



中国进出口商品交易会  
CHINA IMPORT AND EXPORT FAIR  
Since 1957

CFTC

中国对外贸易中心(集团)  
CHINA FOREIGN TRADE CENTER (GROUP)

现代会展培训指定教材

# 大型综合展览策划与组织

总顾问 王志平 主编 王彦华 本册编著 廖志豪



中国商务出版社  
CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS



中国进出口商品交易会  
CHINA IMPORT AND EXPORT FAIR  
Since 1957

CFTC

中国对外贸易中心(集团)  
CHINA FOREIGN TRADE CENTER (GROUP)

现代会展培训指定教材

# 大型综合展览策划与组织

总顾问 王志平 主编 王彦华 本册编著 廖志豪



中国商务出版社  
CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

## 图书在版编目 (CIP) 数据

大型综合展览策划与组织/王彦华主编. —北京:  
中国商务出版社, 2015. 4  
现代会展培训指定教材  
ISBN 978-7-5103-1271-7

I. ①大… II. ①王… III. ①展览会-策划-技术培  
训-教材-展览会-组织管理-技术培训-教材 IV. ①G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 081583 号

现代会展培训指定教材

大型综合展览策划与组织

DAXING ZONGHE ZHANLAN CEHUA YU ZUZHI

总 顾 问 王 志 平

主 编 王 彦 华

本册编著 廖志豪

---

出 版: 中国商务出版社  
发 行: 北京中商图出版物发行有限责任公司  
社 址: 北京市东城区安定门外大街东后巷 28 号  
邮 编: 100710  
电 话: 010-64245686 64515140 (编辑二室)  
010-64266119 (发行部)  
010-64263201 (零售、邮购)  
网 址: <http://www.cctpress.com>  
网 店: <http://cctpress.taobao.com>  
邮 箱: [cctp@cctpress.com](mailto:cctp@cctpress.com)  
照 排: 北京科事洁技术开发有限责任公司  
印 刷: 北京密兴印刷有限公司  
开 本: 787 毫米×980 毫米 1/16  
印 张: 12 字 数: 182 千字  
版 次: 2015 年 5 月第 1 版 2015 年 5 月第 1 次印刷  
书 号: ISBN 978-7-5103-1271-7  
定 价: 38.00 元

---

版权专有 侵权必究 盗版侵权举报电话: 010-64245984

如所购图书发现有印、装质量问题, 请及时与本社出版部联系。电话: 010-64248236

# 现代会展培训指定教材

## 编 委 会

总顾问：王志平

顾 问：李晋奇 王润生 徐 兵 马春志 刘建军

主 编：王彦华

编 委：毕任重 谭 实 华谦生 余 意 廖志豪 陈秋茹  
陶 茵 陆 莹 李德颖 庄 洪 刘铨东 肖 嵘  
刘维义 徐健生 袁镇辉 傅郁芬 邓丽宙 余劲文  
王 爽 张 程 唐 平 宋文璨 朱 威 杨 凌  
韩才波 姚壮波 吴珍珍 乐 鹏 梁晓华 邓 科  
吴钢军 戴显坚 周素芬 康 琦 王宝德

# 序

中国加入世贸组织以来的十多年间，会展业作为联系生产与消费的中介，在中国也得到了迅猛发展，已经成为现代服务业的一个重要分支并呈现出一系列新特征：

一是境内展会数量和规模快速增长。据商务部统计，2013年全国共举办各类展览7 319场，同比2008年的4 490场增长63%；2013年展览面积9 391万平方米，同比2008年的4 517万平方米增长108%。展览范围涵盖机械、化工、印刷、家电、家具、服装、通信、生物医药、汽车、珠宝、建材、美容、文化等各个行业。

二是出国展览市场稳定发展。2013年全国102家组展单位共赴75个国家实施经贸展览计划1 492项，比2009年的1 183项增长26%，其中参加国际博览会1 422项，占实施总量的95.3%，单独举办展览会70项，占实施总量的4.7%。2013年出展项目净展出面积64.7万平方米，比2009年的42.64万平方米增长51%。

