

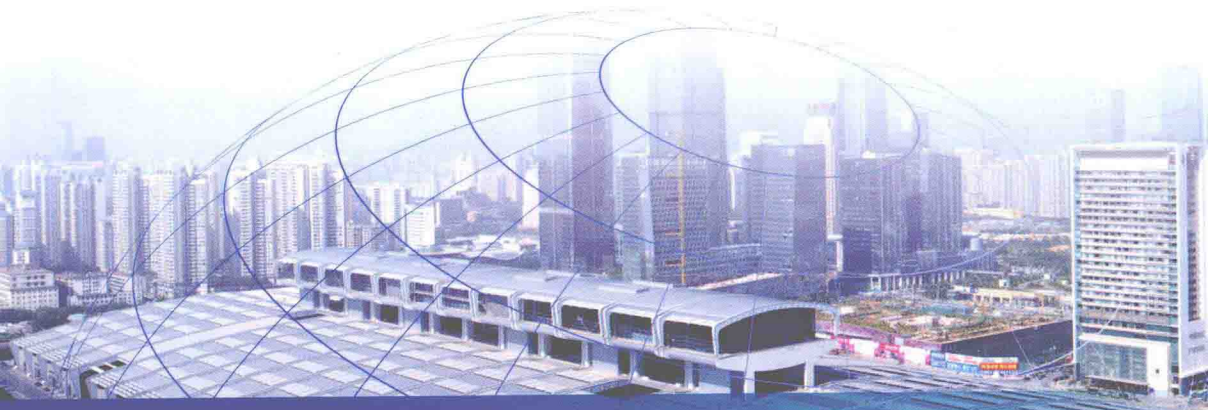
会展经济

HUIZHANJINGJI
LILUN YU SHIWU

理论与实务

修订第 **二** 版

刘大可 陈刚 王起静 编著



会展经济

HUIZHANJINGJI
LILUN YU SHIWU

理论与实务

修订第 二 版

刘大可 陈刚 王起静 编著

 首都经济贸易大学出版社
Capital University of Economics and Business Press

· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

会展经济理论与实务/刘大可,陈刚,王起静编著.—2版(修订本)—北京:首都经济贸易大学出版社,2011.3

ISBN 978-7-5638-1337-7

I. ①会… II. ①刘… ②陈… ③王… III. ①展览会—服务经济学
IV. ①G245 ②F063.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第029821号

会展经济理论与实务(修订第二版)

刘大可 陈刚 王起静 编著

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙(邮编100026)

电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)

网 址 <http://www.sjmcb.com>

E-mail publish@cueb.edu.cn

经 销 全国新华书店

照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部

印 刷 北京地泰德印刷有限责任公司

开 本 787毫米×960毫米 1/16

字 数 294千字

印 张 16.75

版 次 2006年6月第1版 2011年3月修订第2版 2011年3月总第3次印刷

印 数 6001~10000

书 号 ISBN 978-7-5638-1337-7/F·780

定 价 26.00元

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究

第二版前言

本书自2006年3月第一版出版以来,得到了广大会展界同仁的厚爱,不少高校将其作为会展经济与管理以及旅游管理等专业学生的教材。这对我本人以及所有参与本书编写的作者都是一种极大的鼓励。在这次修订中,我们在继承了原书优点的基础上,重点做了以下四点调整:

1. 借鉴国内外同类教材的知识构架,针对读者反映的问题,对整个框架体系作了适当调整,新版教材的知识体系更加完整,结构更加合理。如在第二章中,我们对展览会作了更加规范、科学的界定,重点介绍了会议产业委员会(CIC, Convention Industry Council)所制定的会展行业惯例(APEX, The Accepted Practices Exchange)中关于展览会的定义,同时增加了对会展产品本质的介绍,强调展览市场是典型的双边市场,具有网络外部性的特征。

2. 更新了相关数据资料,对全球及中国会展业近年来的发展状况及变化态势作了更加客观和全面的分析。如,第一章的主要数据资料已经更新到2009年。

3. 结合会展业发展实际,重新修订了相关案例,进一步提高了教材的实用性。如在“第九章会展财务管理”中,我们不仅修改了会展财务收支项目,讲解了如何对收支项目进行会计编码,而且对财务风险中的案例进行了修改。

