

会展理论与实务

顾问 马世俊

钟颖 李小红 兰铁民 主编

Exhibition Theory and Practice

图书展区 E2. A17
Korean Collective Stand E2. A17

东1馆

东1馆

2012 主宾国 韩国
Republic of Korea
Country of Honor 2012

图书展区 E2. A17
Korean Collective Stand E2. A17



东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press



会展理论与实务

顾问 马世俊

钟颖 李小红 兰铁民 主编

Exhibition Theory and Practice

图书展区 E2. A17
Korean Collective Stand E2. A17

2012 主宾国 韩国
Republic of KOREA
Country of Honor 2012

图书展区 E2. A17
Korean Collective Stand E2. A17



东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

大连

© 钟 颖 李小红 兰铁民 2014

图书在版编目 (CIP) 数据

会展理论与实务 / 钟颖, 李小红, 兰铁民主编. —大连: 东北财经大学出版社, 2014. 3

(21 世纪高等院校旅游管理 (会展) 精品教材)

ISBN 978-7-5654-1458-9

I. 会… II. ①钟… ②李… ③兰… III. 展览会-高等学校-教材
IV. G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 023846 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连永盛印业有限公司印刷

东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 185mm×260mm

字数: 319 千字

印张: 15 1/4

2014 年 3 月第 1 版

2014 年 3 月第 1 次印刷

责任编辑: 孙 平 章北蓓

责任校对: 毛 杰

封面设计: 冀贵收

版式设计: 钟福建

ISBN 978-7-5654-1458-9

定价: 28.00 元

前言

随着中国城市化和工业化的进程加快,会展业既作为区域、城市亮丽的名片来传播区域、城市品牌,提升区域、城市的竞争力,同时也作为发展地方特色产业的助推器,聚集区域或城市发展所需的资源条件,推动区域经济和城市经济的快速发展,会展业已经成为现代服务业的龙头产业。

近年来,中国部分城市会展品牌迅速崛起,通过特色的“展览”、“会议”品牌的培育和打造,不仅带动了这些地区城市的商贸、旅游、交通、餐饮、住宿等传统服务业的兴旺发达,更重要的是还推动了以通信、物流、技术交流、设计、广告与装潢、文化交流、教育交流、咨询、礼仪服务、娱乐等为标志的新兴现代服务业的蓬勃发展。会展产业链的纵横向延伸,在带动区域或城市的现代服务业繁荣与发展的同时,还将成为地方特色产业做大做强的助推器,全面推动展会品牌所在地的城市经济与社会的全面进步和发展,所以,会展业也被称为“城市经济的发动机”。

例如,“中国-东盟博览会”是“中国-东盟自贸区”合作制度安排下诞生的一个区域性国际会展品牌,广西壮族自治区首府南宁市作为“中国-东盟博览会”永久举办城市,从2004年起,迄今为止承办了九届“中国-东盟博览会”。由于成功地举办了九届“中国-东盟博览会”,南宁市从一个不知名的、边陲的、欠发达的城市,跃升为中国与东盟自贸区的枢纽城市、我国面向东南亚开放的区域性国际中心城市,这就彻底改变了这座城市的形象和地位,很快就把广西从偏于一隅的边陲省区推向中国面向东南亚开放的前沿省区,广西也将成为中国西南、中南地区开放发展的新的战略支点。

再比如,海南的“博鳌国际论坛”品牌的兴起,使“博鳌国际论坛”成了亚洲乃至全球最知名的热议亚洲或国际发展问题及对策的重要会议,吸引了众多的国家领导人和国际级智囊专家参与,今天的博鳌已经由中国海南一个不知名的小镇,成为举世瞩目的国际会议品牌和最负盛名的国际旅游度假胜地,进一步带动了海南岛的旅游、交通、通讯、住宿、餐饮、商贸等服务业的迅速发展。

