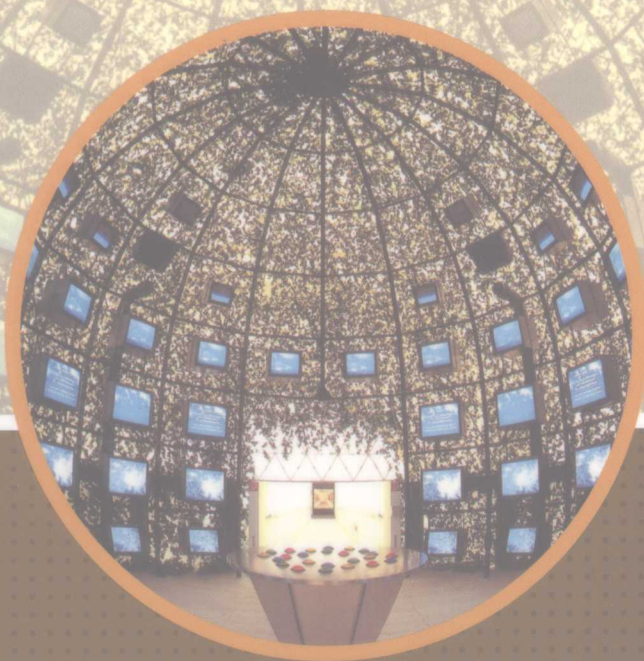


普通高等教育经管类“十一五”规划教材

会展营销

杨顺勇 丁萍萍 主 编



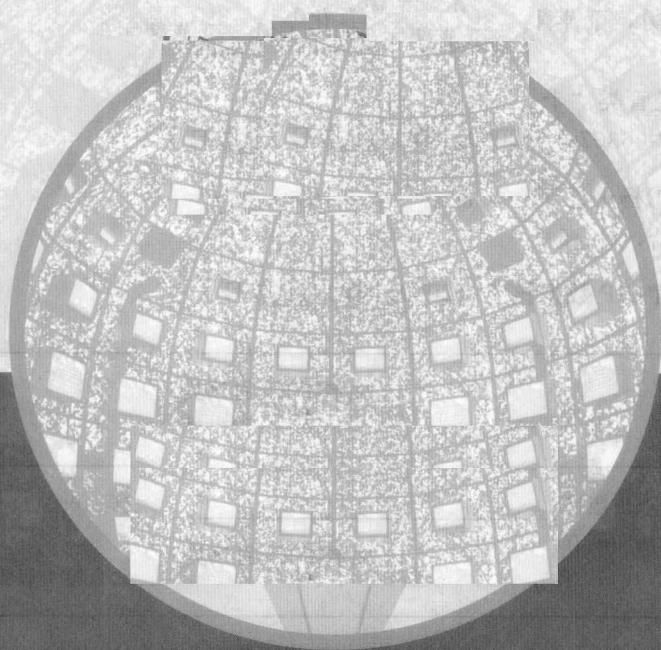
化学工业出版社

普通高等教育经管类“十一五”规划教材

会展营销

杨顺勇 丁萍萍 主 编

庾 为 裴向军 彭思量 副主编



化学工业出版社

·北 京·

本书以国内外会展营销的新理论和新案例为线索,深入浅出地探讨了市场营销原理在会展中的应用及发展趋势。全书分三部分:第一部分阐述会展营销基础知识与分析方法,包括会展营销环境、会展营销调研及预测、会展市场细分及定位、营销组合策略、会展营销管理;第二部分为会展营销在会展业中的应用,包括展览会营销、展览中心营销、会议营销、会议中心营销、节事营销;第三部分为会展营销理论在会展领域的发展和创新,展现了会展营销的理论扩展和实践深化。

本书提供网络教学支持,并及时更新相关教案、教学参考及阅读资料。内容新颖、简明通俗、实用性强,并附有大量实例。可作为普通高等教育经管类专业教材,也适合从业人员参考使用。

图书在版编目(CIP)数据

会展营销/杨顺勇,丁萍萍主编. —北京:化学工业出版社, 2009.6

普通高等教育经管类“十一五”规划教材

ISBN 978-7-122-06307-6

I. 会… II. ①杨…②丁… III. 展览会-市场营销学-高等学校-教材 IV. G245

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第119895号

责任编辑:唐旭华

文字编辑:孙凤英

责任校对:周梦华

装帧设计:尹琳琳

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印 装:北京云浩印刷有限责任公司

787mm×1092mm 1/16 印张14¼ 字数353千字 2009年6月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:28.00元

版权所有 违者必究

前 言

从 20 世纪 90 年代中期开始,随着我国经济的高速发展,会展业以年均 20%~30% 的速度超常成长。由于会展业对经济发展特别是服务产业的发展具有强大的推动力,它对于带动、打造和经营城市品牌具有不可忽视的巨大作用,因此,许多城市纷纷将会展业作为当地的支柱产业来发展,使我国的会展经济进入迅速发展的阶段。随着北京奥运会成功举办和上海世博会的日益临近,我国会展经济受到国内外越来越大的关注,会展教育也受到空前的重视。本书既有理论的深入分析,又有实践的可操作性,特别是本着科学性与艺术性相结合、理论性和实用性相结合、现实性和前瞻性相结合的原则,并尽可能将国外先进的会展理论、方法和实践经验与我国的实际需要紧密联系起来。本书可作为普通高等教育经济管理类专业教材,对相关从业人员也具有重要的参考价值。

