

# 会议会展服务企业资质证书

产品名称	会议会展服务企业资质证书
公司名称	高德资信评估（广东）有限公司
价格	.00/件
规格参数	申办范围:全国受理
公司地址	广州市天河区吉山新路街4号301-103
联系电话	18620070603 18620070603

## 产品详情

### 会议会展服务企业资质证书

会展是指会议、展览（Exhibition，Trade Show，Exposition，Trade Fair 或Trade Events等）、大型活动等集体性的商业或非商业活动的简称。其概念内涵是指在一定地域空间，许多人聚集在一起形成的、定期或不定期、制度或非制度的传递和交流信息的群众性[社会活动](#)

，其概念的外延包括各种类型的博览会、展销活动、大中小型会议、文化活动、节庆活动等。特定主题的会展是指围绕特定主题集合多人在特定时空的集聚交流活动。狭义的会展仅指展览会和会议；广义的会展是会议、[展览会](#)、[节事活动](#)和各类产业

/行业相关展览的统称

。会议、展览会、博览会、交易会、展销会

、展示会等都是[会展活动](#)的基本形式，[世界博览会](#)为典型的会展活动，国内[会展产业链](#)已经相当完善。

### [会展产业](#)

是指有会展相关服务企

业、机构、部门形成的产业体系。会展经济是指由会展及[相关产业](#)构成的[经济范畴](#)。

会展产业是国内高速发展起来的产业。国内开始正式提出会展产业大约在1998年—1999年之间。由于国外专家认为会展产业对相

关产业具有1：9的拉动作用，会展不仅能带来巨大

的[经济效益](#)，更重要的是还能带来巨大的[社会效益](#)。因此，会展产业受到很多地区和城市的重视。

### 关于展览的起源

尚在

探讨和研

究，尚无统一、肯

定的看法。大致有：“市集演变”说

、“巫术礼仪与祭祀”说及“物物交换

”说等。“市集演变”说认为：贸易性的展览无论在中国或外国，都由市集演变而来。欧洲是由城邦的传统市集发展演变而成，这一演变发生在15世纪，莱比锡市集演变为莱比锡样品市集（即莱比锡博览会）是贸易性展览起源的代表。

“巫术礼仪与祭祀”说认为：展览作为一种艺术形式

，来源于原始人的万物有灵观念，原始人对自然神

和

祖宗

神的崇拜

祭祀活动，是展览

艺术的雏形和起源。“物物交换”说

认为，展览的起源可以追溯到原始社会

产生物物交换的初期，在物与物进行相互交换的初级方式中开始存在“摆”和“看”形式逐步从物物交换扩大到精神和文化的领域。因此，展览是随着社会的经济、政治、文化的进步而产生发展的，是围绕着人们物质和精神两个方面的需要而存在和发展完善的。

## 展览的分期

在历史长河中，展览也是分期发展的，一般说来，原始社会和奴隶社会出现的具有展览形态的活动，如悬挂图腾、物物交换等，和展览的萌芽时期。到了封建社会

，

由于

展示手段

开始丰富，展示规

模不断扩大（如庙会、祭祀展览等）

，展览便走向壮大时期。到了资本主义社会

（在中国是到了半封建半殖民地社会），资本主义经济

开始形成，刺激着各种宣传媒介和信息事业，展览也逐步走向多样化，功能也日益扩大，便是展览的成长时期。

## 展览的发展

展览的发展，主要是随着社会生产力

的发展而

发展的。例如原始

社会，生产力极其落后，展览只能是

原始形态的展示，表如今宣传性展览

上是很粗糙的岩画、纹身、图腾崇拜；表现有贸易性展览上是物物交换的地摊和简单的叫卖，因此出现了“敬天神、颂祖宗”的祭祀展览。展品较为丰富，有牲畜、酒食等；展具较为考究，有陶器、铁器，甚至还有铭文；展出时还有钟鼓音乐、歌舞染渲等，成为综合性的展示艺术活动。

