

国外会展问题研究综述

蔡礼彬
王 琼

摘 要:近年来,会展业因其强大的经济带动效应和社会影响力吸引着越来越多的关注。会展业的成长与各行各业的发展密不可分,从长远来看,会展业在我国经济发展中的地位和作用非常突出。国外关于会展的研究比较系统而深入,已取得了相当数量的研究成果。论文通过对国外有关会展的文献进行梳理,认为国外关于会展的学术研究主要集中于会展影响研究、会展绩效评估、参展决策与动机、展会管理与服务等四个主题,并且对此进行系统综述,文末对国外该领域现有文献的研究局限作了简要分析,期望能为国内相关研究提供有益的借鉴。

关键词:会展业;会展影响;绩效评估;参展动机;会展服务

DOI: 10.3773/j.issn.1006-4885.2013.08.061

中图分类号: F713.83 文献标识码: A 文章编号: 1002-9753(2013)08-0061-18

1 引言

会展历史之悠久可以追溯到一开始就扎根于人类社会的展销会。每一次会展都是人类进步的真实而生动的写照。它们是一种全球营销媒介,拥有人类交往的哲学核心——人们的相互作用。会展是人类交往的一种方式,参观者与参展商作为会展双方以此为平台进行最为直接的交流沟通。其结果则通过人类进一步思想和活动来体现^[1]。作为人们相互作用的引擎,会展已成为经济发展、社会稳定和文化传播的驱动者。随着科技的进步以及文化和贸易的国际化发展,会展的影响将会更加深远。在外国文献中有多种会展业经常使用的术语,如展销会(fair)、展览(exhibition)、会展(exposition)、博览会(expo)、商贸会展(trade show)、事件(event)、节庆(festival)、会议(convention)、集会(meeting)、奖励旅游(incentives)等,展销会、展览、会展这三个术语

作者简介:蔡礼彬(1972-),河南潢川人,中国海洋大学管理学院硕士生导师,研究方向:会展管理;

王琼(1989-),安徽马鞍山人,中国海洋大学管理学院硕士研究生,研究方向:会展管理。

经常交叉使用。北美更为经常使用的是展览和会展两词。根据文献收集情况来看,国外关于会展的学术研究主要集中于会展影响研究、会展绩效评估绩效、参展决策与动机、展会管理与服务等方面。本研究从这几项主题入手,对国外会展研究的文献进行梳理和总结,诚望本研究能够服务于学术界对于会展产业的研究,为我国会展业进一步发展和更深层次研究提供参考和借鉴。

2 会展的经济影响和社会影响

2.1 会展的经济影响

会展业在区域经济以及城市发展过程中具有较强的推动作用,被誉为地方经济发展的“助推器”。会展业的产业关联带动效应较强,一个区域会展业的繁荣可盘活该区域交通、通讯、金融及其他特色产业,并且能够推动区域产业结构升级。成功的展会使城市形象与竞争力得到提升,从而吸引更多投资机会。会展业发展水平已成为现代社会经济发达程度的衡量标准之一。外国文献中,针对会展经济影响的评估主要从四个主题着手,如表 1。

表 1 会展经济影响评估研究方向及代表

研究方向	研究者
会展吸引外来人员,增加游客花费等效益	Bodggs&Wall ^[2] ; Gitelson et al. ^[3] ; Yardley et al ^[4] ;
外来、本地游客在会展活动中的花费对当地经济的影响	Hatten ^[5]
会展经济效益的空间分布	Long&Richardson ^[6] ; Turco ^[7]
会展活动对消费结构和产业活动的影响	Zwolak ^[8]

会展经济影响的评估方法有很多,Getz 以会展业所引发的会展旅游的角度出发,综合各家的说法,提出会展活动经济影响评估过程可分为八个主要步骤:(1) 制定精确的研究目标;(2) 确定所需资料 and 选择适当获取方法;(3) 决定活动的参与量;(4) 实施游客调查,通过调查数据计算观光客的数量、比例及他们的动机、活动与支出模式;(5) 估计游客总花费;(6) 估计观光客消费属性;(7) 计算净收入和整体经济影响;(8) 成本效益分析。Getz 将众多观光经济影响评估方法综合整理后分为两类,以“损益平衡法”、“报酬分析”等为代表的财务方法,以及“消费支出总额”、“经济效果”、“成本效益分析”等经济评量方式来估计庆典活动的经济效益。游客花费的量测通常是观光经济影响评估的基础,原因是游客的花费是观光发展带给地方财富的来源。除了游客消费外,经济效果的估量通常是通过估计举办活动所产生的最终需求变动,在地区经济中经过多次循环所产生的综合(直接、间接以及诱发)效果。而乘数效应(multiplier)通常被用以讨论整体经济效果的指标。经济乘数效应的估算可以透过投入-产出分析或套用既有乘数^[9]。

国外在研究会展业发展的过程中,较为注重会展业对城市经济的影响。但会展业的经济影响评估的实施具有一定难度,其原因在于会展业作为一个新兴产业,人们对其关注和研究起步较晚,可能导致数据不足;其次,记录会展业三方主体(参展商、主办方、观众)的花费较为困难;再次,会展业较强的关联性导致研究过程中很难界定会展业经济影响范围;会展的种类繁多也为其评估增加了难度。针对以上考虑,许多学者采用了较为系统的测算方法,如投入-产出模型来进行会展经济影响的评估。

Braunb(1992)是最先将投入-产出模型法应用于会展经济影响评估的学者。在其对奥兰多市会展业经济影响的研究中提出,会展收益主要来源于参会者、主办单位和参展商的花费。1989年,会展业为奥兰多市创造了65000多个就业机会、4157亿美元的工资收入、2218亿美元的产值和1亿多美元的税收收入。参会者的消费额最高达到9亿多美元。参会者最主要的花费在于住宿(56%)和饮食(24.17%)两个方面,其次是购物(9.11%)、娱乐(5.15%)以及交通(4.17%)等。会展活动的总体影响要远远大于会展活动本身,其每一分花费都会引起更为广泛的经济带动效应,直接影响到住宿、餐饮、零售、娱乐、交通、商务和社会服务、建筑和园林材料供应商、医疗服务、维修服务、博物馆、植物园和动物园等部门。如果加上会展业在这些部门产生的间接受入,会展所带来的经济效益应当是会展本身的2到3倍^[10]。

