

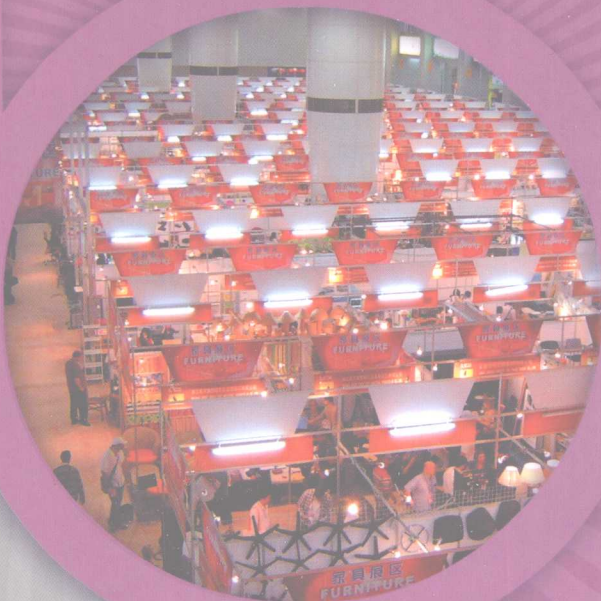


教育部高等学校高职高专餐旅管理与服务类
专业教学指导委员会推荐教材

高职高专旅游专业实训系列教程

袁 成 主编

会展管理 实训教程



科学出版社
www.sciencep.com



教育部高等学校高职高专餐旅管理与服务类
专业教学指导委员会推荐教材

高职高专旅游专业实训系列教程
会展管理实训教程

袁 成 主 编

何 勇 付来侠 陈 志 副主编

科学出版社

北 京

内 容 简 介

为建立会展管理人才的评价体系,促进行业人才素质的提高,本书在全面研究 2007 年中国商业联合会发布的《会展职业经理人》(CGCC/Z003—2007)协会标准的基础上,依据《会展职业经理人执业资格条件》推荐性国家标准编写而成。

本书主要内容包括会议准备实训、会议的迎送与引导服务实训、会议食宿服务实训、会议的安全卫生服务实训、展品运输服务实训、展览安全实训。附录收录了专业性展览会等级的划分及评定、世界博览会简介、会展职业技能鉴定与考试、会展专业术语英中对照等四个方面的内容,进一步增强本书的实用性。

本书可作为高等职业院校、高等专科学校、成人高校、民办高校及本科院校的二级职业技术学院会展专业及相关方面的教学用书,也可作为社会培训机构的专业培训用书、社会从业人员的业务参考书。

图书在版编目(CIP)数据

会展管理实训教程/袁成主编. —北京:科学出版社, 2009

(教育部高等学校高职高专餐旅管理与服务类专业教学指导委员会推荐教材·高职高专旅游专业实训系列教程)

ISBN 978-7-03-023927-3

I.会… II.袁… III.展览会-商业服务-高等学校:技术学校-教材
IV.G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 006704 号

责任编辑:丁 波 / 责任校对:刘彦妮

责任印制:吕春珉 / 封面设计:耕者设计工作室

科 学 出 版 社 出 版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

双 青 印 刷 厂 印 刷

科学出版社发行

各地新华书店经销

*

2009 年 3 月第 一 版

开本:787×1092 1/16

2009 年 3 月第一次印刷

印张:20 1/4

印数:1—3 000

字数:480 000

定价:30.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换(环伟))

销售部电话 010-62134988 编辑部电话 010-62138978-8205 (VF02)

