



中国进出口商品交易会
CHINA IMPORT AND EXPORT FAIR
Since 1957

CFTC

中国对外贸易中心(集团)
CHINA FOREIGN TRADE CENTER (GROUP)

现代会展培训指定教材

现代会展导论

总顾问 王志平 主编 王彦华 本册编著 谭 实



中国商务出版社
CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS



中国进出口商品交易会
CHINA IMPORT AND EXPORT FAIR
Since 1957

CFTC

中国对外贸易中心(集团)
CHINA FOREIGN TRADE CENTER (GROUP)

现代会展培训指定教材

现代会展导论

总顾问 王志平 主编 王彦华 本册编著 谭 实



中国商务出版社
CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

现代会展导论/王彦华主编. —北京: 中国商务出版社, 2015. 5

现代会展培训指定教材

ISBN 978-7-5103-1268-7

I. ①现… II. ①王… III. ①展览会-技术培训-教材 IV. ①G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 095656 号

现代会展培训指定教材

现代会展导论

XIANDAI HUIZHAN DAOLUN

总 顾 问 王 志 平

主 编 王 彦 华

本册编著 谭 实

出 版: 中国商务出版社

发 行: 北京中商图出版物发行有限责任公司

社 址: 北京市东城区安外大街东后巷 28 号

邮 编: 100710

电 话: 010-64245686 64515140 (编辑二室)

010-64266119 (发行部)

010-64263201 (零售、邮购)

网 址: <http://www.cctpress.com>

网 店: <http://cctpress.taobao.com>

邮 箱: cctp@cctpress.com

照 排: 北京科事洁技术开发有限责任公司

印 刷: 北京密兴印刷有限公司

开 本: 787 毫米×980 毫米 1/16

印 张: 24 字 数: 366 千字

版 次: 2015 年 5 月第 1 版 2015 年 5 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5103-1268-7

定 价: 48.00 元

版权专有 侵权必究 盗版侵权举报电话: 010-64245984

如所购图书发现有印、装质量问题, 请及时与本社出版部联系。电话: 010-64248236

现代会展培训指定教材

编 委 会

总顾问：王志平

顾 问：李晋奇 王润生 徐 兵 马春志 刘建军

主 编：王彦华

编 委：毕任重 谭 实 华谦生 余 意 廖志豪 陈秋茹
陶 茵 陆 莹 李德颖 庄 洪 刘铨东 肖 嵘
刘维义 徐健生 袁镇辉 傅郁芬 邓丽宙 余劲文
王 爽 张 程 唐 平 宋文璨 朱 威 杨 凌
韩才波 姚壮波 吴珍珍 乐 鹏 梁晓华 邓 科
吴钢军 戴显坚 周素芬 康 琦 王宝德

序

中国加入世贸组织以来的十多年间，会展业作为联系生产与消费的中介，在中国也得到了迅猛发展，已经成为现代服务业的一个重要分支并呈现出一系列新特征：

一是境内展会数量和规模快速增长。据商务部统计，2013年全国共举办各类展览7 319场，同比2008年的4 490场增长63%；2013年展览面积9 391万平方米，同比2008年的4 517万平方米增长108%。展览范围涵盖机械、化工、印刷、家电、家具、服装、通信、生物医药、汽车、珠宝、建材、美容、文化等各个行业。

二是出国展览市场稳定发展。2013年全国102家组展单位共赴75个国家实施经贸展览计划1 492项，比2009年的1 183项增长26%，其中参加国际博览会1 422项，占实施总量的95.3%，单独举办展览会70项，占实施总量的4.7%。2013年出展项目净展出面积64.7万平方米，比2009年的42.64万平方米增长51%。

三是展馆规模全球领先，布局更加科学。截至2012年年底，全国拥有5 000平方米以上会展场馆316个，可供展览面积1 237万平方米。2013年，全国在建会展场馆13个，面积154.49万平方米。预计全部建成后，全国会展场馆总数将达329个，可供展览面积达到1 391.49万平方米。随着展馆设施不断完善，全国已经形成长三角、珠三角、环渤海三个会展经济带。

四是办展主体呈多元化发展。在办展主体方面，我国形成了政府、商（协）会、事业单位、国有企业、民营展览公司、中外合资展览公司以及外资展览公司等多层次、多渠道办展的新格局。全国5 000平方米以上展会中，

各类企业和行业协会举办展会约占全国展会总量的 77% (其中, 企业办展占 57%, 行业协会办展 20%), 已成为行业主流, 为各行业企业提供了产品展示、信息交流、贸易合作的平台, 对扩消费、促流通、推动对外经贸发展发挥了积极作用。

