



21世纪全国高等院校旅游管理类创新型应用人才培养规划教材

会展节事策划与管理

朱 华 张哲乐 主 编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



 21世纪全国高等院校旅游管理类创新型应用人才培养规划教材

会展节事策划与管理

朱 华 张哲乐 主 编

黄 文 吴其付 副主编

朱 华 张哲乐 黄 文 吴其付 编 著
曾武佳 杨 谋 杨 凡 周倩竹



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书借鉴国外会展节事策划与管理的理念和方法,结合中国会展节事活动实际,将策划与管理融为一体,引用大量成功与不成功的案例阐释会展与节事策划的基本概念和操作方法,运用案例分析法、任务驱动法、角色训练法、情景教学法讲解会展节事基本概念和基础知识,力求使本书具有实践性和可操作性。本书版式合理,内容丰富,涉及会展节事活动的各个环节,有主题策划、展场策划、营销策划、项目管理、服务管理、物流管理、财务管理、危机管理以及展后评估等内容。

本书既可以作为高等院校会展及相关专业的教材,也可作为会展从业人员的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

会展节事策划与管理/朱华,张哲乐主编. —北京:北京大学出版社,2015.3

(21世纪全国高等院校旅游管理类创新型应用人才培养规划教材)

ISBN 978-7-301-25512-4

I. ①会… II. ①朱…②张… III. ①展览会—策划—高等学校—教材②展览会—组织管理—高等学校—教材③节日—文娱活动—策划—高等学校—教材④节日—文娱活动—组织管理—高等学校—教材 IV. ①G245②G241.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 032040 号

书 名	会展节事策划与管理
著作责任者	朱 华 张哲乐 主编
责任编辑	莫 愚
标准书号	ISBN 978-7-301-25512-4
出版发行	北京大学出版社
地 址	北京市海淀区成府路 205 号 100871
网 址	http://www.pup.cn 新浪微博: @北京大学出版社
电子信箱	pup_6@163.com
电 话	邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667
印 刷 者	北京鑫海金澳胶印有限公司
经 销 者	新华书店
	787 毫米×1092 毫米 16 开本 16.75 印张 400 千字
	2015 年 3 月第 1 版 2015 年 3 月第 1 次印刷
定 价	35.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子信箱:fd@pup.pku.edu.cn

图书如有印装质量问题,请与出版部联系,电话:010-62756370

前 言

《会展节事策划与管理》借鉴欧美会展专业教学理念,结合中国会展与节事策划的实际,以互动性、实践性为编写原则,运用案例分析法、任务驱动法、角色训练法、情景教学法分析会展节事基本概念,讲解会展节事基础知识,将会展节事活动的基础知识与培养学生实际动手能力融会贯通,从而提高了学生对会展、节事项目的操作和管理能力。

作为学历教育和职业教育双融通的重要实践,本书体例丰富,设计有导入案例、知识链接、案例故事、延伸阅读、特别提示、头脑风暴、本章小结、课后练习等多个教学板块。教学内容全面、教学体系完备,从主题策划、场馆布置、物流运输、项目管理,到会展服务、客户关系、危机管控、展后评估,贯穿了会展与节事活动整个流程和环节。

为了方便任课教师的教学和会展专业人员的培训,编者为本书制作了电子课件(含参考答案)。需要电子课件等教学资源包的老师 and 专业人士可在北京大学出版社官方网站下载,或发送邮件至 ernestzhu@126.com 索取。

本书是我国会展专业教学和研究阶段性的成果,凝聚了中外学者的心血,编者参考了众多中外会展专家的专著、论文,在此谨向他们表示衷心的感谢!

由于本书内容多,涉及管理学、经济学、自然科学、人文历史等学科,加之会展本身是一门新专业,书中不当和疏漏之处在所难免,敬请批评指正。

编 者

2015 年 1 月

目 录

第 1 章 会展节事概论..... 1

1.1 会展节事的概念与作用	2
1.1.1 会议	2
1.1.2 展览	3
1.1.3 节事	4
1.2 会展节事的类型	5
1.2.1 会议的类型	5
1.2.2 展览的类型	6
1.2.3 节事的类型	7
1.3 会展节事的发展	9
1.3.1 会展节事产业的发展现状	9
1.3.2 会展节事产业的发展规律和 成功要素	12
1.3.3 中国会展节事产业的 发展趋势	14
1.4 会展节事产业与其他产业的关系	16
1.4.1 会展节事产业与旅游业的 关系	16
1.4.2 会展节事产业与酒店业的 关系	17
1.4.3 会展节事产业与物流业的 关系	18
本章小结	19
课后练习	19
本章参考文献	22

