1　认知会展和会展业

知识目标

- 掌握会展及相关概念
- 了解全球会展业的起源和发展的不平衡现状
- 理解和掌握会展业的特点和作用

技能目标

- 准确理解会展的范畴
- 理解会展企业的服务产品

能力目标

- 能结合具体会展活动案例分析其对参与者和城市的意义
- 对会展行业有个整体、初步的认知

重点难点

- 会展的概念
- 会展业的特点
- 会展业的作用

上海财经大学出版社

任务引入

2018 年 11 月 5 日至 10 日，首届中国国际进口博览会(以下简称进博会)吸引 172 个国家、地区和国际组织参会。国家领导人在进博会上发言说，预计未来 15 年内，中国进口商品和服务将分别超过 30 万亿美元和 15 万亿美元，与 2017 年全球商品进口总额 17 万亿美元、服务 5 万亿美元相比是飞跃式的进展，中国市场规模潜力的释放将为疲软的全球贸易提供新的机遇。

2019 年开春，第二届中国国际进口博览会各项筹备工作已在紧张有序地进行。在招展方面，截至 4 月 2 日，已经有1 800多家企业报名参加第二届进口博览会。其中，已签约企业数量超过 900 家，来自 77 个国家和地区，包括 17 个 G20 成员和 30 多个“一带一路”相关国家。已签约世界 500 强和龙头企业超过 180 家。

在我国对外开放的历史中，出口为主的战略指导了长时间的对外贸易实践。被称为“中国第一展”的广交会曾经为国家经济发展立下了汗马功劳。这鲜明的对比发人深省，让我们思考，举办进博会到底能给中国和世界带来什么？应该如何认识进博会，认识会展业？如何最大

限度地发挥会展活动对本国经济的推动作用？

要回答这些问题，先让我们一起来认知会展和会展业。

知识储备

曾几何时，会展这个字眼如同改革开放的春风一般吹遍了中国大江南北，尤其是2008年北京奥运会、2010年上海世界博览会、2018年首届中国国际进口博览会的圆满落幕，为国人描绘了一幅中国经济展翅腾飞的美好蓝图。越来越多的眼光聚焦中国、聚焦北京、聚焦上海；越来越多的人渴望了解会展，参与会展，在会展经济蓬勃发展的洪流之中搏击风浪。那么究竟什么是会展？究竟是什么赋予了会展如此神奇的魅力？让我们一起来揭开会展神秘的面纱，走近会展、了解会展。

1.1 会展及相关概念

1.1.1 会展

一般而言，会展的概念有狭义与广义之分。

很多人被问及“究竟什么是会展”时，常常会把会展和展会等同起来，认为会展是“企业产品的展示会”“产品供需见面会”“市场信息交流平台”等。也有很多人认为会展就是“会议与展览的统称”。欧美国家通常称之为“C&E(conference & exposition)”或“M&E(meeting & exposition)”，甚至直接称之为“event”。这些其实都是一些对会展片面、狭义的理解。狭义的会展即是展览会及会议的总称。

那么究竟什么是广义的会展呢？

广义的会展是指在一定地域空间范围内，由多人集聚在一起、定期或不定期举办的经济文化活动。会展是人类文化交流活动发展到一定阶段的产物，会展的成长史也就是人类生产力和物质精神文化发展的缩影。从传统的集市、庙会，到近代的样品博览会，再到现代展览会和博览会，以及各种类型的大型会议、体育竞技活动、节日盛事、企业为员工或客户策划的奖励性旅游活动，都属于广义的会展范畴。

开创世界会展专业教学的“先驱”(即美国内华达大学饭店管理学院旅游会展管理系)在网页上介绍它的课程设置时就说：“会展包括展示会、会议和节事活动。”

温馨提醒

在国际上，广义的会展通常被称为MICE。它由四个英语单词中的第一个字母组合而成，其中：

M代表会议(meeting)——主要指公司会议；

I代表奖励旅游(incentive tour)——专指以激励、奖励特定对象为目的而进行的旅游活动；

C代表大型会议(conference)——主要是指协会、团体组织会议；

E代表展览会 (exhibition or exposition)和节事活动(event)。

本书所说的会展，是广义的会展，即会议、展览、奖励旅游和节事活动这四种经济活动的统称。之所以把这四种活动统称为会展，主要有以下原因：一是会议和展览活动举办的场所、设施往往合一，如今的会展中心或展览中心、酒店宾馆，一般都同时具备会议和展览的功能；二是四种活动都是长时期策划、短时期聚集，对餐饮、住宿、旅游等具有较大带动性，具有影响大、规模高、拉动社会综合消费、带动相关产业发展等共性；三是因为近年来这四类活动的发展趋势已表明其界限在逐渐模糊，往往是展中有会、会中有展，大型活动中既有展又有会，奖励旅游的策划也和大型会展活动紧密结合起来。

可见四种活动在各自的发展过程当中相互影响、相互促进、相互交融，因此，我们把四种活动形式统称为会展，而把由会展经济活动而引起的相互联系、相互作用、相互影响的同类企业的总和统称为会展业(MICE industry)。

1.1.2 会展业及其服务

根据《服务贸易总协定》的相关条款及内容，在国际服务贸易的12个部门分类中，会展业属于职业服务范畴。

会展业主要提供下列服务产品：

(1)策划和举办各种规模、各种性质、各种目的和各种层次的会议、展览(展销会、展览会、交易会和博览会)、奖励旅游、节事活动。

(2)提供上述各项会议、展览、奖励旅游和节事活动所需要的各种场馆和软硬件设施。

(3)专业提供会展活动策划、会务及展台设计布置与搭建等服务。

(4)提供上述各项会议、展览，奖励旅游和节事活动所需要的相关配套服务，如货运、仓储、报关、检疫、金融、保险、法律、通信、信息、翻译等。

(5)安排和提供能够令上述会议、展览、奖励旅游和节事活动的参与者满意的服务，包括餐饮、住宿、交通、游览、娱乐、购物(简称为“食、住、行、游、娱、购”)。

从上述会展业提供的服务产品我们可以看出，会展业是一个综合性和关联性极强的产业。它由一系列相关企业或行业组成，既包括大小不一的专门主办或承办各种类型、规模、形式和要求的会展活动的展览公司、会展场馆、专业会展服务公司，如中国国际展览集团、上海世博集团、上海新国际博览中心、上海展览中心、上海世贸商城等——我们称之为狭义的会展业；也包括广大的专业或非专业从事会展配套服务的相关行业，如金融业、保险业、旅游业、通信业等。这些企业和行业对任何一个国家或者地区来说，基本上都是整个国民经济的中流砥柱，由它们所组成的会展业就不可避免地成为地区经济的支柱性产业。

1.1.3 会展业活动形式

明确会展业的内涵和本质后，我们可以看到，会展业的经济活动形式可以包罗万象，既包括政府、国际组织、国际和国内协会、国内外公司及社团组织举办的各种会议、展览会、奖励旅游和节事活动，也包括为保障这些活动的成功运作，政府各有关部门、会展业各相关行业和企业所进行的活动，如计划、组织、协调、控制、策划、融资、市场营销、财务管理、服务等。

1.1.4 会展经济

如图1.1所示，所谓会展经济，是指围绕会展活动的举办，带动会展业(狭义)，即会展组织者、会展场馆、展览设计搭建公司，住宿、餐饮、交通、旅游等相关服务行业，以及参展商和参展

观众共同发展而形成的一种综合经济形态。会展经济属于第三产业范畴，是服务型经济。

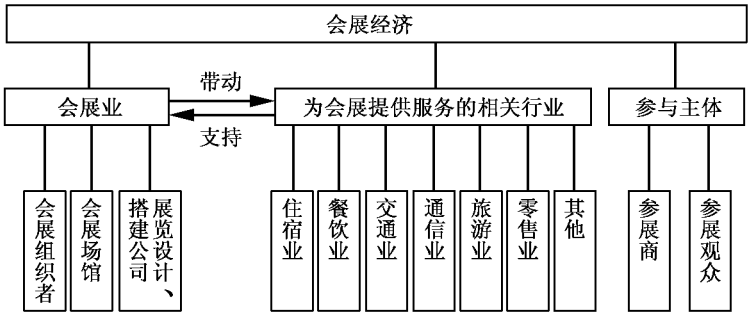


图 1.1 会展经济与会展企业

1.2 会展业的起源和发展

应该说在人类社会文明发展的漫长岁月当中，会展一直扮演了一个极其重要的角色，起到了巨大的推动作用。

1.2.1 原始阶段

人之所以区别于其他动物最重要的一点，就在于人兼具自然属性与社会属性。没有任何一个人能够脱离社会而单独谋求生存和发展。即使是在原始社会自然经济形态下，人们各自自给自足，但整个部落，包括各个家庭内部也不可避免地需要就如何生产、消费举行或大或小的会议进行沟通协商，提高劳动效率、维护部落秩序。远古时代的人们“面朝黄土背朝天”，主观能动性较差，对自然界了解甚少，存在莫名的敬畏。很多部落群体通过定期举办各种形式的祭祀活动来表达他们对天地的臣服和恭敬，以求得来年的风调雨顺、安居乐业。这些会议和节事活动可以说是最早的会展的起源。随着生产力的进一步发展，开始出现了私有制和专业化社会分工，手工业从农业中脱离出来，商品经济应运而生。人们开始尝试专业生产自己有相对优势的产品，而以此交换其他生活消费品。这种早期的交换行为往往以物物交换为主，没有固定的场所，缺乏专业组织，比较随机和零散。

1.2.2 萌芽阶段

随着社会分工的进一步细化，人们相互之间的交换行为已经成为与生产、分配、消费比肩的重要环节，且规模越来越大。同时，货币从一般等价物的角色成功转化为专门的价值尺度和流通手段，大大促进了商品交换的发展。在此期间，由于某些特定的原因，比如风景优美、交通便利、食宿方便等，一部分城镇或地区开始成为市场交换的双方都偏好的固定的交易场所，逐步形成了现代展览会的萌芽：“集市”。

上海财经大学出版社

温馨提醒

美国旅行家迈克尔·科尔特曼(Michael M. Coltman)在其著作《旅行和旅游概况》中曾经记载:“在14世纪到17世纪的欧洲文艺复兴时期,人们在通往罗马的旅途上最喜爱的停留之处就是陈列着各种出版物的法兰克福书展。除书市外,还有一个很大的商品博览会,在那里,人们可以收集有关生产和商务的各种信息……法兰克福书展是吸引旅游者的最早的展示会之一,而且至今仍是国际上每年举办一次的重大活动。”

这种集市交易一般有着固定的市场,定期举行,生产商借此机会了解市场需求、勘查行业信息、推介产品,获取利润;而消费者趁此机会打开眼界、了解企业和产品,可以货比三家,实现最优的购买决策,对附近区域的商品生产者和消费者具有极大的吸引力,大大促进了当地经济的繁荣发展。对当地来说,集市定期举行时,往往会呈现出一片人、财、物云集的热闹景象。

集市交易在我国有较长的历史,但在漫长的封建社会里,我国长期处于自给自足的自然经济状态,社会分工不明显。农耕文明制约了商品交易的充分发展,历代封建王朝大多采用重农抑商政策,使以商品交易活动为主要基础的会展活动发展缓慢。

1.2.3 现代会展

随着社会的发展和科技的进步,会展业作为一种经济形式,其存在和活动的方式等也都在不断调整和变化。尤其在过去的几十年间,会展业的理念在全球迅速扩展,随着企业全球化和世界经济一体化的发展,会展业早已走上了市场化的发展道路,发展势头趋迅猛。由于会展在世界经济和旅游业发展中的地位日趋明显,因而获得了“触摸世界的窗口”“城市的面包和奶酪”“无烟产业”“旅游业皇冠上的宝石”等美称,并正被越来越多的国家所重视和开发。

今天的会展业正以无与伦比的魅力、不可替代的作用及崭新的形象,迅速成长为各个国家及地区第三产业中一个举足轻重的行业。

但是从全球来看,会展业的发展由于各大洲、国家或地区的区位优势、经济实力、总体规模和发展水平层次不一,而呈现出不均衡的状态。

场馆容量是衡量会展业发展水平和规模的重要因素。国际博览会联盟定期对全球拥有5 000平方米以上室内总展览空间的场馆进行普查,并据以编制“展览场馆世界地图”。截至2017年年底,全球共有1 217个场馆拥有5 000平方米以上室内展览空间,室内展览总面积达3 470万平方米。与2011年的上一次普查相比,场馆数量净增长1.6%,展览空间净增长7.6%(平均每年增长1.3%)。欧洲是全球展览空间最多的国家(1 570万平方米),亚太地区现在比北美(分别为823万平方米和817万平方米)提供的展览场地更多。在场馆数量方面,欧洲也是场馆数量最多的国家(499个),其次是北美(394个)和亚太地区(205个)。自2011年以来,除中美洲和南美洲一些场馆已不再运行,其他所有地区的总容量都显著增加。亚太地区场馆总容量增幅达24.6%,这导致该地区在全球市场的份额增加3.3%。

在全球范围内,61%的场馆的室内展馆容量在5 000到20 000平方米;34%的场馆属于中型场馆,室内容量为20 000至100 000平方米。62个场馆面积超过10万平方米,增长29%,是增长最快的细分市场。虽然欧洲是大多数大型场馆的所在地,但亚太地区场馆的平均规模比其他任何地区都要大。

如表 1.1 所示，2017 年，28 个国家(地区)的室内总容量超过 20 万平方米。前 5 个国家/地区(美国、中国、德国、意大利和法国)占全球室内展览总空间的近 60%。

表 1.1　2017 年年底全球展馆建设情况排名

	国　家	会场数	室内展示面积(平方米)	全球占比(%)
1	美国	326	6 850 426	19.7%
2	中国	110	5 753 724	16.6%
3	德国	60	3 228 020	9.3%
4	意大利	43	2 293 748	6.6%
5	法国	93	2 245 311	6.5%
6	西班牙	44	1 526 319	4.4%
7	加拿大	34	840 376	2.4%
8	巴西	31	788 011	2.3%
9	俄罗斯	28	768 276	2.2%
10	新西兰	42	709 701	2.0%
11	英国	31	648 121	1.9%
12	土耳其	20	602 030	1.7%
13	瑞士	13	495 798	1.4%
14	莫斯科	34	480 088	1.4%
15	波兰	19	473 341	1.4%
16	比利时	19	455 462	1.3%
17	日本	12	365 575	1.1%
18	印度	14	354 945	1.0%
19	澳大利亚	11	327 854	0.9%
20	韩国	10	301 774	0.9%
21	泰国	7	236 943	0.7%
22	瑞典	10	232 965	0.7%
23	南非	11	229 504	0.7%
24	希腊	9	223 400	0.6%
25	新加坡	4	219 970	0.6%
26	阿拉伯联合酋长国	3	215 491	0.6%
27	丹麦	5	215 255	0.6%
28	捷克	9	205 310	0.6%

欧洲在可用场馆容量方面仍保持全球领先地位，占全球市场份额的 45%(与 2011 年相比下降 1.8%)，领先亚太地区的 23.7%(上升 3.2%)，北美的 23.5%(下降 1.1%)。

早在中世纪，欧洲会展业就以举办专业化的展贸会而闻名于世，它可以说是世界现代会展业的发源地。经过数个世纪的积累和发展，欧洲会展业呈现整体实力强、规模大的现状。约占世界总量 60%以上的专业展览会都在欧洲举办，它们在展出规模、参展商数量和质量、国外参展商数量和面积比例、观众参观人数、专业观众比例和质量、贸易效果及相关服务质量等方面，

上海财经大学出版社

均居世界领先地位。此外，绝大多数世界性大型和行业顶极展览会也都在这个地区举办。如表 1.2 和表 1.3 所示，欧洲的德国、意大利、法国和英国都是世界级的会展大国。尤其是德国，更有“世界头号会展强国”之称。

表 1.2　2017 年年底欧洲大场馆总面积和区域市场份额　单位：平方米，%

序号	国家/地区	总面积	市场占比
1	德国	3 228 020	20.6
2	意大利	2 293 748	14.6
3	法国	2 245 311	14.2
4	西班牙	1 526 319	9.7
5	俄罗斯(欧洲部分)	627 863	4.0
6	荷兰	709 701	4.5
7	英国	668 248	4.3
8	土耳其	602 030	3.8
9	瑞士	495 798	3.2
10	波兰	473 341	3.0
11	比利时	455 462	2.9
12	奥地利	327 854	2.1
13	瑞典	232 965	1.5
14	希腊	223 400	1.4
15	丹麦	215 255	1.4
16	捷克	205 310	1.3

表 1.3　2017 年年底欧洲 10 万平方米以上场馆排名

序号	展　馆	所在城市	国　家	展馆面积
1	Messe Hannover	Hannover	德国	463 275
2	Messe Frankfurt	Frankfurt/Main	德国	366 637
3	Flera Milano(Rho Pero)	Milano	意大利	345 000
4	Koelnmesse	Cologne	德国	284 000
5	Messe Duesseldorf	Duesseldorf	德国	261 817
6	Paris Nord Villepinte	Paris	法国	246 312
7	Crocus Expo	Moscow	俄罗斯	226 399
8	Ferla Valencia	Valencia	西班牙	223 090
9	Fira de Barcelona：Gran Via venue	Barcelona	西班牙	203 106
10	Porte de Versallles	Paris	法国	202 036
11	Feria de Madrid/IFEMA	Madrid	西班牙	200 000

上海财经大学出版社

续表

序号	展　馆	所在城市	国　家	展馆面积
12	BolognaFiere	Bologna	意大利	200 000
13	Neue Messe Mudnchen	Muenchen	德国	180 000
14	The NEC(Birmingham)	Birmingham	英国	178 856
15	Expo Center City(Messe Berlin)	Berlin	德国	170 000
16	Nuernberg Messe	Nuernberg	德国	170 000
17	Inverstimenti S.p.A. /Fiera dl Roma	Roma	意大利	167 000
18	Verona Flere	Verona	意大利	155 000
19	MCH Messe Schweiz (Basel) AG	Basel	瑞士	141 000
20	EUREXPO	Lyon	法国	138 336
21	Ptak Warsaw Expo	Warsaw	波兰	129 199
22	Tuyap Istanbul Fair Convention and Congress Center	Istanbul	土耳其	120 000

亚太地区场馆项目激增，该地区现有的场馆空间比北美多。场馆投资是长期投资，因此这些趋势突出了展览业中长期的积极前景。除了增加新的空间，许多场馆运营商还进行了大量投资，以提升其现有的场馆容量。

亚太地区现拥有 10 万平方米以上总可用场馆空间和区域市场份额的国家/地区如表 1.4 和表 1.5 所示，其中中国占比 70%，拥有多个大型展馆。

表 1.4　2017 年年底亚太地区大场馆总面积和区域市场份额　单位：平方米，%

序号	国家/地区	总面积	市场占比
1	中国	5 753 724	70.0
2	日本	365 575	4.4
3	印度	354 945	4.3
4	韩国	301 774	3.7
5	泰国	248 263	3.0
6	新加坡	219 970	2.7
7	澳大利亚	169 277	2.1
8	中国香港	149 820	1.8
9	俄罗斯(亚洲部分)	140 413	1.7
10	马来西亚	119 842	1.5
11	中国台湾	112 880	1.4
12	印度尼西亚	106 619	1.3

上海财经大学出版社

表 1.5 2017 年年底亚太地区 10 万平方米以上场馆排名

序号	展 馆	所在城市	所在国家	展馆面积
1	National Exhibltion and Convention Center (Shanghai)	Shanghai	中国	404 400
2	China Import & Export Fair Complex (Pazhou Complex)	Guangzhou	中国	338 000
3	Kunming Dianchi Convention & Exhibition Center (DCEC)	kUNMING	中国	310 000
4	Shanghai New International Expo Centre (SNIEC)	Shanghai	中国	200 000
5	Wuhan International Expo Center(WIEC) (Exhibltion Center)	Wuhan	中国	190 000
6	Chongqing International Expo Center	Chongqing	中国	184 000
7	IMPACT Arena, exhibition and Converntion Center	Bangkok	泰国	137 000
8	Ylwu International Expo Centre	Yiwu	中国	120 000
9	Chengdu New International Convention and Exhibition Centre(Century City)	Chengdu	中国	110 000
10	Korea International Exhibltion Center (KINTEX)	Seoul	韩国	108 049
11	New China International Exhibition Center (NCIEC)	Beijing	中国	106 800
12	Shenyang International Exhibition Center	Shenyang	中国	105 600
13	Shenzhen Convention & Exhibition Center	Shenzhen	中国	105 000
14	Changchun International Conference & Exhibition Center	Changchun	中国	100 000
15	Singapore Expo Convention and Exhibition Center	Singapore	新加坡	100 000
16	Suzhou International Expo Center	Suzhou	中国	100 000

最新数据显示，国际会展产业尤其是欧美国家的会展产业近些年出现了萧条迹象，参展商和参观人员的数量都急剧下降。许多行业的参展商都开始质疑会展投资的收益率，而参观者也开始考虑是否有必要抽出工作日的宝贵时间去参加会展。而与之形成鲜明对比的是，在亚洲经济蓬勃发展和亚洲人口在 2050 年达到 53 亿的预期下，亚洲有望成为世界最大的会展市场。

温馨提醒

国际展览局主席在爱知世博会开幕式上说："21 世纪的第一个 10 年中，我们将迎来 3 次世界博览会：2005 日本爱知世博会、2008 西班牙萨拉戈萨世博会和 2010 中国上海世博会。其中有两个都是在亚洲。这标志着世博会发展的一个新趋势：他一路东行到了亚洲，这是一个日新月异的地方。亚洲的成长将成为世界经济增长的巨大驱动力。"

在亚洲，新加坡、日本、阿联酋和中国的香港地区凭借发达的基础设施、高质量的服务业、

上海财经大学出版社

较高的国际开放度以及较为有利的地理区位优势，已成为亚洲的会展大国和地区。以“花园城市”新加坡为例：新加坡以经济高度发达和地理位置重要而闻名于世。其会展业起步于20世纪70年代中期，由于政府重视，加之本身所具有的许多有利条件，它当之无愧地成为亚洲首选会展目的地。日本自1970年起先后举办过四次世界博览会，1970年的大阪世博会不仅是亚洲地区最早举办的一次世博会，而且是当时国际上办得最出色、最成功，至今仍有影响力的盛会，入场人数高达6 420余万人，创下了当时世博会历史最高纪录，并为此后20年日本经济的高速增长奠定了坚实的基础。

大洋洲的会展业发展水平仅次于欧美，但规模小于亚洲。该地区的会展业主要集中于澳大利亚。

拉丁美洲中可用场馆面积超过50 000平方米的场馆主要分布在巴西、阿根廷和哥伦比亚，其中巴西场馆室内容量近80万平米，占据64%的市场份额。

整个非洲大陆的会展业发展情况基本上与拉美相似，主要集中在经济发达的南非和埃及。南非凭借其雄厚的经济实力和对周边国家的辐射能力，其会展业在整个非洲南部地区处于遥遥领先的地位。2010年南非世界杯取得圆满成功，这是非洲大陆第一次承办世界杯。北非的会展业以埃及为代表，其凭借在连接亚非欧和沟通中东、北非市场的极有利的地理位置，会展业在近年取得了突飞猛进的发展，展览会的规模和国际性得到大大提高。当然，由于种种条件的限制，大型展览会一般都集中在首都开罗举办。除南非和埃及外，整个西部非洲和东部非洲的会展业规模都很小，一个国家一年基本上只举办一两个展览会，而且这些展览会的举办还受到气候条件的限制。

1.3 会展业的特点

在国际上，会展业与旅游业和房地产业一起并称为21世纪“三大无烟产业”。它除了像其他服务产业一样具有服务业的共性外，更有它自己的特性。充分认识会展业的特点，对于帮助我们全面认识会展业，了解其发展规律，制定正确的产业发展战略，具有重大意义。

会展业归纳起来具有下列特点。

1.3.1 产业联动性高、经济与社会效益显著

会展业自身是一个高收入、高盈利的行业，其利润率在20%～25%，直接经济效益明显。据《中国经济周刊》报道称，北京主办奥运会的2005～2008年周期里，国际奥委会的电视转播权总收入为17.37亿美元，TOP计划（即奥运会合作伙伴计划）总收入为8.66亿美元，相关收入总计将近30亿美元。

北京奥运会在国内的超高收视率得益于它的举办地是中国。而世界杯的受众人群在很多国家已远远超过奥运会。例如，由于日韩两队在南非世界杯上的出色表现，极大激发了日韩球迷的观战热情。日本NHK电视台调查表明：“日本国内南非世界杯的平均收视率为40.1%，这是NHK电视台首次有节目平均收视率超过40%。”美国广播公司和ESPN的收视率显示，南非世界杯在全美范围内的收视率也冲上近16年来的最高值，相比4年前的德国世界杯同期，其电视观众增加了64%，已达335万人次。

为时一个月的世界杯，让国际足联赚得盆满钵满。据不完全统计，2010年南非世界杯期间，国际足联的收入超过80亿美元。国际足联的收入主要由转播权销售、厂商赞助、与世界杯

相关的产品销售构成，其中，电视转播权收入 27 亿美元，厂商赞助达 20 亿美元左右，授权品牌产品销售 40 亿美元左右。

对此，时任南非总统祖马非常满意，他甚至认为世界杯给南非经济带来了 0.5%的增长，“尽管南非为举办世界杯投入了 43 亿美元，但预计南非获得的经济回报可达 130 亿美元。”而时任联合国秘书长潘基文对此也非常认同，“大力神杯首度光临非洲大陆，南非世界杯将成为非洲发展的‘催化剂’，非洲因此将迎来复兴。”

同时，会展业是个产业关联度极高的行业。如图 1.2 所示，会展业的发展不仅能给城市带来会务费、场租费、搭建费、广告费、门票等直接收入，还能极大拉动城市的餐饮宾馆、建筑业、邮电通信、交通运输、零售、广告、物流、装潢设计等行业的增长，进一步辐射会计、法律、专业社会中介、保险、旅游、金融、市政建设、环保等产业，加速商品流通，促进资源优化配置，改进技术，改善城市发展环境。

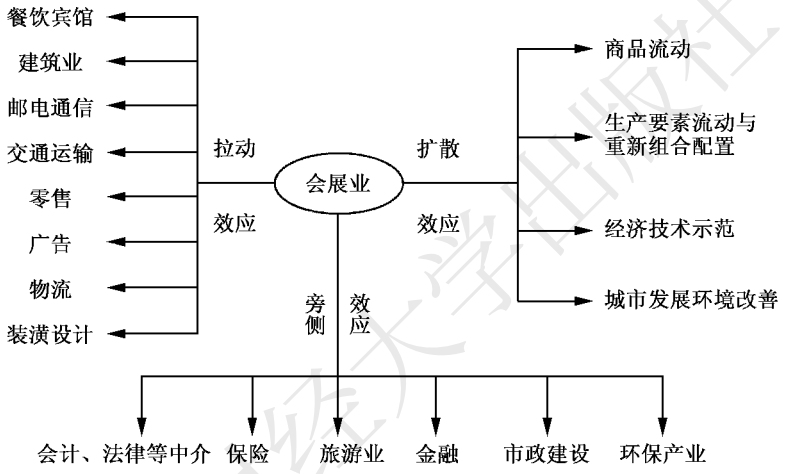


图 1.2 会展业产业联动效应关系

这种强大的产业带动效应，使得会展业成为一个高投入、高产出、经济效益和社会效应兼具的产业。一方面，举办会展活动需要一定的活动场所，要求对场馆及相关硬件设施进行投资建设，需要投入大量的人力和物力，产生了对建筑物料以及劳动力的大量需求，进而能够促进所需的生产要素的生产，增加就业机会，通过投资乘数效应能够引起整个经济体系的有效需求扩张，带来国民收入的成倍增长。另一方面，会展活动不仅能为会展主办方带来可观的经济收入，对关联产业也具有很强的辐射作用。

资料卡

产业联动系数：

据世界旅游组织测算，旅游每增长直接收入 1 元，相关行业的收入就能增长 4.3 元，即旅游业的产业联动系数为 1∶4.3。但按专家测算，国际上展览业的产业带动系数则为 1∶9，即展览馆的收入如果是 1，相关产业的收入则为 9。在美国，会展业的联动效应可达到 1∶10。在中国香港，会展业的联动效应为 1∶5.3。据上海市测算，上海会展业的直接投入产出比为 1∶6，间接的可达到 1∶9。

