

Event

“会展策划与实务” 岗位资格考试系列教材
上海紧缺人才培训工程

会展 市场营销



Event Marketing

“会展策划与实务” 岗位资格考试系列教材编委会◎编

“会展策划与实务”岗位资格考试系列教材
上海紧缺人才培养工程

会展市场营销

Event Marketing

“会展策划与实务”岗位资格考试系列教材编委会 编

旅游教育出版社

· 北京 ·

责任编辑:孙延旭 朱海犀

图书在版编目(CIP)数据

会展市场营销/“会展策划与实务”岗位资格考试系列教材编委会编. —北京:
旅游教育出版社, 2007. 8

上海紧缺人才培养工程

ISBN 978 - 7 - 5637 - 1542 - 8

I. 会… II. 会… III. 展览会 - 市场营销学 - 技术培训 - 教材 IV. G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 128495 号

“会展策划与实务”岗位资格考试系列教材
上海紧缺人才培养工程
会展市场营销
“会展策划与实务”岗位资格考试系列教材编委会 编
王春雷 主编
王春雷 叶欣梁 胡斌 张义 孙瑞红 编写

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里 1 号
邮 编	100024
发行电话	(010)65778403 65728372 65767462(传真)
本社网址	www. tepcb. com
E - mail	tepx@ 163. com
排版单位	首都经济贸易大学出版社激光照排部
印刷单位	北京市泰锐印刷有限责任公司
装订单位	河北省三河市发发装订厂
经销单位	新华书店
开 本	787 × 1092 1/16
印 张	15.75
字 数	240 千字
版 次	2007 年 9 月第 1 版
印 次	2007 年 9 月第 1 次印刷
印 数	1 - 5000 册
定 价	30.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

序

上海市旅游事业管理委员会主任 道书明

随着全球经济一体化步伐的加快,旅游会展业以其迅猛的发展势头为世界所瞩目,得到了越来越多国家和政府的重视。

上海作为中国的经济中心之一,旅游会展业发展理应走在全国前列。1999年上海“财富”论坛的举办,2001年APEC会议的召开,2008年北京“奥运会”和2010年上海“世博会”的成功申办,使上海跃入了世界知名的旅游会展城市之列。市政府已将旅游会展业列为上海加快发展现代服务业的六大重点领域之一。上海旅游会展业依托大都市的资源优势,依靠政府的大力扶持,将在“十一五”期间发展成为新兴的支柱产业。

按照世界旅游组织(UNWTO)、国际会议协会(ICCA)和国际展览联盟(UFI)的排名,我国与旅游会展强国还有一定差距,形成这种局面的原因,一是我国旅游会展业起步较晚,基础较薄弱;二是缺乏高素质的人才。据统计,到2010年世博会期间,上海将需要二十多万旅游会展专业人才。由此可见,抓紧培养旅游会展人才,尤其是中高级旅游会展人才已成当务之急。

为了加快我国旅游会展的发展,尽快赶上世界强国,我们在吸收国外先进经验的同时,更要十分注重专业人才的培养。可以说,没有高素质的专业人才,旅游会展业就谈不上进一步发展。为了缓解上海旅游会展人才紧缺的问题,上海市旅游事业管理委员会会同市有关部门设立了上海紧缺人才培训工程“会展策划与实务”岗位资格证书考试项目,受到广泛好评,这是一件实事和好事。

希望通过努力,为正在蓬勃发展的旅游会展产业,为2010年上海世博会,培养输送一大批旅游会展行业紧缺的策划、规划、管理、营销、接待、设计和技术等方面的专门人才,齐心协力打造上海旅游会展人才高地。

前 言

人类社会发展到今天,营销和管理一样成了人们生活中一项无处不在的活动。而且,随着各个行业市场竞争的进一步加剧和营销理论的持续发展,营销活动的哲学内涵、管理理念和运作方式等正在发生深刻的变革。与此同时,会展活动特别是各类贸易展览会(Trade show),作为企业或组织的一种有效营销手段,在世界范围内蓬勃开展,从而掀起了各个国家和地区大力发展“会展经济”的热潮。

