

QUANGUO ZHONGDENG ZHIYE XUEXIAO

HUIZHAN ZHUANYE XILIE JIAOCAI

全国中等职业学校会展专业系列教材

王桂姣 / 主编

会展物流

HUIZHAN WULIU



中国财政经济出版社

全国中等职业学校会展专业系列教材

会展物流

王桂姣 主 编

王爱武 副主编

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

会展物流/王桂姣主编. —北京: 中国财政经济出版社, 2008.4

(全国中等职业学校会展专业系列教材)

ISBN 978 - 7 - 5095 - 0543 - 4

I. 会… II. 王… III. 展览会 - 物流 - 专业学校 - 教材 IV. F252

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 029690 号

中国财政经济出版社 出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

787×1092 毫米 16 开 7.75 印张 157 000 字

2008 年 4 月第 1 版 2008 年 4 月北京第 1 次印刷

印数: 1—3 060 定价: 14.00 元

ISBN 978 - 7 - 5095 - 0543 - 4/F·0443

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

序 言

1851年英国的万国博览会是人类进入工业社会后对社会发展成就第一次正规的大规模展示活动,是世界会展历史的里程碑。从那时起,会展所涉及的领域不断扩大,涵盖了经济、文化、科技等各个领域,逐渐形成了现代会展产业。会展业集商品展示、商品贸易和经济技术合作为一体,并兼具信息咨询、投资融资、商务服务等配套功能,以其超常的关联影响和对举办地经济的拉动作用,成为本世纪的朝阳产业,会展经济也因此被喻为国民经济的“晴雨表”和“助推器”。

在我国经济日益融入世界贸易体系之中的大环境下,现代的科学技术和现代的管理技术给会展业带来了新的契机,使会展业的改革、发展与创新出现了新的局面。现代会展给团体或个人提供了经济文化交流活动的良好机会,蓬勃发展的会展产业已经成为世界经济活动的重要组成部分,成为世界经济增长的一个亮点,也成为业内人士关注和研究的热点。会展是国民经济相关行业和企业发挥竞争优势,赢得经济效益和社会效益的重要途径。

改革开放三十年来,我国的经济已步入快车道。伴随着高新技术、信息产业的快速发展及国内外贸易的扩大,人们越来越需要会展,并对会展业的发展提出了新的要求。随之而来的是,会展专业人才严重匮乏的问题日渐凸显,会展人才培养、培训正成为职业学校满足社会紧缺人才培养、培训的重要课题之一,被越来越多的中、高职院校所重视。

会展实践需要人力资源的支撑,中等职业学校承担着培养会展企业基层员工的重任。为了更好地适应现代会展经济的发展,适应社会和企业对会展人才的需要,我们根据教育部颁发的有关文件的精神,以全面提高中职学生素质为基础、以学生能力培养为本位、以企业需求和就业为导向,进一步突出中职教育的特点,组织编写了这套面向会展企业基层员工岗位培养方向的“全国中等职业学校会展专业系列教材”。本套教材从基层岗位人员“应知应会”原则出发,人才定位较准确,实用性较强,适应了会展教育服务会展行业发展的需求,希望能对我国会展教育和会展行业的发展起到积极的推动作用。

本套教材在课程体系的构成上强调“大专业,小方向”的组织模式,用会展专业职业能力结构中通用部分构筑能力平台,形成核心知识体系。全套书由《会展基础知识》、《会展策划》、《会展客户服务》、《会展营销》、《会展设计》、《会展法律法规》、《会展物流》、《会展文案》八本教材组成。其编写内容遵循了会展企业基层员工的认知规律,采用单元式结构进行编写,便于教师运用行动导向进行教学。全套教材结构新颖、观点科学、逻辑严密、内容丰富、资料翔实、体例活泼、重视实训、自成体系。

本套教材既与会展实践联系紧密,又根据现代中职生的特点,在教材的可读性上下了很大功夫,注重强化学生会展组织接待、策划文案、宣传推介、沟通协调等方面的综合能力及客户服务意识与技能的培养,以期提升会展专业学生适应工作岗位的能力。

