

会展 导论

会展经济与管理丛书

王方华 过聚荣 / 总主编

过聚荣 著

上海交通大学出版社

会展经济与管理丛书

会展导论

王方华 过聚荣 总主编
过聚荣 著

上海交通大学出版社

内 容 提 要

阐述会展的定义、特征、分类、发展特点及趋势。

作者从会展市场的竞争结构、需求、成本和供给、结构和盈利四个基本方面,为会展活动主体提供经营决策分析框架;从会展上、中、下游产业链分析,为会展活动主体的经营战略定位和竞争战略提供了策略性依据;从会展经济与经济全球化的视角,分析中国会展经济的运行环境因素及指标体系,为会展经济的发展提供运行环境分析;从宏观、中观和微观三个层面探讨会展企业的发展方向,会展行业的作用以及会展场馆企业运营机制等。

本书是高等院校会展专业或方向的教学用书,也可作为与会展相关的企业职工培训的参考教材。

图书在版编目(CIP)数据

会展导论 / 过聚荣著. —上海:上海交通大学出版社,2006

(会展经济与管理丛书)

ISBN 7-313-04105-5

I. 会... II. 过... III. 展览会—中国—高等学校—教材 IV. G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 086462 号

会 展 导 论

过聚荣 著

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 877 号 邮政编码 200030)

电话:64071208 出版人·张天蔚

太仓市印刷厂有限公司印刷 全国新华书店经销

开本:787mm×960mm 1/16 印张:22 25 字数:383 千字

2006 年 2 月第 1 版 2006 年 2 月第 1 次印刷

印数:1—3 050

ISBN 7-313-04105-5/F·558 定价:33.00 元

版权所有 侵权必究

总 序

上海交通大学安泰管理学院院长 王方华

改革开放以来,中国的会展(会议、展览和节事活动)经济经历了空前的发展。仅以上海展览业为例,20世纪90年代以来,上海的国际性展会以每年超过20%的速度递增。2001年,在上海举办的国际性展会已达297个;2004年全年达到400多个。在上海,几乎天天有国际性展览会。2001年,上海会展业直接收入18亿元人民币,占全国会展业总产值的45%。2001年,上海会展交易额达550亿元,观众近500万人次,其中境外观众约占1/10。上海正在迅速崛起成为新的“亚洲会展之都”,并成为中国会展业的强大引擎。统计资料显示,会展业对相关行业的经济带动比约为1:9,为第三产业或现代服务业的一个重要组成部分。在会展发达国家,会展业的产值占国民生产总值的0.2%。中国是世界上经济发展最快的国家之一,每年国民生产总值保持7%~8%的增长率。因此,会展业在中国,尤其在上海、北京这样的大都市,发展前景广阔,发展空间巨大。

2008年,中国的北京将举办奥运会。2010年,中国的上海也将首次承办在发展中国家举行的注册类世界博览会。

会展行业作为一个新兴的行业,会展人力资源建设是摆在我们面前的一个新课题。据不完全统计,2002年包括港澳在内的国际国内各类短期培训活动达到12次,参加培训人数超过1500人,其中80%以上为管理类培训活动,同时有大约20余所大专院校开始开设会展管理专业或者专业方向。自2000年以来,短短3年时间,在全国范围内已经形成了一个不同层次、不同类别、形式多样的教育培训市场。概括起来为:职业培训人才市场和专业教育人才两大市场,学位教育、职业资格、职称培训三个层次,以及北京、上海、广东、港澳、中西部五个地区,一个全国性会展教育培训体系框架基本构成。

作为人类文明驿站的世界博览会正日益成为全球经济、科技和文化领域的盛会,成为各国人民总结历史经验、交流聪明才智、体现合作精神、展望未来发展的重要舞台。2010 上海世博会将是一次探讨人类未来发展的伟大盛会,在 184 天的展期里,世界各国政府和人民将围绕“城市,让生活更美好”这一主题充分交流经验,为新世纪人类的居住、生活、工作探索新的模式。

基于中国会展活动的现状以及世界经济发展的新的动向,上海交通大学安泰管理学院在 2003 年创立了“会展经济发展研究中心”,旨在开展会展经济与管理的研究,为上海和全国培养高层次、高素质的会展业专业人才,为我国会展经济的健康、稳定发展提供政策建议。

