



复旦卓越·21世纪会展系列教材

21SHIJI HUIZHAN XILIE JIAOCAI

会展经济



陈来生

编著

21SHIJI HUIZHAN XILIE JIAOCAI



复旦大学出版社



复旦卓越·21世纪会展系列教材

会展经济

● 陈来生 编著

21SHIJI HUIZHAN XILIE JIAOCAI

复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

会展经济/陈来生编著. —上海:复旦大学出版社, 2005. 11
(复旦卓越·21世纪会展系列教材)
ISBN 7-309-04768-0

I. 会… II. 陈… III. 展览会-服务经济学-研究-
中国 IV. G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 112962 号

会展经济

陈来生 编著

出版发行 复旦大学出版社 上海市国权路 579 号 邮编 200433
86-21-65642857(门市零售)
86-21-65118853(团体订购) 86-21-65109143(外埠邮购)
fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

责任编辑 李 华

总 编 辑 高若海

出 品 人 贺圣遂

印 刷 浙江省临安市曙光印务有限公司
开 本 787×960 1/16
印 张 15.75 插页 2
字 数 291 千
版 次 2005 年 11 月第一版第一次印刷
印 数 1—5 100

书 号 ISBN 7-309-04768-0/F·1064
定 价 28.00 元

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究



复旦卓越 · 21世纪会展系列教材

会展概论

会展经济

会展文案

会展策划

会展营销

会展设计

会展旅游

会展实务

□ 责任编辑 李 华
□ 装帧设计 马晓霞

内 容 提 要

作为一个全球年产值达数千亿美元的朝阳产业，会展业不但有着巨大的经济效益，而且具有强大的社会文化效应。

据国家权威经济研究部门研究，会展业是我国今后十年最具发展潜力的十大行业之一，值得大力研究。

本书对中国会展经济的现状和问题进行分析并提出了发展对策。对会展项目的定位和决策，对正确甄选和参与会展，对会展危机管理、市场营销、会展场馆规划设计和管埋、会展物流、会展旅游、会展价格和财务管理，都在大量占有资料的基础上，提出了具体的思路。

本书将宏观理论与具体的会展实践相结合，改变以往只重理论分析和文字阐述，而忽视实践操作和技能标准的误区，融知识、技能、案例、训练为一体，能对我国会展经济的理论和实践起到应有的积极作用。

教材学习导引

本教材为“主辅合一型”，它把主教材、学习指导和学习参考融为一体，其内容编写和体例编排上都不同于以往教材，为帮助学好这门课程，我们设计了8个学习模块，具体使用方法如下。

1. 学习目标和基本概念

在每一章的开头，都用“学完本章，你应该能够：”的表述，把教学要求具体化。在学习中要按目标要求去掌握教材的内容，保持清晰的思路。

2. 旁白

正文中使用了旁白的版式，这块留白实际上是师生交流的园地，其目的就是使学生的学习由被动接受型向主动参与型转化。在这里使用了五种不同的图标，每种图标的含义如下：



资料补充。包括教材中提及的人物、著作的介绍；概念的解释；短小案例等。



问题思考。就教材内容提出的思考问题。



要点提示。对教材中重点问题提示和归纳，起强化和提醒的作用。



记住。提示需要记忆的内容。



媒体使用指南。提示相关内容在其他媒体中的安排。

3. 小结

是对全章内容的概括总结。在阅读本章之前可以先浏览小结的内容，对全章



有大概的了解。学完全章之后再认真阅读一遍,对全章进行回顾和归纳,加深理解。

4. 学习重点

明确本章在学习中应重点理解和掌握的内容。学习重点既是课程的基本知识,又是考试的重点内容。

5. 前沿问题

学科正在研究尚未解决的前沿问题,前沿争议的内容,研究思路的简单介绍。

6. 案例分析

每章的学习指导后都配有案例,要求运用本章所学知识对案例进行分析评判,培养分析问题和解决问题的能力。

7. 练习与思考

我们按考试要求为每章编写了一套练习题,要求课后独立完成,其目的是为巩固所学知识和熟悉考试题型。

8. 思考题答案

本教材只给出填空题和选择题的答案,请在做完题后仔细对照检查,简答题和论述题答案根据教材自己归纳。

前言

会展经济：经济发展的火车头

作为一个全球年产值达数千亿美元的产业，会展业是随着世界经济的发展而不断勃兴，并对世界经济和政治有着巨大影响的朝阳产业。

会展业包括会议、展览、奖励旅游和大型活动，以及与之相关的运输、广告、交通等行业，具有消费数额较大、持续时间较长、计划性较强、抗风浪性较大、经济联动性较强、社会带动性较大的特点和优势，值得大力研究。只有对会展活动、会展产品、会展经济有一全面认识，才能有针对性地开发和销售会展产品，促进会展经济的健康稳健发展。

