



教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会规划教材

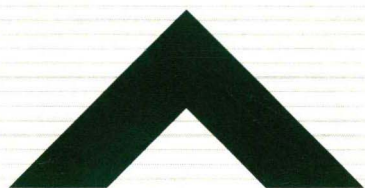
会展概论

HUIZHAN GAILUN

◎ 主编 高 峻 张健康



重庆大学出版社



教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会规划教材

会展概论

HUIZHAN GAILUN

◎ 主编 高 峻 张健康

重庆大学出版社

内 容 提 要

本书是教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会规划教材中的一本,根据教育部《旅游管理类本科专业教学质量国家标准》组织编写。本书内容包括:会展基本概念、中外会展发展简史、会展产业与城市经济、会展市场机制与开发、会展科技应用、会展大客流管理、会展场景设计、会展立项策划、会展招展管理、会展招商宣传、会展服务工作、会展配套活动等。本书语言简洁易懂,逻辑归纳清晰;学习要求明确,能够让人快速把握章节框架和脉络,快速厘清章节知识点;较多采用表格图片呈现基础知识点,突出教材易读性、易用性;案例丰富,紧密结合实际,突出应用型人才培养导向;课后思考题有针对性,有助于学生和使用 者把握和深化章节核心知识。

本书作为高等院校会展经济与管理专业教材,也可供会展行业从业人员参考使用。

图书在版编目(CIP)数据

会展概论/高峻,张健康主编.--重庆:重庆大学出版社,
2019.1

教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会规划
教材

ISBN 978-7-5689-1379-9

I.①会… II.①高…②张… III.①展览会—高等学校—教
材 IV.①G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 217599 号

教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会规划教材

会展概论

主 编 高 峻 张健康

策划编辑:尚东亮

责任编辑:李桂英 版式设计:尚东亮

责任校对:邹一忌 责任印制:张 策

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:易树平

社址:重庆市沙坪坝区大学城西路 21 号

邮编:401331

电话:(023)88617190 88617185(中小学)

传真:(023)88617186 88617166

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn(营销中心)

全国新华书店经销

重庆华林天美印务有限公司印刷

*

开本:787mm×1092mm 1/16 印张:15.75 字数:365千

2019 年 3 月第 1 版 2019 年 3 月第 1 次印刷

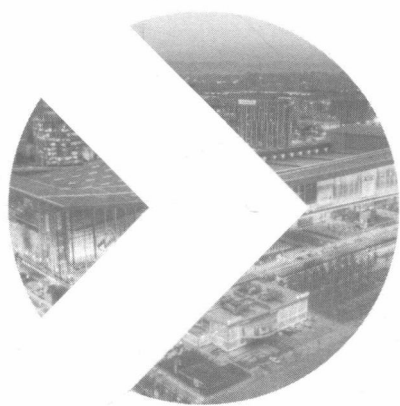
印数:1—3 000

ISBN 978-7-5689-1379-9 定价:39.50 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

主 任 田 里

副主任 马 勇 高 峻 易树平

委 员 (以姓氏笔画为序)

王天星	王承云	瓦哈甫·哈力克
卢 晓	光映炯	任国岩 刘 伟
江金波	江燕玲	李云鹏 李伟清
李勇平	李 海	李 雯 吴国清
何建民	张广海	张玉均 张河清
张健康	张朝枝	林德荣 周 杰
周 毅	赵书虹	钟永德 黄立萍
梁增贤	程瑞芳	舒伯阳 蔡清毅



总序

一、出版背景

教材出版肩负着吸纳时代精神、传承知识体系、展望发展趋势的重任。本套旅游教材出版依托当今发展的时代背景。

一是落实立德树人这一根本任务,着力培养德智体美全面发展的中国特色社会主义事业合格建设者和可靠接班人。以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导,以理想信念教育为核心,以社会主义核心价值观为引领,以全面提高学生综合能力为关键,努力提升教材思想性、科学性、时代性,让教材体现国家意志。

