 Pearson

工商管理经典译丛·旅游管理系列

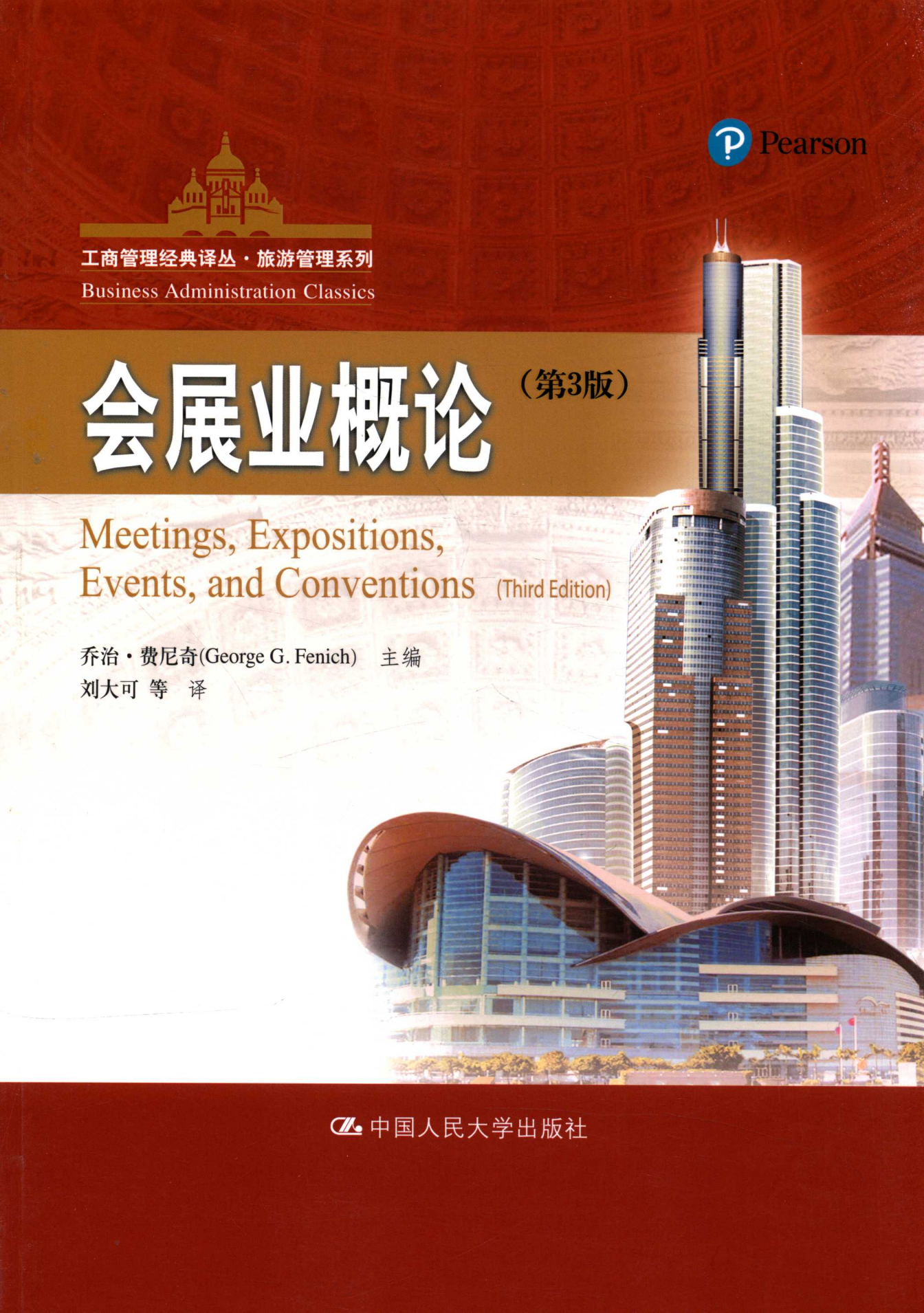
Business Administration Classics


会展业概论 (第3版)

Meetings, Expositions,
Events, and Conventions (Third Edition)

乔治·费尼奇(George G. Fenich) 主编

刘大可 等 译



 中国人民大学出版社



工商管理经典译丛·旅游管理系列

Business Administration Classics

会展业概论

(第3版)

