

高校会展管理系列教材

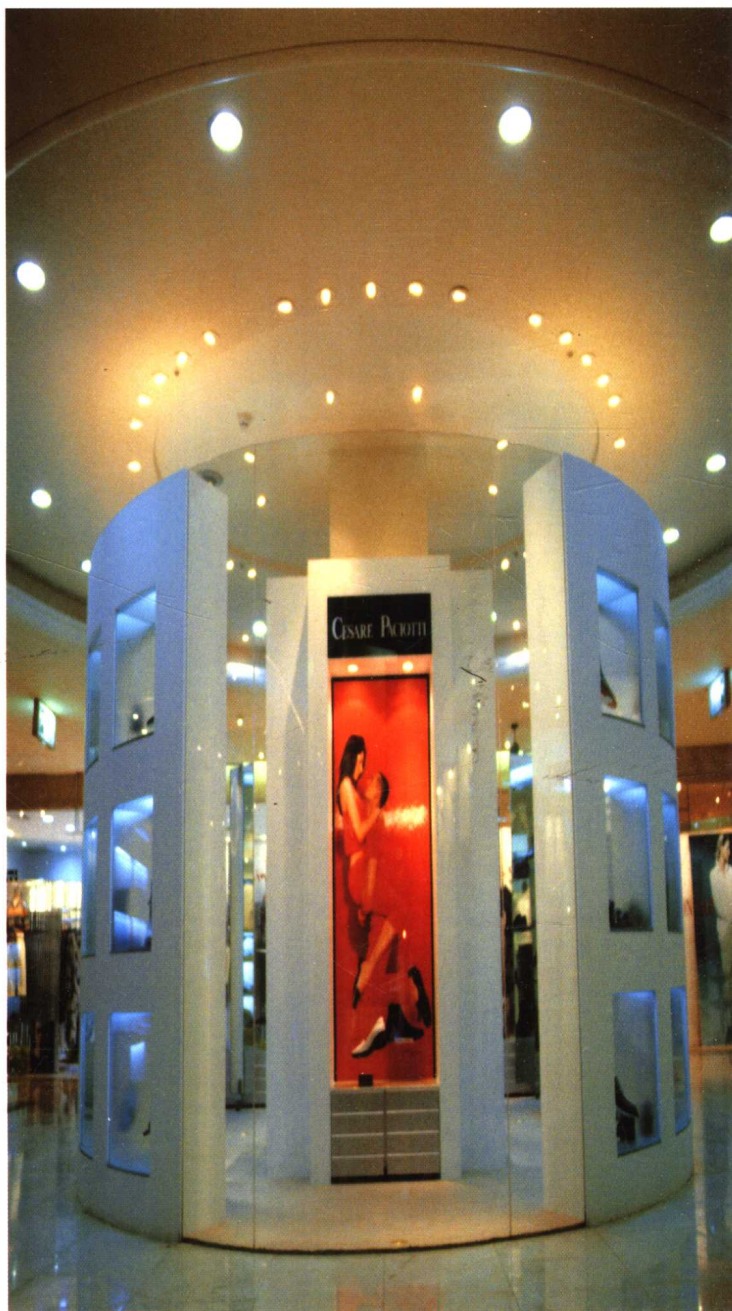
会展管理

HUIZHAN GUANLI

主编 王云玺



上海交通大学出版社



高校会展管理系列教材

会展管理

主 编 王云玺

副主编 吴 杨

上海交通大学出版社

内 容 提 要

本书是高校会展管理系列教材之一。全书共十二章,主要叙述会展管理的理论基础,以及会展组织管理,会展项目管理,会展现场管理,会展宣传组织与推广管理,会展的后续管理工作,会展人力资源开发与管理,会展财务管理,会展场馆与设备设施管理,会展物流管理等。

本书是大专院校会展专业(方向)教材,也可供旅游管理、饭店(宾馆)管理等专业选修,同时亦是相关行业培训或进修学习的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

