

会展管理的 理论、方法与案例

◎ 马 勇 王春雷 主编



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

会展管理的理论、 方法与案例

马 勇 王春雷 主编

高等教育出版社

图书在版编目(CIP)数据

会展管理的理论、方法与案例 / 马勇, 王春雷主编.
北京: 高等教育出版社, 2003. 4
ISBN 7-04-012700-8

I. 会... II. ①马... ②王... III. 展览会-管理
IV. G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 012867 号

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010-64054588
社 址	北京市东城区沙滩后街 55 号	免费咨询	800-810-0598
邮政编码	100009	网 址	http://www.hep.edu.cn
传 真	010-64014048		http://www.hep.com.cn
经 销	新华书店北京发行所		
印 刷	国防工业出版社印刷厂		
开 本	787×960 1/16	版 次	2003 年 4 月第 1 版
印 张	15.5	印 次	2003 年 4 月第 1 次印刷
字 数	280 000	定 价	32.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

前言

在 21 世纪的今天,世界各国和地区之间的经济、文化交流异常频繁,作为第三产业发展日趋成熟后出现的一种新型经济形态——会展经济,已成为世界上许多发达国家国民经济的新的经济增长点。会展业素有“城市的面包”和“触摸世界的窗口”之称,它不仅可以为会展举办城市带来巨大的直接和间接经济效益,而且能加强城市与外界的商贸、文化交流,推进城市基础设施建设,提高城市的知名度以及优化地区经济结构,因而受到了世界各国和地区的广泛重视。据不完全统计,全球每年的国际性会展总收入已达到 2 800 多亿美元,其中德国、法国等发达国家凭借自身在资金、技术等方面的优势占了绝大部分。

改革开放以来,中国会展业从无到有、从小到大,以年均近 20% 的速度递增,行业经济规模逐步扩大,专业场馆建设日臻完善,成为国民经济发展的新亮点。中国国际展览中心的统计资料表明,从 1997 年到 1999 年,全国举办的展览总数分别为 1 063 个、1 262 个、1 362 个。但必须指出的是,会展经济决不是简单地举办几个会议或展览就能形成的,它需要有一个周期稳定并能代表某个行业先进水平的品牌展览群,这样的展览群应各自具有鲜明的主题、广阔的市场、一流的服务和相对固定的展期。与国外展会相比,国内许多展会定位不明确,规模普遍偏小且分散,而且重复办展问题十分严重,这在很大程度上降低了国内展会对参展商和观众的吸引力,并损害了中国会展业在国际上的形象。在会展业每年为全球带来的 2 800 多亿美元收入中,中国却未能占到应有的市场份额;据国际大会和会议协会(ICC A)公布的资料,中国大陆在 1998 年接待国际会议排名中仅列世界第 34 位、亚太第 12 位,2000 年又降至第 37 位,落后于澳大利亚、日本、以色列、韩国、泰国之后,这与中国的改革开放步伐和旅游大国

地位极不相称。

从经济总量和经济规模的角度来考察,会展经济在世界各国的发展很不平衡,因为一个国家会展业的发达程度与其社会经济发展是相辅相成的,更确切地讲,会展经济的发展离不开相关行业与城市基础设施的日益成熟和完善。事实上,在国外及中国香港地区,会展业与旅游等相关行业向来就是相互促进、紧密结合的。例如,1992年西班牙塞维利亚世博会一开始就注重旅游业的全过程参与,并把旅游宣传促销放在足够重要的位置,从申办到举办通过民意调查公司和世博会经营公司组织了多起市场调查,其中仅游客预测就做了8次。此次世博会吸引了108个国家、4200万人次的参展者和旅游者,高峰日流量达50万人次之多。但在中国大陆,情况与此相反,表现在以下方面:办展数目虽然越来越多,但普遍存在规模小、配套服务水平低、吸引力不强等问题;旅游等相关部门未主动参与到会展业中来,由展会带来的直接关联收入主要集中在住宿、餐饮、运输、装饰等方面;展会举办城市或企业在开展宣传促销时忽视了与城市及周边旅游景点的结合,致使展会对一般观众的吸引力减弱;与展会配套的娱乐活动缺乏,展会内容比较单一,会展经济对相关行业的巨大推动作用远没有发挥出来。

