



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会推荐教材

旅游管理类专业核心课程教材

会展营销 教程

刘大可 著

(第三版)

高等教育出版社



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会推荐教材

旅游管理类专业核心课程教材

会展营销 教程

刘大可 著

(第三版)

高等教育出版社·北京

内容简介

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、会展顾客采购行为分析、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、互联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 (C I P) 数据

会展营销教程 / 刘大可著. --3 版. -- 北京 : 高等教育出版社, 2019. 1

ISBN 978-7-04-050174-2

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 (2018) 第 168456 号

策划编辑 张欣 责任编辑 张欣 封面设计 张楠 版式设计 马云
插图绘制 于博 责任校对 刘莉 责任印制 赵义民

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.hepmall.com.cn
印 刷	固安县铭成印刷有限公司		http://www.hepmall.com
开 本	787mm×960mm 1/16		http://www.hepmall.cn
印 张	13.25	版 次	2006 年 11 月第 1 版
字 数	230 千字		2019 年 1 月第 3 版
购书热线	010-58581118	印 次	2019 年 1 月第 1 次印刷
咨询电话	400-810-0598	定 价	32.00 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 50174-00



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。现任北京第二外国语学院经贸与会展学院院长、教授、会展研究中心主任、校学术委员会委员，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，同时兼任中国会展经济研究会副会长、澳门城市大学博士生导师等社会职务，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《会展业概论》、《会展项目管理》、《中国展览业发展态势分析》、《会展经济理论与实务》、《商务旅游》等著作、译著和教材十余部；在《人民日报》、《南开学报》、《经济科学》、《旅游学刊》及《*Journal of Sustainable Tourism*》等期刊与报纸上发表论文 100 余篇，其中部分被《新华文摘》、《中国社会科学文摘》等有影响的学术期刊转载。





21 世纪以来，旅游业逐渐成为世界上规模最大和发展势头最强劲的产业之一，其发展速度之快，产业带动力之强，使许多国家和地区将其作为经济发展的重点产业和先导产业。伴随着全球经济不断发展，人们收入和闲暇时间增多，交通和通信技术不断进步，以及冷战结束后政治隔障消除等因素，全球旅游产业的规模正加速扩大。据世界旅游组织预测：到 2020 年，全球旅游者将达到 160 亿人次，其中国际旅游者将达到 16 亿人次，大众化旅游时代的来临使得旅游日益成为了现代人类社会的一种生活方式和社会经济活动，旅游业也成为全球经济产业中最具活力的“朝阳产业”。

在近 40 年的发展历程中，中国旅游业取得了令人瞩目的成就：由传统的接待事业一跃转变为国民经济新的增长点，继而成为战略性支柱产业；由以往的单一的观光型旅游发展成为集观光、度假、商务、会展、研修等多功能于一体的复合型旅游；国内旅游、出境旅游、入境旅游三大市场已形成相当规模；旅游在我国人民生活、地区经济发展和国家文化经贸交往等方面发挥着越来越重要的作用。据世界旅游组织的预测，到 2020 年，中国将成为世界第一大旅游接待国。专家们也预测：“21 世纪，中国将成为世界主要的旅游中心。”

中国旅游经济的持续高速增长对旅游专业人才产生了巨大需求，也推动着旅游教育水平的整体提高，旅游教育成为教育领域中最具办学活力与创新能力的专业门类。截至 2017 年，全国开设旅游管理类本科院校 608 所、高职院校 1 086 所、中等职业学校 947 所；2017 年全国招收旅游相关专业博士研究生 336 人、硕士研究生 2 832 人、本科生 5.9 万人、高职生 11.3 万人、中职专业生 10.2 万人；旅游教育已形成培训、高职、大专、本科、硕士、博士、博士后层次完整的教育体系。2012 年教育部《普通高等学校本科专业目录》将旅游管理

专业列为管理学科门类(目录分 12 个学科门类)之下独立专业类(目录设置 92 个专业类), 下设旅游管理、酒店管理、会展经济与管理 3 个专业(目录有 506 个专业)。旅游促进教育与教育服务旅游的相互促进格局已经形成。

