

<https://doi.org/10.52288/mice.27069273.2020.09.06>

中國境外商展需求偏好相似理論的實證分析¹ Empirical Research on the Correlation of China's Overseas Trade Fair to the Preference Similarity Theory

林敏婧^{2*}
Airtok Lin

楊國樑³
Grant G.L. Yang

摘要

近幾年，會展產業作為現代經濟體系的一部分，展現出蓬勃發展的勢頭，受到全球各國的普遍關注。國際會展彙集眾多產業，具有影響範圍廣、發展潛力巨大、產業關聯度高的特徵，同時聚集大量資訊、技術、資金、人才，對推動商品貿易、行業發展、技術文化交流的發展進步具有重要作用。本文基於我國 2012-2019 年參加、舉辦的境外商展，實證我國對於一帶一路及非一帶一路國家需求偏好相似理論成立，並對今後全球會展佈局做出設想。

關鍵字：國際會展、境外商展、需求偏好相似理論

Abstract

As a part of the modern economic system, the exhibition industry has shown vigorous development and has attracted the general attention of all countries around the world. The international exhibition brings together many industries, with a wide range of influence, great potential for development, high degree of industrial relevance. A large amount of information, technology, capital, and talent are gathered to promote the development and progress of commodity trade, industry development, technological and cultural exchanges, which plays an important role in bringing considerable benefits to the global economy. Based on the overseas trade fairs we have participated and hosted during 2012-2019, this paper analyzes and proves the Preferences Similar Theories in China's participation in the Belt and Road and non-the Belt and Road countries and makes suggestions for the future layout of the global exhibition.

Keywords: International Exhibition, Overseas Trade Fairs, Preference Similarity Theory

1. 全球會展產業發展現狀

現代會展是集展示、銷售為一體，會議與展覽並存的有策劃、有組織的大型社會活動總稱。全球展覽業協會（Union of International Fairs, UFI）對展覽的定義為：特定時空內，眾多產商聚集於某一特定地點，將其商品和服務進行展示、銷售，推廣向

¹ 本研究為廈門大學嘉庚學院青年教師科研啟動費#JG2018SRF08 資助專案

² 廈門大學嘉庚學院國際商務學院國際經濟與貿易專業暨研究助理 tax18043@stu.xujc.com*通訊作者

³ 廈門大學嘉庚學院國際商務學院副教授

³ 本研究為廈門大學嘉庚學院青年教師科研啟動費#JG2018SRF08 資助專案

市場的活動。國際會展指在全球範圍內，聚集各國家參展商通過組織或由策劃方邀請，在某一地點、一段時間內展示自己的產品與服務，將商品進行推廣、銷售，借由展會客流量達成銷售或宣傳目的，同時組織會議的、帶有經濟效益和交流性質的大型社會活動。

2000 年以來，國際會展一直保持高增速的發展趨勢。據國際大會及會議協會（ICCA）統計，每年全球約有 40 多萬個國際性展會，其中北美地區展會數量近年一直穩居第一；另外，北美地區國際展會產生的直接消費占全球國際展會產生直接消費的 43.6%。21 世紀以來，北美地區的國際展會蓬勃發展，展會數量超過歷史上國際會展最發達的歐洲地區，其中美國每年的展覽活動為其經濟貢獻 1,250 億美元，可見國際會展的發展重心正緩慢由歐洲轉移到北美洲。雖此，歐洲作為最早出現國際性展會的地區，其觀展人數一直穩居全球第一；據 UFI 統計，2018 年歐洲地區觀展人數達到 1,120 億人次，占全球觀展人數的 37%；北美總觀展人數約為 912 億人次，占總量的 30.1%。

目前，全球會展產業正處於快速發展的狀態。會展作為集展示商品、服務、資訊的陳列平臺，對全球經濟復蘇有著重要作用。會展對經濟的影響主要體現在直接、間接及後續影響上。UFI 於 2019 年發佈的《全球會展經濟影響報告》中顯示，2018 年全球展會總計超過 32,000 場，來自超過 108 個國家的觀展人數多達 30,300 萬人，參展商達到 500 萬；其中，展會造成的直接消費約為 1,369 億美元，即平均每位參展商產生約 2.56 萬美元的直接消費，對全球 GDP 貢獻達到了 811 億美元。另外，會展對促進全球就業也具有極大推動作用，2018 年全球會展產業提供了超過 13 億的會展直接相關就業崗位。

全球經濟化的快速發展，以及國際會展帶來的巨大經濟效益下，會展產業作為現代經濟體系的重要組成部分，正逐步受到各國政府的重視，各國家先後組織各種大型國際會展活動，在會展活動國際化趨勢下，會展產業的擴大將迎來一次新的高潮。近年全球經濟發展深層次矛盾突出，貿易保護主義與單邊主義思潮抬頭，但我國在經濟發展健康穩定，長期穩中向好的總體勢頭下，出國辦展整體規模依然保持增長態勢，結構調整成效顯著，參展數量與展覽面積穩步增長，參展企業數逐漸提高。相比國內商展，境外商展能為企業提供絕佳的商業機會，是一種高效的行銷方式，不僅能于展場體現至真的誠意，而且海外展會給予了更多接觸潛在客戶的機會，在維持客戶關係與開發新客戶方面都有無可比擬的優勢，這為我國企業對外開展經貿合作搭建了交流平臺，推助企業國際競爭力與商品國際市場份額。

2. 我國參與境外商展情況

我國 2013 年境外辦展共涉及 37 個國家，相對於 2012 年增長 12 個國家，增幅達 48%（表 1 與表 2）。新增國家含格魯吉亞、新加坡、俄羅斯、埃及等，新增國家總計辦展面積為 2.4 萬平方米（新增國家辦展場數均為 1 場）。相對於 2012 年，2013 年中國在印度辦展數量增加 2 場，增幅達 200%，辦展面積增加 0.6 萬平方米，增幅達 83%，市場發展速度較快。境外辦展面積增長最高的國家為哈撒克斯坦，辦展數量不變，面積增長 3,886 平方米，增幅達 125%。

