

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

## 中国境外商展需求偏好相似理论的实证分析 Empirical Research on the Correlation of China's Overseas Trade Fair to the Preference Similarity Theory

林敏婧<sup>1\*</sup>      杨国梁<sup>2</sup>  
Airtok Lin      Grant G.L. Yang

### 摘要

近几年，会展产业作为现代经济体系的一部分，展现出蓬勃发展的势头，受到全球各国的普遍关注。国际会展汇集众多产业，具有影响范围广、发展潜力巨大、产业关联度高的特征，同时聚集大量信息、技术、资金、人才，对推动商品贸易、行业发展、技术文化交流的发展进步具有重要作用。本文基于我国 2012-2019 年参加、举办的境外商展，实证我国对于一带一路及非一带一路国家需求偏好相似理论成立，并对今后全球会展布局做出设想。

**关键词** 国际会展、境外商展、需求偏好相似理论

### 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. 全球会展产业发展现状

现代会展是集展示、销售为一体，会议与展览并存的有策划、有组织的大型社会活动总称。全球展览业协会（Union of International Fairs, UFI）对展览的定义为：特定时空内，众多产商聚集于某一特定地点，将其商品和服务进行展示、销售，推广向市场的活动。国际会展指在全球范围内，聚集各国家参展商通过组织或由策划方邀

<sup>1</sup> 厦门大学嘉庚学院国际商务学院国际经济与贸易专业暨研究助理 tax18043@stu.xujc.com\*通讯作者

<sup>2</sup> 厦门大学嘉庚学院国际商务学院副教授

<sup>3</sup> 本研究为厦门大学嘉庚学院青年教师科研启动费#JG2018SRF08 资助项目

请，在某一地点、一段时间内展示自己的产品与服务，将商品进行推广、销售，借由展会客流量达成销售或宣传目的，同时组织会议的、带有经济效益和交流性质的大型社会活动。

2000 年以来，国际会展一直保持高增速的发展趋势。据国际大会及会议协会（ICCA）统计，每年全球约有 40 多万个国际性展会，其中北美地区展会数量近年一直稳居第一；另外，北美地区国际展会产生的直接消费占全球国际展会产生直接消费的 43.6%。21 世纪以来，北美地区的国际展会蓬勃发展，展会数量超过历史上国际会展最发达的欧洲地区，其中美国每年的展览活动为其经济贡献 1,250 亿美元，可见国际会展的发展重心正缓慢由欧洲转移到北美洲。虽此，欧洲作为最早出现国际性展会的地区，其观展人数一直稳居全球第一；据 UFI 统计，2018 年欧洲地区观展人数达到 1,120 亿人次，占全球观展人数的 37%；北美总观展人数约为 912 亿人次，占总量的 30.1%。

目前，全球会展产业正处于快速发展的状态。会展作为集展示商品、服务、信息的陈列平台，对全球经济复苏有着重要作用。会展对经济的影响主要体现在直接、间接及后续影响上。UFI 于 2019 年发布的《全球会展经济影响报告》中显示，2018 年全球展会总计超过 32,000 场，来自超过 108 个国家的观展人数多达 30,300 万人，参展商达到 500 万；其中，展会造成的直接消费约为 1,369 亿美元，即平均每位参展商产生约 2.56 万美元的直接消费，对全球 GDP 贡献达到了 811 亿美元。另外，会展对促进全球就业也具有极大推动作用，2018 年全球会展产业提供了超过 13 亿的会展直接相关就业岗位。

全球经济化的快速发展，以及国际会展带来的巨大经济效益下，会展产业作为现代经济体系的重要组成部分，正逐步受到各国政府的重视，各国家先后组织各种大型国际会展活动，在会展活动国际化趋势下，会展产业的扩大将迎来一次新的高潮。近年全球经济发展深层次矛盾突出，贸易保护主义与单边主义思潮抬头，但我国在经济健康发展稳定，长期稳中向好的总体势头下，出国办展整体规模依然保持增长态势，结构调整成效显著，参展数量与展览面积稳步增长，参展企业数逐渐提高。相比国内商展，境外商展能为企业提供绝佳的商业机会，是一种高效的营销方式，不仅能于展场体现至真的诚意，而且海外展会给予了更多接触潜在客户的机会，在维持客户关系与开发新客户方面都有无可比拟的优势，这为我国企业对外开展经贸合作搭建了交流平台，推助企业国际竞争力与商品国际市场份额。

## 2. 我国参与境外商展情况

我国 2013 年境外办展共涉及 37 个国家，相对于 2012 年增长 12 个国家，增幅达 48%（表 1 与表 2）。新增国家含格鲁吉亚、新加坡、俄罗斯、埃及等，新增国家总计办展面积为 2.4 万平方米（新增国家办展场数均为 1 场）。相对与 2012 年，2013 年中国在印度办展数量增加 2 场，增幅达 200%，办展面积增加 0.6 万平方米，增幅达 83%，市场发展速度较快。境外办展面积增长最高的国家为哈撒克斯坦，办展数量不变，面积增长 3,886 平方米，增幅达 125%。

2014 年境外办展共涉及 37 个国家，与 2013 年相同。新增国家含格吉尔吉斯斯坦、蒙古、委内瑞拉、朝鲜、智利、塔吉克斯坦、加纳、老挝、古巴、科特迪瓦、秘鲁、巴基斯坦，新增国家总计办展面积为 3.3 万平方米。相对于 2013 年，2014 年中国在匈牙利、巴西办展数量分别增加 4 场，增幅达 200%，办展面积分别增加 1.1 万

