

21世纪高职高专精品教材 · 会展专业

会展实务

杨劲祥 主编

21世纪高职高专精品教材 · 会展专业

会展实务

杨劲祥 主编

© 杨劲祥 2008

图书在版编目 (CIP) 数据

会展实务 / 杨劲祥主编. —大连: 东北财经大学出版社, 2008. 1
(21 世纪高职高专精品教材·会展专业)
ISBN 978 - 7 - 81122 - 223 - 4

I. 会… II. 杨… III. 展览会 - 高等学校: 技术学校 - 教材
IV. G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 180810 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 84710523

营销部: (0411) 84710711

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

东北财经大学印刷厂印刷

东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm × 240mm

字数: 289 千字

印张: 14 1/2

2008 年 1 月第 1 版

2008 年 1 月第 1 次印刷

责任编辑: 张晓丹 龚小晖

责任校对: 孙 萍

封面设计: 冀贵收

版式设计: 钟福建

ISBN 978 - 7 - 81122 - 223 - 4

定价: 21.00 元

出版说明

高等职业教育是我国高等教育体系的重要组成部分，也是我国职业教育体系的重要组成部分。教材建设是高等职业教育发展的重要因素，而现阶段可供教学选用的优质教材仍然非常有限。

为满足教学需要、服务教育事业，近年来东北财经大学出版社投入了大量资源开发财经类及相关专业高职教材，取得了阶段性成果，并在相关领域积累了丰富的经验，树立了良好的声誉。本套“21 世纪高职高专精品教材”是我社在此基础上开发的更为完善、更加适用的新型教材。

“21 世纪高职高专精品教材”立足于财经类及相关专业，包括财经类专业平台课、人力资源管理专业、经济贸易类、财务会计类、旅游类、工商管理类、财政金融类、电子商务专业、秘书专业、房地产类、连锁经营专业、会展专业等子系列。

本套教材具有以下特点：

1. 以就业为导向，以培养高技能人才为目标。在教材品种设计、内容取舍和讲述方式方面均注重培养学生的实践能力。
2. 将学历教育与职业资格认证考试相结合，更加贴近高等职业教育教学实践。
3. 作者均从教学一线严格遴选，既具有较高的学术水平，又具有丰富的教学经验。
4. 课件、习题、案例、多媒体光盘等教学辅助资源丰富。

高等职业教育正在快速成长，教学实践日新月异，要使教材建设满足和促进职业教育的发展，需要教育主管部门、教学单位、任课教师和专业教材出版机构的共同努力。东北财经大学出版社作为一家专业性、开放式、国际化的财经教育出版机构，愿与相关领域的有识之士精诚合作。

东北财经大学出版社

前言

近年来,我国的会展业发展迅速,1997年中国内地全年举办的各类展览会数量第一次达到1 000个,短短10年,这一数字在2006年跃升至3 800个。会展业的飞速发展带动了酒店、旅游、交通运输、广告等相关产业的发展,创造了巨大的经济效益和社会效益。与发展迅速的会展业相比,我国的会展教育远远落后于业界。值得庆幸的是,现在这一问题已逐步引起了社会的注意,会展教育由过去的社会短期培训步入了正规的学历教育,国内不少本科、高职高专院校开设了会展专业或有关课程。虽然会展教育上路了,但摆在我们面前的困难仍然不少,其中最为重要的就是会展师资和高质量的会展教材的缺乏。正是在这种既是机遇又是挑战的时代背景下,我们组织编写了这本《会展实务》教材。

