

大型消费类展会活动对地区经济的 拉动效应测算研究 ——以第 97 届全国糖酒商品交易会(重庆)为例

罗胤晨 吴华安 张红梅 宋潇 高原 李星林

【摘要】以第 97 届全国糖酒商品交易会(重庆)作为研究案例,通过问卷设计、预调查和现场调查等工作获取第一手数据,采用分层抽样调查、投入产出模型等方法,定量测算大型消费类展会活动对地区经济的拉动效应及其拉动系数。研究结果表明:①糖酒会对重庆经济的直接拉动效应为 8.04 亿元,消费项目排序为会展活动>住宿>餐饮;②糖酒会对重庆经济的间接拉动效应为 8.67 亿元,拉动行业顺位为商务服务业>餐饮业>住宿业;③从参展主体结构层面看,不论直接拉动效应或间接拉动效应,均是参展观众>参展企业>承办方;④直接拉动系数为 1:5.8,间接拉动系数为 1:6.2,综合拉动系数为 1:12。

【关键词】拉动效应 拉动系数 投入产出模型 展会活动

【中图分类号】F713.83doi:10.3969/j.issn.1674-7178.2019.02.012

作者简介:罗胤晨,重庆工商大学融智学院副教授,经济学博士,研究方向为产业集聚与区域经济等。;吴华安,重庆工商大学融智学院副院长,经济学博士,研究方向为人口发展与区域经济等。;张红梅,重庆工商大学融智学院副教授,重庆长江会展研究院常务执行副院长,研究方向为文化传媒与会展经济等。;宋潇,重庆工商大学融智学院讲师,研究方向为行政管理与会展经济等。;高原,重庆工商大学融智学院助教,研究方向为综合评价与统计等。;李星林,重庆工商大学融智学院讲师,研究方向为城镇化与区域经济等。

基金项目:重庆市社会科学规划项目“临时性集群的形成机理与影响效应研究:基于重庆市的理论探讨与实证分析”(2016BS060);2017 年度重庆市技术预见与制度创新专项重点项目“重庆市会展业演化轨迹、集群特征与社会经济贡献研究”;重庆工商大学融智学院人文社会科学研究博士项目“产业集聚的形成路径、空间效应及其演化机理研究——基于重庆市的理论探索和实证分析”(20165002),重庆工商大学融智学院人文社会科学研究一般项目“嵌入—变迁框架下重庆会展业协同机制研究”(20167004)成果。

一、引言

城市大型活动或事件对地区经济发展的影响,是过去十多年来区域经济领域研究的热点议题之一^[1]。国内外学者针对体育赛事^[2,3](如世界杯、奥运会)、地域营销事件^[4,5,6](如南京奥体新城)和会展活动^[7,8,9](如世博会、广交会)等对区域经济的影响,进行了多种角度的研究。既有文献已证实,大型展会活动对举办地的经济发展具有显著的拉动效应^[10,11,12],因此在会展业界通常将这一拉动效应具象化为:展会活动具有“1:9”的经济拉动系数,即当展会收入为“1”元时,将带动其他相关收入“9”元。

在会展经济“1:N”拉动效应的驱动下,近年来国家层面高度重视会展业发展,相继出台《国务院关于加强发展服务贸易的

若干意见》(国发[2015]8号)、《国务院关于进一步促进展览业改革发展的若干意见》(国发[2015]15号)、《服务贸易发展“十三五”规划》等多项文件及政策,以期优化会展业发展环境。与此同时,国内各大城市也不同程度地“紧跟步伐”,如重庆市在2010年便提出打造长江上游地区“会展之都”的发展目标,2015年和2017年又相继发布《重庆市人民政府关于进一步促进会展业改革发展的实施意见》(渝府发[2015]59号)、《重庆市会展业“十三五”发展规划》(渝商务发[2017]14号),提出要将会展业培育成为新兴服务业的支柱产业,将重庆建设成为国际知名会展目的地。

尽管展会活动对举办地经济的拉动效应已为大家所“共识”,但随着会展业发展的深入,围绕展会活动“1:N”拉动系数的争议也逐渐增多。第一,这一系数的来源缺乏理论依据,它并非经过科学计算所得出,更多是业内人士的一种经验说法,既不够严谨,也不够准确;第二,“1”和“N”分别指代什么,往往含糊其辞、没有标准的定义,通常只是笼统地称为“展会收入”;第三,尽管已有部分研究针对多个展会的经济拉动效应进行平均及对比分析^[13,14],但较少对展会活动进行归类(如消费类或专业类展会),其规律性难以比较或探寻。

基于此,笔者进一步思考以下问题:拉动效应及拉动系数是否可以通过相对科学、合理的方法计算得出?它们会是一个比较确切的数值吗?或是处在一定的数值区间内?不同类型的展会之间的拉动效应及其拉动系数有差异吗?为厘清上述问题,笔者选取2017年在重庆举办的第97届全国糖酒商品交易会(以下简称“糖酒会”),作为大型消费类展会活动之案例,剖析其对重庆经济的拉动作用,并在此基础上尝试定量测算出糖酒会的拉动效应及拉动系数。