五是社会经济效益日益明显。会展业是连接生产与消费的桥梁和纽带, 各类展会汇聚人流、物流、资金流、技术流, 有效拉动餐饮、住宿、交通、零售、旅游等众多服务业增长, 促进城市完善基础设施和配套服务, 对于转变经济发展方式、增加服务业在国际经济中的比重、推动经济社会全面协调持续发展具有重要意义。会展业带动就业效果显著, 2013 年我国会展行业带动就业人数达 2777 万人次, 综合拉动效益日益凸显。

目前, 在产值、展馆数量、展馆面积、展会数量、展会面积、世界商展百强等六项主要指标上, 中国在展馆面积和展会面积两项指标上居世界第一, 其他指标也位居前列, 中国已是名副其实的展览大国。同时, 中国也是国际展览机构普遍关注及重点发展的市场, 并成为其业务增长的主要来源国。随着中国经济持续稳定健康发展, 对外开放进一步扩大, 全球制造中心地位的形成, 居民消费结构不断升级, 形成了巨大的现实和潜在的市场, 这些都将为会展业的发展提供广阔的发展空间。当然, 从国际比较观察, 我国会展业目前尚处在“大而不强, 多而不精”的阶段, 与欧美会展强国相比, 我国会展业仍存在发展模式不清、产业规划滞后、资源相对分散、发展方式过于粗放等问题, 中国会展业的可持续发展还面临着不少问题与挑战。

商务部是中国会展业的行业主管部门, 始终重视、支持这一行业的健康发展和国际竞争力的增强。中国对外贸易中心作为国家商务部的直属单位, 在承办广交会的发展历程中, 积累了丰富的办展经验, 培养了一支专业素质较高的会展人才队伍。随着上海国家会展中心项目的建设完成, 外贸中心已经成为名副其实的航母级会展企业集团, 成为中国会展行业应对国际竞争的主要依靠力量和迎接国际会展中心向中国转移的重要载体。为适应会展业发展趋势与规律的这些新变化, 外贸中心加大了在干部培训培养、企业大学建设、宏观经济政策研究、会展业发展规律研究等方面的投入。他们围绕国内外会展业发展面临的热点、难点问题, 理论联系实际, 深入调查研究, 完成

了许多行业影响大、参考价值高的课题。历时两年、由多位同志利用业余时间编写的广交会现代会展培训指定教材（共七册）就是上述投入的重要成果之一。这套丛书有以下三个方面的突出特点：

1. 视角宽广、重点突出。丛书从政府与企业、从国际到国内，全方位论述了会展业发展面临的主要问题，提出了许多针对性强、可操作的建议措施，对政府制定政策有较高参考价值；涵盖了从策划、招商、招展到现场管理等会展业涉及的各个重要环节，对企业制定发展战略有较强指导意义。

2. 案例丰富、图文并茂。丛书的主要编著者都是有着多年实战经验的负责同志，丛书中许多展览项目的案例就是这些同志的亲身经历和切实体会，特别是《中国第一展——广交会文库》收录的所有文章，都是每位作者国内外调研的精品之作，首次结集出版。

3. 方法科学、结构严谨。丛书共七册，第一部分是导论，是全套丛书的基础和总纲。第二部分是现代展会核心业务读本，按照展会的主要内容分为组织策划、招商推介、现场服务、展示工程、专业展览五个分册，是展会业务链的全景展示。第三部分是《中国第一展——广交会文库》，是从近几年来外贸中心完成的几百份研究报告中精选而来并按不同专题归类整理的，是独具特色的知识库，具有较高的教学与科研价值。

王志平

2015年3月

前言

本书基于中国第一展——广交会丰富的办展实践，紧紧围绕现代展览核心业务，对人类会展活动的源流演变，中外会展业发展特色及趋势，以及中国会展业所面临的新课题进行了全面论述。

全书共设五篇十九章，每章含若干小节。每小节都是一个独立的知识点。部分篇章附设“小资料”可作研究参考。“本章导读”与“本章思考题”也有助于加深阅读理解。本书旨在提供一个有关现代会展的基本的知识框架，而不去刻意追求概念与定义如何精准。

现代会展活动点多、线长、面广，将散见于各处的碎片化知识连缀起来实非易事。我们采取系列丛书这一体例的目的，就是想把现代会展写全、写实、写透，力争搞出一套有特色的培训教材来。书中不当之处还望各位专家与读者不吝赐教。

谭 实

2015年3月于广州

目 录

第一篇 绪 论

第一章 会展综述	3
第二章 展览概述	11
第一节 展览活动起源	11
第二节 历史发展阶段	15
第三节 展览活动定义	16
第四节 展览活动类型	20
第五节 中国的国际经贸展览	22
第三章 国际会展业概况	25
第一节 全球会展业发展现状	25
第二节 全球会展业发展趋势	29
第三节 国际著名会展国家	31
第四节 国际著名会展中心	38
第五节 国际品牌展览公司	41
第四章 中国会展业概况	44
第一节 中国会展业发展现状	44
第二节 中国会展业发展趋势	51
第三节 中国会展业发展特点	55
第四节 中国会展业发展格局	58
第五节 中国会展业待解难题	69

