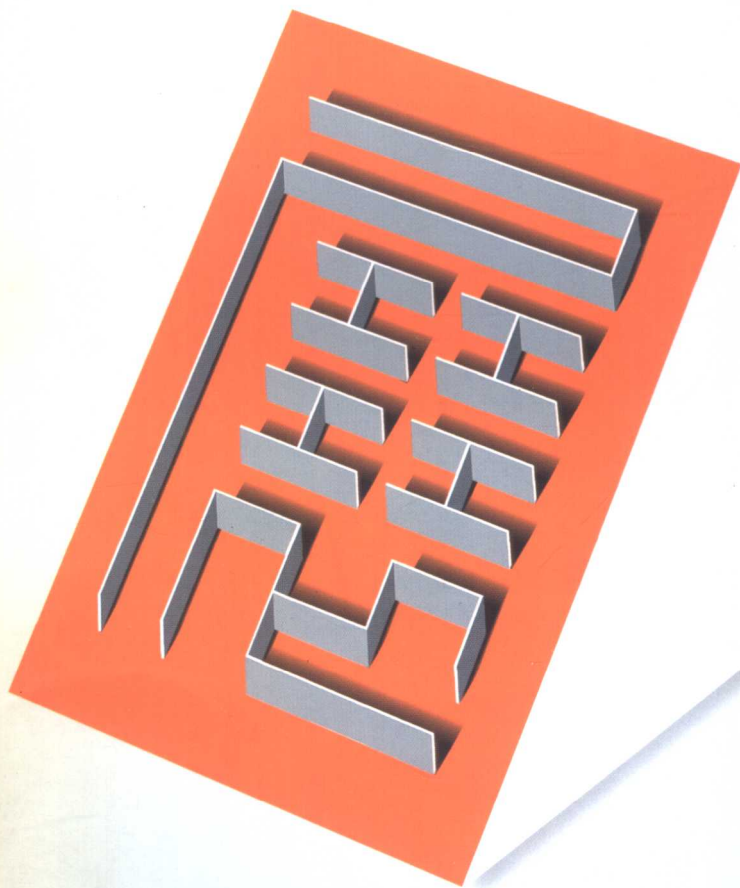


会展  
系列  
丛书

# 会展政策与法规

*Huizhan Zhengce  
Yu Faui*

周利方 沈全 主编



H  
HUIZHAN XILIE  
CONGSHU

Z  
HUIZHAN XILIE CONGSHU

X  
HUIZHAN  
XILIE CONGSHU

L  
HUIZHAN XILIE  
CONGSHU

G  
HUIZHAN XILIE CONGSHU

S  
HUIZHAN  
XILIE CONGSHU



立信会计出版社  
LIXIN KUAJJI CHUBANSHE

会展系列丛书

# 会展政策与法规

HUIZHAN ZHENGCE YU FAGUI

周利方 沈 全 主编

段宝枚 邓 群 副主编

立信会计出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

会展政策与法规/周利方,沈全主编. —上海:立信会计出版社,2006. 6

(会展系列丛书)

ISBN 7-5429-1648-3

I. 会… II. ①周… ②沈… III. ①展览会-管理-方针政策-中国 ②展览会-管理-法规-中国 IV. ① G245  
② D922. 16

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 063324 号

---

|        |                                                            |
|--------|------------------------------------------------------------|
| 出版发行   | 立信会计出版社                                                    |
| 经 销    | 各地新华书店                                                     |
| 电 话    | (021)64388409                                              |
|        | (021)64391885(传真)                                          |
|        | (021)64695050                                              |
| 网上书店   | <a href="http://www.Lixinbook.com">www.Lixinbook.com</a>   |
|        | (021)64388132                                              |
| 地 址    | 上海市中山西路 2230 号                                             |
| 邮 编    | 200235                                                     |
| 网 址    | <a href="http://www.lixinaph.com">www.lixinaph.com</a>     |
| E-mail | <a href="mailto:lxaph@sh163.net">lxaph@sh163.net</a>       |
| E-mail | <a href="mailto:lxzbs@sh163.net">lxzbs@sh163.net</a> (总编室) |