会展管理/王云玺主编. —上海:上海交通大学出版社,2004(2006重印)
(高校会展管理系列教材)
ISBN 7-313-03841-0

I. 会... II. 王... III. 展览会—管理—高等学校—教材 IV. G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 080259 号

会展管理

王云玺 主编

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

上海市美术印刷厂 印刷 全国新华书店经销

开本:787mm×960mm 1/16 印张:14.75 字数:277千字

2004年8月第1版 2006年8月第2次印刷

印数:4051-7100

ISBN7-313-03841-0/G·684 定价:24.00元

版权所有 侵权必究

目 录

绪论	1
第一章 管理理论概述	10
第一节 管理理论的发展	11
第二节 管理的基本职能	22
第二章 会展组织管理	35
第一节 会展组织设计	35
第二节 会展企业组织结构建构	39
第三节 会展活动组织机构	43
第三章 会展目标选择与决策	49
第一节 会展决策要素	49
第二节 会展目标策略	56
第三节 项目选择策略	61
第四章 会展项目管理	67
第一节 项目管理概述	67
第二节 会展项目的类型与特征	69
第三节 会展项目管理的过程与方法	72
第五章 会展现场管理	79
第一节 开幕式的举行管理	79
第二节 注册入场与现场管理	81
第三节 展台工作现场管理	86
第四节 会展危机管理	92
第六章 会展宣传组织与推广管理	94
第一节 会展的人员推广和广告宣传	94
第二节 会展的新闻工作管理	98
第三节 招展宣传组织与管理	101
第四节 会展的公关推广活动管理	108
第七章 会展的后续管理工作	111
第一节 会展后续管理工作的内容与方法	111
第二节 会展评估管理	114
第三节 展后总结	121

第八章 会展人力资源开发与管理	124
第一节 会展人力资源概述.....	124
第二节 我国会展人力资源的开发与管理.....	128
第三节 会展人力资源开发与管理原则.....	132
第四节 会展人力资源开发机制.....	134
第五节 会展业工作(岗位)分析.....	137
第六节 会展人员的招聘与选择.....	143
第七节 员工培训与发展.....	146
第八节 团队的领导和激励	147
第九章 会展财务管理	153
第一节 制定财务目标.....	153
第二节 制定预算.....	154
第三节 预算的执行与控制.....	162
第十章 会展场馆与设备设施管理	168
第一节 会展中心与设备设施管理概述.....	168
第二节 展览中心管理.....	172
第三节 会议场馆的设施设备管理.....	180
第十一章 会展物流管理	187
第一节 会展物流管理概述.....	187
第二节 会展物流系统的建构.....	191
第三节 会展物流系统的管理.....	198
 附录一 案例	 208
附录二 世界主要会展机构	225
附录三 中国会展业相关法规及政策	227
 参考文献	 230
 后记	 231

绪 论

(一)

若以 1851 年 5 月 1 日世界博览会的出现作为标志,那么现代会展经济或者说现代会展业在国内外已经有一个半世纪的历史了。现代会展经济是市场经济发展到一定阶段的产物,是与市场经济对信息交流的内在要求相适应的。会展业的大发展是全球经济一体化的必然趋势,是现代国际经济合作与交流的重要途径。目前,世界各国,特别是发达国家十分重视会展业的发展,许多发达国家的城市在世界会展业中具有举足轻重的影响。然而,会展业也像其他行业一样,也曾经历过从萌芽、发展到成熟的过程。

会展是最古老的市场形式。会展作为一种市场活动形式,已经有几千年的发展历史了。从世界范围看,会展活动发展至今已成为一个成熟的、庞大的行业。世界会展业的发展历史主要是指发达国家,尤其是欧美一些国家会展业的发展过程。会展业的发展是随着人们地理概念的拓宽、社会经济及贸易的发展而发展的。其发展过程大致可以划分为以下几个阶段。

1. 萌芽阶段(原始社会末期至 19 世纪中叶)

会展业的雏形可以上溯到原始集市。早在原始社会末期,欧洲一些城市就定期或不定期地在人口集中、商业较为发达的市区举行贸易集市,这其实就是展览会的前身。15 世纪末和 16 世纪初,由于“地理大发现”,世界各大洲的经济文化交流很快密切起来,形成了连接大西洋、

太平洋、印度洋的国际市场,展览会也形成了跨地区、跨国界的趋势,使国际会展业得以形成。17 世纪的英国工业革命以及后来的比利时、法国、美国、德国发生的产业革命,推动了世界科学技术的迅猛发展,也大大推动了世界会展业的发展。

2. 发展期(19 世纪中叶至 20 世纪 40 年代)

