

会展管理系列教材

丛书主编 谭红翔

会展概论

主编 赵春霞
摇

摇

对外经济贸易大学出版社

印数：1000册 定价：1.50元

前摇摇言

随着 2008 年奥运会和 2010 年世界博览会脚步的日加临近，作为第三产业的会展业也正以惊人的速度发展着，日益成为新的经济亮点，引起了人们的高度注意。另外，它所带来的经济效益使越来越多的人看好这个经济发展的生力军，因此被人们冠之以“无烟工业”、“朝阳产业”等美称。

然而反观中国时下的会展业，我们却发现这样一种现象：一方面，中国的会展业在办展数量、会展收入等方面正在以惊人的速度发展着；但另一方面，在快速发展的同时，中国的会展业也流露出了自身尚存在的一系列弊端和缺陷，如规模不够、定位比较模糊、策划得不够完善、营销的方法不够科学、会展主题不够鲜明等等，这些弊端在很大程度上减弱了对国内外参展商和观展人士的吸引力，也影响了我国会展业的发展速度。用一句话来概括，中国的会展业正处在一个“是挑战也是机遇”的重要发展时期。

在这个重要的发展时期，中国的会展业不仅面临着内部缺乏人才支撑的阵痛，而且还需要面对外部大量实力雄厚的国外会展企业登陆中国，抢占中国会展市场的压力。

这两方面因素的存在，必然造成我国对会展人才的数量及其质量提出愈来愈高的要求。因此，为适应会展经济的发展和为世博会做好各项筹备工作，也为适应会展经济对高素质人才的需求，许多高等院校都陆续开设了与会展有关的专业，着重培养理论和实务相结合的综合性会展人才，从而促进我国会展业健康、持续、稳定的发展。

在各高等院校进行会展业人才培养时，会展业相关的基础知识作为每位刚入门的学生是不可缺少的必选课程之一，这对于所选用的教材也提出了较高的质量和标准。

本着为高校会展专业培养会展人才提供科学、实用的教材这一目的，我们组织业内专家编写了这本《会展概论》。虽然从书名上看，本书好像是一本理论色彩非常浓厚的教材，但实际上，考虑到会展业实用性较强这一特

点，我们通过运用案例教学法等一系列融合了理论知识和实际工作技能的编写方法，不仅把美国、德国、法国、日本、意大利等世界比较发达国家会展业的先进办展理念、管理方法和经营模式等进行了吸收、提炼和介绍，而且还结合我国会展业的发展历史和现状有针对性地提出了一些科学、实用的实际工作技巧。因此，从这方面而论，本书又是一本包容中外特色，兼具理论知识和工作技巧等多方面特点的新式学科“概论”式教材，既有利于刚刚进入会展业领域的学生学习，也有利于会展业的从业人员提高自己的工作水平。

在写作本书过程中，我们参考和引用了有关著作、教材、报刊、法规和标准上的相关内容，特向所有著述者致以衷心的感谢！由于国内同类书籍较少，加之水平有限，不妥之处在所难免，恳请会展业专家、学者、领导、同行和朋友们及广大学员指正。

编者

2007年 11月 10日

内 容 提 要

作为帮助会展专业的学生、会展业的从业人员全方位了解会展业的一本基础性著作，本书在编写中采用了理论与实践有机结合的编排方法。

全书共分十章：第一章导论，主要介绍一些会展的基本理论，如会展的概念、内涵，以及会展的本质、特点、作用和不同的类型划分；第二章重点讲述会展的发展历史和现状，包括世界会展业的发展、中国会展业的发展以及中国和世界上比较著名的会展介绍；第三章则是对会展业市场的分析与营销管理；第四章介绍了参展工作的相关事宜；第五章是讲述对于展览如何进行宏观管理的知识；第六、七章介绍了会展服务和会展组织的设定；第八、九章介绍了会展的策划和营销的相关基本知识；最后一章是由会展和旅游相结合延伸出来的会展旅游。

本书在编写过程中，非常注意文字的简洁性、逻辑的条理性，力求做到使读者能够轻松地掌握相关的知识脉络。为加强知识的总结性和知识的渗透性，在每章开头向读者说明本章的学习目标，以便于明确自己的学习目的；每节之后设有相关的案例分析或者相对应的知识补充；每章后设有综合练习，便于检查知识掌握得是否扎实，也利于教师教学工作的开展。

