



21
世纪

适用于会展、企业管理、广告策划和市场营销专业的学生及从业人员
中国第一本教程式会展专业工具书

刘松萍 / 李佳莎 编著

会展营销

Marketing through & of Exhibition



电子科技大学出版社

21 世纪中国第一本教程式会展专业工具书

会展营销

陈朝峰 策划

刘松萍 李佳莎 编著

图书在版编目(CIP)数据

会展营销/刘松萍,李佳莎编著. —成都:电子科技大学出版社,2003. 8
ISBN 7-81094-243-3

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 075824 号

21 世纪中国第一本教程式会展专业工具书

会 展 营 销

陈朝峰 策划

刘松萍 李佳莎 编著

出 版:电子科技大学出版社 (成都建设北路二段四号, 邮编: 610054)

责任编辑: 文 利

经 销: 新华书店

印 刷: 广州市天昊印务责任有限公司 厂址: 翠竹园工兵大院

开 本: 787mm × 960mm 1/16 印张 35 字数 700 千字

版 次: 2003 年 9 月第一版

印 次: 2003 年 9 月第一次印刷

书 号: ISBN7-81094-243-3/F·20

印 数: 1-1000 册

定 价: 59.00 元

作者简介

刘松萍

广州大学会展专业副教授, 国家教委国家级培训员、广东省旅游局考官。

刘副教授在会展管理、大型活动项目管理(组织大型的促销活动)、商务旅游活动(组织经销商出国旅游)、企业文化的开拓方面具有丰富的经验: 广泛涉猎市场调查、促销活动、展览活动(特别是5届糖酒会的具体负责经验), 在费用预算、订购场地、展位布置的构思、实际活动的操作、报告的编写和费用结算等具体工作中担任直接负责人。

另外, 刘副教授利用中法合作的平台, 借鉴法国会展经验, 从事展会方面的研究, 在《中国展会》等多家专业杂志上发表相关论文, 并作为会展专家多次在《南方都市报》、《粤港信息时报》应邀发表专家论坛, 同时在多家展览公司担任专业技术顾问, 并在“广州会展经理人”项目承担主讲工作。

李佳莎

广州大学中法旅游学院教师, 广东省旅游局考官。长期从事大型项目策划、主持、公关和礼仪培训工作, 在会展管理、活动设计和公关开拓方面有丰富的经验。

前 言

作为一个前景广阔的朝阳产业和绿色产业,展览业在 21 世纪的中国将驶入快车道,有其广阔的前景,其对外开放的窗口功能、信息交流与技术合作的桥梁作用、带动相关产业的倍增效应将得到更大限度的发挥。

目前我国会展产业每年以 20% 左右的速度递增;1999 年举办的具有相当规模的展会总数达到 1326 个;仅北京 1999 年就举办了世界建筑师大会、世界万国邮联大会等数十个国际、国内大型会议。上海取得 2010 年世界博览会的申办权更是让世界震惊。与此同时,北京、广州等城市在经济、交通、信息、人才、科技、服务等方面已拥有综合优势,展览业初具规模,开始同世界接轨。

中国展览业虽然发展迅速,但仍存在很多问题,而最大的问题是展览业人才的培养方面:一是没有专业的培养机构和体系,二是市场上很难找到有关展览从业人员所需的教材和参考书,国外同行的书籍也没有译本,展览从业人员培训和工作没有一套展览从业人员的实用书籍是不可思议的。

鉴于此种情况,我们决定编写了这本《会展营销》,旨在为展览业今后的发展提供理论基础,也为展览业从业人员素质提高提供帮助。

本书力求符合目前展览业发展对从业人员的要求,在编写体例、呈现方式、结构安排、内容选择、活动建议、专家视点、文字表述等各个环节的设计上,尽量体现展览业的时代性、世界性和实用性。

本书的编写特点是:

1. 本土化

本书在编辑过程中,立足于中国会展实践,紧密切合国内展览界的需求。本书第一作者系国内高校会展专业第一批教师,有多年的会展实操经验,并因教学需要,与国内许多展览公司有很多联系,得到国内许多展览公司的支持,从他们那里获得了大量鲜活的资料和案例。因此,本书的实操和案例都来自于国内展览公司的真实实践,从而避免了外来译本的“水土不服”和“学究气”缺陷。

