

EXHIBITION
GROWTH
LOGIC:

*CULTURE, CREATIVITY AND
EARLY WARNING*

会展成长的逻辑：
文化、创意与预警

梁 赫◎著

会展指在一定地域空间，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、展销活动，大中小型会议、文化活动、节庆活动等。



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社



梁 赫◎著

EXHIBITION GROWTH LOGIC:

*CULTURE, CREATIVITY AND
EARLY WARNING*

会展成长的逻辑：
文化、创意与预警



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

会展成长的逻辑:文化、创意与预警 / 梁赫著.

—杭州:浙江大学出版社,2013.9

ISBN 978-7-308-12269-6

I. ①会… II. ①梁… III. ①展览会—文化产业—研究 IV. ①G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 228601 号

会展成长的逻辑:文化、创意与预警

梁 赫 著

责任编辑 李海燕

封面设计 续设计

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址:<http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州中大图文设计有限公司

印 刷 浙江云广印业有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 11.75

字 数 218 千

版 印 次 2013 年 9 月第 1 版 2013 年 9 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-12269-6

定 价 35.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部联系方式:0571-88925591;<http://zjdxcbbs.tmall.com>

序

梁赫老师请我为其新著《会展成长的逻辑：文化、创意与预警》作序，我欣然答应。因为，一看此书题目，就使我感到它所要谈的“逻辑”的厚重和分量；再看此书目录，九部分论述，涉及会展、文化、创意、经济、城市、产业、品牌、发展、预警等众多方面，都是些“博大精深”的领域；深看其“概述”部分，一个“基本框架”已经扼要地图示出全书的内容范围、结构层次、相互关联。总之，此书值得仔细阅读和深入探讨。

当前，会展、文化、创意等产业正在蓬勃发展，对这些产业的研究也正在逐步深入。如果谈起逻辑关系，我们不妨从它们在我国的首要来源看一看。

2000年10月国务院发展研究中心市场研究所任兴洲所长首先明确提出了“会展经济”的概念。2002年5月国家质量监督检验检疫总局发布了国家标准《国民经济行业分类》(GB/T 4754—2002)；“会展业”以“会议和展览服务业”的全称正式成为了属于“商务服务业”项下的一个小行业，其行业代码是 L7491。至此，“会展业”正式获得了国家认可。

2004年2月，国家统计局发出《国家统计局关于印发文化及相关产业分类的通知》(国统字〔2004〕24号)。该文件规定：“会议及展览服务”属于“文化及相关产业”中的“广告和会展服务”类别。具体包括：大型活动文化商务服务：文艺晚会策划、组织活动，运动会策划、组织活动，大型庆典策划、组织活动，艺术、模特大赛策划、组织活动，艺术节、电影节等策划、组织活动，展览、博览会策划、组织活动，民族、民俗活动策划、组织服务，其他大型活动文化商务服务。行业代码也使用原有的 L7491。由此，“会展业”的范围又从“商务服务业”扩大到了“文化及相关产业”；表明扩大范围的“大会展”在国家层面又得到认可。

关于创意产业，它有狭义和广义之分。狭义的创意产业是指运用创造性智慧进行研究、开发、生产、交易的各种行业和环节的总和。英国于1998年最早提出创意产业的概念，包括13个行业，但其中没有会展业。而我国使用的是广义创意

产业的概念，即创意产业也就是文化创意产业（亦即上述的文化及相关产业）。而这里就包括了会展业。

本书的核心和精华正是在于论述了关于会展、文化、创意、预警之间的逻辑。所谓逻辑，按照《现代汉语词典》的解释，就是指思维的规律和客观的规律性。那么，会展成长的逻辑，即会展成长的规律性是什么呢？本书的回答就是，文化创意是会展经济发展的原动力；会展文化的经济内涵、文化底蕴是会展文化的决定因素；加强文化创意的保护力度是有效克服风险的有力保证。

