

贸易展览会规模化与国际化关系的 探索性研究

贾岷江,王雪婷,张学梅

(成都大学 旅游与经济管理学院,成都 610106)

摘要:展览会规模和国际化水平的基本指标包括展商数、观众数、国外展商所占比例和国外观众所占比例。统计数据表明,与世界会展业发达国家相比,我国大多数贸易展览会的规模和国际化水平普遍偏低,需要实现规模化和国际化。目前,行业界和学术界对展览会的规模化和国际化均无统一认识。本质上,展览会的规模化和国际化就是其规模不断扩大和国际化水平不断提高的过程。理论分析和事实发现,在内外环境因素的影响下,展览会规模化和国际化并不一定同方向变化。展览会从贸易功能上可划分为国内交换型、出口型、进口型和国际交换型四种类型,从观众类型上可分为专业观众型、社会观众型和混合观众型三大类型。根据双边市场理论和品牌价值理论,出口型、进口型和国际交换型三种外向性展览会中的专业观众型展览会的规模化和国际化可能相互促进。以欧洲 4 个消费品和投资品行业、经第三方机构认证的展览会为样本,对不同类型展览会的国际化水平和规模指标分别进行聚类——均值比较和斯皮尔曼相关性检验,同样发现:虽然在社会观众型、混合观众型的贸易展览会中规模化和国际化的不相关是存在的,但在外向性的专业观众型展览会中规模化与国际化极有可能成正相关。因此,管理者有必要通过大幅度增加国外展商数和(或)观众数的办法来实现外向性的专业观众型展览会的国际化和规模化。

关键词:贸易展览会;规模化;国际化;聚类分析;相关性检验;双边市场;品牌价值

中图分类号: F713.83;F112.2 **文献标志码:**A **文章编号:**1672-8580(2017)02-0086-15

一、问题提出

狭义的会展是会议、展览等集体性活动的简称,广义的会展包括大型会议、博览会、展览

基金项目:四川省哲学社会科学学科项目(SC12XK010);四川省教育厅项目(16TD0037);成都大学项目(2081915007)

作者简介:贾岷江,博士,教授,硕士生导师(Email:xcxjmj@163.com)

王雪婷,博士,副研究员,硕士生导师(Email:1062227086@qq.com)

张学梅,博士,教授,硕士生导师(Email:276863381@qq.com)

展销活动、体育赛事和其他节事活动^[1]。贸易展览会(包括各行业商品交易会、展览会和博览会)是会展活动中主要也是最重要的构成部分,以至于很多国内学者在谈到“会展”和“会展业”时主要是指贸易展览会和展览业。21世纪以来,我国贸易展览会得到快速发展,迈入全球贸易展览会大国行列。行业政策和学术文献检索发现,贸易展览会的“规模化”和“国际化”是我国政府会展管理部门、行业协会和展览会主办方当前关注的重点。2005年首届“中国会展经济国际合作论坛(CEFCO)”上,国务院副总理吴仪代表中国政府提出中国展览业发展的四大目标中就包括“国际化”“产业化”。而产业化是与规模化有密切关系的^[2]。

然而,作为展览会品牌价值的两大常用衡量指标,业内人士对规模和国际化水平关系的认识并不完全清楚或准确。国内学者对展览会规模化和国际化问题的研究多数集中在行业中,乃至国家宏观层面的环境影响因素和管理政策分析^[3-4]。贾岷江和甘霞(2016)发现,欧洲不同类型展览会之间的规模和国际化水平可能存在差异^[5]。虽然贾岷江在2016年对小样本贸易展览会规模和国际化水平的长期和短期变化关系进行了探索分析^[2],但没有全面考察不同类型贸易展览会规模化和国际化之间的关系。

国外学者对国际贸易展览会的研究主要从营销学、旅游学和地理学三个学科方向进行,具体研究角度可以分为两大类:一是展商参与国际展览会的动机、目标、意义、功能或价值^[6-7],二是展商参与国际展览会的绩效影响因素^[8-9]。个别学者研究了展览会举办届数、网页交互性、协办的行业协会数量、展览期限、展览面积对展商和观众数量的影响^[10]。虽然这些研究都直接或间接的涉及到了展览会的规模化或国际化问题,但鲜有文献研究展览会规模化和国际化之间的关系。面对跨境电子商务的高速发展^[11]、网络虚拟展的出现^[12]和参展成本的上升,面对面的交流更有利于参展企业的关系营销^[13]。借助国际贸易展览会在远距离参与者之间建立网络关系和实现互动,能够产生更大的创新绩效^[14]。1970年至今,德国贸易展览会的规模和国际化水平几乎逐年上升。显然,规模较大的国际贸易展览会对企业(特别是国际企业)的贸易绩效(主要是销售额)和非贸易参展绩效(主要是企业创新)都有重要作用。因此,本文拟对展览会规模化和国际化之间的关系深入研究。

二、相关文献和研究假设

贸易展览会的规模常用展览会占用场地的面积、展商数和观众数来衡量。其中,展览会占用场地的面积包括“展商租用面积”和“总面积”两个指标。由于展商租用面积与展商数正相关,展览会总面积一般由展商租用面积和观众数决定,并且总面积很难代表参展者的利益,也容易被随意扩大化,展览会的规模可用展商数和观众数两个基础指标来衡量。国内有学者提出的展览会规模经济的三个衡量标准中就包含了这两个指标^[15]。展览会按规模可划分为大、中、小不同类别。基于获得展览会的规模经济和扩大社会影响两个目的,主办方期望展览会实现规模化。从动态的角度来看,展览会规模化的本质是展商数和观众数不断增加的过程。

