

doi:10.16060/j.cnki.issn2095-8072.2017.04.005

短期内展览会的规模化与国际化 相互影响吗?*

贾岷江 万春林 廖 涛

(成都大学旅游与经管学院, 成都 610106)

摘 要: 规模化和国际化是展览会未来发展的重要趋势。根据双边市场理论和品牌理论, 建立了展览会规模化和国际化指标之间的影响路径模型。以2013~2014年欧洲三类展览会为样本, 对该模型分两步进行检验。相关分析发现: 专业观众型展览会的国外展商比增量、国外观众比增量与展商数增比正相关; 所有展览会的国外观众比增量与国外展商比增量、国外展商租用面积比增量、观众数增比不相关。路径模型检验进一步证实了专业观众型展览会规模化与国际化发展之间的相互影响关系。作者认为, 短期内仅有专业型展览会的规模化与国际化之间存在互动, 而且这种相互影响也是有限的。

关键词: 展览会; 规模化; 国际化; 路径模型

中图分类号: F713.83/F112.2 **文献标识码:** A **文章编号:** 2095-8072(2017)04-0046-10

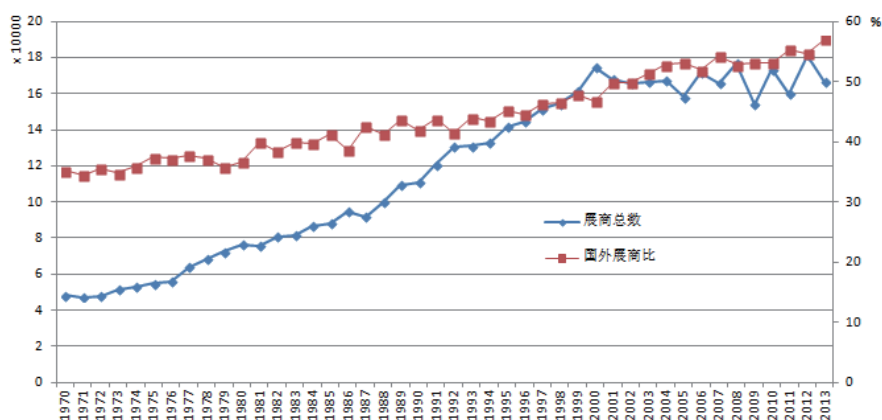
一、引言

近十年来, 中国展览业得到迅猛发展, 已经成为名副其实的展览业大国。目前, 国内展览会呈现两极分化现象: 大部分展览会规模偏小, 小部分展览会已成为世界大型(甚至超大型)展览会。总体上看, 国内绝大多数展览会的国际化水平偏低, 世界名牌展览会较少。2015年, 国务院在《关于进一步促进展览业改革发展的若干意见》中, 将不断提高展览会的国际化水平列为发展目标。同年, 国家发改委、外交部、商务部联合发布《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》, 其中特别提到了支持国际展览会的发展。文献检索发现, 展览会的“规模化”和“国际化”问题是政府会展管理部门、行业协会和展览企业关注的重点。

作为每届展览会的重要绩效指标和竞争力指标, 主办方在展览会结束后经常将规模和国际化水平指标数据予以公布, 供展览会的参与者决策参考。有业内人士认为, 展览会只有做大规模才有条件国际化; 也有人认为, 可以借助国际化来扩大展览会的规模。但少有学者关注这些指标的变化规律。调查发现, 德国国内举办展览会的展商总数在1970~2000年间逐年递增, 在2001年后趋于稳定, 而国外展商所占比例由34%持续上升到接近60%(图1)。那么, 在展览会规模化和国际化发展过程中, 各类

* 基金项目: 四川省教育厅“旅游经济管理与会展创新团队建设”项目(16TD0037)、“会展旅游活动对城市经济影响的实证研究”项目(LYC16-09), 成都大学“会展业的诸化问题研究”项目(2081915007)。

