



高职高专会展策划与管理规划教材

HUIZHAN FAGUI

会展法规



杜娟 刘丹丹 主编
刘晓杰 主审



化学工业出版社



高职高专会展策划与管理规划教材

HUIZHAN FAGUI

会展法规



杜娟 刘丹丹 主编
刘晓杰 主审



化学工业出版社

· 北 京 ·

本书共分为八章,主要包括会展合同法律制度、会展企业法律规制、会展知识产权法律制度、会展运行法律制度、会展管理法律制度、会展调控法律制度、会展诉讼与仲裁等方面内容。本书列举了大量新颖典型、针对性强的案例,将理论知识深入浅出地进行阐释,注重案例分析和实践操作,通过中外会展业发展过程中出现的各种代表性的法律问题,帮助读者理解相关理论。

本书可供高职高专会展策划及旅游等专业师生使用,也可供相关行业的从业人员参考使用。

图书在版编目(CIP)数据

会展法规/杜娟,刘丹丹主编. —北京:化学工业出版社,2012.7

高职高专会展策划与管理规划教材

ISBN 978-7-122-14461-4

I. 会… II. ①杜…②刘… III. 展览会-管理-法规-中国-高等职业教育-教材 IV. D922.16

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第120962号

责任编辑:李彦玲

装帧设计:尹琳琳

责任校对:宋夏

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印 装:北京云浩印刷有限责任公司

787mm×1092mm 1/16 印张11½ 字数288千字 2012年8月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:25.00元

版权所有 违者必究

前 言

会展业百年前从德国产生，迅速发展于欧美国家乃至全球。进入新的世纪，中国正跨入世界会展大国的行列。会展业作为我国国民经济的一个新兴的增长点，在贸易、技术、信息交流等方面发挥着日益重要的作用，上海世博会的成功举办更是将我国会展业的发展带上了一个新台阶。相比之下，我国会展人才紧缺以及会展教育理论与实践严重滞后，已经成为我国会展业发展亟待解决的重要问题。

为此，各高校（尤其是高职高专院校）当前都在积极努力为会展业培养实用人才，以满足会展业发展的需要。会展专业教育的发展，需要高水平、适用性强的会展教材作为支撑。而从近几年的会展专业教学实践看，高职高专会展类实用型教材仍比较缺乏，高职高专会展专业的学生需要实用的入门教材。本书正是为此而编写。

本书在编写的过程中，力求实现理论和实践的充分融合，使用了大量新颖典型、针对性强的案例，将理论知识深入浅出地进行阐释，注重案例分析和实践操作，通过对中外会展业发展过程中出现的各种代表性的法律问题进行分析，帮助读者理解相关理论。

本教材由黑龙江旅游职业技术学院杜娟、刘丹丹任主编，黑龙江旅游职业技术学院丁勇义任副主编，刘晓杰主审。具体编写工作的分工如下：毕再宏，第一章；田丹，第二章一～三节；周恩超，第二章四、五节；杜娟，第三、四章；刘丹丹，第五～七章；丁勇义，第八章，辽宁省交通高等专科学校的崔剑生参加了部分章节的编写。

尽管我们在教材的编写过程中，力求反映最新的行业动态和立法现状，但由于我们水平有限、时间仓促，书中难免存在疏漏与不妥之处，敬请各相关高职院校的同仁、专家以及读者和业内人士批评指正。

编 者

2012 年 5 月

目 录

第一章 会展法律制度概述	1
第一节 会展法的概念和调整对象	1
一、会展法的概念	1
二、会展法的调整对象	1
三、会展法体系	1
四、会展法的基本原则	1
第二节 会展法律关系	3
一、会展法律关系的主体	3
二、会展法律关系的客体	3
三、会展法律关系的内容	4
第三节 我国会展法的立法现状	4
第二章 会展合同法律制度	9
第一节 会展合同概述	9
一、合同的概念	9
二、会展合同的概念和特征	9
三、会展合同的内容	10
四、合同法的基本原则	10
第二节 会展合同的订立和效力	12
一、合同订立概述	12
二、要约	12
三、承诺	13
四、合同的效力	15
第三节 会展合同的履行、保全和抗辩	17
一、会展合同的履行	17
二、会展合同的保全	18
三、双务合同履行中的抗辩权	19
第四节 合同的解除	20
一、合同解除的概念	20
二、合同解除的类型	20
三、合同解除的条件	20
四、合同解除的程序	21
五、合同解除的效力	22
第五节 合同的责任	22
一、缔约过失责任	22
二、违约责任	23
第三章 会展企业法律制度	32
第一节 会展企业法律制度概述	32
一、会展企业的概念	32
二、会展企业法的概念及调整对象	32

