

会展概论

刘颖 主编



中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

会展概论

刘颖 主编
石秀丽 主审

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

会展概论/刘颖主编. —北京:中国广播电视出版社,
2006.9

ISBN 7-5043-5094-X

I. 会… II. 刘… III. 展览会—概论 IV. G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 106017 号

会展概论

主 编	刘 颖
责任编辑	王振令
装帧设计	水木时代(北京)图书中心
监 印	赵 宁
出版发行	中国广播电视出版社
电 话	86093580 86093583
社 址	北京市西城区真武庙二条 9 号(邮政编码:100045)
经 销	全国各地新华书店
印 刷	安徽省蚌埠市广达印务有限公司
开 本	787 毫米×960 毫米 1/16
字 数	250 千字
印 张	14.5
印 数	2000 册
版 次	2006 年 9 月第 1 版 2006 年 9 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 7-5043-5094-X/G · 1898
定 价	28.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

前 言

会展业是现代服务业中最引人注目的组成部分之一,被誉为“城市的面包”和城市发展的“助推器”。近几年来,随着2008年奥运会、2010年世博会等国际性大型活动纷纷落户中国,以及中国加入WTO后国际贸易活动的日益频繁,会展业在我国迅速发展。会展业是一个有着光明发展前景的朝阳产业。

为了适应会展业发展的需要,根据我国国情和现状,我们编写了这本《会展概论》教材。这本书简要介绍了会展的基本内容,包括会展的概念、类型,会展的特征,会展的历史与发展;会展行业与其他相关行业的关系;会展与旅游的关系;会展管理、会展营销与会展服务的内容。并在此基础上介绍了会展业的市场运作机制。

全书共分七章,各章撰写分工如下:刘颖:第一、四章,吕珊珊:第三、六章,孙虹飞:第五、七章,秦彩萍:第二章。参加本书编写的还有:石秀丽(北京工业大学教授)、杨吉生等。

本书适用于会展、旅游管理学科的本科生教学,以及会展人士阅读。在本书编写过程中得到了学界同仁的大力支持与帮助,在此表示深深的谢意。鉴于相关理论资料较少,且编写时间仓促,不妥之处在所难免,恳请学界同仁和广大读者不吝批评指正。

编 者

2006年9月

目 录

第一章 导 论	(1)
第一节 会展的概念与种类	(1)
第二节 会展的特征	(11)
第三节 会展的历史与发展	(23)
第二章 会展业与相关行业的关系	(31)
第一节 会展业与会展经济	(31)
第二节 会展业与旅游业	(41)
第三节 会展业与酒店(餐饮)业	(46)
第四节 会展业与物流业	(50)
第三章 会展与旅游	(58)
第一节 会议旅游	(58)
第二节 展览旅游	(65)
第三节 奖励旅游	(75)
第四章 会展管理	(79)
第一节 会展管理组织	(79)
第二节 会展流程管理	(87)
第三节 会展人力资源管理	(101)
第四节 会展财务管理	(114)
第五章 会展营销	(119)
第一节 会展定位策略	(119)
第二节 会展定价策略	(124)
第三节 会展促销、广告和公共关系	(131)
第四节 会展网络营销策略	(145)
第六章 会展服务	(149)
第一节 会展前服务	(150)
第二节 会展中服务	(163)
第三节 会展后服务	(176)
第七章 会展业市场运作机制	(182)
第一节 会展活动的参与主体及市场参与机制	(182)

第二节 会展业的产业管理模式	(188)
第三节 国际会展市场	(195)
附录 1 国际展览公约	(198)
附录 2 国际博览会联盟章程	(208)
附录 3 世界博览会知识介绍	(219)
参考文献	(223)