展商和观众分别包括国内和国外两部分。业内人士以展商和观众来源的国家数、国外展

商人数在展商数中所占的比例(简称为“国外展商比”,下同)、国外观众人数在观众数中所占的比例(简称为“国外观众比”,下同)、国外展商租用场地面积占展商租用总面积的比例来评价展览会的国际化水平,其中最常用的指标是国外展商比和国外观众比。展览会按国际化水平可划分为“国内展”和“国际展”两大类。尽管展览会国际化的广义概念涵盖主办方、活动举办地点和参与者的“国外化”,但其本质是国外展商和国外观众所占比例提高的过程。

从理论上讲,在国内、外展商(观众)数变化情况下,展览会规模指标与国际化水平指标的变化组合有多种类型(见表1)。当展商(观众)规模增加时(A大类),在三种情况中仅有一种情况是展商(观众)的国际化水平上升。当展商(观众)的国际化水平上升时(B大类),在三种情况中也仅有一种情况是展商(观众)的规模增加。长期来看,在内外环境的影响下,展览会的规模和国际化水平朝不同方向变化是存在的(见表2案例)。当展览会的规模(国际化水平)下降时,展览会的国际化水平(规模)朝不同方向变化也是存在的(为节省篇幅,此处略去)。但在排除环境影响下,展览会国际化水平与规模是否正相关尚待进一步研究。

表1 展览会规模与国际化水平变化类型

类型	国内展商 (观众)数变化	国外展商 (观众)数变化	展商(观众) 总数上升	展商(观众) 国际化水平变化	规模与国际化 水平是否同方向变化
A	1	↑↑	↑(或-、↓)	↓	×
	2	↑(或-、↓)	↑↑	↑	√
	3	↑	↑	-	×
B	4	↑(或-、↓)	↑↑	↑	√
	5	↓↓	↓(或-、↑)	↓	×
	6	↓	↑	-	×

注:↑表示相同幅度的增加,↑↑表示较大幅度的增加,↓表示相同幅度的减少,↓↓表示较大幅度的减少,-表示几乎无变化。

表2 展览会规模与国际化水平变化典型案例

展览会名称	所属行业	观众类型	年度	展商数	观众数	国外展商比	国外观众比	规模变化	国际化水平变化
IWA	休闲、业余爱好和娱乐业	T	2001	951	24089	0.696	0.534	↑	↑
			2015	1379	41748	0.772	0.606		
viscom	IT和电讯业	T	2001	279	8447	0.409	0.375	↑	↓
			2015	302	10013	0.381	0.240		
Heimtextil	纺织品、服装和时尚业	T	2001	3121	96790	0.500	0.774	↓	↑
			2015	2723	67861	0.677	0.880		

注:T表示专业观众。

国内外已有研究发现:展商和观众双方的数量互为影响因素^[16-19],符合Rochet等提出的“双边市场理论”^[20],即贸易展览会存在较强的交叉网络外部效应:当展商数上升时,观众数将上升;当观众数上升时,展商数也将上升;最终呈现为规模方面的“马太效应”。而展览会的需求者为了跟上经济全球化的步伐,扩大国外客户数量和增强创新活动,需要借助国际化程度较高的展览会实施国际化战略^[21]。由此可推知,展览会的规模化和国际化也可能存在交叉影响

关系:当展商数上升时,吸引更多的国外观众,导致国外观众比上升;当观众数上升时,吸引更多的国外展商,导致国外展商比上升。反之,当展商(观众)国际化水平上升时,观众(展商)规模可能上升。

根据双边市场理论,展商和观众双方的质量(主要是类型)也互为影响因素。企业参与国外展览会往往能够取得更大的绩效^[22-23]。显然,即使在国内展商(观众)数量下降的情况下,如果国外展商(观众)数量增加较多,展商(观众)的规模和国际化水平也可能同时上升。而当主办方意识到增加国外展商(观众)对观众(展商)更有意义时,国外展商(观众)数量可能比国内展商(观众)数量增加更多。由此导致此类展览会的长期结果是:规模越大的展览会其国际化水平越高,国际化水平越高的展览会其规模越大。

意大利学者 Rinallo 和 Golfetto 根据国外展商比和国外观众比的大小将展览会从功能上划分为国内交换型、出口型、进口型和国际交换型四种类型(详见图 1)^[24]。除国内交换型展览会(通常为“国内展”“区域展”)外,其他三种类型展览会的展商和(或)观众的国际化水平较高。这三种类型的展览会可称之为“外向性展览会”,当国际化水平达到一定标准以上时又称为“国际展”。可见,国内交换型展览会的规模化与国际化没有明显关系,而外向性展览会的规模化与国际化极可能相互影响。在主办方的努力推动下,进口型展览会的国外展商比水平与展商、观众数可能同时上升或增加,国外观众比水平反倒未必上升;出口型展览会的国外观众比水平与观众、展商数可能同时上升或增加,国外展商比水平也反倒未必上升;仅有国际交换型展览会的所有国际化水平和规模可能同时上升或增加。

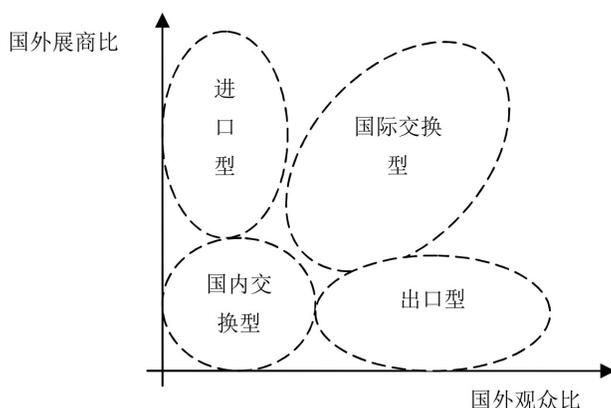


图 1 贸易展览会的功能类型

根据观众类型的不同,展览会可分为专业观众型(业内又称之为“专业展”,即 B2B 展览会)、社会观众型(业内又称之为“消费展”,即 B2C 展览会)和混合观众型三大类型。由于国外参展者比国内参展者的参展成本更高,加之绩效评估的滞后性,他们不得不慎重选择历届表现较好的展览会^[25],主要是品牌展览会。具体用知名度、美誉度和忠诚度三个方面的指标来判断会展项目是否属于名牌会展。尽管国内学者对品牌展览会的认定标准也不统一,但展商和观众的规模是不可缺少的指标^[26-27]。通常是有实力的大企业才有可能参加国外展览会。而展览

