



教育部职业教育与成人教育司推荐教材
五年制高等教育会展专业教学用书

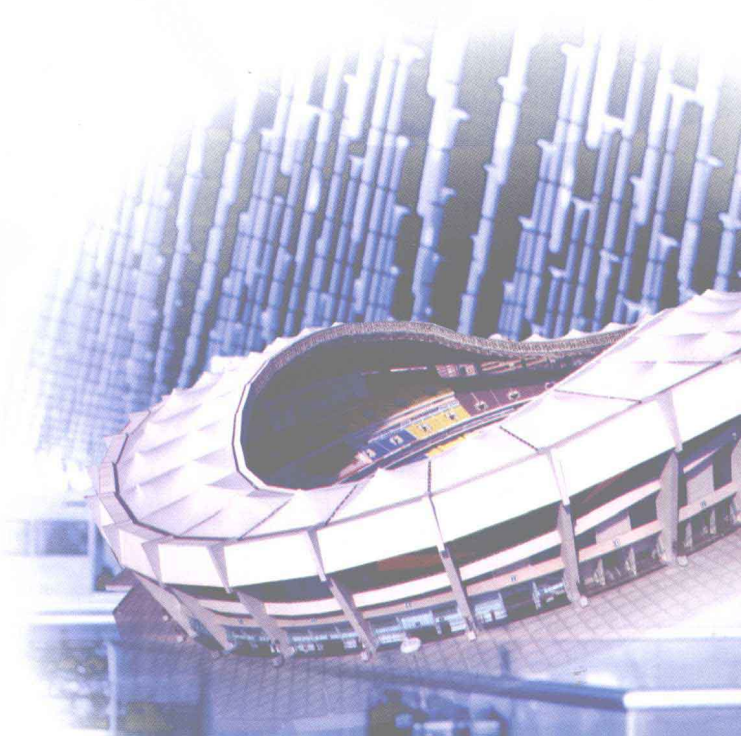
会展 概论

HUIZHAN GAILUN (第二版)

苏文才 主编



高等教育出版社



教育部职业教育与成人教育司推荐教材
五年制高等职业教育会展专业教学用书

会展概论

(第二版)

苏文才 主编
陈雪明 张文健 主审



高等教育出版社

内容提要

本书是五年制高等职业教育会展专业教材之一,是在 2004 年版本基础上修订而成的,是教育部职业教育与成人教育司推荐教材。

本书共分 12 章,主要包括:会展与会展业,会展业的产生与发展现状,会议策划与组织,会议服务,展览组织,展览服务,会展经济,会展旅游,会展市场运作机制和管理模式,会展人才,会展规划,中国会展业的发展趋势与方向等。书后附有世界博览会简介、专业性展览会等级的划分及评定、国际科学技术会议与展览管理暂行办法等三个附录。

本书采用出版物短信防伪系统,用封底下方的防伪码,按照本书最后一页“郑重声明”下方的使用说明进行操作,可查询图书真伪并有机会赢取大奖。

本书同时配套学习卡资源,按照本书最后一页“郑重声明”下方的学习卡使用说明,登录 <http://sve.hep.com.cn>,可上网学习,下载资源。

本书除了可作为职业院校会展、旅游专业教学用书外,还可作为会展从业人员的参考用书和岗位培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

会展概论/苏文才主编. —2版. —北京:高等教育出版社,2009. 8

ISBN 978 - 7 - 04 - 026066 - 3

I. 会… II. 苏… III. 展览会-概论-高等学校: 技术学校-教材 IV. G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 111499 号

策划编辑 王江华 责任编辑 杨成俊 封面设计 于文燕
版式设计 王艳红 责任校对 刘 莉 责任印制 尤 静

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
总 机 010 - 58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京四季青印刷厂

购书热线 010 - 58581118
免费咨询 800 - 810 - 0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landracom.com>
<http://www.landracom.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

开 本 787 × 1092 1/16
印 张 13
字 数 310 000

版 次 2004 年 6 月第 1 版
2009 年 8 月第 2 版
印 次 2009 年 8 月第 1 次印刷
定 价 18.40 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究
物料号 26066 - 00

序

会展业集商品展示、商贸交易和经济技术合作为一体,并兼具信息咨询、投资融资、商务服务等配套功能,以其超常的关联影响和经济带动作用,成为近年来经济发展的热点。会展在促进贸易往来、技术交流、信息沟通、经济合作、人员互动和文化交流等方面发挥着日益重要的作用,成为 21 世纪的朝阳产业。

