

全国高职高专



会展策划与管理
专业系列教材

教育部高等学校工商管理教学指导委员会旅游会展专业组 推荐教材

会展政策与法规

总主编 马 勇 主 编 杨朝晖

Huizhan Zhengce Yu Fagui



重庆大学出版社

<http://www.cqup.com.cn>

全国高职高专



会展策划与管理
专业系列教材

教育部高等学校工商管理教学指导委员会旅游会展专业组 推荐教材

会展政策与法规

主 编 杨朝晖 副主编 江 涛 赵 鹏

重庆大学出版社

内容提要

本书既介绍了与会展业相关的通用性法律法规,又联系实际着重分析了会展业的专门性法律法规。其内容从会展业的发展、立法进程和法律体系入手,从3个层面具体剖析会展主体、会展客体以及会展市场运行与管理的法律制度。

本书具有理论性、实用性和操作性,可作为高职高专会展策划与管理专业和旅游管理类专业的学生教材,也可作为各类会展从业人员的学习培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

会展政策与法规/杨朝晖主编. —重庆:重庆大学出版社,2007.8

(全国高职高专会展策划与管理专业系列教材)

ISBN 978-7-5624-4142-7

I. 会… II. 杨… III. ①展览会—管理—方针政策—中国—高等学校:技术学校—教材②展览会—管理—法规—中国—高等学校:技术学校—教材 IV. G245 D922.16

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 106704 号

全国高职高专会展策划与管理专业系列教材

会展政策与法规

主 编 杨朝晖

副主编 江 涛 赵 鹏

责任编辑:张立武 尚东亮 版式设计:张立武

责任校对:邹 忌 责任印制:张 策

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:张鸽盛

社址:重庆市沙坪坝正街 174 号重庆大学(A区)内

邮编:400030

电话:(023) 65102378 65105781

传真:(023) 65103686 65105565

网址: <http://www.cqup.com.cn>

邮箱: fxk@cqup.com.cn (市场营销部)

全国新华书店经销

重庆铜梁正兴印务有限公司印刷

*

开本:787×960 1/16 印张:25.5 字数:444 千

2007 年 8 月第 1 版 2007 年 8 月第 1 次印刷

印数:1—3 000

ISBN 978-7-5624-4142-7 定价:33.00 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

总 主 编:马 勇

副总主编:田 里 高 峻 罗兹柏
谢 苏 张鸽盛

委 员:(以姓氏笔画为序)

马克斌	王礼铎	王 芬
王培英	王 斌	王 瑜
韦晓军	石 强	许传宏
许康平	刘 青	刘晓明
吴亚生	吴 虹	苏大中
陆英美	汪琳姝	张金祥
张树坤	张显春	张跃西
张 策	邱艳庭	杨 智
杨朝晖	林大飞	郑国火
郑建瑜	周国忠	赵军红
胡 强	钱为群	夏桂年
梁 赫	符 蕾	谢晋洋
虞彩玲	谭红翔	颜 逊

总序

进入 21 世纪以来,随着中国社会经济的飞速发展,综合国力的不断增强,国际贸易发展的风驰电掣,会展经济随之迅速成为中国经济的新亮点,在中国经济舞台上扮演着越来越重要的角色,正逐渐步入产业升级的关键历史时期。这一历史时期,会展业能够快速发展的关键是需要大量的优秀专业人才做支撑。据上海世博局预测,到 2010 年,上海世博会对会展人才的需求将达 10 万人。为了适应国内对会展人才需求的日益增长,我国各类高校纷纷开办了会展专业。据不完全统计,截至 2007 年 4 月,在全国范围内(包含港澳台)开设会展专业和专业方向的学校(包括本科、高职高专院校)有 80 多所,开设会展方面课程的学校已经达到 100 余所,这在一定程度上缓解了我国会展人才紧缺的现状。但是由于我国会展教育起步时间较晚,在课程体系设计、教材建设和师资队伍建设等方面缺乏经验,培养出来的学生在知识结构、职业素养和综合能力等方面往往落后于市场的需求。尤其是目前国内会展教材零散、低层次重复并且缺乏系统性的现状非常明显,很大程度上制约了我国会展教育和会展业的发展。因此,推出一套权威科学、系统完善、切合实用的全国会展专业系列教材势在必行。