一、会展业具有巨大的经济功能和社会、文化效应

会展经济作为随着市场经济发展所产生的经济形式，本身就是高效益、无污染、收益率非常高的经济形式，能带来巨大的经济效益。会展业有着巨大的经济衍生效应和经济联带效益，所以具有“经济建设的加速器和助推器”、“触摸世界的窗口”、“旅游皇冠上的明珠”等一系列美称，成为经济发展的大马力“发动机”。

会展不仅有着巨大的经济效益和带动功能，而且具有强大的社会文化带动效应。会展不但有无可比拟的商品展示作用，它还可以加速区域增长极的培育，可以树立企业品牌、城市形象乃至国家形象，改善政治关系、优化投资环境，促进会展地基础设施的改善。国际性的会展活动在聚集人气和推动当地政治、经济、文化发展的同时，无形中也对主办地进行了一次规模巨大的免费宣传，这有助于提升主办地在世界上的知名度、影响力和竞争力。

二、我国会展经济发展迅速，但问题多多

随着经济的发展，我国各种会议和展览的数目也在逐年增加，由此产生了众多



商机和经济效益,会展经济已成为一个令人瞩目的新兴产业。据国家权威经济研究部门研究,会展业是我国今后十年最具发展潜力的十大行业之一。

要发展会展经济,必须具备发展会展经济的外部环境和内在条件,不但要硬件过硬,也要软件到位。会展经济近年来在我国虽已取得了较快的发展,但由于对会展行业及其发展规律缺乏科学的认识和全面的把握,同时缺乏创新意识,因而盲目跟风、只重形式不重效益、只有投入没有回报的情况也不少见,存在着诸多的问题,并导致中国会展业的整体效益较为低下。据国际大会和会议协会(ICC A)的统计,2000 年全球共举行大型国际会议 2 865 个,其中在中国举行的只有 33 个,按国别排位中国排在第 26 位。即使在亚太地区,中国的排名也在 10 名左右,与中国作为地区大国的地位十分不相称。

三、我国会展经济的发展对策

中国会展经济要健康稳健地发展,就要与国际接轨,走产业化发展道路。

本书从会展的经济和社会、文化功能,发展会展经济所需的外部环境和内在条件,从会展经济的现状和发展趋势,对中国会展经济发展中存在的问题、不足进行了分析并提出了发展对策;对会展项目的定位和决策,对如何甄选和参与会展、如何进行会展危机和信息管理、如何进行市场营销,如何对会展场馆及其规划设计、安全、物流进行管理,都在大量占有资料的基础上,通过理论的指导和经验的借鉴,提出自己的看法;对会展旅游服务、价格和财务管理,也都提出了具体的思路。

本书力争将宏观理论与具体的会展实践结合起来论述,走出了以往只重视理论分析和文字阐述而不重视实践操作和技能标准的误区,融知识、技能、案例、训练为一体,使之既有理论的深度,又有实践的指导,能对我国会展经济的发展起到应有的积极作用。

目 录

Contents

前 言 会展经济：经济发展的火车头	1
第一章 会展经济概述	1
第一节 会展经济的研究对象与内容	1
一、会展概念	1
二、会展经济	7
三、会展分类	11
第二节 会展经济的经济和社会、文化功能	16
一、会展业的巨大经济功能	16
二、会展经济的经济联带效益	18
三、会展活动的社会、文化效应	21
第三节 会展发展的外部环境和内在条件	24
一、会展发展的外部环境	24
二、会展发展的内在条件	28
第二章 中国会展经济的发展现状	33
第一节 会展发展的经济态势	33
一、世界会展的布局正在发生变化	33
二、新兴二级会展城市不断涌现	35
三、会展中心大量涌现	37
第二节 中国会展经济的发展现状	39
一、起步比较晚，发展比较快	39
二、五大会展经济圈雏形初定	40
三、中国会展经济还处在内向型国际化阶段，挑战与机遇并存	44
四、三大市场经营主体角逐，平均利润下降，产业市场化程度 不断加深	45



