

中国农业会展 理论与实践问题

农业部农业贸易促进中心 编



中国农业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国农业会展理论与实践问题 / 农业部农业贸易促进中心编. —北京: 中国农业出版社, 2011. 1

ISBN 978-7-109-15393-6

I. ①中… II. ①农… III. ①农业-展览会-研究-中国 IV. ①F32-28

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 008837 号

中国农业出版社出版

(北京市朝阳区农展馆北路 2 号)

(邮政编码 100125)

责任编辑 赵 刚

北京通州皇家印刷厂印刷 新华书店北京发行所发行

2011 年 2 月第 1 版 2011 年 2 月北京第 1 次印刷

开本: 720mm×960mm 1/16 印张: 20.75

字数: 362 千字 印数: 1~1 500 册

定价: 36.00 元

(凡本版图书出现印刷、装订错误, 请向出版社发行部调换)

序 言

农业会展是以农产品及其加工品、投入品、技术和服务等的展览展示为核心,包含具有贸易属性的农业会议、论坛和节庆活动等在内的经济活动,是会展经济与现代农业有机结合的产物。作为现代市场经济的重要组成部分,农业会展以其良好的技术传播效果、贸易对接效果和明显的正外部性作用,日益成为农业贸易和交流不可或缺的平台,在提升我国农业的市场化、产业化和国际化水平,促进农村经济发展和农民增收等方面发挥了巨大作用。2010年中央一号文件提出以“发展农业会展经济”为农产品营销促销工作的重要手段,充分体现了对农业会展经济效果和功能的重视和肯定。

近年来,随着我国农业经济和农产品贸易的快速发展,各类农业会展活动层出不穷。据不完全统计,2009年我国举办县级以上农业会展逾700个,其中中型以上农业会展200多个,加之各类会议、论坛和节庆活动,年内农业会展活动总数量过千。在农业会展数量、规模迅速增长的同时,由于缺乏科学管理、规范和引导,也出现了供需结构性失衡、重复办展、资源浪费等诸多问题,制约了行业规范、有序发展和农业会展经济社会功能的实现。

目前我国农业会展管理方面的问题集中表现在两个方面:一是行业发展的基本数据不清楚。全国共有多少农业会展?其规模和分布情况如何?经济效益和实现效果如何?用户评价如何?对宏观经济的实际影响有多大?目前关于这些问题的讨论大多缺乏切实可靠的数据支持。二是行业发展的指导性理论不明确。农业会展的供求和价格由何决定?农业会展的绩效如何评估?会展行业竞争对其发展有何影响?

农业会展的用户依据什么选择会展？政府在农业会展发展中应起作用 and 实际作用是什么？这些问题都还缺乏清晰有力的理论指导。因此，加强农业会展行业基础研究成为开展科学管理、规范行业发展的前提。为此，中国贸促会农业行业分会自 2009 年起开展了对农业会展行业的系统调查和统计，组织研究队伍和行业专家对农业会展的若干理论和实践问题进行了深入研究和探讨，并尝试在农业会展领域率先推行会展分类认定工作。在将相关工作的成果汇集整理的基础上，编写了这本《中国农业会展理论与实践问题》。

本书在吸收和借鉴其他会展经济研究成果的基础上，以目前农业会展行业最翔实的数据和充分的论述，全面分析了我国农业会展的发展现状，初步建立了指导农业会展研究的理论体系，解释了农业会展活动中的诸多现象和问题，提出了行业管理和规划发展的建议。由于本书是农业会展领域首次系统的深入研究，可以借鉴和参考的经验很少，难免会出现一些问题。但相信本书的出版，能够为农业会展行业的管理、科研和从业人员提供有益的参考。

编 者

编辑委员会

主 编：倪洪兴

副 主 编：于孔燕

顾 问：朱信凯 刘大可

主要编撰人员：于孔燕 陆 红 刘启正

王 军 远 铜 张雪春

马继丰

参与编写人员：（按姓名笔画为序）

江月鹏 孙长光 米 加

李永恒 张晓颖 徐锐钊

潘 忠

目 录

序言

第一章 农业会展概述和发展历程	1
第一节 农业会展概述	1
一、农业会展的定义	1
二、农业会展的要素	6
三、农业会展的属性	10
四、农业会展的功能	15
五、农业会展的类型	20
第二节 中国农业会展发展历程	22
一、传统农业会展发展历程	22
二、现代农业会展发展历程	24
第二章 农业会展经济理论和方法	29
第一节 农业会展的微观经济学分析	29
一、一般价格理论	30
二、双边市场理论	39
三、公共产品理论	47
第二节 农业会展的产业经济理论分析	50
一、产业组织理论	50
二、产业布局理论	53
三、产业发展理论	57
第三节 农业会展的绩效分析	62
一、会展运营的一般标准	62
二、会展活动的外部性效果	65