纵观会展的运作过程,大体上可以分为展前、展中和展后三个阶段,每个阶段都有其不同的工作内容。展前的主要工作是市场调查、可行性分析、立项策划;招展招商和展会相关活动的策划和运作;同时还要指定有关的服务商(运输商、展位搭建商、旅游代理、现场餐饮等)。展中的工作主要是有关手续的办理,对参展商及服务商的现场服务与管理(如对参展商的布展、展品运输、展馆保洁、安全管理等);对专业观众的现场登记、参观引导及其他的服务。展后的工作主要是对展会的总结和评估以及对参展商和专业观众的展后服务等。上述所言只是展会运作的一般过程,需要说明的是,展前、展中、展后三个阶段是很难截然分开的,有的工作也很难断言它完全属于哪一个阶段,也没有必要划分。本书是按会展运作过程的先后顺序来安排章节的:第1章对会展业的有关情况进行简单介绍;第2章主要介绍会展调研和立项;第3章是招展招商的策划与营销;第4章是展会现场服务;由于展会实务工作中涉及较多的文案写作,因而单列第5章介绍会展常用的文案写作;第6章主要介绍会议实务,之所以单列一章来介绍,是由于会展包括“展览”和“会议”,为了篇章逻辑结构的严密,故把“会议实务”单列;现代会展已经脱离不了互联网这个工具,如何利用好网络来开展会展的工作,就是第7章所要阐述的内容。大体来看,其中第2、3章属于“展前”工作,第4章属于“展中”工作,而第8章会展效果评估属于展后工作。本书收录和引用了不少实务案例,以供读者在需要时参考使用。

本书参加编写人员的具体分工如下:杨劲祥(第3、4、5章),卢灵(第6章),邓安娜(第2章),罗应机(第7章),莫少红(第1章),钟颖(第8章)。

全书由杨劲祥统稿。

在本书的编写和整理过程中，我们吸收了近年来有关会展及相关学科的研究成果，参考了很多著名展会的网站，在此，一并表示感谢。由于作者水平有限，错误之处在所难免，恳请广大读者批评指正！

