

上海旅游会展教育高地建设系列教材

郑建瑜◎编著

会展场馆经营与管理

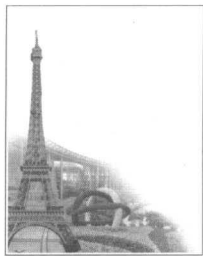
Venue Operation
& Management



上海人民出版社

• 上海旅游会展教育高地建设系列教材

郑建瑜◎编著



会展场馆经营与管理

上海人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

会展场馆经营与管理/郑建瑜编著.

—上海: 上海人民出版社, 2006

(上海旅游会展教育高地建设系列教材)

ISBN 7-208-06421-0

I. 会... II. 郑... III. 展览会—管理—教材

IV. G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 079126 号

责任编辑 顾兆敏

封面装帧 陈楠

会展场馆经营与管理

郑建瑜 编著

世纪出版集团

上海人民出版社出版

(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.cc)

世纪出版集团发行中心发行

上海商务联西印刷有限公司印刷

开本 787×1092 1/16 印张 11.5 插页 3 字数 194,000

2006 年 8 月第 1 版 2006 年 8 月第 1 次印刷

印数 1-5,100

ISBN 7-208-06421-0/F·1459

定价 20.00 元

《会展经济与管理》系列教材编辑委员会

顾 问: Larry Yu, Tyra Hilliard, Zhen Gu

主 任: 杨卫武

副 主 任: 高 峻、朱承强

编委会委员: (以姓氏笔画为序)

朱承强、杨卫武、杨荫稚、张文建、郑旭华、
郑建瑜、金 辉、高 峻、梁保尔

总 序

随着会展业在我国的迅猛发展,上海师范大学旅游学院经国家教育部批准于2004年在全国首先正式设立了“会展经济与管理”本科专业。2005年,上海市教委又把建设上海旅游会展教育高地的建设任务交给了我们学院。为了不辜负培养会展人才、发展会展事业的历史使命和国家教育部和上海市教委对我们学院的信任,我们在了解国际会展院校课程体系和国内行业对会展人才素质和知识结构需求的基础上,决定开发此会展经济与管理系列教材,以满足“会展经济与管理专业”学科建设和会展人才培养的需要,对上海市、乃至对全国的会展教育事业和会展业的发展做出我们的贡献。

此套系列教材全部出版后将涵盖会展业的全部产业架构(会议、展览、奖励旅游和节事活动),涉及策划与管理、营销与服务、财务与融资、设计与搭建、文案与法规、宣传与公关、企业参展和出国办展、信息化管理和市场调研与预测等会展业全部产业架构经营管理的业务层面。为了保证此套系列教材能具有前瞻性、系统性、科学性和应用性的特点,我们将在此套教材的编写过程中坚持面向国际、依托行业的原则,整合资源,鼓励参编教师和富有会展实践经验的企业家和专业人士共同合作,力争开发出理念前沿、信息丰富、知识全面、操作性大、专业化强的会展经济与管理系列教材。并希望此套教材不仅能作高校会展教材,也可作会展业从业人员工作和进修的参考丛书。

由于经验不足,此套教材不可避免地会有遗憾之处,为此,我们热忱地欢迎有识之士提出宝贵的建议,帮助我们不断地健全和完善此系列教材,为中国的会展教育和会展事业做出更大的贡献。

杨卫武

上海师范大学旅游学院

《会展经济与管理》系列教材编委会主任

2005年9月

前 言

改革开放以来,伴随着社会主义市场经济在中国的逐步确立与完善,经济总量的不断扩大,我国会展业逐渐发展起来。同时在全国兴起了一股建设场馆的热潮,如何指导会展场馆朝着健康的方向发展,已成为摆在我们面前亟待解决的问题。但是到目前为止,对会展场馆的经营与管理,在国内很少研究,处于理论研究严重滞后于市场发育的情况,对会展场馆经营管理的研究成果主要见于各种会议、领导讲话、报纸等,多是从本区域、本单位情况出发,提出一些经验与教训总结,一般就事论事是其主要的表达方式,很少有上升到系统理论高度来进行跨区域的研究,就国际而言,他们的管理相对比较成熟,形成了一些可以借鉴的模式,但怎样“洋为中用”、开展合作与竞争,以及我们本土化经营管理的一些场馆如何创造品牌,是目前我们要研究的新课题。