本书的编者队伍是在学术研究方面很有建树同时又在撰写教科书方面颇具有经验的学者和老师,因此较好地将会展营销研究与实际工作有机地结合在一起。在编写过程中,参考了大量的相关教材、著作及论文,采用了许多资料和观点,书后参考文献均已列示,但更多的则因为教材编写的特殊性而无法详细加以注明,在此向这些作者表示衷心感谢。

本书建立了全面的教学支持体系,收录大量网络资源,并配备了专门的教学课件、参考资料和辅导材料,可以开阔视野,有助于加深对教材内容的理解,指导学生在网络时代如何突破传统教材的内容限制进行自主性、研究性学习。相关教学支持网站 hzgd.id666.com; E-mail: ysy@sit.edu.cn。

本书编写分工:第 1 章裴向军编写,第 2 章陈霖婷编写,第 3 章庾为编写,第 4 章于洁编写,第 5 章彭思量编写,第 6 章沈鲸编写,第 7 章张玉明编写,第 8 章邢峥编写,第 9 章鄢国梅编写,第 10 章杨顺勇编写,第 11 章丁萍萍编写,第 12 章曾广录编写,最后由杨顺勇统稿。

由于编者学识所限,书中难免存在错误和不当之处,恳请读者不吝赐教和批评指正,我们将在修订中认真吸取,使本书不断完善。

编 者

2009 年 5 月于上海

目 录

1 导论	1
1.1 会展产品与会展市场	1
1.2 会展营销的含义和特征	8
1.3 会展营销的产生和发展	11
本章小结	14
复习与思考	15
案例分析：达沃斯世界经济论坛溯源	15
参考文献	16
2 会展营销环境	17
2.1 会展营销环境的含义和特点	17
2.2 会展营销宏观环境	18
2.3 会展营销微观环境	25
本章小结	29
复习与思考	29
案例分析：CEPA 协议的签订与实施	30
参考文献	33
3 会展营销调研与预测	34
3.1 会展营销信息系统	34
3.2 会展营销调研的内容与程序	39
3.3 会展营销调研的方法与技术	43
本章小结	50
复习与思考	50
案例分析：市场调研最重要	51
参考文献	52
4 会展市场细分及定位	53
4.1 会展市场细分	53
4.2 会展目标市场的选择	57
4.3 会展市场定位策略	61
本章小结	68
复习与思考	68
案例分析：杭州会展业何去何从？	69
参考文献	71
5 会展营销组合策略	72
5.1 会展产品策略	72
5.2 会展产品定价策略	78
5.3 会展分销渠道策略	83
5.4 会展促销策略	87
本章小结	89

复习与思考	90
案例分析：服务和宣传的创新	90
参考文献	91
6 会展营销管理	92
6.1 会展营销管理的内容	92
6.2 会展营销过程	95
6.3 会展营销计划	99
6.4 会展营销控制	102
本章小结	108
复习与思考	109
案例分析：国外会展营销的启示	109
参考文献	111
7 展览会营销	113
7.1 展览会的目标市场定位	113
7.2 展览会主体性营销策略	115
7.3 展览会整体性营销策略	122
7.4 展览会的营销过程	126
本章小结	129
复习与思考	129
案例分析：2008 中国义乌国际小商品博览会的市场营销策划与实施	130
参考文献	132
8 展览中心营销	133
8.1 展览中心营销机会分析	133
8.2 展览中心的营销策略	141
8.3 展览中心营销的主要手段	144
本章小结	147
复习与思考	148
案例分析：上海展馆的市场定位和经营模式分析	148
参考文献	150
9 会议营销	151
9.1 会议的目标市场选择	151
9.2 会议的营销策略	157
9.3 会议的营销过程	164
本章小结	166
复习与思考	167
案例分析：五洲大酒店服务流程	167
参考文献	168
10 会议中心营销	169
10.1 会议中心产品特点及影响因素	169
10.2 会议中心的定价策略	173
10.3 会议中心营销的主要方法	175
本章小结	182
复习与思考	183

案例分析：香港会议展览中心	183
参考文献	186
11 节事营销	187
11.1 节事营销的特点及影响因素	187
11.2 节事营销的品牌竞争战略	191
11.3 节事营销的主要形式	194
本章小结	201
复习与思考	202
案例分析：盱眙龙虾大步流星踏上国际路	202
参考文献	204
12 会展营销发展与创新	205
12.1 会展品牌营销	205
12.2 会展关系营销	210
12.3 会展网络营销	213
12.4 会展服务营销	215
12.5 会展绿色营销	217
本章小结	219
复习与思考	219
案例分析：第 34 届米兰制冷展	220
参考文献	221

1 导 论



学习目标

学完本章，你应该能够：

1. 了解会展产品和会展市场的基本内涵；
2. 熟悉会展产品的分类及其特点；
3. 熟悉影响会展营销产生和发展的因素。



基本概念

会展产品 会展市场 会展营销

1.1 会展产品与会展市场



会展产品和会展市场的基本内涵是什么？

会展业在国际上被视为继旅游、房地产之后崛起的“无烟产业”、“朝阳产业”。因其所带来的巨大经济效益，会展业又被冠以“财富平台”、“城市经济的拉力器”之美名。会展业的发展会带动相关产业，如商业、饮食服务、流通、咨询、广告、印刷、保险、旅游、交通运输、通信、环保、礼仪服务等产业的发展。2002年，国家统计局重新修订发布了《国民经济行业分类》标准（GS/T 4754—2002）。与1994年的标准（GB/T 4754—94）相比，2002年版的新标准在“商务服务业”大类L74中增加了编号为L7491的“会议和展览服务业”小类，并把它定义为“为商品流通、促销、展示、经贸洽谈、民间交流、企业沟通、国际往来而举办的展览和会议等活动”。这一分类和定义正式确立了会展业在我国国民经济行业分类中的地位。这一标准是用于经济统计的，并未解决会展产品和会展市场的本质属性问题。

