



普通高等学校旅游管理教材

会展管理

张艳玲 主编



清华大学出版社 • 北京交通大学出版社

普通高等学校旅游管理教材

会展管理

张艳玲 主编

图例数据库(CIP)数据

张艳玲主编 清华大学出版社 北京交通大学出版社 2008.11

ISBN 978-7-81123-412-1

1. 会... 2. 张... 3. 会展管理-高等学校-教材 IV. (1212)

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第123237号

责任编辑：吴晓华

清华大学出版社 地址：北京清华大学学研大厦A座 邮编：100084 电话：(010) 62770175 网址：www.tup.com.cn

北京交通大学出版社 地址：北京交通大学知行楼 邮编：100044 电话：(010) 51686114 网址：bjjtu.press.bjtu.edu.cn

印刷：北京印刷厂 印刷

清华大学图书馆 馆藏

开本：787mm×1092mm 1/16 印张：17.75 字数：475千字

版次：2008年2月第1次印刷

清华大学出版社

北京交通大学出版社

· 北京 ·

本书如有质量问题，可向北京交通大学出版社或北京交通大学出版社发行部联系。地址：北京交通大学出版社发行部，邮编：100044，电话：(010) 51686114，E-mail: bjtu@bjtu.edu.cn。

内 容 简 介

会展管理是具有高度知识性和技术含量的综合性管理活动,所涉及的领域比较广泛。本书在全面学习当前国内外同类教材的基础上,采用面向实践的编写原则,注重引入德国等会展强国的管理理论、经验和技术,充分突出了会展管理活动的理论性和操作性。全书以会展活动举办的基本过程为主线,全面地对会展管理不同阶段的理论和实践加以讨论。通过学习本教材后,读者不但可以对会展管理的理论有全面的认识,而且可以将其运用到会展管理的实际工作中去。

本书适合作本科、高职高专院校及成人教育的会展课程教学用书,同时也可作为会展培训机构的培训教材,并对会展行业从业者也具有一定的实用参考价值。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

会展管理/张艳玲主编. —北京:清华大学出版社;北京交通大学出版社, 2008.11
(普通高等学校旅游管理教材)

ISBN 978-7-81123-412-1

I. 会… II. 张… III. 展览会-管理-高等学校-教材 IV. G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 152557 号

责任编辑:吴嫦娥

出版发行:清华大学出版社 邮编:100084 电话:010-62776969 <http://www.tup.com.cn>

北京交通大学出版社 邮编:100044 电话:010-51686414 <http://press.bjtu.edu.cn>

印刷者:北京瑞达方舟印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印张:17.75 字数:378千字

版 次:2009年2月第1版 2009年2月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-81123-412-1/G·74

印 数:1~4000册 定价:29.00元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。

投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

前言

目前,会展业正成为我国经济发展的一个热点。会展业的迅速发展预示着我国需要大量的会展管理方面的专业人才。会展管理是具有高度知识性和技术含量的综合性管理活动。所谓综合性管理活动,是指会展管理所涉及的领域非常广泛,是一项集策划设计、组织运作与资源和环境调控于一体的管理科学。本书作者在全面学习当前国内外同类教材的基础上,采用面向实践的编写原则,注重引入德国等会展强国的管理理论、经验和技术,充分突出了会展管理活动的理论性和操作性。

全书以会展活动举办的基本过程为主线,全面地对会展管理不同阶段的理论和实践加以讨论。按照会展活动进行的基本过程,本教材将会展管理分为启动策划阶段的管理、执行阶段各功能要素的管理、展会活动结束后的评估。每个阶段在管理上分别有不同的论述侧重点。学习本教材后,读者不但可以对会展管理的理论有全面的认识,而且可以将其运用到会展管理的实际工作中去,取得良好的管理效果。本书适合作本科、高职高专院校,以及成人教育的会展课程教学用书,同时可以为从业人员提供参考。

