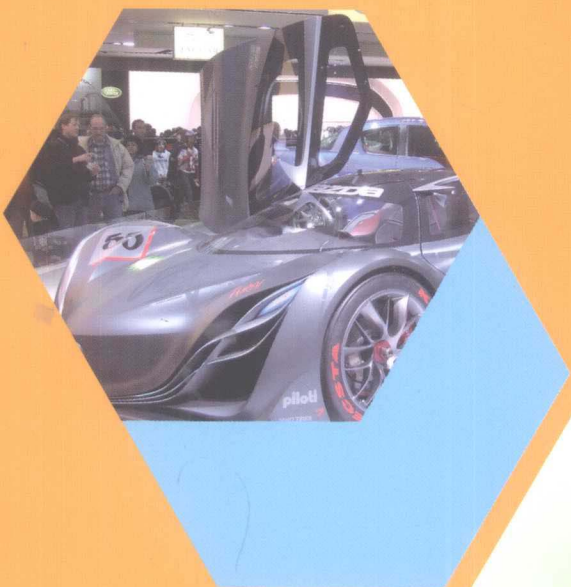



会展专业核心课程教材

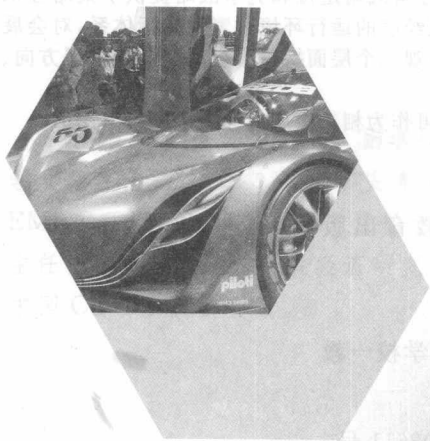


会展概论

过聚荣 主编

 高等教育出版社

会展概论



会展专业核心课程教材

Huizhan-Gailun

会展概论

过聚荣 主编



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

ISBN 978-7-04-048888-2
定价：35.00元

010-57888888

内容简介

本书是会展专业核心课程教材。

本书系统阐述了会展的定义、特征、分类、发展特点及趋势,从会展市场的竞争结构、需求、成本和供给、结构和盈利四个基本方面,为会展活动主体提供了经营决策分析框架;对会展上、中、下游产业链进行分析,为会展活动主体的经营战略定位和竞争战略提供了策略性依据;从会展经济与经济全球化的视角,分析中国会展经济的运行环境因素及指标体系,对会展经济的发展进行了运行环境分析;从宏观、中观和微观三个层面探讨了会展企业的发展方向、会展行业的作用以及会展场馆企业运营机制等。

本书可作为高等院校会展专业的教学用书,也可作为相关会展专业人士的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

会展概论 / 过聚荣主编. — 北京: 高等教育出版社, 2010. 3

ISBN 978-7-04-028009-8

I. ①会… II. ①过… III. ①展览会—高等学校—教材 IV. ①G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 003611 号

策划编辑 张欣 责任编辑 马健 封面设计 刘晓翔
责任绘图 尹莉 版式设计 余杨 责任校对 殷然
责任印制 毛斯璐

出版发行 高等教育出版社

购书热线 010-58581118

社址 北京市西城区德外大街4号

咨询电话 400-810-0598

邮政编码 100120

网址 <http://www.hep.edu.cn>

总机 010-58581000

<http://www.hep.com.cn>

经销 蓝色畅想图书发行有限公司

网上订购 <http://www.landaco.com>

印刷 北京市联华印刷厂

<http://www.landaco.com.cn>

畅想教育 <http://www.widedu.com>

开本 787×960 1/16

版次 2010年3月第1版

印张 19.25

印次 2010年3月第1次印刷

字数 360 000

定价 28.00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 28009-00

编者简介



过聚荣：管理学博士，副教授，博士生导师，第十一届孙冶方经济科学奖获得者；上海交通大学安泰经济与管理学院院长助理，上海交通大学EMBA项目主任，兼任中国贸促会—上海交通大学会展经济发展研究中心执行主任，中国—意大利会展经济研究中心主任；中国会展经济研究会副秘书长；中国CEM委员会委员。

