

第一章 会展绪论

从 1894 年德国莱比锡样品博览会到今天的国际性展览贸易活动，现代会展业已走过了 100 多年的历程。如今，会展活动正在朝着产业化、国际化、专业化、规模化的方向迅速发展，会展作为一种新的经济形式，受到越来越多国家和地区的重视。本章将具体阐述会展的起源与发展、会展的基本概念与内涵、会展的功能体系以及会展的研究对象和内容。

第一节 会展的起源与发展

自产生之日起，展览和会议就注定了与人类社会的经济和文化交流不可分割。尽管几千年来展览活动的基本原理没有改变，即通过展示来达到交换的目的，但在市场经济和国际贸易高度发达的今天，展览和会议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。根据产生时期、举办形式、活动目的、组织方式等的不同，展览活动的发展历程大致可分为四个阶段（如表 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

一、古代集市

（一）中国古代集市的发展

具有商业性质的集市最早出现在古代中国的奴隶社会，2000 多年前，《吕氏春秋·勿耕》便有“祝融作市”的记载。集市包括市、集、庙会等多种市场交换形式。

“市”指人们交换产品的场所，到西周时发展成为官府控制的市场。在此后的几百年里，市坊制曾一度流行，即市的设立或撤销由官府决定，市是商业区，坊是住宅区，市区不建住宅，坊区不设店铺。在宋朝，市的地域、时间限制都被打破，官府控制的市逐渐消亡，市进入了一个新的发展阶段，商业色彩也越来越浓。

“集”大约形成于公元前 11 世纪，它是随着社会分工的深入和经济交流的扩大而发展起来的。与市相比，“集”的地点比较固定，举行时间具有明显的周期性，参加者主要是农民和手工业者，且彼此之间的交易活动实质上是生产者之间的产品流通，这些特点已经构成了展览活动的雏形。

“庙会”的产生源于宗教活动的开展。正如《妙香室丛话》中所记载：“京师隆福寺，每月九日，百货云集，谓之庙会”。比起乡村的集，庙会的内容更加丰富多彩，除了传统的产品交换外，还包括宗教仪式、文化娱乐等活动。

（二）欧洲古代集市的发展

欧洲古代集市的产生时间比中国稍晚，但它在发展过程中表现出明显的规模性和规范性。在英文中，集市和博览会同为 Fair。欧美展览界普遍认为展览会起源于集市，因为集市已具备了展览会的一些基本特征，如在固定地点、定期举行等。然而，集市只是松散的展览形式，规模一般较小，并具有浓厚的农业社会特征，还处于展览的初级阶段。

许多西方学者认为，欧洲集市起源于古希腊的奴隶市场，以及后来的奥林匹克运动会和城邦代表大会。在中世纪，展贸以特许集市的形式出现，通常是每年季节性（主要在宗教节日）举行的集市，由城市或地方长官、国王或教皇授予举办展贸的权力。展贸的影响是跨地区的，促进了地区间经贸活动的发展。展贸期间，参展者和来访者都能享有一些特权（如税务减免、人身财务保护等），这样可以吸引更多的人来参与展贸活动，此外还成立展贸法庭，处理交易纠纷和交易证明登记。大规模的展贸活动始于 11 世纪 ~ 12 世纪，其中最重要的是在伯爵领地“香槟地区”的展贸（Champagnemesen），成为欧洲的重要集贸中心。由于产品的交易引起资本交易的进行，展贸带动了资本流通，如德国教区的主教就通过香槟展贸向罗马教廷交纳贡银。到 1320 年，香槟展贸已成为欧洲最大的资本中心。中世纪晚期，欧洲已形成发达的展贸网，

由过去单一地区举行展贸发展到由更多城市季节性地承办。在重要的集贸活动中，资本交易也同样促进交易发展，并导致了各国间汇率和外汇交易的发展，及强大国际货币的确定，从而又使资本与商品的交易相对独立，逐步分化形成金融中心和展览中心。

因此相比较中国集市，欧洲的集市虽然产生稍晚，但发展相对较为成熟。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。

二、近代展览活动

（一）欧洲近代展览活动的发展

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，同时也引起了展览业的一系列变革。工业革命带来的影响使展贸业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需在特定的时间、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。于是展贸会的功能开始有所调整，由于国家间的贸易自由化，使展贸会丧失了它的特权，并逐步有了一种“展览”功能。

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）。尽管在此之前欧洲也出现过一些工业展览会，但规模普遍较小且未连续举办，因而西方学者倾向于把这次展览作为近代工业展览会的开端。此后的近 50 年时间里，许多国家都模仿法国举办过工业展览会，然而由于当时保护主义盛行，这些工业展基本没有外国参展商。