版权所有,侵权必究

举报电话:010-64030229; 010-64034315; 13501151303

高职高专旅游专业实训系列教程

编写委员会

顾问 郑向敏（教育部高等学校高职高专旅游管理类专业教学指导委员会副主任委员，华侨大学旅游学院院长、教授、博士生导师）

主任 黄震方（教育部高等学校高职高专餐旅管理与服务类专业教学指导委员会主任委员，南京师范大学旅游系主任、教授、博士生导师）

副主任 汪京强（教育部高等学校高职高专餐旅管理与服务类专业教学指导委员会委员，华侨大学旅游学院旅游实验中心主任、高级实验师）

委员（以姓氏笔画为序）

王 晞（桂林旅游高等专科学校管理系书记、副教授）

王明景（番禺职业技术学院、副教授）

王振才（青岛酒店管理学院烹饪学院院长、副教授）

王德静（河南商业高等专科学校旅游管理系副主任、副教授）

刘国强（深圳职业技术学院、副教授）

刘新超（郑州旅游职业学院、副教授）

朱水根（教育部高等学校高职高专餐旅管理与服务类专业教学指导委员会委员，上海旅游高等专科学校饭店管理系主任、副教授）

侯志强（华侨大学旅游学院、副教授）

饶雪梅（番禺职业技术学院旅游管理系副主任、副教授）

袁 成（武夷学院旅游系会展教研室主任、副教授）

黄安民（教育部高等学校高职高专旅游管理类专业教学指导委员会委员，华侨大学旅游学院资源管理系主任、副教授）

黄明亮（江西旅游商贸职业学院导游系主任、教授）

温卫宁（桂林旅游高等专科学校旅游管理教研室主任、副教授）

魏洁文（教育部高等学校高职高专餐旅管理与服务类专业教学指导委员会委员，浙江商业职业技术学院旅游研究所副所长、副教授）

序

在现代职业教育中,实践教学具有与理论教学同等重要且不可替代的地位和作用。它是通过模拟实验、课程实训、岗位实习和专业实践等一系列有目的、有计划、有组织的实践性教学活动,实现学生应用知识、掌握技能、熟悉未来职业及获得新知识等教育目标的教学形式,也是遵循现代教育基本规律的有效教学手段之一。

高职高专院校的旅游专业教育更应考虑旅游行业对管理及服务层面人才的特殊性需求。强调基础厚、能力强、适应广的素质教育是旅游专业的大方向,因此必须加强专业教学的实践环节。实践环节的设计不仅是为了对学生服务技能和业务操作能力的培养,更是为了使他们毕业后能真正胜任旅游行业的管理工作,同时也是对其理论知识的巩固与加强。专业实践的具体目的既包括最基层服务技能的掌握,更包括职业意识的培养,行业、企业管理环境的熟悉,对旅游业经营活动中人际关系的认识和对旅游行业实际管理活动的考察和见习。

为了适应我国高职高专旅游专业教育发展及其对实践教学改革的实训教材建设的需要,针对目前我国高职高专旅游专业教学中尚未有一套完整的实践教学教程的现状,我们在长期教学实践的基础上,在教育部高等学校高职高专餐旅管理与服务类专业教学指导委员会的指导下,在全国范围内组织并成立了“高职高专旅游专业实训系列教程编写委员会”,委员会的成员单位皆为教学改革成效较大、办学特色鲜明、办学实力强的高校中的旅游学院、高等专科学校及高等职业技术学院,其中包括一些国家重点建设的示范性职业技术学院。这次实训教程的编写,注意了南北方的差异,强化相通的、共性的知识点,强化在现有条件下课堂讲述可实现的内容,弱化分歧比较大的、课堂讲述条件很难实现的、规模比较大的、综合性的内容。实训项目强调教师的指导作用,增强课堂讲授的互动性;实训方面的内容是教材的重点,相对弱化、减少理论知识的篇幅,以增进学生的实际应用能力。

这套“高职高专旅游专业实训系列教程”共17种,分别是《旅游职业生涯规划实训教程》、《旅游职业礼仪实训教程》、《旅游职业团队精神与沟通实训教程》、《餐饮服务与管理实训教程》、《中餐烹调实训教程》、《西餐烹调实训教程》、《酒水调制与酒吧服务实训教程》、《茶艺服务实训教程》、《导游业务实训教程》、《旅游线路设计实训教程》、《客房服务与管理实训教程》、《前厅服务与管理实训教程》、《旅游商务文件处理实训教程》、《旅游饭店业务综合实训教程》、《饭店信息化实训教程》、《饭店财务实训教程》、《会展服务实训教程》。

高职高专旅游专业实训系列教程按照突出仿真性、先进性、适用性、简洁性的原则编写,并重组实训教程结构,体例新颖,力求反映高职高专旅游专业课程和教学内容体系改革方向,反映当前旅游实践教学的新内容,突出知识的应用和实践技能的培养;适应“旅游实践的要求和旅游行业岗位的需要”,贴近旅游行业岗位群,把国内外最新知识、最新技能和最新工艺,充分体现到实训教程体系中。

1. 仿真性

本套实训教程体现了旅游企业经营管理与服务各岗位的现场特点,针对性很强,满足了与旅游行业实际生产和服务场所尽可能一致的实训岗位要求,具有真实而综合的职业环境,按照未来旅游专业岗位群对基本技术技能的要求,在实际操作训练中帮助学生熟悉专业技能与技巧,培养学生的技术应用能力训练,给学生创造反复训练的机会,使之在反复训练中不断提高技能的熟练程度。

2. 先进性

本套实训教程的内容上尽可能地体现旅游行业领域的新技术、新方法。学生今天掌握的技能关系到他们明天的就业,因而这些内容有利于他们的就业和个人发展。本套实训教程在规划时就注意到了旅游行业的市场变化,列进了一些趋势性的实训项目,具有抢占技术高地和对学生高度负责的精神。

