

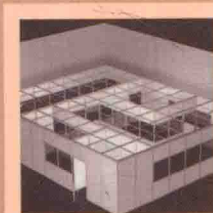
中国

会展发展

与设计理论 研究

ZHONGGUO HUIZHAN FAZHAN YU SHEJI LILUN YANJIU

刘夏◎著



 吉林大学出版社

中国

会展发展

与设计理论研究

刘夏◎著

 吉林大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国会展发展与设计理论研究 / 刘夏著. — 长春:
吉林大学出版社, 2017. 4

ISBN 978-7-5677-9766-6

I. ①中… II. ①刘… III. ①展览会—产业发展—研究—中国 ②展览会—陈列设计—研究—中国 IV.
①G245②J525. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 114035 号

书 名 中国会展发展与设计理论研究
ZHONGGUO HUIZHAN FAZHAN YU SHEJI LILUN YANJIU

作 者 刘 夏 著
策划编辑 孟亚黎
责任编辑 孟亚黎
责任校对 樊俊恒
装帧设计 崔 蕾
出版发行 吉林大学出版社
社 址 长春市朝阳区明德路 501 号
邮政编码 130021
发行电话 0431—89580028/29/21
网 址 <http://www.jlup.com.cn>
电子邮箱 jlup@mail.jlu.edu.cn
印 刷 三河市天润建兴印务有限公司
开 本 787×1092 1/16
印 张 17.25
字 数 224 千字
版 次 2018 年 1 月 第 1 版
印 次 2018 年 1 月 第 1 次
书 号 ISBN 978-7-5677-9766-6
定 价 60.00 元



版权所有 翻印必究

前 言

会展,作为国际化的新兴产业,主要是通过争办大型会议与博览会,完成特定资源与信息交流为目的,并以此带动旅游、饭店、航空、运输及会展公司与机构等相关产业的经济增长。我国会展业是持续高速成长了 20 多年的热门行业,在现代服务业中属于年轻的、高端的小行业,是重人才、轻资产的中小型服务机构,同时也是在政府、民间社团、企业三种组织形态的共同支撑下相互竞争的行业。

我国会展业的基本模式是在政府主导下进行的,在这一过程中,我们不仅形成了中国会展业的百舸争流、千帆竞渡的发展态势,也为展会服务的运输、搭建、广告等行业提供了发展契机。但是,政府主导与扶持下的会展业,会对政府资源产生非常强的依赖性,并且还具有一定的不可持续性,从而引发一系列问题。为此,笔者撰写《中国会展发展与设计理论研究》一书,总结和分析中国会展业发展所取得的成就,同时也对中国会展业发展面临的问题以及将来的发展走向进行分析。

本书共分六章,第一章中国会展发展历史及其现状分析,探讨了会展设计的由来及发展阶段、中国会展设计的发展特点,以及香港、北京、上海、广州、青岛、杭州、义乌、大连、宁波、东莞等城市的会展发展历程及成功模式。第二章至第五章为会展设计的理论内容,包括基本原理阐述、空间设计与表现手法、氛围设计与渲染、专项设计实践等内容。第六章为新媒体、新技术在会展设计中的应用与发展,论述现代科技的发展对会展设计的影响、新媒体在会展设计中的应用与发展、多媒体技术在会展设计中的应用与发展等内容。

本书在撰写中重点突出以下特色。

学术性。本书先梳理中国会展业的内涵与外延,廓清本书的论证前提,进而从中国内地与香港等几个城市的会展业着手,总结其历程与发展经验。对现代新媒体、新技术在会展设计中的应用与发展进行了较为详细的分析。同时从“十八大”报告中的生态文明建设角度入手,探析低碳设计理念下的会展设计,积极探索中国会展业市场化转型道路。

指导性。会展设计实质上是在人与人、人与物、人与社会之间营造出彼此交往的场地与空间环境,融汇了视觉传达语意、产品设计形态和时空环境的创造三大设计类别。这就使得对会展设计相关的理论和技术进行探讨显得尤为重要,为此,本书综合美学、光学、色彩学等原理,对如何传达信息、交流经济和文化进行全面分析,从而更好地指导会展设计从业人员开展设计活动。

