



高等职业教育“十二五”规划教材

会展营销

HUIZHAN
YINGXIAO

◎主编 魏仁兴



重庆大学出版社

<http://www.cqup.com.cn>

内 容 提 要

本书的编写贯彻“学以致用”的原则,把会展活动作为产业,把会展项目作为主要研究对象,立足于组展商、承办方,研究会展活动中的市场行为,研究招展招商专员如何把会展产品和服务通过分析、策略、沟通,传递价值给参展商、采购商、销售商等会展专业观众的商务过程。全书由会展市场、会展产品、定价、沟通等7个情景构成。

本书除可供高职高专会展专业学生使用外,亦可作为会展行业人员培训的教材,或作为会展行业爱好者的参考读物。

图书在版编目(CIP)数据

会展营销/魏仁兴主编. —重庆:重庆大学出版社,2012.2

高等职业教育“十二五”规划教材

ISBN 978-7-5624-6582-9

I. ①会… II. ①魏… III. ①展览会—市场营销学—
高等职业教育—教材 IV. ①G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 024404 号

高等职业教育“十二五”规划教材

会展营销

魏仁兴 主编

责任编辑:屈腾龙 版式设计:屈腾龙

责任校对:贾梅 责任印制:赵晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:邓晓益

社址:重庆市沙坪坝区大学城西路 21 号

邮编:401331

电话:(023) 88617183 88617185(中小学)

传真:(023) 88617186 88617166

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn(营销中心)

全国新华书店经销

自贡兴华印务有限公司印刷

*

开本:787×960 1/16 印张:12.75 字数:229千

2012年3月第1版 2012年3月第1次印刷

印数:1—3 000

ISBN 978-7-5624-6582-9 定价:24.00元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书,违者必究

编写委员会

- 主任:**林 彬 福建商业高等专科学校党委书记
- 副主任:**黄克安 福建商业高等专科学校校长、教授、硕士生导师、政协福建省委常委、国务院政府特殊津贴专家、国家级教学名师
- 吴贵明 福建商业高等专科学校副校长、教授、博士后、硕士生导师、省级教学名师
- 秘书长:**刘莉萍 福建商业高等专科学校教务处副处长、副教授
- 委员:**(按姓氏笔画排序)
- 王 瑜 福建商业高等专科学校旅游系主任、教授、省级教学名师
- 叶林心 福建商业高等专科学校商业美术系副教授、福建省工艺美术大师、高级工艺美术师
- 庄惠明 福建商业高等专科学校经济贸易系党总支书记兼副主任(主持工作)、副教授、博士后、硕士生导师
- 池 玫 福建商业高等专科学校外语系主任、教授、省级教学名师
- 池 琛 中国抽纱福建进出口公司总经理
- 张荣华 福建冠福家用现代股份有限公司财务总监
- 陈增明 福建商业高等专科学校教务处长、副教授、省级教学名师
- 陈建龙 福建省长乐力恒锦纶科技有限公司董事长
- 陈志明 福建商业高等专科学校信息管理工程系主任、副教授
- 陈成广 东南快报网站主编
- 苏学成 北京伟库电子商务科技有限公司中南大区经理
- 林 娟 福建商业高等专科学校基础部主任、副教授
- 林 萍 福建商业高等专科学校思政部主任、副教授、省级教学名师
- 林常青 福建永安物业公司董事长
- 林军华 福州最佳西方财富大酒店总经理
- 洪连鸿 福建商业高等专科学校会计系主任、副教授、省级教学名师
- 章月萍 福建商业高等专科学校工商管理系主任、副教授、省级教学名师
- 黄启儒 福建海峡服装有限公司总经理
- 董建光 福建交通(控股)集团副总经理(副厅级)
- 谢盛斌 福建锦江科技有限公司人力行政副总经理
- 廖建国 福建商业高等专科学校新闻传播系主任、副教授

