



高职高专“十一五”规划教材

★★★★★ 旅游管理系列

# 会展服务与管理

● 刘 勇 主编 蒋兆峰 副主编  
刘长凤 主审



 化学工业出版社

系列展会了长期关系，制定改善甚至展会业绩，集思广益而提高的展会展会中除了对展会本  
 展会了覆盖本基容内，方式以中研本基的展会已可专业全展会中内成基，创展本基的展会已  
 ，并用实践对特的方式首具，面式要主的展会营强  
 业全展会式并可出，林林的上学业中展会和商，业中展会微效对高取高式并可限并本

## 高职高专“十一五”规划教材

# 会展服务与管理

刘勇 主编

蒋兆峰 副主编

刘长凤 主审

中国图书馆书刊CIP数据核字(2008)第07498号

文字编辑：张...  
 封面设计：于...

责任编辑：张...  
 校对：宋...



化学工业出版社

地址：北京... 电话：010-64318888 (传真) 010-64318889

网址：<http://www.cip.com.cn>

北京... 营销中心... 质量监督... 本社英... 从

本书吸收了中外会展管理的最新研究成果, 贴近会展经营管理实际, 系统阐述了会展服务与管理的基本理论、基础知识及会展企业运行与管理的基本程序和方法, 内容基本涵盖了会展经营管理的主要方面, 具有较强的针对性和实用性。

本书既可作为高职高专院校旅游管理专业、酒店管理专业学生的教材, 也可作为会展企业服务与管理培训教材或自学用书。

### 图书在版编目(CIP)数据

会展服务与管理/刘勇主编. —北京: 化学工业出版社,  
2008.6

高职高专“十一五”规划教材  
ISBN 978-7-122-02972-0

I. 会… II. 刘… III. 展览会-管理-高等学校:  
技术学院-教材 IV. G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 074968 号

---

责任编辑: 蔡洪伟  
责任校对: 宋夏

文字编辑: 张娟  
装帧设计: 于兵

---

出版发行: 化学工业出版社 (北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011)

印装: 北京云浩印刷有限责任公司

720mm×1000mm 1/16 印张 11¼ 字数 238 千字 2008 年 7 月北京第 1 版第 1 次印刷

---

购书咨询: 010-64518888 (传真: 010-64519686) 售后服务: 010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

---

定 价: 23.00 元

版权所有 违者必究

# 前 言

进入 21 世纪以来,随着我国社会经济的飞速发展,国内外贸易也获得了很大发展,会展经济成为我国经济的新亮点,正逐步进入产业升级的关键历史时期。会展业的迅速发展需要大量专业人才做支撑。为了适应形势的需要,一些院校设立了会展专业,而更多的院校,主要是高职高专院校,在旅游管理专业和酒店管理专业中加入了会展课程,一方面拓宽了学生的就业口径,另一方面满足了会展企业对人才的需求。

会展服务与管理是高职高专院校旅游管理专业和酒店管理专业的主干专业课程。本书共分六章,主要介绍了会展服务与管理的基本理论、基础知识及会展企业运行与管理的基本程序和方法。本书注重训练学生从事会展服务工作的基本技能和操作程序,强化会展服务与管理工作的必备的观念和意识,培养学生从事会展服务与基层管理工作、适应行业发展与职业变化的基本能力。

本书在编写过程中努力体现以下特色。

1. 针对性。强调以应用为教学重点,基础理论以够用为度,着重培养学生的技术应用能力和创新能力,适应高职教育层次。

2. 实用性。内容翔实,要点突出,并与会展企业工作的实际相结合,与职业资格鉴定相衔接;难度适中,而且提供了服务技能的实训指导,便于教学的组织与实施,具有很强的可操作性。

3. 图文并茂。采用适量的图片、表格,使读者对知识内容有直观的、清晰的了解。

本书既可作为高职高专院校旅游管理专业、酒店管理专业学生的教材,也可作为会展企业服务与管理培训教材或自学用书。各院校、各专业在使用本教材时,可根据各自情况,有所侧重。

本书由刘勇任主编,蒋兆峰任副主编,由黑龙江旅游职业技术学院高级讲师刘长凤主审。编写人员分工如下:蒋兆峰(徐州工业职业技术学院)编写第一章、第五章;王振鹏(开封大学)编写第二章;刘勇(徐州工业职业技术学院)编写第三章、第六章;张晓军(黑龙江旅游职业技术学院)编写第四章。

