



21 世纪会展专业系列教材

Event Management Series

展览会 组织与经营

EXHIBITION PLANNING
AND OPERATING

刘大可 主编

 中国人民大学出版社



21 世纪会展专业系列教材

Event Management Series

展览会 组织与经营

EXHIBITION PLANNING
AND OPERATING

刘大可 主编

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

展览会组织与经营/刘大可主编. —北京: 中国人民大学出版社, 2012. 6

21 世纪会展专业系列教材

ISBN 978-7-300-15793-1

I. ①展… II. ①刘… III. ①展览会-组织-高等学校-教材 ②展览会-运营-高等学校-教材 IV. G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 105397 号

21 世纪会展专业系列教材

展览会组织与经营

刘大可 主编

Zhanlanhui zuzhi yu Jingying

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京宏伟双华印刷有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

版 次 2012 年 9 月第 1 版

印 张 16.25 插页 1

印 次 2012 年 9 月第 1 次印刷

字 数 334 000

定 价 29.00 元

作者简介



刘大可 南开大学经济学博士，北京大学博士后。北京第二外国语学院会展研究中心主任，硕士研究生导师。兼任中国国际贸易学会会议与展览专业委员会主任等社会职务。近年来主要致力于会展经济与管理、商务旅游等方面的教学与研究工作，是我国商务旅游和会展教育的早期开拓者之一。

承担北京市哲学社会科学规划办公室等机构委托的商务旅游和会展方面的研究课题20余项。出版《会展营销教程》（普通高等教育“十一五”国家级规划教材）、《会展经济理论与实务》等著作和教材6部。在《经济科学》、*Tourism Recreation Research* 等学术期刊上发表论文40余篇，其中不少被《新华文摘》等有重要影响的学术期刊转载。

其教育和科研成果受到业界和社会的广泛认可和关注，曾多次接受《人民日报》、中央电视台等媒体的采访，多次应邀赴美国、德国、澳大利亚、俄罗斯、葡萄牙、香港和澳门等国家和地区进行学术交流与合作。

21 世纪会展专业系列教材

出版说明

近年来,我国会展业发展迅猛。中国贸促会发布的《中国会展经济发展报告(2011)》显示,最近几年,中国会展业年均增长率接近20%;有各类专业展馆300多个,已经超过德国;培育了一批有影响力的世界品牌展览会,有力地拉动了外贸和投资的增长,促进了经济持续平稳健康发展。商务部的数据显示,2011年,中国会展业年收入达2480多亿元,吸纳就业人数达1900多万人。

会展业已成为中国经济的重要增长点,并极大地带动了其他产业(诸如旅游业及相关服务业)的发展,受到政府和相关部门的高度重视。我国在“十二五”规划中明确提出“要促进会展业健康发展”,商务部也于2011年出台了促进中国会展业发展的意见,这一切都为我国会展业的健康发展提供了更加有利的宏观经济环境和政策保障。据投资机构预测,“十二五”时期,中国会展业将进入发展的快车道,预计到2015年,中国会展业的年产值将达到3000亿元。

产业的发展离不开相关教育事业和人才培养。随着中国会展业的长足发展,会展教育也迎来了极佳的发展机遇,越来越多的中高等院校开设了会展专业和相关课程。2011年底,我国有近200所高等院校和职业学院设有会展专业和会展人才培养项目,每年招收会展专业学生超过万人,为中国会展业输送了大量的各层次人才,是中国会展业发展的重要保障。

然而,目前我国会展教育无论在学生数量、人才质量还是知识结构等方面,都无法满足我国会展业日益增加的需求。当今世界,会展业在组织运营、项目开发、活动策划、服务能力等方面的创新与变革每天都在发生,促使我国会展业不仅要追求规模上的大发展,更要在品质上不断求新求进。这对会展教育提出了更高的要求,需要培养一批拥有先进会展经营管理理念和国际视野的优秀人才,推动中国会展业发展到一个更高的水平。

