

职业技术教育工艺美术类·展示设计系列教材

主编 张礼全 副主编 赵小勇 许海能
辽宁美术出版社

会展 &策划与管理

SCHEME AND MANAGEMENT OF EXHIBITION

职业技术教育工艺美术类·展示设计系列教材
Arts and Crafts of Technical and Vocational Education Text Books for Exhibition Design

会展——策划与管理

主编 张礼全 副主编 赵小勇 许海能

辽宁美术出版社

编委会成员：张礼全 朱俊璇 范莉莎 谢跃凌
陈 晓 梁 敏 刘 凯 刘红波
唐红云 凌小冰 伍卫平 陈功为
梅 咏

图书在版编目(CIP)数据

会展：策划与管理/张礼全主编. —沈阳：辽宁美术出版社，2008.6

ISBN 978-7-5314-4125-0

I. 会… II. 张… III. 展览会—策划管理—教材
IV. G245

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第082321号

出 版 者：辽宁美术出版社
地 址：沈阳市和平区民族北街29号 邮编：110001
发 行 者：辽宁美术出版社
印 刷 者：辽宁泰阳广告彩色印刷有限公司
开 本：889mm×1194mm 1/16
印 张：5
字 数：150千字
出版时间：2008年7月第1版
印刷时间：2008年7月第1次印刷
责任编辑：方 伟 刘巍巍
封面设计：童迎强
版式设计：方 伟 刘巍巍
技术编辑：鲁 浪 徐 杰 霍 磊
责任校对：张亚迪
ISBN 978-7-5314-4125-0

定 价：30.00元

邮购部电话：024-23414948
E-mail: lnmscbs@163.com
http://www.lnpgc.com.cn

前言

PREFACE

会展业在发达国家深受高等教育、职业技术教育和科研界的重视。随着社会经济的飞速发展,我国会展业虽然起步较晚,但是从“九五”以来中国的会展业发展迅速,近年来以20%的平均增长率逐年增长,在中国经济舞台上扮演着越来越重要的角色。尽管会展业发展迅速,但与西方发达国家相比,我国的会展业还处在萌芽阶段,发展不成熟,竞争力相对较弱。我国会展业无论是在规模、效益还是在质量方面都与发达国家差距巨大,主要体现在管理、运作、展示设计水平低,这些问题都与会展人才短缺有直接或间接关系,会展人才短缺已成为制约我国会展业发展的“瓶颈”。据国家劳动和社会保障部有关部门统计预测,近三年内我国会展人才缺口近200万人。因而,各类相关学校及科研机构纷纷瞄准会展业这块阵地,以各种不同层次的教育方式,开展不同层次的会展专业的学历教育。

从目前我国会展教育研究机构看,主要分成两大类:一类是开设会展专业的大中专院校和职业学校;另一类是依靠大学或行业骨干力量办的科研类研究中心。

从我国的会展教育人才培养模式来看,第一层次为职业培训教育,专门培养会展所需各个细分工种的技能型人才,如展位设计、展品仓储和运输、会展营销等。第二层次是在具备了一定的业务水平后,继续进修以获得会展类的专项文凭。第三个层次为学位层次,即接受高校的学历教育,获得学士或硕士级别的文凭。会展类的信息交流形式则趋于多样化,如学术研讨会议、行业内高层研修活动、政府人才培养项目等。利用一切资源加快我国会展专业人才的培养。

虽然各地各院校及相关单位都在积极探索自己的会展办学模式,但从会展学科的建设情况来看,我国的会展教育起点低,特别是展示设计专业的师资队伍力量薄弱,许多老师是从装潢广告、室内设计专业等学科转行过来的,授课方式上很多还是直接把室内设计学和广告设计学两项课程简单拼凑的教学模式,创新很少。会展业系列教材远远落后于会展业的发展需求。

从今后展示设计专业的职业特点看,这个专业培养出来的专业人才,应该具备运用现代设计理念,从事大、中、小型会展、节事活动空间环境的展示设计、施工并提供具有创造性和艺术感染力的视觉化表现服务的人员。职业的特点已经决定了它的实践性要求,特别是职业技术教育有别于大学本科的教育模式。因此,我们更应该按照职业技术人才培养的教育模式,以及不同的市场定位需求,制订相应的教学体系和专业教材体系。

正是在会展业这种超常规发展的大背景下,培养会展业专业实用技术人才,就必须得重视会展业相关系列的教材建设。因为教材的定位是否准确、质量是否上乘、结构是否合理、特色是否鲜明、是否具有实用性等,都直接影响到人才培养的质量。出于会展业发展需求量和基于这样的认识,我们编写了《会展——策划与管理》、《会展——展示设计效果图》、《会展——展示空间设计》、《会展——展示工程设计》、《会展——展示传媒设计》系列教材,我们始终试图尽量地去体现会展专业实用性、实战性和实践性的特点,全书通篇极力强调教材的专业性和系统性,以展示设计专业的课程设置和教学结构为依据,力求从创意设计到实物的实现,并且参加编写的主要专业教师都有着较丰富的展示设计的实践经验和教学经验,多次参与大型会展策划、展示工程设计及其工程施工的管理,他们把实践积累和研究奉献出来与大家共享,为会展设计专业的人才培养付出了极大的努力。

目录

CONTENTS

第一章 会展的基本概述	5
第一节 会展及会展经济的含义.....	5
第二节 会展的分类.....	10
第三节 国内外会展业的现状及发展趋势.....	15
第二章 会展业管理	22
第一节 会展业的基本构成要素.....	22
第二节 会展项目管理的基本理论.....	23
第三章 会展主体	36
第一节 会展主题的定位.....	36
第二节 会展主题的市场调查.....	40
第三节 问卷调研设计.....	41
第四节 展览策划与组织.....	44
第五节 会展营销.....	50
第六节 参展选择与计划.....	55
第四章 会展后勤管理	62
第一节 展品包装与运输.....	62
第二节 会展前台与后台的基本工作程序.....	66
第五章 案例分析	72

第 1 章

会展的基本概述

第一节 会展及会展经济的含义

一、会展的含义

会展被人们称为21世纪的朝阳产业。有人说，会展是智者的峰会；有人说，会展是“不冒烟的工厂”，是无污染的绿色产业；有人说，会展是城市的标志性建筑；有人说，会展是受参展商资金和观念限制的艺术创作。

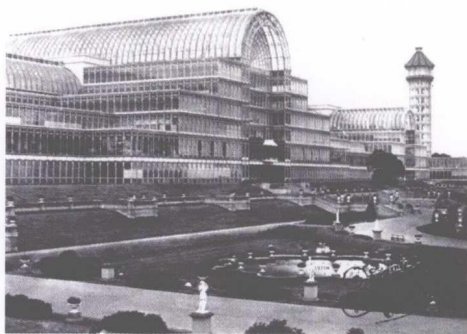
那么，到底什么是会展呢？会展是指会议、展览、节事活动等集体性聚集的简称。其概念内涵是指一定地域空间，人们怀着各自不同的目的聚集在一起形成的，定期或不定期的集体性物质、文化展示与交流的社会活动。会展概念的外延很广，它包括各种类型的会议、展览展销活动、体育竞技活动、集中性商品交易活动等。如：米兰博览会、奥运会、广交会、糖酒展销会、昆明世界博览会等都是会展的形式，世界博览会是最典型的会展活动。

追本溯源，早在原始社会末期就出现了会展的雏形。《诗经·氓》中记载：“抱布贸丝。”即指一种相互交换物品或进行贸易的商业行为。当时，由于社会经济的发展，出现了剩余产品，劳动者把剩余产品拿到同一个地方进行物物交换，通过比较和协商，人们用自己手中的剩余产品换取自己急需的物品。这种交易方式，经过演变形成了有固定时间和地点的集市。