Meetings, Expositions,
Events, and Conventions (Third Edition)

乔治·费尼奇(George G. Fenich) 主编

刘大可 等 译

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

会展业概论: 第3版/乔治·费尼奇主编; 刘大可等译. —北京: 中国人民大学出版社, 2016. 11
(工商管理经典译丛·旅游管理系列)

ISBN 978-7-300-23161-7

I. ①会… II. ①乔… ②刘… III. ①展览会-文化产业-高等学校-教材 IV. ①G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 168712 号

工商管理经典译丛·旅游管理系列

会展业概论 (第3版)

乔治·费尼奇 主编

刘大可 等 译

Huizhanye Gailun

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

电 话 010-62511242 (总编室)

010-82501766 (邮购部)

010-62515195 (发行公司)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京鑫丰华彩印有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

印 张 21.25 插页 2

字 数 428 000

邮政编码 100080

010-62511770 (质管部)

010-62514148 (门市部)

010-62515275 (盗版举报)

版 次 2016 年 11 月第 1 版

印 次 2016 年 11 月第 1 次印刷

定 价 55.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

译者序

进入 21 世纪以来，中国会展业异军突起，不仅在国内的政治、经济以及社会文化等领域发挥了重要作用，而且成为全球会展业中备受瞩目的“明星”。

2000 年以前，会展仅仅作为一种零星的、辅助性的活动，出现在我国社会经济生活的不同领域，其自身并没有形成一个相对独立的行业。而十几年之后的今天，情况已大不相同。目前中国会展业不仅拥有了明确的政府主管部门，而且成立了大量的全国性、地方性以及行业性的协会组织；不仅拥有了国有、外资、合资、民营等多种类型的会展企业，而且形成了包括研究生、本科生、专科生以及职业资格认证等多层次的会展人才培养体系。这意味着，经过十几年的快速发展，中国会展业由小变大、由弱变强，不仅成为一个体系相对完整的独立行业，而且在社会经济中的影响力不断提升，成为很多城市着力发展的现代服务业。

会展业的健康发展需要高素质的专业人才做支撑，而会展人才的培养既需要高水平的师资，又需要高质量的教材。为了让我国高校从事会展教学的教师、学习会展专业的学生以及会展行业的从业人员更好地了解国外会展业发展和教育的情况，经过精心挑选，我们最后决定将这本基础性的会展业概论教材译成中文，供大家学习和参考。

该教材最大的特点是对整个会展行业的概括性强，研究视角宽，案例丰富实用，行文浅显易懂，是引导读者进入会展行业的基础性教程。通过系统阅读本教材，读者可以在轻松愉快的氛围中对会展业的基本概念、发展状况、主要业态、产业链条、法律关系、技术影响以及未来趋势等有一个框架性的了解。

本书翻译由刘大可、司香韬、代文娟、赵燕飞合作完成，杨月坤、刘巡协助审阅了初稿并提出修改建议，刘大可进行最终的审校并定稿。尽管在书稿翻译过程中我们以非常严谨的态度进行了多次讨论、修改、审校，但由于水平有限，也可能存在某些翻译不当的地方，敬请读者批评指正。

刘大可

前言

会议、展览、节事活动和年会（meetings, expositions, events and conventions, MEEC）作为一项产业，发展越来越快，也越来越受到来自服务产业、高等院校以及社会的关注。本书对会展业进行了概述。

在此时出版本书有诸多原因，其中之一就是，尽管全球遭遇了经济衰退、自然灾害、美国“9·11”事件及其所带来的经济危机，但是服务业中的会展业仍然表现出强劲的恢复力并获得了持续发展。当前，整个社会建设和扩张会展场馆的势头并未减弱，企业和个人也已经成为场馆建设和运营的重要组成部分。出于多方利益考虑，面对面会议仍然具有市场需求，会展产业的发展呈现出曲线上升趋势（这一点不同于20世纪90年代俱乐部的发展）。