4. 根据行业发展需要,增加了相关内容。如“第十二章会展风险管理”增加了“第四节会展保险”的内容,丰富了会展风险预防的手段,同时也为保险业开发新的险种提供了参考。

尽管从总体来看,本次修订的教材比第一版有了实质性的改进,但是书中肯定还会存在一些不当之处,恳请学界同仁和读者多加批评,惠赐高见,共同将这部教材做得更好。

本书是北京市哲学社会科学“十一五”规划项目“北京旅游业与会展业互动机制研究”(项目编号:09BaJG244)的成果之一,也是我校会展与商务旅游科技创新团队的集体成果之一。全书共分13章,各章撰写人员如下:第一章,刘大可、贾秀芳、侯雪艳;第二章,王起静、侯雪艳;第三、六、八、十、十一、十二、十三章,陈刚、张丽娜;第七章,刘大可;第四、五、九章,王起静。全书由刘大可和王起静统稿并修改。

最后,感谢会展已有文献的作者们给我们提供的精神营养,感谢本书作者们一丝不苟的敬业精神,感谢首都经济贸易大学出版社孟岩岭编辑,孟老师认真和富有效率的工作,保证了本书修订版的及时出版。

刘大可

2011年2月

前 言

伴随着世界各国政治、经济以及文化等方面的交流与合作,以会议与展览为主体的“会展行业”近年来在全球范围内获得了快速增长。2005年7月,联合国国际经济和社会分类专家小组在法国巴黎正式将会议与展览业确定为一个“独立的产业”,这是对会展业在全球经济地位的重大认可。

中国会展经济虽然起步较晚,但近年来一直以20%左右的速度快速增长,行业规模急剧扩大,从业人员大幅上升。在一些区位条件和经济条件相对优越的城市中,会展业甚至已经成为经济发展的主要推动力之一。当然,与会展业比较发达的国家相比,我国目前举办的许多展会不仅规模偏小,而且还存在着定位不明确、策划不完善、主题不鲜明、营销不科学等多种问题,这些问题在很大程度上削弱了我国会展业的国际竞争力。

为培养会展方面的专业人才,以提高我国举办展会活动的整体水平,近年来中国会展教育和培训工作应运而生,并且取得了长足发展。教材编写是教育和培训的基础性工作,尽管最近两三年间已经公开出版了数十本会展方面的教材和著作,但是从总体看,无论是理论深度还是理论与实践的结合等方面仍然存在较大问题。在这种背景下,我们在前期研究的基础上,又组织相关专业教师编写了这本教材。

同以往的同类教材相比,本书具有以下四个显著特点:

一、主要以展览会的策划、组织与管理等为研究对象,克服了以往教材中将会议、展览、大型活动、体育赛事等“广义会展活动”罗列在一起进行研究的弊端,体现了专业性。

二、理论与实务紧密结合。既对实务工作进行了理论提升和总结,又加强了理论对实务工作的指导。特别是书中有关实务环节的讲解,主要以现实中的实际操作案例为基础,具有很强的可操作性。

三、结构完整。本书所讲述的内容包含了展览会选题策划、计划、营销、现场管理、风险控制以及展后评估等工作,系统、完整地介绍了举办展览会所涉及的各项主要工作。

四、适用面广。本书通俗易懂,案例丰富,既适合于普通高校以及职业技术学院的会展、旅游、营销等相关专业的教学,同时也是会展理论研究人员以及广大从业人员的普及读物。

当然,会展还是一个新兴的教育领域,尽管我们近年来一直致力于对这一领域的研究,而且出版了不少相关教材和著作,但是对展览会的理解和认识依旧存在许多需要进一步提高的地方。我们真诚地希望各界朋友对书中的不妥当甚至不正确之处提出批评指正,以便在以后的教材编写过程中能够做得更好。

