

高等院校会展专业教材

参展营销

CANZHAN
YINGXIAO

王起静 编著



南开大学出版社

◆高等院校会展专业教材

◆南开大学出版社

◆王起静 编著◆

参展营销

图书在版编目(CIP)数据

参展营销 / 王起静编著. —天津: 南开大学出版社, 2010.2

高等院校会展专业教材

ISBN 978-7-310-03354-6

I. ①参… II. ①王… III. ①展览会—市场营销学—高等学校—教材 IV. ①G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 016565 号

版权所有 侵权必究

南开大学出版社出版发行

出版人: 肖占鹏

地址: 天津市南开区卫津路 94 号 邮政编码: 300071

营销部电话: (022)23508339 23500755

营销部传真: (022)23508542 邮购部电话: (022)23502200

*

河北昌黎太阳红彩色印刷有限责任公司印刷

全国各地新华书店经销

*

2010 年 2 月第 1 版 2010 年 2 月第 1 次印刷

787×960 毫米 16 开本 15.375 印张 282 千字

定价: 30.00 元

如遇图书印装质量问题, 请与本社营销部联系调换, 电话: (022)23507125

前 言

参展商是展览产品的主要消费者，无论是组展商还是服务供应商都是为参展商服务。企业参展是否能取得既定的参展效果，不仅取决于组展商和服务供应商提供的产品和服务质量，同时也取决于企业是否知道如何参展。从目前已出版的与展览有关的书籍来看，大多是从组展商的角度来介绍如何策划、组织和管理展会的，而从参展商的角度介绍如何参展的却比较少，所以一直都想写一本关于企业如何参展的教材，以期能够对参展商有一定的指导作用。2007年3月我在美国拉斯维加斯参加了由参展商杂志（Exhibitor Magazine）举办的参展商培训大会和展中展。参展商大会每年3月份在美国拉斯维加斯举办，持续五天左右，每次都能吸引到世界各地的几千名参展商、组展商、服务供应商等与展览有关的专业人士来参加培训，有200多场的会议、专题讨论会和实地考察，为参展商量身定做了各种培训课程，是展览业内的盛会。受参展商培训大会的启发，我认为中国展览业的发展应该考虑为参展商做更多的事，提供更好的服务，而且参展商培训的市场潜力非常大，这进一步坚定了我要写一本参展教材的信心。

截至目前为止，从参展商的角度介绍如何参展的书籍主要3种：一是1999年李宁老师在经济科学出版社出版的《展览知识与实务》一书，这是我国第一部详细、系统地论述企业应如何参展的著作。我在写作的过程中也大量地借鉴、参考了李宁老师的知识体系和内容；二是2005年刘松萍老师在机械工业出版社出版的《参展商实务》一书；三是2009年丁烨老师在南开大学出版社出版的《企业参展管理》一书。

与其他已出版的和参展有关的书籍相比，本书在内容上有几个特点：一是突出了展览作为企业营销工具的重要作用，重点论述了展览营销工具的优缺点。也正因为此，本书名为《参展营销》，意为参展是企业重要的营销工具。二是重点论述了企业应该如何针对参加展览而营销，也就是说为了取得更好的参展效

果,如何营销以保证更多的有效观众参观展台。三是增加了“参展和公司活动”一章。理想的营销组合需要有效地结合展览和公司活动二者的特点,以实现企业的营销目标。四是增加了“供应商管理”一章。参展是一项复杂的系统工程,会涉及很多专业化极强的工作。不同规模、不同行业的企业在参展或举办活动时需要大量供应商为其提供产品或服务,如展具、展台设计、展品运输、展台搭建、参展和活动策划等等,有的企业甚至把全部参展工作委托给会展服务商全权代理。因此本书介绍了如何选择供应商,如何进行供应商管理。五是重点突出了绩效评估的内容。

