

会展产业发展的生命周期研究 A Study on the Lifecycle of Exhibition Industry Development

杨国梁^{1*} 娄炫博²
Grant G.L. Yang Xuan-Bo Lou

摘要

随着经济全球化的发展、改革开放的不断深入以及社会主义市场经济的不断完善，中国会展业展现出蓬勃发展的势头。经过多年的积累，中国会展业已经初具规模，成为服务行业中一个新的亮点；客观准确定位其所处的生命周期发展阶段，对中国会展产业的可持续发展具有重要的战略意义。本文选取中国-东盟博览会、中国进出口商品交易会（以下简称“广交会”）以及中国华东进出口商品交易会（以下简称“华交会”）三个具有代表性的大型展会为研究对象，将发展情况、成交额、采购商人数等指标进行对比分析，基于产品生命周期理论划分三个会展所处的生命周期阶段，进而探索会展的生命周期，最后对会展产业的生命周期研究得出结论，并为促进展会的发展提出可行性建议。

关键词：中国-东盟博览会、中国进出口商品交易会、中国华东进出口商品交易会、产品生命周期

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 厦门大学嘉庚学院国际商务学院副教授 grant@xujc.com*通讯作者

² 厦门大学嘉庚学院国际商务学院国际经济与贸易专业

* 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

1. 前言

随着经济全球化水平的不断提升和国家间合作的不断加深，会展行业与旅游业、房地产并称为“世界三大无烟产业”，也由此成为城市名片与城市经济助推器的代名词。近年来，会展产业在贸易往来、技术交流、经济合作等方面积极发挥作用，为了更好地适应经济全球化以及活跃市场经济，中国正大力促进会展业的发展。

中国-东盟博览会不仅为中国及东盟各国政府领导，以及中国和东盟企业家提供一个共同协商、相互交流的机会，同时也成为巩固双边合作和多边合作，为参会国家创造涉及各个领域发展良机的重要平台；中国进出口商品交易会（简称“广交会”）作为中国目前历史最悠久的综合性国际贸易盛会，始终是中国对外贸易的重要平台，是世界各国与地区分享发展成果的重要渠道；华东进出口商品交易会（简称“华交会”）是中国对外贸易发展的“风向标”，在促进中国产品出口方面发挥着不可替代的作用。本文参照产品生命周期理论，选取相关会展指标以判定三大会展所处阶段；经由探索会展的生命周期，为我国会展业的发展提出可行性的建议，同时也为其他会展提供借鉴，使中国在会展产业方面有更广阔的发展空间。

2. 文献综述

1966年，美国经济学家雷蒙德·弗农首次提出了“产品生命周期理论”。认为产品生命是指市场上的营销生命，而产品和人的生命一样，要经历引入、成长、成熟、衰退这样的周期；就产品而言，也就是要经历一个开发、引进、成长、成熟、衰退的阶段。1968年美国学者Wells（1968）把产品周期划为引入期、成长期、成熟期、衰退期和消亡期5个阶段，并将此用于各国之间工业制成品贸易分析。

国内许多学者也从多个方面研究讨论此理论。张军（2008）指出，后起国家在国际竞争中并不一定具有竞争优势，以弗农的产品生命周期理论为代表的技术差距贸易模型，丰富和发展了国际贸易理论；但基于国际经济环境的发展变化，其理论和实践的适用性也需要重新认识。魏雪霏（2013）得出产品生命周期是有一定约束力的，如果一国一直处于模仿国的地位，是不可能从国际贸易中真正获得很高的利润；只有真正变成创新国，国家才可能实现获取超额利润；郝劲挺（2017）认为，根据某个产品的进出口变化是否涵盖了其产品研发末期、成长期和成熟期的基本特征，从而可以判断出产品是否符合产品生命周期理论；如果符合，就可以反映出后发国家取代先发国家并取得主导地位的全过程，这说明产品生命周期理论具有很强的对实际问题的解释能力。

产品生命周期理论是企业针对自身产品，在各个阶段制定不同战略目标的重要依据。会展产业的生命周期与产品的生命周期在本质上是是一致的，探索并掌握会展的生命周期，进而针对会展所处阶段制定针对性战略，能促进中国会展产业的更好发展。

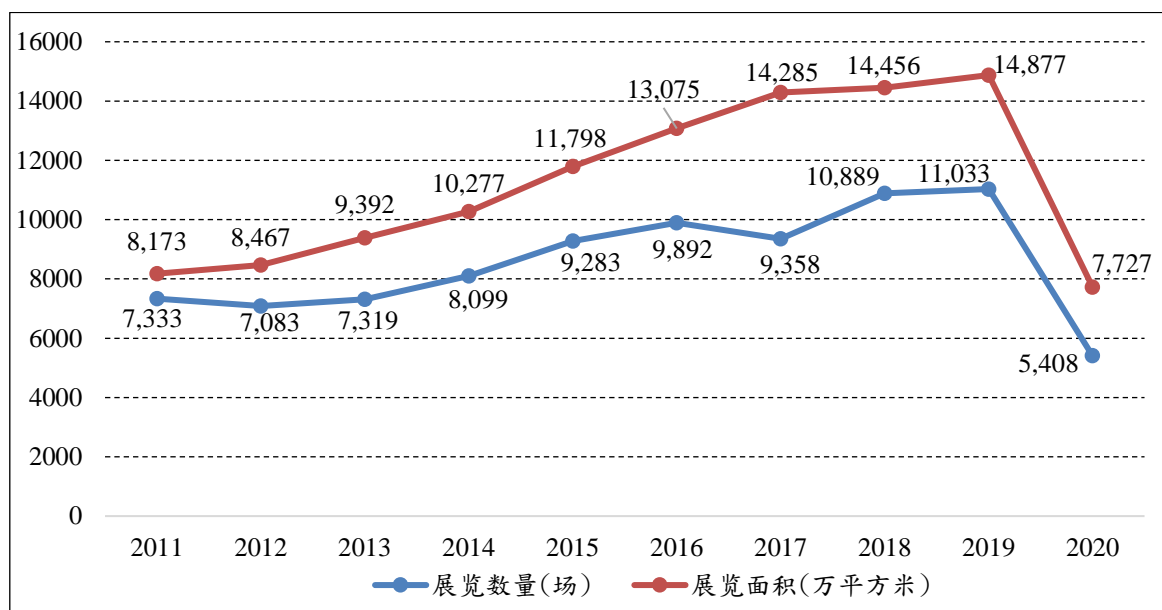
3. 中国展会的发展交替

自改革开放以来，中国的会展经济呈现出快速增长的态势。据统计全中国现有展览场馆147个，2019年中国已举办了4,456个展览会，较2018年增加144个；在展馆数量增加、规模扩大的同时，与之相对应的配套设施也已初具规模，奠定了会展业发展的基础。

