

# 基于知识流动和关系平台视角的临时性集群研究

——以中国国际工业博览会为案例

单双

(华东师范大学 中国现代城市研究中心, 中国 上海 200062)

**摘要:** 当前, 各种博览会的数量和规模稳步提高, 同时也显示出企业在其中的重要作用。如今, 企业参加博览会不仅是追求销售目标, 而且还通过参展进行信息交流, 寻求建立潜在关系。博览会作为一种临时性集群, 其作用已经更多是为知识流动提供关系平台。本文认为, 需要以一个新的视角来研究博览会, 其重要性不仅由企业的销售成果来体现, 还应以获取知识和信息的机会、以及发挥关系营销等方面进行衡量。本文分析了博览会的功能, 以及参与者的参会动机, 并选取中国国际工业博览会作为案例, 为研究当今博览会的作用和关键功能提供了一些经验和证据。

**关键词:** 临时性集群; 知识流动; 关系平台

**中图分类号:** F414; F713.83   **文献标识码:** A

## 1 引言

当前, 各种博览会的数量和规模稳步提高(见图1, 表1)。作为一种强大的交流平台, 在博览会的演化过程中, 企业的重要性也随着其参展的频率和普遍性而逐渐突显<sup>[1]</sup>。

早期的博览会无非只是普通样品的展示, 其作用也仅仅是向公众推销本国产品。但到了今天, 参与者越来越专业化, 博览会对他们正发挥着其特定的交际功能, 其范围也在逐渐全球化。近年来, 企业利用博览会的方式正在改变, 企业参加博览会不仅只是追求销售产品, 而且还通过博览会建立潜在关系和进行信息交流。无论是“销售”还是“促销”, 都已经不足以准确地描述博览会的功能。在当代经济中, 企业间的关系建立和信息交流已经成为企业获取竞争优势的基本策略。由于博览会将不同的经济活动聚集到一起, 能够在相关的市场中形成关系平台并获取信息, 因此具有十分重要的战略意义。

基于这些原因, 当今的博览会并不仅仅意味着销售产品, 更为知识和信息流动提供了关系平台, 可以被视为一种“临时性集群”<sup>[2]</sup>。基于博览会的这一新的理解, 本文运用案例研究法来分析企业参展行为, 试图验证这一概念的可靠性。本文选取的案例, 是一个国际化、主要针对企业间的博览会——中国国际工业博览会, 该博览会在各自行业内具有较高的知名度和影响力。本文主要分析企业的参展动机和目标, 试图验证博览会对企业的作用和重要性, 这种作用不仅是在商业销售层面, 更在于知识和关系层面。

收稿日期: 2014-09-23

作者简介: 单双(1986-), 女, 湖北黄石人, 华东师范大学博士研究生。

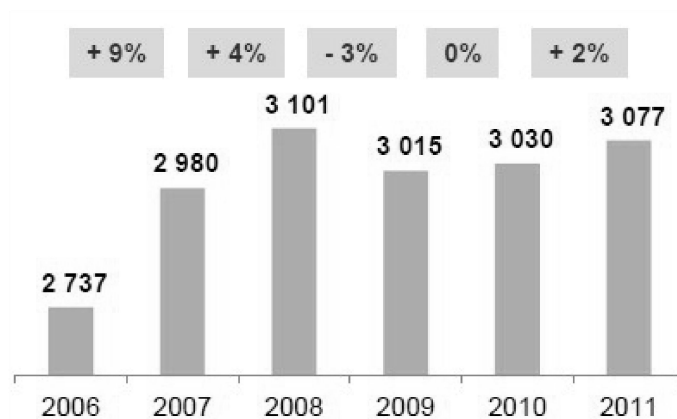


图 1 国际展览联盟 (UFI) 近年展览数量

资料来源: UFI 报告, 2012 年

表 1 各国室内展览面积总量增长情况

国 家	2011 年总面积 (平方米)	与 2006 年相比 (%)
美 国	6,712,342	+5
中 国	4,755,102	+48
德 国	3,377,821	+2
意大利	2,227,304	+3
法 国	2,094,554	+3
西班牙	1,548,057	+13
荷 兰	960,530	+15
巴 西	701,882	+6
英 国	701,857	+13
加拿大	684,175	+6
俄罗斯	566,777	+17
瑞 士	500,570	+1
比利时	448,265	+1
土耳其	433,904	+25
墨西哥	431,761	+15

