

高等学校旅游管理类专业精品课程规划教材
总主编 郑向敏

会展实务

HUIZHAN SHIWU | 主编 王 飒 刘 艳

上海交通大学出版社

内 容 简 介

本教材主要内容包括会展概要、展览会项目立项与可行性分析、会展招商与招展、会展筹备工作、会展接待工作、会展设计与布置、会展营销与策划、会展评估与跟踪等。

本书以岗位教学、工学结合的思想构建教材编写体例，以项目化、任务式体例拓展教材内容，增设教学目标、教学重点、教学难点、思考练习等相关内容，以满足各种教学方式和不同课时的需要。本书可作为高等院校旅游管理、会展类专业教材，还可作为会展从业人员的参考用书和岗位培训用书。

图书在版编目（CIP）数据

会展实务 / 王飒，刘艳主编. -- 上海：上海交通大学出版社，2012

ISBN 978-7-313-08238-1

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

中国版本图书馆CIP数据核字（2012）第043462号

会展实务

王 飒 刘 艳 主编

上海交通大学出版社出版发行

（上海市番禺路951号 邮政编码：200030）

电话：64071208 出版人：韩建民

江阴市天海印务有限公司印刷 全国新华书店经销

开本 787mm×1092mm 1/16 印张 17.5 字数 404 千字

2012年4月第1版 2012年4月第2次印刷

ISBN 978-7-313-08238-1/G 定价：39.80元

版权所有 侵权必究

告读者：如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话：021-52711066

高等学校旅游管理类专业精品课程规划教材编审委员会

顾问

宋海岩 香港理工大学旅游与酒店管理学院副院长、讲座教授、博导

马 勇 湖北大学旅游研究院院长、教授、博导 教育部工商管理学科旅游专业组组长

田 里 云南大学旅游与工商管理学院院长、教授、博导 教育部工商管理学科组成员

高 峻 上海师范大学旅游学院副院长、教授、博导 教育部工商管理学科组成员

刘静艳 中山大学管理学院旅游系系主任、教授、博导

肖潜辉 上海春秋国际旅行社总经理

侯 峰 浙江开元酒店集团总经理

黄大威 广东丹霞山世界遗产地总经理

本书编写委员会

主 编 王 飒 刘 艳

副主编 吴 慧 任宇宁



21世纪是中国由旅游大国向旅游强国进军的世纪。在旅游业迅速发展的大背景下,我国旅游高等教育的发展也迎来了新纪元。全国80%的高等院校开设了旅游类专业,为我国旅游业的快速发展和建设世界旅游强国培养、储备了数以万计的高素质、应用型的旅游专业人才。

教育部《关于全面提高高等教育教学质量的若干意见》颁布以后,我国旅游高等教育遵循“以就业为导向、工学结合”的人才培养指导思想,在专业建设、人才培养模式、课程改革等方面取得了一系列卓有成效的改革成果。专业精品课程建设就是其中一项重要的改革成果。几年来,我国高等院校旅游专业已经建设出一批省级、国家级精品课程,这些精品课程为高等院校旅游专业的专业建设、人才培养、课程改革提供了示范与借鉴。

教材建设是旅游人才教育的基础。目前,我国旅游专业教材建设已有一定的规模和基础。但是,从整体上看,现有的系列教材有以下几个方面的缺陷:一是系列教材虽多,但具有规范性、示范性和指导性的教材甚少;二是各系列教材的课程覆盖面小,使用学校范围不大,各院校使用教材分散,常出现一个专业使用多个系列教材而不利于专业教学的一体化和系统化的现象;三是不能满足目前多种教学体制、培养模式和授课方式的需要,在与多媒体教学、案例教学、实操讲解等多种教学情景的结合中显得无能为力。随着我国旅游教育层次与结构趋于完整化、多元化,高等院校旅游专业人才的培养目标、培养模式更为明确,因此,需要根据高等院校教育特点、高等院校教育要求和人才培养目标编写一套对课程教学具有示范性、指导性,既有理论广度和深度,又能提升学生实践能力,以及可以满足一线旅游专业人才培养需要的专业教材。

在研究和分析目前众多高等院校旅游系列教材现状的基础上,我们认为,精品课程建设作为教育部教学改革工作的一项重要举措,已经得到各高等院校的重视与关注。将具有规范性、示范性和指导性的精品课程通过教材的形式,进行推广与应用,使精品课程的示范、指导作用能更有效地渗透到专业课程教学中,显得非常必要。带着这种理念,我们组织了高等院校旅游管理类国家级、省级精品课程的主持人,共同编写了该套教材,得到多所高等院校精品课程主持人的积极响应和参与。

为使本套教材更具有规范性、示范性和指导性,我们采取:

一、根据各门精品课程的特点,结合高等院校旅游管理类专业建设规范与课程设置标准,组织各教材的体例与结构。

二、根据高等教育的培养目标和教育部对高等院校课程的基本要求和教学大纲,结合目

前高等院校学生的知识层次，准确定位和把握教材的内容体系。

三、以岗位教学、工学结合的思想构建教材编写体例，以项目化、任务式体例拓展教材内容，增设教学目标、教学重点、教学难点、拓展阅读、思考练习、教学资源包（包括教学PPT课件、案例选读、图片欣赏、考试样题及参考答案等相关内容），以满足各种教学方式和不同课时的需要。

四、强调和重视各专业系列教材之间、课堂教学和实训指导之间的相关性、独立性、衔接性与系统性，处理好课程与课程之间、专业与专业之间的相互关系，避免内容的断缺和不必要的重复。

我们希望能通过这一目前全国唯一的一套以国家级、省级精品课程为依托的“精品课程规划教材”的编写与出版，为我国高等院校旅游专业教育的教材建设探索一个“能显点，又盖面；既见树木，又见森林”的教材编写和出版模式，并希望能使其成为一个具有规范性、示范性和指导性，优化配套的、具有专业针对性和学科应用性的高等院校旅游专业教育的教材体系。

华侨大学旅游学院院长、博士生导师

郑向敏 博士、教授

2010年9月8日于华侨大学

纵观国内近年来发展速度快、行业影响力广、经济推动力强的新兴行业，会展业已经成为重要的经济增长点，甚至被国际上认为是展览业发展最快的领域。但是同时我们也清醒地认识到，国内真正形成国际品牌的展会并不多，其关键就在于整个行业专业水平较低、会展理论和教育的相对滞后以及优秀的会展策划和经营管理人才的紧缺。会展作为一种新型的服务型贸易产业，发展虽快但尚不成熟。面对快速发展的会展市场，如何做好专业人才的培养与开发，已成为业界一件刻不容缓的大事。

会展实务是会展策划与管理专业必修的核心课程，是一门运用相关知识分析典型会展企业工作流程，并在此基础上开发的以项目教学为主要教学方法的应用性管理课程。本课程实施项目教学，任务导向。在学习本课程之前开设会展概论、会展经济学等前续课程。

通过本课程的学习，能够使学生掌握将来从事会展工作所必需的会展策划、会展营销、会展设计等方面的核心知识和技能，了解会展活动在策划、营销、设计、服务各个不同阶段的工作重点、策略、方法和技巧，发现和总结其一般规律和特点。还可以帮助学生学会客观地分析影响会展活动（项目）开展的各种因素，掌握会展操作的一些基本思路和常用手法，并能运用正确的理论知识胜任会展行业的实际工作。

作为《会展实务》国家级精品课的主讲教师及主要参与者，在编写过程中，我们参考了大量的相关书籍，力求形成以下特色：

一、“项目教学，任务导向”，突出学生核心能力培养

会展实务课程分为八个项目，每一个项目又由若干个任务构成。每个项目和任务都是根据会展企业的实际工作流程相应地开发了若干个实训方案，来完成每个项目的具体教学任务，突出会展的策划、设计、营销的核心能力。

二、实施“项目训能力、环境练过程”的教学模式

课程围绕项目进行，根据会展企业实际工作流程和核心能力要求，确定具体项目任务，每个项目任务达到相应的目标要求，通过递进式能力培养，最终实现课程总体目标；采用工作场景式教学环境，实现课堂与实习地点一体化，采用分组教学和集中教学相结合、教师主导教学和学生自主学习相结合、规定项目训练和自选项目训练相结合的教学组织形式。

三、工学结合实施课程改革

会展行业的专业能力，必须经过大量的实践训练才能掌握。在本课程教学中，我们安

排了较多的实践、实训课时。实践教学内容根据工作流程安排，以实际操做为准。实施以项目为载体，训练学生的展会操作相关技能。在训练学生某项技能时，我们采用单一项目模式。如展会开幕式策划部分学习内容，先看范例，再讲开幕式策划步骤和技术要点，然后进行模拟策划。在训练学生综合技能时，完成实际的会展策划、运作项目，使学生的综合职业能力得到真实考验和充分展示。

四、“3W1H”教学模式

“3W1H”即按照“教什么、谁来教、在哪教、怎么教”的思路将校内理论教学与校外实训教学、校内实训与企业现场教学、校内教师讲授与企业专家业务指导有机地结合。在项目教学过程中，指导教师队伍由具有企业经历的会展专业项目组专职教师和企业专家组成。根据每次顶岗实习要求，由工作实习领导小组确定指导教师人选，并通过制度建设等措施使顶岗实习指导教师有职有责，真正发挥作用。

五、“榜样式、教学做一体化”的教学方法

为学生示范企业真实项目的开发过程，详细讲解技术细节，使学生通过“学中做”、“做中学”，熟练工作过程，大大提高项目营销能力和开发能力。同时，通过自主设计、小组协作、成果展示与评价等多种途径，提高学生的创新能力和自主学习能力，培养会展策划师所需具备的基本职业素质。