3.1 中国会展产业研究背景

随着中国经济的不断发展，中国的会展行业增长迅速，已成为亚洲会展大国。目前，中国已形成“珠三角”、“长三角”、“环渤海”、“中西部”、“泛北部湾”、“两江新区”和“东北部”等多区域、多层次的会展业聚集区。

2016 年，中国境内举办展览 9,892 场，较上年增加 6.56%；展出面积 13,075 万平方米，较上年增加 10.82%（图 1）。据中国展览会报告显示，展会经济产值接近 5,000 亿元人民币。2019 年，中国共举办经贸类展览 11,033 个，较 2018 年增加 144 个，同比上升 1.32%，各区域办展数量均呈现一定幅度波动。

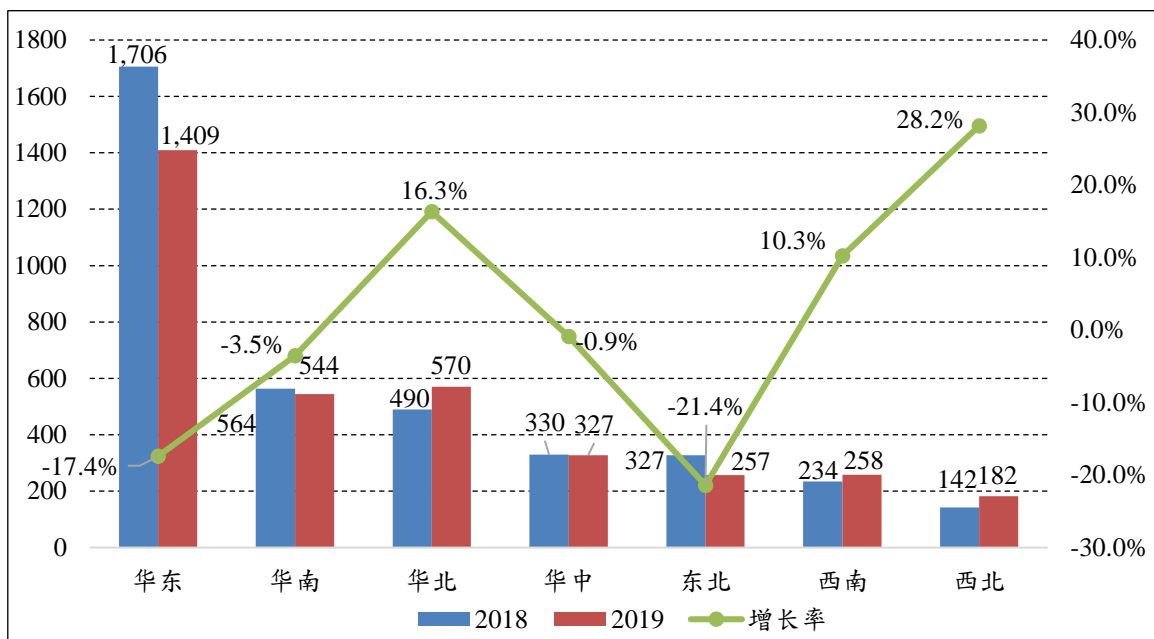


资料来源：2020年中国展览数据统计报告

图 1. 2011~2020 年全国展览数量及面积对比

如图 2 所示，西北地区 2019 年相对于 2018 年增加 40 个，同比增长 28.2%；华北地区增加 80 个，同比增长 16.3%；西南地区增加 24 个，同比增长 10.3%。而东北、华东、华南和华中地区办展数量较 2018 年均有所下降，其中东北地区下降幅度最大，较 2018 年减少 70 个，同比下降 21.4%；其次是华东地区，较 2018 年减少 297 个，同比下降 17.4%；华南和华中地区较 2018 年分别减少 20 个和 3 个，同比分别下降 3.5%和 0.9%³。

³ 中国展览经济发展报告，2019。

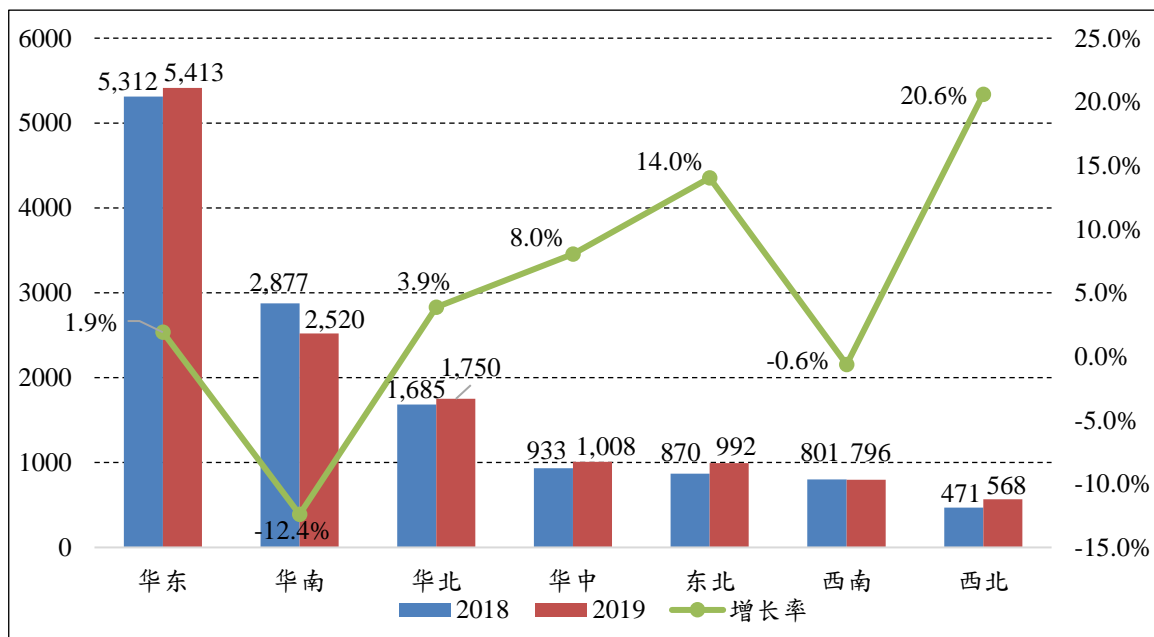


资料来源：中国展览经济发展报告（2019）

图 2. 2018~2019 年各区域展览数量分布变化情况（单位：个）

如图 3 所示，2019 年中国举办经贸类展览总面积为 13,048 万平方米，较 2018 年增加 99 万平方米，同比增长 0.8%。大多数区域展览面积继续保持增长其中，西北地区展览面积同比增长最快，其次是华中、西南、华北和华东地区，而华南和东北地区展览面积同比有所下降。