三、农业会展的技术推广效果	67
第三章 农业会展运营状况分析	71
第一节 农业会展的数量和规模	71
一、农业会展的数量及时空分布	71
二、农业会展的规模及成长性	81
第二节 农业会展的价格和服务	86
一、农业会展的价格及效益分析	86
二、农业会展的服务及营销情况	92
第四章 农业会展用户评价分析	
——基于参展商和观众问卷调查的实证研究	100
第一节 研究方法综述	100
一、研究目的和方法	100
二、研究样本的选择	103
第二节 参展商用户评价	103
一、调查结果述评	103
二、Logit 模型分析	114
第三节 观众用户评价	120
一、调查结果述评	120
二、Logit 模型分析	128
第四节 调查及模型分析的结论	134
一、调查统计结果	134
二、因子分析结果	135
三、回归分析结果	136
第五章 农业会展与经济发展	137
第一节 农业会展与产业发展	137
一、农业会展与农业发展	137
二、农业会展与相关产业发展	141
第二节 农业会展与区域发展	144
一、农业会展的宏观经济效果	144

二、大型农业会展与城市经济发展	146
三、县级农业会展与县域经济发展	153
第六章 农业会展与农产品贸易	155
第一节 农业会展对农产品贸易的影响	155
一、企业营销的最佳选择	155
二、贸易促进的有效手段	160
第二节 农产品贸易对会展的影响	163
一、农产品贸易催生农业会展	163
二、农产品贸易影响和制约农业会展发展格局	164
三、农产品贸易的发展变化决定了农业会展的发展趋势	165
第三节 农业会展与农产品贸易的相关关系	
——以水产品、畜产品和茶叶为例	167
一、水产品会展与贸易	167
二、畜产品会展与贸易	170
三、茶叶会展与贸易	174
第七章 农业会展发展趋势与管理	178
第一节 农业会展发展趋势	178
一、会展业发展趋势	178
二、我国农业会展发展趋势	181
第二节 农业会展行业管理	185
一、国外会展行业管理的模式	185
二、我国会展行业管理的尝试和进展	189
三、农业会展行业管理的方向	195
附录 1-1 中国农业会展分类认定实施办法	198
附录 1-2 中国农业会展分类标准	200
附录 1-3 中国农业会展分类指标信息表	206
附录 1-4 展商意见调查表	209
附录 1-5 观众意见调查表	210
附录 2 2009 年度农业会展(中等规模以上)项目一览表	213

附录 3	2009 部分农业会展项目信息表	224
附录 4	2009 年部分农业会展分类一览表	316
附录 5	中国杨凌农业高新科技成果博览会历届情况概览	319
附录 6	中国寿光国际蔬菜科技博览会历届情况概览	320
参考文献		321

第一章

.....

农业会展概述和发展历程

第一节 农业会展概述

会展是人类社会经济文化发展到一定阶段的产物，作为一种高级经济文化活动方式，会展在国家经济增长和人民生活改善等方面发挥着越来越重要的作用。我国每年举办大大小小的农业展览就有上千个，各种以农业为主要题材的文化节、旅游节和游园庙会活动上万个，各地举办的农业会议、论坛更是数不胜数。这些活动在吸引农业生产者、消费者、科研人员和公众的广泛关注和投入的同时，创造了大量社会价值，传播了新技术和知识，推动了农业现代化的进程，也深刻地改造着我们的生活。这些活动就是我们所要研究的对象——农业会展。

一、农业会展的定义

（一）会展的定义

“会展”是汉语语境中出现的一个新词语，从字义上理解，“会展”由会议和展览两个词语组合而成，其内涵和外延应当与以会议和展览为代表的一系列活动相关。尽管会展活动及会展经济的研究在近二十年间有了长足的发展，对于会展定义的界定，国内外不同的专家、学者仍有着不同的看法。

1. 国外研究者的定义

目前，在国外研究者的大多数论著中，并没有一个统一的单词直接与“会展”相对应。国际上和“会展”相应的英文单词可以简单归纳为：

（1）会议类，如 convention, conference, meeting, congress 等。这些单词

所表述的会展研究对象主要集中在会议活动上, 相关研究也主要集中在会议的筹备、运营、管理等方面。在美国, 会展研究并不具有独立的学科体系, 而是作为旅游和酒店管理学科的附属, 而且不少研究者把展览看作会议的一种形式。