前 言

在经济全球化的今天，我国会展经济快速崛起和发展，对会展专业化人才的素质提出了越来越高的要求，会展专业人才的培养已成为我国教育界关注的焦点。截至2008年年底，我国开设会展相关专业的院校已逾百所，各院校的人才培养模式、课程设置等方面在与业界的互动过程中逐步走向规范、合理。2004年10月至2008年5月，中国会展经济研究会会展教育工作委员会先后组织了5次国内外会展教育专家、业内人士和教育主管机构共同参加的会展专业本科核心课程系列教材编写会，进行了覆盖国内外百余所具代表性院校会展专业核心课程设置的调研工作，参考了国内外知名企业相关部门负责人的“人才需求”意见，最终形成了会展专业核心课程系列教材。

本书是该核心课程系列教材中的一本。该核心课程系列教材由中国会展经济研究会会展教育工作委员会牵头，采用主编集体编委会制，全国高校教学研究中心、教育部工商管理类学科专业教学指导委员会从精品课程建设角度给予了充分指导，米兰国际会展中心等实业界给编委会提出了许多宝贵的意见。

本书根据编者们长期理论研究成果，认真总结多年来参与会展活动的实践经验编写而成，注重理论分析与实践经验的结合。全书共分十四章，过聚荣编写第一—第四章、第六章、第八章、第九章、第十二—十四章；张玉明编写第十一章；郑耀星编写第十章；肖庆国编写第五章；赵军红编写第七章。

本书的出版得到了众多同行和相关人士的大力支持。中国会展经济研究会副会长王方华教授、副会长马勇教授、秘书长陈泽炎先生、会展教育工作委员会主任邬适融教授，主持召开了多次教材工作研讨会，提出了许多建设性的意见；副秘书长俞华教授、丁萍萍教授、李智玲教授对本书章节结构安排提出了建议。在此一并感谢。同时，也感谢意大利米兰国际展览中心上海代表处高级顾问吴伟源先生给本书提供了有力的鼓励和支持；感谢上海世博集团季路德先生、朱航小姐参与了部分章节的提纲讨论并提出了宝贵的意见；感谢上海市行业协会会长龚维刚先生在部分内容调研等环节给予的大力支持；感谢中国会展经济研究会沈丹阳常务副会长对本书给予的帮助；感谢中国贸促会展览部蔡国枫部长、沙克仲先生、王瑞先生对会展教育的关心与大力支持；感谢北京第二

外国语学院邹统钜院长、会展经济研究中心刘大可博士在本书出版过程中予以的关注和提出的建议；感谢高等教育出版社的全力支持。

应该清醒地认识到，会展专业教育充满了机遇与挑战。全球范围内服务经济的发展为中国会展教育的发展提供了机遇，与此同时，会展教育又面对着挑战。就会展的内涵来说，学术界对会展的内在本质仍未予以深入探讨，会展的学科地位仍未得到确立，这种现状制约着会展教育的发展。本书在会展专业教育的教材建设上做出了尝试和探索，尚有诸多有待完善和改进之处，希望各位读者、业内人士和专家学者不吝赐教，共同完善教材，为会展教育尽一份力。

过聚荣

2010年1月

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：100120

购书请拨打电话：(010)58581118

目 录



第 1 章 导论	1
1.1 会展的定义、特征和分类	4
1.1.1 会展的定义	4
1.1.2 会展的特征	6
1.1.3 会展的分类	8
1.2 会展业与会展经济	10
1.2.1 会展业的定义	10
1.2.2 会展经济的含义和特点	11
1.2.3 会展经济的功能	14
1.3 会展活动的历史沿革	15
1.3.1 会展活动的兴起与形成	15
1.3.2 会展活动的发展	16
1.3.3 会展业的兴盛	18
1.4 我国会展业的发展	19
1.4.1 早期会展业	19
1.4.2 会展业的现状	20
1.4.3 会展业的发展趋势	20
第 2 章 会展产业经济分析	25
2.1 会展市场的竞争结构分析	27
2.1.1 市场竞争结构的基本类型	27
2.1.2 会展寡头竞争市场分析	29
2.1.3 会展垄断竞争市场分析	29
2.2 会展市场的需求分析	30
2.2.1 企业对会展的需求	30
2.2.2 需求弹性	31
2.3 会展市场成本和供给分析	33
2.3.1 成本特性和曲线	33

