



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

高等学校会展经济与管理专业课程教材

会展营销教程

(第二版)

刘大可 著



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

高等学校会展经济与管理专业课程教材

会展营销教程

(第二版)

刘大可 著



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容简介

本书是高等学校会展经济与管理专业课程教材。

全书共分十章。内容包括:会展营销概述、会展产品与服务、会展产品定价方法与技巧、会展顾客采购行为、会展宣传和推广、会展营销渠道管理、会展赞助策划与营销、会展客户关系管理、因特网在会展营销中的应用、会展企业营销管理。

本书可供高等学校会展经济与管理专业师生使用,也可供高等职业院校相关专业学生选用,还可作为会展管理人员的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

会展营销教程/刘大可著. -- 2版. -- 北京:高等教育出版社,2013.5

ISBN 978-7-04-032935-3

I. ①会… II. ①刘… 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(2013)第 054879 号

策划编辑 张欣 责任编辑 张欣 封面设计 张志 版式设计 杜微言
插图绘制 尹文军 责任校对 窦丽娜 责任印制 张泽业

Huizhan Yingxiao Jiaocheng

出版发行	高等教育出版社	网 址	http://www.hep.edu.cn
社 址	北京市西城区德外大街4号		http://www.hep.com.cn
邮政编码	100120	网上订购	http://www.landracom.com
印 刷	中国农业出版社印刷厂		http://www.landracom.com.cn
开 本	787mm×960mm 1/16	版 次	2006年11月第1版
印 张	13.75		2013年5月第2版
字 数	230千字	印 次	2013年5月第1次印刷
购书热线	010-58581118	定 价	21.90元
咨询电话	400-810-0598		

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 32935-00

作者简介



刘大可，生于山东高密，南开大学经济学博士，北京大学博士后，澳大利亚昆士兰大学访问学者，教授，硕士生导师。现任北京第二外国语学院会展研究中心主任、学术委员会委员，北京市管市属高校中青年骨干教师，新世纪百千万人才工程北京市级人选，是我国会展与商务旅游教育的早期开拓者之一。

目前已经出版《中国展览业发展态势分析》、《会展经济学》、《会展经济理论与实务》、《商务旅游》等著作和教材 10 部，在《南开学报》、《经济科学》、《旅游学刊》、《*Tourism Recreation Research*》等学术期刊上发表论文 30 余篇，其中不少被《新华文摘》、《中国社会科学文摘》等有影响的学术期刊转载。

前言（第二版）

至少在两年前，高等教育出版社的张欣编辑就告诉我读者比较喜欢这本书，希望我能够及时修订一下。作为作者，这自然是一个好消息。但是，教学、科研、写作、演讲等多重工作的叠加，使得我一直难以抽身。这次趁暑假难得的“自由时光”，对原教材从头到尾进行了系统修订，既是对高等教育出版社同仁的“交差”，更是对喜爱本书读者的答谢。

与第一版教材相比，本次修订主要做了以下工作：

第一，对全书的理论构架进行了适度调整，将原书第六章“会展产品定价方法与技巧”调为第三章，使其与第二章“会展产品与服务”相互呼应，形成产品与价格的一体化讲解。

第二，更新了教材中的相关数据资料，使读者在系统学习基础知识的同时，能够更好地了解现实会展产业的发展动态。

第三，从提高学生的实际操作能力入手，更新并增加了大量实用案例，进一步提高了教材与实际业务的对接。

本次修订距首次撰写本书已有六年。六年期间，作者一直坚持在会展教育与科研的第一线，对本教材的理解有所深化，所以相信修订后的教材，理论体系更加完善，案例更加贴近实际。

当然，学无止境。尽管本版教材与第一版相比有了较大改进，但是肯定还存在不少这样或那样的问题。作者真诚地接受来自各方面的批评和建议，力争在下次修订时做得更好。

最后，北京第二外国语学院会展与商务旅游科技创新团队和北京市哲学社会科学规划重大项目“北京建设世界一流旅游城市研究”课题为本书修订

提供了资金支持，许多新扩充的知识点是在上述研究项目的基础上形成的，在此表示感谢。此外，感谢林冠与高力力两位研究生为本次修订做了很多基础性工作；感谢高等教育出版社张欣编辑，他一次次耐心地催促，一次次对我不能按时完成修订任务的宽容，我始终非常感动。