三是展馆规模全球领先，布局更加科学。截至2012年年底，全国拥有5 000平方米以上会展场馆316个，可供展览面积1 237万平方米。2013年，全国在建会展场馆13个，面积154.49万平方米。预计全部建成后，全国会展场馆总数将达329个，可供展览面积达到1 391.49万平方米。随着展馆设施不断完善，全国已经形成长三角、珠三角、环渤海三个会展经济带。

四是办展主体呈多元化发展。在办展主体方面，我国形成了政府、商（协）会、事业单位、国有企业、民营展览公司、中外合资展览公司以及外资展览公司等多层次、多渠道办展的新格局。全国5 000平方米以上展会中，

各类企业和行业协会举办展会约占全国展会总量的 77%（其中，企业办展占 57%，行业协会办展占 20%），已成为行业主流，为各行业企业提供了产品展示、信息交流、贸易合作的平台，对扩消费、促流通、推动对外经贸发展发挥了积极作用。

五是社会效益日益明显。会展业是连接生产与消费的桥梁和纽带，各类展会汇聚人流、物流、资金流、技术流，有效拉动餐饮、住宿、交通、零售、旅游等众多服务业增长，促进城市完善基础设施和配套服务，对于转变经济发展方式、增加服务业在国际经济中的比重、推动经济社会全面协调持续发展具有重要意义。会展业带动就业效果显著，2013 年我国会展行业带动就业人数达 2 777 万人次，综合拉动效益日益凸显。

目前，在产值、展馆数量、展馆面积、展会数量、展会面积、世界商展百强等六项主要指标上，中国在展馆面积和展会面积两项指标上居世界第一，其他指标也位居前列，中国已是名副其实的展览大国。同时，中国也是国际展览机构普遍关注及重点发展的市场，并成为其业务增长的主要来源国。随着中国经济持续稳定健康发展，对外开放进一步扩大，全球制造中心地位的形成，居民消费结构不断升级，形成了巨大的现实和潜在的市场，这些都将成为会展业的发展提供广阔的发展空间。当然，从国际比较观察，我国会展业目前尚处在“大而不强，多而不精”的阶段，与欧美会展强国相比，我国会展业仍存在发展模式不清、产业规划滞后、资源相对分散、发展方式过于粗放等问题，中国会展业的可持续发展还面临着不少问题与挑战。

商务部是中国会展业的行业主管部门，始终重视、支持这一行业的健康发展和国际竞争力的增强。中国对外贸易中心作为国家商务部的直属单位，在承办广交会的发展历程中，积累了丰富的办展经验，培养了一支专业素质较高的会展人才队伍。随着上海国家会展中心项目的建设完成，外贸中心已经成为名副其实的航母级会展企业集团，成为中国会展行业应对国际竞争的主要依靠力量和迎接国际会展中心向中国转移的重要载体。为适应会展业发展趋势与规律的这些新变化，外贸中心加大了在干部培训培养、企业大学建设、宏观经济政策研究、会展业发展规律研究等方面的投入。他们围绕国内外会展业发展面临的热点、难点问题，理论联系实际，深入调查研究，完成

了许多行业影响大、参考价值高的课题。历时两年、由多位同志利用业余时间编写的广交会现代会展培训指定教材（共七册）就是上述投入的重要成果之一。这套丛书有以下三个方面的突出特点：

1. 视角宽广、重点突出。丛书从政府与企业、从国际到国内，全方位论述了会展业发展面临的主要问题，提出了许多针对性强、可操作的建议措施，对政府制定政策有较高参考价值；涵盖了从策划、招商、招展到现场管理等会展业涉及的各个重要环节，对企业制定发展战略有较强指导意义。

2. 案例丰富、图文并茂。丛书的主要编著者都是有着多年实战经验的同志，从书中许多展览项目的案例就是这些同志的亲身经历和切实体会，特别是《中国第一展——广交会文库》收录的所有文章，都是每位作者国内外调研的精品之作，首次结集出版。

3. 方法科学、结构严谨。丛书共七册，第一部分是导论，是全套丛书的基础和总纲。第二部分是现代展会核心业务读本，按照展会的主要内容分为组织策划、招商推介、现场服务、展示工程、专业展览五个分册，是展会业务链的全景展示。第三部分是《中国第一展——广交会文库》，是从近几年来外贸中心完成的几百份研究报告中精选而来并按不同专题归类整理的，是独具特色的知识库，具有较高的教学与科研价值。