第一章 导 论

会展业在国际上被称为 Meetings, Incentive, Conventions and Exhibitions Industry(简称 MICE),它包括会议业、展览业和奖励旅游业,是世界上一个巨大的产业。根据国际展览业权威人士估算,国际展览业的产值约占全世界各国 GDP 总和的 1%,如果加上相关行业从展览中的获益,展览业对全球经济的贡献则达到 8% 的水平。欧美国家把会展称作“城市的面包”,是拉动城市经济增长的“火车头”,它不仅为各方厂商推广品牌、交流技术、洽谈贸易、寻求合作、拓展市场提供了桥梁,也带动了运输、通讯、咨询、旅游、餐饮、广告、印刷等项服务业的发展,会展业的繁荣还创造了大量的就业机会和巨额利润。

会展业也是当今世界都市旅游业的重要组成部分。因此,各国旅游部门非常重视会展旅游业的发展。有些国家或地区旅游管理部门还专门成立了会展旅游管理部门。如:香港为促进会展旅游业的发展,专门组建了会议局。

20 世纪 90 年代以来,我国会展旅游业发展迅速,年增长速度达到 20% 以上,大大高于我国其他领域经济总量的增长。最近一两年,由于我国传统旅游业受到边际递减规律的作用,其增长速度开始放慢,而会展旅游业增长速度非常快,因此,会展旅游业逐步受到旅游业界的重视。北京、上海等地的旅游主管部门开始专门研究会展旅游对旅游业的作用,各大旅游企业也纷纷拓展会展旅游业务,一些地方还组建了会展旅游协会。但是,我国会展旅游总体上还处于初级阶段,市场容量还比较小。目前,对会展旅游的专门研究比较少,还没有建立起规范的会展旅游的统计指标体系,对会展旅游的总体情况难以把握。那么,会展到底是什么? 又是怎样形成的呢?

第一节 会展的概念与种类

什么是会展? 学者说,会展是智者的峰会,是传播新思想、新观念的论坛。企业家说,会展是企业经营理念的展示,是步入市场经济后理性成熟的表现。环保专家说,会展是“不冒烟的工厂”,是无污染的绿色产业。经济学家说,会展是经济发展的又一个新的增长点。

一、会展的界定

现代会展的发展,表现出一个明显的特征,即所谓“展中有会,会中有展”,所以在很多情况下,会议和展览有着密切的联系。在这里会展是会议、展览等集体性活动的简称。

在展览日益成为热点的今天,给会展下个科学的、恰如其分的定义,无疑是大家都关心的一个问题。

《辞海》关于“展览会”的词条是这样描述的:“用固定或巡回的方式,公开展出工农业产品、手工业制品、艺术作品、图书、图片,以及各种重要实物、标本、模型等,供群众参观、欣赏的一种临时性组织。”《简明大不列颠百科全书》中“展览会”的词条是:为鼓舞公众兴趣、促进生产、发展贸易,或者为了说明一种或多种生产活动的进展和成就,将艺术品、科学成果或工业制品进行有组织的展览。

《辞海》和《简明大不列颠百科全书》中关于展览会的两个定义都不尽如人意。其实,所谓展,就是陈列、展示(物品);所谓览,就是参观、观看;所谓会,就是为了实现某种目的集中在一起进行交流。所以,会展是指按照社会(展者与览者)的需求,通过物品(展品)在一定时间、空间条件下的直观展示来传递和交流信息,使观者作出购销、进行投资的决策,或从中学习、受到教育的社会服务活动。它包括各种类型的大型会议、展览展销活动、体育竞技运动、大规模商品交易活动等,诸如各种展览会(如高新技术展览会)、博览会(如昆明世界博览会)、体育运动会(如奥运会、世界杯足球赛)、文化活动(如节日、纪念日庆典活动)、大型国内外会议(如世界贸易组织会议)和交易会(如广交会、糖酒会)等。对参展商而言,他们主要是通过物品的展示,吸引观众,与观众进行交流,以实现交易或教育的目的。对观众来讲,他们主要是通过展览所传达的各种信息,实现购买或接受教育的目的。