由此可见,会展业对一个地区、城市的兴旺发达起到了至关重要的作用。

中国会展业的快速发展,需要更多的掌握会展知识和会展运作技术的专业人才支撑,但目前具有国际会展运作能力的高素质会展专业人才奇缺,而国内高校会展专业的教育发展相对缓慢,多数院校的经济管理类专业也尚未开设相关的会展管理课程,加上各种培训机构对会展人才的专业技能培训也相对滞后(据统计,中国已有100多所高校开设会展专业,每年培养1万余名专业人才,中国会展教育的现状与会展业的蓬勃发展对会展专业人才的需求相比,可谓供不应求),因此,会展专业人才的缺乏成为制约中国会展业进一步发展的瓶颈。



中国的会展教育起步晚,教育理念不成熟和总体教育教学水平不高,以至于会展人才培养中遇到很多困难和问题。首先,目前大多数院校会展教育的教学停留在偏重课堂、知识层面的教育上,忽略了会展专业技术性强的特点,而实际上会展专业人才培养需要更强调会展管理和经营运作的实操和实战层面的训练,这样培养出的专业人才才能适应会展企业管理的需要;其次,会展专业课程和教材仍处在对中国会展管理经验的简单的总结,或者是对国外会展教育课程和教材的简单翻版导入上,还没有形成有本土特色的会展课程体系 and 特色教材,课程和教材开发水平不高,这也是院校会展专业培养出来的人才综合素质不高、实操能力不强的重要原因;最后,院校的会展专业教育与会展职业资格考证培训教育脱节,也没能形成系列化、规范化、标准化的职业资格培训认证体系和配套教材。总之,会展专业教育存在种种问题,需要通过对接会展专业开展系列教育教学改革才能逐步解决。

然而,对接会展专业开展更为有效的教育教学改革中,课程改革是关键,而课程改革的关键是教材,教材内容是否突出会展管理实务,满足培养学生的应用技术能力的需求,是否反映会展管理的新知识、新技术,关系到专业课程的质量。本教材的编写者试图对原有会展专业的教材在如下方面有所突破:

1. 从展会运作专业化角度;充实教科书内容。本教材的框架体系主要以展会的主办方为主体,以从展览、会议、专题活动等策划设计到会展企业招商营销实务,从专业的会展场馆设计与管理到会展的信息管理,从展会举办到展会与旅游、城市文化传播的衔接等一系列的展会运作过程为主线,对于经济与管理相关专业的学生来说,在学习产业经济学、管理学、营销学、广告学等经济与管理的系列课程后,可以开设会展管理方面的后续课程。经济与管理相关专业的学生通过该课程的学习,基本能掌握展会专业化运作流程和规范要求,能够进入会展行业从事展会专业运作或者进入会展企业从事专业服务,拓宽了经济管理类专业学生的就业渠道。

2. 突出会展专业的实践性。会展专业培养的人才不仅要具有一定的理论学习能力,还应该具有较强的动手实践能力。因此,我国会展教育在设置会展专业课程时也应该是两种能力并重培养。本教材从结构上看,理论部分突出言简意赅,着重从专业运作的实务要求,从实际操作的要害,从展会运作的案例、范例等方面强化展会实务的实践技术要求,注重能力训练。

3. 该教材集中体现了多方面专业人士的智慧。本书是在融合了会展教育先行者的智慧、会展行业资深专家的经验,以及会展教学第一线教师的真知灼见等三方面的成果基础上编写而成的。首先,要特别感谢马世俊教授,马世俊教授多年前就提出“随着中国会展业的快速发展,会展教育应纳入经济与管理相关专业的课程”,“教材应突出本土特色”等观点,并为教材撰写奠定了建设性的观点、体系等基础,本教材凝聚了先行者的智慧;其次,本教材是广西财经学院与南宁国际会展中心进行产学研合作的成果,教材的第七章“展会场馆和设施的建设与管理”是由南宁国际会展中心的高层管理者完成,他们还对本教材的框架结构以及部分观点提出了修改意见,为完成教材案例编写以及部分

数据提供翔实资料，强化了教材的实用性，使教材不仅适用于培养相关经济管理类专业或会展专业的本专科学学生，还能作为会展企业培训员工使用的范本；最后，本教材的主编和参编人员都是从事会展相关教育、教学的高校教师，他们在翻阅国内外相关专业资料的同时，又根据他们长期在会展教学中的思考和经验总结，按照“学完本课程就能基本掌握会展运作技术”的思路，精心编写出这本非常实用的教材。

