

会展概述



引言

会展业的存在已有相当长的历史,称不上是一个新近诞生的行业。即使是现代意义上的世界第一个展览会——1894 年的德国莱比锡第一届国际工业样品博览会,距今也已有 100 多年了。本章回顾会展业的历史,介绍欧洲、北美、亚太地区及中国会展业的情况;并阐述会展的概念及研究内容;同时对会展管理与会展策划的相关概念、特点及理论进行了重点介绍。



本章学习目标

- 掌握会展、会展管理、会展策划的基本概念及内涵;
- 了解会展业的起源及其发展历史;
- 了解世界范围内会展业发展现状及其特点;
- 了解我国会展业发展现状及存在的问题;
- 理解会展策划的原则,熟悉会展策划的基本流程。



导入案例

西门子与汉诺威工业博览会的前世今生

汉诺威工业博览会是世界最大的工业展会。工业巨头们借机展示最前沿的理念和技术,在参观者的心中编织着色彩不同但却同样斑斓的未来图景。一部汉诺威工业博览会简史也见证了各个工业国家对于自身的突破。技术变革带来的工业火种在展会内外不断撒播。西门子与汉诺威工业博览会结缘于 1947 年。那时的博览会还只是笼统地被称作“出口商品交易会”。69 年来,在历史的惊鸿一瞥中,西门子历年以来的“扮相”及其技术、产品往往是各方焦点。

1947 年第一届汉诺威商品交易会(自 1961 年起称为“汉诺威工业博览会”)是由英国军方组织的,有 1 300 家企业参与。由于资金和原材料限制等原因,西门子在 4 号展厅的展位上,公司的产品只能简单地挨个排列展示。

1949 年,那时的欧洲大陆还处在战后的影响之下,博览会也不例外。在物资匮乏的情形下,参观者“只对那些能够重新可用的东西感兴趣”。当时的文件记录,西门子在 200 平方米的展区上把公司内“几乎所有部门的产品或设备都搬了出来,以至于展位像一个仓库”。当然,这样简单直白的展示倒是为西门子赢得了不少出口订单。

进入20世纪50年代,战后阴霾的消散更好地为工业国家的崛起奠定了基础。汉诺威工业博览会也逐渐成为德国经济奇迹的一个象征。1951年,马蹄形的西门子展区有了2层设计,覆盖500平方米。

自1954年的博览会开始,西门子不再单单展示其单一产品,而是以展示整个产品组合为主。其他产品,诸如家用电器和收音机,则在其他区域单独展示。

自1955年开始,随着西门子产品组合的不断扩大和丰富,西门子决定每年为其展示确立不同主题。当年的主题是“能源和电厂建设”。

1960年,随着市场和客户对于信息需求的发展,西门子带给博览会的内容也随之发展。单单通过个别产品的展示已经远不能对外解释越来越复杂的系统及其真实表现、质量和功用了。企业开始通过各种手段——影片、图表或是幻灯片等来解释各项技术、产品和系统。

1961年,西门子为电视新闻记者展示数据是如何传输的。

20世纪60年代见证了电视机开始在工业国家的普及。1961年,西门子抓住了影像时代的脉搏,为电视机前的观众实时展现了不同数据收集、传输和处理的过程是如何整合在一个系统平台里,使商业流程更为合理。在60年代的后几次博览会上,西门子也专门展示了自动化的解决方案及工业领域的信息处理技术。

20世纪70年代初期,糟糕的经济形势给企业是否要参与汉诺威工业博览会打上了问号。作为德国最大的电子工程企业,西门子还是决定参加展会。一份给公司管理层的报告这样写道:“如果我们终止参与博览会,我们将失去向公众展示公司及其市场领先者形象的机会。同样,我们的客户也会得不到他们期待看到的信息。”

来到20世纪80年代,“创新”这个字眼在社会和政治的进步中有了更深的意义。例如,在1981年,以“来自西门子的创新”为主题的特别展览就吸引了超过10万观众,颇具哲学色彩的名为“技术进步:在信任和怀疑之间”的讨论在当时十分热门。

1997年是个值得纪念的年份:汉诺威工业博览会50周年,以及西门子公司诞生150周年。“迷人的未来”是西门子为其8000平方米展馆起的名字。参观者在展馆内走过70米的历史隧道之后,又在3D技术的引领下一窥未来工厂的虚拟面貌。同年,没法亲临现场的观众可以通过因特网浏览西门子的3D展馆。90年代,气候问题也是个重要话题,西门子的环保业务组合频频亮相。

2007年,汉诺威工业博览会不再是工业大佬们和客户的聚会,年轻的面孔意味着更新的想法、更天马行空的点子。博览会上一些青年项目的开展,让年轻人有机会接触前沿技术,并能从中发现职业发展方向。2007年,作为主要赞助企业之一,西门子带领1000名学生来参观展会。

在2012年的展会上,时任中国国务院总理的温家宝和德国总理默克尔莅临西门子展区,重申了中德经贸往来、建立科技交流纽带的重要性。在两位总理的面前展示的是在中国生产的西门子高效节能电机Simotics 1LE0。

2013年,西门子展会主题为“更上一层楼——高效成就生产力”。信息技术不断突破、工业技术日益融合等越来越成为趋势。但是,若干年后我们再回过头来看今天,基于信息技术的人、产品与机器之间的互动,将是一场真正的工业革命。德国人提出的“工业

4.0”依旧振聋发聩,集成的西门子产品线覆盖软件、硬件及服务业务为制造业的未来打下了坚实的基础。

2014年,西门子为制造业的未来铺平道路。21世纪最初的十几年,技术革新带来的惊喜和人类首次登上月球的震撼一样,给未来留下更多的想象空间。技术进步、基础设施及商业模式不断给我们带来新的挑战。未来将是怎样的?如何才能在全球竞争中保持自身的优势?2014年汉诺威工业博览会期间,西门子推出涵盖制造业价值链各个阶段的集成解决方案、大城市全面智能交通管理解决方案及可持续能源供应基础解决方案。西门子展示了其如何利用先进技术通过数据链接、智能软件和工业软件推动电气化、自动化、数字化等领域向前发展。这几个问题并没有标准答案,只存在于企业和人们的不断思考和实践中。

2015年,数字化企业不再只是一个愿景。能否对企业的整个价值链进行全面的数字化呈现,是提升效率、缩短上市时间的一个决定性因素。2015年西门子特别设立“数字化展厅”,展示数字化技术在制造业、过程工业及机械行业等领域的案例和解决方案。

资料来源: <http://www.wendangyang.com/doc/141693f8332cf07c5650b0>,有改动。

点评

会展成就企业、点亮城市、强大国家。

第一节 国内外会展发展回顾

一、会展业的起源和历史阶段

世界会展业有非常悠久的历史,它的起源可以追溯到原始社会。关于会展的起源有两个说法:一是“物物交换”说,二是“集市、庙会演变”说。前者是一种交换活动,它有交换场所,虽然那并不固定,并且它的功能是交易和传递信息。后者是指在固定的场所和时间里举办的交易、文化、娱乐和表演等活动,而且相对于“物物交换”说,“集市、庙会演变”说里已经包括货币在各种商业交换活动中的交换介质的作用。所以“交换”是会展最初的属性之一。

(一) 古代欧洲的集市活动

会展活动是人类物质文化交流活动发展到一定阶段的产物。早期的会展活动,萌芽于部落战争、结盟及国家形成过程中的不同部落之间的物质、文化交流活动。人类早期的宗教、祭祀活动,诸侯小国向中央王国、大国的进贡与分封活动,都是会展活动的早期萌芽。考古学家在考察古代文化时,发现许多原始遗址都是古人用来讨论诸如狩猎和战争、和平谈判以及部落庆典等公共事务而经常使用的场所。欧洲集市源于希腊,最初是交换、买卖奴隶的场所。古奥林匹克时期(公元前800—前700年),希腊就有了常规的集市,与奥林匹克运动会同时举行。希腊早期的集市大多都是一年一次或两年一次。在古罗马时期,有许多专门用于举行辩论和会议的建筑物。集会则是展览会的雏形。最初,集市的主要功能是初级产品的现场交易,人们参加集市的主要目的是满足生产活动和生活需要而进行物质交换,每周举行一次的集市贸易,叫作“周市”,如鱼市、米市、油市等。后来,随着

集市规模的扩大,交易的商品类和参加的人员越来越多,集市期间的人文气息越来越浓,人们就把规模较大的定期集市称为展销会。

人类社会进入封建社会,在社会分工和私有制的基础上,生产力进一步发展,集市作为一种商品交易的场所和手段也得到了迅速的发展。到中世纪时代,作为展览会前身的贸易集市已经盛行于一些人口集中、商业较为发达的欧洲城市了。欧洲公认的最早的国际性集市,是公元629年法国巴黎近郊圣丹尼斯举办的交易会。由于当时交通不便利,社会商品也不丰富,人们只能自发地将剩余的物品拿到集市,进行最原始的商品陈列与交换。11世纪后,欧洲集市进入鼎盛时期。此时欧洲集市的规模较大,举办时间较长,功能齐全,具有零售、批发、国际贸易、文化娱乐等功能。在12世纪和13世纪,法国北部的香槟集市是最著名的国际性集市。它是名义上依附于法兰西国王的香槟伯爵在其领地上建立的跨国界的集市贸易中心,位于当时法国的东北部,东邻德意志,北靠佛兰德,其边界为法兰西所环抱,正处在北欧诸国与地中海之间的贸易商道上,无论是陆路还是水路,交通都极为方便。因而这里商贾云集,成为意大利、佛兰德、英格兰、德意志和法国其他地区的商人聚会之地,集市每年定期在香槟伯爵领地内4个城市轮流举行。在这里,东方的香料和奢侈品,佛兰德的呢绒,法国的葡萄酒和家畜,德国的金属制品,英国的羊毛、铅、锡,北欧的皮毛都在集市上出售,伯爵则从商品交易中抽税取利。1300年,香槟伯爵的领地归法王治理,封建主沿途征税,损害商人利益,商路开始由内陆转向大西洋。1337年爆发英法百年战争,纷乱的战争环境最终使兴旺达200年之久的集市在14世纪逐渐衰落,失去了昔日的繁荣。香槟集市的形成和发展,是社会分工和生产力发展的结果,是早期会展经济活动的较为完善的形式。

14世纪以后,由于城市商业和运输业的发展,大部分商人开始集中精力固定在一个地方经营,集市的作用逐渐变小。在这个时期,批发商的兴起和工业的迅速发展改变了传统集市的经营方式,生产者为了寻求大批销售货物的机会,便于批发商选择订购产品,纷纷采用提供样品和图样的方式进行贸易。这样,集市渐渐地演变为样品博览会和展览会。随着16世纪“地理大发现”时代的来临,各大洲的经济和文化交流迅速密切起来,随着欧洲国家的殖民扩张和全球贸易活动的发展,欧洲早期的会展活动也扩展到世界其他地区。

(二) 近代世界范围内会展的发展

18世纪60年代英国工业革命以后,英国成为当时的“世界工厂”,同时也推动了欧洲经济的迅速发展,引发了展览业的一系列变革。同早期纯展示性质的展览会相比,出现了具有很强展示性和宣传性,并有着严密的组织体系的工业展览会,这种新的展览形式对以后展览会的发展产生了很大的影响。18世纪末到19世纪,英国有着巨大的工业优势,英法贸易严重不平衡,两个大国展开了具有很强政治色彩的展会大战。1798年,法国举办了工业产品大众展,这是世界上第一个由政府组织的国家工业展览会。截至1849年,法国政府陆续举办了11届国家工业展览会,作为国家促进工业发展的手段,当时许多国家也相继效仿。尽管国家工业展览会有利于展示和让人们了解国家工业的整体水平,显示成就,促进发展,但由于当时保护主义盛行,各国视他国为自身发展的威胁。直到1851年,英国在伦敦首次举办了“万国工业博览会”(the Great Exhibition of the Industries of All Nations),简称大展览会(Great Exhibition)。这是第一个发展到国际规

模的工业展览会,亦即第一届世界博览会。该博览会在伦敦海德公园的水晶宫内举办,展期为161天,展出面积约10万平方米。参展商数达17 000家,其中50%为英国的参展商,50%来自世界其他40个国家,参观人数达630万人次。展出产品约10万件,有英国的机床、机车、冶金、轻纺及细瓷产品,俄国的白金、皮毛、地毯,法国的家具、化妆品,等等。在展览期间,还进行了展品评比和工艺展示活动,内容丰富多彩。组委会为参展商及其产品颁发了170项大奖、2 918项普通奖和1 996项荣誉提名奖。这次博览会堪称展览会历史上的里程碑。它不仅规模空前,而且打破了以往国家工业展览会以促进本国经济发展为目的、视其他国家为威胁的思维,强调通过国家间的合作与贸易来促进各国社会和经济的共同发展。该博览会对扩大国际贸易起到了积极的推动作用,并且促进了国际科技文化交流。首次世界博览会取得了巨大成功,产生了深远的社会经济影响,并奠定了日后各届世博会的基本模式。

19世纪末至20世纪初,各国不再满足于工业展览会的展示与宣传功能,开始探索具备市场功能的新形式。于是1894年德国莱比锡举办了第一届国际工业样品博览会,这种新型展览形式兼具集市的市場性和工业展览会的展示性,即以展示为手段、以交易为目的。为了适应商品贸易的需求,配合资本主义生产方式和市场扩张,莱比锡博览会对展览方式和宣传手段等方面进行了改革和创新,如按国别和专业划分展台,以期贸易为主以便商人看样订货。这种方式引起了展览界的重视,欧洲各地的展览会纷纷效仿,现代展览业由此走上规范化和市场化的轨道。第一次世界大战使许多国家陷入经济困难,同时也破坏了此前国际自由贸易环境,战争造成的国际贸易壁垒使各国依赖国内市场促进经济发展。一些国家为促进经济复苏大力举办贸易展览会,因而使得综合性贸易展览会和博览会迅速发展起来。例如1916年和1919年之间,法国就举办了三届国际博览会,并取得了较大的成功。德国从1919年到1924年,贸易展览会的数量从10个增加到112个。由于这段时间举办了过多的展览活动,展出水平和实际效益普遍下降,展览业出现了混乱的局面。1928年11月,来自31个国家的政府代表在巴黎签订了《国际展览公约》。其规定了世界博览会的类型、举办周期、主办者和参展者的权利和义务等。1931年,正式成立了《国际展览公约》的执行机构——国际展览局(The Bureau of International Expositions, BIE),总部设在巴黎。国际展览局是政府间的国际展览组织,成员为各缔约国政府,它负责协调和管理世界博览会,并决定审批世博会的举办国。

(三) 现代会展业

第二次世界大战后,世界各国忙于修复战争创伤。1948年,欧洲的英国、法国、比利时等国经济已经恢复或超过战前的水平;美国经济已经是第二次世界大战前(1938年)的1.65倍;1951年,德国经济也恢复到第二次世界大战前水平。在经济复苏的过程中,欧美等国很重视发挥展览的作用,一批因战争而停办的会展活动重整旗鼓,为世界经济复苏注入了勃勃生机,也为日后成为展览强国打下了基础。20世纪四五十年代德国创办、举办了“汉诺威工业博览会”“汉诺威商用车博览会”“法兰克福国际消费品博览会”“法兰克福书展”“科隆国际家具展”“杜塞尔多夫时装博览会”“科隆世界食品博览会”和“慕尼黑国际工程机械、建筑机械、矿山机械、工程车辆及设备博览会”等众多展会。1956年,杜塞尔多夫举办了“国际塑料及橡胶展览会”。其中的“慕尼黑国际建筑机械博览会”已经发展成当

今同类展览的世界第一大展。法国巴黎则举办了“国际餐饮、酒店设备展览会”;美国举办了“国际五金工具展(拉斯维加斯)”“国际五金制品展(奥兰多)”;日本也举办了“东京车展”。当时世界著名的“米兰博览会”“莱比锡博览会”“巴黎博览会”被誉为“连接各国贸易的三大桥梁”。世界各国在战后都致力于经济建设和科技教育事业的发展,社会劳动分工越来越细,产品更新速度明显加快,综合性贸易展览会已难以全面、深入地反映各行业的发展水平 and 市场状况。在这种背景下,现代展览会开始向专业化方向发展。

20 世纪六七十年代,会展向着专业化、国际化、全球化方向不断发展。这一时期,世界各国由官方或民间举办的各种展览会不胜枚举。在展览手段上,运用了更多灵活多变、造型优美、使用方便的各种展览专用设备和各种灯具,将新的科学成就和先进的技术更多地应用到展览领域。同时,一些学者和展览工作者也开始着手研究会展理论、会展史等学术问题。20 世纪 60 年代开办的传统产品展览有:科隆的“国际体育用品、露营设备、花园生活博览会”;慕尼黑的“建筑材料、建筑系统、建筑更新国际贸易展览会”“国际环保、能源、资源综合利用博览会”“柏林世界旅游博览会”“汉诺威金属加工博览会”“杜塞尔多夫国际船展”“汉堡海事展”“法兰克福国际卫生取暖空调博览会”等。20 世纪 70 年代新开办的展览主要有“杜塞尔多夫世界医疗论坛国际展览会及会议”“法兰克福国际家用纺织品展览会”“慕尼黑国际体育用品、运动时装博览会”“科隆五金博览会”“汉诺威木材加工机械博览会”“法国家纺展”等。

20 世纪八九十年代以来,会展业呈现不断对外扩张的形式。随着许多国家的体制改革与经济转轨,很多发展中国家具备了发展展览的条件。但其中大部分国家经验不足,这为发达国家展览业对外扩张奠定了基础。英国励展博览集团通过成立合资公司、兼购等方法,在欧洲、美洲、非洲、中东和亚太地区的 38 个国家建立了分公司、办事处。励展集团每年在世界各地举办航天与航空、汽车、建筑与施工、电子、能源、环境、医疗保健、信息技术与通信、珠宝、安全、体育与娱乐、旅游等 40 多个行业有关的展览会 400 多个。德国作为世界展览最发达的国家,在对外扩张方面也很出色。2006 年,德国公司在海外举办展览近 200 个,其中,中国为 63 个,俄罗斯为 28 个,印度为 14 个,阿联酋为 13 个。德国法兰克福展览公司在世界各地举办 98 个展览,除在本土举办展览外,还在亚洲举办了 26 个,在美国举办了 15 个,在欧洲举办了 8 个。进入 20 世纪 90 年代后,以信息技术为核心的新一轮科技革命,又推动世界会展业朝着信息化和高科技化方向发展。世纪之交,世界各国都积极兴建现代化的会展设施,大量培养专业会展人才,掀起了一股发展会展经济的热潮。会展已经成为一个在全球经济中占有相当比例,并对各国经济发展产生重要影响的成熟的经济部门。