作为我国会展培养、培训教材的组成部分,本套教材的出版虽然在体例结构上有所创新,但毕竟会展专业在我国还是一个非常年轻的学科,没有既定的模式和体系,可资借鉴的资料不多。因此,要从会展业发展的实际出发,从会展业务的内涵、特性和内容出发,创立一套较为科学、系统的体系绝非一日之功,创作上有相当大的难度。因此,本套教材中一定存在有不够完善的地方,有些问题还可能值得商榷,这有待于今后不断修正、补充与完善。在此我们恳请各位专家学者批评指正,并诚挚希望使用本系列教材的老师、同学能把教材的使用情况及时反馈给我们,以利今后修订、修正,进一步提高教材的品质,为培养更多的会展专业应用型人才贡献我们的绵薄之力。

中国财政经济出版社中职教材编委会

2008年3月

编写说明

本书是全国中等职业学校会展专业系列教材之一，是为中等职业学校会展专业及其他相关专业教学需要、会展从业人员培训及学习参考而编写的。

会展业被誉为是开着飞机在城市上空撒钱的产业，是国际公认的“朝阳产业”、“无烟产业”，对城市相关产业的拉动作用非常明显，能给城市带来巨大的信息流、资金流、物流和人流，因而备受人们的重视和关注。随着奥运会及上海世界博览会的召开，会展业必将以更快的速度在我国迅猛发展。作为会展业支撑的会展物流业，必将面临着极大的发展机遇。然而目前我国现实的情况是，物流业的发展严重滞后，物流专业人员缺乏，是我国十二类紧缺人才之一。为培养适应我国会展物流业发展的中、初级专业人才，我们组织编写了这本教材。

本教材对会展物流方面的基础知识与基本技能进行了较为全面的介绍，旨在提高学生对会展物流服务企业所提供的物流服务的认识，掌握会展物流服务流程，将物流基本理论与作业方法应用于会展实践。本着“以就业为导向，以能力为本位”的职业教育宗旨，以“通俗、易懂、够用、实用”为编写指导思想，把握中职教育的教学特点，贯穿会展物流企业所涉及的服务项目的操作要点，力求对会展物流的基本理论与方法作较为全面、科学的阐述，使学生对会展物流服务的理论及流程有一个全面的认识。

在编写形式上我们大胆尝试，以模块教学法来组织编写，融知识、技能、训练于一体，内容丰富，体例新颖，强调实训环节，以便中职学生学练结合。全书共分五个单元，每单元都有学习目标，开篇均以精选案例导读作为切入点，通过对案例的讨论与分析导入学习内容，每单元结束的综合案例分析，使学生对本单元的知识点有一个综合的印象，并可在本单元知识结构图和关键词的基础上来回忆本单元的知识。以多种类型的复习思考题，为学生自己检查学习效果提供了工具。穿插的“小资料”、“小思考”、“想一想”、“温馨小贴士”等小栏目为授课教师提供了备课资料，为课堂讨论提供了素材。

本书可以作为会展专业、现代物流专业、电子商务专业、市场营销专业及其他相关专业职业学校的教材或参考用书。本教材建议课时为 56 学时，具体学时分配见下表。

单 元	内 容	学 时	理 论	实 训
一	会展物流基础知识	10	6	4
二	展品国内外参展基础知识	10	6	4
三	展品的进场	8	4	4
四	会展物流作业	18	12	6

续表

单 元	内 容	学 时	理 论	实 训
五	会展物流费用	8	6	2
六	机动	2		2
合计		56	34	22

本书由武汉市财政学校王桂姣任主编，珠海市第三中等职业学校王爱武任副主编。王桂姣、何华洲编写第一、三单元，中商集团企业发展中心副总经理弥豫峰编写第二单元，武汉东本储运有限公司向其昌编写第四单元，珠海市第三中等职业学校王爱武编写第五单元。武汉展览馆的蔡君先生为本书的编写提供了无私的帮助，在此表示感谢。王桂姣负责全书的总纂、定稿，郑彬主审。

为满足用书学校任课老师的教学需要，本教材还配有电子教案。如有需要，请以电子邮件的形式向中国财政经济出版社索取，E-mail: chenbing@cfeph.cn。

由于会展物流是现代物流的重要分支，是一门新兴学科，没有既定的模式和体系。因此，要从会展物流服务的实际出发，从会展物流服务的内涵、特性和内容出发，创立一套较为科学、系统的体系绝非一日之功，创作上有一定难度。由于时间仓促，加之作者水平有限，本书难免有疏漏之处，其中，有些问题还可能值得商榷，有待进一步完善，在此恳请各位专家与读者批评指正。

