

HUIZHAN  
YINGXIAO YU  
CEHUA

# 会展营销与策划

(第三版)

刘松萍 李晓莉 主编



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

HUIZHAN  
YINGXIAO YU  
CEHUA

# 会展营销与策划

(第三版)

刘松萍 李晓莉 ○ 主编  
刘勇 苏英 ○ 参编



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

会展营销与策划/刘松萍,李晓莉主编.—3版.—北京:首都经济贸易大学出版社,2015.1

ISBN 978-7-5638-2322-2

I. ①会… II. ①刘… ②李… III. ①展览会—市场营销学 ②展览会—策划  
IV. ①G245

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第307511号

会展营销与策划(第三版)

刘松萍 李晓莉 主编

---

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.sjmcb.com>

E-mail [publish@cueb.edu.cn](mailto: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 北京地泰德印刷有限责任公司

开 本 710毫米×1000毫米 1/16

字 数 360千字

印 张 20.5

版 次 2006年4月第1版 2011年1月第2版

2015年1月第3版 2015年1月总第7次印刷

印 数 19 001~24 500

书 号 ISBN 978-7-5638-2322-2/G·356

定 价 33.00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

## 第三版前言

会展业被认为是未来发展前景最旺的行业之一,我国会展产业每年以 20% 左右的速度递增。根据中国贸促会发布的《中国展览经济报发展告(2013)》,按省(自治区、直辖市)分析,2013 年全国展览活动按数量排列,前十位的依次是:广东 506 个,上海 361 个,北京 265 个,山东 181 个,浙江 171 个,江苏 161 个,辽宁 92 个,河南 85 个,四川 75 个,河北 66 个。这十个省(自治区、直辖市)的展览总数量占全国总量的 70%,集聚了全国主要的展览活动。我国会展业已走过了数量扩张的阶段,展览场馆、办展主体、参展企业、相关服务行业已形成一定的规模,已经从一个新兴会展国家成长为世界第一会展大国。

随着中国会展业快速发展,会展教育也发展迅速,目前全国已有近 200 所高校设立会展经济与管理专业或专业方向,另有 300 多所职业学校已开设会展专业方向与课程,在学科专业的课程设计中,“会展营销与策划”是一门重要的专业课程。

《会展营销与策划》是由首都经济贸易大学出版社 2006 年出版的会展管理系列教材之一,2010 年进行了修订。本书将会展营销与策划融合在一起,是教学急需、填补学科空白的教材。本书在全国会展专业建设和学科发展,尤其是在会展营销与策划人才培养方面起到了一定作用。

这本教材的第二版面世之后,因其联系实际、高屋建瓴、动态开发的特点受到广大专家学者肯定,上海师范大学、北京第二外国语学院、东北财经大学、广西财经学院等院校使用了该教材,并得到师生们的好评,同时也收到一些宝贵的意见。由于国际、国内会展理论与形势的发展,特别是新的信息技术对会展的影响,有必要对第二版的数据及内容进行更新和完善。鉴于会展业近年出现的新问题、新现象以及原来的不足,此次修订主要在以下两方面:

### 1. 前沿研究与会展实际的融入

本次修订将作者从事会展研究和培训所积累的经验以及该行业的新技术、新理念有机地融入相关章节,突出教材的先进性和可操作性。同时在文案研究和实地调查相结合的基础上,参考了大量的文献资料,收集、综合各专业会展网站对会展营销和策划方面的分析资料和研究论文,结合调查的案例进行内容的完善。

### 2. 按照实际内容的改变对部分章节和数据进行更新

本书根据目前国内会展业发展现状、世界会展业的发展和从业人员的实际需

要修订。对所有内容的数据按最新的标准进行更新,增加了同类展会促销、微博微信营销的内容。附录的品牌展览和会议介绍都是最新资料,同时更新了会展活动如“中国好声音”“光棍节”等案例内容,附录中增加了“国内相关城市展览产业政策的借鉴”。