旅游活动的丰富实践和旅游业态的多样形式需要旅游高等教育作出回应。在抽象旅游产业实践经验基础上形成旅游学科的知识系统、在总结旅游教育发展经验基础上建立旅游专业的课程体系、在萃取旅游学术研究成果前提下编写旅游教育的系列教材, 成为了旅游高等教育发展面临的首要任务。由教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会组织研制、教育部颁布的《旅游管理类教学质量国家标准》, 规定了旅游管理类专业的“4+3”核心课程体系, 即专业大类 4 门核心课程(旅游学概论、旅游目的地管理、旅游消费者行为、旅游接待业), 旅游管理专业 3 门核心课程(旅游经济学、旅游规划与开发、旅游法规)、酒店管理专业 3 门核心课程(酒店管理概论、酒店运营管理、酒店客户管理)、会展经济与管理 3 门核心课程(会展概论、会展营销、会展策划与管理)。这 13 门课程既是旅游类专业区别于其他类专业的核心知识系统, 也是旅游类专业的核心课程体系。

根据《旅游管理类教学质量国家标准》, 教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会组织知名旅游院校与高等教育出版社共同编写 13 门核心课程教材, 即《旅游学概论》、《旅游目的地管理》、《旅游消费者行为》、《旅游接待业》、《旅游经济学》、《旅游规划与开发》、《旅游法规》、《酒店管理概论》、《酒店运营管理》、《酒店客户管理》、《会展概论》、《会展营销》、《会展策划与管理》。以此 13 本核心课程教材为基础, 根据各个院校学科特色、行业发展趋势、地域产业特点等, 又编写了部分体现时代特色、行业特点、区域优势的教材, 从而形成了较为完整的系列教材体系。

这套教材在教育部颁布国家教学质量标准之后编写出版, 充分体现了国家标准的课程设置与质量要求。具有三个特点: 一是系统性, 以旅游者、旅游地、旅游业构建旅游知识逻辑体系, 向旅游主体、旅游客体、旅游介体三个方向延伸旅游知识系统; 二是开放性, 在四门核心课程基础上覆盖旅游经济管理、酒店住宿管理、会展节事管理等领域, 以反映旅游产业实践并形成开放的知识更新能力; 三是创新性, 即实现行业经验归纳向理性学术表述转变、借用外来学科方法向自主构建方法转变、多元学科背景向独立学科体系转变, 以创新建立旅游学科知识体系。

系列教材既注重历史内容的沉淀又关注当代旅游研究的最新成果, 把普及与提高、理论与实践有机融合起来; 既有理论分析, 又有案例剖析, 具有较强的可读性和自学指导性。因而, 该套教材较适合于旅游高等院校、旅游研究机

构、高等职业教育、自学考试的人员作为教材使用，同时也适合于旅游行业管理、旅游职业培训使用，对理论研究、学历教育、职业培训以及实际工作等也都具有实用性和参考价值。

在教材编写过程中，我们还邀请了中国旅游教育界知名教授和专家对此套教材进行了严格的审定。借此我们对支持和参与这套系列教材编、审工作的教授、专家表示衷心的感谢。此套系列教材将于2018年陆续出版发行，欢迎全国有关院校师生和专业人士选用，并提出宝贵意见，以便逐步完善。

教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会

2018年5月1日



第三版前言

本书最早成稿于2005年，是我在会展营销课程教学基础上独立完成的第一部会展教材，2006年11月该书由高等教育出版社正式出版，并被评为普通高等教育“十一五”国家级规划教材。图书出版后，得到读者的极大认可，成为会展领域中销量领先的图书之一。为了更好地满足读者需求，本书于2013年5月进行了系统性修订。

此次修订形成的第三版教材距本书的首次出版已有12年。12年间，笔者一直坚持在会展教学与科研的第一线，对教学和教材的理解自然有所深化，所以相信本教材理论体系会更加完善，案例会更加贴近实际。

同国内已经出版的同类教材相比，本书有如下五个特点：

第一，研究范围清晰明确，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读者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，笔者邀请了数位会展相关专业的在校本科生和研究生通读了教材初稿，根据他们的意见和建议，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，也是作者们遭受批评的主要原因。为了克服这种状况，笔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，与时俱进，不断扩充新的知识。例如，针对日益普及的新兴媒体，

