



“精讲型” 国际贸易核心课程教材

一位有36年实战经验的老师主笔的实用国际会展知识教材

明晰重要国际会展概况、提示应注意的问题

用大量实际案例讲解核心内容，便于理解

适量思考题强化知识点

ESSENTIALS OF INTERNATIONAL EXHIBITION

国际会展实务精讲

王重和◎编著

中国海关出版社

国际会展实务精讲

ESSENTIALS OF INTERNATIONAL EXHIBITION

王重和 编著

中国海关出版社

图书在版编目(CIP)数据

国际会展实务精讲/王重和编著. —北京:中国海关出版社,2011.5

ISBN 978-7-80165-807-4

I. ①国… II. ①王… III. ①国际贸易—展览会—管理
IV. ①F743.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 047748 号

国际会展实务精讲

Guoji Huizhan Shiwu Jingjiang

王重和 编著

中国海关出版社

(北京市朝阳区东四环南路甲 1 号 100023)

新华书店经销 北京京都六环印刷厂印刷

2011 年 5 月第 1 版 2011 年 5 月第 1 次印刷

开本:1/16 印张:19

字数:310 千字

ISBN 978-7-80165-807-4

定价:38.00 元

海关版图书,印装错误可随时调换

发行部:010-65194229

编辑部:010-65194259

社办书店:010-65195616

出版社网址:www.hgcbs.com.cn

序言

Preface

在国家统制外贸的年代，全国只有 10 多家专业进出口总公司，就算把各地分支机构都加在一起，总数也不过 100 多家。改革开放以来，特别是 2004 年实施新的《对外贸易法》，外贸制度由审批制改为登记制之后，短短几年间我国对外贸易经营者已猛增到 66 万家。在此过程中，许多外贸企业都在努力寻找能帮助自己尽快拓展出口业务、融入全球市场的“利器”。

海外市场促销载体很多，商业报纸、专业杂志、电视广告、户外广告、售点广告，包括派遣推销团组等都是不错的选择。用 CPM（每千人到达成本）考量，参加境外展会可能不是最低的，但从接触到有效受众数量以及由此促成交易的角度来说，参加境外展会绝对是花费少、性价比高的选择。

国际展会具有的行业专业技术交流、新产品新技术发布、企业形象展示、与客户面对面交流、洽谈贸易与合作五项功能渐渐被广大外贸企业所认识，通过参加境外展会开展营销活动的比例正在逐年上升。然而我从亲身接触到的许多案例中感觉到，当前外贸企业赴境外参展还存在不少问题，从策略角度讲，有营销短视和急功近利的现象，一些决策人员偏重于贸易成交指标，只要一次参展失利就认为这个展会效果不好，甚至怀疑全部展会的促销功能；从战术角度讲，有随意选展、不重操作的毛病，一些参展人员对境外展会知之甚少，不清楚参展各项工作及为此要做的各种准备，以至于仓促而去、铩羽而归。所有这些问题及解决办法，本书均有涉及。

本书作者王重和先生现任职上海兰生（集团）有限公司。我与其认识于1990年，他受贸促会委托担任吉隆坡博览会上海参展团组负责人，共事了20多天。当时王先生已经参加过洛杉矶上海出口商品展销会、阿尔及尔国际博览会、巴塞尔国际博览会，对境外参展工作颇有经验。时隔多年，我有幸先一步拜读了他的大作，此书从境外展会先期策划、前期准备、现场操作、场外工作及其他重要因素五个方面，横向联系市场学、营销学、外贸实务、展示设计、商标专利、涉外礼仪等学科知识，并以作者亲身经历为案例，深入浅出地说明境外展会该如何挑选、操作。看了此书得到的是境外参展流程和管理全面印象，而不只是一些片段的东西，作者以实干家的身份，致力于展览理论和实务的和谐结合，填补了企业境外参展专著的空白，这种精神是难能可贵的。

我从事国际展览工作多年，读了此书仍觉得书中许多观点和阐述富有新意。比如作者认为选择合适展会参展是企业筹展工作的关键，提出要在知己知彼的前提下做好四项权衡抉择；作者把千头万绪的筹展工作归纳为三个方面39个步骤，在方法上提出要用PDCA模式实施过程控制，在态度上则倡导“天下大事必做于细”；关于境外展会现场操作，目前市场销售同类书籍较多介绍展台搭建和展品陈列等内容，而作者则用相当篇幅讲接待观众、推销展品、洽谈业务、促成交易等“生意经”；另外作者写参展并没有到撤展为止，他还走出展馆围墙，写拜访客户、市场考察、涉外礼仪、文化沟通等更广领域、更深层次的内容；相信此书对有志于展览营销的学子来说是一本不错的启蒙教材，对从事境外展览业务操作的同志来说，亦具有很好的实际指导作用。

