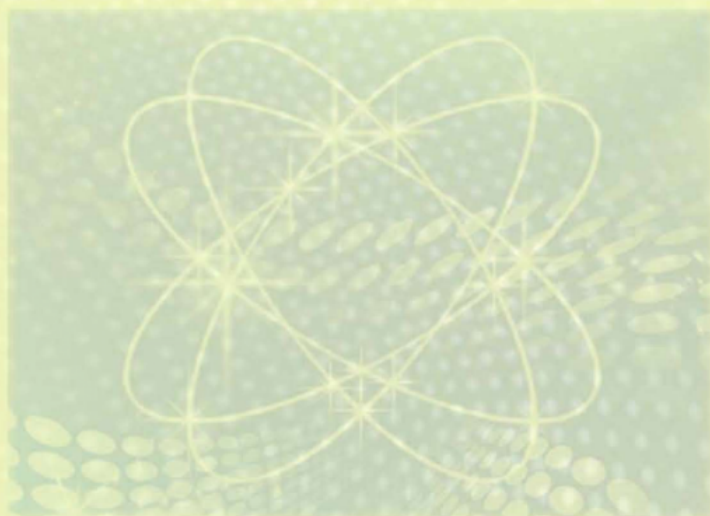


会展营销实务

薛山 主编



山东科学技术出版社

会展营销实务

主编 薛 山



北京出版社
山东科学技术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

会展营销实务 / 薛山主编. — 济南: 山东科学技术出版社, 2016. 10

ISBN 978 - 7 - 5331 - 8223 - 6

I. ①会… II. ①薛… III. ①展览会—市场营销学—中等专业学校—教材 IV. ①G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016) 第 091826 号

会展营销实务

主 编 薛 山

主管单位: 北京出版集团有限公司

山东出版传媒股份有限公司

出 版 者: 北京出版社

山东科学技术出版社

地址: 济南市玉函路 16 号

邮编: 250002 电话: (0531) 82098088

网址: www.lkj.com.cn

电子邮件: sdkj@sdpress.com.cn

发 行 者: 山东科学技术出版社

地址: 济南市玉函路 16 号

邮编: 250002 电话: (0531) 82098071

印 刷 者: 山东金坐标印务有限公司

地址: 莱芜市嬴牟西大街 28 号

邮编: 271100 电话: (0634) 6276023

开本: 787mm × 1092mm 1/16

印张: 11.75

字数: 271 千

印数: 1 - 2000

版次: 2016 年 10 月第 1 版 2016 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5331 - 8223 - 6

定价: 25.80 元

编审委员会

主任委员 邹本杰 何元清

副主任委员 白宗文 来逢波 王德文 王安松

委员 (按姓氏笔画排列)

王 茜 王瑞君 史建海 刘真明 纪庆军

孙丽敏 郑文霞 高 媛 焦玉翠 薛 山

编写说明

加强职业教育教材建设是提高人才培养质量的关键环节,是推进教育教学改革、提高教育教学质量、促进中职教育发展的基础性工程。如何培养满足企业需求的人才,是职业教育面临的一个突出而又紧迫的问题。目前中职教材普遍存在理论偏重、偏难、操作与实际脱节等弊端,突出的是以“知识为本位”而不是以“能力为本位”的理念,与就业市场对中职毕业生的要求相左。

为进一步贯彻落实全国教育工作会议精神、《国务院关于加快发展现代职业教育的决定》(国发〔2014〕19号)、《现代职业教育体系建设规划(2014—2020年)》(教发〔2014〕6号),北京出版社联合山东科学技术出版社结合各中职学校会展服务与管理专业发展现状及会展行业企业对人才的需求,在市场调研和专家论证的基础上,打造了反映会展行业发展水平、符合职业教育规律和技能人才培养的专业教材。

