



普通高等教育“十一五”国家级规划教材



复旦卓越 · 21世纪会展系列教材

21SHIJI HUIZHAN XILIE JIAOCAI

会展概论

(第二版)

☐	☐	☐
滕跃民	张敏	龚平
主审	李保俊	赵慰平
	副主编	主编

21SHIJI HUIZHAN XILIE JIAOCAI

复旦大学出版社



普通高等教育“十一五”国家级规划教材



复旦卓越·21世纪会展系列教材

会展概论

(第二版)

- 龚平 赵慰平 主编
- 张敏 李保俊 副主编
- 滕跃民 主审

21SHIJI HUIZHAN



复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

会展概论/龚平,赵慰平主编. —2版. —上海:复旦大学出版社,2009.8
(复旦卓越·21世纪会展系列教材)
ISBN 978-7-309-06813-9

I. 会… II. ①龚…②赵… III. 展览会-教材 IV. G245

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第130240号

会展概论(第二版)

龚平 赵慰平 主编

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)
86-21-65100562(团体订购) 86-21-65109143(外埠邮购)
fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

责任编辑 李华

出品人 贺圣遂

印刷 杭州长命印刷有限公司
开本 787×960 1/16
印张 14.75
字数 272千
版次 2009年8月第二版第一次印刷
印数 1—6 000

书号 ISBN 978-7-309-06813-9/G·845
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

内 容 提 要

本书第二版为普通高等教育“十一五”国家级规划教材。

随着北京申办2008年奥运会和上海申办2010年世博会的成功,我国会展业的发展驶入了快车道,目前以每年20%的速度在增长。会展业的快速发展,会展国际化、规模化、专业化趋势的不断增强,不仅对会展人才的数量,也对其质量提出愈来愈高的要求。为适应会展业对高素质人才的需求,一些高等院校陆续开设与会展有关的专业。本书正是适应这一形势而编写。

全书共分九章:第一章介绍会展的内涵、特点、本质、类型以及会展对宏观经济的作用;第二章是有关展览的历史渊源、发展及未来趋势的介绍;第三章介绍组织展览会知识;第四章介绍如何进行会议组织;第五章是有关在国内参展的知识;第六章是有关海外参展的知识;第七章介绍观众参观展览的知识;第八章是有关国内外展览的管理组织及政策等;最后一章简要介绍我国及世界一些知名展会。

本书编写的特点是:1.文字尽可能简洁,这样可以减少印张,降低印刷成本,提高本书性价比;2.大多数章节的安排按照时间顺序展开,条理性较强;3.在每章开头向读者说明本章的学习目标和基本概念,在每章后都有本章重点和小结、前沿问题、案例分析、练习与思考题及部分问题的答案,最后根据情况列出实训题,这样的安排既便于读者自学,也便于教师教学。

本书适合于高等院校会展以及相关专业作为教材,也适合从业人员参考。

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

Preface

改革开放以来特别是近年来,随着北京申办 2008 年奥运会和上海申办 2010 年世博会的成功,我国会展业的发展驶入了快车道,目前以每年 20% 的速度在增长。

会展业的快速发展,会展国际化、规模化、专业化趋势的不断增强,导致对会展人才的数量需求旺盛,也对其质量提出愈来愈高的要求。为适应会展业对高素质人才的需求,一些高等院校陆续开设与会展有关的专业。

早在 2002 年,我开设了与会展有关的课程,并着手编写《会展概论》一书的讲义。在讲义编写过程中,国内有关会展书籍的出版为我的讲义的不断完善提供了非常有益的素材和参考,在授课过程中一些会展专家和学生也提出了不少中肯的建议。

会展有狭义和广义之说。狭义的会展即指展览;广义的会展包括会议和展览。更广义的会展概念包括会议、展览、节事活动和奖励旅游。限于篇幅,本书所说的会展除非特别说明均指狭义的会展,即展览。《会展概论》可以从微观方面,也可以从宏观方面加以展开。根据复旦大学出版社的建议,本书以微观为主,宏、微观相结合。

