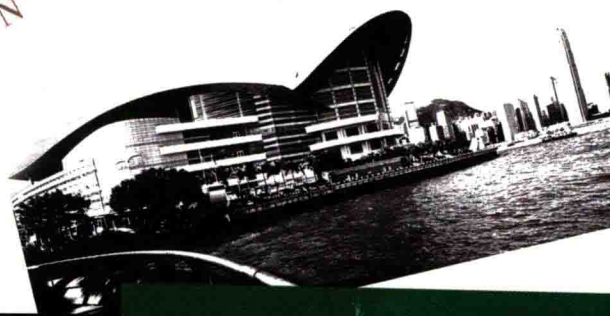


21世纪旅游专业系列规划教材



主 编 文 彤
副主编 李卫飞 唐 慧 梁江川



会展与节事管理

Exhibition and Festival Management



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

21世纪旅游专业系列规划教材



会展与节事管理

主 编 文 彤

副主编 李卫飞 唐 慧 梁江川

Exhibition

and

Festival Management



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

会展与节事管理/文彤主编;李卫飞,唐慧,梁江川副主编. —广州:暨南大学出版社, 2015. 9

(21 世纪旅游专业系列规划教材)

ISBN 978 - 7 - 5668 - 1585 - 9

I. ①会… II. ①文…②李…③唐…④梁… III. ①展览会—经营管理②节日—文娱活动—经营管理 IV. ①G245②G247

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 183886 号

出版发行: 暨南大学出版社

地 址: 中国广州暨南大学

电 话: 总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85228292 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

邮 编: 510630

网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 广州市天河星辰文化发展部照排中心

印 刷: 佛山市浩文彩色印刷有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 14.5

字 数: 360 千

版 次: 2015 年 9 月第 1 版

印 次: 2015 年 9 月第 1 次

印 数: 1—2000 册

定 价: 32.80 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

本书获得国务院侨务办公室立项
彭磷基外招生人才培养改革基金资助

21 世纪旅游专业系列规划教材编委会名单

学术顾问：（按姓氏笔画排列）

张永安 傅汉章

主 编：梁明珠

编 委：（按姓氏笔画排列）

王 华 文 吉 文 彤 朱 丽 刘 益

汪会玲 胡欣悦 郭淳凡 梁彦明 傅云新

温碧燕 蒲 阳 廖卫华 黎耀奇

《会展与节事管理》编委会名单

主 编 文 彤（暨南大学）

副主编 李卫飞（湘潭大学）

唐 慧（湖南商学院）

梁江川（广东省旅游发展研究中心）

编 委 谭毅菁 管培新 马倩倩 林琰文

总 序

“21 世纪旅游专业系列规划教材”正在暨南大学管理学院旅游管理系广大教师的共同努力下逐步推出。这是作为国家特色专业、广东省名牌专业以及省级重点学科建设的重要成果之一，也是暨南大学旅游管理专业开办 20 多年来，由本科、硕士到博士点发展历程及专业积淀的展示。

旅游活动是当今世界参与人数最多、规模最大的社会活动之一，旅游业也是世界上最大的产业之一。自 20 世纪 70 年代末以来，中国旅游业快速发展，在 20 多年的时间里，实现了从旅游资源大国向世界旅游大国的历史性跨越，今后还将由世界旅游大国向世界旅游强国迈进。在旅游业快速发展的同时，我国旅游教育和旅游科研蓬勃开展。截至 2007 年底，全国共有高等旅游院校 1 641 所，其中高等院校 770 所。在校生 70 多万人，其中就读旅游高等院校的学生近 40 万人。中国旅游教育方兴未艾，源源不断地为旅游业输送着大批专业人才。

旅游教育的发展壮大需要教材建设的支持。我国旅游教育界在过去的 20 年间出版了多套专业教材，为旅游学科的发展奠定了基础，为旅游教育作出了贡献。但随着旅游业的快速发展，旅游科研不断有新的突破，旅游教材必须吸收、反映这些新的成果，把最新知识奉献给读者。面对旅游学科日新月异的大好局面，特别是最近几年形势的重大变化，我们处在高校旅游专业教学与科研第一线的教师既感到兴奋，同时也有要不断更新教学内容，补充新知识的压力。鉴于教材建设紧跟形势发展，反映旅游最新实践动态和最新研究成果的需要，我们组织了一批长期从事旅游专业相关课程教学和科研的教师编写了这套“21 世纪旅游专业系列规划教材”。

