

全国高职高专

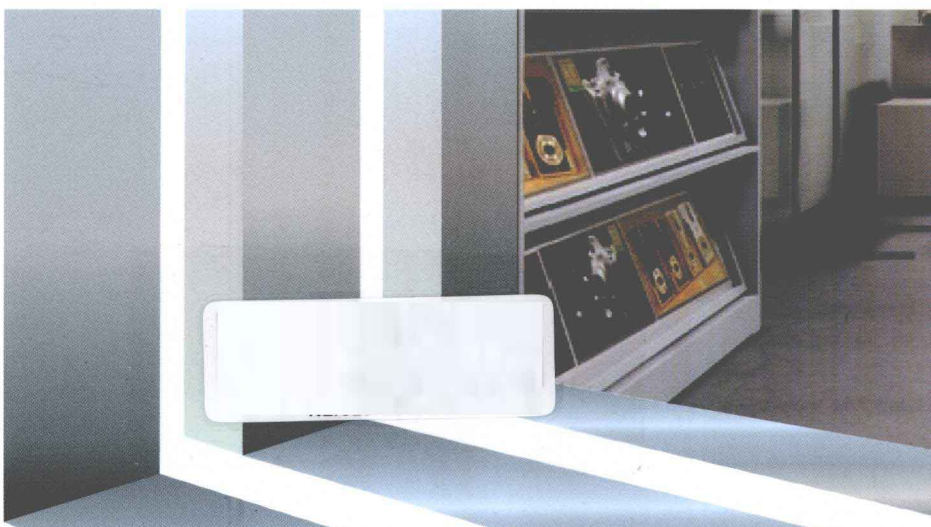


会展策划与管理
专业系列教材

教育部高等学校工商管理教学指导委员会旅游会展专业组 推荐教材

展览原理

总主编 马 勇 夏桂年 编 著



Zhanlan Yuanli



重庆大学出版社

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

全国高职高专



会展策划与管理
专业系列教材

教育部高等学校工商管理教学指导委员会旅游会展专业组 推荐教材

展览原理

夏桂年 编 著

重庆大学出版社

内容提要

全书共 12 章,内容包括展览学的研究对象、展览的类型与展览功能、展览发展及其规律、项目要素与立项策划、项目的组织与营销、展览现场服务管理、项目客户与物流管理、公司组织架构与人力资源管理、展会品牌培育与 CI 发展战略、公司财务管理与资本运营、展览的社会管理、展览的国际管理与调节。本书以新的视角考察了展览的有关问题,对许多重大理论问题有全新的看法,是展览学重建的开篇之作。

本书可作为高职高专会展策划与管理专业的学生教材,也可作为会展管理干部、大学本科学生的自学用书,以及会展专业教师参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

展览原理/夏桂年主编. —重庆:重庆大学出版社,2013.1

全国高职高专会展策划与管理专业系列教材

ISBN 978-7-5624-7061-8

I. ①展… II. ①夏… III. ①展览会—高等职业教育—教材 IV. ①G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 269355 号

全国高职高专会展策划与管理专业系列教材

展览原理

夏桂年 编 著

策划编辑 李竹君

责任编辑 文 鹏 易晓艳 邹 荣 版式设计:李竹君

责任校对:陈 力 责任印制:赵 晟

重庆大学出版社出版发行

出版人:邓晓益

社址 重庆市沙坪坝区大学城西路 21 号

邮编 401331

电话:(023) 88617183 88617185(中小学)

传真:(023) 88617186 88617166

网址: <http://www.cqup.com.cn>

邮箱: fxk@cqup.com.cn (营销中心)

全国新华书店经销

自贡兴华印务有限公司印刷

*

开本:787×960 1/16 印张:19.5 字数:340 千

2013 年 1 月第 1 版 2013 年 1 月第 1 次印刷

印数:1—3 000

ISBN 978-7-5624-7061-8 定价:35.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换
版权所有,请勿擅自翻印和用本书
制作各类出版物及配套用书,违者必究

编委会

总 主 编:马 勇

副总主编:田 里 高 峻 罗兹柏
谢 苏 张鸽盛

委 员:(以姓氏笔画为序)

