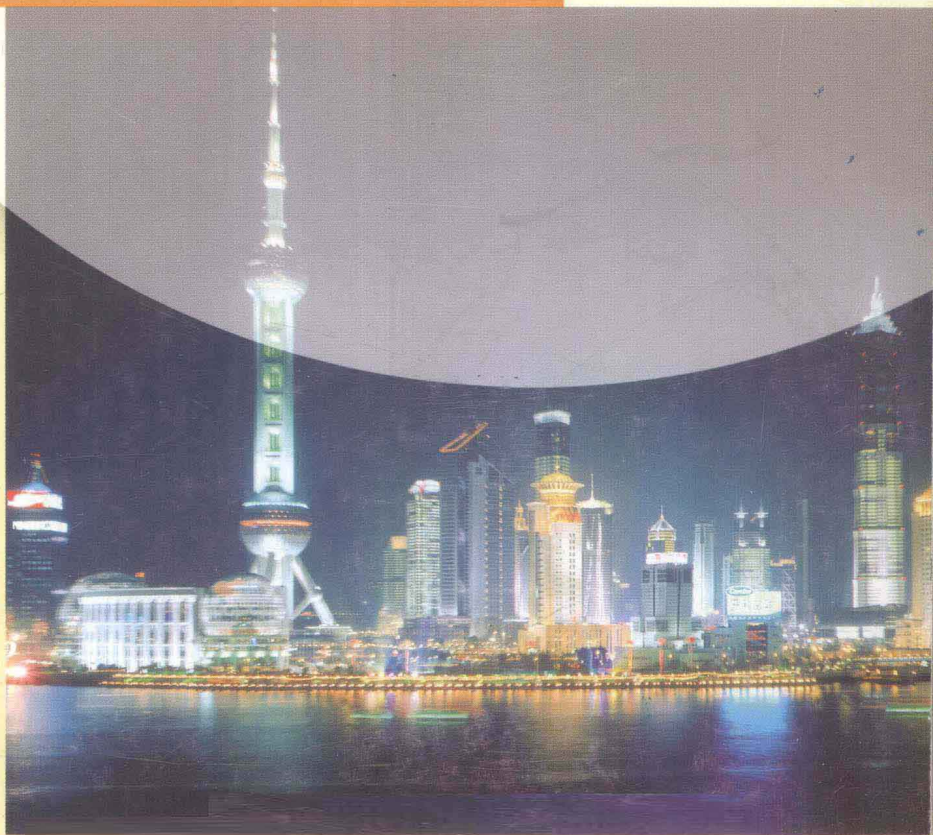




教育部职业教育与成人教育司推荐教材
五年制高等职业教育会展专业教学用书

会展营销

贺学良 主编



高等教育出版社

教育部职业教育与成人教育司推荐教材
五年制高等职业教育会展专业教学用书

会展营销

贺学良 主编
栾军 余炳炎 主审

高等教育出版社

内容提要

本书是五年制高等职业教育会展专业教材之一,是教育部职业教育与成人教育司推荐教材。

本书共分 11 章,主要包括:市场营销与会展营销创新、会展市场分析、顾客满意与会展服务策略、会展产品策略、会展服务定价与收费、会展市场销售渠道策略、会展服务的有形展示、会展市场推广与沟通、会展市场销售技巧、会展企业员工和内部营销和会展营销管理等。

本书除了可作为职业院校会展、旅游专业教材外,还可作为会展从业人员的参考用书和岗位培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

会展营销/贺学良主编. —北京:高等教育出版社,
2004.12(2006 重印)
ISBN 7-04-015658-X

I. 会… II. 贺… III. 展览会—市场营销学—
教材 IV. G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 108143 号

策划编辑 王江华 责任编辑 李 芸 封面设计 于文燕 责任绘图 朱 静
版式设计 王 莹 责任校对 俞声佳 责任印制 宋克学

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010-58581118
社 址	北京市西城区德外大街 4 号	免费咨询	800-810-0598
邮政编码	100011	网 址	http://www.hep.edu.cn
总 机	010-58581000		http://www.hep.com.cn
经 销	蓝色畅想图书发行有限公司	网上订购	http://www.landaco.com
印 刷	北京印刷集团有限责任公司印刷二厂		http://www.landaco.com.cn
		畅想教育	http://www.widedu.com
开 本	787×1092 1/16	版 次	2004 年 12 月第 1 版
印 张	13.25	印 次	2006 年 7 月第 2 次印刷
字 数	320 000	定 价	17.30 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 15658-A0

序

会展业集商品展示、商贸交易和经济技术合作为一体,并兼具信息咨询、投资融资、商务服务等配套功能,以其超常的关联影响和经济带动作用,成为近年来经济发展的热点。会展在促进贸易往来、技术交流、信息沟通、经济合作、人员互动和文化交流等方面发挥着日益重要的作用,成为 21 世纪的朝阳产业。

进入新世纪后,我国经济发展进入新的阶段,高新技术的发展、信息产业的发展 and 国内外贸易的扩大都对会展业的发展提出了新的要求,会展业面临着新的发展机遇。

进入知识经济时代,国际经济竞争的制胜筹码已经不再是一国所拥有的自然资源、资金或一般意义上的劳动力,而是人才资源的数量、质量和实际发挥出的能量。改革开放二十多年来,我国的会展业虽然发展比较快,但是起步较晚,与会展业发达的国家相比差距还很大。事实上,这种差距归根到底在于会展业专业人才的数量与素质的差距。业内人士已提出:制约我国会展业发展的瓶颈是“人才”。没有一大批精通业务的专业人员,中国会展业要赶超世界水平是很困难的。