第三节 中国会展经济发展中的问题和不足	46
一、展览会数量多而质量不高	46
二、政府指令越来越不适应市场经济形势	46
三、展览企业数量增长较快,企业和从业人员素质亟待提高	49
四、会展观念偏颇,展会质量不佳	50
五、会展业缺乏专门人才,专业培训难以适需对路	52
六、风险管理体系缺失,展览安全问题多多	54
 第三章 中国会展经济的发展对策	59
第一节 强化政府引导和服务职能,营造会展发展环境	59
一、政府引导、协调和服务功能的利用和强化	59
二、既要发挥政府职能,更要发挥市场作用	61
三、尽快构建政府、行业协会和企业互动的会展管理模式	62
第二节 加强法制建设,培育会展信用,制定行业标准	64
一、加强法制建设,培育会展信用	64
二、注意保护知识产权	65
三、制定统一的行业规范和统计标准	65
四、发挥中介机构的信息传递和监督作用	67
第三节 会展业发展要有规划,既立足现实需要,又适度超前	68
一、结合自身特点,抓住机会,制定发展规划	68
二、展览、会议与大型活动分类区别优先发展	69
三、优化资源配置,分级发展,培植世界级的会展中心	70
四、抵制重复办展,疏导密集会展,保护名牌展会	71
五、运作上要有系统化、品牌化、专业化、集团化概念	72
第四节 会展发展应谋求合作多赢	75
一、会展的区域合作和错位经营	75
二、展会间的合作	76
三、端正心态,正确应对国际竞争和合作	76
第五节 培育一支高素质的会展专业队伍	79
一、借鉴旅游业在服务教育方面的优势,推动会展业教育与 培训体系的建立	79
二、会展师资力量培训	79
三、会展专业人才培养	80



四、调动会展人才的情商,善于使用和留住人才	81
第四章 会展项目管理	85
第一节 会展项目定位	86
一、项目定位要有区域特色和比较优势	86
二、会展主题要有创意,能吸引人	87
三、定位要有专业特色	88
第二节 会展项目决策	90
一、了解政府意图和市场需求是会展成功的前提	90
二、不但多卖展位还要多招专业观众	91
三、熟悉国际会展市场的运作规则,在国外办展和拓展	93
四、管理科学化,效益多样化	94
第三节 如何甄选和参与会展——从参展商的角度	96
一、理智参展,不盲目跟风	96
二、参展商如何在展会上出奇制胜	98
三、策略性地应对拒展	104
第四节 会展信息管理	105
一、信息管理概述	105
二、信息管理系统在会展业中的应用	106
三、网络会展日显端倪	109
四、展馆 MIS 运用	111
五、会展广告促销的 MIS 运用	112
第五节 会展危机管理	113
一、会展危机概念和特点	113
二、会展危机管理	115
第五章 会展市场营销策划	121
第一节 会展市场分析	121
一、市场的构成要素	121
二、会展市场及其构成要素	122
三、会展市场的经济特性	123
四、会展需求的影响因素	126
第二节 市场营销计划	127

一、市场营销不同于销售所体现出来的重要性	128
二、市场营销理念	128
三、市场营销计划	129
四、市场营销的步骤	130
五、考虑合作式和会员制营销	133
六、营销部建设和客户资源建设	134
第三节 公关广告宣传	137
一、广告计划书的制作	137
二、广告制作心理	138
三、现代广告媒体种类	139
四、独特的 POP 广告	139
第六章 会展场馆经营管理	143
第一节 会展场馆的构成和管理	143
一、展览馆的组成部分	144
二、展览馆的类型	145
第二节 场馆建设管理	146
一、场馆一哄而上、供需关系失衡的现状	146
二、场馆建设科学决策,多种经营提高效益	148
第三节 会展场馆的规划与设计	152
一、会展场馆地址选择	152
二、会展场馆的规划设计	154
第四节 会展场馆安全管理	156
一、会展场馆防盗管理	156
二、突发事件的处理	158
三、会议保密管理	158
四、展品的安全管理	158
五、大型体育活动的安全保障	159
第七章 会展物流经济	162
第一节 会展物流的概念和特征	162
一、物流的概念	162
二、会展物流及其特征	164



