

华谦生 著

会展管理

Exhibition and Conference
Management

世界一流展会的最新资料

70多个经典会展案例

80多个实用会展图表

我国大型会展运作管理的全程揭密

广东省出版集团
广东经济出版社

华谨生 著

会展管理

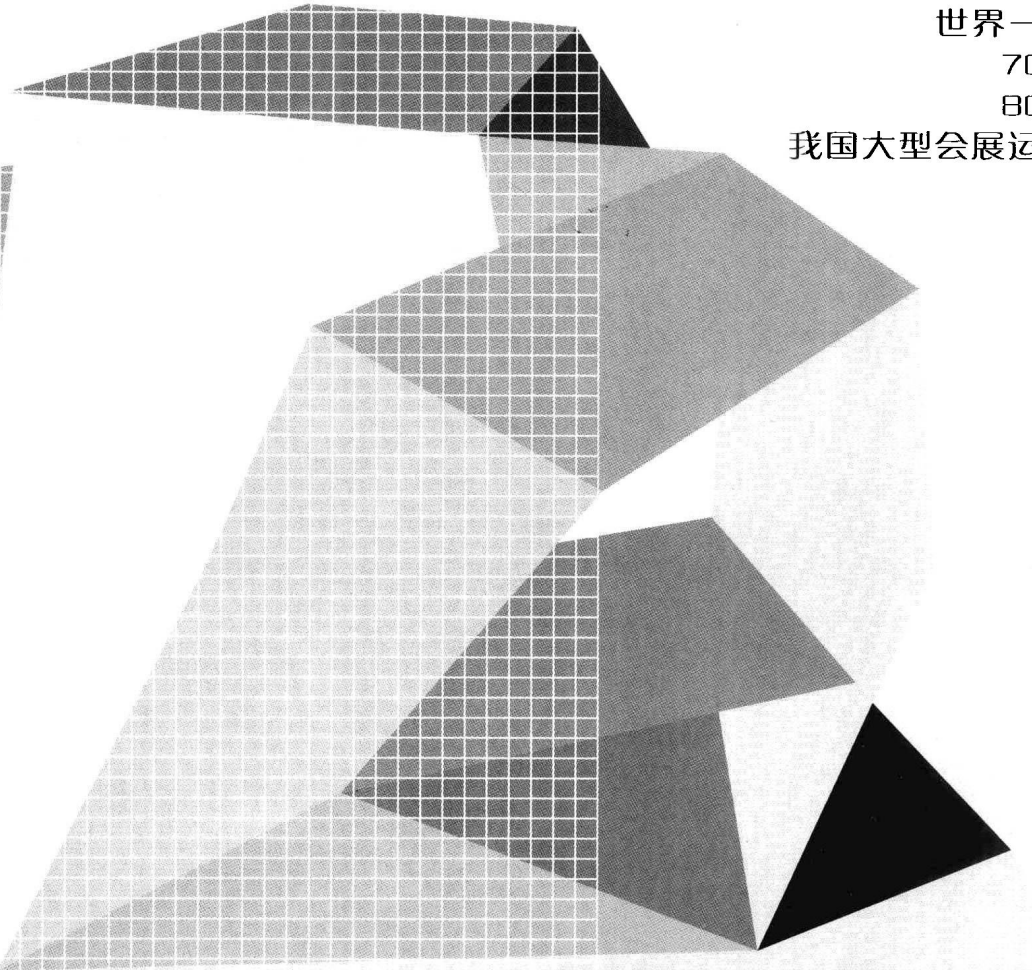
Exhibition and Conference
Management

世界一流展会的最新资料

70多个经典会展案例

80多个实用会展图表

我国大型会展运作管理的全程揭密



广东省出版集团
广东经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

会展管理 / 华谦生著. —广州:广东经济出版社,2008.8
ISBN 978—7—80728—937—1

I. 会… II. 华… III. 展览会—管理 IV. G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 116538 号

出版 发行	广东经济出版社(广州市环市东路水荫路 11 号 11~12 楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	广东科普印刷厂(广州市广花四路棠新西街 69 号)
开本	787 毫米×1092 毫米 1/16
印张	20.5 2 插页
字数	376 000 字
版次	2008 年 8 月第 1 版
印次	2008 年 8 月第 1 次
印数	1~5 000 册
书号	ISBN 978—7—80728—937—1
定价	45.00 元

如发现印装质量问题,影响阅读,请与承印厂联系调换。

发行部地址:广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话:〔020〕38306055 38306107 邮政编码:510075