现代会展业起源于欧洲的农产品集市，由于当时农民居住较为分散，不利于城里人下乡去采购，并且农产品市场长期以来供给过剩，是个买方市场。农民们不得不把肉、蛋、奶、蔬菜等农产品带到城里的集市上，供

城里人“货比三家”，挑选购买。17世纪英国工业革命和后来的比利时、德国、法国、美国的产业革命，推动了世界科技迅猛发展，机器运输工具的使用，促进了在英国、德国、法国一些城市的贸易集市发展成为较大规模的国际展览会或博览会。1851年在英国伦敦首次举行了世界博览会，标志着旧贸易集市向标准的国际展览会与博览会过渡。1890年，在德国莱比锡举办了世界上第一个样品博览会。经过一百多年的积累和发展，欧洲的会展业无论是实力还是规模都遥遥领先于世界。在这一地区里，德国、英国、意大利、法国都是世界的会展业大国。（图1-1至图1-7）

（图1-1）
1851年伦敦第一届世界工业产品大博览会而设计建造的“水晶宫”展览馆



（图1-2）
1889年巴黎世界博览会的埃菲尔铁塔，创造了当时世界最高和最大跨度的机械馆



二、现代会展的特点

（一）会展具有强烈的目的性

会展工作起始于会展目的选择，落实于会展目的实现。会展的目的性决定着会展的各方面工作，从而使会展活动能够有的放矢。会展目的一经确定，便贯穿于整个会展活动的始终，指导整个会展过程。

1. 会展目的多样性

会展的展出意图多种多样，因此，展会的目的也是多种多样，典型的会展目的有建立、维护参展企业形象、新市场的调研、新产品的推广及市场探测、建立和巩固客户关系、贸易洽谈等。美国有关人士曾列出会展的目的多达89种。

会展目的是一切会展工作的基石，是会展策划、筹备展出、后续工作的方向。在做出展会决定后，参展商应根据自己参展意图制订明确、具体、可行的参展目的。导致展会不成功或不太成功的，往往是企业未制订可行的展出目的，或者制订的展出目的不清晰。因此，具有明确目的的参展企业会有更佳的展出效果。

2. 会展目的带有多层次性

参展商在完成参展的主要目的之外，还会考虑附加目的。比较常见的附加目的是将会展活动之后安排成旅游度假的时间。展会地点对大部分参展商来说是异土他乡，展会工作往往需要一年以上的策划及准备工作，各项工作千头万绪，展出结束，休息放松、旅游购物是正常现象。据统计，目前会展业对城市经济的拉动系数已达到1:10，其中很大部分在旅游购物上。但是，如果主次颠倒，以购物、旅游为主，参展为辅，不能够很好地完成主要参展目的，那么参展就不合适了。

3. 会展设计工作紧紧围绕会展目的

作为一名商业设计师，会展设计人员必须清楚会展的各项设计工作不是会展的最终目的，只不过是达到会展真实意图的手段。展会设计不是要求设计人员按自己的思路创造出一件艺术品，而是要求设计人员通过创造性的设计表现企业的参展意见，实现参展企业的目的。因此，在艺术设计上不能喧宾夺主，更不可忽视参展商的思想。

（二）会展的创新性

在市场经济条件下，要达到万商云集、闻名遐迩，会展的新颖性是必不可少的。会展的创新性主要表现在会展理念的创新、目标的选取与决策创新、组织与管理的创新、会展设计的创新等。新颖是展会的灵魂，没有创新，会展就没有发展和生机，就会失去它应有的吸引力。在展览活动中，我们也常见到一些老产品，这些主

要是通过展览来展示企业与产品的形象，巩固老客户，寻找新客户。但是，这些参展商也会在展示过程中通过艺术设计手段，更新其宣传方法，以达到给人耳目一新的感觉。

会展活动总是在各种创新中获得收益、取得成功的。第23届洛杉矶奥运会，美国政府及洛杉矶政府都表示不予提供经济援助，但是美国第一旅游公司副董事长尤伯罗斯通过一系列的创新，成功地改写了奥运会亏损历史，并盈利2.5亿元。

市场永远是千变万化的，会展活动只有不断地更新，才能跟上市场的变化。2003年春，突如其来的“非典”疫情打破了几几乎所有的会展计划。据悉，由于SARS的重创，中国会展业当年损失40亿元人民币，占会展全年收入的1/2。然而，当年的广交会更新参展方式，开拓网络展览，其网上展览成交额达2.18亿美元。

（三）展览的艺术性

为了突出展示产品的形象，展览的主办者和参展者往往通过运用光、色、形以及文字等，将展馆、环境、展品布置得惟妙惟肖。置身于展览馆内，仿佛置身于立体艺术、灯光艺术的海洋，加之声乐助兴，令人心旷神怡。会展设计要求新、求异、求变，只有新颖的设计才会闪烁出与众不同的光芒。会展设计者不但要在平面布局、空间规划、色彩调配、灯光照明上追求新颖、变化、有个性，还要了解新产品、新材料、新技术来提升设计的科技含量，创造新鲜、独特的美感。在设计飞洲国际的展台时，设计师采用开放的空间布局、温馨的灯光照明、人性化的室内装饰、现代化的办公家具，营造出一个高档的国际化的写字楼场景，满足了观众的审美情趣，加深了对飞洲国际这一品牌的记忆。做会展设计工作要讲究艺术性，但是应注意避免华而不实，也就是设计的作品视觉效果虽然很好，却没有表达出意境，没有使参观者产生潜意识或心理作用，产生参观兴趣。没有意境，不能产生心灵作用的设计是美术，而不是艺术。艺术性是会展诉诸效应的基本保证。

（四）会展的信息集中性

德国举办的国际性贸易展览会约有130多个，净展出面积690万平方米，参观厂商逾千万，参展商17万家。德国现拥有23个大型展览中心，总面积230万平方米，其中超过10万平方米的展览中心就有8个。会展的大规模带来的不仅仅是经济效益，也带来了大量的信息。

就展览而言，由于展览的主办者组织了大量的商品，有大量的客户参加展会。这些客户有生产商，也有经销商，观众可以在短期内接触到大量的商品信息和参展商的信息。由于会展具有行业集中性，那么，参展商

经常会在展览中推出自己的新产品、新技术,观众可以从展会中轻松地获取当前一个领域或一个地区的商品发展水平。

三、会展经济的含义及作用

所谓会展经济就是通过举办各种形式的会议和展览展销,能够带来直接或间接经济效益和社会效益的一种经济现象和经济行为,也被称为会展产业或会展市场。会展活动涉及酒店住宿、信息通讯、场馆建设、交通运输、旅游考察、商务谈判等服务贸易行业。因此,会展除自身能带来的经济效益外,也为某一地区的整体经济提升和人员就业作出了巨大的贡献。据统计,我国发达地区的会展对经济的拉动系数已达到1:10。会展经济能产生巨大的利润和促进经济的繁荣,对提升一个地区的整体形象、提供就业机会、带动其他行业发展起着积极的作用,具体表现在以下几个方面:

(一) 会展经济对社会综合经济效益提升作用巨大

2004年7月,沈阳“第二届华商企业创新合作交流会”上共有19位副部级以上领导、400位海外客商蒞会,东三省有近千家企业在主会场和分会场与华商和华侨华人进行了项目对接和洽谈。在本届“华交会”上,45个最具代表的项目在辽宁国际会馆现场签约,东三省吸引32.41亿美元的项目投资,为当地经济的发展作出了贡献。

