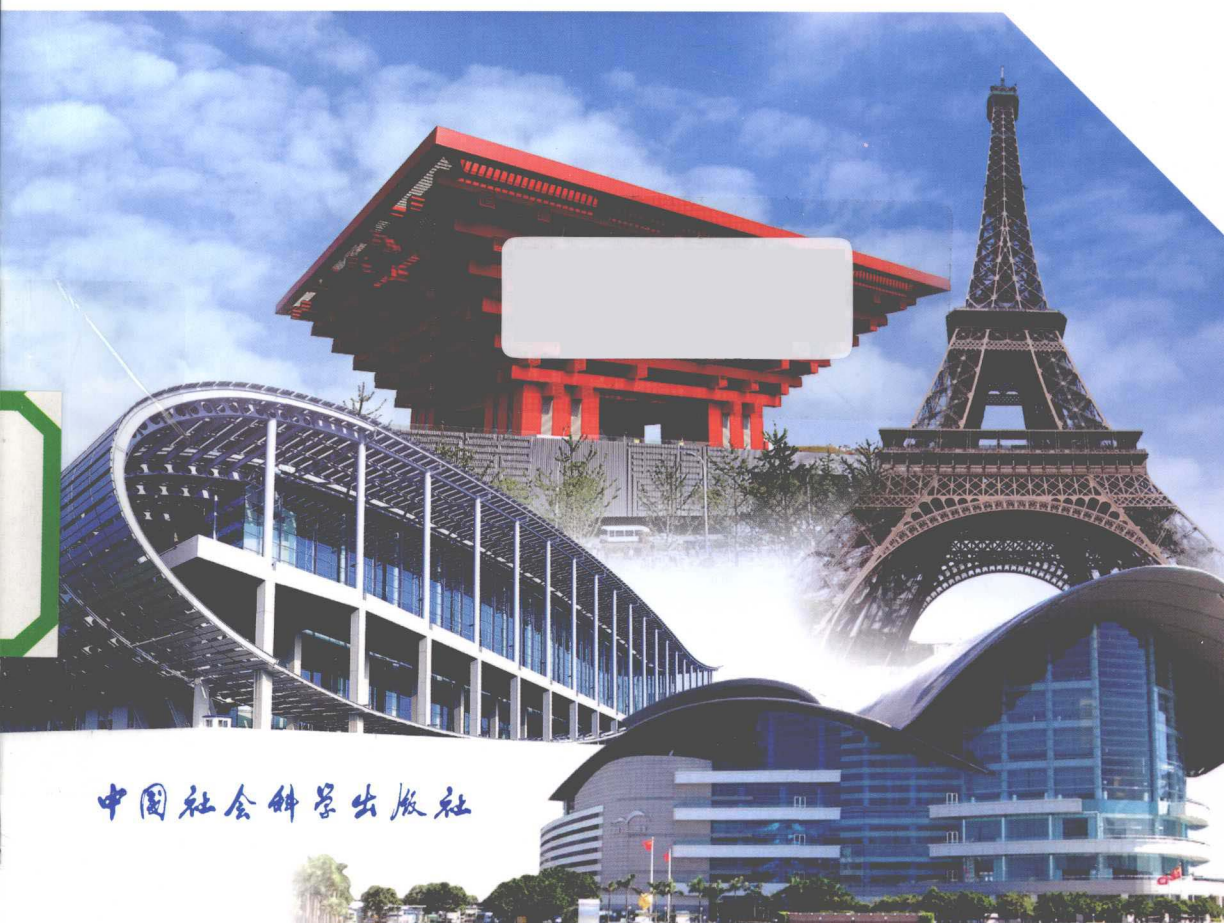


现代国际商都研究丛书 总主编 王先庆 林至颖

国际会展之都 研究

王先庆 戴诗华 武亮

著



中国社会科学出版社

现代国际商都研究丛书 总主编 王先庆 林至颖

国际会展之都 研究

王先庆 戴诗华 武亮

著

中国社会科学出版社

图书在版编目(CIP)数据

国际会展之都研究 / 王先庆、戴诗华、武亮著. —北京: 中国社会科学出版社, 2014. 1

ISBN 978—7—5161—3039—1

I. ①国… II. ①王…②戴…③武… III. ①中国出口商品交易会—研究
IV. ①F752. 3

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第170705号

出版人 赵剑英

责任编辑 黄 山

责任校对 张文池

责任印制 王 超

出版发行 中国社会科学出版社

社 址 北京鼓楼西大街甲158号(邮编 100720)

