



全国普通高等院校旅游管理专业类“十三五”规划教材
教育部旅游管理专业本科综合改革试点项目配套规划教材

总主编◎马 勇



参展管理： 从战略到评估

Participation in Exhibitions Management: From Strategy to Evaluation

主编◎王春雷



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>



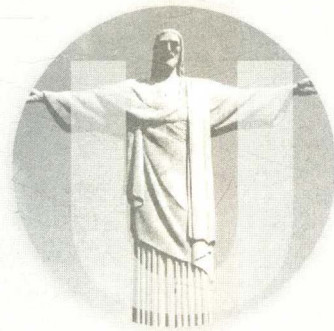
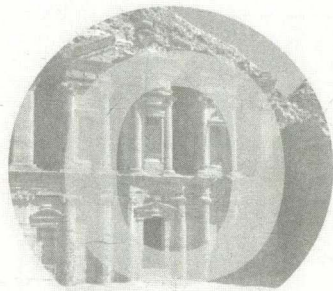
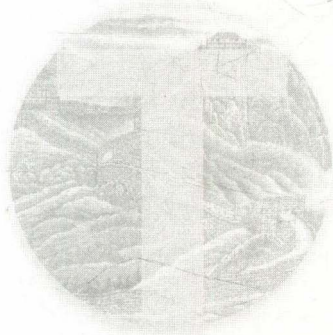
全国普通高等院校旅游管理专业类“十三五”规划教材
教育部旅游管理专业本科综合改革试点项目配套规划教材

总主编 ◎ 马 勇

参展管理： 从战略到评估

Participation in Exhibitions Management: From Strategy to Evaluation

主 编 ◎ 王春雷



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

图书在版编目(CIP)数据

参展管理:从战略到评估/王春雷主编. —武汉:华中科技大学出版社, 2017.1
全国普通高等院校旅游管理专业类“十三五”规划教材
ISBN 978-7-5680-2141-8

I. ①参… II. ①王… III. ①展览会-管理-高等学校-教材 IV. ①G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 203004 号

参展管理:从战略到评估

王春雷 主编

Canzhan Guanli: Cong Zhanlüe Dao Pinggu

策划编辑:李欢 周清涛

责任编辑:李家乐

封面设计:原色设计

责任校对:何欢

责任监印:周治超

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

电话:(027)81321913

武汉市东湖新技术开发区华工科技园

邮编:430223

录排:华中科技大学惠友文印中心

印刷:湖北新华印务有限公司

开本:787mm×1092mm 1/16

印张:22 插页:2

字数:537千字

版次:2017年1月第1版第1次印刷

定价:58.00元



本书若有印装质量问题,请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线:400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究

展览会除了本身是一种高效率的营销方式外,还为参展企业提供了集中运用多种营销手段的可能,进而将营销和销售结合在一起,因而从理论上讲,参展比一系列的单独销售手段更加有效。而且,作为商务活动的重要类型,展览会和其他买家-卖家活动(buyer-seller events)之间的差异越来越难以区分。

本书站在企业整合营销战略的高度,并按基本的参展流程来组织编写。首先,本书从展览会的功能、企业整合营销战略与参展的关系、参展与公司活动的区别以及企业参展的一般流程入手,分展前准备(before the exhibition)、展中管理(at the exhibition)和展后跟进(after the exhibition)三个阶段,介绍了各个阶段的工作重点。其次,本书追求理论和实践的有机结合,全书穿插了大量补充阅读、经典实例和案例分析,以帮助读者理解和巩固书中的知识点。

本书既可作为会展专业学生的教材,也可作为广大企业参展工作人员的指南。通过阅读本书,读者将对企业参展流程及常用技巧有一个全面的认识。

In addition to itself as a kind of efficient marketing method, the exhibition also provides exhibitors the possibility of intensively using various marketing tools, therefore, the marketing and the sales can be banded together, so theoretically, participation in exhibitions is more effective than a series of separate sales approach. Further more, the difference between exhibitions and other buyer-seller events is becoming more and more difficult to distinguish.

