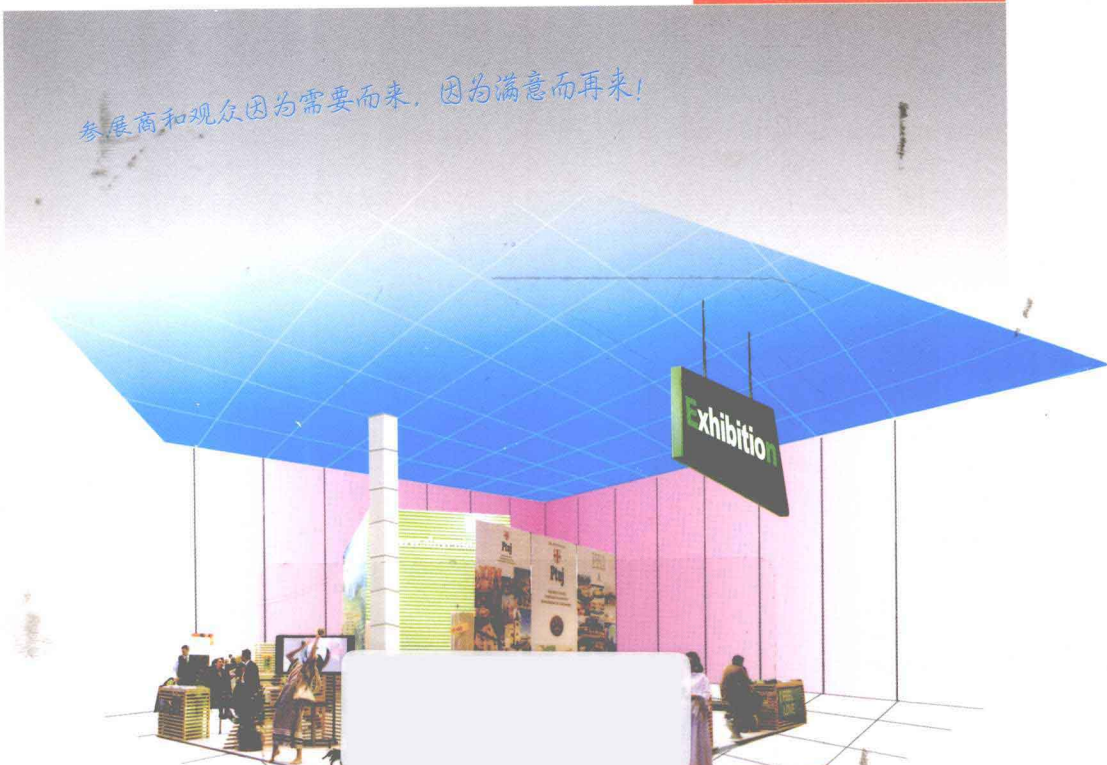


展览项目管理

从调研到评估

王春雷 陈震◎著

参展商和观众因为需要而来，因为满意而再来！



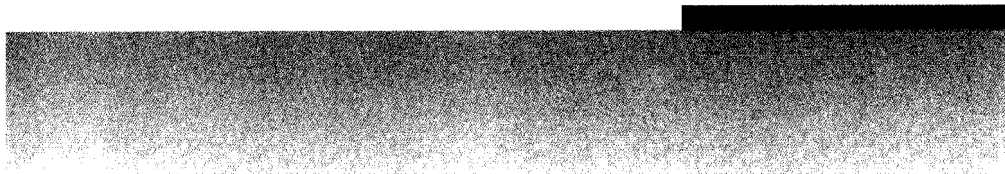
**Exhibition
Project Management**

中国旅游出版社

上海市教委重点课程项目资助

展览项目管理 从调研到评估

王春雷 陈震◎著



Exhibition
Project Management

中国旅游出版社

责任编辑：张珊珊 付 蓉

装帧设计：中文天地

责任印制：冯冬青

图书在版编目 (CIP) 数据

展览项目管理：从调研到评估/王春雷，陈震著

--北京：中国旅游出版社，2012.2

ISBN 978 - 7 - 5032 - 4373 - 8

I. ①展… II. ①王… ②陈… III. ①展览会—项目管理 IV. ①G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 019692 号

书 名：展览项目管理：从调研到评估

作 者：王春雷 陈 震

出版发行：中国旅游出版社

(北京建国门内大街甲 9 号 邮编：100005)

