

展陈设计实践系列丛书

主 编 张礼全
副主编 赵小勇
许海能

会展策划 与管理

*SCHEME AND
MANAGEMENT
OF EXHIBITION*

辽宁美术出版社

DISPLAY DESIGN

展陈设计实践系列丛书



主 编 张礼全
副主编 赵小勇
许海能

辽宁美术出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

会展策划与管理 / 张礼全主编. — 沈阳 : 辽宁美术出版社, 2014.5

(展陈设计实践系列丛书)

ISBN 978-7-5314-6107-4

I. ①会… II. ①张… III. ①展览会—策划②展览会—管理 IV. ①G245

中国版本图书馆CIP数据核字 (2014) 第089705号

出 版 者: 辽宁美术出版社

地 址: 沈阳市和平区民族北街29号 邮编: 110001

发 行 者: 辽宁美术出版社

印 刷 者: 沈阳鹏达新华广告彩印有限公司

开 本: 889mm×1194mm 1/16

印 张: 5

字 数: 170千字

出版时间: 2014年5月第1版

印刷时间: 2014年5月第1次印刷

责任编辑: 方 伟 刘巍巍

封面设计: 范文南 洪小冬 林 枫

版式设计: 方 伟 刘巍巍

技术编辑: 鲁 浪

责任校对: 李 昂

ISBN 978-7-5314-6107-4

定 价: 40.00元

邮购部电话: 024-83833008

E-mail: lnmscbs@163.com

http://www.lnmscbs.com

图书如有印装质量问题请与出版部联系调换

出版部电话: 024-23835227

目录

CONTENTS

第一章 会展的基本概述·····	5
第一节 会展及会展经济的含义·····	5
第二节 会展的分类·····	10
第三节 国内外会展业的现状及发展趋势·····	15
第二章 会展业管理·····	22
第一节 会展业的基本构成要素·····	22
第二节 会展项目管理的基本理论·····	23
第三章 会展主体·····	36
第一节 会展主题的定位·····	36
第二节 会展主题的市场调查·····	40
第三节 问卷调研设计·····	41
第四节 展览策划与组织·····	44
第五节 会展营销·····	50
第六节 参展选择与计划·····	55
第四章 会展后勤管理·····	62
第一节 展品包装与运输·····	62
第二节 会展前台与后台的基本工作程序·····	66
第五章 案例分析·····	72

DISPLAY DESIGN

展陈设计实践系列丛书



主 编 张礼全
副主编 赵小勇
许海能

辽宁美术出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

会展策划与管理 / 张礼全主编. — 沈阳 : 辽宁美术出版社, 2014.5

(展陈设计实践系列丛书)

ISBN 978-7-5314-6107-4

I. ①会… II. ①张… III. ①展览会—策划②展览会—管理 IV. ①G245

中国版本图书馆CIP数据核字 (2014) 第089705号

出 版 者: 辽宁美术出版社

地 址: 沈阳市和平区民族北街29号 邮编: 110001

发 行 者: 辽宁美术出版社

印 刷 者: 沈阳鹏达新华广告彩印有限公司

开 本: 889mm × 1194mm 1/16

印 张: 5

字 数: 170千字

出版时间: 2014年5月第1版

印刷时间: 2014年5月第1次印刷

责任编辑: 方 伟 刘巍巍

封面设计: 范文南 洪小冬 林 枫

版式设计: 方 伟 刘巍巍

技术编辑: 鲁 浪

责任校对: 李 昂

ISBN 978-7-5314-6107-4

定 价: 40.00元

邮购部电话: 024-83833008

E-mail: lnmscbs@163.com

http://www.lnmscbs.com

图书如有印装质量问题请与出版部联系调换

出版部电话: 024-23835227

前言

PREFACE

会展业在发达国家深受高等教育、职业技术教育和科研界的重视。随着社会经济的飞速发展,我国会展业虽然起步较晚,但是从“九五”以来中国的会展业发展迅速,近年来以20%的平均增长率逐年增长,在中国经济舞台上扮演着越来越重要的角色。尽管会展业发展迅速,但与西方发达国家相比,我国的会展业还处在萌芽阶段,发展不成熟,竞争力相对较弱。我国会展业无论是在规模、效益还是在质量方面都与发达国家差距巨大,主要体现在管理、运作、展示设计水平低,这些问题都与会展人才短缺有直接或间接关系,会展人才短缺已成为制约我国会展业发展的“瓶颈”。据国家劳动和社会保障部有关部门统计预测,近三年内我国会展人才缺口近200万人。因而,各类相关学校及科研机构纷纷瞄准会展业这块阵地,以各种不同层次的教育方式,开展不同层次的会展专业的学历教育。

从目前我国会展教育研究机构看,主要分成两大类:一类是开设会展专业的大中专院校和职业学校;另一类是依靠大学或行业骨干力量办的科研类研究中心。

从我国的会展教育人才培养模式来看,第一层次为职业培训教育,专门培养会展所需各个细分工种的技能型人才,如展位设计、展品仓储和运输、会展营销等。第二层次是在具备了一定的业务水平后,继续进修以获得会展类的专项文凭。第三个层次为学位层次,即接受高校的学历教育,获得学士或硕士级别的文凭。会展类的信息交流形式则趋于多样化,如学术研讨会议、行业内高层研修活动、政府人才培训项目等。利用一切资源加快我国会展专业人才的培养。

虽然各地各院校及相关单位都在积极探索自己的会展办学模式,但从会展学科的建设情况来看,我国的会展教育起点低,特别是展示设计专业的师资队伍力量薄弱,许多老师是从装潢广告、室内设计专业等学科转行过来的,授课方式上很多还是直接把室内设计学和广告设计学两项课程简单拼凑的教学模式,创新很少。会展业系列教材远远落后于会展业的发展需求。

