

高等院校会展专业教材

展览实务

魏士洲 主 编

ZHAN LAN SHI WU



南开大学出版社

◆ 高等院校会展专业教材
◆ 南开大学出版社

◆ 魏士洲 主编 ◆

展览实务

图书在版编目(CIP)数据

展览实务 / 魏士洲主编. —天津: 南开大学出版社,
2013.5

高等院校会展专业教材

ISBN 978-7-310-04172-5

I. ①展… II. ①魏… III. ①展览会—高等学校—
教材 IV. ①G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 084475 号

版权所有 侵权必究

南开大学出版社出版发行

出版人:孙克强

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

*

天津午阳印刷有限公司印刷

全国各地新华书店经销

*

2013 年 5 月第 1 版 2013 年 5 月第 1 次印刷

230×170 毫米 16 开本 14.625 印张 268 千字

定价:26.00 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

一直想编写一本更贴近实际的教材,它既要符合本科生、高职学生学习的需要,也适合展览实际从业者阅读,现在这一愿望终于得以实现。

《展览实务》是以展览项目操盘手的视角来组织编写的,即它以展览工作者实际工作为主要内容。同时,本书也兼顾了有关展览项目战略管理的内容,以便于学习者掌握展览实际工作技巧,培养自身展览项目战略管理的能力。

本书在编写过程中,试图体现以下特点:

1. 考虑到展览和会议管理有着不同的特点和规律,本书改变以往教材将“展览实务”和“会议实务”混在一起形成“会展实务”的做法,只就“展览实务”内容进行编写,以使其内容更具针对性。

2. 以案例为导引,直接切入实务,以使学习者先获得感性认识,然后从案例中引出问题与思考,把理论学习与实际联系起来。

3. 以展览项目组织流程为主线进行编写,以体现工作的实际情境。

4. 每章设计实训项目,并给出实训项目的内容撰写框架作为参考,以使学习者能够掌握思考框架,遵循一定的基本规范,达到一个基本的水准,这也使实训项目更具有可操作性。

编者深深知道,本书的章节框架还不完美,各章节的内容也需更精炼、更贴近实际,实训项目的设计也有待进一步改进。望读者有任何意见、建议或批评都不吝赐教,编者将不胜感激。

魏士洲

2012年8月

目 录

前言

第一章 展览概述	1
学习要点	1
引导案例	1
案例分析	3
第一节 展览的概念	3
第二节 展览的作用	5
第三节 中国展览业的发展趋势	8
第四节 展览业与其他产业的关系	9
思考与练习	13
实训项目	13
附:考察报告具体要求	13
第二章 会展调研	15
学习要点	15
引导案例	15
案例分析	16
第一节 会展调研的方法	16
第二节 调查问卷的设计与发放	23
第三节 访谈调查	28
第四节 会展调研报告的撰写	33
思考练习	39
实训项目	39
附:课程实训要求	39
第三章 展览项目策划	41
学习要点	41
引导案例	41
案例分析	49
第一节 展览策划概述	50

第二节 展览策划的基本流程	52
第三节 展览策划的时间要素	58
第四节 展览策划的空间要素	60
第五节 展览策划的市场要素	62
第六节 展览策划的竞争要素	63
思考与练习	65
实训项目	65
附:策划方案框架	65
第四章 展览项目的可行性分析	67
学习要点	67
引导案例	67
案例分析	72
第一节 展览项目的环境分析	72
第二节 展览项目的财务可行性分析	75
思考与练习	79
实训项目	79
附:可行性分析报告框架	80
第五章 展览会相关活动管理	82
学习要点	82
引导案例	82
案例分析	87
第一节 展览新闻发布会	87
第二节 开幕式	93
第三节 展览相关活动	94
思考与练习	101
实训项目	101
附:开展会开幕式方案框架	101
第六章 展览文案设计	102
学习要点	102
引导案例	102
案例分析	104
第一节 邀请函设计	104
第二节 会刊制作	109
思考与练习	117

