

文章编号:1002-980X(2006)11-0039-03

# 供应链管理在会展经济中的应用

魏中俊

(安徽工程科技学院, 安徽 芜湖 241000)

**摘要:**根据会展经济系统的结构与特点,构建了以客户满意为指导、以终端需求信息为起点、渠道成员协同合作为关注焦点的客户驱动型供应链,提出了信息数据处理的会展信息场与供应链管理模型。并将该模型应用于会展经济管理与营销传播,给出了客户驱动型供应链的可拓解,它基于供应链的整体优化,为解决会展经济发展中的矛盾问题提供了新的思维模式和方法途径。

**关键词:**会展经济;系统工程;供应链管理;整合营销传播

**中图分类号:**F014.6 **文献标志码:**A

## 一、现代企业的竞争是供应链的竞争

“会展”是会议、展览、展销等经济活动的简称。是指在一定地域空间,由多个人聚集在一起形成的定期或不定期,制度或非制度,实体或虚拟的物质、文化、知识的交流活动。会展产业是指由会展经济活动而引起的相互联系和影响的同类企业的总和,是现代市场经济体系的重要组成部分。会展产业集群会议、展览、交易活动、信息沟通、观光游览、文化交流于一体,是一种蕴藏着无限商机的新型经济产业。“会展经济”作为一种新的经济现象和经济发展的新增长点,已经引起各级政府和社会各界的广泛关注。

会展业的强劲增长给社会经济带来了巨大的效益,但同时也蕴涵着诸多矛盾问题。展览会一个接一个地办,场馆一个接一个地建,数量越来越多,规模越来越大,然而收益却并不尽如人意,表面上的红红火火掩盖的是与投入并不相符的产出。会展市场多头管理、多头审批、政出多门,展览场所重复建设,展会缺乏明确定位,组织管理缺少规范的制度和规则,技术、信息、人才等缺口较大,配套服务以及交通、运输、电信、银行、环保等基础产业实力不强,以上种种因素制约着会展经济的综合效益和潜力的发挥。再加之会展一般有时间短、聚散快、物流多、人流猛的特点,使得表面上热闹有序信息的后面蕴藏着无序和信息熵的猛增。

现代企业的竞争是供应链与供应链的竞争,在会展经济中,企业最根本、最核心的竞争力在于供应链的设计与管理。供应链管理起点是消费者,供应链管理的高效率来自信息共享和企业协同作战,以终端需求信息为起点、渠道成员协同合作为关注焦点的客户驱动型供应链管理,为会展经济管理与可持续发展提出了一种新的思考模式。

## 二、会展经济信息场及其特点

会展市场营销的主要“商品”是信息,经济信息、文化信息、物质产品信息、知识产品信息等。会展中心或在线网站,作为信息交流的媒介和载体,其首要目的是信息交流,首要功能是信息传播,会展成功与否是以信息传播效果来评价的。展会主办者、组织者、参展商、参观者,通过展品(物质商品或知识产品)在一定时间、空间条件下的直观展示或在线展播,双向传递和交流信息、获取知识,促成交易、投资,扩大影响、树立形象。会展信息具有量大、新奇、集中等特点,大量的展品在短时间里聚集、大量的人流在短时间里相互接触,传播前沿的知识,交流前卫的商品,感受先进的文化,激发创新的灵感。会展中的信息无所不包,既有语言文字的语义信息,也有声音、颜色或实物荷载的非语义信息;既有科技、经济信息,也有社会、文化信息。会展的每一个参加者既是自己信息的传播者,又是他人信息的接收者。多

收稿日期:2006-08-12

基金项目:安徽省教育厅人文社会科学研究项目(2006sk225)

作者简介:魏中俊(1945-),男,安徽芜湖人,安徽工程科技学院教授,主要研究方向:系统工程、会展经济。



媒体技术、微电子技术、可视化技术、网络与计算机技术等现代信息技术在会展中的广泛应用,加强了信息展示传播效果,促进了展会的管理、服务和开拓创新。跨地区、跨国界、全天候的在线交易会、网上论坛等被誉为“永不落幕”的展会打破了时空的限制,为信息的交流和传播开辟了更广阔的空间。

信息技术的迅猛发展给会展业带来的另一显著特点是会展主办者与参加者的地位变化。初期的会展大多是“政府主导型”,各级政府与有关部门是会展的发起者、组织者。政府对会展进行规划、计划,政府协调着各方关系,政府投资建设场馆设施,政府组织人力财力宣传“推介”。此时会展的经营者尽管也以“公司”的名义出现,但指挥权、决策权仍然是政府部门控制,因为政府部门控制着信息技术。现在的会展市场正在向以参展商、展品目标顾客为中心的方向转换,因为消费者控制着信息技术,这是一种新的“消费者主导型”市场模式。信息技术推动了会展业的发展,也促进了组织者、经营者、参加者的沟通与互动,这种互动和利益相关是会展经济发展的永恒动力。未来的会展市场不再是政府部门,进而也不是参展商、行业组织决定参展“展品”、展出时间、展会地点,决定沟通对象、沟通形式、沟通媒体以及沟通密度等等,而是“展品”目标市场的消费者支配着这一切。新世纪新市场是消费者统治的舞台,是互动的以及不断发展的。这是会展市场营销、管理和传播的立足点,也是我们认识、理解会展经济信息场和设计会展企业供应链的立论依据。