从今后展示设计专业的职业特点看,这个专业培养出来的专业人才,应该具备运用现代设计理念,从事大、中、小型会展、节事活动空间环境的展示设计、施工并提供具有创造性和艺术感染力的视觉化表现服务的人员。职业的特点已经决定了它的实践性要求,特别是职业技术教育有别于大学本科的教育模式。因此,我们更应该按照职业技术人才培养的教育模式,以及不同的市场定位需求,制订相应的教学体系和专业教材体系。

正是在会展业这种超常规发展的大背景下,培养会展业专业实用技术人才,就必须得重视会展业相关系列的教材建设。因为教材的定位是否准确、质量是否上乘、结构是否合理、特色是否鲜明、是否具有实用性等,都直接影响到人才培养的质量。出于会展业发展需求量和基于这样的认识,我们编写了《会展——策划与管理》、《会展——展示设计效果图》、《会展——展示空间设计》、《会展——展示工程设计》、《会展——展示传媒设计》系列教材,我们始终试图尽量地去体现会展专业实用性、实战性和实践性的特点,全书通篇极力强调教材的专业性和系统性,以展示设计专业的课程设置和教学结构为依据,力求从创意设计到实物的实现,并且参加编写的主要专业教师都有着较丰富的展示设计的实践经验和教学经验,多次参与大型会展策划、展示工程设计及其工程施工的管理,他们把实践积累和研究奉献出来与大家共享,为会展设计专业的人才培养付出了极大的努力。

目录

CONTENTS

第一章 会展的基本概述·····	5
第一节 会展及会展经济的含义·····	5
第二节 会展的分类·····	10
第三节 国内外会展业的现状及发展趋势·····	15
第二章 会展业管理·····	22
第一节 会展业的基本构成要素·····	22
第二节 会展项目管理的基本理论·····	23
第三章 会展主体·····	36
第一节 会展主题的定位·····	36
第二节 会展主题的市场调查·····	40
第三节 问卷调研设计·····	41
第四节 展览策划与组织·····	44
第五节 会展营销·····	50
第六节 参展选择与计划·····	55
第四章 会展后勤管理·····	62
第一节 展品包装与运输·····	62
第二节 会展前台与后台的基本工作程序·····	66
第五章 案例分析·····	72

会展的基本概述

第一节 会展及会展经济的含义

一、会展的含义

会展被人们称为21世纪的朝阳产业。有人说，会展是智者的峰会；有人说，会展是“不冒烟的工厂”，是无污染的绿色产业；有人说，会展是城市的标志性建筑；有人说，会展是受参展商资金和观念限制的艺术创作。

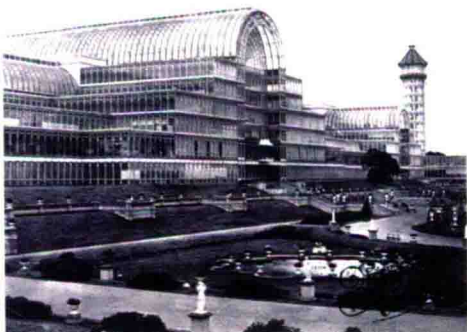
那么，到底什么是会展呢？会展是指会议、展览、节事活动等集体性聚集的简称。其概念内涵是指一定地域空间，人们怀着各自不同的目的聚集在一起形成的，定期或不定期的集体性物质、文化展示与交流的社会活动。会展概念的外延很广，它包括各种类型的会议、展览展销活动、体育竞技活动、集中性商品交易活动等。如：米兰博览会、奥运会、广交会、糖酒展销会、昆明世界博览会等都是会展的形式，世界博览会是最典型的会展活动。

追本溯源，早在原始社会末期就出现了会展的雏形。《诗经·氓》中记载：“抱布贸丝。”即指一种相互交换物品或进行贸易的商业行为。当时，由于社会经济的发展，出现了剩余产品，劳动者把剩余产品拿到同一个地方进行物物交换，通过比较和协商，人们用自己手中的剩余产品换取自己急需的物品。这种交易方式，经过演变形成了有固定时间和地点的集市。

现代会展业起源于欧洲的农产品集市，由于当时农民居住较为分散，不利于城里人下乡去采购，并且农产品市场长期以来供给过剩，是个买方市场。农民们不得不把肉、蛋、奶、蔬菜等农产品带到城里的集市上，供

城里人“货比三家”，挑选购买。17世纪英国工业革命和后来的比利时、德国、法国、美国的产业革命，推动了世界科技迅猛发展，机器运输工具的使用，促进了在英国、德国、法国一些城市的贸易集市发展成为较大规模的国际展览会或博览会。1851年在英国伦敦首次举行了世界博览会，标志着旧贸易集市向标准的国际展览会与博览会过渡。1890年，在德国莱比锡举办了世界上第一个样品博览会。经过一百多年的积累和发展，欧洲的会展业无论是实力还是规模都遥遥领先于世界。在这一地区里，德国、英国、意大利、法国都是世界的会展业大国。（图1-1至图1-7）

（图1-1）
1851年伦敦第一届世界工业产品大博览会而设计建造的“水晶宫”展览馆



（图1-2）
1889年巴黎世界博览会的埃菲尔铁塔，创造了当时世界最高和最大跨度的机械馆



二、现代会展的特点

（一）会展具有强烈的目的性

会展工作起始于会展目的选择，落实于会展目的实现。会展的目的性决定着会展的各方面工作，从而使会展活动能够有的放矢。会展目的一经确定，便贯穿于整个会展活动的始终，指导整个会展过程。

1. 会展目的多样性

会展的展出意图多种多样，因此，展会的目的也是多种多样，典型的会展目的有建立、维护参展企业形象、新市场的调研、新产品的推广及市场探测、建立和巩固客户关系、贸易洽谈等。美国有关人士曾列出会展的目的多达89种。

会展目的一切会展工作的基石，是会展策划、筹备展出、后续工作的方向。在做出展会决定后，参展商应根据自己参展意图制订明确、具体、可行的参展目的。导致展会不成功或不太成功的，往往是企业未制订可行的展出目的，或者制订的展出目的不清晰。因此，具有明确目的的参展企业会有更佳的展出效果。

