

21世纪会展专业系列规划教材  
21Shiji Huizhan Zhuanye Xilie Guihua Jiaocai


# 会展

# 运营管理

丛书主编/应丽君

主编/唐少清 副主编/魏士洲

本书系统介绍了会展运营管理的内容,包括会展项目的评估与选择、可行性分析、项目方案选择、项目成功的条件分析、招展的宣传组织与管理、招展工作的组织与管理、会展的增值服务、会展场所的布局与设计、展台的设计、展会现场管理、会展的后续工作等运营管理方面的实际问题。全书清晰地展示了会展项目操作的全貌;同时,结合了大量的实例,可供读者进行有选择的借鉴和分析,从而提高处理会展项目管理问题的能力。本书可用作高等院校会展专业本科教材,也可作为会展从业人员自我提升业务水平的辅助学习资料。

 **机械工业出版社**  
CHINA MACHINE PRESS



21 世纪会展专业系列规划教材

G 2  
113-C

# 会展运营管理

丛书主编 应丽君  
主 编 唐少清  
副主编 魏士洲



机械工业出版社

本书系统介绍了会展运营管理的内容,包括会展项目的评估与选择、可行性分析、项目方案选择、项目成功的条件分析、招展的宣传组织与管理、招商工作的组织与管理、会展规模与规模会展、会展的增值服务、会展场所的布局与设计、展台的设计、展会现场管理、会展的后续工作、塑造品牌会展等运营管理方面的实际问题。全书清晰地展示了会展项目操作的全貌;同时,结合了大量的实例,可供读者进行有选择的借鉴和分析,从而提高处理会展项目管理问题的能力。本书可用作高等院校会展专业本科教材,也可作为会展从业人员自我提升业务水平的辅助学习资料。

### 图书在版编目(CIP)数据

会展运营管理/唐少清主编. —北京:机械工业出版社, 2007. 4  
(21世纪会展专业系列规划教材)  
ISBN 978-7-111-21255-3

I. 会... II. 唐... III. 展览会—管理—高等学校—教材  
IV. G245

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第045875号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

责任编辑:曹雅君 责任校对:侯灵

封面设计:任燕飞 责任印制:洪汉军

北京双青印刷厂印刷

2007年5月第1版第1次印刷

169mm × 239mm · 6.375印张 · 218千字

1—5000册

标准书号:ISBN 978-7-111-21255-3

定价:23.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换  
销售服务热线电话:(010)68326294

购书热线电话:(010)88379639 88379641 88379643

编辑热线电话:(010)88379001

封面无防伪标均为盗版

# 前 言

编写本书，最初的原因是教学中选不到合适的教材。我们一直有一个愿望，要编写一本符合本科、高职学生学习“会展操作管理与实务”的教材。一个偶然的机会，应丽君教授约写会展理论与案例方面的教材，《会展运营管理》得以入选机械工业出版社的出版计划，历时一年。

《会展运营管理》一书把展览操作管理和案例作为一个整体来编写，能够让学习者理论联系实际，掌握会展操作流程，有感性认识和理解，用实战来解释展览操作流程，而不仅仅是“纸上谈兵”。

本书的特点有三个：第一是连贯性，把展览操作管理与案例有机地结合起来，使读者能够全面把握展览操作。第二是实用性，结合国内外展览操作的理论与实践，通过案例来阐述展览的实际操作。第三是可读性，力图把各种学科理论和方法通俗化，先进行理论和知识点的介绍，然后通过案例来分析及验证，让不具备实际经验的学生便于学习、容易理解。

本书的完成，要感谢我的同事魏士洲先生，他为本书做了大量而有成效的工作；感谢我的研究生陈辉、白素英两位同学为本书的统稿和校对做了有价值的工作；感谢丛书主编应丽君教授给我机会承担这项任务，并指导她的北师大文化产业管理专业学生陈晋、黎晓青、邱佳佳对书稿格式以及部分内容进行修改。最后，对许多为本书的顺利完成作出默默贡献的人，在此表示衷心的感谢。