二、研究设计与方法

全国糖酒会自1955年举办首届交易会以来,于每年春、秋季举办两次。通常春季固定于四川省成都市举行,而秋季在全国各大城市轮流举办。糖酒会因其规模大、对地方经济的拉动作用强,被业界誉为“天下第一会”。2017年10月10—12日,第97届全国糖酒会(重庆)在重庆国际博览中心举行,总展览面积达到15.6万平方米,吸引超过3100家企业参展,展商和观众累计入场近20万人次。

(一) 研究设计及数据来源

展会活动对地区经济的拉动效应,主要体现在两个方面:(1)直接拉动效应,指大型展会活动本身带来的经济效应,即参展企业、参展观众、承办方等主体在举办地进行的各项活动花费(包括展出、吃住行游购娱等),对当地各行业的收入带来直接增长(直接需求);(2)间接拉动效应,指因大型展会活动的举办对城市各相关行业服务所产生的次级带动效应,即为满足参展主体的各项花费需求(直接需求),所带动的餐饮、住宿、交通、物流、旅游等行业的配套服务(间接需求)。

然而,要从各个行业获取相应的收入数据难度较大,一方面是涉及的行业众多、难以覆盖,另一方面也较难剥离出受到展会活动拉动影响的具体收入数据。借鉴广交会^[15]、奥运会^[16]、上海车展^[17]对地区经济影响等相关研究,笔者利用“总支出=总收入”的思想,从参展主体的支出端出发,采取问卷调查的方式获取各参展主体在渝参展期间的各类消费支出数据,在此基础上进一步测算展会活动的直接和间接拉动效应,最后再计算出对应的拉动系数。基于上述分析,本研究按照以下技术路线展开:

1. 问卷设计。

项目组成员利用一个半月的时间,与重庆国际博览中心、重庆长江会展研究院等相关专业人士,先后进行7次座谈咨询与讨论,最终确定问卷内容,问卷结构包括糖酒会期间各类参展主体及个人的基本信息、各项消费支出两大部分。

2. 预调查。

通过对 2017 年中国(重庆)国际汽车零部件、维修检测及用品展览会进行问卷预调查,测试问卷内容的适用性,实地了解调查过程中的难点。

3. 问卷定稿。

根据预调查的访问情况以及受访者的反馈,对问卷内容进行修改、调整与定稿,具体内容涉及对会展活动花费、临时人员花费、“吃住行游购娱”花费等项目的细分。

4. 正式调查。

2017 年 10 月 10—11 日,项目组对糖酒会进行为期 2 天的现场调查,共派出学生调查员 83 人次、督导教师 12 人次。

(二)研究方法及问卷回收

糖酒会的展出规模较大,涉及的参展主体数量众多。根据项目组展前调研获取的数据显示,此次糖酒会共有 3472 家企业参展,其中特装展位⁽¹⁾企业 1200 家、标准展位⁽²⁾企业 2272 家。针对上述情况,项目组采用分层抽样调查的方法,将参展企业按展位规模划分为特装展位企业及个体⁽³⁾(T)和标准展位及个体(S)两种类型,参展观众按照参展目的划分为专业观众⁽⁴⁾(M)和普通观众⁽⁵⁾(N)两种类型,进而对不同类型的参展主体进行对应问卷的抽样调查,以此提升调查样本的代表性与有效性。

由此,在问卷设计过程中,我们根据调查对象的差异,将问卷分为 A、B、C、D 四种类型(表 1),分别对应参展企业及个体、专业观众、普通观众和承办方四类主体。经过分层抽样调查与统计,项目组共回收问卷 1862 份,其中有效问卷 1660 份,有效问卷率为 89.2%。具体问卷回收情况如表 1 所示:(1)特装展位企业及个体(T)回收有效样本量 328 份,占总体比重为 27.3%;(2)标准展位企业及个体(S)回收有效样本量 377 份,占总体比重为 16.6%;(3)专业观众(M)回收有效样本量 559 份,占总体比重为 0.6%;(4)普通观众(N)回收有效样本量 395 份,占总体比重为 1.2%;(4)承办方(O)回收有效样本量 1 份。

三、调查样本分析:描述性统计特征

(一)参展企业样本特征

从表 2 可以看出,无论是特装展位企业或标准展位企业,均以私营企业为绝对主导,所占比例接近八成以上,分别为 79.0%和 90.7%。从地域来源的分布看,参展企业是以国内企业为主体,来源地比例最高的是华东地区,特装展位企业占 33.1%,标准展位企业占 34.3%;其次主要来源于华北地区,两类参展企业分别占比 18.5%和 19.5%。相较之下,重庆本地参展企业只占 10%左右,这一方面表明糖酒会对国内同类企业的号召力和影响力,另一方面也反映出重庆本地相关企业在参与糖酒会的数量、规模,以及与糖酒会的关联度等方面仍有待提升。

