

如何经营成功的会展

RUHE JINGYING CHENGGONG DE HUIZHAN

魏中龙 段炳德 编著

会展是一种立体的展示。新的时代，更强调人的作用，与人最直接的交流方式将是最受宠的推广方式，会展将“以人为本”的观念体现得淋漓尽致。它的热度由此产生，并将更加令人狂热。如何策划与经营成功的会展呢？——翻开本书，答案尽在掌握。

我为会展狂

 机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



我为会展狂

——如何经营成功的会展

● 魏中龙 段炳德 编著



机械工业出版社

改革开放以来,我国的会展业发展非常迅速,展览会年年增多,国有、合资及私营的展览服务公司也如雨后春笋一般竞相涌现。会展业被视为是新的经济增长点,是一个大有可为的行业。本书着重介绍了会展活动组织、设计与管理的实务知识,包括会展的目标选择与决策策略、招展宣传组织与管理、会展的宣传与推广、会展的现场管理及会展设计与会展后续管理等诸方面工作的技巧与方法。对于会展从业人员而言,这是一本不可多得的工具书。

图书在版编目(CIP)数据

我为会展狂——如何经营成功的会展/魏中龙,段炳德
编著. —北京:机械工业出版社,2002.8

ISBN 7-111-10678-4

I. 我… II. ①魏…②段… III. 展览会 - 基本知识 IV. G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 055926 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)
责任编辑:陈海娟 版式设计:霍永明 责任校对:王欣
封面设计:鞠杨 责任印制:付方敏

北京铭成印刷有限公司印刷·新华书店北京发行所发行

2002 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

890mm×1240mm A5·8.875 印张·205 千字

0 001—4 000 册

定价:19.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换
本社购书热线电话(010)68993821、68326677-2527
封面无防伪标均为盗版

前 言

在我国产业的构成中，第一、第二产业所占份额明显过大，而第三产业的比重相对较小。在发达国家，第三产业的比重已占到 70% 以上，我国离这一数字却相差甚远。所以大力发展第三产业已经成为共识，目前，餐饮、商业、旅游等都取得了长足的进展，“五一”、“十一”长假带来的假日经济效益已经人所共知。令我们欣喜的是，进入新世纪以来，一个新的经济亮点正引起人们的注意，这就是如火如荼的会展经济。会展经济所带来的轰动效益使越来越多的人看好这个经济发展的生力军，冠之以“无烟工业”、“朝阳产业”等美称，人们对其的殷殷期待之情不加掩饰。

会展经济到底拥有怎样的魅力，使如此多的人为之痴迷呢？我们不妨从宏观及微观两个方面管窥会展的经济作用：

首先从经济学角度分析，凯恩斯主义的观点是：就业等社会经济的基本问题由有效需求决定，公共支出和投资会刺激有效需求；投资的增加会带动整个经济的成倍发展，会产生乘数效应。会展经济的发展已经充分验证了这个原理，会展对相关产业产生的带动作用，根据统计资料显示为 1:9。会展场馆的建设需要大量的投资，对建筑、设计装潢等产业都会带来明显的需求增长，从而刺激生产，带动经济发展。虽然我们的分析还有待更多的数字来证明，但会展对宏观经济的作用毋庸置疑。它将作为无污染、无公害的环保产业为经济发展的质量提高做出贡献。

从微观角度看，市场竞争越来越激烈，20 世纪 80 年代

通过一个广告就能名扬全国的案例在今天已经非常鲜见，反而是标王倒闭之类的消息越来越多。新经济时代需要新的营销手段，电视、网络、电话等无所不用其极，而会展作为一种营销利器所起到的作用为其他手段所望尘莫及，因为它可以与人面对面地进行最直接的交流。在人们“眼见为实”的潜意识思想下，会展的展示作用是独一无二的。同时，会展是立体的展示工具，可以结合声、光、电的各种技术，可以通过举办讲座、培训等各种方式推广自己的产品和服务。新的时代，更强调人的作用，与人最直接的交流方式将是最受宠的推广方式，会展的热度由此产生，并将更加火爆。