张艳玲负责编写本书的大纲并担任主编,独立完成第1章会展概述、第4章会展物流管理、第5章会展场馆和设施的经营管理、第6章会展人力资源管理、第7章会展信息管理及第11章展会评估的编著工作;第2章会展的策划由卢政营编著;第3章会展的营销管理由王碧含编著;第8章会展财务管理由卢政营编著;第9章会展的风险管理和第10章会展的质量、环境与安全管理由谢芳编著。

编者
2009年1月

作者简介:

张艳玲,博士,现任天津财经大学旅游系副教授。1999年至2005年赴德留学,并取得工商管理硕士及管理学博士学位。在德国期间曾经担任德国弗莱贝格工业大学工商管理硕士项目的教学工作。归国后一直从事高等旅游和会展教育事业,并致力于推进旅游和会展的可持续性发展。此外,自2006年至今一直负责主编《欧亚企业的社会责任和环境管理会议论文集》。该论文集每年出版,目前出版的论文集均被美国的ISTP/ISSHP收录。

目 录

第 1 章 会展概述	(1)
1.1 会展的概念和功能	(1)
1.1.1 会展的概念	(1)
1.1.2 会展活动的基本内容	(2)
1.2 会展业的发展	(8)
1.2.1 国际会展业的发展概述	(8)
1.2.2 中国会展业的发展概述	(15)
◇ 本章小结	(22)
◇ 练习题	(22)
◇ 参考文献	(22)
第 2 章 会展的策划	(24)
2.1 会展的策划概述	(24)
2.1.1 会展策划的内涵	(24)
2.1.2 会展策划的方法	(27)
2.2 会展的主题策划	(31)
2.2.1 会展的主题策划概述	(31)
2.2.2 会展主题策划的程序	(32)
2.3 会展的品牌策划	(36)
2.3.1 会展品牌策划概述	(36)
2.3.2 会展品牌策划的程序和要点	(37)
2.4 会展宣传与广告策划	(39)
2.4.1 会展的宣传推广策划	(39)
2.4.2 会展的广告策划	(41)
◇ 本章小结	(44)
◇ 练习题	(44)
◇ 参考文献	(45)

第3章 会展的营销管理	(46)
3.1 会展的营销概述	(46)
3.1.1 会展营销的含义	(46)
3.1.2 会展营销的主体	(47)
3.1.3 会展营销的作用	(48)
3.2 会议的营销	(49)
3.2.1 会议产品的定价	(49)
3.2.2 会议产品的分销	(51)
3.2.3 会议产品的促销	(53)
3.3 展览的营销	(55)
3.3.1 展览产品的定价	(55)
3.3.2 展览产品的分销	(59)
3.3.3 展览产品的促销	(60)
3.4 会展营销新理念	(62)
3.4.1 绿色营销	(62)
3.4.2 网络营销	(64)
◇ 本章小结	(66)
◇ 练习题	(66)
◇ 参考文献	(67)
第4章 会展物流管理	(68)
4.1 会展物流管理概述	(68)
4.1.1 会展物流管理的概念和含义	(68)
4.1.2 会展物流管理的内容和特征	(69)
4.1.3 会展物流管理的过程和模式	(71)
4.2 会展物流的管理	(72)
4.2.1 运输	(73)
4.2.2 仓储	(78)
4.2.3 包装	(79)
4.2.4 搬运	(83)
4.3 会展物流信息管理	(85)
4.3.1 会展物流信息概述	(85)
4.3.2 会展的物流信息系统	(86)
4.3.3 会展物流的信息技术	(88)
4.4 会展的国际物流	(92)
4.4.1 会展的国际物流系统的组成	(92)