作者

2007 年 10 月

目 录

第1章 会展与会展业 ⇨1

学习目标 /1

1.1 会展的含义和类型 /2

1.2 会展活动的主体 /4

1.3 会展管理机构及会展法规 /8

1.4 会展业的特点与发展趋势 /16

● 知识掌握 /22

● 知识应用 /22

第2章 会展调研与立项策划实务 ⇨23

学习目标 /23

2.1 会展调研与分析 /25

2.2 会展立项策划 /34

● 知识掌握 /45

● 知识应用 /46

第3章 展前策划和营销实务 ⇨51

学习目标 /51

3.1 招展策划与实务 /52

3.2 招商策划与实务 /68

3.3 会展相关活动策划实务 /72

3.4 展会的营销与宣传推广 /79

3.5 会展项目进度计划技术 /88

● 知识掌握 /94

● 知识应用 /95

第4章 展会现场服务和管理 ⇨97

学习目标 /97

4.1 展品运输服务与管理 /97

4.2 布展和撤展管理 /102

4.3 专业观众服务与管理 /108

4.4 开展中的服务与管理 /111

2 会展实务

● 知识掌握 /121

● 知识应用 /121

第5章 会展常用文案写作 ⇨123

学习目标 /123

5.1 会展业务合同 /124

5.2 招展函 /129

5.3 专业观众邀请函 /138

5.4 参展商手册 /142

5.5 展会会刊 /151

5.6 新闻稿 /154

● 知识掌握 /155

● 知识应用 /155

第6章 会议实务 ⇨157

学习目标 /157

6.1 展览会相关会议类型 /158

6.2 会议的策划 /164

6.3 会议的接待 /167

6.4 会议现场布置和管理 /174

● 知识掌握 /180

● 知识应用 /180

第7章 会展中的电子商务 ⇨182

学习目标 /182

7.1 电子商务在会展中的作用 /182

7.2 会展网络营销实务 /187

7.3 展会专门网站的建设 /193

● 知识掌握 /197

● 知识应用 /197

第8章 会展评估 ⇨203

学习目标 /203

8.1 会展评估的概念、意义及目的 /203

8.2 会展评估的内容和评估标准 /205

8.3 会展评估的程序 /210

8.4 会展评估的实施 /211

8.5 会展评估报告编写 /217

● 知识掌握 /220

● 知识应用 /220

主要参考文献 ⇨222

录 目

1. 会展业的发展 /1

1.1 会展业的定义 /1

1.2 会展业的分类 /1

1.3 会展业的发展 /1

2. 会展业的发展 /1

2.1 会展业的发展 /1

2.2 会展业的发展 /1

2.3 会展业的发展 /1

2.4 会展业的发展 /1

2.5 会展业的发展 /1

2.6 会展业的发展 /1

2.7 会展业的发展 /1

2.8 会展业的发展 /1

2.9 会展业的发展 /1

2.10 会展业的发展 /1

2.11 会展业的发展 /1

2.12 会展业的发展 /1

2.13 会展业的发展 /1

2.14 会展业的发展 /1

2.15 会展业的发展 /1

2.16 会展业的发展 /1

2.17 会展业的发展 /1

2.18 会展业的发展 /1

2.19 会展业的发展 /1

2.20 会展业的发展 /1

2.21 会展业的发展 /1

2.22 会展业的发展 /1

2.23 会展业的发展 /1

2.24 会展业的发展 /1

第1章

会展与会展业

学习目标

在学习完本章之后，你应该能够：

了解会展业的特点与发展趋势；

明确会展的类型、会展活动的主体及其相互关系；

熟知会展、会展业的含义；

掌握会展管理机构及法规。

【引例】2007年上半年沈阳会展赚得526亿元

据记者6月22日从沈阳市商业局获悉，2007年上半年（1—6月），沈阳市会展经济交易额预计实现526亿元（不含世界文化与自然遗产博览会），同比增长17.4%。2007年上半年，沈阳市共举办各类展会活动项目78个，比去年同期减少19个。会展减少原因主要为沈阳3月初受特大雪灾影响，一些会展活动取消或推迟；进一步加强了市场管理力度，一些内容相近、重复的会展活动减少。虽然会展个数有所减少，但交易额同比增长17.4%。沈阳市商业局预计2007年上半年，沈阳会展经济交易额将实现526亿元（不含世界文化与自然遗产博览会），交易额增加的主要原因是一些会展活动的规模有所增大，成交效果好，如第99届全国文化用品交易会成交额在30亿元以上，韩国周实现成交额（含投资、洽谈）33.9亿美元。

2007年上半年，沈阳市会展活动以市场和品牌为主线，经过多年培育已形成品牌和影响力，如我市的建材、机械、五金、连锁经营、药品及医疗器械等题材的展会在东北乃至全国都小有名气，不但规模有所增加，而且交易效果也明显提高了，这类活动占67%以上。沈阳城市建设和经济的快速发展，使得一些国内、国际大型会展活动主办单位把目光聚向沈阳，如全国五金展、中国国际医疗器械展等行业龙头展会相继前来考察。随着世遗会的召开、奥体中心的落成和投入使用，以

及新世界会展中心建设项目的开工,国内外会展业将越来越关注沈阳市会展业的发展。展会的成功举办,加上因展会而带动的城市其他行业的经济的发展,为沈阳经济的综合发展起到了推动的作用。

愿沈阳的会展业越来越好!

资料来源 www.shhzw.com.

这一资料表明:会展业在我国蓬勃发展的同时,也逐步由“量”向“质”方面发展,向规模要效益。规模化、规范化是未来会展业发展的趋势。

● 1.1 会展的含义和类型

作为一个全球年产值达数千亿美元的产业,会展业随着世界经济的发展而不断蓬勃兴旺,是一个对世界经济和政治有着巨大影响的朝阳产业。在我国,会展活动已成为经济活动的重要方式之一,在一些区位优势的地区,甚至成为经济支柱产业,是推动经济发展的主要动力。但是会展作为一门学科,其研究的历史也只有数十年,对会展如何下定义,至今在学界、业界还未达成一致的观点。