二、国外会展业发展概述

(一) 欧洲会展业

欧洲的会展产业一直被认为是现代国际会议的起源,经过 100 多年的积累和发展,欧洲展览经济整体实力最强,规模最大,占据会展业产业领袖的地位。全球几乎超过 50% 的会展经济及市场在欧洲。在世界上 25 个举办大型展览最多的国家中,欧洲国家就占 70% 以上。目前国际上公认的 300 多个最知名的、展出面积在 3 万平方米以上的专业贸

易展览会,有 2/3 在欧洲举办。世界上大的展览场馆也绝大多数集中在欧洲。之所以会形成这样的经济及市场规模,与其本身的国家多元性、地理位置、历史背景、经济及生活质量、交通便利性以及社会化成熟程度有着极其重要的关系,而且其中的几个国家和城市更是不遗余力地投入资金及专业研究资源,推动会展产业的发展,创造其特殊的竞争实力。依据世界各个重要的国际会议组织的相关统计及评估,全球前十名的社团会议(association meetings)会展中心城市(2000—2004 年)分别是:①巴塞罗那(西班牙);②哥本哈根(丹麦);③斯德哥尔摩(瑞典);④维也纳(奥地利);⑤里斯本(葡萄牙);⑥布达佩斯(匈牙利);⑦新加坡(新加坡);⑧首尔(韩国);⑨爱丁堡(英国);⑩赫尔辛基(芬兰)。其中 8 个城市都位于欧洲,可见其发展的实力,确实让人不敢小觑,几个会展大国如英国、德国、法国、意大利、西班牙、瑞士和葡萄牙等都足以作为欧洲的具体代表。对于社团会议,特别是国际社团会议,欧洲主导着相当大的市场。欧洲举办的展览会在展出规模、参展商数量、国外参展商比例、参观人数、专业观众比例和质量、贸易效果和相关服务质量等方面,均居世界领先地位。根据《进出口经理人》杂志 2011 年发布的“世界百强商展”,德国举办的入选世界百强的展会 56 个,其他欧洲国家共计 23 个,欧洲在百强商展中共计举办展会 79 个,展出面积 1 503.8 万平方米,占百强商展总面积的 83.1%。2019 年全球国际会议举办地依旧是以欧洲国家和城市为主,见表 1-1。

表 1-1 ICCA2019 年城市和国家榜单排行 TOP20 个

序号	城 市	会议数量	序号	国 家	会议数量
1	巴黎	237	1	美国	934
2	里斯本	190	2	德国	714
3	柏林	176	3	法国	595
4	巴塞罗那	156	4	西班牙	578
5	马德里	154	5	英国	567
6	维也纳	149	6	意大利	550
7	新加坡	148	7	中国	539
8	伦敦	143	8	日本	527
9	布拉格	138	9	荷兰	356
10	东京	131	10	葡萄牙	342
11	布宜诺斯艾利斯	127	11	加拿大	336
12	哥本哈根	125	12	澳大利亚	272
13	曼谷	124	13	韩国	248
14	阿姆斯特丹	120	14	比利时	237
15	首尔	114	15	瑞典	237
16	都柏林	109	16	奥地利	231

续表

序号	城 市	会议数量	序号	国 家	会议数量
17	雅典	107	17	瑞士	221
18	罗马	102	18	阿根廷	214
19	台北	101	19	波兰	213
20	悉尼	93	20	巴西	209

资料来源: <http://www.nceesh.cn/new/new-16-402.html>.

近些年来,虽然面临全球经济不景气问题,会展产业的利润下降、成本升高,但是作为会展领袖的欧洲各国,却仍然运用更多的高科技投资,进行e化改革,即大量运用客户关系管理(customer relationship management, CRM)的电子化,如在线预订系统,创造更人性化的服务理念,以及工作流程标准化等做法,减少各种经济困境所引发的会展产业损失。而这些努力,为欧洲几个会展重镇,如德国(展览)、法国及英国(会议展览)、西班牙及意大利(节庆)等保住其盟主的地位发挥了重要作用。

1. 德国

德国是世界第一会展强国。全球顶级的专业会展中有2/3是在德国举办的;世界收入最高的10家会展公司中,德国占了5家;全球最大的五大展览中心,德国占了4家。根据德国展览业协会(AUMA)的统计,每年有大约150场国际性展会和展览在德国举行,吸引18万展商和上千万观众参加,堪称“世界会展王国”。德国平均每年通过举办展会创造高达280亿欧元的产值,创造就业岗位逾23万个。德国拥有室内展出面积约占世界展览总面积的20%,室内展厅面积超过10万平方米的会展中心就有10个。德国通过会展这个平台每年为世界各国与地区20万以上的展商和生产厂家提供了一个面对面交流的场所。会展成就了一大批专门依靠会展生存的企业和职业。通过会展形成的订单对德国经济的影响也是巨大的,会展业作为服务业的龙头还带动了一大批服务行业的兴起与发展,会展业的繁荣为德国服务业的持续增长提供了充足的发展空间。

鉴于会展业所产生的庞大经济效益和社会效益,德国各大城市纷纷建立了自己的博览会场馆,成为世界上会展中心最多的国家。目前,法兰克福、杜塞尔多夫、斯图加特、慕尼黑、柏林、汉诺威、科隆、纽伦堡等许多德国城市都是因其会展而享誉海内外的。尽管这些城市的会展业都有各自的风格和特点,但也有很多共同之处:均具有10万平方米以上大面积的大型现代化展览场馆;每年都要举办一批世界级、大规模的展览会,并吸引上百万的参展商和观众;都能提供优质高效的会展服务。如柏林举办的“国际娱乐电子产品和家用电器博览会”以其代表行业最新的科技成果使得博览会和柏林的名气及人气大增。另外,德国很多知名博览会不仅成为国际参展商的追求,而且也成为世界各国了解德国城市的最好媒介。会展不仅提高了德国会展公司的知名度,更为举办城市增辉添彩,大大带动了当地旅游业的发展。另外,德国展览机构在全世界的办事机构达386个,已形成全球化的展览营销网络。会展业在德国至少已有100年的历史,随着工业和商业的文明不断发展,这种投入少、社会效益高、无污染、零排放的绿色产业已成为工业化国家现代服务业的主要经济支持。

2. 法国

法国位于欧洲中心,交通便捷、气候温和、风景秀丽,具有一流的展馆和服务系统,是全世界会展业最为发达的国家之一。法国每年1500多场的展会之中,国际性或全国性的展览有175个。其主要优势是具有综合性的展览,虽然近年来其发展势头有所减缓,但法国在开发专业的展览会上的努力已渐有成效,如其航空展、时装展及设计展等。巴黎依旧是法国的展览重镇,近一半展览选择在巴黎举办。另外两个主要的区域是里昂附近的隆纳-阿尔匹斯区(Rhone-Alpes)和科戴阿祖省(Provence Alpes Cote d'Azur)。法国总共拥有600余家展览公司,其中营业额超过1亿欧元的展览公司有3家。与德国相比,法国的优势在于综合性展览会。近年来,法国开始重视开发国际专业贸易展,综合性展览会的数量呈下降趋势,国际专业展在展出面积、参展企业和参展人数等方面均有不同程度的提高。法国展馆总面积约为200万平方米,分布于80个城市,其中巴黎拥有两个超过10万平方米的展场。法国也是重要的国际会议接待国,巴黎一直是全球举办国际会议最多的城市之一。作为“会展之都”——巴黎大区每年举办专业展会400多个,大型展览占法国80%以上,每年参展商近10万家,接待观众900万人,展会涉及几乎所有行业,平均每天有5个展会同期举办,最多的时候,每天有15个不同领域的展会同时举办,为本地区带来超过30亿欧元的经济收入,创造了5万多个全职工作岗位。据统计数据显示,巴黎平均44%的参展商和31%的观众,来自法国之外的其他国家,这为巴黎带来源源不断的外汇收入。

法国举办的展会被分为展览会和博览会两种,前者是指只允许专业人士入场的专业展会和可允许社会公众入场的专业展会;后者是指以社会公众为观众的多种行业参加的展会。近些年,法国博览会呈现轻微下降趋势,而其专业展会却保持旺盛局面。例如,根据法国职业和大型活动联盟(UNIMEV)发布的统计数字,2013年,各种博览会平均每平方米展台面积实现的营业额(不含增值税)为79.4欧元,针对普通大众开放的各种展览会平均每平方米展台面积所实现的营业额(不含增值税)为115.4欧元,而针对专业人士开放的各种展览会为260.9欧元。法国针对专业人士开放的各种展会的经营活动之所以能够取得较佳的经营业绩,在相当大的程度上得益于巴黎凡尔赛展览中心所举办的国际成衣展的巨大成功。近两年来,该展的举办规模,无论是参展商总数还是展台总面积,均呈快速上升态势。

3. 英国

英国会展业发展仅次于德国、法国和意大利,近几年来英国会展业步入前所未有的高速发展阶段,其国际会议市场占有率已居世界第四位。据官方统计,广义上的英国活动产业对英国经济的价值每年约为700亿英镑,提供70万个就业机会。2019年,商务活动参与者在英国直接支出超过310亿英镑。作为活动产业的一部分,英国展览业每年为英国经济带来110亿英镑的贡献,直接或间接提供11万个就业岗位,经济效益明显。英国本土举办的展览会每年吸引900多万名观众和近18万名参展商。英国每年通过各类展会吸引1700万国内外观众。与欧洲其他国家相比,英国举办的展览多为国内展览,以中小项目为主,会展场馆规模也不大,英国会展业的规模水平影响虽不如德国和法国,然而,英国培育出的励展集团(Reed Exhibition)、蒙哥玛利展览公司,却是世界知名的跨国展览公

司。伦敦每年举办的世界旅游交易会(WTM)是世界三大旅游展之一,伦敦书展是最有影响力的图书展览之一。近年来,英国会展业已经成为连接金融服务、创意产业、旅游产业和电子产业等支柱产业的重要纽带。作为英国的创意之都和全球的创意中心,伦敦的支柱产业包括文化创意产业,创意产业各部门在全国的比重非常大。伦敦集中了全英国90%的音乐商业活动、70%的影视活动,有1 850家书籍及杂志的出版商,拥有1/3以上的英国设计机构、2/3的国际广告公司总部,是全球三大电影制作中心之一。立足优势,伦敦重点培育了世界旅游交易会、伦敦书展、伦敦国际时装展等品牌展会。艺术、文化、休闲、体育以及服务业等主题展会占到所有展会的42%,是会展业中最大的门类,形成了展会同文化创意产业和服务业相互促进的局面。

4. 意大利

意大利会展经济相当发达,全国有40多个展场,每年办展达700多个,是欧洲办展最多的国家之一。每年在意大利境内举办的各类展览活动,达千余次,包括200多个国际性展会、400多个全国性展会,另有约500个具有区域和地方特色的展览。意大利的展览会,每年约吸引3万家外国参展商、20万家国内参展商及2 200万观众,展会上的成交额每年均600亿欧元。据不完全统计,意大利产品出口额的10%是从展会中产生的。意大利的展会对世界各国参展商颇具吸引力,一方面是因为其展览范围广泛,几乎涉及各个生产领域,并且重视展示领导市场潮流的新产品、新技术;另一方面是由于其会展设施先进和会展服务项目齐全。意大利大型国际展览会举办地主要集中在米兰、波洛尼亚、巴里、维罗纳和帕多瓦等城市。作为意大利重要的经济中心,米兰因建筑、时装设计、艺术、制造业和金融业闻名。米兰会展经济发达,拥有悠久的会展发展历史,曾举办过1906年的世界博览会,全球展览业协会(UFI)于1925年在意大利米兰成立。米兰国际展览中心早已闻名世界,共有38个展馆、65万平方米展场,是世界三大展场之一。

作为意大利最重要的会展旅游目的地,米兰历史悠久、风景如画,名胜古迹众多,文化艺术活动异彩纷呈,形成了独特而综合的旅游、城市营销形象,着力推动会展商务同旅游度假之间的良性互动,并通过网站运用各种语言推介米兰的文化旅游魅力。为在国际会展业竞争中立于不败之地,米兰国际展览中心对17万平方米的老馆进行了大修,投资2 600亿里拉兴建了20万平方米新馆,还修建了10.4万平方米屋顶停车场和3万平方米地面停车场。依托米兰乃至意大利的优势产业,米兰积极拓展了一系列的专业展会,主题涵盖纺织面料、家具、皮革皮草、机床、自动化、酒店用品、太阳能等多个领域,并且专业分工详细,为意大利的众多中小企业构建了良好的信息交流和营销平台。例如围绕服装和纺织的“米兰国际纺织面料展览会”“意大利米兰国际皮革皮草展”“米兰国际男装展”“米兰设计周”等,围绕建筑装潢主题的“意大利米兰家具展”“米兰国际照明展览会”“意大利卫浴展”“米兰灯饰展”等。系列化的发展形成了一批颇具影响力的著名展会,例如“米兰国际照明、新能源、电气及楼宇自动化展”已经成为意大利最大、最权威的工业商业照明类及能源技术展览会,米兰马契夫春季国际家居用品博览会已经成为意大利历史最悠久、规模最大的家具用品、装饰品、礼品展览会。同时,系列化的发展也促进了服装、家具、太阳能、建筑等产业的集群式发展。2015年米兰成功主办“世界博览会”。

（二）北美会展业

北美的会展业发展水平仅次于欧洲。美国和加拿大的会展业起步较欧洲晚,但发展较快,特别在 20 世纪 90 年代的 10 年间,由于美国经济保持快速增长,对外贸易迅猛扩大,极大地促进了会展业的发展。目前,美国和加拿大会展业仍保持着增长势头,每年举办的展览会近万个,其净展出面积达 5 亿平方英尺(约 4 600 万平方米),参展商 120 万家,观众近 7 500 万人次。最著名的会展城市有拉斯维加斯、芝加哥、纽约、奥兰多、亚特兰大、新奥尔良、旧金山、波士顿和多伦多等。美国一直是世界上最大的国际会议举办国,无论是举办会议数量还是会议收入均为世界第一位。奖励旅游自 20 世纪 60 年代在美国兴起,已经发展成为会展市场的重要组成部分。美国仍是世界上最大的奖励旅游市场,约占整个世界奖励旅游市场总量的 2/3。虽然北美展会的贸易性不及欧洲,但这一地区强劲的经济实力和巨大的市场容量,仍吸引着世界各国的参展商前来参展。北美会展业在发展过程中还形成了自己独特的办展规模风格。

1. 美国

北美会展业以美国为主,美国大部分行业均以展会作为商品促销、流通手段。自从 1896 年底特律会议局成立以来,美国会议产业开始得到越来越多的地方政府与相关机构的重视并逐步发展起来。目前,拉斯维加斯、奥兰多、芝加哥等已成为美国最著名的会展中心城市,一些专业协会影响力也日益增加,如国际展览管理协会(IAEM)、美国专业会议管理者协会(PCMA)、国际会议专家协会(MPI)等。美国长期占据国际会议市场的领先地位,2019 年举办国际会议达 934 个,是全世界举办国际会议最多的国家。拉斯维加斯是美国著名的会展之都,每年举办各类会展 22 000 多个,吸引访客 600 万人次,经济收入超过 80 亿美元。

美国会展业的管理主要靠行业自律,采取的是一种主要以会展企业自发而形成的组织、自愿参加为特点的“水平运作模式”。这种模式具有较强的民间性,在管理上自由放任,规范宽松。其最大的特点就是企业自主推动,会展企业在发展过程中,碰到同行业内部价格上的相互倾轧与产品质量问题时,会展企业组织出于维护自身利益和市场秩序的需要,被迫产生组建行业协会的冲动,尝试着用行业自律的方式规范市场行业秩序。例如,国际展览管理协会。显然,在这种背景下所成立的行业协会,其动力源就在于企业本身,其他的因素,如政府提供帮助或指导仅仅是外部因素。即会展企业只要存在相同的利益,就可以建立一个行业协会,政府对此既不干预,也不予资助。行业协会为企业提供的技术与信息服务,协调政府、企业、消费者之间的关系,同时实力强劲的行业协会,如美国商会及美国制造商协会与联邦政府、议会都保持密切联系。当政企发生矛盾时,这些行业协会组织寻求议会的支持与介入,按照长期以来美国人所推崇的对立制衡原则处理政府与行业协会的关系。

美国会展业的管理主要依靠行业自律,属于企业推动型的管理模式,以企业自愿参加为特点,没有专门的政府部门通过行政手段来直接管理会展业。任何商业机构和贸易组织都不需要特殊的审批程序就可进入会展业。

美国政府对会展业提供间接支持,通过对展览会的质量和组展水平进行认证与监督,以保证美国企业无论是出国参展还是参加国内展览都能取得较好的参展效果。由美国商

务部具体负责的贸易展认证计划对组织美国企业集体出国参展活动进行审核、监督并提供相关服务。对审查合格者授予“贸易展认证”证书,获得认证的组展单位可在招展材料和组展宣传材料中使用美国商务部授予的贸易展认证 Logo(标识);美国商务部通过其在国内外分支商务机构宣传获得认证的展览会项目,并对企业参展和出口业务洽谈提供服务和支 持。此外,美国商务部通过实施“国际购买商项目”把大批高质量的专业观众带到展览会现场,使美国参展企业不出国门就能有效接触到来自世界各地的潜在客户。