展览作为服务活动,属第三产业。第三产业是包括教育、科技、交通、运输、金融、保险、商业、旅游、会计、律师、展览等众多行业在内的产业,展览业只是第三产业的一小部分。因此,它属非主流性产业,是为其他产业和社会各界服务的产业,但它对社会发展的作用却是不可忽视的,其发展前景值得我们关注。

综上所述,会展也就是会议、展览等集体性活动的简称,是指在一定地域空间,有多个人集聚在一起形成的,定期或不定期的集体性的物质、文化交流活动。

二、会展的种类

作为一个全球年产值达数千亿美元的产业,会展业的业态构成无疑相当

复杂。即以会展活动的类型论,同样也是多种多样的。会展从字面上可以分成两大类:一是会议,一是展览。

(一)会议类型

1. 按照举办单位划分

按照举办单位的性质不同,可将会议分为:

(1)公司类会议。公司类会议的规模不一,小到几个人,大到上千人。公司管理者强调的是信息传递,而公司内部信息传递的最基本方式之一便是会议,因此公司类会议的数量极其庞大。有关机构在作会议数量统计时,很难准确统计公司类会议的数量,因为很多公司并不愿意对外宣传内部会议。如果将公司类会议比作冰山,那么它们中被纳入统计资料的仅仅是冰山一角。

由于与会议相关的费用,如交通、住宿、食品、客人的娱乐及登记费等作为业务和专业费用可以纳入免税计算,为经销商或内部员工举办会议的公司可以将举办会议的成本作为业务费扣除,公司举办会议的积极性一直较高。公司会议通常以管理、协调和技术等为主题,具体可分为销售会议、经销商会议、技术会议、管理者会议及股东会议等。

以保险公司为例,保险公司对业绩卓著的推销员的常见奖励方式是奖励旅行,这种豪华活动在安排上规模不一,时间长短不同,内容也并非完全是犒劳和娱乐。许多保险公司将培训及销售技能讨论会与这种旅行结合在一起。

(2)协会类会议。协会类会议在会议市场中同样占有相当重要的位置。协会因人数和性质而互不相同,它们的规模从小型地区性组织、省市级协会到全国性协会乃至国际性协会不等。协会大致可以划分为行业协会、专业 and 科学协会、教育协会和技术协会等类型。

其中,行业协会被认为是会议业最值得争取的市场之一,因为协会的成员多为业内成功管理人员。协会类会议常常与展览结合举行。例如,我国定期举行的旅游交易会每次都吸引着大批来自全国各地乃至境外旅游企业的参与。

(3)其他组织会议。这类会议的典型代表是政府机构会议,许多人在电视上看到过政治性会议。电视镜头中显现的虽然是主会场,但是不难想象背后对小型会议室、套房和宴会等设施的需求。在省市一级,中小规模的政府机构会议的召开十分频繁,从而形成了可观的市场。在许多国家,工会同样是重要的会议举办者。

2. 按照会议规模划分

根据会议的规模即参加会议的人数的多少,可将会议分为小型会议、中型

会议、大型会议及特大型会议。

小型会议：出席人数少则几人，多则几十人，但不超过 100 人；

中型会议：出席人数在 100~1 000 人之间；

大型会议：人数在 1 000~10 000 人之间；

特大型会议：人数在 10 000 人以上，例如节日聚会、庆祝大会等。

3. 按照会议的性质和内容划分

按照会议的性质和内容不同，可将会议分为：

(1)年会(convention)。年会是就某一特定主题展开讨论的聚会，议题涉及政治、经贸、科学、教育或者技术等领域。年会通常包括一次全体会和几个小组会议。年会可以单独召开，也可以附带展示会。多数年会是周期性的，最常见的周期是一年一次。参加年会全体会议的人员通常比较多，一般要租用大型宴会厅或会议厅。小组会议上讨论的是具体问题，所租用的是小会议室。