资料来源: UFI 报告, 2012 年

## 2 作为临时性集群的博览会

现有研究中,已把博览会视为一种临时性集群,这种“集群”通过商业行为和关系将企业紧密联系在一起,博览会具有产业集群的典型特征<sup>[3]</sup>,下文对此进行详细阐述。

### 2.1 纵向和横向联系

博览会让每位参与者不仅与已经熟悉的对象相互交流,而且与新的合作伙伴建立联系。此外,为了对效率低下的匿名随意交流进行弥补,博览会主办方纷纷推出各种网络服务,让参观者可以提前获知会议安排、产品展示、专题研讨会等相关信息。为满足参展商需求,博览会主办方还通过举办圆桌会议、研讨会以及会后聚餐等形式,逐步提高服务能力和水平。因此,博览会的这种发展趋势以关系为导向,能够增强与会者之间的关系建立。

#### 2.1.1 与客户的纵向联系

与客户交流是企业参加博览会的主要动机,企业不仅旨在接触新客户,而且还重视加强与现有客户的联系。通常,企业在展前就开始接触各种客户。同时,企业安排专门人员举办发布会和研讨会,发布产品、价格、供应条件等信息,并帮助客户解决具体技术问题。参展商通过与现有客户和潜在客户的接触交流,从而推广产品,了解市场的发展趋势,及时更新技术知识,并通过讨论新的供应合同扩大业务范围。

通过每次的交流互动,参展商能够不断积累客户需求的知识信息、迅速定位新的市场趋势。双方通常将这种联系维持多年以建立信任关系,这有利于交换进一步的详细信息。参展商也可通过与其他客户或合作伙伴的互动交流,获取潜在新客户的相关信息。在博览会上产生的大量信息、意见、或是传言,使得企业一方面能够快速获取有关客户需求和市场发展趋势的信息,另一方面,有利于企业与合作伙伴保持进一步的联系<sup>[4]</sup>。

在特殊情况下,若企业总部离博览会举办地不远,企业也会考虑组织客户去总部参观产品生产过程。然而,参展商很多时候更倾向于通过非正式场合与客户进行交流,以期在这种更为轻松的氛围下,加快建立彼此间的信任关系。通常,咖啡厅、餐厅、酒吧等是产生这些非正式信息交流的聚会场所。当然,并非所有的活动都由博览会主办方举办。在这些场合下,空间距离的临近性,也催生了行为者接触交流的机会(无论是计划性还是自发性)。因此,博览会成为促使知识和信息交流的催化剂,而这些知识和信息来源于博览会期间各种正式和非正式渠道。

#### 2.1.2 与供应商的纵向联系

企业通过参加博览会,与现有和潜在供应商之间的互动交流有利于了解市场发展和未来前景,为技术难题寻求解决方案,从而把握新的机遇。与上文探讨的建立客户关系相同,各种聚会活动也可在会议期间举办,因此使得交流更具自发性。

#### 2.1.3 横向联系

在与同行业竞争对手和合作伙伴建立或加强关系上,博览会对企业也具有十分重要的作用。博览会为参与竞争的企业提供各种技术、管理、市场趋势、促销活动等信息。对于工业机械类博览会,技术信息发挥着主导作用;在以促进产品销售为宗旨的博览会上,展示新产品、分析流行趋势和新兴生活方式则发挥着主要作用。对大多数参展商而言,参加博览会是必要的。特别对许多小企业而言,参加博览会有助于紧跟市场发展趋势。久而久之,博览会有助于分享经验、进行直接地言语交流、形成共同的行为准则、建立信任关系,以及提升并扩大企业声誉。

