



高等教育“十二五”应用型人才培养规划教材

# 会展物流

HUIZHAN WULIU

■ 主编 鲁晓丽 杨跃辉



 北京理工大学出版社  
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

高等教育“十二五”应用型人才培养规划教材

# 会展物流

主 编 鲁晓丽 杨跃辉  
副主编 侯冠平 宋红娟

 **北京理工大学出版社**  
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

会展物流 / 鲁晓丽, 杨跃辉主编. —北京: 北京理工大学出版社, 2013. 12

ISBN 978 - 7 - 5640 - 7958 - 1

I. ①会… II. ①鲁… ②杨… III. ①展览会 - 物流 - 高等学校 - 教材 IV. ①F252

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 169079 号

---

---

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)

82562903 (教材售后服务热线)

68948351 (其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京地质印刷厂

开 本 / 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 11.5

字 数 / 259 千字

版 次 / 2013 年 12 月第 1 版 2013 年 12 月第 1 次印刷

定 价 / 28.00 元

责任编辑 / 申玉琴

文案编辑 / 施胜娟

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 马振武

# 前言

随着我国经济的飞速发展,会展业出现了前所未有的发展势头。会展物流是实践性和操作性都非常强的一个环节,其中涉及了会展物流作业、会展方案设计、会展物流经济、会展物流法律法规等多个方面。目前,在国内专门对会展物流进行分析和研究的教材很少,本书的出版在一定程度上弥补了这一空缺。

本书在编写过程中,研究了国内外相关的教材和资料,在全书的设计上突出了案例教学,注重实践技能的训练。本书每一章都由引例、本章小结、专业术语、复习思考题、案例分析等部分构成。既可以作为会展专业、物流专业等相关课程的教材使用,又可以作为从事会展和物流工作人员的参考书及岗位培训用书。

本书由杨跃辉负责统稿,鲁晓丽负责修改并定稿。各章节具体编写情况如下:第一章、第二章由宋红娟编写;第三章、第四章、第八章由鲁晓丽编写;第五章、第六章由杨跃辉编写;第七章由侯冠平编写。

本书在编写过程中,得到了北京理工大学出版社的支持,出版社的有关编辑进行了组织与协调的工作,在此表示感谢!同时本书出版经费得到了琼州学院科研基金 QYLY201210 项目和琼州学院物流管理本科专业建设经费的资助。

由于编者的经验和水平有限,本书可能存在疏漏和欠妥之处,敬请各位专家及读者赐教!

编者

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| <b>第一章 会展物流概论</b>         | 1   |
| 第一节 会展物流的相关概念             | 1   |
| 第二节 会展物流的特点及运作流程          | 4   |
| <b>第二章 展品国内外参展及展品的进场</b>  | 14  |
| 第一节 展品国内外参展业务             | 14  |
| 第二节 展品的进场业务               | 22  |
| <b>第三章 会展物流作业</b>         | 25  |
| 第一节 展品运输                  | 25  |
| 第二节 展品仓储                  | 50  |
| 第三节 展品装卸                  | 53  |
| 第四节 展品搬运                  | 54  |
| 第五节 展品包装                  | 60  |
| 第六节 展品撤展                  | 66  |
| <b>第四章 会展物流方案策划</b>       | 73  |
| <b>第五章 第三方会展物流</b>        | 80  |
| 第一节 第三方会展物流的概述            | 80  |
| 第二节 第三方会展物流服务市场的细分与产品开发设计 | 82  |
| 第三节 第三方会展物流企业经营的模式与流程分析   | 86  |
| 第四节 电子商务下的第三方会展物流         | 92  |
| 第五节 第四方会展物流               | 94  |
| <b>第六章 国际会展物流</b>         | 97  |
| 第一节 国际会展物流概述              | 97  |
| 第二节 国际展品运输及运输保险业务         | 99  |
| 第三节 国际展品进出口通关业务           | 113 |

|                     |     |
|---------------------|-----|
| <b>第七章 会展物流经济</b>   | 123 |
| 第一节 会展物流经济概述        | 123 |
| 第二节 会展物流的供求分析与均衡    | 127 |
| 第三节 会展物流业管理体制       | 141 |
| <b>第八章 会展物流法律法规</b> | 153 |
| 第一节 会展物流法律法规的概述     | 154 |
| 第二节 我国会展物流法律法规      | 159 |
| <b>主要参考文献</b>       | 174 |

# 会展物流概论

### 引 例

#### 北京物流暴露软肋

“由于奥运会的特殊性，奥运物流的客体——赛事中所需的比赛器材、新闻器材、生活资料等几乎都是关键物品，要求高度的安全性。”汝宜红指出，北京物流系统目前主要还是以粗放式经营为主要增长方式，物流系统发展尚存在若干问题，与奥运会对物流的需求之间还存在很大的差距。