本书的基本逻辑框架为:展览是企业重要的营销手段,参展行为决定参展绩效,参展绩效反作用于参展行为。企业为了实现良好的市场绩效,就应该通过计划、组织、管理、协调、控制等一系列战略管理来监控、管理整个参展过程。因此,本书的研究重点在于企业的参展过程的管理。本书把整个参展过程划分为5个阶段:决策阶段、策划阶段、筹备阶段、展出阶段、展后阶段。每个阶段又包括很多环节,其中决策阶段包括参展需要和动机、信息收集、选择展览;策划阶段包括确定参展目标、制定参展计划(进度计划、人员计划、财务计划);筹备阶段包括展品选择和运输、展台设计和搭建、展前/中/后营销、展台员工的选择和培训、供应商管理、公司活动等;展出阶段包括现场管理等;展后阶段包括参展行为和效果的评估及总结。

本书可作为会展经济与管理专业本科教材使用,也可用于指导参展商参展实践,同时也可供组展商、服务供应商使用,以期更好地为参展商提供服务。

本书在写作过程中得到了北京第二外国语学院旅游管理学院会展管理系各位同仁的大力支持,没有他们的帮助,我不可能在短时间内完成书稿的编写工作。同时,也非常感谢南开大学出版社彭海英等老师的大力支持,是她们的辛勤工作才保证本书能顺利出版。

书中不当之处,还请各位专家读者批评指正。

王起静

2009年岁末

目 录

第一章 绪论	1
第一节 展览(会)的内涵和本质	1
第二节 展览会的特点	7
第三节 展览会的分类	9
第四节 展览的功能	14
第五节 世界展览产业发展现状和趋势	18
第六节 本书内容框架	25
第二章 展览营销和绩效分析	29
第一节 企业展览营销	29
第二节 展览营销的优劣势分析	39
第三节 参展行为对参展绩效的影响	43
第三章 企业参展决策	54
第一节 企业参展决策过程	54
第二节 企业参展目的	56
第三节 参展需求的影响因素	64
第四节 选择适合的展览	71
案例1 根据市场策略制定参展目的——施耐德的参展选择	74
案例2 IBM 的联合指挥中心转向目标展览	75
案例3 微软的参展决策机制	75
案例4 电子行业企业的参展策略	77
第四章 企业参展计划	79
第一节 参展计划	79
第二节 进度计划	83
第三节 人力资源计划	89

第四节 财务计划	93
案例 1 水家电企业如何使参展满载归来?	96
案例 2 如何锯掉你的成本	98
第五章 参展商营销——展前、展中、展后	101
第一节 参展商营销的内涵和意义	101
第二节 观众消费行为分析	104
第三节 展前营销	109
第四节 展中营销	114
第五节 展后营销	118
案例 1 高新技术企业的参展营销——Fish 公司的捕鱼记	120
案例 2 贝尔公司的参展营销策略	122
案例 3 棋盘游戏旗开得胜——看 Aon 展前、中、后营销	124
案例 4 小企业的参展策略——“死亡角”的欢乐谷	125
第六章 展品、展位和展台	128
第一节 展品选择和运输	128
第二节 展位和展位选择	132
第三节 展台设计	136
第四节 展台搭建和展品展示	140
案例 1 如何展示你的服务产品 ——美国展览服务集团 (EG) 的展示策略	148
案例 2 如何展示高科技产品——Intel 的核心技术	149
案例 3 展台与公司一起成长——OM 的参展历程	151
第七章 参展与公司活动	153
第一节 参展与公司活动	153
第二节 公司活动的主要类型	158
第三节 参展和公司活动的结合	163
案例 1 把参展变成办展——GE 水科技的战略	167
案例 2 活动营销——奢侈品牌的消费新概念	169
案例 3 以活动提升品牌——最佳软件公司的合作伙伴会议	171
第八章 供应商管理	175
第一节 供应商及其类型	175
第二节 供应商的选择和开发	178
第三节 征询信息书 (RFI)	182
第四节 征询建议书 (RFP)	188

第五节 供应商关系管理	193
第九章 现场管理与后续工作	196
第一节 展期工作管理	196
第二节 展后工作	201
第三节 后续工作	202
案例 1 当观众等待时	204
案例 2 展会上的免费赠品: 大头小人偶	206
第十章 参展绩效评估	209
第一节 展览绩效的控制系统和绩效维度	209
第二节 参展绩效评估的具体内容	214
第三节 参展工作总结	219
附 录	
附录 1 国际会展组织、杂志和网络资源介绍	221
附录 2 专业性展览会等级的划分及评定	225
附录 3 参展合同	229
附录 4 国际运输代理的工作准则	232
附录 5 报关代理的工作准则	235
附录 6 国内单位出国办展或参展外汇收支管理	238

