

全国高职高专

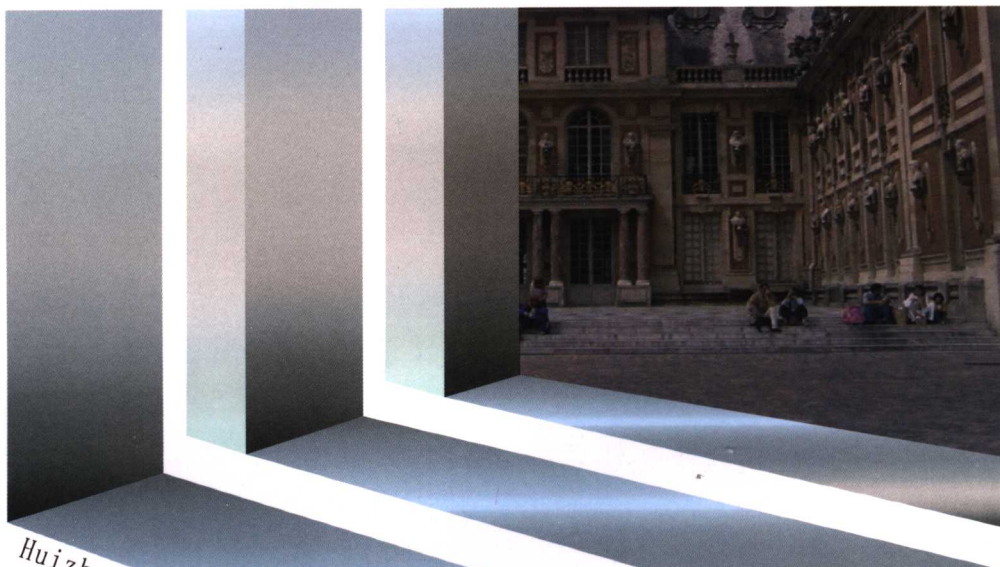


会展策划与管理
专业系列教材

教育部高等学校工商管理教学指导委员会旅游会展专业组 推荐教材

会展心理

总主编 马 勇 主 编 谢 苏



Huizhan Xinli



重庆大学出版社

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

全国高职高专



会展策划与管理
专业系列教材

教育部高等学校工商管理教学指导委员会旅游会展专业组 推荐教材

会展心理

主 编 谢 苏 副主编 倪 莉

重庆大学出版社

内 容 提 要

全书分为两大部分探讨了会展活动中的心理现象,上编共5章,主要阐述会展消费心理;下编共6章,主要阐述会展服务心理。全书剖析了会展工作所涉及的心理现象,揭示了会展消费者行为、会展管理和服务行为背后的心理规律,并力求做到理论与实践并重。

本书作为高职高专会展策划与管理专业和旅游管理类专业的学生教材,也是会展从业人员的培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

会展心理/谢苏主编. —重庆:重庆大学出版社,
2007.7

(全国高职高专会展策划与管理专业系列教材)

ISBN 978-7-5624-4148-9

I. 会… II. 谢… III. 展览会—商业心理学—高等学校:
技术学校—教材 IV. G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 085882 号

全国高职高专会展策划与管理专业系列教材

会展心理

主 编 谢 苏

副主编 倪 莉

责任编辑:马 宁 尚东亮 版式设计:马 宁

责任校对:谢 芳 责任印制:张 策

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:张鸽盛

社址:重庆市沙坪坝正街174号重庆大学(A区)内

邮编:400030

电话:(023) 65102378 65105781

传真:(023) 65103686 65105565

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn (市场营销部)

全国新华书店经销

重庆铜梁正兴印务有限公司印刷

*

开本:787×960 1/16 印张:19.5 字数:340千

2007年8月第1版 2007年8月第1次印刷

印数:1—3 000

ISBN 978-7-5624-4148-9 定价:26.00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

编委会

总 主 编:马 勇

副总主编:田 里 高 峻 罗兹柏
谢 苏 张鸽盛

委 员:(以姓氏笔画为序)