二是世界旅游产业发展强劲。旅游业已经发展成为全球经济中产业规模最大、发展势头最强劲的产业,其产业的关联带动作用受到全球众多国家或地区的高度重视,促使众多国家或地区将旅游业作为当地经济的支柱产业、先导产业、龙头产业,展示出充满活力的发展前景。

三是我国旅游教育日趋成熟。2012年教育部将旅游管理类本科专业列为独立一级专业,下设旅游管理、酒店管理、会展经济与管理3个二级专业。来自文化和旅游部人事司的统计,截至2017年年底,全国开设旅游管理类本科的院校已达608所,其中,旅游管理专业501所,酒店管理专业222所,会展经济与管理专业105所。旅游管理类教育的蓬勃发展,对旅游教材提出了新要求。

四是创新创业成为时代的主旋律。创新创业成为当今社会经济发展的新动力,以思想观念更新、制度体制优化、技术方法创新、管理模式变革、资源重组整合、内外兼收并蓄等为特征的时代发展,需要旅游教材不断体现社会经济发展的轨迹,不断吸纳时代进步的智慧精华。

二、知识体系

本套旅游教材作为教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会(以下简称“教指委”)的规划教材,体现并反映了本届“教指委”的责任和使命。

一是反映旅游管理知识体系渐趋独立的趋势。经过近30年的发展积累,旅游管理学科在依托地理学、经济学、管理学、历史学、文化学等学科发展基础上,其知识的宽度与厚度在不断增加,旅游管理知识逐渐摆脱早期依附其他学科而不断显示其知识体系成长的独立性。

二是构筑旅游管理核心知识体系。旅游活动无论作为空间上的运行体系,还是经济上的产业体系,抑或是社会生活的组成部分,其本质都是旅游者、旅游目的地、旅游接待业三者的交互活动,旅游知识体系应该而且必须反映这种活动的性质与特征,这是建立旅游知识体系的根基。

三是构建旅游管理类专业核心课程。作为高等院校的一个专业类别,旅游管理类专业需要有自身的核心课程,以旅游学概论、旅游目的地管理、旅游消费者行为、旅游接待业作为旅游管理类专业核心课程,旅游管理、酒店管理、会展经济与管理3个专业再确立3门核心课程,由此构成旅游管理类“4+3”的核心课程体系。确定专业核心课程,既是其他管理类专业成功且可行的做法,也是旅游管理类专业走向成熟的标志。

三、教材特点

本套教材由教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会组织策划和编写出版,自2015年启动至今历时3年,汇聚了全国一批知名旅游院校的专家教授。本套教材体现出以下特点:

一是准确反映国家教学质量标准的要求。《旅游管理类本科专业教学质量国家标准》既是旅游管理类本科专业的设置标准,也是旅游管理类本科专业的建设标准,还是旅游管理类本科专业的评估标准。其重点内容是确立了旅游管理类专业“4+3”核心课程体系。“4”即旅游学概论、旅游目的地管理、旅游消费者行为、旅游接待业;“3”即旅游管理专业(旅游经济学、旅游规划与开发、旅游法)、酒店管理专业(酒店管理概论、酒店运营管理、酒店客户管理)、会展经济与管理专业(会展概论、会展策划与管理、会展营销)的核心课程。

二是汇聚全国知名旅游院校的专家教授。本套教材作者由“教指委”近20名委员牵头,全国旅游教育界知名专家和教授,以及旅游业界专业人士合力编写。作者队伍专业背景深厚,教学经验丰富,研究成果丰硕,教材编写质量可靠,通过邀请优秀知名专家和教授担纲编写,以保证教材的水平和质量。

