

<https://doi.org/10.52288/mice.27069273.2021.09.01>

會展產業發展的生命週期研究 A Study on the Lifecycle of Exhibition Industry Development

楊國樑^{1*} 婁炫博²
Grant G.L. Yang Xuan-Bo Lou

摘要

隨著經濟全球化的發展、改革開放的不斷深入以及社會主義市場經濟的不斷完善，中國會展業展現出蓬勃發展的勢頭。經過多年的積累，中國會展業已經初具規模，成為服務行業中一個新的亮點；客觀準確定位其所處的生命週期發展階段，對中國會展產業的可持續發展具有重要的戰略意義。本文選取中國-東盟博覽會、中國進出口商品交易會（以下簡稱“廣交會”）以及中國華東進出口商品交易會（以下簡稱“華交會”）三個具有代表性的大型展會為研究對象，將發展情況、成交額、採購商人數等指標進行對比分析，基於產品生命週期理論劃分三個會展所處的生命週期階段，進而探索會展的生命週期，最後對會展產業的生命週期研究得出結論，並為促進展會的發展提出可行性建議。

關鍵詞：中國-東盟博覽會、中國進出口商品交易會、中國華東進出口商品交易會、產品生命週期

Abstract

With the development of economic globalization, the deepening of reform and opening up and the improvement of socialist market economic system, China's exhibition industry has shown a momentum of vigorous development. After years of accumulation and development, China's exhibition industry has begun to take shape and become a new bright spot in the service industry. Objectively positioning the development stage of life cycle has importantly strategic significance for the sustainable development of China's exhibition industry. This paper selects China-ASEAN Exposition, The China Import and Export Fair and The East China Fair as the research objects to make a comparative analysis that are based on the development status, turnover, number of purchasers and other indicators. The life cycle stages of three exhibitions are divided according to the Product Life Cycle Theory. Finally, the conclusion is drawn and feasible suggestions are proposed to promote the development of China.

Keywords: The China-ASEAN Expo, The China Import and Export Fair, The East China Fair, The Product Life Cycle

¹ 廈門大學嘉庚學院國際商務學院副教授 grant@xujc.com*通訊作者

² 廈門大學嘉庚學院國際商務學院國際經濟與貿易專業

* 本研究為廈門大學嘉庚學院青年教師科研啟動費#JG2018SRF08 資助項目

1. 前言

隨著經濟全球化水平的不斷提升和國家間合作的不斷加深，會展行業與旅遊業、房地產並稱為“世界三大無煙產業”，也由此成為城市名片與城市經濟助推器的代名詞。近年來，會展產業在貿易往來、技術交流、經濟合作等方面積極發揮作用，為了更好地適應經濟全球化以及活躍市場經濟，中國正大力促進會展業的發展。

中國-東盟博覽會不僅為中國及東盟各國政府領導，以及中國和東盟企業家提供一個共同協商、相互交流的機會，同時也成為鞏固雙邊合作和多邊合作，為參會國家創造涉及各個領域發展良機的重要平臺；中國進出口商品交易會（簡稱“廣交會”）作為中國目前歷史最悠久的綜合性國際貿易盛會，始終是中國對外貿易的重要平臺，是世界各國與地區分享發展成果的重要渠道；華東進出口商品交易會（簡稱“華交會”）是中國對外貿易發展的“風向標”，在促進中國產品出口方面發揮著不可替代的作用。本文參照產品生命週期理論，選取相關會展指標以判定三大會展所處階段；經由探索會展的生命週期，為我國會展業的發展提出可行性的建議，同時也為其他會展提供借鑒，使中國在會展產業方面有更廣闊的發展空間。

2. 文獻綜述

1966年，美國經濟學家雷蒙德·弗農首次提出了“產品生命週期理論”。認為產品生命是指市場上的營銷生命，而產品和人的生命一樣，要經歷引入、成長、成熟、衰退這樣的週期；就產品而言，也就是要經歷一個開發、引進、成長、成熟、衰退的階段。1968年美國學者Wells（1968）把產品週期劃為引入期、成長期、成熟期、衰退期和消亡期5個階段，並將此用於各國之間工業製成品貿易分析。

國內許多學者也從多個方面研究討論此理論。張軍（2008）指出，後起國家在國際競爭中並不一定具有競爭優勢，以弗農的產品生命週期理論為代表的技術差距貿易模型，豐富和發展了國際貿易理論；但基於國際經濟環境的發展變化，其理論和實踐的適用性也需要重新認識。魏雪霏（2013）得出產品生命週期是有一定約束力的，如果一國一直處於模仿國的地位，是不可能從國際貿易中真正獲得很高的利潤；只有真正變成創新國，國家才可能實現獲取超額利潤；郝勁挺（2017）認為，根據某個產品的進出口變化是否涵蓋了其產品研發末期、成長期和成熟期的基本特徵，從而可以判斷出產品是否符合產品生命週期理論；如果符合，就可以反映出後發國家取代先發國家並取得主導地位的全過程，這說明產品生命週期理論具有很強的對實際問題的解釋能力。

產品生命週期理論是企業針對自身產品，在各個階段制定不同戰略目標的重要依據。會展產業的生命週期與產品的生命週期在本質上是一致的，探索並掌握會展的生命週期，進而針對會展所處階段制定針對性戰略，能促進中國會展產業的更好發展。

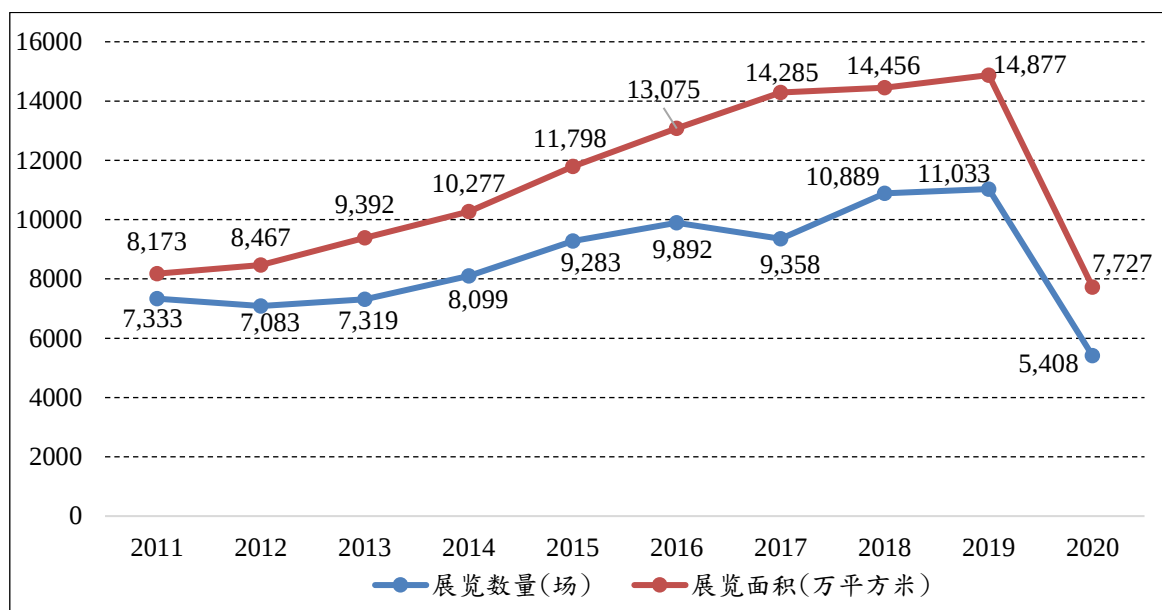
3. 中國展會的發展交替

自改革開放以來，中國的會展經濟呈現出快速增長的態勢。據統計全中國現有展覽場館147個，2019年中國已舉辦了4,456個展覽會，較2018年增加144個；在展館數量增加、規模擴大的同時，與之相對應的配套設施也已初具規模，奠定了會展業發展的基礎。