改革开放以来,中国会展业从无到有,产业规模逐步扩大,成为许多城市经济发展的新亮点。根据相关部门的统计,截止到2006年底,中国拥有各类会展公司、会展服务公司3900多家,场馆可展出面积达到320万平方米,2006年全年共举办展览会3800个左右。然而,从整体上看,与德国、美国、中国香港等会展发达国家和地区相比,中国会展业的宏观管理体制和微观运作机制都明显落后,有实际运用价值的理论研究成果仍比较缺乏。

从市场营销研究的角度来讲,目前国内理论界和企业界对“会展营销活动”的规律及具体策略都研究得不够,其直接表现就是一谈到会展营销,大多数学者都容易将其理解为单纯的会议或展览会营销,或者是企业/组织如何通过参展来开展营销。但事实并非如此,会展业是一个庞大的系统,每一个利益主体就是一种营销主体,而每一种主体的营销规律和行为都是《会展市场营销》的研究范畴。正是出于这种考虑,本书基本沿用了上海人民出版社2004年版《会展市场营销》(王春雷编著)的编写体系。

本书以“市场—产品—销售”为中心来展开论述,强调经典营销理论和会展活动特点的结合,力求实现一般原理和实践方法的统一。综观全书,《会展市场营销》一书有三大创新之处:

首先,我们继续秉承了这样一个理念——打破按照经典营销理论体系来编写专业营销书籍的惯例,根据会展营销活动所涉及的不同利益主体的需要,有所侧重地在相关章节中穿插基础营销理论。

其次,本书对原来的会展营销体系进行了调整,并进一步充实了相关内容。例如,增加了展示设计公司营销(由于篇幅限制,书中没有专门设立一章进行论述);在展览会营销中增加广告和赞助销售专题等。而且,我们对上海人民出版

社2004年版《会展市场营销》中的一些提法进行了更正,譬如,将“会展城市营销”改为“城市会展业整体营销”等。

第三,鉴于会展营销活动具有很强的操作性,编者在部分文字后适当穿插了案例,目的是让读者在掌握基本理论的同时,了解不同利益主体开展营销活动的具体方法,以帮助读者更好地掌握相关营销技巧。

本书由上海师范大学旅游学院青年学者王春雷和上海旅游培训中心副主任喻培元共同拟订提纲,并组织人员编写。全书分为基础知识篇和实务操作篇,共9章,具体分工如下:第四章(上海应用技术学院,张义),第五章、第六章(上海工程技术大学,叶欣梁),第八章(上海工程技术大学,孙瑞红),第九章(上海对外贸易学院,胡斌),其余各章由王春雷撰写;最后由王春雷统稿、定稿。

会展是一个新兴的研究领域,业内对许多基本概念还没有形成统一的认识。而且,随着新技术的发展和会展活动的不断创新,会展营销研究必将面临更多的新问题。由于作者水平有限和时间紧迫,书中难免存在不足之处,希望读者朋友和业内专家不吝赐教,以使该书不断得到修正和完善!

编者



基础知识篇

第一章 会展营销概述	(3)
第一节 对市场营销的重新认识	(3)
第二节 会展营销体系	(13)
第三节 会展营销的发展与创新	(23)
第二章 海外会展营销战略及其对中国的启示	(30)
第一节 海外会议业的整体推广	(30)
第二节 海外展览业的整合促销	(36)
第三节 海外展览公司的营销战略	(40)
第四节 海外会展营销对中国会展业的启示	(48)
第三章 国内会展营销现状	(55)
第一节 国内城市会展业整体营销	(55)
第二节 国内会议业营销策略	(57)
第三节 国内展览公司营销策略	(62)
第四节 国内会展营销的研究现状与发展趋势	(66)

实务操作篇

第四章 城市会展业整体营销	(73)
第一节 城市营销概述	(73)

