

21世纪高等院校
会展管理精品教材

会展业 导论

冯学钢 于秋阳 黄和平 编著

清华大学出版社



21世纪高等院校
会展

会展业 导论

冯学钢 于秋阳 黄和平 编著

Introductory
to

MICROINDUSTRIAL

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书以现代会展基本要素为框架,结合国内外会展业的发展趋势和会展活动及项目的具体经营管理实践,由会展业的概念入手,全书共分为9章,主要包括会展业概述、会展业经济分析、会展营销策划、会展现场实务管理、会展物流管理、会展场馆经营管理、会展品牌管理、会展危机管理、会展业与区域发展的关系、世界会展业发展格局,将宏观与微观相结合,理论与实务相结合,提示会展业的运行规律、先进经验与市场趋势。

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

会展业导论/冯学钢,于秋刚,黄和平编著.—北京:清华大学出版社,2014

(21世纪高等院校会展管理精品教材)

ISBN 978-7-302-34831-3

I. ①会… II. ①冯… ②于… ③黄… III. ①展览会—文化产业—高等学校—教材 IV. ①G245

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第310713号

责任编辑:陆滢晨

封面设计:张 冉

责任校对:宋玉莲

责任印制:沈 露

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 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

印装者:北京密云胶印厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm 印 张:18 插 页:1 字 数:375千字

版 次:2014年2月第1版 印 次:2014年2月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:38.00元

产品编号:051481-01

2011年年底,商务部出台了《关于“十二五”期间促进会展业发展的指导意见》,明确了“十二五”期间,促进会展业发展的指导思想、基本原则、主要任务和保障措施,是我国会展业发展的第一个中长期指导性文件。文件提出的“整合资源、错位发展、提高质量、调控总量”的发展宗旨,有利于我国会展业健康发展。我想把这十六个字放在会展教育领域也是非常适合的。

整合资源。进入21世纪以来,我国会展经济硕果累累,会展教育也得到了迅速发展,会展教育资源能否得到充分利用,是一个绕不开的话题,不过如何整合资源是一个重大课题,是用市场手段,行政手段,还是两种手段皆有之?整合资源必然会损害某些业者的利益,如何处理这些关系,或采取某些兼并措施,都是值得研究的课题。

错位发展。会展教育有高等学校,有中等学校,有本科,有专科,还有研究生,学校如何错位?是项目的错位?城市之间的错位?错位需要规划。如果我国能在整合资源及错位发展上下真功夫,或者会牺牲部分人的利益。资源整合与错位发展,说说容易,做起来还要下功夫。

提高质量。如果前八字是手段,真正的目的就是这四个字,像贫富悬殊一样,好的特别好,差的不堪入目,大部分处于中间浮移状态。特别差的当然要砍掉,所以提高质量主要是指处于中间状态的会展教育机构,这部分量大而难搞。如何提高,如何转型,如何整合,如何扶持,等等,都是重要课题。

调控总量。就会展专业本科而言,全国已经有40多所学校开设,部分城市的学校也比较集中。不过毕业生签约率不高的信号已经传出,因此总量是否应该适当控制呢?这是一个值得研究的话题。

改革开放30多年来,我国会展的发展速度是惊人的,成绩是主旋律,会展业对国民经济的贡献也是很大的。我们在欢欣鼓舞的同时,也必须保持冷静的态度,尤其是会展工作管理者、研究者更应以实事求是的精神去认识、总结经验,吸取教训,那么我们对我国会展业更健康成长必然有期望,尽早实现在世界会展舞台高端运行也会更加有期望。

中国会展经济研究会会展教育与培训专业委员会和清华大学出版社联合全国多家知名高校编辑一套全新的会展教材,我们认为是有必要的,一是因为“后奥运”和“后世博”时代我国会展经济出现了一些新的特点,需要及时认识,及时总结;二是会展教育和会展产

业的同步性与适应性进一步协调,这些都对会展教材提出了新的要求。因此,尽管会展教材从数量上来看并不少了,但是新形势背景下的教材还是需要的,这也体现了我国的会展教育正在与时俱进,整合推进地发展。

参加本套教材编写的作者源于华东师范大学、上海师范大学、东华大学、上海对外贸易学院、浙江大学、中山大学、华南理工大学、北京联合大学、南开大学、上海工程技术大学、上海第二工业大学、新疆师范大学、新疆财经大学、澳门城市大学。

