

规范与技巧丛书

HUIZHAN
WEN'AN XIEZUO
GUIFAN YU FANLI

会展文案写作

规范与范例

王平辉 编著

- 会展组织工作者案头必备文书写作大全
- 正确使用会展工作文书的专业性规范指南
- 内容全面，理论简明，体式标准，案例丰富



会展文案写作 规范与范例

王平辉 编著

 广西人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

会展文案写作规范与技巧 / 王平辉编著. — 南宁: 广西人民出版社, 2008. 9

ISBN 978-7-219-06203-6

I. 会… II. 王… III. 展览会—文书—写作 IV. H152.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2008) 第 068523 号

监 制 江 淳 彭庆国
项目策划 杨 冰 郑 洁
责任编辑 杨 冰 郑 洁
责任校对 周月华 彭青梅 张泉英
装帧设计 王 霞

出版发行	广西人民出版社
社 址	广西南宁市桂春路 6 号
邮 编	530028
网 址	http://www.gxp-ph.cn
印 刷	广西民族语文印刷厂
开 本	710mm×990mm 1/16
印 张	15
字 数	170 千字
版 次	2008 年 9 月 第 1 版
印 次	2008 年 9 月 第 1 次印刷
书 号	ISBN 978-7-219-06203-6/H·63
定 价	23.80 元

版权所有 翻印必究

目 录

第一章 会展文案简述	(1)
第一节 会展文案的含义与基本要素	(1)
一、会展文案的含义	(1)
二、会展文案的基本要素	(10)
第二节 会展文案的特点与作用	(13)
一、会展文案的特点	(13)
二、会展文案的作用	(15)
第三节 会展文案的种类	(16)
一、按会展文案的功能分类	(16)
二、按会展文案形成的时间分类	(17)
三、按会展文案的行文关系分类	(18)
四、按会展文案的保密要求分类	(19)
五、按会展文案的办理时限分类	(20)
六、按会展文案的稿本性质分类	(20)
七、按会展文案的传播方式分类	(23)
第四节 会展文案写作的基本要求	(23)
一、主题	(23)
二、材料	(24)
三、结构	(24)
四、语言	(26)
第五节 会展文案的格式	(27)
一、会展文案的结构元素及其表述方法	(27)
二、会展文案的结构体例及其表述方法	(32)

第六节 会展文案的制发与立卷	(34)
一、审核与审议	(34)
二、签发与表决	(36)
三、复核与编号	(37)
四、缮印和校对	(38)
五、分发与发布	(39)
六、收集与立卷	(41)

第二章 会展策划阶段的文案写作

.....	(44)
第一节 会展策划阶段的文案的概念与种类	(44)
一、会展策划阶段的文案的概念	(44)
二、会展策划阶段的文案的种类	(44)
第二节 会展市场调查报告	(44)
一、会展调查报告的概念和特点	(44)
二、会展调查报告的内容	(45)
三、会展调查报告的写作规范	(45)
四、文案范例	(47)
第三节 会展项目立项策划书	(62)
一、会展项目立项策划书的概念和特点	(62)
二、会展项目立项策划书的内容	(63)
三、会展项目立项策划书的写作规范	(63)
四、文案范例	(67)
第四节 会展项目可行性研究报告	(84)
一、会展项目可行性研究报告的含义	(84)
二、会展项目可行性研究报告的内容	(85)
三、会展项目可行性研究报告的写作规范	(87)
四、文案范例	(88)
第五节 会展计划	(102)
一、会展计划的概念和特点	(102)
二、会展计划的内容和写作规范	(102)

