



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

高等学校旅游管理专业课程教材

会展营销教程

刘大可 著



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS



会展营销教程

会展营销教程

会展营销教程

第二版



高等教育出版社
Higher Education Press



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

高等学校旅游管理专业课程教材

会展营销教程

刘大可 著



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

内容简介

本书是高等学校旅游管理和会展经济与管理专业课程教材。

全书共分十章。内容包括:会展营销概述、会展产品与服务、会展客户的采购行为、会展宣传与推广、会展营销渠道管理、会展产品定价方法与技巧、会展赞助策划与营销、会展客户关系管理、因特网在会展营销中的应用和会展企业营销管理。

本书可供高等学校旅游管理专业和会展经济与管理专业师生使用,也可供高等职业院校相关专业学生选用,还可作为会展管理人员的参考用书。

本书特别为教师准备了与本书配套的光盘版教学支持资源(教学课件),具体索取方式详见书后的教学支持说明。

图书在版编目(CIP)数据

会展营销教程/刘大可著. —北京:高等教育出版社,
2006.11

ISBN 7-04-020090-2

I. 会... II. 刘... III. 展览会-市场营销学-高等学校-教材 IV. G245

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第122895号

| | | | | | |
|------|-----|------|-----|------|-----|
| 策划编辑 | 齐维京 | 责任编辑 | 巨克坚 | 封面设计 | 杨立新 |
| 责任绘图 | 宗晓梅 | 版式设计 | 马静如 | 责任校对 | 王雨 |
| 责任印制 | 张泽业 | | | | |

| | | | |
|------|--------------|------|---|
| 出版发行 | 高等教育出版社 | 购书热线 | 010-58581118 |
| 社 址 | 北京市西城区德外大街4号 | 免费咨询 | 800-810-0598 |
| 邮政编码 | 100011 | 网 址 | http://www.hep.edu.cn |
| 总 机 | 010-58581000 | | http://www.hep.com.cn |
| | | 网上订购 | http://www.landrace.com |
| 经 销 | 蓝色畅想图书发行有限公司 | | http://www.landrace.com.cn |
| 印 刷 | 中国农业出版社印刷厂 | 畅想教育 | http://www.widedu.com |
| 开 本 | 787×960 1/16 | 版 次 | 2006年11月第1版 |
| 印 张 | 13.75 | 印 次 | 2006年11月第1次印刷 |
| 字 数 | 230 000 | 定 价 | 17.60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 20090-00

作者简介



刘大可,南开大学经济学博士,北京大学博士后。现任北京第二外国语学院会展研究中心主任、硕士研究生导师,同时兼任中国国际贸易学会会议与展览专业委员会主任等社会职务,是我国会展教育的早期开创者之一。

目前已经出版《会展活动概论》、《会展经济学》、《会展经济理论与实务》等著作和教材 5 部;在《南开学报》、《经济科学》、《旅游学刊》、《Tourism Recreation Research》等学术期刊上发表论文 30 余篇,其中不少被《新华文摘》、《中国社会科学文摘》等有影响的学术期刊转载。

前 言

本书是作者根据讲授会展营销课程的教学实践经验独立完成的第一部会展教材。

同国内已经出版的同类教材相比,本书有如下四个特点:

第一,研究范围高度集中,着重讲授“贸易性展览会”的营销。以往出版的会展营销教科书,绝大多数将不同类型的会展活动的营销工作混为一谈,不仅无法准确反映会展营销工作的实际,而且给教学工作带来了很大困难。

第二,语言通俗易懂,内容易教易学。与学术著作有所不同的是,教材的最高境界是让学生能够通过最轻松的方式获取系统的知识。为了达到“通俗易懂、易教易学”的写作要求,作者邀请了数位会展专业的在校本科生通读了教材初稿,通过听取他们的意见,在语言表达方式上做过数次修改。

第三,大量引用案例,突出教材的实用性。“空谈说教,简单嫁接”是当前国内会展教材普遍存在的通病,也是作者们遭到批评的主要原因。为了克服这种状况,作者结合近年来的教学积累,引用了大量的实用案例,大大提高了本教材对实践操作的指导价值。

