

INFORMATION EXCHANGE

俞
华
著

HUIZHAN

XINXI JIAOLIU

YANJIU

会展 信息交流 研究



中国商务出版社
CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

会展信息交流研究

俞华 著

中国商务出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

会展信息交流研究/俞华著. —北京: 中国商务出版社, 2006. 9

ISBN 7-80181-590-4

I. 会... II. 俞... III. 展览会—信息交换—研究
IV. G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 109864 号

会展信息交流研究

俞华 著

中国商务出版社出版

(北京市安定门外大街东后巷 28 号)

邮政编码: 100710

电话: 010—64269744 (编辑室)

010—64245984 (发行部)

网址: www.cctpress.com

E-mail: cctpress@cctpress.com

新华书店北京发行所发行

北京开和文化传播中心排版

三河汇鑫印务有限公司印刷

787×980 毫米 16 开本

13.5 印张 294 千字

2006 年 9 月 第 1 版

2006 年 9 月 第 1 次印刷

印数: 1000 册

ISBN 7-80181-590-4

F·942

定价: 25.00 元

版权专有 侵权必究

举报电话: (010) 64212247

序

从理论上考察，什么是会展？会展的本质是什么？会展与信息交流有何内在联系？在中国会展业蓬勃发展的今天，对这些看似简单的问题要从理论上给出一个准确的答案，其实并不简单。

毕竟，会展业在中国还是一个新兴的产业，而对会展理论的研究即便放在全球的角度来考察，也还是一门新兴的学科。

我国近年来的会展研究成果迭出，但在理论与实践两方面均具有现实意义的还是凤毛麟角，特别是在基础理论研究方面，真正有深度有价值的研究成果更是少而又少。

而俞华博士奉献给读者的这一本会展理论专著——《会展信息交流研究》虽不敢一定说是“扛鼎之作”，但应该就是上面提到的“凤毛麟角”，相信至少能让读者为之“眼前一亮”。

首先，它从理论上系统地辨析了会展、信息、信息交流和会展信息交流等概念及其相互间的关系，对会展本质的研究视角很独特。

其次，它探讨了国内外对会展信息交流的研究现状，论述了会展中的信息与信息活动，分析了会展信息交流的模式，从文化、语言、法律和技术等方面对会展信息交流的障碍及其对策进行了研究，立论严谨而不失生动。

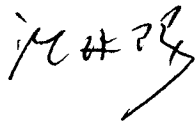
第三，也是最重要的，还在于这本书在学术上有不少创新之处，比如，提出了会展的本质为信息交流，会展是信息交流传播的媒介与载体，会展是“信息栈”，会展信息交流包括会展主信息流和辅信息流等新的观点，都具创意。

这本书是俞华博士在其苦研多年后完成的博士学位论文基础上进一步修订而成的。早在博士论文成文之时我就因受邀拟作为博士学位论文的评审人阅读过，印象深刻。书稿完成以后，俞华博士即

请我为之作序。本想推脱，因为我始终认为代人写序是很有讲究的，实际上写的是“读后感”，书得先拜读过，并且有所感有所悟才好动笔，不容易写好：既不能想写什么就写什么，也不能充斥太多套话或者废话——诸如，“融学术性与可读性于一体”，“笔墨酣畅，见解独到”之类。

终于还是答应了，并非因为俞华博士是我所负责的中国会展经济研究会和商务部研究院中国会展经济研究中心的业务骨干，而是因为我认为这本书确是一本近年来会展理论研究中不多见的好书，值得推荐给读者。

中国会展经济研究会常务副会长、商务部研究院副院长



2006年9月2日于北京

目 录

第一章 引言

- 一、研究背景 (1)
- 二、研究基础 (3)
- 三、研究目的和意义 (6)
- 四、研究内容和方法 (7)

第二章 相关概念界定

- 一、会展 (10)
- 二、信息 (18)
- 三、信息交流 (21)
- 四、会展信息交流 (22)

第三章 国内外对会展信息交流的研究现状

- 一、国内外会展理论研究现状 (24)
- 二、国内外关于会展信息交流的研究现状 (32)

