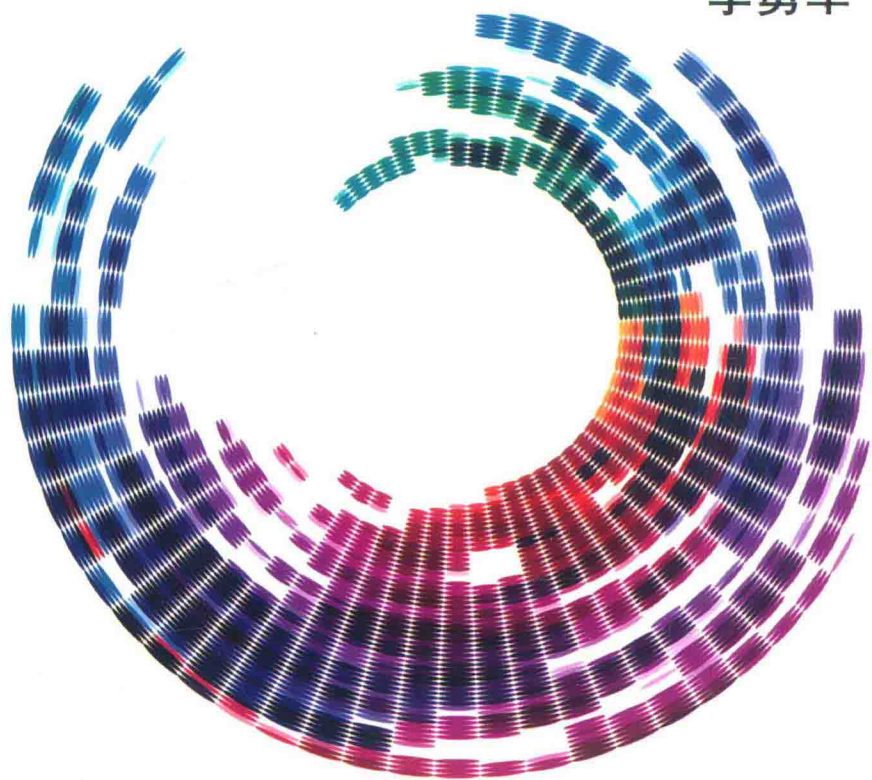


◀ 普通高等教育会展经济与管理专业规划教材 ▶

会展策划

李勇军 编著



工业出版社
MACHINE PRESS

普通高等教育会展经济与管理专业规划教材

会展策划

李勇军 编著



机械工业出版社

本书从组办方与参展方的角度系统介绍了会展宏观、中观和微观策划的基本原理、方法及步骤等内容。全书主要分为九章共四大块内容：一是介绍了会展立项策划的原则与方法、创意与构想、前期策划基础等；二是围绕会展组织机构设置与赞助、会展宣传推广、会展招展招商、会展相关活动与会展后勤服务等具体实施方案策划，探讨了每一具体实施环节的重点与细节问题；三是介绍了参展策划，展示设计、陈列和展台管理策划等；四是介绍了会展定位与品牌策划、会展评估策划、会展合同管理策划、会展危机管理策划等。

本书以中国会展实践为主，同时介绍了国外最新会展策划理论，全书穿插了大量会展实例和实践经验，并在每章最后安排了案例分析。

本书可作为高等院校各个层次相关专业的教材，也适合从业人员参考使用。

图书在版编目 (CIP) 数据

会展策划/李勇军编著. —北京:机械工业出版社, 2015. 2

普通高等教育会展经济与管理专业规划教材

ISBN 978-7-111-49188-0

I. ①会… II. ①李… III. ①展览会 - 策划 - 高等学校 - 教材
IV. ①G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 006837 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑:曹俊玲 责任编辑:曹俊玲 刘静

责任校对:王欣 封面设计:路恩中

责任印制:乔宇

唐山丰电印务有限公司印刷

2015 年 3 月第 1 版第 1 次印刷

184mm × 245mm · 17.25 印张 · 389 千字

0001—3000册

标准书号: ISBN 978-7-111-49188-0

定价:35.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

服务咨询热线:010-88379833

机工官网:www.cmpbook.com

读者购书热线:010-88379649

机工官博:weibo.com/cmp1952

教育服务网:www.cmpedu.com

封面无防伪标均为盗版

金书网:www.golden-book.com

前 言

会展策划是会展活动的发端与灵魂，决定着整个会展工作的成败。对于不同的参与者来说，需要清楚地了解其在会展活动中的位置与责任，并了解相应活动中的策划内容、要求与方法。对于会展高层管理者来说，既需要从宏观角度对会展项目的创新与构想进行策划，也需要确立整个项目的基本框架并保证项目进一步落实，还需要不断思考项目与企业（或组织）品牌和市场关系，通过评估与品牌完善实现会展项目的可持续发展。对于中层与具体操作人员来说，需要具有落实高层方案的中观和微观策划能力（执行力），熟悉相关环节的策划要点与重点，关注细节。对于他们来说，细节不仅决定成功，而且还决定了其专业性。