编 者

2012年3月

目录

CONTENTS

项目一 会展概要 / 1

- 任务一 会展概述 / 3
- 任务二 会展业概述 / 13
- 任务三 会展业构成要素 / 19

项目二 会展项目立项与可行性分析 / 29

- 任务一 会展信息搜集 / 30
- 任务二 会展市场调研 / 37
- 任务三 会展调查问卷 / 43
- 任务四 会展立项策划书 / 46
- 任务五 会展项目立项可行性研究 / 53

项目三 会展招商、招展与招标、投标 / 73

- 任务一 会展招展方案 / 76
- 任务二 会展招商方案 / 79
- 任务三 会展招展函 / 88
- 任务四 会展招标、投标 / 93

项目四 会展筹备工作 / 107

- 任务一 会展举办信息 / 112
- 任务二 会展证件准备 / 125
- 任务三 会展设施与会展用品准备 / 129
- 任务四 会展项目财务分析 / 133
- 任务五 会展开幕方案策划 / 140

项目五 会展接待工作 / 149

- 任务一 会展接待方案 / 152
- 任务二 接站程序 / 155
- 任务三 报到与签到 / 158
- 任务四 看望与会见 / 162
- 任务五 食宿安排 / 163
- 任务六 作息时间安排 / 168
- 任务七 文艺接待 / 170

项目六 会展设计与布置 / 173

- 任务一 会场设计与布置 / 175
- 任务二 展馆设计与布置 / 182
- 任务三 展台设计与布置 / 194

项目七 会展营销与策划 / 211

- 任务一 会展品牌形象策划 / 212
- 任务二 会展相关活动策划 / 220
- 任务三 招展与展位营销 / 230
- 任务四 招商策划和会展宣传推广 / 236

项目八 会展评估与跟踪 / 243

- 任务一 会展效果评估 / 247
- 任务二 客户跟踪服务 / 260

项目一 会展概要

教学目标

通过本项目的学习，了解会展的含义、起源与发展、构成，熟知其特征，掌握会展业的作用、展览会的构成要素及各要素在展览活动中的作用。

教学重点

通过本项目的学习，重点掌握会展业的作用、展览会的构成要素及各要素在展览活动中的作用。

教学难点

本项目学习的难点是我国会展业的格局中的五大产业带的形成与发展。

【先导案例】

南京：平均五天就有一个展会^①

秋天是收获的季节，用来形容南京会展业再合适不过，“软博会”、江苏国际服装节、金洽会、台湾名品交易会等重量级的展会在金秋9月陆续开幕。这还不算完——中国城市规划年会、中国口腔医学设备器材博览会、2011江苏新能源汽车展等高含金量的展会下半月将继续“接力”。这1个月的“井喷”，是南京会展全年火爆的缩影。据统计，2011年上半年南京共举办大中型展览、会议项目数988个，平均五天就有一场。去年南京会展业产业产值约高达280亿元，今年如此多的会展，会展业“对南京的贡献”将远超这一数字。

作为一座二线城市的南京悄然发力，以每年30%的增长速度向“国际会展之都”迈进。

^① 南京：平均五天就有一个展会[N]. 江南时报，2011-09-19（20）.



1. 9月份成名副其实“会展月”

9月,2011年南京台湾名品交易会第三度登陆古都,好吃好看又好玩,成为市民双休新去向。展会期间,家住河西金马郦城的何浩每天都会特意赶个早,展区一开门,就第一时间逛个开心。让他驻足最长时间的是C展区,这里集中了宝岛各种美食,凤梨酥、太阳饼、铁蛋、贡丸、米粉、蜜饯、台南担仔面……在这个展馆里逛一圈,就可以品味全台湾的地道小吃,“特别喜欢吃台湾水果,今年参展品种特别丰富,还可免费试吃,逛完后就不用吃中饭了。”何浩说。

据台湾参展方面统计,仅开幕首日到场参加洽谈和进场采购的观众和买家就达27 000多人次。由南京市政府和台北世贸中心共同组织的一对一采购洽谈会中,进场的专业采购商达786家,同比去年增长了424%。

台湾名品交易会不但赚足了人气,更将南京会展业推向高潮。9月实足成为“南京会展月”,各种大型会展的陆续开幕,让市民们应接不暇:作为“预热”,9月7日,第十三届江苏国际服装节登场,共有400多家国内外企业、400多个品牌、数十个产业集群参展,吸引了1万多名专业买手参会;8日,第七届中国(南京)国际软件产品和服务博览会开幕,期间共达成签约项目146项,总投资202亿元。15日的中国南京金秋经贸洽谈会开幕式当天就有23个投资项目当场签约,总投资达815亿元。

