



[英] Tony Rogers 著

杨瑟 孙巍 郭金 译/杨廷郊 审校



会议的组织管理与营销



HUIYI DE ZUZHI
GUANLI
YU YINGXIAO



辽宁科学技术出版社
LIAONING SCIENCE AND TECHNOLOGY PUBLISHING HOUSE

会议的组织管理与营销

Huiyi de Zuzhi Guanli yu Yingxiao

(英) Tony Rogers 著

杨 瑟 孙 巍 郭 金 译

杨廷郊 审校

 辽宁科学技术出版社
LIAONING SCIENCE AND TECHNOLOGY PUBLISHING HOUSE

著作权合同登记号为:06-2004 年第 57 号

© 2004, 简体中文版版权归辽宁科学技术出版社所有

版权所有, 不得翻印。未经许可, 不得以任何形式、任何电子或机械方式, 包括影印、刻录或信息存储方式复制或传播

图书在版编目(CIP)数据

会议的组织管理与营销/(英) Tony Rogers 著. 杨瑟, 孙巍, 郭金译. —沈阳: 辽宁科学技术出版社, 2004.6

ISBN 7-5381-4153-7

I. 会… II. ①T… ②杨… ③孙… ④郭… III. ①会议-组织管理学 ②会议-市场营销学 IV. C931.47

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 020014 号

出版者: 辽宁科学技术出版社

(地址: 沈阳市和平区十一纬路 25 号 邮编: 110003)

印刷者: 北宁市印刷厂

经销者: 各地新华书店

幅面尺寸: 190mm × 250mm

印 张: 16.75

字 数: 320 千字

印 数: 1~4000

出版时间: 2004 年 6 月第 1 版

印刷时间: 2004 年 6 月第 1 次印刷

责任编辑: 杨廷郊 赵敬超

封面设计: 耿志远

版式设计: 于 浪

责任校对: 周广钧

定 价: 38.00 元

联系电话: 024-23284360

编辑部电话: 024-23284363

邮购热线: 024-23284502 23284357

E-mail: lkzsb@mail.lnpgc.com.cn

http://www.lnkj.com.cn

F 序一

FOREWORDS

无论是对于蓝筹股投资公司、世界级的医学专家、某政党的党员，还是对于联合国的救助人员，会议都是交流的工具。

会议的用户可谓五花八门，而且国际性很强。他们召开会议的目的，是传播信息、讨论新进展、了解科学上的突破、激发员工和其他主要股东的热情，如此等等。

为了满足面对面交流的需要，已经兴起了一个产业——这就是会议业。会议的提供者和客户可谓形式多样，五花八门，有会议中心、酒店、专业中介商、会议局、生产公司等——他们精诚合作，为有助于交流而创造有利的氛围并提供良好的基础设施。

这个产业既具有全球性又具有地区性：交流乃是一种普遍存在的需求，全世界都在发展会议产品和服务。同时，举办地的战略措施和对旅游者的感染力，在选择会议地点上，起着极为重要的作用。竞争也是异常激烈的，在产品提供和服务保证上，各种水平的新生力量不断涌现。在未来的几年内，会议的替代形式，如远程会议或虚拟会议，既可能会对已有的产业造成威胁，也可能不会对已有的产业造成威胁。能够全天候不间断地交流信息的 Internet 亦然。

因此，本书对想了解有关会议业过程、商业模型和主要成功因素的人是不可或缺的，是目前或潜在的实际工作者的必备读物！

Mady Keup

英国会议举办地协会主席

伦敦会议局局长

F 序二 FOREWORDS

会议和活动产业，就其不同形式来看，是最早出现的产业之一。恐怕早在人类进化时就已经产生。当时，我们的语言还未发育成熟，技能也相对低下，而聚会却已经出现，并贯穿于整个历史。

在今天，人类之间的交流已经非常复杂，而且是全球性的，同时，交流的方式也在日益发展。从这些进步可以看出，会议不仅是几个人的讲坛，而是来自不同地点、上万人参加的一种国际性的活动。

因此，随着会议的发展，已经开始使用最为先进的技术，并建造了令人瞩目且安逸舒适的基础设施。人们利用会议和活动，可以交流客观事实、交换看法和改变行为；但最为重要的，还是鼓励人们去学习、改进工作和得到乐趣。