会展业的高效益特点不仅表现在其对经济的贡献上，更重要的是会展业在其自身创造经济效益的同时，还在创造就业机会、改善产业结构、带动相关产业发展、促进产业结构升级、推动城市基础设施建设、加强信息沟通、促进技术交流、增强贸易往来、扩大对外交流与招商引资、提高城市知名度、改变城市环境和市民素质等方面，发挥着日益重要的作用，带来了无法估计的社会效益。有些效益不一定是立竿见影的，而更多的是潜移默化，逐步发挥作用的。如举办公益性会展活动有利于地方的精神文明建设；政治宣传类会展有利于政令畅通，政通人和；司法展览有利于营造良好的治安秩序；文体类会展可以丰富人们的业余生活；科教类会展可以提高全民素质；这些具有正的外部效应的会展活动大大丰富了人民群众的物质文化生活，改善生活质量，开阔了眼界。

1.3.2 行业导向性强

会展业之所以有强盛的生命力，很重要的原因就是它具有另一个特点——导向性强。也就是说，它能够超前、全面、专业地通过会议和展示来讨论和展现世界上社会、科学技术和工农业生产的发展趋势和最新成果。仅以展览会为例，正是展览会的导向性，才使得展览会能起到推广和展示新技术、新产品、新观念和新知识的作用。许多划时代的发明创造，比如电话机、蒸汽机车、电视机等，都是通过展览会最先传播出去的。

案例分析

第二十一届科博会圆满落幕

中国北京国际科技产业博览会(简称“科博会”)是经国务院批准，由科技部、商务部、教育部、工信部、国资委、中国贸促会、国知局和北京市人民政府共同主办，每年定期在北京举办的大型国家级国际科技交流与合作的盛会。第21届中国北京国际科技产业博览会于2018年5月20日下午圆满落幕。

本届科博会认真贯彻十九大精神，紧紧围绕“创新、协调、绿色、开放、共享”五大新发展理念，以“引领高精尖产业发展 推动科技创新中心建设”为主题，聚焦国家战略和经济社会发展重大需求，集结高精尖技术成果，推介优质项目加速成果转化，探索新时代新经济发展的大机遇，大力助推科技强国建设。

为期四天的科博会共有20余万人次参加各项活动。其中，展览会人气旺盛，1 500余家中外企业参展，接待观众10余万人次；12场项目推介交易活动吸引了国内外客商5 000余人次参与；主题报告会和10场论坛受到业界热捧，332位国内外知名人士登台演讲，听众达7 000余人次。来自3个国际组织、29个国家和地区的36个境外代表团组和29个省区市代表团参展参会。本届科博会科技合作项目会上集中签约156.87亿元人民币，签约项目总体呈现三个特点：一是凸显高精尖产业导向；二是聚焦科技创新中心建设；三是助推企业创新、绿色发展。

资料来源：http://www.chitec.cn。

实际上，每一次会议和展览活动都会通过讲演讨论或展示参观，引导社会和各专业项目的最新发展。正因为会展业具有导向性强这一特点，所以，它也是一种前瞻性经济，反映着经济发展的未来趋势。

1.3.3 凝聚性好

会展业还有一个明显特点，即凝聚性好，能汇聚巨大的人流。只有700万人口的瑞士每年举办超过2 000个国际会议，仅这些会议每年就能吸引外国游客3 000多万人，达到其国内人口的4倍多。至于闻名全球的世界博览会就更具有其凝聚性了，2010年上海世博会参观人数就达到7 300万人次。

会展业带来的巨大人流又为会展活动举办国和城市带来了巨大的信息流、技术流、商品流和财富流，从而对国民经济和社会进步产生难以估量的影响和催化作用。

案例分析

小商品海洋——义博会

2018年10月21日，第24届中国义乌国际小商品博览会（简称“义博会”）在义乌国际博览中心开幕。义博会是经国务院批准的日用消费品类国际性展览会，由商务部、浙江省人民政府等单位主办，是浙江省规模最大的展览会，已成功举办23届。义博会以“面向世界、服务全国”为办展宗旨，办展特色鲜明，国际化水平突出，信息功能强劲，服务体系完善，安全卫生保障到位，参展成效显著，先后被评为中国十大最具实力贸易进出口展览会、中国管理水平最佳展会、中国（参展效果）最佳展览会、最受关注的十大展会、最佳政府主导型展会和中国十大最具影响力品牌展会等，并获得了国际展览联盟（UFI）的认证。义博会是中国中小企业开拓国际国内市场的重要平台，也是海外客商发掘货源的重要平台。

本届义博会设标准展位4 136个，涉及产品涵盖五金、机电机械、电子电器、日用品、工艺品、文化办公、体育及户外休闲用品、服装鞋帽、针纺织品、饰品及饰品配件、玩具、宠物及水族用品、汽车用品、智能生活方式”14大行业，特设标准主题展区和“品字标浙江制造”品牌主题展区，另设14个特色专区，展览面积达10万平方米，吸引2 150家企业参展，汇聚了UPS、腾讯、吉利、王斌集团、浪莎、方太、欧意、中财管业、海尔、新海、鸿雁、亚马逊、京东、中国制造网、焦点科技等国内外众多知名品牌企业。

第24届起义博会主办单位新增国家标准化管理委员会，自此成为国内首个植入标准化元素的国际展览会。

资料来源：www. yiwufair. com。

1.3.4 专业性强

会展业有极强的专业性。对会展业各项活动的主办方和承办方而言，从前期的申办到中标，再到具体的策划和筹办，再到现场的运作和接待，后期的评估与反馈，有的需要经历几年的时间，甚至要十多年的时间。所以，筹办会展活动是一项名副其实的庞大工程。

要保障这个系统工程的顺利运转，达到既定目标，少不了专业机构和人才的参与。全球会展业发展至今，已经涌现出一批会展专业运作人才，他们都需经过专门培训，其组展、办展的专业性得到专业权威机构的认可。如会议策划者（meeting planner，MP）、专业会议组织者（professional convention organizer，PCO）、专业活动组织者（professional event organizer，PEO）、认证展会经理（certified exhibition manager，CEM）和目的地管理公司（destination manage-

ment company,DMC)等。

除此之外,全球会展业是由一批专门的国际组织来协调、研究、帮助和支持并进行行业管理的。如国际会议策划人员协会(meeting professional international,MPI)、国际专业会议组织者协会(IAPCO)、国际会议协会(international congress & convention association,ICCA)、国际展览管理者协会(international association of exhibition management,IAEM)、奖励旅游管理者协会(society of incentive & travel executives,SITE)、国际博览会联盟(union of international fairs,UFI)、国际协会联盟(union of international associations,UIA)和亚太地区会展场地管理协会(venue management association asia pacific limited,VMA)等。

1.3.5 交融性大

交融性大,就是我们把会议、展览、节事活动和奖励旅游四种活动形式统称为会展的主要原因。事实上,会展业的各组成部分往往是你中有我,我中有你,互相促进、相得益彰。也就是说:会中有展,展中有会,以展养会,以会促展,已成了会展业的明显特点。同时,奖励旅游的选址和策划也越来越多地和当地的大型会展活动、各种奖励会议、研讨会、经验交流会、培训会结合在一起,既节约了成本,又提高了效益。

至于节事活动的交融性就更为显著:一方面,即使是一般会议和展览会,往往也伴随着别开生面的主题活动,许多大型会议和博览会本身就是一场节事活动盛事,如奥运会和世博会。

另一方面,许多大型文化体育盛事和节事活动又包括了许多会议和博览会,如许多地方举办的国际服装文化节就包含了国际服装博览会、国际服装面料展览会、国际纺织器材展览会、国际服装设计研讨会、流行信息发布会、服装设计大赛、模特大赛等内容相关的会议和展览会。此外,已举办多年并获成功的上海旅游节,本身就是由许多的会议和展览会所构成,使其具有旺盛的生命力。

案例分析

第七届中国国际版权博览会

随着经济全球化、世界一体化进程的不断深入,包括版权在内的知识产权日益成为世界各国发展的战略性资源和体现国际竞争力的核心要素,同时也是中国建设创新型国家和文化强国的重要支撑。党的十八大以来,党中央、国务院将知识产权工作提高到了前所未有的高度,颁布了《关于新形势下加快知识产权强国建设的若干意见》等多项重要文件。2018年中国迎来改革开放40周年,40年的努力奋斗让中国融入广阔世界。中国与包括"一带一路"沿线国家在内的世界各国保持密切的版权交流合作,共同探索打击盗版跨境协作机制,促进优秀作品的有序传播,为版权创造与保护营造更加有利的国际环境。通过博览会的平台,加强沟通、相互学习、共谋发展、互利共赢,推动更加有效地保护和使用版权,更好地造福各国人民。

第七届中国国际版权博览会展示面积达2.6万平方米,参展单位和机构共计300余家,设有国际展区、国内展区、版权产业展区、江苏展区和版权项目路演五大展区,重点展销图书音像、影视音乐、动漫游戏、计算机软件、工艺美术等优秀版权作品,充分展示近年来国内外版权产业发展的丰硕成果。

各展区展览形式多种多样，涉猎作品领域广泛。主宾国代表韩国展区推出了韩剧、综艺、游戏、音乐等韩国文化输出的典型代表。江苏展区作为博览会举办地主场，其占地比例也是国内展区中最大的，其中苏州板块构建了园林式景观展览，提供了工艺品鉴赏、书签DIY等多种展销体验。此外，网易云音乐和哔哩哔哩弹幕视频也纷纷展出了自己的优秀原创作品，利用专辑、走心评论和cosplay等方式吸引参展人员的目光。

博览会期间还举办了21世纪版权促进文化创意国际论坛、第十届全国大学生版权征文颁奖仪式暨江苏省大学生版权论坛、全国版权示范城市联盟年会、太湖知识产权论坛、国际纪录片版权高峰论坛、版权与文化新经济峰会等十余项主题活动，以及中国国际版权博览会“金慧奖”颁奖仪式。

会展业的以上这些特点并不是永远不变的。正因为这个原因，我们才不仅要研究了解会展业的这些特点，更要关注研究会展业特点的变化，因为这些特点的变化将会影响我们发展会展业的战略决策和会展企业的经营决策。

1.4 会展业的作用

国内外会展业的飞速发展日益引起人们的重视和瞩目，它在世界各国经济与社会发展的过程中，向世人显示了其无与伦比的功能。

1.4.1 高度开放的展示窗口，有助于提高城市知名度

会展业的各种会议和展会是人们了解市场、走向市场、了解世界经济、融入世界经济的最直接、最开放、最形象、最直观的窗口。对举办国、举办地区和城市来说，成功的国际会议和展览会就是新闻发布会。尤其是由国际展览局(BIE)批准的综合性世界博览会(如2010年上海世博会)和专业性世界博览会(如2099年昆明园艺世博会)，更充分展示了人类在某一阶段、某些领域所取得的重大成就和社会及经济发展的广阔前景，并成为享有“经济、科技及文化领域的奥林匹克盛会”美称的重大国际活动。

对任何一个外地客商、国外客商、或普通的游客来说，了解一个国家、地区和城市的最佳途径，就是参加其举办的会议或参观其展览会。通过会议的议题和展览会所展示的各类商品，所吸引的各国与会者和各国参展厂商和专业观众，举办单位所提供的会展场馆、设施和服务及会议和展览会的组织成熟度，参与者可以最直截了当地了解一个国家、地区、城市的社会和经济发展状况及其开放度与成熟度。而对于东道主来说，这是提升城市知名度的最好契机。

博鳌是一个最好的例子。原本是穷乡僻壤的博鳌建成国际会议中心并成功举办博鳌亚洲论坛后，为加强亚洲各国相互合作交流、合作共赢、促进亚洲区域经济快速增长发挥了重要作用。这个旧日的小渔村如今以其良好的生态、人文和治安环境闻名四海，并吸引了众多海内外会议组织者纷至沓来，而每天到博鳌旅游度假的人更是络绎不绝。此外，园艺世博会的举办，使中国的昆明提高了国际知名度，成为最受欢迎的旅游城市之一。而义乌的小商品城以独特的专业市场和会展方式，成为全球买家和卖家采购、销售的热点地区，义乌因此也从名不见经传变为声名鹊起。此外，大连、宁波的服装节，也向全世界敞开了一个展示区域经济文化生活魅力的窗口。

1.4.2 密集流畅的信息沟通渠道、高效灵活的交易中心

回顾国内外会展业的发展历史，我们可以十分清楚地看到，国内外的任何会议总是讨论研究政治、社会、经济、科学、教育等各行各业当前最关心和最前沿的议题，是交流和获取信息的最佳机会。而各种展览会又总是国内外最新产品的最佳展示场所和近现代科技发展的最佳推广渠道。参展商在向国内外客户试销和推出自己的新产品系列，以及推广品牌的同时，又通过与国内外买家的直接接触，迅速地对市场情况进行比较全面的了解。尤其是了解本行业的最新潮流产品、发展趋势和客户的需求，最终达到更为有效地推销自己产品的目的。所以，许多企业在谈到参加展览会的目的时，便说："第一是为了展示商品和企业形象，第二是了解市场信息，最终目的当然是为了销售商品，达成交易。"而参观者又可以通过展览会了解供货商、产品、新技术及市场等所需要的信息。尤其是在展览会期间，配套举行的各种主题报告会、研讨会、技术交流会、产品介绍会和新闻发布会等，更能给参展客商和参观者提供各类新技术、新观念、新意识、新行情等。

会展业的高凝聚性特点在带来巨大人流的同时，也带来了信息流，会议和展览会成了密集信息的流畅沟通渠道，大大推动了世界各国和地区间的政治、经济、文化和科技的交流与往来。会展业的展览会通常采取规模经营的方式，在相对集中的场所内，汇集了既定行业的各类企业来展销的各种产品，使当地和外地的采购商在展览会上对自己所需要的产品进行充分的比较和选择，而无需为寻找质优价廉的供货对象到处奔波。它大幅降低了采购成本，改善了买家的经营环境，为各类企业带来了巨大的便利，在同一时间、同一地点使某一行业中最重要的生产厂家和购买商集中到一起，这种机会在其他场合实属难觅。

据英国展览业联合会调查，展览是优于专业杂志、直接邮寄、人员推销、公关、报纸、电视等促销手段的最有效的营销中介体。经调查，他们发现，通过一般渠道找到一个客户的成本约为219英镑，而通过展览的成本仅为35英镑。因此，越来越多的供应商和采购商纷纷光临行业展览会，成为展会的忠实顾客。

如中国进出口商品交易会(又称广交会)创办于1957年春季，每年春秋两季在广州举办，迄今已有60余年历史，是中国目前历史最长、层次最高、规模最大、商品种类最全、国别地区最广、到会客商最多、成交效果最好、信誉最佳的综合性国际贸易盛会，目前为止吸引了资信良好、实力雄厚的24 000多家中国公司以及500多家境外公司参展。其贸易方式灵活多样，除传统的看样成交外，还举办网上交易会。广交会以出口贸易为主，也做进口生意，还可以开展多种形式的经济技术合作与交流，以及商检、保险、运输、广告、咨询等业务活动。来自世界各地的客商云集广州，互通商情，增进友谊。

表1.6 第124届广交会情况

举办时间	第一期：2018年10月15日—19日 第二期：2018年10月23日—27日 第三期：2018年10月31日—11月4日
举办地点	中国进出口商品交易会展馆(广州市海珠区阅江中路380号)
主办单位	中华人民共和国商务部 广东省人民政府
承办单位	中国对外贸易中心

续表

展出内容	电子及家电类;五金工具类;机械类;车辆及配件类;建材类;照明类;化工产品类;进口展区 日用消费品类;礼品类;家居装饰品类 纺织服装类;鞋类;办公、箱包及休闲用品类;医药及医疗保健类;食品类;进口展区
展览总面积	118 万平方米
总展位数量	60 228 个
出口成交	270.1 亿美元
境外采购商	177 544 人,来自 213 个国家(地区),“一带一路”沿线国家采购商与会75 608人
参展商数量	24 700 家境内外企业

资料来源:http://www.Cantonfair.org.cn。

广交会的成功发展史以雄辩的事实生动地证明,成功的展览会为供应商和采购商搭建起一座高效灵活的交易平台,成为越来越多的企业认可的成熟商品的集散采购中心。

1.4.3 扩大对外交流,提升产业结构,加速城市基础设施建设,带动区域经济增长

发展会展经济为城市和全国招商引资,达成交易奠定了坚实的基础。

案例分析

中国国际投资贸易洽谈会

2018 年是全面贯彻党的十九大精神的开局之年、改革开放 40 周年、“一带一路”倡议提出 5 周年。第二十届中国国际投资贸易洽谈会(以下简称“投洽会”)9 月 8 日在中国厦门盛大开幕。

投洽会作为中国不断扩大对外开放的一个缩影和重要历史见证,从其发端的“闽南三角区外商投资贸易洽谈会”到福建投资贸易洽谈会,再到如今的中国国际投资贸易洽谈会,从一个区域性投资促进活动嬗变发展成为当今全球最具影响力的国际投资促进盛会。投洽会致力打造双向投资促进、权威信息发布和投资趋势研讨三大平台,已发展成全球最具影响力的国际投资盛会之一。20 多年来,大会展览面积从首届 2.8 万平方米发展到现在的 13 万平方米;成员单位从首届 36 个增加到 57 个,从境内扩展到境外;全球超过 200 个国家和地区总计近 30 万名境外客商参会,450 多家世界 500 强企业、3 300多家跨国公司参会或参展;3 000多位境内外嘉宾在 800 多场论坛研讨会上演讲;30 000多个项目在投洽会上签约,3 400多亿美元从投洽会进入中国市场,一大批中国企业从投洽会走向世界……投洽会的丰硕成果,成为中国不断深化改革、扩大开放的印证。投洽会紧跟经济全球化和新经济发展趋势,作为中国改革开放的一扇窗口,从“一站式了解中国”到“引进来”“走出去”双向并举,从一个区域性投资促进活动发展壮大成为当今全球最具影响力的国际投资促进盛会。

本届投洽会吸引了来自 128 个国家和地区的1 005个工商团组,约5 000家企业的 12 万多名客商聚首厦门共赴“9·8”之约,13 万平方米6 000个国际标准展位的2 500多家境内外机构闪亮登场、共觅商机,617 位嘉宾在 87 场投资促进主题论坛研讨分享智慧、点拨趋势,2 万多个优质项目通过对接洽谈,1 982个项目达成合作协议,协议总投资额5 275亿元人民币。

资料来源:http://www.chinafair.org.cn。

发展会展业有利于加快城市基础设施建设和提高城市的文明交流程度。会展业的发展必须依托城市良好的基础设施，如具备国际化先进展馆、便捷的航空港和高架路。同时，其发展必须服务到位，如一定数量的出租车、设施先进和服务优良的饭店，以及可供休闲和旅游的景点。北京举办2008年奥运会，投资2 800亿元人民币用于硬件基础设施建设，有了这些硬件设施，才能承载国际性会展的成功举办。同时，城市在举办会展的过程中，也使市民的文明素质不断提高，让五湖四海的宾朋亲身感受人与人之间的交流，使得城市的文明形象和内在素质通过这种交往得以传播。

知识归纳

1. 狭义的会展即是展览会及会议的总称。广义的会展是指在一定地域空间范围内，由多人集聚在一起、定期或不定期举办的经济文化活动。会展是人类文化交流活动发展到一定阶段的产物，会展的成长史也就是人类生产力和物质精神文化发展的缩影。在国际上，广义的会展通常被称为MICE。它由四个英语单词中的第一个字母组合而成，其中，M代表会议(meeting)，主要指公司会议；I代表奖励旅游(incentive tour)，专指以激励、奖励特定对象为目的而进行的旅游活动；C代表大型会议(conference)，主要是指协会、团体组织会议；E代表展览会 (exhibition or exposition)和节事活动(event)。本书所说的会展，是广义的会展MICE，即会议、展览、奖励旅游和节事活动的统称，把由会展经济活动而引起的相互联系、相互作用、相互影响的同类企业的总和统称为会展业(MICE industry)。

2. 所谓会展经济，是指围绕会展活动的举办，带动会展业(狭义，包括会展组织者、会展场馆、展览设计搭建公司)、相关服务行业(住宿、餐饮、交通、旅游等)，以及参展商和参展观众共同发展而形成的一种综合经济形态。会展经济属于第三产业范畴，是服务型经济。

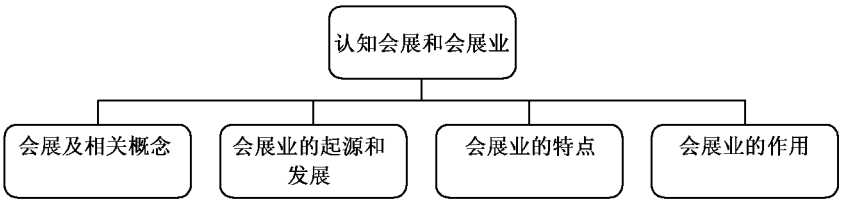
3. 会展业主要提供下列服务产品：策划和举办各种规模、各种性质、各种目的和各种层次的会议、展览(展销会、展览会、交易会和博览会)、奖励旅游、节事活动；提供上述各项会议、展览，奖励旅游和节事活动所需要的各种场馆和软、硬件设施；专业提供会展活动策划及展台设计布置与搭建等服务；提供上述各项会议、展览，奖励旅游和节事活动所需要的相关配套服务，如货运、仓储、报关、检疫、金融、保险、法律、通信、信息、翻译、会务等；安排和提供能够令上述会议、展览、奖励旅游和节事活动的参与者满意的，“食、住、行、游、娱、购”六方面的生活接待服务。

4. 全球会展业的历史源远流长。目前各大洲发展现状极不平衡，其中以欧洲为会展的发源地，实力最强，欧美次之。亚太地区作为会展“新秀”，显示出很强的增长态势。

5. 会展业的特点包括：产业联动性高、经济与社会效益显著；行业导向性强；凝聚性好；专业性强；交融性大。

6. 会展业的作用可以概况为：高度开放的展示窗口，有助于提高城市知名度；密集流畅的信息沟通渠道、高效灵活的交易中心；扩大对外交流，提升产业结构，加速城市基础设施建设，带动区域经济增长。

知识图表



网站导航

本单元学习有关的网站有：

1. http://www.ufi.org.
2. www.expo2010.cn.
3. http://www.cantonfair.org.cn.
4. http://www.chinafair.org.cn.

关键词汇

会展　会议　展览　奖励旅游　节事活动　会展业　会展经济　会展活动　联动性　集会　服务策划　场馆

独立思考

1. 你所在城市有哪些代表性的会展活动？
2. 你所熟悉的一项会展活动对参与者和本城市有何意义？

基本训练

一、名词解释

1. 会展
2. 会展业

二、不定项选择题

1. 会展业的本质是(　　)。

A. 贸易　　B. 服务　　C. 旅游　　D. 活动

2. 会展的基本活动形式包括(　　)。

A. 会议　　B. 展览　　C. 节事活动　　D. 奖励旅游

3. 会展业的特点包括(　　)。

A. 效益性高　　B. 联动性强　　C. 交融性大　　D. 凝聚力大

4. 青岛啤酒节属于我们通常所说的广义会展中的(　　)。

A. meetings　　B. incentive tour　　C. conventions　　D. events

三、判断题

1. 会展也就是指会议和展览。(　　)
2. 会展业由于巨大的产业连动效应，被称为“城市的面包和奶酪”。(　　)
3. 世界会展业的发源地是欧洲。(　　)

四、简答题

1. 会展业提供哪些服务？
2. 会展业有何特点？
3. 如何理解会展业的作用？

实战演练

【目标】 了解会展业具体业务内容。

【内容】 调研一家会展企业，了解其业务范围、岗位设置和分工。

【步骤】

上海财经大学出版社

(1)登陆上海市会展行业协会网站(http://www.sceia.org);
(2)浏览其会员单位;
(3)确定拟调研类型和具体企业;
(4)准备口头报告。

上海财经大学出版社

2　浏览世界会展强国与城市

知识目标

- 了解目前世界主要会展强国和城市会展业发展现状、特色和经验；
- 了解我国主要会展城市分布情况和规模；
- 结合各城市实践理解会展业的发展条件。

技能目标

- 归纳会展强国和城市的优秀经验；
- 了解中国会展市场的分布和代表企业、活动。

能力目标

- 认识世界和中国市场著名的会展公司和会展活动；
- 能对特定目标开展调研，收集资料并整理、报告。

重点难点

- 中国会展市场五大区域；
- 会展业发展条件。

上海财经大学出版社

任务引入

一些国家在会展业发展的历史中，投入巨资兴建大型的专业会展场馆，也因此奠定了其在全球会展业中的领军地位，让我们一起来看看他们到底有哪些知名的会展活动，他们成为会展强国的成功经验有哪些呢？

2.1　世界会展强国

2.1.1　头号会展强国——德国

相对于会议业而言，展览业更是德国服务行业的重要支柱，对德国经济发展和对外贸易增长起着举足轻重的作用。

1. 德国展览业的特点

德国展览业非常发达，市场化运作十分成熟，具有以下特点：

(1)展览中心规模大。

如表 2.1 所示,国际博览会联盟统计,2017 年年底德国汉诺威和法兰克福展馆分别以 46.3 万平米和 36.6 万平米高居榜首,科隆和杜塞尔多夫展馆也都达到 20 万平米的规模。现代化的会展中心及与其相配套的技术设施,加上发达的交通网络和德国所处欧洲中心的地理位置,为展览会的成功举办创造了良好的前提。

表 2.1　2017 年年底德国大展馆面积排名(超过 10 万平米)

	展馆名	所在城市	室内展馆面积(平方米)
1	Messe Hannover	Hannover	463 275
2	Messe Frankfurt	Frankfurt/Main	366 637
3	Koelnmesse	Cologne	284 000
4	Messe Duesseldorf	duesseldorf	261 817
5	Neue Messe Muenchen	Muenchen	180 000
6	Expo Center City(Messe Berlin)	Berlin	170 000
7	Nuernberg Messe	Nuernberg	170 000
8	Leipziger Messe	Leipzig	111 300
9	Messe Essen	Essen	110 000
10	Messe Stuttgart	SAtuttgart	105 200

(2)展会专业性、国际性强。

世界前 10 家营业额最大的展览公司中有 5 家位于德国。如表 2.2 所示,他们中的大多数也成为最早开拓中国会展市场的先驱,至今仍然活跃在中国会展业的各个领域,对我国会展业的成长和发展产生了深远的影响。全球 150 个世界顶级的行业博览会中有三分之二在德国举办。其中如汉诺威办公自动化及信息通信博览会(CeBIT)、法兰克福消费品博览会、科隆五金展、柏林国际旅游博览会、慕尼黑国际建筑机械博览会、纽伦堡国际玩具博览会等皆是专业博览会的经典之作。在经济全球化和信息化时代,世界顶级的行业博览会依然是企业树立形象、发布产品未来发展趋势及与客户和观众交流、沟通的重要平台。德国现有 47 家国际博览会联盟成员,117 个通过 UFI 认证的品牌展会。

表 2.2　早期各会展强国开拓中国市场情况

国家	会展公司名称	合作内容	城市
德国	法兰克福展览会有限公司	设立分支机构	上海
德国	汉诺威展览公司	建立分公司,合资建立博览中心	上海
德国	慕尼黑展览公司	建立分公司,合资建立上海新国际博览中心	上海
德国	杜塞尔多夫展览公司	建立分公司,合资建立上海新国际博览中心	上海
意大利	米兰展览有限公司	建立分支机构	上海
德国	法兰克福展览会有限公司	设立分公司	北京

西南财经大学出版社

续表

国家	会展公司名称	合作内容	城市
英国	励展博览集团	设立分公司	北京
德国	法兰克福展览会有限公司	希望参与亚洲最大的中国国际展览中心	北京
法国	巴黎会展中心	希望参与亚洲最大的中国国际展览中心	北京
德国	科隆展览国际展览公司	联手中国对外贸易中心	北京
英国	励展博览集团	参加京广会,并设立分公司	广州
德国	纽伦堡展览公司	参与中国展览	广州
英国	励展博览集团	成立合资公司	广州
德国	汉诺威展览公司	联合合作,致力于以中国为主的海外合作	北京
意大利	米兰展览公司		
德国	美沙展览集团	与广州民营展览公司联姻,引进德国顶级金属加工展	广州
德国	法兰克福展览会有限公司	与广州光亚展览贸易公司合作,成为国外展览公司在中国与民营企业合作组建合资公司的首例	广州
英国	励展博览集团	与中国机床总公司合作,共同发展中国国际机械装备展览会、中国机床工具商品展览会	北京
德国	菲德烈斯哈芬展览有限公司	与南京国际展览中心合作,提升亚洲户外用品展览会的层次	南京

(3)展会题材内容丰富。

一些展览会在对公众开放之前专门向采购商、生产厂家、行业工程人员、新闻记者等专业观众开放,从而使参展商和专业观众能够达到充分交流的目的。

2. 德国展览业的成功经验

德展览业之所以能在全球展览业日益激烈的竞争中取得长足发展,不仅是因为其拥有悠久的博览会传统和一流的展馆基础设施,更得益于其独特的展馆管理体制和行业协会的亲密合作等多个方面。

