

21世纪全国高职高专旅游系列实用规划教材

21st CENTURY
实用规划教材

会展

概论

龙京红
邬玮玮
·
主编

中国林业出版社
China Forestry Publishing House

21.世纪全国高职高专旅游系列实用规划教材

会展概论

主 编 龙京红 邬玮玮

副主编 乐彩珠 罗 颖

中国林业出版社

编写人员名单

主 编：龙京红 邬玮玮

副主编：乐彩珠 罗 颖

编 委：（按姓氏笔画排序）

乐彩珠（浙江国际海运职业技术学院）

龙京红（浙江国际海运职业技术学院）

邬玮玮（浙江国际海运职业技术学院）

朱美光（郑州大学）

张玉峰（青岛职业技术学院）

张红卫（中南林业科技大学）

张明洪（青岛职业技术学院）

李晓云（郑州大学）

罗 颖（河南财经学院）

虎 磊（郑州大学）

侯海玉（广东农工商职业技术学院）

黄 蕾（郑州大学）

詹芬萍（华侨大学）

编写人员名单

主 编：龙京红 邬玮玮

副主编：乐彩珠 罗 颖

编 委：（按姓氏笔画排序）

乐彩珠（浙江国际海运职业技术学院）

龙京红（浙江国际海运职业技术学院）

邬玮玮（浙江国际海运职业技术学院）

朱美光（郑州大学）

张玉峰（青岛职业技术学院）

张红卫（中南林业科技大学）

张明洪（青岛职业技术学院）

李晓云（郑州大学）

罗 颖（河南财经学院）

虎 磊（郑州大学）

侯海玉（广东农工商职业技术学院）

黄 蕾（郑州大学）

詹芬萍（华侨大学）

前 言

《会展概论》是会展专业的基础理论教材，也是培养会展应用型人才的必修课程。该课程要求所用教材深浅适度，并注重实用性。培养学生通过本课程的学习，能系统掌握会展的内涵、特点、类型和组成；了解会展产业的发展历程、发展趋势，会展行业特点、经济效应及宏观管理等相关常识；掌握会议与展览组织的前期策划、现场管理、后期评估的基础知识，以及会展参与、参观的基本程序和方法，从而使学生把握会展业的总体构成框架和概念性、理论性、基础应用性知识，为进一步学习会展管理专业的其他应用性课程打下坚实的基础。

本书的编写人员在总结自己参与会展行业多年来经验的基础上，写作过程中参考了大量国内外的相关资料，吸收了国内外学者的相关研究成果。全书共分 11 章，包括：导论、会展业的产生与发展、会议服务与管理、展览服务与管理、节庆活动组织与管理、会展人力资源管理、会展客户关系管理、会展电子商务和物流系统构建、会展经济、会展商务旅游、主要国际会展组织，在内容体系上尽可能涵盖会展活动各个方面的内容，同时又结合当前全球会展业发展的特点进行创新与拓展。本教材理论充实，内容丰富，观点新颖，体系完整，文字叙述深入浅出、通俗易懂，既可作为会展专业学生的教材，也可作为会展从业人员的培训用书。本书在每章的开头均向读者介绍了本章的概要、学习目标和关键性术语，并进行案例导入；在章末还配有思考题、本章推荐阅读书目、相关链接、案例分析等。

本书的特色在于：①编写体系合理。会展是一个特殊的行业，也是一个独特的学科体系。本书在有限的学时内，把握了会展职业的特殊性，既给学生介绍了一个全面系统的会展管理知识体系，又对会展的基本问题作了深入细致的阐述，力求全书体系的完整性。②具有系统性和前瞻性。教材一方面保持和丰富了会展关键理论的系统性，另一方面也着力把握会展理论与实践在新时期的最新成果，使学生对会展行业实践发展与应用的认知有一定的前瞻性。③理论联系实际。会展是一门实践性很强的应用学科，因而本书的许多理论观点直接来源于对实践规律的总结和升华。同时，在教材编写的过程中，也融入了一些与本教材相配套的案例，进一步强化教学的实践性和可操作性，使学生能通过学习对会展工作有更深入的了解和认识。