本书最大的特点就是可操作性强，利于学生和会展从业人员在学习过程中将理论与实践相结合，另外，在编排过程中力求创新，以融入新近会展业发展的特点和发展趋势，便于培养的人才适应不断发展的环境。

目摇摇录

第一章摇导论	(员)
摇第一节摇会展的基本概念与内涵	(员)
摇第二节摇会展的本质与特点	(苑)
摇第三节摇会展的类型	(员园)
摇第四节摇会展的作用	(员苑)
第二章摇会展的历史、现状以及发展趋势	(圆园)
摇第一节摇世界会展的发展历程、现状及发展趋势	(圆园)
摇第二节摇中国会展的发展历程、现状及发展趋势	(猿)
摇第三节摇中国及世界知名会展	(源)
第三章摇会展业市场分析与营销管理	(源)
摇第一节摇会展市场主体概述	(源)
摇第二节摇会展市场的运作机制及潜力分析	(缘)
摇第三节摇会展市场的营销管理	(远)
摇第四节摇国际会展市场现状	(苑)
第四章摇参展工作详述	(苑)
摇第一节摇国内参展工作	(苑)
摇第二节摇国际参展工作	(员)
摇第三节摇参观展览	(员)
第五章摇展览的宏观管理	(员)
摇第一节摇管理理论概述	(员)
摇第二节摇会展的现场管理	(员)
摇第三节摇中国会展组织管理及相关政策	(员)
第六章摇会展服务	(员)
摇第一节摇会展服务概述	(员)
摇第二节摇会展服务系统的分类与结构	(员)
摇第三节摇会展服务策划	(员)

第七章 展会组织	(页码)
第一节 展会活动组织框架	(页码)
第二节 展会企业组织设计	(页码)
第三节 世界主要的会展组织	(页码)
第八章 展会策划	(页码)
第一节 策划与会展策划	(页码)
第二节 展会策划的内容	(页码)
第三节 展会策划的程序	(页码)
第九章 展会营销	(页码)
第一节 展会产品与会展市场	(页码)
第二节 展会营销概述	(页码)
第三节 展会营销的发展趋势	(页码)
第十章 展会旅游	(页码)
第一节 展会旅游概述	(页码)
第二节 展会商务旅游概述	(页码)
第三节 展会旅游的现状与发展趋势	(页码)
主要参考文献	(页码)

第一章

导论

掌握会展的概念和内涵，熟悉会展的各个组成部分并能比较它们的异同；
了解会展的具体特点并理解会展各个组成部分的特点与功能；
理解会展对经济、社会以及对环境的作用，能够从整体上把握会展的发展趋势。

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。它是以会展产业为中心，其他相关产业为依托而形成的新兴经济类型，是国民经济的重要构成部分。

目前，上海的会展数量正以年均 15% 的速度递增。随着会展业的快速发展，会展专业人才紧缺的状况日益凸现，上海各大高校纷纷设置会展专业或开设会展课程，目的是为会展培养专业人才，《会展概论》课程应运而生。

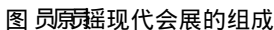
第一节 会展的基本概念与内涵

由于研究者有各自不同的社会背景和研究目的，导致对会展的含义也有不同的阐释。不难发现，其实这是对会展一词所涵盖的范围在认识上的不一致所造成的。从逻辑学上来说，给一个概念下定义，必须遵循属加种差的原则：界定某个事物，不能仅仅根据其表现形式，而应依据其本质特征。

另一种观点认为会展即国际上通常提到的“**配¹、²、³、⁴**”，**配**是指**悦¹、²、³、⁴**（公司业务会议），**是**是指**附¹、²、³、⁴**（奖励旅游），**悦**是指**精¹、²、³、⁴**（协会或社团组织会议），**耘**是指**耕¹、²、³、⁴**（展览）。这四部分在国际上被统一划归为一个产业。

