

高职高专旅游类专业精品教材

会展概论

刘存绪 邱云 彭白桦 主编
陈南 副主编



清华大学出版社

高职高专旅游类专业精品教材

会展概论

刘存绪 邱 云 彭白桦 主 编
陈 南 副主编



清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书系统介绍了会展的基本概念、类型、基本特征,阐述了会展的历史渊源、发展历程和趋势,通过案例分析了会展的运作基本流程,并对会展的基本功能、会展的组织、会展的法律法规、会展市场等内容进行了详尽的介绍。

全书文字简洁,内容丰富,理论与实践相结合,由表及里,由浅入深。本书既适合作全国普通高校会展专业本科、专科教材,也可以作为会展在职人员培训的教学参考书,还可以作为各级会展管理部门,会展从业人员和市场营销人员的工作参考书。

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

会展概论/刘存绪,邱云,彭白桦主编. --北京:清华大学出版社,2011.9

(高职高专旅游类专业精品教材)

ISBN 978-7-302-26819-2

I. ①会… II. ①刘… ②邱… ③彭 III. ①展览会—高等职业教育—教材
IV. ①G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 187065 号

责任编辑:刘士平

责任校对:刘 静

责任印制:杨 艳

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

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

印 刷 者:北京富博印刷有限公司

装 订 者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×260

印 张:13.75

字 数:314 千字

版 次:2011 年 9 月第 1 版

印 次:2011 年 9 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:28.00 元

产品编号:043059-01



会展概论

前言

1957年中国出口商品交易会在广州举办,拉开了对外展示中国形象的会展序幕。1978年中国开始由计划经济向市场经济转型,会展作为市场经济条件下助推经济发展的有效载体,很快受到政府和各类企业的推崇。近年来,我国会展经济以年均近20%的速度递增,以各类高等院校为主体的会展专业人才教育也呈现出蓬勃发展态势。面对市场上会展人才需求的巨大缺口,众多高等院校纷纷设立与会展相关的专业和方向课程。

早在2003年,四川教育学院就开设了会展专业,当时涉及会展的教材与专著还不多见,本书作者们便在那时着手编写“会展概论”的最初讲义。在会展概论讲义编写及课程讲授的过程中,国内外一些会展专家学者和学生提出了许多宝贵的建议。2009年,会展概论正式被评为学院的精品课程。

在会展蓬勃发展的背景下,我们将过去的教学理论与实践经验进行总结,充分吸取国内外的会展书籍的成果,希望得到会展领域有关同行、专家、学者的帮助和支持。需要说明的是,本书所指的会展除特别说明的部分外,主要运用狭义的会展概念,沿“宏观层面——务实层面”的路径进行编排,将宏观与微观相结合,理论与务实相结合,展开论述。

本书总体构思由刘存绪、邱云、彭白桦提出并完善,第1章由盛锦编写;第2章由何代忠、匡后权编写;第3章由李治州编写;第4章由彭白桦编写;第5章由陈南编写;第6章由杨柳编写;第7章由张殿东编写;第8章由赵云编写。刘存绪、邱云、彭白桦对全书进行审读、统稿并定稿。在编写过程中,清华大学出版社编辑提出了许多宝贵意见,一些会展界的学者与同行专家也提出了有益的建设性思路,在此一并表示衷心的感谢。

因本书涉及太多的相关学科,有不妥之处,恳请读者予以批评指正。

编者

2011年8月

第 1 章 导论	1
第一节 会展的起源与发展	2
第二节 会展的基本概念与内涵	7
第三节 会展经济	16
第 2 章 中外会展业发展现状	22
第一节 国外会展发展现状	23
第二节 我国会展业现状	34
第三节 我国会展业发展历程及展望	42
第 3 章 会展市场分析	49
第一节 会展市场	50
第二节 会展市场的特征	56
第三节 会展市场研究方法	60
第四节 会展市场细分和目标市场的确定	65
第五节 会展目标市场的确定	70
第 4 章 会展客户关系管理	74
第一节 会展客户关系	75
第二节 会展客户消费价值管理	79
第三节 会展客户满意度管理	86
第四节 会展客户忠诚感管理	97
第 5 章 展览组织	103
第一节 展前策划	104
第二节 展前准备	110
第三节 展中管理	119
第四节 展后工作	124