显然，关于会展、文化、创意、经济、城市、产业、品牌、发展、预警等方方面面的内容远不是这一本书就能够完成的。但是本书无疑在这方面具有重要的开创性。这也正是本书值得一看的地方。

本书是一本关于会展理论研究的著作，也是我国高等院校教师开展会展理论研究的成果之一，故此特别值得鼓励、推荐。我希望，今后能够见到更多有关我国会展理论研究的著述问世。

我所在中国会展经济研究会是全国唯一会展经济研究型、学术性的一级组织。该研究会的宗旨就是为推进具有中国特色会展经济理论研究而努力。现在，以为此书作序为契机，我再次吁请我国会展院校的老师 and 全国各方面的研究力量进一步关注中国会展业的发展，投入更多的力量进行实践总结和理论研究，以期促进我国会展业更好更快地健康发展。

中国会展经济研究会常务副会长
中国会展经济研究会学术指导委员会副主任

陈军炎

2013年9月8日 北京

目 录

概 述	1
一、国内外有关会展经济与文化创意研究述评	1
二、研究的背景与特点	5
三、研究的内容与结构框架	9
第一章 文化创意与会展经济的理论基础	11
一、文化创意的理论基础	11
二、会展经济的基础理论	16
三、会展质量学的构建	21
第二章 会展发展的演进	45
一、会展的起源	45
二、会展成长的阶段	60
三、会展与产业发展的共同演化	71
第三章 会展对经济发展的影响	76
一、积极的影响	76
二、消极的影响	90
第四章 会展的文化理念	92
一、会展文化的决定因素	92
二、创意文化的经济内涵	98

第五章 文化创意是会展经济发展的原动力	104
一、文化产业、创意产业的分类标准	104
二、会展对经济的乘数效应	106
三、文化创意对会展的指数效应	114
第六章 会展文化创意预警	124
一、会展中文化创意的知识产权风险	124
二、会展中知识产权保护规则的设计	129
三、文化创意的区域性、国际性与和谐	137
第七章 会展全球化与预警	140
一、会展全球化与全球会展化	140
二、会展全球化背景下的会展经济风险	142
三、文化创意会影响会展预警机制吗	144
四、会展品牌的危机管理	150
第八章 不同国家文化创意对会展发展的比较	161
一、中日文化创意的理念比较	161
二、中美会展产业发展的比较	168
三、德国文化创意与会展产业的发展	172
主要参考文献	177
索 引	179
后 记	180

概 述

一、国内外有关会展经济与文化创意研究述评

自从人类有了商业经济活动以来,国内外学者就对会展经济及其背后的各种文化内涵进行了研究。李彬(2010)认为^①,会展活动是外来文化展示的舞台,交流是思想碰撞的催化剂,陌生而富有魅力的异地格调与本土文化思想的磨合,在这一舞台上得以放大并加剧反应。会展活动促进了我国社会对其他地域、不同背景和习俗的文化认知,使传统的儒家文化接受了世界文化的渗透和影响,与东西方思想加深交流,消除沟通障碍,扩大并推进重叠共识,并对旧有文化进行了去糟取精的过滤和优化,建立起多元化的思想氛围。方向东(2010)认为^②,会展活动本身就是一种文化,会展业要得到持续健康的发展,文化是其本质的竞争力和生命力。

(一)国内对文化创意的研究概况

关于“文化创意”,学者们进行了多方面的研究。如赵娅军^③的《论中国传统

① 早期的会展活动在我国经济的历史进程中扮演着重要的角色,虽然我国的会展活动直到现在也未能取得与世界同步的地位,但是我国人民早期会展活动的尝试对我国经济的发展、科学的进步所起到的作用是巨大的。

