

高等院校会展专业教材

会展营销

HUIZHAN
YINGXIAO

庾 为 主 编
于 苗 副主编



南开大学出版社

◆ 高等院校会展专业教材

◆ 南开大学出版社

◆ 庾为 主 编◆

◆ 于苗 副主编◆

会展营销

图书在版编目(CIP)数据

会展营销 / 庾为主编. — 天津: 南开大学出版社,
2011.8

高等院校会展专业教材
ISBN 978-7-310-03749-0

I. ①会… II. ①庾… III. ①展览会—市场营销学—
高等学校—教材 IV. ①G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 142451 号

版权所有 侵权必究

南开大学出版社出版发行

出版人: 肖占鹏

地址: 天津市南开区卫津路 94 号 邮政编码: 300071

营销部电话: (022)23508339 23500755

营销部传真: (022)23508542 邮购部电话: (022)23502200

*

河北昌黎太阳红彩色印刷有限责任公司印刷

全国各地新华书店经销

*

2011 年 8 月第 1 版 2011 年 8 月第 1 次印刷

787×960 毫米 16 开本 19 印张 347 千字

定价: 34.00 元

如遇图书印装质量问题, 请与本社营销部联系调换, 电话: (022)23507125

前言

主讲《会展营销》这门课已经5年多了，我深感一本合适的教学用书对教师组织教学、引领学生进入知识殿堂之重要。有幸应南开大学出版社彭海英编辑之邀，我组织编写了这本《会展营销》。本书紧密结合我国会展业的发展实际，立足于会展营销实务，注重学生会展营销能力的培养和提升。

本书以商业性会展活动，特别是商业性展览为研究对象，站在会展组织者的角度，研究会展活动的营销规律。本书编写过程中，作者借鉴了国内外会展营销领域的前沿理论和成功经验，同时，注重理论联系实际，在各章节中有针对性地介绍一些最新的营销案例，力求做到深入浅出、通俗实用。作为教学用书，本书在注重理论的前瞻性和系统性的同时，力求应用性和可操作性，旨在培养和提升学生会展项目营销与管理的实务运作能力。

本书由北京联合大学旅游学院庾为副教授和商务学院于苗博士合作撰写完成。全书共分十章，第一、三、五、六、七、八、十章由庾为撰写完成，第二、四、九章由于苗撰写完成。全书由庾为总纂定稿。本书获得北京市属高等学校人材强教计划项目资助（项目编号：PHR201108425）。

本书的出版得到了南开大学出版社彭海英编辑的无私帮助和大力支持，在此表示衷心的感谢。近年来我国会展营销领域的一些研究成果，为我们编写本书提供了有益帮助，特别是华谦生独著的《会展策划与营销》、刘大可独著的《会展营销教程》等，使我们获益良多。在此，向这些学术界的专家、同仁表示由衷的谢意！由于作者水平有限，书中有许多不足或疏漏之处，恳请同行专家和广大读者批评指正。

庾 为

2011年3月于北京

目 录

第一章 会展营销导论	1
第一节 会展与会展营销	3
第二节 会展营销的相关概念	12
第二章 会展营销环境	27
第一节 会展营销环境的内涵与特点	28
第二节 影响会展营销的宏观环境	32
第三节 影响会展营销的微观环境	39
第四节 会展营销环境分析	46
第三章 会展营销信息与调研	54
第一节 会展营销信息系统	56
第二节 会展营销调研的内容与程序	61
第三节 会展营销调研的方法与技术	68
第四章 会展营销战略	82
第一节 会展营销战略概述	84
第二节 会展市场细分	89
第三节 会展目标市场选择	98
第四节 会展市场定位	101
第五章 会展产品与服务	113
第一节 会展产品的内涵与特点	115
第二节 会展产品的生命周期营销策略	120
第三节 会展产品的品牌营销策略	125
第四节 会展服务策略	133

