

全国高职高专

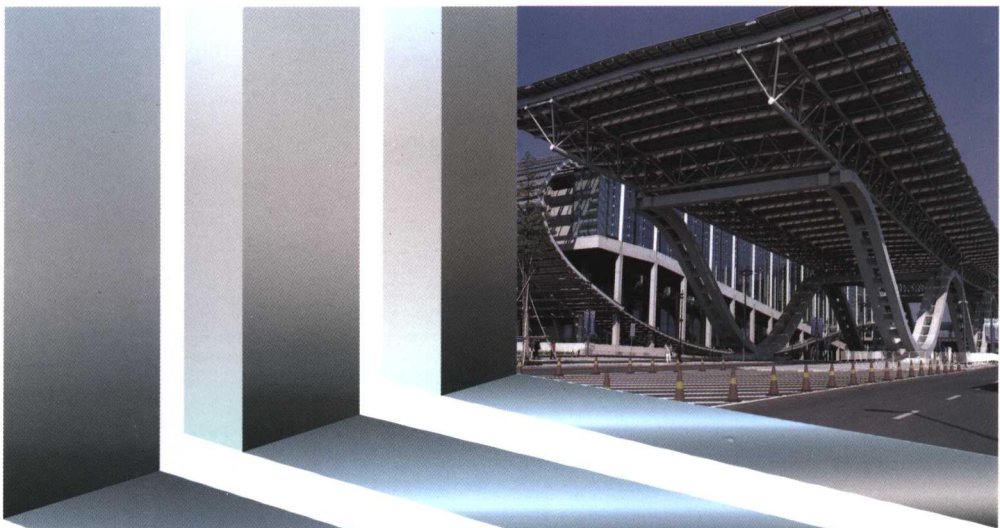


会展策划与管理  
专业系列教材

教育部高等学校工商管理教学指导委员会旅游会展专业组 推荐教材

# 会展项目策划与组织

总主编 马 勇      主 编 许传宏



Huizhan Xiangmu Cehua Yu Zuzhi



重庆大学出版社

<http://www.cqup.com.cn>

全国高职高专



会展策划与管理  
专业系列教材

教育部高等学校工商管理教学指导委员会旅游会展专业组 推荐教材

# 会展项目策划与组织

主 编 许传宏

重庆大学出版社

## 内容提要

在整个会展项目的运作中,“策划”可以说是“头脑”,它是会展活动的灵魂。会展活动成败与否,策划与组织起着关键的作用。本书通过对会展项目策划与组织原理的系统阐述,将会展策划的知识体系以及会展组织运作的基本操作技能融为一体,并且通过对会展项目策划的经典案例的分析,使读者能够掌握规律、明确理论、指导实践。读者在详细了解会展项目策划的知识体系之后,可以系统掌握会展组织运作的基本操作技能,熟悉现代会展的策划与组织技巧。

本书在编写过程中吸收了国内外会展理论研究的新成果,突出“高职高专系列教材”应用性、实践性、操作性等特点,因而,本书既可以作为高职高专会展策划与管理专业相关课程教学的教材,也可以作为从事会展工作人员的参考用书和岗位培训教材。

### 图书在版编目(CIP)数据

会展项目策划与组织/许传宏主编. —重庆:重庆大学出版社,2007.7

(全国高职高专会展策划与管理专业系列教材)

ISBN 978-7-5624-4067-3

I. 会… II. 许… III. ①展览会—策划—高等学校:技术学校—教材②展览会—组织管理—高等学校:技术学校—教材 IV. G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 070870 号

全国高职高专会展策划与管理专业系列教材

### 会展项目策划与组织

主 编 许传宏

责任编辑:顾丽萍 版式设计:顾丽萍

责任校对:邹 忌 责任印制:张 策

\*

重庆大学出版社出版发行

出版人:张鸽盛

社址:重庆市沙坪坝正街 174 号重庆大学(A 区)内

邮编:400030

电话:(023) 65102378 65105781

传真:(023) 65103686 65105565

网址: <http://www.cqup.com.cn>

邮箱: [fxk@cqup.com.cn](mailto:fxk@cqup.com.cn) (市场营销部)