2. 会展目的带有多层次性

参展商在完成参展的主要目的之外，还会考虑附加目的。比较常见的附加目的是将会展活动之后安排成旅游度假的时间。展会地点对大部分参展商来说是异土他乡，展会工作往往需要一年以上的策划及准备工作，各项工作千头万绪，展出结束，休息放松、旅游购物是正常现象。据统计，目前会展业对城市经济的拉动系数已达到1:10，其中很大部分在旅游购物上。但是，如果主次颠倒，以购物、旅游为主，参展为辅，不能够很好地完成主要参展目的，那么参展就不合适了。

3. 会展设计工作紧紧围绕会展目的

作为一名商业设计师，会展设计人员必须清楚会展的各项设计工作不是会展的最终目的，只不过是达到会展真实意图的手段。展会设计不是要求设计人员按自己的思路创造出一件艺术品，而是要求设计人员通过创造性的设计表现企业的参展意见，实现参展企业的目的。因此，在艺术设计上不能喧宾夺主，更不可忽视参展商的思想。

（二）会展的创新性

在市场经济条件下，要达到万商云集、闻名遐迩，会展的新颖性是必不可少的。会展的创新性主要表现在会展理念的创新、目标的选取与决策创新、组织与管理的创新、会展设计的创新等。新颖是展会的灵魂，没有创新，会展就没有发展和生机，就会失去它应有的吸引力。在展览活动中，我们也常见到一些老产品，这些主

要是通过展览来展示企业与产品的形象，巩固老客户，寻找新客户。但是，这些参展商也会在展示过程中通过艺术设计手段，更新其宣传方法，以达到给人耳目一新的感觉。

会展活动总是在各种创新中获得收益、取得成功的。第23届洛杉矶奥运会，美国政府及洛杉矶政府都表示不予提供经济援助，但是美国第一旅游公司副董事长尤伯罗斯通过一系列的创新，成功地改写了奥运会亏损历史，并盈利2.5亿元。

市场永远是千变万化的，会展活动只有不断地更新，才能跟上市场的变化。2003年春，突如其来的“非典”疫情打破了几乎所有的会展计划。据悉，由于SARS的重创，中国会展业当年损失40亿元人民币，占会展全年收入的1/2。然而，当年的广交会更新参展方式，开拓网络展览，其网上展览成交额达2.18亿美元。

（三）展览的艺术性

为了突出展示产品的形象，展览的主办者和参展者往往通过运用光、色、形以及文字等，将展馆、环境、展品布置得惟妙惟肖。置身于展览馆内，仿佛置身于立体艺术、灯光艺术的海洋，加之声乐助兴，令人心旷神怡。会展设计要求新、求异、求变，只有新颖的设计才会闪烁出与众不同的光芒。会展设计者不但要在平面布局、空间规划、色彩调配、灯光照明上追求新颖、变化、有个性，还要了解新产品、新材料、新技术来提升设计的科技含量，创造新鲜、独特的美感。在设计飞洲国际的展台时，设计师采用开放的空间布局、温馨的灯光照明、人性化的室内装饰、现代化的办公家具，营造出一个高档的国际化的写字楼场景，满足了观众的审美情趣，加深了对飞洲国际这一品牌的记忆。做会展设计工作要讲究艺术性，但是应注意避免华而不实，也就是设计的作品视觉效果虽然很好，却没有表达出意境，没有使参观者产生潜意识或心理作用，产生参观兴趣。没有意境，不能产生心灵作用的设计是美术，而不是艺术。艺术性是会展诉诸效应的基本保证。

（四）会展的信息集中性

德国举办的国际性贸易展览会约有130多个，净展出面积690万平方米，参观厂商逾千万，参展商17万家。德国现拥有23个大型展览中心，总面积230万平方米，其中超过10万平方米的展览中心就有8个。会展的大规模带来的不仅仅是经济效益，也带来了大量的信息。

就展览而言，由于展览的主办者组织了大量的商品，有大量的客户参加展会。这些客户有生产商，也有经销商，观众可以在短期内接触到大量的商品信息和参展商的信息。由于会展具有行业集中性，那么，参展商

经常会在展览中推出自己的新产品、新技术,观众可以从展会中轻松地获取当前一个领域或一个地区的商品发展水平。

三、会展经济的含义及作用

所谓会展经济就是通过举办各种形式的会议和展览展销,能够带来直接或间接经济效益和社会效益的一种经济现象和经济行为,也被称为会展产业或会展市场。会展活动涉及酒店住宿、信息通讯、场馆建设、交通运输、旅游考察、商务谈判等服务贸易行业。因此,会展除自身能带来的经济效益外,也为某一地区的整体经济提升和人员就业作出了巨大的贡献。据统计,我国发达地区的会展对经济的拉动系数已达到1:10。会展经济能产生巨大的利润和促进经济的繁荣,对提升一个地区的整体形象、提供就业机会、带动其他行业发展起着积极的作用,具体表现在以下几个方面:

(一) 会展经济对社会综合经济效益提升作用巨大

2004年7月,沈阳“第二届华商企业创新合作交流会”上共有19位副部级以上领导、400位海外客商蒞会,东三省有近千家企业在主会场和分会场与华商和华侨华人进行了项目对接和洽谈。在本届“华交会”上,45个最具代表的项目在辽宁国际会馆现场签约,东三省吸引32.41亿美元的项目投资,为当地经济的发展作出了贡献。

会展经济一般被认为是高收入、高盈利的经济形式,其利润率在20%~25%以上。从国际上看,全球每年国际性会展总开销达2800多亿美元。德国的汉诺威、美国的纽约和芝加哥、法国的巴黎、英国的伦敦、意大利的米兰等都是世界著名的“展览城”,会展业为其带来了巨额的利润。如美国一年举办的200多个商业展会带来的经济效益超过38亿美元,仅一年一度的“RSNA芝加哥”展览就为芝加哥带来高达1亿美元的收入;法国的展会每年营业额达85亿法郎,展商的交易额高达1500亿法郎,展商和参观者的间接消费也在250亿法郎左右。