指标之间有无互动关系? 进一步而言, 能否通过提高单个展览会的国际化水平来扩大其规模; 或者, 提高规模后单个展览会的国际化水平是否会相应提高。



注: 数据来源于德国展览业协会 (AUMA)

图1 1970~2013年德国展览会的展商总数及国外展商比

二、文献综述

“展览会”又称为“博览会”、“交易会”等, 是众多相关组织和个人短期内聚集在某一地方所进行的商品展示和信息交流活动。国内学者对展览会规模化和国际化的研究多集中在行业中观层面的政策分析(倪娜, 2006; 赵井满, 2007; 降雪梅, 2015); 少数学者从微观角度研究了展览会国际化的管理问题(刘明广, 2008; 朱鑫龙, 2013)。2016年, 贾岷江和甘霞深入分析了欧洲不同类型展览会之间的规模和国际化水平差异, 认为“延长展期可以扩大展览会规模; 延长间隔期、提高专业观众的比例和选择适当的举办时间可以提高展览会的国际化水平”。但没有进一步研究展览会规模指标和国际化水平指标之间的变化关系。

根据国外展览会相关研究文献, 多数国外学者集中于展商和观众的参展动机研究(Bongkosh和Judith, 2012; Mitchell et al., 2015), 少数国外学者研究了国际贸易展商和国内贸易展商的参展差异(Palumbo, 2015), 以及企业参与国际展览的绩效(Sharland和Balogh, 1993; Seringhaus和Rosson, 2001; Natasha和Knight, 2008; Pengfei, 2014)。这些研究虽然部分解释了展览会规模化和国际化的根本原因或发展动力, 但也没有深入研究展览会规模化和国际化之间的关系。

展览会是典型的双边市场, 是观众与展商之间的交易和沟通平台。根据Rochet等人(2006)提出的“双边市场理论”, 展览会存在较强的交叉网络外部效应。展览会平台两边的观众和展商之间存在“鸡蛋相生”关系。实际上, 早在1995年, Rosson和Seringhaus就认为, 观众和展商在贸易类展览会的展前、展中和展后三个阶段均是相互影响的。展商的数量是影响观众重复观展的原因之一(Whitfield和Webber, 2011); 观众影响展商参展目的实现(Hultsman, 2001)。国内学者近年来通过对知名展览会的调查也发现, 观众和展商的数量、质量互为双方参展的决策因素(徐雅琨, 2012; 张河清等, 2013)。

由于评判一个展览会质量高低的信息收集成本太高,或者决策技术过于复杂,参与者希望通过一些简单的指标来感知展览会品牌的质量。规模指标是衡量展览会品牌价值的指标之一(李艳娥,2013)。一般情况下,展商将其租用的展位面积作为企业竞争力的表现手段,面积较大的展位也能够吸引更多的观众(Gopalakrishna和Lilien,1995; Dekimpe et al, 1997)。一些业内人士虽然没有明确指明国际化水平是否是衡量展览会品牌的指标,但要求品牌展览会具有较高的知名度和较强的权威性(周晓唯和李惠,2010)。展览会发展的最高等级是全球主导性展览会,该类型展览会对国外展商和观众的数量有较高要求。显然,如果一个展览会国际化水平较低,则其行业知名度和权威性是有限的。展览会的需求者为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(Ronald et al, 2014)。管理部门对品牌展览会的规模和国际化水平通常会提出要求。如,北京市认定的品牌展览会要求:展览会总面积不低于2万平方米,参展商不低于300家,其中国际参展商(含台、港、澳地区)租用展览面积占总展览面积的比例不低于30%。总的说来,品牌对展览会的参与者有吸引作用(郭翠萍,2014),并产生“羊群效应”。本质上,展览会的规模化和国际化均是对展商和观众而言。在交叉网络外部效应和品牌效应作用下,两者之间可能存在影响关系。本研究将对展览会规模化和国际化之间的作用机制做进一步分析和验证。

