

21世纪应用型精品规划教材·会展专业

会展展示设计

胡亮 编著

- **契合实际通俗易懂** 根据教学经验及学生的上课反馈重新整合原有设计理论和方法，删减与会展展示设计本身无关的内容，以学生的实际接受能力为重要考量编写相应内容，以符合应用型人才培养的要求。
- **内容丰富新颖时尚** 书中内容和设计案例多为一线实例，真正做到与实际工作无缝对接，与国际潮流紧密接轨。
- **结构安排合理科学** 在内容结构上避免与会展管理类教材内容相雷同，突出实训环节，注重会展展示专业设计理论与实践的科学结合，突出设计应用的可行性，将与会展展示设计相关的知识点作为重点章节予以论述，丰富已有会展展示设计的内涵。

清华大学出版社



21 世纪应用型精品规划教材·会展专业

会展展示设计

胡 亮 编 著

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书立足于会展展示设计的专业性特点,结合环境艺术设计及展示设计的相关知识,从我国会展业的行业发展引入,重点围绕当今影响展示设计的四大要素(空间规划、传媒设计、人体工程学、展陈与创意设计)进行理实一体的论述,力图为读者呈现出会展展示设计相对完整、合理的知识架构,引领读者全面、深入地把握会展展示设计的要点。

本书不仅可作为应用型本科院校、高等专科学校、高等职业院校及成人高等教育会展策划、展示设计等专业必修课程的教学用书,而且可作为以上院校艺术设计及相关专业的指导用书,亦可被选用为专业设计师及会展业培训的研习及参考用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

会展展示设计/胡亮编著. —北京:清华大学出版社, 2014

(21 世纪应用型精品规划教材·会展专业)

ISBN 978-7-302-37385-8

I. ①会… II. ①胡… III. ①展览会—陈列设计—高等学校—教材 IV. ①J525.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 163046 号

责任编辑:曹 坤

封面设计:王 军

责任校对:周剑云

责任印制:刘海龙

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62791865

印 装 者:北京嘉实印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm 印 张:13.5 字 数:294 千字

版 次:2014 年 9 月第 1 版 印 次:2014 年 9 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:33.00 元

产品编号:057085-01

前 言

会展业作为我国经济发展具有活力的“朝阳产业”之一，被誉为经济的“助推器”。自 20 世纪 90 年代初至今，我国的会展业得到了迅猛的发展，尤其是在进入“十二五”规划之后，中国的会展业面对激烈的国际竞争，在发展中充满了机遇与挑战。中国会展业的发展成果有目共睹，而其每一次成功、优质展示活动的举办带给每一位国人的惊喜，都与会展展示设计密不可分。

会展展示设计依托于展示行业的整体发展而存在，是对展示设计的继续、深化和发展。是展示设计中更加专业、目的性更加明确的设计。会展展示设计的目的是在会展活动中调动一切物质技术手段，为参与活动的公众打造一个完美的四维空间，从而将会展活动的信息和内容以最佳的方式得以呈现。

会展展示设计是一门综合性的学科，是相对专业化的设计，其虽与展示设计、室内设计等学科有许多共通之处，但由于会展行业具有自身的特点与要求，故与一般公共空间展示设计仍有许多不同之处，设计要求也更加严格。

从我国的会展教育来看，一方面，截至 2011 年，在我国开设展示设计及会展专业的高等院校有 200 余所，已为我国会展行业输送了大量的各层次人才，然而面对会展业发展过程中遇到的诸多新问题、新情况，我国的会展教育在相应的知识结构和人才培养质量上还存在诸多不足，大学生尤其亟须在展示创意及设计实践等能力上进一步提高。另一方面，自 2005 年国内正式出版有关会展设计的专业书籍以来，会展设计的专业知识体系不断得到完善，众多资深的行业专家和优秀教育者都结合自身的经验和设计实践成果，为我国会展展示设计的发展贡献正能量。但纵观目前已有的专业书籍，多注重理论知识的讲解，部分知识的专业性过强而较少考虑不同层次和专业人士能力的差异性及其具体项目设计的可操作性，故对于某些特定的学习者来说有一定的困难。