本书可作为会展经济和管理类本科生和高等职业院校学生的教

材，也可作为 MBA、MPA 等职业类学位的参考书，还可以作为实际工作者的阅读材料以及培训教材。

唐少清 于延静里  
2007年2月28日

# 目 录

## 前言

<b>第一章 会展项目的产生与发展</b> .....	1
<b>第一节 引导案例及分析</b> .....	2
案例 中国纺织机械博览会的历史变迁 .....	2
<b>第二节 学习要点</b> .....	3
一、会展的概念 .....	3
二、会展的作用 .....	5
三、中国会展产业扫描 .....	7
四、中国会展产业与其他产业的关系 .....	9
复习思考题 .....	13
<b>第二章 展览项目评估与选择</b> .....	14
<b>第一节 引导案例及分析</b> .....	15
案例 “2004 中国（连云港）新亚欧大陆桥国际旅游及 用品博览会” 策划案 .....	15
<b>第二节 学习要点</b> .....	24
一、展览项目的选择 .....	24
二、会展时间管理的意义 .....	25
三、展览项目的空间选择 .....	29
四、展览项目的市场选择 .....	33
五、展览项目的竞争选择 .....	35
复习思考题 .....	36
<b>第三章 会展项目可行性分析</b> .....	37
<b>第一节 引导案例及分析</b> .....	38

案例一 中国节能展可行性分析报告 .....	38
案例二 郑州农业博览会可行性分析报告 .....	43
第二节 学习要点 .....	48
一、信息资源分析 .....	48
二、会展市场的细分 .....	52
三、展会项目的环境分析 .....	56
四、展会项目的财务分析 .....	59
复习思考题 .....	61
<b>第四章 会展项目方案选择 .....</b>	<b>62</b>
第一节 引导案例及分析 .....	63
案例一 一个新兴的会展城市——大连 .....	63
案例二 中国服装服饰博览会的经营之道 .....	66
第二节 学习要点 .....	75
一、项目方案的内容 .....	75
二、项目方案中的财务预算 .....	77
复习思考题 .....	81
<b>第五章 会展项目成功的条件分析 .....</b>	<b>82</b>
第一节 引导案例及分析 .....	83
案例 广交会需要什么样的组织设计 .....	83
第二节 学习要点 .....	86
一、展会需要什么样的组织分工 .....	86
二、给展会配备什么样的人员 .....	88
三、各个部门间的协调 .....	91
复习思考题 .....	94
<b>第六章 招展的宣传组织与管理 .....</b>	<b>95</b>
第一节 引导案例及分析 .....	96
案例一 中国国际汽车展的宣传攻势 .....	96
案例二 北京国际科技博览会的宣传与管理 .....	97
第二节 学习要点 .....	101

一、电话营销	101
二、与其他媒体的合作	101
三、人员推广和广告宣传	105
四、网络营销	108
复习思考题	110
<b>第七章 招商工作的组织与管理</b>	<b>111</b>
第一节 引导案例及分析	112
案例 大连啤酒节的艰难创业	112
第二节 学习要点	114
一、到哪里去寻找参观商	114
二、招商的方式	115
复习思考题	117
<b>第八章 会展规模与规模会展</b>	<b>118</b>
第一节 引导案例及分析	119
案例一 广东照明展——在规模扩张中展望未来	119
案例二 照明展的质与量的关系	121
案例三 国际通讯展在中国	122
第二节 学习要点	126
一、规模经济与展览	126
二、做大，还是做精	127
三、展览会的主题与内容的把握	127
复习思考题	129
<b>第九章 会展业的增值服务</b>	<b>130</b>
第一节 引导案例及分析	131
案例 郑州房地产博览会的零展位费风暴	131
第二节 学习要点	133
一、展览业的增值服务	133
二、展览业的增值服务是展览会的重要盈利点	136
复习思考题	140