会展经济一般被认为是高收入、高盈利的经济形式,其利润率在20%~25%以上。从国际上看,全球每年国际性会展总开销达2800多亿美元。德国的汉诺威、美国的纽约和芝加哥、法国的巴黎、英国的伦敦、意大利的米兰等都是世界著名的“展览城”,会展业为其带来了巨额的利润。如美国一年举办的200多个商业展会带来的经济效益超过38亿美元,仅一年一度的“RSNA芝加哥”展览就为芝加哥带来高达1亿美元的收入;法国的展会每年营业额达85亿法郎,展商的交易额高达1500亿法郎,展商和参观者的间接消费也在250亿法郎左右。

(二) 会展经济对相关产业经济拉动力作用明显

会展经济不仅本身能够创造巨大的经济效益,而且还可以带动交通、旅游、餐饮、住宿、通信、广告等相关产业的发展。据专家统计,近年来,我国发达地区会展拉动系数为1:10,即会展的收入如果是1,相关的产业收入则为10。就拿1999年《财富》论坛来说,它给上海带来的财富令人吃惊,短短3天时间,仅酒店的收入就达数百万美元,其他行业如交通、广告、旅游等收入也不菲。又如2000年北京国际车展,仅餐饮住宿的收入就超过了300万美元。再者,会展经济还可增加就业机会。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。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。对于人口众多的中国来说,通过会展经济增加就业机会更为重要。1999年昆明世界园艺博览会使整个云南省的旅游业火爆起来,旅游收入达174亿元,进而带动了相关行业的40万~50万人就业。

(三) 会展经济为企业提升商誉、推广新产品等提供了舞台

在市场竞争日益激烈的情况下,企业都想寻找机会收集市场信息、促进产品销售,而参加会展无疑是一个契机。一方面,企业通过参加会议和展览,可以及时、准确、低成本地获取各种有效的信息。然后,根据这些信息,实施恰当的市场营销组合策略。另一方面,企业在展览会上通过产品尤其是新产品展示,可以诱导甚至创造消费者的需求。如2000年11月在德国纽伦堡国际会展中心举行的德国国际空调展示会上,海尔空调展示了其新产品的环保、节能、个性化的特点,刺激了欧洲各国经销商的需求。在参会的3天时间里,海尔空调就成交1亿美元,成为3天展示会最大成交的单一产品。再者,企业通过会展寻找客户可以降低营销费用。据英联邦展览业联合会调查,通过推销员推销、广告、公关等一般渠道找到一个客户,需要成本219英镑,而通过展览会,成本仅为35英镑。此外,企业还可以利用会展展示企业良好的形象。

(四) 会展经济成为一些国家、地区或城市经济的新增长点,为加速城市建设、提高城市知名度提供了平台

没有污染、绿色环保的会展经济日益受到政府的关注。它为城市带来了巨大的利润和良好的社会效益。一个成功的会展活动,犹若一粒加速剂,刺激着一方经济的全面活跃。因此,就出现了不少城市因会而旺。在巴黎,一年重要的国际会展多达300多个,享有“国际会议之都”的美誉。而德国的汉诺威通过举办世界博览会,缩短了不同文化之间的距离,改善了德国的国际形象。我国的大连原本是一个以重工业为主的城市,自20世纪80年代末以来,该市通过举办“大连服装节”,不仅使大连成了一个享誉全球的城市,而且还促使其建成了一大批具有国际水准的基础设施,使大连成为东亚国际会展中心城市;昆明为了举办1999年世界园艺博览会,投资了216亿多元,建成了218公顷的场馆群等设施,使昆明的城市建设至少加快了10年;珠海原来只是毗邻澳门的一个小镇,当1996年它成功地举办了第一届中国国际航空航天博览会后,珠海的名字在中国乃至世界便更加响亮了。难怪珠海市主要领导说:“航展对珠海来说不是负担,而是一项资源,是难得的机遇。”

四、我国会展经济的现状

我国会展业从小到大,发展速度不断加快,行业经济效益逐年攀升,成为各地经济发展的新亮点。截至2006年底,中国内地拥有2000平方米以上的各类会展中心和展览场馆约170家,可用于展览的总面积达到536万平方米,其中2/3是室内展馆,1/3为室外展馆,展览面积位居世界前列。然而,会展经济高速发展过程中,我国会展业也存在不少问题。

(一) 会展人才资源建设迟缓

会展经济是智力经济,一次成功的会展需要有一大批高素质的专业人才进行精心策划。但遗憾的是,我国在这方面的人才奇缺。虽然我国目前号称有数百万的会展业大军,但是,无论是会展组织者、管理者、施工人员还是为会展提供其他服务的人员素质偏低,很多人是“半路出家”,从相关专业转行过来。会展从业人员分工不明确,大多数人没有自己的专长,缺乏会展方面的必备素质和国外先进的会展经营策略。

此外,我国的会展经济还未形成专业化分工协作的格局,为会展提供配套服务的技术、信息、理论研究等相对滞后。同一批人员既是展览组织者,又是展览管理者和展览项目的实施者。从展品征集到展品运输、布置直至为参展提供吃、住、行等服务均由同一批人承担,这在很大的程度上降低了会展的效率。据悉,上海市已洞察到这一问题,其除重视培养高素质的会展业策划人才外,还注重提高广大会务接待服务员的素质。上海专门颁发了《会务接待服务员技术等级标准》,制订了会务接待服务员的教学文件,编写了配套的培训教材。此外,还要塑造出专门从事会展工作的名牌展览公司,并使会展经济早日向专业化分工协作迈进。只有涌现出更多的高素质展览人才和名牌展览公司,才能使我国会展经济的质量和效益不断提高。

(二) 展馆缺乏科学整体规划

中国大型展馆的建设已经达到了惊人的速度,规模也达到惊人的地步。西安国际会展中心面积10万平方米,总投资45亿元;武汉国际博览中心场馆面积20万平方米,加上22万平方米的星级酒店和3万平方米的会议中心,总投资达70多亿元。据统计,近年来国内新建面积在1万平方米以上的展馆就超过30个,这一数据超过了被称为“世界展览强国”德国的全国展馆面积。

会展经济并不是有了场馆就有了展览项目,很多场馆建成后的经营和运转往往陷入困境。例如,几年前南京、厦门和沈阳等地的部分展馆因为无法维持而

不得不转让展馆产权。2006年海南和广东的一些展馆又出现了重蹈覆辙的结果。设施一流的展馆相继建成后,如何经营才能让它正常运转,成了各地政府的一个沉重负担。一些城市领导为了保证展览场馆的运行,亲自出面到相关部门和协会拉展览。尽管各地推出了许多优惠的扶持政策,加紧人才培训工作,但成功的展会怎么开展,巨大的场馆如何经营,交给谁去经营,都成了各地政府亟待解决的问题。

中国会展经济研究会的调查数据显示,与我国展览会数量每年递增20%的速度相比,近年来,展览场馆单位面积的收入正在逐年下降,2002年下降31.3%,2003年下降25.1%,2004—2007年下降速度有所放缓,但下降趋势依然明显。

(三) 会展活动缺乏宏观调控和行业自律,相关法律不完善

我国自2005年以来,相继出台了《展会知识产权保护管理办法》、《公园举办经济贸易展览会审批管理办法(修订)》、《上海市展览业管理办法》、

《关于实行品牌展会排期保护的通知》等一批法律法规。但是,对于公园办展的市场准入、项目审批程序、对公园办展活动的监督管理以及会展由半政府行为向市场化转变过程中的法律规范较少,对于我国高速发展的会展经济来说,相关法律法规的配套还是滞后的。