本套专业教材以教育部最新公布的中等职业学校《会展服务与管理专业教学标准(试行)》为指导思想,以中职学生实际情况为根据,以中职学校办学特色为导向,与具体的专业紧密结合,按照“基于工作流程构建课程体系”的建设思路(单元任务教学)编写,根据会展服务与管理行业的总体发展趋势和企业对高素质技能型人才的要求,构建与会展服务与管理专业相配套的内容体系,涵盖了专业核心课和部分专业(技能)方向课程。本套教材在编写过程中着力体现了模块教学理念和特色,即以素质为核心、以能力为本位,重在知识和技能的实际灵活应用;彻底改变传统教材的以知识为中心、重在传授知识的教育观念。为了完成这一艰巨的任务,我们成立了教材编写委员会,委员会的成员由具有多年职业教育理论研究和实践经验的高校教师、中职教师 and 行业企业一线专业人士担任。从选题到选材,从内容到体例,都从职业化人才培养目标出发,制定了统一的规范和要求,为本套教材的编写奠定了坚实的基础。本套教材的特点具体如下。

一、教学目标

在教材编写过程中明确提出以“工学结合,理实一体”为编写宗旨,以培养知识与技能为目标,以就业为导向,以提高中职学生职业能力为本位作为基本原则,避免就理论谈理论、就技能教技能,要做到有的放矢,培养技能型的会展服务与管理行业人才。打破传统的知识体系,将理论知识和实际操作合二为一,理论与实践一体化,体现“学中做”和“做中学”。让学生在学中做,在做中发现规律,获取知识。

二、教学内容

本专业教材将会展服务管理的理论与方法和会展服务的实务与操作相结合。理论与方法部分,按学习和理解的顺序进行编排,以全面提升会展服务的水准和质量为目标来构

思及编写;实务与操作部分,按会展直接服务和会展辅助服务分类编排,采用“全面点到、重点展开、大项完整、其余概括”的编写方法,使学习者既能全面掌握、又能分清主次。编写时,一方面,采用最新颁布的行业规范、服务标准,合理选取内容,在突出主流标准、规范的同时兼顾普适性;另一方面,结合会展新知识、新规范、新材料的现实发展要求增删、更新教学内容,重视基础内容与专业知识的衔接。同时,吸收了国内外会展相关理论研究的新成果,突出了中等职业学校教材的应用性、实践性、操作性。

三、教学方法

教材教法是一个整体,在教材中设计以“单元—任务”的方式,通过案例载体来展开,以任务的形式进行项目落实等教学内容,每个任务以“完整”的形式体现,即学生完成一个任务后可以完全掌握相关技能,以提升学生的成就感和兴趣。体现以学生为主体的教学方法,做到形式新颖。通过“教、学、做”一体化,按教学模块的教学过程,由简单到复杂开展教学,实现课程的教学创新。

四、编排形式

教材将知识和案例相结合,引入的案例和设计的活动具有代表性和直观性,既便于教学又便于学习;同时,教材配套有包含相关案例、素材、思考练习答案的光盘以及先进的多媒体课件,强化感性认识,强调直观教学,做到生动活泼。

五、编写体例

每个单元都是以任务驱动、项目引领的模块为基本结构。教材一级栏目包括单元概述、单元目标、学习任务和单元要点归纳。学习任务下按照任务概述、任务目标、学习内容、拓展提高、思考练习层进编排,穿插有特别提示、小贴士、相关知识、案例分析、核心提示等辅助性栏目,提醒操作注意事项、提示工作技巧或介绍行业前沿动态等。其中,“学习内容”是教材中每一个任务教学的主体,充分体现“做中学”的重要性,紧密结合岗位实际,以具有代表性、普适性的案例为载体进行展开,突出了对学生职业素质和能力的培养。

六、专家引领,双师型作者队伍

本系列教材由北京出版社和山东科学技术出版社共同组织具有教学经验及教材编写经验的“双师型”教师编写,参加编写的学校有河北民族师范学院、济南职业学院、武汉市旅游学校、山东电子职业技术学院、广州市轻工学校、青岛酒店管理职业技术学院、广州商务旅游学校、潍坊职业学院、泸州职业技术学院等,并聘请山东省教育科学研究院职业教育研究所副所长邹本杰及山东国际会展管理有限公司董事长、济南舜耕国际会展中心总经理何元清担任教材主审。感谢山东国际会展管理有限公司、《中外会展》杂志社、青岛海展集团等给予技术和资料上的大力支持。