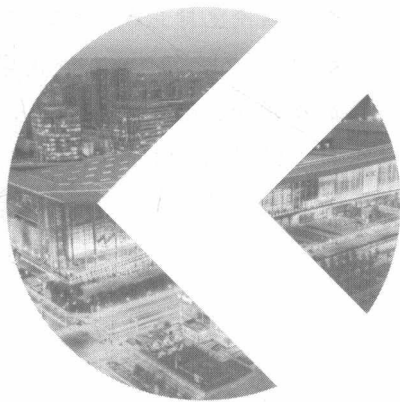
三是“互联网+”的技术支撑。本套教材依托“互联网+”,采用线上线下两个层面,在内容中广泛应用二维码技术关联扩展教学资源,如导入知识拓展、听力音频、视频、案例等内容,以弥补教材固化的缺陷。同时,也启动了将各门课程搬到数字资源教学平台的工作,实现网上备课与教学、在线即测即评,以及配套老师上课所需的教学计划书、教学PPT、案例、试题、实训实践题,以及教学串讲视频等,以增强教材的生动性和立体性。

本套教材在组织策划和编写出版过程中,得到了教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会各位委员、业内专家、业界精英以及重庆大学出版社的广泛支持与积极参与,在此一并表示衷心的感谢!希望本套教材能够满足旅游管理教育发展新形势下的新要求,为中国旅游教育及教材建设开拓创新贡献力量。

教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会

2018年4月

前言



中国会展教育走过近二十个年头,其间中国会展业快速发展,会展教育乘风破浪,探索前行,蓬勃发展,局面可喜。当前,中国会展学历教育和行业培训规模不断增长,师资队伍不断壮大,研究成果数量质量不断提升。会展作为一个新兴的专业,其教材实现了从无到有,从有到优的过程,教材建设成果丰硕。当然,由于行业的快速发展和专业的快速建设,导致会展教材也存在着诸如理论与实际对接不足,与行业实践存在一定的脱节,没有紧密对接会展专业教育质量国家标准,教材质量参差不齐等问题。正是在这种背景下,作为分管会展教育的教育部高等学校旅游管理类专业教指委副主任,本人欣然接受重庆大学出版社的邀约,组织国内会展教育界的资深教授、年轻博士和行业专家参与“教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会规划教材”的会展经济与管理专业系列教材的编写,并与浙江外国语学院张健康教授一起主持本教材的编写。

本教材根据教育部《旅游管理类本科专业教学质量国家标准》,积极吸纳时代精神,在努力构建会展核心知识体系的目标下,力求语言简洁易懂,逻辑清晰;学习要求明确,能够让人快速把握章节框架和脉络,快速厘清章节知识点;较多采用表格图片呈现基础知识点,突出教材易读性;案例丰富,紧密结合实际,突出应用型人才培养导向;课后思考题有针对性,有助于学生 and 使用者把握和深化章节核心知识。经过编写组的努力,本教材充分反映了教育部《旅游管理类本科专业教学质量国家标准》,科学实现了会展基础知识体系构建和会展发展趋势展望,并引导学生广泛应用“互联网+”技术,实现线上线下知识拓展等学习方式,彰显了新时代中国会展教育的应有特色。

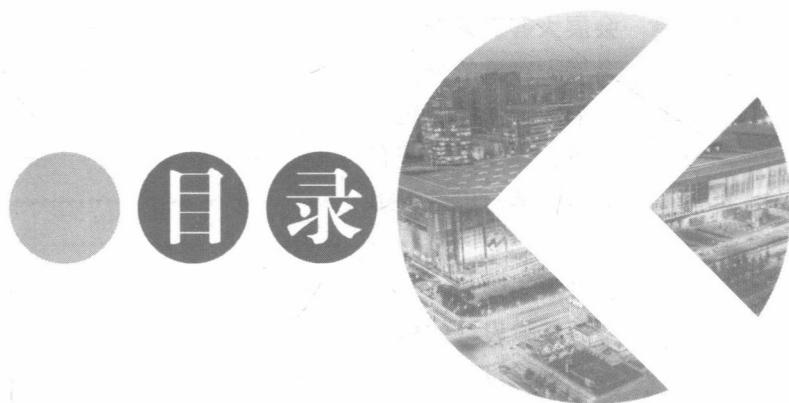
本教材的编写者都是具有长期会展教学研究和行业实践经验,关注国际国内会展行业发展、积累了丰富的案例材料和教育经验的会展资深学者。本教材由教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会副主任、上海师范大学旅游学院副院长高峻教授负责提纲设计、教材统稿。各章的具体分工是:高峻教授和浙江外国语学院张健康教授共同完成了第一章、第二章、第五章、第八章、第九章、第十章、第十一章、第十二章、第十三章、第十四章的撰写,上海师范大学旅游学院王承云教授主持完成了第三章的撰写,上海师范大学旅游学院刘德

