

21世纪高等院校旅游管理专业系列教材

会展旅游概论

HUIZHAN LÜYOU GAILUN

胡平 / 主编

立信会计出版社

前 言

会展旅游在我国正以前所未有的速度向前发展，其中的新情况、新问题更是层出不穷，急需系统地加以研究，以指导会展旅游的实践和会展旅游人才的培养，上海的会展旅游发展势头更是处在全国的风口浪尖上，这自然为理论研究提供了很好的来源和基础。近年来，我因科研工作的需要和政府部门的委托从事了一些相关课题的研究，并实地赴国外进行会展旅游的专题考察，因而对会展旅游进行了一些粗浅的探索，本书正是在这样一个背景下形成的。由于相关的理论资料较少，成书时间仓促，难免有疏漏之处。现将本人的拙作拿出来以求教于会展界、旅游界和学术界的前辈、同仁，不当之处谨请批评指正。

全书共分成7章，各章撰写者如下：第二章、第七章由绍兴文理学院的王晶撰写，第五章由上海师范大学的郑建瑜撰写，第一章、第三章、第四章、第六章由我本人撰写，最后全书由我统稿并修改定稿。

本书在写作过程中得到了华东师范大学商学院旅游学系老师的指正；立信会计出版社对本书的出版给予了大力的支持，在此一并表示感谢。

胡 平

于西烛阁

2003年9月

目 录

第一章 会展与会展旅游.....	1
第一节 会展的概念与类别.....	2
一、会展的概念(2) 二、会展的类别(3)	
第二节 会展旅游的概念、性质和作用.....	7
一、会展旅游的概念和性质(7) 二、会展旅游的作用(10)	
第三节 会展旅游的发展条件.....	16
一、经济条件(17) 二、科学技术条件(20) 三、政治和法律条件 (21) 四、区位和自然条件(22)	
复习思考题.....	25
第二章 会展旅游的历史和现状.....	26
第一节 国际会展旅游的历史和现状.....	26
一、国际会展旅游发展的历史过程(26) 二、国际会展旅游发展的现 状特点(32)	
第二节 国内会展旅游的历史和现状.....	40
一、我国会展旅游发展的历史过程(40) 二、我国会展旅游发展的现 状和特点(50)	
复习思考题.....	63
第三章 会议旅游.....	64
第一节 会议旅游的概念、特点和类型.....	65
一、会议旅游的概念(65) 二、会议旅游的特点(67) 三、会议旅游 的类型(69)	

第二节 会议旅游机制	74
一、会议旅游吸引物和会议相关旅游者 (74) 二、会议旅游中的“引 力”和“推力”(75) 三、会议旅游成功的基本条件(76)	
第三节 会议旅游操作流程	78
一、国际会议承办的方式(78) 二、国际会议旅游的工作流程(79)	
第四节 节会旅游	88
一、奥运会的入境旅游效应(88) 二、奥运会的国内旅游效应(91)	
复习思考题	93
第四章 展览旅游	95
第一节 展览旅游的概念和发展条件	95
一、展览旅游的概念(95) 二、展览旅游的发展条件(96) 三、展览 旅游的研究内容(96)	
第二节 展览旅游的客体	96
一、场馆(96) 二、主题创意与布展(101)	
第三节 展览旅游的主体	111
一、参展商(111) 二、观众(123)	
第四节 展览旅游的运作模式	126
一、策划阶段(126) 二、实施阶段(128) 三、展后阶段(131)	
复习思考题	134
第五章 奖励旅游	136
第一节 奖励旅游的概念、类型和特点及作用	136
一、奖励旅游的概念(136) 二、奖励旅游的类型和特点(139) 三、 奖励旅游的作用(143)	
第二节 奖励旅游发展现状	145
一、世界奖励旅游的发展经验(145) 二、我国奖励旅游的发展现状 (147) 三、我国奖励旅游的发展措施(151)	
第三节 奖励旅游运作模式	155