1851 年，英国在伦敦举办了“万国工业大展览会”（The Great Exhibition of the Industries of All Nations）。该展览会在海德公园的水晶宫举行，展出面积达到 10 万平方米，参展商有 1.7 万多家，其中约 50% 来自国外，观众人数超过 600 万人次。这是第一个真正具有国际规模的展览会，其目的是通过展览活动促进国家间的贸易与合作，以实现全球资源和市场的共享。这次展览会便是后来世界博览会的前身，因而西方展览界把其看作是第一个世界博览会。世界

博览会成为展览活动的一种高潮形式，伦敦、巴黎、维也纳、芝加哥、圣路易斯和圣佛兰西斯科等城市因为博览会的举行，大大改变了城市的面貌。

从 1798 年法国工业产品大众展算起，近代会展业已经有了 200 多年的历史。

（二）中国近代展览活动的发展

在近代，中国的社会经济发展明显落后于西方，反映在展览业上就是集市作为主导展览形式一直持续到 19 世纪末。中国的近代展览活动包括 20 世纪初举办的几次展览会和博览会，以及抗战时期的展览会。1905 年，清朝政府在北京设立了劝工陈列所，北洋军阀农商部下属的劝业委员会也于 1915 年设立了商品陈列所，两者的目的都是为了鼓励生产和展示国产商品。1935 年 11 月至次年 3 月，中国艺术国际展览会在伦敦举行，这是中国第一次出国办展。本次展览会共展出展品 3000 余件，观众达 42 万人次，在英国甚至整个欧洲引起了巨大轰动。在博览会方面，中国近代史上曾举办过武汉劝业会（1909 年）、南洋劝业会（1910 年）、西湖博览会（1929 年）等几次具有一定规模的博览会，目的大都是为了促进工商业的发展。另外，抗战时期国共两党政府分别举办了一些展览活动，规模较大的如迁川工厂出品展览会（1942 年）、四川省物产竞赛展览会（1943 年）、重庆工矿产品展览会（1944 年）等。上述这些展览会对近代中国的经济发展起了一定的推动作用，但在流通领域的作用远没有发挥出来。

三、现代会展业

传统的集市虽然具有市场功能，但由于规模过小且组织手段落后，所以无法满足大批量流通的需要；工业展览会则强调宣传展示，缺乏市场功能。这种尴尬的局面急切呼唤新型展览形式的出现。1894 年，德国莱比锡样品博览会的举办打破了这种“僵局”。样品博览会兼具集市的市場性和工业展的展示性，即以展示为手段，以交易为目的，因而被认为是现代贸易展览会和博览会的最初形式。

现代贸易展览会和博览会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。由于这段时期各国举办了过多的展览活动，展出水平和实际效益普遍下降，展览业出现了混乱的局

面。1924 年，国际商会在巴黎召开了国际展览会议，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、维护全球展览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，综合性的传统贸易展览会已难以全面、深入地反映工业水平和市场状况。在这种背景下，现代贸易展览会和博览会开始朝专业化方向发展，并在 20 世纪 60 年代成为展览业的主导形式。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。

现代展览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，世界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。

四、新中国展览业的发展历程

从 1851 年英国“万国工业大展览会”到 1951 年新中国展览业起步，我国现代展览业滞后于世界展览业整整一个世纪。但中国展览业在经历了约 30 年的起步阶段后，在短短的 10 多年间，以加速度的发展迎来了今天欣欣向荣的局面。展览会的主办单位从起步阶段的一两家发展到今天的 200 多家，从单一的政府或具有政府色彩的部门主办展览，发展到政府、各民间商协会、外贸公司、工贸公司、国营和私营展览公司、中外合资展览公司以及外国展览公司等多层次、多渠道办展的新格局。

（一）新中国展览业的起步阶段

展览业是现代科学技术与经济发展的晴雨表，它反映了一个国家、地区乃至全球科学技术和经济发展的历程。中国展览业的发展更是深刻地记录着中国政治和经济的变迁。从新中国成立到 1980 年的前后 30 年，是新中国展览业的

