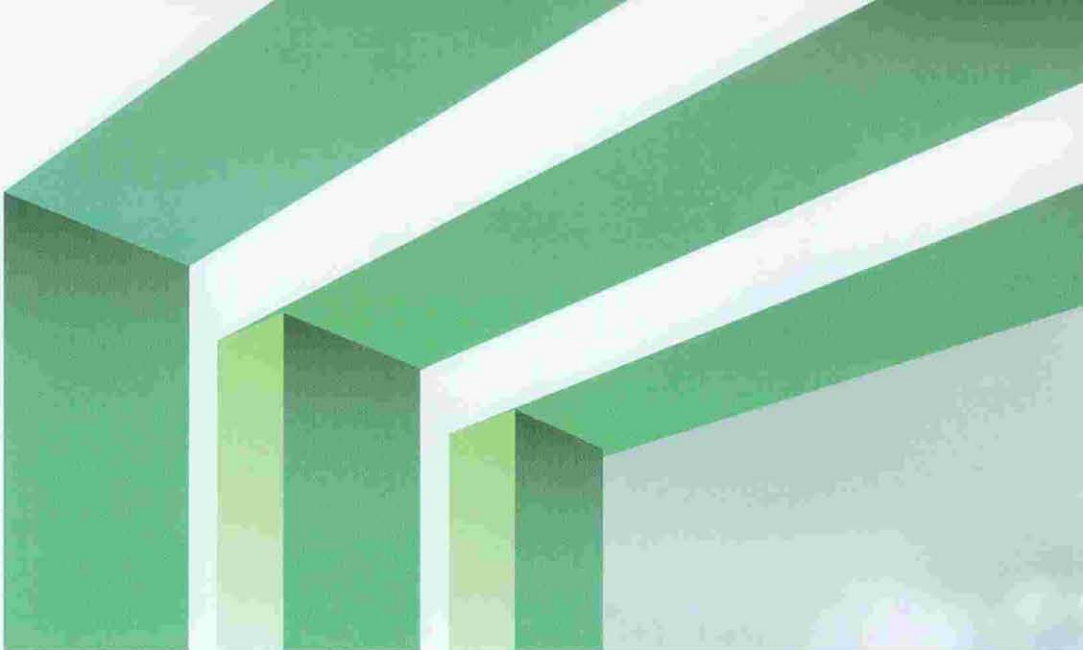


高职高专



会展策划与管理
专业系列教材

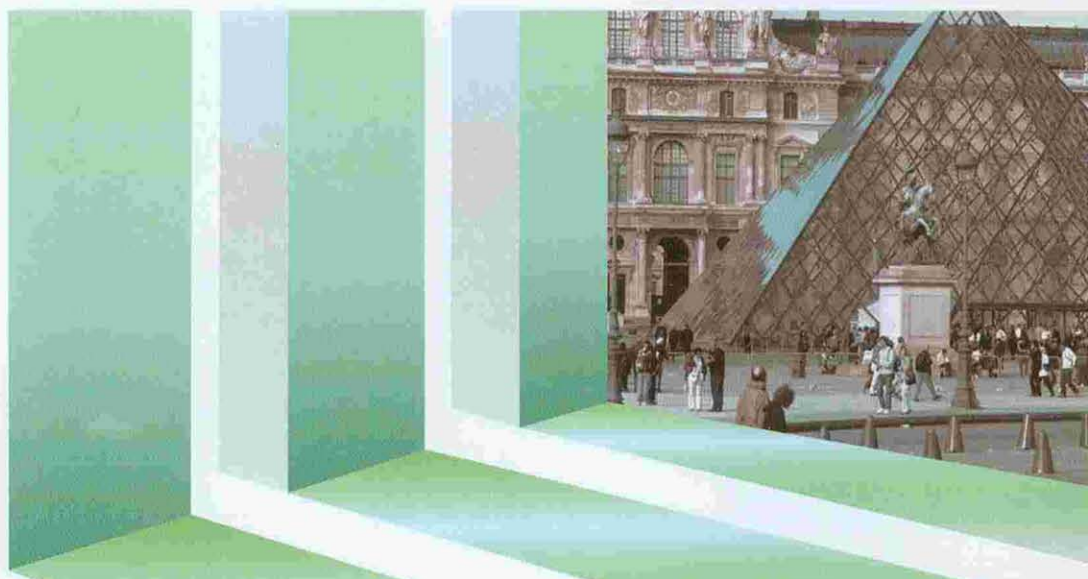


“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定

会展心理

第3版

主 编 谢 苏 李 俊 蒋 永 业



Huizhan Xinli



重庆大学出版社

全国高职高专会展策划与管理专业系列教材

会展心理

(第3版)

