



会展管理系列教材
丛书主编 ◆ 谭红翔

Exhibition

会展多媒体实务

■ 陈文蕾 主编

Multimedia



对外经济贸易大学出版社
University of International Business and Economics Press

会展管理系列教材

丛书主编 谭红翔

会展多媒体实务

主编 陈文蕾

对外经济贸易大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

会展多媒体实务/陈文蕾主编. —北京: 对外经济贸易
大学出版社, 2007

(会展管理系列教材/谭红翔主编)

ISBN 978-7-81078-853-3

I. 会… II. 陈… III. 多媒体技术 - 应用 - 展览会 - 高等
学校 - 教材 IV. G245 - 39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 054145 号

© 2007 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

会展多媒体实务

陈文蕾 主编

责任编辑: 宋新国

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

唐山市润丰印务有限公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 185mm × 230mm 15.5 印张 310 千字

2007 年 6 月北京第 1 版 2007 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81078-853-3

印数: 0 001 - 5 000 册 定价: 25.00 元

内容提要

本套教材紧密结合当前多媒体技术和会展行业的新发展，在简要阐述理论知识的同时非常侧重实用性、时代性，力求理论适中、实例丰富、深入浅出、图文并茂，便于学生自学和教师讲授。考虑到高职高专学生的特点和实际教学情况，在编写教材时，本书把重点放在了基本技能的培训与操作方法的讲解上。所以，在每节之后都附录了一篇实用性或操作性极强的案例分析或阅读材料。

本书共七章，第一章“会展中的技术革命”简要介绍了多媒体技术给会展业带来的深刻变化与变革，第二章“会展与多媒体技术的融合”简要介绍了会展多媒体的元素、种类、特性和发展方向等背景知识，其余五章都是会展多媒体技术的具体运用，分别从会展多媒体设备、会展多媒体技术、会展多媒体会议系统、会展多媒体系统的运用和开发几个方面展开，介绍了多媒体技术和相关常用设备的发展现状、运用要领，也分析了这些技术在会议和展览中的运用实例。从这些具体的操作过程中，读者可以明显感受到目前多媒体技术在会展业的发展现状及其发展趋势。

前 言

多媒体技术的开发和应用,使人类社会工作和生活的方方面面都沐浴着新技术带来的阳光。新技术所带来的新感觉、新体验是以往任何时候都无法想象的。同样,会展中多媒体技术运用的逐渐深入也给会展业带来了一场革命性的变化。随着会展和多媒体技术的不断融合,展览的形式和手段也日益丰富多彩,展览业不断分化、不断推陈出新,目前就已经分化出实物展和虚拟展,大部分展览都用上了声、光、电等多种多媒体技术,呈现出立体的、多元的、互动的态势。

展览是吸引眼球的工作,各项多媒体设备和多媒体技术的运用,能够大大提高展览的效果,能够更好地吸引人们的注意力,所以,展览中多媒体技术的运用是艺术和科技的结合。多媒体技术飞速发展,这在会展多媒体领域表现得最为明显,最新的科技成果往往最先用于展览的布置和设计。

会展与多媒体的联姻对会展从业人员提出了相当高的要求,高新技术的发展使得原有的从业人员无论是从人员数量上还是从人员素质上都跟不上会展业的发展变化。会展手段和形式的多媒体化是会展业的显著趋势之一,所以,会展从业人员只有懂得并熟悉多媒体技术并把这些技术与会展业的特点结合起来,才能跟得上会展业国际化、网络化发展的趋势。会展业的变化发展非常快,多媒体技术的发展更是日新月异,多媒体作为一种新技术怎样更好地用于会展,会展从业人员最近几年尚处于摸索阶段,而且这个摸索阶段是永无止境的。

会展多媒体只是在会展的过程中对多媒体技术的运用,因此,多媒体技术的发展趋势中也蕴含着会展以及会展多媒体的发展趋势。总的来看,多媒体技术正向两个方向发展:一是网络化发展趋势,与宽带网络通信等技术相互结合,使多媒体技术进入科研设计、企业管理、办公自动化、远程教育、远程医疗、检索咨询、文化娱乐和自动测控等领域;二是多媒体终端的部件化、智能化和嵌入化,提高计算机系统本身的多媒体性能,开发智能化家电