这一阶段是博览会大发展阶段。17~19 世纪,在工业革命的推动下,欧洲出现了工业展览会,工业展览会有着工业社会的特征,这种新形式的展览会不仅有着严密的组织体系,而且将展览的规模从地方扩大到国家,并最终扩大到世界。1851 年,在英国伦敦举行了首次世界博览会,来自世界各地的 1.4 万个参展商参加了展会,该博览会以其壮观的玻璃、铁架预制构件结构建成的面积 7.4 万平方米的“水晶宫”展馆,成为旧贸易集市向标准的国际展览会与博览会过度的标志。1895 年,莱比锡举办了第一届国际样品博览会。这届博览会不仅规模空前,吸引了来自世界各地的大批展览者和观众,更重要的是对展览方式和宣传手段等方面进行了改革和创新。从此,展览业进入了全新的发展阶段。

3. 成熟期(20 世纪中叶至今)

随着世界博览会的发展,各种类型的国际展览会不断涌现。二战后,被迫中断了近 20 年的国际会展业又重整旗鼓,为世界经济的复苏注入了勃勃生机,被誉为连接各国贸易三大桥梁的“米兰博览会”、“莱比锡博览会”、“巴黎博览会”重新走上了历史舞台,而且培育了一批新兴的国际著名展览城市,如汉诺威、法兰克福、慕尼黑、杜塞尔多夫等。20 世纪 70 年代,伴随着经济全球化,会展业也达到国际性的产业规模。国际分工体系的深化和科学技术的进步,给国际会展业带来了强劲的动力,发达国家掀起了一股兴建大型会展中心的热潮,并大量扩充从业人员,国际会展业形成了庞大的产业规模。

(二)

中国的会展业相对发达国家而言起步较晚,改革开放为我国会展业的发展创造了条件和机会,使其从无到有,从小到大,以年均近 20% 的速度快速发展。会展行业经济效益逐年攀升,场馆建设显著增加,成为经济增长的助推器和新亮点。会展业的发展,催生了多元化的会展机构,主要的组织形式有以下几种。

1. 行业组织组建的会展机构

根据我国现行的会展管理制度,国家各部门所属的行业协会、商会、贸易促进会等具有展览和会议主办资格。其中,中国贸易促进会是我国传统的主办国

际展览业务的机构,也是举办国际展览的主要力量。各种行业协会、商会主办的展会专业性较强,在行业内有一定的影响力,在展会市场中有相当的份额。一些行业协会组建自己的会展公司,专门承办和组织本行业或系统的展会。

2. 国有会展企业

国有会展企业中一部分是具有进出口权的大型外贸、工贸总公司,有资格主办、承办与本行业有关的专业会展;另一部分是政府投资建设的会展场馆,采取划拨或委托的方式,由有关的国有企业或事业单位负责经营管理,对社会提供会展服务。

3. 民营会展企业

随着我国会展业的发展,一大批私营、多元化股权结构的会展企业也应运而生,这些企业完全按照商业化模式运作,在市场竞争中逐渐成长,锻炼出了一支具有一定专业水平的队伍,成为我国会展业中非常有竞争力的市场主体。

4. 中外合资、合作会展企业

一些国际会展公司或跨国会展集团通过合作办展、合资建设展馆等方式进入我国会展市场,并占据了不少的市场份额,同时也为我国会展市场带来了国际化的会展运作方式和经验,促进了国内会展企业的发展。

目前,以各级政府为主建设展馆是我国会展场馆建设的基本模式,这种方式促进了展馆设施的快速发展,使展馆市场的供求格局发生了根本性的变化。与此同时,展馆的经营管理也在逐步走向市场化,形成了多样化的展馆经营管理模式。认真分析我国会展业市场主体的构成,相当一部分是政企合一的机构,或由政府有关部门组建并授权管理会展场馆的国有单位,与政府部门有着千丝万缕的联系。这些机构大部分产权界定不清,隶书关系不顺,治理结构不合理,不是真正的现代企业,也不能完全按照市场化方式进行独立经营。与发达国家的会展企业相比,大部分国内会展企业,特别是国有会展公司尚未形成以市场为导向的经营理念,缺乏明确的市场定位和发展思路。面对快速发展的市场,多数会展机构仍保持着大而全,小而全的经营模式,主营业务不突出,缺乏核心竞争力,难以形成自有品牌。从会展场馆资源看,全国许多大中城市都有展馆设施,却没有展会名牌城市,大部分展馆面积小、功能单一,设施落后、服务水平较低、不具备进行大型会展活动的 ability。在新一轮的场馆建设热潮中,许多城市都在兴建、扩建或正在筹建新的场馆,但缺乏统一布局和规划,导致会展市场低层次的过度竞争比较激烈。