Kim、Chon、Chung(2003)等运用投入-产出模型研究了会展业对产出、就业、收入、税收和进口等的影响,计算了相应的乘数,分析结果表明会展业是高产出行业,对地方经济发展起到强有力的推动作用。并且分析了产生可观经济效益的原因:参与人数多;参与者在目的地逗留时间长;参加者特别是国际参会者的消费档次高;参会者在会前或会后通常伴有游览观光活动;会展业的关联性强^[11]。此外, Lee^[12]等学者也在其研究中应用了投入-产出模型对会展经济效益进行评估。

奥运会、世界杯这类的大型活动虽然只持续短短几周时间,但其影响会延续几年甚至是几十年,且其辐射面之广有目共睹,具有显著的经济效益、积极的政治影响,能够创造更为广阔的发展机遇,其中以经济影响最为直观。对于主办城市、地区和国家来说,大型事件是产生巨大收入和为主要经济效益做出贡献的来源^[13],带来可观的国家收入和外汇收入,带动包括酒店、餐饮、机械和设备的租赁服务、航空运输以及零售商场的发展^[14]。

也有学者指出,如果没有采用结构严谨的研究方法,大型事件的经济影响的水平很容易被高估^[15]。如前所述,多数学者运用投入-产出模式于会展经济影响评估,在此过程中,如果没有考虑产业间的互动关系,会展对举办地经济的负面作用就容易被忽略,从而会展对举办地生产总值和就业的影响会被夸大^[16]。通过举办此类事件,主

办国或主办单位似乎有利可图的,但事实上,许多国家申请和举办这些事件成本往往超过其所带来的好处。就大型体育赛事推动旅游量增加而言,其作用取决于该大型活动类型、参与国、举办时间是否为淡旺季的影响^[17]。

2.2 会展的社会、文化和环境影响

会展如果仅用经济影响评价是危险的,特别是会展关注的目标为社会和文化问题而非经济影响时。因此,在考虑经济影响的同时,研究会展的社会、文化和环境影响也是具有重要意义的^[18]。

关于会展的社会影响,Gursoy(2004)进行了广泛的文献收集,对参与城市管理和会展的关键人物进行半结构式的访谈,并且对当地居民和游客抽样和问卷调查,在研究中发现会展的举办有助于增强社会凝聚力,为当地社区创造社会奖励^[19]。Woosoon Kima 和 Matthew Walker(2012)对大型活动的非经济性影响进行了研究,从增强社区自豪感、增强社区归属感、事件刺激、社区振奋、致力于完善社区基础设施的自豪感五个方面进行了分析^[20]。Atkinson D& Laurier E(1998)以国际海洋节讨论节庆活动对举办地除了文化及经济影响外,也对社会层面产生其他影响^[21]。Guan(2001)以马来西亚印度教之节庆活动为例,主要探讨其特殊的宗教、社会及政治特性^[22]。Vahed(2002)探讨节庆活动之举办,对于印第安人的社区、人文、文化及地方认同感的影响^[23]。

会展业实际上是一种带有文化性质的经济服务型产业。会展活动中处处体现着文化因素,比如说展览主题、展会宣传、展馆的设计和搭建理念、展会的 logo 等。

Rydell 和 Gwinn(1944)在其合编的著作中说道“现代社会的文化景观很大程度上应归功于会展的形式和内容,它向数以百万计的人们介绍了最新的科学发现如镭和 X-射线……技术进步如电话、塑料和卫星。”^[24]会展接待了成千上万的观众,在许多方面都是大众消费文化的首要助推器。在会展观展者中存在一种真正普遍的想看到、想知道、想理解的渴望。对于这种渴望的满足,其意义深远。在会展上展示商品和服务的需要应运而生。获得这些商品和服务会“优化人类生活的物质条件”,而更好的条件就会带来社会标准、收入和社会角色认同的变化。与社会文化方面相关,会展业还产生了新的职业角色,例如会展经理人。这个新角色内在的本质就是在延续至今的产业内创造一个全新的社会文化秩序。另外,会展业的发展所产生的积极的社会文化影响还包括行业协会的繁荣发展,如今国外会展行业协会在数量和实力上都是有强大影响力,不容小觑的。会展业的快速发展业引起了人们对文化保护的关注。Janiskee(1996)在研究中指出,部分社区节庆活动的主办单位虽然了解历史性建筑是社区内特有的休闲资源,但往往不重视该对此类硬件设施的保护^[25]。Boissevain(1996)认为

马耳他一年一度的民俗文化节是吸引游客到马耳他旅游的重要因素。为增加当地收入,近年来马耳他将该民俗文化节加以包装,并以商品方式呈现及推广来吸引游客。为了追求经济效益,当地传统手工艺品和食品已采用机械化大批量生产,由此产生了其传统特色是否可以保持和继承的疑虑,研究者认为该问题值得主办方加以重视^[26]。

事件对环境的影响是复杂的、难以定量评估的,而且表现为后期的持续影响。一般来说,对大型活动如奥运会和 FIFA 世界杯的评估尤为困难。在环境影响实际评估过程中,大多定量分析都是在局部范围中应用。Andrea Collins(2009)等学者使用生态足迹分析和环境的投入-产出模型测量大型事件对外部环境的影响^[27]。

当然,会展带来的不全然是正面影响。Girish(2012)等学者针对 2012 伦敦奥运会,应用理性行动理论与社会交换理论,对 2012 奥运会的社会文化、环境、经济之正负面影响进行了综合评价与分析^[28]。从各方研究来看,会展对于当下这个时代的影响已不容小觑,应把握其规律,最大程度地发挥其积极作用促进社会发展和经济进步,规避其可能产生的负面效应,引导该产业健康发展。