### 三、会展经济系统供应链模型

#### (一) 会展经济系统的可拓结构

会展经济系统是由组织者(主办者、承办者、经营者)、参加者(参展商、专业观众)、目标市场顾客以及利益相关者(配套服务、支持产业、相关部门)组成的有机整体,通过会展中心或电子网站,交流经济、文化信息和知识,变“独有”为“共有”的过程。

以专业性经济贸易类展览会为例,一个全征会展物元系统  $R_{11}$  由三大部分组成:会展企业,支持产业与相关机构,会展市场。记  $R_{21}$  为会展企业物元,  $R_{22}$  为支持产业与相关机构物元,  $R_{23}$  为会展市场物元,则有  $\{R_{11}\} = \{R_{21} \quad R_{22} \quad R_{23}\}$ 。

其中  $R_{21}$  一般包括三大功能模块,  $\{R_{21}\} = \{R_{31} \quad R_{32} \quad R_{33}\} = \{\text{主(承)办企业物元} \quad \text{展馆企业物元} \quad \text{展览服务企业物元}\}$ 。

主办企业是指具有国家主管部门批准的有报批

会展项目资质的单位;承办企业指虽没有报批会展项目资质,但同主办单位一样具有招商招展能力和举办会展的民事责任承担能力,设有专门从事办展的部门并有相应的展览专业人员,并具有完善的办展规章制度的单位。

展馆企业是指以一定规模的展览场地(包括室内、室外展览区)为依托,具有为会展提供配套服务的功能,并配置规范服务和管理的专业人员的单位。

会展服务企业指协助主办单位实施会展项目,为参展商提供各类服务(设计、制作、搭建、租赁展具、展运等)的企业,包括展览公司、展览设计与广告公司、展览施工单位、配套与运输企业等。

$R_{22}$  可分为支持产业物元  $R_{34}$  与相关机构物元  $R_{35}$ 。 $\{R_{22}\} = \{R_{34} \quad R_{35}\}$ 。

支持产业包括交通运输、商业贸易、邮电通信、金融业、旅游业、建筑业、市政公共服务业等。相关产业有政府行政事业机构、展览行业协会、信息、调研、培训、认证中心、会计师、律师事务所等。

$\{R_{23}\} = \{R_{36} \quad R_{37} \quad R_{38}\} = \{\text{参展企业物元} \quad \text{专业观众物元} \quad \text{展品目标市场顾客物元}\}$ 。

主(承)办企业、展馆企业、参展商、服务商、客户以及支持产业等利益相关者通过会展中心或在线网络,传递、交换、处理各种信息,促成交易、投资,扩大影响、产生社会效益和经济效益。

#### (二) 会展企业供需信息链

以展馆企业为中心,我们把企业创造价值的过程分解为一系列互不相同但又相互关联的经济活动,其总和即构成企业的“价值链”。价值链的各环节之间相互关联,相互影响。每一项经营管理活动就是这一价值链条上的一个环节。

价值链可以分为基本增值活动和辅助性增值活动两大部分。展馆企业的基本增值活动是提供一定规模的展览场地和设备,这些活动都与展品(物质商品或知识产品)展示的经济效益和信息传播效果直接相关。企业的辅助性增值活动是为会展提供各种配套服务的功能,以及市场预测、营销计划制定、招展宣传、推介会等。

由价值链的供给与需求关系,企业的价值活动可以分为“上游环节”和“下游环节”两大类。在展馆企业的基本价值活动中,维护展览场地和设备、提供各种配套服务可以被称为“上游环节”;接办展览、市场营销和招展宣传可以被称为“下游环节”。上游环节经济活动中心是展位,与展品的技术匹配、场地和设备特性紧密相关,其效益高低影响到整个价值链



体系。下游环节的中心是客户,各种经营活动(如广告宣传、渠道策略、促销手段等)都与消费者特性紧密相关,企业的竞争优势根据所在地市场的供求情况、经济发展、文化特点为转移。

将企业价值链向外延伸,形成一个由企业、上游供给者、与下游参展商、专业观众和最终客户组成的价值链。价值链既反映了上下游企业间的供给与需求关系,又构成了展会、展品信息的传播与交换渠道。价值链又可称之为供应链、供需信息链。