起步期。这一时期展览的主要目的是宣传与展示。

1951 年 3 月，在新中国成立不到一年半的时候，我国首次参加了“莱比锡春季博览会”，这标志着新中国展览业发展的开端。1953 年，中国贸促会刚刚成立一年，就受政府委托，负责接待了“德意志民主共和国工业展览会”，这是新中国成立后接待的第一个来华展览会。1951—1985 年的 34 年间，中国贸促会共举办 427 个出国展览。1953—1978 年的 25 年间，我国共接待了 112 个外国单独来华展览会。这一时期中国展览业不论是出国展览还是来华展览，均作为配合新中国政府外交政策的手段，在促进同世界各国人民之间的友谊，冲破当时西方国家对我国的政治孤立和经济封锁的企图，宣传新中国的经济建设成就等方面发挥了独特的历史作用。

总体来看，这一阶段作为中国展览业的起步时期，展览会数量少，组织水平和专业化程度还处于初级阶段，把展览作为一个产业来发展的经营意识尚未形成，展览会从严格意义上讲大都不具备现代贸易展览会的特征。

（二）新中国展览业的蓬勃发展时期

从中国改革开放至今的 30 多年，新中国展览业经历了其第二个发展时期，即蓬勃发展时期。伴随着中国经济体制改革的不断深入和对外开放的不断扩大，特别是社会主义市场经济体制的建立，中国展览业迎来了大变革和大发展时期。

1978 年，中国贸促会在北京成功举办了“十二国农业机械展览会”，这是新中国成立以来首次举办国际博览会，标志着中国展览业由起步期的“单国展览时期”向蓬勃发展阶段的“国际展览时期”过渡。1984 年，中国国际展览中心建成，成为北京 20 世纪 80 年代十大著名建筑之一。与此同时，出国展览也经历了重大的变革，其标志性的事件是中国贸促会 1986 年参加瑞士“巴塞尔样品博览会”。在这次博览会上，中国首次采取了以展览为手段，以贸易成交和销售为主要目的的摊位式展览形式，改变了以往以宣传成就为主的展贸分离的整体式展出方式，展览的贸易性、专业性大大加强，从而使中国展览业开始与现代国际展览业接轨。这次展览，在中国出国展览业的阶段性发展中具有里程碑式的意义。

从展览数量上看，近 20 年来中国展览业的年均增长速度达到了 20%。

从展览设施的建设看，全国各地展览馆的建筑面积达 100 多万平方米。新建的厦门国际会展中心总面积达 46.8 万平方米，成为目前国内最大的多功能、现代化、高标准、综合性国际会展中心之一。上海市政府与德国三大会展公司合资兴建的上海新国际博览中心规划面积达 1 万平方公里，展览面积达 25 万平方米，将为亚洲最大的展览中心，并跻身世界 20 大展览中心之列。

从展览的专业化、国际化、品牌化来看,在北京、上海、大连、珠海等城市正在涌现出诸如“国际纺织机械博览会”、“国际机床展览会”、“国际汽车展览会”、“大连时装博览会”、“珠海航空博览会”等一批在亚洲乃至世界上都有一定影响的知名品牌专业化国际博览会。与此同时,越来越多的国际会议选择在中国召开,也有力地推动了当地城市建设和会展水平的提高。国际商会年会、环太平洋论坛年会、亚太法官会议、国际引航员大会、APEC 会议等 700 多个国际性会议在上海举行,为上海赢得了国际会议中心的美誉。

此外,中外合作办展也屡结硕果,继中国国际展览公司同德国法兰克福展览公司在北京成功合作举办了“中国卫生洁具、供暖及空调设备展览会”(ISH CHINA)和“中国汽车配件展览会”(AUTOMECHANIKA CHINA)后,双方又同上海市贸促分会合作,举办了“上海国际消费品博览会”(AMBIENTE SHANGHAI)。继中国贸促会 9 次代表国家参加世界博览会后,中国政府独立举办了 20 世纪最后一个 A1 类专业世界博览会——昆明园艺世博会,有 67 个国家和地区以及 26 个国际组织参加展出。

更令人可喜的是,作为中国最大电视新闻媒体的中央电视台,推出了一个常年的全新专题栏目“中国展会”。展览业在一个国家级电视台以常年专题栏目出现,这在世界大众传媒中都是少见的。我们同样欣喜地看到,一些城市的政府将展览业作为本地经济发展的重要产业列入城市建设规划和经济发展蓝图,创建会展名城,以展扬名,以展会商,以展聚财,以展兴市。会展经济在中国已初露端倪,并表现出巨大的发展潜力。

第二节 会展的基本概念与内涵

一、会展的基本概念

(一) 狭义的会展——以欧洲为代表

欧洲是会展的发源地,在欧洲,会展被称为 C&E (Convention and Exposition) 或者 M&E (Meeting and Exposition),会展的内容仅包括会议和展览。从会展研究的角度来看,这是一种从更纯粹与更专业的视角来界定会展。