2. 加拿大

与大多数西方发达国家不同,加拿大还是一个自然资源和生态资源非常丰富的国家。加拿大采矿业发达,是世界第三矿业大国,是世界最大的矿产品出口国,其 80% 的矿产品销往国际市场。资源优势 and 能源优势是加拿大会展业的一个突出特点。另外加拿大庞大的经济规模和发达的进出口贸易,为加拿大会展业的发展奠定了良好的基础。加拿大主要的展览企业多为国际化的展览公司,例如 Reed Exhibitions、DMG world media、The Exposium Group 等,加拿大本土展览企业有 Master Promotions Ltd.、York Communications Inc. 等。以著名的国际展览公司励展集团(Reed Exhibitions)为例,其加拿大公司是全加最大的展览公司,在加拿大承办 25 个大型展览,分布在多个行业,每年为 10 万家国内外采购商和销售商服务。国际化还表现在加拿大的展览会日益面向国际,国内展览和国际展览不断融合。另外,加拿大更趋向于专业性的展览会,最大的 50 个贸易展览会中,几乎都是专业性的展览,跨越 35 个不同行业。作为加拿大最大的经济城市和会展中心,多伦多每年举办的各种会展可达 580 个。多伦多市还申请承办 2015 年的世界博览会,但最后输给了米兰。加拿大曾分别于 1967 年和 1986 年在蒙特利尔和温哥华举办过世博会。2019 年,据国际专业会展研究机构(CEIR)发布,加拿大国家的展览会数目以每年 15% 的速度增长。加拿大每年的展会总数约为 3 300 个,参展商家 38 万,观展人数 6 000 万人次。根据推算,加拿大展览业年产值约为 50 亿美元,间接经济效益约为 125 亿美元。

加拿大会展业已经很成熟,市场化程度高,展览公司能够为参展商提供市场化的“一条龙”服务,不但囊括了整个展会运作过程中的各个环节,而且包括展会的后续服务。加拿大的展览公司和行业协会、展馆合作紧密。大型的展览会,既有行业协会主办的,也有展览公司组织的,很多贸易展览每年定时定点举行,主办者和展览场馆长期合作,实现共赢,也方便了参展商和与会观众。加拿大很多年度展览会和行业年会、协会颁奖、国际会议和专业论坛同期进行,可以使参展商和与会企业、专家学者济济一堂,聚拢人气,充分利用展会和年会的机会,获取最新的市场信息,进行面对面的技术交流。此外,加拿大的展馆设施的硬件水平和智能化程度都比较高,配套设施齐全。在加拿大的经济和展览业中心多伦多市就有 4 座承办大型国际展览的场馆,分别是:大多伦多会展中心(MTCC)、国家贸易中心(NTC)、国际中心(International Center)、多伦多会议中心(Toronto Congress Centre);在其他城市,著名的展览设施还有:埃德蒙顿展览中心(Edmonton Expo Centre)、蒙特利尔会展中心(Palais des Congrès de Montréal)、温哥华会展中心(Vancouver Convention & Exhibition Centre)、卡尔加里(Stampede Park)的 Round Up Centre 展览中心。加拿大展览业的电子化水平和网络普及率也很高。各大展会、展览公

司、展览场馆的网站内容丰富,互动性强。许多展会都通过互联网与参展商建立联系,利用电子邮件直接邀请专业人士参展。组展者、参展商和观众之间的交流通过计算机和互联网络可以方便地进行。也有一些企业和社会机构通过网络积极参与加拿大展览业的推广和宣传,如“加拿大会展网”就是以中文为主的加拿大会展信息网站。

(三) 亚太地区会展业

20 世纪 80 年代以来,亚洲地区开始成为会展组织者所青睐的会展目的地之一,其发展速度已经超过欧美等传统会展发达地区,亚洲会展业的规模和水平比拉美和非洲要高,仅次于欧美。日本、中国、西亚的阿联酋和东南亚的新加坡,由于基础设施发达、市场潜力巨大,并具有较高的国际开放度和有利的地理位置,分别成为该地区的展览中心。大洋洲会展经济发展水平稍次于欧美,但规模则小于亚洲,但其上升趋势也很明显。该地区的会展业主要集中于澳大利亚,每年举办的大型展览会有 300 多个,参展商超过了 5 万家,观众达 660 多万人次,每年展览业创造收益大约为 25 亿澳元。例如,举办 2000 年奥运会当年,澳大利亚的国际会议增长率高达 80%,会展业发展势头良好。

1. 新加坡

新加坡是著名的国际航运中心、国际金融中心、国际贸易中心和国际会展中心。2008 年和 2009 年被评为国际协会联盟(UIA)世界第一大会议城市。每年举办 6 000 多个商业会展项目,占亚洲举办会展项目的 1/4,会展收益占亚洲总收益的 40%。便利的交通条件、精细的会展服务、高效的行政效率等都是新加坡会展业发展的突出优势条件。新加坡最具特色的高效、专业的公共管理和行业管理是会展业得以快速发展的核心因素。新加坡政府清廉高效、管理公开透明,是会展业成功发展的一个重要推动力。新加坡政府努力营造有利于会展业发展的环境,简化会展活动手续,不需要申报审批,无论是本土还是国外公司,举办会展活动均不需要向政府部门登记,便捷高效。此外,政府与公司协同助推会展业发展。会展业具有行业多元整合的特征,新加坡采取政府与行业合作协同化运作模式,成功主办了许多国际重大活动,如国际水资源博览会、新加坡航空展等。为了推动会展业的发展,政府逐步放开了对服务业的进入管制,并为服务业发展设立专门的推进机构。1974 年,新加坡贸易与工业部所属旅游局成立了展览会议署,主要任务是协助、配合会展公司开展工作,推介新加坡国际会展的优越条件。对去海外参展的本土企业和来新加坡办展的国外企业,按照一个展览会海外宣传费的 30% 给予赞助,在金融危机期间,政府为会展主办者特设援助资金,对筹办 MICE 项目者提供多达 50% 的额外资助,对到国外进行会展项目促销者给予 70% 的促销费用资助。

2. 韩国

韩国会展业的发展始于 1988 年汉城奥运会。2002 年韩日世界杯、2005 年釜山 APEC(亚洲太平洋经济合作组织)会议,进一步使韩国成为会议、奖励旅游、展览、大型体育比赛与节事活动等的重要举办地。首先,会议与奖励旅游是韩国会展业的“两驾马车”。韩国政府视“国际会议业”为单独的产业。韩国举办过的知名会议包括大田国际宇宙大会、首尔 G20 峰会等。韩国是国际会议举办增长率世界最高的国家之一。2006 年,首尔市会议举办数量排名世界第 5 位,据 UIA 测算,韩国 2003 年举办国际会议的排名是第 23 位(韩国旅游局,2007)。2009 年韩国已跃居世界第 11 位,令国际会议界瞩目。奖励旅游是

韩国会展业的生力军,它为旅游经济的发展作出了重要贡献。凯姆等人利用投入产出模型估算出会展旅游对韩国经济的影响:2001年韩国会展旅游者的总花费约为13.9亿美元,这些花费又创造了21.7亿美元的社会产值、13 702个就业机会、4.74亿美元的居民收入和1.19亿美元的政府税收。其次,韩国展览业自2000年保持着持续的增长势头,展览场馆的平均出租率也呈上升趋势。截至2015年底,韩国处在运营状态的会展场馆共有15家,可供展览总面积达到27.5万平方米。其中,KINTEX和EXCO于2011年扩建,致使可供展览总面积大幅增加,突破20万大关。之后的几年,虽有部分场馆仍在扩建,但总面积涨幅不大。韩国展馆的优势明显。以KINTEX为例,由于具备单层无柱式的建筑结构,因此与复层结构的其他东北亚地区展馆相比,不仅更适宜举办大型工业展,还可以满足多种空间需求。韩国不仅是全球最大的造船产业集聚地,它还以电子通信、机械、纤维、消费、文化与休闲产业闻名世界。强大的工商业实力为展会的举办提供了强大后盾。知名展会包括韩国国际海事技术展、韩国电子展览会、韩国纤维交易展、首尔国际动漫展、大邱国际光学展等。目前,韩国正努力使展览业年增长7%以上。在承办展览的同时,这些展览还同时推动各类学术会议、国际技术研讨会、主题演讲会、贸易洽谈会及产业颁奖仪式等活动的举办,为参展商和观众提供最新的行业信息与全方位的服务。最后,节事活动是韩国主打的旅游项目之一。它的内容丰富多彩,艺术类、体育类、宗教类、纪念类无所不包:在国际上,知名的国际节事有襄阳世界夏季跆拳道节、釜山国际电影节与光州泡菜节,国内则以显忠日、佛诞节、父母节、中秋节、鲑鱼冰钓节、斗牛节、青椒节较为出名。其中,襄阳跆拳道节(2005年)是首次在海边避暑胜地举办的跆拳道活动。该项赛事不仅吸引了来自美国、南非等国1 500名爱好者参加,还极大地促进了当地旅游观光业、土特产与跆拳道市场的发展。当前,韩国正致力于整合会议与旅游资源,为打造全球会展旅游目的地而努力。首尔、釜山、光州现已拥有国际一流的会议中心与商务度假酒店。济州岛也因其神秘的自然景观,成为举办国际首脑会议的旅游胜地。来自世界各地的会议参加者不仅能够韩国享受到专业的会议服务,还能够坐在韩国传统宫廷建筑中享受晚宴,参加整容旅游,体验丰富多彩的韩国文化。

3. 日本

作为亚洲最早开始发展会展业的国家,日本以雄厚的经济实力、良好的基础设施、快捷的交通条件、周到的服务和独特的民族文化,赢得了众多国际会议展览和大型节事活动的举办权。日本政府于1994年制定了《国际会议促进法》,通过减少税收、资金援助等手段来促进会展业的发展。日本的展览业非常发达,无论是展览的档次、水平还是展馆的设施和经营管理都非常好,但由于日本国内市场一直非常发达,所以日本长期以来只专注于国内市场,少量地面向欧美,对国际市场的开拓缺乏进取精神。绝大多数参展商和观众也都来自日本国内的企业。日本会展业由政府、行业协会和企业所组成。政府部门负责会展业管理的主要是日本贸易振兴会(JETRO)和日本观光振兴会。其中日本贸易振兴会还专门设置了会展部。与会展有关的协会有日本大型活动振兴会和日本展示业协会(简称日展协,JEXA)。与会议有关的协会有日本专业会议主办商协会和日本会议营运事业者协议会,专门负责会议的运作。根据相关资料,日本全国共有各种会展设施291个,总面积为106.4万平方米。主要分布在以东京为中心的关东区(35.4%),名古屋、静冈周围

的中部地区(21.8%)和以大阪、神户为中心的近畿地区(17%)。这三大地区的面积占了日本全国的74%。日本最大的会议中心是由美国 Rafael Vinoly 设计的东京国际会议中心(Tokyo International Forum),占地面积为2.7万平方米,建筑面积14.5万平方米。设有A、B、C、D共4个主会议厅,分别为5012席的剧场式大会堂、1502席的剧场式中会堂、1400平方米的平地会议厅,还有600平方米的招待厅、34个会议室以及5000平方米的展厅、信息中心、地下停车场等。日本每年大约举办展览600个,参展商7000家以上,标准展位数近15万个,观众人数2000万左右。由于日本是亚洲最为昂贵的旅游目的地,为了配合宣传、发展日本旅游业,日本观光振兴会等组织机构也会通过国际会议宣传其旅游业。例如,东京将国际会议作为宣传东京、提高东京国际知名度的大好机会。东京不仅加强会展人才培养,同时也在资金等方面资助与协助会议的招揽与主办。

4. 澳大利亚

澳大利亚为亚太地区经济强国,会展业是其现代服务业的重要标志,其会展经济发展水平仅次于欧美。据统计,澳大利亚整个会展业每年的经济贡献约23亿澳元,公众性和专用性展览会共吸引约500万观众,有10700家企业参展。澳大利亚会展活动的类型包括体育盛会、文化艺术和娱乐、商业促销、会议和展览、特殊节日及慈善募捐活动等。会展活动的规模有特大型、特色型、大型和小型。2000年在悉尼举行的第27届奥林匹克运动会是澳大利亚规模最大的会展活动。众所周知,悉尼奥运会获得了巨大成功。国际奥委会(International Olympic Committee, IOC)前主席胡安·安东尼奥·萨马兰奇(Juan Antonio Samaranch)称悉尼奥运会为“有史以来最好的”。另外,国际奥委会营销总监 Michael Payne 高度评价澳大利亚旅游委员会制定的奥运战略,称它为“东道主国家运作的典范”。

一项研究表明,悉尼奥运会带来的商业利益达30亿澳元,更有研究表明,该数字可创下60亿澳元的新高。这些商业利益包括新的商业投资、新的技术业务和奥运会后运动基础设施及服务合同。(悉尼奥运会的)成功指数里还包含了另一项指标,即游客人数在2000年第四季度的巨幅上升量。根据澳大利亚统计局提供的数据,1999年同期该上升量保持在23%。澳大利亚在全球的知名度也达到了创纪录的水平,澳大利亚旅游委员会体验到了一个增加600%的登录其澳洲旅游网站的访问量。另外,会展市场收益也大幅增加,澳洲当地旅游业喜获丰收。超过1000个单项活动被启动,从而使得旅游业的利益达到最大化,并一直保持到奥运会后。认识到运动及会展旅游业对当地经济的价值,维多利亚大学的研究专家们已拥有知识产权和一套软件程序,重点研究会展业的经济价值和开发程度、会展业对社会的影响力度及会展业在帮助树立品牌旅游目的地方面所扮演的角色。

(四) 其他地区会展业

1. 中南美洲

近年来,中美洲和南美洲的经济贸易也逐步发展起来。2019年阿根廷、巴西举办的会议分别为214个和209个,跻身全球前20强。墨西哥近几年的会展业也发展十分迅速。除这三个国家外,其他拉美国家的展览经济规模很小,很多国家处在起步阶段。

2. 非洲

非洲尽管所占国际会议市场的份额很小,但在过去 25 年间其市场份额也一直在增长。整个非洲大陆的会展业发展情况基本与拉美相似,主要集中于经济较发达的南非和埃及。南非凭借其雄厚的经济实力及对周边国家的辐射能力,其会展业在整个南部非洲地区处于遥遥领先的地位。埃及为北部非洲会展业代表,凭借其在连接亚非欧和沟通中东、北非市场的极有利的地理位置,近年来发展突飞猛进,展览会的规模和国际性大大提高,每年举办的大型展览会可达 30 个。当然,由于种种条件所限,大型展览会一般都集中在首都开罗举办。开罗大型展览馆有两个:一个是开罗展览馆,另一个是开罗国际会议展览中心。除南非和埃及外,非洲其他地区的展会规模都很小,一个国家一年只能举办一两展会。

三、中国会展业发展概述

(一) 我国会展业发展的历史过程

1. 古代时期(原始社会末期至 1840 年)

作为早期展览会雏形的集市在我国有着悠久的历史,大约形成于公元前 11 世纪的商、周时期,并在唐宋以后得到了蓬勃发展。

集市在我国不同的时期和地区有许多种形式与名称,如集、市、墟、场等。集市的参加者主要是农民、手工业者,他们之间的买卖活动既是生产者向消费者直接出售,也是生产者之间的产品流通。几千年来,集市一直是我国商品流通的重要途径。

在古代城市,集市一般称为“市”。城市里的集市随着货币和商人的介入,具备了商业性质,逐渐发展成商业区,市中先后出现零售性质的肆和批发性质的邸店。起初,市的设立或撤销由官府决定,实行市坊制,市是商业区,不建住宅;坊是住宅区,不设店铺。到宋代,市的地域、时间限制都被打破,官府控制的市逐渐消亡,市进入新的发展阶段,商业色彩越来越浓。在古代农村,集市一般称为草市、村市等。草市产生于东晋,发展于唐,到北宋年间,草市遍布各地城郊。

除了城乡各有特色的集市外,还有一种城乡并存的定期集市——庙会。在我国,庙会的历史悠久,在唐朝已流行,宋朝继之,明、清盛行。最初,在宗教节日,因有许多人聚集在寺庙及祭祖场所求神拜佛,一些小生产者、商贩便借此机会兜售香火、供品等产品。后来,逐渐百货云集,成为比一般集市规模更大、货物更多的大型集市。由于这样的集市是因宗教事件并在宗教场所产生、发展起来的,因此一般称为庙会,也称庙市。庙会的内容更加丰富多彩,除了传统的产品交换之外,还有宗教活动和文娱娱乐活动等。北宋时期,庙会非常繁荣,《东京梦华录》卷三记载:“相国寺每月五次开放,万姓交易。大三门上皆是飞禽猫犬之类,珍禽奇兽,无所不有。第二、三门皆动用什物……殿后资圣门前,皆书籍、玩好、图画及诸路罢任官员土物、香药之类。”特别是明清时期,京城、中小城市、乡村都有庙会。庙会作为商品交换媒介,对促进商品流通、沟通城乡联系,具有重要的历史作用。

在我国古代,还出现过类似现代展览会的有组织的展览活动。《旧唐书》卷一百五“韦坚传”就有记载:在唐代天宝初年(742 年),陕郡太守、水陆转运使韦坚开漕渠引渭水至

长安,在官苑墙外造广运潭,广集各地舟楫所载的地方特产供皇帝观览。就形式和规模而言,广运潭展示已相当于现代的博览会。同时,也出现过专业性的展览形式,如唐代曾收集各地收割用的农具,陈列于殿堂,以供宫廷王公大臣等参观,倡导农具革新。元代纺织专家黄道婆死后,人们为纪念她,将其生前所用之纺车、织机汇集在一起,立庙展览。

2. 近代时期(1840—1949 年)

1840 年,社会经济发展处于落后状态的中国,在西方的炮舰下被迫打开门户,中国人开始尝试着与外部世界接触。当时,参加世界博览会就是我国早期参与国际性活动的重要形式,也是近代中国会展活动的发端。1851 年,中国商人徐荣村和一些在中国经商的外国人将丝绸、茶叶、中药材等一些中国传统的出口商品运往英国,以私人身份参加了在伦敦举行的首届世界博览会。1876 年,中国政府第一次自派代表,以国家身份参加了费城世界博览会。此后,官方或民间商人又以组团参展、寄物参展、派员参观等形式,先后参加了法国巴黎(1878 年、1900 年)、美国奥尔良(1885 年)等世界博览会。清政府鼓励国际会展,1905 年,清朝商部颁行《出洋赛会通行简章》20 条,对华裔出国参加国际性博览会作出了统一规定,鼓励各省商家踊跃赴赛。1915 年,中华民国政府派员参加了在美国旧金山召开的巴拿马·太平洋万国博览会。在这届博览会上,中国展品共获 1 211 个奖项,其中,大奖章 57 枚,荣誉奖章 74 枚,金牌奖章 258 枚,银牌奖章 337 枚,铜牌奖章 258 枚,鼓励奖 227 个,在 31 个参展国中独占鳌头。自参加 1926 年美国费城博览会后,由于国内战乱和动荡,中国长久地离开了世博会的舞台。

