

高等院校会展专业教材

# 会展运营 与服务管理

HUIZHAN YUNYING  
YU FUWU GUANLI

庞华 主编



南开大学出版社

◆ 高等院校会展专业教材

◆ 南开大学出版社

◆ 庞 华 主编◆

# 会展运营与 服务管理

**图书在版编目(CIP)数据**

会展运营与服务管理 / 庞华主编. —天津: 南开  
大学出版社, 2010.7

高等院校会展专业教材

ISBN 978-7-310-03485-7

I. ①会… II. ①庞… III. ①展览会—经济管理—高  
等学校—教材②展览会—商业服务—管理—高等学校—教  
材 IV. ①G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 123054 号

**版权所有 侵权必究**

**南开大学出版社出版发行**

**出版人: 肖占鹏**

地址: 天津市南开区卫津路 94 号 邮政编码: 300071

营销部电话: (022)23508339 23500755

营销部传真: (022)23508542 邮购部电话: (022)23502200

\*

天津泰宇印务有限公司印刷

全国各地新华书店经销

\*

2010 年 7 月第 1 版 2010 年 7 月第 1 次印刷

787×960 毫米 16 开本 16.5 印张 302 千字

定价: 31.00 元

如遇图书印装质量问题, 请与本社营销部联系调换, 电话: (022)23507125

# 前言

会展学是一门综合性、应用性很强的新兴学科，涉及会议学、展览学、管理学、策划学、设计学、营销学、物流学、广告学、旅游学、接待学、公共关系学、应用写作学等众多学科。本教材将会展学的一般理论与实践有机地结合起来，重点介绍会议和展览举办过程中的运营管理和服务管理。目前国内专门介绍整个会议和展览组织、管理并提出全面、具体建议和指导的书并不多。

写作《会展运营与服务管理》并无现成的蓝本，无成熟的样板可参照，只能一面探索一面充实。根据本人在教学过程中的经验总结，本课程系统地介绍了会展运营与服务管理的内容，包括会展项目的评估与选择、可行性分析、项目成功的条件分析、招展的宣传组织与管理、招商工作的组织与管理、物流管理、会展现场（服务）管理、会展服务设计与管理、会展服务组织与管理以及会展服务质量的管理等内容。通过本课程学习，使学生能够全面把握会议与展览操作的流程与实务；通过案例分析与验证，结合国内外会展操作的理论和实践，提高本课程的实用性特点；通过展示会展项目操作的全貌，掌握会展操作流程与实务，使学生能够理论联系实际，提高处理会展项目管理问题的能力。

本课程将会议与展览操作管理作为一个整体来介绍，有感性认识和理解，用实际案例来解释会议展览操作流程，具有很强的实用价值。本教材可以作为高等院校会展经济和管理类本科院校学生的教材，也可作为攻读 MBA、MPA 等职业类学位的参考书，还可以作为会展从业人员自我提升业务水平的辅助学习教材以及培训教材。

各章编写具体分工如下：

庞华 第一、二、三、四、五、六章；

邓宝滢 第七章；

刘娇 第八章。

最后由庞华统稿。由于笔者的知识水平和掌握的资料有限，要想对会展的

运营管理的全貌作精准的掌握与概括，尚有一定的困难，因此，本书所论述的观点和内容，难免有不尽人意甚至错漏之处，还望读者不吝赐教。

庞华

2010年2月于广州

华南理工大学

# 目 录

<b>第一章 会展运营与服务管理概述</b> .....	1
第一节 国际与国内会展业概况.....	1
第二节 会展运营与服务管理的概念.....	3
第三节 会展运营与服务管理的作用.....	15
第四节 中国会展业运营与服务管理现状及趋势.....	18
<b>第二章 会展项目的立项与筹办</b> .....	27
第一节 会展项目的市场选择.....	28
第二节 会展项目的选定.....	38
第三节 会展项目的时间选择.....	41
第四节 会展项目的空间选择.....	52
<b>第三章 会展项目的招展、招商与策划</b> .....	57
第一节 招展、招商前期准备.....	58
第二节 展会招展工作.....	61
第三节 展会招商工作.....	68
第四节 招展招商书的撰写.....	75
<b>第四章 会展物流管理</b> .....	79
第一节 会展物流系统的基础.....	80
第二节 会展物流系统的管理与优化.....	89
第三节 我国会展业物流发展的现状与对策.....	103
<b>第五章 会展现场管理</b> .....	112
第一节 会展现场管理概述.....	113
第二节 布展阶段的现场管理.....	117
第三节 开展阶段的现场管理.....	129
第四节 撤离阶段的现场管理.....	139