第四,教材与电子课件同步发行,不仅能够给教育工作者带来极大便利,而且对规范会展营销课程的教学也将起到较大的促进作用。

当然,作为一个新兴学科的教材,尽管作者已经以非常负责任的态度做出了很大的努力,但是其中肯定还存在不少值得商榷的地方。作者将以最大的诚意接受来自各方面的批评和建议,力争通过不断地修订,将本教材做成精品。

衷心感谢全国“十一五”国家级规划教材的评委和高等教育出版社有关编辑的大力支持。特别感谢香港理工大学的王真女士,她不仅是本书的第一位读者,而且为书稿的修改提出了非常有价值的意见和建议。

作者

2006年10月于北京

面向 21 世纪旅游管理专业主干课程和专业课程系列教材

主干课程教材:

| | |
|-------------------------------------|-------|
| 旅游学(第二版)(送教师课件) | 李天元 等 |
| 旅游规划与开发(第二版)(送教师课件、配学习卡)(国家级精品课程教材) | 马 勇 等 |
| 饭店管理(第二版)(送教师课件、配学习卡) | 蒋丁新 等 |
| 旅行社管理(第二版)(送教师课件) | 戴 斌 等 |
| 旅游心理学(第二版)(送教师课件) | 刘 纯 等 |
| 旅游经济学(第二版)(送教师课件) | 田 里 等 |
| 旅游市场营销学(送教师课件) | 赵西萍 等 |

专业课程教材:

| | |
|---------------------------|-------|
| 旅游法教程(送教师课件) | 韩玉灵 等 |
| 旅游管理信息系统(第二版)(送教师课件、配学习卡) | 查良松 等 |
| 旅游行政管理(第二版)(送教师课件) | 张俐俐 |
| 旅游管理专业英语(第二版)(送教师课件) | 段开成 |
| 餐饮管理(送教师课件) | 李勇平 |
| 旅游统计学(送教师课件) | 查良松 等 |
| 旅游企业人力资源管理(送教师课件) | 赵西萍 |
| 饭店筹建与设计(送教师课件) | 蒋丁新 |
| 现代饭店经营管理(送教师课件) | 朱承强 |
| 前台与客房管理(送教师课件) | 刘 伟 |
| 前厅管理(送教师课件) | 刘 伟 |
| 客房管理(送教师课件) | 刘 伟 |
| 饭店管理实务英语(送教师课件) | 郭淑梅 |
| 餐饮管理(第二版)(送教师课件) | 蔡万坤 |
| 导游业务(第二版)(送教师课件) | 杜 炜 等 |
| 模拟导游(送教师课件) | 姚宝荣 |
| 旅游服务礼仪理论与实务(送教师课件) | 谷玉芬 |
| 旅游地理学(送教师课件) | 冯学钢 等 |
| 旅游景区管理(送教师课件) | 郭亚军 等 |
| 旅游策划教程(送教师课件) | 罗兹柏 等 |
| 会展营销教程(送教师课件) | 刘大可 |

教学支持说明

(教学课件)

建设立体化精品教材,向高校师生提供整体教学解决方案和教学资源,是高等教育出版社(集团)“服务教育”的重要方式。

为支持相应课程的教学,我们配套出版了本书的教学课件,向采用本书作为教材的教师免费提供。为保证该课件仅为教师获得,烦请授课教师清晰填写如下开课情况证明并寄(传真)至下列地址,我们将在收到证明后 48 小时内寄出课件。

教师如想享受个性化贴身服务,可到 <http://www.hepdx.com.cn> 或 <http://gl.hep.com.cn>“下载中心”旅游管理专业课程教材栏目中下载“旅游管理专业教师资源库”入库信息表,与此一并寄(传真)至下列地址。

我们的联系方式:

地址:100029 北京市朝阳区惠新东街 4 号

富盛大厦 21 层 管理分社

电话:(010)58581968

传真:(010)58581414

E-mail:qiwj@hep.com.cn

证 明

兹证明_____大学_____院_____系
_____专业第_____学年开设的_____课程,
采用高等教育出版社出版的_____ (书名、作者)作
为本课程教材,授课教师为_____班共_____个、学生共_____人。

授课教师需要与本书配套的教学课件。

联系人:_____

通信地址:_____ 邮编:_____

电话:_____

E-mail:_____

系/院主任:_____ (签字)