全书共分九章:第一章介绍会展的内涵、特点、本质、类型,以及会展对宏观经济的作用;第二章是有关展览的历史渊源、发展及未来趋势的介绍;第三章介绍组织展览会知识;第四章介绍如何进行会议组织;第五章是有关国内参展的知识;第六章是有关海外参展的知识;第七章介绍观众参观展览的知识;第八章是有关国内、外展览的管理组织及政策等;最后一章简要介绍我国及世界一些知名展会。

本书编写的特点是:

1. 文字尽可能简洁,这样可以减少印张,降低印刷成本,提高本书性价比。
2. 大多数章节的安排按照时间顺序展开,条理性较强。
3. 在每章开头向读者说明本章的学习目标和基本概念,在每章后都有本章重点和小结、前沿问题、案例分析、练习与思考题及部分问题的答案,最后根据情况列出实训题。这样的安排既便于读者自学,也便于教师教学。

为编写出一本较高质量的《会展概论》,特邀法兰克福展览(上海)有限公司总经理赵慰平教授参加主编本书。本书第一、二章由赵慰平、龚平编写;第三、八、九章由龚平编写;第四、六章由龚平、李保俊编写;第五章由张敏编写;第七章由滕跃民编写;全书由龚平、赵慰平主编,滕跃民副教授主审。在本书的编写过程中,复旦大学出版社副编审李华博士提出不少真知灼见,上海博华国际展览有限公司总经理王晓鸣教授对本书的编写给予了较多有益的指导,还有一些会展界的专家学者提出了宝贵的意见,一些同学也参与了本书有关章节文稿输入等工作,在此一并表示衷心的感谢。

在本书编写过程中,虽然花费较大的精力,但书中定有不妥之处,恳请读者予以指正,通过书信或 E-mail 与我联系,在此先表示诚挚的谢意!

龚 平

E-mail: gongping20018@163.com

2005 年 7 月夏于申城

目录

Contents

第一章 导 论	1
第一节 会展的内涵	1
第二节 会展的本质、特点和类型	6
第三节 会展对宏观经济的作用	10
第二章 展览的产生与发展	16
第一节 集市、庙会 and 现代展览的产生	17
第二节 展览的发展历程和现状	23
第三节 展览业的发展趋势	34
第三章 展览会的组织	43
第一节 展前策划	44
第二节 展前准备	46
第三节 展中管理	67
第四节 组展总结、效果评估和展后跟踪	78
第四章 会议的组织	87
第一节 会议的概念、类型和构成要素	87
第二节 会议的策划	93
第三节 会议的准备	95
第四节 会中管理和会议评估	103

第五章 国内参展	107
第一节 参展决策	107
第二节 参展前的准备	116
第三节 展中工作	126
第四节 参展后续工作	133
第六章 海外参展	143
第一节 海外参展的程序	144
第二节 海外参展运输	151
第三节 展品出入关	159
第七章 参观展览	167
第一节 参观决策	168
第二节 参观指南	171
第八章 展览的宏观管理	179
第一节 中国展览组织及相关政策	179
第二节 会展发达国家和地区对会展的管理	199
第三节 国际主要会展组织	205
第九章 中国及世界若干知名展会	211
第一节 我国若干知名展会	211
第二节 世界若干知名展会	217
主要参考文献	229

第一章

导论



学习目标

学完本章,你应该能够:

1. 理解会展的内涵;
2. 了解会展的本质、特点和类型;
3. 领会会展对宏观经济的作用。



基本概念

会展 展览 国际展 综合展

第一节 会展的内涵

在研究一门学科之前,首先需要对其内涵进行科学、准确的界定。

从字面解释,会展是会议和展览的统称。一些会展学者认为,会展就是展览会,或者展览;一些学者则认为,会议就是会议,展览就是展览,对两者应分别加以研究;还有一些学者甚至认为,会展不仅包括会议和展览,还包括节事活动。根据这个观点,会展包括的范围非常广,它不仅包括各种类型的会议、展览会,还包括运动会、音乐会、人才交流会等。会议小到家庭会议、学校的家长会、企业的商务会议,大到全国人民代表大会、亚太经济合作组织会议、联合国大会等政治会议和福布斯论坛等世界性的经济会议。展览,如我国的广交会、中国国际工业博览会、法兰克福书展、芝加哥模具展等;运动会,包括学校运动会、欧洲杯足球赛、亚运会、世界奥林匹克运动会等;各种节庆活动,如西班牙斗牛节、傣族泼水节等。更广的会展概念,则包括会议、展览、节事活动和奖励旅游。



限于篇幅,本书主要研究狭义的会展,即展览、展览会或展会。下面分别介绍展览、会议和会展业的概念。

一、狭义的会展——展览的概念

什么是展览?这里首先给出若干说法。

《辞海》对展览的定义是:用固定或巡回的方式,公开展出工农业产品、手工业制品、艺术作品、图书、图片,以及各种重要实物、标本、模型等,供群众参观、欣赏的一种临时性组织。将展览定义为“一种临时性组织”,似乎不太妥当,有些展览是临时的一次性举办的有组织的活动,但不能因此说它是“临时性组织”。这一定义也与当前盛行的商业性展览实际情况不太符合。目前,很多商业性展览的组展者都不是临时性的组织,而是一个常设的组织,其组展的目的不仅是供观众参观、欣赏,而且观众在展会上可以收集信息、寻找商机。

《简明大不列颠百科全书》对展览会下的定义是:为鼓舞公众兴趣、促进生产、发展贸易,或者为了说明一种或多种生产活动的进展和成就,将艺术品、科学成果或工业制品进行有组织的展览。该定义比较全面,认为展览包括贸易性质的展览和宣传性质的展览,明确现代展览的一个鲜明特点,即是有组织进行的,而不是自发进行的。

我国知名展览专家林宁先生在其《展览知识和实务》一书中将展览定义为:在固定或一系列的地点、特定的日期和期限里,通过展示达到产品、服务、信息交流的社会形式。这里的信息交流所包含的内容很多,如宣传成就、宣传政策、普及科技知识、传播企业形象、了解市场发展趋势,甚至以不正当手段获取情报等。应该说,林宁先生定义的内容更充实。

关于展览,不同的人都试图从自己的角度来加以解释。组展者说,展览是特殊的服务行业,核心本质是服务;展台设计者说,会展是受参展商资金与观念限制的艺术创作;展台搭建商说,会展是“奢华”,一掷千金三五天,是最短命的装饰工程;参展商说,会展是经济、实惠、有效的立体营销广告;市长说,会展是一项提升城市两个文明建设、利国利民的德政工程;学者说,会展是智者的峰会,是传播新思想、新观念的论坛;哲学家说,会展是企业经营理念的展示,是步入市场经济后理性成熟的表现;建筑家说,会展场馆规模宏大、气派,是城市标志性建筑;数学家说,布展是排列与组合、平面与立体、黄金分割与数模运筹的应用;美术家说,会展是生活中一道五彩斑斓、丰富亮丽的色彩;环保专家说,会展是“不冒烟的工厂”,是无污染的绿色产业;经济学家说,会展是经济发展的又一个新的增长点;投机招展商说,展不在好,能办则赢,展不在精,能捞则灵;武侠小说爱好者说,会展人像练“葵花宝典”,

