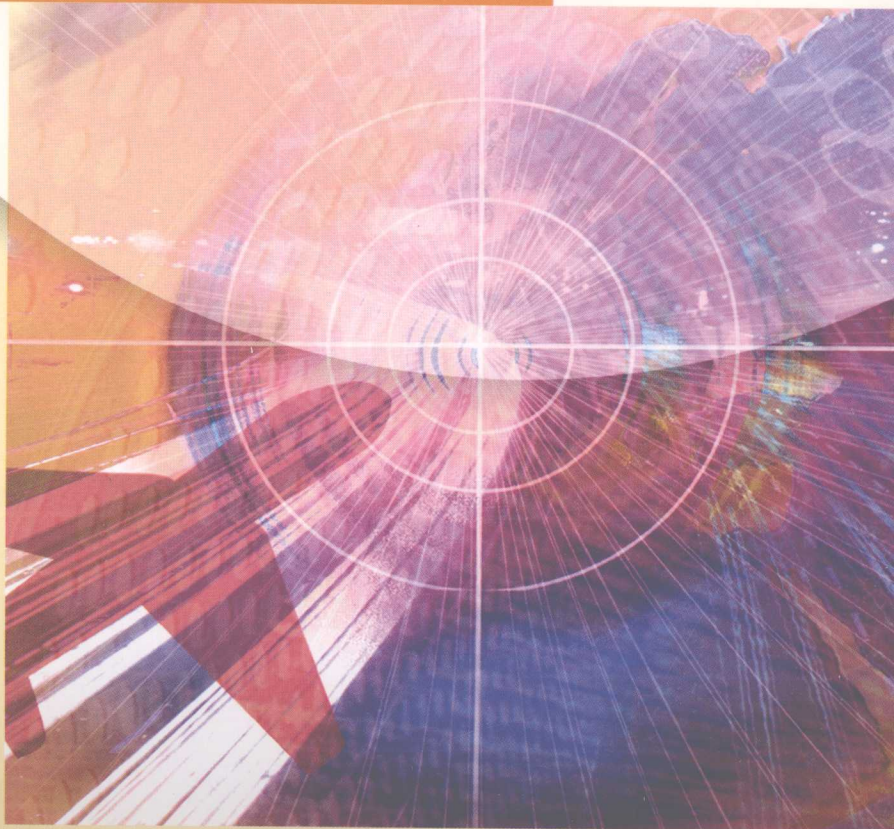




教育部职业教育与成人教育司推荐教材
五年制高等职业教育会展专业教学用书

会展业务流程

张策 主编



高等教育出版社

教育部职业教育与成人教育司推荐教材
五年制高等教育会展专业教学用书

主要内容

会展业务流程

张策主编

王冀川 副主编

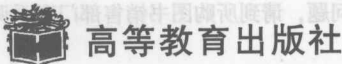
胡平 蒋达祥 主审

ISBN 978-7-04-033040-6
E-mail: dd@hep.com.cn
通信地址: 北京市西城区德外大街4号
邮编: 100011

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第008503号
请拨打电话: (010) 81196494

责任编辑: 王江平
封面设计: 于文子
版式设计: 范新斌
责任校对: 金林
责任印制: 蔡承业

出版发行	高等教育出版社	地址	北京市西城区德外大街4号	邮编	100011	电话	010-28281000
印刷	北京晨光印刷厂	开本	787×1092 1/16	印张	14.2	字数	340 000
网上订购	http://www.landao.com.cn	版次	2008年2月第1版	印次	2008年2月第1次印刷	定价	18.00元
客户服务热线	800-810-0298						
网址	http://www.hep.edu.cn						



高等教育出版社

材料号: 33040-00

内容提要

本书是五年制高等职业教育会展专业教材之一,是教育部职业教育与成人教育司推荐教材。

本书根据会展业务流程的研究对象,采用“任务引领型”编写模式,共11个模块,分四个部分:第一部分(模块1~5),阐述了展览业务流程;第二部分(模块6~9),阐述了会议业务流程;第三部分(模块10),阐述了奖励旅游业务流程;第四部分(模块11),阐述了节事活动业务流程。其中,重点介绍了展览业务流程和会议业务流程。每一模块的结构由任务目标、主要任务、项目活动、模块练习等部分组成。

本书可作为职业院校会展专业的教学用书,也可作为会展从业人员的参考用书和岗位培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

会展业务流程 / 张策主编. —北京: 高等教育出版社, 2008.2

ISBN 978-7-04-023040-6

I. 会… II. 张… III. 展览会—高等学校: 技术学校—教材 IV. G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 008203 号

策划编辑 王江华 责任编辑 高婷 封面设计 于文燕 版式设计 范晓红
责任校对 金辉 责任印制 张泽业

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100011
总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京晨光印刷厂