与此同时，高校教师对此类教材也有明确的需求。本书作者从事会展活动概论课程教学工作多年，发现在课程讲述中需要全面涉及会展业的各个领域，并保持课程内容与时俱进，为此就需要对现有教材进行不断补充。鉴于此，作者开始考虑编写关于会展业的教材。2001年，在酒店、餐厅和高校教育协会特别兴趣小组会议（Convention Special Interest Group at the Council on Hotel, Restaurant, and Institutional Education, CHRIE）上，专家们讨论了对新教材的需求这一话题。与会小组成员均意识到对新教材的需求，自愿加入的作者和编辑率先将讲授会展业相关课程的专家召集起来，着手编写新教材的各个章节。本书集中了会展业各个领域佼佼者的共同努力。各章的作者在校教师与会展业从业者之间保持相对平衡。

与常见的基于投稿意愿确定主题或章节的方法相比，本书采用了更为科学的方式。作者回顾了包括理论方面以及实践操作方面的现有著作，在此基础上确定本书将涉及的主题。此外，多次出现的重点主题也被纳入本教材。之后，从事教育工作的作者们召开了数次会议讨论相关重要主题，指导整体篇目构建。篇目列出后，送交高校教师和从业人员按照重点、次重点和非重点的顺序排列。篇目在此期间进行了削减，利用德尔菲法选择最终纳入本书的主题。本书第3版在之前版本的基础上进行了改进，不仅更新了材料和数据，还对使用者和读者的反馈做出了回应。

《会展业概论》（第3版）的出版，对于会展从业人员、高校教师、会展专业学生以及广大社会公众都极为有帮助。作为关于会展业的最新著作，本书向读者全面地阐述了会展业的概况，可以作为会展专业的基础课程教材或会展行业新员工的入门教材，并能满足想了解更多了解会展行业状况的读者的需求。

第3版介绍

现代会展业紧跟时代潮流，不断发展，反映了最新的技术水平。本书第3版是在对旧版各个章节进行修订并补充新材料的基础上形成的。

- 最新数据由国际会议专业人士协会（Meeting Professionals International, MPI）提供，已相应地补充到各个章节。
- 新增了“绿色会议”一章。
- 原先会展策划与实施的章节，整合到一个章节中。
- 另外补充了会展业的30份研究概要。
- 补充概要来自数百篇最新的会展研究文章，均与相应的章节有关。
- 2/3以上章节都有新的作者做出贡献。

目 录

第 1 章 会展业概览	1
引 言	3
行业交流委员会	4
会议的定义	5
服务业的组织结构——会展业如何融入其中	7
会展业及带动的相关行业就业	13
未来走向	18
第 2 章 展会组织者及资助机构	22
引 言	22
展会活动的组织者	22
帮助组织展会活动的机构	32
未来走向	35
第 3 章 目的地营销组织	38
引 言	38
目的地营销组织的角色和功能	39
DMO 可以为会议专业人士做什么	41
为什么要使用 DMO	44
DMO 为会议专业人士提供的服务	49
DMAI 为 DMO 成员和会议专业人士提供的服务	50
未来走向	56
第 4 章 会议场地	59
引 言	59
酒 店	60
会展中心	64

会议中心	66
休养式会场	68
游轮	69
专用场地	70
高等学校	71
特殊会议场地	72
常见问题	75
多功能厅和设置	77
未来走向	79
第5章 展览会	82
引言	82
历史	82
展览会的类型	83
经济预测	86
展览会管理：主要参与者	87
策划展览需要考虑的因素	89
参展商视角	92
未来走向	97
第6章 服务承包商	102
引言	102
服务承包商的定义	102
服务承包商的职责	103
工会	106
服务承包商的演变	107
服务承包公司的组织机构	109
专业服务承包商	110
参展商指定服务承包商	112
承包商与活动组织者之间的关系	113
服务承包商产业中的资源	113
未来走向	114
运行方式	115
第7章 目的地管理公司	118
引言	118
目的地管理公司的定义	118

