


会展 营销与策划

Huizhan
yingxiao yu
cehua

刘松萍 主 编
李晓莉 副主编

 首都经济贸易大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

会展营销与策划/刘松萍主编. —北京:首都经济贸易大学出版社,
2006. 4

ISBN 7 - 5638 - 1309 - 8

I. 会… II. 刘… III. ①展览会—市场营销学②展览会—策划
IV. G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 011884 号

会展营销与策划

刘松萍 主编 李晓莉 副主编

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)

电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)

网 址 <http://www.sjmcb.com>

E-mail publish@cueb.edu.cn

经 销 全国新华书店

照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部

印 刷 北京泰锐印刷有限责任公司

开 本 787 毫米×960 毫米 1/16

字 数 256 千字

印 张 16.25

版 次 2006 年 4 月第 1 版第 1 次印刷

印 数 1~5 000

书 号 ISBN 7 - 5638 - 1309 - 8/F · 766

定 价 23.00 元

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究

目 录 Contents

第一章 会展营销概述 / 1

第一节 会展产品与会展市场 / 1

第二节 会展营销的社会制约因素 / 6

第三节 会展市场的主体 / 9

第四节 会展市场经营观念的变化 / 14

专家视点 为什么会展现在很难做大? / 16

第二章 会展营销与信息调查 / 19

第一节 会展市场信息的调查 / 19

第二节 市场信息的分类收集 / 25

第三节 市场营销调研的方法与技术 / 28

第四节 会展营销调研的内容 / 36

专家视点 调味品:独立成展大有作为 / 40

第三章 会展主题策划 / 43

第一节 会展主题策划的原则 / 43

第二节 会展主题策划的过程与注意事项 / 45

第三节 会展项目立项策划书的拟定 / 50

案例 汉诺威世博会中国馆的创意策划 / 57

第四章 会展项目策划的可行性分析 / 59

第一节 会展项目的环境分析 / 59

第二节 会展项目的可持续性发展分析 / 63

第三节 会展项目的财务分析 / 65

第四节 会展项目的可行性研究报告 / 69

案例 汉诺威办展的成功之道 / 70

第五章 会展产品营销的价值链分析 / 73

第一节 会展项目核心要素的价值三角 / 73

第二节 会展产品营销的价值塑造 / 77

案例 小松山:把买家留住 / 81

第六章 会展展位营销 / 87

第一节 目标参展商数据库的建立 / 87

第二节 展区与展位划分 / 89

第三节 招展函与招展方案 / 92

附录 广州国际会议展览中心参展申请表 / 96

第七章 会展分销渠道选择 / 99

第一节 会展分销的特点与主要类型 / 99

第二节 代理制渠道 / 102

第三节 合作制渠道 / 106

案例 Tamworth NSW 如何成为乡村音乐城? / 110

第八章 会展招商方案策划 / 113

第一节 会展招商策划 / 113

第二节 目标观众数据库的建立 / 119

第三节 招商方案 / 121

案例 2005 机床模具展览会(IMM)招商方案 / 122

第九章 会展促销 / 127

第一节 会展促销概述 / 127

第二节 会展公共关系 / 130

第三节 招展宣传与广告促销 / 138

第四节 会展人员促销 / 148

第五节 会展营业促销 / 151

案例 慕尼黑国际体育用品及运动时装博览会的良性循环 / 154

第十章 会展相关活动策划 / 159

第一节 会展相关活动策划的目的与特点 / 159

第二节 专业研讨会与技术交流会的策划 / 161