需要说明的是,由于目前产业规模以及相关理论与实践研究的全面性、成熟度以展览业为代表,因此,本教材下文所涉及的“会展业”、“会展市场”以及“会展”等相关概念,如无特别说明,一般是指“展览业”。另外,展会虽有展览会、博览会、展销会、洽谈会等多种形式,一般均可称为“展览”、“展览会”或“展会”,从这个意义上来说的这几个概念在本教材中是可以互换的。

本教材是广州大学发展研究院和现代服务业研究中心的研究成果,教材修订得到广州大学教材基金的资助,同时在本书的修订过程中得到广州大学和会展业界各方同仁的支持帮助,在此一并感谢。我们特别要向广东会展组展企业协会的各会员单位、浙江大学城市学院黄彬教授、上海对外经贸大学王春雷教授表示衷心的感谢。同时借此机会向自始至终关心和支持本教材出版的首都经济贸易大学出版社的领导和编辑们表示衷心的感谢。由于编者欠缺一定的会展实操经验,加上总体水平有限,书中不足甚至错漏之处在所难免,恳请读者批评指正。

本书编写组  
2014年8月

# 目 录

## Contents

## 第一章 会展营销概述 / 1

本章概要 / 1

第一节 会展产品与会展市场 / 1

第二节 会展营销的社会制约因素 / 6

第三节 会展市场营销的主体 / 10

第四节 会展市场营销的客体 / 15

专家视点 / 17

本章小结 / 21

本章重点词 / 22

复习思考题 / 22

## 第二章 会展营销信息调查 / 23

本章概要 / 23

第一节 会展营销市场信息 / 23

第二节 会展市场信息的分类收集 / 28

第三节 市场营销调研的方法与技术 / 31

第四节 会展营销调研的内容 / 38

案例 / 41

本章小结 / 50

本章重点词 / 50

复习思考题 / 50

### 第三章 会展产品营销 / 51

本章概要 / 51

第一节 会展产品的价值三角 / 51

第二节 会展产品开发与组合策略 / 54

第三节 会展产品不同生命周期营销策略 / 60

案例分析 / 65

本章小结 / 68

本章重点词 / 68

复习思考题 / 68

### 第四章 会展分销渠道营销 / 69

本章概要 / 69

第一节 会展分销的特点与类型 / 70

第二节 内部制渠道 / 72

第三节 代理制渠道 / 73

第四节 合作制渠道 / 77

案例 / 81

本章小结 / 83

本章重点词 / 83

复习思考题 / 83

### 第五章 会展促销活动营销 / 84

本章概要 / 84

第一节 会展促销概述 / 84

第二节 会展公共关系促销 / 87

第三节 会展宣传与广告促销 / 94

第四节 会展人员促销 / 103

第五节 会展营业促销 / 110

第六节 同类展会促销 / 112

案例 / 116

本章小结 / 125

本章重点词 / 126

复习思考题 / 126

---

## 第六章 会展新型营销 / 127

本章概要 / 127

第一节 会展市场经营观念演变与营销趋势 / 127

第二节 会展绿色营销 / 132

第三节 会展网络营销 / 133

第四节 会展整合营销 / 143

第五节 微博微信营销 / 150

专家视点 / 156

本章小结 / 158

本章重点词 / 159

复习思考题 / 159

---

## 第七章 会展主题策划 / 160

本章概要 / 160

第一节 会展主题策划的考虑因素 / 160

第二节 会展主题策划过程与要求 / 162

第三节 会展策划书的拟定 / 166

案例 / 168

本章小结 / 176

本章重点词 / 176

复习思考题 / 176

---

## 第八章 会展项目策划的可行性分析 / 177

本章概要 / 177

第一节 会展项目的环境分析 / 177

第二节 会展项目的可持续性分析 / 180

第三节 会展项目的财务分析 / 182

第四节 会展项目的可行性研究报告 / 185

案例 / 187

本章小结 / 198



本章重点词 / 199  
复习思考题 / 199

---

## 第九章 会展招展策划 / 200

本章概要 / 200  
第一节 会展招展策划管理 / 200  
第二节 建立目标参展商数据库 / 206  
第三节 招展方案与招展函 / 208  
案例 / 211  
本章小结 / 215  
本章重点词 / 215  
复习思考题 / 215