第四章 会展中的信息与信息活动

- 一、会展中的信息 (36)
- 二、会展中的信息活动 (41)

第五章 会展的本质——信息交流

- 一、会展的信息交流传播功能 (56)
- 二、会展交流过程的情报学分析 (65)
- 三、会展环境的知识管理分析 (69)
- 四、会展经济效果的信息因素分析 (75)
- 五、会展的必要手段——信息技术 (91)

第六章 会展信息交流的模式

- 一、会展信息交流模式的研究现状 (108)
- 二、会展的“栈交流”模式 (109)
- 三、会展信息交流模式 (117)

第七章 会展信息交流的障碍及其对策

- 一、文化方面 (129)
- 二、语言方面 (135)
- 三、法律方面 (139)
- 四、技术方面 (150)

第八章 结语

附录 1: 会展基本术语表	(172)
附录 2: 部分会展类重要中文专著一览表	(176)
参考文献	(199)
后 记	(208)

第一章 引 言

一、研究背景

会展是指围绕特定主题多人在特定时空的集聚交流活动。狭义的会展仅指展览会和会议；广义的会展是会议、展览会和节事活动的统称。会议、展览会、博览会、交易会、展销会、展示会等是会展活动的基本形式，世界博览会为最典型的会展活动。

会展具有信息传播功能、经济辐射功能、文化教育功能和人文关怀功能。会展产业越来越引人注目，“会展经济成为一种多要素、多产业融合，跨区域、多空间扩张的新型经济形态”^[1]，会展产业规模扩张将对世界经济体系产生重要影响，促进全球经济一体化发展。会展反映时代的脉搏，见证世界的前进历程，激发人类的活力、进取心和智慧，促进人类文明不断迈上新的台阶。

会议是自有人类以来就存在的一种社会现象。随着生产力的发展，人类会议活动种类日渐增多。当今信息时代，尽管各种信息技术和通讯手段被广泛运用，但依然不能完全取代面对面的会议。会议活动，作为人与人之间商讨事宜、交流思想、沟通信息、传播文化的有效手段，伴随人类的全部生存和发展史^[2]。

人类社会展览活动原始阶段萌发于原始社会的祭祀活动；世界古代展览阶段为公元8~16世纪，表现为古代集市、庙会；世界近代展览阶段为17~19世纪，这一时期欧洲展览会出现革命性的变化，出现纯展示性的艺术展、纯宣传性的国家工业展，其中1851年的英国“万国工业博览会”（The Great Exhibition of Industry of All Nations）历时5个月，观众600多万人次，堪称世界展览会历史上的里程碑；世界展览的现代阶段表现为贸易展览会和博览会应运而生，展览会成为产品流通的重要渠道，这一阶段的标志是1894年德国莱比锡样品博览会^[3]。第二次世界大战后，贸易展览会和博览会朝专业化方向发展，到20世纪60~80年代，在世界范围内急剧发展，会议展览业在发达国家成为

一个成熟的行业。

世界经济全球化进程正不断加快,要求资本、技术、人力资源能够跨国界、区域流动,要素流动配置范围不断扩大。因此,以要素流动为主要经营目的的会展企业经济活动的地域空间不断扩大,形成全球性会展产业类型。会展产业的全球化,反过来又进一步加速全球经济一体化的发展步伐。2002 年国际展览联盟(UFI)代表 33 个国家贸易协会,在五大洲 72 个国家的 144 个城市,由全球 161 个成员展览组织者和展览中心运作了 621 个国际性品牌展览会,全年世界展览市场总收入已超过 3000 亿美元^[4]。国际展览业利润率超过 25%,是高效益、无污染,对相关产业带动能力极强的产业,具有 1:5~10 的产业带动效应,可以有力地促进品牌推介、贸易往来、技术合作、信息沟通、人员互访和文化交流,拉动运输、电信、咨询、宾馆、餐饮、保洁、广告、印刷、建筑、安保等相关行业,创造良好的经济和社会效益。会展业被誉为经济发展的“晴雨表”,城市经济发展的“助推器”,越来越受到各国政府的广泛关注。