平方米，增幅分别达 752%和 1,464%，市场发展速度非常快。境外办展面积增长最高的国家为哈萨克斯坦，办展数量增加 3 场，面积增长 1.38 万平方米，增幅达 197%。

表 1. 2012–2018 我国赴境外办展统计（一带一路国家）

年份	境外办展国家		办展数量		办展面积	
	数目	增幅(%)	总数	增幅(%)	总面积(万平方米)	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

资料来源中国会展经济研究会

表 2. 2012–2018 我国赴境外办展统计（非一带一路国家）

年份	境外办展国家		办展数量		办展面积	
	数目	增幅(%)	总数	增幅(%)	总面积(万平方米)	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

资料来源中国会展经济研究会

2015 年境外办展共涉及 28 个国家，相对于 2014 年减少 9 个国家。相对于 2014 年，2015 年中国在土耳其、印度尼西亚办展数量分别增加 2 场，增幅达 200%，办展面积分别增加了近 1.47 万平方米和 1.6 万平方米，增幅分别达 347%和 800%，市场发展速度非常快。境外办展面积增长最高的国家为哈萨克斯坦，办展数量增加 3 场，面积增长 1.38 万平方米，增幅达 197%。

2016 年境外办展共涉及 50 个国家，相对于 2015 年增加 22 个国家，增幅达 78.6%。2017 年境外自主办展举办地共涉及 43 个国家，较 2016 年减少 7 个国家。相较于 2016 年，2017 年中国在美国、德国、伊朗、墨西哥等 9 国的办展数量均有增长，其中在巴基斯坦的展览总面积增幅高达 1,260%；墨西哥的展览面积增幅高达 495%，其余几个国家均有增幅。

2018 年，中国境外自主办展举办地共涉及 42 个国家，较 2017 年减少 1 个国家。相较于 2017 年，2018 年中国在印度、墨西哥、马来西亚、尼日利亚等 18 国的办展数量均有增长，其中在墨西哥的展览总面积增幅高达 300%；在肯尼亚、巴基斯坦、尼泊尔的展览总面积增幅皆为 100%。

### 2.1 参与一带一路国家境外商展

据中国国际贸易促进委员会发布的《中国展览经济发展报告 2018》显示，2018 年中国赴境外参办展数量平稳增长，其中赴“一带一路”国家参办展数量增幅达 14.3%。

中国 92 家组展单位共赴 66 个国家参办展 1,672 项，同比增长 4.89%；参展企业 5.9 万家，与上年持平。在展出形式上，2018 年中国在境外举办展（博）览会主要以出国参展为主，总数为 1,519 项，同比增长 5.4%。出国办展 153 项，同比增长 9.3%，办展国家主要为巴西、印度尼西亚、俄罗斯等 45 个，以综合、机械、纺织服装和皮革制品、建筑装饰等为主要展出内容。

随着“一带一路”建设进入提速阶段，中国赴“一带一路”沿线国家参办展稳步提升。2018 年中国 76 家组展单位共赴 33 个“一带一路”沿线国家参办展 718 项，参展企业达 2.6 万家，参办展行业主要以综合类和机械类展览为主。项目数排名前 10 位的国家依次是俄罗斯、印度、阿联酋、土耳其、泰国、印度尼西亚、越南、伊朗、新加坡和马来西亚。