第 2 章 会展节事的主题策划..... 23

2.1 会展节事主题策划概述	24
2.1.1 会展节事的主题策划概念	24
2.1.2 会展节事主题的功能	25
2.2 会展节事的主题策划类型	28
2.2.1 展览主题策划	28
2.2.2 会议主题策划	29
2.2.3 节事主题策划	30
2.3 会展节事的主题策划程序	31
2.3.1 会展节事主题策划的流程	31
2.3.2 会展节事主题策划的原则	33

2.3.3 会展节事主题策划的内容	34
2.3.4 会展节事主题策划需考虑 因素	35
2.4 会展节事的主题策划方法	36
2.4.1 信息收集的方法	36
2.4.2 主题设计阶段的策划方法	37
2.4.3 主题分析和选择阶段的 策划方法	38
2.4.4 会展节事主题命名的方法和 原则	39
本章小结	40
课后练习	40
本章参考文献	43

第 3 章 会展节事场馆策划与管理..... 44

3.1 会展节事场馆简介	45
3.1.1 会展场馆定义	45
3.1.2 会展场馆的类型	46
3.1.3 会展场馆的经营业务	48
3.1.4 我国会展场馆的运营模式	49
3.2 会展节事场馆的规划	51
3.2.1 场馆的选址	51
3.2.2 场馆的规划	52
3.2.3 选择场馆的因素	54
3.3 会展节事的场馆设施	54
3.3.1 场馆的设施类别	54
3.3.2 场馆设施的管理	57
3.4 会展节事场馆的现场服务	58
3.4.1 基本流程	59
3.4.2 划分展区、展位	59
3.4.3 布展	60
3.4.4 展中服务	61
3.4.5 撤展	62
本章小结	63
课后练习	63
本章参考文献	67



第4章 会展节事营销策划 68	第6章 会展节事的项目管理 109
4.1 会展节事营销概述..... 69	6.1 会展节事项目管理概述..... 110
4.1.1 会展节事营销的相关概念..... 69	6.1.1 会展节事项目管理概念与特征..... 110
4.1.2 招展与招商的关系..... 70	6.1.2 会展节事项目管理的要素..... 111
4.2 目标市场和选择战略..... 71	6.2 会展节事项目组织和团队建设..... 113
4.2.1 会展节事营销的目标市场..... 71	6.2.1 会展节事项目管理组织..... 113
4.2.2 会展目标市场的选择战略..... 72	6.2.2 会展节事项目团队建设..... 114
4.3 会展节事营销的流程和方案..... 73	6.3 会展节事项目管理的流程..... 117
4.3.1 会展节事营销的流程..... 73	6.3.1 项目启动阶段..... 118
4.3.2 会展节事营销的方案..... 74	6.3.2 项目规划阶段..... 118
4.4 会展节事营销的渠道和方式..... 78	6.3.3 项目执行阶段..... 120
4.4.1 会展节事营销的营销渠道..... 78	6.3.4 项目结束阶段..... 122
4.4.2 会展节事营销的方式..... 80	6.4 会展节事项目的进度计划..... 123
本章小结..... 84	6.4.1 进度计划概念..... 123
课后练习..... 84	6.4.2 进度计划管理工具..... 124
本章参考文献..... 87	6.4.3 会展节事项目进度计划方法选择..... 126
第5章 会展节事的品牌策划 88	本章小结..... 126
5.1 会展节事的品牌策划概述..... 89	课后练习..... 126
5.1.1 品牌概念..... 89	本章参考文献..... 130
5.1.2 会展节事品牌..... 90	第7章 会展节事的服务管理 131
5.1.3 会展节事品牌的作用..... 91	7.1 会展节事的服务管理概述..... 132
5.1.4 建立会展节事品牌的途径..... 92	7.1.1 会展节事服务管理概念..... 132
5.2 会展节事的品牌定位..... 93	7.1.2 会展节事服务管理类型..... 133
5.2.1 会展节事品牌定位概念..... 94	7.1.3 会展节事服务管理的参与者..... 134
5.2.2 会展节事品牌定位原则..... 94	7.2 会展节事的服务管理的特点与原则..... 136
5.2.3 会展节事品牌定位依据..... 95	7.2.1 会展节事服务的特点..... 136
5.2.4 会展节事品牌定位策略..... 96	7.2.2 会展节事服务原则..... 137
5.3 会展节事的品牌延伸策划..... 97	7.3 会展节事服务管理策略..... 138
5.3.1 会展节事品牌延伸概念..... 97	7.3.1 对参展商的服务..... 138
5.3.2 会展节事品牌延伸策略..... 98	7.3.2 对观众的服务..... 139
5.4 会展节事的品牌资产管理..... 99	7.3.3 展会整体服务策略..... 140
5.4.1 品牌资产概念..... 99	7.4 会展节事服务管理的流程与内容..... 143
5.4.2 会展节事品牌资产管理方法..... 100	7.4.1 会议服务..... 144
本章小结..... 103	7.4.2 展览服务..... 145
课后练习..... 103	
本章参考文献..... 108	