马克斌	王礼铎	王 芬
王培英	王 斌	王 瑜
韦晓军	石 强	许传宏
许康平	刘 青	刘晓明
吴亚生	吴 虹	苏大中
陆英美	汪琳姝	张金祥
张树坤	张显春	张跃西
张 策	邱艳庭	杨 智
杨朝晖	林大飞	郑国火
郑建瑜	周国忠	赵军红
胡 强	钱为群	夏桂年
梁 赫	符 蕾	谢晋洋
虞彩玲	谭红翔	颜 逊

总序

进入 21 世纪以来,随着中国社会经济的飞速发展,综合国力的不断增强,国际贸易发展的风驰电掣,会展经济迅速成为中国经济的新亮点,在中国经济舞台上扮演着越来越重要的角色,并逐渐步入产业升级的关键历史时期。这一历史时期,会展业能够快速发展的关键是需要大量的优秀专业人才做支撑。据上海世博局预测,到 2010 年,上海世博会对会展人才的需求将达 10 万人。为了适应国内对会展人才需求的日益增长,我国各类高校纷纷开办了会展专业。据不完全统计,截至 2007 年 4 月,在全国范围内(包含港澳台)开设会展专业和专业方向的学校(包括本科、高职高专院校)有 80 多所,开设会展方面课程的学校已经达到 100 余所,这在一定程度上缓解了我国会展人才紧缺的现状。但是由于我国会展教育起步较晚,在课程体系设计、教材建设和师资队伍建设和等方面缺乏经验,培养出来的学生在知识结构、职业素养和综合能力等方面往往落后于市场的需求。尤其是目前国内会展教材零散、低层次重复并且缺乏系统性的现状非常明显,很大程度上制约了我国会展教育和会展业的发展。因此,推出一套权威科学、系统完善、切合实用的全国会展专业系列教材势在必行。

中国的会展教育开办还不到 10 年时间,但我国的会展教育经过分化发展,已经形成了学科体系的基本雏形。如今,会展专业已经形成中等职业教育、高职高专、普通本科和研究生教育的完整的教育层次体系,这展示了会展教育发展的历程和成果,同时也提出了学科建设中的一些迫切需要解决和面对的问题。其中最重要的一点,就是如何在不同教育层次和不同的教育类型



上对会展教育目标和教育模式进行准确定位。为此,重庆大学出版社策划组织了国内众多知名高等旅游院校的著名会展专家、教授、学科带头人和一线骨干教师参与编写了这套全国高职高专会展策划与管理专业系列教材,以适应中国会展业人才培养的需要。本套教材的编写出版旨在进一步完善全国会展专业的高等教育体系,总结中国会展产业发展的理论成果和实践经验,推进中国会展专业的理论发展和学科建设,并希望有助于提高中国现代会展从业人员的专业素养和理论功底。

本套教材定位于会展产业发展人才需求数量最多最广的高职高专教育层次,是在对会展职业教育的人才规格、培养目标、教育特色等方面的把握和对会展职业教育与普通本科教育的区别理解以及对发达国家会展职业教育的借鉴基础上编写而成的。另外,重庆大学出版社推出的这套全国高职高专会展策划与管理专业系列教材,其意义将不仅仅局限在高职高专教学过程本身,而且还会产生巨大的牵动和示范效应,将对高职高专会展策划与管理专业的健康发展产生积极的推动作用。

在编写这套教材的过程中,我们力求系统、完整、准确地介绍会展策划与管理专业的基本理论和知识,围绕培养目标,通过理论与实际相结合,构建会展应用型高职高专系列教材特色。本套教材的内容,有知识新、结构新、重应用等特点。教材内容的要求可以概括为:“精、新、广、用”。“精”是指在融会贯通教学内容的基础上,挑选出最基本的内容、方法及典型应用;“新”指尽可能地将当前国内外会展产业发展的前沿理论和热点、焦点问题收纳进来以适应会展业的发展需要;“广”是指在保持基本内容的基础上,处理好与相邻及交叉学科的关系;“用”是指注重理论与实际融会贯通,突出职业教育实用型人才的培养定位。