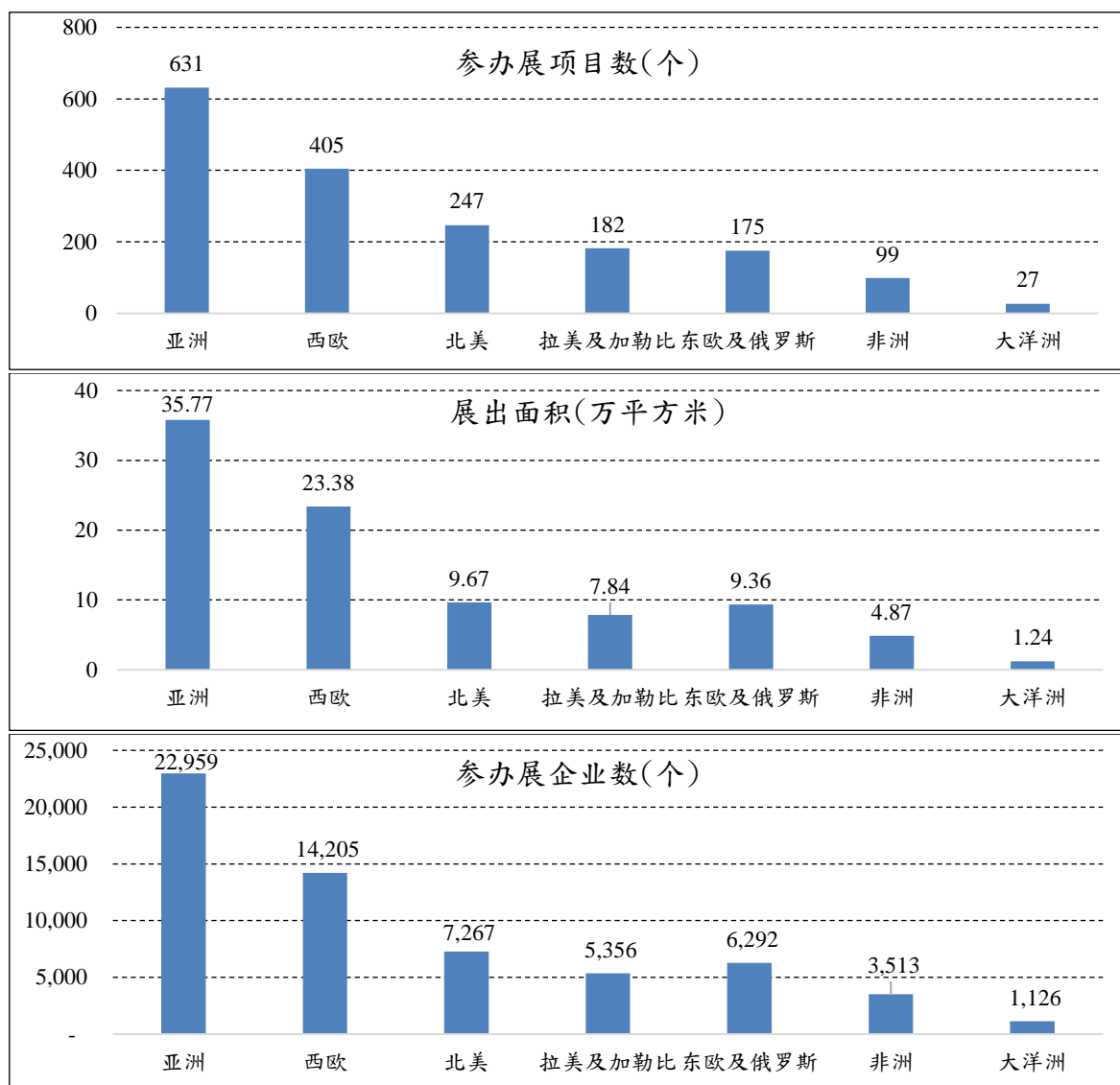
## 2.2 全球境外参展与办展趋势

2019 年中国 91 家组展单位共赴 73 个国家参办展共 1,766 项，同比增长 5.6%；展出面积 92.13 万平方米，同比增长 11.0%；参展企业 6.1 万家，同比增长 3.39%。2019 年中国出国参展依旧是主流，项目数占比具备绝对优势并保持一定幅度的增长，出国办展的项目数呈现下降趋势；其中出国参展 1,634 项，占出国参办展项目总数的 92.5%，同比增长 7.6%。参展国家主要有美国、德国、俄罗斯、印度、阿联酋、日本、巴西、泰国、墨西哥、越南等 66 个；其中赴美国参展最多，达到 266 项，占出国参展项目总数的 14.4%；其次是德国，参展 223 项，占比 13.6%；再次是俄罗斯，参展 128 项，占比 7.8%。

2019 年中国出国办展 132 项，占出国参办展项目总数的 7.5%，同比下降 13.7%。办展国家主要有印度尼西亚、泰国、南非、波兰、印度、法国、俄罗斯、尼日利亚、菲律宾、马来西亚等 49 个；其中赴印度尼西亚办展项目最多，为 8 项，占比 6.0%；其次是泰国，办展 7 项，占比 5.3%；南非、波兰、印度、法国并列第 3，均为 6 项，共占比 18.2%。

相对于 2018 年，2019 年中国出国参展总面积占比较高且有所上升；出国办展面积占比较低，相对于 2018 年有所回落。其中，出国参展面积约 66.7 万平方米，占出国参办展总面积的 72.4%，同比增长 17.7%；出国办展面积 25.44 万平方米，占出国参办展总面积的 27.6%，同比下降 3.4%。2019 年中国出国参展企业数占比高，且较 2018 年有所增加，而出国办展企业数较 2018 年出现下降。其中，出国参展企业约 4.7 万家，占参办展企业总数的 77.9%，同比增加 12.4%；出国办展企业约 1.3 万家，占参办展企业总数的 22.1%，同比下降 19.4%。

从中国出国举办展（博）览会的区域分布看，欧美传统市场仍然是主体，亚洲新兴市场表现更趋活跃，拉美、非洲等新兴市场深度开发取得显著进展。2019 年中国出国举办展（博）览会的区域主要集中在亚洲、西欧和北美，上述三个地区在参办展项目数、展出面积和参办展企业数方面均位居前三。如图 1 所示，亚洲依然是最主要的出展市场，参办展项目数量、展出面积和参办展企业数均实现增长；赴西欧和北美地区参办展项目数和参办展面积仅实现小幅增长，参办展企业数出现下降；赴东欧及俄罗斯参办展项目数和参办展面积继续保持增长，参办展企业数出现下降；赴拉美及加勒比地区参办展热情有所回升，参办展项目数、展出面积及参办展企业数较去年均实现增长；赴非洲和大洋洲的参办展项目数、展出面积和参办展企业数占比仍然较小，但均保持较快增长。



资料来源：2019 年中国展览经济发展报告

图 1. 2019 年中国赴各洲参办展项目数、展出面积和参办展企业数情况

### 3. 基于需求偏好相似理论的我国境外商展实证

#### 3.1 需求相似理论（Theory of Preference Similarity）

需求相似理论又称偏好相似理论（Preference Similarity Theory）或重叠需求理论（Overlapping Demand Theory），是瑞典经济学家林德于 1961 年所提出（Linder，1961）。具体来说，是指产成品贸易与一国消费者需求偏好密切相关，而消费者偏好很大程度上与收入水平有关，因此，一国的人均收入水平决定了该国特定的偏好模式和产品结构，同时构建了贸易基础。

需求相似理论的成立基于两个假设的条件：

##### (1) 对需求结构不同的假设（或称消费者行为假设）

假设在一国之内，需求受消费者的收入水平决定。假设收入越高的消费者就越偏好奢侈品，收入越低的消费者就越偏好必需品。一般情况下，一国对该国平均档次的商品的需求量最大，其成为代表性需求。