---

|     |                           |
|-----|---------------------------|
| 印 刷 | 立信会计常熟市印刷联营厂              |
| 开 本 | 890×1240 毫米 1/32          |
| 印 张 | 8.875                     |
| 字 数 | 233 千字                    |
| 版 次 | 2006 年 6 月第 1 版           |
| 印 次 | 2006 年 6 月第 1 次           |
| 印 数 | 3 000                     |
| 书 号 | ISBN 7-5429-1648-3/D·0056 |
| 定 价 | 15.50 元                   |

---

如有印订差错 请与本社联系

## 前 言

近年来,中国会展经济发展迅猛,会展活动空前活跃,会展的总规模年均增长 20%,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。我国会展业在全球展览界异军突起,进入空前繁荣期,呈现出良好的发展态势。但会展毕竟是一种经济活动,需要大量的法律、法规来规范会展市场,提供有序发展的环境。而我国的会展法律、法规建设严重滞后,缺乏必要的市场管理规范和法律依据,行业中介组织缺失,行业自律能力较弱,市场竞争混乱,仿冒、欺诈、蒙骗现象时有发生,特别是国内会展业的各个环节均存在着一些不同程度的知识产权侵权问题等,这些都严重制约着中国会展业的发展。2005 年年初,国务院副总理吴仪提出中国展览业要走法制化、市场化、产业化、国际化的发展道路。因此,在我国会展业成长发展阶段,迫切需要以法律来加强规范会展市场,保护相关利益人的权利,明确相应的义务。

由于会展在我国起步较晚,目前,我国还没有专门的会展法律制度,本书从与会展业关系比较密切的法律、法规入手,结合了相关部门制定的各种会展规章制度,融合了国家最新颁布的相关法规的内容,如 2006 年 1 月 1 日起实施的新修订的《公司法》,2006 年 3 月 1 日商务部会同工商总局、国家版权局、国家知识产权局、国家商标局共同起草的《展会知识产权保护管理办法》,商务部与海关总署联合下发的《关于在我国境内举办对外经济技术展览会有关管理事宜的通知》等等。本书涵盖了会展主体、会展市场、展品展销及展会相关配套行业法规、消费者权益的保护、展会纠纷的解决途径等方面的内容,力求具有针对性、实用性。

本书既可作为高等院校会展管理专业的教学用书,也可作为会展从业人员资格培训的参考用书。本书由上海师范大学旅游学院周利方、沈全任主编,段宝枚、邓群任副主编,伊铭、彭善民、迂运琦、高洁静参编。在本书的编写过程中,我们参阅了大量与会展相关的专著、教材、论文、法律专著、行政法规,吸收了其中的一些成果,谨向有关著作权人致谢。立信会计出版社的领导和编辑对本书的出版给予大力支持。在此,我们一并表示感谢。由于我们对会展法律建设还在探讨过程中,加之编写时间仓促,故书中缺点错误恐难避免,恳请有关专家和广大读者不吝赐教,以便再版时改正。

编 者

2006 年 6 月

# 目 录

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| 第一章 会展管理法律制度.....                | 1  |
| 第一节 会展概述.....                    | 1  |
| 第二节 会展的举办 .....                  | 12 |
| 附录 专业性展览会等级划分及评定标准 .....         | 17 |
| 第二章 公司法律制度 .....                 | 20 |
| 第一节 公司法概述 .....                  | 20 |
| 第二节 有限责任公司的设立和组织机构 .....         | 22 |
| 第三节 股份有限公司的设立和组织机构 .....         | 32 |
| 第四节 公司董事、监事、高级管理人员的任职资格和义务 ..... | 44 |
| 第五节 公司财务、会计.....                 | 46 |
| 第六节 公司的变更与终止 .....               | 47 |
| 第七节 违反公司法的法律责任 .....             | 49 |
| 第八节 外国公司设立分支机构与外商投资会展公司的规定 ...   | 52 |
| 第三章 会展合同法律制度 .....               | 56 |
| 第一节 会展合同法概述 .....                | 56 |
| 第二节 合同的订立 .....                  | 60 |
| 第三节 合同的效力 .....                  | 64 |
| 第四节 合同的履行 .....                  | 68 |
| 第五节 合同的变更和转让 .....               | 71 |
| 第六节 合同的终止 .....                  | 72 |
| 第七节 违约责任 .....                   | 76 |

