

最新高等学校教材



杨森 主编
韩滢 副主编

会展概论

上海财经大学出版社

高职高专经管系列教程

会展概论

杨春兰	主 编
韩 芳	副主编
潘 宁	

 上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

会展概论/杨春兰主编,韩芳、潘宁副主编. —上海:上海财经大学出版社,2006.7

(高职高专经管系列教程)

ISBN 7-81098-675-9/F·622

I. 会… II. ①杨… ②韩… ③潘… 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(2006)第 054121 号

□ 责任编辑 李成军

□ 封面设计 钱宇辰

HUIZHAN GAILUN

会 展 概 论

杨春兰 主 编

韩 芳 副主编

潘 宁

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙, 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufeup.com>

电子邮箱: webmaster@supep.com

全国新华书店经销

上海市印刷十厂印刷

上海望新印刷厂装订

2006 年 7 月第 1 版 2006 年 7 月第 1 次印刷

700mm×960mm 1/16 19 印张 341 千字

印数:0 001—3 000 定价:29.00 元

前 言

会展是社会生产力发展和人类文明进步的产物。尤其在过去的几十年间,随着国际交流合作的日益频繁、经济全球化进程的加快,会展业在区域和世界经济发展中的地位日趋彰显,因而获得了“触摸世界的窗口”、“城市的面包和奶酪”、“无烟产业”、“旅游业皇冠上的宝石”等美誉,并正被越来越多的国家所重视和开发。今天的会展业正以无与伦比的魅力,不可替代的作用及崭新的形象,迅速成长为各个国家或地区国民经济增长的新亮点。

我国的会展业发展历史源远流长,尤其是改革开放以后,我国的会展业打开国门,引进多元办展主体,加强国际合作,学习欧美发达国家办会展的成功经验,注重专业化市场运作,追求经济效益最大化,取得了一个个历史性的突破,实现了跳跃性的前进,成绩斐然。无论是牛刀小试的北京亚运会、世界妇女大会、亚洲太平洋旅游协会(PATA)年会、万国邮联大会,还是完美演绎的99昆明世博会,99上海《财富》全球论坛和2001亚太经济合作组织(APEC)会议,都向全世界递交了一张全新的中国名片,展示了中国五千年璀璨瑰丽的华夏文明以及改革开放的丰硕成果。

进入21世纪以来,中国会展业发展进程进一步加快。全国各地大型的展览中心或会议中心如雨后春笋般破土而出。由于会展活动的日趋频繁,从事展台设计与搭建、展品运输与报关、会展策划服务与咨询等业务的专业会展服务公司也大批涌现。截止到2005年,全国已有240多个专业展览场馆,展览面积达322万平方米,拥有专业组展办展或提供展会服务的展览公司4900

家,全年办展3 800个,实现总收入127.5亿元人民币。这些展览会在专业性、国际性方面都与国际逐步接轨,已有51个定期举办的展会通过了国际博览会联盟的认证,成为世界展会品牌的佼佼者。展会题材上在不断创新。目前,会展业已渗透到各个经济领域,从机械、电子、汽车、建筑,到纺织、花卉、食品、家具,各行各业都已经拥有自己的国际专业展。

与此同时,我国又成功地将2006年世界休闲博览会、2008年奥运会、2006年沈阳园艺世博会、2010年上海世博会的举办权收入囊中,这一切无不展现出我国会展业所面临的美好前景与良好机遇。但是我们也要看到,中国会展业与世界会展强国相比,仍然存在明显的差距。我国会展业必须抓住机遇、迎接挑战,不断提升自己竞争力,才能在日趋严峻的国际竞争中谋求生存和发展,才能更好地带动国民经济快速健康增长。

