



财经商贸类专业创新型精品教材

会展营销

HUIZHAN YINGXIAO

主 编 徐剑斯 玉晓新

北京出版社

会展营销

主
编
徐
剑
斯
玉
晓
新

北京出版集团公司
北京出版社

北京出版集团公司
北 京 出 版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

会展营销 / 徐剑斯, 玉晓新主编. — 北京: 北京出版社, 2019.6 (2021 重印)

ISBN 978-7-200-14977-7

I. ①会… II. ①徐… ②玉… III. ①展览会—市场营销学—高等学校—教材 IV. ① G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 080064 号

会展营销

HUIZHAN YINGXIAO

主 编: 徐剑斯 玉晓新

出 版: 北京出版集团公司

北 京 出 版 社

地 址: 北京北三环中路 6 号

邮 编: 100120

网 址: www.bph.com.cn

总发行: 北京出版集团公司

经 销: 新华书店

印 刷: 定州市新华印刷有限公司

版印次: 2019 年 6 月第 1 版 2020 年 11 月修订 2021 年 4 月第 2 次印刷

开 本: 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张: 13.5

字 数: 259 千字

书 号: ISBN 978-7-200-14977-7

定 价: 39.00 元

教材意见建议接收方式: 010-58572162 邮箱: jiaocai@bphg.com.cn

如有印装质量问题, 由本社负责调换

质量监督电话: 010-82685218 010-58572162 010-58572393

目录

项目一 认识会展营销	1
任务一 会展的概念内涵、产品特征和功能价值	1
任务二 营销与营销观念的演进	7
项目二 会展营销的概念体系与发展趋势	15
任务一 会展营销的概念内涵与核心工作	15
任务二 会展营销的主体与对象	18
任务三 会展营销的发展现状与趋势	30
任务四 会展营销管理的特点	33
项目三 会展营销环境	36
任务一 会展市场营销环境概述	36
任务二 会展市场营销宏观环境分析	38
任务三 会展市场营销微观环境分析	45
项目四 会展营销调研	48
任务一 会展营销调研的内涵、特征与类型	48
任务二 会展营销调研的基本程序	53
任务三 会展营销调研的方法与技术	57
项目五 会展顾客和行为特征	65
任务一 会展顾客的构成与特征	65
任务二 会展顾客的购买行为	72
项目六 会展产品与品牌战略	82
任务一 会展产品与产品开发策略	82
任务二 会展产品品牌策略	86
项目七 会展产品定价	90
任务一 会展产品的价格体系	91
任务二 会展产品价格的影响因素	94

任务三	会展产品的定价方法	97
任务四	会展产品的价格策略	98
项目八	会展营销战略的制订	103
任务一	会展市场细分及其方法	104
任务二	会展目标市场的评估与选择	113
任务三	会展目标市场的定位策略	118
项目九	会展分销渠道与供应链管理	132
任务一	会展分销渠道的类型及特点	132
任务二	会展分销渠道的选择与管理决策	138
任务三	会展物流与供应链管理	145
项目十	会展营销传播的组合	153
任务一	会展营销的促销组合	153
任务二	会展营销中的广告和公共关系	162
任务三	会展营销中的人员销售和促进	167
任务四	会展营销中的直接营销和在线营销	171
项目十一	会展营销管理	178
任务一	会展营销计划	178
任务二	会展营销组织	183
任务三	会展营销控制	188
项目十二	会展营销理论的扩展	196
任务一	内部营销理论及其在会展营销中的应用	196
任务二	体验营销理论及其在会展营销中的应用	201
任务三	可持续营销理论及其在会展营销中的应用	204
参考文献		210

项目一

认识会展营销

项目概述

通过本项目的学习分别了解市场营销的含义、营销观念演进历程；理解会展的相关概念及其内涵，掌握会展的功能价值与产品特征，从而为会展营销概念体系以及会展营销核心内容的清晰认识奠定概念和理论基础。

学习营销首先需要在哲学层面上理解什么是营销，应该用什么哲学理念来指导公司的营销活动。其次，需要运用3W2H方法指导执行层面的营销问题。简而言之，就是需要思考与解答如下问题：Why——为什么开展营销？What——营销什么？Who——谁在营销，由谁执行？How——营销如何运作？How much——营销做多少，做到什么程度为好？本项目首先梳理了营销的基本内涵与营销观念的演进，旨在指导营销主体树立科学的营销观念；然后，梳理了会展的概念内涵、产品特征与功能价值，旨在对会展营销客体的边界与属性进行初步认识，为后面内容的学习奠定概念和理论基础。

学习目标

1. 了解营销与营销观念的演进。
2. 熟悉会展的概念内涵、产品特征和功能价值。

任务一 会展的概念内涵、产品特征和功能价值

一、会展的概念边界

目前，对于“会展”的概念，学术界和业界都没有统一的定义。目前国际上有不同的表述，其中比较有代表性的是下列3种观点（欧洲观、美国观和亚太观）。

1. 欧洲观点

在欧洲，会展被称为C&E（Convention and Exposition）或者M&E（Meeting and Exposition），仅指会议和展览，是对会展的狭义界定。会议和展览这两个问题大多是分开研究的，研究的对象、人群也有差异。会议是指人们怀着各自相同或不同的目的，围绕一个共同的主题，进行信息交流或聚会、商讨的活动（马勇等，2007），主要类型包括公司会议、协会会议、非营利组织举办的会议等。展览指在固定的地点和