进入新世纪后,我国经济发展进入新的阶段,高新技术的发展、信息产业的发展 and 国内外贸易的扩大都对会展业的发展提出了新的要求,会展业面临着新的发展机遇。

进入知识经济时代,国际经济竞争的制胜筹码已经不再是一国所拥有的自然资源、资金或一般意义上的劳动力,而是人才资源的数量、质量和实际发挥出的能量。改革开放二十多年来,我国的会展业虽然发展比较快,但是起步较晚,与会展业发达的国家相比差距还很大。事实上,这种差距归根到底在于会展业专业人才的数量与素质的差距。业内人士已提出:制约我国会展业发展的瓶颈是“人才”。没有一大批精通业务的专业人员,中国会展业要赶超世界水平是很困难的。

正是基于此,高等教育出版社组织编写的这套“五年制高等职业教育会展专业教材”,适应了当前会展教育的当务之急,适应了会展教育迅速发展的需求,对会展教育的发展无疑将起到“助推器”的作用。当然,任何事物都有一个从不成熟、不完善到逐步成熟、逐步完善的发展过程,会展教材的编写也不例外。应该说,这项工作还刚起步,要达到成熟与完善,还有很长的路要走,有很多的东西需要去深入调查与研究。作者通过编写本套系列教材正开始进行有益的探索,希望这种探索能起到抛砖引玉的作用,为推动我国会展教育事业的发展做出一份贡献。

上海市人大常委会副主任
上海交通大学博士生导师

朱晓明

第二版前言

本书第一版公开面世至今虽还不到5年时间,但这5年来我国会展业的发展态势却始料未及,我国已从一个新兴的会展国家成长为世界会展大国,会展业的市场化、专业化和国际化的进程在经济全球化的影响下不断加快,会展经济正从单纯的数量上的增长转变为数量和质量一起提高,会展经济发展的内涵建设得到加强。为适应会展业发展的现实需要,对本书第一版进行了相应修订。

本次修订,删除了“加入世贸组织(WTO)对中国会展业的影响”等内容,修改了“我国会展经济发展的区域特征”、“中国2010上海世博会”等内容以及一系列相关数据,增加了展览组织概述、我国主要会展城市“深圳”及会展经济效应分析等方面内容。为便于教学,各章增加了“案例导入”、“本章小结”与“社会实践活动”等;为有利于扩大学生知识面和加深对教材内容的理解,在不少章节还增加了“知识链接”与“案例”。

本书由华东师范大学苏文才担任主编,厦门国际会展职业学院徐成里担任副主编。具体修订分工如下:第一、五、六章由徐成里修订,其余各章由苏文才修订,并由苏文才统一定稿。

修订过程中引用与参考了各方资料,恕不一一注明出处,在此一并向各方资料的原作者深致谢意。

鉴于作者的视野和学术能力,此次修订中仍可能会有许多不当之处,恳请各方多加批评指正。

苏文才

2009年3月于上海建桥园

第一版前言

随着世界经济的发展和社会对新技术、新产品需求的增加,会展业以欧洲为发祥地,日臻成熟,并在全球范围内蓬勃发展,成为一个相当庞大的行业。纵观世界会展经济在全球发展情况,不难看出,一国会展经济实力和水平是与该国综合经济实力和经济总体规模及发展水平相适应的。

改革开放以来,伴随着社会主义市场经济在中国的逐步确立与完善,经济总量的不断扩大,我国会展业逐渐蓬勃发展起来。尤其是20世纪90年代以来,在经济全球化的推动下,伴随着我国经济的快速发展和国际交往的日益频繁,我国会展业获得了前所未有的发展,以年均20%左右的速度递增着,其发展速度和水平提高之快是世界上任何一个国家所没有的。

会展业作为新兴服务业是21世纪的朝阳产业,有着巨大的发展潜力。在新的世纪里,国际政治、经济大环境有利于我国会展业的健康发展;我国国民经济快速、健康发展不仅为会展业发展奠定了良好的基础,而且将成为会展业发展的强大推动力;社会主义市场经济体制的进一步完善,为会展业的发展提供更为宽松的外部环境。会展业作为我国新的经济增长点必将获得空前的发展。