正是基于此,高等教育出版社组织编写的这套“五年制高等职业教育会展专业教材”,适应了当前会展教育的当务之急,适应了会展教育迅速发展的需求,对会展教育的发展无疑将起到“助推器”的作用。当然,任何事物都有一个从不成熟、不完善到逐步成熟、逐步完善的发展过程,会展教材的编写也不例外。应该说,这项工作还刚起步,要达到成熟与完善,还有很长的路要走,有很多的东西需要去深入调查与研究。作者通过编写本套系列教材正开始进行有益的探索,希望这种探索能起到抛砖引玉的作用,为推动我国会展教育事业的发展作出一份贡献。

上海市人大常委会副主任
上海交通大学博士生导师

朱晓明

前 言

会展经济是一种新型经济形态,是社会生产力发展到一定历史阶段的产物,是与市场经济对信息交流的内在要求相适应的。在欧美,会展业被称为“城市的面包”,是拉动经济增长的火车头。如果以1851年5月1日世界博览会的出现作为标志,那么会展经济在国外已有150多年的历史,尽管我国会展经济只是在改革开放后才逐步发展起来,但目前它正以前所未有的速度发展,成为社会各方面关心的热点问题,其中的新情况、新问题更是层出不穷,急需系统地加以研究,这自然为理论研究提供了很好的实践基础和丰富的素材来源。

会展营销学是建立在现代市场营销学、服务营销学、企业经营管理学、企业服务学等学科基础上研究会展企业营销规律的一门应用性学科。本书以现代服务营销理论为基础,集中研究会展营销需要的营销工具,如会展营销7P组合、关系营销和服务系统设计,服务定价的3C模型和会展企业内部营销等。

本书本着“以就业为导向,以能力为本位,以学生为主体”的教学指导思想,密切结合行业特色,与相应的职业资格认证标准相衔接,兼具学历教育与岗位培训之用。本书在构建框架体系时,按照现代服务营销内在的联系和顺序,把全书11章的内容分为有机的四个部分:第一部分(第1章)从整体和基础的角度,主要概述了营销学的产生和发展以及会展营销观念和模式创新;第二部分(第2章)着重进行了会展营销的市场分析和会议展览市场细分;第三部分(第3~10章)在分析了会展市场需求的基础上,全面论述了7P组合,阐述了会展企业营销战略和具体销售策略;第四部分(第11章)从会展营销全程动态监控的角度,阐述了会展营销计划、会展营销控制和会展营销审计。本书在具体内容安排上,本着理论与实务并重、内容全面与专业深化兼备的原则,既有对会展营销一般原理的阐述,又有实际操作办法的介绍。为了便于读者学习和运用,在每章的开头,增加了学习目的和主要内容,并在每章的最后列出了思考题。通过这些努力,形成了本书的特色。

本书于2004年11月通过了教育部职业教育与成人教育司“2004—2007年职业教育教材开发编写计划”中的“五年制高职教材”立项。

本书由上海师范大学旅游学院贺学良任主编,参加编写的人员还有项亮(第2章)、韩帼帼(第11章)。在编写此书的过程中,得到了华东师范大学旅游学系苏文才教授在选题、内容等方面的具体指导;本书完稿以后,有幸得到我国著名营销学专家、上海交通大学管理学院栾军教授和上海旅游高等专科学校余炳炎教授的审阅和教导。此外,在编写过程中我还参考了许多专家学者公开出版和发表的著作、论文,有的还直接引用了精彩的论述和资料,并在本书的参考文献中一一列出,在此谨向这些著作和论文的作者表示诚挚的谢意。由于作者水平有限,再加上时间仓促,不当之处,敬请同行及读者不吝指正。

本书能为中国会展业的发展有所贡献是作者最大的心愿。

贺学良

2006年1月

目 录

第一章 市场营销与会展营销创新	1	第六章 会展市场销售渠道策略	99
第一节 市场营销学的由来和发展	2	第一节 会展销售渠道分类与协调	100
第二节 企业经营观念的演变	7	第二节 会展市场中间商的种类	102
第三节 会展营销要素组合	10	第三节 会展销售渠道选择与评估	105
第四节 会展营销观念创新	12	第七章 会展服务的有形展示	109
第五节 会展营销模式创新	16	第一节 会展服务有形展示的含义、类型 与作用	110
第二章 会展市场分析	25	第二节 会展企业展览展示	114
第一节 影响会展市场的因素分析	26	第八章 会展市场推广与沟通	121
第二节 会展市场细分	30	第一节 会展促销组合与营销沟通系统	122
第三节 会展市场运作机制	36	第二节 会展广告策略	126
第四节 企业如何参加会展	40	第三节 会展公共关系	133
第三章 顾客满意与会展服务策略	45	第四节 会展网络营销	140
第一节 顾客满意是会展营销的核心 理念	46	第九章 会展市场销售技巧	149
第二节 顾客忠诚度管理	51	第一节 会展市场人员推销	150
第三节 顾客服务质量管理	56	第二节 会展市场电话销售	157
第四节 会展服务承诺	60	第三节 会展市场直邮推销	161
第四章 会展产品策略	65	第四节 会展市场销售促进	167
第一节 会展产品概述	66	第十章 会展企业员工和内部营销	175
第二节 会议产品策略	69	第一节 满意的员工造就满意的顾客	176
第三节 展览产品策略	76	第二节 忠诚的员工	179
第四节 奖励旅游产品策略	80	第三节 内部营销	182
第五节 会展产品的发展与对策	83	第十一章 会展营销管理	187
第五章 会展产品定价与收费	87	第一节 会展营销管理的内容	188
第一节 影响会展产品定价的因素	88	第二节 会展战略营销计划的制定	190
第二节 顾客对会展产品价格的感知	89	第三节 会展营销策划	192
第三节 会展产品定价目标及实现方法	91	第四节 会展营销控制	198
第四节 会展产品定价方法	93	主要参考文献	205