马克斌	王礼铎	王 芬
王培英	王 斌	王 瑜
韦晓军	石 强	许传宏
许康平	刘 青	刘晓明
吴亚生	吴 虹	苏大中
陆英美	汪琳姝	张金祥
张树坤	张显春	张跃西
张 策	邱艳庭	杨 智
杨朝晖	林大飞	郑国火
郑建瑜	周国忠	赵军红
胡 强	钱为群	夏桂年
梁 赫	符 蕾	谢晋洋
虞彩玲	谭红翔	颜 逊

总序

进入 21 世纪以来,随着中国社会经济的飞速发展,综合国力的不断增强,国际贸易发展的风驰电掣,会展经济随之迅速成为中国经济的新亮点,在中国经济舞台上扮演着越来越重要的角色,正逐渐步入产业升级的关键历史时期。这一历史时期,会展业能够快速发展的关键是需要大量的优秀专业人才做支撑。据上海世博局预测,到 2010 年,上海世博会对会展人才的需求将达 10 万人。为了适应国内对会展人才需求的日益增长,我国各类高校纷纷开办了会展专业。据不完全统计,截至 2005 年 4 月,在全国范围内(包含港澳台)开设会展专业和专业方向的学校(包括本科、高职高专院校)有 80 多所,开设会展方面课程的学校已经达到 100 余所,这在一定程度上缓解了我国会展人才紧缺的现状。但是由于我国会展教育起步时间较晚,在课程体系设计、教材建设和师资队伍建设等方面缺乏经验,培养出来的学生在知识结构、职业素养和综合能力等方面往往落后于市场的需求。尤其是目前国内会展教材零散、低层次重复并且缺乏系统性的现状非常明显,很大程度上制约了我国会展教育和会展业的发展。因此,推出一套权威科学、系统完善、切合实用的全国会展专业系列教材势在必行。

中国的会展教育开办还不到 10 年时间,但我国的会展教育经过分化发展,已经形成了学科体系的基本雏形。如今,会展专业已经形成中等职业教育、高职高专、普通本科和研究生教育这样完整的教育层次体系,这展示了会展教育发展的历程和成果,同时也提出了学科建设中的一些迫切需要解决和面对的问题。其中最重要的一点,就是如何在不同教育层次和不同的教育类



型上对会展教育目标和教育模式进行准确定位。为此,重庆大学出版社策划组织了国内众多知名高等旅游院校的著名会展专家、教授、学科带头人和一线骨干教师参与编写了这套全国高职高专会展策划与管理专业系列教材,以适应中国会展业人才培养的需要。本套教材的编写出版旨在进一步完善全国会展专业的高等教育体系,总结中国会展产业发展的理论成果和实践经验,推进中国会展专业的理论发展和学科建设,并希望有助于提高中国现代会展从业人员的专业素养和理论功底。

本套教材定位于会展产业发展人才需求数量最多最广的高职高专教育层次,是在对会展职业教育的人才规格、培养目标、教育特色等方面的把握和对会展职业教育与普通本科教育的区别理解以及对发达国家会展职业教育的借鉴基础上编写而成的。另外,重庆大学出版社推出的这套全国高职高专会展策划与管理专业系列教材,其意义将不仅仅局限在高职高专教学过程本身,而且还会产生巨大的牵动和示范效应,将对高职高专会展策划与管理专业的健康发展产生积极的推动作用。

在编写这套教材的过程中,我们力求系统、完整、准确地介绍会展策划与管理专业的基本理论和知识,围绕培养目标,通过理论与实际相结合,构建会展应用型高职高专系列教材特色。本套教材的内容,有知识新、结构新、重应用等特点。教材内容的要求可以概括为:“精、新、广、用”。“精”是指在融会贯通教学内容的基础上,挑选出最基本的内容、方法及典型应用;“新”指尽可能地将当前国内外会展产业发展的前沿理论和热点、焦点问题收纳进来以适应会展业的发展需要;“广”是指在保持基本内容的基础上,处理好与相邻及交叉学科的关系;“用”是指注重理论与实际融会贯通,突出职业教育实用型人才的培养定位。