诚然，举办会议的原理非常简单，但实现起来却又极为复杂，需要有眼力、有效率、有激情、有自信。无论什么人，都可以组织会议，但在会议的质量与组织者的素质之间，却都有着一目了然的关联。

无论是规模较大的活动抑或规模较小的活动，都不会自行发生，都需要有专业的组织者或志愿者为地区性的或全球性的集会创造环境和机会。

本书对正在发展中的会议业做了深刻分析。这是个既错综复杂而又令人振奋的产业。本书对于刚刚进入该产业的人，对于领导或教授别人创办大型活动的人，对于满足专业上的需要的人，是一部绝好的参考书。

Peter Mainprice

英国专业会议组织者协会主席
标志性交流会议服务公司经理

P 前言

REFACE

这是我过去 13 年以来有关会议业方面的第二部著作。在这个时期中，该产业的营销、会议的组织和展示，以及竞争的方式，都发生了翻天覆地的变化。在竞争之中，大家共享由会议业和以大量其他方式提供的具有经济利益的“蛋糕”。但其实质内容却万变未离其宗：就是为适应我们的世界的要求，将人们集合起来，共享信息和思想、进行激励和鼓励、发布新产品、传播最新的研究成果，以及进行谈判以达成一致的意見。

我的目的是介绍有关这一全球性产业的各个方面的问题，并讲述会议的组织方式以及一个产业的整体形象。对于想了解这个 21 世纪的产业的参数和特征的人，既可以针对该产业的专门问题按独立的部分进行阅读，也可以从头到尾按次序阅读。我热切地希望，这本书能够对学生和教师，对从事该产业工作的人，对想在该产业中谋取职业的人，对地方和国家的政治家，对新闻记者和咨询专家，对想全面了解这个方兴未艾的、令人喜爱的、变化着的、尚没有被认识的国民经济和全球经济的行业的人，具有重要的实用价值。

我得到了世界各地的几百名同事的帮助、建议和资料。如果没有这种无私的援助，这本书就不能出版。会议业最令我兴奋的事情之一，就是处处能够公开和任意分享我的经历。对于曾经用各种方式帮助过我的人，我真是难以表达我的感谢之情。我希望，如果我没有提及到他们，能够得到他们的谅解。如果要一一表示感谢，恐怕要长长地写满几页纸，但我又惟恐可能会漏掉了谁，在不知不觉之中伤害了他们的感情。请记住，我的感谢是发自内心的——我希望他们能够感觉到，正是由于他们的工作和贡献，这本书才得以完成。

每一章都遵循相似的写作模式，有概述、主述的问题、结论、复习题和讨论题，以及参考文献。此外，还在本书的最后给出了一系列的案例研究，用来给出更为详细的例证。案例研究的编号表示所出现的章节，例如，案例研究 4.2 系指第四章中的内容。然而，也有一些篇幅较短的案例研究，被放在了所出现的特殊章节之内。

在正文之中，为了写作上的便利，我一律使用了“他”（he）而不是“她”（she），可以将其解释成适用两种性别。诚然，我还可以从头到尾地使用“她”。因为在会议业的各层次上，都是女性占据多数；而在许多行业中，恐怕都是男性占多数。

最后，我主要采用了英国的拼写和术语。在下面，列出了一些在北美和其他国家所使用的几个同义词供读者参考：

英国所使用的术语
Accommodation（住宿）
Exhibition（展览会）

北美的等效词
Housing
Exposition

Professional conference/
Congress organizer (PCO)
(专业会议组织者)
Delegates (与会人员、与会代表)

Destination management company
(DMC)

Attendees

Toney Rogers

C 目录

CONTENTS

序一

序二

前言

第一章	一种全球性的产业	1
	概述	1
	会议业的起源	1
	形成一种真正的产业的基础	3
	会议业近期的全球化	6
	世界领先城市和国家的排名	7
	会议产业存在的某些问题	12
	产业参数及其定义	15
	商务旅游和休闲旅游	17
	从会议和商务旅游所带来的利益	18
	结论	19
	复习题和讨论题	20
	注释和参考文献	20
	其他读物	21
第二章	会议业的结构	22
	概述	22
	购买者	22
	提供者	36
	代理和中介机构	39
	专业会议组织者	39
	其他的重要的组织	46
	结论	48
	复习题和讨论题	48
	注释和参考文献	49
	其他读物	49
第三章	会议经济	50
	概述	50
	具有宽泛旅游涵义的会议	50
	影响会议业需求的因素	51
	全球会议业的规模	54

