

普通高等教育“十一五”规划教材
上海市会展策划与设计本科教育高地会展经济与管理系列教材

会展概论

曾亚强 张义 等编著



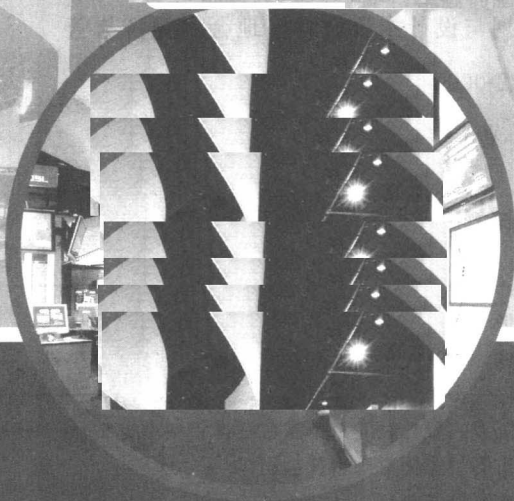
化学工业出版社

普通高等教育“十一五”规划

上海市会展策划与设计本科教育高地会展经济与管理系列教材

会展概论

曾亚强 张义 等编著



化学工业出版社

·北京·

本书对会展和会展产业作了较全面的分析和阐述。其主要内容包括了对会展概念的综述和分析,对会展产业的分析和研究,对会展产业发展相关的一些主要问题,如会展城市、会展宏观管理、会展风险管理等的分析和研究。

本书意在为会展业的实际运作提供必要的理论解释,实用性较强。本书主要用于高等院校会展专业的本科教材,也可选作会展专业高职高专的参考教材或会展专业成人高等教育的教材,同时可供会展相关行业者阅读参考。

图书在版编目(CIP)数据

会展概论/曾亚强,张义等编著. —北京:化学工业出版社, 2007.8
普通高等教育“十一五”规划教材
上海市会展策划与设计本科教育高地会展经济与管理系列教材
ISBN 978-7-122-00961-6

I. 会… II. 曾… III. 展览会-高等学校-教材
IV. G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 121843 号

责任编辑:唐旭华

文字编辑:谢蓉蓉

责任校对:李林

装帧设计:尹琳琳

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印刷:北京市彩桥印刷有限责任公司

装订:三河市延风装订厂

720mm×1000mm 1/16 印张12 $\frac{3}{4}$ 字数249千字 2007年9月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:19.80 元

版权所有 违者必究

上海市会展策划与设计本科教育高地

会展经济与管理系列教材

编写说明

在我国，会展产业作为现代服务业的重要组成部分，很大程度上还没有进入发展的成熟期，但满足其对高层次专业人才需求的会展类本科专业已经纷纷在高校设立。目前已经进入教育部本科专业目录的有“会展经济与管理”、“会展艺术和技术”、“展示设计”等。除此以外，各高校还设置了多种会展专业方向。一个产业在其刚起步阶段，便和高等教育形成了产业供求链关系，这既体现了新经济时代的特征，也体现了高等教育大众化的特征。

上海市会展策划与设计本科教育高地就是在这样一个背景下由上海市教委批准设立的。高地建设的目标就是培养会展类专业所急需的高层次专业人才，编撰一套会展经济与管理系列教材，正是这个目标的内容之一。

目前国内关于会展的教材已经有数十种之多，许多兄弟院校在会展教育 and 研究方面已经远远走在我们前面，相比之下我们是后起者。但就如会展产业是一门新兴的产业一样，会展专业也是一门新兴的专业。近年来，高校以新兴产业为背景的新专业层出不穷，如物流、电子商务、动漫、游戏等。这些专业都具有学科边缘性和学科背景模糊性的特征，这些特征决定了这些专业的教学和研究都还处在起步不久的探索阶段。因此，在会展教学和研究领域，我们虽然后起，但还是跟上了发展的基本础头。我们参加编写这套教材的团队，通过多年的学习和研究，在已有的会展研究成果的基础上，逐渐形成了自己的心得和体会，对会展理论逐步形成了一些自己的认识。把这些心得、体会和认识通过这套教材贯注于会展教育，并借此和理论教育界的同行进行交流，这无论是对于我们这个团队自身的提高，还是对于会展专业的发展，都是有利无弊的。