会展活动离不开组办方自上而下的编导与组织，也离不开参展方自下而上的响应与参与。参展方不仅为组办方提供参展费用，而且作为会展产品、信息和服务的重要提供方，决定了会展活动自身的质量。因此，会展活动离不开专业的参展方。参展方同样需要进行参展策划。

无论是组办方还是参展方，都需要处理与供应商、周围环境与利益相关者之间的关系，这就涉及合同管理、危机管理等方面的内容。

基于上述考虑，本书主要分为九章共四大块内容：一是介绍了会展立项策划的原则与方法、创意与构想、前期策划基础等，主要涉及第一、二章的内容；二是围绕会展组织机构设置与赞助、会展宣传推广、会展招展招商、会展相关活动与会展后勤服务等具体实施方案策划，探讨了每一具体实施环节的重点与细节问题，主要涉及第三章的内容；三是介绍了参展策划，展示设计、陈列和展台管理策划等，主要涉及第五、六章的内容；四是介绍了会展定位与品牌策划、会展评估策划、会展合同管理策划、会展危机管理策划等，主要涉及第四、七、八、九章的内容。

本书具有如下特点：

(1) 系统性好。本书既强调对会展宏观策划方面的介绍，又强调对中观和微观策划方面的介绍。其中，第一、二、四、八、九章有助于形成宏观策划思维，而第三、五、六、七章有助于形成中观和微观策划思维。

(2) 可操作性强。本书不仅站在组办方的角度讲述策划理论与知识，而且还站在参展方的角度讲述策划理论与知识，并在组办与参展实务方面具有可操作性。在写作过程中选择

了许多国内案例，并有专门的案例分析讨论，具有很强的可操作性。

(3) 既强调对国外会展策划理论的总结，又强调对我国会展运作实践的提炼与总结。

在本书写作过程中引用了大量学者的成果和网络资源，在此表示感谢，笔者在参考文献中尽一切可能列示。本书是在笔者讲义的基础上完成的，非常感谢天津商业大学会展经济与管理专业的历届学生，他们的建议、肯定和批评都让笔者感受到教学相长的力量。非常感谢徐杰、王丛琳纠正了许多语法与用词方面的错误。由于水平有限和时间紧迫，书中难免存在不足之处，希望广大读者与业内专家批评指正。

李勇军

目 录

前言

第一章 绪论	1
第一节 会展及会展策划的含义.....	1
第二节 会展策划原则与方法.....	10
第三节 会展环境与会展资源依赖.....	16
思考题及案例分析.....	21
第二章 会展前期策划：从开始就做好	23
第一节 创意与构想.....	23
第二节 会展初步预算.....	40
第三节 会展立项策划.....	44
第四节 前期策划基础：会展市场信息收集与处理.....	46
思考题及案例分析.....	52
第三章 会展实施方案策划	61
第一节 会展组织机构与赞助策划.....	61
第二节 会展宣传推广策划.....	67
第三节 会展招展招商策划.....	77
第四节 会展相关活动策划.....	94
第五节 会展后勤服务策划.....	106
思考题及案例分析.....	121
第四章 会展定位与品牌策划	129
第一节 会展定位策划.....	129
第二节 会展品牌和品牌会展.....	130
第三节 会展品牌形象策划.....	133
思考题及案例分析.....	136
第五章 参展策划	140
第一节 参展目标与选择合适的会展.....	140
第二节 展台设计策划.....	142

第三节 参展安排策划·····	146
第四节 参展预算·····	152
思考题及案例分析·····	154
第六章 展示设计、陈列和展台管理策划·····	157
第一节 展示设计策划·····	157
第二节 展示陈列策划·····	167
第三节 展台管理策划·····	170
第四节 展后参展商的后续工作·····	174
思考题及案例分析·····	177
第七章 会展评估策划·····	180
第一节 会展评估概述·····	180
第二节 行业评估与认证·····	182
第三节 会展评估模式及定性和定量分析·····	186
第四节 会展评估指标·····	190
思考题及案例分析·····	193
第八章 会展合同管理策划·····	201
第一节 合同概述·····	201
第二节 会展合同类型及示例·····	213
第三节 会展合同的违约责任·····	228
思考题及案例分析·····	230
第九章 会展危机管理策划·····	231
第一节 会展危机·····	231
第二节 会展常见安全危机·····	233
第三节 会展危机预防·····	244
第四节 会展危机处理·····	253
思考题及案例分析·····	263
参考文献·····	268