## (2) 对两国需求重叠的假定

假设厂商是根据消费者的收入水平与需求结构来决定其生产方向与内容，而生产的必要条件是对其产品有效需求的存在；如果两国的平均收入水平相近，则两国的需求结构也必定相似。反之，如果两国的收入水平相差很大，则他们的需求结构也必存在显著的差异。

需求相似理论强调平均收入水平越高，对消费的需求的质和量都会提高；平均收入水平越高，对先进的资本设备需要越高。因此两国人均收入相同，需求偏好相似，两国间贸易范围可能最大，这种两国之间都有共同需求品质的情形，我们称存在重叠需求；两国消费偏好越相似，则其需求结构越接近，或者说需求结构重叠的部分越大。重叠需求是两国开展国际贸易的基础，品质处于这一范围的商品，两国均可进口和出口；但如果人均收入水平相差较大，需求偏好相异，两国贸易则会存在障碍。若两国中一国具有某种产品的比较优势，而另一国没有对这种商品的需求，则两国无从发生贸易，因此各国应当出口那些拥有巨大国内市场的制成品，即大多数人需要的商品；一国在满足这样一个市场需求的过程中，可以从具有相似偏好和收入水平的国家，获得出口该类商品所必需的经验和效率，具有相似偏好和收入水平的国家之间的贸易量是最大的。

林德同时认为国际贸易延伸于国内贸易，厂商通常先满足国内熟悉的市場，再扩展国外市场。因为厂商往往对国内生意的机会更敏感，发明、创新也往往由国内市场没能解决的问题所激发；对新产品的不断改进也只有在为国内消费者的接受的情况下，才能带来显著的成本降低。此外，该理论由于产品异质性和国内收入水平分化导致的消费倾向差异（收入高水平者消费进口品，收入水平低者消费国内销品），还存在未曾指明贸易流动方向的不足之处。

## 3.2 我国境外商展实证

近年来，学术界多位学者对我国对外贸易数据进行实证检验，论证与需求相似理论的符合性。蒋国洲与吴洪玮（2014）运用数理模型，对2007年中国的国别贸易结构进行实证分析，借以检验中国的对外贸易结构是否偏离需求偏好相似理论。实证检验结果表明2007年中国外贸国别结构与需求相似理论相吻合；赵锦春与谢建国（2014）使用对数正态分布拟合了中国与63个贸易伙伴国之间的收入分配曲线，并采用HS92六位码细分贸易商品数据，检验重叠需求假说对我国进口需求总量和进口商品结构的影响。结果表明重叠需求对我国的进口需求存在显著的促进作用，可以较好地解释我国与发达国家之间的进口贸易，但对我国与中低收入和低收入国家之间的贸易则并不存在可以观测的影响。

然而各国收入水平不一定能真实反映需求偏好，决定需求偏好的因素多种多样。李国疆与曹永琴（2005）认为，即使贸易伙伴国具有相同的收入水平和需求偏好，在开放市场经济条件下，由于要素、技术禀赋和生产工艺不同导致商品与服务的相对价格差异，以及政府对贸易的管制和区域贸易协定，都会导致贸易结构偏离需求偏好相似理论；霍步刚（2008）也通过实证分析和经验分析相结合，检验中国文化贸易情况偏离了需求偏好相似理论，导致这种偏离性的原因是由文化贸易不同于一般货物贸易特征决定的；然而孙建军（2014）利用贸易数据，将需求偏好相似理论对浙江文化产业贸易的影响进行实证研究，证实浙江文化产业贸易规模和往来方向符合需求偏好相似理论。

近年来,随着对外开放的不断深入和“走出去”战略的实施,越来越多的企业到境外展会参展,向世界展示我国企业的产品和品牌、形象,对增强我国企业国际竞争力、扩大产品出口发挥了积极作用。张莉(2018)针对个别参展企业知识产权意识不强以及一些发达国家以知识产权执法为手段加强贸易保护等原因,探讨我国企业在境外参展遭遇知识产权纠纷;而随着中国企业的发展壮大,美国、德国等国家知识产权意识较强的企业将维权目光锁定在了中国企业身上,中国企业常常因境外展会遭遇知识产权问题而在国际备受冲击(裴宏,2017);刘昌勇(2014)、黄少彬(2014)与于宁(2017)也认为中国企业赴境外参展屡遭知识产权纠纷的原因,大抵与中国企业不熟悉外国展会相关制度、未在展前做好知识产权预警有关,且各大展会主要的执法方式又因地域不同而略有差异,再加上经验丰富的外国企业通常雇佣优秀的律师团队、利用知识产权优势为其参展保驾护航,保障中国企业顺利参展便成为亟待解决的问题。

参加境外展会虽然是企业走出去参与国际竞争的一种有效方式,企业也已经具备一定的国际市场开拓能力,但是还存在着参展意识薄弱、参展目标不明确、参展效果不理想等问题。境外参展的补贴政策对鼓励企业走出去开拓国际市场具有积极作用,并取得了一定的效果(王月红,2016),但在政策的制定和实施中也存在申报周期长、程序繁琐、审核难度大、发布滞后等问题,影响补贴实施效果和企业参展效果。

与境外参展不同的是,近年来中国境外办展从办展场数、办展单位呈现下降趋势,不过办展面积却有所增加(赵爱玲,2016)。在境外办展过程中,印度、泰国、巴西等国家的办展面积较多,办展面积每年递增的速度比较快,从某种角度上说,数量变化不大而面积不断增长其实是良性的。

目前来看,我国出国举办展(博)览会的区域仍然以欧美传统市场为主体,亚洲新兴市场表现更趋活跃,拉美、非洲等新兴市场深度开发取得显著进展。且我国与一带一路贸易伙伴国具有相同的人均 GDP 水平和需求偏好,也与非一带一路贸易伙伴国具有相同的 GDP 水平和开放市场经济条件,我国拓展境外商展可通过实证分析检验贸易结构是否导致偏离需求偏好相似理论。

