

会展专业系列教材

会展策划

阎蓓 贺学良 主编



高等教育出版社

会展专业系列教材

会展策划

阎蓓 贺学良 主编

高等教育出版社

内容提要

本书是会展专业系列教材之一,主要内容包括:会展的特点、发展条件及发展趋势,会展目标选择与策划策略,会议的计划与安排,会议策划要素与策划要点,奖励旅游的策划,展览项目策划,展览场地策划,企业参展策划和会展策划评估。本书案例丰富,具有较强的实践性和可操作性。

本书除了可作为职业教育会展、旅游专业教材外,还可作为相关从业人员的参考用书和岗位培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

会展策划/阎蓓,贺学良主编. —北京:高等教育出版社,2005.1

ISBN 7-04-015657-1

I. 会... II. ①阎... ②贺... III. 展览会-策划-高等学校-教材 IV. G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 134892 号

策划编辑 王江华 责任编辑 王江华 封面设计 于文燕
版式设计 王莹 责任校对 杨雪莲 责任印制 宋克学

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100011
总 机 010-58581000

购书热线 010-64054588
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>

经 销 新华书店北京发行所
排 版 高等教育出版社照排中心
印 刷 北京凌奇印刷有限责任公司

开 本 787×1092 1/16
印 张 13
字 数 310 000

版 次 2005 年 1 月第 1 版
印 次 2005 年 1 月第 1 次印刷
定 价 16.30 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号:15657-00

序

会展业集商品展示、商贸交易和经济技术合作为一体,并兼具信息咨询、投资融资、商务服务等配套功能,以其超常的关联影响和经济带动作用,成为近年来经济发展热点。会展在促进贸易往来、技术交流、信息沟通、经济合作、人员互动和文化交流等方面发挥着日益重要的作用,成为21世纪的朝阳产业。

进入新世纪后,我国经济发展进入新的阶段,高新技术的发展、信息产业的发展 and 国内外贸易的扩大都对会展业的发展提出了新的要求,会展业面临着新的发展机遇。

进入知识经济时代,国际经济竞争的制胜筹码已经不再是一国所拥有的自然资源、资金或一般意义上的劳动力,而是人才资源的数量、质量和实际发挥出的能量。改革开放二十多年来,我国的会展业虽然发展比较快,但是起步较晚,与会展业发达的国家相比差距还很大。事实上,这种差距归根到底在于会展业专业人才的数量与素质的差距。业内人士已提出:制约我国会展业发展的瓶颈是“人才”。没有一大批精通业务的专业人员,中国会展业要赶超世界水平是很困难的。

正是基于此,这套“会展专业系列教材”的编写,适应了当前会展教育的当务之急,适应了会展教育迅速发展的需求,对会展教育的发展无疑将起到“助推器”的作用。当然,任何事物都有一个从不成熟、不完善到逐步成熟、逐步完善的发展过程,会展教材的编写也不例外。应该说,这项工作还刚起步,要达到成熟与完善,还有很长的路要走,有很多的东西需要去深入调查与研究。作者通过编写本套系列教材正开始进行有益的探索,希望这种探索能起到抛砖引玉的作用,为推动我国会展教育事业的发展做出一份贡献。

上海市人大常委会副主任
上海交通大学博士生导师

朱晓明

前 言

20世纪90年代以来,我国会展业经历了空前发展的“黄金时期”:无论是会展的数量、规模,还是会展的水平、层次,都获得了快速的发展和提高。随着中国加入WTO以及2002年中国申办2010年上海世博会获得成功,会展业在面临前所未有发展机遇的同时,也对大量的会展专业人才提出了迫切的需求。正是在这样的背景下,不少院校开设了会展专业,我们编写的《会展策划》,是会展专业的系列教材之一。

会展策划是建立在现代市场营销学、会展管理和实务、企业经营管理学以及企业策划原理和实务等学科基础上,研究会展企业进行展览和会议策划规律的一门应用性学科。本书从会展的特点及发展趋势入手,阐述了会展目标选择与策划的总体策略和策划评估,并根据会议的计划与安排以及会议策划要素与要点分别介绍了会议的策划原理和策划方案,就展览的分类与市场特征、展览项目策划、展览场地策划和企业参展策划介绍了展览会的策划原理和操作步骤。此外,结合国际上广义的会展概念,还介绍了奖励旅游的概念和策划内容。

