



CONVENTION AND EXHIBITION

高等院校会展专业系列教材

丛书主编 冯 玮

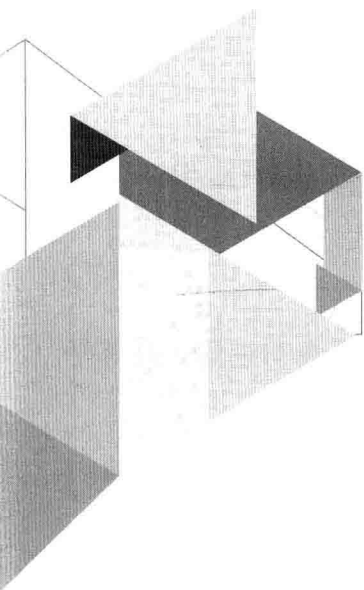
会展营销

余意峰 程绍文 主编



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社



CONVENTION AND EXHIBITION

高等院校会展专业系列教材

丛书主编 冯 玮

会展营销

余意峰 程绍文 主编



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

会展营销/余意峰,程绍文主编. —武汉: 武汉大学出版社, 2014. 1
高等院校会展专业系列教材/冯玮丛书主编
ISBN 978-7-307-12097-6

I. 会… II. ①余… ②程… 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(2013)第 264413 号

责任编辑: 罗晓华 责任校对: 汪欣怡 版式设计: 韩闻锦

出版发行: **武汉大学出版社** (430072 武昌 珞珈山)
(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.whu.edu.cn)

印刷: 湖北恒泰印务有限公司

开本: 720 × 1000 1/16 印张: 19.75 字数: 389 千字 插页: 1

版次: 2014 年 1 月第 1 版 2014 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-12097-6 定价: 37.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。

高等院校会展专业系列教材

编辑委员会

主 编 冯 玮

编 委 (以拼音字母为序排列)

陈 伟 冯 玮 胡 芬 李 涌 李志飞

王春雷 魏 卫 夏 冉 谢 苏 余意峰

张 凡

总 序



会展业是现代服务业的重要组成部分，其影响面广、关联度高、发展潜力巨大。世界会展业发展趋势表明，会展业正日益成为全球信息交流、技术进步和文化发展的重要载体，成为与交通运输、住宿餐饮、零售贸易、房地产等产业关联度很高的综合性服务贸易行业；会展业对区域经济发展的带动作用也令人瞩目，远有瑞士小镇达沃斯因世界经济论坛名扬全球，近有海南博鳌小镇因博鳌亚洲论坛一鸣惊人，这些都是会展业带动区域和城市经济发展的成功范例。由此可见，会展业已成为行业间、地区间和国家间交流与合作的桥梁纽带，宣传推介各行业和各城市的窗口平台，反映地区经济、社会发展状况的晴雨表和风向标。

当前我国会展业迎来了良好的发展机遇。一方面，党中央、国务院高度重视服务业发展。“十二五”规划纲要中明确提出：“把推动服务业大发展作为产业结构优化升级的战略重点。”另一方面，我国会展业发展进程加快，创造了巨大的经济效益和社会效益。会展业与旅游业、房地产业并称为三大新经济产业，已经成为新的经济增长点，以年均20%的速度递增。现代会展业已继旅游业和房地产业之后成为拉动我国经济发展的三大支柱产业之一，成为现代服务业不可或缺的重要组成部分，未来发展潜力巨大。

伴随着会展业的快速发展，我国会展高等教育也进入了快速发展期。目前全国开办会展专业的高等院校已有100余所。会展业的快速发展急需高等院校培养大批高素质的专业人才。为了适应新形势下会展专业人才培养的实际需要，武汉大学出版社特组织高等院校的专家学者以及会展业界人士，编写了本系列会展专业教材，本系列教材共六册，包括《会展概论》、《会展营销》、《会展策划》、《会展项目管理》、《会展英语》（第二版）和《会展服务管理》。

本系列教材编写体现了系统、开放、实用的原则，具有以下三个特点：

其一，系统性强。力求系统介绍会展基础理论和专业知识，做到理论体系完整、内容丰富全面、观点新颖。全面梳理总结会展运营与管理的基础理论、工作程序和工作方法，并系统展现当前会展业发展的前沿理论和热点研究话题。

其二，视野开阔。本系列教材的编写人员有着不同学术和工作背景。作者队伍包括高等院校会展专业教师、会展业界的专业人士以及会展研究机构的专家学者。他们能够准确把握会展行业发展的现实，在教材内容编排和材料选择方面视野开