博览会为参展企业提供了一个直观且快速的平台以了解市场行情和竞争环境。企业主要

通过以下三种方式获取信息：

(1) 通过直接接触。在博览会期间，一般通过派专门人员参观竞争对手展台的方式进行。当然，并非所有企业（尤其是小企业）能够派专人去参观对手展台，观察其最新产品和营销策略。同时，这些接触也会产生大量信息溢出，往往不知不觉间有泄漏战略信息的风险。

(2) 通过第三方。通过与广泛客户群的接触交流，可获知有关竞争对手商业行动和营销策略的信息。这些信息有助于分析竞争对手的优势和劣势，从而使企业调整其竞争策略。

(3) 通过观察和比较。这也许是获取竞争对手信息最有效的方式。在临时性集群中，创新信息、技术知识扩散的渗透性很强，这点与永久性集群十分相似。这也使得企业能够时刻与其他参展企业的营销策略进行比较，以不断探寻最佳营销策略。

## 2.2 本地蜂鸣

通过博览会上各种有关新产品的展台演示、研讨会、以及信息咨询等活动，参展商以及参观者能够有意无意地促进知识和信息交流。通常情况下，从博览会上获取的最重要的附加价值包括以下几个方面：非刻意地获取新知识、了解隐含行为准则、把握新的市场发展趋势。博览会期间，来自世界不同国家和地区的参与者，在这个有限的时间段内，分享着各自的经验和专业知识。一些学者把所产生的这种信息场称为“本地蜂鸣”（local buzz）<sup>[5]</sup>。“蜂鸣”（buzz）给予了博览会参与者们一种集体归属感。博览会上产生的“本地蜂鸣”实际上是一种信息交流的形式，这种形式包含了参与者之间的空间临近性、以及面对面交流（face to face）的可能性。面对面交流所带来的优势，使得参与者之间的对话，通过视觉和附加肢体语言的方式，互相得以充分理解（而不是单靠远程的电话或摄像头进行沟通）。在信息不完善以及市场行情迅速变化的情况下，面对面交流是一个非常重要的交际工具<sup>[6]</sup>。当然，由于存在复杂的非结构化信息，即使没有发生面对面交流，“蜂鸣”也会出现。正如 Grabher (2002)所述，参与者“并非刻意地审视贸易环境，而是通过周围的传言、个人印象、商家推荐、战略信息和贸易习惯等获取信息”<sup>[7]</sup>。人们仅仅通过“在场”来获取信息和知识，有时也可通过观察而获取这个临时性集群中有关其他参与者的新闻、信息和传言。由于临时性集群在某种程度上属于一个学习型社区。因此，只有在这个集群中的参与者才可从“本地蜂鸣”受益。在“蜂鸣”中，参与者之间可快速获取感兴趣的企业信息，并建立联系。总的来说，“本地蜂鸣”有助于降低本地关系和外部联系固有的不确定性，减少信息不对称性，建立经济合作伙伴间的信任，从而促进合作，帮助分析市场发展趋势。它构造了一种社会交流机制，大大减少了交易成本<sup>[8]</sup>。

## 2.3 全球通道

中小企业通常在进军国外市场上相对较难，而博览会使一些中小企业通过“全球通道”（global pipeline）的方式，与地理上相距较远的合作伙伴创建联系。在这种方式下，外部知识的流动，提高了企业的创新能力和竞争力水平。相对于永久性集群而言，临时性集群可以在付出相对较低额外费用的情况下，促进跨区域全球通道的建立。对企业而言，除参展成本外，基本没有其他开支，从而节省了为建立新联系而进行的昂贵投资，例如建立国外办事处等。空间临近性不仅有利于参与者之间的互动，而且还降低了形成不良关系的风险<sup>[9]</sup>。总之，“全球通道”和“本地蜂鸣”是两个紧密相连的现象，这两种现象有利于组织间的学习、以及知识转化的形成。

在临时性集群的网络内，每个参与者彼此交流，获取诸如新兴市场机会和新技术的信息，从而产生信息场效应。这种“本地蜂鸣”使各企业能获得来自远距离的信息，便于企业优化对重要的创新信息的选取，抛弃用处不大的信息。临时性集群的任何一个参与者事实上都被融入到了—种思想和知识的氛围（类似于马歇尔的“产业氛围”），这种氛围以—种独特的方