第六章 会展定价方法与策略	145
第一节 影响会展定价的主要因素.....	147
第二节 会展定价方法.....	153
第三节 会展定价策略.....	156
第七章 招展和招商	168
第一节 招展策略.....	170
第二节 招展代理商.....	185
第三节 招商策略.....	196
第八章 会展宣传与推广	206
第一节 会展宣传与推广概述.....	208
第二节 会展广告.....	217
第三节 会展新闻宣传.....	226
第四节 会展宣传推广方案的撰写.....	236
第九章 会展营销管理	244
第一节 会展营销管理概述.....	244
第二节 会展营销计划.....	248
第三节 会展营销组织.....	252
第四节 会展营销控制.....	259
第十章 会展营销创新思路	271
第一节 会展客户关系管理.....	271
第二节 会展整合营销传播.....	278
第三节 会展网络营销.....	289

第一章

会展营销导论

学习目标

- 理解会展营销与市场营销的关系
- 理解会展活动的内涵
- 掌握会展营销的定义与特点
- 掌握会展营销所涉及的相关概念
- 理解招展与招商之间的关系
- 能够将市场营销学的基本理论与会展营销进行有效对接,为后续章节的学习做好铺垫

引言

会展营销是会展活动的组织者以满足参展商和专业观众的需求为核心,组织和开展的一系列商务活动过程。完整的会展营销活动包括会展市场分析、关系营销及服务系统设计、会展产品定价、招展与招商、会展项目的宣传推广、会展市场销售技巧等诸多工作。有效开展会展营销对会展项目的成功举办起到举足轻重的作用。

本章将对会展营销的内涵、特点及理念进行深入阐述,希望通过本章的学习,使读者了解会展营销的基本概念,掌握会展营销活动的主要内容,建立正确的营销理念。同时,本章作为全书的导引,力求帮助读者对会展营销建立初步的认识,为后续章节的学习做好铺垫。

引导案例

营销工作是成功举办一个会展项目的核心环节。再好的会展项目,如果不

能有效地找到目标客户并满足其需求，都无法实现该项目的市场价值，也就谈不上实现会展企业自身的收益。下面是“2005 中国江苏酒类及副食品交易会”的营销策划实例。

“2005 中国江苏酒类及副食品交易会”由江苏省经贸委牵头，省酒类管理办公室、省酒类流通协会和南京国展中心为具体承办单位。本次展会的口号之一是“振兴苏酒”。江苏省经贸委对此次展会特别重视，力图借此契机推动苏酒的全面发展。在这个大前提下，展会得到了江苏省各地区经贸委的大力支持，江苏名酒比较集中的地区如宿迁、徐州、淮安等市的经贸委明确表示将组团参展，为展会的招展提供了保证。

展会举办要有差异化的卖点，为此主办方在卖点策划方面做了以下工作：

首先，采取“以展带会，以会促展”的基本思路。在展会举办的同时，召开行业高峰论坛，特别邀请江苏省副省长、商务部主管会展的领导、中国酒类商业协会的秘书长、白酒学会的专家、供应链管理专家协会的领导到会做精彩演讲，从政策、市场等角度阐述行业的发展前景。对于参展商来说，能够参加这样的行业高峰论坛是有很深意义的。

其次，专门组织经销商参会。对于参展商而言，参展效果很大程度上取决于参会经销商数量的多少，为此专门组织经销商参会，设计经销商邀请函，按照酒类流通协会提供的江苏省上千家经销商资料，以传真、邮件、信函等方式寄发，邀请各经销商到会观展。

再次，为参展商举办“新产品推介会”，组委会充分利用南京国展中心的资源优势，提供免费场地为需要做现场推介的厂家服务，并负责为厂家组织经销商，同时，做好相关的服务工作。

此外，展会现场设专门的媒体接待处和专业观众接待处，由主办方集中收集专业观众名片，会后将整理的名片资料分别通过电邮或传真分发给各参展企业，以便他们后续的联系。

最后，展会期间邀请媒体对江苏几大参展酒类品牌进行专访，比如洋河、双沟等企业都有媒体专访，这样大大提升了参展企业的形象，为他们的进一步发展助力。

为保证本届展会招展和招商工作的顺利进行，主办方对展会进行了精心的宣传推介，采取了以下宣传与推广策略：

1. 联合行业内门户网站如糖酒商务网、中国糖酒网、新浪网、中国企业网等各类门户网站，采取广告互换的方式，双方不产生费用，对方为展会做宣传，展会为网站做会刊宣传或者提供免费现场标准展位等方式进行交换，这样在行业内有了一定的宣传效果，而且费用可以说没有。