刘大可 博士

2013年4月

前言（第一版）

本书是作者根据讲授会展营销课程的教学实践经验独立完成的第一部会展教材。

同国内已经出版的同类教材相比，本书有如下四个特点：

第一，研究范围高度集中，着重讲授“贸易性展览会”的营销。以往出版的会展营销教科书，绝大多数将不同类型的会展活动的营销工作混为一谈，不仅无法准确反映会展营销工作的实际，而且给教学工作带来了很大困难。

第二，语言通俗易懂，内容易教易学。与学术著作有所不同的是，教材的最高境界是让学生能够通过最轻松的方式获取系统的知识。为了达到“通俗易懂、易教易学”的写作要求，作者邀请了数位会展专业的在校本科生通读了教材初稿，通过听取他们的意见，在语言表达方式上做过数次修改。

第三，大量引用案例，突出教材的实用性。“空谈说教，简单嫁接”是当前国内会展教材普遍存在的通病，也是作者们遭到批评的主要原因。为了克服这种状况，作者结合近年来的教学积累，引用了大量的实用案例，大大提高了本教材对实践操作的指导价值。

第四，教材与电子课件同步发行，不仅能够给教育工作者带来极大便利，而且对规范会展营销课程的教学也将起到较大的促进作用。

当然，作为一个新兴学科的教材，尽管作者已经以非常负责任的态度做出了很大的努力，但是其中肯定还存在不少值得商榷的地方。作者将以最大的诚意接受来自各方面的批评和建议，力争通过不断地修订，将本教材做成精品。

衷心感谢全国“十一五”国家级规划教材的评委和高等教育出版社有关编辑的大力支持。特别感谢香港理工大学的王真女士，她不仅是本书的第一位读者，而且为书稿的修改提出了非常有价值的意见和建议。

刘大可 博士

2006年6月于北京

目 录

第 1 章 会展营销概述	1
第一节 会展活动的内涵与特点	2
第二节 会展营销的研究对象	9
第三节 会展营销理念	12
复习思考题	15
第 2 章 会展产品与服务	16
第一节 会展产品和服务的内涵	17
第二节 会展产品和服务的表现形式	20
第三节 会展产品和服务的创新	34
第四节 会展品牌的培育和保护	38
复习思考题	42
第 3 章 会展产品定价方法与技巧	43
第一节 会展产品价格体系	44
第二节 会展产品定价方法	47
第三节 会展产品定价技巧	52
复习思考题	57
第 4 章 会展顾客采购行为	58

第一节 会展企业顾客构成与特点	59
第二节 会展顾客采购过程	64
第三节 会展顾客采购行为解析	67
复习思考题	76
第 5 章 会展宣传和推广	77
第一节 会展宣传和推广的内容	78
第二节 会展宣传和推广的目标对象	81
第三节 会展宣传和推广的媒介	83
第四节 会展宣传和推广的工作流程	89
复习思考题	100
第 6 章 会展营销渠道管理	101
第一节 会展营销渠道的内涵与特点	101
第二节 会展代理商的选择与管理	108
复习思考题	114
第 7 章 会展赞助策划与营销	115
第一节 会展赞助的内涵与类型	116
第二节 会展赞助方案设计	120
第三节 会展赞助营销	133
复习思考题	137
第 8 章 会展客户关系管理	138
第一节 会展客户关系管理的内涵和重要性	139
第二节 会展客户关系的评价指标	147
第三节 会展客户关系管理的主要内容、方法和策略	151
复习思考题	163
第 9 章 互联网在会展营销中的应用	164
第一节 互联网在展会营销中的应用概述	165
第二节 展览会网站的建设与评估	172
第三节 展览会网站的推广和应用	179
复习思考题	182
第 10 章 会展企业营销管理	183
第一节 会展企业营销管理概述	184
第二节 会展企业营销战略管理	186
第三节 会展营销计划管理	193
第四节 会展企业营销团队管理	197

