

中国会展教育十年



CHINA'S MICE EDUCATION
IN THE PAST DECADE

黄彬 方玲玲 ● 编著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

浙江德纳展览集团
会展学术研究基金资助项目

*CHINA'S MICE EDUCATION
IN THE PAST DECADE*

黄彬 方玲玲 ● 编著

中国会展教育十年
郭牧野题



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目 (CIP)数据

中国会展教育十年 / 黄彬, 方玲玲编著. —杭州:
浙江大学出版社, 2012. 7
ISBN 978-7-308-10204-9

I. ①中… II. ①黄… ②方… III. ①展览会—教育
工作—中国—文集 IV. ①G245-4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 144894 号

中国会展教育十年

黄 彬 方玲玲 编著

责任编辑 李海燕
封面设计 续设计
出版发行 浙江大学出版社
(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)
(网址: <http://www.zjupress.com>)
排 版 杭州中大图文设计有限公司
印 刷 杭州日报报业集团盛元印务有限公司
开 本 710mm×1000mm 1/16
印 张 16.5
字 数 324 千
版 次 2012 年 7 月第 1 版 2012 年 7 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-308-10204-9
定 价 46.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88925591

序 言

我曾于1992年在南京大学出版社出版过一本著作《教育传播学》，二十多年来分别在学系、学院和学部亲管和分管教学工作，深知教育乃是立国之本、民生之基、救世之良方，也是中国各项改革中问题最多、挑战最大、公众最为关注的一个领域。

我也曾率领三位弟子于2011年在上海人民出版社出版过一本《会展管理》，对会展研究与教育略知一二。我认为，在中国高等教育教学中，会展教育改革既受到了来自学界的巨大压力，也受到了来自业界的诸多批评。学术界担心会展教育过分迁就业界的特点和要求，大学将沦为工匠制造厂；而业界则批评大学会展教育理论脱离实际，培养的是高分低能的人才。

其实，这既是教育的问题，也是社会的问题。解决问题的主要思路，就是在两者之间找到最佳的平衡点和结合点。否则，就会展教育问题谈当下的教育改革，是永远也找不到解决当前会展教育问题的症结的。我们必须超越会展教育本身，以更加广阔、更加多维的视野，将会展教育与社会发展需要结合起来，将会展教育理论与具体实践活动结合起来，这样才能把会展教育中存在的各种问题的症结看清，找到解决问题的办法和措施。

翻开《中国会展教育十年》会展教育与科研论文集，使我感受到本文集所有作者的这种努力。作者认识到，中国会展教育面临着新的形势，新的形势呼唤着新的中国会展教育。过去的中国会展教育墨守成规，教师只让学生学习一些会展理论知识，却不懂得知识的运用和创新，没有很好地将理论与实践结合起来。导致学生走出校园却无法与社会接轨，不能适应社会需求，结果学生学非所用，用非所长，造成人才培养的浪费。

《中国会展教育十年》这本文集，让我印象深刻：文集基于会展教育界老师们的大量会展教育实践和教育理论的思考，以我国会展教育阶段发展脉络进行梳理形成了有价值的成果；文章的数量有38篇，涉及的内容非常丰富，包括会展教育学科定位研究、会展教育教学模式研究、会展教育与教改研究与会展教育发展研究。大部分论文作者是会展教育工作第一线的学科带头人或是骨干教师，属于有自己调研和思考的创新性会展教育研究成果。大多数论文观点鲜明，论据充分，结构完整，表述流畅。

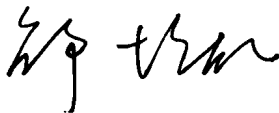
文集着眼于会展产业与会展教育发展的相互关系、会展教育理论对会展实务的推动作用、国际会展教育经验对我国会展教育和行业发展的重要影响等方面。运用多种视角,集结不同观点,探讨了我国会展业教育发展的走向与路径,对中国会展教学与研究均有很大的参考价值。

文集集中的研究成果涉及会展教育的多个层面。不仅有探讨性的论文,也不乏争论性的观点;有较为成熟的做法,也有正在试验的方案;有的只是尖锐地提出问题,也有的对会展教育的发展路径提出了对策。学术自由,学术多元,是学术生态优良的重要标志。见仁见智,无可厚非。

