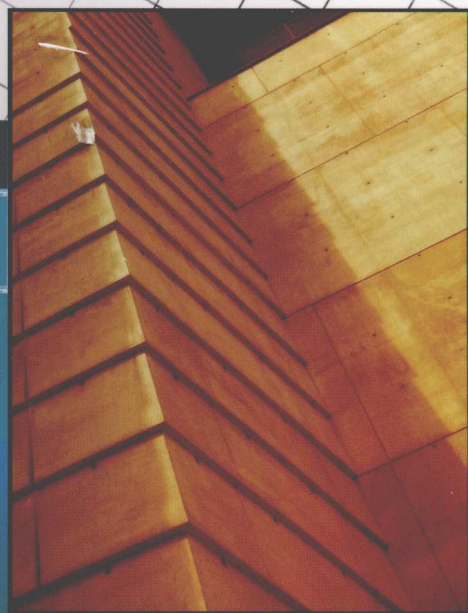


会展营销

Exhibition Marketing

• 周爱国 主编 • 黄彬 徐俊 主审

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



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

21 世纪中等职业教育会展专业系列教材

会展营销

周爱国 主编
黄 彬 徐 俊 主审

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 • BEIJING

内 容 简 介

会展营销是营销理论在会展业中应用的一门实务型核心课程。主要内容包括导论、会展营销环境及项目分析、会议营销、展览营销、会展旅游营销、会展品牌营销、会展整合营销、会展新型营销等。为方便教学,体现其操作性和实用性,本书融知识、技能、案例、训练于一体,内容丰富、体例新颖,每章均有营销法则、学习导航、学习目标、案例导入、小贴士、小链接、营销战例、案例精读、本章小结、专业术语、复习与思考、案例综合分析和营销实训,以强化理论与实践的结合、学习知识与开发智力的结合、动脑思考与动手操作的结合,真正体现职业技术教育的特色。

本教材总课时为 72 学时。可作为会展专业、旅游专业及其他相关专业的教材,也可以作为相关从业人员的参考用书和岗位培训用书。

本书还配有电子教学资料包(详见前言)。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

会展营销/周爱国主编. —北京:电子工业出版社, 2007.8

(21 世纪中等职业教育会展专业系列教材)

ISBN 978-7-121-04372-7

I. 会… II. 周… III. 展览会—市场营销学—专业学校—教材 IV. G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 119902 号

策划编辑:涂 晟

责任编辑:宋兆武

印 刷:北京市天竺颖华印刷厂

装 订:三河市金马印装有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本:787×980 1/16 印张:19.5 字数:400 千字

印 次:2007 年 8 月第 1 次印刷

印 数:3 000 册 定价:27.30 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn,盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010) 88258888。

中等职业学校教材工作领导小组

主任委员：陈 伟 信息产业部信息化推进司司长

副主任委员：辛宝忠 黑龙江省教育厅副厅长

李雅玲 信息产业部人事司处长

尚志平 山东省教学研究室副主任

马 斌 江苏省教育厅职社处处长

黄才华 河南省职业技术教育教学研究室主任

苏渭昌 教育部职业技术教育中心研究所主任

王传臣 电子工业出版社副社长

委 员：（排名不分先后）

唐国庆 湖南省教科院

张志强 黑龙江省教育厅职成教处

李 刚 天津市教委职成教处

王润拽 内蒙古自治区教育厅职成教处

常晓宝 山西省教育厅职成教处

刘 晶 河北省教育厅职成教处

王社光 陕西省教育科学研究所

吴 蕊 四川省教育厅职成教处

左其琨 安徽省教育厅职成教处

陈观诚 福建省职业技术教育中心

邓 弘 江西省教育厅职成教处

姜昭慧 湖北省职业技术教育研究中心

李栋学 广西壮族自治区教育厅职成教处

杜德昌 山东省教学研究室

谢宝善 辽宁省基础教育教研培训中心职教部

安尼瓦尔·吾斯曼 新疆维吾尔自治区教育厅职成教处

秘 书 长：李 影 电子工业出版社

副 秘 书 长：柴 灿 电子工业出版社

序 一

人类的会展活动历史悠久，集市、庙会和祭祀等都属于会展活动的范畴。1851年，英国的万国博览会是人类历史上第一次较为正规的大规模展示活动，可谓世界会展历史的里程碑。从那时起，会展所涉及的领域不断扩大，涵盖了经济、文化、科技等各个领域，逐渐形成了现代会展产业，它集商品展示、商贸交易和经济技术合作为一体，并兼具信息咨询、投资融资、商务服务等配套功能，以其超常的关联影响和经济拉动作用，成为21世纪的朝阳产业。因此，会展经济被誉为国民经济的“晴雨表”和“助推器”。

