



湖北文理学院

Hubei University of Arts and Science

# 会展旅游

## 第四章 展览旅游

# 第四章 展览旅游



- 第一节 展览旅游概述
- 第二节 展览旅游的构成要素
- 第三节 展览旅游的运用与策划

# 第一节 展览旅游概述



## 一、展览与展览旅游

展览是最为有效的营销中介之一。展览举办方会利用各种手段在展览前进行大肆宣传，增加展览活动的社会知晓度，这就从一定程度上为参展商做了良好的宣传。另外，展会期间，面对面地展示新产品、新技术、新理念，促成大范围、高效率的沟通与合作，能实现供需双方市场选择的低成本和高效率。

展览与旅游的契合是源于展览期间，接踵而至的人群为展览举办地的旅游接着带来了巨大的商机。一般而言，季节性问题是旅游目的地国家和地区的旅游经营和管理者们一直非常头疼的问题。既然展览所带来的人群能为旅游业所用，何不在旅游淡季的时候通过举办展览活动提高旅游资源和接待设施的利用率呢？从展览旅游发展的实践来看，在旅游淡季举办展览项目和大型活动能较好地解决这一问题，甚至还能延长旅游旺季或者形成一个新的“旅游季”。展览旅游能集中和直观地体现出人们的创造性劳动成果，这些创造性的劳动成果一经现代通信手段与媒介的传播和宣传，便在社会上形成浩大的声势和广泛的影响，使新知识、新观念传播开来，进而开拓人们的视野、促进思想观念的转变、促进各国人民间的经济文化交流，使举办地的文明程度得以提高。

# （一）展览的概念



## 1. 展览的由来

展览，著作权术语，指公开陈列美术作品、摄影作品的原件或者复制件。展览会既是信息、通信和娱乐的综合，也是唯一在面对面沟通中充分挖掘五官感觉的营销媒介。20世纪 尽管出现高速的电子通信方式，展览会作为临时的市场，仍然是最专业、最有效的销售工具。

一般而言，展览是随着社会的经济、政治、文化的进步而产生发展的，是围绕着人们物质和精神两个方面的需要而存在和发展完善的。展览是一种既有市场性又有展示性的经济交换形式。

关于展览的起源尚在探讨和研究，尚无统一、肯定的看法。大致有“市集演变”说、“巫术 礼仪与祭祀”说、“物物交换”说等

(1) “市集演变”说认为，贸易性的展览无论在中国还是外国，都由市集演变而来。欧洲是由城邦的传统市集发展演变而成，这一演变发生在15世纪，莱比锡市集演变为莱比锡样品市集（莱比锡博览会）是贸易性展览起源的代表。

(2) “巫术礼仪与祭祀”说认为，展览作为一种艺术形式，来源于原始人的万物有灵观念，原始人对自然神和祖宗神的崇拜祭祀活动，是展览艺术的雏形和起源。

(3) “物物交换”说认为，展览的起源可以追溯到原始社会产生物物交换的初期，在物与物进行相互交换的初级方式中开始存在“摆”和“看”形式，并逐步从物物交换扩大到精神和文化的领域。

展览的出现和发展主要是随着社会生产力的发展而发展的。例如，原始社会，生产力极其落后，展览只能是原始形态的展示，表现在宣传性展览上，只是些很粗糙的岩画、文身、图腾崇拜等，是展览的萌芽时期。

在封建社会，随着生产力的发展，由于展示手段开始丰富，展示规模不断扩大（如庙会、祭祀展览等），表现在贸易性展览上主要是“地摊式”的物物交换和简单的叫卖；在宣传性展览上，有大型洞窟绘画、华丽的壁画、武器陈列、绣像陈列（如麒麟阁功臣像、凌烟阁功臣图等），宗庙和祭祀展览也更为丰富和隆重，次数也更为频繁。

到了贸易展览阶段，就出现了“列肆十里”的街市和庆会，尤其是庙会和集市，不仅定期举行，还伴有文艺表演（如歌舞、杂耍、戏剧等）。随着货币的发展和流通，这种贸易展览也由物物交换上升到货币结算，使展览起了质的变化，因此出现了“敬天神、颂祖宗”的祭祀展览，展览便走向壮大时期，展品较为丰富，有牲畜、酒食等；展具较为考究，有陶器、铁器，甚至还有铭文；展出时还有钟鼓音乐、歌舞等渲染，成为综合性的展示艺术活动。

到了资本主义社会，由于生产力发展的需要出现了大型甚至是世界性的博览会。其规模和形式空前壮大，还出现各种不同类型的博物馆、陈列馆。



随着科技的发展，展览在形式上、内容上都有了重大的突破，例如融声、光、电于一体的综合表现手法，甚至出现列车展览、汽车展览、轮船展览、飞机展览（把展品装在某一大型运输工具上，到处流动，供人参观），还有仅仅是放映录像或张贴图表，甚至采用电传交流的贸易展览等。

在现代，它仍在很多方面发挥作用，包括宏观方面的经济、社会作用和微观方面的企业市场营销作用。展览是经济交换（流通）的一种形式，展览曾是人类经济交换的主渠道，现在仍是重要渠道之一，展览会介入中国经济活动，在流通和信息领域充当重要角色，现已成为重要的商品市场、技术市场、信息市场和资金引进市场。

## 2. 展览的内涵

在中文里，展览的名称有博览会、展览会、展览、展销会、博览展销会、看样订货会、展览交流会、交易会、贸易洽谈会、展示会、展评会、样品陈列、庙会、集市、墟、场等等。另外，还有一些展览使用非专业名词。

展览的名称虽然繁多，但其基本词是有限的，比如英文里的fair、exhibition、exposition、show，中文里的集市、庙会、展览会、博览会。其他名称都是这些基本词派生出来。下面说明一下展览基本词的含义。

## (1)展览会。

展览会是指由单位和组织指导、主办，另一些单位和组织承担整个展览期间的运行，通过宣传或广告的形式邀请或提供给特定人群和广大市民来参观欣赏交流的一次聚会，比较常见的有画展、车展、房展等。

展览会，从字面上理解，展览会也就是陈列、观看的聚会。展览会是在集市、庙会形式上发展起来的层次更高的展览形式。在内容上，展览会不再局限于集市的贸易或庙会的贸易和娱乐，而扩大到科学技术、文化艺术等人类活动的各个领域。在形式上，展览会具有正规的展览场地、现代的管理组织等特点。在现代展览业中，展览会是使用最多、含义最广的展览名称，从广义上讲，它可以包括所有形式的展览会；从狭义上讲，展览会特指贸易和宣传性质的展览，包括交易会、贸易洽谈会、展销会、看样订货会、成就展览等。展览会的内容一般限一个或几个相邻的行业，主要目的是宣传、进出口、批发等。

## (2)集市。

在固定的地点，定期或临时集中做买卖的市场。集市是由农民（包括渔民、牧民等）以及其他小生产者交换产品而自然形成的市场。集市有多种称法，比如集、墟、场等。在中国北方，一般称作“集”在两广、福建等地称作“墟”在川、黔等地称作“场”在云南称作“街子”。还有其他一些地方性的称谓，一般统称作“集市”。集市可以认为是展览的传统形式，

在中国，集市在周朝就有记载，目前在中国农村集市仍然普遍存在。集市是农村商品交换的主要方式之一，在农村经济生活中起着重要的作用。在集市上买卖的主要商品是农副产品、土特产、日用品等。

### (3)庙会。

在寺庙或祭祀场所内或附近做买卖的场所，所以称作庙会，常常在祭祀日或规定的时间举办。庙会也是传统的展览形式，因为村落不大可能有较大规模的寺庙，所以庙会主要出现在城镇。在中国，庙会在唐代已经很流行。

庙会的内容比集市更丰富，除商品交流外，还有宗教、文化、娱乐活动。庙会也称作庙市、香会，广义的庙会还包括灯会、灯市、花会等。目前，庙会在中国仍然普遍存在，是城镇物资交流、文化娱乐的场所，也是促进地方旅游及经济发展的一种方式。

### (4)博览会。

中文的博览会是指规模庞大、内容广泛、展出者和参观者众多的展览会。一般认为博览会是高档次的，对社会、文化以及经济的发展能产生积极影响的展览会。

## (二) 展览的功能



展览具有强大的经济功能，包括联系和交易功能、整合营销功能、调节供需功能、技术扩散功能、产业联动功能、促进经济一体化功能等。

### 1. 联系和交易功能

展览孕育巨大商机，具有联系和交易功能。展览的联系沟通作用非常明显：联系量大、联系面广、联系效果好，因此展览可以向展览组织者、参展商、观众提供彼此联系和交流的机会。通常在短短几天有限的展会期间，参展商往往可以接触整个行业或市场的大部分客户，可能比登门拜访等其他常规方式一年甚至几年所接触的客户还多。展会参加者在专业展会上可以接触到行业主管部门领导、本领域专家、现有客户、潜在客户、供应者、代理商、用户等与自己相关的各种角色的人，其中不乏决策人物、关键人物，形成的人际联系质量高。展览的环境氛围典雅，有利于进行高质量的交流。