以会展目标市场客户为信息源头,企业与上游供应商、供应商的供应商,下游的客户、客户的客户环环相扣,通过对展品信息、供求信息的有效把握与一致性传播实现系统整合效果最大化。

以  $R_n = (x_n, c_n, v_n)$  表示终端客户的需求信息,  $R_k = (x_k, c_k, v_k)$  表示该供需链的核心企业的供应能力信息,  $R_i = (x_i, c_i, v_i)$  ( $i = k+1, \dots, n$ ) 表示位于核心企业  $k$  下游环节的参展商的营销和服务提供能力,  $R_i = (x_i, c_i, v_i)$  ( $i = 1, \dots, k-1$ ) 表示位于核心企业  $k$  上游环节的供方企业及相关产业的服务提供能力。由此而来,形成一条以核心企业和渠道成员(分销渠道、供应渠道)为主线的从客户源到供应源的信息渠道,记为

$$D(R) = (R_1, \dots, R_{K-1}, R_K, R_{K+1}, \dots, R_n),$$

与该展品供应、分销、物流以及有关成员(现实的、潜在的、直接的、间接的)的关联可视为由客户源到供应源的若干条流线(信息链)组成的会展信息场,记为

$$W(D) = \{D_j(R)\}, (j = 1, 2, \dots, m)$$

#### 四、客户驱动型信息链的可拓解

会展系统是由物元、事元、关系元组成的可拓系统,实体营销与虚拟(网络)营销的对立统一,正向营销与反向营销的互动体系,潜显变换、软硬结合并具有发散、可扩、相关、蕴含等可拓性质的多媒体操作平台。

设  $D_j(R) = (R_{j1}, \dots, R_{j,k-1}, R_{jk}, R_{j,k+1}, \dots, R_n)$  是某展品供需关系的第  $j$  条信息链,  $R_{j,k-1}, R_{jk}, R_{j,k+1}$  是该展品信息链上的两两相邻的信息元,传递着该展品核心企业  $k$  及其相邻下游企业  $k+1$ 、上游企业  $k-1$  的需求目标与供给条件等信息。则核心企业  $k$  的展品和服务提供能力和终端客户  $n$  对该展品的需求信息构成问题  $P_o = (R_n * r_n)$ 。

其中:  $R_n$  表示终端客户对该展品的需求信息,

作为目标物元,  $r_n$  表示核心企业  $k$  对终端客户  $n$  的展品和服务提供能力,是条件物元。

相邻下游企业  $k+1$  的需求信息与核心企业  $k$  自身的展品服务提供能力的匹配情况构成的问题,记为  $P_k = (R_{K+1} * r_k)$ 。  $R_{K+1}$  表示下游环节  $k+1$  的需求信息,构成问题  $P_k$  的目标物元,  $r_k$  表示核心企业  $k$  对下游环节  $k+1$  的展品服务提供能力,是问题  $P_k$  条件物元。递推地,企业  $k$  对上游供应方的展品服务提供能力的要求构成问题  $P_{k-1} = (R_K * r_{k-1})$ ,由此构成一组以  $P_o$  为核的描述相邻上、下游环节供需矛盾的系列问题  $P_0, P_1, \dots, P_{K-1}, P_K, P_{K+1}, \dots, P_{n-1}$ 。简记为  $\{P_t\} (t = 0, 1, 2, \dots, n-1)$ 。

以终端会展目标市场客户对某展品的需求信息为起点逆向递推,逐次建立客户需求与核心企业  $k$  的供求关系,相邻上下游环节的供需关系的关联函数,描述供方对需方要求的满足程度、供方能力与需方目标的耦合程度。

先构造核心企业  $k$  与终端客户  $n$  的关联函数  $K_0 = (R_n, r_n)$ ,再逐次定义描述上下游供需信息匹配程度的关联函数  $K_t = K(R_{t+1}, r_t)$ , ( $t = 1, 2, \dots, n-1$ )

对给定问题  $R_t * r_{t-1}$  与  $R_{t+1} * r_t$ ,若  $K(R_t, r_{t-1}) = 0$  且  $K(R_{t+1}, r_t) = 0$ ,则  $P_{K-1}$  与  $P_K$  均为相容问题;若  $K(R_t, r_{t-1}) = 0$ ,称  $P_{K-1}$  为上游矛盾问题;若  $K(R_{t+1}, r_t) = 0$ ,称  $P_K$  为下游矛盾问题;若  $K(R_{t+1}, r_t) = 0$  且  $K(R_t, r_{t-1}) = 0$ ,即  $P_{K-1}$  与  $P_K$  均为矛盾问题,称为双向矛盾问题;若  $K(R_t, r_{t-1}) = 0, K(R_{t+1}, r_t) = 0$ ,称  $P_{K-1}$  与  $P_K$  为临界问题。