3.1 中國會展產業研究背景

隨著中國經濟的不斷發展，中國的會展行業增長迅速，已成為亞洲會展大國。目前，中國已形成“珠三角”、“長三角”、“環渤海”、“中西部”、“泛北部灣”、“兩江新區”和“東北部”等多區域、多層次的會展業聚集區。

2016 年，中國境內舉辦展覽 9,892 場，較上年增加 6.56%；展出面積 13,075 萬平方米，較上年增加 10.82%（圖 1）。據中國展覽會報告顯示，展會經濟產值接近 5,000 億元人民幣。2019 年，中國共舉辦經貿類展覽 11,033 個，較 2018 年增加 144 個，同比上升 1.32%，各區域辦展數量均呈現一定幅度波動。

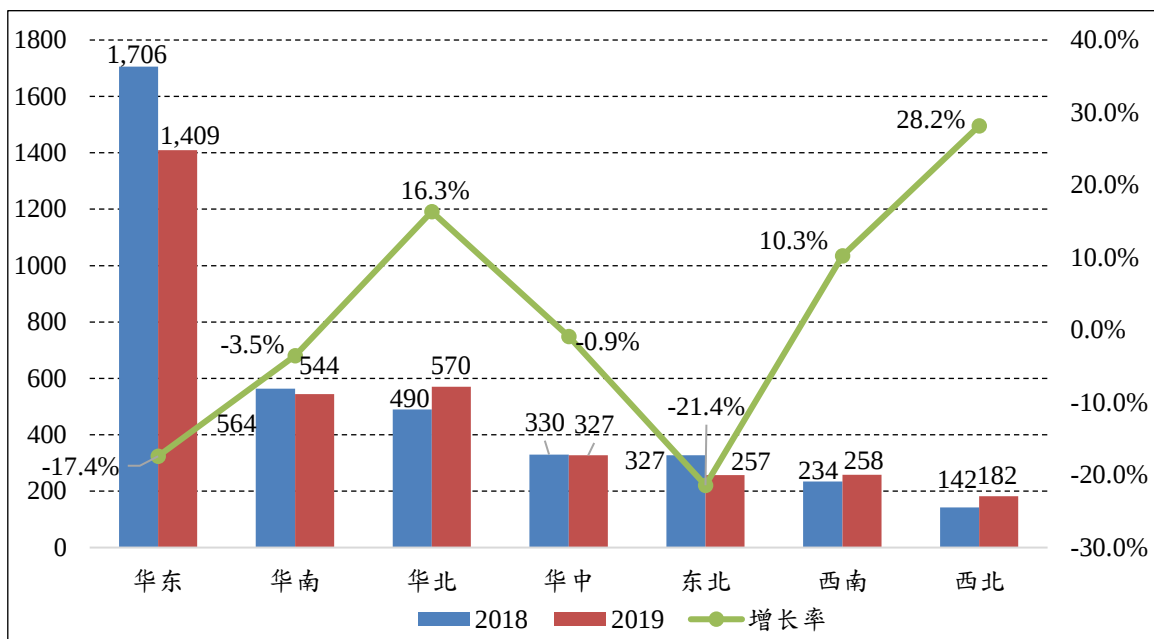


資料來源：2020年中國展覽數據統計報告

圖 1. 2011~2020 年全國展覽數量及面積對比

如圖 2 所示，西北地區 2019 年相對於 2018 年增加 40 個，同比增長 28.2%；華北地區增加 80 個，同比增長 16.3%；西南地區增加 24 個，同比增長 10.3%。而東北、華東、華南和華中地區辦展數量較 2018 年均有所下降，其中東北地區下降幅度最大，較 2018 年減少 70 個，同比下降 21.4%；其次是華東地區，較 2018 年減少 297 個，同比下降 17.4%；華南和華中地區較 2018 年分別減少 20 個和 3 個，同比分別下降 3.5%和 0.9%³。

³ 中國展覽經濟發展報告，2019。

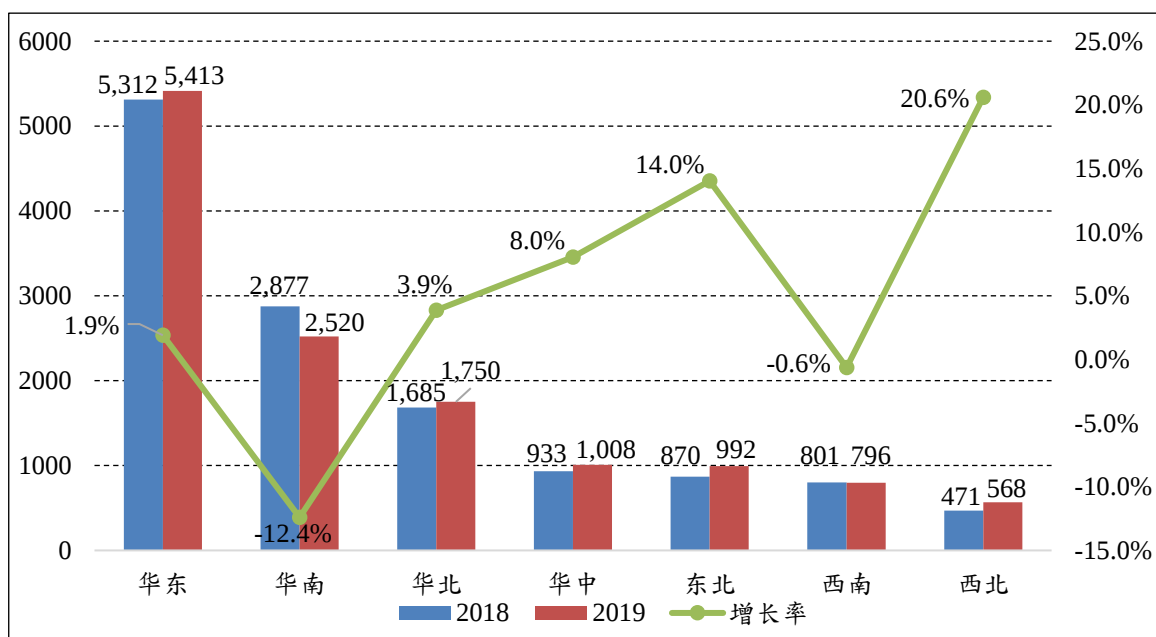


資料來源：中國展覽經濟發展報告（2019）

圖 2. 2018~2019 年各區域展覽數量分佈變化情況（單位：個）

如圖 3 所示，2019 年中國舉辦經貿類展覽總面積為 13,048 萬平方米，較 2018 年增加 99 萬平方米，同比增長 0.8%。大多數區域展覽面積繼續保持增長其中，西北地區展覽面積同比增長最快，其次是華中、西南、華北和華東地區，而華南和東北地區展覽面積同比有所下降。

