

Event

“会展策划与实务” 岗位资格考试系列教材
上海紧缺人才培训工程

会展 场馆管理



Event Venue Management

“会展策划与实务” 岗位资格考试系列教材编委会◎编

“会展策划与实务”岗位资格考试系列教材
上海紧缺人才培训工程

会展场馆管理

Event Venue Management

“会展策划与实务”岗位资格考试系列教材编委会 编

主编 郑建瑜
编写 (按姓氏笔画排列)
郑建瑜 傅婕芳

旅游教育出版社
· 北京 ·

责任编辑:孙延旭 朱海犀

图书在版编目(CIP)数据

会展场馆管理/“会展策划与实务”岗位资格考试系列教材编委会编. —北京:
旅游教育出版社,2007.3

上海紧缺人才培训工程

ISBN 978-7-5637-1431-5

I. 会… II. 会… III. 展览会—经营管理—技术培训—教材 IV. G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 163369 号

“会展策划与实务”岗位资格考试系列教材

上海紧缺人才培训工程

会展场馆管理

“会展策划与实务”岗位资格考试系列教材编委会 编

主编 郑建瑜

编写 郑建瑜 傅婕芳

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里 1 号
邮 编	100024
发行电话	(010)65778403 65728372 65767462(传真)
E-mail	tepx@163.com
排版单位	首都经贸大学出版社激光照排部
印刷单位	北京科普瑞印刷有限责任公司
经销单位	新华书店
开 本	787×960 1/16
印 张	12.5
字 数	177 千字
版 次	2007 年 3 月第 1 版
印 次	2007 年 3 月第 1 次印刷
印 数	1—4000 册
定 价	25.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

“会展策划与实务”岗位资格考试系列教材
编 委 会

主 任 道书明

副主任 金 放

委 员 (按姓氏笔画排列)

王红平

王万宁

刘煜海

喻培元

序

上海市旅游事业管理委员会主任 道书明

随着全球经济一体化步伐的加快,旅游会展业以其迅猛的发展势头为世界所瞩目,得到了越来越多国家和政府的重视。

上海作为中国的经济中心之一,旅游会展业发展理应走在全国前列。1999年上海“财富”论坛的举办,2001年APEC会议的召开,2008年北京“奥运会”和2010年上海“世博会”的成功申办,使上海跃入了世界知名的旅游会展城市之列。市政府已将旅游会展业列为上海加快发展现代服务业的六大重点领域之一。上海旅游会展业依托大都市的资源优势,依靠政府的大力扶持,将在“十一五”期间发展成为新兴的支柱产业。

按照世界旅游组织(UNWTO)、国际会议协会(ICCA)和国际展览联盟(UFI)的排名,我国与旅游会展强国还有一定差距,形成这种局面的原因,一是我国旅游会展业起步较晚,基础较薄弱;二是缺乏高素质的人才。据统计,到2010年世博会期间,上海将需要二十多万旅游会展专业人才。由此可见,抓紧培养旅游会展人才,尤其是中高级旅游会展人才已成当务之急。

为了加快我国旅游会展的发展,尽快赶上世界强国,我们在吸收国外先进经验的同时,更要十分注重专业人才的培养。可以说,没有高素质的专业人才,旅游会展业就谈不上进一步发展。为了缓解上海旅游会展人才紧缺的问题,上海市旅游事业管理委员会会同市有关部门设立了上海紧缺人才培养工程“会展策划与实务”岗位资格证书考试项目,受到广泛好评,这是一件实事和好事。

希望通过努力,为正在蓬勃发展的旅游会展产业,为2010年上海“世博会”,培养输送一大批旅游会展行业紧缺的策划、规划、管理、营销、接待、设计和技术等方面的专门人才,齐心协力打造上海旅游会展人才高地。

2006年5月

前 言

会展有经济发展和社会进步的“助推器”之称。随着中国经济的快速发展,对外开放的扩大和申奥、申博成功,会展业以年平均 20% 的增幅迅猛发展,并开始逐步走向国际化、专业化、规模化和品牌化。据有关方面预测,中国上海对于吸引旅游者,特别是参加各种国际会议、展览、奖励旅游和各类节事活动的客人具有极大的潜力,将成为 21 世纪亚太地区的重要会展中心。会展经济已成为上海经济的新亮点。与会展业高速发展所不相适应的是高素质专业会展人才奇缺,专业会展人才已成为制约会展业进一步发展的“瓶颈”,已成为上海经济和社会发展的紧缺人才之一。为此,根据《上海紧缺人才培养工程》的要求,由上海市旅游事业管理委员会牵头,会同有关部门,设立了“会展策划与实务”岗位资格证书培训考试项目。本书正是顺应该项目的需要而编写的。