(14.4.2) 参展物品进出口管理	(93)
(14.4.3) 国内有关进出境展品的报关	(94)
(14.4.4) 参展物品的国际货运	(97)
(◇) 本章小结	(99)
(◇) 练习题	(99)
(◇) 参考文献	(100)
第5章 会展场馆和设施的经营管理	(101)
(5.1) 会展场馆的经营管理概述	(101)
(5.1.1) 会展场馆的经营管理目标和理念	(101)
(5.1.2) 会展场馆的经营管理体制和模式	(103)
(5.1.3) 会展场馆经营管理的内容	(106)
(5.2) 会议中心及设施设备管理	(110)
(5.2.1) 会议中心概述	(110)
(5.2.2) 会议室概述	(111)
(5.2.3) 视频会议室	(113)
(5.2.4) 会议中心的常用设施、设备及其管理	(116)
(5.3) 展览中心的管理	(121)
(5.3.1) 展览场馆的规划管理	(121)
(5.3.2) 展览的现场管理	(125)
(◇) 本章小结	(129)
(◇) 练习题	(130)
(◇) 参考文献	(131)
第6章 会展人力资源管理	(132)
(6.1) 会展人力资源管理概述	(132)
(6.1.1) 会展人力资源管理的概述	(132)
(6.1.2) 会展人力资源管理的功能和意义	(133)
(6.2) 会展人力资源规划	(135)
(6.2.1) 会展人力资源规划概述	(135)
(6.2.2) 会展人力资源规划程序	(138)
(6.3) 会展企业的人员招聘	(139)
(6.3.1) 会展企业人员招聘概述	(139)
(6.3.2) 会展企业的人员甄选	(142)
(6.4) 会展员工的培训	(143)
(6.4.1) 会展员工的培训的概述	(143)
(6.4.2) 会展员工培训的方法	(145)

6.5 会展员工的绩效考核	(146)
6.5.1 会展员工的绩效考核概述	(146)
6.5.2 绩效考核的内容和程序	(148)
6.5.3 绩效考核的方法	(148)
6.6 会展员工的薪酬管理	(150)
6.6.1 会展员工的薪酬管理概述	(150)
6.6.2 薪酬管理理论	(152)
6.6.3 会展企业的基本薪酬制度	(153)
6.6.4 会展员工的薪酬设计	(155)
6.7 会展员工的职业生涯管理	(158)
6.7.1 职业生涯管理概述	(158)
6.7.2 会展员工的职业规划和职业路径	(161)
◇ 本章小结	(162)
◇ 练习题	(162)
◇ 参考文献	(162)
第7章 会展信息管理	(164)
7.1 会展信息管理概述	(164)
7.1.1 会展信息管理的含义	(164)
7.1.2 会展信息管理的职能	(165)
7.2 会展信息管理规划	(166)
7.2.1 会展企业的信息化发展阶段	(166)
7.2.2 会展信息管理规划的内容和方法	(167)
7.3 会展信息管理的组织与领导	(169)
7.3.1 会展信息管理的组织	(169)
7.3.2 会展企业信息管理的领导	(171)
7.4 会展的客户关系管理	(172)
7.4.1 会展的客户关系管理概述	(172)
7.4.2 会展企业 CRM 的模块及其功能	(173)
7.4.3 会展 CRM 系统的实施	(177)
7.5 会展商务信息管理与电子商务概述	(182)
7.5.1 会展商务信息管理概述	(182)
7.5.2 会展电子商务概述	(183)
7.5.3 网上会展	(188)
◇ 本章小结	(192)
◇ 练习题	(193)

◇ 参考文献	(193)
第 8 章 会展财务管理	(194)
8.1 会展财务管理概述	(194)
8.1.1 会展企业财务管理的内涵	(194)
8.1.2 会展企业财务管理的原则和内容	(198)
8.2 会展企业预算管理	(199)
8.2.1 会展企业预算概述	(199)
8.2.2 会展预算管理的原则和程序	(201)
8.3 会展企业的资金筹集和成本管理	(204)
8.3.1 会展企业的资金筹集	(204)
8.3.2 会展成本管理	(206)
8.4 会展企业财务报表分析	(208)
◇ 本章小结	(213)
◇ 练习题	(213)
◇ 参考文献	(214)
第 9 章 会展风险管理	(215)
9.1 会展风险管理概述	(215)
9.1.1 会展风险管理的概念	(215)
9.1.2 会展风险管理的意义	(216)
9.1.3 会展风险管理的特征和原则	(217)
9.1.4 会展风险的种类和来源	(218)
9.2 会展风险管理的实施	(221)
9.2.1 前期风险管理	(221)
9.2.2 中期风险管理	(223)
9.2.3 后期风险管理	(224)
9.3 会展风险管理内容与风险控制	(225)
9.3.1 会展风险管理的内容	(225)
9.3.2 会展的风险控制	(230)
◇ 本章小结	(234)
◇ 练习题	(234)
◇ 参考文献	(235)
第 10 章 会展的质量、环境与安全管理	(236)
10.1 会展的质量管理	(236)
10.1.1 会展的质量管理概述	(236)
10.1.2 会展企业的 ISO 9001: 2000 质量管理体系认证	(238)

