

内 容 简 介

会展业是现代服务业中最引人注目的组成部分之一,被誉为“城市的面包”和“无烟产业”。本书是读者了解会展行业的一本入门教材,简明扼要地介绍了会展活动包含的基本范畴、会展活动的发展历史、基本特征、地区布局以及会展中心的结构和功能等与会展业有关的基础知识,并在此基础上介绍了会展活动的运作流程、危机管理以及行业管理模式和对外开放状况。除此之外,本书还针对会展与旅游紧密结合的行业特点、阐述了会展与旅游的基本关系;针对会展业的文化和信息交流介绍了会展业与跨文化交流的一般常识。

本书适合于会展、旅游学科的本科生教学以及会展业界人士阅读。

版权所有,翻印必究。举报电话:010-62782989 13901104297 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

会展活动概论 / 刘大可,王起静主编. —北京:清华大学出版社,2004.8

ISBN 7-302-08665-6

I. 会… II. ①刘… ②王… III. 展览会—产业—概论—教材 IV. G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 047397 号

出 版 者:清华大学出版社

<http://www.tup.com.cn>

社 总 机:010-62770175

地 址:北京清华大学学研大厦

邮 编:100084

客户服务:010-62776969

责任编辑:龙海峰

版式设计:刘祎淼

印 刷 者:北京国马印刷厂

印 装 者:三河市李旗庄少明装订厂

发 行 者:新华书店总店北京发行所

开 本:148×210 印张:9.25 字数:246 千字

版 次:2004 年 8 月第 1 版 2004 年 8 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 7-302-08665-6/F·808

印 数:1~4000

定 价:18.00 元



近几年来,随着奥运会、世博会等国际性大型活动纷纷落户中国以及中国加入 WTO 后国际经贸活动的日益频繁,以会议、展览和大型活动为主要内容的会展业发展迅速,以每年 20% 左右的速度增长。

然而,与会展业的快速增长形成鲜明对照的是,会展教育一直处于相对滞后的状态,专业会展人才的缺乏已经成为制约我国会展业发展的重要瓶颈。自 2002 年开始,北京第二外国语学院等少数高等院校率先招收了会展策划与管理方向的本科生,开创了会展管理进入高等教育之先河。教育首先需要教材,但是作为一门新兴学科,国内会展管理方面的教材几乎属于空白状态。从目前已经出版的少数文献看,由于会展管理缺乏有权威的理论体系,大家的认识还存在很大差异。

我们编写的这本《会展活动概论》是在广泛地吸收美国乔治·华盛顿大学、休斯敦大学、澳大利亚昆士兰大学等国外高校相关教材的理论体系基础上,结合中国会展业实际写成的。由于国内会展学科刚刚起步,缺乏与会展业有关的研究报告和统计资料,因而在资料搜集的过程中我们遇到了很大困难,最后形成的书稿同事前的预期也有一定差距。但不管怎样,作为一种新生事物,我们始终以来谦虚谨慎的治学态度,为本书的编写付出了很大的努力。书中不妥甚至不正确之处,真诚欢迎同仁们批评指正,以便我们在下

一版的修订中能够做得更好。

全书共分为 9 章,各章撰写者如下:第一章,刘大可、侯雪艳;第二章,刘大可、程小敏;第三章,刘大可、王起静;第四、五、六章,王起静;第七章,王起静、刘大可;第八章,王保伦;第九章,张占军。全书最后由刘大可和王起静统稿并修改。

本书在写作过程中得到了北京第二外国语学院、北京国际会展业协会以及北京首都旅游集团博士后工作站的大力支持和协助,清华大学出版社的编辑为本书的出版付出了大量辛勤劳动,在此一并致谢。

编 者

2004 年 2 月

Contents

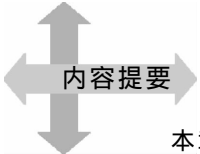
目录

I	前 言
1	第一章 会展活动的含义与类型
2	第一节 会议
14	第二节 展览
21	第三节 特殊活动
33	第四节 会展活动的特征及其社会经济效应
39	第五节 会展活动的学科特点与学习方法
44	第二章 会展活动的历史与布局
44	第一节 世界会展活动发展历史
49	第二节 中国会展活动发展历史
54	第三节 世界会展活动地区布局
60	第四节 中国会展活动地区布局
72	第三章 会展活动的行业管理模式
72	第一节 境外会展行业管理模式
78	第二节 我国会展活动管理体制变迁及改革方向
85	第三节 构建我国会展管理模式