这套“会展经济与管理”丛书是研究中心的学者们几年来教学、科研成果的结晶,也是与其他兄弟院校的学者们合作研究的成果总结。希望丛书的出版能为会展事业的进步与发展提供我们的一份力量,也希望系列教材能得到同行及其他专家、学者和关心这一事业的所有人士的批评指正。是为序。



2005.7.2

前言

在经济全球化的过程中,跨国企业作为全球化的行为主体,直接推动着全球化的发展。第二次世界大战后跨国公司迅速发展,1998年,全世界跨国公司总数达到了6万多家,创造的GDP占世界的40%,贸易占世界60%,对外直接投资占世界90%。跨国公司追逐规模效益与分工效益,推动了投资和生产从国内区域间分工向国际分工发展,销售从国内市场向国际市场扩张,形成了全球配置资源、跨国协调生产与经营活动的格局。

随着经济全球化、一体化的趋势日益明显,跨国大型企业集团期望在全球范围内开拓市场,旨在利用各地的区位优势,组成全球范围内的研发、生产、装配、营销、管理价值链,为各国企业在探索开拓市场、扩大出口贸易、输出或输入技术和管理方面提供了新形式和新机遇。在这种背景下会展活动集商品的展示、交易和经济技术交流于一体,实际上充当了扩大贸易、拓展市场、塑造形象的宣传者、探路者和先行者的角色。

中国改革开放以来,在吸收国外直接投资方面,取得了举世瞩目的成就。中国吸收外资的金额,除了1998和1999两年居于世界第三位,仅次于美国和英国外,已连续多年位居世界第二,位于发展中国家第一位。加入WTO,我国一些外资较早进入的行业并不畏惧,原因在于这些行业已经纳入经济全球化的进程之中。中国作为一个新兴的发展中国家,巨大的需求空间,吸引着众多的跨国大型企业到中国寻求市场。在西方国家,会展活动先行已是普遍理念。因为,大型和专业性会展往往是产品或技术市场占有率及盈利前景的晴雨表,金融合作机构也往往会根据会展第一线的精确反应来决定相关的融资力度。

在现代经济体系中,会展活动已成为经济活动的重要方式之一,在一些区位条件优越的区域经济体系中,甚至成为经济发展的主要推动力。

中国会展业的发展,在很大程度上将取决于中国经济发展速度、中国对外开放的深度和广度、中国和世界技术的发展速度、中国参与世界经济全球化进程等

诸多背景要素的综合。中国改革开放的进一步深入、我国社会主义市场经济体制的不断发展和完善、国民经济总量的不断扩大,将为中国会展业的发展提供源源不断的内在强劲动力和宽松的外部环境。

伴随经济总量的扩大,地区与地区、行业与行业以及行业内部经济技术交往的需要必将迅速增长,包括展览会在内的会展活动正是满足这种需要的一种有效渠道,这将导致会展活动总量的扩张。从会展活动所发挥的功能上分析,会展是人们进行信息交流、洽谈商务合作、开展市场营销以及满足人们某种精神需求的一种活动形式;对于企业或组织它能起到桥梁、媒介和窗口的作用;对于各种节事活动的参与者而言,则能使参与其中的人们在精神上得到愉悦和满足。

进入 21 世纪,世界范围的资源流动与配置使得各国经济的相互依赖度增加,物质的生产与消费在某种程度上趋于饱和,人们追求附加着独特品质、包含着某些个性价值观的东西,表现为对精神层面的生产与消费有更高的需求,这类精神性需求又将激发出源源不断的引致需求。一个城市在工业化完成以后,新型第三产业,尤其是现代服务业占 GDP 的比重也将上升到 60%~70%。会展活动是集会议、展览与节事活动于一体的新型经济形态,它将同体验经济、创意产业、情感消费等业态一样成为超越传统第三产业的新的增长点。

因此,无论是企业生产经营的要求,还是人们生活方式的改变,甚至是城市功能的升级,会展活动将成为人类社会生活发展进程中的一个必然选择。

撰写本书的直接动因就是作者试图在教学和研究的基础上,从古今中外的会展实践和思想宝库中吸取养分,结合经济与社会发展的演变特征,为一切有志于学习、研究会展活动的人们提供一本系统而较前瞻的参考文本。

