

21世纪旅游专业系列规划教材



王华 编著

会展概论

Introduction to the MICE Industry

21世纪旅游专业系列规划教材

会展概论



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS
中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

会展概论 / 王华编著. —广州: 暨南大学出版社, 2010. 7
ISBN 978 - 7 - 81135 - 554 - 3

I. ①会… II. ①王… III. ①展览会—概论 IV. ①G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 111979 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 85220693 (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: 暨南大学出版社照排中心

印 刷: 佛山市浩文彩色印刷有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 12.875

字 数: 336 千

版 次: 2010 年 7 月第 1 版

印 次: 2010 年 7 月第 1 次

印 数: 1—3000 册

定 价: 25.00 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)

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二十多年来，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，旅游业也是世界最大的产业之一。自 20 世纪 70 年代末以来，中国旅游业快速增长，在 20 多年的时间里，我国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。在旅游业快速增长的同时，我国旅游教育和旅游科研蓬勃开展。截至 2007 年年底，全国共有高、中等旅游院校 1 641 所，其中高等院校 770 所。在校生达 70 多万人，其中旅游高等院校里的学生近 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、反映这些成果，把最新的知识奉献给读者。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研究和精心归纳。我们希望通过这套教材的出版，能与同仁共同推进与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

前 言

20世纪90年代以来,我国会展业迅猛发展,会展研究也随之得到加强和深化,取得了大量成果;同时,会展相关专业也陆续在许多高等学校开设,会展教育逐步走上正轨。随着2008年北京奥运会和2010年上海世博会的举办,我国会展业开始步入一个新的发展时期。

新时期的会展研究,一方面需要总结我国会展发展的理论成就和实践经验,结合国外已有的研究成果,构建适合我国国情的会展学内容体系;另一方面则要继续吸收国内外相关学科的最新进展,不断充实、完善会展研究内容。本书即是在以上目标指引下编写的。

全书共有十章内容,大致划分为基础知识和应用知识两大模块。基础知识模块以会展活动全过程的普遍性规律作为研究对象,包括会展的概念、类型与性质,会展发展规律,会展产业,会展影响等内容;应用知识模块以会展的实际工作为研究对象,包括各类会展活动策划与组织、会展管理、会展营销、会展规划等内容。

在编写过程中,特别注意了以下四点:一是在内容上基本涵盖了对会展活动本身及其与社会经济发展关系的研究,突出系统性;二是在注重对国内外已有成果进行总结的基础上,吸纳了国内外相关学科的研究成果,突出时代性;三是既注重对基础知识与理论的阐述,又强调理论与案例的有机融合,突出实用性;四是结合教学需求,各章均设置了学习目的、要点、关键词、小结、拓展阅读、思考与练习等内容,突出指导性。

本书可用作高等、高职院校会展管理或旅游管理的专业教材,也可用作会展职业培训、学历教育和自学考试的教材,同时对政府会展管理部门和会展企业及其相关行业的管理和工作人员亦具有参考价值。

暨南大学管理学院旅游管理系王华副教授担任本书主编,负责大纲编写、大部分章节的撰写以及全书的统稿和定稿。具体撰写分工为:第一、二、六、八章由王华、陈珊撰写;第三、四、七章由王华、张小红撰写;第五、九、十章由王华、杨英撰写。

本书参考和引用了有关著作、教材、报刊、法规和标准上的相关内容,特向所有著述者致以衷心的感谢!感谢暨南大学出版社潘雅琴副编审,是她的不断敦促,才使此书及时脱稿。限于水平和经验,虽做了大量努力,但本书仍难免有错误和不足之处,望读者不吝赐教,以便不断修正和完善。

