



HUIZHAN

高等学校会展经济与管理专业
本科系列规划教材

会展学原理

Huizhanxue Yuanli

主 编 马 勇



重庆大学出版社
<http://www.cqup.com.cn>



HUIZHAN

高等学校会展经济与管理专业
本科系列规划教材

会展学原理

主 编 马 勇
副主编 李丽霞

重庆大学出版社

内容提要

本书吸收了国内外会展理论研究的最新成果,并参考了大量的国内外相关案例,将理论和实践紧密结合。全书共分为12章,分别为会展绪论、现代会展业的发展历程、会展组织的运营管理、会展场馆设计与管理、会展项目管理、会展市场营销管理、会展人力资源管理、会展客户关系管理、会展信息管理、会展物流管理、会展品牌管理以及会展旅游管理等。为方便学生学习,本书在每章后面都编有与章节内容相关的实际案例,帮助学生消化吸收理论知识,学以致用。

本书不仅可以作为高等院校会展经济与管理专业的必修课程教材,也可以作为会展行业中高层次管理人才的培训用书,或为大中专院校会展管理专业师生的参考读本以及高等职业教育、自学考试人员的辅助资料。

图书在版编目(CIP)数据

会展学原理 / 马勇主编. —重庆:重庆大学出版社, 2015.2
高等学校会展经济与管理专业本科系列规划教材
ISBN 978-7-5624-8787-6

I. ①会… II. ①马… 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(2014)第 001147 号

高等学校会展经济与管理专业本科系列规划教材

会展学原理

主 编 马 勇

副主编 李丽霞

责任编辑:尚东亮 版式设计:尚东亮

责任校对:秦巴达 责任印制:赵 晟

重庆大学出版社出版发行

出版人:邓晓益

社址:重庆市沙坪坝区大学城西路 21 号

邮编:401331

电话:(023) 88617190 88617185(中小学)

传真:(023) 88617186 88617166

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn(营销中心)

全国新华书店经销

重庆川外印务有限公司印刷

*

开本:787×1092 1/16 印张:17 字数:403 千

2015 年 2 月第 1 版 2015 年 2 月第 1 次印刷

印数:1—3 000

ISBN 978-7-5624-8787-6 定价:35.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书,违者必究

编委会

主 任:

马 勇(教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会副主任,中国会展经济研究会创会副会长,湖北大学旅游发展研究院院长、教授/博导)

田卫民(教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会主任,云南大学工商管理
与旅游管理学院院长、教授/博导)

委 员:(以姓氏笔画为序)

于世宏(沈阳师范大学会展管理系副教授)

王佩良(湖南商学院会展经济与管理系主任、副教授,博士)

王春雷(上海师范大学会展管理系主任、副教授,博士)

王馨欣(北京第二外国语学院会展管理系讲师,博士)

卢 灵(广西财经学院会展经济与管理系主任)

刘松萍(广州大学旅游学院教授,博士,广州市会展产业研究所所长)

孙晓霞(吉林大学珠海学院会展系主任、副教授)

许传宏(上海工程技术大学艺术学院书记、教授)

许忠伟(北京第二外国语学院会展管理系主任)

何会文(南开大学泰达学院会展管理系副主任、副教授,博士后)

吴亚生(上海工程技术大学艺术学院副院长、教授)

杨 琪(天津商业大学会展经济与管理系主任、副教授,博士)

杨劲祥(广西财经学院会展经济与管理专业教师)

陈献勇(沈阳师范大学会展管理系主任、副教授,博士)

郑向敏(华侨大学旅游学院院长、教授/博导)

郑建瑜(上海师范大学会展管理系书记、教授,博士)

赵伯艳(天津商业大学会展经济与管理系副教授,博士)

陶卫宁(华南师范大学旅游管理系副教授,博士)

曹 勇(重庆文理学院旅游学院副院长、副教授)

黄 彬(浙江大学城市学院会展专业负责人、教授)

蓝 星(上海对外经贸大学中德合作 IEMS 会展项目系主任、副教授)

蔡清毅(厦门理工学院会展系主任、副教授)

总 序

在经济全球化和文化多元化日益加深的大背景下,会展业已经发展成为新兴的现代服务型产业,会展经济在经济全球化浪潮中脱颖而出,成为世界经济发展的亮点。进入 21 世纪以来,中国会展业搭上了经济快速发展和综合国力不断增强的快车,近几年更以每年 20%~30% 的速度增长,并以其强大的产业带动效应、集聚效应和辐射效应逐渐成为众多省(市)的支柱型产业,正朝着国际化、科技化、精细化和绿能化方向发展。中国正在由世界会展大国向世界会展强国挺进。