(1)独特的展馆管理体制。

与美、英、法等国的展览公司不同,德国的展馆全部由各州和地方政府投资兴建,展览公司由政府控股,实行企业化管理。如位于汉诺威的德国最大的展览公司(即汉诺威展览公司)由下萨州政府和汉诺威市政府分别控股 49.8%。汉诺威展览公司既是展览中心的管理者,又是许多大型博览会,如 CeBIT 和汉诺威工业博览会的举办者和实施者。由于德国各级政府将展览业作为一项重要的产业给予高度重视,对展馆及其配套设施和交通建设均给予大力支持,德国绝大部分展览中心都拥有先进的设施,为举办高水准的专业博览会创造了良好的基础。

(2)与行业协会密切合作,培育展览品牌。

德国行业协会在展览业中有着十分重要的地位,也对展览业的繁荣发展做出了重大贡献。特别是在办展时间和地点等方面,行业协会拥有相当大的发言权。没有行业协会的支持,展览公司无法深入了解行业动态及有效开展对参展商和专业观众的营销工作。因此,展览公司在制定办展方案和招展过程中均与相关的行业协会密切合作,打造行业博览会品牌。同时,行业协会向展览公司提供业内的专业诀窍及其与国内外的联系渠道。另外,一些行业协会本身又

是知名博览会的主办者。如位于法兰克福的德国通信和娱乐电子工业协会(GFU)是每两年一届的柏林国际电讯展的主办者,柏林展览公司只是该展的承办单位。法兰克福图书展由德国图书交易协会举办,该协会从法兰克福展览公司租赁展厅。德国制冷和空调技术协会每年轮流在纽伦堡和汉诺威举办国际制冷和空调技术展(IKK)。德国化工和生物技术协会(DECHEMA)每年轮流在法兰克福、北京、墨西哥城举办国际化工、环保和生物技术展(ACHEMA)。

(3)积极拓展国外市场。

与别国的展览公司相比,德国展览公司的最大优势在于具有很强的国际战略意识。这主要体现在以下两个方面:一是早在20世纪60年代,德国举办的博览会就向国外参展商开放,并想方设法吸引更多的外国参展商和观众,从而使其国际性日益提高,参展商不仅能结识新的客户,而且能遇到来自世界各地的老客户;二是展览公司能洞察国际展览市场的发展趋势,及时到国外投资办展。如表2.2所示,以中国为核心的亚洲市场正成为德国展览业新的业务和利润增长点。德展览公司开拓中国市场的策略有二:一是继续吸引中国企业赴德国参展或独立办展;二是投资中国展览企业,将其知名的博览会品牌移植到中国。

(4)举办国际会议,促进会展经济。

博览会是行业经济发展的晴雨表。它不仅是促进对外贸易的有效渠道之一,更是企业展示形象、推出新产品和技术的重要场所。博览会期间云集了世界各地的业界精英和客商,是举办国际性会议的最佳时机。因此,承办国际会议已成为博览会的重要组成部分,博览会举办者往往在展会期间举办一些国际性的会议,结合展览会发布业界动态信息,使之与博览会相辅相成,从而达到既提升博览会的知名度,又促进会展经济发展的目的。

(5)提供一流的配套服务。

从展览设计、展台搭建与布置到信息资料、交通、运输、住宿和旅游等服务项目,展览会承办方提供的服务均非常到位,特别是在解决博览会期间的停车和交通拥堵问题及吸引企业和专业观众参展等方面的做法值得我国学习与借鉴。展览公司一般在城外的交通枢纽地带建几个大型停车场,展览公司提供车辆免费接送观众,从而避免大量车辆拥入市区;如展览中心位于城外,就在展馆旁边建大型停车场,展览公司还在机场、火车站或市中心设临时车站免费接送参观者;在许多展览城市,观众凭展览会门票可免费乘坐市内公交。为吸引企业和专业观众参展,展览会举办单位给参展企业邀请的客户给予门票优惠,参展企业可预先从展览公司订购门票后寄给客户。

(6)全国唯一、权威的会展业管理机构。

德国展览业管理委员会(AUMA)作为德国最为权威的唯一会展业管理机构,在制定展览业发展战略与规划,切实履行行业管理职责,协调全国各地展览计划的制定,规范全国会展业发展,监管会展活动实施方面发挥了重大作用。

3. 会展代表城市

德国的汉诺威、科隆、法兰克福、柏林、慕尼黑等都是世界知名的会展城市,不仅拥有世界一流的会展中心、一流的展览公司、一流的品牌展会,而且各有千秋、百花齐放。

(1)汉诺威。

汉诺威以举办国际著名的展览会而享有盛名,不仅拥有世界最大的展览中心,而且是2000年世界博览会的东道城市和当之无愧的“世界会展之都”。汉诺威是下萨克森州首府,北德重要的经济文化中心,面积203平方公里,人口51.4万人。它位于北德平原和中德山地的

相交处，正处于巴黎到莫斯科、北欧到意大利的十字路口，又濒临中德运河，是一个重要的交通枢纽。汉诺威又是工业高度发达的城市，汽车、机械制造等都很出名。其制造业尤为突出，还有全国最大的轮胎厂。除商业、金融、保险业外，汉诺威的展览会议业、旅游业也蓬勃兴起，欧洲最大的旅游社组织 TUI 的总部就设在这里。

汉诺威会展业发展的第一个里程碑始于第二次世界大战后。战后初期百业凋零，为了振兴占领区经济，1947 年英国军政府下令举办汉诺威工业博览会，工程在一家名叫联合轻合金工厂的厂址动工，因陋就简，开办展览。值得欣慰的是，开展后不出数天，竟有几十万人络绎不绝前来参观，上千家公司得到订单，摆脱困境。展后各方面反应良好，初步展示出展会的独特魅力，以后年年续办，遂发展成今天仍是世界上最大的工业博览会。如今每年 4 月，有上百个国家厂商踊跃参展，新机器、新设备、新技术层出不穷，吸引数以百万计的参观者。大者如起重机械，小者如手动工具，代表了世界工业生产的最新技术水平。从博览会上首次展出的设备和产品所引起的兴趣中，可以判断这些产品的销售前景。

除一年一度的工业博览会外，汉诺威还举办其他定期、不定期的国际性商品交易会、展览会和会议，如表 2.3 所示，为各国工商业互相交流提供良好的场所。

表 2.3　　汉诺威 UFI 认证展会

	展　会	组展者
1	AGRITECHNICA	DLG e. V.
2	BIOTECHNICA/LABVOLUTION	Deutsche Messe AG Hannover
3	CeBIT	Deutsche Messe AG Hannover
4	CeMAT	Deutsche Messe AG Hannover
5	DOMOTEX	Deutsche Messe AG Hannover
6	EuroBLECH	Mack Brooks Exhibitions
7	EuroTier	DLG e. V.
8	HANNOVER MESSE	Deutsche Messe AG Hannover
9	INTERSCHUTZ	Deutsche Messe AG Hannover
10	LIGNA	Deutsche Messe AG Hannover

近年来，汉诺威一些成功的展览会正在逐步地被引进到中国来，例如亚洲信息技术展览会(CeBIT Asia)、亚洲国际消费电子及家用电器展览会(CeBIT Home)等，并取得了很好的成绩。

自 1986 年起，CeBIT(汉诺威消费电子、信息及通信博览会)在每年春天由德国汉诺威展览公司举办，当年展馆面积就超过 20 万平方米，吸引2 000多家厂商，1999 年扩展到美国纽约和中国上海。2018 年的 CeBIT 第一次改到 6 月举行，被视为转型的开始，共吸引观众超过 21 万人，其中专业观众占比 90%以上，而中国是除东道主德国之外最大的参展国，共有 513 家中国企业亮相，展出面积达 1 万平方米。今后 CEBIT 与工业相关的主题将整合到汉诺威工业博览会，同时更多 CEBIT 主题将发展成面向垂直行业决策者的专业展会。

(2)法兰克福。

座落在美因河畔的法兰克福是德国的金融中心和通向世界的空中门户枢纽。无以伦比的

上海财经大学出版社

地理位置使法兰克福成为阿尔卑斯山北部的贸易中心。此外，其拥有欧洲货运量最大、客运量第二的机场，是欧洲的交通中心。

法兰克福是德国，也是世界上最重要的展览城市之一，其举办展览会已有近千年的历史，早在中世纪就发展成为德国的百货商场，并带动了当地一系列相关产业的同步发展。该市将会展业视为支柱产业，动员各个政府部门从交通、展馆、政策、品牌等各个方面对会展业加以扶持；除兴建展馆外，还出台一系列鼓励措施和优惠政策吸引公众参展，为参展商和参观者提供优质专业化服务。该市每年要举办约 43 个大型国际博览会，其中有些获得 UFI 国际认证，如表 2.4 所示。每逢展览季节，法兰克福都呈现出一片繁忙的景象，市区街道更显得生气勃勃。参加博览会的人数平均每年超过 100 万，博览会已成为人们了解世界及世界了解德国的一个重要窗口。

表 2.4　　法兰克福 UFI 认证展会

	展　会	组展者
1	Ambiente Internationale Frankfurter Messe	Messe Frankfurt GmbH
2	Automechanika	Messe Frankfurt GmbH
3	Christmasworld	Messe Frankfurt GmbH
4	CPhI (Worldwide)	UBM EMEA Amsterdam
5	Creativeworld	Messe Frankfurt GmbH
6	Fi Europe	UBM EMEA Amsterdam
7	Heimtextil	Messe Frankfurt GmbH
8	IFFA	Messe Frankfurt GmbH
9	ISH	Messe Frankfurt GmbH
10	Light＋Building	Messe Frankfurt GmbH

法兰克福展览中心由政府投资建设，不属于任何私人机构，投资总额中市政府占 60%，黑森州政府占 40%。政府投资兴建展馆旨在促进法兰克福市社会经济的繁荣及发展。

资料卡

每年秋季的法兰克福书展是世界各地出版商、书商及作家的聚会场所，号称国际出版人“朝圣的麦加”，也是全球图书文化的盛会。书展从 1949 年起一年一度在法兰克福举行，成为世界上规模最大的书展，100 多个国家的9 500多家出版社将其书籍及顶尖管理人员送到这里参展。书展对自己的定位是“一个无限制的、自由交易的平台”。

每两年一次的法兰克福国际汽车博览会(IAA)也是世界最大的汽车展之一，迎来的参观人数最多，是世界级汽车公司展示新产品的舞台。梅塞德斯—奔驰、宝马、奥迪、欧宝、保时捷在这里都设有专门展厅，展品及陈列品令人目不暇接，汽车业巨头的品牌震撼力一览无遗。

“一站式会议”是法兰克福会展组织者的格言，他们承担了与展会有关的所有工作，从理念到预算规划，从组织实施到参展登记，从展览的运行到社会活动的安排。更为难得的是，在展会结

上海财经大学出版社

束后很长时间里，参与者仍可收到统计数据和分析资料，这充分体现了德国人严谨的作风。

(3)科隆。

科隆是德国文化古城、重工业城市和水陆交通枢纽，因其交通的便利，自罗马时代起就成为贸易中心。

今天的科隆包揽了“世界级会展中心”和“世界级旅游都市”这两项荣誉，拥有众多专业品牌展会(详见表 2.5)。近年，到科隆看展已经成为国内专业人士商旅活动的重头戏，每年前往科隆参展的中国企业超过1 700家，更有约5 000家中国采购商参观那里的展会。无论从展商还是观众方面看，中国在科隆的参展活动在亚洲中均名列前茅，超过印度和日本。

表 2.5　　科隆 UFI 认证展会

	展　会	组展者
1	Anuga	Koelnmesse GmbH
2	Anuga FoodTec	Koelnmesse GmbH
3	Bar Convent Berlin	Reed Exhibitions Deutschland GmbH
4	FIBO	Reed Exhibitions Deutschland GmbH
5	FSB	Koelnmesse GmbH
6	h+h Cologne	Koelnmesse Ausstellungen GmbH
7	IDS	Koelnmesse GmbH
8	IEX-Insulation Expo Europe	Reed Exhibitions Deutschland GmbH
9	imm cologne	Koelnmesse GmbH
10	International Hardware Fair	Koelnmesse GmbH
11	interzum	Koelnmesse GmbH
12	ISM	Koelnmesse GmbH
13	Kind + Jugend	Koelnmesse GmbH
14	Orgatec	Koelnmesse GmbH
15	Spoga+gafa	Koelnmesse GmbH

(4)柏林。

柏林是东西方文化的交汇点。柏林还是国际交通枢纽，位于东西欧交通要道，地理位置具有重要意义。

如表 2.6 所示，柏林举办的展览会带有浓厚的专业性质，同时，规模庞大的博览会涉及各种产业，充分发挥了规模经济的效应，在国际会展业中占有重要的地位。

表 2.6　　柏林 UFI 认证展会

	展　会	组展者
1	Bar Convent Berlin	ReedExhibitions Deutschland GmbH
2	bautec (Internationale Baufachmesse)	Messe Berlin GmbH
3	CMS	Messe Berlin GmbH

上海财经大学出版社

续表

	展　会	组展者
4	Fruit Logistica	Messe Berlin GmbH
5	InnoTrans	Messe Berlin GmbH
6	International Green Week	Messe Berlin GmbH
7	ITB (Internationale Tourismus－Börse)	Messe Berlin GmbH
8	Wasser Berlin	Messe Berlin GmbH

主要展览场馆包括柏林会展中心、柏林国际展览中心。

(5)慕尼黑。

慕尼黑被视为文化艺术之都，是德国南面的旅游点首选。交通便捷，飞机往来欧洲各大都市只需约 2 小时，班次频繁。

资料卡

慕尼黑啤酒节

德国是个盛产啤酒的国家，其产量仅次于美国，居世界第二位。德国所产啤酒质优味醇、品种多样，在世界享有盛誉。巴伐利亚州不论是啤酒产量，还是啤酒销售量都居德国各州首位，而作为州首府的慕尼黑，它的好酒和海量又称雄全州，平均每人每年要喝 200 多公升啤酒。每年一届的慕尼黑啤酒节源于 1810 年，是为庆贺巴伐利亚储君卢德亲王与萨克森—希尔登豪森的黛丽丝公主共结百年之好而举行的一系列庆祝活动。每年 10 月正值大麦和啤酒花丰收的时节，慕尼黑以其优质的啤酒、欢乐的气氛和丰富多彩的节日内容引来数百万游客蜂拥而至。人们在辛勤劳动之余，欢聚在一起，尽情饮酒、唱歌、跳舞、狂欢……这一传统节日一直延续至今。

每年有 90 多个国家的 3 万多家企业来到慕尼黑参展，观众遍及全球 180 多个国家和地区，总人数超过 200 万。其品牌展会有 20 个通过 UFI 认证，如表 2.7 所示。

表 2.7　慕尼黑 UFI 认证展会

	展　会	组展者
1	Analytica	Messe München GmbH
2	AUTOMATICA	Messe München GmbH
3	Bau	Messe München GmbH
4	bauma	Messe München GmbH
5	Ceramitec	Messe München GmbH
6	Drinktec	Messe München GmbH
7	ees Europe	Freiburg Wirtschaft Touristik und Messe GmbH & Co. KG
8	Electronica	Messe München GmbH

上海财经大学出版社

续表

	展 会	组展者
9	Expo Real	Messe München GmbH
10	f. re. e	Messe München GmbH
11	Ifat	Messe München GmbH
12	Inhorgenta Europe	Messe München GmbH
13	Interforst	Messe München GmbH
14	Intersolar	Freiburg Wirtschaft Touristik und Messe GmbH & Co. KG
15	Ispo	Messe München GmbH
16	Laser-World of Photonics	Messe München GmbH
17	LOPEC	Messe München GmbH
18	Maintain	Messe München GmbH
19	Productronica	Messe München GmbH
20	Transport Logistic	Messe München GmbH

2.1.2 英国

英国是老牌的资本主义国家，也是现代意义上的第一次世界博览会(即英国伦敦万国工业博览会)的诞生地。英国也在占领地办过不少展览会，有的至今已发展成为世界最有影响力的展会之一。英国有 28 家国际博览会联盟成员，最有代表性的展会如表 2.8 所示。

表 2.8 英国 UFI 认证展会

	展 会	组展者
1	CPhI (Worldwide)	UBM EMEA Amsterdam
2	Fi Europe	UBM EMEA Amsterdam
3	IFE	Angus Montgomery

如表 2.9 所示，英国本土展馆不多，规模不大。较有名的如伦敦及伯明翰展场，总面积只有 30 余万平方米。

表 2.9 英国十大展馆情况

序号	所在城市	展馆名称	室内展览面积(平方米)
1	Birmingham	The NEC(Birmingham)	198 983
2	London	ExCel London	110 411
3	London	Olympia	42 910
4	Manchester	EventCity	28 000
5	Dublin	RDS Irish International Convention and Exhibition Centre	23 000

上海财经大学出版社

续表

序号	所在城市	展馆名称	室内展览面积（平方米）
6	Glasgow	Scottish Event Campus	22 355
7	Coventry	Stoneleigh Park	20 703
8	Liverpool	ACC Liverpool	15 225
9	Peterborough	EXEC-East of England Showground	14 500
10	Harrogate	Harrogate Convention Centre	13 700

伦敦城是英国的金融中心，也是世界上最大的金融中心之一。伦敦第三产业极为突出，占就业人口的五分之四，第二产业只占五分之一。伦敦是英国最大的工业城市，机械制造、汽车、飞机、电子工业、石油化工和印刷等具有很高的水平，在国际上享有很高的声誉。

伦敦展览业具有典型的贵族气质，布展方式非常讲究，也对参展客商提出了严格要求。

每年举办一次的伦敦书展（London Book Fair，LBF）于 1971 年由英国工业与贸易博览会公司创办，是仅次于法兰克福书展的世界第二大国际图书版权交易会，也是每年欧洲春季最重要的出版界盛会。该展会自建立以来，每年 3 月举行，为期 3 天，展出面积约3 000多平方米。展会上图书品种繁多，各种与图书贸易有关的服务应有尽有。在此期间约有 100 个国家和地区的 2 万多名出版界精英会集于伦敦著名的奥林匹亚展览中心进行商业与学术交流。同时，伦敦书展也吸引着 500 多家媒体的注意，他们大多涉及贸易及消费领域，共同关注着博览会的主题、产品以及由此引发的相关服务。

2.1.3 法国

法国的工业、农业和服务业发展均衡，居世界前列，具有一流的展馆和服务系统以及悠久的国际交流经验，是全世界展览业最为发达的国度之一，拥有 25 家国际博览会联盟成员。如表 2.10 所示，法国大展馆主要分布在巴黎和里昂两地。

表 2.10 法国十大展馆情况 室内展览空间(sqm)

序号	所在城市	展馆名称	室内展览面积（平方米）
1	Pairs	Paris Nord Villepinte	246 312
2	Paris	Porte de Versailles	202 036
3	Lyon	EUREXPO	138 336
4	Bordeaux	Parc des Expositions de Bordeaux	91 776
5	Paris	Paris Le Bourget	79 692
6	Rennes	Parc Rennes aéroport	54 050
7	Grenoble	SAEM/ALPEXPO	52 185
8	Marseille	Parc des Expositions et Congrès de Marseille	52 075
9	Montpellier	Parc des Expositions	48 042
10	Lille	Lille Grand Palais	44 896

法国每年大约举办 1 400 个展览会(包括只允许专业人士入场的专业展和可允许社会公众入场的大众性展会两种)和 100 个博览会(指以社会公众为观众的多种行业参加的展览会)。其中得到 UFI 认证的展会达到 24 个,其内容和组展者如表 2.11 所示。

表 2.11 法国 UFI 认证展会

	展 会	组展者
1	All4Pack	Comexposium
2	Apparel Sourcing Paris	Messe Frankfurt France S. A. S.
3	BepOsitive	GL events Exhibitions
4	Bordeaux International Fair	Congrès et Expositions de Bordeaux sas
5	CPhI (Worldwide)	UBM EMEA Amsterdam
6	Equip Auto	Comexposium
7	Eurobois+Eurotips	GL events Exhibitions
8	Fi Europe	UBM EMEA Amsterdam
9	International Agriculture Show	Comexposium
10	JEC World	JEC Group
11	Lyon International Fair	GL events Exhibitions
12	Marseille International Fair	SAFIM
13	Metz International Fair	Metz Expo Evénements
14	Paris International Fair	Comexposium
15	Paris International Motor Show	Auto Moto Cycle Promotion
16	Piscine	GL events Exhibitions
17	Salon International de la Lingerie	Eurovet
18	Salon International de la Lingerie.	Comexposium
19	SILMO-Paris	Comexposium
20	Sirha-Salon International de la Restauration et de l'Hôtellerie	GL events Exhibitions
21	Texworld Paris	Messe Frankfurt France S. A. S.
22	Toulouse International Fair	Toulouse Evenements
23	VINITECH SIFEL	Congrès et Expositions de Bordeaux sas
24	Vivons Maison	Congrès et Expositions de Bordeaux sas

1. *法国会展业的成功经验*

法国不仅有世界上独一无二的全球展览促销网络,在展会经营管理上也有很多值得中国展览界借鉴的地方。

(1)独特的展会营销网络。

法国有一种较为独特的展会营销网络,核心机构为法国国际专业展促进会(Promo Sa-

上海财经大学出版社

lons)。法国国际专业展促进会是由商会和政府牵头组织的民间团体。其理事会由巴黎工商会、法国外贸中心、法国专业展联合会、法国雇主协会、巴黎市政府、法国外贸部以及展览中心和专业展览公司的代表组成。自成立以来,其专门从事促进国外专业人士来法国参观和交流的工作,在全球范围内推广法国专业展会。该促进会经费来源由两部分组成,一部分是巴黎工商会和展览场地公司等主要理事单位提供年度补贴,占少部分;另一部分是参加促进会的展览公司按所需促进的展会数目及促进宣传工作量而定的促销经费,这占大部分。法国的任何一家展览公司均可申请加入促进会,但促进会对于同一个专题的展会只接纳一个展会,而且优先接纳质量最好的展会。目前共有 65 个展会参加了这一促进网络,都是法国最知名的国际性专业展会,规模大,国际性强,需要依靠促进会在世界各地做国外参展商的招募工作或国外参观人员的促进工作。

促进会为了向这些展会提供国际促进业务,在近 50 个国家和地区建立了办事处。这些办事处的任务是在各自负责的国家和地区为这 65 个展会开展形式多样的促进业务。在这 50 个办事处之中,除去意大利、德国、英国、比利时、西班牙等少数国家是由促进会总部独自投资的独自公司,其他办事处都是财务独立的机构或公司。根据国家不同,办事处可以是法国使馆商参处、法国驻外商会、法航办事处或独立的商务公司。这种展会境外促销网具有很强的招展能力,因为哪怕是财力强大的展览集团,也没有足够的实力在世界上 50 个国家建立属于自己的办事机构网络,但是从属于不同展览公司的 65 个展会把其促销经费集中到一起,就能组成一个有效的展会国际促销网络。

(2)展会国际参与程度不断提高。

随着欧洲经济一体化的发展,在法国举办的国际性专业展已不能满足于吸引法国的参展商和专业观众,必须在更大的地域范围内寻找客户,由此,欧洲各国展会的竞争加剧。1994 年,巴黎市政府最早成立了专门组织——巴黎会展局,不仅策划、组织会展,游说各种国际组织,还向会展的供求双方提供咨询和其他帮助。而由其商会和政府牵头组织的民间团体——法国国际专业展促进会,更是在世界各地做国外参展商的招募工作或国外参观人员的促进工作中起着重要的作用。近年来,法国大型展览会的国际参与程度不断提高。法国国际专业展的主要参与国(地区)按参与程度排列依次是比利时、意大利、西班牙、英国、德国、荷兰、瑞士、美国、葡萄牙、日本、奥地利、巴西、加拿大、丹麦、希腊、中国香港、爱尔兰、瑞典和土尔其。

(3)相互独立的展览公司与场馆。

法国展览业与德国有个很大的区别:在法国,专业展览公司并不拥有自己的场馆,而展览场馆并不主办或承办展会,也不参与其经营。法国的展览业人士认为,此种做法不仅能够促进展览公司之间的公平竞争,提高其展会策划组织的专业能力,也有利于场馆之间公平竞争,扬长避短,专心做好自己的场馆服务工作。

2. 巴黎的会展概况

巴黎是法国的首都,素有“世界花都”之称。其是法国的经济和金融中心,纺织、电器、汽车、飞机等工业都非常发达,时装和化妆品工业更是举世闻名。巴黎也是法国的文化中心,文学家、艺术家的摇篮,塞纳河的文明孕育了莫里哀、雨果、巴尔扎克、大仲马等世界文学巨匠。巴黎的交通之便堪称世界之最。

巴黎大区有三个大的展览场,分别为巴黎展览中心、维乐班特展览中心和布尔日展览中心。三大展览场每年举办约1 500个展览会,约占全法国的 70%。巴黎是世界博览会最为青睐而且常常光顾的城市之一,每次世博会都为巴黎带来了巨大的经济利益流入,并且留下了很

多万世传承的标志性建筑，其中的代表之作首推“埃菲尔铁塔”。

资料卡

每两年举办一次的巴黎国际车展，与法兰克福车展、日内瓦车展、北美车展、东京车展被世界公认为五大国际车展。作为浪漫之都的巴黎，它的车展如同时装，总能给人争奇斗艳的感觉。该展起源于1898年的国际汽车沙龙会，直至1976年每年一届，此后每两年一届，在每年的9月底至10月初举行。

2.1.4 意大利

意大利是一个以加工业为主的国家，其产品主要用于出口。为了扩大出口，意大利每年在全国各地举办无数次各种类型的展览会，各类展览会对宣传本国产品、加强技术交流与合作以及推动出口发挥了重要作用，同时还因展览会上有成千上万厂商聚集，便于直接交流，大大降低了促销费用，缩短了时间。

在意大利，共有28个国际博览会联盟成员、33个UFI认证展会，其内容和组展者如表2.12所示。

表2.12 意大利UFI认证展会

	展 会	组展者
1	Abilmente	Italian Exhibition Group S. p. A.
2	BIT-International Tourism Exchange	Fiera Milano S. p. A.
3	Bologna Children's Book Fair	BolognaFiere S. p. A.
4	Campionaria	PadovaFiere S. p. A.
5	Coiltech	QuickFairs srl
6	CPhI (Worldwide)	UBM EMEA Amsterdam
7	Eurocarne	Veronafiere S. p. A
8	Fiera del Levante	EA Fiera Del Levante
9	Fieragricola	Veronafiere S. p. A
10	Flormart — MIFLOR	PadovaFiere S. p. A.
11	Hit Show	Italian Exhibition Group S. p. A.
12	HOMI	Fiera Milano S. p. A.
13	HostMilano-Equipment, Coffee and Food-International Hospitality Exhibition	Fiera Milano S. p. A.
14	International Handicraft Fair	Firenze Fiera Congress and Exhibition Center S. p. A.
15	INTERPOMA	Fiera Bolzano S. p. A. /Messe Bozen AG
16	KOINE	Italian Exhibition Group S. p. A.
17	Marmomacc	Veronafiere S. p. A

上海财经大学出版社

续表

	展　会	组展者
18	Miart	Fiera Milano S. p. A.
19	PESCARE Show	Italian Exhibition Group S. p. A.
20	PLAST	PROMAPLAST srl
21	Pulire	Afidamp Servizi S. r. l.
22	SAIE	BolognaFiere S. p. A
23	Salone Franchising Milano	Fandango Club
24	Samoter	Veronafiere SpA
25	Si Sposaitalia Collezioni	Fiera Milano S. p. A.
26	SICAM	ExpoSicam SrL
27	Sicurezza	Fiera Milano S. p. A.
28	SIGEP	Italian Exhibition Group S. p. A.
29	T-Gold	Italian Exhibition Group S. p. A.
30	Tecnargilla	Italian Exhibition Group S. p. A.
31	TUTTOFOOD	Fiera Milano S. p. A.
32	Vicenzaoro	Italian Exhibition Group S. p. A.
33	Vinitaly	Veronafiere SpA

这些高水平的展览会也使意大利成为国际交易会举办的重要地点。

1. 专业展览协会

意大利展览会的创造力强，富于创新精神，其重要原因在于，展览会大多不是由展览会场地所有者举办。其展览会通常是由专业人员组织的，往往与该领域的企业协会或贸易协会联系。意大利有以下几家大的专业展览会协会。