式培育着信息传播和新产品的诞生。

正如我们将看到的,博览会的集群方式有别于一般性网络概念,它既包括主要在于销售合作的正式网络,还包括通过引起本地蜂鸣来传递知识的非正式网络。博览会作为一种临时性集群,为我们理解知识创造和传播提供了良好的理论基础。

### 3 博览会功能与企业参会动机

如今,博览会的主要功能可以被归结为以下三点:一是销售;二是关系;三是知识。

一般的销售作用正在被边缘化,取而代之的是一种关系平台的建立,其中进行的知识交流来源于价值链的横向和纵向两个维度。知识传递过程一方面是正式的,即与正式的交易联系紧密,另一方面他们又是非正式的,伴随着本地蜂鸣。博览会的国际化使得企业建立“全球通道”成为可能:长距离的跨区域通道有利于空间上相距遥远的参与者之间进行知识传递。正如前文所述,这些特征使得博览会可以被视为一种临时性集群。根据博览会的三个主要功能,企业参与博览会的动机也可以被纳入这个框架中进行解释。以下,就以此来讨论企业的参会动机。

#### 3.1 进行销售的动机

(1) 直接销售。博览会可以被看作是一个重要的销售渠道。在博览会中,可以洽谈并实施大量的销售业务。

(2) 发布新的创新产品。博览会中的企业展台想要具有吸引力,有一个重要因素,就是显现出创新性,至少要有新产品的展示。因此,参展商都充分利用博览会提供的机会来推广新产品。

(3) 进军新市场。特别是对于中小型企业而言,通过博览会将有机会接触到新的、在地理上距离遥远的客户,大大降低了其进入新市场所需的开销。

#### 3.2 建立关系的动机

(1) 推广企业形象。博览会在企业交流上起着特定的作用。在贸易杂志等媒体上做广告,当然是必不可少的。但在搜寻、评估产品和供应商的过程中,博览会可能是最适合的方式。首先,由于供应商和竞争对手在博览会上的同时出现,使得企业可以对较大范围内的商品进行比较,节省了大量时间,大大减少了信息检索成本,优化了选择。第二,访客积极地与展商互动以了解展品和商家实力,由此,展商具备了不必寻求顾客的优势。那些寻求供应商的潜在买家,对于他们自行选定的目标,会比在其他情况下更积极地去寻求信息。另外,在这种情景下,买卖双方的角色还可能发生互换。显然,博览会具有的这种空间临近性,既有利于相互接触又有利于企业交流。

(2) 构建并加强和潜在/现存客户之间的联系。博览会为客户和供应商提供了方便交流的环境和机会,以巩固现存的关系并创造新的关系,这有利于对价值链的前后段有一个总体把握。

#### 3.3 获取知识的动机

(1) 研发新产品。由于有大量的参与者(无论是展商还是访客),博览会成为了一个重要的产生新理念和新技术的场所。企业可以据此来筛选现有产品和技术,以测试一项新产品的吸引力。此外,许多不同的参与者在一种环境下,加强彼此间相互作用,沟通对新产品的想法并发展合作关系,这些合作关系成为了潜在的创新源泉。

(2) 把握竞争趋势。观察竞争者的状况,是企业参与博览会的一项重要收获。事实上,

在博览会举办的短暂期间内,企业通过实行快速有效的分析,可以较为廉价地获得大量它在竞争领域的信息。

(3) 逆向工程。这是一个企业购买竞争产品(如某个设备,电子零部件,软件程序等),并对其进行分析的过程,这一过程通常会催生对新设备的研发或现有程序的更新。博览会有着大量的展出产品,是进行逆向工程的合适场所。

也就是说,博览会的三项功能,即销售、关系和知识,有助于实现企业参与博览会所预期达到的八个主要目标。从临时性集群的视角来看,垂直和水平的协同效应对“关系”和“知识”功能效果显著;本地蜂鸣对于“销售”和“知识”功能尤为重要;全球通道对“销售”和“关系”功能则具有战略意义<sup>[10]</sup>。总之,整个体系可以被视为是临时性集群的一种表现形式。