表 1 第 97 届全国糖酒交易会(重庆)现场问卷调查分层抽样情况

问卷类型	调查对象		有效样本量 (份)	总体数量 (家、人)	有效样本量所 占比重(%)
A	参展企业及个体	特装展位企业及个体(T)	328	1200	27.3
		标准展位企业及个体(S)	377	2272	16.6
B	参展观众	专业观众(M)	559	95800*	0.6
C		普通观众(N)	395	34200*	1.2

D		承办方 (0)	1	1	1
总计			1660	—	—

注:*总体数量数据是项目组基于场馆方所提供数据、现场调查数据及专家访谈咨询测算得出。

同时,两类受访企业表示参加糖酒会的比例分别达到 81.1%和 70.6%,体现出糖酒会参展企业具有明显的“回头客”特征。从参展目的看,超过 80%的参展企业认为“展示品牌”“寻找新客户”是最主要的两项工作。从参展情况看,两类参展企业在渝平均停留天数分别为 6 天和 5 天,而在平均停留人数方面存在明显差异,特装展位企业的参展人员队伍明显更加庞大,平均停留人数达到 12 人,而标准展位企业仅有 4 人。

(二) 参展观众样本特征

在参展观众方面,专业或普通观众均是以中青年人群(21~40 岁)为主体,比例分别达到 84.3%和 61.8%(表 3)。在地域来源分布上,国内观众占据主导,其中专业观众来源地排前三位的分别是华东地区(26.8%)、华北地区(16.8%)和重庆本地(16.8%);普通观众是以重庆本地居民(61.8%)为主,这也比较符合项目组的预期。

从专业观众看,观展糖酒会的人群是以“老顾客”为主,81.1%的受访者表示是“多次参加”;而普通观众中“首次参加”的“新人”比例超过一半,符合普通观众“游玩式观展”的特征。专业观众参展则展现出较强的目的性,了解市场动态(64.0%)、获取创新信息(60.8%)是他们观展的主要意图。其次是借机寻找新供应商(47.2%)和拓展市场(46.0%)。从参展情况看,专业观众及其团队在渝平均停留 4 天、停留 6 人,而非本地普通观众分别为 4 天和 2 人。

四、研究结果分析:第 97 届糖酒会对重庆经济的拉动效应测算

(一) 直接拉动效应的测算及分析

表 2 参展企业样本的统计特征结构

统计特征项目		特装展位企业	标准展位企业	统计特征项目		特装展位企业	标准展位企业
企业类型 (%)	国有企业	5.5	1.3	地域来源 (%)	重庆主城 9 区	9.4	4.6
	集体企业	4.0	0.8		重庆其他区县	2.3	3.8
	联营企业	2.1	1.3		华东地区	33.1	34.3
	私营企业	79.0	90.7		华南地区	10.1	13.2
	港澳台投资企业	2.1	2.9		华中地区	4.9	5.1
	外商投资企业	4.0	0.5		华北地区	18.5	19.5
	其他	1.8	2.1		西北地区	3.6	4.1
	缺失值	1.5	0.3		西南地区	11.7	5.7
参展目的 (%)	展示品牌	83.2	80.6	参展次数	东北地区	3.2	6.2
	寻找新客户	85.1	80.1		港澳台地区	2.6	2.7
	联系老客户	54.9	44.3		缺失值	0.6	0.8
	了解市场动态	47.9	44.3		国内	93.9	98.1
	展示创新产品	50.6	31.3		国外	6.1	1.9
	直接销售	30.5	33.4		首次参加	16.2	25.5
平均	停留天数 (天)	6	5		多次参加	81.1	70.6

平均停留人数（人）	12	4	（%）	缺失值	2.7	4.0
-----------	----	---	-----	-----	-----	-----

表 3 参展观众样本的统计特征结构

统计特征项目		专业观众	普通观众	统计	特征项目	专业观众	普通观众
性别 （%）	男	74.8	50.1	地域来源 （%）	重庆主城 9 区	12.2	44.8
	女	24.5	49.4		重庆其他区县	4.6	17.0
	缺失值	0.7	0.5		华东地区	26.8	36.5
年龄 （%）	20 岁以下	1.6	11.9		华南地区	10.0	
	21~30 岁	39.4	34.2		华中地区	9.9	
	31~40 岁	44.9	27.6		华北地区	16.8	
	41~50 岁	10.7	17.2		西北地区	3.8	
	51~60 岁	2.7	5.3		西南地区	12.0	
	60 岁以上	0.2	3.5		东北地区	2.7	
	缺失值	0.5	0.3		港澳台地区	0.5	0.5
参展目的 （%）	了解市场动态	64.0	61.0		缺失值	0.5	1.2
	获取创新信息	60.8			国内	98.0	99.7
	寻找新供应商	47.2			国外	2.0	0.3
	联系老供应商	17.4		参展次数 （%）	首次参加	16.2	54.7
	采购商品/签署订单	25.2	29.8		多次参加	81.1	44.6
	了解办展情况	17.7			缺失值	2.7	0.8
	拓展市场	46.0		平均停	留天数（天）	4	4*
	寻求代理		20.3	平均停留人数（人）		6	2*