94	第四章	会展活动的基本流程
94	第一节	会展管理的基本流程
96	第二节	会展前期准备工作
111	第三节	会展现场管理工作
117	第四节	会展后续工作
129	第五章	会展中心的现状和发展
129	第一节	国内外会展中心的现状
138	第二节	会展中心的构成
144	第三节	会展中心的选址和经营
147	第四节	中国会展中心的发展思路
167	第六章	中国会展经济的对外开放
167	第一节	世界会展经济的跨国发展
173	第二节	中国会展经济对外开放的现状
186	第三节	入世对我国会展业的机遇和挑战
198	第四节	扩大会展业对外开放的措施
209	第七章	会展活动危机管理
209	第一节	危机的概念及特点
213	第二节	危机对会展产业的影响分析
221	第三节	会展业危机管理
224	第四节	会展业危机管理宏观构架
232	第八章	会展与旅游
232	第一节	会展业与旅游业渊源追溯
240	第二节	会展业与旅游业的深层联系
254	第三节	会展业与旅游业的互动发展

266	第九章 会展与跨文化交流
266	第一节 会展与文化
274	第二节 会展与交流
280	第三节 会展与跨文化传播
286	参考文献

会展活动的含义与类型



内容提要

本章从“广义会展”的角度,分别介绍了作为会展活动主要内容的会议、展览和特殊活动的基本概念与主要类型,分析了会展活动的特点及其社会效益,并在此基础上分析了会展学科的学科特点,指出了学好会展专业的基本方法。目的在于使学生对会展活动形成一个基本的认识。

随着我国经济的持续快速增长、综合国力的增强和人民生活水平的提高,近年来各种各样的会展活动,如大型国际会议、商贸展览、体育赛事以及节庆活动等发展迅速,并形成了一个引人注目的“会展活动行业”,不少地区甚至将其视为新的经济增长点写进了区域经济的发展规划当中。但是,由于这一行业只是近几年才得到人们的广泛关注,尤其在研究领域尚处于刚刚起步的阶段,因而在什么是“会展活动”等基本的概念问题上,还缺乏统一的认识。

本书认为,会展活动的主体主要包含 3 个部分:(1)会议;(2)展览;(3)特殊活动。不过,在上述 3 种活动中,相对于会议和特殊活动,展览更具有代表性。因为现代展览已经不再是传统意义上的简单展示,而是与会议以及各种活动有机结合在一起。因而本书只是在第一章分别介绍会议、展览与特殊活动的基本概念和主要类型,但在以后个别章节的分析中,以展览为基础,附带说明有关会议和特殊活动的情况。

第一节 会议

一、会议的基本含义

“会”是聚合的意思;“议”则是指商量讨论。孙中山先生曾说过:“凡研究事理而为之解决,一人谓之独思,二人谓之对话,三人以上而循一定规则者,则谓之会议。”(孙中山:《民权初步》)。有的西方学者认为,会议是两个或两个以上的人被邀聚会,听取报告,做出决定,或者采取某些合法行动。在《现代汉语词典》(商务印书馆,1996年第三版)中,会议被定义为有组织有领导地商议事情的集会。目前,在我国会展理论研究中尚无关于会议的统一定义,有的学者认为,会议是指3个或3个以上的人(其中的1个可以是主持人)按一定的组织原则聚合在一起,围绕某些共同关心的内容而进行的多向沟通(王首程,2002)。还有人认为,会议是指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(马勇、王春雷,2002)。

会议是人类社会中一种聚众议事的过程。本书认为,在实际生活中,凡是那种在一定的时间和空间内,为了达到一定的目的所进行的有组织、有领导、有共同议题的议事活动均称之会议。

由上述定义可以看出,会议包括如下几个特点:

(1) 会议是一种“聚众”行为。这种“聚众”首先是数量上的保证,会议的参与者至少在3人以上,而且必须是因为有一定的连接关系而聚,这就使得会议的参与者必须有共同的特征。例如,参加论坛的与会者对某一问题有共同的兴趣或者是在同一领域有一定的研究成果。