编 者
2008 年 3 月

目 录

第一单元 会展物流基础知识.....	(1)
模块一 会展物流概述.....	(2)
模块二 会展物流的特征和组织.....	(5)
模块三 会展物流服务.....	(10)
模块四 会展物流的发展.....	(12)
练习与实训.....	(15)
第二单元 展品国内外参展基础知识.....	(18)
模块一 展品国内参展步骤.....	(19)
模块二 展品国外参展相关知识.....	(22)
模块三 展品货运代理.....	(24)
练习与实训.....	(35)
第三单元 展品的进场.....	(42)
模块一 展品进场的有关要求.....	(43)
模块二 展品进场的现场操作.....	(47)
练习与实训.....	(53)
第四单元 会展物流作业.....	(56)
模块一 会展运输概述.....	(57)
模块二 仓储.....	(77)
模块三 展品包装与装箱.....	(83)
模块四 展品的撤展.....	(88)
练习与实训.....	(92)
第五单元 会展物流费用.....	(95)
模块一 会展物流费用的组成.....	(97)
模块二 会展物流费用的结算.....	(105)
练习与实训.....	(111)
主要参考文献.....	(114)

会展物流基础知识

学习目标

- ☐ 了解国家标准物流的定义
- ☐ 理解会展物流的含义,叙述会展物流的特征
- ☐ 明白会展物流服务的方式和内容
- ☐ 知道我国会展物流的组织和发展现状

案例导读

会展物流直通车

广州东亚天地快运有限公司作为中国会展业最佳展览运输商,大力发展会展物流,力推“会展物流直通车”服务。

所谓“会展物流直通车”,是一种为参展客户提供的全方位“门到门”、“门到展位”的物流服务。布展时,物流公司从参展商始发地上门收取展品、安排运输、提货、送至展位,并将展品包装物寄存;撤展时,则所有在展位签收的展品再由物流公司统一送到自己的分拨中心,再通过相应的网络配送回参展商手中,参展商再也无需为物流过程伤脑筋。

东亚天地“会展物流直通车”服务的具体内容包括:从参展商始发地上门收取展品、安排展品长途运输,到展品目的地提货、再将展品送至展馆摊位,同时将展品包装物寄存;撤展时所有展位签收的展品由东亚天地搬运工统一运至东亚天地货物分拨中心,再由分拨中心统一发货到各城市,并由全国各城市服务网络配送至参展商。享受展品直通车服务的展商,撤展时只要在展位上填写运单,办理托运服务,即可离开展馆。当参展商回到公司时,公司通常已收到回运的展品。

这种“一站式”服务可有效减少参展商的时间和成本,降低参展风险,可以替参展商节省30%左右的费用。因此,东亚天地快运有限公司为102届广交会指定的展品运输及现场物流服务供应商。负责为流花展馆、琶洲展馆、东宝展馆、锦汉展馆、保利展馆等提供专业的物流服务。

广州市东亚天地快运有限公司成立于1994年,公司成立13年以来,为客户

提供优质的第三方、第四方物流服务。在广州总部拥有4.5万平方米的集功能专业仓库,全国9个物流配送中心,遍及北京、上海、重庆、武汉、广西、浙江、福建、香港等省市的物流网络,形成了一个包含陆运、空运、海运的立体化、多样化形式的物流服务咨询与管理公司。

东亚天地是我国首批专业会展物流公司,多年为众多的展览会提供全方面的专业展品物流服务,已连续多年被《中国会展》评为“中国会展业最佳展品运输商”荣誉称号,并多年为广交会、锦汉展馆、东宝展馆提供专业的会展物流服务。东亚天地在展品物流方面具备安全、准时、专业、方便的优势,特别是在广交会期间,东亚天地车辆不受交通管制限制,可以全天候24小时通行,为参展商提供零环节、一站式的展品物流服务。

想一想:广交会期间通常会实行交通管制,各大长途运输商因无法及时将展品送进广交会馆场而导致参展商延误布展的情况屡有发生。

为了及时布展,有些展商不惜空运展品,有些展商提前数天将展品运至广州。高昂的空运费和展品寄存费用增加了参展商的参展成本。为了降低展商参展成本,同时又能保证展商及时布展,你有什么好办法?