第一节 会展及会展策划的含义

一、会展及会展业

(一) 会展的含义

会展是会议、展览等大型集体性活动的简称,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、制度或非制度的物质文化与信息交流活动。狭义的会展(Convention and Exhibition 或 Meeting and Exhibition, M&E)是一种从更为纯粹和更为专业的视角来界定会展,仅指会议和展览会。广义的会展(Meeting, Incentive, Conference/Convention, Exhibitions/Exposition/Event, MICE)是会议、展览、节事活动和奖励旅游的统称。MICE是继 M&E 后产生的一种对会展更全面的解释。也有人主张将会议、展览、节庆、体育赛事、演出等看作各类型的事件,即 Event。盖茨(Getz)将事件分为文化庆典(包括节日、狂欢节、历史纪念活动等)、文艺娱乐(音乐会、艺术展与授奖、表演等)、商贸及会展(展销会、交易会、博览会等)、体育赛事、教育科学事件(学术研讨、学术大会等)、休闲事件、政治政府事件、私人事件(个人庆典、周年纪念等)。^①根据事件规模、影响等将其分为特殊事件、重大事件、标志性事件和社区事件。按内容分,会展可分为综合性会展、专业性会展、消费性会展;按规模分,会展可分为国际性会展、全国性会展,以及地方性会展和企业自办展览会;按会展本身的性质,又可分为营利性会展和非营利性会展;按作用分,会展可分为商务会展、公益性会展;按照产业归属分,会展可分为医疗保健类、工程类、计算机和计算机软件类、家用设施和室内设计类、运动用品和娱乐类、教育类、建筑类、园林景观、电信类等会展。

(二) 展示活动及其商品化历史

在人类历史上很早就开始有了展示活动,其中集市作为人类定期聚集进行的商品展示与

^① Getz D. Event Management and Event Tourism [M]. New York: Cognizant Communication Corporation, 1997.

交易的一种形式，起源于史前时期人们的聚集交易，以后常出现在宗教节庆、纪念集会和“圣地”等场所。事实上，在古希腊、古罗马时期，一些沿海城市已经出现了叫卖、陈列、文图、商店招牌等展示方式，在官方规定的广告栏中还出现了候选人的竞选广告。从13世纪开始，在法兰克福、莱比锡被授权举办展贸会。由此在集市的基础上产生了展示的另一形式，即展览会。印刷术的发明推动了现代展示与广告媒介——报纸的产生。西方的第一份印刷报纸，是1609年在法国斯特拉斯堡发刊的。1622年，第一份英文报纸在伦敦出版，这就是《每周新闻》。从1850年到1911年，世界上有影响的报纸相继创刊，主要收入来源都是广告。随着1870年以后的现代资本主义制度的发展，世界开始进入“商品体系时代”。工业化在技术上推动了以市场为中心的现代生产体系的发展。这种情况大大刺激了对商品生产和交换的需求。在这一背景下，1894年莱比锡第一届国际工业品博览会按照样品订货，从而开启了展览会发展的一个新阶段。第二次世界大战以后，广播电视开始在许多国家普及以及此后信息技术的革命推动了展示媒介的大众化，为展示商品化提供了技术支持。

与此同时，经济全球化进一步推动了世界商品化进程，文化产品不断被商品化与大众化。在一个消费主义所控制的商品经济体系中，商品自身越来越需要展示载体。自20世纪初欧洲最早将橱窗设计运用于商品陈列以后，世界百货业也得以发展，由此也推动了展示道具与技术的发展。在这种情况下，展示产品不断推展，一些被认为不可能商业化的东西，最终也被商业化。1975年，国际足联主席阿维兰热（Have lange）通过给企业在国际足联举办的活动中展示商标和提供运动器材的专利权的方式获得了赞助资金，从而彻底改变了足球运动的发展方向。类似地，大卫·斯特恩（David Stern）不仅将美国全国篮球协会（NBA）从一个自娱自乐的业余联赛打造成为一个篮球商业帝国，而且为世界各种体育和休闲俱乐部商业化运作提供了典范。1984年以前，奥运会坚持的是一种“非商业化”的原则。1984年以后，国际奥委会、国家奥委会以及奥运会组委会开始尝试将市场机制引入奥运会，并取得了巨大的成功。

会展业的发展对于提升城市形象具有重要作用。世界展览业名城包括汉诺威、科隆、柏林、法兰克福、巴黎、伦敦、米兰、迪拜、芝加哥、香港等。表1-1为根据ICCA对国际会议的评定标准^①，2012年世界国际会议排名前二十的国家和城市。

① ICCA对国际会议的评定标准是：至少5国以上代表参加的固定性会议，至少在3个国家轮流举行，与会人数至少在50人以上，外国与会人士占全体与会人数的25%以上，会期1天以上。UIA对国际会议的定义包括：①由国际组织所主办或赞助的会议，这些组织主要是出现在UIA国际组织年鉴和UIA国际大会日历名单上的非政府组织和国际间组织者；②其他明显具有国际特征的会议，特别是那些由国家组织或国际组织在当地分支机构所组织的会议，符合以下标准：至少5国以上代表参加，与会人数300人以上，外国与会人士占全体与会人数的40%以上，会期3天以上。中国的规定为：参加会议的国家（含主办国）至少在2国以上，与会人数50人以上，外国与会人数占全体与会人数的20%以上。