首先，低水平的物流基础设施与奥运物流对效率的需求存在较大差距。虽然北京市的物流基础设施和装备条件已经有了较大的改善，但与奥运会对物流的需求相比，与发达国家的物流发展水平相比，仍然存在较大的差距。如北京地区物流系统构筑不合理，铁路货站、环城铁路圈更接近于城市，而环城的公路主要枢纽在铁路圈之外。由这些公路枢纽对城市货物进行集散，都要越过铁路圈，形成了连续不断的不合理运输，这样无法满足奥运会对物流速度的要求。

其次，现有的物流结点数量和规模不能满足奥运物流的特殊需求。目前北京市拥有各种公路货站、货场、装卸点6 000余个，途中铁道货站将近80个，铁道专用线连接的工厂货站、货场、仓库几百个，呈现出散、小、乱的局面，绝大部分规模过小，技术和管理水平低。由于城市的扩展，原来规划的集中仓库区域的功能发生根本改变，新的规划又没有正式启动，物流结点处于无序建设的局面，不能从根本上满足奥运赛事对物流结点的要求。

最后，物流信息化水平不能满足奥运物流的要求。目前，北京市物流系统的信息技术应用水平偏低：一是工商企业内部物流信息管理和技术手段都还比较落后；二是缺乏必要的公共物流信息交换平台。

### 第一节 会展物流的相关概念

全球经济一体化使中国经济与世界经济日益融合，随着中国经济的高速增长，20世纪90年代以来，特别是中国加入世贸组织（WTO）后，中国的会展业每年以15%~20%的速

度增长。2008年北京奥运会的召开、2010年上海世界博览会的承办,进一步促进中国会展业更趋成熟和蓬勃发展。到目前为止,我国展览项目已跃居亚洲第一、世界第二,仅次于美国,进入了“会展大国”的行列。

会展是在特定的时间与空间的人流和物流的聚集活动。会展作为一种全球性的营销媒介,已成为见证一个国家社会经济发展与文明进步的窗口,有助于举办城市提升形象和地位以及企业展示实力和品牌,因此越来越受到我国政府和企业界的重视。近年来,随着中国会展产业的快速发展,为展销活动供、需双方提供专项服务的会展物流服务商应运而生。会展业的繁荣为会展物流提供了广阔的市场空间。

### 一、会展业的含义

关于会展的定义有很多,狭义的会展仅包括会议和展览会,广义的会展内容包括各种类型的专业会议、博览交易会(如展览会、博览会、交易会、招商会、展销会等)、奖励旅游以及各种节事活动(如庆典活动、节庆活动、文化活动、科技活动、体育活动等)。

会展业是指利用各种会议、展览、奖励旅游和节事活动资源,并为相关活动提供策划、设计和组织,以及提供场地、配套设施及其他各项服务的经营单位和机构的集合。会展业的外延实际上就是上面提到的会展的四种类型,会展业的内涵是指会展活动为参加活动的各方所提供的所有服务和产品。会展业是一个综合性和关联性非常强的行业,它是由一系列相关产业、行业和企业组成的,而这些产业、行业和企业基本上都是国民经济中有关部门和行业的一部分。许多国家和地区都把会展业列为区域经济发展的一项支柱产业和重点产业,并将其作为区域经济发展的亮点而纳入社会经济发展的总体规划之中,特别是在大城市,由于会展业不仅能促进其他相关产业的发展,缓解城市就业压力,而且还能提高城市的知名度、美誉度,提升城市的国际形象,所以近年来会展业受到大城市的青睐,像北京、上海、广州等国际性的大都市都非常重视会展业,在城市经济社会发展总体规划中,会展业都占有非常重要的地位。

### 二、物流的定义

物流概念产生于20世纪初,但迄今尚未有定论,不同时期、不同机构、不同国家对物流的定义都有所不同。本书引述的是其中比较有代表性的美国物流管理协会(CLM)作出的定义:物流是为迎合顾客需求而对原材料、半成品、产成品以及相关信息,从产地到消费地高效率、低成本流动和储存而进行的规划、实施与控制过程。从定义上看,物流的内涵就是按照客户的要求将物质资料从供应地向需要地转移,而物流的外延也逐步清晰,即运输、储存、包装、装卸、配送、流通加工和信息处理。

20世纪80年代中期,美国又提出第三方物流的概念。2001年,中国公布的国家标准物流术语6中,将第三方物流定义为供方与需方以外的物流企业提供物流服务的业务模式。第三方物流的几个最基本的特征就是专业化、个性化、信息化,这些优势使第三方物流虽然在中国出现的时间并不长,但其业务模式很快得到认同,发展势头十分强劲。

### 三、会展物流的概念

结合会展业和物流的特点,可以看出会展物流是物流行业的一个分支。



会展物流 (Convention and Exhibition Logistics) 是指为会议、展览、展销、体育及其他各类活动提供的物流服务。关于会展物流的概念,在我国有多种描述,目前还没有统一的定论。比较流行的定义是:“所谓会展物流,是为满足参展商展品展览的特殊需要,将展品等特殊商品及时、准确地从参展商所在国(地)转移到参展目的地,展览结束后再将展品从展览地运回的过程,包括展览前后的仓储、包装,国内运输,进出口报关和清关、国际运输,展览中的装卸、搬运,以及在此过程中所需要的信息流动。”另一种有代表性的观点认为:“会展物流是指展销产品从参展商经由会展中转流向购买者的物理运动过程,它是展销活动供、需双方以外的第三方组织者所提供的一种具有后勤保障功能的服务,由会展组织者在综合会展现场多个供需对应体的信息要求后,统一指挥、统一安排、统一协调的会展物资流通体系。”