由于编者水平有限,书中难免有疏漏和不妥之处,恳请同行专家和读者批评指正。

编 者

2008 年 2 月

# 目 录

<b>第一章 会展概述</b> .....	1
<b>第一节 会展的含义及分类</b> .....	1
一、会展的含义 .....	1
二、会展的分类 .....	2
<b>第二节 我国会展业发展现状及发展对策</b> .....	3
一、我国会展业的发展现状 .....	4
二、我国会展经济发展的基本特征 .....	5
三、我国会展业发展存在的不足 .....	11
四、我国会展业发展的对策 .....	14
<b>第三节 会展中心经营管理的目标</b> .....	18
一、客户层面的经营目标 .....	18
二、财务层面的经营目标 .....	19
三、流程层面的经营目标 .....	20
四、成长层面的经营目标 .....	22
<b>思考题</b> .....	24
<b>第二章 会展策划</b> .....	25
<b>第一节 会展立项策划</b> .....	25
一、市场信息分析 .....	25
二、会展题材的选定 .....	29
三、会展项目立项策划 .....	33
四、展会立项策划书 .....	41
<b>第二节 会展实施方案策划</b> .....	41
一、指定展位承建商 .....	41
二、指定展会旅游代理 .....	44
三、编制参展商手册 .....	45
<b>第三节 会展相关活动策划</b> .....	48
一、策划举办展会相关活动的作用和原则 .....	48
二、展会开幕式活动策划 .....	50
三、专业研讨会和技术交流会活动策划 .....	53
四、产品发布会和产品推介会活动策划 .....	55
五、表演及其他相关活动策划 .....	57

思考题 .....	59
<b>第三章 会展营销管理 .....</b>	<b>60</b>
<b>第一节 会展营销环境分析 .....</b>	<b>60</b>
一、会展营销宏观环境分析 .....	60
二、会展营销微观环境分析 .....	62
三、国内外会展营销现状 .....	63
<b>第二节 会展营销管理 .....</b>	<b>66</b>
一、会展产品设计 .....	66
二、会展产品定价 .....	68
三、会展产品营销方法 .....	72
四、展览会如何吸引外商参加 .....	76
<b>第三节 展会品牌管理 .....</b>	<b>77</b>
一、展会品牌形象概述 .....	77
二、展会品牌形象定位 .....	78
三、创立展会品牌形象的目标 .....	80
四、创立展会品牌形象的策略 .....	81
五、精心设计展会品牌形象 .....	82
思考题 .....	85
<b>第四章 会展场馆布置 .....</b>	<b>86</b>
<b>第一节 交易场馆场地布置 .....</b>	<b>86</b>
一、一般性场馆的场地布置 .....	86
二、商业性场馆的场地布置 .....	90
<b>第二节 会议活动的场地布置 .....</b>	<b>94</b>
一、会议活动概述 .....	94
二、会议场地的布置 .....	96
三、会议室家具与内部环境 .....	98
<b>第三节 户外节事活动的场地布置 .....</b>	<b>100</b>
一、节事活动概述 .....	100
二、节庆活动场地布置要求 .....	100
三、露天文艺表演的场地布置要求 .....	104
思考题 .....	107
<b>第五章 展会服务与现场管理 .....</b>	<b>108</b>
<b>第一节 展会服务 .....</b>	<b>108</b>
一、展会服务的内容 .....	108
二、展会服务的基本特征 .....	110
三、展会服务的策略 .....	112
四、展会服务的质量管理 .....	115

第二节 展会现场管理 .....	116
一、环境卫生管理 .....	116
二、车辆交通管理 .....	122
三、展会开幕管理 .....	125
四、专业观众管理 .....	129
五、展会现场工作管理 .....	132
思考题 .....	136
第六章 会议餐饮服务 .....	138
第一节 会议餐饮安排及菜单设计 .....	138
一、会议餐饮安排 .....	138
二、会议菜单设计 .....	140
第二节 宴会现场布置及台面设计 .....	149
一、宴会现场布置 .....	149
二、餐厅摆台方法 .....	161
第三节 会议餐饮服务程序 .....	169
一、宴会服务程序 .....	169
二、便餐服务程序 .....	175
三、自助餐及鸡尾酒会服务程序 .....	176
思考题 .....	178
参考文献 .....	179

# 第一章 会展概述

**【学习目标】** 掌握会展的含义、分类、“1:9”系数的含义，了解我国会展业发展的现状及发展对策，熟悉通过客户界面、财务界面、流程界面和成长界面来评估会展的运作效果和效率。

## 第一节 会展的含义及分类

### 一、会展的含义

会展，简而言之，即为会议和展览活动，国际上常用 MICE [即会议 (meeting)、奖励旅游 (incentive)、专业会议 (convention) 和展览 (exhibition or event)] 来表示会展。除此之外，会展活动还包括综合性主题活动，如奥运会、国庆、啤酒节、美食节等。

