

长三角紧缺人才培养系列丛书

现代会展

Modern Exhibition Foundation & Practical

基础与实务

主编 肖庆国

中国人事出版社

长三角紧缺人才培养系列丛书

现代会展基础与实务

主编 肖庆国

副主编 丁萍萍 任国岩

中国人事出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代会展基础与实务 / 肖庆国等主编. - 北京: 中国人事出版社, 2006.5
ISBN 7-80189-490-1

I.现... II.肖... III.展览会—基础知识 IV.G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 041454 号

中国人事出版社出版

(100101 北京朝阳区育慧里 5 号)

新华书店经销

浙江广育爱多印务有限公司印刷

2006 年 5 月第 1 版 2006 年 5 月第 1 次印刷

开本: 787 × 1092 毫米 1/16 印张: 19.5

字数: 360 千字 印数: 1-5000 册

定价: 40.00 元

前言

“会展”，顾名思义就是会议与展览。会展业作为我国的一个新兴服务行业，影响面广，关联度高。国家商务部部长薄熙来指出：“会展业是经济发展的缩影，是企业交流的平台，反映着经济技术进步的最新成果，体现着中外经贸合作的水平。要把会展业办成中外经贸交流的纽带、各地相互学习的桥梁、企业互利合作的平台。”中外会展业发展的实践证明，会展不仅可以传递交流信息，而且可为举办地带来可观的经济效益，并可提升举办地的知名度、美誉度，乃至社会文明程度。据不完全统计，每年世界各地定期举行的大型展览会与博览会共有4000多个，每年产生的直接经济效益达2800亿美元。

一个国家的会展经济实力和水平，往往与该国的综合经济实力和总体规模及发展水平相适应。纵观全球，欧洲是世界会展业的发源地，也是当前会展业整体实力最强、规模最大的区域。全球每年60%的贸易展览会、绝大多数世界性“航母级”和行业顶级展览会都在欧洲举办。北美的美国和加拿大则是世界展览业的后起之秀，如今美国举办会展的数目和会展业直接收入均列各国之首。亚洲会展经济的发展仅次于欧美，近年来出现了强劲的增长势头，日本、中国、新加坡都已迅速成长为亚洲的展览大国。

中国会展业虽然起步较晚，但改革开放以来，尤其是20世纪90年代以后，正以年均20%的增幅高速发展，目前已形成一批具有国际影响的知名展会。从地区分布看，我国各地会展业发展水平与我国地区经济发展水平高度一致，基本形成了以北京为中心的环渤海地区、以上海为中心的长三角地区和以香港、广州为中心的珠三角地区的三大会展城市群。目前，以上海为龙头的长三角会展经济带，正在形成以沿江、沿海为两翼的发展格局。南京、杭州、宁波、苏州、无锡，等城市均以上海为龙头，各自发展本区域的会展经济。长江三角洲作为中国经济、科技、文化最发达地区之一，正以其雄厚的经济基础和发达的产业水平，推动着区域会展经济的飞速发展。

与国内会展业蓬勃发展的态势相比，我国的会展教育和培训则相对薄弱，会展理论研究严重滞后，会展专业人才尤为匮乏。我国会展专业人员在职业技能和管理水平等方面，与会展业发达国家相比都有相当大的差距。高素质专业人才匮乏已成为我国发展会展业的一大瓶颈。大力发展会展教育，培育会展培训市场，推动会展理论研究，已成为我国发展会展业亟需解决的问题。教材不仅是理论研究成果的载体，更是开展教育和培训的

前提和工具。为此，我们在深入业界广泛调研的基础上，组织行业内资深专家、学者精心编写了此书，用于培养会展的市场营销、策划、筹备、服务与管理等应用人才，以适应社会主义市场经济发展和现代会展业发展的需要。

本书分会展基础知识和会展实务两部分，采取理论讲解和案例分析相结合的方式，系统地阐述了会展基础理论与实际操作方法，实现了理论性与可操作性的高度统一。全书分绪论、会展发展简史及发展趋势、会展活动的参与者、会展市场营销、会展政策与法规和会展策划、会展筹备、会展期间服务与管理、会展的后期工作共九章，体系完备，资料丰富，该书力求帮助读者了解会展业的全貌、发展概况、掌握会展活动的规律和政策法规等相关理论知识，使读者对会展活动各个环节的工作要点、具体内容和实际操作方法有一个完整的了解和把握。各章后的“思考习题”则是进一步开阅读者视野、拓展思维、训练与提高学习能力和分析能力为主旨。