会具有“符号”交换功能^[28],国际化水平高同样意味着该展览会对国内外参与者可能存在更大的品牌价值。在规模较大的专业观众型展览会上,展商和观众更容易交易“配对”成功,取得预期效果^[29]。这导致国外展商和观众更愿意选择规模大的专业观众型展览会,其次是混合观众型展览会,而对社会观众型展览会的选择意愿较低。已有研究证实:尽管社会观众型展览会的规模可能较高,但其国际化水平相对于专业观众型展览会普遍较低^[9],多数属于国内交换型展览会。

基于上述分析,本文提出如下研究假设:展览会的规模化和国际化之间并不一定正相关,但在外向性的专业观众型展览会中规模化与国际化极有可能正相关。

三、研究样本和方法

不同行业、不同观众类型展览会的规模和国际化水平可能差异较大,有必要分行业和观众类型讨论展览会的规模化和国际化问题。2016年,国际展览会联盟(UFI)公布了23个欧洲国家经第三方机构独立审计的2420个贸易展览会上年的数据。这些展览会分属于该联盟划分的27个行业类别,其中专业观众型、社会观众型和混合观众型展览会所占比例分别为31%、35%、34%。从保证足够样本量的考虑,本文选择展览会登记数量排名靠前的行业为样本,最终选择“休闲、业余爱好和娱乐业”“食品、饮料和酒店业”“工程、工业和制造业”和“纺织品、服装和时尚业”的展览会为样本。样本行业既有消费产品类,也有工业产品类,具有较好的行业代表性。剔除数据记录不全以及涉及两个行业的混合观众型展览会,样本行业展览会规模和国际化水平的描述统计值见表3所示。

从图2中可以看出,在“休闲、业余爱好和娱乐业”“食品、饮料和酒店业”和“工程、工业和制造业”中,进口型和国内交换型的展览会较多,国际交换型展览会较少,出口型展览会最少;在“纺织品、服装和时尚业”中,四种功能类型的展览会所占比例相当。

国内外对贸易展览会规模的大、中、小型分类并无统一的标准,贸易展览会国际化水平的高、低也无统一的标准。如我国《中国农业会展分类标准(试行)(2010)》和《经济贸易类展览会术语(GB/T26165-2010)》对国际展览会规定的标准就与国际展览会联盟存在差异。国家推荐标准规定的国际展览会要求国外展商(境外参展商)占展商总数的比例在10%以上,国外专业观众占专业观众总数的比例在5%以上;国际展览会联盟则要求国外展商数量不少于总数的20%,国外观众(境外观众)数量不少于观众总数的4%。事实上,各行业贸易展览会的规模和国际化水平可能差异极大^[30]。因此,本文首先采取聚类分析法对样本展览会的规模和国际化水平进行大致的分类,然后考察同一行业内不同规模类型(不同国际化级别)展览会其国际化水平(规模)的组间差异。但样本各指标值不符合正态分布,不能进行方差分析。

另一方面,有必要深入考察展览会规模和国际化水平之间的连续变化关系。基于大样本数据的缺乏,目前还难以对不同类型展览会的规模和国际化水平的长期变化关系进行时间序列分析。但可以将同一行业内不同规模和国际化水平的展览会近似看作是处于不同发展阶段

的同一展览会，同时也排除了外部环境对展览会国际化水平和规模波动的影响。由于样本各指标值不符合正态分布，不能进行皮尔逊(Pearson)线性相关分析和回归分析。当数据不服从

表 3 样本展览会描述统计值

行业	指标	观众类型	最小值	均值	最大值	K-S统计值	显著概率
休闲、业余爱好和娱乐业 (样本量: P=190,T=44, T/P=99)	展商数	P	1	175	1015	0.180	0.000
		T	39	384	2857	0.295	0.000
		T/P	1	271	1852	0.254	0.000
	观众数	P	237	25565	280000	0.241	0.000
		T	303	12194	70084	0.277	0.000
		T/P	28	59733	558000	0.278	0.000
	国外展商比	P	0	0.115	0.904	0.242	0.000
		T	0	0.274	0.917	0.206	0.000
		T/P	0	0.177	0.915	0.209	0.000
	国外观众比	P	0	0.018	0.703	0.427	0.000
		T	0	0.154	0.871	0.295	0.000
		T/P	0	0.052	0.420	0.299	0.000
食品、饮料和酒店业 (样本量: P=79,T=54, T/P=53)	展商数	P	23	174	1027	0.184	0.000
		T	20	683	5982	0.257	0.000
		T/P	18	239	1731	0.287	0.000
	观众数	P	807	19864	138059	0.245	0.000
		T	160	26450	172697	0.262	0.000
		T/P	687	34905	418642	0.310	0.000
	国外展商比	P	0	0.048	0.610	0.345	0.000
		T	0	0.250	0.899	0.167	0.000
		T/P	0	0.127	0.917	0.243	0.000
	国外观众比	P	0	0.001	0.053	0.517	0.000
		T	0	0.176	0.907	0.214	0.000
		T/P	0	0.079	0.797	0.291	0.000
工程、工业和制造业 (样本量: T=88, T/P=28)	展商数	T	14	474	6484	0.274	0.000
		T/P	21	174	752	0.198	0.000
	观众数	T	135	19050	216646	0.282	0.000
		T/P	2075	22866	77224	0.244	0.000
	国外展商比	T	0	0.281	0.965	0.142	0.000
		T/P	0	0.368	0.910	0.105	0.000
	国外观众比	T	0	0.164	0.740	0.210	0.178
		T/P	0	0.049	0.350	0.255	0.000
	纺织品、服装和时尚业 (样本量: T=88, T/P=32)	展商数	T	23	452	2723	0.268
T/P			38	185	547	0.205	0.002
观众数		T	260	13489	83223	0.194	0.000
		T/P	1000	13500	47820	0.206	0.001
国外展商比		T	0	0.495	0.999	0.105	0.017
		T/P	0	0.215	0.835	0.210	0.001
国外观众比		T	0	0.382	0.834	0.101	0.028
		T/P	0	0.140	0.900	0.291	0.000