主 编 谢 苏 李 俊 蒋永业

重庆大学出版社

内容提要

本书结合会展行业特点,探讨了会展活动中的心理现象。全书共 12 章,从会展消费心理入手,首先,介绍了会展业的概念、起源与发展趋势,分析了知觉、需要、动机以及人格、社会对会展心理的影响;然后,重点阐述了会展服务心理、会展服务阶段心理、会展商品销售服务心理以及会展管理心理;最后,论述了会展从业人员职业心理和会展企业的公共关系心理。每个章节从不同角度出发,对会展活动中的各种心理现象进行了深入全面的探讨。

本书可作为高职高专会展策划与管理专业和旅游类其他专业的学生教材,也可作为会展从业人员的培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

会展心理 / 谢苏, 李俊, 蒋永业主编. --3 版. --
重庆: 重庆大学出版社, 2022. 3
高职高专会展策划与管理专业系列教材
ISBN 978-7-5689-2721-5

I. ①会… II. ①谢… ②李… ③蒋… III. ①展览会—商业心理学—高等职业教育—教材 IV. ①G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2021)第 102370 号

高职高专会展策划与管理专业系列教材

会展心理

(第 3 版)

主 编 谢 苏 李 俊 蒋永业

策划编辑: 顾丽萍

责任编辑: 曾 艳 版式设计: 顾丽萍

责任校对: 王 倩 责任印制: 张 策

*

重庆大学出版社出版发行

出版人: 饶帮华

社址: 重庆市沙坪坝区大学城西路 21 号

邮编: 401331

电话: (023) 88617190 88617185(中小学)

传真: (023) 88617186 88617166

网址: <http://www.cqup.com.cn>

邮箱: fxk@cqup.com.cn (营销中心)

全国新华书店经销

重庆天旭印务有限责任公司印刷

*

开本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 19.5 字数: 440 千

2022 年 3 月第 3 版 2022 年 3 月第 8 次印刷

印数: 15 001—17 000

ISBN 978-7-5689-2721-5 定价: 49.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换
版权所有,请勿擅自翻印和用本书
制作各类出版物及配套用书,违者必究

总序

进入 21 世纪以来,随着中国社会经济的飞速发展,综合国力的不断增强,国际贸易发展的风驰电掣,会展经济随之迅速成为中国经济的新亮点,在中国经济舞台上扮演着越来越重要的角色,正逐渐步入产业升级的关键时期。这一时期,会展业持续快速发展的关键是需要大量的优秀专业人才作为支撑,而目前市场还存在很大的会展专业人才供给缺口。为了适应国内对会展人才需求日益增长的需要,我国各类高校纷纷开设了会展专业或专业方向。据统计,截至 2017 年 5 月,全国共有 282 所高职院校开设了会展及相关专业,涵括专业方向的高校(包括本科、高职高专院校)则已超过百所,这在一定程度上缓解了我国会展人才紧缺的现状。但是由于我国会展教育起步较晚,在课程体系设计、教材建设和师资队伍建设等方面还有待完善,培养出来的学生在知识结构、职业素养和综合能力等方面往往与市场需求不对称。尤其是目前国内会展教材零散、低层次重复并且缺乏系统性的状况比较突出,很大程度上制约了我国会展教育和会展业的发展。因此,推出一套权威科学、系统完善、切合实用的全国高职高专会展策划与管理专业系列教材势在必行。

中国的会展教育起步较晚,但我国的会展教育经过分化发展,已经形成了学科体系的基本雏形。如今,会展专业已经形成中等职业教育、高职高专、普通本科和研究生教育这样完整的教育层次体系,展示了会展教育发展的历程和成果,同时也提出了学科建设中的一些迫切需要解决和面对的问题。其中最重要的一点,就是如何在不同教育层次和不同的教育类型上对会展教育目标和教育模式进行准确定位。为此,重庆大学出版社策划组织国内众多知名高等院校的著名会展专家、教授、学科带头人和一线骨干教师参与编写了这套全国高职高专会展策划与管理专业系列教材,以适应中国会展业人才培养的需要。本套教材的修订出版旨在进一步完善全国会展专业的高等教育体系,



总结中国会展产业发展的理论成果和实践经验,推进中国会展专业的理论发展和学科建设,并希望有助于提高中国现代会展从业人员的专业素养和理论功底。

本套教材定位于会展产业发展人才需求数量最多和分布面最广的高职高专教育层次,是在对会展职业教育的人才规格、培养目标、教育特色等方面的把握和对会展职业教育与普通本科教育的区别理解以及对发达国家会展职业教育的借鉴基础上编写而成的。另外,重庆大学出版社推出的这套全国高职高专会展策划与管理专业系列教材,其意义将不仅仅局限在高职高专教学过程本身,而且还会产生巨大的牵动和示范效应,将对高职高专会展策划与管理专业的健康发展产生积极的推动作用。