<http://www.cttp.net.cn> E-mail: cttp@cmta.gov.cn

发行部电话：010 - 85166503

排 版：北京中文天地文化艺术有限公司

经 销：全国各地新华书店

印 刷：河北省三河市灵山红旗印刷厂

版 次：2012 年 2 月第 1 版 2012 年 2 月第 1 次印刷

开 本：787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张：22

印 数：1 - 3000 册

字 数：370 千字

定 价：45.00 元

I S B N 978 - 7 - 5032 - 4373 - 8

版权所有 翻印必究

如发现质量问题，请直接与发行部联系调换

序

2006年春节,我的学生、上海师范大学旅游学院会展管理系主任王春雷博士和上海世博(集团)有限公司高级经理陈震先生送给我一本他们的新作——《展览会策划与管理》。该书由中国旅游出版社出版,称得上是我国展览行业中一本具有代表性的著作。如今,该书修订后重新出版,更名为《展览项目管理:从调研到评估》,我在原序基础上做了一些修订,并借机与业界人士沟通一些观点。

行业发展呼唤理论研究

改革开放后特别是近几年来,中国展览业迅猛发展,每年举办的展览会数量都在4000次以上,尤其是上海、北京、广州等城市几乎每天都有展览会;截至2010年年底,全国会展场馆的总展出面积达到280多万平方米。随着产业不断向横向和纵深发展,中国展览业遇到了许多前所未有的新问题,迫切需要理论的指导。

单从时间维度上来看,《展览会策划与管理》在国内不是关于展览会的第一本专著,获得这一称谓的应该是1999年由经济科学出版社出版、中国国际贸易促进委员会的林宁先生所著的《展览知识与实务》。本书从项目管理的角度,首次系统地梳理了展览项目管理的主要内容,构建了展览项目管理知识体系,并剖析了展览会策划与管理之间的关系,以期为读者提供一个崭新的视角去认识庞杂的展览会系统。

在2004年上海国际会展教育与培训论坛上,国内外与会代表一致认为,无论是会展理论研究还是教育培训,都必须满足行业和企业实际需要。然而,理论和实践脱节是目前国内会展理论研究存在的最大问题。《展览项目管理:从调研到评估》一书的两位作者,一位是活跃在会展教育界、深受业界好评的青年学者,一位是拥有十几年展览和世博会工作经验的高级管理人员。可以这么说,该书的再版既是理论研究人士和企业经营管理人员共同努力的成果,也是中国展览业蓬勃发展和国内会展研究走向专业化的共同呼唤。

展览项目管理的灵魂

长期以来,无论是理论界还是企业界,人们对展览会策划与管理的实质以及两者

之间的关系一直没有清晰的界定，许多时候把策划和管理混为一谈。《展览项目管理：从调研到评估》一书对此问题做了精练而深刻的阐释：策划和管理分别就是为了解决参展商和观众的需要和满意问题，前者研究如何为参展商和专业观众搭建一个理想的交流、交易平台，其主要任务是确定展览会的定位；后者侧重探讨如何使这个平台更有效地运转，其核心工作是展览会的现场管理与服务，以及展览会的品牌管理、战略管理等内容。

从狭义上讲，展会策划属于展览项目管理的一部分。本书名为《展览项目管理：从调研到评估》，其主要目的是突出展览项目管理的全过程性。策划活动具有明显的普遍适用性，当然也能广泛运用到展览会的策划和组织中。虽然绝大部分策划工作都要在开展之前完成，但策划和创意的思想贯穿了展览会的整个过程。其实，精心的策划和高效的管理都是为了更好地满足参展商和观众的需求，这正是展览项目管理的灵魂。