第二篇 会展基础理论

第五章 商业展基本特征	79
第一节 商业展概念	79
第二节 商业展的基本特征	80
第三节 商业展之国际化	85
第六章 会展经济与城市发展	89
第一节 会展经济概念内涵	89
第二节 现代会展经济特性	91
第三节 会展经济与城市发展	93
第七章 会展经济运行规律	98
第一节 会展经济运行规律	98
第二节 城市会展发展规律	102
第三节 品牌展会运行规律	103
第四节 国际组展商运营模式	106

第三篇 政府与会展

第八章 会展业的宏观管理	111
第一节 会展业管理模式	111
第二节 德国会展管理模式	113
第三节 法国会展管理模式	115
第四节 美国会展管理模式	117
第五节 英国会展管理模式	121
第六节 新加坡会展管理模式	123
第七节 香港会展管理模式	125
第八节 会展管理模式比较及启示	126
第九章 中国政府主导型展会的发展与改革	129
第一节 政府展会类型	129

第二节 政府展会特征	132
第三节 政府角色定位	133
第四节 政府展会走向	135
第五节 政府展会运作	139

第四篇 展览会运营管理

第十章 展览策划与营销	151
第一节 展览项目策划	151
第二节 展览策划要素	153
第三节 主题与事件策划	155
第四节 展览项目推介	157
第五节 招商推介方式	162
第六节 策划方案实例	165
第十一章 展览服务与管理	175
第一节 展览服务类型	175
第二节 展览服务理念	178
第三节 展览服务体系	181
第四节 展览服务创新	185
第五节 展览现场管理	187
第六节 现场管理规程	189
第十二章 展览会品牌建设	198
第一节 品牌展会认定标准	198
第二节 品牌展会资源管理	200
第三节 国际品牌展会塑造	203
第四节 如何走向品牌展会	205
第五节 国际品牌商展考察	207
第十三章 展览与电子商务	212
第一节 外贸电子商务平台	212

第二节 会展电子商务应用	216
第三节 会展网站平台建设	218
第四节 广交会电子商务	222
第十四章 展览与信息化	228
第一节 展览向数字化转型	228
第二节 展览信息化规划	231
第三节 核心业务应用软件	234
第四节 信息化统一平台	238
第五节 展会数据挖掘	239
第六节 展会商业智能开发	241
第七节 广交会信息化建设	244
第十五章 展览市场资源整合	253
第一节 展览企业战略管理	253
第二节 展览市场资源整合	255
第三节 展览市场项目并购	258
第四节 展览市场项目移植	264
第五节 组展商合作办展	269
第六节 展览资本运作实例	272

第五篇 展览业保障与创新

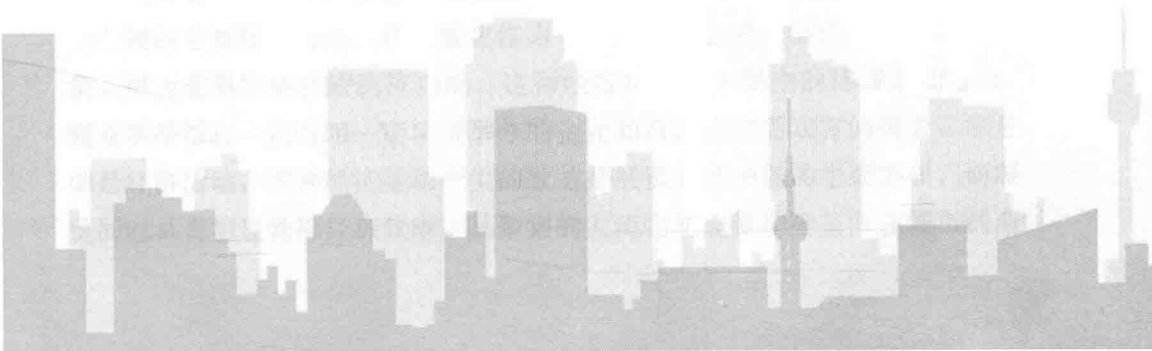
第十六章 展馆建设与运营	279
第一节 大型城市与大型展馆	279
第二节 组展商看展馆建设	282
第三节 展馆投资运营模式	285
第四节 会展综合体建设运营	288
第五节 大型展馆运营策略	291
第六节 现代展馆智能化	295