|                          |    |
|--------------------------|----|
| 附录 上海市展览场地租赁合同示范文本 ..... | 80 |
|--------------------------|----|

|                      |    |
|----------------------|----|
| 第四章 会展展品相关法律制度 ..... | 91 |
|----------------------|----|

|                      |     |
|----------------------|-----|
| 第一节 展品产品质量法 .....    | 91  |
| 第二节 进出口商品检验与检疫 ..... | 103 |
| 第三节 展品保险法律制度 .....   | 109 |
| 第四节 特殊展品法律制度 .....   | 114 |

|                      |     |
|----------------------|-----|
| 第五章 会展市场管理法律制度 ..... | 118 |
|----------------------|-----|

|                    |     |
|--------------------|-----|
| 第一节 会展广告法律制度 ..... | 118 |
| 第二节 会展税务法律制度 ..... | 130 |
| 第三节 反不正当竞争法 .....  | 144 |

|                    |     |
|--------------------|-----|
| 第六章 知识产权法律制度 ..... | 155 |
|--------------------|-----|

|                      |     |
|----------------------|-----|
| 第一节 展会知识产权保护办法 ..... | 155 |
| 第二节 专利法 .....        | 162 |
| 第三节 商标法 .....        | 173 |
| 第四节 著作权法 .....       | 184 |

|                      |     |
|----------------------|-----|
| 第七章 会展交通运输法律制度 ..... | 192 |
|----------------------|-----|

|                      |     |
|----------------------|-----|
| 第一节 会展交通运输法律概述 ..... | 192 |
| 第二节 公路货物运输规则 .....   | 195 |
| 第三节 铁路运输法律制度 .....   | 207 |
| 第四节 航空运输管理法规 .....   | 214 |
| 第五节 水路交通运输管理法规 ..... | 223 |

|                   |     |
|-------------------|-----|
| 第八章 出入境管理法规 ..... | 232 |
|-------------------|-----|

|                      |     |
|----------------------|-----|
| 第一节 中国公民出入境管理法 ..... | 232 |
| 第二节 外国人出入境管理法 .....  | 239 |

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 第三节 违反出入境管理法律法规的处罚..... | 246 |
| 第九章 消费者权益保护法律制度.....    | 249 |
| 第一节 消费者权益保护法概述.....     | 249 |
| 第二节 消费者的权利.....         | 251 |
| 第三节 经营者的义务.....         | 254 |
| 第四节 争议解决和法律责任.....      | 256 |
| 第十章 会展仲裁与诉讼.....        | 262 |
| 第一节 会展仲裁.....           | 262 |
| 第二节 会展诉讼.....           | 268 |
| 参考文献.....               | 275 |

# 第一章 会展管理法律制度

近年来,随着国民经济的发展,我国会展经济发展迅猛,在全球展览界异军突起,会展活动空前活跃,会展的总规模年均增长 20%,呈现出良好的发展态势。随着展览的专业化、市场化和国际化水平不断提高,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。它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讯、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。

## 第一节 会展概述

### 一、会展的概念

我国展览业经历了十几年的发展,现已基本完成了从零星到规模、从局部到全局、从单一到系列、从影响经济到影响全社会、从一类活动到产业的质变过程。在这个变化过程中,展览的规模、形式都有了较大的改变,其中一个突出的变化就是把各种会议纳入展览业中,形成了现在我们常说的会展行业。

所谓会展就是会议和展览的总称,它包括了所有类型的会议及展览项目。随着经济的不断发展,会展无论在概念、形式还是在内容上都有了很大的改变,会展的范围已经逐步扩展到了文化活动、体育赛事、公关推广、假日节庆等诸多方面。