一、专业的旅游公司 (155) 二、奖励旅游操作流程 (157)	
复习思考题	159
第六章 会展旅游市场运作机制和管理模式	161
第一节 会展旅游的市场运作机制	161
一、会展旅游的参与主体 (161) 二、会展旅游的市场参与机制 (168)	
第二节 会展旅游的产业管理模式	170
一、政府与会展旅游法规建设 (171) 二、协会与会展旅游行规建设 (174) 三、企业自主运作 (177) 四、社会与监督 (184)	
复习思考题	185
第七章 会展旅游的发展趋势	187
第一节 国际化	187
一、WTO与会展业 (187) 二、“入世”促进了中国会展旅游业的国际化 (189) 三、会展旅游国际化的对策 (194)	
第二节 信息化	201
一、信息化对会展业的影响 (201) 二、会展旅游信息化的对策 (206)	
第三节 规范化	210
一、规范化的意义 (211) 二、规范化的对策 (213)	
复习思考题	217
附录一 有关会展业的法律法规和行政条例	218
附录二 世界博览会知识介绍	249
参考文献	254

第一章

会展与会展旅游

随着1999年上海“财富论坛”的召开，昆明“世界园艺博览会”的成功举办，2001年北京奥运会申办成功和2002年上海申博成功之后，中国会展市场获得了各方的认可。《财富》论坛在上海召开，产生了巨大的轰动效应，仅会议期间的广告、宣传收入就达到亿元人民币以上。昆明召开的'99世界园艺博览会也引起了震撼，据统计，接待的中外游客超过930万人次，当年云南省旅游总收入突破200亿元人民币。会展产业的经济影响之大已超出了许多人的意料。

国际会议组织——“国际大会和会议协会（ICCA）”表示，看好中国国际会议市场的巨大潜力，愿协助中国开拓这一市场，使中国成为世界上新的会议大国。会议展览不仅成为炙手可热的商业市场，甚至成为官方认可的提高国家形象、扩大国家国际影响力的重要渠道。所有这些因素，无疑为中国会展市场的快速发展提供了重要的契机，也为我们会展研究提供了良好的背景。

总部设在阿姆斯特丹的ICCA成立于1963年，是世界上最具有权威性的会议业协会组织，成员遍及欧、美、亚77个国家和地区。协会成员包括会议旅游及目的地管理公司（旅行社）、航空公司、专业会议组织者、会议观光局、会议饭店、会展中心、会议设施的技术支持等。

第一节 会展的概念与类别

一、会展的概念

会展的定义包含公司业务会议、奖励旅游、协会 / 团体组织会议和展览四个部分。英文简作“MICE”，四个字母分别是公司业务会议 (meeting)、奖励旅游 (incentive travel program)、协会 / 团体组织会议 (convention)、展览 (exhibition) 四个英文单词的第一个字母组合。

简单地说，会展包括会议和展览两个方面，会议侧重在信息交换，可以是经济行为，也可以是政治行为、科技行为；而展览侧重在产品展示和技术交流，主要是一种经济行为。

还有一种更狭义的概念，会展就是经济行为的会议和展览。这种观点认为：会展是一种既有市场性也有展示性的经济交换（流通）形式，会展是人类经济交换的主渠道。会展是一种特殊的流通媒体，从流通性质上讲与批发、零售等流通媒介相同。通过会展，买主与卖主签约成交，促成买卖，但是，会展也是有其特殊性的，它有别于其他流通媒体。在古代，这一形式曾在经济交流中起过重要的作用。在现代，会展这一形式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。在各行业中，制造业占参展百分比为85.1%，运输、通讯、公共事业参展百分比为75%，批发占参展百分比为78.7%，零售占参展百分比为37.8%，金融、保险、不动产占参展百分比为57.6%，服务占参展百分比为34.4%，广告、宣传占参展百分比为33.3%。

会展能显示经济发展趋势，德国政府早在20世纪50年代就指出：经济的发展在展览会上能得到反映，同时展览也影响经济的发展。贸易展览与经济发展的关系是两方面的。一方面是经济发展状况决定展

览的兴衰，并在展览会上反映出来；另一方面展览所呈现出的主调也会影响、刺激经济发展趋势。

在发达国家，由于大型综合经济贸易展览会已基本消失，而众多的专业展览只能反映各自行业的状况和趋势，因此必须在观察一系列专业展览会的基础上分析掌握经济的发展趋势。有关专家认为：贸易展览会是能够提供经济发展趋势有关数据的唯一的市场媒介。

因此，就会展的定义而言，还有很多表述，这也符合新兴产业发展的一般特点，由于界定的角度不同，自然界定的结果就有差异，不过多侧面了解会展的概念，对全面了解会展的概念是有好处的。为了便于进一步学习，我们将会展定义为：特定空间的集体性的物质文化的交流交易活动。例如，大型会议，如世界妇女大会；培养团队精神的聚会，如奖励旅游；交易会，如广交会；展览会，如高新技术展览会；博览会，如世界博览会；体育运动会，如奥运会；节庆活动，如旅游节等。无论是广义的会展还是狭义的会展概念，其经济功能和社会作用都是不可小视的。

