

会展专业系列教材

会 展 概 论

苏文才 主编

高等教育出版社

内容提要

本书是会展专业系列教材之一，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。

本书除了可作为职业教育会展、旅游专业教材外，还可作为高等院校教材，以及相关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. —北京: 高等教育出版社, 2004.7

ISBN 7 - 04 - 015186 - 3

. 会... . 苏... . 展览会 - 产业 - 概论 - 高等学校 - 教材 . G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 062250 号

策划编辑 王江华 责任编辑 李 芸 封面设计 于文燕 责任绘图 朱 静
版式设计 王 莹 责任校对 尤 静 责任印制

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 100011
总 机 010 - 82028899

购书热线 010 - 64054588
免费咨询 800 - 810 - 0598
网 址 [ttp: // www. hep. edu. cn](http://www.hep.edu.cn)
[http: // www. hep. com. cn](http://www.hep.com.cn)

经 销 新华书店北京发行所
印 刷

开 本 787× 1092 1/16
印 张 13
字 数 310 000

版 次 年 月 第 1 版
印 次 年 月 第 次印刷
定 价 16.30 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

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，这套“会展专业系列教材”的编写，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

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 釐左右的速度递增着，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	第一节 展览服务的概念	94
第一节 会议及其基本功能	2	第二节 为参展商提供的服务	94
第二节 会议的分类	4	第三节 为观众提供的服务	96
第三节 展览及其基本功能	6	第四节 会展服务咨询中心	97
第四节 展览会的类型	9	复习思考题	100
第五节 会展业的形成条件	11		
复习思考题	13	第七章 会展经济	101
第二章 会展业的产生与发展现状	15	第一节 会展经济概述	102
第一节 展览的产生与发展历程	16	第二节 会展经济的经济效应分析	103
第二节 国际会展业的发展现状	20	第三节 我国会展经济发展的区域特征 ...	109
第三节 我国会展业的发展现状	25	第四节 我国会展经济发展中面临的	
复习思考题	31	问题	111
		复习思考题	113
第三章 会议策划与组织	33	第八章 会展旅游	115
第一节 会议的构成要素	34	第一节 会展与会展旅游	116
第二节 会议策划	36	第二节 会展旅游产品的开发与营销	120
第三节 会议组织	40	第三节 奖励旅游	122
第四节 国际性会议	57	第四节 节事活动	128
复习思考题	67	第五节 会展旅游服务	130
第四章 会议服务	69	复习思考题	138
第一节 会议的迎送与引导服务	70	第九章 会展市场运作机制和管理	
第二节 会议的食宿服务	72	模式	139
第三节 会议的宴会服务	74	第一节 会展业的市场运作机制	140
第四节 会议的安全和保密服务	77	第二节 会展业的产业管理模式	143
第五节 会议的医疗卫生服务	80	复习思考题	149
复习思考题	81		
第五章 展览组织	83	第十章 会展人才	151
第一节 招展与组团	84	第一节 我国会展人才现状	152
第二节 观众的选择与吸引	86	第二节 会展人才类型	153
第三节 展览的现场管理	89	第三节 会展人才培养与开发对策	154
复习思考题	91	复习思考题	157
第六章 展览服务	93	第十一章 会展规划	159
		第一节 会展规划的概念、目的和特点 ...	160

第二节 会展规划的类型	162	复习思考题	181
第三节 会展规划编制的基本原则	165		
第四节 会展规划编制的步骤与方法	166	附录 世界博览会简介	182
复习思考题	168	附录 专业性展览会等级的划分及 评定	189
第十二章 中国会展业的发展趋势与 方向	169	附录 国际科学技术会议与展览管理 暂行办法	194
第一节 加入世贸组织 (WTO) 对中国 会展业的影响	170	主要参考书目	199
第二节 中国会展业发展方向	172		

第一章 会展与会展业

学习目的

通过本章的学习，掌握会议与展览的概念及其类型，理解会议与展览的功能与作用，并了解会展产业形成与发展必须具有的基本条件。

主要内容

会议的基本功能

沟通信息 发扬民主 科学决策 协调与合作 联络感情

会议的分类

按会议性质分 按与会者代表地域分 按会议功能与任务分 按会议方式分

展览的功能

展览的基本功能（联系和交流 加速流通）

展览的辅助功能（传播信息 沟通产销 集中市场指导消费 降低成本增加利润
促进贸易往来与技术交流）

展览的类型

按展览性质分 按展览内容分 按展览规模分 按展览面积分 按展览时间分
按展览场地分

会展业形成与发展的条件

经济条件 国际经济环境 制度条件 社会文化条件

会展是会议、展览及大型节事活动的统称。从会议和展览来说，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。

