

高等院校会展专业教材

新编 会展概论

XINBIAN
HUIZHANGAILUN

主 编 张 丽
副主编 蔡 萌



南 京 大 学 出 版 社

◆高等院校会展专业教材

◆南开大学出版社

◆主编 张丽◆

◆副主编 蔡萌◆

新编会展概论

图书在版编目(CIP)数据

新编会展概论 / 张丽主编. —天津: 南开大学出版社, 2015. 3

高等院校会展专业教材

ISBN 978-7-310-04767-3

I. ①新… II. ①张… III. ①展览会—高等学校—教材 IV. ①G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 032119 号

版权所有 侵权必究

南开大学出版社出版发行

出版人: 孙克强

地址: 天津市南开区卫津路 94 号 邮政编码: 300071

营销部电话: (022)23508339 23500755

营销部传真: (022)23508542 邮购部电话: (022)23502200

*

北京楠海印刷厂印刷

全国各地新华书店经销

*

2015 年 3 月第 1 版 2015 年 3 月第 1 次印刷

230×170 毫米 16 开本 15.25 印张 277 千字

定价: 29.00 元

如遇图书印装质量问题, 请与本社营销部联系调换, 电话: (022)23507125

前言

自 2004 年国家教育部正式批准会展经济与管理专业招生以来, 历经十年, 我国的会展教育从无到有, 发展迅速, 也出现了众多的会展专业教材, 有利推动了会展教育的发展和会展人才的培养。但由于会展学科发展尚处于初级阶段, 因此, 各类会展教材内容体系各异, 目前国内市面上现存的诸如《会展概论》、《会展导论》等会展专业基础入门教材较多, 从教材编写的内容体系来看, 主要分为两类: 第一类是以会展的分类为基础, 主要讲授展览会、会议、奖励旅游等各类型会展活动; 第二类是以会展专题的方式讲授会展管理、会展策划、会展营销、会展城市、会展教育等会展活动中较为重要的一些专题。编者自 2005 年开始从事会展一线教学工作, 通过多年的教学实践经验得到如下一些认识: 第一, 会展专业应该定位于“大会展”的框架之下, “大会展”从本质上来说是一种政治、经济、文化、信息交流的平台, 但在“大会展”的框架下, 展览会、会议、企业活动、奖励旅游、节事活动这些当下主流的会展表现形态, 又各有差异。目前国内对“展览会”的研究较为成熟, 而其他形式会展活动研究还有所欠缺, 因此, 有些教材名义上是讲“会展”, 实际上是讲“展览会”, 这种以“展览会”代“会展”的方式, 不利于学生对会展专业的全面理解。第二, “大会展”范畴很广, 如果将政治、经济、文化类会展活动都包含在教学内, 难免使会展教学失去重心, 使学生无所适从。而会展专业的人才培养方向也并非万金油, 会展专业主要是向会展产业输送专业人才的, 因此, 产业化的会展活动才是我们会展专业的教学重点。第三, “会展概论”这门课程作为会展专业的入门课程和基础课程, 应在系统性的基础上讲授会展产业的全貌, 使学生能够对整个学科和行业有个全面的了解。第四, 会展专业的学生应该具备国际化视野, 了解国际会展产业发展的现状, 洞悉国际会展产业发展的趋势。

基于以上思路并结合上海对外经贸大学会展经济与管理专业(IEMS)多年的教学实践, 我们编写了此教材。本教材从会展的产业化、国际化视角入手, 将会展基础理论与会展产业运营、国内外会展产业发展现状融于一体, 构筑三

位于一体的全方位知识体系，从而使学生的学习能够实现“基础理论夯实、与行业发展实践接轨、具备国际化视野”的效果。本教材第一章、第二章、第三章、第四章、第五章、第六章由张丽、柳洪波编写，第七章由蔡萌编写，全书由张丽进行统稿。