丰富性。为了更好地说明相关原理及论点,同时也增强阅读趣味性,本书在撰写过程中选配和制作了相关图表。

此外,本书在撰写过程中,也参考了部分学者的论文与论著,使作者受益匪浅,笔者由衷地向他们表示感谢。由于作者水平有限,拙著中难免存在纰漏之处,恳请老师、同道们斧正。

作者

2017年2月

目 录

第一章 中国会展发展历史及其现状分析	1
第一节 会展设计的由来及发展阶段	1
第二节 中国会展设计的发展特点	5
第三节 中国会展先锋——香港	9
第四节 中国内地一线城市会展	10
第五节 中国特色会展城市	12
第二章 会展设计基本原理	30
第一节 会展设计的程序与步骤	30
第二节 会展设计的形态要素	35
第三节 会展设计的形式美法则	41
第三章 会展空间设计理论与表现手法	50
第一节 会展空间的特征与分类	50
第二节 会展空间的主题策划与创意设计	59
第三节 会展空间的艺术处理手法	66
第四章 会展氛围设计与渲染	143
第一节 会展色彩设计	143
第二节 会展照明设计	169
第三节 背景音乐设计	188
第四节 会展绿化设计	191
第五节 会展装饰设计	194

第五章 会展专项设计实践	197
第一节 会展陈列设计	197
第二节 会展展具设计	210
第六章 新媒体、新技术在会展设计中的应用与发展	232
第一节 现代科技的发展对会展设计的影响	232
第二节 新媒体在会展设计中的应用与发展	241
第三节 多媒体技术在会展设计中的应用与发展	262
参考文献	268

第一章 中国会展发展历史及其现状分析

第一节 会展设计的由来及发展阶段

会议是自有人类以来就存在的一种社会现象。据我国西安半坡氏族聚落点遗迹的考古发现表明,每个氏族都有自己开会议事和进行公共活动的大房子。传说在尧舜禹时代,凡有紧急事情就举行会议。《尚书·周官》记载:“议事之制,政乃不迷。”

随着生产力发展,人类会议活动逐渐增多。阶级和国家出现之后,不同形式、不同层次的会议逐渐增多,处理国家内部和国际事务的会议也相继产生,并且会议的组织工作也有一定模式。如东周列国时代诸侯之间的集会。

考古学家在考察古代文化的时候,发现了许多古代人用来讨论诸如狩猎、战争事宜、和平谈判以及部落庆典的场所。在那时,城市已成为人们相互交流和进行商贸活动的中心场所。古罗马位于市中心的罗马广场,就是用来进行公共讨论和谈判的地方;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。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”,原意是“听的地方”。

据史学家意见,具有现代意义的国际会议当推 1648 年的威斯特伐利亚会议。会议签订了合约,结束了欧洲国家间的 30 余年的宗教战争,这个会议先由战争双方,即天主教公国和新教公国代表,分别举行平行的会议,然后构成一个大会,历经 4 年的讨

论达成协议。它开创了通过国际会议解决争端的先例。中世纪时罗马教皇也曾召开万国宗教会议,参加者不仅有僧侣代表,还有世俗国君的代表,但讨论的是宗教世俗问题,具有浓厚的宗教特色。具有历史意义的欧洲第一个政治性的国际会议应是 1814 年 9 月至 1815 年 6 月的维也纳会议。拿破仑战争结束之后,相互敌对多年的 6 个欧洲君主举行了会议,重新调整欧洲各国的疆界,达成了新的“力量平衡”,使欧洲强国的均势得以持续 30 余年。19 世纪,国际会议日趋频繁,成为国际生活的重要组成部分,以至有人称 19 世纪为“国际会议的世纪”。

今天,历史进入了信息时代。尽管借助于各种现代通信设备,人与人之间的信息交流已经非常便捷,但这并不能取代人与人之间面对面的会议。相反,会议的数量在增加,会议借助现代信息技术的手段,组织工作更加科学化、规范化,会议正成为一个不容小觑的产业并在世界各国蓬勃发展。古代的会议多在政治领域,如今,商务会议已经是会议产业的主角。会议活动作为人与人之间传播信息、交流思想、解决问题的有效手段,将伴随着人类的全部生存与发展史。