本书按教材体例编写,按照会展策划的内在联系和顺序,把全书9章的内容分为四个部分:第一部分(第1~2章)主要从整体角度概述了会展的特点和会展策划的策略;第二部分(第3~5章)着重论述了会议和奖励旅游策划的内容和方法;第三部分(第6~8章)全面论述了展览策划的内容、方法和手段以及企业参展策划;第四部分(第9章)从会展策划全程动态监控的角度,阐述了会展策划评估工作的内容和实施。作为一本策划类的教材,本书注重理论与实践的结合,兼顾专业知识广度和深度,注重会展策划原理和实际运作案例的搭配,体现了一定的特色。

本书由上海市政府外经贸委阎蓓博士和上海师范大学旅游学院贺学良共同拟定写作大纲,而后分工编写。其中,阎蓓编写第1、2、6、7章,贺学良编写第3、4、5、8、9章。在本书的编写过程中,得到了华东师范大学旅游学系苏文才教授在选题构思、内容安排和文章体例等方面的具体指导。完稿以后,上海市会展行业协会首任会长、原上海市国际贸易促进会会长吴承璘先生审阅了全部书稿。

在本书编写、组织过程中,我们收集和参考了国内外许多专家学者公开出版和发表的著作(译)作和论文,还引用了其中不少精辟的论述和详实的资料,这些著述均在参考文献中列出,在此谨向这些作者表示诚挚的谢意!

在本书编写过程中,得到了上海市人民代表大会常务委员会副主任、原上海市政府外经贸委主任朱晓明先生,上海市政府外经贸委主任潘龙清先生和副主任汤庆福先生等领导的大力支持和指导;上海市会展行业协会首任会长、原上海市国际贸易促进会会长吴承璘先生、上海市国际贸易促进会副会长王烈先生等,也对编写工作给予了热情的鼓励和具体的指导。本书的问世,还得益于上海市会展行业协会刘俊毅先生、上海新国际博览中心有限公司王丽明女士以及上海外经贸商务展览公司和上海市国际展览有限公司等单位的关心和支持。在此,谨对这些个人和单位的无私帮助表示由衷的感谢!

由于作者水平有限,加之时间仓促,错误和不当之处在所难免,敬请同行、读者和使用教材的

师生不吝指正!

愿本书的问世能为中国会展业的发展和人才培养尽绵薄之力!

阎蓓 贺学良
2004年10月于上海

郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010) 58581897/58581896/58581879