本书由龙京红、邬玮玮任主编，乐彩珠、罗颖为副主编，虎磊、詹芬萍、罗颖、

II ···前 言

张红卫、朱美光、黄蕾、李晓云、侯海玉、张玉峰、张明洪参加了各章的编写工作。全书由龙京红提出编写大纲，由龙京红和邬玮玮共同统稿和定稿，乐彩珠参与了部分统稿和定稿工作。

本书在编写过程中参考和引用了国内外的一些相关文献和资料，在此，谨向这些文献资料的作者致以诚挚的谢意。书中不妥之处在所难免，编者会在以后的科研和教学之中不断地丰富和完善。由于种种原因，教材的成稿过程经过了较长的时间，但是在出版社及编委会成员的不懈努力下，终于完成了书稿。在不断修改的同时，书稿的内容也是在今天会展行业发展基础上的重新安排，努力做到与时俱进，与时代合拍。在此，仅向各位编写成员表示感谢，同时特别要向中国林业出版社、向郑铁志编辑表示感谢。

龙京红

2012年6月于舟山群岛

目 录

前言


第 1 章 导论	2
1.1 会展与会展业	2
1.1.1 会展	2
1.1.2 会展业	5
1.2 会展的本质与特点	9
1.2.1 会展的本质	9
1.2.2 会展的特点	11
1.3 会展的功能	13
1.3.1 交流展览功能	13
1.3.2 形象宣传功能	14
1.3.3 经济辐射功能	15
1.3.4 商务洽谈功能	15
1.3.5 旅游拉动功能	16
1.3.6 城市建设功能	16
1.3.7 产业升级功能	17
第 2 章 会展业的产生与发展	20
2.1 会展业产生的条件	22
2.1.1 经济实力条件	22
2.1.2 区位条件	23
2.1.3 制度、政策条件	24
2.1.4 社会文化条件	24
2.2 国内外会展业发展现状	25
2.2.1 全球各大洲会展业发展现状	25
2.2.2 中国会展业发展现状	33
2.3 会展业的发展趋势	35
2.3.1 会展发展全球化	35

2.3.2	会展管理信息化	35
2.3.3	会展公司集团化	36
2.3.4	会展活动人性化	36
2.3.5	会展活动综合一体化	37
2.3.6	会展经营专业化	37
第3章	会议服务与管理	40
3.1	会议的内涵与种类	41
3.1.1	会议的内涵	41
3.1.2	会议的种类	42
3.2	会议的策划	47
3.2.1	会议策划	47
3.2.2	会议预算	51
3.3	会议的服务	51
3.3.1	会议接待服务	51
3.3.2	会议的会务服务	53
3.3.3	会议的餐饮服务	55
3.3.4	会议的房务服务	55
3.3.5	会议的其他服务	55
3.4	会议的管理	56
3.4.1	会议前的筹备管理	56
3.4.2	会议中的执行管理	56
第4章	展览服务与管理	61
4.1	展览的种类及特点	63
4.1.1	展览的种类	63
4.1.2	展览的特点	66
4.2	展前策划与准备	67
4.2.1	展前策划	67
4.2.2	展前准备	73
4.3	展中服务与管理	74
4.3.1	开幕式服务与管理	74
4.3.2	展会现场服务与管理	76
4.3.3	撤展服务与管理	78

