



21世纪经济与管理规划教材
旅游管理系列

会展经营与管理

OPERATION AND MANAGEMENT OF
CONVENTION & EXHIBITION

王保伦/主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

会展经营与管理

OPERATION AND MANAGEMENT OF
CONVENTION & EXHIBITION

王保伦/主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

会展经营与管理/王保伦主编. —北京:北京大学出版社,2006.8
(21世纪经济与管理规划教材·旅游管理系列)
ISBN 7-301-10922-9

I. 会… II. 王… III. 展览会-经济管理-高等学校-教材 IV. G245

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第084987号

书 名: 会展经营与管理

著作责任者: 王保伦 主编

责任编辑: 梁鸿飞 刘云艳

标准书号: ISBN 7-301-10922-9/F·1438

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路205号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926
出版部 62754962

电子邮箱: em@pup.pku.edu.cn

印刷者: 河北三河新世纪印务有限公司

经 销 者: 新华书店

730毫米×980毫米 16开本 22印张 397千字

2006年8月第1版 2006年8月第1次印刷

印 数: 0001—5000册

定 价: 34.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子邮箱:fd@pup.pku.edu.cn

作者简介

王保伦，北京联合大学旅游学院讲师，长期参与旅游管理与会展方面的课题研究，主要研究方向为组织理论、战略管理和复杂适应系统理论研究。

内容简介

本书以会展经营与管理为主题,从会展的基础概念切入,结合体验经济的新理念,详细地论述了会展活动流程中主要环节的运转情况。本书立足于当前会展业的发展现实,在会展理论和具体操作相结合的背景下,研究和分析了会展的策划、运营、服务和管理等方面的问题,在分类研究中引入相关案例,对所阐述的观点和内容给予佐证和补充。本书内容丰富,结构严谨,适合于旅游和会展专业学生使用,也可作为会展业培训教材和参考书。

策划编辑:梁鸿飞

责任编辑:梁鸿飞 刘云艳

封面设计: **耀午书装**
010-64473188

序 言

随着会展业的迅速发展,与会展有关的书刊、报纸、网站等媒体不断涌现。人们站在不同角度从不同层次对会展业的各方面予以分析与阐释,推进和深化了对中国会展业发展规律的认识,也为此书的写作奠定了坚实的基础。但行业内的主办者、承办者、场馆及其利益相关者站在管理的角度从微观层面对其经营进行思考的书籍为数不多,也为我们的研究留下了较大的空间。此书力求在这方面能有所作为,探求我国会展业在经营与管理过程中所应秉承的经营理念 and 所应关注的管理范围。

会展业作为服务性行业,其所提供的核心产品是服务,但如何让会展参与者切身感受到这种无形产品的存在,就需要会展经营者改换思维模式,遵从新的经营理念。为此,此书引入了体验经济的思想理念,希望通过会展流程的完善而能够为会展参加者带来美好回味的体验,从而改变传统的卖方市场那种等客上门的经营模式。会展体验只是感受,但作为商业性活动,在体验基础之上应该突出经济效应。没有好的经济效益,对交易双方来说都不会产生美好体验。因此,此书花费了大量笔墨论述与会展有关的管理问题,希望通过管理手段更新和经营理念提升的结合促进我国会展业经营与管理的科学化和规范化。

全书分经营篇和管理篇两大部分,共计13章。各章撰写者如下:第一章,路红艳(中国社会科学院财贸所),王保伦;第二、三章,王保伦;第四章,张红(广西桂林旅游专科学校);第五、六、七章,路红艳;第八、十一章,王起静(北京第二外国语学院);第九章,赵小芸(中山大学),王保伦;第十、十二章,王云龙(上海师范大学);第十三章,路红艳,王保伦。最后,全书由王保伦统稿并修改。

此书写作具有一定的探索性,在体系安排和内容吸纳方面有自己的考虑,虽有不成熟之处,但通过抛砖引玉,希望有所突破并引起共鸣,以此推动对会展经营与管理的研究与探索。我们为本书的编写付出了很大努力,如存有不妥或不