三、文案范例	(103)
--------------	-------

第三章 会展运作阶段的文案写作

.....	(105)
第一节 会展运作阶段的文案的概念和种类	(105)
一、会展运作阶段的文案的概念	(105)
二、会展运作阶段的文案的种类	(105)
第二节 会展招展方案及招展函	(105)
一、会展招展方案	(105)
二、会展招展函	(111)
第三节 会展接待方案	(120)
一、会展接待方案的含义和内容	(120)
二、会展接待方案的写作规范	(120)
三、文案范例	(122)
第四节 参展说明书	(125)
一、参展说明书的含义	(125)
二、参展说明书的内容	(126)
三、参展说明书的写作规范	(128)
四、文案范例	(129)
第五节 会展合同	(135)
一、会展合同的含义与特点	(135)
二、会展合同的内容	(135)
三、会展合同的写作规范	(143)
四、文案范例	(145)
第六节 会展财务预算	(158)
一、会展财务预算的含义	(158)
二、会展财务预算的内容	(159)
三、会展财务预算表编制规范	(159)
四、文案范例	(160)
第七节 会展宣传推广文案	(163)
一、会展宣传推广文案的含义与特点	(163)

二、会展宣传推广文案的内容	(163)
三、会展宣传推广文案的写作规范	(164)
四、文案范例	(164)
第八节 会展通讯文案	(167)
一、会展通讯文案的含义	(167)
二、会展通讯文案的内容	(167)
三、会展通讯文案的写作规范	(168)
四、文案范例	(169)
第九节 开幕式、闭幕式策划方案	(170)
一、开幕式策划方案的含义和内容	(170)
二、开幕式策划方案的写作规范	(171)
三、闭幕式策划方案的含义和内容	(171)
四、闭幕式策划方案的写作规范	(172)
五、文案范例	(172)
第十节 会展事务礼仪文案	(175)
一、会展事务礼仪文案概述	(175)
二、会展邀请函和请柬	(175)
三、回执	(177)
四、会展程序文案	(178)
五、签到簿	(179)
六、作息时间表	(180)
七、会展致辞	(181)

第四章 会展评估阶段的文案写作

.....	(183)
第一节 会展评估概论	(183)
一、会展评估的发展现状	(183)
二、会展评估对于我国会展业发展的积极意义	(184)
三、建立会展评估体系的基本要求	(185)
四、建立会展评估体系迫在眉睫	(185)

五、会展评估机构的模式	(186)
六、会展评估的程序	(187)
七、会展评估的注意事项	(188)
第二节 会展评估阶段的文案的概念与种类	(188)
一、会展评估阶段的文案的概念	(188)
二、会展评估阶段的文案的种类	(188)
第三节 会展评估报告	(189)
一、会展评估报告的含义与特点	(189)
二、会展评估报告的内容	(189)
三、会展评估报告的写作规范	(194)
四、文案范例	(194)
第四节 会展总结报告	(204)
一、会展总结报告的含义与特点	(204)
二、会展总结报告的内容	(205)
三、会展总结报告的写作规范	(206)
四、文案范例	(207)
 附录 《会议与活动策划专家》	
读者适用模板	(211)
一、会议提案表格	(211)
二、会议登记表格	(215)
三、参展登记表	(218)
四、邀请会议的主要发言人	(220)
五、给预期作者的信	(222)
六、会议调研引导方向	(223)
七、拒绝信	(224)
八、体检明细表	(225)
九、会议评估表	(226)
十、与会证明	(229)
十一、会议管理人员检查表	(229)

会展文案简述

第一节 会展文案的含义与基本要素

一、会展文案的含义

会展文案的写作，就是围绕会展的各个阶段的写作活动。为了更深刻地理解会展文案的含义，首先介绍一下什么是会展。

（一）会展概论

会展是会议、会展、大型活动等集体性活动的简称。其概念内涵是指在一定地域空间，许多人聚集在一起形成的、定期或不定期的、制度或非制度的传递和交流信息的群众性社会活动，其概念的外延包括各种类型的博览会、会展展销活动、大型会议、体育竞技运动、文化活动、节庆活动等。

会展是指多人围绕特定主题、在特定时空的集聚交流活动。广义的会展包括展览会、会议和节事活动等；狭义的会展仅指展览会和会议。会议、展览会、博览会、交易会、展销会、展示会等是会展活动的基本形式。