經過十餘年的快速發展，中國會展業已初具規模，展覽經濟不再單純追求數量增長，開始注重質量和規模經濟效應。



資料來源：中國展覽經濟發展報告（2019）

圖 3. 2018~2019 年各區域展覽面積分佈變化情況（單位：萬平方米）

3.2 中國-東盟博覽會、廣交會與華交會的發展概況

中國-東盟博覽會（CHINA-ASEAN Exposition，簡稱 CAEXPO）由中國和東盟 10 國經貿主管部門及東盟秘書處共同主辦的國家級、國際性經貿交流盛會，每年在南寧舉辦。展館位於南寧市青秀區，占地約 615 畝，建築面積約 64 萬平方米，是南寧的標誌性建築，自 2004 年起，成為中國-東盟博覽會的永久會址。截至 2019 年，中國-東盟博覽會已成功舉辦十六屆。

自東博會舉辦後，廣西對東盟貿易從 2004 年的約 10.8 億美元，到 2019 年增長至 6,415 億美元；歷屆博覽會的展位數從 2004 年的 2,506 個增加至 2019 年的 6,600 個；同時參會客商人數從 2004 年的 18,000 人增加至 2019 年的 85,000 人，持穩步上升的趨勢。中國-東盟博覽會以商品貿易、投資合作、服務貿易為主要內容，參展商品是中國和東盟之間最有市場潛力、最具互補性的商品種類。中國-東盟自貿區與東博會相生相長，2010 年 1 月 1 日中國-東盟自貿區正式建成，中國-東盟的經貿合作翻開了嶄新一頁。

廣交會，即中國進出口商品交易會，由商務部和廣東省人民政府聯合主辦，中國對外貿易中心承辦。廣交會是目前中國成交效果最好的綜合性國際貿易盛會，被譽為“中國第一展”。第一屆廣交會成功創辦後，迅速成為中國出口的主渠道，開闢了一條中國與世界交往的通道。截至 2019 年，廣交會累計出口成交約 14,126 億美元，累計到會境外採購商約 899 萬人。近幾年廣交會到會採購商符合預期，展會質量保持良好。廣交會歷經 61 年的改革創新發展，現已成為中國外貿第一促進平臺，是中國對外開放的窗口、縮影和標誌。

華交會，即中國華東進出口商品交易會，是由中華人民共和國商務部支持，上海市、江蘇省、浙江省、安徽省、福建省、江西省、山東省和南京市、寧波市等華東九個省市聯合主辦。華交會於 1991 年開辦，每年 3 月 1 日到 5 日在上海新國際博覽中心舉辦，會場面積約 11.56 萬平方米。華交會是以紡織服裝、家庭用品、裝飾禮品等輕工產品為主要參展商品的外貿展會，九個主辦省市的 GDP 總和占全國 GDP 的 45%，出口額則占全國出口總額的一半，所以華交會也被視為中國外貿出口的“晴雨錶”（沈麗，2005）。自 1991 年以來，華交會已成功舉辦 29 屆。在各主辦省市的共同努力下，華交會的舉辦規模已從初期的 2.1 萬平方米增長到 12.65 萬平方米，累計參展企業數超過 7 萬家，累計貿易成交金額超過 665 億美元。華交會無論在資源上還是政府支持等方面，都有著得天獨厚的優勢，作為優化長三角地區貿易結構、提高外貿增長質量的“助推器”，它對華東地區外向型經濟發展的推動作用日益增強，對全國外貿出口增長的貢獻日益增大。

4. 展會的生命週期階段劃分

會展業是我國 21 世紀的朝陽產業，影響面廣，關聯度高。一般來說，會展是集體性商業和非商業活動的簡稱。展覽會通常可以分為博覽會、展覽會、展銷會等多種形式，是會展業的重要組成部分。總而言之，會展業與展覽會之間的關係可以概括為：會展業包括展覽會，而展覽會則是會展業的重要組成部分。

任何事物的發展都有其生命週期規律，企業如此，產業亦如此。弗農的產品生命週期理論很好的論述了這一點。該模型是以一種新商品的生命週期為對象，並考察這種週期變化對國際貿易模式的影響。會展產業發展的生命週期可以分為引入、成長、成熟、衰退四個階段（表 1）。

第一階段為引入階段。引入階段是會展生命週期的啟動階段，主要是對展會的培育和嘗試過程。作為一個新項目，展會沒有知名度，不為參展商所熟悉和瞭解，招展難度大，技術和管理的不成熟，對市場的掌控具有不確定性等等缺陷，使得展會的宣傳推廣和市場的開拓任務都非常艱巨，此時會展的生命力比較脆弱；同時在此階段，項目需要不斷的財務投入，此時的企業承受的風險最大。

第二階段為發展階段。展會企業把握了正確的市場方向，找到了合適的推廣營銷方式，同時經過正確的運作，展會的知名度慢慢提升，進入了成長期。展會日趨成熟，已經得到一部分人的認可，展位銷售量逐漸上升，展會品牌具有越來越大的影響力；展商數量在不斷增加，展覽面積不斷擴大，行業影響力增強，產業內部競爭程度大幅增加。在發展階段的後期，在競爭中佔據優勢的事業逐漸成為市場主導，產業集中度逐步上升。

第三階段為成熟階段。這一階段市場需求趨向飽和，此時到會採購商及參展企業人數基本處於平衡狀態，成交額增長緩慢且可能直至轉而下降。到了成熟期後期市場增長率減緩，展位銷售勢頭減緩，展位的價格和利潤下滑。成熟期的會展服務已經可以為客戶提供其需要的、有差別的個性化服務，能夠就服務方式和服務質量等方面向客戶承諾，並且嚴格地按照承諾向客戶提供服務；同時更多地提供參展附加服務，在會展服務市場中凸顯自己的服務特色。

第四階段為衰退階段，此時會展功能需求減少，展會規模縮小，同類主題會展競爭趨向白熱化，展會之間出現並購現象。

表 1. 展覽會生命週期階段劃分

階段	含義	市場反饋	居民態度
引入階段	會展生命週期的啟動階段，主要是對展會的培育和嘗試過程	市場、技術和管理上還存在著很大的不確定性	除少數愛好者或從事相關工作的工作人員外，很少會有人關注到展會
發展階段	展會日趨成熟，發展的時期，逐漸被社會接受並獲得認可	實施有效的技術管理及優良的服務姿態，展位銷售量逐漸上升	逐漸瞭解和關注展會，展會知名度慢慢提升，參展人數不斷增加，展覽面積擴大，成交額穩步上升
成熟階段	有大批固定的參展商和採購商參加展會	市場需求趨向飽和，此時到會採購商及參展企業人數基本處於平衡狀態	成交額增長緩慢直至轉而下降，提供參展附加服務，可為客戶提供個性化服務
衰退階段	由於國家宏觀政策的變化、行業的衰退、展覽的不當運作、收購和轉讓等主觀原因，會展將走向衰退期	會展功能需求減少，展會面臨淘汰危機，	成交額、效益下降，會展規模縮小，大量展商相繼退出