4. 本教材做到了三新：一是框架体系新，从逻辑性和系统性方面体现了教材在章节编排上的创新。二是教材体例新，本教材的编写体例和内容尽可能按照展会业务的实际运作流程规范来展开，培养学生专业的展会策划能力、招商招展、现场组织、紧急情况应对能力等，对专业场馆的介绍则涵盖了软、硬件环境两个方面的内容，使学生通过学习能够初步掌握会展实务的流程技术。三是教材所引用的例子、数据、相关资料新，本教材引用了相当多的国内知名会展品牌案例以及中国会展业发展的数据和资料，便于学生的自学和钻研提高。

本教材编写主要由钟颖老师牵头的广西财经学院旅游会展系的教师团队组织完成，并由南宁国际会展中心的专家领导提供全面指导、支持以及编写了部分书稿，最后由李小红教授负责教材的总纂定稿。

由于会展专业教育尚处于稚嫩阶段，课程体系不够成熟，教材内容和结构尚有不足，敬请同行和各位专家不吝赐教，以便今后改进。

本书的出版，再次感谢众多编者的努力！缅怀已故的马世俊教授对此书策划的付出！鸣谢出版社的编辑对本书出版的大力支持！

李小红
2014年1月

目 录

第一章 会展的基本概念	1
本章要点.....	1
第一节 会展的定义.....	1
第二节 展览概述.....	3
第三节 会议概述.....	9
第四节 节事活动概述	13
第五节 会展业概述	16
第六节 会展业的作用	20
本章案例	22
复习和思考题	24
本章参考文献	24
第二章 国内外会展业的发展	25
本章要点	25
第一节 会展的历史	25
第二节 国外会展业的发展情况	28
第三节 中国会展业的发展情况	40
本章案例	47
复习和思考题	48
本章参考文献	48
第三章 展览会的策划与管理	49
本章要点	49
第一节 展览会的可行性论证	49
第二节 展览会策划的理念	51
第三节 展览会成功的关键——招展招商	53
第四节 展览会的管理	59
本章案例	71
复习和思考题	72
本章参考文献	72
第四章 会议的策划与管理	73
本章要点	73
第一节 会议活动概述	73

第二节 会议的策划	79
第三节 会议的管理	91
本章案例	96
复习和思考题	97
本章参考文献	97
第五章 节事活动策划与管理	98
本章要点	98
第一节 节事活动的条件	98
第二节 节事活动的综合效应	100
第三节 节事活动的发展	103
第四节 节事活动的策划与管理	110
本章案例	116
复习和思考题	120
本章参考文献	120
第六章 参展活动的策划与管理	121
本章要点	121
第一节 参展市场分析与选择	121
第二节 参展流程规划设计	130
第三节 展台设置	138
第四节 海外参展管理	142
本章案例	146
复习和思考题	147
本章参考文献	147
第七章 会展场馆及设施设备	148
本章要点	148
第一节 会展场馆规划设计	148
第二节 会展场馆投资和管理模式	150
第三节 会展场馆之间的竞争与合作	152
第四节 会展场馆主要设施	154
第五节 会展场馆各专业设备	159
第六节 会展器材和家具	161
第七节 会展场馆配套服务	165
第八节 会展场馆营销	168
本章案例	191
复习和思考题	194
本章参考文献	194

第八章 会展信息管理	195
本章要点.....	195
第一节 信息的收集与整理.....	195
第二节 建立信息数据库.....	202
第三节 建立会展专门网站.....	205
第四节 信息的积累和运用.....	209
本章案例.....	212
复习和思考题.....	213
本章参考文献.....	213
第九章 会展文化与会展旅游	214
本章要点.....	214
第一节 会展文化.....	214
第二节 会展旅游.....	222
本章案例.....	232
复习和思考题.....	234
本章参考文献.....	234