1.1.1 会展产品

（1）会展产品的内涵

1) 产品 通常人们对产品的理解是一种具有某种特定物质形状和用途的物体，如汽车、钢铁、衣服、食品等，是看得见、摸得着的东西，这是对产品的一种狭义定义，也是从产品供给的角度进行界定的。

在现代市场营销学中，产品是指能提供给市场，用于满足人们某种欲望和需要的一切东西，包括实物、服务、组织、场所、思想、创意等。产品的形式并不重要，关键是它必须具备满足顾客需要和欲望的能力。比如，工业生产者购买一台机床，他想得到的不仅是一台质量好的机床，还希望通过使用能满足获得投资收益的需要。因此，他要求卖方能及时交货，帮助安装调试，培训人员，得到维修保证等各项服务。市场营销学关于产品的概念具有两方

面的特点：首先，并不是具有物质实体的才是产品，凡是能满足人们需要的物质和服务都是产品；其次，产品不仅是具有物质实体的实物本身，而且也包括随同实物出售时所提供的服务。产品是指人们通过购买而获得的能够满足某种需求和欲望的物品的总和，它既包括具有物质形态的产品实体，又包括非物质形态的利益，这是对产品的一种广义定义，这是从产品需求的角度进行的阐述。本书对产品概念的界定是基于产品需求认识基础上展开的。

从市场营销的角度，要完整准确地认识产品概念，必须引入整体产品概念理论（TPC, total product concept）。整体产品概念理论认为一个完整的产品是立体的，包括核心产品、形式产品、附加产品三个层次。

① 核心产品（core product）。核心产品是指顾客购买某种产品时所追求的基本利益，它是顾客真正要买的东西，因而在产品整体概念中也是最基本、最主要的部分。消费者购买某种产品，中心就是为了获取核心产品、满足某种需要的效用或利益，并不是为了占有或获取产品本身。营销人员的任务就是要了解顾客所需要的核心利益和服务。企业提供给顾客的效用是客观的，但顾客对它的理解是主观的，不同的顾客对同一产品效用的理解是不同的。对于同样一辆汽车，有的消费者购买它，主要是为了解决交通问题；而有的消费者购买它，主要是作为财富的象征。因此，企业营销人员要从不同角度提示商品的效用，以吸引更多的顾客。

② 形式产品（tangible product）。形式产品是指核心产品的载体，是核心产品借以实现的形式，即向市场提供的实体和无形产品的形象。形式产品是通过产品的质量、款式、特色、品牌和包装等特征表现出来的。产品的基本效用必须通过某种具体形式才能得以实现，所以，市场营销人员在满足顾客所追求利益的同时，必须考虑形式产品的设计，以达到内外完美的统一。

③ 附加产品（augmented product）。附加产品是指顾客购买企业产品时所获得的全部附加服务和附加利益，如提供信贷、免费送货、保证、售后服务等。例如索尼公司不只是提供摄像机，还必须协助消费者解决在拍摄上的困难，因此，当顾客购买摄像机时，其所得到的不只是摄像机，同时得到索尼公司及其经销商所提供的购买零件保证书、免费操作课程、快速维修服务和询问任何问题及疑难的免费电话热线。现代市场竞争不仅在于生产和销售什么产品，而且还在于提供什么样的附加服务和利益。美国著名管理学家西奥多·李维特（Levitt）曾指出：新的竞争不在于工厂里制造出来的产品，而在于工厂外能否给产品加上包装、服务、广告、咨询、融资、送货、保管或顾客认为有价值的其他东西。

2) 会展产品 通常人们会说，制造业企业产出有形产品，服务业企业产出无形产品。实际上任何一个企业，无论是制造业企业还是服务业企业，其所提供的产品实际上都是有形产品和无形产品的混合体，只不过各自所占的比例不同。从需求的角度来看，顾客无论购买有形产品还是无形产品，其目的都不仅只是为了得到产品本身，而是为了获得某种效用或者说利益。例如购买汽车的顾客，其收益主要是提升了生活的质量，扩展了自身的生活半径，而这种收益主要是由有形产品本身来体现的；对于购买了一张音乐会门票的顾客来说，其收益是享受了艺术的熏陶，感受了身心的愉悦，这种收益是无形的，但这种无形的收益需要通过一定相关的设施和有形载体来实现的，音乐会的举行需要音乐厅、乐队、音响系统等载体；我们再看购买了某个展览会展位的参展商，其收益是什么呢？其收益就是通过参展提高产品销售率，获得订单，扩大市场份额，提高企业知名度，这种收益也需要通过一定相关的设施和有形载体来实现的，如会展场馆、展位的设计、组展商所邀请的专业观众质量和数量等要素。

在市场经济条件下,会展产品的经济性是第一性的。从市场需求角度来看,任何会展活动的参与者都是为了满足自己的某个需要来参与的,会展活动的提供者通过为客户提供会议展览的各种服务来赚钱的。在会展服务过程中,既要使用到各种设施、设备等实物用品,又与会场、展馆等空间和场地密不可分,还需要交通、食宿、娱乐、旅游、金融、信贷等相关机构的有力配合。由此可见,会展产品是一种典型的综合型产品。

① 三个层次。应用现代市场营销学的整体产品概念可以很好地理解会展这一综合产品的本质属性。根据整体产品理论,与会展产品给会展参与者提供的三个层次的收益相对应,会展产品也由三个层次构成。