我国在会展经济的宏观调控和行业自律方面缺失,特别是在会展管理方面方式不多,力度不够。有些会展的主办者随意收费,任意涨价,使得参展商望会展而却步。这种极不规范的市场短期经济效应,不但不利于会展经济规模扩大和利润提高,反而会挫败人们对会展经济的信心,甚至还有一些展会的组织对参展者只收费,不进行任何资质的审查,会展活动名副其实地演变成了场地租借,导致一些展会办成了集市、庙会,给一些心术不正的参展人员提供了宰客骗人的场所和机会。例如在上海举行的全国五金商品交易会上,展区里有卖木耳、松子、低档首饰、劣质工艺品的,甚至还有不知何处的医生搞专家义诊的,令不少合格的参展商大为不满,严重挫伤了交易会的信誉。有些地方政府在办展会上一手包办,致使不少展会既无特色,又无实质内容。不仅没有发挥会展经济应有的作用,反而劳民伤财,浪费了大量的人力、财力、物力。

综合上述,虽然我国目前在会展经济活动中还存在着诸多不完善的地方,但是随着我国会展活动的不断深入发展和全国展览行业协会的成立,相信会展经济在社会经济中定能发挥更大的作用。

第二节 会展的分类

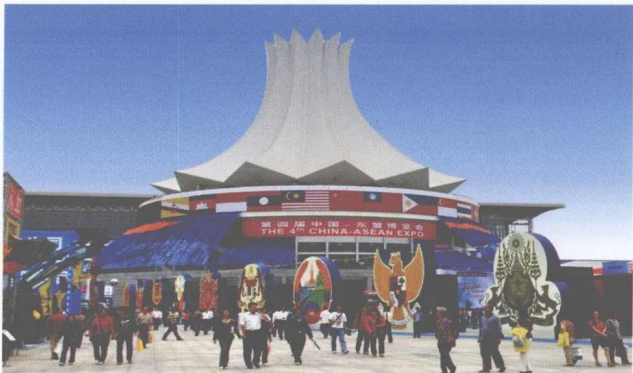
一、会展的基本类别

目前，会展的类别划分形式多样，但是总体来说可以根据会展的规模、会展的内容和会展的时间来进行划分。

根据会展的规模，可以分为国际、全国、地区、本地四个层次。本地会展的规模相对小，旨在吸引附近的参观者，如城市举办的房展等；地区性会展一般是全国性会展的一部分；国际会展的参展商和观众往往来自许多国家，例如：中国出口商品交易会、亚洲信息技术展览会等。随着经济全球一体化的发展，在我国举办的国际性展览将会越来越多。

按会展的内容划分，可分为综合性会展和专业性会展两类。专业性会展是针对某一领域、某一行业甚至某一项产品的会展，专业性会展一般是在进行产品展示活动的同时，举办各种与之相关的讨论会、报告会、新闻发布会，用以介绍新产品、新技术等。专业性会展的规模一般小于综合性会展的规模。综合性会展包括全行业或几个行业的展会，也被称做横向型展览会，其规模较大，内容也比较丰富。

按会展的时间标准划分，类别较多。第一种，定期和不定期会展。定期会展一年一次或者一年几次等；不定期会展则根据需要而定。第二种，长期和短期会展。长期会展指超过一个月的会展，有三个月的、半年的，甚至常设的；短期会展一般不超过一个月。在发达国家，专业展览会一般是三天。在英国，一年一次的展览会占展览会总数的3/4。根据英国展览业协会调查，3~6月及9~10月是举办展览会的旺季。在中国，会展业也有“金九银十”的说法。



(图1-8) 中国—东盟博览会



(图1-9) 广州建筑五金材料展博览会



(图1-10) 地方民俗花灯展



(图1-11) 中国国际商业贸易展览会展场景观

二、会议的分类

(一) 根据会议的性质, 可以将会议分为正式会议和非正式会议两类。

1. 正式会议。是指需要作出决定的工作会议, 正式会议必须按照会议规范的要求召开, 包括: 合法召开、有明确的议程、有规范的议程。

2. 非正式会议。可能是临时召开的“碰头”会, 或正式会议之前的协商会议。非正式会议通常是用来解决特定的问题, 而不是讨论整体性主题。非正式会议不一定要事先通知, 可以随时召集。会议的结束可能是一个计划、一项解决方案, 或者是关于召开正式会议的建议。

(二) 按照举办单位划分, 可分为公司类会议、社团协会类会议、其他组织会议。

1. 公司类会议。会议规模大小不一, 小到几个人, 大到上千人。公司类会议的数量极其庞大, 但是由于很多公司并不愿意对外宣传内部会议, 所以公司类会议的数量很难准确统计。公司类会议的主题通常是管理、协调和技术等, 具体可分为: 销售会议、经销商会议、技术会议、管理者会议、董事会会议、股东会议等。

2. 社团协会类会议。会议因人数和性质的不同而互不相同, 规模从小型地区组织、省市级协会到全国性协会乃至国际性协会不等。社团协会大致可以细分为: 行业协会、专业和科学协会、教育协会、技术协会等。行业协会是会展业最重要的市场之一, 因为协会的成员多为业内成功管理人员。社团协会类会议通常伴有展览会。

3. 其他组织会议。

(三) 根据会议的规模, 即参加会议的人数多少, 会议可以分为: 小型会议、中型会议、大型会议、特大型会议四类。

1. 小型会议。会议人数小于100人, 少则三五人, 多则几十人。我们日常能主办和能参加的绝大多数工作会议, 均属于小型会议, 如: 工作例会、决策会。

2. 中型会议。出席人数在100~1000人之间的会议, 它是小型会议与大型会议的过渡。

3. 大型会议。出席人数在1000~10000人之间的会议。

4. 特大型会议。出席人数在10000人以上的会议, 如: 重大节日庆典、大型表彰会、庆功大会等。人们记忆深刻的是在天安门广场举行的大规模集会, 如: 开国大典等。

(四) 按照会议的性质和内容划分, 会议又可以划分为以下几种类型: 年会、专业会议、论坛、座谈会和

其他会议等。

1. 年会。指为某一特定主题展开讨论的聚会, 议题涉及政治、经贸、科学、教育或者技术等领域。年会通常包括一次全体会议和几个小组会议。年会可以单独召开, 也可以附带展示会, 最常见的周期是一年一次。参加年会全体会议的人员通常比较多, 一般要租用大型宴会厅或会议厅。小组会议上讨论的是具体问题, 所租用的是小会议室。

2. 专业会议。议题通常是具体问题并就其展开讨论, 可以召开分会, 也可以只开大会。就与会者人数而言, 专业会议的规模可大可小。

3. 论坛。论坛的特点是反复深入地讨论, 一般由小组组长或演讲者来主持。它可以有许多的听众参与, 并可由专门小组成员与听众就问题的各方面发表意见和看法, 两个或更多的讲演者可能持相反的立场, 对听众发表讲演而不是互相讲给对方听。主持人主持讨论会并总结双方观点, 允许听众提问。

4. 座谈会、专题讨论会。座谈会和专题讨论会比论坛要正式和严谨一些, 由主持人或演讲人进行一种陈述讲演, 有一些预定好的听众参加。与论坛相比, 与会者在座谈会和专题讨论会中在平等交换意见的气氛和特征方面要弱一些。

5. 其他会议。它包括专门会议、代表会议、展示会、学会、动员会、检查会等。

(五) 新型和新颖会议类。除以上提到的会议类型外, 还有以下几种新型和新颖的会议类型: 玻璃鱼缸式会议、辩论会、角色扮演、网络会议。

1. 玻璃鱼缸式会议。这是一种非常独特的讨论会议类型。通常由6~8名与会者在台上或房间中心围成一圈, 圈子中间留有一个空座。其他与会人员只能作为观众, 坐在周围旁听, 不能发言, 只有那些坐在圈子里的人才可以发言。如果有观众想发言, 他必须走进圈子里, 坐在中间的那个空座上, 发言完毕后再回到原座位。