和会展设备。

先进的多媒体技术蕴藏着巨大的发展空间，多媒体技术对会展业的提升也一样还有广阔的空间。

会展多媒体是一门新兴的交叉学科，涉及到很多新领域和新知识，编者才疏学浅，书中难免有不足之处，望方家斧正。

目 录

第一章 会展中的技术革命	(1)
第一节 会展信息革命	(1)
第二节 会展中的多媒体技术带来的展览革命	(13)
第二章 会展与多媒体技术的融合	(21)
第一节 会展多媒体概述	(21)
第二节 会展多媒体技术特性与研究方向	(36)
第三章 会展多媒体设备的运用	(45)
第一节 音频和视频设备在会展中的运用	(45)
第二节 触摸屏在会展中的运用	(54)
第三节 投影机的使用	(62)
第四节 其他多媒体设备的运用	(71)
第四章 多媒体技术在会展中的运用	(82)
第一节 会展与多媒体技术	(82)
第二节 会展中听觉媒体技术的运用	(99)
第三节 视觉媒体技术在会展中的运用	(110)
第四节 触觉媒体技术概述	(120)
第五章 会展多媒体软件基础	(128)
第一节 会展多媒体的软件系统层次与程序设计	(128)
第二节 会展多媒体的著作工具	(139)
第三节 会展多媒体素材制作软件	(147)
第六章 多媒体会议系统	(167)
第一节 多媒体会议系统的分类与功能	(167)
第二节 多媒体会议系统的技术与标准	(175)
第七章 会展多媒体系统的运用和开发	(188)
第一节 会展多媒体系统	(188)
第二节 会展多媒体操作系统和应用系统的运用	(202)
第三节 会展多媒体系统的开发	(223)
主要参考文献	(239)

第一章

会展中的技术革命

学习目标

1. 了解会展的信息特点和信息技术革命是如何重新界定的
2. 加深对会展中的信息化应用的理解、多媒体会展讲解技术在会展中的运用
3. 掌握会展信息交流的系统研究
4. 了解多媒体技术带来的展览革命

技术革命不仅极大地推动了人类社会经济、政治领域的变革，也影响了人类生活方式和思维方式的发展。在会展中吸收新的技术，对实现会展业升级优化、对发展会展经济有很大帮助。

第一节 会展信息革命

会展，简言之即指会议与展览。会展活动是人类经济文化交流发展到一定阶段的产物，当今世界会展业正如火如荼发展，我国会展经济也方兴未艾。会展工作涉及管理、经济、信息、旅游、艺术等众多方面，近年国内外经济、旅游、管理等领域的学者对会展研究趋热，而实际上会展与信息交流有很大关联性，相反，信息科学领域对于会展的研究非常不够，因此有必要从信息交流角度对会展进行科学、系统的研究，以促进会展事业的健康发展。

一、会展的信息特点

(一) 会展的本质

会展为参展商和观众提供一个理想的沟通和交流的平台。通过这个平台，观众能在

短暂的时间里，接触到许多不同的提供某一类产品的参展商，接触到许多不同的展品，较充分地了解参展商的有关情况和展品的结构、功能、性能、外观等；参展商也能在一个短暂的时间里接触到大量的观众。通过参展，参展商将企业形象、产品信息告知观众；通过参观，观众可以找到供货条件更好的供应商，寻找到新的商机。

参展商将参展视为与广告、人员销售等一样实现其营销目标的一种手段，观众将展览视为其获取采购信息和发现商机的一个渠道。因此，通过展览将参展商的信息传递给观众是展会的本质所在，即信息传播是展览的本质所在。通俗地讲，也可以说展会是一个浓缩商业机会的大卖场。

（二）会展中的信息特点

在自然界和人类社会，在事物的运动过程中信息在源源不断产生。信息是指由事物发出的消息、情报、数据、信号所包含的内容。信息与人才、资金一样都是市场经济的重要资源。美国学者维纳认为，信息是人们在适应客观世界并使这种适应反作用于客观世界的过程中，同客观世界交换内容的名称。会展信息及其传播与其他信息传播都有一些显著的令人振奋的特点。