贸易成交一般有若干环节:生产厂家向客户宣传产品,客户产生兴趣并进行询问了解,客户产生购买意向,厂家与客户洽谈,讨价还价成交。通常这个过程可能比较长,但在展览会上,这一过程可以比较迅速地完成。在展览会中,丰富的信息、知识交流传播使得生产、贸易、生活趋于更轻松、直接、快捷、准确,消除了供求中的许多不确定因素,产生高效低耗的经济功能,创造了经济均衡的巨大可能性。在展览会上,参展商为卖而参展,参观者为买而参观,均有备而来。参展商可以在有限的时间内最广泛地接触买主,观众购买商可以在有限的空间里最广泛地了解产品,参展商可以于潜在客户表示出兴趣时就抓住机会开展推销、洽谈工作,直至成交甚至当场回款,买卖双方可以完成介绍产品、了解产品、交流信息、建立联系、签约成交等买卖流通的过程,展会起到沟通和交易的作用。



国际展览会与博览会是经济全球化的产物，大大促进国际交流与交易。在中世纪时代，作为展览会前身的贸易集市就定期或不定期地在人口集中、商业较为发达的欧洲城市举行。到15世纪末16世纪初，世界各大洲的经济文化交流密切起来，形成连接大西洋、太平洋、印度洋的国际市场，国际展览业形成萌芽。

17世纪英国工业革命和后来的比利时、德国、法国、美国的产业革命，推动世界科技迅猛发展，特别是通信和运输工具的使用，在伦敦、法兰克福、巴黎等城市，贸易集市发展成为较大规模的国际展览会或博览会。1851年，在伦敦首次举行了世界博览会，标志着旧贸易集市向标准的国际展览会与博览会过渡。1895年，莱比锡第一届国际样品博览会，满足了当时资本主义生产方式和市场交易的需要。

国际展览业的形成对经济全球化产生了强大的推动力。19世纪末至第一次世界大战前，展览会与博览会成为发达国家争夺世界市场的场所，为世界经济复苏注入勃勃生机。第二次世界大战结束不久，一批因战争停办的展览会和博览会重焕生机，例如，世界著名的米兰博览会、莱比锡博览会、巴黎博览会，后被誉为连接各国贸易的“三大桥梁”。值得一提的是，莱比锡博览会在“冷战”时期为沟通东西方贸易起到了重要作用“冷战”时期民主德国每年与西方国家达成的贸易额中，有三分之一是在莱比锡博览会上达成的。此外，东欧一些国家特邀西方国家商人到莱比锡博览会洽谈业务，签订合同，因此，莱比锡博览会被誉为“通往东欧国际贸易市场的门槛”。

通过商品或科技成果的展览会，供需双方可以充分了解对方的需求和信息，再加上可以通过实物观看，能够迅速促成供需双方达成商务合同，因此展览市场孕育了无限的商机。在新加坡举行的“2004年亚洲航空展”，仅是公布的部分交易额就达到了 35.2亿美元。

## 2. 整合营销功能

展览作为企业之间的一个有效的营销平台，为企业展示产品、搜集信息、洽谈贸易、交流技术、拓展市场起到了桥梁和纽带作用，展览在企业市场营销战略中的地位日显重要。在发达国家，会展营销已经成为很多企业的重要营销手段。

同时，会展经济也是一种竞争的经济，众多的供给者和需求者聚集在一起，供给信息和需求信息直接交流，信息被充分披露，是一个近似于完全竞争的市场，市场价值规律可以发挥最大的作用，产品的销售价格趋近生产成本，消费者可以购买到物美价廉的产品。

整合营销理论认为，在营销可控因素中，价格、渠道等营销变数可以被竞争者仿效或超越，而产品和品牌的价值难以替代，因它们与消费者的认可程度有关。整合营销的关键在于进行双向沟通，建立一对一的、长久的关系营销，提高顾客对品牌的忠诚度。展览具有整合营销功能，可以利用多维营销的组合手段，如展览会的报刊、电视、广播、网络、户外广告、实地展示、洽谈沟通等各种营销方式，这种整合营销功能有利于企业与顾客的交流，增强消费者对企业产品与品牌的认同度，促进企业销售工作。

在展览会上，生产商、批发商和分销商汇聚一堂，进行交流、贸易，某种程度上甚至就是一个信息市场。企业可以利用各种信息渠道宣传自己的产品，推介自己的品牌、形象。企业与顾客可以直接沟通，得到及时反馈。企业可以搜集有关竞争者、新老顾客的信息，企业能了解本行业最新产品动态和行业发展趋势，构成决策依据。

展览具备了其他营销工具的相关属性：作为广告工具，会展媒介将信息针对性地传送给特定用户观众；作为促销工具，展览会刺激公众的消费和购买欲望；作为直销的一种形式，可以直接将展品销给观众；作为公共关系，展览具有提升形象的功能。

展览营销成本低。据英联邦展览业联合会调查，通过推销员推销、广告、公关等手段的一般营销渠道找到一个客户，平均成本219英镑；通过展览会寻找一个客户，平均成本35英镑，仅为前者的1/6。

### 3. 调节供需功能

展览会可以视为信息市场，信息得以交换，企业参展产品的信息实为市场信息，是市场经济的重要资源。

信息市场是经济运行循环过程的轴心，展览会信息市场反映信息交换中供求之间的各种经济关系，它连接市场信息供应方、市场信息用户、市场信息资源应用等重要生产力要素，促进各类市场资源得以优化配置，有效地刺激需求，调节供给。展览会提供新产品示范的平台，通过参展的产品或科技成果的展示，广大消费者可以发现以前未曾有过的消费品和相关信息，可以促进消费结构的优化和重组，提高自己的消费水平。

因此，展览可以培养新的消费需求，更好地满足消费者的需要。展览活动能为产品供给者提供展示产品性能的机会，比较不同产品的性能、价格等方面的差异，测算市场供给方面的竞争态势，为企业的市场供给决策提供依据，从而促进有效供给增长。

展览活动能增加不同地域、不同文化背景、不同传统习俗的人们之间的互相交流与了解，消除沟通障碍，扩大共识，为产品的跨区域、跨文化、跨民族、跨环节的流通创造条件，有利于供给实现和供给创造。

### (三) 中国展览会的发展历程



中国作为四大文明古国之一，展览会也有较长的发展历史。中国展览会的历史可以追溯到两千多年前的古代集市。

中国古代集市起源于宗教性的集会。早在西周（公元前1046-公元前771）即有陕西岐山凤维村的宗庙会，一年一次，会期3天。

元代（1206-1368）时，元大都（今北京）的集市多达30多个，今北京钟鼓楼一带是元大都繁荣的集市所在地。

明代（1368—1644）时，北京集市依然繁荣。城隍庙、隆福寺、护国寺、白云观等地是定时庙会场所。明代还有与北方游牧民族进行交易的由国家控制的马市，即茶马市。



清代（1616—1911）时，北京的白塔寺、隆福寺和护国寺是著名的三大庙会所在地。清代在传统集市的基础上，又逐步发展了具有全国规模的一些专业集市，如无锡、芜湖的米市，最典型的是河北安国的药市，春季、秋季两次。作为专业的药材集市，安国药会已初步具备近代专业博览会的形式和内容。

清代后期，随资本主商品经济的发展，中国早期博览会出现了。

1905年，清工商部在北京前门设“京师劝工陈列所”，展示各地工业品，同时附设劝业商场销售商品，这是中国博览会的雏形。

1909年，江苏教育总会在沪召开全省学堂成绩展览会，这是我国首次以展览会命名的展览。

1910年，清政府在南京举办南洋劝业会，掀起了中国近代展览史的第一页。南洋劝业会是中国历史上具现代展览概念的第一个商业博览会。大会分设各省、纺织、茶叶、工艺、武备等展馆，会期3个月，观众达20多万人。

1912年，北京政府改清政府在前门设的“京师劝工陈列所”为商品陈列所，以后又改为劝业场，使得这一中国最早的展馆逐步变成商场。

1921年，上海总商会商品陈列馆建立，每年6、7月征集展品，每年秋季举办一次展览会。

1922年，上海总商会在上海首次举办了“中国蚕茧丝绸博览

1925年，举办了武汉展览会。

1928年，举办了四川国货展览会。

1929年，举办了西湖博览会。西湖博览会是我国历史上规模空前的展览盛会（2000年起，西湖博览会继续在杭州举办，每年一届）

1935年，举办了西南各省物品展览会。

1936年，举办了浙赣特产联合展览会。

1944年，东北伪满洲政府举办了哈尔滨博览会。

新中国成立至20世纪80年代初期，中国的展览会主要是由政府承办。80年代后期，中国的展览业逐步发展，特别是经过近20年的迅猛发展，展览已成为国民经济中重要的新兴产业。