有些最终成了碎片,随风而散。或许,我们可以从这些比喻中感悟一些展览到底是什么。

从汉语的字面意义理解,所谓“展”即展示、陈列,所谓“览”即参观、观看,所谓“会”即会合,为了实现某种目的大家集中在一起,进行交流。展览会通常简称为展览、展会。展览是组展者搭建的一个平台,参展商与观众从四面八方来到这个平台进行交流。参展商展示物品,观众参观这些物品,因此展览是在同一地点、同一时间至少两方参与的社会、文化或经济活动。也就是说,展览有3个基本要素:参展商、展品、观众。展品是展览的核心,参展商和观众通过展品这个媒介进行交流以达到贸易和技术交流的目的,展品可以有形的实物,也可以是无形的服务,无形的服务以文字资料、图片、影像资料等形式展示。从广义上说,一切同时包括展示和观看的活动都可以视为展览。因此,商店里陈列的商品当有顾客浏览时,即为展览;集市上农副产品的摊位当有消费者光顾时,即为展览;图书馆中的图书当有读者翻阅时,亦为展览。



本书所说的展览是狭义的展览,即组展者吸引参展商在一个特定的时间里到某地将其产品或服务进行充分展示,以引起观众注意,并促其当场或展后购买其产品或服务的有组织的活动。展览通常是在展览场馆举办,参展商不仅展示产品,而且散发有关资料。这里狭义展览的定义指的是商业展,政府举办的成就宣传展、图书馆举办的艺术作品展等未包括在内。

展览活动参与者主要包括组展者、参展者、观众、展览服务商。组展者还可称为主办方,商业运作的组展者可称为组展商,参展者可称为参展商。参展商和观众是展览活动的主体,他们之间存在现实的和潜在的买卖关系,要达成交易就需要进行交流,根据他们这一需求组展者寻找合适的展馆为他们提供一个交流的平台,因此组展者提供的是一项服务。展览活动中,参展商是卖方。观众可能有很多,但并不是所有的观众都是参展商的潜在买家(专业观众),非潜在买家的观众对参展商不仅毫无意义,而且浪费参展商的时间和资料。本书所说的观众除非特别说明均指专业观众,或者潜在的买家。展览服务商包括会展中心、展台设计搭建商、运输服务商、展览器材服务商等。参展商需要将展品运输到展馆,运输服务商可以提供这方面的服务;组展者、参展商需要设计搭建展台,展台设计搭建商可以提供这方面的服务;参展商可能需要展示器材,展览器材服务商可

以提供这方面的服务。

参展商、观众、组展者作为独立的利益个体,他们都要实现自己的利益。如果组展者实现了自己的利益,而参展商和观众不能实现自己的目标,那么他们将不会参加或参观下一届展览,这个展览会也就死亡了。理想的状态是三者共同努力实现总的投入产出比最大化,再在这个最大化的利益中分享属于自己的那一块“蛋糕”。当然,在此过程中必然存在利益分配的博弈,合理的分配将促进展览的持续、健康发展;畸形的利益分配将导致展览的衰败,乃至死亡。

二、会议

会议和展览都有传播信息的功能,但两者是两个内涵不同的名词。会议主要以语言为工具,辅之以道具、幻灯、多媒体等手段;而展览通常是以实体为媒介,辅之以语言、多媒体等手段及宣传材料。会议的类型多种多样,其中政治和学术会议与展览之间的关系相当远,在这类会议上基本不存在展示。商务会议中的产品订货会与展览相近,这样的订货会通常在酒店、会议场所举办,其形式通常是推销会和产品展示相结合,在酒店的某个场所,订货会的举办者展示自己的产品,以加深采购者的印象,增加订货量。很显然产品订货会以会议为主,展示为辅。当前展览会有这样一个趋势,即有展必有会,会议作为展览的辅助以强化展览的效果,展中会已成为展览的一个有机组成部分。