由于会议与展览两者密不可分，故习惯上统称为会展。

第一节 会议及其基本功能

一、会议的概念

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。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问题，小到家庭内部或亲朋之间，无不需会议活动的帮助。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。

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。

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。

会议活动不仅要有明确的目标，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。世界各国几乎都颁布有法规，规定在享受集会自由这一公民基本权利的时候，必须接受相应的制约，必须按一定的组织原则聚集人众，并应遵守相关的法律，不可自由行事。当然，任何会议都不是一个人能单独组织的，必须由多人协调配合，其规模愈大，所需要的人数就愈多。

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，它是指由事物发出的消息、情报、指令、数据、信号等所包含的内容。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，确保人民当家作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，都难以对未来的信息全面掌握，对各方面的关系正确处理，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。因此，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。

理解会议的功能,应当坚持辩证的观点,即不仅要看到会议具有以上正面影响,同时也应看到,在一定的条件下,会议也会产生负面作用。会议不作充分的准备,只重形式,不讲究效率,议而不决,决而不行,例行程式,互相扯皮等,也会延误工作,甚至扩大或加深矛盾与冲突。因此,评价会议的作用,应当坚持实践的标准,着眼于会议活动的质量与效率。著名的帕金森定律(也称会议繁琐定律),就是英国人诺斯古德·帕金森对委员会制效率低下的经典嘲弄。帕金森批评委员会讨论造价1 000万英镑原子反应堆项目,仅用2分钟时间;讨论350英镑的职工自行车棚,却用了45分钟时间;而讨论21英镑的茶水补助问题,竟用了75分钟的时间。

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

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。

(二) 非法定性会议

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。

（三）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。

（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。

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。《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。”

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、看样订货会、展销会、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，通过物品的展示，达到产品、服务、信息交流的社会活动形式。表 1 - 1 列示了展览会的性质和特征。

表 1 - 1 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：林宁．展览知识与实务

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。
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. 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。

2. 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 - 2 列示了美国不同行业使用展览的情况。

表 1 - 2 美国不同行业使用展览的情况

行 业 名 称	使用展览的比例 / 纮	行 业 名 称	使用展览的比例 / 纮
制造业	85 .1	金融业、保险业、不动产	57 .6
运输业、通讯业、公共事业	75 .0	服务业	34 .4
批发业	78 .7	广告业	33 .3
零售业	37 .8		

资料来源：魏中龙，段炳德．我为会展狂．机械工业出版社，2003 年

在展览会上，展出者（卖方）可以在有限的时间内最广泛地接触客户，而客户（买方）可以在有限的空间里最广泛地了解产品，买卖双方可以完成介绍产品、了解产品、交流信息、建立联系、签约成交等整个推销买卖过程。这些优势使展览能在流通领域发挥很大作用。在有的国家，展览甚至是流通的主渠道之一。

(二) 展览的辅助功能

1. 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。

2. 集中市场, 指导消费

通过厂商的商品或科技成果的展示, 广大消费者可以发现以前未曾有的消费品种和信息, 可以实现消费结构的优化和重组, 提高自己的消费福利水平; 同时, 众多的供给者和需求者聚集在一起, 供给信息和需求信息直接交流, 信息被充分地披露, 是一个近似完全竞争的市场, 市场价值规律可以发挥其最大的作用, 产品的销售价格接近生产成本, 消费者可以购买到价廉物美的产品, 消费者剩余可显著提高。

3. 降低成本、增加利润

在特定时间、特定地域空间, 各个厂商集中到一起参与展览活动, 可大大节约商品供给的运输成本、营销成本和信息成本, 从而使供给成本与市场交易成本降低。可以说, 展览是展出者进入所在行业最核心市场的最经济、最佳的途径。因为通过展览, 不仅能就地做生意, 开展商务活动, 而且还能更多地了解客户和市场的需求与发展前景; 容易得到客户对于公司生产的产品反馈; 有利于建立和扩大公司数据库; 有利于找到可能的代理商及分销商, 探讨经济合作、合资经营的可能性等等。

4. 促进(国际)贸易交往与技术交流

展览活动, 特别是大型的跨国界的展览活动, 有利于打破不同国家间、区域间、民族间的隔阂、封锁与垄断, 增加国际贸易与投资, 促进全球消费与投资需求增长。据有关部门统计分析, 上海 1998 年出口总额中, 通过展览会期间直接成交的达到 15% 左右。展览吸引了来自世界各地的商旅, 极大地促进了贸易和成交, 由此而培育出了一个世界级的国际贸易市场。

企业参加展览会也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, 因此在展览会上展示的产品和技术往往是最先进、最具有代表性的。特别是随着展览专业化的发展, 许多展览会还常常有专门的技术交流活动或研讨会, 探讨行业的发展趋势与技术发展方向。

