

展览知识与实务

林 宁 著



经济科学出版社

展览知识与实务

林 宁 著

经济科学出版社

1999年 北京

责任编辑:谢 锐
责任校对:段健瑛
版式设计:周国强
技术编辑:王世伟

展览知识与实务

林 宁 著

*

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

中国铁道出版社印刷厂印刷

出版社电话:62541886 发行部电话:62568479

经济科学出版社暨发行部地址 北京海淀区万泉河路 66 号

邮编:100086

• *

850×1168 毫米 32 开 15.5 印张 400000 字

1999 年 1 月第一版 1999 年 1 月第一次印刷

印数:0001—4000 册

ISBN 7-5058-1581-4/F·1113 定价:22.00 元

前 言

自有写一本展览方面的书的念头已有十多年了。在积累了一些实际工作经验和研究结果后，我于1992年正式动手编写，断断续续写到现在，前后用了6年多时间，终于将书稿完成。

展览是一个比较常见、也是比较复杂的经济活动，同时，也是比较复杂的营销方式和事务工作。不论在国内还是在海外，对展览的研究似乎不多，也不够。但是，对展览的研究是有意义、有作用的，这是由展览本身的意义和作用所决定的。

从经济范畴看，展览首先是一个经济流通形式，从宏观角度对展览进行研究有助于人们了解、掌握展览的经济原理和规律，也有助于更加充分地发挥展览在经济流通和经济发展中的作用；其次，展览是一个营销手段，从微观角度对展览进行研究，有助于人们了解展览的营销原理和规律，更加有效地利用展览为企业经营和发展服务。

展览是一种跨人类科技、文化、经济的社会现象，还有许多其他作用。但是，本书将内容限制在经济、贸易范围。本书由两部分组成。第一部分是展览理论，主要研究经贸展览的基本原理和规律，以研究人员和经济管理人员为主要读者对象。第二部分是展览实务，主要研究经贸展览的经营管理实务，以经营和营销人员为主要读者对象。

改革开放后，中国的展览业获得了很大的发展。今后，

中国展览业还会有更大的发展，而且将是量与质的平衡发展。希望本书能为中国的展览业的发展尽微薄之力。随着中国的经济走向市场，中国的企业将越来越多地使用展览作为经营和营销手段。希望本书能为使用展览的单位、企业提供有益的帮助。

本书是在研究世界各地展览书籍、文章，并在总结自身多年的实践经验的基础上写成的。书中的一些观点，是作者提出的，是否恰当还有待读者评价以及实践检验。在本书写作过程中，本人得到国内外一些专家的指点，并在与同事和行业内朋友的交流中得到不少帮助和启发；本书的出版还得到中国国际展览中心的资助，在此一并表示感谢。

由于作者知识、经验有限，书中错误和不足之处一定不少，敬请读者指正。

作者

1998年8月于澳大利亚悉尼

目 录

第一部分 展览知识

第1章 展览的名称与分类	2
1.1 展览名称的种类及含义	2
1.2 展览名称的构成及用法	5
1.3 展览分类标准	7
1.4 展览种类	9
附录1—1 国际博览会联盟(UFI)的展览会分类标准	16
附录1—2 英国展览业协会的展览会分类标准	17
附录1—3 中国展览会分类标准的框架设想	21
第2章 展览的性质与作用	23
2.1 展览的性质	23
2.2 展览对宏观经济的作用	24
2.3 展览对经营的作用	27
第3章 展览的产生与发展	33
3.1 展览的原始阶段	34
3.2 展览的古代阶段	35
3.3 展览的近代阶段	41
3.4 展览的现代阶段	47

第二部分 展览实务

第4章	展出决定	59
4.1	营销需要	61
4.2	市场条件	64
4.3	营销方式	67
4.4	内部条件	68
4.5	展出决定	70
第5章	展出目标	73
5.1	展出目标的内容	74
5.2	展出目标的要求	88
第6章	展览选择	96
6.1	通过第二手资料进行选择	97
6.2	通过第一手资料进行选择	106
6.3	展览选择需要注意的问题	109
第7章	展出策划	115
7.1	人员因素	117
7.2	工作因素	120
7.3	时间因素	130
7.4	费用因素	136
第8章	招展与组团	148
8.1	招展宣传	149
8.2	选择参展者	153
8.3	组团管理	161
第9章	联络与谈判	165
9.1	原则	166