(2)专业会议(conference)。专业会议的议题通常是具体问题并就其展开讨论，可以召开分组小会，也可以只召开大会。就与会者人数而言，专业会议的规模可小可大。

(3)代表会议(congress)。这个词最常在欧洲和国际性活动中使用。它通常指在本质上同 conference 这样的会议相同的事件和活动。只有在美国，这个词被用来指立法机构。(代表)大会的出席人数差别很大。

(4)论坛(forum)。论坛的特点是反复深入的讨论，一般由小组组长或演讲者来主持。它可以有许多听众参与，并可由专门小组成员与听众就问题的各方面发表意见和看法，两个或更多个讲演者可能持相反的立场，对听众发表讲演而不是互相讲给对方听。主持人主持讨论会并总结双方观点，允许听众提问。

(5)座谈会、专题讨论会(symposium)。这种座谈会或专题讨论会除了更加正式外，与 forum 那样的论坛会议是一样的。不管个人还是专门小组参加，方法就是进行一种陈述讲演，有一些预定好的听众参加，但是一般来讲要少一些论坛会议(forum)所拥有的那种平等交换意见的气氛和特征。

(6)讲座(lecture)。讲座要更正式一些，更有组织一些，经常由一位专家进行个别讲演，讲座后也许有、也许没有来自观众的提问。讲座的规模大小不一。

(7)研讨会、专家讨论会、讨论会(seminar)。这种研讨会的形式通常有许多参与的活动，出席者有许多平等交换意见的机会，知识和经验被大家分享，研讨会通常是在讨论主持人的主持下进行的。这种形式明显地在相对范围内

进行,当这样的会议规模变大时,它一般就变成了论坛 forum 或 symposium 这样的讨论会或专题讨论会了。

(8)专题讨论会(workshop)。专题讨论会的形式仅指处理专门问题或特殊分配任务的一般性的小组会议。不管 workshop 这个词是否被采用,但 workshop 这种形式是经常被培训部负责人所采用来进行技术培训的,参加者互相学习,同时分享新的知识、技能和对问题的看法。很明显,它是以面对面商讨和参与性大为特征的。

(9)分析处理讨论会(clinic)。这种形式的会议在培训活动中经常被采用,分析处理讨论会为特殊的课题提供训练和指导,它几乎始终局限在小范围里。

(10)专门小组就某一问题公开进行的讨论会(panel)。这种就某一问题公开进行的讨论会,需要两位或更多的提供观点或某一领域专门知识的讲演者,并和专门小组成员或听众一起公开进行讨论。这种讨论会总是由主持人掌握,可以是大型会议的一部分。

(11)静修会议(retreat)。静修会议,简单地讲就是为了摆脱干扰而举行的小型会议。这种会议一般在偏远地区召开,其目的通常是指为了制订详细计划,或是为了增进友谊和了解,要么是为了纯粹的“清净”。

(12)培训性会议(training sessions)。一般至少要用一天的时间,多则几天。这类培训会议需要特定的场所,培训内容高度集中,由某个领域的专业培训人员教授。

(13)奖励会议(incentive meetings)。公司为了对员工、分销商或客户的出色工作表现进行表彰奖励而举行的活动。

4. 按照会议活动特征划分

按照会议活动的特征,可将会议分为:

(1)商务性会议。一些公司、企业因其业务和管理工作发展的需要,在饭店召开的商务会议。出席这类会议的人员素质较高,一般是企业的管理人员和专业技术人员。他们对饭店设施、环境和服务都有较高的需求,且消费标准高。召开商务会议一般选择与公司形象大体一致或更高层次的饭店,如大型企业或跨国公司一般都选择当地最高星级的饭店。商务型会议在饭店召开常与宴会相结合,会议效率高、会期短。

