印 张 17.75

字 数 378 千

版 次 2009年2月第一版第一次印刷

印 数 1—5 100

书 号 ISBN 978-7-309-06493-3/G·812

定 价 35.00 元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

内 容 提 要

本书分为以下五个部分：第一部分是理论导入，系统分析了会展的内涵外延、会展产业、会展经济以及会展教育等理论问题；第二部分是会展产业，具体剖析了会展产业的一般理论及会议、展览、节事活动的发展与运行；第三部分是会展城市，论述了会展对城市的作用、会展城市的形成条件以及发展格局；第四部分是会展宏观管理，探讨了政府参与会展的模式，会展行业管理及国际会展组织；第五部分是会展发展的支撑系统，阐述了现代科技、旅游、会展媒体及会展法律法规对会展业的支撑。

本教材提供网络教学支持，并及时更新相关教案、教学参考及阅读资料，有助于加深对教材内容的理解，指导学生在网络时代如何突破传统教材的内容限制进行自主性、研究性学习。此外，本教材内容新颖、简明通俗、实用性强，并附有大量实例。可作为高校经济管理类教材，也适合相关从业人员参考使用。

目 录

MU LU

第一章 会展概述	1
第一节 会展的内涵与外延.....	1
第二节 会展产业与会展经济.....	9
第三节 会展业现状、问题与发展趋势.....	14
第四节 会展人才与会展教育	26
第二章 会展产业分析	36
第一节 会展产业的形成和发展	36
第二节 会展产业的产业属性	39
第三节 会展产业的产品及其生产和消费过程	44
第四节 会展产品的供求关系	51
第三章 会议业	60
第一节 概述	60
第二节 会议的需求特点	72
第三节 会议策划	79
第四章 展览业	98
第一节 概述	98
第二节 展览会参与主体分析.....	108
第三节 展览会策划.....	114
第五章 节事活动	126
第一节 概述.....	126
第二节 节事活动的发展.....	138
第三节 节事活动策划.....	144





第五章附录 世博会介绍·····	153
第六章 会展城市分析·····	161
第一节 会展产业与城市发展·····	161
第二节 会展城市的发展条件与发展策略·····	165
第三节 我国会展城市的发展格局·····	176
第七章 会展宏观管理·····	203
第一节 会展业的政府参与模式·····	203
第二节 会展业的行业管理模式·····	210
第三节 国际会展组织及其管理运行·····	214
第八章 会展支撑体系与会展业发展·····	224
第一节 现代科技与会展业·····	224
第二节 旅游业与会展业·····	233
第三节 会展媒体的发展·····	237
第四节 会展业相关法律·····	244
附录 1 2007 年中国知名会议·····	261
附录 2 2007 年中国著名展览会介绍·····	264
附录 3 2008 年天津夏季达沃斯论坛议程及主要内容·····	267
参考文献·····	277
后记·····	280

第一章

会展概述



学习目标

1. 理解会展的内涵与外延。
2. 理解会展产业与会展经济。
3. 熟悉会展业现状、存在的问题与发展趋势。
4. 了解会展人才与会展教育。



基本概念

会展内涵 会展外延 会展产业 会展经济 会展教育

1

第一节 会展的内涵与外延

一、会展的内涵

“会展”是在汉语语境中出现的一个新词语,从字面理解,“会展”由会议和展览两个词语组合而成,但国外并没有一个单词来直接与“会展”相对应。

(一) 国外的界定

最近几年,会展理论界出现了一个翻译国外著作的热潮(目前国内翻译的国外著作已有几十本),这是一个学科发展的重要途径。我们发现,国内学者的译著书名中很多都出现“会展”二字,而中文“会展”所对应的英文单词并不一致。为了更好地把握会展的内涵,我们对国际上和“会展”相对应的英文单词作简单归纳如下。

1. 会议类

会议类如: convention, conference, meeting, congress 等,这些都是中文语境中的“会议”之意。不同的会议性质,分别对应着不同的英文单词,这类单词代表着对会展内涵的一种理解,把会展的研究对象主要集中在会议,主要研究会议的筹办运营管理。另