注：*仅考虑非本地普通观众带来的拉动效应，由非本地普通观众数据计算得出。

笔者通过梳理、统计问卷调查中获得的不同类型参展主体的各项消费支出数据（企业方面包括会展活动、临时人员、租车或自驾等；个人方面包括餐饮、住宿、交通、旅游、购物和娱乐等），计算得出各类参展主体在展会期间的平均消费水平。进一步依据统计学大数定律原理，结合调研场馆方所获取的各类参展主体的总量数据，从而计算各类主体的总体消费水平（即直接拉动效应）。其基本公式为：

直接拉动效应=各项活动平均花费金额×企业数量÷观众数量^⑥

在展前调研中，笔者已经获知糖酒会参展企业（包括特装展位和标准展位）的总体数量，但对于参展观众的数量，官方报道仅是以“展商和观众累计入场近 20 万人次”来表达。这使确定参展观众的总体数量成为一个技术难点：一是需要剔除参展商数量；二是 20 万为人次数，并非确切数量；三是参展观众中还需分离出专业观众和普通观众的数量或比例。基于此，笔者结合从场馆方所获得的相关统计数据、现场问卷调查数据以及对业内相关专家的访谈咨询，测算得出参展观众人数约为 13 万人，其中专业观众人数约为 9.58 万人，普通观众人数约为 3.42 万人。

由此，对不同类型参展主体的直接拉动效应进行计算，发现其存在明显的结构性特征。首先，从不同主体看，对重庆经济拉动作用最强的主体是参展观众，其直接拉动效应为 5.53 亿元，占比达到 68.8%（表 4），其中专业观众的作用占据主导，直接拉动效应达到 4.99 亿元；其次，参展企业的拉动作用位居次席，直接拉动效应为 2.11 亿元，占比 26.2%，其中特装展位企业的直接拉动效应为 1.58 亿元，接近标准展位企业（0.53 亿元）的 3 倍；最后，拉动作用相对有限的是承办方，其间接拉动效应为 0.40 亿元，占比 5.0%。上述三者合计得出，糖酒会参展主体对重庆经济的直接拉动效应达到 8.04 亿元。

表 4 不同类型参展主体的直接拉动效应结构

展会主体	直接拉动效	所占比重
a. 参展观众	5.53	68.8
其中：专业观众	4.99	62.1
非本地普通观众	0.54	6.7
b. 参展企业	2.11	26.2
其中：特装展位企业	1.58	19.6
标准展位企业	0.53	6.6
c. 承办方	0.40	5.0
总计	8.04	100

注：在普通观众中，我们仅考虑非本地普通观众带来直接或间接的影响。

进一步地，从参展观众看，专业观众的拉动作用主要集中于会展相关活动（包括会议活动、商务考察、商务宴请等）、住宿和餐饮三个方面，直接拉动效应分别是 1.71 亿元、8311.26 万元和 6799.98 万元，三者所占比重为 21.3%、10.3%和 8.5%（表 5）；而非本地普通观众是直接拉动效应，则主要集中在游玩、住宿和餐饮三方面，分别为 1641.73 万元、1030.25 万元和 891.61 万元。

从参展企业看，特装展位企业的拉动作用结构与专业观众类似，也主要集中在会展活动、住宿和餐饮三项，所占比重分别为 11.9%、2.9%和 1.9%（表 6）；但从结构而言，特装展位企业在会展活动的花费方面可谓“一枝独秀”，直接拉动效应达到 9597.52 万元。标准展位企业的直接拉动效应，同样主要集中在会展活动、住宿和餐饮，但花费分布更加均衡，所占比重分别为 2.0%、1.4%和 1.0%。

表 5 参展观众的直接拉动效应结构

参展主体	花费项目	直接拉动效应（万元）	所占比重（%）
专业观众	会展活动*	17100.00	21.3
	交通（单位租车或自驾）	834.03	1.0
	餐饮	6799.98	8.5
	住宿	8311.26	10.3
	交通（当地）	2771.19	3.4
	游玩	5936.10	7.4
	购物	4534.46	5.6
	娱乐	3641.96	4.5
非本地普通观众	餐饮	891.61	1.1
	住宿	1030.25	1.3

	交通（当地）	316.85	0.4
	游玩	1641.73	2.0
	购物	954.48	1.2
	娱乐	569.95	0.7
	总计	55333.85	68.8