世界上关于会展的起源,现在尚处于探讨和研究中,还没有统一的看法。不过大致有两种说法,即“物物交换”说和“集市、庙会演变”说。

一、“物物交换”说

原始社会后期新石器时代,人类完成了第一次社会大分工,生产力的发展起步促使剩余产品的出现,产生了交换剩余产品的需要,并促使最初的交换活动出现。最初的物品交换是偶然的,时间和地点也不固定,交换的规模主要局限于个人对个人,交换的成功率也不高。并且物物交换的双方都既是买方又是卖方,人们使用以物易物的方式,交换自己所需要的物资,如一头羊换一把石斧。

这里的物物交换我们认为已经具备了会展业的某些特征,如

它的功能是交易或者传递信息。但是与我们的展览还是有很大的差距,如时间和地点的随意性、交换活动的偶然性和交易规模的局限性等。

二、“集市、庙会演变”说

随着生产力的进一步发展,剩余产品的数量和种类大量增加,需要交换的次数在增加,规模也在扩大,因此,交换的规模和产品种类也在大量增加,最初的物物交换形式已经不能满足要求,具有相对固定地点和固定时间的集市出现了。我们一般将集市认为是物物交换的进一步发展,伴随着最初货币的出现,这种交易越来越适应生产力发展的需要。

庙会又称“庙市”或“节场”,是指在寺庙或祭祀场所附近聚会,进行的祭神、娱乐和购物等活动,现在已经成为中华文化传统的节日风俗。在寺庙或者祭祀场所附近,每有祭祀活动,很多的信徒会从四面八方聚集过来,一些个体生产者、小商小贩也会趁机兜售商品。时间久了,在寺庙或者祭祀场所附近就形成了固定的集市,这样的集市是由于宗教活动而产生的,并且固定在寺庙和祭祀场所附近。庙会的内容更加的广泛丰富,除了主要的祭祀活动外,还有交易、文化、娱乐和表演等活动出现。“庙会演变”说也被称为“巫术礼仪与祭祀”说。

但是集市、庙会和我们现代的会展活动还是有很大的差别:一是缺乏组织性,参与到集市上的人员是自发的、随意的,不是经过专门组织的,带来交易的产品也是随意的,没有专门的规定;二是规模相对较小,受制于交易产品的种类、数量以及当时的人口数量,集市交易规模依然偏小,和现代展览动辄几万人参与,成千上万件商品展出相比,差距还比较远。但是集市、庙会交易依然可被认为是会展的雏形。

清代后期,随着资本主义商品经济的发展,中国早期的博览会会出现。当时,为抵制洋货,推行国货,北京、上海等地受海外博览会影响,曾先后举办过几届“国货展览会”。主办者都是租借私

家别墅、商店、旅店和寺庙等进行布展。

中华人民共和国成立至 20 世纪 80 年代初期,中国的展览会主要为国家的单独展览。1978 年,中国国际贸易促进委员会(以下简称贸促会)在北京成功举办了“十二国农业机械展览会”,这是 1949 年以来中国首次举办国际博览会,标志着中国展览业由起步期的“单国展览时期”向蓬勃发展阶段的“国际展览时期”过渡。

1984 年,中国国际展览中心建成,成为北京 20 世纪 80 年代十大著名建筑之一。

1986 年,我国最早从事展览器材开发、研制和生产的专业化公司——中国常州灵通展览有限公司成立。

1989 年 6 月,深圳国际展览中心建立,拉开了深圳展览业的帷幕。

1995 年我国首家中外合资展览公司京慕国际展览有限公司面世,是由慕尼黑国际博览集团亚洲公司和中国国际展览中心集团公司共同组建的中国展览业内第一家合资公司,同时也是慕尼黑国际博览会公司在中国的总代理。

1999 年,深圳中国国际高新技术成果交易会展览中心(以下简称高交会馆)成立,将展览业带进了新的时代。

20 世纪 90 年代末开始,全国明确提出将会展经济作为新的增长点的城市多达三四十个:环渤海会展经济带有北京、天津、大连、廊坊;珠三角会展经济带则由中国香港、广州、深圳、东莞(包括其属下的厚街镇)等领衔;长三角会展经济带除上海外,宁波、杭州、苏州、南京甚至更外围的合肥,都把会展业作为发展重点;西南地区中,最富经济活力的成都和举办过世博会的昆明势头最旺。