玻璃鱼缸式会议通常有主持人参加, 他可以参加“玻璃鱼缸”的讨论, 也可以只负责维持会议按正常程序进行。听位于圈子中的与会者演讲, 就像观看鱼缸或鱼箱里的鱼活动一样, 所以人们给其取名为“玻璃鱼缸”会议。

2. 辩论会。是指两个人或两个团体就某一问题展开辩论, 一方为正方, 一方为反方。例如, 我们应当提高服务价格吗? 正在开发的新产品对公司是否有利? 政府新颁布的政策对旅游业会产生什么影响? 国家是否应当争取奥运会举办权? 任何具有两面性的问题都可以成为辩论会议的话题。

辩论会有很多好处, 它着眼于问题的正反两面,

可以向观众展示不同的观点和看法。辩论会通常会带来观念或过程的进步,因为辩论过程可以暴露不少问题。

3. 角色扮演。一般人可能不会想到开会时使用角色扮演这一会议形式。不过,根据讨论话题的不同,角色扮演有时会将一个问题诠释得更好。在美国一个年会上,与会者曾经就特权授予人和被授予人之间的调停仲裁问题采取角色扮演这一会议形式。大家通过这一形式对相关问题进行了详细阐述而不是将其简单诉诸法律。这一方法获得很大成功,因为它经过了充分准备,而且所有仲裁问题,如律师是如何同仲裁人打交道的,又是如何和客户打交道的,都被一步一步解释得非常清楚。另外,还有一名讲解员对案例的背景和事实给予陈述。

4. 网络会议。随着现代科技的发展和广泛运用,网络会议逐渐成为一种新的会议形式。网络会议使用的是一种被称为流动媒体的技术。简单来说,就是利用多媒体技术,通过视频来召开的会议。这对那些由于各种原因不能参加会议但仍对某些日程感兴趣的成员来说是个福音。由于是通过网络传递,所以不存在时间和地点上的障碍。网络会议对公司召开培训会议非常有利,它不必再让有关人员乘坐飞机去往目的地,可以节省飞行、住宿、伙食、地面交通等许多费用。

三、展览的种类

展览会名称虽然繁多,其基本词却是有限的,比如英文里的fair、exhibition、exposition、show,中文里的集市、庙会、展览会、博览会,其他名称都是这些基本词派生出来的。

集市:在固定的地点,定期或临时集中做买卖的市场。集市是由农民(包括渔民、牧民等)以及其他小生产者交换产品而自然形成的市场。集市有多种称法,比如集、墟、场等。在我国北方,一般称作集;在两广、福建等地称作墟;在川、黔等地称作场,在江西称做圩;还有其他一些地方称谓,一般统称做集市。集市可以认为是展览的传统形式。在中国,集市在周朝就有记载。目前在中国农村,集市仍然普遍存在,集市是农村商品交换的主要方式之一,在农村经济生活中起着重要的作用。在集市上买卖的主要商品是农副产品、土特产品、日用品等。

庙会:在寺庙或祭祀场所或附近做买卖的场所,所以称作庙会。常常在祭祀日或规定的时间举办。庙会也是传统的展览形式。在中国,庙会在唐代已很流行。庙会的内容比集市要丰富,除商品交流外,还有宗教、文化、娱乐活动。庙会也称作庙

市、香会。广义的庙会还包括灯会、灯市、花会等。目前,庙会在中国仍然普遍存在,是城镇物资交流、文化娱乐的场所,也是促进地方旅游及经济发展的一种方式。

展览会:从字面上理解,展览会也是陈列、观看的聚会。展览会是在集市、庙会形式上发展起来的层次更高的展览形式。在内容上,展览会不再局限于集市的贸易或庙会的贸易、娱乐,而扩大到科学技术、文化艺术等人类活动的各个领域。在形式上,展览会具有正规的展览,是使用最多、含义最广的展览名称,从广义上讲,它可以包括所有形式的展览会;从狭义上讲,展览会是指贸易和宣传性质的展览,包括交易会、贸易洽谈会、展销会、看样订货会、成就展览等。展览会的内容一般限定为一个或几个相邻的行业,主要目的是宣传、进出口、批发等。

博览会:指规模庞大、内容广泛,展出者和参观者众多的展览会。一般认为博览会是高档次的,对社会、文化以及经济发展能产生影响并能起促进作用的展览会。

四、我国主要会展简介

(一) 中国出口商品交易会

中国出口商品交易会(简称广交会)创办于1957年春季,每年春秋两季定期在中国南方最大的沿海开放城市广州举行。会期为15天。交易会由46个交易团组成,有数千家资信良好、实力雄厚的外贸公司、生产企业、科研院所、外商投资/独资企业、私营企业参展。汇集展示10万余种中国出口商品,供到会客商看样选购、洽谈成交。每次交易会都有来自世界160多个国家和地区的5万余名客商到会,成交额逾100亿美元。目前,广交会已发展成为中国规模最大、层次最高、成交效果最好、传统性、综合性、多功能的国际贸易盛会,对促进中外经贸合作和技术交流作出了重要贡献(图1-12)。

广交会贸易方式灵活多样,除传统的看样成交外,还举办网上交易会。交易会以出口贸易为主,也做进口生意,还可以开展多种形式的经济技术合作与交流以及商检、保险、运输、广告、咨询等业务活动,来自世界各地的客商云集广州,互通商情,增进友谊。

(二) 博鳌亚洲论坛

博鳌亚洲论坛类似于但又有别于“达沃斯世界经济论坛”,是一个非官方、非营利、定期、定址的开放性国际组织,其宗旨为:1.立足亚洲,深化亚洲各国间的交流、协调与合作;同时又面向世界,增强亚洲与世界其他地区的对话与经济联系;2.为政府、企业及专家学

者等提供一个共商经济与社会等诸多方面问题的高层对话平台;3.通过论坛与政界、商界及学术界建立的工作网络为会员与会员之间、会员与非会员之间日益扩大的经济合作提供服务。

“亚洲论坛”的概念一经推出即获得亚洲有关各国的积极响应。1999年10月8日,时任中华人民共和国副主席的胡锦涛在北京接见了专程为“亚洲论坛”来华的拉莫斯和霍克。胡锦涛在认真听取了两位前政要员有关“论坛”构想的介绍后,表示中国政府非常重视并且支持多层次、多渠道、多形式的地区合作与对话,认为论坛的成立将有利于本地区国家间增进了解、扩大信任和加强合作。同时,胡锦涛还强调,中国也希望进一步了解其他国家的反映,因为论坛的建立必须得到有关国家政府的重视、理解和支持。此后,亚洲其他25个国家的政府也相继对成立“亚洲论坛”表明了支持立场。

在有关各方的共同推动下,博鳌亚洲论坛大会于2001年2月26~27日在中国海南博鳌举行。包括当时的日本首相中曾根、菲律宾总统拉莫斯、澳大利亚总理霍克、哈萨克斯坦总理捷列先科等26个国家的前政要和政府代表出席了大会。中国国家主席江泽民、马来西亚总理马哈迪尔、尼泊尔国王比兰德拉、中国国务院副总理钱其琛、越南副总理阮孟琴等作为特邀嘉宾出席大会并发表了重要讲话。大会宣布博鳌亚洲论坛正式成立,通过了《博鳌亚洲论坛宣言》、《博鳌亚洲论坛章程指导原则》等纲领性文件,论坛取得了圆满成功并受到国际社会的广泛关注。期间,26个发起方的所在政府首脑、商业团体和联合国秘书长安南等纷纷向大会发来了热情洋溢的贺电,祝贺论坛正式成立。