在国内会展方面,1910 年,清政府为了缓解产业状况,促进工商业的发展,在江宁(今南京)由官府和商界合办了南洋劝业会。南洋劝业会是我国有史以来第一次全国性博览会。劝业会会场占地约 46 万平方米,展览区域设有专业馆、实业馆和国际馆。其中,专业馆包括农业、医药、教育、工艺、设备、机械、美术、通运等展馆以及劝业场;实业馆包括江宁缎业馆、湖南瓷业馆、博山玻璃馆、浙江水产馆等;国际馆包括为英、美、日、德等国参览者设立的第一、二、三参考馆及为南洋华侨参览者设立的暨南馆。会场还设有服务和娱乐区域,如商店、饮食店、银行、邮局、游戏场、跑马场、动物园、演剧场等。劝业会的场地安排、组织、规章和评奖等多仿效世博会。这次“博览会”会期 5 个月,仅两江地区物产展品就达 100 万件,会上获奖展品 5 269 件,参观人数达 30 余万人次。1915 年,北洋军阀政府农商部所属劝业委员会设立了商品陈列所。在此之后,全国各大城市相继举办了类似的展览会,如 1926 年的上海中华国货展览会。1929 年 6 月 6 日至 10 月 10 日,浙江省政府在杭州举办了第一届西湖博览会,其宗旨是提倡国货,奖励实业,振兴文化。博览会设革命纪念馆、博物馆、艺术馆、农业馆、教育馆、卫生馆、丝绸馆、工业馆、特种陈列所、参考陈列所,展品约 15 万件,观众达 2 000 余万人次,盛况空前。

1935 年 11 月至 1936 年 3 月,中国艺术国际展览会在英国伦敦举办,这是我国第一次出国办展。中国政府从故宫博物院、河南博物馆、安徽博物馆等处挑选了约 3 000 件展品,有铜器、瓷器、书画、玉器、织绣、景泰蓝、家具、文具等。展览会轰动了英伦三岛,参观人数达 42 万人次,以致中国瓷器、绸缎、茶叶畅销一时,中餐馆生意兴隆。抗日战争时期,国民党统治区和解放区分别举办了许多展览会。在国民党统治区,主要举办的展览会有迁川工厂出品展览会、四川省物产竞赛展览会和重庆工矿产品展览会等。在各解放区,比

较有名的是陕甘宁解放区举办的三届农工业展,也称生产展。这些展览会的目的基本是显示成就、鼓舞士气、促进经济发展,以抵抗日本的侵略。从性质、意义和特征上看,这些展览会相当于欧洲国家的工业展览会,但是在展览规模和展示手法上比较落后。我国会展活动在近代时期有了较大发展,对促进国家经济、社会和科技进步,增强国际交流,开阔国民眼界和振奋民族精神都起到了重要的促进作用,但由于当时我国国力孱弱,政局动荡,战争频繁,因而会展活动发展始终没能与世界同步,会展活动对整个社会经济的影响仍然十分有限。

3. 现代时期(1949 年至今)

中华人民共和国成立后,我国会展活动进入全新的发展时期,从发展内容和速度来看,其发展历程可分为以下四个阶段。

1) 中国会展业发展的起步阶段(1949—1978 年)

1951 年 3 月,新中国第一次参加德国的“莱比锡春季博览会”,这标志着中国会展业进入起步阶段。据统计,自 1951 年至 1985 年中国共举办了 427 个出国展。1953 年,中国国际贸易促进委员会接待了新中国成立后的第一次来华展览会——德意志民主共和国工业展览会。1953 年到 1978 年,中国共接待了 112 个来华展。由于多种政治经济因素的影响,中国的会展业在其起步阶段发展缓慢。

2) 中国会展业的萌芽阶段(1979—1989 年)

改革开放以来,伴随着中国经济体制改革的不断深入和对外开放的不断扩大,特别是社会主义市场经济体制的建立,中国会展业迎来了大变革和大发展时期。这一时期不论是出国展览还是来华展览,均在宣传我国的经济建设成就等方面发挥了独特的历史作用。但这一阶段作为中国会展业的萌芽时期,会展数量少,组织水平和专业化程度还处于初级阶段,把会展作为一个产业来发展的经营意识尚未形成,会展从严格意义上讲大都不具备现代贸易会展的特征。

3) 中国会展业发展的积累阶段(1990—1999 年)

中国会展业的产业化历程起步于 20 世纪 90 年代。随着我国建设国际经济、金融、贸易中心等目标的确立,以及金融、贸易和现代工业的聚集,我国一线城市上海、广州、北京等城市的会展业迅速崛起,以年均 20% 的速度递增。90 年代末开始,全国明确提出将会展经济作为新的增长点城市多达三四十个。总体来看,这个时期是我国会展业发展的积累阶段,会展数量逐渐增多,新的会展法规的颁布,展览器材企业的成立,国际展览的逐渐增多,展览中心的逐渐增多,为我国会展业的发展奠定了很好的基础。

4) 中国会展业发展的飞跃阶段(2000 年至今)

从会展业的专业化、国际化、品牌化来看,在北京、上海、大连、珠海等城市涌现出诸如“国际纺织机械博览会”“国际机床展览会”“国际汽车展览会”“大连时装博览会”“珠海航空博览会”等一批在亚洲乃至世界上都有一定影响的知名品牌专业化国际博览会。与此同时,越来越多的国际会议选择在中国召开,也有力地推动了当地城市建设和会展水平的提高。国际商会年会、环太平洋论坛年会、亚太法官会议、国际引航员大会、APEC 会议等 700 多个国际性会议在上海举行,为上海赢得了国际会议中心的美誉。

（二）我国会展业发展的现状

据中国会展经济研究会 2015—2019 年度《中国展览数据统计报告》数据,2015 年全国举办经济贸易展览总数 9 283 场,展览总面积 11 571.36 万平方米;2019 年全国举办经贸展览 11 033 场,展览总面积达 14 877.38 万平方米;展览数量增长 18.85%,展览面积增长 28.57%。据中国贸促会发布的《中国展览经济发展报告(2019)》显示,2019 年全国 91 家组展单位共赴 73 个国家参办展 1 766 项;展出面积 92.13 万平方米;参展企业 6.1 万家。中国展览直接收入在国民经济中的比重大体保持在 0.7% 左右。据《2019 中国会展产业年度报告》估算,2018 年中国会展直接产值 6 451 亿元人民币;占全国国内生产总值的 0.72%,占第三产业总值的 1.38%;综合贡献为 5.6 万亿元人民币。

我国会展业呈现出开放性会展体系不断完善、会展平台效应不断提升的特点。经过多年努力,我国基本构建形成了开放性经济贸易展览会体系、周边地区经济贸易合作机制性展览会体系、多边机制性国际会议展览体系、区域经济贸易合作会展体系、新兴产业会展体系、市场化、专业性会展体系 and 世界博览会、世界园艺博览会、世界专业组织会议、展览申办、举办体系等一整套全方位、立体化会展体系。开放性对外经济贸易展览会体系包括中国进出口商品交易会(广交会)、中国服务贸易交易会(服贸会)、中国投资贸易洽谈会(厦洽会)、中国(上海)国际技术进出口交易会(上交会)、中国义乌国际小商品博览会(义博会)、中国加工贸易产品博览会(加博会)、中国国际进口博览会(进博会)、中国非洲经贸博览会等。“十三五”期间,创办了全球唯一的中国国际进口博览会(进博会),京交会转型升级为服贸会,进一步健全完善了中国国际贸易展览会的体系,凸显了广交会、进博会、服贸会的主体贸易展会地位。周边地区经济贸易合作机制性展览会体系包括中国—东盟博览会、中国—亚欧博览会、中国—阿拉伯国家博览会、中国—东北亚博览会、中国—俄罗斯博览会、中国—南亚博览会、中国—蒙古国博览会等。多边机制性国际会议、展览体系有博鳌亚洲论坛、夏季达沃斯论坛、“一带一路”国际合作高峰论坛、亚太经合组织峰会、上合组织峰会、金砖国家峰会、G20 峰会等;区域经济贸易合作会展体系有中国西部博览会、中国中部投资贸易博览会等;新兴产业会展体系有中国贵州大数据博览会、中国重庆国际智能产业博览会、中国石家庄国际数字经济博览会等。中国成功申办了中国北京世界园艺博览会、多项世界专业组织会议和展览,并正在积极申办 2030 年世界博览会。

我国各地会展业百花齐放,形成会展城市群、城市带和城市特区的新格局,会展业竞争力不断增强。2019 年,全国按展览面积排名的前 10 个城市为上海、广州、重庆、北京、南京、青岛、成都、沈阳、深圳、昆明。10 个城市举办展览 4 397 场,占全国展览总数的 39.86%,展出面积 7 096 万平方米,占全国展览总面积的 47.69%。上海、广州、北京三大一线城市,2019 年举办展览数量共计 2 057 场,展览面积 3 555 万平方米,分别占全国展览总数的 18.64% 和展出面积的 23.90%;其中上海、广州展览总面积均超过 1 000 万平方米:上海 1 043 场、展出面积 1 941 万平方米,广州 690 场,展出面积 1 024 万平方米。上海一马当先,展览数量、面积遥遥领先,不仅荣登中国会展城市榜首,而且一举超过巴黎和法兰克福,名列世界会展城市实力排名第一。上海大学教授张敏主编的《会展蓝皮书:中外会展业动态评估研究报告》显示,我国已经发展形成了三大会展城市群、三条会展城市带和两个会展城市特区。三大会展城市群:以上海为核心,以杭州、南京、宁波、苏州等城

市为代表的长三角会展城市群;以广州为核心,以深圳、东莞等城市为代表的珠三角会展城市群;以北京为核心,以天津、太原、石家庄等城市为代表的环渤海会展城市群。三条会展城市带:以重庆、成都、昆明等城市为代表的西部会展城市带;以沈阳、大连、长春等城市为代表的东北会展城市带;以长沙、郑州、武汉、洛阳为代表的中部会展城市带。两个会展城市特区分别是:以福州、厦门为代表的海西会展城市特区,以海口、三亚为代表的海南国际旅游会展城市特区。依据2019年7月《进出口经理人》杂志“2019年世界商展100大排行榜”,中国有22个展会入围世界商展百强。

新技术与会展业出现深度融合,带动会展业进入新时代的变革期。随着物联网技术、云计算、人工智能、大数据应用、5G、VR/AR(虚拟现实/增强现实)技术的进一步成熟,将以不同的产品形态和能力融入会展业中,进一步提升会展业活动的时间和空间的延展性,放大会展业经济的带动效益。2020年新冠疫情中,诸多线上企业服务于会展行业。例如,腾讯服务于广交会,京东服务于中国国际服务贸易交易会(即服贸会),阿里巴巴也与上海市贸促会合作成立了云上会展有限公司,还与中粮集团联手打造了云上“全国糖酒商品交易会”;京东、百度也与中国酒业协会共同举办了“线上中国国际酒业博览会”。这些互联网巨头拥有巨大的资本和技术优势,也看到了会展业在企业数据收集、客情关系维护、整合产业资源等方面的优势和潜力,因此积极开发线上会展应用技术,大力推动线上会展的发展。



拓展阅读

5G 驱动会展经济“蝶变”,千亿市场复苏在即

5G 作为重要的国家战略,将渗透到各行各业。这对于作为我国经济“晴雨表”的会展业来说也不例外。2020年,在全球疫情冲击下,全球会展业受重创,融合以5G为代表的新技术,通过线上会展打一场“翻身仗”成为会展行业的新趋势。那么,5G对于会展行业来说,将创造何种新经济模式?

会展经济的“危”与“机”

2020年,新冠疫情给全球经济贸易带来前所未有的冲击。在常态化疫情防控形势下,会展业成为遭受冲击最大的行业之一。

据悉,全球会展产业每年直接经济效益超过3000亿美元,而国内会务经济规模大约为3万亿元。疫情以来,会展经济几乎陷入“停摆”状态。有关机构的最新调查结果显示,全球有3700多场大型的展会取消或者延期。在国内,据中国会展业报告数据显示,因疫情带来的直接损失约300亿元人民币。

南国智库负责人南智君指出,“疫情对会展业造成了比较大的冲击,总体上看影响有五个特点:第一对国际影响比国内要大,第二对一线城市影响比二、三线城市大,第三对中小企业影响要比大型企业大,第四对展览主办企业影响比场馆大,第五对面对企业的展览影响要比面对普通消费者的展览大。”

虽然,会展经济正在遭遇疫情等多重不利因素,但业内人士认为,从国家政策导向、中国经济数字化发展、5G发展等多方面看,正面临新一轮发展机遇。

在新基建风潮下,5G 同时被按下“快进键”,5G 技术的运用必定会掀起新一轮的行业改革,而会展行业若能够抓住行业新的跳台机会,用高速的信息传递,多方面进行数据分析与分享,开创新的发展模式,增加与各个行业之间的信息和资源的传播与共享,将实现会展行业新升级。

5G 赋能“云会展”

在政策、疫情因素的推动作用下,会展业的新场景、新业态、新模式得到进一步激发。

2020 年 4 月,商务部出台《关于创新展会服务模式,培育展览业发展新动能有关工作的通知》等鼓励云上办展。疫情常态化期间,策展商和相关企业纷纷将线下展会搬到线上“自救”,“云展会”成为会展行业新趋势。

2020 年 6 月,网上举办的第 127 届广交会(中国进出口商品交易会)成为业内标志性“云展会”。这场“云展会”带动了近 2.6 万家企业、180 万件商品、数十万全球采购商在 10 天时间内 24 小时不间断地进行云展示、云对接、云洽谈、云签单,创造了斐然业绩。由此可见,在线上办展、看展和交易是行业和时代发展的必然趋势。而“云展会”的实现,与 5G、直播、VR 等新技术手段的应用密不可分。

在“面对面”到“屏对屏”的过程中,融合 5G,成为可以利用好新兴技术的手段,这不仅大大降低成本,同时也能为企业拓宽营销渠道、增强抵抗风险能力。

5G 的到来,使会展经济迎来新“蝶变”,而对于未来的会展模式,策展人、办展机构也在探索不断。

日前,全国首个会展新经济产业园在成都开园。依托 5G 技术,产业园将提供“影视视听、短视频、直播、会展活动策划、人才培养技能提升、企业孵化、IP 打造”等全产业链服务,探索会展新经济的发展潜力,形成“新服务、新场景、新产品、新消费、5G 商业应用”为一体的“成都模式”,为城市营销、经济发展、新业态赋能。

可以预见的是,基于 5G 的会展应用将成为未来会展活动的标配。会展业给经济及城市带来强大助推作用,而以“5G+会展”重启的商业想象空间将被颠覆。

融合 5G 打好城市新名片

众所周知,会展业素有“城市面包”的美誉,在为打造城市名片的同时,也能为城市经济服务。

有研究报告预计,中国会展行业未来 5 年年均复合增长率在 10% 以上,2022 年国内会展业直接经济产值将突破 1 万亿元。可以说,会展业是城市经济崛起的“发动机”,而用好智能科技赋能会展业,则为城市带来美好未来。

眼下,让城市会展业与 5G 深度融合,即将爆发的是新一代万亿产值的战略新兴产业,同时也是国家重点发展和扶持的未来产业之一。5G 时代,云计算、物联网、大数据、人工智能等这些新一代技术,都将是未来会展经济的应用场景。

业内人士认为,5G 加持下的会展业不仅会在营销模式上发生变革,会展产业链各环节也都将发生变化。一是展会参与者未来需要面临海量的数据,5G 网络则能提升数据的价值应用;二是虚拟现实和增强现实的应用让会展业突破了空间和时间的限制,未来,实物会展与虚拟会展相结合,这也是会展业发展的必经之路,而 5G 则能进一步激发 VR/AR 潜能。

不可否认的是,虚拟会展不可能在短期内代替实物会展,且实物会展所带来的感受是虚拟会展中难以比拟的。而疫情之下,把线下展会搬到云上这一应急之举,打开了传统展会的创新之路。5G赋能的云上会展,使线上展会的参展企业不再受制于时间、品牌、知名度、营销人员以及成本限制,可以无数次“回放、重现”和被“传播、流动”。同时,线下展会利用数字技术为实体展服务,通过创新云展会、云直播、云推广、云沙龙等服务,丰富展会内涵,提升参展客商观展体验和展会价值,推动“双线会展”发展。

当前,我国是会展大国,但还不是会展强国,中国正在从大国走在强国的路上。步入5G时代的会展商业模式正临新一轮变革,并为会展经济的复苏不断升温。

资料来源:李玲. 5G驱动会展经济“蝶变”千亿市场复苏在即[EB/OL]. 通信信息报. <https://mp.weixin.qq.com/s/ZLJjqXK8udayCXVntD-Guw>,有改动.