(2) 会议是一种有目的的行为。“研究事理,达成决议,解决问题,以收群策群力之效”即是讲会议的目的。会议的参与者聚到一起,或者是由于在团体内对某些问题存在分歧,例如专题学术讨论会

议;或者是出于为了更好地促进本领域的发展,使会议成员都能受益。

(3) 会议是一种有组织的行为。“循一定之规则”即是强调会议有一定的程序和形式。对那些大型的、周期性举办的会议来说,一次会议的举办要经过会议的筹办阶段、会议的召开阶段、会议的后续阶段。许多大型年会还设有会议的常设机构,负责处理本组织的日常事务。例如,博鳌亚洲论坛,它的最高权力机构是论坛会员大会,由秘书处筹办。下设最高执行机构理事会,对会员大会负责,处理日常事务。对于那些一般常见类型的会议,一次会议的召开也要有发起人、组织者、会议准备、会议流程等。

二、会议的基本类型

在现实生活中,出于各种各样的目的,每天都有大量各式各样的会议召开。为了更深入地研究会议,首先需要按照一定的标准对会议进行分类。

(一) 按会议的组织形式划分

年会(convention) 年会是指同一公司、社团、财团、政党等立法、社会、经济团体等所举办的资讯及政策商讨会议,其目的在于使与会者建立共识并形成决策。年会议题可以涉及政治、贸易、科学或技术等领域。年会通常包括一次全体会议和几个小组会议,可以单独召开,也可以附带展示会。多数年会是周期性的,最常见的周期是一年一次。

代表会议(congress) 代表会议是指某些专业、文化、宗教等群体召开的派正式代表参加的定期会议。参加者均有兴趣、主动且要求注册、付费参加。代表会议通常有一特定主题来讨论,报告者及讨论者均为其领域的成员或相关的协作团体人士。此类会议一般每年、两年或多年举办一次。全国性的代表会议通常每年一次,而国际性或世界性的代表会议通常多年一次,而且其举行的频率通常是事先确定的。

论坛(forum) 论坛是指为了对共同有兴趣的某一或某些主题而举办的进行公开讨论的研讨会。与会者的身份均要事前被认可,论坛的特点是反复深入的讨论,一般由小组组长或者演讲者来主持,并有不少听众参与其中,各种各样的问题分别由小组组长和听众提出讨论。

专题学术讨论会(symposium) 专题学术讨论会与论坛相类似,通常由某一领域的专家集会,就某一特定主题请专家发表观点,共同就问题加以讨论并做出建议。专题学术讨论会一般参与人数较多,期间在 23 天左右,进行方式较为正式。

讨论会(workshop) 由几个人进行密集讨论的集会,一般要求各小组参加全体会议,就专项问题或任务进行讨论。参加者旨在交流知识、技能以及对问题的见解。讨论会的特点是面对面的活动,使所有与会者充分参与进来。

座谈(panel discussion) 由一位主持人来主持,由一小群专家为座谈小组成员,针对专门课题提出其观点再进行座谈。有时仅限于小组成员自行讨论,有时也开放和与会者相互讨论。

(二) 按会议的内容划分

商务型会议 商务型会议是指公司和企业因业务和管理工作需要而参加的商务会议。商务型会议一般在酒店召开,出席这类会议的一般是企业的管理人员和专业技术人员,与会者素质较高。

度假型会议 度假型会议是指企业以及事业单位利用周末或假期组织员工召开的带有度假休闲性质的会议,这样会议既能增强员工之间的了解,增强企业自身的凝聚力,又能解决企业所面临的问题。度假会议一般选择在风景名胜地区的酒店举办。

展销会议 展销会议主要是由参加商品展销会、交易会 and 展览会的各类与会者召开的会议。展销会议一般在酒店举行,会议同时还常常举办招待会、报告会、谈判会和签字仪式等活动。

