

21

世纪高职高专精品教材 · 会展专业

*Huizhan Cehua*

卢小金 主编

郝庆智 黎春红 副主编

# 会展策划

21

世纪高职高专精品教材·会展专业

*Huizhan Cehua*

卢小金 主编  
郝庆智 黎春红 副主编

# 会展策划

FE 东北财经大学出版社  
Dongbei University of Finance & Economics Press

大连

© 卢小金 2008

图书在版编目 (CIP) 数据

会展策划 / 卢小金主编. —大连: 东北财经大学出版社, 2008. 10  
(21 世纪高职高专精品教材)

ISBN 978 - 7 - 81122 - 414 - 6

I. 会… II. 卢… III. 展览会 - 策划 - 高等学校: 技术学校 -  
教材 IV. G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 145881 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 84710523

营销部: (0411) 84710711

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: [dufep@dufe.edu.cn](mailto:dufep@dufe.edu.cn)

大连北方博信印刷包装有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm × 240mm

字数: 277 千字

印张: 13 3/4

2008 年 10 月第 1 版

2008 年 10 月第 1 次印刷

责任编辑: 张晓丹 龚小晖

责任校对: 孙 萍

封面设计: 冀贵收

版式设计: 钟福建

ISBN 978 - 7 - 81122 - 414 - 6

定价: 22.00 元

# 前 言

我国市场经济的发展逐渐走向成熟，企业越来越多地需要利用会展这个平台向社会传达企业的信息，向消费者展示和推介它们的产品，现在会展业覆盖了经济的各个领域，成为各种经贸活动的桥梁。会展业已经成为我国第三产业一股重要的力量，它正受到人们的普遍关注并成为热门的产业。随着会展业的兴起，我国会展企业对会展人才的需求越来越大。在会展专业人才的知识构成中，会展策划是必不可少的基础知识。本书正是为满足会展人才建设的这方面需要而编写的。

会展策划是一项系统工程，在会展策划时要综合考虑很多因素，如政策法规、行业背景、旅游、交通通信、物流、营销、设计等，成功的策划必须将各种资源有效地整合利用。它从项目立项到项目的实施以及最终的项目评估和修正，会涉及会展项目立项策划、会展实施方案策划、会展品牌策划、会展营销策划、会展项目管理策划等方面的内容。本书是根据会展策划的系统流程顺序进行编写的。第1章对会展策划的基本概况进行了介绍，让学生对会展策划有一个基本认识；第2章讲述了会展立项策划的过程；第3、第4章分别就会议和展览会实施方案策划进行了介绍；第5章对展览会策划过程中的品牌策划进行了介绍；第6章介绍了会展相关活动策划；第7章介绍了会展营销策划，重点让学生学习掌握会展营销的战略战术策划；第8章介绍了会展项目管理策划；第9章介绍了会展策划中会使用到的文案知识，以便使学生学会将头脑中的想法用文字语言表达出来，成为其他人都能理解的方案。

本书结合高职高专学生的特点，将会展策划的基本理论与实践应用结合起来，通过大量的案例分析和技能训练，变抽象的理论为一般的实用性知识，通俗易懂，易于学习和掌握。

本书编写人员的具体分工如下：卢小金第1、第7章，郝庆智第2、第5章，黎春红第3、第6章，唐颖第4、第8章，陈扬扬第9章，全书由卢小金统稿。

本书在编写过程中，参考和引用了部分国内外相关的研究成果和著名网站的资料，在此谨向被引用了成果和相关资料的作者、网站表示诚挚的谢意。由于编写人员水平有限，本书如有不当之处敬请广大读者批评指正。

# 目 录

<b>第1章 会展策划概述</b>	⇨1
学习目标	/1
1.1 会展策划的内涵、特点与作用	/2
1.2 会展策划的基本原则	/4
1.3 会展策划的内容和基本流程	/5
●知识掌握	/11
●知识应用	/11
<b>第2章 会展项目立项策划</b>	⇨17
学习目标	/17
2.1 市场调查与分析	/18
2.2 会展目标、题材和主题确定	/26
2.3 会展项目立项的主要内容	/34
●知识掌握	/43
●知识应用	/43
<b>第3章 会议实施方案策划</b>	⇨45
学习目标	/45
3.1 会议活动概述	/46
3.2 会议活动策划	/49
3.3 会议接待方案策划	/55
●知识掌握	/65
●知识应用	/65
<b>第4章 展览会实施方案策划</b>	⇨67
学习目标	/67
4.1 展览会展位承建商及运输代理的选择	/68
4.2 展览会接待方案策划	/76
4.3 编制参展商手册	/86
4.4 建立展览会网站	/89
●知识掌握	/91
●知识应用	/91