阔、开放包容，力图做到立足本土、兼容并蓄。

其三，注重实用。教材编写坚持会展理论与行业实践相结合的理念。在系统介绍会展基础理论和专业知识的基础上，结合会展工作重点，精选会展行业经典案例，并设计实务训练项目，使学习者全面掌握会展基础理论、工作方法与实践技能。案例材料经典丰富，所选案例材料具有典型性、真实性和实效性，能够切实帮助学习者深入了解会展行业，提高他们的实际操作能力和技巧。

本系列教材既可作为高等院校会展专业教学用书，又可作为自学考试、职业培训的教学或参考用书。欢迎高等院校会展专业师生和相关行业人士选用。由于时间和水平有限，本系列教材难免存在不足之处，恳请读者提出宝贵意见，以使本系列教材日臻完善。

高等院校会展专业系列教材
编写委员会

PREFACE 前言



经过近三十年的发展，我国会展业取得了辉煌的成就，无论是场馆建设还是展会数量都已经位居世界前列，总体上来说，我国已经成为一个会展大国。会展业作为我国的一个新兴产业，在经济合作与交流、国际贸易往来、技术交流等方面发挥着越来越重要的作用。但与西方发达会展国家相比，我国会展业无论是在办展的质量和水平上，还是在会展综合效益和影响上，都存在较大差距。其中，一个非常重要的原因在于我国会展的市场化程度过低，相关会展主体忽视了会展营销的重要性。

在日益激烈的市场竞争环境下，会展不仅成为一种现代营销方式，会展、会展企业及会展目的地本身也都成为营销的目标。只有成功地运用最新的市场营销理论和科技手段才能保障会展的成功举办，才能树立会展品牌，才能保证会展业的综合效益和可持续发展。当前我国理论界和实业界对会展营销的研究相对滞后，尚未形成较为成熟的会展营销理论和实践模式。鉴于此，本书试图在前人的研究基础之上，从市场营销相关理论和会展业本身的特征出发，对会展营销的理论体系及其实践模式进行一定的探索。

本书分为上、中、下三篇，共计十一章的内容。上篇为会展营销导论篇，包括第一章至第三章，分别为绪论、会展营销发展现状与趋势、会展营销环境；中篇为会展营销理论篇，包括第四章至第八章，分别从会展营销利益相关者、会展市场细分与定位、会展营销战略、会展营销组合、会展营销理论创新五个方面探讨了会展营销的相关理论问题；下篇为会展营销实务篇，包括第九章至第十一章，主要从实践层面探讨了会议营销、展览营销和会展目的地营销的方式与策略。全书由余意峰撰写大纲，组织编撰并最终修改定稿。湖北大学和华中师范大学的部分老师与研究生参与了本书的写作。其中，余意峰、杨洋、孙伟、周明佳、赵平分别撰写了第一章、第二章、第三章、第七章和第八章，程绍文撰写第四章、第五章、第十章、第十一章，刘丹撰写第六章和第九章。

由于编者相关研究积累有限，对一些问题的理解恐有不足，疏漏之处在所难免，恳请学界同仁与读者见谅，并不吝批评指正。

编者

2013年9月

CONTENTS 目 录



上篇 会展营销导论篇

第一章 绪论	3
第一节 市场营销简述	4
第二节 会展营销相关概念	8
第三节 会展营销的界定与特征	12
第四节 会展营销的主体与对象	14
第二章 会展营销发展现状与趋势	18
第一节 会展营销的发展历程	19
第二节 会展营销的发展现状	20
第三节 会展营销存在的问题	24
第四节 我国会展营销的发展趋势	25
第三章 会展营销环境	32
第一节 营销环境	33
第二节 会展营销环境	35
第三节 会展营销的微观环境	36
第四节 会展营销的宏观环境	41

中篇 会展营销理论篇

第四章 会展营销利益相关者	53
第一节 利益相关者概念	53
第二节 利益相关者理论	58
第三节 利益相关者分析	60
第四节 利益相关者管理	63
第五节 会展营销利益相关者	65



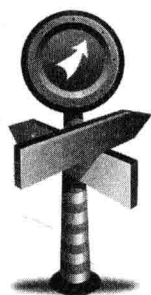
第五章 会展市场细分与定位	77
第一节 会展市场调查	78
第二节 会展市场细分	86
第三节 会展市场定位	96
第六章 会展营销战略	101
第一节 营销战略概述	102
第二节 会展营销战略	106
第三节 会展营销策略	109
第七章 会展营销组合	119
第一节 市场营销组合理论	120
第二节 会展营销组合内涵与特征	123
第三节 会展营销组合策略	125
第四节 会展营销组合创新	131
第八章 会展营销理论创新	138
第一节 会展关系营销	139
第二节 会展网络营销	147
第三节 会展品牌营销	153