注:社会观众型、专业观众型和混合观众型展览会分别用 P、T、T/P 表示。

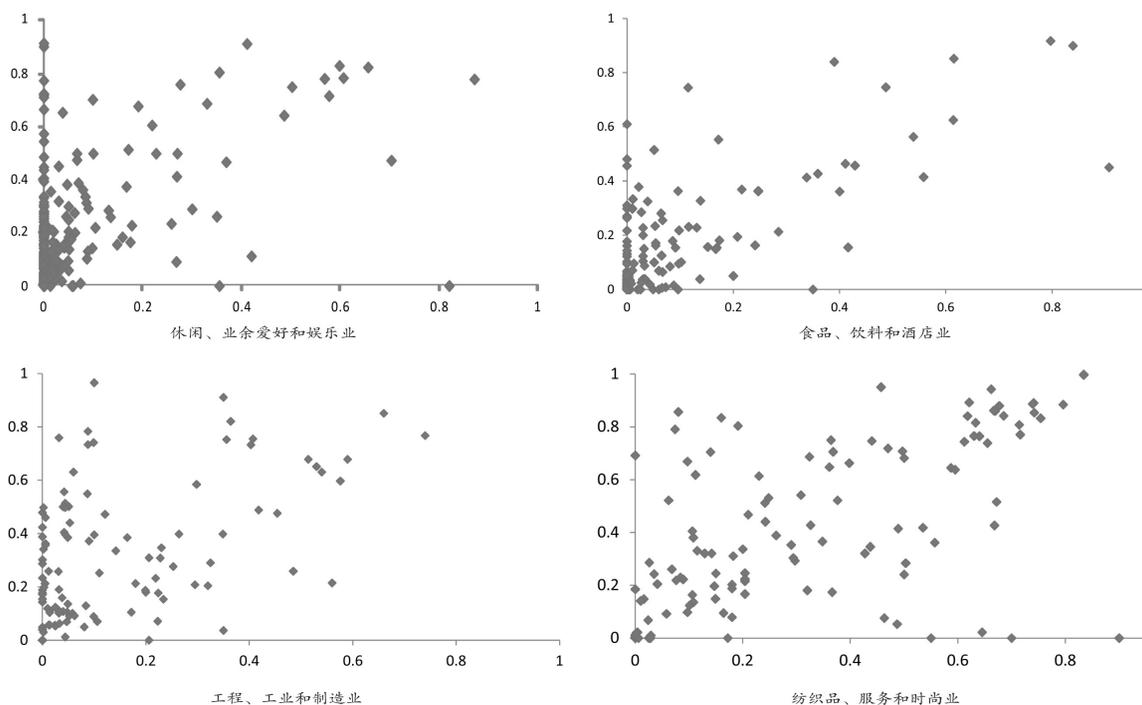


图 2 四个行业不同功能类型展览会的分布(纵轴为国外展商比,横轴为国外观众比)

正态分布或总体分布类型未知时,宜用斯皮尔曼(Spearman)相关分析法。本文根据斯皮尔曼秩相关系数及其概率判断展览会规模和国际化水平之间相关性的强弱。

四、研究结果

(一) 聚类-均值比较

如果规模大的展览会其国际化水平相对于规模小的展览会高,则规模可能是国际化水平的影响因素。对按不同行业和观众类型划分的 10 类样本展览会分别按“展商数”和“观众数”两变量进行 K-均值聚类分析。假设展览会的规模分为大、中、小三类,聚类数选为 3,SPSS 软件运行结果表明有些聚类中样本数极少、组间规模差异不明显。因此,本文将聚类数设定为 2,聚类分析结果如表 4 所示。

由表 4 可见以下情况:

1.展商数大的展览会其国外展商比均值比展商数小的展览会明显更大的有 6 类,明显更小的有 2 类,几乎相等的有 2 类。在社会观众型展览会上,展商数大的展览会其国外展商比均值比展商数小的展览会略大。在专业观众型展览会上,除“食品、饮料和酒店业”中两类展览会的国外展商比均值相差不大外,其他行业展商数大的展览会其国外展商比均值比展商数小的展览会明显更大。在混合观众型展览会上,“休闲、业余爱好和娱乐业”中两类展览会的展商数几乎相等,但展商数略大的展览会其国外展商比均值比展商数更小的展览会明显要大;“纺织品、服装和时尚业”中展商数大的展览会其国外展商比均值比展商数小的展览会反而小,该类展览会的国外观众比也更小,应属于国内型展览会,其国际化水平和展商数当然关系不大。