本套教材的编写出版是在教育部高等学校工商管理类学科专业教学指导委员会旅游会展专业组的大力支持和具体指导下,由中国会展教育的开创者和著名学者、国内会展旅游教育界为数仅有的国家级教学成果奖获得者和国家级精品课程负责人,教育部高等学校工商管理类学科专业教指委旅游会展专业组负责人、中国会展经济研究会副会长和教育部高等学校高职高专旅游管理类专业教指委委员、湖北大学马勇教授担任总主编。参与这套教材编写的作者主要来自于湖北大学、上海师范大学、上海工程技术大学、厦门国际会展职业学院、浙江旅游职业技术学院、深圳职业技术学院、重庆师范大学、武汉职业技术学院、湖北经济学院、湖北职业技术学院、上海第二工业大学、上海新侨职业技术学院、上海工艺美术学院、福建商业高等专科学校、桂林旅游高等专科学校、南宁职业技术学院、广西国际商务职业技术学院、金华职业技术学院、江西旅游商贸职业学院、北京城市学院、昆明冶金高等专科学校、昆明学院、山东淄博职业技术学院、沈阳职业技术学院等全国40多所知名高校。在教材的编写过程中,重庆大学出版社还邀请了全国会展教育界、政府管理界、企业界的知名教授、专

家学者和企业高管进行了严格的审定,借此机会再次对支持和参与本套教材编、审工作的专家、学者和业界朋友表示衷心的感谢。

本套教材第一批将于2005年7月后陆续出版发行21本,其中包括《会展概论》《会展实务》《会展场馆经营与管理》《会展心理》《会展项目组织与策划》《会展旅游》《大型活动策划与管理》《展览服务与管理》《会展典型案例精析》等。这套书中,部分被列选为国资委职业技能鉴定和推广中心全国“会展管理师”培训与认证的唯一指定教材。本套教材的作者队伍学历层次高,绝大部分具有博士或硕士学位以及教授、副教授职称,涉及的领域多,包括了经济学、管理学、工程学等多方面的专家,参与编写的业界人士,不仅长期工作在会展领域的最前线,而且是业界精英。另外,作为国内高校第一套全国高职高专会展策划与管理专业系列教材,教材内容和教材体系是动态开放的,随着会展业的发展,以确保教材的先进性和科学性,在2~3年后将对第一批部分教材进行修订再版,同时正计划开发第二批系列教材,也欢迎您的积极参与!

尽管作者和编委会本着认真负责的态度,尽到了最大努力来编写出版本套教材,但是由于会展业涉及面广,加之编写时间紧等多方面原因,本套系列教材的不足和错漏之处在所难免。因此,恳请广大读者和专家批评指正,以便我们不断完善。最后,我们期待这套全国高职高专会展策划与管理专业系列教材能够得到广大师生的欢迎和使用,能够在会展教育方面,特别是在高职高专教育层次的人才培养上起到积极的促进作用,共同为我国会展业的发展做出贡献。

全国高职高专会展策划与管理专业系列教材
编委会

2007年5月

前言

我国展览历史悠久,但在自然经济和计划经济束缚下,展览并不发达。随着改革开放的深入,市场在资源配置中的作用越来越大,展览市场的主体——经济类展览迅速发展起来,并由此带动了其他类型展览的发展。在西方近现代展览发展了近 200 年后,中国终于迎来了展览发展的全新时代。

展览的发展提出了人才教育问题。21 世纪初,各地陆续办起了会展专业、会展系或会展学院,在读的大中专学生估计在万人以上。由此推动了会展教材的编辑与出版工作。

在市场经济带动下,我国展览将进一步发展。会展专业已经成为学校的常设专业并将得到更健康的发展。当务之急是给学生提供经得起较长历史检验的教材,学术界与出版界理应相互配合,趁第十二个五年计划实施之际,加快教材建设的进度。