1.1.1 会展的含义

会展的含义从字面上看,即会议和展览的简称。在国际上,会展通常表示为 MICE。MICE 由 meeting (会议,主要指企业会议)、incentive tour (奖励旅游)、conference (大型会议)、exhibition or exposition (展览会) 和 event (节事活动) 组成。而对于在会展活动中不同身份的人,会从自己的角度来阐释会展这一概念。对于组展者,会展能产生直接和间接的经济价值,是促进市场繁荣,调节市场供需关系的重要经济管理手段之一;对于参展者,会展是企业宣传形象、树立品牌、拓展市场、招商引资、进行洽谈合作的贸易阵地;对于观展者,会展是了解市场行情,是与组展者、参展者(商)进行沟通信息、技术交流的最佳场所,是取之所需的有效渠道。

所以我认为,会展是一种以商业化运作方式和专业化运作手段在特定空间和时间以会议、展览为基本活动形式的集体性和综合性活动,它能够为社会和运作主体带来经济效益和社会效益。

1.1.2 会展的类型

根据不同的分类标准可将会展划分成不同的类型,如国际展览联盟(UFI)按照展览内容将展览会分为综合性展览会、专业性展览会和消费性展览会三大类。常见的会展分类有以下几种。

1) 按照性质不同,分为贸易展和消费展

贸易性质的展览是为产业即制造业、商业等行业举办的展览,展览的主要目的是交流信息、洽谈贸易。贸易展会的展期一般为3—5天,举办日期、地点相对稳定、有规律。这类展览往往更重视观众的质量,贸易性展览的展出者和参观者主体是商人。消费性质的展览基本上都展出消费品,主要目的是直接销售,它的展期比

贸易展的展期长,一般为10—15天。这类展览重视的是观众的数量,是对消费者开放的展览会。

2) 按照内容不同,分为综合展览和专业展览

综合展览是指包括全行业或数个行业的展览会,也被称作横向型展览会,如工业展、轻工业展,这类展览会既展出工业品,也展出消费品。专业展览指展示某一行业甚至某一项产品的展览会,如钟表展。专业展览会的突出特征之一是常常同时举办讨论会、报告会,用以介绍新产品、新技术等。

3) 按照规模不同,分为国际展、国家展、地区展、地方展以及单个公司的独家展

规模是指展出者和参观者所代表的区域规模,而不是展览场地的规模。不同规模的展览有不同的特色和优势。

4) 按照时间不同,分为定期展览和不定期展览

定期展有一年四次、一年两次、一年一次、两年一次等。不定期展则是视需要和条件而定,分长期和短期。长期可以是三个月、半年、甚至常设,短期展一般不超过一个月。在发达国家,专业展览会一般是三天。在英国,一年一次的展览会占展览会总数的3/4。

5) 按照场地不同,分专用展览馆展和流动展览

大部分展览会是在专用展览场馆举办的。展览场馆最简单的划分是室内场馆和室外场馆。室内场馆多用于展示常规展品的展览会,如纺织展、电子展等;室外场馆多用于展示超大超重展品,如航空展、矿山设备展。在几个地方轮流举办的展览会被称作巡回展。比较特殊的是流动展,即利用飞机、轮船、火车、汽车或组合房屋等作为展场,在不同地点、不同时间展出相同内容的展览会。

6) 按照形式不同,分为现实展览和虚拟展览

现实展览即传统展览,展品直观展示,真实可触摸,展出者与观众面对面直接交流。虚拟展览也称网上展览,是一种通过国际互联网,在虚拟的展览环境里进行展示的展览会,展品看得见摸不着,展出者通过网络媒介交流。世界上第一个虚拟博览会由英国虚拟实现技术公司和英国《每日电讯报》电子版联合于1996年11月举办,展期为1年。

【知识链接1—1】

国际展览联盟(UFI)的展会分类标准

国际展览联盟(UFI)的展会分类标准如下:

A: 综合性展览会

A1: 技术与消费品展览会

A2: 技术展览会

A3: 消费品博览会

B: 专业性展览会

B1: 农业、林业、葡萄业及设备

B2: 食品、餐馆和旅馆业、烹调及设备

B3: 纺织品、服装、鞋、皮制品、首饰及设备

B4: 公共工程、建筑、装饰、扩建及设备

B5: 装饰品、家庭用品、装修及设备

B6: 健康、卫生、环境安全及设备

B7: 交通、运输及设备

B8: 信息、通讯、办公管理及设备

B9: 运动、娱乐、休闲及设备

B10: 工业、贸易、服务、技术及设备

C: 消费性展览会

C1: 艺术品及古董

C2: 综合地方展览会

资料来源 www.askexpo.com.