第二节 公司法律制度	33
一、公司法概述	33
二、有限责任公司的设立和组织机构	34
三、国有独资公司	38
四、股份有限公司的设立和组织机构	39
第三节 外商投资企业法律制度	46
一、外商投资企业法概述	46
二、中外合资经营企业法	47
三、中外合作经营企业	51
四、外资企业	54
第四节 外资会展公司	57
第四章 会展知识产权制度	61
第一节 知识产权和知识产权法概述	61
一、知识产权的概念和特征	61
二、我国知识产权法律体系	64
第二节 著作权	66
一、著作权的概念和内容	66
二、著作权的主体和客体	66
三、著作权的取得和保护期限	67
四、著作权的许可使用	67
五、著作权的合理使用	67
第三节 专利权	70
一、专利及专利权的概念	70
二、专利制度的特点	70
三、专利权的主体和客体	70
四、专利法不予保护的对象	71
五、专利权的取得	72
六、专利权的保护期限、终止和无效	73
七、专利权人的权利和义务	74
八、专利权的保护	74
九、专利权的限制	75
第四节 商标权	76
一、商标及商标权的概念	76
二、商标权的法律特征	76
三、商标权的内容	77
四、我国商标权的取得和保护期限	77
五、商标权的终止	77
六、商标注册	78
七、驰名商标	79
八、商标权的保护	80
第五章 会展运行法律制度	83
第一节 反不正当竞争法	83
一、不正当竞争行为和反不正当竞争法	83
二、不正当竞争行为的表现形式	84

第二节 反垄断法	92
一、垄断与反垄断法概述	92
二、我国《反垄断法》的主要内容	94
三、我国《反垄断法》的特别规定	95
四、《反垄断法》的相关制度	96
第三节 消费者权益保护法律制度	98
一、消费者的概念	98
二、消费者权益保护法的概念	98
三、消费者权益保护法的原则	98
四、消费者权利与经营者义务	99
五、消费者权益争议的解决	101
六、违反消费者权益保护法的法律责任	102
第四节 产品质量法律制度	104
一、产品与产品质量	104
二、我国的产品质量法	105
三、产品质量责任	105
四、产品质量的监督	106
五、生产者、销售者的产品质量责任和义务	106
六、产品损害赔偿责任	107
七、行政和刑事责任	108
第五节 广告法	110
一、广告法概述	110
二、广告的经营者的发布者的责任和义务	110
三、违反广告法的法律责任	111
第六章 会展管理法律制度	113
第一节 立项	113
一、主办单位的有关规定	113
二、参展单位	114
第二节 申报	115
一、国内会展申报	115
二、国际会展申报	115
第三节 审批	115
一、国内会展审批部门	115
二、国际会展审批的审批部门	116
第七章 会展调控法律制度	119
第一节 会展财政和税收法律制度	119
一、财政法概述	119
二、税法概述	119
三、流转税法	119
四、所得税法	120
五、财产税法、特定行为税法和资源税法	121
六、税收管理与法律制度	121
第二节 会展金融和贸易法律制度	121
一、我国银行体系的法律规定	121

二、商业银行法律制度和外汇管理的法律规定	121
三、对外贸易法概述	122
四、对外贸易秩序和对外贸易促进的法律规定	122
五、国际服务贸易制度	122
第三节 会展运输和保险法律制度	122
一、涉外运输与涉外保险	122
二、涉外旅游	125
三、国际经济援助	126
四、进出口管理	126
五、海关管理	128
六、商品检验管理	129
第四节 其他会展调控制度	129
一、劳动管理	130
二、金融外汇管理	130
三、环境管理	132
第八章 会展诉讼与仲裁法律制度	133
第一节 会展诉讼法律制度	133
一、诉讼与诉讼法	133
二、三大诉讼法的共同原则和制度	133
三、三大诉讼法的特有原则和制度	134
四、三大诉讼的受案范围和管辖	136
五、诉讼程序	138
第二节 会展仲裁法律制度	144
一、仲裁及其特点	144
二、仲裁的适用范围	145
三、仲裁的基本原则和制度	145
四、仲裁协议	146
五、仲裁的程序	148
附录 1 国际博览会联盟章程	151
附录 2 设立外商投资会议展览公司暂行规定	158
附录 3 举办展览会管理办法	160
附录 4 出国举办经济贸易展览会审批管理办法	164
附录 5 对外经济贸易部关于举办来华经济技术展览会审批规定	167
附录 6 商品展销会管理办法	168
附录 7 国家工商行政管理局修改《商品展销会管理办法》中超越《行政处罚法》 规定处罚权限的内容	170
附录 8 中华人民共和国海关对进口展览品监管办法	171
附录 9 展会知识产权保护办法	173
参考文献	176

