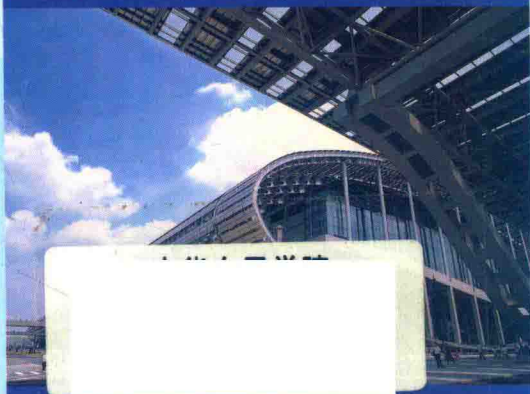


高职旅游管理类专业工学结合特色教材

会展 调研

主 编 周晓音
副主编 钱世凤 孙 力



浙江工商大学出版社
ZHEJIANG GONGSHANG UNIVERSITY PRESS

杭州市市属高校重点实训基地——会展旅游综合实训基地资金
全额资助出版

会展调研

主 编 周晓音

副主编 钱世凤 孙 力



浙江工商大学出版社
ZHEJIANG GONGSHANG UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

会展调研 / 周晓音主编. —杭州: 浙江工商大学
出版社, 2015. 2

ISBN 978-7-5178-0932-6

I. ①会… II. ①周… III. ①展览会—工作—研究
IV. ①G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 006633 号

会展调研

主编 周晓音 副主编 钱世凤 孙 力

责任编辑 蒋红群

封面设计 王妤驰

责任印制 包建辉

出版发行 浙江工商大学出版社

(杭州市教工路 198 号 邮政编码 310012)

(E-mail: zjgsupress@163.com)

(网址: <http://www.zjgsupress.com>)

电话: 0571-88904980, 88831806(传真)

排 版 杭州朝曦图文设计有限公司

印 刷 杭州杭新印务有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 16.25

字 数 266 千

版 次 2015 年 2 月第 1 版 2015 年 2 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5178-0932-6

定 价 36.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江工商大学出版社营销部邮购电话 0571-88904970

序

会展业随着我国经济体制改革的不断深入和对外开放的不断扩大,已成为国民经济增长的重要引擎,成为我国第三产业中一个相对独立的行业并逐步走向成熟,大会展概念也得以逐步实践。

会展业既是生产性服务业,又是生活性服务业;既包括传统服务业内容,又涵盖现代服务业诸多领域。会展业是现代服务业的核心和引擎,也是现代国际性中心城市必经承载的产业任务。作为一个具有广阔前景的朝阳产业和绿色产业,随着专业化、市场化、法制化、国际化水平不断提高,会展活动空前活跃,会展业已成为中国国民经济中增长较快、发展潜力较大的行业之一。

今天,杭州科技职业技术学院周晓音、钱世凤两位老师和浙江大学博士生孙力结合自己的专业经验,编写了《会展调研》一书,很给力。会展产业要发展,会展研究要跟上,真正做到会展业的产学研结合,会展调研是基础。要把学生培养成为高技能的应用型人才,首先要让学生学会市场调研方法与工具的运用,掌握会展数据的收集与分析,提高信息整合与判测的能力。毕业后从事会展工作时,能够熟练地运用调研方法,为会展活动提供策划。

“会展调研”倡导校企合作、工学结合、知行合一。希望今后运用多种视角,集结不同观点,有更多的市场调研案例出现,增强我国会展教学与研究,促进我国会展业的发展。

亚太会展研究院院长 郭牧

2015年1月28日

前言

随着会展业的日益发展,展览、会议、节事活动的相关组织需要调研的工作越来越多,调研能力已经成为会展从业者的重要能力。因此,“会展调研”成了会展专业的一门课程,甚至一些学校把它列为专业的主干课程,以期使学生通过系统的学习,知晓调研的方法与工具、信息的收集与整理、情况的分析与预测等,在毕业之后从事会展工作时,能够运用调研为会展活动的决策提供服务。