模块一 会展物流概述

一、物流的概念

物流是个传统行业,物流的原意是指在战争中补给物资的运送工作。但随着经济的迅速发展,高新技术的不断涌现,已赋予它更新、更深的内涵和全新的概念,物流已经转变为如何管理把货物由卖家运到买家的过程,这就使物流业进入了一个蓬勃发展的全新阶段。

美国物流管理协会对“物流”的定义是:物流是为迎合顾客需求而对原材料、半成品、产成品以及相关信息从产地到消费地高效率、低成本流动和储存而进行的规划、实施与控制过程。

日本综合研究所编著的《物流手册》对“物流”的表述是:物质资料从供给者向需要者的物理性移动,是创造时间性、场所性价值的经济活动。从物流的范畴来看,包括:包装、装卸、保管、库存管理、流通加工、运输、配送等诸种活动。

中华人民共和国国家标准物流术语 Logistics Terms (GB/T18354—2001)中对“物流”是这样界定的:物品从供应地向接收地的实体流动过程。根据实际需要,将运输、储存、装卸、搬运、包装、流通加工、配送、信息处理等基本功能实施有机结合。

显然,物流中的“物品的流动”不仅仅是从产品出厂开始,而是包括从原

材料采购、加工生产到产品销售、售后服务,直到废旧物品回收等整个物理性的流通过程。物流中的“物”是指所有的物质资料,既包括生产性消费的劳动资料、劳动对象,也包括用于最终消费的生活资料;物流中的“流”是指物质资料的流动、运动、流通。物流是一种经济活动,它的运动是人与人结合的结果,通过人们各种的组织和管理来实现物质资料的空间位移。物流作为经济活动包含在社会再生产过程中。

物流包括许多具体的业务活动,这些物流活动不论用什么方式来实现,都必须具备三个最基本的要素,即流体、载体和流向。

(一) 流体

流体是指物流中的“物”。由于物流的目的是实现将“物”从供应方向需求方的流动,所有的“物”终究要经过运输等形式实现空间上的移动,因此,我们所说的“物”是处于不断流动状态中的流体。

(二) 载体

载体是指“物”赖以流动的设施和设备。载体可分为两类:一类是指基础设施,如铁路、公路、水路、港口、车站、机场、管道系统等;另一类是直接盛载并运送流体的设备,如车辆、船舶、飞机、装卸搬运等设备,物流载体的状况尤其是物流基础设施的状况直接决定物流的质量、效率和效益。

(三) 流向

流向是指“物”从起点到终点流动的方向。物流的流向大致有四种:一是自然流向,是根据产销关系所决定的商品的流向,即商品要从产地流向销地;二是计划流向,是根据政府部门的商品调拨计划而形成的商品流向,即商品从调出地流向调入地;三是市场流向,指根据市场供求规律由市场确定的商品流向,四是实际流向,是在物流过程中实际发生的流向。具体到每种商品,它可能同时存在以上几种流向。在确定物流流向时,理想的状况是商品的自然流向与实际流向相一致,但生产计划流向与市场流向都有其存在的前提,还由于载体的原因,也可能导致商品的实际流向经常偏离自然流向。

要实现物流的诸多作业活动,必须要有物流系统的支撑。而物流系统是指在一定的时间和空间里由所需位移的物料、包装设备、装卸搬运机械、输送工具、仓储设施、相关人员以及通信联系等若干相互制约的动态要素构成的具有特定功能的有机整体。其目的是实现物资的空间效益和时间效益,在保证社会再生产顺利进行的前提下,实现各种物流环节的合理衔接,并取得最佳的经济效益。

二、会展物流的概念

会展物流与一般物流不同的是,会展物流仅关联到会展物品的整个物理性的流通过程,而不涉及原料采购和生产环节。这是由会展业本身的特性决定的。会展业是指举办各种形式的会议和展览展销会的行业,物流业是指专门从事物流活动的行业。会展物流是物流行业的一个分支,根据美国物流管理协会的定义,会展物流可以描述为:为满足会展需求,在提供地与会展地之间,对会展材料设备与会展物品的高效率、低成本流动和储存而进行的一整套规划、实施和控制过

提示:

最基本的物流系统由包装、装卸、运输、储存、流通、加工、配送及信息处理等子系统中的一个或几个有机地结合而成。

程。一般来说,会展物流属于项目物流的范畴,主要包括两个方面的内容,一是与会展场馆搭建有关的建材、设备设施的物流服务;二是指展览物品的物流服务。本书侧重于展览物品的物流服务。