第一章 会展法律制度概述

【学习目标】

本章是全书的导论部分。通过本章的学习，主要是使学生了解：会展法的概念和调整对象；会展法律关系和我国会展法的立法现状等。

第一节 会展法的概念和调整对象

一、会展法的概念

会展法是一个新兴的概念。在我国经济高速发展的今天，会展的相关法律法规还不健全，除了一些部门规章和地方性法规之外，我国目前还没有制定或出台一部真正意义上的全国性会展法。随着我国会议展览行业的发展，出台规范该行业健康发展的法律势在必行。一般来说，会展法是指国家在调整本国经济运行过程中发生的会议展览经济关系的法律规范的总称。

二、会展法的调整对象

会展法是法学的一门新兴学科，是法学教育中实践性非常强的一个部门学科。会展法的研究对象，除了法学的一般基础理论外，主要研究我国及世界上其他国家关于会展法的产生、本质、特征、作用、形式、发展、应用和操作等的基本概念、原理和案例处理方面的知识。会展法在规范和引导我国会展业健康、有序发展的同时，还肩负着我国和世界其他国家在经济、文化方面的交流、融合，促进本国经济发展的历史使命。

三、会展法体系

法律体系主要是指由本国各部门法和国际惯例组成的统一整体。会展法体系主要是指由本国各部门法和包括国际条约、国际习惯在内所构成的整体，包括会展法律关系发生、变更和终止的许多部门法律法规在内的集合。如本书将在以后各章中提及的基本法律理论、民事法律、商事法律、市场管理制度、合同制度、知识产权制度、会展企业的运行和管理制度、WTO有关规则和国际惯例等，所有这些构成了会展法的有机整体。而这些理论的不断发

四、会展法的基本原则

会展法的基本原则，是制定、解释、执行和研究我国会展法和国际惯例的指导思想，也是进行会展活动必须遵循的法律准则。根据《中华人民共和国立法法》及民法等相关法律的规定，会展法的基本原则包括：

- ① 保护公民、法人合法权益的原则；
- ② 平等、自愿、等价有偿的原则；
- ③ 公平、诚实信用的原则；
- ④ 遵守法律、国家政策和国际惯例的原则；

⑤ 尊重国家利益和社会公共利益的原则。

【案例再现 1-1】

北京面料展闹展事件

2007年3月22日,在北京展览馆开幕的“第十三届中国国际纺织面料及辅料(春夏)博览会”(下称“面料展A”)上,出现了这样的情景,有人抱着一摞企业产品目录,焦急地向采购商散发。原来他们是参加另一个同期在北京国际会议中心举办的“2007年中国纺织品面料、辅料贸易博览会”(下称“面料展B”)的参展商,由于展会观众非常少,不得已做出了上述举动。

3月21日,“面料展B”提前“面料展A”一天开幕,但“面料展B”开幕后参展商才发现是承办方北京京博威国际展览有限公司(下称“京博威”)故意模糊展会名称,制造展位紧张的假象,与之前宣传的498家参展商相差甚远,实际只有91家。展会开幕第一天直到中午,展馆的观众连100人都不到。于是全体展商围住展会组委会,感觉受骗的众展商向主办方提出要到“面料展A”参展,并帮助联系展位,同时退还50%的摊位费。但京博威没有答应,同时提出如果参展商坚持到3月23日上午10点撤展,可退还摊位费的20%。参展商认为不合理,双方一直讨价还价到晚上11点,最后在公安部门的协调下,京博威承诺退还摊位费的30%。部分参展商尽管不认可,但最后也只能无奈接受了这一结果。

问题

- (1) 闹展发生的深层次原因是什么?
- (2) 如果您是“面料展B”的主办方,应当如何处理该闹展事件?
- (3) 根据相关政策与法规,“面料展B”主办方违反了哪些原则?

