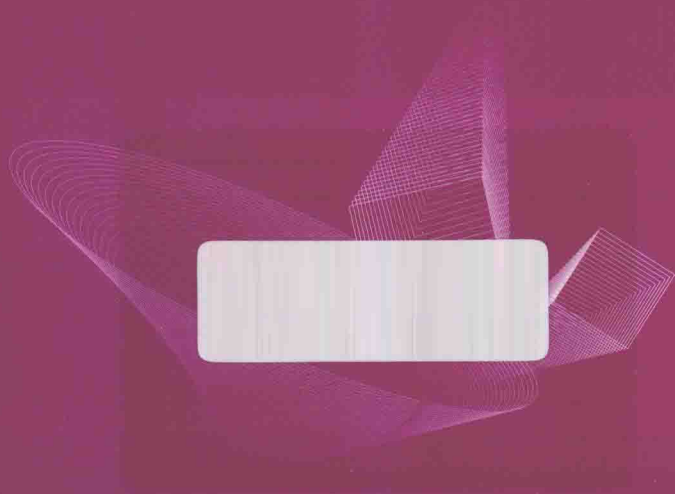


北京会展业竞争力分析与 发展战略研究

COMPETITIVENESS ANALYSIS AND DEVELOPMENT STRATEGY RESEARCH
ON BEIJING MICE INDUSTRY

庾 为 / 著

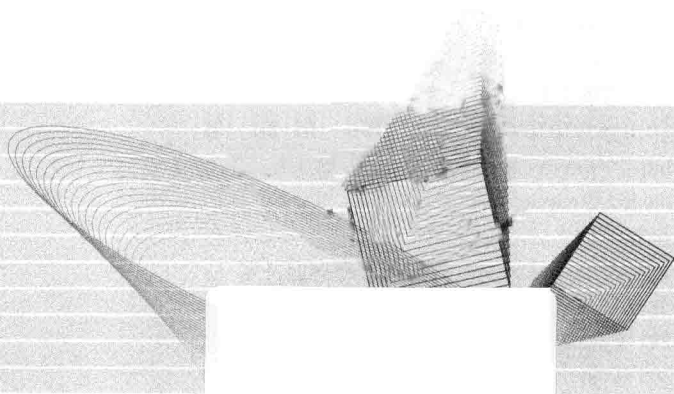


首都经济贸易大学出版社
Capital University of Economics and Business Press

北京会展业竞争力分析与 发展战略研究

COMPETITIVENESS ANALYSIS AND DEVELOPMENT STRATEGY RESEARCH
ON BEIJING MICE INDUSTRY

庾 为 / 著



 首都经济贸易大学出版社
Capital University of Economics and Business Press

· 北 京 ·

图书在版编目(CIP)数据

北京会展业竞争力分析与发展战略研究/庾为著. —北京:首都经济贸易大学出版社,2014.3

ISBN 978 - 7 - 5638 - 2197 - 6

I. ①北… II. ①庾… III. ①展览会—产业发展—研究—北京市
IV. ①G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 028411 号

北京会展业竞争力分析与发展战略研究
庾为 著

出版发行 首都经济贸易大学出版社
地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)
电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)
网 址 <http://www.sjmcbs.com>
E - mail publish@cueb.edu.cn
经 销 全国新华书店
照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部
印 刷 北京京华虎彩印刷有限公司
开 本 787 毫米×960 毫米 1/16
字 数 305 千字
印 张 14.5
版 次 2014 年 3 月第 1 版第 1 次印刷
书 号 ISBN 978 - 7 - 5638 - 2197 - 6/G · 340
定 价 32.00 元

图书印装若有质量问题,本社负责调换
版权所有 侵权必究

前 言

会展有狭义和广义之分。狭义的会展包括展览和会议(如全球会展业的发源地欧洲把会展界定为 M&E,即 Meeting & Exhibition);广义的会展除了展览和会议,还包括奖励旅游和节事活动,其英文缩写为 MICE。近年来,我国业界有人提出了“大会展”的概念,认为会展不仅包括 MICE,还应向赛事、产业观光、广场演艺等领域拓展和延伸,通过产业融合,构建更为广阔的产业发展格局。

会展业素有“经济助推器”和“城市面包”的美誉。发展会展业对于促进城市的社会经济发展、拉动内需、推动产业结构优化、改善城市环境和提升城市服务功能等均具有重要影响,已日益成为带动区域经济发展的新的增长极。北京作为国家的首都、全国政治文化中心和国际化大都市,拥有得天独厚的资源优势和发展潜力。进入 21 世纪以来,北京会展业以年均 20% 的增幅快速发展,与上海、广州并列为我国三大会展中心城市。经过多年的培育和发展,北京会展业的经济功能和社会效益日趋显著。2012 年,北京会展业实现总收入 250.7 亿元,较上一年增长了 17.8%,占全市 GDP 的 1.41%,高于同期地区生产总值的年均增速。特别值得一提的是,北京会议业多年来领跑全国,并已初显“国际会议之都”的形态。根据国际大会及会议协会(ICC A)发布的数据,2011 年北京举办国际会议的数量在全球城市排名第 10 位,居亚洲第二,中国第一。

进入“十二五”时期,北京会展业迎来了前所未有的发展机遇:一场“无与伦比”的奥运盛会为北京赢得了全球声誉,现代服务业

的快速发展为会展业提供了强大的产业支撑,“中国特色世界城市”“亚洲会展之都”的战略目标为北京会展业发展提供了坚实的政策保障。目前“十二五”时间已过半,北京会展业整体运行状况良好,会展产业链日趋完善,产业带动效应和集聚效应不断增强,且会展业正在从单纯的会议业和展览业向集会议、展览、节庆活动、奖励旅游等多业态融合发展的新阶段迈进,呈现提升发展的良好态势。

当然,北京会展业发展过程中也不可避免地暴露出一些问题,同时存在相关制约因素。如何在国际、国内会展市场中保持竞争优势,进一步提升北京会展业的整体竞争力,是本书写作的出发点。本书在对北京会展业发展现状进行深入调研和系统分析的基础上,运用钻石模型理论和数量分析模型,分别对北京会展业竞争力状况进行了定性分析和定量分析,找出了影响北京会展业竞争力的制约因素,并据此提出了解决措施。同时,本书还就北京会展业管理模式进行了较为深入的探讨。尽管北京市在转变政府职能、理顺行业管理体制、优化产业发展环境等方面做了大量工作,也取得了令人瞩目的成果,但与会展业发达国家或地区的管理模式相比,还存在缺陷;且由于区位和行政区划的特殊性,与上海、广州相比,北京会展业在市场化、开放程度、专业性等方面也还存在一些不足。为此,本书借鉴国际会展业管理模式的成功经验,对北京会展业管理模式进行了战略思考。最后,基于建设世界城市的视角,本书还对北京会展业的目标定位、发展战略、具体发展措施提出了可行的对策建议,旨在推动北京会展业全面发展。

在本书撰写的过程中,作者进行了大量的走访调研。除了走访国家商务部、北京市贸促会、北京市旅游发展委员会、北京市朝阳区商务委等政府部门,还赴上海、广州、南京、青岛、武汉等会展中心城市和主要城市进行实地调研,获得了宝贵的一手资料。本书写作中最大的困难是统计数据的收集。目前我国会展统计工作

还不健全,不同城市的会展业统计标准和口径存在差异,且数据滞后。为此,希望我国尽快构建完善的会展统计体系,设定科学的统计标准,以便于决策层客观掌握会展业的发展状况,并据此出台发展政策。本书写作中最大的感受是我国会展业发展日新月异,会展场馆设施的建设、产业政策的出台,以及相关经济数据等总是处于快速变化中,致使作者不断更新写作素材,真是痛并快乐着。

本书自2012年5月启动,至2013年11月完稿,历经18个月,其间得到了会展业界专家、学者、同行的大力帮助。中国人民大学经济学院陈享光教授在研究思路和研究方法上给予悉心指导,中国纺织品协会雷利民副会长、中商流通生产力促进中心王德利主任、中国商业联合会信息部李殿禹处长等领导在实证研究和数据提供方面给予无私帮助,我的同事牛英华老师、魏士洲副教授分别参与了第四章、第七章部分内容的写作,首都经济贸易大学出版社编辑兰士斌为本书的顺利出版付出了很多心血,在此一并表示最诚挚的感谢。作者在写作过程中查阅了国内外理论界的最新研究成果,特别是国家会议中心刘海莹总经理及许锋副总经理、中国会展经济研究会陈泽炎副会长、北京联合大学会展经济研究中心李智玲主任的研究成果,并向他们当面请教、深入沟通,获益良多。在此也向学术界的专家、同仁表示由衷的敬意。作为北京市属高等学校人才强教计划资助项目(项目编号:PHR201108425)的研究成果之一,本书得到了北京市教委的资助。最后,由于作者水平有限,书稿中尚有许多不足或疏漏之处,恳请同行专家和广大读者不吝赐教。

庾 为

2013年12月于北京

目 录

第一章 会展业与城市发展的关系	1
第一节 会展业与会展经济	2
一、会展、会展业与会展经济	2
二、会展业的特点	3
第二节 城市会展业的发展条件	8
一、会展业发展的城市环境	8
二、会展业发展的硬件资源	10
三、会展业发展的软件环境	11
第三节 会展业对城市发展的作用	14
一、为举办城市带来直接经济效益	14
二、推动城市产业结构优化	15
三、改善城市环境,提升城市的服务功能	15
四、扩大内需,增加就业	16
五、展示城市形象,提高主办城市的知名度和美誉度	17
第二章 北京会展业发展现状及分析	18
第一节 北京会展业的发展现状	18
一、会展业收入情况	18
二、展览项目情况	20
三、会议项目情况	24
四、会展设施情况	27
第二节 北京会展业的发展特点	30
一、呈现规模化、品牌化、国际化的发展趋势	30

二、会展服务体系日渐完善	32
三、产业带动效应和集聚效应不断增强	35
四、会议业发展势头强劲,领跑全国	38
五、奖励旅游异军突起,成为会展业发展新的经济增长点	40
第三章 北京会展业竞争力的定性分析——基于钻石模型理论	43
第一节 城市会展业竞争力与钻石模型理论概述	43
一、城市会展业竞争力的内涵	43
二、钻石模型理论概述	44
三、基于钻石模型的城市会展业竞争力影响因素	45
第二节 北京会展业的钻石模型分析	45
一、生产要素分析	46
二、需求条件分析	58
三、相关与支持性产业的表现	63
四、会展企业与同业竞争	73
五、机会	82
六、政府	83
第三节 实证研究:以朝阳区为例	87
一、朝阳区会展业发展概况	87
二、朝阳区会展业发展条件分析	88
三、朝阳区会展业发展的优势与不足	94
四、提升朝阳区会展业竞争力的措施与建议	97
第四章 北京会展业竞争力的定量分析——基于层次分析法	99
第一节 城市会展业竞争力分析模型	99
一、模型的框架解释	99
二、模型的提出	100
三、模型解析	101
第二节 城市会展业竞争力评价指标体系	101
一、评价城市会展业竞争力的主要指标	101

二、城市会展业竞争力评价指标体系的建立	103
三、城市会展业竞争力评价方法的选择	103
第三节 城市会展业竞争力的定量分析	105
一、建立结构层次模型	105
二、确定评价指标的权重	106
第四节 京、沪、穗三市会展业竞争力实证研究	114
一、数据原值的采集	114
二、标准化处理	117
三、综合分值的计算与排名	118
四、评价结果分析	121
五、北京会展业竞争力定量分析结果	123
第五章 北京会展业管理模式研究	126
第一节 会展业发达国家或地区的管理模式分析	126
一、德国的“政府支撑型”模式	126
二、美国的“政府市场结合型”模式	129
三、我国香港地区的“市场主导型”模式	131
四、三种管理模式综述	133
第二节 我国会展业管理模式分析	134
一、我国会展业管理模式的特点	134
二、我国会展业管理模式的缺陷	136
第三节 北京会展业管理的现状与问题	139
一、北京会展业管理现状	140
二、北京会展业管理中存在的主要问题	144
第四节 完善北京会展业管理模式	
——从政府职能转变到政府职能创新	151
一、尽快成立专门的领导机构,对全市会展业进行统一协调管理	151
二、建立大会展理念,打造首都的新兴战略支柱产业	151
三、理顺政府、企业、协会的关系,构建新型会展管理体制	152
四、为会展业发展营造良好的制度环境和宽松的产业环境	153

第一章 会展业与城市发展的关系

从世界上第一个样品展览会——1890年在德国莱比锡举办的莱比锡样品展览会开始,会展业已走过了一百多年的历程。100多年来,会展业得到迅猛发展,并已成为一个新兴产业。在世界上许多经济发达国家或地区,会展业已成为本国或本地区经济发展的一个新的增长点。

我国会展业是伴随着改革开放的不断深入和经济的持续发展而蓬勃发展起来的。自20世纪90年代初起,我国会展业以年均20%的增速快速发展,成为国民经济的助推器和新亮点。进入21世纪以后,借助我国加入世界贸易组织、2008年北京奥运会、2010年上海世博会等契机,我国会展业已进入一个市场高速发展的新时期。相关统计显示,“十一五”期间,我国展览业的产业收入保持高速增长,2006年展览业收入(产值)约为600亿元,2010年已达到1500亿元;5年间增长了1.5倍,年增长率达26%^①。

综观全球会展业总体发展态势,当前国际会展业格局正在发生改变。随着产业、贸易和市场重心向亚太新兴经济体转移,会展业发展的重心也随之转移到包括我国在内的新兴市场国家。在2010年世界商展百强榜单中,我国共有14个展会入围,数量仅次于全球展览业排名第一的德国,多于意大利、美国、法国等传统展览业强国。另据国际大会及会议协会(ICCA)2011年5月发布的报告,2010年我国共举办国际会议282个,在全球国家排名中名列第八位。

^① 陈泽炎,“十一五”中国展览业加速市场化进程[N].国际商报,2011-2-18.

第一节 会展业与会展经济

一、会展、会展业与会展经济

(一) 会展

会展是会议、展览等集体性活动的简称,是指在一定地域空间,由众人聚集在一起形成的定期或不定期的集体性的物质、文化交流活动^①。

一般来说,会展分为三大类:一是各种展览(如博览会、展览会、展销会、交易会、贸易洽谈会等)及伴随其而举办的各种形式的会议;二是大型国内外会议,如亚太经济合作组织(APEC)会议、博鳌亚洲论坛、世界万国邮联大会、世界妇女大会等;三是体育竞技活动、文化活动、大型节庆活动以及民俗风情活动,如奥运会、世界杯足球赛、大连国际服装节、澳大利亚全国农业日等。

(二) 会展业

会展业是会议业与展览业的总称,它是以现代化的会展场馆为基础,以完善的城市基础设施和健全的服务体系为支撑,通过举办各种形式的会议或展览活动,吸引大批与会人员、参展商、贸易商及一般公众前来进行经贸洽谈、文化交流或旅游观光,以此带动城市相关产业发展的一种综合性产业^②。会展业在西方称为 Convention and Exhibition Industry。从产业角度看,会展业属于第三产业的范畴,是第三产业中服务贸易的一个重要组成部分。

(三) 会展经济

对于会展经济,国内学者也做出了一些界定,其中比较有代表性的观点有:

会展经济是以会展业为依托,通过举办各种形式的展览会、博览会和专题会议,形成信息流、资金流、物流、人流,创造商机,拉动相关产业发展的一种经济^③。

① 过聚荣. 会展经济蓝皮书[M]. 北京:社会科学文献出版社,2007.

② 马勇,王春雷. 会展管理的理论、方法与案例[M]. 北京:高等教育出版社,2003.

③ 胡晓. 会展经济与城市发展[J]. 经济问题探索,2002(6).

会展经济是会展经济活动以及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,具体来讲,就是通过举办各类会议、展览活动,在取得直接经济效益的同时,带动一个地区或一个城市相关产业的发展,达到促进经济和社会全面发展的目的^①。

会展经济即在会展项目产生所谓“1:9”的拉动作用基础上,其“1+9”的经济活动和经济效益所构成的^②。

会展业与会展经济这两个概念之间既有密切的联系,又有本质上的区别。首先,会展业是会展经济的中心和支撑点,但不等同于会展经济。会展经济不仅包括会展业,而且也包括为会展提供服务的交通、通信、酒店、餐饮、旅游、零售、广告、印刷、装饰、物流货运等相关产业,会展业与这些相关产业是互动的,即会展业带动相关产业的快速发展,反过来,会展业的发展也需要这些相关产业的支持。其次,会展经济属于宏观经济范畴,而会展业是一个产业,属于中观经济范畴。

二、会展业的特点

会展业具有以下四大显著特点。

(一) 综合效益大

会展业是高收入、高盈利的行业,据有关专家测算,其利润率一般都在20%~25%以上,国际性的大型展会则更高。2010年我国共举办各类展会5400多个,组展机构直接收入约390亿元,项目平均收入788万元,并由此带动会展相关产业收入1453亿元^③(见表1-1)。

会展活动不仅为举办城市带来直接和间接的经济效益,还为城市发展带来巨大的社会效益,如:加强城市与外界的商贸、文化交流;推动城市基础设施建设,改善城市环境;提升城市知名度以及优化地区经济结构;增加社会就业;等等。这些内容我们将在后面研讨,此处先不赘述。

① 庞莹,魏志恒.浅析我国会展经济[J].经济师,2002(6).

② 陈泽炎.“十一五”期间中国展览业发展概述[M].北京:中国商务出版社,2011.

③ 中国会展经济研究会.中国会展业发展报告(2006-2010)[M].北京:中国商务出版社,2011:15-18.

表 1-1 2001~2010 年全国展览会数量、组展收入及行业产值

年 份	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
展会数量(个)	2 378	3 075	3 298	3 560	3 800	4 050	4 270	4 490	4 920	5 400
组展收入(亿元)	74.6	90.3	86.4	108.0	127.5	155	190	240	305	390
项目平均收入(万元)	314	294	262	303	336	383	445	535	646	788
行业产值(亿元)	278	336	322	402	475	577	616	708	1 136	1 453

数据来源:《中国会展业发展报告(2006—2010)》。

(注:行业产值包括组展机构收入、会展场馆收入以及相关配套服务收入。)

(二) 产业关联性强

会展业是一个有显著关联性的产业,与会展活动直接相关的产业有建筑业、装饰业、零售业、旅游业、广告业、交通运输业、餐饮服务业、城市建设等,它们共同形成以会展业为中心的产业族群。会展业与上述相关产业族群之间具有显著的互动关系:一方面,会展业的发展离不开高效率、高质量的配套服务作支撑;另一方面,会展业的快速发展又有力地推进了相关产业的良性发展(图 1-1)。



图 1-1 会展业与相关产业的互动关系

根据相关测算,会展业的产业关联系数大约是 1:9,即如果举办展会的直接经济收入是 1 的话,则相关的社会收入为 9。当然,这种产业间的关联效应是有前提条件的,正如美国经济学家赫希曼在其《经济发展战略》一书中所提出的,区域内主导产业只有与其他产业具有广泛密切的技术经济联

系,才有可能通过聚集经济与乘数效应的作用带动区域内相关产业的发展,进而带动整个区域经济的发展。会展业的关联度和带动力与第三产业的发展程度呈正相关关系^①。

会展业是集十多个相关产业族群在内的综合性很强、关联度很高的服务贸易行业,能够创造高额的经济价值,提供广泛的就业机会,对于社会综合经济指数增长具有极强的拉动作用。因此,它在国际上素有“城市面包”的美誉。

(三) 区域特色性突出

会展业的发展依托于一个城市的产业结构、区位优势和经济综合发展水平。会展经济一定要与地区经济发展相结合,突出区域经济的特点与特色,只有这样,才能彼此相得益彰。一方面,从区域的特色产业和优势产业入手办展,有利于创建和培植品牌展会;另一方面,特殊地域风情形成的独特的人文风情,对举办会展活动具有不可替代的地理、人文优势。例如,以时尚产业著称于世的法国巴黎,也正是因时装、化妆品等成功展会而享有“展览之都”的美誉,而“购物天堂”香港,则是以珠宝、皮草、玩具等展览著称。再如,广东深圳的高交会、东莞的名家具展、浙江义乌的国际小商品博览会、大连的国际服装节、重庆的火锅美食文化节等,会展品牌与这些城市自身的经济发展和产业特点密切相关,会展业为区域支柱、优势产业的发展提供了契机。

(四) 极化效应显著

法国经济学家弗朗索瓦·佩鲁(Francois Perroux)于20世纪50年代提出了增长极(Growth Pole)概念。他通过对实际经济活动的观察,认为“增长并非同时出现在所有地方,它以不同的强度首先出现于一些增长点或增长极上,然后通过不同的渠道向外扩散,并对整个经济产生不同的最终影响”^②。1966年,法国地理学家J. 布德维尔(J. Boudeville)将极的概念引入地理空间,把增长极同极化空间、城镇联系起来,这就使增长极有了确定的地理位置,即增长极的“极”,是位于城镇或其附近的中心区域。增长极作为地

① 李智玲. 环渤海经济圈中北京会展业的定位与发展[M]. 北京:经济日报出版社,2009:95.

② 张平. 中国区域产业结构演进与优化[M]. 武汉:武汉大学出版社,2005.

理空间上产生集聚的城镇,即增长中心,便具有了“推动”与“空间集聚”意义上的增长之含义。

增长极对于区域经济发展有重要的影响作用:其一是极化中心本身的经济增长,其二是极化中心对周边地区的影响。前者是集聚效应,即有关生产和服务职能在地域上的集中而产生的经济效果和社会效果,主要是通过规模经济和生产协作、生产联合、城市建设、资源合理利用等外部经济的节省而实现的;后者是扩散效应,既表现在区域经济总量的增长上,也表现在区域经济部门结构的变化和区域经济空间结构的变化上,是通过区内的乘数作用和区际乘数作用来实现的。

具体到会展业,如前文所述,会展业带动关联产业发展,为举办城市带来可观的直接及间接经济效益;同时,除自身具有较强的经济增长效应外,会展业的发展也极大地带动了周边区域经济的快速增长。近年来,我国形成了以上海为中心的长三角会展经济产业带、以北京为中心的环渤海会展经济产业带,以及以广州、香港地区为中心的珠三角会展经济产业带。在不久的将来,我国还将形成两个新的产业带,即以成都、昆明、西安为中心,以武汉、重庆、乌鲁木齐、南宁为次中心的中西部会展经济产业带,以及随着“振兴东北计划”而实施的以哈尔滨、大连、长春为支撑的东北会展经济产业带。

❖ 专题:会展业已成为带动区域经济发展的增长极

法国经济学家弗朗索瓦·佩鲁(Francois Perroux)认为,“如果把发生支配效应的经济空间看作力场,那么位于这个力场中的推进性单元就可以描述为增长极”。佩鲁指出,增长极是围绕推进性的主导工业部门而组织的有活力的高度联合的一组产业,它不仅能迅速增长,而且能通过乘数效应推动其他部门的生长。因此,“增长并非同时出现在所有地方,它以不同的强度首先出现在一些增长点或增长极上,然后通过不同的渠道向外扩散,对整个经济产生不同的最终影响”^①。

^① 弗朗索瓦·佩鲁.增长极概念[J].经济学译丛,1988(9).

“增长极”是经济空间极点中在一定时期内起主导和推进作用的经济部门,其自身具备极强的创新和增长能力,可以通过发挥外部经济与某一领域内产业和企业间相互作用的联动效应,带动其他产业和企业的发展,形成以某一个“极”为核心的经济区域。具有积极带动效应的“增长极”,除了不断激发自身的创新能力,还要充分利用外部因素,如完善的基础设施条件、良好的市场环境等,实现资源的优化配置,促进区域经济快速发展。

会展业具有成为区域经济增长极的禀赋。主要表现为:

其一,会展业的发展对区域产业结构产生影响,包括提高产业间的和谐度,使区域产业联系有序化和产业比例合理化;提高区域产业结构的弹性度,使区域产业结构既有吸收或减缓经济波动和外界干扰的素质,又有促进驻地产业沿着“劳动—资金—技术和知识”密集型产业方向逐步更替的潜能。

其二,会展业的发展有助于培育区域中心地区。通过发展会展业,有助于加速会展中心地的建设,突出其金融、科技服务、信息中心等功能,并以此来沟通不同地区企业之间的来往。这样,不仅会展中心地得以发展,而且区域内其他地区与中心地,以及其他地区之间相沟通的条件也得到相应改善,最终促使整个区域经济得到长足发展。

其三,会展业的发展有助于促进区域产业专业化分工。会展业通过关联效应和扩散效应,除了带动建筑、旅游、餐饮、金融保险等其他产业的发展,也使区域的产业结构向着更为合理化的方向发展。

其四,会展业的发展为区域支柱、优势产业的崛起提供契机。培育区域影响力强、主题鲜明、促进形成产业集群的会展项目,将会加速区域内生产要素与区域外生产要素的循环,为区域优势产业发展赢得更多的资金、技术和人才。

综上所述,会展业已日益成为带动区域经济发展的新的增长极。一方面,从会展业自身角度出发,会展主体通过营销和推广的方式降低运行成本,利用相关产业、行业的各种资源和配套服务设施,创造最大的会展经济效益。另一方面,从外部经济环境看,会展业充分体现了各个产业、行业间

的关联性和整体性,直接或间接地影响了相关产业和行业的发展,促进产业结构的调整和升级,提升区域的综合竞争力。

第二节 城市会展业的发展条件

一个城市会展业的发展,与社会经济环境、对外开放程度、自然文化资源、交通区位条件等因素密不可分;同时,政府的政策扶持、科技进步以及重大事件等都对会展业发展产生积极的促进作用。本节将从会展业发展的城市环境、硬件条件、软件资源三个维度,探讨城市会展业的发展条件。

一、会展业发展的城市环境

(一) 经济环境

国际展览联盟(UFI)指出:“一个城市或地区如果基础设施相对完备、人均收入在世界中等以上,服务业在GDP中的比重超过制造业且过半、外贸份额占GDP的比重接近或超过10%,则会展业将会在该城市强势增长,并发挥积极作用。”

1. 会展业的发展依托于城市经济的整体发展水平

会展业与经济发展水平具有强烈的正相关关系^①。经济的快速增长、经济总量的扩大,必然对会展活动产生强大的需求,推动会展业的快速发展。众所周知,上海、北京、广州是我国经济实力最雄厚的城市,同时也是我国会展业率先崛起和发展最快的城市。

2. 会展业的发展依托于城市的第三产业,特别是服务业的发展水平

会展业作为第三产业中服务贸易的一个重要组成部分,与交通、物流、通信、住宿、餐饮、旅游、商业等其他服务行业有着极强的关联性,需要上述行业提供完善的服务以满足参展商和参会者的多样化需求。城市的服务业发展水平对会展业能否健康持续发展起着至关重要的作用。

^① 王辉. 会展业的区域经济条件分析[J]. 北京第二外国语学院学报, 2003(5).