目前,市场调研一类的教材很多,但会展调研的教材却很难找到。我们在编写会展调研教材之前,会展调研课程中使用的就是市场调研的教材,但我们发现市场调研主要是从企业的角度去做市场的调查与分析,虽然会展调研也要做市场调研,但会展有自己的特性,调研的发起者、使用者、调研对象、调研任务等都有自己独特的范畴。为了给学生提供更具实际指导意义的教材,我们得到了我校(杭州科技职业技术学院)会展专业多家校企合作单位的支持,编写了《会展调研》这本书。在此,对本书的写作特点做简要的介绍:

1. 校企合作,共同开发

高职院校会展专业的设立主要是为会展相关企业培养高技能的应用型人才。人才需要什么样的知识、能力、技术,企业最有发言权。我们这本教材与企业共同开发,里面所举的许多案例就是依托两个合作会展公司执行的会展项目开展工学结合调研活动的实例,调研从方案设计到具体执行都得到了企业的指导与支持。教材最终也由企业专家审定。因此,整本教材贯穿了“校企合作”“工学结合”“知行合一”的精神,有助于学生职业能力的培养。

2. 注重理论,强化技能

本教材分为两大部分:理论篇、操作篇。理论是操作的基础;操作是理论学习后的具体实践。理论篇主要介绍什么是会展调研,会展调研的提供者与使用者,展览、会议、节事活动的主要调查内容,会展调研的方法等,为会展调



研项目实务提供相关的知识准备。操作篇根据会展调研的环节与程序安排学习任务,使学生通过每个项目的练习,掌握整个会展调研的各项工作。这样安排教学内容,不同于传统教材偏重理论知识,也不同于现在的许多高职教材偏重实践操作的做法,目的是使学生在掌握较为系统的理论知识的基础上,开展实践与应用,两者有机结合,有利于学生的成长与发展。书中特别介绍了SPSS软件的应用,因为它具有强大的数据统计分析功能,是会展调研中被广泛运用的工具。所选案例注重典型性、实用性,尤其是选取了我校“会展调研”课程工学结合调研项目的例子,便于学生从模仿入手,最终能够自主设计完成调研任务。

3. 一体化设计,项目化操作

教材采用一体化设计、项目化操作的体例。理论篇共分四章,第一章为概论,总的介绍会展调研的特点、作用、程序、内容、方法,第二、三、四章分别介绍展览调研、会议调研和节事活动调研,每章前面列出学习的知识目标和能力目标,后面有思考练习,巩固所学的知识。操作篇按照会展调研的工作进程安排了七个项目,每个项目前面也列出了学习目标——知识目标、技能目标和训练路径;每个项目又分若干模块;每个模块由工作任务、理论指导、实践操作、注意事项组成。如此使学生在工作任务的驱动下,接受新的知识,在操作中真正掌握技能,并提示学生操作中容易出现的问题,引起他们的注意和重视。

本书的编写得到了许多业内专家无私的支持与帮助,在此,表示我们最诚挚的谢意!教材的编写也参考了许多市场调研的教材和其他文献,在此也特向这些文献的作者表示真诚的感谢!

由于编者学识、经验的局限,本教材难免存在不足甚至错误,衷心希望各教学单位和读者在使用的过程中能够提出宝贵的意见和建议。

编 者

2014年11月25日

目 录

理 论 篇

第一章 会展调研概论	003
第一节 会展调研的概念	004
第二节 会展调研的内容	015
第三节 会展调研的方法	020
第二章 展览调研	036
第一节 展览会的基本内容	036
第二节 展览调研的使用者与提供者	041
第三节 展览调研的主要内容	045
第三章 会议调研	058
第一节 会议的基本内容	058
第二节 会议调研的使用者与提供者	061
第三节 会议调研的主要内容	065
第四章 节事活动调研	078
第一节 节事活动的基本内容	078
第二节 节事活动调研的使用者与提供者	081
第三节 节事活动调研的主要内容	084