3. 适用性

本套实训教程适合课堂教学,实训教学贴近旅游企业的实际。编写体例体现实训教程的特点,避免与课堂理论教材的重复,力图使其成为指导学生实践操作的训练指导书,将学生在旅游服务中应掌握的知识和技能分解到各个实训项目中。我们将实训项目模块化、模拟化、仿真化处理,使之既具备实训的一切特征,又能放在实训室里作为训练指南,既有助于教师的讲解,又能使学生感受到以往课堂上无法感受到的旅游职业氛围。

4. 简洁性

本套实训教程语言简练,没有过多的文字描述,主要运用各种图表来说明实训操作的流程和操作步骤以及服务质量标准,与实训相关的理论知识都作为相关链接,供教师教学和学生自学。

本套实训教程作为高等职业技术教育教材改革与创新的成果,不可避免地有其局限性,恳请广大读者提出宝贵意见,以便今后修订,使之不断完善。

教育部高等学校高职高专餐旅管理与服务类
专业教学指导委员会委员、华侨大学旅游学院
旅游实验中心主任、高级实验师

汪京强

前言

近年来,中国会展经济发展迅猛,会展活动空前活跃,在全球会展界异军突起,呈现出良好的发展态势。会展业在促进经贸交流与合作方面的作用越来越明显,已成为国民经济中增长快、发展潜力大的第三产业中的朝阳产业,五年来保持 20% 的年递增率,行业规模不断扩大。但会展经济的繁荣与专业人才教育和培训市场相对滞后之间的矛盾也更加突出。针对操作性强的会展管理实训教程编写之空缺,为满足我国会展行业员工培训和我国高等院校尤其是高职高专院校旅游专业实践教学的需要,我们在长期会展教学与实践的基础上,组织编写了本书。本书主要有以下特点:

1. 理论知识点分解成实训项目。全真模拟会展场馆环境,注重行业操作规范,以实训项目的具体形式将学生的会展理论知识实践化和具体化。

2. 通过案例深入理解基本原理。本书的编写始终把握教材案例化的发展趋势。作者一致认为教材中的案例化程度是“应用型”教材的重要标志。用案例帮助理解抽象的原理是本书的又一大特点。

3. 极强的可操作性。将学生在会展服务中应掌握的知识和技能分解到各个实训项目中,清楚地告诉学生各个实训项目的环节、步骤、准备工作、会展器材与工具、会展场馆的设计与布局等。对教师来说,应明确了训练学生的目的、具体步骤、训练标准、训练效果检测的方式与方法以及如何组织和实施实训项目。因此,本书具有极强的可操作性,教师使用方便,学生操作容易。

4. 各种实物样本与实用性图表替代了过多的文字描述,内容更加简洁清晰。本书主要运用各种实物样本与实用性图表说明会展服务的操作流程、操作步骤与服务标准。

5. 会展管理的相关链接丰富。链接涉及到会展管理的方方面面,既能帮助理解各知识点,又是查阅相关文献的好帮手。

本书主要包括以下内容:

1. 会议准备实训:制发会议通知实训,制作会议证件实训,准备会议的物品与设施实训,会场座位格局设计实训,会场装饰实训,主席台布置实训。

2. 会议迎送服务实训:接站服务实训,预订返程票实训,组织欢迎队伍实训,引导服务实训,送站实训。

3. 会议食宿服务实训:预订会议房间实训,分配房间实训,安排会议菜单实训,布置宴会厅实训,宴会酒水服务实训,茶歇服务实训。

4. 会议的安全卫生工作实训:会场安全服务实训,住地安全服务实训,会议保密服务实训,客房安全卫生服务实训,会议医疗保健服务实训,卫生防疫服务实训。

5. 展品运输服务实训:展览和展馆情况介绍实训,展品入馆实训,展品存储实训,分配展位实训。

6. 展览安全实训:客人意外死亡处理实训,客人意外受伤处理实训,客人报失处理

实训,消防器材使用实训,场馆附近交通的维护实训,进出展馆证件检查实训。

本书“附录”部分收录了专业性展览会等级的划分及评定、世界博览会简介、会展职业技能鉴定与考试、会展专业术语英中对照等四个方面的内容,进一步增强本书的实用性。

本书由武夷学院的袁成副教授、郑州旅游职业学院的皮晓媛老师创意策划,由袁成、武夷学院的何勇博士、武夷学院的付来侠博士、湖北咸宁学院的陈志副教授编写而成,部分高校的任课教师以及厦门、福州、武夷山等地会展中心经理参与了编写。本书的编写得到了华侨大学经济管理学院及旅游系、北京第二外国语学院、上海旅游高等专科学校、桂林旅游高等专科学校、郑州旅游职业学院、河南商业高等专科学校、开封大学、番禺职业技术学院、湖南工程职业技术学院、河南商业高等专科学校、吉林商业高等专科学校、湖南工业职业技术学院、浙江商业职业技术学院、青岛酒店管理学院、吉林商业高等专科学校、深圳职业技术学院、九江学院、吉林电子信息学院、江西旅游商贸职业学院、广东农工商职业技术学院、宁德师范专科学校、泉州师范学院高职学院、河南平顶山学院、南京师范大学、江西师范大学、浙江师范大学、湖北襄樊学院旅游与地理科学系、湖北咸宁学院、福建省武夷山市政府、福建省宁德市旅游局、福建省武夷山市旅游局及其他企事业单位的大力支持,在此表示衷心的感谢!