会展教育是需要理论支撑的，但到目前为止，无论是对会展学科还是对会展产业，理论研究都还显得不足。教育部在学科归类上把会展归于公共管理学科之下，这在理论界引起了种种不同的看法。但问题是理论界本身对会展学科的内涵和外延并没有形成比较清晰一致的意见。与此相关的是，对会展的产业属性、产业形成的经济依据等，理论界更是少有深入的研究文献。在高等教育大众化时代，一个新的学科和新的专业的形成，一定有着直接的产业背景，离开了深入的产业背景研究，就不可能形成成熟的学科理论。基

于我们的教材是在经济与管理的框架内来阐述会展和会展产业的，因此我们力图在我们的教材中为会展的实际操作和运行提供一个清晰的产业背景分析。同时，我们把会展、会展产业这些基本的概念，放到当前经济时代的背景上作展开的理论解释。当然这些分析和解释都只是我们的研究心得，这些研究心得很可能是不成熟的，我们希望借这套教材出版的机会和会展教育、理论界的同行作一次交流，欢迎各位专家、同行的批评和指正。

我们这套教材的编撰工作得到了来自各个方面的热情支持。华东师范大学的朱国勤教授和上海师范大学的王春雷老师作为教材编审委员会的成员对教材的整体结构和编写提出了许多极有建设性的意见，朱国勤教授还亲自担任了其中一本教材的主编。姚望、储祥银、刘大可、龚维刚是我国会展业界极具影响的专家，他们本来就是上海会展策划与设计本科教育高地的专家组成员，这次又担任了本套教材的顾问。在此，我们向他们表示由衷的感谢。

上海市会展策划与设计本科教育高地
会展经济与管理系列教材
编审委员会
2007年5月

前言

会展概论这样的教材国内现在已经出版了十多种，因此是不是还要编写这本教材，我们一直是颇为犹豫的。关键的问题是如果我们还要写一本以概论命题的教材，是不是能写出一点和已有教材不同的、能够因此和会展理论界的同行们进行交流的东西出来。我们反复讨论了很久，最后还是决定编写是出于这样几点理由。

第一，对于会展的研究，我们是后起者，在我们之前已经有很多研究者对会展做了非常系统和深入的研究。后起者的好处，一是可以充分学习和借鉴前行者的成果，二是可以在此基础上取长补短，生出一点自己的看法来。我们参与编写这本教材的团队，是借着上海市会展本科教育高地建设的推动开始进入会展研究领域的。通过学习和积累，确实已经有了一点自己对会展的理解和认识。尽管这些理解和认识远谈不上是成熟的，但写出来和业内的同行做一个交流，无论对于我们自己还是对于会展理论的发展，都是有利无弊的。

第二，在国内，会展研究的历史并不长，尽管各种研究的著作和教材已经出版了上百种，但需要深入研究和探讨的领域还很多。今天对于会展的研究，最大的问题恐怕还在于总体的把握上。在理论上，教育部把会展学科归类于公共管理学科之下，引起了会展学界大多数人的非议。但会展学科的学科亲缘到底应归于何处，学界本身也并没有太一致的意见。在实践上，会展作为一门产业正在轰轰烈烈地发展，但这门产业产生的经济理由是什么？它的产业属性是什么？这方面的研究文献几乎是空白。从这一点来说，会展理论还需要更多的研究者从更多的角度来介入研究。概论不是大概而论，而是概括而论。对会展和会展产业如何概括而论，即如何从总体把握上对会展做深入的研究，这还是需要整个会展理论界作进一步努力的。我们把这本教材看作是这种努力的一部分。