<b>第六章 会展服务管理</b> .....	143
第一节 会展服务管理概述 .....	144
第二节 会展服务管理的内容 .....	148
第三节 会展接待 .....	158
第四节 会展服务创新 .....	168
<b>第七章 会展组织管理</b> .....	179
第一节 会展的组织目标 .....	180
第二节 会展的组织设计 .....	190
第三节 会展的组织管理 .....	209
第四节 会展的组织变革与组织生命周期 .....	224
<b>第八章 会展服务质量管理</b> .....	231
第一节 服务与服务质量 .....	231
第二节 服务质量管理理论 .....	234
第三节 会展服务概述 .....	242
第四节 会展服务质量管理 .....	245

# 第一章

---

## 会展运营与服务管理概述

### 教学目标

本章在介绍国内外会展业概况的基础上，介绍了会展运营与服务管理的相关概念以及展览的类型等基本常识，阐述了会展运营与服务管理的特点及其在会展业发展过程中所起的重要作用，最后结合中国会展业运营与服务管理的现实状况探讨了中国会展业运营与服务管理的发展趋势。

### 本章教学知识点

1. 掌握会展运营与服务管理的概念、意义和目标；
2. 了解会展运营与服务管理的作用；
3. 了解中国会展业运营与服务管理的现状。

### 本章参考学时

6 学时

在 21 世纪的今天，世界各国和地区之间的经济、文化交流异常频繁，作为第三产业发展日趋成熟后出现的一种新型经济形态——会展经济，已成为世界上许多发达国家国民经济新的增长点。

## 第一节 国际与国内会展业概况

### 一、海外会展业发展概况

欧洲作为世界会展业的发源地，经过一百多年的积累和发展，实力最强，规模最大。欧洲一些国家如德国、意大利、法国、英国都是世界级的会展业大



国。全世界 300 个最知名的、展出面积在 3 万平方米以上的专业贸易展览会中, 约有 2/3 在欧洲举办。从世界上举办大型会议、展览最多的展馆分配情况看, 世界上最大的展览场馆绝大多数都集中在欧洲。地处欧洲中心、交通便捷的德国, 位居世界展览国家之首。根据德国贸易展览协会 (AUMA) 统计资料显示, 截至 2002 年 1 月, 欧洲超过 10 万平方米的展览馆有 24 个, 其中仅德国就有 9 个。德国的汉诺威、法兰克福、慕尼黑、杜塞尔多夫等都是国际著名的展览城市, 它们都把展览业作为支柱产业加以扶持, 出台一系列鼓励措施和优惠政策, 吸引参展商和观众。德国展会的国际参与度很高, 国外参展商平均比例达 48%, 国外专业观众的平均比例达到 25%。

北美是世界会展经济的后起之秀。美国和加拿大的会展经济都相当发达, 每年举办的会展近万个, 并形成了自己独特的办展模式和风格。其中最出名的城市是拉斯维加斯、多伦多、芝加哥、纽约、奥兰多、达拉斯、亚特兰大、新奥尔良、旧金山和波士顿等。

在亚洲, 东南亚的新加坡会展业也十分发达。2000 年新加坡市被国际协会联合会评为“世界第五大会展城市”, 并连续 17 年成为亚洲首选会展举办地城市, 每年举办的展览会和会议等大型活动达 3200 多个。

另外, 中国香港也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。

## 二、国内会展业发展概况

改革开放以来, 中国经济的持续快速增长和国际影响力的提升, 为我国一些大城市提供了发展会展经济的基础条件。

总体来看, 我国会展业发展状况可以归纳为以下几点:

### (一) 会展规模迅速扩大

我国的会展业经历了一个快速发展的历史过程。1987 年中国境内国际展仅 6 个, 出国参展办展 21 个。1999 年, 境内国际展 694 个, 出国参展办展 292 个, 分别是 1978 年的 115.7 倍和 13.9 倍。据不完全统计, 20 世纪 90 年代以来, 我国会展业每年以近 20% 的速度递增。1997 年全国举办的会展总数为 1063 个, 1998 年为 1262 个, 1999 年为 1326 个, 2000 年为 1684 个, 2001 年为 2000 个, 2002 年迅速上升为 2400 个, 年均增长率 19.47%。会展不仅在办展数量上有了显著的增加, 而且涉及的行业越来越全面, 种类越来越齐全。会展内容不仅涉及机械、电子、冶金、矿产、石油化工、轻工、纺织、农林等所有的生产性行业, 还涉及商业流通、运输、通讯、旅游服务性行业。会展业在世界范围以及

国内的影响日益扩大,许多省会城市和一些中心城市纷纷新建现代化的大型展馆,着力培育会展经济。北京、上海、大连等城市明确将会展业纳入重点扶持的都市型产业和新的经济增长点。这样的发展迫使我们进一步探讨如何科学有效地组织运作会展活动。

### (二) 展馆设施不断改善

“九五”期间我国的展馆面积迅速增长,在此之前不足 80 万平方米,随着会展经济的升温,全国各地都掀起了建设展览场馆的高潮。据商务部调查显示,截至 2003 年底,全国各地已建成展览场馆 212 个,总建筑面积达 601 万平方米,使用面积为 376 万平方米,展览面积 251 万平方米。目前正在建设或规划的展览面积超过 100 万平方米。而且,场馆建设表现出面积大和科技含量高的特征。

### (三) 会展格局日趋分明

2003 年我国会展业的分布情况是:华南地区占全国会展总数的 25%,华北地区占总数的 22%,华东地区占总数的 17%,其次是西南地区、东北地区和西北地区,分别占总数的 15%,13%和 8%。纵观全国会展经济发展局势,已自然形成了“3+3+2”的“中国会展经济 3T 格局”(简称 3T,英文 Three+Three+Two 的缩写),即北京、上海、广州三大会展中心城市,北部、长三角、珠三角三大会展城市战略生态部落群体,“西部开发区”和“东北老工业基地”两大会展经济带。

目前在国内,北京、上海、广州在会展业中可谓三足鼎立。这三个城市中,北京起步最晚,但是,得益于首都的优势,北京拥有大量的全国性机构和重要的行业协会,除去中央和国务院各部委之外,500 多个全国性行业协会有一半以上在北京。同时,北京又是中央决策机构的所在地,还聚集了大量中央级科学技术研究机构和研究组织,集中了大量的思想者、很多产业领域的前沿研究者。显然,北京发展会展业的潜力很大。北京社科院钱光培研究员曾在接受记者采访时指出,北京的许多文化产业,包括会展业,只要发展,就会“当仁不让”成为中国的中心。

## 第二节 会展运营与服务管理的概念

### 一、展会的产生

1710 年的《市场与展览概述》(Description of Market and Fair)记载,最早

的会展机构与会展兴起于中世纪欧洲的大城市英国伦敦，近代商业意义上的世界第一个会展于1890年在德国的莱比锡市举行。现代的会展经济更是高度集中在大城市尤其是国际大都市中，如法国巴黎每年的大中型国际会议有300多个，国际会议收入为42亿法郎，国际展览有200多场，直接收益为40亿法郎，间接收益为150亿法郎，占法国会展经济总比重的50%以上。德国的汉诺威、法兰克福、慕尼黑与杜塞尔多夫四城市的会展经济总量占德国的80%以上。此外，日本东京、美国纽约、英国伦敦、亚洲新加坡、中国香港等都是世界闻名的会展中心。

几千年来，展览的原理基本未变，即通过“展”和“览”达到交换的目的。但其形式却一直在更新。当旧的展览形式不能适应经济发展的需要时，它就会被淘汰，被新的展览形式所代替。展览的形式还将继续变化以适应社会、经济和贸易发展的需要。展览因经济的需要而产生并发展，展览的发展取决于经济的发展，并反过来服务于经济。

