



湖北文理学院

Hubei University of Arts and Science

会展旅游

第一章 会展活动

第一章 会展活动



- 第一节 会展的概念内涵
- 第二节 会展活动的性质
- 第三节 会展经济的功能
- 第四节 会展经济的发展模式
- 第五节 会展组织与会展活动

● 一、会展的起源与发展

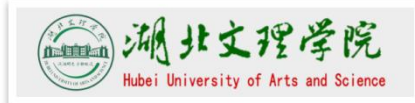
● 会展的基本功能是通过展示以达到交换的目的，会展即会议和展览，会议和展览分别代表了以语言形态的观念思想和以物质形态的产品的展示和交换。从这个意义上说会展活动是社会分工的产物和人类群居生活的需要。欧美展览界普遍认为会展起源于集——这是因为集市已经具备了展览会的一些基本特征，如固定地点、定期举办等。但集市是松散的展览形式，规模一般比较小，且具有浓厚的农业社会特性，因而只是展览的初级阶段。现以展览为例，简要介绍会展的产生和发展。

（一）古代的集市发展



- 据考证，具有商业性质的集市最早出现在中国古代的奴隶社会，2000多年前的《吕氏春秋·勿躬》便有“祝融做市”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，此后的几百年间市坊制曾一度流行。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。两宋时期，日益发达的商品经济直接造成市的地域、时间限制被打破，官府控制的市逐渐消亡。从此，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，是随着社会分工的深化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，举行的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。与市，集不同，庙会产生源于宗教活动中，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。

（一）古代的集市发展



- 欧洲古代集市的产生晚于中国，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，欧洲展览界普遍认为展览会起源于集市，因为集市已经具备了展览会的一些特征如固定的地点、定期举行等。然而集市只是松散的展览形式，规模一般较小，并且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，欧洲的集市起源于古代希腊的奴隶市场，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。其影响是跨地区的、促进了地区间经贸发展。大规模的展贸活动始11——12世纪，其中最重要的事件是伯爵领地，“香槟地区”的展贸活动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，到14世纪原来的“香槟地区”已成为欧洲最大的资本中心。

（一）古代的集市发展



- 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，发展到由更多城市季节性地举办。在重要的集贸活动中，资本交易业同样促进交易发展，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，组建分化形成金融中心和展贸中心。

（二）近代展览活动



- 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。工业革命带来的变革是展贸业从货物交易变为样品交易。其原因在于：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。于是展贸会逐渐有了一种“展览”的功能。
- 1667年，世界上第一个艺术展览会在法国举行，它对展览活动的发展产生了深远的影响。1798年在内务部长德纳夫沙托的提议下，法国举办了世界上第一个由政府组织的工业产品大众展，西方学者倾向于把这次展览作为近代工业展览会的开端。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会作为近代工业展览会的开端。此后50年间，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。

(二) 近代展览活动



• 1851年，英国在伦敦举办了“万国工业产品大博览会”，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 and 市场的共享。这次博览会就是后来世界博览会的前身，因而西方展览界将其看做第一个世界博览会。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、芝加哥和圣路易斯都因博览会的举行，大大改变了城市面貌。

• 在近代，我国展览业发展缓慢，集市作为主导展览形式一直持续到19世纪末。我国近代展览活动包括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，清政府在北京设立劝业陈列所；1915年，北洋军阀农商部下属的劝业委员会设立商品陈列所。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1936年3月，我国艺术国际展览会在伦敦举行，这是我国第一次出国办展，在英国甚至整个欧洲引起轰动。在博览会方面，我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，目的都是促进工商业发展。上述这些展览会对近代我国的经济的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



- 传统集市虽然具有市场功能，但是由于规模小且组织手段落后，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需要新型展览形式出现。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。

（三） 现代会展业



- 现代贸易展览会和博览会的发展过程可分为两个阶段；
- 第一个阶段是两次世界大战之间综合性贸易展览会的发展。一战使得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发展，综合性贸易展览会和博览会应运而生。如法国在1916——1919年就举办过三届国际博览会，并取得较大成功。但是由于这段时间各国举办了过多的展览活动，展出水平和实际收益普遍下降，展览业出现混乱的局面。1927年，国际商会在巴黎召开了国际展览会议，以此为基础，国际展览联盟（Union of International Fairs, 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贡献。

（三） 现代会展业



- 第二个阶段是第二次世界大战后专业展览会的出现与成长。二战后，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。在此背景下，现代贸易展览会和博览会开始朝向专业化方向发展，并在20世纪60年代成为展览业的主要形式。专业展览会在展览内容、参展商和观众方面具有明显的专业性，这有利于反映某个行业及其相关行业的整体发展状况，因而更具有市场功能。现代展览业经历了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——国际展览局和国际展览联盟。
- 当前，会展业正朝着国际化、专业化、科技化的方向发展。随着会展活动对社会经济特殊作用的进一步体现，会展业会受到越来越多国家和地区的重视。

(三) 现代会展业



- 上述发展过程可以简要概括为四个阶段（1—1）。

表 1-1 展览发展的四个历史阶段

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	以物易物	交换物品	自发
古代	工业革命前	地区	集市贸易	市场交换	松散
近代	1798 年法国工业产品 大众展	国家	工业展览会	产品展示	有组织
现代	1851 年英国伦敦万国 工业产品大博览会	国际	贸易展会和 博览会	产品展示和 市场交换	专业组织

二、 会展与会展经济



• (一) 会展

• 会展作为人类的一项社会活动，是社会生产力发展到一定阶段，人们为了更好地适应生产力发展的需要而对生产关系做出必要的调整的产物。从1798年法国举办了世界上第一个由国家组织的工业产品大众展和1851年由英国政府在伦敦举办的被称为第一届世博会的“万国工业产品大博览会”至今，以展览为代表的会展业已经走过了两个多世纪，并成为一项国际盛事。

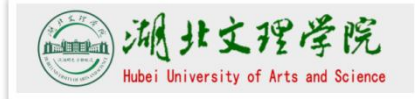
• 随着会展活动的影响越来越大，如何理解它就成为一个问题。目前，对于会展有两种理解方式：一种是狭义的理解，会展被称为C&E (convention and exposition) 或者M&E (meeting and exposition)，内容仅包括会议和展览，主要以欧洲为代表；另一种是广义的理解方式，也即通常所说的 MICE (M即corporate meetings公司业务会议；I即incentive tour奖励旅游；C即conventions协会组织会议；E即event and exposition实践活动或会展) 内容涵盖了各种类型的会议、展览交易会、节庆赛事活动和奖励旅游等更加广泛的领域，主要以美国为代表。从研究的角度看，狭义的会展内涵明确、外延较窄，更专业、更纯粹、有利于更好地进行学术研究；广义的会展拓展了会展活动的内涵和外延，涵盖了更多的会展现象，有利于拓展会展研究的领域和增强会展活动的社会影响和关注度。

(二) 会展经济



● 如果说会展只是人类的一项早已有之的社会活动的话，那么当这项社会活动经过漫长时间的发展，逐渐成为一项普遍的社会现象而受到社会关注，并从一开始的自发产生到后来的自觉组织以获取经济利益的时候，会展活动就已经成长为一种新的经济现象，而被称为会展经济。当会展经济的规模和内在结构日益扩大和完善，形成了以会展产品生产和会展服务提供为核心、具有不同分工的、利益相互联系的相关行业的新业态时，就形成了所谓的会展产业。基于此我们认为，会展经济就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参观访问、经济洽谈、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行业发展的一种经济现象。

(二) 会展经济



- 会展业的存在与发展必须有一定的要素构件。其主要要素包括以下五个方面：

- (1) 会展组织者

会展组织者是指从事会展资源开发、会展产品生产以及会展市场经营管理的专业会展公司、各类拥有会展举办权的机构和组织。它首先是一个会展项目的开发者，并且是整个会展事务的执行者，还是展后事务的处理者，因而是会展中处于主导地位的主体。

(二) 会展经济



• (2) 会展场馆

会展场馆是会展活动得以进行的平台。根据会议活动和展览活动的需要，它一般分别设有专门的会议厅和展览厅。由于场馆占地面积大、前期投入多、回报周期长，所以一般都是由国家投资建设，或由政府部门经营管理，或委托专门的企业组织进行管理。同时，随着会展业市场化的发展，会展场馆也出现了多元化的投资主体。

• (3) 会展服务提供者

会展服务是会展市场中不可缺少的环节。相对于会展经营和场馆经营而言，会展服务更加多样化，包括展台的设计与装饰、展品运输、广告与信息服务、参展商和观众的接待、场馆的保洁服务等。这些服务随着会展市场化的发展必然走向专业化，由专门的会展服务公司来提供。

（二） 会展经济



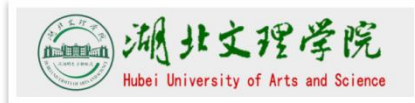
• （4） 参展商

参展商是受会展组织者邀请，通过订立参展协议书（或会展合同），于会展活动举办的特定时间内在展出场所展示产品或者服务的主体。作为会展场馆的客户群体，参展商是产品、技术等有形和无形商品的宣传者、经贸洽谈的卖方。

• （5） 观众

观众是通过购买门票或提前注册入场参观、与参展商进行洽谈的自然人、企业及其相关的市场主体。根据观众身份的不同，观众可分为普通观众和专业观众。普通观众就一般的公众、专业观众包括贸易商、采购商、批发商等。一般说来，专业观众素质高，很多都能参与企业的决策。这也是当代展览的专业化倾向加重且更多地面向专业观众的根本原因。

(二) 会展经济



- 会展是一种综合程度高、关联性强的经济活动。涉及会展的还有各级政府及工商行政管理部门、商会等相关协会、海关、税务、检验检疫等行政性质的主体，以及保险、广告、新闻、运输、酒店、保障等相关商业主体，这些部门仅仅是会展业的边缘主体。会展业与相关行业关联示意图，如图1—1所示。