第三，我们对会展理论的学习和研究，始终是在上海市会展本科教育高地的支持和推动下进行的，而且我们的研究最终还是要落实到对会展本科人才的培养和教育上。把我们的初步研究，通过教材的形式贯穿到会展本科专业的教学中去，这也是会展本科教育高地建设提出的要求，对此我们有义不容辞的责任和义务。

于是就有了我们编写的这本概论。我们希望能通过这本教材得到会展理论界

和教育界同行、专家的批评和指正。

本书内容已制作成用于多媒体教学的电子课件，并将免费提供给采用本书作为教材的相关院校使用。如有需要可联系：txh@cip.com.cn。

参加本书编写的作者有：曾亚强、张义、曹捍东、杨顺勇、曹阳、王真、倪德荣等。上海师范大学的王春雷老师、上海外贸学院的胡斌老师对本书的大纲提供了极为宝贵的意见，在此表示衷心的感谢。

编著者

2007年6月

目 录

1 会展概述	1
1.1 会展的内涵	1
1.1.1 国外的界定	1
1.1.2 国内的界定	2
1.1.3 关于会展的几种有代表性的观点	3
1.1.4 本书的界定	6
1.2 会展的外延	7
1.2.1 会议	7
1.2.2 展览	17
1.2.3 节事活动	24
复习与思考	31
2 会展和会展业的发展	32
2.1 会展作为社会经济活动的历史沿革	32
2.1.1 作为会展功能外延的市场	32
2.1.2 会展功能对市场的全面渗透	35
2.2 会展产业的形成和发展	39
2.2.1 会展产业形成的社会经济依据	40
2.2.2 会展产业形成的标志	45
复习与思考	50
3 会展产业分析	51
3.1 会展的产业属性	51
3.1.1 会展产业是现代流通服务业	51
3.1.2 会展产业对现代流通服务业的拓展	54
3.2 会展产业的产品及其生产和消费过程	61
3.2.1 会展产业的产品	61
3.2.2 会展产品的基本特征	64
3.2.3 会展产品的生产和消费过程	65

3.3 会展产品的供求关系	68
3.3.1 会议产品的供求关系	69
3.3.2 展览产品的供求关系	71
3.3.3 活动产品的供求关系	72
复习与思考	73
4 会展城市分析	74
4.1 会展产业与城市发展	74
4.1.1 会展产业与城市发展的关系	74
4.1.2 会展业对城市发展的推动作用	75
4.2 会展城市的形成条件与发展策略	79
4.2.1 会展城市的形成条件	79
4.2.2 会展城市的战略营销	86
4.3 我国会展城市的发展格局	94
4.3.1 我国五大会展带发展状况	94
4.3.2 沪、京、穗三城市会展产业发展基本情况	100
复习与思考	112
5 会展宏观管理	113
5.1 政府在会展业发展中的管理模式	113
5.1.1 国际会展业政府管理模式	113
5.1.2 中国会展业的政府管理模式	117
5.2 行业管理及其模式	120
5.2.1 外国行业协会	120
5.2.2 国外会展行业协会运作模式	123
5.2.3 我国的会展行业协会	124
5.3 国际会展组织的影响和作用	127
5.3.1 国际会议组织	128
5.3.2 国际展览组织	130
5.3.3 其它国际会展组织	132
复习与思考	133
6 现代科学技术和会展业的发展	134
6.1 会展活动对现代信息技术的依赖	134
6.1.1 会展的信息特性	134
6.1.2 会展管理信息系统	137
6.2 会展活动和电视媒体	142

