

会展策划实务

(第2版)

张翠娟 尹丽琴 主 编

洪 晔 副主编

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书全面系统地介绍了会展策划理论与实务，是天津科技大学会展经济与管理专业校企合作共同开发教材的重要成果。本书从会展策划实践出发，以必要的会展策划理论和技巧为依据，以培养实际的会展策划技能为重点，根据会展项目运作流程对各环节的策划内容和方法做了全面而细致的阐述，并结合每章的内容，安排实训任务，拓展学生的职业技能。本书侧重应用性和实用性，融专业技能和相关理论知识于一体。全书语言通俗易懂，内容简明实用。

本书共十章，包括会展策划背景及理论基础、会展策划概述、会展市场调研策划、会展立项策划、会展相关活动策划、会展选址及场区规划、会展服务承包商的确定、会展营销策划、会展现场服务策划、会展危机管理策划。

本书可供高等学校会展、旅游等相关专业教学使用，也可供从事会展策划工作的人员学习参考。

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。举报：010-62782989 beiqinquan@tup.tsinghua.edu.cn。

图书在版编目(CIP)数据

会展策划实务 / 张翠娟, 尹丽琴主编. —2 版. —北京: 清华大学出版社, 2021.2
ISBN 978-7-302-57306-7

I . ①会… II . ①张… ②尹… III . ①展览会—策划 IV . ① G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2021) 第 005892 号

责任编辑：施 猛

封面设计：常雪影

版式设计：方加青

责任校对：马遥遥

责任印制：丛怀宇

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：三河市铭诚印务有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：185mm×260mm 印 张：21 字 数：485 千字

版 次：2014 年 3 月第 1 版 2021 年 3 月第 2 版 印 次：2021 年 3 月第 1 次印刷

定 价：59.00 元

产品编号：078025-01

前言(第2版)



我国经济的高速发展促使我国会展业得到重视并快速发展,随着我国经济由高速增长转为中高速增长,我国会展业发展也进入中高速增长阶段,由原来的注重数量阶段进入注重数量与质量并存阶段。随着我国“一带一路”倡议、“新发展格局”和“高质量发展”等的提出,会展业的作用越来越明显,不仅成为链接各方的平台,更成为国家发展的战略工具。国际会展活动的举办可以使各国短时期内聚焦会展活动平台,促进各国企业合作,增进各国人民感情交流。国内会展活动的举办可以促进当地产业结构升级、消费升级,促进经济增长,提高人民生活水平,促进人民美好生活的实现。

但是,我国会展业在快速发展过程中暴露出会展活动题材重复、会展知识产权侵权、会展活动定位不够清晰等问题,而解决上述问题的根本途径是培养懂得会展策划、具备会展运营与管理能力的会展专业人才。可以说,培养一批具有先进服务理念、良好服务态度、严谨的敬业精神的会展高素质专业人才是会展业持续健康发展的关键。

《会展策划实务(第2版)》是在第1版的基础上编写而成的,结合最新知识更新了每一章的内容和案例。同时,为了优化内容结构,增加了会展策划背景及理论基础和会展危机管理策划两章内容。本书除了具有原版的三个特点(即根据会展项目运作流程编辑内容、选取案例真实且实用、突出对学生会展职业能力的培养)之外,增加的两章内容强化了学生学习会展策划的理论能力和应急处理能力,尤其是第一章会展策划背景及理论基础,可以有效提升学生理论联系实际的能力,拓展学生的宏观视野。

本书根据会展项目运作流程进行内容编排,分为十章内容。第一章是会展策划背景及理论基础,主要讲述会展策划背景和理论基础。第二章是会展策划概述,主要阐述会展策划的内涵、特点、作用、流程、原则和方法。第三章是会展市场调研策划,主要介绍会展市场调研的内容、方法、方案及调研报告的撰写。第四章是会展立项策划,从会展活动题材的选定、举办时间的策划、举办机构的策划、目标策划、规模策划、范围策划、预算策划、进度策划、主题策划等方面进行讲解。第五章是会展相关活动策划,主要讲解会展相关活动即会议、表演、比赛和其他相关活动的知识。第六章是会展选址及场区规划,主要讲解会展选址的条件及场区规划的相关知识。第七章是会展服务承包商的确定,主要讲解会展服务承包商的分类(包括会展搭建服务承包商、会展物流运输服务承包商、会展旅游服务承包商)、作用、选择标准及招标文件的编制。第八章是会展营销策划,以展览会为例,从招展、招商、展会的宣传推广三方面进行讲解。第九章是会展现场服务策划,以展

览会为例，从布展、开幕式、开展期间、撤展到会展评估，按照展览会举办流程进行相关内容讲解。第十章是会展危机管理策划，主要从会展危机概述、常见会展危机、会展危机预防、会展危机处理四方面对会展危机相关知识进行讲解。

本书根据两位主编多年教学经验，在查阅相关文献和网络资源并总结第一版内容的基础上精心编写而成。本书第一章由张翠娟编写，第二章由张翠娟、尹丽琴编写，第三章由张翠娟、崔於盈编写，第四章由张翠娟、尹丽琴编写，第五章由张翠娟、尹丽琴、崔於盈编写，第六章由张翠娟、杨金国编写，第七章由张翠娟编写，第八章由张翠娟、洪晔编写，第九章由张翠娟编写，第十章由张翠娟编写。张翠娟和尹丽琴负责全书的审阅。由于编者水平所限，疏漏之处在所难免，欢迎各位专家学者提出宝贵意见。反馈邮箱：wkservice@vip.163.com。

张翠娟
2020年6月

前言(第1版)



我国改革开放的进一步深化,国民经济的快速增长,为会展业的发展提供了坚实的经济基础。《中华人民共和国国民经济和社会发展第十一个五年规划纲要》中首次提出:合理规划展馆布局,发展会展业。《中华人民共和国国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要》中提出:促进广告、会展业健康发展。可见,我国政府对会展业的发展非常重视。2000年以后,我国每年的展出面积增加数千万平方米,展会规模也不断扩大,每年保持着20%的年增长率,各地政府对会展经济日益重视,使其成为当地发展经济、调整产业结构、招商引资的重要平台。但我国的会展业在快速发展过程中也暴露出会展题材挖掘不够深入、会展组织不够规范、会展规模普遍偏小、会展定位不够清晰等问题,导致这一系列问题的主要原因是人才短缺,特别是懂得会展策划、具备会展运营与管理等专业知识及技能的人才更为稀缺。因此,打造一支做事专业、做人职业,与中国会展业发展相适应的高素质、强能力、智慧而厚德的会展专业队伍成为会展业持续健康发展的关键。