传 真：(010) 82086060

E - mail：dd@hep.com.cn

通信地址：北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社打击盗版办公室

邮 编：100011

购书请拨打电话：(010)64014089 64054601 64054588

目 录

第一章 会展的特点、发展条件及发展趋势

趋势 1

第一节 会展的概念和特点 2

案例 1 啤酒饮料设备展展示最新技术 5

案例 2 世界漫博会动感中国内地 6

第二节 会展的发展条件 6

案例 3 五城市联手打造东北会展经济带 9

案例 4 广州会展业兴旺 进入

“三足鼎立”时代 10

第三节 会展的发展趋势 11

第四节 信息技术与会展发展 14

复习思考题 18

第二章 会展目标选择与策划策略 21

第一节 会展目标选择 22

案例 5 国际展览局第 118 届大会通过的
若干决议(摘录) 23

第二节 会展主题确定 24

案例 6 “2010 年上海世博会”的主题 26

第三节 会展主体策划 27

案例 7 第 14 届中国华东进出口商品交易
会概况 30

案例 8 第 15 届中国华东进出口商品交
易会(2005 上海)招展书 31

第四节 会展时空策划 32

案例 9 上海国际工业博览会简介 34

案例 10 香港贸发局举办展览会一览表
(2004.10—2005.9) 36

第五节 会展融合趋势与会展策划 37

复习思考题 41

第三章 会议的计与安排 43

第一节 会议策划的几个重要问题 44

第二节 会议地点的选择与视听设备的 配置 53

第三节 编制会议预算与财务管理 62

第四节 会议准备工作情况检查 69

复习思考题 71

第四章 会议策划要素与策划要点 73

第一节 会议策划要素 74

第二节 制定工作进度表与节目设计 76

第三节 会议突发事件对策的策划 81

案例 11 提升会议品牌的七大战略 83

复习思考题 83

第五章 奖励旅游的策划 85

第一节 奖励旅游概述 86

第二节 奖励旅游发展现状 89

第三节 奖励旅游的目的和市场需求 94

第四节 奖励旅游经营机构及成功因素 98

第五节 奖励旅游操作流程及策划 99

复习思考题 102

第六章 展览项目策划 103

第一节 展览项目前期准备工作 104

第二节 展览项目可行性分析 108

案例 12 专业化管理打造一流展会——
第 34 届米兰制冷展印象 111

第三节 展览项目立项策划 112

案例 13 第六届高交会将在 6 个方面创
下“历届之最”,12 日开幕 119

案例 14 “中国需求”吸引展览业巨头 120

案例 15 第七届“中国北京国际科技产业
博览会”圆满落幕 121

复习思考题 123

第七章 展览场地策划 125

第一节 展览中心的发展趋势和设计 原则 126

案例 16 西部三大展馆	129	第二节 企业考察展览会的方式和内容 ...	151
案例 17 上海新国际博览中心	129	第三节 企业参展的选择因素	156
第二节 展览场馆的发展与选择	130	第四节 企业参展的步骤	160
案例 18 广交会简介	133	复习思考题	165
案例 19 中国出口商品交易会琶洲展馆 ...	135	第九章 会展策划评估	167
第三节 展览现场后援策划	135	第一节 会展策划评估概述	168
案例 20 广交会有关展览运输的规定	139	第二节 会展策划评估的标准、内容	
第四节 展览现场策划	141	和方式	171
案例 21 中国出口商品交易会布展施工		第三节 会展调查问卷表的设计和发放 ...	180
管理规定	145	第四节 会展策划评估工作的实施	183
复习思考题	148	第五节 会展策划总结	192
第八章 企业参展策划	149	复习思考题	194
第一节 企业参展目标与决策	150	主要参考文献	195

第一章 会展的特点、发展条件及发展趋势

学习目的

通过本章的学习,了解会展的概念和特点,掌握会展的发展条件,了解当前会展的发展趋势,了解如何运用信息技术提高会展策划的水平。

主要内容

◆ 会展的概念和特点

会展的概念 会展的特点 案例1 啤酒饮料设备展展示最新技术 案例2 世界漫博会动感中国内地

◆ 会展的发展条件

会展发展的一般条件 会展发展的特殊条件 案例3 五城市联手打造东北会展经济带 案例4 广州会展业兴旺 进入“三足鼎立”时代

◆ 会展的发展趋势

会展发展的趋势 加入 WTO 将提升会展整体发展水平

◆ 信息技术与会展发展

网上会展 网上会展与实物会展的关系 网络技术在现代会展中的具体应用

第一节 会展的概念和特点

一、会展的概念

会展英文简作 MICE,国际上所称的会展业(MICE industry)包括会议(meeting)、奖励旅游(incentive travel program)、协会/团体组织会议(convention)和展览(exhibition)^①。

近年来,随着节事活动(Events)概念的引入,在西方文献中,也有用 MECE(Meetings, Events, Conventions and Exhibitions),MCE(Meetings, Conventions and Exhibitions)以及 CEMI(Conventions, Exhibitions, Meetings and Incentives)等来表示会展业这一概念的。当然,目前人们对能否称会展业为一个产业还存在分歧^②,但至少它已经成为社会经济发展中不可或缺的一个行业。

从策划的角度而言,本教材所称的会展将主要包括会议和展览两部分,也包括奖励旅游(incentive travel program)的内容,其中部分策划的内容将涉及节事活动(Events)。