<b>第十章 会展场所的布局与设计</b> .....	141
<b>第一节 引导案例及分析</b> .....	142
<b>案例 展中展——展台设计者的比武之地</b> .....	142
<b>第二节 学习要点</b> .....	144
一、展场的布局意义与作用.....	144
二、展览会的布局要素.....	148
<b>复习思考题</b> .....	149
<b>第十一章 展台的设计</b> .....	150
<b>第一节 引导案例及分析</b> .....	151
<b>案例一 展台搭建商有话要说——某搭建商的经营故事</b> .....	151
<b>案例二 一个企业寻找搭建商的烦恼</b> .....	153
<b>第二节 学习要点</b> .....	154
一、展台的设计流程.....	154
二、展台的设计要素（空间、展品、照明）.....	158
<b>复习思考题</b> .....	160
<b>第十二章 展会现场管理</b> .....	161
<b>第一节 引导案例及分析</b> .....	162
<b>案例 中国国际汽车展的现场管理</b> .....	162
<b>第二节 学习要点</b> .....	163
一、开幕式.....	163
二、观众管理.....	165
三、现场的后勤管理.....	166
四、突发事件.....	167
<b>复习思考题</b> .....	169
<b>第十三章 会展的后续工作</b> .....	170
<b>第一节 引导案例及分析</b> .....	171
<b>案例一 中展展后服务系统</b> .....	171
<b>案例二 上海技交所为工博会参展外商量身定制展后服务</b> .....	172
<b>第二节 学习要点</b> .....	174

一、哪些是后续工作.....	174
二、会展评估与总结.....	178
复习思考题.....	181
<b>第十四章 塑造品牌会展.....</b>	<b>182</b>
<b>第一节 引导案例及分析.....</b>	<b>183</b>
案例一 中国国际机床展览会的快速成长.....	183
案例二 中国国际肉类工业展览会做行业知名品牌.....	183
案例三 中国软交会的起起伏伏.....	186
<b>第二节 学习要点.....</b>	<b>187</b>
品牌会展的要素.....	187
复习思考题.....	192
<b>参考文献.....</b>	<b>193</b>

## 第一章

# 会展项目的产生与发展

---

### 本章知识要点

- 会展的概念
- 会展的作用
- 中国会展产业扫描
- 中国会展产业与其他产业的关系

会展的原身是展览和贸易，庙会和集市是最早的原型。后来因为会展业能拉动城市的经济，因此不少国家都纷纷把发展会展业作为本国的支柱产业。在这一章里，会介绍会展的概念、会展的作用、中国展览产业的发展趋势、中国展览业和其他产业有何关系等内容。

## 第一节 引导案例及分析

### 案例 中国纺织机械博览会的历史变迁

中国国际纺织机械展览会由中国纺织工业协会和中国国际贸易促进委员会主办，由中国国际贸易促进委员会纺织行业分会、中国国际展览中心集团公司、中国纺织机械器材工业协会承办、香港展览公司海外协办。该展会从1988年初创，始终得到中国政府行业主管部门的重视与支持，伴随着中国纺织工业的改革与发展不断成长壮大，也得到了世界主要纺织机械生产厂商和业内人士的认同，已经成为蜚声世界的四大国际纺机展之一。2002年，中国国际纺织机械展览会在德国慕尼黑第69届UFI年会上被正式接纳成为会员展览会，同期展览主承办单位中国国际贸易促进委员会纺织行业分会也成为了UFI正式会员。

经过十多年的辛勤耕耘，到2004年的第九届展览会，来自德国、意大利、瑞士、法国、英国、西班牙、荷兰、日本、韩国、印度、中国（含香港、澳门、台湾）共24个国家和地区1045家企业参加了展出。展览会集先进技术于一堂，融国际化与本土化于一体。展出的产品涉及纺织纤维生产、纤维纺纱和织造、针织、织物染整、非织造布和器材以及检测试验仪器、控制技术等共15个专业的千余种设备和上万种零件、部件和软件技术，展品数量是历届之最；展出的面积达6万多平方米，是历届之最；参观展览会的业内专业人士多达15万人次，其中来自海外64个国家和地区的有近5000多人，也是历届之最。

