

高等院校会展专业教材

会展经济

HUIZHAN
JINGJI

史国祥 贺学良 编著



南开大学出版社

◆ 高等院校会展专业教材

◆ 南开大学出版社

◆ 史国祥 贺学良 编著 ◆

会展经济

图书在版编目(CIP)数据

会展经济 / 史国祥, 贺学良编著. —天津: 南开大学出版社, 2008. 9

ISBN 978-7-310-03009-5

I. 会… II. ①史…②贺… III. 展览会—服务经济学
IV. G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 139846 号

版权所有 侵权必究

南开大学出版社出版发行

出版人: 肖占鹏

地址: 天津市南开区卫津路 94 号 邮政编码: 300071

营销部电话: (022)23508339 23500755

营销部传真: (022)23508542 邮购部电话: (022)23502200

*

天津泰宇印务有限公司印刷

全国各地新华书店经销

*

2008 年 9 月第 1 版 2008 年 9 月第 1 次印刷

787×960 毫米 16 开本 13.875 印张 2 插页 251 千字

定价: 26.00 元

如遇图书印装质量问题, 请与本社营销部联系调换, 电话: (022)23507125

前 言

会展经济是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，由会展商品生产、流通、交换、分配各个环节组成的各种经济组织及相关经济活动主体共同构成，具有内在运行规律和机制的有机整体，是以会展产业为中心，其他相关产业为依托而形成的新兴经济形态。

会展作为一种新兴经济形态，尚处在发展和完善的过程中，这对研究带来了很大的困难。本书尽可能吸取本领域已有的研究成果，加上作者的研究心得，运用经济学的理论体系和分析模型，形成本书的框架结构和支撑内容。

全书分为八章。第一章分析了会展经济的形成及判断标准；第二、三章从会展供给和需求分析入手构筑了会展市场结构及运行；第四、五章对会展产业的结构及效益的分析；第六章则从城市经济及区域经济的角度对会展经济运行及格局作了分析；第七章讨论了会展市场失灵问题及其对策，第八章讨论了会展经济可持续发展的问题。史国祥承担了第一、四、六、七章的编写及全书统稿，贺学良承担了二、三、五章的编写，第八章由曾武佳提供。

本书编写过程中得到了同事与同行的大力支持，特此鸣谢！

编者

2008年4月

目 录

第一章 会展经济概述	1
第一节 会展现象描述	1
一、会展活动与会展现象	1
二、会展现象形态	2
三、会展现象分析	3
四、会展活动定义	4
第二节 会展活动经济分析	5
一、会展活动产业化	5
二、会展活动经济化	8
三、会展产业发展的经济学思考	16
四、会展经济活动相关概念界定	25
第三节 会展经济研究对象和任务	26
一、会展经济学的提出	26
二、会展经济学的研究内容	27
三、会展经济学的研究方法	28
复习思考题	29
第二章 会展市场结构和运作机制	30
第一节 影响会展市场的因素分析	30
一、生产力发展水平	30
二、政治和法律条件	31
三、社会与技术因素	32
四、区位和自然条件	33
五、国际经济因素	34

第二节 会展产业市场结构	35
一、会展产业市场结构的概念	35
二、会展产业市场结构的类型	36
三、会展产业市场结构测算	39
四、不同市场结构经济效率的比较	42
第三节 会展市场运作机制	44
一、会展活动的参与主体	44
二、会展活动的市场参与机制	46
三、会展市场准入条件	47
复习思考题	49
第三章 会展需求与供给	50
第一节 会展需求分析	50
一、会展需求的含义及其构成	50
二、会展需求的产生和变化	51
三、会展需求规律	55
四、会展需求量的变动和会展需求的变动	56
五、会展需求价格机制及其影响因素	57
第二节 会展供给分析	59
一、会展供给的含义和特征	59
二、会展供给的构成	60
三、会展供给规律	63
四、会展供给条件的变动	65
五、会展供给量的变动和会展供给的变动	66
六、会展供给价格机制及其影响因素	67
第三节 会展供求均衡	70
一、会展需求与会展供给的均衡与非均衡矛盾运行	70
二、会展供给与会展需求矛盾的市场调节	73
复习思考题	76
第四章 会展产业链分析	78
第一节 会展产业结构	78
一、产业构成	78
二、产业结构特点	79
第二节 会展产业链	79

一、产业链结构	79
二、会展产业链的延展效应	82
第三节 会展产业链的运行及功能	87
一、会展经营	88
二、会展场馆经营	94
三、会展服务管理	98
复习思考题	107
第五章 会展效益分析	108
第一节 会展经济效益	108
一、会展直接经济效益	108
二、会展间接经济效益	109
三、乘数理论在会展经济中的运用	111
第二节 会展社会效益	116
一、会展业的巨大经济功能	116
二、会展经济的经济连带效应	118
三、会展活动的社会、文化效应	120
第三节 参展企业经济效益	123
一、会展企业效益的概念	123
二、会展企业的成本	123
三、会展企业经济效益分析	125
四、影响会展企业效益的因素	134
复习思考题	136
第六章 城市经济与会展	137
第一节 会展与城市经济的发展	137
一、城市经济发展规律	137
二、现代会展与城市功能优化	139
三、有关国际组织对会展城市的条件界定	141
第二节 我国城市化进程与城市会展发展的几种模式	142
一、我国城市化的历史变迁对会展经济的启示与借鉴	142
二、我国城市会展发展的几种模式	144
第三节 会展经济区域结构运行与动因	150
一、会展经济区域结构	150
二、会展经济运行的区域条件和转化	150

三、会展经济区域合作的动因与模式	152
第四节 会展经济带与城市群	158
一、环渤海城市会展经济带	158
二、东北边贸会展经济产业带	160
三、长江三角洲——华东会展经济产业带	161
四、珠江三角洲——华南会展经济产业带	162
五、中西部会展中心城市	163
复习思考题	164
第七章 会展市场失灵与政府参与	165
第一节 会展市场失灵的表现与原因	165
一、会展市场失灵的表现	165
二、会展市场失灵的原因	166
第二节 政府与会展经济管理	168
一、会展经济中的政府参与	168
二、政府在会展经济中的角色和职能	169
三、政府在会展经济中的任务	170
复习思考题	172
第八章 现代会展与区域可持续发展	173
第一节 现代会展与区域可持续发展关系	173
一、可持续发展理念的演进和可持续发展的原则	173
二、现代会展与区域可持续发展	176
第二节 后现代性与区域会展的可持续性	177
一、现代性的产生及其缺陷	177
二、后现代主义的萌芽与发展	178
三、后现代性趋势对会展经济可持续发展的影响	179
第三节 现代会展资源的可持续利用	182
一、会展资源“可持续利用”的提出	182
二、场馆资源的可持续利用	183
三、主题公园的可持续利用	194
四、参会参展物质的可持续利用	200
五、无形会展资源的可持续利用	202
六、塑造“绿色会展”的其他相关举措	202
第四节 现代会展可持续发展的保障	204

一、政府对会展经济的管理	204
二、充分发挥行业协会的作用	206
三、积极培育会展市场主体	207
四、夯实会展业的资本实力	208
复习思考题	209
参考文献	210

第一章

会展经济概述

学习目的：了解会展作为一种社会经济活动的形成过程、形态表现、评判依据、运行原理，从整体上把握会展作为一种新的社会经济活动的现象表征和内部结构及运行机制。

主要内容：1. 会展经济的形成脉络：产业先导化——产业主导化——活动规范化、系统化、制度化——过程现象描述；2. 会展经济的结构特征和作用；3. 会展经济的研究对象和方法。

会展活动古已有之，而会展作为一种被广泛关注的社会现象不过是近几十年的事。由于会展活动是一种尚处在发展过程中的社会现象，又与其他社会活动和现象有着很多的交叉、渗透、重叠和遮蔽关系，从而增加了人们对它本质属性认识的困难性。本章将就会展活动如何作为一门社会科学现象加以研究，通过这种研究尽可能真实地揭示会展现象的形成、结构和运行特点。

第一节 会展现象描述

一、会展活动与会展现象

会展活动是人们在实践生活中所创造出来的丰富多彩的与会展相关的社会活动。从原始氏族协调部落内部事务及沟通部落之间重大事务的早期会议形态，到古代用于交换产品的集市展示和宗教活动展示程式，直至现代的展览会、国际会议、事件庆典等都可归结为会展活动。会展活动随着人类社会的发展，其形态和种类日渐丰富，不断发展。其间有些形态和种类会自行消亡或融合，只有那些在发展变化中所表现出来的外部呈稳定形态、并与社会环境存在着有

机联系的会展活动,因其生命力旺盛而逐步成为社会生活中不可或缺、在数量上迅速扩张并形成持续稳定规模的会展活动,才可称之为会展现象。

二、会展现象形态

“会展”是在汉语词库中新出现的一个词语。从字面理解,“会展”由会议和展览两个词语组合而成,但国外并没有一个单词来直接与“会展”对应。

“有些人喜欢使用会展一词,主要是因为会展有重大事项或规模较大的含义。”^①从外部呈现稳定结构的静态形态来看,“展览”是一个最没有歧义的形态;“会议”因有很高的场馆要求、影响大且规格高,与展览有明显的相似性也被广泛认可;因展览、会议与旅游有极强的关联度并引发都市旅游新业态的产生,“会展旅游”也成了一个略有争议的形态;因场馆要求相似或影响规格相似被引申出来的“节事”,也被学术界广泛认同。在美国,近年来更倾向于用“事件”(event)来取代“会展”,认为其含义不仅涵盖了会议、展览与节事,而且更加丰富和广泛。简而言之,“会展”是一个形态多样且边界交叉的现象,人们之所以将展览与国际会议、运动会和大型节事活动一起统称为会展,主要原因有三个:一是会议和展览活动举办的场所、设施往往合二为一,如现代新建的会展中心或展览中心、大型酒店,一般都同时具备会议和展览的功能;二是会议和展览,尤其是大型会议和国际展览,都具有影响大、规格高、能够拉动社会综合消费等特点;三是这些活动近年来呈现相互交叉、互相联动的趋势,若干个活动综合成一个个“事件”。

从与社会环境存在着有机联系的动态形态来看,是哪些现象植根于特定的社会环境并引起人们的关注呢?首先,在现代经济体系中,会展活动已成为经济活动的重要方式之一,在一些区位优势优越的区域经济体系中,甚至成为经济发展的主要推动力。近几十年展览业发展迅猛,前景广阔。据不完全统计,目前世界上定期举行的大型展览会与博览会达4 000多个。进入21世纪后,尽管国际展览业受恐怖袭击、非典等影响有所下滑,但重心开始向亚洲尤其是中国转移。全国上规模的展览场馆有160多座,每年举办各类展览会3 000多个^②,在全球展览业中异军突起,总规模年均增长近20%,2006年展览业直接产值达到140亿元人民币。展览业正在成为中国服务业中增长快、发展潜力大、前景看好的行业之一。其次,会议业的异军突起。全球性经济会议、行业会议、跨国公司会议、专业技术研讨会、新技术新产品发布会等数量巨大。国际会议协

① 桑德拉·L.莫罗,《会展艺术》,上海远东出版社,2005年,第10页。

② 部分资料来源:中国国际贸易促进委员会,《中国会展经济发展报告(2004)》,经济日报出版社,2005年,第90页。

会前任主席图尤拉·林德博格估算世界范围内会议市场的总价值为 2 800 亿美元, 国际部分 780 亿美元^①。再次, 会展业与旅游业的融合生长形成“会展旅游”的产业发展趋势。旅游与会展产业在高端出现融合发展的趋势, 都市旅游率先(注: 旅游业整体转型尚待观察)完成了从传统服务业向现代服务业转变的产业能级提升, 它的服务半径从生活服务延伸到了生产性服务, 最能反映这一状况的就是代表生产性服务业的都市旅游新业态的兴起, 如会展旅游、奖励旅游、商务旅游、节事旅游、咨询旅游等^②。最后, 适应城市化发展和城市经济结构调整的时代要求。一个城市在完成工业化后的转型期, 新型的第三产业, 尤其是现代服务业的比重会大量上升, 无论是企业的生产经营要求, 还是人们生活方式改变, 甚至城市功能升级, 都要求有新的产业形态和有别于传统工商业的经济功能的产生。会展具有其他经济活动都不具备的功能和作用, 这种功能和作用几乎涵盖了商品交易、信息交流、产业运作、精神生活、文化传媒、社会公众、城市经济等诸多领域, 其形态和边界与其他社会与经济活动犬牙交错、重叠遮蔽、互为条件。

三、会展现象分析

将会展的静态形态和动态社会联系起来看, 会展现象不是一个个孤立的概念, 而是一个在特定社会系统中产生和发展的社会经济现象。

首先, 会展是一个产业现象。依据产业定义, 界定某种社会经济活动和经济现象是否演变为某种产业的判断标准是: (1) 在国民经济结构中存在以行业为中心和支撑、形成提供专门支持与服务的附属或配套行业和企业、功能明确而又独特的经济事业; (2) 根据其总产值占当地 GDP 的比例而定。某产业的总产值占当地国内生产总值的 2%~3% 以上, 即可被认为是一个产业。从国际会展业分析, 2003 年全球会展业的直接经济收入达 2 800 亿美元, 当年全球生产总值约 30 万亿美元, 占 1% 弱; 同时, 形成了相当的行业规模。据此, 可以认定国际会展活动已初显产业化趋势。从中国的情况看, 进入 21 世纪以来, 我国会展业每年以 20% 的速度递增。2006 年直接产值达 140 亿元。目前全国的展览馆已有 230 多个, 其中上万平方米的展馆达到 30 多个, 并形成了北京、上海、广州、南宁、大连等地区五大会展经济产业带。中小城市会展业快速发展成为中国会展业的新特色。根据中国贸促会的研究显示, 未来 5 至 15 年内, 中国会

① 图尤拉·林德博格,《国际会议业的现状和发展趋势》,见:《中外会展述论》,上海人民出版社,2006年,第10页。

② 张文建、史国祥,《论都市旅游业与会展业的边界融合趋势》,社会科学(上海),2007(7),第17~23页。

展业年均增长率将保持在 15%~20% 左右。预计到 2010 年,我国会展业总收入将超过 200 亿元;2020 年,我国会展业总收入将超过 1 000 亿元。如果按照严格的产业定义,我国会展业还很难称为产业,但就其发展势头以及在国民经济结构中的地位看,把会展业看成是一个产业也无可厚非。国家统计局 2002 年根据最新情况和需要,对国民经济分类体系作了重新修订,在新增的“商业服务业”大类中增加了“会议及展览服务业”小类,并赋予行业编码 L7491,结束了我国国民经济行业分类中没有会展产业的历史,这标志着会展业作为一个产业范畴纳入了国民经济管理体系。

其次,会展产业是现代服务业的重要组成部分。会展在国际上划分属于服务贸易。根据《服务贸易总协定》的主要条款及内容,在国际服务贸易的 12 个部门分类中,会展属于职业服务范畴(生产性服务),它提供下列服务产品:

(1) 策划和举办各种国际国内会议。(2) 策划和举办各种国际和国内的展销会、展览会、交易会 and 博览会。(3) 策划和安排各种奖励会议和奖励旅游活动。(4) 策划和举办各种节事活动。(5) 提供上述各项活动所需的场馆和设施及其配套服务。(6) 安排并提供上述活动参与者所需的住宿、餐饮、交通、游览、娱乐、购物等各种生活接待服务。^①

再次,会展是城市经济的产物,并受制于城市经济的发展而形成不同的发展格局和模式。大部分城市在现代化的过程中都面临着社会资源的局限、商务成本的不断提升、经济发展和社会环境协调等问题。城市经济要扬长避短,通常都会调整产业结构、优先发展第三产业。会展业因其物耗资源小、产出效益大、关联度强而被不少城市选为优先发展的产业。当然,并不是所有城市都适合发展会展业。

四、会展活动定义

会展活动是指,在其发展变化中所表现出来的外部呈稳定形态、并与社会环境存在着有机联系的产业现象,以追求直接经济效益或长远经济发展为目的,以企业化运作提供社会化服务,以信息交流、技术演示、陈列展示物品为主要方式的集体性综合性活动。它主要包括政府、国际组织、国际和国内协会、社团举办的各种会议、展览、奖励旅游和节事活动,以及完成这些活动而引发的其他社会经济活动 and 经济现象。

^① 金辉,《会展概论》,上海人民出版社,2005 年,第 6 页。

第二节 会展活动经济分析

作为一种新兴经济形态,会展经济的形成必须以会展产业的形成为条件,而会展产业的形成只有在生产力发展到一定历史阶段,要素能跨区域、部门流动,才能形成。因此,人类会展经济活动具有很久远的历史,会展产业的形成则要晚得多,而会展经济的形成又是会展产业发展到一定历史阶段的产物。要探究会展活动的经济化发展,其时空条件是既定的。根据这种既定,只要通过对特定时空范围内突出变化因素的观察和描绘,就可大致梳理出该过程的脉络和表现形态。

一、会展活动产业化

(一) 适应战后经济增长的发展需要,会展逐步演变成为一种新的经济活动方式和先导性产业活动

战后经济增长与之前的工业革命相比,科学技术已继土地、资本、劳动力要素后成为全新的生产力要素,如何获取和配置这种要素,需要一种创新的经济方式和机制。先进技术和科技资源作为一种支持经济增长的新型资源,其配置的方式难以在传统市场中找到理想平台。传统市场的交易对象是实体资源要素,它们在交易发生前都已独立存在,商品交换可以被分割成“买”和“卖”两个独立的过程,交易性市场成为连接生产和交换的桥梁和平台。先进技术和科技资源大多以非实体形态发散性存在,“连接桥梁”的两端根本不存在。因而“桥梁”本身也无用武之地。伴随经济增长的内在需要,它必然会寻找或创新一种适合的经济方式,会展就是在经济增长背景下被改造创新出来的一种新的经济活动方式。新型的生产要素如知识、技术、创意、人才等新的交易对象呈现发散性和非实体形态,表现为分散的科技信息、技术思想和某种产品形式依托下的高科技、高知识、高文化、高服务、高信息等无形元素含量。要把这些元素表达出来并形成可供交易的对象,需要市场具有新功能。这些新功能包括信息收集整理与传播、产品教育和价值认知、双向和多向沟通等。会展是社会结构中信息云集、辐射广泛、传递直接的平台。会展平台所展示和交流的信息,是经过筛选、加工、整合的有效信息。会展将这些信息在一个特定时空中集聚,有利于参与者多维接触、彼此交流、激发灵感,从中获取有益资源。对经贸性展会而言,产品教育和价值感知的功能更为突出。展会平台成为买卖双方交流产品信息、价格信息、渠道信息的媒介。对参展商而言,通过本企业最新产品的陈列展示,面对大量的专业观众,可以直接领略到市场对本企业产品的反应,

参照竞争对手的成就,作为新产品调整和进一步研发的依据。对于参观者而言,通过互动体验、专业知识介绍,可以提高对产品的感知价值,领悟科技发展的最新进展,把握行业发展的未来趋势。

(二) 适应新的生产方式和运作机制要求,会展成为“外部经济内部化”的通道

亚当斯密有个著名定理——劳动分工受市场范围的限制。由于企业受内部“市场规模”的限制,其内部分工达到一定水平后,当分工带来的专业化报酬的边际效应等于内部管理成本的增加时,组织内部的分工结构趋于稳定。要进一步提高分工水平和专业化报酬,就需要通过组织创新,将企业内部的分工向外部市场化,通过市场规模的扩大,进一步深化分工,企业要进一步提高分工水平和专业化报酬,就要将内部分工向外部市场化,形成以“外部市场范围”为对象的开放的生产方式和运作体系。

这里涉及两大问题:首先是存不存在这么一个“外部经济”?其次是如果存在,企业将“外部经济”“内部化”的通道和机制将是什么?

1. 何谓“外部经济”

战后在欧美等发达国家及近十年来的中国,出现了一个与企业边际报酬递减形成强烈反差的有趣现象,在地区或国家经济的层次上,(被度量的)产出增长超出了(被度量的)资本存货和劳动服务投入增长的现象,这就是广为人知的“剩余”,或被谑称为“对我们无知的度量”^①。对“剩余之谜”所作的众多解释中,几乎无一例外地归结为“外部经济”。“外部经济”一般解释成劳动力质量提高和市场共享、中间投入品生产的规模经济以及技术变革和知识信息的外溢,形成专业报酬递增的经济现象。

2. 外部市场化的通道和机制是什么

20世纪80年代以来兴起的企业核心竞争能力战略和供应链管理,上下游企业之间的分工和协作,已成为企业分享专业报酬递增的重要战略。收益递增很多企业的选址都摆脱了在传统意义上的资源、中间投入品或者市场导向的特点,而更重视利用城市的专业服务功能。尤其是拥有某种新产品新技术的企业,一般更倾向于把企业设立在那些能够为该产业提供各类服务的城市中。其次是由技术进步带来的技术和信息外溢的学习与分享。科技创新和人力资源的提升是个累积过程,它是一个开放的大系统中,互相学习、相互交流、不断提升的系统合成过程。这个过程的关键就是如何有效地学习和掌握信息。信息具有公共产品的性质,从一个厂商对外溢技术和信息的利用不会影响到其他厂商的同

^① 尹伯成,《西方经济学》,上海人民出版社,1995年第二版,第464页。

时利用,所以,信息在一组厂商中的交换和传递就产生了正的外部性。一个区或城市中,厂商集聚的数量越多、彼此拥有的信息结构不同,并互补的话,知识共享的外部性就越大。综合上述理论,“外部性经济”和技术进步正相关,由技术进步而产生的技术创新、信息外溢、人力资本具有累积因果效应并“极化”在大城市,这又导致经济集聚,使城市中生产性服务机构大量产生、中间品投入服务更具公共服务功能,结果是所有产业、行业、企业都有可能分享外部性经济的好处从而在总量层面上产生“剩余”。由于科技进步和社会分工越来越精细,企业内部分工不可能通过无限制地扩大达到自给,而是在着力打造核心能力的同时,越来越倾向运用市场化机制、进而达到借用外部经济提升内部竞争力之目的。“借用”的对象即是构成“外部经济”的技术创新、知识外溢、人力资源;“借用”的通道即是处于专业分工顶端的专业生产性服务机构和社会功能性服务中介组织。市场机制在利用和配置“外部经济”方面发挥作用的形式和途径有许多,会展作为市场机制发挥作用的常态组织载体,在“外部经济”内部化的过程中有着独特的作用。

(三) 适应城市转换经济发展方式,会展在一些区位条件优越的区域经济体系中成为经济发展的主要推动力

城市规模的扩大肯定会带来生产不经济。这就决定了大城市产业结构的发展方式和功能定位。从经济发展方式讲,大城市优先发展低产耗、高附加值的产业和行业;从功能定位讲,它要成为区域经济的研发中心和服务中心。优先发展现代服务业是城市经济功能升级的历史选择。在一些区位条件优越的城市,会展以其产业关联性强、辐射效应明显、产业服务功能独特而得以优先发展,国际会展往往选择那些代表地区或国家经济发展方向的大都市集聚。无论是企业的生产经营要求,还是人们生活方式改变,甚至城市功能升级,会展都能顺应这种要求而成为新兴的经济增长点。另外,城市的自然环境、文化和公共品(统称为“社会适宜程度”)是决定一个城市经济增长的重要原因。城市中企业集聚会导致提供生产性服务的部门增加,从而中间产品的生产性服务和供给进一步细化,形成有别于传统服务业的生产性服务业。生产性服务是指“市场化的非最终消费”^①,其服务半径大于传统服务业,对经济的拉动更为广泛和显著,特别是城市产业结构大规模升级,制造企业的追加业务不断外包,必将带动现代金融、贸易、商务、会计、物流、航运、通信、信息、会展、咨询、广告等现代服务业的日趋繁荣,导致城市(加总)层面出现规模报酬递增。

① 陈宪,《产业融合与能级提升》,文汇报,2004年7月16日,第五版。

二、会展活动经济化

会展产业无法脱离国民经济的发展而孤立存在,其发展状况不仅直接影响国民经济的格局,同时带动一系列相关产业发展,进而引发成的一种新的经济形式。总体看来,会展活动经济化过程主要表现为下列过程:

(一) 会展产业先导化

所谓会展产业先导化是指会展产业发展速度快,成为经济体系中的先行发展部门,起到带头示范作用,引导着整个经济体系向前发展。产业先导化表现如图 1-1 所示。

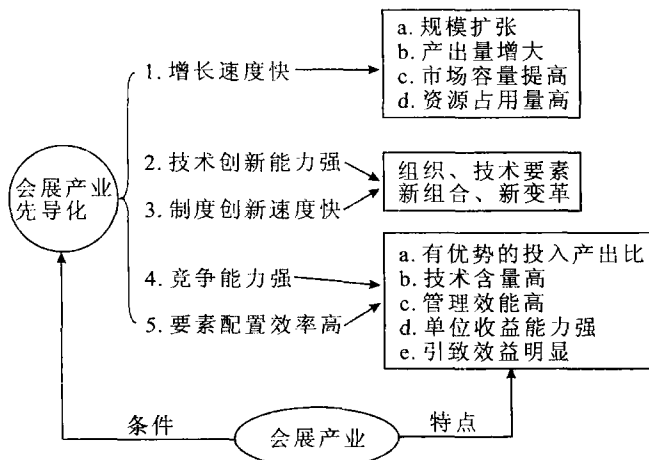


图 1-1 会展产业先导化

1. 增长速度快

会展产业的快速发展,能为产业规模扩张提供市场空间和积累能力,意味着能获得更多的经济业务,吸引更多就业人口,增加更多资源、要素投入,获得更多收益,可用于再投入积累也更多。与其他产业相比,其对整个经济体系的产出贡献率更大。

2. 技术创新能力强

会展产业是一个涉及面广,交易方式多样,区域空间跨距大,时效性强的产业部门。对基础设施、社会公共产品的依赖性较强(如交通、通信)。会展产业技术创新是指会展产业形成和发展过程中所使用的技术方法、技术手段、技术理论的根本性变革;重新组合发展要素,使会展产业资源配置效率提高。

3. 制度创新速度快

会展产业只有不断地更新自己的内部组织结构和管埋方式,提高经营决策