注:*会展活动包括会议活动、商务考察、商务宴请等。

表6 参展企业的直接拉动效应结构

参展主体	花费项目	直接拉动效应（万元）	所占比重（%）
特装展位企业	会展活动*	9597.52	11.9
	临时雇员	291.98	0.4
	交通（企业租车或自驾）	165.08	0.2
	餐饮	1560.21	1.9
	住宿	2295.94	2.9
	交通（当地）	483.75	0.6
	游玩	483.86	0.6
	购物	537.83	0.7
	娱乐	332.19	0.4
标准展位企业	会展活动*	1624.11	2.0
	临时雇员	67.66	0.1
	交通（企业租车或自驾）	128.19	0.2
	餐饮	779.80	1.0
	住宿	1106.85	1.4
	交通（当地）	270.64	0.3
	游玩	465.66	0.6
	购物	498.04	0.6
	娱乐	382.26	0.5
	总计	21071.57	26.3

注:*会展活动包括展台搭建、展品运输、仓储、物品租赁、广告宣传、会议室租赁、会议活动等。

综上,本届糖酒会对重庆经济产生直接拉动效应合计为 8.04 亿元,其中参展观众(特别是专业观众)的经济拉动作用最强,这可能与大型消费类展会活动有关,因为此类展会往往能够吸引众多观众到场,尤其是专业观众的比例较高。在参展企业中,特装展位企业的经济影响力远高于标准展位企业,这也符合预期,因为特装展位企业的规模较大,在会展活动花费、参展人员人数等方面均高于标准展位企业。从不同消费项目看,直接拉动效应排序因不同主体的特征分异而存在差异,但通常规律为会展活动>住宿>餐饮。

(二)间接拉动效应的测算及分析

直接拉动效应是糖酒会对重庆经济的直接消费支出(直接需求),为了满足这部分新增消费需求,需要重庆市其他各个部门(行业)进行相关投入,由此构成对重庆经济的间接拉动效应。借鉴罗秋菊等^[15]、张亚雄和赵坤^[16]、李铁成和刘力^[18]等学者的研究,笔者在获得糖酒会直接拉动效应的基础上,选择采用投入产出(Input-Output)模型 $X=(I-A)^{-1}Y$ 进行计算,其中 A 为直接消耗系数矩阵,可通过投入产出表⁽⁷⁾构建并计算获得;Y 为消费产品使用量矩阵,即糖酒会各类参展主体的直接消费支出(直接拉动效应);X

为总产品(产出)矩阵,即糖酒会对重庆经济的间接拉动效应。具体估算步骤如下:

步骤 1:完全产出矩阵 $(I-A)^{-1}$ 的计算。完全产出矩阵与完全消耗系数矩阵仅相差一个单位矩阵 $I^{(6)}$, 其计算过程为:第一,通过重庆市 2012 年投入产出表筛选出与各类参会主体直接消费项目相匹配的各个部门;第二,计算出各部门之间的直接消耗系数 a_{ij} , 从而建立直接消耗系数矩阵 A ;第三,进而利用 SPSS18.0 软件逐步计算出完全产出矩阵 $(I-A)^{-1}$ 。

步骤 2:将各类参展主体 i 不同类型的直接消费支出(直接拉动效应)看成是 Y_i 变量,同时把参展主体 i 的各类消费项目对应匹配到投入产出表的各个部门(表 7)。

步骤 3:根据公式 $X=(I-A)^{-1}Y$, 利用 SPSS18.0 软件计算出各类参会主体 i 的直接拉动效应所引起的对重庆经济的间接拉动效应 X_i , 将各类参会主体的间接拉动效应 X_i 进行加总,即可计算得到糖酒会对重庆经济的间接拉动效应。

依据以上测算原则和方法,项目组对各类参展主体的不同类型直接消费支出进行归类加总,同时归并匹配到投入产出表的对应部门之中,进而通过投入产出模型计算得出糖酒会各类参展主体的间接拉动效应。由表 8 可见,糖酒会对重庆经济的间接拉动效应合计达到 8.67 亿元。其中,参展观众对重庆经济的间接拉动效应达到 5.93 亿元,占比 68.4%,其中专业观众的间接拉动效应超过 5.35 亿元;参展企业对重庆经济的间接拉动效应达到 2.30 亿元,占比 26.6%,其中特装展位企业和个体的贡献较大,分别超过 1.12 亿元和 0.60 亿元;承办方对重庆经济的间接拉动效应接近 0.44 亿元,占比为 5.0%。

由表 9 可知,从不同行业来看,不同参展主体对不同行业的拉动效应存在明显的异质性特征,糖酒会对商务服务业的间接拉动最为明显,实现间接拉动效应 1.76 亿元,所占比重达到 20.3%;其次为餐饮业,实现间接拉动效应 1.71 亿元,占比为 19.7%;排在第三的是住宿业,实现间接拉动效应 1.30 亿元,占比为 15.0%。