3 参展/观展的目的与动机

3.1 参展目的与动机

参展的目的随着时代的演进而发生着改变。20 世纪 60 年代晚期,商展被视为是提高员工士气的精神象征^[29],甚至能将担任举办展览的职责视为一种奖赏。相对于过去视其为激励措施,如今展览大多被视为一个能看到产业未来前景与增加销售机会的地方^[30]。而且,在观展者中不乏专业采购者,他们会借此评估各个卖方,此途径有别于以往在办公室中被动接受自动上门的卖方进行推销^[31]。商展已然成为买卖双方最直接有效的沟通和交易平台。

参展者在做展前准备工作时,应该检视参观者行为以作参考。换句话说,参展者应该清楚地知道该次参展的目的为何。然而,明确参展目的往往被参展者忽略^[32]。

根据 Smith(2002)等学者的研究,参展者的参展目标通常可分为两类:1、非购买性目标:包括参观新的产品、观察产业趋势、参观实际产品的特质、收集购买咨询、找寻新的供应商、透过参观教育自己的员工等;2、购买性目标:包括购买决策及下单等^[33]。

Tanner(2001)的研究则是透过因素分析将参展的目的分成推销型(Promotion)与销售型(Selling)。推销型(Promotion)包括了“导入新产品”、“进入新市场”、“教育消费者”、“增加媒体曝光率”、“收集竞争资讯”、“强化公司形象”、“处理顾客抱怨”。销售型(Selling)则包括“接触关键顾客”、“找寻新顾客”、“获得老顾客的订单”、“获得新顾客的订单”、“与其他参展者接触”^[31]。

Rice 与 Almosawi(2002)也是透过因素分析找出三个参展目的的横面,分别是竞

争/咨询活动(Competitive/Information Activities)型、市场开发(Market Development)型、销售(Selling)型。竞争/咨询活动型包括了“追随竞争者”、“收集竞争者的资讯”、“找寻新的经销商”、“了解最新科技”、“市场调查”、“与旧客户互动”。市场开发型包括“强化公司形象”、“确认销售前景”、“导入新产品”。销售型则有“展览场合中销售”^[34]。

3.2 观展目的与动机

Munuera 与 Ruiz(1999)的研究指出不论是小型消费展或是商展,参观者经常是主动前来参加的,公司或商务人士前来的目的是为了拓展人脉及寻找供应商,前来参观展览并消费购买。这与需求理论及推位理论有所不同,由于参观的目的是个人内在对参观展览此一行为所持看法,是为了完成内心某一意愿,因此在衡量展览参观者的动机时,排除了外在吸引的拉力因素;研究者访问了曾经参与商展的参展商们,了解其成为参观者时,前来参观的目的为何。在口访 158 位来自不同公司企业的参观者后,归纳出八项主要的参观目的:采购展出商品、与有潜力的供应商建立联系、寻找新点子并进行市场分析、刺探对手情报、发掘新产品、发掘产品的新应用方式、得到特殊设备的资讯、参加会议及比较市场价格,其中发掘新产品是参观者最主要的参观目的。展览的参与目的或理由通常带有商业意味,不论专业型展览或消费型展览,举办展览的主要目的就是在于引发商业活动^[35]。

Godar(2001)等学者将参观者分为三类,现实购买者(Current buyer)、潜在购买者(Potential buyer)、非购买者(Nonbuyer),每一类参观者的观展动机可根据长期与短期进行进一步细分,如表 2。

表 2 观展动机分类

	短期	长期
现实购买者	证实已作购买决定的正确性	加强联系
潜在购买者	成为支持者	建立联系
非购买者	获得奖励	产业支持

研究者针对以上不同参观动机,从人员配置(personnel)、展览布置(display configuration)和促销组合(promotional mix)三个方面分析了所应给予的不同对策。建议参展商应事先评估所参加展会的类型,从而确定观展者类型,根据参观者参观动机计划

本企业参展负责人员配置、参展材料、展位布置以及赞助项目等^[36]。

Breiter&Milman(2006)随机在5场不同的展览中发放600份问卷,有效数目为566份,5场展览皆于奥兰多的橘郡会展中心举办,其中超过七成的参观者为男性,75%的参观者之年纪集中在21-60岁间,值得注意的是参观者的教育水平普遍为大学毕业,甚至有36%的受访者普遍都有中高水平以上的知识水平。所有参观理由依序分别为:机会网络61.1%、学习新产品47.1%、展览者的品质40.2%、展览所在的目的地37.3%、先前的经验36.4%、继续学习的机会28.3%、展览者的数量22.5%、其他11.2%^[37]。

Bongkosh Rittichainuwat和Judith Mair(2012)对消费者者旅游展的参观者进行了研究,参观者可分为两类,一类的主要参观动机是购买旅游产品,另一类则是为了收集信息、出席研讨会,以确保其对行业趋势的把握。研究结果显示参观者的主要动机为:获取购买资讯、有吸引力的主题、媒体报道的鼓动等。^[38]

商展参观者前来的主要目的通常与商业活动相关,然而与其类似的节庆或文化博览会在参观者的主要组成及参观者动机方面却有所差异。

在探讨节庆参观者的动机时,参观者的主要动机经常与推拉动机之中拉动机有关,博览会与节庆参观动机的研究经常区分出的动机类群有文化、家庭、社会化、逃离等,特定的文化、主题或是意境常为节庆活动的核心价值,此核心价值为吸引参观者前来的主要原因^[39]。Lee et al.(2004)为了了解博览会参观者的动机而对726位参与在韩国举办之2002世界文化博览会(World Cultural Expo)的游客进行了抽样调查。研究将游客的参观动机分为:文化探索、家庭和谐、新奇感、为了恢复平衡的套利、活动吸引力、社会化等动机因子。在此基础上,对这些因子进行集群分析,得到四个集群:文化与家庭追求者(cultural and family seekers)、多重目的者(multi-purpose seekers)、探索者(escape seekers)以及节庆追求者(event seekers),其中以多重目的为主要动机的游客数量最多,而文化动机因子被证实为游客参与世界文化博览会之最重要的动机^[40]。