本教材首次增加了新媒体在会展营销中的应用章节，不仅深入分析了新媒体的优势与特点，而且结合会展企业运作实例，详细介绍了运用新媒体加强会展营销的途径与方法。

第五，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能起到较大的促进作用。

当然，学无止境，尽管本版教材与以往版本相比有了较大改进，但是肯定还存在不少问题，笔者真诚地希望读者提出批评和建议，力争在下次修订时做得更好。

最后，感谢十余年来为本书的首次撰写和两次修订提供帮助的王真、林冠、高力力、汪沛漪、刘珍珠等同学，他们不仅帮我提供了很多基础性的资料和案例，而且也提出了不少有价值的改进建议。此外，还要特别感谢高等教育出版社张欣编辑，没有他的督促、鼓励和辛勤付出，难以保证这本教材的及时出版。

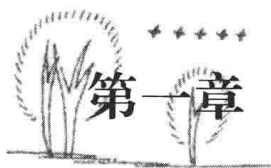
刘大可 博士
2018年10月于北京



第一章 会展营销概述	1
第一节 会展活动的内涵与特征	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
第二章 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	21
第三节 会展产品和服务创新	35
第四节 会展品牌的培育和保护	38
复习思考题	42
第三章 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	56

第四章 会展顾客采购行为分析	57
第一节 会展顾客构成与特点	58
第二节 会展顾客采购过程	63
第三节 会展顾客采购行为解析	65
复习思考题	74
第五章 会展宣传与推广	75
第一节 会展宣传和推广的内容	76
第二节 会展宣传和推广的目标对象	79
第三节 会展宣传和推广媒介	81
第四节 会展宣传和推广的工作流程	87
复习思考题	98
第六章 会展营销渠道管理	99
第一节 会展营销渠道的内涵与特点	99
第二节 会展代理商的选择与管理	106
复习思考题	112
第七章 会展赞助策划与营销	113
第一节 会展赞助的内涵与类型	114
第二节 会展赞助方案设计	117
第三节 会展赞助营销	126
复习思考题	130
第八章 会展客户关系管理	132
第一节 会展客户关系管理的内涵和重要性	133
第二节 会展客户关系的评价指标	140

第三节 会展客户关系管理的主要内容、方法和策略·····	144
复习思考题·····	152
第九章 互联网在会展营销中的应用·····	154
第一节 互联网在展会营销中的应用概述·····	155
第二节 展览会网站的建设与评估·····	159
第三节 展览会网站的推广和应用·····	164
第四节 新媒体在会展营销中的应用·····	167
复习思考题·····	176
第十章 会展企业营销管理·····	177
第一节 会展企业营销管理概述·····	178
第二节 会展企业营销战略管理·····	179
第三节 会展营销计划管理·····	186
第四节 会展企业营销团队管理·····	190
复习思考题·····	195
参考文献·····	196



第一章 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，让读者具体了解本教材的研究对象及研究内容；除此之外，通过本章的学习，读者还可以了解到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征

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？人们日常生活中组织的各种活动，如结婚庆典、生日派对、同学聚会等是不是会展活动？对这些问题的回答，人们虽然存在争议，但是从近年来的发展趋势看，更多的人倾向将会展活动的外延不断扩大，将会议、展览、节庆、赛事、演出等不同类型的活动划归到会展活动的范畴。

在本教材中，仅对会展活动中三个比较常见的类别加以简单介绍，并在此基础上对本书的研究范围做出明确界定。

（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，会议的参与者至少应该在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，使参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

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,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”,于是便出现了不少以组织、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”。每天全世界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和国内会议,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根据会议的特点将会议划分成不同类型:

首先,按照会议的组织形式不同,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)以及峰会(summit)等多种类型。

其次,按照会议涉及的内容不同,通常可以划分为商务型会议、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,按照会议举办主体不同,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不变的,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。比如说,按照会议的性质不同,可以分为正式会议和非正式会议;按照会议的规模不同,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主要作用看,展览会是为参展商和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

作等方面发挥了积极的作用，另一方面展览会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，1980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，但是从这些不同界定中，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 and 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，如果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，产品

和技术的展示是展览会的重要功能。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、电、色、字以及图像等艺术手段,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,加之有音乐助兴,常常令人心旷神怡。

(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明显的发展趋势,这是本教材将展览会称为最具典型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

与会议一样,虽然非专业人士通常难以分辨出不同展览会的差异,但是在展览同行中,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展和专业展。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、商业贸易、人文历史等等各个方面,目前世界上规模最大、影响力最广的综合展是世界博览会。专业展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,通常以贸易性展览会为主。在中国,以商品交易为特色的“中国进出口商品交易会”(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大多数都属于这种类型,虽然有时也收取一定数额的门票费用,但是展会的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,展览会可以划分为汽车、电子、轻