在重新修订出版这套教材的过程中,我们力求系统、完整、准确地介绍会展策划与管理专业的最新理论成果,围绕培养目标,通过理论与实际相结合,构建会展应用型高职高专系列教材特色。本套教材的内容,有知识新、结构完整、重应用等特点。教材内容的要求可以概括为“精、新、广、用”。“精”是指在融会贯通教学内容的基础上,挑选出最基本的内容、方法及典型应用;“新”指尽可能地将当前国内外会展产业发展的前沿理论和热点、焦点问题收纳进来以适应会展业的发展需要;“广”是指在保持基本内容的基础上,处理好与相邻及交叉学科和专业的关系;“用”是指注重理论与实际融会贯通,突出职业教育实用型人才的培养定位。

本套教材的编写出版是在教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会的大力支持和具体指导下,由中国会展教育的开创者和著名学者、国内会展旅游教育界为数不多的国家级教学成果奖获得者和国家级精品课程负责人,教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会副主任、中国会展经济研究会创会副会长马勇教授担任总主编。参与这套教材编写的作者主要来自上海旅游高等专科学校、上海工程技术大学、上海新侨职业技术学院、湖北大学、武汉职业技术学院、湖北经济学院、湖北职业技术学院、浙江旅游职业学院、桂林旅游高等专科学校、广西国际商务职业技术学院、金华职业技术学院、昆明冶金高等专科学校、昆明学院、沈阳职业技术学院、广东交通职业技术学院、顺德职业技术学院、深圳职业技术学院等全国40多所知名高校。在教材的编写过程中,重庆大学出版社还邀请了全国会展教育界、政府管理界、企业界的知名教授、专家学者和企业高管进行了严格的审定,借此机会再次对支持和参与本套教材编审工作的专家、学者和业界朋友表示衷心的感谢。

本套教材的第一批选题已于2007年7月后陆续出版发行了21本,多本教材入选“十二五”职业教育国家规划教材,被全国众多高职院校以及会展企业选作学生教材和培训用书,得到广大师生和业界专家的广泛认可和积极使用。这套教材中一部分已被列选为国务院国资委职业技能鉴定和推广中心全国“会展管理师”培训与认证的唯一指定教材,以及全国会展策划与管理专业师资培训用书,等等。本套教材的作者队伍大多是国内会展学科领域的带头人和知名专家,涉及的专业领域十分广泛,包括了经济学、管理学、工程学等多方面;参与编写的会展业界人士,不仅长期工作在会展管理领域的第一线,而且许多还是会展业界精英。另外,作为国内高校第一套全国高职高专会展策划与管理专业系列教材,在选材内容和教材体系方面都是动态开放的。随着中国会展业的

持续健康发展,为确保系列教材的前沿性和科学性,我们也会不断对该套教材进行再版修订,以及增补新的选题,欢迎各高校会展学科的学术带头人和骨干教师积极申报选题并参与编撰!

本套教材由于选题涉及面广,加之编写修订时间紧,因而不足和错漏之处在所难免,恳请广大读者和专家批评指正,以便我们不断完善。最后,我们期待这套新修订出版的全国高职高专会展策划与管理专业系列教材能够继续得到全国会展专业广大师生的欢迎和使用,能够在会展教育方面,特别是在高职高专教育层次的人才培养上起到积极的促进作用,共同为我国会展业的发展做出贡献。

高职高专会展策划与管理专业系列教材

编委会

2021年2月

第3版前言

《会展心理》从2007年首次出版到今天已经走过了14年的光阴。回想当初,为了《会展心理》能够如期出版,我们在没有任何参考资料的背景下,通过对当时国内外会展业发展状态的调研,经过多次的脑力激荡与开会研讨达成共识,呕心沥血近一年终于如期完成该书第一版的撰写与出版任务。当时的我们还不够成熟,也多有缺憾,但唯一感到欣慰的是通过我们的努力,填补了会展策划与管理专业在“会展心理”教学方面的空白。第二版修订是在2012年,当时会展业在我国已经有了长足的发展,涌现出了不少典型案例,已经有了“上海世博会”“杭州会展奖励旅游”等一系列的新生事物。因此我们在第二版的修订中,与会展业发展现状接轨,推陈出新,融入了一些新知识、新概念和新观点,突出了其“独特性”“应用性”“前沿性”,取得了较好的教学效果。2020年4月,正是全国“新冠肺炎”虐行的时期,我们身处武汉,正是疫情的中心,再次接到任务后,开始对《会展心理》进行第三次的修订。结合目前会展业日新月异的大好形势,我们经过多次视频会议的讨论,做出了如下思考:首先,根据我国目前会展业飞跃发展的大好形势,有必要将一些新的会展类别(如进博会、电博会、“一带一路”展览会等)纳入修订内容中来;其次,应该将会展业结合互联网技术,把会展服务展现出来的多层次、多方位、多形式的新鲜业态加入修订内容中来;最后,对原来教材体系中不够专业的表达方式进行修改与完善。