(三) 北京国际汽车展

北京国际汽车展是中国第一大国际车展,每两年一届,定期举办,逐步与国际接轨,经过十余年培育,一届比一届走向成熟。第七届展览会由中国机械工业联合会、中国汽车工业总公司、中国国际贸易促进委员会、中国汽车工业协会主办,由中汽对外经济技术合作公司、中国国际贸易促进会汽车行业分会、中国汽车工程学会、中国国际展览中心集团公司联合承办。

第七届北京车展的规模已跻身世界汽车展会的前八名,与德国法兰克福、日本东京、北美车展等并列。

北京车展日前已成长为一个具有影响力的品牌车展。许多汽车企业,特别是国际汽车企业已将北京国际汽车展列为A级展会。这意味着,这些企业只要在中国参展就会首选北京车展(图1-13)。

(四) 上海国际工业博览会

简称“上海工博会”,是中国唯一的、国家级的、以高新技术产业和现代工业装备为展示主体的大型工业博览会,每年11月在上海举办。“上海工博会”以“信息化带动工业化”为主题,立足“用高新技术和国际先进技术改造我国传统工业,加快提升我国工业的整体素质和国际竞争力”的基本宗旨,努力将信息化和工业化、国际化和工业化结合起来,实现产品交易、产权交易和技术交易“三位一体”的交易功能,使“上海工博会”成为高新技术和用高新技术改造传统工业的产品展示中心、评估中心、交易中心(图1-14)。

“上海工博会”立足服务全国,支持西部开发,为全国各省市企业、高等院校、科研院所和技术、产权交易所提供展示形象、结交客户、促进交易、走向国际市场的舞台,也是产、学、研相结合,加快实施科技成果产业化的重要场所;“上海工博会”不断提高国际化水平,广泛邀请世界各国企业、风险投资机构参展,成为中外经济技术交流和经济、贸易合作的桥梁。

国家经贸委、外经贸部和上海市人民政府于1999年12月13日共同创办首届“上海工博会”以来,主办单位新增了教育部、中国科学院、中国贸促会等8家,展会规格得到全面提升。全国30多个省区直辖市企业中,中国石化、中国石油、宝钢、鞍钢、武钢等大型企业组成了最强阵容参展,并且占据了40%的展位,使“上海工博会”成为名副其实的国家级展会。

微软、IBM、朗讯、西门子、GE、罗氏、强生、艾默生、3M、道康宁、大宇、阿尔卡特、摩托罗拉、FAG、沃尔沃、飞利浦、爱普生、康柏、德尔福、英特尔、索立克、阿尔卑斯、邦迪等世界知名企业的参展,把“上海工博会”的国际化程度提升到一个新的高度,开创了中国展览业新纪元。

(五) 上海国际电影电视节

上海国际电影电视节创办于1993年,从2001年起,已由原来的每逢单年的10月举办,改为每年的6月与上海国际电影节同时举办。上海国际电影电视节整合电影电视两节的“人气”,它的交易市场于2002年6月9日在上海世贸商城开幕。影视合流的“交易会”规模空前,展厅面积达12000平方米。不少导演、演员都亲临展台为节目做“立体推销”(图1-15)。

(六) 中国上海国际艺术节

经过多年的磨炼和提升,中国上海国际艺术节规模持续扩大,内容逐渐丰富,艺术水平不断提高,不仅为中外观众奉献了精美的文化盛宴,也加深了各国

人民之间的了解和友谊,而且提高了上海的国际文化地位,展示了中国的国际文化形象。

中国上海国际艺术节正在与世界著名艺术节同步、接轨。其主要特点有:

等级高、品位高、质量高。俄罗斯国家莫斯科模范大剧院芭蕾舞团的《天鹅湖》、奥地利维也纳轻歌剧院的《风流寡妇》、瑞士贝嘉现代芭蕾舞团的《生命之舞》等,都是世界经典剧目。

剧目新、创意新、成果新。大型京剧《中国贵妃》、话剧《狂飙》、现代打击乐《响趣》等,都给观众以耳目一新的感觉。

亮点多、看点多、热点多。亚洲音乐节、艺术博览会、魔术节、青年钢琴赛,使艺术节增强了国际性、参与性、竞争性。

容量大、规模大、影响大。2002年首创的南京路步行街“天天演”活动,有50多万人在现场观看演出。

(七) 大连国际服装节

大连国际服装博览会暨服装出口洽谈会由中国国际贸促会、香港贸发局、国际羊毛局、中国纺织出口总公司和大连市政府等单位主办。作为大连国际服装节的主要经贸活动,大连国际服装博览会和服装出口洽谈会得益于蕴藏活力的市场经济的沃土,得益于主办单位的共同努力和中外参展商、贸易商的积极参与,不仅在总体布局上具有国际现代气派,在邀请贸易商与参展厂商直接见面、洽谈订货方面也成效显著,因此每年吸引了大批中外厂商,参展水平一届比一届高,成交额一年比一年多,生机盎然,长盛不衰,已发展成为当今中国颇具规模和影响的国际服装交易会。

从第一届到第十届,共接待来自欧、亚、澳、北美30个国家和地区以及国内25个省、自治区的参展商约5000家;参观人数超过百万人次,累计成交额百亿元人民币。除服装交易之外,博览会和出口洽谈会每年还组织海外的时装设计、流行趋势讲座、中外服装交流会、参展商新闻发布会以及模特展销表演等活动,从多个侧面围绕着服装这个主题,为两会增添了广泛的功能和服务。

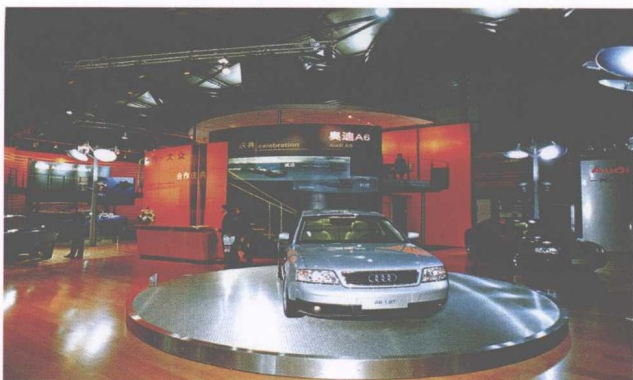
(八) 中国国际航空航天博览会

简称中国航展,是国务院于1996年批准举办的唯一一个集产品展示、经贸洽谈、技术交流和飞行表演于一体的大型国际性展会,每年在珠海举办一次,是世界五大国际航展之一(其余四大航展为巴黎航展、英国范保罗航展、莫斯科航展和新加坡航展)。

主办单位由中国国防科工委、中国民航总局、改组后的中国航空工业第一和第二集团公司、改组后的中国航天科技和中国航天机电集团公司、中国国际贸易促进会以及珠海市人民政府等八个单位共同组成。



(图1-12) 机械工业展



(图1-13) 汽车展



(图1-14) 电子科技展



(图1-15) 影视艺术展

（九）中国华东进出口商品交易会

简称“华交会”，是中国定期举办的规模最大的区域性进出口商品交易会之一。每年举办一届。近年来，“华交会”注重专业化、国际化、市场化特色，获得海内外客商好评。2001年“华交会”到会客商首次突破1万人，出口成交15.32亿美元。

为期7天的“华交会”还吸引了众多专业客商和国际买家。沃尔玛等国际连锁商业企业到会采购，日本、韩国、马来西亚、俄罗斯等国家及香港、台湾的贸易促进机构、商会等也曾组织企业到“华交会”现场洽谈。