## 4 中国工博会实证分析

### 4.1 工博会概况

为了解释博览会的功能、分析企业参展行为,需要选择一个面向企业、具有较高国际化程度和代表性的博览会作为案例。中国国际工业博览会(以下简称工博会)创办于 1999 年,于每年 11 月在上海举办,是中国装备制造业最具影响力的国际工业品牌展之一,也是中国工业领域面向全球的一个重要窗口和经贸交流合作平台。从主办机构来看,工博会由中国国家发展和改革委员会、商务部、工业和信息化部 and 上海市人民政府等共同主办,中国机械工业联合会协办。从国际化水平来看,工博会已通过 UFI 认证,是中国国际装备制造业的顶级博览会。从涵盖领域来看,以 2012 年举办的第十四届工博会为例,有数控机床与金属加工展、工业自动化展、环保技术与设备展、信息与通信技术应用展、新能源与电力电工展、科技创新展和节能与新能源汽车展等七个领域,其中数控机床与金属加工展(MWCS)为工博会(CIIF)中规模最大且最繁忙的展会。同样是以 2012 年为例,工博会展览总面积达到 140,000 平方米,共有来自全球 1648 家展商参展,来自 83 个国家和地区中国 31 个省区市的 119,947 人次参与者参观,同时还举办了 60 场专题会议或论坛。综上所述,工博会影响广泛、主办机构权威、国际化水平高、专业性强、展览规模大、参与者数量多,选取工博会作为案例,能够很好地反映博览会发展的前沿动态。

本文运用半结构式访谈和系统性观察的定性研究方法,选取中国工业博览会(CIIF)中的数控机床与金属加工展(MWCS)为具体研究对象,对 2011 年和 2012 年举办的该展会(MWCS)进行了实地调研。所访谈的公司都为随机选取,其中,可将其分为两类:第一类分为小型公司和大型公司;第二类分为国内公司和国外公司。在 2011 年到 2012 年期间,共进行了 52 份访谈,平均每个深度访谈用 10—15 分钟。对选取企业的访谈过程中,89%的企业非常配合,只有 6 家企业拒绝采访。调研过程采用英语和中文两种语言对博览会上的高层决策者进行了访谈,其中包括管理者、销售经理和工程师。涉及问题包括以下五个方面:第一,博览会的性质以及参展商参加的主要原因。第二和第三,博览会期间参会者与参展商之间的沟通交流,包括参展商的类别以及展会主题。第四,受访企业评价其参展后所获得的收益。第五,受访企业的规模、创办年限、所属国家以及所有制结构。

### 4.2 参与者来源

工博会参展商的地理来源,可以从城市、国家和全球三个尺度来观察。2012 年工博会,来自于举办城市(上海)本地的参展商占 29.25%;来自于中国境内,除上海以外地区的参展商有 43.33%;而来自境外地区的参展商则占到了 27.43%(见图 2)。值得注意的是,在境外参展商中,最多的是来自于日本和德国,分别有 122 家和 121 家,两者也正是当前全球装备制造业领域的领先国家。

在参会参与者方面，最多的是来自生产厂商的代表，占参与者总人数的 53.61%；其次是来自代理商和分销商的代表，占 14.78%；其余的，还有来自科研院所、协会、政府部门和媒体等机构的工作人员。从参会参与者的业务领域来看，涵盖了技术服务、管理、销售采购和研发等多个方面。其中，负责工程、技术服务和质量管理的工作人员最多，占参与者总人数的 21.66%（见图 3）。

可以看到，工博会的参与者构成了一个范围广泛的关系网络，包括整个价值链的横向（行业协会、合作伙伴）和纵向（上游供应商、下游客户）。在这样的博览会中，可以通过本地蜂鸣进行信息交流和知识流动，同时，也为建立全球管道创造了良好的机会。企业参加博览会，能够超越地域界限地扩展其关系网络。这种关系网络，为信息知识传递提供支持，也有助于企业扩大市场。

