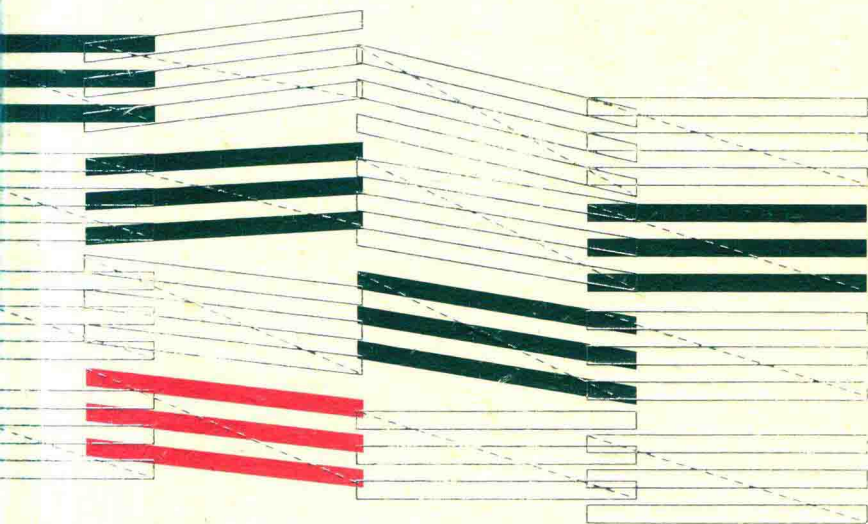


走向品牌

河南会展业品牌化
发展策略研究

王守国
……
著



中原出版传媒集团
大地传媒

大象出版社

走向品牌

刘虎



——河南会展业品牌化发展策略研究

王守国 著

中原出版传媒集团
大地传媒



大象出版社
· 郑州 ·

图书在版编目(CIP)数据

走向品牌：河南会展业品牌化发展策略研究 / 王守国著. — 郑州：大象出版社，2017. 8
ISBN 978-7-5347-9460-5

I. ①走… II. ①王… III. ①展览会—产业发展—研究—河南 IV. ①G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 184871 号

ZOUXIANG PINPAI

走向品牌

——河南会展业品牌化发展策略研究

王守国 著

出版人 王刘纯
责任编辑 负晓娜
责任校对 万冬辉 裴红燕
装帧设计 王莉娟

出版发行 **大象出版社** (郑州市开元路 16 号 邮政编码 450044)

发行科 0371-63863551 总编室 0371-65597936

网 址 www.daxiang.cn

印 刷 北京汇林印务有限公司

经 销 各地新华书店经销

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 17.75

字 数 253 千字

版 次 2017 年 8 月第 1 版 2017 年 8 月第 1 次印刷

定 价 45.00 元

若发现印、装质量问题,影响阅读,请与承印厂联系调换。

印厂地址 北京市大兴区黄村镇南六环磁各庄立交桥南 200 米(中轴路东侧)

