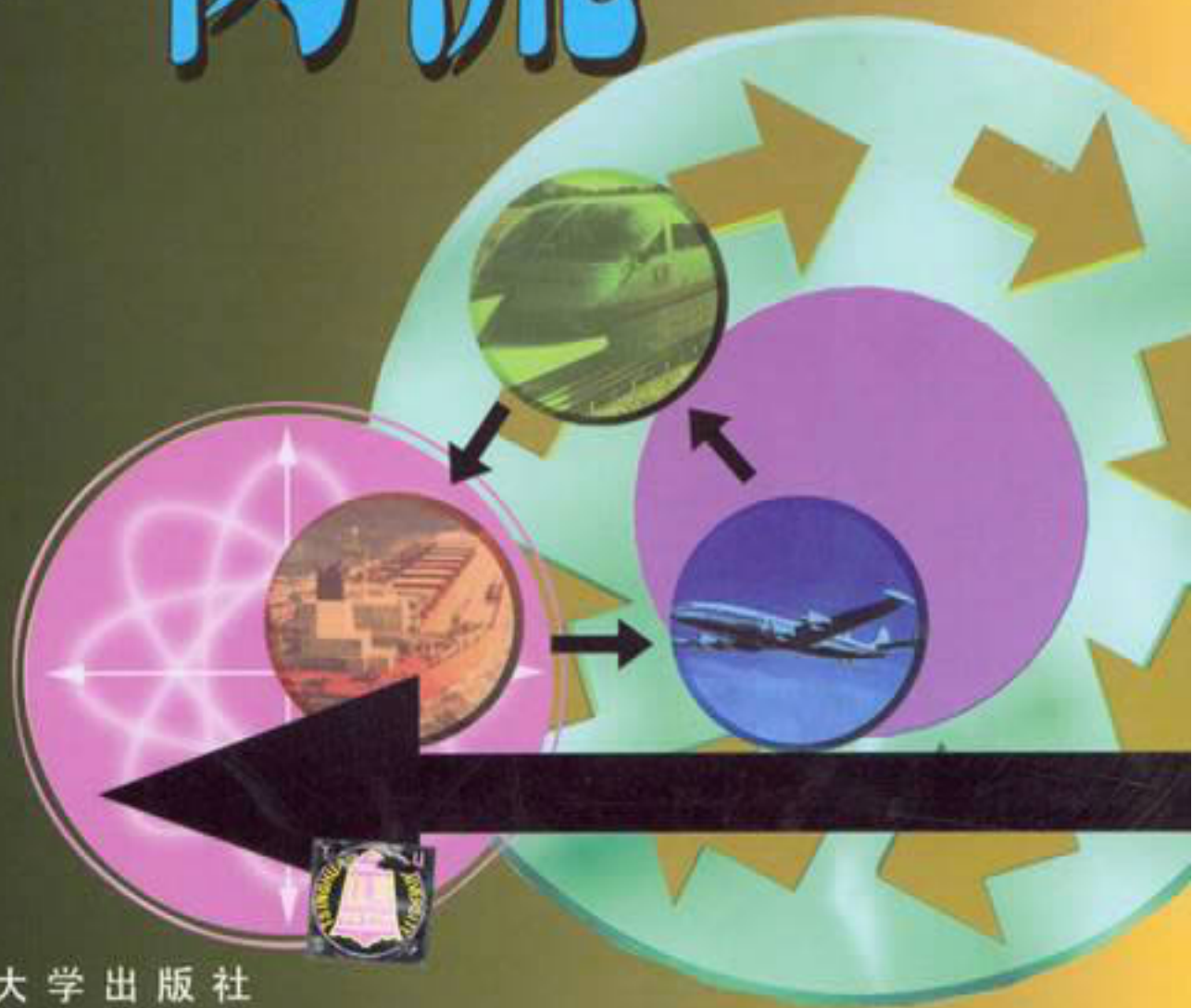


中国物资流通协会推荐用书

《企业物流管理培训教材系列》

国际物流学

丁立言 张 铎 主编



清华大学出版社

<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>

第八章 非贸易国际物流

8.1 国际展览与展品物流

8.1.1 展览名称的种类及含义

在实际应用中,展览会名称相当繁多。英语国家中,有 exhibition, general exhibition, industrial exhibition, agricultural exhibition, consumer exhibition, international exhibition, regional exhibition, local exhibition, private exhibition, major exhibition, minor exhibition, solo exhibition, peripatetic exhibition, exposition, show, public show, trade show, moveable show, road show, boat show, plane show, catalogue show, fair, multi-trade fair, trade mart, display 等等。另外,还有一些展览会使用非专业名词。比如:日(澳大利亚全国农业日 Australian National Field Days)、周(柏林国际绿色周 Berlin International Green Week)、市场(亚特兰大市国际地毯市场 International Carpet and Rug Market)、中心(汉诺威办公室、信息、电信世界中心 World Center for Office-Information-Telecommunication)等。加上这些非专业名称,展览会名称将更多。

展览会名称虽然繁多,其基本词是有限的,比如英文里的 fair, exhibition, exposition, show,中文里的展览会、博览会、集市、庙会。其他名称都是这些基本词派生或演变出来的。

从字面理解,展览会也就是陈列、观看的聚会。字面只表示了形式,而未体现内容。展览会是在集市、庙会形式上发展起来的层次更高的展览形式。在内容上,展览会不再局限于集市的贸易或庙会的贸易和娱乐,而扩大到科学技术、文化艺术等人类活动的各个领域。在形式上,展览会具有正规的展览场地、现代的组织管理等特点。在现代展览业中,展览会是使用最多、含义最广的展览名称。从广义上讲,它可以包括所有形式的展览会;从狭义上讲,展览会可以包括贸易和宣传性质的展览,包括交易会、贸易洽谈会、展销会、看样定货会、成就展览等。展览会的内容一般限于一个或几个相邻的行业,主要目的是宣传、进出口、批发等。

中文中,博览会指规模庞大、内容广泛、展览者和参观者众多的展览会。一般认为博览会是高档次的,对社会、文化以及经济的发展能产生影响并能起促进作用的展览会。但是在实际生活中,“博览会”有被滥用的现象。不时可以在街上看到由商店举办的“某某博览会”。展览会和博览会在汉语中是比较新的名词,《辞源》和一些古汉语词典中无记载。