2014 年境外辦展共涉及 37 個國家，與 2013 年相同。新增國家含格吉爾吉斯斯坦、蒙古、委內瑞拉、朝鮮、智利、塔吉克斯坦、迦納、老撾、古巴、象牙海岸、秘魯、巴基斯坦，新增國家總計辦展面積為 3.3 萬平方米。相對於 2013 年，2014 年中國在匈牙利、巴西辦展數量分別增加 4 場，增幅達 200%，辦展面積分別增加 1.1 萬

平方米，增幅分別達 752%和 1,464%，市場發展速度非常快。境外辦展面積增長最高的國家為哈薩克，辦展數量增加 3 場，面積增長 1.38 萬平方米，增幅達 197%。

表 1. 2012–2018 我國赴境外辦展統計（一帶一路國家）

年份	境外辦展國家		辦展數量		辦展面積	
	數目	增幅(%)	總數	增幅(%)	總面積(萬平方米)	增幅(%)
2012	13	-	36	-	8.9554	-
2013	21	61.54	41	13.89	9.6600	7.87
2014	19	-9.52	43	4.88	15.8744	64.33
2015	16	-15.79	34	-20.93	15.4964	-2.38
2016	26	62.50	75	120.59	49.3838	218.68
2017	27	3.85	71	-5.33	46.8657	-5.10
2018	25	-7.41	66	-7.04	32.7400	-30.14

資料來源：中國會展經濟研究會

表 2. 2012–2018 我國赴境外辦展統計（非一帶一路國家）

年份	境外辦展國家		辦展數量		辦展面積	
	數目	增幅(%)	總數	增幅(%)	總面積(萬平方米)	增幅(%)
2012	11	-	25	-	5.3076	-
2013	16	45.45	22	-12.00	3.5890	-32.38
2014	18	12.50	34	54.55	8.1010	125.72
2015	12	-33.33	22	-35.29	10.0010	23.45
2016	24	100	56	154.55	29.8395	198.37
2017	16	-33.33	53	-5.36	35.1960	17.95
2018	17	6.25	49	-7.55	25.0100	-28.94

資料來源：中國會展經濟研究會

2015 年境外辦展共涉及 28 個國家，相對於 2014 年減少 9 個國家。相對於 2014 年，2015 年中國在土耳其、印尼辦展數量分別增加 2 場，增幅達 200%，辦展面積分別增加了近 1.47 萬平方米和 1.6 萬平方米，增幅分別達 347%和 800%，市場發展速度非常快。境外辦展面積增長最高的國家為哈撒克斯坦，辦展數量增加 3 場，面積增長 1.38 萬平方米，增幅達 197%。

2016 年境外辦展共涉及 50 個國家，相對於 2015 年增加 22 個國家，增幅達 78.6%。2017 年境外自主辦展舉辦地共涉及 43 個國家，較 2016 年減少 7 個國家。相較 2016 年，2017 年中國在美國、德國、伊朗、墨西哥等 9 國的辦展數量均有增長，其中在巴基斯坦的展覽總面積增幅高達 1,260%；墨西哥的展覽面積增幅高達 495%，其餘幾個國家均有增幅。

2018 年，中國境外自主辦展舉辦地共涉及 42 個國家，較 2017 年減少 1 個國家。相較 2017 年，2018 年中國在印度、墨西哥、馬來西亞、奈及利亞等 18 國的辦展數量均有增長，其中在墨西哥的展覽總面積增幅高達 300%；在肯亞、巴基斯坦、尼泊爾的展覽總面積增幅皆為 100%。

2.1 參與一帶一路國家境外商展

據中國國際貿易促進委員會發佈的《中國展覽經濟發展報告 2018》顯示，2018 年中國赴境外參辦展數量平穩增長，其中赴“一帶一路”國家參辦展數量增幅達 14.3%。

中國 92 家組展單位共赴 66 個國家參辦展 1,672 項，同比增長 4.89%；參展企業 5.9 萬家，與上年持平。在展出形式上，2018 年中國在境外舉辦展（博）覽會主要以出國參展為主，總數為 1,519 項，同比增長 5.4%。出國辦展 153 項，同比增長 9.3%，辦展國家主要為巴西、印尼、俄羅斯等 45 個，以綜合、機械、紡織服裝和皮革製品、建築裝飾等為主要展出內容。

隨著“一帶一路”建設進入提速階段，中國赴“一帶一路”沿線國家參辦展穩步提升。2018 年中國 76 家組展單位共赴 33 個“一帶一路”沿線國家參辦展 718 項，參展企業達 2.6 萬家，參辦展行業主要以綜合類和機械類展覽為主。項目數排名前 10 位的國家依次是俄羅斯、印度、阿聯酋、土耳其、泰國、印尼、越南、伊朗、新加坡和馬來西亞。