编 者

2010年6月于广州暨南大学

目 录

总 序 / 1

前 言 / 1

第一章 绪 论 / 1

第一节 相关概念 / 1

第二节 会展的分类 / 5

第三节 会展的研究内容 / 12

第四节 会展学与相关学科的关系 / 13

第二章 会展的产生与发展 / 15

第一节 世界会展的发展 / 15

第二节 中国会展的发展 / 20

第三章 会议策划与实施 / 29

第一节 会议的组织构成 / 29

第二节 会议策划 / 32

第三节 会议的组织实施 / 40

第四节 会后的评估 / 45

第四章 展览策划与实施 / 48

第一节 展览的构成要素 / 48

第二节 展览程序 / 50

第三节 展览策划 / 51

第四节 参展工作 / 63

第五节 展览评估与总结 / 67

第五章 节事活动策划与实施 / 71

第一节 节事活动策划 / 71

第二节 节事活动的筹备 / 73

第三节 节事活动的组织实施 / 79

第四节 节事活动的评估 / 86



第六章 会展管理 / 93

- 第一节 会展行业管理 / 93
- 第二节 国际会展管理组织与机构 / 98
- 第三节 会展危机管理 / 102
- 第四节 会展场馆管理 / 111

第七章 会展营销 / 121

- 第一节 会展市场 / 121
- 第二节 会展产品 / 129
- 第三节 会展营销 / 137

第八章 会展产业 / 146

- 第一节 会展产业链 / 146
- 第二节 会展产业集群 / 149
- 第三节 会展业与相关行业的关系 / 152

第九章 会展影响 / 164

- 第一节 会展对区域经济发展的影响 / 164
- 第二节 会展对城市发展的影响 / 169
- 第三节 会展对社区的影响 / 173
- 第四节 会展对企业的影响 / 176

第十章 会展规划 / 180

- 第一节 会展规划概述 / 180
- 第二节 会展发展规划 / 182
- 第三节 会展场馆规划设计 / 187
- 第四节 会展相关活动策划 / 193

参考文献 / 198

第一章 绪 论

【学习目的】

通过本章的学习，要求理解并掌握会展、会议、展览、节事的定义及其分类；了解会展的研究对象与内容；了解会展学科与其他学科的关系。

【学习要点】

1. 会展的定义及其种类；
2. 会展的研究对象与内容；
3. 会展与其他学科的关系。

【关键词】

会展 会议 展览 节事 会展分类 会展学科

第一节 相关概念

一、会展

会展是人类社会经济发展到一定历史阶段的产物。尽管学术界对会展的研究已有数十年的历史，但是，由于研究者各自具有不同的社会背景和研究目的，关于会展的概念还没有一个完整统一的解释。概括起来，关于会展的定义主要有以下三种观点。

第一种观点认为会展就是会议和展览，即 C & E (Convention & Exposition) 或者 M & E (Meeting & Exposition)。这是对会展较为狭义的解释。

第二种观点认为会展即国际上通常提到的 MICE。M 代表公司业务会议 (Meeting)，I 代表奖励旅游 (Incentive Tour)，C 代表协会或社团组织会议 (Convention)，E 代表展览会 (Exhibition or Exposition)。会展即为这四部分的简称，相比于第一种观点，会展的范围有所扩展。

第三种观点则在 MICE 的基础上加上了节事活动 (Event)，认为节日庆典、体育赛事、文艺演出等节事活动也属于会展，从而大大扩展了会展的范围。

实质上，上述三种观点只是从会展所涵盖的范围角度对会展定义作出的不同解释，而没有对会展的内涵特征进行界定。上面所说的会议、展览以及其他被纳入会展范围的各种活动，尽管其表现形式和名称各不相同，但它们都具有本质上的“共性”：其一，它们都



是在一定时空范围内的集体性活动；其二，它们都是物质、文化、信息的交流活动。因此，会展应是具有以上“共性”的各种活动的集合。

综上所述，会展是指在一定时空范围内，由多个人聚集在一起形成的集体性的物质、文化、信息交流活动，这些活动包括会议、展览、节事和奖励旅游。在这里，我们主要讨论会展活动中的会议、展览和节事活动。