西方的展览会基本含义与中国的不大相同。Fair,在英文中是指传统形式的展览会,

也就是集市或庙会。Fair 特点是“泛”，有商人也有消费者，有农产品也有工业品。集市和庙会发展到近代，分支出了具有贸易性质的、专业的展览，被称作 exhibition(展览会)。而继承了“泛”特点的、规模庞大的、内容繁杂的综合性质的展览仍被称作 fair。但是在传入中国时，被译成了“博览会”。因此，对待外国的“博览会”，要认真予以区别：是现代化的大型综合展览会，还是传统的乡村集市。

Exhibition 在英文中是指集市和庙会基础上发展起来的现代展览形式，也是被最广泛使用的展览名称，通常作为各种形式的展览会的总称。

Exposition 起源于法国，是法文的展览会。在近代史上，法国政府第一个举办了以展示、宣传国家工业实力的展览会。由于这种展览会不做贸易，主要是为了宣传，因此，exposition 便有了“宣传性质的展览会”的含义。由于其他工业国也纷纷举办宣传性质的展览会，并由于法语对世界一些地区的影响，以及世界两大展览会组织——国际博览会联盟和国际展览会局的总部均设在法国，因此，不仅在法语国家，而且在北美等英语地区，exposition 被广泛地使用。

Show 在英文中原意是展示。但是在美国、加拿大等国家，show 已替代 exhibition。在这些国家，贸易展览会大多称作 show，而宣传展览会被称作 exhibition。

展览会作为一个概念，《辞海》里下的定义是：“用固定或巡回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。”

就贸易性质而言，有人这样描述展览：在最短的时间里，在最小的空间里，用最少的成本做出最大的生意。也有人给展览下定义为：“以固定或一系列的地点、在特定的日期和期限里，通过展示达到产品、服务、信息交流的社会形式。”其中信息所包含的内容最多，比如宣传成就、宣传政策、普及科技知识、建立公司形象、了解市场发展趋势，甚至以不正当手段获取情报等等。

8.1.2 展览分类标准及展览种类

1. 展览分类标准

展览的分类应考虑两个方面：一是展览的内容，即展览的本质特征，包括展览的性质、内容、所属行业等；二是展览的形式，即属性，包括展览规模、时间、地点等。

(1) 展览性质。主要分贸易和消费两种性质(其特征见表 8-1)。贸易性质的展览是为产业即制造业、商业等行业举办的展览。展览的主要目的是交流信息、洽谈贸易；消费性质的展览是为公众举办的展览。消费性质由展览组织者决定，可以通过参观者的成分反映出来。对工商界开放的展览是贸易性质的展览，对公众开放的展览是消费性质的展览。具有贸易和消费两种性质的展览被称作综合性展览。经济越不发达的国家，展览的综合性倾向越重。反之，经济越发达的国家，展览的贸易和消费性质分得越清。

表 8-1 不同性质展览的特征

种类	展出者	参观者	内容	目的	特征
综合	制造商 贸易商 零售商	商人 公众	工业品 消费品	贸易和零售	规模大 参观者购票入场
贸易	制造商 贸易商	制造商 贸易商	工业品 消费品	贸易	参观者通过登记入场
消费	主要是零售商	公众	消费品	零售	参观者通过购票入场

(2) 展览内容。分综合展览和专业展览两类。综合展览指包括全行业或数个行业的展览会,也被称作横向型展览会,比如工业展、轻工业展;专业展览指展示某一行业甚至某一项产品的展览会,比如钟表展。专业展览会的突出特征之一是常常同时举办讨论会、报告会,用以介绍新产品、新技术等。

(3) 展览规模。分国际、国家、地区、地方展,以及单个公司的独家展。这里的规模是指展出者和参观者所代表的区域规模而不是展览的规模。不同规模的展览有不同的特色和优势。

(4) 展览时间。展览时间的划分标准比较多。有定期和不定期:定期的有一年四次、一年两次、一年一次、两年一次等;不定期展则是视需要和条件举办。有长期和短期:长期展可以是三个月、半年甚至常设,短期展一般不超过一个月。在发达国家,专业贸易展览会一般是三天。在英国,一年一次的展览会占展览会总数的 $3/4$ 。在这里提一下展览日期。展览日期受财务预算、订货以及节假日的影响,有旺季、淡季。根据英国展览业协会调查,3—6月及9—10月是举办展览会的旺季;12—1月及7—8月为举办展览会的淡季。

(5) 展览场地。大部分展览会是在专用展览场馆举办的。展览场馆最简单的划分是室内场馆和室外场馆。室内场馆多用于展示常规展品的展览会,比如纺织展、电子展等;室外场馆多用于展示超大超重展品,比如航空展、矿山设备展。在几个地方轮流举办的展览会被称作巡回展。比较特殊的流动展,是指利用飞机、火车、汽车作为展场的展览会。

2. 展览种类

(1) 综合展览会。比如东京国际展览会、巴黎展览会。这类展览会既展出工业品,也展出消费品;既吸引工商界人士,也吸引消费者。这类展览会一般规模相当大,往往按行业划分展区,并视规模设国际展厅供外国展出者使用。

大型综合展览会能比较全面地反映经济或工业的发展状况及实力,这对政府引导经济发展,工商企业了解并跟上发展趋势都很有帮助。大型综合展览会在经济发展阶段是必要的。此外,大型综合展览会有良好的展览经济效益和地方经济效益,因此,地方政府、展场公司、展览组织公司都希望举办大型综合展览会。综合展览会还适合跨行业经营的公司展出。

综合展览会的经济效益不如专业展览会。因此这类展览会的发展前景是专业化。一

些国家一年举办两届综合展览会,一届是工业品展览会,一届是消费品展览会。还有一些国家将一个综合展览会分成许多专业展览会,仍在同一时间、同一地点举办。在发达国家,大型综合展览会已基本让位于专业展览会。

(2) 贸易展览会。展出者和参观者主体是商人的展览会。参加或参观这类展览会的目的很多,包括进行市场调研、开拓销售渠道、树立公司和产品形象、提高销售额等,最终目的都是做贸易。贸易展览会的展期多为 3—5 天,举办日期、地点相对稳定,有规律。一些效益好、名气大的展览会的举办计划往往会排到五年以上,申请参展多需要排队等候。