操 作 篇

项目一 会展调研方案的设计	093
模块一 定义会展调研的问题	094



模块二 撰写会展调研方案.....	097
项目二 会展调研问卷设计	107
模块一 会展问卷调研.....	108
模块二 会展调研问卷的设计.....	110
项目三 会展调研的组织实施	128
模块一 实地调研前的准备工作.....	129
模块二 实地调研的实施.....	138
项目四 问卷数据的预处理	143
模块一 调研数据的审核和检查.....	144
模块二 利用 SPSS 进行数据编码和录入	151
项目五 利用 SPSS 进行描述性数据分析	164
模块一 频数分布.....	165
模块二 交叉表.....	173
模块三 集中趋势和变异性.....	177
项目六 利用 SPSS 进行推论性数据分析	185
模块一 卡方检验.....	186
模块二 列联表分析.....	193
模块三 相关关系.....	201
模块四 独立样本 T 检验	209
项目七 会展调研报告的撰写与汇报	215
模块一 撰写会展调研报告.....	216
模块二 进行会展调研口头汇报.....	236
参考文献	249



理论篇



第一章

会展调研概论



学习目标

【知识目标】

- ◆ 能理解会展调研的概念与要素
- ◆ 能认识会展调研的特征
- ◆ 能认识会展调研的目的
- ◆ 能认识会展调研的类型

【能力目标】

- ◆ 能举例说明会展调研的作用
- ◆ 能掌握会展调研的程序
- ◆ 能描述会展调研的内容
- ◆ 能掌握一手资料和二手资料调查方法

会展调研是会展组织进行会展活动决策、预测市场、制订政策的基础,只有掌握了大量的情况并据此做出科学的分析,得出结论,才能正确地判断当下,把握未来。



第一节 会展调研的概念

一、会展调研的定义

调研是调查研究的简称,指通过各种调查方式获取信息,进行统计分析,研究事物特征,做出科学判断。市场调研,是以市场为对象的调查研究活动。它是指组织按照预定的目标和要求,运用科学的方法,有计划、有目的地收集、整理、分析和研究市场环境 and 市场情况资料,获取市场信息,从而了解市场、认识市场。美国市场营销协会(AMA)给市场调研做出这样的定义:市场调研是对商品和服务市场相关问题的全部数据进行系统计划、搜集、记录和分析的活动过程。

会展业是与市场紧密结合的产业。参考市场调研的概念,会展调研的定义可以理解为:会展调研是会展产业及其活动的相关组织者,利用特定的方法和手段,对会展业的有关情况和问题进行系统的调研设计、信息收集、整理和分析,得出各种调查数据资料和研究结果,从而为组织制订会展决策提供依据的活动。

根据上述定义,会展调研不仅要会对展资源、会展市场、会展活动、会展人员的情况进行收集、分类与整理,还要对调查所获取的数据资料进行分析,并得出合理的有价值的结论。

会展调研包括以下几个要素:

(1)会展调研的主体,即会展调研的发出者,包括政府、会展主办方、会展公司、参展商等。他们为了了解会展的资源、决策或检验会展活动,需要通过调研得到确切的信息。

(2)会展调研的目的,即会展调研的出发点,为什么要进行这次调研,为了获得哪方面的信息。

(3)会展调研的客体。有主体,必然有客体。会展调研的客体是调查的对象,也即调查什么,调查谁。它可以是人(参展商、观众、与会者等),也可以是物(展览场馆、会议中心、交通设施等)。