二、会议

会议的发源可以追溯到人类活动的早期，恩格斯曾在《家庭、私有制和国家的起源》一书中指出，早在荷马时代，古希腊人和古代德意志人就建立了“议事会”和“人民大会”制度，而城市则是人们互相交流和进行商贸活动的中心场所。一直到今天，会议活动已经深深地根植于人类社会活动的各个领域，成为人类社会活动不可或缺的一种交往方式。当今世界，几乎每天都有成千上万个会议在召开，这些会议或大或小、或长或短，有国内的、国际的，也有正式的、随意的……那么，究竟什么是会议呢？迄今为止，国内外关于会议的定义非常多（见表1-1），尚未形成统一的定义。

表 1-1 关于会议的定义

词典、学者及政府部门	定义
汉语《辞源》	集众议事
《现代汉语词典》	会议是指有组织、有领导地商议事情的集会
美国《韦氏 21 世纪词典》	会议 (Meeting) 是指多人集会，旨在讨论或决定事情
孙中山 (1917)	凡研究事理而为之解决，一人谓之独思，二人谓之对话，三人以上而循一定规则者，则谓之会议
王首程 (2002)	会议是指三个或三个以上的人（其中一个可以是主持人）按一定的组织原则聚合在一起，围绕某些共同关心的内容进行的多向沟通
吴信菊 (2003)	凡一群人在特定的时间、地点聚集，来研商或进行某种特定活动均称之为会议
马勇、王春雷 (2002)	会议是指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
肖庆国、武少源 (2004)	会议是指三个以上的人们为了研究问题、交流信息、获取知识、统一思想等目的而在特定的时间聚集在特定的地点，按照一定的规则所进行的发言、讲解、讨论、商议、交流等行为，从而集思广益、达成一致结论的活动
刘大可、王起静 (2004)	在实际生活中，凡是那种在一定的时间和空间内，为了达到一定的目的所进行的有组织、有领导、有共同议题的议事活动均称之为会议
俞华 (2005)	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
龚平 (2005)	会议是指一定数量的人参加，围绕特定的目的，在某个地点或不定期进行的持续一段时间的思想、观点和信息交流活动
北京市政府	会议是指三个或三个以上的人参与的，有组织、有目的的一种短时间聚集的几天活动方式



从以上定义中可以总结出会议包含的一些基本特征：

(1) 集体性。会议不是单个人的议事活动，而是三个或三个以上的人（包括主持人）通过集体讨论、商议、交流，相互启迪智慧，共同制订方案，用集体的力量来解决问题的活动。

(2) 目的性。会议是为了明确的、共同的目的进行聚集议事，从而达到交流信息、达成共识、解决问题的目的的活动。

(3) 时空性。会议是在具体的时间、具体的地点开始和完成的，是一个短暂性过程行为。

(4) 组织性。会议的组织性主要体现在有明确的会议主办者、进行会议策划、建立会议活动的领导和管理服务体系、订立会议活动的规则和会务工作程序等方面，从而保证整个会议活动从会前、会中、会后实现有序化、程序化和规范化。

综合以上四个特征，可以将会议定义为：在一定时空范围内，多人聚集在一起所进行的有组织、有目的、有领导地交流信息、商议事项的一种集体性活动。

三、展览

从1894年在德国莱比锡举办的样品工业博览会至今，现代展览业的发展已经有100多年的历史。但是，在世界展览业迅猛发展的今天，关于展览的概念国际学术界的说法有很多（见表1-2），尚未形成统一的认识。

表1-2 关于展览的定义

词典、学者	定义
《辞海》	展览是用固定或巡回方式公开展出工农业产品、手工业制品、艺术作品、图书、图片以及各种重要实物、标本、模型等，供群众参观、欣赏的一种临时性组织
美国《大百科全书》	展览是一种具有一定规模，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
美国《韦氏21世纪词典》	对展览的解释有二：一是为参观而展示的行为或事实，展示以利观看；二是公开展示、陈列，如关于展示图画、商品货物、运动技艺等
《简明不列颠百科全书》	展览是为鼓舞公众兴趣、促进生产、发展贸易，或者为了说明一种或多种生产活动的进展和成就，将艺术品、科学成果或工业制品进行有组织的展览
李宁（1999）	展览是在固定或一系列的地点、特定的日期和期限里，展示产品、服务、信息交流的社会形式。它是一种既有市场性又有展示性的经济交换形式
巫蒙（2003）	展览是在特定的时空中，有组织、有目的地向特定聚集而来的受众传递特定信息的传播活动
王春雷、陈震（2005）	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的主要形式，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