邮购地址:广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话:(020) 37601950 邮政编码:510075

营销网址: <http://www.gebook.com>

广东经济出版社常年法律顾问:屠朝锋律师、刘红丽律师

· 版权所有 翻印必究 ·

前 言

会展业素有“城市的面包”和“经济的晴雨表”之称。国外有一个城市的市长曾说：如果在一个城市举办会展，就好比有一架飞机在该城市上空撒美元。会展管理就是指挥这架飞机如何撒美元。

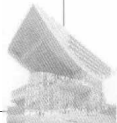
20世纪90年代以来，我国会展业每年以20%以上的速度递增，行业规模急剧扩大，从业人员大幅增加。目前，仅在我国举办的各种展览会一年就有4000多个，我国已经成为国际会展市场上的一支重要力量。

但是，与国外相比，在我国举办的许多会展不仅规模小，而且管理落后。从整体上看，由于是一个崭新的产业，我国会展业虽然发展很快，但会展管理的理论研究还比较缺乏，能反映多年来我国会展管理经验的理论研究和实务总结就更少。这使我国会展管理的实务工作和理论研究严重脱节：多年的会展管理实践经验没能从理论上加以总结和提升，而既有的会展管理理论又远远满足不了指导国内会展管理实践的需要。

正是基于我国会展管理的这一现状，笔者在长期从事会展策划、营销以及会展经营管理等具体实践工作的基础上，借鉴国外会展行业先进的管理理念、经营模式和管理办法，融合国内外管理理论研究的成果，对多年的会展管理实务工作进行理论提升和经验总结，其成果凝结成了本书。

和国内目前许多“以通用管理理论套用会展概念”的会展管理类书籍不同，本书没有采用一般通用管理类书籍的编排模式，而是根据会展业的特殊性，按举办会展的一般业务分工和管理流程的内在联系来分章节和写作。在写作中，遵从“理论和实务并重，基础和前沿兼顾”，既注意对会展管理一般理论的阐述，也注意对具体可行的实际管理办法的介绍，力争做到“原理阐释简洁有层次，方法和策略完整实用，兼收并蓄国内外会展管理理念和详细推介最新模式与策略”。

目前，在我国，对“会展”一词还没有一个明确和统一的定义，有人将它与



MICE 相提并论，有人将它等同于 Event……本书中的“会展”一词，是指会议和展会，而“展会”一词，则是各种展览会、展销会、博览会、交易会以及有展览的“节”的统称，有时，为遵循行业习惯，也统称为“展览会”；“会议”一词，是指各种论坛、行业会议、技术交流会、专业研讨会、产品发布会、产品推介会、投资洽谈会、招投标会议以及表演和比赛等活动的统称。三个词的含义各有侧重。

值得一提的是，本书的案例极为丰富：全书精选了来自世界一流的知名展览会和会议的一手资料，汇集成 70 多个经典案例和 80 多幅具有实用意义的图表，并按照全书各章节的实际需要，有针对性地穿插在各有关章节中。通过这些案例和图表，读者不仅能更好地理解书中阐述的一些理论、流程和管理原理，还可以借鉴与发挥，增强自己的实际操作能力和理论水平。

本书有以下五个显著特点：

第一，实用性。本书注重理论联系实际，既注重对各种会展管理实务工作的理论提升和总结，又注重理论对会展管理实践指导的实用性。

第二，完整性。本书基本全面包含了举办通常会展项目所涉及的各项主要管理工作，并按各项工作的内在联系统筹兼顾。

第三，可操作性。书中的很多管理理念、模式、策略和方法均源于中国和世界会展实践，并已经在实践中被证明是有效可行和被广泛采用的。

第四，创新性。本书首次详细论述了许多会展管理内容，它们都是进行会展管理实践所必须关注，但目前我国会展理论研究对此还欠缺的。

第五，前瞻性。本书的很多管理理念、模式和方法，无论在我国会展实业界还是理论界都属前沿，并首次在本书中被完整系统地论述。

本书适合我国广大会展业从业人员、主管会展业的各级政府官员和行业协（商）会人士以及会展业理论研究者，也可以作为高等院校会展、旅游以及酒店管理等专业教材使用。

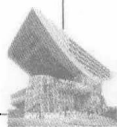
广东经济出版社编辑王成刚为本书的出版付出了大量辛勤的劳动，本书能在较短的时间内与广大读者见面，是与王成刚编辑的大力支持分不开的，在此，对他表示深深的感谢！

