

会展概论试题

课程代码:03875

请考生按规定用笔将所有试题的答案涂、写在答题纸上。

选择题部分

注意事项:

1. 答题前,考生务必将自己的考试课程名称、姓名、准考证号用黑色字迹的签字笔或钢笔填写在答题纸规定的位置上。
2. 每小题选出答案后,用 2B 铅笔把答题纸上对应题目的答案标号涂黑。如需改动,用橡皮擦干净后,再选涂其他答案标号。不能答在试题卷上。

一、单项选择题(本大题共 20 小题,每小题 1 分,共 20 分)

在每小题列出的四个备选项中只有一个是符合题目要求的,请将其选出并将“答题纸”的相应代码涂黑。错涂、多涂或未涂均无分。

1. 广义会展 MICE 中的“M”和“C”代表的含义是
A. 公司会议;协会会议
B. 协会会议;公司会议
C. 事件活动;公司会议
D. 政府会议;协会会议
2. 会展业具有强大的产业带动效应,根据国际展览联合会测算,国际会展业的产业关联系数达到
A. 1 : 10
B. 1 : 12
C. 1 : 9
D. 1 : 13
3. 德国莱比锡工业博览会被认为是现代会展业的标志性事件的原因是
A. 强调展会的市场功能
B. 发挥了展会的展示功能
C. 是第一届世界博览会
D. 第一届专业性博览会
4. 会展业成为与信息通讯、交通运输、城市建设、旅游休闲、宾馆餐饮、广告印刷等关联度极高的综合性服务贸易行业,这属于会展经济的_____功能。
A. 基本
B. 提升
C. 辅助
D. 配套
5. 完成市场细分后,必须考虑会展企业能够根据自身实力、市场前景等因素,这体现了会展细分市场的
A. 可进入性
B. 可操作性
C. 可盈利性
D. 可优化性
6. 对中小规模且具有一定特色的会展企业来说,可采用的目标市场选择策略为
A. 无差异策略
B. 差异策略
C. 集中策略
D. 针对策略
7. 下列表示已经购买了某展览会的参展商集合的是
A. 潜在市场
B. 有效市场
C. 目标市场
D. 渗透市场
8. 对于规模、资源相对有限的中小型会展企业,可以适用的经营战略是
A. 无差异战略
B. 成本领先战略
C. 差异战略
D. 集中战略

9. 如果企业为了提高在行业内的发展规模和地位,决定降低成本,采用成本领先的战略,那么它可以采用的措施有
- A. 开发特色展会
B. 选择几个行业办展会
C. 收购会展场馆
D. 扩大公司规模
10. 组织内没有固定的组织层次和内部命令系统,企业界限趋于模糊化,是一种开放式组织结构,被称为
- A. 网络型组织
B. 虚拟型组织
C. 学习型组织
D. 扁平化组织
11. 以下关于会展场馆的描述中,不属于体现以人为本的选项是
- A. 单层单体建筑
B. 高度 13—16 米
C. 保留大片景观绿地
D. 增强展馆文化性
12. 以下选项中,专业性强,技术含量高的会展项目类型是
- A. 科技展示型
B. 产品交易型
C. 综合博览型
D. 会议洽谈型
13. 会展人力资源结构中,专业性最强、需求最为迫切的部分是
- A. 会展运作人才
B. 会展策划人才
C. 会展管理人才
D. 会展辅助人才
14. 会展电子商务运行模式 B2E 和 E2C 中的 E 和 C 分别指的是
- A. 组展企业, 交易商
B. 组展企业, 参展企业
C. 参展企业, 交易商
D. 参展企业, 消费者
15. 以下哪一项不属于会展电子商务的主体服务体系
- A. 专业会展网站
B. 电子支付服务
C. 客户评价服务
D. 物流配送服务
16. 在会展价值链中,处于核心地位的是
- A. 主办者
B. 参展商
C. 专业观众
D. 场馆
17. 在客户关系管理技术模块构建中,最为首要和根本的模块是
- A. 数据集成与数据挖掘功能模块
B. 客户价值评估功能模块
C. 客户分类管理功能模块
D. 客户与市场信息互动处理功能模块
18. 会展物流必须拥有通畅的物流渠道、有效的物质配送手段和功能齐全的物质转运与仓储中心,体现了会展物流_____的特征。
- A. 过程控制的复杂性
B. 体系优化的双重性
C. 专业化程度相对较高
D. 信息化要求相对较强
19. 在会展物流系统中,作为时间差异调节器,不同物流运输方式的科学衔接,并保证会展现场的会展活动顺利开展的是
- A. 运输系统
B. 储存保管系统
C. 装卸搬运系统
D. 流通加工及回收系统
20. 以下表述中,不属于会展商务旅游者的行为特征是
- A. 目的地选择具有随意性
B. 目的地类型较为单一
C. 消费额度较宽裕
D. 停留时间灵活

二、多项选择题(本大题共 5 小题,每小题 2 分,共 10 分)