第一章 市场营销与会展营销创新

学习目的

通过本章的学习,了解市场营销学发展的基本情况,熟悉企业经营观念的演变,掌握会展营销要素的组合、会展营销观念创新、会展营销模式创新。

主要内容

◆ 市场营销学的由来和发展

市场营销理论的萌芽时期 市场营销理论的探索时期 市场营销理论系统化
市场营销理论现代化时期

◆ 企业经营观念的演变

生产观念 产品观念 推销观念 市场营销观念 社会营销观念 大市场营销观念

◆ 会展营销要素组合

会展营销组合的要素 服务营销要素组合与产品营销要素组合的比较

◆ 会展营销观念创新

顾客满意导向 顾客价值导向

◆ 会展营销模式创新

整合营销 关系营销 服务营销 网络营销

第一节 市场营销学的由来和发展

市场营销学译自英文“Marketing”一词。由于对其概念和内容的理解不同,除译为市场营销学以外,还译为市场学、行销学、销售学、市场经营等,但我国许多学者认为,“Marketing”作为一门学科,还是译为“市场营销学”或“营销学”较为贴切。目前,我国学术界已基本采用这一译名了。

市场营销学是20世纪初从西方经济学中独立出来的新学科,是适应现代商品经济高度发展而产生和发展起来的一门关于企业经营管理决策的科学。九十多年来,市场营销学从诞生到发展,大致经历了以下几个时期:

一、市场营销理论的萌芽时期(1900—1920年)

美国学者J. K. 戈尔布雷斯在《美国资本主义》一书中写道:“由于美国人对销售特别感兴趣,曾有美国是‘推销员之国’的说法,并为广大群众所公认。的确,世界上像美国那样有这么多的推销员和那么发达的销售技巧的国家是罕见的。然而其原因并不在于人们喜欢推销,而是由于富裕。当然,所谓富裕是指销售不出去的东西太多了的意思。”戈尔布雷斯这段话,道出了以下事实:美国进入垄断资本主义阶段,由于生产的社会化,出现了生产能力的增长超过市场需求的增长速度,企业主才开始重视商品的推销,以刺激需求。因此在美国,在广告、商标与包装等非价格市场营销技术迅速发展的同时,销售技巧的研究和训练也广泛地开展起来,各地纷纷成立了销售学校,举行各种推销会议,研究怎样把商品在需要的时间、用令人满意的方法、在合适的场合提供给消费者。作为市场营销理论,就要对这些现实问题进行回答。1902年,美国密执安大学、加利福尼亚大学和伊利诺伊大学经济系正式设置了市场营销学课程。

1912年,哈佛大学赫杰特齐教授(J. E. Hegertg)在走访了大企业主,了解了他们如何进行市场销售活动之后,写出了第一部以市场营销学(Marketing)命名的教科书。1915年,A. W. 肖出版的《论分配问题》和1917年L. D. H. 威尔德所著《市场营销职能与商业机构》一书,都对市场营销的理论作了探讨。但这一时期市场营销学的内容主要是分配学和广告学,研究的重点主要是推销的技巧和方法。

二、市场营销理论的探索时期(1920—1945年)

20世纪20年代到40年代中期,世界政治经济中发生了两大事件:20年代末到30年代初的资本主义大危机和30年代后期到40年代中期的第二次世界大战。这两次重大事件对资本主义经济产生了巨大的影响。

第一次世界大战后,美国消费经济结构发生了显著的变化。随着战后美国在国际上政治地位的提高,经济有了较大的发展,国民收入增加,国民生活水平有明显上升,成为世界上最高消费水平的国家。但是,由于国内收入分配的不平衡,在大多数消费者中间,未满足的需求潜在市场依然存在。然而好景不长,1927年开始至1933年,持续了几年的资本主义大危机,席卷欧洲各资本主义国家。由于生产严重过剩,商品销售困难,企业纷纷倒闭。仅两年时间,国民生产总值下降一半,失业人数达1 200多万人。这时,企业面临的已经不是求过于供的卖方市场,而是供过于求的买方市场。面对尖锐的市场问题,企业最关心的首先不是怎样扩大再生产和降低成本

的问题,而是如何把生产的产品销售出去的问题。此时市场学家为了帮助企业家打开市场,解决产品销售问题,提出了“创造需求”的概念,并开始重视市场调查研究、分析、预测和刺激消费者的需求,这就为大规模地开展市场学理论的探索提供了客观条件。在这一时期,市场学基础知识和基本原理方面的教科书纷纷涌现,如科普兰、斯塔奇塔等人著的广告学,布利斯科、拉塞尔等人出版的销售技术,科拉克、昆巴斯、麦钢德和贝库曼等人分别编著的市场学原理方面的著作等。特别值得一提的是1923年P. W. 依贝著的《市场学原理》一书成为第一部探索市场学原理的著作,该书较系统地论述了中间商的职能和重要作用。