现在呈现在读者面前的这本书,既反映了会展教育专业成长的轨迹,也记录了会展研究工作者的的心路历程。让我们在得到时静静阅读这些风格各异、视角多样的文章,也许它会对我们的知识结构、认知模式有所增益和改变。

浙江省会展学会会长

教授、博士生导师



2012年6月18日



C 目 录

Contents

序 /001

第一部分 会展教育学科定位研究

会展教育的学科定位 张 敏 /003

会展学应属信息学的分支

——探讨会展学的学科定位 俞 华 /007

我国高校会展管理专业的学科定位研究 张玉明 /010

会展人才要求与课程设置目标 刘松萍 /014

我国高校会展专业的模块式课程设计 邬适融 /021

研究型大学会展管理专业培养模式研究

——以珠三角为例 张俐俐 庞 华 /027

会展专业人才培养定位分析 肖玲凤 裴向军 /034

关于构建高职会展管理专业课程体系的探讨 饶雪梅 /038

从会展专业学生就业现状看我国会展教育

——试论我国会展专业课程体系建设 李瑶亭 /043

第二部分 会展教育教学模式研究

项目驱动型会展专业人才培养模式研究

——以上海师范大学会展经济与管理专业为例 王春雷 /053

基于项目驱动的会展创新型人才培养模式研究 张健康 /064

会展教育创新模式探讨 黄 彬 /074

构建具有传媒特色的会展专业人才培养模式 朱旭光 /079

创新会展教育模式 走多元互动之路 沈铁鸣 /085

“双师型”会展师资建设策略 黄 彬 方玲玲 /089

德国会展教育模式在中国的适应性研究 岑 健 顾爱怡 /096

中德高校会展教育实践之比较研究 吴建华 /100

美国会展管理教育及其对我国的启示 刘大可 张文 王向宁 /105

我国会展教育存在的问题及其改革措施 梁圣蓉 /111

第三部分 会展教育与教改研究

会展管理专业应用型人才培养中的难题和解决思路 蓝星 /121

会展经济与管理专业创新发展研究 任国岩 /128

建构主义观照下的会展人才培养模式思考 蔡清毅 /136

会展公共实训中心建设的可行性与运行机制研究 苏永华 /147

浙江大学城市学院会展专业学生公关能力培养的实践 赛来西·阿不都拉 张兰欣 张健康 /153

中国会展英语教学问题研究 黄彬 /164

高职会展专业课程设置和校内实训项目开发研究 丁萍萍 /173

会展实践性教学的思考 裴向军 /177

从上海世博会设计谈高校会展设计专业教学重心的位移 安晓波 王泽辉 /183

会展人才需求和培养的研究

——以上海地区为例 陈建国 /187

第四部分 会展教育发展研究

中国高等会展教育发展态势分析 刘大可 /201

高校会展教育发展现状与建议 陈鲁梅 /207

我国会展教育与会展业竞争力研究 郭海霞 /213

会展教育如何匹配市场需求 黄彬 方玲玲 /217

论会展人才培养中的国际视野 沈铁鸣 /223

后世博背景下的高职教育会展人才培养 周晓音 /229

国际旅游院校会展教育的现状和我国的差距 金辉 /236

“以赛促教”的会展人才培养理念与实践 黄彬 张梦新 /244

略论会展教育信息化的趋势 许传宏 /255

后 记 /259



第一部分
会展教育学科定位研究

会展教育的学科定位

张 敏^①

摘 要:会展教育是改革开放的产物,成长于社会主义市场经济的生态环境之中。其学科定位是一个在现行学科体系中如何确定其归属的问题。本文立足于对会展活动的本体概括,提出会展是一种以现场聚集为形式的营销沟通服务,其外延包括会议、展览、节庆、赛事以及其他相关活动。营销沟通服务包括公关、会展、广告、传媒等服务,属于新兴交叉学科,呼唤现代服务学作为学科门类的诞生。