本书结构从会展场馆的经营与管理出发,涉及会展场馆管理的基础知识、场馆经营管理理论与方法、组织管理、设施设备管理与工程管理、市场营销、服务管理、规划建设管理、人力资源管理、品牌管理、风险管理、场馆的竞争和合作、国内国外场馆发展等内容。本书通过大量搜集国内外资料、市场调研、专家访谈等手段,对国内外会展场馆的前沿问题和重点内容进行了探讨,是一部理论与实践紧密联系的会展场馆管理专业培训教材。体现以下四大特色:

第一,对会展场馆经营与管理所依据的主要理论进行系统的论述,我们的初衷是让读者对会展场馆经营与管理的全过程有一个全面的了解,结合案例解析,能将所学到的理论知识运用于实际操作过程中。第二,按照“基础知识——理论分析——案例实践”这样一个思路来安排内容,其主要目的是让读者深入浅出地掌握知识体系。第三,本书的重点章节是组织管理、设施设备管理与工程管理、市场营销、服务管理、品牌管理、风险管理。第四,本书作为国内第一本会展场馆职业培训教程,对培养大批有用的会展场馆经营与管理的专业人才有重要作用,也可以作为会展企业经营管理的一个蓝本,指导企业运营管理。

本书共十二章,其中,第二章、第四章、第五章、第六章、第七章、第八章、第九章由郑建瑜编写,第一章、第三章、第十章、第十一章、第十二章由傅婕芳编写。

本书既可以作为会展场馆经营管理人员的培训教材,也可以作为会展、旅游等专业院校和培训机构的参考用书。

由于时间仓促和编者水平有限,本书疏漏之处恳请批评指正。

编者

2007年1月

目 录

第一章 会展场馆基础知识	1
第一节 会展场馆的定义、属性和作用	1
一、会展场馆的定义	1
二、会展场馆的属性	2
三、会展场馆的作用	2
第二节 我国会展场馆的发展进程	4
一、20 世纪 80 年代——我国会展场馆建设的起步期	4
二、20 世纪 90 年代——我国会展场馆建筑的成长期	6
第三节 会展场馆的类型	8
一、按照会展场馆的主要用途划分	8
二、按照会展场馆规模大小划分	10
三、按照会展内容不同划分	11
四、按照会展场馆性质不同划分	11
五、按照会展场馆功能划分	11
第四节 会展场馆的特点	12
一、现代会展场馆的显著特点	12
二、我国会展场馆的发展特点	13
三、我国会展场馆的发展存在的问题	14
第二章 会展场馆经营管理理论与方法	19
第一节 会展场馆管理的主要内容与观念	19
一、会展场馆管理的主要内容	19
二、场馆管理的观念	20

第二节 会展场馆经营的战略与决策	21
一、场馆经营战略	21
二、场馆经营决策	24
第三节 我国会展场馆的经营与管理	25
一、我国会展场馆经营管理中遇到的问题	25
二、导致我国会展场馆经营管理问题的原因分析	26
三、我国会展场馆经营管理问题的解决措施	27
第三章 会展场馆组织管理	31
第一节 会展场馆组织管理概述	31
一、场馆组织管理的内容	31
二、场馆组织管理的原则	31
第二节 会展场馆的组织形式	33
一、基本情况	33
二、组织形式	33
三、组织形式的优劣势分析	34
第三节 会展场馆的组织结构	36
一、会展场馆组织结构的含义	36
二、会展场馆组织结构划分	37
第四章 会展场馆设施设备管理与工程管理	40
第一节 会展场馆设施设备管理概述	40
一、场馆设施设备管理的重要性	40
二、场馆设施设备的具体内容	41
三、场馆设施设备管理的任务	41
第二节 会展场馆设施设备管理的内容	42
一、设施设备的购置	42
二、设施设备的资产管理	42
三、设施设备的合理使用	43
四、专业设施和配套设施的管理	43

第三节 会展场馆工程管理	51
一、场馆工程管理的任务	51
二、场馆工程管理的内容	51
第五章 会展场馆市场营销	57
第一节 会展场馆市场营销概述	57
一、会展场馆市场营销概述	57
二、场馆市场营销分析	58
三、场馆市场营销组合	62
第二节 会展场馆客户关系管理	66
一、场馆客户关系管理的基本内容	66
二、场馆客户的范围	68
三、客户管理策略	69
第三节 会展场馆场地营销	70
一、展出面积	70
二、场地形式	71
三、展览场地的区域划分	72
第四节 会展场馆自办展营销	73
一、场馆开展自办展的原因	73
二、场馆自办展角色的转换	74
三、自办展营销	74
第六章 会展场馆服务管理	84
第一节 会展场馆服务的内容	85
一、场馆服务的对象	85
二、场馆服务的阶段	85
三、场馆服务的功能	88
四、场馆服务的方式	88
第二节 会展场馆提高服务管理质量的办法	93
一、场馆服务的基本特征	93