分析及提示

(1) “面料展B”涉嫌“骗展”。故意混淆展会名称,并提前于“面料展A”一天开展,让参展商误以为是“面料展A”,说明“面料展B”有“骗展”嫌疑,违反了合同法的“诚实信用”原则,参加“面料展B”的企业事先缺乏对展会项目真实可信方面的辨别能力,轻易上当,也是闹展发生的原因之一。

(2) 首先,可以选择报警,保证人身安全和财产安全;其次,真诚协商和道歉,主要负责人出面与“闹展”方商量解决善后事项,最好是与“面料展A”主办方商量在“面料展A”增加临时性展位,解决“闹展”方要求参展问题;再次,争取参展企业的理解,做好展位费清退和理赔工作,最大限度地减少主办方损失(保本或少亏);最后,要认真总结经验教训,做到依法办事,守法经营,进行办展策略调整,例如错开时段或地点,打造自己的展会品牌,继续办好类似题材的展会。

(3) “面料展B”主办方违反了以下几项原则。

- ① 违反了平等原则:合同主体身份不平等,主办方地位相对强势,参展商地位相对弱势。
- ② 违反了自愿原则:主办方欺骗性招展,主观上诱使参展商受骗上当。
- ③ 违反了公平原则:主办方和参展方权利和义务不均衡。
- ④ 违反了诚实信用原则:未按照市场的互惠性行事,主办方故意混淆展会名称,参展商误认为“面料展B”就是“面料展A”。

另外,此次事件损害了社会公共利益,扰乱了社会经济秩序,“闹展”严重损害会展行业的声誉,损害了社会公共利益,造成社会公共资源的浪费。

第二节 会展法律关系

法律关系是在法律规范调整社会关系的过程中所形成的人们之间的权利和义务关系，法律关系构成要素是主体、客体和内容。市场经济下每个行业的经济活动都会受到法律的约束，会展行业也不例外。会展法律关系即指在会展活动中，各当事方主体之间的权利义务关系。会展法律关系同样由主体、客体和内容三个要素构成。

一、会展法律关系的主体

会展法律关系主体，是指参加会展民事法律关系、享有一定权利或承担一定义务的人，即会展民事法律关系的当事人。一切自然人、法人和其他组织机构都有权利参展，都可以成为会展法律关系的主体。从会展主体的构成上看，主要包括以下几类。

1. 自然人（公民）

自然人包括中国自然人、外国自然人和无国籍人。所有的自然人都有参展的权利，他们既可以作为展商也可以作为观众进入展会，还可以展会服务商身份介入涉外会展活动中。衡量和判定是否为涉外展的一个标准就是外国参展者的人数与参观总人数之比。外国自然人及无国籍人的认定，主要取决于各当事人不同的属人法，并以此作为评估涉外会展的依据。

2. 法人

法人包括企业法人、机关法人和社会团体法人。在涉外会展活动中，企业法人往往更多的是以参展商或主办方的身份出现的，因为会展行业的主要目的是促进商贸流通，推销自身产品或服务。外国参展商同样是衡量和判定会展的基本标准之一，近年来外国法人在中国作为主办方举办涉外会展已开始逐渐增多。

3. 其他组织

其他组织包括合伙企业、个人独资企业和场地提供方。除上面提到的企业法人外，中国中小企业更多地采用了合伙企业和个人独资企业的形式，它们已越来越多地把参展作为重要的贸易渠道，尤其是在2004年，《中华人民共和国对外贸易法》（下称《对外贸易法》）修订实施后，更是如此。场地提供方，即指为会展提供展出空间的主体，一般为场馆，比如北京中国国际展览中心、上海新国际博览中心、光大会展中心；但又不限于场馆，因为会展可能在展馆内举行，也有可能在露天场所举行，甚至有可能在水上、空中等一切可能的空间位置举行。目前，中国的场馆经营者往往也是会展公司，也有部分场馆由场馆主自己经营。主办者通过和场馆签订场馆租赁合同，支付相应的租赁费用；会展期间，场馆方为展会提供相应的照明、安防、清洁、通信等服务工作。因此，场馆方也是涉外会展法律关系的一个重要主体。

二、会展法律关系的客体

会展法律关系客体，是指会展活动中民事权利和民事义务所共同指向的对象。会展法律关系的客体主要包括：物、行为和智力成果。

1. 物

会展活动中，物主要是指展会所展出的具体展品，从贸易品到消费品，种类繁多，像北京国际机床展、香港钟表展、北京国际建筑机械展览会、上海国际模具展以及北京、上海、广州、南京四地的国际汽车展，它们所涉及的展品分别是机床、钟表、建筑机械、模具和汽车。此外，包括土地和活动物等都纷纷成为特殊展会上的展品。但涉及文物、野生动植物及