我们不难发现，上述对会展含义的不同认识，其实是对会展一词所涵盖的范围在认识上的不一致所造成的。从逻辑学上来说，给一个概念下定义，必须遵循属加种差的原则：界定某个事物，不能仅仅根据其表现形式，而应依据其本质特征。上面所说的会议、展览以及其他被纳入会展范围的活动，尽管表现形式和名称有很大差异，但都属于一种“活动”，同时它们也具有本质上的“共性”：其一，它们都是一定地域空间内的人群聚集；其二，它们都是物质文化的交流活动。

现代会展主要由会议、展览、节事和奖励旅游四部分组成，如图 1-1-1 所示：



会议是人们为了解决某个共同的问题或出于不同的目的聚集在一起进行讨论、交流

的活动，它往往伴随着一定规模的人员流动和消费。作为会展业的重要组成部分，大型会议特别是国际性会议在提升城市形象、促进市政建设、创造经济效益等方面具有特殊的作用。

构成会议的基本要素是会议主办者、会议参加者、会议时间、会议地点、会议方式及会议的主题。其核心要素是会议主题，它决定了对其他要素诸如会议时间、地点、方式及参加者的选择。

从会展的角度，我们讨论的会议主要是指具有一定规模与影响力，产生相当社会与经济效益的会议。

（二）展览

展览是会展活动中最重要的形式之一，随着我国经济运行的市场化及国际化程度不断提高，展览业在社会经济活动中的影响也越来越引起人们的关注。展览活动已成为企业营销、品牌培育的重要工具。

（三）节事

“节事”一词最早来自英文的“**Event**”，有“事件、活动、节庆”等多方面的含义。“节事”顾名思义应是节庆活动和特殊事件活动的统称，节庆活动注重公共庆典的欢乐本意，而特殊事件具有更为广泛的内容，包括各种交易会、博览会、文化体育活动等。本书作者认为，节事是指能对人们产生吸引，并有可能被用来开发成消费对象的各种节庆活动和特殊事件的总称，其形式包括各种传统节日和在新时期创新的各种节日以及具有纪念性的事件。

（四）奖励旅游

早在1925年，美国“全国现金注册公司”就提供了一次参观它的代腾（**Dartmouth**）总部的奖励旅游活动。根据国际奖励旅游协会的定义：奖励旅游是一种现代化的管理工具，目的在于协助企业达到特定的企业目标，并对于达到该目标的参与人员给予一个非同寻常的旅游假期作为奖励；同时也是大公司安排的以旅游为诱因、以开发市场作为最终目的的客户邀请团。奖励旅游具有高端性、独特性、创造性和文化性等重要特征。

奖励旅游在本质上是现代企业的一种管理手段和激励措施，在形式上则既表现为一项特殊的旅游活动，又具有会展活动的显著特征，是旅游与会展的综合体。奖励旅游者即参加奖励旅游活动的对象，包括企业员工和供应商、经销商、客户等企业利益相关人员；奖励旅游主办者是提供资金购买奖励旅游产品以激励上述奖励旅游对象的企业，它们是开展奖励旅游活动的决策者；奖励旅游服务商是提供奖励旅游产品的企业，它们是

奖励旅游活动的具体策划、组织、安排和实施者。

二、会展的内涵

从字面解释，会展是会议和展览的统称。所谓“展”即展示、陈列，所谓“览”即参观、观看，所谓“会”即会合，为了实现某种目的大家集中在一起，进行交流。展览会通常简称为展览、会展。展览是组展者搭建的一个平台，参展商与观众从四面八方来到这个平台进行充分的交流。参展商展示物品，观众参观这些物品，因此展览是在同一地点同一时间至少有两方参与的社会、文化或经济活动。也就是说，展览有三个基本要素：展商、展品、观众，展品是展览的核心，展商和观众都是通过展品这个媒介进行交流以达到贸易和技术交流的目的。从广义上说，一切同时包括展示和观看的活动都可以看作是展览，因此商店里陈列的商品当有顾客浏览时即为展览，集市上农副产品的摊位当有消费者光顾时即为展览，图书馆中的图书当有读者翻阅时亦为展览。