2. 在江苏省内产酒大市进行区域性宣传,选择了宿迁、徐州、南通等地各做几期区域报纸的广告,时间选择在开幕前一个月,因为这时候是招展的高峰期,这次将近两周的广告宣传,效果非常明显,招展电话不断,最后宿迁展团将近40个标准展位,徐州食品类展团超过30家,近40个展位,大大超出了预计。

3. 在同年三月份成都举办的全国糖酒会上,派专人到会进行招展,重点瞄准华东地区的参展企业。现场沟通的效果非常明显,很多参加全国糖酒会的企业最后也参加了本届江苏糖酒会。

4. 由于举办地是南京,所以南京本地的宣传必不可少。主办方制作了宣传本届展会的电视短片,在江苏省电视台、南京电视台等多个频道播放,时间持续一个月。

5. 在行业内影响力比较大的杂志,如《糖烟酒周刊》、《新食品》、《酿酒科技》等,分别刊登了15期招展广告,并附带性地发一些“软文”。这几种杂志发行量大且目标客户非常集中,是行业内非常有影响力的刊物,从另一个层面上保证了展会的权威性。

6. 距开展前一个月召开了第一次新闻发布会,邀请了《江南时报》、《新华日报》、《现代快报》、《扬子晚报》、《南京日报》、《金陵晚报》等南京主要媒体的记者到场,并发了系列宣传稿件;距开展前半个月,又集中在南京几大报纸媒体全面宣传了一周,做好前期预热,为现场人气的提升打下基础。

7. 在南京国展中心租用了一块400多平米的户外广告牌用于本次展会的宣传,户外招展广告矗立了两个月,宣传效果良好。

由上述“2005中国江苏酒类及副食品交易会”的营销策划实例可见,正是得益于主办方运用了现代市场营销的理念与手段,使得该展会在题材选择、卖点策划、市场定位以及宣传推介等方面均有所创新,最终保证了展会的成功举办。

第一节 会展与会展营销

会展营销是市场营销理论在会展领域的具体应用,换言之,利用现代市场营销的理念与手段,把会展活动这一特殊的产品营销出去。为此,有必要对会展以及市场营销的内涵进行分析和理解。

一、会展活动的内涵

要给任何一个事物下定义,首先应对该事物的内涵与外延进行界定。会展有广义和狭义之分。广义的会展在国际上通称为 MICE (M: meeting; I: incentive; C: convention; E: exhibition),是会议、展览、大型活动等集体性活动的总称。其概念内涵是指在一定地域空间,由众多人聚集在一起形成的,定期或不定期、制度或非制度的传递和交流信息的群众性社会活动,其概念的外延包括各种类型的会议、展览、奖励旅游,以及各种事件活动,如庆典活动、节庆活动、文化活动、科技活动、体育活动等。

狭义的会展仅指会议和展览。欧洲是会展业的发源地,会展在欧洲被称为 CE (convention and exposition) 或者 ME (meeting and exposition)。其中,会议指人们为了解决某个共同的问题或出于不同的目的而聚集在一起进行讨论、交流的活动,它往往伴随着一定规模的人员流动和消费。会议的形式包括产品推介会、学术交流会、行业高峰论坛、企业内部会议、客户联谊会等。展览指在固定或一系列的地点、特定的日期和期限里,通过展示达到产品、服务、信息交流的社会活动。展览的形式包括博览会、展览会、展销会、交易会、贸易洽谈会等。

在实践中我们发现,一些会议和展览是公益性的,以宣传、教育或文化传播为目的,如科普展、成就展、反腐倡廉展等,这类展览通常由政府部门或其他公共机构组织,不以营利为目的。而另一些会议或展览,如绝大多数的贸易性展览会或经营性会议,则完全是经济领域的活动,它们的特征是以追求经济利益为主要目的,由营利组织以企业化方式运作。此种以营利为目的的商业性会展活动属于更为狭义的会展活动。