期限里，以展示组织形象或产品为主要形式，以促成参展商和贸易观众之间的产品、服务、信息交流为目的的社会活动，形式包括博览会、展览会、展销会等。

阅读延伸

从欧洲会展发展历史解析会展概念

会展的发源地在欧洲。1667年在法国国王路易十四的提议下，法国举办了第一个艺术展。与以往传统集市相比，这是一个纯展示性质的展览会，不以商品交换为目的。在17—19世纪，欧洲出现的纯展示欣赏性质的艺术展和纯宣传性质的国家工业展是现代展览的雏形。至此，会展就开始在欧洲发展起来了。19世纪后期，德国将市场性引入会展，使会展不仅是展示与宣传，还具有了交流市场信息、树立企业形象、搭建营销平台、促成贸易成交等功能。今天的德国成为全球会展业头号强国，每年举办140多个专业展览会，几乎涵盖所有工业产品领域和服务行业；会展已经成为德国乃至全球工业经济运转的重要一环，为各个行业上游制造商与下游采购商和消费者搭建了一个最直接的交流平台。许多国际企业决策者都将参加德国展览会所得到的信息作为购买决策的重要依据。

从会展在欧洲的发展历程，可以看到欧洲观点认为会展就是“会议和展览”。这一界定的范畴虽然狭小，但另一方面也体现出德国人做事的风格，严谨、严肃、注重纪律和规则，反映出其对会展概念界定的精准性。

2. 美国观点

在美国的学术界，基本上没有“会展业”（Convention & Exhibition Industry）和“MICE Industry”之说。从出现频率的角度，大致有两派：A派倡导将相关行业分开研究，彼此相对独立，如展览业、会议业、体育业、旅游业等；B派倾向于事件产业的提法，包括会议、展览、体育赛事和节庆旅游，统称Events Industry（事件产业，也可以称作活动产业）。

阅读延伸

从民族大熔炉看美国会展观

美国素有“民族熔炉”之美称，不同民族、不同信仰的居民各自保留自己的传统，又完全按照典型的美国方式生活着，进而使得美国文化呈现丰富多彩的特征。美国人大多开朗大方，喜欢交谈，穿着随便。在他们眼里舒适是最重要的，没必要去做些华而不实的名堂。美国人的这种特质也培养出他们自己的会展观点。一方面在界定范围上尊重不同学派观点，强调各个产品的独立性（A派的观点）；另一方面认为没有必要非在言语上字斟句酌，硬性地割裂相关行业关系，界定出到底什么是会展。美国的主流观点更认同会展是一个大概念，把所有的活动都称为Events，虽然不修边幅，但在研究上对Events的各个领域细致入微。

3. 亚太地区的观点

会展就是通常所说的MICE等集体性活动的总称（M：Corporate Meetings，公司会议；I：Incentive Travel Programs，奖励旅游计划；C：Conventions，协会或社团组织会议；E：Exhibitions，展览）。随着会展业的发展，学者们扩大了MICE中E的范畴，认为E指的是Events（事件/活动），这样将节日庆典、体育赛事、文艺演出等活动都纳入了会展的领域。因此，亚太的会展观也是一个大会展的概念。

目前，我国关于会展的界定采取的是广义会展概念，通常是会、展、节、演、赛等集会活动和奖励旅游的统称。

二、会展的相关概念界定

1. 会议、展览、奖励旅游和节事活动

会议（Meetings）是指人们怀着各自相同或不同的目的，围绕一个共同的主题，进行信息交流或聚会、商讨的活动。一次会议的利益主体主要有主办方、承办方和与会者（许多时候还有演讲人），其主要内容是与会者之间进行思想或信息的交流。

展览（Exhibitions）是一种具有一定规模，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。一次展览会的利益主体主要包括主办方、承办方、参展商和观众，其主要内容是实物展示，以及参展商和观众之间的信息交流和商贸洽谈。

奖励旅游（Incentive Travel Programs）。奖励旅游管理者协会（the Society of Incentive Travel Executive, SITE）对奖励旅游下的定义是：一种向完成显著目标的参与者提供旅游作为奖励，从而达到激励目的的现代管理工具。这种奖励通常是一种豪华的、由旅行社全部代办的综合包价旅游。

节事活动（Events）含有事件、节庆和活动等多方面的含义。国外常常把节日（Festival）、特殊事件（Special Event）、大型活动（Mega-events）等合在一起作为一个整体，英文缩写为FSE（Festival & Special Event），即节事和特殊事件，简称节事。因此，节事是经过精心策划，依据特定的主题，对人们产生吸引的具有广泛民众参与性的各类庆典和活动的总称。