表 4 不同规模的展览会国际化水平均值

行业	观众类别	聚类	样本数	展商数 聚类中心	国外展商比 均值	观众数 聚类中心	国外观众比 均值
休闲、业余爱好和娱乐业	P	1	183	166	0.113	19881	0.017
		2	7	416	0.181	174152	0.043
	T	1	34	205	0.202	4948	0.110
		2	10	994	0.522	36831	0.307
	T/P	1	95	271	0.181	42340	0.054
		2	4	259	0.079	472831	0.001
食品、饮料和酒店业	P	1	76	159	0.046	16195	0.001
		2	3	555	0.099	112814	0.000
	T	1	4	622	0.252	16977	0.175
		2	50	1438	0.226	144864	0.189
	T/P	1	51	208	0.122	22772	0.082
		2	2	1041	0.261	344320	0.011
工程、工业和制造业	T	1	85	383	0.271	13850	0.156
		2	3	3032	0.553	166393	0.387
	T/P	1	20	147	0.339	10232	0.047
		2	3	242	0.439	54451	0.052
纺织品、服装和时尚业	T	1	78	323	0.487	8651	0.365
		2	11	1358	0.549	47351	0.504
	T/P	1	28	170	0.215	9578	0.150
		2	4	288	0.088	40950	0.068

注:第 2 类展览会的规模普遍比第 1 类展览会大。

2. 观众数大的展览会其国外观众比均值比规模小展览会明显更大的有 4 类, 明显更小的有 3 类, 几乎相等的有 3 类。在社会观众型展览会中, “休闲、业余爱好和娱乐业” 中观众数大的展览会比观众数小的展览会的国外观众比均值略大, “食品、饮料和酒店业” 中两类展览会的国外观众比均值几乎相等。在专业观众型展览会中, 除“食品、饮料和酒店业” 中两类展览会的国外观众比均值相差不大外, 其他行业观众数大的展览会其国外观众比均值比观众数小的展览会明显更大。在混合观众型展览会中, 除了“工程、工业、制造业” 中两类展览会其国外观众比均值几乎相等外, 其他行业观众数大的展览会其国外观众比均值比观众数小的展览会明显更小。“食品、饮料和酒店业” 的混合观众型展览会中, 观众数大展览会的国外观众比均值比观众数小的展览会明显更小, 而国外展商比均值更大, 该类展览会很可能属于进口型展览会, 因而观众数与国外观众比关系不明显。在“工程、工业、制造业” 的混合观众型展览会中, 观众数大的展览会其国外展商比均值也更大, 该类展览会也可能属于进口型展览会。

3. 在不同观众类型的展览会中, 展商数(观众数)大的展览会其国外观众比均值(国外展商比均值)也大的行业情况不同。在两个行业的社会观众型展览会中, 观众数大的展览会其国外展商比均值也更大, 但仅在“休闲、业余爱好和娱乐业” 中展商数大的展览会其国外观众比均值也更大。在专业观众型展览会中, 除“食品、饮料和酒店业” 不明显外, 其他 3 个行业的展商数(观众数)大的展览会其国外观众比均值(国外展商比均值)也更大。在混合观众型展览会中, 除

“工程、工业、制造业”不明显外,其他 3 个行业的展商数大的展览会其国外观众比均值更小。在混合观众型展览会中,观众数大的展览会其国外展商比均值大和小的情况各有两个行业。

如果国际化水平高的展览会其规模相对于国际化水平低的展览会大,则国际化水平可能是规模的影响因素。对不同行业和观众类型划分的 10 类样本展览会分别按“国外展商比”和“国外观众比”两变量进行 K-均值聚类分析。同样发现聚类数设为 2 是合适的。聚类分析结果如表 5 所示。

表 5 不同国际化水平的展览会规模均值

行业	观众类别	聚类	样本数	国外展商比 聚类中心	展商数 均值	国外观众比 聚类中心	观众数 均值
休闲、业余爱好和娱乐业	P	1	162	0.059	168	0.006	25503
		2	28	0.437	215	0.088	25922
	T	1	32	0.112	189	0.054	7547
		2	12	0.708	904	0.421	24583
	T/P	1	83	0.095	234	0.031	61147
		2	16	0.604	461	0.161	52395
食品、饮料和酒店业	P	1	71	0.014	171	0.000	18636
		2	8	0.358	196	0.008	30762
	T	1	41	0.143	434	0.074	22530
		2	13	0.588	1467	0.500	38813
	T/P	1	50	0.093	230	0.055	36452
		2	3	0.692	385	0.490	9129
工程、工业和制造业	T	1	71	0.186	333	0.100	11750
		2	17	0.674	1059	0.433	49535
	T/P	1	16	0.181	137	0.028	18982
		2	12	0.617	223	0.076	28045
纺织品、服装和时尚业	T	1	51	0.285	364	0.238	10627
		2	37	0.784	574	0.581	17432
	T/P	1	3	0.000	59	0.717	3666
		2	29	0.237	198	0.080	13499

注:第 2 类展览会的国际化水平普遍比第 1 类展览会高。

由表 5 可见以下情况:

1.无论哪个行业和观众类型,展商国际化水平高的展览会的展商数均值比展商国际化水平低的展览会更大。

2.观众国际化水平高的展览会的观众数均值比观众国际化水平低的展览会明显更大的有 6 类,几乎相等的有 1 类,明显更小的有 3 类。在社会观众型展览会中,“休闲、业余爱好和娱乐业”内两类展览会其观众数均值几乎相等,“食品、饮料和酒店业”内观众国际化水平高的展览会比观众国际化水平低的展览会其观众数均值要大。在各行业的专业观众型展览会中,观众国际化水平高的展览会其观众数均值比观众国际化水平低的展览会明显更大。在混合观众型

展览会中,“休闲、业余爱好和娱乐业”“食品、饮料和酒店业”和“纺织品、服装和时尚业”内国外观众比大的展览会其观众数均值反而要小。这可能与混合观众型展览会中专业观众和社会观众所占的比例有关。如果混合观众型展览会的社会观众所占比例越大,观众国际化水平往往偏低。