② 方向东:会展业持续发展的动力——会展文化的深入研究,《现代商业》2010年第5期,第188—189页。

③ 赵娅军在其硕士学位论文中这样描述:中国传统文化源远流长,是世界上唯一从未中断的文化体系,经过五千年的发展和积淀,中国传统文化已经发展成为体系完整、内容丰富的一种文化模式,中国的传统文化不仅对中国影响巨大,而且在历史上也影响了世界多个国家的发展,尤其是对亚洲临近国家的发展更是起了重要的推动作用。创意产业为世界各国创造了巨大的财富,也为中国带来了巨大的机遇和挑战,中国在全球化的大背景下无可选择地必须走发展创意产业之路。文化在创意产业中处于核心的地位(赵娅军,2006)。

文化在现代创意产业中的传播》，主要是从创意产业兴起的时代，讨论中国传统文化是如何进行传播，以弘扬中国传统文化。傅晓^①的《文化创意旅游产品研究》，从文化创意产业与旅游业的相融合发展的角度，探讨旅游产品的文化性和创意性。高宏宇^②的《文化及创意产业与城市发展》一文从政策、经济和空间三个面向，分析创意产业及文化与城市发展的互动关系。邓晓辉^③的《新工艺经济时代的文化创意产业研究》，从技术、组织和消费三个维度来探讨现代文化创意产业的规律。肖雁飞^④的《创意产业区发展的经济空间动力机制和创新模式研究》，认为作为一种新经济空间，创意产业区源于个人创造力的开发，对文化的生产功能关注使其形成独特的空间和竞争优势，具有无限创新的经济空间，同时成为城市发展中最具活力和魅力的产业空间。

（二）文化创意理论及实践研究概况

中国文化创意产业起步较晚，但发展很快。近年来，尤其是我国香港、台湾地区，文化创意产业正在以前所未有的速度迅速崛起。文化创意经济正成为新的经济发动机，很多城市都大力提倡发展创意产业，甚至把创意城市作为城市未来发展的方向。文化创意产业推动了城市发展，像上海、北京、深圳等城市都将文化创意产业确定为支柱产业，诞生了很多创意园区，一些文化创意的博览会和高峰论坛相继召开。出现了“人”与“城市/社区”相结合的“创意园区”，其核心运作力量就是文化创意。近年，上海对很多老厂房和老建筑进行改造利用，形成了一批独具特色的创意园区，如福佑路旅游纪念品设计中心、泰康路视觉创意设计基地、昌平路新型广告动漫影视图片生产基地、“八号桥”时尚设计产业谷和天山路上海时尚产业园等。2006年，上海市提出了从“效率城市”向“创意城市”转变的发展战

① 傅晓在其硕士学位论文中这样评价文化创意产品：认为文化创意旅游产品有其固有的物理模型，此物理模型由供、需、环境三大作用模块和一个次级圈层组成，共同影响着文化创意旅游产品的产生、发展和壮大（傅晓，2007）。

② 高宏宇在其硕士论文中以上海世博会为主题，认为全球化、文化创意是城市发展的新动力（高宏宇，2007）。

③ 邓晓辉将文化创意产业界定为以现代科学技术和文化资源为基础，通过个性化的创造过程和特定的组织模式来生产、复制、传播以文化内容为核心的商品与服务的营利组织的集合体。认为文化创意产业是传统文化产业在“新工艺经济”大背景下的升级，所谓“新工艺经济”是指“需要同时投入技术资源与文化资源的商品产出占据国民经济总量较高比重的经济模式”，文化创意产业是新工艺经济时代的代表性产业，传统文化生产活动在新工艺经济时代发生了重大变化（邓晓辉，2006）。

④ 肖雁飞认为，创意产业区是基于人脑创意创造力的新兴产业在城市衰败地区集聚发展而形成的。作为一种新的经济空间形式，它是集不同行业高端价值部分（研发、设计和营销等）于一体的新经济发展模式，并成为城市新经济增长引擎和源头，推动着增长方式转变、产业结构升级和功能空间的转换与提升，成为世界经济最为活跃和亮丽的区域之一（肖雁飞，2007）。