《会展策划实务》一书是高校教师和会展企业专家经过两年努力合作完成的,本书具有以下几个特点。

第一,根据会展活动策划流程编辑内容。会展项目运作流程的每个环节均需要周密且翔实的策划,本书按照会展项目运作流程,将内容分为会展策划概述、会展市场调研策划、会展立项策划、会展相关活动策划、会展举办地点选择及场区规划、会展服务承包商的确定、会展营销策划、会展现场服务策划进行论述,每一章按照操作流程安排教材内容。

第二,选材真实且实用。本书融入了精选的会展企业的真实案例与实际项目,凝聚了会展业人士多年的实践经验和心得,让学生在案例中学习,使他们会展策划的职业能力不断得到提升,对学生的学习与实践具有非常强的指导性。

第三,突出对学生职业能力的培养。本书的案例与项目需由教师带领学生共同学习体会,每一章的实训任务要由学生独立完成,目的是使学生进一步巩固知识、拓展职业能力。

编者在编写本书的过程中得到了会展行业协会、天津多家会展企业的专家和相关人士的鼎力支持和帮助，他们慷慨地提供了许多宝贵经验和完整资料，为本书的顺利完成奠定了坚实的基础，在此一并表示感谢。由于编者水平有限，疏漏之处在所难免，欢迎各位专家学者提出宝贵意见。反馈邮箱：wkservice@vip.163.com。

尹丽琴

2013年12月

目 录



第一章 会展策划背景及理论基础 ·····1	第三章 会展市场调研策划 ·····38
第一节 会展策划背景·····1	第一节 确定会展市场调研内容·····38
一、中国会展业顶层设计重要事件一览···2	一、宏观环境调研·····42
二、中国会展业发展新常态·····4	二、中观环境调研·····52
三、会展策划与运营管理人才是会展业的核心人才·····9	三、微观环境调研·····57
四、会展策划人才具备的能力·····11	第二节 确定会展市场调研方法·····59
第二节 会展策划理论基础·····11	一、委托调研机构开展调研·····59
一、会展产业链理论·····11	二、收集二手资料·····59
二、会展产业空间集聚理论·····13	三、收集一手资料·····60
三、会展行为经济理论·····15	第三节 设计会展活动的市场调研方案·····62
思考题·····16	一、前言·····66
能力训练·····16	二、确定市场调研目的·····66
第二章 会展策划概述 ·····17	三、选定调研内容·····66
第一节 会展策划的内涵、特点、作用·····17	四、确定调研对象与抽样·····67
一、策划与会展策划的内涵·····17	五、调研员的培训·····67
二、会展策划的特点·····23	六、人员安排与控制·····67
三、会展策划的作用·····24	七、调研方法及具体实施·····67
第二节 会展策划的流程、原则、方法·····25	八、调研程序及时间安排·····68
一、会展策划的流程·····25	九、经费预算·····68
二、会展策划的原则·····27	第四节 撰写市场调研报告·····68
三、会展策划的方法·····36	一、市场调研报告的特点·····68
思考题·····37	二、市场调研报告的结构·····69
能力训练·····37	思考题·····73
	能力训练·····73
	第四章 会展立项策划 ·····74
	第一节 会展题材的选定·····82
	一、新立题材·····82

二、分列题材	84	第九节 会展主题策划	128
三、拓展题材	85	一、会展名称的策划	129
四、合并题材	88	二、会展理念	132
第二节 会展举办时间的策划	90	思考题	135
一、举办周期的策划	90	能力训练	136
二、展览时间的确定	91	第五章 会展相关活动策划	137
三、展期的确定	95	第一节 会展相关活动概述	137
四、其他时间的确定	96	一、会展相关活动的概念及内容	138
第三节 展会举办机构的策划	97	二、会展相关活动策划的作用	145
一、主办单位	97	第二节 会议的策划	146
二、合办单位	98	一、论坛的策划	147
三、承办单位	107	二、产品发布会或推荐会的策划	158
四、支持单位	110	三、会议场所的选择与布置	159
五、发起或倡导单位	111	第三节 表演、比赛与其他相关活动	
六、协办单位	112	策划	164
第四节 办展目标策划	113	一、表演的策划	164
一、基本目标	113	二、比赛的策划	167
二、宏观目标	113	三、其他相关活动的策划	170
三、战略目标	113	思考题	170
第五节 展会规模策划	114	能力训练	170
一、从区域角度分	114	第六章 会展选址及场区规划	171
二、从定量角度分	115	第一节 会展选址	171
第六节 展品范围策划	116	一、会展内容影响选址	172
一、与展会目标一致	117	二、会展类型影响选址	172
二、根据展会定位策划展品范围	117	三、政策法规、时局政治影响选址	172
三、根据办展机构的优劣势策划展品		四、商务休闲影响选址	173
范围	117	五、展馆的基础设施影响选址	173
第七节 财务预算策划	118	六、其他考虑因素	179
一、会展收入预算	118	第二节 场区规划	179
二、会展支出费用预算	121	一、影响场区规划的因素	179
三、会展项目毛利	123	二、制定场区规划	185
第八节 会展时间进度策划	124	思考题	186
一、筹备阶段	124	能力训练	187
二、招展、招商阶段	126		
三、会展现场实施阶段	127		
四、总结阶段	127		

第七章 会展服务承包商的确定	188	一、会展宣传推广的特点	258
第一节 会展服务承包商概述	188	二、会展宣传推广的类型	259
一、会展服务承包商的分类	189	三、会展宣传推广计划	265
二、会展服务承包商的作用	195	思考题	267
第二节 会展服务承包商的选择		能力训练	267
标准	196	第九章 会展现场服务策划	268
一、专业化水平高	197	第一节 布展期间服务策划	269
二、经验丰富	197	一、布展准备工作内容	269
三、价格合理	197	二、布展期间工作内容	271
四、熟悉会展活动内容	198	第二节 会展开幕式策划	274
五、信誉良好	198	一、开幕式现场设备设施的安排和	
六、其他标准	199	环境布置	276
第三节 招标文件的制定	200	二、开幕式	277
一、会展招标流程	200	三、开幕酒会	279
二、会展招标文件	202	第三节 开展期间服务策划	280
思考题	209	一、观众登记与入场	280
能力训练	209	二、参展商行为管理	281
第八章 会展营销策划	210	三、证件管理	281
第一节 招展策划	210	四、公关和重要接待活动	282
一、建立目标参展商数据库	211	五、媒体接待与采访	283
二、制定招展价格	214	六、现场安全保卫工作	283
三、编制展会招展函	218	七、知识产权保护工作	284
四、招展代理	232	八、其他服务策划	287
五、招展分工	236	第四节 撤展策划	288
六、撰写招展方案	238	一、参展商展品处理	288
七、编制参展商服务手册	241	二、展品出馆控制	288
第二节 招商策划	246	三、展位拆除	289
一、建立目标观众数据库	247	四、参展商租用展具退还	289
二、编制展会通讯与观众邀请函	248	五、展场清洁	289
三、招商渠道	252	六、撤展安全保卫	289
四、招商分工	254	第五节 会展项目评估策划	290
五、招商宣传推广计划	255	一、会展项目评估概述	290
六、招商预算	255	二、行业评估与认证	292
七、招商进度计划	256	三、会展项目评估指标	297
第三节 会展宣传推广	256	思考题	301