1. 信息的特征

（1）可分享性。信息与实物不同，可以实现多人共享，可以同时为许多人共同使用。当信息在人们之间进行传播时，信息将实现共享。

（2）可压缩性。信息通过加工、整理、概括和归纳可以进行浓缩。

（3）可扩充性。随时间变化，大部分信息将得到扩充和发展。

（4）可传播性。信息可以通过纸张、互联网、图片等载体加以传播。

（5）可替代性。信息在一定程度上可以替代资本、人力资源和物质资源。

2. 信息传播的特点

（1）信息反馈的及时性。通过展览参与双方交流，保证了信息反馈的及时性，并及时对错误的信息进行纠偏。信息反馈的及时性，有利于提高展览活动信息传播的效率。

（2）信息发散的广泛性。参展商的信息，能被参与者大范围、大规模地发散。

（3）信息收集的便利性。展览活动由于信息的大量集中，可以降低信息的获取成本。所谓信息的获取成本是指收集某信息所耗费的人力、物力。

二、信息技术革命的重新界定

20 世纪以来所发生的新技术革命的认识上的差异，要求人们主要对两个问题进行



澄清和界定：一是关于新技术革命的称谓；二是关于新技术革命的划分及其起讫时间问题。

（一）问题的提出

20 世纪以来，在世界范围内兴起了一场新技术革命。其影响之广泛，意义之深远，是以往任何一次技术革命所不可能比拟的。过去的工业技术革命，均是为了把人类从沉重的体力劳动中解放出来，是人类体力的增大与外部器官的延伸；而这次技术革命，却是把人类从繁杂的脑力劳动中解脱出来，是人类脑力的增大。古生物学家斯蒂芬·古尔德（Stephen. J. Gould）曾经写道：“我所读到的生命史，是一连串稳定状态，其间有少数迅速发生的重大事件所界定的间隔，并借此建立了一个稳定状态。”这个历史的间隔即所谓的技术革命。虽然人们对技术革命的存在及历史地位予以承认并达到一致，但对于技术革命特别是 20 世纪以来所发生的新技术革命的划分以及起讫时间，在认识上仍有相当差异。人们从不同的认识角度，用不同的认识方法，对客观历史进程作出多种不同的描述。然而科技革命不仅是研究科技历史的重要工具（例如，世界古代科学史与近代科学史的分界线是 1543 年，即哥白尼的伟大著作《天体运行论》的出版，这也是第一次科学革命的开始），也是研究社会问题的基点之一。这是因为它不仅极大地推动了人类社会经济、政治领域的变革，也影响了人类生活方式和思维方式的发展。因此对上述问题的澄清和界定，具有一定的必要性和现实意义。

（二）关于称谓

对于上述新技术革命的称谓，至今还是见仁见智，莫衷一是。迄今为止的人类历史上规模最大、影响最深远的科技革命，其称谓竟没有为世人基本认同，似乎与其伟大意义难以相称。总结众多学者的描述，这场新技术革命常见的称谓有“现代科技革命”、“新技术革命”、“第三次浪潮”、“第三次或第四次科技革命”及“智能技术革命”等几种提法。这些称谓都可以从不同的角度指征这场科技革命，但让人总觉得有所不足。鉴于以下理由，我们将这场新技术革命称为“信息技术革命”。

理由一：“现代科技革命”中的“现代”和“新技术革命”中的“新”这两个词都是时间概念。对“现代”一词，现代的人们可以确切地知道它所指的内涵，但几百年以后，仍用“现代”来指征这场科技革命，则就难以切中要旨了。而“新”字，今天可以称“新”，他年可能应该称“旧”，因此，也没有揭示这场科技革命的基本特征。

理由二：“第三次浪潮”、“第三次或第四次科技革命”中的“第几次”这个次第数字只能说明这次科技革命相对于前几次科技革命所发生的排序，是一个相对的概念，仅从字面上也不能指征这次科技革命的基本特征。况且，究竟是第几次，标准也不一样。

