

21

世纪高职高专精品教材 · 会展专业

huizhan shiwu

会展实务

杨劲祥 主 编

钟 颖 卢 灵 副主编 (第三版)

21

世纪高职高专精品教材 · 会展专业

huizhan shiwu

会展实务

(第三版)

杨劲祥 主 编

钟 颖 卢 灵 副主编

© 杨劲祥 2014

图书在版编目 (CIP) 数据

会展实务 / 杨劲祥主编. —3 版. —大连: 东北财经大学出版社,
2014. 9

(21 世纪高职高专精品教材·会展专业)

ISBN 978-7-5654-1688-0

I. 会… II. 杨… III. 展览会-高等职业教育-教材 IV. G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 205136 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连永盛印业有限公司印刷

东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 185mm×260mm

字数: 354 千字

印张: 16 1/4

2014 年 9 月第 3 版

2014 年 9 月第 7 次印刷

责任编辑: 张旭凤 韩敌非 魏 巍 责任校对: 惠恩乐 孙 萍

封面设计: 冀贵收

版式设计: 钟福建

ISBN 978-7-5654-1688-0

定价: 28.00 元

第三版前言

我们编写的《会展实务》第一版教材被读者接受,也许是读者在同类教材比较贫乏的情况下的“别无选择”;《会展实务》第二版在同类教材颇多的情况下仍然被读者所选择,也许是读者的“惯性依赖”。但我们更愿意相信是读者对我们辛苦工作的认可,对作者而言,没有什么比这更令人欣慰的事了。

在《会展实务》第二版出版后的三年中,社会经济发生了巨大的变化。经历了金融危机洗礼的世界经济稳步回升,企业利润逐步恢复增长,会展业更加成熟与稳健了。党的十八大后,加快发展生产性服务业和现代服务业成为中国产业结构优化升级的战略重点。作为生产性服务业和现代服务业的重要组成部分,会展业迎来了新的机遇与挑战。

在我国产业结构调整过程中,会展业不仅要承担促进生产与贸易、文化与交流的平台功能,而且还要通过深化改革,不断提高服务质量与效率,为推进经济结构战略性调整和产业结构优化升级发挥积极的作用。

十八大的“节俭令”也深刻地影响到会展业,会展企业必须从注重规模扩张向更加注重总体质量提高转变;必须更加重视品牌建设与管理;必须要重视会展的节能环保效果,进一步规范管理。可喜的是,严格执行“节俭令”的展会都取得了非常好的成效。

伴随着会展业的发展,会展教育业也取得了长足的进步,会展业就业看好,报考人数也水涨船高,仅2013年,全国就有18所高校新开设会展专业。

本书秉承第二版的优点,在保证案例数量的情况下,更注重案例的质量,案例选择遵循以下原则:第一,案例要符合有关内容,体现所阐述的理论与实务;第二,案例要具有鲜明的时代特色,除一些经典的案例外,所选的案例都发生在最近3年;第三,案例侧重本土化,这样能让读者了解“国情”,也更易于理解;第四,案例要具有启发性,能使读者举一反三,同时也能引导读者对有关问题进行更深入的思考。

本书在第二版的基础上作了较大的修订:(1)除了保留部分经典的案例外,大部分的“引例”、“知识链接”、章节中“案例分析”和“知识应用”中的“案例分析”都作了更新或替换;(2)对有关的理论内容进行了更新或调整。其中改动最大的是把“会展调研”独立作为一章;把原第2章和第3章有关“会展策划”的内容融合成为一章;原第3章改为“展览会营销实务”,主要阐述招展、招商和展会的宣传推广;把原第4章“展会现场服务”扩展为“会展服务”,包含展前、展中和展后对参展商和专业观众的主要服务;把原第5章“会展常用文案写作”调至本书的最后一章,便于读者在实际工作和学习中参考。这样的调整在保证原来的内容和特色不变的情况下,使全书逻辑更加清晰,重点内容更加突出了。

2 会展实务

本书由杨劲祥担任主编，负责全书框架体系的设计以及全书的审核、修改与定稿，钟颖、卢灵担任副主编。本书修订工作分工如下：第1章由莫少红负责；第2章由邓安娜负责；第3章由钟颖、邓安娜、杨劲祥负责；第4章由杨劲祥负责；第5章由杨劲祥、卢灵负责；第6章由卢灵负责；第7章由罗应机负责；第8章由鄂筱曼负责；第9章由钟颖负责；第10章由杨劲祥负责。

