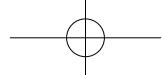


高职高专会展专业新形态教材

# 会展基础

谢维光 徐艳红 主 编  
杨 娇 吴艳林 副主编

清华大学出版社  
北京



## 内 容 简 介

本书是会展相关专业的入门教材。全书内容包括初识会展、会展业与会展经济、展览会、会议、节事活动、奖励旅游、会展场馆设计与管理服务、会展行业管理、数字化会展九个项目。

本书注重知识的科学性与前沿性，紧紧围绕新时代特征，突出理念创新、体例创新、内容创新。本书项目任务式设计，增添师生互动；丰富新颖的案例，拓宽学生视野；二维码多媒体呈现，提高学习趣味；学界观点业界经验有机融入，理实一体，知行合一；配套微课、课件等资源，提升学习效果。

本书可作为高职高专会展相关专业会展概论、会展基础等课程的教材，也可供中职、本科相关专业选用，还可作为行业的培训、自学和参考资料。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。举报：010-62782989，beiqinquan@tup.tsinghua.edu.cn。

### 图书在版编目(CIP)数据

会展基础 / 谢维光, 徐艳红主编. -- 北京 : 清华大学出版社, 2025. 6. -- (高职高专会展专业新形态教材). -- ISBN 978-7-302-69314-7

I . G245

中国国家版本馆CIP数据核字第2025RQ4513号

责任编辑：施 猛 张 敏

封面设计：常雪影

版式设计：方加青

责任校对：成凤进

责任印制：刘 菲

出版发行：清华大学出版社

网 址：<https://www.tup.com.cn>, <https://www.wqxuetang.com>

地 址：北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编：100084

社 总 机：010-83470000 邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969, [c-service@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质 量 反 馈：010-62772015, [zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

印 装 者：北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：185mm×260mm 印 张：14.5 字 数：326 千字

版 次：2025 年 6 月第 1 版 印 次：2025 年 6 月第 1 次印刷

定 价：49.00 元

---

产品编号：097390-01



# 前 言

随着全球化的不断深入和市场经济的快速发展，有“触摸世界的窗口”“城市的面包和奶酪”“无烟产业”“旅游业皇冠上的宝石”等美誉的会展业作为一种新兴产业，在国内外呈现蓬勃的发展态势。会展不仅仅是商品展示和交易的场所，更是信息交流、思想碰撞、业务拓展的重要平台。如今，会展已经成为连接生产与消费、供给与需求的重要桥梁，对于推动区域经济发展、提升城市形象、增强企业间的交流与合作具有不可替代的作用。

21世纪，中国的会展经济跑入快车道，会展活动的数量不断增长，质量不断提升。北京奥运会、上海世博会、南京青奥会、北京亚太经济合作组织会议、中国国际进口博览会、世界互联网大会、G20峰会、北京冬奥会、成都世界大学生夏季运动会、杭州亚运会等成功举办，令人叹为观止。截至2024年底，中国有265个展会项目通过了UFI的认证，同比增长超过20%；UFI会员单位253家，同比增长10%，中国已成为亚洲最大的会展市场。随着互联网、移动互联网、区块链、VR、AR、AI、大数据技术应用，会展经济发展突飞猛进、日新月异、前景无限。

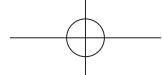
面对会展业发展的大趋势，会展教育迎来巨大机遇和挑战，其中教材建设作为会展教育的重要组成部分，也面临着新的考验。概论、导论、基础等入门类教材在内容上偏重会展基础理论知识和行业基本认知层面，容易出现新鲜度不足、趣味性差、感染力匮乏、互动性欠缺等问题，影响教学效果。针对上述问题，本教材编写团队采取了以下三点策略。

在表现形式上，撷取案例新颖，图文并茂，通过二维码等多样化方式拓展教材物理空间，开阔学生视野，发散学生思维，让学生尽享知识字符的律动，感受理论内容的多彩，沉浸式体验产业魅力。

在体系架构上，精心设计了“学习目标+引导案例——知识精讲——知识检测+实战训练”三段式教学模式。首先通过引导案例引入知识点、激发学习兴趣，然后细致讲解理论知识、分析经典案例、强化知识理解，最后通过检测与实操帮助学生亲近产业，在实践中巩固知识、提升技能。每章末设置“岗课赛证融通”板块，提升综合育人成效。

在创新意识和价值引领上，设置“做一做”“资料卡”“微案例”等板块，让学生知晓产业、热爱产业、投身产业，鼓励学生开阔视野、探索新知，培养学生以技傍身、以用立业，启迪学生以爱兴产、以德立身。

本书由义乌工商职业技术学院谢维光、佳木斯大学徐艳红担任主编，义乌工商职业技



## II | 会展基础

术学院杨娇、吴艳林担任副主编。其中谢维光负责总策划、统筹、审定，并编写项目一、项目二，杨娇编写项目三、项目八，徐艳红编写项目四~项目六，吴艳林编写项目七，义乌工商职业技术学院尹莹、朱晨明编写项目九，义乌工商职业技术学院张杰丽参与编写项目一，义乌国际商贸学校王萍参与编写项目二，义乌工商职业技术学院钟可嘉负责全书“岗课赛证融通”、附录的编写和课件制作。参编人员来自中职、高职、本科学校，注重中职、高职、本科层次贯通。

本书注重校企合作、产教融合，编写过程中得到杭州国际博览中心、义乌中国小商品城展览有限公司、上海喜马拉雅科技有限公司、义乌市自贸区产教融合体的大力支持，是义乌工商职业技术学院与义乌中国小商品城展览有限公司共建现代产业学院“商城国际会展学院”重要成果，是浙江省高职教育“十四五”教学改革项目“基于现代职业教育体系的中高职课程衔接体系建设研究”(JG20230227)、“新质生产力背景下会展专业群校企互嵌式产教深度融合路径探索与实践”(JG20240240)、义乌自由贸易发展区市域产教联合体课题“义乌市会展数字化水平现状与高质量发展策略”(2024084)、义乌工商职业技术学院2022校级教材项目成果。在编写本书的过程中，我们得到了众多行业人士和专家学者的大力支持与帮助，他们提供的宝贵行业经验和专业见解，使得本书的内容更加贴近实际，更具指导意义，在此表示衷心的感谢。

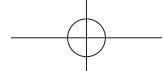
本书配套资料扫描下方二维码获取。



本书适用于会展相关专业，可作为会展概论、会展基础等专业课程的教材，中高职一体化、高职高专、本科等学历教育以及行业培训也可选用，同时可作为广大社会人士了解和学习会展基础理论知识、掌握基本会展实践技能的通用读本。

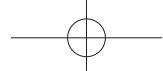
由于编者水平有限，书中难免存在欠妥之处，恳请广大读者不吝指正，万分感激。会展行业的不断发展壮大，会展知识、理论与实践需要与时俱进，我们诚挚地希望读者在使用过程中，能够提出宝贵的意见和建议，以便我们不断完善和更新内容，共同推动会展行业的进步与发展。反馈邮箱：shim@tup.tsinghua.edu.cn

谢维光  
2025年2月



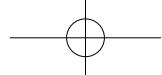
# 目 录

<b>项目一 初识会展</b> .....	1	<b>项目三 展览会</b> .....	63
任务一 了解会展.....	3	任务一 认识展览会.....	65
一、会展的概念.....	3	一、展览会的概念.....	65
二、会展的特点.....	7	二、展览会的功能.....	66
任务二 厘清会展的起源与发展 .....	9	三、展览会的类型.....	68
一、会展的早期阶段.....	9	任务二 辨识展览会参与者 .....	71
二、国外会展业的近现代史.....	11	一、展览会参与者构成.....	71
三、中国会展业的近现代发展.....	15	二、展览会参与者的相互作用.....	76
任务三 分辨会展的类型 .....	24	任务三 厘清展览会活动程序 .....	77
一、会议.....	24	一、展览策划阶段.....	77
二、展览.....	25	二、展前工作阶段.....	87
三、节事.....	26	三、展中管理阶段.....	89
四、奖励旅游.....	26	四、展后评估阶段.....	93
任务四 掌握会展的功能 .....	27	<b>项目四 会议</b> .....	96
一、会展的经济社会作用.....	27	任务一 认识会议.....	97
二、会展与新质生产力.....	30	一、会议的概念.....	97
<b>项目二 会展业与会展经济</b> .....	34	二、会议的功能.....	98
任务一 认识会展业.....	37	三、会议的种类.....	101
一、会展业的概念.....	37	四、会议的构成要素.....	107
二、会展业的特点.....	40	任务二 掌握会议策划的内容 .....	108
三、会展业在经济社会发展中的贡献.....	43	一、会议策划的含义和意义.....	108
任务二 了解我国会展业发展 .....	46	二、会议策划的原则.....	109
一、中国会展业宏观情况.....	46	三、会议策划的关键.....	110
二、中国会展业未来展望.....	53	任务三 厘清会议服务与管理程序 .....	116
任务三 分析会展经济 .....	56	一、会议服务.....	116
一、会展经济的概念.....	56	二、会议管理.....	120
二、世界会展格局与最新发展数据.....	57		
三、我国会展经济的空间分布.....	59		



## | IV | 会展基础

<b>项目五 节事活动</b> .....	126	<b>一、设计原则</b> .....	178
任务一 认识节事活动 .....	127	<b>二、设计要求</b> .....	180
一、节事活动的定义.....	127	<b>任务三 掌握场馆服务与管理的内容</b> .....	182
二、节事活动的特点.....	128	一、场馆服务.....	182
三、节事活动的分类.....	130	二、现场管理.....	185
四、节事活动的功能.....	133		
任务二 掌握节事活动策划流程 .....	136	<b>项目八 会展行业管理</b> .....	189
一、节事活动策划原则.....	137	任务一 认识会展行业管理 .....	190
二、节事活动策划方法.....	139	一、会展行业管理的概念.....	190
三、节事活动策划关键.....	140	二、会展行业管理的目标和内容.....	191
四、节事活动策划流程.....	143	三、会展行业管理的模式与手段.....	192
五、节事活动评估.....	147	任务二 熟识会展行业组织 .....	196
任务三 熟悉节事活动现场管理工作 .....	149	一、国际会展行业管理组织.....	196
一、节事活动场地布置与装饰.....	149	二、国内会展行业管理组织.....	198
二、节事活动现场接待服务.....	152	任务三 掌握会展相关政策法规 .....	201
三、节事活动工作实施管理.....	154	一、国家层面的会展政策与法规概览 .....	201
<b>项目六 奖励旅游</b> .....	158	二、地方层面的会展政策与法规实践 .....	202
任务一 认识奖励旅游 .....	160	三、行业规范与标准的建立与完善 .....	203
一、奖励旅游概念与认识误区 .....	160	四、会展政策与法规对行业发展的 影响 .....	203
二、奖励旅游特点 .....	162		
三、奖励旅游类型 .....	164	<b>项目九 数字化会展</b> .....	207
四、奖励旅游功能 .....	166	任务一 认识会展数字化 .....	209
任务二 掌握奖励旅游策划内容 .....	166	一、会展数字化的概念 .....	209
一、奖励旅游策划原则 .....	167	二、会展数字化的意义 .....	211
二、奖励旅游策划流程 .....	168	三、会展业数字化发展历程 .....	213
<b>项目七 会展场馆设计与管理服务</b> .....	172	任务二 应对会展数字化挑战 .....	214
任务一 认识会展场馆 .....	174	一、会展数字化挑战的表现 .....	214
一、会展场馆概念及其类型 .....	174	二、会展企业应对数字化转型策略 .....	215
二、会展场馆的功能 .....	175	三、政府推动会展数字化转型对策 .....	216
三、会展场馆的经营服务指标 .....	177		
任务二 了解场馆设计的原则与要求 .....	178	<b>参考文献</b> .....	220
		<b>附录</b> .....	223