《会展心理》共12章:第1章是对会展业的概述;第2,3,4,5章从会展心理的综合概述到知觉、需要、动机、态度、人格、社会与会展心理的关系进行了较为深入的阐述;从第6章开始直至第10章对会展服务、会展服务心理、会展服务阶段心理过程、会展销售心理和会展管理心理做了较为详尽的介绍;第11章和12章补充了一些相关内容,主要是涉及了会展从业人员的职业心理和会展企业的公关心理。整本书的编写结构与章节安排应该是完整和充实的。这次的修订我们的主要着力点是在以下几个方面:第一,针对会展业在蓬勃发展



出来的新事物、新业态和相关的前沿思考,我们将会书中一一加以陈述。因此,我们对第1章第3节“会展业的类型”进行了修订,补充了较多相关的新内容。第二,根据目前国际与国内会展业的现实状态,修订了第2节关于“国际会展业发展的特点与趋势”和第3节“国内会展业的现状与前瞻展望”两个章节,增添了新的事物、新的观点与新的思考,希望拓宽会展策划与管理专业学生思考的范围与视角。第三,我们结合目前会展业与互联网接轨后产生的新形式、新方法和新业态,在第6章对“会展服务概述”中的内容进行了篇幅较大的修改与补充,力求使教材内容与行业的发展与时俱进。第四,我们对原来有些章节中不够专业的表述进行了修改,如第2章“会展心理综述”,我们就对第2节和第3节做了必要的调整,使之表述更加规范。另外,我们还统一了书中部分词语的表达,并在第11章“会展从业人员职业心理”中增添了一节“会展从业人员的职业道德”,使之更加完善。我们期待通过这次的修订能够让《会展心理》这本教材在原有基础上更上一层楼,更加符合目前会展策划与管理专业学生的教学实际,能够为会展教育的蓬勃发展增光添彩。

这次参与修订工作的是本书的主编谢苏教授、李俊副教授和蒋永业副教授。我们都是武汉职业技术学院旅游与航空服务学院的教师,长期工作在高等旅游职业教育的第一线,深切感受到会展业的发展与会展教育的不断前行。在修订过程中,一是为伟大祖国会展业的繁荣昌盛由衷感到高兴;二是因为通过自己的努力,能够为高等职业教育会展策划与管理专业的同学们提供一个更加丰富、更加全面且不断深入的学习平台感到非常自豪。我们希望经过修订后的《会展心理》能够最大程度地符合迅猛发展的会展业实际,能够让同学们真正掌握与理解会展心理对会展从业人员所起的不可替代的作用,毕业后能够与会展业零距离接轨,在未来的从业生涯中一展身手。《会展心理》第3版的修订工作安排:由谢苏教授负责拟订修订提纲,统稿与审定工作;李俊副教授负责第6章、第8—12章相关内容的修订;蒋永业副教授负责第1—5章、第7章相关内容的修订。在修订过程中,由于我们的水平有限,不可避免地会出现瑕疵;另外,虽然历经两次修订,《会展心理》的理论体系的归纳是否科学还需商榷;编写体例是否符合会展策划与管理专业学生在心理教育方面的实际也有待观察。为此,我们诚挚地希望得到研究会展教育与会展心理方面的专家与学者的指点与斧正,名家的指导将成为我们不断努力的动力。我们真心希望《会展心理》这本教材不断完善、日趋成熟,为我国高等职业教育会展专业人才培养做出应有的贡献。