在本书的修订过程中，我们参考和引用了大量的有关会展实务的研究成果和案例，参考了很多相关网站，对此我们都尽可能作了引用标注，如还有疏漏，敬请谅解，在此也向原作者致以诚挚的谢意。本书已历经三版，在此特别需要感谢的是东北财经大学出版社的编辑人员，没有他们的热诚帮助、督促和大力支持，我们很难完成编写任务。

由于水平有限，修订的时间也较仓促，书中的纰漏难免，恳请各位专家和读者批评指正，如有需要，可发送电子邮件至 409262412@qq.com 与作者联系，万分感谢！

杨劲祥

2014年7月

目录

第1章 会展与会展业 / 1

学习目标 / 1

1.1 会展的含义和类型 / 3

1.2 会展活动的主体 / 5

1.3 会展管理机构及会展法规 / 9

1.4 会展业的特点与发展趋势 / 15

知识掌握 / 21

知识应用 / 21

第2章 会展调研实务 / 24

学习目标 / 24

2.1 会展调研概述 / 25

2.2 会展调研的程序 / 30

2.3 会展调研的方法与技术 / 34

知识掌握 / 40

知识应用 / 40

第3章 展览会策划实务 / 43

学习目标 / 43

3.1 展览会策划的基本原理 / 44

3.2 展览会可行性论证 / 48

3.3 展览会的立项策划 / 50

3.4 展览会相关活动策划实务 / 57

3.5 展览会实施方案策划 / 62

3.6 展览会项目进度计划 / 64

知识掌握 / 71

知识应用 / 71

第4章 展览会营销实务 / 73

学习目标 / 73

4.1 招展实务 / 74

4.2 招商实务 / 90

2 ◀ 会展实务

4.3 展会的宣传推广 / 93

知识掌握 / 103

知识应用 / 103

第5章 展会服务 / 105

学习目标 / 105

5.1 会展服务概述 / 105

5.2 展会运输服务 / 111

5.3 参展商和专业观众服务 / 115

5.4 展会现场服务 / 119

知识掌握 / 130

知识应用 / 130

第6章 会议实务 / 132

学习目标 / 132

6.1 展览会中相关会议的策划与实务 / 133

6.2 独立运作会议的策划与实施 / 139

6.3 会议的接待 / 145

6.4 会议场地的布置和会议管理 / 151

知识掌握 / 156

知识应用 / 156

第7章 会展中的电子商务 / 158

学习目标 / 158

7.1 电子商务在会展中的作用 / 159

7.2 会展网络营销实务 / 163

7.3 展会专门网站的建设 / 167

知识掌握 / 172

知识应用 / 172

第8章 会展项目财务管理 / 175

学习目标 / 175

8.1 会展项目财务管理概述 / 175

8.2 会展项目财务收支预算 / 177

8.3 会展项目筹资 / 186

知识掌握 / 187

知识应用 / 187

第9章 会展评估 / 191

学习目标 / 191

9.1 会展评估的概念、意义及目的 / 193

9.2 会展评估的内容和评估标准 / 194

9.3 会展评估的程序 / 199

9.4 会展评估的实施 / 199

9.5 会展评估报告编写 / 205

知识掌握 / 215

知识应用 / 215

第10章 会展常用文案写作 / 218

学习目标 / 218

10.1 会展业务合同 / 219

10.2 招展函 / 224

10.3 专业观众邀请函 / 231

10.4 参展商手册 / 235

10.5 展会会刊 / 241

10.6 新闻稿 / 244

知识掌握 / 245

知识应用 / 245

主要参考文献 / 247

附录 专业性展览会登记划分及评定标准 / 249

会展与会展业

《学习目标》

在学习完本章之后,你应该能够:

- 了解会展业的特点与发展趋势;
- 明确会展的类型、会展活动的主体及其相互关系;
- 熟知会展、会展业的含义;
- 掌握会展管理机构及法规。

【引例】

资料1 上海建立会展业公共信息服务平台为企业“减负”

从提前一年集中申报改为实时申报,网上申报预审成功现场直接领取批准证书,部门审批结果和诚信档案可追踪——借助于6月1日起正式运营的上海会展业公共信息服务平台,上海商务部门为会展企业实实在在“减负”。

2014年5月26日,记者在平台试运营现场看到,这一平台引入了部门审核结果和诚信评估模块,工商、公安、知识产权等涉及会展监管的多个部门对展会的监管意见全部上网,对虽合格但需整改和不合格的展会在要求整改和叫停之余,展会以及主办方在下次办展时,还将被“重点照顾”,加大监管频次。诚信评估模块则包括会展场馆和企业的互评、主办方自评、区县部门评价、行业协会的效能评估以及公众反馈。

根据规划,到2015年,上海会展业的直接收入将达到200亿元,对经济增长的平均拉动系数达到1:10,力争拉动相关行业收入达到2000亿元。

资料来源 王佳宁.上海建立会展业公共信息服务平台为企业“减负”[EB/OL].(2014-05-26).http://news.xinhuanet.com/local/2014-05/26/c_1110865269.htm.