(4)会展调研的方法。根据明确的调查目的,采取特定的方法和手段,才

能获取信息,保证调查内容的客观性和准确性。

(5)会展调研的内容。根据调研目的,来确定调研的内容。

(6)会展调研的范围。目的不同,调查的范围也不同。凡是直接或间接影响会展环境、会展资源、会展市场变化的因素和相关资料,都属于会展调研的范围。

(7)会展调研的过程。指的是经过前期的设计,具体展开调查,到展会现场获取数据资料,或者进行二手资料的收集。

(8)会展调研的数据资料整理分析。对收集到的数据资料进行分类,运用手工或 SPSS 软件进行录入、分析。

(9)会展调研的结论。会展调研所获得的信息,能够为处在动态竞争环境中的会展组织制订决策提供依据。会展调研的结果可以是直接的调研数据,也可以是最终的研究报告,在日常工作中后者往往居多。

二、会展调研的特点

(一)目的性

会展调研具有明确的目的性,调研主体要依据真实、可靠的信息来预测活动的情况,做出科学的决策。譬如,中国艺术节是国内目前级别最高、规模最大的国家艺术盛会,为了了解艺术节对政治、经济、文化、社会的影响状况,促进和谐社会的建构与发展,“国家艺术节对中国社会影响和作用”课题组,就进行了第十届中国艺术节问卷调查,了解公众对这一盛大节事活动的关注程度:艺术节的节目、举办地、观看的方式、举办地的旅游活动、对公众所在地文化的推广情况等等。通过调研,获得大量的数据,以此来说明艺术节举办的意义、价值,公众的知晓度、参与热情,等等。另外,通过调研,也增加了全国各地公众对艺术节的了解,宣传了艺术节,带来了附加的效应。

(二)动态性

会展调研不是静止的,而是一个动态过程。一是会展市场环境在不断地发生着变化,会展调研就是面对不断变化的新情况、新问题。二是会展调研为一个活动过程,围绕着会展调研的目的,实施会展调查,对会展调查所获取的第一手资料进行分析,自始至终,都体现着动态的特点。调查也由少到多,由点到面,由浅入深。譬如,调查需要一定的时间,对展会人员进行访问,对展览



现场进行观察,对二手资料进行收集与校验,进而在获取了大量材料的基础上进行梳理、归类、判断,提取有价值的信息。因为会展调研的动态性,才使会展调研的发出者,对会展的情况从无知到有知,从暗昧到显豁,从而促进会展活动的开展,这也就是调研的魅力所在。

(三) 系统性

会展调研需要全面系统地收集信息,这样,才能防止局部的、表面的现象所带来的失误。要深入地、全面地看待现象,就要对影响会展活动的政治、经济、文化、社会等各种因素进行全面的观照。如一些以做政府会议为主的会议公司、酒店宾馆,在《中共中央政治局关于改进工作作风、密切联系群众的八项规定》出台以后,明显感受到政府会议减少了,酒店的高档消费减少了,礼物消费减少了。但有些公司或宾馆期待这是一种短期的行为,坐等政策的改变,有些把服务“隐蔽”化,以图规避政策要求。其实,这时就需要深入系统地调研会议市场的变化。一方面,政府会议减少了,但政府会议仍然是会议市场的一部分,如何把服务做得更好,提高质量,符合政府会议的要求,这是需要调查和研究的;另一方面,发展经济,发展文化产业,未来企业的会议是否会成为会议市场的主要份额,社团会议又是否会蓬勃发展起来?它们有什么样的需求?所以,对于会展市场的调研,不能只注重微观的,还要注重宏观的;不能只埋头做自己的事情,还要关注这个产业链上的其他组织,也就是说,不能就事论事地做事情,还要抬起眼睛观望。会展活动是在整个社会的大环境下展开的,要考察与此相关的诸多因素。因此,进行调研就要关注它的系统性,这样才能得出有益的、有深度的信息。