4 会展的绩效评估

国外关于如何衡量参展绩效的讨论,可追溯至上世纪60年代^[29]。起初的研究大多以主观指标为主。Cavanaugh(1976)提出了评估参展绩效的概念性架构,该架构考虑的因素包括获得目标顾客与取得采购讯息^[41]。

在广义的概念下,Bonoma(1983)将商展的绩效目标分为两大类,一为销售类目标(selling objectives),另一为非销售目标(nonselling objectives)^[42]:

第一,销售类目标。

- (1) 确认潜在客户
- (2) 获得接近目前或潜在顾客公司中关键决策者的机会
- (3) 宣传产品、服务或员工
- (4) 实地销售产品。
- (5) 透过接触以解决客户目前业务上的问题。

第二,非销售类目标。

- (1) 维持公司在竞争者、消费者及产业中的形象。
- (2) 收集竞争者产品价格或其他营销变数的情报。
- (3) 维持或提高公司的士气。
- (4) 产品测试与评估。

在 Bonoma 研究成果的基础上, Kerin&Cron(1987) 开展了进一步的实证分析。结果显示,商展的绩效目标的确可以分成销售与非销售两大类。但是,该研究结果与 Bonoma 于 1983 年所提出的有些许差异。例如,“新产品测试与评估”在 Bonoma 原先所提的分类中,被归类在非销售目标,但实证分析却被归类于销售目标中^[43]。

针对主观的绩效衡量方法,Shoham(1992) 在研究中提到,过去主观的绩效衡量方法大部分针对销售类目标绩效进行评估,直到 Bonoma 于 1983 所做的研究,才提出非销售类目标绩效的看法,从此主观的绩效衡量才从过去的单一横面发展成双横面^[44]。然而,虽然 Kerin&Cron(1987) 的实证研究证实了非销售类目标绩效的存在,但是在衡量项目的分类上,其结果与 Bonoma 原先的分类有所出入。因此,Shoham(1999) 后来提出了修正后的分类项目(如表 3)。并且,Shoham 认为非销售类目标的绩效可进一步拆分为三个横面——获得资讯、管理与供应商间的关系和心理层面的活动^[45]。

Tanner(2002) 使用的绩效衡量方式也是采用主观的绩效衡量方式,其参展绩效共分四个等级:非常成功、成功、不成功与非常不成功^[31]。

到了 90 年代,有些学者主张以客观指标的方式来评估参展绩效。例如,Gopalakrishna&Williams(1992) 通过研究在商展中取得的商业信息量、参观摊位人数等建立评估指标,并以此指标评估参展绩效,此方法较为客观^[46]。

Gopalakrishna(1995) 等学者用 ROI(Return on Investment) 作为衡量参展绩效的指标。其结果显示,该样本于第四个月开始,ROI 由负转正。证明在控制住某些情况之下,厂商投资于商展中的预算在一定时间过后就能完全回收,并且开始有利润产生。虽然该研究仅针对一家厂商于某一次商展的绩效作讨论,但是却确实地将参展相关的投资量化并予以衡量^[47]。同年,Gopalakrishna&Lilien(1995) 发表了一篇三阶段五个程序的绩效衡量模式的文章^[48],如图 1。

表 3 销售与非销售类目标绩效项目

	分类依据	项目
销售类绩效	对现有客户的销售行为	服务顾客 解决问题
	对新客户的销售行为	辨认新顾客 向新顾客介绍现有产品
	针对所有顾客的销售行为	商展上的实际销售 提供新产品、新服务的资料 接近决策者 新产品测试 管理现有销售渠道以及开发新的通路
非销售类绩效	获得资讯	识别加入市场新的竞争者 把握产业动态 根据现存竞争者的策略采取相应措施
	管理与供应商间的关系	管理与现有供应商之间的关系 寻找新的供应商
	强化与维持公司规范及忠诚	强化与维持员工规范及忠诚 强化与维持分销商的规范及忠诚
	强化与维持公司形象	强化与维持公司在竞争者、顾客、媒体、分销商、供应商与政府心中的形象
	其他	进行策略联盟 激发新产品的想法

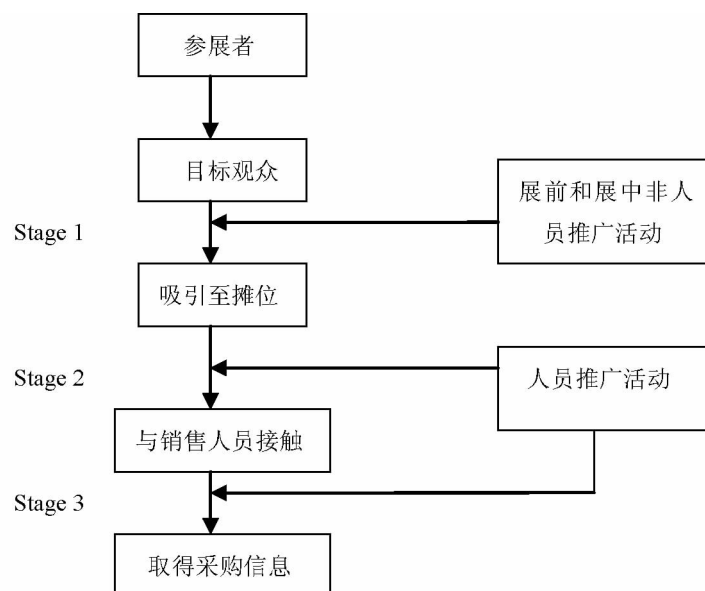


图 1 采购信息取模式及绩效衡量的三个阶段

Dekimpe et al. (1997) 采用的绩效指标结合了 Gopalakrishna&Lilien(1995) 所发展的第一与第二阶段的绩效衡量指标。其指标的算法如下: 被销售人员接触或被吸引之