尽管对会展物流的诠释不同,会展物流的本质是会展相关物品的空间流动与管理,会展物流是一个封闭性的循环圈,如图 1-1 所示。会展物流涵盖了在提供地与会展地之间,对会展材料设备与会展物品的高效、低成本流动和储存而进行的一整套规划、实施和控制过程。会展物流的主体是会展组织者,客体是参展商和购买者,如图 1-2 所示。会展物流服务商 (Exhibition Logistics Server, ELS) 服务水平的高低是关系会展能否成功开展的重要因素之一。会展物流概念的提出,将使会展活动的专业化服务体系更趋完备。

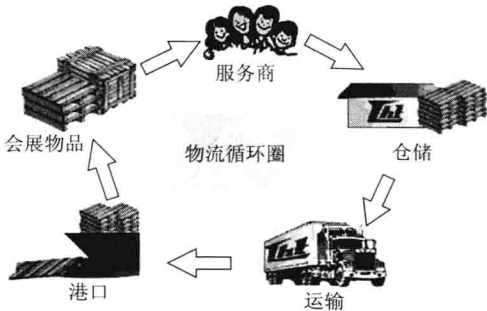


图 1-1 物流循环圈

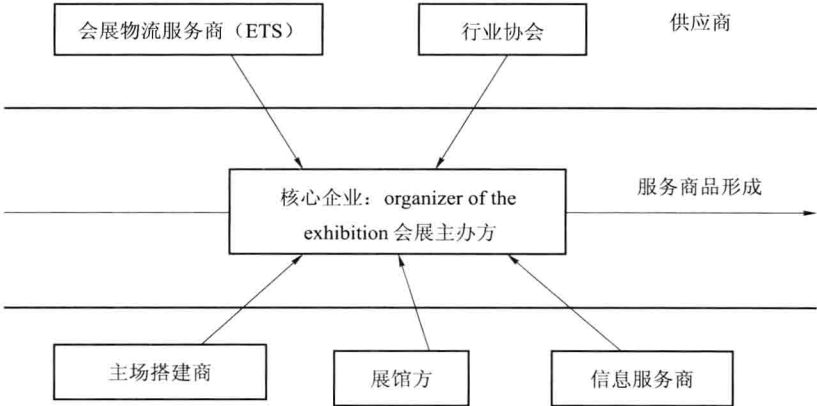


图 1-2 会展业的供应链网链结构模型

会展物流的主体包括会展组织者、参展商、观展商 (包括购买者)。会展的组织者是展会的发起者和展会事务的执行人,通常在会展的实际运作过程中分为主办者和承办者。在我国,展会的主办者大多是各级政府部门、各级贸易促进机构、各类行业协会、商会和部分规模较大的企业等,承办者是企业法人,主要负责展会的具体运作以及运作过程中的具体事务,主要是获得政府有关部门批准的展览公司和获得办展资格的单位。参展商是受展会组织者邀请,于特定的时间在场所展示其产品和服务的单位或个人。观展商是进入会场与参展商

进行洽谈的企业或个人。

会展物流的移动主体是会展辅助设施、会展物品和与之相关的信息；载体是用以实现会展物品流动的设备和设施，包括直接运载的车辆、船只、飞机、装卸搬运设备以及仓库等设施；流向主要是从参展商到会展中心再到购买者的流动，有的还会从会展中心回到参展商。这种流动包括空间位置的转移，又包括时间的延续。在这个过程中，包括运输、仓储、装卸搬运、配送、包装、加工、流通以及相关的信息活动，涉及的环节众多，必须进行恰当的计划、实施与控制，才能确保会展物流过程中各个环节功能最优化，保证对会展活动的高度机动性。毋庸置疑，会展物流这个新概念的提出，将大幅度提高会展物资的配送流通效率，使会展活动的专业化服务体系更趋完备。

## 第二节 会展物流的特点及运作流程

与一般企业商品流通的“单一输出模式”相比，会展物流是发生在短期内同时与多个参展企业发生关联的物资流通活动，因而具有其自身的某些特征。

### 一、会展物流的特点

会展物流作为现代物流行业的一个重要分支，比一般运输、配送具有更高的专业性和服务性，属于高端物流。高端物流代表高质量的专业服务，服务对象一般是高端产品。高端物流服务管理体系与运作模式具有高附加值、高利润、高效率、高技术标准、高风险的特征。

