

EXPO

大型会展实务系列丛书(四)

大型国际展览 流程设计与实务



■ 潘文波 刘松萍 著

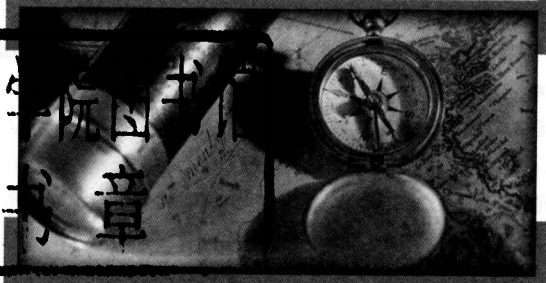
广西人民出版社

EXPO

大型会展实务系列丛书（四）

大型国际展览 流程设计与实务

江苏工业学院图书馆
藏书章



■ 潘文波 刘松萍 著

大型会展实务系列丛书 编委会

主 编: 李 康

副主编: 何利顺 岑可成

韦刚强 钟成林

编 委: 童 俊 孙泽红

柯革生 吕夏葶

图书在版编目(CIP)数据

大型会展实务系列丛书(四)

大型国际展览流程设计与实务 / 李康主编. — 南宁: 广西人民出版社,
2004.9

ISBN 7-219-05113-1

I. 大… II. 李… III. 展览会—管理 IV. G245

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第091029号

责任编辑: 董苏煌

大型会展实务系列丛书(四)

大型国际展览流程设计与实务

潘文波 刘松萍

广西人民出版社出版发行

广东信源彩色印务有限公司

(邮政编码: 530028)

2004年10月第1版

广西南宁市桂春路6号

2004年10月第1次印刷

890毫米 X 1240毫米 1/32

3 印张 80 千字

印 数: 1—5000册

ISBN 7-219-05113-1/G · 1269

定 价: 138.00元(全套六册)



潘文波

广州光亚展览公司董事总经理

潘文波先生从事会展策划主办已达十多年之久，曾成功策划举办多个大型国际会展，其中“中国国际照明展”已成为目前亚洲最大规模的照明行内展会，并具有相当的国际影响，现已与德国法兰克福、慕尼黑国际展览公司携手合作办展。

潘文波先生被评为“2003年度中国会展十大新闻人物”。



刘松萍

“2003年度中国十大会展理论新锐人物”，广州会展产业研究所所长，商务部会展经济研究中心客座研究员，浙江亚太会展研究中心特约研究员，《澳门展贸》专家顾问。

主持商务部中国会展行业协会调查和研究、广州市社科规划办“CEPA下粤、港、澳会展经济联动发展模式研究”等课题；出版专著《会展营销》；在《中国会展》、《中外会展》、各大学学报等杂志上发表相关论文十多篇，并获得业内好评。同时作为会展专家在中国经营报、南方都市报、民营经济报、新快报等发表专家论坛。

培育会展人才 发展会展经济

广西壮族自治区主席：陈丹



会展业被誉为新世纪“三大无烟产业”之一，凭借着对关联产业经济发展巨大的拉动力和对城市建设全方位的推动作用，会展经济显示出了强劲的发展势头。欧美发达国家打造了一批世界级的会展城市，培育了成熟的会展经济；我国的北京、上海、广州会展业异常活跃，城市经济发展如虎添翼；在西部大开发的热潮中，大力发展会展经济，构建会展产业链，激活投资新热点亦已作为重要的战略予以积极推进。

会展经济的培育和发展，首先需要高度重视会展人才队伍的建设，不仅需要人才数量的保证，更需要人才质量的保证。会展人才队伍建设的关键是人才能力的建设，要通过理论学习和实战历练，提高会展人才的专业素质和专业技能。一流的人才做一流的事业，打造会展城市、举办具有国际品牌的一流会展，必须依靠一流的会展人才。因此，我们需要造就一支高素质、专业化的会展人才大军，实现会展经济繁荣和会展人才建设同步发展。

“中国—东盟博览会”在广西南宁举办并永久落户南宁，是广西大开放大发展的历史性机遇，它必将给广西带来极其深远的影响。为备战“中国—东盟博览会”，中国展览馆协会和广西人事厅共同举办了“中国—东盟博览会会展实务系列讲座”，邀请了来自于北京、上海、广州、香港的一批会展权威专家、学者主讲，历时一个多月，成效显著，社会反响热