理由三：按照技术功能论的思想，信息技术就是一切能够扩展人的信息器官功能的技术。具体包括有关信息的产生、收集、交换、存储、传输、显示、识别、提取、加工和利用等技术，其中最重要的是传感技术、通信技术、智能技术和控制技术。而在这四项信息技术（又称信息技术四基元）中，通信技术和智能技术处在整个信息技术的核心地位，而传感技术和控制技术则是核心技术与外部世界的接口。目前为止，甚至还有人提出广义信息技术的概念，把信息技术的基础技术（指新材料、新能源技术）、支撑技术（指机械技术、电子与微电子技术、激光技术和生物技术等）和信息技术的应用技术（即应用在经济、社会领域的各类具体技术）也包括进来，例如，曼纽尔·卡斯特就认为：“我把遗传工程及其日益扩大的相关发展与应用，也包括在信息技术里，这不仅是因为遗传工程的焦点是对生物信息符码的解码、操纵，以及最后的重组，也是因为生物学、微电子学和信息科学无论在实际应用与材料上，甚至在更基本的概念取向上，似乎已经彼此汇聚互动。”

三、大型会展中的信息化应用

大型会展中的信息化应用，不仅包括信息的实时采集和发布，还包括风险管理、智能交通管理、食品安全管理等多个方面的信息化应用。如图 1-1 所示：

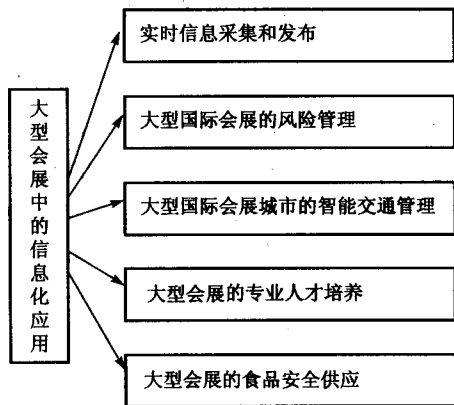


图 1-1 大型会展中的信息化应用

（一）实时信息采集和发布

会展的信息应该实时的通过现代化的通信手段及时向公众发布，包括会展活动安

排、客流情况、天气气象信息等等。2006 年的爱知世博会,游客可以提前通过互联网了解大致的客流时间分布,从而为自己选择合适的参观浏览日期;组办者也可以适当调控游客流量。实时气象信息、环境信息采集和发布系统也为游客和组办者带来方便。NEC 公司在这次爱知世博会期间,展出并提供了“世博气象百叶窗”系统,自动收集会场内的环境信息,并在互联网上公布。本系统运用了“无线扫描网络系统”,在会场内设置了几十处无线扫描终端,每隔 10 分钟自动收集环境信息,通过无线中继向网络中心发送。可以通过三维动画图像显示的温度、湿度、二氧化碳浓度、雨量、阳光、风向与风速等环境数据简明易懂,并通过互联网广泛公开。

(二) 大型国际会展的风险管理

2006 年在经常举办大型国际会展的北京、上海、天津和青岛等大城市举办了有关危机管理和风险控制的座谈会,会上,日本 INTERRISK 总研的风险控制专家本间先生介绍了他基于多年的研究和对日本举办多次大型活动的经验教训,对于上海世博会的风险管理发表了见解。

对于这样的风险管理,风险管理理论和实践已经总结出一套防范的理念和流程。其中通过信息技术的应用,通过综合分析多种信息的数据,建立风险的评估预警、防范对策,损害发生时准确把握事态、及时处理和迅速恢复。

(三) 大型国际会展城市的智能交通管理

智能交通系统在未来若干年内将会在世界许多国家得到迅速应用,相信 2010 年上海举办世博会时也将是不可缺少的系统。从历史上世界各国举办大型会展的经验教训来看,都难免出现对游客高峰估计偏低而引起局部和一时的拥堵甚至交通瘫痪。1970 年的大阪世博会和 2006 年的爱知世博会都曾发生过超出预期的客流高峰,使得组办方对可能发生的危机很担心。对超大型的国际会展城市来说:

- 迅速快捷、复合多功能的智能交通系统是极为重要的保证;
- 包括轨道交通和公路交通以及运送远方游客的民航等广义的大智能交通概念;
- 智能交通系统的发达还可以分散和疏导大量游客以弥补酒店设施的不足。

NEC 公司目前在日本、中国的一些城市开展了一些智能交通的试验,包括:

- 道路交通情报、环境情况、以及汽车运行情况的传感器自动采集系统;
- 射频标识的高速公路自动收费系统 (E4C);
- 高精度自组网络式汽车间通信网络系统;
- 时速 300 公里时不同通信网络的自动切换系统。