王志平

2015年3月

# 前言



本书通过对广交会和多个国际、国内大型综合性展览会的分析与对比研究，总结规律，对大型综合性展览会的策划与运作进行了较全面的阐述与分析。

全书共分七章，前六章分别阐述了大型综合性展览的基本概念、组织架构、展览立项、制订办展计划、展中管理、展后管理等内容，最后一章为总结与综述。

书中引用了大量的广交会文档资料，不少为广交会当前正在使用的操作性文件或资料，可以直接为国内同类大型综合性展览的策划与运作提供全面而具体的参考。

限于学识与能力，书中不足与不妥之处在所难免，恳请各位专家与读者批评指正。

廖志豪

2015年3月于广州



# 目 录

<b>第一章 基本概念</b> .....	1
<b>第一节 展览存在的经济分析</b> .....	1
<b>第二节 大型综合性展览的定义</b> .....	3
一、如何划分展览的规模 .....	3
二、何谓综合性 .....	5
三、大型综合性展览策划与运作的范畴 .....	9
<b>第三节 两个大型综合性展览的案例分析</b> .....	9
一、广交会 .....	9
二、汉诺威工业展 .....	11
<b>第二章 大型综合性展览组织架构</b> .....	15
<b>第一节 组织架构设置思路</b> .....	15
一、组织架构的含义及划分 .....	15
二、组织架构的设置思路 .....	17
<b>第二节 基于角色定位的组织架构设置</b> .....	18
一、组织架构中的角色阐述 .....	18
二、具体展览的组织架构角色 .....	20
<b>第三节 基于展览承办者的组织架构设置</b> .....	30
一、承办者的组织架构设置依据及概述 .....	30
二、具体展览的承办组织架构 .....	31
三、展中临时管理服务机构 .....	36
<b>第四节 总结及综述</b> .....	43
一、以各司其职为核心为展览参与者进行角色定位 .....	43

二、依托于优秀的专业承办机构 .....	44
三、承办者需根据自身情况选择最适合的组织架构方式 .....	44
四、清晰定位自我,充分挖掘外界合作空间 .....	44
<b>第三章 立 项</b> .....	45
<b>第一节 展览题材的选择</b> .....	45
一、信息收集 .....	45
二、展览题材的确立 .....	47
<b>第二节 展览市场分析</b> .....	47
一、展览市场及要素 .....	47
二、展览需求分析 .....	48
三、展览供给分析 .....	51
四、客户分析 .....	56
五、竞争分析 .....	61
六、发展趋势分析 .....	63
<b>第三节 展览定位</b> .....	64
一、竞争优势 .....	65
二、错位发展 .....	65
三、展览产品定位 .....	65
<b>第四节 展览效益分析</b> .....	69
一、展览自身效益分析 .....	69
二、展览社会效益 .....	71
<b>第四章 制订办展计划</b> .....	74
<b>第一节 招展工作</b> .....	74
一、确定目标参展企业 .....	74
二、招展渠道的选择与策略 .....	77
三、参展企业的选择 .....	86
四、展区、展位布局与企业位置安排 .....	90

第二节 招商工作	98
一、招商对象	98
二、招商具体工作	99
第三节 配套贸易性服务	99
一、装修服务	99
二、广告服务	100
三、知识产权服务	100
四、其他服务	101
第四节 贸易促进活动	102
一、贸易促进活动的种类	102
二、贸易促进活动的注意事项	104
三、活动的组织及人员安排	105
四、活动的时间安排	105
五、常规性会议论坛的组织步骤	106
第五节 重大活动组织举办	107
一、重大活动主要形式	108
二、采用项目管理理论实施重大活动	109
三、重大活动举办须注意事项	111
第六节 展览客户关系管理	112
一、展览客户关系的重要性和必要性	113
二、展览的客户对象	114
三、展前客户关系管理	114
第五章 展中管理	116
第一节 展览现场服务管理	116
第二节 客户关系维护	117
一、展中客户关系的类型	117
二、展中客户关系管理与维护策略	117
第三节 展览调研与改进	125
一、什么是展览调研	125