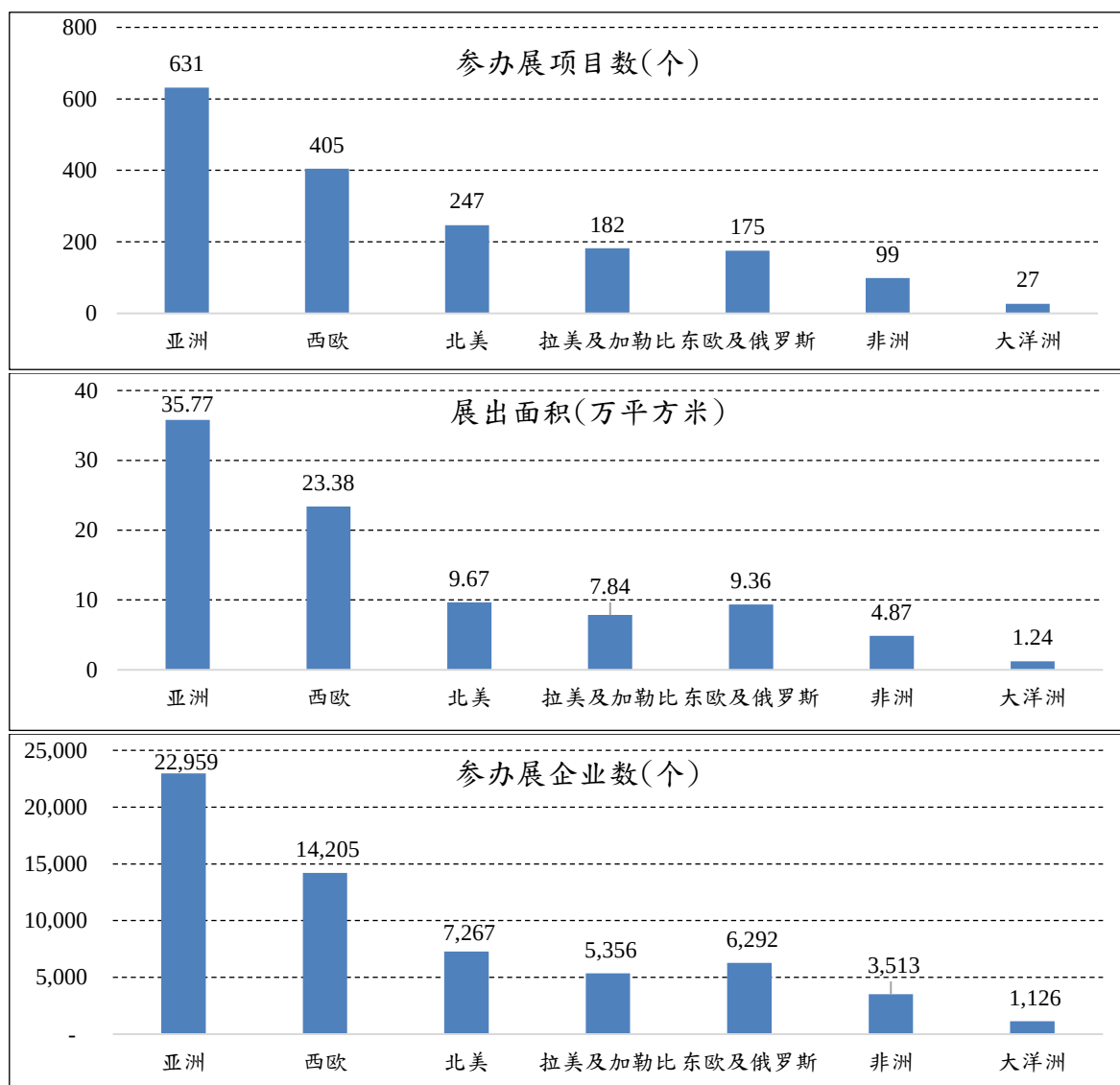
2.2 全球境外參展與辦展趨勢

2019 年中國 91 家組展單位共赴 73 個國家參辦展共 1,766 項，同比增長 5.6%；展出面積 92.13 萬平方米，同比增長 11.0%；參展企業 6.1 萬家，同比增長 3.39%。2019 年中國出國參展依舊是主流，專案數占比具備絕對優勢並保持一定幅度的增長，出國辦展的項目數呈現下降趨勢；其中出國參展 1,634 項，占出國參辦展項目總數的 92.5%，同比增長 7.6%。參展國家主要有美國、德國、俄羅斯、印度、阿聯酋、日本、巴西、泰國、墨西哥、越南等 66 個；其中赴美國參展最多，達到 266 項，占出國參展項目總數的 14.4%；其次是德國，參展 223 項，占比 13.6%；再次是俄羅斯，參展 128 項，占比 7.8%。

2019 年中國出國辦展 132 項，占出國參辦展項目總數的 7.5%，同比下降 13.7%。辦展國家主要有印尼、泰國、南非、波蘭、印度、法國、俄羅斯、奈及利亞、菲律賓、馬來西亞等 49 個；其中赴印尼辦展項目最多，為 8 項，占比 6.0%；其次是泰國，辦展 7 項，占比 5.3%；南非、波蘭、印度、法國並列第 3，均為 6 項，共占比 18.2%。

相對於 2018 年，2019 年中國出國參展總面積占比較高且有所上升；出國辦展面積占比較低，相對於 2018 年有所回落。其中，出國參展面積約 66.7 萬平方米，占出國參辦展總面積的 72.4%，同比增長 17.7%；出國辦展面積 25.44 萬平方米，占出國參辦展總面積的 27.6%，同比下降 3.4%。2019 年中國出國參展企業數占比高，且較 2018 年有所增加，而出國辦展企業數較 2018 年出現下降。其中，出國參展企業約 4.7 萬家，占參辦展企業總數的 77.9%，同比增加 12.4%；出國辦展企業約 1.3 萬家，占參辦展企業總數的 22.1%，同比下降 19.4%。

從中國出國舉辦展（博）覽會的區域分佈看，歐美傳統市場仍然是主體，亞洲新興市場表現更趨活躍，拉美、非洲等新興市場深度開發取得顯著進展。2019 年中國出國舉辦展（博）覽會的區域主要集中在亞洲、西歐和北美，上述三個地區在參辦展專案數、展出面積和參辦展企業數方面均位居前三。如圖 1 所示，亞洲依然是最主要的出展市場，參辦展項目數量、展出面積和參辦展企業數均實現增長；赴西歐和北美地區參辦展專案數和參辦展面積僅實現小幅增長，參辦展企業數出現下降；赴東歐及俄羅斯參辦展項目數和參辦展面積繼續保持增長，參辦展企業數出現下降；赴拉美及加勒比地區參辦展熱情有所回升，參辦展項目數、展出面積及參辦展企業數較去年均實現增長；赴非洲和大洋洲的參辦展項目數、展出面積和參辦展企業數占比仍然較小，但均保持較快增長。



資料來源：2019 年中國展覽經濟發展報告

圖 1. 2019 年中國赴各洲參辦展項目數、出展面積和參辦展企業數情況

3. 基於需求偏好相似理論的我國境外商展實證

3.1 需求相似理論 (Theory of Preference Similarity)

需求相似理論又稱偏好相似理論 (Preference Similarity Theory) 或重疊需求理論 (Overlapping Demand Theory)，是瑞典經濟學家林德於 1961 年所提出 (Linder, 1961)。具體來說，是指產成品貿易與一國消費者需求偏好密切相關，而消費者偏好很大程度上與收入水準有關，因此，一國的人均收入水準決定了該國特定的偏好模式和產品結構，同時構建了貿易基礎。

需求相似理論的成立基於兩個假設的條件：

(1) 對需求結構不同的假設 (或稱消費者行為假設)

