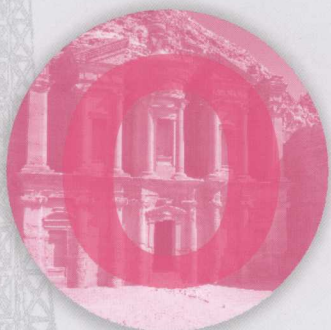




全国高等院校旅游管理专业类“十三五”规划精品教材
教育部旅游管理专业本科综合改革试点项目配套规划教材

总主编 © 马 勇



会展旅游

MICE TOURISM

主编 © 朱运海



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>



全国高等院校旅游管理专业类“十三五”规划精品教材
教育部旅游管理专业本科综合改革试点项目配套规划教材

总主编◎马勇

会展旅游

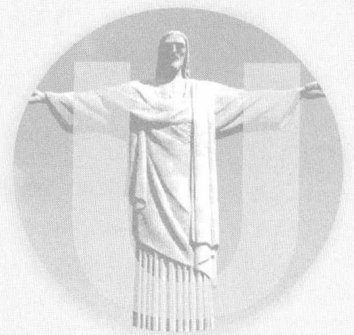
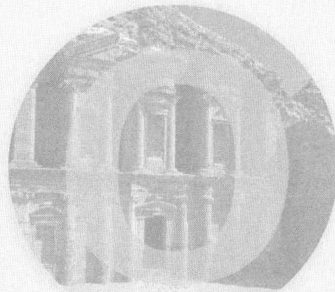
MICE TOURISM

主 编◎朱运海

副主编◎张莉 李璇

759

1065



华中科技大学出版社
<http://www.hustp.com>

中国·武汉

内 容 提 要

本书从会展和旅游的关系切入,在系统掌握国内外有关会展旅游的最新研究成果和充分借鉴国内外同类教材编写体例的基础上编写而成。本书共分为六章,主要内容包括会展活动、会展旅游、会议旅游、展览旅游、节事旅游和奖励旅游。本书全面介绍了会展旅游的基本概念和实际操作方法。本书可作为旅游类专业的本科生教材,也可作为会展培训机构的培训教材,对旅游业和会展行业从事者也具有一定的实用参考价值。

图书在版编目(CIP)数据

会展旅游/朱运海主编. —武汉:华中科技大学出版社,2015.10
全国高等院校旅游管理专业类“十三五”规划精品教材
ISBN 978-7-5680-1300-0

I. ①会… II. ①朱… III. ①展览会-旅游-高等学校-教材 IV. ①F590.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 245009 号

会展旅游

Huizhan Lüyou

朱运海 主编

策划编辑:李 欢 周清涛

责任编辑:封力煊

封面设计:原色设计

责任校对:张会军

责任监印:周治超

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)81321913

录 排:华中科技大学惠友文印中心

印 刷:湖北新华印务有限公司

开 本:787mm×1092mm 1/16

印 张:15.25 插页:2

字 数:375千字

版 次:2016年1月第1版第1次印刷

定 价:46.00元



华中出版

本书若有印装质量问题,请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线:400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究

编委会

全国高等院校旅游管理专业类“十三五”规划精品教材
教育部旅游管理专业本科综合改革试点项目配套规划教材

总主编

马勇 教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会副主任
中国旅游协会教育分会副会长
中组部国家“万人计划”教学名师
湖北大学旅游发展研究院院长，教授、博士生导师

编委（排名不分先后）

田里 教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会主任
云南大学工商管理与旅游管理学院院长，教授、博士生导师

高峻 教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会副主任
上海师范大学旅游学院副院长，教授、博士生导师