摊位之目标听众的数目/总目标听众数目。该研究的样本取得,是委托专业的市调公司进行调查,且其样本的来源横跨英美两国^[49]。

KÅre Hansen(2004)试图建立一个系统而全面的商展绩效测评模型,在其研究中 KÅre Hansen 采用了五个横面及 16 个指标构建此模型。五个横面分别为以结果为基础的销售活动横面(Outcome-based sales dimension)以及四个以行为活动为基础的横面(Behavior-based dimensions),即信息的收集(information-gathering),关系的建立(relationship-building),形象的塑造(image-building)和激励活动(motivation activities)。Kare Hansen 建议此模型可用于评估商展整体绩效以及各项目要素的绩效,诊断不足,提升和改善展会的组织和设计^[50]。

在传统会展活动时间划分基础上, Lee 和 Kim(2008)两位学者通过对展前(pre-show)、展中(at-show)、展后(post-show)三个阶段绩效决定因素的研究,探讨各要素之间以及各要素与会展绩效之间的联系^[51]。

目前学术界关于会展绩效评估之研究大多从参展商角度出发,且以上总结的文献皆属此类。为了弥补之前缺乏参观者评估展会的研究, Carmen Berne(2008)等探讨了潜在参观者在观展决策过程中对于展会的评估准则,通过采访了一定样本的零售商,运用验证性因素分析建立 TSE 评估模型,证实了潜在参观者在做出选择前确实存在一定结构的衡量标准,并且公司营运方向的变化影响着其评价标准。此外,研究结果也说明了参展商与观展者的差别,其中最主要的差别在于市场研究准则,及商展对于参展商来说是非常有利的市场调研工具,而之于观展者此项功能并不突出^[52]。

5 会展服务品质

不同于实物产品,服务品质必须在服务提供过程中评估,顾客对服务品质的满意度是与其实际认知的服务与服务的期望二者做比较而来。服务品质是产生竞争优势的利器,而重视服务品质不仅可以为企业带来丰厚的实际利益,更为企业创造出更多无形性的附加值,例如口碑、声望等。不同产业类别对于品质的要求也不尽相同,例如制造业的品质目标是零瑕疵,而服务提供者的目标却是零顾客背叛。想要在竞争激烈的会展行业中脱颖而出,完善服务品质是通向成功的关键。目前展览之服务品质研究仍少数,基于研究目的的不同,学者在探讨相同类型的研究时也不尽相同。

Baker&Crompton(2000)将 18 个服务项目区分为四个面项来衡量节庆博览会的服务品质“一般特色”、“特殊娱乐特色”“资讯来源”及“休闲设施”,“一般特色”代表节庆所包含的各项特征^[53]。

Breiter&Milman(2006)运用了重要度-绩效分析法(Importance-Performance Analysis 简称 IPA)了解在大型会展中心的游客对于设备与服务的重视程度,并且透过 IPA

分别找出参观者对软件设施与硬件设施的需求缺口。参观者普遍认为“会展中心的指示标志”及“足够的厕所”为会展中心较为重要的服务项目,相反的参观者认为“足够的公共网络”与“较高级的餐饮服务”较不重要。令人意外的是软件设施部分的缺口出现在“其他展览中心人员的协助”和“会展中心的网站设计”这两项服务上;另一方面,在硬件设施的部分,则出现较耐人寻味的结果,总共 19 项的硬件设施竟然出现 12 道缺口。研究结果证明,参观者对于展览中心的软、硬件设施的重视度不同,研究也建议展场管理者能借此了解顾客的需求,倘若一个展览中心成功地举办了一场展览或活动,在未来会有更多的人因为这次成功的展览或活动而再次参加,因为在办展的同时也就是在参与者心中建立品牌的过程^[54]。

Severt et al. (2007) 与上述 Breiter&Milman(2006) 的研究虽都是属于会议议题的研究,不过因为主题的差异,造成测量的项目差距甚大。Severt et al. (2007) 以 150 位 SOHO2003 博览会观众为样本,对活动所提供的服务项目来进行评分。研究采用主成分分析法将服务项目分为活动和机会、学习性益处两个集群,结果显示得知学习性益处对于总体满意度有着高度的相关性^[55]。

Li(2007) 整理过去使用于检测商展的量表,发现六个研究量表中,相关性最高的是公众管理能力的品质(general management knowledge assets),对于参展商而言,关系联络与专业知识的能力是会展服务的重要项目。Li 建议参展商在未来应该加强自身的专业知识能力,并增加关系行销的运用,才能确保在商展中的竞争力^[56]。

Yuan&Jang(2008) 以三个因素来衡量酒节庆之服务品质,分别为“设施”、“酒”以及“组织”。“设施”包含了“娱乐性的现场演奏音乐”、“对节庆有加分的艺术及工艺品”、“非常合适的地点”、“具专业知识的服务人员”及“便利的停车”等。“酒”包含了“多种类的酒”及“多样化的酒商”;“组织”则有“较短的排队等候线”、“多样选择的事物”、“活动具良好的规划”及“合理的参与费用”;在探讨节庆与博览会的服务品质时,经常区分出的因素有主题、各类硬件设施、规划活动的组织等^[57]。

Whitfield(2011) 等对影响展会重游率的服务要素进行了分析和总结,通过 IPA 分析法得出丰富展出的新产品的数量和种类可以提高观众出席率的结论,应用回归技术进一步分析表明,增加参展企业、建立人脉的机会、获得技术咨询的机会可以提高重游率^[58]。

除此之外还有许多不同视角的研究。如关于会展利害人关系的研究(McDonnell et al., 1999^[59]; Goldblatt, 2001^[60]);展览成功因素的研究(Tanner, 2002^[31]; Smith et al., 2001^[61]);会展人力资源的研究(McCabe, 2008^[62]);会展选址的研究(Chacko& Fenich, 2000^[63]; Crouch& Louviere, 2004^[64]);目的地形象的研究(Oppermann, 1996^[65]);