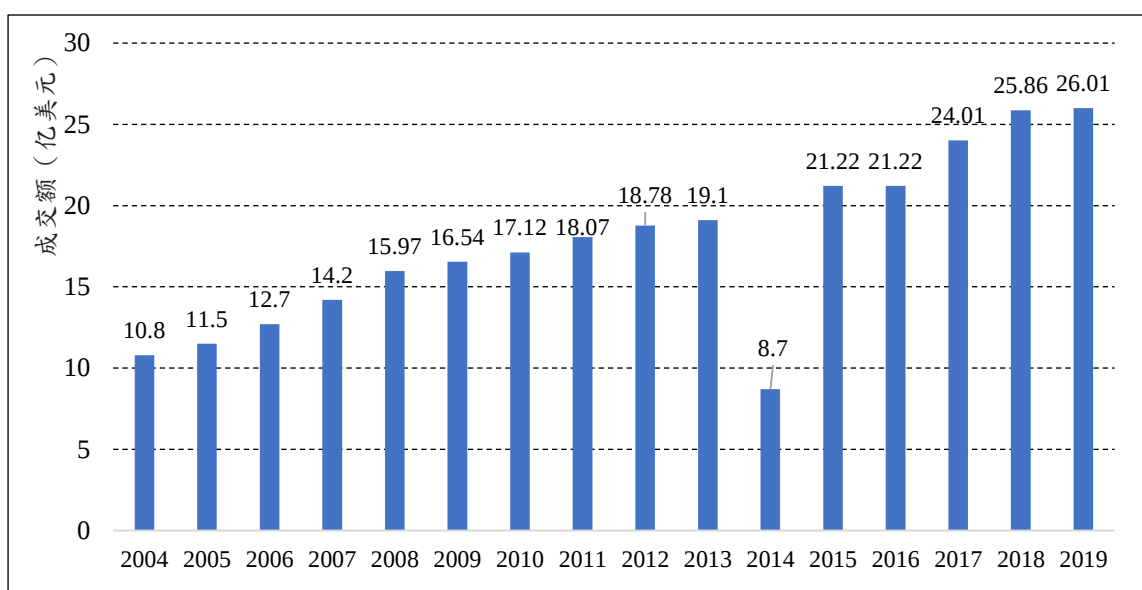
資料來源：蔣麗玲（2017）

5. 三大展會生命週期探索

本文基於產品生命週期理論，參考與借鑒現有的研究成果（劉婷與平瑛，2009；史晉娜與劉慧，2014），並結合中國-東盟博覽會、廣交會以及華交會發展的實際情況，選擇了全年成交額、採購商人數、來自國家和地區、展覽總面積、展位數和參展企業6個指標作為衡量標準，對三大展會的生命週期階段進行判斷。

5.1 中國東盟博覽會生命週期探索

全年成交額：中國-東盟博覽會吸引了大批企業以及客商，貿易成交額逐年提高（如圖4所示），2004到2019年成交額從10.8億美元增長到26.01億美元；在中國與東盟各國的共同努力下，雙邊貿易額從782億美元增長至4,600億美元。目前，中國繼續保持為東盟第一大貿易夥伴，東盟是中國第三大貿易夥伴，第四大出口市場和第二大進口來源地（中國-東盟博覽會，2017）。



資料來源：中國-東盟博覽會官網

圖 4. 2004~2019 年東博會成交額統計

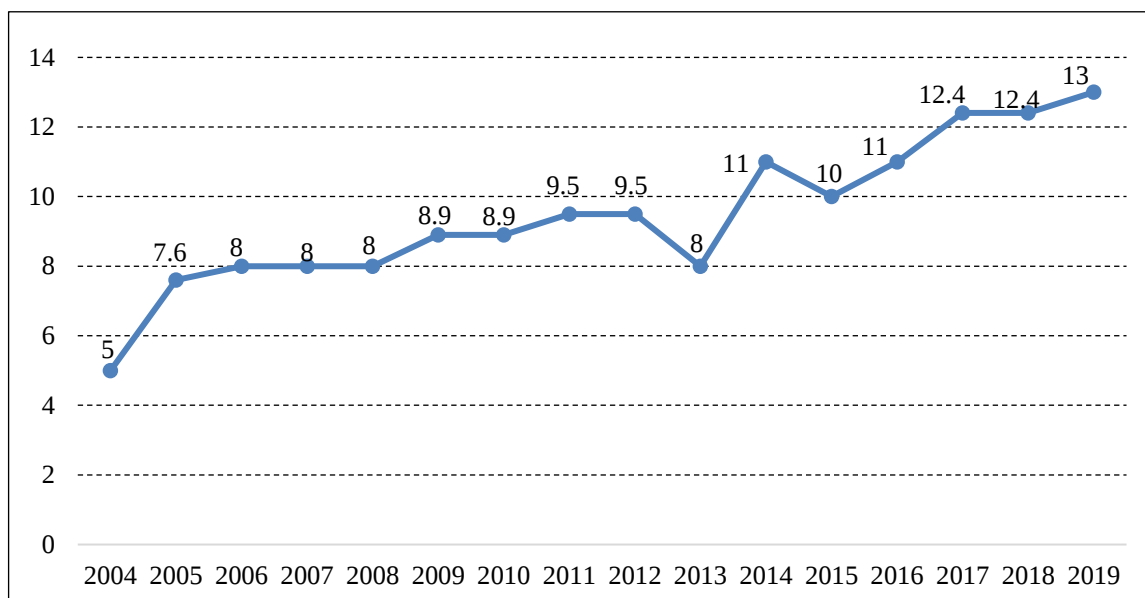
採購商人數：東博會的採購商人數逐年遞增、持續增加，但採購商人數仍然較少。2005年第二屆東博會東盟各國和日韓有意參會的採購商已超過3,000人，徵集到東盟和其他國家的投資項目已達274個，至2019年採購商人數達至86,000人。2009年第六屆東博會採購商團隊為122個，比上屆增加8.9%，共吸引83.2萬名中外客商參展參會，在服務貿易、國際產能合作、跨境園區建設等方面取得突出成效。

來自國家和地區：中國-東盟博覽會除吸引了來自東盟國家的客商，越來越多的國際客商包括美國、加拿大、德國、法國、韓國、英國、澳大利亞以及印度、瑞典、荷蘭、俄羅斯、葡萄牙等國客商也積極參與（湯碧，2012）。例如2009年第六屆的中國-東盟博覽會不僅有法國、日本、韓國等歷屆參展的國家，還有首次參展的匈牙利、馬達加斯加等國。2019年第十六屆中國-東盟博覽會共有70個國家和地區參會。