2. 全面综合 分块阐述

本书是立足于展览管理,以展览管理的基本线索为主线,按展览的内部机制因素和外部联系因素来进行分块阐述。全书分为上下两篇,以“会展营销”为书名,包含了两个方面的意思:一是指“展览会展位的推销”,此为本书上篇的内容;一是指“参展企业通过展览活动进行营销”,此为本书下篇的内容,本书力求全面而充分的体现展览管理的每一个部分,使各部分有机组合,并构成完整的展览知识的架构体系。

3. 精心设计 注重操作

本书将从具有典型意义的案例或问题为切入点展开陈述,力求融入各种“动脑”和“模拟动手”的活动设计,这些设计在提供“专家视点”和情境的同时,注重实效性,提供活动指南和展览活动各环节实务,成为展览从业人员的工具书。

会展：坚挺的旺市掘金术

（代序）

会展是会议、展览、展销、体育等集体性活动的简称，是指在一定地域空间，由许多人聚集在一起形成的，定期或不定期的，制度或非制度的，传递和交流信息的群众性社会活动。它包括各种类型的大型会议、展览展销活动、体育竞技运动、大规模商品交易活动等，诸如各种展览会、博览会、体育运动会、大型国内外会议和交易会等。其中展览业是会展的重要组成部分。

会展经济是一种新兴的经济类型，它以会展产业为中心，以其它相关产业为依托，是一种跨产业、跨区域的综合经济形态，由会展商品生产、流通、交换、分配各个环节组成的各种经济组织及相关经济活动共同构成，具有内在运行规律和机制的有机整体，是国民经济的重要组成部分。

通俗地说，会展经济就是指由举办各类会展而带来的直接或间接的经济效益和社会效益。人类社会文明进步越快，对彼此的物质、文化交流需求也越高，会展在经济生活中的地位也越重要。世界旅游组织官员约翰·凯斯特说，会展业是目前旅游细分市场中最重要、最有前景的产业。世界各大城市不遗余力地争办著名国际展览，原因很简单，那就是会展业不但可以直接提升城市的知名度，而且给酒店、金融、餐饮、交通运输、商业、展览、新闻、旅游等诸多行业带来巨大商机，并牵动第一产业和第二产业的发展。

国际著名展览公司德国慕尼黑展览公司总裁门图特先生幽默地说：“如果在一个城市开一次国际会议，就好比一架飞机在该市上空撒钱。”他还举例说，在德国慕尼黑，每年展览业的销售额为4亿马克，展览业对整个城市国民经济的贡献达40亿马克。也就是说，展览业的产业带动系数可达1000%，即在会展上投入1马克，在当地相关产业中就会有10马克的实际产出。大量事实验证了会展经济的无穷魅力。

1996年德国汉诺威举办世界博览会，德国政府为此拨款70亿马克进行基础设施建设，创造了10万个就业机会，获得145亿马克的利润及45亿马克的税收；有“国际会议之都”美誉的巴黎，每年都要承办300多个大型国际会议，每年会展收入高达7亿美元；香港年均会展收入也达74亿港元，年均提供9000多个就业机会。

据分析,每届成交额超过 150 亿美元的广交会,带给广州最直接的经济收入达 60 亿元人民币左右。

由于商业保密的原因,展会的贸易量难以准确统计,据业内人士对中国国际展览中心展会贸易量估计,每年约 250 亿元以上。例如 1999 北京国际博览会贸易额约 32 亿元人民币,99 国际机床展,内贸成交 11.5 亿元人民币。又如西班牙展览会,中方获得西班牙方面的软贷款 1.225 亿美元。展览会在促进进出口贸易、促进技术引进、促进中外合作、吸引国外资金方面,起着日益重要的作用。展览会目前也成为企业经营的重要方式。