随着现代科技尤其是信息技术的发展，展览会的组织手段和表现形式都在不断地发生变化。例如，近几年网上展览会取得了长足的发展，并已经成为实物展览会的有效补充，在2003年“非典”期间更是受到了众多参展商和贸易人士的青睐。

## 二、展览旅游的概念、特点与类型



### （一）展览旅游的概念与特点

展览旅游是借助举办各种展览活动吸引人们前往举办地参展和旅游的一种商务旅游形式，有广义和狭义之分。从广义来说，展览旅游是以展览为目的的旅游，包括会议旅游和展览旅游等各种出于工作需要的旅游。从狭义来说，展览旅游是指为展览活动的举办提供展会场馆之外的，而且与旅游业相关的服务，并从中获取一定收益的经济活动。

国内外许多学者对展览旅游也做出了各种界定，但仍未有统一的内涵。如以研究事件旅游而闻名的学者盖茨认为，展览会、博览会、会议等商贸及会展事件是会展业的最主要的组成部分，即展览为主的旅游形式。展览旅游是指借助举办的各种类型展览会活动，吸引游客前来洽谈贸易、观光旅游，进行技术合作、信息沟通和文化交流，并带动交通、旅游、商贸等多项相关产业发展的一种旅游活动。

尽管会展业和旅游业是两个独立的产业部门，但是会展与旅游的相互介入是经济活动发展普遍联系的外在表征。会展业和旅游业同属于第三产业，具有较强的产业关联性，举办会展不仅使当地的展览馆、酒店、餐饮服务业受益，而且对与此相关的电信、交通、购物、旅游服务以及城市建设，都有积极的促进作用。会展业是旅游业的多元化战略之一，而会展业则可以利用旅游业提供的各种服务和资源发展壮大，二者紧密相连、相辅相成、互为补充。

从调查数据看，中国展览旅游业现状具有以下几个特点：展览旅游项目持续增长，数量扩张明显；展馆建设方兴未艾，成为城市必要设施；展览主办方多元发展，政府主导色彩浓烈；展览旅游地区集中程度高，经济发达地区领先；展览旅游直接收入增长缓慢，社会经济效益驱动。

## 1. 展览旅游项目持续增长，数量扩张明显

中国展览旅游业可谓“起步晚，发展快”，这可以从近五年来展览旅游项目数增长情况得到验证。我国1997年的展览旅游项目数首次突破1000个，到2001年突破2000个，2002年就超过3000个，2014年约为7600个。就展览旅游项目的国际比较而言，我国已居亚洲第一，世界第二，项目数仅比美国少一些，成为“展览旅游大国”。但是，我国的展览旅游项目绝大多数是中小项目，规模大的项目和品牌项目屈指可数，尽管这些展览旅游的总展出面积也是一个巨大的数字。就展览旅游收入而言，我国是一个展览旅游大国，但还不是一个展览旅游强国。

## 2. 展馆建设方兴未艾，成为城市必要设施

近年来在发展城市会展经济热潮带动下，各地大建展览场馆的势头一浪高过一浪。前几年建设展馆多从发展会展经济着眼，现在许多城市已不完全为了发展会展经济，而是从城市举办各种会展活动的公益角度考虑，把展览场馆作为城市的必要基础设施，纷纷规划建设展览场馆，例如包括西藏拉萨也在积极争取建设一个会展中心。目前，我国的展览场馆数量在全世界可排在第三位，仅比美国和英国少一些。展览场馆的总面积也在全世界中居前列，但出租率比展览旅游发达国家却要低得多。



### 3. 展览旅游主办方多元发展，政府主导色彩浓烈

在我国，展览旅游活动多年来一直是政府促进贸易、投资、技术、文化交流等事业发展的重要促进手段与载体。加上我国经济体制带有很强的政府主导性特征，因此，我国的展览旅游活动大量由政府或半官方机构主导，这也是有别于全世界其他展览大国的一个显著特色。就展览旅游主办机构而言，尽管目前参与者众多，多元化特征明显，但大体上有五大办展主体，即政府（包括政府及部门、政府临时机构、贸促会等半官方贸易促进机构）、商协会、国有企事业单位、民营企业、外资企业。

从法律意义上来看，在我国，主办机构是办展的主体和主要民事责任单位，但我国的展览旅游活动大部分另有承办单位。从承办单位来看，企业承办的比重正呈越来越大的趋势。我国的政府主导型展会项目数世界第一。许多大型活动特别是中央和省级以上政府机构或全国性商协会主办的展览，其主办方往往由数个不同机构共同组成，承办者往往是主办单位的下级政府机构。

目前，我国对展览旅游主办企业并没有特别规定任何进入“门槛”，近年来各地新注册的与组织展览旅游相关的企业数以万计，尽管其中大部分都有主办展览的资格，但是，目前真正能独立主办或与其他机构联名主办的民营企业还是凤毛麟角。

#### 4. 展览旅游地区集中程度高，经济发达地区领先

目前全国除西藏外，各省市都有了自己的展馆，或多或少都有在本地举办的展览活动，并且，越来越多的省份提出要大力发展展览旅游业。但是，中国的展览旅游业实际上主要集中在少数几个省市，而且集中程度相当高。就城市而言，公认的三大展览旅游城市是北京、上海、广州，三者可进入世界展览中心城市百强；从地域情况来看，广东、北京、上海、浙江、江苏位居前五位。这也反映了我国展览旅游业主要集中在制造业和经济发达省份和地区的现状特点。

## 5. 展览旅游直接收入增长缓慢，社会经济效益驱动

相对于展览旅游项目数而言，我国的展览旅游直接收入比很多国家都少得多，展览旅游经济总量比不上美国、德国、日本、英国、法国、澳大利亚等国家。展览旅游收入占GDP比重在发达国家一般在0.1%~0.2%之间，而我国目前这一比重还不足0.08%。这说明我国展览旅游的产业化和市场化程度还很低，就展览旅游收入而言，我国还算不上是一个展览旅游大国。

从展览旅游业的社会经济效益来看，比之美国、德国等展览旅游大国，我国展览旅游业所发挥的作用尤为显著。我国展会对观众的组织水平较高，观众观展的积极性也很高。尽管专业观众所占比重仍然偏低，展览旅游的直接效果比展览旅游发达国家要差一些，但展览旅游已是我国企业推介产品、结识客户、达成交易的一个非常重要的载体。此外参展企业数、观众总数居世界第二，展览会参加者范围广泛，加之中国政府主导型展会往往伴以主流媒体的强势宣传，展会具有明显的启迪大众、增长知识的宣传教育作用，从而展会能产生很好的社会效益。

## (二) 展览旅游的分类



### 1. 按展览旅游项目性质分类

按展览旅游项目的性质可以分为贸易类展览旅游项目和消费类展览旅游项目。

贸易类展览旅游项目是指为产业及制造业、商业等行业举办的展览旅游活动，参展商和参观者主体都是商人，参展商可以是行业内的制造商、贸易商、批发商、经销商、代理商等相关单位，参观者主要是经过筛选邀请来的采购商，一般观众被排除在外，展览旅游的最终目的是达成交易。

消费类展览旅游项目是指为社会大众举办的展览旅游活动，这类会展项目多具有地方性质，展出内容以消费品为主，通过大众媒介如电视、电台、报刊、网络等吸引观众。观众主要是消费者，消费者需要购买门票入场，这类项目常重视观众的数量。

区分展览旅游项目是贸易性质还是消费性质，主要区分标准是观众的组成，即观众是贸易商还是一般消费者，而不是以展品是工业品还是消费品来区分。

## 2. 按会展项目内容分类

按会展项目内容可以分为综合类展览旅游项目和专业类展览旅游项目。

综合展览旅游是指参加包括全行业或数个行业的展览会，也被称作横向性展览会的旅游项目，如重工业展、轻工业展。

专业展览旅游是指以参加展示某一行业甚至某一项产品的展览会组织的旅游活动，如钟表展。



## 三、我国著名展览馆一览



### 1. 北京展览馆

北京展览馆建立于1954年，是毛泽东主席亲笔题字、周恩来总理主持剪彩的北京第一座大型、综合展览馆。该展馆位于北京西直门繁华的商业区，西邻动物园交通枢纽，东侧为西直门地铁站、城铁总站和北京火车站北站，北靠中关村科技园区，南临金融街与各大部委，地理位置十分优越。全馆占地约20万平方米，内设展览大厅、剧场、莫斯科餐厅、首都广告艺术公司和莫斯科餐厅食品厂等。北京展览馆致力于展览业务的专业化发展，建馆以来，接待了国内外大型展览千余个，来馆参观人数上亿人次，展览内容涉及国际经济、贸易、科技、文化及政治、军事各个领域。