会展业在国际上被视为继旅游、房地产之后崛起的“无烟产业”、“朝阳产业”。作为“城市的面包”、“在城市上空撒钱”的会展业，已成为城市经济生活、精神生活、社会生活的“助推器”，对城市的整体发展、环境改善、人际关系的融合产生多方面的重要影响。因其所带来的巨大经济效益，会展业又被冠以“财富平台”、“城市经济的拉力器”之美名。

展览中心 (exhibition centre) 一词最早出于何处，现在无法考究。早在 20 世纪初，欧洲就出现了几个大型的展览场馆。它们都是用综合性的国际贸易展览会命名，如米兰博览会场 (Milan Fair Ground)。从这个意义引申，当时展览界对展览会组织的重视胜过对展览硬件的重视。

20 世纪后期，特别是近十几年来，这种情况发生了根本的变化。随着会展界对硬件设施重视程度的提高，世界各大城市纷纷涌现出一大批大型的现代化会展中心，如慕尼黑、莱比锡、巴黎、拉斯维加斯、芝加哥、亚特兰大、伦敦、东京等城市。近几年，我国北京、香港、大连、厦门、南京、武汉、沈阳、长春、成都、上海等地也建造了一批现代化会展中心。为了适应国际会展业快速发展的需要，一批城市对 20 世纪初中期建成的会展场馆进行了改造和扩建，如米兰、法兰克福、汉诺威、伯明翰、华沙、布达佩斯、汉城等地的场馆。我国也对一批在 20 世纪五六十年代建成的展馆进行了改造和扩建，如前苏联援建的北京展览馆、上海展览馆



等。除此之外,有些城市在对旧展馆进行改造和扩建之后,仍感到展馆设施“不到位”,一些影响会展场馆正常运转的障碍,如交通、规模等问题得不到根本解决,从而选择易地重建,如米兰、汉城、莫斯科、墨西哥城的展馆。我国的北京、广州、深圳也都在进行会展中心的异地重建工作。总之,会展中心建设就像火车头,会带动会展经济快速发展。

会展经济的发展可带动相关产业(如商业、饮食服务、流通、咨询、广告、印刷、保险、旅游、交通运输、通信、环保、礼仪服务等)的发展。另据测算,每增加1000平方米的展览面积,就可创造近百个就业机会。因此,会展经济的发展无疑为增加就业提供了一条有效的途径。随着我国经济的发展,尤其是北京、上海、广州等地展览业务的发展,我国会展业的发展驶入了快车道,目前正以每年20%的速度增长。

## 二、会展的分类

根据会展活动的主要内容和特征,将会展活动分为三大类:商业性展销活动、会议活动和主题活动。

### 1. 商业性展销活动

根据国际展览管理联合会(LAEM)和国际交易会联盟(UFI)的定义,商业性展销活动是由大量公司参加的、定期或不定期开展的市场展示销售活动。在活动中,参展商展示自身的主要产品,提供产品信息,并进行交易。交易会主要是吸引商业客户,而展示会主要是吸引普通公众。需要注意的是,商业性展销活动与纯粹的文化艺术欣赏性的展示活动不同,其主要的区别在于活动的目的性存在差异。

商业性展销活动所提供给参展商和观众的相关服务主要有工程技术服务、搬运服务、饮食服务、保安服务、保险服务、清洁服务、紧急医疗救助服务、秘书服务等。此外,还有一些由举办活动所在城市提供的服务,如酒店住宿、娱乐休闲、文化享受、餐厅、酒吧、购物等。这也是会展活动给城市带来的辐射效应。

### 2. 会议活动

会议活动在过去很长的一段时间里都没有引起人们的足够重视,因为人们对会议的认识还只是停留在组织一个会场,提供一点食物,或提供一些纸和笔之类的简单工作上。随着国民经济的不断发展,人们对会议活动的要求越来越高,会议活动所带来的利润也日益丰厚。

会议活动主要有四个要素:会议组织者或策划者、场地设施、服务和参与者。会议策划者是指策划会议活动的个人或组织。会议策划者一般分为几类:非盈利机构会议策划者(如政府会议、宗教会议等)、公司会议策划者、协会会议策划者和独立会议策划者。独立会议策划者主要是与主办方签订有关合同,然后根据合同的要求完成会议活动策划。

会议活动一般会在综合性酒店、会议中心、单位会议室、学校等地举行,甚至

可以在一些风景区及娱乐区进行。各会议场所所提供的设施设备也不尽相同。一般的会议场所会提供所需的座椅、主席台等,有些高档的会议场所还会提供先进的智能会议系统。

会议活动提供的服务包括秘书礼仪服务、餐饮服务、住宿服务、通信服务等。

### 3. 主题活动

主题活动往往是举办地为提高该城市或地区的影响力或知名度,以艺术、体育、历史、民俗等文化或政治事件为媒介而进行的主题鲜明的大型活动。大型主题活动一般由政府部门或公共部门举办,如世界杯足球赛、国庆纪念活动等,也有部分主题活动是由企业、特殊利益群体谋划举办,如企业举办的啤酒节、残联举办的残疾人长跑活动、音乐节等。