(二) 会展经济

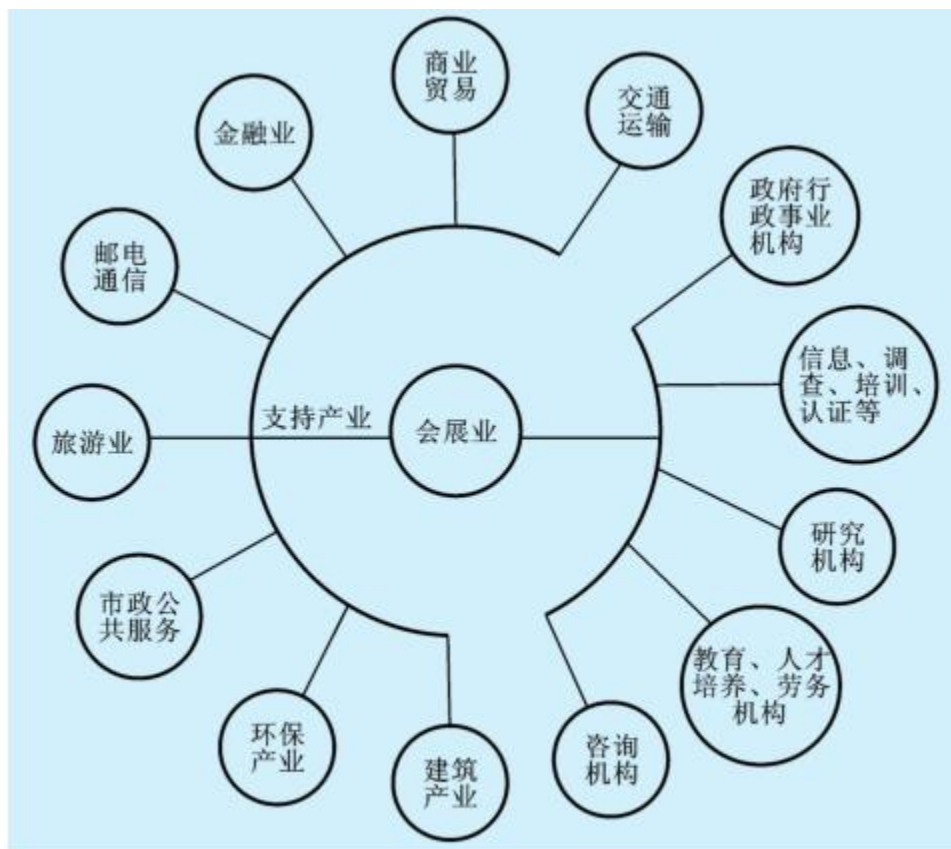


图 1-1 会展业与相关行业关联示意图

(二) 会展经济



- 因此，作为一项社会活动的会展要想成长为会展经济（产业）需要具备以下五个特征：

- (1)经济带动。

会展业不仅仅是一个高收入、高盈利，能够创造较好经济效益的产业，更重要的是会展业的发展能够带动相关产业和领域的发展。统计数据表明，会展业本身的利润在250以上，其利润直接来自会议和展览所成交的金额和会展的门票收入，其间接收益更为显著——会展业本身的收益与关联行业的收益之比为1:9到1:10。

- (2)增加就业。

会展业及其相关联行业可以提供大量的就业岗位，据国际展览联盟测算，在会展目的地平均每20平方米的展馆面积可以提供1~2个就业岗位，每1000平方米的展览面积，可以创造近百个就业机会。

(二) 会展经济



- (3)高度市场化运作。

产业是市场化运作的产物，产业的市场化运作程度越高，其经济效益和产业特性就越明显。会展业发展的历史表明，会展活动要成长为会展经济(产业)必须完全融入市场，遵循市场规律与原则，通过市场竞争优化会展产业的行业结构和服务水平。

- (4)增强产业关联性。

产业关联是指会展业的发展对其他行业的关联带动作用。一般认为，会展业是一个有显著关联性的产业，与其相关的建筑业、交通业、广告业、旅游业、娱乐业、餐饮业等共同组成了以会展业为心的会展产业群。

- (5)产业自身自成体系。

会展业之所以能被称为会展经济或会展产业，是因为其具备一套自身的运作体系——既包括会展的软、硬件设施，也包括会前、会中和会后的各种服务，围绕会展产品和服务供给形成了相对独立的产业体系。

(三) 会展业的产业联动效应



- 一个产业的联动效应取决于这个产业在当地经济发展中的产业地位及其与其他诸多产业的关联程度。会展经济素有“城市面包”的美誉，当会展业被确定为城市的主导产业时，它通常能产生三种效应：回顾效应、前项效应和旁侧效应(见图1-2)。

(三) 会展业的产业联动效应

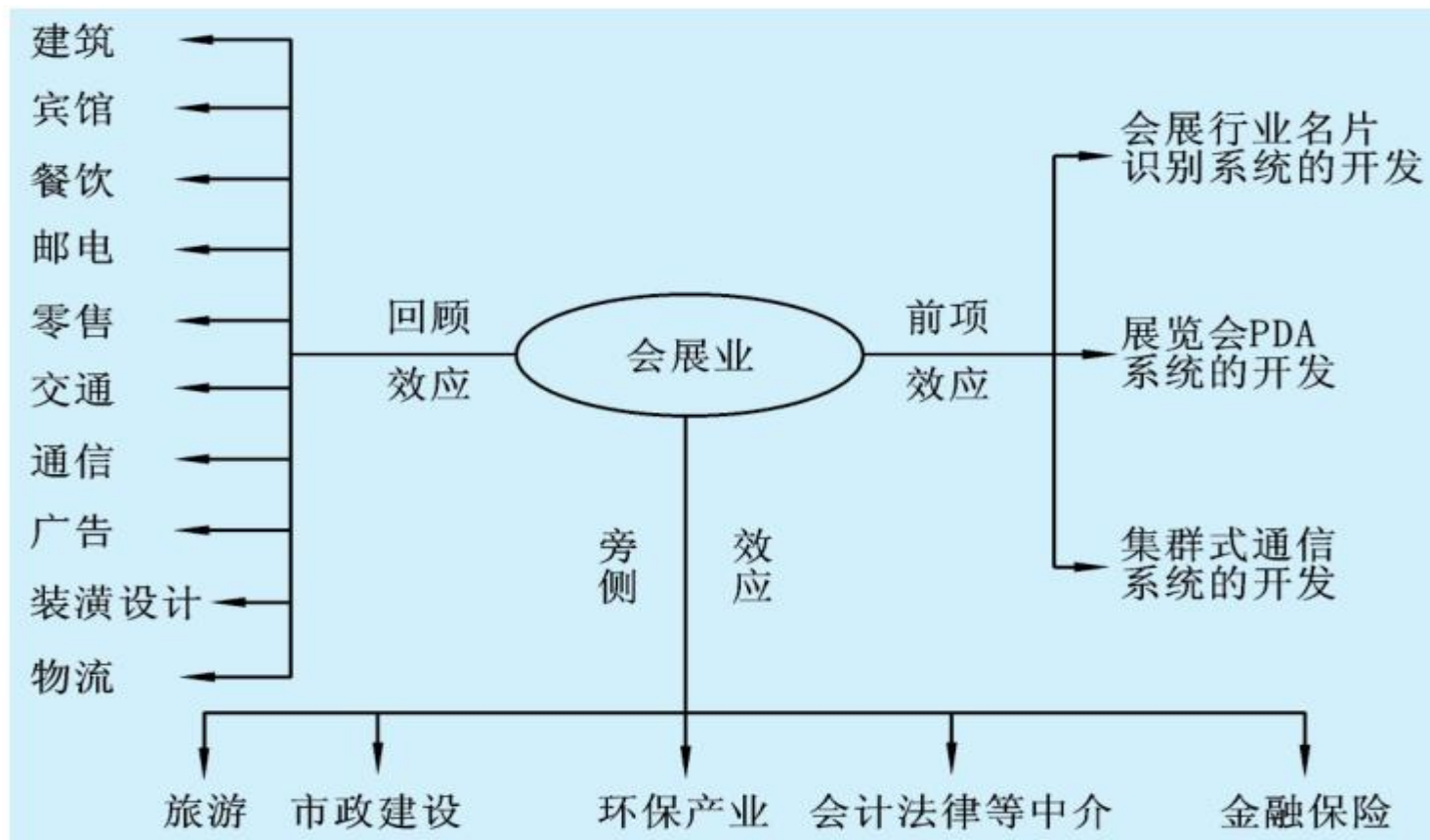


图 1-2 会展业的产业效应

(三) 会展业的产业联动效应



- (1)回顾效应。

回顾效应是指当一个产业处于高速增长阶段时，由于其技术经济联系的要求，会对后向 关联的部门提出新的投入需求。这些新的投入需求，将会促进后向关联部门技术、组织以及 制度等方面的创新与发展。会展业的回顾效应在于对城市建筑、装潢、设计、广告、旅游、物 流、零售、交通、通信、宾馆、餐饮等行业提出新的投入需求，由此带动这些相关行业的发展。

- (2)前项效应。

前向效应是指主导部门的成长诱导了新兴工业部门、新技术、新原料、新材料的出现， 改善了自己提供给其他产业产品的质量。会展业的发展会促进新技术和新产品的问世。 例如，国家创新基金投资进行会展行业名片识别系统的研究；开发PDA(个人数据助理) 技术实现门禁管理；完善集群式通信系统以保证展览现场通信畅通等。这些问题的解决 不仅会推动会展业的发展，也可以推广运用到其他行业和部门，对其他行业的发展起到推 动作用。

(三) 会展业的产业联动效应



- (3) 旁侧效应。

旁侧效应是指主导部门的成长会引起它周围地区在经济和社会方面的一系列变化，这些变化趋向于在更广泛的基础上推进工业化进程和产业结构升级。会展业的发展会同时拉动城市金融、保险、市政建设、环保、会计、审计等行业的发展，促进这些行业采用先进的管理技术和设备，加速这些行业专业技术人员的培养。而这种影响已远远超过了会展活动本身，它将波及整个城市的社会、经济领域。

三、会展活动的内容



- (一) 会议
- 1、会议的定义

会议，简单说就是人们以“议”为目的的集“会”，具体说就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，进行信息交流或集会、商讨的活动。会议的主办者、承办者、与会者和演讲人共同构成了一个关于会议的利益相关者群体，会议的主要内容则是与会者之间的思想或信息交流。市场化运作的会议，一般先由会议主办方制定会议计划和主题，并委托给会议承办者；承办者则围绕着既定的会议主题进行会议设计，并在市场上寻找会议买家（参会者或目标与会者）、相关人员（如媒体、演讲嘉宾、政府人员等）以及会议举办地等会议要素，将其组合成一个会议产品，最后由自身接待会议，或将会议产品分包给专业的会务公司。

三、会展活动的内容

- 2. 会议的分类

会议类型多种多样，按照不同的标准可以有多种划分方法。会议的分类标准及类型如 表1-2所示。

表 1-2 会议的分类标准及类型

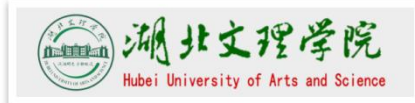
分类标准	类型	说明
按照会议的地域范围和影响力划分	国际会议	国际大会及会议协会 (ICCA) 的规定, 国际会议的标准是: 至少有 20% 的与会者是外国人, 与会的人数不少于 50 人
	全国会议	
	地区会议	
	本地会议	

三、会展活动的内容



按照会议本身的性质划分	营利性会议	主要由专业会议公司(PCO)或一些营利性机构来策划和组织,如企业研讨会、产品发布会、行业培训会等
	非营利性会议	主要由自身组织和召开,如政府工作会议、协会会议、公司内部会等
按照会议举办者的性质划分	协会会议	如贸易、医药、食品等行业每年度起举办的各种会议
	公司会议	如销售、培训、股东等各种类型的公司会议
	政府会议	地方和中央政府所举办的各种会议
	其他类型会议	如工会、政治团体、宗教等组织所举办的会议
按照会议所属行业划分	医学、科学、教育、农业、环境等类别	