作者是个勤奋的人，他从事外贸工作30多年中，从来没有间断过在职培训和自学。我一直呼吁埋头于展览实务的同志要抽出时间学点展览理论和专业知识，不断提升境外参展的水平和效用，只有这样才能适应时代赋予我们的重任，才能把本职工作做得更加出色。

《国际会展实务精讲》即将出版之日，谨书数语，以向设有此门课程的学校和广大展览同人介绍推荐，是为序。

中国国际贸易促进会 海市分会
中国国际贸易促进会 上海市分会
副秘书长 展览部部长
孙国祚
2011年3月

前言

Preface

关于展览会的定义，辞海、大英百科全书及其他浩如烟海的展览专业书籍都有不同的描述。本书所述国际展会专指适合外贸企业参加的境外商业展览会，即在特定的时间，在境外某地展览场馆，参展商将自己的产品或服务进行充分展示，以引起观众注意，并促其当场或展后购买的有组织的活动。

“展览会（博览）”一词源于拉丁文术语 *missa*，早期通常和“义卖会”、“市场”作为同义词使用，后来在欧洲语言中演变成不同的同义术语，德语中采用 *Messe*、法语中采用 *foire*、英语中采用 *fair*。

境外展览会叫法相当繁杂，通常有 *exhibition*、*fair*、*trade mart*、*show*、*display* 等表述，再加上一些非专业名称，如 *Australian National Field Days*（澳大利亚全国农业日）、*Berlin International Green Week*（柏林国际绿色周）、*International Carpet & Rug Market*（亚特兰大国际地毯市场）、*World Centre for Office-Information-Telecommunication*（汉诺威信息电信世界中心），展览会的称谓就更多了。

国际上展览归属于服务贸易领域，在联合国中心产品目录中编号为 CPC87909，日内瓦 WTO 统计和信息系统局编制国际服务贸易分类表时，全世界服务部门被分成 11 大类 142 个部门，会展业归属第 1 类商业服务/S 项会议服务/T 分项，故展览的类别标志是：1-S-T。

回顾历史，世界展览经历了从古代集市发展到现代展览，从宣传展示

性质的艺术展、工业展发展到具有市场交易功能的贸易展，从以货易货的现场交易会发展到看样订货、约期交付形式的展览会，从展示种类繁多的综合性博览会发展到展商、观众都限制在一个或少数几个相关行业的专业性展览会的漫长过程。

 **欧洲是古代展览的源头。**古代集市是现代展览的雏形，欧洲大陆有文字记载的最早集市出现在公元 629 年法国圣丹尼，当时人们通常于秋收后农闲时间在水陆交通要道边的村庄进行物物交换。早年欧洲集市盛行于北海沿岸佛兰德斯及古罗斯布拉班特等地，集市中常以欧洲精美纺织品交换来自东方的香料和皮革制品。12 世纪起欧洲贸易中心东移，1165 年德国莱比锡获准建立城市及举办国际博览会，德王马克西米连一世授予莱比锡周围 15 里范围享有建立集市的优先权，特许莱比锡国际博览会可以同时展示欧洲及欧洲以外的产品。

现在欧洲某些地方还留有古代集市的印痕。我出访挪威卑尔根时，曾在离码头不远的地方见过一处古老的鱼市，汉撒同盟时曾是北海周边国家以货易鱼的集市。每天清早这里摆出一排排鱼摊，出售英国人喜欢吃的鱼子酱、意大利人做海鲜面不可缺少的峡湾螃蟹，对北海鲱鱼，鱼贩还知道法国人喜欢盐浸，德国人喜欢酸乳酪腌，而荷兰人则喜欢拎着鱼尾整条塞入嘴中，迄今为止，每天仍有班轮把欧洲各地的顾客源源不断送来。我们在此买鱼，几次掏钱付账，鱼贩从不点数，他们说不会有人存心贪图小便宜，令人感觉犹如回到了民风淳朴的古代集市。