《展览项目管理：从调研到评估》的四大特色

认真读完《展览项目管理：从调研到评估》，我觉得该书具有以下四大特色：

第一，总结理论，构建系统。首先值得肯定的是，本书第一次构建了展览项目管理知识体系，并对展览项目管理所依据的主要理论进行了系统的总结，尽管还存在一些疏漏，但这在国内会展理论界是第一次。作者的初衷是让读者朋友在开发和管理一个展览项目时能做到“知其然，也知其所以然”。

第二，结构清晰，逐步提升。全书按照“调研—策划—筹备—运营—评估”的思路来安排内容，其主要目的是使读者了解如何成功地开发和组织一个展览会，并能通过服务创新、资本运作、品牌管理等手段，实现展览项目的不断提升和可持续发展。毕竟，无论一个展览项目显得多么优秀，还是会有提升和创新的空间。

第三，体系全面，知识新颖。除了详细介绍展览项目管理的一般流程和技巧，作者用单独的章节对不同展会类型与运作模式、展览会知识产权管理、展览会危机管理、展览会品牌管理等问题进行了深入讨论，开创了国内展览业研究的先河。

第四，会展结合，相得益彰。尽管业界对“会展业”这一提法褒贬不一，但有一点毋庸置疑——展览与会议密不可分，高质量的论坛是成功会展的重要标志之一。事实上，在会展产业发达国家尤其是在美国，协会会议往往伴随有较大规模的展览会。为此，作者通过附录的形式，介绍了会议策划的一般原理、流程和方法，以期供展览项目经理在策划和组织论坛时借鉴。

写到这里，再借机谈一谈另外一种想法。世界上绝大多数会议或展览业发达国家都将会议业与展览业相对分开，这一点可以从国外许多国家对会展活动的管理体制和统计方法上看出来，即一般将大型会议活动归并到旅游部门下管理，展览业则单独作为一个行业来管理和统计。

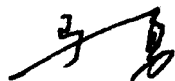
展览项目管理的发展趋势

展览项目管理是一门科学，更是一门艺术。随着科技的迅猛发展和人们生活水平的日益提高，展览业势必会呈现一些新的特点。这里的新特点有以下两层含义：

首先，是展览项目管理本身的变化，正如春雷在《第四次浪潮——中国会展业的选择与明天》的前言中所提出的：未来3~5年，全球展览业会向两极分化、资本运作、媒体协同、品牌管理、娱乐参与、科技支撑、活动导向、消费凸显等方向发展。其中，除了深刻阐释展览会品牌管理外，作者还比较全面地介绍了国外展览业同行最常用的技术，包括在线配对服务、虚拟在线对客服务、客户关系管理软件、展出方案下载、在线登记、计算机辅助设计和在线场地规划公告、设备管理软件、系统集成数据库等。可以预见，展览项目管理将面临更多的新课题。

其次，理论研究和经营管理相结合将会在展览项目管理中得到进一步体现。换句话说，产学研有效对接在会展行业中将会越来越普及。其直接表现就是，目前国内已经有一批会展研究学者逐步走向了实业界，同时也有一批会展公司正在积极与高校或专门研究机构接触。我个人一直都极力倡导：像会展、旅游等这样具有很强实践性的专业，无论是教育还是研究都应该严格遵循“知行并进、经世致用”的原则。今读《展览项目管理：从调研到评估》，可谓树立了一个标杆。

教育部工商管理教学指导委员会旅游学科组组长
湖北大学旅游发展研究院院长、教授，博士生导师



2011年8月10日

于武汉

前言

时间给空想者痛苦，给创造者幸福。一眨眼，离陈震和我撰写《展览会策划与管理》（中国旅游出版社，2006年1月）已经6年多了。这次改版，首先缘于我们对展览会的进一步认识，以及由责任编辑反馈回来的读者意见，但归根结底还是因为这个行业在迅速地发生变化，专业知识更新实在太快。

