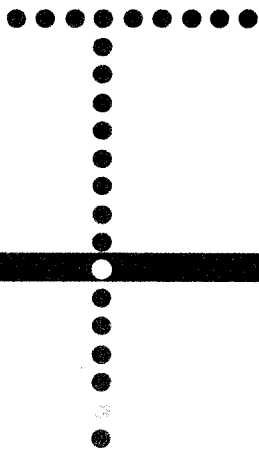


展览人笔记

岳祖述题字 

穆桦 / 著



图书在版编目(CIP)数据

展览人手记 / 穆桦著. —北京: 华文出版社, 2005.8

ISBN 7-5075-1882-5

I.展... II.穆... III.随笔—作品集—中国—当代 IV.I267.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 086148 号

华文出版社出版

(邮编 100055 北京市宣武区广安门外大街 305 号 8 区 5 号楼)

网络实名: 华文出版社

电子信箱: hwchs@263.net

电话: 010-63370164 63370169

新华书店经销

北京顺诚彩色印刷有限公司 印 刷

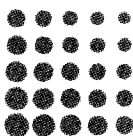
880 × 1230 毫米 1/32 开本 9 印张 190 千字

2005 年 8 月第 1 版 2005 年 8 月第 1 次印刷

*

印数: 0001-5000 册

定价: 38.00 元



序言

伴随着我国深化改革、扩大开放的进程和社会主义市场经济体制的建立与完善,会展经济迅速兴起和发展,在传递市场信息、推动技术创新、促进贸易投资、提升地域和企业形象、带动相关产业发展等多方面日益显示出其巨大优势与作用。一座座现代化展馆拔地而起,一个个大型展会闻名遐迩,并形成了北京、上海、广州等几大全国性会展中心城市和一些区域性会展中心城市,会展业已成为朝阳产业,具有广阔的发展前景和旺盛的生命力。

贸促会与中国会展业的发展有着不解之缘。1952年创建伊始,贸促会就将出国办展和接待外国来华展览作为一项重要任务。此后在相当长的一段时间里,以展览这种方式架设沟通的桥梁,播撒友谊的种子,使众多的东西方国家的人民真切感受到新中国建设的成就和中国人民的情怀。改革开放以来,从兴建由小平同志题名、入选20世纪“北京80年代10大建筑”的中国国际展览中心到正在建设将是亚洲第一的新中国国际展览中心,从1986年尝试采用“展贸结合”的方式参与巴塞尔博览会到今天每年组织参加经贸展览足迹遍布五大洲,从1982年首次代表我国参加美国诺克斯维尔“能源”世博会到以创新精神筹备2005年日本爱知世博会中国馆,从参与举办专业性的1999年昆明世界园艺博览会到参与成功申办和筹备综合性的2010年上海世博会,为了我国会展业的发展,贸促人倾注了无数的心血

序
言



和汗水,其坚实的足迹凝聚为前进道路上的里程碑。

穆桦同志在贸促会从事展览工作近 20 年,亲身经历了我国会展业随着改革开放的春风而飞速发展的历程。这本《展览人手记》通过不同的侧面和一些生动的细节,真实和富有感情地记述了作者从业生涯中的辛劳和欢乐、思考和探索。对筹办展览这一需要激情和创造力的工作,从一个独特的角度予以演绎。相信每一位读过这本手记的同志,都将对新时期会展业的发展轨迹,有更多的了解;对展览工作者的不懈追求,有更多的理解。

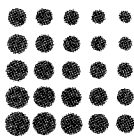
我国已初步成为一个展览大国,但与世界展览强国相比,在硬件和软件建设上还均有不小差距。在加入世贸组织的“后过渡期”,面对经济全球化的潮流,如何借鉴吸收会展发达国家丰富的经验、先进的理念和管理模式,加快我国会展业的法制化、市场化、产业化和国际化进程,是摆在我们面前的重要课题。我诚挚地希望广大会展业内人士,积极推动有中国特色的会展理论与实践创新,加快提高展会的质量和效益,使会展经济为繁荣社会主义市场经济、促进对外开放做出更大的贡献。