表 1-1 2012 年世界国际会议排名前二十的国家和城市

排 名	国 家	会议数/个	排 名	城 市	会议数/个
1	美国	833	1	维也纳	195
2	德国	649	2	巴黎	181
3	西班牙	550	3	柏林	172
4	英国	477	4	马德里	164
5	法国	469	5	巴塞罗那	154
6	意大利	390	6	伦敦	150
7	巴西	360	7	新加坡	150
8	日本	341	8	哥本哈根	137
9	新西兰	315	9	伊斯坦布尔	128
10	中国	311	10	阿姆斯特丹	122
11	奥地利	278	11	布拉格	112
12	加拿大	273	12	斯德哥尔摩	110
13	澳大利亚	253	13	北京	109
14	瑞士	241	14	布鲁塞尔	107
15	瑞典	233	15	里斯本	106
16	韩国	229	16	曼谷	105
17	葡萄牙	213	17	赫尔辛基	100
18	阿根廷	202	18	首尔	100
19	比利时	194	19	布宜诺斯艾利斯	98
20	丹麦	185	20	布达佩斯	95

在商品化成为现代社会的中心时，围绕商品的展示也会日益被专业化，进而因为专业化劳动而具有使用价值和交易价值。展示专业化的一个突出表现为形成了丰富的行业协会、行业标准及资质认定。其中全球性的会议协会包括国际大会及会议协会（ICCA）、国际协会联盟（UIA）、国际专业会议组织者协会（IAPCO）、会议专业工作者国际联盟（MPI）、国际会议及事件理事学术协会（ACCED-1）、国际计划者协会（ISMP）等。全球性的展览协会主要包括国际展览局（BIA）、国际展览管理协会（IAEM）、世界场馆管理委员会（WCVM）、国际展览及博览会协会（IAFE）等。全球性的奖励旅游和事件方面的协会主要包括奖励旅游管理学会（SITE）、国际节日和事件联合会（IFEA）、国际特殊事件协会（ISES）等。在国际上获得认同的资质认证主要包括注册会议计划者证书（RMP）、注册事件计划者证书（CEP）、注册娱乐业经理证书（CEM）、博览会经理证书（CEM）、展览从业人员认证项目（CFEP）、特殊事件从业人员证书（CSEP）、节日从业人员认证标准（CCEP）等。

在改革开放以前，我国展示主要是一种政治展示，展示的经济价值没有引起国家的充分肯定。比较典型的政治展示包括：①1949年举办的“中国人民解放军战绩展览会”；②1952

年举办的“治理黄河展览会”；③1954年举办的“抗美援朝展览会”；④1954年举办的“苏联经济及文化建设成就展览会”；⑤1963年举办的“雷锋同志模范事迹展览会”；⑥1969年举办的“毛泽东思想万岁展览会”。自1949年至1978年，真正由我国自己举办的经济类展览主要包括1955年举办的“中国出口商品展览会”、1958年举办的“全国工业交通展览会”、1964年举办的“全国新技术新产品展览会”。当然，期间，出于对外经济交往和贸易的需要接待了一些来华展。1953年接待的“德意志民主共和国工业展览会”是第一个来华展。自1953年至1978年，我国共接待112个来华展。作为参展国，自1951年至1985年，我国共组织参与了427个出国展。改革开放初期，随着指令计划任务的减少和指导性计划和市场调节任务的增加，由外经贸部、机械部及各部委主导的展览会有了一定的发展。1992年，随着社会主义市场经济改革方向的确立，会展经济得到较快发展。尤其是2001年中国加入世界贸易组织之后，会展经济进入了快速发展的时期。

（三）会展产业

2011年，我国国民经济行业分类中将会议及展览服务（7292）归在租赁和商务服务业（L）中的其他商务服务类别下，而将体育活动、文艺表演及游乐活动并列起来归于文化、体育和娱乐业（R）类别下，并且对于节事活动并没有明确的类别归属。会展作为信息、人员、物品在同一时间、空间集聚的平台，具有集中性和集聚性的特点。会展得以顺利运行需要场馆、住宿、广告、物流、媒体、保险、设计与装饰、金融、通信等相关产业的支持，属于关联度与互融性很强的产业，因此具有关联性、互融性及跨界产业的属性。

大连是国内较早将会展业作为经济增长和发展重点的城市。大连市政府早在1992年就开始深入研究展览业对城市社会经济的综合影响，并于1994年将会展业列入城市发展战略规划中，提出了建设国际著名展览城市的发展目标。1996年，大连市委、市政府提出，把发展展览业作为大连实施外向牵动战略的重要举措，作为完善口岸城市功能的新兴产业，确立了展览业在大连市经济建设和对外开放中的地位。2003年之后，中国有23个城市将发展会展业写入本地《政府工作报告》中。2009年，全国34个省级政府工作报告和有关施政规划中，有21个将会展经济作为重点工作。同年通过的《文化产业振兴规划》，明确将文化会展界定为重点产业。2011年，商务部联合中宣部、发改委、教育部、科技部和工信部等33个部门制定的《服务贸易发展“十二五”规划纲要》，确定了30个中国服务贸易重点发展的领域，其中就包括“会展服务”。同年12月，商务部发布了《商务部关于“十二五”期间促进会展业发展的指导意见》。2012年，北京旅游部门出台了关于高端旅游项目（商务旅游和会奖（展）旅游）的鼓励政策，北京市统计局也正式把会奖（展）旅游列入会展业的数据统计范围。