资料2 义乌:全力打造国家级会展平台

2011年3月,国务院批复的《浙江省义乌市国际贸易综合改革试点总体方案》中明确提出:支持义乌做大做强国家级展会,做精做专各类品牌展会;培育具有国际竞争力的大型展览集团,探索会展产业化发展道路,创新展贸联动发展机制;全面提升义乌会展在商品贸易、投资合作、服务贸易、文化交流等方面的影响力,把义乌打造成为重要的国家级会展平台。

国际贸易综合改革试点,为义乌会展业新一轮的跨越发展提供了重大机遇。3年来,义乌坚持市场化、专业化、品牌化、国际化的发展方向,加快会展业转型升级,不断提高会展业的综合竞争力和品牌影响力,促使义乌早日成为一个充满活力的国际会展

2 会展实务

名城。

一年举办会展活动 150 次

国际贸易综合改革试点以来,义乌会展业蓬勃发展,走出一条“以贸兴展、以展促贸、共促繁荣”的会展特色道路。过去一年,义乌会展业成绩斐然。据市会展办统计,2013 全市共举办各类会展活动 150 个,展览 70 个,会议、论坛等活动 80 个。其中,商业性展览 39 个,同比增长 21.88%;展览面积 76.9 万平方米,增长 23.56%;参展企业 1.3 万家,增长 3.95%;展位数 3.7 万余个,增长 23.61%;观众数 132 万人次,增长 15.06%;成交额 578.67 亿元,增长 66.7%。

义乌会展业取得了有目共睹的成绩,也迎来了喝彩声。2013 年,义乌先后荣获最佳会展城市服务奖、中国十大品牌会展城市等称号,义乌国际小商品博览会荣获十大影响力会展,森博会先后荣获最具品牌价值产业展览会、中国十佳品牌专业展览会。

国家级会展平台引“蝴蝶效应”

如今,义博会、文博会、旅博会、森博会、装博会等政府主导型展会个个精彩呈现。而义乌国家级会展平台引发更多“蝴蝶效应”,袜机展、五金电器展、进口商品展、消交会、框画展、饰品展、家具展、汽车展……一大批展会相继获得成功。

毋庸置疑,中国义乌国际小商品博览会发挥了义乌会展业的龙头作用,今年满 20 岁的义博会已经成为了“英俊少年”。据悉,去年举办的第 19 届义博会设展位 4 500 个,共有 2 747 家企业参展和 19.7 万名境内外客商参会,其中境外客商 2.2 万人,同比增长 6.3%;实现展览成交额 166.15 亿元。

值得一提的是,2013 年,义乌走出去办展开辟了另一片蓝天,成功举办了义博会迪拜展、义博会印度展和义博会马来西亚展等 3 个境外展,取得了不菲的成绩。

电商博览会助力义乌展翅翱翔

2013 年 4 月,义乌成功举办了国内电商领域规模最大、层次最高、影响最广的 2013 年中国国际电子商务博览会电商博览会,当时举办了一系列高层次的论坛,开了成功举办电子商务类博览会的先河。这对深化义乌市国际贸易综合改革,加快“电商换市”、转型发展都具有深远的意义。3 天的展会,万商云集、精英荟萃。据统计,电商博览会共有 22 个国家和地区 172 个组团 91 256 人次参观,620 人参加了 APEC 电子商务工商联盟论坛,756 人参加了 2013 年虚拟通路和实体卖场跨界高峰论坛,380 人参加了全国电子商务创业教育研讨会……对义乌促进实体市场与虚拟市场共同繁荣、线上线下融合发展起到了很好的引领作用。

全力打造重要的国家级会展平台

义乌市会展办负责人表示,今后一个时期,义乌将按照国际贸易综合改革试点的要求,紧紧围绕打造重要的国家级会展平台目标,做大做强会展业。这其中,特别要注重“龙头展会”的示范效应。