(二) 广义的会展——以美国为代表

广义的会展就是通常所说的 MICE (M: Corporate Meetings 公司业务会议; I: Incentive Tour 奖励旅游; C: Conventions 协会或社团组织会议; E: Event 事件活动),会展的内容包括各种类型的专业会议、博览交易会(如展览会、

博览会、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。从会展研究的角度看，这是一种从更广泛的视角来界定会展。

（三）会展经济

会展本身是一种社会活动，是一个国家发展到一定程度的必然产物，而如今会展已经作为国民经济发展中一种重要的经济形式，发展成为一项独立的经济产业，形成了“会展产业”或者说是“会展经济”。会展之所以能成为产业，应该具备以下五个条件：

第一是具有经济效益。会展之所以成为一种特殊的经济形式，是因为会展能够带来实实在在的经济效益，其中不仅包括来自会展业本身的直接的经济效益，更多是来自于与会展业相关的诸多行业和领域的间接的经济效益。会展是一个高收入、高盈利的行业，直接的经济效益主要是指会议和展览所成交的金额和会展的门票收入。根据国际惯例，会展本身的利润率一般都在 25% 以上，国际性的大型展会则更高。间接的经济效益更为显著，会展业本身产生的经济收入与关联行业的收入之比为 1:9 甚至 1:10。

第二是能够安排就业。从创造就业机会来看，不仅会展业本身的发展能够在一定程度上缓解就业压力，会展业带动相关行业的发展也必然有助于提供就业机会。按照国际惯例和现实情况，一般在展会目的地，平均 20 平方米的展馆面积就可以安排 1 至 2 个就业人数，平均每 1000 平方米的展览面积，就可以创造近百个就业机会（国际展览联合会测算）。1996 年汉诺威世界博览会，创造了 10 万个就业机会。在香港地区，一年的会展活动可为香港居民提供大约 9000 个就业机会。

第三是实现市场运作。实现市场运作是要求会展经济完全融入市场，遵循市场的基本规律与原则，通过市场竞争优化会展产业的整个行业结构、提高会展产业的服务水平。在我国经济发展从计划经济转变进入市场经济的过程中，会展业的发展也在随之转变。尤其是我国加入 WTO 后，会展业的发展更是要遵照世界贸易组织的规定，市场化程度将越来越高。

第四是具有产业关联。要求会展业的发展与其他行业有关联作用，实现互相促进、共同发展的态势，从而使会展业成为国民经济有机的组成部分。会展业是一个有显著关联性的产业，与会展业直接相关的产业有建筑业、装饰业、广告业、交通业、商业、旅游业、娱乐业等，他们共同形成以会展业为中心的产业簇群。

第五是自身自成体系。我国会展经济经过半个世纪的发展，已经具备了一套自身的运作体系，系统运作既包括会展的硬件、软件设施，也包括会前服

务、会中服务和会后服务，以及围绕会展而形成的相关产业等。

因此会展以其创造的高额经济价值、广泛的就业机会和对社会综合经济指数增长的拉动作用，形成“会展产业”或“会展经济”。会展业属于服务业，它的发展成为一国国民经济发展、特别是第三产业发展的重要标志。

会展经济是指以现代化的会展场馆为基础，以完善的城市设施和健全的服务体系为支撑，通过举办各种形式的会议或展览活动等，吸引大批与会、参展人员及观众前来进行参观访问、经贸洽谈、文化交流等，从而在获得直接经济效益的同时带动城市一系列相关产业发展的一种经济现象。^①

二、会展活动的基本内容

会展活动包括会议和展览两个基本组成部分，这可通过两种现象反映出来：其一，在西方人们一般称会展业为会议与展览业，即在一定程度上将会议（Convention and Conference）和展览（Exhibition and Exposition）区分开；其二，展览场地大都兼有接待会议和举办展览的功能，因而大多数被称为会展中心。

（一）会议

1. 会议的定义

所谓会议，是指人们怀着各自相同或不同的目的，围绕一个共同的主题，进行信息交流或聚会、商讨的活动。一次会议的利益主体主要有主办者、承办者和与会者（许多时候还有演讲人），其主要内容是与会者之间进行思想或信息的交流。

现代会议早已超出了单一的政府会议格局，正朝着多元化方向发展，很多都是直接带有商业目的并能产生巨大经济效益的，如各种高峰论坛、专家培训会议等。会议的一般操作原理为：会议的主办者制定举办会议的计划并委托给承办者，承办者将围绕既定的主题进行精心设计，并在市场上联系会议的买家（即目标与会者，）、相关人员（如政府官员、演讲嘉宾等）以及举办场所，最后自己接待会议，或将业务分包给会务公司。