(一) 会议

简单而言,会议就是人们为了解决某个共同的问题或以各种各样目的聚集在一起的活动。会议有规模大小和持续时间长短之分。会议的规模可以从几个人到上万人,而持续时间长短也是因“需”而异的。根据会议规模大小和与会者的身份不同,会议可以简单地分为国际会议、洲际会议和国内会议。按照总部设在荷兰阿姆斯特丹的国际会议组织“国际大会和会议协会”(ICCA)划分标准,与会总人数在 50 名以上、外国与会代表占 20% 以上的会议才能称之为国际会议^③。

(二) 展览

李宁在《展览知识与实务》中指出:“展览是一种既有市场性也有展示性的经济交换形式。”而在马勇、王春雷主编的《会展管理的理论、方法与案例》一书中采用美国《大百科全书》对展览会的定义: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。

展览是最古老的市场形式,欧美展览界认为展览起源于古代的集市,而现代意义上的展览始于 19 世纪末。发展到今天,发达国家的会展业已经很有规模。如德国拥有 23 个大型展览中心,在其 23 个主要城市中,拥有多个居于国际领先水平的展览会大厅,占地面积约 220 万平方米,每年都有成百上千个重大国际会展在此举行。

根据展览性质、内容、规模等不同,可以对展览会进行细分。如根据展览内容不同,可分为综合展览会和专业展览会。

综合展览会是指向专业公众开放、以展示和交易多种行业和产品为内容的展览会,如我国每年 4 月和 10 月在广州举办的“中国出口商品交易会”(简称“广交会”)和每年 3 月初在上海举办的“华东进出口商品交易会”(简称“华交会”)。专业展览会是指一般向某一行业的专业观众开放、以一个或多个相关的行业为主题、展示与交易并重的展览会,如每年春季在上海举办的“上

① 胡平. 会展旅游概论. 上海:立信会计出版社,2003

② 王书翠. 会展业概览. 上海:立信会计出版社,2004

③ 马勇,王春雷. 会展管理的理论、方法与案例. 北京:高等教育出版社,2003

海国际汽车工业展览会”(简称“上海国际汽车展”)。一般而言,通过国际展览权威机构——国际博览会联盟(UFI)认证的展览会才能称得上重要的国际性展览会。20世纪90年代,中国取得UFI认证的展览会大致为6~7个,现在发展到30个左右,其中,香港有17个,上海有4个半^①。要获得认证,需在国际参展商比例、海外观众、展览面积等指标方面达到一定标准。

在我国,还有一种特殊的消费展览会,又称展销会。这在严格意义上说是商品营销的一种特殊形式而非真正的展览会,因为其主要目的在于现场销售。

(三) 世界博览会

随着2010年的临近,“上海世博会”(WORLD EXPO)为会展发展带来了新的亮丽风景。

世界博览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,通常历时6个月。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,后来逐渐变为荟萃科学技术与产业技术的展览会。此外,世界博览会的会场不单展示技术和商品,而且伴以异彩纷呈的表演,将环境设置成日常生活中无法体验的、充满节日气氛、富有魅力的空间,成为一般市民娱乐和消费的理想场所。从这个意义上看,世博会更接近于前述的节事活动(Events)。

世界博览会分为综合性和专业性两大类。综合性世界博览会是由参展国政府出资,在东道国无偿提供的场地上建造自己独立的展览馆,展示本国的产品或技术,如2010年上海将举办的世博会就属于这种类型。而专业性世界博览会是参展国在东道国为其准备的场地中,自己负责室内外装饰及展品设置,展出某类专业性产品,如1999年举办的中国昆明世界园艺博览会就属于这种最高级别的专业性国际博览会,也叫世界园艺节。享有经济界、科技界“奥林匹克”声誉的世界博览会,对举办国的经济发展和科技进步以及扩大国际交往、提高国际地位和声望都曾起到巨大的推动作用。

按照国际组织的规则评定,综合性世界博览会分为一般博览会和特殊博览会两种;专业性世界博览会分为A1、A2、B1、B2四个级别,其中A1级为国际园艺博览会,A2级为国际专门展示会,B1级为国内园艺博览会,B2级为国内专业展示会。

