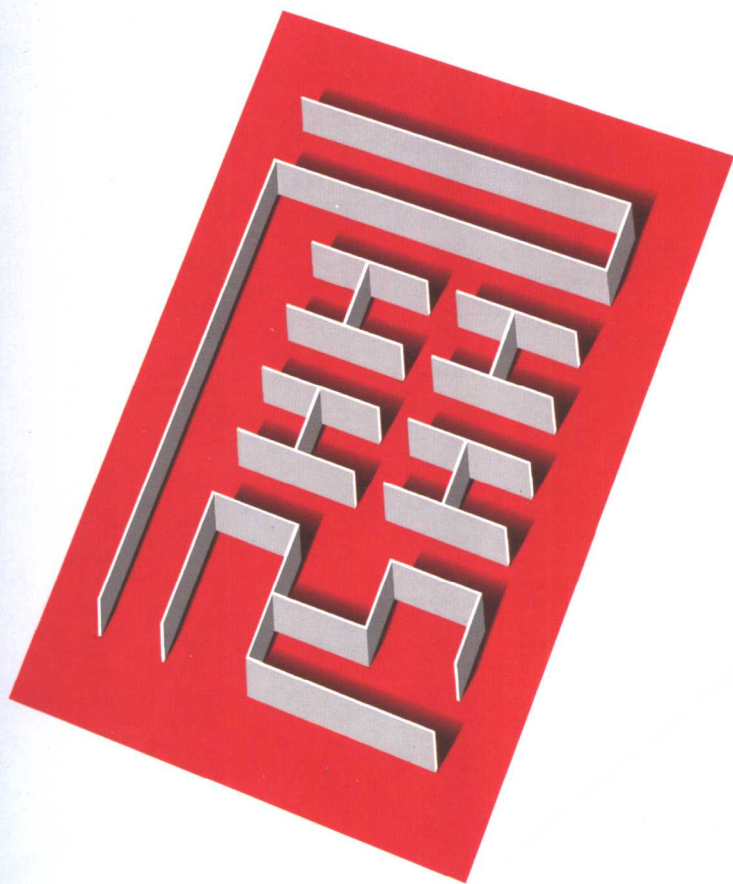


会展系列丛书

会展业概览

Huizhanye Gailan

王书翠 编著



HUIZHAN XILIE
CONGSHU

HUIZHAN XILIE CONGSHU

HUIZHAN
XILIE CONGSHU

HUIZHAN XILIE
CONGSHU

HUIZHAN XILIE CONGSHU

HUIZHAN
XILIE CONGSHU



立信会计出版社
LIXIN KUAJJI CHUBANSHE

会展系列丛书

会展业概览

HUIZHANYE GAILAN

王书翠 编著

立信会计出版社

图书在版编目(CIP)数据

会展业概览/王书翠编著. —上海:立信会计出版社,
2004. 3

(会展系列丛书)

ISBN 7-5429-1257-7

I. 会… II. 王… III. 展览会-产业-简介 IV. G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 022343 号

出版发行	立信会计出版社
经 销	各地新华书店
电 话	(021)64695050×215 (021)64391885(传真) (021)64388409
地 址	上海市中山西路 2230 号
邮 编	200235
E-mail	<i>lxaph@sh163.net</i>
E-mail	<i>lxzbs@sh163.net</i> (总编室)

印 刷	立信会计常熟市印刷联营厂
开 本	890×1240 毫米 1/32
印 张	6.375
插 页	2
字 数	165 千字
版 次	2004 年 3 月第 1 版
印 次	2004 年 3 月第 1 次
印 数	3 000
书 号	ISBN 7-5429-1257-7/G·0021
定 价	12.50 元

如有印订差错 请与本社联系

前 言

20 世纪 90 年代以来,伴随着经济的快速发展和国际交往的日益频繁,我国会展业获得了前所未有的发展,以年均 20%左右的速度递增,展会数量逐渐增加,规模逐渐扩大,办展水平日益提高,行业的经济效益日益显著,已成为新的经济增长点。目前,中国会展业已经形成了以北京、上海为龙头,广州、大连、深圳、成都、武汉、重庆、珠海、青岛、厦门等大中城市为辅助的发展格局。其中,北京欲打造成为亚洲地区最有影响力的国际会展中心城市,上海的目标则是要建成未来世界会展中心城市。