烈。讲座结束后，社会各界，特别是业内人士纷纷索要专家讲座资料。应此需求，广西人事厅组织力量将系列讲座资料系统整理，并经主讲专家审定，汇集出版了这套系列丛书，实现了系列讲座到系列丛书的飞跃。这套系列丛书的重点是“实务”，突出了“实践、实用、实效”的特点，可谓独具一格。比如中国展览馆协会理事长、中国展览中心集团总裁梁文先生，香港会展中心执行总监陈荣基先生等专家们，不仅系统阐述了会展经济理论，还传授了自己宝贵的专业经历、亲力亲为的成功个案，以及大型国际展览和国际会议关键环节的实际操作方法。相信这套丛书的出版，不仅对广西会展界从业人员提高实战技能大有帮助，而且对全国的会展业人士来讲，也不失为一套学习参考的好教材。

我希望全国乃至全世界更多的朋友关注、支持“中国——东盟博览会”；希望更多的业内人士来参与广西会展经济的培育，扩大会展产业的投资；希望更多的社会有识之士投身于会展业，成为会展人才。

我相信，在党中央、国务院的正确领导下，在广西全区人民的共同努力下，在中国、东盟和世界众多的会展专家大力支持下，“中国——东盟博览会”一定能够越办越好！

目 录

第一章 大型国际展览主题策划

第一节 展览概念与特点	2
第二节 大型国际展览的主题策划的依据	5
第三节 大型国际展览核心要素的价值三角	10
第四节 从参展商、专业观众的角度去策划大型国际展览	15

第二章 大型国际展览筹办的流程设计

第一节 大型国际展览筹办的流程	22
第二节 大型展览会筹办的关键点——招展	27
附：广州国际照明展的招展宣传	
附：招展书和合同样本	

第三章 大型国际展览筹办的组织和管理

第一节 大型国际展览筹办组织及人员管理	40
第二节 大型国际展览会议管理	44
第三节 大型国际展览财务管理	50
第四节 大型国际展览物流管理	51
第五节 大型国际展览客户管理	60
第六节 大型国际展览相关行业管理	63

第四章 大型国际展览评估、总结

第一节 大型国际展览评估方式.....	68
第二节 大型国际展览评估内容.....	69
第三节 大型国际展览评估过程.....	74
第四节 大型国际展览总结.....	84
附：广州国际照明展总结会议	
附：广州国际照明展总结报告	

第五章 寻求国际合作，共同打造品牌国际展览

第一节 大型国际品牌展览要素.....	98
第二节 法兰克福与光亚联合模式分析.....	100

参考书目.....	109
-----------	-----

后 记.....	110
----------	-----

大型国际展览主题策划

第一章

EXPO



题图：展览会盛况

第一节 展览概念与特点

一、展览概念

展览是指以固定或巡回的方式,公开展出产品、技术、服务等内容,以达到宣传品牌、促进销售和 information 交流等目的。

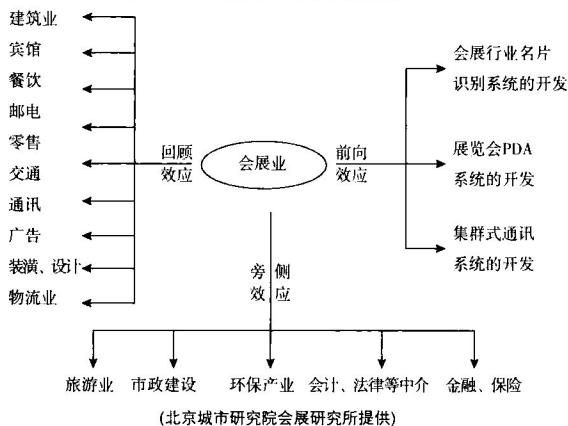
展览是一种既有市场性也有展示性的经济交换形式。在流通和信息领域充当着重要角色,现已成为重要的商品市场、技术市场、信息市场和资金引进市场的平台。