总之,会展是会议、展览、展销和节庆等活动的简称,是指在一定的地域空间、定期或不定期的、制度性或非制度性的集体性活动。它包括各种类型的大型会议、展览展销活动、集中性商品展示及交易活动。^②

二、会展的特点

会展是一个涉及经济、社会诸多方面的行业。近年来,会展业以其超常的关联影响和经济带动作用,成为经济发展关注的焦点,其特点是十分鲜明的。

(一) 产业带动能力强

会展业的首要特点,在于它与旅游业相似,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、通讯、广告、旅游、宾馆、餐饮、住房和城市建设等一系列产业的发展,孕育和发展新的产

① 邵一乙. 长三角会展业如何同国际接轨?. 国际金融报, 2004-06-29

② 周斌. 会展概论. 上海:立信会计出版社, 2004

业门类。根据王书翠在《会展业概览》一书中引用的香港旅游局数据资料,2002年,香港国际展览业创造的产值为73亿港元,其中除19亿港元来自于会展业自身外,其余54亿港元都是会展业拉动所致。这54亿港元收入中包括酒店业、餐饮业、运输仓储业、零售业及其他部门的收入所占比例分别为26%、10%、17%、23%和4%。可见,2002年香港会展业对这些部门的带动作用之大。另据德国著名研究所的有关资料,2001年,德国展览业总体经济收益达230亿欧元,其中间接生产效益为130亿欧元,创造了25万个就业岗位。另据对日本筑波世界博览会的研究^①,1974年筑波世博会使宾馆/汽车旅馆、餐饮业和电影/娱乐设施三个产业获得高于正常期望的增长,其中增长最高的一个产业电影/娱乐设施所得到的经济影响比预测值高出165.8%(表1-1)。

表 1-1 1974 年日本筑波世博会的经济影响

产业名称	经济影响程度/(百万美元)	经济影响比预测值上涨/(%)	影响百分比/(%)
宾馆/汽车旅馆	7.5	67.0	5.4
餐饮业	15.9	35.5	11.4
电影/娱乐设施	19.4	165.8	13.9

资料来源:克劳德·塞尔旺、竹田一平著.国际级博览会影响研究.上海:上海科学技术文献出版社,2003

(二) 综合效益高

会展的特点之二是无污染、高收益。

一是有利于环境保护。与第二产业的有形生产相比,展览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,发展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方面。据有关对展览会主办方的调查,办展净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。

从社会效益看,会展的举办对传播新的观念是十分有益的。例如,1999年在上海举办的“'99上海《财富》论坛”,不仅造就了上海国际会议中心,使其成为高层次会议的举办场所,而且也为构筑这个会议中心的外层彩色薄壳玻璃、与国际惯例接轨的、现场实时传送各种图文资料的新闻转播通讯线路作出了贡献;同时,于会议前夕落成的上海国际会议中心环境绿化装饰工程,也是一个吸收新理念的产物。这一绿化工程,采用“无障碍设计”,将人行隧道地面出入口、采光天窗、地下车库出入口等融合进整体绿化环境中,按照“太极”图案衍变而成的三块动感极强的草坪成为空间构图的中心,各种乔灌木、地被植物、草花搭配成人工植物群落,在会议场地的设计中也是一种创新。此外,由于众多企业巨头参与这次论坛,会议的规模、档次很高,也为提高上海

^① 克劳德·塞尔旺,竹田一平.国际级博览会影响研究.上海:上海科学技术文献出版社,2003

举办会议的水平,接受和学习新的知识和观念创造了条件。可以说,2001年APEC会议的成功承办,在一定程度上得益于“'99上海《财富》论坛”在传播新的会议服务理念、引入新的思维方式等方面的作用。

(三) 有利于提升城市整体形象

一是推进市政建设。如1996年为筹备举办德国汉诺威世界博览会,德国政府拨款70亿马克投入城市基础设施建设,促进了城市基础设施的更新和建设,为汉诺威成为举世闻名的展览城市创造了条件。二是提供就业机会。据测算,每增加1000m²的展览面积,就可创造近百个就业机会^①。而德国汉诺威和日本筑波世界博览会分别创造了10万个和45.7万个就业机会。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^②。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扩展;况且,在创造和开辟新的服务行业、提高城市综合竞争力等方面,会展的作用也是十分明显的。