近年来，我国经济发展步入快车道，高新技术、信息产业的快速发展和国内外贸易的扩大对会展业的发展提出了新的和更高的要求，我国的会展业面临着巨大的发展机遇和挑战，会展专业人才严重匮乏的问题日渐凸显，建立会展人才培养机制成为发展我国会展业的当务之急。

本套面向会展企业基层员工岗位培养培训方案的“21世纪中等职业教育会展专业系列教材”的编写，适应了会展教育服务会展业发展的需求，将缓解会展业专业人才需求的矛盾，对我国会展教育和会展业的发展起到积极的推动作用。

当前，对会展人才培养过程中的人才层次划分尚没有明确的界定，会展专业知识教材的针对性不强。本套教材的作者从基层岗位员工的应知应会出发，使人才定位较为准确，实用性较强。本人从事会展业十余年，对会展专业人才求贤若渴，对会展教育问题倍加关注，看到这套教材自然是禁不住惊喜与激动。我相信，随着会展业广大同仁对会展教育的关心与细心呵护，适合于我国会展人才的培养培训教材的编写也会逐渐成熟与完善。希望本套教材能对会展的中等职业教育起到鸣锣开道的作用，为推动我国会展业腾飞做出贡献。

湖北省会展业商会会长

尚格展览公司董事长



2007年7月

序 二

会展是指围绕特定主题多人在特定时空的集聚交流活动。会展产业越来越引人注目，会展经济成为一种多要素、多产业融合、跨区域、多空间扩张的新型经济形态，会展产业规模扩张将对世界经济体系产生重大影响，促进全球经济一体化的发展。会展反映时代的脉搏，见证世界的前进历程，激发人类的活力、进取心和智慧，促进人类文明不断迈上新的台阶。

中国会展业可谓“起步晚，发展快”，这可以从近年来展览项目数增长情况得到佐证。我国 1997 年的展览项目数首次突破 1 000 个，2001 年突破 2 000 个，2002 年超过 3 000 个，2005 年约 3 800 个。就展览项目而言，我国已跃居亚洲第一、世界第二，项目数仅比美国少一些。我国已成为一个“展览大国”。

会展实践需要会展人力资源的支撑。近年来，中国会展教育与培训工作进入空前的繁荣时期，相关的政府机构、高校、协会、会展企业，以及国外的教育机构、团体等纷纷涉足我国的会展教育与培训领域，开展会展学历教育与职业培训工作，形成了不同层次的教育培训市场。

会展教育的蓬勃发展必然催生会展专业教材的需求。近年来，我国图书市场已出现多套不同版本的本科、专科层次的会展教材，但面向中等职业学校和职业高中的会展教材几乎没有，而很多中等职业学校已经开设会展专业的教学工作，又急需中等职业层次的会展教材。电子工业出版社瞄准市场需求，填补会展中等职业学校教材这一空白，精心组织全国中等职业学校优秀会展教师组成教材编写队伍，2006 年 7 月在武汉举行教材编写研讨会，笔者有幸应邀与会。编委会的学术研讨激烈而精彩，对每本教材的提纲都进行了认真、审慎的商榷，最后集体敲定。此后，各位作者倾心创作，编审人员严格把关，现在终于付梓面世。

本套教材共 7 个分册，包括《会展概论》、《会展策划》、《会展营销》、《会展物流》、《会展设计》、《会展法律法规》、《会展企业客户服务》，皆为会展专业必须开设的核心主干课程，包括学生将来从事会展工作应知应会的基本知识。本套丛书结构新颖、观点科学、逻辑严密、内容丰富、资料翔实、形式活泼、深入浅出、自成体系。丛书体现了求真务实的

科学精神，紧密结合会展实践和中专学生的特点，突出教材的实用性，注重强化学生的会展职业能力（如组织管理能力、策划能力、宣传推介能力、沟通协调能力等），使学生学到的知识技能真正能够适应会展工作岗位的需要。