3.在不同观众类型的展览会中,国外展商比(国外观众比)高的展览会的观众数均值(展商数均值)也大的行业情况不同。在社会观众型展览会中,国外展商比高、观众数均值也大的情况有1个行业,几乎相等的有1个行业。在4个行业的专业观众型展览会中,国外展商比(国外观众比)高的其观众数均值(展商数均值)也大。在混合观众型展览会中,国外展商比高的,其观众数均值大或小的情况各有2个行业;国外观众比高的,其展商数均值也大或小的情况分别有3个和1个行业。

(二)斯皮尔曼相关性分析

对样本行业不同观众类型展览会的国外展商比、国外观众比与展商数、观众数分别进行斯皮尔曼相关分析,结果如表6所示。一般说来,相关系数小于0.3,说明两个指标之间的相关性较弱;相关系数在0.3和0.5之间,说明两个指标之间的相关性尚可;相关系数大于0.5,说明两个指标之间的相关性较强。

表6 展览会规模和国际化水平指标相关性检验值

观众类型	国际化指标	统计值	休闲、业余爱好和娱乐业		食品、饮料和酒店业		工程、工业和制造业		纺织品、服装和时尚业	
			展商数	观众数	展商数	观众数	展商数	观众数	展商数	观众数
			P	国外展商比	相关系数	0.210**	0.140	0.156	0.082	
		概率	0.004	0.055	0.169	0.472				
	国外观众比	相关系数	0.052	0.212**	0.145	-0.039				
		概率	0.478	0.003	0.203	0.734				
T	国外展商比	相关系数	0.511**	0.555**	0.439**	0.229	0.433**	0.419**	0.295**	0.291**
		概率	0.000	0.000	0.001	0.096	0.000	0.000	0.005	0.006
	国外观众比	相关系数	0.566**	0.422**	0.419**	0.238	0.446**	0.522**	0.327**	0.463**
		概率	0.000	0.000	0.002	0.084	0.000	0.000	0.002	0.000
T/P	国外展商比	相关系数	0.328**	0.242*	0.497**	0.153	0.086	0.440*	0.427*	-0.035
		概率	0.001	0.016	0.000	0.273	0.663	0.019	0.015	0.847
	国外观众比	相关系数	0.327**	0.195	0.223	0.144	0.000	0.124	-0.142	-0.340
		概率	0.001	0.053	0.109	0.305	1.000	0.531	0.439	0.057

注:*表示在置信度(双测)为0.05时显著相关,**表示在置信度(双测)为0.01时显著相关。

在置信度(双测)为0.05时,由表6可见如下情况:

1.国外展商比与展商数显著正相关的展览会有8类。在社会观众型展览会中,仅在“休闲、业余爱好和娱乐业”中国外展商比与展商数显著正相关,但相关性较弱。这是因为社会观众型展览会大多数属于规模小、国际化水平低的国内交换型展览会(详见表3)。在专业观众型展览会中,4个行业的国外展商比与展商数显著正相关,且相关性较强或中等。在混合观众型展览会中,除了“工程、工业、制造业”外,其他3个行业中国外展商比与展商数显著正相关,但相关性较强的情况仅有一例。

2.国外观众比与观众数显著正相关的展览会有4类。在社会观众型展览会中,仅有“休闲、业余爱好和娱乐业”国外观众比与观众数显著正相关,但相关性也较弱。在专业观众型展览会中,除“食品、饮料和酒店业”外,其他行业国外观众比与观众数显著正相关,且相关性较强或中等。在混合观众型展览会中,4个行业的国外观众比与观众数均不相关。

3.不同观众类型的展览会中,国外展商比(国外观众比)与观众数(展商数)是否显著相关情况不同。在社会观众型展览会中,国外展商比(国外观众比)与观众数(展商数)不相关。在专业观众型展览会中,除“食品、饮料和酒店业”外的其他行业国外展商比与观众数显著正相关,4个行业的国外观众比与展商数均显著正相关。在混合观众型展览会中,国外展商比(国外观众比)与观众数(展商数)显著相关的情况较少。

(三)研究结论

尽管存在各种变化类型,依据上述统计分析结果,我们可以得到如下结论。(1)除社会观众型展览会外,各行业展览会的展商国际化极有可能推动展商数的规模化。这与贾岷江在2016年的小样本研究发现相同之处,其结论为:长期来看,展商国际化对其规模化有显著影响;而短期来看,这种影响不显著^[2]。(2)各行业展览会的观众国际化与观众数规模化之间的相互影响在很大程度上取决于展览会的观众类型,社会观众型展览会、混合观众型展览会的观众国际化与观众数规模化相互影响的情况较少,而专业观众型展览会的观众国际化与观众规模化相互影响的情况较为普遍。(3)各行业展览会的展商(观众)国际化对观众数(展商数)规模化的交叉影响同样视观众类型而定,各行业专业观众型展览会的国际化与规模化之间相互影响较为普遍。根据符合研究假设的情况所占比例(表7)可以进一步认为:国际化是贸易展览会规模化的充分而非必要条件,规模化是贸易展览会国际化的必要而非充分条件。

表7 统计分析结果汇总

类别		聚类-均值比较		Spearman 相关性分析
		规模化→国际化	国际化→规模化	国际化←→规模化
展商	P	不明显	明显	不明显
	T	较明显	明显	明显
	T/P	不确定	明显	较明显
	比例	60%	100%	80%
观众	P	不明显	不明显	不明显
	T	较明显	明显	较明显
	T/P	不确定	不确定	不明显
	比例	40%	60%	40%
交叉影响	P	不确定	较明显	不明显
	T	较明显	明显	较明显
	T/P	不确定	不确定	不明显
	比例	40%	70%	50%