据介绍,义乌市有关部门今年将重点统筹办好系列政府主导型展会,顺应展会专业化发展趋势,按照“市场化、专业化”办展理念,加强各相关部门和展务执行单位之间的协调,统筹做好义博会、旅博会、森博会、装博会、世界采购商大会等一系列政府主导型会展项目的筹备工作,着力实现资源共享,形成办展合力,突出展会品牌效

应。同时,助推全市会展业形成“百花齐放”的喜人局面。

与此同时,义乌市还将加强知名会展机构和优秀会展项目的培育引进,加强与境内外知名展览机构的合作交流,争取引进若干国内外知名展览机构在义乌设点、办展办会,进一步增强会展综合竞争力。

资料来源 龚展展,吴丹丹.义乌全力打造国家级会展平台[EB/OL].(2014-05-28).
http://www.cqn.com.cn/news/zggmsb/diba/903028.html.

这两个资料表明:会展业在我国正向着规模化迅猛发展,对相关产业的拉动作用极其明显。

1.1 会展的含义和类型

会展业是一个对世界经济和政治有着巨大影响力的朝阳产业,全球年产值达数千亿美元,并且正随着世界经济的发展不断壮大。在我国,会展活动已成为经济活动的重要方式之一,在一些区位优势优越的地区甚至已成为经济支柱产业,是推动经济发展的主要动力。但是会展作为一门学科,其研究的历史也只有数十年,对会展如何下定义,至今在学界、业界还未达成一致的观点。

1.1.1 会展的含义

会展的含义从字面上看,即会议和展览的简称。在国际上,会展通常表示为MICE。它由 Meeting(会议,主要指企业会议)、Incentive Tour(奖励旅游)、Conference(大型会议)、Exhibition or Exposition(展览会)和 Event(节事活动)组成。对于在会展活动中拥有不同身份的人,会从自己的角度来阐释会展这一概念。对于组展者,会展能产生直接和间接的经济价值,是促进市场繁荣、调节市场供需关系的重要经济管理手段之一;对于参展者,展会是企业宣传形象、树立品牌、拓展市场、招商引资、进行洽谈合作的贸易阵地;对于观展者,会展是了解市场行情,与组展者、参展者(商)进行信息沟通、技术交流的最佳场所,是取其所需的有效渠道。

所以我认为,会展是一种以商业化运作方式 and 专业化运作手段在特定空间和时间以会议、展览为基本活动形式的集体性和综合性活动。它能够为社会和运作主体带来经济效益和社会效益。

1.1.2 会展的类型

根据不同的分类标准可将会展划分成不同的类型。国际展览联盟(UFI)按照展览内容将展览会分为综合性展览会、专业性展览会和消费性展览会三大类。常见的会展分类有以下几种:

1) 按照性质不同,会展分为贸易展和消费展

贸易性质的展览是为产业即制造业、商业等行业举办的展览,展览的主要目的是交流信息、洽谈贸易。贸易展会的展期一般为3~5天,举办日期、地点相对稳定、有规律。这类展览重视观众的质量,其展出者和参观者的主体是商人。消费性质的展览基本上都展出消费品,主要目的是直接销售。它的展期比贸易展的展期长,一般为10~15天。这类展览重视的是观众的数量,是对消费者开放的展览会。

4 会展实务

2) 按照内容不同, 会展分为综合展览和专业展览

综合展览是指包括全行业或数个行业的展览会, 也被称作横向型展览会, 如工业展、轻工业展。这类展览会既展出工业品, 也展出消费品。专业展览指展示某一行业甚至某一项产品的展览会, 如钟表展。专业展览会的突出特征之一是常常同时举办讨论会、报告会, 介绍新产品、新技术等。

3) 按照规模不同, 会展分为国际展、国家展、地区展、地方展以及单个公司的独家展

规模是指展出者和参观者所代表的区域规模, 而不是展览场地的规模。不同规模的展览有不同的特色和优势。

4) 按照时间不同, 会展分为定期展览和不定期展览

定期展有一年四次、一年两次、一年一次、两年一次等。不定期展则视需要和条件而定, 分长期和短期两种。长期展可以是三个月、半年甚至常设, 短期展一般不超过一个月。在发达国家, 专业展览会一般举行三天。