在每小题列出的五个备选项中至少有两个是符合题目要求的,请将其选出并将“答题纸”的相应代码涂黑。错涂、多涂、少涂或未涂均无分。

21. 会展组织者主要包括

- A. 主办者
- B. 承办者
- C. 参展商
- D. 观展商
- E. 服务提供商

22. 会展企业在选择目标市场时一般经营策略包括

- A. 无差异策略
- B. 差异策略
- C. 集中策略
- D. 针对策略
- E. 重点策略

23. 会展场馆内部功能设计应遵循的两大原则为

- A. 完善的功能设计
- B. 一流的会展设施
- C. 专业化的会展设计
- D. 优越的环境服务
- E. 便捷的交通

24. 会展电子商务可按照交易涉及对象分为三类,分别为

- A. 企业—企业
- B. 企业—消费者
- C. 企业—专业观众
- D. 企业—参展商
- E. 企业—政府

25. 会展商务旅游所需的硬件条件包括:

- A. 先进的会展商务设施
- B. 完善的旅游配套设施
- C. 优越的环境
- D. 独特的旅游产品供给
- E. 优质的服务

非选择题部分

注意事项:

用黑色字迹的签字笔或钢笔将答案写在答题纸上,不能答在试题卷上。

三、判断改错题(本大题共 10 小题,每小题 2 分,共 20 分)

判断下列各题,在答题纸相应位置正确的打“√”,错的打“×”,并改正。

26. 国际会议之都都是英国伦敦。

27. 会议市场最主要的客源是公司会议,因为它具有周期稳定、规模大等特点。

28. 对于我国会展承办单位资格的规定,目前我国实行的是资格审定制度。

29. 差异策略选择目标市场的缺点在于过分依赖某一市场,经营风险较大。

30. 对处在投入期或成长期的新型展览会,宜采用差异化策略,以尽快占领市场和广泛探测市场需求。

31. 成本领先战略要求企业的总成本低于竞争对手的成本,甚至达到同行业中的最低成本水平。

32. 区域型组织结构加强了各部门的业务监督和专业性指导,使各职能部门注意力集中,便于高效率完成本部门职责。
33. 为了最大化利用城市土地和空间面积,实现功能多元化,现代会展场馆更多应该建设成为多层复合建筑。
34. 会展人力资源管理机制中,流动机制中的内部流动指的是尽量留住员工,让员工长久地在某一岗位得到全面锻炼。
35. 会展活动物流体系的一个非常显著的特征是专业化程度相对较高。

四、名词解释(本大题共 5 小题,每小题 4 分,共 20 分)

36. 会展
37. 事业部制组织结构
38. 会展人力资源
39. 会展电子商务
40. 奖励旅游

五、简答题(本大题共 5 小题,每小题 4 分,共 20 分)

41. 会展场馆设计的原则有哪些?
42. 会展电子商务的发展趋势有哪些?
43. 会展物流管理包括哪些?
44. 会展客户关系管理的主要功能有哪些?
45. 会展与旅游的互动发展关系表现在哪些方面?

六、案例题(本大题 10 分)

46. 会展公司的经营策略

2013 年底,上海博华国际展览有限公司(以下简称上海博华)又宣布:与上海天盛会展服务有限公司(以下简称上海天盛)签署了全面合作协议,自 2014 年起,双方联合在上海举办中国国际自助服务产品及自动售货系统展览会(China Vending&Kiosk Show,以下简称自助服务产品展)、上海国际数字标牌及触摸技术展览会(Shanghai Digital Signage Show,以下简称国际标牌展)以及同场举行的其他相关展览项目。

此外,上海博华还宣布,已与上海景程展览服务有限公司(以下简称上海景程)签署全面合作协议,自 2014 年起,双方联合举办上海国际淀粉及淀粉衍生物展览会(以下简称淀粉展)以及同场举办的淀粉糖展览会,将是上海博华首次参与创办于 2006 年淀粉展的举办。据了解,2014 年 6 月 26 至 28 日,由上海博华举办的世界制药原料中国展览会和食品配料亚洲展览会将与淀粉展同期在上海新国际博览中心举办。淀粉展的组委会已迁至上海博华的办公地。

上海博华为上海华展国际展览有限公司和隶属于亚洲博闻(UBM Asia)负责中国大陆业务的博闻中国有限公司(以下简称博闻)联合组建的合资企业,其亚洲博闻的母公司为英国 UBM 集团。

2013 年 3 月,亚洲博闻与 NOVO Mania 有限公司签订协议,并宣布收购由 NOVO Mania 主办的上海国际品牌服饰展览会(NOVO Mania,以下简称品牌服饰展)。亚洲博闻与 NOVO Mania 成立合资公司——UBM NOVO Mania,博闻持有 UBM NOVO Mania 股权 60%,已于 2013 年起入主 NOVO Mania。

2013 年 12 月,博闻与中国会展经济研究会联合举办了会展业培训。博闻有意将互联网和社交媒体营销引入中国的会展业。

2013 年度,UBM 在华的业绩相当亮眼:一边是中外合资企业——上海博华的并购,一边是亚洲分公司——亚洲博闻的收购。有知情人士透露,2013 年 5 月下旬,博闻公司首席执行官林伟德访华期间,先后在北京、天津、上海,与当地政府及会展业界人士进行会面,林伟德此行收获颇丰。可以看出,UBM 在华的布局正在由其分支机构多维度地外延。

根据会展公司经营战略相关理论,回答 UBM 在华目标市场选择上主要采用的是哪种经营策略,这种策略的特点是什么? 这种经营策略有什么优势和劣势?