以笔者的亲身经验，会展对第三产业尤其是旅游的带动作用已非常明显。目前从事会展业的公司与从业人员都已占到相当比例，其经济效益是巨大的。另外，会展已经成为企业越来越倚重的公关和营销推广方式，越大公司、越是跨国企业对会展的运用越是得心应手。还有，举办会展要设计、制作、印刷相关宣传品，这就为相关企业带来大量的机会和丰厚的回报，创造了惊人的经济效益和社会效益。人们已把它看作城市经济新的增长点和发动机，本书便在此大环境之下应运而生。

本书在写作中把会议和展览放在一起，统称为会展。这是因为二者有天然的联系，并呈现出越来越不可分的趋势。本书中大多数的章节也把两者结合做总体介绍。在会展经济如火如荼的今天，希望本书的出版能够为关注会展、从事会展业的人们扩展思路、厘正思想、指导实践，对会展业的发展做出贡献。

作者

2002年7月

目 录

前言

第一章 会展与会展业	1
第一节 会展业概述	1
第二节 会展产业与资本市场	4
第三节 我国会展业介绍	12
第四节 世界主要的会展机构	16
第二章 会展目标选择与决策策略	23
第一节 会展决策要素	23
第二节 展出目标策略	34
第三节 项目选择策略	45
第三章 招展宣传组织与管理	54
第一节 招展的准备工作	54
第二节 招展宣传的主要方式	60
第三节 选择参展商	65
第四节 招展组团管理	73
第四章 会展要素的确定	80
第一节 会展人员确定	80
第二节 会展财务管理	91
第三节 会展的物资设备管理	99
第四节 会展时间地点的确定	108
第五章 会展的宣传与推广	114
第一节 会展的人员推广和广告宣传	114
第二节 会展的新闻媒体宣传	121

第三节	会展的公关活动推广	129
第六章	会展运输与海外展览实务	135
第一节	会展运输	135
第二节	出国办展的营销分析	145
第三节	海外会展实务	150
第七章	会展设计	162
第一节	会展设计程序及要求	162
第二节	会展空间设计	169
第三节	会展陈列设计	171
第四节	会展道具设计	175
第五节	会展照明设计	177
第六节	会展外部环境设计	180
第七节	会展装饰设计	182
第八章	会展的现场管理	187
第一节	开幕式的举行	187
第二节	注册入场与现场管理	190
第三节	展台工作管理	196
第四节	突发事件的处理	207
第九章	会展的后续工作	212
第一节	会展后续工作的内容及要求	212
第二节	会展评估	218
第三节	展后总结	243
第十章	新技术在会展中的应用	253
第一节	新经济时代的会展经济	253
第二节	网络与会展	258
附录一	入世对我国会展业的影响	264
附录二	我国会展业的现代化之路	267
参考文献	278

第一章 会展与会展业

会展业在新世纪正展现出夺目的光华，已经有越来越多的人谈论会展、参与会展、关注会展。据专家推测：有经济发展“助推器”之称的会展业今后势必将成为中国的朝阳产业。事实上，近年来，在各大城市召开的国际会议和展览会数量和规模不断扩大，已经构成了初具规模的会展经济。所谓会展经济，就是通过举办各种形式的会议和展览展销，能带来直接或间接的经济和社会效益的一种行为。一次国际会议或展览会不仅带来可观的经济效益，还能带来无法估价的社会效益，这些社会效益有的是立竿见影的，而更多的是潜移默化、逐步发挥作用的。

第一节 会展业概述

会展可谓是一个让交通、旅游、商业、餐饮等多方受益的产业，国际上有1:9的说法，即与办展会相关的社会收入是其场馆收入的9倍。它不但能带动房地产业、宾馆业、餐饮业、交通业、商业、旅游业等相关产业蓬勃发展，还是城市经济的一个重要支柱。有“展览之都”美名的香港特区，每年超过1000万名的游客中，约有30%的人是参加各种贸易展览或会议的，有2万多家企业每年参展，有约20万个来自世界各地的买家每年在此签下订单。国际上一个城市不能跻身于国际大都市行列，一个重要标志就是看其召开国际会议的数量和规模。目前，在国际会议市场的份额中，欧