	会议业的价值	55
	研究成果	60
	结论	74
	复习题和讨论题	75
	注释和参考文献	75
第四章	会议的市场营销	77
	概述	77
	市场营销原理	77
	关系营销和客户关系管理	83
	举办地的定义	85
	城市和其他举办地的品牌	85
	举办地营销组织	87
	会议地点的市场营销	107
	酒店会议地点的品牌	108
	海外市场营销	109
	结论	111
	复习题和讨论题	111
	注释和参考文献	112
	其他读物	112
第五章	会议组织者对会议的组织与管理	113
	概述	113
	会议组织工作概述	113
	会前的策划和研究工作	115
	预算和财务管理	119
	寻找和选择会议地点	121
	与会议地点洽谈	128
	会议议程的策划	130
	活动的营销	131
	会议的管理和生产	132
	活动的评价	134
	结论	135
	复习题和讨论题	136
	注释和参考文献	136
	其他读物	137
第六章	会议地点对会议的组织与管理	138
	概述	138
	以客户为本的产品创新	138
	专业现场考察与观瞻	141

	产出管理与“可销售客房收入”	142
	与客户洽谈	146
	会议地点的案例研究	147
	结论	154
	复习题和讨论题	155
	注释和参考文献	155
	其他读物	155
第七章	会议业中的人力资源管理	156
	概述	156
	人才能力的重要性	156
	教育与培训机遇	160
	会议业职业标准的开发	166
	会议业中的职位	168
	薪酬水平	170
	著名业内人士职业生涯侧记	171
	结论	181
	复习题和讨论题	182
	注释和参考文献	183
第八章	领先的会议业组织机构	184
	概述	184
	国际性组织和协会的活动	184
	部分国家性的贸易协会的作用	194
	对松散的会议业的评价	199
	结论	199
	复习题和讨论题	200
第九章	会议业的未来展望	201
	市场趋势	202
	问题与发展	208
	小结	215
	结论	216
	复习题和讨论题	217
	注释和参考文献	217
案例研究		218
	案例 1.1 曼彻斯特	218
	案例 1.2 泰国芭堤雅,芭堤雅会展馆(PEACH)	221
	案例 1.3 迪拜	225
	案例 1.4 希腊克里特岛,Hersonissos,克里特玛丽斯饭店	228
	案例 2.2 国际图书馆协会和研究机构联合会	230

案例 3.1 南非,开普敦会展中心(CTICC)	233
案例 4.1 Aberdeen 和 Grampian 会议局	236
案例 4.2 温哥华旅游局	239
案例 4.3 维也纳会议局	245
案例 5.1 PCO 的理念	248
案例 5.2 会议的计划预算	251
附录 会议业贸易杂志一览表	254

一种全球性的产业

概述

会议业作为一种新兴的产业,方兴未艾。它起源于欧洲和北美,但目前已经成为了一种全球性的产业。世界各国,纷相解囊,不惜投入重金。然而,说它是新兴的产业,恰恰是说它还没有具备成熟产业的某些必要特征,它用词缺少规范、市场信息先天不足、教育和培训结构乏力,发展路线仍不明确。会议业是商务旅游业(或商务活动)的重要组成部分,但在涵义更为广泛的旅游业中,却常常被忽视。

本章介绍:

- 会议业的起源;
- 形成一种真正的产业的基础;
- 会议业近期的全球化;
- 世界领先城市和国家的排名;
- 会议产业存在的某些问题;
- 产业参数及其定义;
- 商务旅游和休闲旅游;
- 从会议和商务旅游所带来的效益。

会议业的起源

美国总统最近在马里兰州的戴维营举办中东最高首

脑会议;英国皇家护理学院在波恩茅斯召开年度专业会议;国际会议和会展协会的会员在哥本哈根集结召开大会和代表大会;微软公司或汇丰银行的股东参加公司的年度大会;葛兰素史克公司的销售人员济济一堂召开情况汇报例会或培训活动,他们之中的成绩卓著者乘飞机到海外胜地旅游召开奖励会议。

