

展览业

选题定位及运作模式  
研究

罗秋菊 著

南开大学出版社

# 展览会

## 选题定位及运作模式研究

——以东莞为例

南开大学出版社  
天津

**图书在版编目(CIP)数据**

展览会选题定位及运作模式研究 / 罗秋菊著. —天津:  
南开大学出版社, 2008.11  
ISBN 978-7-310-03048-4

I. 展… II. 罗… III. 展览会—研究 IV. G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 166447 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

\*

2008 年 11 月第 1 版 2008 年 11 月第 1 次印刷

787×960 毫米 16 开本 20.375 印张 2 插页 372 千字

**定价:40.00 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

# 序

保继刚

本书是我的博士生罗秋菊在博士论文的基础上修改而成的。

罗秋菊引起我的注意是她要报考脱产博士。她大学学的商务英语，硕士研究生学的经济学，在美国作了1年访问学者，已经是大学的副教授。报读脱产博士意味着她要完全放弃已经得到的一切，重新彻底的做回学生，不仅没有工资，而且还面临着毕业之后重新就业问题。这在报考我的博士生中是唯一的一名，需要勇气和决心。

就我个人熟悉的美国和加拿大，博士是没有在职读的，能脱产3年读完是天才，4年读完属正常，5年、6年读完也大有人在。而在中国在职读博士似乎已习以为常，所以像罗秋菊这样已经是副教授还要求脱产读博士的就显得很突出了。

罗秋菊选择了一个新的领域——展会研究，这在中国是一个理论大大滞后于实践的领域，相关的业态发展迅速，而理论研究的现状不尽人意，除了一些应景式的大而空的所谓“论文”之外，看不到真正的研究成果。从学术研究的角度评价，展会研究是一个成长性良好的领域，会有很好的研究前景。今年教育部批准中山大学开设展会经济与管理本科专业，也从一个层面说明这个领域的重要性。

功夫不负有心人，3年的攻读，罗秋菊取得了扎实的研究成果。目前的这本专著，在梳理了国内外的研究成果基础上，以非中心城市东莞的九个展览项目为案例，取得的主要学术贡献有下列几点：

(1)从宏观、中观、微观三个层次揭示了展览会选题定位的一般规律。具体包括展览会选题定位与城市类别、城市产业、终端客户感知、参展企业性质、参展产品的紧密关系。几个重要结论包括：二级城市不适宜举办消费型展览会，与其紧密相关的产业型展览会是最佳定位；只有专业化主题的展览会才具有持久生命力；已经形成的区域集群产业是展览会选题定位的合理选择。

(2) 深入考察了5个有代表性展览项目的运作特点、过程及其利弊，归纳它们的运作模式，剖析展览项目主办方与主要利益相关者之间的利益关系。研究发现展览项目具有6种运作模式，展览项目中各主要利益相关者之间的利益关系复杂，每种模式都各有其利弊，关键利益相关者有4种类型。

(3) 系统分析和揭示了参展商的需求偏好。具体包括参展商的参展需求、参展决策、参展目的、参展费用、参展功能、绩效评估的行为特征分析。不仅丰富和补充了国内外现有学术研究，而且对实践具有重要启示意义。

(4) 发现了核心层、次层、外层不同层次和类型的专业观众，打破了传统上对专业观众的认知类型，为主办方进一步有效组织专业观众提供了重要依据，也是对国外现有研究的有益补充。重要研究结论为：按照专业观众参观目的及其对参展商的购买作用判断，专业观众可分为核心层、次层、外层。按照专业观众与参展商的产业关系判断，专业观众类型实际上是一个以参展商为中心的纵横交错、非常完善的产业集群链。

(5) 首次系统阐释主办方、参展商、专业观众的相互关系匹配。论证三方利益主体进行关系匹配的原因，以及运用信息经济学理论解析匹配关系中存在的客观规律，从而为更好地理解 and 实施匹配提供理论基础和策略建议。