表 7 参展主体不同类型的直接消费项目在投入产出表的对应部门

序号	消费项目	投入产出表中的对应部门	序号	消费项目	投入产出表中的
1	饮用水	水的生产和供应	10	物品租赁	租赁
2	展台搭建	建筑安装		会议室租赁	
3	展位装饰	建筑装饰和其他建筑服务		设备及物品租赁	
4	购物	批发和零售	11	广告宣传	商务服务
5	自驾	道路运输		会议活动	
	当地交通			商务考察	
6	展品运输	装卸搬运和运输代理		接待	
7	仓储	仓储	12	临时人员	其他服务
8	住宿	住宿		租车	
9	餐饮	餐饮		游玩	

	商务宴请		13	娱乐	娱乐
--	------	--	----	----	----

表 8 糖酒会对重庆经济的间接拉动效应结构

产业名称	参展企业（万元）				参展观众（万元）		承办方（万元）
	特展企业	标展企业	特展个体	标展个体	专业观众	普通观众*	
水的生产和供应							8.58
建筑安装	4452.64						
建筑装饰和其他建筑服务		376.79					
批发和零售			666.58	570.38	5431.09	1049.49	
道路运输	538.70	90.93	542.21	309.60	3513.60	391.10	1752.09
装卸搬运和运输代理	699.12	307.56					
仓储	518.38	317.02					
住宿			2305.80	1114.42	8457.91	1042.86	59.25
餐饮			1591.17	800.59	12066.38	924.71	1723.37
租赁	1110.40	251.27					128.06
商务服务	3444.40	518.36			13309.91		333.92
其他服务	484.03	188.43	588.32	524.32	7124.34	1727.01	356.14
娱乐			334.50	383.86	3664.09	572.66	
各项合计	11247.66	2050.35	6028.57	3703.19	53567.32	5707.82	4361.40
所占比重（%）	26.6				68.4		5.0
总计	86666.31						

注：*表示非本地普通观众；特展企业/个体指特装展位企业/个体；标展企业/个体指标准展位企业/个体。

上述分析结果表明,糖酒会对重庆经济产生间接拉动效应合计为 8.67 亿元,在不同主体间,与直接拉动效应的情况类似,参展观众的经济拉动作用仍然最强,其中专业观众的影响比重达到 61.8%,体现出消费类展会活动中专业观众的重要性。在参展企业中,相较于直接拉动效应,同样是特装展位企业的影响强于标准展位企业,但两者的间接拉动效应差距已扩大至 5 倍,可见特装展位企业对行业的次级带动效应是相当显著的。在不同行业间,间接拉动效应排序的前三位为:商务服务业(1.76 亿元)>餐饮业(1.71 亿元)>住宿业(1.30 亿元)。

(三)拉动系数的测算

结合以上分析可知,糖酒会所产生的直接拉动效应为 8.04 亿元,间接拉动效应为 8.67 亿元。同时,依靠问卷调查中获得“展位费”的数据并计算其平均花费,可根据“特装/标准展位平均花费×特装/标准展位企业数量”测算出参展企业支付给承办方的费用为 1.39 亿元。由此,本文将拉动系数“1:N”定义为“展位费:拉动效应”,即“1”表示展位费、“N”表示测算出的拉动效应,从而可计算得出直接拉动系数为 1:5.8、间接拉动系数为 1:6.2。综合两者,可以得到“综合拉动系数”等于“直接拉动系数与间接拉动系数之和”,即综合拉动系数为 1:12。

五、研究结论与讨论

(一)研究结论

本文选取第 97 届全国糖酒商品交易会(重庆)作为大型消费类展会活动的代表,在展前调研和咨询的基础上,通过问卷设计、预调查、现场调查等过程,以及分层抽样、投入产出模型等方法,对糖酒会的经济拉动效应及其拉动系数进行定量测算,得出以下结论:

(1)糖酒会的直接拉动效应为 8.04 亿元,直接拉动系数为 1:5.8,直接拉动效应排序前三位为:参展观众(5.33 亿元)>参展企业(2.11 亿元)>承办方(0.40 亿元)。(2)糖酒会的间接拉动效应为 8.67 亿元,间接拉动系数为 1:6.2,间接拉动效应的前三位排序为:参展观众(5.93 亿元)>参展企业(5.35 亿元)>承办方(2.30 亿元)。(3)糖酒会的综合拉动作用为 16.71 亿元,综合拉动系数为 1:12。(4)针对大型消费类展会活动而言,无论是直接拉动效应或间接拉动效应,均表现出明显的结构性特征,对不同参展主体、不同行业之间的影响存在显著差异。

表 9 糖酒会对不同行业的间接拉动效应排序

排序	产业名称	间接拉动效应（万元）	所占比重（%）
1	商务服务	17606.59	20.3
2	餐饮	17106.22	19.7
3	住宿	12980.24	15.0
4	其他服务	10992.59	12.7
5	批发和零售	7717.54	8.9
6	道路运输	7138.23	8.2