接下来还有,中国城市规划年会、中国口腔医学设备器材博览会、2011江苏新能源汽车展等高含金量的展会,9月的下半月将继续“接力”。

2. 平均5天就有一场展会

“和房地产界一样,业内也有会展‘金九银十’的说法,而南京今年一年的会展都十分火爆。”南京思德展览工程有限公司总经理李军介绍,他的企业到目前为止的经营业绩已经超过了去年全年,原来的施工部门设在江宁,今年在市内增设了两个装配点,新招了30多名设计、施工人员。

“前一个展会的展台刚撤,下一个展览的展台就紧接着布展。”9月17日,正在国展中心忙着调试展台灯光效果的李军说:“南京同行的生意都不错,也有上海、浙江等周边地区的同行来南京接揽项目。”

据南京市会展办的统计,今年上半年南京共举办大中型展览、会议项目988个,平均5天就有一场,相较于去年同期增长31.5%,其中展览面积89.83万平方米,1 000个摊位以上的展览有12个。

南京会展业的火爆,不仅体现在“量”上,更体现在“质”上。首先是国字头展会汇聚南京。去年在宁举办的国字头展会达到37个,包括“中国钢铁贸易商大会”、“全国摩托车配件展览会”、“第七届中国国际信用与风险管理大会”,“第十二届中国连锁店展览会”等一大批在国内外极具影响力的大型展会。其次,自主品牌展会的比重增加也丰富了南京会展的内容,如中国南京国际软件产品博览会、亚洲户外用品展览会、中国南京历史文化名城博览会、中国南京文化产业交易会、中国南京政府采购产品展览

会等，有的已经可与同类高端展会一较上下。

3. 魅力会议城市，南京排老三

浓厚的会展氛围，更是引来了不少规模性展会“首次抢滩”南京。9月23日起，中国口腔医学设备器材博览会将在南京国际博览中心拉开帷幕，这是中华口腔医学会主办的大型会展首次登陆南京。该学会名誉会长、武汉大学口腔医学院名誉院长樊明文介绍，此次选择南京，一方面是由于江苏口腔医学设备制造水平的提升，另一方面是看中了南京越来越成熟的会展环境和服务条件。

随着各地政府越来越重视会展经济，对于会展资源的竞争更趋“白热化”，一些品牌展会“身价倍增”，招商难度加大、成本直线飙升。南京也面临着挑战，最大的压力来自于周边城市。近年来，合肥、宁波等周边城市30万平方米以上的场馆纷纷投入使用，上海在世博会后将一些场馆用于展览，虹桥商务区的100万平方米大型展馆也在建设中，再远一点，成都和重庆都有60万平方米的新展馆。

南京市会展办常务副主任夏鸣介绍，虽然在全国上规模的300多个展馆中，江苏占有1/10，但南京曾经的场馆优势已不明显。真正最能吸引国内外品牌展会的是南京会展业日益提升的“软环境”。

夏鸣说，近年来，南京市先后出台了《南京市展览业管理办法》等行业指导性文件，每年根据会展业新情况对原有政策进行完善补充，并建立了政府部门服务会展业发展的协调保障机制，每年拿出800~1 000万元设立了专项扶持资金，为会展业发展创造了有利条件。在2010中国会展经济研究会年会上，南京市获得“跨越发展业绩突出的会展城市”称号。在首届中国国际会议产业年度评比中，南京荣膺“2009中国十大魅力会议城市”，排名仅次于北京、上海，成为全国会展业“新贵”。

近期，南京又确定了会展业发展新目标——将大力推进“四个十”工程，重点扶植10个龙头会展企业、培育10个具有地方自主知识产权的品牌展览、打造10个具有全国影响的规模会议和节庆活动、移植和固化10个国际国内大型品牌展会落户南京。通过精心打造“六个一流”，即一流的会展环境，一流的会展设施，一流的会展品牌，一流的会展企业，一流的会展服务，一流的会展人才，南京市正大踏步迈向“国际会展之都”。

会展活动作为人类物质文化交流的重要形式，种类丰富多彩，涉及范围广泛，并以其鲜明的特点，影响着人类社会的各个领域。在经济全球化趋势日益加深的今天，会展活动对于社会经济发展的作用越来越明显，受到了世界各国政府的重视和青睐。

任务一 会展概述

会展活动历史久远，其产生与发展具有深刻的社会历史背景，并始终伴随着人类社会经济的发展而发展。会展即是人类社会发展到一定历史阶段的产物，又不断促进着人类社会向前发展，

无论在哪个历史阶段，它都以不同形式表现出持续发展的生命力。今天，会展活动在全球范围内蓬勃发展，已形成以欧美为主导的全方位、多元化和高增长的发展格局。会展业和会展经济逐渐成熟、壮大，在世界经济中占据十分重要的地位，并保持着持续高速发展的趋势。