会议作为会展业的重要组成部分，同样在创造经济效益、促进城市建设、提升城市形象等方面具有特殊的作用。被誉为“国际会议之都”的巴黎每年要承办 300 多个国际会议，仅会议一项所带来的收入就高达 7 亿多美元；每年在香港地区举办的大型会议超过 400 个，来自世界各地的与会人员达到 7 万人，香港地区因此连续 8 年被英国著名杂志《会议及奖励旅游》评为“全球最佳会议中心”，鲜明的国际形象不断得到强化。

2. 会议的分类

随着各种高科技手段在会议活动中的广泛应用，会议的触角所能延伸的范围越来越广，形式也越来越灵活多样，如电视电话会议、视频会议等。常见的会议分类标准有以下几种：

(1) 按照会议的地域范围和影响力，可以将会议分为四个层次，即国际会议、全国会议、地区会议和本地会议。其中，根据国际大会和会议协会 (ICCA) 的规定，国际会议的标准是至少有 20% 的外国与会者，与会人员总数不得少于 50 名。由于国际会议在提升举办地形象、促进当地市政建设和经济发展等方面所起的巨大作用，世界上各个国家都在积极争取承办国际会议，平均每一个国际会议的申办国家都在 10 个以上。

(2) 按照会议本身的性质，可将会议分成营利性会议和非营利性会议两类。前者主要由专业会议公司或一些营利性的机构来策划和组织，如常见的企业战略研讨会、营销高峰论坛、行业培训会议等，后者如政府工作会议、协会会议、公司内部会议等。

(3) 按照举办者的性质不同，可以分为协会（如贸易、医药、食品等各种行业和科学技术协会、联谊组织等）会议，公司会议（销售、培训、股东等），政府会议，工会、政治团体、宗教等组织或自筹的会议等类型。其中，会议市场最主要的客源是协会会议，因为它具有周期稳定、规模大等特点。

“一半以上的协会会议是与贸易展览会相结合举办的……主要目的在于扩大贸易和行业的发展”。^①

(4) 若以行业为划分标准，还可以将会议分成医学、科学、教育、农业、环境等类别。根据 2001 年国际大会和会议协会 (ICCA) 的统计资料，从专业角度看，全年举办国际会议的比例从高到低依次为医学类 (32%)、科学类 (13.6%)、工业类 (8%)、技术类 (7.4%)、教育类 (4.7%)，接着是农业、社会科学、经济教育、商业管理、生态环保等。

表 1-2 ICCA 国际会议举办分类统计

(单位:占全年会议百分比%)

主题	1999 年	2000 年	2001 年
医药	25.8	28.2	32.0
科学	12.8	11.9	13.6

续表

主题	1999 年	2000 年	2001 年
工业	8.7	7.8	8.0
技术	8.5	8.8	7.4
教育	4.7	4.1	4.7
农业	4.3	5.1	4.0
社会学	4.3	4.0	3.6
经济	4.2	3.6	3.3
商业	3.6	3.8	3.6
交通	3.0	2.5	2.7
管理	3.0	2.9	2.3
文化	2.4	2.6	1.8
艺术	2.1	1.9	1.9
体育	2.1	1.9	2.2
环境	2.2	2.1	1.8
法律	1.8	1.8	1.4
语言	1.3	0.9	0.7
建筑	1.1	1.2	1.4
安全	1.0	0.9	0.7
文学	0.8	0.8	0.6
历史	0.7	0.9	0.6
图书及信息	0.7	0.9	0.6
数学及统计	0.7	0.9	0.6
地理	0.2	0.3	0.2
其他	0.3	0.3	0.3

资料来源：国际大会和会议协会 ICCA

（二）展览

展示一词（display^①）来源于拉丁语的名词 *diplico* 和动词 *diplicare*，表示思想、信息的交流或实物产品的展览。无论是思想 / 信息交流还是实物展览，两者都以一定规模的公众为主体，以促成思想 / 信息、产品的供求双方达成共识或协议为最终目标。由此看来，展览是一种既有市场性又有展示性的经济交换形式^②。

1. 展览的定义

美国《大百科全书》对展览会这样定义：一种具有一定规模，定期在固定场所举办的，来自不同地区的有组织的商人聚会。一次展览会的利益主体主要包括主办者、承办者、参展商和专业观众，其主要内容是实物展示，以及参展商和专业观众之间的信息交流和商贸洽谈。