第三节 行业会议的策划 / 164

第四节 其他活动的策划 / 165

附录 中国会展经济国际合作论坛(CEFCO)方案 / 166

第十一章 新型营销在会展市场的运用 / 175

第一节 绿色营销 / 175

第二节 会展电子商务 / 176

第三节 国际营销 / 186

专家视点 网络展览能取代馆场展览吗? / 193

第十二章 会展品牌形象策划 / 197

第一节 会展业品牌概述 / 197

第二节 会展品牌形象的定位 / 201

第三节 规划会展的品牌识别系统 / 204

第四节 会展品牌经营 / 208

案例 从北京车展易址风波看展览品牌价值塑造 / 212

第十三章 综合案例分析 / 217

案例一 广州国际照明展 / 217

案例二 广交会——全球第二展 / 228

案例三 义博会——今朝竞风流 / 231

案例四 博鳌论坛——海南的荣誉名片 / 237

案例五 深圳高交会——展览骄子 / 243

参考书目 / 249

后记 / 251

第一节 会展产品与 会展市场

一、会展产品

(一) 会展的内涵

会展是“会”与“展”的统称。“会”包括各种会议、研讨会、论坛、群众性集会、运动会等，“展”是指展览。展览是指以固定或巡回方式，在正规的展览场地内，公开展出工业产品、手工艺品、艺术作品、图书、图片以及各种实物、标本、模型等。从字面上理解，“展览”有“陈列、观看”的意思。在形式上，展览具有正规的展览场地、现代的组织管理；在内容上，它不仅覆盖贸易和娱乐，而且还扩大到科学技术、文化艺术等人类活动的各个领域。从广义上讲，展览可以包括所有形式的展览会；从狭义上讲，它仅指贸易和宣传性质的展览，包括交易会、贸易洽谈会、展销会、看样订货会、成就展览等。展览的目的是宣传和促进进出口、批发等。

(二) 会展产品的性质

会展产品是一种特殊的产品，它是参展企

业向主办、承办单位购买的物质产品或服务的总和,是一个具体的会展项目服务的总和。因此,它既不同于农工商贸流通的物质产品,也不同于一般服务业提供的单纯的服务。

展览是一种既有市场性又有展示性的经济交换形式。在古代,它曾在经济交流中起过重要的作用;在现代,它仍在很多方面发挥作用,包括宏观方面的经济、社会作用和微观方面的企业市场营销作用。展览会自从介入中国经济活动以来,在流通和信息领域充当着重要角色,现已成为商品市场、技术市场、信息市场和资金引进市场的主要承担者。

中国现有的展览覆盖各个领域,同一领域的展览每年也会举办多次,从而为行业交易提供了重要舞台,为企业交流创造了良好条件。因此,展览已经成为企业经营的重要方式,现代展览会不再是简单意义上的展示产品、推销产品、购进商品的场所,而是已发展成为获取信息、交流沟通的重要渠道。

(三) 会展产品的功能

展览是一种特殊的流通媒介。从流通性质上讲,展览与批发、零售等流通媒介相同,通过展览,买主和卖主签约成交,做成买卖。但是,展览也有其特殊性,有别于其他流通媒介。不论是贸易、商业还是期货,其本身就是交换过程中的一个环节,不论是形式上(商业和贸易)还是意义(期货)上的常规交换,都要先买进商品,再卖出去,而展览不是交换的中间环节,它只为卖主和买主提供环境,由买卖双方直接达成交易。展览的交换原理如图 1-1 所示:

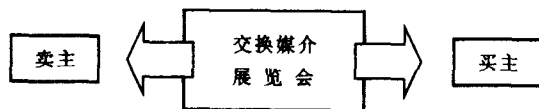


图 1-1 展览交换原理示意图

正是基于展览交换原理,在实业界和学术界,许多人把展览视作传播媒介。政治、文化类展览显而易见是传播媒介,而经济贸易类展览虽然也具有传播功能和作用,可以被用作传播媒介,但是就其根本作用和性质而

言,经济贸易类展览是一种特殊的市场,是一种交换媒介,而不是传播媒介。

(四) 会展产品的特征

会展产品不同于一般商品,其特殊性主要表现在以下几个方面:

1. 综合性。会展活动是一种综合性的社会、经济、文化活动,要满足多种行业的参展企业的多方面需求,这就决定了会展产品的内涵和形式也必然是十分丰富的。虽然各种行业的参展企业购买的只是一种会展项目,但整个活动过程中需要餐饮、住宿、交通、公关等多个环节的衔接和配合,才能构成一种严格意义上的会展产品。

会展产品的综合性还表现为一项会展活动会涉及众多的部门与行业,除饭店业、餐饮业、交通业、游览点、文化娱乐场所外,还涉及间接为会展产品提供物质基础与便利条件的工农业、商业、建筑业以及交通、旅游、娱乐、卫生、公安、科技、海关等部门。