2. 会展组织者

会展组织者是会展项目的发起者、组织者、执行者和监督者，也是会展项目后期的活动处理者。在实际运作、对外联络和媒体宣传中，会展组织者常常包括主办方、承办方、协办方、支持单位等。

主办方是指申办或发起会展活动或项目，决定展会的实施方案和计划，对招展办展活动进行统筹、组织和安排，并且对全部会展活动承担相应的法律责任的会展主体。从我国会展实践看，会展的主办方包括：各级政府主管部门、贸易促进组织机构、行业协会、商会、联盟和专业会展公司。

承办方是根据与主办单位的协议，主要负责会展活动的具体运作以及运作过程中的具体事务，如负责会展项目的策划、布置展场、现场活动、安全保卫、服务、

办理出国手续、收取费用，以及招展、招商和宣传等工作，并承担主要财务责任的机构或公司。它是会展组织者系统中较为核心的部分。目前，我国对展览会的承办方施行严格的资格审定制度，一般都需要获得政府有关部门的批准获取办展资格方可。

协办方是在会展项目运作过程中协助或赞助主办方或承办方举办该项目的单位，包括两类：一类是部分地承担会展项目的策划、组织、操作与管理等工作的会展主体；另一类是对会展活动有赞助支持的机构或公司，如资金、展会矿泉水、餐饮等的赞助和服务。

支持单位指对会展主办或承办单位的工作起支持作用（包括精神、财力、物力、媒体宣传的支持）的组织机构。支持单位基本上不参与展会的招展工作，也不对展会承担任何财务责任。

3. 参展商

参展商是为了提升品牌形象、巩固销售渠道、收集市场信息或寻找客户等目的，向展会组织者租赁场地、搭建展台的企业或其他机构。它是会展产品的主要购买者，是会展组织者的主要营销服务对象。

4. 观众

观众是会展构成的主要要素之一。展览会的观众一般分为两类，即专业观众和普通观众。其中，专业观众是出于贸易目的而来，他们所从事的职业一般与展览题材密切相关。普通观众主要是指一般的消费者和对展会有兴趣者，以获得新知识、信息和体验为目的来参观展会的。

5. 会展服务商

会展服务商是受主办方委托，为办展方和参展方提供各种服务，并以合同的形式确定下来的会展机构或公司。比较常见的会展服务商包括场地提供商（即展馆）、展位承建商、展品运输商、展会指定旅游公司和酒店等。他们的工作主要涉及展前策划、展台搭建、展厅清洁和撤展，以及与各类供应商签署合同（如花商、视听设备经销商等），他们在展会举办期间与参展商和观众直接接触，他们服务质量的好坏直接影响到展会的整体绩效。

6. 招展与招商

招展与招商是会展营销中两项极为重要的工作。招展是承办单位招徕参展企业来参展，从而实现从主办单位到参展企业的价值传递的过程，其外在表现是将展位销售给参展商；招商是承办单位招徕一批对参展商的产品具有潜在购买能力的目标企业或相关人员——专业观众（指从事专业性展览会上所展示产品的设计、开发、生产、销售、服务的观众，以及目标参展商的潜在客户）来参观展览的过程。

三、会展产品的特征

会展的魅力在于在一个集中的场景下，在有限时间内汇集各类企业、商家与多层次的目标客户，它不仅成为买卖双方的交易平台，而且也是企业实现其多维目标的综合载体。主办方、承办方、参展商、观众等群体是会展的主要构成要素。会展本身就是产品，它不仅具有实体产品和服务的概念，更是为会展的利益相关者提供了体验平台。因此，与一般的商品相比，会展产品的特殊性主要表现为以下几个方面。

1. 会展产品的综合性

会展活动包括会议、展览、节日庆典、体育赛事、文艺演出等活动，是一种综合性的社会、经济、文化活动，所提供产品的部门和行业涉及面广、内涵和形式多样化与丰富化程度高。

就单一会展项目而言，严格意义上的会展产品在整个活动过程中是需要餐饮、住宿、交通、娱乐以及各项服务等多个环节的衔接和配合得以构成的混合性产品。它所涉及的部门较多，包括商业部门、交通运输部门、餐饮业、娱乐业、游览景点、旅行社、银行、海关、邮电等众多部门和行业。因此，会展产品的综合性要求承办方能起到很强的协调作用，为参展/出席的单位及个人提供既方便、快捷，又能符合其需要的针对性服务。避免因某一环节的疏漏而使参展人员感到遗憾，甚至失望，从而降低他们对整体会展产品的评价的现象。

2. 会展产品的无形性与有形性

会展产品是实体产品、服务和体验的价值结合体，其中会展产品中的实物形态的资源 and 设施是无形的会展服务的载体，高质量的会展服务必须依托一定的实物形态的资源与设施（如展台、场馆）；同时，会展产品的消费者在购买之前既无法看到，也不可能通过身体器官感受与了解会展服务，只能通过在现场享受整体会展服务时才能有一定的体验，才能对会展产品质量进行评价。主观感受在某种程度上增加了会展产品的价值。因此会展产品是会展企业为满足主要利益相关者需求所提供的产品、服务和体验的集合体。