中国的会展教育开办还不到 10 年时间,但我国的会展教育经过分化发展,已经形成了学科体系的基本雏形。如今,会展专业已经形成中等职业教育、高职高专、普通本科和研究生教育这样完整的教育层次体系,这展示了会展教育发展的历程和成果,同时也提出了学科建设中的一些迫切需要解决和面对的问题。其中最重要的一点,就是如何在不同教育层次和不同的教育类



型上对会展教育目标和教育模式进行准确定位。为此,重庆大学出版社策划组织了国内众多知名高等旅游院校的著名会展专家、教授、学科带头人和一线骨干教师参与编写了这套全国高职高专会展策划与管理专业系列教材,以适应中国会展业人才培养的需要。本套教材的编写出版旨在进一步完善全国会展专业的高等教育体系,总结中国会展产业发展的理论成果和实践经验,推进中国会展专业的理论发展和学科建设,并希望有助于提高中国现代会展从业人员的专业素养和理论功底。

本套教材定位于会展产业发展人才需求数量最多最广的高职高专教育层次,是在对会展职业教育的人才规格、培养目标、教育特色等方面的把握和对会展职业教育与普通本科教育的区别理解以及对发达国家会展职业教育的借鉴基础上编写而成的。另外,重庆大学出版社推出的这套全国高职高专会展策划与管理专业系列教材,其意义将不仅仅局限在高职高专教学过程本身,而且还会产生巨大的牵动和示范效应,将对高职高专会展策划与管理专业的健康发展产生积极的推动作用。

在编写这套教材的过程中,我们力求系统、完整、准确地介绍会展策划与管理专业的基本理论和知识,围绕培养目标,通过理论与实际相结合,构建会展应用型高职高专系列教材特色。本套教材的内容,有知识新、结构新、重应用等特点。教材内容的要求可以概括为:“精、新、广、用”。“精”是指在融会贯通教学内容的基础上,挑选出最基本的内容、方法及典型应用;“新”指尽可能地将当前国内外会展产业发展的前沿理论和热点、焦点问题收纳进来以适应会展业的发展需要;“广”是指在保持基本内容的基础上,处理好与相邻及交叉学科的关系;“用”是指注重理论与实际融会贯通,突出职业教育实用型人才的培养定位。

本套教材的编写出版是在教育部高等学校工商管理类学科专业教学指导委员会旅游会展专业组的大力支持和具体指导下,由中国会展教育的开创者和著名学者、国内会展旅游教育界为数仅有的国家级教学成果奖获得者和国家级精品课程负责人,教育部高等学校工商管理类学科专业教指委旅游会展专业组负责人、中国会展经济研究会副会长和教育部高等学校高职高专旅游管理类专业教指委委员、湖北大学马勇教授担任总主编。参与这套教材编写的作者主要来自于湖北大学、上海师范大学、上海工程技术大学、厦门国际会展职业学院、浙江旅游职业技术学院、深圳职业技术学院、重庆师范大学、武汉职业技术学院、湖北经济学院、湖北职业技术学院、上海第二工业大学、上海新侨职业技术学院、上海工艺美术学院、福建商业高等专科学校、桂林旅游高等专科学校、南宁职业技术学院、广西国际商务职业技术学院、金华职业技术学院、江西旅游商

贸职业学院、北京城市学院、昆明冶金高等专科学校、昆明学院、山东淄博职业技术学院、沈阳职业技术学院等全国 40 多所知名高校。在教材的编写过程中,重庆大学出版社还邀请了全国会展教育界、政府管理界、企业界的知名教授、专家学者和企业高管进行了严格的审定,借此机会再次对支持和参与本套教材编、审工作的专家、学者和业界朋友表示衷心的感谢。

本套教材第一批将于 2007 年 7 月后陆续出版发行 21 本,其中包括《会展概论》、《会展实务》、《会展场馆经营与管理》、《会展心理》、《会展项目组织与策划》、《会展旅游》、《大型活动策划与管理》、《展览服务与管理》、《会展典型案例精析》等。这套书中,部分被列选为国资委职业技能鉴定和推广中心全国“会展管理师”培训与认证的唯一指定教材。本套教材的作者队伍学历层次高,绝大部分具有博士或硕士学位以及教授、副教授职称,涉及的领域多,包括了经济学、管理学、工程学等多方面的专家,参与编写的业界人士,不仅长期工作在会展领域的最前线,而且是业界精英。另外,作为国内高校第一套全国高职高专会展策划与管理专业系列教材,教材内容和教材体系是动态开放的,随着会展业的发展,以确保教材的先进性和科学性,在 2~3 年后将对第一批部分教材进行修订再版,同时正计划开发第二批系列教材,也欢迎您的积极参与!