# 项目一 初识会展

## 学习目标

知识目标：了解会展的概念、会展发展历程和会展的特点；掌握会展的类型；掌握会展的功能。

能力目标：能够分辨不同类型的会展活动；能够开展身边会展活动调查。

素质目标：强大自身实力，敢于展示自我；投身会展行业，讲好中国故事。

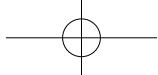
## 引导案例

### 广交会——“中国第一展”

中国进出口商品交易会(The China Import and Export Fair, 简称广交会)，创办于1957年4月25日，每年春秋两季在广州举办，由中国对外贸易中心承办，是中国历史最长、层次最高、规模最大、商品种类最全、到会采购商最多且分布国别地区最广、成交量最高的综合性国际贸易盛会，被誉为“中国第一展”。

2024年4月15日至5月5日，第135届中国进出口商品交易会在广州举办，本届广交会展面积是155万平方米，有2.86万家企业参加出口展，其中新参展的企业超过4 300家。有680家企业参加广交会的进口展。2024年4月23日至4月27日，第135届广交会第二期举办。此期广交会以“品质家居”为主题，集中展示家庭用品、礼品及装饰品、建材及家具，这三大板块共15个展区，线下参展企业9 820家，其中进口展有来自30个国家和地区的220家企业参展。2024年5月1日至5月5日，第135届广交会第三期举办，以“美好生活”为主题，集中展示玩具及孕婴童、时尚、家用纺织品、文具、健康休闲五大板块，共有21个展区，线下参展企业11 495家，其中进口展参展企业262家，来自29个国家和地区。2024年5月5日，第135届广交会圆满闭幕。

境外采购商到会人数创历史新高，共有来自215个国家和地区的24.6万名境外采购商在线下参会，比上届增长24.5%，刷新纪录。其中，共建“一带一路”国家采购商16万



## 2 | 会展基础

人，增长25.1%；RCEP成员国采购商6.1万人，增长25.5%；金砖国家采购商5.2万人，增长27.6%；欧美采购商5万人，增长10.7%。中美总商会、英国48家集团俱乐部、加中贸易理事会、土耳其伊斯坦布尔商会、马来西亚中国总商会、澳大利亚维州建筑业协会等119家工商机构组团参会。美国沃尔玛、法国欧尚、英国特易购、德国麦德龙、瑞典宜家、墨西哥科佩尔、日本似鸟等226家跨国头部企业组织买手参会。境外采购商对本届广交会给予高度评价，认为中国有最棒的供应链，广交会是其实现一站式采购的最佳平台。

新质生产力激发外贸新动能。本届广交会参展企业现场展示新品超100万件，举办334场新品首发首展首秀活动。企业在线上平台累计上传展品超254万件，其中新产品66万件、智能产品10万件、绿色低碳产品40万件、自主知识产权产品21万件。广交会上，新产品、新技术、新材料、新工艺、新创意层出不穷，涌现出更多高端、智能、绿色、低碳的产品，彰显了“中国智造”的硬实力，为外贸发展注入新活力。

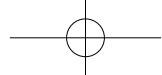
进口展为境外企业拓展新空间。本届广交会进口展共有来自50个国家和地区的680家企业参展，其中共建“一带一路”国家参展企业占比64%。众多国际知名企业在广交会集中展示智能制造和优质家居消费类产品，吸引了全球采购商洽谈合作。

重要展团捷报频传，满载而归。韩国、日本、马来西亚等展团参展企业在现场与中国企业签下多个订单。土耳其、韩国、日本、马来西亚、印度等展团拟下届继续组团参展，部分展团考虑扩大题材范围。进口展参展企业表示，广交会为世界各国企业共享中国机遇、开拓全球市场提供了宝贵平台，每次来广交会都能感受到创新与活力。

线上平台运行平稳。本届广交会线上参会境外采购商40.8万人，来自全球229个国家和地区。参展企业店铺累计访问量341.2万次，其中出口展参展企业店铺累计访问量337.6万次，进口展参展企业店铺累计访问量3.6万次。参展企业累计连线展示1 291场次，共1.72万人次观看。本届广交会线上平台加大了连线展示、VR看厂、3D摄影等数字技术和智能引流，企业反馈询盘的采购商数量明显增长。

综合功能作用持续彰显。本届广交会着力打造集贸易对接、资讯交流、设计创新、贸易服务于一体的多功能综合平台。本届广交会成功举办264场“贸易之桥”广交会全球推广及供采对接系列活动，其中249场供采对接系列活动吸引了420家采购商和1 420家供应商“一对一”对接洽谈，意向采购金额超3.4亿美元。本届广交会设立粤港澳大湾区“9+2”城市进出口经贸活动区，为大湾区参展参会企业提供经贸合作交流服务。本届广交会还举办12场主题行业活动，涵盖新质生产力与行业高质量发展、新渠道新模式赋能高质量出海、全球市场战略新机遇、知识产权保护等主题。广交会产品设计与贸易促进中心(PDC)共有来自8个国家和地区的103家设计公司参加设计对接，较上届增长13%。贸易服务区引进230家企业参展，线上线下提供金融保险、物流仓储、检测认证等服务。本届广交会首次设立跨境电商和海外仓展示区，11个省份组织5个跨境电商综试区、150家跨境电商和海外仓企业参展，通过发展贸易新业态为中小企业“出海”创造新机遇。

知识产权保护效能持续提升。本届广交会继续以高标准做好知识产权保护和贸易纠纷处理工作，线上线下受理知识产权投诉案件涉及被投诉企业共计389家，最终认定179家



企业构成涉嫌侵权；受理、调解贸易纠纷28宗，达成和解20宗。广交会高效的知识产权保护，不仅为企业创新发展保驾护航，也进一步增强了国际社会与中国开展经贸往来、互利合作的信心。

展会服务保障受到各方肯定。本届广交会100%推行绿色布撤展，100%使用绿色电力，多渠道开展绿色展台、场馆安全、展览运营等三项国家标准宣贯工作，推动绿色发展成果落地转化。本届广交会累计办证70.7万张，进馆客流量308万人次，进馆人数193万人，进馆车辆4.5万辆次，供餐113万人次，搭建展位7.4万个，铺设地毯104万平方米，设置导向标识约6万个<sup>①</sup>。面对连续强降雨等极端天气和超大规模人流、物流、车流带来的严峻挑战，在商务部和广东省政府有力领导下，在广州市等有关方面大力支持下，广交会迅速启动应急预案，加强保障力量，延长布展时间，增设防雨设施，加快进馆安检速度，推出一系列人性化服务，办证、交通、餐饮、现场服务、撤换展等各环节均经受住了考验，整体服务安全有序，得到全球展客商肯定，他们表示“在广交会上感受到了家的温暖”。本届广交会还举办了英歌舞等非遗表演和音乐剧《广交天下》展演，首次推出广交会美食街，升级打造广交会音乐美食节，精心为境外采购商设计系列文商旅线路，让中外客商在做生意之余领略了中华文化的独特魅力，感叹“不虚此行”。

资料来源：作者根据网络资料整理。

### 敲黑板 划重点

在现代社会，会展已成为不可或缺的重要活动。会展不仅是商品与服务的展示平台，更是思想交流、文化碰撞的窗口。它对经济社会的发展具有显著的助推作用，通过汇聚各类资源，促进商贸合作，推动产业升级。会展还能提升城市形象，增强城市吸引力，进而带动相关产业的发展。因此，会展不仅是经济的催化剂，更是社会进步的助推器，为经济社会的全面发展注入源源不断的活力。

## 知识精讲

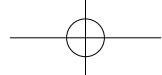
### 任务一 了解会展

#### 一、会展的概念

从传统意义上，会展是指会议和展览活动，随着时代的发展，会展的内涵也与时俱进，其含义不断发展变化。

一种观点是狭义的，即会展仅包括会议和展览会。这是会展的早期概念。欧洲是会展的发源地，在欧洲，会展被称为C&E(convention and exposition，会议与展览)或者M&E(meeting and exposition，会议与展览)。

<sup>①</sup> 数据引自广东省商务厅官网。



## 4 | 会展基础

另一种是广义的，即会展指MICE或MICEE，M表示corporate meetings，公司业务会议；I表示incentive tour programs，奖励旅游；C表示conventions，协会或社团组织会议；E表示exhibitions，展览；E表示events，节事活动，如节日庆典、体育运动会、文艺演出等。

在国内，徐静、高跃认为，会展是指在一定地域空间，短时间内由多个人聚集在一起形成的集体性的物质和文化交流活动，主要由会议、奖励旅游、展览和节事活动四类活动组成。刘存绪、邱云、彭白桦等认为，会展是指在一定地域空间，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，包括各种类型的博览会、展览展销活动、大型会议、体育竞技活动、文化活动、节庆活动等。高峻、张健康认为，会展就是在某一预定的时空内举行的公司会议、奖励旅游、协会和社团组织的会议、展览会(包括交易会、博览会等)以及各种节事活动(包括各种大型活动，如奥运会，节庆活动等)的总称。上述定义中所说的“空间”是指活动必须有特定的目的地或场地，这一目的地或场地可以是有形的、实体的，也可以是无形的、虚拟的；“集体性”是指活动要有一定的规模，有一定的影响力；“物质和文化”是指活动的承载物，可以是物质形态，如展品，也可以是精神形态，如会议主题；“交流”是指活动目的。

关于会展的定义多种多样，不胜枚举，学界很难达成共识，同时与业界观点存在差异。杨琪在深入剖析了国内外会展相关概念和会展发展实践的基础上，对会展提出更科学的认识：“会展属于活动的范畴。活动是一个应用十分广泛的概念，可以是个人的活动，也可以是集体的活动，可以是有主题的活动，还可以是无主题的活动，不一而足。会展活动只是其中的一部分，只有同时具备集体性、和平性、组织性和计划性、一次性或临时性、主题性等五个方面的条件，才属于会展活动的范畴。”

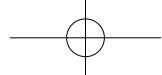
其中，集体性，是指三人以上参与，而不是一两个人参与；和平性，是指友好和平的活动，而不是暴力恐怖和对抗性活动；组织性和计划性，是指会展活动不是临时突发的事情，而是有组织有计划地安排；一次性或临时性，是指会展活动并非一个日常性的工作，有时间的起点和终点，活动结束，事情也就随之结束；主题性，是指会展活动都是有主题的，有一定的目的的活动，而不是毫无目的的自发行为。因此，会展是指有计划有组织地按照特定主题和程序进行的一次性或临时性的集体和平活动。

准确理解会展概念，需要注意以下三点。

第一，大会展、会展概念的广义和狭义定义等都是不严谨的。

现在一些教科书中采用“大会展”说法或广义和狭义会展的说法。从逻辑上讲，一个字义明确的概念，具有明晰的内涵和外延，有什么样的内涵界定就会有确定的外延。在使用过程中，如果把不符合这个概念内涵的事物归入，就违背了逻辑上的“同一性”原则。

这些说法都是建立在“会展就是会议和展览”的观点基础之上的。事实上，我国最早出版的会展学术著作——保健云、徐梅的《会展经济》一书，就没有广义和狭义会展的说法，也没有“大会展”的说法。该书指出：“会展是会议、展览、展销等集体性活



动的简称，是指在一定地域空间，由多人集聚在一起形成的，定期或不定期的，制度或非制度的集体性和平活动。它包括各种类型的大型会议、展览展销活动、体育竞技运动、集中性商品交易活动等，例如各种展览会、博览会、体育运动会、大型国际会展、交易会等。交易会、博览会、展销会及各种大型体育运动会是会展活动的基本形式。”尽管这个定义在内涵表述上还很宽泛，界定还不够完善，但是至少说明两点：一是会展概念并不是一开始就有广义和狭义的说法；二是会展概念在最早的学术著作中就涵盖了会议、展览和各种大型体育运动会、竞技活动等，并非有人所认为的“会展就是会议和展览的简称”。

从字义来看，会展是“会”和“展”组成的合成词，如果把“会”解释成“会议”，就大大缩小了“会”的外延，如果把“会”理解为“集会”，自然就包括会议、展览和节庆活动等各种主题性和平活动了。