商务部 2011 年底发布的《关于“十二五”期间促进会展业发展的指导意见》中明确指出:会展业是现代服务业的重要组成部分,影响面广、关联度高、发展潜力大,在推动产业结构调整、加快转变经济发展方式中的重要作用日益凸显,必须从科学发展观的战略高度,认识发展会展业的重要性,把其作为一项长期任务抓紧抓好。教育部 2012 年颁布的《普通高等学校本科专业目录(2012 年)》中,将旅游管理专业上升为与工商管理学科平级的一级类专业,这意味着隶属于旅游管理类专业的会展经济与管理专业有了更好的学科地位。正是在这种会展经济繁荣发展和对会展人才需求急剧增长的背景下,积极整合会展教育资源,为我国会展业的发展提供强有力的人才保证和智力支持,使我国会展教育逐渐进入繁荣发展阶段,建设一套高质量和高水准的“高等学校会展经济与管理专业本科系列规划教材”则成为当前会展教育的现实迫切需要。

在教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会的大力支持和指导下,重庆大学出版社历时 3 年在全国开设有会展经济与管理本科专业或方向的学校积极调研,充分论证,并征求高校

和行业企业中众多会展专家对本专业课程设置及课程内容等方面的意见,在中国会展教育的开创者和著名学者、教育部旅游管理类专业教学指导委员会副主任、中国会展经济研究会创会副会长、湖北大学中国会展研究中心主任、旅游发展研究院院长马勇教授,以及教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会主任、云南大学工商管理与旅游管理学院院长田卫民教授的具体策划和指导下,邀请了全国20多所开设有会展经济与管理本科专业的高等学校知名教授、学科带头人和一线骨干专业教师,以及会展行业专家、海外专业师资等参与积极论证、精心编撰,而成“高等学校会展经济与管理专业本科系列规划教材”。

会展领域专业人才的缺乏已成为制约我国会展业大发展的一大瓶颈,该套教材旨在为培养高校会展本科专业人才提供有力的教育支撑,缓解发展我国会展业大量引进国外人才的局面,真正促进我国会展教育的大繁荣大发展。该套教材着重达到两个目标:第一,完善我国会展专业高等教育体系,在全面总结中国会展产业发展的理论成果和实践经验的基础上,推进中国会展专业的理论发展和学科建设,提高中国现代会展从业人员的专业素养和理论功底;第二,在本科会展教育的过程当中,能够产生强有力的示范效应和带动效应,积极推动本科会展经济与管理专业课程改革与建设的持续健康发展。

本套教材定位于会展产业发展人才需求层次较高的本科教育,是在对我国会展教育人才培养方向、培养目标和教育特色等方面的把握以及对会展发达国家会展教育学习借鉴的基础上编写而成的,具有较强的前瞻性、系统性和完整性。本套教材主要有以下四大亮点:

第一,内容前沿。本套教材尽可能地将当前国内外会展产业发展的前沿理论和热点、焦点问题吸收进来以适应会展业的现实发展需要,并突出会展教育的中国特色。

第二,体系完整。本套教材围绕“融前沿、成体系、出精品”的核心理念展开,将会展行业的新动态、新业态及管理职能、关系管理等都融于教材之中,将理论与实践相结合,实现多角度、多模块组合,形成完整的教材体系,出版精品之作。

第三,注重引用。本套教材在保持本学科基本内容的基础上,注重处理好与相邻及交叉学科的关系,有重点、有关联地恰当引用其他相关学科的理论知识,以更广阔的视野来构建本学科的知识体系。

第四,较高水准。参与本套教材编写的作者很多都是中国会展教育的知名专家,学历层次高、涉及领域广,包括诸多具有博士学位的经济学、管理学和工程学等多方面的专家和学者,并且还有会展行业高水平的业界精英人士,我们力求通过邀请知名优秀的专业作者以保证所出教材拥有较高的水准。

在会展教育新形势新背景下,会展本科教材有新的需求,编写一套有特色、高质量的会展教材是一项复杂的系统工程,需要专家学者、业界、出版社等的广泛支持与集思

广益。本套教材在组织策划和编写出版过程中,得到了会展业内专家、学者以及业界精英的广泛支持与积极参与,在此一并表示衷心的感谢!