从整体上看,国内会展业与关联产业之间的关系十分松散,且会展业的宏观管理体制和微观运作机制相对国外及港澳地区都明显落后;有关会展经济发展的理论研究成果也比较缺乏,不足以指导国内会展业的健康、持续发展。正是出于这样一种产业发展和理论研究背景,我们根据长期理论研究的成果,并认真总结近几年来参与会展业规划、会展企业咨询及营销策划的实践经验,编写了这本书。本书以促进区域会展业发展和提升会展企业竞争力为中心来展开论述,强调一般原理和实践方法的结合,因而更具指导性和可操作性。全书分为三大部分:第一部分主要讲述会展活动的发展历史、发展现状与趋势,会展业发展的基本概念及基础理论,并对会展市场分析与预测进行了深刻的阐释;第二部分系统介绍会展业(包括会展企业)发展的相关方法,包括会展场馆设计与管理、会展项目策划与实施、会展业竞争力分析、会展业人力资源开发与管理、会展企业客户关系管理等,是全书的重点;第三部分是作者精心编写的四个案例,目的是让读者在掌握基本理论和操作方法的同时,了解一些有关会展业发展或会展活动组织的经典实例,以帮助读者更深入地领会会展业发展和会展企业经营的新理念。

本书可作为高等院校会展专业本科生和硕士研究生的骨干教材,也适于作为广大会展企业经营管理者的必备参考书,同时可供各级政府官员和业内理论研究者借鉴。

本书由湖北大学旅游发展研究院院长马勇教授和上海师范大学城市与旅游学院青年学者王春雷老师共同拟订提纲并组织编写,最后由马勇教授统稿、定稿。全书共12章,各章均由相关方面的专业研究人员或经营管理人员负责,具

体分工如下:马勇,第一章、第六章、第十一章;王春雷,第二章、第四章、第八章、案例部分及附录;袁继荣,第三章;毕斗斗,第五章;周霄,第九章;周娟,第七章;李玺,第十章;肖轶楠,第十二章。

纵观会展经济在全球发展的情况,我们不难看出,一国会展经济的发展水平是与该国综合经济实力、经济总体规模及科学技术水平相适应的。随着社会的演变和科技的进步,会展业作为一种经济表现形式,其存在的形式、内容、功能和办展方式等各个方面都在不断进行调整和变化。可以预见,会展业研究将面临更多、更复杂的课题。会展经济是一个全新的研究领域,将会展业发展理论与方法作为一个专题来研究更是一次有益的尝试。我们真诚地希望能通过本书为中国会展业探索一条适应市场新形势的发展道路,同时借此推动国内会展界和政府有关部门对会展经济研究的重视。

这本书的出版只是一个开端。由于时间比较仓促和作者水平有限,书中疏漏之处在所难免,希望各位读者和业内专家不吝赐教,以使该书不断得到完善!