(二) 会展经济对相关产业经济拉动力作用明显

会展经济不仅本身能够创造巨大的经济效益,而且还可以带动交通、旅游、餐饮、住宿、通信、广告等相关产业的发展。据专家统计,近年来,我国发达地区会展拉动系数为1:10,即会展的收入如果是1,相关的产业收入则为10。就拿1999年《财富》论坛来说,它给上海带来的财富令人吃惊,短短3天时间,仅酒店的收入就达数百万美元,其他行业如交通、广告、旅游等收入也不菲。又如2000年北京国际车展,仅餐饮住宿的收入就超过了300万美元。再者,会展经济还可增加就业机会。据测算,每增加1000平方米的展览面积,就可创造

近百个就业机会。如1996年在德国汉诺威举办的世界博览会,创造了10万个就业机会。对于人口众多的中国来说,通过会展经济增加就业机会更为重要。1999年昆明世界园艺博览会使整个云南省的旅游业火爆起来,旅游收入达174亿元,进而带动了相关行业的40万~50万人就业。

(三) 会展经济为企业提升商誉、推广新产品等提供了舞台

在市场竞争日益激烈的情况下,企业都想寻找机会收集市场信息、促进产品销售,而参加会展无疑是一个契机。一方面,企业通过参加会议和展览,可以及时、准确、低成本地获取各种有效的信息。然后,根据这些信息,实施恰当的市场营销组合策略。另一方面,企业在展览会上通过产品尤其是新产品展示,可以诱导甚至创造消费者的需求。如2000年11月在德国纽伦堡国际会展中心举行的德国国际空调展示会上,海尔空调展示了其新产品的环保、节能、个性化的特点,刺激了欧洲各国经销商的需求。在参会的3天时间里,海尔空调就成交1亿美元,成为3天展示会最大成交的单一产品。再者,企业通过会展寻找客户可以降低营销费用。据英联邦展览业联合会调查,通过推销员推销、广告、公关等一般渠道找到一个客户,需要成本219英镑,而通过展览会,成本仅为35英镑。此外,企业还可以利用会展展示企业良好的形象。

(四) 会展经济成为一些国家、地区或城市经济的新增长点,为加速城市建设、提高城市知名度提供了平台

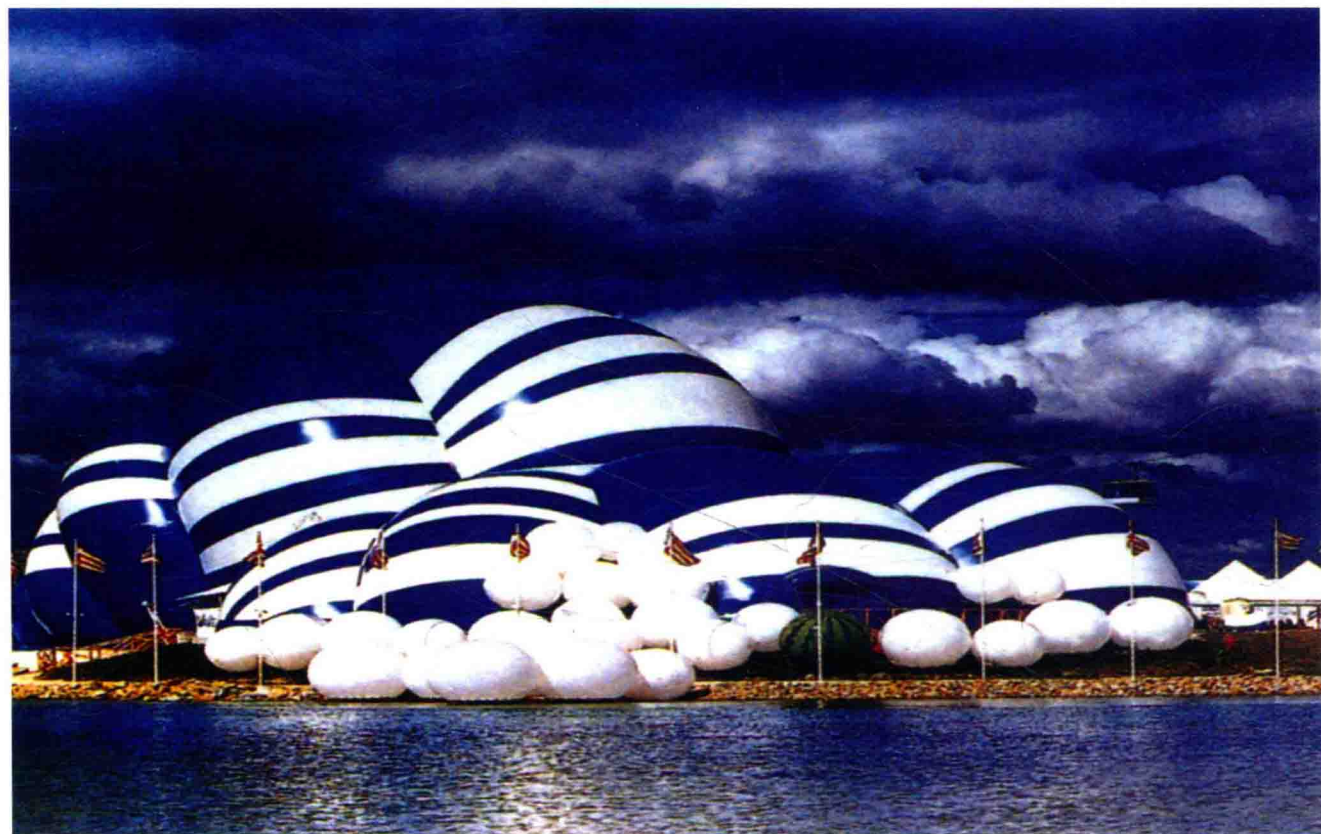
没有污染、绿色环保的会展经济日益受到政府的关注。它为城市带来了巨大的利润和良好的社会效益。一个成功的会展活动,犹若一粒加速剂,刺激着一方经济的全面活跃。因此,就出现了不少城市因会而旺。在巴黎,一年重要的国际会展多达300多个,享有“国际会议之都”的美誉。而德国的汉诺威通过举办世界博览会,缩短了不同文化之间的距离,改善了德国的国际形象。我国的大连原本是一个以重工业为主的都市,自20世纪80年代末以来,该市通过举办“大连服装节”,不仅使大连成了一个享誉全球的都市,而且还促使其建成了一大批具有国际水准的基础设施,使大连成为东亚国际会展中心城市;昆明为了举办1999年世界园艺博览会,投资了216亿多元,建成了218公顷的场馆群等设施,使昆明的城市建设至少加快了10年;珠海原来只是毗邻澳门的一个小镇,当1996年它成功地举办了第一届中国国际航空航天博览会后,珠海的名字在中国乃至世界便更加响亮了。难怪珠海市主要领导说:“航展对珠海来说不是负担,而是一项资源,是难得的机遇。”