二、会展的类别

会展从字面上可以分成两大类：一是会议，一是展览。在此我们只是简要地介绍一下名称，具体内容将在第三、第四章中介绍。其实还应该包括奖励旅游、运动会（大型国际体育活动）和节事活动（大型纪念或庆祝活动）等，奖励旅游将在第五章详细介绍，至于运动会和节事活动，其中一部分在会议中带过，本书不作专门章节论述。

（一）会议的种类

会议大致可以分成企业界会议和非企业界会议，企业界会议包括产品发布会、奖励性质的会议、展览中的会议、业务会议、教育训练及营销会议。非企业界的会议包括政府组织的会议和非政府组织的会议。常见的会议类型有：

大会（assembly）。这是指一个协会、俱乐部、组织或公司的正式全

体集会。通常是定期举行，也有一定的程序。

定期性会议（congress）。在某种专业、文化、宗教或其他领域的定期会议，规模大，通常会有特定主题。此类会议为每年或每两年或多年举办一次。会期为数天，并有分组讨论。

工商界会议（convention）。这是工商界的大型全国会议甚至是国际集会，包括研讨，甚至有展览。

报告会（lecture）。这种会议通常有一位专家来演讲或作报告。

座谈会（panel discussion）。这是针对专门问题的讨论和座谈。有一位主持人来主持。

研讨会（seminar）。这种会议有训练学习的目的，与会者要注册，有时要付费。

论坛（forum）。这是一项集会，也是为了对共同有兴趣的某一主题公开讨论的讨论会。与会者身份首先均要被认可。

专题研讨会（symposium）。这是某一领域的一些专家集会，就某一特定主题请专家发表论文，并共同讨论。

（二）展览的类型

展览的分类有两个方面：一是展览的内容，包括展览的性质、内容、所属行业等；二是展览形式，包括展览规模、时间、地点等。

展览从性质上分，有贸易和消费两种。贸易性质的展览是为产业即制造业、商业等行业举办的展览，展览的主要目的是交流信息、洽谈贸易；消费性质的展览基本上都展出消费品，目的主要是直接销售。展览的性质由展览组织者决定，可以通过参观者的成分反映出来：对工商业开放的展览是贸易性质的展览，对公众开放的展览是消费性质的展览。具有贸易和消费两种性质的展览被称作是综合性展览。经济越不发达的国家，展览的综合性倾向越重；反之，经济越发达的国家，展览的贸易和消费性质分得越清。

展览从内容上分，有综合展览和专业展览两类。综合展览指包括全行业或数个行业的展览会，也被称作横向型展览会，比如工业展、轻

工业展；专业展览指展示某一行业甚至某一项产品的展览会，比如钟表展。专业展览会的突出特征之一是常常同时举办讨论会、报告会，用以介绍新产品、新技术等。

展览从规模上分，有国际、国家、地区、地方展，以及单个公司的独家展。这里的规模是指展出者和参观者所代表的区域规模，而不是展览场地的规模。不同规模的展览有不同的特色和优势。

展览从时间上划分的标准比较多——定期和不定期：定期的有一年4次，一年2次、一年1次、两年1次等，不定期展则是视需要而定长期和短期，长期展可以是3个月、半年、甚至常设，短期展一般不超过1个月。在发达国家，专业展览会一般是3天。在英国，一年1次的展览会占展览会总数的3/4。展览日期受财务预算、订货以及节假日的影响，有旺季、淡季交易。根据英国展览业协会的调查，一年中3~6月及9~10月是举办展览会的旺季，12~1月以及7~8月为举办展览会的淡季。

展览按照场地位置分室内场馆和室外场馆。室内场馆多用于展示常规展品的展览会，比如纺织展、电子展等；室外场馆多用于展示超大超重展品，比如航空展、矿山设备展。在几个地方轮流举办的展览会被称作巡回展。比较特殊的是流动展，即利用飞机、轮船、火车、汽车作为展场的展览会。