三、研究设计

(一) 研究指标和假设

展览会的规模可用“展商租用面积”和“总面积”来衡量。一般情况下,用展商租用面积来衡量展览会的空间规模比总面积更准确。展览会的规模也经常用展商数和观众数来衡量。对于展商(或观众)来说,观众数(或展商数)的大小对于达到参展目标更具有现实意义。展商由国内展商和国外展商组成,国外展商比由国外展商人数在展商数中所占的比例确定。同样,观众由国内观众和国外观众组成,国外观众比由国外观众人数在观众数中所占的比例确定。国际展览业联盟(UFI)和我国《中国农业会展分类标准(试行)(2010)》、《经济贸易类展览会术语(GB/T26165-2010)》以“国外展商比”、“国外观众比”和“国外展商租用的场地面积占展商租用面积的比例”评价展览会的国际化水平或衡量某一展览会是否属于“国际展”。在前期研究中,我们通过验证性因子分析法也证明,展览会采用上述规模指标和国际化水平指标是合适的。

对任何类型的展览会来说,扩大展览会租用面积的市场主体是展商。因此,展览会规模化和国际化的本质是展商和观众数的扩大,以及国外展商和观众所占比例增加的过程。由于各行业不同类型展览会举办的间隔期、持续时间和举办的届数可能不同,以及现有统计报告存在不连续性,研究者很难从时间序列角度来观察规模和国际化水平之间的关系。我们以展览会的规模指标和国际化水平指标的变动情况来分析规

模化和国际化之间的互动关系。目前,展览会的规模化和国际化尚无现成指标。不同行业、不同类型展览会的规模可能差异较大(UFI, 2013、2014; 贾岷江和甘霞, 2016)。为排除这种差异影响和便于分析比较,展览会的规模化指标值采用展览会本届规模相对于上届规模的增长百分比来衡量。国际化水平本身为一比例值,短期内该值变化幅度较小,甚至为零,无法用增比表示(分母不能为零)。因此,国际化指标值则采用展览会本届国际化水平与上届国际化水平的差额衡量(表1)。

表 1 展览会的规模化和国际化指标

规模指标	规模化指标	国际化水平指标	国际化指标
展商租用面积	展商租用面积增比	国外展商租用面积比	国外展商租用面积比增量
展商数	展商数增比	国外展商比	国外展商比增量
观众数	观众数增比	国外观众比	国外观众比增量

展览会的观众有专业观众(有人称为“贸易观众”)和社会公众两大类。前者是在展出期间,基于收集信息、洽谈采购、联络参展商等专业或商业目的而参展的观众,主要是中间商、批发商等企业;后者是基于生活购买、增长知识、娱乐等目的而参展的观众,主要是消费者。根据观众类型的不同,展览会可分为专业观众型(又称为“贸易展”)、社会观众型(又称为“消费展”)和综合型三大类(本文分别用T、P、T/P表示)。2014年国际展览会联盟公布的数据中,专业观众型、社会观众型和综合型展览会所占比例分别为39%、28%、33%。由于观众类型不同,展览会规模化和国际化发展的路径可能存在差异。

按照双边市场理论,展览会的规模化发展可能出现以下情况:展商数增加,会吸引更多国内外观众参展;国外观众数量增加,会吸引更多国内外展商,使观众数增加;观众数增加会吸引更多国内外展商参展;国外展商数量增加,会导致国外展商租用面积和展商数增加,也会吸引更多国内观众参展;展商数的变化直接影响展商租用面积的变化,进而影响展览会的总面积。出于人员流动的安全需要和展商提高现场服务质量的要求,参观展位的观众数量也会影响展商租用展位面积的大小。根据品牌理论,规模是展览会品牌知名度的衡量指标之一,参展成本较高的国外展商、观众相对于国内展商、观众更看重展览会的规模,规模上升将可能提高展览会的国际化水平;而国际化水平指标体现了展览会的品牌市场定位和国外知名度,国际化水平上升,将吸引更多国内外展商和观众参展,从而使得展览会的规模上升。综上,本研究对展览会规模化和国际化发展中可能存在的影响路径(如图2所示),分别验证三类展览会中的如下理论假设:(1)展览会不同规