Ji Tai Zhan Dao Lun





外在美国,有人也把展览会看作是会议的一种来讨论(如 AH & LA 的饭店管理教材中的 convention management and service)。

2. 展览类

展览类如 exhibition, exposition 等,持这类观点者只讨论展览,主要讨论展览搭建、招展、营销、人力资源、项目管理、物流等。以欧洲为代表。

3. 会议与展览类

会议与展览类即“CE”或“ME”(convention and exhibition 或 meeting and exhibition 等)。持这种观点者把会议和展览纳为研究对象,以欧洲为代表。

4. MICE

MICE 即 meeting(公司业务会议)、incentive(奖励旅游)、convention(大会)、exhibition(展览)这四个英文单词的首字母缩写,该缩写于 20 世纪 90 年代中期被正式采用,在全球有一定的影响。这类观点以美国为代表。

5. 事件类

事件类即 event(事件)。事件又可以分成两种:一种是大“event”;一种是节事(FSE)。大“event”主要以 Getz 为代表,他把事件分成八种类型,我们一般意义上的会展外延都包含其中。节事是特殊事件(special event)和节庆(festival)的合称。这类观点也以美国为代表。

从现有的网站介绍、名片、台历、相关会展文献摘要与会展资料的“汉译英”来看,我国“会展”二字的英文翻译上,大概存在三种类型,即“CE”、“MICE”和“exhibition”,其中以第一种为主。

(二) 国内的界定

经初步统计,国内会展的教材专著已有上百,但对于会展的界定,不同的学者,有不同的看法。

1. 内涵—外延型

这种类型通过对会展的内涵阐述,推导出会展外延。

对会展含义较早的阐释是:“会展是会议、展览、展销、体育等集体性活动的简称,是指在一定地域空间,由许多人在一起形成的、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。它包括各种类型的大型会议、展览展销活动、体育竞技运动、大规模商品交易活动等,诸如各种展览会、博览会、体育运动会、大型国内外会议和交易会等,其中展览业是会展的重要组成部分。”^①这一阐述概括了会展的定义,并给出了会展的外延。该界定在理论界引用率很高。

2. 内涵特征型

这种界定只是对会展的内涵特征进行描述。例如一种获得较多学者认可的定义为:“会展是以追求经济效益为主要目的,以企业化运作提供社会化服务,以口头交流信

^① 刘松萍、梁文:《会展市场营销》,中国商务出版社 2004 年版。

息或者几种陈列展示物品为主要方式的集体性和综合性活动。”^①这个定义采用的界定方式只是给出会展的内涵特征,并没有给出会展的外延,但从该定义的内容上可以推断,它认可的会展外延是会议、展览、大型或综合性活动。这样的定义已经触及了会展的一些内涵特质,如特定空间、特定时间、集体性、交流等。

3. 外延界定型

这种类型避开对会展内涵的界定,而是直接从会展的外延入手,先对会展的外延分类,然后再分别对每一类外延进行界定。这种外延型界定模式在早期的会展教材中被较多地采用。

比较典型的是马勇、肖轶楠 2004 年在《会展概论》中对会展的界定,他们首先把会展分为狭义会展和广义会展,狭义会展即“CE”或“ME”,以欧洲为代表,广义会展即“MICE”。接着教材就分别对会议、展览进行了界定。该书没有对活动进行界定,但该教材中把“MICE”中的“E”指为“event”,这就扩展了原来那个“E”即“exhibition”,这样广义的会展外延扩展为“各种类型的专业会议、博览交易会(如展览会、交易会、招商会、发布会、专业与专题会、颁奖会、研讨会等)、奖励旅游以及各种事件活动,如庆典活动、节庆活动、文化活动、科技活动、体育活动等”^②。