注:表中数据是符合研究假设的情况所占比例。

五、管理建议与研究局限

在全球经济的一体化背景下,外向性的贸易展览会不仅可以促进国际贸易、增强企业竞争力,而且对当地产业集群融入全球产业链、促进技术转移和避免集群企业“固化”具有重要作用^[31]。因此,规模化和国际化是贸易展览会未来发展的重要趋势。我国展览会的规模普遍较小、国际化水平偏低,并且缺乏世界主导性展览会。据中国会展经济研究会统计,2014年我国举办的展览会平均展览面积为1.28万平方米;境外举办的展览会84个,平均展览面积仅为0.32万平方米。据德国展览业协会(AUMA)统计,德国2013年展览会平均面积高达4.8万平方米。2015年3月,国务院在《关于进一步促进展览业改革发展的若干意见》中多次提及国际化问题。在《推动共建丝绸之路经济带和21世纪海上丝绸之路的愿景与行动》和《西部大开发“十三五”规划》等当前重要文件中同样提出了贸易展览会的国际化发展要求,而如何国际化成为政策落实的关键。

主办方应当明确:由于市场定位、所处寿命阶段的不同以及社会环境变化的影响,贸易展览会的规模化与国际化可能并不一定同方向变化。相对于社会观众型展览会,专业观众型展览会以及专业观众占较大比例的混合观众型展览会往往对各方均具有较大价值,管理者应当优先通过大幅度增加国外展商和(或)观众数量的办法来实现该类展览会的国际化,而国际化是该类展览会规模化的重要手段。具体办法有:(1)主办方(当然包括主办展览会的会展企业)的国际合作^[32];(2)加强主办方与展商之间的关系;(3)寻求政府对国外参展者的资助等。早在2004年,刘大可和王起静就认为,我国会展企业国际化有两种形式:一是内向型国际化,又称为初级国际化,是会展企业在国内与外国投资者合资、合作经营而实现的国际化;二是外向型国际化,又称为高级国际化,是会展企业在国外开展跨国经营而实现的国际化^[33]。Jin和Weber(2013)的研究表明,主办方和展商关系的质量是决定展览会品牌偏好的主要影响因素,而不是展览会目的地城市或展览会现场的吸引力^[34]。在美国和德国,政府贸易管理部门对企业(特别是中小企业)参与国外的贸易展览会均有资金和服务支持。

我国贸易展览会的主办方热衷于主办“国际”展览会。在大多数情况下,这些展览会的国外展商比和国外观众比所占比例极低,对展览会的品牌形象塑造有害无益。社会观众型和以社会观众为主的混合观众型展览会的规模化对展商和观众的国际化要求并不高。当然,这两类展览会的观众规模达到一定水平后,也可以向国际化方向发展,特别有利于吸引国外展商,形成进口型贸易展览会。对于面向国内、区域以及本地的展览会,展商规模的扩大显然有利于国外观众的吸引。当展商规模达到一定水平后,这些展览会也可以向出口型、甚至国际交换型展览会发展。换句话说,对于非专业观众型的国内贸易展览会的规模化和国际化可以分阶段实施,即:先规模化,后国际化。

当然,本文研究存在一定的局限性。一些类别中的样本数量本来就少,如果去掉极端值,参与分析的样本会更小。各类别展览会中的规模和国际化水平指标值也不符合正态分布,很

难判断聚类分析中各组间差异是否在概率上显著。斯皮尔曼相关分析用于连续数据有一定的局限, 指标值之间的线性或非线性相关尚待进一步验证。缺乏历史数据的分析使我们对展览会国际化和规模化协同发展的最佳时机也不清楚。此外, 我国会展业目前的统计数据整体缺乏规范性、完整性和客观性, 绝大多数贸易展览会的规模和国际化水平数据也未经第三方权威机构认证, 不能用于理论假设的验证。这些问题都是后续研究需要注意的。

参考文献:

- [1] 过聚荣. 会展概论[M]. 北京: 高等教育出版社, 2010.
- [2] 贾岷江. 我国会展业发展中的诸化问题研究[M]. 北京: 中国旅游出版社, 2016.
- [3] 降雪梅. 大湄公河次区域国际会展合作研究[D]. 云南大学, 2015.
- [4] 赵井满. 中国展览业国际化经营与对策[D]. 对外经济贸易大学, 2007.
- [5] 贾岷江, 甘露. 欧洲不同类型展览会的规模和国际化水平比较[J]. 上海对外经贸大学学报, 2016(2): 52-65.
- [6] Natasha Evers, John Knight. Role of international trade shows in small firm internationalization: A network perspective[J]. *International Marketing Review*, 2008(5): 544-562.
- [7] Wondwesen Tafesse, Tor Korneliussen. The dimensionality of trade show performance in an emerging market[J]. *International Journal of Emerging Markets*, 2011(1): 38-49.
- [8] F.H. Rolf Seringhaus, Philip J. Rosson. Firm experience and international trade fairs[J]. *Journal of Marketing Management*, 2001(17): 877-901.
- [9] Nadège Measson, Colin Campbell-Hunt. How SMEs use trade shows to enter global value chains [J]. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 2015(1): 99-126.
- [10] Wondwesen Tafesse. Understanding how resource deployment strategies influence trade show organizers' performance effectiveness[J]. *European Journal of Marketing*, 2014(5/6): 1009-1025.
- [11] 朱启松, 朱慧婷. “互联网+”背景下跨境电商发展的 SWOT 分析——以重庆为例[J]. *四川理工学院学报(社会科学版)*, 2016(5): 73-82.
- [12] Virtual-expo. Six good reasons to choose Virtual Expo [EB/OL]. (2015-11-10)[2016-12-10]. <http://www.virtual-expo.com/exhibit/six-good-reasons-to-choose-us/>.
- [13] Maria Sarmiento, Cláudia Simões, Minoo Farhangmehr. A relationship marketing perspective to trade fairs: insights from participants[J]. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2015(5): 584-593.
- [14] Udo Gottlieb, Mark Brown, Liz Ferrier. Consumer perceptions of trade show effectiveness scale development and validation within a B2C context[J]. *European Journal of Marketing*, 2014, (1/2): 89-107.
- [15] 倪娜, 陈启杰. 展览业规模经济与适度竞争的特殊性[J]. *上海商业*, 2006(10): 13-14.
- [16] Philip J. Rosson, F.H. Roll Seringhaus. Visitor and exhibitor interaction at industrial trade fairs[J]. *Journal of Business Research*, 1995(32): 81-90.
- [17] Julie Whitfield, Don J. Webber. Which exhibition attributes create repeat visitation?[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2011(30): 439-447.
- [18] 张河清, 蒋露娟, 陈韵. 展览会专业观众行为特征研究——以中国—东盟博览会为例[J]. *广州大学学报(社会科学版)*, 2013(2): 40-47.
- [19] 梁君. 基于双边市场理论的会展平台运营策略——以东盟博览会为例[J]. *广西师范大学学报(哲学社会科学版)*, 2014(1): 44-48.