网 址 <http://www.csspw.cn>

中文域名: 中国社科网 010—64070619

发 行 部 010—84083685

门 市 部 010—84029450

经 销 新华书店及其他书店

印 刷 北京君升印刷有限公司

装 订 廊坊市广阳区广增装订厂

版 次 2014年1月第1版

印 次 2014年1月第1次印刷

开 本 710×1000 1/16

印 张 16.75

插 页 2

字 数 275千字

定 价 46.00元

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社联系调换

电话: 010—64009791

版权所有 侵权必究

前 言

所谓“商”原指商量、磋商、讨价还价、做生意、做买卖等，而所谓“都”则是指一个区域或行业影响力最大和数量最集中的地方，如国都、花都、茶都等。“商都”原义就是“做生意最集中的地方”。进一步说，就是指一定区域范围内商贸店铺最集中、业态层次最高、辐射力最广、吸引力最大、客流最多、交易最繁荣的地方，也就是通常所指的“商贸中心”或“商业中心”。按照区域范围大小和影响力等级的不同，可以有“粤东商都”、“华南商都”、“西部商都”、“中国商都”、“亚洲商都”、“国际商都”等不同的提法。本丛书研究的对象就是“商都”的最高层级“国际商都”或者“国际商贸中心”。

在现代市场经济条件下，任何一个强国，一定是贸易强国。何况，中国拥有十三亿多人口和世界第二大经济体的市场基础，具有孕育国际商都的优势条件，因此，未来一二十年间里，中国一定会涌现一批享誉全球的国际商都，再现昔日“唐宋盛世”那样的繁荣景象。正因为如此，近十年来，上海、北京、广州、重庆甚至一些中小城市，都提出了要打造“国际商都”的口号，甚至出台了相关的规划和政策。在这方面，广州尤其强调中国“千年商都”的历史地位，表现出打造“现代国际商都”（在本系列丛书中，它与“国际商贸中心”或“国际商业大都市”等提法基本同义）的坚强意志和决心，并从规划、政策、投资等各方面体现出强大的行动力。

那么，“现代国际商都”到底有哪些特征？需要具备哪些条件？从“区域商都”到“国内商都”再到“国际商都”是一个怎样的转换提升过

程？构成国际商都的主要因素是哪些？目前世界上有哪些知名的现代国际商都？它们在发育成长过程中有哪些经验教训值得借鉴？等等，这一系列问题既是深层次的理论问题，更是必须面对和解决的现实问题。发现、观察、解析、解读、解决这些问题，正是本丛书的使命和责任。

二

现代国际商都大多具有各自的个性和特色，深深地打上了本国或本民族的文化或历史烙印，但无论如何，它们一定有相同的共性，有着某些共同的发育成长规律。对此，我们有着浓厚的研究兴趣，并试图探索和深入地了解它。

2003年，一个偶然的機會，我开始涉及有关广州“千年商都”与“现代国际商业大都市”的研究课题，并在广州市经贸委、广州商业总会、广百集团、广东省商业经济学会等政府、协会、企业和研究机构的支持下，一直得以持续关注和研究。2007年，我所在的广东财经大学流通经济研究所申报“广州市商贸流通现代化重点研究基地”获准成立，在学校及基地主管部门的推动下，我们一直将“建设国际商贸中心”作为重点研究领域和研究课题。我作为课题组负责人，带领团队成员不仅先后到香港、北京、上海、重庆、杭州、武汉等国内十多个城市考察有关国际商贸中心或国际商都建设情况，而且还先后去新加坡、东京、纽约、伦敦、巴黎、罗马等世界主要国际商都调研和学习。在这些调研考察过程中，获得了丰富的感性认识和理性思考。

正是在有关“国际商贸中心”的研讨和交流过程中，广东财经大学流通经济研究所与香港利丰研究中心结成了战略合作伙伴关系，不仅共同主办或协办了相关的全国性学术研讨会，而且共同调研、共同交流，并共同推进本丛书的编辑写作。双方都希望我们的研究成果在有利于相关领域的理论进步的同时，能对相关城市的政府和企业决策有着实实在在的实践意义。