本套教材选题广泛，涵盖了旅游管理专业的各门课程，并且紧密结合国际、国内旅游活动、旅游业和旅游科研发展的实际，从较高的理论起点阐述了现代旅游管理和经营的一般规律，总结学科、行业、产业的经验教训，以最新的实际材料和旅游研究成果展现旅游学科体系的理论知识和实践技巧。在编写风格上，我们参阅和借鉴了国内外旅游学科及其他学科教材的经验，力图使本套教材呈现出理论全面、知识丰富、结构合理、形式活泼、内容科学及文字生动的特色。这套教材既可供高校旅游管理专业教学使用，亦可作为高等职业教育、自学考试以及旅游行业中、高级管理人员的培训教材。

旅游学是一门发展中的学科，丰富的理论内涵和综合的知识结构，飞速发展的社会实践，均需要进行不断深入的研究和精心的归纳。我们希望通过这套教材的出版，能与同仁共同推进旅游教育的发展和提高旅游教材的编写水平，为中国旅游教育贡献绵薄之力。

21 世纪旅游专业系列规划教材编委会

2008 年 10 月

目 录

总 序 / 1

第一章 绪 论 / 1

第一节 会 议 / 1

第二节 展 览 / 4

第三节 节事活动 / 8

第四节 会展产业 / 11

第二章 会展管理的基本流程 / 22

第一节 会展的基本流程 / 22

第二节 会展前期准备工作 / 23

第三节 会展现场管理工作 / 31

第四节 会展后续工作 / 34

第五节 展览基本流程 / 36

第六节 会议基本流程 / 42

第三章 会展策划概述 / 50

第一节 策划、商务策划与会展策划 / 50

第二节 会展策划基本内容和流程 / 55

第四章 会展调研与信息管理 / 63

第一节 会展市场研究体系 / 63

第二节 会展调研的提供者和使用者 / 70

第三节 会展调研的种类 / 72

第四节 会展调研的过程与方法 / 75

第五节 会展信息管理 / 81



第五章 参展目标、会展题材与主题策划 / 93

第一节 企业参展目标及会展题材选择 / 94

第二节 会展主题策划 / 103

第三节 会展活动策划 / 105

第四节 会议旅游 / 110

第六章 会展设计与场馆管理 / 114

第一节 会展场馆 / 115

第二节 场馆设计与运营管理 / 116

第三节 会展设计与立体策划 / 120

第七章 会展品牌与宣传 / 127

第一节 会展品牌建设 / 128

第二节 会展宣传推广 / 132

第三节 会展宣传推广的手段 / 136

第八章 会展项目管理 / 141

第一节 会展项目管理的基本理论 / 141

第二节 会展人力资源管理 / 147

第三节 会展物流管理 / 151

第四节 会展项目沟通管理 / 156

第九章 会展危机管理 / 161

第一节 危机与会展风险 / 161

第二节 会展危机管理 / 165

第三节 会展风险管理 / 172

第四节 主要操作实务 / 175

第十章 会展效益评估与财务管理 / 180

第一节 会展效益 / 180

第二节 会展预算控制 / 184

第三节 会展财务管理 / 185

第四节 会展效果评估 / 190



第十一章 会展组织管理 / 197

第一节 有关组织 / 197

第二节 会展企业管理 / 199

第三节 会展行业管理 / 203

第十二章 节事活动项目管理 / 209

第一节 节事活动项目概述 / 209

第二节 节事活动项目管理流程 / 213

第三节 节事活动项目的团队管理 / 218

后 记 / 223

第一章 绪 论

【学习目的】

通过本章学习，首先要理解会议、展览和节事活动的概念、特点以及主要类型，在此基础上了解会展活动的特征及社会经济效应，掌握会展活动的发展历史和会展产业的特征。

【学习要点】

1. 会议的概念及特点
2. 展览的概念及特点
3. 节事活动的概念及特点

【课前阅读与思考】

受历史传统、地域和文化因素的影响，世界各国的展览呈现出明显的地域特点，具有各自不同的办展风格。从总体上看，欧美地区展览的质量、贸易效果和办展水平都高于其他地区，基本代表了世界展览业发展的最高水准。我国企业出境参展最多、最集中的也是欧美展览。不同类型的欧美展览在办展方式和展览风格方面，也存在明显的差异，具有不同的特点。