展览的产生、发展过程可以分原始、古代、近代和现代四个阶段。展览是最古老的市场形式。

人类的贸易起源于物物交换，这是一种原始的、偶然的交易，其形式包含了展览的基本原理，即是通过展示来达到交换的目的，这是展览的原始阶段，也是展览的原始形式。庙会和集市是最早的原型。展览会和办展机构早在中世纪就开始出现。

随着社会和经济的发展，交换的次数在增加，规模和范围也都在扩大，交换的形式也发展成为有固定时间和固定地点的集市。集市产生、发展的时期称展览的古代阶段。

17至19世纪，在工业革命的推动下，欧洲出现了工业展览会。工业展览会有着工业社会的特征，这种新形式的展览会不仅有着严密的组织体系，而且将展览的规模从地方扩大到国家，并最终扩大到世界。这一时期是展览的近代阶段。

发展至今，展览已成为一个成熟的、庞大的行业。现代展览一般统称为贸易展览会或博览会，这一时期始于19世纪末。现代展览是在综合了两者特点的基础上产生的形式。

我国的会展业起步于改革开放的初期，经历了从纯粹的政府行为到政府安排再到各方积极参与的过程。

1982年我国参加美国诺克斯维克的“能源”世博会后，声誉日隆。1993年5月3日，中国正式加入了国际展览局，成为第46个成员国，其后获得了世博会的申办权。在不到20年的时间内，中国会展业发展迅速。近年我国举办的

影响较大的各类会议有：北京的奥运会、北京的亚运会、世界妇女大会、万国邮联大会；上海的99财富论坛、上海年会、APEC会议、上海合作组织首脑会议、亚洲银行会议、上交会，此外，广州的广交会、深圳的高交会、珠海的航空展、昆明的昆交会、世界博艺园等一批展会在业内具有明显的示范效应。

## 二、会展的相关概念

### （一）会展

会展的原身是展览和贸易。所谓会展，是指卖方租用了聚集在某幢建筑物中或有限场地上分配划界的区域或摊位，其观众包括经选择的部分顾客、可能的买主、决策影响者和中间商。会展是人们进行信息交流、洽谈合作和开展市场营销的一种活动形式，它能够对企业或组织起到桥梁、媒介和窗口的作用。

会展集商品展示、交易和经济技术合作等功能为一体，并具备信息咨询、投资融资和商务服务等配套功能，在贸易往来、技术交流、信息沟通、经济合作诸方面发挥着日益重要的作用，在经济舞台上扮演着越来越重要的角色。会展是一种旨在促进营销的活动，其形式可以是展示会、交易会、展览会或商业市场。其主要目的是：宣传竞争和互补的卖方的有关信息并展示其产品和服务。

会展活动包括会议和展览两个基本组成部分。因此，西方人一般称会展业为会议与展览业，在一定程度上将会议（Convention and Conference）和展览（Exhibition）区分开。然而，当今的会展业中的会议与展览两部分是不能截然分开的，二者相互包含、融为一体，“展中有会，会中有展”的现象非常普遍。

综上所述，会展是以城市会议和展览设施为依托，以城市文化和产业结构、消费结构为条件，通过专业化运作主体、市场化运作方式和专业化运作手段，以展览和会议为载体，能够为社会和运作主体带来经济、社会效益的经济经营活动。

### （二）会议

会议是指人们为了解决某个共同的问题或出于一定的目的聚集在一起进行讨论、交流的活动。作为会展业的重要组成部分，大型会议在创造经济效益、促进城市建设、提升城市形象等方面具有特殊的作用，但人们在平日提起会展时，往往容易忽视会议的重要性，或者说，把会议看得不及展览重要。会议种类繁多，按照不同的划分标准，有不同的类型。

1. 按照规模大小，会议可分为国际会议、洲际会议、国内会议等不同类型。据国际大会和会议协会（ICCA）规定，国际会议的标准是至少20%的外国与会代表，与会人员总数不得少于50名。

2. 按照举办单位的性质不同，会议可分为协会会议、企业会议和其他组

织会议。协会会议又可以按照协会类型的不同进一步划分,如行业协会会议、专业和科学协会会议、技术协会会议等等。企业会议则通常以管理、协调和技术等为主题,具体可分为销售会议、经销商会议、技术会议、管理者会议等。这里所说的其他组织会议,典型代表是政府机构会议,在省市一级,中小规模的政府机构会议的召开十分频繁;在很多国家,工会同样是重要的会议举办者。