第一章



会展的基本概念

本章要点

会展定义的内涵和外延；展览会的概念、要素和分类；会议的概念、要素和分类；节事活动的含义、类型和特点；会展业概念、会展产业链、会展业发展的条件；会展业的作用。

第一节 会展的定义

国内外对于会展的定义有多种表述。我们分析比较各家之说，取各家之长，求同存异，对会展的本质特征及会展概念的内涵和外延进行简要的说明。

一、国外的会展定义

（一）欧洲的会展定义

欧洲是会展的发源地。在欧洲，会展被称为 C&E（Convention and Exposition）或者 M&E（Meeting and Exposition），会展的内容仅包括会议和展览，会展业也即会议和展览业。欧洲的会展定义指向范围比较集中，便于理解和研究。

（二）美国的“特殊活动”定义

在美国，“特殊活动”包括传统活动、博览会、展览会和节庆、标志性活动、招待、会议和大会、促销活动、人生大事（如婚丧）仪式、体育赛事、旅游。举办特殊活动的目的在于庆祝、教育、营销和团聚。美国这种特殊活动的外延可以理解为广义的会展。

小资料

特殊活动的概念最初发端于被称为“地球快乐之源”的迪斯尼乐园。1955年，瓦尔特·迪斯尼在加利福尼亚等地开办迪斯尼乐园时遇到一个问题：每天下午5点，差不多90%的观众都会离开乐园，而他的迪斯尼乐园每天要开到晚上10点，这意味着每天需多支付给乐园内上千名员工5个小时的薪水而没有营业收入。这如何是好呢？瓦尔特·迪斯尼向他的一个智囊罗伯特·杰尼（Robert Jani）问计，罗伯特建议他开设“电子宫殿大街”，街面整夜漂动成千上万个璀璨的迷你小灯，形成迷幻的天上人间景象，吸引成千上万的观众夜间流连忘返于迪斯尼乐园，瓦尔特·迪斯尼因此大赚美元。一位媒体记者问罗伯特·杰尼：“这叫什么项目？”杰尼回答说：“特殊活动。”记者不解：“特殊活动？什么意思？”杰尼思考后回答说：“特殊活动最简单的定义就是日常生活所没有的事件。”

（三）澳洲的“特殊活动”定义

澳洲的“特殊活动”包括国庆节和庆典、重大市民活动、独特的文化演出、重要的体育赛事、社会活动、贸易促销和产品投放。特殊活动通常根据规模可以分为特大活动、特点活动、重要活动。特大活动是那些规模庞大以至于影响整个经济，并在全球媒体中引起反响的活动，比如奥林匹克运动会和世界博览会。特点活动指那些与一个乡镇、城市或地区的精神或风气非常相同，以至于它们成了这个地方的代名词，并以此举办那些获得广泛认同和知晓的活动，例如里约热内卢狂欢节、苏格兰的爱丁堡文化节。重要活动（Major Event）是指那些能够吸引大量观众、媒体报道和带来经济利益的活动，如澳大利亚网球公开赛、一级方程式大奖赛等。

二、国内的会展定义

国内学者对会展的概念有各自的定义，各有侧重，大体可以归类如下。

1. 从概念的外延界定会展，认为会展是会议、展览及大型节事活动的统称。这是从概念的外延来定义会展，表述简洁，会展的这一外延范围类似于美国的特殊活动外延范围，与我国很多会展界人士认为的广义会展概念的外延相一致。

2. 强调会展的经济性，认为会展就是经济行为的会议和展览。这种定义把非经济目的的学术会议、美术展览、科普展等排除在外。

3. 会展就是 MICE（Meeting, Incentive Tour, Conference, Exhibition or Exposition），它所包含的英文词汇意思有企业会议、奖励旅游、大型会议、展览会。随着会展的发展，MICE 中的“E”又增加了新的内涵，即节事活动（Event）。因此，会展的外延就是企业及社会团体会议、奖励旅游、展览、节事活动 4 个部分。这个概念参考了国外某些机构对会展的定义，其实也是从外延上界定会展。

4. 将会展的定义分为狭义和广义两种，狭义会展的内容仅包括会议和展览，广义的会展就是 MICE。狭义会展的表述与欧洲会展概念的外延相一致；广义会展的界定与上述第三种观点相同，即会展就是 MICE。

5. 以描述会展的内涵特征来定义会展，提出会展是在特定空间、时间内人类集体性的物质文化的交流活动。这个定义触及会展关于“特定空间”、“特定时间”、“集体性”、“交流”等一部分内涵特质。