伴随着会展产业的崛起和发展,会展教育也呈现出突飞猛进的发展态势。1978年美国内华达大学饭店管理学院会展管理系主任帕蒂·肖克(Patti Shock)博士开设了第一门会议管理课程,从而开创了国际会展教育的先河。如今仅在美国就有150多所四年制的大学开设了会展专业或课程,此外还有很多两年制的社区学院也开设了类似课程。当中比较著名的有美国的内华达大学的饭店管理学院、乔治华盛顿大学的旅馆接待业管理学院、休斯敦大学的希尔顿饭店管理学院、哥伦比亚学院、东北州立大学、佐治亚州立大学、佛罗里这中部大学、普渡大学等。另外,澳大利亚的拉特罗伯大学、加拿大的亚特兰大旅游接待业学院、英国的利兹大学、德国的瑞文斯堡大学、中国的香港理工大学和澳门旅游学院等院校也先后开设了会展专业或课程,并成为全球会展教育领域的佼佼者。

我国的会展专业教育严重滞后于会展业的发展。2004年,国家教育部正式批准上海师范大学和上海对外贸易学院开设会展经济与管理本科专业,从而使中国会展教育迈出了历史性的一步。与此同时,全国各地很多高职高专院校也各自根据办学优势、依托相关专业先后设立了会展方向或专业,形成了中国会展教育的强大生力军。

与此相对应的是,我国的会展教材建设又明显滞后于会展教育的发展。

现有会展教材不仅数量少,而且水平参差不齐,远不能满足新时期会展教育的要求。因此,编者结合在上海工商外国语学院商务系多年执教《会展概论》课程的实践和心得,在编写过程中完全以高职高专学生的特点和需要为核心,旨在为其提供一本体系完整、思路清晰而又生动活泼、通俗易懂、兼具一定操作性的会展概论教材。

作为高职高专经管系列丛书的核心教材,全书首先阐述了会展业的相关概念及基础理论,分析了会展旅游的起源,重点介绍了会议、展览、节事活动、奖励旅游四种会展细分市场的发展现状及基础策划实务;然后对比世界各大会展强国和中国会展业发展概况,揭示了发达国家发展会展业的成功经验;最后介绍了国际上主要的会展专业管理组织以及众人关注的上海 2010 世博会的基本情况和最新进展。本书在内容和体例编排中体现出以下几个特点:

第一,考虑高职高专院校的人才培养目标,遵循学生的认知规律,按照应知应会、够用适度的原则,安排整理了总共十章的内容,突出针对性;

第二,作为会展专业的一本入门教材,既吸收了国内现有会展概论教材的精华,内容完整紧凑,浑然一体,同时又为进一步学习其他会展专业课程打下坚实基础,突出逻辑性和系统性;

第三,理论讲解与实例分析相结合,并在相关章节中安排了牢记要点、案例、小资料、提醒您、小技巧等小栏目,通俗易懂,突出了趣味性和实用性;

第四,在内容安排上,结合当今会展最新行业资讯和科研动态,引经据典,突出新颖性和开放性;

第五,本书亦可作为非会展专业人士了解和学习会展基础理论知识、掌握基本会展实践技能的简易读本,突出普适性。

本书由上海工商外国语学院商务系会展经济与管理教研室杨春兰老师担任主编,上海工商外国语学院商务系潘宁老师和上海科技学院韩芳老师任副主编,上海工商外国语学院商务系主任王峰老师担任主审。杨春兰老师负责全书体系的设计和编写工作的全局安排,并和潘宁老师一起负责最后的统稿。各章编写具体分工如下:第一章、第七章、第八章、第九章和第十章由杨春兰老师编写;第四章和第五章由潘宁老师负责编写;第三章和第六章由韩芳老师编

写;另外,上海科技学院费丽雅老师负责第二章的编写;上海工商外国语学院商务系杨丽霞老师参编第九章部分内容。

本书的编写工作得到了上海工商外国语学院同仁的支持和协助,得到了上海财经大学出版社李成军编辑的大力支持,在此也一并表示感谢。

由于编写时间仓促,加上作者水平所限,书中疏漏之处在所难免,恳请广大读者批评指正。

编 者

2006年4月

目 录

前言	1
第一章 绪论	1
学习目标	1
引入案例	1
第一节 会展及相关概念.....	2
第二节 会展业的起源和发展.....	5
第三节 会展业的特点	10
第四节 会展业的作用	16
第五节 会展业的发展条件	21
小 结	25
第二章 会展业与旅游业	27
学习目标	27
引入案例	27
第一节 会展业与旅游业的关系	29
第二节 会展业与旅游业的结合	34
第三节 会展旅游	39
小 结	46
第三章 会议业	48
学习目标	48