5) 按照场地不同, 会展分为专用展览馆展和流动展

大部分展览会是在专用展览场馆举办的。展览场馆最简单的划分是室内场馆和室外场馆。室内场馆多用于展示常规展品的展览会, 如纺织展、电子展等; 室外场馆多用于展示超大、超重展品, 如航空展、矿山设备展。在几个地方轮流举办的展览会被称做巡回展。比较特殊的是流动展, 即利用飞机、轮船、火车、汽车或组合房屋等作为展场, 在不同地点、不同时间展出相同内容的展览会。

6) 按照形式不同, 会展分为现实展览和虚拟展览

现实展览即传统展览, 展品直观展示, 真实可触摸, 展出者与观众面对面直接交流。虚拟展览也称网上展览, 是一种通过国际互联网在虚拟的展览环境下进行展示的展览会, 展品看得见摸不着, 展出者与观众通过网络媒介交流。世界上第一个虚拟博览会由英国虚拟实现技术公司和英国《每日电讯报》电子版联合于1996年11月举办, 展期一年。

【知识链接 1-1】

国际展览联盟 (UFI) 的展会分类标准

国际展览联盟 (UFI) 的展会分类标准如下:

A: 综合性展览会

A1: 技术与消费品展览会; A2: 技术展览会; A3: 消费品博览会。

B: 专业性展览会

B1: 农业、林业、葡萄业及设备; B2: 食品、餐馆和旅馆业、烹调及设备; B3: 纺织品、服装、鞋、皮制品、首饰及设备; B4: 公共工程、建筑、装饰、扩建及设备; B5: 装饰品、家庭用品、装修及设备; B6: 健康、卫生、环境安全及设备; B7: 交通、运输及设备; B8: 信息、通讯、办公管理及设备; B9: 运动、娱乐、休闲及设备; B10: 工业、贸易、服务、技术及设备。

C: 消费性展览会

C1: 艺术品及古董; C2: 综合地方展览会。

1.2 会展活动的主体

会展活动的主体主要包括会展主办机构、会展承办机构、会展协办机构、参展商、观众、服务商等。

1.2.1 会展主办机构

所谓的展会主办机构，是指拥有展会并对展会承担主要法律责任的办展单位。主办机构在法律上拥有展会的所有权，在实际操作中，有三种形式的主办机构：一是拥有展会并对展会承担主要法律责任，并负责展会的实际策划、组织、操作与管理；二是拥有展会并对展会承担主要法律责任，但不参与展会的实际策划、组织、操作与管理；三是仅作为名义主办机构，既不参与展会的实际策划、组织、操作与管理，也不对展会承担法律责任。究竟展会需要哪种形式的主办机构，或者是三种都需要，在策划、举办展会时，可根据实际需要做出安排。

常见的会展主办机构有以下几种：

(1) 政府部门。政府部门在会展举办活动中具有十分重要的作用，常以主办者的身份出现，代表国家和地方利益，如世界博览会。由于举办世界博览会能给举办国创造巨大的经济效益和社会效益，提升举办国的知名度，促进社会的繁荣和进步，因而世界博览会的申办和主办通常由各国中央政府部门和申办城市的政府部门担任主办者，对世界博览会的全程进行运作。例如，中国2010年上海世界博览会组织委员会是上海世博会的领导机构，由国务院、商务部、外交部、中国贸促会等中央相关部门和上海市政府共26家成员单位组成，由一位国务院副总理担任主任委员。又如，商务部主办的“中国进出口商品交易会”（原“广交会”）。根据国家的有关规定，只有国务院相关部门、省级和副省级人民政府、省级外经贸主管部门可以主办相应的对外经济技术展览会。

(2) 行业协会、专业学会与商会。会展行业协会、专业学会与商会作为非营利的行业组织，其主要功能是按照市场经济的要求开展行业服务、行业自律、行业协调、行业规划、行业统计、行业研究以及国内外经济技术交流与合作等工作，通过会员的自律行为和行业的制裁措施实现行业自身的自我约束与自我协调，建立起会展业的正常秩序，使之走上健康的发展道路。会展行业协会、专业学会与商会作为政府和会展企业以外的“第三部门”是维护经济秩序、促进经济健康发展的重要力量。

中国展览馆协会于1984年6月在国家民政部登记注册成立，是我国目前唯一的全国性展览行业组织，为国家一级社团，也是国际展览业协会（UFI）的国家级会员。业务主管单位是国务院国有资产监督管理委员会。中国展览馆协会主要由展览主办机构、展览场馆、展览中心、展览工程公司、展览运输公司、展览媒体、高等院校、展览科研机构以及与展览行业相关的且具有法人资格的企事业单位自愿参加组成。目前会员单位已有近300家，分布在29个省、70多个城市，其中以区域性展览协会、各行业协会名义加入的团体又包含了各自的几十家乃至上千家会员，会员单位业务范围涵盖整个会展产业链。