本系列教材,各书既可独立成册,又相互关联,具有很强的专业性。它既是会展服务与管理专业组织教学的强有力工具,也是引导会展服务与管理专业的学习者走向成功的良师益友。

前 言

本教材贯彻了“基于工作过程,以行动为导向、以学习任务为载体、对接技能考证”的思想,依据中等职业学校《会展服务与管理专业教学标准》,在充分考虑了中等职业学校教学要求和学生特点的基础上编写而成。

本教材力求突出以下特色:

1. 基于工作过程

本教材以“工学结合,理实一体”为编写宗旨,体现理实一体、基于工作过程的指导思想,以学生为主体,以教师为主导,采用“一体化教学”模式,把枯燥的营销理论融入身临其境的教学情境中。

2. 以行动为导向

根据会展市场调研情况,把营销理论和会展营销技能融合穿插,从工作实际出发,打破传统知识体系,体现行动的导向作用,体现“学中练”和“练中学”,让学生在练中学,在练中提高专业素质。

3. 采用案例任务式架构

教材以“单元—任务”的方式,通过典型案例启发学习和具体任务实践学习,落实和推进单元项目学习。每个单元前设计“单元概述”和“单元目标”,后面各任务按照“任务概述”“任务目标”“学习内容”“拓展提高”“思考练习”的顺序编写,其中穿插案例分析、“核心提示”等,以保证内容结构完整。内容紧密结合岗位实际,力求给学生提供技能的常态化训练内容,突出了职业素质和实践能力的培养。

本课程实践性较强,在理论教学的基础上,建议教师根据教学实际情况,适当组织学生开展丰富多彩的会展技能培养活动,如进行会展市场调研、模拟会展市场竞争对抗比赛、进入实际会展活动现场观摩或参与会展营销的初级实践等,目的在于学以致用,增强实战经验。

根据会展营销的实际工作过程将会展营销实务分为五大学习单元,分别是:会展营销概述、会展营销调研、3P 策略掌握会展市场、会展营销工具箱、会展营销新视野。

本教材在编写过程中,参阅了国内外众多市场营销教材、著作和网站资料,在此表示真诚的谢意。在编写过程中,得到了青岛国际会展中心、青岛金诺国际会展有限公司等的大力支持和帮助,在此表示感谢!

本教材是编者学习、调研和教学工作的总结,由于编者水平有限,加之编写时间短,书中有不妥和错误之处在所难免,敬请读者批评指正。

编 者

目 录

CONTENTS

第一单元 会展营销概述	1
学习任务1 初识会展营销	2
学习任务2 会展营销主体与营销客体	12
学习任务3 会展营销的基本内容	20
第二单元 会展营销调研	25
学习任务1 会展营销调研的内涵及作用	26
学习任务2 会展营销调研的内容与方法	34
学习任务3 调查问卷的设计与制作	53
第三单元 3P 策略掌握会展市场	60
学习任务1 精彩纷呈“划”市场	61
学习任务2 选择属于自己的会展市场	70
学习任务3 如何在会展市场中展示自己	80
第四单元 会展营销工具箱	91
学习任务1 设计自己的会展产品	92
学习任务2 会展产品定价策略	102
学习任务3 会展产品销售策略	112
学习任务4 会展产品促销策略	121
学习任务5 让我们的客户拥有不一样的体验	130
学习任务6 会展营销工作计划	133
第五单元 会展营销新视野	150
学习任务1 会展网络营销“天天见”	151
学习任务2 智能手机终端“商机尽在掌握”	158
学习任务3 “大数据”——客户关系维护的法宝	165
参考文献	176

第一单元 会展营销概述

单元概述

会展起源于欧洲的集市活动,是企业间信息交流和产品交易的重要平台,是企业市场营销的重要组成部分。会展活动自身也是一项经济活动,其组织与实施离不开市场营销,而且会展营销是会展经营活动中最核心的环节,并具有独特的运作规律。通过本单元的学习,我们可以初识会展营销,掌握会展营销的基本概念,了解会展营销的主体和客体以及会展营销的基本内容,帮助我们在学习会展市场营销之前形成对会展营销的整体认识并建立其基本框架。