三、展览业

与展览活动直接相关的会展中心、组展公司、展览服务公司等形成的行业,即为展览业。展览业属第三产业,在第三产业中所占的比重相当少。展览业对环境负面影响比较小,特别在当前,展览界在大力提倡绿色展览,提倡可以循环反复使用的展台,因为短期的展会会消耗掉大量的装修材料;展览业对社会经济发展的推动作用也是不可忽视的,特别是对旅游业的推动作用。展览业对社会经济的作用应进行客观分析,当前我国一些展览业界人士有夸大展览作用之嫌,他们认为虽然展览业的直接收入不多,但为了获得有关政府部门和领导的支持,动辄提出 1:9 的观点,即展览业获得 100 元的直接收入,与展览有关的行业将获得 900 元的收入,这就是所谓的展览拉动经济作用。其实任何一个产业都有其拉动经济的作用,你能说计算机行业就没有对经济的拉动作用?对展览业予以适当重视是必要的,特别是在当前我国展览业还不发达的情况下,但过分的炒作可能会导致领导错误决策,因此应该实事求是地评价展览业的作用。

国际上,会展业通常被称为 MICE Industry。MICE 是由会议(meeting,主要



是指企业会议)、奖励旅游(incentive tour)、大型会议(conference,主要是指协会/团体组织会议)和展览会(exhibition or exposition)这4个英语词汇的第一个字母组合而成。随着会展业的不断发展,MICE中的E又增加了新的内涵,即节事活动(event)。在美国,人们更多地用Convention Industry来指会展业,而不用MICE Industry。而在欧洲,人们一般用Meeting Industry来指会展业。

在国际上,会展业被归属于服务贸易领域。根据《国际服务贸易总协定》的主要条款及内容,在国际服务贸易的12个部门分类中,会展业属于职业服务范畴,它主要提供以下服务:

- (1) 策划和举办各种规模、各种性质、各种目的和各种层次的国际和国内会议;
- (2) 策划和举办各种规模、各种性质、各种内容和各种形式的国际和国内的展销会、展览会、交易会 and 博览会;
- (3) 策划和安排各种规模、各种目的和各种层次的奖励会议和奖励旅游活动;
- (4) 策划和举办各种规模、各种性质、各种目的和各种内容的节事活动;
- (5) 提供上述各项会议、展览、奖励旅游和节事活动所需要的各种场馆和设施及其配套的内在服务,如会务、货运、仓储、报关、检疫、保险、法律、金融、通讯、信息、展台设计与搭建、翻译等;
- (6) 安排和提供上述会议、展览、奖励旅游和节事活动的参与者所需要,并能令人满意的住宿、餐饮、交通、游览、娱乐、购物等各种生活接待服务。



关于会展在服务贸易中的归类问题,还有以下不同的说法:

WTO关于展览服务业的归类:属于服务贸易中(共16大类)的商业服务,在商业服务中属于其他商业服务,在其他商业服务中属于会议和展览服务(属于4级分类)。在联合国中心产品目录为CPC(central products classification) 87909。

在日内瓦WTO统计和信息系统局(SISD)提供的国际服务贸易分类表中,全世界服务部门分为十一大类142个部门。这十一大类为:1商业服务,2通信,3建筑和有关工程,4销售,5教育,6环境,7金融,8健康和社会,9旅游,10娱乐文化体育,11运输。在一类商业服务中S项为会议服务,并在S项中设立T分项,展览的类别归属为:1-S-T。

第二节 会展的本质、特点和类型

一、会展的本质

会展为参展商和观众提供一个理想的沟通和交流的平台。通过这个平台,观众能在短暂的时间里,接触到许多不同的提供某一类产品的参展商,接触到许多不同的展品,较充分地了解参展商的有关情况和展品的结构、功能、性能、外观等;参展商也能在一个短暂的时间里接触到大量的观众。通过参展,参展商将企业和产品信息告知观众;通过参观,观众可以找到供货条件更好的供应商,寻找到商机。

企业将参展视为与广告、人员销售等一样实现其营销目标的一种手段,观众将展览视为其获取采购信息和发现商机的一个渠道。因此,从参展商角度而言,通过展览将参展商的信息传递给观众,以促成观众购买是展览会的本质所在。