本教材的编写得到了上海对外经贸大学会展经济与管理专业（IEMS）的大力支持，感谢上海市示范性中外合作项目评估奖励资金对本教材编写的资助，感谢上海对外经贸大学蓝星教授、Helmut Schwaegermann 教授对本教材编写的帮助与启发。本教材在编写过程中，参考了大量前辈们对会展研究的成果，在此表示衷心的感谢，主要的参考文献我们已经加以标注，有些参考资料由于教材编写的特殊性而无法详加注明，还请各位前辈见谅。而由于编者学识所限，书中难免有不足之处，恳请各位专家和前辈不吝赐教和批评指正。

编 者

2014年6月

目 录

第一章 会展概述	1
引 言	1
第一节 会展	1
第二节 会展产业	12
第三节 会展经济	16
第四节 会展人才与会展教育	21
思考题	30
第二章 展览与展览产业	32
引 言	32
第一节 展览会的产生与发展	32
第二节 展览会	36
第三节 展览产业的基本运作模式	47
第四节 国际展览产业的发展	56
第五节 中国展览产业的发展状况	62
第六节 世界展览王国——德国展览产业的发展	65
思考题	69
第三章 会议与会议产业	71
引 言	71
第一节 会议	72
第二节 会议产业运营模式	78
第三节 国际会议产业的发展	89
第四节 我国国际会议产业的发展	101
案 例 博鳌亚洲论坛	108
思考题	113

第四章	奖励旅游与奖励旅游产业	115
	引 言	115
	第一节 奖励旅游	116
	第二节 奖励旅游产业运营模式	122
	第三节 国际奖励旅游产业	126
	第四节 中国奖励旅游产业	133
	案 例 法国标致公司经销商奖励旅游	136
	思考题	139
第五章	节事与节事活动产业	140
	第一节 节事活动概述	140
	第二节 节事活动运作模式	152
	第三节 国际节事活动产业	155
	第四节 中国节事活动产业	161
	案 例 南宁国际民歌艺术节	166
	思考题	172
第六章	会展场馆与城市会展产业	174
	引 言	174
	第一节 城市会展场馆	175
	第二节 会展产业与城市发展的互动关系	181
	第三节 城市会展业发展的模式	188
	第四节 世界知名国际会展城市	193
	第五节 中国会展城市发展	197
	案 例 广州会展业的发展条件分析	200
	思考题	203
第七章	会展产业宏观管理	204
	引 言	204
	第一节 会展产业运行的主体	204
	第二节 会展产业运行的模式	210
	第三节 国际知名会展行业组织	215
	案 例 法国国际专业展促进会及其在华工作	230
	思考题	232
	参考文献	233

第一章

会展概述

学习目标:

- 掌握会展的基本概念与本质属性
- 运用所学知识分析现实生活中的会展活动
- 熟悉会展活动的基本运作模式
- 理解会展产业与会展经济的含义
- 了解会展人才培养的目标与要求

学时安排: 4 学时

引言

亚太经合组织(APEC)会议、通讯技术展览会、古典音乐会、产品新闻发布会、旅游节、奥运会、世博会等各类形态各异的活动为什么被我们统称为会展活动?这些会展活动有哪些共同的属性,有哪些共同的特征?会展活动该如何定义?会展活动的本质属性是什么?这些会展活动一般是怎样经营运作的?要想成为一名优秀的会展人才需要具备哪些基本素养?国内外会展教育的发展情况又是如何?通过本章的学习,我们将对会展形成全面而系统的认识。

第一节 会展

一、会展的基本概念

1. 会展定义的三种观点

会展是人类社会经济发展到一定历史阶段的产物。由于研究者所基于的各国会展发展社会背景的差异性,关于会展的概念在学术界一直没有形成一个完整统一的观点。概括而言,主要有以下三种观点。