目的地管理公司提供的服务	119
目的地管理公司 VS. 目的地营销组织	120
目的地管理公司的组织方式	122
目的地管理公司的商业模式	123
目的地管理公司流程	125
目的地管理公司的寻找和选择	134
目的地管理公司资源	134
未来走向	137
第 8 章 特殊活动管理	140
特殊活动的工作定义	140
历史背景	143
特殊活动的策划工具	145
了解特殊活动的目标市场	153
特殊活动的准备工作	154
特殊活动的预算	155
特殊活动的收尾	157
未来走向	158
第 9 章 会议活动的策划与组织	163
引 言	163
确立目标	164
教育的重要性	164
需求分析	165
发展 SMART 的目标	166
会址选择	167
招标书	168
预算情况	169
成本控制	171
MEEC 控制项	171
实施方案	172
会议时间表	175
茶歇及餐饮的作用	176
演讲者安排	177
视听设备	179
现场演讲者管理	180
注 册	182

住宿	184
会议及活动指南	185
会前与会后会议	187
未来走向	188
第10章 餐 饮	191
引 言	191
提供餐饮的活动	192
服务类型	196
菜 单	198
食物消耗模式	199
菜单限制	199
食物和酒水损耗	200
房间赠品或礼品	201
酒 会	201
多功能接待室	204
房 间	205
未来走向	209
第11章 会展领域的法律问题	211
引 言	211
协 商	212
合 同	216
风险管理	222
《美国残障法案》	226
知识产权	228
劳动问题	229
会展职业道德	231
供应商关系	231
未来走向	232
第12章 技术与会议行业	235
引 言	235
活动或会议举办前	236
市场营销与通信	238
活动举办期间	244

会后技术应用	250
虚拟集聚	251
未来走向	253
第 13 章 绿色会议和企业社会责任	255
绿色会议简介	255
为何要走向“绿色”——底线	256
走向绿色的机遇	260
绿色外衣	263
绿色会议标准	265
评估工作	268
走向绿色 VS. 可持续发展	269
未来走向	270
附录：绿色会议清单	274
第 14 章 国际会展行业动态	282
引 言	282
全球会展行业的区别	283
所有者、赞助方及管理模式	292
世界贸易中心协会	292
国际会展业相关事宜	293
商展资格认证	299
未来走向	300
第 15 章 总 结	304
引 言	304
协 会	305
需求建议书	310
第一次现场勘察	311
第二次现场勘察	313
营销委员会	315
创建项目	315
合作伙伴	316
1 年到前 6 个月倒计时	318
前 6 个月到会议当天	319
会议结束后	322

会展业概览

学习目标

- 会展业发展历史
- 会展业在服务业中的地位
- 会展业的重要性及作用
- 会展业中的职业机会
- 会展活动的类型

重要的日子

太阳跃出地平线，向海面投射出蓝色的和粉红色的光芒，阳光洒向度假村酒店中精心修剪过的高尔夫球场。海面上，海浪滚滚，天空中传来海鸥的鸣叫。清晨，忙碌之声响彻度假村酒店：车门合上之声，低语之声，节日的问候和告别之声，瓷器、银器的碰撞之声和满载货物的货车车轮发出的吱呀之声。经酒店员工指引，每辆车都停在指定区域。大部分客人还在酣睡之时，酒店员工早早就来到此地。

今天是个重要的日子，AAP（Association of Amalgamated Professionals）的专业人士将在此召开其第 35 届年会的晚会。此前，一切已准备就绪，今晚将有 1 900 名客人和数百名供应商移步至此，出席晚会。经过协商，筹备人员决定将会场的“度假”一词遮挡住，用亮闪闪的物品来装饰会场。

酒店会议服务经理（CSM）托德·克莱夫，主管年会的相关事宜，带领酒店团队奋战到最后。托德已不知疲倦地奋战了近九个月。此间，不断与酒店销售部和市场部沟通，针

对客户的计划、需求及要求推进合作。而他们的客户是酒店业资深的会议经理——芭芭拉·泰。时至今日,托德和芭芭拉之间沟通的电子邮件、电话、视频会议及面对面沟通已不计其数。托德需要和酒店的每个部门进行沟通和协作。此外,芭芭拉需与 AAP 的工作人员、志愿者及其他厂商保持密切的交流和协作,确保协会第 35 届年会的工作人员各负其责。

此次会议由销售和市场部门负责,该会议是酒店有史以来承接的最大规模会议。即使到最后一分钟,客户都可能新的想法和构思。两天前,在芭芭拉莅临之时,所有的工作都已精心准备完毕。前台经理大卫·斯特恩,需编制最新的房间入住率预估表,包括入住时间与客人数量。他和相关工作人员反复核查,以确保办理入住的前台工作人员,行李员,门童,代客泊车人员及礼宾部、客房服务部、住房部人员充足。

