

全国高职高专

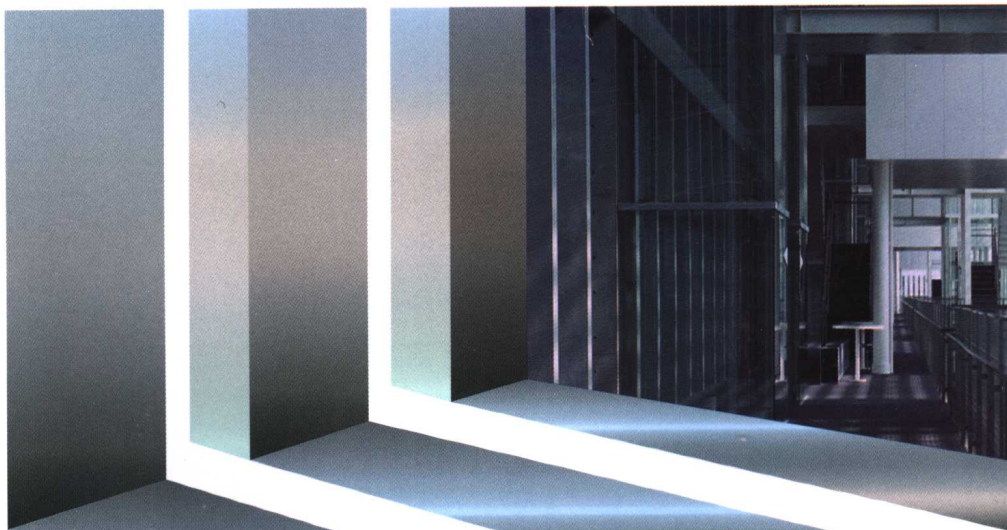


会展策划与管理
专业系列教材

教育部高等学校工商管理教学指导委员会旅游会展专业组 推荐教材

会展概论

马 勇 梁圣蓉 编 著

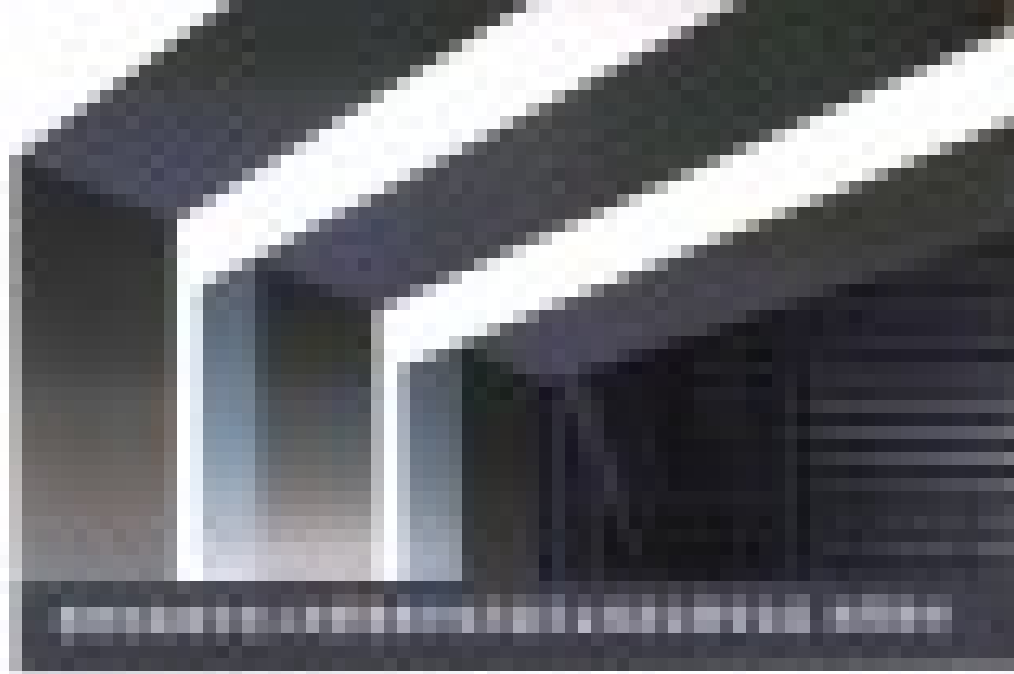
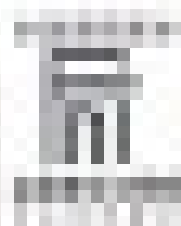