(图1-3)



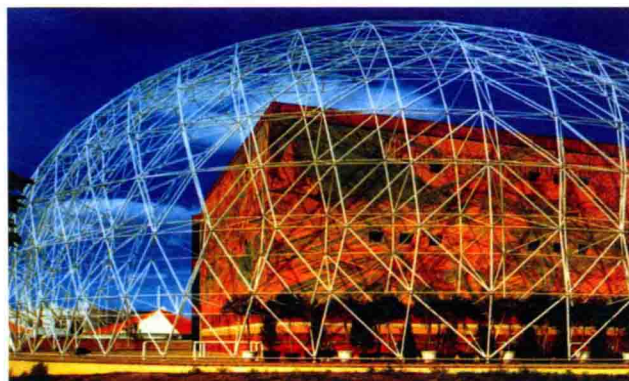
(图1-4)



(图1-5)



(图1-6)



(图1-7)

四、我国会展经济的现状

我国会展业从小到大,发展速度不断加快,行业经济效益逐年攀升,成为各地经济发展的新亮点。截至2006年底,中国内地拥有2000平方米以上的各类会展中心和展览场馆约170家,可用于展览的总面积达到536万平方米,其中2/3是室内展馆,1/3为室外展馆,展览面积位居世界前列。然而,会展经济高速发展过程中,我国会展业也存在不少问题。

(一) 会展人才资源建设迟缓

会展经济是智力经济,一次成功的会展需要有一大批高素质的专业人才进行精心策划。但遗憾的是,我国在这方面的人才奇缺。虽然我国目前号称有数百万的会展业大军,但是,无论是会展组织者、管理者、施工人员还是为会展提供其他服务的人员素质偏低,很多人是“半路出家”,从相关专业转行过来。会展从业人员分工不明确,大多数人没有自己的专长,缺乏会展方面的必备素质和国外先进的会展经营策略。

此外,我国的会展经济还未形成专业化分工协作的格局,为会展提供配套服务的技术、信息、理论研究等相对滞后。同一批人员既是展览组织者,又是展览管理者和展览项目的实施者。从展品征集到展品运输、布置直至为参展提供吃、住、行等服务均由同一批人承担,这在很大的程度上降低了会展的效率。据悉,上海市已洞察到这一问题,其除重视培养高素质的会展业策划人才外,还注重提高广大会务接待服务员的素质。上海专门颁发了《会务接待服务员技术等级标准》,制订了会务接待服务员的培训文件,编写了配套的教材。此外,还要塑造出专门从事会展工作的名牌展览公司,并使会展经济早日向专业化分工协作迈进。只有涌现出更多的高素质展览人才和名牌展览公司,才能使我国会展经济的质量和效益不断提高。

(二) 展馆缺乏科学整体规划

中国大型展馆的建设已经达到了惊人的速度,规模也达到惊人的地步。西安国际会展中心面积10万平方米,总投资45亿元;武汉国际博览中心场馆面积20万平方米,加上22万平方米的星级酒店和3万平方米的会议中心,总投资达70多亿元。据统计,近年来国内新建面积在1万平方米以上的展馆就超过30个,这一数据超过了被称为“世界展览强国”德国的全国展馆面积。

会展经济并不是有了场馆就有了展览项目,很多场馆建成后的经营和运转往往陷入困境。例如,几年前南京、厦门和沈阳等地的部分展馆因为无法维持而

不得不转让展馆产权。2006年海南和广东的一些展馆又出现了重蹈覆辙的结果。设施一流的展馆相继建成后,如何经营才能让它正常运转,成了各地政府的一个沉重负担。一些城市领导为了保证展览场馆的运行,亲自出面到相关部门和协会拉展览。尽管各地推出了许多优惠的扶持政策,加紧人才培训工作,但成功的展会怎么开展,巨大的场馆如何经营,交给谁去经营,都成了各地政府亟待解决的问题。

中国会展经济研究会的调查数据显示,与我国展览会数量每年递增20%的速度相比,近年来,展览场馆单位面积的收入正在逐年下降,2002年下降31.3%,2003年下降25.1%,2004—2007年下降速度有所放缓,但下降趋势依然明显。

(三) 会展活动缺乏宏观调控和行业自律,相关法律不完善

我国自2005年以来,相继出台了《展会知识产权保护管理办法》、《公园举办经济贸易展览会审批管理办法(修订)》、《上海市展览业管理办法》、《关于实行品牌展会排期保护的通知》等一批法律法规。但是,对于公园办展的市场准入、项目审批程序、对公园办展活动的监督管理以及会展由半政府行为向市场化转变过程中的法律规范较少,对于我国高速发展的会展经济来说,相关法律法规的配套还是滞后的。