序

胡锦涛总书记在清华大学百年校庆讲话中提出,人才培养、科学研究、服务社会、文化传承创新是现代大学的四大功能。高校是人才汇集的高地、智力交汇的场所,在这里,古今中外的思想、理论、学说相互撞击、相互交融,理论实践相互充实、相互升华,百花齐放、百家争鸣,并以其强大的导向功能辐射影响全社会,堪称社会新思想、新理论、新观念的发源地和集散中心。教师扮演着人类知识传承者和社会责任担当者的角色,更应践行“立德、立功、立言”人生三不朽。

当下许多教师,特别是青年教师尚未脱离从家门到校门、从校门再到校门的“三门学者”的路径依赖,致使教学内容单调、研究成果片面。要在教学上有所成绩、学术上有所建树、事业上有所成就,不仅要“出信息、出对策、出思想”的“三出学者”,更要从“历史自觉”的高度有效克服自身存在的“历史不足”,勇于探索出一条做一名“出门一笑大江横”“出类拔萃显气度”“出人头地见风骨”的“三出学者”路径。作为高职高专院校的教师,要培养学生成为“应用型”“高端技能型”人才,更要亲密接触社会、基层获取实践经验,做到既博览群书又博采众长,既“书中学”更“做中学”,成为既有理论又有实践经验的复合型人才。

百年商专形成了“铸造做人之行,培育做事之品”的“品行教育”特色。学校在做强硬实力的同时,不遗余力致力于软实力建设。要求教师一要敢于接触社会,不能“两耳不闻窗外事,一心只读圣贤书”,要广泛接触社会,了解社情民意,与企事业单位“亲密接触”;二要勇于深入基层,唯有对基层、对实际有深入的了解,才能做到“春江水暖鸭先知”,才能适时将这些知识与信息传播给学生;三要勤于实践锻炼。教师只有自觉增强实践能力,接受新信息、新知识、新概念,了解新理念,跟踪新技术,不断更新自身的知识体系和能力结构,才能更加适应外界环境变化和学生发展的需求。俗话说:“要给学生一杯水,自己就要有一桶水”,现在看来,教师拥有“一桶水”远远不够了,教师应该是“一条奔腾不息的河流”!教师要有“绝知此事要躬行”的手、要有“留心处处皆学问”的眼、要有“跳出庐山看庐山”的胆,在“悬思—苦索—顿悟”之后,以角色自信和历史自觉,厚积薄发,沉淀思想、观点、经验、体悟。

百年商专,在数代前贤和师生的共同努力下,取得了无数的荣誉,形成了自己的特色和性格,拥有了自己的尊严和声誉,奠定了自己的地位和影响,也创出

了自己的品牌和名气。不同时代的商专人都应为丰富商专的内涵作出自己的贡献。当下的“商专人”更应以“商专人”为荣,靠精神、靠文化、靠人才、靠团结、靠拼搏,敬业精业、齐心协力、同舟共济,强基固础、争先创优,攻艰克难、奋发有为。在共同感受学生成长、丰富自己人生、铸就学校未来的同时,服务社会、奉献社会,为我国的高职教育作出自己一份贡献。

源于此,学校在长乐企业鼎力支持下建立“校本教材出版基金”,鼓励和支持有丰富教学与企业经验、较高学术水平与教材编写能力的教师和相关行业企业专家共同编写校本教材。本系列校本教材在编写过程中,力求实现体现“校企合作、工学结合”的基本内涵;符合高职教育专业建设和课程体系改革的基本要求,以“基于工作过程或以培养学生实际动手能力”为主线设计教材总体架构;符合实施素质教育和加强实践教学的要求;反映科学技术、社会经济发展和教育改革的要求;体现当前教学改革和学科发展的新知识、新理念、新模式。

斯言不尽,代以为序。

福建商业高等专科学校党委书记 林 彬

2011年12月

前言

会展项目类型多,决定了会展营销内容众多,与会展相关的营销,都可以称为会展营销。与把会展作为营销手段和方式的参展商会展营销不同,本书是把会展活动作为产业,把会展项目作为主要研究对象,立足于组展商、承办方,研究会展活动中的市场行为,研究招展招商专员如何把会展产品和服务通过分析、策略、沟通,传递价值给参展商,采购商、销售商等会展专业观众的商务过程。书中案例大部分涉及展览,主要是由于展览是会展项目中最复杂的活动,掌握了展会营销,其他会展项目营销应可触类旁通。会议活动、会展中心、节事活动、演艺活动和体育赛事营销注重不同的潜在客户分析,展览注重展位,会议注重注册费与与会人数,会展中心注重展馆和会议室,节事和体育赛事注重于赞助和广告,尽管偏重不同,但是基本上可以在展会营销中体现出来。