(四) 实用性

会展调研在于提供决策建议和依据,它使用广泛,应用于展览、会议、节事活动的各种调查研究,要求为活动开展前的准备工作,活动开展后的总结、评估等,提供有价值的信息,实用性很强。所以,一方面要求“真实”,调查资料必须来源于客观实际,不能弄虚作假。譬如,调查人员为了达到调查问卷的数量要求,自己填写部分问卷;为了提高活动的满意度,调查人员暗示被调查者做有利的回答,给予奖励,等等,就会使调查结果失实,使据此决策的组织在活动运行中出现问题。另一方面要求“按时”,即调查必须注重时效性,如预测节事活动参加人员的数量,调查就必须在活动开展之前的规定时间完成,否则,调

查就失去了意义。会展调研人员一定要牢记调研的实用性,准确、及时地反映会展活动的资源状况、运行状况,使决策者运用这些具有重要参考价值的信息,运筹帷幄,决胜千里。

杭州西博车展 10 月 17 日开幕(节选)

西博车展的规模取决于浙江市场对厂家的吸引力。

2011 年,中国的全年汽车产销量仍居全球第一,中国已经成为世界第一大汽车市场,浙江更是各大汽车厂家的布兵重镇,所以,仍有 75 家中外汽车厂家报名参加西博车展。然而,建于 20 世纪 90 年代中期的杭州汽车城已无法满足不断增加的展车,迫于场地压力,西博车展首次出现了分季展示,分上、下两场打造主流热销品牌和高端豪华品牌的汽车盛宴。那一年的展车达到了史上数量最多的 500 余款,参观人数 15.7 万余人次,成交车辆 3046 辆,总成交额 7.19 亿元。

去年,受钓鱼岛事件影响,部分日系车厂家缺席西博车展,但参展厂家仍有 56 家,展车 400 余款,参观人数 15.1 万人次,实际成交车辆 6616 辆,总成交额 12.68 亿元。

今年,汽车三包规定将于 10 月 1 日起实施。而此前,我国在经历了 2008 年的全球金融危机后,几次出台救市政策,如 2009 年的汽车下乡,2010 年的汽车节能补贴和以旧换新等政策,今年上半年又针对经济形势推出了稳中求进的政策,今年的西博车展是否还有新的商机?杭州是否会出现新的风向?由杭州西博车展向浙江甚至长三角辐射的市场对中外汽车厂家究竟有多大的吸引力?

(材料来源:《杭州西博车展 10 月 17 日开幕》,《都市快报》2013 年 9 月 4 日,第 D14 版)

针对上述情况,西博车展的组办方就要进行深入的调研,在掌握前两年的车展背景、展商数据、观众数据的基础上,还要调研 2013 年政策的变化、市场的变化、参展商对西博车展平台的评价、观众需求的变化等等,才能更好地招商招展,做好车展的推广和营销工作。

三、会展调研的作用

调查研究是一切工作的开始,没有调查就没有发言权;调查研究是一切决



策活动的基础。会展调研为会展产业和会展活动的相关组织制订会展政策、进行市场预测、做出经营决策、改进有关问题、拟订活动计划提供重要依据。具体地说,会展调研的作用主要体现在以下几个方面。

(一)通过调研掌握宏观环境

会展活动是在宏观的社会环境下展开的,通过会展调研,能够正确掌握国情、国力与国策,以此为据,规划会展产业发展,并通过会展产业为社会经济服务。在“十二五”发展规划中,我国决定“把推动服务业大发展作为产业结构优化升级的战略重点”,“促进广告、会展业健康发展”。^① 杭州市在《杭州市国民经济和社会发展的第十二个五年规划纲要》中明确提出“优先发展现代服务业”,把“会展经济”作为现代服务业发展的重点领域。因此,杭州会展办通过广泛调研,掌握国家、省、市的发展决策,针对杭州城市的综合特点,分析杭州会展业的历史与现状,发表《杭州市“十二五”会展业发展规划》,提出全面打造“最具潜力的全国展览中心城市、最具活力的中国节庆之都、最具魅力的国际会议目的地”的目标。杭州市会展办副主任施永胜说:“未来,杭州将选择层次较高、国际性和专业性较强的展会。展览和会议题材相对比较偏向第三产业,可能会舍弃一些重工产业类型的展会。另外,城市未来的发展面临低碳、环保的趋势,所以对相关题材的展会,政府将重点培育,积极引导,还会在这方面有一定的政策倾斜。”^② 会展为杭州市的十大产业搭台唱戏,有力地服务于经济的发展。由此可见,通过调研,我们能够正确地认识社会发展的现状和趋势,科学地制订会展业发展的规划,形成会展发展的优势、特色和效益。