美国已从 80% 下降到 60%。我国的一些大城市抓住机遇，把会展经济当作城市经济的重要组成部分去发展。作为继旅游、房地产之后又一个崛起的“无烟产业”、“朝阳产业”，会展业比旅游和房地产更具魅力。

实例：蓬勃的欧洲的会展业

欧洲在会展业方面一直领先，法国每年举办 300 多个展览，有近一半集中在“展览之都”巴黎。那里有凡尔塞展场及北展场，虽有 40 万 m^2 的供展规模，还是常因面积不足，将展商拒之门外。为保其世界第三大展览胜地的桂冠，近年来正抓紧老展场的改扩与南展场的兴建。到 20 世纪末，其展览总面积已翻一番，达到 80 万 m^2 。巴黎博览会之所以久负盛名，除其固有的商贸中心优势外，还在于从创办至今，一直受国家重视，政府要人届时参观已成惯例；其次是顺应时代潮流，不断改换展览主题，常给人以新意。

意大利有 40 多个展场，每年办展 700 多个，是欧洲办展最多的国家。著名的米兰国际展览中心，有总面积达 65 万 m^2 的 38 个展馆，是世界三大展场之一。为在竞争中立于不败之地，米兰国际展览公司对 17 万 m^2 的老馆作了大修，投资 2600 亿里拉兴建的 20 万 m^2 新馆，有 10.4 万 m^2 和 3 万 m^2 的屋顶和地面停车场，欲使展场面积达到 100 万 m^2 。

英国曾举办过世界第一个博览会，但展馆不多、规模不大，较有名的伦敦及伯明翰展场，总面积只有 20 余万 m^2 。为缩小与周边国家的差距，伦敦正不断增资建设展馆，欲重现世界大都市的光彩。

据英联邦展览业联合会调查，展览会是优于专业杂志、直接邮寄、推销员推销、公关、报纸、电视、会议等手段的最有效的营销中介体。通过一般渠道找到一个客户，需要成

本 219 英镑，而通过展览会，成本仅为 35 英镑。每增加 1000m^2 的展览面积，就可创造几百个就业机会……会展业能量巨大，能创造可观的经济和社会效益，因而广为世界各国所重视。特别是在发达国家，会展业有近百年的发展史，积累了一套成熟的规范和经验。瑞士的日内瓦，德国的汉诺威、慕尼黑、杜塞尔多夫，美国的芝加哥，法国的巴黎，英国的伦敦，意大利的米兰以及新加坡、香港特区等都是著名的“展览城”，这些城市将会展业作为支柱产业加以扶持，会展业的兴盛带来了巨额利润和城市繁荣。美国《贸易展览》周刊的统计数据表明，美国一年举办的 200 多个商业展会所带来的经济效益超过 38 亿美元。法国博览会和专业展览会每年的营业额可达 85 亿法郎，展商的交易额高达 1500 亿法郎，展商和参观者的间接消费也在 250 亿法郎左右。

实例：香港特区的会展业

香港特区是亚太地区重要的会展中心之一，被誉为国际会展之都。每年在香港特区举办的大型会议超过 420 个，来自世界各地的与会代表多达 3.7 万人；香港特区已连续多年被英国《会议及奖励旅游》杂志评为“全球最佳会议中心”。

香港特区一直把无污染、高效益的展览业作为服务业的发展重点。香港会展中心一、二期工程分别投资 16 亿港元和 48 亿港元，总面积达 24.8万 m^2 ，可租用面积 6.4万 m^2 。其场地规模在亚洲居第二，仅次于东京国际展览中心。