我国在会展经济的宏观调控和行业自律方面缺失,特别是在会展管理方面方式不多,力度不够。有些会展的主办者随意收费,任意涨价,使得参展商望会展而却步。这种极不规范的市场短期经济效应,不但不利于会展经济规模扩大和利润提高,反而会挫败人们对会展经济的信心,甚至还有一些展会的组织对参展者只收费,不进行任何资质的审查,会展活动名副其实地演变成了场地租借,导致一些展会办成了集市、庙会,给一些心术不正的参展人员提供了宰客骗人的场所和机会。例如在上海举行的全国五金商品交易会上,展区里有卖木耳、松子、低档首饰、劣质工艺品的,甚至还有不知何处的医生搞专家义诊的,令不少合格的参展商大为不满,严重挫伤了交易会的信誉。有些地方政府在办展会上一手包办,致使不少展会既无特色,又无实质内容。不仅没有发挥会展经济应有的作用,反而劳民伤财,浪费了大量的人力、财力、物力。

综合上述,虽然我国目前在会展经济活动中还存在着诸多不完善的地方,但是随着我国会展活动的不断深入发展和全国展览行业协会的成立,相信会展经济在社会经济中定能发挥更大的作用。

第二节 会展的分类

一、会展的基本类别

目前，会展的类别划分形式多样，但是总体来说可以根据会展的规模、会展的内容和会展的时间来进行划分。

根据会展的规模，可以分为国际、全国、地区、本地四个层次。本地会展的规模相对小，旨在吸引附近的参观者，如城市举办的房展等；地区性会展一般是全国性会展的一部分；国际会展的参展商和观众往往来自许多国家，例如：中国出口商品交易会、亚洲信息技术展览会等。随着经济全球一体化的发展，在我国举办的国际性展览将会越来越多。

按会展的内容划分，可分为综合性会展和专业性会展两类。专业性会展是针对某一领域、某一行业甚至某一项产品的会展，专业性会展一般是在进行产品展示活动的同时，举办各种与之相关的讨论会、报告会、新闻发布会，用以介绍新产品、新技术等。专业性会展的规模一般小于综合性会展的规模。综合性会展包括全行业或几个行业的展会，也被称做横向型展览会，其规模较大，内容也比较丰富。

按会展的时间标准划分，类别较多。第一种，定期和不定期会展。定期会展一年一次或者一年几次等；不定期会展则根据需要而定。第二种，长期和短期会展。长期会展指超过一个月的会展，有三个月的、半年的，甚至常设的；短期会展一般不超过一个月。在发达国家，专业展览会一般是三天。在英国，一年一次的展览会占展览会总数的3/4。根据英国展览业协会调查，3~6月及9~10月是举办展览会的旺季。在中国，会展业也有“金九银十”的说法。



(图1-8) 中国—东盟博览会



(图1-9) 广州建筑五金材料展博览会



(图1-10) 地方民俗花灯展



(图1-11) 中国国际商业贸易展览会展场景观

二、会议的分类

(一) 根据会议的性质, 可以将会议分为正式会议和非正式会议两类。

1. 正式会议。是指需要作出决定的工作会议, 正式会议必须按照会议规范的要求召开, 包括: 合法召开、有明确的议程、有规范的议程。

2. 非正式会议。可能是临时召开的“碰头”会, 或正式会议之前的协商会议。非正式会议通常是用来解决特定的问题, 而不是讨论整体性主题。非正式会议不一定要事先通知, 可以随时召集。会议的结束可能是一个计划、一项解决方案, 或者是关于召开正式会议的建议。

(二) 按照举办单位划分, 可分为公司类会议、社团协会类会议、其他组织会议。

1. 公司类会议。会议规模大小不一, 小到几个人, 大到上千人。公司类会议的数量极其庞大, 但是由于很多公司并不愿意对外宣传内部会议, 所以公司类会议的数量很难准确统计。公司类会议的主题通常是管理、协调和技术等, 具体可分为: 销售会议、经销商会议、技术会议、管理者会议、董事会会议、股东会议等。

2. 社团协会类会议。会议因人数和性质的不同而互不相同, 规模从小型地区组织、省市级协会到全国性协会乃至国际性协会不等。社团协会大致可以细分为: 行业协会、专业和科学协会、教育协会、技术协会等。行业协会是会展业最重要的市场之一, 因为协会的成员多为业内成功管理人员。社团协会类会议通常伴有展览会。

3. 其他组织会议。

(三) 根据会议的规模, 即参加会议的人数多少, 会议可以分为: 小型会议、中型会议、大型会议、特大型会议四类。

1. 小型会议。会议人数小于100人, 少则三五人, 多则几十人。我们日常能主办和能参加的绝大多数工作会议, 均属于小型会议, 如: 工作例会、决策会。

2. 中型会议。出席人数在100~1000人之间的会议, 它是小型会议与大型会议的过渡。

3. 大型会议。出席人数在1000~10000人之间的会议。

4. 特大型会议。出席人数在10000人以上的会议, 如: 重大节日庆典、大型表彰会、庆功大会等。人们记忆深刻的是在天安门广场举行的大规模集会, 如: 开国大典等。

(四) 按照会议的性质和内容划分, 会议又可以划分为以下几种类型: 年会、专业会议、论坛、座谈会和

其他会议等。

1. 年会。指为某一特定主题展开讨论的聚会, 议题涉及政治、经贸、科学、教育或者技术等领域。年会通常包括一次全体会议和几个小组会议。年会可以单独召开, 也可以附带展示会, 最常见的周期是一年一次。参加年会全体会议的人员通常比较多, 一般要租用大型宴会厅或会议厅。小组会议上讨论的是具体问题, 所租用的是小会议室。

2. 专业会议。议题通常是具体问题并就其展开讨论, 可以召开分会, 也可以只开大会。就与会者人数而言, 专业会议的规模可大可小。

3. 论坛。论坛的特点是反复深入地讨论, 一般由小组组长或演讲者来主持。它可以有许多的听众参与, 并可由专门小组成员与听众就问题的各方面发表意见和看法, 两个或更多的讲演者可能持相反的立场, 对听众发表讲演而不是互相讲给对方听。主持人主持讨论会并总结双方观点, 允许听众提问。