北京展览馆具备“举办境内对外经济技术展览会主办单位资格”，2000年，北京展览馆完成了场馆改造与设备升级，达到了接待国际性、现代化专业展览的硬件标准；2002年，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。目前，北京展览馆已发展成为以展览、会议业务为核心，餐饮、娱乐、旅游、酒店多元化发展的综合性、现代化会展中心。

## 2. 上海展览中心

上海展览中心（集团）有限公司主建筑建成于1955年3月，是新中国成立后上海建成最早的会展设施。40多年来，在这里举行过许多重大政治、外事活动，接待过数十位外国国家元首、政府首脑，组织和举办了数百个国内外展览会。现已成为全市主要的会议中心和著名的展览场馆，是对外交流的窗口之一。

上海展览中心坐落在繁华的静安区中心地段，北倚南京西路，南临延安中路和延安路高架，鸟瞰上海展览中心犹如一架展翅翱翔的飞机。上海展览中心占地9.3万平方米，建筑面积8万平方米，有42个多功能展厅，100多间会议用房，总面积达1万平方米。院内有一条环形道路将6片总面积达15000平方米的广场、15000平方米的花园绿地、1000多平方米的大型灯光音乐喷泉和7幢建筑串联在一起，浑然一体。大院南北有9扇大门分别通向延安中路和南京西路，四通八达，十分便捷。为各方宾客营造了一个舒适、优美的活动环境。

2001年，上海展览中心主建筑进行了全面的改建，如图4—1所示。改建之后，建筑风貌更迷人、环境更优美、展厅面积更大、功能更完善、设备设施更安全可靠。上海展览中心南部以序馆、中央大厅、东一馆、西一馆和西二馆组成展览区，北部以友谊会堂和改建后的东二馆组成会议区，两个区域相互独立又相互联系，形成南展北会、能分能合的功能格局。

### 3. 墨干山美术馆

墨干山美术馆(见图4-2)位于上海市文化产业积聚中心的莫干山路97号,著名的M50文化园就在其旁边50米左右,周边共有各类艺术画廊300余家,地处上海市中心的苏州河畔,步行到上海火车站仅需15分钟。墨干山美术馆是一家综合性美术馆,不仅从事包括艺术品销售和展览,艺术品、艺术家的甄选、定位、包装,推广及风格树立、强化、组合、营销,甚至学术研究、学术水平提高、艺术品精髓提炼、艺术家精神境界深化等,扮演着通过艺术品表达艺术家思想和社会大众沟通交流的角色,致力于提高普通大众的文化艺术欣赏水平。

该馆面积为450平方米，可展览画作110幅。本馆一楼层高4.8米，展览轨道离地2.8米。全部采用自动画轨无限定点专业画展轨道，并拥有100盏360度旋转、180度水平调节的专业冷光LED射灯。馆内有高90厘米、长宽各35厘米的展台40个，可展览各类高档收藏品。该馆外正立面有长3.07米，高1.7米，5平方米的彩色LED高清显示屏，可播放各类电视、电影版本的艺术宣传短片。



图4-1上海展览中心



图 4—2墨干山美术馆



## 4. 全国农业展览馆

全国农业展览馆(见图4-3)作为首都十大建筑之一,其地理位置、规模、布局和风格均由周恩来总理亲自审定,1959年正式落成后,举办了新中国成立后第一个全国性的大型展览——建国十周年全国农业成就展览,开创了北京近60年的展览历史。从此,全国农业展览馆名震全国,令世人瞩目。



图4-3全国农业展览馆

全国农业展览馆位于北京市东三环北路农展桥东侧，地理位置优越，有京都“龙眼”宝地之说，可谓“风水好、有灵气”；交通十分便利，四通八达，没有其他展览场馆普遍存在的“交通管制”问题。从馆区开车到北京国际机场，只需20分钟。展览馆地处首都繁华的国际商贸区，与外交使馆一路之隔。展览馆周围2公里内坐落长城饭店、昆仑饭店和燕莎友谊商城等星级饭店、商务写字楼和健身中心就达200多家，是北京经济增长最快的地带，食宿十分方便。独特的社区环境和良好社会声誉，使在全国农业展览馆举办的各种展览经常是中外客商聚集，热闹非凡，效益极为显著。例如，20世纪80年代举办过的全国服装展览会，每天接待观众达10万人，其观众流量创历史最高纪录。

建馆以来，由该馆牵头的自成体系的展览协会有2000多个会员，遍布全国31个省、市、自治区和香港特别行政区，构建了全国最大的展览网络。全国农业展览馆积极发展与世界展览界的交流和合作，先后筹办和组织了近200个出国展览，足迹遍及80多个国家和地区。该馆与意大利维罗纳博览会、德国绿色周食品博览会等建立友好合作关系，与国际上其他著名展览中心、展览公司也建立了广泛的联系，对促进中国与世界各国在农业、工业、科教、商贸、文化以其他行业之间的交流发挥了重要的作用。

## 四、参观展览的技巧



根据展会调查中心统计，39%的参观者在展览会上逗留不足8小时，能否在这么短的时间内获取尽量多的有效信息，决定了参观展览会的效果。以下一些技巧能够帮助参观者有效地参观展览会：

- (1) 弄清楚参观的目的。
- (2) 列出准备参观的厂商清单，将其分成两个部分：一部分是“必须参观”的，另一部分是“要参观”的。
- (3) 明确你需要从参展商那里了解的信息，区别各个参展商的不同之处，然后准备好提问的问题。
- (4) 设计一个产品/服务信息收集表，以便准确地比较不同参展商之间的异同。
- (5) 预约想要约见的参展商。
- (6) 尽快取得参展商的分布图，设定参观路线。



- (7) 携带足够的名片，省去填表的麻烦。
- (8) 直接告诉参展商你的行程紧张，希望可以单刀直入正题。
- (9) 寻找建立商业网络的机会。
- (10) 避开太拥挤的摊位，但应在展会结束前，参观人数不多的时候再折回拜访。
- (11) 带上笔和便条随时记下重要的信息，甚至可以用录音笔等录音设备作记录。
- (12) 每一站都做好行程记录，每晚总结一下。
- (13) 想办法取得参展商不想回答之问题的答案。
- (14) 避免与不相关的厂商进行洽谈。
- (15) 对收集的资料进行整理、归类。
- (16) 跟进在展会上要求邮的印刷和样品。

以上这些参观展会的准备和计划虽然简单，却是事实证明行之有效、事半功倍的办法。只要注意到这些细节问题，便可达到事半功倍的效果。

## 第二节 展览旅游的构成要素



展览旅游由于参加展览规格高，参加展览人员均是有较强消费能力的商务客人、较高文化素质客人，其消费档次、规模均比普通旅游者要高得多。一个大型或知名展会的举行，对本地旅游业中的酒店、旅行社、景区、旅游交通、购物均会产生较大的促进作用。同时，对于一般旅游团队或旅游者来说，若在旅游过程中恰逢举办展览，由于展览所带来的强烈的气氛，会使其旅游情趣大增。

展览旅游还具有时段不受气候和季节影响的特征，从而消除了观光旅游时段性明显的缺点。展览旅游活动大多数安排在城市旅游淡季，展览旅游的发展有利于提高城市旅游设施和服务的使用率，展览旅游为城市提供了一次旅游资源、旅游产品展示的良机，有利于带动城市功能的提升、增加城市的知名度，这些都为展览旅游业的进一步发展提动了有利的环境。

无论是从展览旅游业的发展历史沿革，还是从展览旅游的具体活动内容来看，旅游业所涉及的六大要素都与展览的举办形影相随。展览旅游的构成要素及圆满完成所需的服务正是旅游业在发展过程中积累的优势。在展览旅游的发展过程中，旅游业为展览的举办提供相应服务，协助展览会树立品牌，成为展览旅游集约型发展趋向中关键的因素。展览会的成功举办除了参会者的规模或专业性等因素之外，一定程度上还有赖于旅游业的参与程度。开展分工协作建立完善的利益共享机制是实现会展业接待专业化分工的前提。如果旅游企业与会展公司进行专业化分工，会展公司负责展会的招募、宣传、布展和会场内的组织管理工作，旅游企业则向参展商或参观者提供场外的服务，各司其职、各取所长，通过专业化的服务令参展商、参观者和当地居民均感便利而满意，从而吸引更多的参与者和获得更多的、持久的支持，从而树立展览会的品牌，使展览会的带动作用得以充分发挥，最终形成以会展带动旅游、以旅游完善会展的互利互惠的发展新局面。