第二节 会展的核心概念与研究内容

一、会展的核心概念

(一) 会展的含义

在国际上,公认的“会展业”指“MICE-industry”,含义非常广泛,包含公司业务会议(meeting)、奖励旅游(incentive and program)、协会/团体组织会议(convention)和展览(exhibition)四部分。随着会展形式的不断发展,节事活动被纳入 MICE 中,因此,会展业的内涵可以理解为会议、展览、奖励旅游及节事活动。由于会展业可以吸引大量商务客和游客,促进产品市场的开拓、技术和信息交流、对外贸易和旅游观光,并以此带动交通、住宿、商业、餐饮、购物等多项相关产业的发展,因此被称为“无烟工业”。

在研究会展理论时,由于研究者具有各自不同的社会背景和研究目的,往往对会展的含义有不同的阐释。另一种观点认为会展就是会议和展览。例如在欧洲,会展被称为 C&E 或者 M&E。这是对会展较为狭义的认识。此外,还有学者认为所谓 MICE 的“E”不仅指 exhibitions,还应包括 events。按照这一观点,诸如节日庆典、体育运动会、文艺演出等活动都属于会展,从而大大扩展了会展的范围。我们不难发现,上述对会展含义的不同认识,其实是对“会展”一词所涵盖的范围认识上的不一致造成的。从逻辑学上来说,给一个概念下定义,必须遵循属加种差的原则:界定某个事物,不能仅仅根据其表现形式,而应依据其本质特征。上面所说的会议、展览及其他被纳入会展范围的活动,尽管表现形式和名称有很大差异,但都属于一种“活动”;同时它们也具有本质上的“共性”:其一,它们都是一种地域空间内的人群聚集;其二,它们都是物质文化的交流活动。会展应是具有以上共性的各种活动的集合。因此,会展是指在一定区域空间,由多人聚集在一起形成的集体性的物质和文化交流活动。

按照《国民经济行业分类》(国家标准 GB/T 4754—2017)的规定,“会展业”全称是“会议展览服务业”,行业代码 L7292,对其具体解释是:“为商品流通、促销、展示、经贸洽谈、民间交流、企业沟通、国际往来而举办的展览和会议活动。”

(二) 会展的组成部分

现代会展主要由会议、展览、奖励旅游和节事活动四部分组成。

1. 会议

会议是指人们怀着各自相同或不同的目的,围绕一个共同的主题,进行信息交流或聚会、商讨的活动。一次会议的利益主体主要有主办者、承办者和与会者(许多时候还有演讲人),其主要内容是与会者之间进行思想或信息的交流。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。会议的种类很多,按照组织形式可划分为大会(年会)、专门会议、代表会议、论坛、研讨会、讲座、座谈会和集会等。国际上还通常根据会议主办者的不同将会议划分为公司会议、协议会议和非营利组织会议。其中前两者是最主要的会议类型,无论从会议数量、与会人数还是会议支出上看,都占到会议的绝大部分。公司会议和协议会议都有很多种形式。常见的公司会议形式有管理会议、销售会议、产品介绍会、培训会议、专业技术会议、股东会议和公共会议等。而协议会议主要包括年度大会、地区性年会、专门会议、研讨会和专题讨论会、董事会和委员会会议等。此外,所谓非营利组织会议主要由政府会议、工会和政治团体会议、宗教团体会议、慈善机构会议及社交团体会议等构成。作为会展业的重要组成部分,大型会议特别是国际性会议在提升城市形象、促进市政建设、创造经济效益等方面具有特殊的作用。

2. 展览

根据全球展览业协会的定义,展览是指一种市场活动,在特定时间内,众多厂商聚集于特定场地陈列产品,从而推销其最新产品或服务。展览的种类繁多,有博览会、展览会、展览、展销会、博览展销会、看样订货会、展览交流会、交易会、贸易洽谈会、展示会、展评会、样品陈列、庙会、集市、墟、场等。另外,还有一些展览会使用非专业名词。加上这些非专业的名称,展览会名称将更多。

(1) 展览会。展览会是指由单位和组织指导主办,另一些单位和组织承担整个展览期间的运行,通过宣传或广告的形式邀请或提供给特定人群和广大市民来参观欣赏交流的一种聚会,比较常见的如画展、车展、房展等。

展览必须具备场地、参展方、展品、主办方、承办方、观众六个基本条件。在通常情况下,举办展览都是参展的单位或个人对外展示自己在某一阶段时间内取得的成果和成就,并通过一个适合自己表达的场地与观众分享成就的一个过程。基本上画家、书法家等艺术家选择对外展览的场地首选是美术馆,然后是画廊,世界著名的艺术展览地有卢浮宫、大英博物馆、伦敦国家美术馆、凡·高博物馆,在国内艺术展览相对比较有影响力的有中国美术馆、墨干山美术馆、上海美术馆、故宫博物院、广东美术馆、石家庄美术馆等。

(2) 集市。集市是指在固定的地点,定期或临时集中做买卖的市场。集市是由农民(包括渔民、牧民等)以及其他小生产者交换产品而自然形成的市场。集市有多种称呼,比如集、墟、场等。在中国古代,常被称作草市;在中国北方,一般称作集;在两广、福建等地称作墟;在川、黔等地称作场;在江西称作圩。还有其他一些地方称谓,一般统称作集市。集市可以认为是展览会的传统形式。在中国,集市在周朝就有记载。目前在中国农村,集市仍然普遍存在,它是农村商品交换的主要方式之一,在农村经济生活中起着重要的作用。在集市上买卖的主要商品是农副产品、土特产品、日用品等。

(3) 庙会。庙会是在寺庙或祭祀场所内或附近做买卖的活动,所以称作庙会,常常在

祭祀日或规定的时间举办。庙会也是传统的展览形式。因为村落不大可能有较大规模的寺庙,所以庙会主要出现在城镇。在中国,庙会在唐代已流行。庙会的内容比集市要丰富,除商品交流外,还有宗教、文化、娱乐活动。庙会也称作庙市、香会。广义的庙会还包括灯会、灯市、花会等。目前,庙会在中国仍然普遍存在,是城镇物资交流、文化娱乐的场所,也是促进地方旅游及经济发展的一种方式。

(4) 博览会。博览会是指规模庞大、内容广泛、展出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”。

3. 奖励旅游

根据国际奖励旅游协会的定义,奖励旅游的目的在于协助企业达到特定的目标,并对达到该目标的参与人士给予一个尽情享受、难以忘怀的旅游假期作为奖励。其种类包括:商务会议旅游、海外教育训练、奖励对公司运营及业绩增长有功的人员。需要指出的是,奖励旅游并非一般的员工旅游,而是企业业主提供一定的经费,委托专业旅游業者精心设计的“非比寻常”的旅游活动。用旅游这一形式作为对员工的奖励,会进一步调动员工的积极性,增强企业的凝聚力。

4. 节事活动

节事涉及范围极广,按照活动的不同属性,节事可以分为传统节庆、现代节庆、体育赛事、文化娱乐盛事和其他团体活动等。节事活动一般都根据特定的主题来开展,主题类型包括风物特产、文化、宗教、民俗、体育、政治和自然景观等。节事作为群体性的休闲娱乐活动,是对大众开放的,与其他会展活动相比,节事的大众参与性最强。

二、会展管理的研究内容及内涵

会展管理的研究内容主要包括会展场馆管理、会展项目管理、会展营销管理、会展财务管理、会展物流管理、会展人力资源管理、会展客户关系管理及会展电子商务管理等,这些内容共同构成了会展管理的研究框架。

(一) 会展场馆管理

会展场馆作为会展业发展的重要物质依托,其国际化、智能化、特色化的程度是会展业发展水平的重要衡量标志之一。会展场馆管理的重要内容包括会展服务设施管理、展区管理、会展现场管理工作。良好的会展现场管理是展会成功的重要保证。对于展会组织者而言,现场管理的重要内容有:举行开幕式、会议注册、现场设备的管理以及突发事件的处理。而参展商的现场管理的工作目的就是最好地实现展出目的。具体工作内容有:确定展台工作人员、展台接待、贸易洽谈和情况记录。

(二) 会展项目管理

会展项目管理是指以会议和展览为中心,进行项目管理和执行,包括会展项目前期策划与组织、项目的运行与实施,具体涉及项目策划、组织、推广以及运作。会展的主办单位可以使用本部人员或聘用专业公司管理公司来策划、组织、推广以及运作某一个会展

项目。

在现代市场经济中,项目已经成为组织经营活动的一种典型形式,其应用已从最初的建筑施工延展到科学研究、商业贸易、文化教育以及军事等各个领域。一个成功的项目能托起一个企业,因此项目管理工作在全球得到了广泛重视。会展业以会议和展览为中心展开各项工作。会议与展览的时效性,要求会展组织者在有限的时间里做好展会的组织工作。在这一过程中如果以项目的概念贯穿始终,能更好地实现时间、技术和人力的有效利用,使会展组织者最大限度地实现会展目的,服务好参展商与观展者。

(三) 会展营销管理

会展活动的基本内容是会议与展览。展览顾名思义也由两部分组成,即“展”与“览”。“展”是指产品展示,“览”是指观众参观。无论是吸引具有实力的参展商进行产品展示,还是吸引数量众多的专业观众进行展会参观,都离不开会展营销。因此会展营销管理是会展经济研究中最重要和最为基础的内容之一。

会展营销管理也是一个运用市场营销组合,通过为客户和顾客创造价值,来实现组织工作目标的过程。其营销原理的基本内容也不外乎是“4P”(产品、价格、渠道、促销),但是会展业的特性也决定了其“4P”所包含的具体内容与其他行业营销的“4P”存在很大区别。会展营销管理的过程贯穿在展览组织、展览组团与展览推销以及客户联络与谈判等各个具体环节之中。

(四) 会展财务管理

会展业是一项经济产业,没有投入就没有产出,要使会展业的效益功能发挥到最大,会展财务管理是不可或缺的重要环节。承办展会的各项工作都需要费用,从时间上看,会展财务管理包括财务预算、财务支出、财务结算和经济效益评估等几个环节。会展财务预算应该在作出展会承办决定时就予以确定,并与计划工作结合作出详细预算。在展会承办过程中,应根据实际情况对财务支出进行必要的调整和控制,并在展会结束后进行必要的财务分析与展会经济效益评估。

从费用支出的用途看,会展财务管理的内容则一般包括直接费用管理和间接费用管理。直接费用是指为筹办展览直接开支的费用,包括宣传、新闻、广告、公共关系、交际、联络、编印资料、摄影摄像等。间接费用是指为筹办和承办展会花费的人力、时间以及其他预算中开支的费用,包括正式筹备人员、临时人员以及公关等相关工作人员的工资、开会、差旅、交通通信、文书(电话、传真、复印等)等费用。

(五) 会展物流管理

会展物流是指展销活动供需双方以外的第三方组织者所提供的一种具有后勤保障功能的服务,是指展销产品从参展商经由会展中转流向购买者的物理运动过程,它是由会展组织者在综合会展现场多个供需对应体的信息要求后,统一指挥、统一安排、统一协调的物资流通体系。

物流管理是以物流过程整体为对象,对供应、制造、销售全过程中产品、服务及其相关信息的流动与储存进行规划、执行和控制的动态过程。会展物流管理则是运用物流管理的技术及手段,结合会展物流的特点与任务,对会展物流的全过程进行运作、协调与控制。

会展物流管理的内容主要包括会展物流相关政策的研究与运用、会展物流渠道的管理、会展物流机制的管理等,核心内容是会展物流体系的建立与管理。会展物流管理将大幅度提高会展物资的配送流通效率,使会展活动的专业化服务体系更趋完善。

(六) 会展人力资源管理

知识经济时代,在产业发展中最具活力和起决定性作用的因素是人,会展业的发展也是如此。会展队伍的建设与管理是一个系统化的过程,会展业要获得长足和可持续的发展,展览队伍必须朝着专业化、系统化和团队化的方向发展,这就是现代会展业人力资源管理的目标。会展人力资源管理的对象不仅包括对展览经理的管理、专业展览人员的管理,还包括对展出工作人员、展会现场临时工作人员以及志愿人员的培训与管理。

我国会展业人力资源在数量规模、专业结构、素质能力以及空间分布等方面存在的问题都在一定程度上制约了我国会展经济的发展。因此会展人力资源管理成为我国会展经济发展需要研究的重要内容之一。

(七) 会展客户关系管理

在日趋激烈的行业竞争中,作为独立的经济实体,会展企业与市场的关系最重要、最根本地表现为企业与客户的关系如何。近年来,中国会展市场呈高速增长态势,但会展业的组织管理水平却不尽如人意。很多办展企业和组织者由于缺乏对客户关系管理的认知,无法提高与客户的沟通技巧,往往忽视数字时代客户对互动性和个性化的需求,最终导致会展客户资源的大量流失。随着中国加入世界贸易组织后经济全球化带来的一系列挑战,越来越多的会展企业开始重视客户关系管理在企业管理中的运用。

会展客户关系管理是会展企业以客户为企业资产的管理过程,是企业利用 IT(信息技术)技术和互联网技术对客户进行整合营销的过程。会展企业客户关系管理通过改进客户价值、满意度和忠诚度等手段,来提高企业管理的有效性。会展企业实施客户关系管理的过程主要包括:收集客户信息,发现市场机遇;制订客户方案,实施定制服务;实现互动反馈,追踪需求变化;评估活动绩效,改善客户关系等几个环节。

(八) 会展电子商务管理

电子商务的普及与推广,给会展业的发展带来了新的契机。因为会展本身就是人们进行信息交流发布、洽谈商业合作和市场营销的场所,它发挥的是一种桥梁和媒介的作用,而与传统会展业相比,电子商务为展会提供了一个更为快捷、互动和有效的商务通道,因此电子商务进入会展业是其自身发展的需要。

会展商务管理的内容主要包括两个方面,根据电子商务对于传统会展业的影响程度与介入程度分为不完全会展电子商务和完全会展电子商务。不完全会展电子商务即在会展的运作过程中部分地借助电子商务,主要是借助电子商务手段为会展服务,实现网上招商、网上广告、订货、付款、货物递交、售前售后服务以及市场调查分析、财务核计、生产安排等一项或多项内容。完全会展电子商务即网上会展,会展的组织、举办各个环节都实现电子化,举办者、与会者、参展者和观众之间的交流主要通过互联网进行。

第三节 会展组织概述

一、会展组织设计

组织是一群人为达到一个共同的目标,通过人为的分工和智能的分化,运用不同层次的权力和职责,充分利用这群人的人力资源和智力资源的团体。有效率的组织通常具有整体性、实现性和反应快速等特点。①整体性。组织是一个团体所要实现目标的工具,同一组织中不同层次的员工构成了领导与被领导的关系,这种从属关系一定程度上影响员工的心理反应,而组织目标不是依靠个人的能力所能实现的,它是整体智慧的结晶。从这个意义上说,有效率的组织必须保证员工心理上的统一和力量上的凝聚。②实现性。组织不是一个抽象的名词,而是体现人群结合的体系和人群活动的模式。有效组织必须做到为员工创造一个最佳的内部环境,协调员工关系以达到统一一致,结合人群,运用人力与物力实现企业目标。③反应快速。高效组织必须做到使内部信息快速顺畅流通,以提高企业经营效益,确保企业经营活力。

对展会组织者来说,如何使企业现有的各项资源包括人、财、物等,围绕企业经营目标有效营运起来是其面临的重要问题之一。合理而高效的组织形式将是确保组展活动正常运行的前提条件,组展质量如何、效率如何、效益如何,都与组织工作的开展密切相关。

(一) 会展企业组织设计原则

组织设计原则指的是对会展企业组织建构的准则和要求。它是评价会展企业组织设计是否合理的必要条件。一般情况下,会展企业组织设计应遵循以下几个基本原则。

1. 目标导向原则

在组织职能运作过程中,每一项工作均应是为总目标服务的,也就是说,会展企业组织部门的划分应以企业经营目标为导向,对于任何妨碍目标实现的部门都应予以撤销、合并或改造。在这一总目标下有许多任务要完成,所以设计中要求“以任务建机构,以任务设职务,以任务配人员”。同时,考虑到具体工作实践中无法真正找到与职位要求完全相符的人员,故在遵循“因事设人”原则的前提下,根据员工具体情况,适当调整职务的位置,以利于发挥每一位员工的主观能动性。

2. 分工协作原则

在社会化大生产中,适度的分工可以提高工作专业化程度,进而达到提高劳动生产率的目的。会展企业的组织分工有利于提高人员的工作技能、工作责任心,提高员工服务质量与效率。但是,过度分工往往导致协作困难,协作搞不好,分工再合理也难以取得良好的整体效益。因而在具体职责权限划分中,要注意安排中间协调机构,做好中间人工作,以促进组织内部的良好合作。

3. 控制跨度原则

由于个人能力和精力有限,每个管理人员直接管辖的下属人数不可能无限多。控制跨度原则就涉及对特定管理人员直接管辖和控制下属人数范围的确定问题,也即是管

理跨度的大小问题。受个人能力、业务的复杂程度、任务量、机构空间分布等多方面的因素的影响,会展企业管理跨度的确定必须综合考虑各方面因素,且需要在实践中不断调整。

4. 有效制约原则

企业组织作为一个整体,它的各项业务的运转离不开各部门的分工与合作,这种分工引发的是彼此之间的牵制与约束,适当的约束机制可以确保各部门按计划顺利完成目标任务。如下级对上级的适当制约机制可以使上级的错误及时得以制止,对领导人的约束机制可以避免其独断专行,对财务工作进行约束可以避免财务漏洞,等等。

5. 动态适应原则

要求企业组织在发展过程中,以动态的眼光看待环境变化和组织调整问题,当外部环境要求组织进行适度调整甚至产生变革时,组织要有能力作出相应反应,组织结构该调整的要调整,人员岗位该变动的应变动。而且反应速度要快,改变要及时,从而得以应付竞争日益加剧的外部环境。

(二) 项目组织结构设计考虑因素

进行会展会议活动项目组织结构设计,首先应了解企业及项目的一些组织信息。一般来说,组织结构设计的主要考虑因素见表1-2。

表 1-2 组织结构设计的主要考虑因素

考 虑 因 素	简 单 描 述
组织层次	即组织的纵向结构。如在大型会展会议活动项目中从项目经理到项目基层员工,中间可能有5~6个或更多的层次,而在小型项目中则可能仅有2~3个层次
管理跨度	一名管理者直接管理的下级人员数量。一般来讲,管理跨度越大,组织层次越少;反之则组织层次多一些
专业化程度	组织内各职能部门分工的精细程度,具体表现为部门数量的多少。同样规模的企业,部门越多,则分工越细,专业化程度越高
规范化程度	组织的业务活动所采用的手段和方法规范化的程度。在规范化程度高的企业中,相似的工作可以在各个部门以相同的方式进行
制度化与正规化程度	组织的行为和活动以正式书面文件的形式表述的程度
集权与分权程度	组织的决策权和管理权在高层与较低层分布的状况。若较多分布在高层,则集权程度较高;若较多分布在较低层次上,则分权程度较高
核心职能	组织基本职能中的关键职能,它对实现组织目标和战略起关键性作用。不同类型的组织可能有不同的核心职能,如有的以生产为核心,有的以研发、营销为核心
地区分布	该项指标反映了组织结构在空间上的复杂程度,如企业在多个地区设立分公司、分厂等。一般来讲,企业的组织结构分布越广,结构越复杂
分工形式	按不同的标准进行劳动分工与协作。常见的形式有职能制、产品制和地区制及混合制等
人员结构	组织中的各个层次、部门人员在企业员工总数的比例情况,如管理人员比例、技术人员比例等