美术品等特殊物品时，须遵循中国法律的相关规定。随着专业展览市场的进一步发展，还会有越来越多的物会成为各类会展的主体，新客体仍将不断涌现，范围还会日益扩大。

2. 行为

会展活动中，除了参展商提供展品参展外，各个参与者包括主办方、参展商、场馆方还会与其他人发生一定的业务关系。如参展商请人搭台布展，主办方租赁场地并提供相应的安防服务等，外国参展商展品的运输和入境报关，展品的暂存保管和展出期间的成交交易，这些行为都会在不同的当事人间产生一定的权利义务关系。归结起来，大致可以分为三类：一是给付财产的行为，典型如展览期间一定量的交易行为；二是完成一定工作并交付工作成果的行为，典型如搭台布展包括展台的设计、搭建和拆除，以及像展览承办代理事项，这类行为具有明显的承揽合同特征；三是提供劳务或服务，诸如展品的暂存保管、展品的运输和入境报关以及在会展活动中的一些代理行为，都可归为一类。

3. 智力成果

会展活动中的智力成果重点突出在两个方面。一是作为展品展出的高新技术成果，如每年在深圳举行的“高交会”（中国国际高新技术成果交易会）即集中了国内外的最近创造发明和新技术、新产品，其以高新技术成果展示而扬名，在国内外的品牌效应已越来越大，整个广东地区，除了“广交会”（中国进出口商品交易会）外，就非高交会莫属了。二是会展活动过程中的知识产权保护，包括专利权、商标权和著作权，也包括会展组织工作本身，以保证展览市场中的公平有序竞争。

三、会展法律关系的内容

会展法律关系的内容，是指会展法律关系主体享有的民事权利和承担的民事义务。从会展活动中各个不同主体所担任的功能角色来划分，大致上可以分为主办单位、承办单位、参展商和观众，另外出国参展时往往还有组展单位。谈及各主体间的权利义务关系，要视各个主体在会展活动中的具体角色而言。在此，仅就会展活动中不同参与者所应享有的权利和承担义务分别说明如下。

- ① 主办单位的权利和义务
- ② 承办单位的权利和义务
- ③ 参展商的权利和义务
- ④ 观众的权利和义务
- ⑤ 组展单位的权利和义务

第三节 我国会展法的立法现状

会展立法最初出现在会展发展比较成熟的一些发达国家和地区。最早以成文立法形式出现的法规是《国际博览会联盟章程》和《德国展览协会章程》，以及我国在1993年4月加入的《国际展览会公约》等。

我国会展业的立法较晚，就目前的立法现状来看适用会展业的法律主要包括两类：一是通用型的法律法规，即各领域通用的调整一些基础社会关系的法律法规，会展业涉及的主要有合同法、公司法、保险法、知识产权法、文物保护法、广告法、产品质量法、反不正当竞争法、消费者权益保护法、海关法等；二是专门性的法律法规，即专门针对会展业制定的法律法规。

专门针对会展业制定的法律法规主要有以下几项内容。

一是国务院针对会展业制定的行政法规，国务院发布的决定和命令属于规范性文件的，具有行政法规的效力。1997年7月31日，国务院办公厅以国办发【1997】25号文件下发《国务院办公厅关于对在我国境内举办的对外经济技术展览会加强管理的通知》，这是迄今为止唯一由国务院发布的与会展有关的行政法规，也是目前会展业最高级别的法律文件。

二是国务院各部委就会展的专门问题制定的部门规章，原对外贸易经济合作部（2003年并入新成立的商务部）制定的《在境内举办对外经济技术展览会管理暂行办法》、《关于重申和明确在境内举办对外经济技术展览会有关管理规定的通知》、《关于举办来华经济技术展览会审批规定》、《关于出国（境）举办招商和办展等经贸活动的管理办法》、《关于审核出国（境）举办经济贸易展览会主办单位资格的通知》、《关于进一步加强出国举办经济贸易展览会管理工作有关问题的通知》、《在祖国大陆举办对台湾经济技术展览会暂行管理办法》；中国国际贸易促进委员会、原对外贸易经济合作部共同制定的《出国举办经济贸易展览会审批管理办法》；海关总署制定的《中华人民共和国海关对进出口货样、广告品监管办法》、《中华人民共和国海关暂准进口单证册项下进出口货物监管办法》、《中华人民共和国海关对进口展览品监管办法》、《中华人民共和国进出口商品检验法》等；国家工商行政管理总局制定的《商品展销会管理办法》；原国家科学技术委员会制定的《国家科委关于加强技术交易会管理的通知》；国家税务总局制定的《国家税务总局关于外国企业来华参展后销售展品有关税务处理问题的批复》；国家外汇管理局制定的《国家外汇管理局关于调整出口收汇核销和外汇账户管理政策的通知》；科学技术部、外交部、海关总署、国家工商行政管理总局联合制定的《国际科学技术会议与展览管理暂行办法》；商务部制定的《设立外商投资会议展览公司暂行规定》；商务部会同国家工商行政管理总局商标局、国家版权局、国家知识产权局共同起草的《展会知识产权保护办法》。