6.2.1 电视媒体活动营销的特点	142
6.2.2 电视媒体活动营销的分类	143
6.2.3 电视媒体活动营销策略	144
6.3 会展的网络化发展	147
6.3.1 会展的网络功能	147
6.3.2 网上会展的经济社会作用	148
6.3.3 网络技术在现代会展中的具体应用	150
6.3.4 网上会展中的安全问题及对策	153
6.3.5 网上会展的未来发展趋势	156
复习与思考	161
附录 1 会展媒体介绍	163
附录 1.1 会展媒体及其作用	163
附录 1.1.1 会展媒体的含义	163
附录 1.1.2 会展媒体的分类	163
附录 1.1.3 会展媒体的作用	165
附录 1.2 专业会展媒体的运行	167
附录 1.2.1 专业会展媒体的特点	167
附录 1.2.2 会展媒体的主要载体	168
附录 1.2.3 影响专业会展媒体运行的因素	172
附录 2 中外会展教育现状	174
附录 2.1 德国——推进二元制会展教育	174
附录 2.2 美国——会展教育后来居上	175
附录 2.3 中国——会展教育任重道远	177
附录 3 会展法律法规	179
附录 3.1 《出国举办经济贸易展览会审批管理办法》修订版	179
附录 3.2 《展会知识产权保护办法》	182
附录 3.3 《商品展销会管理办法》	186
附录 3.4 《商务部颁布举办展览会管理办法》	187
参考文献	191

1 会展概述

学习要点

- 了解国内外学者对会展概念的界定
- 理解会展的内涵
- 理解展览、会议、节事活动的基本概念

21 世纪以来,世界经济开始进入体验经济时代。在以消费者体验为主导的新经济形态下,新型边缘型“体验产业”不断冒出。作为一种体验经济的平台,会展走向历史舞台,迅速成为炙手可热的产业。然而,什么是会展,会展的内涵与外延是什么?这个问题在当今会展理论界并没有形成共识。

本章主要在目前理论界已有的认识基础上,进一步讨论会展的内涵与外延。

1.1 会展的内涵

“会展”是在汉语语境中出现的一个新词语,从字面理解,“会展”由会议和展览两个词语组合而成,但国外并没有一个单词来直接与“会展”相对应。

1.1.1 国外的界定

最近几年,会展理论界出现了一个翻译国外著作的热潮(目前国内翻译的国外著作已有几十本),这是一个学科发展的重要途径。我们发现,国内学者的译著书名中很多都出现“会展”二字,而中文“会展”所对应的英文单词并不一致。为了更好的把握会展的内涵,我们对国际上和“会展”相对应的英文单词作简单归纳如下。

(1) 会议类

如: convention, conference, meeting, congress 等,这些都是中文语境中的“会议”之意。不同的会议性质,分别对应着不同的英文单词,这类单词代表着对会展内涵的一种理解,把会展的研究对象主要集中在会议,主要研究会议的筹办运营管理。另外在美国,有人也把展览会看作是会议的一种来讨论(如

AH&LA 的饭店管理教材中的 convention management and service)。

(2) 展览类

如: exhibition, exposition 等, 持这类观点者只讨论展览, 主要讨论展览搭建、招展、营销、人力资源、项目管理、物流等, 以欧洲为代表。

(3) 会议与展览类

即“CE”或“ME”——convention and exhibition 或 meeting and exhibition 等, 持这种观点者把会议和展览纳为研究对象, 以欧洲为代表。

(4) MICE

即 meeting (公司业务会议)、incentive (奖励旅游)、convention (大会)、exhibition (展览)(也有学者提出是 Events, 这点后面将有论述), 这 4 个英文单词的首字母缩写, 该缩写 1990 年代中期被正式采用, 在全球有一定的影响。这类观点以美国为代表。

(5) 事件类

即 event (事件)。事件又可以分成两种, 一种是大“event”, 一种是节事(FSE)。大“event”主要以 Getz 为代表, 他把事件分成 8 种类型, 我们一般意义上的会展外延都在其包含之中。节事是特殊事件(special event)和节庆(festival)的合称。这类观点也以美国为代表。