全国新华书店经销

重庆现代彩色书报印务有限公司印刷

\*

开本:787×960 1/16 印张:17.25 字数:301 千

2007 年 7 月第 1 版 2007 年 7 月第 1 次印刷

印数:1—3 000

ISBN 978-7-5624-4067-3 定价:24.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书,违者必究

## 编委会

总主编：马 勇

副总主编：田 里 高 峻 罗兹柏  
谢 苏 张鸽盛

委 员：(以姓氏笔画为序)

马克斌	王礼铎	王 芬
王培英	王 斌	韦晓军
石 强	许传宏	许康平
刘 青	刘晓明	吴亚生
吴 虹	苏大中	陆英美
汪琳姝	张金祥	张树坤
张显春	张跃西	张 策
邱艳庭	杨 智	杨朝晖
林大飞	郑国火	郑建瑜
周国忠	赵军红	胡 强
钱为群	夏桂年	梁 赫
符 蕾	谢晋洋	虞彩玲
谭红翔	颜 逊	

## 总序

进入 21 世纪以来,随着中国社会经济的飞速发展,综合国力的不断增强,国际贸易发展的风驰电掣,会展经济随之迅速成为中国经济的新亮点,在中国经济舞台上扮演着越来越重要的角色,正逐渐步入产业升级的关键历史时期。这一历史时期,会展业能够快速发展的关键是需要大量的优秀专业人才做支撑。据上海世博局预测,到 2010 年,上海世博会对会展人才的需求将达 10 万人。为了适应国内对会展人才需求的日益增长,我国各类高校纷纷开办了会展专业。据不完全统计,截至 2007 年 4 月,在全国范围内(包含港澳台)开设会展专业和专业方向的学校(包括本科、高职高专院校)有 80 多所,开设会展方面课程的学校已经达到 100 余所,这在一定程度上缓解了我国会展人才紧缺的现状。但是由于我国会展教育起步较晚,在课程体系设计、教材建设和师资队伍建设等方面缺乏经验,培养出来的学生在知识结构、职业素养和综合能力等方面往往落后于市场的需求。尤其是目前国内会展教材零散、低层次重复并且缺乏系统性的现状非常明显,很大程度上制约了我国会展教育和会展业的发展。因此,推出一套权威科学、系统完善、切合实用的全国会展专业系列教材势在必行。

中国的会展教育开办还不到 10 年时间,但我国的会展教育经过分化发展,已经形成了学科体系的基本雏形。如今,会展专业已经形成中等职业教育、高职高专、普通本科和研究生教育这样完整的教育层次体系,这展示了会展教育发展的历程和成果,同时也提出了学科建设中的一些迫切需要解决和面对的问题。其中最重要的一点,就是如何在不同教育层次和不同的教育类



型上对会展教育目标和教育模式进行准确定位。为此,重庆大学出版社策划组织了国内众多知名高等旅游院校的著名会展专家、教授、学科带头人和一线骨干教师参与编写了这套全国高职高专会展策划与管理专业系列教材,以适应中国会展业人才培养的需要。本套教材的编写出版旨在进一步完善全国会展专业的高等教育体系,总结中国会展产业发展的理论成果和实践经验,推进中国会展专业的理论发展和学科建设,并希望有助于提高中国现代会展从业人员的专业素养和理论功底。

本套教材定位于会展产业发展人才需求数量最多最广的高职高专教育层次,是在对会展职业教育的人才规格、培养目标、教育特色等方面的把握和对会展职业教育与普通本科教育的区别理解以及对发达国家会展职业教育的借鉴基础上编写而成的。另外,重庆大学出版社推出的这套全国高职高专会展策划与管理专业系列教材,其意义将不仅仅局限在高职高专教学过程本身,而且还会产生巨大的牵动和示范效应,将对高职高专会展策划与管理专业的健康发展产生积极的推动作用。

