



中国会展经济研究会

China Convention & Exhibition Society

- [首页](#)
- [本会介绍](#)
- [本会要闻](#)
- [行业动态](#)
- [研究成果](#)
- [特别奖项](#)
- [政策法规](#)
- [会员之家](#)

最新更新

- 城市会展业发展中的政府角色探析
- 沙漠中的节庆天堂——拉斯维加斯
- 展会的成功, 游戏的失败——论中
- 事件营销的作用机制及企业形象的
- 基于品牌生态学视角的会议品牌管
- 展览公司业务流程再造 (BPR) 的认
- 中国论坛发展品牌化建设研究: 基
- 重庆会展场馆承接展会重复性探究
- 会展旅游的游客满意度调查研究—
- 物联网技术在会展界应用前景探析

搜索:

[站内搜索](#)

热门关注

- 会展业的带动效应研究
- 展会的成功, 游戏的失败——论中
- 会展旅游的游客满意度调查研究—
- 重庆会展场馆承接展会重复性探究
- 城市会展业发展中的政府角色探析
- 展览公司业务流程再造 (BPR) 的认
- 大型高端会议会务工作当议
- 2004-2010年期间关于发展我国政府
- 沙漠中的节庆天堂——拉斯维加斯
- 事件营销的作用机制及企业形象的

当前位置: [中国会展经济研究会](#) >> [研究成果](#) >> [论文集](#) >> [2011论文集](#) >> [第四章 会展应用理论研究](#) >> [浏览文章](#)

基于品牌生态学视角的会议品牌管理

来源: 本站原创 作者: 佚名 日期: 2011年05月10日 访问次数:

基于品牌生态学视角的会议品牌管理

李晨

【内容摘要】

本文从对“会议品牌”内涵的细致剖析入手, 总结和归纳出会议品牌本身特殊的官方色彩、对消费者沟通的依赖、复杂构成和增值的间接性等特征。进而结合这些特征, 参考品牌生态学的研究路径, 对当前我国会议品牌管理中的问题进行探讨。最后有针对性地提出了一些完善我国会议品牌管理的建议。

【关键词】

会议品牌; 品牌生态学; 品牌管理

一、引言

从1979年改革开放至今, 我国的会展业经历了1979年至1989年为期10年的培育期, 1990年至2000年的发展期, 以及2001年至今的高速期。会展业的发展不仅带动了相关产业的进步, 而且成为促进某些地区经济发展和社会进步的重要推动器, 甚至是整个国家的标志。以博鳌亚洲论坛为例, 2001年之前, 海南省琼海市博鳌镇虽然地处万泉河出海口, 自然风光优美, 又有深厚的人文积淀, 但仍然只不过是海南省内的一个旅游景点而已。自从博鳌亚洲论坛宣布永久“落户”博鳌, 原来默默无闻的南方小镇一夜之间成为了国内外游客向往的天堂小镇。与此同时, 博鳌房地产论坛、博鳌法学论坛、博鳌国际旅游论坛等等在国内外有影响的论坛纷纷选址博鳌, 这也是博鳌亚洲论坛给予博鳌镇的丰厚馈赠。

然而, 与会展业迅猛发展相背离的是, 有关会展产业的研究却暴露出许多问题, “重展览, 轻会议”就是其中的典型, 特别是在会议品牌建设上, 现有的研究基础还较为薄弱, 主题基本局限在以下四个方面: (1) 某一特定地区的会议品牌建设, 如鲁菲(2006)有关北戴河(北京)会议资源推介会的介绍; (2) 会议品牌建设中的技术问题探讨, 如曹军武、岳小娜(2004)对电脑速记之于会议品牌建设的作用研究; (3) 一些类型会议的品牌化建设道路探索, 其中比较典型的有化兵(2006)对于民营书业品牌会议的讨论, 李振吉、刘志学(2008)认为会议品牌建设有助于推动中医药国际合作与交流, 等等; (4) 运用特定理论对会议品牌进行管理创新, 王志良、陈勇(2006)运用全过程管理模式应该说是这一研究视角的代表。从以上的分析可以看出, 目前我国学界对于会议品牌的研究还处于起步阶段, 资料较为陈旧, 缺乏系统性的理论分析

因此, 本文的写作目的是在对会议品牌内涵细致剖析的基础上, 借鉴品牌生态学的研究方向, 对当前我国会议品牌管理中的问题进行分析, 并尝试性地提出完善会议品牌管理的一些建议。

