

高等院校会展专业教材

旅游目的地 管理公司管理

LÜYOU MUDIDI
GUANLI GONGSI
GUANLI

郑建瑜 编著



南开大学出版社

◆ 高等院校会展专业教材

◆ 南开大学出版社

◆ 郑建瑜 编著 ◆

旅游目的地管理公司管理

图书在版编目(CIP)数据

旅游目的地管理公司管理 / 郑建瑜编著. —天津:
南开大学出版社, 2011.3
高等院校会展专业教材
ISBN 978-7-310-03636-3

I. ①旅… II. ①郑… III. ①旅游点—企业管理—中
国—高等学院—教材 IV. ①F592.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 015617 号

南开大学出版社出版发行

出版人:肖占鹏

地址:天津市南开区卫津路 94 号 邮政编码:300071

营销部电话:(022)23508339 23500755

营销部传真:(022)23508542 邮购部电话:(022)23502200

*

河北昌黎太阳红彩色印刷有限责任公司印刷

全国各地新华书店经销

*

2011 年 3 月第 1 版 2011 年 3 月第 1 次印刷

787×960 毫米 16 开本 19.5 印张 361 千字

定价:35.00 元

如遇图书印装质量问题,请与本社营销部联系调换,电话:(022)23507125

前 言

自 20 世纪 90 年代开始,我国的会展业经历了 20 年的不断发展和完善,已形成了初具规模的会展经济。而由会展经济衍生出来的会展服务行业,也经历了从小到大、由弱变强的发展壮大过程。旅游目的地管理公司(DMC)正是在会展服务行业不断完善和专业化过程中产生的,其在国外已经有了十多年的发展历史,但在我国还处于起步阶段,行业内部亦尚未对其形成统一的认识。

从行业背景来看,旅游目的地管理公司的产生是与会展旅游在我国的不成熟分不开的。会展业和旅游业本是两个独立的产业部门,但由于旅游业的主旨非常简单,就是招徕吸引外来游客,而会展活动能够吸引大批会展代表和外围受众,从而为会展举办地带来规模庞大的旅游流,因而,客观上会展活动已经作为一种特殊的旅游吸引物而存在。会展与旅游相互依存,互为因果。二者的融合是全球会展业发展的必然趋势。

在内容安排上,全书共分四大部分:第一部分(第 1、2 章)介绍旅游目的地管理公司生存和发展的依托地——目的地城市;第二部分(第 3 章)介绍旅游目的地管理公司所处的行业背景;第三部分(第 4、5 章)介绍旅游目的地管理公司的业务流程和经营管理;第四部分(第 6 章)介绍旅游目的地管理公司在我国的发展。在体系安排上,针对高职高专教育的特点,每章以学习目的、主要内容介绍为开始,每章节后配有相关的复习思考题,可以帮助读者更好地理解各章节的内容。

本书具有较强的专业性、系统性、时代性、实用性和前瞻性,可作为我国高等大专院校相关专业的教学用书以及旅游目的地管理公司策划与管理人员的培训教材,也可供各级政府官员和理论研究者借鉴。

本书由上海师范大学会展经济与管理本科专业负责人郑建瑜博士担任主编,负责编写大纲和第 4、5、6 章,以及全书的统稿和修改工作。上海师范大学旅游学院旅游管理专业研究生蔡蓓撰写了第 1、3 章,上海师范大学旅游学院

旅游管理专业研究生王利贤撰写了第2章。

由于旅游目的地管理公司在我国的发展历史不长,本书疏漏之处,恳请各位同仁和广大读者批评指正。我们期待这本教材能够得到广大读者的欢迎,能够在旅游和会展教育方面,特别是在研究生层面和本科生层面对旅游目的地管理公司的策划和管理人才培养起到积极推进作用,为我国旅游、会展业的人才培养做出贡献。

