

“会展策划与实务” 岗位资格考试系列教材
上海紧缺人才培训工程

会展基础知识

ABCs of Event Industry

“会展策划与实务” 岗位资格考试系列教材编委会 编





“会展策划与实务” 岗位资格考试 助理会展师系列教材

☆ 会展基础知识

☆ 会展礼仪

☆ 会展接待实务

☆ 会展展示实务

责任编辑：孙延旭 孙春艳 安艳艳

封面设计： 书设计
装帧排版 视觉传达

ISBN 978-7-5637-1756-9/G · 417

定价：35.00元

ISBN 978-7-5637-1756-9



9 787563 717569 >

“会展策划与实务”岗位资格考试系列教材
上海紧缺人才培养工程

会展基础知识

ABCs of Event Industry

“会展策划与实务”岗位资格考试系列教材编委会 编

主 编 卢 晓
副主编 傅国林
编 写 (按姓氏笔画排列)
丁 蓉 卢 晓
李 萌 傅国林

旅游教育出版社
· 北京 ·

责任编辑:孙延旭 孙春艳 安艳艳

图书在版编目(CIP)数据

会展基础知识/“会展策划与实务”岗位资格考试系列教材编委会编. —北京:
旅游教育出版社,2008.7

上海紧缺人才培养工程

ISBN 978 - 7 - 5637 - 1756 - 9

I. 会… II. 会… III. 展览会—基本知识—技术培训—教材 IV. G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 100480 号

“会展策划与实务”岗位资格考试系列教材

上海紧缺人才培养工程

会展基础知识

“会展策划与实务”岗位资格考试系列教材编委会 编

主编 卢 晓 副主编 傅国林

编写 丁 蓉 卢 晓 李 萌 傅国林

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里 1 号
邮 编	100024
发行电话	(010)65778403 65728372 65767462(传真)
本社网址	www. tepcb. com
E - mail	tepx@163. com
排版单位	首都经贸大学出版社激光照排部
印刷单位	北京科普瑞印刷有限责任公司
经销单位	新华书店
开 本	787 × 960 1/16
印 张	17
字 数	252 千字
版 次	2008 年 8 月第 1 版
印 次	2008 年 8 月第 1 次印刷
印 数	1—6000 册
定 价	35.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

“会展策划与实务” 岗位资格考试系列教材
编 委 会

主 任 道书明

副主任 金 放

委 员 (按姓氏笔画排列)

王红平

王万宁

刘煜海

傅 谨

序

上海市旅游事业管理委员会主任 道书明

随着全球经济一体化步伐的加快,旅游会展业以其迅猛的发展势头为世界所瞩目,得到了越来越多国家和政府的重视。

上海作为中国的经济中心之一,旅游会展业发展理应走在全国前列。1999年上海“财富”论坛的举办,2001年APEC会议的召开,2008年北京“奥运会”和2010年上海“世博会”的成功申办,使上海跃入了世界知名的旅游会展城市之列。市政府已将旅游会展业列为上海加快发展现代服务业的六大重点领域之一。上海旅游会展业依托大都市的资源优势,依靠政府的大力扶持,将在“十一五”期间发展成为新兴的支柱产业。

按照世界旅游组织(UNWTO)、国际会议协会(ICCA)和国际展览联盟(UFI)的排名,我国与旅游会展强国还有一定差距,形成这种局面的原因,一是我国旅游会展业起步较晚,基础较薄弱;二是缺乏高素质的人才。据统计,到2010年世博会期间,上海将需要二十多万旅游会展专业人才。由此可见,抓紧培养旅游会展人才,尤其是中高级旅游会展人才已成当务之急。

为了加快我国旅游会展的发展,尽快赶上世界强国,我们在吸收国外先进经验的同时,更要十分注重专业人才的培养。可以说,没有高素质的专业人才,旅游会展业就谈不上进一步发展。为了缓解上海旅游会展人才紧缺的问题,上海市旅游事业管理委员会会同市有关部门设立了上海紧缺人才培训工程“会展策划与实务”岗位资格证书考试项目,受到广泛好评,这是一件实事和好事。