中国贸促会副会长

高燕

2005年 5 月 24 日





展览、经济、展览人

新中国的展览事业的发轫是为了展示国家的建设成就,为了打破西方对我们的“封锁禁运”,那时的展览人首次走出了国门,向世界展示中国,同时,整个世界也进入了展览人的眼中。

在市场经济条件下,我国的展览业蓬勃发展,出国展览搭建了企业“走出去”的桥梁,国内展览构筑了国际竞争的舞台,中国的展览业进入了快速发展阶段,中国的展览人也逐渐成长起来。他们不仅用展览人的视角看世界,而且反观中国展览业存在的问题,在积极寻求解决的途径,他们在思考着展览业未来的发展。

穆桦同志长期在贸促系统工作,他的这本《展览人手记》就记录了作为中国展览人的所见所闻、所思所想。从中我们不难看出中国展览业的发展和中國展览人的成长轨迹。

随着中国成功加入WTO,中国市场开放的扩大和中国经济更加深入地融入世界经济体系,这一切都将给中国展览业带来巨大的挑战和机遇,中国将由展览大国成为展览强国,这是所有中国展览人一贯的追求。

中国国际展览中心集团公司总裁

穆桦

2005年5月

序
言



展览人手记

Zhanlan Ren Shouji

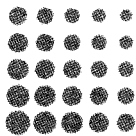
CONTENTS

论展览会的策划	1
理念——展览展示设计中的灵魂	8
论展览会的品牌	15
新中国展览设计的发展过程	19
展与览	27
“把玩”展览	31
诠释(全是)无序	35
展览装修与自助餐和快餐	41
展台的四度空间	46
展览工程工作启示录	49
如何提高机床展的布展效果	56
装修的魅力	60
展览工作中的规范和标准	67
奔驰的装修	73
漫谈企业文化中的“文质彬彬”	77
地面服务两三事	80
定位北京新展馆	85

在新展中心建设中如何体现对人的关爱	89
展览与时尚和品牌	93
均衡配置	96
1992年世博会日记	99
我所经历的世界博览会	105
丹麦馆——建在水中的歌剧院	111
德国馆——哲学家的 UFO	115
日本馆——粗犷中的纤细	120
世博会——丰富多彩的活动	128
历届世博会的标志	132
疯狂的收集	142
印章的故事	147
巴西掠影	151
我的“西班牙儿子”	158
城市里的国家——新加坡	164
欢乐泰国	170
魅力南非	176
巴黎——永远的印象	181
葡萄酒的故事	188
去越南两周记	194
太阳城	200
途经埃及	206
看欧洲城市雕塑有感	212
住在热那亚的日子	219
感受韩国	225

C O N T E N T S

步行街	231
印度行	236
我曾去过马耳他	243
我曾登上过 67 号航母	247
纽约和北京的雪	251
吃——杂说杂吃	257
住——随遇而安	263
行——行万里路	270



论展览会的策划

一、什么是策划

策划——策在《左传》中意为：马鞭（qiān），也就是赶马的鞭子，后被引申为促进，促动。如：策动，策励。在辞海中解释为计划、打算。在现代汉语中理解为筹划和谋划的意思。此词最早出于《后汉书》：“是以功名终申，策画（划）复得。”所以说，策划就是通过计划和谋略，策动事情想要达到预先制定好的目标、方案、程序的先发设想及其思维过程，也是一项活动决策之前的构思、探索和设计的过程。通过策划找出事物的因果关系，权衡未来可以采取的途径，作为决策的依据。可以说它是战略性的，并始终控制和指导着事态执行、发展和结束。在展览会操作的过程和相关活动中，策划是贯穿始终的一个灵魂。从展览的立项、宣传、招展、场地划分、展台设计、施工进度、展品运输、进场、展台布置、观众组织、安全、技术保障、后勤服务、展览期间的研讨会、技术交流会等等无一不和策划紧密地联系在一起。可以说它是一个非常复杂的系统工程。一个好的策划是做一件事情的良好开端。正如中国人常说的“谋事在人，成事在