● 1.2 会展活动的主体

会展活动的主体主要包括会展主办机构、会展承办机构、参展商、观众、服务商等。

1.2.1 会展主办机构

1) 政府部门

政府部门在举办会展活动中具有十分重要的作用,常以主办者的身份出现,代表国家和地方利益,如世界博览会,由于举办世界博览会,能给举办国创造巨大的经济效益和社会效益,提升举办国的知名度,促进社会的繁荣和进步,因而世界博览会的申办和主办通常由各国政府部门和申办城市的政府部门担任主办者的重要角色,对世界博览会的全程进行运作。中国2010年上海世界博览会组织委员会是上海世博会的领导机构,由国务院、商务部、外交部、中国贸促会等中央相关部门和上海市人民政府共26家成员单位组成,由一位国务院副总理担任主任委员。历届上海国际工业博览会就是由国家经贸委、外经贸部、科技部、信息产业部、教育部、中科院、中国贸促会和上海市人民政府共同主办的。根据国家的有关规定,只有国务院部门、省级和副省级人民政府、省级外经贸主管部门可以主办相应的对外经济技术展览会。

2) 行业协会、专业学会与商会

会展行业协会、专业学会与商会作为非营利的行业组织,主要功能是按照市场经济的要求进行行业服务、行业自律、行业代表、行业协调、行业规划、行业统计、行业研究、培训和开展国内外经济技术交流和合作等工作,通过会员的自律行为和行业的制裁措施实现行业自身的自我约束与自我协调,建立起会展业的正常秩序,使之走上健康的发展道路。会展行业协会、专业学会与商会作为政府和会展企

业以外的“第三部门”是维护经济秩序、促进经济健康发展的重要力量。上海市会展行业协会2002年4月成立,是国内成立较早的会展协会,其主要职能包括行业协调,项目申报代理,制定行规行约,制定中长期发展规划,行业统计,为会员提供信息、咨询、培训、认证、评估、招商、年审等服务。上海市会展行业协会制定的《上海市会展行业服务公约》(草案)不仅规范了会展的主办单位、承办单位、展览场馆单位以及相关服务单位的具体责任和运作程序,而且规范了各方共同遵循的诚信原则。

中国轻工业联合会是轻工业全国性、综合性、具有服务和管理职能的行业性中介组织,由44个行业协会和11个专业学会构成。它凭借广泛的行业代表性,以服务为宗旨,充分发挥政府与企业间的桥梁纽带作用,促进了中国轻工业的发展,加强着国际的交流与合作。目前,中国轻工业联合会每年在全国各地举行的轻工产品会展则达到100次以上。

3) 专业性展览公司

专业性展览公司的大量出现,是会展业形成的主要标记。专业性展览公司是指专门从事展览业务的公司,具体内容包括提供展会策划、展览设计,展览搭建,会议策划,产品发布等。据新华网2006年11月13日报道,中国贸易促进会副会长张伟说,中国会展业发展迅速,会展数量和规模不断扩大,目前已有4900家专业展览公司。

【知识链接1—2】

励展博览集团 (Reed Exhibitions)