第二次世界大战以后，尤其是自20世纪中后期以来，会展业获得飞速发展，并日益呈如下发展趋势：

（1）大型化和集团化的趋势。由于市场对会展的要求越来越高且竞争越来越激烈，因此小型展览公司往往力不从心，被大型展览公司兼并，形成了展览公司大型化和集团化的趋势。表1-2列出了部分世界上知名的会展公司。其中，德国会展公司势力最强，在全球性排

名中有五六家公司经常能够进入前十。为了寻找全球发展,国际展览业巨头通过资本运作,寻求低成本扩张,进入展览业相对落后的发展中国家市场。例如,美国卡尔顿通公司以12.6亿美元的高价购下拉丁美洲约40个大型贸易展览会和相关的刊物杂志,德国汉诺威展览公司就直接收购了上海一个较有名气的地面装饰展览会。另外,它们充分利用广泛的业务网络,将一些名牌展览移植到外国举办。

表 1-2 世界知名会展公司示例

国 家	公司中文名	公司外文名	国 家	公司中文名	公司外文名
德国	法兰克福国际展览公司	Messe Frankfurt Exhibition	英国	励展博览集团	Reed Exhibitions
	德国汉诺威展览公司	Deutsche Messe AG, Hannover		蒙哥马利展览有限公司	Montgomery
	德国杜塞尔多夫展览公司	Messe Düsseldorf	意大利	米兰国际展览公司	FMI
	德国科隆展览有限公司	Koelnmesse		米兰博览会集团	Fiera Milano S. p. A
	德国慕尼黑国际展览集团	Messe München International		博洛尼亚展览集团	Bologna Fiere Gruppo
美国	美国芝加哥展览公司	Chicago Exhibition Company	法国	法国爱博展览集团	Group-Exposium
	美国克劳斯公司	E. J. Krause & Associate, INC		法国巴黎展览集团	COMEXPO Paris
日本	CMP 日本集团	CMP Japan Group	新加坡	新加坡会展服务私人公司	Singapore Exhibition Services PTE LTD
	日本杰科姆会展服务公司	JTB Communications, INC		新加坡国际展览集团	Singex Group
阿拉伯联合酋长国	迪拜展览公司	Dubai Exhibition Company	荷兰	荷兰皇家展览集团	VNU Exhibitions

(2) 专业化。专业化主要表现在会展人才专业化、主题和市场定位以及会展项目运作专业化等方面。尤其是第二次世界大战以后,产生了许多具有明确市场和品牌定位的专业展览。例如,德国科隆国际体育、露营和户外用品展览会,杜尔赛多夫的国际印刷、包装展,旅游城市纽伦堡的玩具展,中国香港的珠宝、玩具展,意大利米兰的国际服装展等。

(3) 信息化。信息技术被广泛运用于展示过程、展示营销、会展客户管理、会展安保。信息技术也被运用于虚拟展,并与实体展相结合,构成线上展和线下展无缝连接。

(4) 展览新军突起, 日益呈现“多极化”。随着当今国际经济全球化的进一步发展, 近些年来, 中国、日本、韩国以及新加坡的展览业迅速崛起, 逐渐打破了欧美国家的垄断地位。素有“亚洲展览业之都”之称的中国香港十分重视展览业的发展, 每年都有上千个国际会议和展览在香港举办。新加坡凭借良好的会展条件, 每年举办大型的展览和会议就有三千多个。展览业已经成为当今全球经济发展的重要国际贸易平台, 各国抢占国际会展业发展先机, 力争在国际展览市场这块大蛋糕中分享利益。这也使得展览业的举办国打破了传统的西方垄断, 日益呈现出多元化。

(5) 生态化。随着人类发展理念的变化, 可持续发展、包容性发展等生态发展理念越来越受到关注, 并反映到会展业之中。具体反映到三个层面: ①政府层面, 强调通过有关法律法规保护会展环境, 实行会展生态发展的宏观指导和产业激励; ②产业层面, 建立产业生态评价标准和资质及品牌认证体系; ③企业层面: 注重场馆及展示设计的生态化、相关活动举办的生态化。2011年, 世界展览工程委员会在英国牛津举行, 来自32个国家的近80名代表呼吁会展活动要与“低碳、环保、绿色、生态化”的趋势相吻合。