全书共分13章,各章撰写人员如下:第一章,刘大可、侯雪艳;第二章,王起静、侯雪艳;第三、六、八、十、十一、十二、十三章,陈刚、张丽娜;第七章,刘大可;第四、五、九章,王起静。全书由刘大可和王起静统稿并修改。

最后,感谢北京市重点建设学科——北京第二外国语学院旅游管理学科建设基金为本书编写提供资助;感谢会展已有文献的作者们给我们提供精神营养;感谢首都经济贸易大学出版社孟岩岭编辑,孟老师认真和富有效率的工作,保证了本书的及时出版。

刘大可

2006年3月于北京

第一章 会展概述 /1

- 第一节 会展活动的内涵与特点 /1
- 第二节 会展业的起源和发展历史 /7
- 第三节 全球会展业的发展现状及态势 /16
- 第四节 中国会展业发展现状及态势 /20
- 复习思考题 /27

第二章 会展产品 29

- 第一节 会展产品的基本内涵 /29
- 第二节 会展产品的分类 /37
- 第三节 会展产品的本质和特点 /42
- 复习思考题 /47

第三章 会展的功能 /49

- 第一节 会展的经济功能 /49
- 第二节 会展的社会功能 /54
- 复习思考题 /65

第四章 会展管理的基本流程 /67

- 第一节 会展管理的启动阶段 /67
- 第二节 会展计划阶段 /71
- 第三节 会展实施阶段 /74
- 第四节 会展后续工作管理 /78

第五章 会展主题的策划 /81

第一节 会展主题的选择 /81

第二节 主题策划的调研资料 /89

第三节 主题策划的可行性分析 /95

复习思考题 /101

第六章 会展计划 /103

第一节 计划和会展计划 /103

第二节 会展计划的内容 /115

复习思考题 /122

第七章 会展营销 /123

第一节 会展营销的研究对象 /123

第二节 会展产品和顾客 /125

第三节 会展项目的宣传推广 /132

第四节 会展产品定价方法与技巧 /136

复习思考题 /143

第八章 会展赞助 /145

第一节 赞助 /145

第二节 会展赞助 /153

复习思考题 /161

第九章 会展财务管理 /163

第一节 财务管理的对象和内容 /163

第二节 展览会收支项目 /166

第三节 会展财务预测 /167

第四节 会展财务预算 /171

第五节 会展的资金筹集 /176

第六节 会展成本控制 /178

复习思考题 /180

第十章 会展供应商管理 /181

第一节 会展供应商及供应商管理 /181

第二节 会展企业供应商管理 /185

复习思考题 /194

第十一章 会展现场管理 /195

第一节 会展开幕式管理 /195

第二节 注册入场及其他现场管理工作 /200

第三节 会展现场突发事件的处理 /208

复习思考题 /210

第十二章 会展风险管理 /211

第一节 会展风险管理的主要内容 /212

第二节 会展风险管理方法 /222

第三节 会展风险管理中的沟通策略 /229

第四节 会展保险 /234

复习思考题 /236

第十三章 会展评估 /237

第一节 会展评估概述 /237

第二节 会展评估的类型与内容 /244

复习思考题 /257

参考文献 /258

内容提要

本章介绍了会展的内涵与特征,并对世界和中国会展业发展的历史进程以及会展活动在全球以及我国的发展现状进行了简要概括。通过本章的学习,能够使读者了解会展的内涵及其特征,会展活动产生、发展的各个阶段,以及目前会展活动在各个地区的发展现状和总体布局。

第一节 会展活动的内涵与特点

一、会展活动的内涵

哪些活动是会展活动?对这一问题不同人有不同看法。把展览会、博览会与交易会等列为会展活动几乎是没有任何争议的。但是,除了这些有展示、有研讨,同时也夹杂一些娱乐活动的典型展会之外,像奥运会、亚运会等体育赛事算不算会展活动?政府、行业协会、高校、企业等机构举办的会议算不算会展活动?许多城市举办的节庆活动,如青岛的啤酒节、浏阳的花炮节以及三亚的模特大赛等是不是会展活动?对这些问题的回答,人们存在争议。