励展博览集团是世界第一大的展览及会议活动主办机构,总部位于英国。2006年,励展举办的各类活动汇聚了来自世界各地的600万行业人士,达成了上百亿美元的成交额。如今,励展通过37个人员筹备的办事处在跨越美洲、欧洲、中东和亚太地区的34个国家举办展会活动。励展博览集团在中国的办展始于1985年,现为中国最活跃的展览及会议主办机构,其在北京、上海和香港设有分支机构。继2003年在上海成立第一家合资公司——上海励华国际展览有限公司后,励展博览集团又于2005年联手国药集团创立了国药励展展览有限责任公司,2007年携手深圳市华博展览有限公司成立合资公司——励展华博展览(深圳)有限公司。励展中国区现有员工约300人。励展博览集团在中国举办的展览及会议在行业上涵盖了电子、铝业、制造与加工、物流与运输、旅游与博彩、包装及纸品加工、医疗设备、医药、保健、设计、礼品和家居用品,举办城市跨越中国的长三角、珠三角、环渤海乃至东北和西南地区。2006年,励展博览集团在中国共举办逾30个展览会,包括7个新展,汇聚了来自国内外的逾1.5万名展商、逾47万名买家和逾1万名与会代表,总展览面积超过50万平方米。

资料来源 www.reedexpo.com.cn。

4) 会展中心

会展中心是会展产业发展的前提和基础,是各类会展活动的载体,是指具备相

对完备的功能,用来展示、演示和举办定期、不定期的会展活动并能够提供相应的服务的场所。会展中心包括展览厅、会议厅、室外展场、车位、绿地等并配套智能化信息系统和相关会展活动后勤保障设施等。

中国国际展览中心集团公司所属的中国国际展览中心拥有 14 个常设展馆(包括 A、B 馆及二层),6 万平方米的室内展出面积、7 千平方米的室外展出面积、1 万平方米的停车场和 7 千平方米的海关保税仓库。场内的水、电、暖、冷、电信设备齐全;设有大型报告厅、会议室、技术交流室、贸易谈判间、中西餐厅等,可举办大型展览会和会议。为展览会服务的海关、运输、施工、旅游、饭店等单位在院内均设有办公场所或配套设施,展商无需出院门即可得到与展览会有关的各种服务。该中心地处北京市区东北角,北三环东路内侧。这里道路四通八达,离市中心 10 公里、离使馆区 5 公里、距机场仅 20 公里,周围星罗棋布饭店 20 余座。

5) 大型企业

一些大型企业自己主办展览,主要目的是提升公司形象、发布新产品信息、进行科技交流、增加企业效益等,企业的主要功能是按照政府制定的行业规则,通过提供产品和服务占有会展市场并获取利润。

中联橡胶(集团)总公司是中橡集团的母公司,于 1993 年由原化学工业部橡胶司整体转制,并与 83 家大中型橡胶厂、原材料厂、橡胶机厂及科研设计单位共同出资组建的以科技开发及产业化、生产高科技产品、国防战略物资为主的科技型集团公司。中联橡胶(集团)总公司拥有 5 家国家级大型橡胶专业研究设计院、1 家主要生产安全套和医用手套的乳胶厂、多家控股和参股公司,总资产 10 亿元。中联橡胶(集团)总公司作为行业的龙头企业,从 1993 年至今,分别在英、美、德、法、俄罗斯、巴西、南非、印度、埃及、越南、马来西亚等地成功地举办过十几次专业的橡胶展览和会议,为参展企业出口创汇约 5 000 万元,积累了一定的专业办展经验。

1.2.2 会展承办机构

从表 1—1 中可以了解到,会展承办机构一般为企业法人,会展承办机构可为政府部门、专业性展览公司、行业协会、专业学会和商会、大型企业等,他们在作为会展主办机构的同时也可作为承办机构,承办机构主要负责会展的具体运作及具体事务的处理。中国—东盟博览会自 2004 年起每年在中国广西南宁举办,该博览会的主办者是中华人民共和国商务部和东盟各国家经贸主管部门、东盟秘书处,承办机构为广西壮族自治区人民政府。

对于我国会展承办机构的职责,在原对外贸易经济合作部公布的《关于出国(境)举办招商和办展等经贸活动的管理办法》第九条规定:承办单位的主要职责是,根据主办单位的要求,具体办理布置展场、运送展品、安全保卫、广告宣传、现场活动、安排人员食宿交通、办理出国手续、收取费用等工作。