（三）大型国际体育活动

大型国际体育活动，指有人数众多的运动员、教练员、随队工作人员、记者，以及大量的拉拉队队员和大量观众参加的大型国际体育比赛活动。

举办大型体育活动，对自然旅游资源缺乏的国家或地区来说，可以弥补自然景观不足的缺陷，吸引更多游客；对具有较好旅游接待条件和设施的国家或地区的城市，可以最大限度地利用现有条件设施。举办大型体育活动，还可以为一个城市树立新的形象提供良好机会，提高主办国家和城市的知名度；可以提供发展旅游业的难得契机，进

一步推动主办国家和城市旅游业的发展，带来更多的客源，获得巨大经济效益。

目前，世界上定期举办的大型体育活动很多。如每4年举办一次的夏季奥运会、残疾人奥运会、世界杯足球赛、亚运会等，并且规模越来越大。

1992年巴塞罗那奥运会前，巴塞罗那三星级以上饭店的住宿率不足60%；一星级、二星级饭店的住宿率也只有60%，而奥运会期间，三星级以上豪华饭店客房住宿率为97%，一星级、二星级饭店的住宿率也达95%。1996年美国亚特兰大奥运会，给美国佐治亚州增加7.7万个就业机会，给州政府增加1.76亿美元的税收，给亚特兰大及其所在的佐治亚州带来51亿美元的经济收入。澳大利亚悉尼成功申办2000年奥运会，也推动了澳大利亚旅游业发展。他们认为，悉尼奥运会带来的不仅是16天的运动会，而是10年的发展机遇。据澳大利亚旅游局预测，1994~2004年，海外游客增加132万人，本地游客增加17.4万人，新增加的旅游生意为澳大利亚赚取30亿澳元的外汇。不仅如此，2000年奥运会在悉尼举办，还给新西兰带来5.5亿美元的外汇收入，并预计在未来的10年内可多接待40.3万海外游客。可见，举办奥运会对于一个国家旅游业的发展有着多么重大的意义。

（四）大型纪念或庆祝活动

大型纪念或庆祝活动，一般除举行隆重的纪念或庆祝活动外，同时还举办展览会、交易会、体育比赛/赛马、文娱表演等活动及出售纪念币。

一般来说，当今世界各国所举办的大型纪念或庆祝活动，都带有浓厚的商业色彩。许多国家想通过举办大型纪念或庆祝活动，推动社会经济发展和促进旅游业发展。

要想成功举办大型纪念或庆祝活动，必须进行可行性研究和论证；做好充分准备工作；积极进行宣传推销；进行城市环境整治和交通道路建设；要有吸引游客的旅游景点和娱乐场所；服务要热情周到。

第二节 会展旅游的概念、性质和作用

一、会展旅游的概念和性质

(一) 与会展旅游有关的几个概念

一个国家或城市会展事业的发展需要经过会展活动、会展业、会展经济三个阶段。会展活动是展览事业的初级阶段，会展业是由会展活动引起的相互联系、相互作用、相互影响的同类企业的综合，它是社会经济和会展活动发展到一定历史阶段的产物，当会展业在整个宏观经济体系、区域经济体系中起到主导、支柱作用，带动相关产业发展，成为经济体市场竞争力的主要代表，成为增量资产与增量资本的主要创造力量时，会展经济便形成了。

从现阶段国内会展业的情况看，我国不少城市还处于会展活动阶段，尚未形成一个产业。就会展开展较好的城市而言，充其量不过是处于会展业阶段，城市的会展业还没有或者没能取代其他主导产业的地位，因此会展经济还未在全国或某个城市、地区形成。

由于我国会展业还处在形成之中，会展旅游的概念自然也比较模糊，一般认为，会展旅游的概念也有广义和狭义之分。广义的概念是把会议、展览作为旅游活动的一种特殊类型，而狭义的概念是指会议、展览之余所伴随的观光休闲活动。单纯研究会展之余的休闲观光比较困难，实际工作中很难分清有否观光成分，因此本书侧重在广义的概念。

会展旅游是以会议和展览为目的的旅游，属于公务旅游的范畴，包括会议旅游和展览旅游等各种出于工作需要的旅游和奖励旅游。从这个意义上来说，会展旅游与会展业是同一含义，会展旅游的形成之时，就是会展业完善之时，会展经济的发展便有了坚实的基础。