国内关于会展场馆经营管理的教材尚属空白,《会展场馆经营与管理》一书对会展场馆从产业的高度、区域的角度、企业的层面进行了系统的理论与研究与案例介绍。

本书通过吸收国外在会展场馆的研究方面的先进成果,结合国内发展实践,站在经营管理战略高度、立足于会展企业管理实务提出全新的知识点,使会展场馆经营与管理的研究现状明晰,研究的理论与实际成果生动、鲜活,向读者展示国际国内在场馆经营管理方面的新的理念方法和技术手段。

本书通过多方面查阅收集资料、访谈、实际调查、翻译外国文献、开研讨会,吸收国内外已经获得的研究成果,在此基础上形成自己的观点和结论。

本书通过介绍会展场馆的基础知识,包括会展场馆的定义、类型、作用、发展概况、发展特点,在基础知识介绍的基础上,研究会展场馆的规划和建设,分析会展场馆的市场与营销方法,提出如何进行经营与管理、参与合作和竞争,并介绍国外的先进经验,提出要发展高效益的品牌会展场馆。

本书主要内容包括会展场馆内涵、会展场馆的规划与建设、会展场馆市场

营销、会展场馆业务管理、会展场馆组织管理、会展场馆服务管理、会展场馆风险管理、会展场馆品牌管理、会展场馆区域合作与发展、国际会展场馆的经营与管理经验。本书具有系统性、前瞻性、新颖性、科学性、实用性。

本书集中反映国内二十几个场馆和国际部分场馆经营管理的实际资料,从产业、区域、企业三个层面进行研究,通过分析国内外会展场馆的经营与管理经验及教训,研究国内会展场馆的硬件与软件建设,处理会展场馆经营管理国际化与本土化的问题、人文精神与科技现代化问题、长期的品牌化与短期的经济效益的问题。

本书能及时运用于当前的会展经济与管理专业本科的教学工作,以及会展场馆经营与管理培训教材,促进会展专业在学科建设上的发展。本书具有很好的理论与实际相结合的资料来源,可供用于会展专业本科的人才培养和企业员工的培训教材,也可用于国际合作与交流活动。

本书由上海师范大学旅游学院会展管理系主任郑建瑜担任主编,负责编写大纲,撰写第三、四、五、六、七、八、十章及全书的统稿和修改工作;上海师范大学旅游学院人文地理专业研究生傅婕芳撰写了第一、二、九章;在这本书的编著过程中还得到上海师范大学旅游学院会展管理系教师王春雷老师的帮助,在此表示衷心的感谢。

在我国,对会展场馆的研究还是一个全新的领域,将会展场馆经营管理中的理论和实践问题作为一个专题来研究,是一个富有挑战性的尝试。本书在这个领域里进行了开拓性的研究,书中的很多内容在我国会展场馆的理论界是全新的,是首次被系统论述,欢迎业内同行及各界朋友不吝赐教。

郑建瑜

2006年7月

目 录

前言	1
第一章 概述	1
第一节 定义	1
第二节 类型	6
第三节 目标、作用	10
第二章 场馆规划与建设	14
第一节 会展场馆的规划建设	14
第二节 专业设施和配套设施	29
第三节 工程管理	39
第四节 信息化管理	43
第三章 市场营销	47
第一节 市场定位及客户管理	47
第二节 场地营销	56
第三节 自办展营销	59
第四节 国际营销管理	64
第四章 业务管理	73
第一节 业务管理的涵义和内容	73
第二节 产品体系	75
第三节 定价原则	77
第四节 新产品开发	80

第五章 组织管理	84
第一节 企业制度	84
第二节 组织结构	88
第三节 组织创新	90
第四节 场馆管理员的要求与考核	93
第六章 服务管理	96
第一节 专业服务	97
第二节 配套服务	100
第三节 个性化服务	103
第七章 风险管理	110
第一节 会展场馆建设可行性分析	110
第二节 风险识别与类型	122
第三节 预防策略	128
第八章 品牌管理	131
第一节 品牌的种类与功能	131
第二节 评估体系与品牌塑造	133
第三节 世界品牌的发展	138
第四节 品牌延伸	140
第九章 区域合作与发展	143
第一节 区域合作	143
第二节 区域合作模式	146
第三节 会展场馆的区域发展	151
第十章 国际会展场馆经营管理经验	158
第一节 会展场馆的国际组织	158
第二节 欧美地区著名的会展场馆	162
第三节 亚洲地区先进的会展场馆	170