展览活动参与者主要包括组展者、参展者、观众、展览服务商。组展者还可称为主办方，商业运作的组展者可称为组展商，参展者可称为参展商。参展商和观众是展览活动的主体，他们之间可能存在潜在的买卖关系，要达成交易就需要进行交流。根据他们这一需求，组展者寻找合适的展馆为他们提供一个交流的平台，因此组展者提供的是一项服务。展览服务商包括会展中心、展台设计搭建商、运输服务商、展览器材服务商等。参展商需要将展品运输到展馆，运输服务商可以提供这方面的服务；组展者、参展商需要搭建展台，展台设计搭建商可以提供这方面的服务；参展商可能需要展示器材，展览器材服务商可以提供这方面的服务。

与展览活动直接相关的会展中心、组展公司、展览服务公司等形成的行业即为展览业。展览业属第三产业，在第三产业中所占的比重相当少。展览业对环境负面影响比较小，特别在当前，展览界在大力提倡绿色展览，提倡可以循环反复使用的展台，因为短期的会展会消耗掉大量的装修原材料；展览业对社会经济发展的推动作用也是不可忽视的，特别是对旅游业的推动作用。关于展览业对社会经济的作用，我们应进行客观分析，当前我国一些展览业界人士有夸大展览作用之嫌，他们认为虽然展览业的直接收入不多，但为了获得有关政府部门和领导的支持，动辄提出“拉动”的观点，即展览获得 1 万元的直接收入，与展览有关的行业将获得 20 万元的收入，这就是所谓的展览拉动经济作用。其实任何一个产业都有其拉动经济的作用，你能说计算机行业就没有对经济的拉动作用？对展览业予以适当重视是必要的，特别是在当前我国展览业还不发达的情况下，但过分的炒作可能会导致领导错误决策，因此应该实事求是地评价展览业的作用。

国际上，会展业被归属于服务贸易领域。根据《国际服务贸易总协定》的主要条

款及内容，在国际服务贸易的五个部门分类中，会展业属于职业服务范畴，它主要提供以下服务：

（一）策划和举办各种规模、各种性质、各种目的和各种层次的国际和国内会议；

（二）策划和举办各种规模、各种性质、各种内容和各种形式的国际和国内的展销会、展览会、交易会 and 博览会；

（三）策划和安排各种规模、各种目的和各种层次的奖励会议和奖励旅游活动；

（四）策划和举办各种规模、各种性质、各种目的和各种内容的节事活动；

（五）提供上述各项会议、展览、奖励旅游和节事活动所需要的各种场馆和设施及其配套的内在服务，如会务、货运、仓储、报关、报检、保险、法律、金融、通讯、信息、展台设计与搭建、翻译等；

（六）安排和提供上述会议、展览、奖励旅游和节事活动的参与者所需要并能令人满意的住宿、餐饮、交通、游览、娱乐、购物等各种生活接待服务。

确保专业观众质量的会展才叫会展

广交会展馆经营部在 2004 年初对展览公司一次问卷调查显示，近 80% 以上的被调查者认为会展成功的标志主要是专业观众质量和实际效果。这与蒙哥玛利展览集团终身主席蒙哥玛利先生在接受媒体采访时所说的观点不谋而合。他说：“组展成功的关键在于专业观众的质量。你的品牌是和观众的质量成正比的。要维护好与参展商的关系，你必须确保专业观众的质量。”不难看出，只有专业观众质量较高的会展才能称为真正的会展。如何才能确保专业观众的质量呢？

一、建造有效的数据库

蒙哥玛利先生表示要确保专业观众的质量就必须建立专业观众数据库。充分收集和了解专业观众的背景资料。然后用数据对观众的质量进行科学的分析。他说：“近 30 多年来，我们储存了所有会展的观众数据。透过问卷调查、参展注册或网上注册等方式了解他们的职务、个性特点、年龄以及购买影响力等情况。实际上在很大程度上我们也成了专业观众的朋友。这么多年来，我们透过分析发现，在我们数据库中的观众有 80% 的人坚持到我们办的展览来，而不去同行业其他的展览。”

据称，光亚数据库有 300 多人专门常年负责生产商、专业买家、观众资料的输入和请柬派送。经过 20 年的不懈努力，目前已组建了大型照明行业数据库，其中包括 20 多个国家的海外买家 1000 多家，国内买家及专业观众 1500 多家，国内外生产商 2000 多家。