单元目录

知识目标

- 掌握会展营销的基本概念
- 掌握会展营销的主体类型
- 掌握会展营销的客体类型
- 熟悉会展营销的基本内容

能力目标

- 能够运用会展营销基本概念辨识不同类型的会展营销活动
- 能够根据会展营销主客体分类区分不同类型的会展营销活动

职业素质目标

- 培养对会展行业的感知能力
- 培养对会展行业的职业认同感

学习任务1 初识会展营销



任务概述

会展有广义和狭义之分,广义会展包括展览、会议、节事、赛事及奖励旅游等,狭义会展特指会议和展览。会展营销是市场营销原理在会展领域中的应用,即利用一般市场营销原理解决会展经济活动的市场问题。我们以传统展览的营销活动为切入点介绍会展营销的知识和技能,其操作方法不仅适用于展览,还可应用于会议、赛事及节事等领域。在我国,会展市场营销有一个逐步发展的过程,即由最初的生产观念发展到现在的大市场营销观念。



任务目标

- 掌握会展营销的内涵
- 掌握会展营销的特点
- 了解我国会展营销发展观念的变化



学习内容

一、什么是会展营销

会展营销就是以会展活动的主体需求,即参展商需求和专业观众的需求为核心,策划组织实施一系列市场营销活动以满足他们的这种核心需求的过程。在这一过程中,逐步提高会展组织者的品牌价值及影响力,并通过市场细分、目标市场选择、市场定位,营销组合策略及营销管理等手段实现会展产品的核心价值。

二、会展营销的特点

会展营销既具有一般市场营销的共性,也具有其独特的属性。

1. 会展营销主体的多样性

会展营销的主体种类繁多,大到一个城市、地区或国家,小到每一个参与其中的企业甚至是个人。在每一次会展活动中,不同的主体依据自己的营销目标开展相关营销活动。在商贸类展会中,展会组织者是营销主体,他们将展位销售给每一家有展览展示需求的企业,而在展会现场,参展企业又是营销主体,他们将自己的产品推荐给前来参观的专业观众,而前来参观的专业观众也是营销主体,他们在展会现场收集产品信息、市场信息以及

寻找供应商。在以上营销过程中,还有诸多服务商在为此提供各种各样的商贸服务,这也需要会展营销。综上所述,会展营销确实是一项主体多样性非常强的经营管理活动。

2. 会展营销产品内容的复杂性

一项会展活动的构成要素非常多,如活动主题、时间、地点、主承办单位和参展范围等,而每一项要素都关乎会展活动能否顺利进行,或是会展产品核心价值能否体现。因此,会展营销内容的复杂性要求会展营销主体必须从整体出发,综合会展活动举办的内外环境,协调场馆及其他会展活动服务商,以参展商和专业观众的需求和核心价值为出发点,创新服务理念和方法,提高服务水平,克服因会展营销产品内容复杂性所带来的不利影响。

3. 会展营销对象的共同参与性

在会展活动中,参展商和专业观众相对于会展活动组织者而言是会展营销的对象,但从某种程度上讲,他们是会展活动成败或是效果优劣的主导要素。从表面上看,会展组织者通过营销活动将展位销售给参展商并顺利收取展位费是一个完整的营销过程。但参展商或专业观众在会展活动现场能否实现自己的营销目标,决定着他们是否愿意持续参展,进而决定了本次会展活动的持续性,即会展活动组织者的营销目标。因此,参展商能否带来最新的技术和产品、专业观众能否带来订单,即二者的参与性是会展营销活动成败的关键。这就需要会展活动的组织者与参展商、专业观众进行充分沟通,在市场调研的基础上,不断调整产品的形式和构成,调动会展营销对象参与的积极性,提升其对会展活动的满意度和忠诚度。

三、会展营销观念的发展历程

市场营销观念即企业营销活动的指导思想或营销管理哲学,是企业在经营活动中所遵循的一种观念、一种导向。在西方企业的营销活动中,先后出现了五种营销观念,即生产观念、产品观念、销售观念、市场营销观念。其中,市场营销观念的出现被认为是一重大的变革,是新旧营销观念的界石。