从总体看,我国会展业发展的历史还比较短,还处在发展的初级阶段,处在探索及积累经验的时期,与西方会展业发达国家相比,差距甚大。其中会展专业人才数量与质量的差距显得更为突出,这已引起业内的广泛关注。为适应会展业人才培养的迫切需求,我们编写了这套“会展专业系列教材”中的《会展概论》,试图对会展业的过去、现在和将来进行一些探索,为会展这门新学科的建立起到抛砖引玉的作用。它可以作为高等院校会展管理专业、旅游管理专业的教材,也可供会展从业人员岗位培训之用。

本书第五、六章由华东师范大学胡平执笔;第九、第十二章分别由上海建桥学院赖爱春、陈洁执笔;其余各章均由华东师范大学苏文才执笔。全书由苏文才负责统稿、定稿。书稿完成后,承蒙上海光大会展中心陈雪明副总经理负责审稿,提出了许多十分宝贵的修改意见。上海交通大学博士生导师朱晓明为本系列教材作序。高等教育出版社的编辑们为本书的出版付出了许多心血。对参考的方家大作,有的未一一标明出处,作者一并向他们致以深切的谢意。

本书的编写既然是一次探索,就不可能非常成熟,无论是体系还是内容,肯定都有许多值得商榷之处,恳请专家学者和广大读者不吝赐教。

苏文才

2004年4月于上海建桥园

目 录

第一章 会展与会展业	1	第二节 为参展商提供的服务	97
第一节 会议及其基本功能	2	第三节 为观众提供的服务	98
第二节 会议的分类	4	第四节 会展服务咨询中心	99
第三节 展览及其基本功能	7		
第四节 展览会的类型	11	第七章 会展经济	103
第五节 会展业的形成条件	14	第一节 会展经济概述	104
		第二节 会展经济的经济效应分析	105
第二章 会展业的产生与发展		第三节 我国会展经济发展的区域特征	110
现状	17	第四节 我国会展经济发展中面临的问题	112
第一节 展览的产生与发展历程	18		
第二节 国际会展业的发展现状	23	第八章 会展旅游	116
第三节 我国会展业的发展现状	27	第一节 会展与会展旅游	117
第三章 会议策划与组织	34	第二节 会展旅游产品的开发与营销	121
第一节 会议的构成要素	35	第三节 奖励旅游	124
第二节 会议策划	37	第四节 节事活动	130
第三节 会议组织	42	第五节 会展旅游服务	132
第四节 国际性会议	59		
第四章 会议服务	70	第九章 会展市场运作机制和管理模式	141
第一节 会议的迎送与引导服务	71	第一节 会展业的市场运作机制	142
第二节 会议的食宿服务	73	第二节 会展业的产业管理模式	145
第三节 会议的宴会服务	75		
第四节 会议的安全和保密服务	78	第十章 会展人才	153
第五节 会议的医疗卫生服务	81	第一节 我国会展人才现状	154
第五章 展览组织	84	第二节 会展人才类型	155
第一节 展览组织概述	85	第三节 会展人才培养与开发对策	157
第二节 招展与组团	86		
第三节 观众的选择与吸引	89	第十一章 会展规划	161
第四节 展览的现场管理	92	第一节 会展规划的概念、目的和特点	162
第六章 展览服务	95	第二节 会展规划的类型与内容	164
第一节 展览服务的概念	96	第三节 会展规划编制的基本原则	167
		第四节 会展规划编制的步骤与方法	168