复习思考题.....	202
参考文献	203

第 1 章

会展营销概述

学习目的

通过本章的学习,使读者了解会展活动包含的主要内容以及本教材的研究范围;并根据会展营销的学科范围,具体了解本教材的研究对象及研究内容;除此之外,还可以了解市场经济条件下会展营销工作需要树立的基本理念。

主要内容

◆ 会展活动的内涵与特点

主要介绍了会议、展览会以及特殊活动三类主要会展活动的内涵及其具体表现形式,并在此基础上界定了本教材的研究范围。

◆ 会展营销的研究对象

着重讲解了会展营销课程涉及的主要领域,并简要介绍了会展营销各板块内容的主要内涵。

◆ 会展营销的基本理念

着重介绍了树立正确的营销理念的重要性以及市场经济背景下会展营销人员应该树立的营销理念。

第一节 会展活动的内涵与特点

一、会展活动的内涵

哪些活动是会展活动？对这一问题不同人有不同看法。把展览会、博览会与交易会等列为会展活动几乎是没有任何争议的。但是，除了这些有展示、有研讨同时也夹杂一些娱乐活动的典型展会之外，像奥运会、亚运会等体育赛事算不算会展活动？政府、协会、高校、企业等机构举办的会议算不算会展活动？许多城市举办的节庆活动，如青岛的啤酒节、浏阳的花炮节以及三亚的模特大赛等是不是会展活动？对这些问题的回答，人们尚存在争议。

在本教材中，会展活动被界定为一个涵盖内容非常广泛的概念，其中至少包括三个板块的内容：

（一）会议

1. 会议的含义

会议是一种聚众议事的社交活动。在现实生活中，凡是在一定的时间和空间内，为了达到一定目的或者解决某个问题而进行的有组织、有领导、有共同议题的议事活动均可称为会议。

按照这种定义，会议主要包括如下三个特点：

（1）会议是一种“聚众”行为。这种“聚众”首先是数量上的保证，一般情况下，会议的参与者应该在3人以上，而且必须是基于共同的议题而聚，这意味着参会者通常具有某种共同的偏好或者具有某种类似的社会统计特征。

（2）会议是一种有目的的行为。会议参与者聚到一起，或者是为了通过沟通和交流以解决某些存在分歧的问题；或者是为了解决现实社会中广泛存在的信息不对称状态，使入会者获得关于某一事项或者某一领域的充分信息。

（3）会议是一种有组织的行为。会议不是自发性的群众聚会，而是组织者按照一定的程序和形式人为筹划的活动。很多会议的组织工作需要经过筹备阶段、召开阶段和后续事项处理阶段等完整的过程。许多大型年会通常还设有会议的常设机构，负责处理关于年会的日常事务。

2. 会议的功能与商业机会

现实世界中，会议通常是组织内部成员之间以及不同组织之间最常用的沟通方式。如政府依靠会议传达行政命令、宣传施政思想；企业依靠培训会议

提高员工素质、依靠订货会议加强同客户的沟通；科研院所的学者们依靠会议交流思想、启迪智慧，如此等等。由于会议能够给参会者提供有用的信息，因而很多机构和个人愿意“花钱参会”，于是便出现了以组织、举办和承办会议为生的“会议公司”，这些公司又集合在一起形成了“会议行业”。全世界每天都有大量人员从一个城市飞到另一个城市，从一个地区飞到另一个地区，参加各种各样的国际或国内会议。从大多数高档饭店提供的客源信息看，会议客人已经成为现代饭店业最重要的客户之一。

3. 会议的类型

非专业人士通常看不出不同会议之间的差别，但是专门从事会议研究的学者们常常根据会议的不同特点将会议划分成不同类型：

首先，按照会议的组织形式，通常可以划分为年会(Convention)、代表会议(Congress)、论坛(Forum)、专题学术讨论会(Symposium)以及讨论会(Workshop)等多种类型。

其次，按照会议涉及的内容，通常可以划分为商务型会议、度假型会议、展销会议、文化交流会议、专业学术会议、政治性会议以及教育培训会议等。

最后，按照会议举办主体，通常可以划分为社会团体类会议(如协会类会议、社交团体类会议等)、公司会议(如销售会议、技术会议、管理者会议、培训会议、股东会议等)、政府机构会议、工会组织和政治团体会议以及宗教组织会议等。