国内对会展物流较流行的说法是:会展物流是指展销产品从参展商经由会展中转流向购买者的物理运动过程,它是展销活动供、需双方以外的第三方组织者所提供的一种具有后勤保障功能的服务,由会展组织者在综合会展现场多个供需对应体的信息要求后,统一指挥、统一安排、统一协调的会展物资流通体系。由此可见,会展物流的主体是会展组织者,客体是参展商和购买者。会展物流业是指为会议、展览、展销、体育及其他各类活动提供物流服务的行业。会展物流全新概念的提出,将大幅度提高会展物资的配送流通效率,使会展活动的专业化服务体系更趋完备。

思考:

会展物流就是物流会展吗?

特别要注意的是,不要把物流会展等同于会展物流,物流会展是指物流行业举办的会展,如物流行业举办的各种论坛,物流行业的各种产品举办的展览会(中国物流园区招商投资洽谈会、物流技术与运输系统展览会、第三方物流发展研讨会等)。自2001年以来,全国各种类型的物流行业会展多达三四十个,而且呈逐年递增的发展态势。当然只要是会展都会有物流服务要求,物流会展也不例外,物流会展同样需要在提供地与会展地之间,对会展材料设备与会展物品的高效率、低成本流动和储存而进行的一整套规划、实施和控制过程。为物流会展提供物流服务就叫物流会展物流,统称为“物流会展服务”。

三、会展与物流的关系

会展有狭义和广义之别,狭义的会展仅指会议和展览,两者有时合并举办,有时分开举行。广义的会展不仅包括会议和展览,还包括奖励旅游和大型活动等。

会展业属于商贸服务业,物流业也属于服务业,两者同为第三产业。会展与物流的交叉点是在会展中需要有物流服务,否则,会展所需要的建材、设备设施,展览物品,宣传物品就无法到位。物流的发展为会展的顺利举办提供了足够的保障,同样会展的发展也为物流业的发展提供了广阔的空间。可见,现代物流业与会展业互为依托,相互促进——会展业为物流业带来客户和订单,物流业则为会展业提供仓储和运输。高度发展的物流业成为助推会展业发展的动力。

会展活动离不开物流的支撑。会议需要物流业提供与会者所需要的生活资料,展览更是需要物流业提供展品从参展地到展出地的物理性流动,奖励旅游需要物流业提供旅游者所需要的生活资料和旅游纪念品、特产等,大型活动如节庆活动需要提供活动所需要的设备、仪器、生活资料等。如2007年6月30日至7月1日,中央电视台对国家主席胡锦涛访港和香港回归祖国十周年系列庆祝活动举办了大型直播活动,中远物流北京区域公司作为央视“香港回归十周年”直播设备物流项目的全程物流服务商,负责全部设备的京深两地公路运输、深港通关过境、深港两地公路运输及香港场馆装卸、搬运、就位等在内的一系列物流操作(如图1-1所示)。

会展物流是关系到会展能否成功开展的重要环节之一,会展业的发展会推动物流业的发展,会展业的发展为会展物流的发展提供了广阔的空间,同时优质的会展物流服务又促进了会展业的健康稳步发展。两行业是一个不可分割的整体。

因此,在具体运作中,会展的组织者和会展物流商往往会是不同的主体,这是专业分工发展的需要。按照国际惯例,一般大型展览展销会议,都是由会展组织者指定会展物流服务商,物流服务商根据会展组织者提供的信息与参展商联系,洽谈具体的物流服务需求。也可以参展商与会展组织者沟通,自由选择物流服务商。



图 1-1 中远物流为央视“香港回归十周年”直播设备进行物流服务

四、会展物流的任务或目标

(一) 一般性物流的任务

一般性物流的任务可以归纳为 5r, 即正确的时间 (right time); 正确的地点 (right place); 正确的条件 (right conditions); 将正确的商品 (right things) 送到正确的顾客 (right customer) 手中。

(二) 会展物流的目标

会展物流的本质是对会展相关物资产品的空间流动与管理,其目标是要在规定的时间内(确保会展如期举行),用最少的成本、最便捷的手段解决会展所有物品所涉及的海关问题、运输问题、仓储问题,保证所有会展物品 100% 安全抵达会展现场和参展完毕返回参展商指定的地点。

小资料

中国物流与采购联合会会长戴定一表示:“会展物流有很好的发展前景,其利润达 30%~40%,而一般的物流业只有 10% 左右的利润空间。”