值得一提的是，本书还选载了大量的会展案例和图、表资料，扩展了书稿内容，为会展从业人员搜索资料、借鉴前人的成功经验提供了极大的帮助。本书作为“长三角紧缺人才培养项目”系列教材之一，既可作为会展行业、场馆及企业、公司员工的培训用书，同时也可作为大中专院校会展专业的教材，对会展从业人员和有志进入会展行业的人员来说，更是一本必备的实践指导用书和规范操作教材。

现代会展业作为一个新兴产业、朝阳产业和综合性产业，许多理论和操作方法尚处于初创和探索阶段，为此，本书肯定有不少疏漏和不妥之处，敬请各位业界同仁与广大读者批评指正。

目 录

第一部分 会展基础知识

第一章 绪论

- 1 会展的概念 ····· (1)
- 2 会展的类型 ····· (3)
- 3 会展的特点 ····· (6)
- 4 会展的作用 ····· (8)

第二章 会展发展简史及发展趋势

- 1 世界会展发展历程 ····· (14)
- 2 中国会展发展历程 ····· (22)
- 3 中国长三角地区会展发展历程 ····· (29)
- 4 会展业发展趋势 ····· (41)
- 附录: 世博会年表 ····· (45)

第三章 会展活动的参与者

- 1 发言人和听众 ····· (47)
- 2 参展商与观众 ····· (50)
- 3 会展组织者 ····· (53)
- 4 会展场馆经营者与其他服务商 ····· (60)

第四章 会展市场营销

- 1 会展市场营销概述 ····· (63)
- 2 企业参展决策分析 ····· (68)
- 3 会展市场调查 ····· (76)
- 4 会展营销策略 ····· (80)

第五章 会展政策与法规

- 1 会展行业的法律法规 ····· (96)
- 2 会展举办单位的资格与责任 ····· (100)
- 3 展会审批的内容与程序 ····· (106)

4 国内会展行业管理	(110)
5 国际会展行业管理	(116)
附录:会展主要法规	(121)

第二部分 会展实务

第六章 会展策划

1 会展策划的概念	(165)
2 会展策划的过程	(171)
3 会展活动分类策划	(181)

第七章 会展筹备

1 会议筹备	(199)
2 展会筹备	(220)

第八章 会展期间服务与管理

1 会议期间服务与管理	(245)
2 展会期间服务与管理	(260)

第九章 会展的后期工作

1 会议的后期工作	(278)
2 展会的后期工作	(284)

第一部分 会展基础知识

第一章 绪论

§ 1 会展的概念

一、会展是什么？

对于这个问题，不同的人有不同的回答。

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。

学者说：会展是智者的峰会，是传播新思想、新观念的论坛。

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。

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。

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”。

美术家说：会展是生活中又一道五彩斑斓、丰富亮丽的色彩。

经济学家说：会展是经济发展的又一个新的增长点。

建筑家说：会展场馆规模宏大、气派，是城市标志性建筑。

气象学家说：会展是经济发展、产品走势的风向标、晴雨表。

环保专家说：会展是“不冒烟的工厂”，是无污染的绿色产业。

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。

参展商说：会展是最经济、最实惠、最有效的立体营销广告。

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。

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。

模特说：会展梳妆台，企业争先来，靓女靠打扮，产品靠会展。

老百姓说：会展是购买物美价廉、货真价实物品的好去处。

预言家说：会展是充满活力，前途无量的朝阳产业。

那么，会展究竟是什么？

从狭义来讲，会展是会议和展览的简称。

从广义来讲，会展是会议、展览、节庆、赛事等活动的总称。

英语中，狭义的会展称作 MCE 或 MICE，分别是 Meeting, Convention, Exhibition 和

Meeting, Incentive travel program, Convention, Exhibition 的简称; 广义的会展称为 MECE, 是 Meeting, Exhibition, Convention 和 Event 的简称。