(续上表)

词典、学者	定义
其他学者	其他学者对展览的解释有二：一是指主办者为了一定的目的，提出一定的主题，按照主题要求选择相应的展品，在展厅里或其他场所，运用恰当的艺术手法，在一定的材料和设备上展示出来，以进行宣传、教育和交流、交易，具有认识、教育、审美、娱乐的作用，又有传递信息、沟通产销、指导消费、促进生产等多方面的功能；二是具有法人地位的厂商出资，通过展览组织者策划的组织，利用展览这一特定的媒介向市场和消费者展示商品和劳务的信息，以达到一定经济目的的商务活动

关于展览（会）的定义虽尚未统一，但是从这些定义中可以总结出展览（会）的概念包含的一些基本特征：特定地点、特定期限、组织性、信息交流性、集体性、目的性等。

从字面解释来看，所谓展览（会）中的“展”是指陈列、展示，“览”是指参观、观看，“会”是指为了实现某种目的集中在一起进行交流，这种交流既是参展商之间和观众之间的，更是观众与参展商之间的。

从展览的组成要素来看，展览（会）包括参展商、专业展览公司、展览展示场所、展览市场和参展观众五个要素。

综上所述，可以将展览定义为：在一定时空范围内，多人聚集在一起所进行的有组织、有目的的交流物质、信息和文化的集体性活动。

四、节事

目前，各科学者虽然对节事的概念还有不同的认识，但是也达成了一些共识：

(1) 节事有广义和狭义之分。狭义的节事即节庆（Festival），指的是各种节日和庆典，尤其是指周期性举办的（一般是一年一次的）节日等活动；广义的节事除包括各种节日和庆典外，还包含各种交易会、博览会、文化体育等方面的特殊事件（Special Event）。

(2) 节事活动尤其是大型节事活动与旅游关系密切。在现代旅游和地区经济发展进程中，节事活动和旅游结合形成的节事旅游（Event Tourism）已经成为一种专项旅游产品，世界各国纷纷将节事活动作为发展旅游业和振兴旅游经济的重要方式。与常规旅游活动相比，它具有更强大的生命力和社会经济效益。旅游目的地往往把节事活动作为旅游营销的重要手段，把节事活动作为提高国家、地区或城市知名度，保护传统文化的有力手段。

综上所述，可以将节事活动定义为：能对人们产生吸引力，可开发成消费对象的各种节庆活动和特殊事件的总称。其形式主要包括各种传统节日和新时期创新的各种节日以及各种文化体育事件。



第二节 会展的分类

一、会展的分类

依据不同的划分标准,可将会展分为不同的类别。

(一) 根据会展的性质划分

根据会展的性质不同,可以将会展划分为会议、展览、节事和奖励旅游四大类。

(二) 根据国家标准划分

根据《国民经济行业分类》国家标准(GB/T 4754-2002),“会议及展览服务”被划归为“其他商业服务业”类,指“为商品流通、促销、展示、经贸洽谈、民间交流、企业沟通、国际往来等举办的展览和会议,包括展览馆和会议中心的管理服务”。具体包括:

- (1) 各类博览会及专业承办机构。
- (2) 各类交易会及专业承办机构。
- (3) 各类商业性、专业性、技术性展览及专业承办机构。
- (4) 各种商务会议中心及专业会议承办机构。
- (5) 其他以商业性展览为主的展览场馆的活动。

但不包括以对外提供住宿服务(提供给散客、团组的旅游、出差、商务、休闲等住宿)为主的会议中心,以及文化、艺术、科学展览和艺术博览会活动。

二、会议的分类

关于会议的分类有多种划分方法,常见的划分标准有会议的举办单位、性质和内容、会议活动特征、会议功能和任务、会议程序等。

(一) 按会议的举办单位划分

根据举办单位的性质不同,可将会议分为三大类,分别是协会会议、公司会议和非营利性组织会议。

(1) 协会会议。协会会议是指一个行业的专业协会组织全体会员召开的会议。协会因人数和性质的不同,其规模从小型地区性组织、省市级协会到全国性协会乃至世界性协会不等。协会大致可以划分为贸易性行业协会、专业和科学协会、教育协会和技术协会等类型。协会会议常与展览结合举行。