为了适应现代中国会展业对新型专业人才的需要,帮助我国会展专业学生和相关从业人员掌握先进的知识和技能,我们本着学界与产业相结合的理念、本土化与国际化相融合的原则,组织规划了“21世纪会展专业系列教材”。我们精心规划了主题,细致设计了版式,认真制定了相关的编写原则,力图为读者呈现一套兼具系统性、新颖性、实践性的优秀教材。

本套教材在规划过程中得到了北京第二外国语学院刘大可教授和华南理工大学戴光全教授的大力支持与帮助。作为业内的权威专家,他们对本套教材体系的搭建、选题的规划、编写原则的制定等方面提出了宝贵的建议和想法,为本套教材的建设倾注了大量的心血,做出了关键的贡献。在此,我们特别对两位专家的帮助与指导表示衷心的感谢。同时,我们也要感谢众多院校老师的热情参与和建议,使这套高品质的会展专业教材能够顺利出版。最后,愿这套会展教材能为我国会展业的快速发展做出一份贡献。

中国人民大学出版社

这是一本教读者如何策划、组织和经营展览会的书，既适合学习会展专业的各类学生作为教材使用，又适合展览会组织者作为业务提升之用。与国内已经出版的同类教材相比，本书有五个特点：

第一，研究对象明确，着重讲授贸易性展览会的组织与经营。以往出版的不少会展管理方面的教材，绝大多数将不同类型的会展活动混为一谈，不仅无法准确反映展览会组织与经营工作的实际，而且给教学带来了很大的困难。

第二，知识全面系统，内容涵盖了组织和经营贸易性展览会的各个层面。通过阅读本书，读者可以系统地了解展览会如何选题、如何设计产品和服务、如何选择配套服务商、如何宣传与推广、如何招展与组织观众、如何做好现场管理、如何维护客户关系以及如何加强展览会评估和后续服务等方方面面的内容，真正做到“一书在手，组展无忧”。

第三，语言通俗易懂，内容易教易学。与学术著作不同的是，教材的最高境界是让读者能够通过最轻松的方式获取系统的知识。为了达到“通俗易懂、易教易学”这一写作要求，作者邀请了数位学习会展专业的在校本科生和研究生通读了教材初稿，通过听取他们的意见，在语言表达方式上做过多次修改。

第四，大量引用案例，突出教材的实用性。“空谈说教、简单嫁接”是当前国内会展教材普遍存在的通病，也是作者们遭受批评的主要原因。为了改变这种状况，我们结合近年来的展览会调研以及教学积累，引用了大量的实用案例，大大提高了本教材对实践操作的指导价值。

第五，适应国际组展要求，专门设置了“展览英语”一章。该章结合招展工作的实际，从展览咨询、展位预定、展位分配、发票样本、广告与赞助、展品运输以及参展商差旅安排等方面，简明扼要地阐述了组织者最常用的“专业英语”。

本书是我和我的研究生们集体智慧的结晶。初稿早在2008年就已完成，之后的三年多时间，一直不间断地修改，至今已经数易其稿。今天付梓出版的稿件和初稿相比，几乎已经面目全非。先后参加本书写作和修改的有刘大可、李美、章楹、谢蕾、卢仕智、罗军、王雯雯、孙斌、林冠、贾秀芳、孙斌斌、高力力、王鹏飞、李晓蕾、张晶姝、吴广；其中，展览英语部分由吴广独立撰写。全书的框架结构由我设计，最后的统稿和定稿工作由我完成。

作为一门新兴学科的教材，尽管我们已经以非常负责任的态度做出了很大的努力，其中肯定仍存在不少值得商榷甚至错误的地方。我们将以最大的诚意接受来自各方面的批评

2 ■ 展览会组织与经营

和建议，力争通过不断修订，将本书做成精品。

本书的写作得到了北京市哲学社会科学“十一五”规划项目——北京市旅游业与会展业互动机制研究（项目编号：09BaJG244）以及北京市教委项目“科研基地—科技创新平台—北京世界旅游城市建设与旅游产业升级研究”（项目编号：PXM2011_014221_113527）的资金支持，在此表示感谢。