本章小结	148	9.3.2 会展节事筹资原则	184
课后练习	148	9.4 会展节事的成本控制管理	185
本章参考文献	151	9.4.1 会展节事成本的分类	185
第 8 章 会展节事的物流管理	152	9.4.2 会展节事成本控制的原则	186
8.1 会展节事物流管理简介	153	9.4.3 会展节事成本控制的程序和 方法	187
8.1.1 会展节事物流的特征	153	9.5 会展节事的财务分析	189
8.1.2 会展节事物流的内容和 总体要求	154	9.5.1 会展节事财务分析的方法	189
8.1.3 我国会展物流管理发展 现状	155	9.5.2 会展节事财务分析的指标	191
8.2 会展节事的物流管理流程与模式	157	本章小结	193
8.2.1 会展节事物流管理的流程	157	课后练习	193
8.2.2 现代会展物流模式	159	本章参考文献	196
8.2.3 会展物流包装	162	第 10 章 会展节事的危机管理	197
8.2.4 货运代理	163	10.1 会展节事的危机管理概述	198
8.3 会展节事物流服务商	165	10.1.1 会展节事危机的概念和 特征	198
8.3.1 会展物流服务商的概念和 业务范围	165	10.1.2 会展节事危机管理的意义	199
8.3.2 会展物流服务商的 业务类型	165	10.1.3 会展节事危机的类型	200
8.4 会展节事的物流谈判	167	10.1.4 会展节事危机管理原理	202
8.4.1 会展节事物流谈判的含义	167	10.2 会展节事危机的预警	203
8.4.2 会展节事物流谈判特征	167	10.2.1 会展节事危机预警机制	203
本章小结	168	10.2.2 会展节事危机的预防	205
课后练习	168	10.3 会展节事危机的沟通	208
本章参考文献	172	10.3.1 会展节事危机沟通的 作用	208
第 9 章 会展节事财务管理	173	10.3.2 会展节事危机沟通的 技巧	209
9.1 会展节事财务管理概述	174	10.4 会展节事危机的反应	210
9.1.1 会展节事财务管理概念	174	10.4.1 会展节事危机反应的 目标	210
9.1.2 会展节事财务管理的对象和 目标	175	10.4.2 会展节事危机反应的 措施	211
9.1.3 会展节事财务管理的内容	175	本章小结	213
9.2 会展节事的预算管理	177	课后练习	213
9.2.1 会展节事预算管理的内容	177	本章参考文献	217
9.2.2 会展节事预算管理的作用	178	第 11 章 会展节事客户关系管理	218
9.2.3 会展节事的预算编制	179	11.1 会展节事客户关系管理概述	219
9.3 会展节事的筹资管理	181		
9.3.1 会展节事筹资渠道	181		

11.1.1 会展节事的客户关系管理的含义	219
11.1.2 会展节事客户的构成	220
11.1.3 会展节事客户关系管理的目标和作用	221
11.2 会展节事客户关系管理流程	222
11.2.1 收集客户信息	222
11.2.2 管理客户资料	223
11.2.3 制订客户服务方案	224
11.2.4 实现互动反馈	225
11.2.5 改善客户关系	225
11.3 会展节事客户关系管理的策略	226
11.3.1 吸引会展节事客户	226
11.3.2 巩固客户关系	228
11.3.3 提高客户忠诚度	229
11.4 会展节事的客户关系评价体系	230
11.4.1 合作程度	230
11.4.2 关系质量	232
本章小结	234
课后练习	234

本章参考文献	237
--------------	-----

第 12 章 会展节事的评估管理

12.1 会展节事评估管理简介	239
12.1.1 会展节事评估的概念和特点	239
12.1.2 会展节事评估的类型	240
12.1.3 会展节事评估的主体	241
12.1.4 会展节事评估的意义	242
12.2 会展节事评估的内容	243
12.2.1 展览评估的内容	243
12.2.2 会议评估的内容	245
12.2.3 会展节事评估指标体系	249
12.3 会展节事评估管理流程	251
12.3.1 会展节事评估流程	251
12.3.2 会展节事评估方法	253
本章小结	254
课后练习	254
本章参考文献	257

第 1 章 会展节事概论

教学目标

通过本章的学习，了解会展节事的概念与作用、会展节事的发展现状；熟悉会展节事的类型和各自的特点、我国会展节事发展的趋势、会展节事产业与其他第三产业不同行业的关系；掌握会展节事的发展规律与关键因素。

教学要求

教学内容	重点☆ 难点*	备 注
会展节事的概念与作用	(1) 会展节事的概念和作用☆ (2) 会议的概念和作用 (3) 展览的概念和作用 (4) 节事的概念和作用*	
会展节事的类型	(1) 会议的类型和特点 (2) 展览的类型和特点 (3) 节事的类型和特点☆	
会展节事的发展	(1) 会展节事的发展规律 (2) 会展节事成功的关键因素*	
会展节事的发展趋势	(1) 我国会议、展览和节事的发展趋势 (2) 我国会展企业的发展趋势 (3) 我国会展场馆的发展趋势	
会展节事产业与其他第三产业的关系	(1) 会展节事与旅游业的关系☆ (2) 会展节事与酒店业的关系 (3) 会展节事与物流业的关系	