既然会展概念在内涵上有了明确的界定，外延上必然要与内涵完全一致，不能节外生枝，没有必要分出一个广义和狭义来。“大会展”只是一个口头语，并非学术概念，尽管在实践中有利于传播会展理念，让那些从事演艺、赛事、节庆活动的人逐渐产生会展行业的归属感，但是从学术上看，它不是一个严谨的表述，是需要引起学者们注意的。

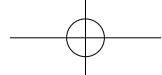
## 第二，行业管理与学术界定是有区别的。

虽然会展概念涵盖了会议、展览、节庆、体育、赛事等多方面，但是并不意味在行业管理上就必须按照理论逻辑统一管理。随着社会的发展，行业细分程度越来越高，行业管理具体而微，不能泛化。有很多地方性行业组织只负责协调会议与展览业行业事务，不负责节庆活动、体育活动等事务，为了避免误会，就取名为“会议展览业协会”。有很多地方成立了节庆行业协会、婚庆行业协会、演艺行业协会等。由于各行各业都有会展，国家目前还没有统一的会展管理机构，各个职能部门只能在自己职责范围内实施管理工作。商务部出台促进展览业发展的政策文件，并不意味着会展业就是展览业；文化与旅游部出台文件，推动会展旅游事业，也不意味着会展业就是会展旅游。国家机构在自身职责范围内管理跨行业的交叉产业活动，这是非常常见的社会现象，不必以偏概全。

## 第三，会展、活动和“event(事件、活动)”的区别与联系。

有人认为，会展就是会议和展览，如果加上各种活动，就是大会展。西方没有会展这个词，要么是单独使用会议和展览的概念，要么是使用“event”的概念。因此，中国有会展专业，没有活动管理专业；西方没有会展专业，而有活动管理专业。在我国，“会展”概念直到20世纪末才被提出，至今才20多年。

活动概念有宏观、中观和微观的用法。活动可以指运动，物质运动过程可以用“活动”来表达，比如太阳黑子活动现象；可以指动物的运动现象，比如附近狼群活动频繁；还可以指人的活动，尤其是指人有目的的行动，比如每天早晨出门活动、举办生日宴会活动、开展联谊活动、举行会议活动、举办啤酒节活动、举办游园灯会活动等。人的活动中，有单独行动，这是个人活动；有集体行动，这是集体活动；有的是和平活动，有的是暴力活动、恐怖活动；有的是有计划的活动，有的是没有计划的、突发的活动；有的活动



## 6 | 会展基础

有主题，有的没主题；虽然从“有目的的行动”角度来看，工作本身就是人的社会活动，但是，我们一般不把“工作”称为“活动”，而把那些临时的、主题性的、集体性的和平交流称为活动。因此，相对于日常工作而言，单位举办的表彰活动、培训活动、会议活动、体育活动、文艺活动等，都用“活动”来概括，与常规的工作区分开来。可见，活动的概念存在广义和狭义的用法。

在中国，“活动”一词一开始并不是书面语，在1915年的《辞源》(正续编合订本)中就没有收录这个词，它是后来汉语白话发展的产物。在中国传统社会生活中，称这种有主题、有计划、有组织的活动为“事”，有和平性的集体活动，比如红白喜事；也有发动对抗性的集体活动，叫“起事”。

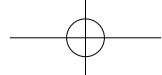
在英语中，会议、展览、活动等都有对应的具体的词汇，表达“会展”的一般方式主要有两种：一是用数个具体词汇的首字母拼合成新的合成代码，英语中这类表达有M&E、MICE、MEEC等，这样的代码还不能算是严格意义的单词，只能算是一个过渡；二是用一般性的词汇。表达会展与活动的一般性词汇主要有两个，即meeting和event。各种具体会议的单词，如conference、congress、convention、forum、summit、workshop等都可以用meeting来解释，可见meeting是关于集会的一般性概念。但是，meeting没有展示展览的意味。event则是外延比meeting更广的概念，相当于中国传统中的“事”，可以是和平的event，也可以是对抗性的event；可以是有计划的event，还可以是突发的event；可以是与人相关的event，也可以是物理的event，这些都相当于今天讲的“活动”。

但是，“event management”所讲的event既不是广义的人的活动、物理的活动，也不是指无计划的、突发的活动，更不是指恐怖的、暴力的冲突活动，而是指有计划的、和平的、集体的、有主题的、临时的活动。为了和一般性的“event”有所区别，西方学者“event management”中的event是特殊活动“special event”的意思，也有学者将其译作特殊事件。但是特殊活动只是口头上的区分，不是一个严谨的学术概念。所以，Donald Getz等在《Event Studies》一书中明确指出，Event studies的对象就是planned events，范围包括“individual celebrations and community festivals, sports, business meetings and exhibitions, mega events”。也就是说，event management所讲对象和我们讲的会展管理的对象是相同的。

另外，不赞成用“活动管理”来替代“会展管理”，原因如下所述。

首先，一个专门行业的母概念，是理论基础的基础，必须有区分度。读者可以据此进行识别。活动是一个应用极为广泛的概念，在各种学术成果的标题中都有这个词汇，无法成为一个有区别度的检索词，在学术论文数据库中检索“活动”，无法找到自己需要的文章。

其次，“活动”一词有广义和狭义的用法，在一个专业话语体系中容易引起混乱，而“会展”概念中，“会”就是指同时具备前文所讲5个要件(有计划的、和平的、集体的、有主题的、临时的)的集体活动，“展”则正好补充了“会”所不具备的展示等艺术手段方面的意涵，不存在广义和狭义的用法，不会造成概念混乱。



最后，西方活动管理所指的“活动”与会展所指的活动，具有高度的重合性，可以在一般性用法上通用，event management不必硬译成活动管理。至于用“事件”和“事件管理”的概念来翻译event和event management，并不符合中国人的汉语习惯用法，“事件”是指比较重大、对一定的人群会产生一定影响的事情。虽然event相当于汉语中的“事”，但是在翻译中需要灵活处理。如果作为event management或event industry使用，还是翻译成“会展产业”相对合理一些。

### 做一做

会展与展会是不是一回事？

## 二、会展的特点

### (一) 集聚性

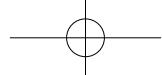
会展活动的突出特点之一就是“集聚”，即在一定时间里，人流、物流和信息流集中于某一特定的地域空间，这将提高资源的利用效率，节省生产成本，形成聚集经济效应。以展览会和会议为例，主办者通过各种方式和途径，邀请众多的参展商将大量的展品集中在一个经过特殊设计的展厅内进行展示，吸引了大量的观众来参加；或者把分布于各地的各界精英集中到一起举行会议。这些都是产品、信息、人员在短时间内的集聚。会展活动是否成功关键要看是否能吸引和集合尽可能多的参与者进行交流和体验，并通过面对面的交流与体验来促进各方进一步的创新与消费。因此，会展组织者需要聚集大量的信息、大量的目标观众和专业公司，从而形成短时间内以场馆为汇聚中心的人流与物流，并通过网络、媒体、通信等现代媒体平台形成信息流，通过金融平台形成资金流。集聚性是会展产业活动的重要特征之一。正因为会展具有集聚性，会展活动才成为各行各业开展信息交流、产品体验与销售的重要平台，以会展活动为中心的平台在短时间内便迅速汇聚了各种相关的产业活动，产生了巨大的广告效应、经济效应和文化效应。也正是因为会展产品具有很好的集聚性的特点，能够为参与者提供大量有价值的信息和机会，才催生了会展市场，使会展产业得到飞速发展。



微课一

### (二) 综合性

一个大型综合性会展活动往往覆盖全产业领域，影响深远。会展活动作为一种高度综合性的社会活动形式，其综合性体现在多个维度上。第一，从行业覆盖来看，会展活动往往跨越不同领域，汇聚了众多行业与企业的精华，无论是科技、文化、艺术还是商贸，



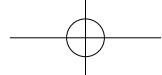
都能在会展活动中找到自己的舞台。这种跨行业的特性使得会展成为一个信息交流与资源共享的平台，促进了各行业的融合与创新。第二，会展活动的综合性还表现在其功能的多样性上。会展活动不仅是产品展示和交易的载体，更是融合品牌推广、市场调研、文化交流、教育普及等多功能于一体的综合平台。通过会展活动，企业可以展示最新产品和技术，了解市场需求，寻找合作伙伴；而公众则可以在此获取新知，体验创新，增进对各行业发展的了解。第三，会展活动的筹备与执行也是一个高度综合的过程，涉及市场营销、物流管理、现场布置、客户服务等多个环节，需要专业的团队和细致的规划来确保活动的顺利进行。这种综合性的运作机制不仅考验着组织者的能力，也为相关服务行业提供了广阔的发展空间。

### (三) 创新性

会展活动是新产品、新技术、新信息展现的活动。没有“新”，会展就失去了应有的吸引力，就很难吸引观众到现场参与。只有超前地、全面地、专业地通过会议和展览来讨论和展示社会、科学技术和工农业生产等各个领域的发展趋势和最新成果，才能使会展活动真正起到推广和展示新技术、新产品、新观念和新知识的作用。只有不断带来新的信息、产品和技术，才能在会展活动中反映各行各业最新的发展动态，才能使会展活动充满生机和活力。对于会展业来说，创新性是其生命所在。会展公司所提供的产品中既有非周期性的会务展览服务，也有周期性的会展产品。不论是周期性产品还是非周期性的产品，要使客户满意，就必须“创新”，包括产品主题的创新、展示形式的创新、技术的创新、沟通手段的创新、艺术表现的创新、策划的创新等多个方面。会展业关系复杂，既涉及企业部门，还涉及政府组织和非政府组织，国家在保障产业发展上尤其需要从战略制定、资金调配、人员培养等各方面提供创新的制度保障，使产业部门在复杂的市场环境和国际环境下做好充分的准备，不断求新求变。

### (四) 技术性和艺术性

会展活动作为现代社会经济与文化交流的重要平台，其成功举办不仅依赖于严谨的技术性支撑，还蕴含着深厚的艺术性表达。技术性是会展活动的基石，它确保了活动的顺利进行与高效管理。技术性体现在场地规划、布局设计、设备配置、网络通信、安全监控等多个方面。先进的技术手段(如智能化管理系统、虚拟现实(VR)、增强现实(AR)等)能够极大地提升参展者的体验，使信息传递更加直观、具有互动性，同时也为会展组织者提供了更为便捷的管理工具。而艺术性是会展活动的灵魂，它赋予活动独特的魅力与深度，吸引人们前来参与并留下深刻印象。艺术性体现在会展的主题策划、视觉设计、展品陈列、空间氛围营造等各个环节。通过有创意的设计理念、和谐的色彩搭配、富有感染力的光影效果，以及精心编排的活动程序等艺术性表达，会展不仅仅能成为一个展示产品或服务的平台，更能成为一场视觉与情感的盛宴，激发观众的情感共鸣与思维碰撞。



### (五) 空间差异性

会展活动在地理和经济区域分布上极不均衡，存在较大差异。从经济发展水平分布上，国际会展活动集中于发达国家和地区；从地域分布上，集中于欧洲和美国等国家和地区。这些国家和地区的会展业发展明显领先于广大发展中国家和地区。这种差异性源于社会经济发展水平的差异，因为会展发展需要以较为雄厚的经济实力和物质条件为基础。近年来，中国会展业发展迅猛，令全世界瞩目。不同地区的会展活动往往受到当地经济发展水平、产业结构、市场需求等地理因素的影响，呈现明显的地域特色。例如，沿海城市的会展活动可能更加侧重于国际贸易和海洋经济，而内陆城市可能更关注农业、制造业等领域。

#### 做一做

收集一个品牌展会的资料，分析其是如何不断创新的。

## 任务二 厘清会展的起源与发展

### 一、会展的早期阶段

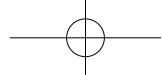
不论是集市，还是庙会，起源都很早，都与会展有着直接的关系。

会展的由来可以追溯到开始使用工具的原始社会。工具的使用、劳动技能提高等因素促进了生产力的发展，使人们有了剩余物品，进而就产生了以物易物的想法，随之又出现了交换场所。在古代农耕社会，人们往往在庆祝丰收、进行宗教仪式活动、欢度喜庆的节日里开展交易活动，其场所不固定，规模也很小，属自发行为，交换方式是以物易物，这便是会展的原始时期。