邮政编码 102600

电话 010-61264834

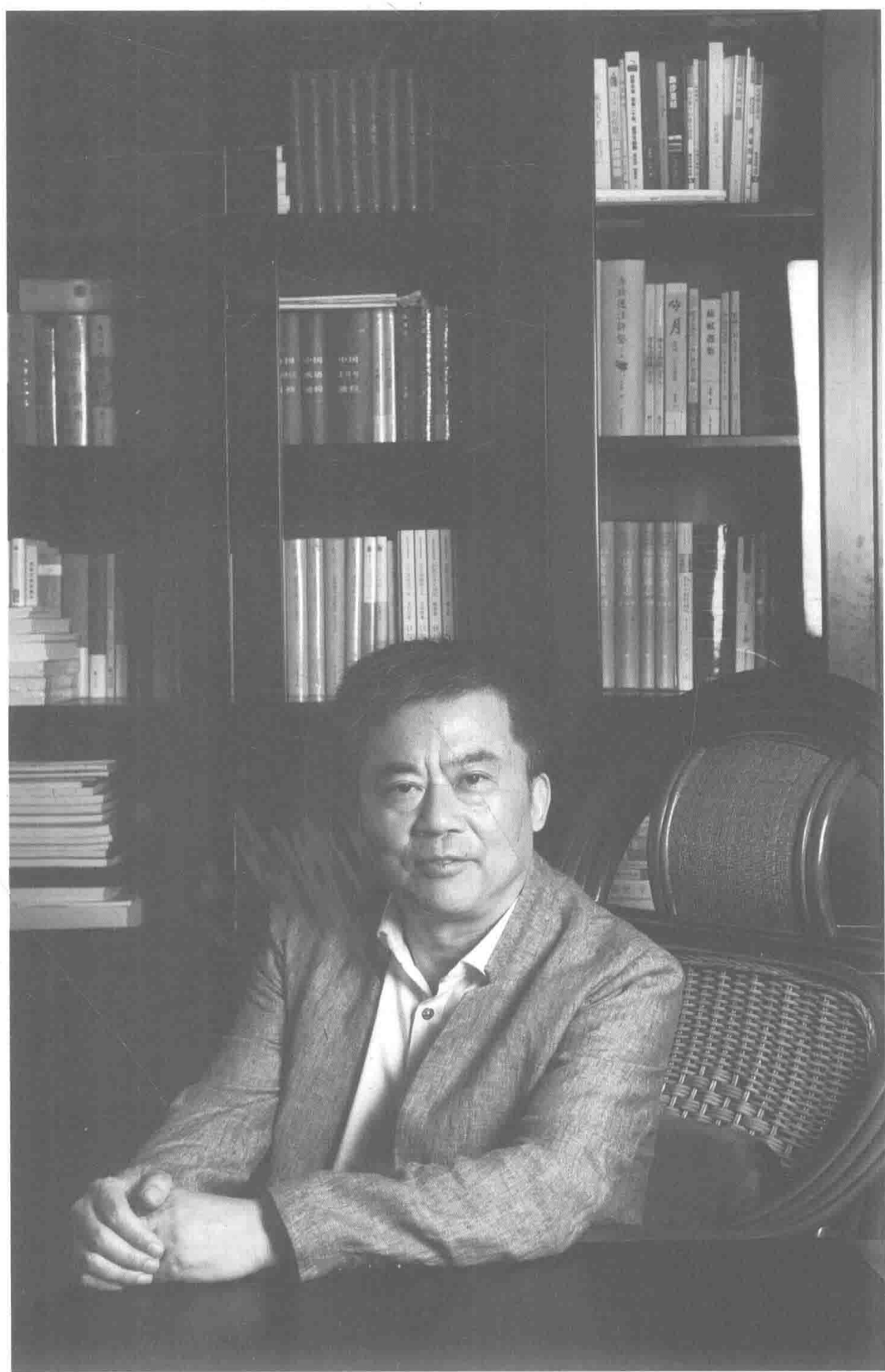
王守国，1961年2月生，河南鹿邑人。中共党员、高级编辑。1981年毕业于河南大学中文系，文学学士。1984年福建师范大学中文系研究生毕业，文学硕士。2004年郑州大学系统经济学方向博士研究生毕业，理学博士。

现任河南省文学艺术界联合会党组书记、副主席。

曾任河南省社会科学院文学研究所副所长、《跨世纪》杂志社社长、科研处处长；中共舞阳县委副书记，中共漯河市委宣传部副部长；河南日报报业集团编委委员，《大河报》副总编辑、总编辑；中原出版传媒投资控股集团有限公司副总裁、党委委员，河南省新华书店发行集团董事长。

系全国青联七届委员，中国作家协会会员，河南省学术技术带头人，河南省文艺评论家协会主席，郑州大学、河南大学兼职教授。

发表学术论文八十余篇，评论、随笔、散文300余篇。著有《诚斋诗研究》《酒文化中的中国人》《道家双峰》《文化视野中的陶渊明》《酒文化与艺术精神》《管中窥报》《老子的智慧》等著作。获省部级学术奖6项，省“五个一工程奖”2项，省新闻奖一等奖等10余项。



打造品牌会展 助推经济发展

张广智

2016年1月,中国国际贸易促进委员会发布《中国展览经济发展报告(2015)》指出,“2015年全国共有7个省、直辖市举办展览会总数量超过100个”,其中“河南省2012年以来首次跨入‘百展省’的行列”。作为构建现代市场体系和开放型经济体制的重要平台,会展业表现出巨大的互动合作共赢效应,逐渐成为现代服务业中增长速度快、经济拉动作用强的新兴支柱产业之一,呈现出良好的发展态势。