主题活动有按固定周期举办的,如每四年举办一次的奥林匹克运动会,也有偶然一次性举办的,如企业开业周年庆典活动。主题活动一般可以划分为四个阶段:决策阶段、细节规划阶段、执行阶段和评估阶段。一个节事活动具有以下要素。

(1) 活动的主题 活动的主题决定了活动的规模、性质和活动地点,因此在大型主题活动中,主题极为重要。

(2) 活动的主办方和承办方 与商业性展销活动相似,活动的主办方和承办方可以相同,也可以不同。承办方一般接受主办方的委托进行活动的操办。主办方或承办方应配备足够的、具有相应素质的人员进行活动的管理和组织工作。

(3) 活动的参与人员 主题活动的种类千差万别,既包括宗教聚会、政治游行、纪念活动等较为严肃的主题,也包含狂欢节、美食节等欢快的主题。因此,大型主题活动参与的人五花八门,对参与人员的组织管理更具挑战性。

(4) 活动的举办场所 对于大型主题活动举办场所的选择,需考虑的问题较为全面,如安全问题、交通问题、饮食问题、设施问题等。这也可以解释为什么每次奥林匹克运动会举办城市的确定都需要花费大量的人力和时间进行实地考察。当然,对一般的主题活动举办场所的要求不会那么严格,但需要考虑的问题同样必须细致、全面。

(5) 主题活动的资金 主题活动可以是盈利性的,也可以是非盈利性的。主题活动的资金来源广泛,可以出自政府财政预算,也可以是企业资助,或通过广告、门票、产品售卖等方式筹措。

## 第二节 我国会展业发展现状及发展对策

从经济学理论来分析,会展经济的最大作用是降低交易成本。采购方与展销方都能在展会中获得利润的最大化。

会展经济一般被认为是高收入、高盈利的行业,其利润率大约为20%~25%。一个城市的会展如果发展到一定规模,会大大提高城市的知名度,并且带来大量的人流、物流、资金流。按照国际的经验,产业带动系数大约为1:9,即展馆的收

入若是1,则住宿、餐饮、运输、通信、旅游、贸易等相关收入将达到9。在瑞士日内瓦,德国汉诺威、慕尼黑、杜塞尔多夫,美国纽约,法国巴黎,英国伦敦,以及新加坡和中国香港等这些世界著名的“展览城”,会展业为其带来了巨额利润和经济的空前繁荣。美国一年举办的两百多个商业展览会带来的经济效益超过38亿美元;法国展览会每年营业额达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。

### 一、我国会展业的发展现状

我国会展业目前还是一个“幼稚产业”,产业组织化程度不高,国际竞争力不强。我国的会展业还只是处于初步发展阶段,所牵动的行业还没那么多。根据相关数据测算,产业带动系数只能达到1:6。

近十多年来,我国会展业以年均20%~30%的速度高速增长,全国城市“大办会展”的热潮势不可挡。规范化发展的会展经济将会成为国民经济发展的新的增长点。主要表现在以下几个方面。①会展城市发展会展业的决心坚定,各项措施正在逐步落实,政策法规进一步完善,政府管理会展经济的手段和方法有所改变,会展业的发展与我国整体经济走向互相促进,宏观发展势头良好,展会数量与质量同步增长。2004年增长率8%,2005年增长率6%,2006年的增长率约为7%。上海市2006年度举办254个国际展,总展出面积400万平方米,平均每个展会面积达1.5万平方米。②会议、节庆、赛事活动逐步采用市场化运作,产业特征性初步显现。③相关会展经济发展所需的环境要素得到进一步完善。

近十年来不断举办的各级各类会展活动,推动了我国一大批城市的发展,会展业已在北京、上海、广州、深圳、大连等一些第三产业发达的城市迅速崛起,使我国会展业初步形成了京津、长江三角洲、珠江三角洲三大会展经济产业带,并与中西部会展中心城市相互协调,构成各具特色、多层次的会展经济发展格局。其中,长江三角洲作为我国经济、科技、文化最发达地区,正以其雄厚的经济基础和发达的产业推动区域会展经济飞速发展。