 **德国是现代展览的摇篮。**1850 年德国莱比锡博览会建了一个工业产品样品库，以方便商人看样订货；1894 年莱比锡国际工业样品博览会开幕，这是世界上第一次以样品展示为内容、以邀请贸易观众进行现场订货、约期交付为宗旨的展览会，开创了从传统展览“现货贸易”模式向现代展览“样品贸易”模式的转变；后来人们把莱比锡国际博览会称作“展览会之母”，说它在最有限的空间、尽可能短的时间，用最简单的方法完成了最大的交易。莱比锡 1898 年举办的自行车和汽车展被业内认为是世界上第一次专业贸易展；1920 年举办的专业技术博览会被认为是第一次使展览会由单纯商品交易发展到现代科技知识交流和贸易并重的展览会；德国莱比锡模式为国际展览会体制发展奠定了成功的基石。

尽管此后德国经历了两次世界大战以及战后东、西德国分裂与合并的考验，但德国展览还是向前发展。在“一战”和“二战”的间隙时间，德国综合贸易展数量从 10 个迅速增加到 112 个；“二战”结束后，原先包罗万象的综合性贸易展不仅让展会组织工作变得困难，而且令展商和观众感

到不便，于是综合贸易展开始朝专业化方向发展，1950年“国际洗衣和染色用品博览会”在杜塞尔多夫举办，德国展览业由综合博览会向“聚焦产业”的专业展过渡。此后在这里还先后举办了塑料、铸造、包装、鞋类、自动化测量等各行各业展览会，西欧20大专业展德国占了16个，另据统计，现参加德国展会的展商每年达17万家，专业观众近千万人。

 **中国与世界展览的渊源。**中国丝绸、瓷器等商品很早就通过陆上、海上丝绸之路，销往西亚、中东和欧洲。500多年前穆罕默德大帝为了让远道而来的商贩在伊斯坦布尔有个落脚地，盖了一个货仓，后来逐渐发展成一个规模宏大的集市。我出访时慕名前去参观，集市占地3.1万平方米，有5000多家店铺，66条街道在顶棚下纵横交错，封闭式集市中万人攒动，香料、茶叶味充斥其间，恍若置身一千零一夜故事中。听人说当年中国商品在此很受欢迎，奥斯曼贵族都以身穿腓尼基红染过的中国丝绸，使用薄如纸、皎如月的中国瓷器作为富贵荣耀的象征。

另据记载，罗斯发源地诺夫哥罗德自古商业发达，多以当地珍贵皮毛交换来自东方的商品，14世纪时诺夫哥罗德集市中聚集了大量商人，其中就有贩卖茶叶的中国商人，这是中国参与欧洲古代集市贸易的少数记载之一。

明代中叶起中国闭关锁国，与世界展览业接触更少；19世纪后半叶清政府多次获邀参加世博会，均因“轻商”而未加理会。1851年有个做丝绸生意的徐荣村携带12包中国丝绸以私人名义参加了伦敦世博会，结果“荣记丝绸”独得金银大奖。1905年清政府改变了消极敷衍对待境外展会的态度，颁布《出洋赛会通行章程》，鼓励商家“精择物品、积极赴赛”，并派钦差大臣杨兆璜率团出席了比利时列日世博会。1915年，成立不久的民国政府出席巴拿马世博会，带去展品2000多吨，其中茅台酒等商品共获奖1211项。1926年美国费城世博会上中国首次展出现代工业产品，佛手牌味精荣获金奖。1935年11月中国第一次出国办展，从故宫等博物馆挑选了3000件展品在伦敦展出，轰动了英伦。

中国展览起步较晚，由于种种原因，现代展览业并没有在旧中国产生。新中国成立后，由于实行计划经济，经济贸易型展会没有其存在发展的土壤，我国现代会展业真正起步始于改革开放以后。

现代会展作为一项新型服务产业，在新世纪继续高速发展并呈以下趋势。

 **大型化、规模化趋势愈演愈烈。**20世纪70年代后，展览在许多发达国家成为一项成熟、庞大的产业，展馆大型化、展会规模化趋势愈演愈烈。

以德国为例, 现有 23 个大型展览中心, 汉诺威展览中心是世界最大的展览场馆, 占地 100 万平方米, 室内展览净面积为 49.7 万平方米, 室外展场为 5.8 万平方米; 法国巴黎博览会发展空间更大, 如把预留空地一并计算, 占地高达 360 万平方米。法兰克福 Ambiente 博览会是世界规模最大的消费品展览会, 每年春秋两季各有来自 90 多个国家和地区的近 5 000 家客户参展, 专业观众逾 15 万人次。