(2) 展览类, 如 exhibition, exposition 等。持此类观点者往往在研究中只讨论展览, 主要包括展览的策划、营销、项目管理、人力资源、搭建、物流等, 较常见于欧洲的会展研究者。

(3) 会议与展览并列, 即“CE”或“ME”(Convention and Exhibition 或 Meeting and Exhibition)。这种观点把会议和展览简单并列归纳为研究对象, 类似于汉语中的“会展”概念, 最早见于欧洲学者的研究文献中, 后来又发展出广义和狭义会展的概念区别, 其中狭义会展即指“CE”或“ME”; 而广义会展则包括了公司会议、奖励旅游、社团集会、展览以及节庆等活动, 即通常所说的“MICE”(Corporation meetings, Incentive tour programs, Conventions, Exhibitions or Events)。

从国外对“会展”的理解来看, 其内容既有单独的会议、单独的展览, 也有会议与展览等的并列和结合。这些定义大多遵循了“外延性界定模式”, 即直接从会展的外延入手, 首先对会展的外延分类, 然后对每一类外延分别进行界定, 而回避了会展内涵的定义。

2. 国内研究者的定义

国内会展研究者在对会展进行定义时受到国外学者较大的影响, 例如借鉴“MICE”的定义将广义的会展外延界定为“各种类型的专业会议、博览交易会(如展览会、交易会、招商会、发布会、专业与专题会、颁奖会、研讨会等)、奖励旅游以及各种事件活动, 如庆典活动、节庆活动、文化活动、科技活动、体育活动等。”^①

同时也有部分研究者立足会展的内涵特征, 比如说特定的空间、特定的时间、集体性、交流性等, 而将会展定义为“以追求经济利益为主要目的, 以企业化运作提供社会化服务, 以口头交流信息或者集中陈列展示物品为主要方式的集体性和综合性活动。”^②

而国内较为普遍接受的会展定义则被表述为: “会展是会议、展览、展销、体育等集体性活动的简称, 是指在一定的地域空间, 由许多人在一起形成的、

① 马勇、肖轶楠. 会展概论. 北京: 中国商务出版社, 2004.

② 向国敏. 会展实务. 北京: 中国审计出版社, 2005.

定期或不定期的、制度或非制度的、传递和交流信息的群众性社会活动。它包括各种类型的大型会议、展览展销活动、体育竞技运动、大规模商品交易活动等，其中展览业是会展的重要组成部分。”^① 这一定义给出了会展的内涵和外延，同时揭示了会展活动的一些重要属性，因此在理论界引用率很高。

如果我们对以上定义进行深入分析，压缩掉外延及附加属性的相关表述，这一定义被简化为“会展是（某一类）集体性的群众性社会活动。”更简略地说，会展是某种“集会活动”，而“集会活动”的内涵非常明确，就是在某一特定的时空点上多人的聚集和互动。可是，“会展”等于“集会活动”吗？从大多数学者的定义以及人们日常的表述中我们可以发现，并非所有的集会活动都被认为是会展活动。例如学生上课就不是会展，教堂礼拜也不是会展，市场和超市通常没有人认为是会展，游行示威更不会让人联想到会展。那么究竟哪些集会活动可以算作会展，而这些活动缘何被归为一类呢？

表 1-1 部分国内研究者对会展及会展经济的不同定义

作者	定 义	来 源
俞华、朱立文	会展是指在特定的空间、时间内多人集聚，围绕特定主题进行交流的活动。狭义的会展即指展览会和会议，广义的会展包括展览会、会议和大型节事活动	会展学原理 [J]. 机械工业出版社, 2005
谢雨萍等	会展包括各类专业会议、展览会与博览会、奖励旅游、大型文化体育盛事等活动在内的综合性旅游形式（即 MICE），其基本含义就是借举办各种类型的会议，以招徕各方客人洽谈业务、交流沟通和旅游参观访问，刺激他们消费，从而为当地创造经济效益、社会效益和环境效益	中国优秀旅游城市会展旅游之定位 [J]. 地域研究与开发, 2002 (4)
马勇、肖轶楠	从广义角度可将会展定义为包括各类专业会议、博览交易会（如展览会、博览会、交易会、招商会、发布会、专业与专题会、颁奖会、研讨会等）、奖励旅游和各种事件活动，如庆典活动、节庆活动、文化活动、科技活动、体育活动等	会展概论 [M]. 中国商务出版社, 2004
刘大可	会展包括五个层面的活动，一是展览；二是大型活动；三是会议；四是节庆活动；五是其他特殊活动。这五类活动统称为会展活动是因为这些活动存在四个共性，一是这些活动都是长期筹备，短期举办的点状活动，不同于行政组织日常管理的线状活动；二是活动都涉及人员的迁徙和移动；三是这些活动都能调动人的情绪，引起媒体的关注；四是组织和管理都以项目方式进行	会展经济学 [M]. 中国商务出版社, 2004