4.4 组展总结、评估与追踪	80
4.4.1 组展总结	80
4.4.2 组展评估	81
4.4.3 展后追踪	81
第5章 节庆活动组织与管理	84
5.1 节庆活动概述	85
5.1.1 节庆活动的概念	85
5.1.2 节庆活动的分类	87
5.1.3 节庆活动的意义	92
5.2 节庆活动策划	92
5.2.1 节庆活动策划的要素	93
5.2.2 节庆活动策划的基本工作流程	95
5.3 节庆活动组织与管理	100
5.3.1 节庆活动组织结构设立	100
5.3.2 节庆活动管理内容	101
第6章 会展人力资源管理	107
6.1 会展人力资源概述	108
6.1.1 会展人力资源概述	108
6.1.2 会展人力资源开发概述	109
6.2 会展人力资源开发体系的构建	111
6.2.1 分析会展人力资源的市场需求	111
6.2.2 建立合理的学历教育体系	113
6.2.3 完善职业培训	116
6.2.4 探索会展教育合作方式	118
6.3 会展人力资源管理	121
6.3.1 会展人力资源开发与管理原则	121
6.3.2 会展人力资源管理的对策	123
第7章 会展客户关系管理	126
7.1 会展客户关系管理概述	128
7.1.1 客户关系管理的定义与内涵	128
7.1.2 会展客户关系管理	129
7.2 会展客户关系管理的重要管理环节	132
7.2.1 会展客户关系的生命周期管理	132

7.2.2	会展客户消费价值管理	133
7.2.3	会展客户满意感管理	137
7.3	会展客户关系管理系统的构建	140
7.3.1	会展客户关系管理模块的管理对象	140
7.3.2	会展客户关系管理的理论模块	142
7.3.3	会展客户关系管理的技术模块	143
7.3.4	会展客户关系管理系统的实施	145
第 8 章	会展电子商务与物流系统构建	150
8.1	会展电子商务概述	151
8.1.1	会展电子商务的概念	151
8.1.2	会展电子商务的体系构成	152
8.2	电子商务环境下的会展管理创新	156
8.2.1	会展形式创新	156
8.2.2	会展营销管理创新	158
8.2.3	会展客户关系管理创新	159
8.3	会展物流系统的构建	160
8.3.1	会展物流的概念	160
8.3.2	会展物流的特征	161
8.3.3	会展物流的任务和目标	162
8.3.4	会展物流系统的建立	162
8.3.5	会展物流系统的管理	162
8.3.6	会展物流系统管理的保障机制	165
第 9 章	会展经济	169
9.1	会展经济概述	170
9.1.1	会展经济的含义	170
9.1.2	会展经济的作用	171
9.1.3	会展经济的内容	172
9.2	会展经济的效应	173
9.2.1	会展经济的宏观效应	173
9.2.2	会展经济的中观效应	174
9.2.3	会展经济的微观效应	176
9.3	区域会展经济发展战略	177
9.3.1	政府扶持, 营造会展经济发展大环境	177

9.3.2	会展经济发展与城市发展战略相结合	178
9.3.3	全球视野进行会展资源整合	178
9.3.4	培育区域品牌展会，在开放中求发展	179
9.3.5	培养高素质的会展专业人才，建立专业的教育与培训体系	180
第 10 章	会展商务旅游	183
10.1	会展商务旅游的内涵	184
10.1.1	会展商务旅游的概念	184
10.1.2	会展商务旅游的特点	185
10.2	我国会展商务旅游的发展现状	187
10.2.1	我国会展商务旅游的发展现状	188
10.2.2	我国会展商务旅游发展存在的问题	189
10.3	会展商务旅游的发展和管理创新	191
10.3.1	运作模式创新	191
10.3.2	发展环境的创新	192
10.3.3	人才培养创新	192
10.3.4	品牌战略的创新	193
10.3.5	宣传促销的创新	194
第 11 章	主要国际会展组织	196
11.1	主要国际会议组织	198
11.1.1	国际会议协会（ICCA）	198
11.1.2	国际协会联盟（UIA）	199
11.1.3	国际专业会议组织者协会（IAPCO）	200
11.2	主要国际展览机构	202
11.2.1	国际展览局（BIE）	202
11.2.2	国际展览管理协会（IAEM）	203
11.2.3	国际展览联盟（UFI）	204
11.3	会展的管理机构与管理机制	205
11.3.1	国外会展的管理机构与管理机制	205
11.3.2	中国会展的管理机构与管理机制	209
参考文献		214



第1章

导论

本章概要

在现代经济体系中，会展活动已成为经济活动的重要方式之一，会展业在国家或地区的社会和经济地位也越来越重要。本章将对会展与会展业的内涵，会展的本质、类型与功能进行初步探讨。