第四节 展览会的类型

一、展览会的分类标准

对展览会进行准确分类, 对展览业的发展具有重要意义, 但至今国际上还没有统一的展览会分类标准。

展览会的分类主要是从展览的性质、展览的内容、参展与参观的规模、展览场所四方面考虑。

(一) 展览性质

展览性质是由展览组织者决定的。它可以通过展览参观者的成分反映出来: 对以工商企业为主要对象的展览是贸易性质的展览; 对以公众为主要对象的展览是消费性质的展览; 既具有

贸易性质又具有消费性质的展览被称作综合性展览。从世界各地区的展览情况看,经济越发达的国家和地区,展览的贸易和消费性质分得越清;经济越不发达的国家和地区,展览的综合性倾向越明显。

(二) 展览内容

展览内容是指展示物品的类别。一个展览会可以只展示某一行业甚至某一项产品,也可以展示包括整个行业甚至数个行业的产品。

(三) 参展与参观规模

参展与参观规模是指展出者和参观者所代表的区域规模。据此可分为国际展、国家展、地区展、地方展,以及单个公司的独家展等。

(四) 展览场所

展览场所包括展览场馆与展览地点两个方面。对展览场馆最简单的划分是室内场馆和室外场馆。室内场馆多用于展示常规展品的展览会,如家具展等;室外场馆多用于展示超大超重展品,如航空航天展、矿山机械设备展等。从展览地点看,在几个地方轮流举办的展览会被称作巡回展;利用轮船、火车、汽车等作为展览场所的展览会,则称流动展。

二、展览会类型

综合使用上述分类标准,可以划分出很多类型的展览会。

(一) 按照展览性质划分

展览会分为贸易和消费两种性质。

1. 贸易性质展览会

这是各制造业、商业等行业以信息交流、贸易洽谈为主要目的所举办的展览。

2. 消费性质展览会

这是指以消费品展出为主,对公众开放,以直接进行销售为目的而举办的展览。

(二) 按照展览内容划分

1. 专业性质展览

这是指展示某一行业甚至某一项产品的展览会。如北京国际机床展、北京国际通信展等。

2. 综合性展览

综合性展览也称横向型展览会,指展示包括全行业或数个行业产品的展览会。如上海国际工业博览会等。

(三) 按照展览规模划分

这里指的规模不是展览场所规模,而是指参展者和参观者所代表的区域规模。

1. 国际展

国际展是指国际参展单位(商)的参展面积达到该次展览会展出面积20%以上的展览会。

2. 国家展

国家展指参展者全部来自本国的展览会。

3. 地方展

地方展指国内某一地区举办的以展示本地区产品为主体的展览会。

(四) 按照展览面积划分

1. 小型展览

这是指单个展览面积在 6 000 平方米以下的展览会。

2. 中型展览

这是指单个展览面积在 6 000 ~12 000 平方米之间的展览会。

3. 大型展览

这是指单个展览面积超过 12 000 平方米的展览会。

(五) 按照展览时间划分

1. 定期展览

定期展览是指有相对固定周期的展览会。如 1 年两次、1 年 1 次、两年 1 次等。

2. 不定期展览

不定期展览是指视需要和条件举办的没有固定周期的展览会。其中又可分长期展和短期展两类。

(六) 按照展览场地划分

1. 室内展

这是指在室内场馆、多用于展示常规展品的展览会。如纺织品展等。

2. 室外展

这是指在室外场馆、多用于展示超大超重展品的展览会。如矿山设备展、航空展等。

第五节 会展业的形成条件

会展业已成为世界各国瞩目的产业。

会展业是指由会展经济运行而引起的相互联系、相互作用、相互影响同类企业的总和,是现代经济体系的有机组成部分。

全球最大的专业会议组织——国际会议协会 (ICCA) 会长林伯格女士认为,应当将会展活动归纳为一个产业,因为它拥有每年 2 800 亿美元的市场价值。

会展业的发展与经济发展水平有密切的关系。任何一个产业的形成都是生产力发展到一定历史阶段的产物,没有生产力和科学技术的发展,就不可能有新产业的出现。

有会展活动存在,并不必然会形成会展业。会展业作为一种新兴产业类型,是市场经济发展到一定历史阶段的产物,是要素流动发展的必然结果。

会展业的形成,必须具备一定的经济、政治、文化、制度等方面的条件。

一、经济条件

生产力高度发展,可移动要素跨区域、跨国界移动成为可能,交易成本与流动费用低廉,是会展业形成的基本经济条件。

当国民生产总值和人均国民收入都达到或接近小康水平时,人们才有可能形成对会展产品的有效需求。那种供给约束型或饥饿型的经济体系会抑制人们对会展产品的消费,阻碍会展业的形成与发展。由于各国居民的消费习惯、传统文化不同,在既定的收入水平下,对会展产品