第6章 节事活动	129
第一节 节事活动概述	130
第二节 我国节事活动发展状况	133
第三节 节事活动策划原则与方法	136
第四节 节事活动运行流程	141
第五节 节事活动运作模式	149
第7章 奖励旅游	153
第一节 奖励旅游概述	153
第二节 奖励旅游产品设计	158
第三节 奖励旅游生命周期	165
第四节 奖励旅游市场开发	171
第8章 会展法律法规	180
第一节 会展组织法——公司法在会展企业的适用	181
第二节 会展合同法	185
第三节 会展市场法律规则	192
第四节 会展经济纠纷解决规制法	195
第五节 会展知识产权保护规定	205
参考文献	212



第 1 章 导 论

学习目的与要求

通过本章的学习,需要掌握以下内容。

- 会展的起源与发展
- 会展的概念
- 会议与展览的类型
- 会展经济的基本概念与内涵

引例

新中国持续时间最长的会展活动——广交会

广交会又称中国出口商品交易会,创办于 1957 年春季,每年春、秋两季在广州举办,迄今已有 40 余年历史,是中国目前历时最长、层次最高、规模最大、商品种类最全、到会客商最多、成交效果最好的综合性国际贸易盛会。

回首当年,广交会冲破封锁,为新中国开辟出一条对外交往的通道。首届交易会于 1957 年春在原中苏友好大厦举办,展馆面积 18 000 平方米,参展交易团 13 个,参展商品 12 000 余种,来自 19 个国家和地区的客商共 1 223 人次到会洽谈,成交 1 754 万美元。47 年后中国全方位对外开放,广交会的使命一脉相承,通向世界之路越走越宽。与创办当年相比,今日广交会展馆建筑面积达 17 万多平方米,参展交易团 48 个,参展企业 10 000 家,展品 10 余万种。

广交会贸易方式灵活多样,除传统的看样成交外,还举办网上交易会。广交会以出口贸易为主,也做进口生意,还可以开展多种形式的经济技术合作与交流,以及商检、保险、运输、广告、咨询等业务活动。

随着经济全球化的迅速发展,服务贸易被越来越多的国家所重视。会展业作为第三产业发展日趋成熟后出现的一种新的经济形态,已经成为当今世界上许多国家国民经济

发展的增长点。自 20 世纪 80 年代中国改革开放以来,经济迅速发展,在此基础上孕育并发展起来的会展业,以年均 20% 的速度增长并逐步壮大,已成为国民经济发展的新亮点。与欧洲百年的现代会展发展历史相比,仅走过二十几年发展历程的当代中国会展业尚处于起步阶段,至今尚未形成适合自身的发展模式。目前,除北京、上海、广州等一线会展城市外,正在发展会展业的其他城市有 100 多个。

要准确理解和掌握现代会展业的现状与发展趋势,我们有必要对会展的起源和发展历史有一个基本认识和了解。

第一节 会展的起源与发展

从字面上看,“会展”包含了会议和展览两方面的内容。这里我们主要介绍有关展览的起源,这主要基于两方面的原因。其一,对于会议的起源,尽管很多专家进行了大量的研究工作,但尚未达成共识。其二,就会展的内涵而言,狭义的会展实际就是指展览。

一、展览起源的认定

展览是最古老的市场形式,随着生产力水平的提高和经济贸易的需要而产生并发展,其历史长达数千年。

展览的基本特征是通过“展”与“览”(即“摆”和“看”),以达到实现交换的目的。我们知道,人类的贸易起源于“以物易物”,早在原始社会后期,由于人类生产力的发展,出现了剩余产品,从而导致了物物交换的出现。由于当时剩余产品的种类和数量都较少,因此交换的规模很小,此时的交换是一种原始的、偶然的交易活动。尽管如此,从其交换形式看,也是通过物的展示和观看来实现交换的目的的,因此可以看做是展览的原始形式。

随着社会和经济的发展,交换次数逐渐增多,交换的规模和频率不断扩大,交换活动也逐渐由随机和不固定地点的形式向有固定时间、地点的形式发展,并逐渐发展为集市。因此,国际会展界一般认为,集市就是展览会的起源。

(一) 集市的含义

集市是指定期聚集进行的商品交易活动形式,主要是指在商品经济不发达的时代和地区普遍存在的一种贸易组织形式,又称市集。

集市起源于史前时期人们的聚集交易,以后常出现在宗教节庆、纪念集会和圣地上,并常附带民间娱乐活动。欧洲中世纪时,集市常于宗教节庆日在教堂院内举行。某种集市往往主要进行某种商品的交易,如乳酪集市。目前在一些经济不很发达而交通运输又较困难的国家和地区,商品交换仍保留定期的、或在传统节日举行的集市形式。中国古代除少数大中城市以外,广大地区盛行名为“草市”、“亥市”等定期集市,至今在全国不少省区,特别是在北部和西南部,这种传统的贸易组织形式仍然存在。但各地使用的名称不一,在北方地区一般通称为“集”;在南方和西南地区则分别称为“场”、“街”、“墟(圩)”等。