资料链接 1-1

不同会展参与者的会展观

市长说:会展是一项提升城市两个文明建设、利国利民的德政工程。会展经济是飞机在城市上空撒钱的经济。

学者说:会展是智者的峰会,是传播新思想、新观念的论坛。

模特说:会展是梳妆台,企业争先来,靓女靠打扮,产品靠会展。

预言家说:会展是充满活力、前途无量的朝阳产业。

哲学家说:会展是企业经营理念的展示,是步入市场经济后理性成熟的表现。

建筑家说:会展场馆规模宏大、气派,是城市标志性建筑。

数学家说:会展的布展是排列与组合、平面与立体、黄金分割与数模运筹的应用。

美术家说:会展是生活中又一道五彩斑斓、丰富亮丽的色彩。

IT 总裁说:会展是各种信息交流、碰撞、传递与嬗变的信息加工器。

组展商说:会展是特殊的服务行业,核心本质是服务。

搭建商说:会展是“奢华”,一掷千金三五天,是最短命的装饰工程。

① 向国敏:《会展实务》,中国审计出版社 2005 年版。

② 马勇、肖轶楠:《会展概论》,中国商务出版社 2004 年版。





参展商说：会展是最经济、最实惠、最有效的立体营销广告。

老百姓说：会展是购买物美价廉、货真价实物品的好去处。

展览公司说：会展“展示别人即展示自己”。

气象学家说：会展是经济发展、产品走势的风向标、晴雨表。

环保专家说：会展是“不冒烟的工厂”，是无污染的绿色产业。

化学专家说：会展过热，市场化合反应后，一部分生成的是“泡沫”。

经济学家说：会展是经济发展的又一个新的增长点。

展台设计者说：会展是受参展商资金与观念限制的艺术创作。

软件小摊贩说：会展是视窗，打开之后，不乏也有各类盗版存在。

投机招展商说：展不在好，能办则赢；展不在精，能捞则灵。

武侠小说爱好者说：会展人像“葵花宝典”，有些最终成了碎片，随风而散。

资料来源：杨顺勇、曹杨：《会展手册》，化学工业出版社 2007 年版。

（三）会展理论的几种观点

会展理论正处于百家争鸣的局面，对会展的认识，大体可以分成以下几种类别。

1. event(事件)类

这一派别主要受美国以研究旅游事件而闻名的学者 Getz 的影响，Getz 把研究重点放在经过策划的事件，他认为经过策划的事件分为八种：文化庆典、文艺/娱乐事件、商贸(business/trade, 包括展览会/展销会、交易会、博览会、会议、广告促销、募捐/筹资活动)、体育赛事、科教事件、休闲事件、政治事件、私人事件。从这八种类型可以看出，这是一种非常宽泛的事件型会展概念，这样的定义认为，会议、展览等无非都是一种“event”——一种经过策划的“event”，所以，Getz 用“event”来定义会展。

狭义 event 概念是节事(festival & special event, FSE, Goldblatt, 1990)，节事的研究对象是节庆和特殊事件，节庆即在节日所组织的活动，“特殊事件经过事先策划，往往能激发起人们强烈的庆祝期待”(Goldblatt, 1990)。这一概念衍生出来的节事管理、节事营销等，在美国、德国有一定的支持度，各种节事活动也非常需要有节事理论来指导。

节事理论在中国也有一定的发展，研究节庆的学者、介绍节庆的书籍也越来越多，但节庆研究相对于会议和展览研究来讲还显得有些滞后。

2. 展览类

国内会展理论界的大部分观点属于这一类。这些观点不管是从“广义会展(会议、展览、活动)”还是“狭义会展(会议、展览)”着眼，实际上阐述的仅仅只是或绝大部分是展览的内容。因为在这些观点看来，“展览业是会展的重要组成部分”^①。这一类观点虽然也认为会展分为会议、展览或者分为会议、展览、大型活动。但在对会展的具体阐述中，要么全是展览的内容，要么只是附带地阐述一下会议或活动。

^① 刘松萍、梁文：《会展市场营销》，中国商务出版社 2004 年版。

3. 会议类

这类观点中,一部分认为会议是一个大概念,展览会也是会议中的一种。这类观点对会展的阐述,主要着重于会议活动,把展览只是看作会议的一种形式。

另一部分文献直接以会议管理等为名,阐述如何进行会议的策划与管理,如《会议管理实务》(赵烈强,2005)、《会议运营管理》(肖庆国,2004)等。

4. 一分为二类——会议、展览类

该类观点认为,会展包括会议和展览,会议和展览的理论和运作都不一样,因此应把会议和展览视为同等重要的研究对象。如:美国 JeAnna Abbott 和 Agnes DeFrance,他们花同等篇幅来论述会议和展览(会)。

5. 一分为三类——会议、展览和活动

这一类观点把会展分成会议、展览和活动三块,认为要讲会展,就应该讲这三块^①。

6. “MICE”类

这类学者主要从旅游学的角度来阐释会展,很多译著名称是《会展及奖励旅游》、《会奖旅游》、《会展旅游》、《会展》、《旅游会展》,等等。“MICE”在西方是一个已经发育得比较成熟的市场,并已成长为一个规模巨大的专门产业(MICE industry)。国际理论界对“MICE”又有两种观点:一种是“meetings, incentives, conventions & exhibitions”^②;另一种是“meetings, incentives, conventions & events”^③,这两种观点都有各自的支持者。