文化交流会议 文化交流会议通常是指各种民间和政府组织组成的跨区域性的文化学习交流,这类会议通常以考察、交流等形

式出现。

专业学术会议 专业学术会议通常是指某一领域具有一定专业技术的专家学者参加的会议,如专题研究会、学术报告会、专家评审会等。

政治性会议 政治性会议是指国际政治组织、国家和地方政府为某一政治议题而召开的各种会议。会议可根据其内容采用大会和分组讨论等形式。

培训会议 培训会议是指通过一个会期(一周或更长的时间)对某类专业人员进行的有关业务知识方面的技能训练或新概念、新知识方面的理论培训,培训可采用讲座、讨论、演示等形式。

(三) 按会议举办主体划分

举办会议的主体就是确定谁是会议的举办方。公司和协会代表了两种主要的会议主办单位,除此之外,非营利机构如政府机关、工会、社交团体和宗教团体也举办年会、展示会。因此,我们把会议的主办单位划分为3大类型:

1. 社会团体类会议

社会团体类会议包括协会类会议和社交团体类会议两种。

(1) 协会类会议。众多的会议组织者是遍布全国甚至遍布全世界的协会。协会是会议市场的最主要客源。协会因人数和性质互不相同,它们的规模从小型地区性组织、全国性协会乃至世界性协会不等。协会主要有以下几种大的分类:

• 贸易性行业协会

行业协会被认为是会议业最值得争取的市场。很少有哪个行业只有一个协会。许多行业拥有全国性协会,同一行业内协会有不同等级。在一个行业的产业链条下,制造商有自己的行业协会,批发商有自己的协会,零售商亦是如此。因而,世界范围内不同等级的不同行业协会举办的各类会议数量非常庞大。

行业协会举办的会议常伴有商品展览,这方面的实例便是美国饭店业的全国餐饮协会,该协会每年在芝加哥举行会议,参加者有

11 万人之多。会议期间,大型厨房设备供应商和餐厅用品供应商为与会者提供尽可能的服务。摄影界也有这种协会模式。摄影营销协会的成员是零售商和摄影用户,他们每年召开全国性会议,6 个月之后再召开地区性会议。全国制造商协会完全由国内制造商组成,其会员每年开会一次,而协会的委员会却要经常开会。除此之外,还有一大批独立相机经销商的地区协会,分别举行地区性的展览和会议。

• 专业和科学协会

各专业技术和学科领域所成立的各种协会长期以来所形成的传统性会议,通常由学科带头人主持召开。这类协会所涉及的主题范围很广。每种行业一般都有自己的全国性学会以及各地的分会,这些行业和科学协会每年都要聚在一起进行学术交流、探讨和专业培训。这些会议又可以分为教育协会和技术协会等不同形式。

教育协会是小学、中学以及大学等各类学校教师或其他专业人员所参加的从地方到全国的学术活动或创作活动等方面的协会,教育协会举办的会议在会议市场上往往独树一帜,与会者消费一般较低,而且教育协会的相关会议大多在夏日淡季召开。

技术协会通常是由一定技术职称的专家和专业特长的人员组成的专业协会,如包装工程协会、制冷协会等,它们定期举办自己的会议。

(2) 社交团体类会议。社交团体是指那些为达到某种目的而建立的组织或职业以外带有兴趣、爱好、友谊性质的组织或团体。他们属于非营利性组织,其会员通常举办年会。从会员及其兴趣来看,社交团体有很多种,世界各国的各类社交性团体数不胜数。例如,美国人是积极的活动参与者,在地方电话簿的“团体组织”项中就能看到诸如国际象棋俱乐部、少数民族团体、园艺俱乐部和保龄球俱乐部等社交团体。这些组织可能是地方性组织,也可能隶属于一个地区或国家组织。

2. 公司(企业)会议

公司会议近几年来发展非常迅速,它是本行业同类型以及与行

业相关的公司在一起举办的会议。公司会议通常是以管理、协调和技术等为内容的会议,一般包括以下几种:销售会议、推销商会议、技术会议、管理者会议、培训会议、代理商会议、股东会议等。

(1) 销售会议。销售会议是公司会议中最重要的部分,会议内容一般为新产品介绍和新的销售市场的开拓,通常需要推销者和购买者面对面洽谈。全国性销售会议一般持续 34 天,地方性销售会议为 13 天。召开会议的议题主要包括:决定公司经营决策;进行新产品介绍;研究公司新政策;征求销售技术建议等。