第二节	城市会展业整体营销简述	(77)
第三节	城市会展业整体营销的操作模式	(81)
第五章	会议营销	(91)
第一节	会议的目标市场定位	(91)
第二节	会议宣传资料的设计与制作	(98)
第三节	常用的会议营销策略	(107)
第六章	会议场地营销	(120)
第一节	会议场地类型	(120)
第二节	会议场地营销计划	(125)
第三节	会议场地营销策略	(129)
第七章	展览会营销策略	(153)
第一节	展览会营销的思考	(153)
第二节	展览会营销组合策划	(158)
第三节	常用的招展手段	(167)
第四节	专业观众组织策略	(174)
第五节	展览会广告和赞助方案销售	(184)
第八章	展览场馆营销	(195)
第一节	展览场馆的目标市场定位	(195)
第二节	展览场馆的品牌竞争战略	(199)
第三节	展览场馆的主要营销手段	(206)
第九章	参展商营销	(215)
第一节	企业参展准备	(215)
第二节	参展期间的工作	(227)
第三节	展后工作	(233)
参考文献	(238)
附录：“会展策划与实务”岗位资格考核方案	(241)

基

础

知

识

篇

第一章

会展营销概述

伴随着人类社会进入 21 世纪,营销似乎和管理一样也成了人们社会生活中一项无处不在的活动。世界会展业得以发展到今天的规模和档次,营销推广发挥了重要作用。会议、展览会甚至一座城市的会展业本身就是一个抽象化了的产品,因而需要制订周密可行的市场营销计划,这样才能将会议、展览会乃至城市办会(展)环境更好地推销出去,从而最大限度地实现预期的目的。当然,会展营销远不止这么简单。本章将从对营销的重新认识入手,辨析会展业中的几个基本概念,构建会展营销的体系。

第一节 对市场营销的重新认识

营销译自英文 Marketing,是从市场(Market)一词引申出来的。市场营销活动由来已久,但作为企业的一种管理职能,却仅有几十年的历史。什么是市场营销?众多学者从不同的角度对市场营销下了定义。然而,随着市场竞争的进一步加剧和营销理论的发展,市场营销的内涵、运作方式等正在发生深刻的变革。

一、市场营销的内涵

在市场竞争日益激烈的现代社会,各大小组织或公司都不能忽视营销活动的巨大作用。市场营销经过萌芽、发展、成熟等阶段,最终成为组织的一种高级管理职能和企业最高决策者安排企业经营活动的指导思想。而且,越来越多的非营利组织也开始进行市场营销活动,来提高自身的知名度或宣扬某种理念。

(一) 市场营销以满足顾客需求为出发点

与传统的推销和广告促销相比,市场营销至少在两个方面发生了质的飞

跃。首先,营销是一种由外及里的观念,它从目标市场出发,以顾客需求为中心,采取有效的市场营销组合,通过满足市场需求来创造利润(如图 1-1 所示)。其次,面临新的竞争形势,众多企业已经意识到,要增强企业的竞争力和影响力,必须优先搞好企业内部管理,进而提出内部营销的概念。内部营销的内容十分复杂,包括企业理念的树立、质量标准的制定、员工文娱活动的开展等,但最终目标都是为了提高顾客满意度,并有效满足顾客需求。

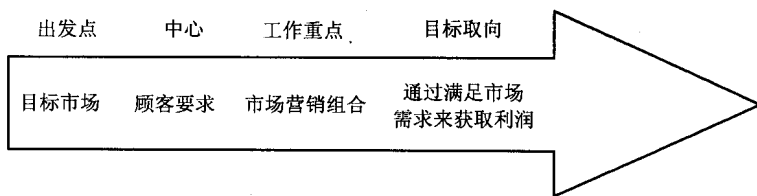


图 1-1 市场营销观念

(二) 市场营销以创造价值和传递价值为主要内容

市场营销和生产活动一样也能创造价值,只不过这一过程是间接的。营销部门通过对顾客需求进行分析与预测,了解消费者和目标受众的现实需求及意见,然后将这些信息反馈给生产部门,从而使产品得到改进和创新。这样,营销部门的劳动便转移到通过创新而增加的产品价值中去了。现代市场营销又被赋予了新的“创造价值”含义,即市场营销者能通过广告、营业推广、公共关系等一系列活动来影响目标市场的喜好和选择,简单地说,就是激发和引导需求。

另外,市场营销是一个价值创造与交换的过程。在此过程中,营销双方总是试图通过价值传递来促使对方作出预期的反应,从而使自己的欲望和需要得以满足。这里所指的“价值”意义相当广泛,若从营销者的角度来看,商业企业希望得到更大的购买量,社会团体则想得到更多的承认,因而用“预期反应”一词来解释“价值”是再恰当不过了。