第一层次是核心产品层次,在这个层次,会展产品的提供者参与者提供交易、展示的机会和会展经历,搭建活动的平台。这是会展参与者在会展过程中得到的核心收益,也是会展参与者参加会展的首要目的所在。如参展商在展览会上是否能见到自己期望见到的目标观众,观众在展览会上是否能见到自己期望见到的参展商,这是决定展览会核心价值的主要因素。这里要注意的地方是,不同的顾客对同一产品效用的理解会不同。根据德国贸易展览与博览会委员会(AUMA)所做的一项调查而知,企业参加展览会的目标可分成:基本目标、产品目标、价格目标、宣传目标、销售目标。德国著名研究机构IFO曾经对世界跨国展览集团之一——德国慕尼黑展览公司举办的世界最大规模的机械工程设备类展览会BAUMA进行过“企业参展目标”专门调查,其结果表明,其参展目标中提高企业知名度为85%,密切老客户和结识新客户均为70%,通过展览会宣传产品市场占有率63%,推介新产品60%,提升产品知名度58%,交流信息占50%,发现客户需求50%,影响客户决策33%,最后才是签署销售合同仅占29%。

第二层次是形式产品层次,在这个层次,会展产品的提供者不仅为参与者提供场地、展位、座位、装饰、餐饮、纪念品等实物形式的产品,更重要的是会展产品的品牌、知名度和规模等表现形式。相应地,会展参与者得到的是享受这些实物带来的有形收益。

第三个层次是附加产品层次,在这个层次,会展产品提供者参与者提供娱乐、表演、休闲、旅游、住宿、交通、停车场及其他通信、金融、保险等服务,还提供与各种类型和身份的来宾打交道和进行社交的机会,这些是会展参与者参加会展得到的引申收益。

② 四个要素。根据整体产品概念中会展产品的三个层次结构,会展产品属于服务产品的范畴。会展产品是由会展组织者提供的一系列要素构成的综合性“服务包”(service package)。虽然会展产品包括的会议、展览和特殊活动等产品,其具体的构成要素随会展产品内容的不同而不同,但系列构成要素主要有四个方面。

- 支持性设备(supporting facility):在会展活动和会展服务之前,需要事先准备好的实物和物质资源,包括会场、展馆、展台、座位、音像设备等。

- 辅助物品(facilitating goods):会展参与者在参加会展的过程中购买和消费的物质产品,或是他们自备的物品,如展品、展示和现场材料等。

- 显性服务(explicit services):会展提供给参与者的基本收益或本质特性的利益,也就是交易、展示的机会和会展经历。

- 隐性服务(implicit services):会展参与者参加会展带来的心理效益和精神体会,如在会展认识新的商务伙伴和新的朋友带来的愉快。

总而言之,以现代整体产品概念作为指导,会展产品的本质属性体现为上述三个层次和四个要素。对于会展组织者来说,要牢记会展产品是立足于会展活动参与者的需求和欲望之

上的,为使会展参与者得到最佳的会展体验,会展活动的管理就必须围绕这三个层次和四个要素展开。抓住了这三个层次和四个要素,就抓住了会展产品的实质。在会展策划、营销、赞助以及财务管理、现场实施管理、风险控制、配套管理和评估等各项管理工作中,都应完整地贯彻和落实这三个层次和四个要素。

(2) 会展产品的分类

根据上述对会展产品内涵的分析,会展产品是立足于会展活动参与者的需求和欲望之上的,是为会展参与者得到最佳的会展体验。由于会展参与者需求和欲望的不同,会展组织者所提供的“服务包”随组织的会展活动内容不同而产生差异,那么会展产品就可以基于满足不同需求的会展活动内容进行分类。

对会展的定义,如果从大类上看,可以分为欧派、美派和综合派。欧洲是最早进入和完成现代工业革命的地区,因此也是现代会展的发源地,同时也是现代会展最为发达和繁荣的地区,在这一地区,德国、英国、法国和意大利是杰出的代表。欧派一般把会展称之为 C & E (convention and exposition) 或者 M & E (meeting and exhibition),把会议和展览统称为会展,这是一个古老而狭义的概念。北美的会展理论家主要集中在美国,他们把会展概括为 MICE, M 代表公司会议 (meeting), I 代表奖励旅游 (incentive tour), C 代表协会与社团组织的会议 (convention), E 代表展览会 (exhibition or exposition)。美派认为,所谓会展,就是公司会议、奖励旅游、协会与社团组织的会议和展览会四部分的总称,简称 MICE。综合派是建立在美派基础之上的,他们将 MICE 逐步演变成 MICEE,即,在 MICE 的基础上加上了节事活动 (event)。综合派认为,会展是公司会议、奖励旅游、协会与社团组织的会议、展览会和节事活动五部分的总称,简称 MICEE。目前,综合派的观点已经为国际所公认,并成为国际统计标准口径和专业会展行业协会划分标准。

刘大可在《会展营销教程》一书中对会展活动内涵提出了这样的观点:会展活动被界定为一个涵盖内容非常广泛的概念,至少包括三个板块的内容。这三个板块的内容就是会议、展览、特殊活动,这里的特殊活动涵盖了除了会议和展览之外的其他活动。

① 会议。会议作为会展的重要组成部分,尤其是大型会议在创造经济效益、促进城市建设、提升城市形象等方面具有特殊的作用。通俗地讲,会议是指人们为了解决某个共同的问题或出于某种目的聚集在一起进行讨论、交流的活动。美国学者纳德勒 (1987) 对会议的定义是“人们怀着各种不同的目的聚集在一起的活动”。这些不同的目的有常见的全国或地区性的年会,有为吸引大众或特殊目标团体参加的由杂志社举行的年会,有为作出决定而举行的各种政治会议,有发布信息的专业社团会议,有激发灵感的宗教会议,也有为解决问题的会议以及为学习而举行的各种培训活动。会议这一产品的提供就是为了满足人们进行面对面讨论和交流的需求。