二、会展企业的组织结构

会展企业组织结构模型指组织中相对稳定和规范的工作关系模式,如工作任务如何分工、分配等。虽然受诸多外界与内部因素影响,不同会展企业有不同的组织结构形式,但主要的结构模型有以下几种。

1. 职能式组织结构

职能式组织结构最早是由被称为“科学管理之父”的泰勒提出来的。这种组织结构模型授予各职能部门一定的指挥和指导权,允许它们在自己的业务范围内对下面各部门实施此项权力。一般地,单一业务和主导业务的会展企业(即企业主要在一个行业领域中经营),应当采用职能式组织结构。其优点是加强了各部门的业务监督和专业性指导,使各职能部门注意力集中,便于高效率完成本部门职责;缺点则在于常常出现多头指挥而使执行部门无所适从,如图 1-1 所示。

2. 事业部制组织结构

事业部制组织结构强调分权管理,是分权型的组织结构形式,这种组织结构形式被进行相关产品或服务多样化的大型综合性会展公司普遍采用,它体现的是“集中政策,分散经营”的指导思想。当会展项目增加、经营范围逐渐多元化,多元化事业部制结构组织随之出现。多产品、多项目经营有助于分散企业风险,提高会展企业经营的稳定性,也有利于各部门进行专业化分工,提高生产率。但同时也具有一定局限性,这种组织形式需要雇用更多的专业人才,雇用更多的员工,经营成本会有所增加,各事业部也可能会过分强调本部门利益而影响整个会展经营的统一指挥。事业部制组织结构如图 1-2 所示。

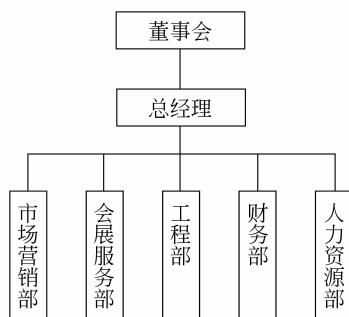


图 1-1 职能式组织结构

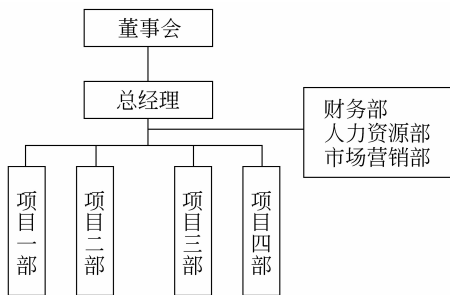


图 1-2 事业部制组织结构

3. 区域型组织结构

在区域型组织结构中,会展企业产品或服务的生产所需要的全部活动都基于地理位置而集中在一起,这种结构一般针对企业主要目标市场的销售区域来设置。区域型组织结构有较强的灵活性,它将权力和责任授予基层管理层次,能较好地适应各个不同地区的竞争情况,增进区域内营销、组织、财务等活动的协调。但同时该结构也可能增加了企业在保持发展战略一致性上的困难,有些机构的重复设置也可能导致成本的增加。区域型组织结构如图 1-3 所示。

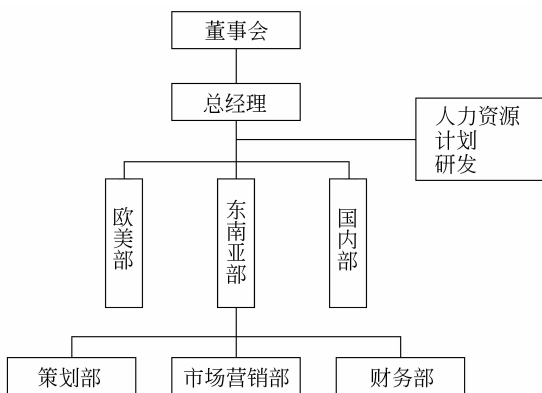


图 1-3 区域型组织结构

三、国际主要会展组织

目前,影响力较大的国际性行业协会主要有国际大会及会议协会、全球展览业协会、国际展览与项目协会(International Association of Exhibitions and Events,IAEE)、国际展览和服务联盟(IFES)及参观者协会等。

(一) 国际大会及会议协会

国际大会及会议协会,简称 ICCA,创建于 1963 年,是全球国际会议最主要的机构组织之一,是会展业最为全球化的组织。逾 90 个国家和地区约 1 100 个政府组织专门从事国际展会筹办的公司及会展中心加入成为会员,其首要目标是通过实际操作方法的评估以促使旅游业大量地融入日益增长的国际会议市场,同时为它们对相关市场的经营管理提供实际信息。作为会议产业的领导组织,ICCA 为所有会员提供最优质的组织服务,为所有会员间的信息交流提供便利,为所有会员最大限度地发展提供商业机会,并根据客户的期望值提高专业水准。我国有 74 家单位加入 ICCA。国内 ICCA 为进一步推进中国会议市场发展,吸引招徕更多的国际大会和协会会议来华举办,上海市旅游局联手北京市发展委员会以及国内其他 ICCA 会员单位,以北京奥运会和上海世博会成功举办为契机,于 2010 年 9 月 21 日成立 ICCA 中国委员会,并设规划工作组,负责委员会工作目标的具体执行。ICCA 中国委员会的成立是中国会议旅游业发展的一个里程碑,标志着中国会议旅游业界有了一个专门的组织和一个专业的团队,同国际组织之间的交流与合作将更加密切,从而增强中国会议旅游业的国际竞争力,共同推动中国的会议旅游市场的发展。

(二) 全球展览业协会

全球展览业协会,原为法文 Union des Foires Internationales(国际展览联盟,UFI),英文写作 Union of International Fairs,在 2003 年 10 月 20 日开罗第 70 届会员大会上,该组织决定更名为全球展览业协会(The Global Association of the Exhibition Industry),仍简称 UFI。于 1925 年在意大利米兰成立,并将总部设在法国巴黎。在最初成立的时候,参加国际展览联盟的只是欧洲的 20 个展览公司,而且也不是这些公司的所有展览项目都

能自然而然地成为国际展览联盟成员。所以,参加 UFI 实际是两种“概念”,一是成员单位(展览公司);二是成员项目(即由所认证的展览会)。全球展览业协会是迄今为止世界展览业最重要的国际性组织。

截止到 2015 年,全球展览业协会所拥有的 684 个正式会员来自世界 85 个国家,获得全球展览业协会认可的国际性展览会或贸易博览会超过 900 个。此外,全球展览业协会还拥有 40 个协作会员,以各国的全国性会展行业协会为主。如美国的 IAEE(国际展览与项目协会)、中国的展览馆协会和深圳市会展业协会等。

(三) 国际展览与项目协会

国际展览与项目协会,是目前国际会展业重要的行业协作组织之一,在国际展览界享有盛誉。IAEE 与 UFI 现已结成全球战略伙伴,共同促进国际会展业的发展与繁荣。国际展览与项目协会成立于 1928 年,总部位于美国达拉斯,IAEE 前身为国际展览管理协会,2006 年 11 月更名为国际展览与项目协会。2006 年,中国贸促会(CCPIT)以“团体会员”的身份加入 IAEE。目前,该协会代表着来自全球逾 50 个国家和地区约 12 000 名会展业从业者及提供相关业务支援的专业人士。任何积极参与 IAEE 事务的会员组织,不论其规模大小,均享有投票权。

IAEE 系面向所有会展从业者的非营利性国际贸易展览会行业组织管理机构和培养会展专业人才的专业机构,旨在促进国际展览业的发展和交流。IAEE 通过举办培训、组织会议、开展调研、出版刊物、传播信息等方式促进会展行业的发展,研究国际会展业的发展趋势,传播展会信息,向会员组织提供咨询、培训服务,提高展览组织者的管理水平。

(四) 国际展览和活动服务联盟

国际展览和活动服务联盟的全称是 International Federation of Exhibition and Event Services,成立于 1984 年,总部设在比利时的布鲁塞尔。截至 2020 年 3 月,有来自世界 36 个国家的 270 个会员企业、机构和组织。IFES 的使命包括:行业领域的研究及参与;规范、准则和标准的改进;组织国际会议和研讨会,帮助会员面对面沟通与交流,并与各国际机构与组织合作,促进行业的发展;为会员提供一个知识共享、国际合作和产生新商业机会的平台;等等。

第四节 会展策划概述

一、会展策划的含义、特点和作用

(一) 会展策划的含义

从广义上讲,会展策划应涵盖会展的市场调研、方案策划、销售和营运管理等相关活动。会展策划是指充分利用现有信息和资源,判断事物变化发展的趋势,全面构思、设计,选择合理、有效的方案,使之达到预期目标的活动。策划是一个综合性的系统工程,目标是起点,信息是基础,创意是核心。会展策划就是会展企业根据收集和掌握的信息,对会展项目的立项、方案实施、品牌树立和推广、会展相关活动的开展、会展营销及会展管理进行总体部署和具有前瞻性规划的活动。会展策划对会展活动的全过程进行全方位的设计

并找出最佳解决方案,以实现企业开展会展活动的目标。

成功的会展活动源于成功的会展策划,成功的会展策划源于对社会资源的有效整合。会展策划是对相关社会资源进行整合的过程,是一个系统工程。因此,用系统的观念去认识资源,用系统的方法去分析整合资源,用系统的功能去实现资源的优化是会展成功策划的创造性思维原理之一。从会展策划系统看,一般而言,会展策划系统包括策划者、策划对象、策划依据、策划方案和策划效果评估等要素。会展策划不光是坐在办公室里想点子,它既是确定会展的主题、内容、表现形式的思考过程,也是统领一切可用资源,奔向一个明确目标的执行过程。以这种思维方式来进行会展策划,将全面提升会展从业人员的素质和整体水平。

(二) 会展策划的特点

会展策划具有针对性、系统性、变异性、可行性等特点。

1. 针对性

会展策划是具有针对性的活动。它是会展理论在会展活动中的具体运用。在进行会展策划时,要首先明确会展活动应达到什么目的,它是针对什么问题而举办的会展。譬如,有的会展以特定消费群体的生活方式为依据,具有鲜明的主题,这就要求在进行策划时必须围绕主题组织展品、开展活动。

2. 系统性

会展策划是对整个会展活动的运筹规划,因此具有系统性的特点。

系统性表现在策划时要针对会展的各个方面、各个环节进行权衡,通过权衡,使企业目标特别是通过参展而实现的企业市场营销目标具有一致性,使其在产品、包装、品牌、价格、服务、渠道、推销、广告、促销、宣传等方面保持统一性。系统性可以减少会展策划的随意性和无序性,提高效率。

随着会展理论研究的不断深入,近年来有学者提出“立体策划”的概念,可以说是会展策划系统性的一种表现。

3. 变异性

《孙子兵法·虚实篇》中说:“兵无常势,水无常形。能因敌变化而取胜者,谓之神。”这里的“神”是指战术上的灵活性、变通性。市场永远是千变万化的,会展策划也必须充分考虑到市场的变化。变异性强调对市场环境的适应性,是为了更有效地实现既定的战略目标。例如,2003年春,突如其来的“非典”疫情打乱了几乎所有的会展计划,作为会展的策划者必须有充分的应对措施,才能适应这种变化。据悉,由于“非典”的重创,中国会展业当年损失40亿元人民币,占会展全年收入的1/2。然而,当年的广交会开拓网络展览,其网上展览成交额达2.18亿美元,中国会展人首次学会了对危机说“不”。

4. 可行性

可行性是指会展策划方案在现实中要切实可行。没有可行性的策划方案,写得再完美也只是纸上谈兵。一般说来,会展策划方案必须经过分析论证才能实施。分析论证策划方案的可行性主要围绕策划的目标定位、实施方案以及经济效益等主要方面进行。

(三) 会展策划的作用

对于会展的组织者来说,会展策划是会展运作的核心环节;对于参展厂商来说,会展

策划提供的是参展策略和具体计划。

会展策划的重要作用主要有以下几点。

1. 战略指导作用

策划是一种理性思维,以确保未来即将进行的活动有条不紊地按预定的目标进行。它是策划者为策划目标进行决策谋划、探索、设计多种备选方案的过程。决策者以策划方案为基础,进行选择和决断,从而保证决策的程序化和科学化。

战略指导作用是指会展策划能为会展活动的执行提供总体的指导思想。

以展览策划为例,诸如展览场地、展会规模、展会的主题及时间的安排、展会品牌、主要合作伙伴(行业)等方面,在会展策划方案中都要事先提出详细的预案。

2. 实施规划作用

实施规划作用是指会展策划能为会展活动提供具体的行动计划。一般说来,会展策划方案通过之后,在具体的实施过程中可以根据情况做适当调整,但会展活动运行的总体思路与要求是不会改变的,策划案是会展活动实施的主要依据。

3. 进程制约作用

进程制约作用是指会展策划能安排并制约会展活动的进程。尤其是大的会展活动,所涉及的工作千头万绪,在会展活动执行的进程中,必须严格按照策划所提出的方案进行工作,这样才能确保会展活动的顺利进行。

4. 效果控制作用

策划一般会对会展活动发展的长远问题或本质问题,针对会展环境的未来变化发展,进行超前研究,预测发展趋势,思考未来发展问题,以提高会展活动策划主体适应未来和创造未来的主动性。

效果控制作用是指会展策划能预测、监督会展项目活动的效果。某一会展活动在执行过程中是否达到预期的效果,通过对照策划案的相关要求就能够清晰地看出。会展策划一方面能对会展活动的最终完成效果进行控制;另一方面也可以对策划案本身的可行性、合理性进行检验。

5. 规范运作作用

会展策划者在进行计划或规划之前,运用科学的策划运作程序对计划进行构思和设计,为计划生成提供智谋,使计划切实可行,使预算投向可靠。规范运作作用是指会展策划能使会展运作趋于科学、合理、规范。

二、会展策划的原则

(一) 利益主导原则

会展企业要获得持续发展,每个项目的推出都应实现某种预期的目标利益。企业在策划时应该考虑的利益包括以下两方面。

(1) 会展企业自身的利益。对于每个会展项目来说,会展企业都要在人、财、物和时间等方面投入,任何的投入都希望获得回报。任何会展策划都是从企业的利益出发而开展的,策划任何项目都要在考虑为企业尽量实现“投入—产出”最大化的基础上进行,能否保证会展企业自身利益的实现是衡量一项策划是否成功的主要指标。企业的利益包括长

期的利益和短期的利益,在策划时应合理协调好长期利益和短期利益的关系,保证企业的健康持续发展。

(2) 目标客户的利益。会展企业的目标客户是会展企业生存发展的根本。满足客户的利益,为客户实现其价值,企业自身的利益才能实现。因此在进行会展项目策划时,要充分考虑客户希望获得哪些利益,并为实现客户的利益进行合理的设计与安排。比如一项展览策划,就是要通过策划,为参展企业提供使其在参展中获益的方案,包括展位的设计、展品的摆放、广告的投放、专业观众的来源、参展商的贸易机会等。一项理想的会展策划应该是一项实现客户和企业自身利益的双赢的策划。

(二) 系统性原则

会展策划的系统性原则,就是运用系统理论对会展策划进行充分分析,从系统的整体和部分之间相互依赖、相互制约的关系中,揭示会展策划这一系统的特征和运动规律,以取得最佳的展览效果。

每一个完整的会展项目都需要围绕会展主题把很多社会资源通过不同的方法整合在一起,从信息集合分析、寻找行业支持单位、选择合作伙伴到会展营销,每一个环节都是相对独立地进行,要把每一个环节做到最好,又要把握这些环节运作过程中的互动,以利于优化,增强项目组织的有序性,即把会展项目作为一个系统来进行管理。系统性原则就是要综合运用各种不同的方法、手段、工具,促进各个子项目之间的资源、功能和优势的互补、匹配,使其产生“1+1>2”的效果,从而为会展项目创造出更大的竞争优势。

会展策划的系统性原则的运用要把握以下几点。

1. 动态性

动态性是根据系统总是处于运动、变化之中的特性,在动态过程中,做好会展策划工作。会展项目作为一个系统,具有鲜明的开放式运作管理的特点,随时与外界发生能量、物质、信息、知识的交换,会展项目运作过程中必然会受到内外环境不确定性因素的影响,在强调会展策划系统的时候应该时刻关注系统的变化,并且及时调整相关的计划,以保证系统的运行,顺利应对变化,实现最终目标。

2. 协同性

会展项目的各个独立的子项目之间涉及的各种管理要素、管理对象以及运用的管理方法,都需要通过策划的系统性原则形成一种互动协作的状态,才能使得会展策划发挥资源的聚变效应,调动一切可以调动的各种优势因素共同为实现会展目标服务。

3. 整体性

会展策划必须有全局观点,有一个系统的统筹规划,全面安排。整体性目标就是提高会展管理项目系统的整体效率,重视系统的集成功能,形成设计科学、运行高效的工作流程,如立项、前期准备、会展实施、现场运营、评估和总结等,以及在这个流程中的资源分配和组织等。

(三) 效益性原则

会展策划的效益性是由会展的营利性决定的,会展活动要取得良好的经济效益和社会效益是举办会展活动的一个主要目的,会展各方主体的目标在很大程度上是通过会展

活动获取利润,可以说会展的效益是衡量会展策划是否成功的标准。

（四）创新性原则

创新性原则应该贯穿企业策划的始终,会展是一个具有自身特色的特殊行业,它是一个开放性很强的活动,即从会展立项开始的调研工作,就需要与不同的组织合作和协调,例如向有关机构索取信息和数据,听取参展商的意见,等等;在准备工作中,会展机构要进行选址和融资工作;而在整个实施过程中,从营销到会展期间,也要广泛开展社会资源的吸纳和整合。这种开放性决定了会展工作的不确定性,因此会展策划必须不断创新动态变化的形式,保证最终目标的实现。