与国际展览业相比,中国展览业起步晚,水平低,但随着中国经济 20 多年来的高速发展,中国的展览业取得了明显进步,中国举办和参加的展览活动逐年增多,展览行业规模不断扩大。特别是 20 世纪 90 年代以来,中国展览业空前活跃,总体规模年均增长近 20%,在全球展览业中异军突起,形成了一个新兴的展览业市场^[5]。目前,中国已经拥有一批具有国际水平的现代化展览场馆,形成了一些具有一定实力的展览集团公司,也培育了一批水平高、影响广的名牌展览会。出国办展在促进贸易等方面的作用日益为企业所接受和重视,中国参展商在国际上有影响的博览会中所占的比例逐年上升。来自德国经济展览委员会(AUMA)的统计显示,中国是德国最重要的参展国之一,参展商总数超过 5200 家,排名第八,来自中国的观众人数也以每年 20%~30% 的比例增长。据中国贸促会统计,2004 年,全国有 107 家办展单位赴 50 多个国家(地区)举办和参加经贸展览会 749 个,比 2003 年增长了 22%,摊位总数 2.7 万个,展览团总人数 4.5 万人,这些数据从一个侧面反映出近年来中国出国展览快速发展的趋势^[6]。日益繁荣的展览活动有利于引导有关产业发展,提升制造业水平,促进生产要素流动,优化资源配置,有力地推动了中国企业发挥比较优势、走向国际市场、参与国际商品供应链,推动了中外交流与合作,促进中国经济社会持续健康发展,产生了良好的经济效益和社会效益。

近年来,我国会展业快速发展,承办了一些大型国际会展活动如昆明世界园艺博览会、上海 APEC 会议、亚洲博鳌论坛等,上海市赢得了 2010 年世界

博览会举办权,我国已培育出一批有中国特色的大型展览会,如广州中国出口商品交易会(“广交会”)等,全国从地理格局上形成了五大会展产业带,即以北京、上海、广州、大连、成都、西安、昆明等为会展中心城市的环渤海会展经济带、长三角会展经济带、珠三角会展经济带、东北会展经济带及中西部会展经济带。据中国展览馆协会不完全统计,2003年在中国境内(不含港、澳、台)举办的各类综合和专业性贸易展览会、交易会的数量已达2600余个,展览馆总面积达到543万平方米,已大大超过“世界展览王国”德国(展馆总面积250万平方米)^[7]。从会展的环境、设施、规模、种类、水平、作用、影响等来看,我国已成为亚洲展览大国,正逐步成为亚洲区域性“会展中心”^[8]。

我国会展经济刚刚兴起,发展潜力还很大。2004年,中国国民生产总值占全球的5%,进出口总额占全球的7%,但目前中国展览业的年产值约为80亿元人民币,仅占全球展览业年产值的0.3%。随着中国国内生产总值的不断增长以及服务贸易的不断发展,今后中国会展业正面临难得的机遇,发展空间十分巨大^①。专家预测,2010年以上海世博会为标志,中国将成为世界展览大国之一^[9]。

与蓬勃发展的会展实践形成反差,全球会展基础理论研究十分薄弱,信息科学领域对会展的基础理论研究尤为薄弱。有鉴于此,本书以会展信息交流为研究对象,试图对其进行系统的基础理论研究。

二、研究基础

国内外的会展理论和情报学及相关学科的理论研究成果、笔者的会展实践经验和已有会展研究成果、笔者参加的会展学术活动以及会展实业界支持笔者实证资料是本书的良好研究基础。

(一) 国内外会展理论基础

国内外会展理论研究已有的成果基础对于认识会展的概念、会展的运作过程等非常重要,而这些是会展信息交流研究中必不可少的。

美国、德国、英国等国家一些会展理论家留下了一批宝贵的会展理论财富,已出版的以会议或展览的专著达百余部以上,内容多为会展管理实务的操作性指南,为会展应用研究成果,有利于我们正确全面认识会展运作过程的各个环节。

^① 摘自中国经济体制改革研究会会长、原国家体改委副主任高尚全在“2005 中国会展经济国际合作论坛”上的讲话“中国会展业发展的机遇和挑战”。

我国会展理论研究的规模和速度在不断地增长着。许多学者和专家被吸引到这些研究中来；目前每年出版的关于会展各种问题的书籍有数十种，发表的报纸杂志文章有近千篇；为讨论会展理论问题而召开的国家的和国际性的各种会议的数量在不断增加。总而言之，我国近年的会展相关论著、学位论文、科研课题成果正迅速增多，这些都是本书的重要理论基础。