本书在写作过程中,作者翻阅了国内外大量相关的研究成果和文献资料,在承担、完成了政府与企业的研究课题基础上,初稿已在教学实践中经过了两届学生的课堂检验;特别指出的是,本书的出版与安泰管理学院院长王方华教授的鞭策与鼓励密不可分,王院长为会展经济研究中心和我本人规划了一个工作方向:我们的团队要在中国会展研究领域成为一支重要的力量。可以说,本书就是这一进程中的一个阶段性成果。本书第二章“会展产业经济分析”,由南京航空航天大学文化产业中心王晨博士撰写,我作最后补充。在此,对王博士的无私深表敬意。上海交通大学出版社鲍正熙先生、倪华女士为本书的编辑出版作了大量工作,正

是他们的敬业、专业,才使本书得以顺利出版。还有许多会展界的同仁、朋友们为本书提供了许多有益的建议,我们可以开出长长的一串名单。在此,一并向所有曾经帮助过本书撰写和出版的朋友们表示衷心的感谢。

作者

于交大法华校区

2005年8月

目 录

1 导论	1
1.1 会展的定义、特征和分类	3
1.2 会展业与会展经济	13
1.3 会展活动的历史沿革	18
1.4 我国会展业的发展	23
思考题	26
2 会展产业经济分析	27
2.1 会展市场的竞争结构分析	29
2.2 会展市场的需求分析	33
2.3 会展市场成本和供给分析	36
2.4 市场结构和盈利能力	41
思考题	44
3 会展产业链分析	45
3.1 概述	47
3.2 会展业产业链上游	51
3.3 会展业产业链中游	52
3.4 会展业产业链下游	59
3.5 会展产业链的延伸	60
思考题	61

4 中国会展经济运行环境分析	63
4.1 经济全球化与中国会展经济的发展	65
4.2 经济全球化与中国会展经济的基本关系	69
4.3 中国会展经济运行的一般环境	72
4.4 会展经济发展的环境因素及指标体系	76
思考题	80
5 会展业宏观及中观管理	81
5.1 会展业的宏观管理	83
5.2 会展业的中观管理	87
5.3 会展场馆的治理机制	95
思考题	97
6 会展企业的微观管理	99
6.1 计划	101
6.2 组织	101
6.3 领导	110
6.4 控制	113
思考题	117
7 会展业与城市经济	119
7.1 会展业在城市经济中的作用	121
7.2 城市规划与会展场馆建设	123
思考题	129
8 展览会运营要则	131
8.1 展览会项目管理	133
8.2 展位销售	140

8.3	展览会企业 CRM 的实施流程与策略	145
8.4	展览业人力资源管理	151
	思考题	159
9	会议管理与服务	161
9.1	会议产业的分类和产业体系结构	163
9.2	会议管理的一般程序	176
9.3	国际会议操作流程	184
	思考题	189
10	会展旅游	191
10.1	会展旅游的概念及特点	193
10.2	会展旅游形成的基本条件	198
10.3	会展旅游的基本类型	201
10.4	会展旅游的发展趋势及基本策略	210
	思考题	212
11	会展活动的危机管理	213
11.1	危机的定义	215
11.2	会展中危机的因素识别	215
11.3	危机管理计划的制定	217
11.4	制定安全计划和程序	225
11.5	选择一个安全承包商	228
11.6	综合各项因素制定一个计划	228
11.7	评估危机管理计划	230
	思考题	231
12	国际会展业现状及中国会展产业的发展趋势	233
12.1	国际会展业的现状	235

12.2	国际会展业市场的发展趋势	242
12.3	中国会展业发展趋势	246
	思考题	259
13	世界主要展览强国简介	261
13.1	德国	263
13.2	意大利	269
13.3	法国	272
13.4	美国	273
13.5	新加坡	275
13.6	罗马尼亚	278
13.7	巴西	279
13.8	埃及	279
13.9	世界会展经济特点	281
14	案例	285
14.1	参展商参展	287
14.2	主办者如何办展	289
14.3	达沃斯论坛	292
	附录	305
附录1	海关总署、商务部关于在我国境内举办对外经济技术展览会 有关管理事宜的通知	305
附录2	科学技术部、外交部、海关总署、国家工商行政管理总局关于 印发《国际科学技术会议与展览管理暂行办法》的通知	312
附录3	关于加强在华举办国际教育展览管理工作的通知	319
附录4	海关总署关于发布《中华人民共和国海关对进口 展览品监管办法》的通知	321
附录5	上海市展览业管理办法	328