会展具有的专业性、市场经济性、相关性、综合性、系统性、信息传播性决定了会展经济能够充分带动系数理论、市场理论、系统理论、营销理论、传播理论等基本理论的形成，我们可以从这些基本理论中认识会展活动的基本规律。

1. 会展的市场理论。

会展活动是一种古老、特殊的经济交换（流通）形式。会展是市场经济中的主要交流媒介之一，它与期货市场、商务交易所构成市场流通三大主要

形式。通过会展活动使买卖双方签约成交或交换物品(信息),做成买卖,形成会展市场。会展作为市场流通环节与其他市场流通方式有所不同。期货市场,商品交易其本身就构成交换过程中的一个环节,是市场常规性的交换环节。在物品交换过程中有先买进、后卖出的过程,而会展活动一般时间比较集中。会展是提供买方、卖方交换的平台。这就是会展活动的市场理论,即通过会展,使买卖双方达成交换平台,形成会展市场。这种市场是一种特殊的市场或者说是一种特殊的媒介。

据美国展览研究所中心(CEIR)调查,在制造、运输等行业以及批发业,2/3以上企业将会展作为流通手段,金融、保险行业有1/3以上企业将会展作为交流与流通手段。会展活动的市场原理告诉我们:会展活动对于促进贸易、产品信息交流、建立联络、货物成交等产生了媒介作用,它不仅是一种经济手段,更是市场经济的“晴雨表”和“风向标”。

2. 会展市场营销理论。

麦卡锡(McCarthy)在其营销原理理论中就有提出4Ps理论,即买方理论:产品(Product)、价格(Price)、地点(Place)、促销(Promotion)。而罗伯特·劳特伯恩(Robert Lauterborn)提出4Cs理论,即卖方理论:顾客问题的解决(Customer solution)、顾客的成本(Customer cost)、便利(Convenience)和传播(Communication)。

买方(卖方)营销理论引入会展市场,使我们更容易认识贸易性会展的市场营销的特征、内涵和原理。

现代贸易性会展是会展市场中最典型的具有市场营销特征的一种。它有以下几种功能:提供市场关注点,反映出部分市场;确定和提高市场透明度;有助于开拓新市场;得以直接比较产品和效用;使人从中交换信息和获得感官的高度体验。

会展市场营销的原理反映在参加贸易性展览会上,表现为四个内涵和特征:

(1) 以展览作为交流手段。

交流过程意味着相互交换新闻和信息。贸易展览会也是如此,虽然参展商最初更多是信息提供者,建造展台,展示产品,派人参加,观众最初只是信息接受者,但是,观众成为积极参与信息交流的一方。真正的贸易展览会就要起到这种媒介作用,交流正是贸易博览会和展览会的核心功能之一。公司对外交流策略的实施手段是广告、促销、直销和公关。

(2) 以展览作为价格手段。

如何使用价格手段取决于客户构成、企业规模、办公地点及运输距离等

情况。企业可在与客户交流时,了解到制定价格策略的必要信息。参展有助于改进现有价格手段,发现新的市场领域。

(3) 以展览作为分销手段。

简单分析分销手段构成的各个方面,即可看出参加贸易展览会意义重大。企业制定分销策略时,需要补充、调整销售组织,重组销售力量,招募零售商和销售代表,寻找货物运输和储存合作伙伴。同时,要考虑调整和改进现有分销渠道的数量和质量。参展有助于完成这些工作。