在理解会展这个概念时,会议不难理解,关键还是对展览的理解。在我国《知识产权法》中,展览是指将作品原件和复制件置于一定地点,

使公众能够在该地点直接了解作品的行为。现代意义上的展览是指贸易和宣传性质的展览,包括交易会、贸易洽谈会、看样订货会等。它的宗旨就是要“在最短的时间,在最小的空间里,用最少的成本做出最大的生意”。

我国现代意义上的商业展览会是在改革开放之后发展起来的。此前无论是出国参加国际博览会、赴国外单独举办展览,还是接待外国代表团的来华展览会,基本上都是展示经济建设的成就。无论是展会的功能、形式,还是运作的方式,都与现代意义上的商业展览会大相径庭。

展览会的名称很多,如英文里的 exhibition(展览)、fair(展销会)、exposition(会展)、show(会展)等,中文里的集市、庙会、展览会、博览会等。表 1-1 为我们展示了整个展览业发展的不同历史阶段。

表 1-1

展览业发展的不同历史阶段

| 阶段 | 时期        | 特征 | 典型形式      | 性质    | 起源 | 组织 |
|----|-----------|----|-----------|-------|----|----|
| 原始 | 原始社会      | 原始 | 市         | 市场    | 地方 | 自然 |
| 古代 | 奴隶社会至17世纪 | 农业 | 集市        | 市场    | 地区 | 松散 |
| 近代 | 始于 1667 年 | 工业 | 工业展览会     | 展示    | 国家 | 组织 |
| 现代 | 始于 1894 年 | 贸易 | 贸易展览会和博览会 | 市场与展示 | 国际 | 组织 |

从表 1-1 中,我们可以看出展览业的发展从原始的以“市”为主到现代的以“贸易展览会和博览会”为主,无论从性质、起源还是组织形式都有了较大的改变。真正意义上的展览是以法国艺术展览会为起点(1667 年)的,以世界规模的英国大工业展览会亦称世界博览会为顶点(1851 年)。1851 年的大型国际展会——水晶宫博览会,是当时会展的高潮,标志着国际展会的开端,是会展的先驱。

在我国,展览早就存在,主要表现为市、集、庙会等形式,参加者多为商人和生产者,地点基本固定(有的相对固定)。市、集主要是由农民(包括渔民、牧民等)以及其他小生产者交换产品而自然形成的市场;庙会则主要是为了在寺庙或祭祀场所内或附近集中做买卖而形成的市

场,早在我国唐朝就已经很流行。庙会的内容比集市要丰富,除了商品交流外,还有宗教、文化、娱乐活动等。

展览会是在市、集、庙会的形式上发展起来的层次更高的展览形式。在内容上,展览会不再局限于市、集的贸易或庙会的贸易和娱乐,而是扩大到科学技术、文化艺术等人类活动的各个领域。在形式上,展览会具有正规的展览场地、现代的组织管理等特点。

目前,国际上流行的是国际博览会和世界博览会,并根据其定位和使命有商业性与文化性之别。博览会一词源起德国,与德文的“弥撒”同义,这大概是中世纪德国在汉堡、莱比锡、法兰克福、科隆等展览会会发祥地常趁教会做弥撒之机举行贸易集市有关。

## 二、会展的类别

### (一) 常见的会议类型

#### 1. 年会

年会是指就某一特定的议题展开讨论的聚会。议题可以涉及政治、贸易、科学或技术等领域。年会可单独召开,也可以附带展示会。多数年会是周期性的,最常见的周期是一年一次。年会常有的内容是市场分析报告、介绍新产品和筹划公司策略等。全体会议召集所有与会者,因此通常要租用大宴会厅或者大型会议厅。具体问题则在小组会议上讨论,所租用的是小会议室。