(三) 市场营销是一种高级管理职能

市场营销是一个在明确目标市场需求的基础上组织和指导企业经济活动,从而使顾客的潜在购买力转变为产品或服务的有效需求的管理过程。市场营销与全面质量管理是相辅相成的,它开始于顾客需求,结束于顾客满意,并致力于与顾客建立和维持长期友好的联系。市场营销的实质在于“企业或组织对于动态环境的创造性的适应”,即充分利用一切所拥有的资源,通过对产品、价格、分销渠道、销售促进的计划、组织、执行、控制等管理手段实现对内外部环境的适应。由此可见,管理职能是现代市场营销的基本特征之一。

综合上述分析,现代市场营销活动的起点越来越高,内容越来越复杂,且更加强调交换关系的建立与市场需求的满足,同时还明确提出了市场营销是一种管理职能。可见,现代市场营销的内涵远远超出了美国市场营销协会定义委员会所下定义^①的范围。在此,我们对市场营销重新作出界定:

市场营销是个人或组织在不断变化的市场环境中,为促进思想、产品、服务的交换而开展的一切经济活动,是一个在明确市场需求的基础上组织和指导经济个体的行为,以实现有效满足顾客需求的管理过程。

二、市场营销的几个核心概念

为了理解上述定义,我们首先必须弄清几个核心概念:需求、产品、顾客价值与满意度、交换以及市场。这些核心概念之间的关系基本构成了一个营销活动的简单模式,换句话说,大致表明了市场营销的基本原理,即从顾客中来,到顾客中去(如图1-2所示)。

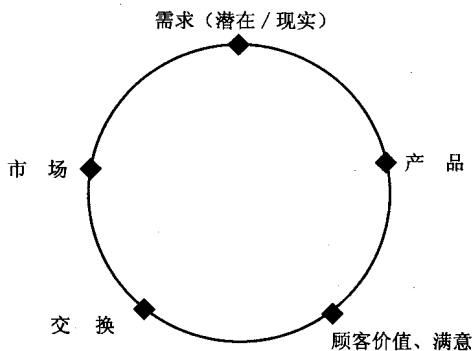


图 1-2 市场营销的简单模式

(一) 需求

需求分析是市场营销活动的出发点。正如管理学大师彼得·德鲁克(Peter Drucker)所说,“营销的目的就是要增加需求。为此,要深入了解顾客,以便产品和服务具有适用性,并由自身产生销售。”需求即指针对特定产品的欲望,这种欲望得到满足必须具备两个条件:一是消费者有购买意愿,二是消费者有支付能力,人们总是依据自身的愿望和支付能力来选择能最大限度满足其欲望

^① 市场营销是为引导商品和劳务从生产者流向消费者或使用者过程中所实行的一切企业经营活动。

的产品。市场营销活动的目标就是通过发现、满足、引导顾客需求来占领、创造和管理市场。

(二) 产品

产品是联系买卖双方的纽带。所谓产品,是指可以通过交换来满足人们需求和欲望的任何事物,它涵盖了实物产品、无形服务和其他能够满足消费者需求的一切载体。顾客购买许多产品的目的并不在于拥有它们,而是因为这些产品能带给顾客某种利益。因而,市场营销工作的重点不是单纯地描述产品的物理性质或服务的优良程度,而是深入分析市场需求和顾客利益,进而设计和销售适销对路的产品和服务。

产品大致由三个层次构成,即产品核心利益、一般产品和延伸产品。其中,核心利益是指产品所具有的满足顾客需求的效用,即顾客所购产品的使用价值;一般产品指产品的外在形态,即产品使用价值的载体,它既包括有形的实物,也包括无形的服务;延伸产品是指顾客购买产品时获得的所有扩展性的服务和利益,如产品或企业的信誉和保证、送货与储存、安装调试、咨询、技术培训等。

(三) 顾客价值与顾客满意度

顾客价值是指顾客拥有和使用某种产品所享受的利益与获得该产品所需成本之间的差别。(菲利普·科特勒,1997)。产品的顾客价值越大,消费者就越愿意购买。面对可以满足某种特定需求的诸多产品,消费者一般根据对产品所能提供价值的感知作出购买决策。成功的市场营销应通过一系列活动,让受众认识到产品的价值以及对他们的独特利益,以提高产品或服务在顾客心中的感知价值。