经过调研和选择，本套丛书由《现代国际商都研究》、《国际购物之都研究》、《国际会展之都研究》、《国际美食之都》四本书组成。我们

发现，现代国际商都一定是国际购物之都，或者说首先是“国际购物天堂”，同时也大多是会展之都、美食之都、物流航运中心、国际贸易枢纽、国际采购中心等。但就中国目前主要城市的实践来看，大多从购物、会展、美食等来考虑。因此，本丛书重点先研究这四个领域的问题。或许，还有国际采购中心、国际物流中心等问题亦值得专题研究，但这只能留得以后了，也期待更多的研究者参与到这项研究中来。

三

本丛书的立项、编辑、写作，起始于2010年。这一年，一方面，广州从战略高度提出建设国际商贸中心，并将其视为与北京政治中心、上海金融中心等其他几个国家中心城市的城市个性而弘扬，为了准备“广州建设国际商贸中心高峰论坛”的会议材料，我们开始考虑编辑相关的丛书配合这项工作；另一方面，我主持承担了重庆江北区的商贸流通业“十二五”规划的编制工作，在调研过程中，对其他城市建设国际商贸中心的动态有了更多的了解。总之，这一系列因素，促成了我们编辑这套丛书的实施。

在丛书编辑出版过程中，得到了广东财经大学、广州市社科规划办、香港利丰研究中心以及教育部人文社科重点基地现代商贸研究中心、广东现代专业市场研究院、广东省商业经济学会、广东省商业联合会专家委员会等单位和机构的大力支持，得到了广东省经信委、广州市经贸委、广州商业总会等政府部门和行业协会的关心帮助，更得到了丛书编委会的顾问、专家、作者们的热情参与和共同努力。

本丛书由王先庆和林至颖共同担任总主编，提出丛书的编辑大纲和总体思路，并对丛书的研究、写作、编辑进程进行掌控。根据计划和分工，每本著作自成体系，由作者们独立完成。在编辑写作过程中，编委会成员分别不同程度地参加了本丛书提纲的研讨、资料的提供或提出修改意见，他们都为本丛书的顺利完成和出版做出了自己的贡献。

严格地说，本丛书属于广州市商贸流通现代化重点研究基地建设的重大成果之一。在基地建设过程中，广州市社科规划办历届负责人李明华、顾润清、郭凡、谢天桢等领导以及基地学术委员会徐印州、肖怡、潘叙迭

等专家，对基地建设和发展给予了大量指导和帮助。广东财经大学程飏、王华、雍和明、王廷惠、于海峰、杜承铭等校领导以及科研处林洪、傅道忠、陈红丽等负责人都曾为基地的建设提供了强有力的支持。此外，基地专兼职研究人员苏武俊、李征坤、禹来、晏宗新、王朝晖、屈韬、高艺林、陈海权、韦慧娟、张新华、房永辉、陈富强、段东霞、姚洪玲、皮思佳、李昆鹏、黄振波等，都先后参与了相关课题的研究，其思想或成果部分或整体融入相关著作中。在此一并表示感谢。

本丛书能够顺利出版，特别要感谢中国社会科学出版社武云博士的鼓励和关心，同时也要感谢各位编辑们的辛苦付出。

本丛书涉及的研究领域，大多是我国经济发展和城市建设中出现的新现象、新问题，研究基础都比较弱，有些甚至处于起步阶段，因此，本丛书研究的目标不一定完全能达到，有些研究成果可能不够完善，同时基于我们的研究能力和水平有限，故存在这样那样的不足，均诚请各位专家和读者批评指正。

王先庆

二〇一三年六月十八日于广州

目 录

第一章 会展的起源与发展	1
一 工业革命与会展演变	2
二 现代会展的概念内涵及分类	10
三 现代会展的特点及功能	17
四 现代会展对商贸流通业的促进效应	20
第二章 国际会展之都的由来与兴起	24
一 国际会展之都的概念及标准	24
二 国际会展之都的属性	29
三 国际会展之都的会展结构	42
四 国际会展之都的区位选择要素	50
五 国际会展之都与会展场馆的空间布局	62
第三章 国际会展之都建设的影响因素	71
一 理论基础	71
二 影响因素	76