关键词:会展教育 营销沟通 学科定位 学科目录 现代服务学

在现行学科目录中,会展教育被划归公共管理学科。然而多年来的实践证明,无论会展自身,还是公共管理,对此均不表认同。事实上,在各会展院校,会展教育另外拥有自己的定位,如经济学定位、管理学定位、旅游学定位、博物学定位、艺术学定位和传播学定位。这主要取决于会展教育草创期一批先行者的学科积累和他们当时能够开辟的学术平台。多元共生有助于会展教育的超常规发展和初步繁荣,至今功不可没。在今后一段时间内,多元共生不仅仍然是我们必须接受的现实,而且是唯一有利于会展学科发展的条件。

然而,随着会展教育日趋成熟,相关学科开始根据会展活动的性质、特点、规律与前景,反思会展教育的学科定位问题,并正在成为学界同仁不约而同的行动。

问题在于学科规划相关机构有必要及时关注并相应解决上述问题,为会展教育的进步、会展学术的繁荣和会展行业的发展提供体制性推动力。现行学科目录(1997)按文、史、哲、经、法、理、工、农、医、军、教育、管理区分,将所有学科划为12个门类,学理上不能说完善无缺。

当代中国的发展,也已形成前现代、现代、后现代多阶段错杂并行的

^① 作者简介:张敏,上海大学影视学院副院长、会展传播研究中心主任,教授。

独特局面。中国几十年要走世界几百年走过的路,必须头脑清醒、学科先行,保证方向正确和必需的效率,以便在全球化竞争中赢得生存发展的机遇。与此同时,政府主导做大事的格局,要求各学科为之提供第一流的思想支撑。

学科是大学体制下人类知识的系统化集合,是知识创新的基础和学术活动的平台,是大学实现人才培养、科学研究、社会服务与文化繁荣等基本功能的前提。定位就是确定事物在特定环境中的位置,如产品的市场定位、人物在组织中的定位、移动物体在特定地理范围内的定位等等。会展教育的学科定位,指的是会展教育在现行学科体系中如何确定其归属的问题。

厘清这一问题,前提在于对会展活动取得共识。考察相关思考,目前学界正在突破“形而下”外延探讨的局限,走向“形而上”内涵挖掘。沿着这一方向,本文提出:会展是一种以现场聚集为形式、以表达活动为手段、以理解沟通为目的的一种营销沟通服务,其功能是在主题化时空中提供信息与时机,促进利益交换,满足各方需求。其外延包括会议、展览、节庆、赛事以及其他相关活动。其中,现场聚集是一个关键性要素。它使得参与各方由不在场的第三者,转变为在场的合作者;使得参与者之间形成了一种相互依存、共同发展的我与你的关系。真正有意义的合作,有赖于这种互为顾客、互为上帝的关系。有意思的是,在这里特定人群、特定时空、现场聚集、表达活动、理解沟通、行为共识、信息与时机,以至利益交换需求满足,竟然都是汉语中“会”字这一词根的本有之义。

会展活动的基本功能,是营销沟通,即通过现场交流这一独有形式,消除信息不对称障碍,促进供需沟通和社会交往。会展活动由此成为引领资源配置的市场经济服务业基本形式之一。

会展主办方以精心策划的主题性时空节点,把参展与观展双方聚集在一起,通过特色化营销沟通活动,促成大范围、高效率、选择性的合作,实现资源信息与市场需求的高密度、低成本、面对面优化配置。会展业借助信息流引导商品流、服务流、技术流、品牌流、人才流、资金流,促进全社会的营销沟通,同时把会展场馆、会展工程、公关广告、物流交通、金融保险、餐饮旅游、交通住宿、娱乐休闲等行业串接起来,构成产业链。

会展活动的独特性在于其公共性、外部性。首先,它以其专业化服务,为经济辐射区域内的广大企业提供商情商机,使市场主体在方便快捷低成本的资源配置活动中,克服信息占有不对称的障碍,变得更主动更积极更富于活力;其次,它以集聚、辐射和流通影响力,在制订标准、形成价格、开辟渠道、培育品牌、创新理念、推广技术、咨询经营、资本运作、协调供需、人才培养等方面,提升市场经济的功能水准;第三,它以产业链延伸,为服务业诸多领域提供需求刺激,带动现代服务业走向全面繁荣,促进现代城市的服务经济转型。