为了更清楚地了解会议的基本内涵,让我们来看看与之相关的其他定义。根据美国会议行业委员会 (CIC, convention industry council) 的定义,会议 (meeting) 是指“一定数量的人聚集在一个地点,进行协调或执行某项活动” (CIC, 1994)。在现代社会,会议已成为一种极为重要的民主方式和集体领导制度的展示,也是商务谈判和沟通的一个重要手段。

② 展览会。展览会,也称展会,是会展活动中最普遍、最活跃并且最具有典型性的部分。我们首先考察展览的基本内涵。美国《大百科全书》对展览会这样定义:“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。”《辞海》关于“展览会”的词条是这样的:“用固定或巡回的方式,开展展出工农业产品、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》关于“展览会”词条则是:“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”。《辞海》、《简明不列颠百科全书》以及美国《大百科全书》从各自理解的角度注释了展览会。

我们从字面上对展览会作一番分析。所谓展,就是陈列,展示物品;所谓览,就是参观、观看;所谓会,就是为了实现某种目的集中在一起,进行交流。这种交流的范围很广,既是参展商的交流,也是观众的交流,更是观众与参展商的交流。因而,展览或展览会这一产品的提供,就是为了满足展览的参与者通过物品或图片的展示,集中传达和了解各种信息,实现双向交流,扩大影响,树立形象,实现交易、投资的需求。从展览会产生的历史以及在社会经济生活中发挥的主要作用看,展览会是为参展商和专业买家提供交易机会的贸易平台。是一个与贸易紧密相关的概念。

③ 特殊活动。“特殊活动”是指人们为了纪念某个特殊的事件或者为了满足某种社会群体的特殊需求而精心计划和举办的文体比赛、庆祝仪式、特技表演以及节庆活动等。特殊活动涉及的范围十分广泛,通常包括重大庆典活动、大型文化演出、重要的体育赛事以及区域性的节庆活动等。这些活动特色鲜明,除了能够活跃当地民众的物质文化生活以外,通常还能吸引国内外的相关爱好者参加。体育性活动指那些规模庞大、能在全球或地区引起轰动,以至于影响整个经济的活动,如奥运会、世界杯等。节庆活动指在某地有一定持续时间并且是重复发生的、在一定区域内引起较大反响的活动,如我国的西湖博览会和自贡灯会等。另外,如歌星们举办的个人演唱会、社团组织的开张及重大庆典等,也可归入此类。特殊活动这一产品的提供往往能给人带来兴奋和愉悦,就是为了满足人们特殊的需求。

(3) 会展产品的特性

我们把会议、展览、特殊活动统称为“会展产品”,主要是这些产品满足了人们某一方面的需求:会议是为了满足人们进行面对面讨论和交流的需求;展览是为了满足展览的参与者通过物品或图片的展示,集中传达和了解各种信息,实现双向交流,扩大影响,树立形象,实现交易、投资的需求;特殊活动为了满足人们情感交流的特殊需求。会展产品主要的功能是满足人们交流和沟通的需求,这些会展活动也存在很多共有的特性。这些共有特性主要包括以下几个方面。

① 受时间的限制。不管是会议、展览,还是特殊活动,这些活动都是“长期筹备、短期举办”的“点”状活动,而不像行政组织以及企业组织中日常管理那样的“线”状活动。例如著名的达沃斯世界经济论坛年会为期5天,2008年世界经济论坛于1月23日至27日在达沃斯举行,主题是“合作创新的力量”。会议为期5天,5天结束,会议也就闭幕了,活动就结束了。会议作为产品所延续的时间就是5天,因而受到时间的限制。例如中国进出口商品交易会即称广交会,经商务部批准,第104届广交会于2008年10月15日至11月6日举行,展览时间进行了重大调整。展期由原一届两期改为一届三期,每期展览时间由6天缩短为5天,撤换展时间为4天。不管广交会时间怎么调整,展览活动都是在某个时间段内结束。展览作为产品在展览活动举行的时间段外就不存在了。北京2008年奥运会比赛从2008年8月6日开始至8月24日结束。

② 受空间的限制。这些活动都涉及人员的迁徙和移动,参加活动的人来自全国甚至世界各地,他们来到活动举办地,必须借助一定的交通工具并在举办地住宿和餐饮。例如一年

一度的世界经济论坛年会 2008 年 1 月 23 日在瑞士东部小镇达沃斯拉开帷幕, 来自 80 多个国家和地区的 2500 多名政要及各界人士就 2008 年世界面临的问题和挑战共同商讨全球议程。会议的举办地就要在会议的举行期间接待所有与会人员, 提供会场、交通、住宿和餐饮的服务。从 2003 年秋交会起, 广州琶洲展馆(一期)作为第 94 届广交会的分馆试运行, 广交会便进入了流花路展馆和琶洲展馆两馆并行的阶段。展览的举行必须要有展馆, 展馆是展览会的载体。一个现代化的会展场馆本身可以成为展会品牌的构成要素, 直接决定展会的规模、档次, 增加展会的吸引力, 保证展会的最终效果。