(4) 以会展作为产品组合。

企业必须着重考虑选择哪些类别的产品参加展出。运用这种产品战略时,必须充分认识现有产品的生命周期及展品所面对的市场。

产品组合构成的各个方面及产品本身市场前景如何,均可在参展过程中加以检验。

会展市场营销中的四个内涵,从卖方(参展者)着手,确定了其交流手段、价格手段、分销手段和产品战略的营销组合。这就是会展市场营销的四个组成部分。

3. 会展活动的带动系数理论。

欧美近百年的会展活动历史表明,会展活动的举办给举办地(城市)带来了相关产业的连锁效应,也称会展效应。这里所说的相关产业包括印刷、酒店、餐饮、零售业、旅游业、通信业、出租车、广告业、航空业等。德国著名经济研究院——IFO研究院曾经对慕尼黑展览业所引起的直接和间接的经济效益进行调查,研究院通过调查1998年和2001年参展商和参观者在慕尼黑参展的总支出,对城市就业、税收和产业效益进行分析并核算年平均值。最后得出如下结论:如果会展活动的收益为1,那么会展活动所带来的经济效益就为10。这也就是会展经济拉动(带动)系数1:10的由来。但这种拉动系数只是一个平均值,这还要取决于这个展览活动的结构、规模等因素。国际化强的、海外观众及参展者多的会展其拉动系数更大,而国内、区域性会展其拉动系数就相对小一些。在我国举办会展较早的大连,曾对大连某一本本地性会展的拉动系数进行调研,得出1:8.5~1:9结论;上海会展业带来相关经济效益直接投入产出比为1:6,间接达到1:9。正是由于会展带动系数或会展的经济效益,使得众多城市看好会展这个相关性强、边际辐射性强的朝阳产业。德国的汉诺威、法国的巴黎、美国的拉斯维加斯、中国香港、新加坡等著名展览城市,会展活动的大量举办给城市带来了巨额的利润。法国每年的会展营业额达85亿法郎。美国每年举办200多个商业展览会,带来了

38 亿美元的收入。中国香港每年的会展收入就达 75 亿港元。1999 年我国昆明世博会期间,仅云南省旅游收入就达到 174 亿元。会展活动给所在地区(城市)带来了可观的经济效益的同时,也在促进城市功能要求的合理流动、产业结构调整 and 市民文明素质等方面产生深远的影响。这也是会展带动理论的更深层次表现。

4. 会展生命周期理论。

一个企业有自己的生命周期,而会展也有自身的生命周期。会展的生命周期就是指从引入、成长到成熟、衰退的周期。由于全球经济一体化和产业发展的瞬息万变,会展的生命周期除会展自身的经营、管理和创新这些因素的影响外,政治、军事、经济等其他客观因素的影响也至关重要。会展生命周期包括引入、成长、成熟、衰退四个阶段。

(1) 引入期。作为新项目的会展并不为参展商所熟悉和了解,市场、技术和管理上尚存在很大的不确定性,因而其宣传、推广、开拓市场等工作任务非常艰巨,风险也相对较大。

(2) 成长期。即会展日趋成熟、发展的时期,此时参展商已经认识到其有效的技术管理和优良的服务姿态,展位销售量逐渐上升,利润呈现最大化。

(3) 成熟期。从会展成长期后期开始,市场增长率减缓,展位销售势头减缓,展位的价格和会展的利润滑坡。其阶段表现为同类主题会展竞争趋向白热化,会展之间并购现象会出现。

(4) 衰退期。在这个阶段,会展伴随着产业的衰退而衰退,比如全球 IT 展览会随着网络的发展,产业会展功能需求减少,会展规模缩小,这一阶段会展利润很低,会展本身存在着新一轮的创新,以符合参展商产品市场开拓的需求。

会展生命周期的四个阶段是一般过程,但众多会展中有在运营过程中产生跳跃性发展的,也有在衰退时期通过革新而延长其生命周期的,当然也有因为偶然因素或自身因素夭折的。

5. 会展系统管理理论。

系统即指由若干相互联系、相互作用的要素所构成的具有特定功能的有机整体。会展系统是以会展的组织者为核心的典型的开放系统,包括会展的参展者、组织者、会展服务商、展馆专业观众等相互作用、相互影响的子系统。会展系统管理就是强调会展组织的整体性管理,把会展作为由许多子系统所形成的组织。会展系统要强调:

(1) 会展(系统)的决策;