贸易展览会限制展出者的行业。不对口的行业一般不允许参加展出。展出者可以是行业内的制造商、贸易商、批发商、经销商、代理商以及咨询等有关服务公司。参观者主要是对口的贸易公司人员,大都是经过挑选并通过特殊途径(直接发函,在专业刊物登广告等)邀请而来的“目标观众”。他们通过登记入场。公众一般被排除在外。这类展览会重视观众质量,贸易展览会通常禁止直接销售。

贸易展览会的优势是观众对口,推销成本低,宣传影响大,接近市场等。贸易展览会的成功需要明确的举办目的,有效的计划和科学的管理。从贸易角度看,这类展览会最重要。

(3) 消费展览会。面对公众消费者开放的展览会。这类展览会多具地方性质,一般是综合性质,比如理想家庭展览会。也有一些是专业展,比如游艇展。展览会通过大众媒介比如电视、电台、新闻报刊吸引观众。观众主要是消费者,需要买门票参观展览会。这类公司,目的有树立公司形象,扩大产品影响,直接销售产品等。这类展览会适合于已建立完善销售渠道,产品已投入市场或将很快投入市场,或能从展台直接销售中获利的公司参展。这类展览会对提高产品的知名度有较好的效果。有些工厂也参加消费展览会。主要目的是直接了解市场反映、直接听取消费者的意见,以便改进产品,设计、生产适销对路的产品。消费展览会的展期比贸易展览会长,一般为 10—15 天。消费展览会在中国常被称作展销会。

(4) 国际展览会。从理论上讲,有两个以上国家参加的展览会都可以称作“国际”展览会。国际展览局在其公约中就是如此规定的。但是,在贸易展览业中,使用比较普遍的标准是:① 20%以上的展出者来自国外;② 20%以上的观众来自国外;③ 20%以上的广告宣传费使用在国外。具备上述标准之一就可称作“国际博览会”,国际博览会联盟便是这样规定的。有些展览会制定了更高的标准。比如德国的杜塞尔多夫展览会将“国际”标准定为 30%以上的外国展出者或 25%以上的外国参观者。但是也有一些展览组织者为了多招揽展出者和参观者,往往任意在其展览会名称前冠以“国际”。因此需要认真鉴别。

由于科学技术的发展,通信、交通变得更加便利,使国际贸易的机会大大增加。据统计,在过去的 30 年里,国际展览会的发展速度比国内展览会快。自 1977 年至 1988 年,全世界经国际博览会联盟认可的国际展览会由 780 个增长到 1 850 个。在 1990 年,约有 5 000 家美国公司在国外展出。

与其他方式比较,国际展览会被普遍认为是开拓国外市场最有效、成本效益最佳的方

式。据调查,在全球市场上一些世界级大公司将 50% 的营销预算用于展览。国际展览会适合于公司进行市场调查、建立销售渠道。要注意的是参加国际展览会需要更详细的调查研究,需要更长的筹备时间,需要更多的展览专业知识。

(5) 地方展览会。地方展览会一般规模不大。特征是以当地观众为主。但是展出者可能是这一地区之外的,甚至是国外的。地方展览会的费用相对较低,但是观众的质量并不一定低。地方展览会可以为中小企业提供与潜在客户进行直接接触以及与大企业进行公平竞争的机会。对人力、财力有限的中小企业来说,地方展览会是应考虑营销手段。在一般情况下,公司中下层管理人员很难放下手头工作赶远路去参观国家展览或国际展览会。地方展览会为其提供了很好的机会。而这些人员往往是公司购货的关键人物。另外,地方展览会也是代理、地区销售人员参加展出的好机会。

(6) 农业展览会。欧美国家习惯上把农业展览会单独划为一类。农业展览会的历史最长,发展至今也有相当大的规模。欧美国家常把林业、畜牧业、渔业、食品加工业等行业也包括在农业展览会的展出范围之内。展出内容有种子、牲畜、手工制品(比如草提篮)、化肥、农业机械、农业环境、农业技术等。规模小、层次低的农业展览会有乡间定期举办的种子、牲畜交易市场。规模大、层次高的农业展览会有宏大的国际性展览会。大部分农业展览会具有较强的地区性质和特色。

(7) 经济活动展览会。内容包括保险、银行、金融、租赁、投资等,也就是第三产业的展览会。经济活动展览会是一些西方国家的习惯称呼。这类展览会近几年发展很快,有从地方规模上升为国际规模的趋势。由于第三产业中的保险、租赁等行业的服务对象基本在第一、第二产业里,因此这类展览会往往被归入相应行业的常规展览会,而未独立成类。

(8) 独家展览会。由单个公司为其产品或服务举办的展览会。单独举办展览的原因有,避开竞争对手,抢先开发市场,不让竞争对手了解自己的新产品和技术,产品市场不大、用户有限,无适合的常规展览会,比如专业不对口、费用太高等。独家展览会的好处是公司可以自主选择并决定展览时间、地点和观众。公司还可以充分发挥设计能力,提高特殊展示效果,而不受常规展览会的规定限制。按展位面积计算的独家展览会的费用一般比常规展览会低。有的公司计算,独家展的费用只是常规展的 10%。与常规展览会相比,独家展览会在向现有用户推销新产品方面作用较大,但是在发现新用户方面效果不如常规展览会。独家展览会是一个迅速发展的展览形式。据统计,英国的独家展览会在 80 年代增长了 330%。

独家展览会大多在宾馆举办。一些规模大、标准高的独家展览会也在展览馆举办。若用户分散,流动展或巡回展也是选择方案。这类展览会可以与研讨会、报告会、年订货会等结合起来组织。

美国国际商用机器公司(IBM)举办的独家展览会规模几乎与常规的专业展览会一样大。该公司于 1991 年在英国国家展览中心举办的展览会吸引了 2 万名观众。但是一般说来,小公司的独家展览会吸引 30—40 名用户是正常的。