虽然展览会的种类多样，但其名称构成具有明显的规律性，即由基本部分、限定部分和附加部分构成，其中，基本部分主要说明展览会的性质（博览会、展览会、交易会、展销会等），限定部分主要表明展览会的形式和内容，包括时间、地点、规模、专业等。

古往今来，展览活动一直在地区经济交流中发挥着重要作用，在市场经济高度发达的今天，它更是对区域经济发展和企业经营具有深远的意义。可以预见，伴随着社会经济的发展和现代科技的进步，展览存在的形式、内容、功能和办展方式等都会不断进行调整和变化。

2. 展览的分类

尽管随着社会分工的深入和展览市场的细分，展览会的类型及举办形式在不断分化和演变，但按照不同的标准，展览会仍可以划分成一些基本的类型。

（1）根据展览内容的不同，国际博览会联盟（UFI）将展览会分为三类，即综合性展览会、专业展览会和消费展览会。

综合性展览会涉及多个行业，又称为水平型展览会或横向型展览会，如上海工业博览会、杭州西湖博览会等。

专业展览会具有鲜明的主题，又称为垂直型展览会或纵向型展览会，主要展出某一行业或同类型的产品，如礼品展、汽车展。专业展览会的突出特征是常常同时举办讨论会、报告会，用以介绍新产品、新技术等。一般来说，专业展的规模小于综合展，但在展览业发达国家，大型综合展已基本让位于专

^① Display 即 show; place or spread out so that there is no difficulty in seeing. 张芳杰：《牛津现代高级英汉双解词典》第三版，牛津大学出版社，1984年

林宁：《展览知识与实务》，经济科学出版社，1999年

业展。

综合性展览会和专业性展览会一般都属于贸易展览会，是为工业、制造业和商业等产业举办的展览，展览的主要目的是交流信息和洽谈贸易。

消费展览会的“展的”^①基本上都是消费品，主要对公众开放，目的主要是直接销售。

(2) 根据展览规模的不同，可以将展览会划分为国际展览会、全国展览会、地方展览会和独家展览会。国际性展览会的参展商和观众来自多个国家（在展览业发达国家，著名品牌展览会的国外参展商所占比例一般都在 40% 以上），如汉诺威工业博览会、汉诺威信息技术展览会（CeBIT）和中国出口商品交易会等。本地展览会面向的专业观众主要是当地及周边地区的企业或公众，如上海别墅展览会、房展会等。全国展览会的规模介于国际展览会和地方展览会之间，独家展览会的规模则最小。

(3) 根据展览时间的不同，可以将展览会划分为定期展和不定期展。定期的有一年 4 次、一年 2 次、一年 1 次、两年 1 次等，不定期展视需要而定。

或者也可以根据时间将展览会分为短期展、长期展和常年展等。

(4) 根据展览地域的不同，可以将展览会划分为国内展和出国展。国内展即在中国境内举办的各种展览会，包括来华展，即在中国境内举办的对外经济技术贸易展览会。关于出国展，值得注意的是，2001 年 2 月 15 日印发的《出国举办经济贸易展览会审批管理办法》中明确界定：原则上出国不含港澳台在内，“赴香港、澳门特别行政区和台湾省的办展计划，仍由外经贸部审批”。

(5) 根据展览功能的不同，可以将展览会分为教育性展览和中介性展览。

教育性展览主要是指经济建设成就类展览、人物先进事迹展览、专项整治类展览（如反腐展览、扫黄打黑展等）、科普类展览、欣赏性书画展览等。教育性展览一般属于非营利性展览，大都由政府或政府有关部门、社会民间组织等单位主办，展览的经费主要由政府拨款。主办者通过“展的”的展示，宣扬方针政策及制度的优越性，弘扬某种道德精神，普及科学及历史知识，提高人们的欣赏水平。

中介性展览一般为商业性展览，商业展的“展的”是可以转让的有形商品和无形商品，主办者主要是想通过举办展览，搭建一个平台，供参展商和观

^① “展的”是指展览的组织者和参展者所要展示的物品及其所包含的内容，包括科学技术知识、社会经济发展的成果、人物先进事迹、各种各样的商品等。

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。

众（采购商与消费者）彼此见面，洽谈贸易。

（6）根据展览方式的不同，可以将展览会分为实物展览会和网上展览会两大类。有两点需要指出：第一，目前国内不少展览会在实地举办的同时也开设了网上交易，只不过网上交易额所占的比例较小，我们仍把这种展览会归入实物展览会。其次，网上展览是实物展览的有效补充，也是展览业发展的一个必然趋势。