顾客满意度取决于产品的感知使用效果,当产品的感知使用效果高于顾客的期望时他们才会满意。顾客满意对产品质量提出了百分之百的要求,一个企业只有在其产品和服务满足或超过顾客的期望值时才算达到了全面质量标准。“100-1=0”的质量管理理念正好说明了这个问题。

(四) 交换

交换是营销的核心理念,因为营销是伴随人们的交换行为而产生的,只不过与一般意义上的交换活动相比,营销的内涵要丰富得多。在简单的市场交换中,卖方售出商品收入货币,买方付出货币获取产品或服务,而营销是通过创造和交换价值,使个人或群体的欲望和需求得到满足。

随着现代市场营销的迅速发展,交换概念有了更新、更深、更广的含义。首先,交易双方交换的只是彼此所拥有的价值,而不仅限于购买或交换某种产品或服务;其次,营销者除了要实现短期交易行为外,还努力与消费者、分销商、政

府等一切目标受众建立和保持长期的关系。换个角度说,现代市场营销者的目的就是使目标人群对某种思想、产品、服务或其他事物产生预期反应,而不仅仅是关心他们是否在短期内购买。

(五) 市场

早期的市场概念一般指进行商品交换的场所,如集市、商场、贸易洽谈会等。现代经济学家则认为,市场是在商品从生产到流通过程中发生的各种经济关系,并且由于划分的依据不同,市场的类型也多种多样。一个国家或地区的经济由各种相互作用的市场构成,这些市场又通过众多交换过程有机地联系起来。

从市场学的角度看,市场由一切具有某种特定需求,并愿意和有能力以交换来满足这种需求的消费者构成。许多营销学家认为,卖方构成行业,消费者或目标受众才构成市场。行业和市场的关系如图 1-3 所示,卖方把思想、产品和服务提供给市场,并与消费者取得沟通,消费者把货币送至行业,并反馈相应的信息。

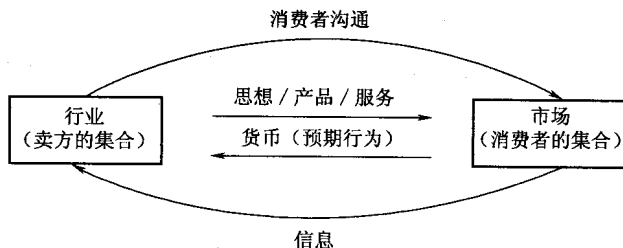


图 1-3 行业与市场关系图

三、市场营销的主要内容

在了解了市场营销的内涵和基本概念之后,还有必要掌握营销的主要内容,因为它是营销工作的主体。根据营销活动的运行规律,我们可以从营销组合、营销过程以及营销主体和对象三个方面来了解营销的主要内容。

(一) 营销组合

市场营销组合(Marketing Mix)是1964年美国哈佛大学鲍顿(Neil Borden)教授首先提出来的,现已成为市场学的一个重要概念。所谓营销组合,即指企业为了满足目标市场的需求,对产品、报价等各种可控变量(Controllable Factors)的组合使用。这里的可控因素很多,但大致可以概括为四个基本变量,即产品、价格、分销渠道和促销手段。其中,每一种变量又包含许多内容,从而形

成若干亚组合。

1984年后,国际著名的营销大师菲利普·科特勒先生(Philip Koetler)又提出了大市场营销(Mega-marketing)的思想,即人们俗称的6Ps理论。他认为企业不应该简单地顺从和适应外部环境,而是要尽力去影响自己所处的营销环境。鉴于此,科特勒在4Ps的基础上又提出了两个P——权力(Power)和公共关系(Public Relations)。

1. 产品(product)

产品是营销组合中最重要的因素,前面已对产品的含义做了详细介绍,这里不再赘述。

2. 价格(price)

产品定价策略是营销组合的重要组成部分。传统的经济学理论认为,在完全竞争的市场上,企业产品的价格等于其边际成本,市场达到帕累托最优;而在垄断竞争的情况下,企业一般采用成本加成定价法,此时市场价格等于边际成本加成。加成本量取决于消费者对产品的需求弹性。