编者

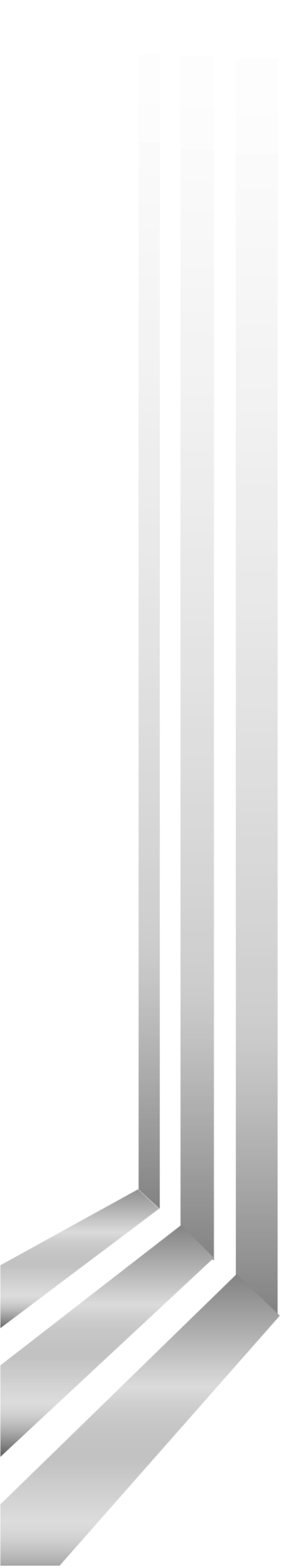
2021年6月30日于武汉光谷凌家山

目 录 CONTENTS

| | |
|----------------------------|----|
| 第1章 会展业概述 | 1 |
| 1.1 会展业的概念与内涵 | 2 |
| 1.2 会展业的起源与发展 | 9 |
| 1.3 中国会展业现状与前瞻展望 | 20 |
| 案例举要 | 27 |
| 思考与练习 | 29 |
| 第2章 会展心理综述 | 30 |
| 2.1 会展心理的概念与特征 | 31 |
| 2.2 会展心理的研究对象 | 32 |
| 2.3 会展心理的研究方法及相关领域 | 43 |
| 案例举要 | 45 |
| 思考与练习 | 48 |
| 第3章 知觉对会展消费的影响 | 49 |
| 3.1 知觉的基本原理 | 50 |
| 3.2 知觉的心理定式 | 52 |
| 3.3 对会展目标的知觉与会展决策 | 55 |
| 3.4 对会展地域、层次的知觉与会展决策 | 58 |
| 案例举要 | 61 |
| 思考与练习 | 62 |

| | |
|-------------------------|-----|
| 第4章 需要、动机、态度与会展消费 | 63 |
| 4.1 需要与会展消费 | 64 |
| 4.2 动机与会展消费 | 67 |
| 4.3 态度与会展消费 | 74 |
| 案例举要 | 78 |
| 思考与练习 | 78 |
| 第5章 人格、社会与会展消费 | 79 |
| 5.1 人格类型与会展心理 | 80 |
| 5.2 人格结构与会展消费 | 83 |
| 5.3 生活方式与会展消费 | 89 |
| 5.4 社会因素与会展消费 | 92 |
| 案例举要 | 104 |
| 思考与练习 | 105 |
| 第6章 会展服务概述 | 106 |
| 6.1 会展服务类型 | 107 |
| 6.2 会展活动策划 | 109 |
| 6.3 会议与展览服务 | 116 |
| 6.4 翻译咨询与场地服务 | 120 |
| 6.5 会展奖励旅游 | 129 |
| 案例举要 | 136 |
| 思考与练习 | 137 |
| 第7章 会展服务心理 | 138 |
| 7.1 服务态度 | 139 |
| 7.2 服务语言 | 142 |
| 7.3 服务技术 | 148 |
| 7.4 服务时机 | 157 |
| 7.5 个性服务 | 161 |
| 案例举要 | 164 |
| 思考与练习 | 165 |
| 第8章 会展服务阶段心理 | 166 |
| 8.1 会展服务初始阶段 | 167 |
| 8.2 会展服务中间阶段 | 175 |
| 8.3 会展服务终结阶段 | 181 |
| 案例举要 | 187 |
| 思考与练习 | 189 |

| | |
|--------------------------|-----|
| 第9章 会展商品销售服务心理 | 190 |
| 9.1 会展参与者的消费心理 | 191 |
| 9.2 会展商品销售服务心理 | 202 |
| 案例举要 | 209 |
| 思考与练习 | 210 |
| 第10章 会展管理心理 | 211 |
| 10.1 会展管理心理的相关理论借鉴 | 212 |
| 10.2 会展群体心理 | 224 |
| 10.3 会展组织心理 | 228 |
| 10.4 会展领导心理 | 232 |
| 案例举要 | 244 |
| 思考与练习 | 245 |
| 第11章 会展从业人员职业心理 | 246 |
| 11.1 会展从业人员的职业道德 | 247 |
| 11.2 会展从业人员的职业意识 | 249 |
| 11.3 会展从业人员的心理素质 | 253 |
| 11.4 待客之道的心理策略 | 257 |
| 案例举要 | 261 |
| 思考与练习 | 262 |
| 第12章 会展企业的公共关系心理 | 263 |
| 12.1 公众心理认知 | 264 |
| 12.2 企业形象与公众心理 | 271 |
| 12.3 会展企业的个性心理管理 | 276 |
| 案例举要 | 294 |
| 思考与练习 | 295 |
| 参考文献 | 296 |



第 1 章

会展业概述

[学习目标]

- 了解会展业的概念、构成要素及功能
- 了解中国及世界会展业的起源及发展状况
- 了解世界主要会展组织
- 掌握中国会展业目前的发展现状及发展趋势

[关键概念]