每隔一定日期(如逢单、双日或逢五、逢十),在固定地点或邻近的几个地点轮流举行。其中,也有个别地方利用“庙会”、“骡马大会”等形式,进行一连多日的集市性质的货物交易活动。在经济发展较落后的阿拉伯半岛农牧区,也保存有定期、定点举行集市形式的商业活动。

(二) 集市的特点

通过研究发现,世界各地的集市都具有一些共同的特点,主要有以下几个方面。

1. 时间的周期性

集市是一种周期市场。集市的周期主要受人口密度的影响,较大的人口密度导致周期短的集市。此外,周期还受到周和月循环的影响,如中国的集市大多按阴历周期循环。集市交易的商品一般为日常用品和易耗品等低级货物,为集市附近的乡村居民服务。集市的时间间隔往往取决于买者和卖者所愿意离开居住地前往的最大距离。

2. 交通的便利性

集市大多位于位置适中、交通方便的中心村镇、寺庙场所和城镇边缘地区,这些固定举行交易的地点逐渐发展成为集镇。农村集镇是经济空间网络的基本构成单元,以其特殊的职能和规模,与一般意义上的城镇既有联系又有区别。集镇以经济活动为主,是基于经济功能发生、发展起来的;是农村商品汇集的起点,又是商品销售的终点,担负着农村生产资料和生活资料、农产品收购和交易的职能。集镇中一般划有专门的交易地点,为便于管理和进行交易,各类物资分别集中在一定范围,既互不干扰又连成一体。农村集镇还具有教育、医疗、娱乐等职能,是农村居民娱乐和相互交往的主要场所。历代地方政府都力图通过集镇来控制县级以下农村区域。现在的农村集市可以通过以商促农,繁荣农村经济,沟通城乡联系,加速农村城镇化进程。

二、展览的发展历程

展览作为一种非常古老的历史产物,人类社会的经济文化发展对其产生发展有深远的影响,数千年来,其发展过程大致可分为以下几个阶段。

(一) 展览的早期阶段

人类社会展览活动的早期阶段萌发于原始社会的祭祀活动,直接以农畜产品、手工业产品作为陈列手段的展览,可称为祭祀品展览,往后有宗教艺术展示,再发展到古代物品交易集市的商品陈列展销。

中国集市的历史非常悠久。在古代,集市是市、集、庙会等多种市场形式的统称。“市”出现在原始社会,是自发形成的物品交换的场所。到奴隶社会的西周,随着政府的介入,“市”改变了性质,成为官府控制的市场,并逐步发展成为城市建设的一种制度,即市坊制(“市”是商业区,“坊”是居住区)。按市坊制的规定,市区不建住宅,坊区不设商店。此时已出现了专门用于物品交换的场所,即市场的雏形。此后,由于货币的发明和广泛使用,同时又由于商人的介入,“市”已基本具备商业性质与商业形式。商业从展览业中分离

出来,并发展成为流通行业。

在中国,“集”形成于商周时期,其特点是地点固定,是定期或临时的聚合。“集”的主要参与者是农民、手工业者、商人。他们之间的交换活动是生产者向消费者直接出售商品,是生产者之间的产品流通。即便是商品经济发达的现代,“集”仍然是我国农村商品交换的重要方式。有些集市是因宗教节日、宗教事件并在宗教场所产生和发展起来的,这样的集市就是我们常说的庙会。由于寺庙以及祭祀场所大多在城镇,所以庙会基本上是一种传真现象,与乡间集市相比,内容更加丰富多彩,除了商品交换外,还有宗教活动和文化娱乐活动,这些特征更加接近于近现代社会的展览活动内容。

欧洲古代集市的产生时间与中国相近。与中国相比,欧洲集市的规模比较集中,举办周期长,功能比较齐全。早在古希腊时期,就有同宗教活动一起进行的交易会,如每年春秋在蒂索里(Tithorea)举行的交易会。在这个交易会上,首日举行宗教仪式,次日开始买卖物品,第三天交易奴隶、牲畜等。在古埃及、叙利亚、巴勒斯坦以及阿拉伯地区也有类似的交易会。到目前为止,有历史记载的世界上最早的交易会,是公元629年在巴黎近郊圣丹尼斯为纪念殉道的巴黎大主教圣丹尼斯而举办的交易会。该交易会每年10月举办,主要商品有酒、谷物、木材、盐、染料等。中世纪以后,随着欧洲城市经济的发展,交易会在一些港口城市非常兴旺。最著名的有中世纪的法国国际贸易集市——香槟集市,在12~13世纪尤其重要,由法兰西的香槟伯爵建立,在其领地内的4个城市轮流举行,成为法、意、德、英等国商贾云集之地。香槟集市的形成和发展,是社会分工和生产力发展的结果,是古代会展活动较为完善的形式。11~12世纪是欧洲集市的鼎盛时期,许多现代著名的大型综合性博览会都是在这个时期开始创立的。例如,号称世界最古老博览会的德国莱比锡博览会,始创于1165年,于1894年开始由传统的集市转变为样品博览会,并于1918年发展成为工业技术博览会。