三是地方人大和地方政府制定的地方法规或规章。如：《广州市举办展销会管理条例》、《大连市展览会管理暂行办法》、《上海市展览业管理办法》、《武汉市工商行政管理局关于加强商品展销会管理的通告》、江苏省的《关于对我省举办的大型会展实施知识产权监督管理的意见》等。

总体来讲，我国会展的立法相对滞后，除了个别部门规范性文件外，更高层次的立法还是空白。并且就整个会展法律体系而言，还缺乏有机统一，会展活动中出现并隐含着诸多的问题和纠纷，从法律上进行规范是非常紧迫和必要的。随着2008年北京奥运会和2010年上海世博会的成功举办，已稳步进入世界会展大国之列的我国，更应加快完善会展业相关立法，这将是会展业健康发展的根本保障。

【补充资料 1-1】

一个展会与一座城市的双赢

亮丽的城市名片可助一个城市声名远播。如果说，鼓浪屿令厦门闻名遐迩，是老天对这座“海上花园”城市的眷顾；正在此间举办的中国国际投资贸易洽谈会（下称“投洽会”），则是厦门这座现代气息浓郁的特区城市魅力长盛不衰的时代元素。

历经15载风雨岁月磨砺的中国国际投洽会，与30年闯出一片新天地的厦门经济特区，可谓相互扶持，相得益彰，相映生辉。

投洽会自1997年首届起每年9月8~11日在厦门举办，其前身是已成功举办十届的福建省

投资贸易洽谈会。前后相加，投洽会其实已在厦门耕耘 25 年之久，与厦门特区 30 年发展基本同步。

设立于 1981 年的厦门经济特区，因台而设；而投洽会选择在海峡西岸的厦门举办，同样与其毗邻台湾的独特区域优势不无关系。厦门特区经济发展和腾飞，得益于中国对外开放政策带来外向型经济蓬勃发展，其中台资助力功不可没；投洽会的成长轨迹，同样伴随着浓浓的“海峡味”。

经过特区初创期开放意识的培养和浸染，厦门携手泉州、漳州、龙岩四个地市举办以“招商引资”为主题的“闽南三角区外商投资贸易会”，从此拉开投洽会在厦举办的序幕。1991 年，投洽会经原国家外经贸部批准从福建区域性洽谈会升格为口岸洽谈会，并在 1997 年再上台阶，从福建省投资贸易洽谈会再次升格为中国投资贸易洽谈会。

投洽会的发展，伴随着中国改革开放的历史进程而风生水起，也成了厦门经济特区 30 年发展的参与者和见证人。

福建投洽会 10 年，举办地一直设在厦门特区设立伊始建造的 2 万多平方米的富山展览城内。而到 1997 年，首届中国投洽会举办时，这个曾经被誉为具有超前意识的展览城，已因海内外客商云集，展位快速增长而显露拥挤不堪的窘境。

厦门市遂于翌年投资近 12 亿元人民币填海造地，建造厦门国际会展中心，首期工程于 2000 年 9 月建成启用，成为当时内地占地面积最大、展厅层高最高、单体体量最大的展馆。2008 年，厦门国际会展中心二期和厦门国际会议中心建成启用，使投洽会展览面积从 32000 平方米增至 60000 平方米，再次实现质的跨越。

一直致力于投洽会工作的中国（厦门）国际投资促进中心主任黄河明告诉记者，明年，正在建设之中的厦门会展中心三期建成投入使用，展厅总面积将超过 10 万平方米，成为目前亚洲单体第二、世界单体第三大会展中心。

投洽会的发展和层次提升，不仅对外提升了厦门的知名度和美誉度，对内也有力推动着厦门城市基础设施建设的步伐。会展中心的建设和扩展，带动了厦门岛东部的开发建设。厦门岛内外交通、通信、酒店和城市环境保护、市容美化等一大批现代化工程，无不借助每年投洽会举办之力，加快推动，直接或间接拉动厦门经济的迅猛发展。

厦门的地域和亲缘优势，吸引越来越多台商（外商）跨海前来参会、参展投洽会；台资（外资）在投洽会上签约投资厦门的项目，也“水涨船高”，为厦门经济繁荣发展立下汗马功劳。