编 者

2002年12月于武汉

目 录

第一章 会展业发展概述	1
第一节 会展活动的起源与发展	1
第二节 会展业发展的国际经验	5
第三节 国际会展业的发展趋势	9
第四节 中国会展业发展的趋势与焦点	12
第二章 会展业发展的基本概念与理论体系	19
第一节 会展经济的界定	19
第二节 会展业发展的相关概念分析	24
第三节 会展业发展的理论支撑体系	27
第四节 会展经济研究现状	34
第三章 会展企业组织构建与管理体制创新	37
第一节 会展企业组织设计概述	37
第二节 会展企业组织构建	40
第三节 会展业管理体制创新	44
第四章 会展业市场分析与策略	48
第一节 会展市场研究体系	48
第二节 会展市场细分	51
第三节 会展市场需求测量与预测	55
第四节 会展市场营销策略	61
第五章 会展场馆设计与环境创新	64
第一节 国外会展场馆的空间积聚发展模式	64
第二节 中国会展场馆设计存在的主要问题	66
第三节 中国会展场馆设计应遵循的几个原则	70
第四节 中国会展场馆的环境创新策略	72
第六章 会展项目管理	75
第一节 项目管理的界定	75
第二节 会展项目的类型与特征	77
第三节 会展项目管理的过程与方法	80
第七章 会展物流体系的构建与管理	86
第一节 会展物流概述	86

第二节 会展物流体系的构建	90
第三节 会展物流体系的管理	95
第八章 会展业竞争力分析与对策	101
第一节 会展业竞争力的涵义	101
第二节 中国会展业发展的竞争对策	105
第三节 会展企业增强竞争力的误区与途径	109
第九章 会展企业客户关系管理	114
第一节 客户关系管理(CRM)概述	114
第二节 会展企业 CRM 的实施背景与现状	117
第三节 会展企业 CRM 的实施流程与策略	120
第四节 会展企业 CRM 的实施保障体系	124
第十章 会展业人力资源开发与管理	128
第一节 会展业人力资源概述	128
第二节 会展业人力资源开发与管理的原则	131
第三节 中国会展业人力资源的开发与管理	134
第十一章 会展业品牌化发展战略	139
第一节 会展业品牌概述	139
第二节 中国会展业品牌竞争力分析	142
第三节 中国会展业品牌化阶段发展战略	145
第十二章 会展业资本运营与集团化发展战略	151
第一节 会展企业集团概述	151
第二节 会展业资本运营分析	154
第三节 会展业集团化发展战略	159
案例	162
案例一 德国会展业发展的成功之路	162
案例二 上海——未来的世界会展业明星	170
案例三 2003 年 B 公司亚太地区年会总体策划方案	177
案例四 第四届上海工业博览会总体策划方案	190
附录	199
附录一 国际博览会联盟(UFI)章程	199
附录二 对外贸易经济合作部关于出国(境)举办招商和办展等经贸活动的 管理办法	209
附录三 出国举办经济贸易展览会审批管理办法	213
附录四 商品展销会管理办法	217
附录五 对外贸易经济合作部、国家工商行政管理局关于审核境内举办对外 经济技术展览会主办单位资格的通知	220
附录六 国务院办公厅关于对在我国境内举办对外经济技术展览会加强管理 的通知	221

附录七 在境内举办对外经济技术展览会管理暂行办法	224
附录八 在祖国大陆举办对台湾经济技术展览会暂行管理办法	228
附录九 对外贸易经济合作部关于举办来华经济技术展览会审批规定	231
参考文献	233

第一章 会展业发展概述

从 1894 年的德国莱比锡样品博览会到今天的国际性贸易展览活动,现代会展业已走过了 100 多年的历程。如今,会展活动正在朝国际化、专业化、规模化、智能化方向迅速地发展,会展经济作为一种新的经济形式,受到越来越多国家和地区的重视。然而,会展活动是如何产生与发展起来的?国际会展业的发展势头如何?中国会展业应何去何从?本章主要阐述会展活动的起源及发展,国际会展业发展的宏观趋势,中国会展业的发展现状与不足之处等内容,以求从整体上把握会展业的历史渊源及发展趋势。