#### 2. 专门会议

专门会议几乎与年会相同,通常有许多与会者参加讨论和参与活动。年会常被贸易界用于一般性的会议,而专门会议还是科技界、贸易界使用的术语。因此,两者没有实际意义上的区别,仅仅是惯用语不同而已。专门会议的议题通常涉及具体问题并就其展开讨论,可以召开分组会,也可以只开大会。就与会者数量而言,专门会议的规模可大可小。

#### 3. 培训会议

培训会议是指至少要用一天,多则几周时间开展培训活动的会议。这类培训需要有特定的场所,培训内容高度集中,由某个领域的专业培

训人员教授,而且通过培训要实现某些目的和目标。

#### 4. 专题学术讨论会

专题学术讨论会与论坛相类似,唯一不同的是办会方式比论坛更为正规。其典型的特点是一些个人或者专门小组要作示范讲解,一定数量的听众会参与讨论。但是相对论坛而言,会议中较少有观点和意见的交流。

#### 5. 产品发布会

产品发布会是指为了向专业群体和消费者介绍和推广某一新产品而召开的会议。

#### 6. 研讨会

研讨会是指为了提供信息和讨论该信息而举办的会议。研讨会一般让与会者相互交流并有意见反馈。

此外,常见的会议类型还有讨论会、讨论分析课、静修会、学会等。

### (二) 常见的展览类型

按照不同的分类标准可以划分出很多种展览会,下面介绍几种主要的和特殊的展览会。

#### 1. 综合展览会

综合展览会一般既展出工业品,也展出消费品;既吸引工商界人士,也吸引消费者,如东京国际贸易博览会、巴黎展览会。这类展览会规模一般都相当大,往往按行业划分展区,并视规模设国际展厅供外国展出者使用。在欧洲,综合展览会往往是从地方展发展成国际展,而在欧洲之外的国家,综合大型展览会往往起点很高,初次举办就是国际性的,如北京国际博览会。

大型展览会能比较全面地反映经济或工业的发展状况及实力,这对政府引导经济发展,工商企业了解并跟上发展趋势都很有帮助。大型综合展览会在经济发展阶段是必要的。此外,大型综合展览会会有良好的展览经济效益和地方经济效益,因此,地方政府、展场公司、展览组织公司都希望举办大型综合展览。综合展览会还适合跨行业经营的公司展出。

但是,综合展览会的经济效益不如专业展览会。因此,这类展览会的发展前景是专业化。一些国家一年举办两届综合展览会,一届是工业品展览会,一届是消费品展览会。还有一些国家将一个综合展览会分割成许多专业展览会,仍在同一时间、同一地点举办。在发达国家,大型综合展览会已基本让位于专业展览会。

## 2. 贸易展览会

贸易展览会是指展出者和参观者主体是商人的展览会。贸易展览会的展期多为3~5天,举办日期、地点相对稳定,有规律,由一个或数个行业参与。参加或参观这类展览会的目的很多,包括进行市场调研、开拓销售渠道、树立公司和产品形象、提高销售额等,但最终目的都是做贸易。它是一种以实物展示为主,促进参展商与贸易观众直接交流的贸易形式。

贸易展览会还限制展出者的行业,不对口的公司一般不允许参加展出。展出者可以是行业内的制造商、贸易商、批发商、经销商、代理商以及咨询等有关服务公司。参观者主要是对口的贸易公司人员,大都是经过挑选并通过特殊途径(直接发函,在专业刊物刊登广告等)邀请而来的“目标观众”,公众一般被排除在外。这类展览会重视观众质量,通常禁止直接销售。

贸易展览会的优势是观众对口,推销成本低,宣传影响大,接近市场等。贸易展览会的成功需要有明确的举办目的、有效的计划和科学的管理。从贸易角度看,这类展览会最重要。

## 3. 消费展览会

消费展览会是指面对公众消费者开放的展览会。这类展览会多具地方性质,如理想家庭展览会;也有一些是专业展,如游艇展。展览会通过大众媒介,如电视、电台、新闻报刊吸引观众。观众主要是消费者,需要通过购买门票参观展览会。这类展览会重视观众的数量。展出公司主要是经营消费品的公司,目的是树立公司形象、扩大产品影响、直接销售产品等。这类展览会适合已经建立销售渠道、产品已投入市场或即将投入市场,或能从展台直接销售中获利的公司参展。因为,这类