## 一、展览旅游的主体



从展览的主办者来说，虽然他们举办的是一次展览会，而不是展览旅游，但是客观上他们却为人们提供了一个进行展览旅游的实质性内容。从参加展览的展览者和参观者来说，其目的是为了达到交流信息、宣传产品、贸易洽谈的目的；同时，他们可以在展览举办地进行其他旅游活动，他们参加展览的整个行程便构成了一次展览旅游。从展览旅游的全过程来看，可以包括以下参与主体：参展商、参观者，展览会的组织者，交通服务供应商，展览服务供应商，住宿、餐饮、娱乐供应商，展览场所供应商等。它们的关系可以用图4-4表示。

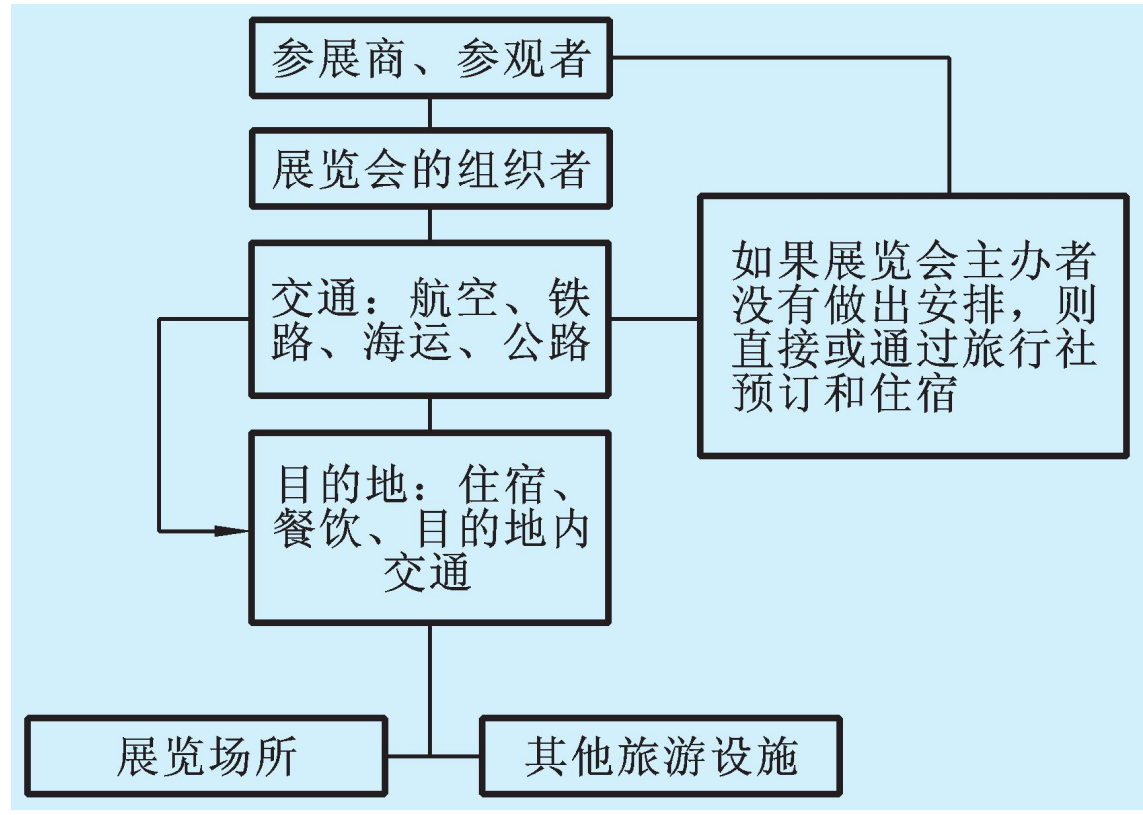


图 4-4 展览旅游参与主体之间的关系

## 1. 展览旅游的消费者

参加展览的参展商和参观展览的观众是展览旅游的消费者。参观展览的观众可以分为组团观众(VIP观众)和普通观众两种。参展商出于商务的目的,把展览会视为一个展示其产品或服务、交流信息、促进贸易的机会。他们主要是履行参展的程序,即得到展览信息、通过参展说明书与主办方接触、做出参展决定、向主办方预订场地、被介绍给展览服务承包商、按照展览服务手册的规定购买或租赁其他服务和材料,如展位标牌或装修等。与参展者不同的是,参观者不需要履行这一套程序,有的参观者是作为参展商的买家出现的,他们参加展览是为了获得信息或者获得与参展商洽谈贸易的机会。但是,无论是哪种参观者,他们的展览旅游从他们离开出发地就开始了,直到他们回到出发地。

## 2. 展览会的组织者

展览会的组织者是展览运作过程的主要参与者，负责展会的组织、策划、招展和招商等事宜，在展览事务中处于主导地位。我国的展览组织者一般分为主办者和承办者，同时还包括协办单位和支持单位等，它们在法律地位和职责上有明显区别。由于我国目前缺乏专门的展览法加以规定，也缺乏专业展览组织者资格的认证和展览条件准入市场的限制，展览组织者呈现较宽泛、复杂的多元化特征。我国展会的举办者主要包括各级政府及其部门、各类行业协会、商会组织、社会团体组织，而专业性的展览企业或事业单位一般是展览项目主要的承办者。

专业展览企业主要是指参与展览项目承办的各种性质和组织形式的展览公司、会展公司、展览服务公司等。一般不包含各种仅对展览项目提供设计、搭建、现场设备租赁等单一服务的设计公司、策划公司、服务公司。专业展览企业按照所有制可分为国有、民营和外资三大类。国有展览公司主要集中在各地外经贸系统和贸促会系统，也包括其他一些政府部门或行业协会组建的展览公司、国有集团企业所属展览公司、国有展览中心所属展览公司等。民营展览公司近年来发展较快，数量众多对手实力普遍弱小。在外资展览企业中，香港展览公司是最早参与内地展览业务的外资企业，《内地与香港更紧密经贸关系安排》的签署更为其在内地办展提供了便利条件。来自展览业发达国家如德国、英国、意大利、荷兰、美国的大型展览公司也在积极进入中国市场，设立相关的办事机构，成立合资、独资公司，寻求转移知名展览品牌和资本、管理的输入。

### 3. 展览旅游的其他参与主体

#### (1) 交通服务供应商。

旅游离不开交通。“行”是旅游的六大要素之一，对于展览旅游也是如此，在展览旅游中，参展商和参观者必定要发生位移，交通运输服务商就要为他们提供交通运输服务，促成这种位移的实现。在展览旅游中的交通运输服务商不包括为展览运送展览物品和展览器材等的运输服务提供者。交通运输服务商包括航空、铁路、公路、航运等企业和部门。一般来说，参加展览旅游的人在出发前都会事先安排好旅游中的交通事宜，特别是参展商，他们往往由展览活动的组织者安排往返交通，甚至是展览前后或期间的旅游考察交通。若展览主办方没有为参展商安排交通，则要由参展商自己安排交通事宜或者通过旅行中介机构（如旅行社）来预订和安排交通事宜。

## (2)餐饮服务供应商。

展览服务参与者除了需要“行”的服务外，还需要“食”、“住”方面的服务，这也是旅游六大要素的内容。“食”、“住”的供应商一般是酒店、饭店、旅店等单位。同样，与展览旅游提供交通服务的供应商一样，餐饮、住宿提供商可以是由展览主办者提供或指定，若展览主办方没有为参展商安排，则要通过参展商自己安排交通事宜或者通过旅行中介机构（如旅行社）来预订和安排相关事宜。然而，同展览旅游提供交通服务的供应商不同的是，只要是在展览旅游中涉及一切都餐饮和住宿的供应商都是展览旅游中的主体，即它们包括了为展览本身服务的餐饮和住宿服务供应商。

### (3) 其他服务供应商。

展览旅游的发展能大大提高一个国家或城市的国际知名度与美誉度。展览会或者大型活动的举办对举办地来说就像是举办地的外交活动，展览会在短时间内将人流、物流、资金流、信息流聚集到举办地，成为当地、全国乃至世界关注的亮点。旅游中最重要的要素就是“游”。在展览旅游中，对于一般参观展览的旅游者来说，他们的主要游览对象是展览会，而其他旅游设施只是辅助而已。这是因为，展览旅游是以展览为诱因的旅游形式，它作为商务旅游的一种，与其他休闲旅游最本质的区别在于，它是以参加或者参观展览会为最主要目的的，其他旅游设施在展览旅游中地位次之。当然，一个展览旅游目的地的除展览外地其他旅游设施，如知名风景区、名胜古迹、特殊的文化等对游客的吸引力也是存在的。