对上游矛盾问题,可以通过变换供应渠道或供方条件来解决矛盾。对下游矛盾问题,可以通过对企业自身条件变换以及对上游供方的传导变换来解决矛盾。根据物元的发散性、共轭性、相关性、蕴含性开拓新的信息,分析信息链在各环节和关系元上的问题与差距,运用可拓变换的思路与方法,通过对企业自身条件变换、资源重组,对上游供应环节和下游营销渠道的优化选择以及对客户关系的精细管理以求得问题的可拓解  $D(R) = (R_1, \dots, R_{K-1}, R_K, R_{K+1}, \dots, R_n)$ 。

客户驱动型供应链的建模和求解过程。以轮廓清晰的可视化工具全景展示了会展企业内部、企业之间以及与环境关系的各种信息,是一个以信息共

(下转第 46 页)



青少年的最爱。目前,颍上、凤阳、寿县的旅游业已初具规模,特别是乡村旅游的开发很有特色,发展旅游不仅仅是经济的互动,更重要的是文化的交流,农民在与游客的接触中,感受到新的观念、新的信息。乡村旅游的核心吸引是田园风光、淳朴乡情、乡村生态,沿淮实施景观生态开发实际上是为乡村旅游奠定基础。由于沿淮地区的旅游资源比较分散,在发展旅游业时,需要实施区域合作战略,沿淮各有关部门协调行动,进行资源整合、产品整合、营销整合,方

可达到事半功倍的效果。

### 参考文献

- [1] 郝朝德. 安徽省沿淮湖洼地区综合治理的思考[EB/OL]. (2005-09) <http://www.hrc.gov.cn>.
- [2] 安徽省统计局. 安徽统计年鉴(2004)[M]. 北京:中国统计出版社,2004:327-328.
- [3] 鲁峰. 行蓄洪区生态经济开发刍议[J]. 教育与经济,2005(3).
- [4] 李扬帆,刘青松. 湿地与湿地保护[M]. 北京:中国环境科学出版社,2003:26-27.

## Landscape Type Ecological Development of Low Marsh Land Along the Huai River in Anhui Province

LU Feng

(Business School, Anhui University of Finance and Economics, Bengbu Anhui 233041, China)

**Abstract:** By analyzing the type of the low marsh land along the Huai River, the paper puts forward several types and management models of ecological development of low marsh land. The author makes a new thought that we should use natural forces to change the ecosystem feature of low marsh land along the Huai River. Coordinate the relationship between man and nature; Repair and rebuild low marsh land system; Raise the natural productivity, economic productivity, landscape attraction and sustainable development power, complete with the change of the land function. Landscape development of the low marsh land should combine with tourism development deeply, and they should promote mutually. Thick reed, water and grass, clusters of waterfowls and amphibious living creatures, all of these constitute a beautiful wetly environment, which is an ideal place where can develop tourism in the future. We can also change the wet land product into tourism product appropriately, then make it become a part of rural tourism.

**Key words:** along the Huai River; low marsh land; landscape ecology; development

(上接第 41 页)

享为主线、以客户满意为指导,以客户源的需求信息为起点、渠道成员协同管理为关注焦点的需求拉动、推拉结合的分析评价过程,它基于供应链的整体优化,为解决矛盾问题提供了新的思维模式和方法途径。

### 参考文献

- [1] 蔡文,杨春燕,何斌. 可拓逻辑初步[M]. 北京:科学出版

社,2003.

- [2] Cai Wen, Yang Chunyan, Lin Weichu. Extension Engineering Methods[M]. 北京:科学出版社,2003.
- [3] 马勇,王春雷. 会展管理的理论、方法与案例[M]. 北京:高等教育出版社,2005.
- [4] 毛金凤,韩福文. 会展营销[M]. 北京:机械工业出版社,2006.
- [5] 杨益民,魏中俊. 关键矛盾法及其在 CSE 中的应用[J]. 系统工程理论与实践,1998(1):97-99,112.
- [6] 魏中俊,杨益民. 信息场与可拓链[J]. 安徽工程科技学院学报,2004,(1):1-5.

## The Application of Supply Chain Management in Exhibition and Conference Economy

WEI Zhong-jun

(Anhui University of Technology and Science, Wuhu Anhui 241000, China)

**Abstract:** Based on the structure and characteristic of the exhibition and conference economy system, a customer driven supply chain, which takes customer satisfaction as a guide, begins with the terminal custom demand, focuses on the chain member cooperation, is constructed. Then a model of exhibition and conference information field and supply chain management, which can process information data, is advanced. This model is applied to exhibition and conference economy management and marketing communications, and gives the extension solution to the customer driven supply chain. The model bases on the total optimization of supply chain, and gives new thinking patterns and methods to solve the contradiction problem in the development of exhibition and conference economy.

**Key words:** exhibition and conference economy; system engineering; supply chain management; integrated marketing communication