河南是中华民族和华夏文明的重要发祥地,历史悠久,文化灿烂,物华天宝,人杰地灵。独特的区位优势和便捷的交通条件、完备的产业体系和发达的商贸市场、广阔的消费市场和强大的辐射能力赋予河南省发展会展业得天独厚的有利条件。近年来,河南省会展业围绕建设会展强省、国家区域性会展中心的目标,抢抓国家粮食生产核心区、中原经济区、航空港经济综合实验区建设战略机遇,会展业规模不断扩大,展会质量显著提升,会展综合竞争力跻身全国十大会展强省之列,省会郑州也初步实现中部会展之都的建设目标。会展业的快速发展对河南推进基础设施建设、提升城市知名度、优化产业结构、带动整个区域的经济发展起到了强大的推动作用。

品牌是生产力,也是竞争力和影响力。打造知名的会展品牌,不仅有利于树立良好的会展项目和行业形象,而且对会展所在地区整体实力的提升具有积极作用。当前,在世界经济不确定性依旧、我国经济发展步入新常态的背景下,河南会展业应积极借鉴国内外同行经验,充分利用提升会展品牌价值的内外部条件,把握机遇,走出一条具有河南特色的会展业品牌发展之路。

守国所著《走向品牌——河南会展业品牌化发展策略研究》一书应时

应势而生。作者在多年的理论研究与实践积累的基础上,用严谨的态度,立足河南省会展业发展的根基,吸取国内外会展品牌成长的经验,对河南会展业品牌化建设中的优势与不足、现状与趋势、路径与策略进行全面、系统和深入的分析,得出一系列有价值的结论。特别是对会展品牌化及其评价维度、河南会展业品牌的成长性分析、“互联网+”“一带一路”背景下河南会展业品牌化建设的思路,做出了认真而有益的探索,提出了一些原创的会展品牌建设理论与思路,对于促进河南会展业探索适合具有本土特色的会展品牌发展模式,做快、做大、做强、做长本土会展品牌,具有重要的参考价值和借鉴意义。

河南发展会展业,底蕴深厚,优势明显,特色突出,潜力巨大,前景广阔。我相信,随着河南会展行业政策的稳步推进、会展信息化建设的创新发展,以及会展业国际化、专业化水平的不断提高,河南会展业品牌化建设必将迎来崭新的未来!

是为序。

(作者系河南省政协党组副书记、副主席,管理学博士,河南农业大学教授、博士生导师)

目 录

导论 品牌在现代社会发展中日趋重要	001
第一章 品牌与品牌化	003
第一节 品牌的起源	003
第二节 品牌的定义与特征	005
一、品牌的定义	005
二、品牌的特征	008
第三节 达成品牌化的标准	009
一、品牌化的定义	009
二、商业品牌达成品牌化的标准	010
三、社会品牌达成品牌化的标准	013
第二章 会展与会展品牌化	015
第一节 会展概述	015
一、会展基本概念	015
二、会展活动的起源与发展历程	017
三、现代会展业的具体构成与分类标准	021
第二节 会展业的形成与会展品牌化	025
一、会展业的形成条件	025
二、会展业的发展条件	026
三、会展业的发展趋势	028

四、会展品牌化是会展经济发展的新阶段	031
五、中国会展业品牌建设概况	041
第三节 河南省会展业发展概况	056
一、良好的发展基础	057
二、中期发展迅速	057
三、逐步走向品牌化发展	057
 第三章 河南省发展会展业的优势	060
第一节 得天独厚的各类资源优势	060
一、独特的区位与交通优势	060
二、鲜明的产业集群优势	062
三、厚重的文化和旅游资源	064
第二节 宽松有利的各级政策环境	066
一、国家政策重视会展业的发展与成长	066
二、省级政策更直接地关怀会展业发展	069
三、商业协会助力会展业健康成长	072
第三节 丰富多样的会展经验借鉴	074
一、国际会展业的发展模式	074
二、国际会展业发展的经验启示	081
 第四章 河南省会展业的品牌效应亟待加强	092
第一节 对会展品牌的核心问题认识不足	092
一、对会展品牌的双重属性认识片面	092
二、会展主客体意识不清晰	093
三、对会展品牌评价标准的理解片面	094
第二节 会展品牌战略意识淡薄	095
一、会展品牌主题定位不清晰	095
二、会展品牌形象传播缺乏经验	096

