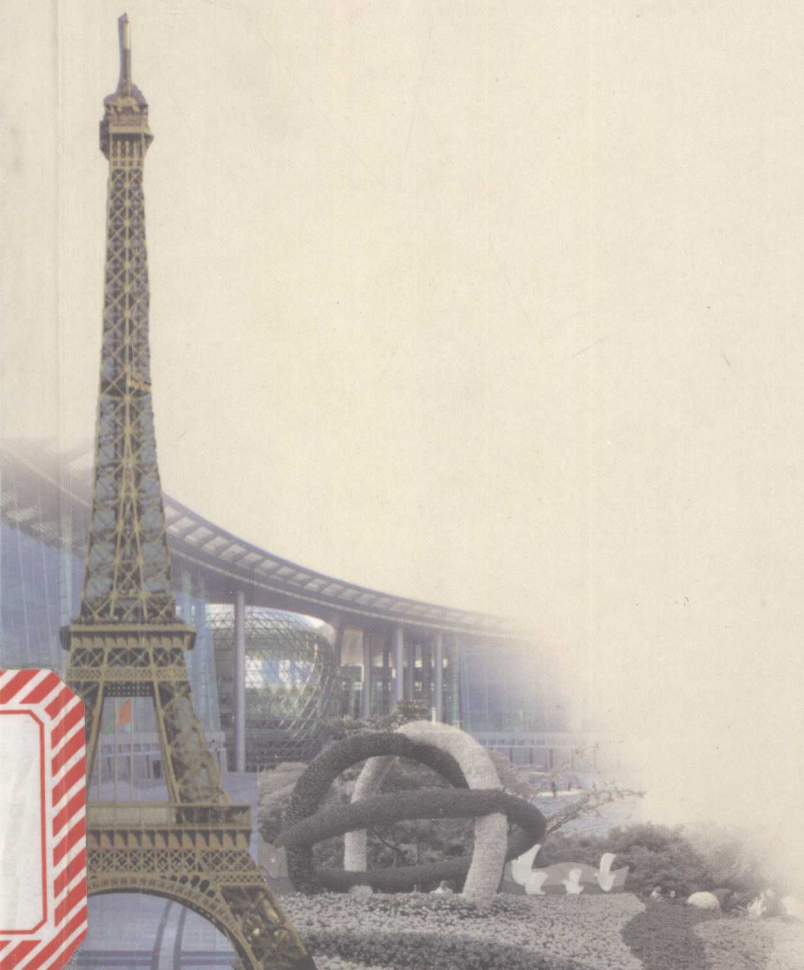


王春雷◎编著

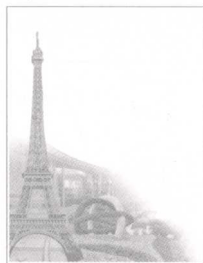
会展市场营销

Convention &
Exhibition Marketing



上海人民出版社

王春雷◎编著



会展市场营销



上海人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

会展市场营销/王春雷编著.

—上海: 上海人民出版社, 2004

ISBN 7-208-05390-1

I. 会... II. 王... III. 展览会-市场营销学 IV. G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 107819 号

责任编辑 顾兆敏

特约编辑 刘益民

封面装帧 陈楠

会展市场营销

王春雷 编著

世纪出版集团

上海人民出版社出版

(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.cc)

世纪出版集团发行中心发行

商务印书馆上海印刷股份有限公司印刷

开本 787×1092 1/16 印张 23 插页 3 字数 390,000

2004 年 11 月第 1 版 2004 年 11 月第 1 次印刷

印数 1-5,100

ISBN 7-208-05390-1/F·1209

定价 36.00 元

前 言

改革开放以来,中国会展经济从无到有、从小到大,以年均近 20% 的速度递增,产业规模逐步扩大,专业场馆建设如雨后春笋,成为国民经济发展的新亮点。据中国国际展览中心的统计资料,从 1997 年到 1999 年,全国举办的展览会总数分别为 1 063 个、1 262 个、1 362 个。但必须指出的是,会展经济决不是简单地举办几个会议或展览会就能形成的,它需要有一个周期稳定并能代表某个行业先进水平的品牌展览群,这样的展览群都必须具有鲜明的主题、广阔的市场、一流的服务和相对固定的展期。与国外知名展会相比,我国许多展览会定位不明确,规模普遍偏小且分散,而且重复办展问题十分严重,这在很大程度上降低了我国展会对参展商和专业观众的吸引力。