关于“MICE”和会展概念之间的联系,国内外学者都有不同的评述。有国内学者认为:“实际上,‘MICE’定义中并不包括体育赛事、节庆等特殊活动……‘MICE’既不与狭义会展概念相同(‘MICE’外延大于欧洲狭义会展概念),又不与广义会展概念相同(‘MICE’外延小于美国的特殊活动即广义会展概念)……‘MICE’没有表述会展内涵,且‘MICE’外延的界定缺乏科学性、系统性……。”^④国外也有学者认为:“‘MICE’行业与活动行业紧密相连,通常被认为是活动行业的一个组成部分。”^⑤

我们认为,这两个评述是基于“MICE”最初的定义,即“meetings, incentives, conventions & exhibitions”来进行的,这样的评述当然有道理。从“MICE — meetings, incentives, conventions & events”的实际含义来说,它的内涵与外延旅游味道太浓,如果会展按这样的含义来理解,其科学性也值得进一步探讨。

(四) 理论总结

综合以上分析,我们对会展理论的研究总结如下。

(1) 国外学者对会展的内涵特质的研究较少,现有会展理论大多侧重于会展外延或会展活动的具体操作上。

① 这一类观点比较具有代表性的是刘大可的《中国会展业:理论、现状与政策》(2004),马洁、刘松萍的《会展概论》(2005)等。

② 田一珊:“会展旅游:瞄准国际市场”,《中国工商》2000年第7期。

③ 马勇、肖铁楠:《会展概论》,中国商务出版社2004年版。

④ 余华、朱立文:《会展学原理》,机械工业出版社2005年版。

⑤ [澳]约翰·艾伦(Johanny Allen)等著,王增东、杨磊译:《大型活动管理》,机械工业出版社2002年版。



(2) 国内学者对会展的界定,不管是哪种方式,很多都提出狭义和广义的分类方法。狭义即“CE”或“ME”,而广义,则有不同意见,不过大部分认为是会议、展览、特殊活动。

(3) 虽然会展理论有好几种观点,但是学术界渐渐趋向于会议、展览和节事活动这一“广义会展”观点。在研究对象的选择上,大部分学者以展览为研究对象,其次是会议,研究最弱的是节事活动。

(4) 会展的内涵外延还没有在学术界达成共识,所以在会展课程体系的安排上,还处于摸索阶段,但这肯定是会展理论、会展教育当前迫切需要解决的重大问题。

(五) 本教材的界定

我们认为:会展是指在特定的空间、时间内多人集聚,围绕特定主题进行交流的活动。这一定义揭示了会展的五个方面:

(1) 特定空间——会展活动通常发生在特定的空间内,一般都在会展中心或展览馆。

(2) 特定时间——会展活动一般都有特定的时间期限,如世博会一般六个月、会议几天、节庆活动几天、展览会几天。

(3) 特定主题——一个会展活动通常总是围绕某一个指定主题,组织与该主题相关领域的人员汇集于该活动现场。

(4) 集聚性——展览会凝聚人气,是集体性的人类活动。有人展示、演讲,有人观赏、听讲。

(5) 交流——会展活动的目的在于促进人们的交流和沟通,减少交易成本。这种交流包括精神和物质两方面,包括信息、知识、观念、思想、文化、商品、物品、货币交易等。

二、会展的外延

广义会展的外延除了会议、展览会外,还包括博览会、展销会、展示会、交易会、洽谈会、庆典仪式、传统风俗活动、标志性活动、促销活动、体育赛事、大型文艺活动、奖励旅游等。业内很多人提出“会展节演赛”,很多活动在这五个方面都有交融。也有人提出了会展的六个相关领域“吃住行游娱购”。