经过十余年的快速发展，中国会展业已初具规模，展览经济不再单纯追求数量增长，开始注重质量和规模经济效应。



资料来源：中国展览经济发展报告（2019）

图 3. 2018~2019 年各区域展览面积分布变化情况（单位：万平方米）

3.2 中国-东盟博览会、广交会与华交会的发展概况

中国-东盟博览会（CHINA-ASEAN Exposition，简称 CAEXPO）由中国和东盟 10 国经贸主管部门及东盟秘书处共同主办的国家级、国际性经贸交流盛会，每年在南宁举办。展馆位于南宁市青秀区，占地约 615 亩，建筑面积约 64 万平方米，是南宁的标志性建筑，自 2004 年起，成为中国-东盟博览会的永久会址。截至 2019 年，中国-东盟博览会已成功举办十六届。

自东博会举办后，广西对东盟贸易从 2004 年的约 10.8 亿美元，到 2019 年增长至 6,415 亿美元；历届博览会的展位数从 2004 年的 2,506 个增加至 2019 年的 6,600 个；同时参会客商人数从 2004 年的 18,000 人增加至 2019 年的 85,000 人，持稳步上升的趋势。中国-东盟博览会以商品贸易、投资合作、服务贸易为主要内容，参展商品是中国和东盟之间最有市场潜力、最具互补性的商品种类。中国-东盟自贸区与东博会相生相长，2010 年 1 月 1 日中国-东盟自贸区正式建成，中国-东盟的经贸合作翻开了崭新一页。

广交会，即中国进出口商品交易会，由商务部和广东省人民政府联合主办，中国对外贸易中心承办。广交会是目前中国成交效果最好的综合性国际贸易盛会，被誉为“中国第一展”。第一届广交会成功创办后，迅速成为中国出口的主渠道，开辟了一条中国与世界交往的通道。截至 2019 年，广交会累计出口成交约 14,126 亿美元，累计到会境外采购商约 899 万人。近几年广交会到会采购商符合预期，展会质量保持良好。广交会历经 61 年的改革创新，现已成为中国外贸第一促进平台，是中国对外开放的窗口、缩影和标志。

华交会，即中国华东进出口商品交易会，是由中华人民共和国商务部支持，上海市、江苏省、浙江省、安徽省、福建省、江西省、山东省和南京市、宁波市等华东九个省市区联合主办。华交会于 1991 年开办，每年 3 月 1 日到 5 日在上海新国际博览中心举办，会场面积约 11.56 万平方米。华交会是以纺织服装、家庭用品、装饰礼品等轻工产品为主要参展商品的外贸展会，九个主办省市的 GDP 总和占全国 GDP 的 45%，出口额则占全国出口总额的一半，所以华交会也被视为中国外贸出口的“晴雨表”（沈丽，2005）。自 1991 年以来，华交会已成功举办 29 届。在各主办省市的共同努力下，华交会的举办规模已从初期的 2.1 万平方米增长到 12.65 万平方米，累计参展企业数超过 7 万家，累计贸易成交金额超过 665 亿美元。华交会无论在资源上还是政府支持等方面，都有着得天独厚的优势，作为优化长三角地区贸易结构、提高外贸增长质量的“助推器”，它对华东地区外向型经济发展的推动作用日益增强，对全国外贸出口增长的贡献日益增大。

4. 展会的生命周期阶段划分

会展业是我国 21 世纪的朝阳产业，影响面广，关联度高。一般来说，会展是集体性商业和非商业活动的简称。展览会通常可以分为博览会、展览会、展销会等多种形式，是会展业的重要组成部分。总而言之，会展业与展览会之间的关系可以概括为：会展业包括展览会，而展览会则是会展业的重要组成部分。

任何事物的发展都有其生命周期规律，企业如此，产业亦如此。弗农的产品生命周期理论很好的论述了这一点。该模型是以一种新商品的生命周期为对象，并考察这种周期变化对国际贸易模式的影响。会展产业发展的生命周期可以分为引入、成长、成熟、衰退四个阶段（表 1）。

第一阶段为引入阶段。引入阶段是会展生命周期的启动阶段，主要是对展会的培育和尝试过程。作为一个新项目，展会没有知名度，不为参展商所熟悉和了解，招展难度大，技术和管理的不成熟，对市场的掌控具有不确定性等等缺陷，使得展会的宣传推广和市场的开拓任务都非常艰巨，此时会展的生命力比较脆弱；同时在此阶段，项目需要不断的财务投入，此时的企业承受的风险最大。

第二阶段为发展阶段。展会企业把握了正确的市场方向，找到了合适的推广营销方式，同时经过正确的运作，展会的知名度慢慢提升，进入了成长期。展会日趋成熟，已经得到一部分人的认可，展位销售量逐渐上升，展会品牌具有越来越大的影响力；展商数量在不断增加，展览面积不断扩大，行业影响力增强，产业内部竞争程度大幅增加。在发展阶段的后半期，在竞争中占据优势的事业逐渐成为市场主导，产业集中度逐步上升。

第三阶段为成熟阶段。这一阶段市场需求趋向饱和，此时到会采购商及参展企业人数基本处于平衡状态，成交额增长缓慢且可能直至转而下降。到了成熟期后期市场增长率减缓，展位销售势头减缓，展位的价格和利润滑坡。成熟期的会展服务已经可以为客户提供其需要的、有差别的个性化服务，能够就服务方式和服务质量等方面向客户承诺，并且严格地按照承诺向客户提供服务；同时更多地提供参展附加服务，在会展服务市场中凸显自己的服务特色。

第四阶段为衰退阶段，此时会展功能需求减少，展会规模缩小，同类主题会展竞争趋向白热化，展会之间出现并购现象。

表 1. 展览会生命周期阶段划分

阶段	含义	市场反馈	居民态度
引入阶段	会展生命周期的启动阶段，主要是对展会的培育和尝试过程	市场、技术和管理上还存在着很大的不确定性	除少数爱好者或从事相关工作的工作人员外，很少会有人关注到展会
发展阶段	展会日趋成熟，发展的时期，逐渐被社会接受并获得认可	实施有效的技术管理及优良的服务姿态，展位销售量逐渐上升	逐渐了解和关注展会，展会知名度慢慢提升，参展人数不断增加，展览面积扩大，成交额稳步上升
成熟阶段	有大批固定的参展商和采购商参加展会	市场需求趋向饱和，此时到会采购商及参展企业人数基本处于平衡状态	成交额增长缓慢直至转而下降，提供参展附加服务，可为客户提供个性化服务
衰退阶段	由于国家宏观政策的变化、行业的衰退、展览的不当运作、收购和转让等主观原因，会展将走向衰退期	会展功能需求减少，展会面临淘汰危机，	成交额、效益下降，会展规模缩小，大量展商相继退出