本书与目前其他同类著作的最大不同在于,它重新把研究对象集中于展览,并对展览的基本概念、定义、发展动力、发展规律、展览要素及其结合的条件等进行了系统的研究与描述。它不是纯粹思辨的产物,而是展览实践的产物。书中的许多问题都来自笔者对展览的观察与思考,在所有理论问题的背后,都有实践的烙印。

本书计 12 章,分属四大板块。其中第 1 章至第 3 章,主要阐述展览的研究对象、展览的分类以及在此基础上的展览功能、展览在世界的发展及其动力、发展规律等。希望学生通过对这几章的学习,掌握展览的基本概念,认清展览的特点、研究对象、发展动力与规律,从而划清展览与其他事物的界限。

第 4 章至第 7 章,主要围绕展览项目要素、特点、结合条件、项目价值构成、项目策划、组织与营销、现场服务、项目客户关系管理与物流等知识展开。项目是展览的细胞形式,是矛盾的综合体,也是任何展览的出发点与归宿。通过对这几章的学习,学



生将对展览项目有一个系统全面的把握。

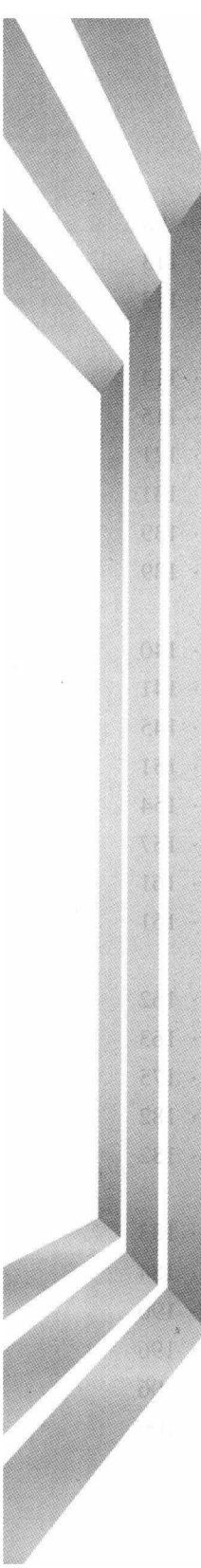
第8章至第10章,介绍了公司的组织架构、人力资源管理、公司组织形式与特点、公司品牌培育与CI发展战略、公司财务管理与资本运营等有关知识。人力资源管理引入了人性假说的概念,使分析更为合理。对资本运营的学习,可以使学生获得展览资本运作的初步知识,为其进一步发展打下基础。

第11章至第12章,主要是从宏观的角度分析社会对展览的管理。主要介绍了中央和地方政府对展览的管理,社会群团组织(含展览协会)对展览的管理,国际展览局、有关国际公约、社团组织对展览的管理等知识。

本书按照科学研究的基本哲学原理,把展览作为独一无二的研究对象,以开阔的视野、深入的思考,重新审视了《会展概论》及原有的《展览学》有关问题,并以新的结构为载体,以新的概念和认识为支撑,全面展开了对展览学相关问题的探讨,希望藉此拉开展览学重建的序幕。