Baloglu&Love 2005^[66]); 品牌资产的研究(Camarero et al. 2010^[67])。

6 结论与启示

由文献整理可以看出,国外会展业研究在过去近年内取得了很大的进展,研究日益深化、细化。研究范围得到拓展,从主要研究会展业界及发展到会展影响、绩效、动机、服务等内容的研究;视野逐渐开阔,从单一理论或感性研究到引用各种科学方法得出更为客观、科学且有指导意义的结论。学者们普遍肯定了会展业在经济、社会、文化和环境等方面的积极带动作用,但同时也存在着对其积极影响的质疑。若没有采用严谨结构的研究方法很容易在评估其影响时夸大其正面效应。会展业在其快速发展的过程中难免存在不足,如果加以防范则可以避免其恶化并朝着有利的方向发展,如若不加以重视则会带来较大的负面影响。虽然研究主题或对象各有不同,但可以看出国外文献在参展和参观目的总结方面基本达成共识,即企业参展基本以展示产品和企业实力、增加销售机会为目的,观众参观基本出于采购、寻找供应商、市场分析、刺探对手情报、发掘新产品、获得行业资讯、参加高端会议、比较市场价格、体验特定文化等目的,且观众往往处于多种目的前往参观。各针对会展绩效评估的研究主要区别在于绩效目标的选择,如按销售类/非销售类划分绩效目标,按会展的不同阶段的特征划分出绩效目标。有关会展服务品质研究的文献,其主要研究区别也是在于服务品质要素的提取方面,但此类研究基本采用客观分析的方法如主成分分析等对所采集到的信息及数据进行处理。

6.1 现有研究存在的问题

第一,关于会展企业的相关研究存在一些不足,比如会展企业与其他服务型企业职能的差异;会展企业的边界问题研究、企业人力资源与组织行为相关问题;会展公司治理的相关问题研究。

第二,会展业与其它产业的互动融合研究。比如会展业与旅游业、休闲业、地产之间如何深度融合。会展业与媒体的互动研究。会展业必须以积极的姿态迎接市场的考验,其中媒体是不可或缺的角色。还有就是会展综合体开发建设的相关问题也尚未引起学界深入思考。

第三,缺少探求大型展会影响的全面评估框架。如何量化展会的社会影响是一个棘手问题。对大型展会的影响进行全面评估,而不能仅仅关注其经济影响,社会影响是一种更长期的无形影响,要从展前、展中和展后更长远角度进行分析。

6.2 未来研究的方向

第一,研究方法注重多学科交叉。会展学是科学交叉的结果。与会展相关的众多学科在会展这个主题点上,相互冲撞与融合。会展是系统工程,从筹办到招展、展出涉

及很多部门,涉及的各类社会活动各有其自身的内在规律性,因而应多注重多学科交叉研究方法,比如要多吸收消费行为学、心理学、社会学、经济学、管理学、服务体验工程(SEE)、服务科学工程(SSME)等学科的研究成果,在吸收其它学科知识时不是对各部门学科知识予以简单加总,而是对其它各门相关学科有用知识进行移创、汲取、重铸与整合,将不同学科的概念、方法和技术手段相互融会、相互借助。

第二,高科技技术在会展中的应用研究。比如如何结合现代社会中巨变的三股力量之新科技(Technology)、新行为(Behavior)和新商业模式(Business model)将会展产业的资源做最有效的发挥。发展会展产业不只是会展本身受惠,还可带动周边交通、住宿、休闲娱乐、旅游等服务业,功能也加速跨地区同一产业价值链活络性,进而成为创新的服务模式及增进各种产业新的商机,因而云端技术如何在会展业的服务的运用应该会有很好的前景。

第三,会展文化的相关研究不能被忽视。会展文化是会展理论研究的根本基石。作为一门学科,学术界要关注它的文化,这样才能构筑整体性的会展理论研究大厦。有些学者认为会展学科没有太多的“高、精、尖”学问,很多都是实际操作性的东西,易学易懂,这是很大的误区。其实会展学科也有自己的文化内涵,需要学界认真思考探索。

参考文献:

References:

- [1]Kenneth W. Luckhurst. The Story of Exhibition [M]. London: The Studio Publications ,1951.
- [2]Boggs P ,Wall G. The Economic Impact of Canada's Wonderland on Toronto [J]. Recreation Research Review ,1985 ,11: 35-43.
- [3]Gitelson R ,Guadagnolo F ,Moore R. Economic Impact Analysis of a Community-sponsored Ten Kilometer Road Race [J]. Journal of Park and Recreation Administration ,1988 ,3: 79-89.
- [4]Yardley J K ,MacDonald J H ,Clark B D. The Economic Impact of a Small ,Short-term Recreation Event on a Local Community [J]. Journal of Park and Recreation Administration ,1990 ,4: 71-82.
- [5]Hatten A. The Economic Impact of Expo 86 [M]. Victoria: British Columbia Tourism and Provincial Secretary ,1987.
- [6]Long P ,Richardson S. The Economic Impact of Rural Festivals and Special Events: Assessing the Spatial Distribution of Expenditures [J]. Journal of Travel Research ,1990 ,28(4) : 10-14.
- [7]Turco D M. Measuring the Tax Impacts of an International Festival: Justification for Govern-