与传统物流相比，现代会展物流具有如下特点：

#### （一）服务的专业性

会展活动的特点要求为其提供物流服务的会展物流服务商，必须具有较高的专业化管理水平，必须拥有具备会展物流管理专业技能的人才、畅通的物流渠道、有效的物流配送手段和功能齐全的货物转运与仓储中心、完备的信息网络平台和信息技术作为支撑。因此，专业化程度相对较高是会展物流一个最为显著的特征。

#### （二）流程的时效性

会展物流活动过程控制非常复杂，在时间上具有很强的阶段性，在空间上具有突发的集中性，在需求上具有双向性和不确定性，这就要求会展物流服务商提供更高层次的快速反应服务。如何在特定的时空里，满足参展商多种应急需求，是会展能否成功举办的关键。

#### （三）展品的安全性

确保物流过程中的物品安全是会展物流的第一任务。会展活动所需的设备、物品一般由会展组织者采购，而参展商展销产品的运输则在会展组织者的统一调度下自行负责。承运人员在运送过程中要保证物品不发生霉烂、破损、水渍等损害展品原有使用价值的事故，避免因此而造成供货质量问题导致会展准备的中断。因此，会展物流服务商必须确保所运送物品不仅及时而且安全地到达目的地，通常还需再返回原地。

#### （四）信息的实时性

信息化是我国会展产业与国际接轨的一个重要衡量标准。信息传递与共享是保障会展物流管理高效协调运行的重要基础。在会展物流的组织与管理过程中，会展主办方、参展商与

物流服务商信息的实时沟通,为会展活动提供高效的物流服务支持,是会展物流服务商的重要目标之一。会展组织管理者应会同各参展商与物流服务商,不断对各种相关信息进行实时监控,并根据反馈信息及时调整会展物流过程中的具体行动措施。

会展业在促进经贸交流和扩大出口等方面的作用越发突出,已成为国民经济中增长快、发展潜力大的行业之一。会展业不仅促进经济流通,而且也有很大的经济带动作用,比如促进交通、运输、电信、银行、广告、餐饮、住宿、购物、旅游等行业的快速发展,是国民经济的一个增长点。在会展的经济活动过程中要求将展会中所需要的会展物品和会展设施等物资在一定的时间内,从参展商的生产地运送至展会的现场以及其他需要运达的地方,而按照要求发生这种时间和空间的位移就依赖物流的支持。如果会展物流不能提供保障的话,展览活动就不能正常按计划举行。可以说,会展物流的发展和会展业本身的发展有着密不可分、相互促进的作用。

#### (五) 环节的整体性

从整体上看,会展物流是由展前物流、展中物流和展后物流三个环节组成的。每一个环节的物流又是由许多子环节构成的。展前物流是在会展活动开始之前由会展物流服务提供商将展品由参展商所在地运送至会展场馆的物流活动,它包括展品的包装、装箱、运输、卸载、搬运、仓储等子环节。展中物流是会展活动进行中的物流活动,它包括展品的仓储保管,以及展品运送至展位等子环节。展后物流是会展活动结束后发生的逆向物流活动,它包括展品装箱、运送至参展商所在地,以及废弃品回收等子环节。在整个的会展物流过程中,展前、展中和展后的物流环节对物流的要求并不相同,但这些环节是相互衔接、相互依托着的,如果某一个环节出现问题,将有可能导致整个会展活动不能顺利举办。所以说,会展物流具有极强的环节整体性。

#### (六) 物流的双向性

无论是国际会展还是国内会展,一个参展商到某个国家或地区参展,其目的地是展览场馆所在地,参展后参展物品可能还会到第三国或地区参加展览,但参展结束后,参展物品最终还会返回参展商所在地,由此可见,会展物流具有双向物流的特点。

## 二、会展物流运作流程

会展物流系统运作通常是由第三方物流公司作为整个会展活动唯一的物流服务提供商,兼容了会展物流全过程中必然涉及的各个领域的业务活动,有利于实现会展物流系统的整体优化,具有供应链成本低、信息沟通通畅、物流效率高和会展服务水平高等特点,在对会展物流系统流程分析的基础上,将会展物流系统的运作分为会展物流初期运作、会展物流中期运作和会展物流后期运作。

#### (一) 会展物流初期运作

会展物流初期运作分为两个部分:一是选择会展物流服务提供商的运作过程;二是由会展物流服务提供商制定会展物流方案的运作过程。会展主办方选择会展物流服务提供商时,首先要提出选择标准,标准包括:会展物流服务提供商应具备的专业技能,物流渠道和物流网络,展品运输、转运和仓储能力,展品的装卸和就位能力以及会展物流服务提供商应具有运输设备和仓储设施。然后公开招标,会展物流服务提供商根据自己的实际情况进行报

名。报名后需递交资质等材料和报价。会展主办方审核会展物流服务提供商的资质材料,根据报价和材料选择最终中标的会展物流服务提供商,最后双方签订合同。会展主办方可以直接指定信任的会展物流服务提供商,直接与其签订合同,省略其中招标的过程。选择会展物流服务提供商的运作流程如图 1-3 所示。