假設在一國之內，需求受消費者的收入水準決定。假設收入越高的消費者就越偏好奢侈品，收入越低的消費者就越偏好必需品。一般情況下，一國對該國平均檔次的商品的需求量最大，其成為代表性需求。

(2) 對兩國需求重疊的假定

假設廠商是根據消費者的收入水準與需求結構來決定其生產方向與內容，而生產的必要條件是對其產品有效需求的存在；如果兩國的平均收入水準相近，則兩國的需求結構也必定相似。反之，如果兩國的收入水準相差很大，則他們的需求結構也必存在顯著的差異。

需求相似理論強調平均收入水準越高，對消費的需求的質和量都會提高；平均收入水準越高，對先進的資本設備需要越高。因此兩國人均收入相同，需求偏好相似，兩國間貿易範圍可能最大，這種兩國之間都有共同需求品質的情形，我們稱存在重疊需求；兩國消費偏好越相似，則其需求結構越接近，或者說需求結構重疊的部分越大。重疊需求是兩國開展國際貿易的基礎，品質處於這一範圍的商品，兩國均可進口和出口；但如果人均收入水準相差較大，需求偏好相異，兩國貿易則會存在障礙。若兩國中一國具有某種產品的比較優勢，而另一國沒有對這種商品的需求，則兩國無從發生貿易，因此各國應當出口那些擁有巨大國內市場的製成品，即大多數人需要的商品；一國在滿足這樣一個市場需求的過程中，可以從具有相似偏好和收入水準的國家，獲得出口該類商品所必需的經驗和效率，具有相似偏好和收入水準的國家之間的貿易量是最大的。

林德同時認為國際貿易延伸於國內貿易，廠商通常先滿足國內熟悉的市場，再擴展國外市場。因為廠商往往對國內生意的機會更敏感，發明、創新也往往由國內市場沒能解決的問題所激發；對新產品的不斷改進也只有為國內消費者的接受的情況下，才能帶來顯著的成本降低。此外，該理論由於產品異質性和國內收入水準分化導致的消費傾向差異（收入高水準者消費進口品，收入水準低者消費國產內銷品），還存在未曾指明貿易流動方向的不足之處。

3.2 我國境外商展實證

近年來，學術界多位元學者對我國對外貿易資料進行進行實證檢驗，論證與需求相似理論的符合性。蔣國洲與吳洪瑋（2014）運用數理模型，對 2007 年中國的國別貿易結構進行實證分析，藉以檢驗中國的對外貿易結構是否偏離需求偏好相似理論。實證檢驗結果表明 2007 年中國外貿國別結構與需求相似理論相吻合；趙錦春與謝建國（2014）使用對數正態分佈拟合了中國與 63 個交易夥伴國之間的收入分配曲線，並採用 HS92 六位碼細分貿易商品資料，檢驗重疊需求假說對我國進口需求總量和進口商品結構的影響。結果表明重疊需求對我國的進口需求存在顯著的促進作用，可以較好地解釋我國與發達國家之間的進口貿易，但對我國與中低收入和低收入國家之間的貿易則並不存在可以觀測的影響。

然而各國收入水準不一定能真實反映需求偏好，決定需求偏好的因素多種多樣。李國疆與曹永琴（2005）認為，即使交易夥伴國具有相同的收入水準和需求偏好，在開放市場經濟條件下，由於要素、技術稟賦和生產工藝不同導致商品與服務的相對價格差異，以及政府對貿易的管制和區域貿易協定，都會導致貿易結構偏離需求偏好相似理論；霍步剛（2008）也通過實證分析和經驗分析相結合，檢驗中國文化貿易情況偏離了需求偏好相似理論，導致這種偏離性的原因是由文化貿易不同於一般貨物貿易特徵決定的；然而孫建軍（2014）利用貿易資料，將需求偏好相似理論對浙江文化產業貿易的影響進行實證研究，證實浙江文化產業貿易規模和往來方向符合需求偏好相似理論。

近年來，隨著對外開放的不斷深入和“走出去”戰略的實施，越來越多的企業到境外展會參展，向世界展示我國企業的產品和品牌、形象，對增強我國企業國際競爭力、擴大產品出口發揮了積極作用。張莉（2018）針對個別參展企業智慧財產權意識不強以及一些發達國家以智慧財產權執法為手段加強貿易保護等原因，探討我國企業在境外參展遭遇智慧財產權糾紛；而隨著中國企業的發展壯大，美國、德國等國家智慧財產權意識較強的企業將維權目光鎖定在了中國企業身上，中國企業常常因境外展會遭遇智慧財產權問題而在國際備受衝擊（裴宏，2017）；劉昌勇（2014）、黃少彬（2014）與于寧（2017）也認為中國企業赴境外參展屢遭智慧財產權糾紛的原因，大抵與中國企業不熟悉外國展會相關制度、未在展前做好智慧財產權預警有關，且各大展會主要的執法方式又因地域不同而略有差異，再加上經驗豐富的外國企業通常僱傭優秀的律師團隊、利用智慧財產權優勢為其參展保駕護航，保障中國企業順利參展便成為亟待解決的問題。

參加境外展會雖然是企業走出去參與國際競爭的一種有效方式，企業也已經具備一定的國際市場開拓能力，但是還存在著參展意識薄弱、參展目標不明確、參展效果不理想等問題。境外參展的補貼政策對鼓勵企業走出去開拓國際市場具有積極作用，並取得了一定的效果（王月紅，2016），但在政策的制定和實施中也存在申報週期長、程式繁瑣、審核難度大、發佈滯後等問題，影響補貼實施效果和企業參展效果。

與境外參展不同的是，近年來中國境外辦展從辦展場數、辦展單位呈現下降趨勢，不過辦展面積卻有所增加（趙愛玲，2016）。在境外辦展過程中，印度、泰國、巴西等國家的辦展面積較多，辦展面積每年遞增的速度比較快，從某種角度上說，數量變化不大而面積不斷增長其實是良性的。