郑建瑜

2010年5月

目 录

前言.....	1
导入案例.....	1
第一章 导论.....	3
第一节 旅游目的地管理公司的相关概念.....	3
第二节 旅游目的地管理公司的特点.....	14
第三节 旅游目的地管理公司产生的原因.....	20
第四节 我国旅游目的地管理公司的发展现状.....	26
第二章 旅游目的地管理公司生存和发展的依托地	
——目的地城市.....	31
第一节 成为会展旅游目的地城市的条件.....	32
第二节 会展旅游目的地城市资源.....	34
第三节 会展旅游目的地城市的营销.....	52
第四节 我国典型会展旅游目的地城市——北京.....	68
第五节 我国典型会展旅游目的地城市——上海.....	78
第三章 旅游目的地管理公司所处的行业背景.....	108
第一节 会展业.....	108
第二节 旅游业.....	127
第三节 会展旅游.....	147
第四章 旅游目的地管理公司的业务流程.....	169
第一节 旅游目的地管理公司的策划业务.....	169
第二节 旅游目的地管理公司的接待业务.....	192
第三节 旅游目的地管理公司与其他企业的合作.....	207
第五章 旅游目的地管理公司的运营管理.....	218
第一节 旅游目的地管理公司的机构设置.....	219

第二节	旅游目的地管理公司的人力资源管理	229
第三节	旅游目的地管理公司的内部沟通	247
第四节	旅游目的地管理公司的危机管理	259
第六章	旅游目的地管理公司的发展	276
第一节	影响会展旅游业发展的因素	276
第二节	会展旅游的发展现状与趋势	285
第三节	旅游目的地管理公司的发展	296
参考文献	303

导入案例:

我国会展旅游业加快与国际接轨 京闽东线目的地管理公司在厦门成立

中国首家目的地管理公司——京闽东线目的地管理公司于2004年7月在厦门正式注册成立，此举预示着我国会展旅游业与国际接轨的步伐进一步加快，会展旅游经营将更趋专业化、标准化。

据京闽东线目的地管理公司总经理陈江介绍，“目的地管理公司”是由英文 Destination Management Company 直译而来（简称 DMC）。DMC 是国际会展业的重要成员，其承担的任务和使命是：在国际专业会议组织者、展览组织者确定活动举办地即目的地后，承接活动所在地范围内的所有会展服务及会展奖励旅游和主题活动等。在国际会展旅游界，由专业的 DMC 承担会展举办地各项活动的做法早已通行，其主要优势表现在资源整合、专业全面，能有效地弥补传统会议公司、旅行社等机构在功能上的不足。

同时，目的地管理公司的存在，对目的地城市的宣传推广具有十分积极的意义，特别是采用商业化的运作手法向国际社会推销城市整体形象，对促进城市旅游业及第三产业的发展不失为一种有效的途径。

京闽东线目的地管理公司的市场定位是：以国内奖励性商务活动为主导，以国际专业会议和研修活动为补充，积极向国外扩张，在发挥专业优势、创造知名品牌的同时，为厦门带来更多的国际会展旅游活动。

资料来源：《中国旅游报》，2004年7月16日

第一章

导 论

学习目的

通过本章的学习，了解会展与旅游的关系及会展旅游的特点；了解旅游目的地管理公司产生的原因及其在我国的发展现状；掌握旅游目的地管理公司的概念和特点及会展旅游的概念。

主要内容

- 旅游目的地管理公司的相关概念

会展与旅游的关系 会展旅游 会展旅游的特点 会展企业 旅游目的地管理公司

- 旅游目的地管理公司的特点

地域性 综合性 高效性 服务对象的广泛性 交易的中间性

- 旅游目的地管理公司产生的原因

会展活动基本要素 会展产业链 旅游产业链 我国旅游目的地管理公司产生的原因

- 我国旅游目的地管理公司的发展现状

旅游目的地管理公司的市场结构 旅游目的地管理公司的市场行为 旅游目的地管理公司的市场绩效 我国旅游目的地管理公司面临的问题

第一节 旅游目的地管理公司的相关概念

随着中国“入世”承诺在旅游业的逐步履行甚至是超前兑现，越来越多的外资企业开始以独资、控股、合资、输出品牌和管理等方式进入中国旅游市场，加上民营经济、基金与不动产资本的介入，未来几年中国旅游业的供给还将有

一个增量拓展的空间，旅游企业竞争将更加激烈。另一方面，商务旅游尤其是会展旅游增长非常迅猛。在这种背景下，越来越多的国内旅行社开始将目光聚集到一个新生的相关产业——会展业上。

我国的会展业萌生于 20 世纪 90 年代，在经历了近 20 年的发展和完善后，已形成了初具规模的会展经济。而由会展经济衍生出来的会展服务行业，也经历了从小到大、由弱变强的发展壮大过程。因此，旅行社特别是以接待高端客户为主的商务旅行社开始介入会展业，依靠自身对各个目的地的熟悉程度及与各地景点、饭店、会场、物流等的合作关系，成为适应中国会展市场发展需要的新型目的地管理公司，这已成为旅行社的一种可行的多元化经营的方向。目的地管理公司在外国已经有了十多年的发展历史，但在我国还处于起步阶段，行业内部对其还缺乏统一的认识。