正确之处,真诚欢迎同仁们的批评指正。

本书在写作过程中得到各方面的支持与帮助。北京大学出版社的编辑们为本书的出版也付出了辛勤劳动。在写作过程中,我们也参考了大量资料,在此对相关作者一并表示感谢。

王保伦

2006年8月于北京

目 录

经 营 篇

第一章 会展的基础性分析	(3)
第一节 会展的概念、内涵及功能	(3)
一、会展的概念及本质特征	(4)
二、会展的功能	(9)
第二节 会展的发展历程	(12)
一、起步阶段(20 世纪 50 年代—70 年代末)	(13)
二、变革阶段(20 世纪 80 年代初—90 年代初)	(13)
三、快速发展阶段(20 世纪 90 年代初—现在)	(14)
第三节 会展的产品构成	(18)
一、会展产品的整体概念	(18)
二、会展产品的构成分析	(19)
三、会展产品与会展资源	(22)
案例与资料 会展活动的助推力	
——会展旅游介绍	(22)
第二章 会展经营与服务理念	(28)
第一节 会展业的经营理念	(28)
一、会展业的服务性	(28)
二、我国会展业经营理念的表现	(29)
三、会展业的经营理念定位	(32)
第二节 会展业经营理念创新	(36)
一、体验理念的引入	(36)

二、体验经济的特征分析	(36)
三、体验理念与会展业的结合	(40)
案例与资料 高交会展览中心客户服务中心	(47)
第三章 会展主题策划	(51)
第一节 会展主题的确定	(51)
一、会展主题确定的必要性	(52)
二、会展主题确定的条件	(56)
第二节 会展主题策划流程	(60)
一、问题识别	(60)
二、信息收集	(61)
三、主题设计	(63)
四、主题的分析	(65)
五、主题选择	(66)
六、主题实施	(68)
七、主题评估	(71)
案例与资料 2004 中国画廊推介展暨国际画廊邀请展	(72)
第四章 会展招募	(81)
第一节 会展招募概述	(81)
一、招募是会展成功的关键	(81)
二、会展招募的基本内容	(83)
三、会展招募的渠道	(83)
四、会展招募的人员组成	(84)
第二节 会展宣传	(85)
一、招募中的广告宣传	(85)
二、招募中的广告实施	(92)
第三节 招募对象的确定与邀请	(93)
一、参展商的选择	(93)
二、专业观众的邀请	(97)
三、专业观众的搜寻	(97)
案例与资料 首届深圳高交会的招展工作	(98)
第五章 会展品牌的塑造	(102)
第一节 会展品牌的特征及价值	(103)
一、会展品牌的内涵及特性	(103)

二、会展品牌的价值	(106)
第二节 会展品牌的创建与管理	(108)
一、会展品牌的定位	(108)
二、会展品牌塑造的基石	(111)
三、会展品牌塑造的原则与途径	(113)
四、会展品牌的管理与维护	(118)
第三节 会展品牌与知识产权保护	(120)
一、会展知识产权问题	(120)
二、会展品牌保护	(121)
三、会展品牌塑造中应注意的几个问题	(122)
案例与资料 中国北京国际科技产业博览会品牌培育之路	(124)

管 理 篇

第六章 会展场馆经营与管理	(133)
第一节 会展场馆经营运作模式	(133)
一、会展场馆的性质	(133)
二、我国会展场馆经营管理的问题	(135)
三、会展场馆的经营管理模式	(136)
第二节 会展场馆内部管理	(139)
一、会展场馆管理原则	(140)
二、会展场馆管理模块	(142)
第三节 会展场馆的经营策略与创新	(153)
一、会展场馆经营策略的转变与创新	(153)
二、会展场馆在经营管理中应处理的几对关系	(155)
案例与资料 中国国际展览中心的经营与管理	(157)
第七章 会展流通管理	(164)
第一节 展品流通的内涵及意义	(164)
一、展品流通的内涵及内容	(164)
二、展品流通的特点	(166)
三、会展物流发展的几点建议	(167)
第二节 展品运输管理与组织	(169)
一、展品运输的组织模式	(169)
二、会展物流服务商(ELS)的业务范围、业务类型	(171)