本书在编写的过程中注重理论联系实际，语言通俗易懂，案例新颖丰富，根据教学经验及学生的课程反馈重新整合原有设计资源，以学生的实际程度为重要考量，以不同于现有教材的结构形式架构全篇。结合环境艺术设计及展示设计的相关知识，从我国会展业的行业发展引入，重点围绕当今影响展示设计的四大要素(空间规划、传媒设计、人体工程学、展陈与创意设计)进行理实一体的论述，力图为读者呈现出会展展示设计相对完整、合理的知识架构。本书在借鉴、研究与实践考察的基础上进行融合、提炼并创新。为紧跟会展业及会展展示设计发展的时代脉搏，本书在编撰过程中积累了大量的专业知识与第一手国内外会展设计的考察资料，选取了大量来自会展行业一线的珍贵资料与真实场景。资料翔实，图片精美，融知识性与趣味性于一体，集规范理性与艺术奔放于一身，具有很强的时代感

与时效性。

本书不仅可作为应用型本科院校、高等专科学校、高等职业院校及成人高等教育会展专业必修课程的教学用书，也可作为以上院校艺术设计及相关专业的指导用书，还可被选用为专业设计师以及会展业岗位培训的研习及参考用书。

本书在编写的过程中，参考了会展行业的专家学者以及兄弟院校同行的论著，从中汲取了非常宝贵的知识和经验，相关内容已在参考文献中一一列出，在此一并向他们表示深切的感谢。