无论是在区域交流与合作中,还是在城市规划经营中,无论是企业品牌的营造,还是企业产品的营销,会展的作用日益显现。有人甚至称会展是“21 世纪最坚挺的旺市掘金术”。毫不夸张地说,在日后的经济活动中,不懂会展的城市及其领导,不懂会展的企业及其总裁都将倍受市场的冷落,而不懂会展的城市规划人、广告人、策划人、市场人员和管理人员都将注定被无情淘汰。

编 著

· 2003 年 9 月

目 录

上篇 展览组织攻略

第一章 全球展览综述	1
导读提要	
第一节 国外会展盛况.....	1
第二节 中国会展概述.....	4
第三节 国内主要展览介绍.....	10
专家视点 把广交会的招牌擦得更亮.....	20
第二章 展览会承办条件和进入、退出障碍	27
导读提要	
第一节 展览主办机构.....	27
第二节 国际展览会承办 SWOT 分析.....	29
第三节 影响会展活动的条件.....	33
第四节 会展产业进入与退出障碍.....	35
专家视点 网络展览能取代馆场展览吗?	38
第三章 展览承办策划	43
导读提要	
第一节 展览承办决策.....	43
第二节 展览承办策划.....	44

第三节 展览的策划矫正机制·····	48
第四节 展览策划的日程安排·····	49
专家视点 Tamworth, NSW 如何成为乡村音乐城? ·····	53
第四章 展览会承办管理 ·····	59
导读提要	
第一节 组织筹备委员会·····	59
第二节 展览组织机构及小组分工·····	60
第三节 展览会议管理·····	65
第四节 展览财务管理·····	68
第五节 展览物流管理·····	69
第六节 客户管理·····	75
第七节 相关行业管理·····	77
专家视点 最常见的客户异议及其特定处理方式·····	80
第五章 展览市场营销组合 ·····	83
导读提要	
第一节 展览营销组合要素·····	83
第二节 参展企业的决策过程及其营销学意义·····	85
第三节 营销资源的整合·····	86
第四节 展览组团·····	91
第五节 展览推销·····	97
第六节 客户联络与谈判·····	104
专家视点 怎么选择展览场地? ·····	108
第六章 展览队伍 ·····	115
导读提要	
第一节 展览队伍战略·····	115
第二节 展览队伍管理·····	117
第三节 展览人员及管理·····	122
专家视点 悉尼的 2000 奥运会和伤残人奥运会志愿者计划成功的秘密·····	136
第七章 招展宣传 ·····	140
导读提要	
第一节 招展宣传的对象、内容、渠道·····	140

第二节 招展宣传的方式·····	141
第三节 展览材料印刷设计与制作·····	151
专家视点 惨遭失败的创意·····	157
第八章 展览绩效评估 ·····	159
导读提要	
第一节 展览评估概念·····	159
第二节 评估总结的作用和安排·····	169
第三节 展览评估内容·····	171
第四节 评估工作的运作·····	177
第五节 展览总结·····	192
专家视点 中华国际家具(东莞)展览会的成功·····	195

下篇 企业参展实务

第一章 展览会效益分析 ·····	199
导读提要	
第一节 展览的概念和性质·····	199
第二节 展览的经济效益·····	201
第三节 展览的社会效益·····	209
专家视点 董事长生气了!·····	212
第二章 企业参展目标 ·····	215
导读提要	
第一节 企业展出决策·····	216
第二节 企业参展目标·····	223
第三节 企业展出目标分析·····	226
第四节 制定参展目标的常见问题·····	229
专家视点 目标空泛使参展公司受冷落·····	232
第三章 企业参展选择 ·····	235
导读提要	
第一节 展览的分类·····	235