三、会展活动的内容



• (二) 展览

美国《大百科全书》将展览定义为“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”。展览会的主要利益相关者有展览的主办者、承办者、参展商和观众（又分为专业观众和业余观众-展览活动的主要内容有实物展示、参展商与观众之间的信息交流和商贸洽谈等。按照不同的划分标准，可将其分为不同类型。展览的分类标准及类型如表1—5所示。

三、会展活动的内容

表 1-5 展览的分类标准及类型

分类标准	划分类型	解 释	说 明
内容	综合性展览会	因涉及多个行业、多种展品,又被称为水平型(横向型)展览会,如世博会	综合展和专业展一般都属于贸易展览会,目的是交流信息、洽谈业务
	专业性展览会	因具有鲜明的主题,也被称作垂直型(纵向型)展览会,主要展出某一行业或同类型的产品	
	消费展览会	展的(展出物)以消费品为主,主要对公众开放,其目的是直接销售	
规模	国际展览会	参展商和观众来自多个国家,如汉诺威工业博览会、中国进出口商品交易会(广交会)等	“规模”是指参展商和观众所代表的地域范围,而不是展览场的面积
	全国展览会	介于国际展和本地展之间	
	地方展览会	所面向的专业观众主要为当地及周边地区的企业和公众	
	独家展览会	由单个公司为其产品或服务举办的展览会	

三、会展活动的内容



时间	定期展、不定期展	定期展按照固定的时间间隔周期性举办,不定期展则按照企业的需要而定	普通的展览会的展期一般为3~4天
	短期展、长期展、常年展	按照一次展出的持续时间长短来划分	
地域	国内展	在本国国境之内举办的各种展览	
	出国展	在本国国境之外举办的各种展览	
功能	教育性展览	主要指经济建设成就展览、先进人物事迹展览、科普类展览、欣赏性书画展等。多属于非营利性展览,主办者多为政府或社会组织,其目的是宣传政策、弘扬精神、普及知识等	教育性展览一般多为公益性的非营利性的,中介性展览多为营利性的
	中介性展览	主要指商业推广展、贸易型交易展、消费型交易展、综合性展览,目的在于通过举办展览,搭建一个平台,供参展商和观众洽谈贸易	
方式	实物展览会	日常所说的各种展览会	如今多为虚实同步进行
	网上展览会	网上虚拟的展览会,是对实物展的有效补充	

三、会展活动的内容



- 展览涉及众多周边产业，经济带动效益明显，对繁荣展览举办地经济具有重要作用。展览所涉及的周边服务业，如表1-6所示

表 1-6 展览所涉及的周边服务业

项 目	涉及的周边服务业
进出场	货物运输、海关、物流公司
展览安保	保安公司、公安
清洁	环卫公司
布展	装饰公司、广告公司
展厅网络技术服务	网络公司、信息服务公司
展览宣传报道	公关公司、广告公司、新闻媒体
餐饮、住宿	餐饮业、住宿业

三、会展活动的内容

续表

项 目	涉及的周边服务业
人员交通	航空公司、出租车公司等
节目/视听设备	开闭幕、主题演讲、商贸洽谈会、文艺汇演
旅游服务	附近的旅游景区、主题公园、旅行社
购物	商场、超市、旅游商店等
其他	横幅、布旗、印刷、宣传单、赠品等

四、会展业的发展趋势



- 会展业在经历近两个世纪的经营发展，已成为举世瞩目的大产业，进入21世纪，随着世界经济一体化的增强和互联网经济异军突起，会展业也将面临一个转机，具体而言会展旅游业将会面临以下九大变化趋势

- 1. 会展旅游业运行机制市场化、信息化

随着经济全球化的进一步发展，会展旅游业运行机制的市场化特征将更趋明显。一方面，会展旅游业的法律法规、行业规则将得到进一步完善；另一方面，政府和行业协会按照市场化原则对会展旅游市场进行调控、管理和规范，将进一步拓展市场服务，从而引导市场功能越来越强化。市场化的实质是信息化，信息化既是我国会展业与国际接轨的一个重要衡量标准，也是会展业发展的必然趋势。这里的“信息化”有两层含义*一是要尽可能地掌握国际会展业最前沿的东西，包括行业最新动态、理论研究成果、展会信息或专业设备等+二是在会展业中充分利用各种信息技术，以提高行业管理和活动组织的效率。

四、会展业的发展趋势

2. 会展主办机构专业化

只有实现专业化才能突出个性，才能扩大规模，才能形成品牌已成为国内会展界的共识。在20世纪五六十年代，绝大部分的专业性国际展会都是由行业协会主办的。随着展会之间的竞争日益激烈，越来越多的行业协会把自己的展会卖给了专业展览公司，或者和专业展览公司合资组成股份有限公司，行业协会只保留一定的股份，把展会的经营权全部或部分地交给专业展览公司。近几年来，国内会展界已在这方面做了大量有意义的探索*一是展会内容的专题化。展会必须有明确的主题定位，否则就吸引不了特定的参展商和观众，国内绝大多数展会主办者都意识到了这一点。二是场馆功能的主导化。除了会议或展览需要有明确的定位外，场馆也应该有比较清晰的主导功能定位。在会展业发达的国家，一些国际性的品牌展会总是固定在某个或几个场馆举行，这样既便于会展公司和场馆拥有者之间开展长期合作，又有利于培育会展品牌，我国会展企业应吸取其中的成功经验。三是活动组织的专业化。随着中国会展业的发展尤其是与国际会展市场的进一步接轨，国内会展业必将在展会策划、整体促销、场馆布置、配套服务等方面上一个新台阶，各类专业会展人才也会越来越多，组展过程将呈现出专业化、高水平的特点。

四、会展业的发展趋势



• 3. 展览公司集团化

由于市场对展会的要求越来越高，展览公司要想成功地主办展会，就必须在资金、人力资源、国际网络等各方面做出很大的投入，这使得小型展览公司往往力不从心。因此，大部分小型展览公司被大型展览公司兼并或收购，形成了展览公司集团化的趋势。会展企业的集团化不是企业和企业的简单相加，而是整个行业在资产、人才、管理等方面全方位的融合与质的提升。我国会展行业的集团化可以分三步走* 一是采取横向联合、纵向联合、跨行业合作等灵活多样的组织形式，组建会展集团。二是开展品牌竞争，即会展集团应以统一的企业文化和品牌开展经营管理，以逐步提高品牌的知晓度及价值含量。三是实行海外扩张。积极向海外扩张是会展企业集团化达到较高水平的一项重要竞争策略，它能使国内会展企业在国际市场竞争中保持主动。海外扩张主要有设立办事机构、合作主办展览、移植品牌展会、投资兴建展馆等四种形式。

四、会展业的发展趋势



• 4、会展品牌化

品牌是会展业发展的灵魂，也是中国会展业在21世纪实现可持续发展的关键。综观世界上所有会展业发达国家，几乎都拥有自己的品牌展会和会展名城。国际会展旅游业发展之初，在同一经济领域内往往有众多展会并存，经过市场长时间的优胜劣汰，许多展会实际上已经消失了，一个经济领域内的“强势会展”越办越大，越办越好，逐渐形成自己的品牌，确立了自己的优势地位。一般来说，展会的知名度越高，对参展商和买家的吸引力就越大，成交的可能性也就越大。现代会展旅游业发展至今，几乎每个行业都形成了几个品牌展会，如汉诺威工业博览会、米兰时装展、巴黎时装展、芝加哥工具展、广州中国出口商品交易会等，这些品牌展会已成为买家和卖家不可不去的地方。

四、会展业的发展趋势



• 5. 会展国际化

会展旅游业作为促进技术进步和贸易交流的利器，已经成为经济发展的桥头堡。因此，随着经济全球化的进一步发展，大型展会的国际参与程度不断提高，其中许多世界著名的会展，其国外参展商数量超过参展商总数的50%，国外观众占到全部观众的15%以上。这对展会主办者提出了更高的要求，无论是从参展商还是从参展观众方面，都必须事先精心做好大量的组织工作，才能满足各方的要求。

四、会展业的发展趋势



● 6. 会展电子商务化

目前，许多大型会展都辟有电子商务展区，为参展者建立起一个三维立体的虚拟会展世界，向其提供智能化、个性化服务。参展者通过便捷的搜索引擎可在几秒钟之内找到所需的产品，然后将产品信息存储或发送到指定的电子邮箱，还可以通过互联网与厂商或经营者直接取得联系，从而实现实时的电子交流、交易。展会现场的内容通过互联网发布并随时更新，虚拟展会的网络打印机还可以打印出会展的图文资料。这使得展会成为永不落幕的网上专业会展，在虚拟时空中继续延伸着会展的巨大威力。

四、会展业的发展趋势



● 7、会展经营创新化趋势

21世纪是创新的世纪，在这样一个追求个性的时代里，一种事物如果不能常变常新就不能获得持续发展的能力。会展业在中国是一项新兴的经济产业，并且与会展发达国家相比竞争力明显不足，因此唯有不断创新才能突出自身的特色，最终达到“以弱胜强”的效果。我国会展业的创新可分为四个主要方面，即经营观念创新、会展产品创新、运作模式创新和服务方式创新。经营观念创新是指我国会展企业应树立“不求最大，但求最佳”的经营思想，即在最大限度地满足参展商和观众需求的前提下，实现企业综合效益的最大化；会展产品创新主要包括不断开发新展会和大力培育品牌展会；运作模式创新即在组织方式或操作手段上进行变革，以适应新的市场形势，如推进会展企业上市、向海外移植品牌展览会、开展网上展览等；服务方式创新则指按照“以人为本”的原则，充分利用各种现代科技成果，为参展商和观众提供更超前、更便捷的配套服务。在今后一段时间里，推进创新将成为我国各主要城市发展会展业必须坚持的一项重要原则。

四、会展业的发展趋势



- 8. 展会过程生态化趋势

可持续发展是人类社会永恒的话题。任何一项经济产业要获得持续、健康的发展，都必须寻求经济效益、社会效益和生态效益的统一。可以预见，生态化将成为会展业发展的必然趋势。中国会展业的生态化主要体现在以下四个方面：

- (1) 注重场馆的生态化设计。

投资者在兴建会展场馆时将从会展场馆选址、建筑材料选择到内部功能分区，突出生态化的特色，有关管理部门也会对此制定相应的规范。目前，“绿色会展场馆”的概念在国内已经相当时兴。