引入案例	48
第一节 会议业概述	49
第二节 会议组织者	55
第三节 会议的策划	63
小 结	75
第四章 展览业	76
学习目标	76
引入案例	76
第一节 展览业概述	78
第二节 展览会的主办和承办机构	94
第三节 展览会的开发与经营	98
小 结	132
第五章 奖励旅游	134
学习目标	134
引入案例	134
第一节 奖励旅游概述	136
第二节 奖励旅游经营机构及成功因素	144
第三节 奖励旅游策划	149
小 结	159
第六章 节事活动	161
学习目标	161
引入案例	161
第一节 节事活动概述	162
第二节 节事活动的特点及发展趋势	169
第三节 节事活动管理	176
小 结	185
第七章 世界会展强国发展现状及分析	187
学习目标	187
引入案例	187

第一节 头号会展强国——德国	188
第二节 欧洲会展列强——英国、法国及意大利	195
第三节 亚洲会展新秀——日本、新加坡	202
小 结	204
第八章 中国会展业发展现状及分析	207
学习目标	207
引入案例	207
第一节 中国会展先锋——香港	208
第二节 内地一线城市——北京、上海、广州	211
第三节 特色会展名城	225
小 结	234
第九章 会展业主要国际组织	236
学习目标	236
引入案例	236
第一节 主要国际会议管理组织	238
第二节 主要国际展览管理组织	247
第三节 其他主要国际会展组织	253
小 结	257
第十章 世界博览会	259
学习目标	259
引入案例	259
第一节 《国际展览公约》与世博会	262
第二节 中国与世博会	267
第三节 中国 2010 上海世界博览会	274
小 结	287
附 录	290
参考文献	292

第一章 绪 论

学习目标

通过本章的学习,你应该能够:

掌握会展及相关概念;

了解全球会展业的起源和发展现状;

理解和掌握会展业的特点和作用;

结合会展实践,理解和掌握影响城市或地区会展业发展的各种条件。

引入案例

2005 长沙会展业大盘点

据长沙会展办统计,2005 年长沙市共举办各类主要会展活动 223 个,比上年同比增长 47.7%,会展活动签订的合同或意向金额突破 700 亿元(其中外出办会参展签订合同金额 471.19 亿元),拉动相关产业增加收入近 150 亿元,会展直接收入 3.1 亿元,带动会展相关行业收入 28 亿元。长沙市会展直接收入以每年 50% 的幅度递增,超过全市地区生产总值增幅近 30 个百分点。

2005 年的 223 个主要会展项目中,经贸会展活动 116 个,占会展活动 50% 以上,以长沙周、农博会、车博会为代表的交易会、博览会、展示会等各种丰富多彩的会展活动,进一步增强了长沙商贸业的集散辐射功能,同时也带动餐饮、住宿、交通、旅游、购物消费的增加。其中,由长沙市政府与中国汽车工业协会主办、《潇湘晨报》社与湖南省物资产业集团有限公司、长沙市

会展行业协会承办的中国(长沙)国际汽车博览会吸引了 50 余家厂商、60 余个品牌参展,6 天时间里约 15 万人次观展,现场销售汽车 2 804 台,交易额达 4.288 亿元,创下多项新纪录。商业街、商场、超市、购物中心举办的节庆等各种商贸促销活动,使销售额比平日高出 50% 以上,直接带动消费的快速增长。

2005 年长沙共举办国际性会展活动 9 个,全国性会展活动 45 个,全国和国际性会展活动占全部主要会展活动的 1/4,加强了长沙市与各地各界的广泛交流与合作,提升了长沙市的会展整体形象和城市知名度。2005 年长沙市的会展活动除了农博会、烟花节等传统会展项目之外,还涌现出酒博会、卡通节等 9 个新型会展题材的会展项目,会展领域不断扩展。长沙市首次举办的 2005 年长沙卡通艺术节使湖南本土 13 家卡通相关企业和国内外 40 多家企业喜结良缘,签订的合作协议书或战略合作意向书总金额高达 29.37 亿元。