尽管作者和编委会本着认真负责的态度,尽到了最大努力来编写出版本套教材,但是由于会展业涉及面广,加之编写时间紧等多方面原因,本套系列教材的不足和错漏之处在所难免。因此,恳请广大读者和专家批评指正,以便我们不断完善。最后,我们期待这套全国高职高专会展策划与管理专业系列教材能够得到广大师生的欢迎和使用,能够在会展教育方面,特别是在高职高专教育层次的人才培养上起到积极的促进作用,共同为我国会展业的发展做出贡献。

**全国高职高专会展策划与管理专业系列教材
编委会**

2007 年 5 月



目 录 CONTENTS

第1章 会展业法律制度概述	1
1.1 会展概述	2
1.2 会展组织和行业管理模式	11
1.3 我国会展业的立法及其法律体系	16
本章小结	22
复习思考题	22
第2章 公司法律制度	23
2.1 公司法概述	24
2.2 有限责任公司	26
2.3 股份有限公司	33
2.4 公司的合并、分立与组织变更	37
2.5 公司的解散与清算	40
2.6 违反公司法的法律责任	43
2.7 外商投资会展公司	50
典型案例	56
本章小结	57
复习思考题	58
第3章 会展组织者审批与管理法律制度	59
3.1 会展组织者的审批	60
3.2 会展组织者的职责	71
3.3 违反会展法规的法律责任	79
3.4 其他展会组织者的法律规制	81

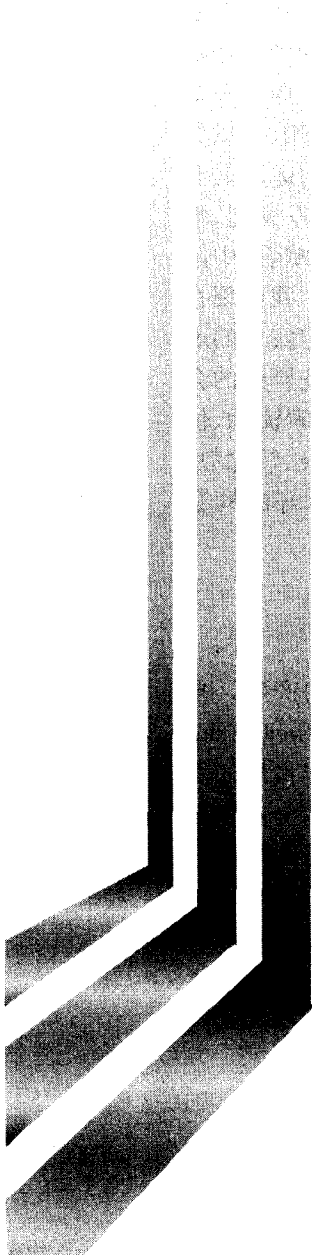


典型案例	88
本章小结	89
复习思考题	89
第4章 文物保护法律制度	90
4.1 文物保护法	91
4.2 文物展品出国(境)展览的规定	103
典型案例	111
本章小结	112
复习思考题	113
第5章 海关监管法律制度	114
5.1 海关概述	115
5.2 报关管理制度	121
5.3 关税法律制度	131
5.4 对外贸易管理制度	137
5.5 我国展品进出境的海关监管规定	145
典型案例	151
本章小结	152
复习思考题	152
第6章 合同法律制度	153
6.1 合同概述	154
6.2 合同的订立与履行	157
6.3 合同的效力	165
6.4 合同的变更、转让和终止	169
6.5 违约责任	174
6.6 会展合同	179
典型案例	182
本章小结	183
复习思考题	183

第7章 知识产权法律制度	184
7.1 知识产权概述	185
7.2 著作权法律制度	188
7.3 商标权法律制度	199
7.4 专利权法律制度	204
7.5 展会知识产权保护	216
典型案例	220
本章小结	221
复习思考题	221
第8章 市场管理法律制度	222
8.1 产品质量法	223
8.2 反不正当竞争法	236
8.3 消费者权益保护法	247
典型案例	261
本章小结	262
复习思考题	262
第9章 广告法律制度	263
9.1 广告法概述	264
9.2 广告准则	267
9.3 广告活动	274
9.4 广告审查制度	280
9.5 广告法律责任	283
典型案例	285
本章小结	286
复习思考题	286
第10章 会展保险法律制度	287
10.1 保险法概述	288
10.2 保险合同	291
10.3 财产保险合同	302
10.4 人身保险合同	307