由于编者水平有限，书中难免有差错和不足之处，恳望得到专家、同行以及读者的宝贵意见。

目 录

第一章 会展业与会展展示设计1

引导案例1

第一节 会展业概述1

一、会展业的含义及分类2

二、中国会展业的发展特点3

三、会展业的发展趋势4

评估练习10

第二节 会展展示设计概述10

一、会展展示设计的定义与分类10

二、会展展示设计的基本特征12

三、展示设计的发展阶段13

四、会展展示设计的现状与

发展趋势20

评估练习21

第三节 会展展示设计的理论基础21

一、平面构成22

二、立体构成26

三、色彩构成29

评估练习44

第二章 会展展示设计的程序与

方法45

引导案例45

第一节 会展展示设计的程序46

一、前期调研准备工作46

二、制订展示方案49

三、深入细化并确定方案52

四、完成方案及进场施工53

评估练习53

第二节 会展展示设计的方法53

一、质感的巧妙处理54

二、空间布局的合理分配57

三、灯光意境的营造63

四、情趣空间的自然表达72

评估练习76

第三章 会展展示的空间规划设计77

引导案例77

第一节 会展展示空间设计概述78

一、会展展示空间设计的概念79

二、会展展示空间设计的特征80

三、会展展示空间设计的分类81

评估练习84

第二节 会展空间设计的基本原理85

一、场地与空间85

二、会展空间设计的要求86

三、会展空间设计的要点86

四、会展空间设计的原则88

评估练习91

第三节 会展展示空间的类型、

序列与平面规划91

一、会展展示空间设计的类型91

二、会展展示空间设计的序列93

三、会展展示空间设计的风格94

四、会展展示空间的平面规划.....	96	一、会展展示多媒体技术	
评估练习.....	98	应用基本概述.....	123
第四节 会展展示空间的流线设计.....	98	二、多媒体技术的基本特征.....	124
一、会展空间流线设计特点与		三、多媒体技术的应用要求.....	127
要求.....	98	四、多媒体技术在展示设计中	
二、参观线路制定.....	99	的应用范围.....	128
评估练习.....	100	评估练习.....	131
第五节 会展展示空间的指示与		第五章 人体工程学在会展展示	
导向设计.....	100	设计中的应用.....	132
一、会展空间指示和导向系统的		引导案例.....	132
功能特性.....	100	第一节 人体工程学的概念	
二、指示和导向系统类型.....	102	及其研究内容.....	133
评估练习.....	103	一、人体工程学的概念.....	133
第四章 会展展示的传媒设计.....	104	二、人体工程学的研究内容.....	134
引导案例.....	104	评估练习.....	136
第一节 会展展示传媒设计概述.....	105	第二节 会展展示设计中的人体	
一、会展展示传媒设计的概念.....	105	工程学.....	136
二、展示传媒设计的范畴.....	105	一、展示设计中的尺寸与尺度.....	136
评估练习.....	110	二、展示设计中需考虑的其他	
第二节 会展展示传媒设计中的 VI		因素.....	144
设计.....	111	评估练习.....	145
一、VI 设计的概念.....	111	第六章 会展展陈与创意设计.....	146
二、VI 设计的范围.....	111	引导案例.....	146
三、VI 设计的美学原则.....	112	第一节 展具设计.....	146
四、标志设计.....	114	一、展具的概念.....	147
五、标准色设计.....	119	二、展具的分类与特征.....	148
六、展示传媒设计中的标志		三、展具的设计与使用原则.....	150
字体设计.....	119	四、展具的设计内容.....	150
评估练习.....	122	评估练习.....	161
第三节 会展展示传媒设计中		第二节 陈列设计.....	161
多媒体技术的应用.....	123		

一、陈列的密度与高度	161	二、展示设计制图的要求和 规范	176
二、陈列方式	162	三、展示设计制图的内容	181
评估练习	166	评估练习	186
第三节 会展创意设计	166	第三节 手绘效果图	186
一、会展空间的创意设计法则	166	一、手绘效果图的工具	186
二、创意设计思维过程	169	二、手绘效果图的技法	189
评估练习	170	三、手绘效果图元素的表现	194
第七章 会展展示设计的表达与 技法	171	四、手绘效果图的作图程序	200
引导案例	171	评估练习	201
第一节 设计草图	171	第四节 电脑效果图	201
一、草图的作用	171	一、导入 CAD 平面图	202
二、草图的绘制方法	173	二、建立三维造型	202
评估练习	175	三、制作并配置材质	203
第二节 设计制图	175	四、设置场景中的光照效果	204
一、展示设计制图概述	176	五、渲染出图与后期合成	205
		评估练习	206
		参考文献	207

第一章 会展业与会展展示设计

引导案例

作为“十二五”规划的开局之年，2011年充满机遇与挑战，中国会展经济在全球复杂经贸环境中呈现出良好的发展态势，全国会展业增长幅度在10%左右。

据商务部统计司2011年有关会展业的基础统计，就全国14个办展主体，分别按场馆、展会主办单位、地方会展办(会展协会)三部分不完全统计及亚太会展研究院定向统计数据如下。2011年全国共举办展览6830场，比2010年增加9.2%；展出面积为8120万平方米，比2010年增长8.5%；50人以上专业会议64.2万场，比2010年增加17.4%；万人以上节庆活动6.5万场，比2010年增长3%。出国境展览面积60万平方米，比2010年增长13.8%，实施项目1375个，参展企业4万家。提供社会就业岗位1980万人次；直接产值3016亿元，比2010年增长17.7%；拉动效应2.7万亿元，比2010年增长14.8%；占全国GDP的0.64%，占全国第三产业的13%。

会展业是朝阳产业也是无烟产业，其产业链宽、影响面广、拉动效应明显。尤其在外贸形势持续低迷、经济环境不确定性因素不断增加的情况下，会展业的带动效应更加值得关注。2011年，各类国内外展会为企业提供了大量出口商贸合作的机会，积极参加国内外展览会成为中国外贸企业谋求自救的主要方式之一。据亚太会展研究院统计，企业65%左右的订单来自于参与各类展会。2011年，素有中国外贸“晴雨表”和“风向标”之称的第111届广交会开幕。在当前外需持续疲软、中国出口增长连续放缓的背景下，广交会等展会备受关注，推动企业订单增长，拉动就业，带动产业结构调整，促进企业转型升级，提高社会经济快速发展。2011年，中国会展业直接产值达3016亿元。

(资料来源：《从量变到质变：中国会展业的新趋势》节选)