当初在撰写《展览会策划与管理》时，我们刻意将策划与管理分开，并提出策划和管理分别是为了解决参展商和观众的需要与满意问题，前者研究如何为参展商和专业观众搭建一个理想的交流、交易平台，其主要任务是明确展览会的定位；后者探讨如何使这个平台更有效地运转，其核心工作是展览会的现场管理与服务。但此次改版，我们的一个基本出发点是：策划属于管理，但广义的策划又贯穿项目管理的全过程。

综观全书，相比《展览会策划与管理》，《展览项目管理：从调研到评估》主要在以下3个方面做了调整和改进：

1. 与《展览会策划与管理》的“策划—管理—战略”的思路相对应，本书按照“基础知识—项目流程—高级管理”的构思来重新组织编写。特别是项目管理篇按照活动管理的5个阶段，分模块讲述展览项目管理的知识和技能，成为全书的核心内容与最大亮点，这样使得本书具有更强的针对性和实用性。也正是由于这个原因，我们将原书更名为《展览项目管理：从调研到评估》。

2. 在写《展览会策划与管理》时，我们首次对区域展览业发展、展览会策划与组织所依据的主要理论进行了系统的梳理，以期使读者在开发和管理一个展览会时能做到“知其然，也知其所以然”。这次改版，我们将重点进一步聚焦在展览项目管理上，并初步构建了展览项目管理知识体系。只有掌握系统的理论知识，并勤于思考、不断创新，才能把项目做得更好。借用罗曼·罗兰的一句话，与各位读者共勉：应当仔细地观察，为的是理解；应当努力地理解，为的是行动。

3. 为了更好地引导读者阅读和思考，除了延续《展览会策划与管理》在正文中穿插经典小案例和补充知识等做法外，本书在各章增加了本章导读、线索引入以及关键词等环节，并更新了一部分案例。同时，增加了第七章（展览会形象策划与官方网站设计）、第十六章（展览会类型与运作模式）等章节，并将《展览会策划与管理》的第十章（出国展览会策划与组织）收入附录中，作为补充知识。

需要特别指出的是，在市场经济高度发达的今天，传统展览会的内涵和边界都发生

了巨大的变化。有专家认为，参展和公司活动之间的区别已经越来越难界定。但尽管如此，我们仍然明确地提出，展览项目管理的最高境界就是理解并认真回应参展商和观众的心声：因为需要，所以会来；因为满意，所以还会来。其中，“需要”主要解决展览会的定位问题，“满意”则指的是展览会的质量和服务水平。

本书提纲由上海师范大学旅游学院会展管理系主任王春雷博士和上海世博发展（集团）会展广告部负责人陈震共同拟定。改版后全书共二十章，陈震撰写第十七、二十章与附录3，重庆文理学院旅游学院的周健华老师撰写第四、九、十章，上海师范大学旅游学院研究生方斌撰写第十五章，上海东浩会展经营有限公司活动策划部经理应岚撰写附录1，其余各章及附录2由王春雷撰写，最后由王春雷统稿、定稿。在统稿期间，周健华老师和方斌做了大量工作，在此表示衷心的感谢。

展览项目管理是一门科学，更是一门艺术。无论一个展览项目显得多么优秀，总有提升和创新的可能。同样，伴随着时代的迅猛发展与行业的逐渐成熟，无论我们多么努力，本书都将存在改进与完善的空间。读者朋友们，当你们拿到这本书，如果觉得它的确比第1版有所进步，就是对我们的最大鼓励。当然，我们更欢迎大家贡献自己的智慧，多提宝贵意见甚至直言批评。