开 本 787×1092 1/16
印 张 14.5
字 数 340 000

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2008年2月第1版
印 次 2008年2月第1次印刷
定 价 19.60元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 23040-00

序

会展业集商品展示、商贸交易和经济技术合作为一体,并兼具信息咨询、投资融资、商务服务等配套功能,以其超常的关联影响和经济带动作用,成为近年来经济发展的热点。会展业在促进贸易往来、技术交流、信息沟通、经济合作、人员互动和文化交流等方面发挥着日益重要的作用,成为 21 世纪的朝阳产业。

进入新世纪后,我国经济发展进入新的阶段,高新技术的发展、信息产业的发展 and 国内外贸易的扩大都对会展业的发展提出了新的要求,会展业面临着新的发展机遇。

进入知识经济时代,国际经济竞争的制胜筹码已经不再是一国所拥有的自然资源、资金或一般意义上的劳动力,而是人才资源的数量、质量和实际发挥出的能量。改革开放二十多年来,我国的会展业虽然发展比较快,但是起步较晚,与会展业发达的国家相比差距还很大。事实上,这种差距归根到底在于会展业专业人才的数量与素质的差距。业界人士已提出:制约我国会展业发展的瓶颈是“人才”。没有一大批精通业务的专业人员,中国会展业要赶超世界水平是很困难的。

正是基于此,高等教育出版社组织编写的这套“五年制高等职业教育会展专业教材”,适应了当前会展教育的当务之急,适应了会展教育迅速发展的需求,对会展教育的发展无疑将起到“助推器”的作用。当然,任何事物都有一个从不成熟、不完善到逐步成熟逐步完善的发展过程,会展教材的编写也不例外。应该说,这项工作还刚起步,要达到成熟与完善,还有很长的路要走,有很多的东西需要去深入调查与研究。作者们通过编写本套系列教材正开始进行有益的探索,希望这种探索能引到抛砖引玉的作用,为推动我国会展教育事业的发展作出一份贡献。

上海市人大常委会副主任
上海交通大学博士生导师

朱晓明

前 言

随着我国社会主义市场经济的发展,会展业呈现出专业化、市场化、贸易化、国际化的特点,特别是中国筹办 2008 年北京奥运会和 2010 年上海世博会,中国会展业正日益成为一个新兴产业、朝阳产业,会展业以每年 20% 左右的速度迅猛发展,前景大有所为。

随着我国会展业的迅速发展,对会展人才的需求也日益旺盛,全国许多院校开展了会展专业的学历教育和职业培训,搭建了由理论模块、实务模块、能力模块等构成的会展专业课程体系。《会展业务流程》是其中的核心课程,也是一门学习、实践、认识和掌握会展业务操作的应用课程。

我们为什么要编写这本《会展业务流程》? 理由主要有两条:第一,是弥补会展专业学历教育与培训实用教材的不足。从我国会展专业教材出版现状看,会展理论性方面的教材很多,但是应用性较强的会展实务类教材比较匮乏。本书的编写,可以弥补这方面的不足。第二,是满足、适应会展业界工作、活动和实践的需要。从会展工作、活动和实践的现状看,在开展、搞好会展业务中有一个十分重要、必须解决的现实问题,就是如何寻找会展业务活动的客观规律,如何制定和规范会展业务活动? 于是,本书应运而生。

所谓会展业务流程,就是指通过应用流程及其设计的知识,在依据客观规律的基础上,对展览、会议、奖励旅游、节事活动的业务流程,进行描述、分析、研究和设计、规范、运行,以达到优化过程、提高效率 and 效益、最终满足客户需要的目的。为此,我们根据会展业务流程的研究对象,构成了本书的基本体系,全书分四个部分,共有十一个模块:第一部分(模块一至模块五),阐述了展览业务流程;第二部分(模块六至模块九),阐述了会议业务流程;第三部分(模块十),阐述了奖励旅游业务流程;第四部分(模块十一),阐述了节事活动业务流程。其中,重点介绍了展览业务流程和会议业务流程。每一模块的结构由任务目标、主要任务、项目活动、模块练习等部分组成。根据本书的内容和特点,既可以作为职业院校会展专业、旅游专业的教材,也可以作为会展从业人员的参考书和岗位培训用书。

本书由张策统稿、修改、定稿。具体撰写情况如下:前言由张策编写;模块一、模块二、模块三(初稿)、模块四、模块五由武晓芳编写,其中模块三由朱颖修改;模块七、模块八、模块九由程卉编写;模块六、模块十由徐娥编写;模块十一由傅冰编写。王冀川参与了本书的撰写组织工作,傅冰、程卉参与了本书的统稿工作。

本课程建议教学课时为 90 课时。

在本书的编写过程中,得到了会展业界、同仁、专家们的关心和支持。华东师范大学博士、胡平教授,对本书的整体结构提出了许多十分宝贵的修改意见并审阅了全稿。上海工会管理职业学院蒋达祥教授也极其认真地审阅了本书。具有丰富实践经验的廖亦兵高级经济师对本书的体系框架提出了很有价值的建议。上海不少会展公司和专家对本书的内容提出了很多建议。在此,作者一并表示感谢!