第一章

绪论

[主要内容]

本章首先介绍了展览会的内涵、特点、分类、功能等基本知识，然后介绍目前世界展览市场的现状和发展趋势，最后给出本书内容基本框架。

第一节 展览（会）的内涵和本质

一、展览（会）的概念

由于目前展览的发展趋势是展中有会、展会结合，因此这里的定义对展览和展览会不加区分。关于展览的定义目前主要有以下几种：

●《辞海》^①关于展览（会）的定义为：“用固定或巡回的方式，公开展出工农业产品、手工业制品、艺术作品、图书、图片，以及各种重要实物、标本、模型等，供群众参观、欣赏的一种临时性组织。”

●《简明不列颠百科全书》对展览（会）的定义是：为鼓舞公众兴趣、促进生产、发展贸易，或者为了说明一种或多种生产活动的进展和成就，将艺术品、科学成果或工业制品进行有组织的展览。

●美国《大百科全书》则把展览（会）定义为：一种具有一定规模，定期在固定场所里举办的，来自不同地区有组织的商人聚会。

●有的学者认为展览是指主办者为了一定的目的，提出一定的主题，按照

^① 上海辞书出版社，1980年版。

主题要求选择相应的展品，在展厅里或其他场所，运用恰当的艺术手法，在一定的材料和设备上展示出来，以进行宣传、教育和交流、交易，具有认识、教育、审美、娱乐作用，又有传递信息、沟通产销、指导消费、促进生产等多方面的功能。

● 还有的学者从系统的角度认为现代展览是由若干相互联系的要素有机构成的一个系统，在这个展览系统中存在着五大基本要素：一是展览会的主体，即展览会的服务对象——参展厂商；二是展览会的经营部门或机构，即专业行业协会和展览公司；三是展览会的客体，即展览会的展示场所——展览馆或展览中心；四是展览市场，即参展厂商获取信息和宣传企业形象的渠道；五是参观展览的观众，即最终的用户和消费者。

● 另外按照系统论的方法可把现代展览定义为：展览是具有法人地位厂商出资，透过展览组织者策划的组织，利用展览这一特定的媒介向市场和消费者显示商品和劳务的信息，以达到一定经济目的的商务活动。这种定义也强调了展览的组织性，但它主要是从贸易性展览的角度来说的，相比以上定义，范围要小。

不同主体对展览理解的重点是各不相同的，对展览主办者来说，展览就是按照社会需求，通过物品（展品）在一定时间、空间条件下的直观展示来传递和交流信息，使观者做出购销决定、进行投资决策，或者从中学习、受到教育的社会服务活动。对参展商而言，他们主要是通过物品的展示吸引观众，与观众进行交流，以实现交易或教育的目的。对观众来讲，他们主要是通过展览所透过的各种信息，实现购买或接受教育的目的。但无论从哪个角度定义展览，一个共同点是展览是为满足人类需要而存在的，这种需要应该是多层次、多方面的。

本书主要研究企业参展问题，主要研究企业如何通过展品的展示，如何通过参展管理达到吸引观众、结识客户、促进销售、达成交易等目的。

二、展览构成要素

虽然目前在理论上还没有给出展览一个权威的统一的定义，但从以上关于展览的多个定义中可以看出，展览是在一定的时间段内，在一定的地点举办的由特定组织者组织的为参展商和观众提供信息的活动。从这个角度来说，一项活动要成为一个展览应该具备以下六个因素：时间、地点、组织者、参展商、观众和信息。

1. 时间

同一般的产品生产和交易活动有所区别的是，一般商品的生产与交易大多

在时间上都是呈现“线状分布”的,如衣服、鞋帽等等,每天都在生产,每天都在消费,而展览是以项目的方式出现的,任何一个展览都是经过长时间的筹备,在短短的几天内来实现的,因而展览在时间上呈现“点状”分布^①。有些展览是一次性的,在时间序列上只出现一个点,但有些展会活动是按照一定的频率经常举办的,如北京每两年举办一次国际汽车展,在时间序列上是众多点的集合。