③ 聚集性活动。会展产品的聚集性特点主要表现在人员和信息两大方面。

会展的聚集性首先在于人员的“集中”。往往在会议、展览或特殊活动期间, 来自世界各地的与会人员、参展商、观众聚集在同一会场或场馆, 形成颇为壮观的景象。如 2008 年世界经济论坛年会有 2500 多名政要及各界人士参加; 第 103 届中国进出口商品交易会(广交会)第一期于 2008 年 4 月 20 日顺利结束。据广交会副秘书长、新闻发言人徐兵介绍, 一期到会境外采购商累计 128155 人, 比 2007 年秋交会同期增长 4.1%, 比 2007 年春交会同期下降 5.8%。其中亚洲采购商到会人数 69591 人, 欧洲到会 22721 人, 美洲到会 18556 人, 非洲到会 13270 人, 大洋洲到会 4017 人。

会展的聚集性还在于信息的“集中”。这里信息的涵义包括会议主题传达的信息, 展示产品的信息, 以及体育、节庆活动主题的信息等。比如, 展览会主办者通过自己的工作, 把大量的展品放在一个环境幽雅的展厅内集中展示, 同时又把大量的观众集中到这里参观。这样, 参展商与观众可以在短时间里集中交流信息。国际会议论坛传递了各方对所设立主题的看法, 短短几天的会议也集中了关键的信息。信息集中有两大好处, 一是信息集成, 二是节约时间。就商业展览而言, 由于展览的主办者组织了大量的商品, 邀请了大量的客商, 因而参展商可以在短时间里接触到大量的客商, 客商也可以在短时间里接触到大量的商品和参展商。这就最大限度地节省了参展商和客商的时间, 使他们能在短时间里相互了解、相互接触。一个客商在成功的展览会上所获得的信息, 需花很长时间进行实地考察才能获得; 同样, 一个参展商在展厅里接触到的客商, 也是需花大量时间和金钱才能在社会上接触到, 而在展览厅里, 他们都可以轻而易举地获得。



【案例 1-1】德国纽伦堡国际玩具展

德国纽伦堡国际玩具展自 1949 年始办以来, 每年举办一届, 一直吸引着世界各地的玩具企业参展, 是世界玩具领域知名度高、影响力最广、参展人数最多的世界三大玩具展之一。该展会仅对专业贸易观众开放, 每年都吸引了世界上主要玩具制造领域的厂商和客户参加。德国纽伦堡玩具展览公司是世界上规模最大、知名度最高的纽伦堡玩具展览会的主办单位。展会每年都会吸引全球 120 多个国家、3000 多家参展商、55000 多名买家参与。纽伦堡玩具展览会的展出面积将超过 160000 平方米。展出产品类型多样, 除了传统玩具、洋娃娃、木质玩具、长毛绒玩具, 还包括电动玩具、游戏软件等产品, 品种超过 100 万种。德国纽伦堡玩具展览公司还为来自全球生产企业、批发商、进口商、超市、零售商场等领域的大型玩具企业定期提供会议场地, 以此促进世界玩具产业的发展。

资料来源: <http://www.zhongman.com/>

1.1.2 会展市场

(1) 会展市场的内涵

① 市场。市场是人们相互交换劳动或物品的场所,这是最通俗的概念,也是每一个人都能理解的概念。在现代社会里,每一个交换场所,我们都可将它理解为市场。每一个商店是一个市场,每一个农副产品交易的地方也是一个市场,透过这些市场,我们能看到古老市场的影子。在经济学家眼中,市场包括买卖双方,缺少一方都不能构成市场。

为服务于企业营销活动的开展,西方市场营销学家提出了新的市场概念。对于企业来说,市场就是需求者的总和,或者说是顾客需求的总和。市场是企业服务的对象。从这个意义上看,市场由三个要素构成:人口、购买力、购买动机。其中,前两个因素能够显示一个企业的市场规模,人口多、购买力高意味着企业所面对的市场规模大;后一个因素显示一个企业是否存在市场,顾客无购买产品的动机,意味着企业的市场根本不存在。人口、购买力和购买动机的变动就是企业市场的变化和运动。总之,从企业角度来看,市场就是由人口、购买力、购买动机共同构成的,市场的变化和运行过程就是三要素的变化过程,也就是市场需求的变化和运行过程,企业活动符合需求的运行,其产品就能够销售出去,否则就滞销。对于企业来说,从总体上了解一般意义上的市场的运行情况固然重要,但掌握作为顾客需求总和的市场的运行情况更为重要。

对营销者来说,争不争取得到买方的认同与接纳就成为他们生存的关键,所以营销者们将所有的研究重点放在买上,将注意力集中于买主,分析买方的需求,市场在营销者眼中是指买主或商品的接纳者。所以,在市场营销学中一般将买方称为“市场”,将卖方归为产业。因此,现代市场营销学认为,市场是由那些具有特定的需求或欲望,而且愿意并能通过交换来满足这种需求或欲望的全部现实和潜在顾客所组成。从这个意义上说,市场包括三个因素:有某种需要的人,有满足这种需要的购买能力和购买欲望,用公式来表示就是:

$$\text{市场} = \text{所有潜在顾客} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

② 会展市场。从现代市场营销学对市场的定义来分析会展市场。市场就是具有特定需求和欲望并能通过交换来满足这种需求或欲望的全部现实和潜在顾客,那么会展市场的顾客在哪里呢?找到了会展产品的顾客,就找到了会展市场。这里需要知道的是会展产品的提供是满足谁的需求。

从会展主办者的角度来看会展市场,是指主办者按照一定的制度规则组织若干参展商或顾客参与的以会展活动中的各种服务为交易对象并以产品、服务的推广和信息、技术交流为目的的一系列交易活动的总和。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,对会展产品具有购买欲望并且有支付能力的现实购买者和潜在购买者所组成的。在这种意义上,会展市场即是需求市场,我们通常称之为会展客源市场。会展客源主要包括参展商、观众和与会者。有客源就意味着有需求或是有市场,就有利于产生会展效益,也有利于经济发展。