9.2	联络与谈判技巧	167
9.3	联络与谈判对象	169
9.4	联络与谈判内容	170
第 10 章	展品与运输	174
10.1	展品	175
10.2	运输	182
10.3	有关手续	197
附录 10—1	运输代理的工作准则	209
附录 10—2	报关代理的工作准则	213
第 11 章	设计与施工	216
11.1	设计	217
11.2	场地	233
11.3	道具	251
11.4	施工	266
第 12 章	宣传与公关	276
12.1	联络、广告宣传	277
12.2	新闻媒体宣传	288
12.3	公关	298
12.4	活动	307
第 13 章	展台工作准备	311
13.1	展台人员配备	311
13.2	展台人员训练	318
13.3	商务工作准备	319
第 14 章	展台工作管理	323
14.1	展前工作	324
14.2	展期工作	330
14.3	展后工作	343
第 15 章	后续工作	349
15.1	意义	349

15.2	内容	350
15.3	要求	352
15.4	方法	353
第 16 章	评估与总结	358
16.1	评估总结工作的作用	358
16.2	评估内容	361
16.3	评估工作的运作	372
16.4	总结	391
附录一	国际博览会联盟章程	397
附录二	德国展览协会章程	409
附录三	世界博览会统计	414
附录四	展览行业展览会简介	428
附录五	展览机构名录	440
附录六	有关展览书刊简介	468

第一部分

展览知识

第 1 章 展览的名称与分类

展览或展览会名称繁多。展览会名称主要由表达性质的基本部分和表达时间、地点、内容的限定部分构成。有规律地使用展览会名称有利于促进展览工作的规范化,有利于提高展览工作的效率。准确地划分展览会对展览业的发展和展览会的效果有重要作用。展览会分类的主要依据是展览会的内容和形式,目前国际上还没有统一的展览分类标准。

展览的名称与分类依据的是展览会的本质特征(内容)和属性(形式)。

1.1 展览名称的种类及含义

在实际应用中,展览会名称相当繁杂。英语国家中,有 exhibition, general exhibition, industrial exhibition, agricultural exhibition, consumer exhibition, international exhibition, regional exhibition, local exhibition, private exhibition, major exhibition, minor exhibition, solo exhibition, peripatetic exhibition, exposition, show, public show, trade show, moveable show, road show, boat

show, plane show, catalogue show, fair, multi-trade fair, trade mart, display 等等。在中文里,展览会名称有博览会、展览会、展览、展销会、博览展销会、看样定货会、展览交流会、交易会、贸易洽谈会、展示会、展评会、样品陈列、庙会、集市、墟、场等等。另外,还有一些展览会使用非专业名词。比如:日(澳大利亚全国农业日 Australian National Field Days)、周(柏林国际绿色周 Berlin International Green Week、市场(亚特兰大市国际地毯市场 International Carpet and Rug Market)、中心(汉诺威办公室、信息、电信世界中心 World Centre for Office-Information-Telecommunication)等,加上这些非专业名称,展览会名称将更多。

展览会名称虽然繁多,其基本词是有限的,比如英文里的 fair, exhibition, exposition, show。中文里的集市、庙会、展览会、博览会。其他名称都是这些基本词派生或演变出来的,下面说明一下展览会基本词的含义。

集市。在固定地点,定期或临时集中做买卖的市场。集市是由农民(包括渔民、牧民等)以及其他小生产者交换产品而自然形成的市场。集市有许多种称法,比如集、墟、场等。在中国古代,常被称作草市。在中国北方,一般称作集。在两广、福建等地称作墟。在川、黔等地称作场。在江西称作圩。还有其他一些地方称谓,一般统称作集市。集市可以被认为是展览会的传统形式。在中国,集市在周朝就有文献记载。目前在中国农村,集市仍然普遍存在,集市是农村商品交换的主要方式之一,在农村经济生活中起着重要的作用。在集市上买卖的主要商品是农副产品、土特产品、日用品等。

庙会。在寺庙或祭祀场所内或附近集中做买卖的市场,所以称作庙会。常常在祭祀日或规定的时间举办。庙会也是传统的展览形式。因为村落不大可能有较大规模的寺庙,所以庙会主要出现在城镇。在中国,庙会在唐代已很流行。庙会的内容比集市要

丰富，除商品交流外，还有宗教、文化、娱乐活动。庙会也称作庙市、香会。广义的庙会还包括灯会、灯市、花会、花市等。目前，庙会在中国仍然普遍存在，是城镇物资交流、文化娱乐的场所，也是促进地方旅游及经济发展的一种有效方式。