二、调研类型 .....	125
三、操作流程 .....	131
四、结论反馈与展览改进 .....	144
<b>第六章 展后管理 .....</b>	<b>145</b>
<b>第一节 离场工作与遗留问题处理 .....</b>	<b>146</b>
一、离场工作 .....	146
二、遗留问题处理 .....	146
<b>第二节 展览总结性宣传 .....</b>	<b>147</b>
一、展览总结性宣传的意义与作用 .....	147
二、展览总结性报告的写法 .....	147
三、展览总结性报告的发布 .....	150
<b>第三节 展后客户关系管理 .....</b>	<b>150</b>
一、客户数据库更新与数据挖掘 .....	151
二、客户跟踪 .....	151
三、客户回访 .....	153
四、参展商下届参展意向登记 .....	154
<b>第四节 内部工作总结 .....</b>	<b>154</b>
一、展览策划总结 .....	155
二、招展工作总结 .....	156
三、招商与宣传推广总结 .....	156
四、展览现场管理与服务总结 .....	157
五、展览相关活动总结 .....	157
六、财务总结 .....	158
<b>第五节 启动下一轮招商招展工作 .....</b>	<b>158</b>
<b>第七章 总结与综述 .....</b>	<b>171</b>
<b>参考文献 .....</b>	<b>175</b>

# 第一章 基本概念

## 第一节 展览存在的经济分析

一般来说，展览会可分为贸易型展览（Trade Fair）和消费型展（Consumer Exhibition）两大类。就笔者个人的观点，贸易型展览本质上是一个交易平台，如果从经济学的角度来分析，展览的存在意义就在于它能降低买卖双方的交易成本。无论是参展企业还是采购商，通过参加展览会降低的交易成本，就是他们愿意为参展而付出的最大价格。这些价格的总和，就是展览业的收入来源——主办展览公司的营业收入，展览工程与各类媒体广告等展览配套服务的收入，以及酒店、餐饮、交通等社会配套服务的收入均来自于此。

参展商与采购商的实际交易可以在展览会上完成，也可以在展后发生，只要对最终形成的交易产生了降低成本的作用即可。贸易型展览的另一个作用就是信息交流平台，包括产品信息、价格信息、供应商信息、服务信息等一系列与贸易成交相关的信息。现代展览更重要的是信息平台功能，偏重成交的展览已经日渐稀少。出现这一趋势的原因一是与经济发展程度有关；二是与现代交通手段、信息传播手段日益发达有关，买家有必要、也有条件在收集更多的信息之后才做出采购决定。

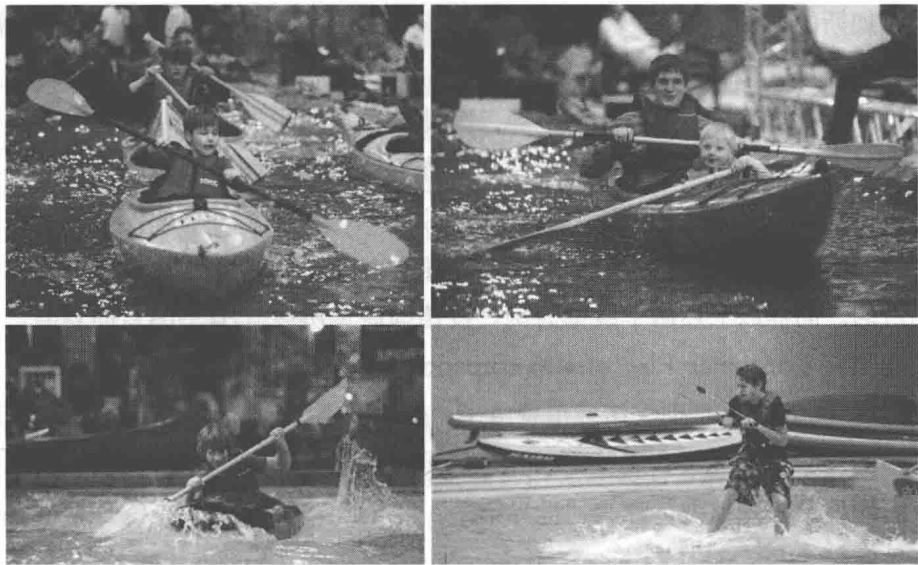
以最典型的成交型展览——广交会为例，在举办之初，广交会的目的非常单一，就是按照计划为国家出口创汇，因此“看样成交”成了她最真实的写照，也是其办会宗旨。这其实也取决于当时中国的经济形态——在经济发展初级阶段，特别是在中国当时还是计划经济的形态下，流通环节几乎等同于销售，有什么才卖什么，所以展览会也主要是发挥交易功能，而基本没有市场调研、推广营销、产品研发之类的信息功能。我们也可以想象，今天如果在一些较不发达国家（例如非洲部分经济落