第一节 会展活动的起源与发展

自产生之日起,展览和会议就注定了与人类社会的经济或文化交流不可分割。尽管几千年来展览活动的基本原理没有改变,即通过展示来达到交换的目的,但在市场经济和国际贸易高度发达的今天,展览和会议早已超出了传统的物物交换或宣传展示的范畴,绝大多数参展商或与会者都把它们作为展示产品、开拓市场和沟通信息的手段。换句话说,对于现代会展活动而言,“交换”的对象更多的是指产品、技术等各式各样的信息,甚至包括生活理念、业界动态等。根据产生时期、举办形式、活动目的、组织方式等的不同,展览活动的发展历史大致可分为四个阶段(如表 1-1)。

在这里,有三点需要指出:在第三次社会大分工后,人们交换物品的场所相对固定,此时的物物交换才具备“市场”的

意义,并被认为是最古老的展览;与会议相比,展览活动的历史更为悠久,并且有更详实的史料记载;有组织且能上升到产业高度的会议出现在近百年左右,因而会议活动理应属于现代会展业阶段。

表 1-1 展览发展的历史阶段

阶段	时 期	活动范围	典型形式	活动目的	组织方式
原始	原始社会	地方	物物交换	交换物品	自发
古代	奴隶社会—17 世纪	地区	集市	市场	松散
近代	1667 年—19 世纪	国家	工业展览会	展示	有组织
现代	1894 年—至今	国际	贸易展览会和博览会	市场、展示	专业组织

注:本表参考了林宁著的《展览知识与实务》,经济科学出版社 1999 年版,第 56 页,稍有改动。

一、古代集市

在英文中,集市和博览会同为 Fair。欧美展览界普遍认为展览会起源于集市,因为集市已具备了展览会的一些基本特征,如在固定地点、定期举行等。然而,集市只是松散的展览形式,规模一般较小,并具有浓厚的农业社会特征,还处于展览的初级阶段。

具有商业性质的集市最早出现在古代中国的奴隶社会,两千多年前,《吕氏春秋·勿耕》便有“祝融作市”的记载。集市包括市、集、庙会等多种市场交换形式。其中,“市”指人们交换产品的场所,到西周时发展成为官府控制的市场。在此后的几百年里,市坊制曾一度流行,即市的设立或撤消由官府决定;市是商业区,坊是住宅区,市区不建住宅,坊区不设店铺。在宋朝,市的地域、时间限制都被打破,官府控制的市逐渐消亡,市进入了一个新的发展阶段,商业色彩也越来越浓。在中国,“集”大约形成于公元前 11 世纪,它是随着社会分工的深入和经济交流的扩大而发展起来的。与市相比,“集”的地点比较固定,举行时间具有明显的周期性,参加者主要是农民和手工业者,且彼此之间的交易活动实质上是生产者之间的产品流通,这些特点已经构成了展览活动的雏形。“庙会”的产生源于宗教活动的开展,正如《妙香室丛话》中所记载:“京师隆福寺,每月九日,百货云集,谓之庙会”。比起乡村的集,庙会的内容更加丰富多彩,除了传统的产品交换外,还包括宗教仪式、文化娱乐等活动。

欧洲古代集市的产生时间比中国稍晚,但它在发展过程中表现出明显的规模性和规范性。一方面,欧洲集市在规模上相对集中,举办周期较长,且功能相当齐全,包括零售、批发甚至国际贸易、文化娱乐等;另一方面,各国政府先后制定了有关集市管理的法规。如英国的法律规定,每个臣民从家步行不超过 1/3 天的时间便可达到一个集市;若两个集市有冲突,历史长者优先,历史短者必须

搬至距前者 20 英里之外。由于欧洲的商业发展相对迟缓,集市成了古代欧洲商品交换的主要手段。许多西方学者认为,欧洲集市起源于古希腊的奴隶市场,以及后来的奥林匹克运动会和城邦代表大会。然而,有文字记载的欧洲大陆最早的集市是公元前 710 年临近法国巴黎的圣丹尼集市。在 14 世纪左右,德国、法国等国家出现了众多有官府管理、颇具规模的集市,其中一些还有货币兑换、交易仲裁等功能。到了 17 世纪,欧洲的一些集市开始向专业化方向发展,侧重突出某方面的功能。工业革命后,集市的作用逐渐变小,一些集市为了适应工业发展的需要而转变成样品博览会,这便是现代贸易展览会的雏形。