最后，还是那句老话：亲爱的读者们，衷心祝愿你们的展览会更成功、更精彩！

王春雷

2011年10月14日

于美国威斯康星大学麦迪逊分校

目 录

序	1
前言	1

基础理论篇

第一章 绪论	2
第一节 展览会的概念与分类	3
第二节 展览项目管理的基本流程	9
第三节 展览项目管理的时间安排	14
第二章 展览项目管理知识体系	17
第一节 项目管理知识体系	18
第二节 展览项目管理知识体系	20
第三节 展览项目管理的指导理论	22

项目流程篇

第三章 展览会市场调研与分析	34
第一节 展览会市场调研的含义	36
第二节 展览会市场调研的主要内容	42
第三节 展览会市场调研的常用方法	47
第四节 展览会市场调研报告的撰写	51
第四章 策划的基本原理与方法	54
第一节 策划的基本内涵	55

第二节	策划的基本原理	56
第三节	策划的基本方法	59
第四节	策划者应具备的核心能力	61
第五章	展览会立项策划	64
第一节	展览会市场信息分析	65
第二节	展览会主题的选定	68
第三节	展览会立项策划	73
第四节	展览会立项策划书的撰写	85
第六章	展览项目可行性研究	87
第一节	展览项目 SWOT 分析	89
第二节	展览项目财务分析	90
第三节	展览项目执行方案评估	93
第四节	展览项目风险预测	94
第五节	展览项目可行性研究报告	100
第七章	展览会形象策划与官方网站设计	101
第一节	展览会形象策划概述	102
第二节	展览会形象定位	103
第三节	展览会形象设计与传播	104
第四节	展览会官方网站设计	107
第八章	展览会相关活动策划	113
第一节	开幕式策划	114
第二节	论坛策划	118
第三节	产品发布会策划	122
第四节	评奖活动策划	123
第五节	娱乐活动策划	126
第九章	展览会供应商选择与管理	130
第一节	展览会供应商管理概述	131
第二节	展览会供应商调查与开发	133
第三节	展览会供应商选择与评价	135
第四节	展览会供应商绩效考核	137

第十章 展览会宣传推广	141
第一节 展览会宣传推广的目的与内容	142
第二节 展览会宣传推广的手段	144
第三节 展览会宣传推广计划	146
第十一章 招展策划与执行	154
第一节 招展策划书与招展函	155
第二节 建立目标参展商数据库	157
第三节 展览会场地规划	159
第四节 展览会定价策略	162
第五节 招展工作的组织与执行	166
第十二章 专业观众组织	172
第一节 专业观众组织的含义	174
第二节 整合营销传播与专业观众组织	178
第三节 专业观众组织的基本程序	183
第十三章 展览会广告与赞助	187
第一节 展览会广告和赞助的类型	188
第二节 展览会广告和赞助方案的制订	194
第三节 展览会广告与赞助的销售	197
第十四章 展览会现场管理与服务	199
第一节 现场管理的主要内容	200
第二节 布展和撤展管理	205
第三节 展品运输代理商管理	208
第四节 专业观众现场管理与服务	214
第五节 酒店、餐饮与旅行接待服务	218
第十五章 展后工作	224
第一节 撤展服务工作	225
第二节 展后总结	227
第三节 展后评价	232
第四节 其他后续工作	235

高级管理篇

第十六章 展览会类型与运作模式	238
第一节 展览会运作模式的概念	239
第二节 基于展览会类型的运作模式	241
第三节 政府主导型展览会的运作模式	244
第四节 市场主导型展览会的运作模式	247
第十七章 展览会品牌管理	251
第一节 品牌展览会的含义	252
第二节 展览会品牌资产	255
第三节 展览会品牌战略管理	262
第十八章 展览会危机管理	267
第一节 展览会危机管理的主要内容	268
第二节 展览会危机管理中的沟通策略	275
第三节 展览会危机处理对策	278
第十九章 展览会客户关系管理	284
第一节 客户关系管理的基本内容	285
第二节 客户关系与客户满意	288
第三节 新客户开发策略	291
第四节 如何培养客户忠诚	294
第二十章 展览会知识产权管理	297
第一节 展览会知识产权问题概述	298
第二节 展览项目知识产权保护	302
第三节 参展商知识产权管理	304
第四节 其他相关知识	309
附录1 展览项目管理检查表与常用管理文件清单	312
附录2 会议策划的基本知识与常用技巧	316
附录3 出国展览会策划与组织	326
参考文献	337