Standing in the height of enterprises' integrated marketing strategy, the authors designed the structure and main content of the book according to the basic process of participation in exhibitions. Specifically, starting from the functions of exhibitions, the relationship between enterprises' integrated marketing strategy and exhibiting, the difference between participation in exhibitions and other marketing events, and the relevant general procedure in three stages, that is before the exhibition, at the exhibition and follow-up/after the exhibition, the book describes the main work of each stage. Secondly, recalling to the pursuit of organic combination of theory and practices, the book is quite interspersed with a large number of additional reading materials, typical examples and case studies to help readers to understand and consolidate the knowledge points.

This book can be used as the text book for event management students, but also as a guide for the majority of enterprises especially the staffs to participate in exhibitions. By reading this book, the readers will have a comprehensive understanding of the business process and common skills about participation in exhibitions.

旅游业在现代服务业大发展的机遇背景下,对全球经济贡献巨大,成为世界经济发展的亮点。国务院已明确提出,将旅游产业确立为国民经济战略性的支柱产业和人民群众满意的现代服务业。由此可见,旅游产业已发展成为拉动经济的重要引擎。中国的旅游产业未来的发展受到国家高度重视,旅游产业强劲的发展势头、巨大的产业带动性必将会对中国经济的转型升级和可持续发展产生良好的推动作用。伴随着中国旅游产业发展规模的不断扩大,未来旅游产业发展对各类中高级旅游人才的需求将十分旺盛,这也将有力地推动中国高等旅游教育的发展步入快车道,以更好地适应旅游产业快速发展对人才需求的大趋势。

教育部2012年颁布的《普通高等学校本科专业目录(2012年)》中,将旅游管理专业上升为与工商管理学科平行的一级大类专业,同时下辖旅游管理、酒店管理和会展经济与管理三个二级专业。这意味着,新的专业目录调整为全国高校旅游管理学科与专业的发展提供了良好的发展平台与契机,更为培养21世纪旅游行业优秀旅游人才奠定了良好的发展基础。正是在这种旅游经济繁荣发展和对旅游人才需求急剧增长的背景下,积极把握改革转型发展机遇,整合旅游教育资源,为我国旅游业的发展提供强有力的人才保证和智力支持,让旅游教育发展进入更加系统、全方位发展阶段,出版高品质和高水准的“全国普通高等院校旅游管理专业类‘十三五’规划教材”则成为旅游教育发展的迫切需要。

基于此,在教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会的大力支持和指导下,华中科技大学出版社汇聚了国内一大批高水平的旅游院校国家教学名师、资深教授及中青年旅游学科带头人,面向“十三五”规划教材做出积极探索,率先组织编撰出版“全国普通高等院校旅游管理专业类‘十三五’规划教材”。该套教材着重于优化专业设置和课程体系,致力于提升旅游人才的培养规格和育人质量,并纳入教育部旅游管理本科综合改革项目配套规划教材的编写和出版,以更好地适应教育部新一轮学科专业目录调整后旅游管理大类高等教育发展和学科专业建设的需要。该套教材特邀教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会副主任、中国旅游协会教育分会副会长、中组部国家“万人计划”教学名师、湖北大学旅游发展研究院院长马勇教授担任总主编。同时邀请了全国近百所开设旅游管理本科专业的高等学校知名教授、学科带头人和一线骨干专业教师,以及旅游行业专家、海外专业师资等加盟编撰。

该套教材从选题策划到成稿出版,从编写团队到出版团队,从内容组建到内容创新,均展现出极大的创新和突破。选题方面,首批主要编写旅游管理专业类核心课程教材、旅游管理专业类特色课程教材,产品设计形式灵活,融合互联网高新技术,以多元化、更具趣味性的形式引导学生学习,同时辅以形式多样、内容丰富且极具特色的图片案例、视频案例,为配套数字出版提供技术



参
展

管理：从战略到评估

支持。编写团队均是旅游学界具有代表性的权威学者，出版团队为华中科技大学出版社专门建立的旅游项目精英团队。在编写内容上，结合大数据时代背景，不断更新旅游理论知识，以知识导读、知识链接和知识活页等板块为读者提供全新的阅读体验。

在旅游教育发展改革发展的新形势、新背景下，旅游本科教材需要匹配旅游本科教育需求。因此，编写一套高质量的旅游教材是一项重要的工程，更是承担着一项重要的责任。我们需要旅游专家学者、旅游企业领袖和出版社的共同支持与合作。在本套教材的组织策划及编写出版过程中，得到了旅游业内专家学者和业界精英的大力支持，在此一并致谢！希望这套教材能够为旅游学界、业界和各位对旅游知识充满渴望的学子们带来真正的养分，为中国旅游教育教材建设贡献力量。

