

■世界一流会展的最新资料汇集 ■40多个经典会展案例■
80多个实用会展图表 ■我国大型会展营销管理的全程揭密

会展营销

Exhibition and Conference Marketing

华谦生 著

 广州出版社

Exhibition and
会展营销 Conference
Marketing

华谦生 著

 广州出版社

2010年·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

会展营销 / 华谦生编. —广州: 广州出版社, 2010.8

ISBN 978-7-5462-0309-6

I. ①会… II. ①华… III. ①展览会-市场营销学
IV. ①G245

中国版本图书馆CIP数据核字 (2010) 第151609号

- 书 名 会展营销
著 者 华谦生
出版发行 广州出版社
(地址: 广州市天河区天润路87号9、10楼 邮政编码: 510635
<http://www.gzcbs.com.cn>)
责任编辑 冯少贞
文字编辑 张超荣
责任校对 蚁燕娟 欧瑞平
装帧设计 谢成华
印刷单位 广州市怡升印刷有限公司
(地址: 广州市番禺区市桥横江 邮政编码: 511400)
开 本 787毫米 × 1092毫米 1/16
字 数 256千
插 页 4
印 张 22.5
版 次 2010年8月第1版
印 次 2010年8月第1次
书 号 ISBN 978 - 7 - 5462 - 0309 - 6
定 价 30.00元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

前 言

会展营销主要是在营销会展的什么？会展营销的要素组合或者说策略组合主要由什么构成？会展营销主要有哪些营销模式？对于上述问题，目前我国会展理论界众说纷纭，许多会展营销理论脱离我国会展业的实际，照搬一般的营销理论。例如，用一般营销理论的4P要素组合套用于会展营销的要素组合等。这些理论和由这些理论引导出来的会展营销方法，使我国会展营销的理论研究和实务工作严重脱节：我国多年的会展营销实践经验没能在理论上加以总结和提升，而既有的会展营销理论又远远满足不了启发和指导国内会展营销实践的需要。

正是基于我国会展营销的这一现状，本人在长期从事会展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营销理念、方式和方法，融合国内外营销理论研究的成果，对多年的会展营销实务工作进行理论提升和经验总结，其成果凝结成了这本书。和国内目前许多“以通用营销理论套用会展营销概念”的会展营销类书籍不同，本书理论和实务并重，基础和前沿兼顾，既注重对会展营销一般理论的阐述，也注重对具体可行的实际营销方法的介绍，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营销理念和最新方式与策略。



本书的案例极为丰富。全书精选来自世界一流的知名展览会和会议的一手资料，汇集成40多个经典案例和近80个具有实用意义的图表，并按照全书各章节的实际需要，这些案例和图表有针对性地分布在各有关章节中。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，还可以加以借鉴与发挥，提高自己的理论水平和实际操作能力。

同时本人结合多年的会展营销实践经验和国外会展业的先进做法，首次系统地提出了会展项目营销的完整理论体系，并首次完整而系统地阐述了会展项目营销的模式和方法体系：

第一，办展单位本质上是一个服务提供商，会展营销本质上是在以有形的展位为媒介来营销会展的各种无形服务。

第二，会展营销的要素组合主要包括产品、价格、渠道、促销、人、有形展示、过程和公共关系八个方面。其中，产品、价格、渠道和促销是所有营销都要关注的，人、有形展示和过程是会展业作为服务业所应该采用的，公共关系是会展业既是一项商业活动又是一项社会活动的特征所要求的。

第三，会展营销的环境分析、竞争分析、定位和差异化

竞争分析，要以上述两点思想为出发点并结合会展业的独有特征来进行，而不能像一般的营销理论那样泛泛而谈。

第四，会展营销的方式多种多样，像基准营销、资源营销、直复营销、合作营销、关系营销、网络营销和公共关系营销等方式在会展营销的实践中都被广泛地使用，会展营销计划和控制要对这些常用的会展营销模式加以规划和组合利用。