二、会议品牌的内涵

有关品牌内涵界定最早的应该是1960年美国市场营销协会给出的定义, 即品牌是“一个名称、称谓、符号、象征、设计或是它们的任意组合, 用来标示一个销售者或一组销售者的产品或服务, 使之与竞争者区别开来”。伴随着时代的发展, 品牌对于企业发展的重要性不断凸显, 而有关品牌的内涵也早就超出了作为某一企业的重要象征或是某些企业之间相互区别的符号的范畴, 现代品牌不仅是诸多信息的整合载体, 还是消费者与企业之间的一种固定关系体现, 更是一种无形资产。因此, 现代品牌内涵可以总结为“是能给拥有者带来溢价、产生增值的一种无形资产, 它的载体是用以和其他竞争者的产品或劳务相区分的名称、术语、象征、记号或设计及其组合, 增值的源泉来自在消费者心智中形成的关于其载体的印象”。在此内涵的基础之上, 根据研究客体不同, 又可将品牌划分为产品品牌和服务品牌。鉴于会议产业主要是一种服务的提供与实现, 因此, 会议品牌具有服务品牌的一般属性, 即品牌构成要素复杂、与顾客的沟通接触点较多、服务体验的过程管理和员工参与品牌管理等等。

虽然服务品牌内涵概括了会议品牌的重要特征, 但是有关会议品牌的认定, 却还需要进一步细分。这是由于服务品牌内涵虽然涵盖的范围更广, 内容更加丰富, 但仍然是针对以直接盈利为目的的企业而言。反观会议业这一更加注重无形收益与连带利益的特殊产业, 还应从如下方面进行区别认识:

1、会议品牌的拥有者不同于一般的企业, 官方色彩较为浓厚。纵观世界会议业发达的地区和国家, 大多成立了官方和半官方性质的机构来具体负责本地区和本国会议业的发展。例如美国很多城市设立有会议和观光局, 奥地利有奥地利会议推广局, 会议业最为发达的德国也有独立的会议推广局, 亚洲的香港与新加坡都在旅游观光局内部设置有独立的会议局。这些官方和半官方机构一方面有利于及时迅速地调动多方面资源, 实现优化配置, 另一方面则可以推动整个会议业的整体规划与宏观发展。因此, 一个成熟的会议品牌, 不单单是某个会展企业或一些行业组织可以独立完成的, 还必须借助政府和其他半官方性质机构的扶持, 那么, 会议品牌的拥有者也就具有了与普通品牌不同的官方色彩。

2、会议品牌的树立更多需要依靠与消费者之间的沟通, 通过消费者的感知和评价来衡量会议品牌的成熟度。但是, 与企业所面对的可以细分的客户群相比, 会议服务的消费者和需求方却是多种多样。普通公司由于本公司内部业务需要, 是各种规模和层次会议的主要需求方, 占据了大部分会议市场; 各行业协会、学术团体虽然性质、专业领域不同, 但大多通过会议这种形式来讨论本行业、本专业内部的一些重要事务与研究热点; 很多政府机构为了更好地宣传本地区或是进行行政管理, 特别是与国外展开合作与交流, 也会经常性地举办一些大型会议。除了上述这些组织之外, 普通个人作为与会人员, 也会对会议产生不同需求, 例如国外参会人员需要翻译服务, 政府高级官员或是某一领域内部的专家学者对于会议安保问题则格外重视等等。考虑到会议需求方的复杂性, 会议品牌的培育就必然要更加重视与需求方的沟通, 在提升不同类型需求方的消费体验的基础上, 满足其预期设想。

3、较之以一般的产品品牌和服务品牌, 影响会议品牌的因素更加复杂多样。会议本质上是一种集体活动, 这种集体活动出于实现某个特殊目的的需要, 由特定的人或组织召集相关的人员共同商讨并决定某事务。要使某一集体活动成为会议, 必须具备时间、地点、与会人员、举办机

主题、会议方式、结果等等因素。这些因素共同影响着会议品牌的形成与发展，并且每一个因素的作用方式和影响效果均有不同。仅以会议举办地点为例，选择某地作为会议举办地要考虑到成本（包括酒店、餐饮等）、目的地交通是否便利、会议场所设施情况、与会者距目的地的距离、交通费用、气候、观光及其他活动、会议目的地形象和娱乐健身设施等因素，其中成本、交通便利情况和场所设施情况是影响某一会议是否在某地召开的决定因素。与此同时，宏观因素，特别是政府对于会议的态度和定位，在很大程度上决定了该会议未来的发展走向。

4、作为一种无形资产的产品品牌和服务品牌，均会使其拥有者获得直接的经济效益和社会收益，但会议品牌的特殊性决定了其所带来的增值具有间接性。这一方面体现在会议品牌往往并不会使召开会议的举办方实现直接盈利，恰恰相反，很多会议的举办方有时还出现亏损的情况。举世盛名的奥运会在1984年23届洛杉矶奥运会之前，几乎是连年亏损，但通过举办奥运会所带来的社会收益却是无法估量的。另一方面，会议品牌的间接性还体现在其所带来的增值不仅体现在会议本身的社会收益上，还促进了相关产业的发展。仅以天津市为例，2010年达沃斯论坛、世界气候大会等在国内外享誉盛名的重要会议的召开，不仅在会议召开期间刺激了天津的相关产业消费，也为天津在世界范围内树立了良好的声誉。