1. 传统营销理念的发展过程

(1) 生产观念

生产观念是以产品生产为中心的企业经营指导思想,重点考虑企业能生产什么,把生产作为企业经营活动的核心。生产观念的主要特点是:第一,企业将主要精力放在产品的生产上,追求高效率、大批量、低成本,产品品种单一,生命周期长。第二,企业对市场的关心,主要表现在关心市场上产品的有无以及产品的多少,而不是市场上消费者的需求。第三,企业管理中以生产部门作为主要部门。

(2) 产品观念

产品观念是在生产观念基础上的发展。其特征不在于企业经营者不是主要靠降低成本,而是主要靠提高产品的质量来开发和占领市场。经营者认为顾客关注的主要是产品的性能,质量和特色、设计和开发优良产品是企业市场竞争的主要手段。

(3) 推销观念

推销观念是指以销售为中心的企业经营指导思想,重点考虑如何能卖出去,把销售作

为企业经营活动的核心。推销观念将顾客看成是被动的、迟钝的,认为只有强化刺激才能吸引顾客。

(4) 市场营销观念

市场营销观念,是以消费需求为中心的企业经营指导思想,重点考虑消费者需要什么,把发现和满足消费者需求作为企业经营活动的核心。市场营销观念的产生和应用是对其以前的各种经营观念的一种质的变革。其核心是从以企业的需要为经营出发点变为以消费者的需要为经营的出发点。

(5) 大市场营销观念

大市场营销由美国营销专家科特勒于 20 世纪 80 年代提出。他指出,企业为了进入特定的市场,并在那里从事业务经营,在策略上应协调地运用经济的、心理的、政治的、公共关系等手段,以博得各方面的合作与支持,从而达到预期的目的。

2. 会展营销观念的发展

西方社会经济一直遵循市场经济的运行模式,所以国外会展营销的基本理念是随着传统市场营销理念的变化而变化的。我国曾长期实行计划经济模式,企业的采购渠道和销售渠道是由政府部门或其代表机构控制的,企业没有自主权,因此那时我国会展业是以行业订货会的形式存在的。行业内部的层级关系被严格限定,采购渠道及销售渠道被分为一级、二级、三级且被限制在特定的地理区域,企业只能按照行业管理部门的通知要求在规定的地点、时间前来洽谈产品买卖事宜。这是我国的会展营销观念基本处在生产观念和产品观念阶段,即行业部门只要按时把活动组织起来、企业只要在行业规定的订货会上发布产品信息,会展活动就算顺利完成了。而 1978 年我国实行改革开放后,逐步确立了社会主义市场经济体制,市场观念开始渗透至每一个行业,行业间和行业内部的行政分割被打断,企业采购什么、销售什么全都自己说了算,产业市场扩大了,企业对市场信息交流平台的要求也就随之提高了。因此,传统的行业订货会开始瓦解或转型,新体制下的会展业开始发展并壮大。据统计,2013 年,全国共举办各类展览 7 319 场,同比增长 1.8%;展览面积 9 391 万平方米,同比增长 4.5%。截至 2012 年底,全国已拥有 5 000 平方米以上会展场馆 316 个,可供展览面积 1 237 万平方米。2013 年,全国在建会展场馆 13 个,面积 154.49 万平方米。全部建成后,全国会展场馆总数将达到 329 个,可供展览面积将达到 1 391.49 万平方米。在这样的背景下,我国会展营销观念开始开始转向推销观念、市场营销观念及大市场营销观念。

3. 会展营销观念发展的新趋势

(1) 绿色营销观念

所谓“绿色营销”,是指社会和企业充分意识到消费者日益提高的环保意识和由此产生的对清洁型无公害产品需要基础上,发现、创造并选择市场机会,通过一系列理性化的营销手段来满足消费者以及社会生态环境发展的需要,实现可持续发展的过程。绿色营销的核心是按照环保与生态原则来选择和确定营销组合的策略,是建立在绿色技术、绿色市场和绿色经济基础上的、对人类的生态关注给予回应的一种经营方式。目前一些会展场馆采用节能设备以降低能源消耗,另有会展组织者对采用不同交通方式前往参加展