展位數：首屆中國-東盟博覽會共設展位2,506個，經過16年的發展，第十六屆展會展覽總數達到了7,000個，其中東盟及區域外國家展位數為1,594個。第十六屆中國-東盟博覽會將重點打造“國際經濟與產能合作展區”，扎實推進中國、東盟及“一

帶一路”沿線國家開展國際產能、裝備製造以及經貿投資合作。

展覽總面積：2004 年首屆中國-東盟博覽會展覽總面積為 5 萬平方米，從第一屆東博會發展至今，展會規模逐漸擴大，2019 年第十六屆東博會展覽總面積更是達到了 13 萬平方米（如圖 5 所示）。



資料來源：中國-東盟博覽會官網

圖 5. 2004~2019 年東博會展覽總面積統計

參展企業：當前，中國提出構建以國內大循環為主體、國內國際雙循環相互促進的新發展格局，形成了中國與東盟互為第一大貿易夥伴的良好格局，雙方互為產業鏈、供應鏈的重要方向和重要一環。在此背景下，東博會作為中國-東盟合作的重要平臺，中外企業參展參會意願強烈：參展企業主要以中國和東盟企業為主，加拿大、澳大利亞以及印度等企業也積極參與進來，東博會具有越來越大的影響力。2019 年第十六屆東博會參展企業達到 2,780 家，其中 19 個區域外國家的 114 家企業參展。

近年來，東博會展會規模逐步擴大，展示的商品、服務越來越豐富多樣。2018 年第十五屆中國-東盟博覽會新增加了貴賓接待服務系統，旨在為參展參會的客商提供高效便捷的個性化服務。

綜合以上特徵並結合展會生命週期的階段特徵，判定中國-東盟博覽會處於“發展階段”。

5.2 廣交會生命週期探索

全年成交額：1957~2007 年廣交會全年成交額總體呈現上漲趨勢，出口成交形勢向好。由於全球經濟危機的影響，2008~2010 年全年成交額總體有所下降，之後幾年隨著經濟的逐漸恢復有所回升。近幾年國內外經濟發展不穩定，廣交會的全年成交額總體有所下降，截至 2019 年廣交會累計全年成交額約 590.18 億美元。

採購商人數：自廣交會成立以來，歷年採購商人數保持著穩定狀態。近幾年採購商人數有所上漲，輻射範圍較廣從廣交會是中國企業拓展全球市場的重要渠道，部分企業 80%以上的客戶是通過廣交會結識的，70%的訂單來自廣交會。

來自國家和地區：自 2009 年起，廣交會到會客商來自國家和地區基本保持在 420

乃至以上，尤其是 2015 年和 2018 年數值更是達到 429，採購商來源地保持了多元化和全球化，持續助力優化國際市場佈局。

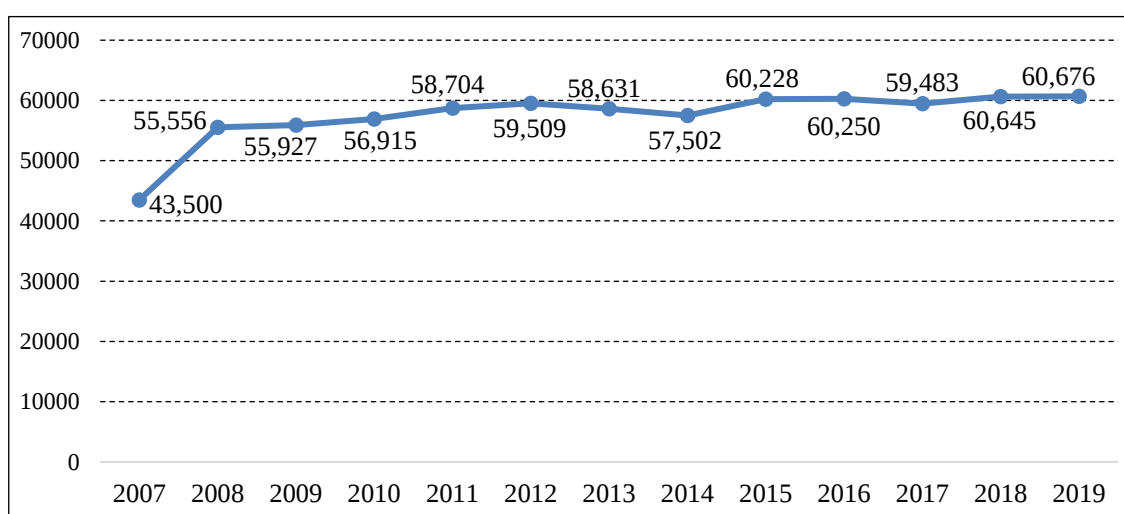
展位數：2008~2019 年廣交會設立展位數總體保持穩定（如圖 6 所示）。

展覽總面積：以廣交會秋季的展覽總面積作為參考，自 1957 年第一屆廣交會舉辦以後，展覽面積不斷擴大，增加至 2019 年第 126 屆的 118.5 萬平方米。

參展企業：從 2007 年的 18,721 家增加到 2019 年的 25,642 家，參展人數持續增加，參展企業多為浙江企業（如圖 7 所示）。

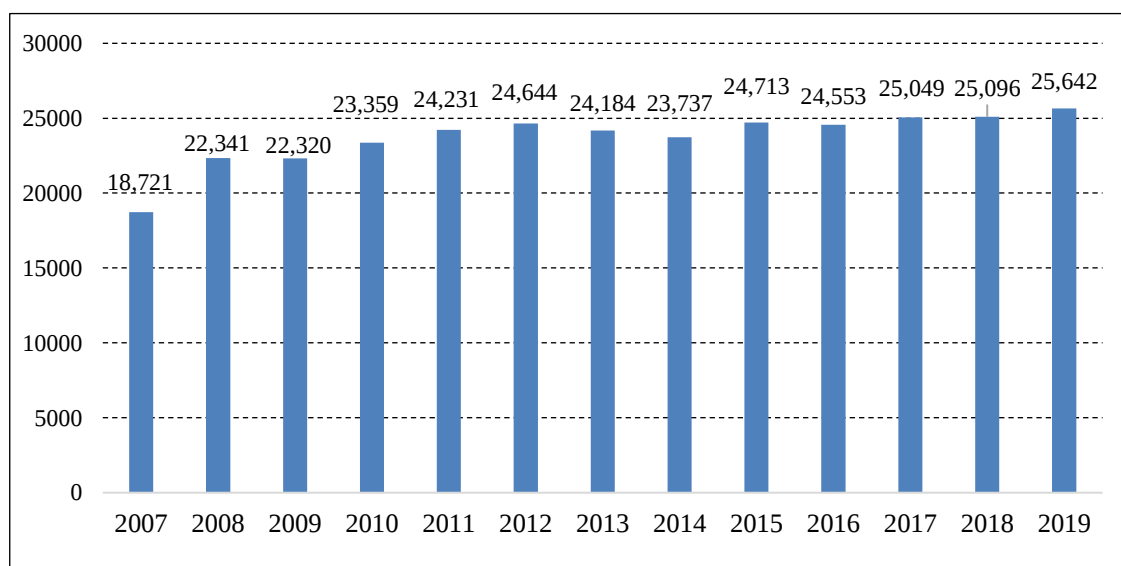
廣交會很早便提出了個性化服務，打造一站式“智慧服務”。“網上廣交會”自成立以來已建成了包括網上在線洽談、信息發佈、商品展示等十多種功能，將線下服務延伸至線上，為參展商、採購商提供便利服務，搭建了高效的信息溝通橋樑。