最后，特别感谢中国人民大学出版社丁一先生，是他的督促、鼓励和辛勤付出，保证了这本书的及时出版。

刘大可

第 1 章 展览会基础知识	1
第 1 节 展览会的特点和类型	1
第 2 节 展览会的功能	9
第 2 章 全球展览业发展概况	17
第 1 节 国际展览业发展概况	17
第 2 节 中国展览业总体发展现状	27
第 3 节 京沪穗展览业发展状况	34
第 3 章 展览会主题策划与项目论证	47
第 1 节 展览会主题确定的原则	47
第 2 节 展览会主题策划	48
第 3 节 展览项目可行性论证	56
第 4 章 展览会产品和服务设计	65
第 1 节 展览会组织构架设计	65
第 2 节 展览会产品和服务设计	67
第 5 章 配套服务商的选择与管理	97
第 1 节 展位搭建商的选择和管理	98
第 2 节 运输代理商的选择和管理	103
第 3 节 旅游服务商的选择和管理	110
第 4 节 展览会的其他配套服务商	113
第 6 章 展览会的宣传和推广	121
第 1 节 展览会宣传和推广的目标对象	121
第 2 节 展览会宣传资料的准备	124
第 3 节 宣传和推广的媒介选择	127

第4节 宣传与推广工作的管理	132
第7章 展览会招展与观众组织	139
第1节 招展管理的一般流程	139
第2节 展览会产品和服务定价技巧	146
第3节 代理商的选择与管理	149
第4节 展览会的观众组织	155
第8章 展览会现场管理与服务	163
第1节 展览会布展管理	163
第2节 展览会开幕式的管理	166
第3节 登记入场及其他现场管理工作	169
第4节 展览会突发事件的预防与处理	175
第9章 展览会客户关系管理	181
第1节 展览会客户关系管理概述	181
第2节 展览会客户关系的评价指标	187
第3节 展览会客户关系管理的实施	191
第4节 展览会客户关系管理系统	196
第10章 展览会的评估和后续服务	203
第1节 展览会评估概述	203
第2节 展览会评估的内容	207
第3节 展览会评估的实施	213
第4节 展览会的后续服务	215
第11章 展览英语	223
第1节 实用表达	223
第2节 展览咨询	226
第3节 展位预定	232
第4节 展位分配	242
第5节 发票样本	243
第6节 广告与赞助	244
第7节 展品运输	246
第8节 差旅安排	247
参考文献	249

展览会基础知识

本章要点

- 展览会的内涵
- 展览会的特征
- 展览会的分类
- 展览会的基本功能
- 展览会的社会经济效应

展览活动的雏形早在千年之前就已出现，以集市交易的形式对人类社会和经济的发展产生了积极的促进作用。1851年在英国伦敦举办的“万国工业博览会”（The Great Exhibition of the Works of Industry of all Nations），被认为是历史上第一次国际规模的展览会。如果从1894年的德国莱比锡样品工业博览会算起，世界展览业已经走过了100多年。如今，展览活动正在朝着产业化、国际化、专业化、规模化的方向发展。展览会作为一种新的经济形式，从经济、政治、文化等各方面给城市带来了巨大的收益，受到越来越多国家和地区的关注。然而，与迅速发展的展览业相比，对展览会管理的理论研究却相对落后，甚至到目前为止学术界和实业界对展览会的定义都未能统一。本章将具体阐释展览会的内涵、特点和类型，展览会的基本功能和社会经济效应，使读者对展览会有一个宏观的了解。