Huizhan Gailun



重庆大学出版社

<http://www.cqup.com.cn>



会展概论

主编 王 强 副主编 王 强



全国高职高专



会展策划与管理
专业系列教材

教育部高等学校工商管理教学指导委员会旅游会展专业组 推荐教材

会展概论

马 勇 梁圣蓉 编著

重庆大学出版社

内容提要

本书共分为13章,主要包括绪论、国内外会展发展史、会展市场营销管理、会展企业管理与组织架构、会展场馆设计与运营管理、会展项目管理、会展品牌管理、会展物流管理、会展客户关系管理、会展管理信息系统、会展人力资源管理、会展商务旅游管理、会展组织与会展行业管理等内容。本书注重案例的分析,在每章的结尾均有经典案例的评述,利于学生在学习理论的同时,也了解现实操作。

本书作为高职高专会展策划与管理专业和旅游管理类专业的学生教材,也可作为会展及旅游行业从业人员的培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

会展概论/马勇,梁圣蓉编著. —重庆:重庆大学出版社,2007.9

(全国高职高专会展策划与管理专业系列教材)

ISBN 978-7-5624-4200-4

I. 会… II. ①马…②梁… III. 展览会—高等学校:技术学校—教材 IV. G245

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第113459号

全国高职高专会展策划与管理专业系列教材

会展概论

马勇 梁圣蓉 编著

责任编辑:马宁 尚东亮 版式设计:马宁

责任校对:文鹏 责任印制:张策

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:张鸽盛

社址:重庆市沙坪坝正街174号重庆大学(A区)内

邮编:400030

电话:(023) 65102378 65105781

传真:(023) 65103686 65105565

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn (市场营销部)

全国新华书店经销

重庆市川渝彩色印务有限责任公司印刷

*

开本:787×960 1/16 印张:24.75 字数:431千

2007年9月第1版 2007年9月第1次印刷

印数:1—3 000

ISBN 978-7-5624-4200-4 定价:33.00元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书,违者必究

编委会

总 主 编:马 勇

副总主编:田 里 高 峻 罗兹柏
谢 苏 张鸽盛

委 员:(以姓氏笔画为序)

马克斌	王礼铎	王 芬
王培英	王 斌	王 瑜
韦晓军	石 强	许传宏
许康平	刘 青	刘晓明
吴亚生	吴 虹	苏大中
陆英美	汪琳姝	张金祥
张树坤	张显春	张跃西
张 策	邱艳庭	杨 智
杨朝晖	林大飞	郑国火
郑建瑜	周国忠	赵军红
胡 强	钱为群	夏桂年
梁 赫	符 蕾	谢晋洋
虞彩玲	谭红翔	颜 逊

总序

进入 21 世纪以来,随着中国社会经济的飞速发展,综合国力的不断增强,国际贸易发展的风驰电掣,会展经济随之迅速成为中国经济的新亮点,在中国经济舞台上扮演着越来越重要的角色,正逐渐步入产业升级的关键历史时期。这一历史时期,会展业能够快速发展的关键是需要大量的优秀专业人才做支撑。据上海世博局预测,到 2010 年,上海世博会对会展人才的需求将达 10 万人。为了适应国内对会展人才需求的日益增长,我国各类高校纷纷开办了会展专业。据不完全统计,截至 2007 年 4 月,在全国范围内(包含港澳台)开设会展专业和专业方向的学校(包括本科、高职高专院校)有 80 多所,开设会展方面课程的学校已经达到 100 余所,这在一定程度上缓解了我国会展人才紧缺的现状。但是由于我国会展教育起步时间较晚,在课程体系设计、教材建设和师资队伍建设等方面缺乏经验,培养出来的学生在知识结构、职业素养和综合能力等方面往往落后于市场的需求。尤其是目前国内会展教材零散、低层次重复并且缺乏系统性的现状非常明显,很大程度上制约了我国会展教育和会展业的发展。因此,推出一套权威科学、系统完善、切合实际的全国会展专业系列教材势在必行。