二、大型国际展览的特点

1. 综合性与集聚特性

大型国际展览过程中涉及餐饮、住宿、交通、公关等各个环节的衔接和配合,同时涉及众多的相关部门与行业,除饭店业、餐饮业、交通业、游览点、文化娱乐场所外,还涉及间接为会展产品提供物质基础与便利条件的工农业、商业、建筑业、交通、旅游、娱乐、卫生、公安、科技、海关等部门。如下图所示:

图一 会展业的产业结构优化模式



可以说，大型国际展览是人、信息、产品在时间与空间上的集聚，人员、专业买家和商品的高度集中，能迅速发现和传递各方面的信息，加强交流，具体表现为：

（1）时间的短暂性。在紧张的几天时间里，完成各种工作，搜集有用的商业信息和促进经济文化交流。

（2）激烈的竞争性。大型国际展览的竞争是面对面的竞争，是“真刀真枪”的竞争。其中有参展商品、项目的竞争、宣传的竞争、服务的竞争、技术的竞争，甚至包括国家之间、区域之间的竞争。

（3）功能的辐射性。集聚性与辐射性相辅相成，强聚集性必然对应强辐射性，成功的大型国际展览都有着较强的辐射能力。

2. 科学性与前沿特性

新材料、新技术的大量运用，使现代大型国际展览与时俱进，极富科技、时尚和前瞻特征。表现为：

（1）科技性。一个大型国际展览是否成功，又在很大程度上取决于业内顶尖企业的出席率，取决于业内最新技术、



最新信息展示和发布的多寡。产品更新换代频繁的IT、汽车、航空等专业展种,其科技性表现得更为突出。另一方面,越来越多的大型国际展览自身的科技水平就很高,现代信息技术的电子识别系统、网上登记、声光电结合布展技术等,已被广泛采用。

(2) 时尚性。大型国际展览具有展示时尚、引领时尚的功能。它往往成为引领世界潮流的新产品“横空出世”的最佳舞台。蒸汽机、电动机、海底电缆、飞机、汽车、无线电通讯、装配式建筑、可视电话、GPS全球定位系统等许多改变人类生活的重要产品,都是从大型国际展览走向世界的。新颖、时尚、前沿的产品得以充分展示,业内最新技术得以广泛交流,是大型国际展览服务的核心功能。

(3) 前瞻性。大型国际展览上常常会展出一些新鲜出炉的“概念”产品。有的甚至是“夹生”产品或“图示模型”产品。这是因为,大型国际展览上展示的新产品,并不纯粹是为了寻求买家,其中有相当一部分是来“试水”的。在与展览同时举行的会议上,前瞻性表现得更为充分。

3. 直观特性与艺术特性

“百闻不如一见”,“眼见为实”,是大型国际展览面对面交流的写照。观众可以直接触摸展品,亲身感受产品的各种性能,具有很强的直观性和真实性。这是网络会展发展至今仍然只能作为实物展的补充,而不能对实物展形成强烈冲击的根本原因。大型国际展览的直观特性还体现在商业客户的谈判中。当面交谈获得的信息,大大多于其它沟通方式。谈判双方在获得语言信息的同时,还可以从对方的神态和微妙的肢体语言中,获取有价值的商业信息。另外一个成功的大型国际展览,必然会给与与会者以美的享受,被称作“5秒钟的视觉形象”展台的视觉冲击力是强大的,展场的整体布置必须是艺术化的,主题突出,风格统一。



4. 互动特性与国际交流性

互动性强是大型国际展览的一个显著特点,其表现是多方面的。首先是供求双方的互动。大型国际展览具有强大的促销功能。为参展商提供免费参观券,以增加专业观众数量的做法,已经被各种大型国际展览所普遍采用。大型国际展览现场,买方可以表明自己的需求,并得到最直接、最确定的回答;卖方可以推介产品的新颖、性能、价格优势,并得到回应。通过相互交流,买卖双方彼此加深了解,互相得到满足。其次是同行之间的互动。“同台竞技”加深了同行之间的了解。再次是组织者与参与者之间的互动。通过连续参展,组织者与参展商、组织者与专业观众之间,建立了长期联系,彼此互相信任、互相支持,获得双赢和多赢。在这方面,连续性越好的大型国际展览,互动就越充分。那些连续办了五六十届的品牌大型国际展览,组织者与参与者在商务和情感方面互通互动,大多成了知根知底的老朋友,每逢开展时节,展场就成了老朋友聚会的快乐天堂。