基础理论篇

JICHU LILUN PIAN

第一章

绪 论

本章导读

- 理解展览会的特殊营销功能
- 掌握展览会的定义、分类以及展览项目管理的基本流程
- 了解活动管理的一般模型

线索引入

《展览会的力量Ⅱ》的调查结论

由美国展览业研究中心（Center for Exhibition Industry Research）赞助，德勤咨询集团（Deloitte & Touche Consulting Group）曾经开展过一项名为《展览会的力量Ⅱ》（The Power of Exhibitions II）的调查，主要目的在于调查营销人员在整合营销战略中使用展览会的情况及效果，进而为营销人员合理分配参展预算提供一个行业标杆。尽管这份报告对营销部门的工作研究得还不够全面，但还是得出了一些非常有意义的结论：

1. 展览会在产品营销中起着重要作用，除低于直接销售外，企业在参展上的花费明显高于使用其他手段的支出。本研究得出的最重要的结论是，在销售过程的每一个步骤——从客户最初的需求决策到最终的产品购买，企业在参展上的花费都是仅仅低于直接销售，而高于广告、直接邮寄、公共关系和电话营销，在各种营销手段中排名第二。6000名被调查者^①在销售过程中使用营销组合的情况如下表1所示。

表1 公司使用营销组合的情况

营销手段	百分比(%)	备 注
直接销售	87	包括场所销售(field sales)
参 展	83	
广 告	68	
直接邮寄	64	
公共关系	59	
电话营销	39	

资料来源：德勤咨询集团。展览会的力量Ⅱ[R]，1996。

2. 在参展中采用了整合营销战略的公司在展览会上有更好的表现。这里所说的“整合营销战略”是指在展前、展中和展后对相应营销手段的综合运用。例如，在展前使用直接邮寄邀请客户，

^① 这6000名调查对象都是从事B2B（Business To Business）营销工作的专业人士，所涉及的行业包括制造业、批发贸易、物流和商业服务等。

在展览会目录、展览会预览或展览会新闻上刊登广告；展览会期间举行新闻发布会；展览会结束后，给高质量的意向客户打直接销售电话等。在任何行业，如果只注重参展必定会让企业举步维艰。参展只是众多营销手段中的一种，因此，营销人员还必须把精力分配到其他营销方式上。《展览会的力量Ⅱ》的调查结果证明了这一点。

表 2 公司营销预算的情况

营 销 手 段	百分比 (%)	备 注
直接销售	47	包括场所销售 (field sales)
参 展	14	
广 告	11.5	
直接邮寄	9	
公共关系	6.5	
电话营销	5	

资料来源：德勤咨询集团。展览会的力量Ⅱ [R] . 1996.

3. 那些设定了明确的参展目标并使用定量方法评估参展效果的公司更容易取得理想的参展效果。盲目地参加展览会就好比没有目的地的旅行，与其在上面浪费金钱和时间，还不如去干点别的事情。与其他精心筹备的市场营销活动一样，参展也需要有一个周密细致的计划。其中，设定明确的参展目标是成功的基础。另外，根据德勤咨询集团的研究，使用定量的绩效评估方法是参展营销的最佳经验。据统计，在认为参展“非常成功”的公司中，68%的公司使用了定量方法来评判既定的参展目标是否实现。常用的统计指标包括：参观本公司展品的观众数量；被与展览会相关的杂志和其他出版物提到的次数；来自现有客户的订单数和金额；获得高质量意向客户的数量。

4. 展览会对高科技企业具有特别的价值。

——资料来源：Steve Sind and Llona Kitzing. *Study researches power of exhibitions* [R].
Business Courier of Cincinnati, March 28, 1997.