目前來看，我國出國舉辦展（博）覽會的區域仍然以歐美傳統市場為主體，亞洲新興市場表現更趨活躍，拉美、非洲等新興市場深度開發取得顯著進展。且我國與一帶一路交易夥伴國具有相同的人均 GDP 水準和需求偏好，也與非一帶一路交易夥伴國具有相同的 GDP 水準和開放市場經濟條件，我國拓展境外商展可通過實證分析檢驗貿易結構是否導致偏離需求偏好相似理論。

對此，本研究依據 2012 年至 2018 年我國境外自主辦展在各舉辦地的展覽數量與展覽面積，實證需求偏好相似理論在境外辦展的偏差性，並依據“一帶一路國家”與“非一帶一路國家”作出區分。在所得上採用 GDP 與人均 GDP 兩種資料，分別檢測中國境外辦展時，與舉辦地國家總所得與人均所得間的差距，是否皆能符合需求偏好相似理論——即當兩國國民所得水準差距越近，需求偏好越相似，境外商展指數（辦展數量與展覽面積總和）越大，因此境外商展指數與所得差距指標應呈現負相關性。

表 3 與表 4 分別為我國從 2012 年至 2018 年，7 年間赴一帶一路與非一帶一路國家境外辦展的數目與辦展面積，以及這些國家歷年總所得與人均所得。其中赴一帶一路國家辦展數目於 2016 年達到最高峰（79 次），至 2018 年雖有下降，仍維持每年約 70 次；平均辦展面積亦隨辦展次數升降，在 2016 年達到最高峰（18,833 平方米）。我國赴非一帶一路國家辦展數目歷年皆比赴一帶一路國家稍低，也在 2016 年達到最高峰（56 次），至 2018 年雖有下降，仍維持每年約 50 次；平均辦展面積亦約略隨辦展次數升降，在 2017 年達到最高峰（18,628 平方米）。

表 3 與表 4 亦顯示一帶一路國家歷年平均總所得（約 2,000 億美元）與人均所得（約 1,300 美元）均低於非一帶一路國家，顯示大體上一帶一路國家多為發展中國家，人均所得較低。表 5 為我國歷年總所得與人均所得水準，其中總所得逐年快速增長，

2018 年已幾近非一帶一路國家平均總所得的 10 倍，而人均所得因為龐大人口相抵，反而低於一帶一路國家（約為 3/4）。

表 3. 我國赴一帶一路國家境外辦展與所得

年份	境外辦展		所得	
	數目	平均面積(平方米)	總所得（億美元）	人均所得
2012	41	6,563	2,227	14,803
2013	46	4,858	2,314	14,889
2014	48	8,674	2,318	14,546
2015	37	10,813	2,056	11,891
2016	79	18,833	2,081	11,216
2017	74	18,095	2,192	12,247
2018	71	13,859	2,344	12,959

資料來源：中國會展經濟研究會，IMF《世界經濟展望》

表 4. 我國赴非一帶一路國家境外辦展與所得

年份	境外辦展		所得	
	數目	平均面積(平方米)	總所得（億美元）	人均所得
2012	25	4,825	13,646	19,532
2013	23	2,138	13,678	19,461
2014	36	4,331	13,954	19,395
2015	23	7,770	13,160	17,397
2016	56	12,433	13,393	17,415
2017	54	18,628	13,996	18,280
2018	50	14,006	14,748	19,326

資料來源：中國會展經濟研究會，IMF《世界經濟展望》

表 5. 我國歷年所得

年份	總所得（億美元）	人均所得
2012	85,704	6,329
2013	96,350	7,081
2014	105,345	7,702
2015	112,262	8,167
2016	112,321	8,123
2017	122,428	8,583
2018	131,187	9,377

資料來源：商務部

以境外商展為實證檢驗的重疊需求理論顯示，當兩國所得越接近（總所得或人均所得的差距越小），需求偏好的重疊性越高，以商展表示的貿易需求重疊性越高；也就是說，我國赴境外商展次數與辦展面積顯示的商展指數越高，兩者應呈現負相關。表 6 顯示境外商展重疊需求理論的相關係數檢驗結果，以總所得差距顯示的境外商展重疊需求理論在一帶一路國家（除了 2012 年與 2014 年）與非一帶一路國家均成立，相關係數均為負數且顯著；而以人均所得差距顯示的境外商展重疊需求理論在一帶一路國家成立，相關係數均為負數且顯著，在非一帶一路國家僅 2018 年成立。

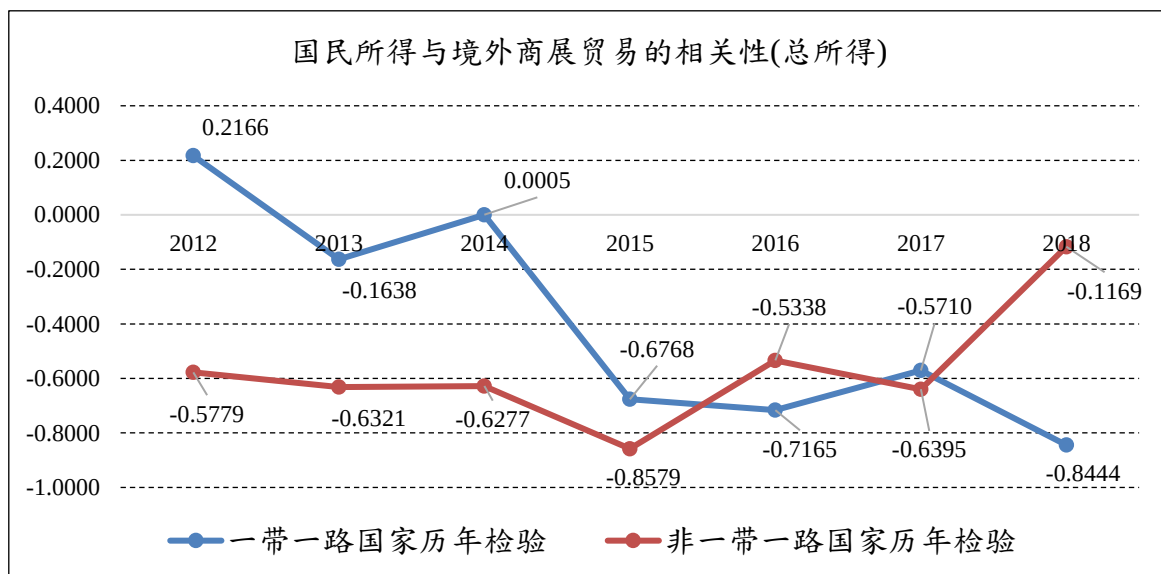
表 6. 境外商展的重疊需求理論檢驗（相關係數）

年份	總所得差距		人均所得差距	
	一帶一路國家	非一帶一路國家	一帶一路國家	非一帶一路國家
2012	0.2166	-0.5779	-0.1774	0.7406
2013	-0.1638	-0.6321	-0.1218	0.5502
2014	0.0005	-0.6277	-0.0109	0.4406
2015	-0.6768	-0.8579	-0.3122	0.4567
2016	-0.7165	-0.5338	-0.1882	0.2581
2017	-0.5710	-0.6395	-0.4196	0.3695
2018	-0.8444	-0.1169	-0.1951	-0.2854