在编写这套教材的过程中,我们力求系统、完整、准确地介绍会展策划与管理专业的基本理论和知识,围绕培养目标,通过理论与实际相结合,构建会展应用型高职高专系列教材特色。本套教材的内容,有知识新、结构新、重应用等特点。教材内容的要求可以概括为:“精、新、广、用”。“精”是指在融会贯通教学内容的基础上,挑选出最基本的内容、方法及典型应用;“新”指尽可能地将当前国内外会展产业发展的前沿理论和热点、焦点问题收纳进来以适应会展业的发展需要;“广”是指在保持基本内容的基础上,处理好与相邻及交叉学科的关系;“用”是指注重理论与实际融会贯通,突出职业教育实用型人才的培养定位。

本套教材的编写出版是在教育部高等学校工商管理类学科专业教学指导委员会旅游会展专业组的大力支持和具体指导下,由中国会展教育的开创者和著名学者、国内会展旅游教育界为数仅有的国家级教学成果奖获得者和国家级精品课程负责人,教育部高等学校工商管理类学科专业教指委旅游会展专业组负责人、中国会展经济研究会副会长和教育部高等学校高职高专旅游管理类专业教指委委员、湖北大学马勇教授担任总主编。参与这套教材编写的作者主要来自于湖北大学、上海师范大学、上海工程技术大学、厦门国际会展职业学院、浙江旅游职业技术学院、深圳职业技术学院、重庆师范大学、武汉职业技术学院、湖北经济学院、湖北职业技术学院、上海第二工业大学、上海新侨职业技术学院、上海工艺美术学院、福建商业高等专科学校、桂林旅游高等专科学校、南宁职业技术学院、广西国际商务职业技术学院、金华职业技术学院、江西旅游商

贸职业学院、北京城市学院、昆明冶金高等专科学校、昆明学院、山东淄博职业技术学院、沈阳职业技术学院等全国 40 多所知名高校。在教材的编写过程中，重庆大学出版社还邀请了全国会展教育界、政府管理界、企业界的知名教授、专家学者和企业高管进行了严格的审定，借此机会再次对支持和参与本套教材编、审工作的专家、学者和业界朋友表示衷心的感谢。

本套教材第一批将于 2007 年 7 月后陆续出版发行 21 本，其中包括《会展概论》、《会展实务》、《会展场馆经营与管理》、《会展心理》、《会展项目组织与策划》、《会展旅游》、《大型活动策划与管理》、《展览服务与管理》、《会展典型案例精析》等。这套书中，部分被列选为国资委职业技能鉴定和推广中心全国“会展管理师”培训与认证的唯一指定教材。本套教材的作者队伍学历层次高，绝大部分具有博士或硕士学位以及教授、副教授职称，涉及的领域多，包括了经济学、管理学、工程学等多方面的专家，参与编写的业界人士，不仅长期工作在会展领域的最前线，而且是业界精英。另外，作为国内高校第一套全国高职高专会展策划与管理专业系列教材，教材内容和教材体系是动态开放的，随着会展业的发展，以确保教材的先进性和科学性，在 2~3 年后将对第一批部分教材进行修订再版，同时正计划开发第二批系列教材，也欢迎您的积极参与！

尽管作者和编委会本着认真负责的态度，尽到了最大努力来编写出版本套教材，但是由于会展业涉及面广，加之编写时间紧等多方面原因，本套系列教材的不足和错漏之处在所难免。因此，恳请广大读者和专家批评指正，以便我们不断完善。最后，我们期待这套全国高职高专会展策划与管理专业系列教材能够得到广大师生的欢迎和使用，能够在会展教育方面，特别是在高职高专教育层次的人才培养上起到积极的促进作用，共同为我国会展业的发展做出贡献。