本书主要研究狭义的会展, 即会议与展览 (MCE)。

二、会议

关于会议的定义, 我们先看看有关学者、专家的观点。

1. “凡一群人在特定的时间、地点聚集, 来研商或进行某特定的活动均称之(为会议)”。

——沈燕云、吕秋霞

2. “会议是一些人有组织、有领导地为了某种目的而进行讨论和商议的集会, 它有别于三言两语的交换意见, 有别于天南海北的漫谈, 有别于街头巷尾的议论, 更有别于消极的聚众闹事。”

——杨冠群

3. “凡研究事理而为之解决, 一人谓之独思, 二人谓之对话, 三人以上而循有一定规则者, 则谓之会议。”

——孙中山:《民权初步》

4. “在一定的时间和空间范围内, 为了达到一定的目的所进行的有组织、有主题的议事活动, 均可以被称之为会议。”

——王书翠

5. “所谓会议, 是指人们怀着各自相同或不同的目的, 围绕一个共同的主题, 进行信息交流或聚会的、商讨的活动。”

——马勇、王春雷

本书认为:

会议是指三个以上的人们为了研究问题、交流信息、获取知识、统一思想等目的中的一个或数个而在特定的时间聚集在特定的地点、按照一定的规则所进行的发言、讲解、讨论、商议、交流等行为从而集思广益、达成一定结论的活动。

研讨会、讨论会、论坛等都是会议的别称。

三、展览

关于展览, 很多专家、学者也有不同的看法。

1. “展览是一种既有市场性也有展示性的经济交换形式。”

——林宁

2. “展览就是参展商通过物品或图片的展示, 实现双向交流、扩大影响、树立形象、实现交易、投资或传授知识、教育观众的目的。”

——王书翠

3.展览是一种具有一定规模、定期在固定场所举办的、来自不同地区的有组织的商人聚会。

——美国《大百科全书》

4.(展览是)为鼓舞公众兴趣、促进生产、发展贸易,或者为了说明一种或多种生产活动的进展和成就,将艺术品、科学成果或工业制品进行有组织的展示。

——《简明不列颠百科全书》

5.展览或展览会,就是通过物品或图片的展示,集中向观众传达各种信息,实现双向交流,扩大影响,树立形象,实现交易、投资或传授知识、教育观众的目的。

——李向前、李忠鹏、陈立波

本书认为:

展览就是在一定的主题下把物品在一定的时间汇集在一定的场所进行布置、展示,供人们浏览、参观以帮助参展者实现扩大影响、树立形象或传授知识、教育观众或与观众双向交流、达成交易等目的之活动。

展会、博览会、交易会、贸易洽谈会等都属于展览活动。

§ 2 会展的类型

一、会议的类型

按照不同的标准,可以将会议划分为不同的类型集合。

(一)按会议的性质划分

在中文中,不同性质的会议往往通过在“会(议)”前加定语来进行区分。

代表大会

学术会议

研讨会议

股东大会

培训会议

销售会议

管理会议

年度会议……

在英语中,不同性质的会议则用不同的单词来加以区分。

Congress一指普通大会、政治性的代表大会或各种社团组织召开的大会。Congress

一般都按一定的频率举行,全国性的congress通常每年举行一次,而国际性或世界性的congress通常2-4年举行一次,会期一般为3-5天,开始和最后有全体代表大会(general session),中间有分组会议(session)。普通的congress或各种社团组织或社团召开的congress,会议组织者需做宣传促销,与会者需交注册费,自愿参加,可带会伴(需交会伴注册费),可选择参加会议中及其前后的参观、游览等活动……

Convention—大型会议。议题可以涉及政治、经济、科技等领域。各种社团组织的年会即用此词(annual convention)。其计划、组织及活动安排与congress类似。Convention往往附带展览活动(Exhibition)。

Conference—专业性会议,是就某个领域的问题进行讨论和交流信息而召开的会议。科技界、学术界的会议常常使用该词。一般包括主会和讨论问题、解决问题的小组会议(workshop)。如医药会议,计算机会议。

Forum—论坛。非正式的、开放的会议,其特点是反复深入地讨论与主题有关的问题。两个或更多的发言人向听众发表自己的看法、见解、观点并进行阐述、说明,听众可以提出问题,主持人引导发言和讨论并总结各方意见。