希望通过努力,为正在蓬勃发展的旅游会展产业,为2010年上海世博会,培养输送一大批旅游会展行业紧缺的策划、规划、管理、营销、接待、设计和技术等方面的专门人才,齐心协力打造上海旅游会展人才高地。

前 言

会展有经济发展和社会进步的“助推器”之称。随着中国经济的快速发展,对外开放的扩大和申奥、申博成功,会展业以年平均 20% 的增幅迅猛发展,并开始逐步走向国际化、专业化、规模化和品牌化。据有关方面预测,中国上海对于吸引旅游者,特别是参加各种国际会议和展览的客人具有极大的潜力,将成为 21 世纪亚太地区的重要会展中心。会展经济已成为上海经济的新亮点。与会展业高速发展所不相适应的是高素质专业会展人才奇缺,专业会展人才紧缺已成为制约会展业进一步发展的“瓶颈”。为此,根据《上海紧缺人才培训工程》的要求,由上海市旅游事业管理委员会牵头,会同有关部门,设立了“会展策划与实务”岗位资格考试项目。本书正是顺应该项目的需要而编写的。

作为会展学科的入门教材,本书借鉴了发达国家的理论和经验,融合了中外会展业发展的最新信息,在结构上分为基础知识、产业支撑和项目运作三个部分,在内容上详细阐述了会展业最基本的概念、内涵以及会展业的整体发展过程。本书既可作为广大会展从业和管理人员的必备参考书,也可作为高等院校会展管理专业的入门教材,还可作为会展、旅游等专业培训机构的参考用书。

本书共分八章,编写分工如下:第一章、第二章由卢晓编写,第三章、第四章由丁蓉编写,第五章、第七章由李萌编写,第六章、第八章由傅国林编写。在编写过程中,参考了众多国内外专家、学者的有关论著,在此向他们表示衷心的感谢!

本书在编写过程中,曾与上海会展的诸多同行与专家学者进行了多次的沟通、交流,感谢这些专家学者在本书的编写结构和框架体系等方面提出的建设性的建议和意见。在本书编写中,付坤女士和马晓蓉女士做了大量工作,在此一并表示感谢!

由于时间仓促和编写水平有限,本书难免有疏漏和不足之处,恳请各位专家和广大读者批评指正。

编者

目 录

第一章 绪论	1
第一节 会展与会展业	2
第二节 会展的起源与发展	13
第二章 基本概念	33
第一节 会议基本概念	33
第二节 展览基本概念	52
第三节 世界博览会	76
第三章 中外会展发展概述	88
第一节 国外会展业发展概述	88
第二节 中国会展业发展概述	109
第四章 会展企业	123
第一节 会展场馆	123
第二节 国内外知名会展企业	135
第三节 我国会展企业的经营	149
第五章 会展业与相关行业的关系	154
第一节 会展业:本质、结构与特征	154
第二节 会展业与旅游业、文化娱乐业的关系	161
第三节 会展业与交通运输业的关系	163
第四节 会展业与商业零售业、广告印刷业的关系	165
第五节 会展业与信息通信业的关系	167
第六章 会展行业管理和主要国际组织	169

第一节 会展行政管理	170
第二节 会展行业组织	175
第三节 我国会展行业的管理	179
第四节 会展业主要国际组织	186
第七章 会议的运作	198
第一节 会议运作概述	199
第二节 会议运作基本流程	200
第三节 会议运作常见误区及注意事项	216
第八章 展览的组织	231
第一节 展览会的准备工作	231
第二节 展览会的现场服务与管理	249
第三节 展览的后续工作	254
附录：“会展策划与实务”岗位资格考核方案	259
参考文献	262

第 一 章

绪 论

◆学习目标◆

1. 掌握会展的定义与内涵
2. 了解会展业的内涵与属性
3. 掌握发展会展业所具备的基本条件
4. 了解会议与展览的起源与发展
5. 了解欧美近现代的会展活动概况
6. 了解我国近现代会展业的发展历程
7. 熟悉现代会展业的发展特点
8. 掌握节事活动的有关概念与内容
9. 掌握奖励旅游的有关概念与内容