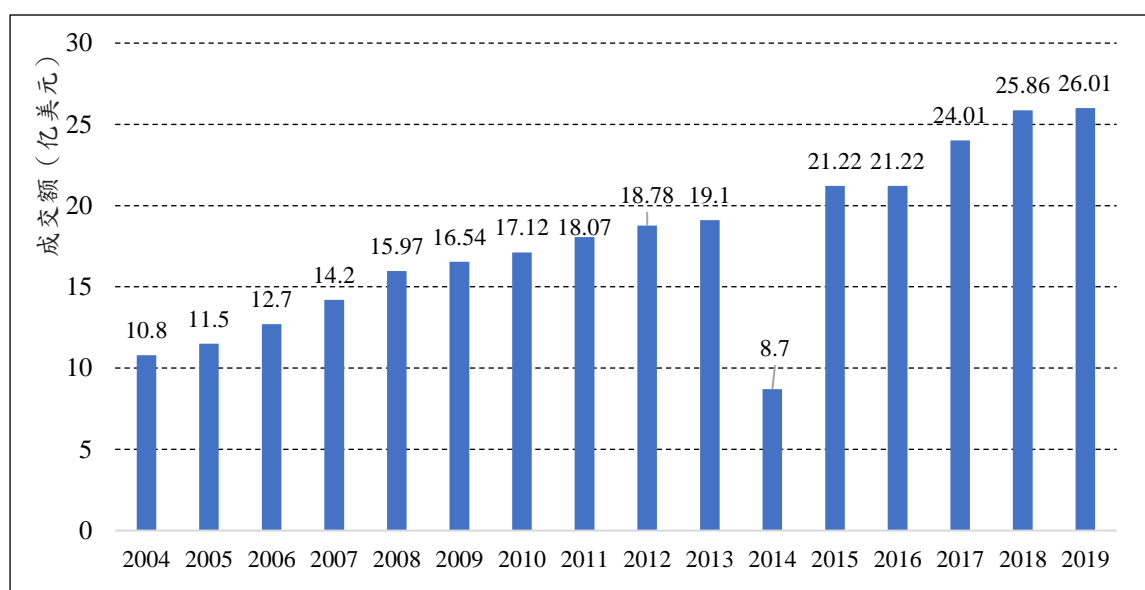
资料来源：蒋丽玲（2017）

5. 三大展会生命周期探索

本文基于产品生命周期理论，参考与借鉴现有的研究成果（刘婷与平瑛，2009；史晋娜与刘慧，2014），并结合中国-东盟博览会、广交会以及华交会发展的实际情况，选择了全年成交额、采购商人数、来自国家和地区、展览总面积、展位数和参展企业6个指标作为衡量标准，对三大展会的生命周期阶段进行判断。

5.1 中国东盟博览会生命周期探索

全年成交额：中国-东盟博览会吸引了大批企业以及客商，贸易成交额逐年提高（如图4所示），2004到2019年成交额从10.8亿美元增长到26.01亿美元；在中国与东盟各国的共同努力下，双边贸易额从782亿美元增长至4,600亿美元。目前，中国继续保持为东盟第一大贸易伙伴，东盟是中国第三大贸易伙伴，第四大出口市场和第二大进口来源地（中国-东盟博览会，2017）。



资料来源：中国-东盟博览会官网

图4. 2004~2019年东博会成交额统计

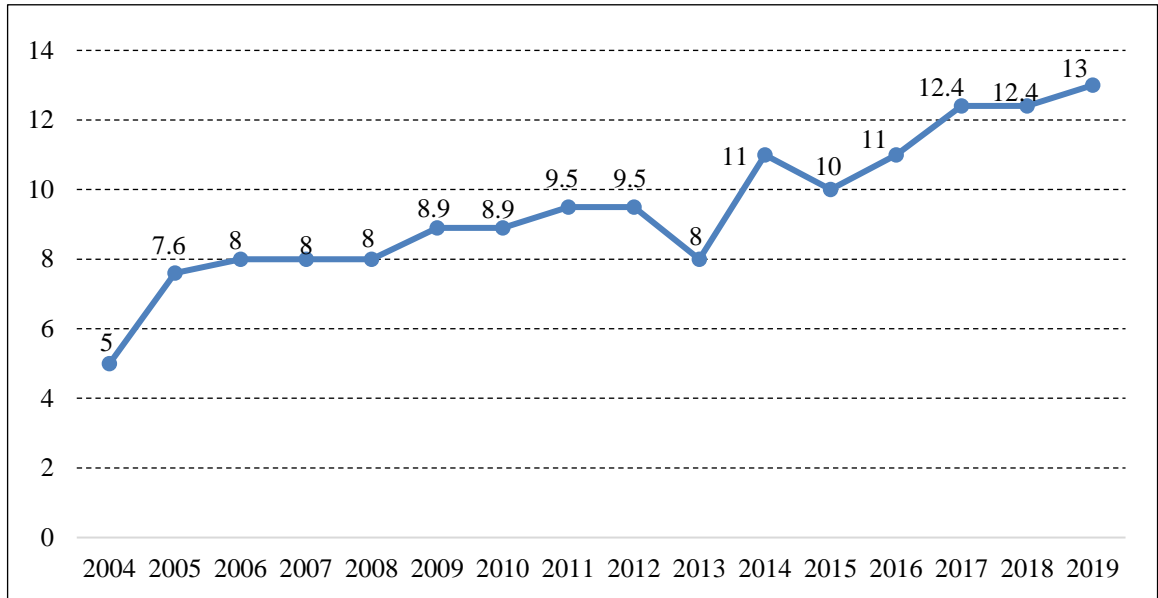
采购商人数：东博会的采购商人数逐年递增、持续增加，但采购商人数仍然较少。2005年第二届东博会东盟各国和日韩有意参会的采购商已超过3,000人，征集到东盟和其他国家的投资项目已达274个，至2019年采购商人数达至86,000人。2009年第六届东博会采购商团队为122个，比上届增加8.9%，共吸引83.2万名中外客商参展参会，在服务贸易、国际产能合作、跨境园区建设等方面取得突出成效。

来自国家和地区：中国-东盟博览会除吸引了来自东盟国家的客商，越来越多的国际客商包括美国、加拿大、德国、法国、韩国、英国、澳大利亚以及印度、瑞典、荷兰、俄罗斯、葡萄牙等国客商也积极参与（汤碧，2012）。例如2009年第六届的中国-东盟博览会不仅有法国、日本、韩国等历届参展的国家，还有首次参展的匈牙利、马达加斯加等国。2019年第十六届中国-东盟博览会共有70个国家和地区参会。

展位数：首届中国-东盟博览会共设展位2,506个，经过16年的发展，第十六届展会展览总数达到了7,000个，其中东盟及区域外国家展位数为1,594个。第十六届中国-东盟博览会将重点打造“国际经济与产能合作展区”，扎实推进中国、东盟及“一