本课程的研究对象是商业性会展,即前述最后一个层面的会展活动(图 1-1 中虚线框中的部分)。因为营销是一种商业行为,对于以公益性为主的会展活动,是不需要商业意义上的营销的。故此,本书站在会展组织者的角度,研究如何为商业性会展项目策划和实施市场营销活动,以帮助会展组织者实现盈利最大化。本书除非特指,所提到的均为商业性会展。

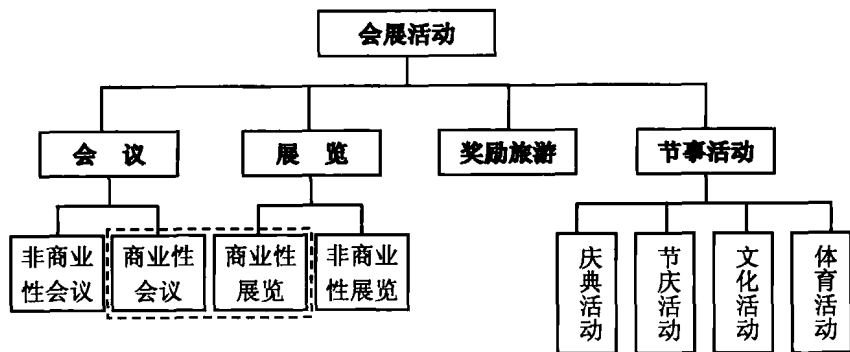


图 1-1 会展活动的内涵

二、市场营销的内涵

如前所述，会展营销是利用现代市场营销的理念与手段，为商业性会展项目策划和实施市场营销活动。在学习会展营销以前，我们先对市场营销的基本理论进行回顾和梳理。

1. 市场营销的定义

市场营销指企业在变化的市场环境中，旨在满足客户需求、实现企业预期目标的商务活动过程，包括市场调研、产品开发、选择目标市场、产品定价、渠道设计、产品促销、提供服务等一系列与市场有关的业务经营活动。^①

图 1-2 是市场营销活动示意图。由图可见，市场营销活动不仅仅局限于商品流通领域（售中活动），而是贯穿于企业经营销售的全过程，向前可追溯到售前活动，如发现市场机会、调研客户需求、策划产品卖点、进行产品定位等；向后可延伸至售后活动，如售后服务、征求客户意见与反馈、维系客户关系等。

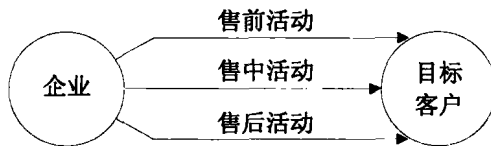


图 1-2 市场营销活动示意图

在市场营销中，“市场”特指产品的目标客户，市场营销的本质就是研究客户，更准确地讲是研究客户的需求，研究如何以客户的需求为中心，组织和开展营销活动。

① 纪宝成. 市场营销学教程（第三版）. 中国人民大学出版社, 2003:17

2. 市场营销观念

市场营销观念是企业从事市场营销活动所遵从的指导思想和行为准则，它反映一个企业的经营思想和经营态度，它的核心问题是：以什么为中心来开展企业的经营活动？

一般认为，生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念是五种具有代表性的经营观念。不同营销观的形成是与一定的生产力发展水平、商品供求状况、市场条件相适应的，在不同的条件下，各有其存在的必然性和合理性。

(1) 生产观念

这是一种古老的营销观念，产生于 20 世纪 20 年代前，其核心思想是：只要有生产，就会有销路。

生产观念的产生有其特定的市场条件：一是在卖方市场条件下，产品供应短缺，明显供不应求；二是某种产品的市场前景被普遍看好，企业只要能够提高生产效率，降低产品生产的单位成本，就会诱发出大量的潜在需求；三是价格竞争是市场竞争的主要形式，为了体现在价格方面的竞争优势，企业必须采取手段降低成本；四是在计划经济体制下，企业依照政府的计划进行生产，无需考虑生产之外的其他经营活动。