綜合以上特徵並結合展會生命週期的階段特徵，判定廣交會處於“成熟階段”。



資料來源：廣交會官網

圖 6. 2007~2019 年廣交會展位數統計

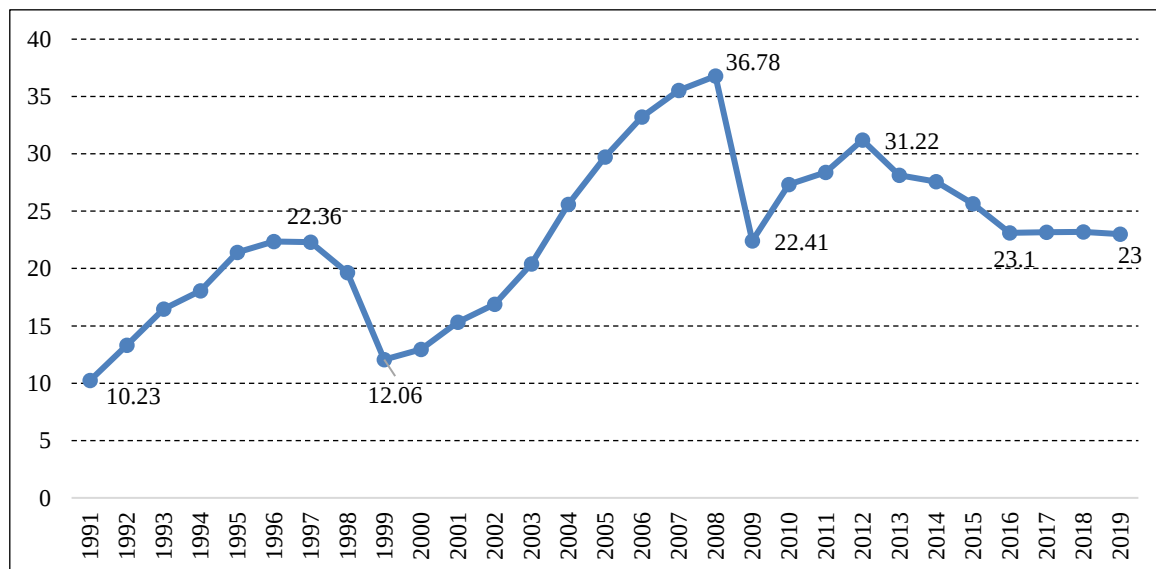


資料來源：廣交會官網

圖 7. 2007~2019 年廣交會參展企業統計

5.3 華交會生命週期探索

成交額：2019 年第 29 屆華交會落下帷幕，據組委會統計成交額為 23 億美元，與 2018 年基本持平。縱觀華交會二十多年的發展歷程，成交額處於波動狀態，2004~2008 年貿易成交額發展勢頭良好，近幾屆成交額基本持平。



資料來源：華交會官網

圖 8. 1991~2019 年華交會成交額統計

採購商人數：華交會官網的數據主要統計海外客商到會人數，因此用海外到會客商人數代替對採購商人數的分析。華交會的海外到會客商人數總體趨勢良好，其中 2006 年第 16 屆達到 23,660 人，創歷史新高；近十屆海外會客商到會人數基本保持穩定，呈現輕微波動。

來自國家和地區：雖然部分年份的數據無法統計核實，但從已有的數據資料顯示，2010~2017 年華交會到會客商來自國家和地區人數逐年遞減。

展覽總面積：從 1991 年的 2.1 萬平方米增長至 2019 年的 12.65 萬平方米，較 2018 年第 28 屆相比增加展覽面積 2,900 平方米；同時華交會還設立不同主題的境外企業展區，提供更高質量的服務。

展位數：華交會自 2006 年起，設立展位數均在 5,300 以上且逐年上漲，其中第 22 和 23 屆華交會展位數最多，展位數總體保持上漲狀態。

國內參展企業：華交會已成功舉辦 29 屆，前 27 屆國內參展企業人數總體保持上漲趨勢，而第 28 和 29 屆這兩屆國內參展企業人數保持一致，可知參展企業人數處於平衡狀態。

此外，華交會自 2012 年開始設置“創新獎”，鼓勵企業加大產品創新，從而湧現出一批品牌響、技術強、質量優的外貿品牌。

綜合以上特徵並結合展會生命週期的階段特徵，判定華交會處於“成熟階段”。

根據上述分析可知，中國-東盟博覽會處在展會生命週期的發展階段，廣交會與華交會已進入成熟階段。

表 2. 中國-東盟博覽會、廣交會、華交會基本特徵比較

展會	中國-東盟博覽會	廣交會	華交會
成交額	2004 年成交額為 10.8 億美元，2013 年成交額為 19.1 億美元； 中國成為東盟第一大貿易合作夥伴	近年來廣交會全年成交額總體有所下降； 截至 2019 年廣交會累計全年成交額約 590.18 億美元	2004~2008 年成交額發展勢頭良好； 2019 年成交額約為 23 億美元
採購商人數	東博會採購商人數逐年遞增，持續遞增； 2018 年第 15 屆東博會共吸引 85,352 名採購商	採購商人數穩中有進； 2016 年全年採購商人數為 371,300 人； 2019 年全年採購商到會人數為 381,469 人	2019 年第 29 屆到會海外客商人數為 22,757 人； 隨著華交會影響力的逐漸擴大，吸引了越來越多的海外客商
來自國家和地區	2019 年第 16 屆東博會共有 70 個國家地區參會； 展會知名度越來越高，吸引越來越多的國家參會	2015 年和 2018 年廣交會到會客商來自國家和地區為 429 個，達到最高值	2010~2017 年到會客商來自國家和地區逐年遞減
展覽總面積	展會規模越來越大，2019 年第 16 屆東博會展覽面積為 13 萬平方米	展覽總面積不斷擴大； 2019 年廣交會展覽總面積達到 118.5 萬平方米	1991 年展覽總面積為 2.1 萬平方米； 2019 年展覽總面積為 12.65 萬平方米
展位數	第一屆東博會 2,506 個展位增加至第 16 屆的 7,000 個； 2019 年第 16 屆東博會設立“一帶一路”國際展區等其他特色展區	2019 年廣交會設立展位數超過六萬個； 2008~2019 年廣交會設立展位數總體保持穩定	自 2006 年開始，華交會設立展位數均在 5,300 以上
參展企業	以中國和東盟企業為主，德國、法國、韓國等企業也積極參與	參展企業持續增加	國內參展企業人數總體保持上漲趨勢
發展階段	發展階段	成熟階段	成熟階段