广州市会展业行业协会（GZCEIA），是由广州地区从事会议、展览及相关的企事业单位发起，自愿组成的具有法人资格的行业性、非营利性社会团体。该协会在广州市

6 会展实务

登记,接受广州市经济贸易委员会管理,广州市协作办公室的业务指导和广州市民间组织管理局的监督管理。协会宗旨是:遵守中华人民共和国宪法、法律、法规和国家政策,遵守社会道德风尚。在广州市会展业管理领导小组的指导下,协助政府从事行业管理,建立行业自律机制,规范行业市场秩序,优化行业市场环境,培育国际会展品牌,保护会员合法权益,提高行业整体素质,组织行业国际交流与合作,促进广州市会展业行业的健康发展。

(3) 专业性展览公司。专业性展览公司的大量出现,是会展业形成的主要标志。专业性展览公司是指专门从事展览业务的公司,具体服务内容包括展会策划、展览设计、展位搭建、会议策划、产品发布等。

【知识链接 1-2】

法兰克福展览公司

法兰克福展览有限公司是全球最大型的展览会主办单位之一,迄今已在全球设有 28 家附属公司,5 个办事处及 52 个国际销售伙伴,聘用超过 1 760 名员工,2009 年营业额高达 4.24 亿欧元,2010 年营业额高达 4.483 亿欧元,2011 年营业额逾 4.5 亿欧元。法兰克福展览覆盖世界各地 150 个国家,2011 年法兰克福展览有限公司在全球 30 多个城市举办 101 个展览会,其中一半以上在德国以外地区。法兰克福的展览业有 800 多年历史,从前的商人在罗马人市政厅(Romer town)会面,后来商人们迁移到现址是法兰克福展览中心的多功能厅(Festhalle)附近聚集和洽商。法兰克福展览中心占地面积 578 000 平方米,共有 10 个展馆,毗邻是会议中心。法兰克福展览有限公司是一家国营机构,法兰克福市政府拥有 60% 股份,黑森州政府拥有 40% 股份。公司多个旗舰展会在市场上具有领导地位,包括消费品类类的法兰克福国际时尚消费品展览会(Ambiente)、法兰克福国际美容美发世界展览会(Beautyworld)、法兰克福国际圣诞礼品世界展览会(Christmasworld)和法兰克福国际纸制品(Paperworld)、办公用品世界展览会,纺织品类的法兰克福国际家用及室内纺织品展览会(Heimtextil)、法兰克福国际产业用纺织品及非织造布展览会(Teichtextil)和法兰克福国际纺织品专业处理展览会(Texcare),汽车零配件类的法兰克福国际汽车零配件及售后服务展览会(Automechanika)。其他技术展包括法兰克福国际灯光照明及建筑技术与设备展览会(Light +Building)、法兰克福国际浴室设备(ISH)、楼宇、能源、空调技术及再生能源展览会、法兰克福国际肉类食品加工设备展览会(IFFA)、法兰克福国际乐器、音乐硬软件、乐谱及附件展览会(Musikmesse)、法兰克福国际大型活动及通讯技术、音像制作及娱乐展览会(Prolight+Sound)和法兰克福国际纺织品及柔性材料缝制加工展览会(Texprocess)。这些国际性的旗舰展会反映了行业内的全球市场。

资料来源 佚名. 百度百科 [EB/OL]. (2013 - 05 - 03). <http://baike.baidu.com/view/987964.htm>.

(4) 会展中心。会展中心是会展产业发展的前提和基础,是各类会展活动的载体,是指具备相对完备的功能,用来展示、演示和举办定期、不定期的会展活动并能够提供相应服务的场所。会展中心包括展览厅、会议厅、室外展场、车位、绿地等并配套智能化信息系统和相关会展活动后勤保障设施等。

深圳会展中心于2004年正式投入使用,当年成为UFI会员单位,该中心集展览、会议、商务、餐饮、娱乐等多种功能于一体,由深圳市政府投资兴建,委托深圳会展中心管理有限责任公司经营。自2004年开馆以来,已成功举办近300场展览,1350多场会议,共接待观众达2000多万人次。

(5) 大型企业。一些大型企业自己主办展览,主要目的是提升公司形象、发布新产品信息、进行科技交流、增加企业效益等。企业的主要功能是按照政府制定的行业规则,通过提供产品和服务占有会展市场并获取利润。