第 1 节 展览会的特点和类型

一、展览会的内涵

“展示”（display）一词来源于拉丁语的名词“diplico”和动词“duplicare”，表示思想、信息的交流或实物产品的展览。无论是思想、信息的交流还是实物产品的

展览,两者都以一定规模的公众为主体,以促成思想、信息、产品的供求双方达成共识为最终目标。由此看来,展览是一种既有市场性又有展示性的经济交换形式。

关于展览会的内涵,不同文献有不同的表述。《辞海》(上海辞书出版社,2002)将展览会定义为“用固定或巡回的方式,公开展出工农业产品、手工业制品、艺术作品、图书、图片以及各种重要实物、标本、模型等供群众参观、欣赏的一种临时性组织”;《简明不列颠百科全书》将展览会定义为“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览”;美国的《大百科全书》则将展览会定义为“一种具有一定规模,定期在固定场所里举办的,来自不同地区的有组织的商人聚会”。

有的学者认为,展览是指主办者出于一定的目的,提出一定的主题,按照主题要求选择相应的展品,在展厅或其他场所中,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、交流、交易。它既具有认识、教育、审美、娱乐的作用,又有传递信息、沟通产销、指导消费和促进生产等多方面的功能。

还有的学者从系统的角度将现代展览定义为由若干相互联系的要素有机机构成的一个系统,在这个展览系统中存在五大基本要素:一是展览会的主体,即展览会的服务对象——参展厂商;二是展览会的经营部门或机构,即专业行业协会和展览公司;三是展览会的客体,即展览会的展示场所——展览馆或会展中心;四是展览市场,即参展厂商获取信息和宣传企业形象的渠道;五是参观展览的观众,即最终的用户和消费者。

展览会的不同参与者对展览理解的重点各不相同。对展览主办者来说,展览就是按照社会需求,通过物品(展品)在一定时间、空间条件下的直观展示来传递和交流信息,使参观者做出购销决定、进行投资决策,或者从中学习、受到教育的社会服务活动。对参展商而言,他们主要是通过物品的展示吸引观众,与观众进行交流,以达到交易或教育的目的。对观众来讲,他们主要是通过展览所发布的各种信息,实现了解信息、采购商品或接受教育的目的。但无论从哪个角度定义展览,一个共同点就是:展览是为满足人类需要而存在的,这种需要是多层次、多方面的。



知识链接

英语中展览会的表达方式

英语中关于展览会有许多不同的表达,其中有四种比较常见的表达方式。

1. 展销会(fair):是指传统形式的展览会,也就是集市和庙会。fair的特点是“泛”,有商人也有消费者,有农产品也有工业品。集市和庙会发展到近代,衍生出了贸易性质的、专业的展览,被称作“exhibition”(展览会)。而继承了“泛”的特点,规模庞大、内容繁杂、综合性质的展览会仍被称为fair。但是,fair在传入中国时被译成了“博览会”。因此,对于外国的“博览会”,要认真予以区别,明确其到底是现代化的大型综合展览会,还是传统的乡村集市。

2. 展览会(exhibition):从字面上理解,展览会是一种展示和陈列的聚会。在英语中exhibition表示在集市和庙会基础上发展起来的现代展览形式,也是使用最

广泛的展览名称，通常作为各种形式的展览会的总称。在内容上，展览会不再局限于集市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、现代的管理组织等特点。在现代展览业中，展览会是使用最多、含义最广的展览名称。从广义上讲，它可以包括所有形式的展览会；从狭义上讲，展览会用以指贸易和宣传性质的展览，包括交易会、贸易洽谈会、展览会、看样订货会、成就展览等。展览会的内容一般限于一个或几个相邻的行业，主要目的是开展宣传、进出口、批发等活动。