一、会展旅游

我国的旅游目的地管理公司是应会展市场发展需要而产生的，其经营方向更加多元化，涉及旅游业与会展业的各个环节，会展旅游已成为当前我国旅游业发展的一个热点。

（一）会展与旅游的关系

1. 会展与旅游的关联性

会展业与旅游业是两个相互独立但又互相交叉的行业。无论是从会展业的历史沿革，还是从会展的具体活动来看，旅游业所涉及的六大要素（吃、住、行、游、购、娱）都与会展的举办形影相随。没有会展业就没有会展旅游，会展业推动了会展旅游的兴起和发展。会展旅游兼具了旅游业和会展业的共性，具有综合性、边缘性等特点。会展旅游必须紧紧依托于会展活动和会展业，并发挥自身的行业优势服务于会展业，只有这样才能使会展旅游向纵深发展，并与会展业一起形成互动和共赢效应。而从会展发展到会展旅游的关键，是要实现两个“转化”，即把会展转化为旅游吸引物及把会展的参与者转化为旅游者。

2. 会展与旅游的差异性

（1）依托资源的差异：会展业依托于区域经济背景、优势产业与消费市场；旅游业依托于旅游资源及旅游者的可自由支配收入和可自由支配时间。

（2）提供产品的差异：会展业提供的是一种交流与展示的机会，推销的是会议、展览等活动；旅游业提供的是一种精神体验，推销的是旅游线路及相关旅游产品和服务。

（3）产生背景的差异：会展业产生的主要背景是市场竞争的激烈、经济交往的密切和思想认识的转变；旅游业产生的主要背景是人们为减轻工作压力和

城市生活所造成的精神紧张和心理压力而寻求休闲放松的活动。

(4) 主要目的的差异: 会展业主要是为了促进经济贸易的往来, 特定资源和信息的交流; 旅游业主要是为了满足游客休闲游览、调适身心的需要。

(5) 经济性质的差异: 会展业属于一种信息性经济, 具有一定的未来预见性, 能反映经济、科技未来的发展趋势; 旅游业属于一种体验性经济, 激活游客潜在的消费积极性, 拉动经济增长。

(6) 服务领域的差异: 会展业服务于流通领域和信息领域; 旅游业服务于消费领域。

(7) 服务对象的差异: 会展业主要服务于参展商和专业观众, 也接纳普通民众的参观; 旅游业主要为团体或散客旅游者提供相关服务。

(8) 服务内容的差异: 会展提供展位、洽谈及信息交流等服务; 旅游提供订票、订房、订餐、订车、参观游览等服务。

(9) 产业关系的差异: 会展业涉及场馆经营、交通运输、海关、工商、酒店、设计装潢、广告礼仪、旅游等; 旅游业则涉及旅行社、饭店、旅游景区、旅游交通、娱乐等。

3. 会展与旅游的互动性

(1) 大型会展与旅游的互动关系

第一, 大型会展可促进旅游企业新型组织形式的形成和组织结构的调整。

第二, 大型会展的成功举办需借助于举办地的旅游形象。

第三, 大型会展提供新型旅游吸引物。

第四, 大型会展的举办为旅游业提供基础设施和无形广告。以 2010 年上海世博会为例, 为更好地服务于前来参观世博会的广大观众, 上海市政府对城市设施进行了一系列改造, 如: 改造 33 座老公园, 新增公厕 1039 座, 改造外环内桥梁 25 座, 建成 60 个客运交通枢纽等。

第五, 大型会展对旅游的“挤出”效应。主要表现在两个方面: 其一, 大型会展造成物价的大幅上涨, 使游客和居民的经济负担加重, 旅游竞争力降低。其二, 大型会展活动期间, 参观者大规模涌入, 有限的酒店、交通等接待设施, 难以满足游客需求, 而使其选择其他旅游目的地。

(2) 会展专业化与旅游的互动关系

会展专业化推动旅游服务向高端化发展。专业会展的参展对象——专业人士多为公务、商务旅游者, 正常消费无需自掏腰包, 基本上由政府、企业或国际组织等支付, 标准高, 所以在住宿、饮食、交通等各方面都比较讲究。正因为他们属于旅游客源市场结构中的高端, 所以, 要从质的方面来提升旅游产品才能满足他们的需求。