10.2 会展的环境管理	(241)
10.2.1 会展活动对环境的影响	(241)
10.2.2 会展环境保护的措施	(243)
10.2.3 可借鉴的国外会展环境保护案例	(245)
10.2.4 绿色会展	(246)
10.2.5 会展企业环境管理体系的实施及认证	(248)
10.3 会展安全管理	(249)
10.3.1 会展安全管理的内涵	(249)
10.3.2 会展安全管理的内容	(249)
10.3.3 OHSAS 18000 职业健康安全管理体系	(250)
10.4 会展企业的整合型体系	(254)
10.4.1 会展企业的整合型体系概述	(254)
10.4.2 一体化整合型管理体系的建立	(256)
◇ 本章小结	(257)
◇ 练习题	(258)
◇ 参考文献	(258)
第 11 章 展会评估	(259)
11.1 展会评估概述	(259)
11.1.1 展会评估的含义	(259)
11.1.2 展会评估的程序	(260)
11.1.3 展会评估报告	(261)
11.2 不同主体的展会评估	(262)
11.2.1 会展主办方的展会评估	(263)
11.2.2 参展商的展会评估	(264)
11.2.3 会展行业主管部门的展会评估	(266)
11.3 展会评估及认证机构	(267)
11.3.1 国际展会评估及认证机构	(267)
11.3.2 国内的展会评估发展	(270)
◇ 本章小结	(271)
◇ 练习题	(272)
◇ 参考文献	(272)

第 1 章

会展概述

本章导读

会展业是拥有巨大发展潜力的新兴产业。近年来会展业的迅速发展对促进我国经济社会的全面发展起到了重要作用。通过本章的学习,掌握会展的概念及其分类,明确会展活动的基本内容,认识会展活动的功能,并了解国际、国内会展业的起源和发展过程。

1.1 会展的概念和功能

1.1.1 会展的概念

到目前为止,人们对会展这一概念的界定还存在不同的看法,现在学术界普遍采用的会展定义有两种:一种是以会展的发源地欧洲为代表的狭义定义,另一种是以美国为代表的广义定义。

1) 狭义定义

在欧洲,会展被定义为 C & E (Convention and Exposition) 或 M & E (Meeting and Exposition)。按照这个定义,会展活动包括两方面内容,即会议和展览。会议一般是指各种类型的专业会议;而展览是指各种类型的交易博览会,如展览会、博览会、交易会、招商会、发布会及研讨会等。

2) 广义定义

在美国,会展被定义为 MICE。其中 M 是 Corporate Meeting 的缩写,代表公司业务会议;I 是 Incentive Tour 的缩写,代表奖励旅游;C 是 Convention 的缩写,代表会议;而 E 是 Exhibition & Event 的缩写,代表展览和节事活动。可见,除了会议和展览以外,广义的会展活动还包括奖励旅游,以及各种节事活动,如庆典活动、节庆活动、文化活动、科技活动、体育活动等。

1.1.2 会展活动的基本内容

本书所讨论的会展活动包括两方面内容，即会议和展览。

1. 会议

1) 会议的定义

会议是指人们怀着各自相同或不同的目的，围绕一个共同的主题，进行信息交流或聚会商讨的活动。一次会议的利益主体主要有主办者、承办者和与会者（许多时候还有演讲人），其主要内容是与会者之间进行思想或信息的交流。现代会议的含义具有很强的多元性（参见阅读材料 1-1）。