现代经济、社会与文化发展的质量和速度,在很大程度上取决于资源配置是否



达到最优化。目前公认的最有效方式,是市场体制。这是因为它便于形成激励和信息两大机制,解决妨碍资源配置的主体积极性和决策正确性两大问题。

要而言之,会展活动是市场机制条件下实现资源优化配置的一种高效率低成本营销沟通服务形式。它通过客户与资源在特定时空节点上的高密度聚集,激励市场主体的积极参与,保证有效信息的充分供给,进而实现稀缺资源的优化配置。会展业通过市场化运作,为市场主体和相关信息的有效聚集提供全方位服务,从而致力于解决现代社会生产的单一性和需求的多样性、产能相对过剩和需求相对不足的基本矛盾,在经济、社会与文化发展中发挥着引领作用。

讨论至此我们认识到:会展教育的经济学定位、管理学定位、旅游学定位、博物学定位、艺术学定位乃至传播学定位,或许都不过是会展活动的一部分,体现了部分真理。如果坚持从各自角度界定会展教育,或将陷于“盲人摸象”的困境。会展的本性,似可理解为现代服务业中的营销沟通服务。对它的研究,属于一种新兴交叉学科。营销沟通是市场经济的产物及其进一步发展的条件,具体包括公关、会展、广告、传媒等市场供需沟通服务,当然其对象、任务、媒介与分工各有不同。会展之所以在现行学科目录中找不到自己的学科定位,是因为营销沟通跨越市场营销、传媒沟通、经济管理、艺术学、旅游学、博物学等几大领域,走的是一条创新之路。鞋子要服从脚的需要。营销沟通纳入学科体制,或可划归现代服务学,以促进人才培养,提高社会服务的质量和水平。这一点正像现代服务业其他领域一样,对现代服务学这一学科门类提出了自己的要求。

人类正在走向服务社会,又称知识社会、信息社会、后工业社会,形成以服务经济为基础、现代服务渗透社会生活各领域的一种崭新的生产与生活方式。

服务是满足顾客需求的有偿活动。它通过专业知识、人的脑力体力劳动、必要的设施和特定的流程,在与顾客的点对点沟通互动中实现其个性化效用,譬如医疗、教育、金融、市场、研发、咨询服务等等。服务既是生产,又是交往,具有实现形态的不确定性、与消费不可分离性、个体差异性、不可贮存性、不涉及物权转移等特性。服务古已有之,譬如旅馆、饭店。但从传统走向现代、从生活走向生产、从劳动密集走向知识技术资本人才密集,有一个范围扩大、内容深入、质量优化、成效提高的历史进步过程。现代服务业具有高技术、高就业、高附加值和低能耗、低物耗、低污染的特点,发挥着优化资源配置、协调供需关系、提高生产效率、改善生活质量等功能,是调整经济结构、转变增长方式的基本途径。

服务经济是现代服务广泛渗透一切产业领域的结果,是个性化产品与服务占据主导地位的市场经济,是劳动分工和生产力水平进一步发展的产物。它开辟了产能与需求相结合的广阔途径,体现出点对点沟通、个性化服务、专业化支撑等特征,在加工制造产业服务化和现代服务产业化的双向进程中,实现产业结构、劳动就业、技术装备、资源配置的全方位创新。服务经济发展要求结构优化和规模扩展



并重,注重可持续发展。当前,现代服务学各领域的教学科研已经繁花似锦,学科定位问题显得日趋紧迫。学科定位归纳概括了学科共识,取决于专门研究和专家见解,需要更加深入的参与,更多的表达、理解、协商和沟通。现代服务学作为学科门类,迫切需要提上学科体制改革的研究日程。

Positioning of Exhibition Subject

Zhang Ming

Abstract: MICE education is a creature of reform and opening up, growing up in the ecological environment of socialist market economy. The subject position of MICE is an issue of how to determine its attribution under the existing subject system. Based on the generalization of essence of MICE activities, this essay proposes that MICE is a marketing communication service informs of on site gathering, consisting of relevant activities such as conference, display, festivals, and events. Marketing communication services, as a newly-developing cross academic subject, include public relations, MICE, advertising, media service sand call for the rebirth of modern semices as an independent discipline category.

Keywords: MICE education, Marketing communication, Subject position, Catalogue of subjects, Study of modern service.