创新性原则的应用要注意以下几点。

1. 全程性

会展策划的创新是一个连续优化的过程,每一次的优化可能是相对的优化,通过每一次不断连续的优化,最后达到整体优化。这也就是在通过经验提高效率的过程中,利用创新不断解决项目流程中经验解决不了的问题。

2. 全员性

创新主要是通过不断地发现新的机遇来防范风险。发现机遇和防范风险都是十分复杂的创造性工作,创新需要会展项目责任人和全体员工共同参与,既要发挥组织的有计划、有步骤、有控制的效率,也允许员工即兴发挥,提高会展团队的应变能力。

3. 渐进性

由于会展项目随着环境的变化而进行相应的创新,但是这些创新不是立竿见影的,而是逐渐地渗透到具体的工作方法中去,改变行动中的某些关键细节和要素结构,方便灵活地实现功能重构,而且转换的代价也较小,因此其效果也表现出逐步完善的渐进性质。

（五）前瞻性原则

所谓前瞻性,就是指会展策划方案在时间的延续上要经得起历史的考验,具有较长时期的适应性、实用性、领先性,这对企业设立和企业技术改造策划尤为重要。前瞻性是指会展主题要引领行业发展趋势,捕捉行业的潜在需求,否则会展策划案就会缺乏市场吸引力。前瞻性从时间序列角度,大体上可以分成两个层次:一是显性趋势,即一个行业的趋势已经众所周知,会展主题必须进行相应的调整,来适应已经变化了的环境,以实现新的协调,这在时间上有一定滞后性;二是隐性趋势,即根据对某一可能发生的变化的预测分析,充分发挥策划者的主观能动性,创新主题,引导环境向有利于会展的方向发展,时间上有一定超前性。

（六）艺术性原则

艺术性是策划人的知识、灵感、经验、分析能力、洞察能力、判断能力和应变能力的综合体现,目的是在会展策划中闪现创意的新奇亮点和应时而变的灵活性,以做到出其不意。艺术性的具体内容相对比较宽泛,难以具体表述和总结,一般地说,表现如下。

1. 会展主题开发

会展主题确立之后,需要围绕该主题进行艺术化形象定位,设计简洁、独特的标识,并配以清晰、明快的宣传用语,在市场上达到迅速传播该主题的效果,有利于营销推广工作

的开展。

2. 会展空间设计

会展空间设计主要是对会展空间的合理规划、布局和装饰,以及参展商展台的设计。除此之外,无论在结构化的构思还是在颜色组合调配时都要融入美学灵感,让参展商和观众在高度艺术化的氛围中接受行业信息、感受行业趋势前景,以促进双赢的交易活动。

3. 会展活动组合

会展活动组合主要是围绕会展开展的一系列艺术性的服务活动,集中于会开展展期间。开幕仪式是否可以起到抛砖引玉的作用,高峰论坛是否在推动会展的信息荟萃、行业引导上有足够的吸引力,研讨会的论题设计是否为参展商之间、参展商和观众之间搭建一个互动的平台,最后这些活动的组合是否安排巧妙和灵活都是很重要的问题,这些活动不仅内容要精彩,而且要便于观众安排。

艺术性原则就是运用艺术手段融合信息传播工具,增加会展作为信息媒介的传播力度和深度,让整个会展都像一个精心构思的艺术剧本,但是又恰到好处地进行了临场发挥,实现商业信息高效集中和高效传播,促进更多成功的交易。

三、会展策划的主要内容

会展策划行为离不开市场,策划者必须以市场为导向,利用各种宣传、广告手段,营造商业氛围,形成市场声势,并利用各种关系和途径,建立起庞大的展会营销网络,进行广泛的市场推广和招展招商,最终令目标客户纷纷前来报名参加。在整个策划活动中,以专业的展会服务,赢得买家和卖家的支持与信赖十分重要。以展览为例,会展策划原则上是以使80%以上的参展商都达到参展目的,使70%以上的参观商都达到参观效果为标准。

会展策划是一项综合性的工程,它所涉及的内容是多方面的,一般说来,会展策划的内容有会展的调查与分析、会展的决策与计划、会展的运作与实施、会展的效果评价与测定等。

(一) 会展的调查与分析

会展的市场调查是选定会展项目的重要依据。它是会展策划的基础,也是必不可少的第一步。

一般情况下,市场调查要根据本地、本区域的经济结构、产业结构、地理位置、交通状况和展会设施条件等特点,围绕市场进行调查。市场调查的主要内容包括会展环境的调查、会展企业情况的调查、会展项目情况的调查、会展市场竞争情况的调查以及参观商、支持协助单位等情况的调查。只有在充分了解市场潜力、市场限制以及市场动态等信息的基础上,才能有的放矢地进行策划。

(二) 会展的决策与计划

做会展决定是一个决策的过程,应该掌握一定的决策策略。影响会展决策的要素有营销需要、市场条件、营销方式、内部条件等,会展的决策与计划应从分析决策的要素入手,确定会展的基本目标、集体目标和管理目标,然后决定展会的战略安排、市场安排、方式安排等。

（三）会展的运作与实施

会展的运作与实施是进行会展的中心环节,也是会展策划的重心之所在。在这个阶段,会展策划人员根据《会展策划书》的计划与安排进行广告宣传工作、组织招展招商工作、会展设计工作以及会展相关活动策划等。

会展宣传的主要方式包括媒体广告和户外广告等。媒体广告包括专业媒体,如报纸、杂志、网站等;大众媒体,如电视、电台、主导性报纸等,主办者可以围绕不同的会展特点和亮点来进行宣传。除此之外,还可以通过新闻发布会、行业研讨会等形式来传播展会信息。户外广告,则是利用人流量较大的公共场所,以海报、灯箱、广告牌、宣传布幅、彩旗等形式,进行宣传。

组织招展招商工作要求充分宣传、认真选择。在招展招商的准备阶段,需要建立潜在客户名单,设计并发放参展说明书,熟知参展中的知识产权问题,等等。

展会工作筹划的步骤一般为:第一,按实际需要将工作分为招展招商组团、设计施工、展品运输、宣传联络、行政后勤、展台工作、后续工作等几大类;第二,在各大类之下详细列明具体事项;第三,弄清工作之间的关系;第四,定期检查工作进度和质量,及时发现并解决问题,以保证整体工作协调正常运作。

（四）会展的效果评价与测定

计划、实施、评估,是现代经营管理的三个步骤。会展的效果评价与测定是全面验证会展策划实施情况必不可少的工作。当整个会展策划、实施工作结束后,会展人员应及时进行评估、总结经验、寻找问题,并写出评估测定工作总结报告,为以后会展工作准备可借鉴的历史参考文献,不断提高会展策划的水平。

会展评估工作一般可分为以下两个方面:一是对展会环境、展会筹办工作及展会后台工作的评估,这一部分工作在展会结束时完成;二是对展台工作及展会前台工作进行评估,这一部分比较复杂,先在展会结束时针对展台工作进行评估,然后在展会的后续工作过程中跟踪评估。

四、会展策划步骤和策划方案的制订

（一）会展策划的基本流程

大型展会如世博会的策划,不仅要考虑经济因素,还要考虑政治因素、社会文化因素等,因而,它的策划有时国家的有关部门乃至元首都会参与。在我国,虽然展会市场化的进程在加快,但不少的大型展会还带有政府行为的色彩,因而,其决策规划情况更加复杂。这里,参照国际展会的一般惯例,就一般展会的策划流程进行概述。

1. 成立策划小组

会展策划工作需要集合各方面的人士进行集体决策,因此,首先要成立一个会展策划小组,具体负责会展策划工作。一般而言,会展策划小组应由以下几种人组成。

（1）项目主管。项目主管一般由总经理、副总经理或业务部经理、创作总监、策划部经理等人担任。在会展公司里,业务主管(贸易展会经理)具有特殊地位,他是沟通会展公司与展会服务承包商、参展商的中介,一方面,他代表会展公司与展会服务承包商、参展商

等洽谈业务;另一方面,他又代表展会服务承包商、参展商等监督会展公司一切活动的开展。

(2) 策划人员。策划人员一般由策划部的正副主管和业务骨干来担任,主要负责编制会展计划。

(3) 文案撰写人员。文案撰写人员专门负责撰写各种会展文案,包括会展常用文书、会展业务社交文书、会展业务专用文书、会展业务推介文书、会展业务事务文书、会展业务合同协议文书、会展业务法律文书以及会展策划案等。文案撰写人员应该能够准确地领悟策划小组的集体意图,具有很强的文字表述能力。

(4) 会展设计人员。会展设计人员专门负责进行各种类型视觉形象的设计。会展设计人员是策划小组很重要的组成部分。因为在整个会展策划过程中,诸如各种类型的广告设计、展示设计、展示空间设计等都需要设计人员的参与。设计人员必须具有很强的领悟能力和很强的将策划意图转化为文字、图画的能力。

(5) 市场调查人员。市场调查人员能进行各种复杂的市场行情调查,并能写出精辟的市场调查报告。

(6) 媒体联络人员。媒体联络人员要求熟悉各种媒体的优势、劣势、刊播价格,并且与媒体有良好的关系,能按照会展策划的部署,进行媒体规划,争取最佳的广告宣传效果。

(7) 公关人员。公关人员能够为会展公司创造融洽、和谐的公众关系氛围,获得各方面的支持帮助,同时能够从公关的角度提供建议。

在会展策划过程中,由项目主管负责,各方面人员需通力配合,协调一致,共同做好会展策划工作。

2. 进行市场调查

市场调查是以科学的方法,有系统、有计划、有组织地收集、调查、记录、整理、分析有关产品或劳务市场等信息,客观地测定与评价,发现各种事实,用以协助解决有关营销的问题,并作为各种营销决策的依据。

会展市场调查是会展策划的基础。从传播学的角度来看,市场调查是会展策划者为了了解市场信息,把握市场动态,进而确定会展目标和主题,编写会展策划方案,选择会展策略,检查会展效果等所必需的调研工作。只有在系统地收集有关市场与相关背景的资料,并加以科学概括分析的基础上确立的会展策划,才能卓有成效地实现其总体目标。

在执行市场调查时,不仅要考虑本区域的优势产业和主导产业,还要考虑重点发展中的行业、政府扶植的行业等。具体分析行业市场状况,要摸清市场的归属,即是买方市场还是卖方市场等。

主办者需要将市场调研的重点放在以下四个方面。

- (1) 市场前景分析(如政策可行性、市场规模及类型等)。
- (2) 同类展会的竞争能力分析。
- (3) 本次展会的优势条件分析。
- (4) 潜在客户需求调查。

总之,在瞬息万变的市场中,如果没有科学的市场调研和预测做先导,会展的策划、运作就很难达到预期的目的。

3. 决定会展策略

作出会展决定是一个决策过程,应该有相应的程序。在一般情况下,会展决策应考虑营销需求、市场条件、营销方式、内部条件等因素。

在充分地进行市场调研与预测之后,接下来,需要进行会展目标市场的定位与制订会展营销计划。

以展览会为例,组织者在进行目标市场定位时需考虑以下因素。

(1) 展览会的类型。组织者首先要明确自己所主办的是什么类型的展览会,因为政府主办的展览会、公益性质的展览会和商贸展览会在具体操作模式和策略的制定上有很大的区别。

(2) 产业标准。导致展览目标市场定位复杂的原因之一是一次展览会往往要涉及多个产业。如举办一次汽车展览会,组织者除考虑汽车生产企业外,还要努力吸引销售、运输等汽车需求较大的企业,甚至一些研究机构等。

(3) 地理细分。由于不同地区的参展商和专业观众有着不同的需求特征及营销反应,所以地理变量经常被作为划分展览市场的依据。在进行地理细分时,展会组织者不仅要分析不同国家的参展商对展览会的个性化要求,而且要弄清参展商在本国的具体分布,这样才能行之有效地进行决策。

(4) 行为细分。行为细分是指根据参展商的参展动机、购买动机、购买状态或对展览会的态度等进行划分,其中参展动机被认为是进行展览市场细分的最佳起点。

决定会展策略应该在充分掌握现有相关资料的基础上进行,如宏观政策环境、企业经营实力、会展市场竞争状况、顾客满意程度等。如从会展营销的角度来说,一份会展营销计划应包括会展营销现状分析、企业(或具体会议、展览会、节事活动)SWOT分析、营销目标的确立、市场营销组合策略、具体的行动方案、营销预算费用以及营销计划的执行与控制等。

4. 制定媒体策略

现代社会是一个信息社会,人与人之间、企业与企业之间都需要交流,而信息交流的主要载体便是各种各样的媒体。实施有效的媒体策略对会展活动组织者至关重要,会展组织者要根据有限的广告预算以及举办会议、展览会、节事活动的需要和条件,来选择合适的媒体。在选择媒体的类型时需要综合考虑目标受众的媒体习惯、产品性质、信息类型以及广告成本等因素。

在市场经济的冲击下,中国传媒的市场化步伐越来越快。市场化程度的提高,带来了媒体的迅速成长或衰落,会展专业媒体也不例外。因而,在制定具体的媒体策略时,必须分析媒体在会展活动中的成长策略。以展览活动为例,在制定策略上,要综合考虑媒体在宣传活动中、联系活动中以及提升展览企业形象活动中的成长策略等。在会展活动中,不同利益的相关主体面向特定的公众需要采取不同的媒体策略。

例如,若从提升城市形象的角度分析,在一次大型的国际会议、展览会或节事活动中,城市政府面向媒体的主要工作包括以下三点。

(1) 在会展活动开始之前,政府需要媒体对展会前期的准备工作、展会的特点及创新性等做大量宣传报道,具体方式有举行记者招待会或组织专家学者讨论并在专门的媒体

上发表声明,以吸引市民和潜在专业观众的注意。

(2) 在展会举办期间,继续组织有关媒体尤其是本地的主流报纸或电视台对会展活动做进一步宣传,以满足不同公众对此次活动的关注需要。

(3) 活动结束后,政府应该鼓励媒体对此次活动的效应和成果等做总结性的报道,以加深公众的印象,并达到提升城市形象的目的。

若从参展商与媒体的角度来说,在展会开幕之前,参展商除了可以通过直接邮寄等方式与客户联系并邀请对方光临自己的展台外,还可以积极利用各种形式的媒体对本企业的参展活动做大量的宣传,可以在报纸、杂志或参展手册上刊登广告,也可以利用展会主办者发行的展会快讯,宣传和介绍企业参展产品,以吸引专业买家来洽谈。在展会期间,还可以通过别出心裁的现场表演、公关事件,或召开新产品推介会等,来吸引媒体和专业观众的广泛关注。

另外,为推广企业的品牌形象或提高产品的知名度,参展商必须与媒体保持良好的关系,并积极提供有价值的新闻,争取让媒体在展会期间对本企业给予更多的报道。

随着会展活动的不断升温,不仅是大众媒体,专业媒体也跟着热起来。纵观现有的会展杂志、报纸及网站的竞争格局和特点可以发现:专业刊物正走向多元化,刊物定位也更加鲜明,媒体的形式丰富多彩,互联网正在被深入地应用,因而,在会展的媒体策略制定上,必须与时俱进,选择更加有效的媒体策略。

5. 制定设计策略

商业展览展示设计是以传达展览信息、吸引参观者为主要机能的有目的、有计划的环境、展台、展品设计。好的设计能提高展会的品位,吸引参展者、参观者,对产品营销也起着潜移默化的作用。一般而言,较大的展会活动,有关会展的设计问题在开展前9个月就开始了。

从参展商的角度来说,设计不仅仅是一个展台设计的问题,在策划阶段就要考虑设计展览结构、取得展览公司的设计批准、制作展会宣传册等。

展台设计根据具体情况要求有不同的设计原则、功能区分,所以其设计的策略也是千变万化的。

以宣传材料的设计与制作为例。对于参展商来说,狭义的宣传材料主要指各种文字资料,如宣传册页、新闻稿件等。而事实上,宣传材料不仅仅限于现场分发给观众或记者的文字资料,它还包括很多形式,如直接邮寄资料、产品介绍、纪念包(手提袋)、酒店的户外广告或展会的每日快讯等。

在宣传材料外观的设计上,必须尊重整体风格,同时,要能形成强大的视觉冲击力。外观设计主要是要解决材料的形状和大小两个问题,并要求设计富有人性化,便于人们携带。

6. 制订预算方案

良好的财务管理和预算控制是成功筹办会展最重要的因素之一,如果安排得当,不仅能起到增加收益、提高效益的作用,而且能使管理者清楚地了解收入的来源及比例、分析主要的投入项目、确定主要的收入来源。预算是协助实现财务目标的一个工具。可以把预算看作一张特有地图,它能引导公司达到预定的目标。为了达到这个目标,会展在制定

预算时必须做到有计划、有步骤,不断更新信息。

一般说来,制定一份会展预算至少包括以下几方面的内容。

(1) 历史数据。回顾过去的工作,以便制定出相对精确的新预算。

(2) 行政管理费。行政管理费包括项目共享的费用如工资、奖金和复印、电话、信函来往、计算机等要支付的费用。

(3) 收益。收益即预算带来的收入,包括拨款、预算、注册费、出售展品和纪念品的收入、赞助等。

(4) 固定费用。如印刷和邮寄宣传资料所需的费用。

(5) 可变费用。如餐饮费等。

(6) 详细开列的项目。详细开列的项目列明预算中的各个项目。

(7) 调整控制。由于预算是根据估计而制定的,因此不一定准确,需要不断地调整。

在会展中,为了衡量一个项目的财务成果,必须设置一个用于实现既定财务目标的预算开支。预算采用的方式,可视具体情况而定。

7. 撰写策划方案

会展策划就是会展的策略规划,为了会展的成功举办,必须对会展的整体性和未来性的策略进行规划。它包括从构想、分析、归纳、判断,一直到拟定策略、方案的实施、事后的追踪与评估过程。

会展策划与计划不同,它有为达到目的的各种构想,这些构想和创意是新颖的,与目标保持一致的方向,有实现的可能。把策划过程用文字完整地记录下来就是会展策划案。

广义的会展策划案可以涵盖经市场调查而产生的可行性研究报告、项目意向书、项目建议书及广告策划方案、宣传手册等,包括围绕某次会展的展前、展期、展后所有的策划文案。

8. 实施效果评估

展会的效果是长期的。展出者在重视并投入很大力量进行展台设计、产品展示、展览宣传、展台接待和推销等工作的同时,也应当投入相当的力量做会展后续工作。如果说会展相当于“播种”,建立新的客户关系,那么,会展的后续工作就相当于“耕耘”与“收获”,将新的关系发展为实际的客户关系。会展的后续工作有很多,实施效果评估是其中的重要一环。

