

高等学校经济与工商管理系列教材

现代会展操作实务

XIANDAIHUIZHAN CAOZUOSHIWU YU ANLI

与案例

唐少清 编著



清华大学出版社

<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>



北京交通大学出版社

<http://press.bjtu.edu.cn>

高等学校经济与工商管理系列教材

现代会展操作 实务与案例

唐少清 编著

清华大学出版社
北京交通大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

本书共分 17 章, 每章采用理论与案例相结合的模式进行编写。第一章阐述了会展项目的产生与发展, 主要介绍会展的概念、作用、特点及发展现状; 第二章介绍了会展项目选择与评估; 第三章对会展项目进行可行性分析, 从资源、市场、环境、财务等角度进行定性分析和定量分析, 从而确保会展项目的社会效益和经济效益; 第四章对所选择会展项目进行计划与安排, 包括财务预算与支出等; 第五章介绍了成功会展项目所必需的条件; 第六章和第七章讲述会展的营销、推广, 获得参展商、媒体和公众的认可; 第八章和第九章主要论述会展规模与规模会展问题; 第十章论述了会展业的增值服务问题; 第十一章和第十二章主要阐述会展场所的布局与设计、展台的设计等现场操作; 第十三章论述展览会现场管理, 包括开幕式、观众管理、后勤服务管理、突发事件的处理与应对等; 第十四章是会展后续工作, 包括会展评估与总结、反馈、调查等; 第十五章提出塑造品牌会展问题, 品牌会展是会展中的精品, 其社会效应与经济效益均好, 也是会展举办者努力的方法与目标; 第十六章是会展业运行管理模式选择; 第十七章是会展研究现状与创新。本书各章既相对独立, 又相互衔接, 便于读者阅读。

本书主要作为会展经济和管理类本科生的教材, 也可作为高等职业院校学生的教学辅导资料, 以及 MBA、MPA 等职业类学生学习的参考书, 还可以作为实际工作中相关人士的阅读材料及培训教材。

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。侵权举报电话: 010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目 (CIP) 数据

现代会展操作实务与案例 / 唐少清编著. —北京: 清华大学出版社; 北京交通大学出版社, 2008.9

(高等学校经济与工商管理系列教材)

ISBN 978-7-81123-381-0

I. 现… II. 唐… III. 展览会 - 高等学校 - 教材 IV. G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 127648 号

责任编辑: 孙秀翠 特邀编辑: 吕 宏

出版发行: 清华大学出版社 邮编: 100084 电话: 010-62776969

北京交通大学出版社 邮编: 100044 电话: 010-51686414

印刷者: 北京东光印刷厂

经 销: 全国新华书店

开 本: 185×230 印张: 18.75 字数: 420 千字

版 次: 2008 年 9 月第 1 版 2008 年 9 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-81123-381-0/G·70

印 数: 1~4 000 册 定价: 29.00 元

本书如有质量问题, 请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评, 我们表示欢迎和感谢。
投诉电话: 010-51686043, 51686008; 传真: 010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

前言

会展，是一个新兴产业，尤其对于北京这个“国家首都、文化名城、国际都市、宜居城市”来说，发展会展业，能够带动相关产业的发展，展示北京的成就、形象和特色。培养会展管理人才，也是北京联合大学商务学院这样服务于首都经济发展的高等院校肩负的艰巨而光荣的使命。

本书是在《会展运营管理》的基础上完成的，两书的编写工作是同步进行的，在内容上相互间有交叉。《会展运营管理》作为丛书中的一册，是与魏士洲等同志共同完成的；而《现代会展操作实务与案例》则是结合自己的研究和思考，以及教学实践，历时近三年时间编写而成。

本书把会展操作管理和案例作为相辅相成的两个内容来编写，也就是把会展理论系统和案例教学系统融为一体，用实战来解释会展操作流程，让学习者能够在学习理论的同时，联系实际，掌握会展管理流程，对其有感性的认识和理解，而不仅仅是“纸上谈兵”。