略目标,并提出“上海城市创意指数”以推动创意城市的形成和发展。文化创意产业实践在中国发展的势头很快,文化创意理论研究也逐步发展起来。国内学者厉无畏、金元浦、贺寿昌、胡惠林等出版了一系列文化创意产业的学术专著,对文化创意产业的概念,目前文化创意在国内外的的发展情况,以及中国如何发展文化创意产业等问题都做了详细的探讨。在厉无畏、王如忠主编的《创意产业——城市发展的新引擎》一书中,提出了“大力发展以文化建设为依托的创意产业,以及以创意为核心的整个新型产业群,符合科学发展观的要求,对我国全面建设小康社会,加快推动社会主义现代化,具有特别重要的意义”。

(三)国外对文化创意研究的概况

国外学者最早提出了创意的概念。早在1912年,创意经济的先驱、著名奥地利经济学家熊彼得(Joseph Alois Schumpeter, 1883—1950)就明确指出,现代经济发展的根本动力不是资本和劳动力,而是创新,而创新的关键就是知识和信息的生产、传播和使用。现代英国最先提出了“创意产业”^①这一概念,英国首相布莱尔推动成立了创意产业特别工作小组,以通过“创意英国”、“创意伦敦”来振兴英国经济。“当代文化创意产业的兴起源于创意产业这一创新理念的发现和发明。创意产业、创意经济(creative industry creative economy)或译‘创造性产业’是一种在全球化的消费社会的背景中发展起来的,推崇创新、个人创造力、强调文化艺术对经济的支持与推动的新兴的理念、思潮和经济实践”。文化创意产业在全球发展速度很快,形成了一股巨大的创意经济浪潮,文化创意产业已经成为一个国家或地区经济发展的重要动力。

当今世界,创意产业已不再仅仅是一个概念和理念,而是正在切切实实地产生着巨大的经济效益。约翰·霍金斯在《创意经济》^②一书中明确指出:“全世界创意经济每天创造220亿美元,并以5%的速度递增。在一些国家,增长的速度更快,美国达14%,英国为12%”。创意城市的概念和理论也随之出现。文化创意是城市竞争力的动力之源,文化创意城市是未来城市的发展方向。美国理查德·弗罗里达教授在《创意经济》中提到,创意产业对都市经济发展起着带动作用。英、美等国学者提出“创意城市”(creative city)的理论和评估指标,指出城市的创意氛围和创意产业正成为城市经济核心竞争力持续提高的动力,人才、制度、

① 创意产业的兴起一方面是对现有产业的机制、政策和运作的总结,另一方面也是对其缺乏创造性的批评。创意产业的根本观念是通过“越界”,促成不同行业、不同领域的重组与合作。通过越界,寻找新的增长点,推动文化发展与经济发展,并且通过在全社会推动创造性发展,来促进社会机制的改革创新。

② 创意经济(creative economy)又叫创意工业、创造性产业、创意经济等。指那些从个人的创造力、技能和天分中获取发展动力的企业,以及那些通过对知识产权的开发可创造潜在财富和就业机会的活动。

环境、创新等文化创意优势是决定城市综合竞争力的主导因素。世界国际大都市纷纷把“创意城市”作为未来城市发展目标，“创意伦敦”、“创意东京”、“创意纽约”、“创意上海”陆续提出。美国理查德·佛罗里达教授在《创意阶层的崛起》^①中认为，创意城市的关键要素“欧洲创意指数”关注三个“T”的指标，即人才（talent）、技术（technology）、包容性（tolerance）。

（四）国外会展的研究现状

早在1954年，泰姆普莱顿就著有《商人的博览会和展览会》，1961年富兰克撰写了《展览会——有关国际设计的调查》等。1982年美国人翰伦编写了《营销组合下的贸易博览会》，这是一本教材性质的书，书中将贸易博览会作为一种有用的营销工具，讲述了其发展历史、展出原因、展览意义以及展览设计、成本控制、客户关系、效果评估等相关事宜，被广大展览业界认为是一本实用的书籍。1991年美国著名的Prentice-Hall出版公司出版了由克里斯汀·克里斯曼女士所著的《贸易博览会展示大全》一书，该书内容齐全，并附有大量的清单、表格和案例，对展览筹备、运作管理、后续工作等有很强的指导作用。此外，国外还办有许多与会展有关的刊物，影响力较广的如由国际博览联盟主办的《博览会和展览会》，德国一家专业展览出版社发行的《国际贸易展览会名录》、《会议行业》等，但这些刊物大都是介绍世界各地或本国的展会信息，在深入研究方面做得比较欠缺。