(2) 公司会议。公司会议是指公司为了业务和工作需要而举办的不同规模和不同层次的会议。公司会议可以分为三类:第一类是公司内部会议,即由公司员工参加的会议,如销售会议、技术会议、培训会议、经理人员会议和奖励性质的会议;第二类是公司外部会议,这是针对公司目标市场而举办的会议,参加会议的人员来自公司的外部客户,包括经销商/分销商会议、座谈会/研讨会、产品展示会、新闻发布会等;第三类是兼顾内部和外部的会议,参加会议的既有公司职员又有公司客户,这类会议包括讲习班和培训会议两种。



(3) 非营利性组织会议。如政府部门组织会议、工会组织会议、政治团体会议、宗教组织会议等。在国际上,人们把这些非营利性组织称为 SMERF,它是社会(Social)、军人(Military)、教育(Educational)、宗教(Religious)和兄弟会(Fraternity)的集合组织。

(二) 按会议的性质和内容划分

(1) 规定性会议。规定性会议是指法定的必须按期召开的各种代表大会。年会通常是一年一次周期性地举行。

(2) 日常性会议。日常性会议是指研究处理日常工作的会议。

(3) 专业性会议。专业性会议是指研究某专项工作的会议。专业会议(Conference)的议题通常涉及具体问题并就其展开讨论,可以召开分组小会,也可以只开大会。以下是一些专业性会议的类型:

① 专题学术讨论会(Symposium)。专题学术讨论会是指由某一领域内的专家构成的集会,他们就某一特定主题请专家发表论文,并就专业学术问题进行深入探讨。典型的特点是一些个人或者专门小组要做示范讲解。

② 讨论会(Workshop)。讨论会是就专项问题或任务进行讨论的小组会议。

③ 论坛(Forum)。论坛的特点是对某些共同的兴趣点进行公开的反复深入的讨论,一般由专业的、资深的报告人作演讲,并由一位会议主席主持并总结。与会者身份均要求事先被认可。

④ 讲座(Lecture)。讲座是一种比较正式、组织较为严密的活动,通常是由一位专家进行个别讲演,会后有时观众可以提问互动。讲座规模的大小不定。

⑤ 研讨会(Seminar)。这种研讨会形式通常有许多人参与,出席者有许多平等交换意见的机会。

⑥ 讨论分析课(Clinic)。讨论分析课常用于培训项目,就某一课题进行指导和操练。形式基本以小组为主。

⑦ 静修会议(Retreat)。静修会一般是指在边远地区召开的为了摆脱干扰而举行的小型会议,可用于集中进行策划工作。

⑧ 纪念性大会(Memorial Assembly)。纪念性大会是指为了纪念重大历史事件、重要节日、重要人物而举行的会议。如联欢会、文艺晚会、电影招待会、宴会、酒会、团拜会、焰火晚会、庆祝会、悼念会等。

⑨ 座谈(Panel Discussion)。由一位组长主持和一群专家作为座谈小组成员,针对专门课题提出其观点并进行座谈,包括各种座谈会、茶话会、经验交流会等。

(三) 按会议活动特征划分

(1) 商务型会议。商务型会议是指公司和企业因业务和管理工作需要而召开的会议。一般层次较高,需求较高,消费标准较高,会期较短。

(2) 度假型会议。度假型会议是指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,一般选择在风景名胜区的酒店举办。

(3) 展销会议。展销会议主要是指由参加商品展览会和交易会的各类与会者召开的会议。

(4) 文化交流会议。文化交流会议通常是指各种民间和政府组织组成的跨区域性的



文化学习交流活动中，通常以考察、交流等形式出现。

(5) 专业学术会议。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，如专题研究会、学术报告会、专家评审会等。