<b>第5章 展览会品牌策划</b>	⇨95
学习目标	/95
5.1 展览会品牌定位	/96
5.2 建立品牌展览会的基本策略	/106
5.3 展览会品牌宣传与推广	/113
●知识掌握	/116
●知识应用	/116
<b>第6章 会展相关活动策划</b>	⇨119
学习目标	/119
6.1 策划会展相关活动的作用与原则	/119
6.2 会展相关活动的种类与策划	/121
6.3 会展旅游活动	/132
●知识掌握	/136
●知识应用	/136
<b>第7章 会展营销策划</b>	⇨138
学习目标	/138
7.1 会展营销策划的程序	/138
7.2 会展营销战略策划	/142
7.3 会展营销战术策划	/148
7.4 招展策划	/158
●知识掌握	/162
●知识应用	/162
<b>第8章 会展项目管理策划</b>	⇨166
学习目标	/166
8.1 会展服务与展览现场管理策划	/167
8.2 会展物流管理策划	/180
8.3 会展沟通管理策划	/183
8.4 会展危机管理策划	/186
●知识掌握	/191
●知识应用	/192
<b>第9章 会展策划文案</b>	⇨193
学习目标	/193
9.1 会展筹备期间的文案	/193
9.2 会展运作阶段的文案	/198
9.3 会展结束后的文案	/206
●知识掌握	/208
●知识应用	/208
<b>主要参考文献</b>	⇨210

# 第 1 章

## 会展策划概述

### 学习目标

在学习完本章之后，你应该能够：  
了解会展策划的特点与作用；  
明确会展策划的内涵；  
熟知会展策划的内容和基本流程；  
掌握会展策划的基本原则。

### 【引例】

#### 2008 年第 103 届中国进出口商品交易会开幕式 策划方案及制作工程承造招标公告

2008 年 4 月，第 103 届中国进出口商品交易会（以下简称“广交会”）期间举行了以“百届辉煌”为主题的系列隆重庆典活动。开幕式为庆典活动中重要项目之一。中国对外贸易中心（集团）对“第 103 届中国进出口商品交易会开幕式策划方案及制作工程承造”进行了公开招标。有关事宜公告如下：

#### 一、项目概况

1. 项目名称：第 103 届中国进出口商品交易会开幕式策划方案及制作工程承造。

2. 项目地点：广州市新港东路中国进出口商品交易会琶洲展馆北广场。

#### 二、项目内容

1. 第 103 届中国进出口商品交易会开幕式策划方案。

2. 开幕式策划方案制作工程的承造实施方案。

资料来源 广交会网站。

这一案例表明：会展项目的成功举办都离不开策划。成功的会展策划，会产生强大的市场效应，并使会展项目准确地达到预期的效果，形成会展效应。

## ● 1.1 会展策划的内涵、特点与作用

---

会展是会议、展览、节事活动等集体性活动的总称，是指在一定的地域空间由多个人集聚在一起形成的，定期或不定期的集体性的物质、文化、信息交流活动。它包括各种类型的会议、展览展销活动、体育竞技活动、各种节事活动等，如广交会、中国会展业高峰论坛、上海世界博览会、奥运会、南宁国际民歌艺术节等都属于会展的范围。从会展所牵涉的知识领域来看，会展涉及信息、管理、经济、旅游、建筑设计、贸易、艺术等众多学科领域的知识，有很强的综合性。