三 广州建设国际会展之都的影响因素	84
四 广州建设国际会展之都的路径与策略	102
第四章 国际会展之都与物流业的发展	107
一 国际会展之都物流发展的驱动力	107
二 国际会展之都的物流价值创造	109
三 国际会展之都对物流发展的要求	111
四 会展物流服务在会展中的作用	115
五 国际会展之都的一体化会展物流服务模式	121
六 我国城市会展物流的类型	125
七 我国城市会展物流业存在的问题	128
八 我国城市会展物流业的发展趋势	131
九 广州城市会展与物流业发展分析	132
第五章 国际会展之都与专业市场发展	140
一 传统专业市场与现代专业市场	140
二 会展业与专业市场的互动机制	142
三 会展业与专业市场发展的互动模式	146
四 义乌会展与专业市场互动机制分析	148
第六章 国际会展之都与旅游业发展	160
一 城市会展与旅游发展的必要性	160
二 会展业与城市旅游业的内在联系	161
三 国际会展之都发展旅游业的经济效应	165
四 会展业对城市旅游发展的主要影响	171
五 城市会展与城市旅游互动发展的思考	181

第七章 国内外会展城市的发展现状及经验	187
一 国外著名会展城市的发展现状	188
二 国外会展城市发展的经验和趋势	201
三 我国会展城市的发展现状	205
四 国内主要国际会展之都城市的发展经验及趋势	230
参考文献	250

第一章 会展的起源与发展

会议与展览其实都是存在许久的人际互动方式，但是以产业化的方式来组织与操作会议与展览活动，并将其纳入国家产业政策，作为推动经济发展和营造国家形象的方式，却是从20世纪70年代中期才开始的。虽然如此，会议与展览产业所呈现的爆发力却是令人瞩目的。根据统计资料，在美国和德国等会展先进国家，会展产业所发挥的产业带动系数约为1:9，即由会展产业所产生的每100元的利润，可以同时为相关产业创造900元的利润^①。除此之外，作为世界最大的会展国家，德国每年至少可以从会展业创造23亿欧元的产值及吸引超过1000万来自全球各地的厂商、买家和参观人士^②，为德国的经济发展和国际形象创造了巨大的效益。除此之外，会展产业的“绿色特性”，既可以协助国家完成可持续发展的长远目标，更可以让国家成为全球经济活动、知识交流、技术交换、观光旅游和人际互动的平台。因此，会展产业在过去30多年成为世界众多国家都积极推动的新兴产业。

时至今日，会展活动已经因为广泛的应用，而衍生出各式各样的类型与规模。尽管这些五花八门的会展活动目的各异，但是其本质始终是通过各种安排，为参与者提供一个适合的沟通与传播环境，并协助他们达成共识或实现各自的目的。

① 王含西、胡平：《我国城市会展业评价体系研究综述》，《北方经济》2010年第18期。

② 刘岩、刘聪：《德国会展产业之我鉴》，《发展》2004年第2期。

一 工业革命与会展演变

（一）工业革命前的会展萌芽

从形式上看，原始社会时期的物物交换可以看作会展的最早萌芽，随着社会经济的发展和分工的不断扩大，剩余产品越来越丰富，偶然性的交换逐渐发展成为有固定时间和固定地点的交换，于是传统形式的会展——集市就产生了。

事实上，集市和展览会的拉丁文名称在古代都是“fair”，这说明在很早的时候，人们实际上把会展和集市看成一回事。据1710年出版的《市场与展览概述》记载，欧洲的集市最早出现在希腊，它一开始是用来交换、买卖奴隶，早期的希腊集市大都是一年一次，有时甚至两年一次。到了古奥林匹克时期（公元前800—公元前700年），希腊有了产品交换集市，它与奥林匹克运动会同时举行。