这里所说的“点状”分布并不是说会展在一个时点上举办,而是相对于一般性产品连续性生产和销售来说,展览的生产和销售是非连续性的,但每个展览也会持续一段时间。展会的规模不同,持续时间也会不同,小型展会一般持续1~3天(一般在周末举办);中型展会将持续5~7天,如中国北京国际科技产业博览会(原名北京高新技术产业国际周)历时一周^②,北京国际汽车展历时5天;大型展会将持续10~15天,如广交会持续15天。注册类世博会享有“经济、科技、文化领域内的奥林匹克盛会”的美誉,每五年举办一次,每届持续时间将在半年左右。

2. 地点

展览必须在一定的地点举办,地点也有广义与狭义之分。广义的地点是指在哪个国家或地区举办展会,以及在这些国家和地区的哪座城市举办展会;狭义的地点是指举办展会的具体场所,主要是指举办展览的会展中心等。一个展会一般在一个城市的一个会展中心举办,这样有助于展览现场的管理和展览效果的提高。但有时受限于展览场馆的容量,一些大型的展会也在同一个城市的两个或两个以上的场馆同时举办。如2004年北京国际汽车展就分别在中国国际展览中心和北京展览馆同时举办,这也在一定程度上影响了展览的效果。科博会的展览部分一般在中国国际展览中心举办,但它还有很多会议、论坛部分占用了北京很多会议中心、宾馆和酒店的会议室,如人民大会堂、北京国际饭店、昆仑饭店、钓鱼台大酒店、北京京西宾馆等。可以说,一个科博会几乎占用了北京所有高星级的酒店、宾馆。

3. 组织者

同一般的群众自发性活动相比,展览是一种有组织的活动。对于一个大型的展会来说,参与展会组织的组织者有多种类型,一般有主办者、承办者、协办者和支持单位等。

① 引自《会展经济学》,刘大可、王起静等著,中国商务出版社。

② 在不同的年份,科博会的持续时间略有不同,有时七天,有时六天,还有时举办五天,但都在一周之内,这也是科博会又称国际周的原因。

展会的主办者也是展会的所有权者，展会由谁来主办，展会的所有权就归谁所有。从理论上讲，任何主体（包括自然人和法人）都可以成为举办展会的主体，但在这里我们只讨论法人作为展会主办主体的情况。展会的主办主体一般有政府、行业协会、高校、科研院所、一般性企业、专门的会展公司等等。

虽然每个会展都有主办主体，但是很多主办主体都不直接参与展会实际的组织、安排和管理工作，而是委托一定的单位来承办^①。承办单位主要是接受主办方的委托，负责整个展览的组织、安排和管理工作。也就是说，承办单位是实际运作、经营和管理展会的一方。主办方和承办方的关系就像一个企业的股东和经理的关系一样，股东出资成立企业生产产品，但却不实际经营管理企业的生产，经理虽然实际管理企业，但却不是企业的所有者。当然，会展的承办方虽然负责整个展会的管理工作，但这并不意味着展会上的每一项工作或每一项活动都要由承办方来完成。承办方可以将展会上某些活动或项目承包给具有一定资质的企业来完成，这些企业将成为承办方的合作主体或协作单位。

会展产业是一个产业关联性非常强的产业，展览的提供需要会展产业链上各个环节的企业通力合作，共同完成展览的生产或者是会展服务的提供。一般来说，一个展览的完成需要组展商（主办者或承办者）、展台搭建商、展品运输商、展馆运营商、其他服务供应商的共同合作。而展览产业的运营模式通常是由组展商把所有参与服务的法人实体组织在一起，然后向展览的消费者提供产品或服务^②。

4. 参展商

从理论上讲，一般认为展览的需求者有两类：一类是参展商，另一类是观众。参展商是指在展览会、博览会等会展活动中，提供产品、技术、图片等在一定展会上进行展示的参展主体。参展商之所以参加展览，是因为通过展览可以展示自己的产品，可以宣传自己的企业，可以促进交易的实现等等，因此参展商是对展览是有需求的。从作为展览需求者的这个角度来讲，参展商是独立于展览之外的，也就是说，参展商不应该成为构成展览的要素。