实训项目	117
附:展览邀请函设计	117
第七章 展览会的宣传与推广	118
学习要点	118
引导案例	118
案例分析	122
第一节 展会宣传与推广的目的、类型及原则	122
第二节 展会宣传与推广的内容	125
第三节 展会宣传与推广的手段	126
第四节 展览的网络营销	131
思考与练习	132
实训项目	133
附:宣传与推广方案框架	133
第八章 观众组织与管理	134
学习要点	134
引导案例	134
案例分析	136
第一节 观众的来源	136
第二节 招商的方式	137
思考与练习	139
实训项目	139
附:情境模拟要求	139
第九章 展览服务商管理	140
学习要点	140
引导案例	140
案例分析	141
第一节 展位承建商管理	141
第二节 展会运输代理管理	146
第三节 展会清洁和安保服务商管理	151
第四节 展会餐饮服务管理	154
第五节 展会旅游代理管理	156
思考与练习	160
实训项目	161
第十章 展览布局与展台设计	162

学习要点	162
引导案例	162
案例分析	166
第一节 展区和展位的划分	167
第二节 展台的装饰设计	169
第三节 展台的设计要素及其运用	172
思考与练习	175
实训项目	175
附:展览布局设计要求	175
第十一章 展览会的现场管理	176
学习要点	176
引导案例	176
案例分析	177
第一节 展会布展管理	177
第二节 现场观众管理	181
第三节 现场管理	186
第四节 突发事件	190
思考与练习	191
实训项目	191
第十二章 展览会的组织管理	192
学习要点	192
引导案例	192
案例分析	194
第一节 展览会的组织分工与协调	195
第二节 展览会的人员配备	198
思考与练习	200
第十三章 展览会的财务管理	201
学习要点	201
引导案例	201
案例分析	201
第一节 展会预算管理	202
第二节 展会资金的筹措	206
第三节 展会成本的控制	210
思考与练习	214

实训项目	215
第十四章 展览的后续工作	216
学习要点	216
引导案例	216
案例分析	218
第一节 展后工作的内容	219
第二节 展会工作总结	221
思考与练习	223
参考文献	224

第一章

展览概述

学习要点

- 展览的概念
- 展览的作用
- 中国展览业的发展趋势
- 展览产业与其他产业的关系

引导案例

中国国际纺织机械博览会的历史变迁

中国国际纺织机械展览会由中国纺织工业协会和中国国际贸易促进委员会主办,由中国国际贸易促进委员会纺织行业分会、中国国际展览中心集团公司、中国纺织机械器材工业协会承办,中国香港展览公司协办。该展览会从1988年初创,始终得到中国政府行业主管部门的重视与支持,伴随着中国纺织工业的改革与发展不断成长壮大,也得到了世界主要纺织机械生产厂商和业内人士的认同,已经成为蜚声世界四大国际纺机展之一。2002年,中国国际纺织机械展览会在德国慕尼黑第69届UFI年会上被正式接纳成为会员展览会,同期展览主办单位中国国际贸易促进委员会纺织行业分会也成为了UFI正式会员。

经过十多年的辛勤耕耘,到2006年的第十届展览会,来自德国、意大利、瑞士、法国、英国、西班牙、荷兰、日本、韩国、印度、中国(含香港、澳门、台湾省)共24个国家和地区1045家企业参加了展出。展览会集先进技术于一堂,融国际性与本土化于一体。展出的产品涉及纺织纤维生产、纤维纺纱和织造、针织和织物染整、非织造布和器材以及检测试验仪器、控制技术 etc 共15个专业的千余种设备和上万种零件、部件和软件技术,展品数量是历届之最;展出的面积达6万多平米,是历届之最;参观展览会的业内专业人士多达15万人次,其中来自海外

64个国家和地区的有5000多人。为不断提高展会质量,减轻参展企业的负担,鼓励企业以设备等实物参展,组委会规定从2006年第十届中国国际纺织机械展览会开始,国内参展企业免费使用参展设备所需常规动力电及水、气的政策,同时对展馆现场所有展品进出馆的搬运、就位等也进行免费服务。

自2008年的第十一届展会开始,中国国际纺织机械展览会走上了和ITMA AISA的联合之路。ITMA AISA被誉为世界纺机业界的“奥林匹克”,由欧洲纺织机械制造商委员会举办,是众多全球先进的纺机技术企业的首选展览会。中国国际纺织机械展览会与ITMA AISA的联合举办,不仅是为了有力地推动亚洲纺织机械领域的技术设备更新换代,加强各国纺织与纺织机械行业的合作与交流,促进纺织机械类展览会的融合,更为重要的是,将会大大减少全球纺机企业、纺机用户的参展和参观成本,并促进我国国内以及周边地区纺机专业类展览会健康、有序地持续发展。