除展览之外，世界各国在举办会议、特殊节事方面也都有不同的风格和经验，在进一步探索相互之间的关系之前，有必要先了解相关的基本概念。

第一节 会 议

一、会议的基本含义

会议最基本的含义，就是“会集而议”。“会”就是见面，“集”就是聚众，“议”就是交流、讨论。从原始社会到现代社会，有人群的地方就有会议，会议无处不在。

汉语《辞源》（2001）对于“会议”的解释是：“聚众议事。”《现代汉语词典》（2012）对“会议”的解释是：“有组织有领导地商议事情的集会。”美国《韦伯斯特21世纪词典》对于会议（Meeting）的解释是：“多人聚会，旨在讨论或决定事情。”这些词典对于会议的注解都集中说明“聚众”“议事”是会议最基本的特征。

澳大利亚联邦旅游部对于会议的定义是：“所有的聚会，包括集会、大会、协商会、



研究会、讨论会和座谈会，都是人们为了一个共同的目标——共享信息而聚到一起。”这个定义突出了会议信息交流的本质。

北京市政府对于会议的界定：“会议是指三个人或三个人以上参与的、有组织的、有目的的一种短时间聚集的集体活动方式。”该定义反映了会议的集体性、组织性、目的性、时间性等重要特征。

国内外不少学者对会议的定义都已达成基本的共识：交流信息、商议事情的集会。这反映了会议具有的基本特征：“有组织”“信息交流”“议事”。

综合以上国内外辞典、政府部门、学者对于会议的定义，可以将会议界定为：会议是指多人有组织、有目的地在一定时空内聚集，旨在交流信息、商讨事项的一种集体活动方式。

二、会议的特点

会议是一种“聚众”行为。这种“聚众”首先要保证人数，即会议的参与者至少为三人，而且必须是因为有一定的连接关系而聚，这就使得会议的参与者必须有共同的特征。例如，论坛的参与者对某一问题有共同的兴趣或者是在同一领域有一定的研究成果。

会议是一种有目的的行为。“研究事理，达成决议，解决问题，以收群策群力之效”即是会议召开的目的。会议的参与者聚到一起，或者是由于在团体内对某些问题存在分歧，而进行交流、讨论；或者是为了成员都能受益，而促进某件事情的发展和进行。

会议是一种有组织的行为。“循一定之规则”即是强调会议有一定的程序和形式。对那些大型的、周期性举办的会议来说，一次会议的举办要经过会议的筹备阶段、召开阶段和后续阶段。许多大型年会还设有会议的常设机构，负责处理相关的日常事务，例如博鳌亚洲论坛，它的最高权力机构是会员大会，由秘书处作为常设机构。对于那些一般性的会议，一次会议的召开也要由会议的相关人员来负责会议的准备、召开等相关的工作。

三、会议人员构成

虽然会议有规模大小和时间长短之分，但是为了顺利实现会议的目标，任何会议都需要各方人员的通力合作。与会议相关的主要人员包括主办者、承办者、与会者。

1. 主办者

会议通常都是由主办者（主办方）举行的。“主办者”是对出资举行会议的组织者的统称。主办者通常分为三种：一是公司，二是协会，三是非营利性机构。

2. 承办者

承办者是指被指定来负责会议组织工作的某个人或某个组织，有时这个人也会被冠以其他头衔，比如规划人员、会议规划人员、设计人员、顾问、会议指导等。在此，本书把会议的主要负责人称为“承办者”。当然，出于工作需要，承办者也可组成工作团队。