由于作者水平有限,加之编写时间仓促,对本书中存在的错误、不当之处和不尽完善的地方,敬请同行、专家、读者们不吝赐教。

张策

2007年12月

目 录

模块一 展览市场营销业务流程	1
任务目标	1
任务一 掌握展览市场营销业务总流程	1
任务二 掌握展览市场调研和分析流程	3
任务三 掌握展览营销组合策略制定流程	7
任务四 掌握展览招展招商流程	16
模块练习	22
模块二 展览策划业务流程	24
任务目标	24
任务一 掌握展览策划业务总流程	24
任务二 掌握展览目标、主题策划流程	25
任务三 掌握展览项目策划流程	31
任务四 掌握展览场地策划流程	36
任务五 掌握展览策划评估流程	37
模块练习	41
模块三 展示设计与制作业务流程	42
任务目标	42
任务一 掌握展示设计与制作业务总流程	42

任务二 掌握展览场馆设计流程	48
任务三 掌握展台、展览版面、照明设计流程	52
任务四 掌握展台搭建与施工流程	58
模块练习	60
模块四 展览运行业务流程	62
任务目标	62
任务一 掌握展览运行业务总流程	62
任务二 掌握展前接待工作流程	65
任务三 掌握展览相关活动组织流程	69
任务四 掌握展览布展、撤展流程	71
任务五 掌握展览评估流程	75
模块练习	78
模块五 展览服务业务流程	79
任务目标	79
任务一 掌握展览服务业务总流程	79
任务二 掌握展览信息服务流程	81
任务三 掌握展览住宿接待服务流程	87
任务四 掌握展览旅游服务流程	93

模块练习	97	任务二 掌握会议住宿安排流程	172
模块六 会议市场营销业务流程	98	任务三 掌握会议餐饮安排流程	177
任务目标	98	任务四 掌握会议信息管理流程	182
任务一 掌握会议市场营销业务总流程	98	任务五 掌握会议旅游服务流程	186
任务二 掌握会议市场调研分析流程	100	模块练习	192
任务三 掌握会议营销组合策略制定流程	104	模块十 奖励旅游业务流程	194
任务四 掌握会议赞助流程	111	任务目标	194
模块练习	115	任务一 掌握奖励旅游市场营销业务流程	194
模块七 会议策划设计业务流程	116	任务二 掌握奖励旅游策划设计业务流程	196
任务目标	116	任务三 掌握奖励旅游运行管理业务流程	198
任务一 掌握会议策划设计业务总流程	116	任务四 掌握奖励旅游服务业务流程	201
任务二 掌握会议的5W流程	119	模块练习	206
任务三 掌握会议的3H流程	129	模块十一 节事活动业务流程	207
模块练习	137	任务目标	207
模块八 会议运行业务流程	138	任务一 掌握节事活动市场营销业务流程	207
任务目标	138	任务二 掌握节事活动策划设计业务流程	209
任务一 掌握会议运行业务总流程	138	任务三 掌握节事活动组织管理业务流程	211
任务二 掌握会议前期筹备工作流程	140	任务四 掌握节事活动服务业务流程	214
任务三 掌握会议现场管理工作流程	144	任务五 掌握节事活动风险管理业务流程	217
任务四 掌握会议后续工作流程	158	模块练习	220
模块练习	168	主要参考文献	221
模块九 会议服务业务流程	170		
任务目标	170		
任务一 掌握会议服务业务总流程	170		