能力训练	301	一、会展危机阻止	316
第十章 会展危机管理策划	302	二、会展危机回避	317
第一节 会展危机概述	302	三、会展危机转移	317
一、危机的含义及特点	303	四、会展危机接受	318
二、会展危机的含义、特征及分类	304	第四节 会展危机处理	318
第二节 常见会展危机	305	一、实施管理阶段	318
一、公共卫生事件危机	306	二、会展危机反馈机制	320
二、会展食品安全危机	307	三、会展危机后的管理阶段	321
三、会展消防安全危机	309	思考题	321
四、会展治安问题	313	能力训练	322
第三节 会展危机预防	316	参考文献	323

第一章

会展策划背景及理论基础

职业素养

1. 培养学生理论联系实际的能力；
2. 培养学生用理论解决实践问题的能力。

能力目标

1. 了解会展策划的背景；
2. 掌握会展策划相关理论，能用会展策划相关理论进行会展项目策划。

第一节 会展策划背景

会展活动包括展览会、会议、奖励旅游、节事活动。如今这四种活动的界限逐渐模糊，往往是展中有会、会中有展，大型活动中既有展又有会，奖励旅游策划和大型会展活动紧密结合。会展活动的举办要经过会展活动立项、选题、场馆选择、招展招商、宣传推广、服务承包商的确定、现场服务等流程，这些流程的实施与管理都围绕着会展策划这一条主线。会展策划方案是会展活动的“眼睛”，会展活动组织者通过它培育和挖掘市场，而市场透过这只“眼睛”看效益。

一个优秀的会展策划方案不仅能体现会展组织者组织会展的目的，更重要的是通过它能吸引广大商家参展、参会。从某种意义上来说，策划方案就是一座桥，一头连着商家、采购商，另一头连着会展组织者。组织者要通过这座桥把商家、采购商等邀请过来，商家、采购商等要跨过这座桥才能更好地触摸市场。可见，一个策划方案对组织好一场会展活动是多么重要，好的策划方案是会展活动成功的一半。

会展业的发展受经济发展、政府、人才等因素影响。随着中国改革开放的进一步深化，国民经济快速增长，为会展业的发展提供了坚实的经济基础，政府也十分重视会展业的发展。

一、中国会展业顶层设计重要事件一览

2001年11月,中国政府签署的《加入世贸组织议定书》附件九中规定,中国会议展览服务业属于完全对外开放领域。

2002年10月起执行的国家标准《国民经济行业分类》(GB/T 4754—2002)规定,会议展览服务业属于租赁和商务服务业(门类)、商务服务业(大类)、其他商务服务业(中类)、会议展览服务业(小类)。代码:L7491。

2004年2月,国家统计局《关于印发文化及相关产业分类的通知》(国统字〔2004〕24号)规定,“会议及展览服务”属于“文化及相关产业”中的“广告和会展服务”类别。它包括以下大型活动文化商务服务:文艺晚会策划、组织活动,运动会策划、组织活动,大型庆典策划、组织活动,艺术与模特大赛策划、组织活动,艺术节与电影节等策划、组织活动,展览与博览会策划、组织活动等。行业代码:L7491。

2005年1月,时任国务院副总理吴仪在首届中国会展经济国际合作论坛(CEFCO)指出,中国展览业的发展目标是“四化”,即产业化、市场化、法治化、国际化。

2005年5月,中共中央办公厅和国务院办公厅组织对全国展览业的情况调查,先后在北京、上海等9个城市进行了调查,并完成了《调查报告》。《调查报告》认为,我国展览业存在展览会“多”“小”“乱”“滥”等现象,展馆建设方面也存在缺乏统一规划等问题。同年11月,由国家计委研究解决上述问题。

2006年3月,全国两会通过《中华人民共和国国民经济和社会发展第十一个五年规划纲要》,在第四篇“加快发展服务业”的第十六章“拓展生产性服务业”的第五节“规范发展商务服务业”中规定,推动广告业发展,合理规划展馆布局,发展会展业。

2007年3月,《国务院关于加快发展服务业的若干意见》(国发〔2007〕7号)指出,规范发展法律咨询、广告会展等商务服务业。

2008年12月,《国务院办公厅关于搞活流通消费的意见》(国办发〔2008〕134号)指出,努力发展节假日和会展消费。

2009年12月,《国务院关于加快发展旅游业的意见》(国发〔2009〕41号)指出,以大型国际展会、重要文化活动和体育赛事为平台,培育新的旅游消费热点,特别要抓住举办2010年上海世界博览会的机遇,扩大旅游消费。

2010年1月,《中共中央 国务院关于加大城乡统筹发展力度 进一步夯实农村农业发展基础的若干意见》(中发〔2010〕1号)指出,发展农业会展经济,支持农产品营销。

2011年2月,财政部、外交部《关于严格控制在华举办国际会议的通知》(财行〔2011〕2号)规定,严格执行中央和省(部)两级审批制度,效果不明显的应及时调整或清理。不得在同一时间或短时间内举办主题相同或类似的国际会议。要统筹考虑会议规模、经费开支和预期效果,确保取得实效。不得竞相抬高国内外会议代表的规格,不得相互攀比。按照

会议标准制定经费预算，我方负担的经费应纳入部门预算管理。经常举办国际会议的城市，应当实行会议定点管理。外方参会人员除特邀代表外，其他人员往返路费及住宿费一律自理。

2011年2月，中纪委、监察部、财政部、国务院纠风办联合下发《关于对党政机关举办庆典、研讨会、论坛活动开展清理摸底的通知》，要求对党政机关举办庆典、研讨会、论坛活动进行调查清理摸底。

2011年3月，全国两会通过《中华人民共和国国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要》，在第四篇“营造环境推动服务业大发展”的第十五章“加快发展生产性服务业”的第四节“规范提升商务服务业”中规定，促进广告、会展业健康发展。

2011年11月起执行的国家标准《国民经济行业分类》(GB/T 4754—2011)规定，“会议展览服务业”的行业代码改为L7292。

2011年11月，中共十七届六中全会《中共中央关于深化文化体制改革 推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》指出，发展壮大出版发行、演艺、会展等传统文化产业，加快发展文化创意、数字出版、移动多媒体、动漫游戏等新兴文化产业。