2. 无形性。会展产品是一种服务性产品,它必须依托一定实物形态的资源与设施(展台)为与会者提供各种服务。会展产品中实物形态的资源与设施是无形的会展服务的载体,会展产品的价值并不是凝结在具体的实物上,而是凝结在无形的会展服务之中。参展者购买会展产品前,不可能通过身体器官感受和了解会展服务,而只有在享受整体会展服务时才能感觉到会展服务,因此对于会展产品质量的评价,取决于参展者个人的主观感受。会展产品的深层次开发较多地依赖于无形产品的开发,在大体相同的会展基础设施条件下,会展产品的设计策划具有很大差异,会展经营者必须通过提高会展服务质量和水平,不断进行服务创新来满足参展企业的需求,树立起会展产品的信誉,从而赢得参展企业的信赖。

3. 同一性。会展产品具有生产与消费高度同一性的特点,会展产品的生产过程同时也就是参展企业对会展产品的消费过程,两者在时空上不可分割。会展产品的生产必须由参展企业直接加入其中,才能有效完成。也就是说,在会展产品的生产过程中,生产者与消费者必须直接发生联系,两者之间是一种互动的关系。会展产品生产与消费同一性的特征,

使会展产品无法像其他有形产品那样,暂时销售不出去可以储存起来。由于会展产品不存在独立的生产过程,而且其产品形式不是具体的实物产品,所以只有当参展企业购买它并在现场消费时,会展产品的使用价值才能实现,这就对会展产品的策划、设计、经营提出了更高的要求。因此,会展企业还应采取各种灵活的销售策略,努力避免会展设施的闲置和浪费。

4. 不可移动性。会展产品的不可移动性一方面表现在它所凭借的会展资源和会展基础设施是相对固定的,参展企业必须到会展目的地进行展览活动,因而会展产品不能像其他实物产品一样通过运输实现异地销售,而只能通过招展活动把参展企业从各地聚集起来。会展经营者必须采用先进的传播手段和工具,向潜在的参展者宣传会展产品,同时做好市场调研工作,保证提供适销对路的产品。另一方面,会展产品的不可移动性还表现在会展资源的独特性与地方性上,一个知名品牌的会展产品是需要特定地区的长期培育与积累才能形成的,盲目模仿只能造成会展资源的浪费,并使会展产品销售不出去。

二、会展市场

会展市场不仅是会展企业生产经营活动的起点和终点,也是会展企业与外界建立协作关系、竞争关系的传导和媒介,还是会展企业生产经营活动成功与失败的评判者。认识市场,适应市场,巧妙地引导市场,使会展活动与社会需求协调起来,是会展市场营销活动的核心与关键。

(一) 会展市场的概念

会展市场是联结会展主办、承办单位与参展企业的中心环节,它能够灵敏地反映会展经济活动的发展变化趋势。具体来说,会展市场的概念有以下几种定义:

1. 从经济学的角度来说,狭义的会展市场是指会展项目举办的场所,广义的会展市场是指在会展产品交换过程中各种经济现象与经济关系的总和,它包括展览项目所涉及的区域经济、行业发展状况、展览项目的供求状况以及竞争状况。在会展市场中存在着相互对立又相互依存的

双方,即会展产品的需求者与供给者,它们之间的矛盾运动推动着会展经济活动的发展。此外,会展经营者之间、会展需求者之间的各种关系,也最终通过会展市场表现出来。所以,会展市场也就是会展产品供给与需求过程中所表现出来的各种经济关系的总和。

2. 从市场学角度看,会展市场是指在特定的时间、地点与条件下,具有购买欲望与支付能力的企业群体,即某种会展产品的现实购买者和潜在购买者。这种意义上的会展市场即会展需求市场,我们通常称之为会展客源市场。

(二) 会展市场的特征

与其他行业市场相比,会展市场具有如下特征:

1. 开放化。第二次世界大战之后,随着社会生产力的发展,世界各国之间的科技、经济交流进一步密切,全球化的进程不断加快,各国的会展市场逐步走向开放,从区域性的会展市场发展为世界性的会展市场。会展市场的全球性,首先,表现为参展企业构成的广泛性。现代会展已由少数大型企业为主体扩展到有众多中小企业参与。其次,交通运输方式的现代化使参展企业的活动范围遍布世界各地,使得会展需求市场十分广阔。再次,世界各国和许多地区都在大力发展会展业,纷纷将会展业视为本国或本地的经济支柱产业。

2. 多样性。参展企业的行业不同、产品定位不同、消费者不同、参展目的不同等诸多因素的差异导致了会展需求市场的多样性,同时也为会展经营者创造了多样化的市场空间。从会展供给的角度看,为使参展企业达到不同的参展目的,会展经营者依托不同的区域经济、产业结构和行业发展水平,进行不同形式的产品组合,提供多种多样的会展产品。随着会展需求在量和质上的不断提高,会展活动的内涵还会不断拓展,变得更加丰富多彩。

3. 会展活动的开展,涉及一定区域内的某一行业的许多企业,只有在这些企业的共同参与下,会展活动才能成功进行。另外,会展工作涉及很多层面的具体业务,从策划到实施,从招展到开幕,从公关到反馈总结,需要大量的时间。因此,很多会展活动都是年度性的,一些大型的会展活

动甚至三四年才召开一次。

4. 依存性。会展市场是一个受多种经济因素、社会因素和政治因素影响和制约的市场。首先,社会因素是引起会展市场波动的原因之一。2003年的“非典”,使全球会展业蒙受了巨大的损失,至少使全球会展行业的发展滞后了三年;其次,重大的政治活动也会影响会展业的发展,如在恐怖主义活动频繁的地区,会展业是难以很好发展的;第三,行业的发展水平制约着相关主题的展览会水平;第四,会展业相关产业的发展状况,也制约着会展市场的发展。会展产品是涉及参展人员食、住、行、游、购、娱等多方面需要的综合性产品,因此会展餐饮、会展宾馆、会展交通等必须保持合理协调的发展速度。如果这些部门发展比例失调,则会影响会展产品的整体效能,引起会展市场的波动。此外,汇率变化、经济危机、政策法规、战争、国际关系恶化、贸易壁垒、地震、疾病流行、环境污染、生态恶化等都会引起会展市场的变化和波动。因此,会展经营者必须采取灵活的市场策略,防范经营风险。

第二节 会展营销的社会制约因素

影响会展活动的因素不是单一的,而是各种因素共同作用的结果。在进行会展活动研究和决策时,应充分考虑各种影响要素。

一、相应的生产力发展水平

会展活动不能超越一定的经济条件,否则,无法得到足够的资金以保障会展活动的顺利进行,也无法达到促进经济、社会发展的预期目的。生产力是由处于生产过程中的各种自然因素、技术因素和社会因素有机结合而成的社会经济系统,包括劳动力、劳动工具、劳动对象等实体性功能系统,经验、知识、科学技术等渗透性功能系统,分工、协作、管理等运转性功能系统三大部分。下面主要从人才资源、科学技术、组织管理能力三个方面加以说明。

(一) 人才资源

进行会展活动,必须有高素质人才,没有高素质的专业化人才,特别是高水平的会展活动策划、组织人才,大型的国际性会展活动就无法举行。大型的国际性会展活动体现了一个国家的综合国力和人才素质,许多国家都把争办奥运会、世界杯足球赛以及大型洲际运动会作为展示国力、开发人才的重要方式。

(二) 科学技术

举办会展活动需要相应的技术支持,一些与科技交流相关的会展活动,必须有充足的科技储备作保障。没有一定的科学技术水平,不可能举办一些技术性强、专业性强的会展活动。例如,举办园艺博览会就必须有园艺方面的管理技术和研究能力;举办医学技术博览会,没有一定的医疗技术和管理水平是难以取得成功的。

(三) 组织管理能力

如果一个国家或地区的组织管理能力弱,绝不可能成功举办大型的国际性、区域性会展活动;相反,一个组织管理能力强的国家或地区,往往成为各种会展活动的主要举办地。例如,全球性的体育盛会——奥运会大都是在发达国家举办的,到目前为止,许多发展中国家还不具备举办奥运会的能力。