会展业 会展类型 起源与发展 会展业的发展趋势

1.1 会展业的概念与内涵

1.1.1 会展业的概念与内涵

会展业是第三产业发展成熟后出现的一种新型经济形态,它已成为世界上许多发达国家国民经济新的经济点。改革开放以来,中国会展业以年均近 20% 的速度递增,行业经济规模逐步扩大,已成为国民经济发展的新亮点。但对于什么是会展业,目前国家还没有统一的标准,也没有准确的定义。当前,国内主要流行以下几种观点:

第一种:会展业是会议业和展览业的总称。

第二种:会展是会议、展览、节庆等集体活动的简称,是指在一定地域空间范围内,由多人参加形成的、定期的、制度化或非制度化的集体性活动。

第三种:会展是指会议、展览、大型活动等集体性活动的简称。其概念内涵是指在一定地域空间,许多人聚集在一起形成的、定期或不定期、制度化或非制度化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、展览展销活动、大型会议、体育竞技运动、文化活动、节庆活动等。

第四种:会展是指围绕特定主题,多人在特定时空的集聚交流活动。狭义的会展仅指展览会和会议;广义的会展是会议、展览会和节事活动的统称。会议、展览会、博览会、交易会、展销会、展示会等是会展活动的基本形式,世界博览会为最典型的会展活动。

第五种:1+9 经济即会展经济。包含:会、展、节、赛、演。在国外,像会展业较为发达的欧美地区,对会展也有类似的解释。美国解释为会展就是特殊活动,其包含的范围较广,所以产值大,占的比重高。而作为全球会展发源地的欧洲把会展解释为 M&E (Meeting & Exhibition) 或者 C&E,即把 Meeting 换作 Convention。

按照国际惯例,国内会展业把会展定义为 MICE。MICE 指的是 M(Meeting):会议,主要指公司会议;I(Incentive Tour):奖励旅游,专指以激励、奖励特定对象为目的而进行的旅游活动;C(Convention):大型会议,主要指协会、社团组织的会议;E(Exhibition)、E(Events):展览会、节事活动。同时又特别强调会展的经济性,把会展业称为会展经济。会展经济是一种形象说法,是各种类型交流会、洽谈会、展览会、博览会的总称。它是利用一定的地域优势、经济特色、资源优势,由政府或社会团体组织,召集供需双方按照事先确定的时间和地点,举行以专业性或综合性的产品布展、宣传、交易和服务为内容的特色型经济活动。会展经济是通过举办各种形式的会议和展览、展销,带来直接或间接的经济效益和社会效益的一种经济现象和经济行为。

总之,会展是会议和展览的统称,具有狭义和广义之分,狭义包括会议和展览,广义则包括会议、展览、奖励旅游、节事活动等。会展是由举办各类大型会议、大型展览和大型社会活动所产生的一系列社会效益与经济效益而形成的产业形态,是现代服务业的重要组成部分。

1.1.2 会展的类型

1) 商业性展销活动

根据国际展览管理联合会(LAEM)和国际展览业协会(UFI)的定义,商业性展销活动是由大量公司参加的、定期性开展的市场活动。在该活动中,参展商展示自身的主要产品,提供产品信息,并进行交易。需要注意的是,商业性展销活动与纯粹的文化艺术欣赏性的展示活动不同,其主要的区别在于活动的目的性存在差异。

商业性展销活动的主办方可以是政府部门、行业协会、私人机构、展览场馆或者各方的联合;而参与者则包括参展商、买家、政府官员、专业人士、一般公众等。商业性展销包括展览会、展销会、博览会、交易会、订货会等。

在会展业中,展销会、展览会和博览会三个术语经常交叉使用,导致人们对三者之间的区别不是很清楚。展销会主要指市场交换场所,具有直接进行商品交换的特性;而展览会侧重于商品展示;博览会是弥补展销会和展览会之间差异的纽带。博览会一般由政府部门组织或是企业团体在政府帮助下组织,其目的是商贸促销,制造商、贸易商、零售商和批发商应邀来展示商品,如“进博会”。博览会上通常不进行直接的商品买卖,参展目的是促进将来的销售。

2) 会议活动

会议活动在过去很长一段时间里都没有引起人们的重视,因为人们对会议的认识还只是停留在租借一个开会场所,提供一点食物,或提供一些纸和笔之类的工作。然而现在,人们对会议活动的要求越来越高,会议活动所带来的利润也日益丰厚。

会议活动主要有四个要素:会议组织者或策划者、场地设施、服务和参与者。会议的策划者是指策划会议活动的个人或组织。活动策划者一般分为几类:非营利机构会议策划者(如政府会议、宗教会议等)、公司会议策划者、协会会议策划者和独立会议策划者。独立会议策划者主要是与主办方签订有关合同,然后根据合同的要求完成会议活动的组织或个人。