2012年1月，《中共中央 国务院关于加快推进农业科技创新 持续增强农产品供给保障能力的若干意见》(中发〔2012〕1号)指出，举办多形式、多层次的农产品展销活动，培育具有全国性和地方特色的农产品展会品牌。

2012年2月，《国务院关于加快贵州省经济和社会发展的若干意见》(国发〔2012〕2号)指出，支持贵州举办国际酒类博览会。

2012年12月，中共中央政治局通过《关于改进工作作风、密切联系群众的“八项规定”》，其中涉及会展活动的要求是：精简会议活动，切实改进会风，严格控制以中央名义召开的各类全国性会议和举行的重大活动，不开泛泛部署工作和提要求的会，未经中央批准一律不出席各类剪彩、奠基活动和庆祝会、纪念会、表彰会、博览会、研讨会及各类论坛；提高会议实效，开短会、讲短话，力戒空话、套话。

2013年8月，中共中央宣传部、财政部、文化和旅游部、审计署、国家新闻出版广电总局联合发出《关于制止豪华铺张、提倡节俭办晚会的通知》(中宣发〔2013〕19号)，要求各地各部门把制止豪华铺张、提倡节俭办晚会和节庆演出，作为落实中央关于改进工作作风、密切联系群众的八项规定的重要举措，作为开展党的群众路线教育实践活动、整治“四风”的重要抓手，切实抓好，使文艺晚会进一步规范，奢华之风、铺张浪费现象明显扭转。

2014年2月，中央外事办公室对12个国家级、国际性大型论坛和博览会项目的间隔期做出规定：每年举办的有博鳌亚洲论坛、世界经济论坛夏季年会、中国—东盟博览会，逢单年举办的有中国—东北亚博览会、中国—阿拉伯博览会、中国—南亚博览会、中国中部投资贸易洽谈会，逢双年举办的有中国(北京)国际服务贸易博览会、中国—俄罗斯博览会、中国西部博览会、中国国际投资贸易洽谈会、中国—亚欧博览会。

2014年3月,国务院《关于加快发展对外文化贸易的意见》(国发〔2014〕13号)指出,推动文化产品和服务出口交易平台建设,支持文化企业参加境内外重要国际性文化展会。

2015年1月,《中央办公厅 国务院办公厅关于加快构建现代公共文化服务体系的意见》指出,积极发展与公共文化服务相关联的教育培训、演艺会展等产业,引导和支持各类文化企业开发公共文化产品和服务,满足人民群众多层次的文化消费需求。

2015年2月,《国务院办公厅关于加快发展服务贸易的若干意见》(国发〔2015〕8号)指出,支持企业赴境外参加服务贸易重点展会。积极培育服务贸易交流合作平台,形成以中国(北京)国际服务贸易交易会为龙头、以各类专业性展会论坛为支撑的服务贸易会展格局,鼓励其他投资贸易类展会增设服务贸易展区。

2015年3月,国家发改委、外交部、商务部联合发布的《推动共建丝绸之路经济带和21世纪海上丝绸之路的愿景与行动》指出,继续发挥沿线各国区域、次区域相关国际论坛、展会以及博鳌亚洲论坛、中国—东盟博览会、中国—亚欧博览会等平台的建设性作用。支持沿线国家地方、民间挖掘“一带一路”历史文化遗产,联合举办专项投资、贸易、文化交流活动,办好丝绸之路(敦煌)国际文化博览会、丝绸之路国际电影节和图书展,倡议建立“一带一路”国际高峰论坛。

2015年4月19日,国务院发布《关于进一步促进展览业改革发展的若干意见》。此《意见》由商务部牵头起草,经国家发改委、教育部、中国贸促会等12个部门会签后上报国务院,以国务院的名义发出文件。内容包括总体要求、改革体制、创新发展、优化环境5部分22条内容。在该意见中将展览业明确为一种产业,这是国家层面高度重视发展会展业的结果。

二、中国会展业发展新常态

经过多年的发展,中国会展业呈现新的发展特征和发展趋向,中国会展业的总体规模、增长方式、区位格局、业态内容、产业链体系、市场化进程、发展条件和竞争模式都发生了重大变化,出现了与世界经济新常态和中国经济新常态相呼应、相一致的中国会展新常态。

“新常态”一词,在很短时间内由经济思想界的词汇演变为世界和中国的决策语汇,成为当前分析经济形势与未来发展的热词。在“新常态”视角下,世界与中国正面临一个新的时代;同样,中国会展业也面临新的局势、新的转折和新的机遇,需要转变思想理念,打破思维定式,创新发展模式,谋求新的飞跃。

(一) 何为经济新常态

“新常态”最早由美国太平洋投资管理公司首席执行官埃尔·埃里安提出,特指

2008年国际金融危机爆发以后，世界经济，特别是发达经济体国家经济陷入低速增长甚至衰退的经济现象，是国际投资界描述金融危机爆发之后经济增长低于平均水平的特定用词。

自20世纪80年代后期以来，欧美经济持续20多年相对繁荣的“大稳定”，2008年发端于美国的全球金融危机引发西方思想界的深刻反思。时至今日，埃尔·埃里安仍然坚持，虽然全球经济缓慢复苏，但是美国经济增速放缓、高失业率和政府债务高涨的“新常态”并未结束。美国前财政部长萨默斯甚至认为，发达国家的经济增长停滞可能成为新常态。地缘政治风险不断为世界经济增添新的变数，摩根士丹利新兴市场负责人鲁奇尔·夏尔马在美国《外交》杂志撰文说，过去全球投资者常聚焦GDP增长、就业和贸易，并以此来预测投资。现如今，市场更关注政治变化，尤其是新领导人如何推动经济改革，这已成为观测世界经济的一种常态。

在西方思想界，“新常态”包含两层意思：一是经济发展表现为低增长、高失业和高债务“一低两高”的基本特征；二是在宏观政策应对上，长期以来，传统凯恩斯主义与新自由主义都可能无法适用新的经济现实，需要探讨新的治理良方。因此，普遍认同的观点是，当前世界经济不确定性增加，新的风险因素不断呈现，以往的“药方”有可能不再是万灵妙药，世界经济处于理论的探索期与政策的实验期。

