

第一模块 会展业概述

1.1 会展业与会展经济的含义

一、案例导入

2017年3月,国务院总理李克强在十二届全国人大五次会议上所作的《政府工作报告》中指出,要开展新一轮服务业综合改革试点,推动服务业模式创新和跨界融合。近年来,我国现代服务业快速发展,占国内生产总值的比重不断提升,成为拉动经济发展的重要引擎。特别地,展览业快速发展,已经成为构建现代市场体系和开放型经济体系的重要平台,在我国经济社会发展中的作用日益凸显。



中国进出口商品交易会,又称广交会,创办于1957年春,每年春秋两季在广州举办,由商务部和广东省人民政府联合主办,中国对外贸易中心承办。是中国目前历史最长、规模最大、商品种类最全、到会采购商最多且分布国别地区最广、成交效果最好、信誉最佳的综合性国际贸易盛会。

广交会历经61年改革创新,经各种严峻考验从未中断,加强了中国与世界的贸易往来,展示了中国形象和发展成就,是中国企业开拓国际市场的优质平台,是贯彻实施我国外贸发展战略的引导示范基地。已成为中国外贸第一促进平台,是中国外贸的晴雨表和风向标,是中国对外开放的窗口、缩影和标志。

截至第121届,广交会累计出口成交约12635亿美元,累计到会境外采购商约803万人次(注:当届1人到会算1人次)。目前,每届广交会展览规模达118万平方米,境内外参展企业近2.5万家,210多个国家和地区的约20万名境外采购商与会。

2016年10月第120届广交会开幕之际,中共中央总书记、国家主席、中央军委主席习近平致贺信,中共中央政治局常委、国务院总理李克强作出批示表示

祝贺。习近平总书记贺信和李克强总理批示充分肯定了广交会在我国改革开放和经济社会发展中的重要地位和积极贡献，指明了新时期广交会的工作重点和努力方向，对广交会进一步扩大对外开放、培育外贸竞争新优势、加快建设贸易强国、推动广交会改革创新具有十分重大的意义。

当前，广交会正按照习近平总书记贺信和李克强总理批示指明的方向，以创新、协调、绿色、开放、共享发展理念为统领，积极创新体制机制和商务模式，持续提升国际化、专业化、市场化、信息化水平，建设“智慧广交会”和“绿色广交会”，积极推进从出口贸易单一功能平台向结识客户、展示洽谈、行业交流、信息发布、产品推介等综合功能平台转变，更好发挥全方位对外开放平台作用，在更高层次上运用两个市场、两种资源。

身为一名在广州学习的会展学子，我们深表自豪，为中国第一大展——广交会喝彩。

二、会展的含义

会展是指会议、展览（Exhibition, Trade Show, Exposition, Trade Fair 或 Trade Events 等）、大型活动等集体性的商业或非商业活动的简称。其概念内涵是指在一定地域空间，许多人聚集在一起形成的、定期或不定期、制度或非制度的传递和交流信息的群众性社会活动，其概念的外延包括各种类型的博览会、展销活动、大中小型会议、文化活动、节庆活动等。特定主题的会展是指围绕特定主题集合多人在特定时空的集聚交流活动。狭义的会展仅指展览会和会议；广义的会展是会议、展览会、节事活动和各类产业/行业相关展览的统称。会议、展览会、博览会、交易会、展销会、展示会等都是会展活动的基本形式，世界博览会为最典型的会展活动，目前国内会展产业链已经相当完善。

（一）会展有狭义和广义之分

狭义：会议和展览。

广义：包括会议、展览、奖励旅游、节事活动等。

国际上通常表述为：MICE

M(Meeting)：会议，主要指公司会议

I(Incentive Tour): 奖励旅游, 专指以激励、奖励特定对象为目的而进行的旅游活动。

C(Convention): 大型会议, 主要指协会、社团组织的会议

E(Exhibition)、E (Events): 展览会、节事活动

(二) 会展的主要类型

1、会议

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。当今, 会议已成为人们经济政治生活中主要的沟通形式。在国际经济迅猛发展的年代, 每天都在举行内容迥异的各种会议, 全世界每年召开的有一定规模和影响力的会议就达数十万个。如各类公司会议, 协会会议, 商务型会议, 文化交流型会议, 专业学术会议, 论坛型会议, 研讨型会议, 政治型会议等。