在我国，会展管理还是一个全新的领域，将世界会展管理的经验结合我国会展管理的实践来研究，是一个富有挑战性的尝试。笔者在这个领域里进行了开拓性的工作，欢迎业内同行及各界朋友不吝赐教。

华 谦 生
2008 年 7 月

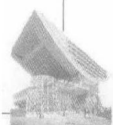
目 录

第一章 展会发展战略管理	(1)
一、制定展会发展战略的基础	(1)
1. 内部条件	(1)
2. 外部环境	(3)
3. 展会定位	(5)
4. 展会核心竞争力	(7)
二、展会总体发展战略	(8)
1. 市场主导型发展战略	(8)
2. 市场挑战型发展战略	(10)
3. 市场跟随型发展战略	(12)
4. 市场补缺型发展战略	(13)
三、展会阶段发展战略	(15)
1. 培育期展会的发展战略	(15)
2. 成长期展会的发展战略	(16)
3. 成熟期展会的发展战略	(18)
4. 衰退期展会的发展战略	(19)
四、展会产业竞争战略	(20)
1. 零散型产业中的展会竞争战略	(20)
2. 新兴产业中的展会竞争战略	(22)
3. 成熟产业中的展会竞争战略	(24)
4. 衰退产业中的展会竞争战略	(25)
五、展会规模发展战略	(26)
1. 会展经济是规模经济	(26)



2. 扩大展会规模的途径和局限	(26)
第二章 展会服务商管理	(29)
一、展位承建商管理	(29)
1. 展会对展位承建商的要求	(29)
2. 选择展位承建商	(32)
二、展会运输代理管理	(34)
1. 展会运输代理的服务准则	(34)
2. 国内运输代理	(35)
3. 海外运输代理	(37)
三、展会清洁和安保服务商管理	(39)
1. 展会清洁服务商	(39)
2. 展会安保服务商	(41)
四、展会餐饮服务商管理	(43)
1. 展会对餐饮服务商的要求	(43)
2. 展会餐饮供应	(43)
五、展会旅游代理管理	(45)
1. 商务考察和观光休闲	(45)
2. 展会旅游代理	(47)
3. 展会指定接待酒店	(48)
第三章 展会财务管理	(51)
一、展会预算管理	(51)
1. 编制展会预算的方法	(51)
2. 展会盈亏平衡分析	(53)
3. 招展预算	(55)
4. 招商与宣传推广预算	(55)
5. 展会总预算	(56)
二、展会资金的筹措	(58)
1. 规划展会的赢利模式	(58)
2. 展会现金流量分析	(59)
3. 展会资金的筹措	(61)
三、展会成本的控制	(62)
1. 展会成本控制的原则和类型	(63)

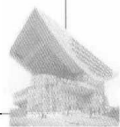
2. 展会成本控制的程序和方法	(64)
3. 展会外汇管理	(65)
四、展会财务分析	(68)
1. 展会财务分析的方法	(68)
2. 展会财务指标分析	(69)
 第四章 展会营销管理	(71)
一、展会营销的基本内容	(71)
1. 展会营销的七要素	(71)
2. 展会营销的类型	(72)
3. 展会营销的指导原则和任务	(73)
4. 制订展会营销计划的步骤	(74)
二、展会营销的价格	(76)
1. 展会价格目标定位	(76)
2. 展会价格策略	(77)
3. 展会价格折扣策略	(80)
4. 执行价格策略时应注意的问题	(81)
三、展会营销的渠道	(82)
1. 展会营销的基本渠道和方式	(83)
2. 新闻发布会	(84)
3. 专业媒体	(86)
4. 同类展会	(87)
5. 大众媒体	(89)
6. 专项渠道	(91)
7. 各种营销渠道的组合运用	(92)
四、展会营销的模式	(93)
1. 资源营销	(93)
2. 关系营销	(94)
3. 合作营销	(96)
4. 直复营销	(98)
5. 网络营销	(99)
6. 公共关系营销	(100)
7. 各种营销模式的组合运用	(102)
五、展会营销进度管理	(102)
1. 招展营销进度计划	(102)