全国高职高专会展策划与管理专业系列教材  
编委会

2007 年 5 月



# 目录 CONTENTS

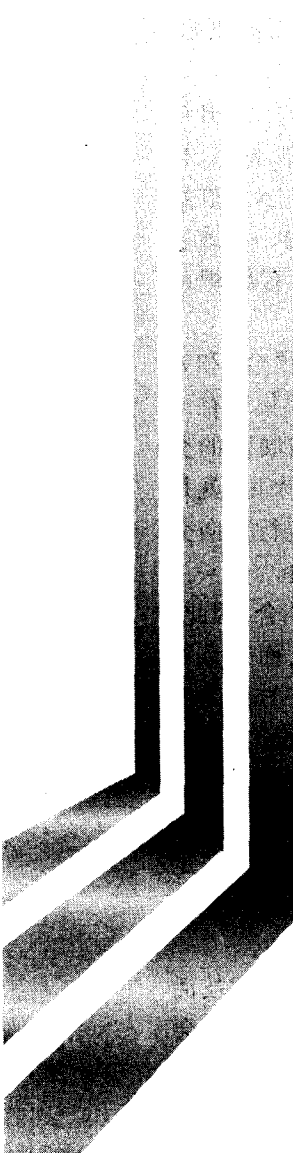
第1章 会展项目策划概述	1
1.1 会展项目策划的概念与特点	2
1.2 会展项目策划的作用与原则	6
1.3 会展项目策划的内容和基本流程	9
本章小结	16
复习思考题	16
实训	17
案例分析	17
第2章 会展项目策划可行性分析	19
2.1 会展市场调查	20
2.2 会展项目SWOT分析	28
2.3 会展项目立项可行性论证报告	31
本章小结	34
复习思考题	34
实训	35
案例分析	36
第3章 会展目标与选题立项策划	46
3.1 会展目标与题材的选择	47
3.2 会展主题的确立	53
3.3 展会项目立项策划	56
本章小结	63
复习思考题	64



实训 .....	64
案例分析 .....	67
<b>第4章 会议活动项目策划 .....</b>	<b>70</b>
4.1 会议活动概述 .....	71
4.2 会议活动项目策划方案 .....	74
4.3 会议活动策划与组织的相关事务 .....	90
本章小结 .....	92
复习思考题 .....	92
实训 .....	92
案例分析 .....	93
<b>第5章 会展营销策划与组织 .....</b>	<b>96</b>
5.1 会展营销的概念与主体 .....	97
5.2 会展营销策划的主要程序 .....	101
5.3 会展营销策划的策略与手段 .....	105
本章小结 .....	120
复习思考题 .....	120
实训 .....	120
案例分析 .....	121
<b>第6章 会展服务策划与专业观众组织 .....</b>	<b>124</b>
6.1 会展服务的概念与礼仪规范 .....	125
6.2 会展服务的策划 .....	134
6.3 专业观众的组织 .....	152
本章小结 .....	162
复习思考题 .....	162
实训 .....	162
案例分析 .....	164
<b>第7章 会展宣传推广项目策划 .....</b>	<b>167</b>
7.1 会展宣传推广项目策划概述 .....	168
7.2 会展宣传推广的内容与手段 .....	172



7.3 会展广告专项策划 .....	176
本章小结 .....	181
复习思考题 .....	181
实训 .....	181
案例分析 .....	183
<b>第8章 会展相关活动策划与组织 .....</b>	<b>187</b>
8.1 会展相关活动策划的作用与原则 .....	188
8.2 会展相关活动的种类与策划 .....	190
8.3 会展旅游活动策划与组织 .....	196
本章小结 .....	202
复习思考题 .....	203
实训 .....	203
案例分析 .....	206
<b>第9章 会展设计与展会品牌策划 .....</b>	<b>216</b>
9.1 会展设计的立体策划 .....	217
9.2 展台设计与搭建策划 .....	221
9.3 展会品牌项目策划 .....	229
本章小结 .....	234
复习思考题 .....	234
实训 .....	234
案例分析 .....	237
<b>第10章 出国展览项目策划与组织 .....</b>	<b>242</b>
10.1 出国展览的界定 .....	243
10.2 出国展览的组织 .....	245
10.3 出国参展项目策划 .....	251
本章小结 .....	255
复习思考题 .....	256
实训 .....	256
案例分析 .....	256
<b>参考文献 .....</b>	<b>258</b>



# 第1章

## 会展项目策划概述

---

### 【本章导读】

本章作为会展项目策划与组织课程的入门,主要介绍现代会展的概念,会展项目策划的特点、作用及原则。通过学习,能对现代会展项目策划的内容和基本流程有一个较全面的认识与了解。会展活动尤其是大型的博览活动是个复杂而系统的工程,成功而卓有成效的策划与组织起着至关重要的作用。本章将从会展策划的基本概念出发,对会展项目策划的相关问题有一个整体的把握。