当然，会议的分类并不是固定的，根据认识和研究问题的需要，完全可以按照其他标准对会议进行分类。比如，按照会议的性质，可以分为正式会议和非正式会议；按照会议的规模，可以分为大型会议、中型会议和小型会议；按照与会代表是来自国内还是国外，可以分为国内会议和国际会议等。

(二) 展览会

1. 展览会的内涵与特征

展览会是会展活动中最普遍、最活跃并且最具有典型性的部分。从展览会产生的历史以及在社会经济生活中发挥的作用看，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。展览会的这种本质属性决定了展览会与现实经济有着密切的关系。展览会一方面在促进经贸合作等方面发挥着积极的作用，另一方面对区域经济的发展状况具有高度依赖性。

关于展览会的内涵，不同文献有不同表述。《辞海》(上海辞书出版社，

2002年版)认为展览会是“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》将展览会定义为:“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,来自不同地区的有组织的商人聚会”。尽管不同文献对展览会的定义有所不同,但是从这些界定中,我们依旧能够看出不同文献对展览会共同认可的一些基本特征。这些特征主要包括:

(1) 信息高度集中。这种集中既包括展示的“物的集中”,也包括参展商和观众的“人的集中”,同时还包括同行业的“信息集中”。从现代经济学的视角看,展览会之所以能够产生并得以不断发展,关键在于展览会能够在短时间内集聚大量供求信息和产品信息,无论对买家还是卖家来说,从展览会上获取这些信息比他们挨家挨户去搜寻要节省大量的时间和精力,从而极大地降低了商品供求双方的“交易费用”。美国展览业研究中心(CEIR)的研究表明,企业通过展览会获取销售线索来完成销售过程要比通过一般接触完成销售过程花费的成本低56%;通常情况下,针对其他渠道获取的销售线索展开销售工作时,平均需要3.7个电话才能完成销售过程,而从展览会获取的销售线索只需要1.6个电话就能完成整个销售过程。

(2) 交易选择空间大。展览会之所以受到商家的青睐,除了“信息集聚效应”外,展览会还为买家提供了广阔的交易选择空间。事实上,买方之所以愿意通过参加展览会订购商品,一个重要的原因在于展览会上有大量的卖家,卖家之间存在面对面的竞争,买家不仅可以从展览会上获取更多同类或者替代产品信息,从而有利于买方对商品性能和质量等方面进行比较,而且买家还可以从卖家的竞争中获取商品真实的成本信息,避免上当受骗。

(3) 涉足行业前沿。展览会是展示企业最新产品和技术的平台,通常被誉为世界经济和技术的“晴雨表”。不管是哪个行业的展览会,如果不能展示最新的产品和技术,不能集聚最新的思维以及不能体现最新的发展趋势,展览会就失去了生命力。所以,“新”是展览会永恒的主题,展览会既要体现“新”的产品和技术,也要体现新的理念和发展趋势。

(4) 通过一定的艺术形式展示产品和技术。与会议有所不同的是,展示产品和技术是展览会的重要功能之一。参展商为了突出展示产品和企业的形象,往往综合运用声、光、色、字以及图像等多媒体手段,将展示的内容表现得个性突出,栩栩如生。观众置身于展览馆内,仿佛置身于立体

艺术、平面艺术与灯光艺术的海洋里,加之音乐助兴,常常令人心旷神怡,美不胜收。

(5) 展览、会议以及各种特殊活动的融合。从展览会的表现形式看,现代展览会已经不仅仅是简单的商品展示和交易。在展览会期间,主办方和参展商都组织大量与展览相配合的专业会议和各式各样的活动,以提高展览会的展示和交易效果。展览、会议以及特殊活动的结合已经成为近年来展览会的发展趋势,这是本教材将展览会称为最具“代表性”的会展活动的根本原因。以服装博览会为例,在绝大多数有影响的服装博览会期间,将同时举办“服装时尚论坛”、“面料流行趋势研讨会”、“新闻发布会”以及“模特秀”等各式各样的附加活动,以丰富展览会期间的交流内容和形式。