丛书编委会

2015年7月

展览会完美体现了日益流行的体验经济的典型特征,即围绕人们花费在某一特定地点或活动上的时间来收取入场费。我相信,我们可以通过评估贸易展览会的活力来判断一个行业的发展。现在的公司比以往任何时候都需要设计引人注目的参展体验——通过它,才能确保获得行业发展的知识和信息仍然是参加贸易展的最大回报。

——摘自 B. Joseph Pine II 和 James H. Gilmore《体验经济》

随着市场的进一步细分,展览会作为同类企业之间、企业与客户之间的一种有效的商务沟通平台,体现出其他营销媒介无法比拟的优越性。除此之外,展览会除了本身是一种高效率的营销方式,还为参展企业提供了集中运用多种营销手段的可能,进而将营销和销售结合在一起,从理论上来讲,参展比一系列的单独销售更加有效。

然而,自 2006 年以来,展览会和公司活动之间的关系正在发生微妙的变化。国际展览与项目协会(IAEE)意识到,在市场竞争日益激烈的今天,企业的营销经理们正在重新审视展览会的作用和效果。此外,展会组织者也逐渐感觉到自己的任务不仅是将参展商和买家集中到一起,而且还应该把各种辅助活动作为他们营销计划的重要部分。可以这么说,展览会和其他买家-卖家活动(buyer-seller events)之间的差异越来越难区分了。事实上,展览会与生俱来就和其他营销手段特别是公司活动之间有着千丝万缕的联系。

更令人担忧的是,在现实工作中,许多参展经理仅仅是物流和后勤方面的专家,他们能保证展品和各种用具按时送至展会现场,而且熟悉航班和酒店的预订,或者能在各种截止日期之前预订展会的相关服务,但他们并不关注企业整合营销战略框架下的参展目标,不擅长测定参展效果,也不能有效跟进从展会现场获得的潜在客户。不少企业参展是出于一些时髦的原因,譬如,为了支持行业发展或给行业协会面子,或者只是因为竞争对手也在那里。换句话说,他们之所以参展是因为一直都在参展,而没有具体的目标。

以上现实问题对企业参展提出了严峻的考验。正因为如此,企业只能把参展作为市场营销组合(marketing mix)策略的一种工具,而且应该对整个参展过程和具体策略进行全面规划。从整合营销的角度来认识展览会和解释企业应该如何成功参展,正是我们做出的积极尝试。本书是在《参展实务》(高等教育出版社,2006 年版)的基础上修订而成的,在这次修订中,我们补充了展览业发展的最新趋势、整合营销战略与参展的关系、参展工作进度表的制定、社交媒体营销策略以及优化参展效果的一般技巧等内容,同时增加了大量反映参展最新理念与技术的相关资讯。

综观全书,《参展管理:从战略到评估》具有以下三大特色。

第一,本书最大的亮点是站在企业整合营销战略的高度并按照基本的参展流程来组织



编写,这也是本书的主线。从展览会的功能、企业整合营销与参展的关系、参展与公司活动的区别以及企业参展的一般流程入手,分展前准备(before the show)、展中管理(at the show)和展后跟进(after the show)三个阶段,介绍了各个阶段的工作重点。通过阅读本书,读者将对企业参展流程及常用技巧有一个全面的认识。

第二,本书追求理论和实践的有机结合。全书穿插了大量补充阅读、经典实例和案例分析,并力求主题明确、材料新颖,以增强读者的阅读兴趣,帮助读者更好地理解书中的知识点。在编写人员的安排上,既有工作在会展教学第一线专业教师,也有拥有丰富实战经验的企业经营管理人员,使内容更加具有系统性和可操作性。

第三,为了让广大国内企业的参展工作人员和会展专业的学生开阔视野,本书还穿插了大量国外的成功经验和案例。例如,对于参展目标的确定、租用多大面积的展台、怎样在展台上接待客户等问题,书中都提供了国外展览企业的一些具体做法。