1926年,美国建立了全国市场学和广告学教师协会。1931年又成立了美国市场学协会,专门设立了为企业管理人员讲授市场学的讲习班。以后又与企业家共同组成了现在的美国市场学会(American Marketing Association 简称A. M. A)。这些组织的建立,说明市场营销的理论研究已从个别的、分散的状况,走向有组织、有系统的探索阶段。

从1926年以后,美国学者从不同的角度对市场学原理进行探索。1928年,R. F. 布雷雅在其所著的《市场学》中,把商品加以分类,分别论述了各类商品的供求条件、分销渠道与价格策略等。

1929年,美国学者F. E. 科拉克所著《市场学原理》问世,他从社会经济的角度,阐述了市场学的任务和作用,探讨了市场学的定义。1930年,M. T. 科普兰在其所著《关于产品的市场营销实例》一书中,提出了关于买方市场时代必须注意面向大众的市场营销活动。“顾客是国王”,“消费者第一主义”的市场营销观点,也是从这一时期开始提出来的。1935年,H. F. 赫尔克鲁在《市场学原理》这部书中,对商品如何从生产者通过中间商到达消费者,以及在流通方法的变化上做了历史的、动态的考察。1941年,有代表性的著作是P. D. 昆巴斯和H. W. 方济两人合著的《市场学原理》。这部书从企业经营者的立场出发,对市场营销的职能进行了广义的探讨。他们提出市场学的研究方向应是不断改进市场营销方法,扩大市场营销范围和降低市场营销费用;市场学的研究重点应从生产成本的降低转向流通成本的削减。

综上所述,这一时期市场学的研究,无论从探讨的范围到探讨的深度都有较大的发展,市场学著作不断涌现。同时理论界与实业界相互结合,在市场营销观点方面也作了新的探索,这就为市场学理论的系统化、科学化奠定了一个良好的基础。但是,这一时期市场学的研究对象仍然局限于商品销售技巧、销售方法及销售渠道等等,基本上没有超出商品流通领域。

三、市场营销理论系统化(1945—1960年)

第二次世界大战后,资本主义世界经济有一个稳定的发展时期,战后欧美各国都在积极恢复战争造成的经济创伤。在美国,战争时期急剧膨胀的军事工业,也迅速地转向民用生产。进入50年代,世界各主要资本主义国家开始进入经济复兴阶段,而新的科学技术革命的发展,使资本主义国家劳动生产率大幅度提高,社会产品数量剧增,国家垄断资本主义的发展,一方面使资本主义社会基本矛盾进一步激化,另一方面又使资本主义生产关系得到局部调整,从而有利于生产力的发展。垄断资产阶级为了适应这一新发展趋势,为了调整供过于求的市场基本趋势和激烈的竞争局面,更加迫切地需要系统的市场学理论作指导。因此,如何使市场营销理论体系化便成为市场学研究的课题。

1947年,E. A. 迭迪与D. A. 雷博赞合著的《市场学——体系的形成》一书出版了。过去的市场学多是孤立地引用商品学中的产品部分和经济学中的价格论等,将其并列到一本书中,并考虑

它们之间的内在联系。迭迪和雷博赞合著的这部书用新的体系研究了产品、价格及管理等各部分之间的有机联系,从经济、社会等各方面综合分析了其发生、发展和变化的规律。这样,市场学便成为一门能动的和发展的学科了。

1948年,菲利浦与旦坎合著的《市场营销原理与方法》一书问世,这本书直到现在还是为美国大学广泛采用的教科书。它的主要特点是研究了最终消费者和工业品使用者市场问题,研究了消费资料零售的作用问题。最后,还讨论了销售策略、价格策略、非价格策略以及与政府有关的市场营销活动等问题。

1949年,哈巴德大学出版了《关于市场营销的几个问题》一书,是由M. P. 马克内与H. L. 汉森二人合著的。这部书是从典型案例入手,对市场学进行论述的。哈巴德大学一向是以典型案例教学出名的学校。但是在美国用典型案例进行市场学研究的,这本书还是首创,并取得很高评价。

1950年,纽约大学的阿格纽、考纳与多尔穆斯三人合著的《市场营销学概论》一书出版。这部书有两大特点:①研究了消费者的心理和购买行为,如消费者的爱好、偏见及购买习惯等,这为以后市场营销学消费者市场观点的发展奠定了基础。②注意研究生产者怎样才能把产品销售出去的问题。

50年代以后,欧美各国进入经济复兴时期,生产发展十分迅速,也促使市场营销理论研究上升到一个新阶段。于是出现了两位特别引人注目的市场学家,他们就是美国人J. A. 哈瓦德和E. J. 麦克赛。他们从综合的市场营销管理的观点出发,把过去的产品、价格、流通渠道等个别的市场营销策略的研究加以体系化,统一成为“市场营销组合”(Marketing Mix)。哈瓦德称之为市场营销理论,并在书中写道:“市场营销管理理论是关于企业销售产品各方面经营管理的学科。”其内容包括企业所处的社会、政治、经济环境因素(如社会需要、竞争、流通机构、市场营销关系、非市场营销费用等)及与这些因素相适应的企业内部的市场营销手段(如产品策略、价格策略、渠道策略、广告和人员销售策略等),而这一学科研究的实质在于如何创造性地把它有机地结合起来。