夏桂年

2011年12月12日



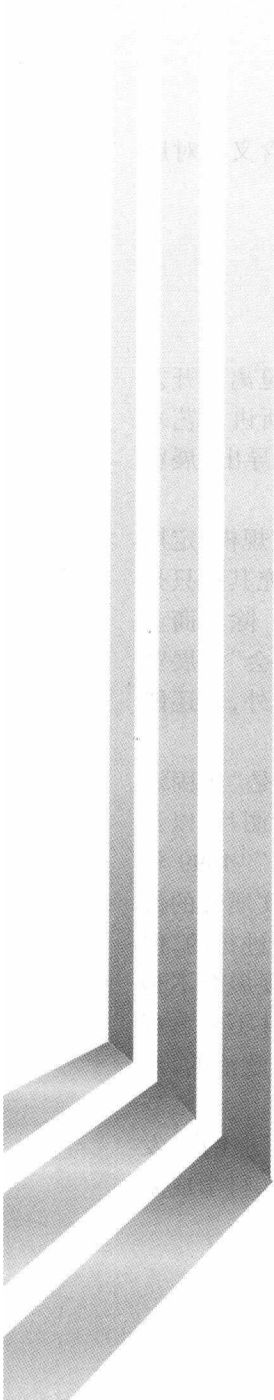
目录 CONTENTS

第1章 展览学研究对象	1
1.1 展览定义与主要特征	2
1.2 展览发展历程	10
1.3 展览学研究对象	20
本章小结	30
复习思考题	30
第2章 展览类型与展览功能	31
2.1 展览分类	32
2.2 主要展览类型	41
2.3 展览功能与作用	50
本章小结	54
复习思考题	54
第3章 展览发展及其规律	55
3.1 欧美国家展览的发展	56
3.2 发展中国家展览的发展	62
3.3 中国展览的发展	69
3.4 展览发展的动力与规律	80
本章小结	84
复习思考题	84
第4章 展览项目要素与立项策划	85
4.1 展览项目要素及其结合	86



4.2 项目的策划	98
本章小结	113
复习思考题	113
第5章 项目的组织与营销	114
5.1 展览的组织	115
5.2 项目营销准备	121
5.3 项目营销	131
本章小结	139
复习思考题	139
第6章 展览现场服务管理	140
6.1 项目现场管理与人员培训	141
6.2 展厅管理	145
6.3 开幕式管理	151
6.4 配套活动管理	154
6.5 接待与后勤管理	157
本章小结	161
复习思考题	161
第7章 客户关系与物流管理	162
7.1 客户关系管理	163
7.2 展品物流管理	175
本章小结	182
复习思考题	182
第8章 公司组织架构与人力资源管理	183
8.1 公司及公司职能	184
8.2 展览公司组织架构	190
8.3 公司人力资源管理	196
本章小结	206
复习思考题	206

第9章 展会品牌培育与CI发展战略	207
9.1 展会品牌培育	208
9.2 CI发展战略与形象识别	216
9.3 展会形象设计	220
本章小结	233
复习思考题	233
第10章 公司财务管理与资本运营	234
10.1 展览公司财务管理	235
10.2 公司财务预算	243
10.3 资本运营与管理	248
本章小结	255
复习思考题	255
第11章 展览的社会管理	256
11.1 政府对展览的管理	257
11.2 社团对展会的管理	263
11.3 展会评估	267
本章小结	276
复习思考题	276
第12章 展览的国际管理与调节	277
12.1 展览国际管理的产生	278
12.2 国际法与国际组织对展览的管理	282
12.3 国际民间组织对展览的调节	291
本章小结	293
复习思考题	294
参考文献	295
后记	296



第1章

展览学研究对象

【本章导读】

展览原理或展览学的研究对象是什么,这是一个有争议的问题,也是展览学能否建立的原则问题。为了搞清这一问题,本章从展览的定义入手,研究展览的本质特征,并结合展览产生的条件、历程等,说明展览学产生的社会基础、展览学研究对象与研究内容,进而阐述了展览学定义、学科特征,以及展览学的研究方法。

【关键词汇】

展览及展览学定义 展览特征 展览学研究对象



1.1 展览定义与主要特征

展览原理主要研究展览的理论与实践,与展览学原理具有同等含义。对展览原理的研究建立在对展览认识的基础上。

1.1.1 国内外的展览定义

什么是展览呢?

我国的展览专家认为,展览是一种“广义的艺术形式”。虽然展览离不开艺术的表现手法,展览中的展示具有一定的艺术性,但它与我们通常所讲的艺术仍有本质的不同。此定义把展览等同于艺术,并以此观点为基础,推导出“展览是上层建筑”这个多少有些荒谬的结论。

第二种观点为美国人所持有,他们认为展览会是一种具有一定规模,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。”这个定义充其量只是商业展的定义,但他们却认为是展览会的定义,这显然是不合适的。除了商业展外,还有世博会、建设成就展、科普展等,这些展览都是非“商人聚会”。展览定义应该是对所有展览的高度概括,把非商人聚会类的展览排除在外,它还能是展览的定义吗?