丛书的出版有利于完善我国会展专业的教材体系，有利于我国会展人才队伍的多元化发展，也必将对我国会展事业的可持续发展起到积极的促进作用。

中国会展经济研究会学术工作部主任 俞 华

2007 年 7 月

前 言



会展业是国际公认的“朝阳产业”，甚至被誉为与旅游业、媒体广告业、信息业、房地产业并驾齐驱的五大“无烟产业”。作为一种新的经济现象和国民经济发展新的增长点，会展经济被誉为“城市的面包”、“经济的晴雨表”、“市场的风向标”，备受全社会的重视和关注。近些年来，伴随着 2008 北京奥运会、2010 上海世博会等大型国际会展活动纷纷落户中国，会展业正以前所未有的速度迅猛发展。然而，以培养会展各类人才为己任的会展教育的发展则严重滞后，包括会展营销在内的会展教材非常匮乏，其中中职教材目前更是一片空白。本教材就是在这样一种背景下应运而生的。

会展营销是会展企业为了吸引更多的目标客户，提高会展品牌的价值和影响力，通过会展服务、形象设计、定价、渠道、促销、宣传等手段所采取的一系列市场推广活动。由此可见会展营销是一门实用性非常强的课程。为此，我们组织了若干长期从事中职教育，又有一定会展实战经验的教师，本着“以就业为导向，以能力为本位”的职业教育宗旨，以“通俗、易懂、够用、实用”为编写指导思想，把握中职教育的教学特点，在吸收其他会展营销教材优点的基础上，结合中职生形象思维较强、逻辑思维相对较弱的实际，体现其操作性和实用性。对会展营销教材的结构、体例和内容进行了全方位创新和改革，融知识、技能、案例、训练于一体，内容丰富，体例新颖，图文并茂，强调实训环节，使之更有利于中职学生会展营销技能的培养，更加适合我国中职学校的教学条件，更贴近 21 世纪中职生的素质现状和特点。

基于本教材的上述特点，我们建议授课教师采用以案例式教学、讲解式教学为主，辅之以讨论式教学、互动式教学等教学方法。建议总课时为 72 学时，具体分配如下表：

序号	内 容	课时
1	第1章 会展营销导论	10
2	第2章 会展营销环境及项目分析	8
3	第3章 会议营销	10
4	第4章 展览营销	10
5	第5章 会展旅游营销	8
6	第6章 会展品牌营销	10
7	第7章 会展整合营销	10
8	第8章 会展新型营销	6
	总 计	72

本书由武汉市财政学校周爱国任主编，黄彬、徐俊任主审。武汉市财政学校王桂姣编写第2章，广东省财政职业学校邓承忠编写第3章，南京旅游营养职业教育中心耿芹编写第5章，其他各章均由周爱国编写。全书最后由周爱国负责统稿并修改。中国会展经济研究会学术部主任俞华博士、办公室主任张印平先生对本书提纲初稿提出了许多建设性意见。本书在编写过程中自始至终得到了丛书主编、高级讲师郑斌的指导和提携，还得到了武汉国际会展中心、武汉瑞吉斯展览有限公司、香港贸发局武汉办事处等单位的大力支持和协助，电子工业出版社为本书的出版更是付出了大量辛勤的劳动，对他们的无私奉献在此一并致谢！

会展营销在我国还是一门新学科，它的发展和完善，不可能一蹴而就，还需业界同仁共同努力。尽管我们做了大胆的尝试和探索，但由于经验和水平有限，难免有不少差错，恳请诸位同仁和朋友不吝赐教。

为了方便教师教学，本书还配有教学指南、电子教案及习题答案（电子版）。请有此需要的教师登录华信教育资源网（www.huaxin.edu.cn 或 www.hxedu.com.cn）免费注册后再进行下载，有问题时请在网站留言板留言或与电子工业出版社联系（E-mail: hxedu@phei.com.cn）。

编者 E-MAIL: zhouaiguo3000@126.com

编 者

2007年7月



目 录



第1章 会展营销导论	1
1.1 会展营销的含义和特征	3
1.1.1 会展营销的含义	3
1.1.2 会展营销的特征	7
1.2 会展营销的产生与发展	10
1.2.1 西方会展营销的起源与发展	10
1.2.2 中国会展营销的产生和发展	13
1.3 会展营销的主体	16
1.3.1 会展组织者	16
1.3.2 会展中心	18
1.3.3 会展参加者	18
1.3.4 观展者	19
1.4 会展营销观念的演变	21
1.4.1 会展营销的基本观念	21
1.4.2 会展营销新观念	26
本章小结	34
专业术语	34
本章练习	35
第2章 会展营销环境及项目分析	39
2.1 会展营销环境要素分析	41
2.1.1 会展营销的外部环境	41
2.1.2 会展营销的内部条件	46
2.2 会展营销调查	47
2.2.1 会展营销调查概述	47
2.2.2 会展营销调查的方法	50