会展业如今已经成为“朝阳产业”，它与旅游业、房地产业一起并称为新世纪“三大无烟产业”。会展业所具有的强大产业带动效应，不仅能给城市带来场租费、搭建费、广告费、运输费等直接收入，还能创造住宿、餐饮、通信、旅游、购物、贸易等相关收入。“如果在一个城市开一次国际会议，就好比有一架飞机在城市上空撒钱”，一位世界展览业巨头如此评说会展经济的重要性。

在我国，会展业以每年 20% 左右的速度持续增长，创造了巨大的经济效益和社会效益，已成为国民经济新的增长点，正在被越来越多的人所熟悉和关注，具有广阔的发展前景。会展被称为“信息冲浪”、“知识会餐”，更获得了“财富平台”、“城市的面包”、“城市经济的拉力器”等美誉。本章将从会展的定义与内涵入手，探讨会展的功能、特性、起源与发展以及会展业和旅游业的关系。

第一节 会展与会展业

随着会展热潮的兴起,会展一词成为热门话题。有人说:会展是经济发展、产品走势的风向标、晴雨表;有人说:会展是最经济、最实惠、最有效的立体营销广告;有人说:会展是各种信息交流、碰撞、传递与嬗变的信息加工器;有人说:会展是一种新型的信息与产品传播的服务载体。那么,究竟什么是会展呢?如何定义会展呢?

一、会展的概念

(一)会展的定义与内涵

1. 会展的定义

会展是一种旨在促进营销的,在特定的空间、时间内多人集聚,围绕特定主题定期或不定期所进行的集体性的物质、文化、信息交流活动。

有不少人士认为会展就是“会议展览”的简称,其实不然。从上述定义来看,会展的内涵非常丰富,只要是在一定地域空间,由多人集聚在一起,定期或者不定期的交流活动,都属于会展活动的范畴。广义的会展是会议、展览、展销、节庆、盛典及赛事等活动的统称,它包括各种类型的大型会议、展览展销活动、体育竞技活动、大型文化活动、节庆仪式、商业赞助等。展览会、博览会、交易会、展销会、大型体育赛事以及国际会议等是会展活动的基本形式,其中世界博览会、奥运会为特大型会展活动。

2. 会展活动的内涵

综上所述,会展活动包括会议、展览、节事活动和奖励旅游四大部分。

(1)会议。在一定的时间和空间范围内,为了达到一定的目的所进行的有组织、有主题的议事活动,均可以称为会议。会议主要分为公司会议和协会会议两类。

(2)展览。展览指个体或组织通过一定的场所陈列其产品或服务,借以达到形象宣传、商业交流、促成交易等目的的一种营销方式。展览具有主题明确、场所固定、时间集中短暂等三大特点。

狭义的会展可以仅指展览和会议,在本书中主要介绍和探讨的是狭义的会展,即以会议、展览为主。关于节事活动和奖励旅游的有关内容,请参阅本章附录1和附录2。

(3)节事活动。节事活动指能对人们产生吸引,并有可能被用来规划开发成消费对象的各类庆典和活动的总称,包括节庆(Festival)、特殊事件(Special

Event)和各类活动(Event),诸如体育赛事、舞会、狂欢节、旅游文化节、颁奖典礼、纪念仪式、商业促销等。

(4)奖励旅游。根据国际奖励旅游协会(SITE)的定义,奖励旅游(Incentive Tour)是现代企业管理的法宝,目的是协助企业达到特定的目标,并对实现该目标的参与人士,给予一个尽情享受、难以忘怀的旅游假期作为奖励。有时也是大公司安排的以旅游为一种诱因,以开发市场为最终目的的客户邀请团。其种类包括:企业年度会议(商务会议旅游)、海外教育训练、奖励对公司运营及业绩增长有功的人员。一般来说,奖励旅游包含会议、旅游、颁奖典礼、主题晚宴或晚会等部分,企业首脑人物会出席作陪,与受奖者共商公司发展大计,因此它不仅有利于增强参与员工的荣誉感,也有利于促进企业团队建设、塑造企业文化、提高组织的亲和力和凝聚力。