随着社会和经济的发展，产品日渐丰富，交换次数增加，逐渐形成了定期的、有固定场所的、以物品交换为目的展示及贸易的集会，这种集会称为集市和庙会。这便是展览会的雏形。

所谓集市，就是在固定的地点，人们定期或不定期地集中做买卖的市场。这个市场是由农民(也包括渔民、牧民等)以及其他小生产者为交换产品而自发形成的。这是传统的展览会的形式之一。

所谓庙会，也是一种传统的展览会形式，即在寺庙或祭祀场所内或附近举办的交易活动。这种活动常常在祭祀日或规定的时间内举办，且主要集中在城镇。



不论是集市，还是庙会，起源都很早，也都与会展有着直接的关系。

### 1. 欧洲的集市

国外会展在公元前由欧洲商旅车队在旅途中展示各种商品演变而来，其发展之初可能是赶集式的短期市集或跳蚤市场。受市场需求及人为、天气等因素影响，集市无法在一固定的地点进行交易，所以车队迁移他处，过段时间再返回原地。在会展形成的初期，不存在有组织的集市，完全依赖买卖双方的约定，在节日或特殊日期相聚一地，而形成集市。

据史料记载，欧洲的集市最早出现在希腊，当时的集市是买卖奴隶。到了公元前700年，有了同奥林匹克运动会同时举行的常规集市。

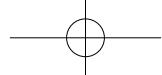
还有人认为，集市出现于古罗马，古罗马的公民每天集会一次，同时举行集市交流。还有一种说法，展览起源于五世纪的欧洲，最早在德国，每次宗教集会结束后，人们在教堂附近的广场摆放各种物品进行交易，类似于我国的朝会集市。展览会的德语为Messe，Messe含有宗教弥撒的意思，这似乎说明展会可能源于宗教集会周边的集市。

会展行业起源于欧洲，可追溯至中世纪。古代欧洲(一般指公元5世纪后期到公元15世纪中期的中世纪欧洲)的代表展会为香槟集市(又译香槟博览会、香槟交易会)。香槟集市的起源可以追溯到法国墨洛温王朝时期(481至751年，系法兰克王国的第一个王朝)。基于过去数百年的实践，香槟集市从12世纪开始迎来全盛的时期。得益于11世纪开始的欧洲商业革命所带来的一系列成果，集市最终成为欧洲规模最大的国际性集市贸易展会。香槟集市最终的辉煌让香槟地区成为12至13世纪的欧洲经济核心，同时，为会展产业的发展提供了雏形。时任莱比锡城市博物馆总监福尔克尔·罗德坎普(Volker Rodekamp)把香槟集市的核心贡献总结为把相隔偏远的地区之间的长距离贸易加入了“稳定的时间间隔”和“固定的空间”两个维度。这里也隐藏了另一个展会雏形的关键核心，即展会的出现纯粹是为了贸易，准确来说，是大额交易的贸易集散。这使具有商业性质的会展行业从宗教祭祀、文化节庆等活动领域中区分出来。随着新的海陆贸易路线的开辟、法国政治的转变、意大利银行家的崛起以及一系列地区不稳定因素(如佛兰德和法国战争、英法百年战争等)的长时间蔓延，持续繁荣约两个世纪的香槟集市从14世纪初开始走向衰落，到14世纪中期已沦为地方性的集市展会。

### 2. 中国的集市和庙会

中国的集市和庙会历史悠久，始于神农氏、黄帝时代的上古时期。中国北方的黄河流域部落众多，男耕女织，若有富余，则易布、易粟，且交易规模不断扩大，因此，市因立之。黄帝、尧舜时代的制造业较发达，那时的产品主要有4种，即丝、陶、瓷、漆器。到了夏代又先后有了盐、金银铜三品、磨石、兽皮衣物等上百种产品。到了东汉，市场规模大、兴旺有序。

庙会多在宗教节日举行，原来是很多人聚集在寺庙求神拜佛，小生产者利用这一机会销售商品，因此形成了带有宗教色彩的集市，故称为庙会。庙会起源于唐代，繁荣于宋代。到了明清时期，社会的发展与市场的需求使庙会更加繁荣。北京的庙会颇具特色，土地庙、白塔寺、护国寺、隆福寺、崇国寺、火神庙等庙会在当时已颇具规模。这些庙会虽



举办的时间不同，但其内容、活动方式、目的基本是一致的。从时间上讲，有常年开放的庙会，如苏州玄妙观、上海城隍庙、南京夫子庙的庙会；有一年开放一次的，如上海静安寺之浴佛节庙会。

中国古代的集市和庙会是自发形成和自然发展的。随着其规模的不断扩大，开始有人出面组织，由此形成了具有一定规模的集市和庙会，也可以说，这种集市和庙会具备了小型博览会的特点。但是不管怎么说，它也是展会的低级阶段，无法与现代的展会相比。

集市和庙会虽然是传统式的，但因为它适应了时代的发展，适应了生产力的发展，至今兴盛不衰，很多政府部门用现代化的组织手段，举办集市和庙会，以此来促进当地市场的繁荣和经济的发展。

如果把展览业的发展分阶段的话，集市和庙会便是它的早期阶段。

## 二、国外会展业的近现代史

### (一) 近代时期

“地理大发现”拉开了第一轮经济全球化的序幕，形成了连接大西洋、太平洋、印度洋的国际市场，使国际展览得以形成。展会从纯粹区域性向跨地区、跨国界发展，出现了一批具有较大规模的展会城市，如莱比锡、法兰克福、米兰、巴黎、伦敦、阿姆斯特丹、巴塞尔、维也纳、萨络尼卡等。

产业革命的爆发和发展，电力、电话、火车、轮船等技术的发明与应用，使展览再也不能以旧的集市方式进行，由此催生了近代会展业。

1640年开始的英国工业革命，推动了欧洲经济乃至世界经济的发展，同时也促进了会展业的发展。从17世纪到19世纪，欧洲会展业发生了革命性的变化，出现了多种类型的展览。有展示性质的艺术展、工艺展，也有纯宣传性质的工业展，这种展会有着统一的规划和严密的组织，已经具备了工业展会的性质。

欧洲工业革命后世界各国举办的主要展会列举如下。

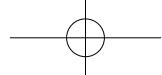
1765年，美国第一个展会在温索尔市诞生。

1778年，由法国政府出面组织举办了“工业产品大众展”，目的在于促进本国经济的发展。此次展会规模及宣传力度都很大，有110家参展商参展，展品是最新的工艺产品，该展会由此成为大型工业展览会的开端。

1791年，在布拉格首次举办了与集市相似，但只展不卖，以宣传、展出新产品和成交为目的的展览会。

1792年，加拿大尼亚加拉联邦的一个具有展示活动的会议的举办，标志着展会在加拿大的诞生。

1798年9月17至21日在香舍马赫(Champ de Mars)举办的“第六年展览会”是人类历史上的首次国家展览会。此后，法国又在1801年、1802年、1806年、1809年、1819年、1823



年、1827年、1834年、1839年、1844年，不定期地相继举办了多次工业展览会，并且展会规模越来越大。其中，1809年举办的一次展会参展商达4 532个，展出日期180天。当时各国实行国家保护主义，不邀请外国参展商参加，虽然规模较大，但仍属单个国家层面。比利时在1820年和1824年分别在根特和图尔奈、美国1825年在哈林区、俄罗斯1829年在莫斯科、普鲁士1834年在柏林都举办了类似的展览会。

世界博览会的诞生，标志着旧贸易集市向标准的国际展览会过渡，并由此成为国际展览业发展的重要转折点。

1851年5月1日，英国举办了首届“万国工业展览会”。当时的英国政府通过外交途径邀请各国参加，参展国有28个，展示的商品长度有13公里，折合标准摊位达4 300个，总面积达4万平方米，展期161天，共吸引了630万人参展。

首届世界博览会的规模和意义都超出了一般的展会，除了充分展示了英国当时处于绝对领先地位的科学技术水平和经济实力外，更强调了国与国之间的经济合作和贸易往来，开创了国际合作和交流的新局面。

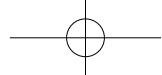
### 资料卡

#### 水晶宫

水晶宫(见图1-1)是英国1851年举办的世界博览会的建筑场地，建筑面积约10万平方米、展位达17 000个，地点在伦敦的海德公园，设计者是约瑟夫·派克斯顿。派克斯顿运用以钢铁与玻璃建造花房温室的设计经验，大胆地把温室结构中的大面积玻璃应用在这次博览会的展厅设计中。展览大厅全部采用钢铁与玻璃架构，晶莹剔透，采光极好，故被人称为“水晶宫”。水晶宫是世界上最早的大型预制模块建筑，并在生产和制造过程中尽量使用机械化的方式，不仅节省人力成本，也使生产过程更加标准。同时，其设计也考虑到夏季通风、排水等诸多问题，预示着建筑物和城市基础设施合并的开始。



图1-1 首届世界博览会在英国伦敦“水晶宫”举办



此后，各国相继举办了类似展览会。1853年，美国在纽约举办了有23个国家参加的世界博览会，首次设立了农业展馆，开创了新的展览方式。

1855年，法国巴黎的世界博览会除了展出了独特新颖的展品(如名家、名画、铝制品、橡胶等)，还开创了外国首脑亲临展场的先例，不仅扩大了展会的影响，还提高了博览会的规格和档次，成为各国仿效的榜样。

1862年，英国的世博会增加了音乐会的形式，现场的世界名曲演奏既活跃了气氛，又增进了文化交流。以后的世博会都照此办理，在展览期间举办各类表演，还邀请参展国的文艺团体进行演出。

1867年，法国举办的博览会又出新招，让参展国搭建具有各国建筑风格的展览场馆，使展览场馆异彩纷呈。

1873年，奥地利举办了维也纳博览会。

1878年，法国再次举办大规模的世界博览会，电话、留声机在展会上亮相。更有意义的是，在这次世博会上还召开了一系列世界会议和各种学术会议，这种做法一直延续至今，并且成了博览会不可缺少的部分。

1880年，澳大利亚在墨尔本举办了博览会。

1883年，荷兰在阿姆斯特丹举办了博览会。

1886年，英国举行了伦敦殖民地与印度博览会，并首次打出了“帝国主义”的旗号。

1888年，西班牙在巴塞罗那举办了博览会。

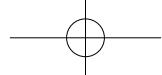
1889年，法国为了纪念法国大革命100周年，举办了世界博览会，并特意建造了一座博览会铁塔——埃菲尔铁塔。此次博览会不仅吸引了3 200万观众，还在会场内设立了交通设施，解决了观众的交通问题。

1893年，美国芝加哥举办世博会，增设了妇女馆，主题是“妇女参加社会劳动，摆脱数百年来的附属地位”。五年后，在布鲁塞尔举办的博览会就有两部分是由妇女管理的。

## (二) 现代时期

世界展览会的现代阶段表现为展览会的市场性和展示性相结合，形成贸易展览会和博览会。1894年，在德国莱比锡举办的莱比锡样品展览会标志着世界上第一个样品展会的诞生。至此，展览会成为产品流通的重要渠道。贸易展览会和博览会的发展过程可以分为三个时期：第一个时期是在两次世界大战期间，综合性质的贸易展览会和博览会迅速发展并成为主导形式；第二个时期是在第二次世界大战后，贸易展览会和博览会朝专业化方向发展并在欧洲占据了主导地位；第三个时期是20世纪60—80年代，此时期贸易展览会和博览会在世界范围内快速发展，成为一个庞大的行业，并形成完整的体系。

综合性贸易展览会和博览会的大发展始于第一次世界大战。第一次世界大战导致各国建立贸易壁垒，严重地损坏了1851年及以后的世界博览会促成的国际自由贸易环境，也不同程度地破坏了各国经济。因此，作为促进经济发展的一个重要手段，在第一次世界大战后，综合性贸易展览会和博览会获得很大发展。