——资料来源:51 会展网。

曾几何时,会展这个字眼如同改革开放的春风一般吹遍了中国大江南北,尤其是 2008 年北京奥运会、2010 年上海世界博览会的成功申办,为国人描绘了一幅中国经济展翅腾飞的美好蓝图。越来越多的眼光聚焦中国、聚焦北京、聚焦上海;越来越多的人渴望了解会展、参与会展,在会展经济蓬勃发展的洪流中一展身手。那么究竟什么是会展?究竟是什么赋予了会展如此神奇的魅力?让我们一起来揭开会展神秘的面纱,来走近会展、了解会展。

第一节 会展及相关概念

一、会展

一般而言,会展的概念有狭义与广义之分。

很多人被问及“究竟什么是会展”时,常常会把会展和展会等同起来,认为会展是“企业产品的展示会”、“产品供需见面会”、“市场信息交流平台”等。也有很多人认为会展就是“会议与展览的统称”。欧美国家通常称之为“C&E—Conference & Exposition”或“M&E—Meeting & Exposition”,甚至直接称之

为“Event”。这些其实都是对会展片面、狭义的理解。狭义的会展即是展览会及会议的总称。

那么究竟什么是广义的会展呢？

广义的会展是指在一定地域空间范围内，由多人集聚在一起、定期或不定期举办的经济文化活动。会展是人类文化交流活动发展到一定阶段的产物，会展的成长史也就是人类生产力和物质精神文化发展的缩影。从传统的集市、庙会，到近代的样品博览会，再到现代展览会和博览会，以及各种类型的大型会议、体育竞技活动、节日盛事、企业为员工或客户策划的奖励性旅游活动，都属于广义的会展范畴。

开创世界会展专业教学的“先驱”——美国内华达大学饭店管理学院旅游会展管理系在网页上介绍它的课程设置时就说：“会展包括展示会、会议和节事活动。”



提醒您

在国际上，广义的会展通常被称为 MICE。它由四个英语单词中的第一个字母组合而成，其中：

M 代表会议 (Meeting)——主要是指公司会议；

I 代表奖励旅游 (Incentive Tour)——专指以激励、奖励特定对象为目的而进行的旅游活动；

C 代表大型会议 (Conference)——主要是指协会、团体组织会议；

E 代表展览会 (Exhibition or Exposition) 和节事活动 (Event)。

本书所说的会展，是广义的会展 MICE，即会议、展览、奖励旅游和节事活动这四种经济活动的统称。之所以把这四种活动统称为会展，主要有以下原因：一是会议和展览活动举办的场所、设施往往合一，如今的会展中心或展览中心、酒店宾馆，一般都同时具备会议和展览的功能；二是四种活动都是长时期策划、短时期聚集，对餐饮、住宿、旅游等具有较大带动性，具有影响大、规模高、拉动社会综合消费、带动相关产业发展等共性；三是因为近年来这四类活动的发展趋势已表明四者之间的界限在逐渐模糊，往往是展中有会、会中有展，大型活动中既有展又有会，奖励旅游的策划也和大型会展活动紧密结合起来。

可见四种活动在各自的发展过程当中相互影响、相互促进、相互交融、密不可分,因此,我们把四种活动形式统称为会展,而把由会展经济活动引起的相互联系、相互作用、相互影响的同类企业的总和统称为会展业(MICE Industry)。

二、会展业及其服务

根据《服务贸易总协定》的相关条款及内容,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。

会展业主要提供下列服务产品:

1. 策划和举办各种规模、各种性质、各种目的和各种层次的会议、展览(展销会、展览会、交易会和博览会)、奖励旅游、节事活动。
2. 提供上述各项会议、展览、奖励旅游和节事活动所需要的各种场馆和软硬件设施。
3. 专业提供会展活动策划及展台设计布置与搭建等服务。
4. 提供上述各项会议、展览、奖励旅游和节事活动所需要的相关配套服务,如货运、仓储、报关、检疫、金融、保险、法律、通讯、信息、翻译、会务等。
5. 安排和提供能够令上述会议、展览、奖励旅游和节事活动的参与者满意的,包括餐饮、住宿、交通、游览、娱乐、购物等——简称为“食、住、行、游、娱、购”六要素生活接待服务。