本书由上海对外经贸大学会展经济与管理系主任王春雷博士设计提纲,并组织院校专家和企业专业人士撰写。全书分为基础知识、展前准备、展中管理和展后跟进4个部分,共13章,具体分工如下:第1章、第2章、第3章(上海对外经贸大学会展与旅游学院王春雷博士);第4章、第9章(武汉轻工大学经济与管理学院黄猛副教授);第5章(上海百田会展服务有限公司总经理洪丹和王春雷共同撰写);第6章(暨南大学深圳旅游学院吴凌菲博士);第7章(山东大学(威海)商学院陈伟博士);第8章(豪生国际酒店集团资深业务发展总监陆文婧);第10章(暨南大学深圳旅游学院孙晓霞博士);第11章(中国欧盟商会夏艳宏);第12章(澳门城市大学国际旅游与管理学院李玺教授);第13章(法兰克福展览上海有限公司高级项目经理马婕婕和王春雷共同撰写),最后由王春雷审稿、定稿。由于编者水平有限和时间紧迫,书中难免存在不足之处,敬请广大读者朋友和业内专家不吝赐教,以使本书得到不断修正和完善。

借此机会,我要衷心感谢在本书编写、出版过程中为我们提供相关资料并撰写推荐意见的学界、业界同仁,他们是广东会展组展企业协会(GFOA)会长刘松萍教授,中国经济网·会展中国主编周宇宁,湖北省“楚天技能名师”、《展示工程与设计》作者王新生,全国会展业标准化技术委员会委员、上海世博会有限公司副总经理陈震,北京昆仑亿发科技股份有限公司上海公司总经理高凯胜,上海博聚会展有限公司总经理徐峰,以及上海励图展览服务有限公司总经理梁平。

值得特别指出的是,企业参展还需要有良好的外部环境。例如,在美国成立了专门的参展与活动营销专家协会(E2MA,即原来的贸易展览会参展商协会——TSEA),该协会在举办年会、组织培训以及提升展会服务质量等方面做了大量工作,与此同时,还有国际展览与项目协会(IAEE)、国际媒体认证机构(BPA)等组织和机构开展展览会的审计工作,以保证贸易展览会的质量。然而,目前国内会展行业还没有一支力量能够代表广大参展商的利益,也很少有专业机构对展览会的质量特别是专业观众的数据进行评估和审计,面向参展企业的专门培训也相对较少,国内企业对真实的参展信息和专业的参展知识是十分渴求的。

在此,本书全体编者向业界郑重呼吁,希望有更多的有识之士和专业机构投身到参展商的教育培训和服务工作中来,同时也衷心祝愿广大企业能在所选择的展览会上取得物有所值的收获!

王春雷

2016年7月4日

第 1 章 展览会及全球展览业发展

Chapter 1 Exhibition and the development of global exhibition industry

- | | | |
|-----|--|-----|
| 第一节 | 认识展览会的功能 | /3 |
| ① | Identifying the functions of exhibitions | |
| 第二节 | 展览业发展的趋势 | /8 |
| ② | Future trends of exhibition industry | |
| 第三节 | 企业参展的变化趋势及其对展览业的影响 | /12 |
| ③ | Evolving exhibitor trends and the impacts on exhibition organizers | |

第 2 章 成功参展的基础

Chapter 2 The basis of successful participation in exhibitions

- | | | |
|-----|---|-----|
| 第一节 | 企业整合营销战略与参展 | /23 |
| ① | Enterprises' integrated marketing strategy and participation in exhibitions | |
| 第二节 | 参展与其他营销活动 | /26 |
| ② | Exhibiting and other types of marketing events | |
| 第三节 | 参展成功和失败的主要原因 | /29 |
| ③ | Main causes of success and failure during exhibiting | |

第 3 章 参展工作流程:从目标出发

Chapter 3 The process of participation in exhibitions: Starting from the objectives

- | | | |
|-----|---|-----|
| 第一节 | 参展的一般流程 | /43 |
| ① | The basic process of participation in exhibitions | |
| 第二节 | 展前准备 | /45 |
| ② | The preparation for participation in exhibitions | |



第三节	现场管理	/63
-----	------	-----

③	On-site management during exhibiting
---	--------------------------------------