(2)度假型会议。公司等组织利用周末假期组织员工边度假休闲,边参加会议,这样既能增强员工之间的了解,以及企业自身的凝聚力,又能解决企业所面临的问题。度假型会议一般选择在风景、名胜地区的饭店举办。这类会议通常会安排足够的时间让员工观光、休息和娱乐。

(3)展销会议。参加商品交易会、展销会、展览会的各类与会者,举办一些招待会、报告会、谈判会和签字仪式等活动,有时晚间还会有娱乐消费。

(4)文化交流会议。各种民间和政府组织组成的跨区域性的文化学习交流的活动,常以考察交流等形式出现。

(5)专业学术会议。这类会议是在某一领域具有一定专业技术的专家学者参加的会议,如专题研究会、学术报告会、专家评审会等。

(6)政治性会议。这类会议是国际政治组织、国家和地方政府为某一政治议题召开的各种会议。会议可根据其内容采用大会和分组讨论等形式。

(7)培训会议。用一个会期对某类专业人员进行的有关业务知识方面的理论培训。培训会的形式可采用讲座、讨论、演示等形式。

5. 按照时间划分

按照会议举办时间的不同,可将会议分为定期性会议和不定期性会议,还可以分为多次性会议和一次性会议。

定期性会议也被称为例会,到预定时间若无特殊情况,就必须按期召开。

不定期会议则视情况灵活掌握,必要时随时召开。

多次性会议是指需要召开两次以上的会议。

一次性会议指只需要召开一次的会议。

6. 按照会议形式划分

按照会议形式划分,可分为以下两种:

(1)有会有议的会议;

(2)会而不议的会议,如报告会、传达会、表彰会、纪念会、动员大会等。

7. 按照开会手段划分

按照开会手段划分,可分两类:

(1)常规会议,即传统性会议;

(2)电子会议,包括电视会议、电话会议、电子计算机会议等。

(二)展览类型

1. 按照展览性质划分

展览会分为贸易和消费两种性质。贸易性质的展览是针对行业开放的展览,是为产业即制造业、商业等行业举办的展览,展览的主要目的是交流信息、洽谈贸易。贸易展览只向某些特定行业的公司开放,而不面向公众,主要集中在批发业务上。所以参展商主要是中间商或批发商,参观者必须在登记时证明自己的准入资格。他们通常是某一行业或商业协会的成员,并必须具有该

行业的职业身份证明。这种性质的展览一般是每年或每半年举行一次,每次展览持续3~4天,有时可达7~10天。展览的广告主要由协会成员邮寄目录及行业通告的方式进行,这种目标明确的广告直接瞄准合格的买家。

消费性质的展览是为公众举办的展览,参观者支付入场费用,参展商直接向公众出售产品。展览基本上都展出消费品,目的是直接销售。这种展览展现了以消费者为导向的公司日益增大的市场。参观者直接将所购产品带回家。公司在展览的同时推出新产品,并努力提高公共关系,这已经成为一种趋势。这种展览一般选择在周末举行,有的展览会持续3~4天,例如星期四或星期五开展,星期天结束。消费性展览通过传统的主流媒介——电台、电视、报纸等媒体进行促销和广告宣传,有时也直接送信函。

展览的性质由展览组织者决定,可以通过参观者的成分反映出来:对工商界开放的展览是贸易性质的展览,对公众开放的展览是消费性质的展览。具有贸易和消费两种性质的展览被称作是综合性质的展览。经济越不发达的国家,展览的综合性倾向越突出;反之,经济越发达的国家,展览的贸易和消费性质分得越清。

2. 按照展览内容划分

展览会分为综合展览和专业展览两类。综合展览指包括全行业或数个行业的展览会,也被称作横向型展览会,强调所有产品来自同一行业,比如工业展、轻工业展;五金展览中,陈列的钉、锤、园艺工具、电器、篱笆、割草机等。专业展览指展示某一行业甚至某一项产品的展览会,如金属器具展销可能只提供钉子和锤子,但会展出各种类型的钉子和锤子及与其相关的产品。