本书还有以下四个显著特点：第一，实用。本书注重理论联系实际，既注重对各种会展营销实务工作的理论提升和经验总结，又注重理论对会展营销实践指导的实用性。第二，可操作。本书中的很多营销理念、方式、策略和方法来源于中国和世界的会展业营销实践，并已经在实践中被证明是有效可行和被广泛采用的。第三，创新。本书首次详细论述了许多会展营销的理论和方法，它们都是进行会展营销实践所必须关注、但目前我国的会展营销研究还没有包括的。第四，前瞻。本书的很多营销理念、方式和方法等不论在我国会展实务界还是在理论界都是前沿的，并首次在本书中被完整、系统地论述。

本书可以作为各高等院校会展、旅游以及酒店管理等专业的主要教材使用，也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）会人士以及会展业内的理论研究者使用。

在我国，会展营销还是一个新的领域，将世界会展营销的经验结合我国会展营销的具体实践来进行理论研究，是一个富有挑战性的尝试。本书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

E-mail: huaqs@tom.com

2010年7月

目 录 CONTENTS

目 录

前言

第一章 会展营销导论

一、会展营销的特征和类型	1
1. 会展营销的特征	1
2. 会展营销的类型	3
3. 会展营销与传统营销的差异	5
二、会展营销的目标、原则和过程	7
1. 会展营销的目标和任务	7
2. 会展营销的原则	11
3. 会展营销的过程	13
三、会展营销的导向	16
1. 会展服务导向	16
2. 会展功能导向	19
3. 客户满意导向	22
4. 客户价值导向	26
四、会展营销的要素组合	29
1. 会展营销的八要素	29
2. 会展营销要素组合与传统营销要素组合的比较	32
3. 会展营销的要素组合原则	34

第二章 会展营销环境分析

一、会展营销环境的含义和构成	36
1. 会展营销环境的含义	36
2. 会展营销环境的构成	38
二、宏观环境分析	39
1. 人口环境	39
2. 经济环境	40
3. 自然环境	42
4. 科学技术环境	44
5. 政治法律环境	47



6. 社会文化环境	51
三、微观环境分析	52
1. 办展单位内部环境	52
2. 目标客户	54
3. 同类会展	56
4. 营销中介	58
5. 服务商	59
6. 社会公众	61
四、会展营销环境整体分析	62
1. 矩阵分析法	62
2. SWOT分析法	65
3. 列表分析法	66
4. 针对不同环境的选择对策	68

第三章 会展市场竞争分析

一、会展市场竞争态势分析	70
1. 会展市场竞争态势分析模型	70
2. 现有竞争力量	71
3. 潜在竞争力量	73
4. 买方竞争力量	74
5. 服务商竞争力量	75
6. 可替代品竞争力量	76
二、会展竞争者分析	77
1. 会展竞争者分析模型	77
2. 竞争者的营销目标	78
3. 竞争者的营销假设	79
4. 竞争者的营销能力	80
5. 竞争者的现行营销战略	81
6. 竞争者的营销反应	82
三、不同竞争地位的会展的竞争策略	83
1. 市场主导型会展的竞争策略	83
2. 市场挑战型会展的竞争策略	86

3. 市场跟随型会展的竞争策略	88
4. 市场补缺型会展的竞争策略	90
四、不同发展阶段的会展的竞争策略	93
1. 培育期会展的竞争策略	93
2. 成长期会展的竞争策略	94
3. 成熟期会展的竞争策略	96
4. 衰退期会展的竞争策略	98
五、不同产业的会展的竞争策略	99
1. 零散型产业中的会展的竞争策略	99
2. 新兴产业中的会展的竞争策略	102
3. 成熟产业中的会展的竞争策略	104
4. 衰退产业中的会展的竞争策略	106

第四章 会展市场细分、定位与差异化竞争

一、会展市场细分	109
1. 中国会展市场的特征	110
2. 会展市场细分的依据	114
3. 会展市场细分的过程	115
4. 会展市场细分的方法	116
5. 会展市场细分的有效性	119
二、会展目标市场选择	120
1. 评估细分市场	120
2. 选择目标市场	122
3. 赢利客户分析	125
三、会展定位	127
1. 会展定位的原则	127
2. 会展定位的步骤	130
3. 会展定位的方法	132
4. 会展定位的误区	133
四、会展差异化竞争	135
1. 会展功能的差异化	135
2. 会展品牌形象的差异化	137