本研究属于会展理论与情报学理论的交叉研究，国内外情报学、信息学研究成果也是本论文必不可少的理论基础。中国科学院文献情报中心辟有专门的图书情报资料区，丰富的图书馆学、情报学、信息管理学、传播学等相关学科的资料构成本研究的有力支撑。

（二）笔者的会展实践经验与会展研究成果

笔者注重会展实践与理论的结合与互动，一边在会展实践的基础上升华会展理论，一边以会展理论指导自己的会展实践。

1. 会展实践经验

会展学是一门应用性很强的科学，会展理论研究必须与实践相结合，不能闭门造车。笔者较为丰富的会展实践经验为会展信息交流的基础理论研究提供实证基础。

笔者曾于1999—2002年任安徽省芜湖市会展经济办公室秘书策划部部长，曾经多次参与策划由国家旅游局、中国贸促会、中华供销总社、安徽省政府在芜湖举办的国际旅游商品博览交易会、国际建材博览交易会、国际茶业博览交易会等大型国际性会展活动，在会展实践中希望学习一些会展理论书籍以提高自己的会展运作能力，当时苦于找不到系统的会展学科论著，便深感国内外会展理论非常薄弱，鉴于此，笔者试图自己在会展学科理论的研究中做一些探索、创新，为此必须进行相应学科理论准备。在会展实践中笔者感觉会展的核心似乎是信息交流，于是经努力考取信息管理博士研究生，全脱产专心于研究会展信息交流。

攻博期间，笔者学用互动，积极参加会展实践：作为国内会展专业人士，应邀为国家发改委、商务部、国家烟草专卖局、安徽省政府、河北省建设厅、安徽省蚌埠市和浙江省义乌市政府等进行有关会展项目咨询。

2. 已有会展研究成果

笔者积极从会展实践中发现科学问题，理论结合实际，以解决会展实际问题为目标，结合自己博士论文“会展信息交流研究”选题，进行相关的会展理论创新研究，并已取得阶段性的会展研究成果，与本书密切相关，构成会展信息交流研究的较好基础：

(1) 出版专著二部。出版学术专著《会展学原理》^①和《电子政务理论》^②。

(2) 发表会展相关论文 20 篇。在图书情报类核心期刊发表会展论文“从情报学角度看会展信息交流”[图书情报工作, 2005 (1): 37—40, 77], 从情报学角度对会展信息交流进行系统性的初探。

在国内会展业最有影响的公开发行业专业期刊《中国会展》发表会展学系列论文三篇; 在《会展财富》杂志发表论文“会展的网络应用研究”, 该文解决困惑世界会展业界的“网上会展与现实会展的关系”难题, 该文已经被国内会展论著多次援引(如中国商务出版社 2004 版《会展管理信息系统》、中国高等教育出版社 2005 版《会展策划》等)。

(3) 应邀在新华网会展频道专家论坛设立个人专栏。应新华网(www.xinhuanet.com)会展频道之邀在该频道专家论坛设立笔者常年专栏, 该专栏现登载笔者代表性论文三篇: “建立有中国特色的会展学科理论体系之探析”、“会展的网络应用研究”、“会展学: 信息传播学下位类学科——对会展学科理论体系的再认识”。

(4) 结项会展课题二项。参加 2001 年安徽省软科学课题《安徽省会展业发展战略及营销策略系统研究》, 通过省级专家鉴定, 2004 年 4 月结项, 排名第二, 取得省级成果证书; 主持 2002 年安徽省芜湖市软科学课题《芜湖市会展经济发展战略研究》, 2004 年 4 月结项, 项目负责人, 排名第一, 课题综合研究报告成为芜湖市未来十年会展经济发展的指南。