综上所述，会议品牌由于其特殊的官方色彩、对消费者沟通的依赖、复杂构成和增值的间接性，导致其具有与普通服务品牌不同的特性。而对会议品牌的理解，应特别突出其与外界宏观和微观因素之间的联系与互动，方能更好地体会会议品牌的独特特征。

三、当前我国会议品牌管理中存在的问题：基于品牌生态学的视角

作为品牌管理理论中的一个新兴流派，品牌生态学的主要研究对象是品牌生态系统管理，即对“一个由品牌与品牌产品、品牌拥有企业、企业股东、供应商、最终顾客、中间商、竞争者、金融机构、大众媒体、政府、社会公众、相关企业，以及品牌生态环境（包括社会、经济、文化、自然环境）等所组成的人工生态系统”进行探讨。对于会议品牌而言，采用品牌生态学的视角来对其进行细致剖析，一方面符合其内涵对于会议品牌自身与外界因素之间和谐共生的要求，另一方面则有助于更好地把握会议品牌的内涵实质。目前来看，学界有关品牌生态学的具体应用可以概括为对基于单个企业品牌系统形成的“品牌群”的探讨，利用生态哲学的观点审视品牌生态环境，将品牌视为一个有机体来管理等三个方向，而这三个方向的研究也将对深入探讨当前会议品牌管理中暴露出来的问题有所裨益。

1、2009年《会议》杂志针对我国目前营业收入最高的八家会议公司进行了抽样调查，最终数据显示，除了一家未填报之外，其他七家会议公司在2009年共举办各类会议（会期在一天以上的会议）2948个，如果把半天的会议和活动也计算在内，一个大型会议公司年接待各类会议的数量就在3000个以上。由此可见，目前我国的会议市场发展迅速，会议数目众多，前景广阔。然而整个会议市场却普遍存在粗放型经营的问题，形成了虽然会议规模大，但受众少、利润薄等悖论，缺乏具有国内和国际影响的品牌会议。究其原因，就在于会议管理的过程中忽略了市场的细分，没有一个完整的“品牌群”用以适应不同的受众，过于强调会议的“人气”，用低端会议去适应会议需求方不断提升的实际需要，因此就不难设想我国的会议业为什么会陷入虽然召开的数目连年增长，但是会议产业的实际收益却寥寥无几的怪圈之中了。

2、会议品牌的独特内涵强调其与外部环境之间的和谐共生关系。宏观的政策因素、社会人文、地理风貌等等对会议品牌管理尤为重要，与此同时，会议品牌内部的生产、服务和保障等微观子系统又决定着该品牌的实际运作过程，一个完善的会议品牌管理必然是能够最终产生良好的经济效益和社会收益。反观我国的会议品牌管理，无论是宏观层面还是微观层面都有关系无法理顺的情况出现。例如虽然各种会议中心、会议酒店层出不穷，但是专业会议组织机构却发展缓慢，主要原因就是无法理顺宏观层面上的税收关系。当前通行的做法是，当会议组织方从会议举办方取得服务费是，先得按收入全额缴纳税收，之后，会议组织方给会议中心、酒店等地提供方交纳费用时，又得按它们的税收标准再缴纳税收，这就形成了双重征税，使得原本不多的利润所剩无几。这种状况限制了微观层面专业会议组织机构的发展，直接影响到这些组织机构对于会议品牌进行更为科学与完善的管理。

3、蔡继梅（2009）形象地将提高服务质量、强化服务理念、内容多样化、品牌个性、品牌适应、品牌延伸和环境比喻成植物的根、茎、叶、花、果实、种子和土壤，认为可以像培育植物一样来对服务品牌进行管理，这一认识符合品牌生态学将品牌视为一个有机体来管理的研究方向。如果将会议品牌做相似类比的话，我们会发现我国的会议品牌管理可谓是先天不足，后天失调。所谓先天不足，是指我国会议品牌管理不仅起步晚，同时也没有外界的直接扶持。与世界各国政府纷纷成立官方或半官方机构用以引导会议业不同，我国各省市和中央政府的认识仍然停留在传统旅游和单纯展览的层面上，对会议品牌没有有效的引导和扶助。我国会议品牌自身的发展也存在诸如专业人员少，没有行业组织和缺乏国际交流等问题，特别是鲜有举办多届，具有品牌效应的会议。这并不是因为没有需求，而是由于会议组织结构缺乏创新精神，对待同一类型甚至不同类型会议都采用传统的管理方法，固步自封，无法满足会议需求方对于高品质会议的需要，而缺乏品牌传递和延伸功能的会议自然无法成长为会议品牌，这些问题都反映出会议品牌的后天失调。