第三节 会展品牌成长中列强环伺	097
一、国外会展强国不断侵蚀国内会展	097
二、国内同质化会展竞争激烈	098
第四节 会展品牌管理水平低下	101
一、会展行业管理不健全	101
二、品牌关系管理不重视	104
三、品牌危机管理不到位	106
第五节 会展业人才资源相对匮乏	110
一、从业人员素质参差不齐	110
二、专业人才培养供应不足	110
第五章 河南省会展业品牌化发展策略探析	112
第一节 制定品牌战略,加强品牌形象认知	113
一、品牌战略是会展品牌化发展的重要保障	113
二、品牌个性是品牌形象的突出表现	115
三、品牌传播是树立品牌形象的必要手段	118
第二节 促成会展品牌合作,延伸品牌发展空间	123
一、会展业加强品牌合作的必要性	123
二、会展业加强品牌合作的好处	124
三、河南省会展业加强品牌合作的独特优势	125
四、会展业加强品牌合作的模式	127
第三节 维护客户关系管理,提升会展品牌忠诚度	132
一、会展企业实施客户关系管理的必要性	133
二、参展商是客户关系管理的主要对象	134
三、会展品牌客户关系管理的实施路径	140
第四节 加强品牌风险管理,维护会展品牌声誉	142
一、强化会展事故管理	142
二、完善会展保险制度	144

三、加强会展知识产权保护	146
第五节 发挥政府部门职能,注重会展人才培养	150
一、积极发挥政府部门的职能作用	150
二、注重会展人才培养	152
 第六章 “互联网+”“一带一路”背景下河南省会展业品牌化 建设的新思路	154
第一节 “互联网+”“一带一路”概述	156
一、“互联网+”概述	156
二、“一带一路”概述	161
第二节 “互联网+会展”:河南省会展业品牌化建设的新模式	163
一、“互联网+”对会展业的冲击与影响	163
二、会展信息化是应对“互联网+”的首要工作	168
三、“互联网+会展”在河南省会展业品牌化建设中的具体应用	176
第三节 融入“一带一路”:河南省会展业品牌化建设的新视角	191
一、“一带一路”是推进河南省会展业品牌化建设的历史机遇	191
二、河南省会展业品牌化建设融入“一带一路”的路径策略 ...	193
 结语	197
 附录一 会展业政策文件	198
商务部关于“十二五”期间促进会展业发展的指导意见	198
国务院关于进一步促进展览业改革发展的若干意见	202
河南省人民政府关于建设高成长服务业大省的若干意见	207
河南省促进会展业发展暂行办法	224

郑州市人民政府关于加快国家区域性会展中心城市建设的意见	230
附录二 河南省会展品牌案例	236
会议类	236
嵩山论坛	236
展览类	243
中国(河南)国际投资贸易洽谈会	243
郑州全国商品交易会	246
中国(郑州)国际汽车后市场博览会	248
河南省农资信息交流博览会	252
郑州国际珠宝玉文化博览会	254
节事活动	257
黄帝故里拜祖大典	257
淮阳太昊陵庙会	259
中国洛阳牡丹文化节	263
中国郑开国际马拉松赛	267
附录三 国内外会展品牌建设案例索引	272
后记	273

导论 品牌在现代社会发展中日趋重要

法国社会学家让·鲍德里亚(Jean Baudrillard)^①在其经典著作《消费社会》一书中为大众描绘了一幅消费社会已经全面符号化的宏大图景。在这幅图景中,符号在消费社会中的重要作用得到前所未有的彰显。在《物体系》中,他强调大众消费的对象不再仅仅是具有交换价值的物,更是物所代表的象征性符号。为了构成消费的对象,“物”必须要首先成为符号。^② 现代社会生活中,“品牌”成为消费的核心内容。符号消费的各种意义,如文化意义、象征意义、精神意义都是以品牌为载体的。一种商品一旦被确立为“品牌”,其内涵便开始超越其物理的特质,而带有某种象征性意义,成为品牌主与消费者达成合作的“图腾”。美国管理学大师家汤姆·彼得斯(Tom Peters)在其著作《重启思维》中曾经说道:“市场上的产品已经争夺得不可开交。因此,如果想要在这个拥挤得不像话,而且越来越糟的市场中突显自己(即使只是略微地出头),那么建立品牌就比以往更为重要,而不是不重要。”“新品牌已经没有生存空间了吗? 完全错误了! 在这个信息过剩的时代,世人对新品牌和积极建立新品牌的行动的需求有增无减,可以发挥的空间也更胜于以往。”“品牌! 品牌! 品牌! 这便是从 20 世纪 90 年代末期以来的信息。”^③ 品牌之所以对消费者和企业都具有重要意义,是因为“品牌代表了品牌拥有者与消费者之间的‘协议’。因此,品牌不是违背消费意愿而强加在‘品牌的忠诚信徒’头上的。品牌使消费者在日益复杂