（四）大型会展的专业人才培养

从日本过去举办的大型国际会展的经验来看，对会展本身特有的专业人才的需求往往超出人们的预期。这不仅反映在会议主办机构的专业人才短缺上，而且对于参展单位来说也存在着同样的需求。再考虑由于超大型国际会展活动带动的交通、住宿、旅游、购物、交流等骤然增加的需求，即使是对志愿服务者也需要进行很多相关专业知识的培训。上海市政府非常关注这一问题，已经开始和国内外的专业机构和教育机构着手安排会展专业人才的培养。同样，信息化技术可以在人才培养方面发挥重要作用，提高教育的效率和质量。

（五）大型会展的食品安全供应

食品安全问题即使不是因为大型会展，对一个超大城市来说也是非常重要的。近年来人们除了继续完善传统的食品安全管理体制，对相继出现的对人类的新的威胁，诸如疯牛病、禽流感、残留农药超标等问题也越来越关注。采用信息化技术，比如射频标签（RFID）技术，可以有效地跟踪追溯整个食品供应链的信息，是未来非常有希望普及推广的实用技术。NEC在食品安全管理方面，过去几年中参与了日本政府组织的多种用信息化技术保证食品安全的验证试验，积累了丰富的经验。

综上所述，大型会展活动是随着产业革命不断发展而产生的，现代大型国际会展促进了新技术的开发和城市的现代化，也促进了城市结构与功能的变革，与历次产业革命紧密相关，推动了技术的发展和转换。在国际社会日益全球化和信息化的今天，大型国际会展对人类来说既是增进相互交流促进共同发展的机会，也面临着一些新的挑战。

四、会展信息交流的系统研究

当今，世界会展业正如火如荼地发展，不管会展的类别和形式如何，会展始终都是一种信息交流活动，但是，会展不仅具有信息交流活动的一般特点，也具有自身非常独特之处。从整体上来看，会展信息交流的独特之处主要有以下几方面：

（一）会展经济可理解为知识经济的组成部分

当前社会实践中由经贸部门、单位实际管理、操作会展活动居多，这与会展学归类信息科学并不矛盾，因为当今社会已进入知识经济时代，经济增长更多地依赖于知识、信息资源。知识经济是建立在知识和信息的生产、分配和使用之上，以知识和信息为基



基础和直接驱动力,是一种可持续发展的新经济形态。会展经济可以理解为以信息服务业为主导的知识经济。在会展中,丰富的信息、知识交流传播使得生产、贸易、生活趋于更轻松、直接、快捷、准确,消除了供求中的许多不确定因素,产生高效低耗的经济功能,创造了经济均衡的巨大可能性。会展产生的经济效益可以理解成会展中的信息充分交流后,信息得以利用后产生的信息经济效应。会展中信息、知识的传播、创新和运用成为社会进步的强大动力,为社会繁荣提供了条件,知识与经济的一体化、经济与文化的交融使人类物质文明和精神文明达到高度的协调与统一。

(二) 会展是信息交流的媒介和载体

会展与信息传播学具有必然联系。从会展的定义看,狭义的会展即展览会和会议,广义的会展是会议、展览、展销、节庆、赛事活动的统称。无论广义还是狭义的会展,其主体部分都是展览会,“展”即展示,“览”即观赏,“会”即很多人聚首交流。展览或展览会,就是展览主办者组织参展商参展,通过展品在一定时间、空间条件下的直观展示,与观众双向传递和交流信息,传授知识、宣示理念,促成交易、投资,扩大影响、树立形象。会展具有展示交流信息、传播知识理念的功能,参观展览的核心目的就是获取信息、知识。

会展的最大特点在于信息的“集中”,大量的参展者与大量的观众在短时间里相互接触,交流信息,彼此获得“新、奇、特”的信息、知识,感受文化理念,激发创新灵感。会展中的信息无所不包,既有语言文字的语义信息,也有声音、颜色或实物荷载的非语义信息;既有科技等科学信息,也有社会信息等非科学信息;按信息表达形式分,有文字信息、声像信息、实物信息、机读信息;按信息的内容分,有经济信息、科学信息、社会信息、政务信息、法律信息、文化信息、旅游信息等。