(二) 中国经济的新常态

2014年5月，习近平在河南考察时指出：我国发展仍处于重要战略机遇期，我们要增强信心，从当前我国经济发展的阶段性特征出发，适应新常态，保持战略上的平常心。北京APEC工商领导人峰会开幕式演讲中，习近平对中国经济新常态的表象特征作了精辟的概括：“中国经济呈现出新常态，有几个主要特点：一是从高速增长转为中高速增长；二是经济结构不断优化升级，第三产业、消费需求逐步成为主体，城乡区域差距逐步缩小，居民收入占比上升，发展成果惠及更广大民众；三是从要素驱动、投资驱动转向创新驱动。新常态将给中国带来新的发展机遇。”中国经济新常态首先意味着经济现实的变化，曾经助推中国增长的各种经济要素已经发生变化，中国经济在增速、结构和改革三方面取得了更科学的平衡；经济学家将这种新常态的特征概括为“中高速、优结构、新动力、多挑战”。中国经济新常态还意味着宏观政策的变化，注重微调控，不搞强刺激，定向调控，精准发力。2014年12月，中央经济工作会议从消费需求、投资需求、出口和国际收支、生产能力和产业组织方式、生产要素优势、市场竞争特点、资源环境约束、经济风险积累和化解、资源配置模式和宏观调控方式九个方面总结分析了中国经济新常态，提出了新一年的工作思路和应对措施。“新常态”更意味着思维模式的变化，人们观察到，中国高层决策正在突破传统思维，打破传统惯例，从全新的角度和更多的维度来谋划和推进中国的改革开放新格局。

(三) 中国会展业新常态主要特征

1. 行业规模初具，增长速度趋缓

统计数据表明，办展数量总体呈下降趋势，而展出面积仍保持增长状态，但增长速度回落，会展业发展速度成倍于国民经济增长速度的状况在一段时间内很难再次出现，会展业增长与国民经济增长基本同步似乎成为一段时间内的新常态。会展业发展发生质的飞跃，由数量扩张型向质量提升型转变。会展业内部结构优化发展，政府主导综合会展活动减少，专业化、市场化程度提升。区域结构发生变化，中西部发展加快，比重增加，趋势良好。展出面积增加速度快于数量增长，成规模展会比重增加，展会规模效应突显。

2. 区位格局渐变，多种业态并进

形成五大会展经济带：以北京为中心的“京津—华北会展经济产业带”，东北边贸会展经济产业带，以上海为中心的“长江三角洲—华东会展经济产业带”，以广州、香港为中心的“珠江三角洲—华南会展经济产业带”，以武汉、郑州、成都、昆明等城市为龙头的中西部会展中心城市。

3. 产业链体系完备，多行业协同推进

一方面，经过几十年的推进，直接为会展业服务的产业链服务体系不断完善。以项目策划与运作为龙头，场馆设施提供与服务、技术设备提供与服务、工程设计与实施、食住行游购娱旅游服务、会展物品运输与物流等产业链服务环节，金融、海关、检验检疫、邮电、通信、法律等商务服务系统，以及安全、消防、交通、环境等会展产业链服务体系日臻完善，服务标准、服务质量、服务效率大大改进，有效地保障了会展产业正常运转和持续发展。另一方面，现代科技的进步为会展业插上了腾飞的翅膀，助推会展业发展，实现了跨界融合发展。近年来新技术在会展活动中得到广泛运用，从现场数据的收集统计，到线上线下展会的共同发展；从信息新技术的应用，到会展科技资本的融合，都充分体现出“会展与科技协同发展”的总体趋势。时至今日，几乎所有展会都设立了自己的网站，大型展会几乎全部实现了线上展会与线下展会的结合，网上成交和电子商务已经成为实体展会不可分割的重要组成部分。智能手机App在展会中的应用已经成为时尚标志，O2O的方式也被会展业界所普遍采用。2014年，中国会展企业新三板融资成功，开创了会展行业与资本市场合作的先河，而此前世界会展云基地和数码研究基地的投资建设则体现了会展资本向数字技术的渗透。除了会展产业链内部各环节之间的融合发展，会展与金融、会展与科技、会展与旅游，以及会展与其他产业合作、融合不断创新，拓宽了会展产业发展的领域，丰富了会展跨界融合发展的内容。

4. 政府职能转变，市场化进程加快

近些年来，中央加大了会展行业管理规范的力度。2012年12月4日，习近平总书记主持召开中共中央政治局会议，审议通过了中央政治局关于改进工作作风、密切联系群众的

八项规定，强调“首先要从中央政治局做起，要求别人做到的自己先要做到，要求别人不做的自己坚决不做”。八项规定明确指出“要精简会议活动，切实改进会风，严格控制以中央名义召开的各类全国性会议和举行的重大活动，不开泛泛部署工作和提要求的会，未经中央批准一律不出席各类剪彩、奠基活动和庆祝会、纪念会、表彰会、博览会、研讨会及各类论坛；提高会议实效，开短会、讲短话，力戒空话、套话”。此后，中共中央办公厅、国务院办公厅和相关中央部委开展了对各级政府主办展会和论坛活动的清理规范工作，取得了明显成效。中央有关部委率先垂范，首先拉大了一些机制性会展活动举办的时间间隔，由一年举办一次改为两年举办一次；国务院根据“停办一批、限期市场化一批、加大间隔一批和保留一批”的原则，对全国500多个政府主办的会展活动进行了清理、规范。政府逐步从具体会展活动操办中超脱出来，政府主办展会、论坛数量减少，质量提升，“重形式、轻内容”现象得到遏制，领导出席规格、频率得到有效控制，财政开支大规模压缩，去行政化效果明显，市场化运作力度加大，一些政府主办会展活动华丽转身，或委托专业化会展企业市场化运营，或实行政企分开运作。政府会展推向市场，政府办展市场化运作，一方面活跃了市场，为市场主体提供了更多发展机遇；另一方面也为建立公平、公开、开放的市场规则清除了制度障碍，加快了整个行业市场化的进程。

5. 发展条件改善，市场竞争加剧

首先，会展场馆条件大为改善，数量足，设施新，功能齐全。2019年中国展览馆的数量与面积均保持增势。据统计，2019年国内展览馆数量达到173个，比2018年增加9个，增幅约5.5%；室内可租用总面积约1076万平方米，比2018年增加约92万平方米，增幅约9.3%。对比过去3年数据可以发现，年新建展馆数量持续增加，但是增幅略有放缓；展馆面积总供应量持续增加，且增速加快。

其次，会展人才问题日益受到社会各界的普遍关注，不少地方纷纷出台优惠政策，吸引会展企业和会展人才落户当地，很多企业也采取多种方式和途径引进、培训会展人才。与此同时，全国会展教育风起云涌，据统计，全国有数百所院校设有会展专业或方向，每年培养学生数以万计。会展教育的兴起，为未来会展产业的更大发展奠定了学科基础，储备了会展专业人才。

再次，会展政策环境有了根本性好转，政府部门改进作风，转变职能，增强了服务意识，提高了服务水平。不少地方政府成立了会展管理、促进专门机构，推出了一些推动会展行业发展的优惠政策和扶持资金。