上述的活动虽然形式林林总总,但目的只有一个,那就是都是将人们召集起来,面对面地交流思想和信息,进行讨论和在某些情况下洽谈,建立友谊或亲密的商业关系,鼓励个人和组织获得较佳业绩。它们是相同活动的不同方面,同属持续发展的、国际性的、带动经济繁荣的会议业。尽管使用的词语[“最高首脑会议”(summit)、“聚会”(meeting)、“专业会议”(conference)、“大会”(assembly)、“年会”(convention)、“代表大会”(congress)、“年度大会”(AGM, annual general meeting)、“情况汇报会”(briefing)、“培训会议”(training)、“奖励会议”(incentive)]有所不同,但其实质构成要素和目标却毫无二致。

会议是现代传播业的前沿,无论它是为了内部交流(例如销售会议、培训讲座、领导静修会、年度大会),还是作为与重要听众的交流工具(例如新闻发布会、产品推介会、年度大会和一些技术会议等)。“会议”是一个意义宽泛的词汇,泛指各种各样的交流活动。

而“会议业”这个词产生的却很晚,甚至到20世纪的后期,竟还没有人听说过。但人们需要集结,需要开会,由此来体现人的属性,而且,出于各种不同的原因,人们集会和集结到一起从人类文明的早期就已经出现了。Shone(1998)追溯了罗马时代以来在不列颠和爱尔兰的会议进化,以及应运而生的会议室和会议地点的发展,认为其主要是受到贸易和商业的驱动。

过去200年来最为高层次的会议之一,是1814年9月到1815年6月召开的维也纳会议。可以说它是现代会议的滥觞。召开这次会议的目的,是在拿破仑战争后重新划分欧洲的国土。会议的代表包括当时的全部大国(土耳其除外)。可以想象“代表团的花费”是多么奢华。与会的代表有俄国沙皇亚历山大一世、普鲁士的卡尔·奥古斯特·冯·哈登贝格王子;而卡斯尔雷子爵和惠灵顿公爵是英国的主要代表。每位代表都由服务人员和陪伴人员组成的庞大代表团陪同。他们需要住宿、社交、豪华的团体娱乐、地勤服务。这里还没有提及高档的会议设施。毋庸置疑,维也纳会议局付出了长期而艰辛的工作,才将如此高层次、高消费的会议吸引到这个城市!

随着19世纪的推进,大学渐渐地开始为学术圈内的信息传播提供设施,游览胜地也异军突起。在英国,维多利亚度假区修建了会议室,开始为娱乐和会议提供较大的公共空间。与此同时,铁路网得到发展,铁路沿线的主要火车站旁修建了铁路旅馆。这些旅馆有许多都配备了多功能厅,以供租用。

Shone认为,20世纪的曙光是伴随着会议需求的变化而出现的:

尽管会议继续受到贸易和工业的驱动,但有一种放缓增长的趋势,它期待着会议人员的发展,而不再是为了推销产品或报告公司的年度进展。

培训会议的先驱——20 世纪 20 年代和 30 年代的“商业会议”(或商务旅游)开始进入更为现代和得到认同的发展阶段。

这种状况与 19 世纪晚期的北美,特别是与美国东海岸沿线的情况略有不同。在那里,当时正在建立各种各样的贸易和专业协会以及宗教组织。这些组织一经建立,便开始召开其会员会议。据 Gartrell(1994)记载,还按照合法程序建立了许多委员会,以“从这些蓬勃发展的协会吸引尚处在发展中的会议业务”。随着越来越多的城市开始认识到会议商务活动的重要性,Gartrell 指出,承办这些会议开始由专职人员负责;或许在某个大城市已经采取了这一举措,但是,根据历史记载,第一个事例应属密执安州的底特律市。当时有一伙商人,决定设置一名专职的销售人员在路上招揽会议到该城市召开。就这样,在 1896 年,第一个会议局成立了,一种产业也初露端倪。在底特律之后不久,其他的美国城市竞相效尤,并建立了他们自己的会议局。这些城市有:克利夫兰(1904 年)、大西洋城(1908 年)、丹佛和圣路易斯(1909 年)、路易斯维尔和洛杉矶(1910 年)。现在,世界上的许多城市都建立了自己的会议局,或者会议和观光局。