三、会展物流的业务流程	(174)
四、展品运输涉及的相关问题及处理方法	(182)
第三节 展品处理流程与模式	(183)
一、展品处理的重要性	(183)
二、展品处理的类型	(184)
三、展品就地处理模式	(184)
案例与资料	
上海依佩克国际运输有限公司会展物流业务	(186)
中国投资贸易洽谈会指定物流服务商	
——厦门外代国际货运有限公司	(189)
第八章 会展项目管理	(193)
第一节 会展项目管理概述	(193)
一、会展项目概述	(193)
二、会展项目管理	(194)
三、会展项目管理的过程	(195)
第二节 会展项目的启动	(197)
一、选择会展项目所遵循的原则	(197)
二、会展项目的影响因素	(198)
三、会展项目的 SWOT 分析	(203)
第三节 会展项目计划	(204)
一、会展项目计划的理解	(204)
二、会展项目计划的要素	(205)
三、制定会展项目计划的程序	(207)
四、会展项目进度计划	(209)
第四节 会展项目控制	(214)
一、项目控制概述	(214)
二、会展项目控制系统	(214)
案例与资料 展览项目的操作流程	(217)
第九章 会展客户关系管理	(223)
第一节 会展客户关系	(224)
一、会展客户关系的构成	(224)
二、会展客户的重要性	(226)
三、会展客户关系的特点	(228)

第二节 会展客户关系管理	(232)
一、客户关系管理的概念	(232)
二、客户关系管理的步骤	(233)
三、会展客户关系的管理策略	(234)
四、会展客户关系的管理重点	(236)
案例与资料 广州国际会展中心客户服务中心工作流程	(241)
第十章 会展人力资源管理	(246)
第一节 人力资源是会展业重要的资源	(246)
一、人力资源理论的兴起与内涵	(246)
二、人力资源开发与管理的含义和发展阶段	(247)
三、人力资源规划的内涵及其实质	(248)
四、会展业发展对人才的需求	(249)
五、会展人力资源的主要属性	(252)
第二节 我国会展业人力资源的现状及其问题	(254)
一、会展专业人才缺乏	(254)
二、从业人员业务技能总体不高	(255)
三、会展人才频繁流动	(256)
四、会展人力资源的培养现状与问题	(257)
第三节 构筑会展业人才资源高地	(259)
一、构筑会展业人才资源高地的主要战略对策	(260)
二、会展人才教育培训的重要途径	(260)
三、会展企业人力资源管理策略	(261)
案例与资料 第五届中国上海国际艺术节对人才的需求	(264)
第十一章 会展财务管理	(268)
第一节 财务管理的对象和内容	(268)
一、会展财务管理的对象	(268)
二、会展活动财务管理的内容	(270)
三、会展活动财务管理主要环节	(272)
四、会展活动财务管理的职能	(273)
第二节 会展活动的财务预算	(273)
一、财务预算的概况	(273)
二、会展活动的财务预算	(275)

第三节 会展的资金筹集与成本控制	(280)
一、资金的筹集	(280)
二、会展的成本控制	(287)
案例与资料 中国国际建筑艺术双年展筹资预算	(290)
第十二章 网络会展管理	(294)
第一节 网络会展概况	(294)
一、新经济与会展经济	(294)
二、网络会展的含义和分类	(296)
三、网络会展的作用	(297)
四、网络会展与实物会展的比较	(299)
五、网络会展的现状	(304)
六、网络会展的未来发展趋势	(305)
第二节 网络会展安全管理	(307)
一、会展中的网络功能	(307)
二、网络技术在现代会展中的具体应用	(308)
三、网络会展中的安全问题	(311)
四、网络会展的安全对策	(312)
案例与资料 传统展会与网络展会的不同发展趋势	(314)
第十三章 会展的管理机构	(318)
第一节 政府部门的角色与职能	(319)
一、政府在会展业发展中沿袭的历史角色	(319)
二、政府的会展管理职能	(323)
第二节 会展中介组织的职能与管理	(329)
一、会展行业协会	(330)
二、其他行业协会	(339)
案例与资料 上海会展行业协会	(341)