(三) 会展学术活动

近年来我国各类会展理论研讨活动十分活跃, 笔者积极参加会展学术活动, 向会展界领导、理论工作者虚心求教, 同时将自己的会展理论观点通过会议交流, 与各学派的会展理论研究者进行观点碰撞。“为学不争一家胜, 著述但求百家鸣”, 讨论和争辩是正确思想的助产婆, 论点在论争中得到最好的改进、发展和完善。

1. 我国会展学术活动十分活跃

2000 年 10 月, 国务院发展研究中心市场经济研究所在浙江省台州市首次召开全国性的“会展经济发展研讨会”, 会议主题是会展经济; 2002 年《旅游

^① 《会展学原理》机械工业出版社 2005 年出版, 合著, 笔者为第一作者, 此书为国内外第一部关于“会展学”新学科的学术专著。

^② 《电子政务理论》由国防工业出版社 2003 年出版, 合著, 笔者为第三作者, 该书与网络技术应用密切相关, 因此有利于本书中关于网上会展和会展信息化的研究。

学刊》杂志社发起召开“中国(2002)会展旅游发展研讨会”,与会者开始思索会展与会展旅游的关系,会议主题是会展旅游;2003—2005年,《会展财富》杂志社发起召开第1~5届“全国会展教育与理论研讨会”,会议主题均为会展理论研究。

近年来,国家商务部主办的多届“中国会展经济论坛”、中国国际贸易促进委员会等机构共同主办的“中国会展经济国际合作论坛”以及中国国际展览中心集团公司发起的多届“中国国际展览和会议展示会(简称展中展)”堪称我国会展行业的专业峰会,这些业界峰会设有会展专业论坛、讲座和培训专场,国内外会展实业界积极开展理论交流活动,推动中国会展理论研究工作走向深入。

2. 笔者积极参加会展学术活动

近年来,笔者多次在全国性、国际性会展理论研讨会发表论文、作主题报告,在致力于创建会展学的同时,强调会展的信息特性,获得越来越多的会展理论研究者和实业界人士的认可。

(四) 会展实业界支持实证资料

会展业界人士积极支持笔者的会展理论研究,提供会展实证资料,有利于笔者的会展信息交流研究。

笔者系中国会展研究会发起人之一,现被聘为《会展财富》杂志社副主编、中国商务会展网首席知识官,与中国会展业界权威人士有良好的联系,可以方便获得第一手的会展实证资料:上海世博会信息中心提供世界历届世博会的英语原版资料和中国世博会相关进度资料;北京第二外国语学院会展系提供美国会展专业原版英语教材;机械工业出版社赠送本社出版的会展专著;国内一些会展研究者友情赠送其所出版的会展专著;中国展览馆协会、中国国际展览集团的实证资料支持。笔者曾为芜湖市会展经济办公室秘书策划部部长,积累了芜湖乃至国内其他一些城市若干会展的策划案例、总结宣传材料。笔者已作关于会展的读书笔记、会议笔记20万余字,自网上下载关于会展的资料30余万字。

中国国际展览集团与美国IBM公司合作,投资3000万元人民币实施信息化工程,取得成功,其成功的案例资料属于会展信息交流的应用研究成果,对于本书会展信息交流的基础研究具有较好的参考价值。

三、研究目的和意义

本书试图以信息科学理论为基础,从情报学理论出发,对会展信息交流进行一般理论的、整体的、系统的基础理论研究,力图揭示会展的信息交流本

质,说明会展的首要功能是信息传播,构建会展信息交流模型,分析会展信息交流的障碍,寻找其化解对策,提高会展信息交流效果,促进会展达成更多的成果,促进会展业的健康发展,产生现实的经济社会意义。

1. 揭示会展的本质特性,从而为催生一门新兴交叉学科——会展学,开拓新的科学领域奠定科学理论基础。

国内外目前关于会议和展览会的操作性实务研究很多,至今世界科学的目录中没有一个独立的会展学学科,原因在于人们对会展的本质认识不清,缺乏会展学科理论体系。通过研究会展信息交流,有可能发现会展的信息本质特性,进而为会展学科理论奠定基石。

2. 促进会展信息化进程,特别是会展企业信息化进程。会展中心、会展组织者、会展服务商等会展企业从本书中可以了解会展企业信息化的含义、必要性与紧迫性、建设内容与步骤、障碍与对策,进而加快实施信息化工程,更好地提高会展信息交流效果。