辩证性思考

1. 中国会展业的发展趋势有哪些？
2. 会展展示设计的基本特征是什么？

第一节 会展业概述

教学目标

- 了解会展业的含义和分类。

- 了解中国会展业的发展现状与未来趋势。

随着经济全球化的发展,我国的经济增长取得了举世瞩目的成就,经济总量不断增加,出现了许多新的经济形态和产业类别。其中第三产业以现代服务业为主,日益成为经济持续快速发展的重要源泉。现代服务业的产出和就业在整个经济中的比重持续上升,在世界经济活动中逐渐取得了主导地位,并成为衡量一国国际竞争力的重要指标。会展业是新型产业经济的典型代表,它是第三产业发展成熟后出现的一种新型经济形态,已成为世界上许多发达国家国民经济新的增长点。会展业素有“触摸世界的窗口”之美称,它能够同时获得经济效益和社会效应,而且加强城市与外界的商业贸易、文化交流、推进城市基础设施建设,提高城市的知名度、美誉度以及合理配置地区资源,优化地区经济结构,因此受到世界各国和地区的广泛重视。自1894年德国莱比锡样品博览会到今天的国际性贸易展览活动,现代会展业已经走过了100多年的历程。

一、会展业的含义及分类

(一)会展业的含义

会展包括会议和展览两个基本组成部分。

会议是指有计划、有组织地就某些议题进行集中研究和讨论的集会。会议的种类很多,有国际、国内会议;有与展览会同期举行的报告会、研讨会、新产品的推介会等。会议中的绝大部分都是独立举办,与展览活动本身并无直接关系的会议,如地区会议、行业会议、专题会议、部门会议、演讲会等。

展览是指在特定时间和空间条件下,对产品、技术和服务进行集中陈列、展示、观看并且进行交易的活动。从广义上讲,展览包括所有形式的展览会;从狭义上讲,展览会是指贸易和宣传性质的展览,包括交易会、展销会、展示会、经贸洽谈会等,它是在集市、庙会形式上发展起来的层次更高的形式,内容上不再局限于集市贸易或庙会的贸易、娱乐,而是扩大到科学技术、文化艺术的人类活动的各个领域。展览会在形式上具有正规的展览场地以及具有现代组织管理等特点。

(二)会展业的分类

从内容上看,会展业至少包括会议和展览两个基本组成部分。在西方,一般称为会议展览业(Convention and Exhibition Industry)。一些专业的展览组织和机构,如美国展览研究中心(CEIR-Center for Exhibition Industry Research),会员单位包括专业会议管理协会(Professional Convention Management Association)、保健业会议参展商协会(Health Care Convention & Exhibitor Association)以及会议参观商国际协会(International Association of Convention & Visitor Bureaus)等会议组织专业协会。

按性质来划分,会展可分为贸易性和消费性两种。贸易性会展主要是洽谈贸易、交流信息,

多面向工商界等专业人士开放；消费性会展主要是直接销售，开展一系列活动的总和。会展的组织、承办者，以会议和展览为主业，目标一致，分工合作，形成有序的一条龙服务体系。

二、中国会展业的发展特点

我国的会展业伴随着国民经济持续快速增长以及对外开放程度的不断加深，得到了迅猛的发展，已成为促进贸易、引进技术、吸引外资、展示形象、获取信息的重要手段。据不完全统计，自20世纪90年代以来，我国经济贸易类展会每年都以20%左右的速度持续增长，仅在2001年所举办的具有一定规模的经贸类展会就达2000多个。展览会所涉及的领域覆盖了包括机械、电子、石油化工、冶金、矿产、医药、轻工、纺织、农林等所有生产行业，也涉及商业、房地产业、交通业、酒店业、旅游业等服务行业。会展业的发展不仅培育起一批新兴产业群，而且也直接或间接带动了相关产业的发展。会展业的发展对于促进经济增长，推动产业技术进步，深化产品结构调整，带动城市和区域经济发展，加强对外交流与合作等方面发挥着重要的作用。会展业已成为我国经济发展具有活力的“朝阳产业”之一，被誉为经济发展的“助推器”。中国的会展业发展具有以下特点。