- (2) 会展的设计和构建;
- (3) 会展系统的运转和控制;
- (4) 检查和评价会展系统的运转结果, 审视其是否有效果和效率。

6. 会展“金字塔”理论。

会展“金字塔”理论也可称为“投入—产出”理论。它是会展在运作时的投入与产出的理论。从会展生命周期四个过程中, 不难看出会展在引入期是一个没有利润或只是投资的时期。这个时期称为会展培育期或投入期。参照国内外知名会展培育的过程来看, 一般需要 3~5 年的建设时间, 之后随着会展投入的减少和利润的增长, 会展的投入产出将逐渐形成一个三角形的“金字塔”结构。

7. 会展传播理论。

现代会展业是传播学的前沿, 展览活动也体现出传播学的基本特征, 传播过程涵盖五个过程: 传者、受者、信息、媒介和效果。

这个过程充分体现着拉斯韦尔的传播模式。拉斯韦尔模式也称 5W 模式:

Who 谁

Say what 说了什么

In which channel 通过什么渠道

To who 向谁说

With what effect 有什么效果

从这个模式中, 我们不难看出, 会展是以参展商为核心、以组织者为纽带的信息传播过程, 也清晰地表明会展运营过程中参展者、展馆、会展市场、观众(买家)等几个主要因素的相互关联与作用, 较为动态、直观地描绘了会展传播模式的过程。从会展传播的理论和模式中, 我们进一步对会展产业溯源, 明确参展者在会展传播中的核心作用。

8. 会展博弈理论。

博弈论原称“The Game Theory”, 是一种游戏理论。其准确定位是一些人、团体或其他组织, 面对一定的环境条件, 在一定的规则约束下, 博弈双方选择适当的行为或策略加以实施, 产生各自相应结果或收益的过程。博弈常分为零和博弈、常和博弈与变和博弈三种形式。零和博弈往往表现为双方的“你死我活”; 常和博弈表现为双方输赢的“非零化”; 变和博弈则是依据条件不断变化, 实施策略或行为的不同结果(某种意义上, 零和博弈、常和

博弈是变和博弈的特殊状态)。由此,我们也可以从博弈的结果得出竞争与合作的“共赢”和“非共赢”的具体状态。而“共赢”的博弈达到高效率的“纳什均衡”,“非共赢”的博弈则达到无效率或低效率的“纳什均衡”。

中国会展业当下的竞争与合作状况如会展项目(主题)高度同质化经营、管理,会展的举办城市的高度同性化的定位和发展,展馆投资与经营的趋同性,会展企业的非扁平化结构,中外会展企业的直接对抗,以及会展信息的非对称性和政府、管理和协调的模糊和缺失等等,无不加剧中国会展业的零和博弈,造成大量资源浪费、利润下降、成本增加、决策失误、布局冲突,形成无效率或低效率的“纳什均衡”。这种博弈的激烈程度,无不促使会展市场和产业产生共赢式博弈服务途径、方式的多元化和多层次,进而产生细分的、专业的、各具特色的盈利和发展模式。

正是由于会展活动的这种高度相关性、综合性和边际性,使其成为涉及包括区域经济理论、产业经济理论、决策理论、营销管理理论、城市地理学、市场经济理论、系统论、传播学和心理学等诸多理论学科的市场概念,了解并熟知会展的这些基本理论,对于举办会展活动和撰写会展文案,具有十分重要的意义。

(二) 会展的功能

会展具有强大的经济功能,包括联系和交易功能、整合营销功能、调节供需功能、技术扩散功能、产业联动功能、经济一体化功能等。

1. 联系和交易功能。

会展孕育巨大商机,具有联系和交易功能。会展的联系沟通作用非常明显:联系量大、联系面广、联系效果好,因此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。通常在短短几天有限的会展期间,参展商往往可以接触整个行业或市场的大部分客户,可能比登门拜访等其他常规方式一年甚至几年所接触的客户还多。会展参加者在专业会展上可以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角色的人,其中不乏决策人物、关键人物,形成的人际联系质量高、覆盖面广。