中世纪欧洲最为著名的国际性集市是法国北部的香槟集市。香槟集市处在诸河流的汇合处，又处在由北到南和由东到西的商路会集点上，交通十分便利。香槟集市是一系列集市的总称，共有50多个市场。当时香槟集市已经有了一定的组织方式和严格的预定时间，每次集市大约延续6周，每次集市开市之前，商人被给予8天的准备时间，让其租定摊位，打开箱笼，陈列商品。集市按10天为一期，依次为布匹集市，皮革、生皮和毛皮集市，杂货集市、马匹及其他兽类集市。在这里，东方的香料和奢侈品、法国的葡萄酒和家畜、德国的金属制品、英国的羊毛和铅、锡等都在集市上出售。到第6周，货币兑换者开始营业，他们不仅兑换各国货币，还发放贷款，征收借款。第42天后，当局秘书人员起草报告商人们的经济协议和合同，并由政府行政人员盖章生效。

除了香槟集市，在欧洲的其他地方还有不少著名的集市，如英国的曼彻斯特、圣巴索罗妙、斯土布里奇；意大利的比萨、威尼斯、米兰；德国的莱比锡、科隆、汉堡、马德堡等。集市发展到一定程度之后，各国政府就开始制定相应的管理法规对集市进行管理和控制^①。从会展发展史的角度看，这种做法维护了集市的知名度和信誉度，为大型博览会的出现奠定了基础。

^① 对集市进行管理的法规最早是罗马人制定的，由法国人在公元11世纪最终完善。

在中国,集市形成于殷、周(公元前11世纪)时期,在唐宋时得到了蓬勃发展。在古代城邑里,集市一般称为“市”,它为产品提供展示的场地,为产品的供需双方提供沟通交流的平台,以促成产品的交换。随着货币流通范围的拓展和专业商人的大量出现,城邑里的集市逐渐发展成商业区,如“市”中先后出现零售性质的肆和批发性质的邸店。在古代农村,集市一般称为草市、村市等。除了集市外,还有一种并存城乡的定期集市——庙会,庙会实质上是因宗教事件而在宗教场所举办、发展起来的特殊集市。另外,中国历史上还有专为不同国家之间、不同民族之间开展产品交易而设的市场,即互市,也称通关市、榷场。

从会展的渊源来看,会展是社会生产力发展的产物,是应人们的产品交换、人际沟通交流的需求而产生的。如果把工业革命前的集市统称传统会展,那么传统会展主要为交易、人际交流提供一个平台,它是被动地适应生产力的发展,对社会生产很少主动地施加影响。和现代的会展相比,传统会展的手段、表现形式、会展和其他社会生产生活活动的关联等方面都存在很大的差异。

(二) 工业革命与现代会展

现代会展是科学技术、生产力水平、社会分工以及市场经济发展到一定阶段的产物。随着工业化的进程,科学技术不断发展,社会产品极大丰富,交通运输明显改善,商品的跨区域贸易对信息交流、营销方式、交易内容和速度提出了更新更高的要求,促使传统会展从单纯市场性的集市向融市场性和工业性为一体的现代会展转变,样品博览会、工业博览会等新型会展逐渐产生和发展。

随着现代信息技术的推广和应用,会展内容、形式、组织等方面得到极大的提升,会展逐渐成为连接生产和消费的桥梁,对社会生产施加主动的影响,成为推动生产发展、引导社会消费的重要途径。20世纪下半叶,在经济全球化和信息化的推动下,会展活动在国际事务、国民经济和社会生活中起着越来越重要的作用,出现了一大批专门从事会展生产经营的企业,会展活动演进为会展产业,进而形成会展经济,于是真正意义上的现代会展出现了。

1640年,欧洲开始了工业革命,在工场手工业向机械大工业转型的过

程中，会展也经历了从产品展、艺术展到工艺展再到工业展的衍变。1667年，法国举办了法国艺术展览会，展览会组织性、展示性、市场性都很强，有学者据此认为法国是展览会的发源地。1756年，英国艺术协会举办了第一次工艺展览会，这是一个介于艺术和手工业间的展览，最终发展成为发明博览会，展示机械或机械模型，发明博览会被认为是工业展览会的开端。这段时间内，尽管其他欧洲国家也出现了规模不等的工业展，但当时由于贸易保护主义盛行，诸国独立为政，视他国为竞争对手，会展在国际化上一时未能获得大的突破。