二、区位条件和经济实力

(一) 区位条件

经济活动离不开一定的地域空间,优越的区位条件是实现会展目标的基础。没有良好的区位条件,其他条件再优越也难以使会展活动取得成功。举办大型商品交易活动,必须有良好的交通、通信、展出场馆等条件,必须有助于商品交易的仓库和服务手段,还必须接近商品的供给地和销售地,以便商品交易各方降低交易成本,获得尽可能多的收益。这样,才能吸引各地客商前来进行商品交易活动。

此外,举办地的资源状况、气候条件也会影响会展活动的举行。例

如,位于热带地区的城市,不可能承办冬季奥运会;一些体育设施落后的城市,不可能承办大型体育赛事。

(二) 经济实力

举办任何会展活动都需要一定的经济实力和资金投入,没有雄厚的经济实力作保证,是难以举办大型会展的。现代奥林匹克运动未能在欧洲工业革命前产生,其中一个重要原因是无法获得经济支持。1984年洛杉矶奥运会之前,奥运会的经济支持来自政府拨款和社会捐赠等。尽管举办国政府给予了大量拨款,但多数奥运会仍然入不敷出,如1976年蒙特利尔奥运会的赤字高达10亿美元。1984年洛杉矶奥运会的组织者将奥运会推上市场经济轨道,采用以商业经营为主,辅之以社会捐赠,使该届奥运会组委会盈利2.227亿美元。从此,商业化经营开始在奥运会上占主导地位,政府拨款成为以今后的经济收益为目标的经济行为,而不仅仅是社会福利行为。

近年来,我国许多城市在制定经济发展规划时,都把发展会展经济作为振兴本地经济、拉动经济增长的新增长点。一些城市在财政并不宽裕的情况下,斥巨资兴建大型会展场馆,甚至一些财政捉襟见肘的县级市也建起了近万平方米的展览馆。而实际上,并不是所有的城市都可以发展会展经济,发展会展经济是有一定的条件限制的。场馆建设一次性投资大,回报期长,盲目建设会造成资源的极大浪费。有资料显示,“大型场馆每天一开馆仅电费就需要好几万元,每年维护费用高达千万元”,如果没有一定规模、档次的展览作保证,展馆只能成为一个美丽的空壳。因此,要控制同一城市中展览场馆的数量,如果展览场馆数量的增长不是基于展览总面积的增长,那势必造成恶性竞争。在目前全国大部分展览中心展馆使用率不足30%的情况下,即便全国展览面积的增长保持目前20%左右的增速,未来展览中心供过于求的状况仍将长期存在。

分析我国会展经济比较发达的城市,可以发现如下一些共同点:这些城市的经济、文化都比较发达,在国际上有相当的知名度,能吸引许多参展商慕名而来;这些城市都有相对完善的交通、通讯、涉外宾馆饭店等基础设施,使与会者“进得来、住得下、出得去”;这些城市多是著名的旅游

城市,与会客商来此参加会议展览,可以顺便游览观光。

三、制度条件和政治形势

(一) 制度条件

任何会展活动都必须符合举办地的法律、法规,并与举办地的文化传统和民族习俗相适应。例如,有的国家和地区不欢迎甚至禁止一些体育活动和艺术活动的举办,那么,与其相关的会展活动就没有在此地举办的制度条件。制度变迁如政权的更替也可能使原先可以举办的会展活动变得不现实,而原先被禁止的会展活动也可能在政权更替后可以举办了。

(二) 政治形势

若一个国家或地区政局稳定,有可能吸引很多会展活动在该国或地区举办;相反,若一个国家或地区动荡不安,很多会展活动就会对它望而却步。国与国之间的政治关系也会影响会展活动的举办及其成效。如1980年原苏联举办奥运会,以美国为首的西方国家抵制这次奥运会,使参加这次奥运会国家和地区只有81个,严重影响了本届奥运会的竞技水平和影响力。