哈瓦德市场营销理论可用图形表示出来,见图1-1。图中的外层因素称为市场营销的不可控因素,因为这些外界因素是经常变动的,企业只有去适应这些因素,而不可控制它的变化。图中内层是企业可以自行掌握使之适应外界因素的各种营销手段,企业要想创造最大利润,就必须十分关心各种营销手段的有机结合,并运用它去适应外界的环境。哈瓦德把这种结合称之为市场营销组合,这是市场学理论的一个重大发展。

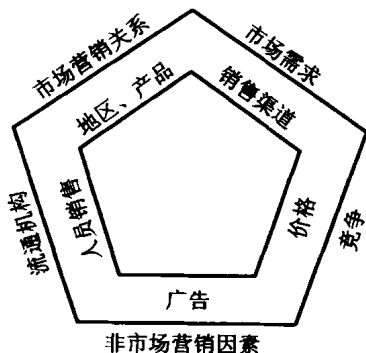


图 1-1 哈瓦德市场营销组合图

与此同时,麦克赛又进一步发展了哈瓦德的市场营销管理理论。他的见解主要有以下三点:

(1) 明确了市场营销管理理论的中心课题,即企业的经营管理首先要明确目标市场,针对目标市场采取市场营销策略,并把市场营销组合作为市场营销战略,这样才能明确市场营销管理的主题。因此,麦克赛提出应把消费者观点作为市场营销管理的指导思想,形成一个以消费者为中心的营销组合,见图1-2。

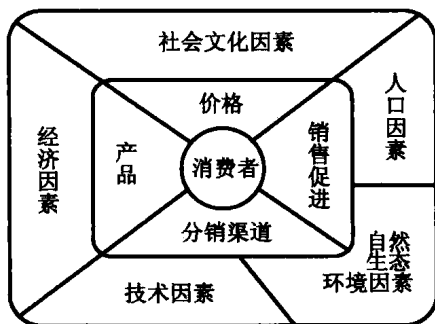


图 1-2 麦克赛市场营销组合图

(2) 麦克赛综合了哈瓦德等前人关于营销因素组合的理论,归纳出市场营销组合四要素,即西方市场营销学广为应用的“4P”组合。“4P”就是产品(Product)、价格(Price)、分销渠道(Place)和销售促进(Promotion)。这样,市场营销组合的理论形成了比较完整的体系,直到今天,市场学都是以麦克赛的市场营销组合的体系为依据的。

(3) 麦克赛又进一步对市场营销管理理论加以综合分析,归纳出市场营销管理的四项基本因素:即企业目标、外界环境、制约条件和市场营销组合。这四项因素形成了一个有机的整体,见图1-3。企业的根本目标就是获得最大的利润,但是要获得最大的利润,就要受各方面的制约。企业一方面考虑这些制约条件,同时通过适应外界环境的变化,运用市场营销组合手段,以达到获取最大利润的目的,这就是市场营销管理理论的核心问题。

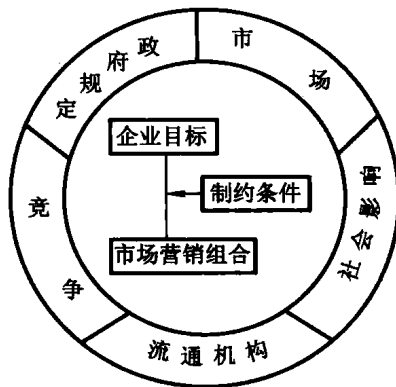


图 1-3 麦克赛市场营销管理体系图

麦克赛对这四项基本因素又分别进行了研究,提出企业长远战略目标和企业近期目标的关

系,企业实现战略目标的制约条件,以及各制约条件内在、外在的联系等等。麦克赛的市场营销管理理论,可以说是 50 年代美国市场营销理论体系化的典型,半个多世纪以来,市场营销学从发生、成长到今天,已基本形成了具有完整体系的一门学科了。

四、市场营销理论现代化时期(1960—1985 年)

20 世纪 60 年代是西方资本主义经济高速发展的年代。现代化的科学技术已从理论研究进入应用领域。西方垄断资本主义运用原子能、计算机和空间技术生产部门,为生产力的大幅度提高创造了条件,实现了生产技术的现代化。西方把 60 年代经济的飞速增长称之为“黄金时代”。但是,先进的生产设备,还必须有一套用先进科学技术武装起来的、效率较高的管理体系与之相适应。企业家们和政府都在设法寻求资本主义经济永远繁荣的妙计,从长远的战略目标和极其广阔的范围探讨市场营销问题。于是,市场学理论也随之进入了现代化的时期。

这一时期市场营销理论有以下几方面的新发展:

(1) 引进现代科学技术理论的新成果,进入现代科学技术发展的新时期。美国市场学家菲利普·科特勒是继哈瓦德之后又一个有影响的人物。科特勒于 1967 年出版了《市场营销管理论》,他以消费的需求为出发点,进行市场调研和市场营销活动研究,提出了市场营销模型及整个市场营销体系新论点。科特勒认为,要从组织管理上扩大市场营销活动,就必须十分重视市场信息的反馈,并且,在他的著作中运用了以信息论、控制论和运筹学为理论基础的系统工程等现代科学技术理论和辩证的思维方法。1963 年,奥克森费尔德编著的《市场模型》、1969 年 A. E. 阿姆斯特塔编著的《市场营销计量模型》相继出版。他们把计算机、数学模型等运用到市场营销学中,研究出消费者模型,零售商、中间商及推销员模型,确定了各种有关市场营销活动的变数等等,这就为从量的分析进行市场调查和市场预测创造了条件。

