基于双边市场理论的会展平台运营策略
——以东盟博览会为例

梁 君
(广西师范大学 经济管理学院,广西 桂林 541004)

[摘 要]随着社会经济和网络科技的不断发展,市场交易模式已经逐步由单边转变为双边。会展平台是典型的双边市场,基于会展双边市场的特性,会展行业的运行要注意产品差异化程度、网络交叉外部性、边际费用、交易者数量以及平台服务质量等因素的影响,其平台运营策略应运用差别定价体系、比较优势、国际化发展态势等。

[关键词]双边市场;东盟博览会;会展平台;运营策略
[中图分类号]F713.5 [文献标识码]A [文章编号]1001-6597(2014)01-0044-05

被誉为"城市经济助推器"的会展业,是近年来在世界范围内发展十分迅速的行业,并已经形成一种独特的经济形式。会展行业是以会议展览组织和服务活动为核心的社会群体集合,通过举办各种类型的会议、展览和提供各类服务,促进商品、物资、人员、资金、信息流动,对社会经济发展产生直接和间接的推动作用,并产生一定的行业社会影响和经济效应。会展业的研究是一门交叉学科、边缘学科和衍生学科,它适应和满足了现代社会商品流通的需要,因而对它的研究不能仅停留在产业理论、微观经济理论基础上,而是要运用现代市场理论,并结合会展特点来探讨其发展。为此本文结合近年来新兴的双边市场理论和运营策略,在新的时代背景和要求下,提出运营会展平台的策略,并以广西东盟博览会为现实案例,为广西以及其他地区的会展经济研究提供实际借鉴。

一、会展业的双边市场特性

罗歇和梯若尔(Rochet&Tirole,2004)从定价结构的角度定义了双边市场:假设平台对两边用户按照交易次数收费并且两边的收费总和是固定的,如果平台上的交易量与价格结构(即两个价格的分配)有关,则该市场是双边的;如果交易量与价格结构无关,那么有关市场是单边市场。[1]会展业是社会进一步发展和分工的产物,它的形成模式打破了传统的只有买卖双方的单边市场模式,形成了典型的以会展平台为中心、为供需双方提供交易服务的双边市场结构。

(一)会展平台属于市场创造型双边市场

埃文斯(Evans,2003)从实证的角度将双边市场分为以下三种类型:(1)市场创造型(market-maker)。这种双边市场的特点是方便双边用户的交易,能通过中介平台来提高搜索交易对象的效率和买卖双方配对成功的可能性。(2)受众创造型(audience-maker)。这种双边市场平台的主要职能是多吸引观众、读者和网民等,这样企业才会愿意到平台上发布广告和产品信息。(3)需求协调型(demand coordinator)。[2]这类双边市场能帮助两边的用户通过平台来满足相互的需求。

会展平台是从商品流通领域独立出来而面向买卖交易双方的服务性中介机构,其核心任务是满足平台双边用户需求、提高买卖双方交易效率,最大可能地促成贸易交流。参展商和观众作为交易双方,并不直接交易,而是同时进入会展平台,通过平台对产品的价格和质量相互协商和洽谈,从而达成交易愿望,具有市场创造型双边市场的特点(见图1)。

[收稿日期]2013-07-20
[基金项目]教育部人文社会科学研究青年基金项目"西部地区文化产业升级机制与路径研究——基于波特钻石模型的视角"(11YJC630114)
[作者简介]梁君(1972—),男,广西北流人,广西师范大学副教授,经济学博士,主要研究方向:文化产业。

?1994-2014 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

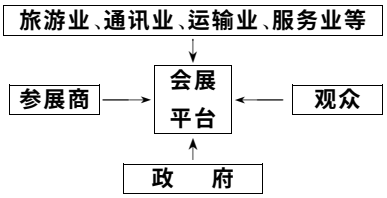

图1　会展行业运行模式

（二）较强的网络外部交叉效应

网络外部性是指某个产品或服务的价值随着消费该产品或服务的消费者数量的增加而增加。双边市场中，交易一方的数量会影响另一方的数量，质量也会影响到相异方的参加数量，因此双边市场的这种外部性不仅仅取决于相同一方的数量，交易双方的数量和质量也会交叉影响平台的交易价值。

在会展平台中，参展商的数量越多，国际知名度越高，则越会吸引观众的注意力；同理，观众数量越多，对产品的需求量大，信誉较高，也会给参展商增添信心。因此影响平台双边参与者数量的因素有：参展商的数量、参展商的质量、观众的数量、观众的质量。参展商和观众的数量增加、素质提高，不但能够提高会展的总体服务水平，更能增加相关交易总量，参展商和观众都能更好地满足需求，双边网络交叉正效应十分显著。