2.3.2	垄断竞争条件下的供给分析	34
2.3.3	寡头竞争条件下的供给分析	35
2.4	市场结构和盈利能力	36
2.4.1	S-C-P 基本模式	36
2.4.2	行业集中度	37
2.4.3	产品差异化	38
2.4.4	规模经济	39
第 3 章	会展产业链分析	41
3.1	概述	43
3.1.1	产业链结构及其特征	43
3.1.2	会展产业链基本构成	44
3.1.3	会展产业链分工的动因	45
3.2	会展产业链上游	46
3.3	会展产业链中游	47
3.3.1	会展产业链中游场馆硬件管理的重点	47
3.3.2	会展产业链中游场馆软件管理的重点	48
3.3.3	现代化会展中心的特征	50
3.4	会展产业链下游	52
3.5	会展产业链的延伸	53
第 4 章	中国会展经济运行环境分析	57
4.1	经济全球化与中国会展经济的发展	60
4.1.1	经济全球化的界定	60
4.1.2	经济全球化的表现	61
4.1.3	经济全球化的主要成因	62
4.2	经济全球化与中国会展经济的基本关系	63
4.2.1	经济全球化促进中国会展经济的发展	63
4.2.2	中国会展经济深化经济的全球化	64
4.2.3	中国会展经济的发展机遇与挑战并存	65
4.3	中国会展经济运行的一般环境	66
4.3.1	政治、法律环境的演变回顾	66
4.3.2	社会文化环境	67
4.3.3	经济形势	68
4.3.4	技术条件和地理环境	69
4.4	会展经济发展的环境因素及指标体系	69
4.4.1	雄厚的经济基础	71

4.4.2	完备的会展产业链	71
4.4.3	良好的公共基础设施条件	71
4.4.4	良好的会展产业发展机制和体制环境	71
4.4.5	高效的综合保障机制	72
第5章	会展业的宏观管理、中观协调及会展场馆的治理机制	75
5.1	会展业的宏观管理	77
5.1.1	法规管理	77
5.1.2	产业政策	78
5.1.3	税收政策	80
5.2	会展业的中观协调	80
5.2.1	中观协调的主体	80
5.2.2	行业协会的协调性质	81
5.2.3	行业协会的中观协调机制	83
5.2.4	行业协会的作用	86
5.3	会展场馆的治理机制	86
5.3.1	治理机制的含义	86
5.3.2	会展场馆治理机制的典型模式	88
5.3.3	国外展览中心的治理模式	88
第6章	会展企业的微观管理	91
6.1	计划	93
6.1.1	计划的含义	93
6.1.2	计划的作用	93
6.2	会展企业组织	93
6.2.1	会展企业组织的基本问题	94
6.2.2	会展企业常见的组织结构形式	95
6.2.3	影响组织结构的因素	97
6.2.4	会展企业的人员配备	99
6.3	会展企业领导	100
6.3.1	会展企业领导权力的来源	100
6.3.2	会展企业领导的基本职能	101
6.3.3	会展企业领导的沟通	102
6.4	会展企业控制概要	102
6.4.1	控制的含义	102
6.4.2	控制的构成要素、过程及目标	103