总体来看,从原始的、偶然的的产品交换,逐步发展到在固定地点、固定时间举行的集市,是展览形式的一次飞跃。至此,集市已基本具备了展览的性质和形式。到1511年,交易会开始固定化并产生了专门用于展示的展馆,展览作为一个行业已经开始形成。

知识链接 1-1

香槟集市的兴衰

香槟集市是12~13世纪法国香槟伯爵领地内4个城市轮流举行的集市贸易的统称,是当时欧洲规模最大的国际性集市贸易。

11世纪末和12世纪上半叶,随着城市商人的兴起,西欧出现了大量的集市。在这些大大小小的集市中,香槟集市是最大的集市。香槟伯爵领地同德意志、佛兰德、罗退林几亚和法国相毗邻,并正处于低地国家、佛兰德与意大利之间,以及德意志与西班牙之间的两条交通要道的交叉点上。因此,从意大利运来的东方货物,从英国运来的羊毛,从佛兰德运来的呢绒,以及从斯堪的纳维亚及低地国家运来的货物都在此交易。同时,香槟伯爵又竭力保障集市上商人的安全和通往香槟道路的安全。于是,香槟集市成为全欧洲性的商业中心,并在13世纪后半叶达到全盛期。香槟集市,包括香槟伯爵领地内4个城市轮流举行的6个为期至少六周的集市。在每一次集市之间要间隔1~2周以便商人运转货

物,这样香槟伯爵领地全年都有集市。香槟的每个集市都是经过严格组织的,并由市民一人和骑士一人组成的集市法庭来裁决纠纷。集市的第一周是各地商人来城内街道上设置货摊,接着是10天布匹呢绒交易和11天皮革交易,再接下去是19天其他各种杂货的交易,最后有几天用于结账。在香槟集市上,商人的结算及商业债务,已使用清偿余额划汇结算的办法,期票、汇票等信用凭证也已使用。香槟集市对推动西欧商品货币经济的发展起过重要作用。

进入14世纪,香槟集市开始衰落,到14世纪中期已成为地方性的集市。这是因为法国国王腓力四世控制了香槟伯爵领地,强制推行国王的财政措施,香槟伯爵再也不能从集市贸易上征得更多的税收,商人也因国王的重税而感到无利可图。同时,从意大利到北欧的海上商路已经开通,可以取代翻越阿尔卑斯山的陆路商运。1302—1320年佛兰德和法国发生战争,1337年又爆发了英法百年战争,这些都破坏了香槟的安宁,使集市贸易受到极大影响。此外,随着商业与银行、信贷的发展,商人在佛兰德或布吕赫的银号中进行钱财往来要比在集市上方便得多,而且随着生产与商业的发展,商品逐渐规格化标准化,商人可以无须在成交前到集市上检视货物。富有的商人逐渐派出自己的代理人去经商,自己不必亲临集市。这一切都导致了香槟集市的衰落。

资料来源:百度百科,<http://baike.baidu.com/view/1143410.htm>

思考: 香槟集市兴起和衰落的原因。

(二) 展览的近代阶段

1640年开始的工业革命极大地推动了欧洲地区经济发展,同时也极大地促进了展览业的发展。从时间跨度上看,这一阶段的大致时间区间是公元17~19世纪,这一时期欧洲展览会出现革命性的变化,出现纯展示性的艺术展、纯宣传性的国家工业展。

1667年,在法国国王路易十四的提议下,法国举办了第一个艺术展览会。这个展览会经过了统一规划、统一组织,法国因而被一些学者认为是现代展览会的发源地。

1798年法国举办的工业产品大众展是世界上第一个由政府组织的国家工业展览会。工业革命起源于英国,当时英法之间贸易严重不平衡。法国将工业发展视为民族生存的重要条件,把国家工业展览会作为推动与促进工业发展的手段。因此,这次展览会具有很强的政治色彩,是一次宣传鼓动性质的展览会。值得一提的是,Exposition一词首次出现在展览会的名称中,此后被各国纷纷效仿。到1849年,法国共举办了11届风光工业展览会。