与此同时，有关会展业与关联行业相互促进机制的研究也越来越多。例如，在20世纪80年代初，国际著名的旅游专家Robert Christiemill和Alastair. M. Morrison就在《旅游体系》一书中明确指出：“商业旅游市场分为三个部分，即一般商务旅游、同各种会议展示有关的商务旅游^②和奖励旅游^③。”随后，以会展业和旅游活动之间的关系为论题的研究越来越多。不仅如此，举办大型会议或展览还被许多国家和地区纳入旅游业的管理体制下，这种运作机制为会展经济研究提供了更广阔的空间。Alfred Heller在其2003年的《世博会的发展与思考》中较为详细地介绍了世博会发展的历程，对2010年上海举办世博会具有极大的借鉴意义。美国JeAnna Abbott、Agnes DeFranco和国内王宁于2004年出版了合著《会展管

① 这类创意人士包括科学家、工程师、画家、音乐家、设计师，以及其他知识型的专业人士，作者将他们统称为“创意阶层”。

② 商务旅游（business travel）是旅游行业中细分出来的一个概念，主要涉及交通、迁移、住宿、体育赛事、文化或者饮食活动和饭店行业的宴会。

③ 一种现代化的管理工具，目的在于协助企业达到特定的企业目标，并对于达到该目标的参与人员给予一个非同寻常的旅游假期作为奖励；同时也是为各大公司安排以旅游为诱因、以开发市场为最终目的的客户邀请团。

理》一书,专门介绍整个会议和展览会组织、管理并提出全面、具体的建议与指导,以全面和独特的视角阐述了对会议和展览的管理的认识与理解。

尽管发达国家在会展经济研究上已经达到了一个较高的水平,但仍存在着诸多有待解决的问题,主要集中在以下三个方面:有关会展产业规划的专门研究十分缺乏;发达国家与欠发达国家之间会展业发展的比较研究需要加强;关于落后地区会展经济发展途径的分析比较少。总之,国外的研究主要集中在会展实务而对会展理论的研究较少,因而缺乏一定的理论借鉴意义。

(五)国内关于会展的研究现状

1990年出版的《展览学概论》是国内最早系统研究会展经济的著作,该书对展览的一些基本问题进行了较详细的阐述,从而为中国国内之后的展览及会议研究打下了一定的基础。1993年潘杰撰写的《中国展览史》,中国展览馆协会编写的《展览知识手册》,1994年陈汉典等编著的《中国展览学》,以及1999年经济科学出版社出版、林宁先生所著的《展览知识与实务》是这一时期的代表性著作。《展览知识与实务》全书分为展览理论和展览实务两部分,对经贸展览的发展历史、基本原理及具体操作过程做了深入的分析,具有明显的实用性和系统性。2000年10月,国务院发展研究中心市场经济研究所在浙江台州市举办了全国首次“会展经济发展研讨会”,为中国会展经济的发展指明了道路,并将国内会展经济的研究推向了一个新的起点。此次研讨会成为了中国会展业发展史上的一个重要里程碑,因为这是会展经济第一次在全国性的学术会议上被明确提出来。

综上所述,我国会展经济的研究尚处于起步阶段,还具有很大的发展空间。随着世界各国和区域会展经济的迅速发展,会展经济研究将面临更多更复杂的课题。根据会展活动的特点以及国际会展经济在发展过程中所表现出的规律,我们可以预测,在未来一段时期,会展业的发展迫切需要解决的现实问题将集中在以下几个方面:会展业与相关行业的对接点及有效途径探讨;会展场馆的合理布局与统筹规划;会展业的管理体制与市场化运作;会展业品牌的建立与推广;有关城市会展经济发展的理论与实证研究;等等。