从上述会展业提供的服务产品我们可以看出,会展业是一个综合性和关联性极强的产业。它由一系列相关企业或行业组成,既包括大小不一的专门主办或承办各种类型、规模、形式和要求的会展活动的展览公司、会展场馆、专业会展服务公司,如中国国际展览集团、上海世博集团、上海新国际博览中心、上海展览中心、上海世贸商城等——我们称之为狭义的会展业;也包括广大的专业或非专业从事会展配套服务的相关行业,如金融业、保险业、旅游业、通讯业等。这些企业和行业对任何一个国家或者地区来说,基本上都是整个国民经济的中流砥柱,由它们所组成的会展业就不可避免地成为地区经济的支柱性产业。

许多国家和地区都把会展业列为国民经济中的一项重要产业,或把它作为国民经济发展的新亮点,并纳入其社会经济发展的总体规划。如上海市政府在重大课题《迈向21世纪的上海》中,明确提出了“在2000~2010年,首要推出购物旅游和国际会议(展览)及奖励旅游,把上海建设成为亚洲的购物和会议展览中心城市之一”。

三、会展业活动形式

明确会展业的内涵和本质以后,我们可以看到,会展业的经济活动形式可以包罗万象,既包括政府、国际组织、国际和国内协会、国内外公司及社团组织举办的各种会议、展览会、奖励旅游和节事活动四种基本活动形式,也包括为保障这些活动的成功运作,政府各有关部门、会展业各相关行业和企业所进行的,如计划、组织、协调、控制、策划、融资、市场营销、财务管理、服务等配套活动。

四、会展经济

所谓会展经济,是指围绕会展活动的举办,带动会展业(狭义)——会展组织者、会展场馆、展览设计搭建公司、相关服务行业——住宿、餐饮、交通、旅游等,以及参展商和参展观众共同发展而形成的一种综合经济形态。会展经济(见图1-1)属于第三产业范畴,是服务型经济。

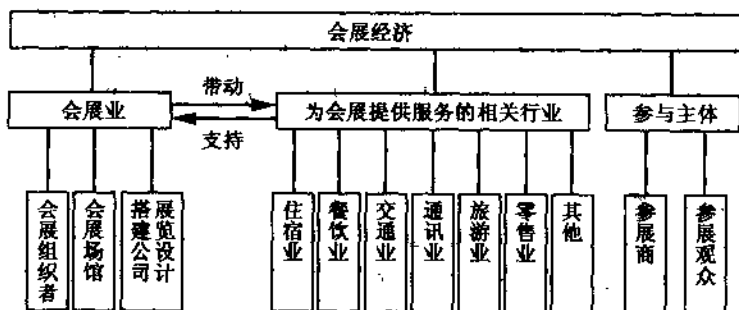


图 1-1 会展经济与会展企业

第二节 会展业的起源和发展

在人类社会文明发展的漫长岁月当中,会展一直扮演着一个极其重要的角色。

一、原始阶段

人之所以区别于其他动物,最重要的一点就在于人兼具自然属性与社会属性。没有任何一个人能够脱离社会而单独谋求生存和发展。即使是在原始

社会自然经济形态下,人们各自自给自足,但整个部落,包括各个家庭内部也不可避免地需要就如何生产、分配和消费举行或大或小的会议,进行沟通协商,提高劳动效率,维护部落秩序。远古时代的人们“脸朝黄土、背朝天”,主观能动性较差,对自然界了解甚少,存在莫名的敬畏。很多部落群体通过定期举办各种形式的祭祀活动来表达他们对天地的臣服和恭敬,以求得来年的风调雨顺、安居乐业。这些会议、节事活动可以说是会展的起源。随着生产力的进一步发展,开始出现了私有制和专业化社会分工,手工业从农业中脱离出来,商品经济应运而生。人们开始尝试专业生产自己有相对优势的产品,并以此交换其他生活消费品。这种早期的交换行为往往是以物物交换为主,没有固定的场所,缺乏专业组织,比较随机和零散。