辞书派学者对展览的定义同样含混不清。有辞书认为,展览会是“用固定或巡回的方式,公开展出工农业产品、手工业制品、艺术作品、图书、图片,以及各种重要实物、标本、模型等,供群众参观、欣赏的一种临时性组织。”^①1999年新版《辞海》虽增加了一些辅助性的解释,但对词义本身并没有作出实质性的修改。这个定义并不准确,虽然展览会是在一定的组织机构的运作下进行的,但是展会不只是一种临时性的组织,而是一种社会活动方式;人们参观展会不是参观这个临时性的组织,而是参观展示中的展品。另一方面,欣赏并不是参观展览的唯一目的,除艺术类展览外,人们参观展览,主要是为了实现政治的、经济的、科技文化的交流。

另一种辞书派的观点认为,所谓展览,“是为了鼓舞公众兴趣、促进生产、发展贸易,或者为了说明一种或多种生产活动的进展和成就,将艺术品、科学成果

^① 辞海[M].上海:上海辞书出版社,1980:1075.

或工业制品进行有组织的展览。”^①。这个定义说明了展览的目的,列举了展览所涉及的几大内容,但这个定义从“展览”开始,到“展览”结束,并没有说明展览的本义。

德国人认为,展览“带有展示的特性,比如,它作为专业展览为各种经济部门,为各机构,也为生产者提供解释性的、广告性的展示服务”。《日本百科全书》则认为,展览是“用产品、模型、机械图等展示农业、工业、商业、水产等所有产业及技艺、学术等各个文化领域的活动和成果的现状,让社会有所了解”。苏联也有类似的定义,认为展览是“人在物质和精神领域中所取得的各种成就的公开展示”。

这些定义把展示作为展览的基本特点,对我们理解展览的本质有很大的启迪意义。但德国的定义对展示的主角——物强调不够;日本的定义强调了展示之物,但其目的只是为了让社会有所了解,似不尽然。现实的展示并不局限于“现状”,而且包括了“历史”。定义却忽视了这一点;而苏联的定义虽强调了展示,但对展览的目的则认识不够。总之通过这些表述,我们仍不清楚展览的定义到底是什么。

1.1.2 展览定义

为了准确地认识展览,需从“展”与“览”的基本字义开始。

1) 对“展”的认识

(1) “展”字本义

按照汉语文字的字义,所谓展,就是打开、展开的意思,含有向人们展示之意。有人根据中国象形文字的特点,猜测展是在草上摆放打猎的猎物,以展示给别人看,以此证明展览是历史悠久,自人类产生以后就有了。还有人认为,中国古代士大夫喜欢收藏字画等艺术品。或出于保护藏品的需要,或囿于房室空间的有限,总之字画藏品大都呈“卷”的形式。同行来了以后,常常打开字画卷,展示给客人欣赏。这两种解说都给我们提供了“展”字的本义解释。

(2) 展示主体

展览展示不是自然界风景的纯自然展示,而是在主体——人的作用下进行

^① 简明不列颠百科全书:第9卷[M]. 北京:中国大百科全书出版社,1986:366.

的,更准确地讲,是由自然人或按照一定章程组成的机构——政府、事业单位、公司等法人组织的。展览是人或有关机构组织的活动。自然界客观存在的山水风景,非常美丽,人们也来到特定目的地参观这类风景,并得到精神上的享受。但是,由于它们是客观的、天然存在的、纯天然的展示,而非人类有组织的活动,因此我们不能将其称之为展览。只有经过有关组织或人根据社会的需要,进行精心策划并组织展示的活动,才能称其为展览中的展示。

(3) 展示客体

展览展示是对物的展示,展示中的物即展示的客体。展示中的物是展览的主角。没有它,展览有如无源之水、无本之木。

为什么物可以成为展示的对象?因为物本身是信息载体,是信息之源。“一切物质,都具有作为信息源的属性。”物的信息内蕴于物体本身,而且大部分的信息都是直观的,是可以认识、可以感受的。展示物体的目的在于通过物的展示让观众了解这些物所蕴含的各种信息,进行信息交流。物的展示是交流的前提,没有展示,物的信息就难以为他人所认识,也难以交流。