10.5 会展保险	312
典型案例	320
本章小结	321
复习思考题	321
第11章 经济纠纷解决的法律制度	323
11.1 经济纠纷及调解	324
11.2 经济仲裁	329
11.3 经济诉讼	337
典型案例	344
本章小结	345
复习思考题	346
附 录	347
附录1 国际博览会联盟章程	347
附录2 设立外商投资会议展览公司暂行规定	357
附录3 在境内举办对外经济技术展览会管理暂行办法	359
附录4 出国举办经济贸易展览会审批管理办法	364
附录5 关于举办来华经济技术展览会审批规定	370
附录6 在祖国大陆举办对台湾经济技术展览会暂行管理办法	371
附录7 商品展销会管理办法	373
附录8 文物出国(境)展览管理规定	375
附录9 中华人民共和国海关对进出口展览品监管办法	379
附录10 展会知识产权保护办法	382
参考文献	388



第1章

会展业法律制度概述

【本章导读】

20 世纪 90 年代以来,我国会展业得到了强劲发展并成为地方经济发展的“助推器”和新亮点。在会展业的快速发展中,会展组织、管理模式和管理体制逐渐形成,然而也存在不少问题。为了确保会展业的健康有序发展,有关会展法规相继出台。本章主要介绍会展业的法制建设状况及会展法律体系。

【关键词汇】

会展 会展组织 会展管理模式 会展管理体制 会展业法律体系



1.1 会展概述

近年来,会展活动空前活跃,会展经济发展迅猛。会展业作为“朝阳产业”,在我国崛起并迅速壮大,在国民经济发展中发挥着举足轻重的作用。我国会展业在促进经贸、科技、文化交流和合作方面的作用越来越明显,已成为国民经济中增长快、发展潜力大的行业之一,不仅直接促进了经贸、科技、文化、体育等事业的发展,而且有力地带动了信息通信、交通运输、城市建设、旅游休闲、餐饮住宿、广告印刷等相关服务行业的发展。仅就展览业来看,我们取得的进步是有目共睹的。自20世纪90年代,中国的展览业就在全球展览业中异军突起,形成了一个新兴的展览业市场。从展览的项目数、规模、总体水平和影响看,中国已成为亚洲的展览大国,并逐步成为亚洲地区的区域性“展览中心”。我国现在已经拥有一批具有国际水平的现代化展览场馆,形成了若干具有一定实力的展览集团公司,也培训了一批水平高、影响比较大的名牌展览会。日益繁荣的会议展览活动不仅对引导相关产业发展,提升制造业水平,促进生产要素流动、优化资源配置发挥了重要作用,而且有力地推动、配合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,实现了良好的经济效益和良好的社会效益。

1.1.1 会展的起源与发展

根据现代展览业的发展历史,我们知道,它是欧洲工业革命的产物。自1851年诞生于欧洲的第一个国际博览会“万国工业大展览会”(The Great Exhibition of Industries of All Nations)至今,现代展览业经历了大约一个半世纪的发展历程,形成了以欧洲和美国为龙头,以亚太地区为强大新生力量的全球化产业,拥有了全球性的行业组织——国际展览局和国际博览会联盟。这个被称为“无烟工业”的现代化产业为全球科学技术的传播,经济贸易的增长,为加快城市建设、交通、能源、通信、旅游和就业等事业的发展以及促进人们思想观念的更新与交流均起到了强大的推动作用。如果我们把科学技术比作现代人类文明发展的火车头,那么作为传播科学技术手段的展览业就是驱动这列现代文明列车的诸多车轮之一。

1) 国际会展发展的历程

(1) 萌芽期——集市大发展阶段(原始社会末期至19世纪中叶)

这时期出现了最古老的市场形式,也称原始集市,商品的买卖。原始社会部落之间的物物交换形成了人类展览活动最原始的阶段,其形式蕴涵了展览的基本原理,即通过展示来达到交换的目的。