四、完善我国会议品牌管理的几点思考

通过采用品牌生态学的理论视角，可以发现当前我国会议品牌管理的问题主要是粗放型的经营模式、杂乱无章的关系网和品牌发展过程中的先天与后天缺陷等，这些问题最终导致我国会议市场虽然不断扩大，但却始终没有众多与之相称的会议品牌涌现。然而，会议产业在我国本身就属于一个新兴产业，而会议品牌的管理也处于试水期，问题与发展并存，挑战与机遇同在。目前存在的一些困境正是为未来会议品牌管理的完善，提供了努力的方向。

1、重视政府在会议品牌建设中的角色定位，突出政策扶持对于会议品牌的重要作用。政府不仅是会议的需求方、监管方，还应该是会议品牌的建设者。考虑到国内外会议业发展的现状，我国会议业发达地区可以尝试性地建立类似会议局的官方或半官方机构，以此来正确引导和管理会议产业的发展，促进会议品牌这一有机体的茁壮成长。与此同时，面对会议产业这一蓬勃发展的新兴产业，应着力解决会议品牌发展过程中的一些政策瓶颈，理顺税收关系，提供优惠政策，将政策重点从原来的只负责吸引会议转变为对会议进行过程管理，培育出具有中国特色和本地方特点的会议品牌。

2、创新会议人才培养机制，为会议品牌建设提供人才支撑。为了适应会展市场的发展，全国各地院校纷纷开设会展专业。除了专科教育和职业教育之外，据教育部本科专业设置统计数据，截止2009年底全国共有29所本科院校设有会展经济与管理及类似本科专业。但是已有的人才培养方式对于会议业而言，主要存在三个弊病：其一就是专业性不强，缺乏会议业要求的特殊素质；其二则是技能不全面，有的偏重工艺设计，有的偏重旅游营销，有的偏重经济管理；第三就是只停留在单纯举办会议阶段，对于会议当中的国际惯例与要求了解不足。这些问题的出现都要求大力改革现有会展人才培养机制，针对会议业的特殊需要，参考国外经验，培养出具有高素质和技能的会议专业人才。

3、提升会议服务质量，尝试性地对会议市场进行特色细分。零点集团总裁袁岳在分析中国会议市场时曾提到，很多国际会议公司在我国召开的会议可能只有30人参加，但却能盈利30万，原因就在于它们对于会议市场的受众进行了细分。由此可见，市场细分对于会议品牌管理的重要意义。鉴于我国会议市场的现状，可以在对受众进行细致调研的基础上进行分解，例如针对公司与非营利组织之间所召开的会议在性质和规模上的区别，适应两者的不同需要，进而设计出有区别的会议流程。此外，比起北京、上海、广州等这些会议业发达地区而言，我国其他地区的会议市场还有待开发，可以结合当地的人文地理风貌，吸引各种会议选址，塑造具有地方特色的会议品牌。

【参考文献】

[1] 鲁菲：“北戴河‘会议资源’瞄准北京市场”[J]，旅游纵览，2006（4）：67

[2] 曹军武，岳晓娜：“电脑速记与会议品牌化”[J]，中国会展，2004（13）：59

- [3] 化兵：“追求创新，塑民营书业会议品牌”[J]，出版参考，2006（25）：6
- [4] 李振吉，刘志学：“以学术会议品牌建设促进中医药国际合作与交流：兼谈世界中联2008年工作思路与重点”[J]，中国医药导报，2008（5）：4-5
- [5] 王志良，陈隽：“全过程品牌化管理：会议品牌建设的策略选择”[J]，上海商业，2006（10），60-62
- [6]（美）萨姆·希尔克里斯·莱德勒：《品牌资产》[M]，白和虹等译，北京：机械工业出版社，2004
- [7]（美）温克勒：《快速建立品牌：新经济时代的品牌策略》[M]，赵怡等译，北京：机械工业出版社，1999
- [8] 张焱，张锐：“品牌生态管理：21世纪品牌管理的新趋势”[J]，财贸研究，2003（2），75-80.

【作者简介】

李晨，天津商业大学公共管理学院会展经济与管理专业教师。



[【发表评论】](#) [【告诉好友】](#) [【打印此文】](#) [【收藏此文】](#) [【关闭窗口】](#)

[➤ 上一篇:展览公司业务流程再造（BPR）的认识与方法](#)

[➤ 下一篇:事件营销的作用机制及企业形象的中介调解效应研究](#)

[发表评论](#)

中国会展经济研究会版权所有 2009-2011

电话：010-64240612 传真：010-64240611 Email: cces@cces.org.cn

技术支持：网人 本站ICP备案号：京ICP备05069392号