会议、展览、节事活动三者的内涵、特点与市场运作方式都有很大的差异,为什么它们能够被纳入会展的体系呢?其主要原因如下。

(1) 它们基本符合会展内涵的“特定空间、特定时间、特定主题、集聚性、交流”这几个条件。

(2) 它们的场所、设施往往合一,如今的会展中心或展览中心、酒店宾馆,一般都同时具备会议和展览的功能。

(3) 它们都是长时间策划、短时期聚集,对餐饮、住宿、旅游等具有很大带动性,具有影响大、规模高、拉动社会综合消费、带动相关产业发展的共性。

(4) 近年来的实践表明,它们之间的界限逐渐模糊,往往展中有会,会中有展,节中有展、会。

下面我们用举例的方式来阐述会展的外延。

(一) 会议

1. 大型会议

大型会议如亚洲太平洋旅游协会年会、世界妇女大会、万国邮联大会、'99 财富论坛、02 年上海亚太经济合作组织(APEC)会议、达沃斯经济论坛等。

2. 中小型会议

中小型会议如各种论坛、高峰会议、博鳌亚洲论坛、世界经济发展宣言大会(单年)、中国企业家峰会(每年)、国际石油大会、国际数学家大会、SARS 研讨会与世界语大会等。

(二) 展览

1. 大型博览会

大型博览会如世界博览会(包括综合与专业型)等。

2. 中小型展示活动

中小型展示活动如汽车展、五金展、家纺展、华交会、上交会、工博会、广交会、科博会、高博会等。

(三) 节事活动

1. 大型活动

大型活动如 F1、奥运会、世界杯、亚运会、澳网公开赛等。

2. 节庆活动

节庆活动如盱眙龙虾节、大连服装节、青岛啤酒节、潍坊风筝节、里约热内卢狂欢节、苏格兰的爱丁堡文化节、2006 国际孔子文化节等。



资料链接 1-2

杭州休闲博览会项目一览

一、世界休闲协会及 2006 杭州世界休闲博览会

世界休闲组织(World Leisure Organize)又称世界休闲与娱乐协会(World Leisure and Recreation Association),成立于 1952 年,一般简称为“世界休闲”(World Leisure),是具有联合国咨询地位的国际非政府组织,与联合国教科文组织和有关国家、地区的官方、非官方机构有着良好的合作、互动关系。

2006 年 10 月 22 日,历时半年之久(2006 年 4 月 22 日—10 月 22 日)的第九届世界休闲大会(2006 杭州世界休闲博览会)在杭州落下帷幕,本次休博会是世界休闲组织有





史以来第一次登陆中国的国际性会议,其主题是:休闲——改变人类生活。2006年世界休闲大会在会议的基础上进行了扩大和延伸,首次以博览会的方式面向全球。

2006杭州世界休闲博览会(简称2006休博会)由世界休闲组织、浙江省政府、杭州市政府及国家有关部委联合举办,主要内容包括杭州世界休闲博览园和世界休闲风情园展示、世界休闲用品博览会、世界休闲大会、世界休闲峰会、世界休闲奖评选、休闲管理培训及西湖国际狂欢节等,融休闲、旅游、娱乐、会议、展览、大型活动为一体,被誉为本世纪初中国三大国际盛会之一。

2006休博会和第八届西博会历时半年,共举办233个会议、展览、活动项目,来自26个国家和地区的88个休闲特色城市、组织机构和27个企业在休博园内设立展馆。据初步统计,2006休博会和第八届西博会共吸引2040.55万名中外游客参与;实现贸易成交137.38亿元人民币,协议利用外资10.17亿美元,引进内资108.34亿元人民币。

二、2006杭州世界休博会主要项目一览

(一) 会议项目

- (1) 2006(第十四届)国际有线电视技术研讨会。
- (2) 2006复旦高层管理论坛。
- (3) 国际营养科学联盟第八届临床营养学大会暨第五届亚太临床营养学会大会。
- (4) 第八届西湖国际中小企业研讨会。
- (5) 第四届中国(杭州)WTO与金融工程风险投资国际会议。
- (6) 2006年中国杭州国际家居品牌发展高峰论坛暨知名家居品牌发布会。
- (7) 休闲教育培训与研究。
- (8) 世界休闲奖评选。
- (9) 世界休闲峰会。
- (10) 世界休闲大会。

(二) 展览项目

- (1) 第九届(2006)西湖艺术博览会。
- (2) 第二十七届(2006)中国浙江国际自行车、电动车展。
- (3) 2006中国国际丝绸博览会。
- (4) 第七届中国工艺美术大师作品暨工艺美术精品博览会。
- (5) 第八届中国(浙江)国际家具展览会。
- (6) 2006中国·杭州第六届中国国际女装展。
- (7) 2006中国(杭州)第四届商铺展览会。
- (8) 2006中国(杭州)国际户外家具及休闲用品展览会。
- (9) 第六届(2006)杭州国际民间手工艺品展览会。
- (10) 第七届中国杭州国际汽车工业展览会。