附录 6 关于实施《上海市展览业管理办法》的若干意见	334
参考文献	338

1 导论

本章首先探讨了会展的定义、特征和分类,以确立会展活动的研究对象。接着分析已具备产业特征的会展业、会展经济所包含的各自特质性。第三节简要勾画会展活动的历史沿革。第四节简述了我国会展业的发展特点以及未来会展活动发展的趋势。

在现代经济体系中,会展活动已成为经济活动的重要方式之一,在一些区位优势优越的区域经济体系中,甚至成为经济发展的主要推动力。

中国会展业的发展,在很大程度上将取决于中国经济的发展速度,中国对外开放的深度和广度,现代科学技术的进步,中国参与世界经济全球化进程等诸多背景的综合要素。中国改革开放的进一步深入,中国社会主义市场经济体制的不断发展和完善,国民经济总量的不断扩大,将为中国会展业的发展提供源源不断的内在强劲动力和宽松的外部环境。

伴随经济总量的扩大,地区与地区、行业与行业以及行业内部经济技术交往迅速增长,包括展览会在内的会展活动恰好成为满足这种交互需要的一种有效渠道,导致了会展活动总量的扩张。中国是个地域广阔的国家,各地经济发展不平衡,各地有自己独有的工业,各地有不同的需求。各种发展条件所形成的会展产业将呈现出自身不同的特点。

1.1 会展的定义、特征和分类

会展作为一门学科,其研究的历史也只是近数十年的事。从世界各国在大学学科设置上考察就很能说明这门学科的年轻程度。比如,有些大学将其纳入旅游接待专业中,如美国乔治·华盛顿大学旅馆接待业学院、澳大利亚拉特罗旅游接待业管理学院、加拿大亚特兰大旅游接待业管理学院和英国伯里兹大学旅游接待业管理学院等;有些大学则将其归入饭店管理专业之中,如美国内华达饭店管理学院、香港理工大学饭店管理学院等,在中国,大多数已经开设和即将开设会展专业的学校大多与旅游管理连在了一起,以至于有人认为会展就是旅游管理学科的一个组成部分。

会展的学科地位尚无确立,但会展的兴旺之势却已相当炽人,只是由于会展研究起步较晚,因此,如何给会展下定义,这个重要的问题至今都未能在学界、业界有比较一致的观点。

1.1.1 什么是会展?

将会展活动作为研究对象,首先必须明确会展活动的涵义。从字面上分

析,会展是会议、展览等集体性活动的简称。从会展活动所发挥的功能上分析,会展是人们进行信息交流、洽谈商务合作、开展市场营销以及满足人们某种精神需求的一种活动形式。对于企业或组织它能起到桥梁、媒介和窗口的作用;对于各种节事活动的参与者而言,则能使参与其中的人们在精神上得到愉悦和满足。从国外对会展研究的主流观点看,会展活动主要包括会议和展览两个基本组成部分,通过两种现象反映出来:其一,在西方,人们一般称会展业为会议与展览业,他们在一定程度上是将会议(convention and conference)和展览(exhibition)区分开来的;其二,展览场地大都兼有接待会议和举办展览的功能,因而大多数被称为会展中心。随着体育赛事、节庆活动的开展,人们将其统一纳入会展活动的研究范畴,我们在这里主要先对会议和展览作区分,在后面的章节再对节事活动加以研究。

(1) 会议

作为会展的重要组成部分,会议,尤其是大型会议在创造经济效益、促进城市建设、提升城市形象等方面具有特殊的作用。通俗地讲,会议是指人们为了解决某个共同的问题或出于某种目的聚集在一起进行讨论、交流的活动。

为了更清楚地了解会议的基本内涵,让我们来看看与之相关的一些定义。根据美国会议行业委员会(CIC, Convention Industry Council)的定义,会议(meeting)是指“一定数量的人聚集在一个地点,进行协调或执行某项活动”(CIC,1994)。

美国学者纳德勒(1987)对会议的定义是“人们怀着各种不同的目的聚集在一起的活动”。这些不同的目的有常见的全国或地区性的年会,有为吸引大众或特殊目标团体参加的由杂志社举行的年会,有为作出决定而举行的各种政治会议,有发布信息的专业社团会议,有激发灵感的宗教会议,也有为解决问题的会议以及为学习而举行的各种培训活动。

(2) 展览

在古代,由于社会商品匮乏、交通条件落后等诸多原因,人们只是在一定