会展活动的开展不仅由于引资和消费增加直接带来了经济增长,而且带动了城市相关产业,如商业、旅游业、物流业、宾馆业、餐饮业、教育产业等的蓬勃发展。

#### 1. 商业

(1) 拉动消费增加 会展活动进一步增强了举办城市商贸业的集散辐射功能,带动了购物消费的阶段性快速增加。调查显示,每次展会期间都会直接拉动消费。

(2) 促进对外经贸发展 尤其是国际性大型会展活动的对外经贸洽谈的成果非常显著,协议成交额总体呈上升趋势,每届都有新的突破,推动了举办城市经济发展的步伐。

## 2. 旅游业

(1) 催生大量城市旅游者 调查结果显示,近74%的外地参展商有旅行计划。这将成为城市旅游客源的一项重要支撑。

(2) 增添城市旅游吸引力 会展活动作为一种活动型旅游资源,使城市旅游资源实现动、静的完美组合,促使举办城市在旅游资源的软硬环境上加大投资和管理力度,增强了城市的旅游吸引力。

(3) 创造国际旅游收入 调查结果显示,近80%的受访外资参展企业表示对中国的国内旅游资源很感兴趣,尤其是富有中国特殊风情的旅游风景区受到了外国参展商的普遍关注。

## 3. 物流业

(1) 引导新型物流服务 大型会展活动的举办对物流的影响已不再是单纯地拉动物流规模的扩大,更多地是促进物流服务向多样化和高端化方向发展。

(2) 完善物流网络空间布局 大型会展活动对加快发展我国中心城区物流集散中心及形成新的物流经济带起到了积极的促进作用,也构筑了会展物流节点的区域布局。

此外,会展经济的发展对宾馆业、餐饮业、教育产业等行业的推动也是显而易见的。会展活动的举办直接带动了第三产业消费链,对工业、农业、科技、商贸等的结构调整发挥着促进作用,有力地带动了第三产业的发展。

## 二、我国会展经济发展的基本特征

### 1. 法制环境进一步优化,行业规范稳步推进

与我国整体经济运行环境相一致,近十年来涉及会展经济发展的法制建设环境得到优化。在健全会展行业管理体制,规范招展与办展、办会等经营行为,加强行政监管与协调,营造公开、公平、公正的市场氛围,完善展览业发展环境,增强城市综合服务功能以及规范办展,鼓励有序竞争等方面都有重要突破。主要表现在以下几个方面。

① 宏观政策鼓励会展业的发展。2006年中国政府首次在“十一五规划”中提及发展会展业,对会展业的发展实施深化改革、扩大开放的政策。国家颁布了会展业利用外资的鼓励政策和在CEPA协议中对我国港澳资本进入内地会展业的优惠政策。与此同时,从2006年7月开始,实行符合《行政许可法》关于出国展览的新政策规定,进一步营造了会展业公平、透明、有序的经营环境,推动会展业的发展。

② 在知识产权保护方面。为规范会展业秩序,商务部、国家工商总局、国家版权局、国家知识产权局联合发布《展会知识产权保护办法》(以下简称《办法》)。《办法》于2006年3月1日起实施。依据该《办法》,展会主办方在招商招展时,应加强对参展方有关知识产权的保护和对参展项目(包括展品、展板及相关宣传资料等)知识产权状况的审查。2006年5月29日,蓝天会展行动——2006展会知识

产权保护年度专项行动新闻发布会在京召开。蓝天会展行动以宣传保护商标权、著作权、专利权为重点,以国际影响较大的展会为重点对象,以知识产权权利人反映强烈的案件为突破口,通过宣传、培训、交流、督察、通报等活动,全面提升了我国会展知识产权保护工作的水平。《展会知识产权保护办法》和相关活动极大地促进了我国会展产业法制化的进程。

③ 在地方法规方面。上海市法制办公室会同上海市外经贸委,在广泛征求各方意见的基础上,结合上海实际,于2005年5月1日起正式颁布实施了《上海市展览业管理办法》。这是国内第一个专门针对会展行业的地方性法律规范,标志着上海在会展行业法制规范方面走在了全国前列。为了贯彻执行《上海市展览业管理办法》,加强展览会专利保护,上海在2005年5月颁布了《加强展览会专利保护实施细则》,同时,还出台了《上海会展业自律公约(试行)》。

### 2. 区域合作领域多元,展览经济继续一枝独秀

近十多年,我国会展经济的区域合作多元格局不断加强,主要表现为以下四个方面。

① 企业间合作。企业间合作有展会之间的合作和展馆之间的合作两个主要形式。2006年6月,上海、江苏、湖南、湖北、云南、深圳等12家会展场馆的高管在深圳会展中心签署了《中国展览馆相互推广合作协议》,内容包括展馆宣传、招展、推介和广告合作等方面,以达到优势互补,共同发展的目的。

② 城市间合作。继2004年8月2日长春、大连、哈尔滨、吉林、沈阳五城市会展管理部门共同发起建立“中国东北中心城市会展联盟”后,2006年9月,在长沙召开的第四届全国中心城市会展工作年会上,50个会展中心城市的代表成立了会展联盟。联盟旨在加强城市间的协作,合理配置资源,以提高区域会展经济的质量与效益,规范会展市场秩序。