在生产观念指导下的企业，其营销工作的重点在于生产环节，企业通过产品标准化、降低制造成本、增加产量以及提高劳动生产率，就可以获得可观的利润。企业的中心问题是如何提高劳动生产效率，建立广泛的分销网络，并在物资短缺的条件下为市场提供物美价廉的产品。在我国实行计划经济体制的时期，生产观念也曾是许多企业长期奉行的经营观。

(2) 产品观念

如果说生产观念是“以量取胜”的话，产品观念则是“以质取胜”，其核心思想是：只要产品好，就会有销路。应该说较之生产观念，产品观念有所进步，因为它至少考虑到消费者对产品品质的要求。

产品观念的出现源于市场格局的变化，当产品由卖方市场向买方市场过渡时，虽然在产品总量上仍然供不应求，但是消费者对于产品结构提出了更高的要求，而且购买行为趋于理性化。在市场竞争压力之下，企业关注的中心问题开始由产品的生产总量转向产品的质量和功能。

在产品观念指导下的企业，其营销工作的重点在于如何生产出功能齐全和品质优良的产品。但是，这种营销观过多地把注意力放在产品上，而不是放在市场需求上，只看到自己的产品质量好，而看不到市场需求在变化，可能导致企业经营陷入困境。大量事实证明，经久耐用、货真价实的产品并不会永远畅销。

（3）推销观念

推销观念产生于卖方市场向买方市场转化的时期，同类产品的供应激增，消费者可挑选的余地加大，生产企业之间的竞争日渐激烈。推销观念的核心思想是：光有好的产品是远远不够的，必须大力推销，消费者才会采取购买行动。

在推销观念指导下的企业，其营销工作的重点在于推销，通过大力使用推销术和广告术，激发顾客的购买欲望，并采取各种手段促使顾客购买行为的发生。

推销观念是在市场需求由卖方市场转变为买方市场的条件下出现的。市场竞争愈发激烈，企业认识到，不能仅埋头于生产，还要面对市场，与消费者沟通，进而把产品销售出去。推销观念较之前两种营销观又有所进步，开始重视与消费者的沟通，以及产品的宣传和市场推广，但这种营销观仍是以生产为中心的，从企业的角度出发，其本质上依然是生产什么就销售什么。

（4）市场营销观念

这是一种全然不同于前三种营销观的现代营销理念，其核心思想是：企业利润目标及其他目标能否实现，企业能否在市场竞争中取胜，最终取决于消费者是否购买你的产品以及企业能否全方位地满足消费者的需求，因此要以消费者的需求为中心组织生产和经营活动。

在营销观念指导下的企业，考虑问题的逻辑顺序不是从既有的产品出发，以现有的产品去吸引或寻找顾客，而是正好反过来，从目标顾客的需求出发，研究并准确把握其需求。营销的出发点不再是“生产什么，就销售什么”，而是“消费者需要什么，企业就生产什么，进而满足其需求”，这是一种以消费者为中心，或者说以消费者为起点、又以消费者为终点的营销过程。

市场营销观念的出现，使企业的经营思想发生了根本性的变革。美国营销学家西奥多·莱维特曾对市场营销观念与前三种营销观进行深刻的比较并指出，“营销就是一个发现、创造、激发和满足客户需要的紧密结合的商业流程”。从本质上说，市场营销观念是一种以消费者需求为导向的经营哲学，其四个支柱是：市场中心、顾客导向、协调的市场营销和利润；而前三种营销观的四个支柱是：工厂、产品导向、推销和赢利。

（5）社会营销观念

社会营销观念产生于 20 世纪 70 年代西方资本主义社会出现能源短缺、通货膨胀、环境污染严重、消费者保护运动盛行的形势下。其核心思想是：企业营销不仅要满足消费者的需求并因此获利，而且要符合全社会的整体利益和长远利益。