除了欧洲老牌展览强国, 一些新兴乃至发展中国家的展览业也呈现了这种趋势。东京国际会展中心拥有 23 万平方米展厅面积, 建成后一年间就接待了 1 000 多万展商和观众。中东 (迪拜) Big5 国际博览会, 每年有近 70 个国家 3 000 多家客商参展, 专业观众将近 5 万人, 室内外展示面积总计超过 7 万平方米。

 **专业化、细分化趋势日益明显。**专业展是国际展览的主流, 全球每年举办的 4 000 多个展览中 98% 都是专业展。由于专业展具有行业针对性强、参展观众质量高、商业效果好等优点, 近年更有愈加细分的趋势。

汉诺威工业博览会, 是全球工业贸易的旗舰展, 展出项目和产品越来越多。2009 年展会主办方在工业自动化、数字化工业、动力传动技术等传统展馆基础上, 又细分出表面处理技术、空压机和风能等主题展馆, 让观众能分门别类, 尽快找到自己的目标对象。法兰克福 (Premiere) 国际礼品及办公用品博览会近年也细分为文教用品世界 (Paper World)、圣诞世界 (Christmas World)、美容世界 (Beauty World) 三合一的展会, 受到与会者的欢迎。2004 年纽伦堡国际玩具展向观众征求“户外产品是否要单独设置专区”的意见, 结果 53% 的专业观众对此特别有兴趣, 主办方快速反应, 第二年就把“户外休闲”列为独立的产品专区。

除了不断按行业、产品细分, 还呈现按参展商来自地域细分展会的趋势。近年来亚太地区展商参加科隆国际五金博览会 (International Hardware Fair) 的规模数量增长很快, 2004 年展会主办方决定, 自 2005 年起每逢单数年将举办一个名为“科隆五金/亚太家居、园艺及消费品博览会 (Asia-Pacific Sourcing)”的新展会。法兰克福消费品展每年春秋各办一届, 但摊位仍供不应求, 为此主办者自 2005 年起, 在附近奥芬巴赫同步举办“亚洲生活精品展 (Asian Living)”, 让亚洲参展商单独在此陈列布展, 还采取了一票通用、班车往返等方便观众的措施, 从理论上说奥芬巴赫参展商可以共享法兰克福消费品展的所有资源。

 **多功能、个性化趋势越发增强。**展览是高利润行业, 业内竞争十分激烈。许多国际展览业巨头都坚持客户至上理念, 用优质服务树立品牌

展效应。

展览主办方向展商提供周密细致的展前服务，如展位设计制作服务，参展商只需提供图纸甚至只要说清意图即可；如展品运输服务，我参加香港家庭用品展时，亲眼目睹主办方在码头和展馆之间增设了一个中转停车场，运货司机在此另外领取一张通行证，按规定时间进馆卸货，尽管车流量很大，但展馆周边道路一点也不拥堵，展品抵馆时间与原定计划几乎完全一样。展览主办方还向展商提供及时高效的展中服务，为方便展商与专业买手沟通，给每位参展商提供一份详尽的联络图；展会期间还组织海关、银行、物流、航空、保险、法律、旅游等机构来展馆办公，提供一站式、一条龙服务；另外，主办方还倡导让所有会展活动在一个屋顶下进行，注重餐饮、住宿、停车等配套设施；设立商务中心，提供会议、洽谈、通信等各种服务，使参展商不用出门就能办成所有想办的事。

目前，展中有会、会中有展已成为一种趋势和名牌展览的鲜明特色，参展商可在参展期间举办产品推介会、客商座谈会、业务洽谈会等，在这类商务会议上允许参展商陈列展示产品，进行宣传促销。为了提高展览知名度和商业效果，展览组织者也会经常召开一些专题研讨会、新闻发布会，以配合参展商的展销活动。

 **引进来、走出去势头更加迅猛。**近年世界许多著名展览公司大举进军中国市场，2002年慕尼黑国际展览集团成功地在上海举办了电子元器件博览会（Electronic），2003年中国五金制品协会与科隆国际展览公司签约在中国举办国际五金展（CIHS），2005年中美两国展览公司携手在青岛举办了国际消费电子博览会（SINOCES）。把世界名牌展览引进来，让外贸企业在不出国门就能做成生意的同时，也引进了国际品牌展览效应、宝贵的专业观众资源、成熟的管理经验和可观的建馆资金。

