



30岁前掘得第一桶金丛书

会 展 资 本

——并不高深的赚钱秘诀

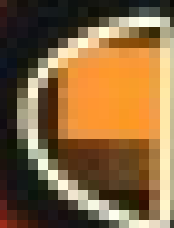
向洪 主编



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn



THE UNIVERSITY OF CHICAGO PRESS



THE UNIVERSITY OF CHICAGO PRESS

THE UNIVERSITY OF CHICAGO PRESS



THE UNIVERSITY OF CHICAGO PRESS

会展资本

并不高深的赚钱秘诀……

30岁前掘得第一桶金丛书

向 洪 主编

李向前 李忠鹏 陈立波 编著

也许你没想到

也许你不了解

也许你读了本书仅仅增长了知识

也许你茅塞顿开成为新的百万富翁

图书在版编目 (CIP) 数据

会展资本：并不高深的赚钱秘诀 / 向洪主编. —北京：中国水利水电出版社，2003

(30岁前掘得第一桶金丛书)

ISBN 7-5084-1340-7

I. 会... II. 向... III. 展览会—产业—经济—研究 IV. G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 107464 号

书 名	会展资本——并不高深的赚钱秘诀
作 者	向洪 主编 李向前 李忠鹏 陈立波 编著
出版、发行	中国水利水电出版社 (北京市三里河路 6 号 100044) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: sale@waterpub.com.cn 电话: 63202266 (总机)、68331835 (发行部)
经 售	全国各地新华书店
排 版	北京万水电子信息有限公司
印 刷	北京密云红光印刷厂
规 格	850 × 1168 毫米 32 开本 16.25 印张 335 千字
版 次	2003 年 1 月第一版 2003 年 1 月第一次印刷
印 数	0001~5000 册
定 价	29.80 元

凡购买我社图书，如有缺页、倒页、脱页的，本社发行部负责调换
版权所有·侵权必究



前 言

如果以1851年5月1日世界博览会的出现作为标志，那么会展经济在国外已经有了一二百年的历史，而在我国只是改革开放之后才逐步发展起来。会展经济是市场经济发展到一定阶段的产物，是与市场经济对信息交流的内在要求相适应的。

在欧美，会展被称作“城市的面包”，是拉动城市经济增长的“火车头”，它不仅为各方厂商推广品牌、交流技术、洽谈贸易、寻求合作、拓展市场提供了桥梁，也带动了运输、通讯、咨询、旅游、餐饮、广告、印刷等服务业，展览业的繁荣还创造了大量就业机会和巨额利润。

展览业的大发展是全球经济一体化的必然趋势，是现代国际经济合作与交流的重要途径。目前，世界各国，特别是发达国家十分重视国际展览业的发展，许多发达国家城市在世界展览业中具有举足轻重的影响，展览业十分红火。据不完全统计，1998~1999年度世界各地举办的展览会总数多达22540个。从总体上看，大多集中在发达国家，仅德、英、法、意举办的国际性博览会和展览会就占全球总数的2/3。

改革开放以来，我国的展览业从无到有、从小到大，发展迅速，国际化和专业化程度不断提高，展览范围不断扩大，服务水平不断提高，形成了众多国际知名品牌。目前，我国的展览业方



兴未艾，形成了北京、上海、深圳、广州、大连、哈尔滨、武汉、乌鲁木齐、成都等展览业地区中心。

在我国，从计划经济转向市场经济，竞争加剧之时，各个厂商不得不打开天窗，在消费者面前登台亮相、角逐斗法。展览会是个平等参与的大舞台，选择展览会便是选择了市场检阅者挑剔的目光，参与展览会便是跨出了进军市场的第一步。

据统计，1997年、1998年和1999年我国举办的展会总数分别为1063个、1262个、1326个，其中国际展和国内展各占半数，呈现出快速增长势头。据不完全统计，2000年，我国举办各类展览会1200多个，年均增长率保持在8%以上，展览业创收约180亿元人民币。2001年全国共举办展览约2000个左右。