会议活动一般会在综合性酒店、会议中心、公司会议室、学校等地举行。各会议场所所提供的设施设备也不尽相同,一般的会议场所会提供所需的座椅、主席台等,而有些高档的会议场所还会提供先进的智能会议系统。各类会议场地均有不同的优劣势,在选择时要根据不同的会议类型和要求进行斟酌。会议活动提供的服务包括秘书礼仪服务、餐饮服务、住宿服务、通信服务、同声传译服务等。

3) 节事活动

节事活动往往是举办地为提高该城市或地区的影响力或知名度,以艺术、体育、历史、民俗等文化或政治事件为媒介而进行的主题活动。所谓节事,就是节日(Festival)和特殊事件(Special Event)的简称。大型节事活动一般由政府部门或公共部门举办,如奥

林匹克运动会、亚运会、世界杯足球赛、第二次世界大战胜利纪念活动等;也有部分节事活动是由企业、特殊利益群体谋划举办,如企业举办的啤酒节、残联举办的残疾人长跑运动、音乐节等。大型节事活动分为八种类型:文化节庆(包括节日、狂欢节、宗教事件、历史纪念活动)、文艺娱乐事件(音乐会、文艺展览、授奖仪式)、商贸及会展(展览会、博览会、会议、广告促销)、体育赛事(职业比赛、业余比赛)、教育科学事件(研讨班、专题学术会、学术讨论会、教课发布会)、休闲事件(游戏和趣味体育、娱乐事件)、政治/政府事件(就职典礼、授职仪式、群众集会)、私人事件(周年纪念、家庭事件、社交事件)。

4) 奖励旅游

奖励旅游(Incentive Travel),又称为“激励旅游”,是指企业为了对创造了优秀业绩的员工进行奖励,增强员工的荣誉感,加强单位的团队建设,用公费组织员工进行的旅游;奖励旅游在很多时候也用于企业答谢优质客户。一般奖励旅游包含了会议、旅游、颁奖典礼、主题晚宴或晚会等部分,企业的首脑人物会出面作陪,和获奖者共商公司发展大计,这对于参加者来说无疑是一种殊荣。其活动安排也由相关旅游企业特别安排,融入企业文化的主题晚会具有增强员工荣誉感,加强企业团队建设的作用。更重要的是,常年连续进行的奖励旅游会使员工产生强烈的期待感,对于刺激业绩成长能够形成良性的循环。作为一种特殊的旅游形式,奖励旅游具有明显的会展活动特征,充分体现了旅游与会展的交融性。奖励旅游活动类型多样,特点鲜明,必须由专业经营机构按照特定的操作流程进行策划、组织与实施。

1.1.3 会展业的构成要素

1) 主办者

主办者是对出资举行会议或展览的组织的统称。主办者一般分为三种:一是公司,二是协会,三是非营利机构(如政府机关、公众团体等)。

2) 承办者

承办者是指被指定来负责会展组织工作的某个人或某个组织机构,有时这个人或机构也会被冠以其他头衔,比如规划人员、会议规划人员、设计人员、顾问、会议指导、展览经理等。承办者可以是主办方内部或外部的人选。现在出现了越来越多提供会议承办服务的公司担任会议承办者的角色,以适应会议业高度专业化发展的需要。

3) 参展者

参展者将展览会作为展示企业形象、推广企业产品、促进产品贸易的舞台。参加展览会是企业最重要的营销方式之一,也是企业开辟新市场的首选方式。在同一时间、同一地点让某一行业中最重要生产厂家和购买者集中到一起,这种机会在其他场合是找不到的。通过参加展览会,人们可以迅速全面地了解市场行情。许多工商企业正是借助

展览会这个渠道,向国内外客户试销新产品、推出新品牌,同时通过与世界各地买家的接触,了解谁是真正的客户以及行业的发展趋势,最终达到推销产品、占领市场的目的。

4) 会展场馆与场地

会展场馆与场地是举办会展的基本条件。可供举办会展的地点、场所很多,不仅有酒店、汽车旅馆、旅游胜地和专门的会议、展览中心,同时也包括其他一些地方,如历史性建筑、大学、娱乐场所和体育中心等。由于认识到会展活动能为城市带来巨大的经济效益,很多国家专门修建了举办重大活动的会展中心,像上海、马德里、汉诺威、东京、伦敦等。

5) 会展观众

参展的观众可能有许多,但并不是所有观众都是参展商的潜在买家(专业观众)。非潜在买家对参展商意义不大,或只是参与者。因此,除特别说明,会展观众主要是指专业观众或潜在买家。

没有会展观众就没有会展。从某种意义上说,会展观众是会展中最有力量的人物。当一个单位决定要组织一场贸易展览或一次学术会议的时候,它的目标和期望就是使出席者认为参加这次会展是值得的。许多会展观众把出席会展活动作为获取信息的最佳渠道。