本书的特点有四个：第一是融合性，把会展操作管理与案例有机地结合起来，使读者能够全面把握会展理论和实践，理论联系实际；第二是新颖性，尽可能结合国内外最新的会展操作的理论与实践，包括最新的知识和最新的案例，通过选取典型案例来阐述会展管理教程与案例的实际操作；第三是研究性，尽可能把自己的研究成果纳入该书之中，能够与我的行业和学生分享；第四是可读性，力图把各种会展知识和方法通俗化，先是理论和知识点的介绍，然后通过案例来分析与验证，让不具备实际经验的学生便于学习、容易理解。

本书的完成，要感谢我的研究生白素英同学和我的同事魏士洲先生，他们为本书的编写做了大量而有成效的前期工作；感谢北京交通大学出版社孙秀翠副总编辑，给我机会承担这项写作任务；感谢北京交通大学出版社所做的细致工作；最后，还要感谢许多为本书的顺利完成做出默默奉献的人们。我还要把本书献给我的仅仅七个月大的儿子唐锦麟和我的夫人王慧女士，是他们的支持和理解，给了我生活中的快乐，让我集中精力和有时间来编写本书。我想，没有他们的理解和支持，这本书是不可能完成的。

限于编者水平，书中的疏漏错误在所难免，恳请广大读者批评指正，以使本书不断完善。

唐少清
2008年8月16日
于珠江罗马嘉园

目 录

第一章 会展项目的产生与发展	(1)
第一节 会展是什么	(1)
一、产业带动力强	(2)
二、综合效益高	(3)
三、有利于提升城市整体形象	(3)
四、发展潜力大	(3)
第二节 会展的概念	(3)
一、会议的定义	(4)
二、展览的定义	(5)
三、会展学科理论的探索	(8)
四、会展业的界定	(9)
五、会展经济的界定	(11)
六、会展活动的重要作用	(11)
七、会展企业构成	(12)
第三节 会展的作用是什么	(13)
一、展示最新成果, 交流市场信息	(13)
二、树立企业形象, 赢得销售市场	(13)
三、结交新老朋友, 扩大国际交往	(14)
四、促成贸易成交, 吸引外部投资	(14)
五、拉动地区经济发展, 彰显人类文明进步	(15)
第四节 中国展览产业扫描	(15)
一、中国展览业的发展特点与趋势	(15)
二、中国展览业存在的问题分析	(16)
三、21 世纪的中国展览业	(18)
第五节 中国展览产业与其他产业的关系	(21)
一、会展有利于产业内结构的调整	(21)
二、会展有利于产业外结构的调整	(23)
第六节 案例与分析	(24)



案例一：中国纺织机械博览会的历史变迁	(24)
案例二：世界博览会的百年变迁	(27)
案例三：国际名家具（东莞）展览会的飞速发展	(30)

第二章 展览项目评估与选择

(33)

第一节 展览项目的时间选择

(33)

一、会展时间管理的意义	(33)
二、制定活动日程表	(34)
三、活动日程的组织协调	(35)

第二节 展览项目的空间选择

(37)

一、制定现场检查表	(37)
二、现场检查与协调	(37)

第三节 展览项目的市场选择

(40)

一、功利性	(40)
二、社会性	(40)
三、创造性	(40)
四、时效性	(40)
五、超前性	(41)

第四节 展览项目的竞争选择

(42)

一、展览定位的号召力	(42)
二、办展机构的品牌影响力	(42)
三、参展商和观众的组成	(42)
四、展览价格	(43)
五、展览服务	(43)

第五节 有选择地参展

(43)

一、选择展出方式	(43)
二、避免错误观念	(44)
三、提前做好筹备工作	(44)
四、确保参展效果	(45)

第六节 案例与分析

(46)