3. 按照会议的性质和内容划分,会议的类型有:年会(convention)、专业会议(conference)、代表会议(congress)、论坛(forum)、专题讨论会(workshop)、研讨会(seminar)、培训性会议(training sessions)、奖励会议(incentive meetings)等等。

### (三) 展览

展览是一种既有市场性又有展示性的经济交换形式。美国《大百科全书》对展览这样定义:一种具有一定规模,定期在固定场所举办的,来自不同地区的有组织的商人聚会。古往今来,展览活动一直在地区经济交流中发挥着重要作用,在市场经济高度发达的今天,它更是对区域经济发展和企业微观经营产生深远的意义。

根据展览性质、展览内容、展览规模及展览地点等不同分类标准,展览会可划分为不同的类型。

按展会性质,可分为贸易展和消费展。贸易展的主要目的是交流信息、洽谈贸易;消费展的主要目的是直接销售,在国内常被称作展销会。

以展览内容为标准,可分为综合展市场和专业展市场。综合展指包括全行业或数个行业的展览会;专业展指某一行业甚至某一产品的展览会。

以展览规模为依据,可分为国际展览会、地方展览会和独家展览会等。

按展会所涉及的地域范围,可分为国际展市场和国内展市场。其中国际展又分出国展和来华展。国内展又分为全国展、区域展和地方展。

按展会级别,可分高端市场、中端市场和低端市场。按我国现行标准,我国专业性展会中,A级展会属于高端市场,B.C级展会属于中端市场,D级展会属于低端市场。

根据展会的内容和形式,把我国具有政治功能的会展分为三类:

1. 政治性会展。主要是指那些纯粹以政治为主题或是带有政治题材的,并以获取政治利益为主要目的的会展活动。这类政治性会展包括政治成果展、政党集会、英模报告会等,其政治功能显而易见。目前国际会展大部分是科学和商业性的,与政治等关系不大,但在我国政治性会展所占比例稍高一些。

2. 公益性会展。主要是指大型体育活动、大型纪念和庆祝活动,其主要目的在于获取特定领域的效益并能带来良好的社会效益。大型纪念和庆祝活动

包括国庆庆典、纪念抗战胜利活动等，其目的在于获取政治效益。大型体育活动包括奥运会、亚运会、全运会等，由于它具有广泛的影响，吸引全球的注意力，尽管活动本身排斥政治，但一定程度上也受到政治的影响。

3. 商业性会展。主要目的是获取经济效益并兼顾社会效益。之所以说其具有政治功能，主要是因为我国不少商业性会展，多有政府的参与和介入。由于我国地方政府和中央政府部门在会展活动中扮演了极为重要的角色，商业性会展活动中的种种政府行为，反映出其政治功能的作用。

虽然展览会的种类多样，但其名称构成具有明显的规律性，即由基本部分、限定部分和附加部分构成，其中，基本部分主要说明展览会的性质（博览会、展览会、交易会、展销会等），限定部分则表明展览会的形式和内容，包括时间、地点、规模、专业等。

#### （四）会展业

应丽君将会展业界定为：会展业即指会展行业，是指直接为会展市场经济活动提供产品和服务的部门和行业的总称，属于第三产业。它由会展专业举办组织、会展场馆、会展设计搭建工程、会展服务四大行业部门要素构成。其中会展专业举办组织是指从事会展资源的开发、会展产品生产以及会展市场经济管理的专业会展公司、各类拥有会展举办权的机构和组织等。

会展产业是会展行业的产业化，涵盖会议和展览策划、营销、组织和服务在内的整个产业链，是会展行业进行市场化、专业化、规模化和国际化运作的结果，是国际社会经济、文化、信息交流日益扩大的产物。会展产业具有开放性、先进性和广泛性的特征。