最后，会展市场环境也有了较大的改善，行业自律和行业规范取得阶段性进展。行业标准的制定和推广越来越受到有关方面的重视，国家标准化管理委员会、商务部陆续制定和推出了一系列国家标准和行业标准，不少省、市、区还颁布了一些地方性行业标准。在发展条件改善的同时，随着大规模会展设施的建设、地方会展优惠政策的实施，中国会展市场会展设施之间、会展城市之间对会展资源的竞争日趋激烈，境外展览机构的介入，更

加剧了竞争激化的程度。

(四) 中国会展业新常态应对之策

首先，应对会展新常态要有一个平常的心态来实事求是地研究和分析会展实际功能，给会展产业一个恰如其分的定位；其次，坚持市场决定资源配置的原则，认真研究和分析会展市场供求关系和实际市场资源，真正做到目标确定切合市场实际，题材策划源自市场需求，活动运作符合市场要求，应对举措利于市场发展；再次，跳出会展谋划会展，处理好形式和内容的关系，发挥会展平台桥梁作用，做好产业会展，助推产业发展和产业提升，做大、做强会展产业；最后，发挥市场和政府“两只手”互动调节、共同推进的作用，创新思维，精准发力，围绕市场培育和市场规范出招，通过市场化手段奏效。

1. 加强顶层设计，注重宏观把控

随着会展行业的发展壮大和产业化进程的加速，必须加强对会展业发展的顶层设计和宏观指导，认真研究会展业在国民经济体系中的定位，将会展业的发展纳入经济社会总体规划。当前，要认真调查研究全国会展资源和发展优势，摸清家底，根据经济、社会发展规划和产业结构调整发展方向，找准会展产业发展的市场定位，研究制定《会展产业“十四五”发展规划》，明确会展业发展目标和产业政策；根据会展业发展的战略定位和发展规划，对会展硬件设施建设进行宏观把控，发挥产业政策的宏观调节功能，促进会展业朝着既定的方向和目标发展。

2. 加强行业协调，促进和谐发展

会展业是一个综合性很强的行业。本质上讲，会展业属于一类外在的表现行业，会展是平台，是桥梁，是形式。发展会展业更为重要的是会展所承载的具体内容，亦即推动会展产业发展的市场需求基础和产业结构条件。严格意义上讲，会展资源并不掌握在会展主管部门手中，而是散布在各类、各级产业和市场管理机构中，要加强产业会展资源的协调和整合，调动产业部门和社会各界发展会展业的积极性，围绕资源优势和产业优势，结合产业结构调整升级战略谋划会展活动，扶持促进做好产业会展。只有做好、做专产业会展，才有可能做大、做强会展产业。与此同时，还要加强地方会展资源的统筹和协调，鼓励特色化发展和差异化竞争，减少竞争损耗，避免重复建设、重复办展、同质化竞争。

3. 加强市场培育，加快市场化进程

加大会展业改革力度，加快政府职能转变，改革会展项目审批制度，简化手续，缩短流程，变项目审批为过程管理和事后评估，变审批为服务；完善公共服务体系，提高公共服务水平。加强会展法治建设，加快会展立法进度，逐步建立和完善会展业发展和规范的法律体系；出台《会展业促进管理条例》，明确界定会展参与各方的法定地位、权利职责和行为规范，实行依法行政、依法管理、依法经营，真正实现会展经营、管理法治化。研究制定市场游戏规则，加强市场环境建设，完善市场监督管理体系，推动行业市场化进

程：鼓励行业中介组织建设与融合，发挥行业中介组织“服务、协调、自律”的作用；完善行业标准体系，制定行业规范，建立展览评估制度，加强市场监管；健全统计制度，建立信息发布平台，推动信用体系建设；加强品牌展会的知识产权保护，打击仿冒、剽窃等非法行为，维护市场竞争秩序。

4. 加强产业链打造，完善服务体系

加强会展产业链服务体系建设，提高会展服务体系的专业化水平，提升活动策划、会展运作和现场服务的专业化程度；出台相关配套服务体系建设指导意见，制定专业化服务标准，加强规范管理；建立会展服务资质评定制度，根据统一标准和要求(包括专业展馆标准化体系、国际展认定标准、展会及展馆统计标准体系、绿色展会标准等)进行服务资质评定；改进、完善会展统计体系，建立权威的统计监测体系，提高会展统计资料数据的可信度。

5. 加强市场主体培育，提升行业竞争力

加强市场引导，鼓励发展特色展会，形成具有地区和行业特色的差异化展览格局；加强会展市场主体培育，推进大型龙头企业建设，加大本土展览企业扶持力度，鼓励强强联合，打造会展企业航母；下大力气培育本土会展品牌，扶植专业品牌展会，加大品牌展会宣传推广力度，扩大品牌展会影响力；鼓励创新发展，鼓励采用先进技术，鼓励线上线下融合发展；支持品牌展会走出国门，参与国际竞争；加强专业人才培养与引进，采取优惠政策，优化发展环境等。

6. 制定行业促进政策，助推产业做大做强

进一步研究制定促进全国会展业发展的优惠政策体系，研究出台有利于促进会展产业发展的产业政策、财政政策和税收政策；建立国家会展产业发展专项资金，扶持中国会展产业做大做强；积极探索解决营改增税制改革对会展企业的实际影响问题，落实国家财税〔2011〕110号文件精神，推动认定会展行业为大量代收转付或代垫资金行业，同意其代收代垫金额予以合理扣除后计征增值税。

三、会展策划与运营管理人才是会展业的核心人才

举办一次会展活动尤其是大型会展活动所涉及的工作人员数量多、范围广，会展活动的举办就是一个系统工程实施。实施这个系统工程的人员包括核心系统的会展人员、保障系统的会展人员和支持系统的人员。核心系统的会展人员是指会展活动内部的策划、招展和招商、宣传推广、公关等人员，即会展策划与运营方面的人才。保障系统的会展人员是指会展设计与会展服务方面的人才。支持系统的人员是指那些为会展活动提供支持型服务的人员，包括高级翻译、旅游接待、金融投资、餐饮接待等人才。这类人才不以会展业为主，他们除为会展活动提供服务外，更主要的是对其他社会组织提供服务。支持系统

的人才培养在高校的教育中有对应的专业,比如英语专业培养高级翻译人才,旅游管理专业培养旅游接待人才,酒店管理专业培养餐饮接待人才,金融专业培养金融投资人才。因此,支持系统的人才不是高校培养的会展专业人才。对于高校来说,核心系统的会展人才和保障系统的会展人才才是高校会展专业培养教育的目标。