第二节 企业考察展览会的方式·····	238
第三节 展览选择的因素·····	241
第四节 展览选择中的常见问题·····	247
专家视点 为诚信留个展位·····	249
附:展览会基本情况调查表·····	250
第四章 企业参展企划 ·····	253
导读提要	
第一节 参展企划的原则和要求·····	253
第二节 参展企划的步骤和内容·····	256
第三节 参展企划案范本与相关表格·····	259
专家视点 频繁办展,浪费资源·····	268
第五章 企业展览设计 ·····	271
导读提要	
第一节 企业展览设计原则·····	271
第二节 企业展览的设计人员·····	275
第三节 设计的标准和设计管理的基本步骤·····	277
第四节 展览设计要素·····	283
第五节 企业展览空间设计·····	308
第六节 企业展览设计的要求·····	312
专家视点 爱立信的设计失误·····	314
第六章 展品运输 ·····	317
导读提要	
第一节 展品包装与装箱·····	317
第二节 展览运输·····	319
第三节 展品运输的相关手续·····	332
专家视点 三箱展品哪里去了? ·····	344
第七章 企业展览实施 ·····	347
导读提要	
第一节 企业展览设计方案实施·····	347
第二节 展台布置·····	351
第三节 展期工作·····	357

第四节 后续工作实施·····	367
专家视点 成功展览窍门精选·····	370
第八章 企业参展立体宣传策划·····	377
导读提要	
第一节 展览宣传中的营销学意义·····	377
第二节 企业参展立体展示宣传·····	379
第三节 企业参展人际交流宣传·····	383
第四节 企业参展媒介宣传·····	385
第五节 企业展览公关活动·····	398
第六节 企业参展礼仪·····	406
专家视点 “汾煌可乐”全国糖酒会的公关策划·····	408
第九章 参展人员管理·····	411
导读提要	
第一节 参展人员·····	411
第二节 参展人员的知识和能力·····	419
第三节 参展人员的个人包装·····	424
第四节 参展人员培训·····	425
第五节 参展企业人员的时间观、财务观·····	427
专家视点 某公司参展代表的工作说明·····	434
第十章 企业国内外参展实务·····	439
导读提要	
第一节 国内参展步骤·····	439
第二节 海外展览实务·····	442
专家视点 在德国参展展前准备七步曲·····	448
附录一 展览法规汇编·····	450
附录二 国内主要展览公司名录·····	477
附录三 国际会展机构简介·····	480

第一章 全球展览综述

导读提要

本章简明介绍国内外主要会展的情况。

国外展览专业化程度高,组织者经验丰富,很多已经成为国际大展。这些国际大展是中国企业走向世界的重要渠道。由于篇幅所限,我们在此只作简要说明,要深入研究,可登陆相关中文网站咨询。

国内会展近年来发展迅猛,许多地方政府如深圳、大连、东莞等地甚至把会展业列为自己的支柱产业来大力发展。由于地方政府和商会、协会及众多企业的共同努力,国内会展的主题更加丰富,规模更加扩大,专业化水平也越来越高。

第一节 国外会展盛况

越是经济贸易发达的国家,其展览会专业化的程度越高。这些国家的展览呈现出不同的特点,但都为当地经济发展作出了贡献。

一、德国会展兴旺发达

国际上 150 个左右的著名专业博览会中有大约 2/3 在德国举办,世界 10 大展览公司中的 6 个是德国的。每年在德国举办的国际贸易展览有 130 多个,展出面积 690 万平方米,参展商 17 万,其中近一半参展商来自德国以外的其他国家,参观商逾千万。除了大型博览会之外,每年在德国举办大约 200 个地区性展览会,小规模展览会更不计其数。

德国现有 23 个大型展览中心,其中,超过 10 万平方米的展览中心就有 8 个,展览总面积达 240 万平方米,世界最大的 4 个展览中心中,德国占了 3 个。

德国最重要的博览会城是:柏林、杜塞尔多夫、埃森、法兰克福、弗里德里希港、汉堡、汉诺威、科隆、莱比锡、慕尼黑、纽伦堡和斯图加特。

世界上两个最大的博览会在汉诺威举办。成立于 1947 年的汉诺威博览会展出面积

310000 平方米。从 1986 年起,为办公、信息与通信技术等部门举办了从汉诺威博览会中产生的“CEBIT”。CEBIT 的参展商约 7200 家,展出面积 365000 平方米。汉诺威其他的重要博览会有金属加工博览会 EMO、国际汽车—商用车展览会(IAA)及木材和林业展览会(LIGNA)。