到了封建

社会，随着生产力

的发展，宣传性展览便有大型洞窟绘

画、华丽的壁画、武器陈列、绣像陈列（如麒麟阁功臣像、凌烟阁功臣图

等

）。

宗庙和祭

祀展览也更为丰富

和隆重，次数也更为频繁。贸易展览

就出现“列肆十里”的街市和庆会

；尤其是庙会和集市，不仅定期举行，还伴

有文艺表演（如歌舞

、杂耍、戏剧等）。随

着货币的发展和流通，这种贸易展览也由物物交换上升到货币结算，使展览起了质的变化。

到了资本主义社会

，生产力更加发展，也就出现了大型博览会，甚至是世界性的博览会。其规模和形式空前壮大，还到处出现各种不同类型的博物馆、陈列馆。随着科技的发展，展览有形式上、内容上都有了重大的革新的突破，例如融声、光、电于一体的综合表现手法，甚至出现列车展览、汽车展览

、轮船展览、飞机展览（即把展品装在某一大型运输工具上，到处流动，供人参观），还有仅仅是放映录像或张内贴图表，甚至采用电传交流的贸易展览等。

会展具有强大的经济功能，包括联系和交易功能、整合营销

功能、调节供需功能、技术扩散功能、产业联动功能、促进经济一体化等。

联系和交易功能

联系和交易功能

联系和交易功能会展孕育巨大商机，具有联系和交易功能。会展的联系沟通作用非常明显：联系量大、联系面广、联系效果好，因此会展可以向会展组织者

、参展商、观众提供彼此联系和交流的机会。通常在短短几天有限的会展期间，参展商往往可以接触整个行业或市场的大部分客户，可能比登门拜访等其他常规方式一年甚至几年所接触的客户还多。展会参加者在展会上可以接触到行业主管部门领导、本领域专家、现有客户、潜在客户

、供应者、代理商、用户等与己相关的各种角色的人，其中不乏决策人物、关键人物，形成的人际联系质量高。会展的环境氛围典雅，有利于进行高质量的交流。

贸易成

交一般有若干

环节：生产厂家向客户宣传

产品，客户产生兴趣并进行询问了解，客户产生购买意向

，厂家与客户洽谈，讨价还价成交。通常这个过程有时可能比较长，但在展览会上，这一过程可以比较迅速完成。在会展中，丰富的信息、知识交流

传播使得生产、贸易、生活趋于更轻松、直接、快捷、准确，消除了供求中的许多不确定因素，产生高效低耗的经济功能，创造了经济均衡

的巨大可能性。在展销会上，参展商为卖而参展，参观者为买而参观，均有备而来。参展商可以在有限的时间内广泛地接触买主，观众购买商可以在有限的空间里广泛地了解产品，参展商可以于潜在客户表示出兴趣时就抓住机会开展推销、洽谈工作，直至成交甚至当场回款，买卖双方可以完成介绍产品、了解产品、交流信息、建立联系、签约成交等买卖流通过程，展会起到沟通和交易作用。

国际展览会与博览会是经济全球化的

的产物，大大促进国际间的交流与交易。在中世纪时代，作为展览会前身的贸易集市就定期或不定期地在人口集中、商业较为发达

的欧洲城市举行。到15世纪末16世纪初，由于“地理大发现”的进展，世界各大洲的经济文化交流密切起来，形成连接大西洋、太平洋、印度洋的国际市场，国际展览业形成萌芽。

17世纪英国工业革命和后来的比利时、德国、法国、美国的产业革命

，推动世界科技迅猛发展，特别是通讯和运输工具的使用，在伦敦、法兰克福、巴黎等城市

，贸易集市发展成为较大规

模的国际展览会或博览会。1851年在伦敦举行了世界博览会

，国际展览业形成萌芽。

17世纪英国工业革命和后来的比利时、德国、法国、美国的产业革命

，推动世界科技迅猛发展，特别是通讯和运输工具的使用，在伦敦、法兰克福、巴黎等城市

，贸易集市发展成为较大规

模的国际展览会或博览会。1851年在伦敦举行了世界博览会

，国际展览业形成萌芽。

17世纪英国工业革命和后来的比利时、德国、法国、美国的产业革命

，推动世界科技迅猛发展，特别是通讯和运输工具的使用，在伦敦、法兰克福、巴黎等城市

，贸易集市发展成为较大规

模的国际展览会或博览会。1851年在伦敦举行了世界博览会

，国际展览业形成萌芽。

，标志着旧贸易集市向标准的国际展览会与博览会过渡。1895年莱比锡届国际样品博览会，满足了当时资本主义生产方式和市场交易的需要。

国际展览业形成对经济全球化的强大推动力。19世纪末至次世界大战前，展览会与博览会成为发达国家争夺世界市场的场所，为世界经济复苏注入勃勃生机。第二次世界大战结束不久，一批因战争停办的展览会和博览会重焕生机，例如世界的“米兰博览会”、“巴黎博览会”，后被誉为连接各国贸易的三大桥梁，值得一提的是“莱比锡博览会”在冷战期间为沟通东西方贸易联系所起到的重要作用：前民主德国每年与西方国家达成的贸易额中，有三分之一是在莱比锡博览会上达成的。此外，原东欧社会主义国家