資料來源：本研究分析整理

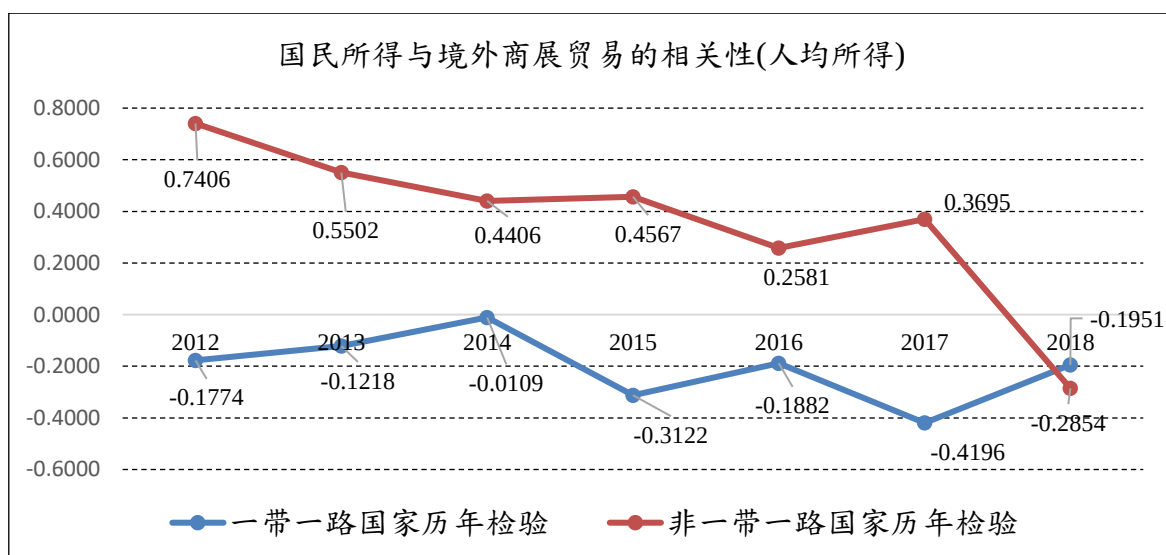
以歷年變化趨勢而言，總所得差距衡量的境外商展重疊需求理論顯示，我國與非一帶一路國家始終保持強烈的貿易相互需求，而與一帶一路國家的貿易相互需求日趨強烈，在 2018 年似乎有取代非一帶一路國家現象（如圖 2 所示）。以人均所得差距衡量的境外商展重疊需求理論顯示，我國與一帶一路國家始終保持強烈的貿易相互需求，而與非一帶一路國家的貿易相互需求逐漸增加，終於在 2018 年實證重疊需求理論（如圖 3 所示）。

2019 年是一帶一路倡議提出六周年，六年來成果豐碩，中國積極推動組展單位赴一帶一路相關國家參展辦展，不斷搭建企業對接平臺，共建一帶一路的朋友圈越來越大，好夥伴越來越多，合作品質越來越高，發展前景越來越好。2019 年起，中國赴一帶一路沿線國家參辦展不再追求數量，而是更加注重集中參加或舉辦大展，更加注重高品質參展辦展；而赴一帶一路沿線國家參辦展呈現集中化趨勢，項目數排名前 10 位的國家依次是俄羅斯、印度、阿聯酋、泰國、越南、土耳其、印尼、馬來西亞、波蘭和菲律賓，赴上述 10 國合計參辦展 599 項，占赴一帶一路沿線國家參辦展項目總數的 85.9%；參辦展面積為 34.80 萬平方米，占赴一帶一路沿線國家參辦展總面積的 84.9%；參辦展企業 2.2 萬家，占赴一帶一路沿線國家參辦展企業總數的 85.9%（2019 中國年展覽經濟發展報告）。



資料來源：本研究分析整理

圖 2. 以總所得衡量的國民所得與境外商展貿易相關性



資料來源：本研究分析整理

圖 3. 以人均所得衡量的國民所得與境外商展貿易相關性

4. 境外商展未來趨勢建議

本文實證需求偏好相似理論在我國境外商展發展中的適切性，更以我國參與“一帶一路”與“非一帶一路”國家境外商展的差異性，並從近年國外展覽業發展趨勢及對我國展覽業的啟示，嘗試描繪出對今後全球境外商展佈局的趨勢。

4.1 國際商展發展的新趨勢

從整體上看，國際商展當前的發展水準與發展格局，同世界經濟發展總體狀況是基本一致的。大多數發達國家擁有開展展覽活動的良好基礎，辦展經驗豐富、品牌展會眾多，會展業競爭力強；發展中國家會展業也不斷高速進步。隨著各國科技水準的進一步提高和經濟體制的發展完善，國際商展呈現出以下發展趨勢：

4.1.1 展覽業的發展更趨於專業化

在國際上，專業性的商展已成為會展業發展的主流，代表著會展經濟的發展趨勢。與一般的商展相比，專業商展具有針對性強、參展觀眾品質高、參展效果好等特點，其商業市場性強，能夠最大限度地吸引專業供應商、經銷商、終端消費者，從而加大供需交流互動。近年來，會展強國德、意、法、美綜合性商展的舉辦數量不斷減少，許多綜合性商展都不同程度地細分轉為若干個專業性商展，這已經成為會展業發展的重要走向。