(一)会展业已经初具规模

经过十余年的快速发展，我国会展业已经初具规模。每年举办的会展数量呈逐年递增趋势。据中国贸促会统计，年均增长率达到18.5%。会展场馆的发展也十分迅速，会展范围不断扩大，除博览会和各种综合性展会、交易会之外，各种专业展的发展尤为迅速，会展业涉及几乎所有的生产性行业，也包含于大部分服务行业之中。

(二)会展场馆建设和经营管理模式的多样化

以各级政府投资为主建设展馆是我国迄今为止的基本模式。与此同时，展馆的经营管理也在逐步走向市场化，形成多样化的展馆经营管理模式。从全国来看，主要模式包括以下几种。

建国国营：由中央政府投资建设会展场馆，交由指定的全资国有企业或政府部门所属的事业单位经营管理。

国建民营：由政府投资建设展馆，场地和展馆的产权属于政府所有，而展馆的经营管理则由商业性展馆管理公司和会展企业负责，完全用市场化的方式去经营。

民建民营：即吸收国内外企业或私人资本参与展馆建设，由投资主体选择专业化展馆管理公司，按商业化模式进行经营。例如上海浦东新展馆、上海世贸商城等采用的就是这种方式。

(三)展览市场占有较高的份额

国有的会展企业由两部分组成，一部分是具有进出口权的大型外贸、工贸总公司，它们有资格主办、承办与企业有关的专业会展；另一部分是政府投资建设的会展场馆，采取划拨或委

托的方式,由有关的国有企业或事业单位负责经营管理,对社会提供展览、会议服务。

随着我国会展业的发展,一方面,一大批民营、多元化股权结构的会展企业应运而生,这些企业完全按照商业化模式运作,在市场竞争中逐渐成长,逐渐锻炼成为一支具有专业水平的队伍,成为我国会展业非常有竞争实力的市场主体。另一方面,我国会展市场的快速发展和巨大的需求潜力,也对国外会展企业形成了巨大的吸引力。一些国际会展公司或跨国会展集团通过合作办展、合资建设展馆等方式,进入我国会展市场,并占据了一定的市场份额。与此同时,也为中国会展市场带来了国际化的会展运作方式和经验,促进了国内会展企业的长足进步。

三、会展业的发展趋势

经济全球化使中国经济与世界经济日益融合,作为连接生产和流通最直接形式的会展业正随着我国经济的快速增长而迅猛发展。会展业以其超常的关联影响和经济带动作用引起人们的极大关注。作为 21 世纪的朝阳产业之一,它的发展对社会经济的影响不可低估。每年以大约 20% 速度增长的中国会展业,在未来的发展道路上的必然趋势可归结为“七化”,即:国际化、市场化、专业化、品牌化、信息化、规范化和规模化。

(一)会展国际化趋势

1. 会展品牌的国际化

国外会展业人士十分看好中国会展业发展的前景,以至于一些国际品牌的展会纷纷移向中国。如德国汉诺威展览公司把国际信息和通信技术领域最大的 CEBIT 展览会移到了上海;世界顶级奢侈品展 Top Marques 首次在中国上海举办。另外,中国会展品牌也在向国际化迈进。专业展会争取国际博览会联盟(UFI)认证(图 1-1)是我国展览业向品牌国际化迈进的重要标志。目前,我国获得 UFI 认证的国际性展览会或贸易博览会共有 60 个;信息技术专业展会有 12 个;展览和场馆同时获得认证的有 9 个,这比 2010 年年初增长了近一倍。

2. 会展资本运营的国际化

德国五大展览巨头在上海安营扎寨,英国、美国、澳大利亚等国家和地区的专业展览



图 1-1 国际博览会联盟(UFI)认证证书

公司,也纷纷与中国的政府部门、行业组织和业界同行展开合作。上海新国际博览中心是中国会展资本运营国际化最典型的案例。中国入世后国外会展公司的进入形成了不可逆转之势。事实上,近年来欧美的相当一部分会展资本进入亚洲会展市场,究其原因,经过多年的运营,目前欧美会展市场已经相对成熟,市场份额相对稳定,而中国会展业正处在快速发展的时期。可以预见,未来若干年内,将会有许多国际会展公司采取各种方式,迅速进入中国市场。