天”。或者说是谋而后动；谓先计划稳妥而后再行动，大有可为。但是只有好的计划是不够的，同时还要具备相关的因素和条件。就像三国时的诸葛亮在赤壁之战中说的：“万事俱备，只欠东风。”《管子·牧民》中说：“不务天时，则财不生；不务地利，则仓库不盈。”这也就是说，一个好的策划者，要想取得成功，一定要精通天时，了解地利，掌握人和。“天时”是指自然变化的时序，今天我们可以理解为来之不易的良好机会。“地利”是说因地质、地形、地貌所产生的优势，而现在是指周围的有利条件、能给我们带来的资源和我们自身所具备的优良素质与技能。“人和”是指在完成工作中参与者思想的高度统一和对工作积极支持的态度，还有可利用的良好社会资源。只有这几个条件具备了，策划也许才会真正地得以成功和实现。

二、中国展览策划的历程

市场是集中买卖货物的固定场所，它造就了社会物质的生产和再生产活动。如何促进这些活动，更为充分、有效地发挥它的作用。这就是展览会举办的初衷和目的。而展览策划是展览发展的过程中，展览会的组织，由自然状态向必然状态转变的重要反映。中国早期的展览会，是从新中国成立以后，逐步发展起来的。不能说那时的展览会没有策划，只是策划的重点更多是宣传政治和输出意识形态。所以，在有政府的指令和资金的保障下，那时举办的展览会是没有后顾之忧的。策划的侧重面是如何反映新中国巨大的变化和进步；如何反映社会主义制度的优越性。“文化大革命”开始以



后,世界从东西方两大阵营,被毛主席划分成三个世界,中国成了第三世界的领袖。展览会也成了中国支持第三世界国家经济发展而换取政治支持的主要手段之一。但那时的展览策划,几乎是政府的行为,是服从于国家政治利益,配合我国的外交、外贸的。改革开放后,特别是市场经济的建立,中国迎来了经济发展的高峰。加入WTO后,中国经济逐渐纳入了世界经济的运行体系。中国的展览会也与世界正常的贸易展览会迅速接轨。随着中国巨大市场的开放,在北京、上海、广州相继出现了世界级名牌专业展览会。展览会从政治化走向市场化、商业化、专业化。这也是造就展览策划人出现和产生的必要土壤和条件。

三、未来的展览策划业

专业展览策划人,在今后的展览操作中,一定是必不可少的一个重要环节。相当于产业部门的产品研发,起着推陈出新的作用。他们有可能是一个集体,也可能是自由策划人。他们所具备的高素质是综合性的,他们精通展览方面的很多专业知识,了解和超越展览操作技术的一种更深层次的客观规律。所以他不会停留在技术这个层面上,更不是我们以前所说的操作中的万金油。他们通过社会的层次,经济发展的层次,思想的层次,甚至哲学的层次,来考虑一些展览发展的理论和实践问题。所以很容易把理论系统化,并和实践结合起来,对实践起着至关重要的指导作用。他们有至少十几年到二十年以上的从业经历,并在业内有良好的关系、知名度和社会影响,他们了解国际、国内经济环境并具