编写教材是一件吃力不讨好的工作,需要作者们的辛勤工作,因此向本套教材的作者表示敬意,同时也希望他们的劳动获得社会的认可,希望这一套教材能够为我国会展教育贡献力量。

中国会展经济研究会会展教育与培训专业委员会

21世纪高等院校会展管理精品教材编委会

2013年春

党的十八大胜利召开,我国各项事业都面临着新的发展形势,会展业也继续保持了蓬勃发展的良好势头。我国“十二五”规划已经提出了“促进会展业健康发展”的目标。规划实施两年来,会展业出现许多新的东西,诸如:新的会展业态、新的活动形式、新的理论观点、新的实践探索。其中“大会展”的概念就逐步明晰,“大会展”的内容也更加丰富。目前,“大会展”的范围涵盖了展览、会议、节庆、赛事、演艺及奖励旅游等多个方面,成为会展城市广泛关注的领域。此外,会展产业与文化创意产业的联系与结合也日益紧密;商务部作为全国会展业的政府主管部门,又先后出台了《指导意见》、《资金扶持》等文件,并在上海、天津建设国家级会展项目。这些都是中国会展业发展的新背景、新情况,新特点。为此,我国的会展教育工作者必须关注这些变化和动向;相应的,会展教材也需要与时俱进,及时更新。

知悉中国会展经济研究会会展教育与培训专业委员会和清华大学出版社联合全国多家知名高校编辑了这套全新的会展教材,并着力体现上述情况和精神,我感到非常欣慰,并愿为这套教材作序。在与编委会及部分作者交流探讨以及对书稿研读之后,我感受到本套教材确有一些值得推荐的亮点。

一、选题精准。本套教材主要围绕“大会展”的概念进行编写,提出了会展业在开展“大会展”活动中面临的一些焦点、热点和难点问题,并相应进行了理论思考,因此具有选题精准、视野宽广、观点较新的显著特点。

二、作者较强。本套教材的作者群既有来自高校的教师,又有来自行业的经营管理者;既有重点大学的本科专业教师,也有专科层次的老师;还有境外的专业师资参与;故阵容比较强大。

三、体系完整。本套会展教材围绕导论、新业态和管理职能等方面,进行多角度、多模块的组合,努力做到理论与实务相结合,体现了“出精品,成系列,建体系”的指导思想。

四、配置灵活。本套新编教材吸取了以往各种会展教材的长处和经验,既考虑到使用本教材不同院校的共同需求,又力求使每本教材各具特色,便于不同院校有所取舍。所以,它的配置是很灵活的。

应该说,编写一套教材就是一项系统工程,需要作者们和出版社的辛勤工作与大量付出;也需要会展业界的广泛支持和集思广益。希望这套教材能够满足会展教育在会展新形势下的新需求,并为我国的会展教学、理论研究和教材编写起到承上启下、开拓创新的作用,为推动我国会展教育事业的发展贡献力量。

中国会展经济研究会

陈泽炎

2013 年春

前言

会展,特别是展览业的发展,同经济发展密切相关,它有城市经济发展“助推器”之称。近年来,我国会展业以年均 20% 的增速蓬勃发展,中外会展企业的合作呈现多层次、全方位态势。各地纷纷把会展业的发展作为调整产业结构的重要契机。

我国会展业的发展历史较短,还处在探索及积累经验的时期。首先,从行业组织结构看,与庞大的展馆数量相比,组展商、搭建商、物流等会展配套企业发展相对滞后。虽然公司数量不少,但普遍规模不大、竞争实力不强,从而造成了整个会展市场低水平的过度竞争,已经严重影响到了中国会展业的发展。其次,会展业“软实力”较弱,会展教育和专业培训明显滞后,从业人员专业化水平低是制约我国会展业发展的瓶颈。最后,还需充分认识到会展的产业属性,这样才能使会展在政策体制、经济文化等方面获得更加宽松的发展环境。