另一方面,伴随着人类社会进入 21 世纪,营销似乎和管理一样也成了人们社会生活中一项无处不在的活动。而且,随着市场竞争的进一步加剧和营销理论的发展,营销活动的哲学内涵、管理理念和运作方式等正在发生深刻的变革。毋庸置疑,世界会展业得以发展到今天的规模和档次,营销推广发挥了重要作用。会议、展览会甚至一座会展城市本身就是一种抽象化了的产品,因而更需要制定周密可行的市场营销计划,这样才能将会议/展览会/城市更好地推销出去。但会展营销远不止这么简单,因为,与第三产业中一般行业的营销活动相比,会展营销的对象更加广泛,内容更加复杂。

从整体上看,中国会展业的宏观管理体制和微观运作机制相对德国、美国等会展经济发达国家都明显落后,有关会展经济发展特别是会展营销的理论研究成果也比较缺乏,不足以指导我国会展业的健康、持续发展。目前,国内理论界和实业界对会展营销活动的规律及具体策略研究得都不够,其直接表现就是一谈到会展营销,国内大多数学者可能都会将其理解为单纯的会议或展览会营销。但事实并非如此,因为一次大型的会议或展览会(尤其是国际性的会展活动,如 APEC 会议、世界博览会等)牵涉多个利益主体,每一个利益

主体就是一种营销主体,内容十分庞杂。《会展市场营销》正是出于这样一种产业发展和理论研究背景而出版的。

我们在长期理论研究的基础上,认真总结了近几年来参与会展教学、会展企业咨询及营销策划的实践经验,编写了这本书。该书以提升会展城市和会展企业的竞争力为中心来展开论述,强调经典营销理论和会展活动特点的结合,强调一般原理和实践方法的结合,力求实现理论性、指导性和可操作性的统一。综观全书,《会展市场营销》一书有三大创新之处:

第一,作者打破了按照经典的营销理论体系来编写专业营销书籍的惯例,而是根据会展活动所涉及的不同利益主体的需要,有所侧重地在相关章节中穿插了基础营销理论。与此同时,为了便于没有营销学知识基础的读者阅读,作者在第一章专门用一节对市场营销理论作了重新审视,论述了其核心概念、基本内容以及新理念、新特点、新趋势。

第二,在我国理论界和实业界最先构建了会展营销体系,即提出完整的会展营销至少应该包括会展城市营销、会议营销、展览会营销、会议场地营销、展览场馆营销、会展媒体营销和会展网络营销。本书正是以此为指导来撰写的。但需要指出的是,由于这种观点还不成熟,作者在有关章节中对会展营销活动的发展趋势做了预测。可以预见,随着新技术的发展和会展活动的不断创新,会展营销研究必将面临新的问题。

第三,鉴于会展活动运作具有很强的实践性,作者在每一章都精心编写了案例,目的是让读者在掌握基本理论的同时,了解相应利益主体开展营销活动的操作方法,以帮助读者更深入地领会会展营销的新理念。

因此,本书既可作为会展专题培训教材,也可作为广大会展企业经营管理者和大专院校相关专业学生的参考书,还可供各级政府官员和会展理论研究者借鉴。

本书由上海师范大学旅游学院会展管理系青年学者、《中国展会》杂志学术编委王春雷和上海市旅游培训中心副主任喻培元共同拟订提纲,由王春雷组织编写并统稿、定稿。全书共12章,其中,上海师范大学旅游学院的叶欣梁、赵宁、贾洁分别撰写了第5、第6章、第8和第11章的初稿,慕尼黑展览(咨询)有限公司的项目助理冯琦小姐、邓婕小姐,上海博华国际展览有限公司的何花小姐也帮助整理了部分文字,在此表示衷心的感谢。

正如作者在《会展管理的理论、方法与案例》一书的前言中所言:纵观会展经济在全球发展的情况,我们不难看出,一国会展经济的发展水平是与该国综合经济实力、经济总体规模及科学技术水平相适应的。随着社会的演变和科

技的进步,会展活动作为一种经济表现形式,其存在的形式、内容、功能和办展方式等都在不断进行调整和变化,会展城市、会展企业之间的竞争将更加激烈。可以预见,会展营销研究将面临更多、更复杂的课题。