形成一种真正的产业的基础

今天的会议业起源于前几个世纪的政治性和宗教性的会议,以及之后的商业会议和美国的贸易与专业会议,但一种真正“产业”的发展和对它的认同则是较近的事情。特别是在欧洲,确切的时间只不过是 20 世纪的中叶到晚期才开始的。

成立贸易协会通常是一种有效而客观的标准,标志着一种产业已经真正形成。一些主要的会议业协会及其成立时间如下:

国际会展管理协会(IAEM, International Association for Exhibition Management)	1928 年
专业会展管理协会(PCMA, Professional Convention Management Association)	1957 年
国际会议局协会(AIPC, Association International des Palais de Congrès)	1958 年
国际会议和会展协会(ICC�, International Congress and Convention Association)	1963 年
欧洲会议乡镇联合会(EFCT, European Federation of Conference Towns)	1964 年
国际专业会议组织者协会(IAPCO, International Association of Professional Congress Organizers)	1968 年

英国会议举办地协会(BACD, British Association of Conference Destinations)	1969 年
国际会议专业委员会(MPI, Meetings Professionals International)	1972 年
澳大利亚会议业协会(MIAA, Meetings Industry Association of Australia)	1975 年
英国专业会议组织者协会(ABPCO, Association of British Professional conference Organizers)	1981 年
亚洲会议和观光局协会(AACVB, Asian Association of Convention and Visitor Bureaus)	1983 年
英国会议业协会(MIA, UK, Meetings Industry Association)	1990 年

无独有偶,以北美会员为主的国际会议和旅游局协会,早在 1914 年就已经成立了。

从 20 世纪 60 年代以来,对整个基础设施的投资稳步增长,赖以支持会议及其相关活动,而到 20 世纪 90 年代期间投资加速增长。20 世纪 90 年代,几乎创造了到目前为止在全球性会议基础设施上稳步投资的最高记录。表 1.1 和表 1.2 给出了只在澳大利亚和英国两个国家兴建的新的会议设施的详细情况。它代表了近 20 多年来所发生的大规模投资的概貌,但其中未含在非供会议业专用建筑物上的其他大量投资。这些建筑物都能容纳超大型的会议,它们有:英国的舍菲尔德体育馆(12 000 个座位、4 500 万英镑)、伯明翰国家室内体育馆(13 000 个座位、5 100 万英镑)、曼彻斯特的耗资 4 200 万英镑的布里奇沃特会堂和 19 000 个座位的耐尼克斯体育馆,以及位于泰恩河畔的纽卡斯尔市的纽卡斯尔体育馆(10 000 个座位、1 050 万英镑)。

表 1.1 从 20 世纪 80 年代中期以来澳大利亚对主要会议中心的投资情况

中心的名称	启用年度	花费(百万澳大利亚元)
阿德来德会展中心	1987年	不详
悉尼会展中心	1988年	230
堪培拉国家会议中心	1989年	不详
墨尔本会展中心	1990年(展览中心 1996 年)	254(综合花费)
布里斯班会展中心	1994 年	200
凯恩斯会议中心	1995 年	
	(会议中心延至 1999 年启用)	不详
南悉尼会议中心	1999 年	60
联邦音乐厅和会议中心(霍巴特)	2000 年	16
阿德来德会展中心扩建	2001 年	85
阿利斯斯普林斯会议中心	2003 年	14.2
珀斯会展中心	2004 年	310

资料来源:Pannell Kerr Forster Consultants Australia(PKFCA)Research

表 1.2 1990 年以来英国对主要会议中心的投资情况

中心的名称	启用年度	花费(百万英镑)
国际会展中心(伯明翰)	1991 年	180
普利茅斯展馆	1992 年	25
加的夫国际体育馆	1993 年	25
北威尔士会议中心	1994 年	6
爱丁堡国际会议中心	1995 年	38
贝尔法斯特滨水会议厅(会议中心和音乐厅)	1997 年	32
苏格兰会展中心的克莱德音乐会堂	1997 年	38
千禧年会议中心(伦敦)	1997 年	35
曼彻斯特国际会议中心	2001 年	24

案例 1.1 介绍了近几年来曼彻斯特市对会议“产品”的开发和投资情况。

但是,做出重大投资的不止在欧洲、澳大利亚和北美。在近 5 到 10 年之间,大规模的基础设施建设项目还出现在亚洲的许多地区和环太平洋经济带,前东欧各国,如匈牙利和捷克共和国,中东以及若干非洲国家,特别是南非。案例 1.2 和案例 1.3 是两种这样投资的详细事例。其中一个在地方级的(泰国的芭堤雅展览馆),一个是国家级的(迪拜)。