四、会展业的发展趋势



- (2) 大力倡导绿色营销理念。

会展城市在组织整体促销或展会主办者在对外宣传招徕时，都将更加强调自身的生态特色和环保理念，以迎合参展商和大众的环保需求心理。

- (3) 强化环境保护意识。

除积极建设绿色场馆外，展会组织者和场馆管理人员将比以前更加注重节能降耗和“三废”处理，在布展用品原材料的选用上也应做到优先考虑易回收的材料。

- (4) 以环保为主题的展览会将备受欢迎。

随着中国会展业的日益成熟，国内会展产品中必将涌现出大量与环保相关的专业会议或展览，并且这些展会具有极大的市场潜力。

四、会展业的发展趋势



● 9、多元化趋势

从整体上看，世界会展业正在向多元化方向发展，具体包括产品类型的多行业化、活动内容多样化和经营领域的多元化。首先，会展业的蓬勃发展对会展产品类型提出了越来越高的要求。中国会展企业应根据当地的产业经济基础和自身的办展实力，积极开发新的专业性展会。专业内容可涉及汽车、建筑、电子、房地产、花卉等各个行业，关键是要尽快形成自己的品牌。其次，会展形式正在从传统的静态陈列转向融商务洽谈、展会参观、旅游观光、文化娱乐等项目于一体，这是全球会展业发展的必然趋势。最后，面临激烈的行业市场竞争，我国的绝大多数会展公司都会努力拓展本企业的经营项目，形成“一业为主，多种经营”的格局，以分担经营风险，增强企业综合竞争力。

第二节 会展会展活动的性质



- 会展活动作为市场经济时代所特有的一种社会现象，有其产生的时代背景的社会原因。在会展活动的生成和发展壮大的过程中逐渐形成了自己独特特性。从宏观的层面来看，会展活动一般具有社会、文化和经济方面的独特性质。

第二节 会展会展活动的性质



一、会展活动的社会属性

一般而言，社会性是指某一个体或集体作为社会的一分子而活动，既依赖又促进社会发展的特性。会展活动作为一种人类社会活动，既是社会发展的产物，又以自身的发展壮大促进了社会的和谐、稳定与发展。会展是人的社会性的延伸，正是人们出于物品展示、信息交流等社会性的需求，造就了会展这种人类所特有的社会活动形式。

会展的社会属性最突出的体现在于会展是人类社会发展的产物。从历史的发展历程来看，以会议和展览活动为主要内容的会展活动，伴随着人类的产生而产生。在前工业时代，人类社会的发展主题处于满足生存需要阶段，生产力低下、社会分化度低、交通运输能力有限，商品的丰富度和交换的迫切性都难以和现在同日而语。随着生产力的不断进步，社会分工日益细化、行业门类日益增多，体现出了社会发展日益相“分”的一面。社会分工的细化和行业门类的增多，一方面有效地提高了生产效率，增加了社会财富；另一方面却使人与人之间、行业与行业之间信息交流和产品交换成本增加。因此，全社会范围内信息交流和物品交换的社会需要日益增强，这又促使社会之“合”的需要增加，尤其是随着跨国公司的出现和国际贸易的日益频繁，都需要一个供买卖交流合作的平台。正如恩格斯所说，社会一旦有技术上的需要，则这种需要会比十所大学更能把科学推向前进。社会对物品展示、信息交流和商贸洽谈的需要，催生了会展业和会展研究。

一、会展活动的社会属性



- 会展的社会属性还表现在会展利益相关者之间的社会关系和价值诉求的不同上。会展的各利益相关者，按照价值诉求的不同可区分为以下三对关系
- 第一，会展主（承）办者与参展者、观众三者之间的价值关系——会展成功与否、主（承）办者是否赢利，都取决于参展者和观众的多寡。一般情况下多则双赢、少则两败。
- 第二，会展的参展者与观众之间的价值关系。参展者作为“展的”供给方，自然希望展会上潜在需求者越多越好，从而提高产品的展示效率；另一方面观众作为“展的”的需求方，也迫切需要在展会期间，在有限的时间和空间里尽可能多地获得关于所需商品的信息，降低商品的市场选择成本。因此，参展商和观众是互以对方是否参加会展作为自己是否参加的依据。但是，由于会展供需双方消费的同步性，就使得供需双方都需要在参展前有一个识别符号会展本身的品牌效应(会展的品牌效益就体现在会展活动对参展商和观众的吸引力，最直接的表现就是二者的人数)来决定是否参展。

一、会展活动的社会属性



- 第三，会展与会展举办地之间的价值关系。会展本身是社会的产物，需要社会各界的广泛参与才能实行。会展期间，尤其是大型节事活动期间（如世博会、奥运会等）大量的外来人口涌入会展举办地，一方面能够为举办地带来巨大的商机、繁荣当地经济，另一方面也对当地的餐饮、住宿、交通、安保等基础设施和接待服务设施提出挑战，同时也对当地居民的社会心理容量都提出了挑战。总之，多种原因决定了会展活动尤其是大型的会展活动大多选择在经济发达、交通便捷、社会容纳力大的大城市举办。

一、会展活动的社会属性



• 会展活动对举办地的社会性还表现在增加就业和缓解旅游淡季影响的作用。会展业不仅本身可以吸纳大量就业，还能带动相关产业的就业，具有良好的社会效益。据国际展览联合会测算每20平方米可以提供1~2个就业岗位，每1000平方米的展览面积可创造将近100个就业岗位。在明白了这一点之后，我们来思考一问题：会展的举办时间与举办地旅游淡旺季的是否应该重合？一般而言，人们往往将会展举办时间放在举办地的旅游淡季进行，其理由主要有三：①从当地居民的社会心理容量和当地的承载力来看，旺季时人满为患，如在举办会展活动，只会起到火上浇油的效果，会对举办地的社会的和谐稳定带来风险；②从经济成本考虑，淡季时餐饮、住宿、人员、物流、交通等和会展各利益相关者息息相关的成本均要低于旺季，会降低会展活动的投入产出比；③会展活动会带来大量的人流，有效地拉动举办地的消费，有效地缓解举办地旅游淡季的资源闲置问题，提高旅游接待设施的利用率，对以旅游业为代表的第三产业具有良好的逆周期效益。

一、会展活动的社会属性



此外，欧洲会展的“祖父原则”和会展展期的安排上也充分体现了会展所独有的社会文化特征。所谓“祖父原则”，就是指连续参展商可以提出在下一届展览会继续展出同类商品、租用同一展位的申请，会展组织者将优先考虑和满足连续参展商的利益和要求。有时还允许连续参展商拥有长期和永久性展位，如在汉诺威举办的电脑展上，展会组织者专门将一个展馆租给IBM建永久性展台，该展馆每年只在展览会举办期间使用一次。欧洲展览会的展期安排一般都有四天的展出时间，还有不少展期在一周或一周以上，每天展出时间一般从上午9:00或9:30直至下午6:30或7:00，每天开馆9~10个小时，欧洲展览会的展期和开馆时间长短与展览会的规模大小有关。在展台设计、装修和其他各项参展准备上花费了大量的时间和精力，参展商希望有足够时间来发挥其应有的作用，而且还需要有足够的时间接待从各处赶来的参观商和专业购买商，展会会展组织者、展馆、酒店等行业和部门也需要较长的时间来分散人流，做好观众的接待工作。欧洲展览会虽然贸易性很强，但都安排专门的时间接待普通观众。

二、会展活动的文化属性



- 会展活动的文化属性是指社会团体和个人为了更好地生存和发展，在生产、生活中与自然和社会环境相互作用而形成的心理和行为定式。文化属性在日常生活中，多通过受这一文化熏陶的人的衣、食、住、行、言而得以显现，一般处于不自觉的状态，当生存环境改变或遭遇外来文化碰撞时会变得自觉起来。会展活动作为一项社会活动，在漫长的历史长河中在不同的地方各自独立的发展着，尽管会展展示和交流的功能是一致的，但展示和交流的方式和内容，却因人们的生活方式、价值判断、社会归属、文化认同的不同而显示出历史差异性和地域差异性；尽管会展活动形式多样、内容丰富，但会展活动的主体依然是人。

二、会展活动的文化属性



- 按照德国哲学家、文化哲学创始人卡西尔的说法：“人是符号的动物”——人能发明、运用各种符号去创造文化，而人类的全部文化都是人自身的创造和使用符号的活动的产物。因此，文化总是以符号的形式存在，作为符号动物的人总是通过掌握符号来把握文化。从这个意义上讲，会展本身也是人所创造的一种文化符号，体现了在工业化大生产的市场经济时代，人们为了更好地适应市场经济的需要而创造的一种展示和交流的文化形式。从文化传播和商品交换的角度来看，会展在本质上就是以商品（产品、信息、技术、服务等）为中心，依靠文化的渠道和现代技术手段来疏通和缩短供应方与需求方之间，在情感认同、审美情趣、价值判断等方面的距离。任何一次成功会展活动都具有一个鲜明而独特的文化主题，那些享誉世界的会展品牌和会展企业无一例外都经历过文化历练和市场文化认同的过程。

二、会展活动的文化属性



- 一般而言，会展的文化性体现在以下三个层面：
- 第一个层面是会展活动所在的国家 and 地区的民族和地方文化特色。这是最为宏观的文化属性，往往构成了会展活动的文化背景，就像绘画活动的底色，似有若无，但又非常重要，对一幅画的成败具有重要影响。
- 第二个层面是会展品牌和会展企业自身的文化特性。随着文化因素在企业管理和市场影响中的重要性越来越为人们所认可，在现代会展活动中会展企业和参展企业更愿意通过形式多样的展台设计、文化创意活动和别出心裁的展览方式让参观者停下脚步，并打动参观者，让其留下深刻印象，从而达到传播企业文化的目的。

二、会展活动的文化属性



- 第三个层面是展厅和展台布置上的文化属性。那么企业展厅如何布置才能凸显文化主题呢？其一，区域分布、层层递进、企业人文渲染。可结合一些数字多媒体技术，进行深度互动，让整个展厅散发人文氛围，最主要还是前期文案策划，由专人对企业文化进行梳理。其二，展示区域将对企业形象进行宣传，让参观的领导、合作伙伴及行业媒体留下深刻的印象，展示区域最基本的要求就是用一些明亮的灯光凸显其企业的发展历程，但是最为重要的是应该结合企业文化与形象来制作，整体给参观者的感觉就是眼前一亮，别出心裁，让参观者喜欢甚至传播这种文化氛围，这才是展厅所带来的价值。

三、会展活动的经济属性

- 会展业作为一个产业登上历史舞台发展至今已走过了 200多年的历史，随着全球经济一体化步伐的加快，如今已发展成为新兴的现代服务贸易型产业，同时也成为衡量一个国家或地区经济发展水平、国际化程度的重要标准之一。经济功能是会展业快速成长的主要原因之一，因此会展业具有浓厚的经济属性。会展业具有四大经济属性，如表1—7所示。

表 1-7 会展业的四大经济属性

经济属性	解释说明
经济带动性	主要包括直接经济效益和间接经济效益，直接经济效益主要是指会展成交的金额和门票收入，会展业的平均利润一般在 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，会展业直接收入与相关行业收入之比为 1 : 9 至 1 : 10
产业互动性	会展业涉及面广，与展览营销、展览工程、广告宣传、运输报关、商旅餐饮、通信交通和城市建设等相关行业联系密切、互动明显。会展业的产业互动性一方面源于会展活动本身涉及这些行业，需要这些行业高效率、高质量的配套服务作支撑；另一方面，大型会展活动的举办能够有效地推进城市建设，促进社会整体服务水平的提高，从而带动相关行业的发展。据国际展览联合会测算，国际上会展业产业关联系数达到 1 : 9，会展业被誉为“城市的面包”