1851年的英国“万国工业博览会”(The Great Exhibition of Industry of All Nations)堪称世界展览会历史上的里程碑。工业革命使当时的英国成为“世界工厂”,为向世界展示其强大国力,举办了此次史无前例的盛会,历时5个月,观众600多万人次,这标志着人类发现了一种国际间大规模文明交流的新形式。这种展览会逐渐发展成全面反映人类科技、文化的独特的展览会——世界博览会。英国“万国工业博览会”被视作世界上第一个世界展览会,此后,世界博览会两年一届,几乎不间断地延续到今天。每届世博会都是一部生动的百科全书。一个半世纪以来,世博会向世人隆重推介世界首创的重大发明。1876年费城世博会上的贝尔电话机、留声机;1939年纽约世博会上电视机;1964年纽约

世博会上计算机技术、复印机;1985年筑波世博会上机器人技术等。历届世博会递交的评奖报告,有千余种新开发产品,记录了人类征服自然,提高生产率,改善生活质量的历程,堪称人类历史发展的里程碑。

(三) 展览的现代阶段

1. 欧美国家的展览活动

首届世博会是第一次工业革命的产物。到19世纪下半叶,美国、法国、德国、俄国、日本等国相继完成了第一次产业革命。与此同时,一个国际交流合作、自由贸易的国际化市场也逐步形成。随着经济规模的扩大和流通量的增加,各国都在寻找一种能介绍产品、开发市场的途径。

为适应这一需求,德国于1894年举办了莱比锡国家工业样品博览会。该博览会以展示作为手段,交换作为目的。这是展览史上第一个以展示样品为主要内容,以邀请专业观众为主,以期贸易为主要目的的完全具有现代展览概念的展览会,是目前流行的国际专业博览会的前身。样品博览会是现代贸易展览会和博览会的早期形式,两次世界大战期间,综合性质的贸易展览会和博览会迅速发展成为主导形式,第二次世界大战后,贸易展览会和博览会朝专业化方向发展,到20世纪60~80年代,在世界范围内急剧发展,成为一个庞大的行业,并形成完整的体系。

从此以后,世界上的展览会分为两大类。一类是由某一国家承办的,旨在体现当代人类发展或某一领域文明成就的世界博览会;另一类则是类似于德国莱比锡样品博览会的经济贸易综合或专业展览会。

2. 旧中国的展览活动

旧中国的展览活动历史大致可以追溯到1905年,清政府正式颁布了《出洋赛会通行简章》,对华商出国参加国际性博览会做出了统一规定。同时,在北京前门设立“京师劝业陈列所”,以展示各地工业产品为主,同时附设劝业商场,销售部分商品。

1910年,清政府在南京举办南洋劝业会,掀开了中国展览会史的第一页。这是中国历史上具有现代展览概念的第一个商业博览会。全国各地除内蒙古、新疆、西藏外,其余省份均提供了展品。其他国家如英国、美国、日本以及东南亚国家等,也有展品参展。

自1851年第一届世界博览会在英国伦敦举办至新中国成立的近一百年间,中国参加了历届博览会,但参展的产品多是传统商品和各地土特产,如丝绸、茶叶、瓷器、工艺品等,几乎没有近代工业的产品参展。这些明显反映出我国在近代工业革命的历史潮流中已远远落后于其他先进国家。展览会犹如一面镜子,清晰地反映出近代中国与世界的差距。

知识链接 1-2

南洋劝业会

我国近代史上第一次举办的大型物产博览会——南洋劝业会,是1910年6月5日至11月29日(宣统二年四月十八日至十月二十八日),在南京丁家桥至三牌楼一带展出的,这一个全国性规模、内容丰富、耗资百万两白银,盛行一时的博览会,在南京乃至全国都是空前的。

为什么在清王朝行将完结的时候举行这么盛大的博览会呢?此事要说到光绪三十年(1904),一个叫张振勋(号弼士)的南洋华侨来北京,捐献了二十万两银子,慈禧太后召见他,垂询南洋情况和富国强民之道。张发表了一通见解,提到要召开大规模博览会,以唤醒人们发展工商业、开阔国人的视野。慈禧颇然其说,随谕有关官员筹议办理,并派员出国考察。后来出任两江总督兼南洋通商大臣的端方、南洋新兵督练陈琪,先后参加了美国圣路易斯万国博览会、比利时黎业博览会、意大利米兰博览会等,大受启发,于是筹办了 this “南洋劝业会”。