表 1-3 展览会的分类一览表

分类标准	划分类别
内 容	综合性展览会、专业展览会、消费展览会
规 模	国际展览会、全国展览会、地方展览会、独家展览会
时 间	定期展、不定期展；短期展、长期展、常年展
地 域	国内展、出国展
功 能	教育性展览（观赏展、教育展、国家推广展） 中介性展览（商业推广展、贸易型交易展、消费型交易展、综合性展览）
方 式	实物展览会、网上展览会

三、会展经济的性质

会展是一种新的经济形式，其发展状况不仅直接影响国民经济的长足发展，还将关系到社会生活的诸多方面。会展经济具有巨大的发展潜力，这是由其自身的发展特点和性质所决定的。总体看来，会展经济的性质主要体现在以下几个方面：

（一）会展经济的综合效益性

由于会展能够带动强大的人流（population stream）、物流（material stream）、资金流（fund stream）和信息流（information stream），因此会展业不仅具有显著的经济效益，同时产生强大的社会效益和文化效益。

经济效益主要包括直接经济效益和间接经济效益，直接经济效益主要指会议和展览所成交的金额和会展的门票收入，会展业的平均利润率一般在 25% 以上。间接经济效益是指会展业收益引起的其他相关行业的收益，会展业本身产生的经济收入与关联行业的收入之比一般为 1:9 甚至 1:10。

会展业的社会效益主要表现在推进市政建设、提供就业机会、提高城市知

名度和传播发展新观念等方面。举办会展尤其是大型的国际会展，如奥运会、世界杯足球赛等规模宏大的会展和赛事，对于举办城市经济实力、环境、交通和服务设施是一个很大的挑战。举办者在取得了会展举办权之后均投入大量资金进行市政建设的完善，为城市建设带来了巨大的发展契机。1999 年昆明主办的世界园艺博览会，仅建馆就投资 16 亿元，而相关的基础设施和前期治理的投资多达 200 余亿元，新建和扩建城市街道 690 条，建成 20 多座立交桥和 10 座人行天桥，提前 10 年到 15 年完成了昆明市城市网络规划。“99 上海财富论坛”吸引了国际上的众多企业巨头和著名学者，在传播新理念、新知识，促进中国与世界的沟通与理解方面起了重要的作用。

会展经济的文化效益主要表现在会展通常选择在文化丰富、市民文明程度高的城市举办，而会展所带来的外界信息和思想观念也会对城市文化产生一定影响，它使得外来文化得到宣扬，当地文化传播到更为广阔的区域。同时，也会促使市民树立崇高的道德风尚，推动城市形成开化的社会风气，从而有助于形成井然有序的社会秩序。

（二）会展经济的产业互动性

会展业是一项系统工程和综合经济，它涉及面广，与相关行业如展览营销、展览工程、广告宣传、运输报关、商旅餐饮、通信交通、城市建设等关系十分密切，相互之间存在一种相互促进的关系，两者具有明显的互动特征。根据国际展览联合会测算，国际上会展业的产业关联系数达到 1:9，因此，会展业被誉为“城市的面包”。

会展业强大的产业互动性一方面是由于会展活动涉及这些行业的方方面面，会展经济的发展需要有这些行业高效率、高质量的配套服务作支撑；另一方面，在举办大规模会展活动的同时能够有效推动城市建设，促进社会整体服务水平的提高，从而带动相关行业的发展。

例如 1999 年以来，到香港参观展览的旅游者超过 40.7 万人次，展览业本身收益为 15 亿港元，酒店业收益却高达 126 亿港元，占第三产业总收入的 59%；另外，餐饮业收益为 635 亿港元，观光游客在香港的购物消费额达 27 亿港元，占零售业总收入的 12%。2002 年第三届北京国际汽车展盛况空前。据有关方面估计，门票收入约 500 万元人民币，组织者的营业收入约七八千万元人民币。境外参展商的交通费、生活费超过 300 万美元，外国参展商的运输保险、工程装修的支出则更为可观。

（三）会展经济的非均衡性

会展经济的非均衡性主要是指展会期间与展会后期经济发展的不均衡性。由于会展活动一般是年度性甚至是跨年度性的，展会后经济的发展与物质的利

用成为重要问题。尤其是大型的国际性展会，如北京成功申办了 2008 年奥运会，但是如果不解决奥运会之后的北京经济，奥运经济的发展就是不全面的。因此，会展经济的逐步推进和不断深化发展过程，就是一个不断地从非均衡性尽量往均衡性发展的过程。