第十七章 会展业标准与规范	302
第一节 会展业标准与规范	303
第二节 最新国家标准与规范解读	304
附件一：展览场馆运营服务规范	309
附件二：专业性展览会等级的划分及评定	319
第十八章 会展人力资源管理及开发	325
第一节 我国会展学历教育现状	325
第二节 我国会展学历教育特点	329
第三节 提升会展学历教育水平	332
第四节 展览人力资源类型	335
第五节 会展培训与认证市场	338
第六节 如何成为会展策划师	341
第七节 培训课程参训体会	343
第十九章 会展研究的新课题	349
第一节 展览业未来关注焦点	349
第二节 展商与客商行为变化	351
第三节 会展平台体验经济特性	353
第四节 发展外贸服务新业态	355
第五节 互联网及 O2O 商业模式	359
第六节 虚拟展会与实体展会	361
参考文献	365



第一篇

绪 论



第一章 会展综述

一、基本概念

会展一词顾名思义即会议与展览的统称，由于会展具有一定的经济和社会功能，产生相应效益，具备产业特征，因此会展在部分国家和地区被视作独立行业，名为会展业。中国国家统计局于 2002 年对国民经济行业分类中的商业服务业大类，新增“会议及展览服务业”小类，并赋予独立的行业编码：L7491。会展业涵盖范围较广，除会议业相对独立、具自身特点外，展览业既包括经贸类的展览，如国内绝大多数的商业展会，也包括非经济性的展览，如成果展、文物展、世界博览会等，涉及政治、外交、社会、科技、文化等各个领域。本教材论述会展业的方方面面，重点是论述商业展，因为商业展是展览的主要形式，具备展览的主要功能，是会展经济最重要的组成部分。商业展除具备会议及非经济性展览所具备的群体性活动特征外，还具备商贸功能，是市场经济中非常重要的企业营销渠道或载体。

商业展具有展示、体验、交际、交易和传播等五项基本功能，非经济性展览与之相比，缺少交易功能；会议与之相比，缺少展示与交易功能（贸易型洽谈会除外）。

二、会展主要功能

会展兼备显著的经济功能和广泛的社会功能。通过会议或展览的具体内容完成特定使命，促进信息传播和人际交往，以及推动城市建设发展等，都是会展的主要社会功能。而会展业作为一个产业，会展经济作为一种经济现象，更为重要的是它的经济功能。这种经济功能最为集中的体现是商业展。商业展是指在一定时间一定场所举办的企业和商家或供需双方的聚会，本身即是经济活动，这种经济活动产生的效益是展览经济功能的主要方面，而展览同时具有明显外部经济效应，其聚集的人流物流能带动展览所在城市的商

旅服务业及其他相关产业的发展，这是展览经济功能的另一方面。

广交会作为大型和典型的经贸类展会，其作用充分体现了展览的经济功能和社会功能。在改革开放前广交会的现场成交额长期占中国一般贸易出口额的 $\frac{2}{5}$ 左右，最高时超过 $\frac{1}{2}$ 。改革开放后外贸政策的放开与展览业的多元化改变了广交会一枝独秀的局面，但目前每届广交会的成交额仍高达数百亿美元，对数以万计出口企业接受订单安排生产继续发挥着巨大的经济促进作用。而每届广交会聚集的庞大海内外客商群体和展品货流，对广州市的经济发展持续产生着巨大的拉动作用，这种拉动效应达到 $1:13.6$ 。另外，广交会作为中国对外开放的窗口、标志和缩影，作为展示中国经济建设成就的平台，作为中国与世界各国友好交往的桥梁，同时发挥着强大的社会功能。在较间接的意义上，广交会对提升城市知名度，推动城市基础建设也发挥了重要作用：广交会是广州市的“城市名片”，广交会展馆是广州市标志性建筑之一，广交会的发展带动了城市尤其是展馆所在区域的路网等交通设施和酒店、餐馆、写字楼等商旅设施的建设。广交会从流花地区搬迁至琶洲地区，使琶洲地区旧貌换新颜，成为广州市新的商务中心区域。

三、政府对会展业发展的作用

世界各国基于国情不同，发展阶段不同，对会展业的地位和作用认识不一，政府对会展业的管理也千差万别。一些国家和地区正确认识到展览所具备的强大商贸功能，主动、有为地发展展览业，促使本国本地区展览业发展处于领先地位。德国和香港政府在这方面走在前列。德国各地方政府普遍由州政府与市政府共同出资建设展馆，并设立国有展览公司开发运营展览项目，这促使德国成为全球大型展馆和大型展会最多的国家之一。香港政府专门设立贸易发展局负责展览项目的开发和运营，培育和发展了若干个在亚太区域乃至全球顶尖的专业展会。而另外一些国家则对展览业采取无为而治的做法，政府不直接介入展览业发展，放手让自由市场机制调节行业兴衰。美国是这方面的典型国家。美国将会议、展览与节庆活动、体育赛事等大型群体性活动等同视之，会展业没有独立行业地位，政府没有专门管理机构，不将会展业纳入国民经济统计类别，不举办商业展览项目。在充分竞争的市场环境与