二、研究的背景与特点

(一)研究的背景

20世纪以来,会展经济以其独特的魅力活跃在世界经济的舞台,其创造的辉

煌业绩已经使人们为会展而发狂,其强大的产业带动效应,不仅能给城市带来场租费、搭建费、广告费、运输费等直接收入,还能创造住宿、餐饮、通信、交通等相关间接收入。曾有专家预测,会展业的产业带动系数为1:9,已成为带动交通、旅游、购物的“第三产业消费链”。更为重要的是,会展能汇聚巨大的技术流、信息流、商品流和人才流,这会对一个城市或地区的国民经济和社会进步产生难以估量的影响和催化作用。以低投入、低污染、高效益等为特点的会展业,已经成为世界各国和地区竞相追逐的“香饽饽”,越来越多的国家和地区开始关注会展这个行业,越来越多的学者、专家也对会展产业与会展文化倾注了更多的研究热情。事实上,每一次成功的会展活动,其背后一定有其较为深厚的文化内涵,会展的文化创意是决定其成败与否的关键。

伴随着我国会展经济的发展进程,关于会展经济的理论研究也开始起步,但这种研究明显滞后于会展经济发展本身,比较零散,还没有形成完整的、适合我国实际国情的会展经济理论体系,可以参考的相关资料也比较少。尽管如此,本人仍鼓足勇气决心进行这方面的探索,在书稿的写作过程中,尽可能借鉴了国内外诸多会展同行的会展研究成果,“他山之石,可以攻玉”,本书拟就中外会展经济为研究对象进行比较分析,进而达到借鉴、学习和探索的目的,为科学地发展我国会展经济作有益的研究。这种探索与研究的主要学术价值在于通过对大量事实论据的搜集、整理、运用的基础上,结合比较经济学理论、政府经济学理论和循环经济学理论,来论述中外会展经济发展过程中所存在的差异,并提出促进我国会展经济良性发展的建设性措施,从而弥补目前该研究领域的空白,希望能提供具有开创性的应用价值,并能为以后的研究者和实践者提供一些基础性的参考和启迪。

(二)会展经济发展的特点

进入21世纪,国际会展经济呈现出高度的市场化和国际化、成熟的品牌化、鲜明的专业化的特征。

1. 高度的市场化

高度的市场化运作已经成为当今国际会展业最为普遍且行之有效的运作方式之一。其原因主要有三:

第一,市场需求成为确定会展业内容的根本性依据。在市场经济条件下,交易主体的交易需求不仅使每个个体获得了最大化的自由发展空间,而且市场参与者受自身利益最大化的驱使,其积极性和创造性也被最大化激发,从而刺激了经济的增长。因此,市场需求就成为会展业的最佳选择。

第二,运用市场机制能够优化会展业资源配置,提高会展业的经济效益。会展业作为一种经济活动,它的过程展品也是商品流通的过程。市场化越深入,资

源流动就越充分,而资源配置的优化是资源在各种用途上的边际收益相等,那就需要资源从边际收益低的地方流向边际收益高的地方。因此,在当今的会展运作过程中,都十分注重其经济效益和市场效益。就连原来距离经济比较远的文化、体育等集会,也越来越多地加大市场运作,和经济联系得越来越紧密,有的直接演变为商业活动。除奥运会外,一些风靡全球的体育赛事,如 F1 赛车、ATP 网球、世界杯足球都不仅以其体育赛事体现价值,也以其巨大的经济价值和市场价值成为政府和商家趋之若鹜的热门目标。

第三,现代会展经济的运作者由政府转向公司、企业等其他市场主体,行政色彩淡化。市场主体成为会展经济主角,展会的运作者是利益密切相关者,这就使运作者不得不从自身利益出发尽可能地减少失误,计算经济效益,从而使会展业实现其应有的经济效益。