学习目标

通过本章的学习，理解会展与会展业的内涵，尤其掌握会展所包含的4个方面的内容，了解会展的本质与特点，明确会展的功能与作用。

关键性术语

会展 会展业 会展类型 会展功能

【章首案例】

对于会展，人们有着不同的说法：

市长说：会展是一项提升城市两个文明建设、利国利民的德政工程。

学者说：会展是智者的峰会，是传播新思想、新观念的论坛。

经济学家说：会展是充满活力、前途无量的朝阳产业。

建筑家说：会展场馆规模宏大、气派，是城市标志性建筑。

美术家说：会展是生活中又一道五彩斑斓、丰富亮丽的色彩。

IT 总裁说：会展是各种信息交流、碰撞、传递与嬗变的信息加工器。

投机者说：展不在好，能办则赢；展不在精，能捞则灵。

组展商说：会展是特殊的服务行业，核心是服务。

搭建商说：会展是“奢华”，一掷千金三五天，是最短命的装饰工程。

参展商说：会展是最有效的立体营销平台。

老百姓说：会展是购买物美价廉、货真价实物品的好去处。

气象学家说：会展是经济发展、产品走势的风向标、晴雨表。

环保专家说：会展是“不冒烟的工厂”，是无污染的绿色产业。

化学专家说：会展过热，市场化合反应后，一部分生成的是“泡沫”。

展台设计者说：会展是受参展商资金与观念限制的艺术创作。

软件小摊贩说：会展是视窗，打开之后，不乏也有各类盗版存在。

随着经济全球化以及科学技术的飞速发展，会展与会展业为科研成果、技术革新、新发现与新创造在国际生产领域的应用和传播起到了不可低估的作用，会展业早已走上了市场化的道路。在国际上，会展业与旅游业、房地产业一起被称为“三大无烟产业”，并获得了“触摸世界的窗口”、“城市的面包和奶酪”和“旅游业皇冠上的宝石”等美称，被越来越多的国家重视和开发。时至今日，会展业正以其强大的功能、不可替代的作用及崭新的形象，迅速成长为世界第三产业中举足轻重的行业。

1.1 会展与会展业

1.1.1 会展

会展活动由来已久，它是人类物质文化交流活动发展到一定阶段的产物，是伴随

着贸易的出现而形成和发展的一种市场形式。无论是“市集演变”说、“巫术礼仪与祭祀”说还是“物物交换”说，都认为在原始社会时期就产生了现代会展活动萌芽。但会展作为一门系统的学科，其研究的历史并不长。随着世界经济的不断发展，工业分工越来越细，新技术、新产品层出不穷，会展也出现了新的形式，开拓了新的范围。

1.1.1.1 会展的含义

从文字会意上分析，“会”字上半部是人，下半部是云，其造字本义是人走到一起，也就是聚集起来的意思。许慎在《说文解字》中就对“会”下了如此定义：“会，合也。”“展”字上半部由人（“尸”是“人”的变形）变化而来，下半部是带排扣的上装，造字本义是解开衣扣，放松喘气，有开放之意，继而衍生出摆放、陈列之意。《左传》中就有“百官之属，各展其物”的表述。因此，从文字会意上讲，会展就是人们聚集在一起进行展览活动。

从会展活动所发挥的功能上分析，会展是人们进行信息交流、产品展销等行为的一种形式。因此，本书对会展做了以下定义：会展是指人们在一定时间聚集在一定地域，为达到某些预期目的，有组织地围绕一定主题进行的具有物质交换、精神交流、信息传递等功能的社会活动。它所包含的内容有：

一定时间 会展活动一般有一定的时间期限，如奥运会 1 个月、世博会 6 个月、一般会展几天。

一定地域 会展活动发生在一定的地域内，如会展中心或展览馆。

一定主题 会展活动通常围绕某一主题，如旅游发展论坛、经济年会。

交流 会展活动的目的在于促进人与物的交流与沟通，减少交易成本。这种交流包括精神和物质两个层面，具体包括信息、思想、文化、商品、货币交换等。

1.1.1.2 会展的范围

会展的范围很广，在一般的理论研究中可包括以下几个方面：

(1) 会议 (convention, meeting)