3. 会展活动的国际化

随着我国在国际上经济地位的不断攀升,已经成为世界第二大经济体,国际性展会将逐渐增加。一方面,近年来我国企业出国参展、办展逐年增长。为了更好地向各国推出自己的产品,出国办展也日益增加。来自中国贸促会的信息表明,在2013年中国贸促会代表我国赴27个国家和地区参加、举办50个展览会。另一方面,与大多数发展中国家相比,中国经济发展在许多方面居领先地位,因此,中国会展企业将业务拓展到一些发展中国家也将成为中国会展业未来的一个重要发展方向。

(二)会展市场化趋势

中国会展业发展从“政府包办”到“政府主办、协会协办、企业承办”再过渡到商业展会完全由企业运作,政府角色在不断变化。随着市场作用的逐渐强化,政府不再担任主办者的角色,这能让参展商更为明确是哪个专业办展公司在为其服务。在市场化运作的过程中,办展公司的诚信与品牌将更受重视,有利于促进办展公司全面提高服务质量,规范化经营,从而增强市场竞争力。然而,政府不再担任主办者的角色并非是完全退出,而是通过制定会展业发展的政策、完善相关法规等方式来起到对其引导、保障和协调的作用。同时,政府还可以运用其影响力对一些重要的会展活动进行宣传发动,以促进本地经济的发展。

中国加入WTO以后,实施市场化运作已经成为中国会展业发展的必然要求。目前中国会展业的市场化趋势具体表现在:资本运营、办展方式和场馆经营三个方面。如2005年日本爱知世博会中国馆的设计方案招标、西安市对大型展览会承办权进行公开竞标,都曾经引起业界的广泛关注。由政府主办、分配指标硬性,要求企业参加定向不明确、服务不到位、组织学生充当观众的“鸡肋”展将逐渐消失,会展企业将在市场的大潮中历练,向着市场需求方向努力生存并进一步拓展。此外,国有企业的改革也是一个引人注目的问题,政企分开、资产重组是国有企业改革的必由之路。如南京国展中心从建成到入不敷出到债台高筑到走向拍卖,再到如今在新的管理公司按市场运作盘活资产,都是市场化的具体体现。

(三)会展专业化趋势

1. 内容专业化

会展内容的专业化是指会展项目内容细分的专业化。作为一个重要的贸易平台,专业性的展会应给带商业目的的参与者更多的信息和更多的选择。在现在社会分工更为细化、更为专业

化的今天,行业竞争日趋激烈,商者需要用更专业的眼光识别同类产品的质量、技术及价格等微小的差距,而专业贸易展就为他们提供了这样的选择空间。正因如此,国际上已经出现综合性展览逐年下降,专业性展览逐年上升的趋势。我国也不能例外地将向这个方向发展。

2. 服务专业化

在我国,许多会展企业努力转变经营理念,建立明确的企业目标,在专业领域中努力创出自己的特色,以适应会展业发展的需求。另外,还不断增加在服务上的科技含量,如展览展示器材越来越先进并方便使用。许多大型会展服务公司为了避免客户不必要的浪费,实现了全国各地的本土制作。在宣传评价会展质量的同时,用专业的统计数据如参展商和观众的数量、质量与满意度来说话。此外,我国的会展场馆的管理尚处于变革阶段,会展场馆多由政府投资修建并管理,会展场馆资源浪费严重,会展管理的专业化需尽早提上日程。

3. 管理人员专业化

随着中国会展业的发展,会展业对会展人才的需求也非常大。为适应此需求,我国也及时启动了针对会展的各类培训、职业岗位资格认证及会展人才的培养。如国家劳动和社会保障部在 2004 年就已经将会展策划师列为新的职业;我国高等教育培养的会展专业人才于 2004 年开始陆续进入会展行业,且数量将逐年增加;至 2014 年开办会展专业(或专业方向)的高校已达到 200 余所。