③ 区域间合作。2006年10月,上海、天津、广东、江苏、四川福建等省市发起成立了“中国国际展览联盟”,表明区域合作出现了新的动向。

④ 人才培养合作。为了使会展人才在培训和使用等环节达成资源共享,由长三角紧缺人才培养服务中心推出的会展岗位能力证书考试,在上海、南京、杭州、无锡、苏州、宁波六城市联合展开,采用统一的大纲、统一的教材,实施统一的考试并且互认证书。

### 3. 各项主题活动初成规模

会展经济中重要的组成成分主题活动的发展不断扩大,已经形成了一定的规模。其中,城市节庆活动快速发展,已逐步演化为节庆经济,演化为促进国家、城市经济发展的节庆产业,成为国家、地区招商引资,提升区域综合竞争力的重要手段和途径之一,在我国城市经济社会发展中扮演着越来越重要的角色。

① 民俗节庆。以我国的春节、中秋节、端午节等传统的节庆为主要代表,在各地节庆活动的开展中占有一席之地。

② 舶来节庆。圣诞节、情人节、愚人节、感恩节等众多舶来的“洋节”也在

我国各城市大行其道, 与我国传统节庆一起相互促进, 并部分带动了我国传统节庆某些表现方式的改变。

③ 主题节庆。节庆在原来的基础上加上了现代主题的元素, 使其成为主题节庆活动。与此同时, 我国城市节庆的繁荣与我国旅游业的迅猛发展密不可分。节庆旅游是近几年迅速兴起的一种旅游形式。与传统的旅游相比, 节庆旅游的资源依赖性较小, 更注重体验性和参与性, 不像传统旅游那样把旅客排斥在旅游吸引物之外, 且牵动效应比较显著, 对举办地的政治、经济和社会发展具有广泛而深远的影响, 因此代表了现代旅游的一个发展方向。与此对应, 为了拉动地方经济, 激活城市旅游业, 一些传统的节庆在形式、内容甚至举办日期上都进行了改动和调整, 使之更符合旅客的口味, 同时在原有传统项目的基础上还增加了商品展示和其他经贸活动。这些节庆已不再只属于民俗范畴。广东把高尔夫国际游作为重点推荐的国际旅游项目。据广东旅游局公布的信息, 2004 年广东吸引了 10 万人次来打球消费, 为广东带来了 10 亿元的效益规模。

④ 综合节庆。许多城市政府为了促进经贸发展, 推介旅游资源, 以本地的历史文物为渊源, 新创办了一些节庆活动, 包括文艺演出、体育竞技、商贸洽谈、经济文化论坛等多种活动, 各类名目繁多的“品牌节日”纷纷走上前台, 成为当前我国节庆市场的主力。上海旅游节、大连服装艺术节、潍坊国际风筝会、南宁国际民歌节、中国海南岛欢乐节、中国吴桥国际杂技艺术节等节庆活动都是十分鲜明的例子。

#### 4. 企业经营品牌化、专业化步伐加快

展览会的专业化和品牌化进程仍然是过去几年以及未来几年中国展览市场发展的主旋律。从总体发展来看, 中国展览市场当前仍处于发展阶段。展览数量多、国际化程度低、品牌少, 仍是当前展览市场所面临的基本问题。众所周知, 展览会价值在很大程度上附着在品牌等无形资产中, 而且品牌的培育通常需要长时间大量资金的投入。从展览会数量的角度来看, 未来的增长幅度可能趋缓, 市场将进入一个整合期, 展览市场逐步由数量型增长阶段向质量型增长阶段过渡, 而新的增长形式主要表现为展览会的品牌化发展和规模经营。

值得一提的是, 由政府 and 国有企业等机构培育起来的传统“国有品牌”展览会在 2006 年加快了产权改革的步伐, 把这些传统展览会品牌逐步转移到合资、民营以及股份等形式的公司主体中。在这种情况下, 确保传统国有品牌展览会产权改革过程中的公平性以及保障展览会产权改革过程中的“国家利益”等问题, 已经引起实业界和理论界人士的广泛关注。

#### 5. 会展经济对总体经济增长的作用渐趋明显

2006 年我国共举办各类展览会 4000 多个, 会展经济对经济增长的作用日益明显。以展览业为例, 2006 年其直接收入约为 140 亿元人民币, 并由此带来交通、餐饮、通信等十多个相关产业收入 1260 亿元人民币。据统计, 南京市 2002 年会展业带动经济增长 55 亿元, 2003 年会展业拉动经济增长 65 亿元, 2004 年为 80 亿