后地区)举办贸易型展览,参展商与采购商的行为也必然是纯交易导向的。市场经济越发达,展览会的信息功能越强,参展商与采购商的参展行为就越多样化。

早期的展览会上,参展商和采购商由于沟通交流成本高(比如会后交流只能使用长途电话、电报、传真等手段),参加展览会必须要利用面对面的机会完成尽量多的交易步骤,因此销售导向比较明显。但随着信息技术的不断进步,特别是互联网、电子邮件与电子商务的应用,普通沟通成本大为降低,采购商会把一些交易细节留到展后处理,而把有限的展览时间更充分地利用起来,比如市场分析、价格比较、寻找新供应商、寻找新产品、与合作伙伴共同探讨新产品开发等。采购商行为的多样化,自然导致了参展商行为的多样化。比如参展商也要分析市场和比较价格,包括会把企业的产品设计师或品牌营销人员派往展览,而不至于只派出销售人员,等等。这种演变过程,在一些有较长历史的贸易型展览会上尤为明显。

消费型展(Consumer Exhibition)几乎没起到B2B交易平台的作用,基本上只是个信息平台,而且一般更侧重零售环节的信息传达,这与贸易展侧重于批发环节明显不一样。但是,消费型展虽然不着眼于直接的B2B贸易,而且表面上看它主要起的是宣传和传达信息的作用,着眼点往往在终端消费者,但最终起的作用仍然是促进了B2B和B2C贸易,所以从这个意义来看,消费型展也是起了降低交易成本的作用,只是作用更间接、效果更分散、周期也更长而已。

杜塞尔多夫游艇展(Boot Düsseldorf)是一个比较典型的消费型展。非常有意思的是,尽管费用不菲,主办方每届仍会在展馆内架设几个大型水池,安排观众进行水上运动和竞赛,尤其注意安排青少年的水上运动。青少年很明显不是游艇买家,主办方此举却颇有深意——一方面通过增强青少年的兴趣,可以直接刺激其家长的购买行为;另一方面,从长远来看,这个群体也是未来客户,只要培养了他们的兴趣,20年后,他们就会自然而然地转化为直接买家。



Boot Düsseldorf 2013 现场图片

资料来源: <http://www.mediadb.org/>

## 第二节 大型综合性展览的定义

### 一、如何划分展览的规模

一个展览的大小是一个相对的概念,从不同的角度都可以定义展览的大小。有何指标可界定一个展览属于“大型”呢?在业界可以有很多标准,展览毛面积(或称“总展览面积”Gross exhibition space)、展览净面积(Rented space/Exhibitor stand space)、参展企业数(Exhibitors)、参观人数(Visitors),都可以成为衡量一个展览规模的指标。展览主办方往往会选择一个或多个最有利于自身的指标进行宣传,增加展览吸引力,因此我们也经常可以看到许多“业内最大”的展览。比如香港秋季电子产品展(Hong Kong Electronics Fair, Autumn Edition),一直以来都宣传是“全球最大的电子展”,这一方面与其选择的“电子展”定义有关,世界上极少有展品范围完全相同的展览;另一方面,香港秋季电子产品展也的确在参展商数量方面排在同类展览的第一位(超过3 300家)。同样是偏重于消费电子的展览,美国拉