销售会议一般由公司的销售部门或市场部门来安排。随着经济改革的深入和专业化分工的发展,各行业经纪人、推销商、代理商等相继出现,销售的重要性不断加强,与之对应,销售会议亦越来越多。

(2) 技术会议。技术发明和创造的成就是人们难以预料和想象的,近一个世纪以来,人类发明了汽车、飞机、宇宙飞船、激光等技术。21 世纪进入知识经济时代,对现代技术人员的需求每年都在增加,而工程师和科学家们也从未停止努力。他们常通过会议的形式来展示科学和技术的进步情况,传达新的观念和更新的技术等,公司技术会议已经构成整个会议市场不可缺少的重要组成部分。

(3) 管理者会议。正像销售人员和技术人员一样,公司各级管理者由于他们必须对公司的现状负责,因而需要经常召开会议,讨论公司的经营方针和需要解决的问题,如公司主管会议、公司董事会议。这类会议时间不长,一般为两天,会议规模很小,但要求提供便利的会议条件。

(4) 培训会议。各层次人员的培训是许多公司的一项重要活动,包括公司的技术培训(维修培训)、办公人员培训(办公操作设备、打字、速记)以及销售人员、中层管理人员和高层管理人员的培训等。公司职员的培训会议,根据不同需要可分为公司内部培训和公司外部培训,一般情况下,公司管理人员在公司外部进行培训。

(5) 股东会议。公司每年召开非职员会议,即公司持股者的股东会议。随着改革开放的深入和我国一些工商企业股票的发行,股

东会议也将成为会议市场的重要组成部分。

3. 其他组织会议

(1) 政府机构会议。很多政府部门需要在政府办公地以外的地方举行会议,政府举办会议的议题较多,涉及面广,出席会议的人员不只限于政府职员,可能还会涉及有关行业、企业的负责人。政府部门召开的各种会议,其经费一般都来自财政拨款。

(2) 工会组织和政治团体会议。工会在世界各地都是最主要的政治力量之一,无论部门、地区性工会还是全国性工会,每年都要举办无数次会议。工会和政治团体会议通常每年或每两年举行一次,它们与政府部门会议具有相似之处。

(3) 宗教组织会议。各种宗教组织通常也是举办会议的重要主体,这类会议往往需要依靠资助或宗教捐助来筹集会议资金。该类组织几乎与协会会议一样,有相对稳定的会员、志愿者和管理委员会。召开会议时通常需要有一个人去寻找、推荐会议地点,并由委员会做出决定。这类组织有全国性的也有地方性的。

以上介绍了几种比较重要的会议分类,基本涵盖了现实生活中召开的各种会议。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,完全可以按照其他的标准对会议进行分类。比如说,按照会议的性质分,可以将会议分为正式会议和非正式会议;按照会议的规模分,可以将会议分为大型会议、中型会议和小型会议;按照与会代表是来自国内还是来自国外,又可以把会议分为国内会议和国际会议。当然随着世界经济一体化趋势的加强和各国经贸合作的日益频繁,一些国内会议也邀请国外代表参加,因此,国内会议和国际会议的界限越来越模糊。根据国际大会和会议协会(ICC A)规定,国际会议的标准是至少有 20% 的外国与会代表,与会人员总数不得少于 50 名。据国际大会和会议协会(ICC A)的统计,全世界每年举办的参加国超过 4 个、与会外宾人数超过 50 人的各种国际会议有 40 万个,其市场价值超过 2800 亿美元。



我国曾经举办过的几个有代表性的会议简介

一、国际数学家大会

国际数学家大会(简称 ICM),是由国际数学联盟(IMU)发起和组织的,已有百余年的历史。首届大会 1897 年在瑞士举行,1900 年巴黎大会之后每 4 年举行一次,除两次世界大战期间外,未曾中断过,它已成为最高水平的全球性数学科学学术大会。

在一个国家举办 ICM,通常被认为是这个国家数学发展水平和国际地位的标志,所以许多国家都竞相争取举办国际数学家大会。申请国向国际数学联盟执行委员会递交申请书,在国际数学联盟成员国代表大会上通过表决同意取得举办国的资格。