### 1.1.1 会展策划的内涵

策划是指充分利用现有信息和资源，判断事物变化发展的趋势，全面构思、设计，选择合理、有效的方案，使之达到预期目标的活动。策划是一个综合性的系统工程，目标是起点，信息是基础，创意是核心。会展策划就是会展企业根据收集和掌握的信息，对会展项目的立项、方案实施、品牌树立和推广、会展相关活动的开展、会展营销及会展管理进行总体部署和具有前瞻性规划的活动。会展策划对会展活动的全过程进行全方位的设计并找出最佳解决方案，以实现企业开展会展活动的目标。

成功的会展活动源于成功的会展策划，成功的会展策划源于对社会资源的有效整合。会展策划是对相关社会资源进行整合的过程，是一个系统工程。因此，用系统的观念去认识资源，用系统的方法去分析整合资源，用系统的功能去实现资源的优化是会展成功策划的创造性思维原理之一。从会展策划系统看，一般而言，会展策划系统包括策划者、策划对象、策划依据、策划方案和策划效果评估等要素。

#### 1) 策划者

这是会展策划的主体，他要负责会展的项目开发、市场调研、方案策划、销售制定和营运管理等相关活动，起到控制全局、把握全局的作用，策划者的素质高低直接影响策划的质量。

#### 2) 策划对象

它是会展策划的客体，可以是某项整体会展活动，也可以是会展项目中的某一个要素，如会展项目宣传、品牌设计等。

#### 3) 策划依据

策划依据既包括策划者的知识结构、专业信息储备，也包括会展项目的行业背景、政府的政策法规、市场条件、企业本身的资源状况等，它是会展项目策划的基础。

#### 4) 策划方案

策划方案即策划者为实现会展策划目标，针对策划对象设计创意的一套策略、方法和步骤。



### 5) 策划效果评估

这是指对策划方案实施的效果进行评估,为以后的会展项目策划提供参考。

## 1.1.2 会展策划的特点

会展策划具有以下基本特点:

### 1) 目的性

会展策划是一项具有明确目标的活动,它是会展理论在会展活动中的具体应用。在进行会展策划时,首先要明确会展活动应达到什么目的,如有的会展项目是以建立和维护展出者形象为目的,有的会展项目是以为参展商建立和巩固客户关系为目的等。目标设定是进行策划的首要任务,策划者应围绕目标进行方案设计。

### 2) 系统性

会展策划是对整个项目的运筹规划,是一个系统的、综合的过程,不能只考虑某个方面的因素、实施某个方面的单一手段,在策划时要针对会展项目的各个方面、各个环节进行权衡,会展项目的市场调研、主题的确定、项目的营销、广告、公关、人员安排、管理等必须一起配套考虑、综合实施,这样才能达到最好的效果。

### 3) 风险性

人们在决策时总希望选择达到目标的最佳途径,但是内外部环境是在不断变化的,许多因素是策划者无法预测和控制的,因此对于会展策划产生的结果总是存在一定的不确定性。在进行会展策划时应尽可能将未来活动的不确定性及风险降到最低程度。

### 4) 可行性

可行性是指会展策划方案在实施过程中要切实可行。会展策划方案必须经过围绕策划目标定位、实施方案、经济效益等方面分析论证其切实可行才能实施。这要求策划者对会展项目在执行过程中可能遇到的问题和障碍要有充分的考虑,设计好应对的策略,并且对企业自身的实力、企业外部情况要进行充分的了解和理智的分析。

## 1.1.3 会展策划的作用

对于会展项目的组织者来说,会展策划是会展运作的核心环节;对于参加会展项目的客户来说,会展策划提供的是参与会展项目的具体计划。会展策划的作用主要体现在以下四点:

### 1) 规范和统一企业的会展经营活动

会展策划方案是会展企业经营活动的框架和行动指南,为会展项目的执行提供总体的指导思想。它强调的是企业整体行动,各部门都要在方案的指导下统一行动,围绕企业制定的目标实施各项活动、做好各项工作。

### 2) 提高资源的利用效率

对于企业来说,所拥有的资源是有限的,如何合理和高效地利用资源是提高企业效益、保障会展项目正常运转以及企业长远发展的重要保证。资源包括人力资

源、资本、信息资源、时间资源等，好的会展策划方案通过对资源的合理调配、组合，充分挖掘各种资源的潜力，实现资源的充分利用。

#### 3) 减少企业的经营风险

“人无远虑，必有近忧”，会展企业在激烈的市场竞争中，由于内外部环境不断变化，会遇到各种风险和威胁。会展企业在项目活动开展前经过精心策划，可以帮助企业避开各种风险，实现企业的稳健发展。