中国是一个行政主导力量特别强大的国家，展会经济被各级政府所重视，有条件或无条件的城市都在竭力打造不同层次的“会展之都”，罗秋菊的研究成果或许能够对展会热提供一点理性的思考。

2008年9月26日  
于广州康乐园

## 中文摘要

已经成为世界展览业主流的专业性展览会为二级城市展览业的兴起和发展带来了机遇,东莞就是其中的典型代表。主办方作为展览会的中介机构,组织举办展览会的目的就是为参展商和专业观众提供一个展示、交易、沟通的综合平台,参展商与专业观众是展览会的终端客户,是展览业良性发展的重要基础,因而本文的研究焦点为:对于二级城市而言,主办方如何才能有效地组织参展商与专业观众,实现二级城市展览业的可持续发展?具体包括展览会选题定位、招展模式、专业观众组织模式、主办方与参展商和专业观众的相互关系匹配四个方面的分析阐释。其中选题定位是确定展览会能够满足参展商和专业观众需求的发展方向,而参展商和专业观众组织模式是在方向确定之后的运作模式。

本文采用大量问卷和访谈数据进行边破边立的论证方式,运用产业集群理论、利益相关者理论和信息经济学理论为理论分析工具,以案例地九个展览项目作为切入点进行综合分析,得出如下主要结论:

第一,展览会的选题定位是展览会步入良性循环发展轨道的保证,是主办方有效组织参展商和专业观众的前提。通过宏观、中观、微观三个层次展开分析得出:二级城市不适宜举办消费型展览会,而与其紧密相关的产业型展览会是最佳定位;只有专业化主题的展览会才具有持久生命力;已经形成的区域集群产业是展览会选题定位的合理选择。

第二,把握参展商的行为特征,处理各利益相关者关系是招展的有效运作模式。只有把握参展商的行为特征,才能有针对性地运用适当的组织方式,具体包括参展商的参展需求、参展决策、参展目的、参展费用、参展功能、绩效评估的行为特征分析。为了追求规模和品牌效应,主办方通过不同的招展操作模式与各类利益团体建立各种合作方式,具体包括成立行业协会配合展览项目运作、组团参展、代理招展、与行业协会合作、合股等方式。然而,展览项目中各主要利益相关者之间的利益关系比较复杂,每种形式都各有其利弊,妥善处理招展过程中涉及的各利益相关者关系至关重要。本文根据招展中涉及的主要利益相关者的特性,把利益相关者分为4种类型,并提出了相应的策略。

第三,把握专业观众的行为特征,重视专业观众的组织工作是观众组织的

## 2 展览会：选题定位及运作模式研究

---

有效运作模式。由于专业观众的目的、类型、层次的多样化,了解专业观众的行为特征和需求偏好是主办方组织专业观众的基础,具体包括专业观众的展前、展中和展后行为特征分析。本文通过访谈法,根据专业观众的参观目的将其分为核心层、次层、外层观众,打破了传统上对专业观众的认知类型,为主办方组织专业观众提供了重要依据。由于专业观众不能为主办方带来直接利益,因而主办方的现实情况是:重招展,轻观众组织。项目组没有专人负责专业观众的组织;缺乏相应的激励措施和目标管理;在时间组织上严重滞后于招展工作。重视专业观众组织包括配备专门人员和制定激励制度,运用适当的组织方式和手段。

第四,主办方与参展商和专业观众相互匹配关系是展览会良性循环的充要条件。运用案例分析阐释主办方与参展商和专业观众建立相互匹配关系的重要性,参展商与专业观众之间匹配关系包括数量匹配、目的匹配、目的-绩效匹配;主办方与参展商、专业观众之间的匹配关系具体包括展前、展中、展后的匹配关系。本文还运用信息经济学理论的5个模型阐释几种匹配关系中客观存在的规律,找出其中存在的问题及其成因,从而为更好地理解 and 实施匹配提供理论基础和策略建议。

本研究触及展览业发展的核心层面,目前国内外专门针对展览会选题定位和参展商及专业观众运作模式的系统研究还是空白。而且案例地展览会定位模式的研究结论具有很强的推广意义。