案例一：2004 中国国内广告展扫描	(46)
案例二：“新亚欧大陆桥国际旅游及用品博览会”策划案	(47)

第三章 展览项目可行性分析

(56)

第一节 信息资源分析

(56)



一、信息资源的含义	(56)
二、信息资源的形态	(57)
三、信息资源的特征	(57)
第二节 会展市场的细分	(59)
一、会展市场细分的概念	(59)
二、会展市场细分原则	(59)
三、会展市场细分的意义	(60)
四、办展机构对细分市场进行评估的 4 个方面	(61)
五、市场定位	(62)
第三节 展览项目的环境分析	(62)
一、宏观市场环境	(63)
二、微观市场分析	(64)
第四节 展览项目的财务分析	(65)
一、展览项目财务分析的方法	(65)
二、价格定位	(66)
第五节 案例与分析	(67)
案例一：中国节能展可行性分析报告	(67)
案例二：郑州农业博览会可行性分析报告	(71)
第四章 展览项目方案选择	(77)
第一节 项目方案的内容	(77)
一、工作计划	(77)
二、人员组织计划	(77)
三、展位销售计划	(77)
四、展览观众组织计划	(77)
五、会展项目财务计划	(78)
六、会展项目宣传计划	(78)
七、现场组织计划	(78)
第二节 项目方案中的财务预算	(79)
一、财务历史数据	(80)
二、宏观经济环境	(80)
三、收益	(81)
四、费用支出	(81)
第三节 案例与分析	(82)
案例一：一个新兴的会展城市——大连	(82)



案例二：中国服装服饰博览会的经营之道	(85)
--------------------------	------

第五章 展览项目成功的条件分析	(93)
第一节 展览会需要什么样的组织分工	(93)
一、招展分工	(93)
二、招商分工	(94)
三、共赢合作	(95)
第二节 给展览会配备什么样的人员	(96)
一、选人的原则	(96)
二、人员的开发与利用	(97)
三、人员的筛选步骤	(98)
四、要求那些被选中的人提供个人证明	(98)
五、工作进度	(98)
第三节 各个部门间的协调	(99)
一、各部门协调一致的原则	(99)
二、协调的必要性	(99)
三、协调的条件	(100)
第四节 成功的展览与参展商的参与	(101)
一、做好参展商的组织服务工作是展览成功的关键	(101)
二、与参展商建立长期的合作关系是展览发展的根本	(102)
第五节 如何策划一个成功的展览	(103)
一、16%的规则	(103)
二、制定可衡量的目标	(103)
三、制定预算	(103)
四、为展览撰写关键广告词	(103)
五、发请柬	(104)
六、创造一个吸引人的展台环境	(104)
七、选定特殊广告	(104)
八、训练员工	(104)
九、选择引人注目的形象	(104)
十、接触新闻媒体	(104)
第六节 案例与分析	(104)
案例一：广交会需要什么样的组织设计	(104)
案例二：为一个小型展览设计什么样的组织	(107)



第六章 招展的宣传组织与管理	(108)
第一节 展览的电话营销	(108)
第二节 与媒体的合作	(108)
一、主要合作伙伴	(109)
二、媒体选择	(110)
三、新闻报道	(110)
第三节 展览的人员推广和广告宣传	(112)
一、展览宣传类型	(112)
二、人员推广	(113)
三、广告	(114)
第四节 展览的网络营销	(114)
一、网络营销基本概念	(114)
二、网络营销的特征	(115)
第五节 案例与分析	(116)
案例一：中国国际汽车展的宣传攻势	(116)
案例二：北京国际科技博览会的宣传与管理	(117)
第七章 招商工作的组织与管理	(120)
第一节 如何寻找目标观众	(120)
一、目标观众	(120)
二、目标观众数据库	(120)
第二节 招商的方式	(121)
一、专业观众的价值	(122)
二、有效观众的价值分析	(122)
第三节 案例与分析	(123)
案例一：广交会的传承与发展	(123)
案例二：大连啤酒节的创业艰难	(128)
第八章 会展规模与规模会展	(130)
第一节 规模经济与展览	(130)
第二节 做大，还是做精	(131)
第三节 展览会的主题与内容的把握	(131)
第四节 案例与分析	(132)
案例一：广东照明展——在规模扩张中展望未来	(132)
案例二：照明展的质与量的关系	(134)