香港特区会展业不仅具备一流的设备，服务也备受国际同业的称赞。它为参加会展的客户提供全方位的服务，如展会开始时，政府官员通常会到现场进行政策、法规解答，银行会到现场服务。这样，不仅使与会者能做成更多的生意，也使他们对香港特区有总体了解。同时，会展的主办者还与

酒店、旅游机构密切合作，为会展参加者提供较完善的服务。

尽管对于会展业的认识和会展业的兴起是最近几年的事情，但其不仅带来了直接效益(场馆收入)和间接效益(由会展巨大的人流、物流所带来的食、宿、运输、广告等效益)，而且还带来了比经济效益更显著的社会效益，这一切是有目共睹的。

实践证明，展览会不仅是经济发展的晴雨表、市场走势的指示器，还是加强友好的纽带、促进交流的桥梁。在经济高度发展、市场瞬息万变的今天，利用展会开拓市场、扩大贸易，是各国普遍达成的共识。

第二节 会展产业与资本市场

随着经济全球化和信息高速化的发展，会展业在流通领域和信息领域也承担起越来越重要的角色，它对促进对外贸易、技术引进、中外合作、吸引外资等方面起着积极的作用。同时，会展业本身所带来的巨大的经济效益和社会效益，也使得会展业作为一个产业越来越为各国、各级政府和企业所重视。

一、会展业产业分析

(一) 会展业产业的基本分析

会展业既是一门系统工程、综合经济，又是一门特殊的服务行业，相关行业较多。一般狭义会展业是指以会展为业的部门，包括行业协会、展览组织筹办公司、展览场馆、展览设计施工公司、展览道具制作公司等。广义的会展业除

以上所述外，还包括运输、广告、旅馆、餐饮、交通等部门中为会展提供服务的部分。

作为一种促销手段，展会在产品销售中承担着极为重要的角色。根据美国展览业研究中心的统计，展会是出口商销售产品的重要途径，在各种营销方式中，贸易展会的成交额仅次于直销，3/4的买家在贸易展会上找到新的供应商，超过1/4的买家在展会上购买产品。而且，展会是出口商接触买家的重要渠道。该中心的另一项统计表明，在公司的商业营销中，通过参加展会实现的商业销售所花费的成本，仅是其他促销方式营销耗费成本的一半。

（二）国外会展业资本领域的发展与现状

1. 国际现代会展业的发展 展览是随着经济发展的需要而产生并发展的。现代展览始于19世纪末，其发展可以划分为两个阶段。

第一个阶段处于两次世界大战期间。两次世界大战导致世界各主要国家建立起贸易壁垒，使得各国不得不依靠国内市场建立内向型经济以维持国家的生存。作为促进经济发展的一个重要手段，综合性贸易展会和博览会获得了很大的发展，主要特征表现为展会的综合性、国家或地区性。

第二个阶段始于第二次世界大战结束之后。技术更新和经济发展速度的加快使得专业分工越来越细，新产品层出不穷，促使贸易展会和博览会由综合性向专业化方向发展，主要特征表现为参展商的专业化和观众的专业化。专业化展会的发展带动了观众的专业化，展会越来越普遍地伴之以讲座、研讨会、报告会，以促进信息和技术的交流。

2. 会展业在发达国家的资本状况 目前，欧洲、北美、澳大利亚以及亚洲的香港特区、新加坡，会展业已发展为一

个成熟的产业，进入商业化运作阶段。

北美会展业主要以美国为主。目前，美国大部分行业均以展会作为商品促销、流通手段，如表 1-1 所示。

表 1-1 美国不同行业使用展览的情况

行业名称	使用展览的比例(%)
制造业	85.1
运输业、通讯业、公共事业	75.0
批发业	78.7
零售业	37.8
金融业、保险业、不动产	57.6
服务业	34.4
广告业	33.3

欧洲将展会视为城市的面包，其中以德国和法国的会展业最为发达。

有展览之国之称的德国，占据了大约国际上具有领先地位的博览会的 2/3，即德国每年承办 140 多个国际和跨地区专业博览会，参展商和观众分别约 15 万和 1000 万，其中来自海外参展商和专业观众至少为 10% 和 5%。2000 年德国的国际性博览会更是高达 150 多个。