① 即尚·布希亚。

② [法]尚·布希亚:《物体系》,上海人民出版社 2001 年版,第 223 页。

③ [美]汤姆·彼得斯:《重启思维》,中信出版社 2007 年版,第 161~162 页。

的世界上充满自信地购物。品牌为消费者提供了质量、价值和产品满意方面的保证”^①。显然,一个品牌的形成不仅是品牌主或企业长期积累的商业信用,也包含着消费者对品牌所指代的商业信用的聚焦性的认知与认可,这种认知与认可会促发与品牌主利益一致的行为,如传播或消费。

品牌作为一种战略性的竞争资源,不断地成为市场制胜的法宝,越来越成为各国发展自身经济的重要力量。尤其是欧美等发达国家,其各种优质的品牌资源,常常为其带来各种因品牌溢价而形成的好处。这些强大的品牌,不断地对外拓展,不断地吞噬着品牌力量相对薄弱的其他国家的品牌。从一定意义上讲,品牌不仅是现代企业的立身之本,也成为一个国家参与世界经济竞争的重要力量,成为衡量一个国家发展实力与发展潜力的重要标志。强劲的品牌不仅代表着经济实力,也隐含着技术、文化、人才等方面的衍生优势。世界品牌 500 强中大部分都是公司品牌,这说明众多国际著名公司品牌的实力甚至超过一个国家。“公司品牌成为一个国家国力强盛的直接反映,成为衡量国家经济实力和国际竞争力的第一标志。”^②

随着经济发展的不断全球化、一体化,会展业因其“无烟工业”的美名而逐渐成为现代行业中的发展亮点,同时也成为城市经济发展的晴雨表、助推器。世界上很多城市因会展业的兴盛而更加繁荣,如德国的汉诺威、法国的巴黎、美国的纽约、英国的伦敦、中国的香港等,这些城市的会展业为整个城市的发展带来了巨大的推动力。

改革开放以来,我国的会展业也逐步走向繁荣发展的阶段。北京、上海、深圳、广州等一线城市率先掀起了发展会展业的热潮,尤其是上海世博会、广交会、博鳌亚洲论坛使我国的会展业迈上了崭新的台阶。然而随着会展业国际化、规模化、专业化的趋势不断增强,会展强国陆续将触角伸到我国。这既为我国会展业提供了学习与合作的机会,但同时也带来严峻的危机和挑战。对于河南省而言,深入思考、探求出路、奋起直追乃当务之急。本书以会展品牌建设为视角,致力于探讨河南省会展业品牌化发展中的现状与问题、优势与不足、经验与对策。

① [英]保罗·斯图伯特(Paul Stobart):《品牌的力量》,中信出版社 2000 年版,第 12 页。

② 王成荣、李诚:《老字号品牌价值》,中国经济出版社 2012 年版,第 4 页。

第一章 品牌与品牌化

认识“品牌”与“品牌化”是研究河南省会展业品牌化发展的理论前提。本章从品牌的起源出发,分析阐述品牌的定义与特征,以及商业品牌与社会品牌达成品牌化的标准。

第一节 品牌的起源

“品牌”一词起源于古挪威,那时候的人们为了防止家里的牲畜丢失,也为了与其他家的牲畜进行区别,就在这些牲畜身上打上烙印,以此作为区分和识别的标记。^①这种方法随后被应用于社会生活和经济生活的方方面面,如制陶者在生产的陶器底部刻上自己的姓氏或者店铺的商号,既能方便购买者确认生产者是谁,又能与其他生产者区分开来。这种做法可以算得上是早期品牌的雏形。随着社会生产规模的不断扩大,这种以“烙印”作为识别和区分的方法很快普及开来。为避免大家因标识问题产生冲突,生产者开始寻求政府部门的帮助,并由政府设置了专门的机构来管理他们对自己产品或者服务的“烙印”,也就是现代社会所谓的“商标”(trade-mark)。正如美国广告专家约翰·菲利普·琼斯(John Philip Jones)所说:“品牌由商标发展而来,长期以来,商标一直是向发明者的专利提供法律保