---

## 第十章 会展招商方案策划 / 216

本章概要 / 216  
第一节 会展招商策划管理 / 216  
第二节 建立专业观众数据库 / 222  
第三节 招商方案和邀请函 / 224  
案例 / 225  
本章小结 / 231  
本章重点词 / 231  
复习思考题 / 231

---

## 第十一章 会展相关活动策划 / 232

本章概要 / 232  
第一节 会展相关活动策划的目的与特点 / 232  
第二节 相关会议的策划 / 233  
第三节 其他活动的策划 / 239  
案例 / 240  
本章小结 / 247  
本章重点词 / 248  
复习思考题 / 248

---

## 第十二章 会展品牌形象策划 / 249

本章概要 / 249

第一节 会展品牌概述 / 249

第二节 会展品牌形象的定位 / 253

第三节 会展品牌识别系统规划 / 255

第四节 会展品牌经营 / 258

案例 / 262

本章小结 / 265

本章重点词 / 266

复习思考题 / 266

---

## 附录一 综合案例分析 / 267

案例一 中国进出口商品交易会 / 267

案例二 中国国际高新技术成果交易会 / 275

案例三 中国—东盟博览会案例分析 / 278

案例四 “中国好声音”案例分析 / 282

案例五 中国北京国际科技产业博览会 / 287

案例六 博鳌亚洲论坛 / 293

案例七 天猫“光棍节”营销案例分析 / 295

## 附录二 国内相关城市展览产业政策的借鉴 / 304

参考文献 / 313

# 会展营销概述

HUIZHAN YINGXIAO GAISHU

## 本章概要

本章对会展市场营销相关的要素进行了概要性描述和分析;介绍了会展产品、会展市场、会展业、会展市场营销的概念;分析了会展市场营销的社会制约因素;详细介绍了会展市场营销的主体和客体。

## 第一节 会展产品与会展市场

### 一、会展产品

#### (一) 会展的内涵

“会展”这一概念,对应于“MICE”的英文简称,四个字母代表的含义分别为:Meeting(会议)、Incentive Travel Program(奖励旅游)、Convention(协会和团体组织会议)和 Exhibition(展览)。随着会展业的发展,“MICE”的内涵逐渐扩大,如“MICE”中的“E”,不仅代表着博览会(Exposition)和展览会(Exhibition),也代表着节事活动(Event)。此外,在英文文献中,还有用 M&E(Meeting&Exhibition)或 C&E(Convention&Exhibition)、MECE(Meeting, Event, Convention, and Exhibition)、MCE(Meeting, Convention, and Exhibition)和 CEMI(Convention, Exhibition, Meeting, and Incentive)等来表示“会展”概念的。

在国内,会展通常是会、展、节、演、赛等集会活动以及奖励旅游的统称。“会”包括各种会议、研讨会、论坛、群众性集会;“展”是指展览会、展销会、博览会等各种形式的交易、交流性展会;“节”指各种定期或不定期的节事、节庆活动;“演”是各类文艺演出活动;“赛”是各类竞赛,主要是指体育赛事;奖励旅游则是近年来盛行的为实现企业特定目标而给予相关人员一个非比寻常的旅游假期的团体旅游活