2、展览

展览, 从字面上分析, 可直接理解为有“展”有“览”的活动, 即把产品陈列来让人参观。展览是一种具有一定规模和相对固定日期, 以展示组织形象和产品为主要形式, 以促成参展商和参观者之间交流洽谈的一种活动。这里要注意区别一下展览会、展销会、博览会。展销会主要指市场交换场所, 具有直接进行商品交换的特性, 而展览侧重于商品展示, 博览会是“弥补展销会和展览之间差异的纽带。博览会一般由政府部门组织或是企业团体在政府帮助下组织, 其目的是商贸促销, 制造商、贸易商、零售商和批发商应邀来展示商品。博览会上通常不进行直接的商品买卖, 参展目的是为了促进将来的销售。在会展业中, 展销会、展览会和博览会三个术语经常交叉使用, 在北美和欧洲, 展览会和博览会两个术语的使用频率较高。

3、节事

节事顾名思义是节庆活动和特殊事件活动的总称。它包括了各种传统节日和新时期的创新节日以及具有纪念性的事件。目前节事研究的典范之作——Getz的《Festival, SpecialEventandTourism》中, 把经过策划的事件分为八种类型: 文化节庆(包括节日、狂欢节、宗教事件、历史纪念活动)、文艺娱乐事件(音乐会、

文艺展览、授奖仪式)、商贸及会展(展览会、博览会、会议、广告促销)、体育赛事(职业比赛、业余比赛)、教育科学事件(研讨班、专题学术会、学术讨论会、教课发布会)、休闲事件(游戏和趣味体育、娱乐事件)、政治/政府事件(就职典礼、授职仪式、群众集会)、私人事件(周年纪念、家庭事件、社交事件)。节事一般都有特定的主题,譬如风情特产、文化、宗教、民俗、体育、政治以及自然景观等,由于节事是群众性的休闲娱乐活动,大众的参与性很强,所以,目前节事活动呈现一片热闹景象。目前也被许多城市列为发展自身经济和提高城市形象的突破口。(提问:潍坊风筝节、洛阳牡丹花会、青岛啤酒节、)

4、奖励旅游

奖励旅游管理协会(SITE)对奖励旅游(Incentive)的定义是:“奖励旅游是一种向完成了显著目标的参与者提供旅游作为奖励,从而达到激励目的的一种现代管理工具。”

从奖励旅游的定义我们可以看出,奖励旅游的对象(如员工、经销商、代理商)必须能够达成甚至超越企业个别或者总体业绩;奖励旅游的形式通常是由企业提供一定的经费规划假期,委托专业旅游公司精心设计的非比寻常的旅游活动;而奖励旅游的目的是犒劳创造运营佳绩的有功人员,并藉此增加参与者对企业的向心力。

作为一种有效的管理手段,奖励旅游在国外早已风行一时。奖励旅游作为企业普遍的奖励方式,已经使越来越多的出色员工得到了满意补偿。

奖励旅游中的团体娱乐活动,有助于企业文化建设,给员工和管理者创造一个比较特别的接触机会,同事们可以在比较放松的情景中作一种朋友式的交流,从而增强企业的亲和力和凝聚力。奖励旅游以其综合效益高,客人档次高,引起各大旅游公司的注意。

(三) 现代会展的六个特征

聚集性、前沿性、直观性、艺术性、互动性、高效性

1、聚集性:

会展的最大特点在于信息的“集中”,这里信息的含义包括会议主题传达的信息,展示产品的信息,以及体育、节庆活动主题的信息等。比如,展览会主办

者通过自己的工作,把大量的展品放在一个环境优雅的展厅内集中展示,同时又把大量的观众集中到这里参观。这样,展者(展商)与观众(客商)可以在短时间里集中交流信息。国际会议论坛传递了各方对所设立主题的看法,短短几天的会议业集中了关键信息。

集中的结果有两个,一个事信息集成,二是节约。就商业展览而言,由于展览的主办者组织了大量商品,邀请了大量的客商(经销商、生产商),客商也可以在短时间里接触到大量的商品和参展商。这就最大限度的节约了展商和客商的时间,使他们能在短时间里相互了解、相互接触。一个客商在成功的展览会上所获得的信息,需花很长时间进行实地考察才能获得;同样,一个客商在成功的展览会上所获得的信息,也是需花大量时间和金钱才能在社会上接触到,而在展览厅里,他们都可以轻而易举的获得。

2、前沿性:

会展的另一个特点是“新”。新是会展的灵魂,没有新,会展就没有生机,就会失去他应有的吸引力。如会议论坛主题之新,在于能确立现在与未来即将面临的新挑战、新机遇。只有主题的新颖,符合时代发展的要求,才能为会议论坛的成功奠定基础。因此,从某种意义上说,新颖是建立在大量创新基础之上的。而创新,是人适应环境、战胜环境、创造美好生活的一种本能。以展览会为例,展览是新产品在世界亮相的重要舞台,也是它走向消费,实现自身价值的起点。尽管在展览会上也会看到老产品,但他们大都是名牌,不排除展商展示这些产品的目的是寻找新的市场,另一方面也说明参展商更主要的目的是借助展览会向人们展示企业与产品的形象,巩固客户。

当然·对“新颖”的含义不能停留在对字面的理解上比如某些艺术、民俗展览可能强调的是其反面——旧。所有的文物与考古发现展的展品,都是过去一需代遗留下来的,都是旧的。但它们经历了几百年、几千年甚至几万年的社会历史的变迁,显得异常奇特与珍贵。这些展品反映了古代的文明与进化,是人类认识历史的重要途径。文物,越旧越有价值,越值得展示。文物的旧,是相对于产生它的时代而言的,对从未亲睹其尊容的观众而言,它仍然有“新”的蕴意。

3、直观性:

展会是面对的交流。观众可以直接触摸展品、开动机器,亲身感受产品的各

项性能。具有很强的直观性和真实性。这也是为什么网络展览发展至今仍然只能是实物的补充，而不能对实物展形成强烈冲击的根本原因。

展会的直观性还体现在与客户的商业谈判中。当面获得的信息量大大多于其他沟通方式。因为在获得语言信息的同时，还可以从对方的神态和微妙的肢体语言中获取有价值的商业信息

4、艺术性：

会展的第二个特点是它的艺术性。众所周知，无论是体育盛会，或是商贸展览，其表现的外在形式无不是突出其运动之美、产品的造型、色彩的艺术魅力。人们参与其中的一个重要因素就在于会展活动本身所具有的强烈的艺术美感的体验。因此，展览会的主办者和参展者往往综合运用声、光、色、形以及文字、图像等艺术手段，将展馆、环境、展品布置得惟妙惟肖，美轮美奂，置身于展览馆内，仿佛置身于立体艺术、平面艺术、灯光艺术的海洋，加之音乐助兴，令人心旷神怡。

5、互动性：

会展活动的第四个特性是互动性。这是与人类社会的基本特性相吻合的。人们不仅仅停留在从其他媒体上了解到产品的信息，会议的主题，以及节事活动的规模和特征，他们更加关注能够到现场“眼见为实”。很显然，产品与服务的经销商是不能满足于听取生产商的自我介绍或是媒体的广告宣传的。他们需要实地去了解生产者所提供产品与服务的质量、外观和其他主要信息，要亲身与之就许多细节展开商谈，至于会议的参加者同样要在现场去感知各方对主题的看法。这也就是为什么网络与电话会议等形式无法替代会展活动的主要原因。

6、高效性：

展会的上述特点合力成就了展会的高效性

通过参加一个好的专业性贸易展览会，就有可能在最短时间内结识最多的客户、获取最多的商业信息、做成最大的买卖

三、会展业的定义

(一) 会展业

会展业是新兴的现代服务业。通过举办各种形式的会议和展览，可以吸引

大量商务客和游客,促进产品市场的开拓、技术和信息交流、对外贸易和旅游观光,会展业被称为“无烟工业”。而由此而衍生出会展服务相关产业,是都市区域服务经济的重要组成部分。

会展有广义和狭义之分,广义的会展除了包括以上四种之外还包括各种类型的展销会、节事活动、运动会、音乐会、大型运动会等等。狭义的会展仅包括会议和展览会,如展销会、展览、博览会等都是狭义的会展范畴。

会展活动的主要参与者包括组展者、参展者、观众、展览服务商。组展者还可以称为主办方,参展者也可称为参展商。参展商和观众是展览活动的主体,他们之间可能存在潜在的买卖关系,参展商也可以通过展览活动进行招商引资、寻求合作伙伴等。要达成交易就需要进行相关的交流,为了给参展商和观众提供一个合适的交流平台,组展者应运而生,组展者提供的是一项服务,是参展商和观众进行交流的桥梁和纽带。

狭义的会展,即主办单位吸引参展企业、国家在预定的时间里到预定地点将其产品服务进行充分的展示并和观众参观者或游客进行交流,达到吸引观众注意、宣传企业国家形象、促使观众当场或展后购买产品服务的目的。展览、博览会通常是在固定场馆举办,参展企业国家不仅会展示产品和服务,而且会散发有关的资料、小礼品等,大型的博览会在开闭幕或举办期间还有相关的文艺活动等以吸引观众,如上海世博会等。