中国的会展教育开办还不到 10 年时间,但我国的会展教育经过分化发展,已经形成了学科体系的基本雏形。如今,会展专业已经形成中等职业教育、高职高专、普通本科和研究生教育这样完整的教育层次体系,这展示了会展教育发展的历程和成果,

同时也提出了学科建设中的一些迫切需要解决和面对的问题。其中最重要的一点,就是如何在不同教育层次和不同的教育类型上对会展教育目标和教育模式进行准确定位。为此,重庆大学出版社策划组织了国内众多知名高等旅游院校的著名会展专家、教授、学科带头人和一线骨干教师参与编写了这套全国高职高专会展策划与管理专业系列教材,以适应中国会展业人才培养的需要。本套教材的编写出版旨在进一步完善全国会展专业的高等教育体系,总结中国会展产业发展的理论成果和实践经验,推进中国会展专业的理论发展和学科建设,并希望有助于提高中国现代会展从业人员的专业素养和理论功底。

本套教材定位于会展产业发展人才需求数量最多最广的高职高专教育层次,是在对会展职业教育的人才规格、培养目标、教育特色等方面的把握和对会展职业教育与普通本科教育的区别理解以及对发达国家会展职业教育的借鉴基础上编写而成的。另外,重庆大学出版社推出的这套全国高职高专会展策划与管理专业系列教材,其意义将不仅仅局限在高职高专教学过程本身,而且还会产生巨大的牵动和示范效应,将对高职高专会展策划与管理专业的健康发展产生积极的推动作用。

在编写这套教材的过程中,我们力求系统、完整、准确地介绍会展策划与管理专业的基本理论和知识,围绕培养目标,通过理论与实际相结合,构建会展应用型高职高专系列教材特色。本套教材的内容,有知识新、结构新、重应用等特点。教材内容的要求可以概括为:“精、新、广、用”。“精”是指在融会贯通教学内容的基础上,挑选出最基本的内容、方法及典型应用;“新”指尽可能地将当前国内外会展产业发展的前沿理论和热点、焦点问题收纳进来以适应会展业的发展需要;“广”是指在保持基本内容的基础上,处理好与相邻及交叉学科的关系;“用”是指注重理论与实际融会贯通,突出职业教育实用型人才的培养定位。

本套教材的编写出版是在教育部高等学校工商管理类学科专业教学指导委员会旅游会展专业组的大力支持和具体指导下,由中国会展教育的开创者和著名学者、国内会展旅游教育界为数仅有的国家级教学成果奖获得者和国家级精品课程负责人,教育部高等学校工商管理类学科专业教指委旅游会展专业组负责人、中国会展经济研究会副会长和教育部高等学校高职高专旅游管理类专业教指委委员、湖北大学马勇教授担任总主编。参与这套教材编写的作者主要来自于湖北大学、上海师范大学、上海工程技术大学、厦门国际会展职业学院、浙江旅游职业技术学院、深圳职业技术学院、重庆师范大学、武汉职业技术学院、湖北经济学院、湖北职业技术学院、上海第二工业大学、上海新侨职业技术学院、上海工艺美术学院、福建商业高等专科学校、桂林旅游高等专科学校、南