3. 博览会 (exposition): exposition 起源于法国，是法语中的展览会。在近代史上，法国政府第一个举办了以展示和宣传国家工业实力为目的的展览会。由于这种展览会不做贸易，主要是为了宣传，因此，exposition 便有了“宣传性质的展览会”的含义。由于其他国家也纷纷举办宣传性质的展览会，加上当时法语对世界一些地区有较大的影响，以及世界两大展览会组织——国际博览会联盟和国际展览局的总部均设在法国，因此，不仅在使用法语的国家，在北美等使用英语的国家和地区，exposition 也被广泛使用。

4. 展示会 (show): show 的原意是展示，但是在美国、加拿大等国家，show 已取代 exhibition。在这些国家，贸易展览会大多称作 trade show，而宣传性展览会被称作 exhibition。

资料来源：施宜、张义、王真：《展览管理实务》，北京，化学工业出版社，2008，略有删改。

二、展览会的特征

虽然在不同的文献中学者们对展览会的定义有所不同，但是从这些不同的定义中，我们依旧能够看出不同文献对展览会共同认可的一些基本特征。这些特征主要包括：

1. 信息高度集中

展览会是在一定的时间和空间内信息高度聚集的载体，这种集中既包括展示的“物的集中”，也包括参展商、专业观众、行业专家等“人的集中”，同时还包括新技术、新思想等“行业信息的集中”。从现代经济学的视角看，展览会之所以能够产生并得以不断发展，关键在于展览会能够在短时间内积聚大量的供求信息 and 产品信息。这种集中的优点有两个，一是信息量大，二是信息搜寻成本低。就商业性展览而言，由于展览主办者组织了大量的商品，邀请了大量的参展企业和客商，因而参展商（生产商、经销商）可以在短时间内接触到大量的客商，客商也可以在短时间里接触到大量的商品和参展商。这就最大限度地节省了参展商和客商的时间和精力，使他们能在短时间内相互了解。如果没有展览会的信息集中，不仅买家在展览中所获得的信息需花很长时间进行多次的实地考察才能获得，而且参展商在展览会中所接触到的买家信息同样需要花大量时间和金钱才能获得。美国的一项研究表明，在展览

会上接触到的期望顾客达成一笔交易的平均成本是 625 美元，而通过其他途径达成一笔交易的平均成本是 1 117 美元。无论对于参展商还是专业观众来说，从展览会上搜寻和获取信息的成本都远远低于其他方式，这极大地降低了商品供求双方的“交易费用”。

2. 交易选择的空间大

展览会之所以受到专业观众的青睐，除了上面提及的“信息高度集中”使其能够节省搜寻和获取信息的成本之外，还因为展览会能够为专业观众提供广阔的交易选择空间。专业观众通过参加展览会，可以在同一时间和空间内面对众多的产品供应商。从现代经济学的视角来看，大量的供应商在展览会中展示和推广自己的产品和技术，使得展览会成为一个竞争激烈的市场。作为企业产品的消费者，专业观众能够在展览会现场对更多同类或者可替代的产品进行比较，无论在产品成本、质量还是价格方面均可以获取更加全面的信息，从而使得生产者和消费者之间的信息不对称程度大幅下降。消费者能够尽量避免在价格和质量等方面“上当受骗”，从而开展更优的交易行为。

3. 反映行业前沿

展览会的另外一个重大特点是“新”。“新”要求展览会聚集行业的最新信息，或者反映行业的未来发展方向。在现实中，许多企业都选择展览会作为发布最新产品和技术平台，因此展览会通常被称为世界经济和技术的“风向标”和“晴雨表”。从历史上看，许多划时代的发明创造（如电话机、留声机、电视机等）都是首先在展览会上亮相，然后引起关注并得以推广的。即使是资讯和信息技术高度发达的现代，展览会仍然凭借其直观性和体验性强、媒体关注度高等优势，成为企业发布最新产品的首选，比如：在每年一度的瑞士日内瓦车展中，许多汽车生产商会发布最新型号的车型或者代表企业未来发展方向的概念车型；在被誉为“定义明日科技”的美国拉斯维加斯国际消费电子展（CES）上，参展商会展览出具有革新性的科技产品，引领未来的电子消费潮流。不管是哪个行业的展览会，如果不能展示最新的产品和技术，汇聚最新的思维，反映最前沿的发展趋势，就很可能失去持续发展的生命力。可以说，“新”是展览会永恒的主题。但是，并不是所有展览都强调新的产品和技术。对于文物展览而言，往往更强调展品时代的久远。这类展览的重点在于“旧”。不过，文物展的“旧”反映的是此领域内最新的价值和发现。对于观看者而言，它依旧有“新”的含义。因此，展览会所体现的“新”是一个相对的概念。