法国里昂于1916年举办了里昂国际博览会。第一届里昂国际博览会有1 342个参展商，其中143个是外国展出者，分别来自瑞士、意大利和英国等国。1917年，举办了第二届里昂国际博览会，有2 169个参展商，其中424个来自外国。第一次世界大战后，里昂于1919年举办了第三届里昂国际博览会，有4 700个参展商，其中1 500个来自外国。

在德国，从1919—1924年，贸易展览会和博览会的数量从10个增加到112个。1924年全欧洲有214个贸易展览会和博览会。这一时期的贸易展览会和博览会的发展超出了经济需要的规模，展览界称之为“博览会流行病(fairsepidemic)”。展览会虽然数量多，但展出水平和经济效益在下降。1924年，国际商会在巴黎召开了国际展览会议。国际展览业协会(Union of International Fairs, UFI)于1925年在意大利米兰成立。

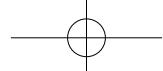
至此，贸易展览会和博览会在欧洲占据了统治地位，并形成一个完整的体系。宣传性质的工业展览会在欧洲基本消失，只剩下世界规模的“世界博览会”。

第二次世界大战后，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，综合贸易展览会和博览会很难全面、深入地反映专业水平和状况，贸易展览会和博览会开始朝专业化方向发展。1945年开始，贸易展览会和博览会专业化成为趋势并逐渐成为主导形式。消费展览会是向公众开放、展示消费品并直接向观众销售的展览会。这种展览会的主要作用是通过与消费者的直接接触来了解消费的趋势。另外，消费展览会也是一些消费品包括住宅、游艇、艺术品等销售的主要渠道。

专业展览会能够反映行业的整体发展状况，因此具有足够的市场价值。20世纪60年代，专业消费展览会从专业贸易展览会中分离出来。专业贸易展览会和博览会的发展带动了展览观念的变化。比如参展者和参观者越来越重视信息和技术交流，它的表现形式是展览会越来越普遍地伴随着讲座、研讨会、报告会等形式。

贸易展览会和博览会在全球范围内的大发展是在20世纪的60—80年代的30年里，其发展与经济和科技同步。贸易展览会和博览会到了21世纪初已使会展业成为一个成熟的行业。

在西欧、美国展览经济带动下，全球展览经济呈现全方位、多格局、高增长的发展格局。西欧展览经济以数量多、规模大、国际化程度高、贸易性强和管理先进而闻名于世。全世界300个最知名的、展出面积在3万平方米以上的专业贸易展览会中，约200个在西欧举办，占2/3。美国每年举办净展出面积超过500平方米的展览会约4 000个，总面积4 000多万平方米，参展商100多万个，观众超过7 000万人。以俄罗斯为中心的东欧国家，以中国、日本、新加坡为代表的亚洲国家以及澳大利亚等，是世界新兴的充满活力的展览市场。这些市场以专业门类齐全而引人注目，也是世界展览经济中最具发展潜力的市场。



### 三、中国会展业的近现代发展

#### (一) 1950年以前

##### 1. 1851—1936年的展览

主要形式：集市

特征：展出农副产品和土特产

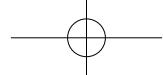
会展业的形成发展与经济活动的活跃息息相关，近现代的中国，经济十分落后，特别是工业非常不发达，占主流的是农耕经济。小农经济的显著特征是自给自足、小富即安，作为承担流通领域服务的会展业，在当时几乎没有用武之地。此时中国的展览活动主要表现为集市形式，在固定地点、定期举办的集市已基本具备了展览的性质和形式。集市在中国的历史非常悠久，古代的集市是市、集、庙会等多种形式的统称，集市上买卖的主要是农副产品和土特产。集市有多样的称呼形式，中国北方一般称为“集”，广东、福建等地称为“墟”，四川、贵州等地则称为“场”。不管如何称呼，它们的实质都是一样，参与者主要是农民和小手工业者，是生产者向消费者直接出售产品，或是生产者之间的产品流通。

不过，此时的中国除了参加一些国际大型展览活动外，也尝试举办了中国的商业博览会，掀开了中国展览会史的第一页。1851年，第一届世界博览会在英国伦敦“水晶宫”举办。中国商人徐荣村和一些在中国经商的外国商人，将丝绸、茶叶、中药材等中国传统出口商品运往世博会，并一举荣获金、银大奖。此后的每一届世博会，中国官方和民间商人都组团参展。1904年的美国圣路易斯世博会，清政府派出以贝子溥伦为首的代表团，并在圣路易斯修建了中国馆和中国村，此举被外媒称为“中国政府正式登上世博会舞台”。

此后，中国本土对展览活动的探索和尝试慢慢增多。1905年，清政府正式颁布《出洋赛会通行简章》20条，鼓励各省商家“精择物品”，踊跃参赛，同时在北京设立“京师劝工陈列所”；1909年，武昌设立“武汉劝业奖进会”；1910年，南京设立“南洋劝业会”；1921年，南京设立“商品陈列所”（又称物品展览会）；1926年，上海开设“中华国货展览会”；1929年，杭州开设“西湖博览会”，据称此次博览会的展品约15万件。1935年11月至1936年3月，中国艺术国际展览会（见图1-2）



图1-2 中国艺术国际展览会参展照片



在英国伦敦举办，这是中国第一次出国办展。该展会展出3 000余件商品，参观人数达42万。中国的瓷器、绸缎、茶叶畅销一时，中餐馆食客络绎不绝，在英国乃至欧洲都引起了巨大轰动。这些展览活动都是中国展览会的探索。

特别值得一提的是1910年南京的“南洋劝业会”，这是中国历史上第一个具有现代展览概念的商业博览会，它的空间布局设计合理(见图1-3)，组织规模水平都能与同期世界大型博览会相媲美。全国各地除内蒙古、西藏、新疆外提供了100多万件展品，共分24部420类。东南亚国家、英国、日本、美国和德国都有展品参展。展馆共32个，博览会历时近半年，参观人次达30多万。此次展览会是中国有史以来第一次举办的全国性博览会，起到了“开一时之风气，策异日之富强”的作用。

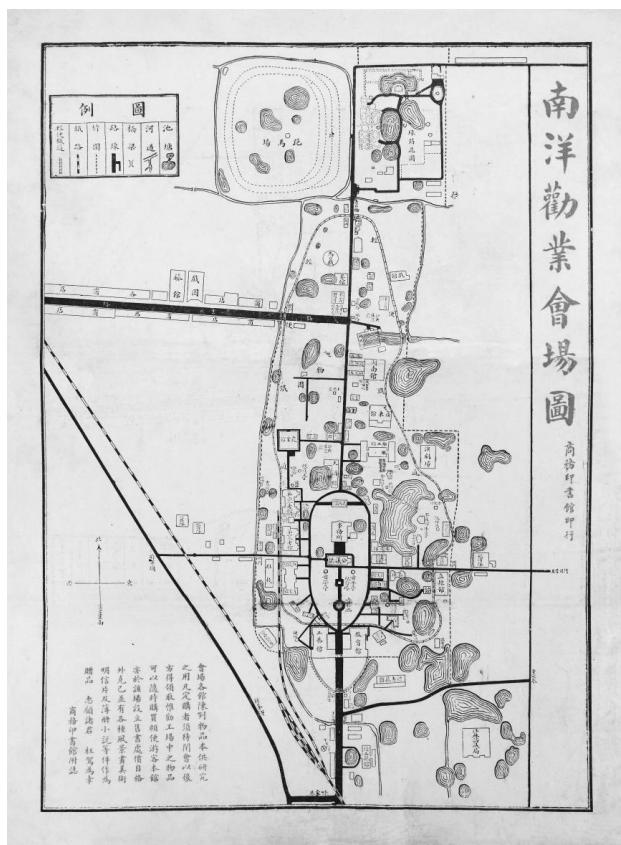


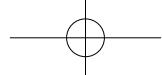
图1-3 南洋劝业会场图

在1851—1936年的80多年的时间里，中国参展的历届世博会以及国内的展览活动展出的基本都是中国传统的手工艺产品和土特产，如丝、茶、绸缎、器皿等。与同期世界强国展出的令人眼花缭乱的各类发明和工业品相比，中国在近代工业革命的历史潮流中已远远落后，这是不争的事实。同样，这一时期中国的会展业十分落后。

## 2. 1937—1949年的展览

主要形式：展览会

特征：“官办”，政治宣传为主



抗日战争时期，由于日本帝国主义的入侵，刚发展起来的民族工业受到巨大破坏，各业经济凋敝。政局动荡、战乱不断，百姓流离失所，生活十分困苦。在当时抗日的主基调背景下，不少地方举办展览会，目的不仅仅是拉动相关产业发展，繁荣经济，更多的是配合当时的政治形势，显示成就，鼓舞士气，抵抗日本侵略。所以，那时的展览会所体现的不是经济功能，而是利用展览会来提升全国人民抗战的信心和决心。这一时期展览会的主要特征是“官办”，具有较强的政治功能和宣传意义。

抗日战争初期，国民党政府把“抗战必胜”寄希望于外援，“攘外必先安内”，对人民军队进行围剿。国民党政府办事效率低下，贪污腐败成风。此时的漫画工作者们以突击方式，举行了“漫画联展”，许多作品暴露了统治者的罪恶，传达出人民的呼声，因而博得广大群众的欢迎。这一类形式的展览会，先后在重庆、成都、昆明一连串地举行，一直持续到抗战胜利之后，其中特别以“猫国春秋”漫画展的影响最为突出。与此同时，大后方木刻工作者联合了延安的作家，于1943年和1946年分别举办了“第二届双十节全国木刻展览会”和“抗战八年木刻展览会”。中国人民的英勇战斗生活，通过木刻艺术，传递到美国、英国和印度，获得了这些国家广大人民的同情。

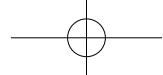
解放战争时期，国统区民不聊生，经济类型的展览基本没有，只举办过少数的文化性质展览，如摄影展览会。1945年9月，北平摄影学会为庆祝学会成立举办了影展，张印泉、蒋汉澄、张卓人、刘光华等均有作品参展，本次摄影展在全国起到了带头作用。上海摄影学会于1947年举办影展，参展的作品有300多件，北平摄影家张印泉、香港摄影家吴章建也有作品参加展出。1948年11月22日，上海中国摄影学会举行摄影作品展览，有382幅作品展出，参观者达数万人。1949年2月，昆明摄影家杨春洲在香港举行《杨春洲教授摄影展览会》，展出作品80余幅。据统计，1937年至1949年，陕甘宁解放区共举办了74个展览会。这些展览会对经济的发展起到一定促进作用，但在流通领域所起的作用不大，会展活动对整个社会经济发展的影响仍然十分有限。但这一时期政府的努力，对提高中国在国际上的地位、振奋民族精神起到了较大的促进作用。

## （二）1950年至今

会展业反映一个国家、地区甚至是全球经济和科技发展的历程和特点，同样，政治、经济和科技等因素也影响着会展业的进程。中华人民共和国成立后，会展业经历了4个阶段：起步、发展、飞跃、突破，每个阶段都体现着当时的政治体制和经济特色，见证着中国政治和经济的变迁。

### 1. 起步期：计划经济特征明显(1950—1977年)

1951年3月，在中华人民共和国成立不久的时候，中国首次参加了“莱比锡春季博览会”，这标志着新中国会展业发展的开端。1953年，刚成立一年的中国国际贸易促进委员会受政府委托，负责接待“德意志民主共和国工业展览会”来访，这是中华人民共和国成立后接待的第一个来华展览会。1956年春，中国贸促会主办的中国出口商品展览会在广州中苏友好大厦开幕(见图1-4)，即第一届广交会。1950—1977年，是中国会展业的起步期。



由于该时期实行的是计划经济体制，经济贸易不发达，产品的生产、交换、分配和消费都靠计划执行，经济贸易型展览在国内市场缺乏存在和发展的土壤，只有极个别的展览会是贸易性质的，如“中国进出口商品交易会”(即广交会)。这个时期的展览也具有浓厚的“官办”性质，由中国国际贸易促进委员会代表国家主办出国展览，当时的展览包括接待来华展览及参加国际博览会。