(三) 活动项目

- (1) 第二届中国海洋文化节。

- (2) 2006“天堂丝绸”时尚节。
- (3) 2006 年第二十届全国荷花展。
- (4) 2006 中国·龙泉山登山节。
- (5) 大清谷野外拓展运动。
- (6) 国际(杭州)美容美发节。
- (7) 2006 中国杭州·拱墅区第四届大运河文化艺术节。
- (8) 2006 中国(杭州)国际电脑节。
- (9) 2006 中国国际西湖情大红鹰玫瑰婚典。
- (10) 中外学生修学旅行交流活动。

资料来源:2006 杭州世界休闲博览会网站 <http://www.wl-expo.com>,作者略有编辑改动。

第二节 会展产业与会展经济

会展的内涵必然表现为一定的活动形式,这就是会展的外延。随着会展活动的展开及深化,会展活动会以一种独立的产业形态表现出来,这就是会展产业。随着会展产业的繁荣,会展经济就出现了。

由于第二章会展产业分析中还要详细阐述会展产业的属性及其供求关系等内容,所以,本节主要以概述的形式介绍会展产业与会展经济。

一、会展产业

(一) 会展产业的界定

会议、展览和节事活动在各自的发展过程中相互影响、相互促进、融合发展,从而会展产业逐渐形成。所谓会展产业,是指现代城市以会展企业和场馆为核心,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、展览、节事活动等,来吸引大批与会人员、参展商、专业观众和一般公众参与,以此带动交通、住宿、商业、餐饮等城市相关产业发展的一种综合性产业。

会展产业是近几年来发展起来的产业,国内开始正式提出会展产业是在 1998—1999 年,会展产业能够创造高额的经济价值和社会价值,因此会展产业受到很多地区和城市的重视。

(二) 会展产业的特点

1. 经济与社会效益显著

经济上,一般被认为是高收入、高盈利的行业,其利润率在 20%—25%,甚至超过 25%。据专家测算,国际上展览业的产业带动系数大约为 1:9,即展览场馆的收入如



果是 1, 相关的社会收入为 9。从国际上看, 在瑞士日内瓦, 德国汉诺威、慕尼黑、杜塞尔多夫, 美国纽约, 法国巴黎, 英国伦敦以及新加坡和中国香港等这些世界著名的“展览城”会展业为其带来了巨额利润和经济的空前繁荣。美国一年举办 200 多个商业展览会带来的经济效益超过 38 亿美元; 法国展会每年营业额达 85 亿法郎, 展商的交易额高达 1 500 亿法郎, 展商和参观者的间接消费也在 250 亿法郎左右。香港每年也通过举办各种大型会议和展览获得可观的收益。

会展不仅会给当地带来巨大的经济利益, 也会为当地带来无法计算的社会效益。在社会效益方面, 会展经济可以提升会议与展示举办地的综合竞争力, 提高举办地的知名度, 并对基础设施的进一步完善、市容市貌的美化有巨大的推动作用。如 2007 年上海的亚太经合组织(APEC)会议、F1 赛事, 云南昆明的 '99 世界园艺博览会, 2008 北京奥运会, 2010 上海世博会, 2010 广州亚运会等大型会展活动, 它们对城市管理、城市基础设施建设、市容整洁、环境保护以及市民整体素质的提高等方面都具有重大的社会意义。