3. 有利于会展行业更加重视利用现代信息技术手段办好会展,搞好会展营销,促进国际、国内贸易的发展,带动会展相关产业发展,产生会展经济效应。

4. 促进我国高校各类会展专业增强信息知识的教育,开设会展信息管理为核心主干课程,有利于国家教育部门科学合理地组织好高校会展专业教材编写工作,为会展人才的培养奠定科学基础。

5. 促进信息产业部门特别是电信业加盟会展事业。

四、研究内容和方法

本书研究内容为会展信息交流的基础理论有关问题,研究方法包括哲学方法与一般科学方法等。

(一) 研究内容

本书研究内容具体包括:会展信息交流的概念界定;国内外会展理论研究现状特别是会展信息交流的研究现状;会展中的信息与信息活动;会展的信息交流与传播功能;会展交流过程的情报学分析(展览会信息交流与申农信息交流模式、会议信息交流与科学交流非正式过程比较,会展信息交流与情报交流的类型比较);会展现场环境的知识管理“场”理论分析;会展经济效果的信息因素分析(市场信息学和信息经济学分析);会展与现代信息技术的关系,网上会展与现实会展的关系;会展信息交流的模式;会展信息交流的特点;会展信息交流的文化、语言、法律和技术等方面的障碍及对策(含会展信息化建设思考);结论与展望。

本书力求所有章节大体上符合统一的计划,从情报学的观点来研究会展中

信息交流的基础研究问题：分析会展中信息交流的过程、方法和手段；探讨会展信息交流在会展工作中的地位；研究会展中信息交流的结构模型与基本特点等，阐述建立会展信息管理系统的方法，对未来的会展信息化途径进行研究，探索使整个会展信息交流系统臻于完善的途径。

（二）研究方法

任何研究，若缺少科学的方法是难以取得进展的，更不可能取得突破性成果。方法论为本书研究提供重要条件。这里的方法论，是指本研究所采用的理论、方法和技巧的总和，主要有两类：一是哲学方法，即唯物辩证法、认识论，这是我们认识世界、改造世界的基本方法；二是一般科学方法，这是将各学科研究方法的共性抽象而成的普适性方法，具有横断性和综合性特征，如系统论方法、信息论方法、协同论方法、观察法、社会调查法、科学计量学方法、文献调研法、比较和逻辑推理法等。这些方法通常与数学方法相结合，既定性，又定量。以下是本书研究中采用的重点研究方法：

1. 系统论方法

系统是由相互作用、相互依赖的若干要素组成的具有特定功能的有机整体。在人类社会系统中是普遍存在的。从系统的观点出发，始终着重从整体和部分之间，整体与外部环境的相互联系、相互作用、相互制约的关系中综合地、精确地考察对象，以达到最佳地处理问题的一种方式，就是系统方法。系统方法的显著特点：整体性、协调性、最优化。会展理论研究必须运用系统论方法，力求找到这些相互关系中最佳处理会展问题的方式。

每一个展会的举行由会展前期工作（会展策划、展览会招展招商等）、会展期间工作（展览会的展台服务、会议的会场服务）、会展后续工作（展览会撤展、会后反馈）等环节组成，这些环节构成一个有机的会展系统整体，每一个环节都有信息交流活动，本书对这些环节的信息交流进行系统研究。会展工作中涉及很多人，既有会展组织者、会展服务商，又有参展商、观众、会议发言人、会议听众等，他们彼此之间都有信息交流活动，本书对这些各类不同角色的人在会展中的信息交流进行系统研究。

2. 信息论方法

信息论方法就是运用信息的观点，把系统看作借助于信息的获取、传送、加工、处理而实现系统目的的运动的一种研究方法。信息方法的特点：

（1）以信息为基础，把系统的运动看作是抽象的信息变换过程。依据信息方法可以从会展系统中的信息接受和使用过程、信息输入和输出的关系来研究会展的运动规律。

（2）从整体出发，用练习、转化的观点，综合研究系统的信息流程，获

得有关系统整体性的性能和知识。信息方法乃是现代科技领域中研究事物的整体性、系统性、复杂性的一种重要方法。招展招商工作中存在大量信息搜集,会议交流就是信息交换,展示设计相当于信息加工,展品运输相当于信息传输,洽谈签约就是展会信息得以利用,会展后续联系就是信息反馈,会展后续宣传即为信息传播。