一、会展的含义

随着社会经济的发展，产生了“会展”这一词汇和概念，会展理论也应运而生。什么是会展？从字面上理解，会展是指会议和展览活动。然而，会展活动发展到一定规模并形成产业，其内涵和外延已远远超出了其字面的意义。在会展理论研究中，不同的社会背景和研究目的，导致对会展的含义有不同的诠释。经济学家认为，会展是经济发展新的增长点；学者认为，会展是传播新思想、新观念的论坛；环保专家认为，会展是无污染的绿色产业；企业家则认为，会展是企业经营理念的展示。

狭义的会展即是展览会和会议的总称。广义的会展是指在一定地域空间范围内，由多人集聚在一起、定期或不定期举办的经济文化活动。在国际上，广义的会展通常被称为MICE，即会议、展览、奖励旅游和节事活动这四种经济活动的统称。M（Meeting）代表会议，主要指公司会议；I（Incentive Tour）是指奖励旅游，专指以激励、奖励特定对象为目的而进行的旅游活动；C（Conference）表示大型会议，主要是指协会、团体组织会议；E（Exhibition and Events）是指展览会和节事活动。

二、会展的起源与发展

会展的发展，主要是随着社会生产力的发展而发展的。

（一）会展的萌芽期

会展活动的形成是人类社会发展到一定阶段的产物。原始社会末期，随着社会生产力的发展，出现了剩余产品和社会分工，为人类集体性的物质文化交流提供了可能。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进贡与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代人用于讨论诸如狩猎和战争、进行和平谈判以及部落庆典等公共事务经常使用的场所。在古罗马，就有许多专门用于举行辩论和会议的建筑物。

随着社会和经济的发展，交换的次数不断增加，交换的规模和范围逐渐扩大，交换的形式也发展成为有固定时间和固定地点的集市。集市已基本具备了展览会的特征。欧美展览界普遍认为展览会起源于集市。

中国集市的历史非常悠久。在古代，集市是市、集、庙会等多种市场形成的统称。“市”出现在原始社会，是指交换的场所。到奴隶社会的西周，“市”便改变了性质，成为官府控制的市场，并逐步发展成为市坊制。按市坊制规定，市区不建住宅，坊区不设商店。又由于货币的使用和商人的介入，“市”已经基本具备商业性质和商业形式。商业从展览业中分离出来，并发展成

为流通领域。因此现代集市只包括集和庙会。在我国，集形成于殷、周之际。由原始的物物交换逐渐发展成集。“集”的特点是地点固定，是定期或临时的集合。“集”的参加者主要是农民、手工业者。他们之间的交换活动是生产者向消费者的直接出售，是生产者之间的产品流通。在现代，“集”仍然是我国农村商品交换的主要方式之一。有些集市是因宗教节日、宗教事件并在宗教场所产生和发展起来的，称为庙会，也称庙市。由于寺庙、祭祀场所大多在城镇，所以庙会基本上是一种城镇现象。与乡间的集市相比，庙会的内容更加丰富多彩。除了产品交换外，还有宗教活动和文娱活动。

欧洲古代集市的产生时间与中国的相近或稍晚些。早在古希腊时期，就有同宗教崇拜活动一起进行的交易会，如每年春秋在蒂索里举行的交易会。首日举行宗教仪式，次日开始买卖物品，第三天交易奴隶、牲畜、布匹等。在古埃及、美索不达米亚、叙利亚、巴勒斯坦以及阿拉伯地区也有类似交易会。欧洲公认的最早的国际性集市，是公元629年在巴黎近郊圣丹尼斯为纪念殉道的巴黎大主教圣丹尼斯举办的交易会。交易会于每年10月举办，主要商品有酒、谷物、木材、盐、染料等。除法国商人外，还有来自英国、西班牙及其他欧洲国家的商人。中世纪以后，随着欧洲城市经济的发展，交易会在一些港口城市、通衢大道很兴旺。例如位于法国北部的香槟交易会，它是香槟伯爵在其领地上建立的，实际上是一系列集市的总称。自11世纪起一直持续到13世纪，凡是比较重要的交易都集中在每年5月和6月举行。由于香槟集市正处在欧洲诸国贸易商道的会集点上，无论陆路或水路交通都十分便利。在这里，东方的香料和奢侈品，佛兰德的呢绒，法国的葡萄酒和家畜，德国的金属制品，英国的羊毛和铅、锡，北欧的皮毛等都在该集市上出售，当时香槟集市已经有了一定的组织方式和严格的预订时间。每次集市大约延续6周，集市开市之前，商人被给予8天的准备时间，让其租定摊位，打开箱笼，陈列商品。集市按10天为一期，依次为布集市、皮革、毛皮和生皮集市，杂货集市和马匹及其他兽类集市。集市还有货币兑换、仲裁等功能。到第6周，换货币开始营业，兑换各国货币，发放贷款、征收借款。第6周结束后，商人们的经济协议和合同由行政当局秘书人员起草报告，并由政府官员盖章生效。香槟集市是早期会展活动较为完善的形式。11~12世纪是欧洲集市的鼎盛时期，许多现代闻名的欧洲大型综合性博览会是在这个时期开始建立的。如德国莱比锡博览会，号称最古老的博览会，始建于1165年，于1890年由传统的集市转型为样品博览会，于1918年发展成工业技术博览会。又如德国法兰克福博览会于1240年创办，它是由德国皇室最早恩准的第一个正式国际博览会。14世纪以后，由于城市商业和运输业的发展，大部分商人开始集中精力固定在一个地方经营，集市的作用逐渐缩小。在这个时期，批发商的兴起和工业的迅速发展改变了传统集市的经营方式，生产者为了寻求大批销售货物的机会，便于批发商选择订购产品，纷纷采用提供样品和图样的方式进行贸易。这样，集市渐渐地演变为样品博览会和展览会。16世纪“地理大发现”时代的来临，使各大洲的经济和文化交流迅速密切起来，随着欧洲国家的殖民扩张和全球性贸易活动的发展，欧洲早期的会展活动也扩展到世界其他地区。