Workshop—小组讨论会,要求所有小组成员参与,交流信息、技能以及对问题的见解。通常穿插在conference或congress中进行。

Seminar—研讨会。通常有充分的参与性,与会者在主持人的协调下就某个方面的问题讲解各自的研究成果并进行研讨。

(Academic)Symposium—专家(学术)研讨会。就某一关于科学研究、发展的专题进行的非常正式的学术性的研讨会议。尤指参与者既为听众,又是演讲者的会议。

Panel—专家讨论会。要求有两位甚至更多的发言人讲述其观点,发言人和与会者一起进行充分的讨论。也可以穿插在conference或congress中进行。

Colloquium—非正式研讨会,通常是学术或研究方面的专家、学者就共同感兴趣的主题来相互交换意见。这种非正式的研讨会包含有一系列的session,每个session由一个主席主持,每一位发言人按照计划安排的时间依次发言。这种会议视需要及方便而不定期举行。

Session—一场会议,指congress, colloquium, forum等会议中的一场(次,阶段)会议,一次congress, colloquium或forum等会议可以由很多个session组成,每个session有一个议题,由一位主席主持,中间可以有休息、用餐时间。

Training courses—培训课程。通常是单向的,也可以是双向的。一般要用至少一天、多达几周时间。这类培训需要有特定的场所,培训内容高度集中,由某个领域的专家、

教授授课，通过培训要实现一定的目标。

Lecture—讲座。通常由一位专家、学者单独做讲解、示范，最后常留出一定的时间回答听众的提问。

Meeting—会议。最广泛的用法，上述各种会议的总称。规模可大可小，层次可高可低，可以是很正式的，也可以是很随意的……

（二）按会议的主办者来划分

按照会议主办者的类型，可以将会议划分为以下几种类型：

社团组织会议

企业会议

政府会议

工会会议

教育会议

… …

（三）按照会议参加者的国别划分

国际会议

国内会议

国际会议是指来自国外的与会者占与会者总人数的比例 $\geq 20\%$ 的会议；达不到国际会议标准的会议皆为国内会议。

此外，安排会议规模的大小，可以把会议划分为大型会议、中型会议和小型会议……

二、展览的类型

按照不同的标准，可以将展览划分为不同的类型集合。

（一）按展览的性质划分

宣传性展览

商业性展览

宣传性展览是指参展者以宣传、展示自己及其作品或产品为主要目标的展览，如1851年在英国伦敦举办的The Great Exhibition of Works of Industry of All Nations，中华人民共和国建国五十周年成就展，西泠印社百年展……商业性展览是指以商业利益为主要目标的展览，如中国国际茶博览交易会，中国国际家具展览会（上海）。

（二）按展览的目的划分

贸易性展览(Trade show)

消费性展览(Consumer show)

混合性展览 (Consolidation exhibition)

贸易性展览是指以交流信息、洽谈贸易为主要目的的展览,一般只对专业观众开放,如中国出口商品交易会(广交会)等;消费性展览是指以直接销售为主要目的的展览,对所有的公众开放,如2001年中国(杭州)友好城市国际消费品展览会;而混合性展览是指兼具上述两种目的的展览,如中国旅游交易会,西湖博览会国际汽车展览会。

(三)按展览的内容划分

综合展览(横向展览)

专业展览

综合展览(横向展览)是指展览内容包括全行业或横跨几个行业的展览,如汉诺威展览公司的品牌展览“五大工业博览会”,中国2010年上海世界博览会;专业展览是指展览内容仅限于某一范围较窄的专门行业的展览,如中国1999昆明世界园艺博览会,中国国际女装展,中国(杭州)国际五金展览会。专业展览往往伴以与展览相关的论坛、研讨会等会议,以增加展览的品位、丰富展览的内涵,如2005中国国际茶业大会暨茶·咖啡展览会。

(四)按照参展商和观众的国别划分

国际展览

国内展览

根据国际展览局在其公约中的规定,国际展览是指来自国外的参展商 $\geq 20\%$ 、来自国外的观众 $\geq 20\%$ 、在国外使用的展览会宣传费用 $\geq 20\%$ 的展览;达不到国际展览标准的展览皆称国内展览。