由此看来,无论是从举办形式上,还是从基本性质上来评判,“集”和“庙会”都属于展览业的范畴。诚然,从原始社会的物物交换到具有明显规律性的集市是展览发展历史上的一大飞跃。

二、近代展览活动

1640 年开始的工业革命推动了欧洲经济的迅速发展,同时也引起了展览业的一系列变革。从 1667 年的法国艺术展览会到 1851 年的英国“万国工业大展览会”,欧洲展览业在大约 200 年的时间里发生了翻天覆地的变化。1667 年,第一个艺术展览会在法国举行,这次展览会有统一的组织,且不帶有任何商业色彩,虽然自身未发展成工业展,但其展览形式对展览活动的发展却产生了深远的影响。1798 年,在内务部长德纳夫沙托(De Neufchateau)的提议下,法国举办了世界上第一个由政府组织的工业产品大众展(Exposition Publique des Produits de l'Industrie)。尽管在此之前欧洲也出现过一些工业展览会,但规模普遍较小且未连续举办,因而西方学者倾向于把这次展览作为近代工业展览会的开端。此后的近 50 年时间里,许多国家都模仿法国举办过工业展览会,然而由于当时保护主义盛行,这些工业展基本没有外国参展商。

1851 年,英国在伦敦举办了“万国工业大展览会”(The Great Exhibition of the Industries of All Nations)。该展览会在海德公园的水晶宫举行,展出面积达到 10 万平方米,参展商有 1.7 万多家,其中约 50% 来自国外,观众超过 600 万人次。这是世界上第一个真正具有国际规模的展览会,其目的是通过展览活动促进国家间的贸易与合作,以实现全球资源和市场的共享。这次展览会便是后来的世界博览会的前身,因而西方展览界把其看作是第一个世界博览会。

在近代,中国的社会经济发展明显落后于西方,反映在展览业上就是集市作为主导展览形式一直持续到 19 世纪末。中国的近代展览活动包括 20 世纪初举办的几次展览会和博览会,以及抗战时期的展览会。1905 年,清朝政府在北京设立了劝工陈列所,北洋军阀农商部下属的劝业委员会也于 1915 年设立了商品陈列所,两者的目的都是为了鼓励生产和展示国产商品。1935 年 11 月至 1936

年3月,中国艺术国际展览会在伦敦举行,这是中国第一次出国办展。本次展览会共展出展品3 000余件,观众达42万人次,在英国甚至整个欧洲引起了巨大轰动。在博览会方面,中国近代史上曾举办过武汉劝业会(1909年)、南洋劝业会(1910年)、西湖博览会(1929年)等几次具有一定规模的博览会,目的大都是为了促进工商业的发展。另外,抗战时期国共两党政府分别举办了一些展览活动,规模较大的如迁川工厂出品展览会(1942年)、四川省物产竞赛展览会(1943年)、重庆工矿产品展览会(1944年)等。上述这些展览会对近代中国的经济发展起了一定的推动作用,但在流通领域的作用远没有发挥出来。

三、现代会展业

传统的集市虽然具有市场功能,但由于规模过小且组织手段落后,所以无法满足大批量流通的需要;工业展览会则强调宣传展示,缺乏市场功能。这种尴尬的局面急切呼唤新型展览形式的出现。1894年,德国莱比锡样品博览会的举办打破了这种“僵局”。样品博览会兼具集市的市場性和工业展的展示性,即以展示为手段,以交易为目的,因而被认为是现代贸易展览会和博览会的最初形式。