2) 会议的分类

按照不同的分类标准可以将会议进行分类，表 1-1 列举了 4 种常见的会议分类标准及相应的类别划分。

表 1-1 会议分类一览表

分类标准	类别划分
地域范围和影响力	国际会议、全国会议、地区会议、本地会议
会议本身的性质	营利性会议和非营利性会议
举办者的性质	协会会议、公司会议、政府会议、工会、政治团体、宗教等组织或自筹的会议等
行业	医学、科学、教育、农业、环境等行业会议

目前对国际会议的界定还没有统一的标准。根据 International Congress & Convention Association（简称 ICCA）对国际会议的评定标准，国际会议应该满足 3 个条件，即固定性会议、至少 3 个国家轮流举行、且与会人数至少在 50 人以上。根据 Union of International Associations（简称 UIA）对国际会议的评定标准，国际会议至少 5 个国家轮流举行，与会人数在 300 人以上，国外人士占与会人数 40% 以上，且会期为 3 天以上。而中国国际会议推展协会将国际会议定义为参加会议的国家，含主办国至少在两国以上，与会人数需达 50 人以上，外国与会人数需占总与会人数 20% 以上，其形式以年会、展览或奖励旅游等形式均可。虽然以上 3 个组织对国际会议的评定标准有差异，但是依据三者的共同点可以将国际会议定义为：轮流在各国举行的固定性会议，其与会者必须在 50 人以上。

一般来讲，营利性会议，如企业战略研讨会、营销高峰论坛、行业培训会等，主要由专业会议公司或营利性机构进行组织和策划并以盈利为主要目的；而非营利性会议以政府工作会议、协会会议和公司内部会议为代表，一般不会给承办方和组织者带来直接的经济收入。

阅读材料 1-1

英文中 12 种会议的表达方式

英文中有 12 种关于会议的不同表达方式。

1. 集会 (Meeting): 凡一群人在特定的时间、地点聚集, 来研商或进行某特定活动均称之为集会, 含义最为广泛, 是各种会议的总称, 含 assembly, conference, congress, convention, colloquium, 也包括 forum, seminar, symposium 及 special event 等。

2. 大会 (Assembly): 一个协会、俱乐部、组织或公司的正式全体集会。参加者以其成员为主, 其目的在决定立法方向、政策、内部选择、同意预算、财务计划等。所以, assembly 通常是在固定的时间及地点定期举行, 也有一定的会议程序。

3. 会议 (Conference): 任何组织、公私团体、公司、协会、科学或文化团体希望要讨论、交换意见、传达信息、辩论或针对某一课题公布其意见, 都可用 conference 作为一种适当的工具。多数的 conference 是以 study 为目的, 通常包括告知或传达某些特别研究的发现并希望与会者有主动的贡献。相较于 congress, conference 规模较小, 但含义较高, 且较易交换资讯。如 conference 可以是部长或高级长官们对相同的主题有兴趣或关切且希望形成共识, 而以较短的时间来讨论、交换意见, 并有决议发表书面报告的会议。参加人数较少, 也非定期举行。

4. 会议 (Congress): 在某种专业、文化、宗教或其他领域方面的定期会议。与会者有数百人, 甚至千人, 且系由各团体派正式代表与会。参加者均系有兴趣、主动且要注册、付费参加。Congress 通常会有一特定主题 (Subject) 来讨论。而报告者及讨论者均为其领域的成员或相关的协作团体人士。此类会议每年、两年或多年举办一次, 全国性 Congress 通常每年一次, 而国际性或世界性的 Congress 通常多年一次, 而其举行的频率是事先即确定的, 通常为期数天, 且有分组会议 (Session)。