**关键词:** 产业型展览会, 选题定位, 运作模式, 主办方, 参展商, 专业观众, 招展, 专业观众组织, 匹配关系

# **Study on Theme Orientation and Operation**

## **Model of Trade Shows**

——Case study of Dongguan City, Guangdong Province

Major: Tourism Management

Name: LUO Qiu-ju

Supervisor: BAO JI-gang

### **Abstract**

The popularity of vertical or specialized shows create developing opportunity of exhibition industry for second-tier cities, and Dongguan city is a typical case. The aim of organizers to host trade shows is to provide a comprehensive platform which exhibitors and visitors could display products, make transactions, communicate, exchange information, which means exhibitors and visitors are principal for sustainable development of trade shows. Hereby, the focus research issue for this study is that how organizers could organize exhibitors and visitors effectively to attend trade shows hosted at second-tier cities, which realizes the sustainable development of exhibition industry for second-tier cities. Specifically, the detailed research issues addressed are theme orientation of trade shows, operation models of exhibitors organization management, operation models of visitors organization management, and the matching relationship among organizers, exhibitors and visitors. The attempt of studying theme orientation is to ensure the right development direction for trade shows in order to satisfy the needs of exhibitors and visitors, while exhibitors & visitors organization models are detailed operations.



The main methodology of this study is self-administered questionnaires and interviews of 9 trade shows hosted at Dongguan City. A central part of the study is an analyses of large numbers of primary survey data collected from exhibitors & visitors, and staff of exhibition companies. The theoretic foundation of this study applied is industrial clusters theory, stakeholders analysis, and model of adverse selection and moral hazard. This study draw conclusions as follows:

Firstly, second-tier cities is highly advantageous to host industry shows related to its featured industry, and consumer shows are not suitable types because of size & image of second-tier cities. In addition, only trade shows with specialized theme could benefit exhibitors and visitors, which keekp shows continuous development. Cluster industries at second-tier cities is the best theme selection for the trade shows.

Secondly, the effective operation model for exhibitor organization management is the combination of having good knowledge of exhibitors' preferences & needs and handling relationships of various stakeholders involved in the process of exhibitor organnization. In one hand, what do exhibitors need and prefer is the foundation for exhibitor organization management, which includes show-participation needs, decision-making influencing factors, objectives, budget-allocation and performance-invaluation, etc. On the other hand, in order to organize more exhibitors and cultivate branded trade shows, it's common for organizers to seek various cooperations with different groups. However, since relationships of stakeholders are so complicated that interests are often interlaced with conflicts. Consequently every cooperation means bear it's advantages and disadvantages. This study identifies 4 types of stakeholders involved in the process of exhibitor organnization mangement and raises their policy implications respectively.

Thirdly, the effective operation model for visitor organization management is the combination of having good knowledge of visitors' preferences & needs and attaching importance to visitor organnization management. Since the structure of visitors at trade shows are very complex, so visitors at shows have varieties of objectives, preferences and needs. Understanding visitors is the first step to attract and organize them attending trade shows. It's worthy of mentioning that this study found multi- hiberarchy visitors bassed on exhibitors' perceptions, and 3 layers of them are identifised, namely, core layer, sub-core layer and periphery layer. This new discovery made contributions to the knowledge of visitors' types. Meanwhile, Owing to no direct revenue got from visitors, so organizers attach less importance to

visitor's management, such as, there is no person or incentive policy specially aimed at visitors' organization management. This study put forward some policy implications for operation model of visitor's organization management.

Fourthly, the matching relationship among organizers, exhibitors and visitors are vital to the sustainable development of trade shows. This dissertation exemplifies the importance of matching relationship of this three parts and applies 5 models of information economics as theoretic base for policy implications concerning understanding and managing their matching relationship.