提高办展水平的基础首先是信息沟通,要保持畅通的国际、国内会展信息渠道,确知重大展会的题材、决定者、决定方式,继而主动沟通信息,开展公共关系积极申办展会。国内权威展览信息平台建设利于实现展会的合并、精简、优化。会展的广告信息载体种类繁多,会展广告可以很好地吸引观众眼球,形成“注意力经济”,为展会募集资金。会展参加者的知名度,信息的交流与扩散程度,新思想、新产品的推出,是衡量会展成功的重要标准,高质量的媒体宣传对会展的成功常常起关键性的作用。此外,会展的策划属于决策咨询,会展的知识产权问题等均与信息科学有关。

(三) 信息科学领域对会展的研究滞后于会展实践

会展活动已成为一种人类高级经济文化生活方式,在人类生活中发挥越来越重要的作用。会展具有信息传播功能、展示形象功能、经济辐射功能、商务洽谈功能和系统整

合功能。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,会展产业规模扩张将对整个经济体系产生重要影响,促进经济一体化发展。

回顾现代会展的历史进程,1851年,伦敦举办规模空前的“万国工业品博览会”,观众人数达600万人次,标志着人类发明了一种国际间大规模文明交流的新形式。当今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1:10的带动效应。2002年世界展览市场总收入已超过3000亿美元。近年来,我国会展业的发展速度和水平提高之快是世界任何一个国家所没有的: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,赢得了2008年北京奥运会的举办权和2010年上海世博会的举办权。举办全国或区域性的运动会、广交会等一系列的商品交易会、大连服装节等区域性特色节庆活动、春节等富有民族特色的节假日欢庆活动。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的“会展中心”。

会展是信息交流的媒介和载体,会展首要目的是信息交流,会展首要功能是信息传播,会展结果是信息传播的效果,因此会展与信息传播学具有很大关联性。实际上早在20世纪70年代钱学森就呼吁展览学的诞生并设立展览学院,他认为“展览学作为用实物形象地向人民观众进行信息传递的学问”。

(四) 会展过程是信息传播过程

戈德认为“传播就是变独有为共有的过程”。格伯纳认为“传播可以定义为通过信息进行的社会的相互作用”。传播的内容就是信息。会展过程中人们将信息变独有为共有,通过信息进行社会相互作用,传播思想、传播实践、传播技术。传播的各种形态如跨文化传播、发展传播、新闻、舆论、宣传、广告、公关、营销等在会展中都有体现。会展传播效果是参展者(与会者)发出的信息经会展媒介传至观众(其他与会者),导致其思想观念、行为方式产生变化,进而产生经济社会效果。网上会展融合了大众传播(单向)和人际传播(双向)的信息传播特征,在总体上形成一种散布型网状传播模式。

会展是信息交流的媒介和载体,会展首要目的是信息交流,会展首要功能是信息传播,会展结果是信息传播的效果。

(五) 会展是企业重要竞争情报源

竞争情报通过收集和分析公开资料获得有关竞争环境、竞争对手的信息,对企业面临的威胁、机遇提供预警,对企业的战略战术决策提供支持。会展是企业竞争情报的主



要来源之一。在各类展览会、展销会、技术交流会、技术贸易会、招标会、洽谈会、科技集市和交易会上,企业除了可以得到论文、产品说明书、产品目录、技术报告这类文献外,还有各展台的文字图片介绍、新产品实物展示,以及洽谈、经验交流、录音录像等非文字信息。现代会展产品密集、商家云集、同行汇聚,提供获取竞争对手企业技术信息、市场信息、人才信息的良机。反过来辩证地看,参展企业也必须重视反竞争情报工作,在寻求获取对手信息的同时又控制自身商业机密信息的释放。

(六) 现代会展离不开现代信息技术手段支撑

多媒体技术、办公自动化技术、微电子技术、信息可视化技术、计算机科学与技术等现代信息技术在会展中应用十分广泛。现代展览充分运用声、光、电等立体现代信息技术手段,综合运用新闻、广告、印刷、出版、影视等多种信息传播学范畴的知识,强化信息展示效果。大型现代化会展中心必须配备现代化信息设施,如宽带互联网络,光纤、无线、卫星通信,多媒体通信,同声传译声讯系统,传真、手提移动电脑、可视电话、数码相机、电子显示屏、投影仪、幻灯机、影碟机、电视、电影、广播等各类信息设备必须配置齐全。