5. 会议 (Convention): 同一公司、社团、财团、政党等立法、社会、经济团体为其本身组织的特定目的, 或为了提供某些特别情况的资讯及商讨政策, 使与会者同意并建立共识而对其成员召开的会议。参加者均系依指示参加, 举行的时间没有固定。通常, 包括全体代表大会 (General Session) 及附带的小型分组会议, 有时还有展览 (Exhibition)。在美国, Convention 通常指工商界的大型全国甚至国际集会, 即包括研讨会、商业展览或二者兼具。

6. 会议 (Colloquium): 以研讨为目的的非正式会议, 通常是学术或研究方面的人针对有共同兴趣的主题来相互交换意见, 所以视需要及方便而不定期举行。进行方式为由一位以上 Speaker 先就某一主题报告, 再讨论问题。

7. 演讲 (Lecture): 教育性的演讲, 通常仅由一位专家来报告, 且报告后不一定接受观众的发问。

8. 座谈 (Panel discussion): 由一位 Moderator 来主持, 一小群专家为座谈小组成员 (Panelist) 针对专门课题提出其观点再进行座谈。有时仅限 panel 自行讨论, 有时也以开放形式和与会者相互讨论。

9. 进修会 (Seminar): 指一群 (10~50 位) 具不同技术但有共同特定兴趣的专家, 借由一次或一系列的集会, 来达到训练或学习的目的的研讨会。Seminar 的工作进度要使参加者能达到丰富其技术的目的, 其过程由一位 Discussion Leader 来主持。报告者不一定要上讲台来报告, 但希望有较多的人参与研讨以分享经验与知识。有兴趣参加者要主动注册, 有时还要付费。Seminar 的时间为 1~6 天。另外, 在大学或训练机构为了针对某一特定主题来定期讨论及研究而办理的小班 (约 5~10 人) 课程, 也称为 Seminar。

10. 讨论会 (Forum): 一项集会 (Meeting) 或该集会为了对共同有兴趣的某一或某些主题举办进行公开讨论的讨论会。与会者的身份均要先被认可, 其过程一般是由一位 Moderator 主持, 先请各 Panelist 或 Presenter 来对与会者发表不同甚至相反的意见与想法, 再进行反复的讨论, 最后由 Moderator 作结论。

11. 专题研讨会 (Symposium): 由某一领域内的一些专家集会, 就某一特定主题请专家发表论文, 并共同就问题加以讨论提出建议。Symposium 类似 Forum, 参与人数较多, 期间为 2~3 天, 进行方式较为正式。

12. 研习会 (Workshop): 由几个人进行密集讨论的集会, 其缘起是为整合某一特定主题或训练的分歧意见, 其目的是使研究人员的发现能充分讨论来使之发挥最大而有效的应用。目前在 Congress 或 Conference 中, 由与会者自选主题或由主办单位建议针对某一特定问题, 在正式全体会议 (Plenary Session) 或委员会之间进行非正式及公开自由的讨论也称为 Workshop。

2. 展览

1) 展览的定义

英文中展览的原意是指“一种展示或陈列”。展览的主要目标是为了促进思想、信息及产品在一定公众群体内的交流和展示。作为会展业的重要组成部分, 展览业一般包括 4 种形式的展览会, 即展销会、展览、博览会和展示会。阅读材料 1-2 列举了这 4 种展览会的英文表达方式及其含义。

美国的《大百科全书》将展览定义为“一种具有一定规模, 定期在固定场所举办的, 来自不同地区的有组织的商人聚会”。由此概念可知, 展览是一种具有一定规模和相对固定的举办日期, 以展示组织形象或产品为主要形式, 以促成参展商和贸易观众之间的交流洽谈为最终目的的中介性活动。除了主办者和承办者, 展览的利益主体还包括参展商和专业观众。展览的主要内容包括实物展示、参展商和专业观众之间的信息和思想交流, 以及商贸洽谈。

阅读材料 1-2

英文中展览的表达方式

英文中有至少 4 种关于展览的不同表达方式。

1. 展销会 (Fair): 传统形式的展览会, 也就是集市与庙会。Fair 的特点是“泛”, 有商人也有消费者, 有农产品也有工业品。集市和庙会发展到近代, 分支出了贸易性质的、专业的展览, 被称作“Exhibition”(展览会)。而继承了“泛”特点的, 规模庞大的、内容繁杂的综合性质的展览仍被称为 Fair。但是, Fair 在传入中国时则被译成了“博览会”。因此, 对待外国的“博览会”, 要认真予以区别: 是现代化的大型综合展览会, 还是传统的乡村集市。