1851年，英国举办了大工业博览会，这次博览会既是那个时代的会展盛会、会展的顶点，也是现代会展的起点。1894年举办的德国莱比锡样品博览会被认为是现代会展产生最重要的标志性事件。在第一次和第二次世界大战期间，综合性质的贸易展览会和博览会迅速发展并成为会展的主导形式，从1945年开始，贸易展览会和博览会逐渐朝专业化方向发展并在欧洲占据了主导地位。20世纪60年代至20世纪80年代，会展活动极大丰富和创新，会展也在世界范围内急剧发展，会展活动逐渐专业性细分，逐渐成为一个庞大的行业，并形成完整的体系^①，真正意义上的现代会展诞生了，并得以快速的发展。

表1—1 会展演变过程

典型形式	时间	性质	特征
集市（集、市、墟、场等）	奴隶社会—17世纪 古代阶段	市场	以农副产品、土特产品、日用产品的市场交换为主，在乡村举行、自然、松散的传统形式展览
庙会			内容繁杂，集贸易、零售、文化、娱乐等为一体，以零售为主，在城镇举行的传统形式的展览
展销会（工业展览会）	17—19世纪近代阶段	展示	由一个或数个行业参与、规模为中小型、展示型宣传性强、组织形式严密的现代形式展览
展览会（包括看样订货会）	19世纪末—20世纪 中期现代阶段	贸易	由一个或数个行业参与，规模为中小型、以贸易与宣传为主要目的的现代形式的展览
博览会		综合性	内容广、规模大，展出者、参观者多的现代形式的展览

① 俞华、朱认文：《会展学原理》，机械工业出版社2005年版，第20—22页。

续表

典型形式	时间	性质	特征
现代会展（专业展览会）	20世纪60年代至今 现代阶段	贸易	展览内容、展会运作具有明显的专业性，市场功能强

随着工业化与资本主义的扩张，会展活动逐渐成为支撑国家发展的龙头产业之一。除了实质性的经济利益，会展产业对于配套产业的提携及国家形象的建立，也都能做出重大的贡献。近年来，全球气候暖化及环境污染等议题日益受到重视，属于绿色工业的会展产业更是备受关注，被许多国家列为发展的重点。这种趋势除了加速会展产业的发展，也使得竞争更加激烈。除了老牌会展国家与地区，如：德国、法国、英国、荷兰、美国、日本等，持续积极推动之外，新加入竞争行列的新加坡、中国香港、中国台湾、韩国、马来西亚、泰国等也都是来势汹汹，急起直追^①。中国在改革开放并取得重大的经济成就之后，也积极推动会展产业的发展，希望借此完成产业升级和宣扬国家进步形象的目标。

自英国水晶宫举办的第一届世界博览会以来，经过100多年的积累，今日的会展产业无论在性质、类型、效益和运作方式等方面都已经远远地超出了当时的规模，而成为一个以全球为运作范围的巨大“产业集群”。在范围不断扩大的过程中，会展产业也逐渐受到学术界的关注。会展研究是个牵涉广泛且发展快速的新兴研究领域，除了与通则性的营销学、管理学、传播学、经济学相关，更和专门性的旅馆学、节事活动学、观光旅游学、会议管理学、休闲管理学、项目管理学、危机处理学等有所关联。不过，绝大多数的研究都是从经济发展或产业发展的层面出发，从商贸流通领域作为思考方向的迄今仍不多见。

目前，会展产业的发展已经在国际上被普遍认为是评价一个国家或城市是否繁荣的重要指标。欧美国家由于起步较早，因此仍然是世界会展产业的龙头。德国是当前全球最大的展览举办国；美国则是最大的会议举办国。亚洲国家虽然起步较晚，但也紧追在后，并且与欧美国家的差距正在迅速缩小。近年来，亚洲国家纷纷兴建大型展览中心，铆劲儿全力抢攻会

^① 应丽君：《中外会展产业发展现状、产业演进规律与趋势》，中国会展经济研究会2007年年终报告，第92—94页。

展产业的大饼，造成了区域竞争白热化的现象。除了日本、韩国、新加坡、中国香港、中国台湾之外，经济迅速发展的中国内地也积极布局，将会展产业列为产业发展的推动重点。作为庞大的产业集群，会展产业所产生的经济效益自然十分可观。根据国际会议协会统计，每年国际会议的产值约为800亿美元；国际展览业的产值更高达全球生产毛额（GDP）的1%，如果加上相关行业的衍生产值，则会展产业对全球经济产值的贡献更高达8%的水平^①。会展活动的兴盛与其强大的营销能力有关。