① 刘松萍，梁文．会展市场营销．北京：中国商务出版社，2004．

中国农业会展理论与实践问题

(续)

作者	定 义	来 源
赵春霞	会展是指在一定地域空间,由多个人聚集在一起形成的集体性的物质和文化交流活动。现代会展主要由会议、展览、节事和奖励旅游四部分组成	会展概论 [M]. 对外经济贸易大学出版社
刘宇	会展业是以会议和展览的组织和承办为中心,以会议和展览的组织者、会议和展览场馆的拥有者、会议的展览和策划、设计、施工者开展一系列活动的总和,是集商品展示交易、经济技术合作、科学交流于一体,融信息咨询、招商引资、交通运输、城市建设、商务服务等多种功能的一种新兴产业	浅议会展业发展与高校会展人才培养 [J]. 中国校外教育, 2009. 7
丁爽	会展是一种人们在一定的时空条件下围绕特定主题进行的交流活动。 会展经济是以会展业为依托,借助各种会展活动的举办拉动城市及其所在地区相关产业发展,并能带来巨大经济和社会效益的一种经济形态。	浅析会展经济与城市发展 [J]. 经济研究, 2009. 3
史国祥、贺学良	会展经济指以会展产业为支撑点,通过举办会议、展览和节事等活动,引发关联效应,带动交通、通讯、酒店、餐饮、娱乐、旅游、零售、广告、印刷、物流等相关行业发展的一种综合经济,即会展与相关服务的总和	会展经济 [M]. 南开大学出版社, 2008
庞莹、魏志恒	会展经济,是伴随着人类会展经济活动,会展产业发展到一定历史阶段形成的跨产业、跨区域的综合经济形态。具体来讲,就是通过举办各类会议、商品展示和展览等活动,在取得直接经济效益的同时,带动一个地区或一个城市相关产业的发展,达到促进经济和社会全面发展的目的	迁徙我国会展经济 [J]. 经济师, 2002. 6
陈志军、田向龙	所谓会展经济,是以会展业为支撑点,通过举办各种形式的展览会、博览会和国际会议,传递信息,提供服务,创造商机,并利用其产业连带效应带动相关产业的一种经济	我国会展经济发展的问题与对策研究 [J]. 北京工商大学学报, 2001. 9
马勇	会展是在国际大都市或基础设施完善、成熟的旅游地,通过举办各种形式的会议和展览展销,以达到获得直接或间接的经济和社会效益、提升地区形象的一种经济现象和经济行为 会展经济是一种形象说法,是各种类型交流会、洽谈会、展览会、博览会的总称。它是利用一定的地域优势、经济特色、资源优势,由政府或社会团体组织,召集供需双方按照事先确定的时间和地点,举行专业性的或综合性的产品布展、宣传、交易和服务为内容的特色型经济活动	中国会展经济发展解读 [J]. 经济地理, 2002. 5 天津文化产业网

3. 集会活动与会展

恩格斯曾指出,社会性是人的本质属性之一,人类的社会性主要就体现在社交和集会活动的广泛存在上。中国古代思想家荀子也说过,“人,力不及牛,走不若马,而牛马为役,何也?人能群,彼不能群。”现代历史学的研究表明,人类早期的群居生活和不同族群间的频繁集会所带来的知识汇集和传播是人类进化和文明产生的重要驱动力。

早期人类的集会活动通常是宗教祭祀、体育赛事、娱乐表演、商品交换、政治决策等社会化活动的载体,根据所承载的社会功能的不同,这些集会活动往往带有交流性、展示性、交易性等不同的属性。其中一些活动的展示性和交易性越来越强,举办时间和地点越来越趋于固定,逐渐脱离了其他政治性、宗教性集会活动而演变为一种经济形态,成为近现代会展的母体和雏形。这一类活动中的一部分也作为一种古老的会展形式沿袭至今,例如今天广泛存在的农村集市、庙会、节庆活动等。这些传统的会展活动尽管以其独特的属性从集会活动中分离出来,然而却没有得到一个统一的认识和界定,直到现代会展产生。