专业展览会的突出特征之一是常常同时举办讨论会、报告会,用以介绍新产品、新技术等。

3. 按照展览规模划分

展览会分为国际、国家、地区、地方展,以及单个公司的独家展。这里的规模是指展出者和参观者所代表的区域规模,而不是展览场地的规模。不同规模的展览有不同的特色和优势。

4. 按照展览时间划分

展览会有定期和不定期两种。定期展览有一年四次、一年两次、一年一次、两年一次等;不定期展览则视需要和条件举办,分长期和短期。长期展可以是三个月、半年,甚至常设,短期展一般不超过一个月。在发达国家,专业展览会一般是三天。在英国,一年一次的展览会占展览会总数的3/4。另外,展览日期受财务预算、订货及节假日的影响,有旺季、淡季。根据英国展览业协

会的调查,3~6月及9~10月是举办展览会的旺季,12~来年1月及7~8月为举办展览会的淡季。

5. 按照展览场地划分

大部分展览会是在专用展览场馆举办的。展览场馆按室内场馆和室外场馆划分。室内场馆多用于展示常规展品的展览会,比如纺织展、电子展。室外场馆多用于展示超大超重展品,比如航空展、矿山设备展。在几个地方轮流举办的展览会被称作巡回展。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。

6. 按照展览形式划分

按照展览形式划分,展览会分为虚拟展览与传统展览。

虚拟展览是人们将参展单位的各种信息以多媒体电子文件的形式存放在国际互联网(INTERNET)的某个服务器里,供各国客商从世界的各个角落查阅。有关产品和公司的信息可以包括文字、图片、声响及动态的录像资料,即通常所说的多媒体信息。在这些信息中还应包括公司的背景材料、地址、邮编、电话、传真、电子信箱等。它的基本内容是:主办单位为达到一定的目的,围绕一定的主题进行总体策划组织,通过网上宣传、发布、招展、招商,收到反馈信息后将参展单位的各种资料汇总、制作、编排、布展、上网、展示,同时提供导览、检索、用户登记、资料下载、可视会议等让世界各地的供需方通过INTERNET从全球的任何一个地方查阅这些资料,从中选择自己所需要的各种信息或可合作的项目,并与提供产品或项目的单位取得联系,进行协商谈判,直至项目的促成。

虚拟展览的特点是:辐射面广、参展费用省、展出期长、信息容量大、传播速度快等。

21世纪使用网络将是人们与外界信息联系的主要方式。因此,近几年国内外虚拟展览的发展速度十分惊人。如联合国全球贸易网点发展中心组织的虚拟交易会,平均被访问率为每月上千万人次。又如:从第85届广交会开始,在国际互联网上“在线广交会”(<http://www.cecif.com.cn/www.c-index.asp>)与现场广交会同期开幕,其展期持续至下届广交会。“在线广交会”突出对参展企业和参展商品的介绍,为参展企业与国内外客商提供在线服务,提供参展企业信息与商品信息的在线发布、网上洽谈、专题讨论、网上传真及参展企业和分类交互查询等。1998年7月8日,被称为永不落幕的商品交易会——网上“中国商品交易市场”(<http://www.chinamarket.com.cn>)正式开幕运行,7月1日上网试运行,当天的访问量就达6万多人次。这是我国第一