4. 通过一定的艺术形式展示产品和技术

展示产品和技术是展览会的重要功能。在大型的展览会中，参展企业少则几百家，多则上千家。一家企业若想在现场众多的参展企业中脱颖而出，首先必须在感官上吸引专业观众的注意，使展位或者展品在视觉、听觉等方面对观众造成区别于

其他参展商的影响。因此，在展览会中，参展商往往会综合运用声、光、电等技术手段，将展馆、展位、展品表现得极其生动。如果身处高新技术的展览会，参观者会处处感受到各种新技术的展示方式，如高交会中的机器人展示，电子展中的超薄屏幕等；如果身处家居家具的展览会，参观者会看到不同家居情境的展场布置，进入展位之中会有一种亲身体验家居生活的感觉。同时，为了迎合参展商的展示需要，突出展览会自身的特色，越来越多的主办机构对展览场馆进行主题设计。观众置身于展览馆内，能够亲身感受各种最新的艺术表现方式，加上音乐、色彩等其他手段的辅助，观众往往会对展览会留下极其深刻的印象。

5. 是展览、会议以及各种特殊活动的融合

随着展览会的不断发展，它已经超越了单纯的展示和贸易功能，逐渐成为一个综合性的行业盛会，一个探讨行业未来发展的平台。同时，为了提升展览会对参展商和观众的吸引力，在展示和贸易之外为他们提供更多的附加值，展览会的主办方往往会在展览期间组织一些与展览活动相匹配的专业会议或特殊活动，以强化展览会的整体效果。展览、会议以及特殊活动的结合已经成为近年来展览会发展的明显趋势。以家具展览会为例，目前一些知名家具展览会在举办时一般都会同时举办“家具设计大赛”、“展品评选活动”、“家具流行趋势研讨会”、“家具品牌发布会”等各式各样的附加活动。为了加强企业参展效果，一些展览会还会举办促进参展商与专业观众之间交流的活动，如有参展商与专业观众参加的鸡尾酒会。展览、会议以及各种特殊活动的融合，一方面是展览与会议以及节庆活动的内在联系使然；另一方面，会议、特殊活动等各种各样的活动能够在很大程度上丰富展览会的内容，也能够提升展览会的档次，增加社会公众和媒体对于展览会的关注度。

三、展览会的分类

随着社会分工的深入和展览市场的细分，展览会的类型及举办形式不断发生分化和演变。按照展览的内容、目的、规模、时间、场地和形式等方面的不同，可以将展览会进行以下分类。

1. 根据展览内容的差异，可以分为综合性展览会和专业性展览会

综合型展览会又称水平型展览会或横向型博览会，通常情况下它展示的内容可能跨越多个行业，涉及工业制造、自然地理、人文历史等方面，也可能是包括全行业或数个行业的展览会，如工业展、轻工业展等。目前世界上规模最大、影响力最强的综合性展览会是世界博览会（World Expo）。在现实生活中，一般综合性展览会主要指包括多个行业的贸易性展览会，其典型代表是每年在我国广州举办两届的“中国进出口商品交易会”（简称广交会）。