2. 展览 (Exhibition): 在集市和庙会基础上发展起来的现代展览形式, 也是被最广泛使用的展览名称, 通常作为各种形式的展览会的总称。

3. 博览会 (Exposition): Exposition 起源于法国, 是法文的展览会。在近代史上, 法国政府第一个举办了以展示、宣传国家工业实力的展览会。由于这种展览会不做贸易, 主要是为了宣传, 因此, Exposition 便有了“宣传性质的展览会”的含义。由于其他国家也纷纷举办宣传性质的展览会, 并由于法语对世界一些地区的影响, 以及世界两大展览会组织——国际博览会联盟和国际展览会局的总部均在法国, 因此, 不仅在法语国家, 而且在北美等英语地区, Exposition 也被广泛地使用。

4. 展示会 (Show): Show 的原意是展示, 但是在美国、加拿大等国家, Show 已替代 Exhibition。在这些国家, 贸易展览会大多称作 Show, 而宣传展览会被称作 Exhibition。

2) 展览的分类

虽然展览的类型和举办方式随着时代的发展而不断演化, 但可以根据其内容、规模、时间、地域、功能和方式来划分展览会的基本类型, 如表 1-2 所示。

表 1-2 展览会分类一览表

分类标准	类别划分
内 容	综合性展览会、专业展览会、消费展览会
规 模	国际展览会、全国展览会、地方展览会、独家展览会
时 间	定期展览会、不定期展览会
	短期展览会、长期展览会、常年展览会
地 域	国内展览会、出国展览会
功 能	教育性展览会、中介性展览会
方 式	实物展览会、网上展览会

资料来源: 马勇, 冯玮. 会展管理. 北京: 机械工业出版社, 2006.

综合性展览会又称水平展览会或横向展览会,其展览内容涉及多个行业。与之相对,专业展览会又称垂直展览会或纵向展览会,其展览内容主要为某一行业的产品及其相关产品,如礼品展、汽车展等。一般来讲,综合性展览会和专业展览会属于贸易展览会,其主要目标是促进信息交流和贸易洽谈。不同于贸易展览会,消费展览会主要以直接向公众销售所展出的消费品为主要目标。

值得注意的是,国内展览会是指在中华人民共和国境内举办的各种展览会,其中包括来华展,也就是在中国境内举办的对外经济贸易展览会。按照《出国举办经济贸易展览会审批管理办法》规定,赴我国香港、澳门特别行政区和台湾省举办展览会不属于出国展的范围。

中介性展览一般带有很强的商业性,举办者旨在通过展览为参展商和消费者提供一个彼此见面、洽谈贸易的商业平台。教育性展览一般为非营利性展览,举办者意在通过展览普及科学和历史知识,宣传方针政策,以及弘扬某种道德精神。教育性展览大都由政府部门和社会民间组织举办,展览经费由政府拨款。

3) 会展业的功能

作为一种拥有巨大发展潜力的新兴产业,会展业通过举办各种会议和展览等活动,取得综合效益并带动相关产业发展,从而具有促进经济和社会的全面发展的功能。所谓综合效益,是指由各种会展活动所引发的经济、社会和文化效益。因为会展活动能够促进人才、物资、信息和资金的流动,所以其带来的不仅仅是经济效益,而是集经济、社会和文化为一体的综合效益。具体来讲,会展业有下面的功能。

(1) 发展会展业能够创造出可观的经济效益

会展业的利润率一般在20%~25%以上,因此是国际上公认的高收入、高盈利的产业。会展业产生经济效益包括直接经济效益和间接经济效益。直接经济效益是指各种会展活动所获得的直接收入;而间接经济效益主要通过带动其他相关产业的发展、促进商务洽谈及吸引投资来获得。