韩玉灵 教育部全国旅游职业教育教学指导委员会秘书长
北京第二外国语学院旅游管理学院教授

罗兹柏 中国旅游未来研究会副会长，重庆旅游发展研究中心主任，教授

郑耀星 中国旅游协会理事，福建师范大学旅游学院教授、博士生导师

董观志 暨南大学旅游规划设计研究院副院长，教授、博士生导师

王琳 海南大学旅游学院院长，教授

梁文慧 澳门城市大学副校长，澳门城市大学国际旅游与管理学院院长，教授、博士生导师

薛兵旺 武汉商学院旅游与酒店管理学院院长，教授

舒伯阳 中南财经政法大学工商管理学院教授、博士生导师

朱运海 湖北文理学院管理学院副教授

罗伊玲 昆明学院旅游管理专业副教授

杨振之 四川大学中国休闲与旅游研究中心主任，四川大学旅游学院教授、博士生导师

黄安民 华侨大学城市建设与经济发展研究院常务副院长，教授

张胜男 首都师范大学资源环境与旅游学院副教授

毕斗斗 华南理工大学经济与贸易学院副教授

史万震 常熟理工学院经济与管理学院酒店管理系副教授

黄光文 南昌大学经济与管理学院旅游管理系教研室主任，副教授

窦志萍 昆明学院旅游学院院长，教授

李玺 澳门城市大学国际旅游与管理学院副院长，教授、博士生导师

王春雷 上海对外经贸大学中德合作会展专业副教授

朱伟 河南师范大学旅游学院教授

邓爱民 中南财经政法大学旅游管理系主任，教授、博士生导师

程丛喜 武汉轻工大学旅游管理系主任，教授

周霄 武汉轻工大学经济与管理学院旅游研究中心主任，副教授

黄其新 江汉大学商学院副院长，副教授

何彪 海南大学旅游学院会展系系主任，副教授

旅游业在现代服务业大发展的机遇背景下,对全球经济贡献巨大,成为世界经济发展的亮点。国务院已明确提出,将旅游产业确立为国民经济战略性的支柱产业和人民群众满意的现代服务业。由此可见,旅游产业已发展成为拉动经济发展的重要引擎。中国的旅游产业未来的发展受到国家高度重视,旅游产业强劲的发展势头、巨大的产业带动性必将会对中国经济的转型升级和可持续发展产生良好的推动作用。伴随着中国旅游产业发展规模的不断扩大,未来旅游产业发展对各类中高级旅游人才的需求将十分旺盛,这也将有力地推动中国高等旅游教育的发展步入快车道,以更好地适应旅游产业快速发展对人才需求的大趋势。

教育部2012年颁布的《普通高等学校本科专业目录(2012年)》中,将旅游管理专业上升为与工商管理学科平行的一级大类专业,同时下辖旅游管理、酒店管理和会展经济与管理三个二级专业。这意味着,新的专业目录调整为全国高校旅游管理学科与专业的发展提供了良好的发展平台与契机,更为培养21世纪旅游行业优秀旅游人才奠定了良好的发展基础。正是在这种旅游经济繁荣发展和对旅游人才需求急剧增长的背景下,积极把握改革转型发展机遇,整合旅游教育资源,为我国旅游业的发展提供强有力的人才保证和智力支持,让旅游教育发展进入更加系统、全方位发展阶段,出版高品质和高水准的“全国高等院校旅游管理专业类‘十三五’规划精品教材”则成为旅游教育发展的迫切需要。

基于此,在教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会的大力支持和指导下,华中科技大学出版社汇聚了国内一大批高水平的旅游院校国家教学名师、资深教授及中青年旅游学科带头人,面向“十三五”规划教材做出积极探索,率先组织编撰出版“全国高等院校旅游管理专业类‘十三五’规划精品教材”。该套教材着重于优化专业设置和课程体系,致力于提升旅游人才的培养规格和育人质量,并纳入教育部旅游管理本科综合改革项目配套规划教材的编写和出版,以更好地适应教育部新一轮学科专业目录调整后旅游管理大类高等教育发展和学科专业建设的需要。该套教材特邀教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会副主任、中国旅游协会教育分会副会长、中组部国家“万人计划”教学名师、湖北大学旅游发展研究院院长马勇教授担任总主编。同时邀请了全国近百所开设旅游管理本科专业的高等学校知名教授、学科带头人和一线骨干专业教师,以及旅游行业专家、海外专业师资等加盟编撰。

该套教材从选题策划到成稿出版,从编写团队到出版团队,从内容组建到内容创新,均展现出极大的创新和突破。选题方面,首批主要编写旅游管理专业类核心课程教材、旅游管



理专业类特色课程教材,产品设计形式灵活,融合互联网高新技术,以多元化、更具趣味性的形式引导学生学习,同时辅以形式多样、内容丰富且极具特色的图片案例、视频案例,为配套数字出版提供技术支持。编写团队均是旅游学界具有代表性的权威学者,出版团队为华中科技大学出版社专门建立的旅游项目精英团队。在编写内容上,结合大数据时代背景,不断更新旅游理论知识,以知识导读、知识链接和知识活页等板块为读者提供全新的阅读体验。