展览旅游作为一种旅游形式，它需要多方面的配合和合作才能顺利进行，其中除了很多可以作为展览旅游主体的部门外还包括一些中介组织，如旅行社、票务中心等机构，当然，最重要的莫过于旅行社了。旅行社，世界旅游组织给出的定义为零售代理机构向公众提供关于可能的旅行、居住和相关服务，包括服务酬金和条件的信息；旅行组织者或制作批发商或 批发商在旅游需求提出前，以组织交通运输，预订不同的住宿和提出所有其他服务为旅行和 旅居做准备的行业机构。我国《旅行社管理条例》中指出：旅行社是指以营利为目的，从事旅 游业务的企业。其中旅游业务是指为旅游者代办出境、入境和签证手续，招徕、接待旅游者， 为旅游者安排食宿等有偿服务的经营活动。旅行社的营运项目通常包括各种交通运输票券（如机票、车票、船票）、套装行程、旅行保险、旅行书籍等的销售，与国际旅行所需的证照（如 护照、签证）的咨询代办。

因此，旅行社在组织旅游、代理票务、预订酒店等方面具有专业优势，因此，在一些展览的筹办活动中，主办方会寻求旅行社的支持。随着旅行社业务的多元化发展，旅行社也开始涉足展览业务，他们大多成立了专门的会展部门或者分支机构招揽承办展览会的业务。就中国目前来说，旅行社从事展览业务还在起步阶段，更多的形式是旅行社组织旅游者组团参加某个展览活动。这种展览旅游一般是以大型的展览会为前提的，如大型综合性展览会或专业性展览会。展览旅游的发展也使旅行社可以开发更多的旅游产品，丰富业务种类。

## 二、展览旅游的客体



旅游的客体即旅游资源，包含地文景观类、水域风光类、生物景观类、天象与气候景观类、遗址遗迹类、建筑与设施类、旅游商品类和人文活动类。旅游市场客体是指存在于自然 环境和社会生活中的，对广大旅游者产生引诱力的事物和现象。作为旅游客体的旅游资源是旅游业赖以生存和发展的物质基础和条件，没有旅游资源就构成不了现代旅游活动。就展览旅游而言，展览会与其他旅游设施构成了展览旅游的客体。

会展业与旅游业的融合是全球会展业发展的必然趋势。展览旅游是旅游属性结合会展活动的特点而衍生出来的产品。优化会展业与旅游业之间的关系，建立新的发展模式、发展展览旅游是中国会展业、旅游业协调发展的必由之路。展览旅游对一个国家或地区的经济 社会发展具有很强的推动作用。

“十一五”期间，我国会展业在拉动内需、鼓励发展经济方面发挥了巨大作用，会展业获得了很大发展。中国会展业产值从2006年的约600亿元，增至2010年的1453亿元，5年间 增长近1.5倍，年均增长率达到26%。中国会展业在区域分布上，基本上形成了以北京、上海、广州、大连、成都、西安、昆明等会展中心城市的环渤海会展经济带、长三角会展经济带、珠三角会展经济带、东北会展经济带以及中西部会展城市经济带等五大会展经济产业带的框架。

2011年是会展经济概念正式提出的第11个年头。2011年的中国会展业，发展态势喜人。我国会展业向“市场化、产业化、法制化、国际化”的目示前进，会展经济已成为中国新的经济增长点。

展览旅游消费主要包括交通、住宿、餐饮、购物、娱乐、旅游方面的消费，而无论是国内数据还是国外数据都已经证明，商务会展游客是不同旅游细分市场中消费支付能力最强的群体。因此他们的消费注入会展举办城市，很大地增加城市交通、通信、住宿、餐饮、娱乐等各个部门的收入，进而促进城市经济的发展，同时，展览旅游的发展也能增加社会就业。

展览旅游的发展能大大提高一个国家或城市的国际知名度与美誉度。展览会或者大型活动的举办对举办地来说就像是举办地的外交活动，展览会在短时间内将人流、物流、资金流、信息流聚集到举办地，这种积聚性将推动举办地旅游业的快速发展，对展览会举办地的知名度和美誉度会有一个大的提升，尤其发展成为名优品牌的展会，其辐射带动作用更是强大。如海南的博鳌，虽为名不见经传的小镇，但因“博鳌亚洲论坛”的举办而举世皆知，成为对外宣传的金字招牌，正是这一招牌，使当地的旅游业在短期内获得了快速发展，慕名前来参观游览的客人也络绎不绝。

国际性会展活动对会展举办城市的要求比较高，必须具备现代化的会展设施、便捷的交通，要有不同档次的住宿、接待服务设施、购物娱乐场所等。例如，为了举办2008年奥运会，我国成功建成了奥运“鸟巢”、奥运村等基础设施；为了举办2010年世博会，上海在浦东修建了世博会会展中心，从而推动城市设施的全面改善，为城市展览旅游今后的发展奠定了良好的基础。

### 一、展览旅游的运用模式

展览旅游策划作为策划的一种，就是依据旅游市场的需求、现实需求、潜在需求和旅游地的资源优势，对该旅游地的旅游项目进行定向、定位的过程，也就是对旅游产品的研制、发展、优化的过程。展览旅游作为旅游的一种形式，运用模式的框架内容主要有以下几点。



## (一) 概念把握

首先，环境信息的收集是展览旅游策划的基础。包括展览旅游客源市场的分析、展览旅游资源状况以及周边地区展览旅游发展状况等。

其次，展览旅游策划人在收集、处理信息的基础上，运用反复实践的经验认识，发现一些市场机会。经过进一步分析市场，从机会和信息中提炼出系列前提，从经验认识中生发出系列假设。这一系列的前提和假设逐渐汇集、排列、组合，形成了项目轮廓。项目轮廓犹如一个粗糙的毛坯，需要进一步加工完善。

最后，项目轮廓经过进一步挖掘，逐渐具体化，形成了旅游策划的产品概念。产品概念是策划的立足点，也是策划最本质的题中之意。

## (二) 主题开发

主题是成功策划的灵魂。只有将产品概念进一步提炼、升华成为形象化、情节化，甚至戏剧化的主题，才能对消费者产生足够的吸引力和感染力。

并不是所有的展览旅游都是先有产品概念，后有主题，有的就是先从主题开始，再产生一系列构思，进而发展成产品概念，如深圳的“锦绣中华”、重庆的“天坑地缝”等就是先从主题策划开始。在这个阶段，想象力是非常重要的。

### (三) 时空运筹

当具体的构思完成以后，还需要分析项目实施的支撑保障系统，如资金、基础设施、经营管理等。在此基础上，通过筛选和整理，将构思变成具体的计划，使策划项目在时间和空间上有具体分布，即在策划人脑海中形成项目的具体实施战略。这是策划项目付诸实施的第一步。

下一步工作就是可行性研究报告的编制。其实，从策划者的最初构想开始，可行性报告的编制就已经开始，只不过那时只存在于策划人的脑海中而已，随着构想的细化，可行性报告也初具雏形，内容也渐渐丰富，直到最后水到渠成，成为项目可行性研究报告。当项目可行性研究报告编制完成后，需提交旅游主管部门审核，然后根据审核反馈来的信息进一步改进，使旅游策划方案更加优化，接下来就可以拟订正式的策划书了。

## （四）推销说服

策划书是策划项目以推销实施的“设计图”或“剧本”，因此，一本好的策划书不但要具有丰富翔实的内容，而且还要有生动的、吸引人的表现方式，如附一些旅游资源分布图、项目的时空布局图、客源市场图等。策划不是为了策划而策划，而是为了让策划项目得到实施，并取得预期的效果。

因此，如果策划仅仅停留在策划书的阶段，那么它只是供人观赏的摆设而已，不具有任何实际的意义。好的旅游策划都需要操盘者能够付诸实施，仅有策划的杰出创意是远远不够的，它的效用最终表现在它的实施上。因此，策划书完成后，要成功实施策划方案，还需要通过策划人的努力，得到投资者的批准认可，获得政府的支持，取得相关部门、阶层的配合协助。这一阶段还主要依赖于策划人的说服力。

## 二、展览旅游策划的概述和要素



### （一）展览旅游策划的概述

旅游策划需要解决的问题，归根到底是“三句话，九个字”——定位准、产品绝、操作顺。定位准确是首要的问题。策划一个旅游项目，就像写文章一样，要先明确它的主题是什么，它的主要功能是什么，它的市场在哪里，它要建立的形象和实现的目标又是什么。把这些问题解决了，下面的文章就好做了，这就是所谓的主题定位、功能定位、市场定位、目标定位和形象定位等等，这些都是有关项目定位的问题。

准确定位之后，关键就在设计旅游产品了。旅游项目主题是要靠旅游产品来体现的，旅游项目的功能是要靠旅游产品来保证的，旅游项目市场更是要靠旅游产品来争取的，所以，产品设计的成功是实现策划目标的根本，一定要在打造旅游产品上下功夫，不但要做精品，还应该立足于创造“绝品”，没有一批可以称得上“绝招”的旅游产品，就很难支撑起一个品牌的景区，也很难造出一个足以吸引游客的景点。