3. 与会者

参加会议的人通常被称为“与会者、参与者、注册者”等，本书统称为“与会者”或“与会人员”。当举办的会议是国际会议时，与会者中会出现一部分国际与会者。作为



会议承办者，应努力为国际与会者参加会议提供方便。

四、会议的基本类型

在现实生活中，出于各种各样的目的，每天都有大量各式各样的会议召开。为了更深入地了解会议，需要按照一定的标准对会议进行分类。

（一）按会议的组织形式划分

年会（Convention）：同一公司、社团、财团、政党等政治、社会、经济团体所举办的资讯交流以及政策商讨会议。其目的在于使与会者建立共识并形成决策。年会通常包括一次全体会议和几个小组会议，可以单独召开，也可以附带展示会。多数年会是周期性的，最常见的周期是一年一次。

代表会议（Congress）：某些专业群体召开的，相同或相关领域的，由正式代表参加的定期会议。此类会议一般一年、两年或多年举办一次，会议一般要求注册且付费参加。全国性的代表会议通常每年一次，而国际性的代表会议通常多年一次，而且其举行的频率通常都是事先确定的。

论坛（Forum）：与会者（与会者的身份均要事前被认可）为了共同兴趣或为了某个主题而举办的，进行公开讨论的研讨会。论坛的特点是反复深入地讨论，一般由小组组长或者演讲者来主持，并有不少听众参与，其中，小组组长和听众可以提出各种各样的相关问题进行讨论。

专题学术讨论会（Symposium）：与论坛相类似，通常由某一领域的专家召集，就某一特定主题发表观点，与会者共同对问题进行讨论并提出建议。专题学术讨论会一般参与人数较多，会期为2~3天，进行方式比较正式。

研讨会（Workshop）：由几个人进行密集讨论的集会，一般要求各小组参加全体会议，就专项问题或任务进行讨论。与会者旨在交流知识、技能以及对问题的见解。研讨会的特点是面对面，让所有与会者充分参与进来。

座谈会（Panel Discussion）：由主持人主持，一小群专家作为座谈小组成员，针对专门课题提出观点再进行讨论。有时仅限于小组成员自行讨论，有时小组成员也开放性地同与会者一起进行讨论。

（二）按会议的内容划分

商务型会议：公司和企业因业务和管理工作需要而参加的会议。商务型会议一般在酒店召开，出席这类会议的通常都是企业的管理人员和专业技术人员，与会者素质较高。

度假型会议：企业以及事业单位利用周末或假期组织员工召开的带有度假休闲性质的会议。这种类型的会议既能加深员工之间的了解，增强企业自身的凝聚力，又能解决企业面临的问题。度假型会议一般选择在旅游景区、度假区，或者风景区的酒店举办。

展销会议：主要是由参加商品展销会、交易会和展览会的各类机构或代表召开的会议。这类会议一般在酒店举行。举行这类会议的同时，主办者还常举办招待会、报告会、谈判会和签字仪式等活动。



文化交流会议：通常是指各种民间和政府组织举行的跨区域性的文化学习和交流活动，这类会议通常以考察、交流等形式进行。

专业学术会议：通常是指某一领域具有一定专业技术的专家学者参加的会议，如专题研讨会、学术报告会、专家评审会等。

政治性会议：国际政治组织、国家和地方政府为某一政治议题而召开的会议，此类会议可根据具体的内容采用大会讨论和分组讨论等不同形式来进行。

培训会议：在一定时期（一周或更长的时间）内，对某类专业人员进行的有关业务实施方面的技能训练或新概念、新知识方面的理论培训。培训会议多采用讲座、讨论、演示等形式举行。

（三）按会议举办的主体划分

会议举办的主体就是会议的主办方。公司和协会代表了两种主要的会议主办单位，除此之外，非营利性机构如政府机关、社会团体和宗教团体也举办年会、展示会。因此，可以根据会议的主办单位将会议划分为三大类型：社会团体类会议、公司（企业）会议、其他组织会议。

以上介绍了几种比较常见的会议类型，基本涵盖了现实生活中召开的各种会议形式。当然，会议的分类并不是固定不变的，根据认识和研究问题的需要，完全可以按照其他的标准对会议进行分类。比如说，按照会议的性质，可以将会议分为正式会议和非正式会议；按照会议的规模，可以将会议分为大型会议、中型会议和小型会议；按照与会代表是来自国内还是来自国外，又可以将会议分为国内会议和国际会议。