在厦门光电产业创下发展佳绩的台企宸鸿科技（厦门）有限公司，就是一例。该公司总裁孙大明投洽会前夕接受此间媒体采访时称，2006 年第 10 届投洽会上与厦门签约投资 3000 万美元设立的宸鸿科技厦门公司，短短五年间，已发展成为厦门最大的企业雇主，员工达 4.3 万人；其营业收入 2010 年已达到 126 亿元人民币，今年 5 月份更突破 100 亿元。

诚如厦门一会展业内人士所言，没有投洽会，就没有厦门的会展业和厦门现在的发展；而厦门的发展，也一直支撑着投洽会的壮大，推动投洽会的不断创新和提升。

资料来源：中国新闻网（2011 年）

【补充资料 1-2】

把脉“十二五”会展经济

编者按：正值“十二五”规划开局之年，一场热闹的会展论坛——2011 中国会展经济研究会年会暨南京会展高峰论坛在南京召开，与会者怀揣各种疑问，期待会议给予解答。

近年来，中国会展业取得显著成绩，但仍面临不可回避的难点，如“品牌展会少、结构不合理、行业创新能力不足”等发展难题。

“十二五”规划作为共同的行动纲领，将指引全社会努力求解与化解难题，引导经济社会继续又好又快发展。中国会展经济研究会常务副会长陈泽炎在会议上指出，“十二五”规划提出营造环境推动服务业大发展，这意味着国家对服务业的发展已从一般性地提出要求和目标，到了需要从营造环境入手进行推动的新时期。

目前，中国会展业也正沿着这样的发展路径前行，但发展方式转型绝不是一帆风顺的，必须花大力气从多个层面进行改革攻坚。国务院发展研究中心市场经济研究所所长、中国会展经济研究会副会长任兴洲分析认为，“十二五”规划为会展业发展创造了非常有利的条件，如经济平稳较快发展的带动、大力发展服务业后政策环境改善带来的促进、扩大内需民生优先带来的政策优势、区域发展战略的助推、现代产业体系完善对会展业需求的增长以及政府公共服务和职能转变对会展业发展带来的服务好。

除了对“十二五”的规划纲要的理解外，专家们也从操作层面上阐述了“十二五”规划的深入含义。

1. 规范化发展

政府作为会展业发展的主导单位，起着协调和规范发展的重要作用。在会议上，商务部商贸服务司副司长王德生在“从政府管理的角度如何促进会展业发展”的主题演讲中强调，要加强会展业相关法规、标准的建设，规范会展经营、服务和管理行为。

王德生称，扩大内需，特别是居民的消费需求，将成为“十二五”时期带动经济发展的重点，保持价格总水平基本稳定作为今年乃至今后一段时期，宏观调控的重要任务，这些都将为会展业发展搭建起宽广舞台。他进一步指出，在谋划未来发展中，除了要实现会展业科学化、品牌化、国际化和节约化发展外，要努力实现会展业的规范化发展。要加强会展业相关法规、标准的建设，规范会展经营、服务和管理行为。

2011年，商务部发布的《展览会基本要求》、《组展单位经营服务规范》等行业标准，以规范行业行为，不断提高办展的质量和服务水平；同时要继续推进行业信用、会展知识产权保护以及安保反恐机制等基础建设，全面提升行业管理水平。

2. 逆境中前行

虽然中国会展业取得了显著成绩，但仍存在一些问题，长期从事会展研究的任兴洲毫不回避，再次强调会展业存在的严重不足现象，她说：“如今，数量扩张是会展业主要的发展方式，经营方式总体上仍为粗放型。会展业结构不尽合理，有特色的品牌展会少，行业创新能力总体不足。并且，会展产业链的科学化、合理化、专业化水平仍不高，有竞争力的会展企业发育不足。会展业的专业人才培养尚欠缺，会展秩序仍待规范，会展管理体制任务仍很艰巨。”

不过，“十二五”规划为会展业带来了一缕曙光。任兴洲说：“‘十二五’期间，中国会展业转变发展方式的主要着力点，应为从数量扩张向数量与质量共同提高转变，打造特色化、品牌化。”