美国奖励旅游执行者协会现任主席保罗·弗拉基认为,奖励旅游与会议旅游已由过去的泾渭分明,转向了相互间的交融,且半数以上的奖励旅游中包括各种会议。其实,会展业发展到今天,已经表现出一个非常明显的特征,即“展中有会,会中有展,节中有会,节中有展,奖励旅游与会议相结合”。会议、展览、节事活动和奖励旅游四个会展的组成部分有着密切的联系,已经形成“你中有我,我中有你”的紧密结合的局面。

(二)会展的基本功能

1. 经济功能

制造业要生存和提升国际竞争力,会展先行在西方国家已是普遍理念。各地第一产业和第三产业的发展,需要相关服务行业的支持。除了金融、保险、运输外,会展是一项极其重要的服务内容。大型和专业性会展往往是产品或技术市场占有率及盈利前景的晴雨表,金融合作机构也往往会根据会展第一线的精确反应来决定相关的融资力度。而且会展有助于中心城市增强面向周边地区的辐射力和影响力,增强对周边地区的服务功能。

会展经济的发展,将直接刺激外贸、旅游、宾馆、交通、运输、保险、金融、房地产、零售等行业,从而有力推动当地第三产业的发展。据有关专家估计,展览业的产业带动系数为1:9,即展览场馆收入1元,相关收入为9元,为展览业服务配套的服务业、旅游业、广告业、餐饮业、通信业等行业将因此受益。另有介绍说,每增加1000平方米展览面积,可创造近百个就业机会,1996年汉诺威世博会就创造了10万个就业机会。

2. 传播功能

会展从本质上说,是为信息交流而进行的传播活动。会展过程中人们将信息变独有为共有,通过信息的相互作用,传播思想、传播实践、传播技术。传播

的各种形态,如跨文化传播、发展传播、新闻、舆论、宣传、广告、公关、营销等在会展中都有体现。会展传播效果是参展者(与会者)发出的信息经会展媒介传至观众(其他与会者),导致人们思想观念、行为方式产生变化,进而产生教育宣传效果。

大量人流、物流、信息流和资金流汇聚在一起,为国内外企事业单位、各种消费者以及社会团体之间提供沟通与交流,促进各种新知识、新观念、新技术、新理念的传播。会展活动是实施信息传播的大平台,从传播对象看,它面向全社会不同层次和不同性别、年龄、职业、文化水平、习俗的各种人群,围绕不同主题开展理论研讨、专业切磋、新产品发布与展示等多种活动,从而促进国际性、国家性或区域性的沟通与交流。

3. 教育功能

就会议而言,各类会议都渗透着思想上的互相交流、互相启发,因此也就包含着某种思想教育的意义。通过会议本身的形式、声势、口号、报告及宣言等可以显示会议组织者、参与者的政治取向、价值取向和情感取向。就知识性的展览而言,科技馆、博物馆被公认为“活生生的课堂”、“生活的百科全书”。“百闻不如一见”,亲眼所见的事物比耳朵听来的更为可靠、有效。观众在展览中“见”到的艺术形象直接逼真,“见”来的知识比较可信且更有时效。

4. 营销功能

会展不仅具有广告、促销、直销、公共关系等一般营销工具的沟通特点,它还起到展示品牌和形象的作用。它为宣传产品、打造国优品牌创造了机会,尤其对新产品上市作用更为明显。展览是生产商、批发商、分销商交流沟通贸易的汇集点,也是调查有关信息的场所。能够帮助参展商、客商准确把握行业发展趋势,制订符合实际的生产、经营战略、策略和计划,它是低成本的营销中介体。据有关资料介绍,就寻找一个客户的平均费用而言,它与推销员推销、公关推销、广告推销等手段相比是1:6。显然优于其他手段。以上这些功能,是参展商、客商青睐展会的客观基础,也是办展商办好展会的立足点。此外,它常常被用来展示城市、行业等方面的成就、形象、环境,作为宣传、招商引资的一种有效手段。在当今的经济生活中,展览会发挥着为大量的买家和卖家提供面对面接触机会的作用,是当今唯一能够让人们发挥视觉、听觉、味觉、触觉、嗅觉作用而进行面对面交流的营销媒介。