上述问题是我国当前会展业发展过程中面临的一些重要障碍,也是迫切需要解决和改革的主要方面。这就涉及到会展行业管理问题。

会展行业管理就是政府的会展主管部门以及各类会展行业组织通过对会展业的总体规划和总量控制,制定出促进会展业发展的方针、政策和标准(行业),

并以此为手段,对会展业的发展、会展企业的经营等进行宏观、间接的管理。在会展业发展的初期往往缺少的不是发展热情和动力,而是规范的市场秩序,总体规划 and 宏观的行业管理。会展行业管理的主体包括政府主管部门和行业性组织,而目前我国尚未建立单一的会展管理部门,存在着多头审批的弊端。如果会展业的发展缺乏宏观调控与规划,行业制度不健全,缺乏权威、有效的行业规则和自律制度,导致会展主题雷同、资源分散、质量降低、规模萎缩。现阶段,政府和会展企业都难以高效地完成促进会展业规范、健康发展的任务,因此,从管理的角度看,“第三方管理”将发挥重要作用,而行业组织则是这种管理的主要执行者。我国会展业起步较晚,在行业管理上也是“摸着石头过河”,而会展业发达国家和地区已经总结出一些行之有效的管理方法,对我们来说,具有相当重要的借鉴意义。

一个国家会展业的健康发展,单凭市场的力量远远不够。国际经验表明,在会展业的产生和成熟阶段,政府一般可以不介入会展业的直接管理,但是当会展业规模随着经济规模增长而迅速扩大的时候,这一产业往往会出现秩序混乱的现象,并给整体经济发展带来负面影响。政府在此时可以介入,利用法律、行政、财政等手段进行干预和管理,以使其健康发展并产生良好的经济和社会效益。因此,当会展业发展出现混乱而自身无能力约束时,政府直接介入管理事务就是必要的,就像任何经济活动的正常秩序都需要政府的维护一样,维护会展业的正常秩序也是政府的责任。几乎所有发达国家都设有单一的国家级的展览管理机构。例如德国的 AUMA(德国展览委员会)、法国的 CFME—ACTIM(法国海外展览委员会技术、工业和经济合作署)、意大利、西班牙、日本等国则把展览管理机构设在国家的贸易促进机构。如 ICE(意大利对外贸易协会)、ICEX(西班牙外贸协会)、JETERO(日本贸易振兴会)等。这些展览管理机构的职责可能会有差异,但都有一个共同的特点,即唯一性、全国性和权威性。在这些国家里,此类机构都是唯一的、中央级的展览管理机构,他们有着最高度的权威性。目前,在这些国家里还看不到有其他能与这些机构具有同样权威、职能类同的第二者,它们在国家法律的指导下行使着管理职能,在中央和地方政府制定经济与外贸发展战略中扮演着重要角色。其主要职能是制定全国性的会展管理法律条例和相关政策,支配使用政府的展览预算,组织国家展,代表政府出席国际展览界的各种活动,规划、投资和管理展览基础设施等。

在成熟的市场经济中,政府管理企业的职能会更多地通过非政府的行业管理协会来实现。行业协会组织将发挥更大的作用,承担起该行业的主要管理职责。目前在市场经济较成熟的一些欧美国家及亚洲的一些国家和地区,政府管理会展行业的职能已经和会展行业协会紧密地结合在一起,他们共同合作、相辅相成。行业协会既是会展企业利益的代言人,也是贯彻政府意图,执行政府政策

的可靠助手。一个会展行业协会要真正发挥作用,应该具备四个特性:一是民间性,二是代表性,三是服务性,四是非盈利性。目前会展行业协会很多,比较有影响的国际性行业协会是UFI,即国际博览会联盟。在各国会展行业协会中比较有影响力的则包括美国展览管理协会(IAEM)、英国展览业联合会(EFI)、新加坡会议展览协会(SACEOS)和香港展览会议协会(HKECOSA)等。这些行业协会的主要管理职能有:① 制定行规,进行行业间的协调和管理;② 对展览会进行资质评估;③ 加强信息交流和调研,促进会展市场的透明度;④ 进行专业人才培养,提高会展的组织水平和质量。