在旅游教育发展改革发展的新形势、新背景下,旅游本科教材需要匹配旅游本科教育需求。因此,编写一套高质量的旅游教材是一项重要的工程,更是承担着一项重要的责任。我们需要旅游专家学者、旅游企业领袖和出版社的共同支持与合作。在本套教材的组织策划及编写出版过程中,得到了旅游业内专家学者和业界精英的大力支持,在此一并致谢!希望这套教材能够为旅游学界、业界和各位对旅游知识充满渴望的学子们带来真正的养分,为中国旅游教育教材建设贡献力量。

丛书编委会
2015年7月

旅游业以其广泛的产业关联效应和乘数效应,使得许多国家和地区都纷纷把旅游业作为经济发展的重点产业和先导产业。旅游需求的日益扩大和旅游经济规模的扩张,使旅游日益成为现代人类社会主要的生活方式和经济社会活动。从世界范围内来看,旅游业于 18 世纪 40 年代产生于欧洲,到 20 世纪 50 年代,欧美发达国家的旅游大众化趋势日益明显。当前,旅游业已经成为世界上产业规模最大和发展势头最强劲的朝阳产业。

我国旅游业起步要晚于欧美国家,普遍认为近代中国旅游业兴起于 20 世纪 20 年代,新中国成立后,尤其是 20 世纪 80 年代以后旅游业才真正取得了实质性的发展;大约在 2000 年我国开始进入大众旅游时代。我国旅游业在改革开放后的 30 多年中,从无到有,依次经历了性质变革、功能变革和管理变革,即由事业接待型向市场经营型转变,由单一功能的观光式旅游向多功能的参与式旅游转变,由行业内部管理向全方位管理转变。

与旅游业一样,会展经济对于区域经济发展和进步具有良好的助推器作用,被誉为“城市的面包”。与旅游业相比,会展业的发展对区域经济发展水平依赖性更强,一个普遍的现象就是会展业发展得好的城市,旅游业一定发展得好,会展业和旅游业在经济发达的城市起到了良好的协同发展效益。城市会展和旅游业的蓬勃发展催生了会展旅游这一新型旅游形式。国内外学术界从一开始就密切关注会展旅游的发展,经过多年的积累已取得了许多可喜的成果。为了更好地适应业界发展的需要,国内高校旅游专业纷纷开设了会展旅游方面的课程。国内已经出版了一些有关会展旅游方面的教材,但这些教材普遍存在以下三类问题:

第一,旅游特色不浓厚。大多数教材都是简单地将旅游与会展嫁接,所谓的会展旅游就是“会展+旅游”,往往给人两张皮的感觉,既不利于旅游专业的学生了解会展业,也不利于会展专业的学生了解旅游业。

第二,会展知识准备不足。目前已出版的教材普遍缺乏会展业的知识和理论基础,作为在旅游专业开设的会展旅游课程,学生要真正掌握和理解会展旅游,必须对会展业有感性的认识和整体的把握,但目前的教材普遍存在对会展活动介绍不足的缺陷。

第三,没有突出会展管理策划能力。目前已出版的教材普遍存在的不足是仅仅把会展旅游作为一项产品或活动进行介绍,多数是站在服务接待的层面,在进行内容安排和知识讲解方面,缺乏必要的产业视野和运营管理的思维。因此,教材很容易出现因内容过于浅显而缺乏必要的理论深度,从而导致学生学习兴趣不高,难以激发学生进一步思考和学习。



为了更好地适应旅游类人才培养的需要,我们仔细研究了国内外同类相关教材,借鉴了其他教材的优点,同时又突出自己的特色。本书分为会展活动、会展旅游、会议旅游、展览旅游、节事旅游和奖励旅游等内容。其中专列了“会展活动”一章,对会展的概念内涵、会展活动的性质、会展经济的功能和运作模式、会展组织等内容进行详细介绍。本书力图将会展旅游的前沿理论与实证研究案例相结合,试图体现其新观念、新思路,以及会展旅游理论的前瞻性、科学性、实证性、案例性。本书在内容编排上力求突出要点、注重实际,具备鲜明的特色,在阐述介绍的同时,引入知识活页、知识链接、案例分析等项目,教习结合,学练互动。