贸易成交一般有若干环节:生产厂家向客户宣传产品,客户产生兴趣并进行询问了解,客户产生购买意向,厂家与客户洽谈,讨价还价后成交。通常这个过程有时可能比较长,但在会展上,这一过程可以比较迅速地完成了。在会展中,丰富的信息、知识的交流传播使生产、贸易、生活更轻松、直接、

快捷、准确,消除了供求中的许多不确定因素,产生高效低耗的经济功能,创造了经济均衡的巨大可能性。在展销会上,参展商为卖而参展,参观者为买而参观,均有备而来。参展商可以在有限的时间内最广泛地接触买主,观众和购买商可以在有限的空间里最广泛地了解产品,参展商可以在潜在客户表现出兴趣时就抓住机会开展推销、洽谈工作,直至成交甚至当场回款。通过会展的沟通和交易作用,买卖双方可以完成介绍产品、了解产品、交流信息、建立联系、签约成交等整个买卖流通过程。

通过商品或科技成果的会展,使供需双方充分了解对方的信息和需求,再加上可以通过实物观看,迅速促成供需双方达成商务合同,因此会展市场孕育了无限的商机。在新加坡举行的“2006年亚洲航空展”,单是公布的部分交易额就达到了152亿美元。

2. 整合营销功能。

会展作为企业之间的一个有效的营销平台,为企业展示产品、收集信息、洽谈贸易、交流技术、拓展市场提供了桥梁和纽带作用,会展在企业市场营销战略中的地位日益重要。在发达国家,会展营销已经成为很多企业的重要营销手段。同时,会展经济也是一种竞争的经济,众多的供给者和需求者聚集在一起,供给信息和需求信息直接交流,信息被充分披露,是一个近似于完全竞争的市场,市场价值规律可以发挥最大的作用,产品的销售价格趋近生产成本,消费者可以购买到价廉物美的产品。

整合营销理论认为,在营销可控因素中,价格、渠道等营销变数可以被竞争者仿效或超越,而产品和品牌的价值难以替代,因为它们与消费者的认可程度有关。整合营销的关键在于进行双向沟通,建立一对一的长久的营销关系,提高顾客对品牌的忠诚度。会展具有整合营销功能,可以利用多维营销的组合手段,如会展的报刊、电视、广播、互联网、户外广告、实地展示、洽谈沟通等各种营销方式,这种整合营销功能有利于企业与顾客的交流,增强消费者对企业产品与品牌的认同度,促进企业销售工作。

在会展上,生产商、批发商和分销商汇聚一堂,进行交流、贸易,某种程度上其实就是一个信息市场。企业可以利用各种信息渠道宣传自己的产品,推介自己的品牌、形象。企业与顾客可以直接沟通,得到及时反馈。企业可以收集有关竞争者、新老顾客的信息,企业能了解本行业最新产品动态和行业发展趋势,构成决策依据。

会展具备了其他营销工具的相关属性:作为广告工具,会展媒介将信息有针对性地传送给特定用户及观众;作为促销工具,会展刺激公众的消费和

购买欲望；作为直销的一种形式，可以直接将展品销给观众；作为公共关系，会展具有提升形象的功能。

另外，会展营销成本低廉。据英联邦会展业联合会调查，通过推销员推销、广告、公关等手段的一般营销渠道找到一个客户，平均成本为 219 英镑；通过会展寻找一个客户，平均成本为 35 英镑，仅为前者的 1/6。

2004 年 7 月沈阳“第二届华商企业科技创新合作交流会”上，共有 19 位副部级以上领导、400 位海外客商莅会，东三省约有近千家企业在主会场和分会场与华商和华侨华人进行了项目对接和洽谈。本届交流会使海外侨胞对东北地区的资源优势和合作潜力有了进一步了解，45 个最具代表性的项目在辽宁国际会馆现场签约，黑龙江、吉林、辽宁三省吸引 32.41 亿美元的投资总额，东三省成功营销东北老工业基地的经济资源和区域形象。