（四）会展经济的区域特色性

会展经济的区域特色性是指会展经济的发展一定要与地区经济的发展相结合，突出区域经济的特点与特色，彼此相得益彰。会展经济的发展利用区域优势，塑造具有区域特色的展会还有利于创建和培植名牌展会。例如以时尚产品著称于世的法国巴黎，同时也正是因时装、化妆品等成功展会享有“展览之都”的美称。而被誉为“购物天堂”的香港也是以珠宝、皮草、玩具等展览著称。深圳近几年来高新技术产业异军突起，目前高新技术产业产值已占到国民生产总值的 42%，工业总产值的 60%；“十五”期间，深圳将建成区域性经济中心城市、高科技城市。深圳会展业主题的选择就紧紧围绕深圳市今后的产业发展方向，充分利用毗邻港澳的独特区位优势和较高的国际开放度，突出高科技城市和新兴城市的鲜明特点，成功创办了“高交会”。

（五）会展经济的运作复合性

会展经济运作的复合性主要从两个方面体现，一方面是会展经济的公益性和营利性并存，另一方面是场馆的自然垄断与会展公司的充分竞争相结合。

会展场馆的建设需要巨额资金的投入，同时由于会展场馆具有某种公益性性质（如作为城市的标志性建筑等），政府补贴在最初的创办当中可能要发挥作用，因为综合的效益属性最终会通过政府的财政税收得到体现，政府本身也是受益人，所以政府本身的投入是必要的。但在运作当中，也就是建设完之后长期的维护，以及它的运营过程中又必须通过企业的充分竞争和运作来完成。所以它兼顾公益性和营利性二者特征于一身。

所谓的自然垄断就是在一个地区某一个行业，其中一个厂商的运作成本小于两个以上厂商运作成本，这个行业通常在经济上表现为自然垄断行业。我国会展场馆经营的自然垄断是指展馆的使用率和单位租金的水平按照自然垄断行业来确定，由政府或者是听证会确定一个价格，这个价格一方面是保护，另一方面也是由于自然垄断，减少竞争，防止造成对区域经济发展的不利影响。而对于会展公司来说，如果把场馆和会展公司分开考虑，会展公司就必须充分进行竞争，只有竞争才能繁荣，所以必须取消审批等制度，用行业标准来进行约束，并且引入国内外各方面的会展公司，从而使竞争更加充分。

第三节 会展的功能体系

所谓会展经济的功能，即指会展业依据自身成长机制，在实现自我发展的过程中，对会展业利益相关者，包括会展主办者、承办者、参展商、观展商以及会展举办地等的综合贡献。会展经济是一种客观存在，是商务交流、城市建设和第三产业共同发展的产物。自首届世博会在英国成功举办以来，国际会议和展览活动更加频繁，会展业迅速发展成为一个新兴的产业，并且和相关行业结合得越来越紧密。从会展经济在发展过程中的具体表现来看，其基本功能、提升功能与辅助功能共同构成了会展经济的功能体系。

一、基本功能 (Principle Function)

会展经济的基本功能就是会展业最基础、最直接的功能，是会展经济得以发展的基石。会展经济的基本功能主要表现在四个方面，即产品展示功能、企业营销功能、信息传播功能和商贸洽谈功能。

(一) 产品展示功能

产品展示是展览会最基本的功能，展览会就是为产品提供展示与推介的平台，从而使其扩大影响。这里的产品不仅包括实物产品，也包括先进的技术成果、新工艺等。从社会、经济与科技发展的历程来看，由于会议和展览的便捷性、集中性、直观性和快速性，其对新产品、新技术和新成果的展示与推广起着及其重要和不可替代的作用，即使在信息技术和手段迅速发展的今天也是如此。包括许多划时代的发明创造，如电话机、留声机、蒸汽火车、电视机等都是首先在展览会上亮相，得到展示，从而引起关注和得以推广的。

(二) 企业营销功能

企业营销也是会展经济的重要功能之一，会展活动为参展企业提供了一个充分展示自己的舞台。参展企业通过综合利用声、光、电等技术，对展台展位进行精心布置，并配合开展各种促销活动与公共关系活动，从而有效宣传企业的经营理念与产品品牌，在客户面前充分展示和树立自身良好的企业形象，为企业发展创造良好的社会氛围。

(三) 信息传播功能

会展活动就是大量人流、物流、信息流和资金流的汇聚，为国外与国内、政府与企业、企业与企业、企业与消费者以及社会各团体之间提供沟通与交流的机会，从而有利于促进各种新知识、新观念和各种经验与理念的传播。