(3) 从区域性上看会展与旅游的互动关系

从我国旅游者统计口径^①上看,满足一定条件的会展活动的异地出席人员多属于旅游者的范畴,异地的参展商参加会展的行为也属于会展旅游的范畴。其中,前来参加国际会展的外国人、我国港澳台同胞基本都是会展旅游者,而国内会展的参加者则不一定属于会展旅游者。因此,国际性会展旅游者的增多、地区间会展活动的增加,有助于旅行社出入境业务和国内旅游业务的增长。

(二) 会展旅游的缘起

会展旅游是随着社会经济的进步及人们活动范围的扩大而发展起来的。会展旅游与会展业的渊源,注定了研究会展旅游的发展历程,必须要从会展业的发展过程入手。综观会展旅游的发展历程,可以将其分为萌芽期、发展期、成熟期三个阶段。

1. 萌芽期(原始社会末期至19世纪中叶)

会展旅游的历史可以追溯到几千年前的原始集市。从那时起,集市作为一种交易的场所,以自发的物品交换为目的,定期或不定期地在人口集中、商业较为发达的城镇举行。在欧洲大陆,很多封建城邦都是集市贸易中心,各地的商人不远万里来到这里进行商品买卖;很多文人、旅行者、艺术家等也不辞辛劳来到这里,一睹繁华盛况。1841年英国人托马斯·库克组织了570人包租火车从莱斯特去12英里以外的拉夫巴罗参加戒酒大会,这不仅标志着近代旅游业的诞生,从专项旅游活动的角度看,也开了会展旅游的先河。

2. 发展期(19世纪中叶至20世纪40年代初)

在定期举行的大型集市的基础上,随着经济的发展,出现了近代意义上的展览会。在19世纪中叶,英国提出了举办世界性展览的建议,促成了世界博览会(旧译“万国博览会”)的诞生。从1851年的第一次世界博览会算起,迄今已举办了50次世界博览会(2010年上海世博会,刚好是第50次世界博览会)。此一时期博览会改变了过去单纯的商品展示方式,以样品展示、邀请专业贸易人士前来参展等方式,进行期货贸易,进而加剧了市场竞争。1896年2月美国底特律会议局协会(CB)的诞生,标志着会展旅游特别是会议旅游,作为一种专门的经济活动已引起了人们的注意。

^① 入境国际旅游者:指来中国参观、访问、旅行、探亲、访友、休养、考察、参加会议和从事经济、科技、文化、教育、宗教等活动的外国人、华侨、港澳同胞和台湾同胞;不包括外国在我国常驻机构,如使领馆、通讯社、企业办事处的工作人员,以及在我国常住的外国专家、留学生以及在岸逗留不过夜人员。国内旅游者:指我国大陆居民和在我国常住1年以上的外国人、华侨、港澳同胞离开常住地在境内其他地方的旅游设施内至少停留一夜,最长不超过6个月。

3. 成熟期（20世纪中叶至今）

从20世纪70年代起，发达国家掀起了一波兴建大型展览中心的浪潮，各种类型的国际展览会也不断涌现，国际展览业形成了庞大的产业规模。这一阶段出现了许多新的国际著名展览城市，如汉诺威、法兰克福、慕尼黑、杜塞尔多夫等。据不完全统计，目前世界上定期举行的大型展览会与博览会有4000多个，定期举行的国际会议的数目则有约40万。这些展览会、博览会涉及社会各领域，与经济生活息息相关。至21世纪初，会展旅游已基本形成规模。

回顾其发展历史可见，会展旅游在一定时期内处于一个稳定态，随着社会的进步和发展，原来的稳定态被打破，即开始向更高层次跃迁，其空间范围在不断扩大。会展旅游的发展过程是一个既包含量的积累，又包括质的跃迁的过程；是一个在时间维度上呈波动性和在空间维度上呈差异性的运动过程。

（三）会展旅游的概念

国际旅游业细分市场中有一个被称作“会展及奖励旅游”（Meeting, Incentive, Convention, Exhibition, 简称MICE）的市场，包括会议旅游^①、展览旅游和奖励旅游。这一提法在国内旅游界也得到了较为广泛的认可，因为国内旅游企业较早即涉足会议、展览的旅游接待，此后又接触到国际跨国公司将中国作为目的地对员工进行奖励的奖励旅游。在这一点上，国内旅游界与国际旅游界有一致的认识，并将MICE称为“会奖旅游”，有时也称为会展旅游。