对此,本研究依据 2012 年至 2018 年我国境外自主办展在各举办地的展览数量与展览面积,实证需求偏好相似理论在境外办展的偏差性,并依据“一带一路国家”与“非一带一路国家”作出区分。在所得上采用 GDP 与人均 GDP 两种数据,分别检测中国境外办展时,与举办地国家总所得与人均所得间的差距,是否皆能符合需求偏好相似理论—即当两国国民所得水平差距越近,需求偏好越相似,境外商展指数(办展数量与展览面积总和)越大,因此境外商展指数与所得差距指标应呈现负相关性。

表 3 与表 4 分别为我国从 2012 年至 2018 年,7 年间赴一带一路与非一带一路国家境外办展的数目与办展面积,以及这些国家历年总所得与人均所得。其中赴一带一路国家办展数目于 2016 年达到最高峰(79 次),至 2018 年虽有下降,仍维持每年约 70 次;平均办展面积亦随办展次数升降,在 2016 年达到最高峰(18,833 平方米)。我国赴非一带一路国家办展数目历年皆比赴一带一路国家稍低,也在 2016 年达到最高峰(56 次),至 2018 年虽有下降,仍维持每年约 50 次;平均办展面积亦约略随办展次数升降,在 2017 年达到最高峰(18,628 平方米)。

表 3 与表 4 亦显示一带一路国家历年平均总所得(约 2,000 亿美元)与人均所得(约 1,300 美元)均低于非一带一路国家,显示大体上一带一路国家多为发展中国家,人均所得较低。表 5 为我国历年总所得与人均所得水平,其中总所得逐年快速增长,

2018 年已几近非一带一路国家平均总所得的 10 倍，而人均所得因为庞大人口相抵，反而低于一带一路国家（约为 3/4）。

表 3. 我国赴一带一路国家境外办展与所得

年份	境外办展		所得	
	数目	平均面积(平方米)	总所得（亿美元）	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

资料来源：中国会展经济研究会，IMF《世界经济展望》

表 4. 我国赴非一带一路国家境外办展与所得

年份	境外办展		所得	
	数目	平均面积(平方米)	总所得（亿美元）	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

资料来源：中国会展经济研究会，IMF《世界经济展望》

表 5. 我国历年所得

年份	总所得（亿美元）	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

资料来源：商务部

以境外商展为实证检验的重叠需求理论显示，当两国所得越接近（总所得或人均所得的差距越小），需求偏好的重叠性越高，以商展表示的贸易需求重叠性越高；也就是说，我国赴境外商展次数与办展面积显示的商展指数越高，两者应呈现负相关。表 6 显示境外商展重叠需求理论的相关系数检验结果，以总所得差距显示的境外商展重叠需求理论在一带一路国家（除了 2012 年与 2014 年）与非一带一路国家均成立，相关系数均为负数且显著；而以人均所得差距显示的境外商展重叠需求理论在一带一路国家成立，相关系数均为负数且显著，在非一带一路国家仅 2018 年成立。

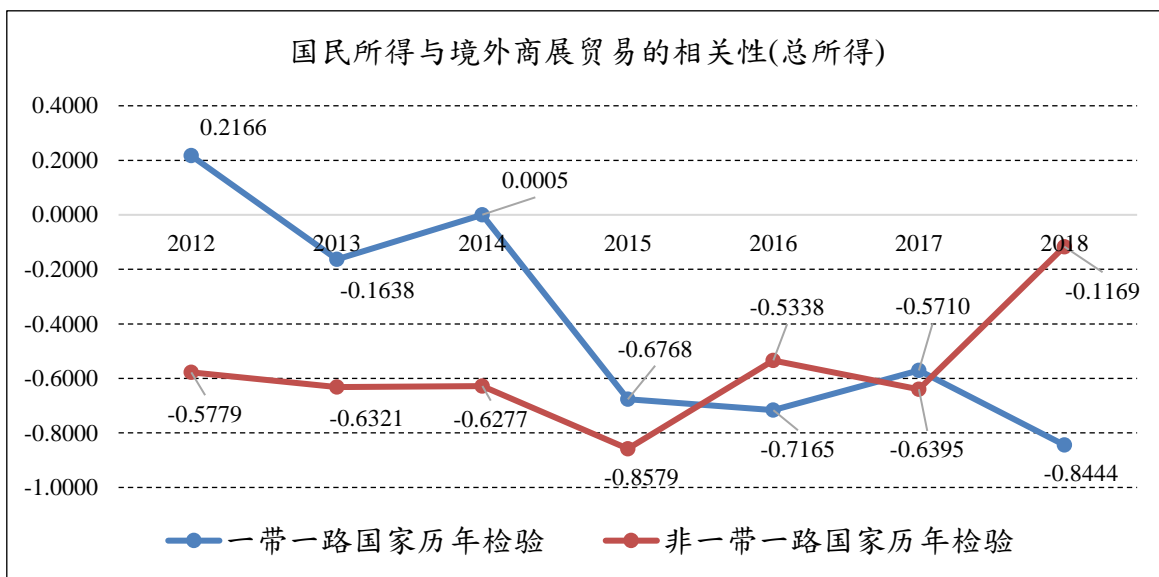
表 6. 境外商展的重叠需求理论检验（相关系数）

年份	总所得差距		人均所得差距	
	一带一路国家	非一带一路国家	一带一路国家	非一带一路国家
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