图1-4 第一届中国出口商品展览会开幕式现场

1953—1977年的20多年间，中国共接待了100多个外国单独来华展览会。总而言之，该时期展览会数量不多，组织水平和专业化程度很低，会展业及相关产业的经营意识还未形成，国家尚未将展览作为一个产业来发展。从严格意义上讲，当时展览会大都不具备现代贸易展览会(trade show)的特征。

## 2. 发展期：迅速发展，走向市场化(1978—1999年)

1978—1999年，随着中国经济体制改革的深入和对外开放速度的加快，特别是社会主义市场经济体制的建立，中国展览业迎来第二个阶段：发展期。在该阶段，我国会展业发展迅速，并走向市场化。

1978年，中华人民共和国成立以来首次国际博览会在北京举办，即中国国际贸易促进委员会主办的“十二国农业机械展览会”，该展会的成功举办标志着中国展览业由起步期的“单国展览时期”向发展期的“国际展览时期”过渡。1985年，中国国际展览中心(见图1-5)竣工，成为20世纪80年代北京十大著名建筑之一，并于同年10月成功举办了开馆的第一个展览会——第四届亚太国际博览会。该阶段北京、上海、大连、珠海等城市会展业脱颖而出，出现一批较有影响力的知名专业展览会，如中国国际纺织机械博览会、国际机床展览会、北京国际汽车展览会、大连时装博览会、珠海航空博览会等。

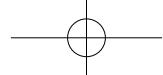


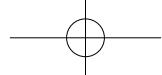
图1-5 中国国际展览中心(朝阳馆)

与此同时,中外合作办展也步上新台阶,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“中国卫生洁具、供暖及空调设备展览会”和“中国汽车配件展览会”后,双方又同上海市国际贸易促进委员分会合作,举办了“上海国际消费品博览会”。而且,出国展览也经历了一次大变革,其标志性事件是中国国际贸易促进委员会1986年参加瑞士“巴塞尔样品博览会”。此次博览会上,中国改变了以往以宣传成就为主的展贸分离的展览方式,首次采用摊位式展览形式,以展览为手段,以贸易成交和销售为主要目的方式,展览的贸易性和专业性因此大大加强,此举也标志中国展览业开始与现代国际展览业接轨。1999年,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——昆明世界园艺博览会(见图1-6),有69个国家、地区以及26个国际组织参加展出。



图1-6 昆明世界园艺博览会

在中国会展业的发展期,展览会的主办单位从起步期的几家发展到上百家。据不完全统计,仅1998年一年,中国就有90多家办展单位共到过50多个国家举办经贸展览会,并且参加400多个国际博览会,相当于起步期(1950—1977年)出国展览数量的总和;1998年在



中国境内举办的较有规模的经济贸易展览会共有600多个，是1950—1977年来华展览数量总和的3倍。

### 3. 飞跃期：专业化程度高，外资介入会展业(2000—2005年)

在这一阶段，会展主题呈现细分化、专业化。2000年以来，中国会展业已渗透到各个行业，不论是机械、电子、汽车、建筑，还是纺织、花卉、食品、家具，均有各自的国际专业展。北京、上海、广州、大连等城市已成为全国知名的会展中心城市。

从展览规模看，北京位居全国首位；从展会数量看，上海为全国之最。北京市2000年展览会突破100个，2001年又有增加，而且展览会的面积不断增加。地处国际贸易商圈的北京国际贸易中心，年均接待50个展会，在这个展览馆举办展会则需要提前一年预约。另外，越来越多的国际会议将举办地点选择在中国，也有力推动了举办地城市的基础设施建设和会展水平的提高。国际商会年会、亚太法官会议、环太平洋论坛年会、国际引航员大会、APEC会议(见图1-7)等700多个国际性会议在上海举行，上海由此赢得“国际会议中心”的盛誉。为适应迅速发展和细分化的会展业市场，2002年以来，不少大型展馆纷纷改建或扩建，将展馆建设规模、城市的功能定位和会展辐射范围等联系在一起，融入区域经济发展和全国经济发展格局。例如，为满足珠三角会展市场的需求，广州建成新国际会展中心；大连星海会展中心二期的扩建，体现了大连在东北会展经济带中的龙头地位。至2005年，全国共有160多个展览场馆，可供展览面积300多万平方米，已经超过了当时号称“世界会展之国”德国的展馆面积。外资纷纷涌入中国会展业市场，寻求新市场的新机会，进行低成本扩张。通过资本运作，德国、英国、美国、新加坡等国际会展业巨头先后找到中国合作伙伴合作或者独资运营，在发展中国家会展业市场施展拳脚。2001年，德国三大展览业巨头与上海浦东土地发展(控股)公司共同投资兴建上海新国际博览中心，运营后获得巨大成功。这一效应具有很强的榜样示范作用，2002年，法兰克福(上海)展览有限公司、慕尼黑(上海)展览有限公司等外商独资展览公司相继成立。2005年10月，看好中国市场的德国法兰克福展览公司与广州光亚展览贸易公司合作组建“广州光亚法兰克福展览公司”，该公司是中国展览业投资最大的一家中外合作公司之一。

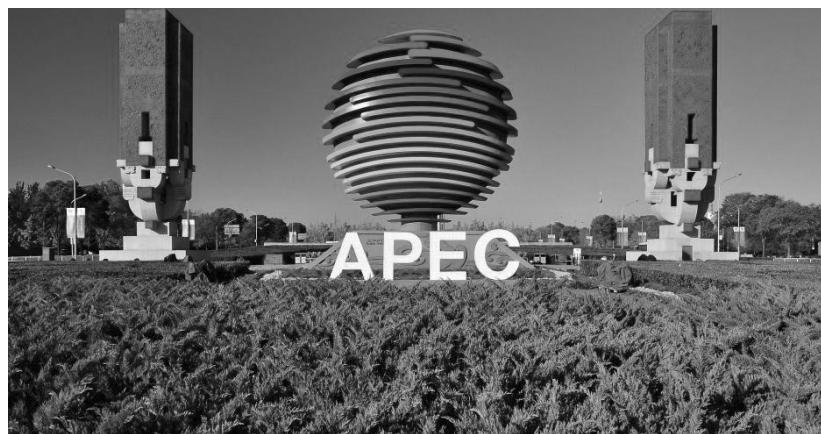
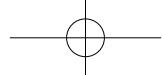


图1-7 APEC进入中国



有些跨国公司通过收购中国展会或移植海外知名展会的办法参与竞争，抢占中国会展市场份额。德国汉诺威展览公司直接收购了上海一个较有名气的地面装饰展览会，并直接把国际信息和通信技术领域最大的CeBIT(Centrum der Büro- und Informationstechnik, 办公及信息技术中心)展览会迁移到上海举办。

2005年11月，继法兰克福登陆广州取得成功之后，德国的另一家展览业大腕——美沙展览集团也跃跃欲试，其与广州振威展览公司合作举办品牌展GIMT(Guangzhou International Machine Tools, 广州国际机床展)，还引进了德国顶级金属加工展(Ausstellung für Metallbearbeitung, AMB)等。总体来说，这一阶段，会展业的主办单位从单一的政府或具有政府色彩的部门，发展到政府、协会/商会、国有和民营展览公司、合资展览公司以及外国展览公司，形成多主体、多渠道、多层次办展的新格局。2000—2005年，中国会展业在质和量上都实现了飞跃，全国每年平均办展数达到3 000个左右，2004年展览业总收入为108亿元。

#### 4. 突破期：新理念和新技术交织(2005—2020年)

经国务院批准，2005年1月，中国国际贸易促进委员会联合国际展览业协会(Union of International Fairs, UFI)、美国国际展览管理协会(International Association for Exhibition Management, IAEM)和独立组展商协会(The Society of Independent Show Organizers, SISO)，一起主办了第一届中国会展经济国际合作论坛。时任国务院副总理吴仪在发表的主题演讲中指出“中国会展业要向法治化、市场化、产业化、国际化方向发展”，为正在蓬勃发展的会展业指明了方向。这次论坛也为中国和国际会展界的交流和合作搭建了桥梁，对增进双方的沟通和了解起到很好的促进作用，在国内外会展界引起了很大反响。在之后召开的全国出国经贸展览工作会议上，中国国际贸易促进委员会阐述了中国展览业的“四化”意义，进一步明确中国会展业发展的新理念。“法治化”即规范会展市场秩序，尽早健全会展行业法规；“市场化”指会展业走向市场，按市场规律办事；“产业化”即逐步健全会展业的服务体系，完善会展业的产业拉动作用；“国际化”指的是要主动融入国际展览市场，增强中国会展业的国际竞争力。会展业的新理念还要求中国会展界要研究办展新模式，要“两条腿走路”，真正重视专业观众和有实力的采购商，构建展览会的平台功能。新技术是会展业发展中必然会接触和采用的辅助手段，会展项目中将会运用一些最新的技术或软件来提高会展业的管理水平，如场地规划用的计算机辅助设计软件、无线射频识别技术，使得会展业的服务水平进一步提高。

2005—2020年，中国开启了一系列的大型国际国内重大活动：北京奥运会(主场馆见图1-8)、上海世博会、世界园艺博览会、中阿博览会、中国—东盟博览会、世界机器人大会等。

#### 5. 转型期：会展业的数字化、智能化升级(2020年至今)

2020年，新冠疫情重创全球经济，贸易保护主义、单边主义冲击多边贸易体制，国际需求总量大幅下降，国际产业链、供应链受阻，经济全球化遭遇逆流，世界经济出现衰退。受此影响，全球展览业步入“至暗时刻”，根据国际展览行业协会(UFI)估算，2020年全球展览业相较于2019年萎缩68%，行业收入损失近2 000亿欧元。

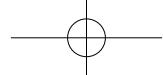


图1-8 2008北京奥运会主场馆国家体育场

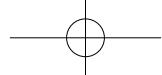
2020年,中国外贸回稳向好、好于预期,贸易规模和国际市场份额提升,贸易结构持续优化,业态模式不断创新,服务新发展格局有力有效,为推动世界经济和全球贸易复苏发挥了重要作用。境外展览在遭受疫情严重冲击的背景下,中国展览界齐心协力迎接挑战,努力克服不利影响,加快推进展览服务创新、管理创新、业态模式创新,加快培育行业发展新动能,境内展览活动安全有序复展复业,推动展览经济持续向好发展,为加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局,为提振世界经济信心、促进世界经济复苏做出了积极贡献。

在疫情暴发、线下展览停摆后,线上展览迅速发展,在一定程度上缓解了无法组织实体办展的困境。但线上对接和线上展览还处于初级阶段,相对于实体展览,其活动效果不尽如人意,主要原因:一是平台技术不成熟,体验感欠佳;二是国外采购商接受程度低,邀请难度大;三是买卖双方信心不足,对线上展览抱有怀疑态度,采购商往往咨询多、下单少;四是展商和采购商缺乏培训,仅凭借实体展的经验参加线上展览。疫情在一定程度上推动了会展企业对线上展会的探索与实践。

2022年2月,第24届冬季奥林匹克运动会(The 24th Winter Olympic Games),简称“2022年北京冬奥会”(见图1-9),在中国成功举办。互联网技术、大数据技术、AI等技术广泛应用,模拟体育训练系统、360°视角VR观赛等让赛事更加精彩。



图1-9 2022北京冬奥会开幕式现场

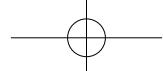


随着AR、VR、5G技术、云计算技术、AI人工智能技术的发展，虚拟展览成为线下展览在互联网上的延伸，在有限的空间表现无限的内容。计算机虚拟现实技术与现代信息网络技术对展览业发展具有积极的促进作用，参观虚拟展览就像走进一座现实的展览中心，参观者既可以到各个专业展览馆的各个展厅随意漫游，也可以由向导带领，按照特定的路线浏览，甚至可以根据参观者的专业兴趣自行组织个性化的智能展览。虚拟展览系统还能提供资料打印、提交电子名片、邮件发送、在线咨询等功能，为供需双方的沟通提供多种交互手段。同时，虚拟展览系统还能基于大数据的数据处理和分析能力，帮助参展商与客商进行交易配对，提供交易支持和服务。