(四) 发展潜力大

一是会展具有朝阳产业的特征。会展业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。例如,上海举办的著名的国际汽车展,既是为推销新型汽车而设立的展示,更是促进汽车消费和汽车制造业发展的催化剂。再如,以“英国教育展”、“澳大利亚教育展”等为题材的教育宣传展示,不仅是应上海青年学生海外留学之需,更重要的是烘托形成了海外留学的气氛。近年出现的展会新题材——“动漫艺术博览会”,无疑将提高国内青少年对国产动画、漫画的认知水平和兴趣,打造企业与动漫艺术家沟通的舞台,促进我国动漫产业的发展,激发动漫产业赶超世界先进水平。

二是对于发展中国家而言,会展业的发展潜力巨大。德国法兰克福展览公司的总裁M. R. Zitzewitz先生认为,近年来世界会展业发展势头良好,虽然目前欧洲所占的展览份额最大,但发展趋势最快的市场仍在海外,特别是发展中国家。上海市国际贸易促进会的副会长陈先进先生也认为:“国内巨大的潜在市场和国际资本对中国的大量流人为展览业总量的增长提供了动力,上海展览业总量上升势头可能会保持较长的时间。”近几年,从发展速度看,我国每年举办展览的数量稳步增长,从1997年的1063个发展到2001年的2000个,年平均增长速度达17%。其中,上海每年举办展览的数量,从1990年的50个发展到2003年的236个,年平均增长速度达12.7%,发展最快的1995年到2001年,年平均增长速度达22%。近年来,一批在国内外颇具影响的国际专业会展正在脱颖而出,如北京的国际汽车展、上海的国际家具展、珠海的国际航空展等。这些展览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,参与全球行业竞争。从整体上看,我国会展业已逐步成长为一个新兴行业,在贸易往来、技术交流、信息沟通和经济合作等诸多方面发挥着日益重要的作用,而且发展潜力很大。

案例1 啤酒饮料设备展展示最新技术

2004年中国国际啤酒、饮料制造技术及设备展览会于9月6日至10日在北京中国国际展

^① 梁燕君.我国会展经济的发展现状及对策.商业研究.2004年第9期

^② 王春雷.会展营销学问大.市场报.2004-07-27

览中心隆重举行。这个被誉为规模最大、水平最高、专业性最强的亚洲贸易盛会总展览面积多达 25 000 m²。为期 5 天的展览会吸引了逾 50 000 名业界人士到场参观交流。

本届展会将展示先进的设备、尖端的技术、新型的材料和现代的包装,从吹瓶、原料处理到灌装包装的饮料生产整线设备以及围绕纯生啤酒生产的前段工艺和后段包装设备等将在展会上与观众见面。展品分别来自中国、德国、意大利、比利时、丹麦、法国、荷兰、瑞典、美国等国家和地区。展览会展出的各种啤酒及饮料包装设备、原辅料及添加剂、计量及控制系统、实验室设备等展品为购买商提供了更便捷的一站式采购服务。

展会期间主办方还同期举办了“国际啤酒、饮料制造技术高层论坛”以及“中国国际啤酒、饮料制造技术交流会”,探讨啤酒、饮料行业最新的技术发展趋势、有效的营销策略以及整体解决方案。(摘自《国际商报》,葛世鸿)