7	娱乐	4955.11	5.7
8	建筑安装	4452.64	5.1
9	租赁	1489.73	1.7
10	装卸搬运和运输代理	1006.68	1.2

(二) 几点讨论

本文与其他相关研究的最大差异,体现在对展会活动及参展主体的类型细分:一方面,强调针对大型消费类展会活动进行研究,但它对地区经济影响的特征可能与其他类型展会活动存在差异,需要进行归类研究与总结,以探寻其规律性;另一方面,利用分层抽样的方法实施问卷调查,尽可能地挖掘体现不同类型参展主体之间的异质性特征。此外,本研究也存在三点值得进一步讨论的地方:

1. 高估、低估或漏损问题。

不论直接或间接拉动效应的大小,均是基于抽样调查数据所估算得出的结果,所以过程中难免存在高估、低估和漏损问题^[15]。本研究使用 2012 年的投入产出表及投入产出模型测算间接拉动效应,与 2017 年的现实情况有一定差异,这可能会造成高估或低估的倾向。同时,由于展前的布展活动并没有在本研究中进行考虑,但它对重庆经济也会产生一定影响,所以拉动效应的结果可能会存在低估的可能性。此外,由于在问卷填写过程中,一些受访者只填写了部分内容,特别是在会展活动花费方面,有些参展代表确实不太清楚各项花费的具体数据,因此部分问卷可能存在漏损问题。但是,由于项目组在整个问卷设计和调查过程中均保持着较充分的交流与讨论,因此总体结果仍能够较好地反映糖酒会所带来的地区经济影响。

2. 展会活动类型及参展主体的差异。

对于目前拉动效应及其拉动系数存在的“质疑”现象^[19, 20, 21, 22],除了之前提及的对“1”“N”的界定不同^[17]之外,还有一个重要原因是研究对象存在差异。第一,研究对象规模有大有小,包括展览业、会议业、体育事件和展会活动等^[19, 20, 21, 22];第二,展会活动本身类型多样,包括专业类、消费类、贸易类等,不同类型展会在展出规模、参展企业构成、观众人群、展会知名度与影响力等方面均存在较大差异,因而横向比较是较为困难的;第三,参展主体本身也存在类型的差异,有展位规模大小之别。因此,拉动效应及拉动系数本身并不会是“一成不变”的数据,它将“因展而异”,最后综合得出的系数很可能是处在一个区间范围内的结果^[13, 23]。

基于此,笔者建议对大型展会活动的地区经济影响进行类型化(如消费类或专业类展会活动)的规律探索。例如,相关统计部门可进行关键问题的问卷设计,通过电子问卷的方式分发至各参展主体,在注册参展时进行填写。同时,系统后台利用大数据信息库,跟踪不同类型(消费类、专业类等)大型展会活动的相应数据,结合持续性的数据搜集与统计分析,形成拉动效应及拉动系数的大致区间,实现对二者科学、合理的测算。

3. 研究存在的不足。

本研究主要聚焦于大型展会活动对地区经济的正面影响,但除了正面效应之外,大型展会活动对地区经济也可能产生负面影响,如拥挤问题、环境破坏等^[21],这值得另外展开研究。另外,本文以案例研究的形式来讨论大型消费类展会活动对地区经济的影

响问题,由于不涉及其他类型展会,其他展会活动可能具有差异性特征,因而得出的结果不能一概而论,需要进一步深入研究与比较。

参考文献:

- [1] Pimentel E, Vieira A, Biz A. Mega event: a critical literature review and research agenda[J]. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 2017, 28(1): 2217-2229.
- [2] Lee C K, Mjelde J W, Kwon Y J. Estimating the economic impact of a mega-event on host and neighbouring regions[J]. *Leisure Studies*, 2017, 36(1): 138-152.
- [3] Lee C K, Taylor T. Critical reflections on the economic impact assessment of a mega-event: the case of 2002 FIFA World Cup[J]. *Tourism management*, 2005, 26(4): 595-603.
- [4] Lee I, Arcodia C, Lee T J. Benefits of visiting a multicultural festival: The case of South Korea[J]. *Tourism* 111 《城市观察》2019 年第 2 期 *Urban Insight*, No. 2, 2019 management, 2012, 33(2): 334-340.
- [5] 张京祥,殷洁,罗震东.地域大事件营销效应的城市增长机器分析——以南京奥体新城为例[J]. *经济地理*, 2007 (3): 452-457.
- [6] 杨乐平,张京祥.重大事件项目对城市发展的影响[J]. *城市问题*, 2008(2): 11-15+34.
- [7] 戴光全,保继刚.昆明世博会效应的定量估算:本底趋势线模型[J]. *地理科学*, 2007(3): 426-433.
- [8] 周李,张清源,朱其静,陆林.广交会对星级酒店房价影响的时空分异研究——以第 117 和 118 届广交会为例[J]. *地理科学*, 2017, 37(9): 1363-1373.
- [9] Rogerson C M. Conference and exhibition tourism in South Africa//*Urban Tourism in the Developing World*[M]. Routledge, 2017: 89-108.
- [10] 中国经济网.展览业为香港带来可观经济效益[EB/OL]. http://www.ce.cn/cysc/main/right/hzhjj/200602/17/t20060217_6118112.shtml.
- [11] 杨勇.关于会展经济效应若干基本问题的辨析[J]. *旅游学刊*, 2009, 24(10): 73-82.
- [12] 许忠伟,严泽美.会展业对地区经济影响的研究述评[J]. *旅游论坛*, 2016, 9(6): 1-9.
- [13] 胡平,杨杰.会展业经济拉动效应的实证研究——以上海新国际博览中心为例[J]. *旅游学刊*, 2006(11): 81-85.
- [14] 刘大可,李美.展览业对北京市的经济影响分析[J]. *北京第二外国语学院学报*, 2009, 31(7): 6-12.
- [15] 罗秋菊,庞嘉文,靳文敏.基于投入产出模型的大型活动对举办地的经济影响——以广交会为例[J]. *地理学报*, 2011, 66(4): 487-503.