2.3 会展项目分析	56
2.3.1 会展项目生命力及周期分析	57
2.3.2 会展项目经济性分析	62
2.3.3 会展 SWOT 分析	63
2.3.4 会展项目可行性分析报告	65
本章小结	68
专业术语	68
本章练习	69
第 3 章 会议营销	77
3.1 会议的内涵	79
3.1.1 会议的定义及类型	79
3.1.2 会议的基本要素	82
3.1.3 会议的选址和预算	84
3.2 会议产品定价	87
3.2.1 会议产品定价目标	87
3.2.2 会议产品定价考虑要素	89
3.2.3 会议产品的收费与定价技巧	90
3.3 会议产品销售渠道和促销策略	91
3.3.1 会议产品销售渠道	91
3.3.2 会议宣传资料的设计与制作	92
3.3.3 会议促销的主要手段	95
本章小结	101
专业术语	101
本章练习	102
第 4 章 展览营销	111
4.1 展览产品设计	113
4.1.1 展览产品的内涵	113
4.1.2 展览的基本类型	115
4.1.3 展览产品设计的运营流程	117
4.2 展览产品定价	123
4.2.1 展览产品价格的含义	123
4.2.2 影响展览产品定价的因素	124
4.2.3 展览产品的定价方法	125

4.2.4 展览产品的定价策略	128
4.3 展览销售渠道	130
4.3.1 展览销售渠道的功能和结构	131
4.3.2 展览直销制	133
4.3.3 展览代理制	134
4.3.4 展览合作制	136
4.4 展览产品促销组合	138
4.4.1 促销组合的内容	138
4.4.2 广告促销	139
4.4.3 公共关系促销	143
4.4.4 销售促进	145
本章小结	147
专业术语	148
本章练习	149
第5章 会展旅游营销	155
5.1 会展旅游的产生与发展	157
5.1.1 会展旅游的性质	157
5.1.2 会展业与旅游业的历史渊源	158
5.2 会展旅游的类型、特点和发展现状	160
5.2.1 会展旅游的类型	160
5.2.2 会展旅游的特点	162
5.2.3 我国会展旅游发展现状	164
5.3 会展与旅游的效应分析	166
5.3.1 会展与旅游的互动效应	167
5.3.2 会展与旅游资源的整合效应	168
5.3.3 会展与旅游的品牌效应	170
5.4 会展旅游营销	172
5.4.1 旅行社会展旅游营销	172
5.4.2 饭店会展旅游营销	175
5.4.3 会展旅游代理	176
本章小结	179
专业术语	179

本章练习	180
第 6 章 会展品牌营销	185
6.1 会展品牌内涵	187
6.1.1 会展品牌的含义和特征	187
6.1.2 会展品牌的构成要素和价值	190
6.2 会展品牌定位	193
6.2.1 会展品牌定位原理	193
6.2.2 会展品牌定位流程	195
6.2.3 会展品牌定位策略	196
6.3 会展品牌识别	199
6.3.1 会展理念识别	200
6.3.2 会展行为识别	201
6.3.3 会展视觉识别	202
6.3.4 会展听觉识别	204
6.4 会展品牌营销	205
6.4.1 会展品牌营销的含义和法则	205
6.4.2 会展品牌策略	207
本章小结	211
专业术语	211
本章练习	212
第 7 章 会展整合营销	217
7.1 会展整合营销内涵	219
7.1.1 市场营销组合基本理论	219
7.1.2 会展营销组合的要素	221
7.1.3 会展营销组合的特点	225
7.2 不同产业环境中的会展营销策略	227
7.2.1 竞争性产业中的会展	227
7.2.2 新兴产业中的会展	229
7.2.3 成熟产业中的会展	231
7.2.4 衰退产业中的会展	233
7.3 不同发展定位会展的营销策略	235
7.3.1 政府主导型定位的会展	235
7.3.2 市场领先型定位的会展	237

7.3.3 市场挑战型定位的会展	239
7.3.4 市场跟随型定位的会展	240
7.3.5 市场补缺型定位的会展	242
7.4 不同生命阶段会展的营销策略	244
7.4.1 导入期的会展	244
7.4.2 成长期的会展	245
7.4.3 成熟期的会展	247
7.4.4 衰退期的会展	248
本章小结	251
专业术语	251
本章练习	252
第 8 章 新型会展营销	257
8.1 会展关系营销	258
8.1.1 会展关系营销的内涵	259
8.1.2 会展关系营销组合	262
8.1.3 会展关系营销运作	264
8.2 会展网络营销	270
8.2.1 会展网络营销的含义和特点	270
8.2.2 会展网络营销的类型	272
8.2.3 会展网站建设和推广	274
8.2.4 会展网络营销策略	280
本章小结	283
专业术语	283
本章练习	284
附录 A 构建中等职业学校会展专业核心课程体系	289
参考文献	294