有了准确的定位和精彩的产品策划，还必须保证能够顺利地实施。对于所做的策划或规划，还应该解决好两个问题：一是不可行；二是如何实行。总体来说就是可操作性的问题，一定要确保“操作顺”，应该从政策、环保、技术、投资和市场等多方面，对项目策划的可行性进行严格的论证，对项目建设的切入点、核心点和延伸点进行科学分析和合理选定，并且要制定出切实可行的筹资方案和建设步骤，能够保证顺利操作，圆满地完成预期的规划目标。

## (二) 展览旅游策划的要素



展览旅游策划的要素包含如下几个方面。

(1) 灵魂：即展览旅游策划的主题。展览旅游策划主题的提炼和遴选需要从文学、历史、哲学、地理、社会学、文化学等多方面考虑。

(2) 骨架：即功能定位。功能定位来源于充分的展览旅游资源分析、市场分析和预测，以及对展览旅游市场进行全面而准确的把握。

(3) 机能：即功能设置。工程设施的配套，它要求展览旅游策划者对城市规划和建筑理论有一定的掌握。

(4) 血肉：即项目设计，包括项目创意、整合、包装等。所谓项目是展览旅游区构成吸引力的亮点。

(5) 气质：即意境的营造，是对展览旅游策划的较高要求。意境的营造能增强展览旅游策划区域的文化魅力，让旅游者感动，终生难忘。



(6) 服饰：即景观设计，成功的景观设计不仅要漂亮，还要与主题、项目、意境相吻合。

策划书是策划项目以推销实施的“设计图”或“剧本”，因此，一份好的展览旅游策划书不但要具有丰富翔实的内容，而且要有生动的、吸引人的表现方式，如附一些旅游资源分布图、项目的时空布局图、客源市场图等。策划不是为了策划而策划，而是为了让策划项目得到实施，并取得预期的效果。因此，策划书完成后，要成功实施策划方案，还需要通过策划人的努力，得到投资者的批准认可，获得政府的支持，取得相关部门、阶层的配合协助。

展览旅游策划应该在充分市场调研的基础上，准确进行市场定位、深度挖掘展览旅游资源、创造性的设计游憩方式、设计具备开发价值的独立项目、设置合理的管理运营和整体开发的系统模式，并对展览旅游区进行科学合理的布局规划。

### 三、展览旅游策划的内容



展览旅游策划的重点是对展览会（以下简称展会）的策划。展会的策划，就是根据掌握的各种信息，对即将举办的展会的有关事宜进行初步规划，设计出展会的基本框架，提出计划举办的展会的初步规划内容。展览旅游策划的主要表现形式是展会立项策划书，主要包括以下几项内容：

- （1）办展市场环境分析。包括对展会展览题材所在产业和市场的情况分析，对国家有关法律、政策的分析，对相关展会的情况的分析，对展会举办地市场的分析等。
- （2）提出展会的基本框架。包括展会的名称和举办地点、办展机构的组成、展品范围、办展时间、办展频率、展会规模和展会定位等。
- （3）展会价格及初步预算方案。
- （4）展会工作人员分工计划。
- （5）展会招展计划。
- （6）展会招商计划。

- (7) 展会宣传推广计划。
- (8) 展会筹备进度计划。
- (9) 展会服务商安排计划。
- (10) 展会开幕和现场管理计划。
- (11) 展会期间举办的相关活动计划。
- (12) 展会结算计划。

完成了展会立项策划书，并不意味着该立项的展会就可以举办了。项目立项只是对举办什么题材的展会和如何举办该展会提出了一个初步的意见，制定了一套初步的方案，至于该展会是否真的可以举办和该方案是否真的可行，还需要对该展会项目及方案进行可行性分析。可行性分析的结论及其他必须考虑的因素，才是决定最后是否可以举办该展会的最终依据。

# （一）展会立项策划书的写作要求



## 1. 展会名称

展会的名称一般包括以下三个方面的内容：基本部分、限定部分、行业标识。如“第93 届中国出口商品交易会”，如果按上述三个内容对号入座，则基本部分是“交易会”，限定部分是“中国”和“第93届”，行业标识是“出口商品”。

下面分别对这三项内容做一些说明。

（1）基本部分：用来表明展会的性质和特征，常用词有展览会、博览会、展销会、交易会 和“节”等。

（2）限定部分：用来说明展会举办的时间、地点和展会的性质。

展会举办时间的表示办法有三种：一是用“届”来表示，二是用“年”来表示，三是用“季”来表示。如第三届大连国际服装节、2003年广州博览会、法兰克福春季消费品展览会等。在这三种表达方式里，用“届”来表示最常见，它强调展会举办的连续性；刚刚开始举办的展会一般用“年”来表示。展会举办的地点在展会的名称里也要有所体现，如第三届大连国际服装节中的“大连”。

展会名称体现展会性质的词主要有“国际”、“世界”、“全国”、“地区”等。如第三届大连国际服装节中的“国际”表明本展会是一个国际展。

(3) 行业标识:用来表明展览题材和展品范围。如第三届大连国际服装节中的“服装”表明本展会是服装行业的展会。行业标识通常是一个行业的名称，或者是一个行业中的某一个产品大类。

## 2. 展会地点

展会举办地点的选择，包括两个方面的内容：一是展会在什么地方举办，二是展会在哪个展馆举办。

展会举办地点的选择，就是要确定展会在哪个国家、哪个省份或者是在哪个城市举办。

选择展会在哪个展馆举办，就是要确定展会举办的具体地点。具体选择在哪个展馆举办展会时，要结合展会的展览题材和展会定位而定。另外，在具体选择展馆时，还要综合考虑使用该展馆的成本如何、展期安排是否符合自己的要求以及展馆本身的设施和服务如何等因素。

### 3. 办展机构

办展机构是指负责展会的组织、策划、招展和招商等事宜的有关单位。办展机构可以是企业、行业协会、政府部门和新闻媒体等。

根据各单位在举办展览会中的不同作用，一个展览会的办展机构一般有以下几种：主办单位、承办单位、协办单位、支持单位等。

(1)主办单位：拥有展会并对展会承担主要法律责任的办展单位。主办单位在法律上拥有展会的所有权。

(2) 承办单位:直接负责展会的策划、组织、操作与管理,并对展会承担主要财务责任的办展单位。

(3) 协办单位:协助主办或承办单位负责展会的策划、组织、操作与管理,部分地承担展会的招展、招商和宣传推广工作的办展单位。

(4) 支持单位:对展会主办或承办单位的展会策划、组织、操作与管理,或者是招展、招商和宣传推广等工作起支持作用的办展单位。



## 4. 办展时间

办展时间是指展会计划在什么时候举办。办展时间有三个方面的含义：一是指举办展的具体开展日期，二是指展会的筹展和撤展日期，三是指展会对观众开放的日期。

展览时间的长短没有一个统一的标准，要视不同的展会具体而定。有些展会的展览时间可以很长，如世博会的展期长达几个月甚至半年-旦对于占展会绝大多数的专业贸易展来说，展期一般是3~5天为宜。

## 5. 展品范围

展会的展品范围要根据展会的定位、办展机构的优劣势和其他多种因素来确定。

根据展会的定位，展品范围可以包括一个或几个行业，或者是一个行业中的一个或几个产品大类。“博览会”和“交易会”这类展会的展品范围就很广，如“中国出品商品交易会”的展品范围就超过10万种，几乎是无所不包；而德国“法兰克福国际汽车展览会”的展品范围涉及的行业就很少，只有汽车产业一个。

## 6. 办展频率

办展频率是指展会是一年举办几次还是几年举办一次，或者是不定期举行。从展览业的实际情况看，一年举办一次的展会最多，约占全部展会数量的80%，一年举办两次和两年举办一次的展会也不少，不定期举办的展会已经是越来越少了。

办展频率的确定受展览题材所在行业特征的制约。我们知道，几乎每个行业的产品都有一个生命周期，产品的生命周期对展会的办展频率有重大影响。产品的投入期和成长期是企业参展的黄金时期，所以，展会的办展频率要牢牢抓住这两个时期。

## 7. 展会规模

展会规模包括三个方面的含义：一是展会的展览面积的多少，二是参展单位的数量的多少，三是参加展会的观众数量的多少。在策划一次展会时，对这三个方面都要做出预测和规划。在策划展会规模时，要充分考虑到行业产品的特征。

## 8. 展会定位

通俗地讲，展会定位就是要清晰地告诉参展企业和观众本次展会“是什么”和“有什么”。具体地说，展会定位就是办展机构根据自身的资源条件和市场竞争状况，通过建立和发展展会的差异化竞争优势，使自己举办的展会在参展企业和观众的心目中形成一个鲜明而独特的印象的过程。展会定位要明确展会的目参展商和观众、办展目标、展会的主题等。