独家展览会的成功要点是选择和邀请观众。若无这方面的工作,就不会有质量、数量合适的观众。要选择合适的观众,需要想出能使他来参观的理由并邀请他。

独家展览会的一种特殊并且常见的形式是常设展厅。除了陈列产品之外,常设展厅里还可以安排操作、测试,从而可以展示公司公共关系、信息交流、职工培训等功能。

(9) 流动展览会。使用飞机、轮船、火车、卡车、拖车、组合房屋等作为展馆在不同地点、不同时间展出相同内容的展览会。这类展览会规模一般比较小,由一个或数个公司参展。展览时间比较长,几个星期、几个月甚至几年。展品展具轻便,内容比较单纯。

流动展览会在国外已存在几个世纪,目前仍然被经常使用。比如百事可乐公司从1988年起,连续几年(每年5—9月)进行所谓的马拉松展览。他们的目标是让100万名消费者品尝百事可乐。其他大公司比如康柏电脑、埃索石油等也使用这种展览方式。荷兰曾使用一艘1.5万吨的豪华轮于1994年组织了一次时间长达151天的海上展览会(floating fair)。该展览停靠了地中海沿岸11个国家的15个港口。展览组织者声称海上展览会是一个革命性的展示概念。

流动展览的成功要点是选择停靠点。既要能吸引足够的观众,还要注意停靠的技术和管理问题。这类展览会的组织者认为,事情在不断变化,需要及时向人们说明。把许多人吸引到一个地方不容易,但是如果将有关信息送到用户那里,效果就会好得多。在当今高科技时代,流动的方式似乎有些陈旧。但是流动展能将饮料送到用户的口中,能将电脑放在用户前让其操作,这种人与人、人与物的直接接触是图文传真、电视、多媒体电脑做不到的。因此,流动展依然被经常应用。

(10) 国家贸易中心。通常是与办公设施配套的小型常设展览中心,由政府或贸易促进机构在国内外设立。贸易中心也可以组织常规的展览会。在贸易中心举办展览会的优势是宣传效果好,适宜展出者建立形象、扩大影响;弱点是费用高,因为需要长期租用场地,派遣常住人员。

成功的贸易中心必须具备以下条件:(1)中心必须能够提供会吸引很多买主的产品,而且这些产品值得买主花费时间前往参观;(2)有足够的产品以便在一年中能全部更换数次。买主不可能反复观看同一产品;(3)贸易额大,能够抵消高昂的展出费用。

根据实际情况看,常设的综合性展览不容易吸引很多买主,如果分专业,形成系列轮流展出,再配以相应的宣传广告,就容易吸引较多的买主。贸易中心可以作为常规展览会的补充,而不宜作为常规展的替代方式。中心还可以设立旅游机构和零售点。

(11) 虚拟展览会。虚拟展览会也称在线展览会等。英文名称为fictitious fair、on line exhibition等。这是一种通过国际互联网络,使用虚拟现实技术组织的博览会。

据称世界第一个虚拟博览会由英国虚拟现实技术公司和英国《每日电讯报》电子版联合于1996年11月举办,展期为一年。包括美国IBM公司在内的世界各国约100家计算机公司参加了展览。该展览会没有真正的场地、没有展品实物、没有工作人员。“参观者”利用计算机,通过互联网络进入该博览会,参观屏幕里的“展台”,了解屏幕里的“展品”。虚

拟博览会在形式上与常规展览会有相似之处,即可以了解比较产品。

虚拟展览会是一个新生事物,在计算机行业里大有一呼百应之势。但是,虚拟展览会在性质上与常规展览会仍有差别,即人与产品没有直接接触(不能使用人的全部感官),以及买卖双方没有直接交流等。在虚拟展览会中,没有实物物流,只有信息流。

8.2 展品运输

展品运输是筹办展览的主要业务工作,也是国际展览物流的最重要环节。业务范围主要包括:制定展品运输工作方案,确定展品类别、数量,安排展品的征集、制作、购买,安排展品、道具、宣传品、行政用品的运输,协调安排展品等货物的装箱、开箱、清点、保管,协助安排展品和展台布置,安排办理有关展品运输的调研、评估、总结。展品运输工作对展出工作的效率和效果有着直接的、重要的影响和作用。

8.2.1 展品包装、装箱

展品包装、装箱涉及展品工作和运输工作。工作内容依次是小包装、大包装、打印标识、衡量重量和尺寸、装箱、制作清册。在展出地,展品破损是无法更换的。因此,展品包装要比普通包装要求高。另外,展品衡量、造册工作比正常的运输要复杂,因为,正常贸易运输往往是品种单一、尺寸单一,而展品运输往往是品种复杂,尺寸不一,因此,衡量、造册工作要求也高。

展品的直接包装是小包装,也称销售包装。展览会结束后,展品或者回运、或者赠送、或者出售,在大部分情况下,展品还需要再包装,因此展品小包装不能是一次性的包装。小包装的功能有两种:一是保护功能,在运输、搬运过程中保护产品;二是艺术功能,放在货柜上能吸引顾客。如果展品是直接展出(裸展),可以不考虑小包装的艺术效果,而着重考虑其保护功能。小包装要能够人工搬动而不需用器械搬动,因此要注意重量。为了装卸、搬运方便,包装不宜过大。

小包装箱大多是纸箱。小包装外需要大包装,也称作运输包装。大包装箱多是纸箱和木箱。如果可能,尽量使用纸箱包装,因为有些国家对木材包装要求严格,规定必须使用经过处理的木材。展品包装箱应当结实、简便。包装箱应结实、耐用,以适应长途运输需要;包装箱应设计简单,以便非专业包装人员可以打包和拆包,可以人工开箱并再封箱而无需借助器械。大包装箱不论是纸箱还是木箱,在封箱后最好再用打捆机打捆。因为纸箱的胶条和木箱的钉子不一定能承受展品装运。大包装箱也要注意尺寸,要能够出入展场的门和电梯。

包装箱内衬垫物最好使用规范的化学包装材料,比如气泡塑料膜、压塑块、泡沫颗粒等,防震防压性能好,禁止使用稻草、废纸等易带病虫害源的物品。衬垫物也有重复使用问题,因此要用可以重复使用的包装材料,比如气泡塑料膜就比泡沫颗粒容易重复使用。