第二节 展 览

一、展览的定义

1. 《国际展览会公约》的定义

该公约的第一章“定义和宗旨”中第一条如此界定展览/展览会：“展览会是一种展示，无论名称如何，其宗旨均在于教育大众。它可以展示人类所掌握的满足文明需要的手段，展现人类在某一个或多个领域经过奋斗所取得的进步，或展望发展前景。当有一个以上的国家参加时，展览会即为国际展览会。”这个定义强调了展览会展示信息、传播教育的功能，说明了经济、文化、政治等所有种类展览会的共性和根本特质。

2. 德国的定义

德国一般把展览分为博览会和展览会两种，二者的定义为：“博览会带有市场特性，它展出一个或多个经济部门提供的范围广阔的产品。一般而言，博览会定期在同一个地方举行；展览会更多带有展示的特性，比如，它作为专业展览为各种经济部门，为各机构，也为各生产者提供解释性的、广告性的展示服务。”



3. 英国的定义

英国《大不列颠百科全书》中,展览会是指为了激发公众兴趣,促进生产,发展贸易,或是为了说明一种或多种生产活动的进展和成就,对艺术品、科学成果和工业制品进行有组织的展示。展览会举办的周期不等,短至一周,长至六个月以上;观众既有贸易专业人士也有普通群众。观众参加世界展览会的目的基本不是购物,而旨在体验展览的教育和娱乐价值。展览会的主要商业价值在于将产品呈现给公众。一个商贸展览会就像是一个临时市场,买方和卖方可以在洽谈的基础上进行交易。“Exhibition, Exposition, Fair”这三个词在美国基本上可以互换;在英国它们则各有不同的含义:商贸展览会(Fair)由商贸机构举办,如地方交易会和产品交易会;展览会(Exhibition)专指全国乃至国际性的展会;博览会(Exposition)专指国际性展会。除此之外,还有展销会(Show),它更多地指畜牧展示以及地方性、区域性或全国性的贸易和工业展示。

4. 美国的定义

美国是享誉世界的展览大国,对展览事业有创造性的贡献。《美国百科全书》对展览会、商贸展览会、博览会作了如下一些描述:“Exhibition, Fair & Exposition”,意即展览会就是商贸展览会和博览会。商贸展览会起源于商贾们的定期集会,它是指在特定期限内,来自不同地区的、有组织的、大规模的商家聚会。博览会比商贸展览会的展期长,只在特定场合举行。博览会的作用主要是向商界人士和感兴趣的观众推介新的技术成果和工业制品以及艺术品。博览会与商贸展览会的区别是:商贸展览会通常为了现场交易而聚集;博览会是广告的一种形式。把博览会理解成广告的一种形式,体现了博览会信息传播的本质。美国《韦伯斯特 21 世纪词典》对展览会的解释有两方面:其一是“为参观而展示的行为或事实”;其二是“公开展示、陈列,如关于展示图画、商品货物、运动技艺等”。它对博览会的定义则是“大规模的国际性展览、展示”。

5. 日本的定义

《日本百科大全》中“展览”的概念:用产品、模型、机械图等展示农业、工业、商业、水产等所有产业和技艺、学术等相关产业领域的活动和成果的状况,让社会有所了解。

6. 中国的定义

所谓展览,就是展示、陈列,供人观看。所谓展览会是指在特定的地点和期限内,有组织地陈列、展示工业制品、科学成果或艺术品,达到信息、商品、服务交流目的的社会活动。展览会可以说明一种或多种生产活动的进展和成就,具有增长公众知识、促进生产、发展贸易的作用。所谓博览会,就是国际性的大型展览会,即由许多国家参加的规模宏大的产品、技术、文化、艺术展览及娱乐活动的国际性展览会。

7. 展览会、展会、会展的关系

“展览会”通常还有“博览会、展销会、交易会、展示会”等多种称谓,它们分别是展览会众多类型中的一种。博览会是国际化的展览会,展销会是商贸型展览会,交易会是物品交易为目的的展览会,展示会是宣传性展览会。