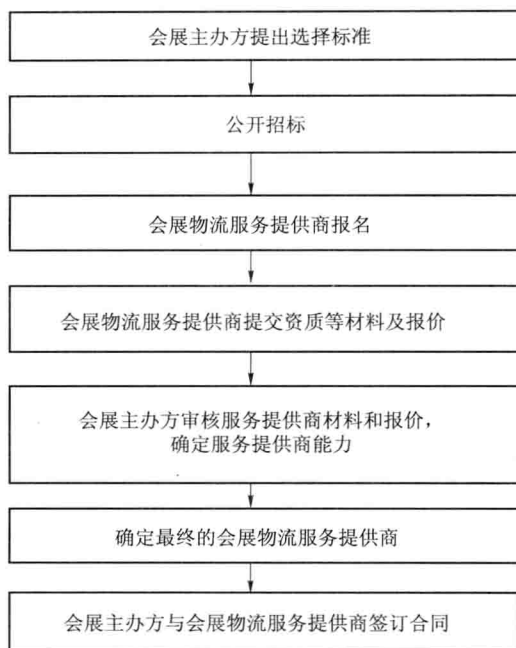


图 1-3 选择会展物流服务提供商的运作过程

由会展主办方确定的会展物流服务提供商首先要确定展销商的数量和展品数量、大小,然后确认展销商所在的国家或地区。待确认完成后,开始制订会展物流方案。首先要安排包装的人员和包装材料,运输的路线和运输的设施设备。安排报关人员准备报关材料,安排仓储的设施设备和展品运往会展场馆的运送方式和路线。会展物流服务提供商初步完成会展物流方案后,需要和会展主办方进行沟通协商,根据会展主办方的意见修改会展物流方案,形成最终的会展物流方案。会展物流方案的制订过程如图 1-4 所示。

## (二) 会展物流中期运作

会展物流中期运作由参展商开始,会展物流提供商首先与展销商对展品的数量、外形等特征进行核对,根据展品的不同特征选择不同的包装材料和包装方法。待包装完成后,会展物流服务提供商开始组织运输工具按照会展物流方案中的运输路线进行运输作业。通常运输的方式很多,会展物流服务提供商可以根据实际需求以及成本要求选择适宜的运输方式。若为一个国家内的参展物品,可以直接运送至仓储中心或是会展中心。若是跨国参展的会展物品必须先经过报关环节接受海关的监管和检查,待海关确认通过以后,会展物流服务提供商才可组织运输工具将会展物品运送至仓储中心或是会展中心。按照会展主办方的要求,会展物品可以先统一运送至仓储中心,在仓储中心待会展物品整合后再统一运送至会展场馆。在整个会展物流的过程中,展品的流动作业需要管理信息系统的支持,会展物流服务提供商只有及时掌握展品物流信息,才能够根据信息调整物流运作流程,保证会展物流系统能够满足

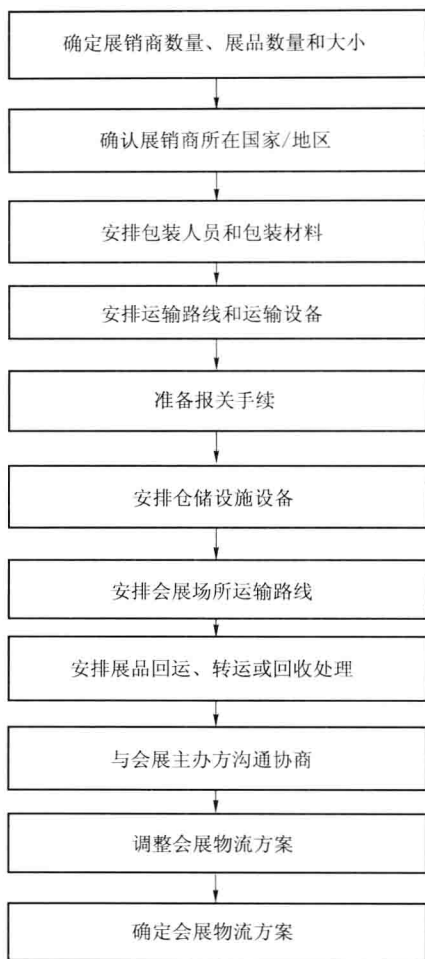


图 1-4 会展物流方案的制订过程

展销商和会展主办方的需求，保障整个会展物流系统的顺利运作。会展物流中期运作的过程如图 1-5 所示。

### （三）会展物流后期运作

会展结束后，展品的逆向物流有三种途径：第一种是展品回运至参展商所在地，第二种是展品转运至别的参展国家或区域。这两种途径和展品的正向物流运作流程一致，同样需要物流系统的运作来保障会展物品的安全。第三种途径是就地处理掉会展物品，这需要按照绿色环保的要求进行处理。会展物流后期运作的过程如图 1-6 所示。