4. 理论研究深入化

随着我国会展研究机构、院系的相继成立以及会展研究的不断深入,近几年,与会展相关的理论研究也在明显提高。出版物及相关研究成果对会展业的发展、宏观控制以及会展教育培训提供了一定的理论基础,中国会展理论研究进入了一个相对繁荣的时期。预计在 21 世纪内,我国的会展理论水平将与国际完全接轨,并形成具有一定学术水平的理论体系。

(四)会展品牌化趋势

1. 会展品牌化的必然性

中国会展业在成长过程中出现的急功近利、重复办展,甚至骗展等频频出现的不良现象已影响了行业的正常发展,长此以往中国会展业则必定前途堪忧,其解决之道就是创建一批高质量的品牌展会和品牌会展企业,以赢得参展商与专业观众的信任,从而促使中国会展业健康、稳定地发展。

2. 品牌化的表现

中国会展企业在实施品牌战略过程中,努力赢得权威协会和行业代表的支持,注重服务质量全面提升,争取国际认证,精心设计企业的 CIS 系统,注重造势宣传。与之形成鲜明对比的

是,各地仍不断出现成熟展会被克隆,主办者各执一词,互不相让的案例,可见中国会展的品牌化道路仍是任重道远。

案例链接 1-1

2013 会展经济年度话题：中国会展业的改革与升级

以“中国会展业的改革与升级”为主题的2013中国会展业年度研讨会暨昆山会展经济论坛于2012年12月14~15日在昆山召开。来自国内主要会展城市主管部门、各类会展主承办方、会展专业院校和研究机构以及会展企业的业界代表参加了研讨会并交流互动。

会上,中国商业联合会会长、商务部原部长、中国会展经济研究会高级顾问张志刚致辞。国务院发展研究中心市场经济研究所所长任兴洲做了《十八届三中全会〈决定〉与我国会展经济发展》的报告,她指出,要坚持两个毫不动摇促进会展业发展,平等竞争。探索有中国特色会展产业市场化发展的规律,形成有效的市场规则和竞争秩序。政府在会展产业发展中的作用是促进会展产业的政策研究,使会展与会展城市协调发展。今年出台八项规定、中央和国务院发布《党政机关厉行节约反对浪费条例》等对党政机关经费管理、会议活动、资源节约等做出全面规范。这将使政府一些不是特别必要的会议明显减少,费用缩减,也给会展业提出挑战;但政府购买服务也给会展、会议行业带来机遇。

上海市商务委员会副主任、国际展览业协会(UFI)全球执行副主席陈先进介绍了《UFI 在中国和全球展览业的发展》,提出了UFI的最新观点。博鳌亚洲论坛高级执行总监姚望在谈到中国会展产业的升级时指出,策划水平的升级、品牌打造的升级、运作方式的升级、科技含量的升级是促进中国会展产业升级的途径。

中国会展经济研究会顾问陈若薇、国家会议中心总经理刘海莹等分别对《中国展览业的发展及对外合作》、《2.0版中国会展市场的猜想》、《会展业与新媒体》进行了解析。会上还发布《2013中国会议蓝皮书》以及中国会展经济研究会资质等级评定信息等。

(资料来源:中国经济网,2013.12.18)

(五)会展信息化趋势

会展信息化的主要表现是专业的会展管理软件陆续出现,并开始应用于会展管理的全过程。一个功能完备的展览会网上信息化平台,不仅代表着展览会的品牌形象和管理水平,更是代表展览会综合竞争力和以客户为中心的服务理念。许多会展企业都建立了企业的门户网站使之成为企业信息的重要传播媒体,并利用虚拟会展扩大现实会展的影响与作用。然而,正如因特网的出现对诸如传统的旅行社行业产生强烈冲击一样,现实会展同样会在一定程度上受到虚拟会展(图1-2)的影响。虽然虚拟会展无法完全替代传统的看样订货的现实展会,但随着信息技术的高速发展,其影响也是不可忽视的。办展企业必须通过各种方式,全面提高服务质量,充分发