览或会议的企业或个人给予不同数额的奖励或补贴,其目的是鼓励乘坐公共交通工具。这些都是会展绿色营销在会展领域的具体体现。

(2) 体验营销观念

体验营销通过看、听、用、参与的手段,充分刺激和调动消费者的感官、情感、联想等感性因素和理性因素,重新定义、设计的一种思考方式的营销方法。它包括知觉体验、思维体验、情感体验、相关体验和行为体验。体验式营销能否被消费者接受,与地域差异关系密切。体验营销活动的安排,必须适应当地市场的风土人情,既富有新意,又符合常理。

会展营销具有客户参与性强的特点,因此体验式营销可以很好地提高客户参与性,如有的参展企业开始利用仿真与模拟技术增加展会现场的互动性;有的参展企业采用全息投影技术增加客户展会现场身临其境的感受;有的会展组织者则利用网络技术增加与参展商和观众的互动时间,提供即时供求信息。体验式营销开始渗透会展策划、组织、实施及评估的全过程。

(3) 整合营销

整合营销是以消费者为导向的营销思想在传播领域的具体体现。这种理论是制造商和经销商营销思想上的整合,二者共同面向市场,协调使用各种不同的传播手段,发挥不同传播工具的优势,联合向消费者开展营销活动,寻找调动消费者购买积极性的因素,达到刺激消费者购买的目的。

参展企业 and 专业观众对会展组织者来说是直接客户,而对会展场馆来说是间接客户,但会展组织者与会展场馆的利益是一致的,因此,服务好共同的客户对会展组织者和会展场馆而言都有利处。

核心提示

会展营销观念一直在发展,不同观念之间并不是完全替代关系,而是可以相互补充,共同运用。

(4) 关系营销

关系营销是整合营销思想的体现,其营销主张重视消费者导向,强调通过企业与消费者的双向沟通,建立长久的稳定的对应关系,在市场上树立企业和品牌的竞争优势。

目前,会展市场竞争激烈,会展活动的举办时间很短而办展周期相对较长,如何提高客户的忠诚度和客户的黏性是会展组织者开展客户关系维护的重中之重。现代信息和网络技术的发展为客户关系维护提供了方便、快捷、低成本的平台。

(5) 综合营销

综合营销是一种市场营销沟通计划观念,即在计划中对不同的沟通形式,如一般性广告、直接反应广告、销售促进、公共关系等的战略地位做出估计,并通过对分散的信息加以综合,将以上形式结合起来,从而达到明确的、一致的及最大限度的沟通。

在做会展市场分析时,虽然我们可以大致知道某一行业的生产企业或客户的区域分布,但如何能使自己的展会信息精准地达到有参展需求的企业手中,仍然是一个不小的难题。会展企业通过多种渠道推广自己的会展活动,经过多次调研对比和客户反馈,最终选

择出最易被客户接受宣传推广渠道,不仅提高了宣传推广的有效性,从而为销售工作打下坚实的基础。

(6) 网络营销

网络营销是以现代营销理论为基础,借助网络、通信和数字媒体技术实现营销目标的商务活动;是科技进步、顾客价值变革、市场竞争等综合因素促成的;是信息化社会的必然产物。网络营销基于互联网,以互联网为营销介质;但它又属于营销范畴,是营销的一种表现形式。企业网络营销包含企业网络推广和电子商务两大要素,网络推广就是利用互联网进行宣传推广活动,电子商务指的是利用简单、快捷、低成本的电子通信方式,买卖双方无须谋面即可进行各种商贸活动。网络营销与传统营销一样,都是为了实现企业营销目的,但在实际操作和实施过程中还是有较大的区别。

传统展会从起源到现代仍然局限于特定的时间和地点,而网络技术的发展使这一传统受到挑战。网络展会的兴起促使传统展会转变为永不落幕的展会。通过网络为客户提供全天候的服务,也大大提高了客户的满意度,降低了服务成本。