### （四）会展物流的组织模式

#### 1. 分散物流模式

分散物流模式是各参展商各自寻找自己的物流服务提供商来完成展品从参展商处至展览馆的运输、储存、保管、装卸等作业，以及展览结束后的回运等工作。在分散物流模式下，各参展商首先将展品信息通知会展组织者，会展组织者再与展馆方协商确定展品的进馆时间，会展组织者将展品的进馆时间通知参展商，各参展商委托各自的物流服务提供商开展相关物流活动将展品运输至展馆。由此可见，在这种模式下，信息的流动发生在会展组织

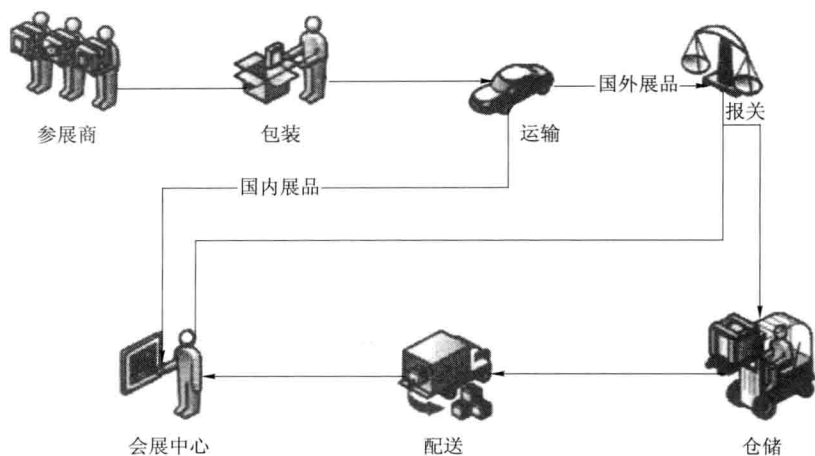


图 1-5 会展物流中期运作流程

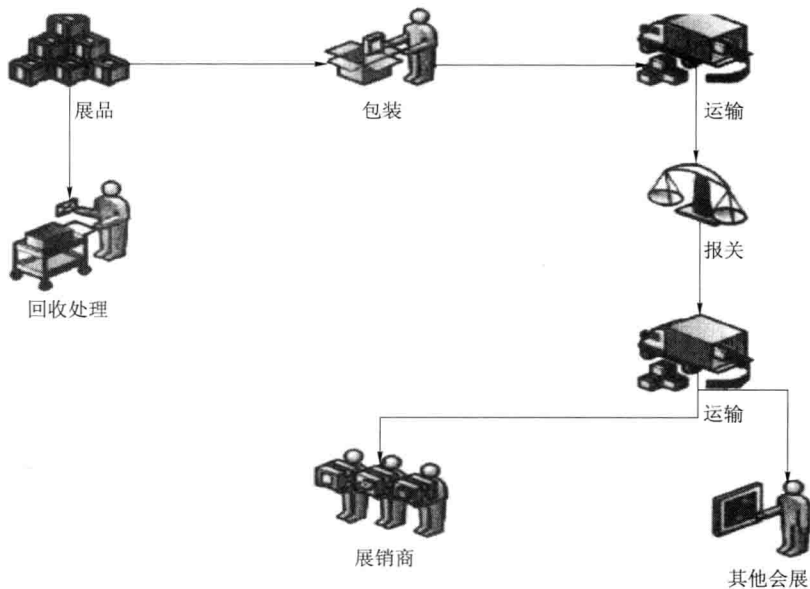


图 1-6 会展物流后期运作流程

者、展馆方以及众多的参展商和他们各自的物流服务提供商之间，信息链相对较多较长。如果出现问题需要在会展组织者、展馆方以及众多的参展商和物流服务提供商之间进行沟通，容易出现协调上的困难。另外，在分散物流模式下，由于各参展商有各自的物流服务提供商，而对于一个参展商而言，其展品物流量较少，因此难以形成规模效应，单位物流成本较高。

## 2. 集中物流模式

集中物流模式是指由会展主办方指定本次会展唯一的物流服务提供商，由它来完成整个会展的物流活动。在集中物流模式下，首先，各参展商将展品信息通知会展组织者，会展组

织者、物流服务提供商、展馆方初步商定每个展品的进馆时间,会展组织者将展品的进馆时间及物流服务提供商的信息通知参展商,由参展商和物流服务提供商通过协商来完成相应的物流活动。在这种模式下,信息链相对较少较短,如果出现问题,容易沟通。其次,由于整个会展的所有物流活动集中在唯一的物流服务提供商,其物流量大,利于实现会展物流体系的整体优化,达到规模效应,减低物流成本。再次,整个会展物流活动统一在唯一的物流服务提供商内部,大大减少矛盾、冲突,增强协调性。最后,作为会展指定的物流服务提供商,其规模一般较大、网络分布广、服务水平高,能够为参展商和会展组织者提供优质的物流服务。