通俗地讲，会议是人们为了解决某个共同的问题或出于不同的目的聚集在一起进行讨论、交流的活动，它往往伴随着一定规模的人员流动和消费。作为会展的重要组成部分，会议，尤其是大型会议，在创造经济效益、促进城市建设、提升城市形象等方面具有特殊的作用。

这些不同的目的有常见的全国或地区性年会，有为吸引大众或特殊目标团体参加的大会，有为做出决定而举行的各种政治会议，有发布信息与产品的专业会议，有为解决问题而举行的科技会议，也有为学习而举行的各种培训活动以及企业举行的常务会议等。

【知识窗】

会议英语词汇

conference → 正式用词，一般指大型会议，如政府工作会议、国际学术交流会议、各国之间的协商、会谈等。

congress → 指国会、议会、代表大会等机构，尤指经选举产生的国家立法机构的大会或由这些机构召开的大会，也可指专业人员代表大会。

assembly → 多指通常有许多人参加、计划好的，为某一特殊目的而召集的会议。

meeting → 普通用词，词义广泛。指一般性的会议，可用于任何场合。

rally → 指大规模的群众性政治集会。

council → 在国际上多指由各国代表参加的政治会议，或常设的政治机构。在国内，此词多指常设的各级政府领导机构，如市政委员会等。

session → 一般指议会等召开的正式会议。

convention → 侧重指某一政党或团体为某一特殊目的而召开的会议；也可指学术团体的年会。

gathering → 指两人以上的聚会或集会，强调非正式性。

(2) 展览 (exhibition, exposition)

在古代，由于社会商品缺乏、交通条件落后等诸多原因，人们只是在活动区域内进行简单的商品陈列和交换。19世纪90年代后，随着各国社会经济的发展，尤其是国际贸易的发展，现代贸易展览会和博览会迅速发展起来，并逐渐形成一个潜力巨大的行业。展览是一种既有市场性也有展示性的经济交换形式。古往今来，展览活动一直在地区经济交流中发挥着重要作用，在市场经济高度发达的今天，它更是在区域经济发展和企业微观经营方面具有深远的意义。

展览就是展览的参与者通过物品或图片的展示，集中向观众传达各种信息，实现双向交流，扩大影响、树立形象，实现交易、投资或传授知识、教育观众的目的。展览会既是信息、通讯和娱乐的综合，也是在面对面沟通中充分挖掘五官感觉的营销媒介。尽管出现了高速的电子通讯方式，展览会作为临时的市场，仍然是最专业、最有效的销售工具。

展览是一种特殊的流通媒介。从流通性质上讲，展览与批发、零售等流通媒介相同。通过展览，买主和卖主签约成交做成买卖。但是，展览也有其特殊性，有别于其他流通媒介。不论是外贸、商业，还是期货等，本身都是交换过程中的一个环节；不论是形式上（商业和贸易），还是意义（期货）上的常规交换，都要先买进商品，再卖

出去。而展览则不是交换的中间环节，它只为卖主和买主提供环境，由买卖双方直接达成交换。

(3) CE/ME

CE/ME 即会议与展览的合称。在理论界，部分学者对会展的定义进行了狭义与广义的划分。其中，狭义的定义认为会展就是会议、展览等集体性活动的简称，也就是 CE/ME 的说法。

(4) MICE

MICE，由 meeting（会议）、incentive（奖励旅游）、conference（大型企业会议）和 exhibition（活动展览）这四个英文单词的首字母大写组成，是会展的英文缩写。

MICE 是继 M&E（meeting & exhibition）后产生的一种对会展更全面的解释。会展，从字面上可以解释成会议和展览，但由于在举办会展的过程中会涉及其他活动，因此它的范围就扩大到奖励旅游及节事活动。