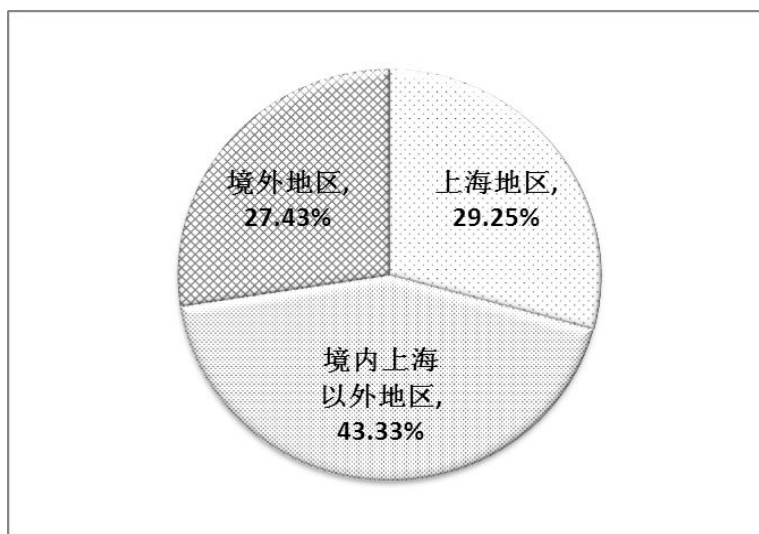


图 2 工博会参展商来源分析（2012 年）

数据来源：工博会展后报告，2012

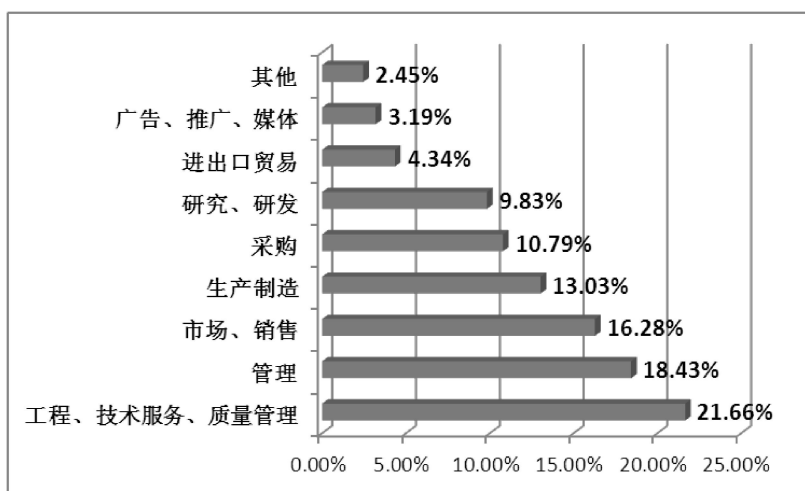


图 3 工博会参与者业务领域分析（2012 年）

数据来源：工博会展后报告，2012

### 4.3 参会动机

从数控机床与金属加工展（MWCS）参与者的参会动机来看，最多的是构建并加强和潜在/现存客户之间的联系（见图4），2011年所占比例为70.59%，2012年所占比例增长至94.12%，两年平均为82.36%。其次，推广企业形象所占比例位居第二，两年平均为80.88%。在参与者参会动机的前三位中，把握竞争趋势所占比例位居第三，2011年为44.12%，2012年为52.94%，两年平均所占比例为48.53%。

显然，在以工博会为代表的现代博览会中，直接的销售功能已经被弱化，两年平均比例仅为10%左右。其中，所占比例较多的两项均为前文所述的企业建立关系范畴。而把握竞争趋势正是获取信息知识、研发创新的主要途径。可以看到，博览会在建立关系平台和促进知识流动上的重要性已经十分突出。