資料來源：中國-東盟博覽會官網、廣交會官網、華交會官網

6. 三大展會績效判斷

通過對三大展會的數據整理，本研究選取全年成交額、採購商人數和展覽面積三者的加權係數作為績效指標進行數據比較分析，探究三大展會的績效變化。

6.1 運用回歸方程對採購商人數權重進行估計

本文利用成交額與採購商人數之間的變化，分別對兩者取對數 (Ln)，再以成交

額 (X) 作為自變量、採購商人數 (Y) 作為因變量進行回歸分析，可以得到採購商人數變動對成交額變動的敏感性，即成交額變動 1% 引起採購商人數變動的百分比。由此判定廣交會係數為 2.3072，中國-東盟博覽會係數為 3.7844，華交會係數為 3.0637。

根據目前已發現的研究成果當中，馬勇與陳慧英 (2013) 在對城市會展業競爭力研究進行綜述的基礎上，運用層次分析法與專家計分法，構建出城市會展業競爭力綜合評價指標體系，以衡量城市會展業競爭力的大小，如表 3 所示。

表 3. 城市會展業競爭力綜合評價指標權重

準則層	要素層	權重	指標層	權重
會展產業 業績 (B) 0.5662	辦展規模 (B1)	0.4934	辦展項目數 (B11)	0.2098
			辦展總面積 (B12)	0.5499
			辦展平均面積 (B13)	0.2402
	辦展質量 (B2)	0.1958	國際展覽數量 (B21)	0.2970
			UFI 認證的會展項目書 (B22)	0.1634
			品牌會展數量 (B23)	0.5396
	產業效益 (B3)	0.3108	會展產業總收入 (B31)	0.4934
			會展帶動性收入 (B32)	0.3108
			會展帶動從業人數 (B33)	0.1958

資料來源：本文自行整理

由上述列表可得：

$$\text{辦展面積權重} = B1 \times B12 = 0.4934 \times 0.5499 = 0.27132$$

$$\text{會展產業總收入權重} = B3 \times B31 = 0.3108 \times 0.4934 = 0.15335$$

所以當成交額變動 1%，採購商人數變動的權重為：

$$0.15335 \times 2.3072 = 0.35382 \quad (\text{廣交會})$$

$$0.15335 \times 3.7844 = 0.58034 \quad (\text{中國-東盟博覽會})$$

$$0.15334 \times 3.0637 = 0.46981 \quad (\text{華交會})$$

表 4. 權重計算 (原始權重)

	廣交會	中國-東盟博覽會	華交會
展覽總面積	0.27132	0.27132	0.27132
全年成交額	0.15335	0.15335	0.15335
採購商人數	0.35382	0.58034	0.46981

資料來源：本文自行整理

本文對於展會的績效分析只考慮了全年成交額、展覽總面積和採購商總人數三個指標，權重加總應為 1。因此對上面的三項指標再次加權，最終權重如下表所示：

表 5. 權重計算（最終權重）

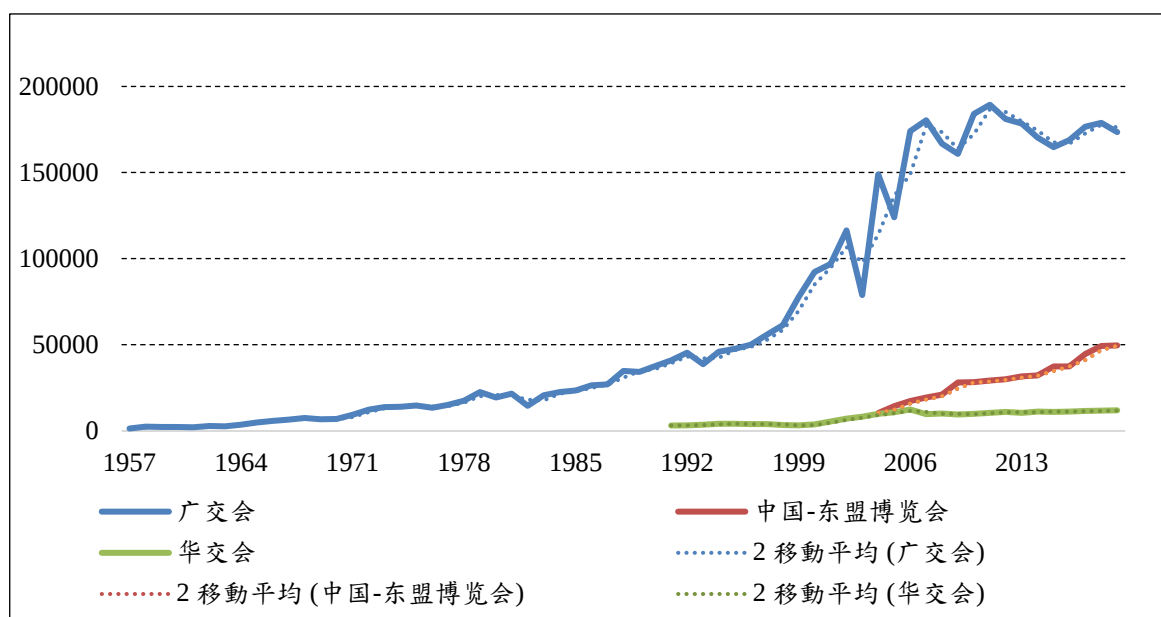
	廣交會	中國-東盟博覽會	華交會
展覽總面積	0.3485	0.2700	0.3033
全年成交額	0.1970	0.1526	0.1714
採購商人數	0.4545	0.5744	0.5252

資料來源：本文自行整理

6.2 比較三大展會的績效指標

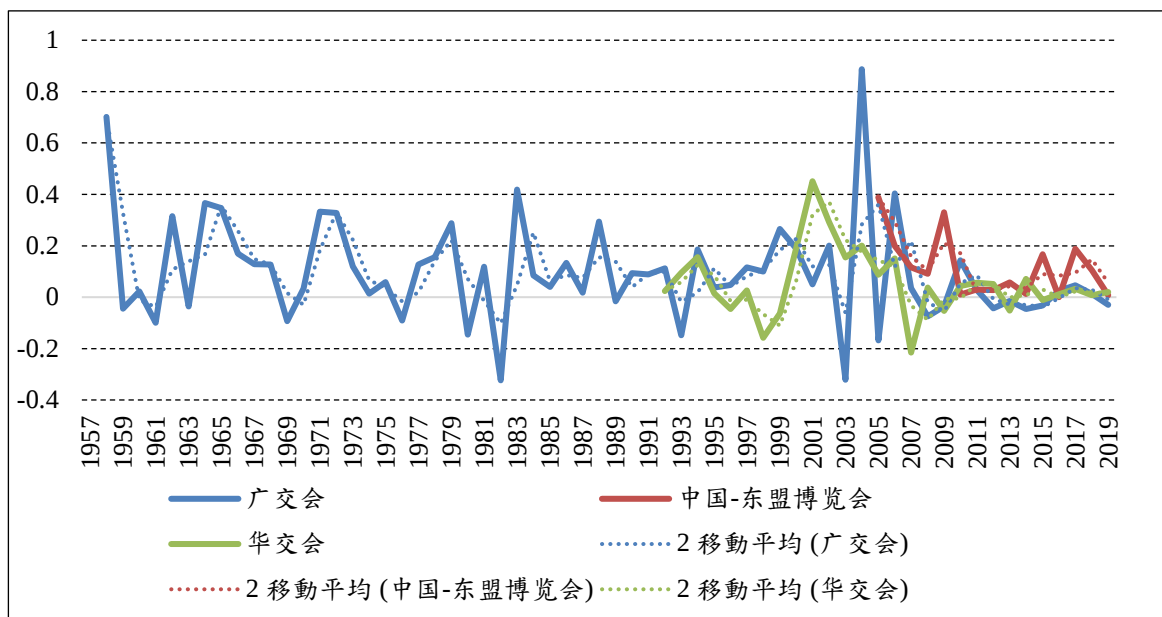
如圖 9 所示，廣交會績效指標總體呈上升趨勢，但在 2002~2011 年有所波動，其績效指標與移動平均趨勢線基本重合，表明廣交會未來幾年的發展趨勢不會發生很大變化；中國-東盟博覽會績效指標自 2004 年起呈穩中上升，總體發展勢頭較好；相較于前兩個展會，華交會績效指標呈現平穩狀態，但是發展趨勢不是很好。