许多投资都是由中央政府和其他公共部门提供的,之所以做出这种投资,原因各不相同:

- 在这些国家和举办地中,休闲旅游业的发展如火如荼,并为其兴建了大量基础设施。这些设施(例如机场和其他通讯设施、三星级/四星级/五星级酒店、旅游景点、经过培训的人员),与吸引国际会议商务活动的要求概属同宗。虽然兴建专用的会议设施另需额外投资,但与整个基础设施的投资相比,其费用是微不足道的。
- 这些会议举办地不过是把会议活动看成是休闲旅游业的补充,兴建较早的会议举办地都采取这种做法。
- 会议和商务旅游是休闲旅游业中的高质量、高收益的行业,能够给发展中国家和发达国家带来重大经济利益。这种利益包括全年的就业和外汇收益。还能够从会议代表那里吸引到未来的内向投资。会议代表在参加会议时,如果看中了某个地方并为之所感动,则会返回到该地兴办某种企业,或者劝告他们的员工也这样做。
- 毋庸置疑,被选为主办一种重大的国际性会议的东道主会威望显赫。有一些欠发达国家将此看成是赢得信任和为国际政治舞台所接受的路径。有了会议和会议中心的要素,则被认为是发展水平的象征,已经达到会议举办地的标志可谓举足轻重。

对这种耗资巨大的基础设施进行投资,来自多种需求因素,包括经济和社

会两个方面的驱动(将在第三章详述)。要求那些规划重大新建会议中心的部门(地方政府、市政局和公共部门组织),准确地融进未来的需求。从会议中心的最初设想到其启用时需时高达 10 年。该过程涉及选择合适场地、设计和规划阶段、筹集基金、建造会议地点及其附属设施、招募和培训工人。而在这样长的时间内,需求较大的市场可能已经发生了根本性的变化。

而对于酒店和规模较小的会议地点,则风险要小得多。从最初的概念设计到最后竣工所需要的时间虽然较短(一般为 3~5 年),但道理却同出一辙。例如,在 20 世纪 80 年代的繁盛时期构想的许多会议地点,到 20 世纪 90 年代早期启用时,却处在一个完全不同的市场状况。由于经济全面萎缩,造成许多会议地点处于困境或眯盹状态。20 世纪晚期和新千年最初的几年就经历了这样的一个经济周期。

会议业近期的全球化

会议和商务旅游业是旅游业的一个极为重要的组成部分,无论怎样看,都堪称是世界上最大的产业。现在,会议旅游业已经是一个真正的全球性的产业,从前面所介绍的国际性投资的例子足以说明这个问题。但还有更多的例子可以证实这种说法。一个最好的例子是该产业的重要贸易博览会——欧洲奖励、商务旅游和会议展览会(EIBTM)。该展览会于每年 5 月份在日内瓦召开(但到 2004 年将挪到巴塞罗纳)。在 1988 年,有 54 个国家作为参展商参加了 EIBTM;到 2002 年,参展商的数量几乎翻了一倍,达到 100 个国家。同一时期,参展的人数从 1988 年的 2 850 人增加到 2002 年的 5 560 人。有 88 个不同的国家向 2002 年的该展览会提供旅游者。

此外,国家之间竞相作会议业提供者的竞争也愈演愈烈,但是真正能够赢得业务的并不多,市场规模仍然较小。参加 2002 年 EIBTM 的总计 83% 的旅游者,仅仅来自 8 个国家(见表 1.3)。

表 1.3 向 EIBTM 2002 提供参展者的市场规模

市 场	所占比例(%)	市 场	所占比例(%)
荷比卢经济联盟	8.7	西班牙	3.3
法国	10.6	斯堪的纳维亚	3.3
德国	17.4	瑞士	17.3
意大利	6.2	英国	16.1

资料来源:Reed Travel Exhibitions

出现这种情况有如下若干原因:

- 许多新兴国家的国民经济尚不够强大,它们的企业组织还不能策划海外活动(例如销售会议、产品推介会、奖励活动等)。
- 许多国际协会和政府间组织的总部设在西欧和北美。这些总部代表其