虽然各国会展业的管理模式各有特色,但共同之处是会展业发展离不开政府的支持和必要的管理。欧洲的会展业,主要奉行的是行政干预型管理模式,特别是展览业,欧洲在世界上始终居于领先地位,尤其以德国、法国的展览业为首。素有“世界展览王国”之称的德国,其展览业的发展,始终离不开政府的大力支持。在管理方面,德国政府授权德国经济展览会与博览会事务委员会(AUMA)作为权威的协调管理机构,对德国每年举办的国内外博览会、展览会进行组织和协调。德国政府还是建造大型现代化展馆的主要投资者,德国政府拥有21个博览会场地,展览场馆总面积240万平方米。在确定产权归属国有的前提下,德国政府不直接参与展馆的日常经营,而是以长期租赁或委托经营等方式把展馆的经营管理权授让给德国的大型国际展览公司。与德国相比,意大利政府则直接参与了对展览业的管理。在意大利,对展览机构的监督和管理是由意大利工业部负责的,并于1938年颁布实施规范展览业的有关法令。

新加坡和日本主要采取的是政策扶持模式。新加坡把会展业作为国民经济的支柱产业,得到政府各部门的全力扶持。新加坡会展业主管机构是新加坡贸易发展局,它从发展国际贸易、提升新加坡区域中心地位等宏观角度,为会展业制定了一套扶持、服务、规范、协调和发展的计划。为提高竞争力,新加坡减免参展企业税收,并压低场馆租金,从周边的饭店、餐饮等服务设施收入中拿出10%补贴场馆。日本政府1994年制定了《通过促销和举办国际会议等振兴国际旅游法》及《实施细则》,规定具备条件的市、街道、村可向运输大臣提出办理资格认定申请,经认定的国际会议旅游城市由国际旅游振兴会(JETERO)负责提供信息、宣传促销、资金援助以及培训等。此外,东京投资19亿美元建造了一座8万平方米的现代化东京国际会展中心,成为城市的象征。

我国的香港主要遵循的是市场运作模式。在香港的会展业发展过程中,半官方机构香港贸发局的地位和作用十分突出。会展中心在建设和扩建过程中始终采取政府出地,贸发局招商,专门管理公司负责经营的模式。在贸发局设立会展中心专项账户,并委托新世界公司按市场化方式负责展馆的经营管理,新世界公司每年向贸发局缴纳场馆使用费和场馆折旧费,计入专项账户,作为促进香港

贸易发展的基金。

经营的专业化、规模化、国际化趋势已经成为国际会展业发展的主流,具有独特竞争优势的专业化会展公司和一批大型跨国会展集团在国际会展市场的激烈竞争中逐渐形成,并处于优势地位。随着国际会展市场的日趋激烈和参展厂商多样化需求的发展,会展业本身的分工细化也在快速发展,形成了从会展策划、组织、会议理念、展馆设计、会展运营到各种会展后勤服务的多种专业化会展业务领域,从而大大提高了会展业的经营服务效率,并形成了许多在某一推动专业领域具有独特优势的专业化会展企业;与此同时,会展经营的国际化和规模化的国际大型集团,如德国的汉诺威国际会展公司、英国的蒙哥玛利会展集团等国际著名的会展企业,在长期发展中形成了各具特色的经营管理模式,使之在激烈的市场竞争中充分发挥自己的优势。这些模式概而言之,主要可以归纳为如下几种管理模式。一是综合经营管理模式。德国的汉诺威国际展览公司是这一管理模式的代表,该公司通过政府授权管理汉诺威市 100 万平方米的会展场馆,并以此为依托,开展会展项目的经营。展览公司为参展商在展会期间和展后提供一站式全面服务,从展会策划、组展、站台设计、装修、运输报关、酒店服务等,展商服务中心工作人员负责所有服务中的问题。会展公司在成功组织会展项目后,将会展的服务委托给各个会展服务公司实施,这些公司根据与会展公司签订的合同,以专业化的服务为参展商提供周到的会展及配套服务,会展公司从中起到组织、协调和对展商服务的作用。场馆经营与项目经营相结合的方式构成汉诺威国际会展公司的经营特色,成为集团经营的核心竞争力。

二是专业化经营管理模式。这种模式是根据会展业务进行专业化经营管理,例如在法国,展馆经营管理和会展项目的组织经营是分别由独立的会展公司经营的。法国中央及地方政府投资建设会展设施,然后组成国有场馆公司负责场馆的经营管理,不进行会展项目的运营。而会展公司则不拥有会展场馆,也不参与场馆经营,主要从事会展项目经营。这种管理模式,专业化分工明确,可以促进会展公司之间的公平竞争,有利于场馆经营机构、会展公司和会展服务业集中精力做好各自的业务工作,提高经营效率。香港、美国等许多会展公司也都采取这种管理模式。