带一路”沿线国家开展国际产能、装备制造以及经贸投资合作。

展览总面积：2004 年首届中国-东盟博览会展览总面积为 5 万平方米，从第一届东博会发展至今，展会规模逐渐扩大，2019 年第十六届东博会展览总面积更是达到了 13 万平方米（如图 5 所示）。



资料来源：中国-东盟博览会官网

图 5. 2004~2019 年东博会展览总面积统计

参展企业：当前，中国提出构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局，形成了中国与东盟互为第一大贸易伙伴的良好格局，双方互为产业链、供应链的重要方向和重要一环。在此背景下，东博会作为中国-东盟合作的重要平台，中外企业参展参会意愿强烈：参展企业主要以中国和东盟企业为主，加拿大、澳大利亚以及印度等企业也积极参与进来，东博会具有越来越大的影响力。2019 年第十六届东博会参展企业达到 2,780 家，其中 19 个区域外国家的 114 家企业参展。

近年来，东博会展会规模逐步扩大，展示的商品、服务越来越丰富多样。2018 年第十五届中国-东盟博览会新增加了贵宾接待服务系统，旨在为参展参会的客商提供高效便捷的个性化服务。

综合以上特征并结合展会生命周期的阶段特征，判定中国-东盟博览会处于“发展阶段”。

5.2 广交会生命周期探索

全年成交额：1957~2007 年广交会全年成交额总体呈现上涨趋势，出口成交形势向好。由于全球经济危机的影响，2008~2010 年全年成交额总体有所下降，之后几年随着经济的逐渐恢复有所回升。近几年国内外经济发展不稳定，广交会的全年成交额总体有所下降，截至 2019 年广交会累计全年成交额约 590.18 亿美元。

采购商人数：自广交会成立以来，历年采购商人数保持着稳定状态。近几年采购商人数有所上涨，辐射范围较广从广交会是中国企业拓展全球市场的重要渠道，部分企业 80%以上的客户是通过广交会结识的，70%的订单来自广交会。

来自国家和地区：自 2009 年起，广交会到会客商来自国家和地区基本保持在 420

乃至以上，尤其是 2015 年和 2018 年数值更是达到 429，采购商来源地保持了多元化和全球化，持续助力优化国际市场布局。

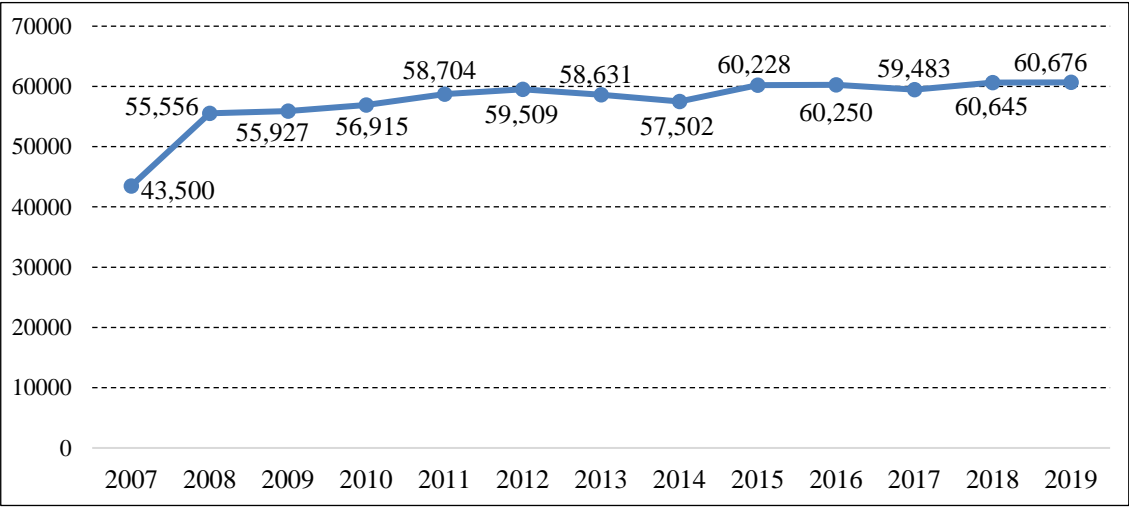
展位数：2008~2019 年广交会设立展位数总体保持稳定（如图 6 所示）。

展览总面积：以广交会秋季的展览总面积作为参考，自 1957 年第一届广交会举办以后，展览面积不断扩大，增加至 2019 年第一百二十六届的 118.5 万平方米。

参展企业：从 2007 年的 18,721 家增加到 2019 年的 25,642 家，参展人数持续增加，参展企业多为浙江企业（如图 7 所示）。

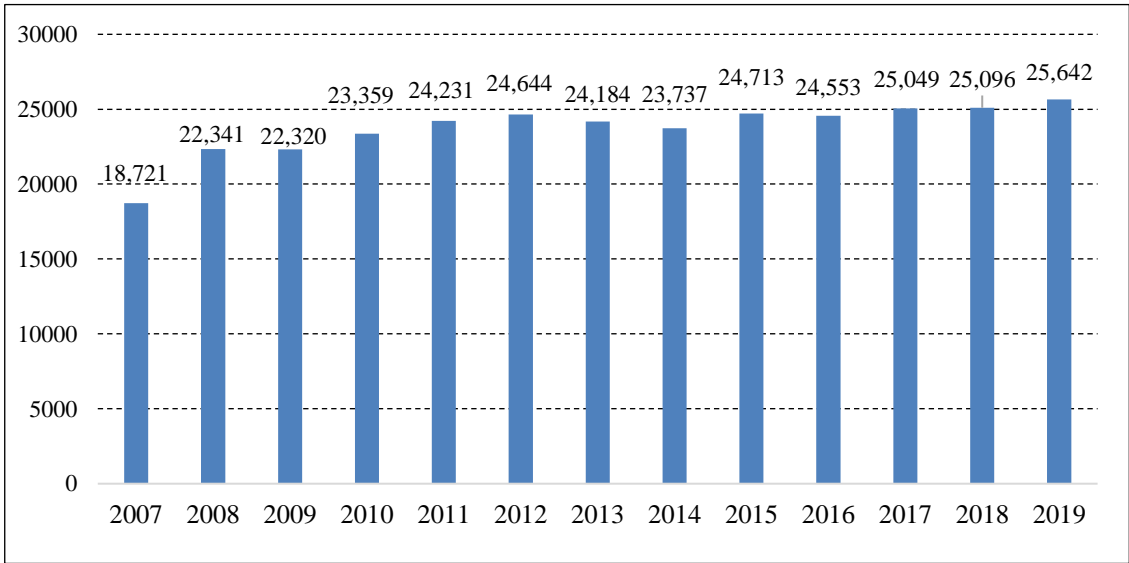
广交会很早便提出了个性化服务，打造一站式“智慧服务”。“网上广交会”自成立以来已建成了包括网上在线洽谈、信息发布、商品展示等十多种功能，将线下服务延伸至线上，为参展商、采购商提供便利服务，搭建了高效的信息沟通桥梁。