2010 年上海世博会以“城市,让生活更美好”(Better City, Better Life)为主题,总投资达 450 亿元人民币,创造了世界博览会史上最大规模纪录,同时超过 7 000 万的参观人数也创下了历届世博之最。2010 年的上海世博会,半年会期吸引参观者超过

7 300万人次,运营收入中门票收入占最大份额。共计 73.55 亿元;其次是赞助收入,达 39.73 亿元。而且带动了上海及周边的江苏、浙江各大旅游景点的旅游客流量,据调查 70% 以上客流来自上海观博人群,各大景点收入成倍增长。

第二节 中国会展设计的发展特点

一、我国会展业处于市场发展的初级阶段

经过 30 年发展,我国会展业出现“潮涌现象”。会展业作为一个朝阳产业,完全是“新的、有前景的产业”,且已经具备发生“潮涌”的三个基本条件,即技术成熟、产品市场存在、处在世界产业链内部。从数量规模来看,会展项目从 2001 年突破 2 000 个,到 2002 年超过 3 000 个,2005 年约为 3 800 个,2007 年为 4 000 个,2008 到 2010 年一直约为 4 500~5 500 个,2011 年约为 6 000 个,2013 年项目为 7 083 个,且项目规模继续扩大。我国会展业发生“潮涌现象”的逻辑演进路径清晰(如图 1-1)。但是,总体来说,我国会展业发展的整体水平与发达国家比较,仍显示出相当的差距。

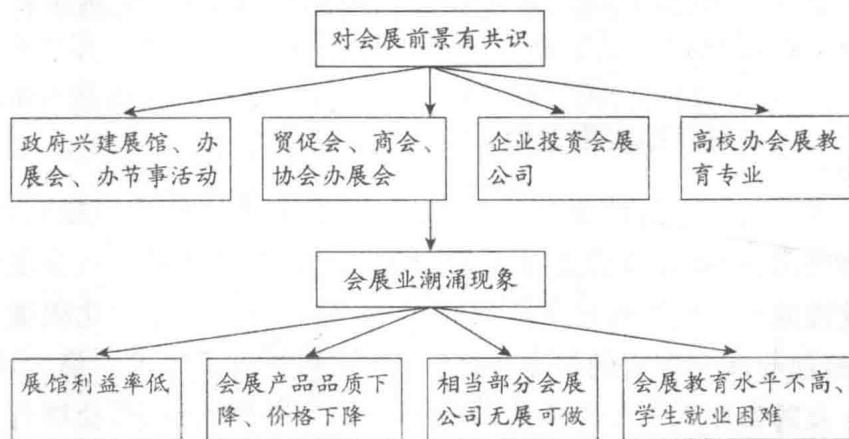


图 1-1 会展业“潮涌现象”的逻辑演进

(一) 会展业市场化程度低

在我国,一方面,会展业还处于起步阶段,没有形成相应市场规范,在展会的场馆设施、档次和规模等方面没有统一的行业标准,也无法实现行业自律;另一方面,当前我国会展业实行的是项目审批制,形成了从中央政府、地方政府到行业主管部门的多层次、多渠道审批格局,因此,在行政审批上也相对比较混乱,这就无形中降低了会展业的进入门槛,使整个行业处于无序状态中。政府办展导致会展业务一定程度的垄断,很多大型会展还垄断在一些非市场化的组织者手中。会展企业总数有限,且都是刚刚起步,市场分割严重,更少出现以大型企业为核心的会展企业集团,一定的市场集中度尚未形成。众多会展企业的特点是规模小、专业性不强、组展范围受限制、办展质量不高、竞争力和市场占有率较低。规模不大、档次不高、创新不足的“粗放型”经营阶段,有待向集约化、专业化方向推进,从单纯的总量扩张转向规模扩大和结构效益并举。总之,我国会展业发展所必须的统一、开放、竞争、有序的全国会展业市场有待进一步发展。我国会展业的资源配置、地域布局对行政的依赖度还相当高,会展经营者在以市场手段开展经营活动的背后,隐藏着对政府、行业部门的依托,行政条块对会展市场的分割,造成行业内市场竞争不充分,影响行业资源的优化配置。