英联邦展览业联合会的调查指出，国际性专业会展的营销能力优于专业杂志、直接邮寄、推销员推销、公关活动、报纸广告、电视购物等各种营销管道，产生的利润通常超过25%；且在成本上也是最有效益的。具体言之，通过非会展活动找到的每个客户的成本约为300欧元；通过会展活动则只需要45欧元^②。此外，每兴建1000平方公尺的展览场地，就可以创造近百个就业机会。会展产业的巨大效益可见一斑^③。

目前，世界各国，特别是发达国家十分重视国际展览业的发展，许多发达国家城市在世界展览业中具有举足轻重的影响，展览业十分红火。据不完全统计，1998—1999年度世界各地举办的展览会总数多达22540个。欧洲是世界会展业的发源地，经过一百年左右的积累和发展，目前实力最为雄厚，规模最大，尤其是位于欧洲中心、交通发达的德国，居于世界会展业发达国家之首，每年世界上最高层次的150个专业展览会有80%都在此举办。从总体上看，会展大多数集中在发达国家，仅德、英、法、意举办的国际性博览会和展览会就占全球总数的2/3。根据国际大会和会议协会的统计，每年全世界国际会议的消费总额达70多亿美元，全世界每年的大型会展不少于15万个，仅国际会议就有7万多个，总开销2800亿美元。德国、法国、意大利、美国、英国等成为会展经济最为发达的国家，巴黎、东京、法兰克福、香港、新加坡等则成为会展经济最为发达的城市。但是目前，世界会展的布局正在发生变化，据国际会展协会出版的《国际会议市场

① 肖昕：《城郊垦荒，珠海十字门抢食琶洲“会展一哥”？》，《南方都市报》2010年3月12日第G13版。

② 《国际会展业发展现状综述》，《上海情报服务平台》，2010年7月9日（<http://www.istis.sh.cn/list/list.aspx?id=6565>）。

③ 吴国庆、吴志鹏：《浙江会展业发展前景分析》，《今日浙江》2005年第19期。

（1991—2001）》，国际会展举办地已逐渐向东方发展，在地区上逐渐向亚洲发展，并有进一步扩大的趋势。

根据“全球展览业协会”的统计，2008年全球约有1600多个专业展览馆，平均每年举办超过3万场展览，其中国际专业展览约有5200场。欧洲举办的数量最多，约占展览总数的60%，北美约占20%，亚洲约占20%^①。亚洲地区的各类展览总数约为2039个，中国内地是亚洲举办展览最多的地区，约为600个，其次是日本为475个，台湾地区为60个。鉴于会展产业的无穷潜力，尽管2008年全球金融海啸四处肆虐，各国政府仍然持续推动会展产业，积极兴建展览场馆，结果亚洲国际专业展览的总数却逆势成长，较2007年成长8.7%^②。

全球展览业协会的统计资料指出，2008年亚洲展览使用的室内场地面积排名前10名依次为中国内地、日本、中国香港、韩国、印度、澳大利亚、中国台湾、泰国、新加坡及马来西亚。中国澳门、中国台湾及越南，因为新落成的展览馆加入营运，成长率分别为69%、26%及24%，成为2008年成长最快速的三个地区；排名第一的中国内地的成长率为14%，共有展览场馆84个，室内场地面积为3503789平方米，居于亚洲首位，也是各国之最。同时，中国内地也是亚洲展览举办数量最多、展出面积最大、总收入最多的国家；其次为日本，两者合计的展览使用面积约占亚洲地区的65%，展览数量的占比为52%，总收入则占55%。足见中国内地和日本是亚洲地区国际性专业展的重镇所在^③。

表1—2 2008年亚洲国家“国际展览中心”场地面积排名

名次	地点	室内场地总面积（平方米）	场地数量
1	中国内地	3503789	84
2	日本	350606	12
3	印度	257457	12
4	泰国	205025	6

① 赵春霞：《会展概论》，对外经济贸易出版社2007年版，第18—19页。

② 林文华：《台湾会展产业，聚焦亚洲放眼世界》，《国际商情双周刊》第315期。

③ 台湾经济部投资业务处：《会展产业分析及投资机会》，2008年2月。