（三）非对称价格结构

双边市场的典型特征是存在价格结构，即市场双方进入时价格不一致。平台双边价格结构的制定直接影响到双方的参与数量，假设一方的入场价格是 P_0，另一方的入场价格是 P_1，那么平台的总价格水平 $P=P_0+P_1$，如果保持这个总价格水平 P 不变的话，提高 P_0 或 P_1 任何一个，都会将价格提高的部分转移到相对另一方的价格水平中去，无形中使用了微观经济学中的价格歧视策略。但它的目的并不是要实施价格歧视或垄断，而是为了更多地吸引交易一方进入市场。

会展平台中，主办方往往以负价格或免费吸引观众进入会展，甚至提供免费停车位、体验活动，从而获得更多的消费者或购买者，而对参展商却收取一定的参展费或场地费，来赚取一定收入。由于没有入场费或入场费较低，参展观众的人数较多，那么对于参展商来说，潜在的交易额会令其忽略参展费用，不会影响参展热情，但如果观众的入场费用 P_0 较高，则参展观众数量减少，那么无论 P_1 有多低，参展商会考虑未来平台中的交易额，从而影响进入平台的兴趣。平台不对称的价格结构，并不是为了对不同的交易对象实施价格歧视战略，而是为了凝聚和维持平台双方参与者足够数量，这是会展平台得以存在的根本和前提。

（四）会展平台存在“鸡蛋相生”问题

“鸡蛋相生”问题是双边市场中特有的经济现象。基于市场双边对平台具有相同的需求，当双边用户同时参与到平台中时，双边市场就同时向两边用户销售具有相互依赖性和互补性的产品或服务，而这种双边需求存在相互依赖性，即一种需求总是以另一需求的存在为前提，因此这被产业组织学家称为“鸡蛋相生”问题（chicken-and-egg problem）。

会展平台是借助于供求双方的交易需求而存在的，参展商将自己的产品在展会中展出寻求消费者，而观众在参展的同时寻找合适的商家，参展商参展是因为观众对商品有需求，观众参与则是因为对参展商的产品有需求，而这种相互需求是依赖于平台双方而存在、互为补充的。会展平台则将这种相互需求性在时间和空间上有机地联系在一起，核心宗旨意在为双方洽谈提供便利的条件，为其达成协议提供更优质的服务。

二、会展平台的运营战略

（一）会展平台定价策略

阿姆斯特朗（Armstrong，2002）将用户分为两类：一类是单归属（single-homing），指用户只在一个平台中交易；另一类是多归属（multi-homing），指用户同时在多个平台交易。[3] 我国会展业竞争十分激烈，存在竞相吸引客户的因素，同时在会展平台中交易双方只有同时进入一个平台才会达成交易，因此采用第二个模型即双边市场单归属模型（two-sides single-homing）的研究结果。平台向双方收取的费用可以是统一价格，即向双方收取相同的费用，也可以是不一样的价格，会展平台向参展商收取较高入场费，对观众收取较少费用或免费，属于后者。假设有两个平台 A 和 B，且两个平台存在竞争，任何一方只能选择进入一个平台。阿姆斯特朗认为参展商和观众支付的价格为固定价格 P 与边际价格的和。两个平台均衡定价为：

$$T_1 = p_1 + \gamma_1 n_2;\ T_2 = p_2 + \gamma_2 n_1 \qquad (1)$$

只要固定价格为：

$$p_1 = f_1 + t_1 - \alpha_2 + \frac{1}{2}(\gamma_2 - \gamma_1);$$

$$p_2 = f_2 + t_2 - \alpha_1 + \frac{1}{2}(\gamma_1 - \gamma_2) \qquad (2)$$

其中 T_1 和 T_2 代表平台向参展商和观众收取的总费用；p_1 和 p_2 代表双方的固定价格；γ_1 和 γ_2 代表一方为因另一方数量增加所获得收益支付的费用，$\gamma_1, \gamma_2 \geqslant 0$；$n_1$ 和 n_2 代表参展商和观众的数量；f_1 和 f_2 平台为双方支付的费用；t_1 和 t_2 表示产品的差异

?1994-2014 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

化参数，决定了两个平台的竞争力，并假设 $4t_1t_2 > (\alpha_1+\alpha_2)^2$；$\alpha_1$ 和 α_2 代表双方的网络交叉效应参数。因此影响会展平台的定价因素有四个：

