

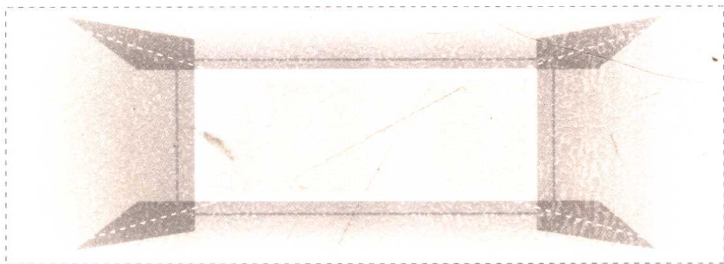
会展手册

CONVENTION & EXHIBITION HANDBOOK



杨顺勇 曹 扬 主编

本手册结合大量实例,介绍了会展活动组织、设计与管理及最新进展情况,全面、系统、规范,实用性强,适合广大会展行业从业人员、相关专业研究人员、教师和学生使用。



化学工业出版社

G2
129-0
2

会展手册

CONVENTION & EXHIBITION HANDBOOK



杨顺勇 曹 扬 主编

本手册结合大量实例,介绍了会展活动组织、设计与管理及最新进展情况,全面、系统、规范,实用性强,适合广大会展行业从业人员、相关专业研究人员、教师和学生使用。



化学工业出版社

·北京·

SGH16/03

本手册着重介绍了会展活动组织、设计与管理的实务知识,包括会展的目标选择与决策策略、招展宣传组织与管理、会展的宣传与推广、会展的现场管理及会展设计与会展后续管理等诸方面工作的技巧与方法。全书以会展过程内容为主线,从会展的管理对象和会展的服务对象两个方面,全面、系统、细致地介绍了会展主体、对象、内涵、特征、程序、费用、法规制度、合同等内容,附有相关制度、文件、格式文本和案例;也介绍了会展在环境保护、信息化管理和现代化管理手段应用上的最新进展情况。适合广大会展行业从业人员、相关专业研究人员、教师和学生使用,也可供有关行政管理部门人员使用。

图书在版编目(CIP)数据

会展手册/杨顺勇,曹扬主编. —北京:化学工业出版社, 2007. 4

ISBN 978-7-122-00300-3

I. 会… II. ①杨…②曹… III. 展览会-手册
IV. G245-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 057571 号

责任编辑:曾照华
责任校对:宋 夏

装帧设计:张 辉

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)
印 装:北京云浩印刷有限责任公司
880mm×1230mm 1/32 印张14 字数352千字
2007年7月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686)

售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价: 35.00 元

版权所有 违者必究

自 20 世纪 80 年代以来,会展业已经成为现代服务业的一个新兴产业,对城市经济特别是第三产业发展的强力带动和对打造、经营城市品牌具有巨大作用,会展活动的开展提高了主办城市知名度,从而吸引更多投资,带动经济发展,日趋成为刺激经济增长的强劲引擎。近年来,我国会展业以年均 20% 的速度快速增长,已经发展成为具有可观经济规模的行业,分别以上海、北京、广州为中心,长江三角洲、环渤海、珠江三角洲会展产业带初步形成。随着我国西部大开发战略的实施,以成都、昆明、南宁为支撑的西南会展产业带也正在形成,我国会展业已经进入空前繁荣期。但会展在我国尚属新兴行业,基础薄弱,法制不很完备,运行尚不规范,会展专业人才匮乏,现有从业人员素质较低,会展市场还有待培育等诸多问题在管理实践中暴露出来。在这种形势下,需要大量的会展信息咨询、市场研究和投资决策服务。会展业深感急需一本科学、实用的会展理论和实务手册。《会展手册》正是为了适应这种形势的需要而编写的。该手册内容新颖、简明扼要、配合恰当、实用性强和易于操作,以期对会展从业人员及企业、政府部门有所帮助,也是会展从业人员必不可少的工具书。

本手册由上海应用技术学院杨顺勇、曹扬、张义、曹阳、胡广梅、施谊、倪德荣、张金科、周岩、丁斌、曹捍东编写,曾亚强教授审稿。

本手册在编写过程中，参考了一些相关教材、著作及论文，主要参考书目在书后均已列示，在此向这些作者表示衷心感谢。由于学识所限，书中难免会有错误和不当之处，恳请不吝赐教和批评指正，我们将在修订中认真吸取，使本书不断完善。