二、会展业

会展业是高收入、高赢利的产业,其利润大约是20%~25%。而且,会展活动的开展对社会经济发展、文化交流有着巨大的作用。

（一）会展业的内涵与属性

1. 会展业的内涵

虽然目前对会展业的内涵还没有统一和权威的界定,但是不管如何定义,专业人士都认可会展业是一种确实存在的产业,而且是一种综合性强的产业,它对经济效益和社会效益的带动作用都非常巨大。有专家指出,所谓会展业,是指现代城市以必要的会展企业和会展场馆为核心,以完善的基础设施和配套服务为支撑,通过举办各种形式的会议或展览活动,吸引大批与会人员、参展商及一般公众前来进行经贸洽谈、文化交流或旅游观光,以此带动城市相关产业发展的一种综合性产业。

会展业,广义说包括会议业、展览业和奖励旅游业等所有活动业,狭义的概念是会议业和展览业的总称,隶属于服务业。根据国际展览业权威人士估算,国际展览业的产值约占全世界各国 GDP 总和的 1%,如果加上相关行业从展览中的获益,展览业对全球经济的贡献则达到 8% 的水平。国际会议同样是一个巨大的市场,根据国际会议协会(ICCA)的统计,每年国际会议的产值约为 2 800 亿美元。在美国、德国等会展业发达的国家和地区,会展业对经济的带动作用达到 1:9 的水平。

2. 会展业的属性

从本质上说,会展业属于第三产业,属于服务业的范畴。即通过举办各种形式的会议和展览,包括大型国际博览会、展览会、交易会、运动会、招商会、经济研讨会等,吸引大量商务客和游客,促进产品市场的开拓、技术和信息交流、对外贸易和旅游观光,并以此带动交通、住宿、商业、餐饮、购物等多项相关产业的发展,被称为“无烟工业”。会展业经过一个多世纪的发展,其形式、内容、功能和举办方式都发生了巨大变化,会展已表现为一种经济形式,成为各国经济结构中不可缺少的组成部分。

3. 会展业的产业特性

(1)经济效益显著。会展业在其自身创造经济效益的同时,还在创造就业机会、改变产业结构、带动相关产业发展、推动城市基础设施建设、加强信息沟通等方面发挥着日益重要的作用,带来了巨大的社会效益。据有关数据显示,会展业利润率可高达 25% 左右,属于高收入、高盈利、前景广阔的朝阳产业。1999 年以来,香港每年参观展览的人数达 407 万人次,展览业本身收益为 15 亿港元,酒店业收益高达 126 亿港元,占第三产业总收入的 59%,餐饮业收益 635 亿港元,参观展览的人上在香港的商店总消费达 27 亿港元,占零售业总收入的 12%。

(2)高度相关性。欧美近百年的会展活动历史表明,会展活动的举办给举

办地(城市)带来了相关产业的连锁效应,也称会展效应。包括花卉种植业、印刷业、酒店业、餐饮业、零售业、旅游业、通信业、交通运输业、广告业、航空业、仓储邮政业、信息传输业、计算机服务和软件业、批发与零售业等第一、第二、第三产业的相关产业,其中与第三产业关系最为紧密。德国著名经济研究院——IFO 研究院曾经对慕尼黑展览业所引起的直接和间接经济效益进行调查,研究院通过调查 1998 年和 2001 年参展商和参观者在慕尼黑参展的总支出,对城市就业、税收和产业带来的效益进行分析并核算其年平均值。最后得出如下结论:如果展览活动的收益为 1,那么会展活动的经济效益就为 9。这也就是会展经济拉动(带动)系数 1:9 的由来。但这种拉动系数只是一个平均值,具体还要取决于这个展览活动的结构、规模等因素。国际化强的海外观众、参展者多的展会拉动系数相对较大,而国内、本地区性展会拉动系数相对较小,在我国,有人曾对大连某一本地区性展会的拉动系数进行调研,得出 1:8.5~1:9 结论;上海会展业的直接经济拉动系数为 1:6,间接拉动系数达到 1:9。会展拉动系数或会展的经济效益引发了众多城市看好会展这个相关性强、边际辐射性强的朝阳产业。大量的会展活动的举办给城市带来了巨额的利润。法国每年的展会营业额达 85 亿法郎,美国每年举办 200 多个商业展览会,带来了 38 亿美元的收入,香港每年的会展收入达 75 亿港元,1999 年我国昆明世博会期间,仅云南省旅游收入就达到 174 亿元人民币。会展活动给所在地区(城市)带来了可观的经济效益的同时,也在促进城市功能合理化、产业结构调整 and 市民文明素质提高等方面产生深远的影响。