艳副教授主持完成了第四章的撰写,上海师范大学旅游学院卢晓副教授主持完成了第六章的撰写,上海师范大学旅游学院黄立萍博士主持完成了第七章的撰写。感谢以上为本教材的编写和出版付出努力的各位同仁。

教材编写是一项厚积薄发的工作,也是博采众长的过程。本教材编写除了编写者长期会展教育的积累之外,也参考了众多同行的学术观点,在此表示衷心感谢!

高 峻

2018年9月



第 1 章	会展基本概念	1
1.1	会展的定义	1
1.2	会展分类与功能	7
1.3	会展的市场主体	12
第 2 章	中外会展发展简史	17
2.1	会展的历史演变	17
2.2	国际会展业发展概述	21
2.3	中国会展业发展概述	25
第 3 章	会展产业与城市经济	33
3.1	会展业与城市产业结构	33
3.2	会展业与其他产业互动	38
3.3	会展业绩效评估	44
第 4 章	会展市场机制与开发	48
4.1	会展市场概念与特性	48
4.2	会展市场的运作机制	50
4.3	会展市场开发	53
第 5 章	会展科技应用	64
5.1	会展信息化	64
5.2	虚拟展会	68
5.3	智慧会展	71
5.4	会展电子商务	76

第 6 章	会展大客流管理	80
6.1	会展大客流的分类及主要特征	80
6.2	会展大客流预警机制	83
6.3	会展大客流需求配套	85
6.4	会展大客流应急管理	92
第 7 章	会展场景设计	102
7.1	会展场景设计的概念	102
7.2	会展场景设计的发展	104
7.3	会展场景设计范畴	108
7.4	会展场景设计的价值	124
第 8 章	会展立项策划	126
8.1	会展立项题材选择	126
8.2	会展立项要素策划	129
8.3	会展立项可行性分析	135
第 9 章	会展招展管理	142
9.1	招展策划准备	142
9.2	招展方案制订	150
9.3	展位营销方法	155
第 10 章	会展招商宣传	160
10.1	招商方案制订	160
10.2	会展宣传推广策划	164
10.3	会展宣传推广计划	168
第 11 章	会展服务工作	176
11.1	会展服务内容与质量	176
11.2	会展服务特点与理念	179
11.3	会展现场工作管理	183
11.4	会展服务外包	187
第 12 章	会展配套活动	193
12.1	配套活动种类	193
12.2	论坛运作管理	194
12.3	评奖运作管理	201

12.4	比赛运作管理	205
12.5	表演运作管理	206
第 13 章	会展客户关系	208
13.1	会展客户关系界定	208
13.2	客户关系的盈利性	210
13.3	会展客户关系策略	216
第 14 章	会展宏观管理	224
14.1	会展行业管理	224
14.2	会展政策法规	227
14.3	会展行业组织	232
14.4	会展职业道德	235
参考文献		239

第1章

会展基本概念

【学习要求】

掌握会展和会展产业的定义;了解会展的分类;理解会展的经济功能、文化功能、政治功能和教育功能;掌握会展业是“城市的面包”“城市的名片”的含义;掌握会展的市场主体。

会展的产生和发展是一个历史过程,与人类经济、文化、政治的发展状况息息相关。在现代经济体系中,会展活动是一颗闪耀的新星,成为现代社会经济活动的重要载体和经济发展的全新动力。