(2) 消费者观点和消费行为的研究工作成为市场营销理论的重要内容之一。“顾客是国王”的观点虽然早已有之,但 60 年代后期,对消费者观点和消费行为的研究才进入了科学的分析阶段。1966 年,哈瓦德和谢思合著的《消费者行为论》出版,他们把市场营销理论的研究引向一个新的高潮。他们从过去对消费者行为的社会心理的考察,发展到对消费动机模型的研究,深入探讨了消费者行为的成因,提出决定购买行为的内在因素是:①投入变数;②购买者的反应;③信息反馈。影响购买行为的外界变数则是:购买需要程度、文化程度、社会阶层、个性、社会环境、时间及支付能力等。对这些变量,用数学模型加以研究,就把市场营销理论纳入了科学的轨道。

(3) 1970 年以后,为适应企业环境的急剧变化,美国对市场学的研究又提出了新的方向。即从战略观点上考虑市场营销的整体规划,提出了市场营销战略的理论。首先,科特勒在 1972 年所著《战略市场学》一书中,提出战略的市场学必须从整体的战略规划出发,制订与之相适应的市场营销计划与策略。继之,在 1979 年, D. F. 阿贝尔与 J. S. 哈门德合著的《战略的市场规划》一书,提出了下述观点:战略市场规划是指组织市场战略的各个方面的规划;而市场营销计划主要是研究市场细分、目标市场的选择和市场营销组合手段等。由于企业产品多样化、市场复杂化以及营销系统化,必须取代市场营销计划而制订企业的市场营销战略规划。1980 年,科特勒在所著的《市场学原理》一书中,对战略市场规划的内容、战略市场规划与市场营销计划的相互关系做了进一步阐述。他指出,战略市场规划包括市场营销机会的分析、目标市场的选择、市场营

销组合战略的制定与市场营销系统工程的开发等。1980年前后,美国市场学的著作如雨后春笋,如1978年麦克赛所著的《基础市场学:管理研究法》,1979年大卫·洛克、克雷尔所著《销售战略与计划》,1980年坎迪弗等著《近代市场学基础》,1981年威廉·斯坦柏所著《市场学基础》等等。1979年里查德·黑斯、彼得·古利特和约翰·瑞恩斯合著的《市场营销原理与决策》一书已译成中文,于1982年在我国出版。

(4) 60年代以后,随着西方资本主义经济大发展,形成了世界性的经济机构,出现了跨国公司、世界性连锁企业和多国联营企业等。与此同时,社会主义市场也在发展。在这种新的历史背景下,站在全世界的立场上研究市场营销,便产生了国际市场学和社会市场学理论。1963年,由巴太尔写的《十五国批发业市场营销比较》一书出版。1967年,E. J. 凯利和 W. 拉扎合著的《市场学》第三版问世,成为美国市场学风靡一时的教材。这本书的突出特点就是适应现代潮流,探讨了市场营销的系统工程、国际市场营销与社会市场营销等新理论。

关于社会市场学,有1973年凯利和拉扎合著的《社会市场学》和1976年科特勒写的《市场营销管理理论》等。他们对这一新的学科都做了科学的论述,把市场学理论研究的范围进一步扩大了。

近几年来,由于世界市场的形成与发展,市场学的理论研究也从美国扩展到全世界,市场学理论为各经济发达的国家广为运用。如日本是第二次世界大战后经济迅速发展的国家之一,从40年代引进了美国的市场营销理论后,大大促进了该国的市场营销活动。日本市场营销理论的研究工作也取得了很大的成就,许多大学都开设市场学课程,市场学理论著作不断涌现。1982年,日本著名市场学家宇野政雄组织了250多名从事市场营销的理论家和实业家编出了近250万字的大部头著作《市场学大全》,可以说是集日本市场营销理论的大成。宇野政雄总结了日本40年关于市场学理论研究成果,认为市场学经历了三个理论阶段,即初期的流通论、50年代的管理论、最后的现代战略论。他把当前市场学理论的研究,比喻为在迎接“第三次浪潮”。由此可见,现代市场学已不是简单的销售方法和销售技巧的研究,也不是仅限于企业营销策略的探讨,而是广泛涉及现代科学技术新成就的一门新兴的具有完整体系的管理学科。

第二节 企业经营观念的演变

企业的经营思想是在一定经济基础上产生和形成的,并且是随着社会经济的发展和市场竞争、市场结构、市场活动范围等条件的变化而发展变化的。近百年来,在西方商品经济高度发达的社会里,工商企业的市场管理指导思想经历了一个漫长而复杂的演变过程,大致经历了六个发展阶段。

一、生产观念

生产观念(Production concept)也叫生产导向时期,是一种最传统、最古老的企业经营指导思想。在20世纪20年代以前,由于生产效率还不高,许多商品处于供不应求状况,基本上是“卖方市场”。所以企业的指导思想是,消费者可接受任何买得到和买得起的商品,企业要组织企业的所有资源,集中一切力量提高生产,增加产量,降低成本,扩大生产,而且企业生产什么就卖什么,所以企业的中心工作就是搞生产,以产定销。例如,20世纪初到20年代,美国汽车大王亨利·

福特公司生产的“T”型车是抢手货,当时的福特汽车不是到外边兜售,而是从柜台上卖给顾客的,在那样的卖方市场下,他们也不管顾客需要什么颜色的汽车,而一律只生产一种黑色的,实行“以产定销”的生产观念。