三是市场化的运作机制。作为会展市场的主体,国际会展企业不管机构大小,股权所有是谁,本身都是按市场化方式运作的。首先,实行企业化经营,例如汉诺威国际会展公司是由德国萨克森州政府和汉诺威市政府分别控股组建的,公司的经营管理按市场化规则进行,即企业有经营自主权,以盈利为目的;其次,参与会展市场的公平竞争,汉诺威国际会展公司每年按照市场导向和自己的优势安排会展计划,根据发展目标寻找合作伙伴,向外投资建设世界经营体系,形成了著名的世界品牌,在市场竞争中不断壮大自己。

(三)

了解国际会展业的发展,总结国际会展管理的经验,对促进中国会展业的发展,特别是对拓展会展经营管理理念和思路至关重要。加入 WTO 后,中国的会展业大门已经打开,作为后发性的国家,政府、会展行业协会及相关会展企业必须瞄准当今国际会展发展趋势来考虑我国的会展经济应当怎样管理,以进一步促使其发展。

我国会展业的发展应在借鉴发达国家好的做法的基础上,建立一个与国情相适应的多层次的运行机制。具体而言,主要应做好如下几项工作。

第一,要明确政府在会展业发展中的地位和作用。

目前,中国会展业发展面临的一个主要问题是企业和政府的角色定位模糊。相当多的会议、展览是由政府主办的。政府既是会展业的管理者、调控者,又是会展业的主体。这种角色定位是不准确的。政府在会展业的发展过程中应当起到以下几方面的作用。

(1) 要建立会展业宏观调控体系。会展业宏观调控体系的建立,主要涉及政府职能的转变。政府将从利用行政干预或直接参与微观会展经营活动,转变到利用法律手段和经济手段调节会展业的发展上来。其主要内容是,通过立法或制定行政法规,规范会展经营行为,使有关执法部门以可预见的方式在工商登记、货物检验和通关、公共安全登记等方面提供服务,进行有效监管;通过税收、财政资助等机制调节会展活动。

(2) 在承担了较多全国性会展管理职能的机构中进行选择,或将此类机构的会展管理职能进行分离和合并,重新建立一个权威性、唯一性、全国性的宏观协调指导机构。目前,这些管理职能和权限分散在贸促会、外经贸部、国家旅游局、商务部等多家国家机构当中。比如,过去来华展览和各种涉外经贸类的展览由原对外贸易经济合作部管理;国内展览由原国家经贸委、国内贸易局管理,其中展销类展会工商管理部門负责备案登记管理;科技类展会活动由科技部管理;文化类展览活动由文化部管理;出国出境展览的管理主要由中国贸促会负责。当前,尽管国内展的审批已由原国家经贸委宣布取消,商务部宣布取消了举办来华展单位的资格认证,但项目审批仍保留。另外,国家工商管理总局系统还从加强对国内展销会的管理要求出发,对有关活动进行管理。因此,对整个会展产业的管理仍然十分分散。根据国际经验和我国会展业发展的现状,我国应尽快形成一个新的全国性会展管理机构或部门,来承担以上管理职能,解决重复办展、

条块分割、责任不明、效率低下、信息不畅等一系列相关问题。

(3) 要尽快制定并完善有关的法律法规,明确会展市场的准入机制和主办主体的资质条件。对会展的质量和会展企业的资质进行市场化、动态化的评估和认证,逐步从审批制过渡到标准制和登记制,使会展业能够有“法”可依,有“章”可循。目前,我国有大量与会展业相关的法规,但全局性的法规还未出现。一些地方政府也在着手会展业的立法工作。如国内展览业的第一个地方法规——上海展览法规的主要内容就包括理顺行政主管部门和海关、商检、工商、税务等部门之间的法律关系,克服多头管理的弊病,也考虑到展览公司办展的资质要求和法律程序。其目的是通过地方立法来规范会展市场秩序,保障展览业的健康发展。在现阶段,会展产业发展的地方和行政依赖性还较强,由地方政府推出当地的权威性法规也是切实可行的方法。

(4) 投资建设会展场馆及其相关的基础设施和配套服务设施。以往我国会展场馆一般是作为政府的公共产品,为社会提供一个会展的场所,多数是由政府投资的。今后在场馆的投资方面,政府仍将是一个重要的投资主体,但要打破完全由政府包下来的做法,因为政府的财力是有限的。可以采取多元投资的方式,政府参一部分股,然后吸引国内外的其他资金。政府还应在一些其他的相关配套设施方面投入,提供必要的服务,比如说会展业所要求的综合性服务、道路交通、信息化和通信设施等。