展览场馆智能化建设成为新方向。场馆智能化主要体现在运营智能化、管理智能化、服务智能化、基础设施智能化及数据挖掘等方面。通过一流的运营、管理、服务和体验，配合智慧生态平台应用建设，最终实现建成国际一流智慧展览馆的目标。智慧场馆不仅涵盖了场馆规划、设计、建设、运营和管理的全过程，还能够全面对接主办方、参展商、观众、员工、政府、服务方等众多相关方。目前，各大展览逐渐淘汰纸质入场券，开始使用二维码等电子形式的入场码，附加服务业更加完善，智能化成为展览场馆未来的发展方向。互联网、大数据等技术的快速发展，将带给展览业无限发展机会。

数字化展览信息平台建设潜力无限。传统展览的前期准备耗费大量人力、物力、财力，并且效率不高。“互联网+”时代背景下，展览相关企业开始建立自己的数字化平台，围绕展览参与各方，通过网络信息管理平台，进行信息的搜集、分析和管理，从而更高效地为企业经营和决策提供有效信息，全面发挥展览企业的服务功能。展览数字化平台的建立，将打破时间和空间的限制，为客户带来更多便利，有利于观众了解展览信息，吸引更多的观众前来参展。观众的主动选择性更强，展览信息的宣传推广效果更佳，辐射范围更广，在营销载体和营销策略上带来革新。在搭建大数据平台的基础上，展览企业将进一步充分利用数据挖掘、室内定位、机器仿生学习、人工智能等科技，驱动开发现代展览产业体系。

跨界融合为展览业发展注入新动能。展览业的价值主要通过展示对象的技术化、专业化和商品化来实现，其价值链的融合也要以展示为基础，围绕营销、体验和创意等途径，加快实现与相关产业的深度融合。展览业有望与以下相关产业实现融合，延长国内产业链。一是利用展览业的营销功能，加速与一般产业融合发展。例如，通过举办专业产品展览，实现产业融合；通过举办地方性产业展，提升城市及产业知名度。二是推动展示技术发展，实现与通信、传媒、出版等产业的融合发展。例如，借助技术融合路径，实现线上线下展览协调发展；借助数字技术(如VR技术、3D技术等)，增强客户体验感，提高展示技术。三是发挥展览的体验路径优势，增强与旅游、休闲等产业的融合发展。促进展览业与这些产业的融合，形成展览旅游、展览休闲经济等，不仅能够拉动这些产业的发展，还可以丰富人们旅游、休闲体验。四是挖掘展览业的创意路径，加快与文化创意产业的融合发展。创意本身需要通过展示获得认可，通过活动交流形成创意碰撞。推动创意文化与展览融合发展，加快创意园、创意展、创意会等展览文化产业的发展，成为未来展览业融合



发展的重要方向之一。

**做一做**

补充表1-1。

表1-1 新技术在会展中的应用

新技术	VR	_____	3D	_____	_____	_____
中文名称	_____	增强现实	_____	人工智能	_____	_____
在会展中的应用场景	展示设计	_____	_____	文案写作	_____	_____
	展陈应用	_____	_____	_____	_____	_____
	_____	_____	_____	_____	_____	_____
	_____	_____	_____	_____	_____	_____
	_____	_____	_____	_____	_____	_____
	_____	_____	_____	_____	_____	_____

展览业的中外发展史是一个由无到有、由小到大、由分散到集中、由自发到有组织的过程，是会展从欧洲走向全球的发展史，也是一个庞大产业的发展史，更是一部不断完善的竞争史。

**做一做**

请结合自身实际、产业发展需求等内外因素，做一份专业能力成长计划或职业生涯规划。

## 任务三 分辨会展的类型

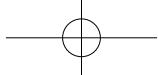
现代会展活动主要由会议、展览、节事和奖励旅游四类组成。

### 一、会议

会议的种类很多，按照组织形式可将会议分为大会(如世界互联网大会)、年会、专门会议、代表会议、论坛、研讨会、讲座、座谈会和集会等。国际上还通常根据会议主办者的不同，将会议划分为公司会议、协会会议和非营利组织会议。其中公司会议和协会会议无论是从会议数量、与会人数还是从会议支出上看，都是最主要的会议类型。公司



微课二



会议和协会会议有多种形式。常见的公司会议有管理会议、销售会议、产品介绍会、培训会议、专业技术会议、股东会议和公共会议等形式。而协会会议主要包括年度大会、地区性年会、专门会议、研讨会和专题讨论会、董事会和委员会会议等。此外，所谓非营利组织会议主要由政府会议、工会和政治团体会议、宗教团体会议、慈善机构会议以及社会团体会议等构成。

### 微案例

#### 世界互联网大会

世界互联网大会(World Internet Conference, WIC)，是由中华人民共和国倡导并每年在浙江省嘉兴市桐乡乌镇举办的世界性互联网盛会。大会由中华人民共和国国家互联网信息办公室和浙江省人民政府共同主办，旨在搭建中国与世界互联互通的国际平台和国际互联网共享共治的中国平台，让各国在争议中求共识、在共识中谋合作、在合作中创共赢。首届世界互联网大会于2014年11月19日至21日在乌镇举办。

## 二、展览

展览是会展活动中重要的形式之一，随着我国经济的市场化及国际化程度不断提高，展览业在社会经济活动中的影响也越来越引人关注。展览活动已经成为企业营销、品牌培育的重要工具。展览的类型丰富多彩。在我国，对各种展览形式一般冠以不同的称呼，如展览会、展示会、展销会、交易会、投资洽谈会等。

### 资料卡

#### 我国较著名的十大展会

中国进出口商品交易会(广交会)：广交会创办于1957年，被誉为“中国第一展”，每年春秋两季在广州举行，是全球规模最大的综合性国际贸易盛会之一。

中国国际进口博览会(进博会)：进博会自2017年起在上海举办，是世界上首个以“进口”为主题的国家级展会，旨在扩大进口、增进国际合作。

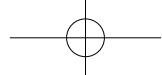
中国国际高新技术成果交易会(高交会)：高交会每年在深圳举行，着重展示和交易国内外先进科技成果，是中国规模最大、最具影响力的科技类展会。

中国东盟博览会(东博会)：东博会在广西南宁举办，旨在加强中国与东盟各国的经贸往来和合作，推动区域经济发展。

中国西部国际博览会(西博会)：西博会是服务于中国西部大开发战略的重要展会，旨在促进西部地区与国内外的交流与合作。

中国国际航空航天博览会(珠海航展)：珠海航展是中国乃至亚洲规模最大的航空航天类展会，展示了国内外先进的航空航天科技成果和产品。

中国义乌国际小商品博览会(义博会)：义博会在浙江义乌举办，聚焦小商品行业的展示和交易，吸引全球买家和卖家。



中国国际服务贸易交易会(服贸会): 服贸会在北京举行, 是全球首个专门为服务贸易搭建的国家级、国际性、综合型大规模交易平台。

中国华东进出口商品交易会(华交会): 华交会主要面向华东地区, 旨在促进华东各省与世界各国的贸易交流, 展品范围广泛。

中国(深圳)国际文化产业博览交易会: 国家级、国际化、综合性的文化产业盛会, 集博览、交易于一体, 打造中国文化产品交易平台。

### 三、节事

顾名思义, “节事”是节庆活动和特殊事件活动的统称。节庆活动注重公共庆典的欢乐本意, 而特殊事件具有更为广泛的内容, 包括各种交易会、博览会、文化体育活动等。节事涉及范围极广, 按照活动的不同属性, 节事可划分为传统节庆、现代节庆、体育赛事、文化娱乐盛事和其他团体活动等。节事活动一般都根据特定的主题来开展, 主题类型包括风土特产、文化、宗教、民俗、体育、政治和自然景观等。节事作为群体性的休闲娱乐活动, 是对大众开放的, 与其他会展活动相比, 节事的大众参与性最强。

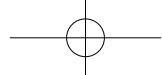
#### 资料卡

##### 全球最有价值的体育赛事——世界杯

足球比赛已经成为体育赛事中的重要力量, 每年带动的资金超过几百亿美元, 为全世界约4500万人直接或间接创造了就业机会, 而四年一度的世界杯将这种经济活动推向了高峰。国际足联世界杯(FIFA World Cup), 简称“世界杯”, 每四年举办一次, 由国际足球联合会旗下会员协会球队参加。世界杯全球电视转播观众超过35亿, 是具有最大知名度和影响力的足球赛事, 象征着足球界最高荣誉, 世界各国都争先恐后地争取获得世界杯比赛的主办权。

### 四、奖励旅游

奖励旅游不是一般意义的旅游活动, 而是带有明确商务目的的旅游活动。奖励旅游本质上是一种管理手段和激励措施, 即企业通过一个精心设计的旅游活动达到激励员工和相关利益人员的目的。在活动内容安排上, 奖励旅游除了进行观光游览和娱乐休闲等消遣性活动外, 还包括企业会议、展览和业务考察等商务性活动。早在1906年, 美国“全国现金注册公司”就提供了一次参观该公司的代腾(Dayton)总部的奖励旅游活动。奖励旅游具有高端性、独特性、创造性和文化性等重要特征。



## 微案例

### AL公司的奖励旅游

新西兰成为2023AL中国旅游研讨会的目的地，一年一度的经销商奖励之旅预计可为当地经济提供4 000万新西兰元(约合1.7亿元人民币)的刺激。

据了解，受接待容量限制，从2023年10月至12月，近10 000名公司高阶销售人员将分十批，到访奥克兰和皇后镇，参观罗托鲁瓦和奥拉基山库克。该行程内还包括培训课程、奖励活动以及半天的商务会议和晚宴。

2024年5月23日至6月14日，共有1.5万名公司职员来到韩国。这是世界最大规模的奖励旅游团，韩国旅游发展局从2007年开始推进吸引该公司奖励旅游团，终于取得了成功。他们利用14万吨级邮轮，每次乘坐3 000人左右，分6次来到韩国。该旅游团游览了济州岛，在全罗南道丽水世博会主广场享受了晚宴。仅晚宴的费用就高达40亿韩元。旅游团仅在购买单价20万韩元的韩服礼物时就花费了6亿韩元。该公司在济州岛活动中花费的资金共达238亿韩元。

#### 做一做

你所在的城市有哪些有影响力的会展活动？

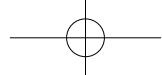
## 任务四 掌握会展的功能

### 一、会展的经济社会作用

西方学者把会展称为“财富平台”“信息冲浪”“知识会餐”“城市经济的拉力器”。会展的功能，通常指的是会展活动对社会、对人类产生的影响、效应或效能。会展的经济社会作用主要包括以下几个。

#### (一) 展览展示功能

会展的展览展示功能是其核心组成部分，承载着信息传递、品牌宣传与商贸交流的重任。通过精心设计的展台布局、生动的展品陈列以及多媒体技术的融合，会展为参展商提供了一个全方位、多层次的展示平台。这一功能不仅促进了新产品、新技术的发布与推广，使观众能够直观感受行业前沿动态，还为企业搭建了直接面向目标客户的桥梁，有助于深化品牌形象，拓展市场渠道。此外，会展期间的专题论坛、技术研讨会等活动，进一



步丰富了展览展示的内涵，提升了会展的专业性和影响力，为参展各方带来了知识分享与价值共创的契机。

### 微案例

#### 2023中国国际旅游交易会

2023中国国际旅游交易会展示的内容、展览的方式丰富多样。展览面积约9万平米，设置6个专题展区，分别是旅游目的地展区、文旅企业展区、文博创意展区、数字文旅展区、旅游创新展区、云南展区。重点展示全球品牌旅游资源及旅游目的地形象、旅游创新发展成果、旅游新产品及新技术应用、国际旅游合作成果、旅游创新产品及服务等。同时，搭建云展厅，为旅游目的地、企业、旅游景区等参展商提供线上展示、洽谈、产品推介服务，满足不同区域从业者和全球公众的展示、交流、洽谈需求，充分体现展会“你好！中国”主题。参展商、观众、专业买家可以通过云展厅实现线上参观、洽谈。