(3)综合性强。任何一个成功的会展都离不开主办机构、承办机构、赞助商等组织机构和企业,需要各种场馆和设施及其配套专业服务,需要住宿、餐饮、交通、游览、娱乐、购物等各种生活接待服务部门的通力协作,从会展业提供的服务产品可以看出,会展业是一个综合性很强的行业。

(二)会展业的作用

1. 高度开放的展示窗口

会展业常被称作“都市名片”,它是现代都市展示形象、塑造城市品牌的窗口,是信息沟通、技术交流、经济合作、文化往来的重要桥梁,也是体现都市风光、风貌的最大的、最有特色的“软广告”。通过各种会议或展览,能够向国内外参会参展人员宣传一个城市的经济实力、科技发展水平,展示城市的风采和形象,提高城市在国际和国内的知名度和美誉度,扩大城市影响,打造城市的无形资产。

2. 城市建设的加速器

在国际上,一个城市召开国际会议和举办国际展览的数量和规模,已成为

衡量这个城市能否跻身于国际知名城市行列的一个重要标志。一旦一个城市获得了大型展会的举办权,当地政府都会积极进行综合性、全方位的城市建设和城市基础设施改造,如改善交通条件、铺设通信网络、兴建现代化的大型会展场馆、提高会展住宿娱乐等接待设施能力、加强城市环保、美化城市环境、营造城市人文环境等,从而最终推动城市的发展。如1996年德国汉诺威举办的世界博览会,德国政府为此拨款70亿马克进行基础设施建设,大大改善了基础设施环境;1999年昆明世界园艺博览会在开幕之前完成18项重点配套工程,在城市基础设施建设方面投资40亿元人民币,这些基础设施的强化涉及道路交通、生态环保、管理信息等,使昆明的城市基础设施建设整整提前了10年;2004年雅典奥运会对雅典的城市建设和人民生活是一个很大的推动,其城市建设水平提前了20年。

3. 高效灵活的交易中心

大型会展为买卖双方搭建了交易的平台。作为中国会展“大哥大”的广交会,堪称中国历史最长、规模最大、商品种类最全、到会客商最多、成交效果最好的综合性国际贸易盛会,透过广交会这个窗口,给众多中外企业创造了交流信息、洽谈业务、推介品牌、采购产品的机遇。广交会每届成交额数百亿美元,2006年全年的成交额高达662.8亿美元,比上年增长了13%。许多民营企业通过广交会走向了世界,中国驰名商标“长城陶瓷”进入广交会后,在省政府、广东团和大会的支持下,展位不断扩大,既展示了企业形象,又结交了大批客户,成交量也逐届增加;湖南一家民营企业也是在这里实现了海外销售零的突破。几年前这家企业还名不见经传,现在是国家300家重点扶持的民营企业之一。这家企业生产的厨具、日用品远销日、美、法、德、韩、俄等40多个国家和地区,出口能力位居湖南省民营企业前10名;工具业作为镇江市参展企业中特色最鲜明的行业,通过广交会实现了四大转变:由国内市场向国际市场转变,由间接出口向直接出口转变,产品由低档向高档转变,从生产传统产品转向注重发展品牌。作为广交会孪生兄弟的“网上广交”也发展神速,仅2006年的百届广交会,网上意向成交额就高达4.4亿美元,堪称中国第一大网上交易会。广交会已经成为企业成长的“加速器”。

4. 经济与社会发展的助推器和晴雨表

会展经济的发展与经济发展水平有着密切的关系,它是随着世界经济的发展而不断发展的。然而,值得注意的是,会展对经济波动具有较强的抵御能力。在世界经济经历的四次经济大危机中,会展经济也经历创伤,但同其他营销方式相比,它对经济波动的承受能力更强。根据《美国贸易展览周刊》(Tradeshow Week)统计资料显示,在全球经济发展缓慢的情况下,贸易展览一直以良好的