二、提高会展场馆服务管理质量的办法	94
第七章 会展场馆规划建设管理	98
第一节 会展场馆规划建设管理的内容	98
一、会展场馆规划建设所面临的问题	98
二、会展场馆规划建设的意义	99
第二节 会展场馆规划建设的内容	100
一、会展场馆的选址	100
二、会展场馆的规划设计原则	103
三、会展场馆的用地	105
四、会展场馆的空间模式	106
五、会展场馆扩建模式	107
第三节 会展场馆建设可行性分析	108
一、会展场馆建设可行性分析的内容	108
二、会展场馆建设可行性分析报告的格式	109
第八章 会展场馆人力资源管理	112
第一节 会展场馆人力资源管理概述	112
一、场馆人力资源管理的目标	112
二、场馆人力资源管理的内容	113
三、场馆人力资源管理的作用	113
第二节 会展场馆人力资源规划	114
一、场馆人力资源规划的概述	114
二、场馆人力资源规划的制定	115
第三节 会展场馆管理人员	116
一、场馆管理人员及其工作要求	116
二、场馆管理人员的职业概况	116
第九章 会展场馆品牌管理	118
第一节 会展场馆品牌的基础知识	118
一、场馆品牌的定义与实质	118

二、场馆品牌的种类和功能	119
三、品牌的功能	120
第二节 品牌场馆的界定与品牌资产	121
一、品牌场馆的界定	121
二、场馆品牌资产	122
第三节 会展场馆品牌的塑造	123
一、场馆品牌塑造的步骤	123
二、场馆品牌管理战略	125
第十章 会展场馆风险管理	129
第一节 会展场馆风险管理的基本内容	129
一、场馆风险管理的概念	129
二、场馆进行风险管理的必要性	129
三、场馆风险的种类和来源	130
四、场馆风险的特点	131
第二节 会展场馆风险管理的程序	132
一、风险预防	132
二、风险准备	132
三、风险识别	133
四、风险控制	134
五、风险事件解决	135
六、风险总结	135
第三节 会展场馆建设使用风险管理	135
一、场馆建造前的风险管理	135
二、会展场馆建设施工时的风险	137
三、会展场馆使用时的风险	137
第十一章 会展场馆的竞争和合作	141
第一节 会展场馆之间的竞争	141
一、场馆竞争的含义	141

二、场馆竞争的形式	142
三、竞争对场馆发展的推进作用	142
四、场馆竞争力	143
五、场馆竞争优势的构建	143
六、场馆竞争战略的制定	146
第二节 会展场馆之间的合作	149
一、会展场馆合作的意义	149
二、会展场馆之间的合作应该要注意的问题	150
三、会展场馆的对外合作	153
第十二章 国内、国外会展场馆发展	156
第一节 国际会展场馆行业协会	156
一、世界场馆管理委员会	156
二、国际展览业协会	158
三、欧洲主要展览中心联合会	160
第二节 中外会展场馆比较	160
一、国外著名会展场馆介绍	160
二、中外会展场馆比较	166
第三节 我国会展场馆的发展	168
一、香港会展中心	168
二、上海新国际博览中心	168
三、上海展览中心	169
四、中国出口商品交易会展览馆	169
五、深圳中国国际高新技术成果交易展览中心	170
六、武汉科技会展中心	170
七、大连星海会展中心	171
八、重庆技术展览中心	172
九、陕西国际展览中心	173
十、西安国际展览中心	175

十一、苏州国际会议展览中心	175
十二、昆明国际贸易中心	176
十三、厦门国际会议展览中心	176
十四、南京国际展览中心	177
参考文献	180
附录：“会展策划与实务”岗位资格考核方案	181

第一章

会展场馆基础知识

第一节 会展场馆的定义、属性和作用

一、会展场馆的定义

会展场馆作为会展经济发展的载体,被誉为会展经济发展的火车头。一般会展场馆指举办会议、展览会等的场所。它是为各种类型的商品展示、行业活动、会议交流、信息发布、经济贸易等集中举办各种活动的场所。会展场馆是一种建筑产品,同一般工业产品相比,其显著特点是体型庞大。会展场馆一般场地规模都很大,拥有的设备设施的种类繁多,投资额巨大,需要建设维护的费用也很高。

作为一个会展场馆,应该具备以下条件:

1. 它是一个建筑物或者由多个建筑物组成的接待设施。
2. 它必须能够提供会议或展览设施,也能够提供其他相关的设施。
3. 它的服务对象是公众,因此,服务对象既包括外来的参观者、参加者,也包括当地的社会公众。
4. 它是商业性质的,所以使用者要支付一定的费用。