#### 4) 增强企业的竞争能力

好的会展策划方案能够充分发挥企业的自身优势，利用一切可以利用的条件和机会，最大限度地保持企业的主动性，增强企业的竞争能力，从而增加企业在市场竞争中达到预期目标的机会。

## ● 1.2 会展策划的基本原则

---

会展企业在进行项目策划时要遵循市场经济运行的客观规律和会展活动的基本原则。会展策划的基本原则有：利益主导原则、整体规划原则、可操作性原则、创新性原则、规范性原则。

### 1.2.1 利益主导原则

会展企业要获得持续发展，每一个项目的推出都应实现某种预期的目标利益。作为一种服务性的项目，企业在策划时应该考虑的利益包括：

#### 1) 会展企业自身的利益

对于每一个会展项目来说，会展企业都要在人、财、物、时间等方面投入，任何的投入都希望获得回报。任何会展策划都是从企业的利益出发而开展的，策划任何项目都在考虑使企业尽量实现“投入—产出”的最大化的基础上进行，能否保证会展企业自身利益的实现是衡量一项策划是否成功的主要指标。企业的利益包括长期的利益和短期的利益，在策划时应合理协调好长期利益和短期利益的关系，保证企业健康持续发展。

#### 2) 目标客户的利益

会展企业的目标客户是会展企业生存发展的根本。满足客户的利益，为客户实现其价值，企业自身的利益才能获得实现。因此在进行会展项目策划时，要充分考虑客户希望获得哪些利益，并为实现客户的利益进行合理的设计安排。比如一项展览策划，就是要通过策划，为参展企业提供使其在参展中获益的方案，包括展位的设计、展品的摆放、广告的投放、专业观众的来源、参展商的贸易机会等。一项理想的会展策划应该是一项实现客户和企业自身利益的双赢的策划。

### 1.2.2 整体规划原则

会展策划是一项系统工程，它要将相关联的事物联系起来，进行整合，围绕企业的整体目标展开。一场成功会展的举行，从展前的准备到展后的评估，包括会议场地的选择、食宿安排、出席者邀请函的设计和分发、会展期间的组织与管理，所

有这些事项都是会展的组成部分，为保证会展的成功举行，策划者要对每一项工作都进行统筹安排，在有效的时间内用最有效的方式进行计划和协调。企业的策划是为企业的整体目标服务的，虽然有时在对某个细分目标进行策划时会有所侧重，但局部工作应服从整体目标，使整体目标得以实现。

### 1.2.3 可操作性原则

会展项目策划不但要为会展活动提供策略指导，而且要为它们提供具体的行动计划，使会展活动能够在总体策略的指导下顺利进行。会展项目的实施是会展项目策划的直接目的，会展项目的策划应该有充分的可操作性。会展项目的可操作性原则要求在做项目策划时，要结合市场的客观实际情况，以及会展企业的具体情况、实施能力进行。否则，再好的策划创意都会失去意义。

### 1.2.4 创新性原则

创新是会展企业得以发展的动力，是会展项目赖以生存和发展的主要手段。会展策划的创新就是在进行策划时不要拘泥于现状，应源于现状而高于现状，立足现在而着眼于未来，运用超前的创意设计出新颖而又可行的行动方案，达到出奇制胜的效果。会展策划的创新主要表现在：会展理念的创新、目标的选择与决策创新、组织与管理的创新、会展设计的创新。

### 1.2.5 规范性原则

会展策划的规范性原则要求，首先，必须遵守法律的原则，在不违反法律法规的前提下开展会展策划。我国会展方面的法规主要包括国务院部委颁布的行政法规和其他一些规范性文件，如《中国加入世界贸易组织服务贸易谈判中关于展示和展览服务中的承诺和减让》以及国家工商行政管理局发布的《商品展销会管理办法》、《展览会的章程与海关对展览品的监管办法》等。其次，必须遵循伦理道德的原则，在不违背人们的价值观念、宗教信仰、风俗习惯等条件下进行策划。另外，会展策划必须遵循行业规范，做到管理规范、程序合理、操作有方、竞争有序。