而有多年办展经验、每年主办 5 个贸易展览会的香港贸发局，之所以能如此有效地推广自己的展览会，主要也得益于其所拥有的庞大数据库。香港贸发局展览事务总监周启良称，贸发局累积了一个拥有 120 万个商贸企业的数据库，其中香港特区 14 万家、中国内地 100 万家、海外 8 万家，每年大约有 100 万宗商贸配对。据周介绍，1991~1994 年，中国香港会展共吸引买家 100 万多个，其中 15 万个分别来自海外超过 150 个国家和地区。

二、在同类会展招商

一年两届的广州国际家具展在海外招商上做得特别成功。据中国对外贸易广州展览公司的项目经理余意说，家具展的国际化定位，使得招商必然会将重点放在北美、东南亚、中东等中国家具出口最强劲的地区。会展营销是一种很有效的手段。组委会多次派代表到海外会展招商，半年内曾与多家世界著名家具会展合作，并设立广州展的招商推广中心。这些著名家具展有意大利米兰、德国科隆、法国巴黎、西班牙瓦伦西亚、俄罗斯莫斯科、阿联酋迪拜、美国高点、日本东京、韩国汉城、马来西亚吉隆坡、印度尼西亚雅加达、澳大利亚墨尔本等家具展。广州国际家具展成为国内首家跨国在 15 个国家国际顶级的同类型家具展中设展位现场招商的会展。

三、与媒体网络互动

目前，专业展已成为会展发展的趋势。市场细分的结果是，参展商需要更明确的产品市场定位及客户定位，需要在会展上接触到意向更加明确的贸易观众。在这方面媒体宣传的优势则难以取代。

广州国际家具展通过与海外媒体的良好互动，为广州家具展做跟踪报道，发布信息。还充分利用互联网便捷和高效的特点按期传送广州展的新闻稿。会展不仅通过互联网发布会展信息、发邮件邀请函，还在网上设立预先登记服务。只要买家预先填好登记表并成功发送到该展览公司，就能在来中国参展前免费领到由展览公司寄发给他们的卡证。这种人性化的服务为会展赢得了众多的买家。

分析：

会展成功与否的关键，某种程度上取决于观众的质量，展示不仅需要观众，而且要看吸引了哪些观众，只有专业观众质量较高的会展才是真正的会展。有些会展上人头攒动，展台前围得水泄不通，但多是领小礼品和纸口袋的，这些观众只是凑热闹，而不是参展商所需要的。会展需要专业贸易观众，他们是主办者的目标观众，是参展商的潜在客户。参展商参展主要是为了拓展销路和市场，如果观众少，质量不高，参展公司没有取得参展效益，下次就不会再参展。已有知名度的展览公司，不愁找不到参展商，而是要在组织观众上下工夫，所以说“观众质量成就会展质量”。

（资料来源：丁霞《会展策划与管理》北京：高等教育出版社，2002）

第二节 会展的本质与特点

会展为参展商和观众提供一个理想的沟通和交流的平台。通过这个平台，观众能在短暂的时间里，接触到许多不同的提供某一类产品的参展商，接触到许多不同的展品，较充分地了解参展商的有关情况和参展品的结构、功能、性能、外观等；参展商也能在一个短暂的时间里接触到大量的观众。通过参展，参展商将企业形象、产品信息告知观众；通过参观，观众可以找到供货条件更好的供应商，寻找到新的商机。

企业将参展视为与广告、人员销售等一样是实现其营销目标的一种手段，观众将展览视为其获取采购信息和发现商机的一个渠道。因此，通过展览将参展商的信息传递给观众是展览会的本质所在，即信息传播是展览的本质所在。通俗地讲，也可以说会展是一个浓缩商业机会的大卖场。

一、会展的本质

在自然界和人类社会，在事物的运动过程中信息在源源不断产生。信息是指由事物发出的消息、情报、数据、信号所包含的内容。信息与人才、资金一样都是市场经济的重要资源。美国学者维纳认为，信息是人们在适应客观世界并使这种适应反作用于客观世界的过程中，同客观世界交换内容的名称。信息具有以下特征：