三、会展活动的经济属性

续表

经济属性	解释说明
运作复合性	会展经济运作的复合性体现在两个方面:第一个方面是公益性和营利性共存,第二个方面是会展场馆的自然垄断和会展公司的充分竞争的相结合。其中,公益性是指会展场馆具有准公共产品性(如作为城市的标志性建筑等),因此在建造过程需要政府补贴,但在建成后和运营过程中则需要市场运作来维持场馆的运营和维护;自然垄断是指某一地区或某一行业,在相关产量范围存在规模经济时,某一厂商以低于两个或者更多的厂商的成本为整个市场供给一种物品或者劳务的市场竞争状况
非均衡性	会展经济的非均衡性主要体现在时间和空间上:时间上的非均衡性是指展会期间与展会后期经济发展的一热一冷的不均衡性;空间上的非均衡性是指由于会展业对举办地具有经济发展水平的依赖度较高,只有那些综合发展水平较高的城市才具备会展业所需的条件,因此会展业的发展不仅不会缩小区域经济发展的差异,而且会加大这种差距,表现出锦上添花式的马太效应

第三节 会展经济的功能



- 一般而言，功能是相对于人和人的需要而言的，是指某一事物所具有的满足人的需要的属性。会展经济作为国民经济门类中主要的一部分，正是以其独特功能满足人类经济社会发展的各种需要，从而奠定了自己的经济地位和社会地位。

一、会展活动的核心功能



- 1、产品展示和信息交流的功能
- 产品展示和信息交流是会展业的基本功能，通过会展活动能够有效地实现有形的产品 展示和无形的信息传播与交流，使参会各方都能不同程度地共享展会所呈现的产品、市场和 文化交流信息，以便有针对性地调整自身的行为，从而更好地适应环境变化，达到企业的预 期目示。从参展商角度而言，会展活动不仅能为其创造产品展示和流通的机会，还能为同行 之间的相互了解提供交流学习的机会；从观众的角度而言，会展活动为以专业观众为代表的 买方市场提供了充分选择的机会、降低了购买产品的市场选择成本，提升了消费者的让渡价 值+人技术进步的角度而言，会展活动促进了生产技术交流，为商品生产提供了新技术，降低 了生产成本，从而提高了商品的供给能力。回顾一下科技发展史可以发现，人类历史上具有 许多划时代的发明创造，如蒸汽机、电话机、电视机等都是首先在展览会上进行展示从而得 到推广和传播的，即使是在信息技术高度发达的今天，会展活动因其供需双方的集中性，买 卖信息的直观、便捷性，依然在产品展示和信息传播与交流方面发挥着不可替代的作用。

一、会展活动的核心功能



● 2、企业营销和商贸洽谈的功能

● 产品展示和信息传播的主体是企业，会展活动为参展商提供了一个表现自己的舞台。参展商综合利用声、光、电等技术手段和创意设计对展厅和展台进行精心布置，并配合各种公共关系和促销活动，在充分展示产品、传播市场信息的同时，也充分地展示了企业的形象、传达了企业的经营理念，为企业的发展创造了良好的社会氛围。营销的目的是为了寻找企业产品的现实购买者，同时也为有购买需要的专业观众提供可供选择的产品。会展活动将参展商和观众(采购商)汇聚一堂，提供了相互认识、相互洽谈并实现交易的平台。从平台的意义上讲，会展活动促进了政府与企业、企业与企业、企业与消费者以及社会其他各利益相关者之间的沟通与交流。各类专业性、综合性的国际展览会有力地促进了中外技术合作、信息沟通、贸易往来、人员互访和文化交流等，创造了良好的经济和社会效益。

二、会展活动的延伸功能



- 1、产业联动和经济辐射的功能
- 会展业具有较强的产业带动效应，会展活动本身不仅能带来场租费、搭建费和门票等直接收入，还能间接带动包括餐饮、住宿、商业购物、广告、娱乐、通信、交通、旅游、印刷、房地产等数十个相关行业的收入。从国际上看，在德国汉诺威、法国巴黎、美国纽约、瑞士日内瓦、英国伦敦等世界著名的会展城市，会展业为区域经济和城市发展做出了巨大的贡献。据统计，美国每年举办200多个商业展会带来的经济效益超过38亿美元；法国每年展会营业额达85亿法郎，参展商的交易额高达1500亿法郎，参展商和参观者的间接消费也在250亿法郎左右；在中国，广交会（中国进出口商品交易会）极大地带动了广州第三产业的发展，会展期间，广州市酒店入住率达90%以上，来自200多个国家和地区的10万多名外商云集广州，仅出租车的日收入就比平时增长300万元左右；我国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。

二、会展活动的延伸功能



- 会展业不仅自身高收入、高赢利，而且具有较强的经济辐射能力；会展业不仅能集聚人气，而且能促进各大产业的发展，对一个城市或地区经济发展和社会进步产生重大影响和催化作用。据有关统计表明，一个好的会展活动对经济的拉动能效比达到1：9，甚至更高。会展业不仅自身市场巨大，而且对国家、地区的服务、旅游、餐饮、通信、住宿、广告、交通等经济部门的发展有非常强的带动作用。据英国联邦展览会联合会的调查，对参展企业而言，企业通过一般渠道寻找到客户的成本为219英镑，而通过会展活动寻找到客户的成本仅为一般渠道寻找到客户成本的25%；对会展组织者而言，会展利润一般超过25%，有的甚至高达50%。根据国际会展业权威人士估算，国际会展业的产值约占世界各国GDP(国民生产总值)总和的1%，如果加上其他相关行业从展览中的获益，会展业对全球经济的贡献则达到8%的水平。

二、会展活动的延伸功能



- 2. 资源整合和优化城市建设的功能
- 会展业汇聚了巨大的信息流、技术流、商品流和人才流，意味着各行业在开放的大潮中，在产品、技术、生产、营销等方面获取比较优势，优化配置资源，增强综合竞争力。会展业发展可以不断创造出“神话”，博鳌效应就是其中的一个最典型范例，穷乡僻壤的博鳌建成国际会议中心后，以其良好的生态、人文、治安环境，吸引了众多海内外会议组织者、参会者、旅游者等。会展业，尤其是国际会展业的发展，需要城市在交通运输、酒店服务等各方面优先发展，促进城市基础设施建设，加快美化市容市貌，从而为会展业的发展奠定基础。我国的大连市，原本是一个以重工业为主的城市，通过举办“大连国际服装节”、“大连国际啤酒节”等国际性展会，促使其新建了一大批具备国际标准的基础设施，并逐渐成为有影响力的国际会展城市。通过举办展会，还能促进不同国家和地区人民之间的交流，不断提高展会举办国或城市的国际知名度与美誉度。如法国巴黎因每年举行300多个国际性展会，而享有“国际会议之都”的美誉。

二、会展活动的延伸功能



● 3. 促进就业和改善民生的功能

● 会展业是劳动密集型产业，不仅能提供就业机会，而且能拉动和促进就业。单就展览本身来说，据测算，每增加1000平方米的展览面积，就可创造近百个就业机会。再加上会展业对其他行业的带动，更为人们增加了就业机会，如1996年在德国汉诺威举办的世界博览会，创造了10万个就业机会，获得了145亿马克的利润及45亿马克的税收；1999年，我国昆明世界园艺博览会带动了整个云南旅游业的火爆发展，进而带动了相关行业的40万~50万人就业；在我国香港，一年的会展活动可为香港居民提供9000多个就业机会，极大地缓解了就业压力。我国人口众多，随着产业升级换代步伐的加快，第一、第二产业的劳动力不断被挤出，会展经济的发展无疑为我国增加就业、改善民生提供了一条有效的渠道。

● 会展业紧扣经济发展脉搏、展示经济发展成果，会展经济的发展又反过来刺激了金融、贸易、房地产、交通、运输、旅游、宾馆、零售等行业的市场繁荣，推动了商品（服务）贸易、投资合作、文化交流、高层论坛等各方面的发展与进步。因此，人们常将会展业比喻为区域经济发展的“晴雨表”和“风向标”。

第四节 会展经济的发展模式



- 世界上第一个样品展览会是1890年在德国莱比锡举办的莱比锡样品展览会。随着社会的演变和科技的进步，会展业自身的发展也都在不断地调整 and 变化。从经济总量和经济规模的角度来考察，世界会展经济在世界各国的发展很不平衡。欧洲是世界会展业的发源地，经过一百多年的积累和发展，欧洲会展经济整体实力最强、规模最大，在这个地区中，德国、意大利、法国、英国都是世界级的会展经济大国。
- 从总体上看，会展业发达国家和地区的会展活动多属于市场行为，主要依靠市场机制的调节。但是，不同地区和国家由于会展行业起步时间不同，以及经济实力、经济规模和经济管理模式不同，会展业的发展及其管理模式也存在一些差异。根据政府、行业协会调节力度大小的不同，可以将会展经济分为政府推动型（如德国、新加坡-市场主导型（如法国、瑞士-协会推动型（如加拿大、澳大利亚-政府市场结合型（如美国）四大模式。

第四节 会展经济的发展模式



一、政府推动型的发展模式

- 德国是名副其实的展览王国，会展业发展至今已有800多年的历史。国际大型博览会三分之二在德国举行。德国拥有140多个国际和跨地区专业博览会，约15万参展商和近1000万参观者，其中45%以上的参展商和180多万参观者从190多个国家云集德国。世界十大展览公司中的六个是德国的。在探索和构建会展经济发展模式方面，德国在长期发展过程中逐步形成了会展经济独有的运作模式，值得我们借鉴学习。

- 在德国会展业的发展过程中，政府扮演着重要的角色，它以其特有的调控管理方式，推动了德国会展业的蓬勃发展。德国的展馆全部由各州和地方政府投资兴建，展览公司由政府控股，实行企业化管理。如位于汉诺威的德国最大的展览公司——德国展览公司由下萨克森州政府和汉诺威市政府分别控股49.8%。德国展览公司既是展览中心的管理者，又是许多大型博览会的举办者和实施者。具体的运作模式如下：政府首先投资建立规模宏大的展馆设施，在确定产权归属国有的前提下，不直接参与展馆的日常运营，而是以长期租赁或委托经营等形式把展馆的经营管理权授让给德国大型的国际会展公司。政府的职责主要体现在对行业的宏观调控方面。