（二）会展的发展期

1640年以后，人类跨入资本主义时代，商品经济逐渐上升为占统治地位的经济形式，早期的



会展形式也开始发生根本变化。1667年,法国举办了第一个世界艺术展览会。与以往的传统集市相比,这是一个纯展示性质的展览会,不以商品交换为目的,这种新展览形式对以后展览会的发展产生了很大的影响。在18世纪末开始的工业革命的推动下,出现了具有很强展示性和宣传性,并有着严密的组织体系的工业展览会。如1789年瑞士日内瓦工业展、1790年德国汉堡工业展、1791年奥匈帝国的布拉格工业展等。1798年,法国举办了工业产品大众展,这是世界上第一个由政府组织的国家工业展览会。当时,英国有着巨大的工业优势,英法贸易严重不平衡。法国把国家工业展览会作为促进工业发展的手段。因此,该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。到1849年为止,法国政府陆续举办了11届国家工业展览会,许多国家也相继效仿。尽管国家工业展览会有利于展示和让人们了解国家工业的整体水平,显示成就,促进发展,但由于当时保护主义盛行,各国视他国为自身发展的威胁,因此国家工业展览会基本没有外国参展者,未能发展成国际性展览会。

1851年5月1日,英国在伦敦首次举办了“万国工业博览会”(The Great Exhibition of the Works of Industry of all Nations),简称大展览会(Great Exhibition)。这是第一个发展到国际规模的工业展览会,即第一届世界博览会。该博览会在伦敦海德公园的水晶宫内举办,展期为161天,展出面积约10万平方米。参展商达17 000家,其中50%为英国参展商,50%来自世界其他40个国家,参观人数达630万人次。展出产品约10万件,有英国的机床、机车、冶金、轻纺及细瓷产品,俄国的白金、皮毛、地毯,法国的家具、化妆品等。博览会的主要目的是向各国商贸人员、社会和旅游观光者等各类观众展示和宣传工业革命带来的新科技成果和新生活理论。这次博览会堪称展览会历史上的里程碑。它不仅规模空前,而且打破了以往国家举办展览会以促进本国经济发展为目的,视其他国家为威胁的思维,强调通过国家间的合作和贸易来促进各国社会和经济的共同发展。该博览会对扩大国际贸易起到了积极的推动作用,并且促进了国际科技文化的交流。在展览期间,还进行了展品评比和工艺展示活动,内容丰富多彩。首届世博会取得了巨大成功,产生了深远的社会经济影响,并奠定了日后各届世博会的基本模式。

此后,各国竞相争办世界博览会。在随后的若干年间,巴黎、纽约等城市均数次举办世博会,这不仅为这些城市成为国际化大都市打下了基础,还带动了整个国家的经济发展。可以说,世博会从整体上影响了人类的经济和社会生活。不同时期举办的世博会都留下了社会、文化、科技、建筑等方面的时代印记。仅在法国巴黎,世界闻名的艾菲尔铁塔、塞纳河上最美的亚历山大三世桥、至今作为主要临时展览场地的夏乐宫等,作为划时代的标志性建筑,都是历届巴黎世博会的重要遗产。在一届届世博会上,最新科技成果不断涌现,参展者的国际化,展览内容的专门化,使博览会犹如一个永不停息的加速器,加速着新科技与新产品的推广、竞争和更新。总之,世界博览会传播最新的科技信息,领导世界的技术革新,推进世界各国间的相互了解与合作,对人类社会、经济、科技和文化的发展起着重要的引导和推动作用,因此被视为和平与进步的象征。

19世纪末至第一次世界大战前,展览会和博览会成为发达国家争夺世界市场的场所。由于工业展览会强调展示与宣传功能,缺乏市场功能,而传统集市又无法满足大批量交易的需要,于是