Key Words: industry shows, theme orientation, operation model, organizers, exhibitors, visitors, exhibitor organization management, visitor organization management, matching relationship

# 目 录

|                                  |           |
|----------------------------------|-----------|
| 序.....                           | 1         |
| 中文摘要.....                        | 1         |
| Abstract.....                    | 1         |
| 表格目录.....                        | 1         |
| 插图目录.....                        | 1         |
| <b>第一章 绪论</b> .....              | <b>1</b>  |
| 1.1 研究背景.....                    | 1         |
| 1.2 研究问题与案例地的选择.....             | 3         |
| 1.3 选题意义.....                    | 6         |
| 1.4 基本概念和术语的界定与厘清.....           | 7         |
| <b>第二章 文献综述</b> .....            | <b>10</b> |
| 2.1 国外相关研究.....                  | 10        |
| 2.2 国内相关研究.....                  | 33        |
| <b>第三章 研究设计</b> .....            | <b>37</b> |
| 3.1 几个有关参展商和专业观众研究方法的解释.....     | 37        |
| 3.2 研究方法.....                    | 39        |
| 3.3 操作过程及样本分布情况.....             | 41        |
| 3.4 数据分析与处理方法.....               | 50        |
| 3.5 伦理问题.....                    | 51        |
| 3.6 论证视角和分析框架.....               | 52        |
| 3.7 研究难点、创新点和不足.....             | 54        |
| <b>第四章 东莞市展览业发展概述</b> .....      | <b>57</b> |
| 4.1 展览业发展的必要条件已经具备.....          | 57        |
| 4.2 展览业发展规模逐年提升,一批品牌展览会孕育而生..... | 61        |
| 4.3 厚街镇是东莞市展览业发展的主力军.....        | 63        |
| 4.4 各级政府争相支持,形成以展扬名的示范效应.....    | 64        |
| 4.5 本土专业展览公司整体实力尚显薄弱.....        | 66        |

|                                      |            |
|--------------------------------------|------------|
| 4.6 评述 .....                         | 67         |
| <b>第五章 展览会选题定位 .....</b>             | <b>68</b>  |
| 5.1 宏观层面:展览会类型选择 .....               | 68         |
| 5.2 中观层面:展览会行业选题 .....               | 92         |
| 5.3 微观层面:展览会专业化定位 .....              | 106        |
| 5.4 合理的选题定位:产业集群理论视角 .....           | 118        |
| <b>第六章 招展模式 .....</b>                | <b>127</b> |
| 6.1 参展商的行为特征 .....                   | 127        |
| 6.2 招展管理现状 .....                     | 158        |
| 6.3 合理的招展模式探析:利益相关者分析法 .....         | 187        |
| <b>第七章 专业观众组织模式 .....</b>            | <b>192</b> |
| 7.1 专业观众的行为特征 .....                  | 192        |
| 7.2 专业观众组织的管理现状 .....                | 222        |
| 7.3 合理的专业观众组织模式探析:产业集群理论分析视角 .....   | 226        |
| <b>第八章 主办方、参展商、专业观众的相互关系匹配 .....</b> | <b>230</b> |
| 8.1 参展商与专业观众的匹配关系 .....              | 231        |
| 8.2 主办方与参展商、专业观众的匹配关系 .....          | 239        |
| 8.3 匹配关系管理:信息经济学分析视角 .....           | 247        |
| <b>第九章 结论与讨论 .....</b>               | <b>256</b> |
| 9.1 结论 .....                         | 256        |
| 9.2 讨论 .....                         | 261        |
| 9.3 进一步研究问题 .....                    | 263        |
| <b>参考文献 .....</b>                    | <b>265</b> |
| <b>附录 I 针对产业型展览会的参展商问卷调查表 .....</b>  | <b>274</b> |
| <b>附录 II 针对消费型展览会的参展商问卷调查表 .....</b> | <b>279</b> |
| <b>附录 III 针对专业观众问卷调查表 .....</b>      | <b>284</b> |
| <b>附录 IV 针对展览公司员工的问卷调查 .....</b>     | <b>288</b> |
| <b>附录 V 正文附表 .....</b>               | <b>292</b> |
| <b>后记 .....</b>                      | <b>304</b> |