“路漫漫其修远兮,吾将上下而求索。”希望这套教材能够满足会展本科教育新形势下的新要求,让我们共同努力,开拓创新,为中国会展教育及教材建设贡献一份力量。

高等学校会展经济与管理专业本科系列规划教材

编委会

2014年10月

前言

被誉为“城市经济助推器”的会展业,以其强大的产业经济带动性,早已成为衡量一个城市国际化程度和经济发展水平的重要标准之一。会展汇聚的巨大信息流、技术流、商品流和人才流,不断推动着商品和服务贸易、投资合作、技术和文化交流等各方面的发展和进步,成为当今世界上许多国家国民经济发展的新增长点。

随着我国经济的发展和第三产业的兴起,政府和企业界越来越重视会展业的发展。21 世纪的第一个十年中国会展经济获得了快速的发展,各地政府逐步将发展会展业提升到本地发展的战略高度,“十一五”期间,全国有 29 个省区市把会展业列入本地经济发展规划之中,40 多个城市设立了会展办、会展协会组织,各地区促进会展业发展的举措更加强劲,会展经济的综合作用日益突出。

然而,在日益开放的宏观环境下,我们也应清醒地看到,与世界上会展业高度发达的国家和地区相比,我国会展业还存在着诸多不足,如多数会展企业专业化水平不高,会展场馆利用率较低,会展业人才奇缺、会展品牌化程度不高等。在经济全球化大潮下,未来会展业的市场竞争将更加激烈,各地区会展业也都将面临机遇和威胁并存的局面。可以预见,今后会展业研究将面临更加多元、更加复杂的课题。为此,我们需要认真学习、总结和借鉴国内外会展理论成果和实践经验,探索会展业的运行规律,认真研究适合于我国会展业发展的运作模式和管理办法。

本书正是在这样的背景下编写完成的。为切实提高我国会展产业的服务和管理水平,加快会展专业人才培养的数量和质量,进一步推动我国会展业的持续快速发展,本书的写作吸收了

国内外有关会展理论研究的最新成果,并参考了大量的国内外相关案例,对会展业的整体发展进行了较为详细和深入的阐述。全书强调创新、内容翔实、信息量大,并将理论与实践紧密结合,具有较强的理论性、系统性和实用性。本书不仅可以作为高等院校会展经济与管理专业的必修课程教材之一,也对从事会展管理实践的人员有一定的参考价值,还可供各级政府官员和业内理论研究者借鉴。

本书由全国知名的会展教育专家、湖北大学旅游发展研究院院长马勇教授和江西师范大学历史文化与旅游学院教师李丽霞共同撰写完成,全书章节最后由马勇教授统稿、定稿。

由于时间紧迫,能力所限,书中的缺点和错误之处在所难免,恳请各位同仁和朋友们批评指正,以便我们能不断完善。

编 者

2014年10月于武汉

目 录

第 1 章 会展绪论	001
1.1 会展的概念和功能	002
1.2 会展研究的框架	009
1.3 会展研究的方法	013
案例分析:大连、沈阳、青岛等成环渤海区域会展中心城市	017
第 2 章 现代会展业的发展历程	020
2.1 会展的起源	021
2.2 国外会展业的发展	024
2.3 国内会展业的发展	043
案例分析:新加坡 打造个性化旅游和亚洲旅游会展平台	050
第 3 章 会展组织的运营管理	052
3.1 会展企业组织管理概述	053
3.2 会展企业的组织结构和部门设置	057
3.3 国际会展行业协会组织	062
3.4 会展行业组织的管理模式	068
案例分析:会展组织 安全存不可预见因素	071
第 4 章 会展场馆设计与管理	074
4.1 会展场馆概述	075
4.2 国内外会展场馆发展概况	079

4.3 会展场馆的设计	084
4.4 会展场馆的运营管理模式	088
案例分析:上海会展业期待从“大”变“强”	091
第5章 会展项目管理	094
5.1 会展项目的知识体系	095
5.2 会展项目管理的基本流程	099
5.3 会展项目管理的工具	104
案例分析:德国展会项目管理特点与实践	110
第6章 会展市场营销管理	112
6.1 会展企业市场营销管理	113
6.2 会展市场营销的主体构成	119
6.3 会展市场营销体系	123
案例分析:小松山“把买家留住”的营销管理	131
第7章 会展人力资源管理	134
7.1 会展人力资源管理概述	135
7.2 会展人力资源管理的内容体系	138
7.3 我国会展人力资源开发与培养	142
案例分析:会议专业培训从内部做起	148
第8章 会展客户关系管理	151
8.1 客户关系管理的理论基础	152
8.2 会展客户关系管理	158
8.3 会展客户关系管理策略	163
案例分析:别让这11件事“搞砸”你的展览	166
第9章 会展信息管理	169
9.1 管理信息系统与会展信息管理	170
9.2 会展管理信息系统	173
9.3 会展电子商务管理	178
9.4 会展信息系统的安全管理	185
案例分析:互联网改写传统展会模式	189