本书是高职高专会展相关专业教材,全书分为7章,整本书的编写贯彻“学以致用”的原则,主要结构:

项目导向—工作任务—实训项目—师生互评。

主要特点:

1. 项目、工作任务和知识融合。本书尽量按如下思路进行编写,即完成一个项目需要哪些具体的工作任务?完成这些工作需要通过哪些活动来实现?

2. 知识巩固通过实训项目实现。学生通过所学的知识进行操作实训项目。每节都有实训项目和操作步骤,这完全替代了传统的思考题,以实践技能提升替代抽象的理论思考。营销活动,取决于口才、技能与行动力,没有实训,营销理论基本上也是一种空洞的知识。

3. 师生互评。每个项目组在完成实训项目时进行演示,师生通过点评实现真正的互动教学,每个学生在教师督导下变得积极主动,富有主见,在互评中不断完善自己的营销方案,不断提升学生的会展营销实践技能和理论知识。

4. 变被动学习为主动学习,学生的话语权不断提升,团队精神得到很大提高,口头表达能力得到极大提高。

教材使用方法:

按课本进行实训。主讲教师在第一次课中进行讲课,随后要求全班分为不同的项目组,要求每个项目组根据课本实训内容和操作步骤完成项目。在第二次课中,抽查几个项目组上台演示,教师根据同学们演示情况点评。每位教师

可以根据教学需要,也可以把工作任务作为实训项目对学生进行训练。

本教材由福建商业高等专科学校魏仁兴教授编著,在编写过程中得到各方的支持。首先要感谢学校鼎力支持,同时要感谢福州中汽会展有限公司项目经理林小菁、厦门昭汉会展服务有限公司营销经理卢翠云、德国汉维(香港)有限公司项目部经理陆佳丽,她们无私提供了大量经验素材。在编写本教材中,参考了国内外大量相关的教材、著作和论文,借助网络获取大量的案例和阅读资料。没有这些资料,就不会有这本教材,在此对这些文献的版权所有者表示深深的感谢。

由于本书编写时间紧,项目导向教学还在尝试实践之中,加之作者水平有限,本书难免出现疏漏和错误,真诚希望广大读者批评指正。

魏仁兴

2011年10月



目 录

情景一 细分会展市场

- 任务一 判识会展市场环境
- 任务二 细分会展市场
- 任务三 选择会展目标市场

情景二 营销会展产品

- 任务一 界定会展产品
- 任务二 营销会展产品
- 任务三 制定会展产品开发策略

情景三 识别会展客户采购行为

- 任务一 分析会展企业顾客构成与特点
- 任务二 识别会展顾客采购特征
- 任务三 会展顾客购买决策过程

情景四 会展产品定价

- 任务一 分析展会产品与服务价格构成
- 任务二 如何定价?
- 任务三 使用定价技巧

情景五 会展营销沟通

- 任务一 认识会展营销沟通
- 任务二 选择沟通方式

任务三 建立有效沟通系统的步骤

情景六 会展营销策略

任务一 设计营销组合

任务二 展览会整体营销策略

任务三 制订展会品牌营销策略

情景七 营销技能训练

任务一 一分钟自我推销

任务二 电话营销训练

任务三 网络营销训练

任务四 演示训练

参考文献

情景一 细分会展市场

【项目案例导向】

福建某会展公司为了实现企业可持续发展的长远发展战略,积极研究会展市场,开发新的会展项目,市场开发部和项目部针对福建的省情,进行细致的调研和精心分析。

福建基本省情:

● 2010年,全省常住人口为36 894 216人;城镇居民人均可支配收入21 781.31元;城镇人均消费支出14 750.01元;农村居民人均纯收入7 426.86元。