第一种是狭义的会展观点,认为会展就是会议和展览,即 C&E (Convention&Exposition) 或者 M&E (Meeting&Exposition)。这种观点在会展业发展较早的欧洲国家如德国、法国、意大利等会展强国及我国都存在。之所以产生这种观点是因为展览和会议,作为会展最基本的两类发展形态,出现时间早、产业化发展的程度高,因此,各国研究者对于会展的研究通常是从会议和展览开始的。

第二种观点是 MICE 的观点,这主要以美国为代表。M 代表企业会议 (Meeting), I 代表奖励旅游 (Incentive), C 代表协会与社团会议 (Convention), E 代表展览会 (Exhibition 或 Exposition)。他们认为,所谓会展,就是企业会议、奖励旅游、协会与社团会议、展览会四个部分的总称,简称 MICE。这一观点是基于美国会展产业发展具体情况而提出的,奖励旅游表面看似与会展没有多大关联,但在会展公司具体的业务运作中,奖励旅游却往往与公司会议、展览会等会展活动出现融合发展的态势。

随着时代的进一步发展,会展所呈现的形态更为多样。近年来,各类庆典、节庆活动、大型节事活动等新型会展活动发展势头强劲,进一步丰富了会展的内涵,因此,国际上出现了综合派的观点,逐步将 MICE 演变成 MICEE,即在 MICE 基础上加上了节事活动 (Event),简称 MICEE。在这一观点基础上,有些专家认为 Event (事件活动) 一词具有多层含义,而不仅有节事活动的含义,用 Event 一词,可以概括会展的多种形式。近几年 Event Industry (会展业) 一词在业界频频使用,上海对外经贸大学会展经济与管理专业英文简称 IEMS,其中的 E 即指 Event。2006 年初,国际展览管理协会 (IAEM) 在新的战略规划中将活动 (Events) 明确列入组织使命,同年 12 月正式更名为国际展览和事件管理协会 (IAEE, 也翻译为国际展览和项目管理协会),这标志着美国贸易展览会与各类活动的进一步融合。2008 年,上海师范大学会展管理系也提出了办学方向,即从会展经济与管理向活动管理拓展的思路。由此可见,会展呈现出向活动方向转移的趋势。

2. 会展的内涵

实际上,以上三种观点只是从会展所涵盖的范围对会展定义作出了不同解释,而没有对会展的内涵特征进行界定。综观各种不同类型的会展活动,尽管其表现形式不同,但它们本质上具有共同属性。

(1) 特定时间和空间,这些活动是在特定的时间期限和特定的空间内发生的。

- (2) 围绕特定的主题, 这些活动通常都是围绕某一个特定的主题。
- (3) 具有特定的目标, 这些活动通常围绕主题, 实现特定的目标。
- (4) 集聚性, 这些活动会造成人流的集聚, 是集体性的人类活动。
- (5) 交流性, 这些活动的目的在于通过信息传递, 促进人们的交流和沟通。

这种交流包括物质和精神两方面, 包括信息、知识、观点、思想、文化、商品、物品、货币交易等。

综上所述, 本教材可以将会展的内涵界定为: 会展是指在有限的时间和特定的空间内, 由多人集聚围绕特定主题和目标而开展的物质、文化、信息交流活动。

3. 会展的外延

随着时代的进步和发展, 会展的外延将不断拓展。因此, 本教材将以广义的会展为基础, 整个教材体系尽量涵盖各类不同形态会展活动。会展不仅包括会议(企业会议、政府会议、协会和社团会议)、展览会(商业展览会、公益展览会等)、大型节事活动(世博会、奥运会、世界杯足球赛等), 还包括各类节事活动(目的地各类主题节事活动、企业各类营销公关主题活动等)、奖励旅游(因奖励旅游与企业其他会展活动的紧密关联性, 所以也应包含在内)。近年来的实践表明, 各种不同类型的会展之间出现相互交融的趋势, 往往展中有会、会中有展、节中有展有会。