但从观众的角度来讲，观众参观的不是展览本身，而是在展览现场展览展示的参展产品。没有参展商的参与，展览也就不能称其为展览。因此，从观众的角度来看，参展商就构成了展览必不可少的要素。而且参展商的数量和质量决定了一个展览的质量，比如说一个展会的参展商众多，而且有很高比例的参

① 主办单位和承办单位也可合二为一，但随着会展产业市场化程度的提高以及分工的深化，主办单位和承办单位的分离也是会展产业运营的趋势。

② 当然，消费者也可在一定程度上选择服务商，比如有的参展商自己选择展台搭建公司或展品运输公司，但其他的服务提供商一般还是由组展商选择，组合成完整的会展产品提供给消费者。

展商来自举办地以外甚至是国外,而且参展商大都是行业内的知名企业,展出的产品也是知名品牌或新推出、新研制出的产品,这就决定了这个展会应该是一个高质量、高层次的展会。这说明,参展商作为展览的一个重要的构成要素,决定了展览的质量。而高质量的展会必定可以吸引到高质量的买家(尤其是专业性的观众),从而使参展商的参展目的尽可能地实现。

5. 观众

观众是展览的又一重要消费者,有专业观众和普通观众之分。有些展会只对专业观众开放,而不对普通观众开放,如广交会;有些展会在对专业观众和一般观众之间进行开放时在时间上会有所选择,比如北京国际汽车展持续5天,一般在前三天对专业观众开放,而在后两天对普通观众开放。如果单纯地把观众作为展览的需求者来看,观众应该是独立于展览之外的,不能成为构成展览的要素。

但从参展商的角度来看,参展商之所以参加展览,是因为在展会上可以接触到许多买家,这些买家可能是企业原来的老客户,也有可能是企业潜在的客户,因此展会就为参展商提供了一个巩固老客户、结识新客户的平台。从这个层面来看,参展商作为需求者对于展览的需求也不是展览本身,而是观众,因此相对于参展商来说,观众也是展览必不可少的构成要素,因为如果没有观众的参观、购买或欣赏,参展商参加会展就没有任何意义,也就不会对展览产生需求。而且观众的数量和质量也在一定的程度上决定了展览的质量。如果一个展会上的观众数量众多,尤其是专业观众所占的比例很高,而且专业观众都是一些大的采购商,专业观众代表在所在单位或机构的职位都较高或较特殊,对采购具有很大的决策权或很强的影响力,那么这个展会应该可以吸引到更多的参展商,这个展会也应该是一个成功的展会。

可以看出,参展商作为展览的构成要素是相对于观众来说的,而观众作为展览的构成要素是相对于参展商来说的。参展商和观众同是展览的需求者,又在一定的条件下成为展览的构成要素,可见参展商和观众对于展览的需求的实质应该是二者之间的互为需求。

6. 信息

信息可以说是展览的灵魂。参展商参展是为了获取观众的信息或同行业其他厂商的信息,观众参加展览是为了获得参展产品的信息,媒体参展是为了寻找有价值的信息和新闻点,组展商组织展览是为了给参展商和观众提供一个交流信息的平台。

在展览中,信息有多种多样,有产品信息、产业信息、资金信息、技术信息、思想和政策信息。如每年在科博会上,除了寻找技术和资金以外,参展商

和观众还有一个重要的目的,就是寻找思想和政策信息。科博会每年都有几十场论坛和主题报告会。每年都有几十位副部级以上的领导在论坛或报告会上发表演讲,由于政界人士的参与,中国科技产业和经济发展政策走向的信息都会成为与会者捕捉的目标。

三、展览会的本质

1. 展览市场是典型的双边市场

双边市场是一种现实或虚拟空间,该空间可以导致或促成双方或多方客户之间的交易。现实中有很多双边市场的例子,如银行卡,它为商家和消费者提供了交易的平台。除此之外,双边市场还包括许多其他产业,如电信业,互联网站、购物中心、媒体广告等,它们涵盖了经济中最重要的产业。展览也是一种非常重要的双边市场,它为参展商和观众提供了交易和交流的平台。双边市场的存在是广泛的,它们在现代经济系统中具有越来越大的重要性,成为引领新经济时代的重要经济体(Rosen, 2004)。展览作为一类非常重要的双边市场,具备双边市场的一般性质和运作规律,双边市场理论能够为展览业研究提供坚实的理论基础。