法兰克福是消费品博览会“AMBIENTE”和“TENDENCE”的展出场所,其重点是桌子文化、厨房用品、礼品及现代化附属设备。此外,法兰克福还有国际汽车—小轿车展览会(IAA)和国际“卫生—取暖—空调”专业博览会。具有吸引力的是每年秋季的法兰克福书展。多年来它是世界各地的出版商、书商以及作家的聚会场所。

在科隆举办的博览会有“国际食品市场”(ANUGA)、“国际图像博览会”(PHOTOKINA)、国际家具博览会以及其它的如男子时装、家庭用具、五金制品、自行车与摩托车等方面的专业博览会。

柏林的博览会主要有“绿色周”(农业与食品业)、国际旅游交易会、国际无线电展览会以及“国际航空航天展览会”(ILA)等在世界上引起广泛影响的博览会。

杜塞尔多夫的重要展览活动有“印刷与纸张”(DRUPA)、塑料博览会、“计量技术与自动化”(INTERKAMA)、“包装技术”(INTERQUICK)以及国际时装博览会。

1998 年在原慕尼黑里姆机场,一处崭新的、高度现代化的博览会场举行落成典礼。在那里举办的重要博览会有“国际建筑机械博览会”(BAUMA)、“国际手工业博览会”、“饮料技术展览会”(DRINKTEC)以及国际体育用品博览会。

二、法国会展分工精细

法国每年举办 1400 个展览会(包括只允许专业人士入场的专业展和可允许社会公众入场的大众性展会两种)和 100 个博览会(指以社会公众为观众的多种行业参加的展览会)。其中全国性展会和国际展约为 175 个,而真正的专业展只有 120 个左右。据统计,这 175 个国内展和国际展 1995 年的总参观人数为 621 万,总参展企业数为 5.77 万个,展台净面积之和为 212.6 万平方米。

法国大型展览会的国际参与程度不断提高。1995 年,国外参展商占总数的 33%,国外参观者占总数的 8%。其世界著名的展会,国外参展商超过总数的 50%,国外参观者占总数的 15% 以上。

巴黎是法国展览业的中心城市,参观人数中占全国的 70%(专业展和社会公众展混合计算),专业展参观人数占全国的 80%。其次为里昂、波尔多、里尔等外省城市。

法国拥有 160 万平方米的展馆,分布于 80 个城市。其中巴黎占 55.4 万平方米。

法国企业每年花费 75 亿法郎(合 13 亿美元)参加各种展览会和博览会,各项开支占广告业产值(包括所有媒介)的 5%,在 75 亿法郎的消费中,参加展览会的占 2/3,约为 56 亿法

郎,其余为博览会的花费。参展商每花费 1 法郎,平均可带来 35 至 40 法郎的合同。法国国内企业(占参展商的 67%)因参展而带来的合同营业额可达 1500 亿法郎,这意味着创造了 20 万个就业岗位。除了直接经济效益以外,企业还可以通过参展分析市场的变化,宣传企业形象,推出自己的新产品。

展会不仅为展览公司、场馆公司和展览服务公司带来收益,也为展会所在城市引来大量的国内外参观者和参展商,从而为当地的旅馆业、餐饮业、零售业、公共交通和出租汽车行业带来收益。在巴黎地区,展会带来的其它收入约为 150 亿法郎,也就是 3.65 万个全年全员工作岗位。

三、荷兰会展综合优势明显

荷兰幅员不大,但却是许多重大展览和会议中心的举办地。优越的地理位置、稳定的经济环境、美丽的城镇景观和大量具有熟练技术的劳动力等因素,构成了荷兰举办会展得天独厚的条件。

早在一个世纪以前,荷兰便开始举办阿姆斯特丹汽车展,之后每隔两年举行一次,一直延续至今。据统计,仅 1997 年,就有 2200 万观众参观了阿姆斯特丹汽车展,这个展览是荷兰会展业中名副其实的“领头羊”。但是,阿姆斯特丹并不是荷兰唯一的展览城市,海牙的荷兰会议中心、鹿特丹的多伦和阿浩展览中心、马斯特里斯特的梅克中心及乌得勒支的雅布斯展览中心都是强劲的对手。