我国会展旅游就是将旅游业与会展市场相融合。近年来，随着我国旅游事业的发展，旅游产品结构已从单一的观光旅游向多元化的方

向发展，其中会议和展览旅游的发展尤为引人注目。目前，会议展览已成为中国旅游业的重要的客源市场，以其综合效益高、客人档次高的特点，成为从业者们争相开发的新的目标市场。我国具有发展会议和展览旅游的良好基础条件：全国三星级以上饭店大多具备接待会议的设施和能力，主要目的地城市具有一批专业化的会展组织人员及场馆，再加上丰富的旅游资源，构成了我国一套完整的会展旅游市场发展体系。

当今各主要旅游产业大国如美国、新加坡、英国、西班牙都有向世界推广会展设施及服务的促销机构和专业刊物。目前我国作为举办国际会议、展览旅游的目的地已逐渐被人们了解，在亚洲乃至世界已具备了一定的知名度，并形成了一些会展旅游中心城市。

会展中心分为地区性会展旅游中心、全国性会展旅游中心以及国际性的会展旅游中心三个层次。根据国内各大城市会展业发展状况和会展业辐射半径的大小，我国国内尚不存在国际性的会展旅游中心。北京、上海、广州是公认的三大全国性会展旅游中心城市，每年在该三大城市中举办的会展占据了国内会展总数的半壁江山，各类大型的全国性、国际性会展也多在该三大城市中举办。其他会展活动开展得较好的城市都是地方性会展旅游中心，这些城市以自己为中心举办地区性会展活动，未能在全国范围内为其他省市提供会展服务的平台。

北京是中国的政治、文化中心；上海是中国最大的城市、亚太地区重要的经济、金融和贸易中心；广州是中国最有影响力的出口商品交易会举办地。这三大城市历史机遇多、经济政策环境好、跨国公司分公司或办事处多、国际旅客运输量大、旅游业发达、辐射能力强，影响面广，成为中国召开大型国际会展的首选之地。其代表性展会呈现多样化趋势，涉及各行各业，许多与自身产业发展无关的展览会也纷纷在该三地落户，充分体现出单个会展的专业性与城市会展活动的综合性相结合的特点。

其他城市举办的会展活动，其辐射范围仅限于城市的周边地区，体

现出为某一特定产业服务的功能，如大连的服装展等。会展也多为地方性特色展览，如珠海的航空展，哈尔滨的边境地方经济贸易洽谈会。

全国性或者国际性会展旅游中心城市通常具有这样几个共同的特征：一是自然条件优越，气候温和，风景秀丽，交通便捷；二是经济文化都比较发达，在国际上有相当的知名度；三是有较高的对外开放度；四是有发达的会展硬件设施和相关的会展服务业。可见，并不是所有城市都有条件成为全国性、国际性会展旅游中心的。从我国各大城市的发展状况看，在未来很长一段时间内，其他城市还不具备取代北京、上海、广州成为全国会展旅游中心城市的优势。三足鼎立的局面将继续存在。

也就是说，由于各城市所处层次不同，在将来很长一段时间内，国内会展业不存在重新洗牌的趋势。国内会展业呈现的是一种互补型竞争格局，各城市会展活动的举办具有不可替代性，只是在这种互补的竞争中又凸现出个别主导型会展旅游城市。

（二）会展旅游的性质

一般认为，会展旅游属于旅游业，因而属于“第三产业”，但仔细考虑一下，由于此处的会展旅游概念已经等同于会展业了，因而就有必要看看会展业是如何定位的。

对于会展业的定位，目前尚无定论，很多论著只是限于对展览会或博览会的描述，很少对其产业地位进行探讨。形成这种状况的原因恰恰在于展览业本身的特殊地位，即它是服务业中的特殊行业。

会展业的部分内容是为第一产业和第二产业服务的，展出内容也涉及第一产业和第二产业的所有方面，并在事实上为推动农业和工业、建筑业的发展起着巨大的促进作用，从这个意义上讲，会展业应该列为第三产业。但是，从我国对第三产业划分的四个层次来看，我们很难对号入座地把会展业划分到哪个层次之中，会展内容涉及第三产业的所有层次，既包含有流通部门的内容，也有为生产、生活服务的色彩，同时还配合了科学文化水平和居民素质的提高。由此可见，会展业是一个

边缘行业，既从属于第三产业，又不同于第三产业的一般部门，它与其他部门广泛交叉。

应当看到，信息恰恰是现代会展业最为核心的流通内容，会展业的服务对象也与信息产业一样是普遍而复杂的。因此，如果将来社会科学普遍地将信息产业列为单独的第四产业，我们完全有理由把会展业划归到信息产业之中。