第一章

概 述

第一节 定义

一、会展场馆发展概论

会展场馆是会展业发展的基础,是各种会展活动开展的最主要的硬件依托,是会展产业链上的上游企业。近年来,全国出现了大规模的会展场馆建设热。几乎在每个省会城市和其他大中城市都兴起了一股兴建、改造和扩建会展场馆的热潮。“九五”期间我国的会展场馆迅速增长,全国室内展览面积“九五”前不足 80 万平方米,到 2001 年,正式投入使用的室内展览面积增长了一倍,场馆面积达到 516 万平方米。其中超过一半数量的展馆是在 1996 年至 2000 年高峰期落成,厦门、南京、长春、长沙、西安、青岛、合肥、沈阳、武汉、成都和上海近年内又陆续建成了一批展览场馆,北京、上海、广州、天津、深圳等地今后几年还将陆续筹建规模在 10 万平方米的大型现代化会展中心。统计显示,截至 2003 年 7 月,全国共有展览场馆 158 个,展览馆的室内总面积为 322 万平方米,室外展览总面积 2 217 743 平方米。这还不包括 1 000 平方米以下和长期陈列用馆。目前我国的室内展览面积已经超过了办展面积比我们大得多的德国。

中国的展览馆建设正明显朝着大规模的方向发展。1999 年,总面积超过 10 万平方米的会展场馆,只有中国出口商品交易会、中国国际展览中心、昆明国际贸易中心和中国航空航天博览中心四家,室内展览面积超过 5 万平方米的场馆也只有 7 家。经过短短三年,截至 2002 年底,我国总面积达到和超过 10 万平方米的场馆达到 10 家,室内展览面积超过 5 万平方米的场馆达到 16 家。在 2000 年起到 2003 年四年间建设和将要建设的 32 个场馆中,只有 2 家是在万米和万米以下,占总数 81% 的新建场馆室内面积均从 2 万平方米起

步,室内展览面积超过 5 万平方米的场馆 5 个,占完成和在建设场馆面积的 15%。

10 多年来,中国会展场馆随着展会数量的增多和规模的扩大而发展。以中国国际展览中心为例,1985 年初建时室内展厅 2.5 万平方米,1988 年扩大为 3.8 万平方米,1994 年扩大为 5 万平方米,1999 年扩大到 6 万平方米。近几年已有一批新场馆在成都、大连、珠海、福州、厦门等地建成;上海、广州、深圳、北京也在筹建新场馆。

二、会展场馆的定义

会展场馆作为会展经济发展的载体,被誉为会展经济发展的火车头。一般会展场馆是指举办会议、展览会等场所的总称。会展场馆为各种类型的商品展示、行业活动、交流会议、信息发布、经济贸易等集中举办进行活动的场所。会展场馆是一种建筑产品,同一般工业产品相比,其显著特点是体型庞大。会展场馆一般场地规模都很大,拥有的设备设施种类繁多,投资额巨大,需要的建设、维护费用也很高。

三、会展场馆的特点

目前的会展场馆建设还处于国家和地方政府的垄断建设管理的阶段,会展场馆还是“事业单位”,它首先要体现的是政府某些部门的行政意志,而不是按市场规律进行经营。目前中国展览场馆饱和甚至局部过剩的现象,跟这种“事业”的观念的存在有很大的关系。我国目前的会展场馆主要表现为以下的几大特点:

1. 会展场馆规模偏小,国际影响力差,市场容量有限。先进国家的会展场馆大多有很大规模和国际影响力,如德国汉诺威展览会拥有世界上最大、最具影响力的展览场地,总占地 100 多万平方米,是世界展览会的发源地,已有 800 年举办展览的历史。而我国虽然有会展场馆近 200 个,但大多规模偏小,展馆面积在 5 万平方米以上的寥寥无几。

国内会展场馆与世界展览发达国家相比存在较大差距,首先表现为场馆分散,展览面积普遍偏小,我们从以下一组统计数据可以了解中国主要会展场馆的规模状况:

表一 中国部分主要展览场馆的规模状况 单位:平方米

会展场馆	规模状况
香港国际会展中心	建筑面积 24.8 万,可租用面积 6.43 万
上海新国际博览中心(一期工程)	室内展览面积 4.5 万,室外展馆面积 2 万
上海展览中心	占地面积 9.3 万,建筑面积 8 万
上海国际展览中心	展览面积 1.2 万
北京中国国际展览中心	室内展览面积 6 万,室外展览面积 0.7 万
中国出口商品交易会展馆	总建筑面积 17 万
深圳中国国际高新技术成果交易展览中心	占地 7.7 万,建筑面积 5.4 万,展览面积 3.6 万
武汉国际会展中心	规划建筑面积 12.7 万,展厅面积 5 万
武汉科技会展中心	规划建筑面积 5.5 万,展厅面积 3 万
大连星海会展中心	展场面积 2 万
重庆技术展览中心	占地面积约 244 万,建筑面积 4.5 万
天津国际经济贸易展览中心	展馆面积 1 万
陕西国际展览中心	建筑面积 4.2 万
西安国际展览中心	占地面积 13 万,室内展览面积 2.6 万
苏州国际会议展览中心	展馆面积 1.5 万,展览广场 0.5 万
昆明国际贸易中心	占地 9 万,建筑面积 15 万,展场面积 7 万
厦门国际会议展览中心	占地 47 万,建筑面积 15 万,展厅面积 3.3 万
南京国际展览中心	建筑面积 10.8 万

——摘自《会展管理的理论、方法与案例》

从以上数据可以看出,中国除被誉为国际会展之都的香港地区外,其他地区主要会展场馆的实际展场面积达到 5 万平方米的极少。但在欧洲国家,中等规模的展览场馆一般在 20 万平方米左右,加上室外面积,有 30 余万平方米。德国与意大利的会展场馆建设十分典型,我们从中可以窥见一斑。

表二 德国和意大利的部分展馆规模

会展场馆	基本情况
德国汉诺威博览会展馆	展览馆 47 万, 室外展场 21 万
德国法兰克福展览馆	室内展场 29.2 万
意大利米兰博览会	展览面积 37.2 万, 会议报告厅约 1.4 万
意大利维罗纳展览中心	展览面积 20.3 万

——摘自《会展管理的理论、方法与案例》

与发达国家相比,中国展览业缺少“航母级”的展馆,展览容量十分有限。北京的中国国际展览中心在国内场馆中堪称老大哥,第六届北京国际汽车展和第六届国际机床展都在此举办,但展出面积分别为 7 万平方米和 6 万平方米,就已经使整个展馆显得拥挤不堪。至 2004 年,上海的七大场馆展览面积几乎都在 2 万~3 万平方米(上海浦东新国际博览中心除外),展览总面积有 15.38 万平方米,主要位于浦东、虹桥、徐家汇三个区。对于一个 4 万平方米以上的展览会,必须分散到 2 个或 2 个以上的场馆才能举行。2001 年度汉诺威 CeBIT Asia 亚洲信息展在上海光大会展中心举行,共有 521 个参展商,净展览面积 1.1 万平方米,这个规模实在无法与汉诺威 CeBIT 超过 41 万平方米的展览面积、近 8 000 家参展商相比。展览场馆面积有限,展会的规模、参展商的数量都受到限制,展区的划分也无法像汉诺威 CeBIT 那样以专业场馆的形式得以体现,给参观者造成了拥挤、嘈杂、混乱的不良感受。而在 CeBIT Asia 亚洲信息展之前举办的上海国际汽车展,由于受场馆限制,不得不在距离不足 3 公里的上海世贸商城和上海国际展览中心,以及与这两个展馆相距 7 公里左右的上海光大会展中心分散举办。各个场馆及其周边的硬件条件不同迫使厂家参展必须先定场地再做布展策划,而且场馆分散引起观众分流;结果导致通用、福特、丰田、大众、戴姆勒—克莱斯勒等汽车巨头都不愿参展。

随着中国展览业逐渐与国际化标准接轨,届时一般中等规模的博览会面积都将在 20 万平方米左右,专业性展览都将超过 10 万平方米甚至达到 15 万平方米的规模,许多单项内容的博览会也会有 5 万~10 万平方米的规模,展馆面积不足的矛盾将会更加突出。而且,中国加入 WTO 会给国内展览市场带来更多的商机,因此在会展场馆的设计上一定要具有超前规划意识,以防止因现有会展场馆超负荷运转或缺乏整体性而影响展出效果。