(2) 会展市场的特征

与其他市场相比,会展市场具有以下特征。

① 广泛性。随着生产力的发展,经济全球化不断加快,会展市场逐步走向开放,从地区性走向区域性,从国内性走向国际性,现在大多会展市场已从立足于当地发展成为面向世界。会展市场的开放化,首先,表现在参展商、与会者和观众构成的广泛性。现代会展的客户来自不同的地区、国家、民族、企业。其次,表现在会展内容的广泛性。随着生产效率的

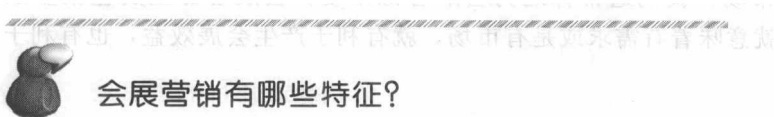
不断提高,人们休闲时间的不断增加,人们需求欲望不断提高,这些都是造成会展内容广泛性的成因。再次,表现在会展活动范围的广泛性。现代交通运输的发达,不仅参展商与观众能够便利地参加会展,也使会展活动的范围不断扩大,以至于遍布世界各地。

② 多样性。由于会展客户需求的不同,从大范围来看,会展市场可以分为参展商市场、与会者市场和观众市场。从参展商所处的行业不同、商品的定位不同、参展的目的不同,参展商市场又可以细分为专业展览市场、综合性展览市场等。展览组织者向参展客商提供诸如展览场馆设施、展台装修、展品运输、公关礼仪、媒体广告、各种配套活动等一系列服务,满足参展客商的需求。展览会的主题、内容、举办时间、地点等方面的差异性,在一定程度上决定了参展厂商的数量和类型,不同的展览就会形成不同的客户群体。由于需求的差异,因此导致了会展市场的多样性,这样一来,也为会展活动多样化创造了广阔的空间。从供给的角度看,它有利于会展举办者根据不同的市场需求,组合成为不同形式的会展和不断创新会展商品,以使会展客户达到不同的目的。随着会展的需求从量到质的不断提高,会展活动的内涵将会不断拓展,会展会变得更加丰富多彩。

③ 短期性。会展是短期性的活动。从会展产品提供者的角度看,筹备会展涉及很多具体业务。比如展览会,从决策到策划,从招展到开幕,从管理到评价,都需要大量的时间。组织会展活动涉及客户的需求,会展活动只有在许多客户的参与下,才能取得成功。但会展客户要参加一项会展活动,不仅要实现参加目的,而且还有经济与精力成本的考虑。如参加展览会,对参展商来说,既要付出摊位费和展品运输费,又要付出差旅费,而且在异地工作付出的精力和时间也大。因而参展商不可能持续参加展览会,正因为这样,很多会展活动都是年度性的(选择一年内的某一短期内举行),一般大型的会展活动甚至两到四年才召开一次。

④ 依存性。会展市场是一个受各种经济因素、社会因素和政治因素制约的市场。第一,社会因素是引起会展市场波动的原因之一,2003年的“非典”事件,使全球会展产业蒙受了巨大的损失,起码使全球会展产业的发展滞后了三年;第二,重大的政治活动会影响会展产业的发展,如恐怖主义活动频繁的地区,会展产业是无法生存的;第三,某些行业的发展水平制约着相关主题的会展水平;第四,会展相关产业的发展也制约着会展市场的发展。会展不仅仅与其活动场所相关,还涉及参展商、与会者和参观者的食、住、行、游、购、娱等多方面问题。因此餐饮、宾馆、交通等必须与会展产业保持合理协调的发展速度。如果这些部门的发展比例失调或经营不力,则会引起波动而影响会展市场的整体效益。

1.2 会展营销的含义和特征



会展营销有哪些特征?

1.2.1 会展营销的含义

(1) 市场营销

市场营销作为一种计划及执行活动,其过程包括对一个产品、一项服务或一种思想的开发制作、定价、促销和流通等活动,其目的是经由交换及交易的过程达到满足组织或个人的

需求目标。市场营销是指在以顾客需求为中心的思想指导下，企业所进行的有关产品生产、流通和售后服务等与市场有关的一系列经营活动。

有些学者从宏观角度对市场营销下定义。例如，E. J. McCarthy 把市场营销定义为一种社会经济活动过程，其目的在于满足社会或人类需要，实现社会目标。又如，Philip Kotler 指出，“市场营销是与市场有关的人类活动。市场营销意味着和市场打交道，为了满足人类需要和欲望，去实现潜在的交换”。

还有些定义是从微观角度来表述的。例如，美国市场营销协会于 1960 年对市场营销下的定义是：“引导产品或劳务从生产者流向消费者的企业营销活动”。我们可以理解为指企业以顾客为中心，以市场为导向，从产品规划开始，综合利用各种营销手段，最终实现企业经营目标的全过程。E. J. McCarthy 于 1960 年也对微观市场营销下了定义：市场营销“是企业经营活动的职责，它将产品及劳务从生产者直接引向消费者或使用者的以便满足顾客需求及实现公司利润”。这一定义虽指出了满足顾客需求及实现企业赢利为公司的经营目标，但这两种定义都说明，市场营销活动是在产品生产活动结束后开始的，中间经过一系列经营销售活动，当商品转到用户手中就结束了，因而把企业营销活动仅局限于流通领域的狭窄范围，而不是视为企业整个经营活动的全过程，即包括市场营销调研、产品开发、定价、分销广告、宣传报导、销售促进、人员推销、售后服务等。