## 9. 展会价格和展会初步预算

展会价格就是为展会的展位出租制定一个合适的价格。展会展位的价格往往包括室内展场的价格和室外场的价，室内的价又分为地价嘛准位的价格。

在制定展会的价格时，一般遵循“优地优价”的原则，即那些便于展示和观众流量大的展位的价格往往要高一些。展会初步预算是对举办展会所需要的各种费用和举办展会预期以获得的收入进行的初步预算。

在策划展会时，要根据市场情况为展会确定一个合适的价格，这对吸引目标参展商参加展会十分重要。

## 10. 人员分工、招展、招商和宣传推广计划

人员分工计划、招展计划、招商计划、宣传推广计划是展会的具体实施计划，这四项计划在具体实施时会互相影响。

人员分工计划是对展会工作人员的工作进行统筹安排。招展计划主要是为招揽企业参展而制定的各种策略、措施和办法。招商计划主要是为招揽观众参观展会而制定的各种策略、措施和办法。宣传推广计划则是为建立展会品牌和树立展会形象，并同时为展会的招展和招商服务的。

## 11. 展会进度计划、现场管理计划和展会相关活动计划

展会进度计划是在时间上对展会的招展、招商、宣传推广和展位划分等工作进行的统筹安排。它明确在展会的筹办过程中，到什么阶段就应该完成哪些工作，直到展会成功举办。展会进度计划安排得好，展会筹备的各项准备工作就能有条不紊地进行。

现场管理计划是展会开幕后对展会现场进行有效管理的各种计划安排，它一般包括展会开幕计划、展会展场管理计划、观众登记计划和撤展计划等。现场管理计划安排得好，展会现场将井然有序，展会秩序良好。

展会相关活动计划是对准备在展会期间同期举办的各种相关活动做出的计划安排。与展会同期举办的相关活动最常见的有技术交流会、研讨会和各种表演等，它们是展会的有益补充。

## (二) 展会项目立项可行性研究报告的内容结构



展会项目立项可行性研究报告就是在对展会立项进行可行性分析的基础上完成的研究报告。展会立项可行性分析是展会项目立项策划的继续。展会项目立项策划主要是在掌握各种信息的基础上，初步提出计划举办的展会“是什么样的”；展会立项可行性分析则是在仔细研究各种信息的基础上，深入分析举办展会立项策划提出的“那样的展会”是否可行，为最后是否举办该展会提供科学的决策依据。

展会项目立项可行性研究报告要对展会立项是可行还是不可行做出系统的评估和说明，并为最终完善该展会项目立项策划的各具体执行方案提供改进依据和建议。因此，展会项目立项可行性研究报告主要包括以下几项内容：



## 1. 市场环境分析

(1) 宏观市场环境：包括人口环境、经济环境、技术环境、政治法律环境、社会文化环境等。

(2) 微观市场环境：包括办展机构内部环境、目标客户、竞争者、营销中介、服务商、社会公众等。

(3) 市场环境评价：SHOT分析法，即基于内外部竞争环境和竞争条件下的态势分析，包括内部优势、内部劣势、外部机会、外部威胁分析等。

## 2. 展会项目生命力分析

(1) 展会项目发展空间：即分析举办该展会所依托的产业空间、市场空间、地域空间、政策空间等是否具备。

(2) 展会项目竞争力：包括展会定位的号召力、办展机构的品牌影响力、参展商和观众的构成、展会价格、展会服务等。

(3) 办展机构优劣势分析。



### 3. 展会执行方案分析

(1) 对计划举办的展会的基本框架进行评估，具体包括：

- ①展会名称和展会的展品范围、展会定位之间是否有冲突。
- ②办展时间、办展频率是否符合展品范围所在产业的特征。
- ③展会的举办地点是否适合举办该展品范围所在产业的展会。
- ④在展会展品范围所在行业里能否举办如此规模和定位的展会。
- ⑤展会的办展机构在计划的办展时间内能否举办如此规模和定位的展会。
- ⑥办展机构对展会展品范围所在的产业是否熟悉。
- ⑦展会定位与展会规模之间是否有冲突。

(2) 对招展、招商和宣传推广计划评估，具体包括：

- ①招展计划评估。
- ②招商计划评估。
- ③宣传推广计划评估。

## 4. 展会项目财务分析

(1) 价格定位。

(2) 成本预测。举办展会的成本费用一般包括以下几个方面：

①展览场地费用，即租用展览场馆以及由此而产生的各种费用。这些费用包括展览场地租金、展馆空调费、展位特装费、标准展位搭建费、展馆地毯及铺设地毯的费用、展位搭建 加班费等。

②展会宣传推广费。包括广告宣传费、展会资料设计和印刷费、资料邮寄费、新闻发布会的费用等。

③招展和招商的费用。

④相关活动的费用。包括技术交流会、研讨会展会开幕式、嘉宾接待、酒会、展会现场布置、礼品、聘请展会临时工作人员的费用等。

⑤办公费用和人员费用。

⑥税收。

⑦其他不可预测的费用。



(3) 收入预测。举办展会的收入一般包括以下几个方面：

- ①展位费收入。
- ②门票收入。
- ③广告和企业赞助收入。
- ④其他相关收入。
- ⑤盈亏平衡分析。
- ⑥现金流量分析。
- ⑦净现值分析。
- ⑧净现值率分析。
- ⑨获利指数。
- ⑩内部收益率。
- ⑪风险预测。

### （三）展会项目立项可行性研究报告的写作要求



展会项目立项可行性研究报告是办展机构进行决策是否要举办该展会的重要依据，因此，展会项目立项可行性研究报告的写作必须做到材料真实充分，分析客观科学，判断准确有理。

#### 1. 市场环境分析

市场环境分析是展会立项可行性分析的第一步，它是根据展会立项策划提出的展会举办方案，在已经掌握的各种信息的基础上，进一步分析和论证举办展会的各种市场条件是否具备，是否有举办该展会所需要的各种政策基础和社会基础。市场环境分析不仅要研究各种现有的市场条件，还要对其未来的变化和发展趋势做出预测，使立项可行性分析得出的结论更加科学合理。

## 2. 展会项目生命力分析

市场环境分析是从计划举办的展会项目外部因素出发来分析举办该展会的条件是否具备；展会项目生命力分析则是从计划举办的展会项目的本身出发，分析该展会是否有发展前途。分析展会项目生命力，不是只分析展会举办一届或两届的生命力，而是要分析该展会的长期生命力，即要分析如果某个项目的展会举办超过五届，那么该展会是否还有发展前途的问题。

### 3. 展会执行方案分析

展会执行方案分析是从计划举办的展会项目的本身出发，分析该展会项目立项计划准备实施的各种执行方案是否完备，是否能保证该展会计划目标的实现。展会执行方案分析的对象是该展会的各种执行方案，分析的重点是各种执行方案是否合理、是否完备和是否可行。

需要强调的一点是，对展会基本框架进行评估，重点不是分析构成展会基本框架的某一个因素的策划安排是否合理和可行，而是从总体上分析展会基本框架是否合理和可行。因为，尽管对构成展会基本框架的每一个因素的策划安排可能是合理和可行的，但由这些因素所构成的展会基本框架从总体上看却可能是不合理和不可行的，所以，要避免这种“个体合理，群体冲突”现象的出现，对展会基本框架进行评估就十分重要。



## 4. 展会项目财务分析

展会项目财务分析是从办展机构财务的角度出发，分析测算举办该展会的费用支出和收益。展会项目财务分析的主要目的是分析计划举办的展会是否经济可行，并为即将举办的展会指定资金使用规划。

## 5. 风险预测

从展会立项可行性分析的角度看，风险就是办展机构在举办展会的过程中，由于一些难以预料和无法控制的因素的作用，使办展机构举办展会的计划和举办展会的实际收益与预期发生背离，从而使办展机构举办展会的计划落空；或者是即使展会如期举办，但办展机构有蒙受一定的经济损失的可能性。

## 6. 存在的问题

包括通过以上可行性分析发现的展会项目立项存在的各种问题、研究人员在可行性分析以外发现的可能对展会产生影响的其他问题等。

## 7. 改进建议

针对上述问题，提出对展会项目立项策划的改进建议，指出要成功举办该展会应该努力的方向等。

## 8. 努力的方向

根据展会的办展宗旨和办展目标，在上述分析的基础上，针对存在的问题，提出要办好该展会所需要具备的其他条件和需要努力的方向。

综上所述，展览旅游策划是为策划举办一个新展会而提出的一套办展规划、策略和方法，它是对以上各项内容的归纳和总结。



湖北文理学院

Hubei University of Arts and Science

thanks