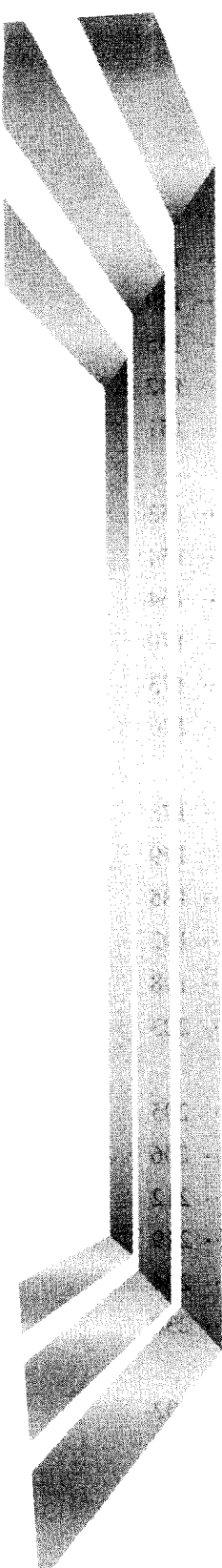
宁职业技术学院、广西国际商务职业技术学院、金华职业技术学院、江西旅游商贸职业学院、北京城市学院、昆明冶金高等专科学校、昆明学院、山东淄博职业技术学院、沈阳职业技术学院等全国 40 多所知名高校。在教材的编写过程中,重庆大学出版社还邀请了全国会展教育界、政府管理界、企业界的知名教授、专家学者和企业高管进行了严格的审定,借此机会再次对支持和参与本套教材编、审工作的专家、学者和业界朋友表示衷心的感谢。

本套教材第一批将于 2007 年 7 月后陆续出版发行 21 本,其中包括《会展概论》、《会展实务》、《会展场馆经营与管理》、《会展心理》、《会展项目组织与策划》、《会展旅游》、《大型活动策划与管理》、《展览服务与管理》、《会展典型案例精析》等。这套书中,部分被选列为国资委职业技能鉴定和推广中心全国“会展管理师”培训与认证的唯一指定教材。本套教材的作者队伍学历层次高,绝大部分具有博士或硕士学位以及教授、副教授职称,涉及的领域多,包括了经济学、管理学、工程学等多方面的专家,参与编写的业界人士,不仅长期工作在会展领域的最前线,而且是业界精英。另外,作为国内高校第一套全国高职高专会展策划与管理专业系列教材,教材内容和教材体系是动态开放的,随着会展业的发展,以确保教材的先进性和科学性,在 2~3 年后将对第一批部分教材进行修订再版,同时正计划开发第二批系列教材,也欢迎您的积极参与!

尽管作者和编委会本着认真负责的态度,尽到了最大努力来编写出版本套教材,但是由于会展业涉及面广,加之编写时间紧等多方面原因,本套系列教材的不足和错漏之处在所难免。因此,恳请广大读者和专家批评指正,以便我们不断完善。最后,我们期待这套全国高职高专会展策划与管理专业系列教材能够得到广大师生的欢迎和使用,能够在会展教育方面,特别是在高职高专教育层次的人才培养上起到积极的促进作用,共同为我国会展业的发展做出贡献。

全国高职高专会展策划与管理专业系列教材
编委会

2007 年 5 月



目录 CONTENTS

第1章 绪论	1
1.1 会展的研究对象和框架	2
1.2 会展研究的方法体系	7
1.3 会展的功能体系	11
1.4 会展的核心概念	16
典型案例——青岛国际啤酒节	24
本章小结	28
第2章 国内外会展发展史	30
2.1 会展的起源与发展阶段	31
2.2 国外会展业发展概述	35
2.3 国内会展业发展概述	58
典型案例——广交会	69
本章小结	77
第3章 会展市场营销管理	78
3.1 会展市场营销概述	79
3.2 会展市场营销体系	86
3.3 会展市场营销管理及其策略	96
典型案例——中国(大连)国际服装纺织品博览会	109
本章小结	118