二、萌芽阶段

随着社会分工的进一步细化,人们相互之间的交换行为已经成为与生产、分配、消费一样比肩的重要环节。同时,货币从一般等价物的角色成功转化为专门的价值尺度和流通手段,大大促进了商品交换的发展。在此期间,由于某些特定的原因,如风景优美、交通便利、食宿方便等,一部分城镇或地区开始成为市场交换的双方都偏好的固定的交易场所,逐步形成了现代展览会的萌芽——“集市”。

小资料

美国旅行家迈克尔·科尔特曼(Michael M Coltman)在其著作《旅行和旅游概况》中记载:“在14世纪到17世纪的欧洲文艺复兴时期,人们在通往罗马旅途上喜爱的停留之处就是陈列着各种出版物的法兰克福书展,除书市外,还有一个很大的商品博览会,在那里,人们可以收集有关生产和商务的各种信息……法兰克福书展是吸引旅游者最早的展示会之一,而且至今仍是国际上每年一次的重大活动。”

这种集市交易一般有着固定的市场、定期举行,生产商借此机会了解市场需求、勘查行业信息、推介产品、获取利润;而消费者趁此机会打开眼界、了解企业和产品、可以货比三家,实现最优的购买决策,因而对附近区域的商品生产者和消费者具有极大的吸引力,大大促进了当地经济的繁荣发展。

集市交易在我国有较长的历史,但在漫长的封建社会里,我国长期处于自给自足的自然经济状态,社会分工不明显。农耕文明制约了商品交易的充分发展,历代封建王朝大多采用重农抑商政策,使以商品交易活动为主要基础的会展活动发展缓慢。

三、现代会展

现代会展产生于第二次世界大战以后。现代会展除了展览及各种会议之外,还包括大型体育盛事(如国际奥林匹克运动会、世界杯赛等)、节事活动(如服装节、旅游节等),以及由此而衍生的奖励旅游活动。即现代会展是广义的会议、展览、奖励旅游和节事活动的统称。

四、世界会展业的发展现状

随着社会的发展和科技的进步,会展业作为一种经济存在形式,其存在和活动的方式等也都在不断地进行调整和变化。尤其在过去的几十年间,会展业的理念在全球迅速扩展。随着企业全球化和世界经济一体化的发展,会展业早已走上了市场化的发展道路,发展势头亦趋迅猛。

今天的会展业正以无与伦比的魅力,不可替代的作用及崭新的形象,迅速成长为各个国家及地区第三产业中一个举足轻重的行业。

但是从全球来看,会展业的发展由于各大洲、国家或地区的区位优势、经济实力、总体规模和发展水平层次不一,而呈现出不均衡状态。

早在中世纪,欧洲会展业就以举办专业化的展览会而闻名于世。它可以说是世界现代会展业的发源地,经过数世纪的积累和发展,欧洲会展业整体实力强、规模大。世界60%以上的专业展览会都在欧洲举办,它们在展出规模、参展商数量和质量、国外参展商数量和面积比例、观众参观人数、专业观众比例和质量、贸易效果及相关服务质量等方面,均居世界领先地位。还有,绝大多数世界性大型和行业顶级展览会也都在这个地区举办。欧洲的德国、意大利、法国和英国都是世界级的会展大国。尤其是德国,更有“世界头号会展强国”之称。

北美是世界会展业的后起之秀,虽然起步较晚,但发展较快。美国和加拿大这两个国家的会展业不但发展速度快,而且在发展过程中还形成了独特的办展模式和风格。如表1-1调查所示,美国和加拿大最受欢迎的10个会展城市依次为:奥兰多、拉斯维加斯、多伦多、芝加哥、新奥尔良、亚特兰大、达拉斯、纽约、圣地亚哥,华盛顿特区。其次如诺希维尔、丹佛、旧金山、阿拉卓、圣