## ● 1.3 会展策划的内容和基本流程

---

### 1.3.1 会展策划的内容

会展策划是一项综合性的工程，它所涉及的内容包括会展项目立项策划、会展实施方案策划、会展品牌策划、会展营销策划、会展项目管理策划等。

#### 1) 会展项目立项策划

在会展策划工作中，会展企业首先面临的问题就是必须确定举办什么样的会展项目以实现自身的经营目标。会展立项策划是举办会展项目的第一步。在进行会展项目立项策划时，会展企业要对即将举办的项目进行广泛的市场调查，充分掌握各种市场信息和相关产业信息，了解相关法律法规。在此基础上，通过采用“新立题材、分列题材、拓展题材、合并题材”中的一种方法或几种方法的综合进行会

展项目题材的选定。最后建立起会展项目的基本框架,提出举办会展项目的初步规划,包括项目的名称、举办会展项目的机构、会展项目的适用范围、会展项目的开办时间、会展项目的规模、会展项目的定位、招展招商计划、现场管理计划、相关活动计划等,并在对现有的信息采用科学的分析方法的基础上对该会展项目的市场发展前景做出初步预测。

### 2) 会展实施方案策划

会展的实施是会展活动的中心环节,也是会展策划的重心。举办一个会展项目需要多方面进行配合,也需要对多方面进行协调。为此,会展项目的组织者需要制订一系列的具体实施方案来组织和保证会展项目的成功。例如,一项展览会的实施方案包括指定展位承建商、展品运输代理商、展会旅游代理,制订展览会接待方案,编制参展商手册,建立展览会网站,具体安排广告宣传工作、招展工作、会展设计工作及会展相关活动等。这些实施方案可以分为三大类:展会支持性方案、现场管理方案和招展招商方案。

### 3) 会展品牌策划

作为现代市场竞争的重要手段之一,品牌的地位越来越突出。在会展业,具有优势的品牌会展项目在市场竞争中具有无可比拟的优势,它是会展企业面对瞬息万变的市场环境而能立于不败之地的重要保证。例如,每年举办的广交会,由于其具有强大的品牌号召力,每年的展位都是供不应求,前来参加的专业观众络绎不绝。因此,通过各种有效的途径来树立会展项目的品牌形象,是会展策划的一个至关重要的组成部分。企业在策划时,应就会展项目进行品牌定位,制定建立品牌的基本策略和品牌宣传与推广措施,通过树立品牌形象吸引目标客户,建立企业的核心竞争能力。

## 【知识链接 1—1】

### 如何建立博览会品牌

专家提出,建立博览会品牌需要采取以下五个步骤:

第一,通过职业的市场战略分析进行选择。

第二,通过大量的、科学的专业市场调研分析,确定博览会核心价值以及定位,建立一个动态的客源预测体系。

第三,确立博览会品牌形象。

第四,借助传媒作为营销载体,做好博览会的个性化服务。

第五,对整个博览会的效果进行评估和重现。

资料来源 中国—东盟博览会官方网站。

### 4) 会展营销策划

会展营销策划极为重要,它不仅是提高会展企业营销效率的重要途径,也是贯彻企业营销理念的重要一步。通过营销策划过程,企业可以系统地整理自己的想法,科学地选择营销方法和步骤,高效率地将会展的产品或服务推向目标市场。会展营销策划包括营销战术策划和营销战略策划两个部分。营销战略策划主要包括会

展产品策划、价格策划、销售渠道策划、促销策划、服务策划等内容。营销战术策划主要包括寻找会展企业的市场营销机会、选择目标市场、市场定位策划、企业发展战略策划、企业竞争战略策划等内容。

### 5) 会展项目管理策划

会展项目管理,就是会展项目的管理者,在有限的资源约束下,运用系统的观点、方法和理论,对会展项目涉及的全部工作进行有效的管理,即从项目的投资决策开始到项目结束的全过程进行计划、组织、指挥、协调、控制和评价,以实现项目的目标。会展项目管理是保证会展企业能够按时在预算范围内完成其目标的重要工作,它能有效地控制、解决会展项目实施过程中出现的跨领域、跨部门的复杂问题,实现会展企业更高的运营效率。会展项目管理策划包括会展服务与现场管理策划、会展物流管理策划、会展沟通管理策划、会展危机管理策划。