- [20] Jean - Charles Rochet, Jean Tirole. Two - sided markets: A progress report [J]. *The RAND Journal of Economics*, 2006(3):645 - 667.
- [21] Jonida Kellezi. Trade shows: A strategic marketing tool for global competition [J]. *Procedia Economics and Finance*, 2014(9):466 - 471.
- [22] Timothy M. Smith, Kazuyo Hama, Paul M. Smith. The effect of successful trade show attendance on future show interest: Exploring Japanese attendee perspectives of domestic and offshore international events [J]. *Asia Pacific Business Review*, 2003(4/5):403 - 418.
- [23] Ronald V. Kalafsky, Douglas R. Gress. Go big or stay home? Korean machinery firms, trade fair dynamics and export performance [J]. *Asia Pacific Business Review*, 2014(1):136 - 152.
- [24] Diego Rinallo, Francesca Golfetto. Exploring the knowledge strategies of temporary cluster organizers: A longitudinal study of the EU fabric industry trade shows (1986 - 2006) [J]. *Economic Geography*, 2011(4):453 - 476.
- [25] Carmen Berne, M. E. Garcia - Uceda. Criteria involved in evaluation of trade shows to visit [J]. *Industrial Marketing Management*, 2008(37):565 - 579.
- [26] 马勇, 何莲. 城市会展品牌构建与创新策略 [J]. *商业研究*, 2009(9):120 - 122.
- [27] 周晓唯, 李惠. 地方政府合作机制下的品牌会展发展模式研究 [J]. *发展研究*, 2010(7):54 - 59.
- [28] Wondwesen Tafesse, Kåre Skallerud. Towards an exchange view of trade fairs [J]. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2015(7):795 - 804.
- [29] Ivan Ka Wai Lai. The cross - impact of network externalities on relationship quality in exhibition sector [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2015(48):52 - 67.
- [30] UFI. Global exhibition industry statistics, March 2014 [R]. France: The Global Association of the Exhibition Industry, 2014.
- [31] Diego Rinallo, et al. Economic geography and industrial marketing views on trade shows: Collective marketing and knowledge circulation [EB/OL]. (2016 - 06 - 12) [2016 - 12 - 30]. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.06.012>.
- [32] Bonnie K. Dawson, et al. Co - innovation in networks of resources: A case study in the Chinese exhibition industry [J]. *Industrial Marketing Management*, 2014(43):496 - 503.
- [33] 刘大可, 王起静, 等. 会展经济学 [M]. 北京: 中国商务出版社, 2004:121 - 122.
- [34] Xin Jin, Karin Weber. Developing and testing a model of exhibition brand preference: The exhibitors' perspective [J]. *Tourism Management*, 2013(38):94 - 104.

责任编辑: 梁 雁

The Relation of the Trade Exhibition Scalization and Internationalization

JIA Minjiang, WANG Xueting, ZHANG Xuemei

(School of Tourism & Economic Management, Chengdu University, Chengdu 610106, China)

Abstract: The basic indexes of the exhibition scalization and internationalization are the quantity of exhibitors, the quantity of visitors, the ratio of foreign exhibitors and the ratio of foreign visitors. The statistical data show that most of Chinese trade exhibitions have a lower level of scalization and internationalization than that of the developed countries in MICE industry. So, Chinese trade exhibitions need to do something concerning scalization and internationalization. By far, there is still non-uniform cognition on exhibition scalization and internationalization both from the industry and the academia. Essentially, the exhibition scalization and internationalization are the process of the exhibition's scale growing larger and the level of internationalization keeping higher. Both the theoretical analysis and the fact find out that the indexes of scalization and internationalization are probably not positively correlated under the influences of internal and external environment factors. The exhibitions can be divided into four types as per the trading functions, namely, domestic exchange, export, import and international exchange. Meanwhile, the exhibitions are also classified into business-to-business exhibitions, business-to-customer exhibitions and general exhibitions from the perspective of visitors type. Based on the two-sided markets theory and the brand value theory, scalization and internationalization indexes are likely to be mutually promoted in the business-to-customer exhibitions of export-oriented, import-oriented, and international exchange oriented exhibitions. With the approved data of exhibitions in four European consumable and investment goods industries as the research sample, the K-mean cluster comparison and Spearman correlation test are respectively used to evaluate the internationalization and scalization indexes in different types of exhibitions. The conclusion is that the indexes of scalization and internationalization are probably not positively correlated in business-to-business exhibitions and the general exhibitions, however, these two indexes are extremely likely to be mutually promoted in the export-oriented or import-oriented business-to-business exhibitions. Therefore, the administrators can achieve the scalization and the internationalization in business-to-business exhibitions by substantially increasing the quantities of foreign exhibitors and visitors.

Key words: trade exhibition; scalization; internationalization; cluster analysis; correlation test; two-sided markets; brand value