在会展业蓬勃发展的同时,对会展业的研究也逐渐深入。目前,关于会展业的专著和论文不论是在数量方面还是在质量方面都是非常可观的,而且已经有众多高校开设了会展专业。笔者最先接触会展业是由于接手这门课程,因而对于国内外的研究资料和会展信息就相当关注,在与学生和同仁的交流中也逐渐有了一些个人的看法。承蒙立信会计出版社相邀,借此机会将以往积累下来的点点滴滴的讲义、文稿整理出版。

拙作内容大致可以分为两个部分:一是将会展业作为一项产业置于历史、地理背景下进行论述,包括其概念、历史及在世界各地的发展状况等;二是对会展业各构成要素的描述,涉及会议、展览、奖励旅游及会议组织等核心内容。

由于时间仓促,书稿结构及内容难免存在一些缺陷。敬请读者提出宝贵意见,以期日后修正。

作 者

2004 年 3 月

目 录

第一章 会展业的概念、起源与发展历程	1
第一节 会展业的概念及其与旅游业的关系	1
第二节 会展业的起源与发展历程	4
第二章 会议市场	10
第一节 会议的类型与主办单位	10
第二节 协会会议市场	13
第三节 公司会议市场	26
附录 1 会展业的主要参与者	31
附录 2 协会组织会议与公司会议的特征比较	32
第三章 展览市场	33
第一节 展览的概念与发展历史	33
第二节 展览市场的分类和参与者	38
第三节 世界博览会	47
第四节 展览市场的发展趋势	55
附录 1 美国会展业的发展情况	60
附录 2 德国会展业的发展情况	63
附录 3 法国会展业的发展情况	65
附录 4 意大利会展业的发展情况	69
附录 5 英国会展业的发展情况	74
第四章 奖励旅游市场	77

第一节 奖励旅游的概念与特点	77
第二节 奖励旅游市场的现状	81
第五章 会展组织	85
第一节 会展行政管理机构与会展行业组织	85
第二节 会议与旅游局	97
附录 1 ICCA 的条款与内部章程	100
附录 2 IACVB 的内部章程	109
第六章 全球会展业概况	116
第一节 全球会展业概述	116
第二节 亚洲会展业概况	122
附录 1 ICCA 关于国际会议业的统计数据	131
附录 2 世界知名会展公司	135
附录 3 世界知名展览场馆	139
第七章 中国会展业概况	147
第一节 中国会展业发展的历史与现状	147
第二节 中国的会展城市	151
第三节 中外会展业比较	162
第四节 入世对中国会展业的影响	166
第八章 会展业的经济作用与影响	174
第一节 会展业的经济作用	174
第二节 会展业对旅游业的贡献	178
附录 香港展览业对经济的影响	185
主要参考文献	196

第一章 会展业的概念、起源 与发展历程

第一节 会展业的概念及其与旅游业的关系

一、会展业的概念

我们今天所说的会展业,在国际上一般被称之为 MICE Industry,究其实质,其实是会议、奖励旅游、大会和展览 4 个部门的合称。

1. 会议

在一定的时间和空间范围内,为了达到一定的目的所进行的有组织、有主题的议事活动,均可以被称之为会议。会议主要可以分为公司会议与协会会议两类。其中,协会会议由协会组织举办,准备期多在 1 年以上,会议期间,可能会组织讨论;公司会议由公司举办,准备时间一般短于 1 年,规模也比协会会议小。

2. 奖励旅游

它指的是企业为那些达到或做出突出业绩的员工(以及经销商、代理商等),提供一定的旅游经费,并委托旅行社为他们精心设计旅游活动的一种激励方式。奖励旅游的最终目的应该是塑造企业文化、增加员工对企业的向心力,从而达到激励员工做出更好业绩的效果。

3. 大会

大会主要是指由国际协会组织所举办的规模较大的会议,如 APEC 会议、财富论坛等,这种国际级别的会议各国争相举办,其承办方式主要有 2 种,即会员国轮流主办和竞标主办的方式。其中,会员国轮流主办以入会先后次序或国名英文字母顺序等方式轮办,也有以会

员国主动提出优惠条件,经会员国或这个组织的理事会同意即可。大会的筹备时间一般需要 2~5 年。

4. 展览

展览是个体或组织通过一定的场所陈列其产品或服务,借以达到形象宣传、商业交流、促成交易等目的的一种营销方式。总体说来,展览具有 3 大特点,即:主题明确、场所固定、时间集中短暂。

