

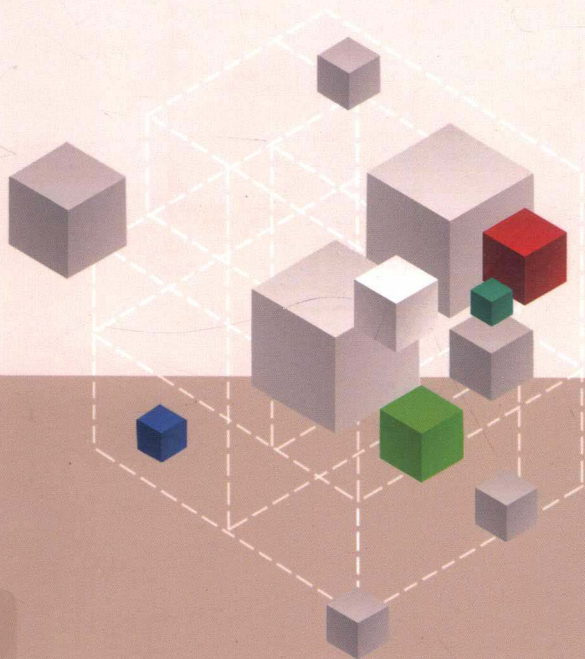
北京市教委专项—专业建设—
新专业建设—会展经济与管理专业建设

资助

农业会展发展问题研究

Nongye Huizhan Fazhan Wenti Yanjiu

胡新萍 彭 慧 编著



 中国农业出版社

北京市教委专项—专业建设—新专业建设—
会展经济与管理专业建设

资助

农业会展 发展问题研究

NONGYE HUIZHAN
FAZHAN WENTI YANJIU

胡新萍 彭 慧 编著

中国农业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

农业会展发展问题研究/胡新萍, 彭慧编著. —北京:
中国农业出版社, 2015. 7

ISBN 978-7-109-20765-3

I. ①农… II. ①胡… ②彭… III. ①农业—展览会—研究 IV. ①F32

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 187190 号

中国农业出版社出版

(北京市朝阳区麦子店街 18 号楼)

(邮政编码 100125)

责任编辑 姚红

中国农业出版社印刷厂印刷 新华书店北京发行所发行

2015 年 7 月第 1 版 2015 年 7 月北京第 1 次印刷

开本: 880mm×1230mm 1/32 印张: 5.625

字数: 200 千字

定价: 35.00 元

(凡本版图书出现印刷、装订错误, 请向出版社发行部调换)

前言

Preface

进入 21 世纪以来,世界范围内的会展业发展进入成熟阶段,在欧美发达国家的会展业迅速发展的同时,我国的会展业发展也迎头赶上,发展规模和发展速度都逐渐向国际水平靠近。会展经济也逐渐成为我国国民经济的重要增长点,同时在促进相关产业发展和优化资源配置方面发挥了重要作用。农业会展作为会展经济的重要组成部分,近年来表现出蓬勃的发展势头。农业会展活动的数量和规模都在不断扩大,而且和国际接轨,对我国农业经济的整体发展产生了极大的促进作用。同时,农业会展经济的发展在农业产业化、标准化推进,农产品品牌建设和营销,新型农业生产方式的宣传和推广,农业对外贸易的扩大等方面带来了明显的积极影响。

但当前我国的农业会展发展还存在诸多问题,如会展业整体制度的不健全、农业会展发展的区域不平衡、区域合作不足、农业会展活动发展规模与会展业整体发展水平相比较低,以及农业会展的政府主导性的特征所导致的市场竞争力较弱等等。目前针对农业会展的研究虽然在数量上不断增多,但其系统性还有待提高。农业会展相关研究成果较多,但相对比较分散。本研究试图对已有文献进行

梳理，并基于实地调研一手资料和二手统计数据的分析，从农业会展的形成、发展、影响、存在的问题及发展趋势等方面对农业会展的发展进行总结、分析和探讨，旨在对农业会展研究贡献些许力量，对农业会展的发展提供些许的参考和指导的作用。

本书由胡新萍和彭慧两位作者共同完成，胡新萍负责本书第一、二、三章的撰写，彭慧负责本书第四至第八章的撰写，由胡新萍进行全书的统稿。本书的成稿感谢北京农学院城乡发展学院领导和同事的大力支持，感谢本院会展经济与管理专业本科同学蔡羽翀、张俊、于舒群、刘修影的实地调研数据的提供，也感谢会展经济与管理专业老师们的资料提供。在此对所有支持本书编著的单位和人士一并表示诚挚的谢意！