第二,加快筹建全国性会展行业协会,充分发挥协会等中介组织的自律和规范作用。

审批不是管理中国展览业的最好办法,而是在目前会展市场不规范,信用制度不完善等环境下的权宜之计。随着市场经济的发展,会展业的成熟,审批制会逐渐取消或向登记备案制转化。目前国内会展市场的竞争无序和展览业整体水平的低下,其中很重要的原因是缺乏全国性的行业组织,缺乏一套行业通行与认可的游戏规则,同时也使得政府管理职能难以转变。此外,欧美大部分国家的会展业为理顺关系、协调会展活动,也大都组织了国家级的行业协会,制定行业规范,实现整顿秩序、提高展览业水平的目的。我们应该借鉴这些国家的行业管理经验,尽早成立全国性的会展行业协会,这个协会不应由政府指定,应由会展业内自身发起成立,结合会展业的特点来组建。应在政府部门的指导下,制定会展业的行业规范和服务体系,起草会议展览的等级标准及评定办法,并采用计算机网络技术等高科技手段,建立覆盖全国的信息网络;理顺与海关、税务等相关部门的关系,取消价格多轨制,建立公开、公平、公正的展览环境和竞争秩序,在操作上力争尽快实现规范化,与国际惯例逐步接轨;还应通过协会制定会展行业规范、行业行为准则,增加会展市场透明度,协调会展组织行为,规范会展市场秩序,培训展览专业人才和对展会进行资质评估,实行“自我约束、自我完善、自主

经营、共同发展”,从而解决会展业发展过程中的矛盾和问题,促进国内会展市场优胜劣汰机制的形成,引导国内会展产业的发展。

第三,塑造规范的会展行业主体。

在我国,会议的组织和经营管理范围比较宽泛,真正的会展会议主体尚在发育中,从展览行业看,经营主体主要是展览公司和展馆经营管理公司。在各地,一些场馆作为国有资源,是由政府投资和管理的,也由一些是由政府委托国有企业经营运作。从国外的经验来看,一些场馆所有权是政府的,但由展览公司经营管理。政府可以投资会展场馆,但在运作过程中,一定要市场化和商业化的运作机制,比如可以考虑租赁给经营型的公司或者由公司托管,使它的经营纳入市场化运作的轨道。

本书的着重点不在于探究会展业的政府宏观管理及行业中观管理,而在于会展企业的微观管理。本书基本上是将现代管理学的基本原理运用于会展管理中,并根据会展行业的特点对会展管理的基本理论、方法及运作方式进行了描述。作者在序言中总结了国内外会展管理的经验教训并对我国会展管理今后的发展提出了一些看法,其目的是使读者在阅读此书前,对会展管理有一个宏观的视野,有一个全局性的把握,从而具有一定的指导作用,以便于读者对会展微观管理的正确认识。

第一章

管理理论概述

管理一词有“管辖”、“处理”、“管人”、“理事”等意,是指人们对一定范围内的人员及事务进行安排和处理,以期达到预定目标的活动。现代管理是一种高度科学化、组织化的活动,因此,现代管理是指一定组织中的管理者,通过实施计划、组织、人员配备、指导与领导、控制等职能来协调他人的活动,使别人同自己一起实现既定目标的活动过程。

管理是一种社会现象和文化现象,它是一种与人类社会共生的社会活动,只要有人类社会存在,就会存在着管理活动。管理是人类社会实践的产物,也是人类社会实践的组织方式。管理的最基本形式是组织,或者说组织是管理最原始和最基本的手段。管理的任务是有效地实现人类活动的社会协作,通过最佳的协作方式和最优的组织结构,保证在实现目标的过程中支出最小,使人力、物力和财力都能发挥出最大效应。管理是一个体系,是管理者、被管理者、相应的物质载体、管理手段、技术和方法构成的组织系统。管理是一个过程,是管理者与被管理者共同实现他们的既定目标的活动过程。管理的最主要内容是处理人际关系,而具有代表性的西方管理理论也经历了由简单到复杂,由古典到现代的发展过程。随着社会经济的不断变化与进步,管理理论也愈加丰富、深入和多样化。