## 1.3.2 会展策划的基本流程

### 1) 成立策划工作小组

会展策划工作复杂,涉及面广,需要集合各部门的人才分头负责,集体决策,所以要成立会展项目策划工作小组。会展策划工作小组组成人员包括:

(1) 策划主管。策划主管负责沟通、协调各策划人员的工作,全权负责策划方案的制订或修订。

(2) 策划人员。策划人员负责编拟会展项目计划。

(3) 文案撰写人员。文案撰写人员负责撰写各类会展文案,包括会展常用文书、会展社交文书、会展推介文书、会展合同等。

(4) 美术设计人员。美术设计人员负责各种类型视觉形象的设计,包括广告设计、展示空间设计等。

(5) 市场调查人员。市场调查人员负责进行市场调查及完成市场调查报告。

(6) 媒体联络人员。媒体联络人员负责进行媒体宣传推广。

### 2) 进行市场调查与分析

会展市场调查与分析是会展策划的基础,它是以科学的方法,有系统、有计划、有组织地收集、记录、整理和分析与会展相关的各种信息,从而为会展项目的确立和会展方案的设计提供科学依据的活动。只有在全面收集有关会展信息,并加以科学概括分析的基础上确立的会展策划,才能确保实现总体目标。在进行市场调查时,不仅要考虑本地区的优势和主导产业,还要考虑政府扶持的行业等。

会展市场调查与分析的内容十分广泛,主要包括以下五个方面:①产业环境;②目标市场;③政策法规;④同类会展;⑤自身资源。

## 【案例分析1—1】

### 举办第六届中国花卉博览会的市场分析

中国花卉博览会是具有相当国际影响的全国性花卉园艺盛会,每四年一届,被誉为花卉界的“奥林匹克”盛会。到目前为止,已相继在北京、上海、广东顺德等地连续举办过五届,如1997年在上海举办的第四届中国花卉博览会,境外有13

个国家和地区近 100 个单位参展，国内有 36 个省、市、自治区、经济特区花协和部门花协组团参展，参观人数超过 100 万人次；2001 年在广东顺德举办的第五届中国花卉博览会，境外有 15 个国家参展，境内有 31 个省、市、自治区花协组团参展，参观人数达 108 万人次，花卉成交额达 1 900 多万元，签订合同 3 亿多元。权威、专业、规模盛大的中国花卉博览会，以其巨大的人气、商气和“磁场”效应，使其已经成为全国各省、市、自治区竞相争抢的大蛋糕。举办第六届中国花卉博览会一定能够吸引更多的国内外花卉企业和花卉组织参展，将在参展团数、参展项目、花卉交易额及合同签订数等方面有新的突破。

资料来源 佚名：《第六届中国花卉博览会总体策划方案》，[www.study365.cn/Article/scyx/200704/57280.html](http://www.study365.cn/Article/scyx/200704/57280.html)，2007-04-06。

分析提示：通过文案调查法对历史资料进行比较分析，这是常用的一种市场调查分析方法。这种方法经济实用，具有很高的参考价值，为企业策划、决策提供了有力的依据。

### 3) 制订会展项目的行动方案

会展项目的开展从时间上到协调上需要制订一个统筹兼顾的方案，会展要求选择合适的举办时间，各项会展活动在时间和空间上也要做到相互搭配。

(1) 使方案具体化。会展策划方案的思路和架构建立以后，应形成一个可供操作的具体措施，并要明确如下内容：会展项目的目标、实现会展项目目标的环境、会展项目营销战略战术、会展相关活动的开展、会展策划方案的效果与评估、会展策划方案实施的附加条件。任何一个会展策划方案都会受到人力、财力、时间的限制，应实事求是地分析方案实施的可行性。在制订方案时，应征询各部门的意见，与各方进行沟通、协调，争取得到各部门的支持，使策划方案能成功实施。