4.1.2 展覽規模呈大型化趨勢

隨著商展的競爭日趨激烈，各舉辦機構已不再局限于吸引本國或本地區的參展商，把目標更多地投向國際市場，進而擴大國內甚至是地區範圍內的影響力，力爭提高國際參與程度。各國政府加大對會展事業的扶持力度，對大型展覽場館的基礎設施的建設尤為突出，同時伴隨各方面的政策支持；而城市化的發展對城市形象和招商引資需求大，促進了地區會展經濟的發展。大規模化意味著高集聚度的參展商群體，更能深切地體現出會展行業的專業性、代表性；規模化的會展帶來更快更高效的發展速度和更強的產品競爭力。

4.1.3 業內強強聯合，國際化運作集團化趨勢增強

並購和聯盟已經席捲全球經濟各領域，成為國際市場的一大焦點，作為國際化程度很高的商展也不例外。展覽企業通過資本的運作進行的兼購與合作，是一種典型的國際化運作，通過兼併合作，可以利用國內國際兩種資源，開拓國內國際兩個市場，以獲得資源的優化配置。展覽業作為一個高額利潤的行業，是一項投入大、回報快的產業、其利潤率高達 25%，表現在微觀領域，即對展覽企業的資產總額、人力資源、技術力量等提出了很高的要求，因此行內的競爭十分激烈。國際展覽業的巨頭們為了降低成本，減少風險以便維護高利潤率，正在以兼併與合作的方式建立戰略聯盟，進行國際化運作，不斷優化資本結構，提高市場佔有率。

4.1.4 現代新技術的應用，為展覽業的發展注入了新的活力

隨著資訊技術的不斷發展，會展公司開始引入現代資訊管理系統。國際領先的會展公司如德國漢諾威展覽公司通過全球網上業務資訊系統，建立以客戶關係管理為基礎的網路資料互動平臺，並通過互動平臺共用會展資訊，實現“點對點、多對多”對話，說明參展商將客戶資源、銷售管理、市場服務、行銷決策整合起來提高效率；說明專業觀眾把握行業動態，建立夥伴關係，實現線上與線下結合，深化行銷溝通；說明相關媒體獲取會展資訊，即時動態傳播，助力品牌行銷。

4.1.5 展覽新軍的崛起，舉辦國家多元化

近幾年，發展中國家尤其是亞太地區的中國、新加坡、韓國、日本等國家和地區的展覽業迅速崛起，在國際展覽業中的地位得到顯著提高。例如，素有“亞洲展覽之都”之稱的香港，十分重視會戰市場及其相關產品的開發，每年都有上千個國際會議和展覽，中國實現了跨越式發展，綜合排名全球第二，規模數量登頂第一梯度，會展大國地位穩固。商展作為當今經濟全球化的重要的國際貿易交流的平臺，搶佔國際商展市場的份額大小對於一國的經濟發展起著至關重要作用，引起世界各國的高度重視；在借助跨國商展品牌移植，大力發展本國的商展，力爭在國際商展市場中能夠分享利益，導致商展的舉辦國打破傳統的西方壟斷趨勢呈現多元化。

4.1.6 通過資本輸出和移植品牌會展，搶佔國際展覽市場

在世界商展向專業化、集團化發展的過程中，歐美商展已經相當發達，但是國內發展的空間已經接近飽和。國際商展巨頭為了謀求向全球發展，紛紛把目標投向瞄準海外，通過資本運作尋求低成本擴張，進入商展相對落後的發展中國家市場；另外，它們充分利用廣泛的業務網路將一些名牌商展移植到他國舉辦，這一跨國運作，既滿足了國際市場的需求，同時也搶佔了世界展覽市場的份額。

4.1.7 運行專業市場化，人員職業化

世界商展強國均採取市場化運作模式開展交往溝通服務，參照市場經濟規律，面向市場、利用市場、服務市場、開拓市場，運用市場機制，實行公司運作。大型商展對舉辦城市的住宿、餐飲、交通、物流、廣告傳播以及旅遊購物等行業均具有顯著的拉動效應，同時也湧現出大量以會展組織與服務為職業的專業機構及會展活動家。會展業創造了數量龐大的全職工作崗位、政府稅收收入、企業營業額，帶來巨大經濟效益。

4.2 國外商展的經驗對中國境外商展的啟示

商展作為現代國際貿易的一個新的增長點，許多發達國家紛紛利用商展的巨大推動作用和影響力，致力於本國的商展經濟的發展並取得了巨大的成就，對於像我國這樣商展剛剛起步的國家來說，無疑是值得我們學習和借鑒的。在研究國外商展發展新趨勢和取得經驗，對於今後我國的境外商展發展有著重要的啟示：

4.2.1 要加強宏觀管理，改變國內過去群龍無首、多頭辦展的局面

西方發達國家的商展都設立一個唯一的、獨立的、權威性的商展營理機構，美國國際展覽營理協會(LAEM)、德國展覽委員會(AUMA)、法國海外展覽委員會技術、工業和經濟合作署(CFME—ACTIM)、英國會展業聯合會(EFI)等等，然而我國就是缺乏這種管理商展的規範主體，僅展覽會的審批單位就有經貿委、貿促會、商務部等，多頭審批，重複辦展，沒有形成有效的協調和數量控制，導致較為嚴重的市場秩序的混亂。為了規範市場秩序，我國應當設立一個專門的管理機構，將各個部門的權力收歸起來，統一協調，提高工作效率，規範境外商展的發展；政府應當支持行業加快並購，組建有國際競爭力的商展集團，從而加強各城市的資訊交流與專案聯合，有效地整合國內的資源，設計集合各行業商業平臺特色和優勢。

4.2.2 政府的職能轉變和大力支持境外商展

商展作為服務業的一種形式，根據第三產業行內發展的要求，政府的角色應該是一位元服務者，而不是作為直接的管理者。發達國家的政府正是明確了政府的職責，政府部門對商展的介入，主要體現在對商展的資助和投資上，尤其是對大型和特大型境外商展的支持和資助上，不過多地干涉境外商展的內部事務，積極主動地把權力讓渡給相關的行業協會進行管理，政府的主要職責就是想方設法為境外商展的發展出謀策劃，並給予必要的寬鬆政策和資金資助。如法蘭克福展覽公司是德國最大的展覽公司之一，而它就是一家公有公司，市政府(City of Frankfurt)占60%股份，但不收取任何費用，贏利全部用於再投資，政府只從不斷增加的稅收中得到回報，這種做法既可以幫助商展公司迅速完成原始積累，也實現了國有資產保值增值的目標。