例如, 不同会展参与者的会展观。

市长说: 会展是一项提升城市两个文明建设、利国利民的德政工程。会展经济是飞机在城市上空撒钱的经济。

学者说: 会展是智者的峰会, 是传播新思想、新观念的论坛。

模特说: 会展梳妆台, 企业争先来, 靓女靠打扮, 产品靠会展。

预言家说: 会展是充满活力、前途无量的朝阳产业。

哲学家说: 会展是企业经营理念的展示, 是步入市场经济后理性成熟的表现。

建筑家说: 会展场馆规模宏大、气派, 是城市标志性建筑。

数学家说: 会展的布展是排列与组合、平面与立体、黄金分割与数模运筹的应用。

美术家说: 会展是生活中又一道五彩斑斓、丰富亮丽的色彩。

IT 总裁说: 会展是各种信息交流、碰撞、传递与嬗变的信息加工器。

组展商说: 会展是特殊的服务行业, 核心本质是服务。“好儿郎最会伺候人”。

搭建商说: 会展是“奢华”, 一掷千金三五天, 是最短命的装饰工程。

参展商说：会展是最经济、最实惠、最有效的立体营销广告。

老百姓说：会展是购买物美价廉、货真价实物品的好去处。

展览公司说：会展“展示别人即展示自己”。

气象学家说：会展是经济发展、产品走势的风向标、晴雨表。

环保专家说：会展是“不冒烟的工厂”，是无污染的绿色产业。

化学专家说：会展过热，市场化合反应后，一部分生成的是“泡沫”。

经济学家说：会展是经济发展的又一个新的增长点。

展台设计者说：会展是受参展商资金与观念限制的艺术创作。

软件小摊贩说：会展是视窗，打开之后，不乏也有各类盗版存在。

投机招展商说：展不在好，能办则赢；展不在精，能捞则灵。

武侠小说爱好者说：会展人像“葵花宝典”，有些最终成了碎片，随风而散。

资料来源：杨顺勇、曹杨，会展手册，化学工业出版社，2007年。

二、会展的基本构成要素

1. 主办方

会展的主办方是指计划、组织并运行会展活动的单位或组织。主办方是会展活动的发起人，是会展活动不可缺少的运作主体之一。主办方负责会展活动的计划安排、财务预算，并对会展活动担负相应的法律责任。

一般来说，会展活动的主办方主要有如下一些群体：

- 产品或服务的生产者（企业）：如企业组织营销类会展活动向特定的目标客户群体推广公司品牌及产品；
- 社团和非政府组织（NGO）：根据其宗旨、方向和目标群体需求，组织相关会展活动；
- 国家或国际政府组织：政治相关会展活动；
- 展览企业：以主办展览会为主营业务的企业，如励展公司、法兰克福展览有限公司等；
- 展览中心、会议中心、会议型酒店：这些会展场馆不仅出租展馆，也同时策划和举办自己的展览会；
- 城市公共机构：如剧院等公共场所；
- 会展活动企业或机构：这些企业或机构既可以自己策划并组织会展活动，也承接其他会展活动。

第九届中国国际动漫游戏博览会 (CCG EXPO 2013) 组织机构**主办单位:**

中华人民共和国文化部
上海市人民政府

承办单位:

上海市文化广播影视管理局
中国文化传媒集团
(上海) 国家动漫游戏产业振兴基地
上海东方传媒集团有限公司 (SMG)

协办单位:

上海炫动传播股份有限公司
上海炫动汇展文化传播有限公司

支持单位:

世界计算机图形图像及互动技术组织 (ACM SIGGRAPH)
日本游戏机制造协会 (JAMMA)
日本动画协会 (AJA)
日本计算机娱乐供应商协会 (CESA)
韩国游戏产业协会 (KAIA)
美国游戏机协会 (AAMA)

特别支持:

上海市动漫行业协会国家对外文化贸易基地 (上海)