之所以将会议、奖励旅游、大会和展览放在一起,统称为会展业,是因为:首先,尽管会议和大会在定义和活动内容上都存在很大区别,但毕竟都同属于会议市场。其次,近年来,在西方,奖励旅游已经改变了原来纯旅行的方式,而是把培训与旅行相结合,把业务性会议与奖励性活动相结合,这样会议与奖励旅游很自然地就可以归属到一个大类。再次,展览和会议往往是联系在一起的,“展中有会,会中有展”是两者相互融合的方式:一方面,在协会组织或公司的年会上,常常会有展览的举办,用以展示新产品,同时协会组织还可以从中获得收入;另一方面,很多公司或组织在举办展览的同时也会举办讨论会、报告会,用以介绍新产品、新技术等。所以,在国际上,会议、奖励旅游、大会和展览便被统一归属为 MICE Industry,也就是我们通常所说的会展业。

另外,在西方文献中,也有用 MECE(Meetings, Events, Conventions, and Exhibitions), MCE(Meetings, Conventions, and Exhibitions),和 CEMI(Conventions, Exhibitions, Meetings, and Incentives)等来表示会展业这一概念的。而在美国,有时还会直接用 Convention Industry 来表示会展业。

如同对于旅游业能否算得上是一个产业存在争论一样,目前,人们对会展业能否称之为一个产业也颇有分歧。有人认为,会展业更像是 4 个独立的部分,而不是严格意义上的产业。而且,对于会议、奖励旅游、大会和展览这 4 个部分各自的定义也相去甚远。

二、会展业与旅游业的关系

会展业与旅游业具有天然的联系,其中的奖励旅游和参加展览、会

议人员的接待服务一直都是传统旅游业的范畴。从旅游者统计口径上看,游客是指“任何为休闲、娱乐、观光、度假、探亲访友、就医疗养、参加会议或从事经济、文化、体育、宗教活动,离开常住国(或常住地)到其他国家(或地方),其连续停留时间不超过12个月,并且在其他国家(或地方)的主要目的不是通过所从事的活动取得报酬的人。”按照上述定义,会展活动的出席人员绝大多数都属于旅游者的范畴(习惯上被称为会展旅游者)。

与消遣性旅游不同的是,参加会展活动的人员其出行的主要目的或动机是业务需要而不是消遣。尽管这样,但是在会展活动中仍包含了大量的消遣内容。对于协会会议的出席者来说,除业务活动外,其他因素也很重要。

不言而喻,旅游业所涉及的行、游、住、食、购、娱6大要素都与会展活动如影相随,会展的成功举办除了与会者的规模或专业性等因素之外,一定程度上还有赖于旅游业的参与程度。

对于协会会议而言,旅游内容的设计是与会者考虑是否参加的重要因素之一。如果旅游内容的设计相当精致与丰富,不但能吸引大量与会者甚至能吸引他们的家属参加,而且,会议旅游与一般观光旅游不同,必须要经过精致的包装后,才能吸引与会者报名参加。

会展旅游者在目的地进行旅游活动的途径主要包括:

(1) 会前或会后,与会者在目的地所进行的旅游活动,费用自理。

(2) 会展活动期间,与会者家属在目的地的各种旅游活动,费用自理。

(3) 与会者在会议期间参与各种旅游或休闲活动,如主办单位免费提供提供的市区观光等。

(4) 与会者对目的地留下了比较好的印象,回去后,再次携家属前来旅游,或者向其他人介绍该地,鼓励他们前来旅游。

那么,在会展活动中增加旅游活动具有哪些好处呢?

首先,对于当地的商业来说,可以增加当地的客房出租率与酒水、食物的消费量,可以增加购物场所与旅游景点的消费量,进而增加举办

地的税收和就业。

其次,对于举办会展活动的城市来说,可以塑造它们作为旅游目的地的形象。

再次,对于与会者而言,在会展活动中增加了旅游活动之后,可以让与会者借机得以放松自己。

最后,对于会展活动的组织者来说,在会展活动中增加旅游内容,可以吸引更多的与会者,从而达到组织会展活动的最终目的。

在讨论了会展活动与旅游的关系之后,需要提醒读者的是,尽管会展活动一直被认为是旅游业的一个重要构成部分,但我们在谈论这个问题之前必须要明白一点,那就是举办或参加会展活动的主要目的是业务而不是消遣。不论是会议、展览还是奖励旅游,他们在本质上都是一组管理、沟通和营销的工具,这组工具使得个人和企业能够在销售、营销、教育、交流、激励和评估等方面获益。正是由于人们将会展活动视为一种有效的沟通媒介,同时也意识到会展活动对于旅游业有着积极的影响,才促使该行业在过去几十年里得到了巨大的发展。