第 7 章 会展业与城市经济	107
7.1 会展业在城市经济中的作用	110
7.1.1 拉动城市建设,完善城市功能	111
7.1.2 带动经济,增加就业	111
7.1.3 提高城市知名度,提升都市形象	111
7.1.4 改善投资环境,推动城市经济发展	111
7.1.5 弘扬民族文化艺术	112
7.1.6 推动社会进步	112
7.2 会展场馆建设与城市规划	112
7.2.1 会展场馆建设所面临的问题	113
7.2.2 城市规划中应把握的重点	115
第 8 章 展会运营要则	121
8.1 展会项目管理	123
8.1.1 展会项目启动	123
8.1.2 展会项目规划	125
8.1.3 展会项目执行	127
8.1.4 展会项目结束	128
8.2 展位销售	128
8.2.1 展位销售概述	128
8.2.2 展位销售的基础工作	129
8.2.3 展位销售中的激励	131
8.3 会展企业客户关系管理(CRM)的实施流程与基本策略	132
8.3.1 会展企业 CRM 的实施流程	132
8.3.2 会展企业 CRM 的基本策略	133
8.4 会展企业人力资源管理	136
8.4.1 会展企业人力资源的特征	136
8.4.2 会展企业人力资源管理的基本特点	136
8.4.3 会展企业人力资源管理的原则	137
8.4.4 会展企业人力资源开发体系	140
第 9 章 会议管理与服务	145
9.1 会议产业的分类和产业体系结构	147
9.1.1 会议产业的分类	148
9.1.2 会议产业的产业体系结构	151
9.2 会议管理的一般程序	157
9.2.1 会议筹备	157

702	9.2.2 会议现场管理	161
802	9.2.3 会议后总结阶段	162
802	9.3 国际会议操作流程	162
812	9.3.1 国际会议承办方式	163
818	9.3.2 国际会议运作流程	163
871	第10章 会展旅游	171
871	10.1 会展旅游的概念及特点	174
872	10.1.1 会展旅游的概念	174
872	10.1.2 会展旅游的特点	174
882	10.2 会展旅游形成的基本条件	177
882	10.2.1 经济条件	177
883	10.2.2 科学技术条件	178
884	10.2.3 政治和法律条件	179
884	10.2.4 区位和自然条件	179
892	10.3 会展旅游的基本类型	179
892	10.3.1 会议旅游	180
893	10.3.2 展览旅游	181
893	10.3.3 节事旅游	182
893	10.3.4 奖励旅游	183
893	10.4 会展旅游的发展趋势及发展策略	187
893	10.4.1 会展旅游的发展趋势	187
893	10.4.2 会展旅游的发展策略	189
893	第11章 会展活动的危机管理	193
893	11.1 危机与会展危机认知	195
893	11.1.1 危机与会展危机的含义	195
893	11.1.2 危机的特征	196
893	11.1.3 危机的发展阶段	197
893	11.1.4 危机的管理阶段	198
893	11.2 会展危机的分类	199
893	11.2.1 危机的一般分类	199
893	11.2.2 会展危机的一般分类	200
893	11.2.3 会展危机分类的注意事项	201
893	11.3 会展危机的管理步骤	202
893	11.3.1 会展危机的前期管理	202
893	11.3.2 会展危机的当期管理	206

11.3.3	会展危机的后期管理	207
11.4	会展危机的管理计划	209
11.4.1	危机管理计划的基本要求	209
11.4.2	危机管理计划的主要内容	210
11.4.3	危机管理计划的动态管理	212
11.5	会展危机管理的原则和外包	213
11.5.1	会展危机管理的原则	213
11.5.2	会展危机管理的外包	214
第 12 章	国际会展业现状及中国会展业的发展趋势	219
12.1	国际会展业的现状	221
12.1.1	整体状况	221
12.1.2	地区概况	222
12.1.3	国际会展市场特点	225
12.2	国际会展业市场的发展趋势	227
12.2.1	会展一体化	227
12.2.2	专业化和品牌化	227
12.2.3	集团化和国际化	228
12.2.4	政府在会展业的发展中扮演着越来越重要的角色	229
12.2.5	信息技术与实物展览的结合	229
12.2.6	欧美市场稳定, 亚洲市场迅速增长	230
12.2.7	会展业规模扩张和质量增长并存	231
12.3	中国会展业发展趋势	231
12.3.1	展览市场国际化程度不断深化	231
12.3.2	国际会展业分化、组合趋势	232
12.3.3	产业内合作层次多样	234
12.3.4	联合办展方式渐成模式	235
12.3.5	新外贸法的实施, 出国展获得发展机遇, 内展与外展趋向统一	236
12.3.6	国际会展行业组织“东扩”, 预示会展业步入“标准之争”时代	236
12.3.7	市场竞争促使中小会展中心经营错位发展	238
12.3.8	场馆经营模式多样	239
12.3.9	会展进军资本市场的步伐在加快	239
12.3.10	会议市场的发展趋势	239