## 表格目录

|                                        |    |
|----------------------------------------|----|
| 表 2-1 展览会新类型                           | 12 |
| 表 2-2 参展商参展原因与发展客户关系阶段模型               | 16 |
| 表 2-3 新产品开发存在问题与展会提供的解决方案              | 20 |
| 表 2-4 国际展览会的优势例举                       | 20 |
| 表 2-5 非参展企业与参展企业特征归纳                   | 22 |
| 表 2-6 展览会参加者的延伸模式                      | 23 |
| 表 2-7 参展效果良好的小企业成功因素一览表                | 24 |
| 表 2-8 企业参展策略建议                         | 26 |
| 表 2-9 展会绩效评估研究总结                       | 27 |
| 表 2-10 参展商参展决策的评判标准                    | 29 |
| 表 2-11 观众参观展览会的行为偏好                    | 30 |
| 表 2-12 观众参观展览会动机                       | 31 |
| 表 3-1 本研究选取的个案展览项目一览表                  | 43 |
| 表 3-2 参展商、专业观众问卷调查样本分布情况               | 46 |
| 表 3-3 广东现代展览中心有限公司员工问卷样本概况             | 47 |
| 表 3-4 政府管理部门、项目组委会、展览公司、行业协会<br>访谈样本情况 | 48 |
| 表 3-5 重点人物访谈样本分布                       | 49 |
| 表 3-6 参展商、专业观众访谈样本分布                   | 49 |
| 表 4-1 东莞具备发展展览业的必要条件概述                 | 57 |
| 表 4-2 东莞市办展场馆概况一览表                     | 60 |
| 表 4-3 厚街镇近几年举办展览会情况一览表                 | 64 |
| 表 4-4 各级政府主办的展览会概况                     | 65 |
| 表 5-1 消费型展览会与产业型展览会参展商基本特征对比           | 71 |
| 表 5-2 消费展与产业展参展商参展目的综合因子得分比较           | 73 |
| 表 5-3 珠江食品博览会历届主办单位一览表                 | 76 |
| 表 5-4 食博会展品范围清单                        | 77 |

|                                       |     |
|---------------------------------------|-----|
| 表 5-5 政府、行业协会下发有关组团参展食博会的文件<br>和通知一览表 | 80  |
| 表 5-6 主要新闻媒体、网站对珠江食品博览会的宣传报道          | 81  |
| 表 5-7 珠江食品博览会历届规模统计                   | 83  |
| 表 5-8 食博会问卷调查样本结构表 (N=70)             | 86  |
| 表 5-9 参展效果评价非参数检验                     | 86  |
| 表 5-10 健博会历届情况                        | 90  |
| 表 5-11 东莞主要品牌展览会一览表                   | 92  |
| 表 5-12 东莞支柱产业定位概况                     | 94  |
| 表 5-13 名家具(东莞)展览会举办背景总结               | 98  |
| 表 5-14 名家具展策划过程分析                     | 99  |
| 表 5-15 富盈集团董事长与名家具展的故事                | 103 |
| 表 5-16 名家具(东莞)展览会历届规模一览表              | 104 |
| 表 5-17 电博会与线路板展主要指标比较一览表              | 107 |
| 表 5-18 电博会与线路板展参展产品范围比较               | 108 |
| 表 5-19 参展商对电博会与线路办展的评价总结              | 108 |
| 表 5-20 观众对电博会与线路办展的评价总结               | 113 |
| 表 5-21 产业集群特征归纳                       | 119 |
| 表 5-22 专业观众与参展商地域结构一览表                | 123 |
| 表 6-1 企业平均每年参加展会的数量                   | 128 |
| 表 6-2 参展商年均参展数量与企业规模关系的列联表分析          | 129 |
| 表 6-3 参展商参展数量与企业开办时间关系的列联表分析          | 130 |
| 表 6-4 参展商参展数量与企业主要经营性质关系的列联表分析        | 131 |
| 表 6-5 产品特性有代表性的受访参展商情况一览表             | 131 |
| 表 6-6 产品特性有代表性的展览项目基本情况一览表            | 132 |
| 表 6-7 参展需求与企业产品特性之间的关系                | 134 |
| 表 6-8 企业总体参展决策考虑因素排序一览表               | 135 |
| 表 6-9 企业参展决策所考虑因素的聚类分析结果              | 136 |
| 表 6-10 参展商总体参展目的排序表                   | 137 |
| 表 6-11 企业参展综合目的比较一览表                  | 139 |
| 表 6-12 参展目的有代表性的受访企业情况一览表             | 140 |
| 表 6-13 公司参展成本占营销费用的比例                 | 145 |
| 表 6-14 参展商参展费用与企业规模关系的列联表分析           | 146 |
| 表 6-15 参展商参展费用与企业开办关系的列联表分析           | 147 |