2. 产业联动性高

会展产业的产业联动性可以通过拉动效应、扩散效应以及旁侧效应实现, 如图 1-1 所示。

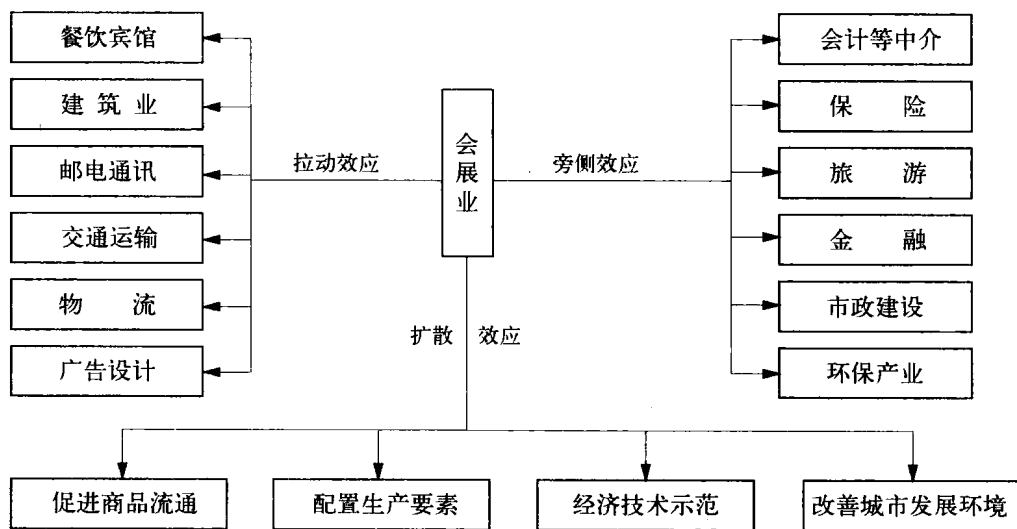


图 1-1 会展产业联动效应

会展产业的拉动效应主要是指一个大型的会展活动除了带来会务费、场租费、搭建费、广告费、门票等直接收入外, 还能拉动城市的餐饮宾馆、建筑、邮电通讯、交通运输、零售、物流、装潢设计等行业的增长。

会展产业的扩散效应主要表现在: 会展活动能够促进商品更好地从生产商转移到经销商或消费者手中, 提高了流通效率, 促进了商品销售; 通过信息交流, 可以使生产要素实现重新组合配置, 使生产要素流动到能发挥更大效用的组织, 从而提高了生产要素的使用效率; 通过经济技术示范, 给行业带来方向性的战略指导; 改善城市发展环境, 提

升文明水平和城市知名度。

会展产业的旁侧效应主要指会展业的发展能辐射会计、保险、旅游、金融、市政建设、环保等产业的发展。

3. 行业导向性强

会展具有强烈的行业导向性。会展可以全面、专业地通过展览、会议和大型活动等向世界传递社会、科学技术和各个产业最新成果和发展趋势。很多划时代的发明创造如电话、蒸汽机、电视等都是通过世博会最先向世人展示的：1876 年费城世博会上的贝尔电话机、留声机；1939 年纽约世博会上的电视机；1964 年纽约世博会上的电子计算机技术、复印机；1985 年筑波世博会上的机器人技术等。历届世博会递交的评奖报告，有千余种新开发产品，记录了人类征服自然、提高生产率、改善生活质量的历程，堪称人类历史的里程碑。每年的大连服装节都会通过大型发布会、展览会、赛事等活动，向纺织服装行业传递各种行业信息，而这些信息，对行业资源的优化配置、合理流动起到了很好的作用。总之，会展通过各种活动所传递的信息，对行业的发展起到了很好的行业导向作用。



资料链接 1-3

电视机于哪一届世博会首次展出

电视机是现代科技的产物，也是更新最为迅速的电子产品之一，如今安坐在百姓家中的电视机已不知是第几代重孙。可是，电视机作为新科技产品首次亮相世博会却并不遥远——1939 年美国政府对纪念开国元勋华盛顿就任总统 150 年在纽约举办的世博会上。这次世博会的主题是“明天的世界和建设”。尽管经济萧条，仍有 4 500 万人从 64 个国家和地区赶来参展和参观。会上展出的电视机、录音机、尼龙、塑料制品等产品，使人耳目一新，从而燃起了人们对新生活的希望，旧的已经过去，明天的世界必然更加美好。

资料来源：上海世博会官方网站，<http://www.expo2010china.com>。

4. 凝聚性好

人气聚集是会展的一个重要特征，会展产业能在短期汇聚大量的人流。只有 700 万人口的瑞士，每年举办的国际会议超过 2 000 个，这些国际会议吸引的国际游客达到 3 000 万人。而闻名全球的世博会，其聚集性就更强了：1889 年巴黎世博会参与人数达 3 200 万；1970 年大阪世博会吸引了 6 400 万参与者，创造迄今为止的世博会参与人数最高纪录，世博园区的人流日峰值达到 80 多万；1992 年西班牙塞维利亚世博会参与人数达 4 200 万。一个会展活动大量的人流为举办城市带来大量的信息流、技术流、商品流和财富流，这也是各大城市争相举办大型会展活动的重要原因。