1.1 会展的定义

从会展经济与管理专业学习的角度,会展的界定更多应该是从企业营销传播的视角来进行界定的。虽然会展的形态和种类多种多样,但会展经济与管理专业所要学习的“会展”是指服务于企业的营销、推动地方经济发展的会展活动,盈利模式主要是展位收入和门票收入的市场化的会展活动,最典型的是中介性会展活动。所以只要不特意指出,就是指这类展会。换句话说,这种展会的举办是最具挑战性的,胜任这类展会的执行和管理,自然能够胜任其他类型的会展活动。

1.1.1 会展的定义

1) 会展与会展产业

会展是指在一定地域空间,由多个人集聚在一起形成的,通过定期或不定期的产品展示、信息交换、贸易洽谈、新产品发布等方式进行的集体性、和平性的物质、文化交流活动。国际范围内,欧洲对会展的理解是 Convention(会议)和 Exposition(展览),可以简写为 C&E。美国对会展的理解是 Meetings(公司业务会议)、Incentive(奖励旅游)、Conference(协会或社团组织会议)和 Exhibition and Event(展览与事件活动),可以简写为 MICE。中国会展学者

把“展览”“会议”“活动”“比赛”“演出”视为会展的五种基本形态,也有人把它简括为“展览”“会议”“活动”三种基本形态。

对于会展的这个定义,应该从以下几个方面来深入理解:

(1)会展一般在一个特定的时空内进行

会展一般在一个限定的地域空间内进行。会展的两个最基本特点是“实物展示”“面对面交流”。这个限定的空间可以是会展馆场、会议中心、会议型酒店,也可以是室外场地等。人们在这样的限定地域空间内聚集,实现信息的密集交流。限定的空间使人们的聚集成为现实。在这个限定的空间里,采购商可以对展品进行近距离的考察观看,虽然有时候不远万里,花费巨大,但是百闻不如一见,只有在看实物,在面对面洽谈的基础上,才会对某个商品进行大批量的订购。而会展正是在一个特定的时空内搭建了这样一个平台,服务于参展商和采购商。

(2)会展是由多个人集聚在一起形成的活动

会展不是简单的个体经济行为,而是一种集体性的大规模物质、文化交流方式,参与主体包括办展机构、参展商、采购商、服务提供商、会展场馆等。其中的参展商、采购商数量庞大,往往数以万计。办展机构也是千方百计邀请企业参展,邀请采购商采购,尽可能多地邀请行业内的企业参与,使自己的展会成为行业的风向标和领航者。随着世界经济的一体化和全球化,现代大型展览和博览会的规模越来越大,形成了强大的人流、物流、信息流,而其中人是最活跃的主体,是会展运作中最值得关注和研究的对象。研究好了人,服务好了人,会展的举办才会成功。

(3)会展通过产品展示、信息交换、贸易洽谈、新产品发布等方式进行

会展是立体化的,往往包含会议、展览和活动等多种形态、多个项目,并且总是努力实现展示、信息、贸易、发布的会展四大功能。常常可以看到,办展机构在展览的同时召开相关的会议或活动,或者在召开会议的同时举行相应的展览或活动,因而一个会展往往呈现出立体化、多样化的内容。办展机构总是积极地实现展示、信息、贸易、发布四个方面的功能,满足参展商和观众的需求,而参展商越来越注重通过产品展示、新产品发布提升企业形象,以及通过参展收集市场信息,服务于企业长远发展和企业战略制定。

(4)会展是进行物质、文化交流的集体性、和平性活动

会展不仅能够满足人们的物质需求,而且能够满足人们的文化需求。参展商、采购商来自世界各地,不仅带来丰富多样的商品,而且带来各自不同的文化,在会展参与过程中实现了物质和文化的交流。会展为人们提供了这样一个平台。人们通过这样一个集体性的和平聚会,使自己能在较短的时间里高效率地实现经济、政治、文化或者说是物质需要和精神需要的交流。这种集体性活动往往传递商品信息和科技信息,以沟通产销,促进销售,同时也包含举办地的传统文化特色,在物质交流的同时促进文化交流,在繁荣经济的同时实现不同文化的交流交融,有利于实现世界的和平发展。