第二节 会展业的起源与发展历程

一、会展业的起源

会议的目的是为了交流信息,而人们聚集在一起交流信息的愿望则古已有之,正是从这一角度出发,美国的两位学者蒙哥马利和斯特里克认为会议的起源和人类的起源一样古老。他们还注意到以下事例,即“考古学家在考察古代文化的时候,发现了许多原始遗址,这些遗址都是古代人用来讨论诸如狩猎、战争,和平谈判以及部落庆典等公共事务而经常使用的场所”。在那时,城市已成为人们互相交流和进行商贸活动的中心场所。例如,在古罗马,就有许多专门用于举行辩论和会议的建筑物。位于市中心的罗马广场,就是用来进行公共讨论和审判的地方;而当时政治家们的辩论和演说则主要在古罗马的演讲台上进行;古罗马元老院的会议在 Comitium 进行。今天会展业的许多专业用语

都来源于拉丁文,如,“Conference”来源于中世纪的“Conferential”一词,其原意是把“大家带到一起来”;“Auditorium”来源于“Auditorium”,原意是“听的地方”。

如上所述,在遥远的古代就有了会议,但是,现代会展业基础的奠定则是 19、20 世纪的事情。

二、19 世纪末至 20 世纪初会展业在美国和欧洲的发展

19 世纪末至 20 世纪初,产业革命遍及美国和西欧,促进了对商务会议的需求。不仅如此,有关政治、宗教及休闲领域的会议也日益增加。人们先是自发地聚集在一起讨论政治、宗教、文学、休闲等各个领域的话题,继而成立了许多协会,大多数协会都要求他们的会员参加该协会的年会,这样就又促进了会展活动的发展。众所周知,成立和加入社团、协会的习俗深深植根于美国的文化,这种文化是美国悠久的民主传统的一个组成部分,可以上溯至美国早期的清教徒移民时代,那时,清教徒移民们就经常聚集在一起组织宗教会议。

1896 年,美国底特律成立了世界上第一个会议局。当时全国的行业协会、学会以及其他社团组织都非常希望能够定期地把他们分布在全国各地的会员聚集在一起召开会议。最初,饭店业为招徕会议生意,需要对外宣传他们的设施和服务,同时,也会顺带宣传饭店所在的城市和地区。会展业为举办地所带来的经济效益逐渐被各个城市所认知,于是,各个城市都开始竞相争取会议业务。在这种背景之下,1896 年,底特律的商人们聚集在一起成立了世界上第一个会议局,雇佣了一个全职的销售人员,专门对外推销本地的会议设施与服务。结果表明,这一方法非常有效,于是,其他各个城市纷纷仿效。1904 年,克里夫兰成立了会议局;1908 年,大西洋城成立了会议局;1909 年,丹佛和圣路易斯成立了会议局;1910 年,洛杉矶成立了会议局。刚开始会议局只做会议的推广与服务,后来也推广“旅游”,于是在名称中又加入了“旅游者”一词,变成会议与旅游局(简称 CVB)。

1914 年,美国成立了国际会议局协会(简称 IACB)。该协会的主要目的是便于各个会议局之间互相交流会展业的信息,提高会展业的

招徕和服务水平,到1920年,该协会有28个成员。1974年国际会议局协会的名称中加入了“旅游者”一词,更名为国际会议与旅游局协会(简称IACVB)并一直沿用至今。尽管名称有了改动,但CVB的主要职责依然是宣传和营销当地的会议设施与服务,而IACVB的主要宗旨依然是帮助成员提高专业水平,改善形象。目前,IACVB的成员包括来自世界30个国家的近500个会议局,代表着1200多名会展业成员。

在这一时期,同美国相比,欧洲会展业的发展呈现出很大的差异。1814年9月至1815年6月的维也纳大会可以被视为欧洲的第一个国际会议。出席该会议的成员,大多数都是当时的重要人物。19世纪末和20世纪初在欧洲所举办的为数不多的国际会议(主要是政治会议和学术会议),由于其数量太少,且影响不大,因而还不能被称之为一个产业。此外,当时的企业在管理方式上还不是非常重视信息和思想的交流,不利于会展业的发展。另外,20世纪上半期在欧洲爆发的两次世界大战也阻碍了会展业的发展。