第二节 大型国际展览的主题策划的依据

一、展览主题的确立

展览主题的确立往往取决于以下因素:

1、市场需求

产业作为会展业发展的基础,是城市培育会展品牌的先天优势。目前我国深圳、东莞、武汉、义乌等城市会展业的发展就基本是以产业为依托的。深圳作为我国的沿海开放城市,高新技术产业非常发达,其主办的“高交会”也逐渐凸显出品牌优势;东莞地处珠三角经济圈的中心地带,近几年,一万多家外商企业云集东莞,使东莞的加工制造业形成一定的规模,为东莞会展业的起飞也打下了坚实的产业基础,并



形成了一批名牌大型国际展览：规模居全球第四的“东莞国际电脑资讯产品博览会”、“虎门国际服装交易会”、“中华国际家具大型国际展览”、“毛织展”和“玩具展”等；武汉作为我国重要的汽车工业基地，自然孕育了汽车展；已连续举办八届的“义乌小商品博览会”使义乌这座城市声誉鹊起，成为中国区域会展城市的“典范”。背倚优势产业，拓展行业会展是我国内陆城市发展大型国际展览经济，培育会展品牌的最有效途径。在新中国民族汽车工业的摇篮——长春市诞生的中国长春国际汽车博览会已经成功地举办了两届，取得了不俗的业绩，引领着长春向中国北方会展名城的目标前进。

2、主办城市的选择

举办城市的旅游资源、区位优势、产业结构、人才优势、环境气候、人文景观、历史风貌、政策支持等。经济总量大、第三产业发达、城市基础设施和城市功能完善，并且有较强辐射能力的城市具备举办大型国际展览的条件。

上海作为我国的经济和金融中心，其城市综合竞争力名列全国第一，于是 APEC、2010 年世博会最终花落上海；北京作为中国的首都，是全国的政治、经济和文化中心，与其它城市相比有着独特的优势，于是有了申办 2008 年奥运会的成功。

丰富的旅游资源是城市作为会议休闲场所的得天独厚的优势，拥有丰富旅游资源的城市可以通过举办各类专业性的贸易大型国际展览、大型论坛或者各类旅游节、文化节，来培育城市的会展品牌。伴随着欧洲滑雪运动和冬季休闲浪潮的兴起，欧洲人发现了达沃斯这块净土，其与世隔绝的封闭环境为举行高层次的会议提供了绝佳的场所，最终成为了世界经济论坛的举办地；有着类似于澳大利亚的黄金海岸的海南琼海市的小镇博鳌，是著名的万泉河入海口所在地，江、河、湖、海、温泉、沙滩、岛屿、丘陵等自然景观在这里完整体现，旖旎的风光和良好的黄金海岸使得博鳌拥有了亚洲



经济论坛。

开放度高、市场化程度高、地理位置优越的港口城市在国际性专业(贸易)展和消费类会展品牌的培育方面具有独到的优势。香港的展览业从1966年开始到现在之所以取得了惊人的成就,更多地应该归功于香港展览业软件环境。作为自由港,香港有着最便利的通关环境:进出口产品免税、海关手续简洁、对160个国家、地区人员出入免签证等;在地理位置上,香港是亚洲的中心,5个小时的航程,可以从香港到亚洲大部分地区;在配套制度上,香港有着完善的法律制度,是世界上最理想的仲裁中心,这些所有的因素促成了香港对国际性会展品牌的培育,成功地举办了2001全球《财富》论坛、太平洋经济合作协会全体大会等许多重要的国际会议都曾在香港举办。大连作为我国北方最具开放色彩和活力的城市之一,城市功能不断强化,加大了大连的城市辐射能力,目前大连已拥有了大连服装节、大连进出口商品交易会、电子信息技术展等一批会展品牌。