双边市场涉及买方、卖方和第三方(平台方),对于展览这个特定的双边市场来说则涉及观众、参展商和展览交易平台。参展商和观众作为会展产品的两类消费者,存在互为需求对象的关系。参展商需求展会主要是为了获得更多的观众或客户商,而观众需求展会是为了看到更多的参展产品或参展商。可以说,没有观众就没有参展商,没有参展商也就没有观众。参展商需求会展产品主要出于以下几个动机:销售产品,树立、维护形象,调查、了解市场,推出新产品或新服务,建立并巩固客户关系。观众分为专业观众和普通观众,观众对于会展产品的需求主要出于以下动机:购买,了解新产品、新服务,欣赏。专业观众是展览的重要消费者,他们参加展览更主要的目的是购买,是参展商更加关注的消费者。

要创建一个双边市场,必须解决“鸡与蛋”的动态博弈问题(Caillaud and Jullien, 2003):要说服买家采用某个平台,就必须说服一部分卖家,而且使他们相信一定会有买家参与市场,反之亦然。大多数双边市场的理论研究都假定市场处于一种理性的预期均衡;双边用户同时进入,从而回避了“鸡与蛋”谁先谁后的问题。但事实上,大多数双边市场中一方比另一方更早介入市场,如在展览市场上,有时参展商比观众更早进入,因此展览运营的一个根本性问题是能否有能力影响参展商对于未来交易量和外部性的预期;但有时观众尤其是专业观众会更早进入,专业观众的进入会直接影响到参展商进入的数量和质量。

2. 展览市场的网络外部性

双边市场是具有某种网络外部性的市场, 当在某一特定市场上一个消费者的效用(通常是正向的)依赖于相同产品或服务的消费者总量时, 就存在网络外部性。从某种意义上来说, 一般的双边市场的网络外部性并不取决于相同客户群体的消费状况, 而是取决于相异但又相容、处于市场另一方客户群体的消费状况。换句话说, 在决定采用平台的过程中, 平台上对应的另外一方的网络规模就是一种质量参数。双方(或多方)在一个平台上互动, 这种互动受到特定的网络外部性的影响, 其突出表现在: 平台上卖方越多, 对买方的吸引力越大; 同样, 卖方在考虑是否使用这个平台的时候, 平台上的买方越多, 对卖方的吸引力也越大(徐晋、张祥建, 2006)。

展览平台作为典型的双边市场也具有显著的外部性, 但与一般的双边市场所不同的是, 这种外部性表现为: 展览平台上的一方的效用不仅取决于相同客户群体的消费状况, 而且取决于相异但又相容、处于市场另一方客户群体的消费状况; 同时展览平台上的一方的效用不仅取决于双边消费者的数量, 还取决于双边消费者的质量。也就是说, 在展览这个特殊的双边市场中, 消费者在做是否参加展览的决策时, 同边消费者和另一边消费者的数量和质量都将成为参展决策的影响参数。正是因为展览具有这样的网络外部性, 参展商在做参展决策时一般要考虑几个非常重要的因素: 一是参展商的数量; 二是参展商的质量, 衡量参展商质量的指标主要有国外参展商比例, 国内其他地区参展商比例, 行业内知名企业的比例; 三是观众的数量, 即展览平台对参展商的承诺, 可以吸引到多少观众; 四是观众的质量, 衡量观众质量的指标主要有专业观众的比例、采购商的购买能力、作为采购商代表的专业观众在所在企业中的职位和影响力、普通观众的收入水平等等。

第二节 展览会的特点

展览会作为一种服务产品, 既与制造业产品有所不同, 也与一般的服务性产品有所区别。认识展览会的特点对于理解展览会的功能以及企业如何参加展览具有重要意义。

一、供给主体的多元性

展览会的主办主体一般有专业会展公司、行业协会、政府、高校、科研院所、一般性企业等等, 这说明展会的供给主体是多元的。在市场经济环境下,

展会活动的主体应该是专业的会展公司。行业协会作为联系政府和企业的桥梁,拥有众多行业内部的企业作为会员单位。行业协会的职能决定了它非常了解行业内企业的需求,因此由行业协会举办的展会通常有众多的企业参展。从世界范围来看,行业协会也是展览会重要的供给主体。政府一般来说会组织一些公益性展览会,如反法轮功教育展、建国成就展等。当然,除了一般的公益性展会,政府也可能会主办一些商业性展会。