4. 座谈会、专题讨论会。座谈会和专题讨论会比论坛要正式和严谨一些, 由主持人或演讲人进行一种陈述讲演, 有一些预定好的听众参加。与论坛相比, 与会者在座谈会和专题讨论会中在平等交换意见的气氛和特征方面要弱一些。

5. 其他会议。它包括专门会议、代表会议、展示会、学会、动员会、检查会等。

(五) 新型和新颖会议类。除以上提到的会议类型外, 还有以下几种新型和新颖的会议类型: 玻璃鱼缸式会议、辩论会、角色扮演、网络会议。

1. 玻璃鱼缸式会议。这是一种非常独特的讨论会议类型。通常由6~8名与会者在台上或房间中心围成一圈, 圈子中间留有一个空座。其他与会人员只能作为观众, 坐在周围旁听, 不能发言, 只有那些坐在圈子里的人才可以发言。如果有观众想发言, 他必须走进圈子里, 坐在中间的那个空座上, 发言完后再回到原座位。

玻璃鱼缸式会议通常有主持人参加, 他可以参加“玻璃鱼缸”的讨论, 也可以只负责维持会议按正常程序进行。听位于圈子中的与会者演讲, 就像观看鱼缸或鱼箱里的鱼活动一样, 所以人们给其取名为“玻璃鱼缸”会议。

2. 辩论会。是指两个人或两个团体就某一问题展开辩论, 一方为正方, 一方为反方。例如, 我们应当提高服务价格吗? 正在开发的新产品对公司是否有利? 政府新颁布的政策对旅游业会产生什么影响? 国家是否应当争取奥运会举办权? 任何具有两面性的问题都可以成为辩论会议的话题。

辩论会有很多好处, 它着眼于问题的正反两面,

可以向观众展示不同的观点和看法。辩论会通常会带来观念或过程的进步,因为辩论过程可以暴露不少问题。

3. 角色扮演。一般人可能不会想到开会时使用角色扮演这一会议形式。不过,根据讨论话题的不同,角色扮演有时会将一个问题诠释得更好。在美国一个年会上,与会者曾经就特权授予人和被授予人之间的调停仲裁问题采取角色扮演这一会议形式。大家通过这一形式对相关问题进行了详细阐述而不是将其简单诉诸法律。这一方法获得很大成功,因为它经过了充分准备,而且所有仲裁问题,如律师是如何同仲裁人打交道的,又是如何和客户打交道的,都被一步一步解释得非常清楚。另外,还有一名讲解员对案例的背景和事实给予陈述。

4. 网络会议。随着现代科技的发展和广泛运用,网络会议逐渐成为一种新的会议形式。网络会议使用的是一种被称为流动媒体的技术。简单来说,就是利用多媒体技术,通过视频来召开的会议。这对那些由于各种原因不能参加会议但仍对某些日程感兴趣的成员来说是个福音。由于是通过网络传递,所以不存在时间和地点上的障碍。网络会议对公司召开培训会议非常有利,它不必再让有关人员乘坐飞机去往目的地,可以节省飞行、住宿、伙食、地面交通等许多费用。

三、展览的种类

展览会名称虽然繁多,其基本词却是有限的,比如英文里的fair、exhibition、exposition、show,中文里的集市、庙会、展览会、博览会,其他名称都是这些基本词派生出来的。

集市:在固定的地点,定期或临时集中做买卖的市场。集市是由农民(包括渔民、牧民等)以及其他小生产者交换产品而自然形成的市场。集市有多种称法,比如集、墟、场等。在我国北方,一般称作集;在两广、福建等地称作墟;在川、黔等地称作场,在江西称做圩;还有其他一些地方称谓,一般统称做集市。集市可以认为是展览的传统形式。在中国,集市在周朝就有记载。目前在中国农村,集市仍然普遍存在,集市是农村商品交换的主要方式之一,在农村经济生活中起着重要的作用。在集市上买卖的主要商品是农副产品、土特产品、日用品等。

庙会:在寺庙或祭祀场所或附近做买卖的场所,所以称作庙会。常常在祭祀日或规定的时间举办。庙会也是传统的展览形式。在中国,庙会在唐代已很流行。庙会的内容比集市要丰富,除商品交流外,还有宗教、文化、娱乐活动。庙会也称作庙

市、香会。广义的庙会还包括灯会、灯市、花会等。目前,庙会在中国仍然普遍存在,是城镇物资交流、文化娱乐的场所,也是促进地方旅游及经济发展的一种方式。

展览会:从字面上理解,展览会也是陈列、观看的聚会。展览会是在集市、庙会形式上发展起来的层次更高的展览形式。在内容上,展览会不再局限于集市的贸易或庙会的贸易、娱乐,而扩大到科学技术、文化艺术等人类活动的各个领域。在形式上,展览会具有正规的展览,是使用最多、含义最广的展览名称,从广义上讲,它可以包括所有形式的展览会;从狭义上讲,展览会是指贸易和宣传性质的展览,包括交易会、贸易洽谈会、展销会、看样订货会、成就展览等。展览会的内容一般限定为一个或几个相邻的行业,主要目的是宣传、进出口、批发等。

博览会:指规模庞大、内容广泛,展出者和参观者众多的展览会。一般认为博览会是高档次的,对社会、文化以及经济发展能产生影响并能起促进作用的展览会。

四、我国主要会展简介

(一) 中国出口商品交易会

中国出口商品交易会(简称广交会)创办于1957年春季,每年春秋两季定期在中国南方最大的沿海开放城市广州举行。会期为15天。交易会由46个交易团组成,有数千家资信良好、实力雄厚的外贸公司、生产企业、科研院所、外商投资/独资企业、私营企业参展。汇集展示10万余种中国出口商品,供到会客商看样选购、洽谈成交。每次交易会都有来自世界160多个国家和地区的5万余名客商到会,成交额逾100亿美元。目前,广交会已发展成为中国规模最大、层次最高、成交效果最好、传统性、综合性、多功能的国际贸易盛会,对促进中外经贸合作和技术交流作出了重要贡献(图1-12)。