会展经济是一个全新的研究领域,将会展营销的理论、方法与实践作为一个专题来研究更是一次有益的尝试。作者真诚地希望能通过本书为中国的会展城市和企业的营销活动探索一条适应市场新形势的道路,同时借此推动我国会展界和有关行业主管部门对会展营销研究的重视。

著名的新凯恩斯宏观经济学家曼昆曾经说过:智慧的思想总是潮起潮落。由于作者水平有限和时间紧迫,书中不足之处在所难免,希望各位读者和业内方家不吝赐教,以使该书不断得到修正和完善!毕竟,路才刚刚开始,已经迈出的脚步会永远不断向前。

作 者

2004年1月21日

目 录

前言.....	1
---------	---

基础知识篇

第一章 会展营销基本理论.....	3
第一节 对市场营销的重新认识.....	3
第二节 对几个基本概念的辨析	13
第三节 会展营销体系	20
第四节 会展营销的作用和特点	24
案例	27

第二章 发达国家(地区)会展营销概述	36
第一节 发达国家(地区)会议业的整体推广	36
第二节 发达国家(地区)展览业的整合促销	44
第三节 发达国家(地区)会展公司的营销战略	48
第四节 发达国家(地区)会展营销对中国会展产业发展的启示	54
案例	59

第三章 我国会展营销现状	62
第一节 我国会展城市整体营销	62
第二节 我国会议业营销策略	64
第三节 我国展览公司营销策略	70
第四节 我国会展营销的研究现状与发展趋势	76
案例	78

实 务 操 作 篇

第四章 会展城市营销	83
第一节 城市营销概述	83
第二节 会展城市整体营销的必要性	89
第三节 城市会展业的 SWOT 分析	93
第四节 会展城市营销的运作模式	102
案例	110
第五章 会议营销策略	117
第一节 会议的目标市场定位	117
第二节 会议营销组织的建立	124
第三节 会议宣传资料的设计与制作	132
第四节 会议营销的主要手段	135
案例	148
第六章 会议场地营销	159
第一节 会议场地类型	159
第二节 会议场地营销计划	164
第三节 会议场地营销策略	169
案例	190
第七章 展览会营销策略	198
第一节 展览会营销的哲学思考	198
第二节 展览会的目标市场定位	203
第三节 展览会营销的主要手段	208
第四节 展览会的国际营销策略	215
案例	219
第八章 展览场馆营销	222
第一节 展览场馆的目标市场定位	223
第二节 展览场馆的品牌竞争战略	227
第三节 展览场馆营销的主要手段	234

案例·····	241
第九章 会展企业网络营销·····	246
第一节 会展企业网络营销的涵义·····	246
第二节 会展企业 CRM 简述·····	251
第三节 网上展览会的发展前景·····	257
第四节 会展企业的网络营销策略·····	268
案例·····	276
第十章 参展商营销策略·····	285
第一节 参展与营销·····	286
第二节 宣传材料的设计与制作·····	290
第三节 现场活动的策划与组织·····	295
第四节 主要营销手段·····	299
案例·····	306
第十一章 会展营销中的媒体策略·····	311
第一节 媒体的分类与选择·····	311
第二节 媒体与会展活动的关系·····	316
第三节 不同利益相关者的媒体对策·····	321
第四节 专业会展媒体的发展趋势·····	325
案例·····	329

发展趋势篇

第十二章 国际会展营销的发展趋势·····	335
第一节 国际会展业的发展趋势·····	335
第二节 中国会展业发展的八大趋势·····	340
第三节 国际会展营销的新特点·····	344
第四节 会展营销创新·····	347
案例·····	351
后记·····	357

基础知识篇

第一章

会展营销基本理论

学习本章的目的

通过学习本章知识,了解市场营销的涵义及其新的变化趋势;理解会展业中的相关基本概念、会展营销的作用与特点;掌握会展营销体系和会展营销的工作步骤,以求对会展营销系统及过程有一个全面、清晰的认识。

伴随着人类社会进入 21 世纪,营销似乎和管理一样也成了人们社会生活中一项无处不在的活动。世界会展业得以发展到今天的规模和档次,营销推广发挥了重要作用。会议、展览会甚至一座会展城市本身就是一个抽象化了的产品,因而需要制定周密并可行的市场营销计划,这样才能将会议/展览会/城市更好地推销出去,从而最大限度地实现预期的目的。当然,会展营销远不止这么简单。本章将从对营销的重新认识入手,辨析会展业中的几个基本概念,最后构建会展营销的体系。由此看来,本章应该是全书的总纲。