[16] 张亚雄, 赵坤. 北京奥运会投资对中国经济的拉动影响——基于区域间投入产出模型的分析[J]. 经济研究, 2008(3):4-15.

[17] 杨杰, 胡平. 参展观众旅游消费实证研究——以 2005 年上海汽车展为例[J]. 旅游科学, 2007(1):69-73+76.

[18] 李铁成, 刘力. 区域间投入产出模型(IRIO)的我国会展业经济影响分析[J]. 旅游学刊, 2014, 29(6):34-45.

[19] 刘大可. 北京市参展商旅游消费支出实证分析[J]. 旅游学刊, 2006(3):73-76.

[20] 刘海莹. 会议业经济拉动系数初探// 中国会展经济发展报告(2011) [M]. 社会科学文献出版社, 2011:165-177.

[21] 罗秋菊, 卢相宇. 大型体育事件游客消费经济影响实证研究——以第 16 届广州亚运会为例[J]. 体育科学, 2011, 31(9):3-18+50.

[22] 武晓芳. 浦东新区展览业直接经济效应实证研究[D]. 华东师范大学, 2006.

[23] 李杰. 对会展产业带动系数的理性分析[J]. 经济纵横, 2007(19):41-43.

注释:

1 特装展位:通常要 36 平方米起订(即 4 个标准展位起订), 展位展台可由企业自行任意搭建, 但不可超过所定展位的面积, 一般也会有限高。组展方一般只为特装展位的参展企业提供光地和电源, 不提供任何展具。参展企业也通常会把搭建特装展位的工作交给展览工程设计与承建商来设计、制作并搭建。

2 标准展位:国际标准为 3 米×3 米/展位, 采用 1 米宽×2.5 米高/张的隔板、八棱柱等搭建, 每展位 3 米长×3 米宽×2.5 米高, 可以单面开口, 也可双面开口, 糖酒会组展方为标准展位企业提供 A、B、C、D 四种类型的展位。标准展位主要由展会主/承办方负责搭建。

3 参展企业及个体:因为在 A 类问卷的设计中, 项目组将企业的参展花费项目 and 个人的“吃住行游购娱”等花费项目集成在一套问卷中, 这样便于受访者填写, 避免出现重复调查的情况, 故称之为“企业及个体”。

4 专业观众:本研究中指因为业务需要代表某个单位(包括企业、科研机构、大学、杂志社、政府部门等)前来观展的观众。

5 普通观众:本研究中指非业务性质的观众, 不代表某个单位进行观展, 以个人行为为主。

6 其中, 特装展位企业:展会活动各项的平均花费金额×特装展位企业数量; 标准展位企业:展会活动各项的平均花费金额×标准展位企业数量; 特装展位企业个体:平均花费金额/天/人×停留重庆平均天数×停留重庆平均人数×特装展位企业数量; 标准展位企业个体:平均花费金额/天/人×停留重庆平均天数×停留重庆平均人数×标准展位企业数量; 专业观众:平均花费金额/天/人×平均停留天数×平均停留人数×专业观众观展团队数量; 非本地普通观众:平均花费金额/天/人×停留重庆平均天数×普通观众总体数量×非本地(外地)普通观众比例。

7 由于投入产出表大约每 5 年更新一次, 目前重庆市 2017 年投入产出表尚未公布, 故项目组使用 2012 年的投入产出表进行间接拉动效应的计算。

8 完全产出矩阵 $(I-A)^{-1}$ 与完全消耗系数矩阵 $B=(I-A)^{-1}-I$ 比较, 二者仅相差一个单位阵 I 。