(1)意大利工业展览委员会。

意大利工业展览委员会(Comitato Fiere Insustrie，CFI)是意大利最大的专业展览会行业代表机构，其成员是工业家联合会中所有与展览有关的组织机构，例如直接或间接组织展览的工业家协会下属的公司，以及国家级展览中心所在的区域性联合会。该委员会受工业家联合会的特别委托，在联合会内的“国际化事务处”代表意大利各展览会公司。CFI 的任务是在国内和国外提高意大利展览业的重要性，其最终目标是促进本国企业的国际化。为了实现这一目标，CFI 力图通过优质的展览设施和服务水平及管理水平，使意大利展览会保持在欧洲先进水平，积极争取国家支持，尤其考虑中小企业的实际需要，因为对它们来说，展览会是主要的促销工具和向国际市场开放的途径。为此，意大利工业展览委员会作为主要对话者，代表意大利企业界与国家和地方政府部门洽谈，并与管理展览场所的展览公司及国营和私营展览工作者接洽。CFI 的展览会集中在米兰、佛罗伦萨和帕尔马法举办。

(2)意大利展览协会。

意大利展览协会(ASSOMOSTRE)由若干展览公司组成，这些公司每年组织约 30 次专业展览，主要租用米兰展览中心，平均每年租用面积 55 万平方米以上，参观商12 000家，观众

1 350 000人。意大利展览协会在意大利全国展览业举足轻重。

(3)意大利展览公司联合会。

意大利展览公司联合会(AEFI)成立于1982年,有31家会员,均为拥有展览会场地产权的展览公司。各成员公司每年至少举行一次国际性展览会。联合会会员共占有展览场地面积3403760平方米,每年举办136个国际展览,238年全国性展览,140个地方性展览。成员公司有马尔凯大区展览公司、东方展览公司、博洛尼亚展览公司、波尔扎诺展览公司、切赛纳农业展览公司等。

2. 现代化的会展中心

如表2.13所示,意大利大型展馆主要集中在米兰、波洛尼亚、维罗纳和巴里四个城市。这些城市都是著名的旅游城市,历史悠久,风景优美,名胜古迹多,文化艺术活动丰富。参展商和观众不仅能从展览会上获取信息,联系业务,还能在业余时间浏览市容,参观古胜,享受多彩的文娱生活。这也是这些城市吸引展会主办方和客户的有力法宝。此外,每个城市都设有一个设施良好的展览会场地。

表2.13 意大利十大展馆情况

序号	所在城市	展馆名称	展馆面积(平方米)
1	Milano	Fiera Milano(Rho Pero)	345 000
2	Bologna	BolognaFiere	200 000
3	Roma	Investimenti S.p.A./Fiera di Roma	167 000
4	Verona	Verona Fiere	155 000
5	Parma	Fiere di parma	116 162
6	Rimini	Rimini Fiera-Italian Exhibition Group	113 000
7	Genova	Fiera di Genova	98 900
9	Torino	Lingotto Fiere	76 100
10	Vicenza	Fiera di Vicenza-Italian Exhibition Group	70 500

(1)米兰国际展览中心(FIERA-MILANO)。世界第三大展览场地。米兰国际展览中心每年举办80个展览会。该中心原有展览面积17万平方米,近年来又新建3座展厅,增加面积47 000平方米。新展厅长度在180米到230米,宽110米、高23米,配备有最先进的技术设备,采取了最先进的环保措施,这些展厅均为两层。所有展厅之间均用20米长和30米宽的玻璃封闭高架桥相连,下方是市区街道。展览中心还十分重视场地的服务和货物搬运工作,运货车在展厅内部开行,行车路线为专线,与观众的路线分开。在货物装卸区有功率强大的通排风装置,还有许多货运升降机,这些设施足以使米兰展览中心在21世纪保持领先地位。

(2)波洛尼亚展览中心(BolognaFiere)。欧洲主要展览中心之一。每年举办大约30个专业展览会,其中15个具有国际领先地位。拥有74座展厅、1个事务俱乐部和1个贵宾俱乐部、11个内部会议厅,以及一个能容纳1万个车位的停车场。展览中心位置优越,交通方便,从波洛尼亚展览中心站下车,可直接到达展区。尤其是新建成的20号展厅具有展览、会议、集会和演出多种功能,总建筑面积33 000平方米,设备更加齐全,现代化程度更高。

(3)维罗纳展览中心(BERONAFOERE)。意大利最古老,传统最悠久的展览场所。拥有

上海财经大学出版社

12 座展厅，203 000平方米的展览面积，其中97 000平方米配备各项服务设施，还有一个车位众多的停车场。该中心除了举办各类展览以外，还在“欧洲与古罗马剧场会议中心”中组织各种会议。该会议中心拥有 8 个会议厅，1 300个座位，还有一个模块式自由组合结构的礼堂，总容量超过2 000人，并配有声像录放设备和电视电话会议设备。维罗纳展览中心历年来经营良好。

(4)东方展览中心(EA-FIERA-DEL-NEBANTE)。位于意大利东南端城市巴里，它是意大利展览面积最大的展览中心之一。占地 30 万平方米，每年举办 20 多个展览会，其中许多是国际展览。每年从意大利国内外来巴里的参展商超过5 000家，观众约为 200 万人。展览涉及的行业包括信息、出版、休闲、摄像、黄金制品、时装、机械、企业服务、运输、农业和建筑等等。其中国际样品博览会、东方农业博览会和东方建筑博览会是主要的展览会，参展商达2 500家，观众达70 万人。还有 EYPOLEVANTE 是意大利最大的国际休闲展览会，参展商为1 000家。中国企业代表团参加了历届国际样品博览会。

意大利展览会吸引人的地方还在于其范围广泛的服务。参展者可享用带有空调的展厅、自动电梯和活动通道、翻译服务以及信息交流服务(复印机、传真机、电话、计算机、互联网以及国际信息库)。还有自动接待系统，可以永久性地把观众的资料登记下来。这样参观者可以定期收到已参观过的参展交易会的信息，由于开放参展商通信名录，参观者今后几年还可以收到参展公司的文件、名录和小册子。

3. 时装之都——米兰

意大利工业展览委员会 CFI 的展览会主要集中在米兰，意大利米兰展览公司是世界展览业巨头之一，在国际上有着举足轻重的地位。米兰国际展览中心(FIERA-MILANO)是世界第三大展馆。

温馨提醒

米兰是著名的时装之都，三年一届的米兰装饰艺术和现代建筑博览会是国际展览局认可的专业类世界博览会，与国际园艺生产者协会(AIPH)批准的 A1 类世界园艺博览会齐名。

2.1.5 日本

日本是世界经济大国，国民经济生产总值均居世界前列，工业体系完整。

自从 1970 年成功举办大阪世博会后，日本先后举办过 2005 年爱知世博会以及两届专业性世博会，各地兴起了大型博览会高潮。会展业在日本已经非常发达，东京、大阪成为日本会展业的中心城市。由于日本在世界经济中的地位及结合自身良好的地理优势，日本展览会的档次也非常高。日本的电子产品居于世界前列，故其更以电子产品展出名。日本有东京国际展览场、东京 BIG SIGHT 国际会展中心、大阪 OMM 展馆等多个展览馆，有 13 家国际博览会联盟成员。代表展会有：

(1)日本东京国际玩具展。每年举办一次，由于日本玩具进口额的逐年递增以及玩具消费市场的扩大，日本已成为世界三大玩具进口国之一。日本东京国际玩具展览会在世界性的玩

具大展上有着举足轻重的作用，并且得到了越来越多的参展商与客商的好评。

(2)日本国际珠宝首饰展览会(IJT)。每年举办一次，是亚洲最大的珠宝首饰展览会，也是国际知名珠宝首饰、金银制品专业展览会之一，全世界业内顶尖水平的厂商都汇聚该展会。其不仅是日本本土大宗购买商采购的必选之地，也以其极强的专业性吸引着众多的欧美专业买家。IJT 提供了解国外珠宝首饰行业最新流行趋势，学习国外先进技术与设计，开拓视野，推销新产品，开拓市场的理想场所。

(3)日本国际机床展览会。每两年一次，主题是推动制造业的发展，目的是促进国际机床及相关设备仪器等方面的技术交流，为发展现代工业和振兴贸易做贡献。该展与美国国际机床展(IMTS)与欧洲国际机床展(EMO)一道被称为世界三大机床博览会，堪称日本最大的产业博览会之一。

2.1.6 新加坡

新加坡是国际级的港口和贸易中心，旅游业非常发达，美味的食物及精致的购物场所吸引了来自世界各地的游客。

新加坡有 17 家国际博览会联盟成员，国际展会规模数量居亚洲第一位，在世界居第 5 至 6 位。据新加坡旅游局展览会议署统计，每年前往新加坡旅游观光及参加各种国际会议、展览的人数比新加坡的总人口还多。

新加坡旅游局于 1974 年成立了展览会议署，主要任务是协助、配合会展公司开展工作，向国际上介绍新加坡搞国际会展的优越条件，促销在新加坡举办的各种会展。新加坡展览会议署所扮演的不是管理部门，只是协调配合，而且不向新加坡的会展公司收取任何费用。

新加坡目前对会展活动的举办和管理没有任何管理法规，举办展会也不需要任何审批手续。新加坡政府认为完善的基础设施是发展会展经济必不可少的前提，展馆建设更是首要条件之一。新加坡在这方面投入很大，拥有新加坡国际会议与展览中心、新加坡国际博览中心、新加坡展览馆等大型展馆。新加坡具有代表性的展会包括：

(1)新加坡国际家具展。

(2)新加坡珠宝首饰展：新加坡作为亚洲的金融和经济中心，对珠宝首饰的需求量持续增长，新加坡珠宝首饰展为东南亚国家和地区的珠宝首饰业人士提供一个专业的贸易平台。

(4)新加坡建筑建材展览会：每两年一次。

(5)新加坡环球电子展：每两年举办一届，是东南亚及亚太地区最具影响力、规模最大、专业水平很高的电子专业展。

2.1.7 俄罗斯

俄罗斯共有博物馆2 600余座，其中艺术博物馆 325 座，历史和考古博物馆 509 座，地质类博物馆1 366座，参观人数超过8 500万。圣彼得堡的埃尔米塔什博物馆是世界上最大的艺术、历史文化博物馆之一。在俄国收藏外国美术作品居第二位的是莫斯科的普希金造型艺术博物馆。最大的俄国艺术博物馆是莫斯科的特列基雅科夫美术馆。圣彼得堡的俄国博物馆收藏着同样宝贵的俄国艺术品。

俄罗斯共有图书馆 15 万多所，共有图书、杂志、报纸以及其他出版物和文献 50 多亿册。莫斯科的俄罗斯国家图书馆是俄国藏书最多的图书馆。圣彼得堡的俄罗斯民族图书馆是俄罗斯对公众开放的最古老的图书馆之一。俄罗斯共有联邦级图书馆 9 所，藏书约9 457万册。

俄罗斯是一个有着悠久戏剧传统的国家。俄罗斯第一个剧院建在沙皇阿列克谢·米哈伊洛维奇的宫殿，而俄国第一座向公众开放的剧院是伊丽莎白女皇1756年在圣彼得堡下旨筹建的。目前，俄罗斯共有618座剧院，其中歌剧和芭蕾舞剧院74座，戏剧、戏剧和音乐剧院354座，儿童和青少年剧院174座，观众超过3200万人。

观看马戏是俄罗斯传统的娱乐方式。目前，共有68个马戏剧院，其中43个有固定演出场所，25个流动演出，每年观众超过1 100万人。

2012年，在俄罗斯举办了“德国年”；其与中国举行了“中国文化节”大型双边文化交流活动。同年，俄罗斯举行了1812年战争胜利200周年庆祝活动、莫斯科国际军乐节、国际博物馆艺术节、普希金造型艺术博物馆建馆100周年庆祝活动。2012和2013年，俄罗斯与巴西互办文化节；2013年，在德国举办“俄罗斯年”；与荷兰互办国家年。

如表2.14所示，俄罗斯拥有莫斯科莫斯科Crocus Expo展览中心、圣彼得堡lenexpo展览中心、叶卡婕琳堡国际会展中心、莫斯科红宝石展览中心、全俄展览中心、莫斯科索科尼基国际展览中心等多家大型专业场馆。俄罗斯有39家国际博览会联盟UFI成员机构，举办的UFI认证展会主要包括莫斯科国际清洁展，俄罗斯国际家具、配件及室内装潢展，莫斯科时装展，俄罗斯国际汽车及配件展览会，俄罗斯国际石材展览与交易会，俄罗斯国际电力设备及技术展览会，俄罗斯国际专业模具展，俄罗斯莫斯科国际包装工业展览会，俄罗斯国际机床工业、金属加工技术设备及工具展，俄罗斯国际管道展等。

表2.14 俄罗斯十大展馆一览

序号	所在城市	展馆名称	室内展览空间（平方米）
1	Moscow	Croucus Expo	226 399
2	Moscow	Expocentre Fairgrounds	105 000
3	Saint Petersburg	ExpoForum	50 000
4	Ekaterinburg	Ekaterionburg-Expo International Exhibition Center	40 000
5	Saint Petersburg	Lenexpo JSC	40 000
6	Moscow	Exhibition of Achievements of National Economy(VDNH)	39 290
7	Krasnodar	Expograd Yug Exhibition and Congress Center	36 000
8	Moscow	Sokolniki Exhibition and Convention Centre	27 300
9	Novokuznetsk	Kuzbass Fair	26 762
10	Krasnodar	KubanEXPOCENTRE	15 250

案例分析

借中国之风扬俄罗斯经济之帆

2018年11月5日，首届中国国际进口博览会于上海拉开帷幕，俄罗斯作为此次进博会的主宾国，借此机会展示本国优质产品，与中国进一步加强经贸合作。2018年是中俄地方合作交流年，也是两国围绕“冰上丝绸之路”建设密切合作的一年。首届进博会成为中俄贸易再创佳绩的又一契机。

近年来，俄罗斯积极借助京交会平台进行合作项目推介，在2018年的第五届京交会上，

上海财经大学出版社

俄罗斯就经贸与文化合作项目现场推介，并与中国签订了9项意向合同，意向签约金额约30亿元人民币，涉及医疗、教育等多个领域，包括合作建设中俄“一带一路”北京之窗、筹建中俄百色铝业技术合作基地项目、青岛大学国际招生合作项目等。

俄罗斯克拉斯诺亚尔斯克边疆区与中国的贸易额2017年同比增长1.46倍，达到13.381亿美元。在此次进博会上，克拉斯诺亚尔斯克边疆区计划推介大型国际项目。资料显示，斯维尔德洛夫斯克州是俄罗斯工业最发达和最具出口潜力的地区之一。2018年第一季度斯维尔德洛夫斯克州与中国的贸易额同比增长两倍，达到6.54亿美元。

据悉，此次进博会俄方参展商热情高涨、参展行业众多，共120家公司共计700人参加，展厅总面积达2 000平方米。俄方的企业展示了包括食品农产品、医疗设备和保健产品、消费品和配件、高科技设备、服务业在内的多领域的产品。自中国“一带一路”倡议与俄罗斯倡导的欧亚经济联盟建设对接以来，中俄两国在各领域合作取得了一系列新成果。随着“一带一路”倡议发展，中俄两国经贸合作也因此日趋密切。2018年前三季度，中俄双边贸易额达到了771.5亿美元，增幅达25.7%，增速在我国主要贸易伙伴中位列第一。中国已连续八年保持俄罗斯第一大贸易伙伴国地位。

温馨提醒

在确定2014年冬季奥运会举办城市之前，索契这个早已成为俄罗斯人度假胜地的黑海沿岸城市，并未引起外界过多的关注。这个美丽又奇特的城市，随着2014年冬季奥运会的举行，在全世界面前揭开了神秘的面纱。今天的索契，具备了成为一个可持续发展的度假胜地的潜力。

2.1.8 美国

美国有29家国际博览会联盟成员。如表2.15所示，作为拥有全球1/5展馆面积的国家，美国在展览业发展中可谓一枝独秀。作为全世界众多跨国公司和国际组织的聚集地，美国成为很多公司会议、奖励旅游组织者目的地的不二选择。

表2.15 全美十大展馆一览

序号	所在城市	展馆名称	室内展览空间（平方米）
1	Chicago	McCormick Place	241 548
2	Orlando	Orange County Convention Center	195 096
3	Las Vegas	Las Vegas Convenntion Center	180 290
4	Atlanta	Georgia World Congress Center	130 064
5	Las Vegas	Sands Expo/Venetian/Palazzo	115 689
6	Louisville	Kentucky Exposition Center	102 193

上海财经大学出版社

续表

序号	所在城市	展馆名称	室内展览空间（平方米）
7	New Orleans	New Orleans Ernest N. Morial Convention Center	102 193
8	Houston	Reliant Center/NRG Park	98 125
9	Cleveland	International Exposition Center (I—X Center)	97 548
10	Las Vegas	Mandalay Bay Resort & Casino	96 901

1. 纽约

纽约是美国第一大都市和第一大商港，它不仅是美国的金融中心，也是全世界金融中心之一。纽约由五个区组成，面积为 828.8 平方公里，包括郊区在内的大纽约市人口达1 800万。纽约还是联合国总部所在地，总部大厦坐落在曼哈顿岛东河河畔。纽约是摩天大楼最多的城市，代表性的建筑有帝国大厦、克莱斯勒大厦、洛克菲勒中心以及后来的世界贸易中心等，因此有“站着的城市”之称。纽约还是美国文化、艺术、音乐和出版中心，众多的博物馆、美术馆、图书馆、科学研究机构和艺术中心，美国三大广播电视网和一些有影响的报刊、通讯社的总部都设在这里。纽约也是铁路交通重要枢纽，纽约的地铁全长1 000多公里，是目前世界上最长、最快捷的地铁交通系统。纽约有 3 个国际机场，其中著名的肯尼迪国际机场承担着全国 50%的进出口货物空运业务和 35%的国际客运业务。

温馨提醒

曼哈顿岛是纽约的核心，也是美国的金融中心。美国最大的 500 家企业中，有三分之一以上把总部设在这里。7 家大银行中的 6 家以及各大垄断组织的总部都在这里设立中心据点。这里还集中了世界金融、证券、期货及保险等行业的精华。位于曼哈顿岛南部的华尔街是美国财富和经济实力的象征，也是美国垄断资本的大本营和金融寡头的代名词。这条长度仅 540 米的狭窄街道两旁有2 900多家金融和外贸机构。著名的纽约证券交易所和美国证券交易所均设于此。

2. 洛杉矶

洛杉矶，也称天使之城，是仅次于纽约的美国第二大城市，总面积10 567平方公里。19 世纪末 20 世纪初，随着石油的发现，洛杉矶开始崛起，迅速发展成美国西部最大的城市。第二次世界大战后，随着现代工业的崛起，商业、金融业和旅游业日趋繁荣，移民激增，城区不断向四周扩展，洛杉矶发展成为美国的特大城市。现在的洛杉矶已成为美国石油化工、海洋、航天工业和电子业的最大基地。它是美国科技的主要中心之一，拥有科学家和工程技术人员的数量位居全美第一，享有“科技之城”的称号，著名的硅谷就坐落在这里。近年来，洛杉矶的金融业和商业也迅速发展，数百家银行在洛杉矶设有办事处，包括许多著名的国际大财团，如洛克希德、诺思罗普、罗克韦尔等，洛杉矶已成为仅次于纽约的金融中心。洛杉矶还是美国的文化娱乐中心。闻名遐迩的“电影王国”好莱坞、引人入胜的迪士尼乐园、峰秀地灵的贝佛利山庄等，使洛杉矶成为一座举世闻名的“电影城”和“旅游城”。高速公路与城市街道纵横交错、密如蛛

网，四通八达。洛杉矶道路面积占全市面积30%左右，是美国高速公路最发达的城市，也是全美拥有汽车最多的城市。洛杉矶的文化和教育事业也十分发达，这里有世界著名的加州理工学院、加利福尼亚大学洛杉矶分校、南加利福尼亚大学、亨廷顿图书馆、格蒂博物馆等。洛杉矶公共图书馆藏书量居全美第三位。洛杉矶是美国西部最大的工业中心，制造业产值约占加利福尼亚州的1/2，居全国第三位。洛杉矶还是设备现代化的深水海港，附近的长滩有著名的瑟摩斯工程，是开采石油的人工岛，岛上有世界独一无二的大斜井。

3. 芝加哥

芝加哥是美国第三大城市，拥有全美最大的会展中心——麦考密克(McCormick Place)会展中心。以芝加哥为中心的480公里范围内，集中了美国近20%的人口。20世纪初，中西部已是美国最大的谷物和肉、乳产区，五大湖地区煤、铁资源等的开发，使芝加哥迅速成为中西部地区最大的城市和交通、工业中心，商业和金融业也日趋繁荣。芝加哥在国际工人运动中有着光荣历史，是国际“五一”劳动节(1886)和“三八”妇女节(1909)的发源地。芝加哥工业部门齐全，重工业占优势，轻工业也很发达。其是全国最大的钢铁和肉类加工工业基地，农业机械、运输机械、化学、石油化工、电机、飞机发动机、印刷等也在全国居领先地位，还拥有木材加工、造纸、电子、纺织、服装、面粉等工业部门。芝加哥的工业主要分布在芝加哥河南北及运河两侧，其中近城中心的卢普工业区工厂密度很大，为重要轻工业区；市南的卡柳梅特工业区多大型企业，是以钢铁为主的重化工业区，在卫星城加里有美国最大的钢铁联合企业。芝加哥的商业、金融业繁盛，市内拥有巨大的谷物和牲畜市场，贸易公司有千余家，批发零售额在国内名列前茅，且是世界主要的邮购中心。芝加哥是美国最大的铁路枢纽及美国中北部30多条铁路线的集结点，城市铁路线总长(1.24万多公里)和年货运量(5.12亿吨)均居世界各大城市之首。其公路交通发达，12条公路干线经此，是州内公路系统的中心。此外，芝加哥又是五大湖地区重要湖港，船只可经伊利运河—哈得孙河或圣劳伦斯河出海，市内有3个重要机场，其中城西北的奥黑尔国际机场是美国面积最大、客运最繁忙的机场，年旅客流量达3 000万—4 000万人次。芝加哥是美国主要文化教育中心之一，大市区内有95所大专院校，建于1891年的芝加哥大学享有国际声誉，该校的东方研究所和博物馆以收藏东方艺术珍品著称；还有伊利诺伊大学、伊利诺伊理工学院、西北大学等著名学府。其他重要文化设施有艺术学院、艺术博物馆、科学和工业博物馆、谢德水族馆、阿德勒天文馆、历史协会等。耸立在城中心的古老水塔，是芝加哥城1871年大火后幸存的历史文物。

4. 休斯敦

休斯敦，以下简称休市，美国第四大城市，面积为6 304平方英里，人口约430万人。休市周围特别是墨西哥湾沿海蕴藏着极丰富的石油、天然气，此外，重晶石、石膏、镁、盐、木材及淡水资源也较丰富。休市是美国石油工业和石化工业的中心。全美100家最大能源公司中有28家的总部设在这里，此外还有5 000多家公司从事与能源相关的业务。目前，休市每天可炼原油334.7万桶，占得州的85.1%，全美国的21.7%。休市还生产着全美39.1%的聚乙烯和61%聚丙烯。休市也是重要的国际金融、贸易中心，有523家商业银行、393家抵押业务机构、521家证券交易机构。全世界最大的50家银行中有近40家在此设立分行或代表处。休斯敦港为美国第1大进口港和第4大出口港，世界第7大港，有66条固定航线连接113个国家和地区的250个港口。休港主要吞吐的是石油化工制农产品及工业机械设备等。休市陆上交通非常便利，有14条铁路主干线向外辐射，高速公路四通八达。除陆上交通外，休市有3个飞机场，数十家航空公司经营客货运业务，是美南地区最大的国际空港。休市的得州医学中心是美

国和世界上最大、最有名的医学中心之一，在癌症和心脏研究方面最为著名。约翰逊航天中心建于1962年，占地1 620英亩，从业人员17 000人，是训练美宇航员，开发设计太空梭和太空站的基地。休市也是海洋科学研究中心。美国70多家海洋研究机构有一半在这里设立总部，另一半在这里设有办事处。休市有38所高等院校，最大的大学是休斯敦大学，最有名的是莱斯大学，被誉为南方的哈佛。

5. 费城

费城，美国第五大城，是美国历史名城，美国独立战争时期地位重要，现仍为美国主要经济、交通、文化中心之一。费城重、化工业发达，为美国东海岸主要炼油中心和钢铁、造船基地，还有化学、电机、电器、机械、铁路机车、汽车等重要工业部门，被称为“美国的鲁尔”。纺织、服装等轻工业亦负盛名，全市约2/5就业人口从事工业。商业和金融业也较发达，美国第一所银行和证券交易所即诞生于此，为美国第三联邦储备区银行总部所在地。费城港是世界最大的河口港之一，有运河沟通特拉华河和切萨皮克湾并设有面积约29公顷的自由贸易区。费城有3条铁路干线，稠密的公路网与港口连接，水陆联运便捷。市内有地下铁道和高架铁路，公共交通设施完备。大市区内有6座大桥横跨特拉华河，与对岸新泽西州各城镇相连。费城国际机场位于市中心西南12公里处，客、货运量在国内居前列。从市政厅向西北延伸的本杰明弗兰克林大街是一条宽阔的林荫大道，途经费城艺术博物馆、罗丁博物馆、本杰明弗兰克林纪念馆和菲斯天文馆等重要文化设施，通往费尔蒙特公园。该公园沿斯库尔基尔河延伸，占地1 600公顷，是世界上最大的城市公园，内有1876年美国独立百年博览会会址。城东多历史遗址，城西是大学区，有宾夕法尼亚大学、坦帕大学、圣约瑟夫学院、克尔提斯音乐学院和宾夕法尼亚美术研究院等著名高等学府。费城管弦乐团在国际上享有盛名。

6. 旧金山

旧金山，为美国西部人口密度最高的城市。旧金山是美国与太平洋地区贸易的主要海港，素有“西海岸门户”之称。旧金山港口自然条件优越，港区有铁路专用线107公里，水陆联运便捷。旧金山公路网稠密，建有横跨海湾的金门大桥(长2 734米)和圣弗朗西斯科—奥克兰湾大桥(长2.74公里)等，并有海底隧道，高速电气铁路运输系统贯通整个海湾地区。位于旧金山市南11公里处的大型国际机场，为美国最繁忙的航空港之一。旧金山的经济以服务业、商业和金融业为主，有40家银行及其147家分行，是太平洋岸证券交易所和美国最大的银行美洲银行总部所在地。旧金山旅游业兴盛，蒙哥马利街及其附近地区为金融区，有“西部华尔街”之称，高52层的美洲银行大厦就耸立在这里。旧金山伯克利为大学城，有加利福尼亚大学和各种科研机构。旧金山公共图书馆系统规模很大，并多教堂、剧院，滨海山城的优美景色，丰富多采的风情，以及金门公园、水上世界公园、海滩、电报山等旅游点，每年吸引数以百万计的游客。

7. 底特律

底特律是世界著名的汽车城。汽车制造业为城市工业的核心部门，与汽车制造业有关的钢材、仪表、塑料、玻璃以及轮胎、发动机等零部件生产也相当发达，专业化、集约化程度很高。市内有福特、通用、克莱斯勒和阿美利加4家美国最大的汽车制造公司的总部及其所属企业。

8. 亚特兰大

亚特兰大，为美国东南部商业、运输业和工业中心，是可口可乐公司总部、洛克希德飞机公司总部所在地。州议会大厦、市政厅等为美国主要会议中心之一，拥有国内规模最大的会议设施。亚特兰大有佐治亚理工学院、亚特兰大大学等28所高等学府以及图书馆、博物馆、艺术中心等文化设施。1996年第26届世界奥运会在此举行。

9. 波士顿

波士顿，有新英格兰区联邦储备银行、波士顿第一国民银行总部、全国最大的温默杰特证券交易所等以及50家保险公司。波士顿港湾优良，远洋巨轮可自由靠岸。此外，波士顿还是美国主要渔港之一，有若干铁路、公路干线与港口衔接，水陆联运方便。波士顿是美国著名的文化城，市内有16所大学，大市区有47所，西郊有著名的哈佛大学、马萨诸塞理工学院等；还有国家航空与宇航局电子研究办心等重要科研机构。市内医院众多，有三大医学科研中心，城西北马萨诸塞医学院的医学教育享誉全国。波士顿交响乐团享有国际声誉，其他主要文化设施有艺术博物馆、美术馆、自然科学史博物馆和波士顿公共图书馆等。

10. 达拉斯

达拉斯设有石油公司多达600家左右，是美国西南部地区银行和金融重镇，许多保险公司在此设有总部，大市区有第11联邦储备银行等约100家银行。达拉斯市以文化活动著称，经常有歌剧、芭蕾舞、音乐会和交响乐会上演，著名的达拉斯剧场中心是被称为演剧的圣堂。该市还是全国三大会议中心之一，一年一度的得克萨斯州博览会也在此举行。