经 营 篇



- 会展的基础性分析
- 会展经营与服务理念
- 会展主题策划
- 会展招募
- 会展品牌的塑造

第一章

会展的基础性分析

本章提要

本章在介绍会展及会展业基本概念的基础上,重点回顾了我国会展业的阶段性发展历程,对我国会展业中一些概念性名词进行了比较分析,并在概念分类和功能介绍的基础上,从营销角度对会展产品进行了阐释,提出了会展产品的三个层次,即核心会展产品、形式会展产品和延伸会展产品。

会展从狭义角度讲是展览和会议相结合的一种经济活动,它是伴随着社会分工和经济交换而产生并发展起来的一种经济形式,但在广义上它包括更多的内容,如大型国际会议、体育运动会、各种形式的节庆,而在不同行业 and 不同时期人们对此的外延界定也没有很明确的统一说法,此书仅从狭义的角度展开论述。对会展的作用和功能方面,大家却有相同的认识,即会展作为一种流通媒介,在整个社会经济发展中,对商品流通、科技交流、信息沟通、经贸合作等方面发挥着重要作用。

第一节 会展的概念、内涵及功能

会展是随着社会经济的发展,在展览、会议活动的基础上形成的一个概念,会展这一词汇出现以来,以其为核心,又出现了会展业、会展产业、会展经济、会展旅游等与会展相关的概念和词汇,这些词汇的出现虽然在一定程度上丰富了会展理论体系,但由于我国会展理论研究远远滞后于会展实践活动,理论界对这些概念的认识存在很大差别,到目前为止对这些概念还没有明确的定义。

一、会展的概念及本质特征

(一) 会展概念的产生

会展是随着社会生产力的发展而形成并发展起来的。展览是会展形成的基础,也是会展的重要组成部分。展览是伴随着经济交换而产生并发展起来的一种社会性活动,是社会生产力发展到一定阶段的产物。在漫长的发展过程中,由于受社会政治和经济发展的影响,展览的内容、形式、功能以及办展方式等各个方面都在不断地发生着变化。

从形式上看,会展最早萌芽于原始社会时期的物物交换。后来随着社会经济的发展和社会分工的不断扩大,产品越来越丰富,偶然性的交换逐渐发展成为有固定时间和固定地点的交换,于是会展的雏形——集市就产生了。集市的特点是地点固定,每隔一定时间举行一次。在欧美,展览界普遍认为展览会起源于集市。

到了17—19世纪,随着工业革命的兴起和交通运输的完善和发展,传统会展形式的集市逐渐被样品博览会、工业博览会所取代。1851年5月,英国在伦敦首次举办了国际博览会(The Great Exhibition of the Industries of All Nations),简称为大展览会(Great Exhibition)。该博览会在伦敦海德公园的水晶宫内举办,展出面积约10万平方米。参展者达17000位,其中约50%是英国的参展者,50%来自世界其他40个国家。展出产品约10万件。展览时间为141天,参观人数达6039145人次。这是一个堪称世界规模的博览会,是展览会历史上的里程碑。该次博览会打破了以往国家工业展览会以促进本国经济发展为目的,求得民族的生存,视其他国家为敌人、竞争对手的框架,强调通过国家间的合作和贸易来促进社会和经济的发展。该展览会对扩大国际贸易起到了积极的推动作用,并且促进了大规模的国际交流。展览会上由著名科学家、艺术家组成的评奖团逐渐发展成科学、经济和文化领域的国际委员会和国际会议。展览会取得了巨大的成功,并产生了巨大的经济效益和深远的社会影响。

此后,各种形式的博览会、展览会在世界范围内蓬勃发展起来,并随着信息技术、网络技术的飞速发展不断创新,对整个人类社会的政治、经济、文化等各个领域的发展都产生了积极的影响。

第二次世界大战后,技术更新和经济发展速度大大加快,工业分工越来越细,新产品、新技术层出不穷,人们在经贸活动中越来越重视信息和技术的交流。为顺应这种趋势的发展,展览活动也出现了新的发展趋势,不断向横向和纵向拓展和延伸。在举办展览活动时,不再是单纯地为了“展”而展、为了“销”而展,而是附之以经贸洽谈会、技术交流会、专业研讨会、新闻发布会、报告会等各种形式