编者

2007 年 4 月

欢迎加入化学工业出版社读者俱乐部

您可以在我们的网站 (www.cip.com.cn) 查询、购买到数千种化学、化工、机械、电气、材料、环境、生物、医药、安全、轻工等专业图书以及各类专业教材, 并可参与专业论坛讨论, 享受专业资讯服务, 享受购书优惠。欢迎您加入我们的读者俱乐部。

两种入会途径 (免费)

- ◇ 登录化学工业出版社网上书店 (www.cip.com.cn) 注册
- ◇ 填写以下会员申请表寄回 (或传真回) 化学工业出版社

四种会员级别

- ◇ 普通会员 ◇ 银卡会员 ◇ 金卡会员 ◇ VIP 会员

化学工业出版社读者俱乐部会员申请表

姓名:	性别:	学历:
邮编:	通讯地址:	
单位名称:		部门:
您从事的专业领域:		职务:
电话:	E-mail:	

◆ 您希望出版社给您寄送哪些专业图书信息? (可多选)

☐ 化学 ☐ 化工 ☐ 生物 ☐ 医药 ☐ 环境 ☐ 材料 ☐ 机械 ☐ 电气 ☐ 安全 ☐ 能源 ☐ 农业
☐ 轻工 (食品/印刷/纺织/造纸) ☐ 建筑 ☐ 培训 ☐ 教材 ☐ 科普 ☐ 其他 ()

◆ 您希望多长时间给您寄一次书目信息?

☐ 每月 1 次 ☐ 每季度 1 次 ☐ 半年 1 次 ☐ 一年 1 次 ☐ 不用寄

◆ 您希望我们以哪种方式给您寄书目? ☐ 邮寄纸质介质书目 ☐ E-mail 电子书目

此表可复印, 请认真填写后发传真至 **010-6451 9686**, 或寄信至: 北京市东城区青年湖南街 13 号化学工业出版社发行部 读者俱乐部收 (邮编 100011)

联系方法:

热线电话: 010-64518888, 64518899 E-mail: hy64518888@126.com

1 会展概论 ————— 1

- 1.1 会展内涵 /1
- 1.2 会展相关概念 /7
- 1.3 会展研究 /13
- 1.4 会展经济 /17
- 1.5 展览概述 /32
- 1.6 会议简介 /41
- 1.7 世界博览会 /44

2 会展管理 ————— 47

- 2.1 会展管理内容 /47
- 2.2 会展中心管理 /71
- 2.3 虚拟会展企业 /79
- 2.4 会展行业管理 /85
- 2.5 会展误区 /91

3 会展策划 ————— 93

- 3.1 展览策划 /93
- 3.2 会议策划 /102
- 3.3 会展品牌策划 /107
- 3.4 会展策划流程 /113

- 3.5 会展文案 /126
- 3.6 会展策划技巧 /147

4 会展营销————— **155**

- 4.1 展前营销 /155
- 4.2 展中营销 /166
- 4.3 展后营销 /170
- 4.4 会展网络营销 /175
- 4.5 会展与营销 /182
- 4.6 会展营销技巧 /192

5 参展实务————— **199**

- 5.1 参展认识 /199
- 5.2 展前工作 /204
- 5.3 展中工作 /215
- 5.4 展后工作 /225
- 5.5 出国参展 /230
- 5.6 参展注意事项 /255

6 会展知识产权————— **261**

- 6.1 会展侵权 /261
- 6.2 会展知识产权维权 /268
- 6.3 会展知识产权与对策 /276

7 会展礼仪————— **283**

- 7.1 会展礼仪企划 /283
- 7.2 会议礼仪 /292
- 7.3 商务礼仪 /298

8 展示工程————— 303

- 8.1 展示设计概述 /303
- 8.2 展示设计的色彩原理 /307
- 8.3 展示设计的空间原理 /314
- 8.4 展示设计的道具与材料 /320
- 8.5 展示灯光设计 /337
- 8.6 展示设计的方法与程序 /338
- 8.7 展示设计的表现技法 /343
- 8.8 展示工程 /344