第 10 章 会展物流管理	192
10.1 会展物流管理概述	193
10.2 会展物流系统的构建和保障机制	196
10.3 会展物流管理的战略导向	201
案例分析：“广交会”会展物流问题分析与解决构想	207
第 11 章 会展品牌管理	210
11.1 品牌和会展品牌概述	211
11.2 会展品牌的塑造	218
11.3 会展品牌与知识产权保护	227
案例分析：宜春月亮文化节，塑造月亮文化品牌	230
第 12 章 会展旅游管理	234
12.1 会展旅游概述	235
12.2 会展旅游的运作和发展	239
12.3 我国会展旅游的发展	245
案例分析：德国会展业带动商旅业快速发展	250
参考文献	253



第1章 会展绪论

【本章导读】

本章主要阐述了会展这门新兴学科的一些基本问题,共分为3节:第一节界定了会展的核心概念和会展的经济功能,对会议、展览、奖励会展和节事活动等4个基本概念作了试探性的辨析,对会展的基本功能、提升功能和辅助功能等经济功能进行了系统介绍;第二节确立了会展研究的框架,构建了以会展企业、会展场馆、会展项目、会展组织以及会展政策等为主体的会展业运行体系;第三节分析了会展研究的方法,主要从基本原理、一般方法和具体方法3个层次进行了系统阐述。

会议	展览	奖励会展	节事活动
定义	定义	定义	定义
特征	特征	特征	特征
功能	功能	功能	功能
组织	组织	组织	组织
政策	政策	政策	政策

自世界上第一个样品展览会于 1890 年在德国莱比锡举办以来,现代会展业已经走过了 100 多年的历程。会展业的研究相比于其他一些历史悠久的学科来说,尚十分年轻。但历经一个多世纪的发展,会展正一步一步走向成熟,会展业作为一种新经济形态,其存在的形式、内容、功能和办展方式等各个方面都在不断进行调整和变化,人们对会展的研究也几乎涵盖了我们的社会的全部领域,作为一个极富生命力的新兴学科,会展具有重要的学术价值和广泛的社会应用前景。本章将具体阐述会展的概念和功能、会展的研究对象和框架、会展研究的方法等知识内容。

1.1 会展的概念和功能

1.1.1 会展的核心概念

会展的概念有广义和狭义之分,狭义的会展仅包括会议和展览会。而广义的会展就是通常所说的 MICE(M:Meetings 公司业务会议;I:Incentive Tour 奖励会展;C:Conventions 协会或社团组织会议;E:Events 节事活动),下面,按照广义的会展业定义对会议、展览、奖励会展和节事活动 4 个基本概念作试探性的界定。

1) 会议(Meetings)

(1) 会议的定义

所谓会议,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。

会议产业理事会^①(CLC)将会议定义为“为协商或开展某种特殊活动,大量的人聚集到同一地点的行为。”现代会议早已超出了单一的政府会议格局,正朝着多元化方向发展,很多都是直接带有商业目的并能产生巨大经济效益的,如各种高峰论坛、专家培训会议等。

会议作为会展业的重要组成部分,同样在创造经济效益、促进城市建设、提升城市形象等方面具有特殊的作用。欧洲以拥有众多会议城市而著称,根据全球知名会议协会 ICCA 所统计的数据显示,欧洲国家及其各城市在吸引会议及会奖旅游方面仍居于首位(见图 1-1)。

表 1-1 ICCA 会议城市排名(2012—2013 年)

排名	2013 年城市排名	会议数量	2012 年城市排名	会议数量
1	巴黎	204	维也纳	195
2	马德里	186	巴黎	181
3	维也纳	182	柏林	172