财富的增长和闲暇的增多是人类文明的两大要素。

——英国作家迪斯累利



基本概念

会展节事 会议 展览 节事



导入案例

城市因会展节事而兴

戛纳从法国南部一个普通的渔港小镇发展为欧洲著名的旅游胜地,除因为拥有得天独厚的地理条件外,还得益于历届戛纳电影节产生的旅游效应和经济收入。

戛纳电影节期间举办的电影交易市场共设立 34 个展厅,展厅面积达 1.3 万平方米,吸引全球 100 多个国家和地区的 1 万多名参展商,每年 4000 多部电影在此交易,销售额达 10 亿美元。

电影节期间,戛纳市区接纳的人口从平时的 7.4 万人剧增至约 20 万人,人口增加带来巨大的消费、就业和服务机会。电影节组委会提供的数据显示,电影节可直接创造 3000 多个就业岗位。

戛纳市内大小旅馆也乐见游客增加,酒店不仅接待人数成倍增长,住宿费用也比平时上涨近两倍。2011 年电影节期间,戛纳市内的旅馆共接待过夜游客 8.5 万人次,15 天内实现的营业额约占全年营业额的 15%。

戛纳电影节还极大地刺激了媒体经济。电影节期间,服装、珠宝和化妆品等行业各大企业的广告投放预算总额可达 4000 万欧元,全球各大媒体因此均增加报道量和报道频率。电影节组委会目前公布的核准注册记者人数达 4600 人,电视制作团体达 300 个,是电影节创办初期的 5 倍。

资料来源:韦巍. 戛纳电影节的经济账[EB/OL]. 新华网(2012-06-05).

http://news.xinhuanet.com/city/2012-06/05/c_123129524.htm



点评:

会展节事这样一个新兴产业已成为带动社会发展的强大引擎之一。

1.1 会展节事的概念与作用

会展节事作为人类物质文化交流的重要形式,以其鲜明的特点影响着整个人类社会。在经济全球化趋势日益加深的今天,会展节事活动对于社会经济、文化发展的作用越来越明显,受到了世界各国的重视。我国的会展业正处于高速增长的阶段,已成为国民经济发展中的新亮点。为了推动会展产业的健康发展,需要加深对会展节事的认知和理解。

会展节事是包括会议、展览、节事等集体性活动的总称,是指在一定的区域空间,由多人集聚在一起形成的,定期或不定期的物质、文化、信息交流活动。现将三者的概念分别加以阐述。

1.1.1 会议

会议是人们为了解决某个共同的问题或出于不同的目的聚集在一起进行讨论、交流的活动,它往往伴随着一定规模的人员流动和消费。作为会展节事产业的重要组成部分,会议有多种作用,除了可以传递、交流并创造信息外,还能给会议目的地的相关产业带来收益,提升会议目的地的知名度,并促进会议目的地的经济、社会和文化发展。

例如, 2013 年在成都举办的著名会议项目“财富全球论坛”, 论坛期间, 成都吸引了世界 500 强和知名跨国公司 74 个项目, 共计 1120 亿元的投资, 推动了成都市的国际化进程, 提升了城市形象、经济发展实力和全球影响力, 同时改善了成都市的基础设施建设和因地震所带来的负面影响。



案例故事

一个会议和一座小镇

在 20 世纪 90 年代, 位于万泉河出口的博鳌还仅仅是一个人烟稀少的渔家小镇, 但博鳌从亚洲论坛举办以后, 成了国内外知名的旅游胜地, 来自五湖四海的游客和商人常年络绎不绝。据海南省旅游部门统计, 近年来, 到博鳌小镇观光游览的国内外游客每年都突破 200 万人次。旅游产业带动了相关的餐饮、娱乐、金融、通信等服务行业的大发展, 吸引了大量农民进入城镇就业, 成为推动博鳌镇所在地琼海市城镇建设的重要动力。现在来自世界各地的政界、商界精英每年都要聚首博鳌, 讨论共同关心的亚洲乃至世界问题。博鳌成为中国民间对外打开的一扇窗户, 为中国带来海外的信息, 为世界传送中国的声音。

资料来源: 王英诚. 博鳌小镇看中国改革开放带来巨大变化[EB/OL]. 中国政府网 (2008-04-07).