(二) 会展产业化程度低

我国会展业的产业化程度低下,不能形成一整套功能完备、核心突出、配套齐全的会展产业体系。主要表现为:第一,会展硬件设施的专业化程度已有所提高,但是配套设施的专业化程度不高,例如与展会配套的停车场、货运设施和休闲设施等。第二,缺少专业的工作人员和专业化的服务。作为服务性行业,会展行业的服务是否专业化是反映一个展会成功与否的重要指标。我国亟须在会展策划、招展布展、技术支持、运输物流以及市场营销等

方面培养专业人才。第三,会展企业的独立办展能力有待提高,特别是在策划和组织方面。同一批人员既是展览组织者,又是展览管理者,也是展览项目的实施者,从展品征集到展品运输、展品布置直至为参展者提供吃住行服务等均由同一批人承担,在很大程度上阻碍了社会化分工带来的高效率。为此,我国的会展企业必须尽快改革运作方式和经营思路,形成有效的分布格局,运用兼并、收购或联合等手段进行资源整合,组建会展集团,提高企业运作的质量和层次。

(三)会展同质化严重

中国的展览会项目数量一年高达近 8 000 个,其中中等规模以上的展览会有 3 000 个,从数量上看,可能已居世界第一。据不完全统计,仅广州市平均每年举行的展览就超过 1 000 个。但在繁荣的会展经济背后存在着展会同质化、重复办展、克隆办展、展期相近、展题相似等问题,资源配置和利用率降低,形成大量的浪费。大型的服装展仅广州每年就有 10 个以上,环保展全国一年也有 40 多个。展会的主题定位不明确和提供的服务不完善,弱化了展览的权威性,不利于形成品牌,分散了公众和厂商的注意力,降低了展会的经济效益和社会效益。无论是出国展览,还是国内办展,大多数办展单位仍把工作的重点放在热点展览项目的争夺和政府财政支持的争取上,而没有把主要精力放在采取措施提高办展服务的质量、档次、种类和服务规范上,展会主要是“租层位,卖门票”,会展业的经济价值和社会价值都未得到充分挖掘。

二、我国会展业管理建设应持续加强

(一)我国会展场馆建设无序扩张

我国展览场馆建设出现一股热潮,但布局、结构并不十分合理,存在低水平重复建设的现象。一些地方展览场馆的建设并没

有认真考虑市场需求,没有认真考虑是否符合会展业发展的规律,更多地体现了地方政府的意志,而不是一种满足产业自身发展需求的市场行为。这也反映出当前对会展业发展存在认识上的误区,以为只要有了高规格、大规模的展览场馆,就能兴办高质量的展览,就能发展当地的会展经济和带动其他方面的发展。其实,场馆本身只是一个条件,并不能自动创造市场。展览业作为一个特殊产业,主办单位的服务水准影响了展览企业的可持续发展。谁拥有良好的服务理念,就会赢得展商和观众。实践表明,展馆建设布局不合理,建设过多、过快,必然会造成场馆闲置和社会资源的浪费。

(二)行业关联度低,经济辐射力小

我国会展经济产业要素松散、产业关联脱节主要表现为会展经济发展在管理体制、市场预测、宣传促销、配套服务等方面没有实现良好的对接。这种产业要素的脱节直接导致了会展经济联动优势的丧失,降低了会展经济的连带效应。据专家估计,德国的柏林、汉诺威连带效应为 1:9;巴西的里约热内卢及意大利的威尼斯和米兰可达 1:8;西班牙的加迪斯可达 1:10。目前,我国展会带来的直接收入是标准摊位费用的 5 倍,如果再加上展览交易成果、交流与引进高新技术所产生的链接经济效益,带来的相关收入大约是标准摊位费的 6~7 倍。我国上海连带效益为 1:6;北京为 1:5;广州为 1:6.5;天津为 1:6 等。我国展会平均产值 280 万元人民币/个;而德国的展览会每年总数在 300 个上下,形成的产值规模是德国 GDP 的 1%,平均产值近 1 000 万欧元/个。我国展览会和展览公司数倍、甚至是数十倍于国际展览强国,但整个展览产值规模不及人家 1/35。