综合以上特征并结合展会生命周期的阶段特征，判定广交会处于“成熟阶段”。



资料来源：广交会官网

图 6. 2007~2019 年广交会展位数统计

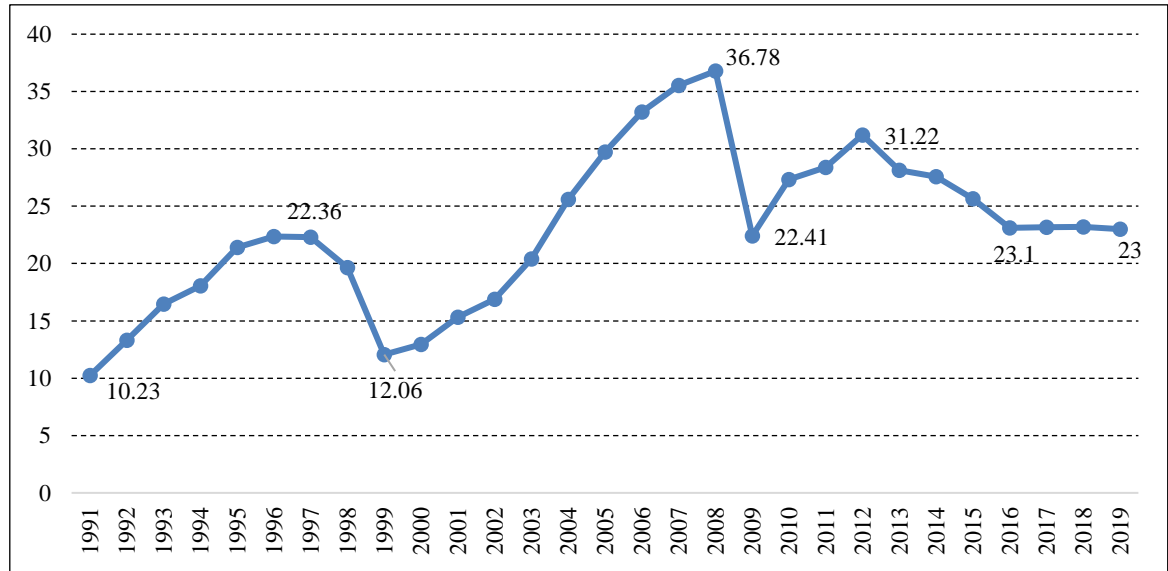


资料来源：广交会官网

图 7. 2007~2019 年广交会参展企业统计

5.3 华交会生命周期探索

成交额：2019 年第二十九届华交会落下帷幕，据组委会统计成交额为 23 亿美元，与 2018 年基本持平。纵观华交会二十多年的发展历程，成交额处于波动状态，2004~2008 年贸易成交额发展势头良好，近几届成交额基本持平。



资料来源：华交会官网

图 8. 1991~2019 年华交会成交额统计

采购商人数：华交会官网的数据主要统计海外客商到会人数，因此用海外到会客商人数代替对采购商人数的分析。华交会的海外到会客商人数总体趋势良好，其中 2006 年第十六届达到 23,660 人，创历史新高；近十届海外会客商到会人数基本保持稳定，呈现轻微波动。

来自国家和地区：虽然部分年份的数据无法统计核实，但从已有的数据资料显示，2010~2017 年华交会到会客商来自国家和地区人数逐年递减。

展览总面积：从 1991 年的 2.1 万平方米增长至 2019 年的 12.65 万平方米，较 2018 年第二十八届相比增加展览面积 2,900 平方米；同时华交会还设立不同主题的境外企业展区，提供更高质量的服务。

展位数：华交会自 2006 年起，设立展位数均在 5,300 以上且逐年上涨，其中第二十二和二十三届华交会展位数最多，展位数总体保持上涨状态。

国内参展企业：华交会已成功举办二十九届，前二十七届国内参展企业人数总体保持上涨趋势，而第二十八和二十九届这两届国内参展企业人数保持一致，可知参展企业人数处于平衡状态。

此外，华交会自 2012 年开始设置“创新奖”，鼓励企业加大产品创新，从而涌现出一批品牌响、技术强、质量优的外贸品牌。

综合以上特征并结合展会生命周期的阶段特征，判定华交会处于“成熟阶段”。

根据上述分析可知，中国-东盟博览会处在展会生命周期的发展阶段，广交会与华交会已进入成熟阶段。

表 2. 中国-东盟博览会、广交会、华交会基本特征比较

展会	中国-东盟博览会	广交会	华交会
成交额	2004 年成交额为 10.8 亿美元，2013 年成交额为 19.1 亿美元； 中国成为东盟第一大贸易合作伙伴	近年来广交会全年成交额总体有所下降； 截至 2019 年广交会累计全年成交额约 590.18 亿美元	2004~2008 年成交额发展势头良好； 2019 年成交额约为 23 亿美元
采购商人数	东博会采购商人数逐年递增，持续递增； 2018 年第十五届东博会共吸引 85,352 名采购商	采购商人数稳中有进； 2016 年全年采购商人数为 371,300 人； 2019 年全年采购商到会人数为 381,469 人	2019 年第二十九届到会海外客商人数为 22,757 人； 随着华交会影响力的逐渐扩大，吸引了越来越多的海外客商
来自国家和地区	2019 年第十六届东博会共有 70 个国家地区参会； 展会知名度越来越高，吸引越来越多的国家参会	2015 年和 2018 年广交会到会客商来自国家和地区为 429 个，达到最高值	2010~2017 年到会客商来自国家和地区逐年递减
展览总面积	展会规模越来越大，2019 年第十六届东博会展览面积为 13 万平方米	展览总面积不断扩大； 2019 年广交会展览总面积达到 118.5 万平方米	1991 年展览总面积为 2.1 万平方米； 2019 年展览总面积为 12.65 万平方米
展位数	第一届东博会 2506 个展位增加至第十六届的 7,000 个； 2019 年第十六届东博会设立“一带一路”国际展区等其他特色展区	2019 年广交会设立展位数超过六万个； 2008~2019 年广交会设立展位数总体保持稳定	自 2006 年开始，华交会设立展位数均在 5,300 以上
参展企业	以中国和东盟企业为主，德国、法国、韩国等企业也积极参与	参展企业持续增加	国内参展企业人数总体保持上涨趋势
发展阶段	发展阶段	成熟阶段	成熟阶段