表1—1

我国部分展会主办者与承办者一览表

展会名称	主办单位	承办单位
2002 第九届中国国际医药展览会	国家食品药品监督管理局 杜赛尔多夫展览（中国）有限公司	杜赛尔多夫展览（中国）有限公司
2003 第十届中国国际给水排水技术及设备展览会	中国建筑金属结构协会给排水设备分会 中展集团北京华港展览有限公司	中展集团北京华港展览有限公司
2004 第四届中国国际轮胎及橡胶技术展	中联橡胶（集团）总公司	中联橡胶（集团）总公司
2004 第五届航空航天博览会	中国国际贸易促进委员会 国防科学技术工业委员会 广东省人民政府 中国民用航空总局 中国航空工业第一集团公司 中国航空工业第二集团公司 中国航天科技集团公司 中国航天科工集团公司	珠海航展有限公司
2004 第三届中国（武汉）国际工业自动化展览会	中国国际贸易促进会武汉市分会 中国国际商会武汉商会 湖北省机械汽车行业管理办公室 湖北省自动化学会 湖北省仪器仪表表学会 武汉市自动化学会	湖北好博展览有限公司 中国国际贸易促进会武汉市分会
2003 上海国际汽车展	上海市贸促会 中国国际贸易促进会汽车行业分会 中国汽车工业协会	上海市国际展览有限公司 德国慕尼黑国际展览有限公司 国际交易会及展览有限公司

资料来源 马勇、肖铁楠：《会展概论》，77页，北京，中国商务出版社，2004。

1.2.3 参展商

参展商是受会展主办方邀请，通过订立参展协议书（或会展合同），于特定时间，向主办者租借展位并展示产品或者服务的主体。《商品展销会管理办法》第七条规定：“参展经营者必须具有合法的经营资格，其经营活动应当符合国家法律、法规、规章的规定。”可见，对于参展商的主体资格要求，其只要具备合法的经营资格即可。这就意味着公司、企业、合伙组织、个体经营者等所有市场竞争主体，只要在工商管理机关进行了营业资格的登记，都可以作为参展商参与会展。

参展商类型有以下几种：

（1）按性质分，可分为政府机关、企事业单位、非营利组织、权利人；

(2) 按所属身份分,可分为成员单位、非成员单位。

2004 首届中国—东盟博览会的参展商有中国和东盟 10 个国家的领先生产企业、主要出口商、招商项目业主、对外承包工程企业、其他国家和地区的跨国公司、旅行社及景点景区、航空公司及旅游业相关的其他企业等。

1.2.4 观众

观众是指进入展览场所参观展品的自然人、企业以及其他相关的市场主体。

会展业是根据观众身份的不同,将观众分为普通观众和专业观众。专业观众指从事展会上所展示的展品、服务的设计、开发、生产、销售或者服务的观众以及该产品或服务的用户,包括贸易商、采购商、批发商、科研教育人士、政府官员等,他们素质高,很多都能参与企业的决策。在中国贸促会对展览市场进行的一个专项调查中反映出专业观众有 75% 以上在单位具有一定程度的决策权,大约有 20% 的专业观众没有决策权,但是具有建议权。这也是当代展览的专业化倾向加重,更多地面向专业观众的根本原因。普通观众就是一般的社会公众,一般来说,如果不是主办单位有意控制,一个展会除了有专业观众外,也有一定数量的普通观众前来参观,这主要取决于展会的性质和定位。

1.2.5 服务商

服务商是以展览和与展览有关的工作为主的服务性机构,为会展主办者、承办者、参展商、观众等各方面提供会展过程中的服务,包括会展中心服务、会展设计服务、运输服务、广告宣传服务、保税仓储服务、会展接待服务、展览器材服务等。