从历史上看，全球现代会展业从1851年的第一次世界博览会算起，仅有一个半世纪，中国现代会展业的发端则是中华人民共和国成立之后的事情。因此，相对于其他社会行业或产业来说，我国的会展业显然还只是“小字辈”，社会科学对于会展业的研究滞后和欠缺是可以理解的。正是因为对于会展业的研究和探讨不是非常深刻和透彻，会展业没有被有关的统计部门明确地划分到某一产业的某一层级之中，但从其职能和社会地位看，我们暂且把会展业列为第三产业中的特殊行业应该是合乎情理的。因此，会展旅游也被列为第三产业的特殊行业。

二、会展旅游的作用

由于会展旅游兼顾着都市集聚效应的基本特征，因而会展旅游本身属于典型的高收入、高赢利行业。国际上著名的会展旅游城市如巴黎、伦敦、纽约、日内瓦、慕尼黑、新加坡、中国香港等，都从会展旅游的市场运作中获得了繁荣和便利。

就世界性的经济中心城市来说，会展旅游已经成为其繁荣的象征。就一些中等城市而言，会展旅游的发达也可以促进其全面走向繁荣，德国的汉诺威和美国的拉斯维加斯就是如此。会展旅游从以下角度促成了大、中城市的繁荣。

（一）会展旅游本身产生直接的经济效益

欧洲的一项会展业评估研究表明，经济发达国家会展旅游业的产值约占其GDP总值的0.2%左右。而麦肯锡的分析也以2000年美国

展览业为例表明了其可观的直接和间接效益。据麦肯锡统计，2000年全美参展人数为4 122万人，而每个参展人员花在相关展览外活动上的费用平均为1 200美元。这样展馆租金收入、广告赞助及其他会展服务收入分别是63亿美元和21亿美元，那么会展直接收入为84亿美元，再加上会展相关社会性收入（住宿、餐饮等）495亿美元，会展业总体经济效益达到了579亿美元。如图1-1所示。而以每个参展人员花费的1200美元作细化分析，可以发现，住宿占比例最高为46.8%，其余依次为餐饮24.2%，个人消费（观光、购物、娱乐）为16.5%，交通运输为6.2%，其他开支则占6.3%。