通過對三大展會績效指標相關係數的計算，得出廣交會與中國-東盟博覽會的相關係數為 0.4613，中國-東盟博覽會與華交會的相關係數為 0.5128，均呈現微微的正相關性，顯示三者之間並未發生替代性，三大展會的生命週期並未出現交替，反而呈現適度的共伴規模效應；三大展會的績效指標變動率亦相對平穩（圖 10），兩期移動平均趨勢顯示長期也並未呈現衰退現象。



資料來源：本文自行整理

圖 9. 廣交會、中博會和華交會績效指標



資料來源：本文自行整理

圖 10. 廣交會、中博會和華交會績效指標變動率

7. 結論與建議

本文基於產品生命週期理論，通過對廣交會、中國-東盟博覽會和華交會生命週期的探索，由綜合評判結果可得：中國-東盟博覽會處於展會生命週期的發展階段，廣交會與華交會處於展會生命週期的成熟階段。運用加權指數進一步對三大展會績效指標進行判斷，廣交會績效指標總體呈上升趨勢且未來幾年的發展趨勢不會發生很大變化；中國-東盟博覽會績效指標自 2004 年起呈穩中上升，總體發展勢頭較好；華交會績效指標呈現平穩狀態，但是發展趨勢稍差。本文同時發現三個展會在時間上雖有舉辦的先後，但是後者並不能取代前者，還沒有呈現明顯的產品生命週期交替；同時三大展會的績效指標呈現微微的正相關性。

中國-東盟博覽會、廣交會和華交會等大型展會的舉辦，對我國會展產業的發展、進出口貿易乃至整個經濟的發展做出了巨大貢獻，但是不可否認也存在一些問題：

(1) 中國-東盟博覽會的舉辦過程中，政府主導以及行政干預過多，市場化轉型進展緩慢、缺乏專業會展人才、影響管理效率、博覽會涵蓋內容相對滯後、官網統計數據不完善等；(2) 廣交會近幾年貿易成交額有所下降，占全國出口貿易額的比重不斷下降、部分服務人員專業素質有待提高、展位緊張、展位分配不合理使資源錯配、場地不足等，可能會影響客商對展會的印象；(3) 華交會近幾年到會客商來自國家和地區減少，會展發展不僅受該城市經濟、通訊影響，而且與交通發展息息相關；近幾年上海阻塞問題依舊突出、高架道路交通已經飽和，當前華交會已進入會展週期的成熟階段，出口成交數字也出現下降趨勢。

綜合以上分析，對三大展會的發展提出以下建議：

廣交會作為“中國第一展”，對我國會展行業的發展做出了巨大貢獻，華交會對促進地方經濟發展起到了推動作用。廣交會和華交會已處於展會生命週期的成熟階段，考慮的重點應是盡力延長成熟階段，減緩進入衰退期的進程。例如適當採取一些舉措對展會資源進行優化配置、建立衰退預警機制、展會組織機構加強展會工作的各項評估、及早建立預警機制、決策展會今後的發展方向等。

而中國-東盟博覽會也在 21 世紀海上絲綢之路的建設中，起到至關重要的作用。處於發展階段的中國-東盟博覽會，可以採用更加先進的組織管控模式、培養高素質工作人員、完善管理機制等措施。

三大展會彼此之間有相輔相成的效果，所以加成效果讓展會更加興盛，效益更加顯著。因此三大展會可以加深交流合作，彼此互相促進發展。如何使會展業這個充滿活力的朝陽產業更具競爭力，提出以下發展建議：

- (1) 擴大人才儲備，培養高素質人才：我國只有極少數的高校開辦會展經濟與管理專業以及相關課程，而會展業的人才缺口逐年增長，這顯然不成比例。會展行業在我國處於起步階段，需要予以關注才能少走彎路，需要積極制定人才培養、培訓計劃，加強與開設會展專業的高等院校的合作，培養引進現代展會設計與管理的高素質人才。
- (2) 採取適合的組織管理模式，保證展會的專業性：樹立明確展會的發展目標，吸收借鑒國外先進展會的管理模式。
- (3) 發展會展業要遵循市場經濟規律，優化資源配置，將資源利用率和統籌規劃優勢利用到最大，為展會注入更多活力。

参考文献

1. 張軍(2008)。產品生命週期理論及其適用性分析。華北電力大學學報(社會科學版)，1，31-36。
2. 魏雪霏(2013)。中國電子信息產業貿易模式探索-基於產品生命週期理論實證分析。科技創新與應用，9，244-245。
3. 郝勁挺(2017)。產品生命週期模型視角下中國交換機進出口貿易的演變。經濟師，1，47-48+102。
4. 沈麗(2005)。華交會：帶動區域經濟聯合大發展。中國會展，5，35-37。
5. 蔣麗玲(2017)。政府主導型展會對舉辦城市的社會影響研究-基於中國-東盟博覽會與廣交會的比較(未出版之碩士論文)。廣西省：廣西大學。
6. 劉婷、平瑛(2009)。產業生命週期理論研究進展。湖南農業科學，8，93-96+99。
7. 史晉娜、劉慧(2014)。基於產業生命週期變量特徵的成都會展產業發展階段分析。天府新論，3，65-70。
8. 中國-東盟博覽會(2017)。中國-東盟博覽會發展報告 2017 第 14 卷。
9. 湯碧(2012)。中國-東盟博覽會可持續發展問題探析。經濟問題探索，7，13-16+32。
10. 馬勇、陳慧英(2013)。基於 AHP 中國城市會展業競爭力綜合評價指標體系構建研究。旅遊研究，5(1)，1-6。
11. Wells, L. T. (1968). A product life cycle for international trade. Journal of Marketing, 32(3), 1-6.

收稿日期：2021-06-08
責任編輯、校對：曾奕婷、劉洋