1894年德国莱比锡举办了第一届国际工业样品博览会。这种新型展览形式兼具集市的市場性和工业展览会的展示性，即以展示为手段，以交易为目的。这届博览会吸引了来自各地的大批专业贸易人士，配合资本主义生产方式和市场扩张的需要，对展览方式和宣传手段等方面进行了改革和创新，如按国别和专业划分展台，以期货贸易为主，以便商人看样订货。这种方式引起了展览界的重视，欧洲各地的展览会纷纷效仿，因而这次博览会被认为是现代贸易展览会的最初形式。现代展览业由此走上规范化和市场化的轨道。

另一方面，19世纪末至20世纪初，资本主义各国经济的发展促进了对商务会议的需求，有关政治、宗教、科技、文化、休闲等各个领域的会议也日益增加。人们先是自发地聚集在一起讨论各个领域的话题，继而成立了许多协会。由于大多数协会都要求它们的会员参加该协会的年会，因而进一步促进了会议活动的发展。在美国，成立和加入社团、协会的情况非常普遍。1896年，美国底特律成立了世界上第一个会议局。当时，全美的行业协会、学会以及其他社团组织都非常希望能够定期把分布在全国各地的会员聚集在一起召开会议。最初，饭店业为招徕会议生意，需要对外宣传他们的设施和服务，同时也宣传饭店所在的城市和地区。会议业为举办地所带来的经济效益逐渐被各个城市所认知，于是各个城市竞相争取会议业务。在这种背景下，底特律成立了会议局，雇用专职销售人员对外销售本地的会议设施与服务。之后，其他城市也相继成立自己的会议局。1914年，美国成立了国际会议局协会，宗旨是便于各个会议局之间相互交流信息，提高会议业的招徕和服务水平。

19世纪末，战争的阴云笼罩在各国人民心头，人们想到要重新恢复象征和平与友谊的奥林匹克运动会。1894年6月，在法国教育家皮埃尔·德·顾拜旦的倡议下，在巴黎举行了国际体育大会。与会的15个国家的代表在大会上决议每四年举行一次奥林匹克运动会，并于6月23日成立了国际奥林匹克委员会。1896年，第一届现代奥林匹克运动会在希腊雅典举行，来自13个国家的300余名运动员参加了比赛，这是世界节事史上的重大事件。如今，奥运会已成为全球人民共同的盛会和节日。

第一次世界大战爆发后，各资本主义国家忙于战争，各种会展活动暂时被冷落。这一时期，战争造成的国际贸易壁垒使各国依赖国内市场促进经济发展，因而使得综合性贸易展览会和博览会迅速发展起来。第一次世界大战结束后，一些国家为促进经济复苏，大力举办贸易展览会。在德国，从1919~1924年，贸易展览会的数量从10个增加到112个。到1924年，欧洲已有214个贸易展览会。1928年11月，来自31个国家的政府代表在巴黎签订了《国际展览公约》。其规定了世界博览会的类型、举办周期、主办者和参展的权利和义务等。1931年，正式成立了《国际展览公约》的执行机构——国际展览局（The Bureau of International Expositions，简称BIE），总部设在巴黎。国际展览局是政府间的国际展览组织，成员为各缔约国政府。该组织负责协调和管理世界博览会，并决定世博会的举办国。

（三）会展的成熟期

第二次世界大战结束后，一批因战争而停办的会展活动重整旗鼓，为世界经济复苏注入了勃勃生机。当时世界著名的“米兰博览会”、“莱比锡博览会”、“巴黎博览会”被誉为连接各国

贸易的三大桥梁。世界各国在战后都致力于经济建设和科技教育事业的发展,社会劳动分工越来越细,产品更新速度明显加快,综合性贸易展览会已难以全面、深入地反映各行业的发展水平和市场状况。在这种背景下,现代展览会开始向专业化方向发展。到20世纪60年代,专业性展览会已成为展览会的主导形式。专业展在展览内容、参展商和观众上都具有明显的专业性,有利于反映某个行业的整体发展状况,具有更强的市场功能。20世纪70年代后,随着国际分工体系日益深化,经济全球化日趋明显,会展活动在全世界范围内蓬勃发展起来,会展业也逐渐发展成为国际性、全球化产业。进入20世纪90年代,以信息技术为核心的新一轮科技革命,又推动了世界会展业朝着信息化和高科技化发展。21世纪后,世界各国都积极兴建现代化的会展设施,大量培养专业会展人才,掀起了一股发展会展经济的热潮。如今,全球会展业的直接经济效益达3000亿美元以上,而且继续保持高速发展的态势。会展业已经成为一个在全球国民经济中占有相当比例,并对各国经济发展产生重要影响的成熟的经济部门。