本套教材的编写出版是在教育部高等学校工商管理类学科专业教学指导委员会旅游会展专业组的大力支持和具体指导下,由中国会展教育的开创者和著名学者、国内会展旅游教育界为数仅有的国家级教学成果奖获得者和国家级精品课程负责人,教育部高等学校工商管理类学科专业教指委旅游会展专业组负责人、中国会展经济研究会副会长和教育部高等学校高职高专旅游管理类专业教指委委员、湖北大学马勇教授担任总主编。参与这套教材编写的作者主要来自于湖北大学、上海师范大学、上海工程技术大学、厦门国际会展职业学院、浙江旅游职业技术学院、深圳职业技术学院、重庆师范大学、武汉职业技术学院、湖北经济学院、湖北职业技术学院、上海第二工业大学、上海新侨职业技术学院、上海工艺美术学院、福建商业高等专科学校、桂林旅游高等专科学校、南宁职业技术学院、广西国际商务职业技术学院、金华职业技术学院、江西旅游商

贸职业学院、北京城市学院、昆明冶金高等专科学校、昆明学院、山东淄博职业技术学院、沈阳职业技术学院等全国 40 多所知名高校。在教材的编写过程中,重庆大学出版社还邀请了全国会展教育界、政府管理界、企业界的知名教授、专家学者和企业高管进行了严格的审定,借此机会再次对支持和参与本套教材编审工作的专家、学者和业界朋友表示衷心的感谢。

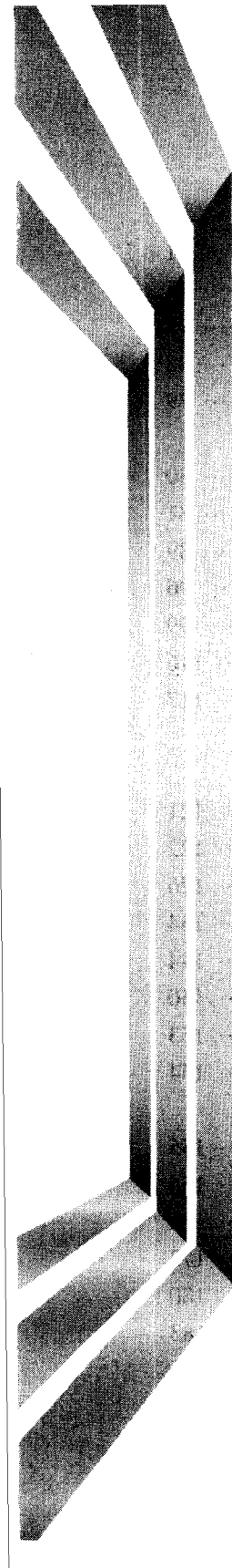
本套教材第一批将于 2007 年 7 月后陆续出版发行 21 本,其中包括《会展概论》、《会展实务》、《会展场馆经营与管理》、《会展心理》、《会展项目组织与策划》、《会展旅游》、《大型活动策划与管理》、《展览服务与管理》、《会展典型案例精析》等。这套书中,部分被列选为国资委职业技能鉴定和推广中心全国“会展管理师”培训与认证的唯一指定教材。本套教材的作者队伍学历层次高,绝大部分具有博士或硕士学位以及教授、副教授职称,涉及的领域多,包括了经济学、管理学、工程学等多方面的专家,参与编写的业界人士,不仅长期工作在会展领域的最前线,而且是业界精英。另外,作为国内高校第一套全国高职高专会展策划与管理专业系列教材,教材内容和教材体系是动态开放的,随着会展业的发展,以确保教材的先进性和科学性,在 2~3 年后将对第一批部分教材进行修订再版,同时正计划开发第二批系列教材,也欢迎您的积极参与!