3. 协同论方法

协同学理论认为:在一定条件下,由于系统内部各子系统之间的相互影响和协同作用,就会使系统发生相变,在宏观上形成时间、空间、功能方面的新的有序结构状态。在会展行业这个开放系统中,会展行业内也可以存在着各个会展企业子系统,各个会展企业有着本企业内部的子系统,这些子系统各自有着自发的独立运动,互相关联作用应该形成协同作用。解决会展信息交流障碍涉及若干环节、部门、人员,如会展企业信息化建设涉及运行机制、组织机构、系统总体规划以及企业信息文化的建设,这些子系统相互之间必须协同有序,才能成功实施会展企业信息化工程,提高会展信息交流效果。

4. 观察法

科学观察是有目的、有计划地利用人们的感官去认识自然界的各种现象的活动。要观察各种类型会展活动,观察不同的会展组织者、会展服务商、参展商、专业观众、会议发言人、会议听众,了解他们的信息需求,经过综合分析,发现会展信息流的流程规律,从而构建会展信息交流模型。

5. 社会调查法

社会调查是通过与有关的社会现象及该现象行为者的直接接触而获得研究的资料和数据的方法,这些资料和数据常常是未见诸报刊的社会、群体和个人的习惯、行为、态度、属性等等。在本研究过程中,笔者多次前往中国国际展览中心集团公司搜集会展信息化实证资料,了解会展企业信息化的步骤、主要内容、方法、障碍及对策等。

6. 文献计量学方法

为分析国内外会展理论和会展信息交流的研究现状,笔者选择国家图书馆中文图书库和学位论文库,中国学术期刊网等为文献数据源,对于我国已有的中文会展论著进行文献计量分析,量化分析会展信息交流的研究现状。对于有学术价值的中文会展学术专著,以统一的著录格式做成附录,并进行相关分类统计,补充说明我国的会展信息交流研究现状。

7. 其他研究方法

本书还采用其他一些研究方法,如文献调研法、比较和逻辑推理法等多种方法,以支持论文的观点,加强论文的论证。

第二章 相关概念界定

本书题目为“会展信息交流研究”，涉及“会展”、“信息”、“信息交流”和“会展信息交流”四个概念，为便于本书纯理论的学术研究，有必要在此对这四个概念进行界定。

一、会展

会展的概念涉及会展、展览、展览会、博览会、展会、会议等。有必要分析比较各家之说，取各家之长，求同存异，对于会展的本质特征及会展概念的内涵和外延进行界定。

（一）会展的定义

国内外会展定义不一而足，就其主流而言，越来越多的学者和会展实业界人士倾向于会展即指会议和展览会，本书也选择此主流观点作为会展的外延界定。

1. 国外的会展定义

国外定义可大致归为两类：

（1）欧洲的会展定义。欧洲是会展的发源地。在欧洲会展被称为 C&E (Convention and Exposition) 或者 M&E (Meeting and Exposition)，会展的内容仅包括会议和展览会，会展业也即会议和展览业。这种界定可以纯化研究对象，避免概念的泛化，有利于纯粹的会展理论研究，寻找出共性的规律。

（2）美国、澳大利亚的“特殊事件 (special event)”定义。特殊事件概念最初发端于被称为“地球快乐之源”的迪斯尼乐园。1955 年，瓦尔特·迪斯尼 (Walt Disney) 在加利福尼亚等地开办迪斯尼乐园，他的智囊顾问罗伯特·杰尼 (Robert Jani) 建议他开设了“电子宫殿大街”，让街面整夜漂流成千上万的璀璨的迷你小灯，构成迷幻的天上人间景象，吸引成千上万的观众夜间流连忘返于迪斯尼乐园，瓦尔特·迪斯尼于是大赚美元。杰尼在答记者问时，称该项目为“特殊事件 (Special Events)”，并解释说：“特殊事件最简单