



"胡"说会展

胡月明 / 著





"胡"说会展

胡月明 / 著

会展是由定期集市衍生而来的业态，经过几百年专业化发展，会展已经成为一种深受各国重视的服务产业，会展本身就是一种文化集成，文化会展更是文化产业的重要组成部分，本书主要讨论文化会展业所应关注的一些问题。

河北出版传媒集团
河北教育出版社

图书在版编目(CIP)数据

“胡”说会展 / 胡月明著. — 石家庄: 河北教育出版社, 2013.10

ISBN 978-7-5545-0453-6

I. ①胡… II. ①胡… III. ①展览会—工作 IV.

①G245

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第222097号

书 名 / “胡”说会展

作 者 / 胡月明 著

出版发行 / 河北出版传媒集团

河北教育出版社

石家庄市联盟路705号 邮编 050061

出 品 / 北京颂雅风文化传媒有限责任公司

www.songyafeng.com

北京市朝阳区望京利泽西园3区305号楼

邮编 100102 电话 010-84852503

编辑总监 / 刘 峰

责任编辑 / 柴小超

装帧设计 / 郑子杰 寇 静

设计助理 / 何晓敏

制 版 / 北京颂雅风制版中心

印 刷 / 北京方嘉彩色印刷有限责任公司

开 本 / 787×1092 1/16

印 张 / 16.5

出版日期 / 2013年10月第1版 第1次印刷

书 号 / ISBN 978-7-5545-0453-6

定 价 / 98.00元

版权所有, 翻印必究 印装有误, 负责调换

目录

会展业概况

第一回	会展的兴起	14
第二回	会展的价值	16
第三回	政府与会展一	18
第四回	政府与会展二	20
第五回	会展与协会	22
第六回	会展的变化	24
第七回	会展新趋势	26
第八回	会展经济带	28
第九回	会展与科技	30
第十回	会展细分化	32
第十一回	网上博览会	34
第十二回	B2B展会	36
第十三回	B2C展会	38
第十四回	混搭式展会	40
第十五回	会展的规模	42

博览会掠影

第十六回	世界博览会	44
第十七回	世博会体系	46
第十八回	盛大奥运会	48

第十九回	德国会展业一	50
第二十回	德国会展业二	52
第二十一回	德国的启示	54
第二十二回	新加坡会展	56
第二十三回	迪拜会展业	58
第二十四回	法国会展业	60
第二十五回	戛纳会展城	62
第二十六回	美国会展业	64
第二十七回	日本会展业	66
第二十八回	香港会展业	68
第二十九回	广州交易会	70

文化类会展

第三十回	东京动漫展	72
第三十一回	昂西动画节	74
第三十二回	爱丁堡会展	76
第三十三回	巴塞尔会展	78
第三十四回	解读巴塞尔	80
第三十五回	深圳文博会	82
第三十六回	中国网博会	84

第三十七回 酒店艺博会	86
-------------------	----

会展的策划

第三十八回 会展的策划	88
第三十九回 策划的要素	90
第四十回 参展商期望	92
第四十一回 知行要合一	94
第四十二回 资源的借势	96
第四十三回 会展与旅游	98
第四十四回 城市的选择	100
第四十五回 展馆的选择	102
第四十六回 驻场式会展	104
第四十七回 流动式会展	106
第四十八回 档期的选择	108
第四十九回 节日的会展	110
第五十回 确定开幕日	112
第五十一回 评奖的策划	114
第五十二回 会展的联动	116
第五十三回 VIP展商	118
第五十四回 会展主宾国	120

招商与招展

第五十五回 会展的推广	122
第五十六回 会展的招展	124
第五十七回 招展的激励	126
第五十八回 招展的代理	128
第五十九回 海外的招展	130
第六十回 会展的招商	132
第六十一回 数据库招展	134
第六十二回 招展走出去	136
第六十三回 个性参展案	138
第六十四回 展位的置换	140
第六十五回 工作的精神	142
第六十六回 用心对客户	144
第六十七回 功夫在平时	146
第六十八回 承诺要兑现	148
第六十九回 票务的销售	150
第七十回 抵制给回扣	152

会展的服务

第七十一回 会展的服务	154
-------------------	-----

第七十二回 论增值服务	156
第七十三回 接站的服务	158
第七十四回 报到的服务	160
第七十五回 会展的交通	162
第七十六回 情感的沟通	164
第七十七回 服务的限度	166
第七十八回 会刊的制作	168
第七十九回 展后有服务	170

展场的管理

第八十回 展前的培训	172
第八十一回 会展的标识	174
第八十二回 搭建的管理	176
第八十三回 售卖需谨慎	178
第八十四回 应急有预案	180
第八十五回 及时解纠纷	182
第八十六回 活动宜少精	184
第八十七回 活动控制力	186
第八十八回 开幕式细节	188
第八十九回 为什么开会	190
第九十回 会议的主题	192
第九十一回 会议的组织	194

内部的管理

第九十二回 网站勤维护 196

第九十三回 会展数据库 198

第九十四回 应收款管理 200

第九十五回 档案细管理 202

第九十六回 信息的发布 204

第九十七回 会展期变更 206

第九十八回 供应商招标 208

第九十九回 严肃的计划 210

第一百回 经营的创新 212

第一百零一回 会展的人才 214

第一百零二回 坚定执行力 216

第一百零三回 责任感培养 218

第一百零四回 寻找志愿者 220

第一百零五回 展场的租用 222

有效赴会展

第一百零六回 参展的目的 224

第一百零七回 参展的决策 226

第一百零八回 有备赴展会 228

第一百零九回 会展的借势 230

第一百一十回 抓住参观者	232
第一百一十一回 产权的保护	234
第一百一十二回 展后的跟进	236
第一百一十三回 外展的手续	238
第一百一十四回 外展的组织	240
第一百一十五回 外展的问题	242
第一百一十六回 外展的协调	244
第一百一十七回 外展的运输	246
第一百一十八回 展会的礼仪	248