9 会展商务谈判英语————— 353

附录 1 会展法规————— 373

附录 2 国际会展组织简介————— 405

参考文献————— 433

1

会展概论

1.1 会展内涵

1.1.1 会展诠释

市长说：会展是一项提升城市两个文明建设、利国利民的德政工程。

学者说：会展是智者的峰会，是传播新思想、新观念的论坛。

模特说：会展是梳妆台，企业争先来，靓女靠打扮，产品靠会展。

预言家说：会展是充满活力、前途无量的朝阳产业。

哲学家说：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。

建筑家说：会展场馆规模宏大、气派，是城市标志性建筑。

数学家说：会展的布展是排列与组合、平面与立体、黄金分割与数模运筹的应用。

艺术家说：会展是生活中又一道五彩斑斓、丰富亮丽的色彩。

IT 总裁说：会展是各种信息交流、碰撞、传递与嬗变的信息加工器。





组展商说：会展是特殊的服务行业，核心本质是服务。

搭建商说：会展是“奢华”，一掷千金三五天，是最短命的装饰工程。

参展商说：会展是最经济、最实惠、最有效的立体营销广告。

老百姓说：会展是购买物美价廉、货真价实物品的好去处。

展览公司说：会展是“展示别人即展示自己”。

气象学家说：会展是经济发展、产品走势的风向标、晴雨表。

环保专家说：会展是“不冒烟的工厂”，是无污染的绿色产业。

化学专家说：会展过热，市场化合反应后，一部分生成的是“泡沫”。

经济学家说：会展是经济发展的又一个新的增长点。

展台设计者说：会展是受参展商资金与观念限制的艺术创作。

软件小摊贩说：会展是视窗，打开之后，不乏也有各类盗版存在。

投机招展商说：展不在好，能办则赢；展不在精，能捞则灵。

武侠小说爱好者说：会展人像“葵花宝典”，有些最终成了碎片，随风而散。

1.1.2 会展的内涵

1. 内涵外延型

内涵外延型主要有下面两种解释。

① 会展是会议、展览、展销、体育等集体性活动的简称，

是指在一定地域空间,由许多人在一起形成的,定期或不定期的,制度或非制度的,传递和交流信息的群众性社会活动。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、博览会、体育运动会、大型国内外会议和交易会等,其中展览业是会展的重要组成部分。

② 会展是指在特定的空间、时间内多人集聚,围绕特定主题进行交流活动。狭义的会展即指展览和会议,广义的会展包括展览会、会议和大型节事活动。

2. 内涵特征型

这种类型只是对会展特征进行描述。

会展是以追求经济效益为主要目的,以企业化运作提供社会化服务,以口头交流信息或者几种陈列展示物品为主要方式的集体性和综合性活动。

3. 外延界定型

这种类型先列举会展外延,再分别单独对每一类外延进行界定。这种“单独外延”型界定模式有很多学者采用。

会展分狭义和广义会展。狭义会展即“CE”或“ME”,以欧洲为代表;广义会展即“MICE”,“MICE”中的“E”指的是“event”,这扩展了原来那个“E”即“exhibition”。这样,广义的会展外延扩展为“各种类型的专业会议、博览交易会(如展览会、交易会、招商会、发布会、专业与专题会、颁奖会、研讨会等)、奖励旅游以及各种事件活动,如庆典活动、节庆活动、文化活动的科技活动、体育活动等”。

4. 无内涵外延型

这种类型的专著一般不对会展内涵、外延进行阐述,这些名为会展操作实务、会展营销、会展策划的书籍,其内容一般阐述会议或展览如何策划、如何管理等,不对会展进行界定。





1.1.3 会展的功能

首先,对于会展的组织者而言,它要担负起前期信息的搜集、整理、提供和中期展会管理,以及后期展会总结等多方面的职责。在展会开始之前,展会组织者应首先从参展商和其他信息提供者处搜集必要信息,之后对这些信息进行综合整理加工并汇编成册,为相关人员提供详尽的展会信息。同样重要的是,展会的组织者设计与建立的一套完整的展会运行体制也保证了信息交流的畅通。应该说,展会组织者的前期工作是整个信息流程的起始阶段,也是这一过程中最为重要的阶段。