资料来源：本研究分析整理

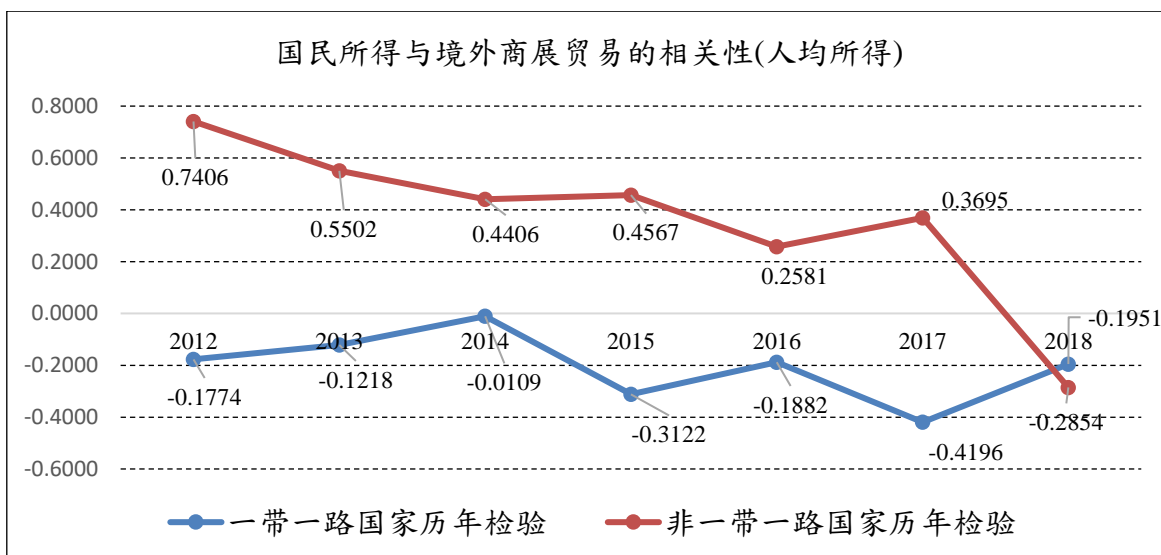
以历年变化趋势而言，总所得差距衡量的境外商展重叠需求理论显示，我国与非一带一路国家始终保持强烈的贸易相互需求，而与一带一路国家的贸易相互需求日趋强烈，在 2018 年似乎有取代非一带一路国家现象（如图 2 所示）。以人均所得差距衡量的境外商展重叠需求理论显示，我国与一带一路国家始终保持强烈的贸易相互需求，而非一带一路国家的贸易相互需求逐渐增加，终于在 2018 年实证重叠需求理论（如图 3 所示）。

2019 年是一带一路倡议提出六周年，六年来成果丰硕，中国积极推动组展单位赴一带一路相关国家参展办展，不断搭建企业对接平台，共建一带一路的朋友圈越来越大，好伙伴越来越多，合作质量越来越高，发展前景越来越好。2019 年起，中国赴一带一路沿线国家参办展不再追求数量，而是更加注重集中参加或举办大展，更加注重高质量参展办展；而赴一带一路沿线国家参办展呈现集中化趋势，项目数排名前 10 位的国家依次是俄罗斯、印度、阿联酋、泰国、越南、土耳其、印度尼西亚、马来西亚、波兰和菲律宾，赴上述 10 国合计参办展 599 项，占赴一带一路沿线国家参办展项目总数的 85.9%；参办展面积为 34.80 万平方米，占赴一带一路沿线国家参办展总面积的 84.9%；参办展企业 2.2 万家，占赴一带一路沿线国家参办展企业总数的 85.9%（2019 中国年展览经济发展报告）。



资料来源：本研究分析整理

图 2. 以总所得衡量的国民所得与境外商展贸易相关性



资料来源：本研究分析整理

图 3. 以人均所得衡量的国民所得与境外商展贸易相关性

#### 4. 境外商展未来趋势建议

本文实证需求偏好相似理论在我国境外商展发展中的适切性，更以我国参与“一带一路”与“非一带一路”国家境外商展的差异性，并从近年国外展览业发展趋势及对我国展览业的启示，尝试描绘出对今后全球境外商展布局的趋势。

##### 4.1 国际商展发展的新趋势

从整体上看，国际商展当前的发展水平与发展格局，同世界经济发展总体状况是基本一致的。大多数发达国家拥有开展展览活动的良好基础，办展经验丰富、品牌展会众多，会展业竞争力强；发展中国家会展业也不断高速进步。随着各国科技水平的进一步提高和经济体制的发展完善，国际商展呈现出以下发展趋势：

#### 4.1.1 展览业的发展更趋于专业化

在国际上，专业性的商展已成为会展业发展的主流，代表着会展经济的发展趋势。与一般的商展相比，专业商展具有针对性强、参展观众质量高、参展效果好等特点，其商业市场性强，能够最大限度地吸引专业供应商、经销商、终端消费者，从而加大供需交流互动。近年来，会展强国德、意、法、美综合性商展的举办数量不断减少，许多综合性商展都不同程度地细分转为若干个专业性的商展，这已经成为会展业发展的重要走向。

#### 4.1.2 展览规模呈大型化趋势

随着商展的竞争日趋激烈，各举办机构已不再局限于吸引本国或本地区的参展商，把目标更多地投向国际市场，进而扩大国内甚至是地区范围内的影响力，力争提高国际参与程度。各国政府加大对会展事业的扶持力度，对大型展览场馆的基础设施的建设尤为突出，同时伴随各方面的政策支持；而城市化的发展对城市形象和招商引资需求大，促进了地区会展经济的发展。大规模化意味着高集聚度的参展商群体，更能深切地体现出会展行业的专业性、代表性；规模化的会展带来更快更高效的发展速度和更强的产品竞争力。