案例分析

中国国际手工文化创意产业博览会

China International Creative Handicraft Cultural Industry Expo

暨中国首届手工文化创意产业发展论坛

The First China Development Forum of Handicraft Cultural Industry

邀请函

致_____:

西陵嫫祖越千古,华夏桑蚕传万年。中国手工艺源远流长,作为承载着独特的人类记忆和民族情感的非物质文化遗产,手工产业历久弥新,正处在一个前所未有的历史发展机遇期。

为进一步促进中国创意手工文化产业的全面发展,搭建手工艺界最具权威、最具规模和最有影响力的行业交流、展览、融资、商务洽谈的平台,见证现代创意手工产业历年发展的辉煌成果,探寻手工行业所孕育出的独特的休闲营销理念和价值,探讨国际手工产业的未来走向,拟将于2014年5月16~18日在郑州隆重举办“中国国际手工文化创意产业博览会暨中国首届手工文化创意产业发展论坛”,以此促进同好者的交流和手工行业的大发展。

本次博览会,作为业界规模最大、规格最高、参展范围最广、承载业界期许最多的一次盛会,我们将遍邀各手工名人、手工艺企业、工作室、手工艺爱好者和投资人,共襄盛举。

届时,不仅海峡两岸暨中国香港的各大民族传统手工艺企业、工作室、手工教室、设计师等前来参展,而且欧美、日韩、东南亚等国家及地区的数十家手工艺企业、品牌运营

商、工作室等也将前来参展。更有数万来自上述地区的各大讲师、设计师、民间艺人、爱好者以及有关高校设计、染织、服装等相关专业的教师和学生前来参观。

在此,诚邀您与众多手工界知名人士、著名行业领袖及业界主流媒体一起,共同见证此次手工文化创意年度盛会。

特此邀请!

中国国际手工文化创意产业博览会组委会

2014年3月

展会特色

- **展会实力雄厚** 本届展会由稳居中国手工图书市场龙头地位的河南科学技术出版社主办,中国流行色协会(拼布专业委员会)、编织人生联合主办,日本手工业协会和韩国等手工艺组织等众多单位协办,资源丰富,规格高端,实力雄厚。届时,来自世界各地的手工界知名品牌商、讲师等将云集展会。
- **规模宏大、形式多样** 本届展会将分区域展出中国、欧美、日韩、东南亚等地的手工艺作品;分项展出包括布艺、彩绘、编织、刺绣、陶艺、纸艺、皮艺、木艺、民族手工艺等在内的诸多手工艺形式。
- **国际性、研讨性、战略性** 本届展会将同时开展中国首届手工文化创意产业发展论坛,针对工具材料经销商、教室经营者以及爱好者所遇到的问题和瓶颈展开讨论,并邀请知名专家进行分析答疑,共谋发展、共创未来。
- **政府的大力支持** 本届展会得到了河南省委宣传部、河南省新闻出版局和中原大地传媒股份有限公司等相关单位的大力支持。为将本会办成一个极具地域性、国际化的特色展会,宣传力度空前。届时将搭建传统媒体、新媒体联动的宣传渠道,传播手工文化,宣传手工文明。
- **参与人员广泛** 本届展会不仅有来自国内外的参展商、名师等,还有来自全国的各大手工教室、设计师、民间艺人、爱好者等,更有有关高校设计、染织、幼师、服装等相关专业的教师和学生,以及中小学手工课程的相关老师。因此,对将来手工艺术体系的建立和完善,提供学术层面的支撑,对创意手工行业进行全方位的培养和开发有着积极的作用。
- **线上、线下联动** 2014年中国国际手工文化创意产业博览会将同时举办首届“玩美杯”中国国际手工艺术(拼布)大赛,届时邀请中国大陆、中国台湾名师对参赛作品进行点评,大赛获奖者也将有丰厚的奖金或奖品。

展会介绍

展会名称:中国国际手工文化创意产业博览会

展会时间:2014年5月16~18日

展会地点:河南省美术馆

主办单位:河南科学技术出版社

编织人生

领导单位:河南省新闻出版局

中原大地传媒股份有限公司

支持单位:中国流行色协会(拼布色彩与艺术研究专业委员会)