由于编者的水平有限,不妥之处在所难免,敬请广大读者批评指正。

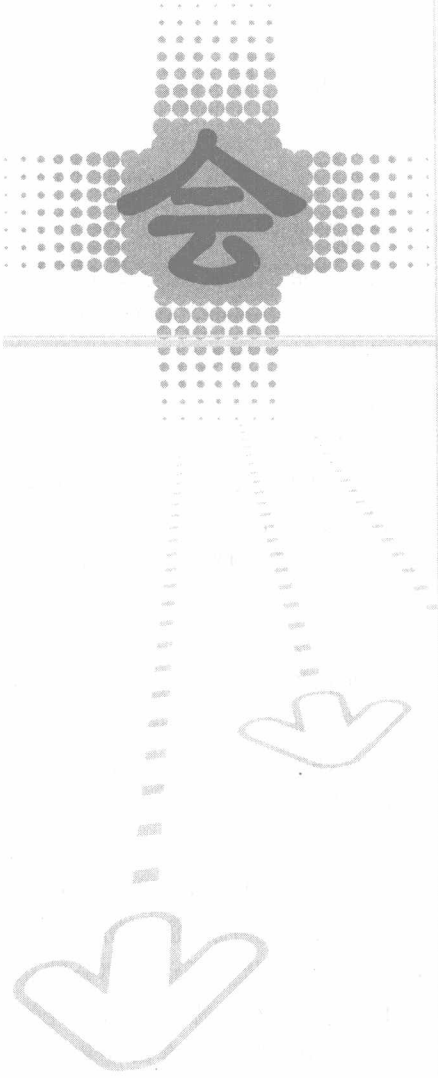
袁 成

2009年3月

目 录

绪论	1
第一节 会展的概念与类型	2
第二节 会展的主要任务与特点	6
第三节 会展服务机构的组织形式与职能	9
第四节 会展服务人员的素质要求	16
模块一 会议前的准备工作	23
第一节 会议准备工作的重要性	24
第二节 会议准备工作的基本要求	28
第三节 会议准备实训	46
实训项目一 制发会议通知	47
实训项目二 制作会议证件	51
实训项目三 准备会议的物品与设施	53
实训项目四 会场座位格局设计	58
实训项目五 进行会场装饰	66
实训项目六 布置主席台	69
模块二 会议的迎送服务与引导服务	74
第一节 会议迎送服务的重要性	75
第二节 会议迎送服务的要求与基本方法	75
第三节 会议迎送服务实训	78
实训项目一 接站服务	79
实训项目二 预订返程票	85
实训项目三 组织欢迎队伍	88
实训项目四 引导服务	91
实训项目五 送站服务	93
模块三 会议的食宿服务	96
第一节 食宿服务的重要性	97
第二节 食宿服务的工作要求与基本方法	97
第三节 食宿服务工作应注意的事项	107
第四节 会议食宿服务实训	111
实训项目一 预订会议房间	111
实训项目二 分配房间	117
实训项目三 安排会议菜单	121
实训项目四 布置宴会厅	124

实训项目五 宴会酒水服务	131
实训项目六 茶歇	137
模块四 会议的安全卫生工作	141
第一节 安全卫生工作的重要性	142
第二节 安全卫生工作的服务要求与基本方法	148
第三节 安全卫生应注意的事项	162
第四节 会议的安全卫生工作实训	165
实训项目一 会场安全服务	166
实训项目二 住地安全服务	169
实训项目三 会议保密服务	173
实训项目四 客房安全与卫生服务	177
实训项目五 会议医疗保健服务	188
实训项目六 卫生防疫服务	199
模块五 展品运输服务	206
第一节 展品运输服务的重要性	207
第二节 展品运输的要求与基本方法	213
第三节 展品运输应注意的事项	224
第四节 展品运输服务实训	228
实训项目一 介绍展览和展馆情况	228
实训项目二 展品入馆	234
实训项目三 展品储存	239
实训项目四 分配展位	244
模块六 展览安全	249
第一节 展览安全工作的重要性	250
第二节 展览安全工作的要求与基本方法	252
第三节 展览安全工作应注意的事项	255
第四节 展览安全实训	257
实训项目一 客人意外死亡的外理	257
实训项目二 客人意外受伤的处理	260
实训项目三 客人报失的处理	261
实训项目四 消防器材的使用	265
实训项目五 场馆附近交通的维护	271
实训项目六 进出展馆证件的检查	278
附录一 专业性展览会等级的划分及评定	282
附录二 世界博览会简介	287
附录三 会展职业技能鉴定与考试	298
附录四 会展专业术语英中对照	302
参考文献	312