http://www.gov.cn/jrzq/2008-04/07/content_938672.htm

会议的参与主体主要有主办者、承办者和参会者。会议的主办者制定举办会议的计划并委托给承办者; 承办者围绕既定的主题进行策划和设计, 并在市场上联系参加会议的参会者、出席嘉宾以及举办场所, 最后为会议提供接待服务工作。会议的承办者包括专业会议公司、会议中心、酒店会议部和旅行社的会奖部等, 负责专门策划和组织接待各类国内、国际会议, 为市场提供全面的会议和活动策划、组织、统筹等执行工作, 并以此作为赢利手段。在部分情况下, 会议的主办者与承办者也可以是同一机构。



特别提示

出席会议的嘉宾, 大体可分为两种: 一种是礼节性嘉宾, 一般指应邀出席会议开幕、闭幕或颁奖仪式, 但不发表演讲的权威人士或重要人物; 另一种是议程或议题参与性嘉宾, 一般指应邀担任会议主持、演讲、对话或颁奖的权威人士或重要人物。

1.1.2 展览

展览是指具有一定规模和固定举办日期, 以展示产品、服务和形象为主要方式, 以促成供需双方达成共识或协议的活动。展览是一种既有市场性又有展示性的经济交换形式。展览会给主办者带来巨大的直接经济效益; 可以拉动相关产业发展, 促进经贸合作, 优化产业结构; 增加就业机会; 提高举办地的知名度; 促进信息交流和先进科技知识的传播; 丰富民众的文化生活。

展览是行业生产商、经销商、贸易商和社会公众交流、沟通和商业促进的平台, 其中最具代表性的是专业性展览。例如中国历史最悠久、规模最大的展览“中国进出口商品交易会”, 有 200 多个国家和地区的企业参加, 一年分三期举行, 一期的出口成交额超过 300 亿美元, 全年成交总额占中国一般贸易出口总额的 1/4。

展览的参与主体包括主办者、承办者、服务商、参展商和专业观众, 主要内容是实物或形象展示, 以及参展商和专业观众之间的信息交流以及商贸洽谈。主办者 (通常是展览



的所有者)和承办者策划组织展览,吸引参展商和专业观众参加展览,通过展位、门票和展览广告销售收入获利;服务商通过与主办者和承办者合作,为展览项目提供必要的服务;参展商和专业观众通过参加展览完成采购和销售目标,建立并维持与利益相关者的关系,获取行业 and 产品信息,建立在市场中的企业整体形象。



知识链接

服务商:与展览的主办者或承办者合作,为展览提供相关支持服务的企业。它主要包括展览场馆经营商(会展中心、展览馆)、展览工程搭建商(展位设计和搭建企业)、展品物流运输商、保洁、保安服务商、餐饮供应商、酒店经营商、广告制作、印刷商、现场服务与数据服务商等。

专业观众:俗称“买家”,主要包括采购商、代理商和零售商,是展会的核心参与力量之一。一个专业展览的成功与否,展览现场专业观众质量与数量有着至关重要的作用。

1.1.3 节事

节事是节庆活动和特殊事件活动的统称,通常是指有主题的节日以及庆典活动。节事所创造出的经济价值和社会价值非常可观,目前已被许多城市列为发展自身经济和提高城市形象的突破口。

节事活动除了具有提升举办国和城市知名度和美誉度、扩大信息交流、增强对外合作、推动旅游发展、加快城市建设、促进地方经济发展等促进作用以外,还具有丰富人民生活、弘扬民族文化和扩大旅游市场、提升目的地旅游形象、降低目的地旅游季节性差异、调整旅游资源、提高管理水平等特殊作用。



案例故事

哈尔滨国际冰雪节

哈尔滨国际冰雪节是世界上活动时间最长的冰雪节,从每年的1月5日一直持续到2月底冰雪活动结束为止,期间包含了新年、春节、元宵节、滑雪节4个重要的节庆活动,可谓节中有节,节中套节,喜上加喜,多喜盈门。

每年一度的哈尔滨冰雪节,以“主题经济化、目标国际化、经营商业化、活动群众化”为原则,集冰灯游园会、大型焰火晚会、冰上婚礼、摄影比赛、图书博览会、经济技术协作洽谈会、经协信息发布洽谈会、物资交易大会、专利技术新产品交易会于一体,吸引游客多达百余万人次,经贸洽谈会成交额逐年上升。不仅是中外游客旅游观光的热点,而且还是国内外客商开展经贸合作、进行友好交往的桥梁和纽带。

资料来源:第29届中国哈尔滨国际冰雪节介绍[EB/OL]. 黑龙江会展网(2013-01-05).