广交会贸易方式灵活多样,除传统的看样成交外,还举办网上交易会。交易会以出口贸易为主,也做进口生意,还可以开展多种形式的经济技术合作与交流以及商检、保险、运输、广告、咨询等业务活动,来自世界各地的客商云集广州,互通商情,增进友谊。

(二) 博鳌亚洲论坛

博鳌亚洲论坛类似于但又有别于“达沃斯世界经济论坛”,是一个非官方、非营利、定期、定址的开放性国际组织,其宗旨为:1.立足亚洲,深化亚洲各国间的交流、协调与合作;同时又面向世界,增强亚洲与世界其他地区的对话与经济联系;2.为政府、企业及专家学

者等提供一个共商经济与社会等诸多方面问题的高层对话平台；3.通过论坛与政界、商界及学术界建立的工作网络为会员与会员之间、会员与非会员之间日益扩大的经济合作提供服务。

“亚洲论坛”的概念一经推出即获得亚洲有关各国的积极响应。1999年10月8日，时任中华人民共和国副主席的胡锦涛在北京接见了专程为“亚洲论坛”来华的拉莫斯和霍克。胡锦涛在认真听取了两位前政要员有关“论坛”构想的介绍后，表示中国政府非常重视并且支持多层次、多渠道、多形式的地区合作与对话，认为论坛的成立将有利于本地区国家间增进了解、扩大信任和加强合作。同时，胡锦涛还强调，中国也希望进一步了解其他国家的反映，因为论坛的建立必须得到有关国家政府的重视、理解和支持。此后，亚洲其他25个国家的政府也相继对成立“亚洲论坛”表明了支持立场。

在有关各方的共同推动下，博鳌亚洲论坛大会于2001年2月26~27日在中国海南博鳌举行。包括当时的日本首相中曾根、菲律宾总统拉莫斯、澳大利亚总理霍克、哈萨克斯坦总理捷列先科等26个国家的前政要和政府代表出席了大会。中国国家主席江泽民、马来西亚总理马哈迪尔、尼泊尔国王比兰德拉、中国国务院副总理钱其琛、越南副总理阮孟琴等作为特邀嘉宾出席大会并发表了重要讲话。大会宣布博鳌亚洲论坛正式成立，通过了《博鳌亚洲论坛宣言》、《博鳌亚洲论坛章程指导原则》等纲领性文件，论坛取得了圆满成功并受到国际社会的广泛关注。期间，26个发起方的所在政府首脑、商业团体和联合国秘书长安南等纷纷向大会发来了热情洋溢的贺电，祝贺论坛正式成立。

（三）北京国际汽车展

北京国际汽车展是中国第一大国际车展，每两年一届，定期举办，逐步与国际接轨，经过十余年培育，一届比一届走向成熟。第七届展览会由中国机械工业联合会、中国汽车工业总公司、中国国际贸易促进委员会、中国汽车工业协会主办，由中汽对外经济技术合作公司、中国国际贸易促进会汽车行业分会、中国汽车工程学会、中国国际展览中心集团公司联合承办。

第七届北京车展的规模已跻身世界汽车展会的前八名，与德国法兰克福、日本东京、北美车展等并列。

北京车展日前已成长为一个具有影响力的品牌车展。许多汽车企业，特别是国际汽车国企业已将北京国际汽车展列为A级展会。这意味着，这些企业只要在中国参展就会首选北京车展（图1-13）。

（四）上海国际工业博览会

简称“上海工博会”，是中国唯一的、国家级的、以高新技术产业和现代工业装备为展示主体的大型工业博览会，每年11月在上海举办。“上海工博会”以“信息化带动工业化”为主题，立足“用高新技术和国际先进技术改造我国传统工业，加快提升我国工业的整体素质和国际竞争力”的基本宗旨，努力将信息化和工业化、国际化和工业化结合起来，实现产品交易、产权交易和技术交易“三位一体”的交易功能，使“上海工博会”成为高新技术和用高新技术改造传统工业的产品展示中心、评估中心、交易中心（图1-14）。

“上海工博会”立足服务全国，支持西部开发，为全国各省市企业、高等院校、科研院所和技术、产权交易所提供展示形象、结交客户、促进交易、走向国际市场的舞台，也是产、学、研相结合，加快实施科技成果产业化的重要场所；“上海工博会”不断提高国际化水平，广泛邀请世界各国企业、风险投资机构参展，成为中外经济技术交流和经济、贸易合作的桥梁。

国家经贸委、外经贸部和上海市人民政府于1999年12月13日共同创办首届“上海工博会”以来，主办单位新增了教育部、中国科学院、中国贸促会等8家，展会规格得到全面提升。全国30多个省区直辖市企业中，中国石化、中国石油、宝钢、鞍钢、武钢等大型企业组成了最强阵容参展，并且占据了40%的展位，使“上海工博会”成为名副其实的国家级展会。

微软、IBM、朗讯、西门子、GE、罗氏、强生、艾默生、3M、道康宁、大字、阿尔卡特、摩托罗拉、FAG、沃尔沃、飞利浦、爱普生、康柏、德尔福、英特尔、索立克、阿尔卑斯、邦迪等世界知名企业的参展，把“上海工博会”的国际化程度提升到一个新的高度，开创了中国展览业新纪元。

（五）上海国际电影电视节

上海国际电影电视节创办于1993年，从2001年起，已由原来的每逢单年的10月举办，改为每年的6月与上海国际电影节同时举办。上海国际电影电视节整合电影电视两节的“人气”，它的交易市场于2002年6月9日在上海世贸商城开幕。影视合流的“交易会”规模空前，展厅面积达12000平方米。不少导演、演员都亲临展台为节目做“立体推销”（图1-15）。

（六）中国上海国际艺术节

经过多年的磨炼和提升，中国上海国际艺术节规模持续扩大，内容逐渐丰富，艺术水平不断提高，不仅为中外观众奉献了精美的文化盛宴，也加深了各国