第九章 国际展的要素与选择	(137)
第一节 展览章程与海关对展览品的监督办法	(137)
一、联络	(137)
二、海关手续	(137)
三、搬运操作	(138)
第二节 案例与分析	(139)
案例一：国际通信展在中国	(139)
案例二：第六届中国国际家居博览会打响创新牌	(142)
第十章 会展业的增值服务	(144)
第一节 展览业的增值服务	(144)
一、展览服务的内容	(144)
二、展览服务的特征	(146)
第二节 展览业的增值服务是展览会的重要盈利点	(147)
一、展览服务的有形化	(147)
二、展览服务的专业化	(148)
三、展览服务的规范化	(149)
四、展览服务的个性化	(149)
五、展览服务的流程化	(150)
第三节 案例与分析	(150)
案例：郑州房地产博览会的零展位费风暴	(150)
第十一章 会展场所的布局与设计	(153)
第一节 展场的布局意义与作用	(153)
一、展架设置	(153)
二、地面覆盖物	(154)
三、展具和展台用品	(154)
四、展台色彩显示	(155)
五、图文布置	(155)
第二节 展览会的布局要素分析	(156)
一、总体布局安排	(156)
二、展览布展及施工相关规则	(157)
第三节 案例与分析	(158)
案例一：中国国际纺织机械展览会暨 ITMA 亚洲展览会的新规则	(158)
案例二：展中展——展台设计者的比武之地	(164)



第十二章 展台的设计	(167)
第一节 展台的设计流程	(167)
一、展台装饰设计	(167)
二、展台特色装饰的种类	(168)
第二节 展台的设计要素	(170)
一、展台照明设备	(170)
二、音像器材设备	(170)
三、公用设施的安装	(171)
四、展具租用与制作	(171)
第三节 案例与分析	(172)
案例一：展台搭建商有话要说——某搭建商的经营故事	(172)
案例二：一个企业寻找搭建商的烦恼	(175)
第十三章 展览会现场管理	(177)
第一节 开幕式	(177)
一、开幕式的邀请范围	(177)
二、开幕式时间安排	(177)
三、开幕式的筹备工作	(177)
第二节 观众管理	(179)
一、人流的规律	(179)
二、控制的原则	(179)
三、控制的方法	(180)
第三节 现场的后勤管理	(180)
一、注册组	(180)
二、指示牌	(181)
三、注册地点标志	(181)
四、为注册处配备人员	(181)
第四节 突发事件	(181)
一、紧急医疗	(181)
二、消防工作	(182)
第五节 案例与分析	(183)
案例：中国国际汽车展的现场管理	(183)
第十四章 会展的后续工作	(184)
第一节 会展的后续工作	(184)