(一) 核心系统的会展人才

核心系统的会展人才,具体包括会展策划人才、会展营销人才、会展传媒人才。

会展策划人才是指在会展活动中主要负责市场调研、方案策划等方面工作的人员,是会展企业的核心力量。他们主要负责会展项目的选题和报批、起草会展项目的策划书、编制预算等。由于策划人员制定的方案必须有创意,因此要求此类人员必须有一定的办展经验,熟知展会运作的一整套流程,同时必须具备较强的创新能力。

会展营销人才是指主要从事会展招商招展、市场营销的人员,这类人员是会展企业的“攻击部队”,他们直接与市场打交道,主要负责通过电话、邮件、网络、传真、登门拜访或到相关展会上宣传等形式和会展企业的客户、赞助商取得联系,推销自己的展会。此类人员必须具备一定的销售技巧,具备较强的语言表达能力以及较为熟练的外语交流能力。

会展传媒人才是指从事宣传推广和公关方面的人员,实际上就是和媒体打交道的会展人才。此类人才需要具有媒体相关知识(了解媒体性质和熟悉媒体操作等知识),思维敏捷,有较强的观察能力,有较宽的知识面和较广的社会关系、人脉资源等,还需要具备会展文案写作能力。

(二) 保障系统的会展人才

保障系统的人才主要包括会展设计人才和会展服务人才。

会展设计人才是指主要从事会展现场布置、展台设计工作的人员。会展设计是一种实用的、以视觉艺术为主的空间设计,因此需要此类人员深入细致地了解参展公司和展品以及相关信息,精心策划,安排场地布局,标新立异地设计展台,以创造性的艺术表现手法来满足参展商和展品陈列的要求以及观众的观赏欲望。

会展服务人才是指主要从事会展活动场馆中的灯光、音响、摄影摄像等设备的操作、维护和管理工作的舞台技术人员。舞台艺术是一种综合艺术,从事相关工作的人员需要有良好的专业知识作为技术保证,还应具有敏锐的艺术感觉、丰富的工作经验,懂得舞台结构和音乐、美术等。

核心系统的会展人才和保障系统的会展人才的工作专业性较强,加之对这两类会展人才专业知识的培养要求相对较高,因此这两类会展人才的培养主要通过高校教育来实现。核心系统的会展人才和保障系统的会展人才是高校会展专业重点培养的对象,而会展策划与运营管理人才属于会展的核心人才。

四、会展策划人才具备的能力

会展本身是一项大型活动，牵涉政府、企业、传媒、海外、国内方方面面，而且行业很多，市场特殊。因此，会展业对从业人员要求很高，从业人员应具有一定的素质能力。

(1) 会展从业人员应是复合型通才。展览内容千差万别，今年举办“食品展览”，明年可能举办“建筑机械展览”。会展人员要顺利开展工作，就应该具有相关的专业知识，至少应有一般性的了解。

(2) 思路敏捷，善于捕捉市场信息，善于借鉴他人之长，弥补自己的不足。

(3) 讲求诚信，严格履行，赢得客户和合作者的信任。

(4) 具有良好的公关能力，不怕挫折，不怕冷落，坚韧不拔。会展从业人员始终以不同形式与不同的人打交道，如政府部门、行会领导、各行业参展商、媒体、观众等，因此会展从业人员要具有开朗、活泼的性格，善于沟通，还要具有助人为乐的素质和遵纪守法的意识。

(5) 对会展的各个环节了如指掌，碰到问题能灵活应变，解决问题。在服务过程中还会面临咨询和投诉，这需要会展从业人员具有很强的服务意识，具有很好的应变能力和心理素质，有足够的真诚和耐心。

(6) 具备良好的文字表达能力。展览会通常需要一年多的时间，涉及包装、策划等方面，往往要用函等文件表示出来。若表达不当，则会对工作产生影响。

第二节 会展策划理论基础

会展策划需要理论基础，主要包括以下几方面。

一、会展产业链理论

(一) 产业链理论概述

产业链是在市场竞争中自发形成的企业之间的一种关系，即针对某一个产业，围绕生产要素的流向，分析行业之间上、中、下游的供应关系，确定投入产出的价值比。这种关系具体表现为：在某一个产业链条中，某一个产业节点根据自身的生产能力和市场需求，以最低成本购进生产材料，以最高效率生产出最终产品或中间产品，以最大利润卖出产品。这一过程围绕价格的波动和价值的流动将不同企业连接起来，形成要素流、资金流、

人才流、信息流交织在一起的产业链。产业链中要素构成的多少、控制权的大小、链条的长短、链条的粗细决定着企业之间的相互关系、产业结构的发展方向以及产业对其他行业的依存度和影响力。

产业链具有如下基本特征。

1. 环节的依存性

产业链从环节依存性来看是一项系统工程，链条中的核心企业及相关支持企业构成了复杂有序的网络关系，在一体化的物流延伸过程中，原料、半成品和成品的生产、供应、销售直到最终的消费，环环相扣，不仅体现出产业链上各环节的功能，还要充分发挥产业链的整体功能。

2. 价值的整体性

产业链的商业价值是产业各环节共同创造的，它强调上、中、下游企业中核心企业及相关支持企业的协作关系，体现产业链创造价值的整体能力。如果产业链条中的上、中、下游企业任何一方出现问题，形成瓶颈，将会制约其他环节的正常运转，降低产业链的整体价值。管理学中的“木桶原理”可以形象地说明产业链的整体性：一条完整的产业链就像一个木桶，链条中的每一环就如同木桶中的每一块木板，链条中的要素流、资金流、人才流、信息流就如同将木板固定在一起的黏结剂，而产业链所要产生的价值就是桶里面盛的水，价值的多少取决于构成木桶中最短一块木板的高度，只有最短的木板高度增加了，产业链的整体价值才能提高。这说明了作为系统性的产业链保持整体发展的重要性和必要性。

3. 经济的规模性

规模经济是指随着生产和经营规模的扩大而出现的成本下降、收益递增的现象。如果规模经济存在于企业外部而内化于产业内部，产业内部的企业尤其是构成产业链的企业产生的溢出效益就会作用于其他企业。当这种规模经济所带来的收益大于产业链之间的组织费用和企业之间的交易费用时，产业链中的企业利润增加，并享受到信息共享、技术互补、管理互利所带来的一系列益处。但正如科斯所述，企业规模不可能无限扩大，其规模取决于企业内部的管理费用与市场交易费用。因此，产业链也不能不考虑费用之间的比例而任意拉长变宽，在追求产业规模时，应将规模经济的正效应放在首位。在需要的时候，允许产业链内企业之间的兼并，以降低市场的交易费用，获得规模经济效益。

(二) 会展产业链结构分析

借鉴产业链的基本理论和会展业的基本特征，本书采用王保伦的会展产业链的定义：围绕某一主题，借助场馆等设施，以所在区域的产业基础为依托，以人流、物流、资金流和信息流相互交融的价值链为内核，将会展业的主体方(招商商、代理商、场馆、参展商、参观者)和相关方(装修、广告、餐饮、运输、通信、旅游等行业)结合起来所形成的一