“展会”为展览会和会议的口语化统称,与狭义“会展”概念相比,“展会”概念更多地体现口语化色彩,“展会”在口语中是“展览会”的简称。

“会展”概念分狭义和广义两种:狭义“会展”与“展会”概念相比,两者都是对会



议和展览会的统称，但狭义“会展”的概念属于比较正式的表述，也是学术研究需要的定义；广义“会展”不仅包括会议和展览会，还泛指仪式、演讲、表演、赛事或庆典等节事活动。

二、展览的特点

展览即展览会。虽然目前没有关于展览的统一定义，但是我们可以从上述几个定义中找出关于展览的一般性特点。

第一，信息集中。这种集中既包括展品的集中，也包括观众和展商的集中。通过举办展览，把大量的展品集中在一个环境优雅的展厅内进行展示，同时又把大量的观众集中于此进行参观。这样，参展者（展商）与观众（客商）可以在短时间内集中交流信息。集中的优点有两个：一是信息量大，二是节约成本。就商业展览而言，由于展览的主办者组织了大量的商品，邀请了大量的客商，因而参展商（生产商、经销商）可以在短时间内接触到大量的客商，客商也可以在短时间里接触到大量的商品和参展商，这就最大限度地节省了展商和客商的时间，使他们能在短时间内相互了解、相互接触。如果没有展览信息的集中，一个客商往往需要花很长时间进行实地考察才能获得足够的信息量；一个参展商也需要花大量的时间和金钱才能接触到大量的客商。而在展览厅里，这些信息和资源都可以被轻而易举地获得。

第二，以“新”为吸引力。“新”是展览的灵魂，没有“新”，展览就没有生机，就会失去它应有的吸引力。“新”必须建立在大量创新的基础上，而创新是人适应环境、创造美好生活的一种本能。展览是新产品在世界亮相的重要舞台，也是新产品走向消费、实现自身价值的起点。在展览里也可以看到老产品，它们大都是名牌，不排除参展商展示这些老产品的目的是为寻找新的市场，但是更主要的目的是借助于展览向人们展示企业与产品的形象，巩固客户。“新”作为展览的灵魂，具有普遍性，但并不是说世界上所有的展览都需要强调“新”，有些展览强调的是其反面——旧。所有的文物与考古发现展所展出的展品都是过去留下来的，都是旧的，但是它们经历了长时期的历史变迁，显得异常奇特与珍贵。这些展品能够反映古代的文明，是人类认识历史的重要途径，因此展品越旧越有价值，越值得展示。实际上，文物的这种“旧”，是相对于产生它的时代而言的，对从未一睹它风采的观众而言，仍然具有“新”的含义。

第三，具有艺术性。这里不是指展览建筑的艺术性，而是指展览本身。为了突出产品的形象，展览的主办方往往要综合运用声、光、色、形等艺术手段，将展览布置得美轮美奂。置身于展览馆内，仿佛置身于立体艺术、平面艺术、灯光艺术的海洋里，美不胜收，加之音乐助兴，令人心旷神怡。

第四，具有结合性。过去，展览就是展览，往往是孤立的；现在则出现了展览与会议、经贸、旅游、艺术相结合的趋势。这一方面是因展览与会议以及节事活动的内在联系使然；另一方面则反映了主办方对展览的重视，希望其能更隆重、更有效地举行。这一趋势大大丰富了展览的内容，提高了展览的档次，增加了展览的吸引力。



三、展览的基本类型

(一) 按照展览性质划分

1. 贸易性展览

贸易性展览通常是产业如制造业、商业等行业举办的展览，其主要目的是交流信息、洽谈贸易，展出和参观的主体是商人。贸易性展览的展期多为3~5天，举办日期、地点相对稳定并且有规律。贸易性展览限制展出者的行业，观众主要是对口的贸易公司人员，大都是经过挑选并通过特殊途径（直接发函、在专业期刊刊登广告等）邀请而来的工商界的“目标观众”，普通公众一般被排除在外。这类展览重视观众的质量，通常禁止直接销售。