2. 展馆建设重复率高,缺乏合理规划。在展览业发达国家和地区,一般一个城市里相同题材的会展十分罕见,但我国普遍出现重复建设现象,如上海

信息电子展有 6~7 个,医药展 3~4 个,家具、食品展各 4~5 个,建筑建材展 7~8 个,房产展近 10 个。如此办展让人无所适从,也会使参展商和专业观众因此分流。所以我国展览建设管理的政出多门和地方政府建设造成“规划不利,重复建设”,“多而不大,杂而不全”的展馆建设特点。

3. 场馆设施不配套,相关设备不健全。会展是一种复杂且高效率的社会活动,要求有齐全的设施、先进的设备才能保证会展的顺利进行。由于我国的展馆建设普遍存在“重建设、轻管理”的现象,造成展前接待、展中运作、展后服务设施不配套,设备不齐全的特点。

4. 展馆建设政府性强,市场化水平低。中国的粗放式的、外延式经济增长模式决定了中国展览业走的也是一种政府建设、行政管理的道路。这种发展模式追求的是绝对数量的增加,而不是经济总体效益的提高,导致我国的会展场馆收益水平和市场化水平的低下。目前,我国展览产业规模每年举办近 2 500 个展览会,会展活动规模已经很大,但会展效益差、产值低,每年仅为几十亿元人民币。

5. 会展场馆科技含量少,智能化水平低

在科技迅猛发展的今天,运用现代高新技术对会展场馆进行智能化设计,创造舒适、安全、便捷的展览环境,已成为会展场馆建设的内在要求和必然趋势。在当前的国内会展场馆设计中,科技含量低是一个亟待解决的问题。以网络通讯服务设计为例,它是会展场馆科技化与国际化程度的重要体现,然而,在中国内地到 2001 年 5 月上海国际展览中心才首家推出电脑上网宽带接入 FTTB+LAN 业务。在 2001 年汉诺威 CeBIT Asia 亚洲信息展上,汉诺威 CeBIT 设有一套很好的电脑查询系统,但该系统要求整个场馆都是联网的,而上海光大会展中心目前不具备这样的条件,很遗憾未能使用。因此,今后国内新建会展场馆预先就应将计算机端口与宽带网布局纳入设计规划中。

据有关部门的初步调查统计,中国已建和在建的楼宇中,能称得上是“智能楼宇”的约有数千幢,这些工程在智能化系统上的资金投入约占总投资的 4%~8%。其中,总投资超过 5、6 亿元人民币的南京国际展览中心便是屈指可数的智能化会展场馆之一。该展览中心机电设备投资 1.5 亿元人民币,约占总投资的 1/4,智能系统投入超过 4 500 万元人民币,约占总投资的 8%,具体包括结构布线系统、停车库管理系统、计算机网络系统、通讯系统、公共广播系统、卫星有线电视系统、消防报警控制系统及智能集成管理系统。南京国际展览中心在场馆设计方面为国内其他会展场馆的智能化建设提供了有益借鉴。

但值得注意的是,其他场馆设计必须进行充分的可行性研究论证,如果一味地仿效或不切实际追“大”求“全”,往往会造成设备的利用率低下和相当程度的浪费,而且将大大降低智能场馆的投资回报率。此外,设计者还应熟练掌握 2001 年 10 月 1 日国家颁布实施的《智能化建设设计标准》,避免出现场馆建成后智能化系统集成性差、监控点配置不合理、控制不方便、操作不方便、系统应用效果不理想等系列问题。

第二节 类型

会展场馆根据不同的标准,有多种类型。

一、按照主要用途划分

1. 博物馆

这是指对有关历史、自然、文化、艺术、科学、技术的实物、资料、标本等进行收集、保管、研究,并陈列其中一部分供人们参观、学习的专用建筑。

比如杭州除了有西湖等旅游名胜以外,还有位于龙井的中国茶叶博物馆、与同仁堂齐名的胡庆余堂中药博物馆、展示丝绸发展史的中国丝绸博物馆、南宋官窑博物馆等。

2. 展览馆

展览馆有两种含义,一种是指展览专用建筑物;还有一种是指从事展览馆业务的、具有法人资格的事业或企业单位。

3. 美术馆

这是指以陈列展出美术工艺品为主,主要收集有关工艺、美术藏品,进行版面陈列和工艺美术陈列等的建筑物,有的也设立美术创作室。比如 2002 年 3 月 27 日,“朱屹瞻艺术展”在杭州西湖美术馆开幕。