会展旅游是在经济不断发展的基础上，随着会展活动的增多及旅游业的渐趋成熟而出现的。它是一种综合性、主题性的专项旅游产品，它以会展作为主要的吸引物，借举办会展之机吸引旅游者前往会展举办地洽谈业务、交流沟通和参观访问，为他们提供食、住、行、游、购、娱等方面的服务，吸引他们消费，从而为当地带来可观的经济、社会效益。其综合性体现在会展旅游的产品资源、产品开发以及产品供应链、产品营销的方式、行业的互动性等方面；其主题性是由会展旅游的会展属性决定的，是基于会展业的主题性；而专项旅游产品的提法则是从旅游产品的类型来看，会展旅游是有别于传统的观光度假旅游产品的。会展旅游形成的关键，是要实现两个“转化”，即把会展转化为旅游吸引物；把会展的参与者转化为旅游者，延长其停留时间，拓展综合消费。

明确会展旅游的概念，有利于明确会展业、旅游业之间的关系并更好地进行产业合作。会展旅游是以会展活动、旅游资源为旅游吸引物，把食、住、行、游、购、娱等旅游活动贯穿其中，将会展代表及外围受众转化为旅游者的一个过程。会展业的核心是会议、展览的具体内容，而会展旅游的核心则是要针对

^① Meeting 与 Convention 的区别主要在于规模，二者都可归于中文表述“会议”。

不同会展旅游者，满足他们从住宿、餐饮、交通到游览、购物、休闲、娱乐等方面的需求。会展旅游只是众多旅游产品中的一种，会展旅游与其他旅游产品存在着竞争的关系、互补关系、相互替代的关系。

（四）会展旅游的特点

在会展与旅游及其他一些行业的交互作用下，会展旅游已渐趋繁荣，且充满活力和竞争。从旅游业的角度和会展旅游的概念上进行分析，会展旅游的特征主要表现在以下几个方面。

1. 专业性强

会展旅游活动虽然涉及政治、经济、文化、军事等社会各个方面，但总是要在一定的时间和地域范围内举办，一次会展活动的内容也绝不是杂乱无章的，总要围绕一个主题进行，呈现出鲜明的专业性。另外，会展旅游依托的资源、环境、客源市场规模和范围、会展旅游产品经营与管理等方面也都体现出较强的专业性。

2. 旅游方式新

从全球范围来看，真正具有现代意义的会展旅游只有几十年的历史，是一种处于上升和发展阶段的旅游产品。对于我国这样的发展中国家来说，会展旅游更是有着广阔的市场需求，是一种新颖、时尚的旅游方式和产品形式。2009年，国务院在其发布的《关于加快发展旅游业的意见》中指出：“以大型国际展会、重要文化活动和体育赛事为平台，培育新的旅游消费热点，特别要抓住举办2010年上海世界博览会的机遇，扩大旅游消费。”这充分说明，会展旅游已经得到了中央政府的重视，成为我国旅游业发展中的一个新的增长点。

3. 消费水平高

会展旅游者的出行往往是由于工作需要，花费通常由单位承担，并且他们的消费水平在一定程度上代表了企业的形象和实力，因此，会展旅游者对价格的敏感度较低，往往更注重质量、特色、服务等方面，具有消费能力较强、消费档次高的特点，能给目的地带来可观的收益。据香港旅游协会的统计数据，在港参加展览、会议的商务客人的人均消费额为普通游客的两倍。

4. 停留时间长

一些会议、展览，特别是国际性的会议和展览，持续时间较长，一般都要几天时间，因此使得会展旅游者停留时间比普通旅游者要长。根据ICCA的界定，国际会议的会期应在3天以上。我国以往的经验数据也表明，大中型会展活动举办的时间一般不少于3天。并且，除去会展期间组织的休闲娱乐和参观考察外，不少参展人员还会在会展活动结束后安排个人的旅游活动，这样其停留的时间还会延长。如2000年，有31万海外人士参加在香港举办的各类会议、

展览,人均在港停留达 4.8 夜。不仅是参加会展的人员,即使是一般的旅游团队和旅游者,如果其在旅游过程中恰逢举办会展,由于会展所带来的强烈的节日气氛,会使其旅游兴趣大增,从而增加停留天数。