#### 4.1.3 业内强强联合，国际化运作集团化趋势增强

并购和联盟已经席卷全球经济各领域，成为国际市场的一大焦点，作为国际化程度很高的商展也不例外。展览企业通过资本的运作进行的兼购与合作，是一种典型的国际化运作，通过兼并合作，可以利用国内国际两种资源，开拓国内国际两个市场，以获得资源的优化配置。展览业作为一个高额利润的行业，是一项投入大、回报快的产业、其利润率达25%，表现在微观领域，即对展览企业的资产总额、人力资源、技术力量等提出了很高的要求，因此行内的竞争十分激烈。国际展览业的巨头们为了降低成本，减少风险以便维护高利润率，正在以兼并与合作的方式建立战略联盟，进行国际化运作，不断优化资本结构，提高市场占有率。

#### 4.1.4 现代新技术的应用，为展览业的发展注入了新的活力

随着信息技术的不断发展，会展公司开始引入现代信息管理系统。国际领先的会展公司如德国汉诺威展览公司通过全球网上业务信息系统，建立以客户关系管理为基础的网络数据互动平台，并通过互动平台共享会展信息，实现“点对点、多对多”对话，帮助参展商将客户资源、销售管理、市场服务、营销决策整合起来提高效率；帮助专业观众把握行业动态，建立伙伴关系，实现线上与线下结合，深化营销沟通；帮助相关媒体获取会展信息，实时动态传播，助力品牌营销。

#### 4.1.5 展览新军的崛起，举办国家多元化

近几年，发展中国家尤其是亚太地区的中国、新加坡、韩国、日本等国家和地区的展览业迅速崛起，在国际展览业中的地位得到显著提高。例如，素有“亚洲展览之都”之称的香港，十分重视会展市场及其相关产品的开发，每年都有上千个国际会议和展览，中国实现了跨越式发展，综合排名全球第二，规模数量登顶第一梯度，会展大国地位稳固。商展作为当今经济全球化的重要的国际贸易交流的平台，抢占国际商展市场的份额大小对于一国的经济发展起着至关重要的作用，引起世界各国的高度重视；在借助跨国商展品牌移植，大力发展本国的商展，力争在国际商展市场中能够分享利益，导致商展的举办国打破传统的西方垄断趋势呈现多元化。

#### 4.1.6 通过资本输出和移植品牌会展，抢占国际展览市场

在世界商展向专业化、集团化发展的过程中，欧美商展已经相当发达，但是国内发展的空间已经接近饱和。国际商展巨头为了谋求向全球发展，纷纷把目标投向瞄准海外，通过资本运作寻求低成本扩张，进入商展相对落后的发展中国家市场；另外，它们充分利用广泛的业务网络将一些名牌商展移植到异国举办，这一跨国运作，既满足了国际市场的需求，同时也抢占了世界展览市场的份额。

#### 4.1.7 运行专业市场化，人员职业化

世界商展强国均采取市场化运作模式开展交往沟通服务，参照市场经济规律，面向市场、利用市场、服务市场、开拓市场，运用市场机制，实行公司运作。大型商展对举办城市的住宿、餐饮、交通、物流、广告传播以及旅游购物等行业均具有显著的拉动效应，同时也涌现出大量以会展组织与服务为职业的专业机构及会展活动家。会展业创造了数量庞大的全职工作岗位、政府税收收入、企业营业额，带来巨大经济效益。

### 4.2 国外商展的经验对中国境外商展的启示

商展作为现代国际贸易的一个新的增长点，许多发达国家纷纷利用商展的巨大推动作用和影响力，致力于本国的商展经济的发展并取得了巨大的成就，对于像我国这样商展刚刚起步的国家来说，无疑是值得我们学习和借鉴的。在研究国外商展发展新趋势和取得经验，对于今后我国的境外商展发展有着重要的启示：

#### 4.2.1 要加强宏观管理，改变国内过去群龙无首、多头办展的局面

西方发达国家的商展都设立一个唯一的、独立的、权威性的商展管理机构，美国国际展览管理协会(LAEM)、德国展览委员会(AUMA)、法国海外展览委员会技术、工业和经济合作署(CFME—ACTIM)、英国会展业联合会(EFI)等等，然而我国就是缺乏这种管理商展的规范主体，仅展览会的审批单位就有经贸委、贸促会、商务部等，多头审批，重复办展，没有形成有效的协调和数量控制，导致较为严重的市场秩序的混乱。为了规范市场秩序，我国应当设立一个专门的管理机构，将各个部门的权力收归起来，统一协调，提高工作效率，规范境外商展的发展；政府应当支持行业加快并购，组建有国际竞争力的商展集团，从而加强各城市的信息交流与项目联合，有效地整合国内的资源，设计集合各行业商业平台特色和优势。

#### 4.2.2 政府的职能转变和大力支持境外商展

商展作为服务业的一种形式，根据第三产业行内发展的要求，政府的角色应该是一位服务者，而不是作为直接的管理者。发达国家的政府正是明确了政府的职责，政府部门对商展的介入，主要体现在对商展的资助和投资上，尤其是对大型和特大型境外商展的支持和资助上，不过多地干涉境外商展的内部事务，积极主动地把权力让渡给相关的行业协会进行管理，政府的主要职责就是想方设法为境外商展的发展出谋划策，并给予必要的宽松政策和资金资助。如法兰克福展览公司是德国最大的展览公司之一，而它就是一家公有公司，市政府(City of Frankfurt)占60%股份，但不收取任何费用，赢利全部用于再投资，政府只从不断增加的税收中得到回报，这种做法既可以帮助商展公司迅速完成原始积累，也实现了国有资产保值增值的目标。