提示:展览会可以同时展出设备、技术,也可以与会议融为一体。

案例 2 世界漫博会动感中国内地

第六届世界漫画大会于 10 月 3 日至 6 日在北京国际会议中心举办。这是世界漫画大会首次进入中国内地。

2004 动画漫画产业博览会是世界漫画大会的管理活动,博览会将集中展示全球漫画艺术的最新成果。博览会上,几十个国家的数百位漫画大师与上百家参展机构,将与国内外卡通制造商、动画公司、电视台、网站、出版社、漫画媒体、游戏厂商、玩具厂商进行投资、合作、洽谈。版权交易、卡通产品展销、动画新片展播将轮番登场。本届大会由国内外顶尖的数十家动漫机构联袂举办。千名国际动漫、漫画大师齐聚北京畅谈“21 世纪漫画”。各种主题高峰论坛、国际漫画大师原作展、2004 动画漫画产业博览会、中国·国际动漫产业高峰论坛、国际动画漫画创作大赛、世界卡通秀大赛轮番亮相。博览会设动漫产业馆、电玩馆、网络游戏馆。其中,互动的世界卡通秀大赛,中、日、韩三国 COSER 斗秀,游戏对抗赛和十几场大师见面会令人目不暇接。中国与世界动漫机构围绕中国卡通产业展开国际级的高峰论坛。(摘自《国际商报》,黄幸秀)

提示:展览会的展出内容不仅可以是实物,更可以是精神产品。

第二节 会展的发展条件

会展的发展,牵涉到许多方面的条件,下面将其分为两类,即一般条件和特殊条件进行研究。

一、会展发展的一般条件

会展作为一个涉及经济、社会诸多方面的行业,属于广义的第三产业,其发展的一般条件也与第三产业中的某些产业(如旅游业、信息业)有相似之处。具体来说,会展发展的一般条件包括以下几方面:

(一) 经济条件

事实上,一国、一地区的会展经济实力和水平是与该国、该地区综合经济实力和总体规模及发展水平相适应的。从我国当前经济发展的实际看,关系到会展发展的经济条件主要包括以下几方面:

1. 经济实力和总体规模

经济实力和总体规模包括国内生产总值(GDP),GDP增加值在第一、第二和第三产业间的构成等,三次产业各自的发展速度,还包括地区财政收入及其增长趋势。

2. 固定资产投资状况

固定资产投资状况包括投融资体制改革状况、固定资产投资总量及增长幅度、投资结构改善状况特别是民间投资状况。其中,城市基础设施建设投资增长状况及所占比重也是一个重要的条件。

3. 产业实际增长状况

产业实际增长状况中特别相关的产业是制造业、商业、对外贸易和吸收外资、建筑业、金融业、交通运输业及旅游业。在制造业中,高新技术产业发展和新产品开发的力度与会展发展的关系也很密切。在服务业中,金融业的发展水平、交通运输业的发达与否以及旅游业的发展状况,特别是与会展业相关的酒店、餐饮、广告、旅行社、礼仪、礼品等相关会展服务企业的发展水平,都是重要的条件。

(二) 社会、政治和法律条件

1. 体制改革方面的条件

体制改革方面的条件包括所有制结构完善的状况,各种所有制企业发展状况(特别是非公有制经济加快发展的状况),国有资产管理 and 国有企业改革的进程,行政审批制度改革的进展,取消、调整的行政审批事项的进展以及政府行政审批制度改革深入推进,进一步加强依法行政和政府立法工作的进展等。

2. 行业协会与市场中介发展条件

行业协会与市场中介发展条件包括行业协会调整、组建情况,特别是在现代金融业、现代服务业等重要领域新建行业协会情况;行业协会在整顿和规范市场秩序、建设社会诚信体系以及推进知识产权等工作中发挥的积极作用。也包括各类市场中介机构在规范中加快发展的情况。

3. 社会保障的条件

社会保障的条件包括多层次的社会保障体系完善情况等。

4. 政治和法律条件

政治和法律条件包括:政府在会展经济活动中的地位,可以通过税收、信贷、补助、支持开发、购买等手段实现;政府行政效率;政令贯彻情况;政治安定性;国际组织制约因素;法律体系及执行情况;契约保障;个人利益受尊重情况等等。

(三) 科学技术条件

科学技术是指自然科学以及与其相关的生产技术、生产管理所构成的科学技术体系,是构成生产力实体的因素,它制约着劳动者、劳动对象和劳动工具三个因素。科学技术存在于知识形态,只有劳动者、劳动对象和劳动工具融合在一起,才能取得实物形态。科学技术转化为生产力,主要通过向其他要素渗透而实现。科学技术为劳动者提供生产知识和劳动技能,形成能动性的生产力因素,通过物化为劳动工具,转化为现实的生产力。在知识经济时代,科学技术发挥着越来越重要的影响。