### 3. 方案集成商模式

能够成为集中物流模式下唯一的物流服务提供商,需要具有较大的规模和各方面较高的专业化水平,而这一点对于一般企业来讲往往是很难达到的。在这种情况下,替代集中物流的方案集成商模式就成为现实选择。方案集成商模式是会展主办方指定本次会展唯一的物流服务提供商,由它来负责整个会展的物流活动。作为负责整个会展活动的物流服务提供商,称为方案集成商,由它为整个会展活动设计一整套全面的物流解决方案,把接受到的会展物流任务通过系统优化分解,再分配给若干个其他的物流服务提供商,由他们通过方案集成商的方案分别完成实际的物流运作。方案集成商作为一个枢纽,可以集成多个物流服务提供商的能力。同时由于方案集成商负责整个会展的物流活动,因此能从系统的角度进行整体规划,达到系统最优。

随着经济快速增长,我国成为全球发展最快的展览市场,会展数量和规模不断扩大。作为会展活动的后勤服务,会展物流是会展成功举办的重要保障。在会展物流的组织中,分散物流模式暴露出的各种不足,亟待一种新的物流模式的产生和应用。集中物流模式可以克服分散物流模式中的种种弊端,对降低物流成本和提高服务水平产生积极作用,但这种模式对指定的会展物流服务提供商的要求也比较高。而方案集成商模式则可以整合多个物流服务提供商的物流能力,同时由于方案集成商作为总体负责的存在,在一定程度上可以实现总体的协调和配合,不失为一种现实的选择。

## 三、我国会展物流的新发展

### (一) 我国会展物流的发展状况

改革开放以来,我国会展经济以平均 20% 的速度递增。从国内发展现状来看,会展业已在北京、上海、广州、深圳、大连等一些第三产业发达的城市迅速崛起,使中国会展业初步形成了以珠江三角洲、长江三角洲、京津唐为中心的三大会展经济产业带,同时与东北地区及中西部会展中心城市相互协调,构成各具特色、多层次的会展经济发展格局。据不完全统计,近 10 年来,我国通过展览实现外贸出口成交额达 40 多亿美元,贸易总额 120 多亿元人民币。

会展业的兴旺带来巨大的物流商机。任何一场展览均少不了诸如场租、搭建、运输、保管等必需的环节,而这些均需物流来操作。随着会展经济的蓬勃发展,物流效率逐渐成为会展企业核心竞争力优势的重要因素之一。在成功的会展活动中,场外物流配送应该对场内的洽谈结果做出即时反应。组织管理者能否与参展企业进行良好合作,使之消耗最低的运营成本完成商品物资的时空转移,从而发挥出最佳的运营效率,将直接影响到整个会展的实际效果,且由于众多著名的会展活动具有明显的会展频率(即呈现出每年或几年一届的周期性)



特征,这种影响还将是深远而长久的。我国会展物流业进入快速发展期,实际上只有 10 年左右的时间。自 20 世纪 80 年代开始,我国展品运输行业就出现不断发展的势头,至 80 年代末,展品运输已形成一定的规模。据了解,目前,已有不少国内的物流企业参与到会展物流服务的行列中来,从事国际展品运输代理业务的公司也越来越多。在境内注册的公司,北京有近 20 家,上海有 10 多家,其他省市和境外的公司也不少。现在已初步形成了由中国国际展览运输有限公司(简称中展运)、中外运、中远物流牵头的会展物流服务这一新兴的行业。

中国国际展览运输有限公司是 1988 年由中展集团和中外运集团合资成立的。成立之初公司就以服务和管理作为着眼点和立足点,以此打破当时只有我国香港和境外企业包揽国内展品运输总代理的局面。当时,这是国内第一家和唯一一家专业的展览物流公司。它成功地开展了中国国际机床展、中国国际纺织机械展、北京国际汽车展、中国国际印刷技术展览会等多个大型展览会的服务,已经形成了一定的规模和品牌影响力。其中最值得一提的是 2004 年北京国际汽车展,中展运和中国香港易惕公司联合承担了这次历时 3 个月的大型运输工作,创造了北京历届汽车展以来的四个之最:国际货量之最,参展车辆之最,报关、报检量之最和工作量之最,见表 1-1。

表 1-1 2004 年北京国际汽车展物流情况

| 国际海运                             |            | 国际空运/吨 |      | 参展车辆/辆 | 报关量/票 |     | 报检量/票 |
|----------------------------------|------------|--------|------|--------|-------|-----|-------|
| 来货                               | 回运         | 来货     | 回运   | 50 多   | 来程    | 回程  | 292   |
| 311 标箱/<br>897 M <sup>3</sup> 散货 | 279<br>标准箱 | 253    | 71.6 |        | 402   | 201 |       |

数据来源:应亿.我国会展物流发展现状分析及对策研究[D].上海海事大学硕士毕业论文,2007.