第十二章 中国会展业的发展趋势与方向..... 171

第一节 规模化 172

第二节 国际化 173

第三节 品牌化 175

第四节 信息化 177

第五节 规范化 180

附录 I 世界博览会简介..... 183

附录 II 专业性展览会等级的划分及评定 189

附录 III 国际科学技术会议与展览管理暂行办法 194

主要参考文献 199

第一章

会展与会展业



学习目标

1. 掌握会议与展览的概念及其类型。
2. 理解会议与展览的功能与作用。
3. 了解会展产业形成与发展必须具有的基本条件。



案例导入

众说会展

官员说:会展是一项提升城市两个文明建设、利国利民的德政工程。

学者说:会展是智者的峰会,是传播新思想、新观念的论坛。

模特说:会展梳妆台,企业争先来,靓女靠打扮,产品靠会展。

预言家说:会展是充满活力、前途无量的朝阳产业。

哲学家说:会展是企业经营理念的展示,是步入市场经济后理性成熟的表现。

建筑家说:会展场馆规模宏大、气派,是城市标志性建筑。

数学家说:会展的布展是排列与组合、平面与立体、黄金分割与数模运筹的应用。

美术家说:会展是生活中又一道五彩斑斓、丰富亮丽的色彩。

IT 总裁说:会展是各种信息交流、碰撞、传递与嬗变的信息加工器。

组展商说:会展是特殊的服务行业,核心本质是服务。

参展商说:会展是最经济、最实惠、最有效的立体营销广告。

老百姓说:会展是购买物美价廉、货真价实物品的好去处。

展览公司说:会展“展示别人即展示自己”。

环保专家说:会展是“不冒烟的工厂”,是无污染的绿色产业。

经济学家说:会展是经济发展的又一个新的增长点。

展台设计者说:会展是受参展商资金与观念限制的艺术创作。



案例点评

站在不同的层面,对会展的诠释各有不同,由此可见会展之魅力。

针对会展的概念,学术界存在广义会展和狭义会展两种表述。广义会展是会议、展览、大型节事活动及奖励旅游的统称。狭义会展仅指会议和展览。两者既有区别,又有着密切的联系,且呈现出越来越不可分的趋势。

早在1889年法国世博会期间,就召开了一系列具有历史意义的世界会议,如国际邮政会议、度量衡统一会议等。时至今日,在举办各类大型展览活动的同时,举办各种学术讨论会和科技交流活动已成为不可缺少的内容。例如2003年第五届上海国际工业博览会期间,举办了以“信息与工业化”为主题的8个论坛、7场系列学术研讨会和各种报告会,把展览和会议紧密联系在一起。同样,许多大中型会议召开期间,常常安排会议展览,把展览列为会议的一部分,有利于会议内容的延伸与深化。

本章主要从狭义会展的角度来进行论述。

第一节 会议及其基本功能

一、会议的概念

从会议的字根看:会,有集会、聚会的意思;议,就是商量、讨论。会议是指三个人或三个人以上参与的,有组织、有目的的一种短时间聚集的集体活动方式^①。也有将会议定义为:有组织有领导地商议事情的集会。^②聚众议事,这是古已有之的现象。在一定时间内有目的、有组织地把有关人员召集起来,传递信息、协商事项、研究问题、部署工作、交流经验……这都是会议。当今世界,每时每刻都在进行着各种名目繁多的会议活动。大到国家与国家之间的事务,小到家庭内部或亲朋之间的问题,无不需要会议活动的帮助。会议已成为人类社会活动各领域不可缺少的一种交往方式。

需要注意的是,并非聚集的集体活动都可称作会议,会议一般需要具备以下特征:

(一) 有明确的目的和议题

会议是一种目的性很强的社会交往活动,会议的筹划和实施均围绕着会议的目的和主题来进行。因为任何一个会议都是为了满足一定的客观需要、解决现实生活中一定的实际矛盾或问题而举行的。会议目标的合理与否,决定与影响着会议的发展方向和预期效果,制约着会议的各项组织活动。

(二) 有一定的议程

会议活动不仅要有明确的目的,而且必须要有一定的组织和计划,只有这样,才能使会议的各项议题程序化、各项活动有序化。即使是所谓“自发性的集会”,也需要有人进行协调以求得一致。

^① 北京市统计局对会展业统计指标的界定。

^② 现代汉语词典,第5版,商务印书馆,2007:611。

（三）是群体性的活动

俗话说：“三个臭皮匠，胜过一个诸葛亮”，这话一点不假。个人的看法或想法往往有其片面性和局限性，一旦将看法或想法各异的多数人集中起来，通过交流和沟通，解决问题的角度自然会呈现多元化。尤其是在现在各种专业分工愈加精细的条件下，更迫切需要会议这种方式。会议已成为一种群体性的社会活动。

（四）是短暂性的行为并有一定的结果

任何会议都不可能无时限地开下去。会议的结果无论是否形成共识，是休会，还是停会，最终都要有一个结果。

二、会议的基本功能

功能是事物在客观上所具有的功效，所能发挥的作用。会议的功能在于：

（一）沟通信息

信息是现代经济发展的重要资源，包括由事物发出的消息、情报、指令、数据、信号等内容。信息资源是人类认识和改造客观世界的知识源泉，获得信息就意味着获得某种知识。现代社会是信息高度发达的社会。人们召开会议或者参加会议，无论出于什么动机，也不管会议采取何种形式，其最基本的、也是共同的目的就是传递或者获取信息。因此可以说，会议的基本作用就在于沟通信息。尤其是科技论坛、学术交流、成果推介等会议活动，更是如此。