装箱时可以装一些小工具、钉、钩、绳、胶条等现场布置和维修可能使用的东西。随时使用的,尤其是当地不易买到的东西更应该装箱。但是易燃、易腐、有毒展品严禁装箱,这一点在选择决定展品时就要考虑到。鲜活品需要单独装箱,快速运输。

包装箱都要有明确清晰的标识。运输包装箱要按规定打印运输标识,内容包括:(1) 运输标志(也称唛头);(2) 箱号;(3) 尺寸或体积:长 $\times$ 宽 $\times$ 高(以公分为单位);(4) 重量:以千克为单位标毛重;(5) 展出者的名称、展馆号、展台号,以及其他标记。运输标识一般在包装箱的顶部和两侧打印运输标识。如果是易碎物品,要打上国际通用的易碎标志——“玻璃杯”。如果有其他要求也要一一标明。比如需要防潮就打上“雨伞”标志,其他标志有“不能倒置”、“重心在此”、“挂缆绳处”等。每个箱子都要有清晰的标志,一方面是为了防止运输中丢失或弄混,另一方面是为了在展品堆积如山的展览会现场容易辨别寻找。刷上醒目的颜色也是一种方法。

包装箱都需要量尺寸、称重量,以便制作体积衡量单。

大包装箱还不是真正的运输箱,用于运输的箱子是集装箱或木套箱。展品箱尺寸不一,要紧凑地装入运输箱中需要一定的技术,因此,装运输箱最好由有经验的人指挥。装箱紧凑,一是为了防止运输途中摇晃,二是为了节省体积。运输费用是按体积计算的。易碎物品箱最好放在运输箱的上部,以免被压坏。动植物检疫物品最好放在运输箱靠门处,以便于提取。

展品装入小包装箱,再装入大包装箱,最后装入运输箱中,很重要的一点就是要准确。要防止漏装、错装、装箱不符的情况。为做到这一点,在任何一个装箱过程中,都要安排一人点货、一人记录。展品运输的特点之一就是杂,任何一环疏漏,就有可能造成展品清册和装箱单的错误。这也将给运输、报关、拆箱布展造成混乱和麻烦。

装箱后,需要制作装箱单和展品清册。装箱单和展品清册的内容将在后面有关“单证”中详述。

8.2.2 展品运输

运输工作是将展出所用的展品、道具、资料、行政用品、工具等用陆运、空运、海运或综合方式从货物原所在地运到展出所在地,并运回或运到下一个展出地点以及办理有关手续的工作。运输环节多、时间性强、费用开支大,因此必须做到“安全、准时、省费”。

运输工作不仅仅安排展品运输,还安排展架、展具、布置用品、道具维修工具和零配件、宣传资料、行政用品、招待用品等展出所需的其他物品的运输。因此,完全的称法应当是“展览运输”,而不是“展品运输”。

展览运输,尤其是国际展览运输,是一项需要重视并认真做好的工作。运输不当,可能出现未运到、途中损坏、丢失等情况,可能导致很严重的后果。在展览会上,有时可以看到一些可怜的情景:展台空无一物,展台人员一脸尴尬,不知所措。原因很可能是展品还在运输途中,或者在运输途中损坏、丢失,或者还在海关仓库里,海关手续未办完等等。这些都

是运输工作失误所致(人力不可抗拒的情况除外)。展览运输大致可分为三个阶段:运输筹划、去程运输和回程运输。

1. 运输筹划

运输工作需要统筹策划。运输筹划涉及运输方式、运输路线、运输日程、运输费用、运输公司和代理等因素。

复杂的运输过程可以包括以下阶段:参展者将展品运至指定的集中地点,集体展出组织者理货后将展品用陆运方式运到港口、机场或车站,然后用海运,或空运、陆运(火车、卡车等)方式将展品运至目的地港口、机场或车站,然后用陆运方式将展品运至展台,最后在展览会结束后将展品运回,或者运往下一个展览会所在地。

(1) 调研。运输筹划之前首先要掌握各方面情况,这就需要进行调查研究。调研的范围主要根据工作需要安排,可以包括:运输公司,报关代理,交通航运条件,可能的运输路线和方式,发运地和目的地,车船运输设施,港口设备和效率、安全状况,运输周期和班轮、班车、航班时间及费用标准,发运地和展出地对展品和道具的单证和手续要求和规定。

如果是国际展览,要了解本国和展览会所在国海关规定、手续、税率,特殊规定,展览会所在国对展品进口和处理、运输、保险等的规定和要求。了解展出地是否许可办理临时进口手续,以及免费进口宣传品、自用品等。了解展出者所在国和展览会所在国是否都加入ATA公约,以便通过商会索取临时进口表格并办理有关手续,并要了解展览会所在国对展品和道具的处理规定和手续,如:出售、赠送、销毁、回运,要了解海关是否对展览会有特别规定,比如给予展览会的配额。

大部分情况可以通过展览会组织者了解,或者通过运输公司或运输代理了解。调研内容详细一些为好。

(2) 路线与方式。运输路线与运输方式有着密切的关系,常常互为决定因素。

运输路线最简单的是门到门运输。这里所指门到门运输是指将卡车开到展出者所在地装货,然后直接开到展场卸货的运输方式,不是指将货物交给运输公司,由运输公司安排运输,在展场交货的门到门运输服务。国际运输最常使用的路线可以分为三段:第一段,从展出者所在地将展品陆运到港口;第二段,从港口将展品海运到展览会所在地国的港口;第三段,从港口陆运到展览会所在地。运输费用通常也是这样计算的。

运输方式主要有水运(包括海运和内陆水运)、空运、陆运(包括火车运输、汽车运输等)、邮递、快递、自带等。运输方式也可分为:集中运输或分别运输、专运等。集体运输和分散运输将在“集中运输”一段中讲述。各种运输方式有着不同的优势和劣势。

水运:时间长,但是费用低,是大型国际展览的主要和经常使用的运输方式。

空运:时间快,适于时间紧、货物少、特殊货物,比如生、鲜产品等。空运费一般比较高,但是如果货物少,只有几小箱,费用可能更省。或者机场距离展馆近,陆运费便宜;而港口离展馆远,陆运费贵,计算总费用空运可能更便宜。但是在一般情况下,尽量少用空运。