（一）扩充性

随时间变化，大部分信息将得到扩充和发展。

（二）压缩性

信息通过加工、整理、概括和归纳可以进行浓缩。

（三）替代性

信息在一定程度上可以替代资本、人力资源和物质资源。

（四）传播性

信息可以通过纸张、因特网、图片等载体加以传播。

（五）分享性

信息与实物不同，可以实现多人共享，可以同时为许多人共同使用。当信息在人们之间进行传播时，信息将实现共享。

二、会展的特点

作为联系参展商和观众的桥梁和纽带，参展成为许多企业开展营销的重要方式之一，也是观众获取供应信息的重要渠道。参展作为企业的一种营销方式，与其他营销方式相比具有一些鲜明特点，如图 1-1 所示：

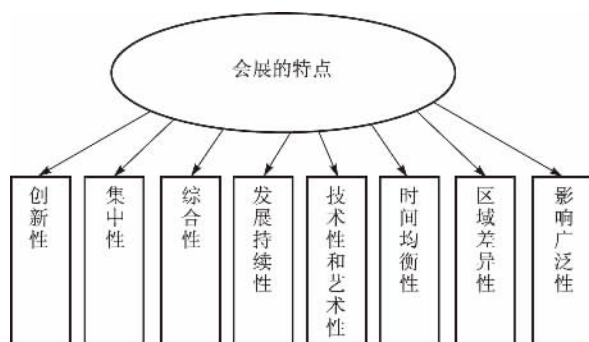


图 1-1 会展的特点

（一）创新性

“新”是现代会展的灵魂。会展活动是新产品、新技术、新信息在世界亮相的重要舞台。没有“新”，会展就没有生机，就会失去其应有的吸引力。在展览会中，人们也可以看到老产品，它们大多是名牌产品。但是，这些老产品进行展示也是源自于创新的需要，比如借助展览展现其技术革新和全新的产品形象、通过展览寻找新的市场等。再如文物展，所有展品都是过去时代流传下来的，似乎都是“旧”的。但是这些文物反映了古代文明成就，是人类认识历史的重要渠道，因而文物的“旧”却给从未看过它的现代观众带来了“新”的信息和意义。总之，会展的创新性使会展活动成为反映各行各业最新发展动态的“镜子”。

（二）集中性

会展活动最突出的特点之一就是人流、物流和信息流的“集中”。会展主办者通过自己的工作，把分布于各地的各界精英集中到一起举行会议；或者邀请众多的参展商将大量的展品集中在一个经过特定设计的展厅内进行展示，同时又把大量的观众吸引到此参观。这样，会展活动的参与者可以在短时间里集中交流信息、交换产品。

会展活动将大量的人员、产品、技术和信息等在一定时间集中在某一特定的地域空

间,这种生产要素的集中性使资源利用效率提高,并由此产生成本的节约、收入或效用的增加,形成聚集经济效应。以商业展览为例,由于展览的主办者组织了大量参展商及商品,邀请了大量的客商,因而参展商可以在短时间里接触到大量的客商,客商也可以在短时间里接触到大量的参展商和商品。这就最大限度地节省了参展商和客商的时间,使他们在短时间内相互了解和接触。如果没有展览会,一个客商需要长时间的实地考察才能获得所需的信息;一个参展商也需要更多的时间和资金投入才能接触到自己的客商。

(三) 综合性

从宏观上看,会展活动范围广泛,囊括各种会议、展览、节庆、体育运动会等;从微观上看,每次会展活动的内容也十分丰富。在现代会展中,会议与展览已不再截然分开或互不相干,而是呈现出会议、展览、经贸、观光、休闲、娱乐、节庆表演等多种活动相结合的特点。会展具有极强的综合性,不仅表现在活动内容上,而且表现在活动目的和性质上,其涵盖了政治、经济、文化等所有社会范畴。此外,会展活动涉及的行业、部门众多,既有国民经济的各个产业(包括第一、二、三产业)部门,又有非产业(行政、社会团体等)部门。会展活动的综合性要求会展举办地的社会各界共同协作,才能使会展得以顺利、成功举行。