当前,我们应充分利用对外开放的时机,不仅要吸引新的资金和投入,更重要的是获得先进的经营方式和经营理念,进一步推动我国会展业更好地发展。

本书共分十章:第一章是会展业概述,主要介绍会展起源、现代会展的概念、会展经济的特点、功能等,对会展产业的发展概况作一整体性的论述;第二章到第十章分别从会展产业属性、会展市场供求、会展营销策划、现场实务管理、会展物流管理、场馆经营、品牌管理、会展危机管理、会展产业与区域发展关系以及世界会展业发展格局等方面进行阐述。

本书每一章由引言、学习要点、引导案例、正文、讨论案例、小结、复习思考题七大栏目构成,试图使学习者从理性和感性两个层面对会展业有一全面的认识。

本书的出版得到了中国会展经济研究会会展教育专业委员会和清华大学出版社陆晨编辑的帮助,在此表示感谢。限于作者能力,尚有诸多不成熟之处,敬请批评指正和不吝赐教!

冯学钢

2013 年 6 月于上海

第一章 会展业概述	1
第一节 会展及其相关概念	3
一、会展的含义	3
二、会展经济	4
第二节 会展的起源与发展	5
一、会展活动的起源	5
二、会展活动的历史沿革	6
三、世界会展业的发展概况	8
第三节 会展的特点及其功能	10
一、会展的特点	10
二、会展经济的功能及作用	14
讨论案例	19
本章小结	20
复习思考题	21
第二章 会展业经济分析	22
第一节 会展经济的形成和发展	24
一、会展产业发展的时代背景	24
二、会展业发展的基本条件	25
三、现代会展产业形成的标志	27
第二节 会展经济的产业属性	30
一、从会展到会展产业	30
二、会展产业——体验经济时代的新变化	32
三、会展业与旅游业的关系	33
第三节 会展市场的供求分析	36
一、会展市场的含义及其构成	36

二、会展市场需求	39
三、会展市场供给分析	44
第四节 会展产业的经济效应	51
一、会展产业与经济发展的关系	51
二、会展产业的经济效应	52
本章小结	60
复习思考题	61
第三章 会展营销策划	62
第一节 会展营销的含义	65
一、会展营销概念解读	65
二、会展营销的主体构成	66
三、会展营销模式	67
四、会展项目的营销渠道与方式	70
第二节 会展项目立项与可行性分析	73
一、会展项目立项策划	73
二、会展项目可行性分析	78
三、会展项目可行性报告的编制	84
第三节 会展招展与招商管理	86
一、招展与招商的含义	86
二、招展与招商的主要影响因素	87
三、招展与招商的流程	87
第四节 网络会展	89
一、网络会展的含义	89
二、网络信息技术在会展产业发展中的功能与作用	90
三、电子商务信息技术的会展作用分析	91
讨论案例	92
本章小结	93
复习思考题	94
第四章 会展现场实务管理	95
第一节 展会布展管理	98
一、布展相关手续报批	98
二、展会现场布置	98

第二节 展会现场管理	102
一、展会开幕式现场布置	102
二、展会开幕式构成要素	102
三、展会人员入场服务	103
四、展台现场管理	104
五、媒体的接待和管理	106
六、展会现场咨询与协调服务	107
第三节 撤展服务与管理	108
一、撤展管理	108
二、展会后续工作	110
讨论案例	112
本章小结	115
复习思考题	116
第五章 会展物流管理	117
第一节 会展物流管理的概念	118
一、会展物流的特点	119
二、会展业——物流业新的发展机遇	120
三、会展物流的传统模式	122
四、我国会展物流的发展现状	122
五、我国会展物流的发展方向——第四方物流	124
第二节 会展物流服务的流程管理	129
一、会展物流与一般物流的区别	129
二、会展物流可靠性分析	130
三、会展物流实施阶段	131
四、会展物流系统的结构分析	133
第三节 会展物流管理的原则	135
一、会展物流的管理原则	135
二、我国会展物流的发展途径	136
讨论案例	137
本章小结	140
复习思考题	141