自联合举办以来,中国国际纺织机械展览会表现出以下特点:

第一,规模最大。2008年联合展的展出面积达到126500平方米;2010年,即便受到国际金融危机的影响,展出面积也超过了10万平方米,依然是2010年度全球规模最大的国际纺机展;2012年,展览面积为132250平方米,较上届增加近30%,展会租用了上海新国际博览中心W侧的全部5个馆、E侧的1至6馆以及E7的半个馆,共11.5个馆。

第二,参展企业最多。2008年展会共有来自全球30多个国家和地区的1300多家企业参展;2010年,有28个国家和地区的1171家企业参展,虽然受全球金融危机的影响,但全球知名的纺机生产企业悉数到场,如立达、欧瑞康、必佳乐、卡尔·迈耶、意达、苏米特、萨维奥、丰田、村田、津田驹、佰龙、立信、中国恒天集团、上海太平洋集团等;2012年,共有来自28个国家和地区的1283家纺机生产企业或相关企业参展,全球纺机业界的知名企业几乎全数云集在这里,展示其最新的技术、工艺和设备。

第三,国际化水平最高。2008年海外参展企业的展出面积和参展企业数量占总面积和总数的55%;2010年的这些比例也接近50%;2012年,中国大陆参展企业的展出面积虽然大幅扩大,但海外参展企业的展出面积也占到近40%。

第四,观众质量最高。2008年联合展接待了来自96个国家和地区的8万多名专业观众,海外观众比例超过20%;2010年展会接待了8.2万多名专业观众,其中有22%的观众来自海外99个不同的国家和地区;2012年,到6月8日(网上预登录观众的截止日期),海内外观众网上预登录人数已超过1万人,而整个展期的观众人数超过8万人。

资料来源: <http://www.citme.com.cn>

案例分析

在中国国际纺织机械展览会的发展过程中,主办单位始终坚持了融国际化和本土化于一体的办展思路,立足中国纺织业,服务中国及世界纺织工业。在办展理念和操作过程中向国际标准看齐,培育和拓展展览会的服务内容,力争通过展览会这个平台,实现参展商和贸易观众的良性互动。

第一节 展览的概念

一、展览的起源

展览会、展示会、博览会、交易会等习惯统称为展览会,英文常用 exhibition、fair、show、display 等单词,最早起源于封建社会的宗教庙会和集市。这是西方学者经过研究得出的结论。许多专家认为,展览和贸易同样古老和悠久,几乎与人类文明同时产生。当人类社会还处在以物易物的初级交换时期,庙会和集市就已具备了“摆”、“看”、“交流”等展览会的基本特征,被称作展览会的原始形式。依附于宗教迷信的古代庙会,一开始只是一种祭祀仪式,或者是传经布道、供神求愿的寺庙活动。这些活动一般要在寺院、庙宇的殿堂及大院内或门外空地上举行,形式神秘死板、庄严肃穆,多数由祭司主持,只允许部分僧侣和信徒参加。内容除了焚香、燃灯、供奉、跪拜、祈祷、诵经之外,有时还伴有歌舞和威严的锣鼓及唢呐之声,响彻云霄,声震四周,故此引来了好奇者及围观者的窥视与议论,进而一传十、十传百,逐步吸引了社会各界人士。一时间,民间艺人成帮结伙前来助兴表演;农夫、牧民携带农副产品、赶着牲畜借机交换,互通有无;作坊老板、手工业者、小商小贩划地叫卖,出售商品;江湖游医、方士、算命先生不甘落后,匆匆赶来,招摇过市,奔波谋生;还有乞丐、小偷也闻风而动,穿梭在人群之中,浑水摸鱼,以求一逞。久而久之,原本从事宗教活动的场所演变成为内容纷繁、人员复杂、商贸与娱乐结合在一起的乡镇大庙会。这种古代宗教庙会就是展览会的雏形。

庙会有着浓厚的农业社会特点:古朴、简陋、粗犷、松散,没有组织机构去要求,没有范围、规模来约束,一切顺其自然,自然生产、自然发展。

随着社会的进步,到了封建社会的后期,生产力不断地发展,农副产品逐渐丰富起来,社会上出现了较多的剩余产品和手工业产品。农民、手工业者、作坊老板就把宗教庙会当成了推销产品的重要渠道和市场,使得庙会上的贸易交流活动规模越来越大,人员越来越多,后来者居上,喧宾夺主,竟成了庙会的主要活