3. 调节供需功能。

会展可以视为信息市场，信息得以交换，企业参展产品的信息实为市场信息，是市场经济的重要资源。信息市场是经济运行循环过程的轴心，会展信息市场反映信息交换中供求之间的各种经济关系，它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要素，促进各类市场资源得以优化配置，有效地刺激需求，调节供给。

会展提供新产品示范的平台，通过参展的产品或科技成果的展示，广大消费者可以发现以前未曾有过的消费品和相关信息，可以提高自己的消费水平。因此，会展可以培养新的消费需求，促进消费结构的优化和重组，更好地满足消费者的需要。

北京每年一届的“中国国际科技产业博览会”是国内外高新产品的“比武台”，中外高科技最新成果惊现无穷，异彩纷呈，叫人目不暇接，引导市民进行现代消费。2004 年 5 月第七届北京“中国国际科技产业博览会”上，国内高科技企业排头兵不甘落在境外高科技企业之后，海尔、首钢、联想、四通等国内著名企业纷纷在会展上强势推出最新“看家撒手锏”。新款个性化手机、数码相机令观众爱不释手，数码门锁、机器人吸尘器、智能化冰箱也十分抢眼，深受观众青睐。这些新产品一经会展亮相和媒体报道，为全国众多顾客消费群所了解，必定刺激中国市场产生新的产品需求。

会展活动能为产品供给者提供展示产品性能的机会，比较不同产品的性能、价格等方面的差异，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，从而促进有效供给增长。

会展活动能增加不同地域、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,有利于供给创造和供给实现。

(三) 会展文案概论

会展活动是一种高度密集、高度共享的信息集散和信息互动的过程,会展组织者不仅需要处理会展管理过程中产生的信息,还需要处理会展活动本身产生的信息,以实施高效的信息化管理,提高会展活动的社会效益和经济效益,使参展各方在信息的碰撞、交融中达成谅解和共识,从而汇聚成会展活动的成果性信息。

因此,如何有效管理和控制如此庞大的会展信息流,借助何种载体传递、发布、反馈、储存和感知会展管理信息和会展活动本身的信息流,便成为会展活动能否成功举办的重要因素。根据会展形式的种类,我们可以用磁带、磁盘、光盘记录声频、视频类的会展信息,也可以用纸质或电子载体记录文字和图标类会展信息,后者就形成了我们今天习称的会展文案。

“文案”一词的原意是指与公务活动有关的文书以及由文书整理归档的案卷,其根本作用就是承载公务活动信息。因此,准确地说,会展文案是指因会展活动的需要而产生并在会展管理和举办过程中使用,以语言文字为主要工具,记载会展信息的各种文书材料及其整理归档后的案卷。也就是说,会展文案既可以指当前正在运转、发挥现实效用的会展文件或会展文书,又可以指经过系统化整理立卷并归档以及正在或即将发挥历史效用的会展档案。

根据会展活动的含义,我们可以从横向把会展文案分为会议文案、展览文案和节事文案,从纵向把会展文案分成会展前文案、会展中文案和会展后文案。每一份具体的会展文案都是会展活动横向展开和纵向进程相互交汇的信息产物。凡是会议、展览、节事活动的组织者、赞助者在筹备、举办、善后三个阶段中制作、发布、反馈、签订的文书,或者与会者、参展者、客商之间洽谈、讨论、审议、交流的文件以及经过磋商、表决而产生的文件,都可以列入会展文案的范畴。

(四) 会展文案写作

会展文案从产生到对会展活动发挥现实和历史效用,需要经过写作、运转和立卷归档这三个阶段,其中写作是起始阶段,也是关键环节。

所谓会展文案的写作是指以语言文字为工具,在逻辑完整、资料妥当的基础上,遵循一定的写作规范和文章体式,以记录和传递实用性会展信息为