现代贸易展览会和博览会的发展过程大致可分成两个阶段,第一阶段是两次世界大战期间综合性贸易展览会的发展,第二阶段是第二次世界大战后专业展览会的出现与成长。第一次世界大战使许多国家陷入经济困境,同时也破坏了此前的国际自由贸易环境,各国不得不寻求新的途径来促进本国经济的发展,综合性贸易展览会和博览会应运而生。例如,在1916年和1919年之间,法国就举办过三届国际博览会,并取得了较大的成功。由于这段时期各国举办了过多的展览活动,展出水平和实际效益普遍下降,展览业出现了混乱的局面。1924年,国际商会在巴黎召开了国际展览会议,以此为基础,国际博览会联盟(Union des Fairs Internationales,简称UFI)次年意大利米兰成立。该组织的成立对提高国际展览会的质量标准、维护全球展览业的正常秩序做出了重要的贡献。

第二次世界大战后,世界各国都着力进行经济建设和发展科技教育,劳动分工越来越细,产品更新速度明显加快,综合性的传统贸易展览会已难以全面、深入地反映工业水平和市场状况。在这种背景下,现代贸易展览会和博览会开始朝专业化方向发展,并在20世纪60年代成为展览业的主导形式。专业展览会在展览内容、参展商招徕和观众组织上具有明显的专业性,这有利于反映某个行业及其相关行业的整体发展状况,因而具有更强的市场功能。

从1949年到20世纪70年代末,中国也举办了一批展览会,如全国农业成就展览会、上海工业展览会、广州中国出口商品交易会等,但总的说来,这些展览会的主要目的是宣传展示,恰似近代欧洲的工业展。改革开放后,随着中国社会经济尤其是国际贸易的迅猛发展,现代贸易展览会和博览会取得了长足的进步。

据有关专家测算,近20年来中国展览业的年均增长速度达到了20%。与此同时,越来越多的国际会议选择在中国召开,也有力地推动了当地城市建设和会展水平的提高。例如,在过去的6年里,国际商会年会、环太平洋论坛年会、亚太法官会议、国际引航员大会、APEC会议等700多个国际性会议在上海举行,为上海赢得了国际会议中心的美誉。会展经济在中国已初露端倪,并表现出巨大的发展潜力。

目前,世界会展业正朝着国际化、专业化、高科技化等方向发展,前景一片灿烂。随着会展活动对社会经济特殊作用的进一步体现,会展业必将受到越来越多国家和地区的重视。而且,伴随会展活动的发展和会展理论研究的深入,统一的会展管理制度、会展技术标准等将在世界范围内逐步建立起来。

第二节 会展业发展的国际经验

正如作者在前言中所指出的,“一个国家会展业的发达程度与其社会经济发展是相辅相成的”,发达国家凭借其在办展经验、资金技术、服务业水平等方面的优势,在世界会展经济格局中处于绝对主导地位。然而,这种不平衡状况为发展中国家发展会展业提供了良好的后发优势。在总结国外会展经济发展的成功经验时,有一点需要说明:本书的最终目的是为21世纪中国会展业的可持续发展提供有效的对策,因而这里的“国际”主要指德国、意大利、美国等会展业发达国家以及中国香港地区。总的说来,国际会展业发展的成功之处可归结为以下六个方面:

一、行业管理——专业管理,法规健全

从整体上来看,国外会展业的行业管理已经达到一个相当高的水平,主要表现为三个方面:一是设立了权威的行业管理机构,负责对国家的会展事务进行专业化指导和统一管理。在展览业发达的德国,早已成立了全国性的“经济展览和博览委员会(AUMA)”,AUMA参与政府制定国内外展览政策,并对展览市场进行协调、监督和管理。日本观光公社(JNTO)下设了日本会议局(JCB),新加坡旅游发展局也下设了新加坡会议局,巴黎旅游管理部门则名为旅游会议局。二是大都拥有专门的行业协会,主要负责制定相应的行业规范、发布会展信息、协调行业矛盾,从而使得会展业的行业自律和内部协调能力大大增强。三是制定了健全的行业法规,对主办者的资质条件、参展商的行业标准、展会地点与频率、招展程序与费用标准、展会评估体系事项都有明确的规定,使会展活动的审批、促销、运行及接待等都有法可依。如韩国于1996年颁布了会议促销法,对会议