三、20世纪50年代以来国际会展业的发展

20世纪50年代以来促进会展业发展的因素有很多,主要可以从供给和需求两个方面来分析。其中,有些因素是和支持旅游业发展的因素紧密相连的,如,可自由支配收入的增加,余暇时间的增加,科技的进步,交通设施的改善,等等。所有这些促进旅游业发展的因素都为会展业的发展提供了便利。此外,其他促进会展业发展的特定因素包括:

1. 需求方面

(1) 政府组织和半政府组织的扩大,增加了公共组织与民营单位之间的会议。

(2) 跨国公司的增加,使得公司集团经常需要跨部门、跨地区召开会议。

(3) 协会、学会以及其他社团的增加,促进协会、社团组织会议的发展。

(4) 销售技巧发生变化,企业会通过举办产品发布会和销售促进会来进行宣传和刺激销售。

(5) 企业为促进信息的交流,改进工作方法,经常为员工举行培训会议以及其他各种临时性或计划性的会议。

(6) 学科专业化的发展,使得某一细分领域的专家需要通过学术会议来向业内相关人士公布其研究成果。

(7) 对健康的关注使得人们更愿意将工作和娱乐结合在一起,这使得企业的管理者们常常将会议从公司内部搬到酒店去召开,从而将开会和娱乐结合起来。

2. 供给方面

(1) 由于会展业的需求旺盛,而举办会议又能给举办地带来巨大的经济效益,因而各国都在为争取国际会议而大力投资建设基础设施。

(2) 各个国家、各个城市的旅游部门都积极将本地区作为会展目的地对外推介。

(3) 会议设施愈加完善,如酒店、民航等相关行业发展迅速,为会展业的发展提供了先进的设施。

(4) 会展业各种协会组织的成立,包括国际协会组织、国家协会组织、地区协会组织等,也促进了该行业的协调发展(如国际会议协会、国际会议策划人协会、国际展览业联盟等等)。

当今社会会展业已经成为旅游业中发展最活跃的部分,会展旅游者对价格变化不敏感,季节性差异不明显,有助于平衡目的地旅游业的淡旺季差异。而且,会展旅游者的消费水平高,逗留时间长,重访率高。举办国际会议,还能提高举办地的国际声望。所以世界各国都在积极地招徕会议业务。

四、当今会展业的市场规模

由于会展业能为举办地带来诸如刺激消费、带动投资、增加外汇收入、促进就业等好处,所以全球各国都争相举办会议和展览以及奖励旅游,据 1998 年国际协会联盟(简称 UIA)的统计,当年全球有 184 个国家举办会展活动。

那么,当今全球会展业的产业规模到底有多大呢?要准确回答这个问题,却是一件颇为艰难的事情,这是因为:

首先,目前收集统计数据的任务主要是由各类行业协会来完成的,而各行业协会往往只统计其本身成员的数据,这就使得统计结果不够客观和全面。

其次,目前的确有大量的会议场所都在收集会展业的统计数据,但并不是所有的会展场所都有技术、财力、时间、设备来收集和分析数据(例如在亚洲、非洲、东欧等会展业刚刚兴起的国家)。目前,诸如国际会议协会、国际会议联盟、奖励旅游经理人协会等许多协会组织都在收集会展业的统计数据,但是由于这些协会组织各自使用不同的定义和样本,因而各自的数据之间并不具备直接的可比性。由于会展业和旅游业一样,具有综合性这一特点,一方面,会展业由会议、奖励旅游、大会和展览 4 个独立的部分构成;另一方面,消费发生在酒店、餐饮、交通、会议场所等各个不同部门的,因而,到目前为止,还没有一个独立的实体能够完整地统计出会展业 4 个组成部分的所有消费数据。

目前,在会展业的研究中存在着这样一个问题,即:许多被冠名为“MICE”的统计数据,实际上往往只包含了会议、大会和展览部分,而不包括奖励旅游部分。此外,由于各个部门在统计数据时,经常使用不同的定义标准,因而很多时候,你并不能真正明白你所看到的统计数据到底指的是会展业的哪一个或哪几个部分的数据。

为了让读者能够对会展业的规模有一个大概的了解,笔者拟将国际会议与大会协会(简称 ICCA),UIA,展览业研究中心(简称 CEIR),奖励旅游经理人协会(简称 SITE)等组织所提供的统计数据呈现给大家,以供参考。