(四) 发展持续性

第二次世界大战以后,随着人类社会生产力水平的不断提高,各国之间的社会、经济、文化等各方面的联系不断加强,同时,一个国家内部各地区之间的各种联系也在不断发展,这就为会展活动提供了空前的发展机遇。另外,国际形势的相对稳定,使得各种国际间的政府和非政府组织的作用日益增强,这些组织都积极通过举办会展活动的形式来加强各国成员之间的往来和交流,并不断推进会展活动的制度化和产业化。此外,第二次世界大战后各国的教育事业有了质的飞跃,信息技术突飞猛进,通信手段日新月异,人类社会进入了信息化时代,信息交流、知识更新成为人们必不可少的生活内容。

总之,人类社会的进步一直并且必将推动会展活动的不断持续发展。目前,每年全世界举办的参加国超过 100 个、参会外宾超过 100 万人的各种国际会议大约有 1000 万个以上,大型展览达 1000 多个。2004 年会展业创造的产值达 1000 多亿美元,并以每年 10%~15% 的速度增长。值得指出的是,尽管会展活动的发展同样会受到政治、经济、社会、自然等诸多因素的影响而出现短暂的波动现象,但由于其大多属于公务性质,且具有很强的计划性而不会轻易变更,因而在发展过程中的波动性明显小得多。同其他行业相比,会展业对经济波动有更强的抵御能力,这也是其备受世人瞩目的一大原因。根

据美国贸易展览周刊（~~美国贸易展览周刊~~）统计资料显示，在世界经济经历的四次经济大危机中，贸易展览一直保持良好的势头发展，其发展势头大大快于 ~~经济~~ 的增长。另据统计，在 ~~19世纪~~ ~~19世纪~~ 年代初的经济萧条时期，会议数量和与会人数都有所增加。

（五）技术性和艺术性

科技的革新对会展的兴起和发展具有重大作用，没有科技的支撑，就没有现代会展的辉煌。例如，会展场馆中的各种设施都有赖于先进的技术手段。科技的发展还使人们看到了一个美妙的会展艺术天地。为了突出会展形象，会展主办者和参展商往往综合运用声、光、色、形以及文字、图像等艺术手段，将会展场馆、展品和环境布置得惟妙惟肖、美仑美奂。人们在会展场馆中参观，仿佛置身于立体艺术、平面艺术、灯光艺术和音乐艺术的海洋。~~1889年~~，法国工程师艾菲尔为庆祝法国大革命 ~~100周年~~ 和巴黎世博会设计建造了主题塔——艾菲尔铁塔，可谓是反映会展技术性与艺术性的杰作。

（六）时间均衡性

尽管不同类别的会展活动在时间选择上有各自的特点，但总体而言，会展活动在时间分布上具有明显的均衡性。这主要是因为会展活动多以工作为目的，一般根据实际需要安排，受其他因素（如气候条件）影响较小。另外，会展活动更可能在会展举办地的旅游淡季举行。这是因为：首先，会展活动一般会避开假期，选择工作日举行；其次，会展旅游者团队规模大，必须避开消遣旅游者的出游高峰时间；第三，会展主办者对价格很敏感，更喜欢在旅游淡季举办会展，以获得优惠的会展产品价格。

（七）区域差异性

会展活动有一个非常明显的特点，即在地理和经济区域分布上极不均衡，会展发展的区域间差异很大。国际会展活动在区域上表现为两个集中：一是经济发展水平分布上集中于发达国家，二是地域分布上集中于欧美地区。从国际会展活动的区域分布情况看，欧美发达国家始终处于发展的前列。相应地，广大发展中国家和欧美以外地区的国际会展活动数量则相当少。这种会展发展的区域差异性，显而易见地是根源于各国和各洲之间的社会经济发展水平的差异。会展发展需要较为雄厚的经济实力和物质基础做支撑，这正是阻碍经济欠发达的国家承办国际会展活动的主要原因。

以上反映的是国际会展活动在全球范围上的区域差异性。事实上，会展活动在一个国家内部同样呈现出这一特点，即绝大多数的会展活动都发生在少数经济发达、知名度高的全国或地区性中心城市。