她进一步指出：第一，要在经营管理理念、会展产品、运作模式、营销模式、服务方式和政府、行业的管理政策方面加强创新，在最大限度地满足参展商和观众需求的前提下，实现会展企业综合效益的最大化，要由传统的广告营销等向多元化、多层次的营销模式——个性化营销、伙伴式营销、多元新媒体营销、高科技营销、体验式营销等转化；此外，推进会展企业上市，向海外移植品牌展览会、开展网上展览等；第二，要多元化综合发展，包括会展覆盖范围多行业化、活动内容和形式多样化和经营领域的多元化；第三，充分利用各种现代科技手段，为参展商和采购商提供更科学、更便捷的配套服务，从展会形式、经营上加强多元化融合发展，从而增强综合竞争力，大力推进会展行业的生态化、低碳化发展，以低碳环保为内容和主题的展览会具有极大的市场潜力；第四，加强区域交流，促进中西部城市会展行业的提升，同时，要

加大现代信息技术应用，引领会展业发展。

3. 科学发展路

当大部分专家在论坛的开幕式上谈论“十二五”给中国会展业带来的机遇和发展时，中国贸促会原会长、中国会展经济研究会高级顾问俞晓松则提出了不同的观点，他说：“不是所有展会都能促进城市经济发展。”

在俞晓松看来，会展业本身是科技、经济、文化发展的产物，好的展会的确能提高举办地的经济发展水平，提升城市的文明化程度。但如今，有些城市办展目的不明确，对于展览如何为参展企业、专业观众服务、如何推动产业发展没有明确规划，从而导致参展商及专业观众对展会评价不高，降低了未来继续参展的意愿，阻碍地方会展业进一步发展，进而对会展城市的经济发展产生不利影响。

“我国现在很多城市的会展规划中都提到要成为‘会展中心’，但不是所有的城市都能成为会展中心。现在我国展馆建设过于豪华，展馆建设要重视配套设施，投资过多很难盈利。”地方会展急功近利的现状让俞晓松万分感慨，中国正加快转变经济增长方式，会展业也要进行反思，不能盲目追求“又多又大”。“十二五”期间，希望会展业能够找到一条科学发展的道路，健康前行。

会展业是“朝阳产业”、“城市名片”。不过，今后会展业如何发展，政府和专家的“答案”能否起到作用却仍有待观望。

资料来源：国际金融报（2011年）

【本章小结】

本章介绍了会展法的概念和调整对象；会展法律关系和我国会展法的立法现状等。通过这一章的学习，为学生全面系统的学习会展法律知识做好理论准备。

【复习思考题】

1. 会展法的基本原则是什么？
2. 会展活动中不同参与者应享有哪些权利又应该承担哪些义务？
3. 会展法律关系的主体包括哪些？
4. 会展法律关系的客体包括哪些？
5. 我国法律体系中适用于会展业的法规主要有哪些？

第二章 会展合同法律制度

【学习目标】

通过本章的学习，使学生能够了解合同法的基本理论；会展合同的订立和效力；会展合同的履行、保全和抗辩；合同的解除和合同的责任等，最终能够运用所学的合同法律知识解决具体案例。

第一节 会展合同概述

一、合同的概念

合同也称为契约、协议，是反映交易的法律形式。《中华人民共和国合同法》（下称“《合同法》”）第2条规定，合同是平等主体的自然人、法人及其他组织之间设立、变更、终止民事权利义务关系的协议。

合同法是调整平等民事主体利用合同进行财产流转或交易而产生的社会关系的法律规范的总和。合同法的适用范围应该为各类由平等主体的自然人、法人和其他组织之间设立、变更和终止民事权利义务关系的协议，简单地说，合同法应适用于各类民事合同。但是，根据我国《合同法》第2条的规定，“婚姻、收养、监护等有关身份关系的协议，适用其他法律的规定。”

二、会展合同的概念和特征

因会展活动的种类、层次、范围的多样化和广泛化，其涉及主办方、承办方、参展商、与会者、消费者等诸多方面的关系，为了明确各方在会展活动中的权利和义务，依照我国《合同法》的相关规定，根据会展性质而制订的合同，即为会展合同。

广义的会展合同是指围绕会议、展览而依法制定的各种合同的总称；狭义的会展合同主要是指会展承办单位为租赁会场、展馆等，与参展商之间依法制定的设立、变更、终止各方民事权利义务关系的一种书面合约或契约。

会展合同除了具有一般合同的共性外，还具有以下特点。

1. 主体的特定性

会展合同的各方均是与会展有某种联系的公民、法人或其他组织。

2. 内容的财产性

会展合同的目的和内容是特定的经济利益和经济关系。

3. 标的物的单一性

会展合同权利和义务指向的对象是单一的，它仅仅是指涉及会议、展览的商品、行为或智力成果等。

4. 订立的合法性

在《合同法》之外，不同的会展合同还有不同的法律依据。