CHAPTER

1

第1章 会展营销导论

观念竞争法则

市场竞争不是产品之争，而是观念之争。

——中国十大营销策划专家、著名策划家 何学林



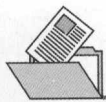
学习导航

- 会展营销的含义和特征。
- 会展营销的产生与发展。
- 会展营销的主体。
- 会展营销观念的演变。

学习目标

- 基本掌握会展营销的含义和特征。
- 了解西方会展营销的起源与发展。
- 知晓中国会展营销的产生和发展。
- 重点掌握会展营销的主体。
- 了解会展营销观念的演进。
- 掌握会展营销的新理念。





【案例导入】



博鳌亚洲论坛催生财富效应



图 1-1 博鳌亚洲论坛开幕式

【经典回放】 在 20 世纪 90 年代，位于海南省琼海市万泉河出口的博鳌还只是一个宁静的渔家小镇，1.5 万名居民守着自家的田地和渔船，在这里过着自给自足的生活。

1999 年，菲律宾前总统拉莫斯等倡议成立的“亚洲论坛”建议把论坛永久会址设在博鳌，并命名为“博鳌亚洲论坛”，博鳌的命运从此发生了根本改变。2001 年，博鳌亚洲论坛成立大会在这里举行，整个亚洲乃至全世界的眼光被吸引到了这个总面积仅 86 平方公里的南海小镇。从此，博鳌之名走向了全世界。

由于论坛带来大批外国嘉宾，在论坛的几个接待地点都设立了服务站，办理各种外汇业务。自从海南的房地产热消退后，海南的经济发展速度就一直处于比较缓慢的状态，但是琼海市的博鳌却由于博鳌亚洲论坛年会会址所在地而出现房地产升温。据介绍，起死回生的博鳌房地产在低谷时，每亩地价只有 2000—3000 元人民币，但现在的地价已经涨到每亩 10 万到 15 万元。

尽管博鳌论坛是一个非营利的国际组织，但随着会员的增加，会员向论坛交纳的各种费用也相当可观。据悉，在首届年会上，与会的外国公司代表所交纳的各种费用达到 1000 万元，而银行进行相关业务也获利颇丰。



博鳌地区由于论坛的辐射效应,房地产、建筑、旅游、餐饮等产业发展迅速。论坛成立后,当地居民的个人收入有了较大幅度的提高,现为五星级饭店的海岸酒店和四星级的锦江饭店在几年前还是“烂尾楼”,由于论坛的召开,现在住房涨幅惊人,达到往日的3—5倍,入住率已经攀升到70%至80%以上。

目前,论坛已将博鳌打造成一个响当当的展会活动品牌,论坛给当地和海南带来了巨大的无形资产。如今,博鳌是个“会议城”。从2001年至今,除博鳌亚洲论坛年会外,还有400多个国内、国际会议在博鳌召开。博鳌论坛不仅改变了小镇的面貌,更改变了镇上人们的生活方式和生活观念。以前,镇上的人们主要从事渔业,如今,大部分博鳌人从事起了第三产业。近几年,博鳌镇开起了30多家家庭旅馆和数十家饭店;来自五湖四海游客和商人常年络绎不绝,每天接待的游客平均都在5000人以上。在博鳌镇的带动下,2005年,琼海市国内生产总值达到48.59亿元,全年接待国内外游客220万人次,旅游总收入达到6.51亿元。

一位博鳌当地人士称,论坛让大家赚了个盆满钵溢。

(资料来源:人民网2006/5有修改)



想一想

会展催生财富效应已成为一个不争的事实。难怪一位美国市长曾这样说:如果在一个城市举办会展,就好比有一架飞机在该城市上空撒美元。而会展营销就是决定这架飞机在哪里撒美元和如何撒美元。

面对会展营销的神奇法力,我们该琢磨一下,什么是会展营销?它有何特点?营销的主体是什么?有哪些营销理念?等等,诸多基础性问题本章将为你一一道来。



1.1 会展营销的含义和特征

1.1.1 会展营销的含义

要界定会展营销,首先要了解会展概念和会展产品概念。

1. 会展概念

关于会展的概念,学术界有广义和狭义之分。狭义会展是指会议和展览,分别简称CE(Convention and Exposition)和ME(Meeting and Exposition)。