一、政府推动型的发展模式



- 德国展览委员会是代表德国政府进行宏观调控的唯一的会展管理机构。多年来，制定了一系列管理制度和措施。如为制止会展雷同、保护名牌会展，德国展览委员会对会展名称给予类似商标的保护。德国展览委员会还根据章程要求，在会议、展览的类别、展出地点、日期、展期、周期等方面进行协调，保护了参展商、组织者、参观者等多方的利益。此外，它还每年与经济部、农林部、能源部等政府各部门协调，制定国家会展计划，该计划一旦批准，便由德国展览委员会会同有关部门协调选择专业会展公司进行具体的运作。
- 德国会展公司在受让国有展馆后，便扮演着展馆经营管理者和会展项目组织者的双重角色。如汉诺威国际展览公司通过政府授权管理的展馆就达100万平方米，同时，它还每年在全世界主办50多个国际展览会，年营业额达5亿德国马克，场馆经营与项目经营相结合的方式构成了德国展览公司特有的经营管理模式，共同构筑成集团经营的核心内容。会展公司在成功组织会展项目后，便将所有的会展服务委托给各会展服务公司实施，这些公司将根据与会展公司签订的合同，以专业化服务能力为参展商提供周到的会展及配套服务。几十年来，德国会展业能独占鳌头，很大程度上归功于这种运作模式的成功实践。

二、市场主导型的发展模式



- 法国是世界会展强国，是欧洲三大展览国家（德国、法国、意大利）之一，每年要举办1400 个展览会，包括只允许专业人士入场的专业展览和允许社会公众入场的大众性展会，以及 100多个博览会（以社会公众为观众的多种行业参加的展览会-法国国际大型展会的国际 参与程度不断提高，国外参展商占总数的33%，国外参观者占总数的8%。其中有些世界著名的展会，其国外参展商超过总数的50%，国外参观者占总数的15%以上。法国共有近600 家展览会和博览会的主办企业，这些主办企业的总营业额约为9亿美元。经过多年的发展，为适应市场竞争的发展趋势，法国会展业形成了自身独有的运作模式，具体体现在以下几个方面。
- 第一，展馆设施由法国中央及地方政府投资建设，他们组成国有场馆公司负责展馆的经营管理。此经营实体业务单一，只开展自己的场馆服务业务，不进行会展项目的运营。而展览公司则不拥有展馆设施，场地公司不组办展会，也不参与展馆经营，主要从事会展项目经营。法国行业主管部门坚持这种“泾渭分明”的业务划分的做法，认为这样能够促进会展公司之间的公平竞争，也有利于场馆专心做好自己的服务工作，体现出比德国会展模式更细的社会分工，有利于法国会展服务专业水平的提高。

二、市场主导型的发展模式



- 第二，在整个运作模式中，法国会展委员会代表政府同样扮演着重要的角色，它与德国展览委员会一样行使着宏观管理权。如它除了制定有关的管理制度、组织人员培训外，还负责会展经费的预算和支配，每年2月份开始准备下一年度的工作方案，讨论选择参展的主题、国家(地区)和预算计划，并要听取涉及国的大使馆的意见和有关企业的意见，6月份向分管部长报告，7月份在讨论全年预算时做出决策。
- 第三，为了保持在市场上的地位，展览公司在展会装修、展会活动、宣传报道等方面越来越精益求精，且把工作的重点放到参观观众的组织上来。参展商参加展会主要是为了拓展销路和市场，如果观众很少，或者观众的质量不高，参展商就不会再次参展。已有知名度的展览公司，不缺少参展商，却会因参展观众数量少而影响展会质量。从某种意义上讲，展会的成功与否，主要是要看观众的组织情况好坏，而不是单纯寻求参展商的数量。

三、协会推动型的发展模式



- 澳大利亚将“展览”定义为至少20个摊位，并且摊位之间有隔断。在这个定义的基础上，据统计，澳大利亚整个展览行业每年为澳大利亚经济贡献了约23亿澳元的收益，公众性和专用性展览会共吸引了约500万观众，10700余家企业参展。澳大利亚共有主办机构类展览公司106家，展览服务性公司122家，雇员超过3500人，为澳大利亚带来超过5亿澳元的收入。澳大利亚展览主办机构一般不拥有展览场地，而是通过租用展览场地来举办各类展览会。澳大利亚主办的各类展览会相比欧美同类展览会来说，规模相对较小，但在南亚及南太平洋地区极具影响力。
- 目前，澳大利亚能够举办规模较大的展览会的主要有两家，分别是澳大利亚展览服务有限公司和励展(澳大利亚)公司，澳大利亚展览服务有限公司总部位于墨尔本，励展(澳大利亚)公司总部设在悉尼。澳大利亚展览服务有限公司成立于1982年，目前是澳大利亚最大且最有实力的展览会主办公司，该公司已经组织了250个较大的专业贸易展览会，同世界很多同行业机构和企业建立了广泛的合作关系。澳大利亚的展览服务公司有122家，主要涉足除展览会主办和场馆经营外的其他配套服务业务，包括展台搭建、展览设计、展品运输、展览会餐饮、展览配套旅游等，每年总营业额近1.8亿澳元。

三、协会推动型的发展模式



- 澳大利亚展览和会议协会是市场主导型非营利性组织。该协会成立于1986年，具有民间组织性质，属于市场主导型商会组织。市场主导型商会是以服务为宗旨，由企业自愿设立、活动自主、经费自筹的民间非营利性组织，代表行业或地区整体利益向政府提出建议，以促进贸易发展和会员企业利益的实现。政府一般不干涉商会的活动，并在制定有关工商业政策时需要征求商会组织的意见。
- 澳大利亚展览和会议协会采用会员制，包括展览会主办者、展览场馆经营者以及会议展览服务行业相关企业。目前，拥有会员225家，其中新西兰会员8家。协会主要是开展培训认证等工作。由于澳大利亚展览和会议协会是非营利性组织，它的主要宗旨是提供有效并且专业的服务，以促进整个澳大利亚展览和会议行业的发展。

四、政府市场结合型的发展模式



- 20世纪90年代，美国经济保持了快速增长，对外贸易额迅猛增长，极大地促进了会展业的壮大和发展。美国是世界会展业的后起之秀，每年举办近万个展览会，其中，净展出面积超过46.5万平方米的展览会约有4300个，展会总面积约4600万平方米，参展商120多万家，观众近7500万人。在美国，主要的展览大多由行业协会与大型商业展览公司举办，展览场地的所有者与展会的组织者截然分开，展览馆出租展览场地和设施，没有自己的展览项目；而展会组织者一般没有自己的展览馆，举办展会时需要从展览场地的所有者那里租用展览馆和相应设施。如著名的消费电子展即由美国消费电子协会主办+十计算机方面的专业展 COMDEX是IDGd有很专性媒出公) 与K3M公联主办的。
- 这些市场的共同特点是将短期展览和常年商品展示、交易结合在一起，将各类目产业的产品集中起来，吸引各行业的制造商、代理商、进出口商以及批发商进入市场，从而形成独特的内销与外贸相结合的“交易市场”，并联合有关机构，将海关、商检、报关、运输等业务引进市场，为客户提供“一站式”服务。同时，利用市场的聚集效应，建立商情网络，提供商情咨询服务等。这种新型市场以其独特的功能赢得了众多客户，显现出勃勃生机。

四、政府市场结合型的发展模式



- 综上所述，任何一种因素为主导的会展经济发展模式，并不排斥其他力量的推动，如以“政府推动型”发展模式为代表的德国和新加坡，也非常重视协会的力量；而在以市场推动为主的法国、瑞士和我国香港地区，尽管政府干预较少，但政府也在会展经济发展过程中给予必要的支持。

第四节 会展组织与会展活动



● 一、国际展览联盟、国际展览局与世博会

● 1、国际展览联盟

● 国际展览联盟（Union of International Fairs, UFI）是由欧洲一批综合性国际博览会的组织者于1925年成立于意大利的米兰，二战后，国际展览联盟总部从米兰搬到巴黎。UFI 是一个中立机构，旨在给其成员提供一个交流信息、交换经验、探讨同行业发展趋势以及加强合作、密切关系的机会，其宗旨是代表展览会（博览会）组织者的利益，维护展览会（博览会）的质量标准，规范展览会（博览会）组织者的市场行为。

一、国际展览联盟、国际展览局与世博会



- 直到20世纪60年代中期，UFI只有展览会举办单位，即展览公司，才能成为其正式会员。迄今为止，UFI有80%的活动还是集中在展览会举办行业。从1994年起，展览中心、展览会、贸易协会、管理机构以及统计机构业被接收为该联盟的合法会员。UFI会员每年举办3000多个国际、国内及地区性展览会或贸易博览会，总出租面积达4000万平方米，观众人数高达7000万人。20世纪70年代，随着科技的飞速发展和国际生产专业分工的深化，国际展览业发生了深刻的变化，综合性展览会逐渐退出市场，专业性展览会如雨后春笋般大批涌现。2002年，全球展览会数量已达3万个，专业观众达300万人次，普通观众达3亿人次。展览业已成为一个欣欣向荣的产业，在这条产业链上既有展览组织者，也有展览场馆、展览工程、展览服务等不同的业务主体。它的年产值已接近全球GDP的1%。在这种形势下，来自国际展览业的各路“英雄豪杰”于2003年10月20日汇聚于尼罗河畔的世界历史名城——开罗，召开第70届国际展览联盟会员大会，共同商讨国际展览业的发展大计。大会通过对UFI章程、名称、会徽、组织机构的一系列修改决议，批准了未来UFI的发展战略。这些重大举措标志着已走过近80年风风雨雨历程、备受业界认可的UFI正以崭新的面貌走进发展的新纪元。根据修改后的章程，UFI的全称由“国际展览联盟”改为“全球展览业协会”（TheGlobalAssociationof theExhibition Industry）仍简称“UFI”，会徽修改情况，如图1-3、图1-4所示。UFI的使命改为“促进与代表国际展览业的整体利益”

一、国际展览联盟、国际展览局与世博会



图1-4 2003 年以前的 UFI 会徽

一、国际展览联盟、国际展览局与世博会

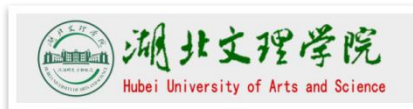


图 1-4 2003 年修改后的 UFI 会徽

一、国际展览联盟、国际展览局与世博会



- UFI总部位于巴黎，其法人为主席。主席在会员联合大会上由会员选举产生，任期为3年。联盟的日常事务由总秘书长负责处理，UFI的日常运行主要靠会员缴纳的会费。在众多的活动中，只有那些遵照UFI规定举办的展览会，才能获得UFI的认可和支 持。
- UFI并不是付钱就可以加入的组织，展览会举办公司只有在其举办的展览会至少有一个被UFI认可后才有可能被接受为正式会员。在每年10月份举行的全体联合大会上，联盟成员对将接受的新会员进行投票表决，选举的标准是展览会举办的质量、展览中心设施、为参展商及观众提供服务的设施及质量。

一、国际展览联盟、国际展览局与世博会



● 2. 国际展览局

● 国际展览局 (International Exhibitions Bureau, BIE) 总部设在巴黎，是专事监督和保障《国际展览会公约》的实施、协调和管理举办世博会并保证世博会水平的政府间国际组织。国际展览局的宗旨是通过协调和举办世界博览会，促进世界各国经济、文化和科学技术的交流和发展。它的存在对规范、管理和协调世博会的举办，起到了很好的效果。国际展览局的收入主要来自申办展览会的注册费和举办期间门票收入的一定比例。