资料来源: 第九届中国国际动漫游戏博览会官方网站 (<http://www.ccgexpo.cn/>)。

在这些会展活动主办方中, 有些是专业会展服务机构, 如展览公司、会展活动公司, 而有些并非专业会展服务机构, 如各类社团及非政府组织, 通常这些非专业会展服务机构会将会展活动商业外包给专业会展服务机构, 这些承接了会展活动的专业会展服务机构就被称为会展活动的承办方。因此, 在某些情况下, 会展活动会存在主办方和承办方的差别。主办方就是会展活动的发起者, 而承办方是会展活动的具体运作者。会展市场中, 主办方、承办方及会展活动

的具体关系,如图 1-1 所示。

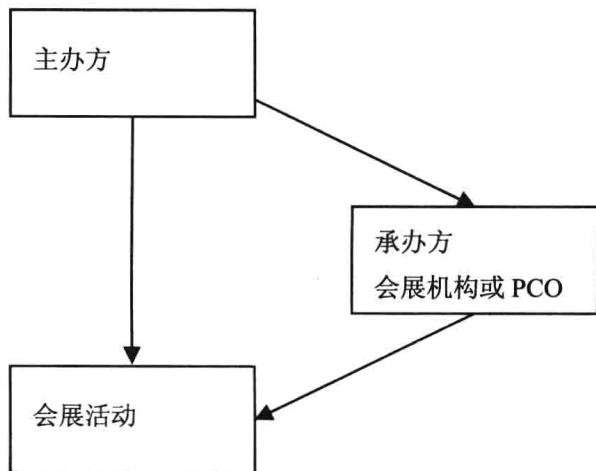


图 1-1 会展主办方与承办方的关系

2. 主题

会展活动主题多样,几乎包含人们感兴趣的任何一个领域。一般来说,会议的主题比展览会的主题更为多样。对于会展主办方来说,策划出符合参与者需求特征的新颖性主题是会展活动取得成功的先决条件。而一些会展活动也需根据参与者兴趣的变化、社会大背景的变化等因素,不断更新主题,推陈出新。例如,博鳌亚洲论坛年会每年都会推出不同的主题和议题,2010 年的主题是“绿色复苏:亚洲可持续发展的现实选择”,2011 年的主题是“包容性发展”,2012 年的主题是“变革世界中的亚洲:迈向健康与可持续发展”,2013 年的主题是“革新、责任合作:亚洲寻求共同发展”。

3. 参与者/观众

会展活动的目标客户群,即潜在的会展活动的参与者。由于会展具有集聚性,是一种集体性的物质、文化、信息交流活动,只有当参与人数达到一定的规模才能实现其集聚效应,因此,参与者/观众的规模对于会展活动具有重要的意义。不同类型的会展活动,其参与者/观众的规模差异较大(参见表 1-1)。一般而言,展览会的观众数量较多,从上千人到几百万人,例如,2010 年上海世博会参观者的数量达到 7300 万人次。一般来说,会展活动的规模越大,持续时间越长,所吸引的参与者就越多。

表 1-1 会展活动参与者的数量

会展活动的形式	参与者的数量（人次）
展览会	1000~100000
会议	100~10000
音乐会	50~70000
研讨会	10~50

会展活动的目标客户群基本上可以划分为两种类型，第一类是商务、公务目标客户群，第二类是社会公众目标客户群，以此为基础，我们可以将会展活动划分为商务会展活动、消费类会展活动、综合性会展活动三种基本类型。

4. 目标

每一个会展活动都有一个或多个目标。会展活动的类型不同，其目标亦不同。不同的利益相关者在会展活动中具有不同的目标。

对于会展主办方来说，通常举办会展活动的目标主要有经济目标和非经济目标两类。营利性专业会展企业通常以实现经济收益为主要目标，而政府和社团机构通常以非经济性目标为主，例如，政治目标、公益目标等。