第二节 会展物流的组织	165
一、我国会展物流服务的缺失	166
二、会展物流组织的影响因素	166
三、会展物流的配送	168
四、会展物流的组织管理	169
第三节 会展物流的国际业务	172
一、国际物流的特点	172
二、国际会展物流的特有业务	173
三、展品关税与政府对策	176
 第八章 会展旅游经济	 179
第一节 会展与旅游的渊源	180
一、会展与旅游的历史渊源	180
二、会展与旅游的服务特色	182
第二节 旅游与会展的互动效应	186
一、资源整合的放大效应	187
二、会展旅游的品牌效应	188
三、人才优势的互补效应	190
第三节 会展旅游的现状和特点	190
一、会展旅游的现状和特点	190
二、我国会展旅游业的不足	192
三、会展与旅行社	193
 第九章 会展价格管理	 200
第一节 会展价格概述	200
一、会展价格及其特点	201
二、会展价格的一般定价原则	203
第二节 竞争状况与会展价格	205
一、竞争状况下的会展价格变动	205
二、会展企业价格竞争方式	207
第三节 会展定价策略和方法	208
一、会展定价策略	208
二、会展定价方法	210



第四节 会展定价程序和信息管理	213
一、会展定价程序	213
二、会展价格信息	214
第十章 会展财务管理	218
第一节 会展企业财务管理概述	219
一、会展企业财务管理内容	219
二、财务活动中要正确处理的财务关系	220
三、会展企业财务管理要求和任务	220
第二节 会展企业营业收入和成本管理	221
一、会展企业营业收入管理	221
二、会展企业成本管理	222
第三节 会展企业财务收支平衡和利润管理	224
一、财务收支平衡	224
二、会展企业利润管理	225
第四节 会展经济效益分析	226
一、会展经济效益的概念	226
二、影响会展经济效益的因素	227
三、会展经济效益的评价和分析	229
四、强化会展风险意识,抓好会展金融保险	232
五、提高会展企业经济效益的途径	233
主要参考资料	238

第一章

会展经济概述



学习目标

学完本章,你应该能够:

- (1) 了解会展经济的研究对象与内容;
- (2) 了解会展经济的经济和社会、文化功能;
- (3) 学会分析会展经济发展的外部环境和内在条件。



基本概念

会展概念 会展产品 会展经济 会议分类 展览分类 会展经济的经济、社会和文化功能 会展发展的外部环境 会展发展的内在条件

作为近年来发展迅速的经济行业,全球会展业每年以 8%~10% 的速度增长。会展,尤其是高规格的会展,不仅具有巨大的经济效益,而且还因媒体和公众的关注而大大提高举办地的知名度,具有巨大的社会、政治效应。

第一节 会展经济的研究对象与内容

一、会展概念

(一) 会展的内涵和特点

狭义地说,会展即会议和展览,会展是会议和展览的统称,两者有时合并举办,有时分开举行。而广义的会展概念不仅包括会议(Meeting)和展览(Exhibition),还包括奖励旅游(Incentive)和大型活动(Convention)以及与之相关的运输、广告、



交通等行业,是会议、奖励旅游、大型活动和展览的概称(MICE)。

会展活动包括哪些内涵,对此学界和业界见仁见智^①。通常认为会展概念应该包含以下四个内容。

1. 会议

在现代社会,会议已成为一种极为重要的民主方式和集体领导制度的展示,也是商务谈判和沟通的一个重要手段。



“会”是聚会的意思,“议”则指商议讨论;会议就是人们为了解决某个共同的问题或出于不同的目的而有组织地聚集在一起进行商议、讨论的集会。

虽然会议已是现代社会中的重要内容,但在 30 多年前世界上还很少有人把会议业视为举足轻重的细分市场。而如今的会议业不管在举办目的、规模、形式还是科技水平上都今非昔比,由于会议能给参会者提供有用的信息,带来商机,因此很多人愿意花钱参会,于是孕育了以组织、举办和承办会议为主的会议公司,并发展成为不容轻视的经济产业。商务会议客人已经成为现代饭店业最重要的目标客户之一。



根据会议联络协调会(CLC)前几年的调研,协会类与会代表平均每天花费 188 美元,每年有 828 亿美元的消费直接来自会议、年会、博览会以及奖励类旅行。这一数字还仅仅是会议业收入的一部分。会议业不仅提供了 300 万个就业机会,还间接创造了 2 500 亿美元的收入。地方交通部门、饭店供应商、零售店以及其他行业均受益于此。虽然休闲旅游者代表着饭店业的较大消费群体,但是那些旅行费用可以报销并且经常出差的会议代表才是饭店最大利润的来源,他们不仅能为饭店填补空房、带旺餐饮,而且持续时间较长、消费数额较大、计划性较强、抗风浪性较大、组织安排较为方便,因此,利润丰厚的会议市场正在变成越来越重要且争夺激烈的目标市场,况且,满意的与会者还是饭店忠实的免费宣传员。

^① 如国外旅游界将奖励旅游和大型活动也包括在会展的范畴内;但国内会展业人士则常把奖励旅游排除在外。