一、向客户邮寄展览总结并致谢·····	(184)
二、更新客户数据库·····	(184)
三、进行展览总结性宣传·····	(184)
四、发展和巩固客户关系·····	(185)
五、处理展览遗留的一些问题·····	(185)
六、准备下一届展览·····	(185)
七、其他要求·····	(185)
第二节 会展评估与总结·····	(187)
一、会展工作评估·····	(187)
二、会展效果评估·····	(189)
三、背景与写作要点·····	(190)
四、结构与内容·····	(191)
第三节 案例与分析·····	(191)
案例一：中展展后服务系统·····	(191)
案例二：上海技交所为工博会参展外商度身定制展后服务·····	(192)
 第十五章 塑造品牌会展·····	(194)
第一节 品牌会展的要素·····	(194)
一、展览品牌形象的含义·····	(194)
二、创立展览品牌的形象目标·····	(195)
三、创立品牌形象的基本原理·····	(197)
第二节 培育品牌展览·····	(197)
一、制定品牌战略·····	(197)
二、提升品牌质量·····	(198)
三、拓展品牌空间·····	(198)
四、打造品牌展览网络品牌·····	(198)
第三节 品牌竞争决胜市场·····	(198)
一、品牌展览的特征·····	(199)
二、品牌定位·····	(199)
三、打造个性化会展品牌·····	(200)
第四节 案例与分析·····	(202)
案例一：中国国际机床展览会的快速成长·····	(202)
案例二：中国国际肉类工业展览会做行业知名品牌·····	(202)
案例三：中国软交会的起起伏伏·····	(203)
案例四：科博会已经成为北京的“名片”·····	(206)

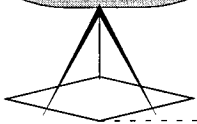


第十六章 会展业运行管理模式选择	(210)
第一节 国外会展业管理模式分析	(211)
一、德国、新加坡为代表的会展业管理政府主导模式	(211)
二、美国为典型的会展业管理市场主导模式	(213)
三、综合运作模式——政府引导与市场推动型	(214)
第二节 会展业管理模式的理论依据	(215)
一、系统的组织结构——会展行业协会运作的基础条件	(215)
二、完备的组织功能——会展行业协会运作的核心要素	(216)
三、协调的政府关系——会展行业协会运作的保障要素	(216)
四、良好的企业关系——会展行业协会运作的最终目的	(217)
第三节 中国会展业管理模式选择——政府主导模式	(217)
一、中国会展业主导模式选择的原因分析	(217)
二、以掌舵者角色论政府的作用	(218)
三、政府在会展业发展中的作用	(220)
四、结论	(221)
第十七章 会展研究现状与创新	(222)
第一节 会展现状综述	(222)
第二节 世界主要区域会展业发展综述	(223)
一、欧洲	(223)
二、美洲	(225)
三、非洲	(225)
四、亚洲	(225)
第三节 中国主要城市和地区会展业发展概况	(226)
一、上海市	(226)
二、大连市	(226)
三、珠江三角洲地区	(227)
四、香港特别行政区	(227)
第四节 国内外会展研究综述	(228)
一、国外会展研究综述	(228)
二、国内会展研究综述	(229)
第五节 会展人才培养与创新	(230)
一、会展人才的供需分析	(230)
二、国外和中国港台地区的会展人才培养方式	(232)
三、北京联合大学商务学院会展人才培养模式的实践与探索	(233)



附录 A	中国进出口商品交易会驻会商务单位管理办法 (试行)	(235)
附录 B	广交会馆内宣传品管理规定	(239)
附录 C	北京市“十一五”时期旅游业及会展业发展规划	(241)
附录 D	展览知识产权保护办法	(262)
附录 E	世界博览会与国际展览局	(267)
附录 F	部分会展行业术语	(274)
附录 G	民间博物馆: 历史的沧海遗珠	(275)
附录 H	北京国际会议展览业协会保护知识产权公约	(278)
附录 I	中国进出口商品交易会特装布展施工单位资质认证管理办法	(279)
参考文献		(282)
后记		(284)

第一章



会展项目的产生与发展

第一节 会展是什么

近年来,一个新的行业——会展业在中国悄然兴起,并正在形成纷繁热闹之势,广为社会所关注。但如果沿历史往上追溯,再把视野扩大到整个世界,就会发现,会展业的存在已有相当长的历史,展览会和办展机构早在中世纪就已经出现了。

所谓展览,是一种旨在促进营销的活动,其形式可以是展示会、交易会、展览会或商业市场,其主要目的在于宣传竞争和互补的卖方的有关信息并展示其产品和服务。卖主租用了聚集在某幢建筑物中或有限场地上划界分配的区域或摊位进行展示,观众包括经选择的部分顾客、可能的买主、决策影响者和中间商。