信息的传递需要一定的渠道和环节。会议活动能减少信息中转环节，增多信息传递渠道，能使每一个会议参与者迅速地收集信息，降低信息收集成本，发挥信息的最大化效用。同时，中转环节的减少还有利于降低信息传递误差，提高信息质量，降低信息失误造成的风险，提高信息资源的开发利用效能。

（二）发扬民主

现代会议作为一种形式或者说是载体，在现代民主（包括政治民主、社会民主和管理民主等）进程中发挥着巨大作用，这些作用主要体现在：

（1）会议活动起着上下沟通的作用，便于管理者直接了解下情和民意，有利于把会议中所提出的意见或建议，经集合、整理，形成更趋完善的方案，使其作出的决策更加符合实际和人民的愿望。例如近年来在我国出现的各种听证会，就是政府机关在决策前听取人民群众意见的重要渠道。

（2）会议活动确保现代民主制度中的集体领导原则得以实现。集体领导是现代社会的一种重要的领导体制和领导原则。国际上各种“董事会”、“委员会”、“理事会”、“执委会”等机构，普遍实行集体领导原则。在我国，党的各级委员会、各级政府部门、企业的决策机构、各社会团体，也都实行集体领导原则。会议活动通过集体讨论、投票表决，根据少数服从多数的民主原则作出决定。从这个意义上说，会议活动是保证集体领导原则得以实现的一个重要手段。

（3）会议活动使人民群众的民主权利成为现实。“民主”一词源于古代希腊，原意是人民的权利，多数人的统治。在现代意义上，民主本质上是一种国家制度。在我国，由于实行人民代表大会制度，人民群众能够通过自己选举的代表，以人民代表大会的形式参与国家的管理，确保人民当家做主的权利在全部国家政治生活中处于首要地位，并在制定国家其他各项制度中起着决定性的作用。

（三）科学决策

在一切社会组织的管理活动中,无论是生产管理、经济管理、科技管理,还是行政事务管理,决策都居于重要的地位。现代决策越来越依赖于集体的智慧。这里所指的集体智慧不光是领导集体的智慧,更重要的是群众和专家的智慧。尤其是一些战略性决策,要求信息量大,需要处理的关系复杂,在这种情况下,决策者个人,无论其知识面多广,造诣多深,实践经验多么丰富,都难以全面掌握未来的信息,对事物发展规律作出正确判断。因此,从统计学角度来讲,在决策者素质一定的条件下,集体决策的失误要比个人决策少。即使在一些实行首长负责制的地方,首长个人的决策也越来越多地由各种“智囊机构”和“智囊”人员先行谋划、酝酿、论证,然后再由首长决策。

现代决策活动的形式很多,但其中最主要的便是会议活动的形式,如通过调查会、汇报会、研讨会、座谈会、咨询会、论证会、听证会等会议形式,收集情况,探讨问题,征询意见,确定目标,制订方案,作出决策。可以这样说,社会生产的每一步发展,社会文明的每一个进步,都离不开科学的决策,而科学的决策必须依靠围绕决策活动的各种会议活动方能实现。

（四）协调与合作

当今社会的发展是一个充满着复杂矛盾的历史进程,不同国家、地区、民族、企业、利益集团间的利益争夺,资源分配与控制权的竞争,垄断与反垄断力量之间的较量,甚至国家经济主权之争,都是不可避免的。各种类型的会议活动,可为冲突和矛盾的协调解决提供机会和条件,为相关矛盾和问题的解决提供范例和经验。通过会议活动,有可能形成一系列的惯例和规则,规范不同国家、地区以及各行各业的行为,有利于减少、缓解与协调各类矛盾与冲突。

大型会议尤其是国际性会议的举办,有利于增进政府、企业、团体间合作的信任感,为政府、企业、团体间的其他合作提供经验和机会。

（五）联络感情

会议活动是一种互动性的交往方式,在人们交流思想、互通情况的同时,还有助于他们感情上的沟通。有时,我们还可以将联络感情作为会议活动的主要目的,如举行联谊会、茶话会、团拜会、招待会等,对内增强组织的凝聚力,对外树立组织良好的公关形象。