动,其间还会安排会议、培训、典礼等活动。

从字面上理解,“展览”有“陈列、观看”的意思,在形式上它具有正规的展览场地、现代组织管理的特点,在内容上不仅有贸易和娱乐,而且还扩大到科学技术、文化艺术等人类活动的各个领域。从广义上讲,它可以包括所有形式的展览会;从狭义上讲,展览可以指贸易和宣传性质的展览,包括交易会、贸易洽谈会、展销会、看样订货会、成就展览等。

### (二) 会展产品的性质

会展产品是一种特殊的产品,它是参展企业向主办、承办单位购买的物质产品和服务的总和,是一个具体的会展项目和服务的总和。因此,它既不同于农工商贸流通的物质产品,又不同于一般服务业提供的单纯的服务。

展览是一种既有市场性也有展示性的经济交换形式。在古代,它曾在经济交流中起过重要的作用;在现代,它仍在很多方面发挥作用,包括宏观方面的经济、社会作用和微观方面的企业市场营销作用。展览是经济交换(流通)的一种形式,曾是人类经济交换的主渠道,现在仍是重要渠道之一,展览会介入中国经济活动,在流通和信息领域充当着重要角色,现已成为重要的商品市场、技术市场、信息市场和资金引进市场。

中国现有展览覆盖各个领域,每年同一专业展举办多次,为行业交易提供了重要机会,为企业发展创造了条件,因此,展览业也成为企业经营的重要方式。展览会已经不是简单意义上的展览产品、推销产品、购买商进货的场所,现代展览会已发展为获取信息、交流沟通的渠道。

### (三) 会展产品的功能

展览会是一种特殊的流通媒介。从流通性质上讲,展览与批发、零售等流通媒介相同。通过展览,买主和卖主签约成交,做成买卖。但是,展览也有其特殊性,有别于其他流通媒介。如外贸、商业、期货等,本身都是交换过程中的一个环节,不论是形式上(商业和贸易)还是意义(期货)上的常规交换,要先买进商品,再卖出去。而展览则不是交换的中间环节,它只为卖主和买主提供环境,由买卖双方直接达成交换。展览的交换原理如图 1-1 所示。

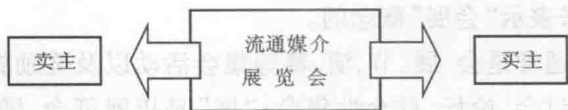


图 1-1 展览交换原理示意图

展览会的两大功能是展览和宣传。在实业界和学术界,许多人把展览会视作

传播媒介。对于经济贸易类展览会来说,虽然也具有传播功能和作用,但就其根本作用和性质而言,更主要的是提供交易平台,是一种特殊的市场,是一种流通媒介,而不仅仅是传播媒介。政治、文化、公益类展览会才是更为单纯的传播媒介。

#### (四) 会展产品的特征

会展产品不同于一般商品,特殊性主要表现为以下几个方面:

1. 会展产品的综合性。会展活动是一种综合性的社会、经济、文化活动,它要能满足各种行业参展企业多方面的需求,这决定了会展产品的内涵和形式也必然是十分丰富的。各种行业参展企业购买的是一种会展项目,整个活动过程中又涉及餐饮、住宿、交通、公关等各个环节的衔接和配合,这才能构成一种严格意义上的会展产品。

会展产品的综合性还表现为涉及众多的相关部门与行业,除饭店业、餐饮业、交通业、游览点、文化娱乐场所外,还涉及间接为会展产品提供物质基础与便利条件的工农业、商业、建筑业、交通、旅游、娱乐、卫生、公安、科技、海关等部门。

2. 会展产品的无形性。会展产品是一种服务性产品,并不具有具体的实物形态(展台只是一个具体的地点,不是会展项目的核心),既使其必须依托一定实物形态的资源与设施(展台)为会展者提供各种服务。会展产品中实物形态的产品是无形的会展服务的载体。会展产品的价值并不是凝结在具体的实物上,而是凝结在无形的会展服务之中。参展企业购买会展产品前,并不可能通过身体器官感受 and 了解会展服务,只有在享受整体会展服务时才能感觉到。因此,对于会展产品质量的评价,取决于参展者个人的主观感受。会展产品的深层次开发较多地依赖于无形产品的开发,在大体相同的会展基础设施条件下,会展产品的设计策划具有很大差异,会展经营者必须通过提高会展服务质量和水平,不断进行服务创新来满足参展企业的需求,树立起会展产品的信誉,从而赢得参展企业的信赖。