(6) 政治性会议。政治性会议是指国际政治组织、国家和地方政府为某一政治议题召开的会议。会议有大会和分组讨论等形式。

(7) 培训会议。培训会议是指通过一个会期（一周或更长的时间）对某类专业人员进行的有关业务知识方面的技能训练或理论培训，一般采用讲座、讨论、演示等形式。

（四）按会议功能和任务划分

(1) 决策性会议。决策性会议是指组织中决策人员对工作中的重大问题集体讨论作出决策的会议，如政府部门的办公会议、经济组织的董事会等。

(2) 工作性会议。工作性会议是指组织中为研究布置工作而召开的会议，如全国经济工作会议等。

(3) 学术性会议。学术性会议是指为研讨传播学术问题而召开的会议，如孔子教育思想学术研讨会等。

(4) 商贸性会议。商贸性会议是指以商务经贸活动为目的的会议，如经贸洽谈会等。

(5) 彰显性会议。彰显性会议是指为宣传教育、沟通信息而召开的会议，如表彰会、通气会等。

（五）按会议程序划分

(1) 正式会议。正式会议是指符合一般公认标准的或者符合一定规则和程序的会议。正式会议需要预定会议室、发出通知、准备备忘录、准备资料、作会议记录、整理撰写会议纪要、落实会议期间需要办理的各项工作。正式会议包括代表大会、委员会会议、常务会议、董事长会议、执行会议、顾问会议、法规会议、年度大会等。

(2) 非正式会议。非正式会议是相对于正式会议而言的，它在程序规则上没有正式会议复杂，主要是以协商、交际、宣传为目的。非正式会议包括部门会议、经理会议、情况介绍会、进度会议、日常工作会议等。

此外，还可以按照其他的标准对会议进行分类，例如，根据会议与会者来源，可将会议划分为国际性会议、全国性会议、地方性会议和单位性会议；根据会议经费来源的不同，可以将会议分为代表付费的会议和代表无须付费的会议；根据会议是否定期召开，可将会议划分为例会和临时会议；根据会议的规模即参加会议人数的多少，可将会议划分为小型会议、中型会议、大型会议及特大型会议；根据开会手段，可将会议划分为常规会议（即传统性的会议）和电子会议（包括电视会议、电话会议、电子计算机会议等）等。

三、展览的分类

关于展览的分类，首先要明确不同的分类标准，而展览的分类标准主要包括两个方面：一是展览的内容，即展览的本质特征，包括展览的性质、内容、所涉及行业等；二是展览的形式，即属性，包括展览的规模、时间、场地、技术等。

（一）从性质上划分

按展览性质不同可将展览划分为贸易性展览、消费性展览和混合性展览三类。

(1) 贸易性展览。贸易性展览是指为产业即制造业、商业等行业举办的展览，主要



目的是交流信息、洽谈贸易。贸易展览的特点是只向某些特定行业的公司开放而不面向公众，主要集中在批发业务上，参展商多为厂家、批发商或经销商；参观者必须在登记时证明自己的准入资格，如出示请帖或会员证等；平均每年或每半年召开一次，持续3~5天，举办的日期、地点都相对稳定而有规律。贸易性展览的优势在于专业性强、观众对口、推销成本低、宣传影响大、接近市场等。

(2) 消费性展览。消费性展览是指那些直接面向公众消费者而举行的展览。这类展览具有地方性、综合性的特点，目的是为了吸引更多的参展商和消费者进行直接销售。消费性展览的特点是对普通大众开放的，他们可以直接进入会场而不需要购买门票，如汽车展、服装展、家具展等；展期比贸易性展览要长，一般为10~15天，在中国又称为展销会。消费性展览的优势在于有利于扩大知名度、直接了解市场反应情况、听取消费者意见等，是一条新产品试探销路的有效途径。

(3) 混合性展览。混合性展览是指具有贸易和消费双重性质的混合展览。经济越不发达的国家，展览的混合性倾向越强；反之，经济越发达的国家，展览的贸易和消费性质分得越清楚。