展览业是高收入、高盈利的产业，利润率大都在25%以上，它给当地所带来的相关产业的产值与展览会本身的收入之比是10:1，即在会展上投入1元钱，就将在该地相关产业中有10元的实际产出。因而展览业受到世界各国的广泛重视。从国际上看，在瑞士日内瓦，德国汉诺威、慕尼黑、杜塞尔多夫，美国纽约，法国巴黎，英国伦敦，新加坡和我国香港等这些世界著名的“展览城”，会展业为其带来了巨额利润和经济的空前繁荣。美国一年举办200多个商业展会带来的经济效益超过38亿美元，法国展会每年营业额达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。据统计，全世界每年大约有2880亿美元的会议产值，如法国的巴黎，平均每两天就有一次会展，德国的汉诺威几乎每天都有各种展览。美国的



“RSNA芝加哥展”每年为该市带来高达1亿美元的收入。会展经济有较高的产业带动作用，会展经济涉及服务、交通、旅游、广告、装饰、边检、海关以及餐饮、通信和住宿等诸多部门，不仅可以培育新兴产业群，而且可以直接或间接带动一系列相关产业的发展。会展经济还可带动集交通、住宿、餐饮、购物、旅游为一体的“第三产业消费链”。但据测算我国展览业的带动效应还不到1:5，潜力远未充分发挥。这期间的原因值得我们思考。与发达国家相比，我国会展产业起步较晚，规模不大，水平也不高，在运行机制、管理手段、配套服务等方面离国际水平还有较大差距。

我国现在处于一个关键的历史发展时期，发展才是硬道理，如何能够使我国的经济持续、快速、健康地发展，这是每一个人尤其是企业界不得不关心的问题，而培育新的经济增长点是我国政府采取的一大具体措施。

21世纪是资本的世纪——是资本扩张、重组、较量、争夺的世纪！会展是一种资本，而且是一种潜力无限的资本！

本书基于这样的认识，从会展概念入手，对会展之益、会展的硬伤、会展操作、会展资本经营与管理、会展之旗、会展与城市建设、世界各地会展实践、会展人才、会展应对WTO、中外知名展会、会展产业、会展之翼等方面作了一一剖析，既有理论知识也有操作技巧和个案分析。

在编写此书的过程中，我们参考了许多专家、学者公开出版和发表的著作、论文，还直接引用了部分精彩的论述和资料，其



中大部分都已在本书的参考文献中一一列出，但限于篇幅，有些可能有所遗漏。在此谨向这些著作和论文的作者表示诚挚的谢意！由于作者水平有限，再加之时间仓促，不当之处，敬请同行及读者不吝指正。本书能为中国会展产业的发展有所贡献是作者最大的心愿。

编著者

2002.10



目 录

前言

第一章 什么是会展 1

追本溯源，会展到底是什么？学者说：会展是智者的峰会，是传播新思想、新观念的论坛。哲学家说：会展是企业经营理念的展示，是步入市场经济后理性成熟的表现。环保专家说：会展是“不冒烟的工厂”，是无污染的绿色产业。经济学家说：会展是经济发展的又一个新的增长点。那么会展是怎样形成的呢？

第一节 这就是会展 1

第二节 会展的分类 5

第三节 会展的形成、发展过程 8

◎ 会展活动的形成 8

◎ 会展活动的条件 12

◎ 会展产业扑面而来 19

第二章 办会展有什么益处 32

美国一位市长这样评价会展功能，“如果在我这个城市开一个国际会议，就好比有一架飞机在我们头顶上撒美元”。

内行人曾形容：展览会经济发展的晴雨表、市场走势的指示器、加强友好的纽带、促进交流的桥梁。



据展览业惟一世界性组织——国际博览会联盟(UFI)的估计,由展览会所创造的经济效益中,只有20%是展览会行业内的,其余80%为商贸、酒店、饮食、交通、旅游、电信等相关行业所拥有。

第一节 会展业是新的经济增长点	32
第二节 会展业传递信息、知识、观念	35
第三节 会展业打造城市品牌	39
第四节 会展业促进经济一体化发展	41
第三章 中国会展的现状与走向	45

展馆是会展的“硬件”。目前,我国会展业正处于由稚嫩走向成熟的发展阶段,也正是问题暴露最多的时候,许多城市把建设展览场馆作为城市形象工程的重点来抓,投入甚是巨大。但大多面积小、功能单一、设施落后、服务水平低,不具有竞争力,更不具有接办国际名展的能力。

国际知名的会展城市在创建会展场馆时,追求的是“要在最适合的城市创建最具轰动效应的展览中心”。

如何走出我国展馆建设落后的阴影,建设具有中国特色的会展场馆?