商务洽谈空前活跃。展览会期间签订的国内商务合同6.2亿元人民币，进出口外贸协议与合同达2.39亿美元，也是历届之最。展览会期间进行技术交流27场，场场爆满，国内外参加讲座与交流的多达3000多人次。

近四届中国国际纺机展回顾

	CITME 98	CITME 2000	CITME 2002	CITME 2004
日期	1998年 10月13-17日	2000年 10月10-14日	2002年 10月15-19日	2004年 10月12-16日
展出面积(平方米)	40 000	45 000	50 000	62 000
国家和地区	20	22	26	23
参展厂商(家)	723	718	850	1 100
技术讲座(场)	31	25	32	27
贸易观众(人次)	78 000	100 000	120 000	140 000

### [案例分析]

在中国国际纺织机械展览会的发展过程中,主办单位始终坚持了融国际化和本土化于一体的办展思路,立足中国纺织工业,服务中国纺织工业。在办展理念和操作过程中向国际标准看齐,培育和拓展展览会的服务内涵,力争通过展览会这个平台,实现参展商和贸易观众的良性互动。

## 第二节 学习要点

### 一、会展的概念

近年来,一个新的行业——会展业在中国悄然兴起,并正在形成纷繁之势,广为社会所关注。但如果我们沿历史往上追溯,且把视野扩大到整个世界,会发现会展业的存在已有相当长的历史。展览会和办展机构早在中世纪就开始出现。

所谓会展,是一种旨在促进营销的活动,其形式可以是展示会、交易会、展览会或商业市场,其主要目的在于宣传竞争和互补的卖方的有关信息并展示其产品和服务,这些卖主租用了聚集在某幢建筑物中或有限场地上分配划界的区域或摊位,其观众包括经选择的部分顾客、可能的买主、决策影响者和中间商。

在功能上,会展是人们进行信息交流、洽谈商业合作和进行市场营销的场所,它发挥的是一种桥梁和媒介作用。西方大多数企业把每年的参展费用开支作为对外联系交际费列在“COMMUNICATION”项目下,在营销方式上则把它与直接销售和电子商务并列,三者属同一范畴的概念。

由于会展业是一种无污染的产业,且对整个城市经济发展具有较大的带动和促进作用,因此对那些地域狭小,但在交通、通信和对外开放度方面具有较大优势的国家或地区来说,发展会展业常常成为城市经济发展的首选战略之一。新加坡和香港都在采取各种措施,努力建设成为亚洲一流的会议展览举办地。会展业对经济发展的带动和推动作用可以通过量化为数字比例关系来体现,在国际上,这种比例关系通常为1:5至1:10之间。在一些办展历史悠久、展览业高度发达的国家,如德国,会展业成为服务业中最重要的经济部门之一。

总结起来,会展有如下特点:

### 1. 产业带动力强

会展业的首要特点,在于它与旅游业相似,既能为策划、主办和参加会展的各方带来一定的经济效益,又能收到多方面的社会效益。会展业可以带动诸如建筑、交通、运输、通信、广告、旅游、宾馆、餐饮、住房和城市建设等一系列产业的发展,孕育和发展新的产业门类。

### 2. 综合效益高

一是有利于环境保护。与第二产业的有形生产相比,展览业的主要要素是展馆、参展商和参观者,不会造成明显的污染。从可持续发展的角度看,由于会展业属于第三产业范畴,会展业不仅符合产业发展的一般规律,符合加快发展第三产业的要求,更重要的作用在于这个产业的发展绝不是以牺牲环境质量为代价的,而在很多方面恰恰是以加强环境保护,创造人与自然和谐发展的环境为目的的。

二是效益高。这包括经济效益和社会效益两方面。据有关对展览会主办方的调查,办展利润高于一般贸易的利润,国际展览业的利润率在20%以上;同时,大型展览会一般都能给参展商带来大量的订单和潜在的商业机会,展览、展示也是维持良好客户关系的有效手段。正是这一特点决定了其适合在经济发达、金融贸易比较集中的大城市和特大城市发展。