在功能上,会展是人们进行信息交流、洽谈商业合作和进行市场营销的场所,它发挥的是一种桥梁和媒介的作用。西方大多数企业把每年的参展费用开支作为对外联系交际费列在 Communication 项目下,在营销方式上则把它与直接销售和电子商务相并列,三者属同一范畴的概念。

由于会展业本身是一种无污染产业,且对整个城市经济发展具有较大的带动和促进作用,因此对那些地域狭小,但在交通、通信和对外开放度方面具有较大优势的国家或地区来说,发展会展业常常成为城市经济发展的首选战略之一。新加坡和中国的香港都在采取各种措施,努力把自己建设成为亚洲一流的会议展览举办地。在一些办展历史悠久、展览业高度发达的国家,如德国,会展业已成为服务业中最重要的经济部门之一。

会展业对经济发展的带动和推动作用可以通过量化的数字比例关系来体现,在国际上,这种比例关系通常为 1:5 ~ 1:10。

展览会、展示会、博览会、交易会等在国内习惯统称为展览会,英文中常用 Exhibition、Fair、Show、Display 等单词。展览最早起源于封建社会的宗教庙会和集市,这是西方学者经过研究得出的结论。许多专家认为,展览和贸易同样古老和悠久,几乎与人类文明同时产生。当人类社会还处在以物易物的初级交换时期,庙会和集市就已具备了“摆”、“看”、“交流”等展览会的基本特征,这被视作是展览会的原始形式。依附于宗教迷信的古代庙会,一开始只是一种祭祀仪式,或者是传经布道、供神求愿的寺庙活动。这些活动一般要在寺院、庙宇的殿堂及大院内或门外空地上举行。形式神秘固定、庄严肃穆,多数由祭司主



持,只让部分僧侣和信徒参加。内容除了焚香、燃灯、供奉、跪拜、祈祷、诵经之外,有时还伴有歌舞和威严的锣鼓及唢呐之声,响彻云霄,声震四周。故此引来了好奇者及围观者的观看与议论,进而一传十、十传百,逐步召来了社会各阶层人群的光顾。一时间,附近村庄的村民、民间艺人成帮结伙前来助兴表演,各色人等粉墨登场;农夫、牧民携带农副产品,赶着牲畜借机交换,互通有无;作坊老板、手工业者、小商小贩争抢地盘,划地叫卖,出售商品和手艺;江湖游医、郎中、方士、算命先生也不甘落后,纷纷赶来,招摇过市,奔波谋生;还有乞丐、小偷、扒手也闻风而动,穿梭于人群之中,浑水摸鱼,以求一逞。久而久之,原本从事宗教活动的场所,结果演变成为一种场面纷繁、人员复杂、三教九流混迹、商贸与娱乐结合在一起的乡镇大庙会。这种古代宗教庙会就是展览会的雏形。

庙会有着浓厚的农业社会特点。古朴、简陋、粗犷、松散,没有组织机构去要求,没有范围、规模来约束,一切顺其自然,自然生产、自然发展。

随着社会的进步,到了封建社会的后期,生产力不断地发展,农副产品逐渐丰富起来,社会上出现了较多的剩余产品和手工业产品。农民、手工业者、作坊老板就把宗教庙会当成了推销产品的重要渠道和市场,使得庙会上的贸易交流活动规模越来越大,人员越来越多,后来者居上,喧宾夺主,竟成了庙会的主流,而开始在寺院中举行的祭祀仪式反倒成了陪衬。这时期的庙会实际上已成为一种农副产品、用品的交流大集市。不过,庙会的名称仍然保留着,时间和地点逐渐固定下来。