<http://www.hljjhzw.com/ljzh.php?id=125>

节事的参与主体包括主办者、赞助商和参与者。节事的主办者一般包括政府、行业协会、企事业单位、专业节事活动机构等;节事的赞助商为节事活动提供资金、场地、设备、基础设施、物资、服务、技术等诸多方面支持,提高了节事的规模、档次,保证了节事活动的顺利举行,同时节事凭借其影响力和吸引力提高了赞助商的企业形象、品牌认知、并增加了赞助商产品销售的潜在机会;节事参与者包括该主题节事活动的参与者以及该主题节事活动的旅游者。一般来说,节事参与者的第一角色是这个主题节事的参加者,比如观看世界杯足球赛的球迷,首先以球迷的角色出现在这个节事活动之中,在时间充足的前提下会做出旅游的选择。

小思考

2008 年 8 月 1 日—17 日，来自世界各国的青年交响乐团将齐聚柏林的欧洲夏季音乐节。作为欧洲夏季音乐节的主要赞助商，宝马公司希望今夏光临音乐节的游客超过去年的 25000 人，以此肯定组织者与年轻音乐人所做出的努力。

问题：为什么生产汽车的宝马公司会赞助音乐节？

资料来源：邱智敏. 宝马为交响乐节主要赞助商[EB/OL]. 易车网（2008-05-05）.

<http://www.bitauto.com/html/news/200855/200855173953113.shtml>

1.2 会展节事的类型

1.2.1 会议的类型

划分会议类型的标准有很多，比如按会议主办单位划分有公司类会议、协会类会议、其他组织会议；按会议活动的特征划分有商务型会议、文化交流型会议、专业学术型会议、政治型会议、培训型会议等；按会议性质划分有论坛式会议、研讨式会议、报告式会议。以下简要介绍按会议主办单位划分的几种会议类型。

1. 公司（企业）会议

公司会议是由各公司举办的全部由公司内部人员参与或有外部人员参与的会议。这类会议往往同时兼具业务培训、商务活动、奖励旅游的作用，经常选定具有良好旅游条件和会议设施的地方举行会议。为了公司的自身发展，计划和协调企业的发展目标、策略及各项指标，全球各类公司每年都要举行成千上万次会议。

2. 协会（社团）会议

协会会议可分为国际性协会会议和国内协会会议。国际性协会会议是指由联合国所属机构等在固定地区或地点举办的会议或由各类国际性学术机构举办的会议。一年一度出版的《国际协会手册》每年列出约 2.5 万家各类国际协会，比如国际节能环保协会、国际航空运输协会等。国内协会如中国证券业协会、中国服装协会、中国电子商务协会等，这些协会每年都要举行大量会议，参会人员构成多样、行业分布非常广泛。

3. 其他组织会议

其他组织会议是指其他各类机构组织举办的会议，例如各国政府、世界卫生组织、世界贸易组织、世界旅游组织等。每年都要举办各种类型、规模和档次的大会、论坛、研讨会等。

延伸阅读

中国会议产业发展状况

2012 年，中国旅游饭店业协会正式对外发布《中国会议统计分析报告》。报告指出，北京、上海、大连成为目前我国举办会议最多的城市。据业内人士介绍，目前我国每年举办会议高达几千万场，参加会议人数上亿之多，会议带来的交通、餐饮、住宿等相关行业产值超过万亿元，年均增长幅度在 20% 左右。



报告首度对会议消费进行了分析。在我国,各类会议中1元钱的会场费,能够给会议型酒店带来4.89元的住宿费和餐饮费收入。据统计,符合2011年消费统计指标要求的国内会议,在酒店的总消费额为10亿多元,会议平均消费在13.86万元。其中,住宿是3项消费中最高的,会均消费为6.28万元,占总消费额的45%;餐饮消费排在第二,会均消费为5.2万元,占比37.6%;会场消费最低,会均消费仅为2.38万元,占比17.1%。

统计显示,社团会议由于持续时间较长、会议规模较大和所用各种会议室较多,会均消费水平最高,达19万元。其次为政府会议和企业会议。事业单位会议的会均消费最低,仅为10.8万元。

资料来源:张洁.会议产业年产值过万亿[EB/OL].中国证券报网站(2012-11-16).

http://www.cs.com.cn/ssgs/hyzz/201211/t20121116_3732777.html

1.2.2 展览的类型

现代展览根据其目的不同大致可分为两大类,即营利性展览和非营利性展览。

1. 营利性展览

这类展览的主办者、承办者和参与者都是以营利为目的。营利性展览又可以按开放对象不同分为贸易展览、消费展览和综合展览。

贸易展览是针对行业开放的展览,主要目的是交流信息、洽谈贸易。贸易展览只向特定行业的企业开放,而不面向公众,所以参展商通常是某一行业或商业协会的成员。



延伸阅读

贸易展览

亚洲国际航空展览会召开新闻发布会,宣布2009年的航展将不会对普通公众开放。亚洲航展主办机构励展博览集团亚太区总裁马日豪解释,此举是“有意而为之”,航空公司参加展会的目的是得到商业机会和业务,而不仅仅是宣传,因而在接待方面就考虑邀请来自整个供应链的目标观众。