餐饮总监大卫·芬纳汇报了他的工作进度,并对厨房和宴会的准备工作进行评估。他们已准备好未来三天的 12 000 份膳食及果汁、牛奶、咖啡、茶、苏打水和酒精饮料。此外,酒店的餐厅和休息室也准备了额外的餐饮以备不时之需,相关人员都会就位待命。

酒店其他工作人员听从销售总监及酒店会议服务经理指挥,其中包括休闲项目(譬如高尔夫球场、网球场、健身俱乐部和游泳池)服务人员、维护人员、安保人员及会计,甚至鸚鵡饲养员也纳入其中。鸚鵡为门口迎宾之用,需确保其健康及对人友善。

酒店的各个部门一直在筹备此次年会(convention)。根据年会筹备进度,托德准备和芭芭拉动身前往年会的预演处。

与此同时,简·利弗到达费城国际机场 B 广场,手持航班的登机牌、电子客票行程单及政府提供的有效身份证明。简·利弗的机票享受会议折扣价,她使用的是带有 TSA 海关锁的行李箱。她正在抬头查询自己的航班信息。在一天的行程中,简·利弗需转机两次,只能在机场解决餐食,或在路上以巧克力棒充饥。转机的途中,她需要打许多电话,还要买报纸、杂志,最后再乘坐出租车去酒店。纵观全国,有 1 899 人与简一样,为了一场会议(meeting),飞往同一个地方。

在目的地(destination)酒店,Skylark 目的地管理公司(DMC)的所有者和总裁凯西·赛克斯,已在办公室对来宾交通、场外布置、会议主题及年会的娱乐节目进行最后的核查。负责今晚摇滚明星招待会的经理向凯西提出:邀请的明星只喝鲜榨的冰橙汁,在洗浴后需要按摩,且只用海军蓝色毛巾。毋庸置疑,凯西需满足这些要求,并且在今晚招待会前解决所有问题。

天气预报指出明天下午会有暴雨。凯西现在满脑子都是高尔夫球锦标赛的事情,高尔夫球手虽然可以在雨中打球,但也不能置他们的安全于不顾。

音像公司的高级技术工程师杰克在进行地点的最终确定,以确保卫星线路顺畅、画面清晰、音质良好。届时会有三个全球广播和网络广播进行直播,必须确保万无一失。当他看到卸下来的新鲜花卉时,突然意识到叶子和花瓣也会影响卫星的信号。杰克扫视周围的停车区域,因车位有限,可供卡车和货车卸货的空间不多。周围(ambient)气温正在上升,预计未来一段时间都会很炎热。如果可以找个阴凉的地方停车,感觉会比较好,距离

远点也可以接受。

会展协会的高级会议经理芭芭拉，眼神疲惫。她已经在这足足待了两天，因为需要不断核查各个细节，她奔走于来宾登记处、信息中心和网络中心，以确保满足会议的需求。在奔波的路上，她一直与托德·克莱夫和大卫·芬纳保持沟通。在与会展协会高管和成员见面前，她只吃了几口早餐。稍后，她将与克莱夫和芬纳见面，就会议的关键细节及工作人员、志愿者的工作分配问题进行沟通。

环顾四周，她再次核对长长的清单：演讲者和培训师人数及需求、宴会编排表(BEO)、交通安排、徽章、人员、核心设计及交付、电话和数据线、电脑和打印机、展台设置、贵宾的行程、明天的天气状况、特殊登记安排、视听设备、开幕式彩排时间及安排、幻灯片文件播放、残障与会者的安排、过敏食物清单及VIP设施，这些问题她都必须仔细考虑。

现在芭芭拉满脑子都是这些事情：未来三天可能会出现的情况，天气，推迟抵达，推迟离开，与会者、供应商及演讲者可能身体抱恙，或更为糟糕，突然离世，以及如何与酒店、供应商及第二会议室地点进行高效沟通。事实上，对与会者而言，有些事情即使计划周全，也未必尽如人意。会议筹备者与会议服务经理尤为重要，他们需对突发情况及时应对与妥善处理。