尽管作者和编委会本着认真负责的态度,尽到了最大努力来编写出版本套教材,但是由于会展业涉及面广,加之编写时间紧等多方面原因,本套系列教材的不足和错漏之处在所难免。因此,恳请广大读者和专家批评指正,以便我们不断完善。最后,我们期待这套全国高职高专会展策划与管理专业系列教材能够得到广大师生的欢迎和使用,能够在会展教育方面,特别是在高职高专教育层次的人才培养上起到积极的促进作用,共同为我国会展业的发展做出贡献。

全国高职高专会展策划与管理专业系列教材

编委会

2007 年 5 月



目录 CONTENTS

上编:会展消费心理

第1章 会展业心理综述	3
1.1 会展业概述	4
1.2 会展心理的对象、任务与方法	12
1.3 会展业的发展与心理基础	16
案例分析	26
复习思考题	27
第2章 参与会展与购买会展产品的决策者	28
2.1 参展商心理	29
2.2 会议消费者心理	35
2.3 会展产品消费心理	38
案例分析	41
复习思考题	42
第3章 知觉对会展消费的影响	43
3.1 知觉的基本原理	44
3.2 知觉的心理定势	47
3.3 对会展目标的知觉与会展决策	51
3.4 对会展地域、层次的知觉与会展决策	55
案例分析	58
复习思考题	59



第4章 需要、动机、态度与会展消费	60
4.1 需要与会展消费	61
4.2 动机与会展决策	65
4.3 态度与会展消费	73
案例分析	78
复习思考题	79

第5章 人格、社会与会展消费	80
5.1 人格类型与会展消费	81
5.2 人格结构与会展消费	89
5.3 生活方式与会展消费	96
5.4 社会因素与会展消费	99
案例分析	116
复习思考题	117

下编:会展服务心理

第6章 会展服务过程心理	121
6.1 服务态度	122
6.2 服务语言	126
6.3 服务技术	134
6.4 服务时机	144
6.5 个性服务	150
案例分析	153
复习思考题	154

第7章 会展服务阶段心理	155
7.1 会展服务初始阶段	156
7.2 会展服务中间阶段	166
7.3 会展服务终结阶段	173
案例分析	180
复习思考题	183

第8章 会展商品销售服务心理	184
8.1 会展参与者的消费心理	185
8.2 会展商品的销售心理	199
案例分析	209
复习思考题	209
第9章 会展从业人员职业心理	211
9.1 会展从业人员的职业意识	212
9.2 会展从业人员的心理素质	217
9.3 待客之道的心理策略	222
案例分析	227
复习思考题	228
第10章 会展企业的管理心理	229
10.1 个性心理	230
10.2 人群心理	245
10.3 管理行为	252
案例分析	263
复习思考题	263
第11章 会展企业公关心理	265
11.1 公众心理认知	266
11.2 公众心理沟通与公众心理影响	276
11.3 企业形象与公众心理	285
案例分析	290
复习思考题	290
参考文献	292
后记	294



上编：会展消费心理



第1章

会展业心理综述

【本章导读】

本章是会展心理的入门章节,主要了解会展概念的内涵、构成要素、功能和分类以及会展业发展的基本状况及其趋势,掌握会展心理学研究的对象、任务和方法;明确学习会展心理学的价值、意义以及实践目的,为以后的学习打下基础。

【关键词汇】

会展 观察法 实验法 调查法 个案研究
心理学



1.1 会展业概述

现代国际会展业是新兴的朝阳产业,对城市经济振兴、社会发展和文化的传承具有巨大的推动作用。会展业里有这样一句行话:“如果在一个城市举办一次会展活动,就好比有一架飞机在这个城市上空撒钱”。一次成功的会展所带来的相关产业,如旅游、餐饮、交通等的产值约为其本身收入的10倍;每增加1 000平方米的展览面积,就可创造近百个就业机会,而且其带来的巨大的社会效益尚未统计在内。正因为如此,西方经济学家把国际会展业称为城市的面包、城市经济的助推器等。