会

绪 论

会展业兴起于 19 世纪末, 经过 100 多年的发展, 在欧洲、北美、亚洲等地区的一些国家已发展成为一个成熟的产业, 在经济发展中扮演着不可替代的角色。据统计, 全世界每年会展业收入 3800 亿美元, 且以 8%~10% 的速度在增长。据有关部门估计, 每增加 1000 平方米的展览厅, 便可创造近 100 个人的就业机会。

可见, 会展业具有强大的产业带动效应, 它不仅给城市带来直接收入, 如场租费、搭建费、广告费、运输费等, 还能带来住宿、餐饮、通信、旅游、购物、贸易等间接收入。尤其重要的是会展能汇聚巨大的信息流、技术流、商品流和人才流, 会对一个城市或地区的国民经济发展和社会进步产生难以估量的影响和催化作用。

我国会展业起步于改革开放初期, 经过几十年的发展, 会展业在我国大部分知名城市已逐渐形成一定规模, 在第三产业中起着举足轻重的作用。会展经济也成为中国经济新的亮点, 并开始逐步走向国际化、专业化、规模化和品牌化。为了更深入地进行市场拓展和建立多边合作关系, 寻找更多的商业机会, 与会展业相配套的各种服务也应运而生。会展从业人员服务水平的优劣、服务素质的高低、服务效果的好坏是关系到会展成功与否的重要因素。

本章从会展的概念入手,对会展、会展服务机构和会展从业人员的素质要求等进行逐一的分析。

第一节 会展的概念与类型

一、会展的概念

在研究一门学科之前,首先要对其概念进行科学、准确的界定。

从字面解释,会展是会议与展览的统称。一些学者认为会展就是展览会或者展览;一些学者则认为会议就是会议,展览就是展览,对两者应分别加以研究;还有一些学者甚至认为会展不仅包括会议和展览,还包括节庆。诸多观点,不一而足。

我们将对会展概念的界定概括为欧派、美派和综合派。

欧洲是现代会展的发源地,同时也是现代会展最为发达和繁荣的地区。在这一地区,德国、英国、法国和意大利是杰出的代表。这些国家既是传统的会展强国,也是会展理论最先产生的地方。也正是因为欧洲会展的传统与古老,造就其会展理论的古旧与狭义。欧派一般把会展称之为 C&E (convention and exposition) 或者 M&E (meeting and exposition),即会议和展览统称为会展。

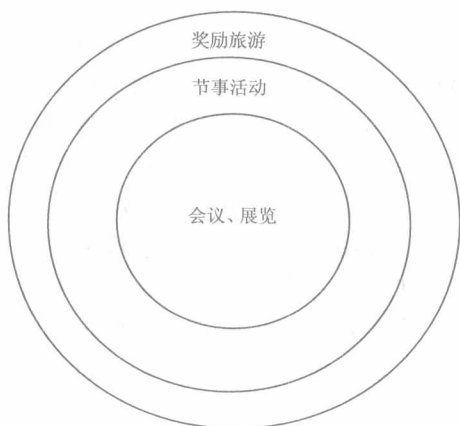
相对于欧洲来说,美洲大陆是一个年轻而又富有朝气与活力的经济“后起之秀”,在这片土地上也诞生了一大批会展理论高手。北美的会展理论者主要集中在美国,他们把会展概括为 MICE, M 代表公司会议 (meeting)、I 代表奖励旅游 (incentive tour)、C 代表协会与社团组织的会议 (convention)、E 代表展览会 (exhibition or exposition)。他们认为会展就是公司会议、奖励旅游、协会与社团组织的会议和展览会四部分的总称。

随着经济全球化和贸易自由化的进一步发展,一个会展理论新流派——综合派诞生了。综合派是建立在美派基础之上的,他们将 MICE 逐步演变成 MICEE,即在 MICE 的基础上加上了节事活动 (event),他们认为,会展是公司会议、奖励旅游、协会与社

团组织的会议、展览会和节事活动五部分的总称,简称 MICEE。目前,综合派的观点已经为国际所公认,并成为国际统计标准口径和专业会展行业协会的划分标准。

目前国内会展学者大多是持这一观点,只不过部分学者不赞成把奖励旅游纳入到会展中来,这主要是因为中国人还不习惯将奖励旅游列入会展范畴,而且,在目前的统计体系中还不能将奖励旅游从旅游业中分离出来。