有前瞻性和准确的判断性。他们深刻了解所要举办此展的产业背景。他们会给展览会准确的定位,并有不断更新的理念。这样才会使这个新生儿一开始就有强大的生命力,并随之迅速成长和发展,不断充实,产生新的造血功能和极强的免疫力,以更加适应市场经济的强烈竞争和冲击。和展览策划人相对应的,还会出现另一种人——展览投资人,也就是类似于现在电视剧中的制片人,或者像是房地产业的开发商。他们在展览策划人的鼓动下,为新兴的展览项目进行最初的启动投资,并迅速垄断或者占领某一行业市场空间和部分份额。与其他投资项目相比较,展览会有操作时间相对短、循环快的特点,这样资金能得以迅速地回收。他们与行业协会和展览业尚不太发达区域急于搞活经济的政府联手,利用行业优势和政府经费、补贴和当地资源等有利条件,进行股份制的操作。展览策划人将以适应市场的极具诱惑力的展览策划所描绘出来的丰厚收益为理由,投入理念股,并掌控和操作各个环节。他们可以雇佣与展览工作相关的专业操作人员,使这个项目一开始就完全地按市场化的模式进行运作。在这个运作中,资源将得到最大限度地利用,经费严格地控制在预算之内。策划人根据不断变化的市场条件,为此展览会不断重新确立目标和方向,不断注入新的理念,不断地进行减少、增加或充实内容的调整,最大限度地保持展览会在此行业的垄断性、先进性和代表性,为进一步使展览这一行业充分市场化推波助澜。这也许就是下一阶段展览业出现的新贵——展览策划。这一阶层的出现势必对现行的展览体制造成巨大的冲击,甚至会改变一些目前展览操作的程序,打乱现有展览会的一



些组织结构,为展览会更加商业化、市场化、产业化、品牌化,甚至国际化奠定基础。

四、我曾经参与策划

1998年的11月长春市人民政府副秘书长来北京,参加在国家行政学院的进修和学习。长春是中国著名的汽车城、电影城。也是我国著名的老工业生产基地。除了在京学习,副秘书长还受市长委托,在北京探讨如何活跃长春市的经济,开拓长春市的展览市场,如何为长春的展览会寻找到一个好的切入点。经朋友的介绍我们有幸相识。在那之前我陆续从事过出国展览的设计、施工和带团参展,对于国内组展,只是在平常的参观过程中留意的观察过,并不具备系统策划的能力,但十年在业内耳濡目染和摸爬滚打的经验,使我积累了一些展览方面的知识,有时侃起展览来,也是头头是道。在和秘书长的交谈中,很快就深入到主题,到底长春办一个什么内容的展览会合适。我信口开河地说:“办汽车展。”秘书长有些迟疑的看着我问:“行吗?汽车展北京有,上海有,全国大大小小的有几十个。就连我们东北也有大连和沈阳在办。我们现在办,是不是有点晚。”我用刚学的词汇和他说:“咱怕什么呀,咱是汽车城,咱有产业依托,咱有一汽派生出的一汽大众,还有一汽大众的外国娘家;大众集团旗下的大众、奥迪、塞亚特、斯可达等等。另外,大众还可以利用他的影响,帮你招上海大众桑塔纳。你还可以与一汽商量,利用一汽集团的新汽车生产线的招商机会,辅助招展。”越说越有劲,好像我和秘书长眼前都已经看到了长春汽车展的盛况,说得秘书长心花怒