会展消费者购买决策的依据是购买前的附加服务、相关群体的口碑宣传、大众媒体宣传以及相关物品的外在表现。因此，会展公司的全体员工应树立服务营销观念，以服务营销观念指导其经营管理活动，做好售前、售中和售后服务工作，增加实体产品的情感性功能，外显无形服务的有形性，创新优异的顾客体验内容，打造会展产品品牌，来满足会展客户的需求，树立起会展产品的信誉，确立差异化的竞争优势，从而赢得买方的信赖。

3. 会展产品的异质性

会展产品的核心部分是服务，而服务产品的质量评价往往具有很强的主观性，对于大多数具有不同社会文化背景和兴趣爱好的参展者而言，个性化很强的针对性服务更能满足其需求，因此，会展产品具有异质性的特点。

会展服务的异质性主要是由于会展产品提供企业的员工和顾客之间的相互作用以及伴随这一过程的所有变化因素所导致的。这里面存在许多会展服务提供商不能完全控制的因素,如顾客对其需求的清楚表达的能力、会展服务人员是否具有满足这些需求的能力和意愿、顾客之间的影响对服务质量感知的好坏程度、会展第三方辅助商提供服务的质量等,都会加大会展服务的异质性。因此,对于会展企业来说,需要聘用合格的服务人员,降低服务质量的波动幅度,增加选择和培训服务人员的投资,培训更多的优质服务员;同时,要求服务人员树立服务营销观念,在展览服务过程中,时刻关注并尽力满足会展参加者的需求,提高他们的满意度。

4. 会展产品的互动性

会展产品具有生产与消费高度统一的特点。会展产品的销售过程同时也是会展参加者对会展产品的消费过程,两者在时空上不可分离。也就是说,当参展企业购买它,在会展现场生产者与消费者不断地互动,会展参加者直接加入会展产品的生产,并在现场消费时,会展产品的使用价值才能实现。因此,这就对会展产品的策划、设计、经营提出了更高的要求。

四、会展的功能价值

会展能聚集大量的商品、信息、资金、技术、人才,推动当地经济的发展,促进城市建设,提升城市形象。有些学者将会展业称为“城市经济的助推器”“知识会餐”。会展的功能价值可概括为以下几个方面。

1. 会展是经济发展的助推器

会展的经济功能主要体现在它所带来的自身的经济效益和推动其他产业发展的力量上。首先,会展经济的发展能够促进各种要素、经济资源向城市集聚,从而促进城市经济的发展。从国际上看,在瑞士日内瓦,德国汉诺威、慕尼黑,美国纽约,法国巴黎,英国伦敦,新加坡和中国香港等这些世界著名的“展览城”,会展业为其带来了直接的收益和经济的繁荣。会展业可以成为城市的支柱产业,为城市带来了巨额利润和经济的空前繁荣。其次,会展业具有极强的经济联动性,可以带动服务、交通、旅游、广告、装饰、餐饮、通信和酒店等多个部门。它的发展不仅可以培育新兴产业群,而且能够直接或间接带动一系列相关产业的发展。据统计,会展带动的经济收益化比值高达1:9,其数值之高是其他产业难以比拟的。再次,会展是推动行业向前发展的重要行业工作的平台,这一平台可以帮助企业认清行业未来发展方向,尽快找到正确的创新发展的道路,同时,可以通过合作达成整合行业里的关键资源,完善产业链,从而在国家经济战略转型中更好地发挥作用。

2. 会展是推动社会进步的动力

会展可以展示和交流人类在某一或多个领域的成就,而且会展展品也都带有一定的社会目标,是会展组织者和展出者的价值趋向反映,也是人与人沟通的重要符号和手段,通过会展平台进行互动、接纳、认可,逐渐形成一种社会生活方式和价值观

念。会展展馆的建筑包含文化和科技因素，具有较高的艺术和科技价值，对当代的生活方式予以重要的诠释，是某种文化价值折射出的共同精神风貌的表达。不同的会展具有不同的展示方式，必然会体现出组织者所遵循的不同精神、理念、价值等方面的内涵。当今会展的展览形式正在从传统的静态陈列转向互动式、复原式等多样化的展览形式。会展方式的多样化也体现社会的进步和开放性的社会心态，对观展者起到潜移默化的强大影响。

3. 会展是知识传播和信息交流的基石

从科技发展史来看，许多划时代的发明创造，如电话机、蒸汽火车、电梯、电视机等都是在展览会上首先进行展示和推广的。即使是在信息技术和手段迅速发展的今天，会议和展览的便捷性、集中性、直观性和快速性，在新技术的推广方面仍起着不可替代的作用。