开幕式一切准备就绪，如箭在弦。

▶ 引言

牵一发而动全身

筹备 AAP 第 35 届年会的计划，早在一年前就开始酝酿。9 个月前，相关策划书已转交给会议服务部门。开幕式只是众多复杂工作中的一项，这些工作需要各方的联合计划、管理及会展业人士的支持，最终才能取得成功。

包括观众和参展商约 1 900 人会参加本次年会，涉及九大主要航空公司和地区航空公司，参会者将搭乘 200 个不同的航班，覆盖 400 万航空里程，消耗 1 000 包航空公司零食，机场路上吃的糖果和零食不计其数。参加演讲、培训及社交活动的时间长达 60 000 小时，打高尔夫的时间达 4 000 小时，供餐 12 000 人次。他们需要拨打 80 000 个电话，阅读 5 700 份报纸，或是电子版，或是纸质版。发出和接收 10 000 封邮件，为当地经济带来 5 000 000 美元的收益，为国家和地方政府创造 500 000 美元的税收。当地商人出售各种纪念品，从服装到艺术品，不胜枚举。干洗店、出租车、餐馆、健身房、旅游景点及酒店将迎来收入跳跃式的增长。总之，该次会议直接或间接地创造了 250 多种工作岗位。

在会议安排和会议事务执行上，如果对潜在的问题处理欠妥、目标实现不佳，

或未满足与会者和主办者的要求都会造成空前的直接经济损失。除此之外,无论是积极的经济影响,还是消极的影响都会持续数年。若参会者在会议期间受到良好的服务,他们会在结束后仍对会议赞不绝口;反之,他们会和很多人吐苦水。每一名参会者都有可能带来更多的机会,也有可能带走更多的机会。

► 行规交流委员会

会展行业委员会(CIC)建立的行规交流委员会(APEX)的观点皆可从本书中一探究竟。读者可从网站 http://www.conventionindustry.org/apex/FAQ_File.htm 上获得前瞻式及创新的观点。

会展行业委员会全力推进会展业的发展。该委员会由34个组织及机构组成,涉及103500个人及17300家从事会展业的公司。会展行业委员会成立于1949年,定期召开论坛会议,加强行业交流。同时,会展行业委员会完善信息沟通,着眼行业内专业从业人员的培养,并向公众传达其自身对经济发展的作用。从本质上讲,会展行业委员会为惯例交流搭建了一个全面的信息平台,促进行业内的实践交流。

APEX是在会展行业委员会的倡议下建立的。它将行业内的惯例集合起来,以期提高整个会展产业的工作效率。

惯例实施成果包括:

- 提高效率,降低成本;
- 促进沟通,共享数据;
- 完善服务;
- 简化体系和流程;
- 减少重复工作,提高运营效率;
- 提高教育水平,提升员工专业度。

APEX小组已完成大部分实例报告。现在正在探索绿色会议及会展业的标准。各部门各司其职,工作如下^①:

APEX术语表:明确术语来源、定义会议及展览行业。(由术语组完成。)

APEX行业规范:该板块清晰给出行业的准确信息,包括会展的地点及供应商。(由人力资源部完成。)

APEX需求建议书(RFP)形式:所有惯例需保持一致性,具有建设性作用且满足需求。

APEX住宿及登记规范:收集可行性操作方法,随时发布,并检索会展登记原始数据及住宿相关事项,如住宿地点、网络配置问题、跨国住宿及信息公开等。

^① 资料来源:<http://www.conventionindustry.org/apex/apex.htm>。

APEX 合同小组：行规交流委员会合同小组的初衷是审阅行业的各类合同，以整理出合同原则，确定合理格式及用词。除此之外，该小组制定行业内合同的文本格式。从法律及可行性角度，该小组认为合同用语是不可凭空创造的。

APEX 展后报告：展会具体细节及活动安排的报告称为展后报告（PER）。展后报告涉及整个展会的流程。这一模块是行业内的范本。（由展后报告小组负责。）

APEX 会议和地点报告：会议和具体地点的报告，其中涉及酒店、度假点、会展中心、会议中心及城市五个主要地点和设施类型。

► 会议的定义

会议、展览、座谈会、大会、活动和例会分别指什么？会议如何召开才有利于与会者提高技能和增长知识？为何会议对经济发展如此重要？网络会议会取代面对面会议吗？召开会议的意义是什么？以何种方式召开会议才能满足与会者的需求？我们如何与竞争对手区分开，并攫取一定的市场份额？所有的问题，都会在本章一一得到解答。欢迎来到快节奏、高压力的会展业世界。