如果把会展外延按照中心外围结构进行划分的话,在 MICEE 中,会议和展览属于核心层,节事活动属于中间层,而奖励旅游属于外围层,具体可以用左图表示。



会展层级结构模型

二、会展的类型

根据不同的标准,可将会展分为不同的类型。

1. 根据会展的内容(即产品所属行业或者类别)不同进行分类

展览会展出的内容可能非常广,也可能非常窄。如果展览会包含的范围非常广,可称之为博览会(或经济展、经济贸易展)。若展出的内容仅限于某一产业或行业,也可称之为产业展览会,比如农业展、汽车展,我国关于展会的分类可参考《对外经济技术展览会分类目录》。德国展览委员会(AUMA)的展览展品行业编号手册共分为96类。国际展览业协会(UFI)将展览分为综合性展览、专业展览和消费展览三大类,而综合性展览又可细分为技术和消费品展览、技术展和消费品展等类。

2. 根据参展商(或者观众)的来源不同进行分类

根据参展商来源不同,展览会可以分为国际展、国家(全国)展和独展。例如,北京国际机床展、1999年昆明世界园艺博览会、2010年的上海世博会等属于国际展,上海中国艺术展览会、中国出口商品交易会(广交会)是国家展,华北经济贸易洽谈会则是地区展。

什么样的展会称为国际展?关于这一点,国际会展界的看法还不一致。

国际展览局在其公约中规定:有两个以上国家的企业参加的展览会即可称为国际展览会。而在业界,另一比较普遍的说法是符合下述标准之一的展会方可称为国际展:①10%以上的参展商来自国外;②4%以上的观众来自国外;③国外直接或间接参展的净面积不少于总面积的20%;④20%以上的广告宣传费使用在国外。UFI则规定,符合下述标准之一的展会方可称为国际展:①20%以上的参展商来自国外;②20%以上的观众来自国外;③20%以上的广告宣传费使用在国外。有些展会制定了更高的标准,比如德国的杜塞尔多夫展览公司将国际展的标准定为30%以上的参展商来自国外或者25%以上的观众来自国外。当然,也有一些组展者为了多招揽参展商和观众,往往在其展览会名称前随意冠以“国际”,对此参展商和观众需要认真加以辨别。

3. 根据展会的性质不同进行分类

根据性质的不同,可将展会分为专业(贸易、技术)展、展销会(或消费展)和综合展三种。专业展的主要目的是交流信息、洽谈贸易,这类展览主要对工商界人士开放,观众主要是工商界人士,在专业展的最后一天,展商可能销售一部分他们的样品。展销会展出的大多是大路消费品,以直接销售为主要目的,这类展会对公众开放,观众主要是普通消费者,在展销会上也会同时做批发贸易,但是以上目的不能视为其参展的主要目的。综合展则是兼有批发和零售两种性质的展览。而展会是上述三种类型的哪一种,由组展者根据具体情况加以确定。三种展览的比较如下表所示。

专业展、展销会和综合展的简单比较

展览类别	参展商类型	观众类型	展品内容	目的	观众入场方式
专业展	生产商、批发商	生产商、批零商	工业品、消费品	贸易	登记入场
展销会	生产商、零售商	公众	消费品	零售	购票入场
综合展	生产商、批零商	生产和批零商、公众	工业品、消费品	贸易和零售	购票入场

4. 根据展会间隔时间和举办时间的长短分类

根据展会是否定期举办可将展会分为定期展和不定期展。定期展有一年四次、一年两次、一年一次、两年一次、四年一次等,不定期展则视情况而定,其中一年一次比较普遍,例如,据调查,在英国一年一次的展会占展会总数的 3/4。

根据展会举办时间的长短可将展会分为长期展和短期展。长期展可以长到 3 个月、半年甚至常年,短期展一般不超过一周。当前,专业展一般是 3~5 天。根据展会举办的季节可分为旺季展和淡季展。在我国,举办展会的旺季一般是在 3~6 月和 9~12 月,1~2 月及 7~8 月为举办展会的淡季。

5. 根据举办展会的场地不同进行分类

大部分展会是在专用展览场馆举办。展览场馆可分为室内场馆和室外场地。室内场馆多用于展示体积比较小的展品,比如纺织品、缝纫机器、汽车等;室外场地多用于展示超大、超重展品,如飞机、矿山设备。在几个地方轮流举办的展会叫做巡回展。比较特殊的是流动展,即利用飞机、轮船、火车、汽车作为展场的展览会。