会展业是信息交流传播的载体，能在短时间内聚集大量的人流、物流、信息流、技术流和资金流，导致信息的流动与扩散。会展可以向会展组织者、参展商、观众提供彼此联系和交流的机会。通常几天的举办期间，会展参加者往往可以接触整个行业或市场的大部分客户，认识到行业的专家，交流最新的行业知识和发展趋势，接触到行业主管部门领导、本领域专家、现有客户、潜在客户、供应者、代理商、用户等与己相关的各种人群。此外，会展连接市场信息供应方、市场信息用户、市场信息资源应用等重要生产力要素，通过新产品和科技成果的展示，可以培养新的消费需求；通过展会平台的同类产品的对比，可以测算市场供给方面的竞争态势，为企业的市场供给决策提供依据。会展活动还能增加不同地域、不同文化背景、不同传统习俗的人们之间的互相交流与了解，消除沟通障碍，扩大共识，为产品的跨区域、跨文化、跨民族、跨环节的流通创造条件，有利于供给实现和供给创造。

任务二 营销与营销观念的演进

一、营销的内涵

“营销”概念源于美国，这就不可避免地提到美国营销协会（American Marketing Association, AMA）。AMA于1937年成立，是由营销实践和教学的人士组成的非营利专业组织，也是一个营销领域的信息发布和知识共享平台。自1935年AMA的前身——美国营销教师协会开始市场营销的第一版官方定义以来，市场营销的官方定义经过了4次大修改，即1960年、1985年、2004年和2007年的修改。AMA在不同阶段公布的营销定义既代表了营销理论的发展，也反映了营销实务的根本性变化（于洪彦等，2010），对世界营销界产生了很大的影响，有益于我们把握营销的未来发展。

对于AMA关于市场营销4次定义（如表1-1所示）的演变可以进行如下解读：首先，4个不同历史阶段的概念一致肯定营销是企业活动的一部分，是一系列管理过

程。其次，上述概念的演化升级，在营销理念、营销概念和营销目的上发生了较为明显的变化，营销的发展趋势也由早期的“交易驱动”，发展到“客户关系驱动”“价值驱动”和全社会“价值网驱动”（如表1-2所示）。因此，对营销概念演化的研究和解读，能够帮助营销人士更好地预见市场营销的发展趋势。

表 1-1 AMA 关于市场营销的 4 次定义和特征

年份	营销定义	特点
1960	营销是引导产品或劳务从生产者流向消费者的企业营销活动	1. 营销承担着缩短供求双方距离的社会功能 2. 营销的主要任务是促进产品与服务的交换
1985	营销是（个人和组织）对思想、产品和服务的构思、定价、促销和分销的计划和执行过程，以创造达到个人和组织目标的交换	1. 营销是基于STP的由4P构成的规划与执行过程 2. 营销是以顾客为中心和以市场为导向的 3. 营销是一种组织功能和企业的一种管理功能
2004	营销既是一种组织职能，也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值，管理客户关系的一系列过程	1. 营销不仅仅是销售活动，更是重要的组织职能。企业各个部门都应具有营销理念，并用其指导部门工作。 2. 关注价值而不是具体的产品与服务。营销是一种社会过程，涉及社会价值认同，如地位、乐趣、美感等。 3. 关注利益相关者。 4. 重视顾客价值。企业应该有效地识别并保留盈利顾客，与顾客共同创造价值。
2013	营销是在创造、沟通、传递和交换提供物中，为顾客、客户、合作伙伴以及整个社会带来价值的一系列活动、过程和体系	1. 营销是一系列组织、制度和过程。 2. 提供物不仅包括产品和服务，还包括更多的无形的产品，如顾客体验等。 3. 营销是创造、沟通、传递和交换提供物的一系列过程。顾客关系的维系，以及顾客价值与体验价值将会在这个过程的任何节点上产生。 4. 营销的最高职责是使社会受益，这是营销的社会责任。

表 1-2 AMA 关于市场营销 4 次定义的比较

年份	核心概念	出发点	目的	营销观念
1960	引导产品/服务从企业转移到消费者	企业	产品和交换	推销观念
1985	系统性控制4Ps的计划和执行过程	企业	满足顾客需求	从推销观念向营销观念过渡
2004	顾客价值是企业营销活动的中心	顾客	共同创造价值	现代营销观念
2013	为顾客、客户、合作伙伴以及整个社会提供价值	所有利益相关者	承担社会责任	社会营销观念

此外，关于市场营销的概念，不同研究者从不同角度进行了界定。其中著名国际营销大师菲利普·科特勒在自己编写的第一版《营销学》教科书中，将营销定义为“企业分析、组织、计划和控制与顾客相关的资源、政策和活动，以在获利的基础上满足目标顾客群的需求”。其在2009年重新对营销进行定义：营销是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。

虽然对市场营销的概念表述不尽相同,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。第二,市场营销以创造价值和传递价值为主要内容。第三,市场营销是一种高级社会和管理过程。

二、营销观念的演进

应该用什么哲学来指导公司的营销活动?在组织利益、顾客利益和社会利益相互交织、相互冲突的情境下,如何决定各种利益各自所占的权重?营销观念就是用来指导企业开展营销活动的哲学,它被视为整个组织的一种承诺,它不仅仅是营销部门或少数专家的职责,而且遍布于整个公司的营运系统与企业文化中。学者们发现,那些接受营销观念的企业能更好地理解与迎合顾客需要,具有一个促进战略发展、产生持续竞争优势的组织文化。同样地,企业管理实践的发展也促进了营销导向与企业绩效之间更强的联系。从国际营销观念的发展史来看,营销观念大致经历了生产导向、产品导向、销售导向、市场导向、全方位营销导向5个阶段。