南洋劝业会主会场在南京城内丁家桥至三牌楼一带,分工业、农业、教育学科、卫生医药、军火武备、美术、侨商产品等馆和三个参考馆。地方馆除两江馆外,东三省、直隶、湖北、陕西、湖南、四川、河南、山东、云贵、安徽、江西纷纷设陈列馆,南洋大臣所属各府都设立了物产会参展,而国外南洋群岛的爪哇、巴达维亚(今雅加达)、新加坡等国都前来参展。此外还有江宁的缎业、湖南的瓷业、山东博山玻璃等地方实业馆,江南制造局、江浙渔业公司水产馆等特别馆、全部展品共24部440类,号称百万件。在南洋劝业会上,上海的洋布、湖北的鄂呢、启新厂的水泥、北京的花纱、耀徐厂的玻璃以及各省仿制的洋货,也第一次集中登台。

南洋劝业会会场中设有贩卖部、饮食店、旅社、剧院、游艺场、照相馆、植物园甚至动物园,而会场外围铺设轻便的小铁路,花十枚铜元就可坐上火车环游会场一周,会场内有马车、人推车,可随时雇用漫游。会展还在百万件展品中选出5269件获奖展品,其中一等奖66件、二等奖214件、三等奖428件,并分别颁发了奖牌,为各地“振兴实业”做了一件十分有意义的事情。

历时半年的南洋劝业会,吸引了数十万中外人士前来参观,日本、美国、德国实业界组团前来专程参观和贸易。当年(清宣统二年)9月,周树人(鲁迅)由浙江两级师范学堂来校任监学(教务主任)兼博物教员一年。周氏提倡“读活书”,主张接触社会实际,注重实验实习,组织师生赴南京参观南洋劝业会,带领学生去野外采集博物标本。大会结束时,各种交易额达数千万元。

资料来源:百度百科, <http://baike.baidu.com/view/918937.htm>

思考:南洋劝业会举办的意义。

第二节 会展的基本概念与内涵

会展业是一个新兴的服务行业,影响面广,关联度高。会展经济逐步发展成为新的经济增长点,而且会展业是发展潜力大的行业之一,地位和作用日益凸显,涉及工业、农业、商贸等诸多产业,对结构调整、开拓市场、促进消费、加强合作交流、扩大产品出口、推动经济快速持续健康发展等有重要作用,在城市建设、精神文明建设、和谐社会构建中显示出特殊的地位。在新时期,必须大力发展会展业,全面提升会展经济。

既然具有如此巨大的经济效益和社会效益,那么会展业到底是什么样的行业?这个行业有哪些特点和类型?其实,在人类社会生活中,各种会议、展览及大型节事活动统称

为会展。会议和展览既有区别,也有联系。

一、会展的概念

与多数新兴行业一样,学术界关于会展的定义有很多,没有一个统一的结论,主要有狭义的会展与广义的会展之分。

(一) 狭义的会展概念

狭义的会展就是指会议和展览。其中,会议侧重于信息的分布、沟通,具有经济行为、政治行为、科技行为、文化行为、艺术行为。展览侧重于有形产品的展示、技术交流、艺术交流,主要以经济行为为主。

(二) 广义的会展概念

广义的会展包括业务会议、奖励旅游、协会/团体组织会议和展览活动的总称。英文常用“MICE”表达,来自于 Meeting(业务会议)、Incentive Tourism(奖励旅游)、Convention(协会/团体组织会议)、Exhibition(展览)四个英文单词的首字母。

(三) 会展的综合定义

为了便于大家对会展相关内容的学习,我们将会展定义为,是指会议、展览、大型活动等集体性活动的简称。其内涵是指在一定地域空间,许多人聚集在一起形成的、定期或不定期、制度或非制度的传递和交流信息的群众性社会活动。其概念的外延包括各种类型的博览会、展览展销活动、大型会议、体育竞技运动、文化活动、节庆活动等。

二、会展的功能

会展具有强大的经济功能,包括联系和交易功能、整合营销功能、调节供需功能等。

(一) 联系和交易功能

会展的联系沟通作用非常明显,具有联系量大、联系面广、联系效果好的特点。会展可以向会展组织者、参展商、观众提供彼此联系和交流的机会。通常在短短几天有限的会展期间,参展商往往可以接触到整个行业或市场的大部分客户,可能比登门拜访等其他常规方式一年甚至几年所接触的客户还多。展会参加者在专业展会上可以接触到行业主管部门领导、本领域专家、现有客户、潜在客户、供应者、代理商、用户等与自己相关的各种角色的人,其中不乏决策人物、关键人物,形成的人际联系质量高。会展的环境氛围典雅,有利于进行高质量的交流。