会展学应属信息学的分支

——探讨会展学的学科定位

俞 华^①

当前,会展实践呼唤会展学学科理论体系尽快诞生,作为一门新兴学科,会展学必须有其科学的学科定位。笔者结合多年会展实践经验,以未来学、科学学、学科学,以及科学交叉论关于新兴学科发展的理论为指导,联系信息学、管理学、经济学、旅游学、社会学、艺术学等众多相关学科,拟对会展学形成之初的思辨阶段,陈一管之见,抛砖引玉,以促进会展学理论研究的发展。

会展学的学科性质

以会展作为主要研究对象,是会展科学区别于其他科学的最根本的特点之一,也是会展科学之所以能够成为一门独立学科的前提,会展学的研究对象,是人类社会的会展及其运动规律,它研究会展活动的基本规律、普遍原理和通用方法。

会展学是一门综合性交叉学科,涉及信息学、管理学、经济学、旅游学、建筑学、运输学、口岸学、艺术学、环境科学、安全科学、传播学、社会学、文化学、政治学、公共关系学、心理学、政策学、法学等众多学科,其综合程度之高,可谓少之匹敌。

会展学研究主要解决人类社会会展实践活动中带有普遍性的问题,既属于社会科学,又属于自然科学(如涉及自然环境、信息技术)。它是介乎两者之间的边缘科学,既包括基础研究,也包括应用研究。其基础研究也属于应用基础研究。会展学是一门基础性理论学科,对会展性质、规律进行理论研究,认识本质、探索规律;会展学更是一门实践性应用学科,对会展的招展布展、经营服务等诸多实际问题进行研究,解决会展实践中提

^① 作者简介:俞华,男,副研究员,我国会展理论界新锐人物。商务部国际贸易经济合作研究院服务产业研究部副主任。

出的具体技术问题,具有可操作性。

会展学的学科定位

一些新兴的交叉学科,由于其与生俱来的跨学科性,难以判定学科属性。因此,必须根据交叉学的偏序性属性观点,予以学科定位。根据交叉学偏序性特征对会展学进行学科定位。笔者认为会展学应属于信息科学范畴,为信息科学的分支学科,主要有以下几个理由:

会展的本质是传播信息。会展的本质是交流和传递信息,会展学与信息传播学具有必然联系。会展的最大特点在于信息的“集中”。大量的参展者与大量的观众在短时间里相互接触,交流信息,彼此获得“新、奇、特”的知识,感受文化理念,激发创新灵感。会展中的信息无所不包,既有语言文字的语义信息,也有声音、颜色或实物荷载的非语义信息;既有科学技术信息,也有社会消息等非科学信息。按信息表达形式分,有文字信息、声像信息、实物信息、机读信息;按信息的内容分,有经济信息、科学信息、社会信息、政务信息、法律信息、文化信息、旅游信息等。

展览会是一种信息传播模式。展览会是会展的主体部分。仅就展览会而言,明显属信息传播范畴。对照申农的狭义信息论通信系统模式可以发现:

参展者、展品为“信源”,参展过程相当于“编码”,会展现场为“信道”,观展相当于“解码”,观众为“信宿”,观众的观展反应,可于展会现场或展会后反馈给参展商,构成“反馈”过称。(详见图1)

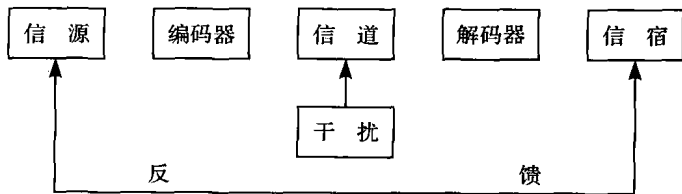


图1 狭义信息论通信系统模式

展览是以展馆场所为媒介进行社会信息的传递,是一种社会信息系统的运行。展览的过程也符合拉斯韦尔(H. D. Lasswell)的信息传播“五W”模式,即“传播者(Who)→信息(Says What)→媒介(in Which Channel)→受传者(to Whom)→效果(with What effect)”。而且展览也符合信息传播的信息共享性、互动性、系统性等特点。参展者为“传播者”,展品展示“信息”,展会为“媒介”,观众为“受传者”,展会的教育或贸易结果是“效果”。比照展览,会议的每一个参加者,既是本人信息的传播者,又是他人信息的接收者。广义会展中的节庆、体育赛事也包括信息交流、有组织的庆典仪式。组织者是传播者,公众是受众,组织者的演讲内容是被传播的信