(2) 设计行动日程表。会展成功与否对时间的要求十分严格。举办会展的时间一旦确定，一般很难更改。因此，会展项目的行动日程必须要精心设计，策划方案的制作、方案的实施不能拖延，每个步骤的开始和结束都应有时间的规定限制，以保证方案的实施能够按时、按质、按量进行，否则就会严重影响会展的成功举行，并最终导致会展策划的失败。

### 4) 制订预算方案

开展会展项目，涉及资金的调度和使用以及项目收支结算。企业对项目的收支、盈亏要有初步的预算，以便进行财务管理。在制订策划方案时，必须要考虑企业的资金状况，资金的使用安排要合理。良好的财务管理和预算控制是筹办会展最重要的因素之一，如果预算安排得当，可以起到增加收益、提高效益的作用。在制定预算时必须做到有计划、有步骤，不断更新信息。

制定一份会展项目预算成本费用一般包括：

- (1) 场地费用，主要是指展览场地或会议场地的租金、场地装备费用等。
- (2) 行政管理费用，包括公司行政管理人员的工资、行政办公费用等。
- (3) 宣传推广费用，包括广告宣传费用、资料设计和印刷费用、资料邮寄费

用、新闻发布会费用等。

(4) 招展和招商费用，如代理费、佣金等。

(5) 相关活动经费，包括纪念品的费用、酒会的费用、接待费用等。

(6) 其他不可预测费用。

举办一项会展项目的收入一般包括：

(1) 会务费或展位费收入。

(2) 门票收入。

(3) 企业赞助收入。

(4) 其他收入。

### 【案例分析1—2】

#### 某国际家具博览会暨国际木工机械展览会相关活动经费预算

1. 中国西部家居发展论坛（15万元）。

A. 邀请3~5家省家居协会和50家具有国内外知名品牌的家居厂商的往返机票和食宿费用。

B. 参观西部重点发展项目的车费（需要2辆豪华大巴）。

C. 向媒体投放广告的费用。

D. 向参会人员赠送纪念品的费用。

2. 现场特价拍卖需要准备精美礼品2000个，每个大约50元，共计10万元。

3. 购物送名人字画活动，需要准备名人字画300幅（5万元）。

4. 举办文艺演出（15万元）。

A. 明星出场费。

B. 演艺团演出费。

C. 小礼品费用。

5. 嘉宾三日观光游，大约有100人参加（15万元）。

A. 门票。

B. 消费。

C. 住宿。

共计需要人民币60万元。

资料来源 《家具博览会与木工机械展览会策划案》，[www.em.com.cn/user1/emails/archives/2007/4374.html](http://www.em.com.cn/user1/emails/archives/2007/4374.html)，2007-10-31。

分析提示：这是某国际家具博览会暨国际木工机械展览会相关活动费用预算方案。项目相关活动可以为会展项目营造更好的气氛，吸引众多相关人士的关注，也是会展企业树立形象的一项工程。会展相关活动费用是会展项目不可缺少的费用支出项目之一。

#### 5) 撰写项目策划方案

撰写项目策划方案就是将策划的最终成果整理成书面材料，即策划书，也叫企划案，其主体部分包括现状或背景介绍、分析、目标、战略、战术或行动方案、效

益预测、控制和应急措施，各部分内容可因具体要求不同而详细程度不一。广义的会展项目策划方案可以涵盖经市场调查而产生的可行性研究报告、项目意向书、项目建议书以及广告策划书、宣传手册等，包括围绕某次会展的展前、展中、展后的所有策划文案。

会展策划书是表现和传送会展策划内容的载体，一方面是会展策划活动的主要成果，另一方面也是企业开展会展活动的行动计划。它的作用主要有：第一，帮助会展策划人员整理信息，全面、系统地思考企业面临的各种问题；第二，帮助策划人员根据企业内外部环境找出企业开展会展活动存在的问题，并为企业寻找解决问题的方法及依据；第三，帮助会展策划人员与企业决策者进行沟通；第四，帮助企业决策者判断会展方案的可行性；第五，帮助企业管理者更有效地实施会展管理活动。