陆运:介于水运和空运之间。陆运可能是展览运输最广泛使用的、不可缺少的方式。

如果是安排漂洋过海的国际展览运输,就需要安排港口两端即港口与展出者所在地和港口与展览会所在地的陆运;而更多的是国内展览或大陆(比如欧洲大陆)内的展览运输,就需要陆运。在欧美大陆,展览运输相当发达,展览运输常常是使用专用卡车进行门到门运输,卡车在展出者所在地装货,运到展场卸货。

散运:或称一般货运。运输公司在仓库收货,拼装发运。拼装可能需要比较长的时间,但是收费比较低廉。

专运:运输公司在仓库收货或到发运人指定地点收货并将货物直接发运到目的地,可以是一种门到门运输服务。专运时间快捷一些,但是收费要高一些。

其他运输方式,包括特快速递,适于特急、小件物品。另外,如果展品不多,很多展出者愿意随身携带。但是要注意海关手续问题。

运输路线和方式的选择因素主要有:路程,距离远近、时间,距离开幕式的时间、展品情况和特性,即数量、体积、重量等;特殊要求,比如展品是否易腐,是否需要冷藏等;费用,包括运费、保险费,海运和空运的保险费大不一样;还有安全性等。

运输路线和方式的安排有一些原则:尽量将展品安排运至展览现场,即安排门到门运输或门到门运输服务;尽量使用集装箱或其他安全的运输方式;尽量不要多次发运,争取一次发运。发运批数多了容易造成混乱;尽量减少搬运次数,以降低破损率;如果可能,尽量避免转船、转运。

(3) 日程。展览运输的日程要尽早安排,以便能协调安排好一系列工作包括展品、道具、资料等展览用品的筹备,使展品及其他展览用品能在恰当的时间运抵目的地。

重要的展览日期有:展品开始征集、展品制作、展品备妥或集中日期(也称作交箱日期)、安排运输、办妥单证手续日期、办理手续日期、装车日期、陆运发运日期(一般与装车同日)、装船日期、海运发运日期、中转日期、抵达目的港日期、运抵展览会指定地点时间,以及回运和调运的日期等。

在确定展品、运输日程时,在大的方面,不仅要考虑运输所需的时间,还要考虑展品、道具、资料等展览用品准备所需的时间以及办理有关单证和手续所需的时间。要协调好这些工作和时间。在细的方面,要考虑运输公司的能力和信誉、装卸货的速度、运输过程中可能的延误包括发生故障、港口罢工、严重压港等情况。大型国际展览会期间,港口或机场以及展览会现场有时会出现积压现象。如果是大型或重型展品,要提前安排运输并在其他展出者之前将大型和重型展品运抵展场。通知有关部门在展品发运前将展品准备好。展品到达日期不宜过早,以免产生大笔仓储费用,也不宜过晚,以免一旦出现延误赶不上展览会,损失更大。权衡之下,运输时间适当留有余地,多花仓储费比晚运到、耽误布置展出要好。

运输方式和日期确定后,尽快作出具体安排比如定舱。另外要通知并监督所有有关方面协调做好工作,以免出现该发运了,展品还未制作好等情况。

(4) 费用。通常分为展品和运输费用。展品费大多体现在正常的经营管理费用中,因

此,大多不反映到展览中。但是,展品运输经理和展览项目经理应当心中有数,在确切地计算展览成本效益时需要考虑展品开支。

运输费在开支中比较突出,通常分为运费(陆运、海运等)和杂费(装卸、仓储等)两大类,统称运杂费。细分内容有:发运地陆运费及杂费、发运地仓储费、装货港港口劳务费、保险费、海运费、目的港港口劳务费、装卸费、堆存费、港口至展馆运费、装卸费、空箱存放费、空箱回运费、运输代理费、海关代理费等。与运输有关的费用比如关税、增值税、销售税、所得税、附加税等往往也一并算入运输费用。

运输业是一个独立的大行业,有着自己的专门用语和独特的计费方式。这些用语和计费方式容易使行业之外的人迷惑,而运输公司一般也不解释。运输费用一般包括以下内容:

运输里程。远则贵,但是越远则平均里程越便宜,这是运费中最显著也是最容易懂的因素。

劳务。运输安排过程中需要的人力费用。

时间。运输公司有正常运输日程,正常收费。但是,如果发运人需要加快运输,运输公司就需要做出专门安排,费用也将上升。比如,按规定货运卡车每天只能运行 800 千米。如果时间紧,必须在一天内行 1 000 千米以上,就必须安排两个司机昼夜赶路,费用自然要多收。

税。运输途中产生的收费征税要全部加入运费中。

运费的计算有很多方式:按货物性质划分收费标准,比如农产品、轻工产品和电器产品收费就不一样,后者要贵一些;按货物包装划分收费标准,比如裸装货物(家具等)、箱裸混装货物、箱装货物收费不一样,前者要贵;按货物数量划分收费标准,比如几箱货和整车货(往往半车货也可以算作整车货)收费不一样,前者要贵;此外,运输公司收费标准为尺寸重量计价(dimensional-weight pricing),即货物哪一方面数字大就按哪一方面收费。如果运泡沫塑料,就按尺寸收费;如果运铅锭,就按重量收费。

在计算尺寸时,运输尺寸不完全是按包装箱计算,还需要考虑运输箱比如集装箱的尺寸。即使是尺寸一致的包装箱,码放在集装箱内也不可能完全占满集装箱的空间,四周和上部可能有富余空间。如果是尺寸不一致的包装箱,浪费的空间就会更多。因此,运输公司将按运输箱计算尺寸,而不是按包装箱的尺寸计算尺寸收费。作为展出者,即发运人可能没有专业知识或条件去计算、安排尺寸或重量,但是,可以根据展品、道具和运输箱的尺寸设计出合理的、紧凑的包装箱。

为了避免运输公司任意收费,可以要求几家公司报价,从数家报价公司中选择一家。降低运输费用还有其他一些方法,包括:安排好时间,尽量使用正常运输方式,用定期班轮,避免使用加急运输方式。如果展品道具比较多,可以装满一个或几个运输箱。那么就可以考虑不使用包装箱,以节省包装和空间。虽然收费标准可能高一点,但是整体费用将节省。如表 8-2 所示。