斯维加斯的电子消费品展（International CES）总展览面积近 18 万平方米，远远超过香港秋季电子展近 8 万平方米的总展览面积，但在参展商数量上（3 200家）的确略少于香港电子展。因此，香港电子展宣传“全球最大”并不为过，在其宣传资料中也通常只强调参展商数与采购商数，较少提及展览面积指标（以上分析均基于 2012 年数据）。

值得一提的是，行业划分可以不断细化，所以所谓的“业内第一”也是相对的。同样以上述两个展览为例，按德国展览协会（AUMA）的划分，它们均归在 Consumer Electronics, Broadcast and Television Technology 这个大类（Sector）下，而汉诺威消费电子、信息及通讯博览会（CeBIT）也属于这一类。CeBIT 无疑在展览毛面积、展览净面积、参展企业数、参观人数等方面均处于领先地位，称为“世界第一”完全没有争议。所以 CeBIT 的宣传口号就是“The world's No. 1 marketplace for digital business”。

以上这些也给展览主办方一个启示：在规定了一些约束条件后，总可以找到一个对自己最有利的指标，作为宣传推广的卖点。

### \* 业界最常用的展览规模指标

一般来说，业界最常用的展览规模指标是展览毛面积。相对其他指标展览毛面积更能突出展览各方面的影响力。

展览净面积对应参展商的租用面积，直接体现了展览最核心部分的规模，也是一个较好的指标，但却反映不了公共展示部分的情况。许多展览会划出一定的公共区域展示一些主题性的内容，最常见的包括创新产品、潮流趋势、获奖作品等。这部分区域由主办方组织，不属于任何参展商，因此不能计入展览净面积，但却是一个优质展览不可或缺的部分。展览毛面积则把这部分区域面积也计算在内，因此能更全面地反映一个展览各方面的情况。

同样，参展商数量也反映了一个展览的规模。但在参展企业数相当的情况下，展览的总面积越小，企业的平均展位面积就越小，说明企业的平均规模或参与积极性（投入）也较小。特别是上了一定规模的展览，如果参展企业普遍展位较小，说明企业在突出自身特色、差异化竞争方面的表现普遍较弱，展览本身的竞争力、行业影响力也不可能很高。因此，作为一个代表性指标，参展商数量仍然不如展览毛面积全面。



参观商的数量往往是展览效果的最终反映，受多方面因素影响，因此也不是一个最佳的指标。比如，消费型展的观众数量通常会远远多于贸易展，这并不能说明问题，因为专业观众和非专业观众对参展商和一个展览会的影响力是不一样的。主办方是否收取门票费用、费用的高低以及是否有其他限制条件（比如凭邀请函入场）等，都会对观众数量产生影响，而且不同展览的情况会完全不一样，缺乏一个统一的标准来确定观众质量，所以单纯比较观众数量不具备足够的说服力。

当然，展览毛面积也不是一个十全十美的衡量指标。比如，不同的展览会有不同的展厅利用率（展览净面积/展览毛面积），显然在毛面积相同的情况下，更高展馆利用率的展览说服力更强。但无论如何，展览毛面积是相对而言最为全面的展览规模衡量指标。

那么，在确定把展览毛面积作为衡量指标之后，到底总面积达到多少才算是大型展览呢？这里面也有一个相对概念的问题——不同经济体量，可能对大型的定义也会不同。

就中国而言，北京、上海、广州、深圳等一线展览城市，可以定义10万平方米以上的为超大型展览；5万~10万平方米的为大型展览；3万~5万平方米的为中型展览；3万平方米以下的为小型展览。这也是广交会展馆的划分标准，对全年在其场馆举办各类展览，均按此划定规模档次。其他城市可以根据实际情况下调指标，比如南宁，东盟博览会展览面积折算约9万平方米左右，若在京、沪、穗、深等地只能算是大型展览，而在当地无疑属于超大型展览。但如果站在全国的角度来看，以京、沪、穗、深作为统一的标准是比较合适的。

## 二、何谓综合性

综合展是区别于专业展的概念。站在参展商的角度，专业展和综合展之间的划分标准往往是相对的。例如，通常大家会认为广州国际建筑装饰博览会（以下简称“广州建材展”）是一个专业展，但对于一个只做大理石板的厂家来说，这样的建材展可能会被认为是一个综合展，而厦门国际石材展才是他心目中的专业展。