2. 成熟的品牌化

品牌展会是指具有一定规模,能代表和反映整个行业的前沿动态和发展趋势,对该行业具有较强指导性和影响力的权威展览会。在国际会展业发展之初,往往在同一个经济领域内有许多展会并存,经过市场的优胜劣汰、自然选择,某一领域内的“品牌会展”逐渐越办越大、越办越好,从而确立了自己的优势地位。品牌代表了规模、信誉和企业形象,品牌是积累和经营的结果,一蹴而就或是短期行为是出不了品牌的。现在无论在国际还是在国内,品牌化必将是会展经济未来的发展趋势。

会展经济品牌化具有四大基本特征:第一,品牌会展具有较高的知名度和影响力,在业界得到广泛的肯定和认可。比如德国的汉诺威工业博览会、法兰克福图书展、美国的奥斯卡电影节等知名的品牌展会,在国际上都具有很高的认可度和巨大的影响力。第二,品牌会展必然有品牌企业和名牌产品参加,这是展会的含金量。具有产业和行业领先地位的代表企业和名人的积极参与,必然会大大提升展会的水平和人气。例如,若没有摩托罗拉、爱立信、松下等一大批著名的 IT 行业代表企业参展,汉诺威信息与通信技术博览会将不会取得如今的显赫地位;如果没有世界顶级体育选手参加,奥运会不会成为最高的体育殿堂;如果没有影视大片和大腕云集,奥斯卡电影节就不会如此星光灿烂。第三,品牌会展都具有较强的权威性、前瞻性和预见性,而且能提供几乎涵盖这个专业市场的所有信息和最新技术。从某种程度上讲,它能代表该行业的发展方向,拥有较强的声誉和可信度。因此,才会具有群贤毕至的吸引力。第四,品牌会展大多具有规范的服务和完善的功能。服务的内容涉及市场调研、主题确立、形象设计、展览工程、营销推广、观众组织、项目安排、信息提供、报关、餐饮、通讯、交通、城市建设等方面面,能够给参会者提供良好的服务,丰富了展会的内容。

3. 鲜明的专业化

会展的专业化包括展会内容专业化和会展人才专业化。由于市场对展会从

内容到服务的要求越来越高,展会的专业化已成为必然趋势。因为这不仅可以降低办展成本,还可以使展会内容更集中、更有针对性,从而吸引更多专业参展商和专业观众,扩大展会在行业和产业中的影响力,进而塑造品牌展会。目前,国际上大而全的博览会几乎看不到了,大部分展会都是专业展会,如船舶机械展、医疗设备展、专用车辆展、特效动漫展、教育展、服装展、花卉展,甚至出现宠物展等。专业展会的最大优势就是绝大部分观众都是专业观众(即“目标观众”)。参展商与专业观众之间互为目标,参展商希望将产品或技术销售给专业观众,专业观众也是为了解或有购买意向选择而参展企业的产品或技术,二者之间可以交流互动,双方受益。

会展人才的专业化是会展质量和效益得以提高的基础。会展经济也是智力经济,一次成功的会展,需要有一大批高素质的专业展览人才进行精心策划,需要专门的展览公司、专业团队的承办。此外,专业化分工协作的格局能够为会展提供配套服务的技术、信息。从展品征集到展品运输、布置,直至为参展者提供吃住等服务,均由不同的专业团队承担,这在很大的程度上提高了会展的效率。在20世纪60年代,许多专业性展会是由行业协会主办的,随着展会之间竞争的激烈化,越来越多的行业协会把自己的展览会卖给了专业展览公司,或者和专业展览公司合资组织股份公司,行业协会只保留一定量的股份,而把展会的经营全部或部分交给了展览公司经营,专业展览公司日益成为会展业发展中的核心组织。如闻名法国的法国国际男装展(SBHM)原属于法国男装行业协会拥有,由于经营不善出现巨额赤字,已将其全部股份卖给了一家专业展览公司。后者经过一系列专业化的重组、经营,SBHM扭亏为盈,在同行业中确立了优势地位。现在国际会展业出现了一大批活跃在各个国家和地区之间,流动经营、专门承包会展的专业团队,他们不仅以其精湛的专业才干提升了整个会展业的水平,而且还大大促进了会展业的国际交流与合作,促进了会展国际准则规范的形成。比如,在国际体育赛事舞台上就有一批专业团队,从赛事策划、组织、运作到配套服务,各个环节一应俱全。卡塔尔亚运会就全套由组织澳大利亚悉尼奥运会和欧洲国际赛事的国际专业团队来做,卡塔尔政府只管出钱、“出境”,并提出“要用亚运会的成功赢得世界对阿拉伯和卡塔尔的尊重”的要求。最终,专业团队帮助卡塔尔办到了。