从现有的网站介绍、名片、台历、相关会展文献摘要与会展资料的“汉译英”来看, 我国“会展”二字的英文翻译上, 大概存在 3 种类型。即“Convention & Exhibition”、“MICE”和“Exhibition”, 其中以第一种为主。

1.1.2 国内的界定

经初步统计, 国内会展的教材专著已经上百, 但对于会展的边界, 不同的学者, 有不同的看法。我们在此简单罗列几种典型的会展涵义的界定。

(1) 内涵-外延型

这种类型通过对会展的内涵阐述, 推导出会展外延。

对会展涵义较早的阐释是: “会展是会议、展览、展销、体育等集体性活动的简称, 是指在一定地域空间, 由许多人在一起形成的, 定期或不定期的, 制度或非制度的, 传递和交流信息的群众性社会活动。它包括各种类型的大型会议、展览展销活动、体育竞技运动、大规模商品交易活动等, 诸如各种展览会、博览会、体育运动会、大型国内外会议和交易会等, 其中展览业是会展的重要组成部分”^① 这一阐述概括了会展的定义, 并给出了会展的外延。该界定在理论界引用率很高。

^① 刘松萍、梁文:《会展市场营销》, 2004

也有人把会展解释为“在特定的空间、时间内多人集聚,围绕特定主题进行交流活动。狭义会展即指展览和会议,广义的会展包括展览会、会议和大型节事活动^①。”

(2) 内涵特征型

这种界定只是对会展的内涵特征进行描述。例如一种获得较多学者认可的定义为:“会展是以追求经济效益为主要目的,以企业化运作提供社会化服务,以口头交流信息或者几种陈列展示物品为主要方式的集体性和综合性活动”^②。这个定义采用的界定方式只是给出会展的内涵特征,并没有给出会展的外延,但从该定义的内容上可以推断,它认可的会展外延是会议、展览、大型或综合性活动。这样的定义已经触及到了会展的一些内涵特质,如:特定空间、特定时间、集体性、交流等。

(3) 外延界定型

这种类型避开对会展内涵的界定,而是直接从会展的外延入手,先对会展的外延分类,然后再分别对每一类外延进行界定。这种外延型界定模式在早期的会展教材中被较多地采用。

比较典型的是马勇、肖轶楠 2004 年在《会展概论》中对会展的界定,他们首先把会展分为狭义会展和广义会展,狭义会展即“CE”或“ME”,以欧洲为代表,广义会展即“MICE”。接着教材就分别对会议、展览进行了界定。该书没有对活动进行界定,但该教材中把“MICE”中的“E”指为“event”,这就扩展了原来那个“E”即“exhibition”,这样广义的会展外延扩展为“各种类型的专业会议、博览交易会(如展览会、交易会、招商会、发布会、专业与专题会、颁奖会、研讨会等)、奖励旅游以及各种事件活动,如庆典活动、节庆活动、文化活动、科技活动、体育活动等”^③。

1.1.3 关于会展的几种有代表性的观点

会展理论正处于百家争鸣的局面,对会展的认识,大体可以分成以下几种类别。

(1) event (事件) 类

这一派别主要受美国以研究事件旅游而闻名的学者 Getz 的影响,Getz 把研究重点放在经过策划的事件,他认为经过策划的事件分为 8 种:文化庆典、文艺/娱乐事件、商贸(business/trade 包括展览会/展销会、交易会、博览会、会议、广告促销、募捐/筹资活动)、体育赛事、科教事件、休闲事件、政治事件、

① 余华、朱立文:《会展学原理》,2005

② 向国敏:《会展实务》,2005

③ 马勇、肖轶楠:《会展概论》,2004

私人事件。从这8种类型可以看出,这是一种非常宽泛的事件型“会展”概念,这样的定义认为,会议、展览等无非都是一种“event”——一种经过策划的“event”,所以,Getz用“event”来定义会展。