除了上述的基本功能以外,会议还有一定的其他功能。举办会议,尤其是国际性的、大型会议,对会议举办地的会展业可以带来直接的收益,也为这些地方的旅游、商业等服务行业和相关行业带来间接的收益,还会对提升举办地的知名度、促进当地的经济和建设的发展以及社会文明程度的提高起到积极的促进。例如,海南省琼海市的博鳌镇,自2001年举办“博鳌亚洲论坛”以来,这个鲜为人知的小镇,一举成为全球闻名的会议、旅游胜地。

而会议所具备的这些功能,正是各国、各城市都纷纷争取有关会议在当地举办的动因,他们对某个会议的这些功能的关注,甚至超过对这个会议本身的关注。

第二节 会议的分类

会议的种类繁多,要全面系统认识会议,就必须对会议进行科学的分类。每类会议有着各自的特点。同一个会议,从一个角度看,属于某类会议;从另一个角度看,又属于另一类会议。从不同的角度,用不同的标准,就有不同的分类方法。

一、按会议的性质划分

（一）法定性会议和非法定性会议

法定性会议是指根据有关法律与法规规定必须举行的具有法定效力的会议,以及特定组织为履行法定职责而举行的会议。常见的如各级人民代表大会、政治协商会议、职工代表大会、股东大会、企业的董事会议,以及各种学会、协会的会员代表大会等。

非法定性会议是指法律和法规允许的、法定性会议以外的会议,如学术研讨会、经贸洽谈会、宗教团体、新闻发布会等。

（二）正式会议和非正式会议

在国际性会议中,按性质划分,有正式会议和非正式会议之分。

正式会议是指与会各方为解决共同关心的实质性问题,并旨在形成具有约束力的共同文件,依据事前约定的有关规则和程序而进行的会议。

非正式会议是相对于正式会议而言的,一般是指以协商、交际、宣传为目的,不形成正式的决定或决议,或者无确定的议事规则的会议。其会议内容多为务虚性质,会议为与会者提供交流信息、沟通立场、探索研究、增进友谊的活动舞台。

二、按与会者来自或代表的地域范围划分

（一）国际性会议

国际性会议是指与会者来自或代表不同的国家或地区的会议。



知识链接

不同组织对国际会议的定义见表1-1。

表1-1 不同组织对国际会议的定义

对国际会议分类的组织	国际会议的定义标准
国际大会和会议协会 (ICCA International Congress & Convention Association)	1. 固定性会议 2. 至少3个国家轮流举行 3. 与会人数至少50人
国际社团联盟 (UIA Union of International Associations)	1. 与会人数至少300人 2. 外国人士占总与会人数40%以上 3. 与会者来自至少5个国家 4. 会期至少4天
中国国际会议推展社团组织	1. 参会国(含主办国)至少在2个以上 2. 参会者50人以上 3. 外国人占总参会人数20%以上 4. 以年会、展览或旅游等形式举办均可

（二）全国性会议

全国性会议是指与会者来自或代表全国各地或各条战线的会议。

（三）区域性会议

区域性会议是指与会者来自一个国家的同一区域或代表同一区域内若干单位的会议。

（四）单位性会议

单位性会议是指一个特定组织内部召开的会议。

三、按会议的功能与任务划分

（一）决策性会议

决策性会议是指机构组织领导人员对工作中的重要问题集体讨论作出决策的会议。如政府及部门的办公会议、经济组织的董事会等。

（二）工作性会议

工作性会议是指党群团体、政府机关、单位部门为研究和布置工作而召开的会议。如全国或地区的经济工作会议、教育工作会议、旅游工作会议,以及各类动员会、总结会等。

（三）学术性会议

学术性会议是指研讨、传播学术问题而召开的会议。如“孔子教育思想学术研讨会”、“人与自然、环境与经济协调发展国际研讨会”,以及各种学会、协会会议。

（四）显示性会议

显示性会议是指以宣传教育和彰显事物为主要目的的会议。如为重大节庆、重大成就举行的庆祝会,为纪念某一重要事件或人物而召开的纪念会,为表彰先进、树立典型举行的表彰会,以及各种活动的开幕式、闭幕式、剪彩仪式等典礼仪式性会议。

（五）会商性会议

会商性会议是指以协调商议事项为内容的会议。如香港回归后,由董建华特首提议、经中央政府批准的“粤港合作联席会议”;由某一单位部门牵头,为了解决某一问题,把有关方面召集在一起,商讨对策和解决办法的会议,如年度地震会商会、防汛会商会等。