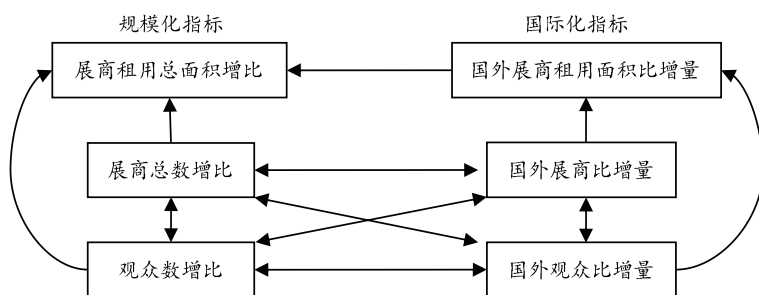


图 2 展览会规模化与国际化指标之间的影响路径

模指标增比之间正相关；(2)展览会不同国际化水平增量之间正相关；(3)展览会国外展商租用面积比增量与展商租用面积增比，国外展商比增量、国外观众比增量分别展商数增比、观众数增比正相关。

(二) 研究样本数据

鉴于我国展览会的统计工作相当薄弱，为保证展览会数据的真实可靠，随机选取国际展览业联盟(UFI)2013和2014年公布的、涉及23个欧洲国家各行业的404个展览会为样本。尽管欧洲展览业在世界上十分发达，但各国发展水平存在差异，以欧洲展览会为例具有较强的代表性。观察样本展览会两年内规模和国际化水平的变动情况，其规模化和国际化指标的最小值、平均值、最大值和正态检验结果如表2所示。

表 2 样本展览会各指标的描述统计值

指标	展览会类型	最小值	均值	最大值	K-S正态分布 检验统计值	概率
展商租用面积增比	T	-0.690	0.033	2.759	0.224	0.000
	P	-0.704	0.036	1.700	0.188	0.000
	T/P	-0.596	0.069	1.666	0.148	0.000
展商数增比	T	-0.925	0.015	2.231	0.185	0.000
	P	-0.876	0.018	0.966	0.136	0.000
	T/P	-0.567	0.011	0.889	0.111	0.004
观众数增比	T	-0.894	-0.017	1.652	0.132	0.000
	P	-0.898	0.013	2.195	0.204	0.000
	T/P	-0.578	0.087	3.167	0.278	0.000
国外展商租用面积比 增量	T	-0.530	0.006	0.432	0.213	0.000
	P	-0.134	-0.003	0.096	0.300	0.000
	T/P	-0.221	-0.004	0.164	0.290	0.000
国外展商比增量	T	-0.365	0.008	0.425	0.197	0.000
	P	-0.843	-0.001	0.742	0.370	0.000
	T/P	-0.242	-0.004	0.144	0.227	0.000
国外观众比增量	T	-0.249	0.002	0.140	0.243	0.000
	P	-0.050	0.000	0.019	0.472	0.000
	T/P	-0.002	0.001	0.004	0.323	0.000

注：T类展览会的样本量为187，P类展览会的样本量为115，T/P类展览会的样本量为102。

(三) 研究方法选用

从统计结果(表2)看，同一类型展览会规模变动的最小值、最大值和平均值通常要大于国际化水平的变动值，各类型展览会的国际化指标和规模化指标的统计值之间也存在较大差异。这也说明，对不同类型展览会的分类讨论是合适的。显然，如果各指标之间理论上的影响关系较为明显，则指标值之间应该显著相关。由于各指标值不符合正态分布，不能进行Person线性相关分析，也不宜采用回归分析法或方差分析法。当数据不服从正态分布或总体分布类型未知时，宜用Spearman相关分析。Spearman秩相关系数与协方差一样，都是测量变量之间线性相关程度的指标。本研究首先用散点图观察样本指标值之间的变化趋势，再用Spearman相关分析法检验相关系数的显著水平。考虑到样本奇异点的不利影响和Spearman相关分析法的局限性，只有这两