^① [英]保罗·斯图伯特:《品牌的力量》,中信出版社2000年版,第2页。

护的工具。但是对一百多年前出现的最早的品牌而言,品牌开发过程所衍生出的目的和重要意义超出了法律保护的单一职能。品牌向它的购买者隐含着产品质量和同一性的保证,购买者除此之外,对该产品的生产商一无所知。更重要的是,品牌可以准确无误地把一个生产商的产品同另一生产商的产品区分开来。”^①也就是说,相对于“商标”纯粹的对生产者的法律保护作用,品牌包含了更加丰富的内涵和更加多元化的功能。

在物资极为丰富、商品供大于求的现代社会,越来越多的产品和服务走向了品牌化的道路。“地球上任何地方存在的任何事物都能被赋予品牌。在品牌时代,没有什么事情能够超出品牌的范畴——我们可以见证到品牌宣传技能方法正在被足球队、流行乐队、政治党派甚至国家例行公事采用。”^②品牌的概念已经被运用在生活和生产中的方方面面。生活的城市开始品牌化,上学的学校开始品牌化,个人也开始提倡打造个人品牌,品牌成为社会发展不可或缺的一部分,成为个人、团体、组织的“标识”。诸如国家品牌、城市品牌、景区品牌等社会性的品牌名称一般指的是广义的品牌,而现代市场中谈到的品牌更多的是指狭义的品牌,即某一产品或者服务形成的品牌。^③随着世界经济全球化、一体化的不断深入,品牌的作用越来越凸显,品牌不仅成为现代企业谋划长远发展的核心战略,也成为各个学科研究的重要领域。不同专业的学者们从不同角度对品牌进行了深入的研究。大体说来,他们从研究内容入手,将品牌分为两大体系:一种是分析品牌的静态构成,比如品牌的名称、品牌的标识、品牌的经营理念、品牌的文化内涵等;另一种则更多地将研究重点落在品牌的动态经营方面,如企业与消费者之间的关系、品牌的形象定位、品牌的对外营销传播、品牌的产权保护等。^④这也引发了不同学者对品牌不同角度、不同层次的理解与定义。

① [美]约翰·菲利普·琼斯:《广告与品牌策划》,机械工业出版社1999年版,第22页。

② [英]斯图尔特·克莱纳(Stuart Crainer)、德·迪尔洛夫(Desmond Dearlov)著,项东译:《品牌:如何打造品牌的学问》,陕西师范大学出版社2003年版。

③ 余明阳、杨芳平:《品牌学教程》,复旦大学出版社2005年版。

④ 余明阳、舒咏平:《论“品牌传播”》,《国际新闻界》2002年第3期,第64页。

第二节 品牌的定义与特征

一、品牌的定义

对品牌的定义随着不同时期对品牌认识的不同而不断演变,以致现在还没有形成一个权威的品牌概念的界定。综观国内外学者的定义,大致包括以下几个分类。

(一) 符号说

这种说法基本认同了品牌是由商标转化而来的观念,认为品牌是用于识别的标记。各种关于品牌的定义中,较有代表性的定义是将品牌作为一种名称、一个术语、一种标记或者符号,也可能是它们几个的不同组合,用以识别某个或某种产品或服务,使之与竞争对手的产品和服务区别开来。^①通过这种定义可以看出,符号说把品牌等同于商标,将识别作用作为品牌最基本的特征,这对于完整的品牌内涵来讲显然是不够的。不过,这种定义也有自身的好处,因为识别作用是品牌最基本的功能,不具备识别功能的“标识”,是不能称之为品牌的;而且这种定义在实际生活中最容易被企业主与消费者感知,因为它揭示了品牌的本质。

(二) 价值说

这种观点一般是经济学家对品牌的看法。他们普遍认为品牌指的是企业与目标消费者之间达成的一种长期利益均衡的状态,从而降低或者避开其选择成本的排他性品类符号。简而言之,品牌就是能够促使目标消费者毫不犹豫且重复购买的理由。^②不难看出,这种视角的定义主要是从品牌价值的角度将品牌视为能够为消费者和品牌主同时带来价值的一种东西。一方面,对企业而言,品牌是一种可以带来溢价价值的资本,可以为企

① 黄静:《品牌管理》,武汉大学出版社 2005 年版,第 3 页。

② 孙曰瑶、刘华军:《品牌经济学原理》,经济科学出版社 2007 年版,附录 2《品牌经济学相关术语定义》。