在本教材中,会展活动被界定为一个涵盖内容非常广泛的概念,其中至少包括三个板块的内容:

(一) 会议

1. 会议的含义。会议是一种聚众议事的社交活动。在现实生活中,凡是在一定的时间和空间内,为了达到一

定目的或者解决某个问题而进行的有组织、有领导、有共同议题的议事活动均可称为会议。

按照这种定义,会议主要包括如下三个特点:

(1)会议是一种“聚众”行为。这种“聚众”首先是数量上的保证,一般情况下,会议的参与者至少应该在3人以上,而且必须是基于共同的议题而聚,这意味着参会者通常具有某种共同的偏好或者具有某种类似的社会统计特征。

(2)会议是一种有目的的行为。会议参与者聚到一起,或者是为了通过沟通和交流解决某些存在分歧的问题;或者是为了解决现实社会中广泛存在的信息不对称状态,使与会者获得关于某一事项或者某一领域的充分信息。

(3)会议是一种有组织的行为。会议不是自发性的群众聚会,而是组织者按照一定的程序和形式人为筹划的活动。很多会议的组织工作需要经过筹备阶段、召开阶段和后续事项处理阶段等完整的过程。许多大型年会通常还设有会议的常设机构,负责处理关于年会的日常事务。

2. 会议的功能与商业机会。现实世界中,会议通常是组织内部成员之间以及不同组织之间最常用的沟通方式。如政府依靠会议传达行政命令,宣传施政思想;企业依靠培训会提高员工素质,依靠订货会加强同客户的沟通;科研院所的学者们依靠会议交流思想,启迪智慧;等等。由于会议能够给参会者提供有用的信息,因而很多机构和个人愿意“花钱参会”,于是便出现了不少以组织、举办和承办会议为生的“会议公司”,这些公司又集合在一起形成了“会议行业”。每天全世界都有大量人员从一个城市飞到另一个城市,从一个地区飞到另一个地区,参加各种各样的国际和国内会议,从大多数高档饭店提供的客源信息看,会议客人已经成为现代饭店业最重要的客户之一。

3. 会议的类型。非专业人士通常看不出不同会议之间的差别,但是专门从事会议研究的学者们常常根据会议的不同特点将会议划分成不同类型:

首先,按照会议的组织形式不同,通常可以划分为年会(Convention)、代表会议(Congress)、论坛(Forum)、专题学术讨论会(Symposium)以及讨论会(Workshop)等多种类型。

其次,按照会议涉及的内容不同,通常可以划分为商务型会议、度假型会议、展销会议、文化交流会议、专业学术会议、政治性会议以及教育培训会议等。

最后,按照会议举办主体不同,通常可以划分为社会团体类会议(如协会类会议、社交团体类会议等)、公司会议(如销售会议、技术会议、管理者会议、培训会议、股东会议等)、政府机构会议、工会组织和政治团体会议以及宗教组织会议等。

当然,会议的分类并不是固定不变的,根据认识和研究问题的需要,完全可以

按照其他标准对会议进行分类。比如说,按照会议的性质不同,可以分为正式会议和非正式会议;按照会议的规模不同,可以分为大型会议、中型会议和小型会议;按照与会代表是来自国内还是国外,可以分为国内会议和国际会议;等等。

(二) 展览会

1. 展览会的内涵与特征。展览会是会展活动中最普遍、最活跃并且最具典型性的部分。从展览会产生的历史以及在社会经济生活中发挥的主要作用看,展览会是为参展商和专业买家提供交易机会的贸易平台,是一个与贸易紧密相关的概念。展览会的这种本质属性决定了展览会与现实经济有着密切的关系。展览会一方面在促进经贸合作等方面发挥了积极的作用,另一方面展览会对区域经济的发展状况具有高度依赖性。

关于展览会的内涵,不同文献有不同表述。《辞海》(上海辞书出版社,1980年版)认为展览会是“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”;《简明不列颠百科全书》将展览会定义为:“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”;美国《大百科全书》则把展览会定义为:“一种具有一定规模,定期在固定场所里举办的,来自不同地区的有组织的商人聚会。”尽管不同文献对展览会的定义有所不同,但是从这些不同界定中,我们依旧能够看出不同文献对展览会共同认可的一些基本特征。这些特征主要包括:

(1) 信息高度集中。这种集中既包括展示的“物的集中”,也包括参展商和观众的“人的集中”,同时还包括同行业“信息集中”。从现代经济学的视角看,展览会之所以能够产生并不断得以发展,关键在于展览会能够在短时间内集聚大量供求信息 and 产品信息,无论对买家还是卖家来说,从展览会上获取这些信息比他们挨家挨户去搜寻要节省大量的时间和精力,从而极大地降低了商品供求双方的“交易费用”。有关调查资料显示,参加展览会是企业成本最低、收效最好的营销方式。

(2) 交易选择空间大。展览会之所以受到商家的青睐,除了“信息集聚效应”外,展览会还为买家提供了广阔的交易选择空间。事实上,买方之所以愿意通过参加展览会订购商品,一个重要的原因在于展览会上有大量的卖家,卖家之间存在面对面的竞争,买家不仅可以从展览会上获取更多同类或者替代产品信息,从而有利于买方对商品性能和质量等方面进行比较,而且买家还可以从卖家的竞争中获取商品真实的成本信息,避免上当受骗。

(3) 涉足行业前沿。展览会是展示企业最新产品和技术平台,通常被誉为世界经济和技术的“晴雨表”。不管是哪个行业的展览会,如果不能展示最新的

产品和技术,如果不能集聚最新的思维以及不能体现最新的发展趋势,展览会就失去了生命力。所以,“新”是展览会永恒的主题。展览会既要体现“新”的产品和技术,也要体现新的理念和发展趋势。

(4)通过一定的艺术形式展示产品和技术。与会议有所不同的是,产品和技术展示是展览会的重要功能。参展商为了突出展示产品和企业的形象,往往综合运用声、光、色、字以及图像等艺术手段,将展示的内容表现得个性突出,栩栩如生。观众置身于展览馆内,仿佛置身于立体艺术、平面艺术与灯光艺术的海洋里,加之音乐助兴,常常令人心旷神怡。

(5)展览、会议以及各种特殊活动的融合。从展览会的表现形式看,现代展览会已经不仅仅是简单的商品展示和交易。在展览会期间,主办方和参展商都组织大量与展览相配合的专业会议和各式各样的活动,以提高展览会的展示和交易效果。展览、会议以及特殊活动的结合已经成为近年来展览会明显的发展趋势,这是本教材将展览会称为最具“代表性”的会展活动的根本原因。以服装博览会为例,在绝大多数有影响的服装博览会期间,将同时举办“服装时尚论坛”、“面料流行趋势研讨会”、“新闻发布会”以及“模特秀”等各式各样的附加活动,以丰富展览会期间的交流内容和形式。

2. 展览会的类型。与会议一样,虽然非专业人士通常难以分辨出不同展览会的差异,但是在展览同行中,按照不同的划分标准,展览会可以划分为不同的类型。通常的分类方法有以下五种:

(1)根据展示的内容不同,展览会可分为综合展和专业展。综合性展览会又称为博览会,通常情况下展示的内容包罗万象,涉及工业制造、自然地理、人文历史等各个方面,目前世界上规模、影响力最大的综合展是世界博览会。专业展是指展出内容严格限制在某一领域的展览会,通常属于贸易性展览会,以贸易为主要目的,具有较强的行业特征,如机床展、汽车配件展等。

(2)根据展示的目的不同,展览会可分为宣传类展览会和贸易类展览会。宣传类展览会通常属于公益性展览会,以宣传、教育、鼓动为展示目的,如反走私展、精神文明展、反腐败成果展、改革开放成就展、先进模范人物事迹展等展览大多数属于这种类型,贸易类展览会是指以促进商业贸易为展示目的的展览会。在中国,以商品交易为特色的“中国出口商品交易会(广交会)”、以科技项目交易为特色的“中国国际高新技术成果交易会(高交会)”以及招商引资为特色的“中国国际投资贸易洽谈会(投洽会)”等著名展览会都属于贸易类展览会的范畴。