(二) 从内容上划分

按展览内容可将展览划分为综合展览和专业展览两类。

(1) 综合展览。综合展览是指包括全行业或数个行业的展览会，也称作横向型展览会，如我国每年4月和10月在广州举办的“中国进出口商品交易会”（简称“广交会”）。这类展览会既展出工业品，也展出消费品；既吸引工商界人士，也吸引消费者。还能比较全面地反映经济或工业的发展状况及实力，具有良好的展览经济效益和地方经济效益。因此，地方政府、展览场馆、展览组织公司都希望举办大型综合展览会。

(2) 专业展览。专业展览是指展示某一行业甚至某一项产品的展览会，如每年春季在上海举办的“上海国际汽车工业展览会”（简称“上海国际汽车展”）。专业展览的最大特点是常常会同时举办各种讨论会、报告会，用以介绍新产品、新技术等。

总体上看，综合展览的经济效益不如专业展览，因此，展览的前景是专业化。在发达国家，大型综合展览已基本上让位于专业展览。

(三) 从地域规模上划分

这里的规模是指参展企业和参观者的代表区域规模，而不是展览场地规模。按规模可将展览划分为国际展、国家展、地区展、地方展及单个公司的独家展。

(1) 国际展。国际展是指在固定的地点、规定的日期和期限内举行的由若干个国内外参展商参与的展览会。国际展览局在其公约中明确规定了国际展览会的标准是“三个20%”：20%以上的参展企业来自国外，20%以上的观众来自国外，20%宣传费用的使用。符合这样的标准就可称为国际展览会。与其他方式相比，国际展览被公认为是开拓国外市场最有效、成本效益最佳的方式。调查表明，全球市场上一些世界级大公司50%的营销预算用于展览。国际展览适合公司进行市场调查，更适合公司特别是跨国公司建立市场销售渠道，如2010年在上海举办的世界博览会就是全球最高级别的国际综合性展览。

(2) 国家展。国家展是指展览中的参展商、观众均来自会展举办地所在国的展览。

(3) 地区展。地区展是指展览中的参展商、观众均来自会展举办地所在地区的展览。

(4) 地方展。地方展是指以当地观众为主，但参展商可能是这一地区以外的，甚至



是国外的较小规模的展览。地方展优势在于：一方面费用相对较低，有利于参展企业和参观人群节约费用；另一方面可以为中小企业提供与潜在客户直接接触以及与大企业进行公平竞争的机会。

(5) 单个公司的独家展。单个公司的独家展是指单个公司为其产品或服务举办的展览。独家展的优势在于公司能够自主选择并决定展览的时间、地点和观众等。公司还可以充分发挥设计能力，营造出特殊展览效果，打破常规展览的规定与限制。通常，独家展的费用只是常规展的10%，这已成为一个迅速发展的展览形式。独家展有一种特殊并且常见的形式是常设展厅。常设展厅里除了陈列产品外，还可以安排现场操作、测试窗口，展览公司发展历史、发展前景、重大成就等内容。常设展厅发挥着市场营销、公共关系、信息交流、培训职工等作用。

(四) 从时间上划分

按照展览会间隔的周期可将展览划分为定期展览和不定期展览两类。

(1) 定期展览。定期展览是指有固定周期的展览，包括一年四次、一年两次、一年一次、两年一次等不同种类。在英国，一年一次的展览占展览总数的3/4。

(2) 不定期展览。不定期展览是指没有固定周期的展览，一般视需要和条件举办，又可分为长期展和短期展。长期展可以是三个月、半年甚至常设；短期展的展期一般不超过一个月。

此外，展览还有淡旺季之分。据英国展览业协会的调查，旺季主要集中在3~6月和9~10月，12~1月和7~8月是展览的淡季。

(五) 从场地上划分

按展览场地可将展览划分为固定展览、流动展览和巡回展览三类。

(1) 固定展览。固定展览是指在专用展览场馆举办的展览，又可分为室内展和室外展。室内展多用于展示常规展品的展览，如纺织展、电子展等；室外展则多用于展览超大超重等非常规展品的展览，如航空展、矿山设备展等。