第4章 会展企业管理与组织构架	120
4.1 会展企业的战略管理	121
4.2 会展企业的运营管理	129
4.3 会展企业的组织构架	135
典型案例——展览集团企业组织构架	142
本章小结	151
第5章 会展场馆设计与运营管理	153
5.1 国内外会展场馆的发展与现状	154
5.2 会展场馆设计的原则与要求	164
5.3 会展场馆运营管理	170
典型案例——美国展览馆的3种管理模式	173
本章小结	176
第6章 会展项目管理	178
6.1 会展项目及项目管理	179
6.2 会展项目管理的流程	185
6.3 会展项目管理的方法	192
典型案例——2007年武汉春季房地产交易会工作方案	198
本章小结	203
第7章 会展品牌管理	205
7.1 会展品牌内涵解读	206
7.2 会展品牌的定位和价值提升	212
7.3 会展品牌与知识产权保护	219
典型案例——透视中国住交会(CIHAF)品牌形成	224
本章小结	230
第8章 会展物流管理	232
8.1 会展物流管理概述	233
8.2 会展物流管理系统的构建	237

8.3 会展物流管理的战略导向	241
典型案例——布里斯班会议与展览中心	248
本章小结	249
第9章 会展客户关系管理	251
9.1 会展客户关系管理概述	252
9.2 会展客户关系管理的系统构建	262
9.3 会展客户关系管理的流程与实施策略	269
典型案例——优品会展客户关系管理系统——360 度管理客户关系	274
本章小结	278
第10章 会展管理信息系统	280
10.1 会展管理信息系统概述	281
10.2 会展信息化系统的运用	283
10.3 会展电子商务管理	287
典型案例——万泰科技会展信息系统	298
本章小结	304
第11章 会展人力资源管理	306
11.1 会展人力资源概述	307
11.2 会展人力资源开发的原则和途径	311
11.3 会展人力资源管理的内容体系	316
典型案例——高星级饭店的会议服务经理	322
本章小结	323
第12章 会展商务旅游管理	325
12.1 会展商务旅游的概念与内涵	326
12.2 会展商务旅游的运作模式	335
12.3 我国会展商务旅游的发展与对策	341
典型案例——武汉国际旅游节	348
本章小结	355



第13章 会展组织与会展行业管理	357
13.1 国际会展组织	358
13.2 会展行业管理模式	366
13.3 会展行业协会运作模式	369
典型案例——堪培拉会议局	373
本章小结	375
参考文献	377
后记	381

第1章

绪论

【学习目标】

- ◆ 了解会展的研究对象和研究框架
- ◆ 掌握会展研究的方法
- ◆ 了解会展的基本概念与内涵
- ◆ 了解会展活动的基本内容

【关键概念】

会展 会议 奖励旅游 节事活动

会展作为一种新的经济形式,相比于其他一些历史悠久的学科,尚十分年轻。但历经一个多世纪的发展,会展正一步一步走向成熟,对会展的研究几乎涵盖了我们社会的全部领域,作为一个极富生命力的新兴学科,会展具有重要的学术价值和广泛的社会应用前景。本章将具体阐述会展的研究对象和框架、会展研究的方法体系、会展的功能体系以及会展的基本概念与内涵。

1.1 会展的研究对象和框架

会展作为一门新兴学科,与其他学科一样,也有自己的理论体系。要认识和探讨其理论体系,首先要从会展的研究对象入手,因为在科学研究领域中,理论体系的基本框架就是根据研究对象的特点而构建起来的。