一是平台负担的费用。会展平台为参展商和观众支付的费用，属于平台所发生的成本，直接影响会展平台的利润，这些费用包括人工费、场地建设费、技术服务费等，平台以自己担负的费用为基准，费用越高，定价就越高。

二是产品差异化程度。参数 t 是平台竞争实力的量化数据，差异化程度越高，竞争力越强，定价也越高。根据 Hotelling 模型可得 $\eta_1 = p_1/t_1$ 和 $\eta_1 = p_2/t_2$，产品差异化直接影响勒纳指数（需求价格弹性）$\eta(p/n)$，差异化系数越高，勒纳指数越低，即一段时间内相异方数量的变动对于一方价格的反应程度越小。如果平台中观众数量和质量增加，参展商加入平台的愿望高于观众，参展商的差异化程度较高，因此其对价格敏感性较低即 $\eta_1 < \eta_2$。

三是网络交叉外部性。如果观众的 α_2 较大，那么参展商参展费就较低；如果参展商的 α_1 较大，那么观众的费用就较低。参展商与观众的网络外部性相互影响着对方的价格，只有观众的数量足够多，才会吸引更多的参展商，反之亦然。

四是边际费用、相异方的数量。如果参展商与观众因平台的网络交叉外部性获得了收益，那么就要相应地支付给平台一部分，支付金额多少则由相异方的数量决定。这部分收益是由双边市场特点决定的，这在无形中增加了参展商与观众的费用。

（二）会展平台盈利策略

阿姆斯特朗单归属基础模型的双边均衡定价为：

$$p_1 = f_1 + t_1 - \alpha_2;\ p_2 = f_2 + t_2 - \alpha_1 \qquad (3)$$

均衡情况下每个平台的利润为：

$$\pi = \frac{t_1 + t_2 - \alpha_1 - \alpha_2}{2} \qquad (4)$$

由此当单归属模型两方定价不同时，每个平台达到竞争均衡时的利润为：

$$\pi = \frac{t_1 + t_2 - \alpha_1 - \alpha_2}{2} + \frac{\gamma_1 + \gamma_2}{4} \qquad (5)$$

因为有 γ_1 和 γ_2，所以平台的利润增加了，这是由于边际价格降低甚至扭转了使平台竞争加强的网络交叉效应所降低的部分。影响平台利润的因素主要有三个：产品差异化参数、网络交叉外部效应、边际价格，其中，平台与产品差异化和边际价格成正比，与网络交叉外部效应成反比。会展平台盈利对策既要考虑客观影响因素，还要改善相关的软件设施。

1. 提升会展多样化和差异化水平

参展商多样化和商品差异化是双边市场竞争优势的必要条件。不同的观众所需产品不同，相同产品的价位和质量也不尽相同，平台内许多参展商销售不同种类的商品形成多样化，不同的参展商供应品牌、价位、质量不同的相同商品形成商品差异化，如会展中可以分为不同的板块：电子类、食品类等；而每一板块中许多不同参展商展出的商品虽然功能一样，但是产地和质量不同。这种竞争策略可以满足消费者对不同商品的需求，丰富会展商品的内容，吸引各类消费群体进入会展中，扩大参展行业界限和规模，提升会展整体竞争力。

2. 扩大平台两端参与者数量

根据利润模型，会展平台只有增加参与者的数量，才能增加边际价格收入，弥补网络外部效应参数所造成的影响。根据单归属基础模型，平台中参展商和观众的效用为：$u_1^i = \alpha_1 n_2^i - p_1^i$；$u_2^i = \alpha_2 n_2^i - p_2^i$，如果参展商从平台 A 和 B 得到的效用是 u_1^A 和 u_1^B，观众得到的效用为 u_2^A 和 u_2^B，那么根据 Hotelling 模型，平台中双方的数量为：$n_1^i = \frac{1}{2} + \frac{u_1^i - u_1^j}{2t_1}$；$n_2^i = \frac{1}{2} + \frac{u_2^i - u_2^j}{2t_2}$。基于网络交叉效应，双方加入平台的费用相比因另一方观众数量所获得收益低，才会愿意加入该平台，因此平台只有达到参展商和观众的期望效用 u_1^i 和 u_2^i，才能集聚足够的参与者 n_1^i 和 n_2^i，进而产生网络交叉外部性。

3. 提高平台服务及专业水平

会展平台要不断提高整体服务、专业水平，树立服务优质、专业水平高的威信。从硬件层面来看，要不断完善会展厅内各项基础设施，包括灯光、音响、展台建设等；从技术层面来看，要完善会展网络平台，不仅通过实体来交易，更要注重虚拟平台的建设，实体只能开展一段时间，而网络平台则可以永不落幕；从宣传来看，要充分利用媒体和网络，不断发布展会的实时信息，包括参展时间、条件、地点等；从人力资源来看，要引进大批既懂销售又懂管理的专业人才、具有服务精神的志愿者，尽力满足参展者的各类需求。