第一节 我国展馆现状	45
第二节 如火如荼的展馆建设	51
第三节 我国名馆一瞥	54
第四节 我国展馆建设与国际借鉴	65
第五节 现代化展览中心的规划与建设	68
◎ 世界展览中心建设的现状	68



○ 现代化展览中心的特征	69
○ 世界展览中心建设的发展趋势	71
○ 我国展览中心建设存在的问题	73
第六节 国际名馆——东京国际展览中心	75
第七节 国内展览场馆建设走向何处	77
第四章 会展操作 ABC	83
实践是检验真理和发展真理的唯一标准。没有理论指导的实践是盲目的实践，而理论如果不用于实践，那也就是空谈，空谈误国。	
第一节 商业展会三步曲	83
第二节 正确选择展会	92
第三节 展台准备工作	93
第四节 在展会上如何凸现公司知名度	98
第五节 成功展会备忘录	100
第六节 展会上出奇制胜的四大“法宝”	104
第七节 参展商常犯的十种错误	106
第八节 如何参加国内展会	108
第九节 企业如何参展	114
第十节 解析欧美展会	118
第十一节 如何参加欧洲展会	123
第十二节 参加国际商展十个步骤	124
第五章 会展资本经营、管理	128

资本只有经营好才能不断地扩张和重组，才能在较量和争夺战中取得最后的胜利。我们如何才能使会展资本在现实中不断增值？



第一节	透析会议展览中心的经营秘诀	128
第二节	展会的国际营销策略	132
第三节	实施与运作现代会展的绝招	135
第四节	电子商务对接展会的运营	140
第五节	会展的可持续经营 ——如何促使参展商连续参展	144
第六节	案例：奥运会商业运作大揭秘	153
第六章	会展之旗——品牌化、专业化	155

今天的市场竞争实质上是品牌的竞争。品牌意味着高附加值、高利润、高市场占有率，一个国家、一个地区、一个企业是否拥有自己的强势品牌、知名品牌是经济水平发展与否的标志，是综合实力强弱的集中体现。

一个著名品牌能救活一个企业，一个品牌展览会，也是一个展览企业赖以生存和发展的根本。

国际上展览现在已走上专业化发展道路，从宏观上讲，我国展览业没有形成专业化的分工协作，在计划经济体制下形成的我国展览业，各组展单位内部职能、责任划分不明，“事事人人管，事事人不管”，同一批人既是展览的组织者，又是管理者，甚至连参展者的吃、住、行都大包大揽，这样做实际上大大地降低了工作效率和工作质量。

如何扛起这两面大旗坚定不移地走下去？

第一节	会展经济也应是品牌经济	155
第二节	品牌形成的障碍	157
第三节	从德国慕尼黑看展会的品牌效应	158



第四节 解疑展会品牌塑造之难	163
第五节 如何创造品牌展会	171
第六节 中国与世界专业展会的差距	175
第七节 法国专业展会是如何组织海外专业观众的	177
第七章 会展与城市建设	180

国际上有许多以展览著称的城市，尤以德国为多。像汉诺威、杜塞尔多夫、莱比锡、慕尼黑等均是世界知名的会展之都，展览在为这些城市带来可观经济效益的同时，也大大提高了它们在国际上的知名度。法国首都巴黎，平均每年都要承办300多个国际大型会议，因此，赢得了“国际会议之都”之称。我国的香港以其每年举办若干大型国际会议、展览而在国际上享有盛名。而上海的“财富论坛”、大连的“服装节”同样提高了城市在国内和国际的知名度。如何来打造城市的这一张会展名片？

第一节 会展经济：诱人的“城市面包”	180
第二节 会展经济考验城市竞争力	183
第三节 商业展览与城市经济	186
第四节 会展业给上海经济提供机遇	190
第五节 AAPP 给重庆带来什么	193
第六节 峰会点亮小镇	196
第七节 达沃斯给博鳌的启示	201
第八节 靠办展览致富的汉诺威	204
第九节 德国慕尼黑掠影	207



第八章 世界各地会展实践.....211

实事求是马列主义的精髓，也是毛泽东思想、邓小平理论的精髓，也是我们党的思想路线。我们在发展会展产业的时候，更应该以此作为我们的指导思想。古语道：知己知彼，百战不殆，只有看到我们的差距，才能找到前进的方向。