从原始庙会上的借机产品交换,发展到定时间、定地点、有目的的集市贸易交流,是展览会形式演变过程中的一个飞跃。集市,学术界称其为展览会的初级阶段。

目前,会展业在世界各地发展很不平衡。作为世界会展业的发源地,欧洲会展业整体实力强,规模最大,其中德国是世界头号会展强国;北美(主要是美国、加拿大)是世界会展业的后起之秀;亚洲会展业规模和水平仅次于欧美,比拉美和非洲强,其中新加坡曾被UIA评为世界第五大会展城市;日本、新加坡、阿联酋等国和中国香港地区凭借其经济发展的巨大潜力和广阔的市场,或凭借其发达的基础设施、较高的服务业水平、较高的国际开放度及较为有利的地理区位优势,分别成为亚洲的会展大国和地区;大洋洲会展业发展水平与亚洲相当,但规模小于亚洲,主要代表是澳大利亚;拉美国家会展业发展较好的依次是巴西、阿根廷和墨西哥,其他国家的会展业基本处于起步阶段,规模很小;非洲大陆与拉美类似,北部非洲以埃及为代表,南部非洲以南非发展最好。

纵观历史,一国会展业实力与发展水平是与该国综合经济实力和经济总体规模及其发展水平相对应的,发达国家凭借各个方面的优势在会展业中处于主导地位并向世界各地扩张。

总结起来,会展有以下几个特点。

一、产业带动力强

会展业与旅游业相似,是一个“引爆行业”,既能为策划、主办和参加会展的各方面带来一定的经济效益,又能收到多方面的社会效益。会展业可以带动诸如建筑、交通、运输、



通信、广告、旅游、宾馆、餐饮、房产和城市建设等一系列产业的发展,并能孕育和发展新的产业门类。

二、综合效益高

会展无污染、高效益。

一是有利于环境保护。与第二产业的有形生产相比,会展业的主要要素是展馆、参展商和参观者,不会构成明显的污染。从可持续发展的角度看,由于会展业属于第三产业范畴,会展业不仅符合产业发展的一般规律,符合加快发展第三产业的要求,更重要的作用在于这个产业的发展绝不是以牺牲环境质量为代价的,而在很多方面恰恰是以加强环境保护,创造人与自然和谐发展的环境为目的的。

二是效益高。这包括经济效益和社会效益两个方面。据有关对展览会主办方的调查,办展利润高于一般贸易的利润,国际展览业的利润率在 20% 以上;同时,大型展览会一般都能给参展商带来大量的订单和潜在的商业机会,展览、展示也是维持客户良好关系的有效手段。正是这一特点决定了其适合在经济发达、金融贸易比较集中的大城市和特大城市发展。

三、有利于提升城市整体形象

一是推动市政建设;二是提供就业机会;三是提高城市知名度。事实上,会展城市也应作为一个产品来经营和推广,会展营销的主体可以包括政府、会展企业、参展商和与会者甚至还有媒体。显而易见,如果一座城市成为会展知名城市,这个城市在公众中的形象必然是高大的,城市的知名度也因此有所提高;此外,在创造和开辟新的服务行业、提高城市综合竞争力等方面,会展的作用也十分明显。

四、发展潜力大

一是会展具有朝阳产业的特征。会展本身是为其他有形和无形的产业部门提供服务的,这就决定了其可以顺应产业发展的方向,甚至可以引领和促进新兴产业的发展。

二是对于发展中国家而言,会展业的发展潜力巨大。

第二节 会展的概念

追溯会展的历史可以发现,其最早起源于欧洲。在 17 至 19 世纪,生产力的发展带来了工业革命,从而在欧洲出现了工业展览会。这一展览会形式不断发展,规模不断扩张,并最终蔓延到世界。这便是展览的近代阶段。随着时间的推移,历经一个多世纪的洗礼,会展行业从产生到发展再到成熟,其已经成为各个国家经济生活中不可分割的部分,已经成为国家经济发展强弱的标志牌。

由于对会展的研究角度不同,现阶段对会展的含义还没有一个统一的界定,最常见的有