下篇 会展营销实务篇

第九章 会议营销	161
第一节 会议营销模式	162
第二节 会议市场定位	169
第三节 会议宣传与策划	173
第四节 会议营销策略	178
第十章 展览营销	184
第一节 展览营销概述	185
第二节 展览营销组合	191
第三节 展览会招展方式	210
第四节 展览会招商方式	218
第五节 展览会广告与赞助方案销售	221



第十一章 会展目的地营销·····	234
第一节 会展目的地营销概述·····	235
第二节 会展场馆营销·····	239
第三节 会展城市营销·····	244
第四节 会展旅游与会展旅游目的地系统营销·····	256
附录一 某国际会议中心营销方案·····	270
附录二 展览会招展合同范本·····	273
附录三 城市营销案例·····	277
附录四 博览会策划方案·····	282
附录五 展览会专业观众邀请函·····	298
参考文献·····	301



上 篇

会展营销导论篇

第一章

绪 论



学习目标:

1. 了解市场营销的概念及市场营销理念的演变。
2. 厘清会展营销及其相关概念。
3. 掌握会展营销的特征及营销主体与对象。

► 【导读】

2012年2月23日至24日,由深圳市经济贸易和信息化委员会和UFI联合主办,深圳会展中心承办的UFI(国际展览业协会)亚洲研讨会在深圳会展中心举行。研讨会的主题是“龙年的亚洲展览”,讨论全球发展最快的亚洲展览市场未来的发展动向。这是UFI亚洲研讨会首次在中国大陆亮相,研讨会吸引了超过230位来自20多个国家和地区的专家。

在为期两天的会议中,来自亚洲和欧洲顶尖的展览公司、展览场地和相关政府部门的演讲嘉宾们和大家一起讨论亚洲展览市场未来的发展动向。同时,也就亚洲市场所面临的挑战进行分析和讨论。研讨会还吸引到多个国家的会展行业协会代表参加,其中包括泰国展览业协会、印尼展览公司协会、韩国展览业协会、日本展示会协会以及马来西亚会展业协会。

亚洲的会展业一直持续不断地发展,世界各地的行业龙头都把目光聚集到了亚洲市场并积极找寻商机。UFI的执行总经理伍德保先生表示:“UFI在亚洲的会员企业数量已经超过175家。而UFI亚洲研讨会的成功召开也受惠于会员数量的持续增长。自从2006年在香港首次召开以来,UFI亚洲研讨会一直不断地发展扩大。因此我们特别高兴在吉祥的龙年,UFI亚洲研讨会在中国——亚洲最大的展



览市场以及 UFI 拥有最多会员的国家召开。”

(资料来源:节选自深圳会展中心网站,2012-02-24, http://www.szcec.com/zgxgzx/zhzx/mtbd/201202/t20120224_14431.htm)

第一节 市场营销简述

一、市场营销的概念

市场营销的概念来源于美国,译自英文 marketing,是从“市场(market)”一词引申出来的。市场营销活动由来已久,作为企业的一种管理职能产生于 20 世纪的美国,并迅速在日本、西欧等国家得到广泛发展。关于市场营销的概念,不同研究者从不同角度进行了界定。其中美国市场营销协会和科特勒的定义较有代表性。美国市场营销协会(American Marketing Association,简称 AMA)认为,营销是创造、沟通与传送价值给顾客,并经营顾客关系以便让组织与其利益相关者(stakeholder)受益的一种组织功能与程序。菲利普·科特勒将市场营销定义为:个人和集体通过创造产品和价值,并同别人自由交换产品和价值,以获得其所需、所欲之物的一种社会和管理过程。

虽然对于市场营销的概念众说纷纭,不同研究者对其概念的表述不尽相同,但以下几个市场营销的基本内涵得到了较为一致的认同。

第一,市场营销以满足顾客需求为出发点。市场营销是一个由外而内的观念。它从目标市场出发,以顾客需求为中心,并采取有效的市场营销组合,通过满足市场需求创造利润。随着企业竞争形势日益严峻,众多企业开始关注内部员工的需求,加强内部员工的管理,注重企业的内部营销,但其最终目标是通过提升员工的工作满意度,最终提高顾客满意度,并有效满足顾客需求。