第四节	展后工作	/70
-----	------	-----

④	Post-show work
---	----------------

75

第4章 展前客户邀请与宣传

Chapter 4 Pre-show clients invitation and publicity

第一节	客户的界定	/77
-----	-------	-----

①	Defining the clients during exhibiting
---	--

第二节	确定参展目标	/83
-----	--------	-----

②	Setting the objectives of exhibiting
---	--------------------------------------

第三节	常用的观众邀请方式	/88
-----	-----------	-----

③	Commonly used ways of clients invitation
---	--

第四节	展前宣传活动	/92
-----	--------	-----

④	Pre-show publicity plan
---	-------------------------

103

第5章 展台设计与搭建

Chapter 5 Booth design and layout

第一节	展台基础知识	/106
-----	--------	------

①	Basic knowledge about booth
---	-----------------------------

第二节	展台设计与搭建的工作流程	/120
-----	--------------	------

②	The work flow of booth design and setting up
---	--

第三节	展台设计与搭建的相关规则	/130
-----	--------------	------

③	The regulations of booth design and setting up
---	--

143

第6章 展品的选择与物流

Chapter 6 The choice and logistics of exhibits

第一节	展品的选择与包装	/145
-----	----------	------

①	The choice and packaging of exhibits
---	--------------------------------------

第二节	展品运输	/150
-----	------	------

②	Exhibits Shipment
---	-------------------

第三节	展品进出馆安排	/158
-----	---------	------

③	The exhibits' moving in and out management
---	--

171

第 7 章 参展人员的遴选与培训

Chapter 7 The selection and training of exhibiting staffs

- | | | |
|-----|--|------|
| 第一节 | 参展人员的分类与职责 | /173 |
| ① | Categories and duty of exhibiting staffs | |
| 第二节 | 确定参展人员 | /177 |
| ② | Selection of exhibiting staffs | |
| 第三节 | 参展人员培训的形式 | /180 |
| ③ | Common forms of exhibiting staffs training | |
| 第四节 | 参展人员培训的主要内容 | /182 |
| ④ | Main content of exhibiting staffs training | |

189

第 8 章 吸引和接待观众

Chapter 8 How to attract and receive attendees on site?

- | | | |
|-----|---|------|
| 第一节 | 现场观众接待的主要内容 | /191 |
| ① | The main content of on-site attendees reception | |
| 第二节 | 吸引观众的常用方法 | /194 |
| ② | The commonly used methods to attract attendees | |
| 第三节 | 如何与观众有效沟通 | /199 |
| ③ | Effective communication with the attendees | |
| 第四节 | 潜在客户评估 | /203 |
| ④ | Evaluation on potential customers | |

209

第 9 章 市场情报管理

Chapter 9 Market intelligence management

- | | | |
|-----|--|------|
| 第一节 | 观察竞争对手 | /211 |
| ① | Observe the competitors on site | |
| 第二节 | 参加专业会议 | /218 |
| ② | Participation in professional conferences | |
| 第三节 | 参与客户交流活动 | /220 |
| ③ | To participate in the activities of communication with customers | |
| 第四节 | 知识产权保护 | /224 |
| ④ | Protection of intellectual property | |



237

第 10 章 现场活动管理

Chapter 10 On-site Management

- 第一节 产品演示 /239
 - ① Product demonstration
- 第二节 新闻发布会 /242
 - ② Press conference
- 第三节 产品发布会 /245
 - ③ New products launching
- 第四节 文娱表演 /250
 - ④ Floor show and performances
- 第五节 招待会 /253
 - ⑤ Reception

261

第 11 章 参展后勤管理

Chapter 11 Logistics management during exhibiting

- 第一节 参展人员的差旅服务 /263
 - ① Travel services for exhibiting staffs
- 第二节 文印和财务管理 /268
 - ② Printing and financial management
- 第三节 现场设备、展具租赁 /275
 - ③ On-site devices and appliances leasing
- 第四节 开展后的后勤服务 /280
 - ④ On-site logistics management

287

第 12 章 展后客户分析与跟进

Chapter 12 Customers analysis and follow-up after the exhibition

- 第一节 展后客户资料的整理与分析 /289
 - ① Customer data collection and analysis
- 第二节 常用的客户跟进方式与技术创新 /295
 - ② Commonly used ways of customers follow-up and technical innovation
- 第三节 顾客跟进的阶段与策略 /299
 - ③ Stages and strategy of customer follow-up