APEX 提议对各类会议进行定义：区分商业、教育和社交性会议。协会通常用“会议”一词指代教育和展览的组合，它包含研讨会、论坛、座谈会、操作会、培训会等。

各种线上词典中，检索“会议”的同义词会得到以下结果^①：

查找：会议

词性：名词

定义：聚集

同义词：活动、集合、集会、任务分配、观众、人群、小组座谈会、电话、召唤、室外宴会、公司、竞争、秘密会议、大会（conference）、研讨会、争论、相持不下、聚集、例会、接洽、约定、预演、介绍、见面、午餐、谈判、商谈、快速会议、座谈会、摊牌、静坐、会谈、一对一会谈、集会人群

概念：商业行为

行业术语和实践

一般而言，我们将两个或两个以上人的集合称为会议。通常，亦可表述为例会、大会、学术研讨会等。有些会议的与会者达数千人。若在会议上展示材料或物品，我们称此类会议附带贸易展、博览会（exposition）或者展览会（exhibition）的成分。如果会议期间涉及体育及社会活动，此时可称为活动。人们在召开会议

^① Roget's Interactive Thesaurus, First Edition (V1.0.0).

时,往往会宣读与会者(又称目标听众)的名字。

以下术语是会展业的业内人士需熟知的。该术语由 APEX 术语小组整理,亦是会展业常用词汇。词汇完整版可访问 <http://glossary.conventionindustry.org>。

- 会议 (meeting): 与会者参与的具有教育性意义的会议、讨论、社交活动或是其他有组织的活动。此类会议不涉及展示。

- 博览会 (exposition): 参见展览会。

- 展览会 (exhibition): (1) 与会者主要活动是参观展览。此类会议主要是企业面向企业 (B2B) 类型。(2) 产品或促销品的展示,以达到向公众普及、销售或营销的目的。

- 活动 (event): 特指一般性会议、例会、展览、特别赛事及晚宴等。一个有组织的活动,通常有多项功能。

- 例会 (convention): 与会者最主要的活动就是参与到会议中,并参与讨论或其他的会议活动。

- 展销会 (trade show): 针对特定的顾客群体,展示产品或服务,不向公众开放。

- 学术研讨会 (seminar): (1) 与会者可通过讲座和会谈分享特殊领域的经验。(2) 一般有 10~50 名专家参加,专业技能不同,但因共同的兴趣而聚集,参加培训和学习。

- 专题工作坊 (workshop): (1) 若干人参加的集中培训,往往是为了加强某种技能或实现特定的目的。(2) 在会议期间,与会者可就自选的特定主题或组织者选择的主题自由参加讨论。(3) 与会者培训期间,通常需要完成练习、拓展技能及掌握特定领域的知识。

- 大会 (conference): (1) 专门用于沟通、查明事实、解决难题及咨询。(2) 通常用于观点交流、信息传达、开放讨论或就特定领域的特定问题进行讨论。形式不限,持续时间长,周期固定。通常会议召开时间长度不定,会上制定短期的目标。比代表大会 (congress) 的规模小。

- 实际操作演示会 (clinic): 与研讨会相似,与会者通过实践提升能力。

- 分组座谈会 (break-out sessions): 分组座谈会虽与大会分开,但是形式与主题必须与大会相符。所有的分会,可根据会议内容,分为初、中、高级,或根据兴趣及行业划分。

- 集会 (assembly): (1) 将分散的个体集合在一起的过程。(2) 一般会议和正式会议上,会员代表聚集在一起决定方向、制定政策、选举内部会员、审批资产负债表与预算等。所以集会主要是审查会议议程及制定规章制度。

- 代表大会 (congress): (1) 通常该会议会持续数天且同时有几场分会。间隔时间会提前注明,通常每半年或一年举行一次。大部分国际会议都可归为此类,国内的此类型会议一般一年一次。(2) 与会者是各协会或组织的代表。(3) 欧洲术