三、会展定义的内涵和外延

综合分析国内外有关会展的已有定义，俞华、朱立文在其所著的《会展学原理》中对会展下了以下定义，即会展是指在特定的空间、时间内多人集聚，围绕特定主题进行的交流活动。狭义的会展指展览会和会议，广义的会展包括展览会、会议和大型节事活动。这个定义被许多国内会展教育界同仁认可。至于为何“奖励旅游”没有作为广义会展的一部分，笔者认为，奖励旅游可以被视为由会议、展览活动派生出来的一种旅游活动。

此定义揭示了会展内涵的 5 个主要方面：



（一）特定空间

会展活动通常集中在特定的会展场所的空间内，一般多在会展中心、展览馆、户外广场举办。

（二）特定时间

会展活动往往都是在一个已计划好的时间期限内完成。比如，展览会一般都有特定的展览期限即展期，如世界博览会的展期一般是6个月，前6届中国-东盟博览会每届的展期是4天。

（三）集体性

展览会凝聚人气，是集体性的人类社会活动。有展示者、演讲者，也有观赏者、聆听者。

（四）特定主题

一个展览会通常围绕某一个指定主题，组织与该主题相关领域的参展商汇聚于展览会。一个会议总是围绕指定的目标议题进行讨论、交流。展览的主题种类繁多，可以是促进经济、弘扬文化、加强教育、发展体育等各类主题。

（五）交流

会展活动的根本目的在于促进人们的交流，既包括精神交流，也包括物质交流。精神交流包括信息交流、知识交流、观念交流、思想交流、文化交流，物质交流包括商品交易、物品交易、货币交易等。商业性贸易展侧重于物质交流，会议等则侧重于观点和思想的交流。

会展的外延范围分狭义和广义两种。狭义会展仅指会议和展览会，这样的定义有利于会展的纯理论研究，狭义会展的纯理论研究中的很多规律可以供广义会展的实际运作中借鉴，如会展服务、会展营销、会展广告、会展艺术、会展传播、会展旅游、会展信息管理、会展风险管理、会展融资管理等方面的理论。广义会展的外延除狭义会展包括的会议和展览会之外，还包括节日和事件活动，范围非常广泛。各类展览、各类会议、庆典仪式、传统风俗活动、标志性活动、促销活动、体育赛事、大型文艺活动、奖励旅游、官方和民间在节日期间举办的各类活动等都被纳入广义的会展范畴。会展活动往往你中有我、我中有你，比如展中会、会中展等，一些大型的节事活动也可能是由若干大大小小的展览和会议组成的，比如中国广告节、南宁国际商务文化节等。广义会展的定义可扩大会展工作的范围，将会展业做大做强。

第二节 展览概述

一、展览会的概念

综合国内外各家之说，展览会可定义如下：

展览会是指在特定的地点和期限内，有组织地陈列展示工业制品、科学或社会发展成果、艺术品等，达到信息、商品、服务交流目的的社会活动。展览会可以说明某一领域或

多领域的进展和成就,具有增长公众知识、促进生产、发展贸易的作用。展览会具有以下6个方面的内涵特征。

(1) 特定地点。这一内涵特征突出展览举办地。展览举办地通常选在大城市或经济发达城市,交通便捷,当地社会治安状况良好,还要有良好的景观环境和服务设施。

(2) 特定期限。任何展览会都有一定的展期。

(3) 组织性。举办展览会必须有组织地进行策划、招展、布展、现场展示、展后服务等,而不是自发的行为。

(4) 交流。展览会的本质在于交流,包括信息、商品、服务交流。

(5) 集体性。将展览会归结为社会活动,社会即指人类社会,社会活动总是集体性的,不是单个人的。

(6) 目标性。展览会的目的在于促进交流、发展贸易、展示成就等。

展览会公开陈列展示的展品可以是工农业产品、手工业制品、艺术作品、图书、图片,以及各种重要实物、标本、模型等。展览会是信息传播的重要载体,参展各方寻求或传播信息的热情是展览会得以举办的根本原因,比如获取竞争对手情报、宣传成就、宣传政策、普及科学知识、了解市场发展趋势、树立企业形象、弘扬地方文化等。展览会的经济功能与人们生活密切相关,展览是搞活市场经济的重要杠杆,对人类经济、社会的发展有着不可低估的作用,许多国家对展览都非常重视,把它看做具有国民经济意义的大事情。