资料来源：中国-东盟博览会官网、广交会官网、华交会官网

6. 三大展会绩效判断

通过对三大展会的数据整理，本研究选取全年成交额、采购商人数和展览面积三者的加权系数作为绩效指标进行数据比较分析，探究三大展会的绩效变化。

6.1 运用回归方程对采购商人数权重进行估计

本文利用成交额与采购商人数之间的变化，分别对两者取对数 (Ln)，再以成交

额 (X) 作为自变量、采购商人数 (Y) 作为因变量进行回归分析, 可以得到采购商人数变动对成交额变动的敏感性, 即成交额变动 1% 引起采购商人数变动的百分比。由此判定广交会系数为 2.3072, 中国-东盟博览会系数为 3.7844, 华交会系数为 3.0637。

根据目前已发现的研究成果当中, 马勇与陈慧英 (2013) 在对城市会展业竞争力研究进行综述的基础上, 运用层次分析法与专家计分法, 构建出城市会展业竞争力综合评价指标体系, 以衡量城市会展业竞争力的大小, 如表 3 所示。

表 3. 城市会展业竞争力综合评价指标权重

准则层	要素层	权重	指标层	权重
会展产业 业绩 (B) 0.5662	办展规模 (B1)	0.4934	办展项目数 (B11)	0.2098
			办展总面积 (B12)	0.5499
			办展平均面积 (B13)	0.2402
	办展质量 (B2)	0.1958	国际展览数量 (B21)	0.2970
			UFI 认证的会展项目书 (B22)	0.1634
			品牌会展数量 (B23)	0.5396
	产业效益 (B3)	0.3108	会展产业总收入 (B31)	0.4934
			会展带动性收入 (B32)	0.3108
			会展带动从业人数 (B33)	0.1958

资料来源：本文自行整理

由上述列表可得：

$$\text{办展面积权重} = B1 \times B12 = 0.4934 \times 0.5499 = 0.27132$$

$$\text{会展产业总收入权重} = B3 \times B31 = 0.3108 \times 0.4934 = 0.15335$$

所以当成交额变动 1%，采购商人数变动的权重为：

$$0.15335 \times 2.3072 = 0.35382 \quad (\text{广交会})$$

$$0.15335 \times 3.7844 = 0.58034 \quad (\text{中国-东盟博览会})$$

$$0.15334 \times 3.0637 = 0.46981 \quad (\text{华交会})$$

表 4. 权重计算 (原始权重)

	广交会	中国-东盟博览会	华交会
展览总面积	0.27132	0.27132	0.27132
全年成交额	0.15335	0.15335	0.15335
采购商人数	0.35382	0.58034	0.46981

资料来源：本文自行整理

本文对于展会的绩效分析只考虑了全年成交额、展览总面积和采购商总人数三个指标, 权重加总应为 1。因此对上面的三项指标再次加权, 最终权重如下表所示：

表 5. 权重计算（最终权重）

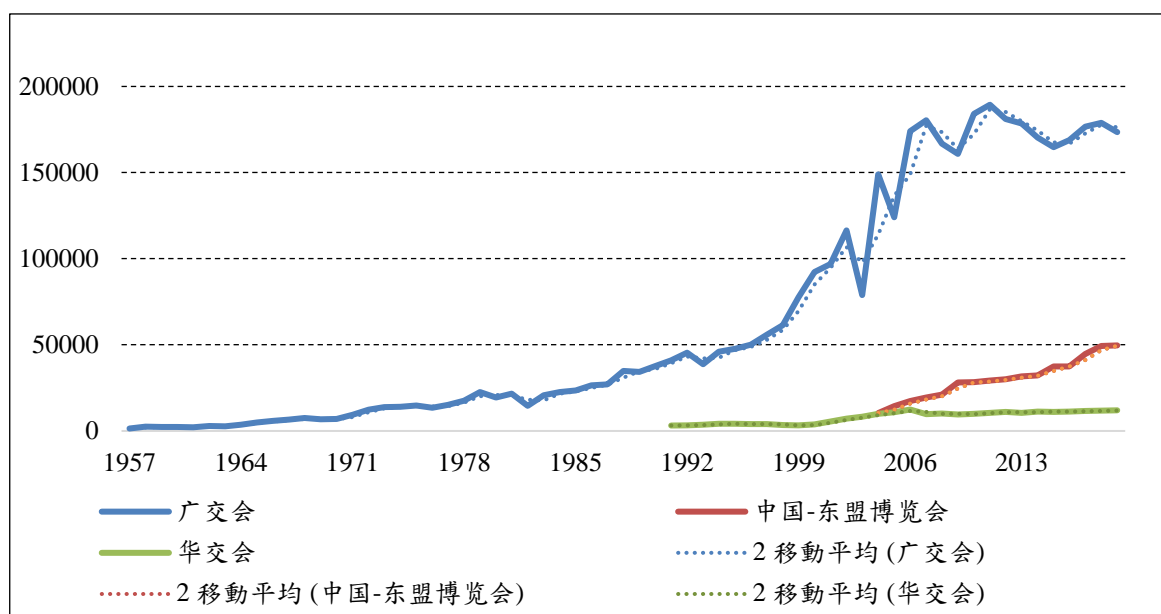
	广交会	中国-东盟博览会	华交会
展览总面积	0.3485	0.2700	0.3033
全年成交额	0.1970	0.1526	0.1714
采购商人数	0.4545	0.5744	0.5252

资料来源：本文自行整理

6.2 比较三大展会的绩效指标

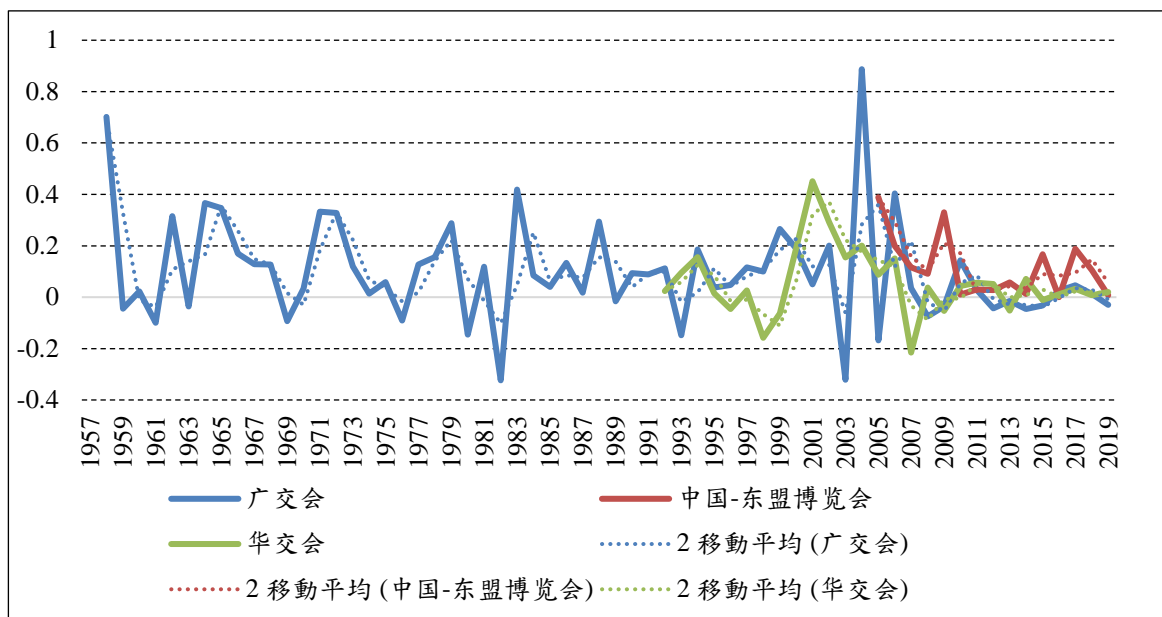
如图 9 所示，广交会绩效指标总体呈上升趋势，但在 2002~2011 年有所波动，其绩效指标与移动平均趋势线基本重合，表明广交会未来几年的发展趋势不会发生很大变化；中国-东盟博览会绩效指标自 2004 年起呈稳中上升，总体发展势头较好；相较于前两个展会，华交会绩效指标呈现平稳状态，但是发展趋势不是很好。