(系/院办公室盖章)

200__年__月__日

郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010) 58581897/58581896/58581879

传 真：(010) 82086060

E - mail：dd@hep.com.cn

通信地址：北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社打击盗版办公室

邮 编：100011

购书请拨打电话：(010)58581118

目 录

| | |
|------------------------------|----|
| 第 1 章 会展营销概述 | 1 |
| 第一节 会展活动的内涵与特点 | 2 |
| 第二节 会展营销的研究对象 | 9 |
| 第三节 会展营销理念 | 11 |
| 复习思考题 | 14 |
| 第 2 章 会展产品与服务 | 15 |
| 第一节 会展产品和服务的内涵 | 16 |
| 第二节 会展产品和服务的表现形式 | 20 |
| 第三节 会展产品和服务的创新 | 25 |
| 第四节 会展品牌的培育和保护 | 29 |
| 复习思考题 | 33 |
| 附件 | 34 |
| 第 3 章 会展客户的采购行为 | 49 |
| 第一节 会展企业客户的构成与特点 | 50 |
| 第二节 会展客户的采购过程 | 54 |
| 第三节 会展客户的采购行为解析 | 57 |
| 复习思考题 | 66 |
| 第 4 章 会展宣传与推广 | 67 |
| 第一节 会展宣传与推广的内容 | 68 |
| 第二节 会展宣传与推广的目标对象 | 71 |
| 第三节 会展宣传与推广的媒介 | 74 |
| 第四节 会展宣传与推广的工作流程 | 79 |
| 复习思考题 | 89 |
| 第 5 章 会展营销渠道管理 | 90 |
| 第一节 会展营销渠道的内涵与特点 | 91 |

| | |
|-------------------------------|------------|
| 第二节 会展代理商的选择与管理 | 97 |
| 复习思考题 | 104 |
| 第6章 会展产品定价方法与技巧 | 105 |
| 第一节 会展产品价格体系 | 106 |
| 第二节 会展产品定价方法 | 110 |
| 第三节 会展产品定价技巧 | 115 |
| 复习思考题 | 120 |
| 第7章 会展赞助策划与营销 | 121 |
| 第一节 会展赞助的内涵与类型 | 122 |
| 第二节 会展赞助方案设计 | 126 |
| 第三节 会展赞助营销 | 139 |
| 复习思考题 | 143 |
| 第8章 会展客户关系管理 | 144 |
| 第一节 会展客户关系管理概述 | 145 |
| 第二节 会展客户关系的评价指标 | 151 |
| 第三节 会展客户关系管理的主要内容、方法及策略 | 156 |
| 复习思考题 | 165 |
| 第9章 因特网在会展营销中的应用 | 166 |
| 第一节 因特网在会展营销中的应用概述 | 167 |
| 第二节 展览会网站的建设与评估 | 176 |
| 第三节 展览会网站的推广和应用 | 182 |
| 复习思考题 | 185 |
| 第10章 会展企业营销管理 | 186 |
| 第一节 会展企业营销管理概述 | 187 |
| 第二节 会展企业营销战略管理 | 189 |
| 第三节 会展企业营销计划管理 | 196 |
| 第四节 会展企业营销人员管理 | 200 |
| 复习思考题 | 205 |
| 参考文献 | 206 |

会展营销概述

学习目的

通过本章的学习,读者应了解会展活动包含的主要内容以及本教材的研究范围;具体了解本教材的研究对象及研究内容;了解在市场经济条件下会展营销工作需要树立的正确理念。

主要内容

◆ 会展活动的内涵与特点

主要介绍会议、展览以及特殊活动三类主要会展活动的内涵及其具体的表现形式,并在此基础上界定本教材的研究范围。

◆ 会展营销的研究对象

着重讲解会展营销课程涉及的主要领域,并简要介绍各板块内容的主要内涵。

◆ 会展营销的基本理念

着重介绍树立正确的营销理念的重要性以及市场经济背景下会展营销人员应该树立的营销理念。

第一节 会展活动的内涵与特点

一、会展活动的内涵

哪些活动是会展活动？对这一问题不同的人有不同的看法。把展览会、博览会与交易会等列为会展活动几乎是没有任何争议的。但是，除了这些有展示、有研讨同时也夹杂一些娱乐活动的典型会展活动之外，像奥运会、亚运会等体育赛事算不算会展活动？政府、协会、高校、企业等机构举办的会议算不算会展活动？许多城市举办的节庆活动，如青岛的啤酒节、浏阳的花炮节以及三亚的模特大赛等是不是会展活动？对这些问题的回答，人们尚存在争议。