Philip Kotler 于 1984 年对市场营销又下了定义：市场营销是指企业的这种职能，“认识目前未满足的需要和欲望，估量和确定需求量大小，选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场，并决定适当的产品、劳务和计划（或方案），以便为目标市场服务”。美国市场营销协会（AMA）于 1985 年对市场营销下了更完整和全面的定义：“市场营销是关于构思、货物和劳务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程，旨在导致符合个人和组织目标的交接。”这一定义比前面的诸多定义更为全面和完善。主要表现是：第一，产品概念扩大了，它不仅包括产品或劳务，还包括思想；第二，市场营销概念扩大了，市场营销活动不仅包括赢利性的经营活动，还包括非赢利组织的活动；第三，强调了交换过程；第四，突出了市场营销计划的制定与实施。

因此综上所述，我们可以这样理解市场营销。

① 市场营销是一种企业活动，是企业有目的、有意识的行为。

② 满足和引导消费者的需求是市场营销活动的出发点和中心。企业必须以消费者为中心，面对不断变化的环境，作出正确的反应，以适应消费者不断变化的需求。满足消费者的需求不仅包括现在的需求，还包括未来潜在的需求。现在的需求表现为对已有产品的购买倾向，潜在需求则表现为对尚未问世产品的某种功能的愿望。企业应通过开发产品并运用各种营销手段，刺激和引导消费者产生新的需求。

③ 分析环境，选择目标市场，确定和开发产品，产品定价、分销、促销和提供服务以及它们间的协调配合，进行最佳组合，是市场营销活动的主要内容。市场营销组合中有四个可以人为控制的基本变数，即产品、价格、（销售）地点和促销方法。由于这四个变数的英文均以字母“P”开头，所以又叫“4Ps”。企业市场营销活动所要做的就是密切注视不可控制的外部环境的变化，恰当地组合“4Ps”，千方百计使企业可控制的变数（4Ps）与外部环境中不可控制的变数迅速相适应，这也是企业经营管理能否成功、企业能否生存和发展的关键。

④ 实现企业目标是市场营销活动的目的。不同的企业有不同的经营环境，不同的企业

也会处在不同的发展时期,不同的产品所处生命周期里的阶段亦不同,因此,企业的目标是多种多样的,利润、产值、产量、销售额、市场份额、生产增长率、社会责任等均可能成为企业的目标,但无论是什么样的目标,都必须通过有效的市场营销活动完成交换,与顾客达成交易方能实现。

总之,所谓市场营销就是在变化的市场环境中,旨在满足消费需求,实现企业目标的商务活动过程。包括市场调研、选择目标市场、产品开发、产品定价、分销渠道选择、产品促销、产品储存和运输、产品销售以及售后服务等一系列与市场有关的企业经营销售活动。理解这一涵义要把握两点:一是满足消费需求是营销活动的手段。企业的营销活动纷繁复杂,但这些活动都是为一个共同的目的,即都是为了满足消费需求,它是了解消费者的需求是营销活动的出发点,满足消费者的需求是营销活动的终点。二是通过满足消费需求而获利才是营销活动的目的。企业开展营销活动的最终目的是为了自身的获利。

(2) 会展营销

从会展主办者的角度来考察,会展营销就是会展组织者为了吸引更多的客户,提高会展品牌的价值和影响力,通过价格、服务、形象设计、宣传等多种手段所采取的一系列市场推广活动。我们在此是站在会展组织者的立场来构建基于企业服务视角的会展营销框架,会展营销是指会展组织者寻找目标市场、研究目标客户需求、设计会展产品和服务、制定营销价格、选择营销渠道以及保持良好客户关系等一系列销售活动的总和。会展营销是以客户的需求为中心的服务营销活动,其目的是实现会展活动的市场价值,促进会展产品和服务的供需结合。

营销工作是成功举办一个会展项目的核心环节。再好的会展项目,如果不能有效地找到目标客户,都无法实现会展企业自身的收益。

1.2.2 会展营销的特征

会展营销在会展活动运作和会展经济发展中扮演着重要的角色,会展营销是会展经济的助推器。会展营销也是会展企业目标市场传递会展产品信息,实现预期经济目标的行为。由于会展产品具有典型的综合性特点,因此,会展营销必然是一个综合利用资源的过程。会展营销涉及的利益主体、内容、手段等皆具有其特殊性,与一般的营销活动存在明显区别,会展营销的特点主要体现在以下四个方面。

(1) 营销主体的综合性

会展营销的主体十分复杂,大到一个国家或城市,小到每个会展企业甚至是一次具体的会议或展览会。每个主体的营销目的不一,营销内容的侧重点也存在明显差异。往往在一次展览会中,各个主体都要为了各自的目的开展营销活动。因为一次展览会可能要牵涉众多的组织和企业,大型的国际性展览会可能由当地政府主办,由一家或者几家展览企业承办,其中个别较复杂的活动则由具体的项目组去承担。换句话说,一个展会由几方面共同操作,且各自承担的工作在深度与广度上有所不同,但进程必须保持一致,合作也必须紧密有效。

(2) 营销内容的整体性

展览会的举办时间、地点、主题及内容等都是参展商和专业观众所关心的,任何一环如有不妥,都可能导致展会的失败。因此,会展营销的内容必须具有整体性,既包括举办会议或展览会的外部环境,如城市安全状况、旅游综合接待能力等,又包括会议或展览会的创新之处,能够给参展商和观展者带来的独特利益,以及配套服务项目与水平等,这一切都会影