● 1928年，根据外交公约，由法国发起成立了国际展览局，会徽如图1\$所示。同年11月，BIE召开了31个国家代表参加的会议，在这次会议上签订了第一个关于协调与管理世界博览会的《国际展览会公约》。该公约规定了世博会的类型、举办周期以及展出者与组织者的权利与义务。按照《国际展览会公约》的规定，任何联合国成员国或非联合国成员的国际法院章程成员国或联合国各专业机构或国际原子能机构成员国，提出加入申请并经国际展览局代表大会有表决权的缔约国三分之二多数通过，均可加入BIE。国际展览局1993年5月正式接纳中国为第46个成员国，+国国际贸易促进委员会一直代表中国政府参加国际展览局的各项工作。1999年，中国昆明成功举办世界园艺博览会，2002年中国成功申办2010年上海世博会。截止到2013年4月BIE已有166个成员国。

一、国际展览联盟、国际展览局与世博会



图 1-5 BIE 会徽

一、国际展览联盟、国际展览局与世博会



- 任何国家都可参加世博会，但只有加入BIE，成为其成员国后，才能申请举办世博会。作为BIE的成员国在决定世博会承办国家时均有一票投票权，因此加入BIE是一个国家的外交行为。BIE成员国不能理解为某些组织，而是缔约国政府
- 国际展览局主席由全体大会选举产生，任期两年。BIE下设4个专业委员会：①执行委员会；②条法委员会；③行政及预算委员会；④信息委员会。国际展览局每年由在职主席主持召开两次全体成员国代表大会，这些会议由成员国代表和国际组织的观察员参加出席，会议由代表们评审新项目（世博会）的申请，评估申办国申办世博会的报告，大会也听取分管各个方面工作的委员会的工作报告。
- 按照《国际展览公约》规定，凡联合国成员，或非联合国成员的国际法院章程成员国，或联合国各专业机构或国际原子能机构成员国，提出加入申请后，经国际展览局代表大会表决，三分之二多数的通过，均可加入国际展览局。根据这一规定，加入国际展览局是一个国家的外交行为，BIE组织是国际公约性组织，申请加入的文件交由法兰西共和国政府保存，并于交存之日起生效。鉴于世博会在国际中的影响日益增大，许多国家决定申请加入BIE，以便在今后与主国之间政治、经济交往中有协的优势。

一、国际展览联盟、国际展览局与世博会



● 3. 世界博览会

● 世界博览会又称国际博览会，简称世博会、世博，是一项由主办国政府组织或政府委托有关部门举办的有较大影响和悠久历史的国际性博览活动。参展者来自世界各国，展示当代的文化、科技和产业上正面影响各种生活范畴的成果。它是一个富有特色的讲坛，它鼓励人类发挥创造性和主动参与性，它更鼓励人类把科学性和情感结合起来，将种种有助于人类发展的新概念、新观念、新技术展现在世人面前。因此，世博会被誉为世界经济、科技、文化的“奥林匹克”盛会。

● 世博会是一项由主办国政府组织或政府委托有关部门举办的有较大影响和悠久历史的国际性博览活动。它已经历了百余年的历史，最初以美术品和传统工艺品的展示为主，后来逐渐变为汇聚了科学技术与产业技术的展览会，成为培育产业人才和一般市民的启蒙教育不可多得的场所。世界展览会的会场不仅是展示技术和商品，而且伴有异彩纷呈的表演，富有魅力的壮观景色，设置在日常生活中无法体验且充满节日气氛的空间，成为一般市民娱乐和消费的理想场所。

● 世博会是由一个国家的政府主办，由多个国家或国际组织参加，以展现人类在社会、经济、文化和科技领域取得成就的国际性大型展示会。其特点是举办时间长、展出规模大、参展国家多、影响深远。

一、国际展览联盟、国际展览局与世博会



- 自1851年英国伦敦举办第一届世博会以来，世博会因其发展迅速而享有“经济、科技、文化领域内的奥林匹克盛会”的美誉，并已先后举办过210届。按照国际展览局的最新规定，世博会按性质、规模、展期分为两种：一种是注册类(综合性)世博会，展期通常为6个月，每5年举办一次；另一类是认可类(专业性)世博会，展期通常为3个月，在两届注册类世博会之间举办一次。注册类世博会不同于一般的贸易促销和经济招商的展览会，它是全球最高级别的博览会。

一、国际展览联盟、国际展览局与世博会



以下是世博会的申办程序：

- (1) 申请。

按BIE规定，有意向举办世博会的国家不得早于举办日期的9年，向BIE提出正式申请，并交纳10%的注册费。申请函包括开幕和闭幕日期、主题，以及组委会的法律地位。BIE将向各成员国政府通报这一申请，并告知他们自通报到达之日起6个月内提出他们是否参与竞争的意向。

- (2) 考察。

在提交申请函6个月后，BIE执行委员会主席将根据规定组织考察，以确保申请的可行性。考察活动由一位BIE副主席主持，若干名代表、专家及秘书长参加。所有费用由申办方承担。考察内容是主题及定义、开幕日期与期限、地点、面积（包括总面积、可分配给各参展商面积的上限与下限）、预期参观人数、财政可行性与财政保证措施、申办方计算参展成本及财政与物质配置的方法、对参展国的政策和措施保证、政府和有兴趣参与的各种组织的态度，等等。

一、国际展览联盟、国际展览局与世博会



- (3)投票。

如果申办国的准备工作获得考察团各项的支持，全体会议将按常规在举办日期之前一年进行投票选择。如果申办国不止一个，全体会议将采取无记名方式投票表决。若第一轮投票后，申办国获三分之二票数，该国即获得举办权。若任何申请均未获三分之二票数，将再次举行投票，每次投票中票数最少的国家被淘汰，随后仍按三分之二票数原则确定主办国。当只有两个国家竞争时，根据简单多数原则确定主办国。

- (4)注册。

获得举办权的国家要根据BIE制定的一般规则与参展合约（草案）所确定的复审与接纳文件，对展览会进行注册。注册申请应在开幕日之前5年提交给BIE。这也是主办国政府开始通过外交渠道向其他国家发参展邀请的时间。注册意味着举办国政府正式承担其申请时提出的责任，认可BIE提出的标准，以确保世博会的有序发展，保护各成员国的利益。BIE在收到注册申请时，将向举办国政府收取900的注册费，其金额按BIE全体会议通过的规则确定。

一、国际展览联盟、国际展览局与世博会



- 按照国际展览局的规定，世界博览会按性质、规模、展期分为两种：一种是注册类世博会，展期通常为6个月，从2000年开始每5年举办一次；另一类是认可类世博会，展期通常为3个月，在两届注册类世博会之间举办一次。注册类世博会不同于一般的贸易促销和经济招商的展览会，它是全球最高级别的博览会。认可类博览会分为A1、A2、B1、B2四个级别，A1级是认可类博览会的最高级别。中国申请的上海世博会属于注册类世博会。

二、国际奥林匹克委员会与奥林匹克运动会



● 1、国际奥林匹克委员会

● 国际奥林匹克委员会简称国际奥委会，是奥林匹克运动的领导机构，是一个不以营利为目的、具有法律地位和永久继承权的法人团体。由法国教育家皮埃尔·德·顾拜旦（见图1-6）发起并成立于1894年在巴黎召开的国际体育代表大会上，当时的总部设在巴黎。1914年，第一次世界大战爆发，1915年总部迁入有“国际文化城”之称的瑞士洛桑，这里有奥林匹克博物馆、奥林匹克研究中心，还有体育场和以顾拜旦的名字命名的大街等。数十年来，洛桑为奥林匹克运动的发展，做出了重大贡献，被称为“奥林匹克之都”。

二、国际奥林匹克委员会与奥林匹克运动会



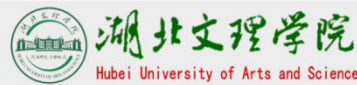
- 《奥林匹克宪章》是国际奥委会为奥林匹克运动发展而制定的总章程，是国际奥委会制定的关于奥林匹克运动的最高法律文件。该宪章对奥林匹克运动的组织、宗旨、原则、成员资格、机构及其各自的职权范围和奥林匹克各种活动的基本程序等做了明确规定。这个法律文件是约束所有奥林匹克活动参与者行为的最基本标准和各方进行合作的基础。1894年，国际奥委会成立时没有制定具体的规章制度，只是确定了一些基本的意向与原则，如每4年举办一次奥运会以及国际奥委会与政府的关系等。第一个具有宪章性质的文件是1908年由顾拜旦起草的《国际奥委会的地位》一文，这个文件对国际奥委会的任务、组织管理、委员产生方式等问题做了比较明确的阐述。之后，在这个文件的基础上逐渐形成了奥林匹克运动的规章。有很长一段时间，规章的名称用语混乱，如“奥林匹克规则”、“奥林匹克章程”²⁶和“奥运会规则”等，从1978年开始，国际奥委会正式使用“奥林匹克宪章”这一名称。

二、国际奥林匹克委员会与奥林匹克运动会



● 随着奥林匹克运动的发展，国际奥委会在保持奥林匹克基本原则和精神始终如一的前提下，针对不断变化的情况，对《奥林匹克宪章》做过多次修改。现行的《奥林匹克宪章》是国际奥委会在亚特兰大第105次全会上批准生效的，该宪章由基本原则、奥林匹克运动、国际奥林匹克委员会、国际单项体育联合会、国家奥林匹克委员会、奥林匹克运动会6部分组成，共74款，对奥林匹克运动的思想、组织、活动和制度等重要方面做了明确规定。《奥林匹克宪章》的内容有以下几个方面：①阐述了奥林匹克运动的宗旨，确定了奥林匹克运动的目标，规定了奥林匹克运动的发展方向；②界定了奥林匹克主义和奥林匹克精神等重要概念，奠定了奥林匹克运动实现其目标的思想基础；③将奥林匹克运动组织体系以法律条款的形式固定下来，对奥林匹克大家庭的各个成员，特别是三大支柱（国际奥委会、国家奥委会和国际单项体育联合会）在这一运动中各自的位置、功能、任务以及相互之间的关系做了清晰的表述和规定，既保证了它们各自的独立性，又使它们互相联系，形成一个完整的功能体系，从而提供了一个与奥林匹克运动相应相称的组织基础；④界定了奥林匹克运动的基本内容，如奥运会、大众体育活动及奥林匹克教育与文化活动。