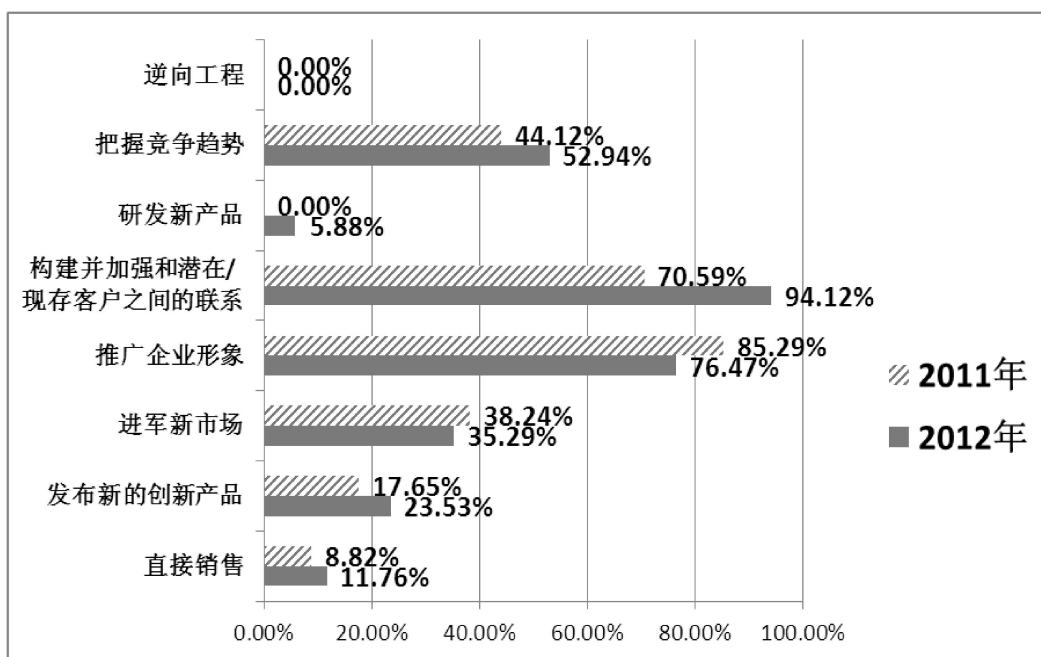


图4 2012-2013年中国工博会数控机床与金属加工展（MWCS）参与者参会动机分析

数据来源：调研材料整理

## 5 结论

博览会可以被看作是企业加强销售、关系营销以及获取新信息和知识的有效手段。依托面对面的信息交换和信任机制的建立，以临时性集群的方式运行，这不仅有利于促进价值链横向及纵向维度中的联系，还使得博览会成为交流市场信息的理想场所。目前，大部分关于关系营销的著作，都将重点放在了信息交流技术所带来的益处上。但是博览会案例打破了这个框架，用传统的“市场空间”，也就是面对面社交的实体场所，来取代现代远程的交流平台。贸易博览会创造了一个高关联度的产业氛围，是建立新关系和保持长期关系的理想场所。由于面对面交流也可发生在展前或展后，因此，这种取代现代远程技术的交流方式成为社交和创造跨组织合作团队的理想工具。在远程联系方面，虽然互联网为产品的电子拍卖和电子交易市场创造了许多新机会，但是，也对企业提出了相当高的标准化要求。而且，对于产品和流程认证的昂贵投资，通常使中小企业难以承受。正如上文已经提到，在贸易博览会中，则可以进行有效和相对廉价的信息交换。

本研究在重新评价博览会功能的基础上，关注了企业利用博览会这个渠道所产生的附加值。国际博览会使我们能够解决贸易中“数量”和“质量”的权衡问题。即，一方面，博览



会增加高水平参与者的数量,另一方面,也大大提高了企业所获取信息的质量。

未来,可以通过以下两种途径来更有效地发挥博览会的贸易增长机会:一、促进本国企业参与行业中重要的国际性博览会。二、基于贸易博览会,在企业间组织开展相关的培训课程。其中,第一种途径加强了生产和销售的国际化进程,对在全球化背景下,促进企业的增长十分有价值。通过鼓励信息交换和远程合作,有助于利用“吸收型能力”模式进行创新活动<sup>[11]</sup>。第二种途径则注重博览会对企业人力资源的影响,除了优质的培训服务,还能促使企业和其它组织的成员建立社会关系。这种“合作社区”的概念<sup>[12]</sup>,作为一种非正式、扁平化管理的学习方式,促进了组织间社会资本的积累。总的来说,博览会既有利于产品和生产流程的创新,也有利于发展国际化的销售渠道。