个条件均满足时, 我们才认为指标值之间显著相关。如果指标值之间的相关性显著, 那么可以用因果模型进一步研究各指标之间的影响路径。这是因为, 变量值之间不相关, 显然不可能具有因果关系, 后续分析将没有实际意义。此外, 路径模型在多数情况下即使变量不是正态分布, 其极大似然估计仍然是稳健的(侯杰泰等, 2004)。

四、研究结果

(一) 相关性检验结果

从散点图和Spearman相关检验结果看(表3), 国外展商租用面积比增量与国外展商比增量之间、展商租用面积增比与展商数增比之间在不同类型展览会中都是显著相关的; 展商租用面积增比与观众数增比之间的显著相关性只在专业观众型和社会观众型展览会中存在, 在综合型展览会中不存在; 展商数增比与观众数增比之间的显著相关性只在专业观众型和混合型展览会中存在, 在社会观众型展览会中并不存在; 而国外展商比增量和国外观众比增量之间, 以及国外展商租用面积比增量和国外观众比增量之间的相关性并不显著。在各类展览会中, 即使是显著相关指标之间的线性相关系数也不太高。这表明: 短期内展览会规模化与国际化各自内部指标之间的相互影响是有限的。

表3 不同类型展览会规模化与国际化指标内部的相关性

指标1-指标2	展览会类型	散点图是否有明显线性相关趋势	Spearman相关系数	双尾概率
展商租用面积增比-观众数增比	T	√	0.453	0.000
	P	√	0.340	0.000
	T/P	×	0.187	0.060
展商数增比-观众数增比	T	√	0.396	0.000
	P	×	0.168	0.072
	T/P	√	0.351	0.000
展商租用面积增比-展商数增比	T	√	0.724	0.000
	P	√	0.406	0.000
	T/P	√	0.579	0.000
国外展商租用面积比增量-国外观众比增量	T	×	0.167	0.016
	P	×	0.175	0.061
	T/P	×	0.039	0.694
国外展商比增量-国外观众比增量	T	×	0.136	0.064
	P	×	0.249	0.007
	T/P	×	0.183	0.066
国外展商租用面积比增量-国外展商比增量	T	√	0.466	0.000
	P	√	0.685	0.000
	T/P	√	0.438	0.000

从表4看, 尽管专业观众型展览会在展商数增比与国外展商比增量、国外观众比增量之间存在显著线性相关关系, 但相关系数也仅在0.3左右; 在专业观众型展览会的其他指标之间, 以及其他类型展览会的规模化和国际化指标之间均不存在显著线性相关关系。这表明: 短期内专业观众型展览会规模化和国际化之间的相互影响仍然有

限；专业观众型展览会与社会观众型展览会、综合型展览会有着较大差异。

表 4 不同类型展览会规模化与国际化指标之间的相关性

指标1-指标2	展览会类型	散点图是否有明显线性相关趋势	Spearman 相关系数	双尾概率
展商租用面积增比-国外展商租用面积比增量	T	×	0.169	0.021
	P	×	0.162	0.083
	T/P	×	0.063	0.532
展商数增比-国外展商比增量	T	√	0.321	0.000
	P	×	-0.040	0.673
	T/P	×	0.098	0.325
观众数增比-国外展商比增量	T	×	0.065	0.375
	P	×	0.041	0.663
	T/P	×	0.114	0.255
展商数增比-国外观众比增量	T	√	0.272	0.000
	P	×	-0.004	0.968
	T/P	×	0.137	0.169
观众数增比-国外观众比增量	T	×	-0.021	0.779
	P	×	0.073	0.435
	T/P	×	0.053	0.595

(二) 路径模型检验结果

由前述相关性分析可知，短期内，社会观众型和综合型展览会的规模化和国际化指标之间不存在显著的影响关系，没有必要再做后续的因果分析。我们进一步考虑专业观众型展览会国际化和规模化指标之间的因果关系，在相关性检验的基础上重新建立专业观众型展览会国际化和规模化指标之间的路径模型(如图3所示)。