#### 4.2.3 积极培育自己的境外商展品牌

当今发达国家的商展业已经相当发达，他们的国内的市场已经金额近饱和，趁着经济全球化的影响，许多跨国商展巨头依托于所在城市及区域的产业，将主要会展地区与其本身的产业发展特点紧密相关，并形成了品牌效应。国际上诸多著名展会依托当地优势产业发展，如巴黎时装文化展览会、汉诺威工业博览会、杜塞尔多夫国际印刷包装展等，上述专业展览会使得举办城市在国际会展上积累了较强的影响力，并打造了当地城市的会展品牌。随着我国一带一路的推展，面对外资进入我国的商展市场的压力，为了在商展市场上能有一席之地，政府部门以及有关行业协会应当积极引导各个地方根据自身的产业特色、资源条件开发境外商展主题，培育境外商展品牌，共同营造各具特色，互补互利的共赢局面，进而达到在与国际同行的竞争中，有力地抢占行业的制高点。同时，吸取国外知名厂商的先进经验和管理手段，从而提高自身企业会展项目知名度。

#### 4.2.4 高度重视展览业的服务水平

商展作为一个特殊产业，主办单位的服务水准影响了展览企业的可持续发展，拥有良好的服务理念就会赢得展商和参加观众的数量和质量。会展企业虽然介入了其他产业，但其作为服务业的本质没有改变，仍要坚持以客户为中心的理念，现代会展在大数据的基础上，通过云计算深度整合会展资源，落实细致客户个性化需求，显著提高用户参与度。服务不仅要全面化，更要便捷化，提供预订、查询、在线服务导航指南，缩短传统服务时间。展览的服务还要与国际化接轨，参办大型的境外商展就应当利用国际通用的标准和流程，同时还积极完善与商展相关的后勤配套服务设施的建设，为展商提供“一站式”的周到、细致的服务，比如运输、餐饮、住宿、法律咨询、广告发布等等，给广大境外参展商和观众一个良好的信誉形象。

#### 4.2.5 大力发展高等教育，积极吸纳优秀的商展人才加盟

发达国家商展发展的一个要因，就是拥有一整套系统的展览人才从“高校到企业”培养体系。为了尽快解决专业的境外商展人才的缺失，政府应加大对高等院校的资金投入，培养相关会展院校不断主动适应区域经济和社会发展对会展人才的需求，整合学科和社会资源，优化专业培养目标，结合自身的特色开设一些相关的商展专业，将其纳入高等教育体系中，培养专门的境外商展人才；作为参与境外商展的企业也应当培养境外商展人才，通过定期举办专门培训班和与国际知名的展览公司合作等方式，同时加强与相关院校的校企合作、推进产学研融合。

#### 4.2.6 利用信息技术加强展览创新，打造组展方式信息化、营销宣传网络化、场馆建设智能化、实体会展“虚拟”化

随着移动互联网的兴起，“自媒体”蓬勃发展，展会官网、官方微博、官方微信使用率大幅增长，公众号、专业化信息平台等方式得到普遍应用，商展也出现“线上会展”的新形式，移动互联网技术为“会展+互联网”的新模式创造了巨大的想象空间（肖霞与丁丁，2018）。VR、AR、3D 打印技术等等的发展，为消费者进一步感受展品提供了可能。“互联网+”作为推动会展业新一轮转型的外在动力，对传统会展业将会形成具有变革意义的冲击和倒逼，刺激会展模式的调整，提高服务效率和服务质量，进一步深化改革，再造产业链条，重构产业格局。

## 参考文献

1. 蒋国洲、吴洪玮 (2009)。中国外贸结构与需求相似理论吻合性的实证检验——基于 2007 年数据的分析。广东外语外贸大学学报, 20(2), 36-39。
2. 赵锦春、谢建国 (2017)。需求结构重叠与中国的进口贸易——基于收入分配相似的实证分析。国际贸易问题, 1, 27-42。
3. 李国疆、曹永琴 (2005)。中国贸易中的需求偏好相似理论的实证分析。云南财贸学院学报, 3, 27-32。
4. 霍步刚 (2008)。中国文化贸易偏离需求相似理论的实证检验。财经问题研究, 7, 15-18。
5. 孙建军 (2014)。基于需求偏好相似理论的浙江文化产业贸易发展研究。现代经济信息, 5, 386-387。
6. 张莉 (2018)。境外参展如何不被知识产权纠纷绊脚?中国对外贸易, 5, 39-41。
7. 裴宏 (2017)。境外参展如何打好知识产权牌?中国知识产权报, 2017-06-21(011)。
8. 刘昌勇 (2014)。境外参展谨防知识产权纠纷。中外玩具制造, 5, 80-81。
9. 黄少彬 (2014)。我国中小企业境外参展中的专利风险及应对措施。江南大学学报(人文社会科学版), 13(6), 33-39。
10. 于宁 (2017)。中国企业赴德参展知识产权预警、应诉策略及启示 (未出版之硕士论文)。湖北省: 华中科技大学。
11. 王月红 (2016)。江西企业境外参展现状调查及政策研究 (未出版之硕士论文)。江西省: 南昌大学。
12. 赵爱玲 (2016)。中国境外办展热度下降一线城市引领国内会展。中国对外贸易, 6, 54-54。
13. 肖霞、丁丁 (2018)。5G 时代会展行业发展趋势研究。智库时代, 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  
责任编辑、校对: 程萌 吴鹭瑶