进入21世纪以后, 中国会展业获得了飞速发展。根据ICCA2012年5月公布的2011年接待国际会议国家排名, 中国居全球第8位、亚太地区第1位, 会议总量为302个, 排名在世界前十强。根据国际展览协会(UFI)的统计, 2006~2011年六年间, 全世界增加展览馆面积在5万 m^2 以上的国家有13个, 新增面积约350万 m^2 。其中, 中国新增面积160万 m^2 , 占46%, 名列第一。截至2012年, 我国华东、中南、西北、华北、东北和西南地区室内展览面积分别为355.31万 m^2 、241.17万 m^2 、34.51万 m^2 、119.28万 m^2 、38.07万 m^2 、65.38万 m^2 , 所占比重分别为41.34%、28.74%、4.01%、13.87%、4.43%、7.60%。表1-3列出了我国展览面积及场馆排名前十情况。自2012年以来, 中国建成和在建了一批展

表 1-3 2012 年中国展览面积及场馆排名前十的情况

省市	总展览面积/ m^2	省市	场馆数/个	场馆名称	总展览面积/ m^2
广东	2 583 325	广东	39	广交会琶洲展馆	381 600
山东	1 404 741	山东	30	上海新国际博览中心	300 000
江苏	996 618	浙江	27	上海跨国采购中心五角世贸商城	220 000
浙江	958 613	江苏	24	重庆国际博览中心	390 000
上海	857 465	北京	18	武汉国际博览中心	190 000
北京	711 126	上海	14	天津梅江国际会展中心	165 800
河北	615 966	福建	12	青岛国际博览中心	180 000
福建	579 586	河北	11	广交会展花路展馆	130 000
重庆	549 000	河南	9	南京国际博览中心	140 000
湖北	442 400	广西	8	成都世纪城新国际会展中心	130 000

(资料来源: 根据过聚荣的《中国会展经济发展报告(2013)》数据整理获得, 其中场馆排名是根据建筑面积、室内和室外面积综合排名, 并非根据总展览面积(室内加室外面积)排名。)

馆,主要包括:①重庆悦来国际会展中心(20万 m^2 的展览面积及会议中心、酒店和配套商业设施共计100万 m^2);②上海中国博览中心(将一次建成具有40万 m^2 的展览面积及其配套设施);③天津国家会展中心(先建20万 m^2 的展览面积、留20万 m^2 的展览面积、计100万 m^2 的综合性设施);④长沙展馆(20万 m^2 的展览面积外加相关配套设施);⑤成都新展馆(计划30万 m^2 的展览面积);⑥广交会场馆扩建三期。

目前,我国已经形成了“珠三角”“长三角”“环渤海”“中西部”和“东北部”等多区域、多层次会展业集聚区带。2011年,上海市、南京市、杭州市、宁波市等“长三角”重点会展城市签订了战略合作框架协议;广州等“珠三角”9个城市与香港、澳门特别行政区成立了“珠三角会展城市联盟”。其中,北京、上海和广州分别是“环渤海”“长三角”和“珠三角”区域的中心城市,在会展业中占据主导地位并在展览业的类型上各具特色,如表1-4所示。

表1-4 北京、上海、广州展览会2012年展会情况

城 市	北 京	上 海	广 州
展览数量	450场	622场	340场
展馆室内面积和场馆数	76.1万 m^2 、17家	43.24万 m^2 、11家	75.78万 m^2 、11家
展会主要类型和场数	(1) 建筑、装潢、五金 (68场) (2) 化工、能源、环保 (68场) (3) 工业、机械、加工 (57场) (4) 食品、饮料、酒 (41场) (5) 生物、医药、保健 (40场) (6) 汽车、交通 (27场) (7) 教育、培训和艺术 (25场) (8) 通信、电子 (23场) (9) 影视、娱乐和体育 (16场) (10) 服饰、皮革、纺织 (13场)	(1) 化工、能源、环保 (95场) (2) 建筑、装潢、五金 (91场) (3) 工业、机械、加工 (67场) (4) 通信、电子 (58场) (5) 生物、医药、保健 (40场) (6) 服饰、皮革、纺织 (33场) (7) 家居、家电、日用品 (28场) (8) 食品、饮料、酒 (23场) (9) 汽车、交通工具 (22场) (10) 印刷、包装、纸业 (20场)	(1) 建筑、装潢、五金 (45场) (2) 工业、机械、加工 (43场) (3) 食品、饮料、酒 (36场) (4) 生物、医药、保健 (26场) (5) 通信、电子 (25场) (6) 化工、能源、环保 (24场) (7) 家居、家电、日用品 (20场) (8) 服饰、皮革、纺织 (17场) (9) 综合、跨行业 (14场) (10) 印刷、包装、纸业 (14场)

(数据来源:展馆数据来源于中国会展网(<http://www.expo-china.com>),其他数据来源于过聚荣的《中国会展经济发展报告(2013)》,社会科学文献出版社,2013:33-34。)