在本教材中，会展活动被界定为一个涵盖内容非常广泛的概念，其中至少包括三个板块的内容。

（一）会议

1. 会议的含义

会议是一种聚众议事的社會活动。在现实生活中，凡是在一定的时间和空间内，为了达到一定目的或者解决某个问题而进行的有组织、有领导、有共同议题的议事活动均可称会议。

按照这种定义，会议主要包括如下三个特点：

（1）会议是一种“聚众”行为。这种“聚众”首先应保证数量，一般情况下，会议的参与者至少应该在3人以上，而且必须是基于共同的议题而聚，这意味着参会者通常具有某种共同的偏好或者具有某种类似的社会统计特征。

（2）会议是一种有目的的行为。会议参与者聚到一起，或者是为了通过沟通和交流解决某些存在分歧的问题；或者是为了避免现实社会中广泛存在的信息不对称的问题，使与会者获得关于某一事项或者某一领域的充分信息。

（3）会议是一种有组织的行为。会议不是自发性的群众聚会，而是组织者按照一定的程序和形式人为筹划的活动。很多会议的组织工作需要经过筹备阶段、召开阶段和后续事项处理阶段等完整的过程。许多大型年会通常还设有会议的常设机构，负责处理关于年会的日常事务。

2. 会议的功能与商业机会

现实世界中，会议通常是组织内部成员之间以及不同组织之间最常用的沟通方式。如政府依靠会议传达行政命令，宣传施政思想；企业依靠培训提高

员工素质、依靠订货会议加强同客户的沟通；科研院所的学者们依靠会议交流思想，启迪智慧，如此等等。由于会议能够给与会者提供有用的信息，因而很多机构和个人愿意“花钱参会”，于是便出现了不少以组织、举办和承办会议为生的“会议公司”，这些公司又集合在一起形成了“会议行业”。每天全世界都有大量人员从一个城市飞到另一个城市，从一个地区飞到另一个地区，参加各种各样的国际和国内会议。从大多数高档饭店提供的客源信息看，会议客人已经成为现代饭店业最重要的客户之一。

3. 会议的类型

非专业人士通常看不出不同会议之间的差别，但是专门从事会议研究的学者们还常常根据会议的不同特点将会议划分成不同类型。

首先，按照会议的组织形式不同，通常可以划分为年会（convention）、代表会议（congress）、论坛（forum）、专题学术讨论会（symposium）以及讨论会（workshop）等多种类型。

其次，按照会议涉及的内容不同，通常可以划分为商务型会议、度假型会议、展销会议、文化交流会议、专业学术会议、政治性会议以及教育培训会议等。

最后，按照会议举办主体的不同，通常可以划分为社会团体类会议（如协会类会议、社交团体类会议等）、公司会议（如销售会议、技术会议、管理者会议、培训会议、股东会议等）、政府机构会议、工会组织和政治团体会议以及宗教组织会议等。

当然，会议的分类并不是固定不变的，根据认识和研究问题的需要，完全可以按照其他标准对会议进行分类。比如说，按照会议的性质不同，可以分为正式会议和非正式会议；按照会议的规模不同，可以分为大型会议、中型会议和小型会议；按照与会者是来自国内还是国外，可以分为国内会议和国际会议；等等。

（二）展览会

1. 展览会的内涵与特征

展览会，也称展会，是会展活动中最普遍、最活跃并且最具有典型性的部分。从展览会产生的历史以及在社会经济生活中发挥的主要作用看，展览会是为参展商和专业买家提供交易机会的贸易平台，是一个与贸易紧密相关的概念。展览会的这种本质属性决定了展览会与现实经济有着密切的关系。展览会一方面在促进经贸合作等方面发挥了积极的作用，另一方面展览会对区域经济的发展状况具有高度的依赖性。