贸易成交一般有若干个环节,生产厂家向客户宣传产品、客户产生兴趣并进行询问了解、客户产生购买意向、厂家与客户洽谈、讨价还价成交。通常这个过程有时可能比较长,但在展览会上,这一过程可以比较迅速地完成。在会展中,丰富的信息、知识交流传播让

生产、贸易、生活更轻松、直接、快捷、准确,消除了供求中的许多不确定因素,产生高效低耗的经济功能,创造了经济均衡的巨大可能性。

在展销会上,参展商为卖而参展,参观者为买而参观,均有备而来。参展商可以在有限的时间内最广泛地接触买主,观众购买商可以在有限的空间里最广泛地了解产品,参展商可以在潜在客户表示出兴趣时就抓住机会开展推销、洽谈工作,直至成交,甚至当场回款。买卖双方可以完成介绍产品、了解产品、交流信息、建立联系、签约成交等买卖流通过程,展会起到沟通和交易作用。

国际展览会与博览会是经济全球化的产物,大大促进国际的交流与交易。在中世纪时代,作为展览会前身的贸易集市就定期或不定期地在人口集中、商业较为发达的欧洲城市举行。到15世纪末16世纪初,由于“地理大发现”的进展,世界各大洲的经济文化交流密切起来,形成连接大西洋、太平洋、印度洋的国际市场,国际展览业处于萌芽期。

17世纪英国工业革命和后来的比利时、德国、法国、美国的产业革命,推动世界科技迅猛发展,特别是通信和运输工具的使用,在伦敦、法兰克福、巴黎等城市,贸易集市发展成为较大规模的国际展览会或博览会。1851年在伦敦首次举行了世界博览会,标志着旧贸易集市向标准的国际展览会与博览会过渡。1895年莱比锡第一届国际样品博览会,满足了当时资本主义生产方式和市场交易的需要。

国际展览业形成对经济全球化的强大推动力。19世纪末至第一次世界大战前,展览会与博览会成为发达国家争夺世界市场的场所,为世界经济复苏注入勃勃生机。第二次世界大战结束不久,一批因战争停办的展览会和博览会重焕生机。例如,世界著名的“米兰博览会”、“莱比锡博览会”、“巴黎博览会”,后被誉为连接各国贸易的三大桥梁,值得一提的是“莱比锡博览会”在“冷战”期间为沟通东西方贸易联系起到了重要作用。前民主德国每年与西方国家达成的贸易额中,有三分之一是在“莱比锡博览会”上达成的。此外,东欧社会主义国家特邀西方国家商人到“莱比锡博览会”洽谈业务,签订合同,因此“莱比锡博览会”被誉为“通往东欧国际贸易市场的门槛”。

通过商品或科技成果的参展,使供需双方充分了解彼此的信息和需求,再加上可以通过实物观看,可迅速促成供需双方达成商务合同,因此会展市场孕育了无限的商机。例如,在新加坡举行的“2004年亚洲航空展”,单是公布的部分交易额就达到了35.2亿美元。

(二) 整合营销功能

会展作为企业之间一个有效的营销平台,为企业展示产品、收集信息、洽谈贸易、交流技术、拓展市场提供了桥梁和纽带作用,在企业市场营销战略中的地位日益重要。在发达国家,会展营销已经成为很多企业的重要营销手段。

同时,会展经济也是一种竞争的经济,众多的供给者和需求者聚集在一起,供给信息和需求信息直接交流,信息被充分披露,是一个近似于完全竞争的市场,市场价值规律可以发挥最大的作用,产品的销售价格趋近生产成本,消费者可以购买到价廉物美的产品。

整合营销理论认为,在营销可控因素中,价格、渠道等营销变数可以被竞争者仿效或超越,而产品和品牌的价值难以替代,因为它们与消费者的认可程度有关。整合营销的关键在于进行双向沟通,建立一对一的长久的关系营销,提高顾客对品牌的忠诚度。会展具有整合营销功能,可以利用多维营销的组合手段,如会展的报刊、电视、广播、互联网、户外广告、实地展示、洽谈沟通等各种营销方式。这种整合营销功能有利于企业与顾客的交流,增强消费者对企业产品与品牌的认同度,促进企业销售工作。

在会展上,生产商、批发商和分销商汇聚一堂,进行交流、贸易,某种程度上甚至就是一个信息市场。企业可以利用各种信息渠道宣传自己的产品,推介自己的品牌、形象。企业与顾客可以直接沟通,得到及时反馈。企业可以收集有关竞争者、新老顾客的信息,了解本行业最新产品动态和行业发展趋势,构成决策依据。