3. 会展服务的差异化	144
4. 会展流程的差异化	149
5. 会展价格的差异化	150

第五章 产品与价格策略

一、会展产品与品牌	153
1. 准确理解会展产品的含义	153
2. 会展发展的生命周期	156
3. 会展品牌与品牌会展	158
二、会展产品创新	162
1. 题材创新	162
2. 功能创新	164
3. 服务创新	166
4. 流程创新	169
三、基本价格策略	170
1. 影响会展价格的因素	170
2. 会展的定价目标	173
3. 盈亏平衡价格	175
4. 成本导向定价法	177
5. 需求导向定价法	179
6. 竞争导向定价法	181
四、价格管理	182
1. 价格适应	183
2. 价格调整	185
3. 执行会展价格策略应注意的问题	186

第六章 渠道与促销策略

一、会展营销渠道	189
1. 会展营销渠道的种类	189
2. 专业媒体	191
3. 大众媒体	193

4. 同类会展	196
二、会展营销渠道组合	198
1. 影响会展营销渠道选择的因素	198
2. 渠道冲突与协调	200
3. 渠道评估	202
4. 渠道组合策略	205
三、促销策略	208
1. 促销目标	208
2. 会展基本促销方法	210
3. 广告	212
4. 人员推销	218
5. 营业推广	222
四、沟通与促销	223
1. 信息沟通	224
2. 口碑传播	225
3. 整合促销沟通	227

第七章 人员与过程策略

一、会展服务人员与客户	229
1. 会展服务人员	229
2. 会展客户	231
3. 会展服务可见线	234
4. 真实瞬间	236
5. 会展与客户之间的关系	239
二、内部营销	242
1. 营销三角	242
2. 内部营销的含义	244
3. 内部营销的办法	247
三、会展流程	249
1. 会展流程分类	249
2. 会展服务利润链	252
3. 客户满意	253

四、会展流程优化与再造	254
1. 发现流程瓶颈	255
2. 流程优化与再造方法一：流程图法	256
3. 流程优化与再造方法二：流水线法	258
4. 流程优化与再造方法三：授权法	260
5. 流程优化与再造方法四：服务利润链法	263

第八章 有形展示与公共关系策略

一、会展有形展示概述	265
1. 会展有形展示的含义和作用	266
2. 会展有形展示的类型	269
3. 会展有形展示的策略	272
二、会展有形展示设计	274
1. 会展现场环境展示	274
2. 员工形象展示	278
3. 会展品牌形象展示	280
4. 信息沟通展示	282
三、会展公共关系概述	284
1. 公共关系对会展的营销作用	284
2. 会展公共关系的特征	286
3. 会展公共关系的主要目标公众	288
4. 会展公共关系的一般程序	290
四、会展公共关系策略	294
1. 新闻发布会	294
2. 公关新闻宣传	297
3. 公共关系广告	298
4. 会议	300
5. 赞助	302
6. 社会交往	303
7. 社会公益活动	304
8. 其他公共关系活动	304

第九章 会展营销计划与控制

一、制订会展营销计划	309
1. 会展营销计划的特点	309
2. 制订会展营销计划的步骤	310
3. 会展营销计划的内容	312
4. 有效实施会展营销计划的要求	313
二、规划会展营销模式	314
1. 基准营销	314
2. 资源营销	316
3. 关系营销	318
4. 合作营销	321
5. 直复营销	325
6. 网络营销	327
7. 公共关系营销	329
8. 各种营销模式的组合运用	331
三、组建会展营销组织	331
1. 会展营销组织的类型	331
2. 会展营销组织的建立	333
3. 会展整体营销	334
四、实施会展营销控制	336
1. 会展营销目标控制	336
2. 会展营销进度控制	338
3. 会展营销效果评估	341
4. 规划国际营销	343