其次,从参展商方面来说,在决定参加一个展会后,应首先针对本次活动做出周密的战略分析,并确定出预期目标。在进行宏观和微观分析的基础上,确定本次参展过程中企业想得到什么信息,并对企业的预期目标进行切合实际的定位。在展会中,参展商在主动向展会组织者提供自身信息的同时,也从展会中得到更多的、更为详实的信息。只有在完善的利益保护机制下,每一个主体才不至于因为自身信息的曝光而导致其利益受损。参展单位在展会中主动搜集所需要的信息,与展会组织者及其他信息提供者保持密切联系,最大化企业有效信息的获取量,使参展活动“不虚此行”。展会结束后,各参展单位对所获信息及参展成果整理汇总,与预期目标进行对比并衡量参展收益。

再次,对于展会相关信息提供者而言,即供应商、经销商、采购商等,他们对整个展会中信息集散功能的发挥同样具有十分重要的作用。展会前,他们需要向展会组织者提供有关信息,并表达自身利益和要求,在保证自身信息传播畅通的同时,也积极了解其他竞争者的信息。在展会开始后,这些信息提供者继续不遗余力地更新展会信息,向参展单位展示自己并在竞争中获益。从这个意义上来说,他们本身也是以一种特殊参展商的身份

出现。

作为一个理想的信息交流平台，展会组织者、参展商、相关信息提供者之间的关系对展会的成功至关重要。在这一信息集散过程中，三方应始终处于平等地位，三方的利益均要受到保护。在现今的大多数展会之中，展会组织者一般都处于比较主动的地位，指挥着展会的进度和整个过程。而参展单位则往往较为被动，它们也大多把自己仅仅定位为展会中的“客户”，而非“合作者”。这种情况所导致的必然后果就是信息的不均衡和信息误差等，最终影响的仍是展会的效果。因而在理想模式中应更注重在三方的沟通上下工夫，比如建立展会指导委员会就是一种比较可行的方案。参展商可以通过参与指导委员会的工作，为展会组织者及时提供信息帮助，参展商也可从中获得有益的指导。

当然，会展的信息集散功能绝不是会展所具有的唯一功能，会展业作为一个新兴的综合产业还具有更为有益的社会价值，在国民经济中也占有不可忽视的战略地位。



就会议而言，通过会议本身的形式、规模、主题以及口号、报告、宣言等多种传播形式可以体现会议组织者、参与者的政治取向、价值取向和情感取向，很多教育宣传工作通过会议能直接得以实施，如表彰会、庆祝会、报告会、欢迎会等具有鼓动、激励、感染等教育宣传作用。就展览而言，展览馆被公认为“活生生的课堂”、“生活的百科全书”。“百闻不如一见”，亲眼所见的事物比耳朵听来的更为可靠、有效。观众在展览中“见”到的艺术形象直接逼真，“见”来的知识也更为可信、更具时效性。

展览是一种重要的社会意识形态，它归根结底是对一定的社会存在的反映，因而具有多方面的认知作用。从世界范围横向上看，一个时代的政治、经济、文化、军事、道德和社会习俗等各方面的情况，都会被一定程度地反映在展览作品中。从历史演变

纵向看,时代变迁、国家兴亡、科技演进、民族盛衰、人间沧桑、生物演化等历史变化的步伐,通过世代相传的博物馆、展览馆、科技馆得以生动展现。人们可以通过展览艺术形象拓宽视野,接触到许许多多个人日常生活难以涉及的广阔领域,提高认知能力。展览的再现功能既能教育人们学习知识,又能丰富和发展知识,还能使得知识形态的科技成果应用于实践,变潜在的生产力为现实的生产力。