亚洲国际航空展览会暨论坛2007年从新加坡移师香港,该博览会是目前涵盖最广泛的民用航空服务及产品的展会。

资料来源:李英辉,马文婷.2009年亚洲国际航空展览会不对普通公众开放[EB/OL].中国经济网(2008-05-21). http://www.ce.cn/cysc/hzjj/gnzh/200805/21/t20080521_15556254.shtml

消费展览是对公众开放的展览,参展商直接向参观者出售产品。消费展览展出的基本上都是消费品,展览以实现商品零售为主要目的。



延伸阅读

消费展览

由中国品牌服装联合会、香港国际贸易促进会共同主办的“第2届苏杭丝绸服装博览会”3月14日—26日在深圳体育馆揭幕,为消费者提供了休闲购物、春日换装、追逐时尚、品味美食再添韵味。

据组委会经理介绍,本次展览汇聚全国各地500余家知名企业的数万款商品,其中丝绸为主打“快时尚”商品。博览会上有各种工艺新颖、色泽亮丽的真丝面料;款式新潮、紧跟时代的丝绸套装、套裙、便装;还有丝巾系列、丝绸艺术品系列、内衣睡衣系列产品,非常适合南方此时的着装。

本届苏杭丝绸博览会将结合厂家直销的方式,以低于市场30%~50%的超低折扣回馈消费者。除了丝

网服装,展览还涵盖了丰富多样的潮流物品,包括各类新潮美容产品、品牌服饰鞋帽、首饰、时尚用品以及健康、环保产品、茶叶等。

资料来源:罗希程.深圳节后消费展主打服装“快时尚”[EB/OL].深圳商报网(2014-03-18).

http://szsb.sznews.com/html/2014-03/18/content_2811106.htm

综合展览是向公众和行业买家或批发商同时开放的展览,综合了贸易展览和消费展览的目的。尽管是同时开放,但会有时间上的区别,往往由行业买家或批发商先行参观,结束后才向普通公众开放。

3 种营利性展览分别具有不同的特征,见表 1-1。

表 1-1 3 种营利性展览的区别特征

类 别	参展商	参观者	内 容	目 的	特 征
贸易展览	制造商 贸易商	制造商 贸易商	制成品 消费品	贸易	观众登记入场
消费展览	零售商	公众	消费品	零售	观众购票入场
综合展览	制造商 贸易商 零售商	商人 公众	制成品 消费品	贸易 零售	观众购票入场

2. 非营利性展览

这种展览经过策划、设计、组织布展,在一定的空间里用各种形式把信息、物品展现出来,以期达到宣传、推广的目的,而非商业贸易。非营利性展览主要包括宣传类,如“全国农业成就展”;文化交流类,如“中国-中东欧国家文化交流回顾展”。



案例故事

非营利性展览的主力——公益展览

2010 年 5 月 1 日,由天津市历史风貌建筑整理有限责任公司发起的“我对天津有信心”系列公益活动再次走进五大道。届时,民国西里文化创意街区和民国大楼“注意!空间”举办的“沉香艺术文化展”、“lomo 轻生活摄影展”和“五大道映像摄影展”将免费对公众开放,让市民和游客有机会近距离体验老洋房里中西交融的近代天津文化。

“我对天津有信心”系列公益活动开展一年来,受到社会各界广泛关注,公益展览参观人数超过 10 万人,网络专题视频点击量逾 400 万次,在全球经济危机和灾难频繁降临的时期,增强了大家对历史风貌建筑保护利用事业的信心,也增强了天津科学发展和谐发展率先发展的信心。

资料来源:王强,焦娜.天津五大道公益展览免费对公众开放[EB/OL].天津网(2010-05-01).

http://www.tianjinwe.com/tianjin/jsbb/201005/t20100501_799541.html

1.2.3 节事的类型

节事的范围较广,类型也非常多。下面根据主题性质的不同,将节事分为以下几类。



1. 以传统节日为主题的节事

传统节日作为传统文化中的重要组成部分和表现形态,以潜移默化、寓教于乐的形式展示着民族的精神世界,表达着人们对美好理想、智慧与伦理道德的追求与向往,具有重要的意义。如我国的春节、清明节、端午节、中秋节;西方的圣诞节、感恩节等。这些传统节日在高速发展的今天已经有了独特的经济内涵,与之相关的节庆产品层出不穷,也推动了传统节日活动的发展。

2. 以“商品产品和物产特产”为主题的节事

这类节事活动以某个地区特有的商品或物产为依托,通过节事活动宣传推广商品或特产,并借此提高所在地区的知名度和经济发展。例如青岛啤酒节、景德镇国际陶瓷节等。

3. 以“文化”为主题的节事

文化节事活动就是依托当地文脉的,该区域在历史上或现存的典型的、特质性的地域文化类型而开展的节事活动。这类节事活动文化底蕴深厚,对游客吸引力强。常常与当地特色文化的物质载体相结合,开展丰富多彩的观光、文化活动,以促进当地文化和相关产业的发展,如安阳殷商文化节、福建湄洲妈祖文化节、九华山庙会、南宁国际民歌节、中国吴桥杂技节等。