本书主编朱运海长期担任旅游管理本科专业“会展旅游”课程的教学任务,并参与地方各种会展活动组织策划工作,具有较强理论素养和实践经验。本书编写分工如下:第一、二章和第五章的第三、四节,以及附录部分由湖北文理学院的朱运海负责编写;第三章和第五章的第一、二节,由荆州职业技术学院的张莉老师负责编写;第四、六章,由荆州职业技术学院的李璇老师负责编写,全书内容最后由朱运海负责统稿。另外,本书的出版得到华中科技大学出版社李欢、封力焯女士的指导和帮助,在此一并表示感谢。

由于编者水平有限,加之时间仓促,本书肯定有不足之处。我们希望借本书与更多的专业人士沟通交流,恳请广大专家与读者不吝赐教。

朱运海

2015年8月

1	第一章 会展活动	
	第一节 会展的概念内涵	/2
	第二节 会展活动的性质	/13
	第三节 会展经济的功能	/17
	第四节 会展经济的发展模式	/19
	第五节 会展组织与会展活动	/22
41	第二章 会展旅游	
	第一节 会展旅游的概念内涵	/42
	第二节 会展旅游的基本内容	/51
	第三节 会展旅游的特征和市场主体	/54
	第四节 会展旅游资源、产品和产业链	/58
	第五节 会展旅游发展的条件	/73
79	第三章 会议旅游	
	第一节 会议旅游的概念和特点	/81
	第二节 会议旅游的过程管理	/85
	第三节 会议旅游产品设计与开发	/98
107	第四章 展览旅游	
	第一节 展览旅游概述	/109
	第二节 展览旅游的构成要素	/119
	第三节 展览旅游的运作与策划	/123
135	第五章 节事旅游	
	第一节 节事旅游的概念内涵	/136
	第二节 节事旅游的策划与运作	/144



第三节	节事旅游主题策划	/156
第四节	节事旅游商业化运营	/166

178

第六章 奖励旅游

第一节	奖励旅游的概念	/180
第二节	奖励旅游的操作流程与策划	/187
第三节	奖励旅游的现状与发展趋势	/195

203

附录

附录 1	国际博览会联盟章程	/203
附录 2	国际展览会公约	/212
附录 3	国际科学技术会议与展览管理暂行办法	/220
附录 4	国际科学技术会议与展览管理暂行办法实施细则	/224
附录 5	中国商业联合会会展活动管理暂行办法	/229
附录 6	中国参加国际展览局和世界博览会工作管理办法	/231

234

参考文献

第一章 →

会展活动

学习引导

2010年5月1日至10月31日在上海举办了以“城市，让生活更美好”为主题的第41届世界博览会（以下简称“世博会”），此次世博会也是由中国举办的首届世界博览会。上海世博会总投资达450亿人民币，创造了世界博览会史上的最大规模纪录，同时高达7000万的参观人数也创下了历届世博之最。盛况空前的上海世博会，一方面让中国走向了世界，另一方面也让世界通过上海世博会重新认识了中国。这里所说的世博会就是本书所讲的会展活动的一种，而且是影响最大的那一类会展活动。

学习目标

通过本章学习，重点掌握以下知识要点：

1. 会展和会展经济的概念；
2. 会展活动的性质；
3. 会展经济的功能；
4. 会展经济的发展模式。



第一节 会展的概念内涵

一、会展的起源与发展

会展的基本功能是通过展示以达到交换的目的,会展即会议和展览,会议和展览分别代表了以语言形态的观念思想和以物质形态的产品的展示和交换。从这个意义上说会展活动是社会分工的产物和人类群居生活的需要。欧美展览界普遍认为会展起源于集市——这是因为集市已经具备了展览会的一些基本特征,如固定地点、定期举办等。但集市是松散的展览形式,规模一般比较小,且具有浓厚的农业社会特性,因而只是展览的初级阶段。现以展览为例,简要介绍会展的产生和发展。

(一) 古代的集市发展

据考证,具有商业性质的集市最早出现在中国古代的奴隶社会,2000多年前的《吕氏春秋·勿躬》便有“祝融做市”的记载。集市包括市、集、庙会等多种市场交换形式。市指人们交换产品的场所,到西周时发展成为官府控制的市场,此后的几百年间市坊制曾一度流行,即市的设立或撤销由官府决定,市是商业区,坊是住宅区,市区不建住宅,坊区不设店铺。两宋时期,日益发达的商品经济直接造成市的地域、时间限制被打破,官府控制的市逐渐消亡。从此,市进入了一个新的发展阶段,商业色彩也越来越浓。集大约形成于公元前11世纪,是随着社会分工的深化和经济交流的扩大而发展起来的。与市相比,集的地点比较固定,举行的时间具有明显的周期性,参加者主要是农民和手工业者,且彼此之间的交易活动实质上是生产者之间的产品流通,这些特点已经构成了展览活动的雏形。与市、集不同,庙会产生源于宗教活动中,比起乡村的集,庙会的内容更加丰富多彩,除了传统的产品交换外,还包括宗教仪式、文化娱乐等活动。