（十）广州博览会

广州博览会以搭建国内外经贸洽谈桥梁为宗旨，每年举办一届，自1992年举办第一届以来，现已成功举办了十多届，成为国内会展界的又一生力军。广博会累计达成国内外贸易总额超过150亿元，协作项目1206个，项目投资总额超过800亿元，利用外资46亿多美元。如今，广博会在对外窗口、对内辐射、经贸合作等方面发挥了重要的桥梁作用。广博会的国内贸易总额从首届的11亿多元发展到第十届的23亿多元，计划投资额比首届增加一倍多，达到106亿多元。

第三节 国内外会展业的现状及发展趋势

一、我国会展业的现状、问题及出路

（一）我国会展业的现状

中国会展业与改革开放同步发展，市场经济的繁荣为会展业注入了生机和活力，使之以年均15%~20%的速度递增，并在短短20年中成长为一个新兴产业。会展业在贸易往来、技术交流、信息沟通、经济合作诸方面发挥着日益重要的作用，在中国经济舞台上扮演着越来越重要的角色。一批在国内外影响越来越大的国际专业展开始脱颖而出，如：北京国际汽车展、北京国际通信展、上海国际家具展、上海国际模具展、珠海国际航空展等，它们在展览规模和服务质量等方面已接近国际水准，并被列入全球行业展览计划，参与全球行业展览竞争。目前，经外经贸部批准的具备主办和承办来华展和出国展资格的展览公司200多家，形成了百舸争流、千帆竞渡的竞争态势，计划经济条件下那种由贸促会独家办展的垄断局面已经打破。与此同时，各类为展会服务的运输、搭建、广告等公司如雨后春笋纷纷涌现，形成了百花齐放、春色满园的喜人局面。由于在经济、人才、信息、技术、市场等方面优势突出，北京、上海、广州、大连、厦门、深圳、成都等城市的展馆建设日臻完善，会展功能开始突现，展览业蓬蓬勃勃、蒸蒸日上，占据了

我国展览业的半壁江山。

总体来说，我国会展业现状具有以下几个方面的特点：

1. 展览项目持续增长，规划不断扩张。

中国会展业可谓“起步晚，发展快”。我国1997年的展览项目数首次突破1000个，到2001年突破2000个，2002年就超过3000个，2005年为3800个。就展览项目的国际比较而言，我国已居亚洲第一，世界第二，项目数仅比美国少一些，成为一个“展览大国”。但是，我国的展览项目绝大多数是中小项目，规模大的项目和品牌项目屈指可数。尽管这些展览的总展出面积也是一个巨大的数字，但就展览收入而言，我国还不是一个展览强国。

2. 展馆兴建热潮高涨。

近年来在发展城市会展经济热潮带动下，各地大建展览场馆的势头一浪高过一浪。现在许多城市已不完全为了发展会展经济，而是从城市举办各种会展活动的公益角度考虑，把展览场馆作为城市的必要基础设施，纷纷规划建设展览场馆。有些地方把会展作为“政绩工程”，无规划地进行场馆建设，造成浪费，这样是不可取的。

目前，我国的展览场馆数量在全世界可排在第三位，仅比美国和英国少一些。展览场馆的总面积也在全世界位居前列，但出租率比展览发达国家而言要低得多。

3. 展览主办多元发展，政府主导色彩浓烈。

在我国，展览活动多年来一直是政府促进贸易、投资、技术、文化交流等事业发展的重要促进手段与载体。加上我国经济体制带有很强的政府主导性特征，因此，我国的展览活动大量由政府或半官方机构主导，这也是有别于全世界其他展览大国的一个显著特色。

就展览主办机构而言，尽管目前参与者众多，多元化特征明显，但大体上有五大办展主体，即政府（包括政府及部门、政府临时机构、贸促会等半官方贸易促进机构）、商协会、国有企事业单位、民营企业、外资企业。从法律意义上来看，在我国，主办机构是办展的主体和主要民事责任单位，但我国的展览活动大部分另有承办单位。从承办单位来看，企业承办的比重正呈现越来越大的趋势。我国的政府主导型展会项目数世界第一。许多大型活动特别是中央和省级以上政府机构或全国性协会主办的展览，其主办方往往由数个不同机构共同组成，承办者往往是主办单位的下级政府机构。

目前我国对展览主办企业并没有特别规定任何入行“门槛”，近年来各地新注册的与展览相关的企业数以千、万计，尽管其中大部分都有主办展览的资格，但是，目前真正能独立主办或与其他机构联名主办的民营企业还是凤毛麟角。

4. 会展地区集中程度高, 经济发达地区领先。

目前全国除西藏外, 各省市都有了自己的展馆, 或多或少都有在本地举办的展览活动, 并且, 越来越多的省份提出要大力发展展览业。但是, 中国的展览业实际上主要集中在少数几个省市, 而且集中程度相当高。就城市而言, 公认的三大展览城市是北京、上海、广州, 三者可进入世界展览中心城市百强; 以省份为单位来看, 广东、北京、上海、浙江、江苏居前五位。这也反映了我国展览业主要集中在制造业和经济发达省份的现状特点。

5. 展览直接收入增长缓慢。

相对于展览项目数的地位, 我国的展览直接收入比很多国家都少得多, 展览经济总量比不上美国、德国、日本、英国、法国、澳大利亚等国家。展览收入占GDP比重在发达国家一般在0.1%~0.2%, 而我国目前这一比重还不足0.08%。这说明我国展览的产业化和市场化程度还很低, 就展览收入而言, 我国还不是一个展览大国。

6. 会展行业协会组织发展迅猛。

从全国层面看, 酝酿已久的“中国会展经济研究会”经国务院同意, 国家民政部已经正式批准其成立。除此之外, 与会展业务有关的其他全国性协会、学会等也设立了与会展有关的分支机构。例如, 中国展览馆协会属下设了展览组织专业委员会、展览工程专业委员会和展览理论研究专业委员会; 2005年4月12日中华全国工商业联合会批准筹建会展业商会。

同时, 地方性会展协会组织也不断发展, 并成为规范地方会展业发展的重要力量。例如, 2005年1月, 安徽省会议展览协会经安徽省政府批准挂牌成立, 该协会的成立标志着安徽省会展业进入了全新的发展阶段。2005年8月, 广东会议展览业协会成立了展览装饰分会, 这不仅标志着广东展览装饰业终于拥有了自己的权威行业组织, 更重要的还预示着展览装饰行业将纳入协调行业规范管理, 促进行业走上健康和谐发展的轨道。

7. 会展业区域合作发展迅速。

2005年5月, 上海和南京、杭州、宁波四市国际贸易促进委员会发起成立了长三角贸促机构联席会议, 并在上海举行了主题为“充分发挥区域资源优势, 共创长三角概念展览品牌”的第一次会议。针对长三角各地展览活跃、国际影响力却甚微的现状, “四市”国际贸易促进委员会准备借此次成立长三角贸促机构联席会议的契机, 利用市场机制推进区域经济的协调发展, 真正实现优势互补、共同繁荣, 以“长三角”为名, 做出展览业中的国际品牌。

同时, 首届东北中心城市会展联盟在吉林市召开了

第二次工作会议。长春、大连、哈尔滨、吉林、沈阳等五城市会展会议管理机构负责人及相关工作人员出席。广东省商业联合会会展协作专业委员会也在东莞举行了成立大会, 其目标是整合和共享资源, 共同做大广东的会展经济。这个具有联盟性质的机构吸引了珠江三角洲40多家大小展览公司。