展览会。从字面理解，展览会也就是陈列、观看的聚会。字面只表示了形式，而未体现内容。展览会是在集市、庙会形式上发展起来的层次更高的展览形式。在内容上，展览会不再局限于集市的贸易或庙会的贸易和娱乐，而扩大到科学技术、文化艺术等人类活动的各个领域。在形式上，展览会具有正规的展览场地、现代的组织管理等特点。在现代展览业中，展览会是使用最多、含义最广的展览名称。从广义上讲，它可以包括所有形式的展览会；从狭义上讲，展览会可以指贸易和宣传性质的展览，包括交易会、贸易洽谈会、展销会、看样定货会、成就展览等。展览会的内容一般限一个或几个相邻的行业，主要目的是宣传、进出口、批发等。

博览会。中文的博览会指规模庞大、内容广泛、展出者和参观者众多的展览会。一般认为博览会是高档次的，对社会、文化以及经济的发展能产生影响并能起促进作用的展览会。但是在实际生活中，“博览会”有被滥用的现象。不时可以在街上看到由商店举办的“某某博览会”。展览会和博览会在汉语中是比较新的名词，《辞源》和一些古汉语词典中无记载。

西方的展览会基本词的含义与中国的不大相同，下面做一些简单的说明。

FAIR。在英文中 fair 是传统形式的展览会，也就是集市与庙会。fair 的特点是“泛”，有商人也有消费者，有农产品也有工业品。集市和庙会发展到近代，分支出了贸易性质的、专业的展览，被称作 exhibition（展览会）。而继承了“泛”特点的、规模庞大的、内容繁杂的综合性质的展览仍被称作 fair。但是在传入中国时则被译成了“博览会”。因此，对待外国的“博览会”，要认真予

以区别：是现代化的大型综合展览会，还是传统的乡村集市。

EXHIBITION。在英文中 exhibition 是在集市和庙会基础上发展起来的现代展览形式，也是被最广泛使用的展览名称，通常作为各种形式的展览会的总称。

EXPOSITION。exposition 起源于法国，是法文的展览会。在近代史上，法国政府第一个举办了以展示、宣传国家工业实力的展览会。由于这种展览会不做贸易，主要是为了宣传，因此，exposition 便有了“宣传性质的展览会”的含义。由于其他工业国也纷纷举办宣传性质的展览会，并由于法语对世界一些地区的影响，以及世界两大展览会组织：国际博览会联盟和国际展览会局的总部均设在法国，因此，不仅在法语国家，而且在北美等英语地区，exposition 被广泛地使用。

SHOW。在英文中 show 的原意是展示。但是在美国、加拿大等国家，show 已替代 exhibition。在这些国家，贸易展览会大多称作 show，而宣传展览会被称作 exhibition。

展览会作为一个概念，《辞海》下的定义是：“用固定或巡回方式公开展出工农业产品、手工业制品、艺术作品、图书、图片、以及各种重要实物、标本、模型等供群众参观、欣赏的一种临时性组织”。这一定义似乎并不准确，值得探讨。

就贸易性质的展览会而言，有个美国商人下了这样的定义：在最短的时间里，在最小的空间里，用最少的成本做出最大的生意。但是这个所谓的定义更像是一个描述。作者尝试下的定义为：在固定或一系列的地点、特定的日期和期限里，通过展示达到产品、服务、信息交流的社会形式。其中信息所包含的内容最多，比如宣传成就、宣传政策、普及科技知识、建立公司形象、了解市场发展趋势，甚至以不正当手段获取情报等等。

1.2 展览名称的构成及用法

展览名称可以分为三个部分：基本部分、限定部分和附属部

分。其中基本部分和限定部分构成展览会名称的主体。

基本部分主要用于表明展览会的性质和特征。基本部分主要由前面所提到的展览会的基本词及其派生词和变体词构成。在汉语中，博览会、展览会、展销会、庙会和集市可以作为展览会的基本词，它们所表示的展览会性质和特征参见表 1—1。

表 1—1 展览会的性质和特征

名 称	性 质	特 征
博览会	综合性	内容广、规模大、展出者和参观者多的现代形式的展览
展览会(含交易会、看样订货会)	贸易	由一个或数个相关的行业参与，规模多为中小型，以贸易和宣传为主要目的的现代形式的展览
展销会	消费	由一个或数个行业参与，规模为中、小型，以零售为主要目的的现代形式的展览
庙会(含灯会、花会等)	消费为主	内容繁杂，集贸易、零售、文化、娱乐等为一体，以零售为主，在城镇举行的传统形式的展览
集市(含集、墟、场等)	消费	以交流农副产品、土特产品、日用品为主在乡村举行的传统形式的展览