(3)按照展示内容的行业属性不同,展览会可以划分为轻工、石化、纺织、建材、房地产、服务、医疗、能源、环保、机电、体育等各行各业的展览会。可以说,社会

经济中存在多少个相对独立的行业,就会有多少“种”或者多少“类”行业性的展览会。

(4)根据参展商和观众的地区来源不同,展览会可分为国内展、来华展和出国展。国内展是指非涉外的贸易展览会,参展商和观众均来自国内;来华展是指在境内举办的对外经济技术贸易展览会,参展商和观众既包括国内的商家,又包括海外的商家;出国展是指组织国内企业出国办展或参展,其中以出国参展为主。

(5)根据组织者是否具有“营利目的”,展览会可以分为营利性展览和非营利性展览。营利性展览是指组织者通过为参展商和观众提供交易服务而获取相应的商业利润,通常以贸易性展览会为主;非营利性展览是指组织者主要是为了提高人们的文化内涵、艺术修养等公益目的而组织展览会,虽然他们也收取一定数额的门票费用,但是他们的根本出发点不是为了“营利”。这种非营利性展览通常情况下在博物馆、艺术馆、科技馆等公共性展览场所举行。

(三) 特殊活动

1. “特殊活动”的含义。“特殊活动”是指人们为了纪念某个特殊的事件或者为了满足某种社会群体的特殊需求而精心计划和举办的文体比赛、庆祝仪式、特技表演以及节庆活动等。特殊活动涉及的范围十分广泛,通常包括重大庆典活动、大型文化演出、重要的体育赛事以及区域性的节庆活动等。

2. “特殊活动”的类型。通常情况下,按照参与活动的人数多少以及活动的影响范围不同,将特殊活动划分为三种类型:

(1)国际性大型活动。国际性大型活动是指那些规模庞大、参与人数众多并在全球媒体中引起强烈反响的活动。奥林匹克运动会和世界博览会是其中的典型代表。对国际性大型活动规模的界定,人们在认识上有较大分歧。规模多大才可以称之为“大型活动”,目前没有统一的界定标准。本教材认为,大型活动至少应该满足四条标准:第一,持续时间至少10天;第二,累计参与人数至少超过100万;第三,参与国家和地区至少在10个以上;第四,活动内容涉及面广,能够引起社会各层面人士的关注。从这一标准出发,中国举办的大型活动并不多,2008年在北京举办的奥林匹克运动会和2010年在上海举办的世界博览会是在中国举办的“国际性大型活动”的典型代表。大多数国际性大型活动不是纯经济的贸易活动,政府的“形象功能”以及居民的“娱乐功能”从中占了很大部分。所以,与纯粹的贸易展览有所不同的是,大型活动的主办方通常是政府部门,大型活动中发生的部分费用需要政府依靠财政资金“埋单”。

(2)地区性大型活动。地区性大型活动是指活动范围波及一定的地理和行政区域,在特定地理区域内引起较大反响的综合性活动。地区性大型活动可以由区

域以外甚至国外相关人士参加,但是从参与者主体以及活动所引起的影响看,主要局限在特定的地区范围内。地区性大型活动的举办目的,一方面是为了丰富本区域居民的社会文化生活,另一方面是为了通过举办活动,引起地区以外的政府组织、经济组织以及媒体的注意,最终达到提升本地区的知名度、提供商机并带动本地经济发展的目的。例如,一年一度的潍坊国际风筝节,虽然总体规模不大,但是每年都能够吸引来自世界各地数十个国家和地区的风筝爱好者前来参加,这些活动对树立潍坊的国际形象、招商引资等发挥了重要作用。

(3)地方性节庆活动。地方性节庆活动是指以某个乡镇和城区的民间习俗、产业、地理特征等为基础发展起来的具有较高知名度和较大影响力的区域性民间活动。如以地方产业为基础发展起来的景德镇国际陶瓷节;以地方民俗为基础发展起来的中国吴桥国际杂技艺术节等。地方性节庆活动一般有一定的持续时间并且重复举办。这些活动虽然规模不大,但地方特色鲜明,除了能够活跃当地居民的物质文化生活以外,通常还能够吸引国外的相关爱好者参加。