挥现实会展的优势, 不断增强现实会展的吸引力。



图 1-2 企业的虚拟会展界面

(六) 会展规范化趋势

1. 管理的规范化

随着我国会展业的发展, 会展业需要一个公平有序的竞争环境, 这就促使从中央到地方的政府必须尽快出台相关的管理法规, 以适应会展发展的要求。同时, 建立健全我国的会展评估体系是会展规范化发展的必由之路。目前我国已出台的中华人民共和国全国商业行业标准《专业性展览会等级的划分及评定》是国内专业性展览会评价的重要依据。可以预见, 在国内外获得令人信服的权威评价是会展企业及会展项目努力的方向, 也是会展活动朝着规范性迈进的重要体现。

2. 竞争的规范化

竞争的规范化在我国会展业已成为迫在眉睫的问题, 信用危机正严重损害我国会展业的健康发展。在各地出台的会展管理规章中已针对不正当竞争做出了限制性的规定, 业界也提高了规范竞争行为对会展业发展的重要性认识, 相信随着我国会展市场的逐渐成熟, 竞争中的信用机制将逐渐形成并日趋完善。竞争的规范化还表现在展览界通行的价格“双轨制”受到质疑, 市场的供求关系所决定的价格并轨将成为会展业的必然选择。

3. 服务的规范化

首先是按照国际标准来规范自己的服务, 也就是按市场化、商业化、专业化的标准来提供会展服务, 以满足客户需求为自己的努力方向, 通过优质服务, 在激烈的竞争中赢得一席之地。努力通过 ISO 9000 国际质量认证是会展企业向规范化、标准化方向改进的重要方式。严格按照

规范的流程提供会展服务,建立一套涵盖展览业务经营、展览工程、展场租赁、会展物业管理等较为完善的会展服务体系都将使会展服务更高质、高效。

(七)会展规模化趋势

1. 展会的规模化

随着我国会展业的发展,举办展会的数量逐年上升,品牌展会发展迅速,面积不断增大,从中国贸促会 2012 年统计的数字看,自 2010 年起中国展览业保持了蓬勃旺盛的发展态势。

2. 会展场馆的规模化

近年来,我国展馆面积迅速增长,在一定程度上缓解了会展业对展馆的需求。目前一些会展中心城市大型展馆的第二期建设还在进行中,展馆的规模化发展已成趋势。

3. 会展企业的规模化

会展业的发展使全国各地会展企业迅速增加。从全国来看,我国会展公司数量众多,规模参差不齐。可以预见,会展企业必须靠做大做强来取得规模效应,经过一段时间的整合,中小型企业公司的专业化,大型公司的集团化将成为未来中国会展企业的发展方向。

综上所述,在经历了数年迅速增长后,中国会展业正面临发展的关键时期。我们需要借鉴国际会展发达国家的经验,克服前进中出现的种种困难,从而探索适合中国国情的会展业发展道路。中国的会展人正在进行不懈的努力并且取得了一些成就,中国的会展业也必将迎来新的发展时期。

案例链接 1-2

上海: 2015 年将初步建成国际会展中心城市

上海能否成为真正的国际会展之都?在 2014 国际会展业 CEO 上海专题研讨会上,有 69.6% 的境内企业家和 72% 的境外企业家都认为,目前上海会展业发展的总体环境非常好。而按照已有的《上海市会展业发展“十二五”规划》,到 2015 年,上海将初步建成国际会展中心城市,届时全市展览总面积将达 1500 万平方米,展览业的国际化、专业化、市场化和品牌化程度将进一步提高。

本次论坛吸引到了来自世界三大知名会展行业协会的专家和 60 余位国内外会展企业 CEO。会上,由市会展业促进中心历时近 1 个月所做的问卷调研结果也同期发布。在受访的境外 CEO 中,有 75% 选择上海作为未来拓展业务的城市;同期接受访问的境内 CEO 中,超过 90% 都将上海作为重点市场。

据市会展行业协会统计显示:2013 年上海共举办各类展会 793 场,展览总面积达到 1200 万平方米,继续在全国各城市中处于领先地位。市商务委副主任钟晓敏透露,下一步将尽快修