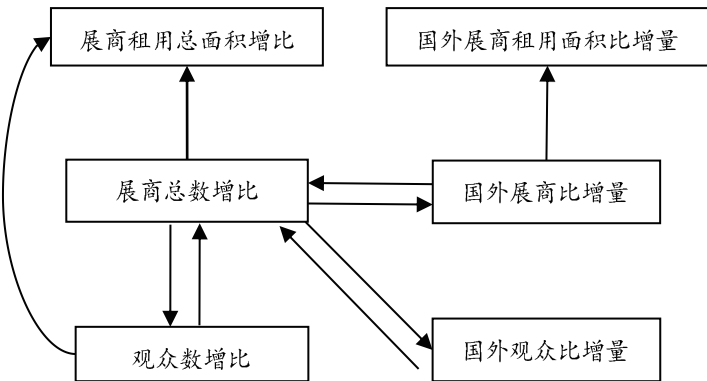


图 3 专业观众型展览会国际化和规模化的路径模型

使用AMOS软件从图3包含的512个子模型中探索出4个最优模型，验证了图3中各指标之间的关系存在，特别是展商规模化与展商国际化、观众的规模化和国际化之间的相互影响显著。四个模型的卡方值、自由度、概率值、RMSEA、NFI、IFI、BIC0、BCCp、AIC均相同(见表5)，且无负的误差方差存在，各模型有较高的拟合度。为减少篇幅，将4个同为最优模型的估计值(非标准化回归系数)集中标记于同一图4中，***表示显著概率小于0.001。

表 5 路径模型检验结果

χ^2	df	p	RMSEA	NFI	IFI	BCC ₀	BIC ₀	BCC _p	AIC
9.709	9	0.375	0.021	0.961	0.997	0.000	0.000	0.167	45.709

从图4看, 尽管国外展商比和国外观众比增加导致展商数增加, 间接导致观众数增加, 但由表4可知, 国外展商比和国外观众比变化对观众数变化的间接影响不显著; 尽管观众数增加导致展商数增加, 间接导致国外展商比和国外观众比增加, 但观众数变化对国外展商

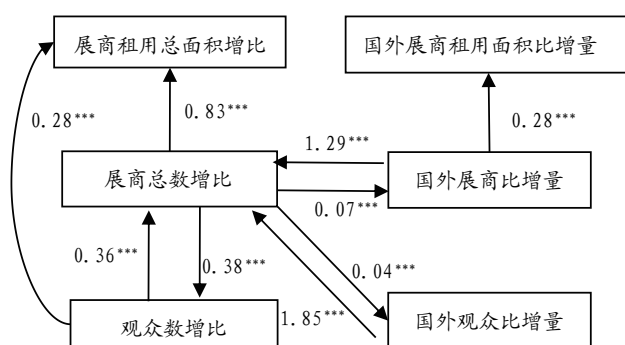


图4 经验证的路径模型

比和国外观众比变化的间接影响同样不显著。散点图和相关分析表明, 在国外展商比增量和国外观众比增量通过展商数、观众数对展商租用面积增比的间接影响中, 前者显著相关(Spearman相关系数为0.291, 概率为0.000), 后者不相关; 展商数增比与国外展商租用面积比增量正相关(Spearman相关系数为0.242, 概率为0.001), 而观众数增比与国外展商租用面积比增量不相关。这表明, 相对于观众规模的变动, 展商规模的变动与展览会国际化水平变动的相互影响更为显著; 相对于观众的国际化水平变化, 展商国际化水平的变化对展商租用面积规模的变化影响更为显著。