(1) ICCA 对会议业的统计数据。2002 年全球会议业收入为 2 800 亿美元,其中,美国为 900 亿美元。

(2) UIA 的统计数据。表 1-1 是由 UIA 所提供的美国国际会议业的发展情况[其中,1994 年的数据是由会议业联络会(简称 CLC)提供的]。从表中可以看出,1992 年,美国会议业的收入就高达 676 亿美

表 1-1

1992~2003 年美国会议业的消费

年 份	美国会议业消费额 (单位:十亿美元)	国外消费部分 (单位:亿美元)
1992 年	67.6	20.95
1994 年	82.8	25.68
1999 年	112.4	34.84
2000 年	122.1	37.97
2003 年	141.3	—

元;到 1994 年,会议业的收入达 828 亿美元;1999 年达到 1 124 亿美元;2000 年为 1 221 亿美元,预计 2003 年将达到 1 413 亿美元。从中我们可以看出,美国在会议业上的花费非常巨大。

(3) SITE 的统计数据。2000 年美国企业用于奖励员工的花费达到 269 亿美元,其中,有近 98 亿美元用于奖励旅游,占总花费的 36%。

(4) CEIR 的统计数据。1999 年,CEIR 与 Johnson Lambert & Company 作为一个中立的第三方组织,开始普查美国展览业的举办情况,调查结果表明,当年美国举办的展览达 11 094 场,从 1986 年到 1999 年间,在美国所举办的、规模超过 1 000 平方米的展览会的年均增长速度为 7.36%。

第二章 会议市场

第一节 会议的类型与主办单位

一、会议的类型

会议的类型多种多样,且各有其特点,现举例说明。

1. 会议(Meeting)

该词的含义最广,凡一群人在特定时间、地点聚集起来研商或进行某项特定活动均可称之为会议。它是各种会议的总称,包含年会、专门会议、代表会议、研讨会、论坛,等等。

2. 大会或年会(Convention)

大会是会展业中使用得最多的字眼。词典中的解释是,就某一特定的议题展开讨论的聚会,议题可以涉及政治、贸易、科学或技术等领域。年会通常包括全体代表大会和附带的小型分组会议,有时还附带展览。多数年会是周期性的,最常见的周期是一年1次。

3. 专门会议(Conference)

专门会议与大会没有实际意义上的区别,仅仅是惯用语不同而已。专门会议的议题通常涉及具体问题,并就此展开讨论,可以召开分组会,也可以只召开大会。就与会者数量而言,专门会议的规模可大可小。

4. 代表会议(Congress)

代表会议一词最常被欧洲人和国际性会议使用。在性质上,代表会议是和专门会议相类似的活动。专门会议通常讨论某一特定主题,报告者及讨论者均为其领域内的成员或相关协会组织的成员。全国性

的代表会议通常每年举办1次,国际性的专门会议通常2年或更长时间才举办1次。

5. 论坛(Forum)

论坛的特点是反复深入的讨论,一般由小组组长或者演讲者来主持。有不少听众参与其中,小组组长和听众可以提出各种各样的问题,发表各种不同的意见与想法,再进行反复的讨论,最后由主持人做结论。论坛参与者的身份均要先被认可。

6. 专题学术讨论会(Symposium)

在专题学术讨论会上,某一领域内的专家就一特定主题发表论文,并共同就问题加以讨论和做出建议。专题学术讨论会与论坛相类似,唯一的不同是专题学术讨论会的进行方式比论坛更为正规,在会议中较少有观点和意见的交流。

7. 研讨会(Seminar)

研讨会是指一群具有不同技术但有共同特定兴趣的专家为达到训练或学习的目的而聚集在一起所召开的会议。研讨会的目的是要使参加者能丰富其技术。研讨会应尽量避免那种由一个或多个主讲人站在台上向听众演讲示范的模式,通常有充分的参与性,由一位主持人协调各方。这种模式一般只适用于相对小型的团体。当参加者增加时,就变成了论坛或者专题学术讨论会。

8. 讲座(Lecture)

相对于专题学术讨论会而言,讲座则更加正式或者说组织得更严密,通常由一位专家单独做讲演或示范,会后有时会安排听众提问。讲座规模的大小不定。

9. 讨论会(Workshop)

讨论会是指由几个人聚集在一起进行集中讨论的集会,其目的是要就某一专门问题或任务进行讨论。讨论会的特点是面对面的活动,所有参加者都会充分参与进来,互相交流知识、技能以及对问题的见解。在代表大会或专门会议中由与会者自选主题或由主办单位建议针对某一特定问题所进行的非正式与公开自由的讨论也称为讨