工业化进程的开启是现代会展经济兴起的直接原因。首先,工业化使标准化生产得以普及,产能的提升带来了产品的充裕和市场竞争的加剧,很多新技术和新产品的推广和使用开始改造人们的生产和生活方式,正如萨伊定律所揭示的,供给开始创造自己的需求。同时,工业化也加速了城市化和国际化的进程,各种经济资源集中到城市,而技术和资金的国际流动也随贸易的展开而更加频繁。随之而来的是,会展活动的形式也发生了巨大变化,展览这一新的会展形式产生并成为独立的行业。

展览是多家厂商有组织地在特定的时间和场所向一定的群体或公众集中展示产品、工艺或技术的经济活动。宽泛地说,展览的形式包括交易会、博览会、展销会等。其中,交易会是进行贸易洽谈和大宗商品交易的活动;博览会是以固定或巡回方式公开展示某种样品、标本、模型或图片以供参观、欣赏的活动;展销会是以商品销售和市场推广为主要目的的活动。

相较于其他传统会展形式,展览更为有效地将特定经济领域的人流、物流、资金流和信息流汇聚到一个时空点上,从而能够更好地提升经济效率、激发经济活力。作为一种经济活动,展览对经济的巨大拉动作用使其在客观上成为现代会展活动的核心内容。其他会展形式由于在汇聚资源的效率上不如展览,因而要么依附和伴随展览举办,要么借鉴展览的组织和管理方式,要么转而以承载政治、文化等其他功能为主,成为展览的补充。

因此,展览的产生是现代会展诞生的标志,也是现代意义上会展概念的核心。大多数会展研究者都将1851年在英国举办的“万国工业博览会”(Great Exhibition of the Works of Industry of all Nations)作为现代会展的起点,而不是同时期甚至更早时期的任何一次会议、旅游或者其他活动,正印证了展览在现代会展活动中的地位。对于此次展览,当时的《泰晤士报》评价道,“创世以来,全世界各族群第一次为同一目的而动员起来。”

4. 小结

综上所述,会展的定义可以归结为一种基于多人集会的现代经济活动。其狭义外延指展览、伴生于展览的各种会议、论坛、赛事和表演活动,以及类似于展览的节庆活动;广义外延是在狭义的基础上加入各种会议和赛事。而会展经济则是会展活动及其影响的总称,是围绕会展资源配置而产生的一系列问题,它既可以指活动本身,也可以指活动产生的经济效果。在大多数情况下,本研究所提及的会展概念都是指狭义的会展。

(二) 农业会展的定义

现代会展产业出现之前,传统农业会展就已经存在并发挥着经济功能。在长达数千年的农业文明时期,社会交换的主要产品大都是农产品,社会经济活动也主要围绕农业生产进行,因此大型商品交易活动几乎都通过传统农业会展形式实现,例如“茶马互市”、都邑集市等。尽管在现代市场经济中,不少传统农业会展得到了不同程度的保留甚至发展,然而其已不再成为会展活动的主体,因为无论在技术传播还是贸易促进的效率上,传统农业会展都被现代农业展览所超越。

现代意义上的农业会展是以农产品及其加工品、投入品、技术、服务等展览为核心,包括伴生于这些展览的各种会议、论坛、表演和旅游活动等在内的以多人聚集和互动为特征的经济活动。农业会展行业是农业和会展业发展到一定阶段的必然产物和有机结合,是会展业的一个分支。农业会展经济则是以会展业为依托,通过举办各种类型的农业展览会和农业会议,形成信息流、人才流、资金流、物流的汇集,从而创造商机并促进农业发展的一种经济形态^①。

二、农业会展的要素

会展活动的构成要素分为基本要素和辅助要素两个方面,二者相互影响,

^① 宋晓雁,武邦涛.农业会展的经济功能研究.安徽农业科学,2006,34(4):802-803.