^① CLC 的国内外会员机构超过 26 个,代表着会议业的 13 万多个公司和机构。它为会议策划者和供应商提供各种服务。

续表

排名	2013 年城市排名	会议数量	2012 年城市排名	会议数量
4	巴塞罗那	179	马德里	164
5	柏林	178	巴塞罗那	154
6	新加坡	175	伦敦	150
7	伦敦	166	新加坡	150
8	伊斯坦布尔	146	哥本哈根	137
9	里斯本	125	伊斯坦布尔	128
10	首尔	125	阿姆斯特丹	122
11	布拉格	121	布拉格	112
12	阿姆斯特丹	120	斯德哥尔摩	110
13	都柏林	114	北京	109
14	布宜诺斯艾利斯	113	布鲁塞尔	107
15	布鲁塞尔	111	里斯本	106

资料来源:2012—2013 年 ICCA 会议统计。

中国会展业近年来也发展迅猛,2013 年上海举办国际协会会议 72 个,比 2012 年增加 8 个,世界排名第 29 位,同比 2012 年上升 6 位;北京举办国际会议 105 个,比 2012 年减少 4 个,世界排名第 18 位,同比 2012 年下降 5 位。除了北京、上海外,中国上榜的城市和地区还有香港(89 个)、南京(17 个)、杭州(17 个)、澳门(16 个)、成都(11 个)、广州(11 个)、武汉(11 个)、西安(10 个)、苏州(7 个)、深圳(7 个)、台中(7 个)、天津(6 个)、合肥(5 个)等。

(2) 会议的分类

随着各种高科技手段在会议活动中的广泛应用,会议的触角所能延伸的范围越来越广,形式也越来越灵活多样,如电视电话会议、视频会议等。常见的会议分类标准有以下几种:

①按照会议的地域范围和影响力,可以将会议分为 4 个层次,即国际会议、全国会议、地区会议和本地会议。不同的会议组织对国际会议有不同的定义标准,如国际大会及会议协会(ICCA)规定的国际会议标准有 3 个:至少有 50 个参加者;定期组织举行会议(不包括一次性会议);必须在至少 3 个国家举行。由于国际会议在提升举办地形象、促进当地市政建设和经济发展等方面所起的巨大作用,世界上各个国家都在积极争取承办国际会议。

②按照会议本身的性质,可将会议分成营利性会议和非营利性会议两类。前者主要由专业会议公司或一些营利性的机构来策划和组织,如常见的企业战略研讨会、营销高峰论坛、行业培训会议等,后者如政府工作会议、协会会议、公司内部会议等。

③按照举办者的性质不同,可以分为协会(如贸易、医药、食品等各种行业和科学技术协会、联谊组织等)会议,公司会议(销售、培训、股东等),政府会议,工会、政治团体、宗教等组织或自筹的会议等类型。其中,会议市场最主要的客源是协会会议,因为它具有周期稳定、规模大等特点。“一半以上的协会会议是与贸易展览会相结合举办的……,主要目的在于扩大贸易

和行业的发展”^①。

④若以行业为划分标准,还可以将会议分成医学、科学、教育、农业、技术、环境等多种类别。在2012年中国展览数据统计报告中,所有的展览项目按照行业被细分为了39个类别,各单类展览项目无论是从数量上还是从展览总面积上来看,广州、北京和上海都排在全国前三位。

2) 展览(Exhibitions)

展示一词(display^②)来源于拉丁语的名词 *diplico* 和动词 *diplicare*,表示思想、信息的交流或实物产品的展览。无论是思想/信息交流还是实物展览,两者都以一定规模的公众为主体,以促成思想/信息、产品的供求双方达成共识或协议为最终目标。由此看来,展览是一种既有市场性又有展示性的经济交换形式^③。

(1) 展览的定义

《美国大百科全书》对展览会这样定义: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。一次展览会的利益主体主要包括主办者、承办者、参展商和专业观众,其主要内容是实物展示,以及参展商和专业观众之间的信息交流和商贸洽谈。

对于展览的定义,尚没有一个统一的认识。

“世界展览王国”——德国的定义是“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,也为生产者提供解释性的、广告性的展示服务。”

苏联将展览定义为“人在物质和精神领域中所取得的各种成就的公开展示。”

《日本百科大全》定义为“用产品、模型、机械图等展示农业、工业、商业、水产等所有产业及技艺、学术等各个文化领域的活动和成果的现状,让社会有所了解。”

《英国不列颠百科全书》定义为“为了鼓舞公众兴趣,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,将艺术品、科学成果和工业品进行有组织的展览。”