会展的效果评估内容也很丰富,有展会工作评估和展会效果评估。

展会效果评估需要由展出者自己安排或委托专业评估公司来做。展会效果的评估内容有定性的内容也有定量的内容,条件许可的情况下尽量用定量的评估内容,这样,能使评估的结果更客观、更有价值。

(二) 会展策划的基本方法

方法是对具体行动方案如何产生的反映,是如何制订方案的一种行为。通常所说的策划方法就是指利用现存的可利用资源,选择最佳手段完成策划目标的过程。会展策划的方法是多种多样的,到底选择何种方法进行策划,不仅要看会展策划团队所能利用的资源条件如何,更要看策划者本身所具备的学识、能力和素养。

以下是一些人们在策划中常使用的方法,因而,对会展策划也是适用的。

1. 系统方法

系统方法的主要原理是把事物看成一个完整的系统,这个系统既包括自身组成要素的各个方面,又包括各要素间的联系及各相关事物间的关系与地位。系统的方法要求从系统的一方面或几个方面或整体出发,对策划对象进行不同角度的整体分析。

系统方法通常有以下五个步骤。

(1) 确定策划目标。从系统的整体要求出发,提出需要解决的中心问题,确定会展活动所必须达到的目标与希望达到的目标。

(2) 综合拟订方案。根据既定的会展策划目标,制订出可以实现的各种方案。

(3) 分析评价方案。策划所形成的各种方案各有优缺点,应该通过分析、比较和评估,确定具有最佳价值标准、满意程度高的方案。

(4) 系统选择,策划优先。通过综合分析、比较和计算,从诸多备选方案中选出最优化的方案。会展策划者应该提出书面的策划报告,由会展项目主管部门决定最终方案。

(5) 跟踪实施,调整方案。策划者应跟踪方案执行情况,以便及时发现问题,修改、补充原方案,最终实现策划目标。

2. 头脑风暴法

所谓头脑风暴法,就是指采用会议的形式,如召集专家开座谈会征询他们的意见,把专家对过去历史资料的解释以及对未来的分析,有条理地组织起来,最终由策划者作出统一的结论,在这个基础上,找出各种问题的症结所在,提出针对具体项目的策划创意。

在进行头脑风暴时,策划者要充分说明策划的主题,提供必要的相关信息,创造一个自由的空间,让各位专家充分表达自己的想法。为此,参加会议的专家的地位应当相当,以免产生权威效应,从而影响另一部分专家创造性思维的发挥。专家人数不应过多,应尽量适中,因为人数过多,策划成本会相应增大,一般5~12人比较合适。再者会议的时间也应当适中,时间过长,容易偏离策划案的主题;时间太短,策划者很难获取充分的信息。这种策划方法要求策划者具备很强的组织能力、民主作风与指导艺术,能够抓住策划的主题,调节讨论气氛,调动专家们的兴奋点,从而更好地挖掘专家们潜在的智慧。

头脑风暴法的优点是:获取广泛的信息、创意,互相启发,集思广益,在大脑中掀起思考的风暴,从而启发策划人的思维,想出优秀的策划方案来。

3. 德尔菲法

所谓德尔菲法,就是指采用函询的方式或电话、网络的方式,反复咨询专家们的建议,然后由策划者作出统计,如果结果不趋向一致,那么就再征询专家意见,直至得出比较统一的方案。这种策划方法的优点是:专家们互不见面,不会产生权威压力,因此,可以自由地、充分地发表自己的意见,从而得出比较客观的策划案。

运用这种策划方法时,要求专家具备策划主题相关的专业知识,熟悉市场的情况,精通策划的业务操作。根据专家的意见得出结论后,策划者需要对结论进行统计处理。但是这种方法缺乏客观标准,主要凭专家判断,再者由于次数较多,反馈时间较长,有的专家可能因工作忙或其他原因而中途退出,影响策划的准确性。

4. 智能放大法

智能放大法是指对事物有全面而科学的认识,然后在这种认识的基础上对事物的发展做夸张的设想,运用这种设想对具体项目进行策划。

由于这种方法受到一定的时间、地点以及人文条件的制约,具体操作要靠策划者自己来准确地把握。这种策划方法容易引起公众的议论,形成公众舆论的焦点,进而很快拓展其知名度,成为炒作的原料。“没有想不到的,只有做不到的”是这种策划方法的原则。但是这种策划方法并不是一味地往大处想,而是在现有的客观条件下,合理地考虑到公众的心理承受力,这就是说,智能放大法是有一定风险的,太过于夸张,容易导致策划向反面发展,从而彻底改变策划的初衷。

需要指出的是,不论采取哪种策划方法,都必须围绕会展目标进行。从根本上来说,会展策划是调动一切可能利用的资源,运用科学合理的方法与手段,对会展项目的开展进行筹划,指导运作、实施的过程。会展策划所采用的方法是否得当,往往是策划方案是否可行的重要因素。

总之,会展作为一种营销方式,在开拓市场、巩固市场等方面发挥着重要作用。但是会展是一项复杂、浩繁的工程,它的工作环节很多,为了保证其顺利、有效地开展,必须重视会展的策划工作。有学者指出,只有当会展被认为是最有效的营销方式时才决定会展,而在决定会展后,能激发创意,有效地运用手中的资源,选定可行性的方案,达到预期目标或解决一个难题,就是策划。会展策划在整个会展过程中扮演着一个重要角色。

会展包括会议、展览和节事活动等方面,会议侧重于信息交换,可以是经济行为,也可以是政治行为、科技行为;展览则侧重于产品展示和技术交流,主要是一种经济行为;节事活动则是各类节日、庆典与活动的总和。会展是一种特殊的流通媒介,是信息传播与实物传播的载体。本章在厘清现代会展概念的基础上,对会展策划的概念、特点、作用、基本原则以及基本内容和基本流程、基本方法做了细致的分析。最后将会展归结为经济活动中的一种“最有效的营销方式”,给会展策划以确切合理的定位。

(1) 目前会展的学科定位尚处于学术探讨阶段,会展学是一门新兴学科。

(2) 会展策划是从事会展行业工作的必修课,但行业实际需要的策展师是有限的,会展人才定位问题值得关注。



讨论案例

上海世博会的成功之道

中国 2010 年上海世界博览会(EXPO 2010)是第 41 届世界博览会,于 2010 年 5 月 1 日至 10 月 31 日期间在中国上海市举行。此次世博会也是由中国举办的首届世界博览会。

2010 年上海世博会以“和谐城市”的理念来回应对“城市,让生活更美好”的诉求。作为首届以“城市”为主题的世界博览会,在上海世博会 184 天的展期里,世界各国政府和人民围绕“城市,让生活更美好”这一主题充分展示城市文明成果、交流城市发展经验、传播先进城市理念,从而为 21 世纪人类的居住、生活和工作探索崭新的模式,为生态和谐社会

的缔造和人类的可持续发展提供生动的例证。创新是世博会亘古不变的灵魂;跨文化的碰撞和融合是世博会一如既往的使命。“以人为本、科技创新、文化多元、合作共赢、面向未来”——上海世博会在新的时代背景下继续弘扬“创新”和“融合”的主旋律。

中国2010年上海世界博览会会场,位于南浦大桥和卢浦大桥区域,并沿着上海城区黄浦江两岸进行布局。世博园区规划用地范围为5.28平方公里,包括浦东部分3.93平方公里,浦西部分1.35平方公里。围栏区范围约为3.28平方公里。一方面,上海世博会吸引了200多个国家和国际组织参展,海内外7000万人次游客前来参观,从而以最为广泛的参与度载入世博会的史册。另一方面,上海世博会组委会始终以全球的视野来筹备和举办上海世博会,举全国之力,集世界智慧,最大限度地争取世界各国政府和各国人民的参与、理解和支持,从而使上海世博会真正成为“世界人民的大团圆”。通过世博园区异彩纷呈的184个日日夜夜,中国圆满兑现“世界给中国一次机会,中国将还世界一片异彩”的申办承诺。荟萃世界文明成果、凝聚人类科技精华的上海世博会,以其空前的规模、新奇的创意、精妙的构思,展现出未来城市生活的美好画卷,激发无限希冀与想象,开启了人类文明旅程的新境界,给中国也给人类带来无尽的启示。

1. 城市的发展是会展业发展的基础

(1) 生态环境的改善。生态环境的可持续发展不仅是上海市可持续发展中的一部分,更是影响上海会展业可持续发展和经济竞争力的重要因素。由于世博会通常占地很大,因此,各举办城市在修建时,往往将其与大规模的城市改造结合在一起,上海也是如此。选定的上海世博会园区,原来是一些污染比较严重的工厂区,通过世博会进行改造,能够解决掉这个市中心最大的污染源。世博会园区占地达3.28平方公里,这个区域相对来说是比较大的,将接待全世界各参展组织的工作人员和参观游客。世博建设的绿化力图做到建设黄浦江两岸的大型生态公园、世博园区的绿地及场馆之间绿色景观走廊,实行点、线、面的完美结合。一方面,世博会的筹办为改善当地生态环境带来了契机,为世博板块的居民提供了绿色健康的生活空间;另一方面,良好的生态环境已经成为旅游目的地最具魅力、最响亮的旅游品牌,上海2010年的世博会接待7000万人次的参观者,其中,30%~50%的游客将会做延伸旅游,这些都会增强世界专业人士在上海开会办展的吸引力,从而为上海带来更多的会展发展机遇。

(2) 城市基础设施的健全。会展业的发展离不开城市便利的基础设施和服务设施。举办世博会会使整个上海市的基础设施整整提前10年。如何将来自世界四面八方的客人顺利便捷地运送到会场,这给上海市的交通提出了一大考验。据相关部门报道,上海在世博会之前做到铁路、公路、城市道路、轨道交通、地面公交、枢纽和停车形成一体,互相融合。2010年上海两个机场的年吞吐量达到了3800万人次,铁路形成5个方向7条干线,铁路和对外公路的年客运量均达到了4500万人次。同时,还建设650公里的覆盖上海和长三角地区的高速公路网络及开辟世博会专用的旅游交通路线。另外,上海投资200亿人民币来完善通信、供水、供电等其他措施,以满足世博会期间观众的参观需要。可以说,2010世博会促使上海加快了城市交通等基础设施的建设步伐,大幅度提高硬件设施水平来满足客运要求,这将促进未来上海乃至长三角地区会展经济的快速增长。

(3) 会展场馆设施的建设。国际展览局对于可以发展会展业的城市提出的一个重要指标就是拥有设施先进的现代化场馆。世博会前上海场馆建设已初具规模,总面积已经达到 30 万平方米,但是由于缺少统一规划,呈现数量多、面积小、展览功能不全、交通组织困难等诸多问题。上海新国际博览中心建成后,上海室内展览面积达到 35.38 万平方米,室外展览面积达到 8.5 万平方米左右,整个世博园区可以提供将近 200 个展览空间,这大大改善了上海市的会展场馆设施。世博会之后一部分永久的建设也得到保留,部分的展览建筑改造为会展中心、文化交流中心、科技交流中心,它们的利用将同上海会展设施的总体规划和战略发展紧密结合。

2. 会展管理体制的创新

世博会的本质是创新,没有创新,世博会将黯然失色。上海世博会成为后工业文明时代创新、创意、创造的舞台。英国馆“会发光的盒子”、日本馆“会呼吸的房子”、瑞士馆“会溶解的外墙”,种子殿堂、能量球、微藻除碳屏风,等等,许多风格各异、新意迭出的建筑、产品和技术让人目不暇接,掀起一阵阵创新风暴,向世人展示出人类未来的美好生活。2010 世博会的举办,对上海会展业管理体制创新起到了前所未有的促进和推动作用。上海世博会的运作模式是政府主导,市场化运作。政府主导主要体现在政府负责履行在世博会中的承诺,负责规划的制订和协调,审查具体的实施计划,并提供必要的财政支持。市场化运作体现为世博土地控股公司负责土地的整合、开发、规划设计以及基础设施建设;世博集团公司负责世博会的商业化运作,包括建筑、资金筹措、工程招投标、市场开发、招商招展等。世博会中政府和企业的明确定位将成为上海会展管理体制创新的典范,可以预见不久的将来,上海会展业市场化进程将大大加快。

3. 城市品牌的传播,促进会展成功举办

上海世博会从申办到结束的全过程历时之久,整个世博会的品牌传播细致地划分为五个阶段,分阶段、有目标地进行品牌营销。以下是阶段划分以及划分依据。

第一阶段——申办阶段:1999 年 5 月—2002 年 12 月

1999 年 5 月 31 日上海市政府第 34 次常务会议作出决定:申办 2010 年世博会,并成立上海市 2010 年世博会申办工作筹备小组,由此拉开了上海市申办世博会的序幕。而 2002 年 12 月,国际展览局举行第 132 次成员国代表大会,对 2010 年世博会举办地进行投票表决,中国上海最终胜出,这标志着上海申办世博的成功。因而,这一阶段是从上海申办世博到最后申办成功的过程。

第二阶段——前期筹备阶段:2003 年 1 月—2008 年 8 月

从 2003 年开始,上海世博进入前期筹备阶段,包括注册报告的设计、城市规划、前期宣传准备等。2008 年 8 月,北京奥运会闭幕,全国更多的目光开始转移到上海世博这个国际盛事上来,同时,这一年的 8 月也是上海世博会开始 600 天倒数的前一个月。因而这个阶段是从上海世博进入前期筹备一直到北京奥运会闭幕、世博开始集中式宣传前的一个阶段。

第三阶段——集中式宣传阶段:2008 年 9 月—2010 年 4 月

2008 年 9 月 8 日,上海启动“上海世博会倒计时 600 天行动计划”,从此之后,上海世博集中式的宣传攻势开始爆发。2010 年 4 月,是上海世博正式开幕的前一个月。因而这

个阶段是上海世博开幕前的集中宣传阶段。

第四阶段——举办阶段：2010年5月—2010年10月

上海世博会于2010年5月1日开幕,10月31日闭幕。因而这个阶段是上海世博的整个举办期间。

第五阶段——后世博阶段：2010年10月之后

2010年10月31日上海世博闭幕之后,人们对世博的关注并没有停止,从后期场馆的维护、文化遗产的保留到后世博时代的传播等话题,一直能够见诸报端。因此这个阶段也是城市品牌传播的重要环节,属于后世博阶段。

4. 上海世博会创造了12项纪录,入选世界纪录协会世界之最

(1) 上海世博会的参展规模最大。共有190个国家、56个国际组织参展。

(2) 志愿者人数最多。园区共79 965名,其中国内其他省区市有1 266名,境外有204名。共分13批次向游客提供了129万班次、1 000万小时,约4.6亿人次的服务。

(3) 正式参展方的自建馆,大约有40个国家和国际组织报名建设,其数量为历届之最。

(4) 上海世博会主题馆屋面太阳能板面积达3万多平方米,雄伟壮观,是目前世界最大单体面积太阳能屋面。

(5) 主题馆墙面入选中国世界纪录协会世界上面积最大的生态绿墙,该绿墙面积为5 000平方米。

(6) 投资为286亿元,财政总预算达到了3 000亿~4 000亿元。

(7) 世界上保留园区内老建筑物最多的世博会园区。约有2万平方米历史建筑得以保留。世博会博物馆与城市足迹馆都设在原江南造船厂的老建筑内。

(8) 世博会史上单天参观人数之最,截至10月16日21时,单天进园参观世博会的人数达103.28万人。

(9) 参观人数最多,参观人数超过了7 308.44万。

(10) 首次同步推出网上世博会。

(11) 世界上单体量最大的公厕。

(12) 世博会园区面积最大:园区在市中心占地5.28平方公里。

5. 为参观者创造一个安全、放心和便捷的参观环境

(1) 高效的现场组织能力。世博会为分散热门场馆人流,入场组织者为参观者提供预约服务。参观者可凭当日已检入园的门票在22个预约服务点的预约机上预约当日参观5个主题馆中的一个场馆。此外,部分展馆及文化演艺活动提供单馆预约服务,参观者可在其单馆预约机上预约,每张门票最多可约5次。预约成功后,在预约时段凭门票及预约券到达场馆验票入馆。预约服务不但提高了入场效率,而且对预约服务数据进行有效分析和评估,可以提前做好各个场馆的时段安排以及人流控制。

(2) 恰到好处的细节掌控能力。世博园区的总体概况图表化和公开化。不论是地图上还是同区内的展板上都有统一的标识,包括服务站、卫生间、餐饮、出入口、银行、医疗点等,这些标志中英文皆有,浅显易懂,让不同语言、不同文化、不同需要的游客一目了然。园区内共设有1万张座椅,并且周围设有太阳伞和可移动的喷雾降温设备。共有101个

饮水点,共计配备1168个喷水嘴和接水口,免费为参观者提供饮用水。现场的色彩运用实现标准化管理,各种类的基础设施颜色样式统一,便于游客的辨认,如安全通道用绿色标识,危险地带用护栏及设置红色标识。抓住细节,往往在展会中起到事半功倍的效果,不仅使游客身心舒畅,而且为现场管理人员减少了很多不必要的麻烦,现场管理也能减少很多隐患。

资料来源:辛尚. 上海世博会成功的启示[J]. 时事报告,2010(12),有改动.

思考:

1. 同往届世博会相比,上海世博会为上海带来哪些机遇和挑战?
2. 结合上海世博会的成功经验,谈谈我国发展会展业、打造知名会展城市的策略。

本章小结

本章介绍了会展业的历史、世界主要发达国家和中国会展业发展进程,并阐述了会展的概念、研究内容,会展管理和会展策划的相关理论。此外,在实践层面上,通过对上海世博会成功经验的介绍,促使理论联系实际,为读者学习会展管理与规划提供基础框架。

复习思考题

1. 会展的核心概念有哪些?
2. 同发达国家相比,我国会展业应如何发展?
3. 结合会展业发展特点分析未来会展业发展的方向。
4. 会展管理研究的内容有哪些?
5. 会展策划主要包括哪些内容?

即测即练