8. 国际化进程明显加快。

伴随着中国政府近年来出台的一系列促进展览业对外开放的政策措施的贯彻落实, 中国展览业的国际化程度进一步提高, 国际展览巨头通过合作办展、设立合资公司等形式, 大举进军中国会展业。一方面, 英国、美国、德国、意大利、日本等国际展览巨头与国内展览企业联合办展蔚然成风。例如, 中美两国携手打造的消费电子博览会——2005中国国际消费电子博览会(SINOCES)在青岛成功举办; 中国五金制品协会与德国科隆国际展览有限公司签订自2006年开始, 长期在中国联合主办“中国国际五金展”(CIHS)协议。另一方面, 合资合作会展公司不断成立。锦江国际集团公司与世界排名第二的旅游集团——日本株式会社JTB签约合资成立会展公司, 此举标志着中国和日本两个大型旅游“航母”将携手开拓上海乃至中国的会展市场。

(二) 我国会展业的主要问题及出路

中国的会展业由于历史的原因, 直到20世纪80年代才进入起步阶段, 比欧美发达国家晚了几十年。进入90年代后, 会展业以每年15%~20%的增速发展, 经过近三十年成长, 为我国经济发展作出了重要贡献。但是, 会展业成长过程中, 也出现了一些问题。

1. 专业化组织协调人才缺乏。我国会展活动的主办者大都对会展经济没有一个正确的认识, 并且从会展活动的组织者、管理者和从业人员来看其素质还有待提高。这些非专业化的组织者对于会展经济的信息掌握不充分, 不懂得将会展活动与旅游等服务性行业结合起来进行, 往往是亲自安排在会展过程中参展人员的食、住、行、游、购、娱等活动, 这不仅降低了会展活动组织的效率, 还会因为对旅游业的不熟悉而降低参展人员在会展活动中对举办地的满意程度, 影响会展活动的效果。另一方面, 从会展专业学习出来的专业人才很少, 大多数人是从管理、艺术设计、营销等专业转行而来, 会展专业知识储备不多。这种“半路出家”的人员, 远远不能满足我国高速发展的会展经济所需。

2. 会展活动的档次普遍不高。我国的会展活动近几年来日渐活跃, 全国各省市县每年都会有会展活动举行, 这是一个可喜的现象, 说明人们已经开始注重办会展了。可是我们也要看到, 在全国举办的名目繁多的会展活动

中,真正产生良好经济效益,产生较大的社会、国际影响力的并不多。主要表现在以下几个方面:(1)会展市场秩序混乱,鱼龙混杂,会展过多过滥,有些地方甚至出现了会展“泡沫”现象。一些城市日日有展,甚至“一日多展”。许多展览和会议既无特色,又无实质内容,重复办展现象严重,使参展者的利益无法得到保护。

(2)我国举办的会展大多规模不大,如我国专业展览会的规模大多在2万平方米以下。(3)多数展会缺乏明确定位,组织管理模式落后,同国际知名展览相比,常会让参展厂商有“食之无味,弃之可惜”的感受,有些展会甚至成为处理滞销商品的场所。这种现象的出现一定程度上误导了人们对会展活动的理解,无形中降低了会展经济的社会地位。

3.会展活动的管理体制有待完善。我国目前还未设立专门的会展活动的管理机构,一般都由会展的组织单位向政府的相关部门申报、审批。但由于这些政府机构不是进行专业化的管理,对所申报的会展活动的经济效益和社会影响的估计不够或完全不加以估计,再加上这种审批的手续繁杂、时间过长,导致了一些档次不高、影响力不大的会展活动的出炉,而一些真正具有经济价值、社会影响力的会展活动则因审批效率过低而丧失了良好的市场机会。

4.没有统筹的规划,盲目开发。从会展经济在世界的发展状况看,一个国家和一个地区的会展实力和发展水平是与其综合经济实力和水平相适应的,会展经济发达的国家和城市具有几个共同的特征:(1)自然条件优越,气候温和,风光秀丽,交通便捷;(2)经济文化都比较发达,在国际上有相当的知名度;(3)有较高的对外开放度;(4)有发达的会展硬件设施和相关的展览服务业。由此可见,并不是所有的城市都有条件发展会展经济,更不是所有城市都可以将会展经济作为城市的支柱型产业来开发。近年来,会展经济在我国兴起的热潮,使得众多城市都不约而同地提出发展会展经济的构想,许多中心城市和省会城市纷纷兴建现代化的大型展馆,着力培育“会展经济”,甚至一些城市在财政并不宽裕的情况下,斥巨资兴建大型会展场馆,争先恐后四处招商,最终造成重复建展,恶性竞争,资源闲置及浪费。

5.过度细分下的恶性竞争。从目前会展业现状看,几乎大大小小的行业都已经有了自己的专业会展,后来者为了与已经举办成功的专业会展争夺现有市场,同时还要体现一些自我特色,唯一的方式就是进行专业的细分和再细分。然而专业会展市场的细分也不是无限制的,细分过度的结果是缺少规模,导致招展困难。在各种专业会展的市场空间越来越小的压迫下,多个同质化的专业会展同时或在一段时间内重复办展的现象频频发

生,为了扩大自己的客源,无实质性内容差异的会展提供者只有通过相互杀价来争夺客源,由此造成会展的规模越来越小,利润空间也越来越小,使得许多会展开始面临生存的危机。

6.各自为战的多元管理。举办机构多元化是制约我国会展业提高竞争力的重要原因之一。目前,我国举办会议和展览的主体主要有政府及有关部门,各个行业协会、学会、群众团体组织、咨询公司、展览公司、各种媒体机构及各类企业等,由于没有严格的资格条件限制,造成了一些会议和展览水平低,组织管理混乱,重复办展现象严重。

随着我国经济的发展及对外开放的深入,我国的会展产业必将受到国外发达会展强国的严重威胁,因此无论是从眼前还是从长远利益考虑,我们都需要尽快跳出会展业不良的经营模式,寻找其发展的新思路。

1.转变政府职能,政府要从直接办会展中退出。会展业属服务业范畴,会展活动首先是经济活动。经济活动就一定要按市场规律和规则办事,否则市场就会处于混乱和无序发展状态,就不会得到真正的健康发展。当前,国内会展市场出现的重复办展、低水平办展,会展设施大量重复建设,与政府部门大量地直接介入会展业,直接主办,直接组织,直接补贴,有很大关系。政府直接投资建设会展中心产生的后果就是竞相攀比,盲目建设,造成场馆的大量闲置与浪费。因此,对于纯企业行为的建设,可以不必审批,但对于政府的投资,应该从严控制。政府在会展活动中的主要职能转变后,各市场主体在会展业发展的分工可以形成三个层面:政府、行业协会、企业,各自职能分工有所不同。在会展业市场化发育成熟的条件下,作为第一层面的政府必须从市场淡出,其职能是制订规划、营造环境、提供政策、加强调控、协调服务。作为第二层面的行业协会,是联系政府与企业的纽带和桥梁。第三层面的企业(会展公司)是会展业发展的主体。三个层面按各自职能运作,才符合会展业市场化运作的规律,会展业才能有生机和活力。

2.充分发挥会展行业协会职能作用。在一个成熟的市场经济中,政府管理企业的职能更多是通过非政府的行业管理协会来实现,行业协会承担起该行业的主要管理职能。在一些会展业比较发达的欧美、亚洲国家和地区,政府管理会展行业的职能已经和会展行业协会紧密联系在一起,共同合作,相辅相成。会展行业协会既是会展企业的代言人,又是执行政府政策的可靠助手。因此,会展行业协会作用发挥得好坏,直接关系到会展业的发展。会展协会作为社会中介组织,应努力朝着民间性、代表性、服务性和非盈利性的方向发展,人员和职能要与政府部门脱钩。政府要明确地把一些管理职能