促销的原则、组织方法及过程等作了详细的说明。

二、政府职能——宏观调控,服务主导

目前,关于会展业发展的驱动机制,国内会展界有政府主办、政府主导、市场主导等不同观点。在会展经济发达国家,政府对会展业的主要职能是管理和服务,前者包括制定行业法规、进行市场管理、控制场馆建设和组织整体促销,后者主要指提供优惠政策、优化社区环境和开展人才培养等。

国外会展业的市场化程度整体水平已经很高,政府只对会展业进行宏观调控和行业管理,绝不干涉会展活动的运作。例如,德国为举办 2000 汉诺威世博会,专门成立了世博会股份有限公司(注册资本为 2.62 亿马克),全权处理世博会的宣传促销、活动安排、服务接待、门票管理等事宜,政府则主要负责营造良好的社会环境。为改善汉诺威的基础设施条件,联邦政府先后投资 33 亿马克在汉诺威及周边地区修建高速公路、铁路车站和地铁,汉诺威市政府也投入大笔资金兴建了一流的公共交通和光纤通信等设施。

三、会展功能——结构合理,效益优先

会展业涉及交通、住宿、餐饮、通讯、咨询等各个行业,这一方面决定了其顺利发展必须有完善的基础设施和成熟的都市服务作支撑,同时也决定了其长足发展必将全面推动展会举办城市的社会进步与经济繁荣。

在会展业发达国家和中国香港地区,会展经济的整合、纽带、展示、连带及促销五大功能得到了较好的发挥。其主要表现是展会举办城市能够充分利用城市的市场、经济、文化、信息、旅游等功能,为参展商和观展人员提供全方位、高品质的服务,进而有效推动当地各相关产业的发展,使城市获得巨大的综合效益。通过成功举办国际性的大型会议或展览,展会举办城市既能使场馆、旅游、科技、人才、交通等资源及优势得到有效整合,又可以向世界各国充分展示本城市的美好形象,从而增强自身获得持续发展的能力。例如,香港会展中心在举办大型展会时,除会展中心为参展商和观众提供先进的后勤支援、信息咨询、技术支持和完备的娱乐设施外,运输、银行、邮政等部门也会到现场提供配套服务。

四、产业关联——全面对接,产业互动

在国外及中国香港地区,旅游等相关行业参与会展活动的程度很高,主要表现为两者在管理体制、市场预测、整体促销、配套服务和后续利用等方面的融合(如图 1-1)。首先,国外会展主管部门一般设置在政府旅游管理部门下,负责会议及展览事务的整体促销和统一管理。其次,会展举办者将委托相关机构作出科学的市场预测,以估算会展的经济效益。如西班牙在申办塞维利亚世博会

前期,专门组建市场预测中心对展会作了客源流量预测与收益亏损预测,并向国际公关形象代理公司进行了咨询。此外,国外在举办大型会展活动时大都与当地文化、旅游等部门联合开展有意义的整体促销,以增强会展的吸引力,同时也很注重对会展场馆的后续利用。

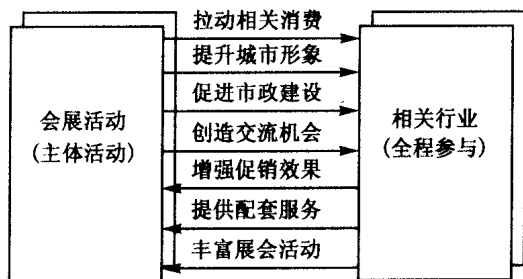


图 1-1 会展业与相关行业的理想对接关系

当然,国外也有些展会甚至是著名的国际性展览同样没能与相关行业实现良好的对接。例如,2000年德国汉诺威世博会虽然吸引了1 800万游客,但与4 000万的预期人数相差甚远,其主要原因之一在于世博会股份有限公司忽视了旅游业的参与,“没有把展览活动同周围的旅游景点结合起来进行宣传促销”,因而对潜在旅游者的促动作用不明显。由此看来,为切实促进会展业的稳步发展,展览活动必须有关联部门的全过程参与。