（六）信息性会议

信息性会议是指以发布信息为目的的会议。如有关部门向新闻媒体通报有关情况的新闻发布会、记者招待会,为对某项决策、某个方案征求意见而召开的咨询会等。

（七）商贸性会议

商贸性会议是指以商务、经贸活动为主要目的的会议。如各类贸易洽谈会、展销会等。

四、按会议的方式划分

（一）现场会

现场会是指在事件发生现场召开的会议。

（二）观摩会

观摩会又称演示会,亦即通过观摩操作演示,相互切磋交流的会议。

（三）座谈会

座谈会是指以围坐交谈方式举行的会议。

(四) 招待性宴会

招待性宴会是指以宴请的方式招待客人、商谈工作或发表演说的会议。如欢迎宴会、晚餐会、鸡尾酒会等。

(五) 电视电话会

电视电话会是指利用电话系统与电视实况转播组织分会场让与会者收听收看的会议。

(六) 网络会议

网络会议是指以计算机和通信网络为技术手段举行的会议。

五、按会议的发起者(举办者)划分

(一) 协会会议

协会会议是指由各类行业组织和各专业技术、学科领域人员组成的会议,既有全国性协会、地方性协会,也有国际性协会。很多协会每年都要举办各种会议。

(二) 公司会议

公司会议既有同类型及行业相关的公司在一起举办的会议,也有公司本身的内部会议。

(三) 其他组织会议

其他组织会议包括各级各类政府会议、政治团体会议、宗教组织会议等。

六、按会议的组织形式划分

会议按组织形式划分,可分为年会、代表会议、论坛、专题学术研讨会、座谈会等。

七、按与会者的数量划分

会议按与会者的数量划分,可分为小型会议、中型会议、大型会议和特大型会议,人数分别在100人以下、100~1 000人、1 000~10 000人和10 000人以上。

上述会议类型是根据一定的标准,从不同角度划分的。随着会议技术手段的不断更新和人们对会议功能认识的不断拓展,会议的种类将会更加多样。

第三节 展览及其基本功能

一、展览的概念

从字面意义分析:展,就是陈列、展示(物品);览,就是参观、观看。因此,展览是陈列出来给人们看。^①《辞海》对展览会词条的注释为:“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,供参观、欣赏的一种临时性组织。”^②不过该注释的问题在于,一是对展览内容的限定过窄,不能涵盖展览内容的全部;二是把展览会界定为一种组织,这与实际的运作不相符合。

^① 现代汉语词典,第5版,商务印书馆,2007:1712.

^② 辞海,上海辞书出版社1980:1075.

展览,最早起源于古代的集市,特别是带有宗教性质的节日集会。

展览或展览会名称繁多。

英语中的 fair, exhibition, exposition, show, 汉语中的集市、庙会、展览会、博览会等,都是展览的基本词。如加上有些展览使用非专业名词,像日(澳大利亚全国农业日)、周(柏林国际绿色周)、市场(亚特兰大国际地毯市场)、中心(电信世界中心),则展览的名称就更多。

在我国,集市在周朝就有文字记载。它是由农民(包括渔民、牧民等)以及其他小生产者为交换产品而自然形成的定点、定期或临时集中做买卖的市场。集市上买卖的主要是农副产品和土特产品。集市有许多种称法,在我国北方,一般称作“集”;在广东、福建等地,称作“墟”;在四川、贵州等地,则称作“场”。集市可以被认为是展览的传统形式。

凡是在寺庙或祭祀场所内或附近集中做买卖的市场,称作庙会。庙会也是传统的展览形式。它常常在祭祀日或规定的时间举办。广义的庙会还包括灯会、灯市、花会、花市等。在我国,庙会于唐代已很盛行。直到目前,庙会仍然是我国许多地区进行城镇物资交流、文化娱乐的场所。

展览会是在集市、庙会形式上发展起来的层次更高的展览形式。在内容上,展览会已不再局限于贸易和娱乐,而扩大到科学技术、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馆和现代的组织管理等特点。在现代展览业中,展览会是使用最多、含义最广的展览名称,它包括贸易洽谈会^①、看样订货会、展销会^②、交易会等所有形式的展览活动。