### 【关键词汇】

现代会展 会展项目策划 会展项目策划的特点、作用、原则、基本流程



## 1.1 会展项目策划的概念与特点

### 1.1.1 现代会展的概念

什么是会展？会展经济是一种怎样的经济？该如何理解现代会展的概念？来看下面的一些阐释：

《辞海》关于“展览会”的词条是这样说的：“用固定或巡回的方式，公开展出工农业产品、手工业制品、艺术作品、图书、图片，以及各种重要实物、标本、模型等，供群众参观、欣赏的一种临时性组织。”《简明不列颠百科全书》对“展览会”的解释是：“为鼓舞公众兴趣、促进生产、发展贸易，或者为了说明一种或多种生产活动的进展和成就，将艺术品、科学成果或工业制品进行有组织的展览。”

从《辞海》和《简明不列颠百科全书》的定义可以分析得出：所谓“会”和人们通常所说的开会、会议有所不同，它主要是指为了实现某种目的而集中在一起，进行交流——既是参展商的交流，也是观众的交流，更是观众与展商的交流；所谓“展”就是陈列、展示（物品）。从“展览”或“展览会”的角度来说，就是会展的参与者通过物品或图片的展示，集中向观众传达各种信息，实行双向交流，扩大影响、树立形象，实现交易、投资或传授知识、教育观众的目的。

由于展览的一个显著特点是它常常与会议、各种“节事活动”相结合，因此，现代意义上的“展会”或“会展”并不是孤立的“展”、“会”或“展览”，而是有将展览与会议、各类贸易、旅游、艺术节等节事活动相结合的趋势。这一方面是展览与会议、节事活动的内在联系使然，另一方面则反映了主办者对展会的重视，希望更隆重、更有效地举行。它大大地丰富了展会的内容，提高了展会的档次，增加了展会的吸引力。

综上所述，会展也就是会议、展览、节事等集体性活动的简称，是指在一定地域空间，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、文化交流活动。简言之，会展是指特定空间的集体性的物质文化交流交易活动。

现代会展的外延很广，它包括各种类型的会议、展览展销活动、体育竞技活动、集中性商品交易活动、各种节事活动等。在现实中，如 APEC 会议（大型会

议)、广交会(交易会)、上海世界博览会(博览会)、奥运会(体育运动会)、中国青岛海洋节、大连国际服装节、哈尔滨国际冰雪节、南宁国际民歌艺术节、上海环球嘉年华、上海旅游节(节事)等都属于会展的范围。

与会展紧密相连的会展经济即以会议和展览、节事活动作为发展经济的手段,通过举办大规模、多层次、多种类的会议、展览和节事活动,能带动源源不断的物流、人流、商流、资金流和信息流,创造商机、吸引投资、推动商贸旅游业的发展,进而拉动其他产业发展的一种经济现象和经济行为。会展在城市经济的发展中起着重要作用。

### 1.1.2 会展项目策划的概念

#### 1) 会展项目的概念

项目的含义极其广泛,大到世博会的举办,小到出一期黑板报都可以说是项目。项目具有相对性、临时性、目标性、周期性、约束性、风险性、系统性和整体性等特点。项目按照其规模、结果、行业以及复杂程度等可以有不同的分类。

会展项目是以各种会展活动为对象的新型项目形式。根据会展活动主题类型,从大的方面来分,会展项目包括会议项目、展览项目、节事活动项目等。

会展项目虽然存在不同的类型,但它具有一些总体上的特征,这些特征包括服务的目标性、客户的广泛性、项目的关联性以及效益的综合性等。因此,在进行会展项目策划时必须充分考虑到这些,从而制订准确、全面、有执行力的项目策划方案。

#### 2) 会展项目策划

会展项目策划,是指在会展活动开始的最初阶段就要进行的,有时甚至要贯穿于会展活动始终的一种优先的、提前的、指导的活动。比较流行的观点认为:

会展项目策划是对会展进行管理和决策的一种程序,它是一种对会展项目的进程以及会展项目的总体战略进行前瞻性规划的活动。

在会展的决策过程中,由于展会举办的机构不同、所针对的问题不同、展会项目的新旧不同等,决策的程序也不尽相同。

大型会展项目如以国家政府部门、贸促机构、工商会、集团公司等为主办者的会展,他们大多有相应的部门或人员专门从事展会工作并有固定的决策程

序,会展项目策划的环节相对也比较规范合理。

对于小公司而言,策划的环节可能会比较简单;连续参加或者连续举办的展会决策过程可以比较简单些,这一方面体现展会举办者政策和战略的连续性,另一方面也反映出这些展会项目合适、效果好。对于这些项目,展会举办者无需再做决策,只要在局部或细节上加以调整即可。但对于初次展出的项目,展出者应该充分调研、全面考虑、慎重选择。只有加强决策的科学性,才能避免盲目性。

一般说来,一份完整的会展项目策划基本包括策划者、策划对象、策划依据、策划方案和策划效果评估等要素。

策划者在整个会展运作实施过程中起着“智囊”的作用,策划者的素质直接影响着会展活动的质量水平;策划对象既可以是某项整体会展活动,也可以是会展诸要素中某一要素(如会展宣传项目、会展设计项目等);策划依据既包括策划者的知识结构、信息储存以及有关策划对象的专业信息,也包括会展项目立项的主客观条件等;策划方案是策划者为实现策划目标,针对策划对象而设计创意的一套策略、方法和步骤;策划效果评估是对实施策划方案可能产生的效果进行预先的判断和评估。在会展策划中,效果评估可以说是一项会展活动的终点工作,也是起点工作,它为以后的会展项目策划提供决策依据。由于侧重点及性质等不同,策划效果评估在本书中不列专章阐述。

会展项目策划诸要素之间互相影响、互相制约,构成一个完整的体系。这就要求在进行项目策划时要特别强调系统性的观念。

本课程所涉及的会展项目策划是使会展项目策划(设计)人才具有全局性、前瞻性的专业理念,在全球化的背景下,既能站在会展业的前沿,高屋建瓴地进行策划,又能掌握系统扎实的会展设计、管理等知识,从而更好地胜任会展项目策划及其相关工作。

### 1.1.3 会展项目策划的特点

会展项目策划具有针对性、系统性、变异性、可行性等特点。

#### 1) 针对性

会展项目策划是具有针对性的活动,它是会展理论在会展活动中的具体运用。在进行会展项目策划时,应首先明确会展活动应达到什么目的,它是针对什么问题而举办的会展?譬如,有的会展项目以特定消费群体的生活方式为依



据,具有鲜明的主题,这就要求在进行策划时必须围绕主题组织展品、开展活动;有的会展项目专业性很强,往往要求策划者具有深厚的专业素养,进行专业的市场细分,才能有的放矢地进行策划。

## 2) 系统性

会展项目策划是对整个会展项目的运筹规划,因此,具有系统性的特点。

系统性表现在策划时要针对会展项目的各个方面、各个环节进行权衡,通过权衡,使企业目标特别是通过参展而实现的企业市场营销目标具有一致性,使其在产品、包装、品牌、价格、服务、渠道、推销、广告、促销、宣传等方面保持统一性。系统性可以减少会展项目策划的随意性和无序性,提高效率。

随着会展理论研究的不断深入,近年来有学者提出“立体策划”的概念,可以说是会展项目策划系统性的一种表现。

## 3) 变异性

《孙子兵法》中说:“兵无常势,水无常形,能因敌变化而取胜者,谓之神。”这里的“神”是指战术上的灵活性、变通性。市场永远是千变万化的,会展项目策划也必须充分考虑到市场的变化。例如,2003年春,突如其来的“非典”疫情打乱了几乎所有的会展计划,作为会展的策划者必须有充分的应对措施,才能适应这个变化。据悉,由于SARS的重创,中国会展业当年损失40亿人民币,占会展全年收入的1/2。然而,当年的广交会开拓网络展览,其网上展览成交额达2.18亿美元,中国会展人首次学会了对危机说“不”。