二、消费主体的二元性

展览会的消费主体有两类:一类是参展商,一类是观众。参展商和观众作为会展产品的两类消费者,存在互为需求对象的关系。参展商需求展会主要是为了获得更多的观众或客户商,而观众需求展会是为了看到更多的参展产品或参展商。可以说,没有观众就没有参展商,没有参展商也就没有观众。

由此可见,展览是一种典型的双边市场,具备双边市场的一般性质和运作规律。双边市场的存在是广泛的,它们在现代经济系统中具有越来越大的重要性,成为引领新经济时代的重要经济体(Rosen, 2004)。双边市场是一种现实或虚拟空间,该空间可以导致或促成双方或多方客户之间的交易。

三、生产和消费同步性

展览是一种服务产品,具有一般服务产品的特点,即生产和消费具有同步性。虽然展览会的前期准备时间很长,但真正举办展览的期间只有几天(世博会除外)。在展览举办期内,展览组织者通过有效地组织服务提供商、参展商和观众,从而为参展商和观众提供展览服务。

四、消费的同时同地性

展览不仅生产和消费同步进行,而且展览的消费属于一种集体性消费,这是展览区别于一般产品的一个非常显著的特点,也是因为展览产品的消费具有非排他性特点。比如,消费者购买食品、服装等产品或购买理发、金融等服务产品时,一般是在不同的时间或不同的地点消费。一般来说,一个人的消费效果不会影响到其他消费者。而对于展览来说,由于它有两类消费者,参展商和观众是在同时、同地消费的,而且两类消费者的消费效果是相互影响的。如果有更多的参展商来参展,就会吸引更多的观众来观展,观众的消费效果就有保证;如果有更多的观众来观展,展会就会吸引更多的参展商来参展,那么参展商的参展目的就更容易实现。这是由于展览作为一类双边市场所具有的网络外部性决定的。

双边市场是具有某种网络外部性的市场,当在某一特定市场上一个消费者的效用(通常是正向的)依赖于相同产品或服务的消费者总量时,就存在网络外部性。展览平台与一般的双边市场所不同的是,其网络外部性表现为:展览平台上的一方的效用不仅取决于相同客户群体的消费状况,而且取决于相异但又相容、处于市场另一方客户群体的消费状况;同时展览平台上的一方的效用不仅取决于双边消费者的数量,还取决于双边消费者的质量。也就是说,在展览这个特殊的双边市场中,消费者在做是否参加展览的决策时,同边消费者和另一边消费者的数量和质量都将成为参展决策的影响参数。正是因为展览具有这样的网络外部性,参展商在做参展决策时一般要考虑几个非常重要的因素:参展商的数量、参展商的质量、观众的数量、观众的质量。

五、信息集聚性

展览在确定的时间和地点可以使信息集中,尤其是在贸易展会上,能使产品得到充分的宣传、展示,其直观性、艺术性、宣传力得以充分体现;能集合众多的买家和卖家进行互相交流,集中时间,批量购销,既沟通了信息,又实现了商品的购销,从而大大降低了经济活动中的交易费用。在大多数交易会、展销会和贸易洽谈会上都能签署一定金额的购销合同,以及投资、转让和合资意向书。正是因为展览具有很好的信息集聚性的特点,能够为消费者提供大量的有用的信息,才出现了大量的展览需求,使展览业在近近年来飞速发展。

六、产业关联性

展览具有很高的产业关联性,需要多种产业相互协调、密切配合才能完成。包括与展览直接相关的部门和行业,有展会活动的策划与组织部门,会展中心的经营管理部门,以及直接服务于会展活动的交通、旅游、广告、装饰、边检、海关以及餐饮、通信和住宿等部门。一方面,展览的发展需要交通、旅游、通讯、运输等行业提供及时的配套服务;另一方面,举办大规模的展览时,也是这些配套环节生意最好的“黄金季节”。

第三节 展览会的分类

一、根据展览的目的,展览会可分为宣传类展览会、贸易类展览会

宣传类展览会是以宣传、教育、鼓动为目的的一种展览形式,如反走私展、