模块一 展览市场营销业务流程



任务目标

- ◆ 掌握展览市场营销业务总流程
- ◆ 掌握展览市场调研和分析流程
- ◆ 掌握展览营销组合策略制定流程
- ◆ 掌握展览招展招商流程

任务一 掌握展览市场营销业务总流程

活动 1: 了解展览市场营销业务总流程图

展览市场营销业务是展览业务中重要的组成部分,其总流程图见图 1-1。

活动 2: 理解展览市场营销业务总流程图

展览市场营销业务主要涉及六个步骤:展览市场调研和分析、确定目标参展商和观众、制定展览营销组合策略、制定招展招商策略、实施营销组合和招展招商策略、市场营销评估和总结。展览市场调研和分析是展览营销活动的起点,是识别和选择有利可图的市场机会的基础。确定目标参展商和观众为展览营销工作指明了方向,也使展览营销组合策略的制定有了针对性。制定展览营销组合策略是展览市场营销业务中的核心环节,具有承上启下的作用,是连接目标客户与招展招商的纽带。展览营销组合策略是招展招商的战略纲领,招展招商策略则是招展招商的行动细则,因此更加具体、详细。制定好招展招商策略之后,就开始进入具体的实施阶段,而市场营销评估和总结是对前五个步骤的回顾和评价。

一、展览市场营销的基本目标、内容和要求

1. 展览市场调研和分析

展览市场调研和分析是指展览活动中的相关利益主体,如办展单位,依靠自己的力量或委托其他机构,利用科学的方法和手段,对展览市场相关问题的全部数据进行系统设计、搜集、记录、整理和分析,得出研究结果的过程。进行展览市场调研和分析应当做到客观、准确,其基本目标是为确定目标参展商和观众,为制定、调整和优化展览营销组合策略提供依据。



图 1-1 展览市场营销业务总流程图

2. 确定目标参展商和观众

一个展览,即使规模再大、范围再广,也不可能满足整个市场的全部需求,所以必须在展览市场调研和分析的基础上,从购买者的不同需求出发,依据特定市场细分因素和标准,采取一定的市场细分策略和方法,对展览市场进行细分。细分市场后,应当根据企业或机构自身的实力、资源优势和发展战略、竞争对手的状况及细分市场的状况,对各个细分市场进行评价,科学预测其发展前景和利润空间。在评价和预测细分市场的基础上,应当综合衡量,采取一定的目标市场选择策略(主要包括无差异目标市场策略、差异性目标市场策略、密集型目标市场策略),选择一个或几个最有利可图的细分市场作为目标市场,确定目标参展商和观众。

3. 制定展览营销组合策略

制定展览营销组合策略一方面要从目标参展商和观众的需求、特点出发,从顾客满意入手,有的放矢地设计产品、价格、渠道、促销策略,另一方面要为开展招展招商工作打下坚实的基础。

4. 制定招展招商策略

制定招展招商策略的基本目标是依据展览营销组合策略,制定出具体的、切实可行的展位营销和观众邀请执行方案。所以要在全面掌握市场信息、目标参展商和观众信息的基础上,结合展览定位,参考展览题材所在行业及相关行业的特点,统筹规划各项招展招商工作。

5. 实施营销组合和招展招商策略

在实施营销组合和招展招商策略过程中,要以营销组合策略和招展招商策略为指导和依据,严格按照招展招商进度安排开展工作,但是并非要一味拘泥于营销组合策略和招展招商策略。展览市场瞬息万变,应当根据市场环境的变化和实施过程中的一些反馈和效果评估,及时调整和优化营销组合策略和招展招商策略。实施营销组合策略和招展招商策略的基本目标是完成营销任务,招徕高质量的参展商和观众,因此要对营销活动实施严格监控,防止偏离目标。

6. 市场营销评估和总结

市场营销评估和总结是对展览营销活动的各个环节和各项要素及其效果进行综合评价,其目标是通过评估发现问题,以便改进以后的工作,通过总结各种经验以便为下届展览的营销工作做好准备。市场营销评估和总结的主要内容包括:对营销目标和效果的评估、对展览市场调研和分析工作的评估和总结、对展览营销组合策略制定工作的评估和总结、对招展招商和宣传推广工作及其效果的评估和总结、对参展商和观众数量和质量的评估、对招展招商的时间进度管理的评估和总结、对展览的客户关系管理的评估和总结、对营销人员的评估等。

二、展览市场营销工作的参与者及其职责

展览市场营销工作一般由专门的市场营销人员完成,并会有指定的市场营销负责人,由其领导和协调整个市场营销系统和团队的运作。市场营销人员要全面负责展览市场调研和分析、营销组合策略制定、招展招商策略编制、招商招展和宣传推广等各项工作,协助完成展览项目的可行性研究、立项和报批工作,配合完成展台设计、展览现场管理、接待、财务管理、危机管理和展览评估等工作。