元, 2005 年为 100 亿元, 2006 年达 130 亿元。成都会展经济年经济增长速度超过 20%, 2006 年举办大型会展活动 20 个以上, 直接收入 15 亿元, 带动经济增长约 150 亿元。2006 年长春市会展经济的直接收入 8.75 亿元, 带动相关产业收入 78 亿元, 增速为 20%。汇总各项会议、节庆、赛事活动等产业所产生的直接和间接收入将更加可观。

#### 6. 政府主导型会展特征未变, 场馆建设温度未降

近年来我国会展活动中政府主导的特征基本没有改变。可以通过对部分会展主办主体的调查(表 1-1)来反映这个特点。

表 1-1 2006 年度会展活动主办单位分布一览表

单位: %

项 目	政府	商协会	企业	其他
展销活动	26	54	5	15
会议活动	15	20	55	10
主题活动	75	10	10	5

以展会为例, 政府主导型展会中仅商务部参与主办的就有大约 30 个。其中比较著名的如广交会, 在 2006 年迎来了第 100 届的盛会; 厦门“9.8”洽谈会也将迎来 10 周年的纪念。此外, 上海工业博览会从 2006 年起升格为“中国国际工业博览会”。这表明政府主导型展会将继续获得强大支持。当然一个倾向值得关注, 即 2007 年政府将从直接操作转向购买服务的方式。

主题活动的政府主导特征将延续一个较长的时期, 主要由政府对活动的支撑作用以及相关的组织协调特点所致。

2006 年度, 场馆建设尽管受到宏观调控的影响, 但是各地场馆建设温度未降。据商务部公布的一份调查报告显示, 截至 2003 年底, 全国各地已建成展览场馆 212 个, 分别比 2001 年和 2002 年增长 81.2% 和 20.5%。总建筑面积达 601 万平方米, 使用面积为 376 万平方米, 展览面积 251 万平方米, 分别比 2002 年增长了 33.5%、41.07% 和 39.6%; 比 2001 年增长了 131.8%、145.3% 和 133%。据不完全统计, 全国各地正在建设或规划在三年内建成的展览场馆面积将超过 100 万平方米。2006 年, 东部地区会展场馆建设虽然有降温迹象, 不少地区只是延续以前的“二期工程”, 但也有新的项目出台, 如南京新会展中心。中西部地区场馆建设热情不减。2006 年 4 月开工的西安曲江国际会展中心, 投资 45 亿元, 占地 1240 亩, 展馆面积 10 万平方米, 将成为我国西部规模最大、具有国际一流水准的会展场馆; 武汉国际博览中心也于 2006 年年底动工, 总投资 70 亿元人民币, 场馆面积将达 20 万平方米。德国展览集团规划的武汉 CBD 会展中心将有 3 万多平方米的展出面积。

#### 7. 行业协会作用有所发挥, 但地区差异明显

行业协会在会展经济发展中的地位众所周知, 2006 年度展览业、会议业、节庆赛事等领域的行业协会纷纷建立。其特点是展览业协会数量比较平稳, 会议业与

节庆协会筹备步伐加快。行业协会作用的发挥地区差异明显。会展产业发达的地区其协会作用发挥明显,并且随着时间的推移和产业的成熟日益提高,行业协会发挥作用的方式、途径和为行业所接受的程度都趋向健康、规范。

在行业自律方面,会展行业协会制定规范,公开对社会作出承诺,起到了良好的示范和自我约束作用。比如广州市会展业行业协会理事会负责制定了行业规范,并于2006年2月1日起试行。该行业规范共有4章22条,主要内容涉及行业守则、办展规约和行业管理3个方面。行业规范明确指出:广州市会展业行业协会的所有成员单位和个人都应带头遵守本行业规范。凡在本市范围内从事与会议展览业有关的企业、团体和个人亦应遵守本行业规范。

在促进行业发展方面,条例、规章纷纷出台,推动会展行业规范化发展水平的提高。比如长春市2006年推出了三个办法,即《长春市会展业管理办法》、《长春市重点展会服务规程》和《长春市重点展会评估办法》;宁波市也出台相同性质的办法,如《宁波市城区大型会展活动临时公益广告管理办法》。这些城市、地区的会展行业协会在行业发展方面做出了富有成效的努力。

在服务会员方面,不少行业协会根据自身的条件,为会员提供尽可能多的服务,以树立协会在会员中的威信,增加凝聚力。成立于2002年4月的上海市会展行业协会(Shanghai Convention & Exhibition Industries Association, SCEIA),由于服务受到会员的认同,截至2006年底,会员单位累计已达409家,且成分呈多元结构,基本涵盖了会展主体业务以及与之相关的业务领域。协会以服务会展企业为出发点,致力于保护会员的合法权益,提高行业整体素质,构筑政府与企业之间沟通交流的和谐平台,积极发挥“服务、代表、协调、自律”四大职能,协助政府从事行业管理,进行行业协调、行业统计、申报代理、制定行规行约、制定中长期发展规划、行业统计、组织国际交流与合作,并为会员提供信息、咨询、培训、认证、评估、招商、年审等服务,促进了会展行业健康、快速、持续发展。