科学技术包括发明创造和技能方法,包括如何设计、生产、分配、销售和提供服务的方法。重要的技术环境还包括:国家投资及支持重点,发展动态,技术转移及商品化速度,专利及其保护情况。

一些与科学技术交流相关的会展活动,必须有充足的科学技术储备作保障;同时举办会展也需要相应的技术支持。没有一定的科技水平,不可能举办一些技术性、专业性强的会展活动。

(四) 区位(腹地)条件

区位条件在很大程度上与集聚因素有关。所谓“集聚”(Cluster),是指在地理上一些相互关联的公司、专业化的供应商、服务提供商、相关的机构,如学校、协会、研究所、标准机构等在某一地域、某一产业的集中,它们之间构成既相互竞争又相互合作的一种集合。

产生集聚的主要因素在于,一些企业在价值链上具有上下游的关系;企业间的横向联系十分密切;企业与其他机构,如高校、科研机构的紧密联系;政府在集聚中的作用发挥。

西方经济学界认为,集聚状况对经济发展能产生良好的功能:首先,可更经济地获得专业化的投入要素和人力;其次,以更低的成本获取相关信息;第三,增强企业间的互补性;第四,可以低成本获取公共产品;第五,提供更有有效的激励。展览业则具体地体现着这些良好的功能。

从会展发展的一般条件看,国际博览业联盟(UFI)作了比较精辟的总结:如果一个城市基础设施相对完备,人均收入在世界中等以上,服务业占GDP比重过半,外贸依存度接近或超过百分之百,行业协会的力量相对较强,那么,会展业尤其是展览业就会在该地区强势增长,并发挥相关的作用。

二、会展发展的特殊条件

会展发展的特殊条件主要指会展发展的特殊环境竞争力,其基本要素包括办展条件、办展管理、办展成本、国际化水平等。

办展条件主要是会展举办的设施,也就是硬环境。以上海为例,目前,上海拥有以上海国际会议中心为代表的一流国际会议中心,以上海新国际博览中心为代表的一流国际展览场地,300多家星级饭店。其中,上海国际会议中心的会议(展览)面积达1.5万 m^2 ,2004年3月新国际博览中心的展馆面积扩大为8.05万 m^2 ,规划展览面积将达23万 m^2 。

办展管理和办展成本主要与会展类企业的成熟度和经营水平有关,也在一定程度上取决于某一国家或地区的商务成本和劳动力水平高低。在世界会展业向专业化、国际化和集团化发展的过程中,发达国家的跨国展览集团把自己的成功知名展览会移植到发展中国家。如德国展览业在经历了展览业发展的“黄金”时期后,将把一系列成功运作多年的展览题目移植到上海,并且十分看好德国以外的海外展览会和海外展商。目前,德国的海外展有一半在亚洲,重点在中国。这些均与中国经济的飞速发展、展览市场迅速升温,特别是中国上海的办展管理水平提高、办展成本低于德国本土有着很大的关系。

国际化水平也是影响会展发展的特殊条件。很难想像,一个与外界沟通很少的地区能举办大型的会展。还以上海为例,仅仅从文化氛围来看,上海是“海派文化”的发源地,以“海纳百川”而著称。在这个多元文化交融的大都市,许多外国文化精粹都是通过上海的“兼容并蓄”,再辐射到全国其他地区。大到每年举办一次的“上海市市长国际企业家咨询会议”,借鉴国外城市发展经验;小到一本国外流行书籍、一件法国时装由海外到上海再到其他城市的传播,都体现出上海人渴望融入世界、擅长吸收外国文化精粹的精神!这也正是其国际化水平的一种体现。

说到底,会展的发展条件取决于一个城市、一个地区、一个国家的经济发展水平、经济产业结构、经济开放程度和对周围地区的辐射力和影响力;取决于市场化程度、商务运行机制和历史基