第六章 会展场馆经营管理	142
第一节 会展场馆规划	144
一、会展场馆配套设施	144
二、会展场馆建设原则	146
三、会展场馆空间布局	147
四、会展场馆经营对会展产业的作用	149
第二节 会展场馆经营与管理	149
一、会展场馆的经营管理理念	149
二、会展场馆经营管理的内容	151
三、会展场馆的市场定位	152
四、自办展营销	154
五、展馆运营绩效体系	154
第三节 会展场馆经营管理模式	156
一、国际会展场馆管理模式	156
二、国内会展场馆管理模式	157
三、展馆经营管理模式比较	158
四、会展展馆后续利用模式	159
五、场馆绿色经营管理	160
第四节 我国展馆经营管理分析	162
一、我国会展场馆经营管理现状	162
二、我国场馆经营对策分析	163
讨论案例	165
本章小结	167
复习思考题	167
第七章 会展品牌管理	168
第一节 会展品牌管理内涵	171
一、会展品牌的概念	172
二、会展品牌的特征	172
三、会展品牌建设的重要性	174
四、会展品牌的功能与作用	175
五、影响会展品牌建设因素	176
第二节 会展品牌管理内容和途径	177

一、会展品牌架构	177
二、会展品牌战略及其意义	177
三、会展品牌战略管理途径	179
四、会展品牌识别系统	181
五、会展品牌化的途径	182
六、理性的品牌延伸扩张	183
七、科学管理品牌资产	185
第三节 会展品牌管理创新	187
一、公共关系视野下的会展品牌管理	187
二、加强会展品牌知识产权保护	188
三、生态环保视角下的绿色会展品牌塑造	189
讨论案例	191
本章小结	192
复习思考题	192

第八章 会展危机管理 193

第一节 会展危机管理的基本含义	195
一、会展危机的定义及特点	195
二、会展业危机管理的必要性	196
三、会展危机诱因	197
四、会展危机的类型	198
五、会展危机管理的基本原理	199
第二节 会展危机预警与预防	200
一、会展危机的风险评估	200
二、建立危机预警机制	203
三、会展危机的预防	204
四、会展保险	205
第三节 会展危机应对管理	207
一、危机反应管理	207
二、会展危机的沟通管理	208
三、会展危机中的媒体管理	208
第四节 会展危机恢复管理	210
一、会展企业微观恢复措施	211
二、声誉重建	212

讨论案例·····	212
本章小结·····	213
复习思考题·····	214
第九章 会展业与区域发展的关系 ·····	215
第一节 会展产业——区域经济融合的发动机·····	217
一、区域会展经济融合的概念·····	217
二、区域会展经济融合的意义·····	218
三、区域会展经济融合的原则·····	219
四、区域会展经济融合的内容·····	220
五、区域会展经济融合的途径·····	222
第二节 城市会展经济·····	223
一、城市会展经济的定义及特点·····	223
二、城市会展经济的发展条件·····	223
三、城市会展业发展模式·····	224
四、城市会展经济发展的措施·····	225
五、我国城市会展经济的发展现状及趋势·····	228
第三节 城市会展发展的支持系统·····	231
一、城市基础设施的建设·····	231
二、旅游及相关配套行业的发展·····	233
三、会展相关法律法规的制定与健全·····	234
讨论案例·····	236
本章小结·····	238
复习思考题·····	238
第十章 世界会展业发展格局 ·····	239
第一节 世界主要会展强国概览·····	240
一、德国会展业——世界会展业的领头羊·····	240
二、欧洲会展业的代表——英国、法国和意大利·····	245
三、亚洲会展业的发展——日本、新加坡·····	248
第二节 中国会展产业区域格局·····	249
一、中国会展业标杆——香港·····	249
二、中国会展业一线城市——北京、上海、广州·····	253
第三节 中国的特色会展城市·····	258

一、深圳	258
二、义乌	259
三、昆明	260
四、大连	262
讨论案例	267
本章小结	268
复习思考题	269
参考文献	270

会展业概述

引言

会展,特别是展览业的发展,同经济发展密切相关,它有城市经济发展“助推器”之称。近年来,我国会展业以年均 20% 的增速蓬勃发展,各地纷纷把会展业作为调整产业结构的重要产业来培育。目前,我国已有 152 个地级及以上城市建有会展场馆并每年举办会展活动。“十二五”期间,我国会展业作为一种新兴的服务业正在迅速发展。