● 福建全省森林覆盖率达60.5%,居全国首位。

● 海上丝绸之路。

● 福建是我国著名的侨乡和台胞祖籍地,旅居世界各地的闽籍华人、华侨达1 088万人,港澳同胞123万人,台湾同胞中祖籍福建的占80%以上。

● 电子、机械、石化三大主导产业。

● 全省29个制造业行业中,服装、制鞋、陶瓷、水泥、石板材、电子、塑料制品、化纤制品、纸制品等12个行业在全国具有一定的优势;电子显示器、工程机械、环保设备、电烤箱、电熨斗、汽车钢化玻璃、水表、水暖器材、电动机、客车等产品的产量居全国前列。

福建产业集群:

A. 电子信息产业集群

● 福州显示器产业集群

● 厦漳视听产品产业集群

● 福厦计算机及外设产业集群

- 厦门移动通信产业集群
- 莆田电子产业集群
- B. 石油化工产业集群
 - 泉港石化产业集群
 - 海沧石化产业集群
- C. 机械产业集群
 - 厦门工程机械产业集群
 - 福州(青口)汽车及零部件产业集群
 - 厦门(金龙)汽车及零部件产业集群
 - 泉州汽车及工程机械零配件产业集群
 - 福安电机电器产业集群
 - 三明机械及汽车零配件产业集群
 - 龙岩运输及专用设备制造产业集群

【工作任务】

选择一个产业集群作为会展项目开发对象,完成下列任务:

1. 判识该产业会展市场环境;
2. 细分该产业会展市场;
3. 选择该产业会展项目的会展目标市场;
4. 定位该产业会展项目市场,并制订相应策略。

任务一 判识会展市场环境

经过对所有的福建展会项目比较之后,并根据省情资料分析,某企业管理层决定对福建信息电子产品展和婚博会进行市场研究。

会展营销环境是由影响会展企业营销管理能力的会展营销宏观环境和会展营销微观环境共同构成。会展营销的宏观和微观环境虽然分别存在于不同的空间范围中,但两者在会展整体营销活动中缺一不可。

活动 1 分析会展营销宏观环境

1) 人口环境分析

人口是市场的第一要素。人口数量直接决定市场规模和潜在容量,人口的性别、年龄、民族、婚姻状况、职业、居住分布等也对市场格局产生着深刻影响,从而影响着企业的营销活动。主要包括人口数量分析、人口结构分析以及人口分布分析。福建人口 3 600 多万,主要分布集中在东南沿海,所以大型的展会也主要集中于福州和厦门、泉州。

2) 经济环境分析

经济环境是影响企业营销活动的主要环境因素,它包括收入因素、消费支出、产业结构、经济增长率、货币供应量、银行利率、政府支出等因素,其中收入因素、消费结构对企业营销活动影响较大。

对于贸易类展会而言,需要考虑本地的消费结构以及恩格尔系数。如有必要还可以进行消费者储蓄分析和消费者信贷分析。

①消费结构。德国统计学家恩斯特·恩格尔于 1857 年发现了消费者收入变化与支出模式,即消费结构变化之间的规律性。

②恩格尔系数。恩格尔所揭示的消费结构的变化通常用恩格尔系数来表示,即

$$\text{恩格尔系数} = \frac{\text{食品支出金额}}{\text{家庭消费支出总金额}}$$

恩格尔系数越小,食品支出所占比重越小,表明生活富裕,生活质量高;恩格尔系数越大,食品支出所占比重越高,表明生活贫困,生活质量低。恩格尔系数是衡量一个国家、地区、城市、家庭生活水平高低的重要参数。企业从恩格尔系数可以了解目前市场的消费水平,也可以推知今后消费变化的趋势及对企业营销活动的影响。

对于大型展会而言,分析本地产业和企业才是最为重要的,主要分析展品范围的产业规模、采购商实力、产品技术水平等。我们以福建信息产业进行分析,主要可以从如下几点进行:

①产业庞大,为会展项目营销提供了坚实的基础,参展范围有了保障。福建信息产业产品制造业位居全国第 8 位,软件业位居全国第 9 位,通信运营主要指标包括固定和移动电话普及率、网站、域名、网民总数等位居全国 4 至 6 位。总体规模位居全省工业系统首位。就业人数超过 50 万人。

②相关企业集中,提供了参展商和专业观众。福厦沿海是信息类企业主要聚集区域。福州、厦门、漳州、泉州、莆田 5 市信息产品制造业实现销售收入约占全省信息产品制造业的 90.8%。

③大型企业多,参展商具有示范和吸引作用。2007 年 5 家企业入围“2007 中国企业 500 强”,3 家企业列入全国电子百强,6 家企业列入全国软件百强,22 家企业在国内外上市;企业产品国际市场占有率不断提高,其中冠捷显示器单厂产量居全球第一,戴尔计算机全球市场份额第三,厦华平板电视产量跻身全球 8 强。

④消费者众多,观众有保障。全省电话用户普及率达 92.49 部/百人,其中,固定、移动电话普及率分别位居全国第 5、第 6 位;全省网站总数达 7.38 万个,居全国第 6 位;域名总数达 82.7 万,居全国第 4 位;网民数达 866 万人,居全国第 6 位,其中手机网民数达 295 万,居全国第 4 位;全省增值电信企业达 1 254 家,通信建设参建企业达 121 家。

⑤特殊的经济区域。福建位于海峡对岸;地处全国最发达两个经济区域长三角和珠三角的中间,成为泛长、泛珠以及海峡经济活动的受益者,有利于举办电子信息产品展。而这三地也是电子信息产品最发达的地区,处于中间地域的福建具有极大的吸附聚集作用。

3) 政治环境分析

政治环境是国内与国际的政治环境。在国内主要指党和政府的路线、方针、政策的制定和调整。国际政治是指两国或多国之间的政治、军事等关系。开展国际营销,还必须关注对方国家政府和政策的稳定程度。除了我国稳定的社会环境之外,对于信息电子产品展主要是分析中央对福建“先行先试”、海西经济区以及福建所负有的特殊的政治任务环境。正因如此,一些参展商和组展商看好福建会展市场,进入福建各类展览和大型论坛会议。典型有厦门“投洽会”和福州“海交会”,厦门石材展以及泉州鞋帽服装展等。

4) 法律环境分析

法律是体现统治阶级意志、由国家制定或认可、并以国家强制力保证实施的行为规范的总和。会展业的国际性法规主要有《国际展览会公约》,另外各国也有会展规范性的法规。我国主要有《在国外举办经济贸易展览会的审批管理办法》《在祖国大陆举办对台湾经济技术展览会暂行管理办法》《大型出国经贸展览活动管理办法》等法规。一些地方或会展机构也有相应的管理措施,比如德国展览业管理机构 AUMA(德国展览委员会)对展览会采取如下措施:对展览

名称、名展览给予知识产权的保护;对于展览业常见的产品外观、流程及品牌被拷贝等知识产权侵权现象在网站上发布相关规定;等等。

参展商开展市场营销活动,必须了解并遵守国家或政府颁布的有关经营、贸易、投资等方面的法律、法规。如果从事国际营销活动,企业就既要遵守本国的法律制度,还要了解和遵守市场国的法律制度和有关的国际法规、国际惯例和准则。



阅读资料

在国际营销中,关于广告的争议最多,而且广告也最易受到控制。世界上大多数国家都制定有关于广告的法律规定,许多国家的广告组织也有自己的约束准则。世界各国的广告规则有如下几种形式:

一是关于“广告词”的可信度。例如,德国不允许使用比较性广告和“较好”或“最好”的广告词。

二是限制为某些产品做广告。例如,英国不许在电视上做烟草或酒类广告。

三是限制促销技巧。例如,佣金的规模、价值和种类也被许多国家明确限定:佣金只能占产品销售额的有限部分和佣金的使用只能与该项产品有关,也就是说,手表的广告佣金不能用来做肥皂的广告佣金等。