12.3.11	节事活动日益成为企业营销的一种重要手段	240
12.3.12	会展旅游步入探索期	240
12.3.13	地方政府支持会展业的政策动因开始趋于理性	240
第 13 章	世界主要会展强国简介	245
13.1	德国	247
13.2	意大利	252
13.3	法国	254
13.4	美国	255
13.5	新加坡	256
13.6	罗马尼亚	258
13.7	巴西	259
13.8	埃及	260
13.9	世界会展经济特点	261
13.9.1	规范	261
13.9.2	规模	261
13.9.3	完整的人才培养体系	262
第 14 章	案例	265
14.1	参展商参展——IBM 如何选择展会	267
14.2	主办者如何办展——访广州光亚展览贸易有限公司董事长潘文波	268
14.3	达沃斯论坛——世界首脑村见闻	271
14.4	CES 总裁的成功之道	274
附录	2000—2008 年各地方会展法规一览	279
参考文献	287

第 1 章

导 论

学习目标:

- 理解会展的内涵
- 了解会展的本质、特点和类型
- 了解会展活动的兴起形成以及发展过程
- 了解我国会展业发展的基本情况

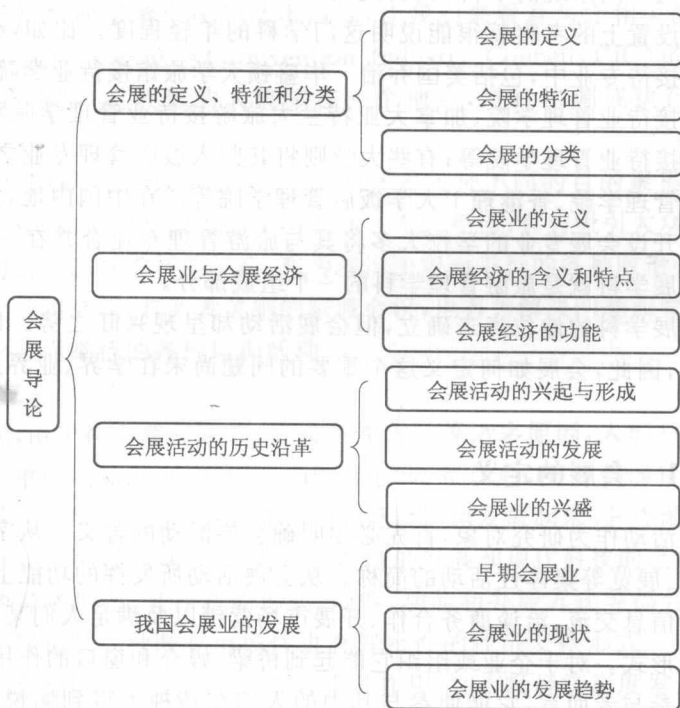
第 1 册

全 集

第 四 六 册

- ▲ 上海出版界
- ▲ 上海出版界
- ▲ 上海出版界
- ▲ 上海出版界

本章结构图



在现代经济体系中,会展活动已成为经济活动的重要方式之一,在一些区位优势的区域经济体系中,甚至已经成为经济发展的主要推动力。

中国会展业的发展,在很大程度上取决于中国经济发展速度、中国对外开放的深度和广度、中国和世界技术的发展速度、中国参与世界经济全球化进程等诸多背景要素的综合。随着中国改革开放的进一步深入,我国社会主义市场经济体制不断发展和完善,国民经济总量不断扩大,这将为中国会展业的发展提供源源不断的内在强劲动力和宽松的外部环境。

伴随经济总量的扩大,地区与地区、行业与行业以及行业内部经济技术交往的需要必将迅速增长,包括展览会在内的会展活动正是满足这种需要的一种有效渠道,这将导致会展活动总量的扩张。中国是个地域广阔的国家,各地经济发展不平衡,各种发展条件所形成的会展产业也呈现出自身不同的特点。