关于展览会的内涵，不同文献有不同表述。《辞海》（上海辞书出版社，2002年版）将展览会定义为：“用固定或巡回的方式，公开展出工农业产品、手

工业制品、艺术作品、图书、图片,以及各种重要实物、标本、模型等,供群众参观、欣赏的一种临时性组织。”《简明不列颠百科全书》将展览会定义为:“为鼓舞公众兴趣、促进生产、发展贸易,或者为了说明一种或多种生产活动的进展和成就,将艺术品、科学成果或工业制品进行有组织的展览。”美国的《大百科全书》则把展览会定义为:“一种具有一定规模,定期在固定场所里举办的,来自不同地区的有组织的商人聚会。”尽管不同文献对展览会的定义有所不同,但是从这些不同的界定中,我们依旧能够看出不同文献对展览会共同认可的一些基本特征。这些特征主要包括:

(1) 信息高度集中。这种集中既包括展示的“物的集中”,也包括参展商和观众等“人的集中”,同时还包括“行业信息的集中”。从现代经济学的视角看,展览会之所以能够产生并不断得以发展,关键在于展览会能够在短时间内集聚大量供求信息 and 产品信息,无论对买家还是卖家来说,从展览会上获取这些信息比挨家挨户地去搜寻,要节省大量的时间和精力,从而极大地降低了商品供求双方的“交易费用”。有关调查资料显示,参加展览会是企业成本最低、收效最好的营销方式。

(2) 交易选择的空間大。展览会之所以受到商家的青睐,除了“信息的集聚效应”外,展览会还为买家提供了广阔的交易选择空间。事实上,买家之所以愿意通过参加展览会订购商品,一个重要的原因在于展览会上有大量的卖家,卖家之间存在面对面的竞争,买家不仅可以从展览会上获取更多同类或者替代产品的信息,从而有利于买家对商品性能和质量等进行比较,而且买家还可以从卖家的竞争中获取商品真实的成本信息,避免上当受骗。

(3) 涉足行业前沿。展览会是展示企业最新产品和技术平台,通常被誉为世界经济和技术的“晴雨表”。不管是哪个行业的展览会,如果不能展示最新的产品和技术,不能集聚最新的思维以及不能体现最新的发展趋势,那么该展览会就会失去生命力。因此,“新”是展览会永恒的主题。展览会既要体现“新”的产品和技术,也要体现新的理念和发展趋势。

(4) 通过一定的艺术形式展示产品和技术。与会议有所不同的是,产品和技术的展示是展览会的重要功能。参展商为了突出展示产品和企业的形象,往往综合运用声、光、色以及图像等艺术手段,将展示的内容表现得个性突出,栩栩如生。观众置身于展览馆内,仿佛置身于立体艺术、平面艺术与灯光艺术的海洋里,加之音乐助兴,给其留下深刻的印象。

(5) 展览、会议以及各种特殊活动的融合。从展览会的表现形式看,现代展览会已经不仅仅是简单的商品展示和交易。在展览会期间,主办方和参展商都组织大量与展览相配合的专业会议和各式各样的活动,以提高展览会的

展示和交易效果。展览、会议以及特殊活动的结合已经成为近年来展览会明显的发展趋势,这是本教材将展览会称为最具“代表性”的会展活动的根本原因。以服装博览会为例,在绝大多数有影响的服装博览会期间,将同时举办“服装时尚论坛”、“面料流行趋势研讨会”、“新闻发布会”以及“模特秀”等各式各样的附加活动,以丰富展览会期间的交流内容和形式。

2. 展览会的类型

与会议一样,虽然非专业人士通常难以分辨出不同展览会的差异,但是在展览同行中,按照不同的划分标准,展览会可以划分为不同的类型。通常的分类办法有以下五种:

(1) 根据展示的内容不同可分为综合展览会和专业展览会。综合展览会又称为博览会,通常情况下展示的内容包罗万象,涉及工业制造、自然地理、人文历史等各个方面,目前世界上规模最大、影响力最广的综合展是世界博览会。专业展览会是指展出内容严格限制在某一领域的展览会,通常属于贸易性展览会,以贸易为主要目的,具有较强的行业特征,如机床展、工业气体展、汽车配件展等。