中联橡胶(集团)总公司拥有5家国家级大型橡胶专业研究设计院、1家乳胶厂、多家控股和参股公司,总资产10亿元。中联橡胶(集团)总公司作为行业的龙头企业,从1993年至今,分别在英、美、德、法、俄罗斯、巴西、南非、印度、埃及、越南、马来西亚等地成功举办过十几次专业的橡胶展览和会议,为参展企业出口创汇约5000万元,积累了一定的专业办展经验。

1.2.2 会展承办机构

所谓的会展承办机构,是指直接负责展会的策划、组织、操作与管理,并对展会承担主要财务责任的办展单位。承办机构对举办展会的各个方面都会产生重大影响,是会展主办方系统中较核心的单位。除了上述职能外,大部分承办单位还要负责展会的招展、招商和宣传推广工作。表1-1是我国部分展会主办者与承办者一览表。

从表1-1中可以了解到,会展主办机构可为政府部门、专业性展览公司、行业协会、专业学会和商会、大型企业等。它们在作为会展主办机构的同时也可作为承办机构。承办机构主要负责会展的具体运作及具体事务的处理。近年来,一些地方政府设立博览局专门操作当地大型展览会。如广西壮族自治区博览局负责“中国-东盟博览会”承办工作,吉林省博览局负责“中国-东北亚博览会”承办工作。

表1-1 我国部分展会主办者与承办者一览表

展会名称	主办单位	承办单位
第八届中国国际有机食品博览会 (BioFach China 2014)	中国绿色食品发展中心 德国纽伦堡国际博览集团	中绿华夏有机食品认证中心 纽伦堡会展服务(上海)有限公司
2014中国(潍坊)门窗幕墙展览会	山东省建设机械协会	山东省建设机械行业管理办公室 潍坊富华国际展览中心有限公司
SFE第二十届上海连锁加盟展暨 2014海峡两岸连锁品牌展	上海市商业联合会 上海连锁经营协会	上海伊比逊会展有限公司
2014年中国国际旅游商品博览会	国家旅游局 浙江省人民政府	中国旅游协会 浙江省商务厅 浙江省旅游局 义乌市人民政府
2013北京国际LED展览会	中国电子商会	北京铭世博国际展览有限公司

对于我国会展承办机构的职责,原对外贸易经济合作部公布的《关于出国(境)举办招商和办展等经贸活动的管理办法》第九条规定:承办单位的主要职责是,根据

8 会展实务

主办单位的要求，具体办理布置展场、运送展品、安全保卫、广告宣传、现场活动、安排人员食宿交通、办理出国手续、收取费用等工作。

1.2.3 会展协办机构

除主办和承办机构外，有的展会还有协办机构和支持机构。所谓协办机构，是指协助主办或承办机构对展会进行策划、组织、操作与管理，部分地承担展会的招展、招商和宣传推广工作的办展单位。其对展会一般不承担财务责任。

支持机构是指对展会主办或承办单位的展会策划、组织、操作与管理或者是招展、招商和宣传推广等工作起支持作用的办展单位。支持单位有时候也参与一些展会的招商和宣传推广工作，但基本上不参与展会的招展工作，也不对展会承担任何财务责任。

1.2.4 参展商

参展商是受会展主办方的邀请，通过订立参展协议书（或会展合同），于特定时间，向主办者租借展位并展示产品或者服务的主体。国家工商行政管理局公布的《商品展销会管理办法》第七条规定：“参展经营者必须具有合法的经营资格，其经营活动应当符合国家法律、法规、规章的规定。”可见，对于参展商的主体资格要求是其只要具备合法的经营资格即可。这就意味着公司、企业、合伙组织、个体经营者等所有市场竞争主体，只要在工商管理机关进行了营业资格的登记，就可以作为参展商参与会展。

参展商的类型按性质可分为政府机关、企事业单位、非营利组织、权利人；按所属身份可分为成员单位、非成员单位。

SEMICON China 是中国首要的半导体行业盛事之一，囊括当今世界上半导体制造领域主要的设备及材料厂商。每年有来自全球的超过 1 000 家参展商，超过 50 000 名专业观众参加这一年度盛会。同时，来自行业、科研机构和政府的高层管理人员汇集一堂，共话产业发展。SEMICON China 是全球最大的半导体展览会，参展商包括全球领先的微电子企业的供应商和合作伙伴。从芯片到系统，从设计到制造全产业链——SEMICON China 完整地展示了全球微电子产业的领先企业及产业领袖。参展商来自半导体、MEMS、LED / SSL、晶圆加工、封装/测试/装配、设备制造、零部件/子系统、耗材/材料、制程、服务等行业。