4.2.3 積極培育自己的境外商展品牌

當今發達國家的商展業已經相當發達，他們的國內的市場已經金額近飽和，趁著經濟全球化的影響，許多跨國商展巨頭依託于所在城市及區域的產業，將主要會展地區與其本身的產業發展特點緊密相關，並形成了品牌效應。國際上諸多著名展會依託當地優勢產業發展，如巴黎時裝文化展覽會、漢諾威工業博覽會、杜塞爾多夫國際印刷包裝展等，上述專業展覽會使得舉辦城市在國際會展上積累了較強的影響力，並打造了當地城市的會展品牌。隨著我國一帶一路的推展，面對外資進入我國的商展市場的壓力，為了在商展市場上能有一席之地，政府部門以及有關行業協會應當積極引導各個地方根據自身的產業特色、資源條件開發境外商展主題，培育境外商展品牌，共同營造各具特色，互補互利的共贏局面，進而達到在與國際同行的競爭中，有力地搶佔行業的制高點。同時，吸取國外知名廠商的先進經驗和管理手段，從而提高自身企業會展專案知名度。

4.2.4 高度重視展覽業的服務水準

商展作為一個特殊產業，主辦單位的服務水準影響了展覽企業的可持續發展，擁有良好的服務理念就會贏得展商和參加觀眾的數量和品質。會展企業雖然介入了其他產業，但其作為服務業的本質沒有改變，仍要堅持以客戶為中心的理念，現代會展在大資料的基礎上，通過雲計算深度整合會展資源，落實細緻客戶個性化需求，顯著提高用戶參與度。服務不僅要全面化，更要便捷化，提供預訂、查詢、線上服務導航指南，縮短傳統服務時間。展覽的服務還要與國際化接軌，參辦大型的境外商展就應當利用國際通用的標準和流程，同時還積極完善與商展相關的後勤配套服務設施的建設，為展商提供“一站式”的周到、細緻的服務，比如運輸、餐飲、住宿、法律諮詢、廣告發佈等等，給廣大境外參展商和觀眾一個良好的信譽形象。

4.2.5 大力發展高等教育，積極吸納優秀的商展人才加盟

發達國家商展發展的一個要因，就是擁有一整套系統的展覽人才從“高校到企業”培養體系。為了儘快解決專業的境外商展人才的缺失，政府應加大對高等院校的資金投入，培養相關會展院校不斷主動適應區域經濟和社會發展對會展人才的需求，整合學科和社會資源，優化專業培養目標，結合自身的特色開設一些相關的商展專業，將其納入高等教育體系中，培養專門的境外商展人才；作為參與境外商展的企業也應當培養境外商展人才，通過定期舉辦專門培訓班和與國際知名的展覽公司合作等方式，同時加強與相關院校的校企合作、推進產學研融合。

4.2.6 利用資訊技術加強展覽創新，打造組展方式資訊化、行銷宣傳網路化、場館建設智慧化、實體會展“虛擬”化

隨著移動互聯網的興起，“自媒體”蓬勃發展，展會官網、官方微博、官方微信使用率大幅增長，公眾號、專業化資訊平臺等方式得到普遍應用，商展也出現“線上會展”的新形式，移動互聯網技術為“會展+互聯網”的新模式創造了巨大的想像空間（肖霞與丁丁，2018）。VR、AR、3D 列印技術等等的發展，為消費者進一步感受展品提供了可能。“互聯網+”作為推動會展業新一輪轉型的外在動力，對傳統會展業將會形成具有變革意義的衝擊和倒逼，刺激會展模式的調整，提高服務效率和服務品質，進一步深化改革，再造產業鏈條，重構產業格局。

參考文獻

1. 蔣國洲、吳洪璋 (2009)。中國外貿結構與需求相似理論吻合性的實證檢驗——基於 2007 年資料的分析。廣東外語外貿大學學報，20(2)，36-39。
2. 趙錦春、謝建國 (2017)。需求結構重疊與中國的進口貿易——基於收入分配相似的實證分析。國際貿易問題，1，27-42。
3. 李國疆、曹永琴 (2005)。中國貿易中的需求偏好相似理論的實證分析。雲南財貿學院學報，3，27-32。
4. 霍步剛 (2008)。中國文化貿易偏離需求相似理論的實證檢驗。財經問題研究，7，15-18。
5. 孫建軍 (2014)。基於需求偏好相似理論的浙江文化產業貿易發展研究。現代經濟資訊，5，386-387。
6. 張莉 (2018)。境外參展如何不被智慧財產權糾紛絆腳？中國對外貿易，5，39-41。
7. 裴宏 (2017)。境外參展如何打好智慧財產權牌？中國智慧財產權報，2017-06-21(011)。
8. 劉昌勇 (2014)。境外參展謹防智慧財產權糾紛。中外玩具製造，5，80-81。
9. 黃少彬 (2014)。我國中小企業境外參展中的專利風險及應對措施。江南大學學報(人文社會科學版)，13(6)，33-39。
10. 于寧 (2017)。中國企業赴德參展智慧財產權預警、應訴策略及啟示（未出版之碩士論文）。湖北省：華中科技大學。
11. 王月紅 (2016)。江西企業境外參展現狀調查及政策研究（未出版之碩士論文）。江西省：南昌大學。
12. 趙愛玲 (2016)。中國境外辦展熱度下降一線城市引領國內會展。中國對外貿易，6，54-54。
13. 肖霞、丁丁 (2018)。5G 時代會展行業發展趨勢研究。智庫時代，38，62-62+64。
14. Linder, S. B. (1961). An essay on trade and transformation. Almqvist & Wicksell, Stockholm.
15. UFI (2019)。Global Economic Impact of Exhibitions.

收稿日期：2020-04-25
責任編輯、校對：程萌 吳鷺瑤