五、结论与讨论

(一) 研究结论与解释

1. 除综合型展览会外, 专业观众型展览会和社会观众型展览会短期内观众规模的变化可能影响展商租用面积的相应变化。观众对展览会租用面积的影响是通过展商来实现的。在观众数量增加的情况下, 贸易类和社会观众型展览会的展商为了提高现场服务水平, 相比于综合型展览会的展商更愿意扩大其租用的展位面积。综合型展览会则经常采用分期接待专业观众和社会观众的办法来减少租用面积。

2. 尽管提高国外观众比也是提高展览会国际化水平的手段之一, 但不同类型展览会的国外观众比增量与国外展商比增量、国外展商租用面积比增量的相互影响均不显著。这与国外观众看重的是展商的规模及其质量, 其访问的对象未必局限于国外展商有关。

3. 专业观众型展览会的展商和观众国际化水平变化与展商规模的相对变化成正比例关系, 而社会观众型和综合型展览会无此规律。从表2看, 专业观众型展览会国外展商比增量、国外观众比增量的均值和变化幅度要比社会观众型展览会、综合型展览会大得多。这是因为, 国外展商和观众的参展成本通常要比国内展商和观众高, 参展者会更加重视专业型展览会的展商数量。后两类展览会多数属于全国性或区域性展览会, 其国际化水平通常较低。

4. 除社会观众型展览会外, 专业观众型和综合型展览会的展商规模变化会引起观众规模的相应变化, 观众规模变化对展商规模变化也可能存在相同的影响关系。主要原因有: 社会观众型展览会的社会观众来源较为广泛, 参展人数难以预料和控制,

展商和观众之间的品牌信号传递不明显；专业观众型和综合型展览会的主办方、展商(或观众)为了提高参展的效果，会有意邀请目标专业观众(或展商)，任何一方数量的变化都会要求另一方数量的相应变化。

(二) 进一步讨论

本研究发现，双边市场理论和品牌效应在短期内未必适用于所有类型的展览会。从长期来看，社会观众型展览会的观众和展商的规模变化是否符合双边市场理论还有待于进一步研究。短期内不同类型展览会的国外展商比增量与国外观众比增量的变化关系也不符合双边市场理论。此外，品牌效应在不同展览会中也有差异，并不是所有展览会的短期规模化和国际化指标相互影响。

由于参展计划的制定和执行存在一定间隔期(一般在一年以上)，参与者通常依据上届展览会的数据做出决策，展商和观众规模变化、国际化水平变化可能存在滞后性。社会类和综合型展览会的规模化和国际化短期内不相关未必意味着长期内也是如此。基于数据方面的原因，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大样本研究。需要注意的是，由于展览会的市场定位、所处寿命阶段和社会环境的变化，规模化与国际化可能向不同方向变化，甚至有国际化水平提高、规模反而减小的案例存在。

参考文献

- [1] Bongkosh, R., M. Judith, "Visitor Attendance Motivations at Consumer Travel Exhibitions", *Tourism Management*, 2012(33):1236-1244.
- [2] Dekimpe, M.G., et al., "Generalizing About Trade Show Effectiveness Across-National Comparison", *Journal of Marketing*, 1997, 61(4):55-64.
- [3] Gopalakrishna, S., G. L. Lilien, "A Three-stage Model of Industrial Trade Show Performance", *Marketing Science*, 1995, 14 (1):22-42.
- [4] Hultsman, W., "From the Eyes of the Exhibitors: Characteristics that Make Exhibitions a Success for All Stakeholders", *Journal of Convention and Exhibition Management*, 2001, 3 (3):27-44.
- [5] Mitchell, V. W., et al., Why Should I Attend? The Value of Business Networking Events. [2015-05-14]. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman>.
- [6] Natasha, S. E., J. Knight, "Role of International Trade Shows in Small Firm Internationalization: a Network Perspective", *International Marketing Review*, 2008, 25(5):544-562.
- [7] Palumbo, F., B. O'Hara, P. Herbig, "Differences between International and Domestic Trade Show Exhibitors", [2015-05-10]. <http://www.freepatentsonline.com/article/Academy-Marketing-Studies-Journal/209042393.html>.
- [8] Pengfei, L., "Global Temporary Networks of Clusters: Structures and Dynamics of Trade Fairs in Asian Economies", *Journal of Economic Geography*, 2014, 14(5):995-1021.
- [9] Rochet, J. C., Jean, "Two-sided Markets: A Progress Report", *RAND Journal of Economics*, 2006, 37(3): 645-667.
- [10] Rosson, P. J., F. H. R. Seringhaus, "Visitor and Exhibitor Interaction at Industrial Trade Fairs", *Journal of Business Research*, 1995, (32): 81-90.
- [11] Ronald, V. K., R. G. Douglas, "Go Big or Stay Home? Korean Machinery Firms, Trade Fair Dynamics and Export Performance", *Asia Pacific Business Review*, 2014, 20(1):136-152.