3

第一节 对市场营销的重新认识

营销译自英文 marketing,是从市场(market)一词引申出来的。市场营销活动由来已久,但作为企业的一种管理职能,仅有几十年的历史。什么是市场营销?众多学者从不同的角度对市场营销下了定义。然而,随着市场竞争的进一步加剧和营销理论的发展,市场营销的哲学内涵、运作方式等正在发生深刻的变革。

一、市场营销的哲学内涵

在市场竞争日益激烈的现代社会,各大小组织或公司都不能忽视营销活动的巨大作用。市场营销经过萌芽、发展、成熟等阶段,最终成为组织的一种高级管理职能和企业最高决策者安排企业经营活动的指导思想。而且,越来越多的非盈利组织也开始进行市场营销活动,来提高自身的知名度或宣扬某种理念。

1. 市场营销以满足顾客需求为出发点

与传统的推销和广告促销相比,市场营销至少在两个方面发生了质的飞跃。首先,营销是一种由外及里的观念。它从目标市场出发,以顾客需求为中心,并采取有效的市场营销组合,通过满足市场需求来创造利润。(如图 1-1)其次,面临新的竞争形势,众多企业已经意识到要增强企业的竞争力和影响力,必须优先搞好企业内部管理,进而提出内部营销的概念。内部营销的内容十分复杂,包括企业理念的树立、质量标准的制定、员工文娱活动的开展等,但最终目标都是为了提高顾客满意度,并有效地满足顾客需求。

4

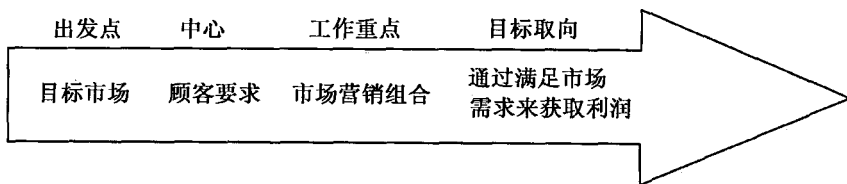


图 1-1 市场营销观念

2. 市场营销以创造价值和传递价值为主要内容

市场营销和生产活动一样也能创造价值,只不过这一过程是间接的。营销部门通过顾客需求分析与预测,了解消费者和目标受众的现实需要及意见,然后将这些信息反馈给生产部门,从而使产品得到改进和创新。这样,营销部门的劳动便转移到通过创新而增加的产品价值中去了。现代市场营销又赋予了“创造价值”新的含义,即市场营销者能通过广告、营业推广、公共关系等一系列活动来影响目标市场的喜好和选择,简单地说,就是激发和引导需求。

另一方面,市场营销是一个价值创造与交换的过程。在此过程中,营销双方总是试图通过价值传递来促使对方做出预期的反应,从而使自己的欲望和需要得以满足。这里所指的“价值”意义相当广泛,若从营销者的角度来看,商业企业希望得到更大的购买量,社会团体则想得到更多的承认,因而用“预期

反应”一词来解释“价值”是再恰当不过了。

3. 市场营销是一种高级管理职能

市场营销是一个在明确目标市场需求的基础上组织和指导企业经济活动,从而使顾客的潜在购买力转变为产品或服务的有效需求的管理过程。市场营销与全面质量是相辅相成的,它开始于顾客需求,结束于顾客满意,并致力于与顾客建立和维持长期友好的联系。市场营销的实质在于“企业或组织对于动态环境的创造性的适应”,即充分利用拥有的一切资源,通过对产品、价格、分销渠道、销售促进的计划、组织、执行、控制等管理手段实现对内外部环境的适应。由此可见,管理职能是现代市场营销的基本特征之一。

综上所述,现代市场营销活动的起点越来越高,内容越来越复杂,且更加强调交换关系的建立与市场需求的满足,同时还明确提出了市场营销是一种管理职能。可见,现代市场营销的内涵远远超出了美国市场营销协会定义委员会所下定义^①的范围。在此,对市场营销重新作出界定:

市场营销是个人或组织在不断变化的市场环境中,为促进思想、产品、服务的交换而开展的一切经济活动,是一个在明确市场需求的基础上组织和指导经济主体的行为,以实现有效益地满足顾客需求的管理过程。

二、市场营销的几个核心概念

为了理解上述定义,首先必须弄清几个核心概念:需求,产品,顾客价值,顾客满意,交换以及市场。这些核心概念之间的关系基本构成了一个营销活动的简单模式,换句话说,大致表明了市场营销的基本原理,即从顾客中来,到顾客中去。(如图 1-2)

1. 需求

需求分析是市场营销活动的出发点。正如管理学大师彼得·德鲁克(Peter F. Drucker)所说,“营销的目的就是要增加需求。为此,要

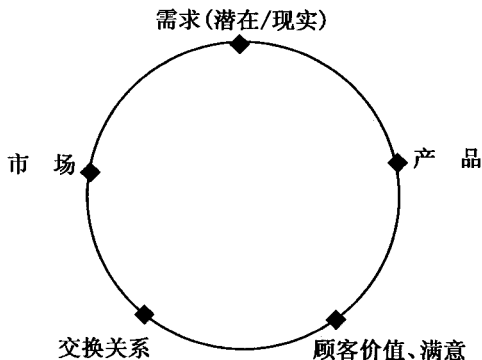


图 1-2 市场营销的简单模式

^① 市场营销是为引导商品和劳务从生产者流向消费者或使用者过程中所实行的一切企业经营活动。

深入了解顾客,以便产品和服务具有适用性,并由自身产生销售。”需求即指针对特定产品的欲望,这种欲望得到满足必须具备两个条件:一是消费者愿意购买,二是有支付能力,人们总是依据自身的愿望和支付能力来选择能最大限度满足其欲望的产品。市场营销活动的目标就是通过发现、满足、引导顾客需求来占领、创造和管理市场。

2. 产品

产品是联系买卖双方的纽带。所谓产品,是指可以通过交换来满足人们需要和欲望的任何事物,它涵盖了实物产品、无形服务和其他能够满足消费者需求的一切载体。顾客购买许多产品的目的并不在于拥有它们,而是因为这些产品能带给自己某种利益。因而,市场营销工作的重点不是单纯地描述产品的物理性质或服务的优良,而是深入分析市场需求和顾客利益,进而设计和销售适销对路的产品和服务。

产品大致由三个层次构成,即产品核心利益、一般产品和延伸产品。其中,产品核心利益是指产品所具有的满足顾客需求的效用,即顾客所购产品的使用价值;一般产品是指产品的外在形态,即产品使用价值的载体,它既包括有形的实物,也包括无形的服务、概念等;延伸产品是指顾客购买产品时获得的所有扩展性的服务和利益,如产品或企业的信誉和保证、送货与储存、安装调试、咨询、技术培训等。

3. 顾客价值与顾客满意

顾客价值是指顾客拥有和使用某种产品所享受的利益与获得该产品所需成本之间的差别。(菲利普·科特勒, Philip Kotler)。产品的顾客价值越大,消费者就越愿意购买。面对可以满足某种特定需要的诸多产品,消费者一般根据对产品所能提供价值的感知做出购买决策。成功的市场营销应通过一系列活动,让受众认识到产品的价值以及对自己的独特利益,以提高产品或服务在顾客心中的感知价值。

顾客满意度取决于产品的感知使用效果,当产品的感知使用效果高于顾客的期望时他们才会满意。顾客满意对产品质量提出了百分之百的要求,一个企业只有在其产品和服务满足或超过顾客的期望值时才算达到了全面质量标准。“ $100 - 1 = 0$ ”的质量管理理念正好说明了这个问题。

4. 交换

交换是营销的核心理念,因为营销是伴随人们的交换行为而产生的,只不过与一般意义上的交换活动相比,营销的内涵要丰富得多。在简单的市场交换中,卖方售出商品换成货币,买方付出货币获取生产资料或生活资料,而营

销是通过创造和交换价值,使个人或群体的欲望和需要得到满足。

随着现代市场营销的迅速发展,交换概念有了更新、更深、更广的涵义。首先,交易双方交换的只是彼此所拥有的价值,而不仅是购买或交换某种产品或服务;其次,营销者除了要实现短期交易行为外,还努力与消费者、分销商、政府等一切目标受众建立和保持长期的关系。换个角度说,现代市场营销者的目的就是使目标人群对某种思想、产品、服务或其他事物产生预期反应,而不仅仅是关心其是否在短期内购买。