1. 生产导向

生产导向观念盛行于19世纪末20世纪初,是商业领域最古老的观念之一。它是商品经济发展初期的基本经营指导思想。在这一时期,生产力水平较低,消费品不丰富,甚至相对匮乏,消费品的供给不能满足消费者的需求,消费者只能被动接受市场上的商品,从而形成卖方市场。在卖方市场条件下,经营者不用担心产品销售不出去。因此,经营者只需致力于实现高生产率,以低成本和广泛地销售覆盖就能占据市场主导地位。需要注意的是,这种取向只有在企业处于卖方市场的情形下才能够获得成功。

案例资料

T型福特车的成败

美国的福特公司创建于1903年。为了加快公司的发展,公司创办人亨利·福特对市场进行了深入研究后于1908年正式将T型车推向市场,迅速地取得了巨大的市场成功。这是因为,T型车的诞生不仅仅是一种车型或者设计的创新,而且是汽车生产方式乃至大工业生产方式上具有划时代意义的创新。

在T型车出现以前,汽车工厂都是作坊式的手工生产状态。这种生产方式使得汽车的产量很低,成本居高不下。20世纪初,一辆汽车在美国的售价大约是4 700美元。这相当于一个普通人好几年的收入。汽车仅仅是少数有钱人的奢侈品,是社会高级地位的象征。最初推向市场的T型福特车,定价只有850美元,相当于当时一个中学教师一年的收入。两种汽车比较价格差异的背后是生产效率的差异——同时期其他公司装配出一辆汽车需要700

多个小时，福特仅仅需要12.5个小时。十几年后，随着流水线的不断改进，福特公司每10秒就可以生产出一辆汽车。与此同时，福特汽车的市场价格不断下降，1914年则大幅降到了360美元，最终降到了260美元。福特公司先进的生产方式为它带来了极大的市场优势。1921年，T型车的产量已占世界汽车总产量的56.6%。福特公司也成了美国最大的汽车公司，创造出了现代工业史上的奇迹。

遗憾的是，虽然福特T型车创造出了辉煌的业绩，但它的结局却要黯淡得多。T型车取得巨大的市场成功以后，亨利·福特不断改进他的生产线，几乎把大批量生产的潜力发挥到了极致。但是，市场却已经发生了变化。到了20世纪20年代中期，由于产量激增，美国汽车市场基本形成了买方市场。简陋而千篇一律的T型车虽然价廉，但已经不能满足消费者的求新、求奇的需求。通用汽车公司抓住机会，以产品的特色化对抗廉价的福特汽车，在汽车的舒适化、个性化和多样化等方面大做文章，推出了新式样、多颜色的雪佛兰汽车。雪佛兰一上市就受到消费者的欢迎，严重冲击了福特T型车的市场份额。

面对市场的变化，福特仍然顽固地坚持生产导向的观念，坚持以降低价格来应对。然而，市场对T型车这样简单的代步型汽车的需求已经饱和，消费者需要的是更舒适、更漂亮、更先进的新型汽车。福特公司坚持大批量生产，结果造成了巨大的库存积压。最终，亨利·福特不得不承认失败。1927年，T型车停止了生产，重组生产线。1933年，福特的新车才得以重新上市。这时，福特公司不但落在了通用汽车公司的后面，甚至也落到了克莱斯勒汽车公司之后，沦为了美国第三大汽车公司。

2. 产品导向

产品导向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。如果说生产导向强调“以量取胜”的话，产品导向则强调“以质取胜”。产品导向观念认为，顾客更关注那些高质量、高性能或者具有某些创新特色的产品。公司管理者应致力于提高产品的质量，并不断加以改进。需要注意的是，持有这种导向的公司可能患上“营销近视症”，它与生产导向关注的中心均是产品本身，而不是顾客需求。

3. 销售导向

销售导向观念产生于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。科学技术的进步使得社会生产力有了巨大的发展，产品产量迅速增加，出现了产品供过于求的局面，消费者有了更多的选择权，企业面临来自市场的巨大压力。如何战胜对手，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。销售导向认为，如果顺其自然，消费者和企业通常不会大量购买某企业的产品，因此，企业必须采取积极的销售和推广行为（科特勒等，2009）。在这样的时代

背景下,以可口可乐公司的前营销总监赛尔吉奥·奇曼为代表的许多营销专家认为,营销的目的就是更频繁地向多数人销售更多的商品以获得更高的利润(Newman, 1999)。需要注意的是,当公司具有过剩生产能力时就会产生销售导向。它的目标是销售其生产的产品,而不是顾客所需的产品,因此企业将会存在较高的风险。

案例资料

致我们曾经追过的佐丹奴

1992年,移动互联信息尚未出现,时尚信息不对称,一些国内外企业“嗅到”了中国经济发展的商机,大批品牌应运而生。他们利用消费者求新、求奇心理,乘着人们追求品牌的东风,顺利抢占大片市场。在此期间,曾有“亚洲的GAP”之称的港资品牌“佐丹奴”在休闲服装品牌上可以称作独领风骚,风光无二。