三、会展的构成

现代会展由会议、展览、奖励旅游和节事活动四部分组成。

(一) 会议

会议是泛指在一定的时间和空间内,为了达到一定的目的所进行的有组织、有主题的议事活动。当今,会议已成为人们经济政治生活中主要的沟通形式。在国际经济迅猛发展的年代,每天都在举行各种内容迥异的会议,全世界每年召开的有一定规模和影响力的会议就达数十万个。

会议按规模大小可分为国际会议、洲际会议、国内会议。据国际大会和会议协会(ICC A)规定,国际会议的标准是至少有20%的外国与会代表,与会人员总数不得少于50名。

会议按组织形式可分为大会或年会(Convention)、代表会议(Congress)、论坛(Forum)、专题学术讨论会(Symposium)、讨论会(Workshop)和座谈会(Panel Discussion)。

会议按内容可分为商务型会议、展销会议、文化交流会议、度假型会议、专业学术会议、政治性会议和培训会议。

会议按举办主体可分为社会团体会议、公司(企业)会议和其他组织会议。社会团体会议主要包括协会会议和社交团体会议两类,其中协会会议是最主要的类型。协会会议有多种类型,主要有贸易性行业协会会议、专业和科学协会会议。公司会议,一般包括全国和地区性销售会议、技术会议、管理者会议、培训会议、代理商会议、股东会议、奖励会议等几种。其中销售会议是公司会议中最重要的部分。公司(企业)会议近几年来发展迅速,与协会会议共同成为会议的主要类型。

(二) 展览

1. 展览的概念

展览,从字面上分析,可直接理解为有“展”有“览”的活动,即把产品陈列出来让人参观。展览是一种具有一定规模和相对固定日期,以展示组织形象和产品为主要形式,至促成参展

商和参观者之间交流洽谈的一种活动。展览往往是展中有会，会中有展，展会结合，所以也被称为展览会。

展览是指参展商通过物品或图片的展示，集中向观众传达各种信息，实现双向交流，扩大影响，树立形象，达成交易、投资或传授知识、教育观众目的的一种活动。需要指出的是，不同主体对展览重点的理解是各不相同的。对展览主办者来说，展览是按照社会需求，通过物品或图片在一定时间、空间条件下的直观展示来传递和交流信息，使参观者做出购销决定、进行投资决策，或从中学习、受到教育的社会服务活动；对参展商而言，展览主要是通过物品或图片的展示，吸引观众，与观众进行交流，以实现交易或教育的目的；对观众而言，主要是通过展览所透过的各种信息，实现购买或接受新信息的目的。

2. 展览的类型

展览的类型很多，可按照不同的标准进行划分。

(1) 展览性质。按照展览的性质可分贸易和消费两种性质。贸易性质的展览是为产业即制造业、商业等行业举办的展览。展览的主要目的是交流信息、洽谈贸易。消费性质的展览基本上展出消费品，目的主要是直接销售。展览的性质由展览组织者决定，可以通过参观者的成分反映出来：对工商办开放的展览是贸易性质的展览，对公众开放的展览是消费性质的展览。具有贸易和消费两种性质的展览被称为综合性展览。经济越不发达的国家，展览的综合性倾向越重；反之，经济越发达的国家，展览的贸易和消费性质分得越清。

(2) 展览内容。按照展览的内容可分为综合展览和专业展览两类。综合展览指包括全行业或数个行业的展览会，也被称作横向型展览会，比如工业展、轻工业展；专业展览指展示某一行业甚至某一项产品的展览会，比如钟表展。专业展览会的突出特征之一是常常同时举办讨论会、报告会，用以介绍新产品、新技术等。

中国展览业应当在参照国际标准、考虑中国国情的基础上，尽快为中国展览会制定分类标准。中国国家统计局曾于1985年就国民经济部门分类提出建议。此建议是在研究国际流行经济理论以及国家经济分类的基础上提出来的。因此可以作为中国展览会分类的重要依据。

(3) 展会规模。按照展览的规模可分为国际、国家、地区、地方性的展览，以及单个公司的独家展。这里的规模是指展出者和参观者所代表的区域规模，而不是展览场地的规模。不同规模的展览有不同的特色和优势。

(4) 展览时间。按照展览的时间划分标准比较多：定期和不定期，定期的有一年四次、一年两次、一年一次、两年一次等，不定期展则是视需要而定；长期和短期，长期可以是3个月、半年、甚至常设，短期展一般不超过1个月，在发达国家，专业展览会一般是3天。在英国，一年一次的展览会占展览会总数的3/4。展览日期受财务预算、订货以及节假日的影响，有旺季、淡季。根据英国展览业协会的调查，3~6月及9~10月是举办展览会的旺季；12~1月以及7~8月为举办展览会的淡季。

(5) 展览场地。大部分展览会是在专用展览场馆举办的。展览场馆最简单的划分是室内场馆和室外场馆。室内场馆多用于展示常规展品，比如纺织展、电子展等；室外场馆多用于展示超大