博览会是指规模大、内容广泛、展出者和参观者众多的展览会。一般认为,博览会是档次高的,对社会、文化、经济的发展能起促进作用并产生影响的展览会。

综上所述,展览会是一种在预期的地点、日期和时限内,通过物品(包括以物品为载体的服务)的展示,以实现交流、交易、宣传、教育等目的的社会活动。表 1-2 列示了展览会的性质和特征。

表 1-2 展览会的性质和特征

名 称	性 质	特 征
博览会	综合性	内容广、规模大、展出者和参观者多的现代形式的展览
展览会(含交易会、看样订货会)	贸易	由一个或数个相关的行业参与,规模多为中小型,以贸易和宣传为主要目的的现代形式的展览
展销会	消费	由一个或数个行业参与,规模为中、小型,以零售为主要目的的现代形式的展览
庙会(含灯会、花会等)	消费为主	内容繁杂,集贸易、零售、文化、娱乐等为一体,以零售为主,在城镇举行的传统形式的展览
集市(含集、墟、场等)	消费	以交流农副产品、土特产品、日用品为主在乡村举行的传统形式的展览

注:表中括弧内为展览会的派生词和变体词。

资料来源:李宁.展览知识与实务

① 凡是为了某一种目的而把双方或多方代表集中在一起,商讨双方或多方能接受的条款而召开的会议称洽谈会。

② 展销会是以零售和批发订货为主要目的的一种展览会。

二、展览的功能

(一) 展览的基本功能

1. 展示功能

展示,是展览最基本的功能,展览就是为产品和企业提供展示与推介的平台,展览展示最大的特点就是直观。这里的产品,除了实物外,还包括服务、技术成果、新工艺、观念、理念等。企业参展就意味着在行业内和市场上的亮相,越来越多的企业希望利用展览会树立并提高形象,扩大影响。对于贸易类和消费类的商业性质的展览,通常侧重于实物产品、服务、技术成果、新工艺的展示与交易;而宣传性质的展览,则侧重于观念、理念的展示与宣扬。

2. 联系和交流的功能

展览会可以向展出者提供与客户进行联系和交流的机会。这种联系和交流具有量大、面广、效果好的特点。在短短几天的展出期内,展出者通常可以接触整个行业或市场的大部分客户,可能比用常规方式一年所接触的客户还多。任何其他人际交流方式(诸如打电话、推销员或推销组登门访问等)都不可能在如此之短的时间内接触如此之多的客户。对客户来说,参观展览会是一种主动行为,到展览会就是为了接触、交流、收集信息、洽谈贸易,因此,客户处于心理开放的状态。在这种状况下,与客户进行交流就容易得多。由于展览会提供的是一种面对面的双向而直接的交流方式,其交流效果优于单向的、间接的交流方式。

3. 传播信息,沟通产销

展览会能比较全面地反映某个领域的状况,全方位地传播某个领域的相关信息。美国一位专家称:好好地了解一个展览会,就基本上可以了解这个行业和市场的基本情况。因为在展览会上,不仅可以展示几乎所有的产品,包括推销人员无法随身携带、报刊电视广告无法全面反映的笨重或复杂的产品,而且,展览会上所传播的信息是全感观的,可以使用人的全部感觉(视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉),参观者能获得全面、真实的感受。当今科学技术发展一日千里,产品日益复杂,仅靠单向的、单感官(听、看等)获取的信息,不足以使客户全面地了解产品。面对面的交流、实际的操作示范、多感官的了解,能使客户深入地了解产品,增加对产品的兴趣与信心。据美国调查,54%的专业参观者会在展览期间签订合同,沟通产销。

(二) 展览的辅助功能

1. 加速流通的功能

在远古时代,“展览”是唯一的交换形式。在中古时代,展览是流通的主要形式,其作用仍然是巨大的。到了近、现代,商业成为流通主渠道,但是展览仍发挥着相当大的作用。在流通范围上,商业等流通方式在消费品包括耐用消费品流通方面起着主导作用,而展览则在资本货物的流通上发挥着重要作用;在流通层次上,商业在零售方面起主导作用,而展览则在批发方面发挥重要作用。

据美国一份调查报告显示,在制造、运输等行业以及批发业,2/3以上的企业将展览作为流通手段。金融、保险等行业虽然只能展示资料和“人”,但是仍有1/3以上的公司将展览作为交流和流通手段。表1-3列示了美国不同行业使用展览的情况。