(5) 事件（event）

事件的观点也有广义与狭义之分。美国学者盖茨（Getz）提出了广义的观点，他将事件分为 8 种：文化庆典、文艺娱乐事件、商贸（包括展览会、交易会、博览会、会议、筹资活动等）活动、体育赛事、科教事件、休闲事件、政治事件、私人事件。从这 8 种类型可以看出，事件是一种广义的事件型会展概念。Getz 的定义认为，会议、展览等无非都是一种事件（event）。

狭义事件是指节事，含有“事件、节庆、活动”等多方面的含义。国外常常把节日（festival）和特殊事件（special event）、盛事（mega-event）等合在一起作为一个整体，在英文中简称为 FSE（festivals & special events）。西方学者根据自己的理解，将文化庆典、文艺娱乐事件、体育赛事、教育科学事件、私人事件、社交事件等通通归结到节事范围内。从概念上来看，节事是节庆事件，是精心策划的各种活动的简称，其形式包括精心策划和举办的某个特定的仪式、演讲、表演和节庆活动，各种节假日和传统节日以及在新时期发展起来的各种节日和事件活动。

1.1.2 会展业

会展活动的产生已有较长的历史，但会展业的形成却晚得多，当会展活动的主体由政府转向民间，形成相互联系、相互影响、相互竞争、相互协调的会展企业群并与其他类型企业相互区别、相互联系，生产力发展使会展活动成为一种必不可少的经济行为，并具有相对独立性，与会展活动相关的企业经济活动达到一定规模，在整个资源配置体系中占有一席之地且成为不可缺少的组成部分时，才标志着会展业的形成。

狭义的会展业是会议业和展览业的总称。广义的会展业是指会议、展览、节庆活动、大型活动等等的统称。

1.1.2.1 会展业的含义

所谓会展业，是指现代城市以必要的会展企业和会展场馆为核心，以完善的基础设施和配套服务为支撑，通过举办各种形式的会议或展览活动，包括各种大型的国际博览会、展览会、交易会、运动会、招商会、研讨会等，吸引大批与会人员、参展商、贸易商及一般公众前来进行经贸洽谈、文化交流或旅游观光，以此带动交通、住宿、商业、餐饮、购物等城市相关产业发展的一种综合性产业。

会展业作为一个蓬勃发展的产业，是现代经济体系的有机组成部分。概括来说，会展业具有以下几方面的特性。

(1) 表征性

会展业是随着社会生产方式的演变与经济全球化进程的推进而兴起的。社会化大生产所带来的社会物质产品极大丰富，在满足人们物质生活需求的同时，企业的市场营销方式也发生很大的改变。在市场竞争日益激烈的情况下，企业希望能够降低营销成本，及时、准确地获得各种有效信息，促进产品销售，并通过展示新产品来创造消费者的需求且树立良好的企业形象，会展业就是在这种强烈的要求下逐步兴起的。同时经济全球化的深入发展也极大地刺激了企业、政府和各类组织在全球范围内寻求合作与交流的愿望。这也无疑加速了会展业的发展。可见，会展产业是社会发展到一定阶段的产物，对经济运行状况具有表征作用。

(2) 开放性

在整个现代经济服务体系中，会展业是作为一种开放的产业形态而存在的。因为，处于会展产业核心地位的会展活动是人类物质文化交流的重要形式，它不是简单的个体行为，而是一种集体性的大规模物质、文化交流方式，是在开放体系下才能够存在的产业。会展产业发展必然会引起社会资源和要素在全国乃至全球范围内的自由流动，从而提高各国、各地区的开放性，使整个世界成为一个开放体系。同时，展会利用它自身作为开放的展示窗口和易于形成宣传热点的特点提高了城市的知名度，吸引外商前来投资，对其举办地区的文化和经济产生了巨大的影响。

(3) 关联性

会展业极强的产业关联性和产业带动性主要表现在对城市基础设施建设的拉动作用和对城市劳动人口就业水平的促进作用上。会展产业涉及的行业广泛，包括展览营销、广告宣传、运输报关、商旅餐饮、交通通信、城市建设等诸多行业。会展产业优化地区经济结构，不仅能够带动一系列相关产业的发展，而且可以培育新兴的产业群，