### 3. 有利于提升城市整体形象

一是推动市政建设;二是提供就业机会;三是提高城市知名度。事实上,会展城市也应作为一个产品来经营和推广,会展营销的主体可以包括政府、会展企业、参展商和与会者,甚至还有媒体。显而易见,如果一座城市成为会展知名城市,这个城市在公众中的形象必然是高大的,城市的知名度也因此有所扩展;况且,在创造和开辟新的服务行业、提高城市综合竞争力等方面,会展

的作用十分明显。

#### 4. 发展潜力大

一是会展具有朝阳产业的特征。会展本身是为其他有形和无形的产业部门提供服务的，这就决定了其可以顺应产业发展的方向，甚至可以引领和促进新兴产业的发展。

二是对于发展中国家而言，会展业的发展潜力巨大。

## 二、会展的作用

我们可以从以下几个方面去分析会展的作用。

### 1. 展示最新成果，交流市场信息

在科技飞速发展的现代化社会中，信息传播手段日新月异。企业可以通过各种媒介、载体去推介自身及其产品，包括电视、广播、报纸、期刊及互联网等。但是时至今日，新的传播手段一直没有取代会展活动——这个古而有之的流通方式和传播载体。

会展活动的交流和宣传是综合性的。尤其是在展示新成果、新产品时，又有一种人性化沟通的亲合力，可以让受众近距离地直观其物。

首先看参展单位。在展览会中拥有一席之地，建有展台，摆放、陈列着产品，可大张旗鼓地展示、宣传。同时派有工作人员，面对面向观众讲解，演示新技术的优越性能。或者再通过录像、幻灯、投影、散发资料等手段，全面介绍公司的情况和产品特点。此时的展台完全像一个独立的工作机构，还可以约见客人、洽谈生意，自成一统，自由支配，从容不迫地组织活动，合理合法地安排宣传。除此以外，参展厂商又可走出自己的展台，参观、体会整个展览会的气氛。同一时间、同一地点、足不出户就了解世界各地的新技术、新产品，从中触摸市场和技术发展的脉搏及走势，这是了解地区和国际信息的难得机遇和经历。

再看观众。如果你是一位采购商，大可眼观六路、耳听八方，货比三家，选择产品，还可能获得优惠价格以及其他相关服务。如果你是科研工作者，眼前琳琅满目的展品世界，是了解新技术成就的绝好窗口。随意观察、揣摩，了解自己感兴趣的设备，开拓思路、启迪创新。对于技术人员更是得天独厚、如鱼得水。这里能看到平时很难见到的先进技术设备，获得大量有用的信息。而在综合性展览会中，徜徉于大厅之内的一般观众总是屡见不鲜。他们也是乐此不疲，各得其所。或流连于光怪陆离的展台之间，了解珍闻趣事；或驻足在精

美的设备之前,感受科学技术的魅力,欣赏美好的生活。总而言之,展览会像一个大课堂、一本百科全书,不同的人都可以获得满足、知识和乐趣。其承载的展示、宣传、广告、传播等功能,确实令其他媒介望尘莫及。

## 2. 树立企业形象,赢得销售市场

初期的或初级水平的展览会,参展者一般是采用租赁摊位的方式参加展览会。国际标准展位的布局为:占地9平方米,三面有展墙,一面向观众,配有桌子、椅子、灯具、电源插座等。展商就在此小天地内组织活动、展示产品,满足参展者的基本要求。大的厂家如果觉得面积不够用,可以再租几个展位,空间大一些,仅此而已。随着时代的发展、展览观念的转变以及现代建筑、装饰材料 and 电子、灯光、音响技术的不断出现,原先那种千篇一律的标准展位已明显滞后,展览会上的特殊装修乘机而入,大出风头。采用新型钢架结构、铝型板材,并结合光学、美学、环境学、色彩学等多种技术的个性化设计和展台建筑相继出现在大型国际展览会上,让人耳目一新,而且相互攀比之风愈演愈烈。特别是几个大公司、大企业、跨国集团出现在同一个展览会上时,展览现场就像体育运动会赛场一样,个个争先恐后,不甘逊色,试与对手一比高低。不仅仅在展品上刻意挑选,力争高人一筹,同时也要在展台设计和装修方面标新立异。真可谓八仙过海,各显其能。用意就是引人注目,借机展示企业的实力,树立公司的形象。