息客体;体育赛事可展示参赛者的体育能力水平信息、体育精神文化观念信息。每一个体育参赛者可理解为一个特殊会议的参加者。也有一些专家认为,不应将节庆、体育赛事归为会展范畴,避免概念泛化,以利于结构化研究。若如此,会展仅指会议和展览,则会展学的信息科学属性更为清晰。

现代会展离不开现代信息技术手段的支撑。多媒体技术、办公自动化技术、微电子技术、信息可视化技术、计算机科学与技术等,在会展中的广泛应用,已成为不可缺少的重要媒介和手段。

会展是企业重要竞争的情报源。现代展会产品密集、商家云集、同行会集,提供了获取竞争对手企业技术信息、市场情报的主要来源之一。反过来辩证地看,参展企业也必须重视反竞争情报工作,在寻求获取对手信息的同时,又必须控制自身商业机密信息的释放。

会展是知识管理的重要场所。会展集聚大量的人、信息和现代信息技术手段,利于知识创新,为会展参加者带来具有价值、优势和利益的直观动态的知识财富集合。

网络会展属于信息科学范畴。突发的非典使会展业受到重挫,引发了会展业内人士对传统会展以及会展本质的反思。网络会展是网络信息资源的开发利用,属于信息科学研究范畴。只有将会展学纳入信息科学,才能将现场会展与网上会展统一归类于一门学科即信息科学之下,会展学理论才能自圆其说、自成体系。

会展学不宜归入某些学科

首先,将会展学归入经济学、旅游学、博物馆学、艺术学均不合适。同一城区或同一单位的一些学术会议、文化展览,乃出于科研、教育、文化、宣传目的,并非经济目的,更谈不上经济效益。因此,将会展学归入经济学具有明显的局限性;会展与旅游虽有交叉,构成会展旅游,但会展与旅游是两个独立的体系。会展参加者不一定就是旅游者,会展旅游只是会展的衍生物,会展与会展旅游是主从关系。将会展学归入旅游学范畴,显然不妥。会展学归于博物馆学,更是与当今会展旅游、网上会展等会展实践相去甚远。博物馆展品主要是文物标本,展出时间为永久性,展出目的是观赏和科研。会展展品有的是宣传品,有的则是经贸商品。展出时间为临时性,展出目的除观赏和科研外,更主要的是贸易和宣传。更不能将会展归入艺术学,展览艺术只是展示手段,不是展示目的。



我国高校会展管理专业的学科定位研究

张玉明^①

摘 要:可从人才需求、就业去向、运作流程、产业链、产业划分、课程结构等多角度论证会展管理专业:首先应定位于管理学一级学科,而不是经济学一级学科;其次应定位于工商管理二级学科,而不是公共管理二级学科。规范会展管理专业的学科定位,是确保人才培养水准和质量的前提。

关键词:高校 会展管理专业 学科定位

我国会展业二十余年超常规的发展催生了会展高等教育。当前,越来越多的高校参与到会展专业人才教育和培养当中。与艺术类的会展专业相比,管理类的会展专业急需解决学科定位的问题。

一、学科与管理类会展专业学科定位的概念

(一)学科的概念

学科指高等教育中的学术分类。一个学科首先对应于一定的科学领域或该科学领域的某个分支,其次对应于社会的专业分工。对教师而言,学科犹如专门的平台,能够聚集一群学识相同或相近的教师来做课题、做研究、做学问、教书育人。对学生而言,学科犹如专门的熔炉,通过自成体系的学科课程和专业课程的学习,使他们能够掌握特定科学领域中最基本的知识和技能,实现学科或专业的培养目标。

(二)管理类会展专业学科定位的概念

管理类会展专业是教育部 2004 年批复并开始少数院校试办的本科专业,专业名称为“会展经济与管理”(以下简称会展管理)。在教育部

^① 作者简介:张玉明,女,教授,广东商学院旅游与环境学院副院长。