此外,按照展览的时间,可以把展览划分为长期展(3个月—6个月,如The World Exposition,即世界博览会)与短期展(以3—5天居多,不超过1个月),还可以划分为定期展(如1次/年,2次/年,1次/2年)与不定期展(根据市场或宣传等需要)。

§ 3 会展的特点

一、会展的信息性

会展是一种信息传递、交流、创造活动。

会展为什么会产生?为什么世界上每天有数以万计的会展举行?为什么那么多人要不辞旅途辛苦赶到异国他乡去参加会展?这皆是因为会展能够传递某种信息、人们可以

在会展上进行信息交流,而且在信息交流的过程中通过观点、意见的碰撞“擦出智慧的火花”,从而产生新的思想、观念,达成新的共识。人们通过听人演讲或发言、参观展品、参与讨论、商议或交流而从中获得了对自己有用的信息、增加了自己的见识、启迪了自己的智慧、开拓了自己的思路……从而对自己的成长、学术研究、工作、事业甚至生活等方面有所帮助。所以,会展最本质的属性就是信息传递、信息交流与信息创造功能。

二、会展的社会性

会展是一种社会活动。

会议是人们聚集在一起所进行的发言、谈论、交流等活动,在进行这些活动的过程中,人们要相识、交谈、交往、送别……很多人通过参加会议而结识成为工作、事业上或私人间的朋友,使自己的工作、事业和生活更加顺利和精彩,更有人通过参加会议而遇到自己的异性知己甚至人生伴侣,找到一生的幸福。这也是很多人不辞旅途辛苦赶到异国他乡去参加会议的原因之一;参加会议发言和讨论、交流等活动,还可以树立、提高自己在某个社会群体中的良好形象和地位……这也是视频会议、电话会议、网络会议等无法取代一般会议的根本原因所在。

展览是在一定的主题下把参展商和观众聚集在一起进行双向交流的活动,人们通过面对面的交流,相互认识、了解甚至成为朋友,彼此间更容易取得信任,从而有助于实现展示成果、达成交易等目的。这也是网络展览无法取代一般展览的根本原因所在。

三、会展的积聚性

任何一个会展活动都是在一定的时间内大量的人流、物流、信息流在一定的空间范围内积聚,相互交汇、碰撞,并带来大量的资金流。

会议主要是人流、信息流的积聚,伴随一定的物流和资金流的积聚。2001年APEC会议是新中国成立以来我国承办的一次层次最高、规模最大、影响最为深远的多边国际活动,APEC成员体领导人云集上海,出席盛会的中外宾客总人数达1.3万余人,时间横跨5个月。参加会议的有亚太各国政府首脑、部长,有工商界领导人等。他们把大量的信息带到了上海会议,进行沟通、交流。同时,他们也为上海带来了数以百万计的资金流。

展览主要是物流、人流和信息流的积聚,伴随着一定的资金流的积累。“广交会”是我国第一大会展。

四、会展的暂时性

天下没有不散的宴席,世上没有永久的会展。不管是会议还是展览,短则一天半天

(如企业的很多会议),长则十天半月(如关于朝鲜核问题的六方会谈),甚至半年(如世界博览会),总是一次暂时的活动,不可能永久地持续下去。

§ 4 会展的作用

一、会展可以传递、交流并创造信息

如前所述,会展可以传递信息、人们可以在会展活动中进行信息交流,而且在会展活动的交流过程中通过观点、意见的碰撞“擦出智慧的火花”,从而产生新的思想、观念和想法,这些新的思想、观念和思路就成为新的信息,并递过会展活动传播开来。

会展活动所带来和创造的信息(知识、观念、思想、思路等)首先使会展举办地收益。当今社会已经进入了信息时代,当今的经济也已经进入知识经济时代,城市与城市、国家与国家之间在经济、社会等方面进行着全面的竞争,谁最先掌握先进的信息和知识,谁就能在激烈的竞争中赢得先机。会展是一种信息传递、交流、创造活动,它所带来和创造的信息递过当地参与者(往往占参与者总数最大比例)和当地媒体(有“近水楼台先得月”之利)的传播,使会展举办地优先获得这些信息,促使会议目的地的社会、经济、科技、文化等方面的快速发展,从而在与其它城市或国家的竞争中赢得先机。而所有参加会展活动的人都或多或少能从中获得新的信息而使自己以及自己所在的单位和城市受益。