下面,就分别对展览市场调研和分析流程、展览营销组合策略制定流程和展览招展招商流程进行重点论述和分析。



任务二 掌握展览市场调研和分析流程



活动 1: 掌握展览市场调研和分析流程图

展览市场调研和分析业务是展览市场营销业务的基础,其流程图见图 1-2。

确定调研目标是展览市场调研和分析活动的起点和指南,调研计划是对实现调研目标的具体规划,也是开展市场调研和分析工作的行动纲领。明确了调研目标、编制好调研计划之后,就可以进入实际调研和分析阶段。这一阶段包括搜集市场信息、整理分析资料、撰写调研报告和追踪检查,其中,搜集市场信息是基础,为整理分析资料和撰写调研报告提供素材和依据,追踪检查是对通过市场调研和分析所得出的结论和建议的反馈和检验。下面就对展览市场调研和分析流程作具体论述和分析。

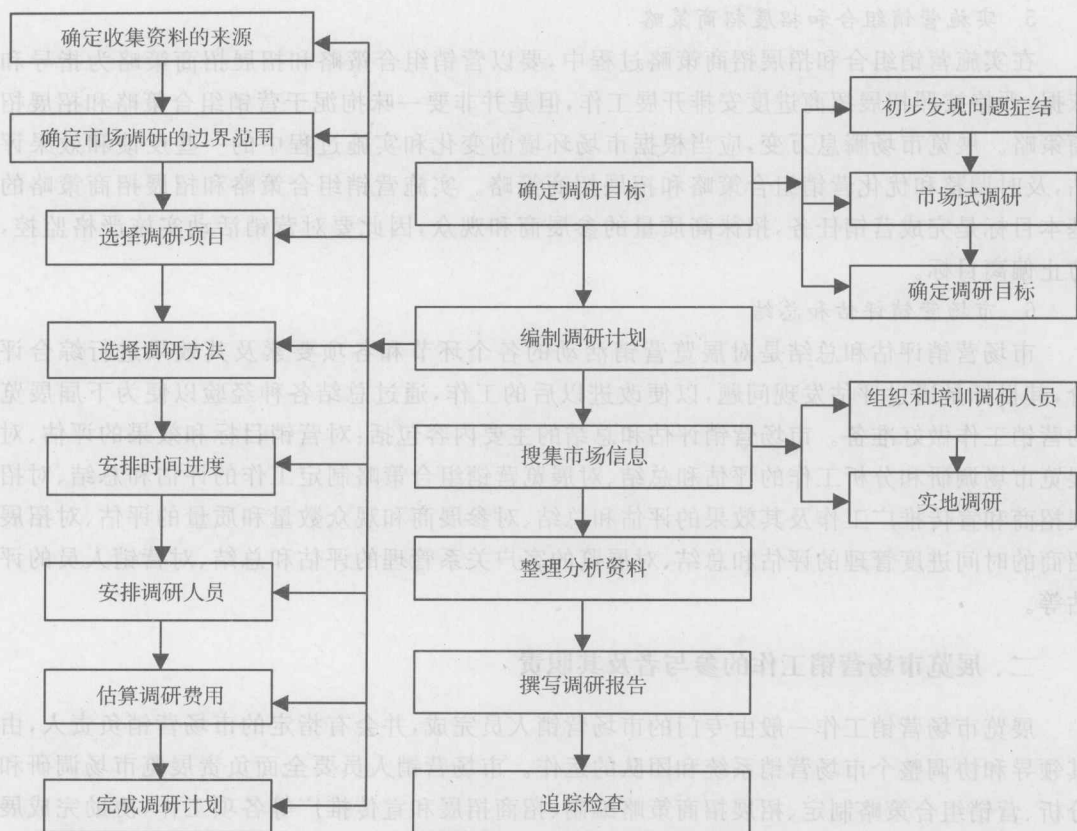


图 1-2 展览市场调研和分析流程图



活动 2: 确定调研目标

展览市场调研的第一步是明确需要解决的问题和调研的内容,以此作为调研的目标。每一次市场调研的目标不尽相同,因此要反复推敲,一般经过三个阶段。

一、初步发现问题症结

提出展览市场存在的问题和各种假设,对这些可能存在的问题进行梳理,根据问题之间的关系以及问题和现象之间的因果逻辑进行筛选,发现问题的症结。

二、市场试调研

依据发现的问题症结进行试调研,以证实所确定的调研方向是否正确。常用的方法有:召集与市场问题相关的人员进行头脑风暴式讨论、走访有代表性的参展商和观众、请教专家学者、在典型区域进行小范围的抽样调查等。