另外，我国展览组织者还大胆地走出去，到境外与人合办国际著名展览或举办自主品牌展会。中纺集团2003年起每年两次在日本举办中国纺织成衣展，3月在大阪、9月在东京，已连续举办了11届，目前已具备每届200个摊位、5 000平方米展出面积、3 400名专业买家参展的规模，展会成交额占了中国出口日本纺织服装总额的10%；中国机电产品进出口商会携手励展博览集团于2005年9月在德国杜塞尔多夫国际展览中心举办“中国家电、五金、汽配及卫浴展览会”（China Sourcing 2005），超过150家展商参展，展出面积6 000平方米；近年我国还尝试在新兴市场国家举办独家海外展或主题展，如2010年5月举办的印度尼西亚中国机械与电子产品展览会，共有246家企业参展，展览面积6 000平方米；据不完全统计，

目前中国独家海外展、主题展每年举办数量已达几十个之多。

 **网络化、数字化趋势方兴未艾。**信息、网络技术为全球展览经济发展注入了新的活力。对参展商来说可以迅速发布并随时更新虚拟展会产品、价格等信息,接待观众规模可以任意扩大而不受空间的限制,再也不用为参展费用昂贵而望展兴叹;对观众来说可以一天24小时、一年365天随意浏览和选择自己喜欢的商品,再也不用因天气恶劣、交通不便、赶不上展会而苦恼,再也不用受展馆内拥挤的困扰;展商和观众的交流洽商大为方便,同时还提高了签约的效率和效益。

起初“网上会展”只是以传统展览延伸和增值服务的形式出现,但后来却表现出越来越强的独立性,网上会展不断挤占传统展会的市场份额,已成为一种趋势。目前“网上会展”在发达国家已成为一种普遍现象,欧盟创办的环球商务网是全球第一个具有三维多媒体功能的网上会展中心,2009年在中国好几个省份推介其举办的“中国精品集萃展”。同年10月塞浦路斯IMC集团开通了网上会展平台,据说已有3400家中国企业在该系统注册,形成了一个庞大的中国出口商品展,注册企业还可通过该电子商务系统寻找合作伙伴、在线洽谈业务等。

“网上会展”以创新方式组展、参观、交易,展商与观众的交流全部在虚拟空间进行,彼此之间只有功能性信息互换。然而,恰是这种人与人不见面的接触模式使能否确保交易安全成为多数外贸企业最担心的问题。不少人认为,“网上会展”作为一种独立的模式被展商和观众广泛地接受还需要时间和实践的考验。

进入21世纪后,曾经辉煌一时的国际会展业遭到了侵蚀,德国展会2001年各项数据显示,无论展会数量、展商人数,还是租用场地面积都出现了回落;全球金融危机爆发后,很多商家参展热情更是大不如前,一些大公司取消或大幅缩小了租订的展位。一个多世纪以来,国际会展从交易化、实用化的集市(Market),到宗教化、礼仪化的节事(Festival),到审美化、形式化的展示(Exhibition),再到互动化、交流化的品牌体验活动,一步一步向前发展,终将成为实时沟通的平台、文化传播的工具和人生体验的场所,展览会或许将经受结构的巨变,但是永远也不会失去存在的理由。

在本书开篇之前,之所以花较重笔墨回顾国际展览已经走过的历程,分析、展望今后发展的趋势,是因为我认为,适当了解一些国际展会的昨天和明天,对从事国际展览研究的师生搞好今天的教学,对埋头展览实务操作的员工,都是大有裨益的。

俗语说，人以史为镜可以见兴替、可以知得失、可以懂因果，读一些国际展览历史，能相对清晰透彻地看待今天碰到的问题，能比较智慧地解决工作中出现的难题；而了解世界展览业趋势，则会进一步提高专业认知水平，把握变化发展的规律，减少因变化带来的不确定性，预计发展涉及的困难并设计好解决预案，从而取得较好的经济效果。

为了提高专业水平、把本职工作做得更好，我当年常去书店找寻相关图书，然而此类书不多，并且找不到一本讲外贸企业如何赴境外参展的专著。从此我就有了一个心结，总想写一本有关外贸企业参展实务的书，把自己的学习心得和参展经历与同行分享，如今这个梦想得以实现，如果此书能够引发初涉此门功课学子的兴趣，对外贸企业展前培训能有些许作用，我将深感荣幸。