三、会展平台案例分析——东盟博览会

为了将理论与实践紧密联系起来，本文以广西东盟博览会为现实案例，通过对东盟博览会的研究，将双边市场理论运用到实际中，进一步探讨会展平台运营对策。

（一）案例概况

自 2004 年以来，东盟博览会已经成功地在广西

?1994-2014 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

南宁举办八次，随着举办展会经验的积累和丰富，已逐步形成了广西具有地域特色的会展品牌。博览会的参展商主要是我国各地以及东盟十国的各类厂商，观众则主要是来自全国各地的消费者或购货商。在2011年刚刚结束的第八届东盟博览会中，经贸成果比较突出，签订国际经济合作项目105个，总投资额74.2亿美元，同比增长10.86%；签订国内经济合作项目102个，总投资731.1亿元，比上届增长8.39%。累计交易总额达到18.07亿美元，同比增长5.6%。广西共签订国际合作项目69个，总投资46.9亿美元，占国际合作项目合同金额的63.2%（见表1）。会展平台基础设施也逐步完善，南宁国际会展中心展馆面积8万平方米，可设国际标准展位3 600个；广西展览馆3.8万平方米，可设展位1 600个；广西科技馆面积1.9万平方米，可设展位800个。预计到2015年，全区要有6个以上专业展览场馆，新建、扩建建筑面积达30万平方米新建标准展位1万个以上、配套齐全、功能完善的新南宁国际会展中心。

表1　各届东盟博览会统计数据

	第一届	第二届	第三届	第四届	第五届	第六届	第七届	第八届
总展位数（个）	2 506	3 300	3 663	3 400	3 300	4 000	4 600	4 700
东盟展位数（个）	626	696	837	1 124	1 154	1 168	1 178	1 210
参展企业总数（个）	1 505	2 000	2 000	1 908	2 100	2 450	2 200	2 300
客商总数（人）	18 000	25 000	389 000	41 600	44 300	48 619	49 000	50 600
贸易成交额（亿美元）	10.8	11.5	12.7	14.2	15.97	16.54	17.12	18.07

数据来源：中国—东盟博览会官方网站 http://www.caexpo.org/gb/home/

（二）案例分析

现阶段东盟博览会一个显著的特点是以政府主导型会展为主，政府主导型展会是市场经济体制下我国各级政府积极利用会展活动，以展会项目为载体实施公共服务的一种重要方式，也是中国会展业一个独特的现象和重要组成部分。东盟博览会是为实现国家外交战略而产生的具有政治色彩的媒介，它的运营并不以盈利为目的，而是以促进邻国间贸易往来、实现经济互惠为宗旨。因此东盟博览会的管理重点在于吸引更多的双边客户，促进各国的经济交流。双边市场理论下会展平台的运行策略、定价策略和盈利策略会影响参与者数量。东盟博览会则采用差别定价、丰富的内容形式、先进的组织管理模式等，为参展商和观众提供信息化、专业化服务，推动了广西会展业的发展。

1. 平台非统一定价策略：会员差别定价体系

东盟博览会的宗旨是促进中国—东盟自由贸易区建成，共享合作与发展机遇，因此平台成本费用大部分由政府投资，所以价格中不会含有平台负担的费用。为保证会展运行，博览会主办方首先制定了会员制体系，为参展商和观众提供差别化的价格收费体系，根据交易额和会员信誉评级不同，建立不同的会员等级，提供中介服务；参展商的需求价格弹性较观众的低，所以对观众给予较低的收费价格，对参展商则收取一定的入场费和场地费等，保证了会展双边参与者的数量。

2. 产品差异化战略：比较优势策略

第八届东盟博览会的产品琳琅满目，各具特色，形成会展外部行业多样化和内部产品差异化的格局，各国依据自身资源禀赋，选择具有竞争优势的行业集中参展。我国在石油化工、电信、港口机械、有色金属等众多领域的技术装备水平具备竞争力，而东盟在资源性产品如纺织、家具上具有较大的优势，这就实现了资源要素互补。同时各国参展商的数量和质量也较往年有所增加，印尼、老挝、马来西亚、缅甸、泰国、越南等6个东盟国家包馆，40多家东盟知名品牌企业参展；我国企业申请展位数超过计划数的30.2%，名优企业多，涉及农业、通讯、电力、劳务合作、工程承包、制造业、加工业和服务业等诸多领域，各行业参展商品种类繁多、价格不等，丰富了观众的选择；另外举办各种中国东盟商务与投资峰会以及各种论坛，增加参展商与观众接触的机会，形成了贸易互利互惠的局面。