中外运集团自 1955 年承办苏联来华展览物品运输工作起,开始为国内外一系列大型展会、赛事提供专业化的物流服务。先后承办了 1990 年第十一届亚运会、1999 年昆明世博会、2001 年北京世界大学生运动会、2004 年必比登国际汽车挑战赛、2005 年 V8 超级房车赛中国上海大奖赛等历史性的国际重大展览赛事的物流服务工作。此外,还有一些政府或贸促会组团的出展和大型来展。在北京申奥和上海申办 2010 年世博会期间,中外运分别作为北京奥申委和上海申博委的物流顾问和后援团,为两大盛会的物流服务做好了充分的准备。

中远物流公司作为知名的物流公司,在制定产品策略时,把会展物流放在一个重要的位置,其以北京、上海、广州为重点地区,开发跨国境的会展物流业务,打出了响当当的会展物流品牌,如承接上海市政府新闻办主办的米兰上海文化周业务,承接在上海举办的中国香料香精化妆品暨设备包装展,圆满完成神舟五号返回舱参加中国首次载人航天飞行首展物流服务任务。另外,还有中华文化美国行物流项目、德国亚太文化周物流项目、亨利·摩尔巡回展物流项目、中法文化年北京文化节巴黎盛装游行彩车全程物流服务等。2004 年,中远物流与中央电视台签订了雅典奥运会转播设备运输协议,成为中央电视台雅典奥运会转播设备物流服务总代理商。

但总的来说,国内各省市在纷纷鼓励本地大力发展会展业的同时,并没有对会展物流的发展引起足够的重视。在中国会展物流业,一方面是参展商的要求越来越苛刻,越来越难以预测,对于定制化服务(Customized Service)要求更大;另一方面却是有能力承担专业会展



物流服务的企业寥寥可数，这也表现出了中国物流业的发展极不成熟。

此外，在中国第十一个五年计划期间，有 3 大世界顶级活动在中国举行：2006 年 3 月在浙江杭州举办为期半年的首届世界休闲博览会、2008 年的北京奥运会和 2010 年中国上海世界博览会。大型国际性的展览会对物流企业要求更高，因为大型活动的物流与一般物流不同。它是一个双向物流的概念，因而它在时间上具有阶段性，一般可分为建立阶段、再供给阶段和回收阶段；在空间上具有集中性；在需求上具有不确定性以及物品要求的安全性。所有这些特性都要求更高层次的服务。在专家眼里，中国物流业目前的状况却是与此存在距离的。概括来说，除了在对会展物流理念认识上的差距，低水平的物流基础设施、现有的物流节点数量和规模都不能满足大型活动物流对效率的要求。在价格方面，展品运输价格不统一，不同企业之间的价格存在差异过大的现象，且国内展运和国际展运的价格相差 5~8 倍；另外，物流信息化水平低（GPS、MRP、EPR、EDI 技术运用不足），物流专业人才的缺乏也制约着国内物流企业参与大型物流活动的竞争能力。

## （二）我国会展物流的发展趋势

会展业是第三产业发展成熟后出现的一种新型经济形态。中国加入 WTO 后，服务贸易领域对外开放速度加快，国外的资金、管理、技术和人才将更多地进入会展业，开办会展专业公司，或者投资建设现代化展览场馆和展览设施，为我国会展业的腾飞创造了十分有利的条件。中国会展业经过十多年的快速发展，逐步走向成熟，并初步形成中国展览业专业化、市场化、规范化、信息化、国际化的格局，呈现出以下三大趋势。

### 1. 国内会展物流市场的半开放性

随着 2001 年加入 WTO，我国面向国外的物流企业打开了国内物流市场，国外的物流企业就随着这股春风迅速地进入我国市场，合并、收购、抢占市场份额，从目前国内物流的市场份额来看，国内的物流市场大部分都是国外物流企业的江山，面对痛失的物流市场，国内的物流服务提供商一面苦恼，一面表示“光凭我们的小米加步枪，实在不是 UPS、联邦快递等的对手”。所幸的是，在物流市场上，我们还有唯一的一个机会点，就是会展物流的半开放型，国家规定国外的物流企业不能成为国内展览中的物流总承包方，可以以技术投资或者信息集成商等其他方式承担会展物流中的一部分工作。

### 2. 会展物流服务的一体化

一体化会展物流模式是指由会展主办方指定本次展览唯一的物流服务提供商，并将此物流服务提供商的信息告知各参展商，各参展商与物流服务提供商沟通，确定参展商展品的种类、数量、起运时间、需要办理的手续、展位布置时间等信息，物流服务商收集到所有参展商的物流信息后，根据各参展商的不同要求，兼顾安全、快捷、经济等要求，与各参展商共同制定最佳的物流方案，物流服务提供商与场馆方协作，将参展商的展品运输至展览场馆，参展商组织展位布置，在展览结束后由物流服务商根据各参展商的要求回运部分展品，并将观展商所购买的展品按要求运送到观展商指定的地点的物流模式。

### 3. 会展物流企业提供物流服务虚拟化

目前，国内物流服务提供商提供的物流服务分为以下两种：① 借助自己的车队或者仓储等资源，为会展物流提供一方面的物流服务；② 为会展物流提供综合的物流服务，包括综合的物流方案的设计，并且最终的物流实施仍然是由自己负责设施。在将来，更多的综合物流服务提供商提供的服务不再将是实际的物流服务，而是智力支持，提供综合的物流服务