本文强调了贸易博览会全新的重要性。必须重新考虑博览会的价值,这不仅关系到企业的商业策略,也是一种获取信息和知识的机会,并能够开发新的营销关系。博览会举办的广泛性和频繁性、以及从中产生的优势,目前还很难被虚拟的远程交流技术所取代。空间临近性产生了各种积极的外部性,这来自于博览会中关系的集约效应、以及信息的扩散和知识溢出效应。如今,对于高度国际化的专业目标参与者而言,博览会正履行着特定的交际功能。依靠中国国际工业博览会中所展示的案例,对文中博览会的解释框架进行了探索性分析,提供了对现今博览会关键作用的实践依据,为我们提出的研究假设提供了重要支撑。对于企业参与博览会的动机和主要结果的分析,符合文中讨论的临时性集群的特点。

#### 参考文献

- [1] MASKELLI P, BATHELT H, MALMBERG A. Building Global Knowledge Pipelines: The Role of Temporary Clusters [J]. *European Planning Studies*, 2006, 14(8): 997-1013.
- [2] BATHELT H, MALMBERG A, MASKELL P. Clusters and Knowledge: Local Buzz, Global Pipelines and the Process of Knowledge Creation [J]. *Progress in Human Geography*, 2004, 28(1): 31-56.
- [3] BATHELT H, BOGGS J. Toward a Reconceptualization of Regional Development Paths: Is Leipzig's Media Cluster: a Continuation of or a Rupture with the Past? [J]. *Economic Geography*, 2003, 79(3): 265-293.
- [4] BATHELT H, GANG ZENG. The Development of Trade Fair Ecologies in China: Case Studies from Chengdu and Shanghai [J]. *Environment and Planning A*, 2013, 4: 17-20.
- [5] BATHELT H, SCHULDT N. Between Luminaires and Meat Grinders: International Trade Fairs as Temporary Clusters [J]. *Regional Studies*, 2008, 42(6): 853-868.
- [6] MALMBERG A, POWER D. How do Firms in Clusters Create Knowledge? [J]. *Industry and Innovation*, 2005, 12(4): 409-431.
- [7] GRABHER G. Cool Projects, Boring Institutions: Temporary Collaboration in Social Context [J]. *Regional Studies*, 2010, 36(3): 205-214.
- [8] BELUSSI F, SILVIA R, OMIZZOLO M. The trade fair as a temporary cluster: a relational platform and knowledge filter for firms [J]. *The 4th International Conference of the Academy of Wine Business Research*, 2008. 2-5.
- [9] LING-YEE L. Relationships Learning at Trade Shows: Its Antecedents and Consequences [J]. *Industrial Marketing Management*, 2006, 35(2): 166-177.

[10]SERINGHAUS R, ROSSON P. Exhibitors at International Trade Fairs: The Influence of Export Support [J].Finnish Journal of Business Economics, 2000, 49(4): 505-516.

[11]COHEN W M, LEVINTHAL D A. Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation [J]. Administrative Science Quarterly, 1990, 35(1): 128-152.

[12]WENGER E. Communities of practice: learning, meaning, and identity [J]. Cambridge: Cambridge University Press, 1998.

## **Temporary cluster study from knowledge flow and relationship platform perspective: Empirical evidence of China International Industry Fair**

SHAN Shuang

(The Center for Modern Chinese City Studies, East China Normal University, Shanghai 200062, China)

**Abstract:** In the current days, trade fairs have shown dynamically quantitative and qualitative development, and the role of enterprises there has been growing as well. Nowadays, enterprises participate trade fairs not only to do the marketing, but also to exchange information and to establish the potential relationship. Therefore, a new perspective is needed to analyze the function of trade fairs as knowledge exchange, knowledge creation and relationship marketing. This paper analyze the function of trade fairs and the motivation of participant enterprises, based on the empirical studies on China International Industry Fair. We find out that trade fairs, as temporary cluster, has performed as a platform of knowledge exchange and relationship building. The findings provide new evidence of deeper analysis on the key function of trade fairs.

**Key words:** Temporary clusters; knowledge flow; relationship platform