在会展活动举办前后需进行市场调研，以更好地了解参与者的需求和目标。了解并有效满足参与者的目标和需求，并在此基础上进行策划和组织，会展活动才能得以成功。会展活动类型不同，则参与者的目标亦不同。例如，一般来说，会议参会者的参会目标是开拓视野、增加知识或者建立人际关系网络。而展览会参观者往往是想去看展览了解产业的最新发展趋势，为解决公司现存的问题而了解行业整体发展状况，或者寻找供应商。

5. 可达的地域/辐射空间

根据参与者的地域来源对会展活动进行分类，是对会展活动参与者进行市场细分的一种方式。会展活动参与者可达的地域空间即会展活动的辐射空间。

一般而言，会展活动辐射空间由小到大，可以划分成如下几类：

- 本地的
- 区域的
- 国家的
- 国际的
- 全球的

任何会展活动都具有辐射空间，一般来说一个会展活动的辐射空间越大，会展活动的影响力就越广。会展活动的辐射空间是衡量会展活动的一个重要标

志。国际会展行业协会一般对会展活动的辐射空间做出明确的规定。例如,国际大会及会议协会(ICC A)和国际展览业协会(UFI)对国际会议与国际展览会,都设定了严格的评判标准。一般而言,参与者地域来源是衡量的标准之一。例如,UFI规定,只有国际专业观众的人数超过5%,并符合其他相关标准,才能界定为国际展览会。

6. 地点

会展活动发生在特定的时间和地点。根据会展活动类型的不同,会展活动的举办地点应该符合各方的需求和会展活动本身的特征要求。根据会展活动举办场所的不同,会展活动可分为室内会展活动和室外会展活动。

主要的室内会展活动场所如下所示:

- 会展中心
- 会议中心
- 体育场
- 剧院/歌剧院
- 酒店等

室外会展活动的优点是场地大,但缺点是受天气状况的制约。

7. 时间

会展活动根据会展活动的类型和实际需要不同,举办的时间可长可短。一般来说,举办时间的长短如下所示:

- 音乐会 1至2小时
- 研讨会 半天至3天
- 会议 2至5天
- 专业展览会 2至5天
- 消费展 10天至2周
- 艺术展 数周/数月
- 世博会 3个月至6个月

8. 门票及其他进入性门槛

为保证会展活动按照既定目标吸引潜在参与者,保证会展活动的现场效果,会展主办方通常会设置门票或其他进入性门槛。例如,会议参加者需要缴纳会议注册费、消费性展览会的参观者需要购买门票。当然,也有部分会展活动如专业展览会、城市节庆活动等并不收取门票费,这取决于会展活动的目标。专业展览会尽管不收取门票,但是主办方会设置另外一些进入性门槛,如会员证、邀请函等,从而确保参观者都是目标客户(参见表1-2)。

表 1-2 2013 年上海国际汽车展门票价格一览表

票种	适用时间		票价 (元/张)	使用说明
专业观众票	4 月 21 日	周日	100	任选一天前来参观, 一次进场有效
	4 月 22 日	周一		
公众日 当日票	4 月 23 日	周二	50	当日使用, 一次进场有效
	4 月 24 日	周三	50	当日使用, 一次进场有效
	4 月 25 日	周四	50	当日使用, 一次进场有效
	4 月 26 日	周五	50	当日使用, 一次进场有效
	4 月 27 日	周六	80	当日使用, 一次进场有效
	4 月 28 日	周日	80	当日使用, 一次进场有效
	4 月 29 日	周一	80	当日使用, 一次进场有效
公众日 通用票	4 月 23 日	周二	80	任选一天前来参观, 一次进场有效
	4 月 24 日	周三		
	4 月 25 日	周四		
	4 月 26 日	周五		