小资料

世界博览会是世界上最大的展览会,它对世界经济、社会发展影响深远。首先是经济意义,举办世博会能在特定时期、特定地区集中各种生产要素,实现经济资源的优化配置,能加速推动一个地区的长远发展,这是迄今为止大多数世博会的举办动机。其次是科技文化意义,世博会推动了现代科技进入人类生活。许多新技术、新产品、新生活方式在世博会上被世人认识,并得到推广应用。再次是政治意义,世博会对外彰显举办国的国家形象,对内凝聚民族精神。最后是社会意义,世博会有利于青少年教育,有利于提高市民素质,有利于世界文化的交流。

二、展览会的要素

展览会的要素包括展览组织者、参展商、观众、展览服务商、展览场所、展品等。下面作一些简要说明:

(一) 展览组织者

展览组织者是展览会事件的发起者、整个展览会事务的执行人,以及展览会后事务的处理者,是在展览全过程中处于主导地位的展览活动主体。展览组织者又分为展览主办者和展览承办者。

1. 展览主办者是展览会事件的发起者,我国目前很多展览会的主办单位为政府部门



或各类协会、商会以及大型企业等。上海国际工业博览会的主办者是国家发展和改革委员会、商务部、科技部、信息产业部、教育部、中国科学院、中国国际贸易促进委员会、中国科学技术协会、中国工程院和上海市人民政府等 10 家单位。

2. 展览承办者通常是展览会具体事务的执行者,代表会展主办者向参展商和观众提供展览服务。承办单位可以是行政单位,也可以是事业单位或企业单位。例如,中国—东盟博览会自 2004 年起每年在中国广西南宁举办,该博览会的主办者是我国商务部和东盟国家经贸主管部门,承办者为广西壮族自治区人民政府。

(二) 参展商

参展商即参加展览并租用展位的组织或个人。参展商受展览组织者邀请,通过订立参展协议书(或展览合同)于特定时间在展出场所展示物品或者服务。中国—东盟博览会的参展商有中国和东盟 10 国的领先生产企业、主要出口商、招商项目业主、对外承包工程企业、其他国家和地区的跨国公司、旅行社及景点景区、航空公司及与旅游业相关的其他企业等。

参展商参展的过程实际是一种营销活动。企业在展览会上不仅可以展示新技术、新产品,还可以树立企业形象、产品品牌形象,提高企业和产品的知名度。

参展商的参展筹备工作环节较多,从经费预算、人员安排(包括筹备人员和参展人员),到项目运作中的调研、联络、展品选定、展示设计、展品运输、现场施工、展会宣传、公关活动、参展人员的食住行等都必须统筹安排。

(三) 观众

观众是通过购买门票或提前注册申请到展览现场参观,与参展商进行洽谈、交流的人士。观众分为专业观众和普通观众两种。专业观众指可能成为参展商潜在合作伙伴的业内人士;一般观众指主要以观赏为目的,有时亦附带零买意愿的普通公众。

1. 专业观众。经贸类展览会的专业观众又被称为目标观众,是参展商最希望见到的观众,他们参展的目的直接与自身的业务相关、与参展者利益相关,因此专业观众成为会展项目成功的关键因素,他们或成为参展商的供给方,或成为参展商的需求方。产品供需型专业观众以产品交易为最终目的,通常由采购员等市场人员构成;技术探求型专业观众由技术人员构成,如软件开发者、设计师等,他们参展旨在探求相关领域的发展状况和最新动态,有时也会达成技术方面的合作约定。比如,中国—东盟博览会的专业观众有全球采购商、国际投资商、贸易和投资中介机构等。

2. 一般观众。一般观众出于兴趣和爱好观赏展会,有时也会采取购买行动,但这种购买往往是零散式购买。参展商不像对待专业观众那样重视一般观众。一些专业性的贸易类展会只欢迎专业观众,不对一般观众开放,如上海国际机床展;一些展会虽允许一般观众入场,但只安排在展览会的最后一两天,如中国—东盟博览会。但一些消费类展览会、宣传型展览会则面向一般观众开放,如各地的车展、房博会等。

