



教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会规划教材

会展经济

HUIZHAN JINGJI

◎ 主编 王承云



重庆大学出版社

内 容 提 要

《会展经济》一书是教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会规划教材中的一本,根据教育部最新发布的《普通高等学校本科专业类教学质量国家标准》组织编写。本书第1章阐述了会展的内涵与本质、会展经济的定义与会展经济的形成、会展经济的理论基础和会展经济现象。第2~4章的内容从会展需求与会展供给这一组关系出发,主要包括会展需求、会展供给、会展供需均衡和矛盾。第5~8章内容主要包括会展产业的组织行为、结构及优化问题、关联效应和影响。第9~11章从不同的空间尺度展开,分别阐述了会展经济与城市经济、区域经济、国民经济之间的关系。第12章阐述了创新与会展经济发展之间的关系。

图书在版编目(CIP)数据

会展经济 / 王承云主编. —重庆:重庆大学出版社,2018.5

教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会规划教材

ISBN 978-7-5689-0934-1

I. ①会… II. ①王… III. ①展览会—服务经济学—高等学校—教材 IV. ①G245②F063.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 307640 号

教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会规划教材

会展经济

主 编 王承云

参 编 宋 波 王云龙 吴 佩

策划编辑:尚东亮

责任编辑:文 鹏 方 正 版式设计:尚东亮

责任校对:关德强 责任印制:张 策

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:易树平

社址:重庆市沙坪坝区大学城西路 21 号

邮编:401331

电话:(023) 88617190 88617185(中小学)

传真:(023) 88617186 88617166

网址: <http://www.cqup.com.cn>

邮箱: fxk@cqup.com.cn (营销中心)

全国新华书店经销

重庆市正前方彩色印刷有限公司印刷

*

开本:787mm×1092mm 1/16 印张:16.25 字数:377千

2018 年 5 月第 1 版 2018 年 5 月第 1 次印刷

印数:1—3 000

ISBN 978-7-5689-0934-1 定价:45.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书,违者必究



编委会

主 任 田 里

副主任 马 勇 高 峻 易树平

委 员 (以姓氏笔画为序)

王天星	王承云	瓦哈甫·哈力克	
卢 晓	光映炯	任国岩	刘 伟
江金波	江燕玲	李云鹏	李伟清
李勇平	李 海	李 雯	吴国清
何建民	张广海	张玉均	张河清
张健康	张朝枝	林德荣	周 杰
周 毅	赵书虹	钟永德	黄立萍
梁增贤	程瑞芳	舒伯阳	蔡清毅



一、出版背景

教材出版肩负着吸纳时代精神、传承知识体系、展望发展趋势的重任。本套旅游教材出版依托当今发展的时代背景。

一是坚持立德树人,着力培养德智体美全面发展的中国特色社会主义事业合格建设者和可靠接班人。深入贯彻落实习近平新时代中国特色社会主义思想,以理想信念教育为核心,以社会主义核心价值观为引领,以全面提高学生综合能力为关键,努力提升教材思想性、科学性、时代性,让教材体现国家意志。

二是世界旅游产业发展强劲。旅游业已经发展成为全球经济中产业规模最大、发展势头最强劲的产业,其产业的关联带动作用受到全球众多国家或地区的高度重视,促使众多国家或地区将旅游业作为当地经济的支柱产业、先导产业、龙头产业,展示出充满活力的发展前景。

三是我国旅游教育日趋成熟。2012年教育部将旅游管理类本科专业列为独立一级专业目录,下设旅游管理、酒店管理、会展经济与管理、旅游管理与服务教育4个二级专业。截至2016年年底,全国开设旅游管理类本科的院校已达604所,其中,开设旅游管理专业的526所,开设酒店管理专业的229所,开设会展经济与管理专业的106所,开设旅游管理与服务教育的31所。旅游管理类教育的蓬勃发展,对旅游教材提出了新要求。

四是创新创业成为时代的主旋律。创新创业成为当今社会经济发展的新动力,以思想观念更新、制度体制优化、技术方法创新、管理模式变革、资源重组整合、内外兼收并蓄等为特征的时代发展,需要旅游教材不断体现社会经济发展的轨迹,不断吸纳时代进步的智慧精华。

二、知识体系

本套旅游教材作为教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会的规划教材,体现并反映了本届“教指委”的责任和使命。

一是反映旅游管理知识体系渐趋独立的趋势。经过近30年的发展积累,旅游管理学科在依托地理学、经济学、管理学、历史学、文化学等学科发展基础上,其知识的宽度与厚度在不断增加,旅游管理知识逐渐摆脱早期依附其他学科而不断显示其知识体系成长的独立性。

二是构筑旅游管理核心知识体系。旅游活动无论作为空间上的运行体系,还是经济上的产业体系,抑或是社会生活的组成部分,其本质都是旅游者、旅游目的地、旅游接待业三者的交互活动,旅游知识体系应该而且必须反映这种活动的性质与特征,这是建立旅游知识体系的根基。

三是构建旅游管理类专业核心课程。作为高等院校的一个专业类别,旅游管理类专业需要有自身的核心课程,以旅游学概论、旅游目的地管理、旅游消费者行为、旅游接待业作为旅游管理类专业核心课程,旅游管理、酒店管理、会展经济与管理、旅游管理与服务教育4个专业再确立3门核心课程,由此构成旅游管理类专业“4+3”的核心课程体系。确定专业核心课程,既是其他管理类专业成功且可行的做法,又是旅游管理类专业走向成熟的标志。

三、教材特点

本套教材由教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会组织策划和编写出版,自2015年启动至今历时3年,汇聚了全国一批知名旅游院校的专家教授。本套教材体现出以下特点:

一是准确反映国家教学质量标准的要求。《旅游管理类本科专业教学质量国家标准》既是旅游管理类本科专业的设置标准,也是旅游管理类本科专业的建设标准,还是旅游管理类本科专业的评估标准,其重点内容是确立了旅游管理类专业“4+3”核心课程体系。“4”即旅游学概论、旅游目的地管理、旅游消费者行为、旅游接待业;“3”即旅游管理专业(旅游经济学、旅游规划与开发、旅游法)、酒店管理专业(酒店管理概论、酒店运营管理、酒店客户管理)、会展经济与管理专业(会展概论、会展策划与管理、会展营销)的核心课程。

二是汇聚全国知名旅游院校的专家教授。本套教材作者由“教指委”近20名委员牵头,全国旅游教育界知名专家和教授,以及旅游业界专业人士合力编写。作者队伍专业背景深厚,教学经验丰富,研究成果丰硕,教材编写质量可靠,通过邀请优秀知名专家和教授担纲编写,以保证教材的水平和质量。

三是“互联网+”的技术支撑。本套教材依托“互联网+”,采用线上线下两个层面,在内容中广泛应用二维码技术关联扩展教学资源,如导入知识拓展、听力音频、视频、案例等内容,以弥补教材固化的缺陷。同时也启动了将各门课程搬到数字资源教学平台的工作,实现网上备课与教学、在线即测即评,以及配套老师上课所需的教学计划书、教学PPT、案例、试题、实训实践题,以及教学串讲视频等,以增强教材的生动性和立体性。

本套教材在组织策划和编写出版过程中,得到了教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会各位委员、业内专家、业界精英以及重庆大学出版社的广泛支持与积极参与,在此一并表示衷心的感谢!希望本套教材能够满足旅游管理教育发展新形势下的新要求,为中国旅游教育及教材建设开拓创新贡献力量。

教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会

2018年2月



任何一门学科在开始讲述之前,也许最为首要的就是自我介绍,也就是回答通常所说的“我是谁,我从哪里来,我要到哪里去”等问题。作为在国内很多与会展相关学科领域里已经迅速占据一定位置的“新兴”课程,会展经济当然也不例外。而首先回答这个问题,无论对于讲授者,还是学习者,也都大有好处。对这些问题的回答,实际上也就是回答了会展经济究竟能发挥什么作用以及通常以什么方式来发挥作用等问题,具有重要的引领、指导价值。

虽然会展经济是一门年轻的学科,但是经济学历史表明,人类的任何经济活动都离不开空间与经济的关系问题,我们认为会展经济是研究会展活动的空间分布与资源配置、协调等问题,从而使会展活动的经济效益最大化。因此,空间经济学的理论层出不穷,如中心地理论、比较成本论等,其中韦伯、杜能、克里斯·泰勒、廖什和其他学者为空间经济分析做了开创性的工作。

必须指出,20世纪80年代以前,会展经济在中国还没有受到重视。直到21世纪初伴随着我国高校会展专业的成立,会展经济才作为城市经济——服务经济空间分布与资源配置、协调的分支被人们所接受。从此,会展经济的研究在进一步认识城市经济系统结构以及演化方面取得了一定的进展。

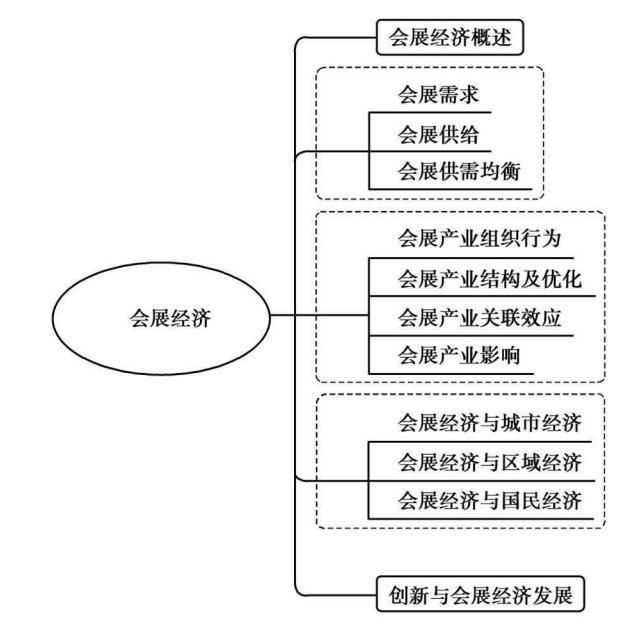
总体而言,会展经济在国内兴起还只是最近几年的事情。作为在国内新兴的学科领域,对上述有关问题,有的已经取得了明显共识,有的仍然处于各自表述阶段。国内近年来新出版的不同版本的此类教材,在内容组织上就有着明显的表现,既有一些共同的内容,又有一些明显差异化的内容。这固然与前述所说的会展经济作为应用学科在不同学科领域中的作用有所不同有关,但也确实与其尚待进一步“成熟”并大有发展前景有关。因此,本书尽管在总体上遵循国内教材的惯例,尽可能以具有共识性的知识为基准,但部分内容依然有着自身的立场,以体现学术问题的开放与探索性。

以下,将首先从学科公认的诞生发展历程、主要研究内容和发展趋势等入手介绍,并在此基础上界定本书会展经济的概念,介绍本书在内容组织方面的考虑与安排。

我们认为:会展经济活动的空间主要在城市尤其是大中城市展开,所带来的经济效益和

现象主要发生在城市范围内,所以,应当以经济学的理念及方法为核心基础,采取基于城市经济学的视角,借鉴相关学科知识,在围绕城市会展经济活动研究的基础上,借鉴比较具有共识性和稳定性的概念及学说体系。基于以上认识,我们认为:会展经济,就是通过举办各类会议和展览,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发展的目的。它是以经济活动为基础,以会展产业发展为中心的经济形态。

本书以经济学视角展开,内容既有基本理论的建构,又包含具体案例的应用,总共分12章:



本教材内容组织结构示意图

第1章阐述了会展的内涵与本质、会展经济的定义与会展经济的形成、会展经济的理论基础和会展经济现象。第2—4章的内容从会展需求与会展供给这一组关系出发,主要包括会展需求、会展供给、会展供需均衡和矛盾。第5—8章内容主要包括会展产业的组织行为、结构及优化问题、关联效应和影响。第9—11章从不同的空间尺度展开,分别阐述了会展经济与城市经济、区域经济、国民经济之间的关系。第12章阐述了创新与会展经济发展之间的关系。

本书由主编王承云设计编写提纲并组织撰写,全书凝聚了多位老师的学术成果。本书撰写分工如下:第1章、第7章、第8章由王云龙撰写;第2章、第3章、第4章由吴佩撰写;第5章、第6章、第12章由宋波撰写;第9章、第10章、第11章由王承云撰写。康丽丽、陈丽君和汪雨卉等同学提供了重要协助。重庆大学出版社在本书撰写、修订和出版过程中给予了许多支持和建设性的意见。全书修改和统稿由主编王承云负责,统稿中大家的合作态度令人感动!在此,衷心感谢各位为出版本书所付出的辛劳!

由于我国会展经济还处于起步阶段,加之作者水平有限,书中难免存在不足之处,敬请各位专家和广大读者批评指正,以便再版时更正、完善。



2018年2月

于上海师范大学学思湖畔



第 1 章 会展经济概述	1
1.1 会展经济的基本概念	2
1.2 会展经济的形成	4
1.3 会展经济的理论基础	5
1.4 会展现象与经济属性	9
案例分析:会展经济现象之一二	13
第 2 章 会展需求	20
2.1 会展需求	22
2.2 会展需求主体	24
2.3 影响会展需求的因素	26
2.4 会展需求规律	30
案例分析:创办展会的 18 条忠告 五答新项目从哪里来	39
第 3 章 会展供给	42
3.1 供给	43
3.2 会展供给	45
3.3 影响会展供给的因素	50
3.4 会展企业市场行为	56
案例分析:大变革呼唤大理论	59
第 4 章 会展供需均衡	62
4.1 均衡	65
4.2 均衡价格的变动	67

4.3 经济模型、静态分析、动态分析	69
4.4 会展供求矛盾的原因与类型	72
案例分析:新锐展馆 CEO 沪上对话——让市场供需来决定展馆运营	75
第 5 章 会展产业组织行为	78
5.1 会展产业市场结构	79
5.2 会展企业市场行为	91
5.3 会展产业一体化	96
案例分析:全球创新一体化下的顺德探索	102
第 6 章 会展产业结构及优化	104
6.1 会展产业结构	105
6.2 会展产业结构演进	107
6.3 会展产业结构的影响因素	112
6.4 会展产业结构优化	118
案例分析:小中见大的“华夏第一市”	126
第 7 章 会展产业关联效应	130
7.1 会展产业关联的基本原理	130
7.2 会展产业链	132
7.3 会展产业的关联效应	134
7.4 会展业投入产出法的应用	136
案例分析一:会展业统计到底该怎么做?	138
案例分析二:上海世博会后效应预判与应变之策	142
第 8 章 会展产业影响	147
8.1 会展产业的影响因素	147
8.2 会展产业的直接影响	152
8.3 会展产业的间接影响	154
8.4 会展产业效益的评价	157
案例分析:会展效益案例	160
第 9 章 会展经济与城市经济	165
9.1 会展经济是城市经济的助推器	166
9.2 会展经济拉动城市基础设施建设	169
9.3 会展经济提高城市知名度	176
9.4 会展经济推动城市国际化进程	177

案例分析:G20 峰会与杭州城市形象及国际化的发展	179
第 10 章 会展经济与区域经济	183
10.1 加强区域经济的产业集群	184
10.2 增强区域经济的扩散功能	188
10.3 提升区域经济的协调功能	190
10.4 提高区域经济的创新能力	194
案例分析:会展产业主题园区发展模式的思考——以上海迪士尼乐园为例	197
第 11 章 会展经济与国民经济	200
11.1 会展经济政策	201
11.2 对国民经济产出的效应	206
11.3 对国民经济就业的贡献	210
11.4 对国民经济转型的作用	214
案例分析:上海会展业期待从“大”变“强”	221
第 12 章 创新与会展经济发展	225
12.1 创新概述	226
12.2 会展创新的影响因素	228
12.3 会展创新对会展商业模式的影响	233
12.4 会展创新与会展可持续发展	237
案例分析:“双线会展”如何创新会展业发展?	242
参考文献	244



第 1 章

会展经济概述

【教学目标与要求】

掌握:会展活动、会展产业、会展经济
了解:会展经济属性

【知识体系】



【本章导读】

本章主要阐述了会展的内涵与本质、会展经济的定义与会展经济的形成、会展经济的理论基础和会展经济现象,共分为 4 节:第一节主要介绍会展经济的基本概念,对会展内涵、本质以及会展经济的定义作了基本辨析,重点要理解会展活动、会展产业、会展经济的区别与联系;第二节主要介绍会展经济的形成;第三节主要介绍会展经济的理论基础;第四节介绍会展经济现象和会展经济属性。

1.1 会展经济的基本概念

1.1.1 会展的内涵

会展是指在一定的地域空间和时间内,为达到某些预期目的,有组织地将许多人与物聚集在一起,而形成的具有物质交换、精神交流、信息传递等功能的社会活动。用专业术语表示,会展是指现代城市以必要的会展企业和会展场馆为核心,以完善的基础设施和配套服务为支撑,通过举办各种形式的会议或展览活动,包括各种大型的国际博览会、展览会、交易会、运动会、招商会、研讨会、节事等,吸引大批与会人员、参展商、贸易商及一般公众前来进行洽谈、交流或旅游观光,以此带动交通、住宿、商业、餐饮、购物等相关产业发展的一种综合性活动。

会展的内涵包括广义会展和狭义会展两种。

广义的会展是指在一定地域空间,由多人集聚在一起形成的定期或不定期、制度或非制度的集体性社会活动。广义的会展就是通常国际上所说的 MICE。M 指 Meeting,即公司业务会议;I 指 Incentive Tour,即奖励旅游;C 指 Convention、Conference,即协会或社团组织会议;E 指 Exhibition、Exposition 和 Event,即展览与节事活动(见图 1-1)。

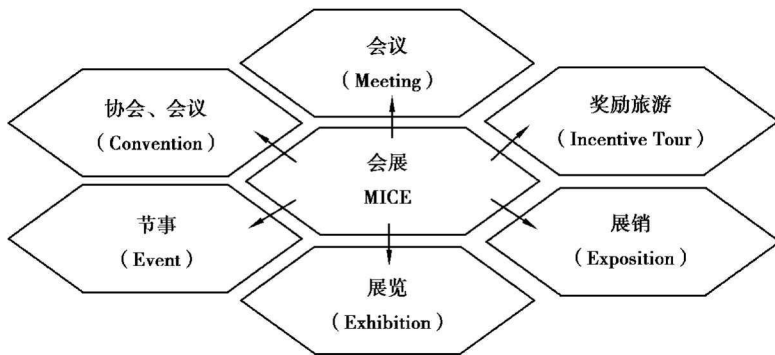


图 1-1 会展的广义内涵示意图

狭义的会展是指展览及伴随其开展的各种形式的会议的总称。狭义的会展仅包括会议和展览会,常称为 C&E(Convention 和 Exposition)或者 M&E(Meeting 和 Exposition)。许多用来描述直接交易环境的术语,如会议(Convention 或 Conference)、展销会(Fair)、展览(Exhibition)、展销(Exposition)、商贸会展和公众会展(Trade 和 Public Show)、博览会(Expo)等,都是狭义的会展经常使用的术语。

1.1.2 会展的本质

会展的本质主要体现在以下几方面(见图 1-2)。

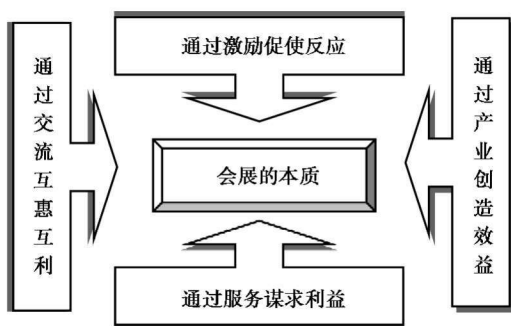


图 1-2 会展的本质示意图

1) 通过服务谋求利益

虽然不同种类的会展所表现的内容和性质不同,但无论哪一种形式的会展,都具有一定程度的宣传、展示、传播信息、解决问题、扩大影响的作用,举办会展的最根本目的,都是通过某种形式来谋求某些利益。

2) 通过激励促使反应

会展通过竞争、展示、宣传等方式,从物质与精神方面进行激励,促使人们作出反应,从而不断地奋发向上。如商品会展是通过商品的展示、宣传等方式,一方面激励厂商优化资源配置,生产更多品种和更好品质的商品,另一方面满足市场需要和实现自身利益最大化。各种体育竞技运动是通过竞争、展示、宣传等方式,激励人们强身健体,为自身、集体乃至国家和民族争光。

3) 通过交流互惠互利

会展作为一种经济流通媒介,通过信息交流与对话沟通,既有利于增加信息量,又有利于化解矛盾,可使供需双方乃至会展举办方互惠互利,还可能产生招商引资的好处。同时,会展上的社会交流活动,使人们在精神上得到满足。

4) 通过产业创造效益

会展业是一项综合性的产业,它能给会展活动的举办地带来可观的直接经济效益和巨大的间接经济效益。会展由于涵盖了会议、展览、节事、旅游等综合性活动,故而伴随着人员的大规模流动性消费,为当地社会经济创造综合性的社会 and 经济效益。

1.1.3 会展经济的定义

从会展活动、会展产业、会展经济 3 个层次,可以分析会展从一种经济活动发展到产业,最终成为一种新型经济类型。

会展活动是一种人类集体性物质、文化交流方式。在现代经济体系中,会展活动已经成

为经济活动的重要方式之一。在一些区位条件优越的区域经济体系中,会展活动甚至成为经济发展的主要动力。

会展活动发展到一定阶段,在满足一定的经济条件、制度条件、社会文化条件和国际经济条件时,便会形成会展产业。会展产业是指由会展活动而引起的相互联系、相互作用、相互影响的同类企业的总和,是现代经济体系的有机组成部分。

当会展产业在整个宏观经济体系或区域经济体系中起到主导、支柱作用,带动相关产业发展,成为经济体系市场竞争力的主要代表,成为增量资产与增值资本的主要创造力量时,一种新的经济形态——会展经济便形成了。

会展经济是以经济活动为基础,以会展产业发展为中心的经济形态,它与传统的产业经济、区域经济既有区别又有联系。

会展经济不是单纯的产业经济,它是跨产业的——不仅涉及会展产业,还涉及与会展产业相关的产业。一般而言,产业经济的各个微观行为主体具有同类经济活动特点。而会展经济的各个微观行为主体的经济活动具有多样化的特点。会展经济,就是通过举办各类会展活动,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发展的目的。

会展经济不是单纯的区域经济,它是跨区域的,但又具有区域特色。会展经济是一个开放的、跨区域的系统,可以把多区域的会展经济活动和会展产业纳入自己的体系。但在特定的区域经济体系中,会展经济可以形成有特色的区域经济主体,表现出区域特性。

会展经济与国民经济的区别和联系。国民经济是一个国家经济体系的总称,是一个宏观经济体系。国民经济是一个国家经济运行的宏观总体系统,具有多层次性和复杂性,而会展经济只是国民经济的重要组成部分,不可能取代国民经济本身。

会展经济与微观经济的区别和联系。会展经济的形成与发展最重要的基础是微观经济行为主体。没有微观经济行为主体,没有资源配置效率的提高和生产经营的开展,不可能有会展经济的形成,而会展经济的形成和发展又有利于经济运行微观基础的改善。

1.2 会展经济的形成

会展产业的形成和发展是一个必然的历史和经济过程。会展经济的形成必须具备一定条件,当会展产业还没有或没能取代其他主导产业的地位时,不能认为会展经济已经形成。

会展产业发展离不开特定的经济体系。会展产业的形成和发展过程,也是一个在经济体系中的地位 and 作用的增长过程。这个过程表现出一定的阶段性。会展产业发展到一定阶段,其带动作用、联动效果、经济贡献都会远远超越本产业范围,形成先导性、主导性、支柱性产业,成为经济体系发展的重要基础,促使会展经济的形成。

要形成较为成熟的会展经济,必须使会展经济活动规范化、系统化、制度化。否则,会展经济将不可能成为真正意义上的新型经济形态。

所谓会展经济活动规范化是指企业在从事会展经济活动过程中,存在着各方参与者共同遵守和认同的经济活动规则、惯例和程序,使会展经济活动能够稳定有序地进行。任何一种经济活动,都不可能在无序的环境中顺利实现目标,经济秩序混乱必然引起交易风险上升,交易成本上升,严重阻碍经济活动的进一步发展。会展经济活动的发展过程,也是一个从小到大,从分散到集中,从偶然性、间断性到长期性、经常性,从非专业化向专业化方向转化的过程。在这一转化过程中,逐渐形成了大多数会展企业共同认可和遵守的经济活动习惯、交易方式、经济活动准则和行业准入机制。

所谓会展经济活动的系统化,是指会展经济活动过程中,在生产服务、经营交换、收益分配的各环节、各渠道、各方式、各要素、各资源、各市场之间能够协调一致,共同构成一个高效运行的完整体系。会展经济活动的系统化,需要一个稳定有序的发展环境、良好的外部条件,会展经济活动所处的社会、政治、科技、人口、区位环境要较为适合会展经济活动发展的需要。会展经济活动系统化的过程,是各个会展企业之间分工与合作进一步深化的过程。只有分工与合作深化,才能密切各企业之间的联系,获得专业化分工带来的好处,这是会展经济活动系统化的核心内容。会展经济活动的系统化过程也是会展经济活动目标的协调过程,尽量减少不同利益主体之间目标的矛盾和摩擦,最大可能地减少冲突和效率损失。

会展经济活动的制度化,是指会展经济活动在较为合理有序的制度框架内得到认可。无论是会展经济活动的规范化、系统化,还是会展产业的先导化、主导化和支柱化都必须得到制度的认可和保障。会展经济活动是整个经济活动体系的新兴的、重要的构成部分,是经济活动体系的一部分,原有的一切合理的制度安排和制度组织对它都是适用的、合理的、有效的,但还必须要有新的制度安排和制度组织与之相适应,也就是用创新的制度去适应新兴的会展经济活动。会展经济活动涉及多元市场活动主体,具有开放性和跨区域性、跨国性。如果不协调好区域、国际间的制度关系,会展经济必然受到严重的区域空间制约,难以形成一种具有开放性的新兴经济形态。

会展经济形成是社会经济发展到一定历史阶段的产物。当会展产业在区域经济中实现了先导化、主导化、支柱化,会展经济活动实现了规范化、系统化和制度化时,会展经济便具备了形成的条件。

1.3 会展经济的理论基础

会展经济作为一种产业经济现象、城市地理现象、微观企业经营管理活动纳入研究者的视角。

会展业的发展,能有效地促进区域资源的优化配置,带动相关产业的发展,进而推进区域产业结构优化升级,推进区域经济发展。以产业经济学为理论基础研究会展经济,能为推动会展产业化和市场化,制定会展业的产业发展政策,协调会展业与其他产业之间的关系,确立会展业的产业地位,实现会展产业机构的高度化,借鉴会展业发展的成功经验,指导会

展业理想的发展模式选择,制定适应国家或地区会展经济发展的宏观管理模式和微观运行机制,改善会展业的行业管理等提供支持。

从区域经济学、经济地理学的角度研究会展,可以优化区域会展业空间布局,指导会展场馆空间布局,研究会展业与城市发展的关系,选择重点会展城市,指导场馆建设和城市规划的对接等。办会(展)的过程,实际是办会(展)者以会展活动为载体,进行资源配置的过程。要成功地举办某类会展活动,区域必须具备相应的资源条件,会展活动是区位选择性很强的活动。从区域的视角,会展经济为什么发展在特定的地理空间,它在特定的地理空间怎样发生,它应该在哪些地理空间发生,以及应该怎样发生,引起了理论研究者的注意。

从管理学的角度研究会展,可以借鉴会展企业内部管理经验,进行会展项目的市场分析与预测,开展会展宣传促销,帮助会展企业制定市场竞争战略等。

1.3.1 产业结构优化调整的理论

经济社会的进步过程,表现在产业结构上,就是一个经济社会的中心产业部门的生成、发展、演进和转移的过程。这是一定历史时期内生产力与生产关系、社会物质与精神需求之间的矛盾运动的产物,是产业技术体系进步过程中量变和质变的反映。一方面,超过现有生产力条件的社会需求不断扩大,牵引着产业技术不断进步,同时也使生产力总是处于相对落后的状态;另一方面,一定技术体系下生产效率的提高,使生产与社会有效需求之间的矛盾更加激化,当矛盾积累至现有技术体系无法解决时,这种矛盾就会爆发,成为产业技术革命的直接动力。社会需求和生产力之间的矛盾关系,就是这样不断推进生产力从量变到质变的螺旋式发展的。而生产关系出于维护制度的需要也逐步介入这一过程中,政府优化调整产业结构的过程,实际上就是政府主动寻求解决社会需求和生产力之间矛盾的过程。产业结构的优化和调整,是把不符合比例关系的各产业和各行业及各企业,调整为符合各种比例的产业;产业结构调整,是在各产业和各行业及各种企业不断淘汰旧技术、采用新技术的过程中,使产业结构逐步向更高阶段,即实现我国国民经济现代化方向发展。

产业结构演进的规律是在经济增长的过程中体现出来的。在前工业化时期,第一产业占主导地位,第二产业有一定的发展,第三产业的地位微乎其微。在工业化初期,第一产业在国民经济中的比重逐渐缩小,其地位不断下降;第二产业有较大的发展,工业重心从轻工业主导型逐渐向基础工业主导型转变,第二产业占主导地位;第三产业也有一定的发展,但在国民经济中的比重还比较小。在工业化中期,工业重心由基础工业向高加工度工业转变,第二产业仍居第一位,第三产业所占比重逐渐上升。在工业化后期,第二产业所占比重继续下降,第三产业继续快速发展,其中信息产业增长加快,第三产业产值在三次产业中占支配地位,甚至占有绝对支配地位。在后工业化阶段,产业知识化成为主要特征。

产业发展的现状和潜力是一个国家以及一个区域经济发展价值判断的核心标准,产业结构不断演进、升级和优化是区域经济发展和成熟的重要标志,也是一个国家和区域经济发展的永恒主题。会展经济作为服务经济的一种新兴形式,在第三产业发达的城市迅速发展起来。它不仅能够推动第三产业发展,还能够影响市场需求、资源要素配置、科学技术进步以及国际贸易等诸多方面,从而直接或间接地推进城市产业结构优化。因此,研究会展经济