即使是从 1894 年的德国莱比锡样品工业博览会开始算起，现代展览业也已经走过了 100 多年的历史。在现代社会，展览会已经成为一种十分常见的经济或文化活动，无论在规模还是在档次上，20 世纪甚至是其 90 年代末的展览业与现在相比都不可同日而语。然而，在展览业迅猛发展的今天，学术界和实业界对展览会的界定都没有一个统一的认识。从《辞海》到《简明不列颠百科全书》，到政府有关部门的统计报告，对展览会的定义千差万别。因此，在详细论述展览会策划之前，有必要重新认识一下展览会的实质、分类和运作的基本程序，以期使读者对展览会有一个整体的把握。

第一节 展览会的概念与分类

一、展览会的定义

“展示” (Display^①) 一词来源于拉丁语的名词 *Diplico* 和动词 *Diplicare*，表示思想、信

① Display 即 show; place or spread out so that there is no difficulty in seeing, 解释来自：张芳杰. 牛津现代高级英汉双解词典 (第 3 版) [K]. 牛津大学出版社, 1984.

息的交流或实物产品的展览。无论是思想、信息交流还是实物展览，两者都以一定规模的公众为主体，以促成思想和信息、产品的供求双方达成共识或协议为最终目标。鉴于此，有学者提出，“商业类展览会是一种既有市场性又有展示性的经济交换形式”^①。曾有专家将展览会三个字拆开来阐释其含义：展，就是陈列、展示；览，就是参观、观看；会，就是为了实现某种目的集中到一起进行交流，这种交流既是参展商之间和观众之间的，更是观众与参展商之间的。综观现有的研究成果，业内对展览会的界定主要从产品、信息传播和价值三个角度入手。

1. 产品角度

从一般工业产品的运作角度来分析，展览会的基本流程可以描述为：产品研发（市场调研、确定展览会主题及定位、策划论坛等相关活动）—产品生产（组织专业观众、邀请演讲嘉宾、租赁场馆和会议场地、员工培训与配备）—产品销售（展览会宣传推广、招展、广告及赞助销售）—产品消费（参展商参展、专业观众参观、听众与会、现场管理与服务）—售后服务（答谢客户和演讲嘉宾等相关人员、开展展览会评估）—产品改进（更新数据库、改善薄弱环节、开展新一轮营销）。

有一点值得特别指出，在上述流程中，作者将组织专业观众和邀请演讲嘉宾放在产品生产环节，然后才是展览会宣传推广以及招展、广告销售等工作，以突出组织专业观众和邀请演讲嘉宾的重要性。事实上，这正是目前许多国内展览公司和国外著名展览巨头办展理念的差距所在。

2. 信息传播角度

巫蒙从传播学的角度提出了展览会的定义，即“在特定的时空中，有组织、有目的地向特定聚集而来的受众传递特定信息的传播活动”。^② 尽管这不是一个十分科学的定义，但它为业界重新认识展览会提供了一个新的视角。“展览会自发生之日起，就是有明确目的的为信息交流而进行的传播活动。……但是，隐藏在经济背后，使之在经济上成功的原动力却被人忽视，那就是它作为传播活动的本质。展览会只有在传播上取得成功并长久地发展，才能在经济上获得胜利。”

巫蒙还进一步提出：展览会的直接传播者是参展商，间接传播者是展览会的组织者即主办单位。其中，参展商是直接面对观众的传播者，是展览会主角。然而，在整个展览会活动中，参展商在对外展示自身的同时，还要接受和收集其他参展者的信息，这也是参展的另外一个主要目的，因而参展商在展览会中既是传播者也是受传者，具有双重身份。

展览会组织者是参展商和观众之间的桥梁。在项目策划确定之后，组织者需要开展大量宣传活动，传达有关展览会的信息。一方面，招徕展商，告诉潜在参展企业通过参展能达到怎样的效应；另一方面，通过广告等途径，告诉观众展览会上将有什么样的参展商出现。高质量的展商才能吸引大量的观众，同样，高质量且适合的观众才能吸引高质量的参展商，它们相互作用、相互促进，对展览会的成败起至关重要的作用。

3. 价值角度

这里的价值包含两层含义，第一层含义指展览会的能力要素。重庆海纳会展研究所

① 林宁. 展览知识与实务 [M]. 北京：经济科学出版社，1999.