通过对三大展会绩效指标相关系数的计算，得出广交会与中国-东盟博览会的相关系数为 0.4613，中国-东盟博览会与华交会的相关系数为 0.5128，均呈现微微的正相关性，显示三者之间并未发生替代性，三大展会的生命周期并未出现交替，反而呈现适度的共伴规模效应；三大展会的绩效指标变动率亦相对平稳（图 10），两期移动平均趋势显示长期也并未呈现衰退现象。



资料来源：本文自行整理

图 9. 广交会、中博会和华交会绩效指标



资料来源：本文自行整理

图 10. 广交会、中博会和华交会绩效指标变动率

7. 结论与建议

本文基于产品生命周期理论，通过对广交会、中国-东盟博览会和华交会生命周期的探索，由综合评判结果可得：中国-东盟博览会处于展会生命周期的发展阶段，广交会与华交会处于展会生命周期的成熟阶段。运用加权指数进一步对三大展会绩效指标进行判断，广交会绩效指标总体呈上升趋势且未来几年的发展趋势不会发生很大变化；中国-东盟博览会绩效指标自 2004 年起呈稳中上升，总体发展势头较好；华交会绩效指标呈现平稳状态，但是发展趋势稍差。本文同时发现三个展会在时间上虽有举办的先后，但是后者并不能取代前者，还没有呈现明显的产品生命周期交替；同时三大展会的绩效指标呈现微微的正相关性。

中国-东盟博览会、广交会和华交会等大型展会的举办，对我国会展产业的发展、进出口贸易乃至整个经济的发展做出了巨大贡献，但是不可否认也存在一些问题：

(1) 中国-东盟博览会的举办过程中，政府主导以及行政干预过多，市场化转型进展缓慢、缺乏专业会展人才、影响管理效率、博览会涵盖内容相对滞后、官网统计数据不完善等；(2) 广交会近几年贸易成交额有所下降，占全国出口贸易额的比重不断下降、部分服务人员专业素质有待提高、展位紧张、展位分配不合理使资源错配、场地不足等，可能会影响客商对展会的印象；(3) 华交会近几年到会客商来自国家和地区减少，会展发展不仅受该城市经济、通讯影响，而且与交通发展息息相关；近几年上海阻塞问题依旧突出、高架道路交通已经饱和，当前华交会已进入会展周期的成熟阶段，出口成交数字也出现下降趋势。

综合以上分析，对三大展会的发展提出以下建议：

广交会作为“中国第一展”，对我国会展行业的发展做出了巨大贡献，华交会对促进地方经济发展起到了推动作用。广交会和华交会已处于展会生命周期的成熟阶段，考虑的重点应是尽力延长成熟阶段，减缓进入衰退期的进程。例如适当采取一些举措对展会资源进行优化配置、建立衰退预警机制、展会组织机构加强展会工作的各项评估、及早建立预警机制、决策展会今后的发展方向等。

而中国-东盟博览会也在 21 世纪海上丝绸之路的建设中起到至关重要的作用。处于发展阶段的中国-东盟博览会，可以采用更加先进的组织管控模式、培养高素质工作人员、完善管理机制等措施。

三大展会彼此之间有相辅相成的效果，所以加成效果让展会更加兴盛，效益更加显著。因此三大展会可以加深交流合作，彼此互相促进发展。如何使会展业这个充满活力的朝阳产业更具竞争力，提出以下发展建议：

- (1) 扩大人才储备，培养高素质人才：我国只有极少数的高校开办会展经济与管理专业以及相关课程，而会展业的人才缺口逐年增长，这显然不成比例。会展行业在我国处于起步阶段，需要予以关注才能少走弯路，需要积极制定人才培养、培训计划，加强与开设会展专业的高等院校的合作，培养引进现代展会设计与管理的的高素质人才。
- (2) 采取适合的组织管理模式，保证展会的专业性：树立明确展会的发展目标，吸收借鉴国外先进展会的管理模式。
- (3) 发展会展业要遵循市场经济规律，优化资源配置，将资源利用率和统筹规划优势利用到最大，为展会注入更多活力。

参考文献

1. 张军(2008)。产品生命周期理论及其适用性分析。华北电力大学学报(社会科学版)，1，31-36。
2. 魏雪霏(2013)。中国电子信息产业贸易模式探索-基于产品生命周期理论实证分析。科技创新与应用，9，244-245。
3. 郝劲挺(2017)。产品生命周期模型视角下中国交换机进出口贸易的演变。经济师，1，47-48+102。
4. 沈丽(2005)。华交会：带动区域经济联合大发展。中国会展，5，35-37。
5. 蒋丽玲(2017)。政府主导型展会对举办城市的社会影响研究-基于中国-东盟博览会与广交会的比较(未出版之硕士论文)。广西省：广西大学。
6. 刘婷、平瑛(2009)。产业生命周期理论研究进展。湖南农业科学，8，93-96+99。
7. 史晋娜、刘慧(2014)。基于产业生命周期变量特征的成都会展产业发展阶段分析。天府新论，3，65-70。
8. 中国-东盟博览会(2017)。中国-东盟博览会发展报告 2017 第 14 卷。
9. 汤碧(2012)。中国-东盟博览会可持续发展问题探析。经济问题探索，7，13-16+32。
10. 马勇、陈慧英(2013)。基于 AHP 中国城市会展业竞争力综合评价指标体系构建研究。旅游研究，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
责任编辑、校对：曾奕婷、刘洋