(四) 展览服务商

展览服务商在展览中主要为展览主办者、承办者、参展商、观众等各方提供展览全过

程中的服务。这类服务包括展品运输服务、展厅安全保洁服务、保税仓储服务、展示设计服务、展览工程服务、展览广告宣传服务、会议服务、旅游服务等。展览服务商的职责就是为展览会提供一流的、专业的展览服务。

（五）展览场所

展览场所通常叫做展览馆或展览中心（会展中心）。展览馆是展出临时性陈列品的公共建筑。大型展览馆结合商业和文化设施成为一种综合体建筑。展览场馆一般设在大城市或经济发达城市，这些城市往往交通便捷，社会治安状况良好，景观环境和服务设施优良，并拥有一大批高素质的专业人士和志愿者队伍。

展览场馆的设计应当融合展览学、建筑学、装饰学、生态学、美学、心理学、结构学、人体工程学等多个相关学科的知识。现代化展览场馆的建设应纳入城市规划中，体现展览专业化水准，如选址注重交通的便捷性；展厅一般只有一个层面，以利于参展商布展和观众观展；展厅内没有立柱，以利于任意分割展位，且视野不受局限；展厅的高度应考虑较高展品的展示需求，展览设施实现智能化，配置优良的观众引导系统；设有专为参展商和观众休息的场所等。

（六）展品

任何展览都离不开展品。展品的概念，随着时代进步不断发展。在展览兴起阶段，因交通不便，参展商只能携样品参展，故展览会也叫样品展览会。到了近代，展品指展览中所展示的一切物品，如实物、标本、文物、照片、绘画、雕塑、模型、沙盘、布景箱等。如今，戏剧展、互联网展中的展品就不是单用“物品”两个字便可概括的，展品的含义正在不断丰富和深化。

展品分两类：基本展品与辅助展品。基本展品是反映生产生活本色的实物样本，它在展览中占据主导地位。辅助展品是辅助性的展品，可以弥补基本展品的不足。在会展现场，我们经常看到，由于基本展品较贵重或无法进行实物展示（如旅游项目、金融项目等服务产品），辅助展品可起到补充、代替基本展品的作用。辅助展品包括照片、绘画、雕塑、模型、沙盘、布景箱、幻灯片、影像视频等。辅助展品的技术发展快，表现方式多样，在展览中的应用越来越多，已成为展览的重要组成部分。

三、展览会的分类

展览会的名称各异，有称为博览会、展览会、展销会、看样订货会、交易会、贸易洽谈会、展示会、展评会的，也有称为样品陈列、庙会、集市、墟、场的，还有一些称为“日”、“周”、“市场”、“中心”的，如广西科技周、家具展示市场。

展览会种类繁多，可依据不同标准进行如下分类：

（一）按照展览性质划分

展览会按照展览性质分为贸易性展览会、消费性展览会、宣传性展览会三种。

1. 贸易性展览会。贸易性展览会通常是为产业举办的展览，如制造业、商业等行业。展览的主要目的是交流信息、洽谈贸易，展出者和参观者的主体都是商人的展览会。贸易性展览会的展期多为3~5天，举办日期、地点相对稳定，有规律。贸易性展览会限制展

出者的行业,而观众主要是行业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、在专业期刊刊登广告等)邀请而来的工商界“目标观众”,普通公众一般被排除在外。这类展览会重视观众质量,且通常禁止现场产品的直接销售。

2. 消费性展览会。这是面对公众消费者开放的展览会。这类展览会多具地方性、综合性,比如服装、名优产品展等。这类展览会较重视观众的数量。消费性展览会的展期比贸易性展览会长,一般为10~15天。消费性展览会在中国常被称为展销会。

具有贸易和消费两种性质的展览被称为综合性展览。经济越不发达的国家,展览的综合性倾向越强;反之,经济越发达的国家,展览的贸易和消费性质分得越清楚。

3. 宣传性展览会。以宣传展示为目的的展览会,如世界博览会就是以展示、宣传人类文明的发展为目的的特大型展览会。

(二) 按照展览内容划分

展览会按照展览内容分为综合展览会和专业展览会两类。

1. 综合展览会,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,比如工业展、轻工业展。这类展览会既展出工业品,也展出消费品;既吸引工商界人士,也吸引消费者。它能比较全面地反映经济或工业的发展状况及实力,也有良好的展览经济效益和地方经济效益。