欧洲古代集市的产生晚于中国,但它在发展过程中表现出明显的规模性和规范性。在英文中,集市和博览会同为 fair,欧洲展览界普遍认为展览会起源于集市,因为集市已经具备了展览会的一些特征如固定的地点、定期举行等。然而集市只是松散的展览形式,规模一般较小,并且具有浓厚的农业社会特征,还处于展览的初级阶段。

许多西方学者认为,欧洲的集市起源于古代希腊的奴隶市场,以及后来的奥林匹克运动会和城邦代表大会。在中世纪展贸以特许集市的形式出现,通常是每年季节性举行的集市,由城市或地方长官、国王或教皇授予举办展贸的权力。其影响是跨地区的,促进了地区间经贸发展。大规模的展贸活动始于11—12世纪,其中最重要的事件是伯爵领地“香槟地区”的展贸活动成为欧洲的重要集贸中心。由于产品的交易引起资本交易的进行,展贸带动了资本流通,到14世纪原来的“香槟地区”已成为欧洲最大的资本中心。

中世纪晚期,欧洲已形成发达的展贸网,由过去单一地区举行,发展到由更多城市季节性地举办。在重要的集贸活动中,资本交易业同样促进交易发展,并导致了各国间汇率和外汇交易的发展,及强大国际货币的确定,从而又使资本与商品的交易相对独立,组建分化形成金融中心和展贸中心。

（二）近代展览活动

18世纪60年代工业革命的爆发,推动了欧洲经济的迅速发展,同时也引起了展览业的一系列变革。工业革命带来的变革是展贸业从货物交易变为样品交易。其原因在于:行业自由化、工业化技术的发展及交通手段的改善,使商人们无需在特定的时间、地点提供产品,而只需带样品来参展,拿着订单回去,并通过工业化的生产及时提供交易。于是展贸会逐渐有了一种“展览”的功能。

1667年,世界上第一个艺术展览会在法国举行,它对展览活动的发展产生了深远的影响。1798年在内务部长德纳夫沙托的提议下,法国举办了世界上第一个由政府组织的工业产品大众展,西方学者倾向于把这次展览作为近代工业展览会的开端;尽管在此之前欧洲也出现过一些工业展览会,但规模普遍较小且未连续举办,因而西方学者倾向于把这次展览会作为近代工业展览会的开端。此后50年间,许多国家都模仿法国,举办过工业展览会,然而由于当时保护主义盛行,这些工业展基本没有外国参展商。

1851年,英国在伦敦举办了“万国工业产品大博览会”,该展览会在海德公园的水晶宫举行,展出面积达到10万平方米,参展商有1.7万多家,其中50%来自国外,观众人数超过600万人次。这是第一个真正具有国际规模的展览会,其目的是通过展览活动促进国家间的贸易与合作,以实现全球资源和市场的共享。这次博览会就是后来世界博览会的前身,因而西方展览界将其看做第一个世界博览会。世界博览会成为展览活动的一种高潮形式,伦敦、巴黎、维也纳、芝加哥和圣路易斯都因博览会的举行,大大改变了城市面貌。

在近代,我国展览业发展缓慢,集市作为主导展览形式一直持续到19世纪末。我国近代展览活动包括20世纪初举办的几次展览会和博览会以及抗战时期的展览会。1905年,清政府在北京设立劝工陈列所;1915年,北洋军阀农商部下属的劝业委员会设立商品陈列所。两者的目的都是为了鼓励生产和展示国产商品。1935年11月至1936年3月,我国艺术国际展览会在伦敦举行,这是我国第一次出国办展,在英国甚至整个欧洲引起轰动。在博览会方面,我国近代史上曾举办过武汉劝业会(1909年)、南洋劝业会(1910年)、西湖博览会(1929年)等几次具有一定规模的博览会,目的都是促进工商业发展。上述这些展览会对近代我国的经济的发展起了一定的推动作用,但在流通领域的作用远没有发挥出来。