#### （五）会展经济

会展经济一般被认为是高收入、高赢利的行业，其利润率大约在百分之二十至百分之二十五之间。据专家测算，国际上展览业的产业带动系数大约为 1:9，即展览场馆的收入如果是 1，相关的社会收入就为 9。会展经济是举办会议和展览导致的经济效应总和，包括会展活动运作主体经济收益、会展活动服务提供者经济收益、会展活动扩散效应、会展活动导致的商品、物资、人员、资金、信息流动对经济、社会发展的效应。会展经济是市场经济的产物，属于国民经济中部门经济范畴，同时又是城市经济的组成部分。作为市场经济的产物，会展经济必须具有符合市场经济规律的经营管理体制、市场运作机制和行业协调规范。作为部门经济，会展经济必须具备较为充分的部门经济理论依据、较为完备的政策体系，以及在整个国民经济中的准确定位和相应的教育人才培养体系；作为城市经济的组成部分，必须纳入城市发展体系和规划，与城市基础设施建设、经济发展水平、历史文化传统、生产和消费结构相协调一致。这里

强调的是以城市而非国家或行政区划为主体进行会展产业发展的规划和协调。

所以,会展经济是以会议展览组织和服务活动为核心的社会群体集合,通过举办各种类型会议、展览和提供各类服务,促进商品、物资、人员、资金、信息流动,从而对社会经济发展产生直接和间接的推动作用,形成一定的行业社会影响和经济效应。会展行业是一种客观存在,只要有会议展览活动出现,会展行业就必然存在。会展经济不仅可以培育新兴产业群,促进产品市场的开拓,技术和信息交流,对外贸易和旅游观光,并以此带动服务、交通、住宿、商业、餐饮、购物等多项相关产业的发展,同时会展业也被认为是地方经济的“助推器”。

### 三、展会的分类标准

展览的分类应考虑两个方面:一是展览的内容,即展览的本质特征,包括展览的性质、内容、所属行业等;二是展览形式,即属性,包括展览规模、时间、地点等。

#### (一) 展览性质:分贸易和消费两种性质

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。消费性质的展览是为公众举办的展览,基本上都展出消费品,目的主要是直接销售。展览的性质由展览组织者决定,可以通过参观者的成分反映出来:对工商开放的展览是贸易性质的展览,对公众开放的展览是消费性质的展览。具有贸易和消费两种性质的展览被称作综合性展览。经济越不发达的国家,展览的综合性倾向越重;反之,经济越发达的国家,展览的贸易和消费性质分得越清。

#### (二) 展览内容:分综合展览和专业展览两类

综合展览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,比如工业展、轻工业展。专业展览指展示某一行业甚至某一项产品的展览会,比如钟表展。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,用以介绍新产品、新技术等。中国展览业应当在参照国际标准、考虑中国国情的基础上尽快为中国展览会制定分类标准。中国国家统计局曾于1985年就国民经济部门分类提出建议。此建议是在研究国际流行经济理论以及国家经济分类的基础上提出来的,因此可以作为中国展览会分类的重要依据。

#### (三) 展会规模:分国际、国家、地区、地方展,以及单个公司的独家展

这里的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。展览面积、参展单位的数量与参观展会的观众三方面因素影响着会展规模,如今人们更关注展览会的主体与内容。

展会的展览面积有实际使用面积和毛面积之分。实际使用面积是展会所有展位所实际占用的面积的总和，最能真实地反映展会的规模。毛面积是实际使用面积加上展位间的通道、空地等面积的总和。有些展会，展览面积还有室外展览面积和室内展览面积之分。

参展单位的数量就是占用一定的展位面积的参展企业的数量。参展单位可能是企业、行业协会、媒体、研究机构和其他单位等。有些参展单位是不用向办展机构交租金的，那些向办展机构交付租金的参展单位的数量才最有价值。

参观展会观众数量就是指到会参观展会的观众的数量。专业观众指那些与展会的展览题材有关的来自企事业单位的有一定经营目的的人士，往往能为企业带来大量的订单。一般观众是指那些基本是为个人和家庭目的而参观展会的普通大众，只是零星采购和参观。保证专业观众的数量和质量是主办方努力追求的目标。

展会规模的大小受展会展览题材所在产业的产业规模、市场容量和发展程度的制约。展会规模的大小还受到会观众数量和质量的限制。参展商参加展会的一个最低的期望，是希望有一定数量的观众来观看自己的展品；稍高的期望是希望有人能来对自己的展品下订单。展会的到会观众必须有一定的数量和质量，展会的展览面积和参展企业的数量规模必须与可能到会参观的观众的数量、质量相结合，展会规模经营大小还受办展机构所采取的办展策略的影响。