狭义event概念是节事(FSE, Festival & Special Event, Goldblatt, 1990),节事的研究对象是节庆和特殊事件,节庆即在节日所组织的活动,“特殊事件经过事先策划,往往能激发起人们强烈的庆祝期待”(Goldblatt, 1990)。这一概念衍生出来的节事管理、节事营销等,在美国、德国有一定的支持度,各种节事活动也非常需要有节事理论来指导。

节事理论在中国也有一定的发展,研究节庆的学者、介绍节庆的书籍也越来越多,但节庆研究相对于会议和展览研究来讲显得有些滞后。

(2) 展览类

国内会展理论界的大部分观点属于这一类。这些观点不管是从“广义会展(会议、展览、活动)”还是“狭义会展”(会议、展览)着眼,实际上阐述的仅仅只是或绝大部分是展览的内容。因为在这些观点看来,“展览业是会展的重要组成部分”^①。这一类观点虽然也认为会展分为会议、展览或者分为会议、展览、大型活动。但在对会展的具体阐述中,要么全是展览的内容,要么只是附带地阐述一下会议或活动。

(3) 会议类

这类观点中,一部分认为会议是一个大概念,展览会也是会议中的一种。这类观点对会展的阐述,主要着重于会议活动,把展览只是看作会议的一种形式。

另一部分文献直接以会议管理等为名,阐述如何进行会议的策划与管理,如《会议管理实务》(赵烈强, 2005)、《会议运营管理》(肖庆国, 2004)等。

(4) 一分为二类——会议展览类

该类观点认为,会展包括会议和展览,会议和展览的理论和运作都不一样,因此应把会议和展览视为同等重要的研究对象。如:美国 JeAnna Abbott 和 Agnes DeFrance,他们花同等篇幅来论述会议和展览(会)。高等教育出版社(2004)的会展专业系列教材也认为会展包括会议和展览,对会议和展览也基本上是分开阐述的。

(5) 一分为三类——会议、展览和活动

这一类观点把会展分成会议、展览和活动三块,认为要讲会展,就应该讲这三块^②。

(6) MICE 类

① 刘松萍、梁文:《会展市场营销》,2004

② 这一类观点比较具有代表性的是刘大可的《中国会展业:理论、现状与政策》(2004),马洁、刘松萍的《会展概论》(2005)等。

这类学者主要从旅游学的角度来阐释会展,很多译著名称是“会展及奖励旅游”、“会奖旅游”、“会展旅游”、“会展”、“旅游会展”等。MICE在西方是一个已经发育得比较成熟的市场,并已成长为一个规模巨大的专门产业(MICE industry)。理论界对“MICE”又有两种观点,一种是:“Meetings, Incentives, Conventions & Exhibitions”^①,另一种是“Meetings, Incentives, Conventions & Events”^②,这两种观点都有各自的支持者。

关于MICE和会展概念之间的联系,国内外学者都有不同的评述。有国内学者认为:“实际上,MICE定义中并不包括体育赛事、节庆等特殊活动……MICE既不与狭义会展概念相同(MICE外延大于欧洲狭义会展概念),又不与广义会展概念相同(MICE外延小于美国的特殊活动即广义会展概念)……MICE没有表述会展内涵,且MICE外延的界定缺乏科学性、系统性……”^③。国外也有学者认为:“MICE行业与活动行业紧密相连,通常被认为是活动行业的一个组成部分^④。”

我们认为,这两个评述是基于“MICE”最初的定义,即“Meetings, Incentives, Conventions & Exhibitions”来进行的,这样的评述当然有道理。从MICE的实际含义来说,它的内涵与外延旅游味道太浓,如果会展按这样的含义来理解,其科学性也值得进一步探讨。

综合以上分析,会展理论国内外的现状如下。

第一,国外学者对会展的内涵特质的概括并不多见,国内学者对会展作为一个整体的“形而上”的特质探讨已出现端倪,这一点很有意义。可惜这样的研究现在还太欠缺,现有会展理论大多局限于“形而下”之外延探讨。