1.2.5 观众

观众是指进入展览场所参观展品的自然人、企业以及其他相关的市场主体。会展业根据观众身份的不同，将其分为普通观众和专业观众。专业观众指从事展会上所展示的展品、服务的设计、开发、生产、销售工作的观众以及该产品或服务的用户，包括贸易商、采购商、批发商、科研教育人士、政府官员等，其中很多人都能参与企业的决策。中国贸促会对展览市场进行的一个专项调查反映出有 75% 以上的专业观众在单位具有一定程度的决策权，大约有 20% 的专业观众没有决策权，但是具有建议权。这也是当代展览的专业化倾向加重，更多地面向专业观众的根本原因。普通观众就是一般的社会公众，一般来说，如果不是主办单位有意控制，一个展会除了有专业观众外，也会有一定数量的普通观众前来参观，这主要取决于展会的性质和定位。

1.2.6 会展服务商

展会是一个大型的社会活动，它需要多种资源，需要社会多方面配合、协调才能成

功举办。广义上的会展服务,既包括与展览直接相关的展品运输、展位搭建、展览器材租赁、广告、餐饮、安保、清洁、仓储等专业服务,也包括旅游、住宿、交通等相关行业的配套服务。即使主办和承办机构实力再强大,也不可能拥有举办一个展会需要的所有资源,因此必须把一些展会服务项目承包给其他的专业机构,以便更专业地为参展商和观众服务。这些专业的机构就是会展服务商。一个展会主要的服务商包括展位承建商、展品运输代理商、展会旅游代理商等。服务商在展会中与参展商和专业观众发生最直接的交易关系,是参展商和专业观众评判展会配套服务是否全面、专业的最直接依据,因此服务商的优劣会直接影响到参展商和观众对展会服务质量的评判,也会直接影响到组展商与参展商的合作关系。

1.2.7 会展活动主体之间的相互关系

会展活动是主办机构和承办机构搭建的平台,参展商与观众在这个平台上进行充分的交流。参展商展示展品,观众参观展品。参展商和观众之间可能存在潜在的买卖关系,而要达成交易就需要这样一个交流的平台。会展活动中参展商是潜在的卖方,但参展的观众并不一定都是展品的潜在买方(专业观众),还有一部分是普通观众。服务商为其他的会展活动主体提供所需的服务,如参展商需要将展品运输到场馆,运输服务商可以提供这方面的服务;会展承办机构、参展商需要搭建展台,展台设计搭建商可以提供这方面的服务。总之,会展活动的各个主体作为独立的个体存在,为实现各自的利益相互联系、相互协调、相互作用,并产生功能。

1.3 会展管理机构及会展法规

国际性会展活动的开展,面临着复杂多变的环境和更大的市场风险,需要有相应的组织来协调和更多的会展专业人才来共同运作。国际会展专业组织作为协调管理机构,制定相关细分市场各企业机构共同合作的各种法规和规范,对促进世界会展业市场的发展,加强行业间的了解、交流、合作,以保证国际会展业健康有序发展起到了重要的作用。

1.3.1 会展管理机构

1) 国际展览联盟

国际展览联盟(Union of International Fairs, UFI)于1925年在意大利米兰成立,最初由欧洲的20家展览公司组成,前期只有举办展览会的展览公司才能成为其正式会员,从1994年起,展馆、展会以及会展相关机构(如贸易协会,展览服务、管理、统计、研究机构,专业报刊等)也可被接受成为会员,不过至今UFI 80%的活动还是集中在展览会举办行业。UFI总部设在巴黎,其法人代表为主席,日常事务由秘书长负责处理,日常运行主要靠会员缴纳的会费。为了适应发展的需要,在2003年10月20日开罗第70届会员大会上,该组织决定更名为国际展览业协会(The Global Association of the Exhibition Industry),仍简称UFI。UFI是迄今为止世界展览业最重要的国际性组织。

尽管有越来越多的非欧洲地区展览公司及机构申请加入UFI,但如今仍有70%的会员来自欧洲,已获UFI认证的展会也有80%是在欧洲境内举办的。获UFI认证展会最多的8个国家除中国外全部是欧洲国家,这8个国家被UFI认证的展会数占世界展会总