注：表中括弧内为展览会的派生词和变体词。

限定部分主要用于说明展览会的举办时间、地点、规模、专业等形式与内容。比如：

1995 年 北京 国际 机床 展览会
(时间) (地点) (规模) (内容)

展览会时间的表示方法可以是季节、年份，比如 1995 年、1995、'95、1995 春季等。也可以用“届”等方式来表示。

展览会地点大都用所在城市或省、区名称表示，比如广州中国出口商品交易会，华北经济贸易洽谈会。

展览会规模一般分为国际、国家(全国)、地区、地方和单独展。比如，北京国际机床展览会是国际规模，上海中国艺术展览会是国家规模，华北经济贸易洽谈会是地区规模(在这里，华北即表示地点，也表示规模)。比“国际”规模更大的是“世界”，日文及汉语旧称为“万国”。目前主要指国际展览局批准的世界博览

会。中国已多次参加在其他国家举办的世界博览会，并将于 1999 年在昆明举办世界园艺博览会。这将是中国有史以来第一次举办世界博览会。

展览会内容主要指展出的内容范围。若展览会内容范围非常广，包括了经济领域的大部分行业，可以称作经济或经济贸易展览会。若范围限于某一产业，可以相应称为产业展览会，比如农业展览会、工业展览会。第三产业的展览会近几年发展很快，但是还未形成独立的大类。西方国家对第三产业的展览会习惯称为经济活动展览会。若展览会内容限于某一个行业，比如重工业、轻工业，可以直接使用，比如重工业展览会。至于内容限于某个专业，比如采矿设备、钟表，也可以直接使用。需要注意的是要恰当的使用“内容”词。使用过宽会在参观者中留下虚假的印象，而可能不愿参观下届展览会，因而不利于展览会的未来发展；使用过窄则会减弱展览会的影响和效果，因为一些该来的观众未被吸引来。这样对展览会的发展也不利。

附属部分是限定部分的补充，具体地说明展览会的时间、地点等细节。最常见的是用小体字标明展览会的具体日期。比如 3 月 15 日～3 月 18 日。也有的再加上具体地点、组织单位名称等。许多展览会的名称有缩写形式。比如北京国际博览会的英文缩写是 BIE，可以单独使用。但是，如果放在全称之后，应视其为附属部分。

基本部分和限定部分构成的展览会名称一般能够将展览会的主要意思表达清楚，因此在大部分场合下可以不使用附属部分。

1.3 展览分类标准

展览的分类应考虑两个方面：一是展览的内容，即展览的本质特征，包括展览的性质、内容、所属行业等；二是展览的形式，即属性，包括展览规模、时间、地点等。

(1) 展览性质。分贸易和消费两种性质。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；消费性质的展览是为公众举办的展览。消费性质的展览基本上都展出消费品，目的主要是直接销售。展览的性质由展览组织者决定，可以通过参观者的成分反映出来：对工商界开放的展览是贸易性质的展览，对公众开放的展览是消费性质的展览。具有贸易和消费两种性质的展览被称作综合性展览。经济越不发达的国家，展览的综合性倾向越重；反之，经济越发达的国家，展览的贸易和消费性质分得越清。

表 1—2 不同性质展览的特征

种 类	展 出 者	参 观 者	内 容	目 的	特 征
综合	制造商 贸易商 零售商	商人 公众	工业品 消费品	贸易 和 零售	规模大 参观者购票 入场
贸易	制造商 贸易商	制造商 贸易商	工业品 消费品	贸易	参观者通过 登记入场
消费	主要是 零售商	公众	消费品	零售	参观者通过 购票入场

(2) 展览内容。分综合展览和专业展览两类。综合展览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，比如工业展、轻工业展；专业展览指展示某一行业甚至某一项产品的展览会，比如钟表展。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。

中国展览业应当在参照国际标准、考虑中国国情的基础上尽快为中国展览会制定分类标准。中国国家统计局曾于1985年就国民经济部门分类提出建议。此建议是在研究国际流行经济理论以及主要国家经济分类的基础上提出的。因此可以作为中国展览会分类的重要依据。框架设想见附录1—3。

(3) 展览规模。分国际、国家、地区、地方展，以及单个公司的独家展。这里的规模是指展出者和参观者的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。