第一节 管理理论的发展

一、古典管理理论

19 世纪末 20 世纪初,科学技术得到了巨大发展,当时一个突出的矛盾就是管理水平落后于技术水平,致使许多生产潜力得不到发挥。这种情况引起了企业中一些具有科技知识和管理经验的管理人员和技术人员的注意。他们围绕如何提高企业劳动生产率的问题进行了大量的试验和研究,提出了一系列科学的管理制度和管理方法,从而完成了从经验管理向科学管理的转变,为古典管理理论的产生和发展奠定了基础。古典管理理论主要由以下几方面组成。

1. 科学管理理论

古典管理理论最杰出的代表人物就是美国管理学家弗雷德里克·温斯洛·泰勒。19 世纪末 20 世纪初,泰勒在美国米德维尔钢铁厂工作期间,针对当时管理落后、劳动生产率低的问题,进行大量试验,提出了一整套科学管理方法和管理制度,如定额管制制、差别计件工资制、工人培训制、职能工长制以及操作标准化、工具标准化等。1911 年,泰勒在上述研究基础上,写成并出版了《科学管理原理》(The Principles of Scientific Management)一书。现在一般认为,这部著作的出版是管理理论或管理科学正式产生的标志,因此,这在西方管理理论发展史上具有划时代的意义,泰勒也因此被誉为“科学管理之父”。

2. 管理组织理论

古典管理理论的另一位代表人物是法国管理学家亨利·法约尔。他在《工业管理和一般管理》(General and Industrial Management)一书中,首次区分了经营和管理的概念,系统地提出并阐明了管理的计划、组织、指挥、协调和控制等五项职能;强调了进行管理教育和建立管理理论的必要性,明确提出了:一个大型企业高级人员最必需的能力是管理能力,而管理能力可以也应该像技术能力一样,首先在学校里,然后在车间里得到。其次,法约尔还根据自己长期担任矿业公司总经理的工作经验,提出了管理的十四条原则,从一般管理原理角度对管理理论进行了系统的研究。

3. 行政组织理论

古典管理理论的另一个重要组成部分,就是由德国管理学家马克斯·韦伯提出的行政组织理论。韦伯最主要的代表作是 1947 年出版的《社会与经济组织

的理论》(The Theory of Social and Economic Organization)。韦伯与泰勒、法约尔等人是同时代人,所不同的是,他从行政管理角度对管理理论进行了一系列研究。韦伯所提出的行政组织理论开辟了管理理论研究的新领域,为后来的行政管理研究奠定了理论基础,为此他被西方誉为“组织理论之父”。

4. 其他管理理论

继泰罗、法约尔、韦伯等人从不同方面创立了古典管理理论之后,西方许多学者对古典管理理论进行了深入研究和广泛传播,其中英国管理学者林德尔·厄威克和美国管理学者卢瑟·古利特在对古典管理理论进行综合和系统化研究之后提出了管理的八条原则和七项职能。

(1) 八条原则:① 为组织机构配备合适的人员;② 只有一个最高主管或一人管理原则;③ 统一指挥;④ 专业参谋和一般参谋;⑤ 工作的部门化原则;⑥ 授权原则;⑦ 责权相符原则;⑧ 控制幅度原则。

(2) 七项职能:① 计划;② 组织;③ 人事;④ 指挥;⑤ 协调;⑥ 报告;⑦ 预算。

二、行为科学管理理论

20 世纪 20 年代以后,随着美国经济危机的加剧和工人觉悟与需求层次的提高,过去泰罗等人提出的以“经济人”假设为依据的古典管理理论和由此而制定的以“物质奖励与惩罚”为基础的管理制度,已表现出很大的局限性,继而以新的“社会人”假设为依据的行为科学理论便应运而生。

1. 人际关系理论

主要是指由美国哈佛大学教授乔治·埃尔顿·梅奥等人从 1924~1932 年通过著名的霍桑试验所提出的理论。人际关系理论的要点是:

(1) 人是社会人,因此不能单纯从技术物质条件考虑问题,还必须从心理方面来鼓励工人提高劳动生产率。

(2) 企业中不但存在着正式组织,而且还存在着非正式组织。因此,在企业管理中,不但要发挥正式组织的作用,而且要注意发挥非正式组织的作用。

(3) 新的领导能力在于提高职工的满足度。职工的满足度在很大程度上是由职工的社会地位决定的,相对金钱和物质刺激来说,它在提高企业劳动生产率中起第一位的作用。

人际关系理论的主要贡献在于:① 人不仅是经济人,而且还是社会人;② 通过提高职工的满足度来鼓舞职工的士气;③ 要正确对待非正式组织,发挥其正面的作用。