变异性强调对市场环境的适应性,它是为了更有效地实现既定的战略目标。

## 4) 可行性

可行性是指会展策划方案在现实中要切实可行。没有可行性的策划案写得再美也只是纸上谈兵。一般说来,会展策划方案必须经过分析论证才能实施。分析论证策划方案的可行性主要围绕策划的目标定位、实施方案以及经济效益等主要方面进行。



## 1.2 会展项目策划的作用与原则

### 1.2.1 会展项目策划的作用

对于展会的组织者来说,会展项目策划是会展运作的核心环节;对于参展厂商来说,会展项目策划提供的是参展策略和具体计划。

会展项目策划的重要作用主要有以下5点:

#### 1) 战略指导作用

战略指导作用是指会展项目策划能为会展项目的执行提供总体的指导思想。譬如在展览场地、展会规模、展会的主题及时间的安排、展会品牌、主要合作伙伴(行业)等方面,在项目策划方案中都要事先提出详细的预案。

#### 2) 实施规划作用

实施规划作用是指会展项目策划能为会展活动提供具体的行动计划。一般说来,会展项目策划方案通过之后,在具体的实施过程中可以根据情况做适当调整,但项目运行的总体思路与要求是不会改变的,项目策划案是会展项目实施的主要依据。

#### 3) 进程制约作用

进程制约作用是指会展项目策划能安排并制约会展活动的进程。尤其是大的会展项目,所牵涉的工作千头万绪,在会展项目执行的进程中,必须严格按照策划所提出的方案进行工作,这样才能确保会展项目的顺利进行。

#### 4) 效果控制作用

效果控制作用是指会展项目策划能预测、监督会展项目活动的效果。某一会展项目在执行过程中是否达到预期的效果,通过对照项目策划案的相关要求就能够清晰地看出。会展项目策划一方面能对会展项目的最终完成效果进行控制,另一方面也可以对项目策划案本身的可行性、合理性进行检验。



### 5) 规范运作作用

规范运作作用是指会展项目策划能使会展运作趋于科学、合理、规范。

## 1.2.2 会展项目策划的原则

会展项目策划是为会展项目活动提供策略的指导和具体的计划。它必须遵循市场经济的客观规律和会展活动的基本原则。

会展项目策划的基本原则主要有6个方面。

### 1) 借势原则

所谓借势,就是借助别人的优势为己所用,优秀的会展项目策划人要懂得“巧借东风为我用”的策划原则。借势有借大势、借优势、借形势之分。

人们往往讲大势所趋,就是指客观事物的发展是阻挡不了的,全球会展经济的发展是大势,某一会展企业的战略发展也是大势。大势就是指事物的战略性发展规律。掌握大的形势,有利于在项目策划时保持主动。例如,在秉承科学的发展观、构建和谐社会的今天,会展项目策划只有乘势而前,高效、节俭、务实地举办会展才是健康、可取之路。

借优势,一方面要了解、掌握本企业单位的优势,另一方面要了解、掌握竞争对手的优势,知彼知己,百战不殆。特别是在产品同质化竞争日益激烈的今天,从企业参展项目的策划来说,要想在某一展会上脱颖而出,就必须发挥自己企业的优势,或是拿出具有独特性能的展品,或是提供给目标客户周到的服务,或是设计出新颖别致的展台,精心策划,以己之长,取得竞争的优势。

形势一般指当前事物的发展方向。一个国家、一个企业,首先要制订战略发展目标,也就是长期目标。但事物发展总是要起伏变化的,往往一些新的变化,使我们不得不修改既定的方针。对于会展项目策划来说,掌握市场变化的信息很重要,策划人要能胸怀大局,面对变化,随时拿出符合事物发展规律的主意、方法、措施。

### 2) 目的性原则

会展,从大的方面说,或者为促进地区经济的增长;或者是为传递有关的信息、知识、观念;或者为打造城市品牌,促进经济一体化发展,总有一定的目的。从展览的组织者和参展厂商方面来说,或塑造展会品牌、或塑造企业形象、或凸