本章作为会展导论课程的开篇,主要介绍现代会展的概念、会展经济的特点、功能;对会展产业的发展概况作整体性的论述。

通过本章的学习,能对现代会展的基本概念、特点和作用形成框架性的认识与了解。

本章将从会展及其相关的基本概念出发,对会展经济自身所具有的特点以及会展对于国民经济与社会发展的意义进行分析,从而对会展经济形成准确的定位和认识。

作为全书的概述,本章从宏观层面对会展经济进行了阐述,具有综合性,所提出的会展概念体系、特点、经济影响等是以后各章学习的基础,须重点掌握。

学习要点

- 会展及其相关概念
- 会展的起源和发展
- 会展经济的特点和功能

引导案例

上海国际汽车博览会

上海车展(Shanghai International Automobile Industry Exhibition)创办于 1985 年,是中国最早的专业国际汽车展览会,是亚洲最大规模的车展,逢单数年举办,目前已经成功举办十四届。

2004 年 6 月,上海国际汽车展顺利通过了国际博览联盟(UFI)的认证,成为中国第一

个被 UFI 认可的汽车展。伴随着中国汽车工业与国际汽车工业的发展,经过 20 多年的积累,上海国际汽车展已成长为中国最权威、国际上最具影响力的汽车大展之一。从 2003 年起,除上海贸促会外,车展主办单位增加了权威性行业组织和拥有举办国家级大型汽车展经验的中国汽车工业协会和中国国际贸促会汽车行业分会,三家主办单位精诚合作,为上海车展从区域性车展发展成为全国性乃至国际汽车大展奠定了坚实的基础,确立了上海车展的地位和权威性。

第十一届上海国际车展于 2005 年 4 月 22 日至 28 日在新国际博览中心举行。展出面积 12 万平方米,来自 26 个国家和地区 1 036 家厂商踊跃参展,其中国际汽车巨头 6+3 和中国主流汽车厂均大规模参展。35 个国家和地区 1 020 家媒体 5 380 名记者参与了车展的报道。113 个国家和地区的 391 593 人次的观众见证了车展的成功与辉煌。

从 1985 年首届上海车展以 73 家参展商、1.5 万平方米展台面积起家,到 1990 年首届北京车展观众即突破 10 万;从 1985 年原装进口桑塔纳作为展会主推车型,到 2004 年凯迪拉克 Sixteen 概念车亮相国展,北京车展与上海车展的你追我赶共同见证了中国汽车工业的发展。当中国汽车工业以年产超越 500 万辆的业绩向世界第三大汽车生产国进发的时候,北京车展与上海车展也在为争夺中国第一张国际 A 级车展的名片展开了一场不见硝烟的战斗。

在数字的增长之外,国内汽车产销量的增长与普及率的提高正在改变着京沪车展的内涵。从 20 世纪 90 年代初,上海观众为获得一把免费赠送的纸扇排起长队,到世纪之交怀有购车冲动的北京市民满头大汗在各个展台收集车型资料;从 2004 年北京车展中靓丽的车模与文艺演出成为最大亮点,到 2005 年上海车展中外品牌概念车周围的人头攒动,京沪车展在十几年间经历了庙会—展销会—文化盛典—专业展会的变化过程;国际车展不但成为京沪等大都市白领生活不可缺少的组成元素,更成为加快汽车文化普及,是中国步入汽车社会的推进剂。

2011 年第 14 届上海国际汽车工业展览会(简称“2011 上海车展”)于 4 月 21 日至 28 日在上海新国际博览中心举行。据悉,2011 上海车展主题为“创新·未来”,本届车展占地 23 万平方米,展出的车辆将达 1 100 辆,堪称目前全球规模、影响最大的车展之一。

实际上,上海车展发展早期,媒体对上海车展和北京车展作对比时,得出最多的结论就是上海车展看重的是对市场促销的作用,北京车展是汽车企业技术和品牌的展示。但从 2012 年车展开始,这个迹象已经淡化,福特、宝马、通用等都把上海车展当作国际 A 级车展布展;30 位全球汽车老总亲临现场;新车发布、概念车展示成为了上海车展的主流。在上海车展参观数天,丝毫没有感觉到哪个企业是来车展进行产品销售促销的。目前,北京车展和上海车展都已经成为国际性的车展,它们承担得更多的是汽车企业科技、新产品的展示意义。而带有促销性质的车展,已经被后起的广州车展、重庆车展和长春车展等二级车展所取代。

资料来源: <http://baike.baidu.com/view/2383595.htm>