1.1.1 会展研究对象

会展研究对象主要包括会展企业、会展场馆、会展项目、会展组织以及会展政策等,这5项主体共同构成了会展业的运行体系(如图1.1所示)。

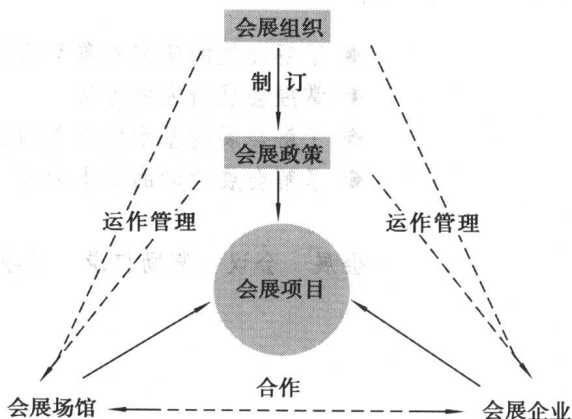


图 1.1 会展业体系构成要素关系示意图

(1) 会展企业

会展业是由多种不同类别的企业构成的,不同的企业又隶属不同的标准行业,如展会组织与策划公司属于会展业,而展品运输公司隶属于交通运输业,展台设计与搭建隶属于广告业,参展商和专业观众的住宿接待属于饭店业等,因

此会展企业是多种类型企业的总和。各种不同类型的会展企业相互依托,经营不同的业务,但都是为参展商、专业观众和所有与会者服务。会展企业的主体是会议策划、服务公司和展览公司^①,而展品运输公司、广告公司、展台设计与搭建公司等都属于外围服务企业。

(2) 会展场馆

会展场馆是会展经济发展的重要物质依托,其国际化、智能化与特色化程度是会展业发展水平的重要衡量标志之一。但是由于中国会展业起步较晚,会展场馆的发展在国际会展业的发展中也相对落后。会展场馆作为会展经济研究的主要对象,亟待解决的问题主要包括以下几个方面:现有场馆规模偏小、市场容量有限的问题,场馆配套设施不足、服务功能单一的问题,会展场馆科技含量较少、智能化水平较低的问题以及会展场馆的涉及与分布缺乏长远规划和合理布局的问题等。

(3) 会展项目

广泛意义上的项目一般是指一项独特的主题性工作,即遵照某种规范及应用标准导入或生产某种新产品或新服务。会展项目简单地讲就是每一次的展会活动,即每一次的会议或展览。会展经济将会展项目视为重要的研究对象,其研究主要任务就是加强我国会展业的会展项目管理能力。会展项目管理贯穿会展项目启动、会展项目规划、会展项目执行以及会展项目结束等各个阶段。

(4) 会展组织

会展组织包括两个方面,一是会展业权威的行业管理机构,可以是政府性质的,也可以是非政府性质的。如在会展业发达的德国有全国性的经济展览和博览委员会(AUMA),AUMA参与政府制定国内外展览政策,并对展览市场进行协调、监督和管理。在日本全国性的日本观光公社(JNTO)下也设立了日本会议局(JCB);新加坡会展业的行业管理机构是新加坡会展发展局下设立的新加坡会议局,“会展之都”巴黎则是成立了专门性的会展会议局。

二是会展业专门的行业协会。会展行业协会主要负责根据相关政策法规,制订相应的行业规范、发布会展信息、协调行业矛盾,负责国际、国内会议及展览界之间的横向交流与联系,从而使得会展业的行业自律、内部协调能力以及国际化水平都大大增强。目前在会展业管理体制上,国际上通行的做法是——

^① 会展场馆即展会的组织与举办场所也属于核心与主体企业,作为会展经济的重要研究对象之一与会展业的重要构成要素,将对其单列进行专门介绍。

行业管理机构和政府通过制定法规来对会展市场运作进行宏观调控,而会展业的自律则由行业协会来施行。

目前,中国会展业的管理体制还很不健全,既没有统一的行业管理部门,也没有全国性的行业协会,会展市场秩序比较混乱,因此我国会展组织机构的成长步伐需要加快。

(5) 会展政策

会展政策包括指导和规范会展业发展的各种相关政策、法规、条例和规定。健全的会展政策体系将对主办者的资质条件、参展商的行业标准、展会地点与频率、招展程序与费用标准、展会评估体系等事项都有明确的规定,从而使会展活动的审批、促销、运行及接待等各个环节都有法可依。