欧洲是世界会展业的发祥地,早在中世纪,欧洲一些城市就出现了作为会展业前身的贸易集市。经过一百多年的积累和发展,欧洲会展经济目前在国际上整体实力最强,规模最大。该地区的德国、意大利、法国、英国都是世界级的会展业大国。第一届世界博览会(Great Exhibition)于1851年5月1日在英国伦敦开幕。当时英国处于鼎盛时期的维多利亚时代,工业革命、殖民扩张使英国无愧于当时“日不落帝国”的称号。维多利亚女王的丈夫艾伯特亲王认为,举办博览会可以将英国的产品与制造程序介绍给世界各国,旨在促进英国对外贸易,使英国在经济上更加强大。于是,维多利亚女王通过外交途径邀请各国参展,形成了“万国博览会”的格局。这届博览会共有10个国家参展,161天的展出,吸引了630万人次的观众。为了举办世博会,在伦敦的海德公园内建造了一座长1 700英尺(1英尺=0.304 8米),高100英尺,占地面积9.6万平方米的通体透明玻璃建筑。该建筑用了5 000根钢柱,30万块玻璃,动用了英国整个工业界的技术和力量,一改维多利亚时代石头建筑的笨重风格,新颖独特,被人们称之为“水晶宫”。在博览会期间,最受参观者瞩目的是引擎、水力印刷机、纺织机械等各种现代工业产品。这次世界博览会不仅是一次“眼花缭乱,丰富多彩”的陈列,而且开创了以后数十年的自由贸易的先例,向人类预示了工业化生产时代的到来,所有的展品均代表了现代工业的发展和人类无限的想象力。水晶宫博览会成为20世纪科学与进步的巨大推动力,它的成功使以后的世界博览会与奥林匹克运动会一样,成为全球规模的盛会,世界博览会因此被誉为“经济、科技与文化界的奥林匹克盛会”。第一届世博会的成功极大地鼓舞了其他国家的举办热情,在随后的若干年间,巴黎、纽约等城市均数次举办世博会,

不仅带动了本国经济的发展,同时也为自身成为国际化大都市奠定了基础。继英国之后,法国先后4次主办了类似的大规模博览会。随后,奥地利、荷兰、瑞士、意大利、美国都曾竞相主办过这种大规模的博览会。1851年5月第一届世界博览会的召开,是会展活动正式形成的标志。

表 1.1 历届世界博览会一览表

举办年份	博览会名称	举办国	举办地
1851	伦敦世界博览会	英国	伦敦
1853	纽约世界博览会	美国	纽约
1855	巴黎世界博览会	法国	巴黎
1862	伦敦世界博览会	英国	伦敦
1867	巴黎世界博览会	法国	巴黎
1873	维也纳世界博览会	奥地利	维也纳
1876	费城世界博览会	美国	费城
1878	巴黎世界博览会	法国	巴黎
1889	巴黎世界博览会	法国	巴黎
1893	芝加哥世界博览会	美国	芝加哥
1900	巴黎世界博览会	法国	巴黎
1904	圣路易斯世界博览会	美国	圣路易斯
1915	巴拿马太平洋世界博览会	巴拿马	巴拿马
1926	费城世界博览会	美国	费城
1930	列日产业科学世界博览会	比利时	列日
1933—1934	芝加哥世界博览会	美国	芝加哥
1935	布鲁塞尔世界博览会	比利时	布鲁塞尔
1937	巴黎世界博览会	法国	巴黎
1939	旧金山世界博览会	美国	旧金山
1958	布鲁塞尔世界博览会	比利时	布鲁塞尔
1962	西雅图 21 世纪世界博览会	美国	西雅图
1964—1965	纽约世界博览会	美国	纽约
1967	蒙特利尔世界博览会	加拿大	蒙特利尔