3. 网络交叉外部性显著：国际化发展态势

东盟博览会的网络交叉外部性明显，随着观众数量和质量的增加，参展商数量和质量在上升，双边贸易额不断增长。第八届东盟博览会参展企业总数2 300家，同比增长4.6%；参展参会客商50 600人，同比增长3.26%，采购商数量和质量进一步提高。但是东盟博览会不仅仅局限于举办会展地区以内的观众和参展商，还着眼于全球的潜在参与者，在提升自身专业水平的基础上，着力向国际化会展水平发展，集聚雄厚的资金、技术、人力支持；同时，尽量放宽参展条件，甚至给予一定优惠，努力提高参展商品的质量和信誉，通过商贸交流、宣传推广等方式，引进国际化参展者参展，进一步扩大会展参与者的规模和数量，增强会展平台实力。如台湾企业首次以台北世界贸易中心组织企业形式整体参展；日本也

?1994-2014 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

首次组织企业整体参展；区域外如美国、法国、意大利、西班牙等许多国家也派出采购团等。

4. 平台服务高效率：创新型会展管理模式

会展平台双边参与者是平台存在的根本，在具有稳定规模参会者的同时，东盟博览会更注重对会展平台的宏观策划和服务，以此来提高会展平台总体服务能力，为参与者提供一个高效、安全的服务环境和交易平台。博览会在广西南宁成立了专门的办会机构“广西国际博览事务局”，又称“中国—东盟博览会秘书处”，它主要负责会展的组织策划工作，包括：东盟博览会的宏观规划和其他相关会议及论坛的策划，统筹和管理会展参展商及观众的宣传，展区规划以及展馆租赁、经营，会展工作的总体宣传推广。事务局中的工作人员具有会展的专业知识和服务意识，能够为参展者提供稳定性强、专业性规范的服务。

5. 平台服务趋于虚拟化：东盟虚拟中心网站

博览会在利用实物展馆交流的同时，更注重虚拟平台的建设，因为这个平台比实体展馆持续时间更长，信息更能有效流通。东盟博览会除了拥有博览会官方网站外，2010 年广西自治区人民政府与新华社共同承建了中国—东盟虚拟中心网站。博览会利用这两个网站的互联网、文档与图片资料、数字化处理等各种技术，提高了展会组织效率，用采集技术搜集展商、专业观众和各相关机构信息，并整理展会的意见反馈，用信息化手段及时加以分析并作出科学评估；同时运用网络媒体，打破“有展会才有新闻”的模式，长时间、不间断地对会展进行推广，努力提高展会的信息化、网络化服务水平，扩大会展的影响力和知名度。

东盟博览会是我国西部会展行业的典范，它不仅是我国西部贸易往来的窗口，也是与邻国经贸联系的纽带，更是国家西部大开发的重点项目。它的运营策略基本符合双边市场理论下会展业的定价和盈利策略，但也存在一些不足如区域硬件环境支持能力较低、参展商产品优势差异不明显、人才储备不足等，因此政府要从西部实际环境出发，以双边市场理论为依据，因地制宜将东盟博览会发展成为成熟的、国际性的品牌会展。

[参 考 文 献]

[1] Jean-Charles Rochet, Jean Tirole. Two-Sided Markets: An Overview[R]. IDEI University of Toulouse, 2004:3.

[2] Evans, D S. The antitrust economics of multi-sided platform markets[J]. Yale Journal on Regulation, 2003, 20:325-381.

[3] Mark Armstrong. Competition in Two-Sided Markets [R]. ESEM meeting, 2002:8.

Operating Strategies for Exhibition Platform Based on the Theory of Bilateral Market: A Case Study of SEAN Expo

LIANG Jun

(College of Economics and Management, Guangxi Normal University, Guilin 541004, China)

Abstract: With the development of social economy and network technology, market trading pattern has been gradually changed from unilateral to bilateral. The exhibition platform is a typical bilateral market. Through analyzing the bilateral market characteristics of exhibition, this paper argues that the degree of product differentiation, cross-network externalities, marginal cost, the number of traders and platform QOS etc., would make an influence on the progress of exhibition industry. Besides, on the basis on the actual case ASEAN expo, the author proposes some platform operating strategies, such as differential pricing system, comparative advantage, and international development trend.

Key words: bilateral market; ASEAN Expo; exhibition platform; operating strategies

[责任编辑　李长成]

?1994-2014 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net