模块二 会展物流的特征和组织

一、会展物流的特征

会展物流不同于一般的物流,它作为物流的一个分支,有着自身的特征。

(一) 操作过程的复杂性

参展商将参展物品交给会展物流服务商,物流服务商要完成提货、运输、仓储、装卸、包装、搬运、布展、人员组织、调度、管理、设备的供给、保养、服

务的监督等,如果涉及进出口还将负责报关、法律法规限制、风险防范、保险等一系列操作。显然,会展期间的物流组织与管理是一项极其复杂的系统工程,这些工作在实际操作时显得非常繁杂而琐碎,每一环的衔接都要按照既定的程序来开展,才能保证物品准时安全抵达。

不同的参展商由于其地域位置的差异性,展品品种的多样性,加上各参展商到展、撤展的时间限制,都给物流服务商的操作增加了难度,因而会展物流较一般物流相比具有较大的复杂性。

(二) 物流体系优化的双重性

在物流活动中,由于存在着效益背反规律,总会使两个或两个以上有联系的事物之间存在着利益上的冲突,单个看某个事项是最优的,但联系到与它相关的事项后从整体上看就不是最优的了。为了解决这个矛盾冲突,必须寻找到中间的平衡点。

也就是说,为实现会展物流的合理化,需在物流体系的规划与运行过程中随时根据需要进行优化调整。我们的目标应该是对用户最优和系统最优进行整合,找到两者的最佳平衡点,使之转化为全局最优。即从整体最优出发去寻找各个部分的最优状态。

(三) 组织管理的专业性

会展属于独特的、一次性的工作,它的组织管理必须采用项目管理的模式来进行,具有较强的专业性。

会展业本身的特点决定了其各项组织管理工作必须具有较高的专业化水平才能保证质量,尤其在会展物流方面,对专业化的要求更高。为了做好这项工作,必须拥有具备物资管理专业技能的人才、通畅的物流渠道、有效的物资配送手段和功能齐全的物资转运与仓储中心作为支撑。

(四) 物流信息的实时性

在会展物流的组织与管理过程中,物流信息管理是一项非常重要的内容。会展组织管理者只有不断地对各种物流信息进行实时监控,并根据反馈信息及时调整物流过程中的具体行动措施,才能很好地完成会展物流工作。在构建现代化的会展物流体系时,要借助先进的科学技术手段,形成完备的信息网络,所以信息化要求较高也是会展活动物流体系的又一特征。

会展物流服务的实时性是会展活动本身的特点所决定的,不论是到展时间还是撤展时间都处在一个相对集中的时间内。一般情况下,会展方规定参展企业提前1~2天进场布展,展会结束后1天内又必须马上撤馆,这么多的展品要在短时间内迅速地运进运出,对物流信息的实时性要求就特别高。

二、会展物流的组织

会展物流的组织,是以会展物流整体过程为对象,对展销产品的物理性流动过程中服务及其相关信息的流动与储存进行规划、执行和控制的动态过程。

会展活动物流组织的整体水平直接关系到会展活动的运营效率和参展企业的市场形象,同时它还在相当程度上影响着参展企业的综合竞争力及其对参展商的信心。只有组建起会展活动物流体系,在会展物资的流通过程中做到“货畅其

提示:

专业化程度相对较高是会展活动物流体系的一个非常显著的特征。

流、货逢其时、货适其量”，才能保障会展活动的高效运作。

(一) 会展物流组织的影响因素

要组建一个运营效率较高的会展物流体系，不仅需要相关政策、渠道、机制等方面的支持，还需要良好的经济环境、充足的人才资源和优越的交通区位，才能维持会展物流的正常运转。

1. 会展政策。近年来我国经济的快速发展，为会展经济的腾飞创造了十分有利的条件。顺应这一发展趋势，国家必然要出台一系列保护和优惠政策，对会展经济这个新的经济增长点进行大力扶植，会展物流亦会有相应的优惠政策。例如，随着国外企业进入中国参展机会的增多，其展销产品的“入关”问题就成为会展物流组织的重要影响因素。如果国家能够从政策上在展销产品的进口方面给予国外参展企业必要的优惠待遇，势必会进一步激发广大外企来中国参展的兴趣和愿望，刺激我国会展物流水平的提高，使我国会展产业的发展更趋成熟和繁荣。