二、会展活动的共性特征

人们之所以把会议、展览和特殊活动统称为“会展活动”,主要是因为这些活动存在许多共性特征,主要包括:

第一,这些活动都是“长期筹备、短期举办”的“点”状活动,而不像行政组织以及企业组织中日常管理那样的“线”状活动。

第二,这些活动都涉及人员的迁徙和移动,参加活动的人来自全国甚至世界各地,他们来到活动举办地,必须借助一定的交通工具并在举办地住宿和餐饮。

第三,这些活动通常能够为人们枯燥的日常工作和生活平添几分乐趣,所以能够吸引人们的参与,并能够引起媒体的关注。

第四,活动的组织管理都是以独立的“项目”方式进行的,一项活动结束后,需要策划和组织另一项活动,并在项目的不断策划和举办过程中,提高活动的声誉和价值。

三、本教材的研究对象

根据前文的界定,会展活动是一个内涵非常丰富的概念,其中主要包括会议、展览以及各式各样的特殊活动。其中,有的活动是商业性质的,通常由营利组织来经营,如绝大多数贸易性展览会以及专业会议机构组织的经营性会议;有的活动是纯公益性质的,通常由政府或者其他公共机构组织,展出后供观众免费参观,如中小学生的科普活动展;当然,也有半公益性质的,即活动展出后向观众收取一定数

额的门票,但组织者的收入通常难以抵补支出,差额部分由政府或者其他公共机构补给。

显然,在这样一种繁杂的背景下,笼统地谈论“会展活动”毫无意义。因为有的活动是商业性的,以营利为目的,需要以商业的思路经营与管理;但是,有的活动是公益性的,以宣传、教育、文化传播等为目的,至少不需要商业意义上的经营。另一方面,即使经营性的“活动”,因为会议、展览以及特殊活动等具体类别不同,具体经营方式也存在较大差异。以会议与展览为例,会议的主要功能是加强信息交流和沟通,而展览的功能是促进商品贸易。两类活动的目标差异,决定了会议与展览在目标客户群体、客户需求特征、客户支付能力、组织者盈利模式等方面通常会存在较大差异。因而,这两类活动不应该采取同样的经营管理模式。当然,奥林匹克运动会和世界博览会等国际性大型活动的情况更为复杂,如果仅仅按照一般会议的经营思路来推广这些大型活动,显然不是科学的做法。

鉴于此,本教材的研究对象明确界定为“商业性展览会”。这里的商业性展览会是指由“独立经营、自负盈亏”的会展企业组织的以“营利”为目的的展览会。这种展览会明显区别于以“非营利”为目的组织的公益性展览会。之所以选择商业性展览会进行研究,主要理由有三:①商业性展览会的经营与管理是一种商业行为,符合一般市场经济规律。②展览会是一种连续性很强的贸易活动,很多展览会都是在相对固定的场所年复一年地举办,是一种相对稳定的经济形态。这一点有别于奥林匹克运动会和世界博览会等大型活动,因为后者通常在世界不同国家和地区轮流举办,对区域经济的影响不是一种“细水长流”的稳定状态。③现代展览会通常是展览、会议以及特殊活动的融合体,商业性展览会的营销对其他类型会展活动的经营管理具有较强的借鉴价值。

为了让读者更加清楚地了解会展活动的基本构成体系以及本教材研究对象与其他会展活动的关系,笔者绘制了一张会展活动构成图,并用深色底纹标注了本教材的研究范围,具体请参阅图1-1。

第二节 会展业的起源和发展历史

会展活动的雏形可以追溯到千年以前,以集市交易的形式对人类社会和经济的发展产生了积极的促进作用。直到近代阶段,1851年英国伦敦“万国工业大展览会”(The Great Exhibition of the Industries of All Nations)的举办,标志着旧贸易集市向标准的国际展览会与博览会过渡。如果从1894年的德国莱比锡样品工业博