2.2 中国会展业

在加入WTO后，我国的会展经济发展迅猛，举办会展活动的数量和质量都达到国际先进水平。以展览业为例，截至2019年3月，全国共有134个国际博览会联盟成员，有108个展会获得UFI认证。根据UFI的最新数据，世界百强展览中，有58个在德国举办，而中国有14个。

如表2.16所示，我国大型展馆建设主要集中在北上广等地，可见各区域、各城市的整体发展是不平衡的，在全国范围内逐步形成了以下五大会展经济区域。

(1)珠江三角洲会展经济区：以广州为中心，包括深圳、东莞、顺德、珠海、中山，福州、厦门以及香港、澳门特别行政区；

(2)长江三角洲会展经济区：以上海为龙头，带动南京、苏州、南通、合肥、宁波、温州、义乌、杭州等会展城市；

(3)环渤海会展经济区：以北京为龙头，包括天津、青岛、济南、烟台、潍坊、威海、石家庄、唐山、廊坊等会展城市；

(4)东北会展经济区：包括大连、长春、哈尔滨、沈阳以及吉林；

(5)中西部会展经济区：包括重庆、郑州、长沙、西安、成都、昆明、西宁、乌鲁木齐、兰州、酒泉、南宁等。

表2.16 中国十大展馆一览

序号	所在城市	展馆名称	室内展览空间（平方米）
1	上海	National Exhibition and Convention Center(Shanghai)	404 400
2	广州	China Import & Export Fair Complxt(Pazhou Complex)	338 000
3	昆明	Kunming Diznchi Convention & Exhibition Center(DCEC)	310 000
4	上海	Shanghai New International Expo Centre(SNIEC)	200 000

上海财经大学出版社

续表

序号	所在城市	展馆名称	室内展览空间（平方米）
5	武汉	Wuhan International Expo Center(WIEC)(Exhibition Center)	190 000
6	重庆	Chongqing International Expo Center	184 000
7	义乌	Yiwu International Expo Centre	120 000
8	成都	Chengdu New International Convention and Exhibition Centre (Century City)	110 000
9	北京	New China International Exhibition Center(NCIEC)	106 800
10	沈阳	Shenyang Internatonal Exhibition Center	105 600

各大城市可以按其会展业发展速度和成熟程度分为三个梯队：以中国香港、北京、上海、广州为代表的是第一梯队，这四个城市除了各自拥有国际知名组展机构和品牌展会外，其本土展会的规模和影响力也是国内首屈一指的，如上交会、华交会、广交会等。第二梯队以深圳、大连、长春、杭州、南宁、昆明、义乌、东莞及部分省份省会城市为代表，他们虽然在会展业总体规模和发展水平上与第一梯队存在一定差距，但是在各自发展会展业的过程当中也取得了一定的成就，形成了一批在国际国内具有一定竞争力和影响力的组展机构和品牌展会，如大连国际服装博览会、东莞名家具展、义乌国际小商品博览会等。第三梯队的城市数量较多，基本上其会展业发展处于刚刚起步阶段，虽然也拥有一定规模的会展场馆和设施，但是利用率不高，而且在办展规模、质量和效益上和第一、二梯队不可同日而语。

2.2.1 中国香港

中国香港位于亚洲的中心地带，背依内地贸易港口，优势突出快捷发达的交通物流和繁茂富足的资金流和大量的人流打造了这个东方之珠。会展经济也随着中国香港经济的发展而步入一个辉煌期，但随着中国内地的对外开放，广州、上海、北京、大连等城市的崛起已将原来通过中国香港进行对外交流贸易的方式分散到经济日渐发展的内地各个地区。特别是近几年内地经济的快速增长也成就了一个城市的产业优势：交通、旅游及高新技术和信息日益发达。这种现象的出现必然影响到中国香港会展业的发展，尤其是许多国际知名会展公司的战略重点从中国香港迁移到上海、广州，其会展业面临着前所未有的严峻挑战。

1. 中国香港会展业概况

近年来香港地区每年举行的大型展览活动超过 80 项，参展商达几百万，每年在香港举办的大型会议就有近1 000个。香港展览会议协会成立于 1990 年，其会员近 80 家，致力向外宣传香港乃“亚洲展览之都”和提升业内各方面的水平和素质，努力打造“亚洲盛事之都”“国际会展中心城市”。

中国香港利用珠江三角洲在土地和劳动力方面的优势，形成玩具、礼品、钟表、珠宝等轻工业产品强势竞争力，这样就吸引了世界各地的采购商到港采购，甚至设立采购办公室。海外参展商来香港参展后，可顺道直接到珠江三角洲的厂房参观、看样品。这样不仅给参展商提供便利，同时也给各地的展览机构带来了事半功倍的效果。中国香港的展会以消费品商展为主，展览涉及的产业应该是展览举办地的优势产业，并且展览举办地及其周边地区有强大的市场需求，能吸引到大量的国内外参展商和买家。服装、钟表、珠宝、礼品等轻工业就是香港的优势产

业，使香港地区成为亚洲最大的消费品出口地。香港拥有一个设备完善及管理优良的展馆，即香港会议展览中心，其建筑面积达到 25 万平方米，其中展览面积为64 000平方米，是中国内地及亚洲区内最重要的商贸展览中心之一，此外还有香港国际展览中心、亚洲国际博览馆等现代化设施，吸引大量海外买家纷至踏来。

目前中国香港有 24 个展会获得国际博览会联盟 UFI 认证(详见表 2.17)。

表 2.17 中国香港的 UFI 认证展会

展会名称	组展者
APLF Leather & Materials+	APLF Ltd
Build4Asia	UBM HKES
Cosmoprof Asia	Cosmoprof Asia Ltd
ElectronicAsia	Hong Kong Trade Development Council
Fashion Access	APLF Ltd
Global Sources Consumer Electronics	Global Sources
HOFEX	UBM HKES
Hong Kong Baby Products Fair	Hong Kong Trade Development Council
Hong Kong Electronics Fair	Hong Kong Trade Development Council
Hong Kong Fashion Week	Hong Kong Trade Development Council
Hong Kong Gifts & Premium Fair	Hong Kong Trade Development Council
Hong Kong Houseware Fair	Hong Kong Trade Development Council
Hong Kong International Diamond, Gem & Pearl Show	Hong Kong Trade Development Council
Hong Kong International Jewellery Show	Hong Kong Trade Development Council
Hong Kong International Jewelry Manufacturers' Show	Hong Kong Jewelry Manufacturers' Association (HKJ-MA)
Hong Kong International Lighting Fair	Hong Kong Trade Development Council
Hong Kong International Medical and Healthcare Fair	Hong Kong Trade Development Council
Hong Kong International Outdoor and Tech Light Expo	Hong Kong Trade Development Council
Hong Kong International Printing and Packaging Fair	Hong Kong Trade Development Council
Hong Kong Optical Fair	Hong Kong Trade Development Council
Hong Kong Toys & Games Fair	Hong Kong Trade Development Council
Hong Kong Watch & Clock Fair	Hong Kong Trade Development Council
Mega Show part 1	Idea Trade Limited
Mega Show part 2	Idea Trade Limited

上海财经大学出版社

2. 中国香港会展业的发展思路

中国香港要在亚太地区永葆“会展之都”的地位，必须开展一场“新会展运动’。主要包括以下几个方面。

(1)产业优势打造品牌展会

香港地区是世界著名经济、金融、贸易中心城市，涉及产业包括电子、珠宝、文具、钟表、服装、物流、通信等产业；目前这些产业中如珠宝展等已是世界品牌展会，但同时还可开发些投资洽谈会、贸易洽谈会、采购会及一些金融贸易的国际性会议，促进贸易发展，提升香港地区的知名度。

(2)凭依优越的地理、交通、自由港优势拓展购物和观光旅游

香港地区是亚洲重要的贸易中心，单在香港地区开业的贸易公司就有10多万家，跨国公司不少于5 000家。这些公司都是在香港地区从事采购，然后供给海外市场，所以香港本土就聚集了很多的买家。展览的举办是否成功不仅看参展商数量，更要看买家的数量和质量。这些优势的充分显露为中国香港进一步打造购物天堂的招牌打下坚实的基础，这是其他亚洲城市很难与之比较的。与此同时，良好的服务以及大量旅游休闲资源也随着会展的发展而日趋成熟。

(3)凭借成熟的会展经营理念打造区域会展业的培训体系

香港地区的会展业比内地起步早，在会展的市场化运作方面已经形成了自己独特成熟的经营理念。目前如亚洲博闻、励展等知名会展公司内的大量职业经理人无一不是从香港会展业摸爬滚打中成长起来的，可以将它们的经营理念向内地其他地区输入，把香港地区打造成区域会展人才基地。

(4)优质服务敲响展会大门

一个市场化运作良好的会展城市，它的展会服务也一定是一流的。香港会展业多年来形成了一个公开公平公正的展览环境和竞争秩序，规范化的创新构思及全方位的服务令人叹为观止。比如展会开始时，官员通常会到现场进行政策法规解答，银行会到现场服务，调查机构在会场内进行市场趋向调查；展会期间召开发布会，并举办专业研讨会使与会者不仅能做成生意，更掌握本行业的许多重要信息，媒体也会到现场提供传媒服务。内地已有几年的办展办会的经历，但是办展会的服务远远不及中国香港。某种意义上说，展会服务对一个展会的好坏具有决定意义，应予以高度重视。

案例分析

辽宁—香港经贸合作

2018年年底，辽宁—香港经贸合作推介会在香港会展中心举行。中国香港已经成为辽宁省对外交往、经贸合作的重要伙伴之一，长期以来是辽宁省最大的投资来源地。截至2017年年底，香港累计在辽宁投资1 058亿美元。其中，2017年辽宁省批准香港投资企业151家，同比增长62.4%，实际利用外资22.5亿美元，同比增长70%，占全省利用外资比重42.2%，在双方的共同努力下，辽宁和香港的经贸合作取得了可喜的成果。此次经贸合作推介会的举办，是进一步加强双方开展经贸合作的具体行动，旨在充分发挥香港的资金、技术、管理优势和辽宁的产业优势，开展双方务实合作，搭建有效的合作平台载体，在原有合作的

基础上，探索共赢发展的新路。辽宁—香港经贸合作既为香港企业参与辽宁经济建设，共享新一轮东北振兴红利，打开一扇门，又为辽宁企业学习借鉴香港先进经验和做法，加快体制机制创新和结构调整，推开一扇窗。推介会上，辽宁省商务厅与香港贸易发展局、辽宁省文化和旅游厅与香港旅游发展局分别签署了合作协议。辽宁省相关市政府还与香港企业就重点在谈的15个项目举行了集中签约，签约额达389.3亿元。

2.2.2 北京

北京是全国的政治、文化与国际交往中心，又是生机勃勃、充满活力的综合性产业城市。作为第29届奥运会的举办地，北京共建有31个奥运场馆，其中12个新建场馆、11个改建场馆和8个临建场馆。从2008年9月29日起，北京奥林匹克公园内的“鸟巢”“水立方”等奥运场馆开始对游客开放。开放当日，公园便迎来了15万人次的游客量，超过故宫，成为国庆假期首日游客最多的地方。

1. 会展业概况

中国加入世贸组织后，北京会展业已具一定规模且呈快速发展态势，对首都经济的促进作用越来越大。特别是在申奥成功后，会展业面临着难得的发展机遇，每年都有来自数十个国家和地区的数千家国外公司来京参展，欧美发达国家客商占多数。北京举办展览以经济技术类为主，其余为文化艺术类及卫生、教育类，逐渐显现国际化、专业化、品牌化特征，其中机床、通信、纺机、印刷、冶金、制冷、汽车、计算机和服装服饰类展会已经比较成熟，进入世界先进展会行列。北京国际展览业协会1998年成立，在社会各界和会员单位的大力支持下，为北京地区国际展览业的发展起到了一定作用，也为政府和展览相关企业间架起了一座沟通的桥梁。2001年5月，经有关部门批准，北京国际展览业协会正式更名为北京国际会议展览业协会。

2. 会展业特点

(1)会展场馆多

如表2.18所示，北京目前拥有约20家大型会展场馆，这些展馆的建筑总面积为54万平方米，其中会议室面积为23万平方米，展厅面积为16万平方米，室外展览面积为6万平方米。此外北京市还有旅游定点饭店622家，其中星级饭店572家、客房103万间，很多饭店的会议场所都达到了国际标准。

表2.18 北京六大主要会展场馆基本情况

序号	展馆名称	展馆规模	基本介绍	建成时间
1	中国国际展览中心	14个常设展馆(包括A、B馆及二层)；60 000平方米室内展出面积；7 000平方米室外展出面积；10 000平方米停车场；7 000平方米海关监管仓库	国际博览会联盟(UPI)成员和国际展览会管理协会(IAEM)会员；共举办各类展览会1 000多次，展出面积1 100多万平方米，促进国内外贸易成交额5 000多亿元	1985年
2	中国国际贸易中心	由三个展厅及序厅组成，即一号馆(2 000平方米)，其天花板高度为14－19米，且厅内无柱子，二号馆(3 500平方米)，三号馆(2 100平方米)和可兼布展并举行展览会开幕式的序厅(2 400平方米)	已成功举办了各种国内、国际性展览、博览会近400个，每年举行各种国际、国内会议、活动4 700多场，其中中外部长级以上贵宾出席的高规格、高档次的政务、商务活动四五百次	1985年

续表

序号	展馆名称	展馆规模	基本介绍	建成时间
3	北京展览馆	全馆占地20万平方米，内设展览大厅、北展剧场、莫斯科餐厅、北展宾馆等	具备“举办境内对外经济技术展览会主办单位资格”，通过ISO9000国际质量标准体系认证，2003年与德国美沙展览集团合资成立美沙北展展览公司，专业从事国际性展览的组织与实施	1954年
4	北京国际会议中心	展览大厅总面积为5 000平方米，加上宽敞的大堂空间，总计可用展览面积达9 000平方米，可布设国际标准展位近500个	国际会议中心协会(AIPC)会员，国际会议与大会协会(ICCA)会员。共接待举办过大型会议、展览和重大活动近4 000次	1988年
5	全国农业展览馆	全馆占地52公顷，拥有10座中国传统建筑风格的展览馆，建筑总面积达25 000平方米；7座轻钢结构的展厅，建筑总面积近5 000平方米。同时，有广场3个，总面积为40 000平方米	特别适宜举办含有大型机械的展览会，举办了国际性或全国性的展览800多个。与意大利维罗纳博览会、德国绿色周食品博览会等建立了友好合作关系	1959年
6	海淀展览馆	展览馆面积为2万余平方米。其中展厅面积为8 000平方米，分为3个展厅；室外展览场地为13 000平方米，展馆周边有1 000个停车位	北京唯一的绿色园林式会展中心，是著名的“中关村电脑节”的指定举办地，可承接和举办各类科技成果展示、各类专业产品和设备展示、文化、金融、商贸、信息、人才交流等活动	NA

(2)国际化特征显著

随着世界经济一体化的进程加快，一个城市召开国际会议和举办国际展览的数量和规模已经成为衡量这个城市能否跻身于国际知名城市行列的一个重要标志。大型国际会议展览活动的举办对主办城市而言，不仅能够迅速提升城市功能，增强东道主与会展相关领域的国际交流合作，而且能够促进城市经济科技文化的发展，改善城市形象，提高城市知名度。

如表2.19所示，目前北京已经有17个定期举办的展会通过国际博览会联盟UFI的认证，成为世界一流水准的品牌展会。

表2.19 北京的UFI认证展会

序号	展会名称	组展者
1	China (Beijing) International Construction Machinery, Building Material Machines and Mining Machines Exhibition and Seminar	Beijing Asiamachine International Convention & Exhibition Ltd
2	China International Clothing & Accessories Fair (CHIC)	China World International Exhibition Co., Ltd.
3	China International Medical Tourism Fair	Guangzhou Zhenghe Exhibition Service Co.Ltd
4	China International Scientific Instrument and Laboratory Equipment Exhibiton	Beijing Lamp Exhibition Co.Ltd.
5	International Medical Instruments & Equipment Exhibition	China World International Exhibition Co., Ltd.
6	Beijing International Printing Technology Exhibition	CIEC

续表

序号	展会名称	组展者
7	International Exhibition for Refrigeration, Air-Conditioning, Heating and Ventilation, Frozen Food Processing, Packaging and Storage	BIEC-Beijing International Exhibition Center
8	China International Expo for Auto Electronices, Accessories, Tuning and Care Products	YASN International Exhibition Co.Ltd.
9	Incentives, Business Travel & Meetings Expo in Beijing	Reed Travel Exhibitions
10	China International Machine Tool & Tools Exhibition	Reed Exhibitions (China) Ltd.Head Office
11	CIPPE	Beijing Zhenwei Exhibition Co.Ltd
12	COS+H — China International Occupational Safety & Health Exhibition	Messe Düsseldorf China Ltd.
13	Metal & Metallurgy China	CIEC
14	PT/Expo Comm China	CIEC
15	PT/Expo Comm China.	E.J.Krause & Associates, Inc.
16	The International Exhibition on Electric Power Equipment and Technology	Adsale Exhibition Services Ltd.
17	VIV China	VNU Exhibitions Europe

2.2.3 上海

1. 会展业概况

20 世纪 90 年代以来，上海的会展业以每年 20%的速度在增长。上海相继建立了上海展览中心、上海国际展览中心、世贸商城、农展中心、光大会展中心、上海新国际博览中心、国家会展中心等 8 个展览场馆。上海于 2002 年成立了上海会展行业协会，主要负责展览项目预审，组织行业统计，向会员提供信息咨询，培训认证，评估，招商，年审等服务。截至 2019 年 6 月底，该协会共有1 335家会员，涵盖主承办、场馆、展示工程、物流、会议旅游服务、媒体等领域。2005 年 5 月，《上海市展览业管理办法》颁布实施，确立了上海工商行政管理部门负责对展览业市场秩序进行监管，依法查处违法行为的执法地位。

上海会展业近年来保持着持续、较快的增长势头。国家会展中心正式投入使用，为上海会展行业发展带来新的机遇。国家会展中心总建筑面积为 147 万平方米，拥有 40 万平方米的室内展厅和 10 万平方米的室外展场，配套 15 万平方米商业中心、18 万平方米办公设施和 7 万平方米五星级酒店。

如表 2.20 所示，目前上海已有 25 个定期举办的展会通过的国际博览会联盟(UFI)的认证。

表 2.20 上海 UFI 认证的展会

序号	展会名称	组展者
1	All in Print	Messe Düsseldorf China Ltd.

续表

序号	展会名称	组展者
2	Appliance & Electronics World Expo	China Household Electrical Appliances Association
3	Aquatech	RAI Amsterdam BV
4	Auto Shanghai	Shanghai International Exhibition Co., Ltd.
5	China Interdye	Shanghai International Exhibition Co., Ltd.
6	China International Adhesives and Sealants Exhibition	CCPIT Sub-council of Chemical Industry
7	China International Agrochemical & Crop Protection Exhibition	CCPIT Sub-council of Chemical Industry
8	China International Furniture Fair (Shanghai)	China Foreign Trade Guangzhou Exhibition General Corporation
9	China International Industry Fair	Shanghai East Best & Lansheng International (Group) Co., Ltd.CIIF Branch
10	China International Medical Tourism Fair	Guangzhou Zhenghe Exhibition Service Co.Ltd
11	China Machine Tool Exhibition	Shanghai Huapin Exhibition Co.,Ltd
12	China Refrigeration	BIEC - Beijing International Exhibition Center
13	Chinaplas	Adsale Exhibition Services Ltd.
14	Design Shanghai	Media 10 Limited (Shanghai)
15	Die & Mould China	Shanghai International Exhibition Co., Ltd.
16	Fashion Access	APLF Ltd
17	Metal & Metallurgy China	CIEC
18	Pet Fair Asia	VNU Exhibitions Asia
19	Shanghai International Advert, Print, Pack, Paper Exposition	Shanghai Modern International Exhibition Co., Ltd.
20	Shanghai International Disaster Reduction and Security Exhibition	Meorient International Exhibition
21	Shanghai International Construction Material and Indoor Decoration Exhibition, Energy-saving and advanced wall material exposition	Shanghai Modern International Exhibition Co., Ltd.
22	Shanghai International Lighting Expo	Shanghai Modern International Exhibition Co., Ltd.
23	The International Exhibition on Electric Power Equipment and Technology	Adsale Exhibition Services Ltd.
24	Tube China-The all China-International Tube & Pipe Industry Trade Fair	Messe Düsseldorf China Ltd.
25	Wire China-The All China-International Wire & Cable Industry Trade Fair	Messe Düsseldorf China Ltd.

上海财经大学出版社

2. 上海会展业的特点

(1)雄厚的产业优势

中国具有丰富的资源和廉价的劳动力,这些无可比拟的优势使其逐渐成为世界制造业的中心。国外制造业进入中国首先瞄准的是长江三角洲地区。这是因为长江三角洲地区城市密集度高,梯队明显。这些城市普遍规范程度高、基础设施完善、商务成本较低,人力资源素质高。目前长江三角洲的外资制造业比重日益提高,世界上很多大公司都把其生产加工中心移到这一地区,而上海毋庸置疑将成为这个中心。这些制造业厂家将通过上海把其产品扩散到世界市场,而目前展览业大部分集中在机械、化工、汽车、IT、制药、环保产品上,这些类型的展览会将毫不犹豫地选择上海。同时上海发展展览经济对上海及长江三角洲其他地区的制造业发展将是强有力的支持。上海的工业有雄厚的实力和雄心勃勃的发展规划:曹泾化学工业区、安亭汽车城等大型工业区的建立将为上海的工业发展提供新的机遇。这些工业的发展尤其需要相关服务业的支持,除了金融保险和运输外,展览就显得极其重要。大型和专业性展览往往是产品和技术市场占有率及盈利前景的晴雨表,金融合作机构也往往会根据展览第一线的精确反应来决定相关的融资力度。上海所拥有的强大工业产业背景,是亚洲其他展览中心城市所无法比拟的。

(2)便利的交通设施和配套设施

进入20世纪90年代以来,上海的交通设施得到了很大的改善,地面与地下交通条件得到了长足的改进,已建成以浦东国际机场为主、虹桥国际机场为辅的组合性航空国际枢纽港。上海周边地区的机场港口也初具规模,上海港口的吞吐量居世界第三位。随着上海港口建设的进一步深入,上海将成为亚洲最大的港口中心,已具备接待大型国际展览的交通条件。上海拥有各类五星级饭店接近150家,可同时接纳10万人入住,基本满足举办各类会展活动的住宿和餐饮要求。随着上海经济的发展,上海的会展场馆的软硬件设施也将得到更大的发展与完善,并成为上海发展会展业的一大优势。

(3)强大的城市综合竞争力

最新数据显示,上海GDP总量突破3万亿元,是1978年的109倍。上海已经被国际经济界和东亚国家公认为是一个具有国际亲和力的大都市。它地理位置优越,对外联系便捷,硬件条件一流,商务信息快捷,外商光临频率高,这些将为上海发展会展业提供了一个广阔的平台。此外,上海市民文化水平高,易于接受新技术和新产品,因此会有越来越多的国际展会光顾上海。随着上海“四个中心”建设进程的深入,会展业作为中介服务业发展的重要一翼,必将备受关注。

上海是中国经济发展最快的城市之一,以上海为中心的长江三角洲城市群也是中国经济最活跃的地区。上海的对外开放度也在全国名列前茅,目前排名世界五百强的企业中已有280家进驻上海。

目前上海拥有了一些高速发展的展览公司,民营、合资、国有各占1/3左右。上海的政府部门支持办展的积极性也相当高,营造了良好的氛围。国际会展巨头和国际会展组织已经进入上海,在对上海本地市场格局产生冲击的同时,也给上海的会展业带来了先进的管理方法和模式。

2.2.4 广州

广州毗邻中国香港和中国澳门,是华南地区的交通通信枢纽和贸易口岸,是中国的“南大

门”。广州将发展重点放在包括汽车在内的交通运输设备、石油化工、精细化工、电子信息、钢铁、制药、轻纺七大产业上。

1. 会展业概况

广州是我国重要的展览中心都市，也是内地仅次于北京和上海的第三大会展城市，综合经济实力位列全国十大城市前列。

目前，广州已有 9 个国际博览会联盟 UFI 认证展会(详见表 2.21)。

表 2.21 广州 UFI 认证的展会

序号	展会名称	组展者
1	CACFair Weaving + Home Décor	Guangzhou YI-WU International Exhibition Co. Ltd.
2	China International Ceramics Technology, Equipment, Building Ceramics & Sanitaryware Exhibition	CCPIT Building Materials Sub-Council
3	China International Furniture Fair (Shanghai)	China Foreign Trade Guangzhou Exhibition General Corporation
4	China International Small and Medium Enterprises Fair	The Bureau of China International SME Fair
5	China Refrigeration	BIEC - Beijing International Exhibition Center
6	Chinaplas	Adsale Exhibition Services Ltd.
7	Dental South China International Expo and Academic Symposium	Guangdong International Science & Technology Exhibition Co.
8	Jinhan fair for Home & Gifts	Guangzhou Poly Jinhan Exhibition Co. , Ltd.
9	SF EXPO, Coat EXPO, Pigments EXPO	Wise Exhibition (Guangdong) Co. ,Ltd

近年来，广州新增展场面积 27 万平方米，现有专业展览场馆 11 个(包括广州展览中心、广州锦汉展览中心、广州番禺贸促展览中心、广州南沙国际会议展览中心、广州市工业产品展览中心、广州国际展览馆、广东广州中国出口商品交易会馆、广州新会展中心、广州国际展览中心等)，共计展览面积 49 万平方米。广州的会展场馆已形成了以流花地区中国出口商品交易展览中心和琶洲国际会议展览中心为两大会展群体的会展格局。广州市会展业行业协会成立于 2005 年 4 月 21 日，广州市会展业行业协会是联系政府与企业之间的桥梁和纽带，其宗旨是“服务、自律、引导、协调”。在这里，有中国第一展之称的广交会，是全国展出规模最大、到会客商最多、国际化程度最高、参展效果最好的展会。从第 101 届开始，广交会正式更名为中国进出口商品交易会。此外，在中国出口商品交易会展馆每年都有 70 多个展览，其中一年两届家具展建筑材料展、一年两届美容美发展、照明展、涂料展、医疗器械展等都是超过 1 万平方米的大展，在业内有相当的影响力。

2. 广州会展业的特点

广州会展业的发展一言以蔽之，就是“一展带来百展兴”。依托着“中国第一展”中国出口商品交易会(广交会)的影响力，广州周边地区出现了百展争雄的格局。广交会展馆长年处于排期趋向饱和的状态，就单个展馆而言，使用率这么高的展馆在国内并不多见。

上海财经大学出版社

(1)依靠产业优势和市场优势,大力发展会展业

华南地区是中国经济最发达的地区之一,作为经济晴雨表的展览业自然有了发展繁荣的深厚基础。我们将这种基础归结为拥有产业优势和市场优势。

优势的产业造就了优势的展览。广东电子及信息制造业产值全国第一位;广州同时也有华南地区最大的计算网络及通信设备展;广东化妆品产量和销量均占全国 1/3,同时广州有规模达到 3 万平方米、全国最大的美容美发化妆品展;广东家具业产值占全国 1/3、出口占 2/3,遥遥领先于各地。广州的家具展春季达到 5 万平方米;秋季 3.5 万平方米,同时东莞、深圳又各有 4 万平方米以上的家具展,无论就单个家具展还是就全省总体情况看,广东家具展览业的兴旺程度在国内首屈一指。

和产业优势比,市场优势对展览业的促进作用更大。对广东来说消费(此处所指的消费乃广义的消费,不但包括生活资料的消费而且包括生产资料的消费)和投资出口一样是拉动广东经济持续增长的三驾马车之一。这意味着广东有一个巨大的消费市场,来自全国乃至世界各地的参展厂商容易在这里找到需求殷切的买家。不是基于产业优势而是基于市场优势比较明显的例子是境外来华展。美国的克劳斯公司不但和北京有关部委合办中国最大的通信展,而且来广州举办华南地区最大的通信展。许多国外著名的 IT 厂商既到北京又来广州参展,无疑是看好华南的市场。香港雅式公司和蒙哥马利集团每两年选择在广州办一次国际樟塑工业展涂料展和食品展,自然也是出于同样的原因。

一个有趣的现象是部分创办多年全国性的巡回展,如日用百货展、文化用品展、洗涤用品展等尽管不定点在各地轮流举办,但选择广州的次数比较多,而且据了解,这些展览搬到广州举办时不仅规模比其他地方的大,而且来的客商也特别多,展会期间签单成交十分踊跃。显然,本地旺盛的消费能力对此贡献不小。