2. 消费性展览

这是面对大众消费者开放的展览，这类展览多具地方性、综合性，重视观众的数量，比如服装、名优产品展等。消费性展览的展期比贸易性展览的展期长，一般为10~15天。消费性展览在中国常被称作“展销会”，具有贸易和消费两种性质的展览被称作“综合性展览”。经济越不发达的国家，展览的综合性倾向越强；反之，经济越发达的国家，展览的贸易和消费性质区分得越清晰。

3. 宣传性展览

以宣传、展示为目的的展览被称为“宣传性展览”，如世界博览会就是以展示、宣传人类当代文明记录为目的的展览。

(二) 按照展览内容划分

1. 综合展览

包括全行业或数个行业的展览，也被称作“横向型展览”，比如工业展、轻工业展。这类展览既展出工业品，也展出消费品；既吸引工商界人士，也吸引消费者。它能比较全面地反映经济或行业的发展状况及实力，具有良好的经济效益。

2. 专业展览

展示某一行业甚至某一项产品的展览，比如钟表展。此类展览以专业性为最大特色，其另一个突出特点是展会期间常举办讨论会、报告会，用以介绍新产品、新技术等。

(三) 按照展览规模划分

1. 国际展览

由两个以上的国家参加的展览都可以被称作“国际展览”，这是国际展览局所规定的标准。但是在贸易展览业中比较普遍使用的标准是：一个国际展必须要有20%以上的展出者来自国外；20%以上的观众来自国外；20%以上的广告宣传费在国外使用。

2. 国家展览

展览中的参展商、观众来自会展举办地所在国家。



3. 地区展览

展览中的参展商、观众来自会展举办地所在地区。

4. 地方展览

地方展览一般规模不大，参展商、观众以当地的为主。

5. 独家展览

由单个公司为其产品或服务举办的展览。独家展览的好处是公司可自主选择并决定展览的时间、地点和观众，还可以充分发挥设计能力，设计特殊的展示效果而不受常规展览的规定限制。独家展览会的成功要点是选择和邀请观众。由于独家展览大多在旅馆举办，费用只是常规展的 10%，并且往往与研讨会、报告会、年订货会等结合起来组织，展览效果较好，因此越来越受到青睐。据统计，英国的独家展览在 20 世纪 80 年代增长了 330%。

第三节 节事活动

一、节事的概念

“节事”一词来自英文的“Event”，有“事件、活动、节庆”等多方面的含义。节事活动是指城市举办的一系列活动或事件，包括节日、庆典、展览会、交易会、博览会、会议，以及各种文化、体育等具有特色的活动或非日常发生的特殊事件。在西方事件及事件旅游（Event & Event Tourism）的研究中，研究者常常把节日（Festival）和特殊事件（Special Event）合在一起，作为一个整体来进行探讨。在英文中，节日和特殊事件简称为 FSE（Festivals & Special Event），中文译为“节日和特殊事件”，简称为“节事”。

广义的节事包括非常广泛的内容，在西方，不同类型的节事被统一称为“Event”（事件）。Getz 把事先经过策划的事件（Planned Event）分为八大类：文化庆典（包括节日、狂欢节、宗教事件、大型展演、历史纪念活动）、文艺娱乐事件（音乐会、文艺展览、颁奖仪式、其他表演）、商贸及会展（展览会/展销会、博览会、会议、广告促销、募捐/筹资活动）、体育赛事（职业比赛、业余竞赛）、教育科学事件（研讨会、专题学术会议、学术讨论会、学术大会、教科发布会）、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/授勋仪式、贵宾 VIP 观礼、群众集会）、私人事件（个人庆典——周年纪念、家庭日、宗教礼拜，社交事件——舞会、节庆、联欢会）。

二、节事的类型

据不完全统计，目前我国几乎每个县市都举办节事活动，呈现出一片热闹景象。为了学习的方便，需要对数目众多的节事活动进行分类。根据节事活动选取的主题，可以将节事活动分为以下六大类。

（一）以“物产和商品”为主题的节事活动

这类节事活动是以城市的工业产品、地方特色商品和著名物产、特产为主题，辅以其