5) 文化环境分析

文化是人类在社会历史发展过程中所创造的物质财富和精神财富的总和,它包括价值观、伦理道德、宗教、艺术、风尚习俗等。文化渗透于会展营销活动的各个方面。诸如展台要根据各国文化特点与要求设计,价格要根据各国消费者不同价值观念及支付能力确定,分销要根据各国不同文化与习惯选择分销渠道,促销则根据各国文化特点设计广告。对于会展活动而言,消费习惯、风尚习俗等,直接影响参展商参展的意愿。电子产品适合偏好电子信息消费的沿海地区。特别是人口偏少的福建,移动电话普及率位居全国第6位;全省网站居全国第6位;域名总数居全国第4位;网民居全国第6位,其中手机网民数,居全国第4位;充分表明福建居民对电子信息产品消费意愿强。

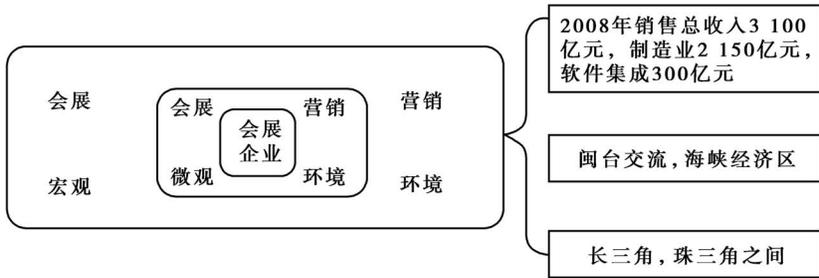


图 1.1 会展市场环境结构图

活动 2 甄别会展营销微观环境

会展营销微观环境指与会展企业市场营销活动直接发生关系的具体环境,是决定企业生存和发展的基本环境,包括会展营销渠道企业、顾客、竞争者、公众以及组展商等因素。结合下面资料分析,可以发现提供电子产品展展会产品的销售企业有福建恒劲国际展览有限公司(外展)以及各电子产品大型连锁店、电子信息工业厅;竞争主要是首届福建(南安)电子信息产品博览会、海峡两岸电子展览会、杭州动漫节等类似的展会。

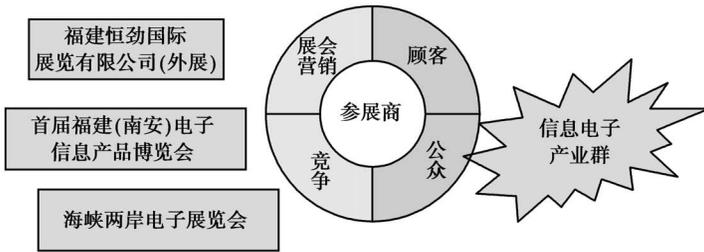


图 1.2 会展营销微观环境结构图

1) 分析会展营销渠道企业

(1) 组展商

组展商也是展会产品的供应商,是向搭建商、承办商、场地管理中心、广告商、媒体等会展相关企业提供会展资源的企业。组展商所提供的产品完全为会展活动服务,是有形物质产品和无形服务相结合的“组合型”产品。一切会展营销的起点源于组展商所提供的产品,这些会展产品的价格高低、项目质量好坏、紧缺度等因素直接影响下游企业的营销目标和效益的实现。尤其是承办商的

人力资源、举办展会的资格与资质、举办展会的资金、举办展会的项目管理能力等与展会营销有直接的关系。

(2) 营销中间商

营销中介是协助企业促销和分销其产品给最终消费者的个人或组织,包括中间商(批发商、代理商、零售商),实体分配企业(运输、仓储),营销服务机构(广告、咨询、调研)和财务中间机构(银行、信托、保险等)。这些都是营销活动所不可缺少的中间环节。

①中间商。包括商人中间商和代理中间商,是协助企业寻找客户或直接与客户交易的商业性企业。商人中间商购买商品,拥有商品所有权,又称经销中间商,主要有批发商和零售商。代理中间商包括代理商、经纪人和生产商代表,专门介绍客户或与客户洽商签订合同,但不拥有商品所有权。