第一节 世界展览业一瞥	211
第二节 中国会展现状	214
◎ 中国展览业的现状	214
◎ 走在新世纪的中国展览业	219
◎ 我国中西部展览业的现状和发展趋势	227
◎ 香港：展览业收益几何	231
◎ 北京：埋头做大蛋糕	234
◎ 上海：迈向国际会展城	236
◎ 广州：展览业步入辉煌	242
◎ 大连：后起之秀	247
◎ 台湾：展览业现状	254
第三节 国外会展现状	258
◎ 法国：会展业现状及展望	258
◎ 德国：会展红红火火	263
◎ 意大利：会展兴旺发达	265
◎ 俄罗斯：展览业现状	277
第四节 它山之石，可以攻玉	281
◎ 借鉴国际经验，发展我国展览事业	281
第九章 会展人才	296

在新经济时代，中国会展业能否大展鸿图归根到



底取决于人才。

中国会展经济的当务之急不是建造新的大型展馆，而是培育一支高素质的专业队伍，这是中国会展业再创辉煌的希望所在。

和其他行业不同，展览人才是一种复合型人才，外语要好，信息要通，还要具有国际展览市场的开拓和应变能力，吸引专业观众、承办研讨会的组织能力，以及与海关等 10 多个部门的协调能力。

没有一批具有国际水准的展览人才，国内展览会就难以做大做强。

第一节 人才是新经济社会的第一资本	296
第二节 会展人才现状	298
第三节 培养专业人才提高整体素质	301
第四节 上海抓紧培养会展专业人才	303
第五节 会展人才前景光明	307
第十章 会展应对 WTO	309

全球经济一体化惊涛拍岸，随着中国加入 WTO，作为服务贸易的一部分，会展业将全方位对外开放，机遇和挑战、希望和困难将联袂而至。

我国加入 WTO，对外开放的步伐会进一步加快，服务贸易壁垒将逐步被拆除，中国展览业将面临外国同行更为直接和激烈的冲击，会展经济将会以更快的速度和国际接轨。在这种形势下，我国会展业该如何抓住新的机遇，应对严峻的挑战？



我国应尽快建立统一、公平、有序的市场体系，提高展览市场的透明度和规范度，改变传统的经营思路和运作方式，拆除樊篱，整合资源，优势互补，迅速形成自己的“王牌军”和品牌展。惟有如此，中国会展业才能赢得生存和发展的空间。

第一节	入世后的中国展览行业	309
第二节	入世后我国展览业发展趋势	326
第三节	入世后中国展览业的机遇和挑战	332
第四节	入世后的规则和运作	334
第五节	入世后中国会展业面临的局面及对策	336
第六节	海外展览公司在中国的发展与前景	341
第七节	你准备好了吗	345
第十一章	中外知名展会一瞥	360

以铜为镜可以正衣冠，以史为镜可以知兴衰。本章从历史的角度来认识会展，从中细细品味，也许我们可以悟出一些新的东西。

第一节	经济、文化和科技界的奥林匹克盛会 ——世界博览会	360
第二节	奥林匹克运动会	366
第三节	世界上最大规模的体育盛会——世界杯	369
第四节	世界五大车展引领时尚	373
第五节	中国第一展——广交会	376
第六节	中国国际高新技术成果交易会	382
第七节	有滋有味的糖酒展会	383



第八节 文化盛餐——全国书市	388
第十二章 会展产业	391

会展经济有较高的产业带动作用。会展经济涉及服务、交通、旅游、广告、装饰、边检、海关以及餐饮、通信和住宿等诸多部门,不仅可以培育新兴产业群,而且可以直接或间接带动一系列相关产业的发展。会展经济的产业带动作用首先反映在对城市基础设施和其他相关硬件设施建设的拉动方面。会展经济还可带动集交通、住宿、餐饮、购物、旅游为一体的“第三产业消费链”。会展经济还可增加大量的就业机会。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。

本章主要以奥运会、世界杯两会及会展旅游为例来阐述这个问题。

第一节 奥运经济向我们走来	391
◎ 奥运经济新概念	391
◎ 北京奥运给中国经济带来什么	395
◎ 2008年奥运: 几多商机与空间	402
◎ 体育产业: 尚待挖掘的金矿	408
第二节 世界杯经济	420
◎ 韩国经济因世界杯热起来	420
◎ 世界杯与金融	424
◎ 机电行业: 瞄准世界杯	426
◎ 食品行业: 世界杯珍藏酒饮醉收藏界	428
◎ 服装行业: 瞄准世界杯	429
◎ 通信行业: 我为世界杯狂	431