（三）现代会展业

传统集市虽然具有市场功能,但是由于规模小且组织手段落后,所以无法满足大批量流通的需要;工业展览会则强调宣传展示,缺乏市场功能。这种尴尬的局面迫切需要新型展览形式出现。1894年,德国莱比锡样品博览会的举办打破了这种僵局。样品博览会兼具集市的市場性和工业展的展示性,即以展示为手段,以交易为目的,因而被认为是现代贸易展览会和博览会的最初形式。

现代贸易展览会和博览会的发展过程可分为两个阶段:

第一个阶段是两次世界大战之间综合性贸易展览会的发展。一战使得许多国家陷入经济困境,同时也破坏了此前的国际自由贸易环境,各国不得不寻求新的途径来促进本国经济发展,综合性贸易展览会和博览会应运而生。如法国在1916—1919年就举办过三届国际博览会,并取得较大成功。但是由于这段时间各国举办了过多的展览活动,展出水平和实际收



益普遍下降,展览业出现混乱的局面。1924年,国际商会在巴黎召开了国际展览会议,以此为基础,国际展览联盟(Union of International Fairs, UFI)次年意大利米兰成立。该组织的成立对提高国际展览会的质量标准,维护全球展览业的正常秩序做出了重要贡献。

第二个阶段是第二次世界大战后专业展览会的出现与成长。二战后,世界各国都着力进行经济建设和发展科技教育,劳动分工越来越细,产品更新速度明显加快,综合性的传统贸易展览会已难以全面、深入地反映工业水平和市场状况。在此背景下,现代贸易展览会和博览会开始朝向专业化方向发展,并在20世纪60年代成为展览业的主要形式。专业展览会在展览内容、参展商和观众方面具有明显的专业性,这有利于反映某个行业及其相关行业的整体发展状况,因而更具有市场功能。现代展览业经历了一个半世纪的发展历程形成了以欧洲和美国为龙头,以亚太地区为强大新生力量的全球化产业,拥有了全球性的行业组织——国际展览局和国际展览联盟。

当前,会展业正朝着国际化、专业化、科技化的方向发展。随着会展活动对社会经济特殊作用的进一步体现,会展业会受到越来越多国家和地区的重视。

上述发展过程可以简要概括为四个阶段(见表1-1)。

表 1-1 展览发展的四个历史阶段

阶段	标志	活动范围	典型形式	活动目的	组织方式
原始	原始社会	地方	以物易物	交换物品	自发
古代	工业革命前	地区	集市贸易	市场交换	松散
近代	1798年法国工业产品大众展	国家	工业展览会	产品展示	有组织
现代	1851年英国伦敦万国工业产品大博览会	国际	贸易展会和博览会	产品展示和市场交换	专业组织

二、会展与会展经济

(一) 会展

会展作为人类的一项社会活动,是社会生产力发展到一定阶段,人们为了更好地适应生产力发展的需要而对生产关系做出必要的调整的产物。从1798年法国举办了世界上第一个由国家组织的工业产品大众展和1851年由英国政府在伦敦举办的被称为第一届世博会的“万国工业产品大博览会”至今,以展览为代表的会展业已经走过了两个多世纪,并成为一项国际盛事。

随着会展活动的影响越来越大,如何理解它就成为一个问题。目前,对于会展有两种理解方式:一种是狭义的理解,会展被称为C&E(convention and exposition)或者M&E(meeting and exposition),内容仅包括会议和展览,主要以欧洲为代表;另一种是广义的理解方式,也即通常所说的MICE(M即corporate meetings公司业务会议;I即incentive tour奖励旅游;C即conventions协会组织会议;E即event and exposition事件活动或展览),内容涵盖了各种类型的会议、展览交易会、节庆赛事活动和奖励旅游等更加广泛的领域,主要

以美国为代表。从研究的角度看,狭义的会展内涵明确、外延较窄,更专业、更纯粹,有利于更好地进行学术研究;广义的会展拓展了会展活动的内涵和外延,涵盖了更多的会展现象,有利于拓展会展研究的领域和增强会展活动的社会影响和关注度。