运输成本、空间交易成本等方面探讨影响产业集聚形成的因素。该理论始于马歇尔对产业区位的研究和韦伯对工业区位的研究,随后福特制生产取代了传统的工业生产,“新产业区”的研究逐渐兴起。同时,一些著名经济学家如克鲁格曼、波特等对经济地理在企业竞争和国际经济活动中重要性的发现,也使产业集聚成为经济学领域关注的核心。经济地理学中的梯度推移理论、增长极理论和地域生产综合体理论,以及制度经济学中的交易费用理论、网络组织理论等都曾对产业集聚现象的分析有所贡献。

马歇尔(Marshall)的产业区(Industry Districts)理论和韦伯(Weber)的产业集聚(Industrial Agglomeration)理论认为聚集能使企业获得成本节约,影响聚集的因素有技术设备的发展、劳动力组织的发展、市场化因素、经常性开支成本。

波特(Porter)正式提出“产业集群”这一概念并将其理论系统化,他认为产业集群是一群相互联系的公司、专业供应商、生产服务者以及其他具有相互关系的厂商、相关机构(如大学、标准机构、行业协会等)在某一特定地域既竞争又合作的地理集中,并从组织变革、价值链、经济效率和柔性方面所创造的竞争优势角度重新审视产业集群的形成机理和价值,建立了基于5种竞争力模型的钻石体系,并用产业集群原理来分析国家和地区竞争力。其后波特进一步阐述了关于产业集群竞争力的思想,并认为一些国家的特色产业之所以能持续创新与升级,取决于该国在以下4方面的条件:生产要素条件,需求条件,相关支撑产业以及厂商结构,战略与竞争。上述4种条件形成了一个相互制衡的“菱形架构”,并且由于地理上的集中,4种因素的相互作用增强,最终形成具有竞争力的产业集群,而这一产业集群规模的重要性甚至超过成本、运费等要素。

克鲁格曼(Krugman)的新经济地理学理论是以规模报酬递增为假设建立了一个“中心—外围”模型(The Core-Periphery Model),得出在规模经济、低运输费用和高制造业投入的条件下,会形成产业集聚。最初的产业集聚可能是一种历史的偶然,收益递增和运输成本节约则会产生重要的“向心力”,并因“路径依赖”(Path Dependence)而被放大,从而产生“锁定”(Lock-in)效应和累积效应,且并不存在空间上各要素报酬趋于相等的自动均衡,因此将形成“中心—外围”的空间结构并强化这种区域的不均衡发展。内部和外部的规模经济诱使集群外企业纷纷携带资金、技术、劳动力等资源向集群靠拢,而后来的企业往往可以免费享有集群内企业已经形成的外部性,从而使得路径依赖更为强烈。但是,产业集聚也存在一些“离心力”,如某些生产要素的不可移动性、集聚导致的外部不经济(拥挤)、级差地租等。

按照产业集群的不同特征、产业联系和集群发展路径,不少学者对产业集群进行了分类,典型的是由马库森(Markusen)提出,并由克罗瑞卡(Peter Knorringa)和斯泰尔(J. M. Stamer)进一步完善的三分类法:①意大利式产业集群,主要由中小企业内部极为复杂的专业化分工协作和竞争关系形成的具有独特地方文化特性的集群,该类集群内部企业之间

存在长期的合同和承诺，但与外部企业的合作和联系较低；②轮轴式产业集群，由一个或多个关键大企业支配，并围绕核心企业展开沿价值链上下游和水平方向的多方面合作，其特点是大量中小企业承担长期的契约和义务，形成与核心企业相关联的配套产业集群；③卫星式产业集群，由跨国企业的分支工厂等构成，内部较少有综合合作的关系，主要依赖外部企业。国内对于产业集群的分类则主要包括沿海地区的外向型出口加工基地、智力密集型的高新技术企业集群、自然发展的乡镇企业集群、外资驱动的开发区以及国有大中型企业为核心的企业网络。

会展产业集群是产业集群中新出现的类型，较为符合意大利式产业集群的特征。与其他产业集群一样，会展产业集群享受到集聚形成的外部性，如专业化的培训教育和灵活的人才市场、多样化的市场需求、频繁的信息交流和相关产业的支撑，但也有其自身的特点，包括会展产业集群多由中小企业构成，其价值常常被低估；生态群落分布态势明显；人文根植性特征明显；部分集群的一体化特征十分显著(如生活与工作的融合、生产与消费的融合等)；创新程度高、风险大；跨行业、领域多；产业带动性强；等等。

三、会展行为经济理论

会展项目具有神经经济学、注意力经济和行为经济学特征，体验是会展的重要内容。

神经经济学(Neuroeconomics)是一个新兴的跨学科领域，它运用神经科学技术来确定与经济决策相关的神经机制。这里的“经济”应该更广义地理解为(人类或其他动物)在评价选项所做出的任何决策过程。2002年诺贝尔经济学奖得主Vernon Smith在颁奖大会上作了题为“经济学中的建构主义和生态理性”报告，在报告中他提到，“新的大脑影像技术激发神经经济学研究去探索大脑的内在秩序及其与人类决策(包括固定赌注的选择，也包括由市场和其他制度规则所做的选择)之间的关系”。此后，越来越多的研究者开始关注这一学科。

注意力经济是指企业最大限度地吸引用户或消费者的注意力，通过培养潜在的消费群体，以期获得最大未来商业利益的一种特殊的经济模式。

行为经济学是作为实用的经济学，它将行为分析理论与经济运行规律、心理学与经济科学有机结合起来，以发现现今经济学模型中的错误或遗漏，进而修正主流经济学关于人的理性、自利、完全信息、效用最大化及偏好一致基本假设的不足。狭义而言，行为经济学是心理学与经济分析相结合的产物。广义而言，行为经济学把5类要素引入经济分析框架：①认知不协调——C-D gap；②身份——社会地位；③人格——情绪定式；④个性——偏好演化；⑤情境理性与局部知识。

总之,在进行会展策划时,需要借助会展策划相关理论,上述三个理论可以更好地指导会展策划实践。例如,依据会展产业链理解展览会展品范围的策划;会展产业集群理论有助于展览题材的选择;在进行会展服务策划时,结合会展经济行为理论进行策划。

思考题

1. 阐述中国会展业新常态的主要特征。
2. 简述会展专业培养人才的类型。

能力训练

1. 会展产业链理论在会展项目策划中如何应用?
2. 会展产业空间集聚理论在会展项目策划中如何应用?
3. 会展行为经济理论在会展项目策划中如何应用?