世界上公认的最早的国际集会交易会,是公元629年在法国巴黎近郊的圣丹尼斯举办的交易会。由于当时交通不便利,社会商品也不丰富,人民只能在一定的地区内,自发地将剩余的物品拿到集市,进行最原始的商品陈列与交换。从历史的角度看,欧洲的展览会是从中世纪具有十分悠久历史的“周市”发展而来的。目前欧洲是世界上公认的会展业的发源地。

(2) 发展期——博览会大发展阶段(19世纪中叶至20世纪40年代初)

第一次世博会是1851年的伦敦世界博览会,至今已举办了近50次。由于世博会已成熟,1928年11月22日在法国巴黎成立了负责协调管理世博会的国际组织——国际展览局,英文简称为BIE,总部在法国巴黎,章程为《国际展览公约》,最初有31个国家,至2002年年底已有89个成员国。因此这一时期也被称为博览会大发展阶段。

(3) 成熟期——会展旅游阶段(20世纪中叶到至今)

第二次世界大战结束后,被誉为连接各国贸易三大桥梁的“米兰博览会”、“莱比锡博览会”、“巴黎博览会”重新走上历史舞台,并掀起了一股会展经济的热浪。据统计,目前世界上定期举行的大型展览会与博览会有4000多个,国际会议达40万个之多。在这一时期会展旅游逐步走向成熟。会议经济比展览经济增长速度快,会议和展览之间的关系逐渐融合成为一个整体。同时,会展经济的理念正在向全球迅速扩展,会展业正在被越来越多的国家重视,尤其是发展中国家。

2) 我国会展旅游发展的历程

我国的会展旅游在早期是与国际会展旅游同步的,但在后期由于历史的原因,并没有与国际会展旅游同步发展,尤其进入近代社会,更是有了自己的发展历程。按照时间和性质的不同,可将其划分为3个基本阶段:

(1) 尝试阶段(1851—1926年)

在这个时期中,中国的会展做了探索性的尝试,这种尝试更多是发自民间



企业出国展览的尝试。

①出国参加世博会。主要有4次。1851年,中国商人徐荣村以私人身份参加的在伦敦举行的首届世界博览会。1873年,有一个叫包腊的英国人代表中国参加了维也纳博览会。1876年,中国政府第一次派代表,以国家的身份参加了费城博览会。1915年,中国又一次参加了巴拿马博览会。

②国内办初期展览会。有两次重要的展览。1910年6~11月。在南京召开的晚清中国第一次全国博览会(南洋劝业会)。1929年在杭州举办的一次中国人自己的博览会——西湖博览会。

此后,由于战乱和动荡,中国会展业进入休眠期。这一时期的大胆尝试,使进步的中国人看到了国家的落后,认识到世博会对经济的重要作用,并对国家经济、科技进步、国际交流起到了一定的促进作用,从而催生了中国国内的会展业。

(2) 起步阶段(1949—20世纪90年代)

①新中国与世博会。1951年,新中国首次参加了莱比锡春季博览会,这标志着中国展览业的开端,1953年,我国接待了德意志民主共和国工业展览会,这是新中国成立后接待的第一个来华展览会。十一届三中全会后,我国的会展业起步期才真正开端,以1982年中国代表团参加美国诺克斯维尔世博会为标志,中国会展业开始走上了征途。

②起步阶段的快速发展。1978年,中国贸促会在北京成功举办了“十二国农业机械展览会”,这是新中国成立以来首次举办的国际博览会,标志着中国展览业由起步期的“单国展览时期”向蓬勃发展阶段的“国际展览时期”过渡。

这一阶段作为中国展览业的起步时期,展览会数量少,组织水平和专业化程度还处于初级阶段,把展览作为一个产业来发展的经营意识尚未形成,展览会从严格意义上讲都不具备现代贸易展览会的特征。

(3) 发展阶段(20世纪90年代以后)

中国会展业发展进入了快车道。2001年就举办了400多个出国展,各地会展业纷纷出现,北京、上海、大连等市政府都把会展列为当地经济发展新的增长点。尤其中国会展在经历2003年的SARS考验后,2004年,中国迎来了会展之“春”。目前,会展业已经成为第三产业中公认的朝阳产业,为国民经济的发展创造了巨大的价值。会展业已经发展成为我国具有可观经济规模的行业,以北京、上海、广州为中心,环渤海、长三角、珠三角会展业产业带初步形成。随着西部大开发的实施,以成都、昆明、南宁为支撑的西南会展业产业带正在形成。我