扩展阅读:

ICCA 国际大会与会议协会

国际大会与会议协会(International Congress & Convention Association,简称 ICCA)成立于 1963 年,该协会由众多拥有多年行业经验的旅游顾问组成。他们的首要也是最基本的工作目标就是以最迅速、最快捷的方法对国际会议市场进行评估并寻求最佳的解决办法;同时,与行业内各会员、业界人士进行相关的信息沟通和交换。

国际大会与会议协会是一个世界性的会议行业的国际组织。它是国际会议行业在管理、运输和住宿方面最权威的代表,共拥有分布在 80 多个国家和地区的会员 850 名,是一个真正意义上的国际性会议行业协会。它的总部位于荷兰,同时在马来西亚、美国和乌拉圭等国设有办事处。国际大会与会议协会是会议行业的一个国际性社区,它的任务就是帮助其会员不断增强管理实力和提升竞争优势。

资料来源: <http://www.iccaworld.com>

5. 组团规模大

由于会展本身所具有的产业联动性以及举办规模大等特点,势必将吸引众多的由政府及民间组织的会展团、参观团和旅行社组织的观光团队,其规模要比单一组织的旅游观光团队大。如 2002 年 4 月在南京召开的国内旅游交易会,参展交易团 35 个,参展单位 4600 多个,参展和参观人数高达 23 万人次,其中社会公众约 18 万人次,专业人员约 5 万人次。这样的规模,是一般旅游活动所无法达到的。

6. 经济效益高

经济效益高与人员花费多是同一个问题的两个方面,前者是基于收入角度,指会展组织者及会展举办地通过组织会展活动获得的收益较高;后者是基于支出角度,指参加会展的机构、企业及个人在会展期间的花费较多。2001 年“《财富》论坛”在上海召开,产生了巨大的轰动效应,仅会议期间的广告、宣传收入就达到亿元以上。1999 年在云南昆明召开的世界园艺博览会同样产生了良好的社会经济效益。2000 年 1~7 月,云南省旅游总收入达 115 亿元,同比

增长 44%。截至 2000 年 10 月初,昆明园艺世博会接待的中外游客已超过 930 万人次。

7. 带动作用明显

旅游业是发展会展旅游的前提条件,会展业是构成会展旅游的核心和基础。会展是参展企业借以展示自身形象、推销产品和了解市场信息的有效途径之一,只要能够推销自身产品和获取有效信息,参展商就会出席展会;办展商只要了解到有办展的市场需求,就会积极办展。因此,会展旅游在供需两方面和时间上都不受季节性限制。并且,为了便于会展的举办,会展往往在旅游淡季举行。这对于旅行社而言,无疑可以增加淡季旅游产品的销售量,提高企业整体的经济效益。国际会展活动更是能够给举办国家、地区或城市带来可观的直接或间接效益。

8. 计划性强

由于会展旅游活动本身的特殊性,参加会展旅游活动的人员的住宿、餐饮、交通、游览、娱乐等项要求都必须事先做出切实周密的计划安排,因而会展旅游的提前期较长。大型展会一般提前 1~2 年,也有少数需要提前 3 年以上。计划确定以后,大都能如期举行,很少有取消的情形。

9. 季节波动小

会展活动的举办时间虽然要考虑当地的气候、季节等因素,但相对观光度假旅游而言,会展旅游受季节影响不明显。出于价格、服务质量等方面的考虑,会展活动的组织者更倾向于选择在举办城市的旅游淡季举行。因此,会展旅游还有助于目的地减轻旅游经济周期性波动带来的影响。

二、会展企业

会展企业包含多种类型的企业,其主体是会议或展览会的组织者与场馆企业,外围服务企业主要有展品运输公司、广告公司、展台设计与搭建公司等。除了要满足一般企业的基本条件外,会展企业还必须具备一个条件,即为与会者、参展商或专业观众提供服务。当然,不同会展企业之间也是互相依托的,如会展公司和会展中心必须精诚合作才能为参展商和观众提供优质的服务。

根据企业在会展业中的职能、分工及作用的不同,可以将其划分为三种类型:

- 会展核心企业,即会展服务的筹划、组织和管理部门。其主要职责是前期调研、策划、申请报批、招展、招商和组织运营,这些职责是会展得以举办的的前提。此外,会展经营企业还会成立 ASC 或相关的协调部门,其主要职能有法律支持、财务管理、信息支持、突发事件管理等。