二、国际奥林匹克委员会与奥林匹克运动会



● 国际奥委会会旗系1913年根据顾拜旦的构思而设计制作的（见图1-7），旗为白底无边，中央有五个相互套连的圆环，即我们所说的奥林匹克环。环的颜色自左至右为蓝、黄、黑、绿、红（也可用单色绘制），是顾拜旦以它们能概括各会员国国旗的颜色而选定，但后来对这五种颜色又有其他解释。1979年，国际奥委会出版的《奥林匹克评论》强调，会旗和五个环的含义是象征五大洲的团结，全世界的运动员以公正、坦率的比赛和友好的精神，在奥运会上相见。1914年，为庆祝现代奥林匹克运动恢复20周年，在巴黎举行的奥林匹克代表大会上首次升起会旗。1920年安特卫普奥运会时，比利时国家奥委会绣了一面同样的锦旗在当届奥运会上使用。运动会后，比利时将它赠给国际奥委会并成为国际奥委会正式会旗。历届奥运会开幕式上都有会旗交接仪式，由上届奥运会主办城市的代表将旗交给国际奥委会主席，主席再将旗递交当届主办城市的市长，然后将旗帜保存在市政府大楼四年再送交下届主办城市，当届奥运会主会场上空升起的旗帜是会旗的代用品。根据《奥林匹克宪章》规定，“奥林匹克五环”是奥林匹克运动的象征，是国际奥委会的专用标志，未经国际奥委会许可，任何团体或个人不得将其用于广告或其他商业性活动。

二、国际奥林匹克委员会与奥林匹克运动会



- 国际奥委会在《奥林匹克宪章》中有这样一段话：每一个人都应享有从事体育运动的可能性，而不受任何形式的歧视，并体现相互理解、友谊、团结和公平竞争的奥林匹克精神。显然，《奥林匹克宪章》赋予奥林匹克精神的内容是相互理解、友谊长久、团结一致和公平竞争。顾拜旦对奥林匹克精神的阐释如下：奥运会最重要的不是胜利，而是参与；正如在生活中最重要的事情不是成功，而是奋斗；但最本质的事情并不是征服，而是奋力拼搏。

二、国际奥林匹克委员会与奥林匹克运动会



● 2. 奥林匹克运动会

● 奥林匹克运动会简称“奥运会”，是在奥林匹克主义指导下，以体育运动和四年一度的奥林匹克庆典——奥运会为主要活动内容，促进人的生理、心理和社会道德全面发展，沟通各国人民之间的相互了解，在全世界普及奥林匹克主义，维护世界和平的国际社会运动。奥林匹克运动是时代的产物，工业革命大大扩展了世界各民族之间在经济、政治和文化等方面的联系，各国交往日益密切，迫切需要以各种沟通手段来加强国际间的相互了解。奥林匹克运动正是为适应这种社会需要而出现的，是人类社会发展一定阶段的必然产物。1894年6月23日，当被尊称为“现代奥林匹克之父”的法国教育家顾拜旦与12个国家的79名代表决定成立国际奥委会，开创了现代奥林匹克运动。1998年，著名的《生活》杂志刊登了历史学家精选的过去千年中最重要的1000个事件和人物，顾拜旦恢复奥运会的壮举也跻身其中，被誉为千年盛事之一。奥林匹克运动的影响力远远超出了体育的范畴，在当代世界的政治、经济、哲学、文化、艺术和新闻等诸多方面产生了一系列不容忽视的影响。

二、国际奥林匹克委员会与奥林匹克运动会



- 奥运会是国际奥林匹克委员会主办的世界规模最大的综合性运动会，每四年一届，会期不超过16天，分为夏季奥运会（奥运会-冬季奥运会（冬奥会-夏季残疾人奥运会（残奥会-冬季残疾人奥运会、夏季青年奥运会（青奥会）和冬季青年奥运会。奥林匹克运动会发源于2000多年前的古希腊，因举办地在奥林匹亚而得名。古代奥林匹克运动会停办了1500年之后，于19世纪末法国人顾拜旦提出举办现代奥林匹克运动会的倡议！1894年国际奥林匹克委员会成立！1896年举办了首届奥运会！1900年举办了首届残奥会，2000年举办了首届青奥会。
- 1999年1月6日，中国奥委会全会在北京召开，决定由北京再次代表中国申办2008年第29届奥运会。2001年7月，在第112届国际奥委会全会上，北京赢得了2008年奥运会主办权。2008年北京成功地举办了第29届奥运会，时任的国际奥委会主席罗格将北京奥运会评价为“这是一届真正的无与伦比的奥运会”。

二、国际奥林匹克委员会与奥林匹克运动会



图 1-6 皮埃尔·德·顾拜旦



图 1-7 国际奥委会会旗

三、国际大会及会议协会与国际奖励旅游管理者协会



- 1. 国际大会及会议协会
- 国际大会及会议协会（International Congress and Convention Association, ICCA），创建于1963年，总部位于阿姆斯特丹，是全球国际会议最主要的机构组织之一，是会务业最为全球化的组织，包括会议的操作执行、运输及住宿等各相关方面的会议专业组织。
- ICCA在全球拥有80个成员国，其首要目标是通过实际操作方法的评估以促使旅游业大量地融入日益增长的国际会议市场，同时为他们对相关市场的经营管理交流实际的信息。作为会议产业的领导组织！ICCA为所有会员提供最优质的组织服务，为所有会员间的28信息交流提供便利，为所有会员最大限度地发展提供商业机会，并根据客户的期望值提高和促进专业水准。目前，我国有19家单位加入ICCA，分布于北京、上海、广州、深圳、济南、杭州、扬州等地。

- 2. 国际奖励旅游管理者协会
- 国际奖励旅游管理者协会 (Society of Incentive and Travel Executive, SITE) 是目前国际上会议奖励旅游行业最知名的国际性的非营利性的专业协会，成立于1973年，总部在美国芝加哥，聚集了全球92个国家和地区的2200名会员，在34个国家和地区设有分会。会员则来自航空、游轮、奖励旅游公司、旅游批发商、研究机构、景区、餐饮等与商务会奖旅游相关的专业领域，汇聚了全球奖励旅游行业的精英和专业工作者。一年一度的国际奖励旅游管理者协会全球年会被业内誉为“世界会奖旅游业奥运会”，并于2012年9月第一次在中国北京举行了 SITE 组织全球年会。

三、国际大会及会议协会与国际奖励旅游管理者协会



- 2012年SITE全球年会期间，来自31个国家！0多个省市，20多个行业的400余名参会者相聚北京，其中包括会议策划、目的地管理公司、酒店和度假地，奖励旅游公司、会议中心、旅游管理部门、餐饮等与商务会奖旅游相关的专业领域的精英同仁。此次会议是SITE组织成立近40年来，第一次在中国举办全球年会。年会进一步巩固和提升了北京作为“中国首选、亚洲一流”高端商务会奖旅游之都的地位，为北京会奖旅游产业带来长远的积极影响。2012年SITE全球年会共有以下7大亮点：

三、国际大会及会议协会与国际奖励旅游管理者协会



- 亮点一是本次会议突出了绿色环保的主题，践行绿色低碳理念，并根据国际绿色会议标准采取了一系列的措施。在整个会议的签到、住宿、会场布置、会议、用餐、考察、交通等环节融入了绿色环保的节约设计。如：本次年会给所有的参会来宾均发放再生环保的会议资料以环保布袋取代传统的纸制资料袋；会议期间取消瓶装水服务，在注册时发放折叠水壶，并在会场设立饮水处，以及设置分类垃圾箱等多项环保措施。在会议服务方面，按照无纸化会议的理念，设立了统一的无线体验区让来宾实时查看及下载资料。大会的志愿服务人员接受了专门的培训，为来宾提供绿色环保的温馨提示，引导鼓励每位与会人员参与其中。

三、国际大会及会议协会与国际奖励旅游管理者协会



- 亮点二是本次年会内容丰富、主题鲜明，站在全球视角上研讨会奖励旅游业发展的前沿问题，并突出了中国议题。在专题论坛和多个不同主题的分会场会议中安排了多场专业性的主题研讨，如“奖励旅游中的基本要素”、“体验与沟通，创造大不同——将可持续发展融入企业社会责任中”等。这些主题都深刻分析了如何提高行业之间的连接与运作，如何在传统的基础上突破创新，怎样坚持可持续发展等实际的问题。
- 亮点三是安排了丰富多彩的体验活动，让每一位参会者参与体验，感受北京乃至中国的丰富文化旅游资源的深厚魅力。北京长城一日游、晨练太极运动、京剧学校的参观等安排都让参会者更深层次、近距离地接触北京民间文化，体验民间文化的乐趣及意义。两场特色主题晚宴，都分别以中国的历史与现代特色为背景，创新设计了晚宴的布置现场，安排了国内著名的特色演出节目，如闭幕晚宴在水立方现有的特色上，又融入了现代科技的技术，布置出一个非常棒的“冰”的现场效果等。

三、国际大会及会议协会与国际奖励旅游管理者协会



- 亮点四是大会邀请到了高水平的演讲嘉宾。本次年会邀请到国际著名的旅游行业专家 彼得·格林伯格担任主讲人。他是美国知名度很高的旅游新闻记者，担任CBS(哥伦比亚广播公司)的旅游节目编导，其关于商务旅行的专栏曾经获得艾美奖，被公认为最佳记者及电视制作人，在美国旅游行业极具影响力。从1972年至今，他来中国做深度旅游报道超过100次，曾在北京举办的世界旅行和旅游理事首脑会议上受邀担任主讲人。在本次年会开幕式的高峰论坛会议上彼得·格林伯格邀请了美国旅游协会会长兼首席执行官罗杰·陶、Greenearth. travel网站主管杰弗瑞·里普曼教授、微软公司全球奖励及认可项目高级经理 米歇尔·萨姆里德斯、Aimia公司企业忠诚度部门总经理费伊·毕欧塞恩共同探讨《如何在恰当的时间，在合适的地点，为正确的人，创造绝佳的奖励旅游体验》这一备受关注的主题。

三、国际大会及会议协会与国际奖励旅游管理者协会



- 亮点五是打造一个全面展示北京和中国高端会奖旅游资源和服务的平台。年会的举办 不仅系统地展示了北京城市的历史、文化、场馆、接待、餐饮、商务、交通等高端会奖旅游资源，而且对北京会奖旅游的运营管理、服务水平、创新能力、科技实力、传播推广、人力资源等 各方面服务水平进行实地测试，以加强与与会代表对北京的感受和体验。此外，北京还携手上海、杭州等会议城市开展合作，共同推广中国的会奖旅游资源，充分展示中国会奖旅游业的 整体实力。
- 亮点六是赞助商反响热烈。与以往政府办会不同，本次年会吸引了行业赞助，获得了业 界25家单位的积极参与。这不仅是一次办会方式的成功尝试，而且为业界通过参与赞助实 现国际化推广构建了良好的平台，全面展示了中国会奖旅游业的整体实力。
- 亮点七是媒体的广泛参与。与往届年会媒体参与不多的情况不同，针对北京会奖旅游 业正处于成长期，发展潜力巨大的实际情况，本次年会共有30多家媒体参与大会并增强了 政府、公众对会奖旅游业重要性的认识，借大会为平台，促进北京旅游业向高端化、国际化转 型，促进会奖旅游行业的稳步提升。



湖北文理学院

Hubei University of Arts and Science

thanks