【案例1-1】杭州企业参加广交会获益丰厚

××××年中国出口商品交易会(广交会)今天上午在广州正式拉开帷幕。杭州交易团此次派出186家参展企业,参加代表1200人,获得各类摊位515.5个,均为历届之最。由于我市参展企业规模大、实力强、知名度高,被粤港等地媒体称为“杭州企业广交会上尽得风流”。

昨天下午,商务部、广东省人民政府和浙江省人民政府联合举办“第96届中国出口商品交易会开幕式招待会”,主题为“活力、开放、风情的浙江”。广东省委副书记、省长黄华华,浙江省委副书记、省长吕祖善,商务部常务副部长于广州,浙江省副省长钟山,市委副书记、代市长孙忠焕等领导在主席台就座。吕祖善在致辞中表示,广交会已经成为连接浙江与世界的桥梁和窗口,为近几年来浙江经济的快速发展起到了巨大的推动作用。他热忱希望,能通过广交会这个重要平台,让更多的中外企业了解浙江,到浙江投资兴业。与往年广交会不同的是,由于浙江省人民政府是此次交易会唯一的协办单位,在昨天的开幕式招待会上,从宴会厅布置,到背景音乐,从屏幕画面,到文艺演

出，尽显浓郁的江南风情。

第96届中国出口商品交易会于10月15日至30日在广州流花路展馆和琶洲展馆分两期进行。闻名中外的广交会创办于1957年，是我国对外经济贸易活动的重要场所，也是展示我国改革开放伟大成就的重要窗口。1997年，经外经贸部批准，我市单独建立杭州交易团，成为广交会的正式成员。自杭州交易团参加广交会以来，我市的外贸连年取得长足发展，参展企业、参展摊位和出口成交额分别由1997年82届的35家企业、50个摊位和出口成交额5832万美元，发展到2004年96届的186家企业、497个摊位和出口成交额59100万美元。7年来，杭州交易团参展企业结构逐步优化，参展商品向高附加值和名特优新倾斜，布展水平不断提高，参展效果日益显著。

本届广交会，我市品牌商品展区进一步扩大，占全部展区的12.4%，显示了较雄厚的竞争实力。除“万事利”、“万向”、“善王”、“富可达”、“华立”、“东华”等国家名牌出口商品及知名企业之外，又增加了杭州市轻工工艺纺织品进出口有限公司的“star”、杭州市粮油食品土畜产进出口有限公司的“school”，浙江环球控股集团有限公司的“wuzhou”等一系列候选名牌出口商品及企业。这些企业由于产品竞争力强，知名度高，加上精心布展，分主题推出许多新产品参展，吸引了国内外大量媒体和厂家的关注，极大地提升和宣传了我市企业的整体形象和产品特色。

（资料来源：鲍一飞：《杭州186家参展企业羊城亮相》，载《杭州日报》，2004年10月15日）

二、会展为举办地带来经济收益

美国一位市长曾经就国际会议说过这样一段经典的话：“如果在我这个城市召开一个国际会议，就好比一架飞机在我们头顶上撒美元。”

确实，在一个地方举办会展活动，会展公司、会展中心或其他会展场所、会展运输企业、会展搭建装饰企业等直接为会展活动服务的企业首先获得经济收益（会议注册费、展览展位费、门票、会展场馆及设备租金、展台搭建装饰费、会展场馆广告收入等），宾馆、餐饮企业、旅行社、翻译公司、商场、出租车、公交公司、旅游景区、企业、广告公司、媒体、网络企业、农产品企业等间接为会展活动服务的企业随之获得经济收益。据研究，会展活动对相关产业的经济拉动系数为1:5—10，也就是说，直接为会展活动服务的企业每获得1元的经济收益，就可以带动间接为会展活动服务的企业获得5—10元左右的经济收益。举办地那些参加会议的人员从会议上获得的先进信息、参加展览的企业从展会上拿到的定单所获得的经济收益更是无法估量。

法国巴黎每年接待国际会议400多个，给这个城市带来近40亿法郎的收入。欧洲小