续表

举办年份	博览会名称	举办国	举办地
1968	圣安东尼奥世界博览会	美国	圣安东尼奥
1970	大阪世界博览会	日本	大阪
1974	斯波坎世界博览会	美国	斯波坎
1975	冲绳海洋博览会	日本	冲绳
1982	诺克斯维尔国际能源博览会	美国	诺克斯维尔
1984	新奥尔良国际河川博览会	美国	新奥尔良
1985	筑波国际科学技术博览会	日本	筑波
1986	温哥华国际交通博览会	加拿大	温哥华
1988	布里斯班国际休闲博览会	澳大利亚	布里斯班
1990	国际花与绿博览会	日本	大阪
1992	塞维利亚世界博览会	西班牙	塞维利亚
1992	热那亚国际船舶与海洋博览会	意大利	热那亚
1993	大田国际博览会	韩国	大田
1998	里斯本国际展览会	葡萄牙	里斯本
1999	昆明世界园艺博览会	中国	昆明
2000	汉诺威世界博览会	德国	汉诺威
2005	爱知世界博览会	日本	爱知县
2010	上海世界博览会	中国	上海

近年来会展业在各国蓬勃发展,成为第三产业不可或缺的重要组成部分。中国自改革开放以来,会展业从无到有,从小到大,进入了一个全新的发展时期。国内许多地方对会展业的发展给予了密切的关注和积极的实践,特别是在2001年北京奥运会的成功申办和2002年上海世博会的成功申办过程中,几乎吸引了全国人民的关注和参与,从国家层面上提高了社会各界对会展业的认识,并将吸引更多的国内外资金、技术和人才对会展业的注入,从而带动我国会展业的持续快速发展。

1.1.1 会展概念的内涵

什么是会展?目前关于会展的概念众说纷纭,概括起来主要有以下几种:

第1种观点,认为会展就是商业性展览会,以展示产品、技术为其主要特征,以推销商品为主要目的。《辞海》对展览的解释是:“用固定或者巡回的方式,公开展出工农业产品、手工业制品、艺术作品、图书、图片以及各种重要实物、标本、模型等,供参观、欣赏的一种临时性组织。”《简明不列颠百科全书》的解释:展览会是为鼓舞公众兴趣、促进生产、发展贸易,或者为了说明一种或多种生产活动的进展和成就,将艺术品、科学成果或工业制品进行有组织的展览。上面两种说法从一定程度上描述了展览会的特征:展览的参与者通过物品或图片的展示,集中向观众传达各种信息,实现双向交流。对展览的主办者来说,展览是按照社会或展览者的需求,通过对展品在一定时间或空间下的展示,来传递和交流信息,使观众做出购买、进行投资的决策,或从中学习、受到教育的社会服务活动;对参展商而言,他们主要是通过展品的展示吸引观众、与观众交流,以实现交易、传递信息或教育观众的目的;对观众来讲,他们主要是通过展览,获取各种信息,实现购买、投资或接受新信息的目的。这种解释将会议活动排除在外,因此过于狭窄。

第2种观点,认为会展包括会议和展览,正所谓“展中有会,会中有展”。和前一种解释相比,它涵盖了会议活动。但是并不是所有的会议和展览都可以称之为会展活动。比如,党政机关和企事业单位在自己驻地举办的、不产生任何营业收入的会议和展览一般不纳入“会展”的范畴。因此,“会展”这个概念也不是简单的“会议”加“展览”,而是市场经济发展到一定阶段,“会议”和“展览”与经济活动的相互融合。这种解释忽视了诸如文化艺术节、旅游节等一些大型综合性节事活动,而这类活动越来越成为当今会展的重要形式。

第3种观点,认为会展不仅包括会议和展览,还包括节庆。根据这个观点,会议包括的范围非常广,它不仅包括各种类型的会议、展览会,还包括运动会、音乐会、人才交流会等。会议小到家庭会议、学校的家长会、企业的商务会议,大到全国人民代表大会、亚太经济合作组织会议、联合国大会等政治会议和福布斯论坛等世界性的经济会议;展览如我国的广交会、上海国际工业博览会、世博会、法兰克福车展等;运动会包括亚运会、足球世界杯、奥林匹克运动会等;各种节庆活动如西班牙斗牛节、傣族泼水节等。

第4种观点,即会展业在国际上被简称为 MICE,即会议(Meeting)、奖励旅游(Incentive Tourism)、大会(Convention)和展览(Exhibition)。这个英文缩写被