(5)会展是“城市的面包”

把会展称为“城市的面包”是因为会展的发展对交通、通信、住宿、餐饮、旅游、购

物、贸易、广告、印刷、物流等相关行业都有很强的联动性。国际测算:会展对相关产业的联动系数约为1:9,即会展场馆的直接收入如果是1,那么相关产业的收入就会是9。如日本大阪世博会关西经济带的形成、昆明园艺世博会对全省经济的拉动,都充分说明了这一点。

(6) 会展是“城市的名片”

会展被称为“城市的名片”,是因为通过发展会展能够实现一定的社会、政治和文化目标。首先,发展会展能够增强一个地区或城市的综合服务功能和服务意识,提高当地居民的综合素质,还可以重塑和提升该地区或城市的整体形象,从而达到一定的社会目标。其次,成功地举办国际会议和展览,还能促进国内和国际交往,增强国际合作和交流,解决某些争端,从而达到一定的政治目的;再次,通过举办会议和展览,可以促进科技文化的交流与合作,进而促进科技文化的发展。由于会展的社会功能强大,有人因此而将它比喻为“城市的名片”。原本是穷乡僻壤的博鳌通过成功举办博鳌亚洲论坛而兴起是一个会展活动提升举办地形象和知名度的最好例子。可见,会展在获得巨大的直接效益的同时,还能够对国民经济中其他相关行业和部门乃至对整个国民经济产生影响,形成全社会的间接经济效益。

案例

布鲁塞尔会议经济繁荣

布鲁塞尔是欧盟总部所在地。欧盟的5.5万名雇员大多在此定居。此外,布鲁塞尔云集了近2万名职业说客;另有超过5000名外交官、1000多名记者常驻布鲁塞尔;以及数以万计的供职于布鲁塞尔的各大公司、组织的雇员们。不算欧盟28个成员国首脑的定期造访,布鲁塞尔—欧洲联络办公室的统计数据显示,每年约有7万场会议及展会在布鲁塞尔召开。

年约700万的参会者直接拉动了布鲁塞尔的商务旅游业,有近10万个工作岗位与欧盟驻地的特殊身份有关,布鲁塞尔也因此成了名副其实的欧洲第一、全球第二会议城市。在国际金融危机的背景下,西班牙、葡萄牙已不得买房送国籍,而布鲁塞尔却以霸气的“一房难求”美煞眼球。

酒店订房难、买房难、租房难一直是布鲁塞尔的特征。布鲁塞尔的酒店,一间最普通的标房淡季时房价为90多欧元(约720元人民币),而同样一间房在会议集中的旺季房价近300欧元(约2400元人民币)且依然抢手。随商务游走俏的布鲁塞尔酒店业从几年前便开始贡献每间房每夜10欧元的“城市税”,这对布鲁塞尔市政府来说,可谓是一笔额外的税收。

虽然近些年欧盟机构新大楼多选盖至了市郊,以此缓和欧盟中心区的“供不应求”,但却又变相托高了布鲁塞尔周边地区的房价。

与会展概念紧密相连的概念是会展产业。会展产业是指以现代化的会展场馆为基础,

以完善的城市设施和健全的服务体系为支撑,通过举办各种形式的展览、会议、活动,吸引大批与会、参展人员及观众前来进行参观访问、经贸洽谈、文化交流等,从而在获得直接经济效益的同时带动城市一系列相关产业发展的一种经济现象。很显然,会展产业的概念要比会展的概念大得多,会展产业就是以会展活动为发展核心和发展动力,以此带动一个城市、地区乃至国家经济发展的综合经济活动。