5. 市场

早期的市场概念一般指进行商品交换的场所,如集市、商场、贸易洽谈会等。现代经济学家则认为,市场是在商品从生产到流通过程中发生的各种经济关系,并且由于划分的依据不同,市场的类型也多种多样。一个国家或地区的经济由各种相互作用的市场构成,这些市场又通过众多交换过程有机地联系起来。

从市场学的角度看,市场由一切具有某种特定需求,并愿意和有能力以交换来满足这种需求的消费者构成。许多营销学家认为,卖方构成行业,消费者或目标受众才构成市场。行业和市场的关系如图 1-3 所示,卖方把思想、产品和服务提供给市场,并与消费者取得沟通,消费者把货币送至行业,并反馈相应的信息。

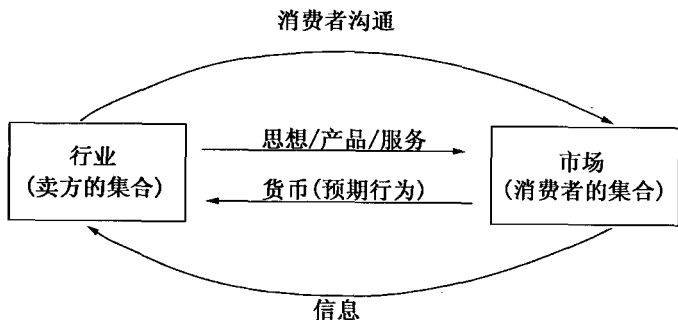


图 1-3 行业与市场关系图

三、市场营销的主要内容

在了解了市场营销的哲学内涵和基本概念之后,还有必要掌握营销的主要内容,因为它是营销工作的主体。根据营销活动的运行规律,可以从营销组合、营销过程以及营销主体和对象三个方面来了解营销的主要内容。

1. 营销组合

市场营销组合(marketing mix)是1964年美国哈佛大学尼尔·鲍顿(Neil H. Balton)教授首先提出来的,现已成为市场学的一个重要概念。所谓营销组合,即指企业为了满足目标市场的需要,对产品、报价等各种可控变量(controllable factors)的组合使用。这里的可控因素很多,但大致可以概括为四个基本变量,即产品(product)、价格(price)、分销渠道(place)和促销手段(promotion),即4P。其中,每一种变量又包含许多内容,从而形成若干亚组合。

1984年后,国际著名的营销大师菲利普·科特勒先生又提出了大市场营销(mega-marketing)的思想,即人们俗称的6P理论。他认为企业不应该简单地顺从和适应外部环境,而是要尽力去影响自己所处的营销环境,鉴于此,他在4P的基础上又提出了两个P——权力(power)和公共关系(public relations)。

(1) 产品(product)。产品是营销组合中最重要的因素,本节之二已对产品的涵义做了详细阐述。

(2) 价格(price)。产品定价策略是营销组合的重要组成部分。传统的经济学理论认为,在完全竞争的市场上,企业产品的价格等于其边际成本,市场达到帕累托最优;而在垄断竞争的情况下,企业一般采取成本加成定价法,此时市场价格等于边际成本加成,而加成本量取决于消费者对产品的需求弹性。

通常,企业在定价过程中要考虑产品的成本结构、市场竞争状态以及消费者对产品的需求和使用的行为模式等诸多因素。常用的定价策略有新产品定价策略、折扣定价策略、心理定价策略和地理定价策略等。其中,为达到不同的定价目的,每种策略又可分为多种定价方法。例如,新产品上市时,可制定撇脂价格、渗透价格或合理价格等。

(3) 销售渠道(place)。销售渠道指产品从生产领域转向消费领域所经过的路线和信道。它有两层含义:一是指产品从生产者到达消费者之间的所有经营环节,通常包括厂商——中间商(各种经销商、代理商等)——最终使用者或消费者;另一层含义是指产品从生产者到消费者的运输贮存过程,反映的是产品实体运动的空间路线。

厂家——总经销商——二级批发商——三级批发商——零售店——消费者,这是传统销售渠道的经典模式。然而,这样的销售网络却存在着许多不足之处,例如,经销商不规范的操作手段如竞相削价、跨区销售等,常常造成严重