动,而开始在寺院中举行的祭祀仪式反倒成了陪衬。这时期的庙会实际上已成为一种农副产品、用品的交流大集市。不过,庙会的名称仍然保留着,时间和地点逐渐固定下来。

从原始庙会上的借机交换产品,发展到固定时间、固定地点、有目的的集市贸易交流,是展览会形式演变过程中的一个飞跃,集市被学术界称为展览会的初级阶段。

二、展览的概念

所谓展览,是一种旨在促进营销的活动,其形式可以是展示会、交易会、展览会或商业活动。相互竞争或互补的卖方通过租用聚集在某幢建筑物中或有限场地上划界分配的区域或摊位,展示其产品和服务,宣传有关信息。其观众包括经选择的部分顾客、可能的买主、决策影响者和中间商。

从本质上讲,展览是一种媒介。它是同行业企业之间、企业与顾客之间、政府与企业之间、企业与公众之间交流的一种介质。对展览企业而言,其经营展览项目其实是在经营一个媒介平台;对参展企业而言,展览其实是其一个营销工具,西方大多数企业把每年的参展费用开支作为对外联系交际费列在 Communication 项目下,在营销方式上则把它与直接销售和电子商务相并列,三者属同一范畴;对观众而言,展览是其获取资讯的一个通道;对政府而言,展览是其传播产业水平、宣传城市形象、提高城市知名度的有力工具。

由于会展业本身是一种无污染产业,且对整个城市经济发展具有较大的带动和促进作用,在一些办展历史悠久、展览业高度发达的国家,如德国,会展业成为服务业中最重要的组成部分。同时,对那些地域狭小,但在交通、通信和对外开放度方面具有较大优势的国家或地区来说,发展会展业常常成为城市经济发展的首选战略之一,新加坡和中国香港都在采取各种措施,努力把自己建设成为亚洲一流的会议展览举办地。

三、展览的特点

(一)产业带动力强

会展业的首要特点在于它与旅游业相似,是一个“引爆行业”,既能为策划、主办和参加会展的各方带来一定的经济效益,又能收到多方面的社会效益。会展业可以带动诸如建筑、交通、运输、通信、广告、旅游、宾馆、餐饮、房地产和城市建设等一系列产业的发展,孕育和发展新的产业门类。

(二)综合效益高

一是有利于环境保护。与第二产业的有形生产相比,展览业的主要要素是展馆、参展商和参观者,不会构成明显的污染。从可持续发展的角度看,由于会展业属于第三产业范畴,会展业不仅符合产业发展的一般规律,符合加快发展第

三产业的要求,更重要的作用在于这个产业的发展绝不是以牺牲环境质量为代价的,而在很多方面恰恰是以加强环境保护、创造人与自然和谐发展环境为目的的。

二是效益高。这包括经济效益和社会效益两方面。据有关针对展览会主办方的调查,办展利润高于一般贸易的利润,国际展览业的利润率在20%以上;同时,大型展览会一般都能给参展商带来大量的订单和潜在的商业机会,展览、展示也是维持客户良好关系的有效手段。正是这一特点决定了其适合在经济发达、金融与贸易比较集中的大城市和特大城市发展。

(三)有利于提升城市整体形象

一是推动市政建设,二是提供就业机会,三是提高城市知名度。事实上,会展城市也应作为一个产品来经营和推广,会展营销的主体可以包括政府、会展企业、参展商、与会者甚至媒体。显而易见,如果一座城市成为会展知名城市,这个城市在公众心中的形象必然是高大的,城市的知名度也因此有所提高;况且,在创造和开辟新的服务行业、提高城市综合竞争力等方面,会展的作用十分明显。

(四)发展潜力大

一是会展具有朝阳产业的特征。会展本身是为其他有形和无形的产业部门提供服务的,这就决定了其可以顺应产业发展的方向,甚至可以引领和促进新兴产业的发展。

二是对于发展中国家而言,会展业的发展潜力巨大。

第二节 展览的作用

一、展示最新成果,交流市场信息

在科技飞速发展的现代化社会中,信息传播手段日新月异。企业公司可以通过各种媒介、载体等渠道去推介自身及其产品,包括电视、广播、报纸、刊物及互联网等。但是时至今日,新的传播手段一直没有取代展览会——这个古而有之的流通方式和传播载体。有人把展览会比喻为“立体广告”,笔者认为很有道理。