生产观念是生产力发展水平还不发达的产物。这样的观念只适用于以下两种情况:①商品生产量不大,产品供不应求,卖方竞争不激烈,买方争购,或按订单生产的情况下,企业以此引导生产经营;②产品成本较高,必须提高生产率,降低成本,从而降低销价。

二、产品观念

产品观念(Product Concept)也是一种类似于生产观念的古老的企业经营思想,它认为消费者欢迎那些质量高、性能好、特色多的产品,所以企业应致力于提高产品质量,只要产品质量高于同类产品,就不会卖不出去。以这种观点作为经营思想的企业只迷恋自己的产品,不断改进产品质量,而不去研究如何使自己的产品适应不断变化的市场形势,以便更好地满足消费者的需要和愿望,采取“固步自封”、“孤芳自赏”的态度,往往会患“营销近视病”(Marketing Myopia)。消费者购买产品的目的并不是为了购买某种质量较高的产品,而是为了满足自己的某种需要,解决某一问题。

三、推销观念

推销观念(Selling concept)产生于20世纪20年代末,西方国家的市场形势发生了重大变化,生产过剩,供过于求,这时企业担心的不是如何大量生产的问题,而是如何推销的问题,企业开始研究推销技术,推销观念也成为经营指导思想。这种思想认为广大消费者一般不购买非必需的东西,企业若不大力刺激消费者的兴趣和购买欲望,消费者就不会购买他们的产品。因此企业必须重视和加强推销工作,如建立专门推销机构和网络,大力施展推销技术,千方百计刺激消费者对企业产品的兴趣,以扩大销售,提高市场占有率,从而赚取更多的利润,实现企业目标。

企业的“推销观念”是从“卖方市场”向“买方市场”过渡时期产生的。它与生产观念、产品观念不同的是前者通过开拓市场、扩大销售获利,而后两者是通过增加产量、降低成本来获利。但从实质上看,推销观念是建立在“企业生产什么就卖什么”的基础上,同属“以产定销”的范畴,因为它只着眼于千方百计地把现有产品推销出去,而忽视了售出后顾客是否满意,是否还会重复购买,以及通过反馈后如何满足顾客需要,达到完全满意。

四、市场营销观念

市场营销观念(Marketing concept)是商品发展史上的全新的经营哲学。20世纪50年代以来,资本主义发达国家的市场尤其是消费市场已经变为真正的供过于求、卖主间竞争激烈、买主处于优势地位的“买方市场”了。它改变了长期以来认为市场销售是社会生产周期的终点的看法,提出了市场销售是生产周期起点的观点。市场营销观念是一种以顾客的需要和欲望为导向的经营哲学,是企业经营思想上的一次根本性变革,它以买方市场和顾客需要为中心。市场需要什么,就生产什么;顾客需要什么,就销售什么。即发现需求,再满足需求,生产适销对路的产品,而不是设法销售能够生产的产品,企业经营思想开始由“以产定销”转为“以销定产、适销对路、产销结合”。并且,在产品售出后,还要了解顾客对产品有什么意见和要求,及时反馈给生产部

门,据以改进产品的生产和经营,同时还要为顾客提供各种顾客需要的一切服务,企业的长期利益是建立在顾客满意的基础之上的。

在实际工作中,“市场营销观念”和“推销观念”很容易混淆,事实上推销活动只是营销活动的一个重要组成部分,而且并不是最重要部分。菲利普·科特勒指出:“市场营销最重要的部分不是销售,销售只是市场营销冰山的顶端。销售仅仅是市场营销几个职能中的一个,而且往往不是最重要的一个。因为,如果营销人员做好识别消费者需求的工作,发展适销对路产品,并且搞好定价、分销和实行有效促销,这些货物很快就能销售出去。这时的销售仅是营销活动过程的必然结果了,图1-4表明了两者的区别。

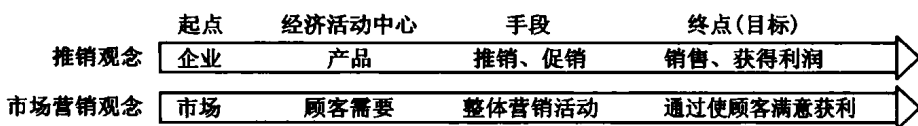


图1-4 市场营销观念同推销观念的区别

五、社会营销观念

社会营销观念(social marketing concept)是20世纪70年代产生的。20世纪70年代,美国消费者保护运动盛行,营销大师彼得·杜鲁克指出,“市场营销的漂亮话讲了20年之后,消费者主义居然变成一个流行的运动,这就证明没有多少公司真正奉行市场营销观念”。美国还有些人认为“市场营销观念”忽视了消费者个人欲望的满足和消费者利益与长远的社会利益之间的潜在矛盾。例如,可口可乐公司为了迎合人们求便利的需要,大大增加了饮用后可丢弃的一次性瓶子,这样固然满足了人们需要,但造成了很大的浪费,还造成了环境污染。由此可见,企业在进行市场营销时不能只看到满足消费者的需要和欲望的短期效益,还要考虑到符合消费者以及企业和社会的长远利益。因此,在进行社会市场营销管理和决策时要综合考虑以下四个因素:消费者需要和欲望、消费者自身需求和利益、企业利益以及社会的利益,并进行适当配合,进行最佳营销组合,从而使消费者、企业和社会的利益得到统一。