2. 展览会的类型

虽然非专业人士通常难以分辨出展览会之间的差异,但是在展览业中,按照不同的划分标准,展览会可以划分为不同的类型。通常的分类办法有以下四种:

(1) 根据展示的内容不同可分为综合性展览会和专业性展览会。综合性展览会又称为博览会,通常情况下展示的内容包罗万象,涉及工业制造、自然地理、人文历史等各个方面,目前世界上规模最大、影响力最广的综合性展览会是世界博览会。专业性展览会是指展出内容严格限制在某一领域的展览会,通常属于贸易性展览会,以贸易为主要目的,具有较强的行业特征,如机床展、工业气体展、汽车配件展等。

(2) 根据组织者是否具有“营利目的”,展览会可以分为营利性展览会和非营利性展览会。营利性展览会是指组织者通过为参展商和观众提供交易服务而获取相应的商业利润的展览会,通常以贸易性展览会为主。在中国,以商品交易为特色的“中国出口商品交易会(广交会)”、以科技项目交易为特色的“中国国际高新技术成果交易会(高交会)”以及以招商引资为特色的“中国国际投资贸易洽谈会(投洽会)”等著名展览会都属于贸易类展览会的范畴;非营利性展览会是指以宣传、教育等为主要展示目的的公益性展览会。如反走私展、精神文明展、反腐败成果展、改革开放成就展、先进模范人物事迹展等都属于这种类型,虽然有时也收取一定数额的门票费用,但是根本出发点不是为了“营利”。这种非营利性展览会通常情况下在博物馆、艺术馆、科技馆等公共性展览场所举行。

(3) 按照展示内容的行业属性不同,展览会可以划分为轻工、石化、纺织、建材、房地产、服务、医疗、能源、环保、机电、体育等各个行业的展览会。可以说,社会经济中存在多少个相对独立的行业,就会有多少类行业性的展览会。

(4) 根据参展商和观众的地区来源不同,展览会可分为国内展、来华展和出国展。国内展是指非涉外的贸易展览会,参展商和观众均来自国内;来华展是指在境内举办的对外经济技术贸易展览会,参展商和观众既包括国内的商家,又包括海外的商家;出国展是指组织国内企业出国办展或参展,其中以出国参展为主。

(三) 特殊活动

1. “特殊活动”的含义

“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策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。

2. “特殊活动”的类型

通常情况下,按照参与活动的人数多少以及活动的影响范围不同,将特殊活动划分为三种类型:

(1) 国际性大型活动。国际性大型活动是指那些规模庞大、参与人数众多并在全球媒体中引起强烈反响的活动。奥林匹克运动会和世界博览会是其中的典型代表。对国际性大型活动规模的界定,人们在认识上有较大分歧。规模多大才可以称之为“大型活动”目前没有统一界定标准。本教材认为,大型活动至少应该满足四条标准:第一,持续时间至少10天;第二,累计参与人数不少于100万;第三,参与国家和地区在10个以上;第四,活动内容涉及面广,能够引起社会各层面人士的关注。从这一标准出发,中国举办的大型活动并不多,2008年在北京举办的奥林匹克运动会和2010年在上海举办的世界博览会是在中国举办的“国际性大型活动”的典型代表。大多数国际性大型活动不是纯经济性的贸易活动,政府的“形象功能”以及居民的“娱乐功能”占据了很大成分。所以,与纯粹的贸易展览有所不同的是,大型活动的主办方通常是政府部门,大型活动中发生的部分费用需要政府依靠财政资金支付。

(2) 地区性大型活动。地区性大型活动是指活动范围波及一定的地理和行政区域,在特定区域内引起较大反响的综合性活动。地区性大型活动可以有区域以外甚至国外相关人士参加,但是从参与者主体以及活动所引起的影响看,主要局限在特定的地区范围内。地区性大型活动的举办目的,一方面是为了丰富本区域居民的社会文化生活,另一方面是为了通过举办活动,引起地区以外的政府组织、经济组织以及媒体的注意,最终达到提升本地区的知名