4. 以“自然景观”为主题的节事

自然景观节事活动是以当地地脉和具有突出性的地理特征的自然景观为依托,综合展示地区旅游资源、风土人情、社会风貌等的节事活动。这类节事活动与自然景观的观光旅游活动有相似之处,也有不同之处。自然景观仅仅是该类节事活动的主打产品而已,除了突出当地的自然景观,还有很多政治、经济类活动作为补充。例如张家界国际森林节、北京香山红叶节、桂林山水旅游节等。

5. 体育赛事

体育赛事是节事活动的一个重要组成部分,体育赛事的相关部门共同组成的体育产业已经成为许多国家日益重要的经济部门。随着参加体育活动和观看体育比赛人口的增加、体育国际化发展水平的提高和国际比赛数量的增长,体育的经济作用获得了空前的发展,体育对社会的发展作用也体现出了自己的特点。著名的体育赛事包括奥运会、世界杯、一级方程式赛车、NBA 篮球赛等。

6. 娱乐活动

娱乐活动是目前各地非常热衷的节事之一,这类活动以娱乐为主题举办系列活动,利用娱乐明星和娱乐产品的吸引力,给举办地带来了巨大的经济效应,例如影视界的盛典美国“奥斯卡”颁奖晚会、欧洲三大电影节、上海亚洲音乐节、北京国际艺术节等。

7. 综合性节事

综合节事活动大多是综合多种主题在全球知名大城市举办。这种节事活动持续时间一般比较长,内容综合、规模较大,投入较多,相应地,取得的效益也会比较好。在我国的许多大城市都有此类节事活动,比如说中国西部博览会、杭州西湖博览会等。



中国发展节事业的两个重要问题

2011 年著名的“爱丁堡艺术节”期间,国际节庆与盛事策划中心主席戈德布莱特教授接受了中国记者的专访。

记者:中国已成功举办了奥运会、世界博览会、大运会。节庆作为新兴产业,已成为文化产业的重要内容。中国节庆市场潜力很大,面临难得的发展机遇,您认为中国的节庆活动在市场化运作方面需要注意哪些问题?

戈德布莱特教授:我认为,在管理和运营方面有两个重要的问题要优先考虑。

一是中国文化在西方文化市场进行推广和营销时存在市场定位的细微差别。除非中国能够与西方伙伴组成合作团队,完善管理和策略,找到精准的视觉和语言表现点,以吸引和触动西方观众。否则,中国表演团队与观众的互动达不到最好的效果。

二是中国急需受过良好培训的节庆和重大活动的高级管理人员和志愿人员。据美国华盛顿大学事件管理中心的调查数据显示,超过半数的节庆活动管理从业者拥有学士学位,20%拥有硕士学位。随着中国国力的日益强盛,人民生活水平的迅速提高,体育赛事、会展、旅游、文化、娱乐等产业会日益成为主导产业。2008 年奥运会、2010 年世界博览会等世界性重大活动相继在中国举办,标志着中国必将成为节庆活动管理需求与应用的巨大市场,该领域管理人才奇缺的问题也随之凸显。

尽管中国节庆管理产业刚刚起步,需要解决的问题还很多,但中国庆典传统源远流长,人力成本相对较低,中国发展这个极具魅力的文化创意产业具有西方难以比拟的优势,中国发展节庆经济大有可为。

资料来源:代柳海.中国发展节庆经济大有可为[EB/OL].中国新闻网(2011-08-22).

<http://www.chinanews.com/cul/2011/08-22/3274939.shtml>,节选

1.3 会展节事的发展

1.3.1 会展节事业的发展现状

进入 21 世纪以来,国际会展节事产业经过 20 世纪 70~90 年代期间的快速发展,随着世界经济一体化的不断深入,逐渐走向成熟。各国会展节事产业朝着“国际化、资本化、产业化”方向发展,成为世界各国的朝阳产业。全世界的大型会展总数超过 15 万个,其中规模性的国际会议约 7 万多个,国际展览超过 8 万个,全球会展产业的直接经济效益达到了 3000 亿美元。按照 1:9 的产业拉动系数计算,国际会展产业为世界经济带来的增长总额超过 3 万亿美元。

在经济全球化一体化、区域经济集群化、现代科技进步的 3 大作用影响下,尤其是在信息技术推动下,世界经济活动的组织方式正在发生着深刻的变化,引发了全球经济市场的大变革,会展节事产业的需求市场空间无限广大,目前全球会展节事产业形成了欧洲、美洲、亚洲三大板块。

1. 欧洲

欧洲是现代会展产业的发祥地,经过一百多年的积累和发展,欧洲已成为世界上整体实力最强、规模最大的会展区域,也是当今会展产业竞争最激烈的地方。从总体上看,欧