本书由北京市教委专项—专业建设经费—新专业建设—会展经济与管理专业建设资助（PXM2013 _ 014207 _ 000023）。

由于编者水平所限，加之时间的仓促，本书中不足和疏漏之处，欢迎批评指正。

编者

2015年6月4日

目 录

Contents

前言

第一章 绪论	1
1.1 会展相关概念	1
1.2 会展的起源和发展	6
1.3 中国会展业的发展历程	11
第二章 农业会展发展现状	17
2.1 农业会展发展概况	17
2.2 农业会展运营与管理模式	24
2.3 农业会展对国民经济发展的作用	25
2.4 农业会展营销	31
第三章 农业会展区域竞争力与影响	35
3.1 会展业区域发展概况	35
3.2 农业会展区域发展现状	40
3.3 农业会展区域发展影响	44
3.4 农业会展对城市经济发展的影响	46
3.5 农业会展对县域经济发展的影响	47
3.6 有关会展发展影响的公众意见	48
第四章 农业会展行业管理	50
4.1 农业会展行业管理的目标和手段	50

4.2	国外会展业管理经验借鉴	56
4.3	我国农业会展行业管理现状	61
4.4	我国农业会展行业管理发展方向	69
第五章	我国农业会展发展的问题及对策	73
5.1	农业会展发展中存在的问题	73
5.2	促进农业会展发展的对策	85
第六章	农业会展发展的影响	94
6.1	农业会展发展对农业的直接影响	94
6.2	农业会展发展对地区经济的影响	98
6.3	农业会展发展对居民生活的影响	102
6.4	农业会展发展的负面影响	105
第七章	农业会展业发展的趋势	107
7.1	国外农业会展业发展趋势	107
7.2	国内农业会展业发展趋势	111
第八章	国内外农业会展典型案例	117
8.1	国外知名农业展会	117
8.2	国内知名农业展会	128
附录一	中国农业会展分类认定办法(试行)	146
附录二	中国农业会展分类标准(试行)	149
附录三	2010—2011年度品牌农业会展分类认定结果	156
附录四	2012—2013年度我国农业会展分类认定结果	162
附录五	农业部展会工作管理办法	167
	参考文献	172

1.1 会展相关概念

会展是随着人类社会经济和文化的发展而产生的一种较为高级的产业形式，并对人类社会、经济和文化的发展产生着越来越显著的影响。因此，会展活动和会展经济也越来越受到企业、消费者、各级政府以及各个国家的重视。

1.1.1 会展的概念

“会展”是人类社会经济发展到一定阶段后出现的一个新兴词汇，从字面理解，是会议和展览的统称。对于“会展”的概念，目前国内外研究者还未形成统一的观点，英文词汇中也没有形成统一的单词来表示。目前国内有以下几种概念上的界定：

张云（2012）的研究认为，会展主要是指包括会议、展览、展销、洽谈会与博览会等在内的，有特定经济目的、多人参与的会晤与洽谈活动，通常在一定的空间与实践范围内有组织的进行。广义的会展概念不仅包括会议和展览，还涵盖了所有的多人参与的、存在信息、产品与服务交流的集体性活动，包括大型活动、奖励旅游以及与之相关的运输、交通等行业，是会议、展览、奖励旅游、大型活动、节庆活动以及演唱会、比赛、重大庆典等特殊活动。

谢雨萍和邓祝仁在 2002 年的研究中就提出了会展的定义，认为会展的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。会展活动包括各类专业会议、

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。

总结相关研究的观点,多数国内研究认为会展的概念相当于国外所提出的“MICE”^①概念(谢雨萍,2002;赵春霞,2006;曾亚强、张义,2007;等)。但也有观点认为,这样的界定容易造成会展概念界限上的模糊,因为“MICE”包含的活动种类繁多,笼统定义可能对于会展活动的分析带来混乱和困难。

总之,会展是利用一定的时间和空间,以展示、宣传、交易为目的的一系列有组织的活动的统称。目前相关研究对于会展概念的观点上的差异,主要在于对会展概念的范围的认定上。总结各类观点,大致可以分为广义会展观和狭义会展观。狭义的会展观认为会展活动仅包括会议和展览类的活动。广义的会展观认为会展活动的范围更为广泛,根据刘松萍和梁文(2004)的研究,广义的会展涵盖各种类型的定期和不定期的、制度性和非制度性的进行信息传递和交流的活动,包括大型会议(博览会、展览会、招商会、交易会、发布会、交流会、洽谈会、专业会议、专题会议、颁奖会、研讨会等)、展览展销活动、体育竞技活动、大规模商品交易活动以及节庆和文化活动等。

相关研究对于会展中不同类型的活动分别进行了定义。马勇和肖轶楠(2004)在其研究中对会议进行了定义,认为会议是“人们怀着各自相同或不同的目的,围绕一个共同的主题进行信息交流或聚会、商讨的活动”。俞华和朱立文(2005)的研究把展览定义为“在特定的地点和期限内,有组织地陈列展示工业制品、科学成果或艺术品,达到信息、商品、服务交流目的的社会活动”。另外,节事是指“节日、庆典、赛事及类似的特殊活动”,奖励旅游则是指组织“向完成了显著目标的参与者提供旅游作为奖励,从而达到

^① MICE,由 Meetings(会议)、Incentives(奖励旅游)、Conferencing/Conventions(大型企业会议)、Exhibitions/Exposition(活动展览)和 Event(节事活动)的第一个字母大写组成,是会展的英文缩写。

激励目的”的一种活动（刘启正，2012）。

刘大可（2004）对以上会展活动的共性进行了总结，认为这些活动被统称为会展活动的原因，包括：①这些活动都是长期筹备、短期举办的点状活动，而非行政组织的日常管理的现状活动；②这些活动都涉及到人员的迁徙和移动；③这些活动都能够调动人的情绪和引起媒体的关注；④这些活动的组织和管理都以项目方式进行。另外，从对会展概念和内涵的分析，也可以总结出相关活动是否可以界定为会展活动的必要条件，即活动的群体性、聚集性、目的性和组织性。

1.1.2 会展业和会展经济

会展业是指与会展相关的会议、展览及其他活动形式所涉及的行业和由此带动的其他行业的总称，在归属上属于服务业。会展业具体包括会展活动相关的展棚和展台搭建、展板和条幅的设计印刷、以及物流、广告、礼仪服务等行业，目前已经有从事会展相关的各项服务的专门的会展公司建立，会展行业逐渐专业化。会展业作为新兴的服务型行业，其涉及范围较为广泛，行业中各产业的关联度较高。随着全球经济一体化的发展，会展业发展潜力巨大，并将逐渐成为经济发展的新增长点。

会展经济是随着会展业的发展形成的一种新的经济形式，主要是指以会展业为支撑的，通过各种形式的会展活动的举办而产生的信息传递和共享、相关服务的需求和供给、交易的产生和交易平台的提供，以及在此基础上形成的广告、印刷、物流、咨询、礼仪以及食宿、旅游等经济活动。

会展经济、旅游经济和房地产经济被称为世界上三大“无污染经济”。会展经济因其聚集性、高效性、带动性、综合性、互动性、公益性、艺术性和国际性等特点，对一国和世界经济的发展起到了巨大的促进作用。除了能够通过促进商品交易而带来显著的经济效益，会展经济还因其在信息交流与共享、提供休闲旅游资源、提供公益宣传和公益活动平台、带动相关产业发展从而促进就业，以及

公开宣传和竞争,促进商品交易公平性等方面的影响,带来突出的社会效益。

1.1.3 农业会展

根据会展的概念,农业会展应该是与农业产业有关的会议和展览的统称。会议主要是由政府或与农业相关的行政单位、行业组织和企事业单位等联合主办的各类农业发展论坛、技术与经验交流会、农业成果发布会等。展览是指与农业、农产品经济相关的博览会、展览会、订货会和交易会等(陈彩虹,2011)。实际上,现代会展业出现之前,传统的农业会展就已经产生并经过长期的发展过程而发挥经济功能了。在长达数千年的农业文明时期,社会交换的主要产品基本都是农产品,社会经济活动也主要围绕着农业生产进行,因此,大型的商品交易活动几乎都通过传统农业会展的形式实现,例如“茶马互市”“都邑集市”等(倪洪兴,2011)。

在商品经济高速发展的今天,传统意义上的农业会展形式当前已经不复存在,农业在会展经济中也失去了主体地位。而现代意义的农业会展只作为会展活动中的类型之一,是会展经济的组成部分。现代意义上的农业会展是指,以农产品及其加工品、投入品、技术、服务和生产方式等内容的展览为核心的,包括伴生于这些展览活动的各种会议、论坛、表演和旅游等活动在内的,以多人聚集和互动为特征的经济活动。作为会展业的一个分支,农业会展行业则是农业和会展业发展到一定阶段进行有机结合的必然产物。

近年来,我国农业会展发展迅速,已经逐渐成为农业产业信息交流、共享和农产品品牌塑造、宣传和农产品交易的重要平台。由于农业本身的特殊性,随着会展业在我国的不断发展,农业会展除了具有会展的共性外,还具有一些自身的发展特点。根据周绮(2011)的研究,相对于其他行业的会展而言,农业会展主要有以下特点:首先,农业会展涉及面较广。农业是国民经济的基础,是关系到国家粮食安全和国计民生以及众多相关事业的支柱性产业,作为一种有效结合政府调控与市场调节的经济形式,农业会展逐步

成为促进农业农村经济发展的新生力量,农业会展主题几乎涉及农业行业的各个领域及其相关产业。其次,农业会展受政策影响较大。由于农业本身的基础性作用,政府对于农业的关注度较高,农业受政策影响的程度也较高,政府出台的一系列农业调控政策,如农产品价格政策、农业生产优惠政策等,都会直接反应到农业会展市场。第三,农业会展发展见效较快。农业受气候等自然因素影响较大,近年来,我国部分地区自然灾害频发,给农业生产和农产品市场流动造成了重大影响。农业会展在农产品应应急促销等方面发挥了重要作用。

农业会展经济是农业会展及其相关经济活动的总称,是以会展业为依托,通过举办各种类型的农业展览和农业会议,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(宋晓雁、武邦涛,2006)。农业会展经济既可以是农业会展活动本身,也可是由农业活动产生或者带来的经济效果,即为当地农业产业发展带来的商机和经济利益(陈彩虹,2011)。

经济学是以产品的生产、流通和消费为主线,对社会经济活动进行研究的。因此,按照经济学的逻辑,应该先有产品,再有交易和分配,然后才形成经济行为。周绮(2011)按照这一思路对农业会展经济进行分析,认为农业会展经济的产品主要包括活动场所、活动内容、广告宣传平台和产品差异和吸引力四个方面。农业会展因其展示对象为农业,其活动场所也不同于一般的展览会,一般需要空间较大的场所,主要是一些展览中心、大型酒店、体育馆、温室大棚、农业示范园区等场所。活动内容方面,农业会展的主办方向参加者出售的产品主要是会展场地和同期活动,参加者以购买门票、缴纳注册费、展位费等形式向主办方支付费用。广告宣传平台是会展活动中可供出售的重要产品之一,主要包括会刊、现场广告牌、电子屏、门票、会议背景板、彩虹门、条幅、气球以及小礼品等可供为参观者提供的宣传性的物品,这些物品的设计和质量都将成为活动组织者和参展商的关注重点问题。农业会展经济还有一个

极其重要的产品就是“产品的差异性和吸引力”，这是一个会展活动区别于同期活动，能够吸引参展商的重要因素。按照“经纪人”的概念进行分析，参展商都是利益最大化追求者，其参展都具有很强的目的性，因此，如何将会展活动设计的与众不同和具有吸引力显得尤为重要，其中包括会展的主题、活动自身的品牌、美誉度、组织水平、宣传力度等，这些都是争夺参与者的关键因素。

1.2 会展的起源和发展

1.2.1 会展的起源

对于会展的起源，目前并没有统一的定论，相关研究主要包括“物物交换”说，“集市演变”说和“巫术礼仪与祭祀”三种观点。

“物物交换”说认为：会展最早起源于原始社会的“物物交换”。原始社会后期的新石器时代，由于人类社会分工的完成，出现了剩余产品，产生了“物物交换”。人们通过与他人所生产和拥有的物品进行交换来获得自己所不生产或不拥有的物品。物与物进行相互交换的初级方式中，开始存在“摆”和“看”的形式，通过各自将自己的物品摆出供他人观看和选择来实现交换。“摆”和“看”即展览的初级形式，“物物交换”的规模不断扩大，时间逐渐固定，展览的雏形也就慢慢形成了。“物物交换”的范围逐渐从最初的实物交换扩大到精神和文化的领域。因此，这一说法认为，展览是随着人类社会的经济、政治、文化的进步而逐步产生和发展的，而且是围绕着人们物质和精神两个方面的需求而存在和不断发展完善的。

“市集演变”说认为：人类社会的贸易性的展览在世界范围内都是由市集演变而来的。古代的展览以市集、庙会的形式呈现。在2 000多年前的《吕氏春秋·勿耕》里就有“祝融作市”的记载。欧洲集市的规模比较集中，举办周期长，功能也更为齐全，包含了商品零售、批发、对外贸易以及文化娱乐等各项功能，最著名的集市是中世纪法国的国际贸易集市，其中由法兰西的香槟伯爵建立的

香槟集市。

“巫术礼仪与祭祀”说认为：展览作为一种艺术形式，来源于原始社会的祭祀活动，原始人因其万物有灵的观念，保持着对自然神和祖宗神的崇拜祭祀活动，如悬挂图腾、摆放祭品等。祭祀活动直接以牲畜、农业生产工具和手工业产品作为祭品，后来发展成为祭品陈列形式的展览，成为展览艺术的雏形和起源。

从几种会展的起源说可以看出，无论哪种观点，在会展的最初形式中，农业和农产品都作为会展的主体存在。“物物交换”说中，人们进行摆放和交换的物品主要是食物、农业生产工具等产品；“市集演变”说中，市集中进行展示和交易的产品也多为农产品；“巫术礼仪与祭祀”说中，作为祭品的牲畜等产品更是以农产品为主。实际上，会展发展的最初阶段处于人类的农业社会时期，农业是社会经济发展的主体产业，农产品也是人们生产生活的重点物品。人类发展的历史是一部农业史，同样，会展的起源和发展也从未远离农业。

1.2.2 世界会展发展的历史

纵观世界会展发展的历史，会展兴起和发展的过程呈扇形扩散的趋势，作为世界会展业的发源地，会展最初主要在欧洲国家兴起并快速发展，欧洲会展业整体实力较强，特别是德国，最初成为世界头号会展强国。中美洲、南美洲、亚洲地区的步伐紧随其后，会展业已经在全世界多数地区迅速成长。

（1）会展萌芽期

会展的萌芽期处于原始社会末期至 15 世纪 40 年代。这一时期，会议和集市等聚集形式在欧洲出现并发展。古罗马有许多专门用于举行辩论和会议的建筑物。古奥林匹克时期，希腊有了常规的集市，与奥林匹克运动会同时举行。11 世纪之后，欧洲的集市进入了鼎盛时期，举办的规模、时间和集会的功能都在升级，此时的集市同时具有了商品零售、批发、国际贸易和娱乐等功能。许多现代闻名的欧洲大型综合性博览会都源于 12—13 世纪，这时法国北部的香槟集市是最著名的国际性集市。14 世纪以后，随着批

发商的出现和工业的发展,传统集市的经营方式发生改变,集市逐渐演变为样品博览会和展览会的形式。16 世纪的“地理大发现”使各大洲的经济和文化交流迅速密切起来,随着欧洲国家的殖民扩张和全球性贸易活动的发展,欧洲早期的会展活动也扩展到世界其他地区。

(2) 发展期

15 世纪 40 年代至 18 世纪 40 年代中期是会展的发展期,特别是在人类社会跨入资本主义时代之后,工业革命的爆发大大促进了经济发展,商品经济逐渐成为占统治地位的经济形式,在此基础上,会展的形式也开始发生根本性的变化。

1667 年,法国举办了第一个艺术展览会。随后,具有较强的展示性、宣传性和严密的组织体系的工业展览会开始出现。1798 年,法国举办了工业产品大众展,这是世界上第一个由政府组织的国家工业展览会。1851 年 5 月 1 日,英国在伦敦首次举办了“万国工业博览会”(The Great Exhibition of The Industries of All Nations),简称大展览会(Great Exhibition)。这是第一次发展到国际规模的工业展览会,即第一届世界博览会。

(3) 成熟期

第二次世界大战的爆发造成了会展发展的停滞,战争结束后,会展活动重新开始举办,与此相关的会展经济也迅速复苏并发展。战后世界各国都致力于经济复苏和科技教育事业的发展,社会经济发展水平整体上不断提高,社会处于快速进步的阶段。社会劳动分工的逐步细化和产品更新速度的不断加快也促进了会展业的快速发展和成熟,展会活动开始向专业化方向发展,现代会展逐渐出现,并成为促进经济发展的一大推动力。到 20 世纪 60 年代,专业性的展览会已经成为展览业的主导形式,会展发展趋于成熟。

1.2.3 世界会展发展的现状

(1) 各国会展发展不平衡

当今,从经济总量和经济规模的角度来考察,世界会展经济在

世界各国的发展很不平衡。欧洲作为世界会展的发源地，在会展发展中一直处于强势地位，德国、意大利、法国、英国等国家都是世界级的会展业大国。在欧洲会展业强势发展的同时，美国的会展业发展后来居上，使美国也位居会展业大国之列。当前欧美国家成为世界上最主要的会展目的地和客源地。

德国是第一号的世界会展强国，其会展业的突出特点是专业性、国际性的展览会数量最多、规模最大、效益好、实力强。根据在国际性贸易展览会方面，世界著名的国际性、专业性贸易展览会中，约有 2/3 都在德国主办。按营业额排序，世界十大知名展览公司中，也有六个是德国的。在展览设施方面，德国也称得上是头号世界会展强国。德国现拥有 23 个大型展览中心，其中，超过 10 万平方米的展览中心就有 8 个。北美的美国和加拿大是世界会展业的后起之秀，每年举办的展览会近万个，其中，净展出面积超过 5 000 平方英尺（约为 460 平方米）的展览会约有 4 300 个，净展出面积 5 亿平方英尺（约 4 600 万平方米），参展商 120 万，观众近 7 500 万。举办展览最多的城市是拉斯维加斯、多伦多、芝加哥、纽约、奥兰多、达拉斯、亚特兰大、新奥尔良、旧金山和波士顿。

(2) 中美洲和南美洲会展业逐步发展

经济贸易展览会近年来在中美洲和南美洲逐步发展起来。据估计，整个拉美的会展经济总量约为 20 亿美元。其中，巴西位居第一，每年办展约 500 个，经营收入 8 亿美元；阿根廷紧随其后，每年约举办 300 个，营业额 2.5 亿美元。除这两个国家外，其他拉美国家的会展经济规模很小，很多国家尚处于起步阶段。

整个非洲大陆的会展经济发展情况基本上与拉美相似，主要集中于经济发达的南美和埃及。南非凭借其雄厚的经济实力及对周边国家的辐射能力，其会展业在整个南部非洲地区处于遥遥领先的地位。北部非洲的会展业以埃及为代表，埃及凭借其在连接亚欧和沟通中东、北非市场的极有利的地理位置，会展业近年来发展突飞猛进，展览会的规模和国际性大大提高。

除南非和埃及外，整个西部非洲和东部非洲的会展经济规模都很小。

(3) 亚洲会展业发展迅速

20 世纪 80 年代以来，亚洲地区开始成为会展组织者所青睐的会展目的之一，在发展速度上逐渐超过欧美传统的会展业发达地区。亚洲会展经济的规模和水平应该说比拉美和非洲要高，会展业规模和水平仅次于欧美。

日本是亚洲地区经济发达的国家，其会展业发展水平自然较高。东亚的中国、西亚的阿联酋，或凭借其广阔的市场和巨大经济发展潜力，或凭借其发达的基础设施、较高的服务业发展水平、较高的国际开放度以及较为有利的地理区位优势，分别成为该地区的展览大国。以新加坡为例，其会展业起步于 20 世纪 70 年代中期，相对较晚，但新加坡政府对会展业十分重视，新加坡会议展览局和新加坡贸易发展局专门负责对会展业进行推广。加之，新加坡本身具有发达的交通、通讯等基础设施、较高的服务业水准、较高的国际开放度以及较高的英语普及率，新加坡连续两次被 UIA 评为“最佳国际会议城市”，连续 17 年成为亚洲首选展举办地城市，每年举办的展览会和会议等大型活动达 3 200 个，被 UIA 评为世界第五大会展城市。

同新加坡相比，同处东南亚的泰国，其会展经济发展规模远有及新加坡，每年举办的展览会只有几十个。随着东南亚经济逐步走出金融危机的困扰，泰国会展业的发展速度不断加快，2000 年举办的展览会已从 1998 年的 23 个上升到 63 个，并有望于 2001 年超过 100 个，会展经济总量 2000 年可望达到 1.5 亿美元。

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发展水平是与该国综合经济实力、经济总体规模以及服务业发展水平等方面的优势紧密相关的，这些方面在世界会展经济发展过程中处于主导地位，占有绝对的优势；而随着发展中国家及地区经济实力的增强，其会展业也在蓬勃发展。