2. 专业展览会,指展示某一行业甚至某一项产品的展览会,比如钟表展。专业展览会的突出特点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。

总体上看,综合展览会的经济效益不如专业展览会。在发达国家,大型综合展览会已基本让位于专业展览会。

(三) 按照展览规模划分

根据展览中的展出者和参观者所代表的地方区域规模划分,展览会可分国际展览会、国家展览会、地区展览会、地方展览会,以及单个公司的独家展览会。不同规模的展览会有不同的特色和优势。

1. 国际展览会。有两个以上国家参加的展览会都可以称为国际展览会,这是国际展览局在其公约中规定的。

但是,在贸易性展览会中,区分是否是国际展览会使用比较普遍的标准是:

- (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。

具备上述标准之一就可称为国际展览会。自1977—1987年,全世界经国际博览会联盟认可的国际展览会由780个增长到1850个。

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会。国际展览会适合于公司进行市场调查、建立销售渠道。

2. 国家展览会。展览中的参展商、观众来自会展举办地所在国的各地区。

3. 地区展览会。展览中的参展商、观众来自会展举办地所在地区。

4. 地方展览会。地方展览会一般规模不大，特征是参展商、观众都以当地为主。

5. 独家展览会。由单个公司为其产品或服务举办的展览会。独家展览会的好处是公司可自主选择并决定展览时间、地点和观众。公司还可以充分发挥设计能力，搞特殊展示效果，而不受常规展览会的规定限制。独家展览会大多在旅馆举办。这类展览会可以与研讨会、报告会、年度订货会等结合起来组织。独家展览会的成功要点是选择和邀请观众。

（四）按照展览时间划分

根据间隔周期区分，展览会分为定期展览会和不定期展览会。定期的有一年四次、一年两次、一年一次、两年一次、三年一次和四年一次等不同周期的展览会；不定期展览会则视需要和条件举办。

根据展期的长短，展览会分为长期展览会和短期展览会。长期展览会的展期比较长，可以是三个月、半年甚至是常年；短期展览会的展期一般不超过一个月。许多知名专业贸易展览会的展期一般是三天。

（五）按照展览场地划分

1. 展览场地分为室内场馆和室外场馆，据此展览会分为室内展览会和室外展览会。室内场馆多用于展示常规展品的展览会，比如纺织展览会、电子展览会等；室外场馆多用于展示超大、超重展品，比如航空展览会、矿山设备展览会。

2. 巡回展览会，同一主题内容的展览会在几个地方轮流举办，称为巡回展览会。

3. 流动展览会，即利用飞机、轮船、火车、汽车、组合房屋等作为展览场地的展览会，在不同地点、不同时间展出相同内容。

（六）按展览环境虚实划分

根据展览的环境是否真实可触摸，展览会分为现实会展和虚拟展览会。

现实会展即传统实地会展，展品真实可触摸，参展商与观众面对面直接交流。

虚拟展览会也称网上展览、在线展览会等。这是一种通过国际互联网络，使用虚拟展览环境进行展示的博览会。展品看得见、摸不着，参展商通过网络媒介进行交流。世界第一个虚拟博览会由英国虚拟现实技术公司和英国《每日电讯报》电子版联合于1996年11月举办，展期为一年。

（七）按照展览出入境划分

我国按展览组织者、展品出入国境与否将展览会分为出国展览会和来华展览会。

1. 出国展览会，即出国办展览会，目前阶段即出国参展。我国的许多出国展览，都是赴外国某一国际博览会参加展出。但就展览组织单位而言，通常还是叫出国办展较为合适。

2. 来华展览会，即外国展览组织者来我国举办展览会。

（八）几类特别的展览会

一些以“日”、“周”、“市场”、“中心”命名的特别展览会，如澳大利亚全国农业日（Australian National Field Days）、柏林国际绿色周（Berlin International Green Week）、亚特