会展是会议、展览、活动等的总称,而会展产业可以认为是会展自身的经济活动、会展带动的经济活动、会展带动的经贸交易活动、会展的软硬件环境建设活动、会展带动的区域经济发展活动。

会展产业发展推动的“四大模式”可分为:政府推动型,如德国、新加坡;市场主导型,如法国、瑞士和中国香港;协会推动型,如加拿大和澳大利亚;政府市场结合型,如美国等。中国会展产业的发展推动模式包含政府、市场、协会推动的因素,但主要可以归结为政府市场结合型模式。

2) 会展与广告的差异

会展、广告都是企业营销的重要工具,是现代企业营销的“两轮”,相关产业已发展成现代市场经济发展中重要的产业类型。但是,会展、广告两者也有着明显的差异。(表 1.1)

表 1.1 会展与广告的差异

分 类	会 展	广 告
表现形式	展览、会议、活动等	电视广告、报纸广告、互联网广告等
媒介运用	线下	线上
目标受众	中间商	终端消费者
营销形式	推式营销	拉式营销

在企业营销的框架下,讨论会展、广告,能够更好地认识会展与市场营销的关系。会展是企业营销中的线下形式,侧重于 B2B;广告是企业营销中的线上形式,侧重于 B2C。会展的表现形态主要是展览、会议、活动,核心的要素是参展商与中间商之间面对面地进行实物展示、信息交流等,是现代企业线下的主要营销形态。广告的表现形态主要是电视广告、报纸广告、网络广告等,大部分是生产商与终端消费者之间借助大众媒介的产品信息传播,是现代企业线上的主要营销形态。线上的主要表现形式是电视、报纸、广播、杂志、互联网、电影院、户外七大媒介广告。线下的主要表现形式是展览、会议、活动,以及店面管理、促销活动、团队管理、公关、促销等手段为客户提供类似“一对一”的个性化品牌宣传、产品助销服务。会展面对面交流沟通、观看实物展示、亲身实地体验、商务考察等的线下形态具有更好的交互沟通性,能够很好地实现沟通目标和意向的达成,实现营销目标。美国有一句话“Meeting means success”,翻译成中文就是“见面意味着成功”。会展魅

力无限!

会展因为其空间的局限性和单位沟通成本的高昂性,因此更多面向中间商,通过获得订单实现企业的营销目标,主要属于推式营销。会展主要通过展会期间买卖双方的沟通高效地达成大笔交易。而广告因为传播科技的发达性和单位沟通成本的低廉性,更多是面向终端消费者,通过激发消费者的购买行为实现企业营销的目标,主要属于拉式营销。广告主要通过反复播出实现消费者的劝服和购买。

推式营销是指生产商将产品经由中间商推入销售渠道,最后到达终端消费者手里,走的销售路径是“生产商—中间商—终端消费者”。拉式营销是指生产商通过营销手段吸引终端消费者,终端消费者向中间商提出购买需求,中间商为满足这些需求而采购生产商的产品,走的销售路径是“生产商—终端消费者—中间商—终端消费者”。需要指出的是,会展也有针对终端消费者的,广告也有针对中间商的。

3) 关于线上线下

线上线下(Online To Offline,简称O2O),是指将线下的商务机会与互联网结合,让互联网成为线下交易的前台,也就是让用户在线支付购买线下的商品和服务后,到线下去享受服务。这里的“线”主要是指以互联网为代表的大众媒体。O2O的概念非常广泛,只要产业链中既可涉及线上,又可涉及线下,就可通称为O2O,也就是不管是Online To Offline,还是Offline To Online,都属于O2O概念的范畴。会展业形态随着O2O的发展已经发生了深刻的变化。在互联网时代,会展业面临着深刻转型,会展的各环节日益被互联网化,会展O2O模式的出现是会展活动不断适应互联网技术快速发展的结果。会展O2O使得展会成为一个检验商业模式、营销能力、行动力,提升操作能力的重要场景。会展O2O的营销体验设计需要有趣、能玩、可晒,运营上注重“传播+客户+体验+口碑”。会展是侧重线下的,但必然整合线上,会展O2O是会展活动的影响力从线下向线上延伸的过程,是借助互联网技术的创新发展。