通常,企业在定价过程中要考虑产品的成本结构、市场竞争状态以及消费者对产品的需求和使用的行为模式等诸多因素。常用的定价策略有新产品定价策略、折扣定价策略、心理定价策略和地理定价策略等。其中,为达到不同的定价目的,每种策略又可分为多种定价方法。例如,新产品上市时,可制定撇脂价格、渗透价格或合理价格等。

3. 销售渠道(place)

销售渠道指产品从生产领域转向消费领域所经过的路线和渠道。它有两层含义:一是指产品从生产者到达消费者之间的所有经营环节,通常包括厂商、中间商(各种经销商、代理商等)、最终使用者或消费者;另一层含义是指产品从生产者到消费者的运输储存过程,反映的是产品实体运动的空间路线。

厂家—总经销商—二级批发商—三级批发商—零售店—消费者,这是传统销售渠道的经典模式。然而,这样的销售网络却存在着许多不足之处,例如,经销商不规范的操作手段如竞相削价、跨区销售等,常常造成严重的渠道冲突。为了克服传统渠道模式的弊端,企业的销售渠道策略也呈现出一些新的趋势,如实行销售代理制、开展直复营销等。

4. 促销(promotion)

促销活动是销售者为诱导潜在顾客购买其产品或服务而进行的说服、沟通等活动。企业要使产品或服务尽快为顾客所接受,就必须与顾客进行有效的沟通。常见的促销方式有人员推销、广告、销售推广和公共关系等。

促销策略可分为拉引策略、推进策略和推拉结合策略三种。其中,拉引策

略以最终顾客为主要促销对象,即设法引起潜在购买者的需求和兴趣,促使其向中间商询购,从而激发中间商向生产者进货,这种策略以广告手段最为有效。推进策略以中间商为主要促销对象,企业争取中间商的合作,利用它们的力量把产品或服务推向消费者,这种策略以生产者的人员推销为主要手段。在生产商和中间商对产品的市场前景看法较一致,双方愿意合作的情况下,推进策略往往很容易被采用。

(二) 营销过程

一般来说,一个完整的市场营销过程包括五个步骤,即市场调研与分析—制订营销计划—计划执行—执行过程控制—执行效果评估与调整。需要强调的是,市场营销过程是闭合和循环的,以不断完善企业的营销活动。

在上述五个步骤中,市场分析主要包括政策环境分析、消费者特征分析和竞争者分析(政策环境分析研究政策这只“有形的手”对产品、价格等所起的作用和影响;消费者特征分析主要研究消费者在人口统计学、心理学等方面的特点,从而确定产品的目标市场;竞争者分析主要研究竞争者的特点、行业地位、优劣势等);制订营销计划即企业根据市场分析的结果,确定相应的营销组合和策略。在实施计划的过程中,企业需要对其执行力度等进行动态的控制,最后还要进行科学评估并及时做出调整。

(三) 营销主体与对象

营销主体复杂多样,事实上,每个组织、企业甚至个人都面临着营销的问题。若以工业领域为例,营销主体基本可分为两类,即生产者和营销渠道中的中间商。对于生产者,其营销活动的对象主要包括中间商和最终消费者,其中,中间商又分为总代理商、二级批发商等多个层次。此外,企业应根据营销对象选择不同的营销策略,一般来讲,拉引型营销策略的对象是最终消费者,而推进型营销策略则更适合渠道中的中间商。

四、市场营销的新变化

当今世界经济正势不可挡地朝着全球市场一体化、企业生存数字化、商业竞争国际化的方向发展。新经济发展带来了新的营销法则,主要表现为:企业开发电子商务和电子交易;建立和使用数据库进行客户管理;注重客户终身价值、客户价值管理、客户利益以及客户收益率;用新的方式建立品牌;向电子化方向发展;与雇员、顾客、供应商及分销商结成战略伙伴等。全球市场营销活动正在经历一场前所未有的革命。

(一) 新的理念

美国营销大师唐·舒尔茨(Don E. Schultz)指出,21世纪的市场是消费者统