6) 会展辅助服务机构

参展商如果要将展品运到展馆,则需要运输服务商提供相关的服务;组展者、参展商如要搭建展台,则需要展台设计搭建商来提供相关服务;参展商如要展示器材,则需要展览器材服务商提供相关的服务。

会展业的发展也要求相关辅助服务机构不断发展,以满足会展业发展的需要。会展辅助服务行业主要包括物流运输、餐饮住宿、旅游休闲、广告宣传、展台搭建、装潢设计等。

1.1.4 会展业的主要功能与分类

1) 会展业的主要功能

信息社会中,会展被称为“信息冲浪”“知识会餐”“财富平台”“城市经济的助推器”等,可见会展具有信息传播、经济辐射、人文关怀、文化教育等功能。与其他行业相比,会展业能利用最小的空间、最低的成本在最短的时间内创造出最大的收益。因此,“会展经济”已成为新的经济增长点。具体而言,会展具有以下功能。

(1) 可产生直接的经济效益

会展业可以在短时间内汇集巨量的人流、资金流、信息流,并产生可观的直接经济效益。一位美国市长就曾说:“如果在我所在城市开一个国际会议,就好比有一架飞机在我

们头顶上撒美元。”从国际上看,在瑞士日内瓦,德国汉诺威、慕尼黑,美国纽约,法国巴黎,英国伦敦,新加坡和我国香港等世界著名的“展览城”,会展业为其带来了直接的收益和经济的繁荣。美国一年举办 200 多个商业展会,带来的经济效益超过 38 亿美元;法国展会每年营业额达 85 亿法郎,展商的交易额高达 1 500 亿法郎,展商和参观者的间接消费也在 250 亿法郎左右。2019 年度《中国会展经济发展报告》显示,2019 年中国境内举办经贸类的展览会 3 457 个,展览总面积 13 048 万平方米,比上年增长了 0.8%。其中,5 万平方米以上的大型展览占比达到 57.6%,比上年提高了 6.3%。这些数据表明,中国展览业正向规模化和集中化发展,行业构成逐渐优化。在京津冀、长三角、粤港澳大湾区、中原城市群、长江中游城市群等发展战略的带动下,越来越多城市的会展业正迎来新的发展机遇。

(2) 提供交流和交易功能

会展联系量大、面广、效果好,可以向会展组织者、参展商、观众提供彼此联系和交流的机会。展会参加者在专业展会上可以接触到行业主管部门领导、本领域专家、现有客户、潜在客户、供应者、代理商、用户等与自己相关的各种角色的人,其中不乏决策人物、关键人物,形成的人际联系质量高。通常在短短几天的会展期间,参展商可以接触整个行业或市场的大部分客户。同时在会展中,丰富的信息、知识交流传播,消除了供求中的许多不确定因素,产生了高效低耗的经济功能。在展销会上,参展商可以在潜在客户表示出兴趣时就抓住机会开展推销、洽谈工作,直至成交甚至当场汇款。买卖双方可以完成介绍产品、了解产品、交流信息、建立联系、签约成交等买卖流通过程,促成供需双方达成商务合同。因此,会展市场孕育了无限的商机。

(3) 较强的产业带动作用

会展经济的产业链很长,涉及服务、交通、旅游、广告、装饰、边检、海关以及餐饮、通信和住宿等诸多部门,不仅可以培育新兴产业群,而且可以直接或间接地带动一系列相关产业的发展。有关资料显示,国际上展览业的产业带动系数大约为 1:9,即展览场馆的收入如果是 1,那么相关的社会收入为 9。这样高的产业关联度使得会展经济成为带动城市和区域经济发展的新增长点,自然得到各方的重视和青睐。根据上海市的测算,上海展览业带来的相关经济效益,直接投入产出比为 1:6,间接可达到 1:9,对该市 GDP 的拉动效应非常明显(不同类型城市举办展览会的拉动系数不同,会议与展览也不同,国际化程度也不同,旅游与会展更不同)。会展经济还可带动集交通、住宿、餐饮、购物、旅游为一体的“第三产业消费链”。《中国 2010 年上海世博会跟踪审计结果公告》显示:2010 年在中国上海举办的第 41 届世界博览会,总投资达 450 亿人民币,创造了世界博览会史上最大规模纪录。同时,在 184 天会期内吸引了 7 308 万游客前往参观,运营收支结余为 10.5 亿元。门票收入占最大比重,共计 73.55 亿元,约占运营总收入的 56.52%。

2019 年 11 月 5 日,第二届中国国际进口博览会(简称“进博会”)在上海开幕,规模、质量、布展水平与首届相比,均实现了新突破。专业观众注册超过 50 万人,其中包括 7 000 多位境外采购商,超过首届,采购商国际化程度进一步提高;采购商专业性更强,其中,境内企业中来自制造业的占 32%,来自批发和零售业的占 25%。此次进博会交易采