在此书写作过程中，吸收了国内外许多学者的研究成果，参考了一些相关著作并得到上海贸促会展览部孙国柞部长、兰生集团营运部陈辉峰总经理、轻工发展货运部裔式伟经理、华东政法大学陈海峰博士以及丁贤才、李国树等专业人士的指点，中国海关出版社编辑为本书的修改、定稿和编撰出版付出了很多心血，在此谨向所有帮助过我的同志表示衷心的感谢。

王重和
2011. 2. 20

Contents

目录

第一章 境外参展的先期策划	1
○ 第一节 知晓境外展会分类	3
○ 第二节 了解境外展会概况	10
○ 第三节 明确企业参展目标	22
○ 第四节 选择合适展会参展	31
○ 第五节 其他先期筹划工作	40
第二章 境外参展的前期准备	53
○ 第一节 外贸业务准备	54
○ 第二节 展示推广准备	85
○ 第三节 参展人员准备	112
○ 第四节 筹展过程控制	134
第三章 境外参展的现场操作	139
○ 第一节 布展	142
○ 第二节 参展	155
○ 第三节 撤展	182

第四章 境外参展的场外工作	189
○ 第一节 拜访客户	190
○ 第二节 考察市场	195
○ 第三节 展后工作	207

第五章 境外参展的其他要素	217
○ 第一节 知识产权	218
○ 第二节 会展礼仪	243
○ 第三节 异域文化	259

附表：主要国际展会查询一览表	273
附件：主要国际展览组织	282
参考文献	284

第一章

境外参展的先期策划



全球化是 21 世纪世界经济发展不可逆转的潮流，国与国之间相互依存度普遍提高。我国许多新从事外贸的企业已不再满足仅仅通过参加广交会见客户、接订单，越来越多的外贸人希望走出国门，在全球范围内寻找买家和合作伙伴，于是出境参展就成了他们直接接触客商、开拓国际市场、扩大出口业务最有效的渠道之一。现时境外展会多如繁星，其操作流程和管理控制与境内展会又明显不同，时常有企业匆匆而去，糊里糊涂参展，花费很大，但收效甚微。究其缘由，与没有精心选展、不懂正确操作有很大关系。管理学大师彼得·德鲁克曾说，“做事的最高境界是既要做正确的事，又要正确地做事”。所以，在对境外参展必要性已然达成共识的前提下，值得探索的就是如何正确地付诸实践了，首先应该研究选展决策。

古人云：“知己知彼，百战不殆”，本章第一节阐述国际展会分类，第二节介绍世界主要会展国家地区展会概况，都属于“知彼”范畴，第三节“明确企业参展目标”则属于“知己”的范畴，而第四节则是讲述如何结合“己”“彼”特点有的放矢地挑选展会。除此之外，确定出展方式、安排报展订位、拟定出展

计划、编制参展预算、筹划布展施工等都是参加境外展会必须要做的先期策划工作。

第一节 知晓境外展会分类

外贸企业研究国际会展分类是为了掌握各种不同类别展览的性质和特点，以便选择适合自己的展会参展。

国际博览会联盟（UFI）曾将不同展览会细分为三类 15 种：

A. 综合性展览会

A1：技术与消费品展览会

A2：技术展览会

A3：消费品博览会

B. 专业性展览会

B1：农业、林业、葡萄业及设备

B2：食品、餐馆和旅馆生意、烹调及设备

B3：纺织品、服装、鞋、皮制品、首饰及设备

B4：公共工程、建筑、装饰、扩建及设备

B5：装饰品、家庭用品、装修及设备

B6：健康、卫生、环境安全及设备

B7：交通、运输及设备

B8：信息、通信、办公管理及设备

B9：运动、娱乐、休闲及设备

B10：工业、贸易、服务、技术及设备

C. 消费性展览会

C1：艺术品及古董

C2：综合地方展览会

将来我们在展会资料中看到上述编号就能大致知道它属于什么类型的展会了。业内对展览会分类还有很多方法，有的根据展品所属行业不同进行分类，有的根据展商或观众来源不同进行分类，有的叠床架屋地分了好几个层次，我在此将境外展会四维分类，细分成 13 种不同性质展会。

一、按展览对象性质区分

不同展览会有不同的目标对象，从而导致了不同展会的属性，展会根