- [12] Seringhaus, F. H. R., P. J. Rosson, "Firm Experience and International Trade Fairs", *Journal of Marketing Management*, 2001(17): 877-901.
- [13] Sharland, A., P. Balogh, "The Value of Nonselling Activities at International Trade Shows", *Industrial Marketing Management*, 1996, 25(1): 59-66.
- [14] UFI, Euro Fair Statistics 2013.
- [15] UFI, Global Exhibition Industry Statistics, March 2014.
- [16] Whitfield, J., D. J. Webber, "Which Exhibition Attributes Create Repeat Visitation?" *International Journal of Hospitality Management*, 2011, 30: 439-447.
- [17] 郭翠萍. 专业会展品牌塑造研究[D]. 上海师范大学硕士论文, 2014.
- [18] 侯杰泰, 温忠麟, 成子娟. 结构方程模型及其应用[M]. 北京: 教育科学出版社, 2004:141.
- [19] 贾岷江, 甘霞. 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.
- [20] 降雪梅. 大湄公河次区域国际会展合作研究[D]. 云南大学硕士学位论文, 2015.
- [21] 倪娜. 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.
- [22] 李艳娥. 科技会展品牌资产的提升途径与对策研究[J]. 科技管理研究, 2013(22):131-141.
- [23] 刘明广. 会展企业国际化危机管理研究[D]. 华东师范大学硕士学位论文, 2008.
- [24] 徐雅琨. 参展商选择展会的决策影响因素研究——以上海大型国际专业展为例[D]. 华东师范大学硕士论文, 2012.
- [25] 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), 2013,12(2):40-47.
- [26] 赵井满. 中国展览业国际化经营与对策[D]. 对外经济贸易大学硕士论文, 2007.
- [27] 朱鑫龙. 基于服务原理的国际会展营销理论与实践研究[D]. 中国海洋大学硕士学位论文, 2013.
- [28] 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.

【作者简介】贾岷江：管理学博士，成都大学旅游与经济管理学院、成都会展经济发展研究院教授。研究方向：服务经济与管理。

万春林：管理学硕士，成都大学旅游与经济管理学院讲师。研究方向：旅游与会展管理。

廖 涛：管理学博士，成都大学旅游与经济管理学院教授。研究方向：旅游经济。

Whether the Short-term Interaction Exists between Large Scale Development and Globalization of Exhibitions?

JIA Min-jiang, WAN Chun-ling & LIAO Tao

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

Abstract: Large scale development and globalization are important trends in the exhibitions industry. According to the two-sided market theory and brand theory, the authors establish the path model of those variables, which is tested step by step through the samples of exhibitions in 23 European countries from 2013 to 2014. The correlation analysis shows:(1)the changes of foreign-exhibitor proportion and foreign-visitor proportion correlate positively with the increment rate of Exhibitors in trade exhibitions;(2)the change of foreign-visitor proportion does not correlate with the change of foreign-exhibitor proportion, the change of foreign-exhibitors-rented space proportion and the increment rate of visitors in various exhibitions. The path model test further confirms the interaction between large scale development and globalization in trade exhibitions, which is believed unique and finite in short-time.

Keywords: exhibition; large scale development; globalization; path model

(责任编辑：吴素梅)