②实体分配公司。主要是指协助厂商储存并把货物运送至目的地的仓储物流公司。实体分配包括包装、运输、仓储、装卸、搬运、库存控制和订单处理等方面,其基本功能是调节生产与消费之间的矛盾,弥合产销时空上的背离,提供商品的时间效用和空间效用,以利适时、适地和适量地把商品供给消费者。

③营销服务机构。主要是指为企业提供营销服务的各种机构,如营销研究公司、广告公司、传播公司等。企业可以自设营销服务机构,也可委托外部营销服务机构代理有关业务,并定期评估其绩效,以促进其提高创造力、质量和服务水平。

④财务中间机构。协助厂商融资或分担货物购销储运风险的机构,如银行、保险公司等。财务中间机构不直接从事商业活动,但对工商企业的经营发展至关重要。在市场经济中,企业与金融机构关系密切,企业间的财务往来要通过银行结算,企业财产和货物要通过保险取得风险保障,贷款利率与保险费的变动也会直接影响企业成本,而信贷来源受到限制更会使企业处于困境。

会展产品的空间组合、会展参与者的空间流动、结算付款、信息沟通、广告促销策略等的实施,单靠企业本身的力量是不够的,企业必须利用一切可以利用的营销中介力量,最大限度地在本企业的产品以适当的方式、适宜的价格,在适当的地点、适当的时间销售给适当的顾客。

2) 分析会展企业顾客

会展顾客就是会展企业的目标市场,也就是参展商和观众所构成的群体,是企业服务的对象,也是营销活动的出发点和归宿。营销的最终目的就是把这些顾客变成有效观众,成为真正的会展消费者。企业的一切营销活动都应该以

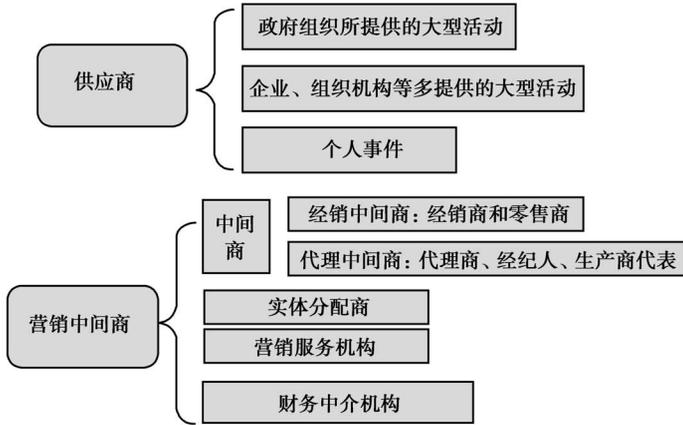


图 1.3 会展营销渠道企业构成

满足顾客的需要为中心。因此,顾客是企业最重要的环境因素。购买者是企业服务的对象,同时也是产品销售的市场和企业利润的来源。会展产品的购买者可分为两大类:个体购买者、组织购买者。每一购买者市场都有自身的特点,会展企业必须认真研究影响每一个购买者市场的因素,对它们进行市场细分,在市场细分的基础上,进行企业目标市场的选择和市场定位。

福建省的顾客主要以福州、厦门和泉州的参展商和专业观众为主,福州信息电子产业形成了福州市区、马尾开发区、融侨开发区三足鼎立的格局,在这三个区域展开营销活动,不但可降低营销成本,也有助于获取顾客信息,推广组展商的产品。

3) 分析会展企业竞争者

会展企业在市场营销过程中,不仅要密切注意购买者行为,还要十分重视对竞争者行为的研究。因为对一个企业来说,一定时期内所表现出来的大容量的市场需求,常常会由于大量竞争者的蜂拥而入,使得市场变得狭小,甚至消失;本企业的市场供应,也常常会由于竞争者推出了相似或更优的产品而不能夺得相对优势,甚至竞争失败。可见,企业对竞争对手进行辨认和跟踪,并采取相应的竞争策略十分必要。从购买者决策过程的角度分析,任何一个企业在向目标市场提供服务的同时,都有可能遇到竞争者。

竞争者的四种类型:意愿竞争者、一般竞争者、产品形式竞争者、品牌竞争者。