次由政府组织,企业参与的电子商务实践,是中国在国际互联网上组建的最大的出口商品数据库,目前,已汇集了8 000多种商品,按行业分为六大类在网上展示。自运行以来,企业踊跃上网开拓网络商机,外商频频探访觅求合作,它已成为世界最大的网上虚拟采购基地。截至1999年6月底,该网站的访问者共有6 300万人次,分别来自122个国家和地区,日平均访问量稳定在30.2万人次。1998年8月27日,网上“中国技术出口交易会”(http://www.tech-fair.com.cn)在北京开幕。它是原外经贸部首次在国际互联网上举办的中国可供转让、出口的技术、载体及相关产品的展示。它集中了29个省、自治区、直辖市的逾700家企业和科研院所的3 500多个技术参展项目,包括高新技术产品项目,大型、成套设备及硬件配套系统的项目和技术服务项目,涉及国民经济的各个领域,基本能够反映我国各个行业的技术资源状况及技术实力。1999年7月1日,“中国天津网上出口商品交易会”(www.chinaexporter.com)顺利试运行,得到各兄弟省市的积极响应,全国300多家企业进入模拟交易大厅,许多省市组团参展。“中国机电产品网上博览会”(www.cmefair.org)将我国优质机电产品和企业的详细资料和图像展示在互联网上,力争在较短时间内建成我国最大、最具影响力的出口机电产品网上数据库。“中国展览”和“博览世界”(www.netchina.com.cn)(www.dcoem.com)《中国及海外会展概览》编委会主办的展览会议行业的专业网页,是专门介绍展览和会议的网上展览会。“深圳展览”是中国第一个展览业专业网址,其中的“网上展览会”,是深圳市展览行业协会与战略合作伙伴共同开发的专业栏目。该栏目将在网上对参展单位(含产品)按行业和地区分类,由美国商务网(www.meetchina.com)相约中国和中国信息产业部的电子信息中心创办,为解决网上展览供需方的信息源和技术方案,促进深圳(中国)网上展览业的实质性发展等。许多不断出现的新网站足以证明,近几年来我国网上虚拟展览的发展速度是空前的。

传统展览是人们将展品在一定的时间、空间条件下通过直观展示来传递和交流信息的大众性社会活动。它的基本内容是:主办者为了达到一定的目的,提出一定的主题,按照主题要求选择相应的展品,在展览馆里或其他场所,运用各种艺术手段,在一定的材料和设备上展示出来,以进行宣传、教育或交流、交易。它既有认识、教育、审美、娱乐的作用,又有传递信息、交流情感、沟通产销、指导消费、促进生产等多方面的功能。

传统展览的特点是:真实性与广泛性;直观性与艺术性;综合性与现代性;群众性与开放性;集中性与时效性。

国内外传统展览的发展趋势是:展览越办越多、展馆越建越大,世界各国

著名的博览会场馆所在地都在不断扩容。如:巴黎的展馆面积已达 65 万平方米,米兰 95 万平方米,汉诺威 100 万平方米,汉城 21 万平方米。德国是世界展览大国,其国内几大展览馆总展示面积就有 200 多万平方米,已居世界各国之首。为满足展览业不断发展的需要,德国不但在国内新建、扩建展馆,还在国外投资合作新建展馆。又如:美国的展览业虽然没有德国的历史悠久,但其发展速度却也十分惊人,据介绍,美国全年贸易额的 70% 是从展览会上获得的;芝加哥已有多家会展中心,近几年也还在扩建,以满足每年举办 400 个以上不同规模展览会的需要;奥兰多会展中心 6 年之内的展览计划已排满,6 年之后将扩建的新展厅也已开始预定。再如:莫斯科会展中心也在扩建……许多发展中国家也在不断新建、扩建展馆。展馆的新建、扩建推动展览业及相关行业的发展,滚动商品流、物资流、信息流、资金流,成为一个城市的支柱产业和经济增长点,带来不可估量的经济效益和社会效益。

在我国,最近每年展览会的数量都以 20% 的速度递增,各地新的展览馆和新的展览公司如雨后春笋般不断出现。如:北京已有多个可举办展览的场馆,还是满足不了举办大型国际展(博)览会的需要;上海曾经于 1999 年 5 月 5 日创造了一天 6 个国际性的展览会同时开幕的记录,全市有获得展览会经营权和提供配套服务的专业公司数十家,其中有国有企业,也有民营和中外合资机构;广州具有 40 多年举办“中国出口商品交易会”的历史和经验。但这几个大都市原有的多个展览馆无法满足需要,都正在或准备再新建展馆。许多原来没有或已有展馆的沿海和内陆城市也都在新建、扩建展馆,以适应我国展览这一朝阳产业蓬勃发展的需要。