3. 会展产品的同一性。会展产品具有生产与消费高度同一性的特点,会展产品的销售过程同时也就是参展企业对会展产品的消费过程,两者在时空上不可分割。会展产品的销售必须由参展企业直接加入其中,才能有效完成对参展企业的服务。也就是说,会展产品的生产过程中生产者与消费者必须直接发生联系,两者之间是一种互动的行为。会展产品生产与消费同一性的特征,使会展产品无法像其他有形产品那样暂时销售不出去可以储存起来。由于会展产品不存在独立的生产过程,而且其产品形式不是具体的实物产品,所以只有当参展企业购买它并在现场消费时,会展产品的使用价值才能实现。这就对于会展产品的策划、设计、经营提出了更高的要求。因此,会展企业还应采取各种灵活的销售策略,努力避免会展设施与项目的闲置和浪费。

4. 会展产品的不可重复性。会展产品所凭借的会展资源和会展基础设施是相对固定不变的,参展企业必须到会展目的地进行展览活动,而不能像其他实物产品一样通过运输出产地到异地销售实现商品流通,而只能通过招展活动把参展企业从各地聚集起来。会展经营者必须采用先进的传播手段和工具向会展参与者宣传会展产品,另一方面做好市场调研工作,提供适销对路的会展产品。

会展产品的不可重复性还表现在,某一地区的会展资源是有限的,在某一地区不能短时间内重复举办主题相近或雷同的会展,否则,频繁办展,只能造成会展资源的枯竭。

## 二、会展市场

市场不仅是会展企业生产经营活动的起点和终点,还是会展企业与外界建立协作关系、竞争关系的传导和媒介,也是会展企业生产经营活动成功与失败的评判者。认识市场,适应市场,巧妙引导市场,使会展企业活动与社会需求协调起来,是会展市场营销活动的核心与关键。

### (一) 会展市场的概念

会展市场是联结会展主办、承办单位与参展企业的中心环节,能够灵敏地反映会展经济活动的发展变化趋势。会展市场的概念可从以下两方面看:

1. 从经济学的角度来说,狭义的会展市场是指会展项目举办的场所;广义的会展市场是指在会展产品交换过程中各种经济活动现象与经济关系的总和,它包括展览项目所涉及的区域经济、行业发展状况、展览项目的供求状况以及竞争状况等。在会展市场中存在着相互对立又相互依存的双方,即会展产品的需求者与会展产品的供给者,它们之间的矛盾运动推动着会展经济活动的发展。此外,会展经营者之间、会展需求者之间的各种关系,也最终通过会展市场表现出来。所以,会展市场也就是会展产品供给与会展需求过程中所表现出来的各种经济关系的总和。

2. 从市场学角度看,会展市场是指在特定的时间、地点与条件下,具有购买欲望与支付能力的企业群体,即某种会展产品的现实购买者和潜在购买者。这种意义上的会展市场即会展需求市场,我们通常称之为会展客源市场。

### (二) 会展市场的特征

与其他行业市场相比,会展市场具有如下特征:

1. 会展市场的开放化。第二次世界大战后,随着社会生产力的发展,世界各国科技、经济的交流进一步频繁,全球化的进程不断加快。各国的会展市场逐步走向开放,从区域性的会展市场发展成为世界性的会展市场。会展市场的全球性,首先表现为参与人员或参展企业来源地的广泛性。国际性会展活动,特别是一些知名

会展活动的参与组织或个人往往来自世界各地,如奥运会、世界博览会、汉诺威工业展等均是如此。2008年北京奥运会参赛国家及地区达到204个;2010年上海世界博览会有来自全球的189个国家(地区)和57个国际组织参加。现代会展已由少数大型企业扩展到中小企业。其次,交通运输的发达使参展企业的活动范围遍布世界各地,因而会展需求市场十分广阔。如:目前,我国企业每年出国参展地域达150多个国家和地区。最后,世界上许多国家和地区都在大力发展会展业,纷纷将会展业视为本国或本地的支柱产业来大力推进。

2. 会展市场的多样性。参展企业的行业不同、产品定位不同、消费者不同、参展目的不同,诸多因素的差异导致了会展需求市场的多样性,同时也为会展经营者创造了多样化的市场空间。从会展供给的角度看,会展经营者依托不同的区域经济、产业结构和行业发展水平,进行不同形式的产品组合,可以使参展企业达到不同的参展目的。随着会展需求在量和质上的不断提高,会展活动的内涵还会不断拓展,变得更加丰富多彩。

3. 会展市场的年度性。会展活动的开展,涉及一定区域内某一行业中的许多企业,只有在这些企业的共同参与下,会展活动才能成功进行。另外,会展工作涉及很多层面的具体业务,从策划到实施,从招展到开幕,从公关到反馈总结,需要较长的时间。因此,很多会展活动都是年度性的,一些大型的会展活动甚至三四年才举办一次。

4. 会展市场的依存性。会展市场是一个受各种经济因素、社会因素和政治因素制约的市场。首先,社会因素是引起会展市场波动的原因之一。2003年的“非典”事件,使全球会展业蒙受了巨大的损失,起码使全球会展行业的发展滞后了三年;其次,重大的政治活动会影响会展业的发展,如恐怖主义活动频繁的地区,会展业是无法生存的;再次,某些行业的发展水平制约着相关主题展览会的水平;最后,会展相关产业的发展状况,也制约着会展市场的发展。会展产品是涉及参展企业参展人员食、住、行、游、购、娱等多方面需要的综合性产品,因此会展餐饮、会展宾馆、会展交通等必须保持合理协调的发展速度。如果这些部门的发展比例失调或经营不力,则会影响会展产品的整体效能,引起会展市场的波动。

总之,会展市场受全球政治、经济、社会、文化等诸多因素的影响,汇率变化、经济危机、政府政策、战争、国际关系恶化、贸易壁垒、地震、疾病流行、环境污染、生态恶化等都会引起会展市场的变化和波动。例如,2010年4月,冰岛火山喷发,火山灰蔓延造成大规模航班停飞。同期举行的汉诺威工业博览会的海外观众主要来自于德国的周边国家。德国境外的参展商数量因此几乎减半,而总计15万的观众人数相比2009年也下降了大约20%,其中亚洲和北美地区的观众数受影响最大。因

此,会展经营者必须采取灵活的市场策略,防范经营风险。

## 第二节 会展营销的社会制约因素

国际博览会联盟(UFI)对一个地区能否成为会展城市提出了四个条件:一是该地区城市综合经济实力强,人均国内生产总值(GDP)高;二是区位条件优越,如有航空港、海港及完善的交通设施;三是至少有一个设施先进的展馆;四是现代服务业发达。影响会展活动的条件不是单一的,而是各种因素共同作用的结果。在进行会展活动研究和决策时,应充分考虑各种社会的要素。

### 一、相应的生产力发展水平

会展活动不能超越一定的经济条件,否则,既无法得到足够的资金以保障会展活动的顺利进行,也不可能达到促进经济、社会发展的预期目的。生产力是由处于生产过程中的各种自然因素、技术因素和社会因素有机组合的社会经济系统,包括劳动力、劳动工具、劳动对象等实体性功能系统,经验、知识、科学技术等渗透功能系统,分工、协作、管理等运转性功能系统。

#### (一) 人才资源

进行会展活动,必须有高素质的人才,人力资源主要体现在会展活动的组织能力和管理水平上。没有高素质的专业化人才,特别是高水平的会展活动策划、组织人才,大型的国际性会展活动就无法举行。大型的国际性会展活动,体现了一个国家的综合国力和人才素质,许多国家都把争办奥运会、世界杯足球赛以及大型洲际运动会作为展示国力、开发人才的重要方式。

#### (二) 科学技术

举办会展活动需要相应的技术支持,一些与科技交流相关的会展活动,必须有充足的科技储备作保障。没有一定的科学技术水平,不可能举办一些技术性强、专业性强的会展活动。如举办园艺博览会需有园艺方面的管理技术和研究能力;举办医学技术博览会,没有一定的医疗技术和管理水平是难以取得成功的。

#### (三) 组织管理能力

如果一个国家或地区的组织管理能力弱,绝不可能举办大型国际性、区域性会展活动;相反,一个组织管理能力强的国家或地区,往往成为各种会展活动的主要举办地。例如,全球性的体育盛会奥运会大都是在发达国家举办,到目前为止,只



有中国作为发展中国家成功举办了第 29 届奥运会,许多发展中国家还不具备举办奥运会的能力。

## 二、区位条件和经济实力

### (一) 区位条件

经济活动离不开一定的地域空间,优越的区位条件是实现会展目标的基础。没有良好的区位条件,其他条件再优越也难以使会展活动取得成功。举办大型商品交易活动,必须有良好的交通、通信、展出场馆等条件,有用于商品交易的仓库和服务手段,还需接近商品的供给地和销售地,以便商品交易各方降低交易成本,获得尽可能多的收益。这样,才能吸引各地客商前来进行商品交易活动。以苏州为例,2004 年 10 月该市首次举办电子信息博览会便一炮打响,包括华硕、飞利浦等著名大企业在内的国内外 250 多家 IT 企业参展。这是因为苏州为展会提供了强大的产业支持。目前苏州已有 IT 企业 1 000 多家,其中不乏跨国公司;台湾省最大的 20 家电子企业中,已有 16 家投资苏州;同时,苏州生产的显示器、主机板、笔记本电脑等的产量均已到占全球的 1/6。现在,IT 业已成为苏州的第一大产业。再如,电脑资讯产品博览会在东莞举办;服装交易会落户虎门;小商品博览会在义乌声名鹊起,都与这些城市强大的产业条件分不开。

此外,举办地的资源状况、气候条件也影响会展活动的举行。位于亚热带地区的城市,不可能承办冬季奥运会;一些体育设施落后的城市,也是不可能承办大型体育比赛的。

### (二) 经济实力

举办任何会展活动都需要一定的经济实力和资金投入,没有雄厚的经济实力作保证,是难以举办大型会展活动的。现代奥林匹克运动没能在欧洲工业革命前产生,其中一个重要原因是无法为它提供经济支持。对奥林匹克运动投入的主要方式是举办奥运会。1984 年洛杉矶奥运会之前,奥运会的经济支持来自政府拨款和社会捐赠等,尽管政府给予大量拨款,蒙特利尔奥运会的赤字仍高达 10 亿美元。1984 年洛杉矶奥运会的组织者将奥运会推上市场经济轨道,采用以商业经营为主,辅之以社会捐赠,使本届奥运会组委会盈利 2.227 亿美元。从此,商业化经营开始在奥运会上占主导地位,政府拨款则是以今后的经济收益为目标的经济行为,而不仅仅是社会福利行为。

近些年来,我国不少城市在制定经济发展规划时,都把发展会展经济作为振兴本地经济、拉动经济发展的新增长点。还有一些城市在财政并不宽裕的情况下,斥巨资兴建大型会展场馆,甚至一些财政捉襟见肘的县级市也建起了近万平方米的