随着社会的进步和发展,场馆的设施和功能日趋多样、丰富。现代会展场馆是由展览馆、会议室、停车场、餐厅、休息场所以及通信、娱乐、新闻、商务、住宿、其他临时办公场所等服务设施组成,以满足顾客多种需求的商业性的综合建筑设施。

二、会展场馆的属性

(一) 会展场馆是一个经营性企业

会展场馆和其他各类企业一样,是利用多种生产要素,比如土地、资金、设备、劳动力等,在创造利润的同时承担风险,运用现代化的科学技术和先进的管理手段进行生产、经营、销售等活动,以取得良好的经济效益、社会效益和环境效益的经济组织。

会展场馆拥有经营管理的自主权,能够对本场馆各种资源,人力资源、物力资源、信息资源、资金资源等行使支配和使用权,运用先进的技术和管理手段,通过科学的决策开展经营活动,取得良好的经济效益、社会效益和环境效益。

会展场馆的经济效益就是场馆以市场的观念进行会展场馆的经营运作和管理规划,有效地控制会展场馆的运作成本,拓宽会展场馆的经营渠道,追求更高的经济利益。

会展场馆的社会效益就是在获取经济利益的同时,还要体现一定的服务社会的职能。除了为会议和展览提供场地外,还要考虑到社会对场馆的需求,对非商业的活动的大力支持,提高社会知名度,塑造健康的公众形象等。

会展场馆的环境效益就是在规划和发展过程中重视环境效益,能作为一种美的建筑与环境融为一体,对当地的环境保护作出贡献。

(二) 提供综合性的服务

会展场馆是一个以提供服务为主的综合性服务企业。会展场馆从本质上讲,生产和销售的只是一个产品——服务。服务,是指以各种劳务形式为他人提供某种效用的活动。会展场馆服务是以提供会议和展出服务的方式向观众提供交流、参观、欣赏、娱乐、购物、交易和休息等劳务服务的综合性服务。会展场馆服务是提高会展场馆的经济效益、社会效益和环境效益的重要措施。

三、会展场馆的作用

(一) 能够大力推进会展产业的发展

会展场馆所处的区域产业基础、市场规模等因素能推动当地会展产业的发展,但一个先进适用的展馆条件无疑更是举办展览的硬件基础。会展场馆经营的准确定位是推进会展业发展必不可少的前提。

如大连星海会展中心的建成投入使用,带来了大连会展业的“一鸣惊人”;深圳会展也曾因“深圳国际展览中心”的建成而客商云集,但是后来因展览面积

过小,致使“国际家具展”等品牌展览离开深圳异地举办;自1999年以来,随着高交会展览馆的建成和高交会的成功举办,再次给深圳会展业带来了发展的契机,并逐步形成了又一个发展高峰期。

(二) 能够积极培育城市的展览品牌

会展场馆不仅仅是为会议和展览提供场地和相关服务,其经营策略还关系到城市展览品牌的培育。按照国际惯例,展馆存在着六个月内不承接相同题材展览的行业惯例。接哪些展不接哪些展,对展览品牌的成长甚至生存至关重要。如德国的汉诺威、慕尼黑、杜塞尔多夫在上海投资建设展馆和办展,不仅加剧了上海展览场地方面的竞争,而且在一定意义上影响了上海整个城市会展业的发展方向。

(三) 能够提高会展业的市场化程度

会展场馆的市场化运作有助于会展业的市场化经营。会展业市场化经营的主体主要包括展览公司、展台搭建公司、展品运输公司、酒店、餐饮、礼仪服务公司等。如果会展场馆采用垄断性经营及提供垄断性展览服务,那么行业内的展览公司、装修公司、运输公司等经营主体就无法获得公平竞争的市场环境及发展空间。

(四) 能够适度调控会展业的市场运作

通过会展场馆经营,能够给需要予以扶持培育的展览品牌以发展的空间,能够在一定程度上对会展市场的健康发展起到宏观调控作用。

(五) 能够大力培养会展业人才

作为会展市场主体之一的会展场馆,需要大量高素质的专业人才,以保证会展场馆管理、展览服务专业化工作的圆满完成。如香港会展中心有正式员工817人,大部分是从世界各地招聘和自己培养的高素质专业化人才。因此,会展场馆的经营和运作,可以为城市会展行业吸引大批高素质、高水平的专业人才并培养大量本土的专业化人才。

(六) 能够强化城市的服务职能

会展业具有极大的产业带动效应,除直接产生经济效益外,还对社会和经济发展有着巨大的影响和催化作用。会展业作为一个城市服务业的重要组成部分,对强化城市的服务职能有积极的推动作用,其中,会展场馆的带动作用不能低估。强化和提高会展场馆的服务水平、服务质量,可以推动会展业的发展,同时,可以对完善城市服务功能起到积极的作用。