2. 流通渠道。会展物流渠道既是参展企业物资流通整体渠道中的相关部分，又是社会物流（即第三方物流）的常规通道。前者为“直通渠道”，是一种单线的“孔道”；后者为“间接渠道”，是指流通物资在从生产起点至消费终点的转移过程中经由某种转换点所形成的物资流通渠道。从宏观上分析，会展活动本身即是间接物流渠道中的商业环节之一。因此，第三方物流的流通渠道是否十分畅通，对于会展的组织影响相当大。这不仅控制着会展物资的流向，其组成状况还影响着会展物资的流通时间和流量，因而制约着会展物资能否实现货畅其流。

3. 流通机制。会展物资流通的供求机制和调节机制是指会展活动物流体系中各个相互联系、相互作用的要素或环节之间的内在制约关系和调节功能。依据会展主题的不同，其物流运作的对象也有所差异，由于各种物资在形态、性能方面各异，不同的物流子系统各自都有其特定的运行机制和调控机制。但作为一种经济现象，会展物资流通受制于宏观经济流通机制。

4. 经济环境。作为经济活动的有机组成部分，会展物流必然受到物资流通所经地区经济环境的深刻影响，这些国家和地区的国民经济发展水平、商品价格、外汇汇率等都直接和间接地影响着会展物流的规模及结构。

从会展物流角度看，国民生产总值越高，会展物流的规模和结构的选择余地也就越大。

从价格和汇率方面看，会展物流与价格具有负相关关系。当商品价格上升，会展物流量就下降；当价格下跌，会展物流量就会上升。当会展接待国的货币升值，则前往该国的参展者或参展时间就减少，物流总量相对减少；反之，当接待国的货币贬值，则促使前往该国的参展者增加，物流总量相对增加。

5. 人才资源。会展活动中物流的组织需要一定数量的专业人才及先进的物流技术。如果会展举办地区有足够的、从物资学校或高校物流管理专业毕业的技术操作与管理人员，将是提高物流效率最直接、效果最好的基本条件。当然，物流公司和会展公司也可定期从岗位上抽调部分有潜力的从业人员加以培训。

(二) 会展物流的配送

所谓配送就是按照客户订货要求的时间计划，在物流结点（仓库、商店、货

提示：

国民生产总值（GDP），是指一个国家（或地区）在一定时期内整个社会物质财富的增加状况，是衡量经济发展水平的重要指标。

运站、物流中心等)进行分拣、加工和配货等作业后,将配好的货物送交收货人的过程。配送是会展物流中的一种特殊、综合的活动形式,不同于一般意义上的企业送货工作。

由于会展主题不同,参展商和购买者对象会有所不同,其展销产品也相应不同,加上展品本身的特殊属性,如类型多、总量多、单项数量少、时间限制性强等,这就给会展物流体系提出了较高的功能全面化和服务多元化的要求。因此,完备的会展物流体系除了需涵盖输送、保管、包装、装卸等各项功能外,同时还应能够胜任多种用途、不同形态、各种性能的展销产品的配送服务。

配送的含义可以从两方面来理解:第一,配送的本质是送货;第二,配送是综合性的、一体化的物流运动。从运动环节上看,配送包含着货物运输、集货、存储、理货、拣选、配货、配装等活动;从运作程序上看,配送贯穿着搜集信息、备货、运送货物等环节。

从总体上看,会展物流的配送是根据客户的要求,在会展物流配送中心或其他物流结点进行参展商品配备,并以最合理的方式送交客户的过程。所以,会展物流配送同样包含备货、理货、流通加工、送货四个基本环节。

备货。是配送机构根据客户的要求或自身经营的需要从参展供应商处筹集货物、储存货物的过程,它是配送的前提和基础环节。备货包括两项具体活动:筹集货物和储存货物。备货不仅是决定配送规模大小的最基础环节,而且是决定会展物流配送效益高低的关键环节。

理货。是根据客户的订货要求,将其所需要的商品尽可能迅速、准确地从其储位或其他区域拣取出来。需要简单加工的商品,拣出后还必须集中加工,然后按一定方式进行分类集中,等待配装送货。理货包括货物分拣、配货和包装等经济活动。

流通加工。在会展物流配送过程中,根据用户要求或配送对象(产品)的特点,有时需要在未配货之前先对参展货物进行套裁、打孔、简单组装、分装、贴标签等加工活动,以求提高配送质量,更好地满足用户需要。