2. 招商营销进度计划	(103)
3. 展会整体营销进度计划	(105)
第五章 展会服务管理	(107)
一、展会服务的内容和特征	(107)
1. 展会功能与展会服务	(107)
2. 展会服务的内容	(110)
3. 展会服务的基本特征	(112)
二、展会服务的供需管理	(113)
1. 展会服务需求预测	(114)
2. 展会服务能力管理	(116)
3. 展会服务流程管理	(118)
三、展会服务的策略	(118)
1. 对参展商的服务	(118)
2. 对观众的服务	(119)
3. 展会整体服务策略	(121)
四、展会知识产权保护	(125)
1. 展会知识产权保护的内容	(126)
2. 展会知识产权保护的办法	(126)
3. 展会现场知识产权投诉及处理	(129)
五、展会服务质量管理	(132)
1. 展会服务质量的度量	(132)
2. 展会服务质量管理办法	(133)
3. 展会服务质量缺口管理	(134)
第六章 展会后勤管理	(137)
一、展会后勤工作概述	(137)
1. 展会后勤工作的作用	(137)
2. 展会后勤工作的内容	(138)
3. 展会后勤和服务工作外包	(140)
二、展会各种文件的编写	(140)
1. 展会文件编写的总体要求	(140)
2. 展会招展函	(141)
3. 展会通讯	(144)
4. 观众邀请函	(145)

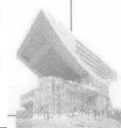


5. 展会参观指南	(146)
6. 参展商手册	(147)
7. 展会会刊	(149)
三、展会商务后勤管理	(149)
1. 选择展览场地	(150)
2. 办理报批手续	(151)
3. 展样品及展材运输	(152)
4. 信息与咨询	(153)
5. 展会清洁与安保	(154)
6. 快递或邮寄服务	(154)
四、展会生活后勤管理	(154)
1. 酒店与餐饮	(155)
2. 交通和旅游	(155)
3. 医疗保障与保险	(155)
4. 银行业务	(156)
五、展区和展位划分	(156)
1. 划分展区和展位的原则	(157)
2. 划分展区和展位应注意的问题	(158)
第七章 展会现场管理	(161)
一、展会布展管理	(161)
1. 布展前的准备工作	(161)
2. 展位布展	(162)
3. 展会现场环境布置	(163)
二、展会开幕管理	(165)
1. 开幕式现场布置	(165)
2. 媒体接待与管理	(165)
3. 展会开幕	(166)
4. 开幕酒会	(167)
三、展会证件与门票管理	(168)
1. 展会证件	(168)
2. 展会门票	(169)
四、专业观众登记	(169)
1. 观众参观指引	(169)



2. 观众登记表	(170)
3. 观众登记	(172)
4. 观众登记时应注意的问题	(173)
五、展览期间现场管理	(174)
1. 展览期间的客户工作	(174)
2. 展览期间的公关活动	(175)
3. 对各种服务商的管理	(175)
4. 知识产权保护工作	(176)
5. 各种信息的收集整理	(176)
6. 展会相关活动的协调管理	(176)
7. 会刊的发放	(176)
8. 为下一届展会作准备	(177)
六、撤展管理	(177)
1. 展位的拆除	(177)
2. 参展商租用展具的退还	(178)
3. 参展商展品的处理和回运	(178)
4. 清洁、安保和结算工作	(178)
 第八章 会议及活动管理	(179)
一、会议的一般流程	(179)
1. 确定会议主题	(179)
2. 落实会议经费与赞助	(180)
3. 准备会议方案	(182)
4. 落实会议主讲人	(185)
5. 组织会议听众	(185)
6. 场地布置	(185)
7. 制定会议危机管理方案	(185)
8. 会后总结	(185)
二、会议管理	(186)
1. 行业会议	(186)
2. 技术交流会	(187)
3. 专业研讨会	(188)
4. 产品发布会	(189)
5. 产品推介会	(189)
6. 投资洽谈会	(190)

三、活动管理	(190)
1. 表 演	(191)
2. 比 赛	(191)
3. 招投标活动	(192)
四、展览期间的会议和活动管理	(193)
1. 展览期间常见的会议和活动	(193)
2. 展览期间举办会议和活动的目的	(194)
3. 展览期间举办会议和活动的原则	(195)
 第九章 会展时间管理	(197)
一、会展时间管理的基本方法	(197)
1. 会展时间管理的含义	(197)
2. 会展时间管理的基本原理	(198)
二、会展招展时间管理	(201)
1. 会展招展工作的时间性	(201)
2. 会展招展进度管理	(203)
3. 给参展商以参展时间指导	(204)
三、会展招商时间管理	(205)
1. 会展招商工作的时间要求	(206)
2. 会展招商进度管理	(207)
3. 给观众以参观时间指引	(208)
四、会展宣传推广的时间管理	(209)
1. 会展宣传推广的时间性	(209)
2. 会展宣传推广的进度管理	(210)
五、会展服务及筹(撤)展时间管理	(211)
1. 会展服务时间管理	(212)
2. 筹展时间管理	(212)
3. 撤展时间管理	(214)
六、会展整体进度时间管理	(215)
 第十章 会展信息管理	(217)
一、信息的收集与整理	(217)
1. 产业信息	(217)
2. 市场信息	(219)
3. 有关法律和法规	(220)