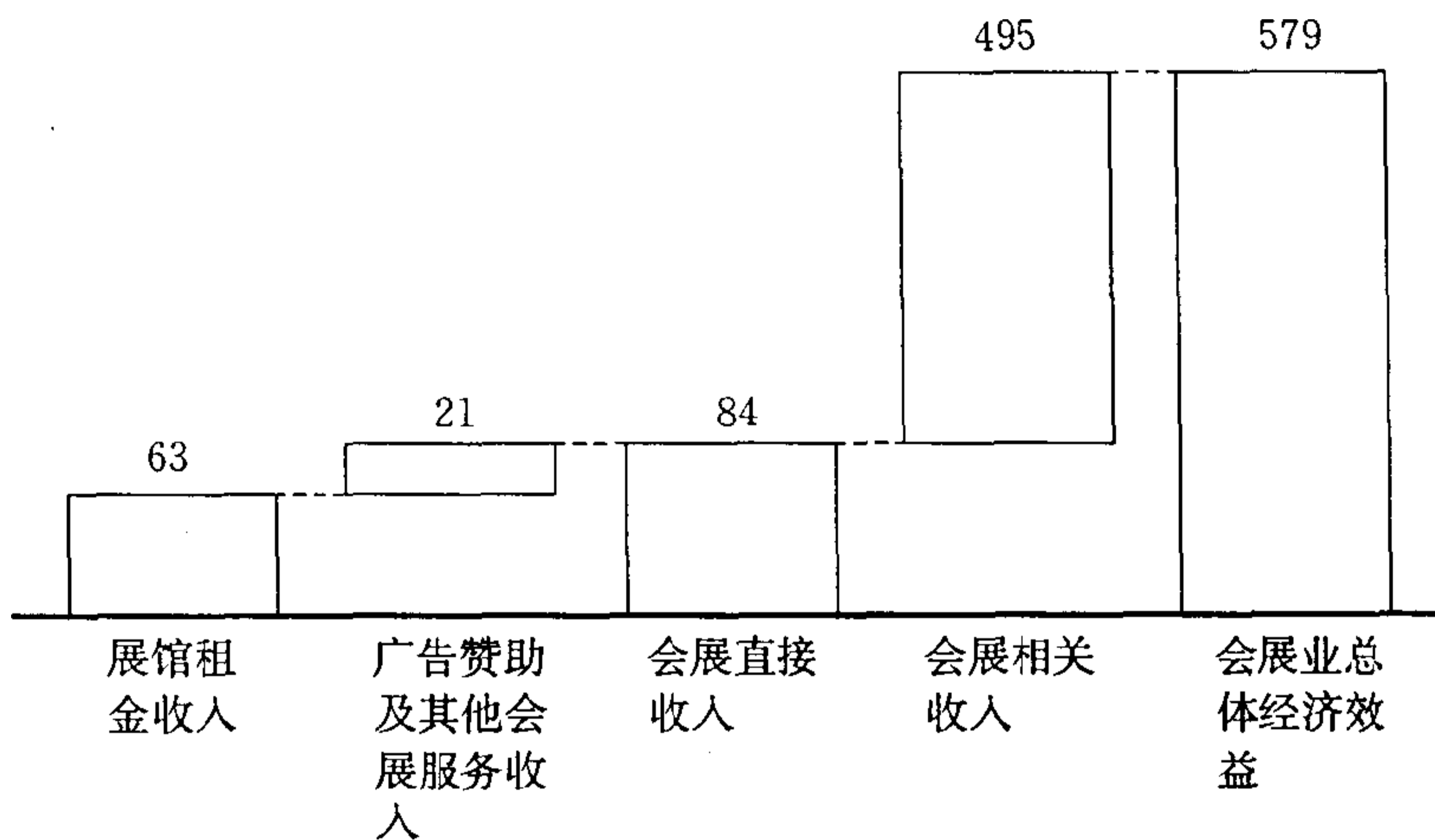


图1-1 2000年美国会展业经济效益分析图

资料来源：Veronis Suhler；The Publishing & Media group；Tradeshaw Week 200；International Associator of Convention & Visitors.

案例 香港展览业带来的巨大收益

香港经济一向以金融、贸易及旅游行业为主导，近年来又迅速崛起的是会议展览业。根据香港展览会议业协会所提供的数字表明，1999

年展览业为香港带来的收入已达到10亿美元以上，估计其中近2亿美元是展览业本身的收入，8亿美元则是展览活动所带来的其他行业的收入。因此为香港带来了大量消费。

自1997年香港会议展览中心新翼开始启用，为香港展览业的迅速发展提供了广阔的舞台，以展览场的面积计算，1997年香港展览业总面积比1996年大幅增加43%，2000年又增加20%；而1999年来香港的参观展览人士多达47.7万人，较1998年增加了64%。除了本行业的可观收入之外，展览业的潜力在于它的巨大辐射效益，据香港展览会议业协会提供的资料，访港旅客于展览业消费1美元，即可为其他相关行业带来额外的4.2美元的收入。此外，来香港参观展览人士平均在港逗留5天，他们平均每天在零售及娱乐方面的消费，估计分别是普通游客及本地市民的2倍及13倍。

在展览业汇集的众多行业中，以酒店业受益最大。1999年，香港展览业为酒店带来93.8万个入住单位占其中总入住率的16.5%。与此同时，这些已有包括北京、西藏、内蒙古等在内的多个大陆省市自治区到香港开展招商展览活动，为香港展览业增添更多的生意。

目前香港展览会主要场地是在湾仔的会议展览中心，其他则在九龙湾华润大厦等地，香港展览会议协会在香港展览业的统计中，指出香港贸易发展局的占有率约为18%。以此推算1999年香港参展的展览商有3万个，而来港展览的买家则近70万人次。香港展览会的内容包罗甚广，其中主要有时装、电子、计算机、玩具、皮革、礼品、眼镜、珠宝、文具、机械、电器、音响器材、书展、饮食等。

（二）会展旅游对相关行业有明显的拉动作用

由于第二产业绝对规模的扩张和制造能力的相对集中，以及制造业本身的升级换代（如以轻工业为主向重化工业升级等），传统的城市及本地消费市场已经无法消化已有的产品供给，寻求新的贸易机会、开拓新的市场空间将成为经济发展的经常性话题。例如，上海就遭遇了消费拉动强度不足的难题。从1998～2001年，上海全社会消费零售总