表 8-2 展品运输费用表

项目	去程	回程	备注
1. 展品费			
制作、购买费			
包装费			
维护费(保卫、清洁)			
保险费			
关税			
附加税			
销售税			
所得税			
增值税			
合计			
税率			
2. 运输费			
展出者所在地陆运及杂费			
发运地仓储费			
装货港口、机场、车站费			
保险费			
运输及杂费			
运抵港口、机场、车站费			
装卸费			
目的地仓储费、堆存费			
至展馆运费			
装卸费、掏箱费			
空箱回运费			
空箱存放费			
运输代理费			
海关代理费			
其他			
合计			
总计			
每立方运费			
收费标准			

如果展品运输任务比较多,可以固定使用一家运输公司,要求特别优惠。运输公司在运量达到一定标准后会降低运输收费。

如果可能,统一安排运输,费用比分开运输的平均成本低。在签订有关运输合同和服务合同前要明确费用标准。支付时,要逐一核对有关单证、项目、数据,确认无误后再付款。如有错误则要求更改,巧立名目的款项要拒付。费用付清最好索取“一切费用结清证明”。

(5) 集体运输和单独运输。集体展出通常由组织者统一安排运输。统一运输有许多好处,一是可以节省参展者的时间和费用;二是可以避免混乱;三是可以更有保证地将展品按时运到展地,并可以使用集装箱方式运输,安全、快捷。

使用集体运输的方式,参展者需要按组织者的要求提前准备展品、道具和资料,在规定的时间内将展品、道具和资料运到指定的集中地点,并按要求办理有关单证,主要是展品清册。然后由组织者安排理货、装箱、发运、接货、办理有关手续、将展品运到展场。组织者负责安排空箱存放。展览会结束后,参展者负责再包装、装箱,并交组织者。组织者再安排办理有关手续、回运或调运、接货、办理有关手续和分运。

集体运输要求组织者协调安排好各方面的工作,包括将有关运输安排、要求、规定用书面形式通知参展者。这一项工作可以在确认参展者时做,也可以在召开筹备会议时做。有关安排、要求和规定的内容包括:运输日程,要特别注意航班之间的间隔;运输费用标准,运输工作由组织者统一安排,但是费用一般由各参展者负担,如果有补贴,包括全部补贴,也要通知参展者;运输报关所需的单证文件,运输需要办理一些手续和单证,其中一些需要由参展者办理或提供基本情况,国际运输的单证尤其复杂,要详细说明;保险要求;包装要求,包装材料和包装规格要求,内包装要能反复使用,外包装要能经受住长途运输;运输标志,包括展馆号、展台号;展品集中地点和日期;发运日期;展览会和海关对展品、道具等物品的规定。

如果是单独展出,或者集体展出却不统一安排集体运输,那么展出者就需要自己安排运输事宜。单独安排运输的程序与统一安排运输基本一样。一些重要事项提示如下:尽早了解运输时间,比如船期;尽早租定往返舱位;选用发运地和目的地信誉好、能力强的运输代理;了解发运地和目的地的海关规定、手续、单证要求;认真制作清册,按箱列明每一物品的品名、规格、价格等细节;制作回运清册时要准确地相应变动;仔细包装以免破损;在箱子的至少两个侧面打印运输标识,可以使用颜色,以便在混乱的展场识别;箱子不可太大,以免搬运困难,最好用不需要工具便可开、封的箱子;避免转运,尽量安排将物品直接运到展场;让接货办理人知道装运前的一切有关情况;安排空箱存放并适时安排空箱回运到展台;办理运输途中和展出期间的保险。

(6) 运输问题。运输工作安排不周到便会发生问题。最常见的问题有:全部或部分展品、道具未及时运到;展品、道具因包装不好而破损;尺寸、重量不合适,给运输、装卸带来麻烦,并可能导致额外费用(作特殊安排)以及延误时间;缺少单证,比如产地证、检疫证等,导致额外费用甚至导致扣货、付款等麻烦和损失;未随身将单证携带齐全,导致有关手续延误;运输标记不明确,造成运输延误;拆箱野蛮,造成包装箱破损,回运时再使用困难;包装箱储存不善丢失。

掌握各方面情况后,就可以制定具体的运输工作方案,明确工作内容、期限、费用、负责人等。为了工作顺利、有效率,可以根据需要编制一些工作表格,比如运输计划表(见表8-3)、运输工作情况交接表、运杂费支付情况登记表等。负责运输的人员要重视并认真做

好运输各个环节的工作,并要求、监督其他有关人员一同做好运输工作。

表 8-3 运输计划表

负责人	
展览会名称	
地点	
日期	
展出面积	
展品集中日期	
装车日期	
发运日期	
抵达目的地日期	
发运港(机场、车站)	
目的港	
运输标识	

2. 去程运输

去程运输是指展品自展出者所在地至展台之间的运输,一个比较完整的集体安排的去程运输过程可以大致分为以下几个阶段:

(1) 展品集中。这是集体展出、统一安排运输的特点。参展者将各自的展品、道具运到指定的集中地点。首先要安排一个合理的展品集中日期,合理是指考虑到参展者准备展品的时间和运输所需的时间而决定的日期。展品集中后,由集体展出的组织者或受委托的人理货,根据展品量安排运输箱及运输事宜。然后将展品箱拼装装入运输箱内。

(2) 装车。指在展品集中地将运输箱装上卡车,运往港口、机场或车站。装车日期与下一程的长途发运日期应衔接好。装车要做好现场记录、核对箱数、监督装车、办理手续。发车后立即通知装货港口、机场或车站的运输代理准备接货。

(3) 长途运输。这是运输的中心环节,包括水运(海运和内陆水运)、空运和陆运(火车运输和卡车运输),还可能包括中途的转运,其中,海运手续最为复杂,卡车运输可能最为简单。

办理海运,要提前向运输公司订舱,使用“委托租船通知书”、“租船通知书”注明总体积、总重量、最重件重量、装卸口岸、要求到达目的港日期。舱位定妥后,立即填写“委托装船通知书”连同有关单证交运输公司在装货港的分公司或办事处。装船时,要根据情况决定是否监督。在有特殊箱件或遇装卸设备、技术差的港口时,应予以监督,以防止出现意外或差错。装船后取得提单交收货人。船启程后,将装船通知发接运方。