我国潘杰《展览艺术——展览学导论》一书将展览概念理解为“广义的艺术形式”。

虽然展览会的种类多样,但其名称构成具有明显的规律性,即由基本部分、限定部分和附加部分构成,其中,基本部分主要说明展览会的性质(博览会、展览会、交易会、展销会等),限定部分主要表明展览会的形式和内容,包括时间、地点、规模、专业等。

(2) 展览的分类

尽管随着社会分工的深入和展览市场的细分,展览会的类型及举办形式在不断分化和演变,但按照不同的标准,展览会仍可以划分成一些基本的类型。

①根据展览内容的不同,国际博览会联盟(UFI)将展览会分为3类,即综合性展览会、专业展览会和消费展览会。

综合性展览会涉及多个行业,又称为水平型展览会或横向型展览会,如上海工业博览会、

① 吴克祥,周昕. 酒店会议经营[M]. 沈阳:辽宁科学技术出版社,2001.

② Display 即 show; place or spread out so that there is no difficulty in seeing. 张芳杰. 牛津现代高级英汉双解词典[M]. 3版. 牛津:牛津大学出版社,1984.

③ 林宁. 展览知识与实务[M]. 北京:经济科学出版社,1999.

杭州西湖博览会等。

专业展览会具有鲜明的主题,又称为垂直型展览会或纵向型展览会,主要展出某一行业或同类型的产品,如礼品展、汽车展。专业展览会的突出特征是常常同时举办讨论会、报告会,用以介绍新产品、新技术等。一般来说,专业展的规模小于综合展,但在展览业发达国家,大型综合展已基本让位于专业展。

综合性展览会和专业性展览会一般都属于贸易展览会,是为工业、制造业和商业等产业举办的展览,展览的主要目的是交流信息和洽谈贸易。

消费展览会的“展的”^①基本上都是消费品,主要对公众开放,目的主要是直接销售。

②根据展览规模^②的不同,可以将展览会划分为国际展览会、全国展览会、地方展览会和独家展览会。国际性展览会的参展商和观众来自多个国家(在展览业发达国家,著名品牌展览会的国外参展商所占比例一般都在40%以上),如汉诺威工业博览会、汉诺威信息技术展览会(CeBIT)和中国出口商品交易会等。本地展览会面向的专业观众主要是当地及周边地区的企业或公众,如上海别墅展览会、房展会等。全国展览会的规模介于国际展览会和地方展览会之间,独家展览会的规模则最小。

③根据展览时间的不同,可以将展览会划分为定期展和不定期展。定期的有一年四次、一年两次、一年一次、两年一次等,不定期展视需要而定。或者也可以根据时间将展览会分为短期展、长期展和常年展等。

④根据展览地域的不同,可以将展览会划分为国内展和出国展。国内展即在中国境内举办的各种展览会,包括来华展,即在中国境内举办的对外经济技术贸易展览会。关于出国展,值得注意的是,2001年2月15日印发的《出国举办经济贸易展览会审批管理办法》中明确界定:原则上出国不含港澳台在内,“赴香港、澳门特别行政区和台湾省的办展计划,仍由外经贸部审批”。

⑤根据展览功能的不同,可以将展览会分为教育性展览和中介性展览。

教育性展览主要是指经济建设成就类展览、人物先进事迹展览、专项整治类展览(如反腐展览、扫黄打黑展等)、科普类展览、欣赏性书画展览等。教育性展览一般属于非营利性展览,大都由政府或政府有关部门、社会民间组织等单位主办,展览的经费主要由政府拨款。主办者通过“展的”的展示,宣扬方针政策及制度的优越性,弘扬某种道德精神,普及科学及历史知识,提高人们的欣赏水平。

中介性展览一般为商业性展览,商业展的“展的”是可以转让的有形商品和无形商品,主办者主要是想通过举办展览,搭建一个平台,供参展商和观众(采购商与消费者)彼此见面,洽谈贸易。

⑥根据展览方式的不同,可以将展览会分为实物展览会和网上展览会两大类。有两点需要指出:第一,目前国内不少展览会在实地举办的同时也开设了网上交易,只不过网上交易额所占的比例较小,我们仍把这种展览会归入实物展览会。其次,网上展览是实物展览的有效补充,也是展览业发展的一个必然趋势。

① “展的”是指展览的组织者和参展者所要展示的物品及其所包含的内容,包括科学技术知识、社会经济发展的成果、人物先进事迹、各种各样的商品等。

② 这里的规模是指展出者和参观者所代表的区域规模,而不是展览场地的规模。