专业性展览会又称垂直型或纵向型展览会，具有鲜明的主题，是指展出内容被严格限制在某一特定领域的展览会。它主要展出某一行业或者相近行业的同类型产

品,通常属于以贸易为主要目的的贸易性展览会,具有较强的行业特征,如家具展、礼品展、机床展等。

综合性展览会和专业性展览会一般都属于贸易性展览会,是为农业、制造业、商业等产业举办的专题性展览,其主要目的是交流信息和洽谈贸易。

2. 根据展示目的的差异,可以分为宣传性展览会和贸易性展览会

宣传性展览会通常指公益性展览会,大多由政府或政府有关部门、社会民间组织等单位主办,以宣传和教育公众为主要目的,如国家教育展、经济文化建设成就展、科普类展览以及艺术类展览等。贸易性展览会一般是指商业性的,以促进贸易为目标的展览会。主办者通过展览会搭建贸易平台,供参展商和观众见面,洽谈贸易。在中国,以商品贸易为特色的“中国义乌国际小商品博览会”(简称义博会),以科技项目交易为特色的“中国国际高新技术成果交易会”(简称高交会)以及以招商引资为特色的“中国国际投资贸易洽谈会”(简称投洽会)等著名展览会都属于贸易性展览会。

3. 根据展览会参展商和专业观众来源地区范围的差异,可以分为国际性展览会、全国性展览会和区域性展览会

根据国际展览业的权威组织国际展览业协会(UFI)的规定,国际展览会的展出面积应在2万平方米以上,国际参展商达到20%,海外观众达到4%。通常情况下,国际性展览会的参展商和观众来自多个国家,如汉诺威工业博览会、瑞士日内瓦车展、中国进出口商品交易会等。在展览业比较发达的国家,知名品牌展览会的国外参展商所占比例一般超过40%。与国际展览会相比,全国性展览会和区域性展览会的展览会规模,以及参展商和专业观众的地区来源范围比较小。除国际性展览会外,其他各种类型的展览会之间并没有明显的界限。

4. 根据举办时间的差异,可以分为定期展览会和不定期展览会

定期展览会是指具有比较稳定的举办时间,以及相邻两届展览会举办的时间间隔比较稳定的展览会;不定期展览会则没有固定的举办时间,举办展览会的时间间隔根据需要而定。从目前世界展览会的发展实践来看,定期展览会是主流。但是,定期展览会和不定期展览会不是一成不变的,两者可能相互转换。一些展览会在举办初期由于资金、知名度等原因可能不定期举办,在成熟之后就会从不定期举办转变成定期举办。而一些展览会可能由于行业衰退、经营不善等原因,逐渐从定期举办转变成不定期举办。

通常情况下,定期展览会有一年四次(每季度一次)、一年两次、一年一次、两年一次、五年一次等多种形式。一般来说,贸易性展览会大多为一年举办一次或一年举办两次;两年一次的展览会则多数为艺术性、成就类展览会,如城市双年展;五年一次的展览会筹备时间长、规模宏大,主要有世界博览会。此外,按照展示时间的长短,还可以将展览会分为短期展、长期展和常年展等。在发达国家,专业展

览会的持续时间一般是三天。在英国,一年一次的展览会占展览会总数的3/4。展览日期受财务预算、订货以及节假日的影响,有旺季、淡季之分。根据国际经验,3—6月及9—10月是举办展览会的旺季,7—8月以及12月—次年1月为举办展览会的淡季。从展览业发展现状来看,我国的情况基本与国际情况相似。

5. 根据展览场地的差异,可以分为室内展览会和室外展览会

现在大多数展览会都是在室内场馆举办的,能够避免自然以及人为因素(如气候和噪音)的干扰,从而营造出更好的展览环境和氛围,使展览效果更好。室内场馆多用于展示常规展品的展览会,比如纺织品、工艺品、电子器件等。但是,某些展品由于展览场地或者展出物品自身条件的限制,无法在室内场馆进行展示,只能选择在室外展示。通常情况下,室外场馆多用于超大、超重展品的展览会,如航空展、矿山设备展、消防器材展等。