市场优势和产业优势有一定的关联性,两者常常相互依存、相辅相成。广东省统计局的数据表明,投资、消费、出口“三驾马车”中,以消费对广东经济增长的影响最大,是投资的两倍,出口的三倍。目前广东的工业结构以轻工业为主,而轻工业的增长主要是由消费拉动的。巨大的消费需求刺激了轻工业的增长,而轻工业的发达又为消费创造了很好的条件。展览也具有这种相互作用。如广东与福建、温州等地一样是国内五大鞋类生产基地,行业规模位居全国之首。这种产业优势造成了广东制鞋业对皮革原料及制鞋设备的大量需求,因此吸引了意大利、西班牙等众多国外展商组团参加由香港显辉公司举办的国际皮革鞋材及工业设备展,为广东市场提供优质皮革和先进设备。广东制鞋业的发达同时也刺激了本地皮革原料业的发达,使其产量占全国 20%以上的市场份额。广东的皮革供应商不失时机地加入上述皮革鞋材展。内外展商共同参与使显辉公司办的鞋展达到15 000平方米以上,已俨然成为国内同题材中最大的展览会。

(2)着眼未来,准确定位

展览的成功首先基于组展者对行业发展的准确预期和对展览本身明确的市场定位。

广州有一个建筑装饰展,目前规模已达 35 万平方米,就此题材来说是国内最大的展览。许多人把它当作建材展,实际上此展与国家产业目录里的建材是有区别的。它的展品不是钢材、水泥等建筑材料,而是室内装修装饰材料,如卫浴设备、地板材料、墙体涂料等。该展在短短几年内能由 1 万平方米左右发展到今天的规模,与近几年房地产成为消费热点,家庭装修装饰水涨船高不无关系。一年两届的美容美发化妆品展每届以 30%—50%的速度增长,两年内展览面积翻了两番。如果说建筑装饰展的组展者当初是选择建筑材料而非装修装饰材料,该

展不会有今天的发展势头，国内许多建筑类展览不景气就是例证。因此正确选择展览题材对办展者来说，能在今后的组展工作中收到事半功倍的效果。国外展览业发达国家在展览立项时就非常注重市场调研，着眼未来，准确定位展会题材。

(3)非公有经济百花齐放，市场机制较完善

广州有着悠久的商业文化传统，民间经商办实业风气甚浓。同时广州在我国改革开放事业中先行一步，政策束缚少，市场机制在经济中发挥着主要作用，市场开放度很高。在广州既有国家级的广交会，也有纯粹的国外来华专业展，还有民营展览机构所办的各类专业展，每一类展览都不乏惊艳之作。

可以说广州的展览业是一个百花齐放的行业。它给了每个相关经营者以同等的机会。任何有实力的办展机构只要摸准市场，在广州都有发展机会。

(4)广交会展馆为培育展览市场做出了独特贡献

广交会展馆在华南地区有着独特的地位。它是本地最大的展馆，任何其他展馆(即使是在设施上更为先进)在规模上也无法与其相比。本地所有大型展览，尤其是2万平方米以上的大型展览，只能选择在广交会展馆举办。近年来国内展览业无序竞争现象严重影响了展览业的健康发展，要寻找有效手段以规范展览市场、促进行业有序发展已成为展览界的共识。广州展览业的基本状况与各地情况并无二致，为了变无序为有序，广交会展馆承担了培育市场的责任。具体做法有多种：对常年举办的品牌展览予以合适的排期、优越的场地位置、优惠的价格、对同题材的其他小型展览予以限制(凡2万平方米以上已成熟的展览不再接受同题材展览租用场地)。而对目前规模虽不太大，如5 000平方米的展览只要其有发展潜力同样予以积极扶持。扶持的前提是要对扶持对象有充分的了解，为此投入相当的人力物力进行调研，了解办展机构的实力、展览题材与本地产业发展的关系、状况、预期前景如何等；扎实的市场调研使广交会馆能将调控市场、培育展览的经营策略与谋求未来更大发展的经营目标结合起来，保证在调控的同时不妨碍正常竞争，在当前利益与长远利益之间能做出科学的决策。

显然拒不接纳部分小型展览会直接影响广交会展馆的收入，广泛深入的市场调研需要相当的费用支出，短期看得不偿失。但一个企业必须要有可持续发展的思路，必须能对短期利益和长期利益做出精确的预计和理性的抉择，实行一贯的经营策略实现自身的追求目标。

3. 目标

加快广州会展业的发展，建设国际会展中心城市，这是广州会展业发展的总体目标。为此，广州发展会展业的基本思路是：遵循“立足珠三角、面向海内外、服务全中国”的宗旨，按照“品牌国际化、管理规范化、运作市场化、服务智能化”的方针，借助地处泛珠三角核心经济圈的区位优势，优化资源配置，加强规划引导，发展多门类、高档次、强辐射的会展业，加快国际会展中心城市建设步伐，全力打造国际会展之都。

2.2.5 大连

1. 大连会展业概况

20世纪80年代末期，大连市还是一个以重工业为主的港口城市。从90年代初开始，大连市委市政府本着“不求最大但求最佳”的城市发展思路，按照市场经济的规律，高起点地发展第三产业，而会展业便是第三产业中发展较快的一个新兴行业。2013年大连市会展行业协会成立。

大连国际服装节的成功举办不仅真正为大连打造了一个享誉全球的国际服装节，而且使

其迅速成为大连的城市名片，随即大连星海会展中心、大连希尔顿、香格里拉、富丽华等大批星级酒店、大连中山广场、大连星海广场、海军广场、星海大道等大批极具国际水准的现代化城市基础设施也相继建成，使大连成为更具规模的东北亚国际会展中心城市。

现在每届大连国际服装节都会吸引40～50个国家和地区服装厂商、近万名参会参展代表政府首脑、新闻记者及数万外地游客和数十万大连市民的广泛参与。

大连就是借“大连国际服装节”作为发展会展经济的突破口，随后又相继开发了温泉滑雪节、樱花节、赏槐会、沙滩文化节、葡萄酒节等旅游节庆活动10余个，承办东北“4＋1”城市旅游联合体年会、智慧旅游论坛、中国海洋旅游年和中俄旅游年的部分活动，使之在短短的20年间就在一张白纸上描绘了艳丽的会展经济画卷。以大连国际服装节为代表的大型品牌展会于2002年10月通过UFI的资格认证，充分显示了大连会展业发展的雄心与成熟。

大连先后成功打造出中国软交会、服博会、海外学子创业周、啤酒节博览会等在国内外具有较大影响的会展活动。然而，近年来受市场竞争、产业政策调整等因素影响，大连会展业发展步履缓慢，排名逐年下滑，一些当年在大连举办的国家级展会也因展馆面积偏小等因素而移址他处。

被称作新世纪“无烟工业”的会展业，已经成为国内第三产业的重要组成部分，发展前景广阔。早在2016年，大连市政协将“助推大连会展业创新发展”列入重点协商计划安排，由市政协外事委牵头对大连会展产业的发展现状与远景进行了深入的调查和研讨，并针对当前存在的发展规划和具体措施不详实，缺乏管理统筹和立法规范，专业会展公司较少、人才不足等问题撰写出专题调研报告，提出中肯建议。

在大连旅游业发展“十三五”规划中，明确将从以下方面助推会展业，包括：计划开发一批高品质海岛，将广鹿岛打造为“海上达沃斯”会议之岛，成为大连海上国际会展中心。对老虎滩海洋公园、圣亚海洋公园、发现王国等主题公园定期进行产品更新，升级游乐项目，举办夜场旅游、盛装游行、小型演艺等互动型软性活动。开发大连足球之夜、万人彩色跑等狂欢节庆活动。依托现有50个足球训练基地，足球俱乐部和体育场，定期举办赛事和交流会。重点建设瓦房店将军石帆船帆板基地，承接“中国环渤海杯大帆船拉力赛”等大型赛事……

2.2.6 深圳

深圳市会议展览业协会成立于1989年，是由深圳市从事会议、展览业及相关的企事业单位发起自愿组成的具有法人资格的行业性、非营利性社会团体。协会现有会员近238家，遍及海内外，业务范围涵盖整个会展产业链的各个环节。协会在政府与会展企业中起到了纽带与桥梁的作用。协会积极参与国内外各种行业会议与活动，推介深圳会展业，已成为国际博览会联盟(UFI)和国际展览与项目协会(IAEE)的会员、中国展览馆协会副理事长单位、广东省展览协会常务理事单位。

深圳会展中心地处城市中心区，是深圳市最大的单体建筑，总建筑面积达28万平方米，有“水晶宫”之美誉。深圳会展中心集展览、会议、商务、餐饮、娱乐等多功能于一体，由深圳市政府投资兴建，委托深圳会展中心管理有限责任公司经营，于2004年正式投入使用。开馆以来，已成功举办近300场展览，1 350多场会议，共接待观众达2 000多万人次。

深圳市工业展览馆是市经济贸易和信息化委员会主管的公益性展览推广机构、市一级外事接待单位，自1985年成立以来，始终致力于向国内外客商宣传深圳综合投资环境、推介深圳工业产品的工作，每年通过展览接待为参展企业赢得许多产品销售订单，同时也为企业创造与

国内外商家进行各种经济合作的机会。工展馆新馆总建筑面积约13 000平方米，4～9 层规划为“深圳工业发展成就”主题展，2～3 层用于举办各类周期性会议展览活动。其中，“深圳工业发展成就展”已于 2011 年 4 月对外开放，该展览荟萃了电子信息、生物医药、纺织服装、新材料与新能源等 20 多个行业近千家企业的3 000余件展品，为展示深圳工业成果、优质展品的最佳平台。

目前，深圳已有 11 个国际博览会联盟 UFI 认证展会(详见表 2.22)。

表 2.22 深圳的 UFI 认证展会

序号	展会名称	组展者
1	C-Touch Shenzhen	Reed Exhibitions Kuozhan (Shanghai) Co Ltd
2	China (Shenzhen) International Cultural Industries Fair	Shenzhen International Cultural Industry Fair Co., Ltd.
3	China (Shenzhen) International Gift & Home Product Fair	Reed Huabo Exhibitions (Shenzhen) Co., Ltd.
4	China (Shenzhen) International Gifts, Handicrafts, Watches & Houseware Fair	Reed Huabo Exhibitions (Shenzhen) Co., Ltd.
5	China International Fashion Brand Fair	Huanyu Shishang Exhibition (Shenzhen) Co., Ltd.
6	China International Optoelectronic Exposition (CIOE)	Shenzhen UBM Herong Exhibition Co., Ltd.
7	China Watch, Jewellery & Gift Fair (CWJF)	Shenzhen Watch & Clock Association
8	Information Technology Exhibition of China Hi—Tech Fair	Shenzhen Convention & Exhibition Centre Management Co.Ltd.
9	Motor & Magnetic Expo	Wise Exhibition (Guangdong) Co.,Ltd
10	Shenzhen International Furniture Fair	Shenzhen Desy Exhibition Co.Ltd.
11	Shenzhen International Industrial Design Fair	Shenzhen Industrial Design Profession Association

2.2.8 昆明

中国—东盟自由贸易区是一个拥有 18 亿消费者、1.5 万亿美元贸易总额的经济区，这是一个巨大的“黄金市场”。昆明作为这一区域中的中心城市之一，有着得天独厚的会展业发展条件，先后举办了“1999 园艺世博会”、春城旅游节、中国艺术节、中国“金鸡、百花”电影节、亚洲民间艺术节、中国昆明进出口商品交易会、东亚城市市长论坛等国际性、全国性展会。昆明目前拥有 6 个展厅，面积超过 15 万平方米，可搭建标准展位6 000个以上；专业演出场馆 20 个，总座位数 1.57 万个；可供演出用的体育馆 5 个，可容纳观众 11.78 万人；可供商业性演出的社会其他场馆 107 个，可容纳观众 3.2 万人。据保守估计，昆明会展业对其他行业的经济拉动比为 1∶8，也就是说，会展业每创造 1 元的效益，就将给昆明经济带来 8 元的收益。现在昆明会展业每年直接产生的经济效益已突破 10 亿元人民币，加上其促进相关行业发展所产生的经济效益，昆明每年因此而增加的产值达 100 亿元人民币；会展业还为昆明带来了很大的社会效益。

上海财经大学出版社

资料卡

昆明世界园艺博览园(简称世博园)是1999昆明世界园艺博览会会址,园区整体规划依山就势、错落有致,气势恢弘,集全国各省、区、市地方特色和95个国家风格迥异的园林园艺精品、庭院建筑和科技成就于一园,体现了"人与自然,和谐发展"的时代主题,是一个"具有云南特色、极富中国气派、世界一流的园林园艺精品大观园。园区包括五大场馆,即国际馆、中国馆、人与自然馆、科技馆和大温室;七大专题展园,即树木园、竹园、盆景园、药草园、茶园、蔬菜瓜果园和会后新建的名花艺石园;三大室外展区,即国际室外展区、中国室外展区和企业室外展区。作为世界上唯一完整保留的世博会会址,世博园凭借全世界规模最大、最具原创性的园林园艺大观园独有的历史文化和景观价值,已经成为具有世界性、民族性、园艺性、高品位性、唯一性、不可模仿性、价值可持续性的会址文化遗产。

昆明市发展会展的定位是建设区域性国际会展城市。昆明发展会展的劣势在于地处西南边陲,经济结构不合理,缺乏有竞争力的支柱产业。但换个角度思考,地处东南亚、南亚国际大通道交通枢纽,这恰好是与东盟各国合作,发展地区间经贸关系的可贵资本。今后,与东盟各国联手发展会展经济,开拓东盟市场将是昆明的工作重点。昆明将进一步加大对东盟国家中的泰国、老挝、缅甸、越南、新加坡、印度尼西亚、马来西亚等国的会展营销,借助这些国家在昆明及国内开设的使领馆,协助政府和展会组织方开展相应的营销工作。通过市会展办的努力,昆明会展业将以面向国内和面向东盟国家为两大窗口,广泛吸引国内外政府及民间组织、商家和投资者进入昆明,设立各种常驻机构、办事处等,使昆明会展平台成为广泛交流、合作、投资贸易的前沿基地,成为中国与东盟进行经济贸易与科技交流的大本营和纽带。

为此,昆明市在会展业的长远规划方面,为了更好地整合会展资源,做大做强会展经济,提出了"节、会、展、演、赛"为主要内容的"大会展"发展战略,着力培育具有昆明特色的5大会展品牌。

(1)节庆品牌。以旅游业为主线,培植"中国昆明国际文化旅游节"等一批旅游节庆品牌;以民族节庆为主题,创立一批诸如"火把节"等具有浓郁民族特色和较高知名度的节庆品牌。

(2)会议品牌。瞄准高规格的全国性以及区域国际性会议,积极申办诸如"东亚城市市长论坛""国际城市可持续性发展市长论坛""第三届国际学生奶大会"等各类高规格的全国性及区域性国际性会议。

(3)展览品牌。进一步提升"中国昆明进出口商品交易会"的知名度;结合云南优势产业推出"中国昆明国际花卉交易会"等一批新的展览品牌。

(4)演出品牌。充分发挥云南的民族文化资源,推出具有云南独特风格的民族、民俗文化展演品牌。

(5)比赛品牌。发挥昆明低纬度、高海拔的区位优势,推出高原体育系列品牌;突出民族特色,推出民族体育品牌;利用气候、生态优势,推出高尔夫、网球、越野汽车等休闲体育品牌。

案例分析

中国西藏——尼泊尔经贸洽谈会

为期5天的第十六届中国西藏—尼泊尔经贸洽谈会于2018年10月29日在拉萨闭幕，此次洽谈会双方签订近2 500万元(人民币，下同)的进出口贸易协议，55家尼泊尔企业在西藏会展中心2号馆进行唐卡画像、佛饰用品、工艺品等展览展销。

中国西藏—尼泊尔经贸洽谈会始办于1985年，每两年一届，轮流在西藏和尼泊尔举办，其中第十二届和第十四届在西藏日喀则举办。该活动是中国西藏与尼泊尔之间最重要的经贸交往活动之一。

西藏是面向南亚开放的重要通道。近年来，中尼经贸合作取得重要进展，双方定期举行洽谈会，目的是构建中国西藏与尼泊尔等南亚国家交流合作、互利双赢的长期合作平台。参加本届经贸洽谈会展览展销活动的商家有156家、319人，其中尼泊尔商家55家、117人，此次展览展销活动销售额超过500万元。此外，10月26日，西藏多家工贸企业分别与尼泊尔企业签订了50吨藏药材、60吨藏茶和600吨羊毛等商品进出口协议，总金额近2 500万元。不少当地藏族群众开着汽车到展销现场进行采购，尼泊尔的手工编织地毯以及工艺品等都非常热销。展览现场，不少尼泊尔商人还开通了微信及支付宝收款服务，收款二维码张贴在展位醒目位置。

2.3 会展业发展条件

我们不禁要问，为什么各地的会展业发展差异如此明显？为什么有些国家和地区可以享受会展业带来的甜蜜果实，而有些却只能临渊羡鱼？到底是什么因素制约着一个地区会展业的发展呢？

案例分析

巴西2014年世界杯

巴西约有33%贫困人口，世界杯前日益严重的通货膨胀让穷人的生活难以为继。《圣保罗报》咨询机构在2014年2月开展的一份“是否支持巴西承办世界杯”的调查表明，全国137座城市的2 000名受访者中，50.7%的巴西人明确回答了“不”，19.7%表示部分支持，只有26.1%的人无条件地支持。美国皮尤研究中心调查也显示，61%的巴西受访者认为举办世界杯存在弊端。与之形成鲜明对照的是，当巴西在2007年申办世界杯的时候，绝大多数巴西人表示支持再次举办世界杯。

什么原因导致了巴西人改变看法？关于政府对世界杯的大量资金投入，75.8%的人认为没有必要，80.2%的人认为投资其他领域更好，仅有17.7%的人支持用于场馆建设，并认为这将有利于本国体育的发展。而世界杯投入也包含了基础设施，如改善城市交通、通信等。但有66.6%的巴西人认为，这些设施不可能在赛事期间获得使用，只有27.7%的人相信工程会在开幕式之前结束。

上海财经大学出版社

面对民众的疑虑，政府也没能给出安心答复。仅为筹备世界杯，政府就投入了超过130亿美元，远远超出了80亿美元的预算。巴西政府在2007年声明，场馆建设经费全部由私人赞助，但实际上这项费用有90%出自公共财政。另外，2010年写在世界杯责任书上的场馆、港口和机场等基础设施只有30%按计划在赛前完工。

对会展进行评估和资质认可的最具权威性的组织——国际博览会联盟(UFI)——曾发表报告认为："一个城市或地区，如果基础设施相对完备，人均收入在世界中等以上，服务业在GDP中的比重超过制造业且过半，外贸总额占GDP的比重接近或超过10%，行业协会的力量相对较强，会展经济就会在该城市或该地区得到强势增长，并发挥相关的积极作用。"对比国内外各个城市或地区发展会展业的经验和教训，我们可以发现会展业的发展速度和水平与下列条件是互相制约、互相促进、相辅相成的。

(1)安定团结的社会环境、活跃的政治活动；稳定增长的宏观经济；

(2)完善的基础设施、健全和高效的金融、货运、保险、旅游、餐饮、房地产业等为会展业配套的产业活动，现代化的通信设施和科技水平；

(3)人民群众丰富、高质量的物质和精神文化生活；

(4)优越的地理位置、方便快捷的对内对外交通；

(5)政府倾向性的政策，强有力的行业协会监管，开放的文化环境和深入的会展研究；

(6)设施先进、交通便捷的会议中心及展示中心；

(7)高素质的会展人才。

上述第(1)、(2)、(3)个条件是会展业发展的核心驱动因素。会展业是经济发展到一定程度才产生的一种经济形态，而且以稳定的社会环境为基础，以活跃的政治活动为前提，以繁荣的经济为动力，以完善的产业配套和高质量的人民物质文化生活水平为支撑。而完善的产业配套活动不仅是城市竞争会展活动目的地的重要筹码，也是影响会展产业联动效应大小的关键因素。

第(4)个条件是会展业的区位条件，是会展业发展的外部制约因素。区位条件对会展业的发展来说是非常重要的。会展业发展的区位条件通常应从地理区位、经济区位和交通区位这三个方面加以分析。

香港地区的地理位置十分优越，其正好是在亚洲的中心点。在下游各个主要商业城市坐飞机来港，飞机的航程都不会超过5个小时。差不多全球50%的人口都可以在5个小时之内到达香港地区。而现在这个世界时间就是金钱，能节省时间就是优势。香港地区还拥有全世界最繁忙的空运港，有80多个航空公司，每天有400多个航班在香港地区起落。这说明全世界的人要来香港地区都十分方便，航班的选择也多。香港地区还拥有全世界吞吐量最大的货柜码头，为参展商展品的物流配送运输提供了很大的便利。香港地区另一个很大的优势是香港是个自由港，这个自由港的地位是难以取代的，展品的进出都不需要上税也不需要付押金，而且香港的报关手续也特别简捷快速。

上述第(5)、(6)、(7)个条件是会展业发展的软环境条件，它是会展业发展的引导因素，也是制约会展业发展的瓶颈。这些因素在会展业发展的初期和会展市场行为不完善的情况下，尤其起到至关重要的作用。政府倾向性的政策；强有力的行业协会监管；开放的文化环境和深入的会展研究；设施先进、交通便捷的会议中心及展示中心；高素质的会展人才——这些都是会展业发展不可缺少的土壤。

上海财经大学出版社

例如，汉诺威被誉为“会展之都”，与其拥有世界上最大的展览中心——汉诺威国际展览中心——不无关系。该展览中心不仅设施和技术为世界领先水平，同时拥有设备完善的欧洲最大的专用客运火车站。在过去的10年里，集团公司投入总计超过8亿欧元建设新的展览馆，改善停车设施，建立卓越的公路网、大宗货物运输道路和具有吸引力的建筑。这些使得汉诺威展览中心成为国际市场交流的最佳场所。展场交通非常方便，北面和东面各有一条干线地铁，还有连通法兰克福、汉诺威和汉堡的德国南北干线的火车站（“汉诺威展场”）。两条“空中走廊”（装备有人行电梯）一条从西面连通火车站和13号馆入口，一条从东面连通停车场和8、9号馆。一条新的地铁线路提供了从汉诺威机场途经汉诺威中央火车站到达展场的快速交通。此外，还有专用的货运站，设有能起卸大件重型货物的设备。展场的停车场可停放50 000部车辆，其中有遮盖的泊位有8 700个；场内还有一个直升机场；配备有自己的变电站和供水系统。

而说起政府倾向性政策对会展的重要性，大连就是最好的说明。1992年大连市政府提出要把大连建设成为一个知名海内外的会展城市，动员全市市民支持参与会展业的发展，营造全市会展兴市的大好氛围。市领导亲自赴北京与中央有关部委商洽，出面申办全国性展览会交易会，而且还邀请国外著名公司负责人来大连参展参观。在出国访问时，市领导还不忘宣传大连的展览环境和展览项目；对于重要的展会，市领导都要在展前亲自听取汇报，检查布展情况，解决疑难问题，协调各方关系，完善薄弱环节。1994年大连果断决策且集中财力兴建大连星海会展中心，1996年2月12日大连市展览工作领导小组成立。2003年大连市政府对各部门的行政审批事项进行了清理，对展览项目的审批规定为转移审批，转移至中国贸促会大连市分会。大连市展览工作领导小组办公室依据《大连市展览会管理暂行办法》，参照市领导确定的展览立项八原则，制订全市展览计划，进行展会项目审核、业务指导、情况汇总、资料统计、业务培训等工作。展览办在对展会项目审核时，相同类型题材的展会，协调促成双方合二为一，绝不通过第二个；对一个项目扶持培育2～3年后实行优胜劣汰。此外，还规范了会展业市场，保护了办展单位对项目的知识产权以及参展商贸易商等各方的合法权益。

但我们也必须看到，上述观点只是一个城市或地区会展业发展的影响条件，并不是任何一个城市或地区发展会展业所必须具备的条件。

我们应该辩证地看到，会展业发展所需条件同会展业发展是相辅相成和良性互动的关系。会展业发展所需的条件决定了会展业发展的速度，而发展的会展业又在不断地改变和完善会展业发展所需的条件。也就是说，一个城市不能被动地等各种条件都具备了或者完全成熟了，再来发展会展业。条件成熟的要发展会展业，条件不完备的也可以因地制宜地创造条件来逐步发展，因为我们完全可以在一个城市或地区的经济及会展业发展过程中，不断完善所需要的条件。比如浙江省义乌市，其原先只不过是一个各方面条件都很差的小县城，从开发举办小商品市场开始，义乌的会展业越搞越大，极大地推动了城市的建设和各方面的工作。而这个城市发展会展业所需要的条件，如经济、基础设施、交通、通信、饭店、会展场所、政府政策等，也在政府建设和发展过程中与义乌会展业逐步发展的过程中不断地完善和健全，并使得义乌市能有条件每年和商务部、浙江省政府、中国轻工业联合会、中国商业联合会联合主办颇具规模和影响的中国义乌国际小商品交易会。从1995年开始，义乌市每年都举办国际小商品博览会，而且规模一年比一年大，档次一届比一届高。以小商品博览会为代表的会展业在义乌蓬勃兴起，与中国小商品城互促共进，并带动了周边地区大批相关日用消费品制造基地的发展壮大，促进了整个义乌经济的持续快速稳定增长，也为义乌交通运输、餐饮旅游、货运仓储、金融保险、各项基础设施及服务的发展完善提供了有力的加速器。

另外，海南偏僻小镇博鳌举办亚洲知名论坛，福建泉州“展览兴市”，河北廊坊建设会展旅游城，杭州举办西湖博览会以及广东省东莞名家具展的发展等实践经验，都能帮助我国其他中小城市正确认识会展业的发展条件，因地制宜地发展会展业。

案例分析

海南：借力博鳌论坛 搭建合作桥梁

阳春三月，世界目光又一次聚焦海南博鳌。

3 月 26 日至 29 日，博鳌亚洲论坛 2019 年年会在海南博鳌举行。18 年来，海南与论坛共成长、同发展，为推动论坛可持续发展贡献了海南智慧和海南力量，也为推动论坛由单纯的经济论坛向综合性论坛转型发挥了重要作用。

借助博鳌论坛的平台和品牌优势，近年来，海南精心策划和组织实施了 70 多场次海南主题活动，打造了“中国—东盟省市长对话”“21 世纪海上丝绸之路岛屿经济分论坛”“南海合作分论坛”“华商领袖与华人智库圆桌会议”等一系列参与“一带一路”建设的对外交往平台体系，搭建了海南与沿线国家和地区交流合作的新桥梁，推动了产业项目的务实合作。

由海南省人民政府和中国人民对外友好协会共同主办的“中国—东盟省市长对话”，自 2015 年起每年 3 月在博鳌举行。4 年来，该活动成效明显，东盟国家有关地方政府积极参会，为推动中国和东盟各国地方政府层面的对话交流发挥了重要作用。作为博鳌亚洲论坛年会中的一项重要活动，“中国—东盟省市长对话”填补了中国—东盟地方政府交流机制的空白，极大地丰富了中国—东盟地方政府和民间交流与合作的内涵和外延。

首届“中国—东盟省市长对话”吸引了来自中国和东盟的 16 个相关省市负责人齐聚一堂，围绕“地方合作—命运共同体的驱动力”这一主题进行了讨论，达成多项共识。2018 年是中国—东盟建立战略对话伙伴关系 15 周年，在此背景下，中国—东盟省市长对话签署《共同倡议》，成立“21 世纪海上丝绸之路沿线邮轮旅游城市联盟”，构建 21 世纪海上丝绸之路无障碍邮轮旅游合作机制，促进邮轮旅游共同发展。

作为岛屿经济体，海南对全球各岛屿地区的发展所面临的问题和挑战感同身受。为帮助各岛屿经济体实现共同发展，海南在博鳌亚洲论坛的框架下，策划创立了 21 世纪海上丝绸之路岛屿经济分论坛，2016 年首届论坛成功举办，反响热烈。2018 年，该分论坛发布了由省外侨办和加拿大爱德华王子岛大学岛屿研究中心合作推出的《全球岛屿发展年度报告(2017)》，汇集了全球知名岛屿经济研究专家的前沿研究成果，填补了海内外学术空白。

除此之外，海南已成功举办了 8 届华商领袖高端会议，成为世界各地华商利用论坛平台参与区域合作和“一带一路”建设、推动其所在国与中国在各领域务实合作的重要平台，也为海南利用侨商资源进行招商引资、推动经贸合作创造了条件。南海议题分论坛 2014 年设立以来，已成为凝聚各方共识和智慧，共谋南海地区和平与发展的重要平台。

搭建沟通桥梁，深化务实合作，借助博鳌亚洲论坛这一世界舞台，海南“一带一路”国际合作不断深化。国际航线增至 74 条，集装箱国际班轮航线增至 9 条，洋浦开通至新加坡、越南集装箱班轮，成为国际陆海贸易新通道的新支点。2018 年海南开放型经济加速发展，进出口总额增长 20.8%，比全国平均水平高 11.1 个百分点；实际利用外资增长 112.7%，比全国平均水平高 109.7 个百分点。

知识归纳

1. 本章主要介绍了德国、英国、法国、意大利、日本、新加坡、美国、俄罗斯等几个主要的会展强国，以及国内几个特色会展城市。德国展览业非常发达，市场化运作十分成熟，被誉为世界头号会展强国。其会展代表城市主要有汉诺威、法兰克福、柏林、科隆、慕尼黑等；英国是老牌的资本主义国家，也是现代意义上的第一次世界博览会，即英国伦敦万国工业博览会的诞生地；法国不仅有世界上独一无二的全球展览促销网络，在展会经营管理上也有很多值得中国展览界借鉴的地方；意大利展览会通常是由专业人员组织的，往往与该领域的企业协会或贸易协会联系。美国拥有一大批综合竞争力极强的会展城市群，投入建设的专业大型场馆占到全球面积的1/5。

2. 中国国内目前已形成五大会展经济区域，其中香港、北京、上海、广州等地会展业发展较成熟，领先全国。

3. 会展业的发展条件包括：安定团结的社会环境、活跃的政治活动、稳定增长的宏观经济；完善的基础设施、健全和高效的金融、货运、保险、旅游、餐饮、房地产业等为会展业配套的产业活动、现代化的通信设施和科技水平；人民群众丰富、高质量的物质和精神文化生活；优越的地理位置、方便快捷的对外对内交通；政府倾向性的政策；强有力的行业协会监管；开放的文化环境和深入的会展研究；设施先进、交通便捷的会议中心及展示中心；高素质的会展人才等。

知识图表

网站导航

本单元学习有关的网站有：

1. http://www.horti_expo 2019.com.