还有一些会展活动的举办是政治关系协调的产物,是一些国家为了改善相互关系而举办的。

第三节 会展市场的主体

会展市场主体是指会议与展览运作过程中的主要参与者。会展市场主体主要有三个,即会展组织者、参展商与观展者。会展组织者是一个会展活动的发起者,是整个展会事务的执行人以及展后事务的处理者,是在会展中处于主导地位的市场主体。通常在会展的实际运作过程中,依据法律地位与职责的不同,会展的组织者又分为主办者和承办者。参展商是受会展组织者邀请,通过订立参展协议书(或会展合同),于特定时间在展出场所展示产品或者服务的主体。观展者是通过购买门票或提前注

册入场参观、与参展商进行洽谈的自然人、企业以及其他相关的市场主体。下面,我们主要从会展主办者、承办者、参展商和观展者四个方面进行详细阐述。

一、会展主办者

会展主办者是指具有规定的资格并策划发起展会的各种机构。由于我国目前既没有专门的会展法,也没有专业会展组织者资格的认定标准,因此对于会展主办者资格的认定并没有专门部门和专门文件作出明确规定,一些零散的规定散见于部委规章、地方性法规及部委的某些函件中。如在2000年《关于出国(境)举办招商和办展等经贸活动的管理办法》(以下简称《办法》)第五条中,对涉外会展主办单位应具备的条件做了相关规定:“外经贸部及其授权的单位,主办全国性的赴国(境)外的招商活动。各省、自治区、直辖市、计划单列市人民政府的对外经济贸易主管部门,主办本地区的赴国(境)外的招商活动。除上述单位外,不得组织赴国(境)外的招商活动。”

由于会展活动已深入我们经济活动的每一环节,以至于政府部门、公司或其任何一部门都有可能成为会展的主办机构。一般说来,主办机构主要有:国家经济管理部门、地方政府、大集团公司、一般公司、行业协会、企业家协会、媒体、俱乐部和社团等。不同主办机构的举办目的、会展种类、性质及形式等各不相同,涉及的市场主体也不相同。

(一) 政府部门、贸促机构

政府部门、贸促机构主办展览,往往有着多方面的利益考虑,它们往往是国家或地方利益的代表,因此,在主办展览时,它们往往比企业站得更高,有更长远的考虑。它们主办展览,不仅仅是为了获得经济上的收益,还会考虑国家或地方的经济发展规划、贸易和产业政策等,并且更为看重会展的社会效益。例如,现今世界各国争相举办的世界博览会就是如此。

(二) 商会、行业协会

商会、行业协会代表行业的利益,因此其主办展览主要考虑产业或行

业政策和发展规划。由于这些机构是设立或建立在企业基础上的,因此还要强调为企业服务。

全行业或数个行业的综合展览,也被称为横向展览会,这类展览会规模一般比较大,按行业划分展区。这类展览会既展出工业品,也展出一般消费品;既吸引工商业人士,也吸引一般消费者。一些国家一年举办两届综合展览会,一届是工业品展览会,一届是消费品展览会,还有一些国家将一个综合展览会分割成许多专业展览会,仍在同一时间、同一地点举办。

专业展览会指展览某一行业甚至某一产品的展览会,这种展览会最大的特点是常常举办讨论会、报告会,用以介绍新产品、新技术等。作为企业代表的商会或行业协会,办展一般不以营利为主要目的,以免损坏企业利益并损坏商会、行业协会的声誉。

大型综合展览会能比较全面地反映某地区经济或工业的发展状况及实力,具有良好的展示效应,但其经济效益不如专业展览会。

(三) 公司、企业

一些公司、企业也会主办展览或赞助展览,以便在展会上推销其产品或服务。它们还可能与政府部门结成伙伴,举办服务于某种产品或某些产品的展览,以便发布新产品,促进销售,提升公司形象。

二、承办者

会展承办者是受主办者的委托,主要负责会展的具体运作以及运作过程中的具体事务。会展承办者一般为企业法人。

(一) 承办方式

目前会展主办单位大多为政府部门或事业单位性质的各类协会、商会等,它们在主办各类展会时,为争取优秀的参展商和专业观众,往往按市场运作方式办展,实施“政府搭台、企业唱戏”的运作模式,将会展运作交由企业法人完成。

目前我国会展主办者对于承办者的选择已开始采用招标的形式,如由成都市政府主办的“2004 中医药国际科技博览会”和由西安市政府主