(二) 会展经济

如果说会展只是人类的一项早已有之的社会活动的话,那么当这项社会活动经过漫长时间的发展,逐渐成为一项普遍的社会现象而受到社会关注,并从一开始的自发产生到后来的自觉组织以获取经济利益的时候,会展活动就已经成长成为一种新的经济现象,而被称为会展经济。当会展经济的规模和内在结构日益扩大和完善,形成了以会展产品生产和会展服务提供为核心、具有不同分工的、利益相互联系的相关行业的新业态时,就形成了所谓的会展产业。基于此我们认为,会展经济就是指以现代化的会展场馆为基础,以完善的城市设施和健全的服务体系为支撑,通过举办各种形式的会议或展览活动等,吸引大批与会、参展人员及观众前来参观访问、经济洽谈、文化交流等,从而在获得直接经济效益的同时带动城市一系列相关行业发展的一种经济现象。

会展业的存在与发展必须有一定的要素构件。其主要要素包括以下五个方面:

(1) 会展组织者。

会展组织者是指从事会展资源开发、会展产品生产以及会展市场经营管理的专业会展公司、各类拥有会展举办权的机构和组织。它首先是一个会展项目的开发者,并且是整个会展事务的执行人,还是展后事务的处理者,因而是会展中处于主导地位的主体。

(2) 会展场馆。

会展场馆是会展活动得以进行的平台。根据会议活动和展览活动的需要,它一般分别设有专门的会议厅和展览厅。由于场馆占地面积大、前期投入多、回报周期长,所以一般都是由国家投资建设,或由政府部门经营管理,或委托专门的企业组织进行管理。同时,随着会展业市场化的发展,会展场馆也出现了多元化的投资主体。

(3) 会展服务提供者。

会展服务是会展市场中不可缺少的环节。相对于会展经营和场馆经营而言,会展服务更加多样化,包括展台的设计与装饰、展品运输、广告与信息服务、参展商和观众的接待、场馆的保洁服务等。这些服务随着会展市场化的发展必然走向专业化,由专门的会展服务公司来提供。

(4) 参展商。

参展商是受会展组织者邀请,通过订立参展协议书(或会展合同),于会展活动举办的特定时间内在展出场所展示产品或者服务的主体。作为会展场馆的客户群体,参展商是产品、技术等有形和无形商品的宣传者、经贸洽谈的卖方。

(5) 观众。

观众是通过购买门票或提前注册入场参观、与参展商进行洽谈的自然人、企业以及其他相关的市场主体。根据观众身份的不同,观众可分为普通观众和专业观众。普通观众就是一般的公众;专业观众包括贸易商、采购商、批发商等。一般说来,专业观众素质高,很多都能参与企业的决策。这也是当代展览的专业化倾向加重且更多地面向专业观众的根本原因。



会展是一种综合程度高、关联性强的经济活动。涉及会展的还有各级政府及工商行政管理部门、商会等相关协会、海关、税务、检验检疫等行政性质的主体,以及保险、广告、新闻、运输、酒店、保障等相关商业主体,这些部门仅仅是会展业的边缘主体。会展业与相关行业关联示意图,如图 1-1 所示。

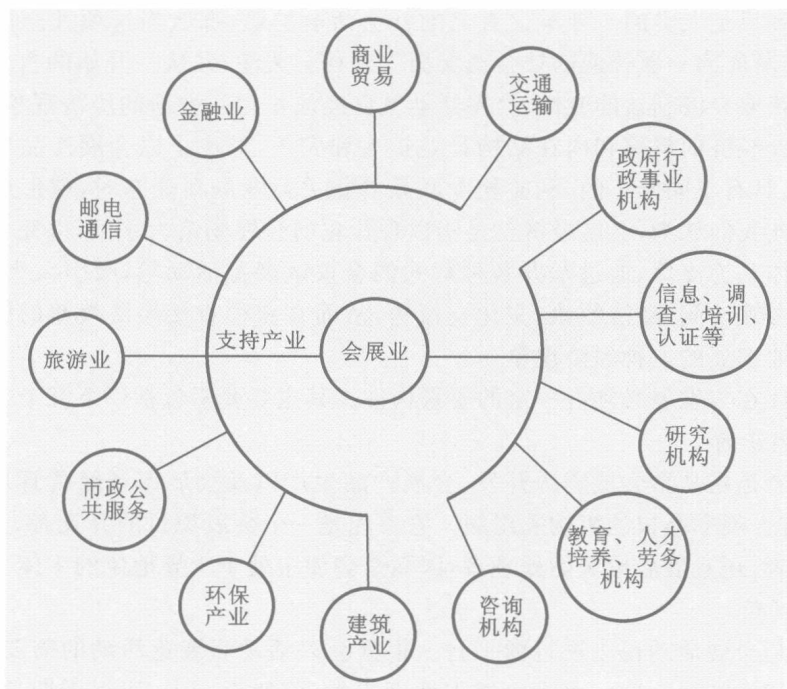


图 1-1 会展业与相关行业关联示意图

因此,作为一项社会活动的会展要想成长为会展经济(产业),需要具备以下五个特征:

(1) 经济带动。

会展业不仅仅是一个高收入、高盈利,能够创造较好经济效益的产业,更重要的是会展业的发展能够带动相关产业和领域的发展。统计数据表明,会展业本身的利润在 25% 以上,其利润直接来自会议和展览所成交的金额和会展的门票收入,其间接收益更为显著——会展业本身的收益与关联行业的收益之比为 1:9 到 1:10。

(2) 增加就业。

会展业及其相关联行业可以提供大量的就业岗位,据国际展览联盟测算,在会展目的地平均每 20 平方米的展馆面积可以提供 1~2 个就业岗位,每 1000 平方米的展览面积,可以创造近百个就业机会。

(3) 高度市场化运作。

产业是市场化运作的产物,产业的市场化运作程度越高,其经济效益和产业特性就越明显。会展业发展的历史表明,会展活动要成长为会展经济(产业)必须完全融入市场,遵循市场规律与原则,通过市场竞争优化会展产业的行业结构和服务水平。

(4) 增强产业关联性。

产业关联是指会展业的发展对其他行业的关联带动作用。一般认为,会展业是一个有显著关联性的产业,与其相关的建筑业、交通业、广告业、旅游业、娱乐业、餐饮业等共同组成了以会展业为核心的会展产业群。

(5) 产业自身自成体系。

会展业之所以能被称为会展经济或会展产业,是因为其具备一套自身的运作体系——既包括会展的软、硬件设施,也包括会前、会中和会后的各种服务,围绕会展产品和服务供给形成了相对独立的产业体系。

(三) 会展业的产业联动效应

一个产业的联动效应取决于这个产业在当地经济发展中的产业地位及其与其他诸多产业的关联程度。会展经济素有“城市面包”的美誉,当会展业被确定为城市的主导产业时,它通常能产生三种效应:回顾效应、前项效应和旁侧效应(见图 1-2)。

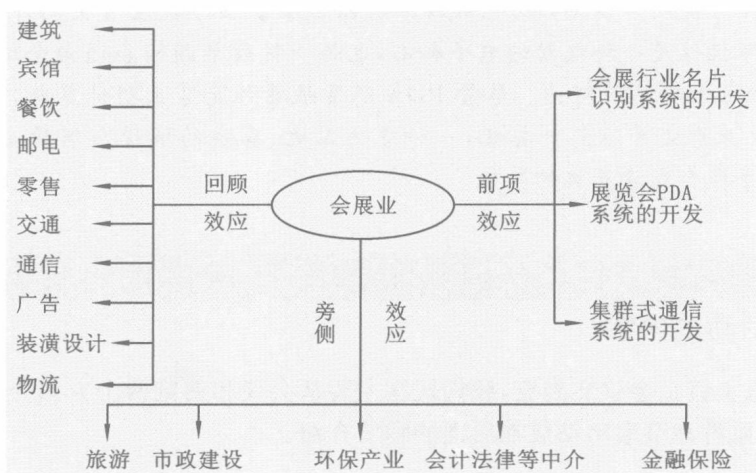


图 1-2 会展业的产业效应

(1) 回顾效应。

回顾效应是指当一个产业处于高速增长阶段时,由于其技术经济联系的要求,会对后向关联的部门提出新的投入需求。这些新的投入需求,将会促进后向关联部门技术、组织以及制度等方面的创新与发展。会展业的回顾效应在于对城市建筑、装潢、设计、广告、旅游、物流、零售、交通、通信、宾馆、餐饮等行业提出新的投入需求,由此带动这些相关行业的发展。

(2) 前项效应。

前向效应是指主导部门的成长诱导了新兴工业部门、新技术、新原料、新材料的出现,改善了自己提供给其他产业产品的质量。会展业的发展会促进新技术和新产品的问世。例如,国家创新基金投资进行会展行业名片识别系统的研究;开发 PDA(个人数据助理)技术实现门禁管理;完善集群式通信系统以保证展览现场通信畅通等。这些问题的解决不仅会推动会展业的发展,也可以推广运用到其他行业和部门,对其他行业的发展起到推动作用。