1992年,佐丹奴在广州开设了国内第一家专卖店。第二年,佐丹奴挺进中国的内陆市场,在全国所有省份开设特许专卖店,拉开休闲服饰市场的大幕,成为中国休闲服装产业的鼻祖。

在绝大多数“70后”“80后”的儿时记忆中,佐丹奴是年轻人的奢侈品牌,它的专卖店开在城市最繁华的商业旺市。每当行人经过,门口年轻阳光的店员们立即鼓掌:“啪!啪!啪!欢迎光临佐丹奴……”热情的笑容、青春的气息、朝气蓬勃的自信,让顾客感到振奋和愉悦。当顾客进入门店,看到的是整洁干净的环境、摆放齐整的服装、色彩缤纷的气球,以及张贴在墙上的充满活力、令人遐想的海报。年轻的店员很快走到顾客面前进行一对一的全程服务,向顾客推荐各种款式的衣服。那时,佐丹奴的定位是休闲类的高端品牌,在普通消费者月工资不到1 000元的情形下,一件T恤都是99元以上,但是销售人员新颖与热情的推销方式,加上产品质量上乘,佐丹奴迅速成为最受欢迎的年轻休闲品牌。

“在无数前来上海旅游的外地人眼中,上海的中心一定是那条被电视节目报道了无数遍的熙熙攘攘的南京路。佐丹奴和班尼路的旗舰店,都闪动着巨大的电子屏幕。满大街的金银楼里,黄金链子一根比一根粗。无数的行人举起相机,闪光灯咔嚓咔嚓闪成一片。”

然而,随着中国经济市场化和国际化程度的加深,国际商品信息不断涌入,人们的消费观念逐渐成熟。与此同时,消费者对疲劳轰炸式推销模式已感到厌倦。因此,以销售导向观念指导市场运营的佐丹奴陷入了重新定位的两难境地,当年的“名牌”逐渐走下神坛,沦为低端“大路货”。

4. 市场导向

自20世纪50年代以后,市场开始显示出物质充裕、产能过剩、成长停滞等特征。经济的不确定性和政治的不稳定,使消费者的信心低落与警觉提高(韦斯特,

2003)。此时美国企业界发现自身在全球的竞争力日益下降,而能够迎合顾客口味与购买习惯的日本公司占据了更多的市场。如何有效地提供目标市场所需的产品和服务并对其做出更快的响应,进而创造出企业的竞争优势,提升企业经营绩效,成为这一时期企业必须思考与面对的问题。严酷的市场现实使得美国经理人和理论界掀起了探讨新的营销观念的风潮,市场导向营销理念由此产生。市场导向营销观念是一种以消费者需求为中心的营销观念,是从消费需求出发,对企业的生产和销售进行组织安排,即消费者需要什么,企业就生产什么,就卖什么。市场导向型营销观念考虑如何通过产品以及与产品的创造、传送和最终消费有关的所有事情,进而满足顾客需要(Levitt, 1960)。

案例资料

宜家:一切都在细节

宜家家居(IKEA)于1943年创建于瑞典,在36个国家有超过300家门店,已成为全球最大的家具家居用品商家。许多人阐述过其成功的原因,至关重要的一点就是一切以顾客为中心——这就是宜家赢的道理。

走进任何一个宜家商场,呈现在你面前的每一个产品展示和空间搭配,都是经过强大的数据分析、店长及团队资深的经验、本地化的调查研究后展现出来的场景。购物者的惊喜、对比、迟疑、决定等所有与购买决策相关的行为,都被天花板上漆黑的各种设备清楚记录着,这些数据为宜家做出更合理、更高效的销售决策提供数据支持。

宜家每年都要统计和整理一份《居住生活报告》。在其2015年和2016年的《中国都市人居生活报告》中,通过对7个城市进行定性和定量的调查,宜家得出中国都市人群普遍拥有“短”早晨和“长”夜晚的结论。基于这样的结论,宜家着手提供如何让人们在“短”早晨的时间里更具效率的解决方案。

宜家对自己提出了一个问题——家具能否在功能上提高“短”早晨的效率?能否通过衣柜的合理布局,洗漱空间的优化,对床品的改善等达到高效目的?很快宜家设计出了升级的衣柜、功能性更强大的洗漱空间家具。针对“长”夜晚的情况,宜家认为对消费者在“长”夜晚有着巨大的电子产品娱乐需求,同时,客厅环境和卧室环境的改善能够提升对“家”感知的体验品质,于是宜家在电子产品的使用搭配上有了更多的尝试。例如推出无线充电套装,让手机进行无线充电。

让更多的游客变成客户,这就是宜家的宗旨。

5. 全方位营销导向

进入21世纪以后,面对产品生命周期不断缩短、工业化进程带来的环境污染、移

动互联技术不断迭代、消费偏好多样化与多变化等新的环境特征，全球的企业经营者们蓦然发现自己竟身处一种新的高度动态的竞争环境中。21世纪的时代潮流和力量让企业有了新的观念和实践。