不可否认的是，单纯的市场营销观念提高了人们对消费需求的期望，加剧

了满足眼前消费需求和长远的社会福利之间的矛盾，导致产品更新过快、环境污染严重、有限资源被过度利用等问题。正是在这种背景下，社会营销观念应运而生。社会营销观念强调企业在制定市场营销战略时，要统筹兼顾三方面的利益，即企业利润、消费者需要的满足和社会利益，因此它是市场营销观念的重要补充与完善。近年来流行的绿色营销正是社会营销观念的具体体现。

以上介绍的五种市场营销观念中，生产观念、产品观念、推销观念被归类为传统营销观；而市场营销观念、社会营销观念属于现代营销观。两类营销观在出发点、内容、实现手段等方面存在明显差异（见表 1-1）。

表 1-1 营销观的比较

	出发点	营销导向	营销目的	实现方法
传统营销观念	产品	生产者导向 由内向外	通过扩大销售获利	增加生产或加强推销
现代营销观念	需求	消费者导向 由外向内	通过满足需求获利	包括售前、售中、售后活动在内的整体市场营销

三、会展营销的定义与特点

1. 会展营销的定义

从前面的分析可知，市场营销研究如何以目标客户的需求为中心，组织和开展营销活动。那么，会展营销中的目标客户是哪些人呢？首先是参展商，他们是会展产品的主要购买者，是会展组织者的主要营销服务对象。除了参展商外，观众也是会展组织者需要关注和服务的目标客户，尤其是那些出于贸易目的而来，从事的职业一般与展览题材密切相关的观众，我们称之为专业观众、采购商或买家。因此，会展营销的目标客户包括两大类，即参展商和专业观众，而会展营销就是会展组织者以参展商和专业观众的需求为核心，组织并开展的一系列市场营销活动。

我们将会展营销定义为：

会展活动的组织者以满足参展商和专业观众的需求为核心，组织和开展的一系列市场营销活动，包括对会展项目和会展服务的策划、设计、定价、宣传推广、招展、展后服务的计划和执行过程。

2. 会展营销的特点

由于会展行业所特有的一些属性，使得会展营销活动具有如下特点：

（1）营销产品特殊性

会展产品与一般的实体商品相比，有其独有的特点。首先，会展产品是满

足参展商和观众需求的有形产品和无形服务的集合体,这就决定着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。其次,会展产品作为一种“服务产品”,只有在展会举办期间到展览现场才能“完整地消费”^①,其具有不可储存性。再次,会展产品具有不标准化和质量难以控制的特点。会展产品的上述特点决定了会展营销具有与实体商品营销活动所不同的特点。

(2) 营销内容整体性

会展活动的举办时间、地点、主题及内容都是参展商和观众所关心的。因此,会展营销的内容必须具有整体性,既包括举办会展的外部环境,如城市的安全状况、旅游综合接待能力等,又包括会展的创新之处、能够给目标客户带来的独特利益,以及配套服务项目水平等,这一切都会影响到参展商的参展决策以及观众的参观决策。^②

(3) 营销手段多样性

在会展营销实践中,会展活动的组织者吸收和借鉴整合营销的理念,综合运用各种有效的营销手段,包括人员销售、广告、直复营销、新闻宣传、营销公关、机构推广、网络营销等,力求全方位、多角度、高渗透地与目标客户进行沟通。在媒体选择上,从传统媒体(如广播、报纸、电视)到新兴媒体(如手机、互联网),从大众媒体到专业媒体(如各类行业期刊、会展杂志、行业网站),再加上会展场馆内外、户外路牌、交通设施等众多媒体形式,可谓异彩纷呈、丰富多样,通过密集性、高频度的会展宣传与推广,以达到预期的营销目的。

(4) 营销对象参与性

参展商和专业观众是会展组织者的营销服务对象,他们在会展营销中不仅仅是被服务的一方,有时也是营销的主导者。在许多时候,会展组织者虽然谙熟会展项目的组织与策划流程,但对会展主题所涉及的专业领域并不十分了解,因而在会展举办的整个过程中还需广泛征询参展商和专业观众的意见与建议,根据自身能力,结合参展商和专业观众的意见与建议调整营销内容,以更好地满足他们的需求。以会展强国德国的品牌展——纽伦堡玩具博览会为例,2004年主办方曾以“户外产品是否单独设置专区”征求观众意见,调查结果显示,53%的专业观众和购买者对户外这一专区特别感兴趣。为此,主办方迅速做出反应,在2005年的玩具博览会中,把户外休闲列为独立的产品专区。由此可见,在会展活动中,参展商和专业观众的参与性都很强,会展组织者必须与他们实现互动,设法提升其对会展活动的满意度。