国际贸易市场的门槛”。

通过商品或科技成果的会展，使供需双方充分了解对方的信息和需求，再加上可以通过实物观看，迅速促成供需双方达成商务合同，因此会展市场孕育了无限的商机。在新加坡举行的“2004年亚洲航空展”，单是公布的部分交易额就达到了35.2亿美元。

整合营销功能

整合营销功能会展作为企业之间的一个有效的营销平台，为企业展示产品、收集信息、洽谈贸易、交流技术、拓展市场提供了桥梁和纽带作用，会展在企业市场营销战略中的地位日益重要。在发达国家，会展营销已经成为很多企业的重要营销手段。

同时，会展经济也是一种竞争的经济，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，信息被充分披露，是一个近似于完全竞争的市场，市场价值规律可以发挥大的作用，产品的销售价格趋近生产成本，消费者可以购买到价廉物美的产品。

整合营销理论认为，在营销可控因素中，价格、渠道等营销变数可以被竞争者仿效或超越，而产品和品牌的价值难以替代，因它们与消费者的认可程度有关。整合营销的关键在于进行双向沟通，建立一对一的长久的关系营销，提高顾客对品牌的忠诚度。会展具有整合营销功能，可以利用多维营销的组合手段，如会展的报刊、电视、广播、因特网、户外广告、实地展示、洽谈沟通等各种营销方式，这种整合营销功能有利于企业与顾客的交流，增强消费者对企业产品与品牌的认同度，促进企业销售工作。

在会展上，生产商、批发商和[分销商](#)汇聚一堂，进行交流、贸易，某种程度上甚至就是一个[信息市场](#)。企业可以利用各种[信息渠道](#)宣传自己的产品，推介自己的品牌、形象。企业与顾客可以[直接沟通](#)

，  
得到  
及时反馈

。企业可以收集有关竞争者、新老顾客的信息，企业能了解本行业新产品动态和行业[发展趋势](#)，构成决策依据。

会展具备了其他[营销工具](#)的相关属性：作为广告工具，会展媒介将[信息针对性](#)地传送给特定用户观众；作为[促销工具](#)，会展刺激公众的消费和[购买欲望](#)；作为直销的一种形式，可以直接将展品销给观众；作为[公共关系](#)，会展具有提升形象的功能。

会展营销成本低。据[英联邦](#)展览业联合会调查，通过推销员推销、广告、公关等手段的一般[营销渠道](#)找到一个客户，[平均成本](#)219英镑；通过会展寻找一个客户，平均成本35英镑，仅为前者的1/6。

调节供需功能

调节供需功能展览会  
可以视为信息市场，信息得以交换，企业参展产品的信息实为[市场信息](#)，是市场经济的重要资源。

信息市场是[经济运行](#)循环过程的轴心，会展信息市场反映[信息交换](#)中供求之间的各种[经济关系](#)，它连接市场信息供应方、市场[信息用户](#)、市场信息资源应用等重要[生产力要素](#)，促进各类[市场资源](#)得以优化配置，有效地刺激需求，调节供给。

1.刺激需求会展提供新产品示范的平台，通过参展的产品或科技成果的展示，广大消费者可以发现以前未曾有过的消费品和相关信息，可以促进[消费结构](#)的优化和重组，提高自己的[消费水平](#)。因此会展可以培养新的[消费需求](#)，更好地满足消费者的需要。

2.调节供给会展活动能为产品供给者提供展示[产品性能](#)的机会，比较不同产品的性能、价格等方面的差异，测算[市场供给](#)方面的竞争态势，为企业的市场供给决策提供依据，从而促进[有效供给](#)增长。

会展活动能增加不同地域、不同[文化背景](#)、不同[传统习俗](#)的人们之间的互相交流与了解，消除[沟通障碍](#)，扩大共识，为产品的跨区域、[跨文化](#)、跨民族、跨环节的流通创造条件，有利于供给实现和供给创造。