(三)我国会展业管理体制的滞后性

多年来,我国会展业一直未被当成一个独立的产业来规划发展,从上到下只是把它当成发展贸易、科技和文化等“主业”的一

种促进手段,因此,国家对会展实行分类管理和分级管理,相应的把对会展的宏观管理分散到外经贸、内贸、科技、文化和贸促会部门,以致政出多门、交叉扯皮现象严重。政府一方面对会展活动的具体运作干预太多,过多地插手展会的管理运作过程,政府机构繁杂的手续和非专业化的管理,极大地阻碍了会展经济的市场化进程和会展业管理运作效率,导致了我国会展经济多头办展、重复办展、低层次办展等现象的发生。而另一方面政府在会展业基础设施建设和整体促销等重要问题上又没有发挥应有的作用。

(1)政府职能定位不清。政府在行业管理中应该有一个清晰的职能定位,这是世界贸易组织(WTO)对各国政府的要求。政府主要职能是加强宏观调控,制定行业法律规范,完善市场功能和市场机制,鼓励社会中介组织和行业协会的发展,减少政府干预。我国的会展审批制使政府对会展业有着很强的行政干预,而这种干预又不像德国或法国政府所表现的对会展业的大力支持,主要显现的是对审批权的行使,造成了会展企业之间的不公平竞争。政府“越位”和政府“缺位”同时存在,不利于会展市场的规范,也不利于政府的角色转化。

(2)会展业协会发育不健全。行业协会作为社会中介机构,是非盈利团体。我国虽有一些地方展览协会,但尚无全国性的行业协会,会展业的行业自律机制、宏观指导和整体协调功能都还很不完善,制约了会展经济的发展。会展业行业管理体制的不健全,导致没有专职部门全权负责国际、国内会议及展览界之间的横向交流与联系,这既不利于提高我国会展业的国际化水平,也无法协调各地展会的内容、层次和频率。^①

第三节 中国会展先锋——香港

香港,被誉为“亚洲会展之都”。香港会议展览中心总占地面

^① 剧宇宏.我国会展业可持续发展研究[M].北京:中国法制出版社,2014

积 25 万平方米,是仅次于日本东京国际展览中心的亚洲第二大展览中心。亚洲国际博览馆是香港最大的国际展览及活动场馆,亦是全世界唯一一个与国际机场结合,并拥有内置地铁站的场馆,提供超过 70 000 平方米的可租用面积和逾 66 000 平方米的展览面积。同时,展馆具有一系列完善的会议设施,从 12 人的小型会议,到多达逾 3 万与会人士的大型活动,均可应付自如。香港发展会展业外部环境优良:香港被誉为“亚洲四小龙”之一,城市综合经济实力强;香港位居东南亚各国中心,自香港开埠以来,就发挥其重要港口和转口港的作用;拥有 18 万余家贸易公司,其中跨国公司逾 800 家。

香港会展经济带动了本地旅游、酒店、零售和餐饮业的发展,为香港创造新的就业机会。根据香港会展协会统计,每年展览业为香港经济带来 264 亿港币的收入,约占香港 GDP 总值的 1.8%。其中,展览业带来的直接收入达 132 亿港币,包括 82 亿港币的访客个人开支带来的进账和 50 亿港币的活动主办机构和参展商开支。由服务供应商为展览业向第三者采购货品及服务而带来的间接开支达 79 亿港币。展览及相关行业从业人员在本地消费带来的连带开支总额达 53 亿港币。同时,展览业为香港政府带来约 9.7 亿港币的税收。

第四节 中国内地一线城市会展

原商务部国际经济贸易合作研究院副院长(现任商务部政策研究室主任)沈丹阳先生预言,中国有条件产生两个国际会展城市,它们将在北京、上海、广州之间产生。比起二线城市对区域会展中心城市地位的争夺,三者的竞争表面上似乎没有那么激烈,实际上则不然,三个城市都憋足了劲,角力中国会展中心。

中国会展旅游得天独厚的城市,毫无疑问应该首推北京。作为中国的首都,保存最为完整的历史文化名城,经济和商业中心,