三、确定调研目标

根据试调研的结果,确定市场调研的目标、主题和具体内容,形成市场调研的基本假设。

展览市场调研的内容主要包括行业环境调研、目标参展商和观众调研、同类展览调研、组织经营状况调研、产品调研、价格调研、渠道调研、促销方式调研等。



活动 3: 编制调研计划

一、确定收集资料的来源

要确定收集资料的来源,首先要回答如下问题:本次展览市场调研要收集哪些资料?向谁收集?通过什么渠道收集资料?在什么时间?什么地点?是一次性还是定期性收集这些资料?市场信息资料包括第一手资料和第二手资料,第一手资料主要来自实地调查,第二手资料主要来自资料调查(又称桌面调查或第二调查)。实地调查根据调研目标和要求,直接接触调查对象。资料调查就是要收集已经公布的信息,这些信息既可来源于组织内部,也可来源于组织外部。内部资料的信息源包括会计系统和营销系统搜集与记录的资料,如参展申请书、销售资料、展览成本等;外部资料的信息源包括政府统计资料、贸易与工业实体的出版物、市场调查报告、企业名录与公司报表、科研成果、新闻报道等。

二、确定市场调研的边界范围

调查范围大小直接影响市场调研的工作量与效率,倘若范围边界不清楚,很可能产生资料信息不全、不准、杂乱、无序等问题,因此,在正式调研之前,先要确定调研的边界范围。一般而言,可以根据展览销售市场来确定调研范围。

三、选择调研项目

调研项目是表明调查对象特征及获得调查资料的各种标志,如果调研对象是会展公司、餐饮与住宿经营者、会展附加产品的经营者等经营主体,那么调研项目可以是:单位名称、地址、主要联系人、经营内容、组织结构、发展趋势等。调研项目的选择主要遵照两大原则,一是调研目标决定调研项目,调研项目是为获取必要的资料而设置;二是调研项目要确切、具体,并注意各项目之间的内在联系。

四、选择调研方法

调研方法多种多样,主要分为两大类:实地调查法和资料调查法。实地调查法包括询问法、观察法和实验法。询问法分为面谈调查(面谈调查包括个人面谈、小组面谈、集体座谈)、邮寄调查、电话调查、网络调查、留置调查;观察法分为直接观察法、亲身经历法、实际痕迹法、行动记录法;实验法分为事前事后对比试验、控制组与实验组对比试验、有控制组的事前事后对比试验、随机对比试验。每种调研方法都有自身的优缺点和适用范围,因此办展单位应根据目标要求和具体情况进行选择,以保证市场调研的真实、准确,同时考虑成本因素。

五、安排时间进度

展览市场调研是一项实效性很强的工作,在开展调研活动时必须控制好关键的时间点,因此在编制调研计划时,要做好调研工作进度与日程安排,制定调研活动分阶段、分步骤实

施的时间要求。市场调研的时间分配受到展览项目、调研目标、调研方法、调研时间限定等因素的影响,在具体实施过程中,营销人员不应该拘泥于时间进度表,而应当根据实际情况对进度安排进行调整。

六、安排调研人员

调研人员是指参加市场调研的各类人员和组织结构,对此要进行合理规划,需要说明组织结构建立方式和理由、调研人员数量、选择标准和方式以及人员培训计划等。

七、估算调研费用

市场调研要支付一定的费用,在实际调研之前,要编制调研费用预算,说明经费来源和申请办法。

八、完成调研计划

调研计划的主要内容包括:调研目标,收集资料的来源、范围、调研项目,调研步骤、调研方法,调研人力安排和组织分布及管理,整个调研过程的日程安排和时间进度,费用预算,信息处理和分析人员、实施设备安排,调研报告的写作人员及组织,调研进度的督促检查方式,调研人员的工作考核指标,意外状况的紧急处理预案。



活动 4: 搜集市场信息

一、组织和培训调研人员

由于每次调研的目标各不相同,调研对象复杂多变,调研项目繁多多样,调研人员流动性强,且能力水平参差不齐,所以营销负责人要根据调研计划,选择调研人员,并对调研人员进行培训。培训的主要内容是:调研目标、方式、时间进度、调研技术、注意事项、联系方式、行为规范等。在具体调研的过程中,还需要与调研人员保持联系,对其实施监督检查,如果发现问题,要及时解决。

二、实地调研

培训结束之后,就进入实地调研阶段,开始收集市场信息。收集第一手资料的主要困难在于找不到调查对象,例如,调查对象拒绝,或者调查对象回答问题时持有偏见,回答内容失真,这就需要调查人员有一定的公关能力,善于运用调查技术。收集第二手资料的主要困难在于找不到相关的资料,例如,某些资料过于陈旧,或者某些资料不完整,这就需要调查人员掌握一定的搜寻方法,不辞辛苦,努力查找。