后记	347
-----------	-----

第一章 会展营销导论

会展营销是会展联系客户和社会的重要手段。会展营销是对会展及其服务进行计划 and 设计，并利用各种营销手段、渠道和模式将会展的有关情况展现给目标客户以及相关者以满足客户需求和实现会展目标的一个系统的过程。和传统营销方式相比，会展营销所使用的要素组合更加复杂和多样化。会展营销不是在销售有形的展位或场地，而是在对一种特殊的服务进行营销。

一、会展营销的特征和类型

会展业是一个综合性很强的新兴行业，和传统的有形的产品营销或无形的服务营销相比，会展营销具有自己鲜明的行业特色；从某种意义上讲，会展既是一项商业活动，也是一种社会活动，又是会展题材所在产业的一种产业活动，会展营销的牵涉面比其他产品或服务营销的牵涉面更广。

1. 会展营销的特征

会展是给会展题材所在产业搭建的一个平台，在这个平台上，参展商和观众进行交流和合作，以实现贸易成交、产品展示、新品发布或收集信息为目标。参展商参加会展的目



的，不在于租用展位或场地本身，也不在于要拥有该展位或场地，而是为了更好地享受会展带给他的贸易成交、产品展示、新品发布和收集信息等各种服务；观众参加会展的目的也相类似。

所以，从表面上看，会展营销是在销售有形的展位或场地，但从本质上讲，它更多的是在销售一种无形的服务，这种服务就是办展单位以会展为媒介，从多个方面为参展商和观众提供各种会展服务。如果没有办展单位为参展商和观众提供的这些服务，参展商即使拥有最好的展位也达不到参展的目的，参展也就会变得毫无意义；观众即使跑遍全场也会毫无所获。因此，会展营销是以有形的展位和场地为媒介来销售一种无形的服务的这一特点，使它成为一种既有产品营销的属性也有服务营销的特征的综合性营销，具有有形的产品营销和无形的服务营销的双重特性。

为更好地理解会展营销的上述特征，我们要把握好以下几点：

（1）会展营销的综合性。会展业是一个综合性的产业，在这个产业里，以办展单位策划组织会展为核心，设计、广告、运输、交通、住宿、通信、餐饮、旅游以及城市基础设施建设等行业不仅都参与其中，而且还成了会展服务的一个组成部分。会展营销不能只局限在办展单位策划组织会展这一环节中，还要兼顾并综合反映上述其他行业的一些特点。

（2）会展营销的双重性。参展商通过租用展位或展览场地来参加会展，观众来会展观看参展商的展位和展品，因此，展位是会展营销借以联系参展商和观众的重要媒介。会

展营销以有形的展位和展览场地为媒介来销售一种无形的服务，使会展营销具有有形的产品营销和无形的服务营销的双重特性。

（3）会展营销的复杂性。会展的主要客户是参展商和观众，而参展商和观众的来源不仅复杂，而且数量都十分庞大，他们参加会展的动机也各异，对会展的需求的内容、种类和变化差异很大。为取得较好的营销效果，会展营销必须适应会展所服务的客户在来源、构成及其需求等方面的复杂性。另外，会展营销还是一种全过程的营销，它不仅在会展的筹备阶段存在，也在其开幕后的实施阶段和闭幕后的结束阶段存在。

（4）会展营销的依存性。会展业是一个既受经济环境和社会环境的制约，也受政治环境和会展题材所在产业的发展状况制约的产业。经济、社会、政治和会展题材所在产业的发展变化无不影响着会展业的发展。会展业对上述环境存在依存性，会展营销不能脱离这种依存性而自行其是。

理解会展营销的上述特征对我们正确地制订会展营销计划非常重要，它可以告诉我们会展营销的着眼点和重点在哪里，会展营销要满足的目标客户的需求在哪里等，理解了这一点，我们就不会盲目地去套用传统的产品营销的方法来营销会展，也不会在营销会展时偏离正确的方向。

2. 会展营销的类型

会展营销和会展的招商与招展密切相关，处理好这种关系对招揽企业参展、吸引观众到会参观以及提升会展的知名度和美誉度有很大的作用。在会展筹备的不同阶段，会展营