#### 8. 国际竞争在广度与深度上延伸

我国日益成为外国大型展览公司实行全球战略的首要目标市场。会展企业的竞争不仅表现为我国本土与海外会展企业的竞争,海外会展企业之间的竞争同样会进一步加剧。2005年8月29日英国励展博览集团宣布收购中国国药集团下属公司——国药展览有限责任公司50%的股份,预示着国外资本进入中国展览市场的步伐正在加快。截至2006年底,德、美、英、日、法、意、韩、新等10多个国家的著名会展公司已经全方位进入我国大陆(表1-2所示)。

外国公司的强势进入,一方面将给我国展览市场带来新的活力。这主要体现在国外先进的展览理念、成熟的管理经验、知名的国际展览,“以人为本,专业服务”的全新展览标准等。所有这一切将有力地推动我国展览业的专业化进程。另一方面必然使我国原有的办展主体面临更加激烈的市场竞争和严峻的挑战,如何进一步增



表 1-2 近年来外资进入我国大陆会展市场主要大事一览表

年份	大 事 记
2002 年	<p>北京:德国科隆展览公司在北京成立独资分公司。</p> <p>上海:日本康格集团于 2002 年底在上海设立中国代表处</p>
2003 年	<p>北京:北京中展集团与德国慕尼黑合资成立京慕集团,举办“注册会展经理 CEM”培训班。</p> <p>苏州:享誉世界的德国奥克坦姆公司在苏州建立工厂,生产展具展架</p>
2004 年	<p>北京:日本康格会展有限公司成立北京办事处;</p> <p>世界第一大旅游集团 JTB 公司旗下日本顶级会展企业杰科姆会展服务公司成立北京办事处;</p> <p>上海:VNU 传媒集团以 50% 的持股比例正式成为荷兰皇家展览集团的最大股东,原属于荷兰皇家的上海荷雅企龙成为 VNU 亚洲展览集团地区总部;</p> <p>德国科隆展览公司继汉诺威、杜塞尔多夫、慕尼黑、法兰克福展览公司之后,在上海成立代表处,德国五大展览巨头全部都在上海安营扎寨;</p> <p>日本最大的会展机构康格株式会社在上海成立独资公司康格会展(上海)有限公司投入运营;</p> <p>CMP 旗下上海博华展览公司与爱洛尼亚公司组建博建展览公司。</p> <p>广州:德国科隆展览公司广州办事处成立;</p> <p>全面实施扩张战略的 CMP 亚洲公司将广州办事处升格为分公司。</p> <p>天津:新加坡国际会展集团博览中心有限公司就管理天津滨海国际会展中心与天津泰达集团签订协议,新展集团将负责天津滨海国际会展中心的整体管理。</p> <p>重庆:慕尼黑国际博览集团与重庆博众地产教育机构于 2004 年 9 月结成战略合作伙伴关系。这是该巨头首次将触角伸入到中国西部地区。</p> <p>成都:香港著名国际贸易展览会主办机构建发国际集团全额投资成立建发(四川)展览有限公司。</p> <p>此外,德国柏林国际展览公司、美沙集团、美习会展服务公司,新加坡环球展览公司,日本 TCS 会展服务公司,法国欧西玛特,荷兰荷雅企龙,英国蒙哥玛利、ITE,中国香港华进、雅式,欧洲博闻,美国克劳斯,新加坡国展等 20 余家展览公司纷纷入驻中国</p>
2005 年	<p>北京:英国励展博览集团与中国医药集团总公司合资成立励展国药展览公司;</p> <p>日本杰科姆会展服务公司成立北京独资公司;</p> <p>澳门独资派意国际会议展览(北京)有限公司成立。</p> <p>珠海:美国拉斯维加斯金沙公司与珠海市政府达成合作意向,在珠海横琴岛建设一个威尼斯人国际会展度假村。</p> <p>义乌市:香港义乌市会展业合作发展恳谈会在义乌举行,香港贸发局携旗下香港展览业协会主要会员全部到会,香港与义乌会展界达成广泛合作意向</p>
2006 年	<p>珠海:美国金沙集团珠海会展度假区项目前期工作启动,完成项目总体规划。</p> <p>上海:德国纽伦堡展览公司在上海成立全资子公司纽伦堡展览(中国)有限公司;</p> <p>意大利的米兰国际展览中心与上海交大成立上海交大中意会展经济发展研究中心。</p> <p>宁波:首家外资会展企业加博(宁波)展览有限公司落户</p>