|                                            |     |
|--------------------------------------------|-----|
| 表 6-16 参展商参展费用与企业经营性职关系的列联表分析              | 148 |
| 表 6-17 有关参展功能作用的典型案例解析                     | 148 |
| 表 6-18 参展商参展绩效评估要素排序一览表                    | 152 |
| 表 6-19 不同行业性质的参展商评估展会绩效标准的方差<br>检验 (ANOVA) | 153 |
| 表 6-20 参展商的行为特征对主办方的启示                     | 156 |
| 表 6-21 国际名家具 (东莞) 展览会发展大事记                 | 159 |
| 表 6-22 名家具展参展商地域分布比较一览表                    | 161 |
| 表 6-23 配合办展成立的行业协会情况一览表                    | 162 |
| 表 6-24 成立行业协会配合展览项目运作的成功及失败原因概述            | 170 |
| 表 6-25 工博会代理招展事件的过程分析                      | 173 |
| 表 6-26 车交会、名鞋展股份比例情况                       | 180 |
| 表 6-27 工博会合股运作失败过程分析                       | 182 |
| 表 6-28 展览公司员工对待培训的感知度调查                    | 186 |
| 表 6-29 基于主办方为核心的各利益相关者利益和冲突分析              | 189 |
| 表 7-1 专业观众基本概况 (N=3630)                    | 193 |
| 表 7-2 专业观众年均参观展览会的数量                       | 194 |
| 表 7-3 专业观众年均参观展会数量与企业规模关系的列联表分析            | 195 |
| 表 7-4 专业观众参观展会数量与企业开办时间关系的列联表分析            | 196 |
| 表 7-5 专业观众信息获取渠道                           | 197 |
| 表 7-6 专业观众主要信息渠道与是否曾经参观与否关系的<br>列联表分析      | 197 |
| 表 7-7 专业观众参观展览会所考虑因素排序一览表                  | 198 |
| 表 7-8 专业观众参观展览会决策考虑因素的聚类分析<br>结果 (N=3134)  | 200 |
| 表 7-9 专业观众总体参观展览会的目的排序表                    | 201 |
| 表 7-10 专业观众参观讯通机械展览会不同目的一览表                | 203 |
| 表 7-11 三个不同目的层次的专业观众特征概述                   | 208 |
| 表 7-12 专业观众展中基本行为特征                        | 209 |
| 表 7-13 专业观众总体绩效评价标准排序一览表                   | 216 |
| 表 7-14 专业观众的行为特征对主办方的启示                    | 220 |
| 表 8-1 参展商与专业观众排序前十位参展目的比较                  | 234 |
| 表 8-2 企业参展绩效的聚类分析结果 (N=456)                | 235 |
| 表 8-3 不同参展绩效的 3 种企业类型参展目的均值比较一览表           | 236 |