全方位营销导向是一种以社会责任（即所有利益相关者）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。企业不仅要考虑消费者的现实需求，更要考虑其潜在需求；要善于引导消费，在获取经济效益的同时，兼顾生态效益和社会效益。科特勒认为，全方位营销有4个组成部分：关系营销、整合营销、内部营销和绩效营销（如图1-1所示）。

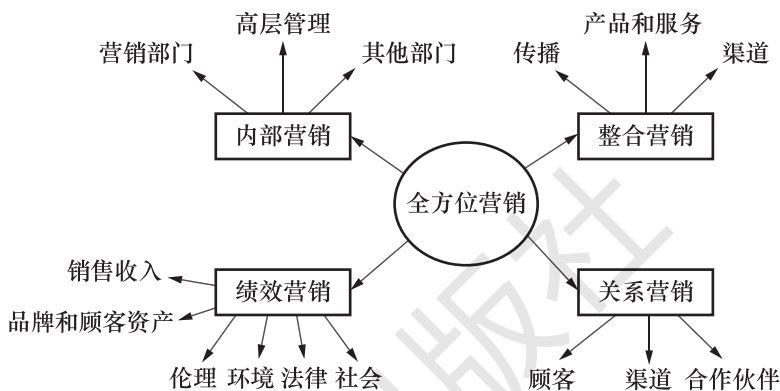


图 1-1 全方位营销的构成

三、会展营销发展的前景

进入21世纪以来，国际会展行业经过20世纪70—90年代期间的快速发展，并随着世界经济一体化的不断深入，逐渐走向成熟，许多国家和地区的经济对发展会展产业的依赖程度越来越高，信息技术的融入致使会展产业的全球化程度加深，各国会展产业朝着“国际化、资本化、产业化”方向发展，会展产业的需求市场空间无限广大，成为世界各国的朝阳产业。在欧美及亚洲的中国香港特区、新加坡，会展产业已发展成为一个较为成熟的产业，资本和金融资本投入，已经使这些国家和地区进入了国际性商业化动作阶段。

1. 欧美会展营销的发展状况

欧美是现代会展产业的发祥地。1851年在伦敦举行的万国博览会成为现代博览会的起始点。经过一百多年的积累和发展，欧美已成为世界上整体实力最强、规模最大的会展区域，也是当今会展产业竞争最激烈的地方。从总体上看，欧美会展的质量、贸易效果和活动组织水平普遍高于其他地区，其中欧洲以展览见长，美国以会议著称。欧美会展产业具有成熟度最高、产业集中度最高、活动组织水平最高“三高”特点，其会展营销的最大亮点就是品牌化会展运作，代表着当今世界会展产业发展的最高水准。

由于受历史传统、地域和文化诸多因素影响，欧美各国在产业发展战略、市场运

作方式、组织风格、市场程度、政府参与形式以及会展活动消费习惯等方面，存在比较明显的差异，因而形成了各具特色的会展营销，其先进的会展营销模式成为亚洲国家会展业学习的对象。

2. 会展营销的成功要素

总结欧美国家各具特色的会展营销，其成功的主要要素表现在以下几个方面。

(1) 获得政府的支持是会展营销成功的首要

各国国家和地区的政府在会展产业的发展中都扮演了重要的角色。政府从产业政策上给予倾斜，对于本国企业实施财政补贴与税收减免优惠，以及对场地、人力资源开发等软硬件建设进行投资，通过直接、间接的方式组织本国企业出国参与海外市场拓展，以及为在本国举办的会展提供相关服务与支持。

(2) 得到行业协会的配合是会展营销成功的保障

会展产业的发展离不开行业协会以及各个行业之间配合默契。在成熟的市场经济中，会展产业更多地通过非政府的行业管理协会来实现政府管理企业的职能。从对各国会展产业发展中可以看到，欧美和亚洲国家和地区，都有一些影响力较大的会展行业协会，如美国展览管理协会（IAEM）、德国的贸易展览与博览会委员会（AUMA）等。

(3) 提升组办商的专业化是会展营销成功的核心

专业化举办的会展项目，涵盖各个行业和门类，只有具有专业水平的组办商才能满足在经济全球化和信息化时代世界各国企业树立形象，发布产品未来发展趋势及与客户和观众交流、沟通的需要。

(4) 加强营销网络国际化是会展营销成功的关键

发达会展国家具有很强的国际战略意识，洞察国际市场的发展趋势，德国、法国、新加坡、日本等国，在政府支持下通过会展行业协会以及会展公司在全球进行营销网络布点，实施国际化市场竞争战略。

思考与训练

1. 结合全球经济发展，思考 AMA 对市场营销的 4 次定义和特征。
2. 会展的经济和社会价值有哪些？
3. 阐述会展产品的特征，并分析其可能对会展营销工作产生的影响。
4. 阐述全方位营销导向观念对会展营销工作带来的启发。
5. 如何利用会展的功能价值助力会展营销工作？