二、策划与会展策划

(一) 策划

对于策划一词的解释,目前还存在争议。将“策”和“划”联系起来理解的话,我们认为“策”主要是指洞察与分析。例如,《孙子兵法》说:“故策之而知得失之计,作之而知动静之理,形之而知死生之地,角之而知有余不足之处。”意思是,洞察与分析敌人可得知作战计划的优劣得失;挑动敌人使其活动,可以了解敌人的行动规律;用假象诱敌,可得知敌人的优势及薄弱环节;用小规模的兵力对敌进行试探性进攻,可得知敌人兵力部署的长处和不足。而“划”主要是指引导与执行。因此,策划就是策划者通过洞察与分析等理性活动收集信息、判断事物发展趋势、创造性地界定问题、确定未来行动方向与方式,并通过一系列的具有较强引导性与执行性的计划来保证未来行动方向与方式实现的前瞻性活动。策划往往由一个好的主意或想法(Idea)开始,再通过一系列有计划、有目的的规划活动完善这种主意与想法的实现。这个好的主意可能包括:①对原有问题或事物功能有了一个新的界定;②发现了一种新的需求、事物的新的功能或新的市场;③发现了解决问题的新方法、流程、包装;④发现了解决问题的新的融资或运作模式;⑤对于组织或行业发展目标有一个创造性的合理解释。因此,好的想法是策划的起点,信息收集与理性分析是策划的基础和前提,创意是策划的核心。策划并不排斥对原有问题、功能、事物发展趋势的既有界定观念中的合理性部分,不排斥原有解决问题的常规性做法,不排斥对传统需求、市场的肯定性认同,不排斥对原有融资、运作模式的合理性认同,因此策划需要策划者了解传统并具有经验,需要策划者尊重传统。策划也不是要求所有的策划内容都是全新的、创造性的。但是,策划必须要求通过特殊的构想、别致的手法、精心的安排来达到出奇制胜的效果。

(二) 会展策划

会展策划是指通过洞察与分析等理性活动收集信息、判断会展业发展趋势、创造性地界定是否举办或参加特定会展、对特定会展举办与参加活动进行预先构想与安排,并通过一系列的具有较强引导性与执行性的计划来保证未来行动方向与方式实现的前瞻性活动。会展策划包括举办方围绕会展举办进行的策划,也包括参展方或参加方围绕参展或参加活动进行的策划。根据策划者所处的层次及策划工作的内容又可分为宏观策划、中观策划和微观策划。宏观策划往往是由相关组织高层或高层授权的策划人员就是否要举办相关会展、会展战略与品牌定位与调整、会展项目的整体性安排与预算、会展整体风险等进行的策划。中观策划往往是由相关组织中层或中层授权的策划人员就会展过程涉及的职责范围内的事项进行的策划,如招展招商策划、宣传推广策划、现场服务策划等。微观策划是由相关组织的基层人员就其工作范围内的事项进行的策划,如招展人员在正式打电话之前,对其电话销售所作的策划。从策划涉及的工作进程而言,可以分为前期策划、中期策划、后期策划。对于很多有生命力的会展活动而言,它不是一次性活动,在一次活动结束之后,策划人员需要重新考虑下一次活动的举办。因此,与此相关的策划活动也具有一种生命周期的循环特征。在其前期阶段,需要考虑会展主题、展品范围、相关活动安排等整体性安排,而在其中期阶段要将其整

体性安排进一步具体化并通过实际的执行活动予以落实，而在后期阶段需要通过进一步的策划密切客户关系、评估整体活动成效以及为下一次策划流程的前期工作作准备等。

会展策划活动具有如下特点：

(1) 会展策划自身是一个复杂的组织活动。作为复杂的组织活动，它包括策划组织系统自上而下与自下而上的复杂组织活动过程。自上而下的组织活动过程，是由组织系统高层将其策划意图通过自上而下的组织途径层层展开与具体化的过程；而自下而上的组织活动过程，是由组织系统基层将其观点、想法、建议、要求等通过自下而上的组织途径不断汇集的过程。因此，对于策划人员来说，要明确其处于何种层次，做的是何种层次的策划，并且了解整体策划意图及自己的使命。事实上，不仅会展策划自身是一个复杂的组织活动，而且会展活动自身也是一个复杂性活动。会展活动复杂性的一个突出表现是，它是一个他组织与自组织的复杂体。对于会展策划人员来说，必须区分会展策划和会展活动的复杂性。通过前者可以确保会展策划活动是一种组织性、集体性的知识和分析成果，但是它并不一定能够保证会展活动自身必然具有很好的效果。这是因为，无论策划者如何努力，策划者往往不是会展活动自身的行动者，它是会展这个舞台的服务者、引导者。因此，对于会展活动而言，它离不开策划与组织方的他组织活动，也离不开参与方的自组织活动。