会展具备了其他营销工具的相关属性。作为广告工具,会展媒介将信息针对性地传送给特定用户观众。作为促销工具,会展刺激公众的消费和购买欲望。作为直销的一种形式,可以直接将展品销给观众。作为公共关系,会展具有提升形象的功能。

会展营销成本低。据英联邦展览业联合会调查,通过推销员推销、广告、公关等手段的一般营销渠道找到一个客户,平均成本 219 英镑;通过会展寻找一个客户,平均成本 35 英镑,仅为前者的 1/6。

(三) 调节供需功能

展览会可以视为信息市场,企业参展产品的信息实为市场信息,是市场经济的重要资源。会展信息市场反映信息交换中供求之间的各种经济关系,连接市场信息供应方、市场信息用户、市场信息资源应用等重要生产力要素,促进各类市场资源得以优化配置,有效地刺激需求,调节供给。

1. 刺激需求

会展提供新产品示范的平台,通过参展的产品或科技成果的展示,消费者可以发现以前未曾有过的消费品和相关信息,可以促进消费结构的优化和重组,提高自己的消费水平。因此,会展可以培养新的消费需求,更好地满足消费者的需要。例如,北京每年一届的“中国国际科技产业博览会”是国内外高新产品的“比武台”,中外高科技最新成果层出不穷,可以很好地引导市民进行现代消费。

2. 调节供给

会展活动能为产品供给者提供展示产品性能的机会,比较不同产品的性能、价格等方面的差异,测算市场供给方面的竞争态势,为企业的市场供给决策提供依据,从而促进有效供给增长。会展活动能增加不同地域、不同文化背景、不同传统习俗的人们之间的互相交流与了解,消除沟通障碍,扩大共识,为产品的跨区域、跨文化、跨民族、跨环节的流通创造条件,有利于供给实现和供给创造。

三、会展的类型

会展分为会议和展览两大类。

（一）会议

1. 会议的含义

会议是人类古已有之的社交形式,是指由三人或三人以上参与、有组织、有目的的一种短时间聚集活动方式。会议已成为人类社会活动中不可缺少的一种交往方式。

会议是一种目的性很强的社交活动,会议的筹划和实施均应围绕会议的目的与主题来进行。因此,会议目标的合理与否,决定与影响着会议的发展方向和预期效果,制约着会议的各项组织活动。

会议活动不仅要有明确的目标,而且必须要有一定的组织、计划和规则,以使会议的各项议题程序化、规范化。任何会议均需要集体的智慧,不可能由一个人单独完成,必须多人协调配合,其规模越大,所需人力就越多。

2. 会议的种类

（1）按照举办单位划分

按照举办单位的性质不同,可将会议分为以下类型。

① 公司类会议。公司类会议的规模不一,小到几个人,大到数千人。公司管理者强调的是信息传递,而公司内部信息传递的最基本方式之一便是会议,因此公司类会议的数量极其庞大。有关机构在作会议数量统计时,很难准确统计公司类会议的数量,因为很多公司并不愿意对外宣传内部会议数量。如果将公司类会议比作冰山,那么被纳入统计资料的仅仅是冰山一角。由于与会议相关的费用,如交通、住宿、礼品、客人的娱乐及登记费等作为业务和专业费用可以纳入免税计算,为经销商或内部员工举办会议的公司可以将举办会议的成本作为业务费扣除,公司举办会议的积极性一直较高。公司会议通常以管理、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、管理者会议及股东会议等。

② 协会类会议。协会类会议在会议市场中同样占有相当重要的位置。协会因人数和性质而很不相同,规模从小型地区性组织、省市级协会到全国性协会乃至国际性协会不等。协会大致可以划分为行业协会、专业和科学协会、教育协会和技术协会等类型。其中,行业协会被认为是会议业最值得争取的市场之一,因为协会的成员多为业内成功管理人员。协会类会议常常与展览结合举行。例如,我国定期举行的旅游交易会每次都吸引着大批来自全国各地乃至境外旅游企业的参与。

③ 其他组织会议。这类会议的典型代表是政府机构会议,许多人在电视上看到过政治性会议。电视镜头中显现的虽然是主会场,但是不难想象背后对小型会议室、套房和宴会等设施的需求。在省市一级,中小规模的政府机构会议的召开十分频繁,从而形成了可观的市场。在许多国家,工会同样是重要的会议举办者。

（2）按照会议规模划分

根据会议的规模即参加会议的人数的多少,可将会议分为小型会议、中型会议、大型会议及特大型会议。

小型会议出席人数少则几人,多则几十人,但不超过 100 人。

中型会议出席人数在 100~1 000 人之间。