309

第 13 章 参展效果评估

Chapter 13 The exhibiting effects assessment

第一节 参展表现评价 /311

① Evaluation on the performance of participation in exhibition

第二节 成本-收益分析 /317

② Cost-benefit analysis

第三节 企业参展效果的优化 /322

③ How to improve ROI of exhibiting

第四节 撰写参展工作报告 /325

④ Writing work report after the exhibition

第五节 新的开始 /329

⑤ New start

335

本课程阅读推荐

Reading Recommendation

337

参考文献

References

第 1 章 →

展览会及全球展览业发展

学习目的

- 理解展览会的定义及营销功能。
- 掌握企业参展的主要变化趋势及其对展览业的影响。
- 了解展览和活动产业发展的未来趋势。

线索引入

2015 年上海海事展观后感

2015 年 12 月 1 日至 4 日,第 18 届中国国际海事技术学术会议和展览会(简称“中国国际海事会展”,也称“上海海事展”,英文简称“Marintec China”)在上海新国际博览中心成功举行。本届展会共有 34 个国家和地区的 2000 多家企业参展,并吸引了来自 116 个国家和地区的近 6.2 万名专业观众参观,规模再创历届新高。展会结束后,赢海科技微信号上发表了一篇署名为“吉米哥”的作者撰写的文章——《2015 年上海海事展观后感》。文章结合在中国国际海事会展上的发现,重点讨论了国内造船和设备的技术创新,设计创新和服务创新问题。以下是服务创新部分的主要内容。

第一,你对自己的产品了解吗?

展会的实质是技术和服务展示的平台,然而,笔者发现许多参展企业和机构的工作人员对自己的产品并不熟悉,特别是国外馆的中国员工。不少展台的面积不小,人员也很多,但真不知道参展工作人员是临时工,还是本身就是来看热闹的。比如,北京某做卫星通信的展商,相信此产品在商船应用并不多,但其工作人员有十多个人,而与我交流的某项目经理并不清楚铱星系统和 inmarsat 系统(一种卫星移动系统,提供全球海事卫星通信服务)的区别,与其交流还让我觉得他有一种不



耐烦的感觉。而同样一家做此产品的香港公司,虽然展台只有两个工作人员,工作人员的普通话也不太流利,但是我们的交流很顺畅,他们对自己公司的产品也很熟悉。

和新加坡科技海事公司(ST Marine)展台现场工作人员的交流是我在本次海事会展上交谈最久、最愉快的一次。他们的产品是滑动式水密门,现场主管是个韩国人,而且英语不错,他能很清晰地讲解水密门的相关要求,并且在手机上向我展示了制造过程和试验的相关视频和图片,而这正是我感兴趣的。现场还有一个神秘人物,会用流利的汉语交流,他就是曾经在论坛上发了两次热帖的大熊(中文名:朴成贤),据大熊介绍,韩国也有一个由两万人组成的中韩造船人交流社团。

第二,你的产品宣传册实用吗?

某个做玻璃钢压载管的厂家,展品上没有接地装置,来参展的工作人员可能是老板娘和一个业务员,宣传册上只有简单的产品参数、型号及客户厂家。询问其如何接地,所给的船厂资料,是否会描述如何粘接。对方解释不需要工艺介绍,船厂自己会做。回答也很简单粗暴!如果我是船厂采购的,我肯定是不买。而在另一家做消防救生设备的小展台上,看到有防化服,也是只有两名工作人员,过去聊聊,原来是来自意大利的父子俩,那老爹竟然知道 IBC 和 IGC 的相关要求,还知道如何做才能符合 MED 的要求,虽然 MED 对防化服的要求是在 A.2,并不是强制的 A.1 要求。他们的宣传册上每种产品都是简单的一页,并没有精美的装帧设计,但是通过交流后,让人觉得很顺畅,能了解到想要的信息。

第三,你的展台工作人员用心了么?