展览会对提高产品的知名度有较好的效果。有些工厂也参加消费展览会,主要目的是直接了解市场反应、直接听取消费者的意见,以便改进产品,设计、生产适销对路的产品。消费展览会的展期比贸易展览会长,一般为10~15天,在中国常被称作展销会。

需要指出的是,展览会的贸易或消费性质主要通过观众,即消费者或贸易商来反映,而不是以产品,即工业品或消费品来划分。比如服装展,若目标观众是商人(批发商、零售商等),则展览会是贸易性质;若目标观众是消费者,则展览会是消费性质。

#### 4. 国际展览会

从理论上讲,有两个以上国家参加的展览会都可以称作“国际展览会”。国际展览局在其公约中就是如此规定的。但是,在贸易展览业中,使用比较普遍的标准是由国际博览会联盟规定的,具备上述标准之一就可称作“国际展览会”:① 20%以上的展出者来自国外;② 20%以上的观众来自国外;③ 20%以上的广告宣传费使用在国外。有些展览会制定了更高的标准,如德国的杜塞尔多夫展览会将“国际”标准定为30%以上的外国展出者或25%以上的外国参观者。由于科学技术的发展,通讯、交通变得更加便利,使国际贸易的机会大大增加。

与其他方式比较,国际展览会被普遍认为是开拓国外市场最有效、成本效益最佳的方式。据调查,在全球市场上,一些世界级大公司将50%的营销预算用于展览。国际展览会适合于公司进行市场调查、建立销售渠道。要注意的是,参加国际展览会需要更详细的调查研究,需要更长的筹备时间,需要更多的展览专业知识。

#### 5. 地方展览会

地方展览会一般规模不大。其特征是以当地观众为主,但是展出者可能是这一地区之外的,甚至是国外的。地方展览会的费用相对较低,但是观众的质量并不一定低。地方展览会可以为中小企业提供与潜在客户进行直接接触以及与大企业进行公平竞争的机会。对人力、财力有限的中小企业来说,地方展览会是应考虑营销手段。在一

般情况下,公司中下层管理人员很难放下手头工作长途跋涉去参观国家展览会或国际展览会,地方展览会为其提供了很好的机会。而这些人员往往是公司购货的关键人物。另外,地方展览会也是代理、地区销售人员参加展出的好机会。

#### 6. 农业展览会

欧美国家习惯上把农业展览会单独划为一类。农业展览会的历史最长,发展至今也有相当大的规模。欧美国家常把林业、畜牧业、渔业、食品加工业等行业也包括在农业展览会的展出范围之内。展出内容有种子、牲畜、手工制品(如草提篮)、化肥、农业机械、农业环境、农业技术等。规模小、层次低的农业展览会有乡间定期举办的种子、牲畜交易市场等。规模大、层次高的农业展览会有大型的国际性展览会等。大部分农业展览会具有较强的地区性质和特色。

#### 7. 经济活动展览会

经济活动展览会是一些西方国家的习惯称呼,内容包括保险、银行、金融、租赁、投资等,也就是第三产业的展览会。这类展览会近几年发展很快,有从地方规模上升为国际规模的趋势。由于第三产业中的保险、租赁等行业的服务对象基本在第一、第二产业里,因此这类展览会往往被归入相应行业的常规展览会,而未独立成为一类。

此外,还有很多种类的展览会,如独家展览会、流动展览会以及虚拟展览会等。

### 三、展览的分类标准

展览分类应考虑两个方面:一是展览的内容,即展览的本质特征,包括展览的性质、内容、所属行业等;二是展览的形式,即展览的属性,包括展览的规模、时间、场地等。

#### 1. 展览性质

展览性质主要分为贸易和消费两种。贸易性质的展览是为产业即制造业、商业等行业举办的展览。展览的主要目的是交流信息、洽谈贸易;消费性质的展览是为公众举办的展览。消费性质的展览基本上都展出消费品,目的主要是直接销售。展览的性质由展览组织者决定,