国会展业正在进入空前繁荣期。

1.1.2 会展的概念

会展,通常被定义为会议和展览的总称,它包括了所有类型的会议及展览项目。但随着时代的发展,一方面会展的概念早已超出了它的字面意义,各种大型的策划活动及公关推广、新产品的推介活动等,在形式、内容及意义等方面都符合会展的本质属性;另一方面,会议及展览的形式及其内容也在不断发生变化,旅游、休闲、培养团队精神等活动在会展中的大量出现并正改变着人们对传统会展业的看法。因此,当前的观点认为,会展概念的范围不仅指所有类型的会议和展览项目,它应该是个更宽泛的定义,其范围还包括文化活动、体育赛事、公关推广、假日节庆等,即一切和人的聚集相关的活动,或者说是一种“眼球经济”、“聚集经济”。目前,其定义和范围的问题,学术界还有争论,但是,在实际的产业运作中,大家已经广泛认同会展、会展经济、会展产业等这些概念了。

会展业是会议业和展览业的总称,隶属于服务业,即通过举办各种形式的会议和展览,包括大型国际博览会、展览会、交易会、运动会、招商会、经济研讨会等,吸引大量商务客和游客,促进产品市场的开拓、技术和信息的交流、对外贸易和旅游观光,并以此带动交通、住宿、商业、餐饮、购物等多项相关产业的发展,被称为“无烟工业”。据考证,世界上第一个样品展览会于19世纪末在德国的莱比锡举办。会展业经过一个多世纪的发展,其形式、内容、功能和举办方式都发生了巨大变化,它已表现为一种经济形式,成为各国经济结构中不可缺少的组成部分。

1) 会展的含义

会议活动是一种围绕特定目的开展的、组织有序的、以口头交流为主要方式的群体性活动,而展览则是一种为达到一定的目的、以直观性物品陈列为主要方式、有组织的集中展示活动。综合以上的表述,会展的定义就是: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以集中陈列展示物品为主要方式的集体性和综合性活动。

上述定义可以从以下几个方面来理解:

(1) 会展是一种经济活动

会展是一种能够创造经济价值、提升社会经济总量的经济性活动。它具体体现在两个方面:一是能够给主办单位或承办企业带来直接的经济效益,二是

能够带动会展旅游、餐饮、购物、广告、物流、印刷、文化消费等相关产业产生间接的经济效益。

(2) 会展是一种产业化活动

会议与展览活动与经济活动相融合到一定的程度,就会形成一种产业。会展是一种经济产业已经成为人们的一种共识,会展业属于第三产业,这在我国已成为现实。

(3) 会展是一种社会化服务的活动

会展活动社会化服务大致有以下几个情况,一是以会展企业作为主办者自行策划并组织会议和展览;二是会展企业受主办方的委托,全面承办会议或展览,为主办者提供全方位的社会化服务;三是会展企业向主办者提供某一方面的会展服务,如展馆服务、会展策划服务等。

(4) 会展是以会议和展览为基本形式,同时具有综合性特点的活动

现代的会展活动越来越趋向综合化。具体表现为会议和展览这两种形式的相互交融和渗透,会展活动与其他活动形式的相互交融和渗透,会展活动和节庆纪念活动的相互交融和渗透这三个方面。

2) 会展的意义

会展业是高收入、高赢利的产业,其利润大约是 20% ~ 25%。而且,会展活动的开展对社会经济发展、文化交流有着巨大的作用。

(1) 传播信息、知识、观念,促进经济贸易、沟通交流的作用

会展业属于服务业,具有服务业的共性,它是企业之间以及企业与消费者、公众之间的有效商务平台和交流中介,但同时它又不同于其他服务性行业,具有自身的个性,企业通过参加会展进行新技术、产品推广,可起到传播信息、知识、观念、促进经济贸易、沟通交流的作用,同时可为企业带来可观的经济效益和树立品牌形象,具有其他服务媒介不可比拟的优越性。

(2) 提高主办城市知名度、带动地方经济发展的作用

事实上一次国际会议或展览会不仅能带来可观的经济效益,还能带来无法估价的社会效益,这些社会效益有的是立竿见影的,而更多的是潜移默化、逐步发挥作用的。会展活动的开展可以提高主办城市的知名度,从而吸引更多投资,带动地方经济发展。如财富论坛和 APEC 会议在上海的成功举办,有力地提升了上海的国际知名度,和上海作为国际金融及商贸中心的地位,带动了以