送货。是将货物经过科学配装,选择合理的运输路线送交客户的过程。送货是会展物流配送的核心,也是备货和理货工序的伸延。

(三) 会展物流的组织管理

会展物流组织的基本内容是会展相关物资产品的空间流动与管理,现代化的会展物流应结合参展物资产品的特点和会展经济动作的特性,努力提高专业化因素在物流过程中的强度,从而构建起完整发达的网络化物流体系。应从信息系统、仓储配送及会展场馆等方面的合理组织入手,以提高物流的效率。

1. **健全会展物流信息系统。**在会展物流活动中,对信息技术的合理运用与有效管理是整个物流体系高效运转的前提。有鉴于此,应结合会展物流的供应链结构,充分地运用好计算机网络技术,建立起专业化水平高、操作性强的会展物流信息系统管理模型并付诸实行,才能保证其他各方管理的顺利运作。

会展物流的管理信息系统是对会展活动进行信息管理的操作平台,它通常由会展组委会办公室、会展前台(现场)销售信息统计中心、会展物流情报中心、

会展物流调度中心等核心部分组成。

会展物流信息主要有两大来源,其一是外部输入的,即在会展活动举办前,由参展商向会展组委会提供的展销产品的详细资料(包括类型、数量、规格、特性等信息);其二是内部收取的,指在会展活动现场因为参展商与购买者的洽谈成功而产生的潜在物流信息,由会展前台销售统计中心负责。两股信息在不同阶段汇集到会展物流情报中心加以综合分类分析,制订好物流方案后以派送任务的形式汇集到会展物流调度中心统一指挥控制。当会展仓储配送中心接收到物流指令后,即可按计划组织实施物流活动,并及时将完成情况的信息反馈到会展物流情报中心,进而经由会展组委会办公室反馈给参展商,以寻求其评价意见及其他要求。

2. 科学管理会展仓储配送中心。会展仓储配送中心在整个会展物流体系中占有极其重要的位置,它是会展物流设施的终点设施,通过有效地组织配货和送货,使各参展商展销产品的终端配置得以完成。会展仓储配送中心综合了展销产品进行仓库储存与配货两大职能,对它的管理,也需相应地从仓储管理和配送控制两大方面加以实施:(1)合理储备展销产品;(2)进行人员雇用与培训;(3)及时结账和控制存货;(4)加强维护,确保安全。

在做好上述工作的基础上,中心要对配送作业的全部流程进行监控,包括从收货、订单拣货、交运到车辆调用、设备调用、工具调用和人力资源调用的每个环节,以保障配送工作顺利完成。由于会展仓储配送中心扮演着第三方物流的角色,对于参展商个体而言,其运输服务的路径呈现出典型的“Y”字形结构,即一端进入,分支流出。其间的运输工作是实现配送的实质性工程,在决定运输手段时,应以运输机具的服务特性作为判断的基准,并综合考虑运输机具组合的总成本。

3. 协调会展场馆物流。在会展活动期间,布展、展览、撤展等环节始终都贯穿着物流,一部分是展销产品的流动,另一部分则是展览用品的流动。要使会展活动取得圆满成功,必须做好会展现场这两部分物流的综合协调工作,这就要求会展组织者、参展商及场馆布展人员做好展览会前的准备工作。在这个有限的时间范围内,会展物流管理部门需安排好展销产品与展览用品的运送和组合。

展览用品和展销产品运达会展场馆后,要在专业人员的指导下卸货、搬运,由场馆专用的货物通道进入馆内。一部分产品进入场馆内的临时仓库,其他的则按会展组织者事先安排好的分区与总体设计要求安装、搭台、摆设。同时,在展会举办期间,参展商为招徕和吸引顾客而进行的派送酬宾、优惠销售等活动也会产生一定的物流。会展活动结束后,撤展工作也涉及展览用品和部分展销产品的物流问题,一般而言,这一阶段的物流是会前准备工作的物流的一个逆向过程,可以按照前期的做法来安排。

4. 解决会展物流交通“瓶颈”。会展活动的交通流不同于普通交通流,它具有持续性、集聚性、同时性、多重性。会展活动带来的大量车流、人流、物资流、信息流以及内部交通和外延交通都将在极短的时限内迅速达到高峰,并同时和持续地对会展中心周边路段及会展中心本身造成交通压力。因此,设计中必须