第二,国内学者对会展的界定,不管是哪种方式,很多都提出狭义和广义的分类方法。狭义即“CE”或“ME”,而广义,则有不同意见,不过大部分认为是会议、展览、特殊活动。

第三,虽然会展理论有好几种观点,但是学术界渐渐趋向于会议、展览和特殊活动这一“广义会展”观点。但是,国内学者对会展的理论研究主要集中在展览、会议之上,或者说,主要是集中在展览上。各种论述都是以展览为研究对象。研究最弱的特殊活动(或者说是节事活动),不管从理论还是实践来看,节事活动的研究都应该加强。

第四,会展的内涵外延还没有在学术界达成共识,所以会展课程体系的安排上,还处于摸索阶段,但这肯定是会展理论、会展教育当前迫切需要解决的重大问题。

① 田一珊,2000

② 马勇、肖轶楠,2004

③ 余华、朱立文:《会展学原理》,2005

④ 约翰·艾伦(Johanny Allen):《大型活动管理》,2005

1.1.4 本书的界定

我们认为：会展是指在特定的空间、时间内多人集聚，围绕特定主题进行交流的活动。这一定义揭示了会展的5个方面。

特定空间——会展活动通常发生在特定的空间内，一般都在会展中心或展览馆。特定时间——会展活动一般都有特定的时间期限，如世博会一般6个月，会议几天，节庆活动几天，展览会几天。特定主题——一个会展活动通常总是围绕某一个指定主题，组织与该主题相关领域的人员汇集于该活动现场。集聚性——展览会凝聚人气，是集体性的人类活动。有人展示、演讲，有人观赏、听讲。交流——会展活动的目的在于促进人们的交流和沟通，减少交易成本。这种交流包括精神和物质两方面，包括信息、知识、观念、思想、文化，商品、物品、货币交易等。

【资料链接】 不同会展参与者的会展观^①

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：会展是梳妆台，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。

① 资料来源：杨顺勇：《会展知识手册》，2007

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。

1.2 会展的外延

会展的外延主要有会议、展览和节事活动，下面我们分别阐述。

1.2.1 会议

1.2.1.1 会议的界定

会议最基本的含义，就是会集而议。会就是见面，集就是聚众，议就是交流、讨论。从原始社会到现代社会，有人群的地方，会议无时无处不在。

汉语《辞源》（北京：商务印书馆，2001）关于“会议”的解释是：“会议：聚众议事。”《现代汉语词典（2002 增补本）》中会议的解释是：有组织、有领导地商议事情的集会。美国《韦伯斯特 21 世纪词典》关于会议（meeting）的解释是：“多人聚会，旨在讨论或决定事情”。这些词典关于会议的注解都集中说明“集众”、“议事”是会议的最基本特征。

澳大利亚联邦旅游部关于会议的定义是：“所有的聚会，包括集会、大会、协商会、研究会、讨论会和座谈会，都是人们为了一个共同的目标——共享信息聚到一起。”这个定义突出了会议的信息交流的本质。

北京市政府关于会议的界定：“会议是指三个人或三个人以上参与的、有组织的、有目的的一种短时间聚集的集体活动方式。”该定义反映了会议的集体性、组织性、目的性、时间性等一些重要特征。

国内外不少学者关于会议的定义都有基本的共识：会议是指有组织、有领导地交流信息、商议事情的集会。这反映了会议具有的“有组织”、“信息交流”、“议事”的基本特征。

综合以上国内外辞典、政府部门、学者的关于会议的定义，我们认为可以这样定义会议：会议是指多人有组织、有目的地在一定时空内聚集，旨在交流信息、商讨事项的一种集体活动方式。

以上对会议的定义，体现了会议的 4 个内涵特征。

（1）集体性

限定与会者为“多人”，体现会议的集体性。会议活动不是单个人的活动，群体的聚会议事活动才能称作会议。

（2）组织性

强调“有组织”，因为会议必须有一定的组织和计划，使得会议各项议题程