1.2.6 会展活动主体之间的相互关系

会展活动是主办机构和承办机构搭建的平台,参展商与观众在这个平台上进行充分的交流。参展商展示展品,观众参观展品。参展商和观众之间可能存在潜在的买卖关系,到达成交易就需要这一个交流的平台。会展活动中参展商是潜在的卖方。参展的观众并不一定都是参展商的潜在买家(专业观众),还有部分是普通观众。服务商为其他的会展活动主体提供所需的服务,如参展商需要将展品运输到场馆,运输服务商可以提供这方面的服务;会展承办机构、参展商需要搭建展台,展台设计搭建商可以提供这方面的服务。会展活动的各个主体作为独立的个体存在,为实现各自的利益相互联系、相互协调、相互作用,并产生功能。

● 1.3 会展管理机构及会展法规

国际性会展活动的开展,将会面临复杂多变的环境和更大的市场风险,这就需要有相应的组织来协调和更多的会展专业人才来共同运作。国际会展专业组织作为协调管理机构,制定相关细分市场各企业机构共同合作的各种法规和规范,对促进世界会展业市场的发展,加强行业间的了解、交流、合作,以保证国际会展业健康有序发展起到了重要的作用。

1.3.1 会展管理机构

1) 国际展览联盟(UFI)

国际展览联盟(Union of International Fairs)简称UFI。1925年,UFI在意大利的米兰成立,最初由欧洲的20家展览公司组成,前期只有举办展览会的展览公司才能成为其正式会员,从1994年起,展馆、展会以及会展相关机构(如贸易协会、展览服务、管理、统计、研究机构、专业报刊等)也可被接受成为会员,不过至今UFI 80%的活动还是集中在展览会举办行业。UFI总部设在巴黎,其法人代表为主席,日常事务由秘书长负责处理,日常运行主要靠会员缴纳的会费。为了适应发展的需要,在2003年10月20日开罗第70届会员大会上,该组织决定更名为国际展览业协会(The Global Association of the Exhibition Industry),仍简称UFI。UFI是迄今为止世界展览业最重要的国际性组织。

尽管有越来越多的非欧洲地区展览公司及机构申请加入UFI,但如今来自欧洲的会员仍占会员总数的70%,已获UFI认可的展会也有80%是在欧洲境内举办的。获UFI认证展会最多的8个国家除中国外全部是欧洲国家,这8个国家被UFI认可的展会数要占世界展会的2/3。

UFI会员每年举办4 000多个国际、国内及地区性展览会或贸易博览会,总展出面积超过5 000万平方米,参加这些展会的参展商超过100万个,观众人数超过1.5亿人。

对国际性展会进行权威认证是UFI的核心任务。经UFI认可的展会是高品质贸易展览会的标志。展览会举办公司只有在其举办的展会至少有一个被UFI认可后才有可能被接受成为正式会员。一个展会要想获得其认证,其服务、质量、知名度皆要达到一定的标准。UFI对申请加入的展览会的规模、办展历史、国外参展商比例、国外观众的比例等都有极严格的要求,按其规定的注册标准,作为国际性展会至少必须连续举办3次以上,至少要有2万平方米的展出面积,20%的国外参展商,4%的海外观众。UFI被展览界公认为展览会走向世界的桥梁,经UFI认可的展会是高品质展览会的标志。

UFI在审核新成员和认证展会的过程中并不只信任由中介机构提供的数据,在不通知申请人的情况下,他们会派专人在展会现场进行实地考察,亲身感受展会的服务和管理。他们非常注重一些细节,如观众数据是如何登记的,采用什么办法找来观众,甚至连广告的投放占收入的比例也会进行监测。在现场,他们会看观众指示牌是否正确到位、其他的现场配套设施是否完善等,非常注重主办方对展会的流程操作。

有一个值得注意的情况是,迄今为止UFI还少有展览业也相当发达的美国成员加入。有一个重要原因,就是美国展览业在发展过程中及时制定出自己的评估体系和标准,即美国国际展览管理者协会推行的标准(IAEM)。此外,美国政府为了给参展企业提供最有效的服务,通过“贸易展认证计划”和“国际采购商项目计划”对在世界各地举办的专业展览的质量和组展水平进行评估,把好的展览会推