(二) 世界会展产业特征

1、“窗口”产业,产业发展需要政府和市场的合力推动。

第一,宏观把控,对一个城市、乃至一个国家会展经济发展方向的把控,应当把会展发展规划纳入国民经济发展规划当中去。第二,提供条件,包括硬件条件,例如会展设施、周边配套设施、道路等,以及软件条件,例如公共服务、一站式服务、制定标准等。第三,政策扶持。主要包括产业政策、税收政策、财政政策、市场培育、制定市场规则等。

2、火车头产业,对经济拉动作用明显。

会展业是一个极具发展潜力的新兴服务业,一方面,其带来的经济效益惠及工业、农业、商贸等诸多产业;另一方面,它对开拓市场、促进消费、加强合作

交流、产业结构调整、增加就业、推动经济快速持续健康的发展等发挥重要作用。会展经济具有很强的城市经济特色,以其集聚效应、品牌效应及对周边区域的辐射力,对城市形象的树立,城市经济的快速发展有着积极的意义。而随着城市经济的不断发展,汇聚信息流、商品流、技术流、人才流的城市为会展业的繁荣发展提供了条件,形成了双向驱动的良好发展模式。

3、学习型产业,经济交流所获取的信息通常具有预示性

它能传播信息、知识、观念,促进国内外、政府与企业、企业与企业、企业与消费者之间的沟通与交流,树立企业形象,展示产品品牌,人们形容会展业为经济发展的晴雨表、市场走势的指示器、加强友好的纽带、促进交流的桥梁。

4、综合型产业,发展受多方面制约

(1) 缺乏有规模、上档次的会展品牌,从业者素质有待提高。

我国组展商数量繁多,大小展会也很多,但许多展览的规模都在1万平方米以下。过度竞争使得许多的公司和机构把大部分资金和精力都放在了拉展和拉参展商的事情上,而无暇顾及对展览专业观众的组织和对参展客商的服务,导致展览效果大打折扣。另外,从业企业、从业人员、都存在一个素质提高问题。从行业组织结构看,与庞大的展馆数量相比,组展商、搭建商、物流公司等服务于展览产业的公司发展相对滞后。虽然数量不少,但公司普遍规模不大,竞争实力不强,形成了整个展览市场低水平的过度竞争,严重影响到中国展览产业的发展。

(2) 展馆建设热和组展商、搭建商发展滞后现象并存

当前,展览场馆建设出现一股热潮,但布局、结构并不十分合理,存在低水平重复建设的现象。一些地方展览场馆的建设并没有认真考虑市场需求,没有认真考虑是否符合会展业发展的规律,更多的是体现了地方政府的意志,而不是一种满足产业自身发展需求的市场行为。这也反映出当前对会展业发展存在认识上的误区,以为只要有了高规格、大规模的展览场馆,就能兴办高质量的展览,就能发展当地的会展经济和带动其他方面的发展。其实,场馆本身只是一种条件,并不能自动创造市场。实践表明,展馆建设布局不合理,建设过多、过快,必然会造成场馆闲置和社会资源的浪费。

(3) 市场化、产业化进程发展不足,相应的行业管理不够规范

从产业意义上讲，会展业是近年来才得到较快发展的新兴行业。过去很多大型会展都是政府行为。以政府名义举办的会展活动过多过滥，特别是一些大型会展均由政府出面策划并举办，既反映了地方政府在这方面的强烈需求，也反映出会展产业化、市场化进程还不够，还不能适应我国经济社会快速发展的要求。

（三）会展经济

会展经济：各种会议、展览和大型活动的举办，需要运输、广告、公关、劳务、保险、安全护卫、旅行、餐饮、宾馆、银行、电信、邮政等部门为其服务，这些因举办会展活动而增加的相关服务收益的总和、构成了蔚为壮观壮观的“会展经济”。

众所周知，举办展览会的数量和规模与举办城市的整体经济实力和科技水平密切相关。会展经济是衡量一个城市国际化水准的尺子，也是国际化都市的城市功能、综合实力和辐射能力的标签。实践证明，会展业对相关产业的带动作用巨大。各国的情况有所不同，但会展收入与相关产业收入的比例（会展的产业带到系数）一般都可达到 1: 5 甚至 1: 10 ，此即会展业著名的“1: 10 效应”。