在此简要介绍一下有关信息的知识。

在自然界和人类社会,在事物的运动过程中信息在源源不断产生。信息是指由事物发出的消息、情报、数据、信号。信息与人才、资金一样,都是市场经济的重要资源。

1. 信息的特征

信息具有以下特征:

- (1) 可扩充性。随时间变化,大部分信息将得到扩充和发展。
- (2) 可压缩性。信息通过加工、整理、概括和归纳可以进行浓缩。
- (3) 可替代性。信息在一定程度上可以替代资本、人力资源和物质资源。
- (4) 可传播性。信息可以通过纸张、因特网、图片等载体加以传播。
- (5) 可分享性。信息与实物不同,可以实现多人共享,可以同时为许多人共同使用。当信息在人们之间进行传播时,信息将实现共享。

2. 信息传播的特点

在展览活动中,信息传播具有下列一些特点:

- (1) 信息收集的便利性。展览活动由于信息的大量集中,可以降低信息的获取成本。
- (2) 信息发散的广泛性。参展商的信息,能被观众大范围、大规模地发散。
- (3) 信息反馈的及时性。通过展览参与双方交流,保证了信息反馈的及时性,并可以及时对错误的信息进行纠偏。信息反馈的及时性,有利于提高展览活动信息传播的效率。

二、会展的特点

作为联系参展商和观众的桥梁和纽带,参展成为许多企业开展营销的重要方式之一,也是观众获取供应信息的重要渠道。参展作为企业的一种营销方式,与其他营销方式相比具有以下一些鲜明特点。

第一,展览会对企业的宣传是全感观、立体和全方位的。展览通常是在一个实物环境中,展出的是看得见、摸得着的鲜活实物产品,观众可以使用他的全部感觉器官,即五觉(视觉、听觉、嗅觉、味觉及触觉)对展品进行全面、真实的感觉,留下生动、深刻的印象,并通过心理活动对展品进行全面的评价。譬如,如果展示的是食品,观众不仅可看其颜色、问其成分,还可以亲自品尝一下,体验其味道,显然一个美味的食品必将给他留下难以忘怀的记忆;如果是化妆品展,观众可以在展览会现场闻闻其发出的香味,香味迷人的化妆品肯定会打动其购买欲。随着高科技的迅猛发展,生产的产品日益复杂,仅靠单向的信息交流、单一的感官体验不足以使观众对高科技产品有全面了解。对于高技术产品或复杂产品,亲自感受一下也非常有必要:看看电视机的色彩,听听音响设备的音质,敲敲电脑的键盘,借以了解其性能。总之,观众可以使用各种感官对展品进行详尽、全面的感受,从而增强对产品的深入了解,这是展览会所具有的独特优势。

第二,会展的另一个鲜明特点是信息的高度集中。通过运作,组展者将许多不同企业的展品云集在同一个地点向大量的观众展示。专业展览会通常是3到5天,在短短的几天里,参展商通常可以接触到整个行业的大部分客户,获得很多有关客户的信息。而诸如电话营销、销售人员拜访客户等营销方式,通常都不可能在如此短的时间内接触到如此多的客户,通过参展营销接触到的客户可能比用其他营销方式一年所接触的客户还多。因为通过组展者和所有参展商的共同开发,可能某行业几乎所有的潜在客户都来参观展览。参展商与观众大量集中的一个显著效果是信息收集成本的大量节约。就参展商而言,可以在短时间内接触到大量的观众;就观众而言,可以在同样非常短的时间里与大量潜在供应商接触,其他方式都无法获得这样的效果。

第三,会展的联系面广。在展会上,企业现有客户和潜在客户(包括代理商、批发商、零售商)、最终顾客,甚至供应商都可能参观展览。会展的联系面是其他营销方式无可比拟的。

第四,会展还有一个特点是新。这里的新,不仅指在某次展会上,参展商可能会遇到新的潜在买家,观众将遇到新的供应商、新的产品和服务,而且指许多展会每届都有新的主题,每届都有新的亮点,反映了会展的与时俱进、与时代共舞。例