1994 年，德国法兰克福展览中心统计，该中心直接产值为 4.93 亿马克，给法兰克福地区带来了 30 亿马克的购买力。

法国 20 世纪 70 年代形成了专业展会和大众化展会并驾齐驱的格局，如著名的巴黎航空展、巴黎世界汽车展等。其中，规模最大的巴黎国际博览会每年举办一次，近 10 万平方米的 8 个巨型展厅可容纳国内外 3000 展商，2 周的展期内

接待观众达 100 万以上。

(三) 我国会展业在资本领域的发展与市场状况

1. 我国会展业的产业发展 我国现代会展业的起步滞后于世界会展业近一个世纪，并经历了计划经济体制下近 30 年的缓慢起步时期，真正蓬勃发展也只有短短 20 年的时间。

1951 年至 20 世纪 70 年代末期是我国会展业的起步时期。这一时期，贸促系统占据垄断地位。1951 年至 1979 年，中国贸促会共赴 104 个国家举办出国展览 313 个；1953 年至 1978 年，我国共接待 112 个国家来华展览，其中大多数由全国贸促会系统参与组织和接待。这一时期的特点是展会数量少、组织水平低、专业化程度低，展会作为配合国家外交政策的手段，不具有经营性质。

20 世纪 80 年代初期以来的 20 多年间是我国会展业蓬勃发展时期。随着改革开放政策的逐步实施和深化，特别是 90 年代以来市场经济的建立和逐步完善，贸促系统举办出国经贸展会和接待来华展会的垄断地位被打破，形成了贸促总会、地方分会、行业分会、各工贸、外贸总公司、地方经贸委(厅)以及专业展览公司等多层次、多渠道办展的格局。

2. 我国会展业的资本市场状况 从展览规模看，我国展会的展览面积逐步增大。目前，我国每年展览面积在 5 万 m^2 以上的展会约 10 个，展览面积在 2 万 m^2 以上的展会约 20 个。珠海举办的中国国际航空展，展会室内面积 5 万 m^2 ，室外 22 万 m^2 ，为亚洲第二大航展。广交会是我国历史最长(1956 年始)、在贸易上最具影响的展览会，每年春秋举办 2 届，展览面积约 16 万 m^2 。

展览公司在数量和办展次数上形成一定规模。据中国贸

促会统计,目前经我国政府批准有主办和承办来华展览资格的展览公司共 197 家,有承办出国展览资格的展览公司达 200 家,1998 年共组织参加海外展会 400 多次,成交额达 35 亿美元。

随着电子信息技术的高速发展,虚拟展会(又称网上展会)迅速兴起,并以其“全天候”的服务方式、低廉的价格、人员和时间的节约等优势获得会展业的青睐。我国在这方面与国外的差距较小。目前,我国虚拟展会主要有中国机电产品进出口商会主办的“中国机电产品会”(www.cmefair.org)、天津网上出口商品交易会(www.chinaexporter.com/fair)、中国商品交易市场、中国技术出口交易会、中国贸易网、中展网和一些专门提供住房、建材等行业信息的专业展会。据天津网上交易会信息中心统计,自 1999 年 7 月 1 日运行以来,已有 700 多家国内出口企业进入模拟交易大厅。

看好中国这一潜力巨大的市场,国外会展业纷纷以不同的方式不断渗入。据不完全统计,目前国内举办的带有国际性的展会中,有将近 40% 的展览会有外资参与,如法国第一大展览公司爱博展览集团与中国贸促会农业行业分会合作举办了两届国际农牧业及食品工业展览会,与中粮集团合作举办了首届国际食品和饮料展,与中国包装和食品机械总公司、中国食品和包装机械工业协会合作举办了首届中国上海国际包装和食品加工技术展。世界最大的展览公司及出版商博闻公司目前在中国大陆拥有 16 个主题展会。