相互联系。农业会展在构成要素上与会展是一致的。

(一) 基本要素

会展的基本要素包括五项,即会展组织者、会展场馆、展示对象、参展商和观众。

1. 会展组织者

会展组织者是指对会展活动的举办起主导和决定作用,在营利或非营利目标下,组织开展会展业务,获得会展收益,承担会展责任的部门或机构。在大多数会展活动中,会展组织者是会展的主、承办机构,其中主办机构通常是会展活动的策划和发起者,承办机构通常是会展组织的执行者和会展服务的提供者。部分会展活动的组织体系还包括协办机构、支持机构或者赞助机构等,它们通常不对会展活动的全局承担责任,只能算会展的辅助组织者。

会展组织者是会展活动的供给主体,在会展系统中居于核心和支配地位,会展活动的其他要素都在会展组织者的联结下而形成一个统一运转的有机整体。参展商虽然是会展活动的需求方和会展服务的起点,但它只是以用户的身份提出自己的要求,至于展览以什么形式和如何组织,能够取得什么效果,参展商并非决定因素;会展场馆是会展的现实载体,它只能决定会展的时空区间,提供会展现场的基本服务,而一般不直接参与展览会的组织与运作;观众如果作为会展服务的终点,那么就只是既定会展活动的接受者而不参与会展服务的生产过程,如果作为一种会展资源,那么就 and 展览对象一样成为会展活动的客体而居于被动的地位。

从会展活动的组织流程来看,首先会展组织者通过确定会展主题而限定展览对象;然后通过出售展位和组织参展,与参展商一起将展览对象变成会展活动的实际内容,完成会展产品的生产;之后以收费、免费或补贴等形式邀请观众参加会展;最后与会展场馆一起提供会展现场服务,实现会展的举办。在此过程中,会展组织者为会展活动的性质、特点、实现形式和效果都具有至关重要的影响,可以说,会展组织者是会展活动的灵魂。

2. 会展场馆

会展场馆是会展平台的现实载体,也是会展信息传播的媒介,其一般形式是展览馆或展览中心。随着现代科技的发展和网络工具的普及,会展场馆也开始出现各种类型的虚拟形态。在会展系统中,会展活动的生命在于信息的展现和传播。展览项目策划出来后,如果不通过一定的方式集中向消费者展现其中的成果,其意义就难以实现。会展场馆的主要功能就是通过为会展活动提供信

息展示和传播的有效空间及配套服务，促成会展的实现。

3. 展示对象

展示对象又称展出内容，是指在会展中展出的所有有形和无形的产品和信息，它是会展构成要素中必不可少的一部分。展示对象是会展活动的供求客体，它集中反映了会展的主题和特点，影响了会展的实现方式，并且在很大程度上决定了会展的现实功能。它与会展组织者一起构成了会展品牌的核心。按产品的用途类别划分，展示对象通常包括四大部分：①原料类，包括各种初级产品、原材料、耗材等；②装备类，包括生产、加工、检测、流通过程中所使用的各种机械、仪器、设备等；③最终产品类，包括各种物质产品和服务；④技术知识类，包括各种科学发现、技术发明、工艺流程和组织方法等。在此之下，还包含很多小的层次和类型。在确定展示对象时，会展组织者需要考虑展览的类型是综合性的还是专业性的，对象具体的种类有哪些，只有具备了明确、有效的展示对象，才能更好地吸引参展商和观众。对于农业会展来说，常见的展示对象有生产资料、生产技术、各种农产品以及农业服务等，而一个特定的会展只能集中于其中几项内容。

4. 参展商

参展商又称参展客户，指从会展组织者手中有偿或免费取得展位进行展示和交易的企业和机构。它是会展系统中最为基础的要素，是会展活动的需求主体、会展服务的起点，也是保持系统活力的关键。一个会展是否能够成功举办，在很大程度上取决于是否有足够多的参展商参加。如果没有参展商的参展意愿和参展行为，就不会产生会展组织者和观众的组展和参观行为，也就无所谓会展系统了。参展商数量的多少和参展的活跃度，直接关系到会展系统的生命力。事实表明，越是参展厂商群体庞大、行业组织程度高、会展竞争激烈的区域和行业，会展系统就越是活跃。

5. 观众

观众是指会展的受众，即应会展组织者的邀请，有偿、免费或者受补贴而参观会展的人员。在会展系统结构中，参展观众是一切展览行为和会展服务的终点，其属性和地位比较特殊。如果将观众看作会展服务的最终消费者，则其与参展商共同构成会展的需求主体；如果将观众看作参展商会展需求的最终对象，则其与展示对象一起构成了会展的资源或者说供求客体。按照会展需求和自身属性的不同，观众通常又可分为两类，即专业观众和公众。前者指的是那些通过注册参会而在会展组织者那里保留有用户信息的观众；后者则指不需要注册也无信息留存的观众，有时也称一般观众。会展活动中，参展商通过与观