活动 5: 整理分析资料

收集市场信息之后,要对资料进行整理和分析。首先进行筛选校正,即从收集的调研资料中挑选出对解决调研问题有用的资料,并对这些资料的可靠性、准确性和时效性进行审

核,剔除错误信息或者对营销决策不重要的信息;对于含糊不清、记录不全或有所遗漏的资料,要采取措施经核实或重新调查之后加以补充完善。然后进行分类编码,即按照特定的标准,对筛选校正的资料分门别类加以收存,便于调查人员查找、分析、统计和应用;对于重要的连续性资料,要绘制统计图表。最后进行统计分析,即综合利用各种统计技术和分析模型,对复杂的数据信息进行加工、处理,并利用各类统计图表来明确、具体地说明展览市场调研的结果。



活动 6: 撰写调研报告

展览市场调研的结果要通过调研报告反映出来,撰写调研报告是市场调研的必要过程和必然结果。调研报告的内容应当包括调研单位的基本情况、市场调研的目标、调研资料的来源、抽样方法、调查方法、调研步骤、所调查问题的事实材料、调查材料的分析说明、调研结果和评价、结论和建议。市场调研报告没有统一的格式,但是一般包括题目、目录和摘要、正文和附件四个部分。调研报告必须在规定时间内完成,要用资料、数据说明调研结论。内容客观真实,结构完整,文字表达准确、简明、一针见血,便于阅读和理解,避免主观武断、不切实际的空谈,应当为决策提供正确的依据。



活动 7: 追踪检查

撰写调研报告不是展览市场调研过程的终结,展览营销人员在使用调研结果的过程还要进行追踪检查。追踪检查就是要根据实践检验调研报告反映的问题是否有普遍性和针对性,检验建议是否可行、实用,效果如何。通过对调研结果的追踪检查,不仅可以进一步确认调研结果的正确性和实用性,而且可以对不足之处进行及时的调整,同时还可以为下一次市场调研积累经验。



活动 8: 展览市场调研和分析的参与者及其职责

展览市场调研和分析工作可以由办展单位内部的市场营销人员完成,也可以委托专门的市场调查机构,如专业市场调查公司、咨询服务公司等。这些公司有专门的市场调研程序和调查人员,有较科学的调查方法和资料整理分析手段,委托他们调研,不仅可以节省大量的人力、物力,而且得出的结论也较为客观。需要注意的是,在委托这些公司调查时,市场调研部门要向他们详细说明调研目标、时间跨度等基本要求,提供必要的协助和信息。