现代会展涉及很多部门的组织、控制、协调工作,需要在政府信息资源共享的电子协作环境条件下完成,离不开电子政务的发展。电子商务具有广告宣传电子化、网上预订、电子账户、交易管理电子化等功能,节约企业参展成本和交易成本,可使会展达成的贸易合同通过电子手段实现最终交易,使交易变得更加简捷迅速。互联网对展览的开拓、招商、管理和服务将起到越来越重要的作用,正引起会展业内人士的越来越多的重视。

(七) 会展信息交流与科学交流非正式过程吻合

对照前苏联情报学家 A. И. 米哈依洛夫的广义的科学交流模型图,科学交流的正式过程是通过科学文献系统或“第三方”的控制而进行的科学情报交流;非正式过程又被称为直接交流过程,科学情报交流在情报创造者与情报使用者之间直接双向互流。在会展中特别是在学术会议中,存在着大量的科学知识、信息交流,参会者之间尤其是专家学者之间直接对话、讲演、交流论文或出版物预印本、参观实验室、做成果发表前的准备工作,充分显示会展信息交流与科学交流非正式过程十分吻合。

(八) 网上会展属于网络信息传播

网上会展突破现场会展时间、空间的局限性,被誉为“永不落幕的会展”。对于网上会展中的海量数据,可以运用知识管理、数据挖掘、数据仓库与联机分析处理

(OLAP) 等情报学技术完成决策支持。近年来网上会展传播信息增多, 致使现场展览有所滑坡, 某种程度上显示了信息科学内部此长彼消的相互关联性, 从另一方面印证了会展的信息属性。网上会展是网络信息资源的开发利用, 属于网络信息传播。

(九) 会展是知识管理的重要手段

知识管理是知识经济时代的新一代管理方式, 它以知识创新为目的, 以人的知识运作为内容, 人是知识管理的核心, 信息是知识创新的源泉, 信息技术是知识管理和创新的工具。会展集聚大量的人、信息和现代信息技术手段, 利于知识创新, 为会展参加者带来具有价值、优势和利益的直观动态的知识财富集合。

知识创新的四种方式在会展中都可以出现: 隐性知识的整合, 会展参加者在潜移默化中接受知识并重新组合产生新知识, 改变原有知识的结构; 隐性知识向显性知识的转化, 会展参加者之间的交谈披露彼此内心世界的知识; 显性知识转化为隐性知识, 会展参加者总结参会观展经验, 脑海中形成新知识; 显性知识之间的借鉴和应用, 体现在会议中交流的论文、展览展示的有机知识在不同的人之间相互借鉴, 产生与原有知识不同的具有新质的知识。

(十) 展览会符合信息传播模式

展览会会展的主体部分。仅就展览会而言, 明显属信息传播范畴。

对照申农 (C. E. Shannon) 的狭义信息论通信系统模式: 参展者、展品为“信源”, 参展过程相当于“编码”, 会展馆所现场为“信道”, 观展相当于“解码”, 观众为“信宿”, 观众的观展反应可于展会现场或展会后反馈给参展商, 构成“反馈”过程。

国家新闻传播学重点教材、郭庆光著《传播学教程》中的传播学定义: “所谓传播, 即社会信息的传递或社会信息系统的运行。”展览是以展馆场所为媒介进行社会信息的传递, 是一种社会信息系统的运行。

展览的过程也符合拉斯韦尔 (H. D. Lasswell) “传播者 (Who) → 信息 (Says What) → 媒介 (in Which Channel) → 受传者 (to Whom) → 效果 (with What effect)”的信息传播模式, 而且展览也符合信息传播的“信息共享性、互动性、共同意义空间、行为性、过程性、系统性”等特点, 参展者为“传播者”, 展品展示“信息”, 展会为“媒介”, 观众为“受传者”, 展会的教育或贸易结果是“效果”。

比照展览, 会议的每一个参加者既是自己信息的传播者, 又是他人信息的接收者。广义会展中的节庆、体育赛事也包含信息交流: 在有组织的庆典仪式中, 组织