#### （四）展览时间：分定期和不定期

定期的有一年四次、一年两次、一年一次、两年一次等。不定期展则是视需要而定：长期和短期。长期可以是三个月、半年、甚至常设，短期展一般不超过一个月。在发达国家，专业展览会一般是三天。在英国，一年一次的展览会占展览会总数的 $3/4$ 。展览日期受财务预算、订货以及节假日的影响，有旺季、淡季。根据英国展览业协会的调查，3-6月及9-10是举办展览会的旺季，12-1月以及7-8月为举办展览会的淡季。从目前展览业的实际情况看，一年举办一次的展会最多，约占全部展会数量的80%。一年举办两次和两年举办一次的展会也不少，不定期举办的展会已经越来越少了。

#### （五）展览场地：室内场馆和室外场地

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地。室内场馆多用于展示常规展品的展览会，比如纺织展、电子展等；室外场地多用于展示超大超重展品，比如航空展、矿山设备展。在几个地方轮流举办的展览会被称作巡回展。比较特殊的是流动展，即利用飞机、轮船、火车、汽车作为展场的展览会。



#### 四、会展运营的概念

运营管理也称“生产与运作管理”，它是指将人力、物料、设备、技术、信息、能源等生产要素（投入）有效地转化为有形产品或服务（产出）的过程，简单地说就是投入与产出的过程（如图 1.1）。在“生产与运作”这一术语中，“生产”指制造企业生产有形产品；而“运作”则主要指服务业中的“生产”。“生产与运作管理”（运营管理）就是研究生产运作系统的设计、计划、组织与控制。

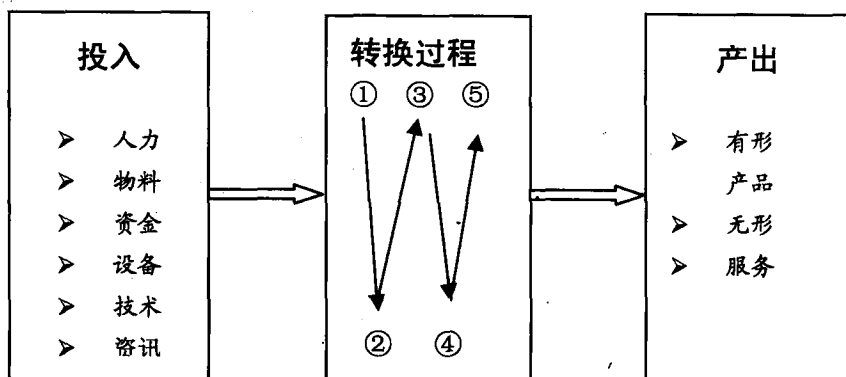


图 1.1 生产与运作原理

服务业包括与经济发展和工业生产密切相关的金融业、保险业、对外贸易业、房地产业、物资业、仓储运输业等；包括咨询业、资讯业和各类技术服务业等新兴行业；包括对国民经济发展具有全面性和前瞻性影响的交通业、邮电通讯业、科学研究事业、教育事业和公用事业；也包括与人民生活相关的商业、旅游业、会展业、居民服务业、餐饮业和文化卫生事业等。所以服务业运营是将人力、物料、设备、资金、信息、技术等生产要素（投入）变换为无形服务（产出）的过程。

服务业运营管理（service operations management，以下简称 SOM）是指管理服务业所提供服务的开发设计，对服务运营过程及其运营系统的设计、计划、组织和控制。SOM 的内容包括服务组合（service package）和服务提供系统（service delivery system）的设计，服务运营活动的计划、组织与控制，服务行销，服务提供过程中对品质、成本、时间的控制等。

会展运营管理是指管理会展业所提供服务的开发设计，对会展运营过程及其运营系统的设计、计划、组织和控制。营销导向的运营管理是指生产与运作过程中都应该以顾客满意为标准，在适当的时候为顾客提供恰当的产品。也就是说，无论是生产运作系统设计规划与控制，还是运营系统的维护与改进，都