1.1.4 会展产业的概念

① 广义会展业。除狭义会展业的解释外,还包括运输、广告、饭店、餐饮、交通等部门中为会展提供服务的部分。

② 狭义会展业。它是指以会展为业的部门,包括行业协会、展览组织筹办公司、会展场馆、展览设计施工公司、展览道具制作公司等。

在开发利用会展产业时,应遵守以下原则。

① 普查评价,摸清底数。只有在普查和评价的基础上,才有可能正确认识会展业的价值,知道会展业的家底,为正确开发打下基础。

② 保护个性,合理开发。会展的个性是其吸引力的关键所在。因此无论是进行会展场馆建设,还是建设会展服务设施,都该顾及这个问题。会展个性在于特色。因此,我们在开发利用会展资源时,必须谨慎地注意保护其个性。在设计时,应匠心独运,做到小中见大,全局协调。

③ 建设有特色的会展环境。会展环境是最能烘托出会展资源特色的背景,应使它和会展资源相协调、相得益彰。低俗的格调,劣质的服务设施,是不能围绕古雅庄重或现代豪华的会展资源来进行经营活动的。因为它们之间不协调的搭配,常常会大大降低会展环境的档次。



④ 努力提高会展场馆附近居民的素质。素质是从事某种社会活动所需要的自身基础和内在条件,是先天的遗传和后天的勤奋所形成的。很难想像,家庭卫生、个人卫生等都不讲究的会展工作人员能心情愉快地做好各项工作。

⑤ 坚持安全第一的原则。世界局势的根本缓和,使世界避免爆发全球性的战争,但世界上局部战争和冲突时有发生,民族冲突、宗教冲突、国际恐怖主义将随时对国际会展业的发展形成局部威胁。在具备闲暇时间和支付能力的条件下,唯一能使会展参与者放弃参加会展活动的因素就是对安全的顾虑。会展参与者考虑的安全因素主要有以下几点:局部战争和冲突;恐怖主义活动;会展所在地政局不稳定;传染病流行;恶性交通事故的发生;社会治安状况恶化。会展参与者只有对各方面的安全因素确定无疑后才会去参加。

因此,各会展接待国都越来越重视安全因素,力求从每一个环节把好安全关,对一些不可预测的不安全因素则为会展参与者预先代办保险。这样做一方面可以减少会展参与者的后顾之忧;另一方面是在发生事故时,可将损失减少到最低程度。

1.2 会展相关概念

1.2.1 相关概念

① 会议:由三人或三人以上参与的,有组织、有目的的,围绕某一主题进行相关讨论的短期性集体活动方式。

② 展览:指将物品陈列出来供人参观,达到教育、宣传、交流、合作或招商引资目的的展示形式。

③ 广义会展:包括文化庆典、艺术和娱乐会展、商贸会展、



体育赛事等八大类。

④ 独立办会（展）：指一个单位单独、不与其他单位联合举办（承办）会议（展览）。

⑤ 展览的举办（承办）数量：指一年内企业所举办的各种类型展览总数（含国际和国内展览）。

⑥ 国际展览：指在中国举办（承办）的、且国际参展单位（商）参展面积达到该次总展出面积 20% 以上的各类展览。

⑦ 国内展览：指在中国举办（承办）的、且国内参展单位（商）参展面积达到该次总展出面积 80% 以上的各类展览。

⑧ 国际参展单位（商）数量：全年国际参展单位（商）个数的累加，且参展单位（商）个数可重复计算。

⑨ 专业观众：指相关业务单位的与会参观人员。

⑩ 合同金额：指参展单位（商）之间通过展览平台达成的成交项目的合同金额。

⑪ 专业性展览会：在固定或指定地点、指定日期和期限内，由主办者组织、若干参展商参与的促进产品、服务推广和信息、技术交流的各类展览。

⑫ 特殊装修展位：由参展商自行或委托专业机构专门设计并特别装修的展位及其覆盖区域。

⑬ 展出净面积：专业性展览会用于展出的展位面积总和，以平方米（ m^2 ）表示。

⑭ 特殊装修展位面积比：特殊装修展位面积总和与展出净面积的比值，以百分比（%）表示。

⑮ 参展商：参加展览并租用展位的组织或个人。

⑯ 境外参展商：以境外注册企业或以境外品牌名义参加展览的参展商。

⑰ 专业观众：从事专业性展览会上所展示产品的设计、开发、生产、销售、服务的观众以及用户观众。这里所指的产品可以有形的产品（如机械零件），也可以是无形的产品（如软件、