展览会的交流和宣传是综合性的,尤其是在展示新成果、新产品时,又有一种人性化沟通的亲和力,可以让受众近距离直观其物。下面,请读者跟着笔者的描述到展览会现场感受一下具体的情况。

首先看参展单位。在展览会中拥有一席之地,建有展台,陈列、展示着自己的产品。同时有工作人员面向观众讲解、演示新技术的优越性能,还可以通

过录像、幻灯、投影、散发资料等手段更全面地介绍公司情况和设备特色。此时的展台完全像一个独立的工作机构,可以约见客人、洽谈生意,自成一统,自由支配,从容不迫地组织活动,合理合法地安排宣传。除此以外,参展厂商又可走出自己的展台,参观其他展台,体会整个展览会的气氛,了解世界各地的新技术、新产品,从中触摸市场和技术发展的脉搏及走势

再看观众。如果你是一位采购商,大可眼观六路,耳听八方,货比三家,选择产品,还可能获得优惠价格以及其他相关服务。如果你是科研工作者,眼前这个琳琅满目的展品世界是了解新的技术成就的绝好窗口,在此可以随意观察、揣摩,了解自己感兴趣的设备,开拓思路,启迪创新。技术人员在这里能看到平时很难见到的先进技术设备,获得大量有用的信息。而在综合性展览会上,徜徉于大厅之内的一般观众总是屡见不鲜。他们也是乐此不疲,各得其所:或流连于光怪陆离的展台之间,了解珍闻趣事;或驻足在精美的设备之前,感受科学技术的魅力。总而言之,展览会像一个大课堂、一本百科全书,不同的人可以获得不一样的满足、知识和乐趣。展览会承载的展示、宣传等功能确实令其他媒介望尘莫及。

二、树立企业形象,赢得销售市场

初期的或初级水平的展览会,参展者一般是采用租赁摊位的方式。国际标准展位的布局为:占地9平方米,三面有展墙,一面向观众,配有桌子、椅子、灯具、电源插座等,能满足参展者的基本要求。展商就在此小天地内组织活动、展示产品。大的厂家如果觉得面积不够用,可以再多租几个展位。随着时代的发展、展览观念的转变,以及现代建筑、装饰材料和电子、灯光、音响技术的不断出现,原先那种千篇一律的标准展位已明显滞后,展览会上的特殊装修乘机而入,大出风头。采用新型钢架结构、铝型板材,并结合光学、美学、环境学、色彩学等多种技术的个性化设计和展台建筑相继出现在大型国际展览会上,让人耳目一新。特别是几个大公司、大企业、跨国集团出现在同一个展览会上时,展览会现场就像体育赛场一样,参展商个个争先恐后,不甘逊色,试与对手一比高低。不仅在展品上刻意挑选,力争高人一筹,同时也要在展台设计和装修方面标新立异,真可谓八仙过海,各显其能。用意就是引人注目,借机展示企业的实力,树立公司的形象,取得用户的信赖,赢得销售市场,获得丰厚的订单及合同和合作意向。在展览会的活动之中,还有许多展示实力、树立形象的方式和方法,如散发资料、赠送礼品、文艺演出等,都是不容忽视、不可错过的环节。经验丰富的公司经营者的每件事都要精心安排,认真打理,充分发挥每种形式的潜力,为公司所用。

三、结交新老朋友,扩大国际交往

国际展览业发展到今天,其影响范围早已远远超出了经济、贸易领域,广泛

涉及了科学、文化、历史、外交、政治等诸多方面。世界上著名的博览会、展览会不仅将人类各种文明新成果、新产品、新工艺汇聚到一地,展示教育公众,而且也将全球的优秀企业家、公司决策人、领导人甚至政府要员、国家元首召集到一起,共商大计,密切接触,构建起一个高层次国际交流的大平台。