第二,市场营销以创造价值和传递价值为主要内容。与生产活动一样,市场营销也能创造价值。营销部门通过对顾客需求的分析与预测,了解消费者和目标受众的现实需要及意见,然后将这些信息反馈给生产部门,从而使产品得到改进和创新。这样,销售部门的劳动便转移到通过创新而增加的产品价值中去了。市场营销者还能通过广告、营业推广、公共关系等一系列的活动来影响目标市场的喜好和选择,激发和引导市场需求,从而使产品价值得以实现。同时,市场营销也是一个价值传递与交换的过程。在这一过程中,营销双方总是试图通过价值传递来促使双方作出预期的反应,从而使自己的欲望和需求得以满足。

第三,市场营销是一种高级管理职能。具体而言,市场营销是企业以消费者需求为中心的前提下所展开的一系列经营销售活动的统称,这些活动包括市场调



研、产品开发、销售渠道选择、促销、销售服务等。市场营销是一个确定目标市场需求，并以此为基础，组织和指导企业经营活动，从而使顾客的潜在购买力转变为对产品或服务的现实需求的管理过程。它开始于顾客需求，结束于顾客满意，并致力于与顾客建立和维持长期友好的联系。其实质在于充分利用拥有的一切资源，通过对产品、价格、分销渠道、促销等要素和环节的计划、组织、执行和控制，实现对组织内外部环境的适应。

二、市场营销观念的演进

市场营销观念是指企业从事市场营销活动的指导思想，它指导着企业从产品设计到售后服务等一系列的营销活动。市场营销观念的核心在于企业以怎样的经营思想为中心来开展市场营销活动。它是随着商品经济的发展和市场的扩大而不断发展变化的。从国际市场营销观念的发展史来看，市场营销观念大致经历了生产导向型营销观念、产品导向型营销观念、推销导向型营销观念、市场导向型营销观念、社会导向型营销观念五个阶段。

（一）生产导向型营销观念

生产导向型营销观念盛行于 19 世纪末 20 世纪初，是以生产为中心的营销观念。它是一种最古老的经营思想，认为生产能力是最重要的因素，只要生产出有用的产品，就会有销路，而消费者只关注买得到和买得起的产品。这是一种典型的“以产定销”的观念，在这种观念的指导下，企业只关注“我能生产什么”，“我生产什么就卖什么”。企业的中心任务是组织所有资源，集中一切力量增加产量，降低成本，提高销售效率，不考虑或很少考虑消费者的需求，因而就谈不上市场调研活动了。

美国的福特汽车公司就曾经傲慢地宣称：“不管顾客需要什么颜色的汽车，我只生产黑色。”这便反映出典型的生产导向型营销观念。又如，我国 20 世纪 80 年代初，由于市场产品短缺，很多商品都需要凭票供应，企业不愁其产品没有销路，只管生产，所谓“皇帝的女儿不愁嫁”，市场和消费者需求根本不在其关注之中。在生产水平低，市场表现为卖方市场的情况下，这种观念的存在有其客观必然性。随着市场上商品供应量的增加，市场竞争的出现，这种观念已不再适应经济发展的要求了。

（二）产品导向型营销观念

产品导向型营销观念是与生产导向型营销观念相继产生的一种较早的企业营销哲学。如果说生产导向型营销观念着重强调“以量取胜”的话，那么产品导向型营销观念则强调“以质取胜”。这一观念认为，消费者不仅关注产品数量，而且更多地关注产品的质量、功能和样式等方面。企业应致力于生产高质量的产品，并不断加以改进，从而顺利实现商品销售。



由此可见，产品导向型营销观念关注的中心是产品本身，而不是消费者需求。一旦消费者需求发生变化，企业的营销便很容易陷入困境。自1869年创立到20世纪50年代，美国爱琴琴钟表制造公司一直被公认为美国最好的钟表制造商之一。该公司一直致力于生产“精品”手表。在1958年以前，公司产品的销售量一直在美国钟表市场上占据着相当重要的位置。到1958年以后，公司产品的销售额开始一落千丈。原因何在？因为美国大多数消费者对名贵手表表现出了一定程度的冷淡，他们更多地趋向于购买那些经济实惠、方便耐用的手表。而这个时候的美国市场上已经有相当一部分的钟表商开始迎合消费者需求，生产了大批低档产品，从而夺取了爱琴琴钟表公司的大部分市场份额。爱琴琴钟表公司即是典型的产品导向型营销观念的持有者，他们忽略市场需求的变化，一味执著于生产精美的传统样式手表，致使公司经营受到重大挫折。

产品导向型营销观念在商品经济不发达的时代背景下有一定的合理性，但这一观念已不适合现代社会经济环境。在现代市场经济条件下，消费者的需求呈现出个性化、多元化和动态化的发展特点，产品质量、样式和功能等方面的变化不能等同于消费者需求的变化，因此就无法真正满足消费者的需求。此外，随着市场竞争日益加剧，先进技术在生产中不断被运用，技术竞争和产品竞争使产品导向型营销观念在成本、技术等方面形成更大的压力，增加了这一观念的实践成本。