在展览场馆的建设上,国外展览机构的投入也在加大。如德国汉诺威展览公司、杜赛尔多夫展览公司、慕尼黑展览公司三家联手,在上海浦东建设中德合资的我国目前最大的展览馆——上海新国际博览中心,总投资预算 9900 万美元,总面积达 25 万 m²。

3. 我国会展业与发达国家展览业的差异 我国目前会展业总体水平和发达国家展览业的差异较大,具体表现在管理体制、展会规模、展览设施、观众构成等方面。

(1) 管理体制上的差异 国外会展业的管理主要依靠行业行为自身的自律机制和自律规范,政府的介入一般体现在基础设施的投资和国际大型展会的协助招揽上。我国会展业目前依然维持计划经济形成的展会审批制、展览公司资格认定制,尚未与市场接轨形成优胜劣汰的竞争机制。目前只有北京、深圳等地成立了地方展览协会,全国性展览协会尚未成立,这一缺陷造成我国会展业在统计、研究、管理、交流、培训等多方面的欠缺。随着我国组展单位和办展数量的增加,特别是业界的无序竞争、低档次重复办展现象的加剧,成立全国性展览协会的必要性越来越突出。

(2) 展会规模上的差异 由于我国严重的低层次重复办展,直接导致参展商和观众分流、展会规模小、展览效果差。目前,我国国际性专业展览面积以1万 m^2 居多,约占每年展会总数的50%,而即便是展览面积6万 m^2 、有“全国之最”之称的北京国际机床展,其规模也不足发达国家同类展会的1/5。由于展览规模直接与展览效果和效益挂钩,展会大型化已成为国际展览业的发展趋势。发达国家不断通过收购的方式来扩大各自的展会规模、提高市场占有率,因此,相对来讲,我国目前的展会规模尤其显得捉襟见肘,迫切需要提高。据有关专家预测,今后我国的展会规模将以年均30%的增幅扩大。

(3) 展览设施上的差异 德国展馆总面积230万 m^2 ,其中汉诺威博览会场馆面积达47万 m^2 ,室外展场21万 m^2 ,停车位5万个。法国拥有展览场馆面积160万 m^2 ,大型场馆面积约40~50万 m^2 。这两个国家一般的中等博览会场馆也

都在 20 万 m^2 左右。国外展览场馆的交通十分方便，在展会期间，火车、地铁、直升飞机等交通工具可以直接抵达场馆。展览场馆提供全方位服务，包括会议室、办公场所、银行、邮局、海关、航空、翻译、日用品、商店、餐馆、仓库、停车场等，整体服务体系使展馆成为一座城中之城。

较之会展业发达国家，我国展览设施水平差距很大。我国展馆缺口较大，全国展馆约有 147 个，展览面积普遍较小，而且分布松散，不适应会展业发展的需要。另外，展馆整体规划落后，遇有大型展览便出现交通堵塞情况；展馆扩建由于缺乏资金，建馆水平不高；配套服务设施落后，这些问题也是制约我国会展业进一步发展的因素。

(4) 观众构成上的差异 伴随展会向专业化发展的趋势，专业观众的数量和比例成为评价展会质量和水平的重要因素。国外展会观众多为专业观众和贸易人员，我国展会对专业观众的重视程度稍低。另外，我国海外贸易观众比例很小，从 1% 到 5% 不等，形成中外双边贸易多、国际间多边贸易少的局面。

(四) 我国会展业产业发展与前景

顺应国际会展业发展趋势，我国展会将向大型化、定期化、专业化、品牌化方向发展。同时，制造业展览一统天下的局面将会结束，消费品和第三产业的展览将逐步发展起来；观众将以专业人员、决策人员、批发商和分销商为主体；展会将在竞争中走向集中与垄断。

随着我国经济的不断发展和对外开放程度的加大，未来 10 年，我国会展业将保持较高的发展速度。

一个国家、一个地区本身的市场容量、经济实力和对外