可以通过参观者的成分反映出来:对工商界开放的展览是贸易性质的展览,对公众开放的展览是消费性质的展览。具有贸易和消费两种性质的展览被称作综合性展览。经济越不发达的国家,展览的综合性倾向越重;反之,经济越发达的国家,展览的贸易和消费性质分得越清。

## 2. 展览内容

展览内容主要分为综合展览和专业展览两类。综合展览是指包括全行业或数个行业的展览会,也被称为横向型展览会,如工业展、轻工业展;专业展览是指展示某一行业甚至某一项产品的展览会,如钟表展。专业展览会的突出特征之一是常常同时举办讨论会、报告会,用以介绍新产品、新技术等。

## 3. 展览规模

展览规模主要分为国际、国家、地区、地方展,以及单个公司的独家展。这里的规模是指展出者和参观者所代表的区域规模而不是展览场地的规模。不同规模的展览有不同的特色和优势。

## 4. 展览时间

展览时间的划分标准比较多,通常分为定期和不定期两类。定期的有一年四次、一年两次、一年一次、两年一次等;不定期展则是根据需求和条件举办的,一般分为长期展和短期展,长期展可以是3个月、半年,甚至常设,短期展一般不超过1个月。在发达国家,专业贸易展览会的展期一般是3天。在英国,一年一次的展览会占展览会总数的3/4。展览日期由于受财务预算、订货以及节假日的影响,有旺季、淡季之分。根据英国展览业协会调查,每年3~6月及9~10月是举办展览会的旺季;12月至次年1月及7~8月为举办展览会的淡季。

## 5. 展览场地

大部分展览会是在专用展览场馆举办的。展览场馆通常划分为室内场馆和室外场馆两类。室内场馆多用于展示常规展品的展览会,如纺织展、电子展等;室外场馆多用于展示超大超重展品,如航空展、矿山设备展。在几个地方轮流举办的展览会被称为巡回展。比较特殊的是

流动展,即利用飞机、轮船、火车、汽车作为展场的展览会。

#### 四、展览会的级别标准

这几年,会展业的迅猛发展已经使其成为一个不可小觑的行业,在越来越成熟的市场经济环境下,如何监督、引导会展行业的规范发展已成为发展会展业需要解决的重点问题。原来一贯的多头审批制管理模式已经不再适应会展业的发展需要,只有通过法规和行业标准进行间接调控和引导,才是其良性发展的保证。

国家经贸委 2002 年 12 月批准了《中华人民共和国商业行业标准 SB/T10358-2002 专业性展览会等级的划分及评定》(以下简称《标准》),并于 2003 年 3 月 1 日起实施。目前,我国只有对专业性展览会的等级进行划分的标准。

该《标准》的内容主要分为六个部分:第一部分主要是规定了该标准的范围;第二部分解释了专业性展览会、特殊装修展位等 8 个术语和定义;第三部分提出了等级的划分、依据和评定方式;第四部分主要对展览会举办地的安全、卫生、环境和建筑等方面提出要求;第五部分规定了专业性展会等级的评定条件;第六部分规定了专业性展览会等级评定附加项。

在《标准》的第三部分中,将专业性展会的等级评定从高到低分为 A 级、B 级、C 级、D 级四个级别。同时指出了划分等级的主要构成要素分别为:展览面积、参展商、观众、展览的连续性、参展商满意率和相关活动等方面。在《标准》的第五部分具体规定了专业性展会等级评定条件(详见表 1-2)。

表 1-2

专业性展览会等级评定条件

|               | A 级                 | B 级                 | C 级                 | D 级                 |
|---------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| 展览面积          |                     |                     |                     |                     |
| 展出净面积不少于      | 5 000m <sup>2</sup> | 3 000m <sup>2</sup> | 2 000m <sup>2</sup> | 1 000m <sup>2</sup> |
| 特殊装修展位面积比至少达到 | 20%                 | 10%                 | 5%                  |                     |