资料来源: <http://www.autoshanghai.org>。

三、会展的基本特性

1. 会展具有信息传播性

会展是信息交流的媒介和载体, 信息交流是会展的核心与本质。根据信息学基础理论, 信息交流、传递的形式有四种类型, 即多向主动交流、单向主动交流、多向被动交流、单向被动交流, 这四种信息交流形式在会展中都有所体现。会展组织者通过举办会展, 建构了一个会展现场交流环境“场”, 形成所有会展参加者共同参与, 有意无意地相互观察、交流、了解, 共同体验、共同合作的场所或无形的氛围。在会展活动中, 信息、情报的相互作用不仅限于语言、文字等方式的交流, 参展者、观众的面部表情、说话语气、动作体态等也属于信息交换范围。会展“场”的艺术化氛围能激发人们产生心理共鸣, 提高人们的心理能量。

在会展活动中, 通过实物媒介、口语媒介、印刷媒介、电子媒介、网络媒介、活动媒介、空间媒介可以实现展会参与者之间各类信息的相互传播和交流。由于会展活动参与者参与会展活动的目的明确, 所以展会传播的信息表现为定向性强、时效性强, 可以达到反馈快、效率高、质量高的传播效果。

2. 会展具有艺术性

会展经常借助各种艺术形式作为传播手段, 将音乐、舞蹈、绘画等艺术活

动交织在一起,影响人们的感情和观点,因此,会展与艺术密切相关,会展具有明显的艺术特性。

会展综合运用多种艺术,几乎所有的艺术手段在各类会展中都有所应用。在现代会展中,会展场所提供展现艺术创作的空间,会展本身又融入到艺术空间中,营造出活泼、理性,具有文化哲理和时代气息的美妙艺术氛围,最大限度地发挥艺术审美功能,吸引观众,感染观众,陶冶会展参加者的情操,培养他们的审美情趣,锤炼他们的审美观念。随着科学技术的进步,现代化技术和材料在展览中不断被采用,演示功能的范围越来越广,尤其是电子模型、电动图板、电动景像、激光成像、3D、4D 电影、超大规模室外多媒体系统等全新的声像展览体系,完全突破传统的实物陈列展览艺术结构,大大活跃了展览现场的艺术气氛,给人以强烈的艺术感染力。更多地应用现代信息技术提高展览的艺术表现力,已成为世界展览艺术发展的必然趋势。

3. 会展具有集聚性

会展活动最突出的特点之一就是人流、物流、信息流、资金流在同一时间、空间上的集聚。会展是个综合的全息媒介,汇集了种类繁多的信息。会展活动使参与者可以在短时间里集中交流信息、交换产品。会展通过信息集聚性产生规模效应。因此,一般而言,会展活动必须达到相应的规模。2011 年秋第 110 届广交会到会采购商 209175 人,来自 210 个国家和地区,成交额达 379 亿美元。每届广交会人流、产品流、物流、资金流、信息流的强大集聚效应,不仅使广交会成为我国的第一大展,成为我国对外贸易的风向标,而且也促进了广州整个城市经济的发展。

会展的集聚性与辐射性相辅相成,强集聚性必然对应强辐射性。成功的品牌展享有很高的知名度和美誉度,具有很强的辐射能力,汉诺威工业博览会作为全球首屈一指的工业展览会,是全球工业领域新知识、新发明、新产品、新品种亮相的重要国际舞台,很多新产品往往在汉诺威工业博览会上引起全球媒体关注,从而一夜走红,誉满全球。

4. 会展具有经济性

从信息经济学的角度来看,会展是一个信息市场,信息供给方是展览会参展商或会议演讲人,信息需求方是展览会观众或会议听众,中介方即是会展组织者及会展服务商。中介方举办会展活动,帮助供需双方克服空间和时间上的障碍,提高交易的成功率。由于会展的高集聚性,导致会展信息搜索成本的降低,从而成为企业进行信息搜寻的最佳途径。据悉,美国很多企业每年新客户中 1/3 是在展览会上发现的。据英联邦展览会联合会调查,会展是优于专业杂志、直接邮递、推销员推销、公关、报纸、电视、会议等手段的最有效的营销