- ment Sponsorship [J]. *Festival Management & Event Tourism* ,1995 2: 191-195.
- [8]Zwolak ,R. Economic Impacts of Hallmark Events ,7-30 in Department of Sport and Recreation ,Marketing Sport and Recreation Events on Country Regions ,Proceedings of a Two Day Seminar ‘Special Event Marketing’ ,15th and 16th July [Z]. Melbourne: Warrnambool Performing Arts Centre ,Department of Sport and Recreation ,1987.
- [9]Getz D. *Travel ,Tourism and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers* [M]. New York: John Wiley & Sons ,1994.
- [10]Braunb M. The Economic Contribution of Conventions: The Case of Orlando ,Florida [J]. *Journal of Travel Research* ,1992 30(3) : 32-37.
- [11]Kim S ,Chon K ,K Y Chung. Convention Industry in South Korea: An Economic Impact Analysis [J]. *Tourism Management* 2003 24(5) : 533 -541.
- [12]Lee M J ,K J Back. A Review of Economic Value Drivers in Convention and Meeting Management Research [J]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* , 2005 ,17(5) : 409-420.
- [13]Choong-Ki Lee ,Tracy Taylor. Critical Re? ections on the Economic Impact Assessment of a Mega-event: The Case of 2002 FIFA World Cup [J]. *Tourism Management* 2005 26: 595 – 603.
- [14]Paul A ,Hanly. Measuring the Economic Contribution of the International Association Conference Market: An Irish Case Study [J]. *Tourism Management* 2012 33: 1574-1582.
- [15]Ayele Gelan. Local Economic Impacts: The British Open [J]. *Annals of Tourism Research* , 2003 30(2) : 406-425.
- [16]Dwyer L ,Forsyth P ,Spurr R. Assessing the Economic Impacts of Events: A Computable General Equilibrium Approach [J]. *Journal of Travel Research* 2006 45(3) : 59-66.
- [17]Johan Fourie ,María Santana ,Gallego. The Impact of Mega-sport Events on Tourist Arrivals [J]. *Tourism Management* 2011 32(6) : 1364-1370
- [18]Williams M ,Bowdin G A J. Festival Evaluation: An Exploration of Seven UK Arts Festivals [J]. *Managing Leisure* 2007 ,12: 187-203.
- [19]Gursoy D ,Kim K ,Uysal M. Perceived Impacts of Festivals and Special Events by Organizers: An Extension and Validation [J]. *Tourism Management* 2004 25: 171-181.
- [20]Woosoon Kima ,Matthew Walker. Measuring the Social Impacts Associated with Super Bowl XLIII: Preliminary Development of a Psychic Income Scale [J]. *Sport Management Review* , 2012 ,15: 91 – 108.
- [21]Atkinson D ,Laurier E. A Sanitized City? Social Exclusion at Bristol’s 1996 International Festival of the Sea [J]. *Geoforum* ,1998 29(2) : 199-206.
- [22]Guan Y S. Producing locality: Space ,Houses and Public Culture in Hindu ,Festival in Malay-

- sia [J]. *Contribution to Indian Sociology* 2001 ,35(1) : 21-30.
- [23]Vahed G. *Constructions of Community and Identity among Indians in Colonial Natal ,1860-1910: The Role of the Muharram Festival* [J]. *Journal of African History* ,2002 ,43(1) : 77-93.
- [24]Rydell ,Robert W ,Gwinn ,Nancy. *Fair Representations: World's Fairs and the Modern World* [M]. Amsterdam: VU University Press ,1944.
- [25]Janiskee R L. *Historic Houses and Special Events* [J]. *Annals of Tourism Research* ,1996 , 23(2) : 395-414.
- [26]Boissevain J. *Ritual Tourism and Cultural Commoditization in Malta: Culture by the Pound?* [M]. U. S. A: Wiley Publication Co ,1996.
- [27]Andrea Collins ,Calvin Jones ,Max Munday *Assessing the Environmental Impacts of Mega Sporting Events: Two Options?* [J]. *Tourism Management* 2009 ,30: 828 -837.
- [28]Girish Prayag ,Sameer Hosany ,Robin Nunkoo ,Taila Alders. *London Residents' Support for the 2012 Olympic Games: The Mediating Effect of Overall Attitude* [J]. *Tourism Management* 33 2012: 1-12.
- [29]Carman J M. *Evaluation of Trade Show Exhibitions* [J]. *California Management Review* , 1968 ,11(2) : 35-44.
- [30]Gopalakrishna S ,Lilien G L ,Williams J D ,Sequeira I K. *Do Trade Shows Pay off?* [J]. *Journal of Marketing* ,1995 ,59(3) : 75-84.
- [31]Tanner J F. *Leveling the Playing Field: Factors Influencing Trade Show Success for Small Companies* [J]. *Industrial Marketing Management* 2002 ,31(3) : 229-239.
- [32]Rosson P J ,Seringhaus F H R. *Visitor and Exhibitor Interaction at Industrial Trade Fairs* [J]. *Journal of Business Review* ,1995 ,32: 81-90.
- [33]Smith P M ,Hama K ,Smith T M. *Japanese Attendee Objectives for Building Products Trade Show: A Cross-national Comparison* [J]. *Forest Products Journal* 2001 ,51: 78-83.
- [34]Rice G ,Almossawi M. *A Study of Exhibitor Firms at an Arabian Gulf Trade Show: Goals ,Selection Criteria and Perceived Problems* [J]. *Journal of Global Marketing* 2002 ,15: 149-172.
- [35]Munuera J L ,Ruiz S. *Trade Fairs as Service: A Look at Visitors' Objectives in Spain* [J]. *Journal of Business Research* ,1999 ,44(1) : 17-24.
- [36]Godar S H ,O'Connor P J. *Same Time Next Year - Buyer Trade Show Motives* [J]. *Marketing Management* 2001 ,30(1) : 77-86.
- [37]Breiter D ,Milman A. *Attendees' Needs and Service Priorities in a Large Convention Center: Application of the Importance-performance Theory* [M]. *Tourism Management* ,2006 ,27(3) : 1364-1370.
- [38]Bongkosh Rittichainuwat ,Judith Mair. *Visitor Attendance Motivations at Consumer Travel Ex-*