在多个地方轮流举办的展览会被称为巡回展,此外还有利用飞机、轮船、火车、汽车等作为展览场地的流动性展览会,这类展览会在我国比较少见。

6. 根据展览方式的差异,可以分为实物展览会和虚拟展览会

目前,随着信息技术的高速发展和普及,虚拟展示技术逐渐成熟,展览会的展示方式从“线下”开始向“线上”延伸。除了传统的实物展览会之外,越来越多的展览会在实地举办的同时,也开设了网上展示和交易作为补充,甚至还出现了纯粹的虚拟展览会。一些学者认为,网上展览会将成为展览业的发展趋势,但笔者认为,网上展览只能作为实物展览的一种补充手段,从展览的现场体验性和交互性角度出发,实物展览会仍然是未来展览会的主流形式。

展览会的分类总结在表1—1中。

表1—1 展览会的分类

分类标准	划分类别
内容	综合性展览会、专业性展览会
目的	宣传性展览会、贸易性展览会
地区	国际展览会、全国展览会、区域展览会
时间	定期展、不定期展
场地	室内展览会、室外展览会
方式	实物展览会、虚拟展览会

资料来源:马勇、肖轶楠:《会展概论》,北京,中国商务出版社,2007。



知识链接

国际展览业协会(UFI)的展览会分类标准

A: 综合性展览

A1: 技术与消费品展览会

A2: 技术展览会

A3: 消费品博览会

B: 专业性展览会

- B1: 农业、林业、葡萄业及设备
- B2: 食品、餐馆和旅馆生意、烹调及设备
- B3: 纺织品、服装、鞋、皮制品、首饰及设备
- B4: 公共工程、建筑、装饰、扩建及设备
- B5: 装饰品、家庭用品、装修及设备
- B6: 健康、卫生、环境安全及设备
- B7: 交通、运输及设备
- B8: 信息、通讯、办公管理及设备
- B9: 运动、娱乐、休闲及设备
- B10: 工业、贸易、服务、技术及设备

C: 消费展览会

- C1: 艺术品及古董
- C2: 综合地方展览会

资料来源: 国际展览业协会网站, [www. ufi. org](http://www.ufi.org)。

四、 本书的研究对象

从前文对展览会的分类可以看出, 展览会是一个内涵丰富的概念, 主要包括公益性展览和商业性展览两大类。从展览会举办的目的、展览会主办方、展览会所针对的参与者等各个方面来分析, 公益性展览会和商业性展览会的区别是非常明显的。公益性展览会强调宣传、教育和文化传播等意义, 一般免费对公众开放, 以公众的参与度和认可度作为衡量的标准。而商业性展览会重点在于促进商品贸易, 针对所举办题材内特定的目标群体, 一般不对公众开放, 更加强调参展商和专业观众对商业效果的评价。两类展览会的种种差异, 决定了它们在目标客户、主题策划、市场营销和现场管理等方面都无法使用相同或者相似的体系和标准。因此, 研究者必须明确这两类展览会的差别, 分别对它们进行有针对性的研究, 笼统地将它们放在一起研究显然不是科学的做法。

鉴于此, 本书将研究对象明确界定为“商业性展览会”。这里的商业性展览会是指由“独立经营、自负盈亏”的展览会主办机构组织的以营利为目的的展览会。之所以选择商业性展览会进行研究, 主要原因有三:

(1) 目前世界上的展览会主要是商业性展览会, 虽然公益性展览会也是其中不可或缺的一部分, 但是商业性展览会更能代表展览会的主导力量, 也更受学术界和实业界的关注。

(2) 从展览会的特点和作用来看, 商业性展览一般都在相对固定的场所年复一年地举办, 是一种相对稳定的经济形态。商业性展览会的举办能够给国家和地区带来巨大的直接经济收益, 促进城市制造业和服务业的发展, 加快城市的基础设施建设