(2) 会展策划是一项理性的活动。理性包括内容合理性和程序合理性，前者是指在一定的条件下，为实现一定的目标而采取的合理性。这种内容合理性取决于自己的目标。当目标确定的时候，合理性主要依赖于为实现目标所采取的行动的环境特征。内容合理性必须满足两个前提：第一，行动者有目标并追求目标的极大化；第二，行动者在内容上是合理性存在。程序合理性依赖于事物发展或产生决策的过程本身的合理性。就内容合理性而言，策划本身要通过严格的市场与政策分析、目标与风格定位、成本与收益分析等理性分析行为来保证其策划内容的合理性。就程序合理性而言，一方面要注意会展活动流程安排的合理性，另一方面要注意保证不同层次的策划过程本身的合理性。

(3) 会展策划是一种前瞻性创意活动。尤其是前期策划阶段，策划者必须对其活动的目标、风格、风险、预算等进行前期构想。对于会展策划来说，顾客、供应商、其他参与者之间的互动所产生的可能反应往往难以预计，因此它更需要事先对其活动所要实现的目标、风格等进行前瞻性分析，并通过特殊的构想、别致的手法、周密的计划、精心的安排来达到出奇制胜的效果。作为前瞻性活动，会展策划既需要对活动构想有创意，也需要通过注意每一个细节来避免错误。对此，要牢记墨菲定律：有可能出错的事情，就一定会出错。

对于所有的会展策划而言，除了要从专业上对会展招展招商、宣传推广、现场服务、相关活动安排、风险管理以及会展自身的流程等所有细节进行形象化考虑之外，策划者还必须不断思考如下问题：

(1) 会展场地与会展风格。在会展场地选择以前，首先需要将会展流程从头至尾构想一遍，其次确定会展客户以及会展基本需求，最后需要了解经费状况。否则会在场地选择上失去最好的机会或者作出更不明确的选择。对于策划者而言，只要不受预算限制，会展场地可以选择陆地、水面、水下、空中，可以选择本地、外省、外国，可以选择室内或室外。常

见的场地包括：专业展览场馆或会议中心、广场、体育馆、露天中心、公园、酒店、俱乐部、旅游景点、电视台等。会展风格是策划者试图营造的氛围或达到的整体效果。常见的会展风格包括专业型、综合型、商业型、公益型、传统型、现代型、浪漫型、休闲型、典雅型、乡土型、文化型、娱乐型、亲子型、体验型、选秀型、主题型、季节型、节日型、沙滩型、运动型等。会展风格和会展场地选择密切相关，策划者需要将两者综合进行考虑。也就是说，在考虑会展场地之前，策划者需要对预期的风格进行构想，而在确定会展风格的同时，也需要在自己的场地清单中选择与之匹配的场地。有时，为了保证预期的风格，需要不断拓展自己的场地选择清单。如果有了非常有竞争力的理想场地，也可以调整自己的风格设想。

(2) 会展气氛和情感。会展的风格不仅需要适合场地的选择，而且还和会展气氛的营造相关。会展气氛的营造不仅取决于会展内容安排、会展物流、会展服务、时间安排等，还取决于参与人员的选择以及参与人员的互动。对于会展来说，参与人员（包括客人）过多或过少都会损害气氛的活跃度。如果人满为患，各种服务跟不上，参与人员就会产生负面情绪；如果人员过少，场面就会冷清。如果内容安排没有特色，会展就会平淡无奇。如果嘉宾、表演者等关键人员的风格过于平凡，活动也会平淡无奇。会展风格与气氛赋予人不同的情感。对于策划人员来说，成功的会展不仅取决于一些“硬的要素”，还取决于会展的情感指数以及令人心动的程度。因此，策划人员需要不断考虑：除了能够为参与者提供一个集聚与展示的空间、平台和基本服务外，是什么吸引了出席会展的客人？会展的哪些方面会让客人难忘？哪些方面能让参与会展的客人感触良多？会展需要上升到专业、文化和精神层面才能真正被赋予灵魂。

第二节 会展策划原则与方法

一、会展策划原则

(一) 目的性原则

为了使会展活动能够给举办方在财力、精力、时间上所花费的投资带来成效并获得回报，策划不仅必须能够满足公司的期望，也要能够满足客人的期望，还要体现相关会展活动的社会功能。因此，在策划过程中需要制定会展活动预期，最大限度地吸引客人参加，竭尽可能地来实现活动的各种目标。所谓会展策划目标，是指策划者希望通过会展活动实施所达到的效果。在目标表述中最为抽象、层次最高的是会展宗旨。会展宗旨主要是对会展所倡导、具有的社会价值与功能的表述。这种表述既要抽象，又要明确，并能引起社会认同，由此能够最大化地吸引社会各界的支持，体现其社会价值，并能可持续发展。例如，世博会的宗旨表述为：旨在促进思想和世界经济、文化、科学和技术发展的交流，让参展商宣传和展示他们的成就和改善国际关系。在这一基本宗旨下，每一届世博会需要将这一宗旨具体化为某一更为具体的宗旨。例如，上海世博会的宗旨是：展示“城市时代”的主要挑战和解