船发运后,要跟踪船舶航行情况,一旦发现延误立即催运。情况比较严重时,协商运输公司采取紧急措施以确保运期,但要查清原因和责任,以便合理解决增加的额外费用。

如果运输路途遥远,可能需要转船,这就需要安排二程甚至三程船。如遇必须转船的情况,更要跟踪注意运输途中情况,一遇问题立即解决。

铁路运输,要估计需用车种和车数,提前向铁路部门办理用车手续,并于发运前向装车站提出装车安排,填写“货物运单”,同时办理公路托运手续。

如果是卡车运输,最好安排从展品集中地到展馆的门到门直接运输,由三段合并成一段运输,并可以省去多次装卸。

如果是空运,需要提前多一些时间订舱,尤其是使用空运压力大的航线以及航班非常少的航线。办理空运需填写“国际货物托运书”(shipper's letter of instruction)。

(4) 交接。安排运输的人员可能不参加展览会,因此要将有关情况交待给指定的展台人员。由于运输环节多,因此要交待仔细,有关工作和情况可以列成表。

(5) 接运。接运是指在目的地接受展品,办理有关手续,并将展品安排运到展馆。

展品发运后,应委托或派人在目的地接运,要了解展品到达情况,如有延误,立即采取措施,与运输公司、运输代理、港务局、展览会组织者等有关单位联系,商量办法,争取提前靠港卸货、最先卸货并尽快运到展场。另外也要了解装卸设备情况、办事效率、手续环节等情况,提前做好卸货及运抵展场的安排。

如果展品提前运抵,应安排提前运进展场所在地或近处,避免多次装卸,争取少付或不付存储费用。如果需要存储,避免存放在港口仓库,因为港口或车站仓库一般收费很高。存储期间要注意安全。

展品运到前后,根据各地实际情况,办理展品进口手续和提货手续,安排货物检验,了解展品处理手续和有关税率,办理免税手续等事宜,然后安排展品运抵展场。

(6) 掏箱。指将展品箱从运输箱中掏出或卸下,并搬运到指定的展台位置。可以委托运输代理安排,也可以安排展台人员做。如果委托运输代理安排,展台人员也应予以协助;要事先安排好掏箱时间、设备和工人,并考虑开箱、走动、搬运、布置等工作,确定道具、展品箱卸放位置地点。

要监督掏箱,以保证掏箱工作准确、有序。掏箱过程中,将所使用的人工数、工时、设备等情况和时间记录在案,一式两份,双方签字,一方一份,以备结算。

(7) 开箱。指开展品箱,开箱工作一般由展台人员自己做,特殊展品可以安排专业人员开箱。开箱次序要根据展台布置进度和展场情况事先安排好。道具箱先开,其次开大件展品箱,贵重物品和小件物品箱后开。施工期间展场很乱,要注意防盗。开箱前要注意箱件是否完整,是否有被盗痕迹。若是运输途中被盗,应及时联系海关出具证明。开箱时,应该进行清点、核对。展品完整无缺,皆大欢喜。但是也可能出现问题,包括:点缺,指第一次开箱清点时发现短少,而包装完整(非盗窃),属装箱时漏装或少装,应填写有关证明或另编点缺品清册;点多,指第一次开箱清点时发现多;遗失,途中遗失(被盗窃等),开箱后和

展出期间遗失、损坏,包装不善、运输不善、装卸不善包括野蛮装卸、布置和展出期间事故造成的展品损坏。若展品有损坏,应填写受损证明。

拆箱时要考虑再使用箱子,注意保护好包装箱,不要遗漏任何东西。空箱要注明公司名称、展台号、编号及“空箱”字样。空箱由运输代理运到仓库保存。空箱要保存好,在闭幕前,运输负责人要估计空箱再使用情况,并与运输公司安排空箱在闭幕时运回展台,仍用于包装展品,或者回运,或者赠送。

3. 回程运输

回程运输是指将展品自展台运回至展出者所在地的运输,简称作“回运”。但是对于安排统一运输的集体展出组织者而言,将展品自展台运至原展品集中地的运输称作“回运”,然后将展品自展品集中地分别运回给参展者所在地的运输称作“分运”。还有一种情况是将展品运至下一个展览地,传统上称作“调运”。

(1) 回运。回运与去程运输基本相同,只是运输方向相反,另外除了包装、装箱、装车要抓紧时间外,其他时间要求一般不高。

回运筹备工作在展出期间就应该着手,闭幕前制作出回运的展品清单,估计回运箱件情况和回运日期,然后定舱,并委托运输代理安排在闭幕时将空箱运回展馆,并安排装箱和装车。展览会闭幕前,若有展品需要处理,要请海关人员及运输代理到展台办理有关手续,国内展的展品处理和运输办理要简单一些。

回运展品需要再包装,对易碎品要格外小心,尽量使用原包装箱盒。并注意重新标注运输标志。国际运输中,货物严禁夹带个人物品,这一点要向展台人员强调。展品若有任何损坏,要做记录、拍照,填写有关证、书,通知保险公司。如果安排紧凑,展品包装、装箱完毕后就装车。装车时仍需做记录,并请代理签字或开具收条以示接手货物、划分责任界限。如果展台人员先于装车离开展场,必须将未处理完毕的业务包括装车委托给运输代理。要用书面委托,并要求代开具展品箱收到的书面确认,以明确责任分界,不能口头通知运输代理就离开现场。

回运展品发运后运输工作并未结束,还需办理结关、付费,以及交接等工作。

(2) 分运。展品回运到原先的展品集中地后,由集体展出的组织者或委托的运输代理将展品箱再分别运还给参展者。分运工作也需要认真做。如果不是原运输负责人做,需要做工作交接。展品发运后,要及时通知参展者接货。清点、装车、发运等工作都要有记录存档,以备将来查询。

(3) 调运。也称作转运或调拨。有关安排和手续与去程运输相似。如果紧接着有一个展览会,展品自然需要调运到新展地。如果下一个展览会日期还比较遥远,则会产生回运还是调运的问题。需要权衡工作需要,比较运费、仓储费以及占用流动资金等情况再做决定。如果是国际间的调运,可能会有比较复杂的海关手续。

4. 有关手续

做展品和运输工作需要办理一些手续,包括办理单证、办理海关手续、办理保险等。参