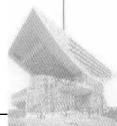
4. 相关会展的信息	(222)
5. 客户信息	(223)
6. 获取信息的方法	(224)
二、建立信息数据库	(225)
1. 建立信息数据库的原则	(225)
2. 建立信息数据库的程序	(226)
3. 参展商数据库	(227)
4. 观众数据库	(228)
5. 基础信息数据库	(228)
三、建立会展专门网站	(229)
1. 会展需要什么样的网站	(229)
2. 如何建立会展专门网站	(230)
3. 充分利用会展专门网站	(232)
四、信息的积累和运用	(233)
1. 信息的积累	(233)
2. 对客户的调查研究	(234)
3. 信息的运用	(235)
4. 积累和运用信息时应注意的问题	(236)

第十一章 会展客户关系管理

(237)

一、会展客户关系管理的基本内容	(237)
1. 会展客户的范畴	(237)
2. 会展客户关系管理的含义	(239)
3. 会展客户关系管理的目标和作用	(240)
4. 会展客户关系管理的技术支持	(241)
二、客户价值和客户关系的赢利性	(241)
1. 客户满意度	(242)
2. 客户价值	(244)
3. 客户关系生命周期	(246)
4. 客户关系的赢利性	(248)
5. 影响客户关系赢利性的主要因素	(250)
三、开发新客户	(250)
1. 在目标市场中寻找潜在客户	(250)
2. 与潜在客户沟通	(251)
3. 将潜在客户转化为现实客户	(253)

四、留住老客户	(254)
1. 客户容忍的范围	(254)
2. 识别正在弱化的客户关系	(255)
3. 吸引流失的客户	(257)
4. 为客户创造价值	(258)
五、与客户合作双赢	(259)
1. 与客户结成合作伙伴	(259)
2. 与客户实现合作双赢	(261)
 第十二章 会展品牌形象管理	(263)
一、给会展品牌形象定位	(263)
1. 会展品牌形象定位的原理	(263)
2. 会展品牌形象定位的步骤	(265)
3. 会展品牌形象定位的策略	(266)
二、创立会展品牌形象	(267)
1. 会展品牌形象的含义	(267)
2. 创立会展品牌形象的目标	(268)
3. 创立会展品牌形象的原理	(270)
4. 创立会展品牌形象的策略	(271)
5. 精心设计会展的品牌形象	(272)
三、规划会展品牌识别 (CI)	(276)
1. 会展品牌识别的来源	(276)
2. 会展理念识别 (MI)	(277)
3. 会展行为识别 (BI)	(278)
4. 会展视觉识别 (VI)	(278)
5. 会展听觉识别 (AI)	(279)
四、会展品牌传播	(279)
1. 传播要忠于会展品牌个性	(280)
2. 会展品牌传播的原则	(281)
3. 会展品牌传播的媒体策略	(282)
4. 会展品牌营销	(283)
五、会展品牌资产的积累	(284)
1. 积累会展的品牌资产	(284)
2. 会展客户满意战略 (CS)	(286)
六、会展品牌的维护和延伸	(287)



1. 会展业是一种相对垄断的行业 (287)
2. 会展品牌的维护 (289)
3. 会展品牌的延伸 (290)

第十三章 会展危机管理 (291)

一、会展危机管理的基本内容 (291)

1. 会展危机的种类和来源 (291)
2. 会展危机管理的基本原理 (294)

二、会展危机预警 (295)

1. 会展危机的风险评估 (295)
2. 建立危机预警机制 (297)
3. 会展危机的预防 (298)

三、危机中的沟通管理 (302)

1. 沟通在危机管理中的作用 (302)
2. 危机中的沟通技巧 (303)
3. 沟通与形象管理 (304)

四、危机反应管理 (305)

1. 危机反应管理的目标 (305)
2. 危机反应管理的措施 (306)

五、危机善后管理 (308)

1. 危机善后管理的任务 (308)
2. 危机善后管理的措施 (309)
3. 会展危机反应和善后计划 (310)

六、危机中对媒体工作的管理 (311)