国际数学家大会邀请的 1 小时大会报告和 45 分钟报告,一般被认为代表了近代数学科学中最重大的成果与进展,因而受到高度重视。能被国际数学家大会邀请作这两个报告,是一种很高的荣誉,说明被邀请人的研究在国际上有很大影响。被邀请人名单由世界著名数学家组成的程序委员会确定。程序委员会的成员名单对外保密。

国际数学家大会的最高奖项是菲尔兹数学奖,这一奖项被称为数学的诺贝尔奖,在每届的开幕式上举行颁奖仪式。

有史以来,我国内地被国际数学家大会邀请作 45 分钟报告的仅有华罗庚、吴文俊、陈景润、冯康、张恭庆、马志明等屈指可数的几个人。

1996 年 11 月,中国数学会正式向国际数学联盟(IMU)执行委员会递交了申办 2002 年国际数学家大会的申请报告。1998 年

8月15日在德国德累斯顿举行的国际数学联盟成员国代表大会上,中国以99票的压倒优势,赢得了2002年国际数学家大会的主办权。2002年国际数学家大会在我国成功举办,标志着中国数学科学的研究已经达到了较高的水平。

二、博鳌亚洲论坛年会

博鳌亚洲论坛是1998年9月,澳大利亚前总理霍克、日本前首相细川护熙和菲律宾前总统拉莫斯倡议成立一个类似达沃斯“世界经济论坛”的“亚洲论坛”,是一个非官方、非营利、定期、定址的开放性的国际组织。其宗旨为:(1)立足亚洲,深化亚洲各国间的交流、协调与合作;同时又面向世界,增强亚洲与世界其他地区的对话与经济联系;(2)为政府、企业及专家学者等提供一个共商经济与社会等诸多方面问题的高层对话平台;(3)通过论坛与政界、商界及学术界建立的工作网络为会员与会员之间、会员与非会员之间日益扩大的经济合作提供服务。

1999年10月8日,中华人民共和国副主席胡锦涛在北京会见了专程为“亚洲论坛”来华的拉莫斯和霍克。中国政府非常重视并且支持多层次、多渠道、多形式的地区合作与对话,认为论坛的成立将会有利于本地区国家间增进了解、扩大信任和加强合作。基于这一信念,中方将对“论坛”的设想进行认真研究和积极考虑,并尽力提供支持与合作。此后,亚洲其他25个国家的政府也相继对成立“亚洲论坛”表明了支持立场。在有关各方的共同推进下,博鳌亚洲论坛成立大会于2001年2月26至27日在中国海南博鳌举行。

论坛最基本、最重要的活动当属一年一次的年度峰会,除此之外,论坛也举办有助于实现其宗旨的其他各类活动。

论坛组织机构的设置

论坛会员大会:会员大会为论坛的最高权力机构,每年举行

一次。会员大会由论坛秘书处负责筹备,有关会议事宜提前一个月通知所有会员。

理事会:理事会为会员大会的最高执行机构,对会员大会负责;理事会负责论坛工作的总体监督和指导,每年举行一次会议。理事会理事由论坛正式会员在会员大会上通过投票方式产生。

咨询委员会:

1. 论坛设咨询委员会,由 26 人组成。其成员由论坛从有一定知名度的前政要、企业界和学术界人士中选出。

2. 咨询委员会成员任期 5 年,期满可以延期。成员没有报酬,但其受论坛委托从事与论坛相关事务的除外。

3. 咨询委员会视论坛需要不定期举行工作会议,就论坛相关事务提出咨询和建议。

秘书处:秘书处为理事会常设执行机构。秘书处的职责主要为负责论坛的日常业务和运行管理。

三、中国经济学年会

中国经济学年会自 2001 年创办以来已经成功地举办了 3 届。首届年会于 2001 年 10 月在北京大学召开,吸引了来自中国内地以及港澳台地区 300 多位经济学专家和学者。来自香港科技大学、台湾中华经济研究院、复旦大学、南开大学、西北大学、华中理工大学、国务院体改办、天则经济研究所等 50 多所高校、研究机构的经济同仁参加。第二届中国经济学年会于 2002 年 10 月在西安市西北大学召开,规模进一步扩大,来自海内外与会人士多达 500 余人。中国经济学年会已成为中国经济学界、政府部门以及新闻界共同关注和参与的学术盛会。在年会上与会者可以提交论文,并举行专题讨论。任何经济学领域(包