2. http://www.ufi.org/.

关键词汇

汉诺威　慕尼黑　杜塞尔多夫　米兰　一站式　CEBIT

独立思考

1. 近年来，你所在的城市会展业发展如何？有哪些优势和不足？

2. 会展业和旅游业有何关系？

基本训练

一、单选题

1. 汉诺威是世界上最著名的“展览之都”，其拥有世界上两个最大的博览会、汉诺威工业博览会和(　　)。

A. 汉诺威电脑与通信博览会　　B. 信息及通讯技术博览会

上海财经大学出版社

C. 国际汽车——小轿车展览会　　D. 建筑及建筑机械专业展览会

2. 全美最大的会展中心是(　　)。

A. 洛杉矶　　B. 纽约　　C. 芝加哥　　D. 拉斯维加斯

3. 国内三大展览中心城市中不包括(　　)。

A. 上海　　B. 北京　　C. 广州　　D. 深圳

4. 从第(　　)届开始,广交会正式更名为中国进出口商品交易会。

A. 101　　B. 102　　C. 103　　D. 104

5. 德国最大的会展中心位于(　　)。

A. 杜塞尔多夫　　B. 汉诺威　　C. 慕尼黑　　D. 法兰克福

6. 第一届汉诺威工业博览会举办于(　　)。

A. 1947 年　　B. 1957 年　　C. 1974 年　　D. 1975 年

7. 关于德国的会展业,描述正确的是(　　)。

A. 头号会展强国　　B. 举办会议最多的国家

C. 会展业的联动系数最强的国家　　D. 承办 2/3 国际知名专业贸易展会

8. 被誉为"世界工业发展的晴雨表"的是(　　)。

A. 汉诺威电脑与通信博览会　　B. 信息及通讯技术博览会

C. 国际汽车——小轿车展览会　　D. 汉诺威工业博览会

二、简答题

1. 请归纳中国五大会展经济带。

2. 制约一个地区会展业发展的因素有哪些?

实战演练

【目标】 理解一个城市发展会展业的各种条件。

【内容】 对你所在城市会展业开展初步调研,了解代表企业、品牌会展、专业场馆情况以及政府发展会展业的具体举措。

【步骤】

(1)调研城市主要的会展场馆。

(2)了解各会展场馆举办过或将要举办的品牌会展活动。

(3)分析这些活动的举办方选择该城市或者场馆的原因。

(4)分析该城市在发展会展业上面临的主要问题,如何克服?

上海财经大学出版社

3　策划和筹备会议

知识目标

- 了解会议、会议产业的基本概念
- 了解会议的分类、要素
- 了解会议的作用
- 了解会议策划和筹备的内容
- 了解会议预算内容

技能目标

- 科学设计会议主题
- 合理安排会议议程

能力目标

- 掌握会议策划相关文案的写作
- 掌握编制会议预算的方法
- 熟悉会议筹备的各个阶段和工作内容

重点难点

- 会议策划
- 会议筹备
- 会议预算

上海财经大学出版社

3.1　会议概述

任务引入

首届中国国际进口博览会圆满落幕，为了筹办好第二届进博会，为所有参展国家和企业提供更好的服务和交流平台，会议的角色仍然不可小觑。你了解首届进博会中安排有哪些会议吗？为什么要策划这些会议呢？第二届进博会的会议策划应该怎么做呢？

3.1.1 会议的概念

1. 会议

展览和会议是会展经济的两翼，除展览以外，会议也是会展经济的重要组成部分。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，往往会伴随着一定规模的人员流动和消费。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. 会议产业

会议产业是指提供会议产品和服务的企业集群。其核心层是 PCO，外围层为 DMC。

(1)PCO

PCO 英文全称为 professional conference organizer，即专业会议组织者，主要是指为筹办会议、展览以及活动等提供专业服务的公司，或从事相关工作的个人。PCO 应能为会议提供全方面的服务，包括会议的主要会务工作、会议附设展览、筹集资金和安排宾馆、餐饮和旅游等。

资料卡

PCO 的工作内容包括：

1. 会议的促销宣传、新闻报道工作；
2. 各种印刷品的制作安排；
3. 会议地点和会议场所的选择；
4. 会议住宿(宾馆)的安排；
5. 会议餐饮的安排；
6. 会议预先注册和现场注册工作；
7. 会议财务管理工作，包括会议预算、资金筹措、现金管理等；
8. 会议临时员工的招聘和培训、管理工作；
9. 会议翻译(口译和笔译)人员的安排；
10. 会议技术设备和人员的安排；
11. 会议社会活动、学术访问活动的安排；
12. 会议旅行、游览等活动的安排；
13. 会议附设活动的安排(包括国际会议国外参会商的物品报关等)；
14. 帮助有关机构进行国际会议的申报、申办；
15. 与海关协调参加国际会议的国外代表入境签证事宜；
16. 协调、处理与当地政府机构包括公安、消防和海关等部门的关系。

PCO 帮助安排、组织会议是一种商业行为，目的是为了获取收入。PCO 的收费方式有以下几种：

①包价式：帮助组织、运作、管理好一个会议，一次性总共收取一笔费用(比如50 000元)，不管与会者人数的多少。

②基本费＋与会者人头费：除了收取一笔基本费用(比如30 000元，一般比包价式低)外，

上海财经大学出版社

再根据与会者人数每个人提取一定的费用(比如20元/人)。

③与会者人头费:完全根据与会者人数的多少每个人提取一定的费用(比如50元/人,一般比第二种收费方式中的人头费要多),不再收取基本费。

④按小时收费:完全按照为社团组织或企业安排、组织会议的工作时间来收费(比如100元/小时),不管与会者多少,不再收取基本费。

(2)DMC

DMC英文全称destination management company,即目的地管理公司,主要在举办城市提供会议服务。服务项目包括订房、预订餐厅、安排机场接送车辆、技术服务以及会议代表娱乐活动。

许多目的地管理公司的活动属于"幕后操作",即协助会议策划者从事细节性工作。这类公司熟悉举办城市,可以提供关于目的地的详细信息,既有供应商信息,又有会议附件活动的信息(特别观光游览等)。

PCO和DMC都是会议业发展不可缺少的重要内容。国际会议的举办通常都是由PCO进行组织,在选定会议目的地城市之后,将会议的服务以及会议奖励旅游和主题活动交DMC公司负责。

3.1.2 会议的利益主体

召开一次会议,尤其是大型会议,通常其利益主体包括主办者、承办者、与会者等其他与会议有关的人员。

1. *主办者*

会议主办者一般指对会议活动的组织、管理、协调负主要责任的机构或者个人的统称。会议主办者可以是公司、协会或者非营利性机构等。

2. *承办者*

会议承办者是指具体落实会议组织任务的机构或个人,既可以来自主办者内部,也可以来自主办者外部。承办者对主办者负责,具体职责由主办者确定或协商谈判确定。

内部承办者往往来自会议主办机构中的成员,通常会设立一个秘书处或筹划委员会,专门处理会议的筹备、管理和策划工作。外部承办者通常是会议或相关行业中的专业人士,如专门提供会议承办服务的会展公司或旅行社。

现代会议往往涉及相关协办者或赞助者等。

(1)协办者

根据会议活动的实际需要,可以设定一个或者若干个会议协办者。会议协办是指协助主办或承办单位负责会议的策划、组织、操作与管理的机构或个人。会议协办的方式主要有以下几种:

①经费资助,即协办者向主办者提供一定的经费支持;②名义使用,即协办者允许主办者以自己的名义举办会议;③智力支持,即协办者向主办者提供咨询、策划等智力支持;④物资资助,即协办者向主办者提供举办会议必须的物资;⑤人力保障,即协办者向主办者提供举办会议所需的会务人才支持;⑥工作分担,即协办者分担主办者的一部分组织工作。在这种情况下,主办单位与协办单位的分工必须明确。协办可以是无偿的,也可以是有偿的。

(2)赞助者

在举办一些大型会议活动时,争取赞助是解决会议经费问题的有效办法。赞助的方式可

上海财经大学出版社

以是提供资金，也可以是免费或优惠提供场地、设备和其他会议用品，赞助者也可以是协办者，但两者在法律责任上有所区别，前者负民事法律上的连带责任，后者则不承担民事责任。赞助者通常可以获得会议活动会徽、吉祥物、名称的使用权。

3. 与会者

与会者是指参加会议活动的对象，通常又称会议成员、参加者或注册者。与会者的类型包括正式成员、列席成员、特邀成员、旁听成员等。与会者是会议活动的主体，是会议活动成功与否的重要因素。与会数量的多少决定了会议规模的大小，与会者人数越多，会议规模越大。

温馨提醒

与会者即参加会议的对象，是会议的主体，可分成四种资格，资格不同，其在会议中的权利和义务也不同。

(1)正式成员：具有正式资格、有表决权、选举权和发言权。

(2)特邀成员：其权利和义务由会议主办者或会议领导机构确定。

(3)列席成员：不具正式资格，但有一定发言权、无表决权和选举权。

(4)旁听成员：不具正式资格，无表决权和发言权。

3.1.3 会议的分类

全世界每年举办的会议数不胜数，类型规模各不相同。为了便于研究，我们将会议大致按照以下标准进行分类。

1. 按照会议的地域范围和影响力划分

按照会议的地域范围和影响力进行划分，会议可以分为国际会议、全国会议、地区会议、本地会议。

国际会议是指会议代表来自不同国家的会议活动。由于国际会议在提升举办地形象、促进当地市政建设和经济发展等方面起的巨大作用，世界上多个国家都在积极争取承办国际会议。

知识拓展

1. ICCA 国际会议标准

国际会议协会(The International Congress & Convention Association，ICCA)，创建于1963 年，是全球会议行业最主要的机构组织之一。在会议领域内，它是最具有国际影响力的协会。

ICCA 规定的国际会议标准有 3 个：(1)至少有 50 个参加者；(2)定期组织举行会议(不包括一次性会议)；(3)必须在至少 3 个国家举行。

北京市旅游局、北京国际会议中心、上海国际会议中心都是它的会员单位。在国内见到的有关国际会议的统计数字，大部分来源于 ICCA 的统计资料。

上海财经大学出版社

2. UIA 国际会议标准

国际协会联盟(Union of International Associations,UIA),创建于1907年,为全球成员构建了一个会议行业信息统计和交换的强大平台。这个组织在国内没有太大的影响,但在国际上是一个很重要的国际会议组织。

UIA一直统计的国际会议有4个标准:(1)至少有300个参加者;(2)国外参加者至少占总量的40%;(3)参加会议的国家至少有5个;(4)最短会期为3天。2014年最新版首度统计C类国际会议,将参加者超过250人,会期超过2天的国际会议也计入统计口径。

3. 中国相关统计标准

据国家有关文件的规定,来自3个或3个以上国家或地区(不含港澳台地区)的代表参加,以交流为主要目的而举办的研讨会、报告会、交流会、论坛及国际组织的行政会议,可称为国际会议。

2. 按会议主办者的性质划分

根据举办单位性质划分,可以将会议分为公司类会议、协会类会议和其他组织会议等。

(1)公司类会议

公司类会议是公司组织处理本公司的事务,及与营销、培训或股东讨论等有关的会议。

(2)协会类会议

协会类会议是会议市场上的主要客源,具有周期稳定、规模大等特点,主要目的在于扩大本行业的交易和促进行业发展,如贸易、医药等行业会议。

(3)其他组织会议

其他组织会议是指不能归于以上两类的会议活动。这类会议的典型代表是政府机构会议,其他还有工会、政治团体、宗教等组织或自筹的会议。

3. 按会议规模划分

根据会议规模进行划分,可以将会议划分为微型会议、小型会议、中型会议、大型会议、特大型会议。

(1)微型会议:与会人数少于10人的会议活动。

(2)小型会议:与会人数在10～100人的会议活动。

(3)中型会议:与会人数在100～1 000人的会议活动。

(4)大型会议:与会人数在1 000～10 000人的会议活动。

(5)特大型会议:10 000人以上的会议活动。

4. 按会议举办的时间划分

根据会议举办时间划分,可以分为定期会议和不定期会议。

定期会议,又可以称为经常性会议或例会,到预定时间若无特殊情况,就必须预期召开,如我国各级人民代表大会、上市公司的股东大会和董事会等。

不定期会议又可以称为临时性会议,会议召开没有固定的时间间隔或者该会议仅召开一次就完成了其特定的任务。

5. 按会议本身的性质划分

按会议本身的性质划分,可以划分为营利性会议和非营利性会议两大类。

营利性会议主要是由专业会议公司或一些营利性的机构来策划和组织,如常见的企业战

上海财经大学出版社

略研讨会、营销高峰论坛、行业培训会议等。

非营利性会议如政府工作会议、协会会议、公司内部会议等。

6. 按行业划分

按行业划分，会议可以划分为医学、科学、教育、农业、环境等类别。行业会议中全年举办国际会议比例较高的有医学类会议、科学类会议、工业类会议、技术类会议、教育类会议等。

7. 按会议活动内容划分

按会议活动内容划分，可以分为商务会议、文化交流会议、专业学术会议、政治会议、培训会议。

商务会议是指为了企业的业务和管理工作发展的需要而进行的会议活动。

文化交流会议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的活动，常以考察、交流等形式出现。

专业学术会议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开展的各种会议。

培训会议是指用一个会期对某类专业人员进行有关业务知识方面的技能训练或新观念、新知识方面的理论培训的会议活动。一般采用讲座、论坛、演示等形式进行。

8. 按会议组织形式划分

按会议组织形式划分，可以划分为论坛、讲座、研讨会、报告会。

论坛的特点是需要经过反复深入的讨论，一般由演讲者或者小组组长来主持，它可以有许多听众参与。

讲座更正式一些，更有组织一些，经常由一位专家进行个别讲演，讲座后可以有来自观众的提问。

研讨会通常有许多可参与的活动，出席者有许多平等交换意见的机会，知识和经验被大家分享，研讨会通常是在讨论主持人的主持下进行的。

报告会是在重要会议和群众集会上，主要领导人或相关代表人物发表指导性的讲话。

3.1.4 会议的构成要素

构成会议的基本要素有：会议主办者、会议参加者、会议时间、会议地点、会议方式、会议主题。其核心要素是会议主题，它决定了对其他要素如会议时间、地点、方式以及参加者的选择。

会议的形式要素包括名称、时间、地点、方式、规模、主持人等。会议的内容要素主要包括会议的指导思想、会议主题、会议议题、会议任务和完成会议任务的措施等。会议的人员要素主要包括主办者、承办者、与会者、贵宾、与会议有关的人员、会场临时工作人员。

3.1.5 会议的作用

1. 集思广益、科学决策

会议使不同的人、不同的想法汇聚一堂，相互碰撞，从而产生金点子。许多高水准的创意就是开会期间不同观念相互碰撞的产物。

会议的召开便于使各级领导充分掌握有关信息，充分发挥群众的智慧，为决策的制定与实施奠定基础。同时，也可以在会议的讨论中了解基层群众及下属员工的实际情况和思想动向，对反映出来的问题可以进行具体的分析和解决。

上海财经大学出版社

2. 发言民主、动员群众、宣传教育

会议可以说是领导机关和各级领导密切联系群众的纽带，如积极分子典型事迹报告、先进集体和先进个人的表彰、重大历史事件的通报等。

3. 传达信息，开拓思路

各类经验交流会、汇报会、座谈会、调查会，通过汇报、交流、学习、讨论可以达到传达信息的目的。如技术人员在会上可以进行技术交流或对新技术的学习、研讨，以获得经验总结、技术攻关对策以及技术创新的灵感。

因此，会议活动既是信息的共享过程，也是有效的智力开发过程。

4. 协调矛盾、推动工作

会前，人们往往对同一个问题的看法存在某些差异。在会议上，大家可以围绕一个共同的目标讨论、研究和论证，求同存异，最终达成共识，从而起到推动工作的作用。

许多公司或部门的常规会议的主要目的是为了监督和检查员工对工作任务的执行情况，了解员工的工作进度；同时，借助会议这种集合的面对面的形式，来有效协调上下级以及员工之间的矛盾。

5. 国际交流、跨文化沟通

国际会议可以起到国际交流、跨文化的沟通作用。

案例分析

尼山论坛

尼山论坛，与孔子文化节相衔接，由文化和旅游部、教育部、山东省人民政府共同主办，尼山论坛理事会和济宁市人民政府承办。论坛专门组建学术委员会，负责论坛的主题策划、内容设计、研究报告等工作。第五届尼山论坛的主题是“同命同运 相融相通：文明的相融与人类命运共同体”。围绕这一主题，设有3个分论题：一是“一带一路”与人类命运共同体的道路探索；二是责任与担当：迎接人类文明新时代；三是文化遗产保护与人类命运共同体。出席论坛的专家学者有240人。其中主论坛专家学者131人，包括境内专家学者69人、境外专家学者62人；女性分论坛68人，其中国外专家学者28人、国内专家学者40人；“一带一路”城市市长对话41人，其中国外嘉宾21人、国内有关人士20人。论坛期间，除开闭幕式外，还分别举行3场高端对话、4场主题演讲、2个专题论坛和24场次分组对话。据介绍，自2010年第一届尼山论坛举办至今，已经成为具有较高知名度和影响力的跨文明对话平台。尼山论坛作为山东省打造对外开放新高地的重要抓手，重在突出思想文化特色，将充分发挥齐鲁文化资源丰厚的优势，集聚、挖掘独特的儒家文化，致力构建儒学研究传播新高地，为弘扬中华优秀传统文化、提升儒学在东亚乃至世界的话语权和影响力、推动中华文明与世界不同文明对话交流，展现应有的担当与作为。

3.2 会议策划

任务引入

进博会或者高峰论坛对你来说或许很遥远，但是日常生活当中，我们的家庭聚会、毕业周

年庆等，你是否勇于担当发起人或者承办人的角色呢？为了策划好这样一次小会议，你需要做好哪些前期准备工作？现场如何跟进呢？如何分工？要注意哪些问题？

知识储备

作为一项大型会议，会议的基本流程分为会前工作、会中工作、会后工作。会前工作的内容包括会议策划、会议组织构架与审批、会议筹备方案、会议通知、会场布置等。成功的会议离不开成功的会议策划与管理，在各种资源的基础上将会议活动的各个环节恰如其分地联系起来，是会议组织者面临的重要问题。

3.2.1 会议策划的含义

策划一词在古代有谋划、筹划、策划、计划、计策、对策等意思。

策划是一项立足现实、面向未来的活动。它是策划者依靠自身理性并根据搜集到的各种信息来判断事物变化发展的趋势，全面构思、设计、选择合理可行的行动方式，以实现特定目标的活动。策划是一个综合性系统工程，其中目标是策划的起点，信息是策划的基础和前提，创意是策划的核心。它作为一种以人类智慧发挥为条件的高级思维活动，始终与人类社会相伴而行。

所谓会议策划，就是围绕会议活动的目标，在全面、深入分析会议信息的基础上，运用科学的策划方法，制定会议活动最佳方案的创造性思维活动。作为会议活动整体策略的运筹规划，会议策划贯穿会议整个流程的始终。会议策划为会议活动的开展提供决策方案，保证会议活动的经济效益，在塑造会议品牌形象方面起着重要的作用。

3.2.2 会议策划的流程以及技巧

好的会议策划，一定是对具体的执行方案有深入的思考，具有可行性；一定是在某些方面有突破、有新意、有创意。

从具体的工作流程上来说，会议策划主要包括以下项目：会议目标策划、会议主题策划、会议议题策划、选择会议场地、确定会议与会人员、编制会议日程、准备会议资料，进行会议宣传推广，最后还包括制定会议接待计划等。

会议策划是具体回答以下六大要素问题，即 5W＋1H：

会议目标(why)——为什么开会，开会要达到什么目标；

会议主题和议题(what)——开什么会，会议内容是什么；

与会人员(who)——谁参与会议，参会的目标观众有哪些；

会议时间(when)——什么时候开会，开会的具体时间；

会议地点(where)——在什么地方开会，开会的城市以及场馆；

会议形式(how)——会议怎么样进行。

1. 会议的目标策划

会议的目标是会议组织者的期望和会议所要完成的具体任务。人们举行会议就是为了达到某种目的或者是完成某个任务，会议目标策划就是要解决为什么开会这一最基本的问题。因而会议目标制约着会议的议题和议程，决定会议的性质，影响会议的方式，引导会议的结果。在明确会议目标时需要注意的问题包括：提出的目标要切合实际；处理好目标层次之间的关系。

2. 会议的主题和议题策划

会议主题是会议的灵魂所在，是会议的思想核心。会议主题是围绕会议目标确定并贯穿一次会议中各项议题的主线。会议议题则是紧扣主题付诸讨论或解决的具体问题。会议主题和议题策划是会议策划的一项重要内容。经过精心策划的成功主题和议题具有强大的号召力，在吸引社会关注、树立会议形象、实现会议目标、提高会议效率等方面起到不可忽视的作用。

(1)搜集相关信息

会议主题和议题需要在广泛搜集信息和深入分析的基础上才能确定。在召开有关会议以前，主办机构要多方搜集相关信息，并对有关信息进行深入研究，努力抓住与会者的心理与有关热点和难点问题以及亟需解决的问题，为下一步确定会议主题提供翔实的背景资料和参考依据。

(2)确定会议主题和议题

会议的主题在确定时需要遵循的原则有：时代性，紧扣某一领域的热点和难点问题，紧紧把握时代脉搏，不能远离现实；前瞻性，会议的主题针对某一领域的发展现状和趋势，要适度超前，对问题要看得更远，更深，能切实反映某一领域的发展动态；总结性，会议主题要能对该领域的发展有所总结。在遵循以上原则的基础上，通过邀请专家、指导讲座或头脑风暴、群策群力的方法确定会议主题。

主题确定后，还要确定若干议题，以便从内容、功能等方面拆分整个会议，使会议可以照顾到方方面面，也便于组织嘉宾进行讨论。议题是针对主题所要讨论的不同方面，都是围绕主题来确定的，每个议题都是主题的构成要素。

在议题策划方面同样要遵循一定的原则，如时代性、前瞻性、适度性、主次性、充分性、集中性。议题策划的一般程序包括：搜集议题、筛选议题、加工和调整议题、确定议题。前期搜集议题时，需要搜集大量信息，征询相关的机构和行业专家的意见，也可以针对与会者进行调查，让他们提出建议，在此基础上，会议组织者再综合各个方面的意见，并结合会议的定位来确定会议的各项议题。

3. 与会人员的确定

与会人员是会议活动的主体，选择合适会人员是会议成功的基本前提。

与会人员在确定时常用的几种方法有领导确定、规则确定、商磋确定、选举确定等，在确定时需要注意以下问题：

(1)合法性：目标与会人员确定要符合相关的法律、法规、规章以及组织章程、议事规则的有关规定。

(2)必要性：确定的目标与会人员能帮助实现会议目标；因参与会议能获益；跟会议议题相关联；能满足会议公共关系需要；可提供专业或独家信息；可起到协调者作用；利于会议组织者表达意愿。

(3)代表性：充分考虑会议参加者的代表性，尽量选择代表一个团体或群体的人员。

(4)规模适度性：根据会议的性质和需要达到的效果以及客观条件来确定规模。

4. 会议时间

会议时间策划主要解决两个方面的问题：什么时间召开会议，以及会议时间的长短。确定会议的最佳时间，应遵循的原则包括以下几个方面：

(1)时机

会议的目的是为了解决问题，解决问题的时机是否成熟是决定会议能否成功的因素之一。选择成熟的时机举行会议，能够烘托会议的主题。

(2)可操作性

根据行业的特性和与会者的时间情况来恰当安排会议，安排的时间应尽量使与会者都能来出席参加。不宜选择在企业生产关键时期、节假日期间或休息时间等召开会议。

(3)合理

会议时间的确定要符合人的生理和心理规律，劳逸集合，利于推动工作，如周六、周日这两天与会者可能受节假日活动的影响，注意力容易不集中，因此不适合安排会议。另外上午8:30～10:30，下午3:00～5:00是会议最可能取得高效率的时间段，早上过早或晚上过晚都容易疲劳和注意力不集中，不利于会议的开展。

确定会议时间的长短，需要从以下几个方面来考虑。

一是实际需要。会议时间长短应根据会议的时间需要来确定，如会议议题的多少，议题越多，完成这些议题所需要的时间就越多；议题的复杂程度，简单的议题，一个短会就可以解决问题，复杂的议题则需要更多的时间去发言讨论，所以需要的时间就多。

二是会议的成本与效率。会议的时间越短，成本越低，效率就越高。作为商业性会议，会议主办者要考虑会议的成本以及效率，把会议时间长短安排在合理范围，既保证会议安排的时间段能解决问题，同时也要控制会议的成本，保证会议的赢利。

5. 会议地点

进行会议地点策划时，需要确定的是：一是确定会议的举办地，二是选择会议场所。会议地点的策划是一项系统工程，要考虑方方面面的因素。

情景思考

沃尔玛百货有限公司董事长沃尔顿说："之所以把全球董事会放在中国召开，是因为中国对沃尔玛有着双重重要意义。首先，多年来我们一直依赖中国为我们提供优质商品；此外，我们从1996年起开始在中国开设零售分店。我觉得董事会成员应该亲自到这些店来看看，了解中国这个市场对于沃尔玛的价值及重要意义。"

(1)举办大型国际会议，会议举办地需要考虑的因素包括：

①经济因素：会议举办地的经济要发达，有一定的经济基础。

②政治因素：会议举办地的社会稳定，没有战争和暴乱；有健全的法律法规。

③科学技术因素：会议举办地科技发达，将先进的科学技术运用到会议中。

④文化因素：会议举办地文化具有开放性和包容性。

⑤气候因素：会议举办地气候条件良好，周边环境具有吸引力。

⑥资源因素：会议举办地资源丰富，尤其是旅游资源，对与会者有一定的吸引力。

⑦交通位置因素：会议举办地的地理位置优越，交通便利，有足够的航线、铁路线以及高速公路线。

⑧基础设施因素：会议举办地的基础设施健全，能满足与会者的吃、住、行、游、购、娱等需要。

(2)会议场所的选择需要考虑的因素包括：规模要大小适宜；租金成本要合理；设备要配备

良好;应有足够的停车场地;周边交通要便利。

6. 会议形式

会议是一种程序化的活动,各种形式的会议有自己的模式和程序。会议形式就是会议将怎样进行,会议形式策划主要受到会议的目标和性质、与会人员的身份、会议现场座位格局、会议装饰以及技术手段等诸多因素的制约。