值得一提的是,许多专业展览会由于主办者遵循传统展览的规律,牢记展览工作自始至终都是以观众提供最佳服务为宗旨,遵守良好的职业道德,组织策划有方,结合各国各地的具体情况和各种因素办展,不断滚动客户群,成交效果好、影响大,形成良性循环,不断创造品牌,朝着国际化、定期化、专业化方向发展。正如德国贸易展览业协会在总结德国成为世界博览会王国的成功因素时提到的:“主办者的高度专业化,全球范围内的参展商和参观商的营销策略,众多国外参展商的积极参与,长期的与经济发展相协调的策划,以及具有领先水平的技术和服务,此乃各国展览会和展览馆规模不断扩大和世界展览业不断发展的重要因素之一。”

存在证明合理,发展就是正确。虽然虚拟展览与传统展览的根本目标是一致的,都是为促进与发展市场经济,促进商品生产和商品流通,促进物质文明和精神文明建设,推动着各行各业的发展,在不断创造经济效益的同时也创造出更多的社会效益,但它们的运作形式、表现手法和最终效果却完全不同。

那么,传统展览是否会被虚拟展览所取代呢?回答是否定的。首先,虚拟展览不具备展览的基本特征,也未包含展览活动中的人、展品、展馆、时间、直观展示等要素,严格地说,虚拟展览不能称为展览,称其为网上广告更为贴切。其次,展品是展览活动的核心,是展览的主角,一切展览活动自始至终都是围绕展品而展开的。展品必须是能使人们的视觉、听觉、嗅觉和触觉感受到信息的事物。再次,传统展览具有展出时间的规定性、举办目的的时效性、实施地域的选择性、观众对象的针对性和活动方式的多样性等。两种展览除了都采用“看”的方式相同之外,传统展览还采用与举办目的相适应的了解、沟通、咨询、洽谈、品尝、试验、研讨、发布、评比、奖励、交易、表演、娱乐、联谊、公关等活动方式,这些都是虚拟展览所望尘莫及的。最后,由于无法身临其境,对虚拟展览中各类信息的真伪判断比较困难,可信度不高,网上发布信息的相关法规尚不健全,供求双方对信息传递的实现心中无数等都是不能与传统展览相比拟的。据美国展览机构调查,在美国专业展览会内 80% 以上的参观者有购买决定权或影响力,这是任何联系方式所难以达到的。

综上所述,虚拟展览是商品经济和现代科技发展的必然产物,但虚拟展览仅是传统展览有力的补充形式,虚拟展览与传统展览二者将相互并存、共同发展、扬长避短、优势互补,而虚拟展览永远也无法取代传统展览。

第二节 会展的特征

一、会展的特征

现代会展具有以下四个特征:

(一)集中性

会展的最大特点在于信息的集中。主办者通过自己的工作,把大量的展品在一个经过特定设计的展厅内集中展示,同时又把大量的观众集中到这里参观。这样,展者(展商)与观众(客商)可以在短时间里集中交流信息。

集中的结果产生两个优势:一是信息量大,二是节约搜索成本。就商业展览而言,由于展览的主办者组织了大量的商品,邀请了大量的客商,因而参展商(生产商、经销商)可以在短时间里接触到大量的客商(经销商、生产商),客商也可以在短时间里接触到大量的商品和参展商。这就最大限度地节省了展商和客商的时间,使他们能在短时间里相互了解、相互接触。一个客商在成功的展览会上所获得的信息,需花很长时间进行实地考察才能获得;同样,一个参展商在展厅里接触到的客商,也是需花大量时间和金钱才能在社会上接触