协办单位:日本手工艺普及协会 河南中原文化创意研究院 中原智库 全国拼布
艺术沙龙 台湾悠游工坊 日本宝库出版社 日本有轮商店 日本可
乐株式会社

媒体支持:玩美手工网 《河南日报》《大河报》 河南电视台 新浪网 搜狐网
大豫网 哇塞网+手工客 布流行手工网 一起手工网

展会活动

1. 中国首届手工文化创意产业发展论坛

论坛主题:融合共谋发展、分享共创未来

	议程	嘉宾
1	国内外手工产业发展现状及未来发展趋势分析 中国民族手工的发展方向 韩国拼布的发展及设计	× × × × × × × × ×
2	手工行业经营之道及建议	× × ×
3	欧洲作品设计风格及探讨	× × ×
4	座谈会(与会人员均可参加讨论) 议题1:中国手工教室的困惑/未来发展方向 议题2:国内手工产业渠道建设存在的问题 议题3:国内外手工产业对比/寻找我国手工行业的转折点 议题4:手工消费者习惯分析/如何培养消费习惯,带动产业发展	× × × × × × × × ×

2. 日本、韩国、东南亚国家,中国台湾拼布大师作品展

3. 手工大赛获奖作品展

4. 名师讲座

课题1:手工新技法 演讲人:× × ×

课题2:手工新技法 演讲人:× × ×

课题3:参展商营销活动讲座

5. 手工企业及厂商展示

6. 手工工作室、教室展示

7. 手工创意市集

玩偶、包类、饰品、布艺画、盒子、编织、DIY改造、家居装饰等。

8. 民间手工艺展示

民族手工艺、汴绣、剪纸、泥塑、蜡染、编织、布老虎、纺织、银器、陶艺、皮艺、服饰等。

参展费用

展位类型	价格	展位配置
标准展位(9 m ²)	3 000 元/个	围板、地毯、中英文楣板、咨询台一个、椅子两把、插座一个
教室展位(6 m ²)	1 000 元/个	围板、地毯、中英文楣板、咨询台一个、椅子两把、插座一个
光地(27 m ² 起租)	9 000 元/个	净地

广告项目	价格	广告项目	价格
会刊封二	5 000 元	会刊封三	5 000 元
会刊封底	9 000 元	会刊扉页	5 000 元
会刊彩色内页	2 000 元	参观券(21×8.5 cm)	3 000 元/1 万张
横幅广告	200 元/m ²	参观证(8.5×10.5 cm)	10 000 元
竖幅广告	200 元/m ²	专题讲座	3 000 元/1 小时

注:会刊图片广告请提供分辨率 300 以上的图片格式资料,如委托组委会制作请另支付人民币 500 元。

展会报名

请仔细填写此表格,贵公司所提供之资料,将作为通信地址及用于会刊及展位楣板。

参展回执表

公司名称				邮 编	
地 址					
联 络 人		职 位		手 机	
电 话		传 真		网 址	
展品类别					
参展方式	标准展位: _____ 号, 9 m ² 展位 _____ 个				共 _____ 元整
	教室展位: _____ 号, 6 m ² 展位 _____ 个				共 _____ 元整
	光 地: _____ 号 _____ m ²				共 _____ 元整
	讲 座: _____ 场(60 分钟/场)				共 _____ 元整
	会刊广告: ☐ 封底 ☐ 封二 ☐ 封三 ☐ 扉页 ☐ 内页				共 _____ 元整
	相关广告: ☐ 参观券 ☐ 参观证 ☐ 横幅 ☐ 竖幅 ☐ 讲座				共 _____ 元整
	以上参展费用总计(大写): 付款日期: _____ 年 _____ 月 _____ 日				

户 名:***会展发展有限公司

纳税人识别号:*****

开户行:兴业银行农业路支行

账 号:*****

注意:签订合同五个工作日内请将参展费用汇入组委会指定账户,并及时传真付款底单,以便核查;组委会收到全部参展费用方最终确认展出资格。