(2) 根据展示的目的不同,展览会可分为宣传类展览会和贸易类展览会。宣传类展览会通常属于公益性展览会,以宣传、教育、鼓动为展示目的。如反走私展、精神文明展、反腐败成果展、改革开放成就展、先进模范人物事迹展等展览大多数都属于这种类型。贸易类展览会是指以促进商业贸易为展示目的的展览会。在中国,以商品交易为特色的“中国出口商品交易会(广交会)”、以科技项目交易为特色的“中国国际高新技术成果交易会(高交会)”以及以招商引资为特色的“中国国际投资贸易洽谈会(投洽会)”等著名展览会都属于贸易类展览会的范畴。

(3) 按照展示内容的行业属性不同,展览会可以划分为轻工、石化、纺织、建材、房地产、服务、医疗、能源、环保、机电、体育等各行各业的展览会。可以说,社会经济中存在多少个相对独立的行业,就会有多少“种”或者多少“类”行业性的展览会。

(4) 根据参展商和观众的地区来源不同,展览会可分为国内展、来华展和出国展。国内展是指非涉外的贸易展览会,参展商和观众均来自国内。来华展是指在境内举办的对外经济技术贸易展览会,参展商和观众既包括国内的商家,又包括海外的商家。出国展是指组织国内企业出国办展或参展,其中以出国参展为主。

(5) 根据组织者是否具有“营利目的”,展览会可以分为营利性展览和非营利性展览。营利性展览的组织者通过为参展商和观众提供交易服务而获取相应的商业利润,通常以贸易性展览会为主。非营利性展览的组织者主要是

为了提高人们的文化内涵、艺术修养等公益目的而组织展览会,虽然也收取一定数额的门票费用,但是其根本出发点不是为了“营利”。这种非营利性展览通常情况下在博物馆、艺术馆、科技馆等公共性展览场所举行。

(三) 特殊活动

1. “特殊活动”的含义

“特殊活动”是指人们为了纪念某个特殊的事件或者为了满足某种社会群体的特殊需求而精心计划和举办的文体比赛、庆祝仪式、特技表演以及节庆活动等。特殊活动涉及的范围十分广泛,通常包括重大庆典活动、大型文化演出、重要的体育赛事以及区域性的节庆活动等。

2. “特殊活动”的类型

通常情况下,按照参与活动的人数多少以及活动的影响范围不同,将特殊活动划分为以下三种类型。

(1) 国际性大型活动。国际性大型活动是指那些规模庞大、参与人数众多并在全球媒体中引起强烈反响的活动。奥林匹克运动会和世界博览会是其中的典型代表。对国际性大型活动规模的界定,人们在认识上有较大分歧。规模多大才可以被称为“大型活动”,目前业界没有统一界定标准。本教材认为,大型活动至少应该满足四条标准:第一,持续时间至少10天;第二,累计参与人数至少超过100万;第三,参与国家和地区至少在10个以上;第四,活动内容涉及面广,能够引起社会各层面人士的关注。从这一标准出发,中国举办的大型活动并不多,即将于2008年在北京举办的奥林匹克运动会和即将于2010年在上海举办的世界博览会将成为在中国举办的“国际性大型活动”的典型代表。大多数国际性大型活动不是纯经济的贸易活动,政府的“形象功能”以及居民的“娱乐功能”从中占据了很大成分。所以,与纯粹的贸易展览有所不同的是,大型活动的主办方通常是政府部门,大型活动中发生的部分费用需要政府依靠财政资金“买单”。

(2) 区域性大型活动。区域性大型活动是指活动范围波及一定的地理和行政区域,在特定地理区域内引起较大反响的综合性活动。区域性大型活动可以由区域以外甚至国外相关人士参加,但是从参与者主体以及活动所引起的影响看,主要局限在特定的地区范围内。区域性大型活动的举办目的,一方面是为了丰富本区域居民的社会文化生活,另一方面是为了通过举办活动,引起区域以外的政府组织、经济组织以及媒体的注意,最终达到提升本区域的知名度、给本区域提供商机并带动本区域经济发展的目的。例如一年一度的潍坊国际风筝节,虽然总体规模不大,但是每年都能够吸引来自世界各地的风筝爱好者前