我国会展相关政策法规亟待健全。虽然我国已经出台了《对外贸易经济合作部关于出国(境)举办招商和办展等经贸活动的管理办法》、《出国举办经济贸易展览会审批管理办法》、《商品展销会管理办法》、《对外贸易经济合作部、国家工商行政管理局关于审核境内举办对外经济技术展览会主办单位资格的通知》、《国务院办公厅关于对在我国境内举办对外经济技术展览会加强管理的通知》、《在境内举办对外经济技术展览会管理暂行办法》等一系列法规,但这些管理措施仍然难以适应我国会展业发展的新形势,必须加强对会展政策法规的研究,加快会展业发展的法制化进程。

会展企业、会展场馆、会展项目、会展组织以及会展政策共同构成了会展业的运行体系。由图 1.1 可知,会展组织负责制定会展政策;会展组织和会展政策都对会展场馆和会展企业的运作管理进行调控、监督与指导;会展场馆和会展企业之间相互合作;然而无论是会展组织、会展政策,还是会展企业和会展场馆,其目标都是会展项目的策划与举办,都围绕会展项目,会展项目是会展业运行体系中的中心要素。

1.1.2 会展研究框架

会展研究内容取决于其研究对象的规定,同时随着社会的不断发展,会展研究的内容也不断的开拓,一般看来会展研究内容主要包括会展营销管理、会展财务管理、会展物流管理、会展人力资源管理、会展客户关系管理以及会展电子商务管理等,这些内容共同构成了会展的研究框架。

(1) 会展营销管理

会展活动的基本内容是会议与展览,展览顾名思义也由两部分组成,即

“展”与“览”。“展”是指产品展示,“览”是指观众参观。无论是吸引具有实力的参展商进行产品展示,还是吸引数量众多的专业观众进行展会参观,都离不开会展营销,因此会展营销管理是会展经济研究中最重要和最为基础的内容之一。

会展营销管理也是一个运用市场营销组合,通过为客户和顾客创造价值,来实现组织工作目标的过程。其营销管理的基本内容也不外乎是“4P”,但是会展业的特性也决定了其4P所包含的具体内容与其他行业营销的4P存在很大区别。会展营销管理的过程贯穿在展览组织、展览组团与展览推销以及客户联络与谈判等各个具体环节之中。

(2) 会展财务管理

会展业是一项经济产业,没有投入就没有产出,要使会展业的效益功能发挥到最大,会展财务管理是不可或缺的重要环节。承办展会的各项工作都需要费用,从时间上看,会展财务管理包括财务预算、财务支出、财务结算和经济效益评估等几个环节。会展财务预算应该在做出展会承办决定时就予以确定,并与计划工作结合做出详细预算。在展会承办过程中,应根据实际情况对财务支出进行必要调整和控制,并在展会结束后进行必要的财务分析与展会经济效益评估。

从费用支出的用途看,会展财务管理的内容则一般包括直接费用管理和间接费用管理。直接费用是指为筹办展览直接开支的费用,包括宣传、新闻、广告、公共关系、交际、联络、编印资料、摄影摄像等。间接费用是指为筹办和承办展会花费的人力、时间以及从其他预算中开支的费用,包括正式筹备人员、临时人员以及公关等相关工作人员的工资、开会、差旅、交通通信、文书(电话、传真、复印等)等费用。^①

(3) 会展物流管理

会展物流是指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,是指展销产品从参展商经由会展中转向购买者的物理运动过程,它是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、统一协调的物资流通体系。

物流管理(logistics management)是以物流过程整体为对象,对供应、制造、销售全过程中产品、服务及其相关信息的流动与储存进行规划、执行和控制的

① 刘松萍、李佳莎. 会展营销[M]. 成都:电子科技大学出版社,2003(9).