任务三 掌握展览营销组合策略制定流程



活动 1: 掌握展览营销组合策略制定流程图

展览营销组合(4P)策略制定流程图见图 1-3。

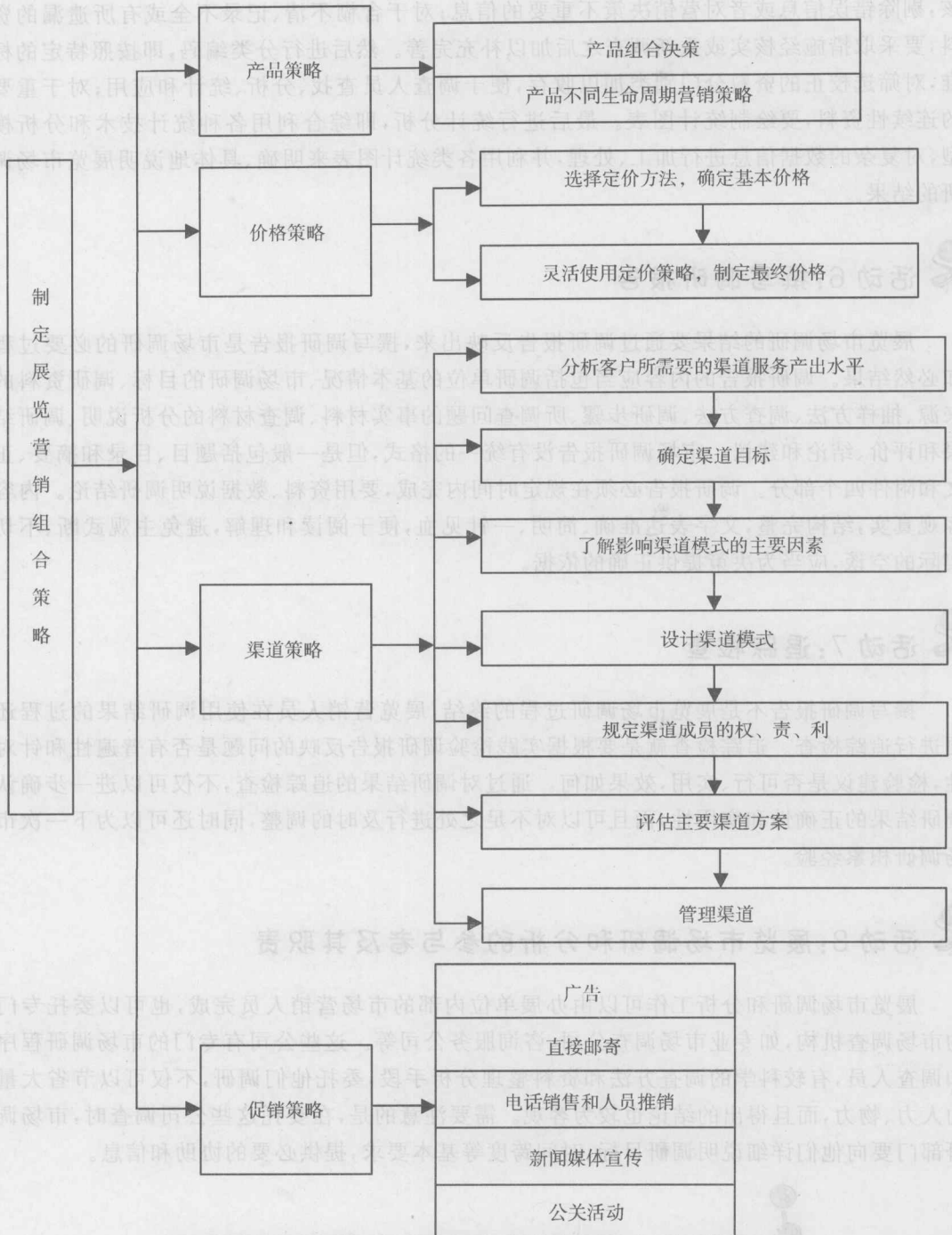


图 1-3 展览营销组合策略制定流程图



活动 2: 了解产品策略

在设计和提供好的展览产品时,必须注重研究产品组合策略;制定产品策略的基本目标是了解展览所处生命周期的阶段,确定产品组合和应对市场变化方案。

一、产品组合决策

产品组合指办展单位生产和销售的各种产品之间质的结构和量的比例,产品组合决策一般是要在展览主题、展览定位、举办时间和地点、办展频率、展品范围、展览规模、不同类别展品的数量比例、服务项目等方面做出决定。办展单位在调整和优化产品组合时,根据实际情况,可以选择以下三种产品组合策略。

1. 扩大产品组合策略

这一策略的着眼点在于增加产品系列和项目,扩大经营范围,向客户提供多样化的产品。具体方式包括提高办展频率,扩大展品范围和展览规模,增加服务项目等。扩大产品组合策略的主要优点是:有利于充分利用办展单位的人、财、物等资源,降低成本,增强竞争能力;可以充分利用办展单位的信誉,有利于提高营销效率。

2. 缩减产品组合策略

这一策略主要用于市场不景气时,如展览行业比较萧条时或展览题材所在行业不景气时。办展单位为了获得最大的利润,从产品组合中剔除获利较小的产品线或产品,具体措施包括降低办展频率、缩小展品范围和规模、减少服务项目等。缩减产品组合策略的优点是:有利于集中资源,集中优势力量,便于提高质量,降低消耗;减少资金占用,加快资金周转;使广告宣传、分销渠道等目标集中,提高效率,反而可能使总利润上升。但是,这种策略也会增加办展风险。

3. 产品延伸策略

这一策略是全部或部分改变现有产品的市场定位,具体的做法有向下延伸、向上延伸、双向延伸。

向下延伸指原来定位于高档市场的展览逐渐增加一些中低档的展位和展品,增加一些中低档的服务项目。这样做的好处在于可以增加产品种类,扩大市场占有率。采取向下延伸策略时务必要小心谨慎,因为很可能会影响展览的形象和声誉,使高档展位销售受损。

向上延伸指原来定位于中低档市场的展览逐渐增加一些高档的展位和展品,增加一些高档的服务项目。高档产品往往有较高的利润率,采取向上延伸策略有利于提高办展单位的利润,但是要改变展览在客户心目中中低档的定位是相当困难的。

双向延伸指原来定位于中档市场的展览逐渐向高档和低档两个方向延伸,这一策略在一定条件下有助于扩大市场阵容,丰富展品和服务类型,加强办展单位的市场定位。

二、产品不同生命周期营销策略

因为受展览题材所在行业的影响以及展览本身的影响,展览的销售和获利情况不是固定不变,而是随着时间的推移经历导入、成长、成熟和衰退的发展过程,这就是展览的生命周期。在不同的发展阶段,展览的营销策略是不同的。