(2) 流动展览。流动展览是指利用飞机、轮船、火车、拖车或组合房屋等作为展场的展览。流动展览的时间比较长，几个星期、几个月或几年。这类展览规模一般比较小，由一个或几个公司参展，展品、展具轻便，内容比较单一。

(3) 巡回展览。巡回展览是指在几个地方轮流举办的展览。

(六) 从技术上划分

按照展览技术可将展览划分为传统展览和虚拟展览两类。

(1) 传统展览。传统展览是指那些将展品放在一定的固定场所，在固定的时间和空间中供参观者选择和观赏的现场展览。这类展览使得人们可以和展品进行零距离的接触，还可以同相关企业人员进行面对面的信息交流。

(2) 虚拟展览。虚拟展览是指那些利用网络技术在互联网上进行的展览。通常将参展单位及其产品的各种信息通过互联网信息展示平台提供给各国商人和客户查阅和浏览。这类展览的优势在于参与者不受地域和时间的限制，并且还节约了成本。

(七) 其他分类

还可以按照其他的标准对展览进行分类，如按照是否营利可将展览分为营利性展览和非营利性展览两类；按照展览面积的大小可将展览划分为小型展览、中型展览和大型展览



三类；按照展览的动机和功能可将展览分为观赏型、教育型、推广型和交易型四类等。

四、节事的分类

节事按照不同的分类方法可以被分为很多种类型，熟悉节事的类型对于节事的主题选择、策划和开发具有科学的指导意义。一般将节事按照以下六种方法进行分类：

（一）按节事的内容分类

按节事内容的不同，可以将节事划分为以下八大类：

- ①文化庆典（节日、狂欢节、宗教事件、大型展演、历史纪念活动）。
- ②文艺娱乐事件（音乐会、其他表演、文艺展览、授奖仪式）。
- ③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）。
- ④体育赛事（职业比赛、业余竞赛）。
- ⑤教育科学事件（研讨班、专题学术会议、学术讨论会、学术大会、教科发布会）。
- ⑥休闲事件（游戏和趣味体育、娱乐事件）。
- ⑦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）。
- ⑧私人事件（个人庆典——周年纪念、家庭假日、宗教礼拜，社交事件——舞会、节庆，同学/亲友联欢会）。

（二）按节事的规模、目标观众及市场、媒体类型覆盖面等标准分类

按节事的规模、目标观众及市场、媒体类型覆盖等标准可以将节事划分为重大节事、特殊节事、标志性节事和社区节事等四类（见表1-3）。

1. 重大节事

重大节事又称重大事件或大型活动，是现代社会的大型“狂欢秀”（Great Parades & Shows）。重大事件是指具有戏剧特点（Dramatic Character）、可以反映大众流行诉求（Mass Popular Appeal）和有着国际重大意义的大规模的文化、商业和体育事件。重大事件一般由国家政府的不同部门联合起来并与非官方的国际组织共同组办。在现代社会中，无论是在国家层次上，还是在国际层次上，重大事件都有着丰富大众文化、强化文化身份以及实现文化包容/排斥的意义和作用。

2. 特殊节事

特殊节事有两个方面的含义：一方面，它与节事的赞助者或主办者的例行事务不同，特殊节事是发生在赞助主体或举办主体日常进行的项目或活动之外的事件，具有一次性或者非经常性的特点；另一方面，它与消费者或顾客的日常俗事不同，特殊节事是发生在人们日常生活体验或日常选择范围之外的事件，它为节事的顾客提供了休闲、社交或文化体验的机会。

3. 标志性节事

标志性节事是一种重复举办的事件，对于举办地来说，标志性事件具有传统、吸引力、形象或名声等方面的重要性。标志性节事使得举办节事的场所、社区和目的地赢得市场竞争优势。随着时间的消逝，标志性事件将与目的地融为一体。例如，安大略斯特拉福德（Stratford, Ontario）的莎士比亚节（Shakespearean Festival）已经成为其旅游主题。

4. 社区节事

社区节事发生在范围较小的地域，如乡镇等，媒体类型的辐射面也较小，通常是一个