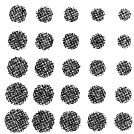
放,手一拍腿说:“就这么定了。”回去后向市长汇报了
我们一晚上相互沟通、相互启发、相互完善,甚至相互吹
捧后的方案。市长也觉得有点道理:“长春守着那么多
汽车,不干车展,干什么呀?”长春汽车展,就这么启动
了。后来经过了短短十个月的紧张筹备,长春汽车展居
然轰轰烈烈的开幕了。果然,一汽自己就占了中间的一
个展厅,大众汽车集团带领旗下的各个品牌,实占面积
就达 2000 多平方米,韩国现代、起亚汽车占地面积 500
多平方米。国内大小汽车厂家、零配件商,在长春市政府
的努力和诚挚邀请下,也纷纷参展。1 万平方米的室内
展厅和室外 2 万平方米的展场,被布置得满满当当。五
六十万人的参观,在长春社会活动的历史上,创造了一个
新的记录。当时还真有点忘乎所以,觉得自己会策划
了。但今天分析起来还真有点后怕。仔细琢磨,如果不是
有些巧合,如果不是长春市人民政府领导的办事能力和
倾心投入,不是长春市人民的全力以赴和各界的积极参
与支持。还有贸促会和中展公司的鼎立协助,长春汽车
展是不可能成功的。但有一点是值得肯定的,就是后来
的实践证明是与当初的筹划、设想极为吻合。而且政府
不折不扣的执行了这个认为可行方案。长春市政府一定
仔细分析了这个方案的可行性。但对我来说,这里有很
大的偶然性,甚至说有不成熟和冒险、投机的成分,如果
一汽和它所属的一大家子包括亲戚,不支持和参与怎么
办?好在这个展览会得以成功的顺利举办。但是,如果通
过思考,把自己的经验教训加以总结,不是也可以使自
己进步。在下次遇到同样的事情时,更加合理、系统的
把各种资源进行分析、利用。提出更为科学、详实、周密
的策划。这样就会避免盲目性,使成功的几率变得更大。



今天,长春市人民经过几年不懈的努力,汽车展已经成为品牌,并一跃成为国内三大名牌汽车展之一,每当与长春的同志们聊起这段往日佳话时,我后怕的心里还是有些沾沾自喜的。

原载《中国展览》2004年第2期





理念—— 展览展示设计中的灵魂

一、理念的定义

“理念”是一个非常古老的哲学名词。但确是近几年中国理论界、学术界、知识界和管理阶层,甚至政府决策部门频繁使用的一个词汇。这个词最早为古希腊伟大的哲学家柏拉图用语。认为它是事物的原型,它是唯一真实的存在,个别事物不过是理念不完善的摹本或影子,事物之所以存在,是因为他们分有了“理念”。都因为有它而成。理念是看法、思想、思维活动的结果。理念是独立于现实世界的、永恒不变的、绝对的普遍概念。个别事物是变化无常的,相对的,不真实的。理念构成了理念世界,只能为思维所认识。个别事物构成感官世界,对他的认识只能形成“意见”,意见是可真可伪的。对理念的认识是真正的知识,只有借助于“回忆”才能获得。后来德国的哲学家康德把人们超出经验范围,追求无限制、无条件的统一整体的认识时所产生的观念,叫做“理念”。黑格尔认为“理念”是“自在自为的真理——



概念和客观性的绝对统一”。而概念是对感性材料抽象概括的结果,理性认识的开始。是判断、推理的基础。有其内涵和外延。以是否与客观事物相符合,分为真、假;以反映对象不同,分为个别、特殊、一般三种。唯物辩证法认为,理念等同于概念。概念是实践的产物,随着实践发展而发展,是个别与一般、抽象与具体、确定性与灵活性的对立统一。是理性的概念;观念的集合;感觉的组合。指回忆起来的印象或想像到的印象。而“理”:在中国古代的哲学史上,一般解释为道理、层次、条理、准则和规律。南宋大哲学家朱熹为代表的理学派别,建立了一个完整的客观唯心主义的理学体系,以理为宇宙本体,认为理与气不分离;“天下未有无理之气,亦未有无气之理。理在先,气在后”。理是本,理与万物之间为“理一分殊”。主张“心外无理”,“心即理”。实际是强调思想要服从于周围的客观事物,也就是他所多次强调的服从于天理。就是强调探索事物发展规律并服从于这一规律。“知先而行后,知行相须。”在行动之前要有准确的认识,同时也要注意行在认识中的重要性。思想要和客观环境方面高度统一。

通过上述的阐述,使我们得知,理念应当是经过缜密的思索,所产生的一种结果和概念。理念是超前思维的一般基本形式,可以说是对感性的和知性的一种本质的认识。但它又会反映客观事物的本质特征,并对客观事物的发展,起着决定性的指导作用。

二、理念在实施中的指导作用

近些年来的展览、广告公司等等,和艺术创作有关