1. 调控媒体在危机管理中的作用 (311)
2. 危机中对媒体工作管理的办法 (313)
3. 对媒体工作管理的注意事项 (314)

后 记 (316)



第一章 展会发展战略管理

俗话说：“不谋全局者不足以谋一域。”对展会，特别是商业性展会进行管理，首先要对展会的发展战略进行管理。展会发展战略是对展会总体发展方向和实现这一方向途径的规划。战略失败将导致全线溃败。方向不对，即使费尽千辛万苦也永远到达不了目的地；规划错误，即使有强有力的执行也最终完成不了任务。展会发展战略管理，是展会管理不可忽视的重要内容。

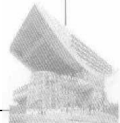
一、制定展会发展战略的基础

具有不同发展基础的展会，其发展战略也不同：当基础条件支持展会的发展战略时，展会就容易获得较快和顺利的发展；当基础条件与展会的发展战略相悖时，展会的发展战略将是空中楼阁。制定展会发展战略的基础有四个：内部条件、外部环境、展会定位、展会核心竞争力。

1. 内部条件

分析办展机构或办展单位（以下简称办展单位）的内部条件，是要了解其能用来创造和维持竞争优势的各种能力，了解其对展会发展具有关键作用的核心能力。通过对办展单位内部条件的客观分析，找出其所具有的办展优势和劣势，并对这些优势和劣势进行客观的评估，为制定展会发展战略提供依据。

俗话说：“术业有专攻。”每一个办展单位都有自己擅长的领域，也都有自己不熟悉的领域。办展单位的优势，决定着他们在哪些产业里举办展会成功的可能性较大；办展单位的劣势，决定着他们在哪些产业里举办展会成功的可能性较小。在自己不熟悉的领域里从事经营活动，就好像在黑夜里摸索前进，失败和挫折往往是在所难免的。



办展单位的内部条件,就是办展单位内部所具备的各种条件,包括:核心能力、营销能力、服务能力、财务能力、组织管理能力、流程管理能力、企业文化、资源的利用、信息收集能力和人力资源构成等。

(1) 核心能力。是指居于核心地位并能使办展单位超越竞争对手而获得竞争优势的能力。核心能力体现出办展单位进行资源配置的方向,是决定办展单位战略地位的主要因素之一。办展单位的核心能力将直接对其所举办的展会产生影响。

(2) 营销能力。是所办展会适应市场变化、引导参展商和观众,争取竞争优势以实现展会发展目标的能力。展会的营销手段和渠道、市场的细分及对各细分市场平衡、营销的效果、对品牌和商业信誉的利用、营销队伍的力量等,无不对其营销能力产生影响。

(3) 服务能力。展会服务质量的好坏既直接影响着参展商和观众对展会的看法,也间接影响着展会的成败。服务能力和服务意识如何,对办展单位发展战略的制定有着重要影响。

(4) 财务能力:是办展单位进行财务管理、规划展会发展所需资金来源、资金运作和资金控制的能力。在制定展会的发展战略时,要考虑展会的财务业绩、财务结构、管理财务资源的效果、评价展会的财务方法、财务报告程序以及该单位在同行业和社会公众中的财务信誉等因素。

(5) 组织管理能力。包括办展单位对自身和对展会发展的组织管理,如管理的结构、管理的效率和管理组织的合理性等。

(6) 流程管理能力。流程设计和管理是一个跨部门和跨职能的活动,流程设计直接关系到办展单位运作展会时的业务流程情况;流程管理水平的高低决定了展会运作流程的最终效果。

(7) 企业文化。考察办展单位企业的历史、现状和存在的问题,对于展会发展战略的制定和实施具有重大意义。制定一个与办展单位的企业文化相一致的展会发展战略将能得到顺利实施;而相反的企业文化将会成为展会发展战略实施的障碍。

(8) 资源的利用。办展单位获取资源的能力,直接影响其展会发展战略的制定和实施,影响展会的发展方向、发展速度,甚至影响其生存。办展单位获取资源的能力有两种:一是从企业外部获取资源的能力;二是企业内部聚集资源的能力。这些资源既包括有形资源也包括无形资源,办展单位内部聚集资源的能力关系到其对资源的配置和利用能力。

(9) 信息收集能力。制定展会发展战略离不开各种信息的支持。办展单位收集信息的能力,直接影响到其制定展会发展战略时所参考信息量的大小和信息的准确性如何。“失之毫厘,谬以千里”,不准确的信息必然导致错误的决策。