但是,并非任何物都能构成展览展示中的物。物作为展览展示中的物,是有条件的。

第一,展览展示的物应是人类的劳动成果,即人类在物质和精神领域中所取得的各种成就。《国际展览会公约》第一章第一条也明文规定,国际展览会即世博会是以“展示人类所掌握的满足文明需要的手段,展现人类在某一个或多个领域经过奋斗所取得的进步,或展望发展前景。”非人类劳动成果,不能成为展览展示的客体。

人类精神劳动成果主要表现为思想、观念等。但是,纯思想、纯观念形态劳动成果的展示,存在一定的难度。展览展示之物,应是有体之物,是可以独立存在的物。思想、观念、理念等,必须凝固到一定的物当中,才能得到展示。如学术思想,必须通过一定的出版物——学术著作展示;画作必须画到纸上、布上展示。单纯的学术思想、构图理念等,或许可以成为会议交流的对象,但难以成为展览展示的对象。

第二,展览中展示之物应是生产力发展到一定阶段的产物。在原始社会,生产力极不发达,物品尚不能满足自身的消费需要,无需通过展示进行转让;同时物品也比较简单,附加的文化价值很低,毫无展示的价值。只有生产力发展到一定阶段以后,生产有了剩余,才有通过展示进行转让的可能性;同时,社会分工刺激了产品加工技艺的提高,产品的艺术性增强了,产品才有展示的价值。

第三,展览中展示之物应是“新”的、稀缺之物,或是其他社会有用之物。展览要求展示之物“新”,这对商业展来讲,尤其如此。在一定意义上可以说,展览是适应新产品的大量涌现而产生的。没有新就不会有展览。新是展览不竭之源,是展览生命力之源。

新产品是人类创新的结果。创新者因为创新而自豪,产生通过展示让人认识产品,进而表现能力、实现自尊和走向市场的冲动;创新使产品具有神秘感,对览者产生了吸引力,使展示具有价值。如果没有创新,没有不断涌现的新产品、新作品、新画作,展览能这样如火如荼地展开吗,展览会有如此的生命力吗?不过,这里的新与旧是相对的。一个几千年之前生产制造的物品,在地下沉睡了几千年,虽然因历史久远而很“旧”了,但对于今天的人们来说,它仍是“新”的,有展示价值。

因此,对展示物品“新”的要求,不应作绝对化的理解。在商业展示中,有些物或许已经缺乏新意了,但是社会对其仍有需要。在此情况下,它们仍有展示价值。不过,这种情况不能改变人们对展览应展示“新”物品的总体诉求。

第四,展览中的展示是物的集中展示。展览中的物品,极少是单件物品,而是集中的物品,展览是物的集中展示。集中,意味着量的增加。不同功能、不同材质、不同款式、不同颜色物品的集中展示,可以大量吸引观众。因为它提供了多样选择,有利于节省览者的参观时间。除高科技产品外,个别产品的展示,不可能产生这么大的吸引力,难以产生集中展示的震撼效果。

(4) 展示行为

展示行为是指展示主体将客体有目的地展示出来。展示可以在自己家中进行,也可在商店、工厂进行。但是展览中的展示,大部分是在特定环境如展馆、纪念馆、科技馆中进行的。

第一,展示是有目的的展示。从抽象意义上讲,展示是为了实现信息交流——既是参展商的交流,也是观众的交流,更是观众与展商的交流。交流的内容随展示内容的不同而不同,有科技的交流、产品的交流、思想的交流、文化的交流等。交流的直接目的是为了交易、投资、观摩等,间接目的则是为了促进社会进步与发展。如果没有展览,科学技术、新产品能在社会获得如此快的发展吗?

展示的目的性,表面上看是由展示主体决定的。但是实际上,览者——展示诉求的对象,对展示成效有决定性的影响。览者如果对展示的物体没有兴趣,展示就有可能失败。这一点对展览的策划者来讲,尤其重要。

第二,展览中的展示是物的艺术展示。展览中的展示,是以原物为中心的