① 刘大可. 会展营销教程. 高等教育出版社, 2009: 16

② 任鄂湘. 论会展营销创新策略[J]. 改革与战略. 2007(4)

四、会展营销的内容

1. 分析市场机会

当前,我国会展市场的竞争日趋激烈,绝大部分会展产品已由卖方市场转变为买方市场,对会展组织者而言,有利可图的市场机会日渐减少。只有对包括营销环境、市场结构、客户需求、竞争者行为等在内的一系列情报信息进行深入调研和系统分析,才能识别、评估和发现市场机会,进而在市场竞争中站稳脚跟并有所建树。

2. 选择目标市场

在对市场机会进行评估后,会展组织者需要选择进入某一个或某几个目标市场。目标市场的选择建立在会展市场细分的基础上,会展组织者根据目标客户对会展产品和服务的不同需求,把会展客源市场划分为若干子市场,再根据自身的实际情况选择进入不同的目标市场。选择目标市场时,一般考虑以下因素:一是该市场应有一定的规模和发展潜力;二是竞争者未完全控制;三是该市场符合组织目标和资源能力。

3. 确定会展营销组合策略

针对所选定的目标市场的需求,会展组织者有计划地运用各种可控制的市场营销手段,组合成一个优化系统的整体策略,以达到营销目标并取得最佳经济效益。此处营销组合策略包括产品策略、定价策略、渠道策略和促销策略(见图 1-3)。



图 1-3 会展营销组合策略

在图 1-3 中,产品指会展组织者向参展商及观众提供的,旨在满足其参展或参观需求的有形产品 and 无形服务的集合体;定价指会展组织者为各种可供出售的会展产品和服务定价;渠道指会展项目由组织者转移至目标客户的路径及

其规划；促销指会展组织者整合各种宣传与推广手段，与目标客户进行的有效沟通。

知识链接

会展营销中可供出售的产品有哪些？

会展组织者举办展会的首要目的是希望通过为参展商和观众提供贸易平台来从中获得经济收益。展会作为一种由一系列要素构成的“综合性”服务产品，需要可供出售的“载体”以使组织者获得最终收益。通常情况下，会展营销中可供出售的产品包含以下四个板块：

1. 展位

展位是供参展商展示商品和技术的空间，通常由会展组织者按一定的价格从会展中心“批发”过来，然后按照一定的销售策略和技术要求划分成若干块小的空间，“零售”给参展商，中间的差价是组展商的首要收益来源。

2. 广告

展会举办过程中蕴含着非常多的广告机会，因此，广告产品是会展组织者重要的销售对象。展会中可开发的广告形式很多，例如会刊广告（在展会会刊上发布广告）、网络广告（在展会的网站上发布广告）、展馆室内广告、户外广告、展会胸卡广告、手提袋广告、观众门票广告等。会展组织者开发的广告形式越丰富，其出售广告产品的盈利点就越多。

3. 商业赞助

赞助是参展企业为了获取展会举办期间特殊的宣传机会而向会展组织者提供资金或者实物支持的行为。商业赞助是会展组织者推出的重要产品，是组织者重要的收入来源之一。

4. 展会门票

展会的性质不同，对入场券的管理也有所不同。一般来说，观赏价值较高的展会需要出售入场券，这对于会展组织者来说也是一笔不菲的收入。但专业性展会通常其观赏价值不是很高，所以一般不出售入场券，只要观众通过网络或者现场注册，就可以免费入场参观。

（资料摘自：刘大可. 会展营销教程. 高等教育出版社. 2006, 本文有所删改）

4. 会展营销管理

会展营销管理是会展组织者对会展营销活动进行计划、组织、执行和控制的过程，旨在创造、建立和维持与目标客户的良好关系，实现会展营销目标。