部分工作人员在那里插科打诨,似乎只是到现场看热闹的。部分参展的高校展台也差不多,估计本届海事会展第一次邀请高校参展,许多参展工作人员都不知道自己任务是什么。其实也见怪不怪,某些公司的网站平时基本上没怎么维护,好久没有更新,或者一旦更新就是领导送温暖,领导很忙,员工很忙,新闻连个图片都没有,或者干脆不更新,新闻通过微信公众号等其他途径发布。

(资料来源:吉米哥.2015 年上海海事展观后感[EB/OL].[2015-12-06]. 赢海科技,<http://www.yinghaike.com>.)

国际展览业协会(UFI)认为,展览会是一种强有力的营销工具。对于参展商而言,高质量的展览会是一种有效的商务沟通平台,它提供了与潜在客户或现有客户面对面交流的机会。而且,展览会除了本身作为一种营销方式,还为企业提供了集中运用多种营销手段的可能,进而将营销和销售结合在一起,因而参展比一系列的单独销售更加有效。

2006年年初,美国国际展览管理协会(IAEM)在新的战略规划中将“活动”明确列入组织使命中,这标志着美国展览业将展览与营销活动进一步融合。IAEM意识到,随着市场竞争的日益激烈,企业的营销部门开始重新审视展览会的作用和效果,毕竟,参展并不是解决企业问题的唯一办法。展会组织者也逐渐意识到自己不能仅是将参展商集中到一起,而且还要把各种辅助活动作为他们营销计划的重要内容。2006年12月,IAEM更名为国际展览与项目协会(IAEE)。

总之,从整合营销战略的角度来看,展览会具有与生俱来的平台作用。随着参展企业需求的变化和互联网等技术的发展,这种平台的内涵会变得更加丰富多样。



第一节 认识展览会的功能

随着市场的进一步细分,展览会作为同类企业之间、企业与客户之间的一种有效的商务沟通平台,体现出了其他营销媒介无法比拟的优越性。早在2001年,美国 Exhibitor 杂志(《参展商》)做过一次行业调查,^①结果显示,在回答“贵公司为什么参加展览会?”时,29.3%的公司选择“我们的客户在那里”,15.5%的公司选择“参展能促进我们的销售”,12.9%的公司选择“展览会能揭开我们没有发现的领域”,10%的公司选择“参展是接触目标顾客的一条成本较小的途径”。

一、展览会的本质

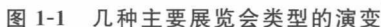
曾有专家将展览会三个字拆开来阐释其含义:所谓展,就是陈列、展示;所谓览,就是参观、观看;所谓会,就是为了实现某种目的集中到一起进行交流,这种交流既是参展商和参展商之间、观众与观众之间,更是参展商与专业观众之间的。根据美国《大百科全书》,展览会是一种具有一定规模,定期在固定场所举办的,来自不同地区的有组织的商人聚会。以此概念为基础,本书对展览会做出如下界定:展览会是一种具有一定规模和相对固定举办日期,以展示组织形象或产品为主要形式,以促成参展商和观众特别是专业买家之间的交流洽谈为最终目的的中介性活动。

广义的展览会类型多样,名称也五花八门,如交易会、博览会、展览会、展示会等,其中,展览会又分为消费类展览会(公众展览会)、贸易展览会、综合性展览会等类型。在口语中,交易会、博览会、展览会的概念是很相近的。然而,概念上的变化反映了当今展览业的多样性。

——在由中国展览馆协会编译的《展览在市场营销体系中的作用》(注:该书的英文名为 the

^① Exhibitor. Why Does Your Company Exhibit? 2001 Reader Survey.

4



换句话说,展会的目的并不在于展会管理本身,而是在于如何成功、有效地把买卖双方组织到一起,增加他们参加和参观展览会的兴趣和价值,即促进和提高买卖双方的信息交换率和交易成功率。^①

对于参展商而言,高质量的展览会是一种有效的商务沟通平台,它提供了与潜在客户或现有客户面对面交流的机会。同时,展览会使企业将营销和销售结合在一起,比单独销售更有效。

德国展览业协会(AUMA)将参展目标归纳为五种,即基本目标、产品目标、价格目标、宣传目标和销售目标,这实际上也是展览会各项功能的具体体现。但遗憾的是,国内许多企业并没有全面认识到展览会的市场营销功能,从而无法选择合适的展览会并有效地组织参展工作。概括而言,展览会的营销功能主要体现在以下四个方面。

前面已经论及过,展览会的核心部分由“展”和“览”组成,因而“展示”是展览会的首要营销