国家的政策倾向也可以成为城市会展品牌培育的突破口。如大连市作为我国指定办理汽车整车进口的四个沿海城市之一,使大连在举办大型的国际性车展方面具有了一定的优势,大连国际汽车暨零部件大型国际展览连续成功地举办了七次,逐步成为大连的品牌会展;我国西部历史文化名城成都,历来就是大西南的商贸集散地和中心城市,是国务院规划的西南地区“三中心、两枢纽”和国家五部委确定的全国商贸中心改革试点城市,这对于成都发展成为我国西部中心会展城市具有极大的优势,于是1984年的全国春季糖酒会在成都大获成功后,又培育了中国西部论坛等知名会展品牌。

3、自身的力量

进行展览,必须有高素质人才,人力资源主要体现在展览的组织能力和管理水平上。没有高素质的专业化人才,特别是



高水平的展览策划、组织人才，大型的国际性展览就无法举行，如果组织管理能力弱，绝不可能举办大型国际性、区域性展览，根据光亚多年的操作经验，这主要体现在四个方面：

一是主办方技术操作意识

展览是一个专业性极强的行业，每个环节都要仔细到位，针对性强，如客户的信息收集、资料库的建立、展览推广、新闻制作发布中心、价格定位、大型国际展览的整体包装、展馆布局等等。

由于大型国际展览主办者经营水平与实力有限的原因，我国极大部分展览公司只注重对厂家邀请，而相关的部门根本未设立，工作也几乎没怎么开展。这样虽然在投资方面节约了大量资金，但对展商来说，几乎不能带来效果。

例如，广州光亚展览公司在成功举办“广州国际照明展”的过程中，用九年的时间积累了中国专业买家及专业观众32万家，海外近百个国家与地区的买家12万家，拥有了世界照明建筑行业最完善、最全面、针对性极强的资料库系统。

二是主办方战略战术水平

展览定位极具战略眼光要求，主办决策者要对世界经济、中国经济、历史、目前状态及未来的发展有一个全面的了解，同时对中外政治、政策都要有一个全面的分析，还要求举办决策者对行业市场动态了如指掌，展览题材的选择、时间、地点都要结合以上几个大方面来论证定位。战术方面要求一批技术全面、团结、诚实肯干的稳定队伍。中国目前展览业的整体水平下跌，从战略定位到战术的执行方面能达到全面的、协调的、可持续发展的公司屈指可数，极大多数的公司只求目前的利益，东施效颦，根本没有把展览作为一个产业来培育、发展、打造出品牌，要知道大型国际展览不能发展成品牌展，就没有生长空间。展览行业只有第一，没有第二。



三是主办方展览经营理念

展览业是一个十分强调品牌效应的产业,只有让大型国际展览具有较好的品牌和美誉度,进而培育起观众对某一品牌大型国际展览的忠诚度,这样的大型国际展览才能在行业、参展商及观众中具有持久的吸引力。另外大型国际展览向专业化趋势发展,结合中国展览业自身的实践,专业细分的大型国际展览在中国有着良好的市场前景和强大的生命力。因为随着市场竞争的加剧,全球的产业都处在不断细分过程中,作为其它产业提供中介服务的展览业也必须符合这种潮流,从根本上讲,展览工作是一个既简单又复杂的系统工程。说它简单,是因为它看起来并不需要特别高深的知识和尖端的技术,面对的是大量的组织工作;说它复杂,是因为展览是一个系统工程。一个大型国际展览不仅时间跨度长,而且涉及到主题设计,组织实施、效果评估和会后服务等诸多环节。任何一个环节的纰漏都可能影响整个系统的效能。甚至造成整个系统不能正常运转。因此,对于展览这样一个环环相扣的系统工程,其工作必须由专业化的公司按市场规律来运作,因为展览企业的利润首先源于人的创意,一个成功大型国际展览的基础是一个好的创意。接着,它需要人组织和调配各种资源,对创意进行实施。

四是主办方诚信度和实力

展览主办者对参展商与专业观众诚心以待,他所作出的承诺、提供的资料、提供的展览数据,一定要真实,并对每一个参观商都要公平、合理、透明,不能为了搏得某些参展商的参与欢心虚报事实、数据和资料。另外,中国所有展览公司都是打着国际展的旗号邀请客户参展,但是除了邀请参展之外,其它方面的工作几乎没有去做。同样是一个“国际展”,这种公司只需投入5万8万就可以“大张旗鼓”地招展运转了,而真正的国际大展需要提前一年多时间准备和大资