#### 4 展览会：选题定位及运作模式研究

|                                               |     |
|-----------------------------------------------|-----|
| 表 8-4 专业观众参展绩效的聚类分析结果 (N=3223)                | 237 |
| 表 8-5 不同参展绩效的 3 种专业观众类型参展目的均值比较<br>一览表        | 238 |
| 表 8-6 展览会信息传播的不对称案例 (2005 年)                  | 240 |
| 表 8-7 参展商对主办方信息服务的配对样本 T 检验结果                 | 241 |
| 表 8-8 参展商与专业观众参展决策考虑的前五位因素对比<br>一览表           | 242 |
| 表 8-9 步步高公司参展管理及主办方存在问题概述                     | 245 |
| 表 8-10 信息经济学的基本分类                             | 248 |
| <br>                                          |     |
| 附表 5-1 消费展参展商参展目的因子分析结果                       | 292 |
| 附表 5-2 产业展参展商参展目的主成分分析结果                      | 293 |
| 附表 5-3 电博会受访参展商基本情况                           | 294 |
| 附表 5-4 线路板展受访参展商基本情况                          | 294 |
| 附表 5-5 电博会与线路板展受访观众基本情况                       | 295 |
| 附表 5-6 专业观众对东莞特色产业与参展关系的评价                    | 296 |
| 附表 5-7 参展商对东莞特色产业与参展关系的评价                     | 297 |
| 附表 7-1 专业观众参观展览会决策考虑因素的因子分析结果                 | 298 |
| 附表 7-2 制造商与代理商参观展览会的目的差异性比较 (独立<br>样本 T 统计检验) | 299 |
| 附表 7-3 不同工作性质的专业观众参观展览会目的差异性比较<br>(方差统计检验)    | 299 |
| 附表 7-4 不同购买角色的专业观众参观展览会目的差异性比较<br>(方差统计检验)    | 300 |
| 附表 7-5 不同工作性质的专业观众评估展会绩效标准的方差<br>检验           | 301 |
| 附表 7-6 不同购买角色的专业观众绩效评估标准差异性比较                 | 301 |
| 附表 7-7 不同职位专业观众绩效评估标准的差异性比较                   | 302 |
| 附表 7-8 制造商与代理商专业观众绩效评估标准的差异性比较                | 302 |



## 插图目录

|                                |     |
|--------------------------------|-----|
| 图 1-1 东莞市在广东省、珠三角的区位示意图        | 5   |
| 图 2-1 国外有关展览会研究的主要内容构成图        | 15  |
| 图 2-2 基于以参展商为核心的展览会三个层面构建      | 17  |
| 图 2-3 参展效果的影响因素概念框架            | 24  |
| 图 2-4 展览会绩效评估的指标体系             | 28  |
| 图 3-1 参展商和专业观众问卷调查法和访谈法结合流程示意图 | 40  |
| 图 3-2 论文分析框架示意图                | 54  |
| 图 4-1 东莞三次产业结构比例比较             | 58  |
| 图 4-2 东莞举办的展览会数量               | 62  |
| 图 4-3 东莞市展览业布局图                | 63  |
| 图 5-1 展览会选题定位研究的框架示意图          | 68  |
| 图 5-2 参展商视角的成功展览会示意图           | 112 |
| 图 5-3 观众视角的成功展览会示意图            | 117 |
| 图 5-4 专业化主题与专业观众、参展商之间的关系      | 118 |
| 图 5-6 展览会选题定位的实质示意图            | 120 |
| 图 5-7 展览会选题定位与产业集群关系示意图        | 121 |
| 图 5-8 不同地域专业观众对东莞特色产业与参展关系评价对比 | 124 |
| 图 5-9 不同地域参展商对东莞特色产业与参展关系评价对比  | 125 |
| 图 6-1 参展商参展定量行为偏好分析简略图         | 154 |
| 图 6-2 国际名家具（东莞）展览会招展模式示意图      | 160 |
| 图 6-3 广东现代中心业务组织架构图            | 184 |
| 图 6-4 展览项目招展利益相关者分布图           | 188 |
| 图 6-5 展览公司主要利益相关者诊断分类          | 191 |
| 图 7-1 专业观众类型划分示意图              | 205 |
| 图 7-2 专业观众行为特征分析简略图            | 218 |
| 图 7-3 基于参展商为视角的观众类型与产业集群的关系    | 227 |
| 图 8-1 展览会三方利益主体之间的关系模型         | 230 |