- hibitions Original Research Article [J]. *Tourism Management* 2012 33(5) : 1236-1244.
- [39] Yuan J ,Jang S. The Effects of Quality and Satisfaction on Awareness and Behavioral Intentions: Exploring the Role of a Wine Festival [J]. *Journal of Travel Research* 2008 46(1) : 279-288.
- [40] Lee C K ,Lee Y K ,Wicks B E. Segmentation of Festival Motivation by Nationality and Satisfaction [J]. *Tourism Management* 2004 25(3) : 61-70.
- [41] Cavanaugh S. Setting Objectives and Evaluating the Effectiveness of Trade Show Exhibits [J]. *Journal of Marketing* ,1976 40(10) : 100-103.
- [42] Bonoma T V. Get More Out of Your Trade Shows [J]. *Harvard Business Review* ,1983 61: 75-83.
- [43] Kerin R A ,Cron W L. Assessing Trade Show Functions and Performance: An Exploratory Study [J]. *Journal of Marketing* ,1987 51(3) : 87-94.
- [44] Shoham A. Selecting and Evaluating Trade Shows [J]. *Industrial Marketing Management* , 1992 22(5) : 335-341.
- [45] Shoham A. Performance in Trade Shows and Exhibitions: A Synthesis and Directions for Future Research [J]. *Journal of Global Marketing* ,1999 ,12(3) : 41-57.
- [46] Gopalakrishna S ,Williams J D. Planning and Performance Assessment of Industrial Trade Shows: An Exploratory Study [J]. *International Journal of Research in Marketing* ,1992 ,9(3) : 207-224.
- [47] Gopalakrishna S ,Lilien G L ,Williams J D ,Sequeira I K. Do Trade Shows Pay off? [J] ,*Journal of Marketing* ,1995 59(3) : 75-84.
- [48] Gopalakrishna S ,Lilien G L. A Three-stage Model of Industrial Trade Show Performance [J]. *Marketing Science* ,1995 ,14(1) : 22-42.
- [49] Dekimpe M G ,Fancois P ,Gopalakrishna S ,Lilien G L ,Bulte C V B. Generalizing about Trade Show Effectiveness: A Cross-national Comparison [J]. *Journal of Marketing* ,1997 61(4) : 55-65.
- [50] KÅre Hansen. Measuring Performance at Trade Shows: Scale Development and Validation [J]. *Journal of Business Research* 2004 57(1) : 1-13.
- [51] Lee C H ,Kim S Y. Differential Effects of Determinants on Multi-dimensions of Trade Show Performance: By Three Stages of Pre-show ,At-show ,and Post-show Activities [J]. *Industrial Marketing Management* 2008 37(7) : 784-796.
- [52] Carmen Berne ,M. E. García-Uceda. Criteria Involved in Evaluation of Trade Shows to Visit [J]. *Industrial Marketing Management* 2008 37(5) : 565-579.
- [53] Baker D D ,Crompton J L. Quality ,Satisfaction and Behavioral Intentions [J]. *Annals of Tourism Research* 2000 27(3) : 785-804.

- [54] Breiter D ,Milman A. Attendees' Needs and Service Priorities in a Large Convention Center: Application of the Importance-performance Theory [J]. *Tourism Management* 2006 27(3) : 1364-1370.
- [55] Severt D ,Wang Y ,Chen P J ,Breiter D. Examining the Motivation ,Perceived Performance , and Behavioral Intentions of Convention Attendees: Evidence from a Regional Conference [J]. *Tourism Management* 2007 28(2) : 399-408.
- [56] Li LY. Marketing Resources and Performance of Exhibitor Firms in Trade Show: A Contingent Resource Perspective [J]. *Industrial Marketing Management* 2007 36(2) : 360-370.
- [57] Yuan J ,Jang S. The Effects of Quality and Satisfaction on Awareness and Behavioral Intentions: Exploring the Role of a Wine Festival [J]. *Journal of Travel Research* 2008 46(1) : 279-288.
- [58] Whitfield J ,Webber D J. Which Exhibition Attributes Create Repeat Visitation? [J]. *International Journal of Hospitality Management* 2011 30: 439-447.
- [59] McDonnell I ,Allen J ,O'Toole W. *Festival and Special Event Management Milton* [M]. Australia: John Wiley&Sons ,1999.
- [60] Goldblatt J J. *Special Events: Twenty-First Century Global Event Management* [M]. New York: John Wiley& Sons 2001.
- [61] Smith T M ,Hama K ,Smith P M. The Effect of Successful Trade Show Attendance on Future Show Interest: Exploring Japanese Attendee Perspectives of Domestic and Offshore International Events [J]. *Journal of Business & Industrial Marketing* 2001 ,18: 403-418.
- [62] McCabe. Strategies for Career Planning and Development in the Convention and Exhibition Industry in Australia [J]. *International Journal of Hospitality Management* ,2008 ,27: 222-231.
- [63] Chacko H E ,Fenich G G. Determining the Importance of US Convention Destination Attributes [J]. *Journal of Vacation Marketing* 2000 6(3) : 211-220.
- [64] Crouch G ,Louviere J. The Determinants of Convention Site Selection: A Logistic Choice Model from Experimental Data [J]. *Journal of Travel Research* 2004 43(4) : 118-130.
- [65] Oppermann M. Convention Destination Images: Analysis of Association Meeting Planners' Perceptions [J]. *Tourism Management* ,1996 ,17(3) : 175-182.
- [66] Baloglu S ,Love C. Association Meeting Planners' Perceptions and Intentions for Five Major US Convention Cities: The Structured and Unstructured Images [J]. *Tourism Management* , 2005 26(5) : 743-752.
- [67] Camarero C ,Garrido M J ,Vicente E. Components of Art Exhibition Brand Equity for Internal and External Visitors [J]. *Tourism Management* 2010 31: 495 -504.

(责任编辑: 赵 杨)

Literature Review on MICE Economy

CAI Li-bin ,WANG Qiong

Abstract: In recent years ,the MICE industry because of its strong economic effect and social influence are attracting more and more attention. The development of MICE industry is inseparable with all walks of life. In the long run ,the MICE industry plays an very important role in China's economic development. Research on the MICE abroad is systematically and thoroughly and has made quite a number of research results. Based on the analysis of the relevant foreign MICE literature ,this paper concluded the academic research about MICE abroad focused on the impact study of MICE ,MICE performance evaluation ,decision-making and motivation of participation ,the MICE management and service development. Systematic review of these four themes has been made in this paper. Research limitations in the field of foreign literature are briefly analyzed ,hoping to provide useful reference for the related research in China.

Key words: MICE industry; MICE impact; performance evaluation; exhibitors' motivation; MICE services