4. 高度的国际化

近年来,会展业的国际化程度不断提高,根本原因是经济一体化进程加快,全球统一市场正在形成。会展业只有适应这一发展趋势,才能生存、发展。国际化首先体现在内容上。事实上,现在无论是发达国家还是发展中国家,无论是大都市还是中小城镇,在举办展会时,眼光几乎全部盯着世界,很少有仅仅局限于本国、本地区的。展会名称大都冠以“国际”、“全球”的字样,有的虽然名不副实,但

这也反映了一种趋势和举办者的心理。

其次,体现在展会的参与者和组织者也确实呈现跨国家、跨地区的状态。例如 2007 年,法国大型展会的国外参展商占 43%,国外观众占 18%。有些世界著名的展会,国外参展商超过总数的 50%,国外观众占 25% 以上。组织者不再局限于本国人士,往往聘请国际专业团队和人才参与,这就较大提高了组织工作的国际化水平,保证展会与国际接轨。

再次,展会的影响力趋于国际化,特别是一些国际知名品牌的展会和赛事,覆盖面遍及全球。有的还进行跨国展览、世界巡展和分站比赛,并通过媒体和互联网向世界传播,大大扩展了展会的国际影响。比如,足球世界杯比赛,通过长达四年的各大洲预选赛,以及高密度的媒体传播,使它的国际影响遍及全球几十亿人口,号称“影响力不亚于奥运会”。NBA 篮球赛本来是美国的赛事,可偏偏要拿出几场比赛来中国举行,其目的还是要扩大 NBA 在中国这个人口最多的国家的影响,进而加大在全球的普及程度。

三、研究的内容与结构框架

(一)研究的主要内容

本研究在分析会展企业发展过程中存在困难的基础上,详细分析了中小会展企业品牌建设中文化创意的影响作用,分析得出了符合消费者收入增长条件下的消费理念。本著作共分为九部分:概述,介绍了国内外有关会展经济与文化创意研究现状,充分了解前人研究状况,为本研究提供指引;第一章主要对会展与创意经济的理论基础进行阐述;第二章讲会展的成长演进,分析其同产业发展之间的关系;第三章分析会展对经济的影响,并从影响会展的积极、消极因素进行分析;第四章重点阐述了会展的文化理念,并从会展文化的经济内涵、文化底蕴的形成与特点的角度分析会展文化的决定因素,以为会展企业品牌建设与技术创新提供理论依据;第五章分析了文化创意是会展经济发展的原动力,从会展的乘数效应、对经济的影响、文化创意对会展的指数效应分析建立高品质会展经济的文化创意决定的因素;第六章从会展文化创意的预警出发,从会展中文化创意的知识产权风险、种类、如何预防等方面进行论述,提出加强文化创意的保护力度是有效克服风险的有力保证;第七章是会展全球化与预警,分析会展全球化的经济风险,并从文化创意的角度分析其预警机制的建立以及对会展品牌的影响;第八章不同国家文化创意对会展发展的比较,介绍不同国家的会展文化与理念,列举他们的

成功经验,以期对我国会展经济的发展提供借鉴。

(二)基本框架