(1)会议议程

会议议程,即将会议的议题按照主次、轻重等内在联系有机地排列起来。将议程印成文书,就是议程表。议程表应在会前发给与会人员,是会议最为重要的文件之一。

①会议议程表的作用:能使与会者很好地理解会议的目的;规范会议的内容;约束沟通的次序与沟通的节奏。

②会议议程确定原则:要按照议题的轻重缓急编排会议议程;每一个议题应预估所需的时间并明确地标示出来;事先通知与会者,以使其做好准备。

③安排议程的顺序包括以下两种:

一是先主后次。如果次要的议题数量较多且需要花较多的时间讨论研究,或会议时间有限,可采取这种方法,以保证开会时与会者头脑清醒,精力充沛,同时也确保有足够的时间研究主要议题。

二是先次后主。如果次要的议题数量较少,而研究主要议题可能要花较多的时间,可采取这种方法。

(2)会议日程

在会议议程确定的情况下,如会期满一天以上的,还需要制定会议的日程。会议的日程安排即将会议议程规定的各项活动按照单位时间具体落实,不仅包括会议议题内容,还包括其他活动如聚餐、参观、考察、娱乐等。

会议日程表明会议发展的进程,同时也是对完成各项议程需要时间的预测和必要的限制,目的在于提高会议的效率。此外,会议日程也是会议组织者对会议实施组织、与会者参加会议和人们了解会议情况的重要依据。

编排会议的日程要充分考虑会期、会议议程以及拟采用的选举方式等情况;要根据议程的具体内容、要求,合理编排日程;会议日程的编制要明确具体,使人一目了然。

会议日程不仅要将全部议程加以细化,而且还要反映会议过程中其他辅助活动。会议日程的安排既要贯彻精简、高效的原则,又要科学、合理,做到紧中有松,劳逸结合,符合人体生理和心理活动的规律,以提高会议活动的质量。

(3)会议程序

所谓会议程序,就是指在一次具体的会议中按时间先后排列的详细活动步骤。会议程序可以让与会者了解每次具体的会议活动的内容及时间顺序,同时也是会议主持人掌握会议的操作依据。

会议议程、会议日程和会议程序三者之间的联系在于,都是关于会议活动先后顺序的安排。它们之间的区别在于:会议议程是整个会议活动顺序的总体安排,但不包括会议期间的辅助活动,其特点是概括、明了,一旦确定,不得任意改动,凡有两项以上议题的会议,都应当事先制定议程;会议日程是将各项会议活动(包括辅助活动)落实到单位时间,凡会期满一天的会议都应当制定会议日程,以便与会者和会议工作人员了解会议的具体进程;会议程序则是一次具体会议活动的详细顺序和步骤,是会议议程的具体化和明细化,可供会议主持人直接操作。规

模较大、活动较多、会期较长的会议，往往同时制定会议的议程、日程和程序，以适应不同的需要。会期较短、议题较少，并且较为灵活的会议，只需制定一份会议议程即可。

7. 会议预算

明确会议预算能提供定量的会议财务计划，一方面通过对会议支出的预算，可以了解会议启动的资金需要，避免金额不足而影响会议的正常筹备；另一方面通过对会议收入的预算努力寻求其他经费，以保证会议最终不会出现财务亏损。

会议预算主要由会议收入和支出两部分组成，支出部分又分为固定支出和可变支出两大部分。固定支出也叫固定成本，相对于变动成本，其是指成本总额在一定时期和一定业务量范围内，不受业务量增减变动影响而能保持不变的成本，如会场以及设备费用属于固定成本。可变支出也叫可变成本，是指成本总额在一定时期和一定业务量范围内，受业务量增减变动影响而发生变化的成本，如会议餐饮费用属于可变成本。为了制定一个比较确切的预算计划，要了解会议各项花费的价格标准，就需要实地询价。

会议支出主要包括人工成本、会场以及设备租金、会场布置费、会议交通费、会议招待费、会议材料印刷费、会议办公费用、通信费、会议宣传费以及其他费用。其他费用包括保险、税收、礼品、法律服务以及一些不可预见的临时性开支。

会议收入主要包括会议注册费、赞助费、补助费、宾馆的佣金、旅游收入和展览收入等。会议注册费是会议最主要的收入，是决定会议能否做到收支平衡的主要因素。要使会议的财务预算做到平衡或者赢利，还需要寻求企业赞助、基金赞助和政府部门的补助。

3.3 会议筹备

任务引入

会议策划案一旦通过，就进入了紧张的筹备工作当中。可是千头万绪，从何处下手呢？让我们一起来梳理一下吧！

知识储备

3.3.1 前期筹备阶段

会议的前期筹备阶段的开始时间应该在会议召开当日之前的3个月。这个阶段是耗时最长、变数最多、最考验会议组委会成员精力和耐力的时期。前期筹备阶段的工作包括成立会务工作机构、制发会议通知等。

1. 成立会务工作机构

会议的举办需要涉及诸多方面的工作，主办方需组建会务工作机构，不同机构设立不同岗位，各岗位人员互相配合和协同合作以完成这项工作。会务工作机构包括：

(1)会务组：负责会务组织、会场布置、会议接待签到等会议的组织、协调工作。

(2)秘书组：负责拟写会议方案，准备各种会议文件和资料，做好会议记录，编写会议纪要、简报等。

(3)接待组：负责生活服务、交通疏导、医疗服务等工作。

(4)宣传组：负责会议的录音录像、娱乐活动、照相服务和对外宣传报道。

上海财经大学出版社

(5)财务组:负责会议经费的统筹使用和收费、付账工作。

(6)保卫组:负责防火、防盗、人身安全和财务安全、保密工作。

2. 制发会议通知

会议通知是向与会者传递召开会议信息的载体,是会议组织者同与会者会前沟通的重要渠道。制发会议通知是会前准备的重要环节。

会议通知的结构一般包括标题、称呼、正文及落款,会议通知的内容包括名称、时间、地点、与会人员、议题及要求等。

会议通知的种类有书信式和柬帖式。会议通知的发送形式有正式通知和非正式通知。会议通知的方式包括书面、口头、电话、邮件。

(1)标题

会议通知的标题写在第一行正中,可以只写"通知"两字;如果事情重要或紧急,也可以写"重要通知"或"紧急通知",以引起注意。还可以是"机关名称+会议名称+通知"。

(2)称呼

会议通知的称呼在第二行顶格写(有时,因通知事项简短,内容单一,书写时略去称呼,直起正文),通知对象可以是单位或个人。称呼写被通知者的姓名、职称或单位名称。

(3)正文

另起一行,空两格写正文。正文因内容而异。一般要写清开会的缘由、开会的时间、地点、参加会议的对象、报到的时间、报到的地点,还要写清要求、注意事项、联系方式等。

(4)落款

分两行写在正文右下方,一行署名,一行写日期。

3. 制作会议证件

会议证件是表明与会议有关人员身份权利和义务的证据。一般来说,制发证件只限于大型会议或重要会议,而通常的小型会议不必制发证件。

(1)会议证件的作用

①表明会议期间各种人员的身份,便于接待和会场的管理。

②便于代表之间的相互辨认和联系及交流。

③凭证出入会场,保证会议安全。

④便于统计出席人数。

⑤给与会者留作纪念。

会议证件可以分为会议正式证件和会议工作证件。会议正式证件可以分为列席证、来宾证、代表证、出席证、旁听证等。会议工作证件可以分为记者证、工作者、出入证等。

(2)会议证件上的内容

会议证件上的内容包括:①会议名称,必须写全称;②会徽;③姓名;④照片;⑤证件种类;⑥组别或代表团名称;⑦证件编号;⑧会议日期。

4. 准备会议材料

(1)会前需准备的会议材料包括以下几种:

①会议的指导文件,如上级下发的政策性和工作部署性文件、上级指示文书、本次开会起因文书等。

②会议的主题文件,如领导人讲话稿、代表发言材料、经验介绍材料等。

③会议程序文件,包括议程文书、日程安排、选举程序、表决程序等。

上海财经大学出版社

④会议参考文件，如统计报表、技术资料、与会代表来信和各类来访等的书面材料。

⑤会议管理文件，包括会议通知、开会须知、议事规则、证件、保密制度、作息时间、生活管理等。

(2)准备会议物品和设施

①常用文具，如笔、墨、纸、簿册等常用文具。

②印刷设备，如打字机、打印机、扫描仪、复印机等。

③会场基本设施，如桌椅、照明电器、通风机、卫生用具、安全通道、消防设施等。

④会场装饰用品，如花卉、旗帜、会标、会徽、画像、标语口号。

⑤视听器材，如麦克风、幻灯机、投影仪、黑(白)板、电子书写板、摄像机、录音机、磁带、软盘、光盘、同声翻译系统等。

(3)准备领导讲话稿

讲话稿是领导人在开会中所作的讲话的稿件，表现领导人对会议的指示和关心，往往是会议的补充报告。讲话稿的写法，就内容来讲，包括以下几点：①肯定会议的重要性；②评价过去的工作；③点出当前值得注意的问题；④指明今后的方向和目标；⑤评价会议中心议题；⑥提出原则性的意见，向大会提出希望。

5. 邀请嘉宾

大型会议是思想的交流与碰撞，嘉宾尤其是演讲嘉宾是点燃这种思想火焰的火种，因此，嘉宾的联系邀请工作尤为重要，邀请函必不可少。国际会议经常会邀请国外的嘉宾，因而会涉及不同国家、背景的嘉宾的语言习惯、忌讳等细节问题，因此邀请函的撰写发放工作不可小觑。这部分工作主要由文案、设计、翻译和嘉宾联系人员完成。

6. 执行媒体计划

对会议进行媒体宣传不能一蹴而就，而应贯穿会议始终。因此，在媒介计划确定后，就要开始筛选媒体、联系媒体、提前预热宣传工作，同时还要准备好大量的新闻稿件，为后续工作打好基础。在宣传过程中，还要注意为媒体工作人员安排会期行程、采访任务、机票预订和食宿问题，确保会议举办期间媒体采访万无一失。

7. 前期接待的安排

在确定了到会嘉宾和媒体记者等人员之后，就应着手安排交通和食宿事宜。一般来说，会议组委会特邀的致辞嘉宾、主旨演讲嘉宾、演讲嘉宾、主持人等有“任务”的嘉宾的旅费由组委会承担，普通与会嘉宾旅费自付。用餐安排需要提前与参会嘉宾进行联系，确认其是否参加会议用餐或者宴会。安排住宿前也要与嘉宾联系，确定其入住日期及对房间的要求等问题。

3.3.2 中期筹备阶段

会议的中期筹备阶段的开始时间应该在会议召开当日之前的 30 天左右。在进行完一系列的策划、考察、分工、联系等工作后，就进入了一些实质性的文字、视觉包装、会议信息整理分发工作阶段。

1. 外包服务及其审核

会议举办单位应该负责从策划、筹备到举办、收尾的所有会议工作。但是一般来说，大型会议的举办方以及承办方不可能做到事事亲力亲为。会务组要做的是对会议进行整体策划、统筹安排和邀请嘉宾，因此对于较为专业的工作，例如媒体推广、设计、同声传译、翻译、速记、摄像录像等，都可以通过联系相应的专业公司进行服务外包。这些外包工作人员在各自擅长

的领域具有会务组不可比拟的经验和优势。

2. 会议手册的设计和制作

一本信息准确而详细的会议手册能为与会人员解答会议期间遇到的大部分问题，能为工作人员减少许多工作。会议手册的编写是一项非常繁琐的工作，需要进行大量的文字撰写、编排和设计工作，这就需要文案和设计人员有足够的精力和耐心，保持头脑清醒，思路清晰，避免不必要的错误。会议手册应包含会议概况、会议议程、嘉宾介绍、活动安排、组织机构介绍、参会嘉宾名单和会务信息(酒店和会场地址、交通、食宿等)。

3. 会议视觉包装

举办一次会议相当于一次会议品牌的展示，统一的会议视觉符号不仅能展示出会议举办单位的正规、严谨，而且能给与会人员留下深刻的印象，有利于会议品牌的统一和延续。通常深蓝色和暗红色是比较常用的会议用色，当然也可以进行适当的创新和发挥。风格一致的视觉材料会给人一种整齐、高端的感觉。如果会议本身拥有自己的标志(logo)，那么其他视觉材料可以在 logo 基础上进行相应的设计。

举办一次大型会议所需的视觉材料主要包括会议背板、易拉宝(H 展架)、指示牌、接机牌、胸卡、桌签、记事本和笔、材料袋、横幅、垂幅。

4. 准备嘉宾演讲材料

嘉宾的演讲是会议中最重要的部分。为确保会议举办时演讲顺利，应提前收集好嘉宾的演讲材料。另外，为了做好同声传译、现场互动等工作，获得良好的会议效果，应将嘉宾的演讲材料提前发送给翻译、速记、主持人等相关人员，让他们提前熟悉演讲内容，做好相应的准备。

5. 发送会议指南

会议指南是确定了所有的会议细节之后，在嘉宾出行之前给予的温馨提示，主要包括会议流程、交通、食宿、天气和注意事项等相关信息。为了方便与会嘉宾能顺利赴会，应在会议举办前 4～5 天以电子邮件或者其他嘉宾能收到的方式发送，确保嘉宾在出行前能收到。会议指南一般制作成方便嘉宾打印携带的形式。如果有国外嘉宾参会，应准备中英文两版甚至更多国语言版本。

一般情况下，会议指南应包括以下几个方面：(1)接机信息；(2)用餐地点、时间；(3)机票报销手续；(4)到会注册时间、地点；(5)入住酒店注意事项；(6)天气、货币兑换等事宜；(7)会议议程；(8)其他活动安排；(9)工作人员联系方式。

6. 礼品的选择

一般来说，会议组委会会赠送与会人员礼品或者纪念品，以表示对对方赴会及演讲的感谢和敬意。礼品的选择是一件十分关键的任务，合适的礼品会增强与会者对会议的良好印象，不合适的礼品会引起不必要的尴尬和不满。因此，礼品的选择应注意以下几个方面：(1)与会议性质相符；(2)有地方特色；(3)轻巧便携；(4)体现中外文化差异；(5)预算控制；(6)避免易碎、液体类的礼品；(7)避免重复；(8)考虑时节；(9)不影响美观的前提下打上会议 logo。

7. 为领导草拟演讲稿

在大型会议上，主办方需要主动为领导准备讲话稿，包括致辞、主持词、总结讲话、晚宴致辞等。在撰写领导讲话时需要注意以下几个方面：(1)国际化语境；(2)少用古诗词，多用数字和例子；(3)切忌夸夸其谈、过于抽象；(4)主旨鲜明、重点突出。

3.3.3 倒计时阶段

会议的筹备阶段之后就是倒计时阶段。这个阶段在会议召开当日前 7～10 天。在此阶

段，需要将会议各项工作全部落实到个人。进入这个阶段后，会务组的工作地点大部分转移到会议场地之内，所要完成的工作主要包括分工的落实、会场的布置、接机、住宿安排以及到会注册等事宜。同时，为了能查漏补缺并最终熟悉会议流程，还要在会议正式开始前一天进行彩排。

1. 召开工作协调会

在此阶段之前的工作方式大多是多方合作沟通，而进入倒计时阶段后转为各个工作人员的现场协作。因此，召开工作协调会是很必要的。工作协调会的主要作用是确定分工，让工作人员明确自己的职责，梳理会议流程，为会务执行工作确立良好的分工协作机制。

2. 会议资料装袋

在会务协调会后，开始准备会议现场的布置和物料准备工作。嘉宾到来时要向其分发各种材料，因此分发给嘉宾的资料袋要及时装配。会议资料袋内容包括：会议手册、会议文件资料、分组名单、笔记本、文具、代表证、房号、餐券等。

3. 接机安排

接机看起来是一项很简单的工作，但是却十分重要，因为嘉宾第一次和工作人员面对面，会直接影响嘉宾对会议的第一印象。接机的车辆与司机一般是外包服务，在前期的商谈中就要提出对司机的资质要求。接机人员要对嘉宾的行程了如指掌，这就需要制作详细的接机表。接机人员还要对嘉宾的信息有所了解，预先查看嘉宾照片，以免出现混淆情况。

表 3.1　　接机表实例

序号	学校名称/国家	姓名	性别	职务	手机号码	入住酒店	到达日期	到达时间	到达地点	车次/航班号	联系人	备注
1	马来西亚	理查德·×××	男	主任		君豪	10月15日	00:20	北京机场T3	MH360	需要	
2	马来西亚	李××	男	高级讲师		津利华	10月15日	00:20	北京机场T3	MH360		邮箱地址有误，邮件一直无法发送成功
3	马来西亚	康×				未回复	10月15日	0:20	北京机场T3	MH360	需要	

4. 住宿安排

对嘉宾来说，良好的休息有助于保持好的状态。因此，会务工作人员需要提前半天办理房卡，检查房间是否符合要求，之后帮主嘉宾办理入住手续并做好嘉宾住宿登记工作。另外，虽然在早期就已经确定了参会人员的数量，但实际上一场大型会议中，出席人员与预期人员数量可能不同。因此，需要预留 2～3 个房间备用。

会议住宿安排要求与原则：相对集中，距离适中；设施齐备，确保安全；合理分配，照顾特色；规格适中，勤俭节约。

在会议住宿安排方面，与会人员身份、职务相同的采用同一标准；应当将年长者、职务较高者、女性等特殊参会人员安排在向阳、通风和进出便利的房间；同时考虑民族背景、生活习惯；随行人员应当安排在同一间或相邻的房间；多人同一个房间时，尽量选择背景、专业相同或相近的人住在一起。

5. 会议注册

会议注册标志着嘉宾正式成为会议中的一员。在这一环节还可以同时办理一些信息确认、机票报销、材料发放等工作。为了让嘉宾一到饭店就能找到会务组，注册处一定要显眼，一

上海财经大学出版社

般设在酒店大厅正对面左边或右边。

6. 会场布置

会场的风格很大部分代表着会议的基调。会场的布局是否合理，会场营造的气氛是否与会议主题内容一致，对会议效果会产生直接的影响，会场的条件也体现了会务工作的专业水平。会场布置是一项大工程，包括各种大型设备的布置和调试，也包括许多小物品的摆放，涉及的东西很多。大中型会议会场一般由舞台区、观众区、签到区、贵宾区、合影区、茶歇区、展览区、迎宾区等构成。

(1)会场环境的布置原则包括①追求实效、和谐、符合会议主题形象；②符合经济原则、预算控制原则；本着少花钱多办事的精神、不铺张浪费；③讲求空间科学利用的原则；④设计创新原则；⑤安全环保原则：方便拆装，不影响与会人员健康和会场设施；⑥功能性原则：会场布置能满足特定的功能和流程；⑦主题明确原则：布置要体现会议或活动的主题及信息的传达；⑧视觉统一原则：同一会议的整体标识制作和视觉形象要统一；⑨优质高效原则：要在预定的时间内及时完成安装和清理工作。

(2)会场布置的内容包括排定会议座次、布置环境、电气设备配齐和调试使用等工作。

(3)会场布置总体要求整洁、安静、明亮、空气流通、大小适宜、设备齐全、利于安全和保密。

(4)会场布置的形式包括相对式、全围式、半围式、分散式等。

(5)主席台布置包括主席台座位排法、讲台、话筒、休息室、主席台背景(会标、会徽等)。主席台座次排法，按国内惯例，高位居中，其他按顺序先左后右，一左一右；按国际惯例，高位居中，其他按顺序先右后左，一右一左，与国内相反。

温馨提醒

安排座位的注意事项：

1. 大型会议事先应划好区域，贴上标识牌、指示牌、座位名签，使与会人员顺利入座。
2. 表彰、总结类型大会上，应将被表彰、受奖励对象安排在前几排，最好贴上座位名签。
3. 要注意分清上下座。

一般情况下，讲台只设一个，可设在中央，也可设在右侧(以主席台的朝向为准)。设在中央的，位置应低于主席台。

会议活动如穿插揭幕仪式(如揭牌、接碑、揭像等)，可在主席台左侧设揭幕架，与讲台对称。揭幕架上事先放置好所要揭幕的碑、牌、像等，上面用合适的丝绒罩住。

会议背景板上有会议的会徽和有关组织的徽章；会议的名称、缩写和会议举办时间和地点以及会议的主办单位。

会标是会议的标题、会议的名称。会标完整的结构是：主办单位＋内容＋会议类型。会标适宜选用黑体或宋体字，红底白字，会标词语的省略要严格按照公文标题词语省略的要求进行。

会徽：体现或象征会议精神的图案性标志。一般悬挂在主席台的天幕中央，形成会场的视觉中心，具有较强的感染和激励作用。

会徽的来源有两种：一种是本组织的徽志作为会徽，如党徽、国徽、警徽等；另一种是向社

上海财经大学出版社

会公开征集，选择最能体现或象征会议精神的图案作为会徽。

(6)观众席座位安排技巧有横排法、竖排法、左右排列法。座位标识方法包括①在会议桌或者椅背上放名签；②在与会人员出席证上注明座次(10 排 3 号)；③印制座次图表。

在会场布置方面，配备常用的一些设备，并对设备进行调试。常用的设备类型有表决系统、同声传译系统、发言讨论系统、多媒体投影仪、幻灯机、投影仪、录像机、电视机、摄像机、灯光设备等。对于会议使用的设备，应设专人操作与维护。还需要布置背板，如果是国际会议还需要配备同声传译和速记人员；现场为烘托会议氛围，需要放置鲜花与绿植，便于现场的会议需要，需要连接电源线路与网络线路。

7. 签到处与媒体采访区

签到处一般布置在会议大厅门口比较显眼的地方，方便嘉宾能迅速看到和指引嘉宾入场。同时，签到台背后应当设置会议背板，方便嘉宾签到时摄影。

媒体采访区不要距离会场太远。根据不同媒体的特点，采访的环境也不一样。报纸杂志类媒体需要记者与受访者进行深入的、长时间的交谈，因此可选择休息区、咖啡馆等作为采访地点。电视媒体的采访环境要求更高，为了追求良好的视觉和声音效果，采访区不仅要考虑采光、噪音，还要考虑画面，所以采访时的环境尽量安静，空间相对独立，方便搭景。

8. 宴会厅与贵宾室

晚宴和贵宾接待都是带有仪式意味的环节。因此，宴会厅和贵宾室的布置风格要美观、大方，注意等级排位。贵宾接待室所需的物品主要有背板、鲜花、茶水和座位。

9. 会场茶歇

茶歇所需要的食品和饮品需要提前与酒店或会展中心敲定，使其有充足的时间准备。与会者人数众多，且可能来自不同国家和地区，要注意各人的口味和饮食习惯不同。会场茶歇类型有中式茶歇和西式茶歇。中式的饮品包括矿泉水、开水、绿茶、花茶、红茶、奶茶、果茶、罐装饮料、微量酒精饮料，点心一般是各类糕点、饼干、袋装食品、时令水果、花式果盘等。西式茶歇饮品一般包括各式咖啡、矿泉水、低度酒精饮料、罐装饮料、红茶、果茶、牛奶、果汁等，点心有蛋糕、各类甜品、糕点、水果、花式果盘，有的还有中式糕点。

在准备茶歇的食品和饮品时可以遵循“多类少量”的原则。

10. 物品检查与彩排

将各个场地布置完毕，各种物品准备完毕后，还需要进行物品检查和彩排。检查工作不仅要查看物品数量、种类是否齐全，还要注意物品在会议中的使用是否便利。

物品检查完毕后就可以进行彩排了。彩排即依据流程，在会场内将会议过程中工作人员的工作演习一遍，是保证会议顺利召开的必不可少的环节。在彩排中工作人员可以及时发现问题并纠正，有效地防止将问题带到会议中。彩排到差不多可以验收的时候，要安排主管领导来验收，让领导了解会场筹备的情况，更重要的是让领导了解有些效果达不到预期是因为各种现实条件的制约，而不是会务人员的努力不够。彩排呈现出来的问题总是超出想象的，尊重实际情况和人们现实的理解水平是第一原则。

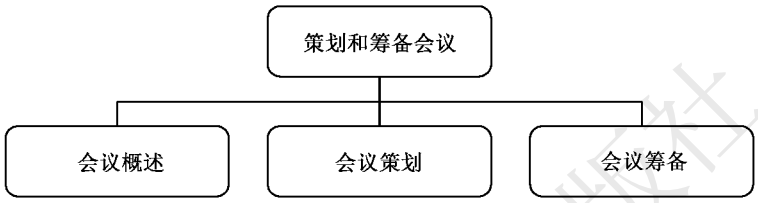
知识归纳

1. 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。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. 会议策划需要提前至少6个月开始。会议策划主要包括以下具体项目：会议目标策划、会议主题策划、会议议题策划、选择会议场地、确定会议与会人员、编制会议日程、准备会议资料，进行会议宣传推广，最后还包括制定会议接待计划等。

3. 会议的筹备是一项非常繁琐细致的工作，分为前期筹备阶段、中期筹备阶段以及倒计时阶段。前期筹备阶段的工作包括成立会务工作机构、制发会议通知等。会议的中期筹备阶段完成一系列的策划、考察、分工、联系等工作后，就进入一些实质性的文字、视觉包装、会议信息整理分发工作阶段。会议的筹备阶段之后就是倒计时阶段。这个阶段所要完成的工作主要包括分工的落实、会场的布置、接机、住宿安排以及到会注册等事宜。同时，为了能查缺补漏并最终熟悉会议流程，还要在会议正式开始前一天进行彩排。

知识图表



网站导航

本单元学习有关的网站有：

1. http://www. boaoforum.org.
2. http://www. apec.org.

关键词汇

会议　会议产业　会议主题　会议议题　会议日程　会议议程　会议成本　会议通知　会议策划

独立思考

1. 会议有哪些作用？
2. 简述会议日程、会议议程、会议程序的区别。

基本训练

一、名词解释

会议　　会议产业

二、填空题

1. 根据ICCA的定义标准，只有会与人数在_____人以上，至少在_____个国家轮流举行的固定性国际会议才被纳入国际会议活动的统计范围。

2. 会议主题是贯穿于_____的主线，它为实现会议目的服务。

3. 根据会议举办时间划分，可为会议分为_____和_____。

4. 会议通知是向与会者传递召开会议信息的载体，是会议组织者同与会者之间进行会前沟通的_____。

三、单项选择题

1. 按举办者的性质不同，会议可以分为协会会议、公司会议、政府会议等，其中会议市场最重要的客源是(　　)。

上海财经大学出版社

A. 协会会议　　B. 公司会议
C. 政府会议　　D. 政治团队会议

2. 冬季与夏季“达沃斯论坛”分别在(　　)举行。

A. 瑞士　美国　　B. 瑞士　中国
C. 日本　瑞士　　D. 瑞士　日本

3. 下列不属于会议成本中固定费用的是(　　)。

A. 会议记录费　　B. 会场租赁费
C. 会场布置费　　D. 会场设备费

4. 以下属于布置会场技巧的是(　　)。

A. 应对会议开始的冷场　　B. 善于控制离题发言
C. 会议的必备用品　　D. 会场背景的装饰

5. 小型会场内座位安排,常以离会议主持人或主席位置近的座位为上座,而会议的主持人或会议主席的位置应置于(　　)。

A. 接近入口处、正对门　　B. 远离入口处、正对门
C. 接近入口处、背对门　　D. 远离入口处、背对门

四、简答题

1. 会议议程与会议日程有哪些区别?
2. 选择会议地点应综合考虑那些因素?

五、思考题

根据所给材料,写一则带有回执的会议通知。

某市 2018 年的军队转业干部安置工作已经结束,明年的工作即将开始。为了部署明年工作,市委组织部和市人事局 2018 年 10 月 15 日下发通知,决定召开会议:11 月 18 日开会,会期一天,开会的地点为万豪温泉谷酒店。各县市区出席会议人员 11 月 17 日下午到万豪温泉谷酒店报到,市直属各单位出席会议人员 11 月 18 日上午 8:15 直接到万豪温泉谷酒店开会。参会者为市直属各单位人事科科长和各县市区人事局局长。

实战演练

某银行为感谢客户对该行的支持与信赖,特别为该行的重要客户举办新年酒会,时间为 2018 年 12 月某个周末晚上 18:00 到 22:00,约 500 人。因为一场成功的酒会选择场地是关键,既然是酒会,当然要区别于传统的宴会。目前大部分的宴会与酒会都选择在各大会议厅举办,个别成功的酒会选择在户外举办。考虑到天气原因,建议选择以室内会议厅为主,同时兼有户外场地举办,户外场地不仅可远观风景,温馨浪漫的布置,给部分客人一个相对安静的交际环境,户外还可设置烧烤、酒会结束燃放烟花等。

以下场地可供选择参考:甲度假村会议厅及户外;乙温泉度假村及户外(缺点:位置距离市区较远)。

请根据以上材料,为此次新年酒会做一个策划方案。答题内容应包含酒会策划方案的基本要素,其他内容可自主决定。

上海财经大学出版社