② 巫蒙. 现场传播——展览会的传播学性质 [J]. 现代传播，2003（3）.

(中德合作)的张西振先生曾经在《中国贸易报》上以《展览会评估刍议》(2004)为名发表文章,提出了展览会的五大价值,即信息传播价值、认证价值、体验价值、观念价值和精神领袖价值。第二层含义是指一个展览会对不同利益主体有什么价值和意义。展览公司、参展商、专业观众和服务商是构成一般展览会的四大要素。概括而言,展览公司、参展商、专业观众、服务商与一般观众等不同利益主体之间的关系,如图1-1所示。

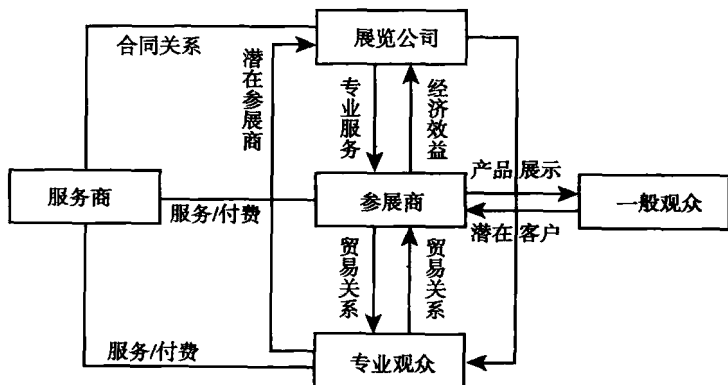


图 1-1 展览公司、参展商、专业观众、服务商与一般观众的关系

从图1-1中不难得出如下结论:(1)对展览公司而言,参展商是展览会价值的主要体现者,一般来说也是展览会收入的主要来源;(2)尽管专业观众带来的直接现金效益较少,但其质量和数量将直接影响参展商对展览会的满意度,最终影响展览会的效益;(3)参展商与专业观众相互促进、相互吸引,并且专业观众是参展商参加展览会获得收益的最终来源;(4)服务商与展览公司签订合同,并同时为参展商和专业观众提供各种服务。

综上分析,展览会四要素之间既相互带动又相互限制,任何一方失衡都有可能造成展览项目的中断。而且,展览公司应当注意花心思在专业观众组织上,而不是一味地只重视参展商的数量。

4. 分析结论

据美国《大百科全书》解释,展览会是一种具有一定规模,定期在固定场所举办的,来自不同地区的有组织的商人聚会。以此概念为基础,并结合上文的分析,笔者对展览会做出如下界定:展览会是一种具有一定规模和相对固定的举办日期,以展示组织形象或产品为主要形式,以促成参展商和观众之间的交流、交易为最终目的的中介性活动。一次展览会的利益主体主要包括展览公司、服务商、参展商和观众,其主要内容是实物展示,以及参展商与观众之间的信息交流和商贸洽谈。

对于展览会组织者而言,所提供参展商和观众的是一种中介性服务,或者说是一种解决方案。这种服务不是简单意义上的主办者提供给参展商或观众的组织服务,更多的是展览会本身所具有的功能,这种功能的实现程度就是展览会的质量。而且,随着现代科技尤其是信息技术的发展,展览会的组织手段、配套服务项目和表现形式等都在不断发生变化。例如,近几年网上展览会取得了长足的发展,并已经成为实物展览会的有效补充,在