风险与评估

第一百十九回 会展的评估	250
第一百二十回 鸡蛋分篮装	252
第一百二十一回 风险必防范	254
第一百二十二回 会展的保险	256
第一百二十三回 会展的改进	258
第一百二十四回 会展的嬗变	260

后记	262
----------	-----



“胡”说会展

胡月明 / 著

会展是由定期集市衍生而来的业态，经过几百年专业化发展，会展已经成为一种深受各国重视的服务产业，会展本身就是一种文化集成，文化会展更是文化产业的重要组成部分，本书主要讨论文化会展业所应关注的一些问题。

河北出版传媒集团
河北教育出版社

序

会展业是当今服务业的核心领域之一，它具有推动产业发展的功能和扩展商务旅游的功能。后者还是文化旅游的重要形态；或者说，会展业也是文化旅游业中最为繁荣与活跃的领域之一。

我对会展的认识包括以下一些要素。其一，会展是“活动经济”的一种典型形态，也是文化旅游和商务旅游结合的服务业高端形态，具有很强的经济拉动效益。其二，会展的特点是需要大型化和持续化。特别是国际化的大型会展和具有品牌的会展如拉斯维加斯的世界计算机展会、巴黎汽车展会和瑞士的达沃斯世界经济论坛等，具有很高的经济效益和社会效益。其三，会展需要政府的鼓励和扶持。因为从经济效益的特点来说，会展是一种溢出型的经济活动，举办会展的直接收入不一定很大，但是带来的拉动效应很显著。因此，政府支持会展是必要而且合理的。其四，城市越大，会展经济的机遇也就越多。而且，世界上的文化大都会都拥有国际化水平很高的品牌会展。从这个角度来看，今天的北京和上海的会展活动虽然比较活跃，但是还没有把潜力完全挖掘出来，尤其还是缺乏大型会展公司和大型国际品牌会展，与巴黎、中国香港、东京、新加坡等地的差距很大。国内的这两个超级大城市在中国会展方面都面临机遇和挑战。

月明兄的研究领域甚广，而且多有独到的心得。“胡”说系列的著述自成一体，图文并茂，严谨而活泼，具有很强的启发性和实践指导性。谨郑重向读者朋友们推荐。

是为序。

陈少峰

2013年7月24日于博雅西园

注：陈少峰，北京大学教授、博士生导师、文化产业研究专家



会展现场

自序

与众多会展书籍不同的《“胡”说会展》一书，我采用了近似杂文与随笔的写法，林林总总涵盖了会展业诸多话题，多数是自己的工作体会和感悟，庞杂而偏门，算是一本会展工作笔记吧。之所以这样写，主要有三个原因：一是我做会展纯属半路出家，没有系统学习过专业知识，不敢以教科书方式写会展；二是我认为会展业工作流程固然重要，但用心之处多是难以用教材方式来表述的；三是我认为现代会展业发展与创新日新月异，很难给出精确而权威的总结，只有以虔诚的学习态度来探索和体会。

学术界总希望对会展业有一个定义式的描述，我十分尊重学者及专家的智慧，但我始终认为实践中的认真探索才是一切理论的基础。学术界也尽量把会议、旅游、节庆活动、展览区分清楚，在理论体系上可能重要，但实践上却恰恰相反，上述领域密切融合，很难用公式化的方式把它们区分得清清楚楚。我采用了含混的写法，注重思路的讨论，不偏执概念、专业术语的纠结。此书目的很明确，一是给对会展业感兴趣的人说说会展是怎样一回事；二是与会展从业人员交流一些体会。多年的工作学习阅历，让我明白一个道理，书本和教材教会我的只是知识和眼界，而真正受益的恰恰是阅历和感悟，许多有价值的东西往往是教材有意或无意忽视的“死角”。这些“死角”可能是智者随手而为的行为，也可能是从未细究过的惯例，还可能是不足与人道的素养，更可能是视而不见的文化背景。这些东西只有用心才能捕捉和感悟。会展业是典型的服务业，服务业致胜的法宝就是消费者

满意。抓住这个法宝，才能衍生出会展策划、会展招商招展、会展服务的有效行为。如果会展不能满足客户与观摩者的名誉、利益、体验的预期，一定是失败的会展。

我尽量把本书区分出不同的篇章，方便读者各取所需。但没有一个篇章是完整的，没有一篇文章是局限于某个主题的。总体表达一个系统的思想，就是通过会展活动实现会展应带来的自身价值，实现各方在名誉、利益、心理体验的预期。

我深知自己是会展业的“半瓶子醋”，好在有点“勇气”，愿意和读者分享自己的所思所想，会展业方家济济，诚挚欢迎大家点评指正。

目录

会展业概况

第一回	会展的兴起	14
第二回	会展的价值	16
第三回	政府与会展一	18
第四回	政府与会展二	20
第五回	会展与协会	22
第六回	会展的变化	24
第七回	会展新趋势	26
第八回	会展经济带	28
第九回	会展与科技	30
第十回	会展细分化	32
第十一回	网上博览会	34
第十二回	B2B展会	36
第十三回	B2C展会	38
第十四回	混搭式展会	40
第十五回	会展的规模	42

博览会掠影

第十六回	世界博览会	44
第十七回	世博会体系	46
第十八回	盛大奥运会	48