#### 6) 评估与修正

会展策划的评估与修正，主要包括项目考评、阶段考评、最终考评和反馈改进等内容。

(1) 项目考评。会展策划的实施一般是分项目一步一步进行的。因此，每一个项目完成以后都要对项目 and 整个会展策划案进行一个回顾，以判断项目的完成情况，及时发现和解决问题。当项目完成得不理想时，会展策划人员与会展管理者要找出原因，然后提出解决问题的对策，必要时，还要对整个会展策划方案做出调整。

(2) 阶段考评。阶段考评一般在一个标志性的项目完成以后进行。例如，一个会展企业分三个阶段进行会展营销渠道网络的建设：第一，在本省布点；第二，在周边省区布点；第三，在全国各大区布点，其中，又分了很多小的项目。当本省布点完成以后（标志着第一阶段工作完成），会展策划人员与管理者需要对第一阶段的工作进行回顾和总结，这样做可以防止会展策划在实施时出现大的偏差。

(3) 最终考评。最终考评就是对会展策划实施的结果进行分析，看会展策划的期望值与实际结果是否有差异。若发现较大的差异，必须做一些重点研究，如分析差异产生的原因，找出实施存在的问题和改进点，总结出对下次会展策划立案及实施有益的教训、启示和创意等。一般而言，会展策划者应对会展策划实施结果的研究、分析做成会展策划结案报告书，提供给上级或委托方。其中，要点是预测与结果的差异分析。

(4) 反馈改进。对于会展策划人员来说，会展策划实施得到结果后并不表明策划的结束。结果出来时，会展策划者还必须对会展策划结果和经过做充分的分析、检讨，从中找出经验、问题和教训，并将其有效地反映在下一次会展策划中。

#### 【情景模拟 1—1】

场景：某展览公司要举办一个车展，假如你是这个项目的策划经理，试组织你的团队拟订这个展会的策划方案。

操作：(1) 以小组为单位，每组各设小组长一名担任策划经理，负责组织项



目组成员开展工作。

- (2) 根据本章所学知识设计策划方案,把方案制作成PPT。
- (3) 各项目组分别派一名代表在课堂上陈述方案,并接受老师和同学们的提问。
- (4) 教师对各项目组的方案进行点评。

## 知识掌握

- 1.1 会展策划的特点有哪些?
- 1.2 会展策划应坚持哪些基本原则?
- 1.3 简述会展策划的基本程序。

## 知识应用

### □ 案例分析

#### 重庆市首届国际火锅文化节策划方案

##### 一、举办“火锅文化节”的目标

面对国内市场需求不旺的压力,面对从未有过的西部大开发战略实施的大好机遇,我们发现,重庆火锅近年来发展迅速,在形成系列化、规模化、产业化基础的同时,也处于一个调整、提高和创新的关键时期,需要重庆市政府引导其产业向规范化、科学化、国际化方向发展。

重庆火锅历史悠久、家喻户晓、享誉盛名,由此形成的独一无二的产业,是具有唯一性、排他性、权威性的,这也是一个组织、一座城市形象塑造的最重要的三大要素。正因为如此,重庆火锅的知名度、美誉度、定位度经受起了历史的考验和市场的检验。这为新重庆树立城市形象找到了载体,当我们谈到国际火锅文化节时就应该想到重庆。

由于新重庆已经不是四川省的一部分,那么怎样才能把四川文化和巴渝文化、川菜和渝菜区分开来?最直接的办法莫过于从火锅文化和火锅菜系入手,创造出自己独有的东西来,以发展我们自己的区域经济文化,即应响亮地提出“渝菜就是以重庆火锅为特色的新派川菜”。重庆要推出一个最具权威性的品牌、要让品牌与城市名画上等号,重庆火锅在全国乃至世界是独一无二的。因此,我们必须规范火锅行业、保护火锅品牌、挖掘火锅传统文化、增加火锅品牌的含金量、完善并保护正宗的重庆火锅。

##### 二、举办“火锅文化节”可行性分析

重庆作为西部开发战略要地,以及中央对新直辖市的诸多优惠政策和新重庆特殊的地位(三峡移民重点)及地理位置,使其成为目前全国最火爆的城市,其将使长江龙尾经济热点得以展现。

火锅在重庆是热点,人人都能参与,人人都喜欢,不管是谁来学,根基在重