### (二) 信息传播功能

展览会可以视为信息市场，企业参展产品的信息视为市场信息，是市场经济的重要资源。信息市场是经济运行循环过程的轴心，能够反映供求之间的各种经济关系，它连接市场信息供应方、市场信息用户、市场信息资源应用等重要生产力要素，促进各类市场资源得以优化配置，有效地刺激需求，调节供给。展览会与博览会为科研成果、技术革新、新发现与新创造在国际生产领域的应用和传播起到不可低估的作用。在新产品、新技术层出不穷的今天，许多有利于生产发展的产品与技术都是通过展览的宣传和介绍而被社会接受的。

### 微案例

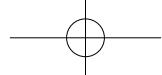
企业为了展示销售自己的产品、寻找客户、宣传企业，增加业界交流和了解行业发展情况，往往会参加各式各样的展览。而作为知识、技术和信息交流平台的展会活动，也确实为我们跨区域、跨行业、跨国界的知识、技术信息的交流提供便利。但是，企业在参加展会宣传交流的过程要注意对自己技术方案进行保护，以免自己辛苦创造的技术成果被公开成为现有技术，丧失保护机会而被他人免费使用。举个例子来说，您带着最新设计成果参加了一个展会，为来宾介绍了产品的新功能、创意设计点等等，收获了不少订单。展会结束后，开发者想为自己的新设计申请一项专利，结果递交后，专利局审查员如果检索到这个产品在某次展会上公开的资料，此申请就不符合新颖性要件，不能授予专利权。开发者只能眼睁睁地看着产品被别人公开生产和使用却无能为力，那么，如何避免以上问题？请扫码查看。



如何避免新技术  
在展会公开丧失  
新颖性

### (三) 形象宣传功能

注意力正在日益成为知识经济时代的稀缺资源，也成为信息化社会的无形资产和市场经济宝贵的资本。世界经济乃至世界城市的竞争正在演变为争夺眼球、争夺注意力的竞争。而世界性会议与展览的举办必将引起全球的瞩目。



作为世界经济论坛年会会址的达沃斯，本是瑞士偏僻的一个小镇，而现在早已成为全世界注意力的中心。每年的年会仅世界主流媒体就有600多家云集，世界各地无不瞩目这里。我国海南省琼海市的小岛博鳌也因为亚洲论坛首届年会的举办，一举成名。

#### (四) 经济辐射功能

国际会展业利润率在25%以上，是高收入、高盈利而且对相关产业带动能力极强的产业。会展业不仅为展览公司、场馆公司和展览服务公司带来收益，也为会展所在城市引来大量的国内外参观者和参展商，从而为当地的旅馆业、餐饮业、零售业、公共交通、出租汽车行业等带来显著收益。一场规模庞大的展会可以带来信息流、资金流、技术流、物流和人流的强势涌动。据有关专家研究，被誉为“中国第一展”的广交会对中国经济的拉动系数约为1:13.6，远远高于一般展会的1:9。也就是说，如果广交会展馆的收入为1元，那么其他相关收入就是13.6元。中国对外贸易中心和中山大学联合研究数据后得到结论，一年两届广交会直接拉动全职或兼职就业10.92万人，间接拉动全职或兼职就业194.16万人，两者合计205.08万人。另外，会展经济具备强大的社会经济效益，可以为本地酒店、餐饮、旅游等生活服务业注入新商机。以酒店行业为例，美团和大众点评数据显示，2023年10月15日—11月4日广交会期间的住宿预订量较2022年同期提升350%，多家酒店的外国客商占比超过70%，业绩一片飘红。

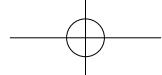
#### (五) 商务洽谈功能

作为国际商贸活动的一种重要形式，企业参加国内外举办的会展无疑有着许多好处：一是扩大商务接触面，开阔视野启发思路；二是可以货比三家，寻求最佳的供货厂商与合作对象；三是直接面对客户，便于寻求客户和商贸机会，开拓国际市场；四是可以直接订货，免去寻求海外客户与市场的中间环节，花费最少，时效最高。因而会展成为时下备受推崇的重要的商务活动之一。

#### 微案例

##### 第二十一届中国国际装备制造业博览会

第二十一届中国国际装备制造业博览会(以下简称“制博会”)于2023年9月1日至5日在沈阳成功举办。本届制博会展览面积11万平方米，共设八个展馆、十一大展区、4 516个展位，比上届增长近30.7%，包括8家央企、62家国内头部企业、184家外资企业在内的1 042家国内外知名企业参展，参展企业数量同比增长28.3%，集中展示了多种国际、国内领先的智能制造装备，填补国内外行业空白的精益智造产品，以及汽车制造及零部件、轨道交通、新能源、新材料等100余项细分领域高端制造技术解决方案。制博会举办期间，沈阳市举办了制博会装备制造项目集中签约仪式，签约项目投资规模大、产业结构优，合作层级高。现场签约项目26个，总投资497.5亿元。其中，50亿元以上项目2个，30亿~50亿元项目8个，先进制造业项目6个，新兴产业项目20个。



### (六) 旅游拉动功能

会展活动对旅游业的拉动作用显著。以广交会为例，作为全球最具影响力的综合性国家级展会之一，其举办不仅吸引了大量国内外参展商和专业买家，还间接促进了广州及周边地区的旅游业发展。据统计，广交会期间，广州地区的住宿预订量较去年同期大幅增长，琶洲商圈夜间异地交易额同比增长近600%。这些数据显示，会展活动能够吸引大量人流，直接带动酒店、餐饮、交通等旅游相关产业的发展，增加旅游收入。此外，会展活动还提升了城市形象和国际知名度，为城市旅游业的长期繁荣奠定了基础。因此，会展活动成为拉动旅游业发展的重要引擎。



会展带动旅游  
业报道

## 二、会展与新质生产力

搭建会展平台，促进新质生产力科技成果的推广应用，加速产业化进程。会展活动先进技术和最新产品展示、最新研究成果的交流启迪了人们的思想，拓宽了人们的视野，加快了科技发展的进程。展览会新技术和新产品的展示，给人们带来了最直观的印象，带来巨大的观摩、示范和学习效应。展会举行的各类技术推介，将最新科技动态和生产工艺公诸于世，对于新技术的推广应用发挥了十分重要的作用。

资料卡

### 新质生产力

新质生产力是创新起主导作用，摆脱传统经济增长方式、生产力发展路径，具有高科技、高效能、高质量特征，符合新发展理念的先进生产力质态。它由技术革命性突破、生产要素创新性配置、产业深度转型升级而催生。以劳动者、劳动资料、劳动对象及其优化组合的跃升为基本内涵，以全要素生产率大幅提升为核心标志，特点是创新，关键在质优，本质是先进生产力。

#### (一) 会展促进新质生产力发展的全过程性

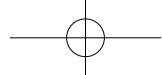
在科技研发阶段，会展可以通过组织学术交流，带来思想碰撞，拓展思路，启迪理念。

在科研成果转化阶段，会展可以通过组织成果论证、成果宣讲和推广试验，扩大社会影响，形成共识，为产业化应用奠定基础。

在研发成果产业化阶段，会展可以促进各类先进要素组合配置，加速产业化进程和集约化发展。

#### (二) 会展促进新质生产力发展的全链条性

会展能够汇集政策、项目、资金、人才、技术等各类资源要素和发展要素，推广新思想、新理念、新技术、新材料、新产品、新工艺，推动政用产学研资金、项目合作，贯通



产业上下游(图1-10),涉及研发、生产、流通和消费诸环节,全方位促进新兴产业发展和进步。



图1-10 会展行业产业链

### (三) 高质量会展是新质生产力发展的加速器

高质量会展具有先导性服务业功能作用,发挥资源整合、要素集聚、市场扩充优势,搭建高效交流平台,推进科技新理念、新思想、新成果的宣传推广,推动新研究成果的交流扩散,加速新产业、新技术、新工艺产业化进程,促进新生产能力、新竞争优势加快形成,助力中国式现代化建设与高质量发展。

#### 做一做

新质生产力如何推动会展行业的变革和创新?

#### 知识检测

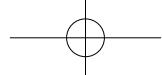


扫码做题<sup>①</sup>

#### 实战训练

“办一次会,兴一座城”,请收集一个有影响力展会的相关资料,并评估其功能。

<sup>①</sup> 教师和学生拿到书,先扫描封底刮刮卡,再扫描书内习题码,确认是否能正常做题;关注“文泉考试”公众号,这个公众号可作为除图书以外的第二入口;教师在公众号内先进行教师认证,待通过后可创建班级,将班级码分享给学生,提示学生加入;学生扫描书内习题码或者单击公众号上的“做题”,做完后,输入班级码,可将答案提交教师;教师从后台可以导出成绩。



## 岗 课赛证融通

截至2024年7月底，根据国家职业分类大典，目前我国会展行业职业分类的职业和工种包括会展策划专业人员、会展设计师、会展服务师和会展搭建师4个职业，以及会议接待服务师和会展场馆管理师2个工种。



### 1. 会展策划专业人员

会展策划专业人员是从事会展项目调研、策划、运营、推广的专业人员。

主要工作任务：

- (1) 确定会展项目主题并进行可行性研究。
- (2) 策划会展项目实施方案。
- (3) 实施会展项目招商、招展、赞助、预算和运营管理。
- (4) 策划开幕式、闭幕式、同期活动。
- (5) 制定推广方案和宣传材料。
- (6) 维护、管理与参展商、专业观众、赞助商、参会者、会展场馆客户关系。
- (7) 管理会展项目合同、档案。
- (8) 进行会展项目风险评估与风险管理。
- (9) 提供会展项目信息咨询服务。

### 2. 会展设计师

会展设计师是在会议、展览及节事活动中，从事空间环境视觉化表现设计工作的人员。

主要工作任务：

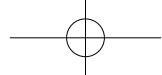
- (1) 分析招标要求，撰写投标书。
- (2) 分析展品、参展企业、参展环境等资料。
- (3) 设计标准展位及特装展位。
- (4) 策划、安排展台照明。
- (5) 设计会展项目标识和配色方案。
- (6) 设计产品展示、图文和声像演示方案。
- (7) 监督现场展台搭建、布展及道具安全。
- (8) 管理展架、材料与服务，监督现场撤展，监督、协调展会过程。
- (9) 核算项目经费。
- (10) 维护客户关系。

### 3. 会展服务师

会展服务师是从事会展场馆场地出租，会展设施设备租赁、调试与维护，接送及食宿安排、现场签到等工作的服务人员。

主要工作任务：

- (1) 编制会展场馆的场地排期。



- (2) 出租会展场馆场地，租赁、调试、维护会展设施设备。
- (3) 排查会展场馆的安全隐患，对突发事件进行事前预警和事后处理。
- (4) 安排参会参展人员接送、现场签到、协调食宿等。
- (5) 辅助管理会展现场活动。
- (6) 进行会展场馆与会展服务信息管理系统操作。

本职业包含但不限于下列工种：

会展场馆管理师、会议接待服务员。

#### 4. 会展搭建师

会展搭建师是从事会展活动场地的搭建和布置，以及负责会展活动结束后的拆除和清理工作的人员。

主要工作任务：

- (1) 理解并解读会展设计方案，确认设计要求，并提出可行性建议。
- (2) 搭建展台或展厅主体结构。
- (3) 安装装饰物品、摆放辅助展具和展品。
- (4) 安装灯光、音响等多媒体设备。
- (5) 拆除搭建的结构，并清理展位。
- (6) 处理搭建和拆除过程中的其他问题。

除以上职业和岗位外，会展业还有很多服务、执行、管理等岗位可供选择，随着时代发展，会展业新的岗位会不断出现，如世界排名第二的全球顶尖展览组展商“励展英国(RX UK)”于2024年9月宣布任命罗西·维尔乔恩(Rosi Viljoen)为观众策略负责人(head of visitor strategy)。观众策略负责人这个职位将负责开发高价值观众(high value visitor, HVV)策略和活动，覆盖励展英国所有会展活动。总之，会展业广阔天地，大有可为。