“结交新朋友,不忘老朋友”,这是贸易界的一句老话。展览会期间,这句话被体现得淋漓尽致。新的朋友可能会给你带来新的希望和新的贸易合作机会,所以有必要进行感情投资。老朋友交情深厚,展会相逢,更要聚会叙旧。要是能安排官方接触,疏通外交关系,更是求之不得之幸事,一定要把握机遇,创造性运用。加之博览会举办地有时就是一座综合服务城,招待朋友不需车马劳顿,信步博览会现场就能如愿以偿。许多经验丰富的参展者都是有备而来,满载而归。

四、促成贸易成交,吸引外部投资

展览会的直接目的或潜在效果是促进贸易或增加投资项目,这是不言而喻的。

请先体会一下展览会名称:如交易会、订货会、贸易洽谈会、投资项目洽谈会等,其直言不讳自己的目的就在于现场成交、洽谈订货、签订投资合同及意向;而像博览会、展览会、交流会等名称则比较含蓄,先展示成果、树立形象,然后达到促进贸易、合作投资的目标。不同名称的展览会重点不同,各有侧重,但却殊途同归。

世界展览业在漫长的发展进程中,逐步形成了自己的组织系统。目前,国际展览界有两大派系组织:一是国际展览局,二是国际展览联盟。这两个组织的总部都设在法国巴黎,在机构形式上和工作重点上都有所不同且相差甚远,不过都在为促进国际之间的经济交流、贸易往来而奔波努力、不懈工作。

五、拉动地区经济发展,彰显人类文明进步

在充分发挥上述四项作用和功能的基础上,展览的第五功能是综合性的,就是拉动举办地整体经济的发展,彰显人类文明并推进社会进步。

在现实中,展览会作为一种特殊的宣传载体、流通媒介依然在切实具体地为企业、公司乃至政府部门提供着多方位、多层次、多领域的服务。这就是许多国家看好世博会并不遗余力申办世博会的原因,也是许多城市、地区尽力去筹办和组织综合、专业性贸易展览会,使得展览业持续不断并蓬勃发展的关键所在。

第三节 中国展览业的发展趋势

我国的会展业起步于改革开放的初期,经历了从纯粹的政府行为到政府安排至各方积极参与的过程。中国于1982年参加了美国诺克维斯克能源世博会后,声誉日隆。1993年5月3日,中国正式加入了国际展览局,成为了第46个成员,其后获得了世博会的申办权。在不到20年的时间内,我国会展业发展迅速。据不完全统计,至2002年,全国展览场馆已超过150个,其中北京、上海、广州、大连、厦门占据了全国会展业的半壁江山。在众多会展中产生较大影响的有北京的亚运会、世界妇女大会、万国邮联大会,上海的99'财富论坛·上海年会、APEC会议、上海合作组织首脑会议、亚洲银行会议、上交会,广州的广交会,深圳的高交会,珠海的航空展,昆明的昆交会、世界园艺园等。尽管如此,与西方国家相比,中国会展业的实力还显得太弱小。以1998年承办国际会议数量排名,中国世界排名第34位,暂居亚太地区第12位,远远落后于澳大利亚、日本、以色列、韩国,甚至还不及泰国、马来西亚等东盟国家。但随着我国加入WTO,巨大的潜在市场正逐步向世界开放,而不断完善的基础设施、综合服务能力也促使中国朝着成为世界会议的最佳举办地的目标前进。

一、国际化

会展活动的国际化趋势,一方面是举办机构、组织体制和运作规则的国际化,另一方面是展会参与企业、人员的国际化和非排他趋势正在加强,这与我国加入WTO、迅速融入经济全球化的经济发展大趋势有关,也与会展业属于服务业、壁垒相对较少的特性有关。随着世界经济全球化的进程,国际性的专业会展也不断地提高国际化水平,增加国外参展商、参会者和参观客户的比例。

二、专业化

综观当代会展业的发展状况,当今世界著名的国际会议都围绕着某一专门的主题展开,展览会也以专业展居多。专业化成为会展业发展的趋势,是经济全球化分工发展的必然。只有具备了明确的主题、专业和市场定位,会展服务才能真正满足参展商或参会者的需求。

三、品牌化趋势

品牌将会是会展业发展的灵魂。不但会展活动的成功举办有赖于品牌的树立,而且会展城市也需要打造品牌。

从我国会展品牌发展的方向看,一是要制定品牌战略,树立牢固的品牌观念,并从场馆的设计、主题的选择、展会的规划、组织与管理等具体方面来实现会