相关链接

会展的归类

在国际上,会展业被归属于服务贸易领域。

根据《会展服务贸易总协定》的主要条款及内容,在国际服务贸易的 12 个部门分类中,会展业属于职业服务范畴。

WTO 展览服务业的归类:属于服务贸易中(共 16 大类)的商业服务,在商业服务中属于其他商业服务,在其他商业服务中属于会议和展览分项(属于 4 级分类)。在联合国中心产品目录为 CPC (central products classification) 87909。

在日内瓦 WTO 统计和信息系统局(SISD)提供的国际服务贸易分类表中,全世界服务部门分为 11 大类 142 个部门。这 11 大类为:商业服务、通信、建筑和有关工程、销售、教育、环境、金融、健康和社会、旅游、娱乐文化体育、运输。在 1 类商业服务中 S 项为会议服务,并在 S 项中设立 T 分项,展览的类别归属于:1-S-T。

(资料来源:龚平,赵慰平,2005.会展概论.上海:复旦大学出版社,第 5 页)

中国会展业发展的八大趋势

随着世界经济格局的变化以及我国改革开放的深入,中国会展业将赢得众多发展的契机,尤其是加入 WTO 后会使得中国会展业在管理体制及运作机制上发生一系列变革。概括而言,在未来一段时期中国会展业的发展将呈现出以下八大趋势:

1. 全球化趋势

加入 WTO 后,国内各个行业面临的现实的问题就是全球化,会展业也不例外。与其他行业相比,中国会展业是一个壁垒相对较少的行业。因此,加入 WTO 后会展业所受到的冲击肯定不会像金融等行业那样强烈,但不强烈不等于没有影响。面对加入 WTO 所带来的机遇和挑战,中国会展界应做好两方面的准备,即对内抓紧制定行业法规,对外尽快熟悉国际规则。

2. 信息化趋势

信息化既是中国会展业与国际接轨的一个重要衡量标准,也是会展业发展的必然趋势。中国会展业要实现信息化发展还有许多事情可做。首先,加强与国际会展组织或世界知名会展公司之间的交流与合作,以便及时掌握全球会展业的最新动态。其次,在会展业中积极推广现代科技成果,逐步实现行业管理的现代化、会展设备的智能化和活动组织的网络化。第三,充分利用互联网,推动国内会展业的信息革命,如开展网络营销、举办网上展览会等。

3. 集团化趋势

集团化是国内各个产业部门急需解决的共同问题,它是伴随市场竞争而产生的一种企业经营战略。尽管会展业在中国还是一项新兴的产业,但在加入 WTO 的背景下,中国会展业必须从一开始就走集团化发展的道路。中国推进会展业集团化的最终目的是使会展企业之间实现优势互补,从而提高中国会展业的国际竞争力。中国会展行业的集团化可以分三步走:一是采取联合和跨行业合作等灵活多样的组织形式,组建会展集团;二是创立知名品牌,实现品牌经营;三是积极实行海外扩张。

4. 品牌化趋势

品牌是会展业发展的灵魂,也是中国会展业在 21 世纪实现可持续发展的关键。综观世界上所有会展业发达的国家,几乎都拥有自己的品牌展会和会展名城。为增强中国会展业的国际竞争力,实现品牌化经营是必由之路。值得欣慰的是,国内已初步涌现出一批具有知名品牌的会展企业或展会,然而,这些民族化的会展品牌与德国、意大利等国家的国际性会展公司或展览会相比,无论在品牌的知晓度上,还是在品牌的无形价值或扩张程度上,均存在着巨大的差异。由此可以预见,品牌化将作为一项重要任务提上中国会展业发展的日程。

5. 专业化趋势

“只有实现专业化才能突出个性,才能扩大规模,才能形成品牌”已成为国内会展界的共识。在过去相当长一段时期,我国会展业追求的都是综合化,强调小而全,结果造成展会特色不鲜明、规模普遍小、吸引力不强。而且,主要是由于这个原因,我国的国际知名展会才比较缺乏。专业化是中国会展业发展的必然选择。

6. 创新化趋势

21 世纪是创新的世纪,在这样一个追求个性的时代里,中国会展业作为一项新兴的经济产业,唯有不断地创新才能突出自身的特色,最终达到“以弱胜强”的效果。中国会展业的创新可分为四个主要方面,即经营观念创新、会展产品创新、运作模式创新和服务方式创新。在今后的一段时间里,推进创新将成为我国各主要城市发展会展业必须坚持的一项重要原则。

7. 生态化趋势

可持续发展是人类社会永恒的话题。任何一项经济产业要获得持续、健康的发展,都必须寻求经济效益、社会效益和生态效益的统一。可以预见,生态化将成为会展业发展的必然趋势。中国会展业的生态化主要体现在以下三个方面:

1) 注重场馆的生态化设计。

2) 大力倡导绿色营销理念。

3) 强化环境保护意识。随着中国会展业的日益成熟,国内会展产品中必将涌现出大量与环保相关的专业会议或展览,并且这些展会具有极大的市场潜力。

8. 多元化趋势

从整体上看,世界会展业正在向多元化方向发展,具体包括产品类型的多行业化、活动内容的多样化和经营领域的多元化。首先,会展业的蓬勃发展对会展产品的类型提出了越来越高的要求。中国会展企业应根据当地的产业经济基础和自身的办展实力,积极开发新的专业性展会。其次,会展形式正在从传统的静态陈列转向融商务洽谈、展会参观、旅游观光、文化娱乐等于项目于一体,这是全球会展业发展的必然趋势。最后,面临激烈的行业市场竞争,我国的绝大多数会展公司都会努力拓展本企业的经营项目,形成“一业为主,多种经营”的格局,以分担经营风险,增强企业综合竞争力。

(资料来源: www.cce365.com)

第二节 会展的主要任务与特点

一、会展的主要任务

会展的主要任务体现在产品展示、企业营销、信息传播、商贸洽谈四个方面。

1. 产品展示

产品展示是展览会最基本的任务,展览会就是为产品提供展示与推介的平台,从而使其扩大影响。这里的产品不仅包括实物产品,也包括先进的技术成果、新工艺等。从社会、经济与科技发展的历程来看,由于会议和展览的便捷性、集中性、直观性和快速性,其对新产品、新技术和新成果的展示与推广起着极其重要和不可替代的作用,即使在信息技术和手段迅速发展的今天也是如此。包括许多划时代的发明创造,如电话机、留声机、蒸汽火车、电视机等都是在展览会上亮相,得到展示,从而引起关注和得以推广的。

2. 企业营销

企业营销也是会展的重要任务之一。会展活动为参展企业提供了一个展示自己的舞台。参展企业通过综合利用声、光、电等技术,对展台、展位进行精心布置,并配合开展各种促销活动与公共关系活动,从而有效地宣传企业的经营理念与产品品牌,在客户面前充分展示和树立自身良好的企业形象,为企业发展创造良好的社会氛围。

3. 信息传播

会展活动就是大量人流、物流、信息流和资金流的汇聚,为国外与国内、政府与企业、企业与企业、企业与消费者以及社会团体之间提供沟通与交流的机会,从而有利于促进各种新知识、新观念和各种经验与理念的传播。

如北京高科技国际周通过设立高新技术产业论坛、硅谷杰出华人论坛、知识产权论坛、风险投资与融资上市论坛等多种论坛会场,邀请世界高科技相关行业的顶级人物进行演讲,从而促进了全球业界的相互沟通和交流。中国西部国际博览会也是通过举办国际投资论坛、国际金融论坛和多场投资热点问题研讨会、报告会、说明会等,会聚国家领导人、政府主管官员、国际经济组织负责人、各类专家学者和企业管理者围绕中国西部投资政策、投资促进理论、国际资本流动趋势和各专业领域的政策、法规进行发布和研讨,使其成为政策发布、理论研讨和商机传播最具权威和影响的平台。北京科技博览会也是如此,第六届北京科技博览会虽受 SARS 影响而延期,仍然取得了高新技术产业国际合作、技术成果交易和新思想、新理念交流以及多领域信息传递的丰硕成果。

4. 商贸洽谈

会展为展商和采购商提供相互认识、相互洽谈并实现交易的平台,从而加强国内外的经济、技术交流与合作。因此,商贸洽谈也是会展获得的基本任务之一,展览会能起到促进经济贸易合作的作用,在每一个展览会上都能够签署可观的购销合同,投资、转让、合资意向书等。据不完全统计,近年来我国每年通过展览实现外贸出口成交额达 340 多亿美元,内贸交易 120 多亿元人民币。广交会每届成交额超过 100 亿美元;北京中国国际展览中心每年展会贸易成交在 250 亿元以上;北京第六届科技博览会即使受到 SARS 的影响,也一共签订了以高新技术为主的合资合作项目、技术交易项目 224 个,协议总金额 46.82 亿美元,其中北京市签约项目 74 个,协议总金额 23 亿美元,占 49.1%,外省市签约项目 150 个,协议总金额 23.82 亿美元,占 50.9%。

可见,各类专业性、综合性的国际展览会有力地促进了中外的技术合作、信息沟通、贸易往来、人员互访和文化交流等,创造了良好的经济与社会效益。

二、会展的特点

作为联系参展商和观众的桥梁和纽带,参展成为许多企业开展营销的重要方式之一,也是观众获取供应信息的重要渠道。参展作为企业的一种营销方式,与其他营销方式相比具有以下一些鲜明特点: