

21世纪 全国高等院校会展管理系列统编教材

# 会展经济学

HUIZHAN JINGJIXUE

刘大可 主编



13



中国商务出版社  
CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

21 世纪全国高等院校会展管理系列统编教材

# 会展经济学

---

刘大可 王起静 等著

中国商务出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

会展经济学 / 刘大可、王起静 等著. —北京: 中国商务出版社, 2004.8

(21 世纪全国高等院校会展管理系列统编教材)

ISBN 7-80181-280-8

I. 会... II. 刘... III. 展览会—经济学—高等学校—教材 IV. G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 080448 号

---

21 世纪全国高等院校会展管理系列  
统编教材

### 会展经济学

刘大可 王起静 等著

中国商务出版社出版

(原中国对外经济贸易出版社)

(北京市安定门外大街东后巷 28 号)

邮政编码: 100710

电话: 010-64245686 (编辑室)

010-64220120 (发行二部)

网址: [www.cctpress.com](http://www.cctpress.com)

Email: [cctpress@cctpress.com](mailto:cctpress@cctpress.com)

---

新华书店北京发行所发行

中国农业出版社印刷厂 印刷

787×980 毫米 16 开本

11.875 印张 213 千字

2004 年 8 月 第 1 版

2004 年 8 月 第 1 次印刷

印数: 5000 册

ISBN 7-80181-280-8

G·139

定价: 22.00 元

---

版权专有 侵权必究

举报电话: (010) 64212247

# 总 序

在“21世纪全国高等院校会展管理系列统编教材”付梓出版之际，首先要感谢为本套教材撰写和出版付出辛勤劳动的高校教师、业界专家以及中国商务出版社的领导和同仁。这套教材是各位教授、博士、硕士以及实业精英共同智慧的结晶，教材的出版是政府界、教育界、实业界与出版界携手合作的成功典范，从根本上改变了我国目前会展管理领域教材零散、低层次重复并且缺乏系统性的现状，无论对推动中国会展管理教育的发展，还是对促进从业人员素质的提高，都将具有里程碑式的意义。

同以往出版的有关会展管理的教材相比，这套教材有以下五个鲜明特点：

第一，高校联合。这是我国第一套由开设会展管理专业或方向的高校联手编写的会展管理系列教材，参与主编和撰稿的人员来自北京第二外国语学院、北京旅游学院、北京城市学院、浙江大学、中山大学、湖北大学、沈阳师范大学、广州大学、北京航空航天大学、南京财经大学、上海大学等十余所国内高校。

第二，国际接轨。教材体系的设计充分考虑了美国乔治·华盛顿大学、德国瑞文斯堡合作教育大学等多所发达国家会展管理方面著名高校的课程体系，并根据我国教学实践的需要，作了适当调整和修改。使用这套教材，完全能够直接同国际最新教材体系接轨，达到“不出国门但接受国际同步教育”之目标。

第三，联系实际。教材的编写始终坚持理论性与应用性相结合的思路，在教材体系设计的初期，就充分吸收了中国贸促会、商务部、中国科协等业界专家的建议，在写作过程中，凡涉及实务方面内容的部分，绝大多数作者采取了与业界专家合作撰写或者广泛征求业界专家意见的方法，这些做法避免了纯粹学院派的“空谈”弊端，大大提高了教材的实用价值。

第四，高屋建瓴。本套教材的作者队伍学历层次高，绝大部分具有博士和硕士学位，涉及的学科领域多，包含了经济学、管理学、旅游管理、政策法规等多方面的专家学者，参与编写的业界人士，不仅长期工作在会议、展览等领域的最前线，而且几乎全部是各自领域的“精英”，他们的参与对从总体上准确把握中国会展业的现实，起到了至关重要的作用。

第五，动态开放。本套教材从最初的创意到实际运作，始终坚持了动态开

放的理念。一方面，教材体系是动态开放的，已经出版的教材要经过实践的考验，不断进行调整；另一方面，教材内容是动态开放的，目前出版的这套教材不是一个“标准版本”，初步打算经过 2~3 年的时间，对部分教材要进行重新修订，以确保教材的先进性和科学性；此外，作者团队是动态开放的，在教材的修订和新选题的补充中，我们将不断吸收更多优秀的专业人才充实到教材编写的队伍中。

当然，作为全国高校与业界专家共同推出的第一套会展管理教材，尽管我们本着非常负责任的态度，已经尽到了最大努力，但是由于会展业涉及的领域太多，加之部分作者实际操作经验不足等原因，本套教材肯定还会存在一些不尽如人意甚至是错误的地方，我们一定会以极大的诚意欢迎各方面专家提出批评指正，一定会虚心接受大家的合理意见，并不断修正，力争把这套教材做成精品和名牌。

在中国，会展业是一个有着光明发展前景的朝阳产业。会展业的发展必须依靠人才，人才培养需要教育，而教材质量的高低是决定教育成败的重要环节。

我们深感任重道远！

刘大可

2004 年 7 月 25 日于北京

# 前 言

这是一本写给普通高校的大学生、职业技术学院学生以及那些爱好和从事会展行业的有关人员的教科书。书中用最通俗的经济学语言，解释了会展业中的基本经济现象。

经济学是一门相对成熟的学科，从亚当·斯密的奠基之作《国民财富的性质和原因的研究》（1776年）算起，经济学至今已经有220多年的历史。经济学有着主流的思维方式和相对明确的研究框架，这一框架是研究部门经济学以及行业经济学的基础。

这本《会展经济学》是严格按照经济学的思路和学术规范来撰写的，主要内容包括：

1. 会展的需求理论。包括会展市场、会展产品、会展需求机理、需求主体与动机、需求弹性以及影响需求的因素等。

2. 会展的供给理论。包括会展产品的供给主体、生产行为、价格形成要素、供给弹性、供给结构、供给规模以及影响因素等。

3. 不对称信息下的会展参与者决策行为。包括有限理性、不对称信息、道德风险、机会主义行为、合谋、博弈等经济现象在会展业中的发生和发展规律。

4. 会展产业组织与市场结构。包括会展产业链、会展业的竞争与合作、会展业的市场结构与绩效以及会展业的并购、重组、一体化与集团化等方面的行为特征和规律。

5. 会展业的国际化模式和对策。包括会展业国际化发展的方式、趋势，入世后及CEPA签署后，会展业在国际化发展过程中面临的机遇和挑战等。

6. 会展中的政府行为与管理体制。包括政府、企业与行业协会的职能界定及分工合作关系，政府参与会展活动的理论依据以及参与方式，政府鼓励和限制会展业发展的行政、法律和经济手段等。

本书具体分工如下：第一章，刘大可；第二章，刘大可、王起静、王成慧；第三章，陈刚；第四章，刘大可；第五章、第六章，王起静；第七章，刘大可。全书框架由刘大可设计，并最后通稿。

## 2 会展经济学

本书作者都具有经济学教育背景，其中刘大可是南开大学的经济学博士，王起静是中国社会科学院的经济学博士生，陈刚是中国人民大学的经济学硕士，应该说用经济学的规范来写这本书是有一定的学科基础的，但是由于会展业涉及的领域比较庞杂，加之都是近年才涉足会展研究，同时，国外目前也没有相关成果可以借鉴，故疏漏和错误在所难免，敬请同仁批评指正。

刘大可  
2004年7月于北京

# 目 录

<b>第一章 会展经济学的研究对象</b> .....	(1)
第一节 经济现象与经济学 .....	(1)
第二节 会展、会展产品与会展经济 .....	(3)
第三节 会展经济学的研究方法与研究对象 .....	(7)
<b>第二章 会展需求特点与规律</b> .....	(9)
第一节 会展市场及其经济特性 .....	(9)
第二节 会展市场需求与会展产品 .....	(16)
第三节 会展需求主体和需求动机 .....	(23)
第四节 会展需求的影响因素 .....	(28)
<b>第三章 会展供给分析</b> .....	(37)
第一节 会展供给中的基本问题 .....	(37)
第二节 会展供给的影响因素 .....	(44)
第三节 会展供求的市场均衡 .....	(47)
第四节 规模经济及会展业的规模经济 .....	(55)
<b>第四章 不对称信息与会展业市场行为</b> .....	(61)
第一节 信息经济学研究的基本问题 .....	(61)
第二节 信息不对称与会展市场的价值 .....	(63)
第三节 信息不对称与会展企业“说谎行为” .....	(66)
第四节 信息不对称与会展企业激励与约束机制 .....	(79)
<b>第五章 会展产业组织与企业行为</b> .....	(87)
第一节 会展产业组织的内涵及研究内容 .....	(87)
第二节 会展产业市场结构 .....	(92)



第三节	会展企业行为	(106)
<b>第六章</b>	<b>会展企业国际化经营</b>	<b>(120)</b>
第一节	会展企业国际化	(120)
第二节	会展企业的跨国经营	(127)
第三节	会展企业跨国经营的风险	(136)
第四节	中国会展企业跨国经营战略	(141)
<b>第七章</b>	<b>会展业中的政府与市场</b>	<b>(147)</b>
第一节	市场缺陷与政府干预	(147)
第二节	会展活动中政府与企业关系分析	(153)
第三节	会展产业政策	(161)
第四节	会展行业协会与企业的关系	(170)
<b>参考文献</b>		<b>(179)</b>

# 第一章 会展经济学的研究对象

## 内容提要

通过本章的学习，你将了解到：

1. 经济现象与经济学的区别与联系、经济学的一般方法论；
2. 会展、会展产品与会展经济的基本概念和主要范畴；
3. 会展经济学的研究方法和学科特点，学会用经济学的视角研究会展业中的各种现实问题。

## 第一节 经济现象与经济学

### 一、经济现象与经济学

在现实生活中，我们每天都能够看到和听到大量的经济现象，并亲身参与到各种各样的经济活动中。例如，从报刊、杂志以及互联网等媒体上，你可以看到工业、农业以及服务业的增长变化；从广播以及电视中你可以听到国家降低利息、发行国债等各种各样的信息；在你自己的日常生活中，你需要经常带着现金或者信用卡到超市去买商品，在农贸市场你经常会跟小商小贩们讨价还价，如此等等。我们通常把上述种种行为统称为经济现象。

由此看来，经济现象是一个非常庞大和复杂的范畴，从不同的视角会发现很多不同的经济现象。例如，从生产和消费的不同环节看，大致包含四个领域：

(1) 生产。如机器设备的制造以及消费品的生产；(2) 流通。如百货商场、超级市场中的商品交易；(3) 消费。例如，有人到大商场购买了高档服装，而有人只是在小货摊上买了件便服；有人在家就餐，而有人经常光顾餐馆；(4) 分配。例如，你为何要交税，政府的税收都做了些什么。其实，只要你注意观察，你就会发现大量非常有意思的经济现象。例如，为什么有的地方贫穷，而有的

地方富裕？为什么有的国家的政府特别倾向于干预经济事务，而有的政府对经济几乎“撒手不管”？如此等等。

经济现象如此复杂，怎样才能够认识其规律性呢？这便是经济学的任务。所以，经济学从根本上是研究经济现象的，主要目的是透过纷繁复杂的经济活动，寻找经济现象运行的规律性，并期望通过对这种规律的把握，来指导人们的现实经济活动，以促使人们少走弯路，提高经济运行的效率。那么，怎样研究这些经济现象呢？由于经济活动的复杂性，从而决定了不可能只用一种理论来解释所有的现象，于是经济学的研究也形成了一个庞大的体系。

## 二、经济学的学科体系

在经济学界，绝大多数学者把亚当·斯密视为经济学的奠基人，他的代表作就是1776年出版的《国富论》。如果从那时算起，经济学的研究也已经有了200多年的历史，经过一代又一代经济学大师的努力，经济学已经发展成为一个相对成熟的学科，在这一学科中包含了丰富的人类智慧。这一学科体系，主要包含如下内容：

1. 对全部经济现象的一般研究。主要包括新古典经济学、马克思主义经济学以及凯恩斯经济学。这三种非常有影响的经济学理论，分别从不同的视角对现实经济作出了不同解释。新古典经济学从偏好、效应等基本概念出发，论证了自由市场经济的优越性，这种理论在西方经济社会中一直占据主导地位，已经成为西方国家采取市场模式发展经济的理论基础。相对于新古典理论而言，凯恩斯经济学时间较短，起因于20世纪30年代资本主义的大危机。这种危机使凯恩斯看到了自由市场经济的局限性。他认为经济危机的根源是有效需求不足，要维持经济增长政府必须采取积极的财政政策。而马克思主义经济学理论主要利用阶级分析方法，着重分析了资本主义生产过程中人和人之间的关系，指出了资本主义生产过程中资本家与工人之间的剥削与被剥削问题，从而得出了资本主义必然灭亡的结论，并提出了建设社会主义和共产主义的构想。我国传统的经济体制是按照马克思的经典著作，以前苏联为范本建立起来的，实行的是高度集中的计划经济体制。但是，在长期的经济建设实践中，人们逐步认识到在生产水平不发达的情况下，实行计划经济体制存在很多弊端，严重阻碍了经济的发展和人民生活水平的提高。于是，20世纪90年代初，我国正式提出了建设社会主义市场经济的目标。市场经济在理论上存在很多共性，所以作为自由市场理论基础的新古典经济学，逐步引起了人们的重视，并成为经济院校中最重要的核心课程之一。

2. 对经济现象的某一领域的研究。主要包括以研究国家与国家之间货物和资本交换关系为主的国际经济学,以研究推动经济增长的因素为主的经济增长理论,以研究不发达国家经济发展方式为主的发展经济学,以研究资源和财富分配为主的福利经济学,以研究经济制度和意识形态为主的制度经济学,以研究信息不对称理论为主的信息经济学,以研究产业结构、产业组织和产业政策为主的产业经济学,以研究知识的生产与消费为主的知识经济学,等等。

3. 对国民经济某一部门或行业的研究。如工业经济学、农业经济学、旅游经济学、报业经济学、会展经济学。

### 三、经济学的基本前提

尽管经济涉及的领域非常广泛,而且学科体系非常庞大,但经济学研究的基本前提是一致的:即经济学的研究是针对单个个体,而不像社会学那样,以群体作为研究对象,而且经济学假定每一个人的经济行为都是理性的,这个理性的核心含义是指每个人在作任何经济决策时,都是以自身利益最大化为前提的,对生产者而言,他们期望以最低的投入获得最大的产出,对消费者而言,他们期望花最少的钱买到最称心的商品。这种“经济人”假定,对研究现实经济世界来说,是一种非常好的起点,从这一起点出发,人们能够较容易地发现市场与价格的形成、竞争与垄断关系,能够较容易地解释经济生活中歧视与欺诈的现象,并通过对这些现象的认识去发现经济运行的规律性,进而探讨指导经济实践的政策。

总之,经济学作为一个比较成熟的学科,已经形成了一定的研究方法和体系,不会像某些新兴学科那样,缺乏统一的指导思想。因而,会展经济学作为国民经济中的一个“行业经济学”,其研究方法和视角必须严格按照部门经济学的一般范例来进行,而不能不顾已经形成的学术惯例盲目创新。那么,会展经济学究竟研究哪些问题呢?这需要首先了解会展产品与会展经济。

## 第二节 会展、会展产品与会展经济

### 一、会展的概念

哪些活动是会展活动?对这一问题不同人有不同看法。把展览会、博览会与交易会等列为会展领域几乎是没有任何争议的,但是除了这些有展览、有会

议，同时也夹杂一些娱乐活动的典型展会之外，像奥运会、亚运会等体育赛事算不算会展活动？世界数学大会、中国每年的全国人民代表大会与政协会议等算不算会展活动？许多城市举办的节庆，如青岛的啤酒节、浏阳的花炮节以及三亚的模特大赛等是不是会展活动？对这些问题的回答，还存在争议。

在我们看来，会展活动应该包含如下五个层面：

1. 展览。这是会展活动中最普遍、最活跃、并且最具典型性的部分。首先，从展览的功能和市场潜力看，展览最主要的功能在于促进交易，绝大部分展览是以企业为参展商、以专业买家为观众的。所以，市场经济越发达，对交易的需求越旺盛，希望参展与观展的人就会越多，展览市场就会越发达。其次，从展览的发展趋势看，现代展览已经不仅仅是商品的展示和交易，在展览会期间，主办方和参展商都会召开大量与展览相配合的专业会议，并且举行各式各样的活动，以提高展览会的展示和交易效果。以服装博览会为例，在绝大多数有影响的服装博览会期间，会举办“服装时尚论坛”、“面料流行趋势研讨会”等专业会议，与此同时，“新闻发布会”、“模特秀”等活动也会在此期间举行，以更多地吸引人们的“眼球”。由此看来，展览会的基本趋势是将展览、会议与各种活动有机地融合在一起，是最具“代表性”的会展。因而，在本书的撰写过程中，对贸易展览的分析将占据绝大比重。

2. 大型活动。大型活动是指参加人数比较多、规模较大、社会轰动效应较广的活动。如即将于 2008 年在北京举办的奥运会，2010 年即将在上海举办的世界博览会等。但是究竟规模多大就可以称之为“大型”，目前没有统一标准。我们认为大型活动至少应该满足三条标准：第一，在持续时间上至少 10 天；第二，在累计参与人数方面至少超过 100 万；第三，活动内容具有广泛性，涉及面广，能够引起社会各层面人士的关注。从这一标准出发，中国举办的大型活动并不多，奥运会和世博会属于大型活动是毫无疑问的，此外还包括亚洲运动会及全国性的其他体育赛事，昆明世界园艺博览会、杭州西湖博览会以及各地举办的经贸洽谈会等综合性展会活动。大多数大型活动不是纯经济的贸易活动，政府的“形象功能”以及居民的“娱乐功能”从中占据了很大成分，所以同纯粹的贸易展览有所不同的是，大型活动的主办方通常是政府部门，而且大型活动中发生的部分费用是需要政府依靠财政资金支付的。

3. 会议。在世界各国，会议几乎是组织成员之间以及不同组织之间最常用的沟通方式。如政府依靠会议传达行政命令，宣传施政思想；企业依靠培训会议提高员工素质，依靠订货会议加强同客户的沟通；研究院所的学者们依靠会议交流思想，启迪智慧，如此等等。由于会议能够给参会者提供有用的信息，因而很多人愿意“花钱参会”，于是便出现了不少以组织、举办和承办会议为生

的“会议公司”，这些公司多了，又会形成一个“会议行业”。每天全世界都有大量人员从一个城市飞到另一个城市，从一个地区飞到另一个地区，参加各种各样的国际和国内会议。从大多数高档饭店提供的客源信息看，商务会议客人已经成为现代饭店业最重要的目标客户之一。

4. 节庆活动。除了上面谈到的展览、会议和大型活动外，我们还经常发现一些地方性的节庆活动。如以地方产业为基础的陶瓷节、啤酒节；以地方民俗为基础的风筝节、渔民节、杂技艺术节等。这些活动同样规模不大，但特色比较鲜明，除了能够活跃地方人民的物质文化生活以外，通常还能够吸引国外的相关爱好者参加。

5. 其他特殊活动。如歌星们举办的个人演唱会、高水平的足球比赛、社团组织的开张及重大庆典等。不像一些协会的会议以及奥运会等大型活动那样有固定的举办周期，这些活动同样没有规律性，或许只举办一次，或许在不同城市连续举办数次，所以称之为“特殊活动”。

之所以把这些活动统称为“会展活动”，主要是因为这些活动存在许多共性。主要是指：（1）这些活动都是“长期筹备、短期举办”的“点”状活动，而不像行政组织及企业组织日常管理那样的“线”状活动；（2）这些活动都涉及人员的迁徙和移动，参加活动的人来自全国甚至世界各地，他们来到活动举办地，必须借助一定的交通工具并在举办地住宿和餐饮；（3）这些活动通常能够为人们枯燥的日常工作和生活平添几分乐趣，所以能够吸引人们的参与，并能够引起媒体的关注；（4）活动的组织管理都是以独立的“项目”方式进行的，一项活动结束后，需要策划和组织另一项活动，并在项目的不断策划和举办过程中，提高活动的声誉和价值。

## 二、会展产品

经济学是以产品的生产、流通、消费与分配为主线研究社会经济活动的，所以产品在经济学中是一个核心概念。首先要有产品，才能谈及交易以及对交易成果的分配。以服装纺织行业为例，要研究这一行业的经济运行过程，首先必须了解这一行业在卖什么和买什么，也就是这一行业的核心产品。对这种消费品行业，我们并不陌生，知道服装厂家要买面料，而消费者要买服装等等。那么，会展行业中人们在买卖什么呢？通常说来，主要包括如下几个方面：

1. 活动场所。活动场所的卖家主要有三类：一是会展中心，二是酒店，三是体育场馆。会展中心是举办会展活动的综合场所，通常既有广阔的展览场地，也有规格不同的会议室，是举办贸易展览、经贸洽谈会以及博览会的首选场所，但大多数会展中心并不提供住宿。在一些星级酒店，通常有各种档次的会议室，

并能够为参会者提供优越的就餐、住宿和休闲娱乐场所，因而大多数会议选择在酒店召开。体育场馆通常是为了满足体育比赛而设计的，但很多音乐会也通常在体育馆举行，因为这里的设施特别适合一部分人表演，另一部分人观赏，所以不管是欣赏体育明星的表演还是倾听音乐明星的演唱，体育馆往往都能够满足观众的要求。

当然，活动场所的“售卖”，不是产权的售卖，严格意义上应该说是“租赁”。在具体细节上，场地租赁又划分为几个层次：一是场地产权所有者向会展活动举办者出租，这种出租可以形象地比喻成“批发”，然后再由活动组织者划分成“小块”，零售给活动的参加者。例如，在贸易展览中，展会主办方首先从会展中心租来展览，然后划分成标准展位，再分别租给参展商。其实，在观看音乐会和观看体育赛事的场合，我们也可以按照同样的思路来理解。在这种场合，活动组织者，首先向场地所有者租赁所有场地（座位），然后分成“小块”（一个一个的座位），卖给参加者。

2. 活动内容。对于会展行业来讲，主办方向参加者出售的场地之外，就是发生在展会举办期间的各种活动。购买这种活动的费用有多种表现形式，如演唱会及体育赛事的观众门票、会议的注册费、展商的参展费等。为什么说展会期间的活动是会展业的产品呢？这可以由不同展会的出售状况加以说明。在会展行业中，有的展会经常出现门可罗雀的冷清现象，而有的展会则供不应求，人满为患。为什么在同一会展中心举办的不同展会，会出现如此悬殊的销售状态呢？显然，主要取决于会展活动本身的内容设计。尤其在市场经济条件下，参展商如果觉得值，他们就会参与；如果不值，他们就不会花这种冤枉钱。那么，值和不值的标准是什么？显然，主要是看会展期间的活动本身是否能够给参加者带来收益。

3. 广告宣传平台。职业的展会组织者会利用一切的商业机会去赚钱，所以在备受瞩目的大型展会活动中，广告宣传平台是会展业中的一个重要“产品”。会展组织者总是创造性地设计一些能够引人注目的载体并出售，以期将展会活动期间的商业机会做足。例如，在一些大型会展活动中，组织者会设计特别精美的会刊，让参会者或者未参会但希望在会上作宣传的企业投放广告；对于名人、政要出席演讲的场合，他们决不会放弃背景墙上的广告机会，等等。

总之，用经济学的视角研究会展行业，需要首先从丰富多彩的会展活动中找出一些共性的东西，然后才能分析其规律性。但是，究竟在会展行业中除了上述几种“产品”还有哪些东西可以售卖，需要读者结合会展业的发展现实，不断进行思考并完善。

### 三、会展经济

相对于会展活动和会展产品而言,会展经济是一个涵盖范围更广的概念,主要是指因会展活动的存在和会展产品的交易而引发的经济活动以及为促进会展业的发展和促成会展产品的交易而引发的经济活动。主要可以划分为如下四个方面:

1. 由会展活动自身而带来的经济现象,包括会展组织者,会展参加者、会展中心、会展服务商、媒体等为了会展活动的举办而发生的各种经济关系,包括参与主体之间的费用支付、各类会展企业的工资、利润、税收等。

2. 由会展活动衍生出来的经济现象。例如,因为会展活动的举办,给酒店、餐饮、交通、电信业、旅游观光等带来的商业机会,这种经济现象通常被称之为会展业的“经济带动效应”。

3. 因展会而促成的经贸交易活动。如展览会、交易会带来的买家与卖家的成交,经贸洽谈会引来的外商投资等。

4. 为促进会展业的发展而引发的经济活动。由于会展业对促进主办地经济增长和知名度的提高具有明显的推动作用,所以不少城市期望把会展业列为重点发展的产业,甚至是“支柱产业”。但会展业的发展需要一定的客观条件,如交通、场馆、住宿、娱乐设施等,因而为了促进会展业的发展,政府通常在基础设施建设方面做出一定的努力。

## 第三节 会展经济学的研究方法与研究对象

### 一、会展经济学的研究方法

同其他行业一样,会展业涉及到方方面面的问题,包含复杂多样的经济关系。但是,会展经济学作为一门学科,不可能具体分析所有这些经济现象,只能按照经济学的一般规范,透过这些现象,去寻求一些规律性的东西。

那么,如何着手分析会展经济现象呢?我们认为同家电、食品、服装等行业有所不同的是,会展业中既有“一般竞争性商品”,如贸易展览;也有公共产品,如各种公益性展览和会议;当然也有“准公共产品”,如奥运会、世博会等。之所以把后者称为“准公共产品”,主要是因为后者的运作不一定必须由政府出资,历史上也曾经出现企业化运作并取得成功的范例。

所以,会展经济学的研究,一方面要以现代市场经济理论为基础,按照经



济学的一般研究方法，同时广泛参考其他部门经济学，如工业经济学、旅游经济学等的基本体系，而不能以“创新”为名，脱离经济学的一般规范；另一方面，又要结合会展的行业特点和产品特性，以揭示会展活动运行规律为宗旨，不能脱离会展活动实际。

## 二、会展经济学的研究对象

按照上述的思路和学术规范，我们认为会展经济学的主要研究对象包括：

1. 会展的需求理论。具体包括：会展产品需求主体、需求动机、价格弹性、需求结构以及影响需求的因素等。

2. 会展的供给理论。具体包括：会展产品的供给主体、生产行为、价格形成要素、供给弹性、供给结构、供给规模以及影响因素等。

3. 不对称信息下的会展参与者决策行为。具体包括：有限理性、不对称信息、道德风险、机会主义行为、合谋、博弈等经济现象在会展业中的发生和发展规律。

4. 会展产业组织与市场结构。具体包括：会展产业链、会展业的竞争与合作、会展业的市场结构与绩效，以及会展业的并购、重组、一体化与集团化等方面的行为特征和规律。

5. 会展中的政府行为与管理体制。具体包括：政府、企业与行业协会的职能界定及分工合作关系，政府参与会展活动的理论依据以及参与方式，政府鼓励和限制会展业发展的行政、法律和经济手段等。

6. 会展业的国际化模式和对策。具体包括：会展业国际化发展的方式、趋势，加入世贸组织及《内地与香港关于建立更紧密经贸关系的安排》（以下简称CEPA）签署后，会展业在国际化发展过程中面临的机遇和挑战等。

### 复习思考题：

1. 会展活动主要包含哪些领域？这些领域的共性是什么？
2. 会展活动、会展产品和会展经济三个概念有什么区别与联系？
3. 怎样理解会展经济与会展经济学？