前述“线上线下”的“线”是指包括互联网、报纸、电视、广播等所有大众媒介。广告是典型的线上营销工具,侧重于B2C(Business To Customer,即生产商对终端消费者模式);会展是典型的线上营销工具,侧重于B2B(Business To Business,即生产商对经销商模式)。在企业营销中,往往会整合运用线上线下,广告、会展并用来实现企业的营销目标。

目前,70%以上的品牌沟通是在线下完成的,也就是面对面交流沟通、观看实物展示、亲身实地体验、商务考察等来完成,这些线下形式实际上是可以纳入会展的环节,属于会展的范畴。会展主要是线下的形态,在会展运作过程中也会运用到线上工具,但是这个线上工具是会展这个线下工具的补充和延伸。线下的营销工具有其特殊性和独特功能,与线上营销工具相互不可替代,因此两个必然会协同发展。随着营销传播行业的不断发展,对会展、广告的狭义界定已经不能很好地反映行业发展状况,业界主张把线下的营销形式统称为“会展”,把线上的营销形式统称为“广告”。

1.1.2 会展的基本特点

从参展企业来说,会展是营销工具,参展是营销行为;从办展机构来说,办展机构销售的是服务,展台销售是服务销售的表现形式。参展企业利用办展机构搭建会展这一平台,和专业观众进行贸易洽谈和沟通交流,实现营销目标。办展机构通过为参展企业 and 专业观众提供服务获利。

1) 展览与会议、活动结合

随着会展业的快速发展,展中有会、会中套展,展览与会议、与各类活动的结合成为现代会展业的鲜明特点。为了更好地实现会展的功能,提高展会效益和吸引力,办展机构在举办会展时候,往往同期举办研讨会、推介会、发布会、比赛、评奖等配套活动。如“新加坡海事展”在举办海事展览同时举行了有关海运、港口、造船与维修、集装箱、船舶燃油、海事科技与防御、中国运输前景等国际研讨会。

2) 平台性和专业性

会展的平台性是指会展活动搭建起了参展商与采购商之间广泛的双向互动交流的平台。通过这个平台,不仅有参展商与观众之间的相互交流,而且还有参展商与参展商之间,观众与观众之间的多向交流。随着会展业的不断发展,社会分工细化,会展的发展趋势是专业性,帮助特定领域的参展商和采购商实现行业领域内的产品展示、信息交换、贸易洽谈、新产品发布的需要。专业性不仅体现在展品范围,而且也体现在举办方式、服务提供等方面。

3) 实物性与艺术性

会展活动主要是围绕实物——展品开展的,实物展品是构成展览的核心,展品必须是具有特定形态的客观事物,主要是实物以及辅助之传递实物信息的有关载体,如文字资料、图像资料等。俗话说,“百闻不如一见”,确切地说明了实物展品在会展活动中的重要作用。作为企业营销的手段或工具,参展商十分注重展品的真实性。同时,现代的会展运作总是积极融汇视觉艺术、听觉艺术、时间艺术、空间艺术,将展馆、环境、展品布置得美轮美奂。因此,参观展会已经成为人们学习和休闲的一种时尚方式。

4) 经济性与时效性

企业参与会展活动,是把会展作为市场营销的重要工具来使用的。会展本质上是一种市场经济行为,贸易型会展活动数量不断增长。会展作为促进企业市场销售并进而推进国家、地方特色产业和经济发展的功能已经呈现得越来越充分和明显。同时,市场机会稍纵即逝,企业的采购都有很强的时间要求,因此会展的时效性要求办展机构对展览主题的确定和展览时机的选择,能够紧密配合市场的需要,反映行业发展的热点问题和最新趋势,体现出前瞻性、针对性。