五、发展规模——规模导向,品牌支撑

在规模特征上,国外会展业发展表现出三个明显的特点。其一,场馆建设由大规模向超规模发展。展览大国德国拥有100多万平方米的场馆,其中仅汉诺威博览会的展览面积就高达68万平方米;意大利米兰拥有40万平方米的场地;在法国巴黎建有两个10多万平方米的展馆;日本的东京和大阪各自拥有10多万平方米的展地,其中东京国际展览中心的展览面积有8万平方米;作为世界第五大会展城市的新加坡,室内展览面积也达到10万平方米以上,但由于展馆不足,市政府正在计划兴建一个更大规模的展览中心。其二,会展内容由综合型向专业化转变。例如,慕尼黑是德国六大展览城市和世界十大展览城市之一,每年在此举办的国际专业博览会就有30多个,可为其迎来近3万家参展商和250多万人次的观众。第三,会展层次由常规型向品牌化转变。仍以慕尼黑为例,该城市一向注重展会的品牌和质量,每年举办的40多个重要展览会中,一半以上是本行业的领导性展览会。高档次的展会为慕尼黑赢得了大批参展商,也增强了对旅游者的吸引力(如表1-2)。

表 1-2 德国慕尼黑部分品牌展览会一览表

展会名称	举办时间	参展商 (家)	观众 (万人次)	备注
第 11 届国际环境保护博览会 (IFAT)	1996 年	1 800	10	国际环保领域的领 导性展览会
第 25 届国际建筑及建筑机械 博览会(BAUMA)	1998 年	2 000	38	每 3 年举办一次
国际摩托车展览会 (INTERMOT)	1998 年	—	—	首次举办
第 13 届国际建筑材料、建筑 系统、建筑更新博览会(BAU)	1999 年	1 574	20	每两年举办一次
国际手工业品展览会 (I. H. M)	1999 年	1 200	25	每年举办一次
电子电脑新材料博览会	2000 年	2 000	40	每年举办一次
国际体育用品博览会(ISPO)	2000 年	—	—	全世界最大的体育 用品和运动服装博 览会

资料来源: <http://www.2t2.com> 中国展览总网。

六、配套服务——服务齐全,以人为本

国外绝大多数会展场馆环境优美、交通便捷,配套设施齐全,在场馆设计和具体运作时均以人为本,因而能使参展商和观众享受全方位的服务,包括住宿、餐饮、交通、银行、翻译和购物等各个方面。例如,东京国际展览中心不仅规模宏大、交通方便,而且拥有类型多样的饭店和餐厅,每位宾客都能在这里过得十分愉悦和舒适。另外,还设有可容纳 1 000 多人的会议中心,各项系统设备堪称世界一流。1992 年在西班牙塞维利亚举办的世博会除了为参展人员和游客提供配套服务外,还安排了丰富多彩的文娱表演活动(共 9 331 场),体现了商业会展与旅游活动、参与性与娱乐性、国际性与民族性的结合。再如,位于阿尔卑斯山区的达沃斯虽然只是瑞士的一个小镇,常住人口不足 1 万人,但其会议业的知名度直逼日内瓦、洛桑等大都市。达沃斯会议中心每年有 230 天以上要举办各种会议和活动,全镇会议收入占整个旅游收入的 10%。一个小镇的会议业能如此吸引人,一方面因为该镇风景秀丽、民风淳朴,但更为关键的是设施完善、服务配