六、大市场营销观念

大市场营销观念(macromarketing concept),是20世纪80年代市场营销战略思想的新发展。近几年来,发达国家生产过剩,本国市场有限,国际市场竞争日益激烈。世界上许多国家的政府干预加强,关税壁垒和贸易保护主义抬头。传统的市场营销观念中的企业可控因素(4PS及其组合)与外部不可控因素(即环境因素)的有关理论已不能适应这种新形势了。菲利普·科特勒在《哈佛商业评论》(1986年第二期)上发表了《论大市场营销》一文,指出,企业已不能仅仅消极被动地顺从和适应外部经营环境,而应积极地去影响改变外部经营环境,并提出了“大市场营销观念”这一80年代市场营销新的战略思想。科特勒指出,在实行贸易保护主义条件下,企业的市场营销战略除了4P之外还必须加上两个P,即“政治力量”(Political Power)和公共关系(Public Relations),成为6P,这种战略思想就是大市场营销。它认为企业可以影响其周围的经营环境,而不仅仅必须顺从它和适应它,企业为了满足目标顾客的需要,采取一切手段,运用6P来打开和进

入某一市场,以创造和改变目标顾客的需要。

第三节 会展营销要素组合

一、会展营销组合的要素

会展营销组合是会展企业依据其营销战略对营销过程中的构成因素进行配置和系统化管理的活动。它由 7 个要素构成,见表 1-1。

表 1-1 会展营销组合的要素

要 素	内 容
1. 产品 (product)	1. 领域(range) 2. 质量(quality) 3. 水准(Level) 4. 品牌名称(brand name) 5. 服务项目(service line) 6. 保证(warranty) 7. 售后服务(after sales service)
2. 定价 (price)	1. 水准(Level) 2. 折扣(discounts,包括许可 allowances 及佣金 commissions) 3. 付款条件(payment terms) 4. 顾客的认知价值(customer's perceived) 5. 质量、定价(quality/price) 6. 差异化(differentiation)
3. 地点或渠道 (place)	1. 所在地(location) 2. 可及性(accessibility) 3. 分销渠道(distribution) 4. 分销领域(distribution coverage)
4. 促销 (promotion)	1. 广告(advertising) 2. 人员推销(PS) 3. 销售促进(SP) 4. 宣传(public) 5. 公关(PR)
5. 人员 (people)	1. 人力配备(personnel):训练、选用(discretion)、投入(commitment)、激励(incentives)、外观(appearance)、人际行为(interpersonal behavior) 2. 态度(attitudes) 3. 其他:顾客行为、参与程度(invovement)、顾客之接触度
6. 有形展示 (physical evidence)	1. 环境:装潢(furnishings)、色彩(color)、陈设(layout)、噪音水准(noise level) 2. 装备实物(facilitating) 3. 实体性线索(tangible clues)
7. 过程 (process)	1. 政策(policies) 2. 手续(procedure) 3. 机械化(mechanization) 4. 员工自主权(employee discretion) 5. 顾客参与度(customer involvement) 6. 顾客取向(customer direction) 7. 活动流程(flow of activities)

（一）产品

会展产品必须考虑提供服务的领域、服务质量和水准,同时还要注意品牌、保证以及售后服务等。

（二）价格

价格方面要考虑的因素包括:价格水平、折扣、折让和佣金、付款方式和信用。价格与质量间的相互关系,是会展企业必须予以重视的要素。

（三）渠道

会展服务提供者的所在地以及其地缘的可达性在会展营销中都是重要因素。地缘的可达性不仅是指实物上的,还包括传递和接触的其他方式。所以,销售渠道的形式以及其涵盖的地区范围都与服务可达性的问题密切关系。

（四）促销

促销包括广告、公关、人员推销、销售促进或其他宣传形式的各种市场沟通方式。

上述四项是传统的产品营销组合要素。会展营销组合的要素还要包括人员、有形展示和服务过程。

（五）人员

把人员看作营销组合的一个要素,这在会展营销中有两方面的含义:

第一,在会展公司和会展场馆中任职的人,在顾客眼中其实就是会展产品的一部分,其工作人员担任着服务表现和服务销售的双重任务。也就是说,会展公司和会展场馆的服务提供者工作得如何,就像一般销售活动中销售能力如何一样重要。据此,营销管理必须和作业处理工作协调配合。

第二,对会展业而言,顾客与顾客间的关系也应重视。因为一位顾客对一项服务产品质量的认知,很可能是受到其他顾客的影响。在这种情况下,管理者应面对的问题是:如何在顾客与顾客间相互影响中进行质量控制。

（六）有形展示

与一般服务业相比,会展业的显著特点是:其有形展示的部分会影响顾客对会展企业的评价。有形展示包括的要素有:实体环境以及提供服务时所需用的实物装备。

（七）服务过程

服务产生和交付给顾客的过程是会展营销组合中一个主要因素,所有的工作活动都是服务过程。服务过程包括一个产品或服务交付给顾客的程序、任务和日常工作。把服务过程看作营销组合一个独立的要素,是由于它对会展服务质量的重要性,这个要素对那些没有存货可以储存的服务行业而言其作用尤其突出。

会展服务过程的变化状况主要取决于人员。因此,服务过程和人员是紧密联系在一起的组合要素。会展服务过程因此也是一个在加强定位和产品开发中能起到实质作用的营销组合要素。

二、会展服务营销要素组合与传统产品营销要素组合的比较

营销要素组合是为了便利管理者控制所有的变数并使之系统化,因为这些变数会影响到市场交易。会展市场营销要素组合的形成过程,大致与其他市场相似。