(二)通过调研为政府支持会展业发展提供信息

政府不是会展业发展的直接运行者和参与者,却是会展的引导者与支持者。城市的会展往哪个方向走,本市会展业的优势与劣势在哪里,需要在哪些方面给予政策的扶持、资金的支持,等等,都需要通过调查找到答案。政府通过对本地情况、兄弟城市情况、国际会展业发达城市的情况进行调研,就能明确所在城市会展业的定位、政策的支持、环境的营造,成为会展发展的有力推手。

^① 《我国国民经济和社会发展的“十二五”规划纲要》,百度文库, http://wenku.baidu.com/link?url=Io61FFWtHF4c2GounptIfdEXaW2jnyFkR18epSIHxG_AOxsivA7xmFhL8xzObWIV1_h78sAXswMefvRWzKkldkmXr-VyYJMiowYHlluJD8W。

^② 《杭州加快打造“国际会议目的地”》, <http://www.hzchs.org/show.asp?id=181>。

(三)通过调研为会展组织决策活动服务

会展组织(会展活动主办方、会展公司、参展企业、宾馆、旅行社等)需要通过调研来了解市场,包括产品的产业链、商品的需求度、产品的购买力、城市的影响力、会展场馆的容纳度与先进性。通过调研,能够决定是否组织或参与会展活动。如杭州市人民政府、中国工业节能与清洁生产协会主办的“中国(杭州)国际新能源汽车产业展览会”,由杭州思诺博会展服务有限公司执行。为了办好这个展会,思诺博会展服务有限公司进行了一系列的调查,包括政府对发展新能源汽车,支持节能、环保、安全等关键技术开发的政策;新能源汽车厂商的参展需求;国内各节能与新能源汽车示范推广试点城市的用户(中国现阶段主流市场)需求;大学研究机构对新能源汽车的研发与推广情况等。在调查研究的基础上,确定了展会的办展时间、展会主题、展品范围、展会论坛、体验活动等,为展会取得成功打下了基础。举办会展活动有一些规律可循,如社团会议,往往喜欢在不同的地方轮流举办;企业会议则喜欢在产业发展比较成熟的地方举办;专业观众看重展会的品牌和产业链,普通观众对日常消费品(吃穿用等)比较热衷。但无论如何,调研都是一种必需,调研越深入,对参与者的需求就会越清楚。会展组织决定一个项目是不是要开展,如何开展,用什么来吸引客户,都需要通过调研向市场投石问路,这样才能知己知彼,胜券在握。

(四)通过调研为会展活动查找问题

调研通过观察、访问,了解会展环境和会展活动的真相,就像医生一样,面对患者,望闻问切,可以知道好的在什么地方,不足之处又在哪里。知道“肌体”的问题在哪里,我们才能够对症下药,使之变得健康、强壮、美好。比如,我们的展览面积是否足够,展览场馆的交通是否方便,会议中心的吃住游购娱是否配套,与会人员对会议有什么意见,参展商对展览的宣传是否满意,等等,通过调查寻找问题,并找出问题的症结,就能进行改善,或者及时弥补,或在下一轮的会展活动中进行改进,使会展活动越办越好。如果不调查研究,听之任之,或者想当然,展会活动可能就会办得差强人意,每况愈下,没有生命力。所以,调查之后就有了发言权,有时候寻找差距,发现问题,找出病根,比发现亮点、知道成绩更重要,因为这样才有上升的空间。