许多国际组织、协会、贸易洽谈会和公司都选择荷兰作为它们举办年会和各类活动的场所。它们首选阿姆斯特丹,其次是海牙、瑙狄未切克、马斯特里斯特和鹿特丹。据国际协会联盟统计,荷兰每年接待 341 个国际会议,在世界排名榜上名列第六,而且,这个势头仍在上升。据荷兰会议局估计,仅 1996 年和 1997 年两年,在荷兰组织召开的国际会议和商务会议的数量就上升了 26.5%。荷兰会展业成功的背后有一些重要的因素,诸如荷兰人的善于经商、目光远大、不拘泥于境内狭小的天地、掌握多种语言等等。与其竞争对手相比,荷兰并不具有什么特长,但荷兰人拥有的是综合优势。

四、新加坡会展经验独特

据一些媒体统计,新加坡的国际展会规模次数居亚洲第 1 位,在世界居第 5 至 6 位,仅 2000 年在新加坡举行的各种国际会议、展览及奖励旅游就达 5000 次,前来参加这些会议展览的人数多达 40 多万人次,而每年前往新加坡旅游观光及参加各种国际会议、展览的人数比新加坡的总人口还多。

新加坡搞国际会展的地理位置十分优越。在以新加坡为中心的三小时飞行距离内,有 2.5 亿人口活动,每年仅中转旅客就达 250 多万,新加坡正是处在这样一个枢纽的位置。这样

的位置非常适合搞国际性会展。樟宜机场曾 11 次被媒体评为国际上最好的机场。多家媒体也将新加坡评为最适宜举办国际会展的城市之一。目前,新加坡有 64 家国际航空公司的航线,可直飞 50 个国家的 154 个城市。

新加坡博览中心面积达 6 万平方米。这里是除日本之外在亚洲最好的展馆,顶棚高,无柱子,很适合举办大型机械展览。另一处非常有特色的展览会场是新加坡国际会议与展览中心(新达城),4 座 45 层和一座 18 层的大楼环立,象征人的五指,中间一座世界上最大的喷泉,寓财源滚滚之意。该中心总层面积 10 万平方米,新加坡最大的无支柱会议大厅就建在这里,该厅可容纳 1.2 万名会议代表,配备先进的翻译、通讯、传播系统。每年在这里举办的各种会议、展览等活动有 1200 多个,许多国际高峰会议都在这里举行。该中心有出租写字楼、大型商场、展览场、会议馆、停车场等多项收入,效益相当不错。

第二节 中国会展概述

中国会展城市,北起大连,经北京、青岛、上海、珠江三角洲到香港,呈“S”形分布,与中国东部海岸线十分吻合,这些城市,除北京是文化政治中心,香港是国际商贸都市外,其余的都是中国沿海开放城市。

一、国内展览业总体描述

中国会展业与改革开放同步发展。从无到有,从小到大,以年均近 20% 的速度递增。在北京、上海、广州等中心城市展览业的带动下,全国新近建成展览面积上万平方米的展馆达 30 余个,并形成了北京、上海、广州、大连、哈尔滨、武汉、乌鲁木齐、成都等展览业地区中心。1978 年,境内国际展仅 6 个,出国参展办展 21 个;1995 年,京、沪、穗三大城市举办的国际展会共计 469 次;1998 年,上升到 617 次。中国组团赴海外参展的次数 1996 年为 285 次,1998 年上升到 400 次。1999 年,境内国际展达 694 次,出国参展办展 292 次。据统计,1997 年全国举办展览会总数为 1063 个,1998 年为 1262 个,1999 年为 1326 个,其国际性展览约占 48%,国内展览约占 52%。20 多年来,我国展会的数量和规模增长了数十倍。上世纪 90 年代以来,我国大型展览会超过 1100 个,平均每年举办 100 个左右。2000 年全国定期展览 212 个。

目前,会展业已渗透到各个经济领域,从机械、电子、汽车、建筑,到纺织、花卉、食品、家具,等等,各行各业都有自己的国际专业展。北京和上海已成为全国最大的会展中心城市。从展览规模看,北京为全国之最;从展会数量看,上海位居全国首位。