4. 纪念馆

这是为纪念具有历史意义的事迹或人物而建造的建筑物。

如江西省吉安县文天祥纪念馆兴建于 1984 年,1992 年对外开放,1996 年被命名为“全国中小学爱国主义教育基地”。这座建筑面积 2 200 平方米,具有民族建筑风格的纪念馆,是京九线上的一处重要旅游景点。

而在上海的鲁迅纪念馆,曾展出一幅长 26 米、高 2 米的大型国画《轩辕旧

事图》，该画作者李连仲为中国美术家协会会员，沈阳鲁迅美术学院中国画系主任、教授，辽宁省中国画研究会副会长。

5. 陈列馆

这是指一般为单纯的陈列展出，或设于建筑的一角，或成为独立的建筑，其中多陈列实物以供人们参观学习。

如陆仰非诞辰 95 周年画展暨《陆仰非纪念文集》于 2003 年 3 月 31 日在常熟博物馆陆仰非艺术陈列室举行。

6. 会议中心

这是主要的会议举办场所，是举办世博会等的主会场。主会场场地占地面积的多少，是根据世博会主题要求、期望接待参展国家的数量及对宗旨目标理念的思考来决定的。提供广阔的会议中心空间，能满足世博会的需要，它不仅要足以容纳众多的参展商和与会者，而且要给参展商和与会者在心中留下深刻的印象。这个良好的印象应该是平和、健康、宽敞和安全。基于这些考虑，会议中心的场地和设施应符合实用性，与公共装置、绿化、步行道、停车场等构成一个有机的整体。在会议中心的室内，要使温度、湿度、采光、音响、交通等符合以人为本的需要。只有室内外都有良好环境效果的会议中心，才是我们努力营造并不断追求的会议中心。

7. 展览中心

这是指有固定场馆来展示陈列和举办一些定期、不定期的临时性展览会、博览会的场所。其基本内容是：主办者为了一定的目的，提出一定的主题，按照主题要求选择相应的展品，在展厅里或其他场所，运用恰当的艺术手法，在一定的材料和设备上展示出来，以进行宣传、教育或交流、交易。具有认识、教育、审美、娱乐等作用，又有传递信息、沟通产销、指导消费、促进生产等多方面功能。

如上海中苏友好大厦（今上海展览中心），1954 年 5 月开工，1955 年 3 月竣工。该工程由中央大厅、工业馆和东西两翼的文化、农业馆及电影院 5 个项目组成，建筑面积 5.8 万平方米。大厅顶部镏金塔标高 110.4 米。

8. 体育场

这是指开展群体性体育活动而设置的体育活动教学、训练和竞赛的公共体育场所。有单项的，也有综合性的，体育场设有专职或兼职的技术指导和管理人员，负责日常工作。

9. 体育馆

这是室内体育运动场所的统称。大规模的体育馆包括篮球、排球、乒乓

球、羽毛球等的比赛馆和练习馆。

10. 文化广场

这是指面积广阔的文化场地和场所。

11. 文化馆

这是国家设立在县(自治县)、旗(自治旗)、市辖区的文化事业机构,隶属于当地政府,是开展社会主义宣传教育、组织辅导群众艺术(娱乐)等活动的综合性文化部门和活动场所。

文化馆的展览用房占总使用面积的 10%,由展室、展廊等展览空间及贮藏间组成。

12. 城市规划展示馆

这是供人们进行传授、学习或增进知识等活动的公共建筑。

它要求幽静的环境、必要的设备、适宜的空间和充足的光线等。如上海城市规划展示馆,建筑面积 2 万平方米,主体结构高 43 米,地上 5 层、地下 2 层。

13. 剧院

指用于戏剧或其他表演艺术的演出场所。

14. 剧场

这是供演出戏剧、歌剧、曲艺等用的场所。

二、按照会展场馆规模大小划分

可以分为大型会展场馆、中型会展场馆、小型会展场馆和临时会展场馆。

大型会展场馆是指会展场馆规模庞大,一般举办大型的国际性会议和综合性的展览活动,如广州国际会展中心、上海国际展览中心等。

中型会展场馆是指会展场馆规模比较大,一般举办区域性的国际会议、大中型的行业会议和行业性的展览活动,如西安国际会展中心、昆明国际会展中心等。

小型会展场馆是指会展场馆规模较小,一般举办地区性的会议和地区性、专业性的贸易展览活动,如广州锦江展览中心、广州百越展览中心等。

临时会展场馆是指不是专门用于会展的临时性会展场所,一般不会经常性举办会展活动,如广东国际大酒店等各种大型物业的展览馆。