（三）推销导向型营销观念

推销导向型营销观念是以推销为中心的营销的指导思想。这一观念认为，如果不经努力销售，消费者一般不会大量购买某一产品，企业必须积极推销和大力促销，以刺激消费者购买本企业产品。这种观念产生于20世纪20年代末至50年代初，是由“卖方市场”向“买方市场”过渡的产物。由于科学技术的进步，当时的社会生产力得到了长足的发展，产品产量迅速增加，并逐渐出现了产品供过于求的局面。由此，消费者有了更多的选择权。企业面临着来自市场的巨大压力，如何战胜竞争对手，并顺利地让消费者接受自己的产品成为这一时期经营管理的重要内容。许多企业家逐渐感觉到要实现销售，光有物美价廉的产品是不够的，企业还必须重视推销。当时的企业信奉三大法宝，即：铺天盖地的广告、紧追不舍的现场促销和永远的价格战。

推销导向型营销观念是对生产导向型营销观念的理论发展。生产导向型营销观念主要强调提高生产效率，以适应供不应求的市场需求，通过扩大产量和降低成本来获取利益，企业把主要精力放在生产环节上；而推销导向型营销观念开始关注销售环节，通过市场宣传、信息传播来促进商品销售，提高销售规模。但二者都仍然是以企业为中心，并未以消费者需求为出发点，没有摆脱“以产定销”的本质。

（四）市场导向型营销观念

市场导向型营销观念是一种以消费者需求为中心的营销观念，它认为企业



的一切活动都应以消费者为中心，满足消费者的需求是企业的责任。这种观念大约盛行于20世纪50年代到70年代，它是在社会生产力极大发展，社会产品日益丰富，市场竞争渐趋激烈的大背景下产生和发展起来的。与前面三种营销观念不同，市场导向型营销观念是一种全新的企业经营哲学。企业不是仅从生产出发，也不是从现有产品出发，而是从消费需求出发，组织企业的生产和销售。具体表现为“消费者需要什么，我就生产什么，就卖什么”。因此，企业十分重视市场调研，不断地满足市场需求和发现尚未满足的市场需求。

市场导向型营销观念是一种“以需定产，以需定销”的观念，重点在“营”，强调“谋划”或“策划”。它是对推销导向型营销观念的理论发展，二者在营销的起点、中心、手段和目的等方面均存在明显的区别。

首先，营销的起点不同。推销导向型营销观念将企业生产作为营销的起点，而将消费者需求作为营销的重点，即先有生产，后有市场。而市场导向型营销观念则以消费者需求为起点，以满足消费者需求为终点，即“始于消费者需求，终于消费者满意”，市场贯穿于企业生产经营过程之中。

其次，营销的中心不同。推销导向型营销观念主要注重产品的宣传，通过多种促销手段让消费者产生购买欲望，从而实现产品销售，而不关心消费者实际需求和需求变化。市场导向型营销观念则始终以消费者为中心，根据消费者的需求，研究、设计、开发和生产产品，并最终满足消费者需求。

再次，营销的手段不同。推销导向型营销观念主要通过广告、直销、销售访问等各种促销手段来刺激消费者的购买欲望，以扩大销售量，带有明显的单向性和盲目性。而市场导向型营销观念则强调在充分考虑消费者需求的基础上，通过一系列营销组合策略和手段进行营销宣传，全方位地满足消费者需求。

最后，营销的目的不同。推销导向型营销观念认为，营销目的在于销售产品或服务，并获取利润。而市场导向型营销观念认为，营销的目的在于满足消费者需求，并通过满足消费者需求来获取利润，因此企业经营活动与市场是互动的，是具有针对性的。

（五）社会导向型营销观念

社会导向型营销观念是一种以社会利益为中心的市场营销观念，是主张满足消费者需求与实现社会利益相一致的指导思想。这是从20世纪70年代起所形成的一种现代市场营销观念。当时，随着现代生产力的快速发展，带来了大量环境污染、能源短缺等问题。人们开始意识到，消费者需求、企业获利和社会福利之间隐含着客观存在的矛盾。一个社会如果要健康、有序、长远发展，就必须协调这三者之间的矛盾冲突。因此，一种新型的市场营销观念——社会导向型营销观念产生了。

社会导向型营销观念是对市场导向型营销观念的补充和完善，是一种更现代、更先进的营销观念，是市场营销学成熟时期的产物。社会导向型营销观念认为，企