据统计,现在全球每年国际性会展总的消费超过2 800多亿美元。摘自美国《贸易展览》周刊的数据表明,美国一年举办的200多个商业会展所带来的经济效益超过38亿美元。法国仅博览会和专业展览会每年的营业额可达85亿法郎。在国内,2006年全年共举办各类展览会4 000多个,仅展览业2006年直接收入就达140亿元左右,由此带动交通、餐饮、通信等10多个相关产业,其收入达1 260亿元。

此外,与会展活动相关的人流、物流、信息流及资金流的汇集可以促进交通运输、旅游、房地产、信息、商贸、安全保卫、银行、邮政、电信等行业的发展,从而产生可观的间接经济收益。据专家测算,国际上会展业的产业带动系数大约为1:9,目前国内的产业带动系数也达到了1:6。这样高的产业关联度使得会展业对带动城市和区域经济发展至关重要。

会展活动为参展企业提供了相互结识、洽谈并进行交易的平台。通过参加会展,企

业可以扩大商务接触面、寻求更好的合作伙伴和商贸机会并开拓国际市场。此外，会展活动为企业提供了直接面对客户并直接订货的机会，从而为其省去了寻求海外客户和市场的开销。因此，会展正在成为时下备受关注的商务活动之一，对促进国内外技术交流与经济贸易合作起到很大作用。据不完全统计，近10年来，我国通过展览实现外贸出口340多亿美元，内贸交易120多亿元人民币。另外，大型会展还可以为主办地吸引投资，促进当地经济的发展。

(2) 发展会展业能够带来很大的社会效益

在带来经济效益的同时，发展会展业可以创造出很大的社会效益，其集中表现在增加就业机会、提高举办地的知名度，并促进该地区基础设施的建设。

首先，会展业的发展需要成立相应的专业会展组织、会展中心和会展服务机构，并形成合理分工的社会化经营和服务体系，因此可增加大量的就业机会。据测算，在一些大城市，每增加1000平方米的展览面积，就可创造近百个就业机会。对于人口众多的我国而言，会展经济的发展无疑为增加就业提供了一条有效的渠道。例如，在我国香港，一年的会展活动可大约为香港居民提供9000多个就业机会。

其次，举办会展尤其是大型会展活动对提高举办地的知名度有很大作用。目前，国际上有许多以会展著称的城市，像德国的汉诺威、慕尼黑、杜塞尔多夫、莱比锡等均是世界知名的展览之都。而法国首都巴黎，因为平均每年都要承办300多个国际大型会议，所以被誉为“国际会议之都”。我国的香港也因为每年举办若干大型国际会议、展览而在国际上享有盛名。近年来，在我国东北的大连市每年举办的“服装节”，也大大提高了该市在国内和国际上的知名度。

再次，大型会展活动的举办往往可以在很大程度上促进举办地的卫生、交通、水电等基础设施的建设。例如，德国政府为1996年在德国汉诺威举办的世界博览会拨款30多亿欧元进行基础设施建设，大大改善了该市的基础设施环境。而我国也为1999年在昆明主办的世界园艺博览会投资达200多亿元，进行环境治理并且新建和扩建城市街道690条，建成20多座立交桥和10座人行天桥，使该市提前10~20年完成了城市网络规划建设。

(3) 发展会展业能够产生积极的文化效益

会展活动的举办大幅度促进了信息、知识、观念的传播，因此具有积极的文化效益。首先，会展活动具有便捷性、集中性、直观性和快速性，因此对传播先进的技术成果、展示和推广新产品和工艺具有重要作用。历史上，许多具有划时代意义的科学发明如电话机、蒸汽机、计算机等都是率先在展览会上得到展示和推广的。即使是在信息技术和手段发达的今天，会展在商品与科技成果的展示和交流方面也具有不可替代的位置。此外，会展业的发展还可以促进政府、企业、消费者乃至社会各主体间的沟通与交流，从而丰富举办地的文化并提高当地市民的文明程度。