只要企业形象在展览会上大放异彩,得到用户的信赖,赢得了销售市场,获得丰厚的订单、合同和合作意向,那么,接踵而来的就是滚滚财源。在展览会的活动之中,还有许多展示实力、树立形象的方式和方法。如散发资料、赠送礼品、请客吃饭、游览观光、观看节目演出等,都是不容忽视、不可错过的环节。公司经营者每每都要精心安排,认真打理,出手大方,发挥各种方式的潜力,为公司所用。

## 3. 结交新老朋友,扩大国际交往

国际展览事业发展到今天,其影响范围早已远远超出了经济、贸易领域,广泛涉及了科学、文化、历史、外交、政治诸多方面。世界上著名的博览会、展览会不仅将人类各种文明新成果、新产品、新工艺汇聚到一地,展示教育公众,而且也将全球的优秀企业家、公司决策人、领导人,甚至政府要员、国家元首召集到一起,共商大计,密切接触,构建一个高层次国际交流的大平台。

“结交新朋友,不忘老朋友”,这是贸易界的一名老话。展览会期间,这句话被发挥得淋漓尽致。新的朋友可能会给你带来新的希望和新的贸易合作机



会，所以有必要进行感情投资，设法款待或有所表示。老朋友一直为你开启胜利之门，交情深厚，展会相逢，把盏共饮，合情合理。要是能安排官方接触，疏通外交关系，更是求之不得之幸事，一定要把握机遇。加之展览会有时就是一座综合服务城，吃喝玩乐应有尽有，招待朋友不需车马劳顿，信步展会现场，就能如愿以偿。这种大手笔的服务可谓独具魅力。许多老道的参展者是有备而来，满载而归。即便是展览主业有所逊色，但是结交了朋友。

#### 4. 促成贸易成交，吸引外部投资

展览会的直接目的或潜在效果是促进贸易或增加投资项目，这是不言而喻的。

请先体会一下展览会名称，如交易会、订货会、贸易洽谈会、投资项目洽谈会等直言不讳，其直接目的就在于现场成交、洽谈订货、签订投资合同及意向，无可置疑。而像博览会、展览会、交流会等名称则比较含蓄，先展示成果、树立形象，而后达到促进贸易、合作投资的目标。重点各有侧重，但殊途同归。

世界展览事业在漫长的发展进程中，逐步形成了自己的组织系统。目前，国际展览界有两大派系组织：一是国际展览局，二是国际展览联盟。这两个组织的总部虽然都设在法国巴黎，但在机构形式和工作重点上却相差甚远，不过目的有异曲同工之妙，都在为促进国际之间的经济交流、贸易往来而奔波努力，不懈工作。

#### 5. 拉动地区经济发展，彰显人类文明进步

在充分发挥上述四项作用和功能的基础上，展览的第五个功能是综合性的，那就是拉动整体经济的发展，彰显并推进人类文明进步。

在现实中，展览会作为一种特殊的宣传载体、流通媒介，依然在切实具体地为企业、公司乃至政府部门提供多方位、多层次、多领域的服务。这就是许多国家看好世博会并不遗余力争办世博会的原因，也是许多城市、地区尽力去筹办和组织综合、专业性贸易展览会，使得展览事业持续不断并蓬勃发展的关键所在。

### 三、中国会展产业扫描

我国的会展业起步于改革开放的初期，经历了从纯粹的政府行为到政府安排再到各方积极参与的过程。中国于1982年参加了美国诺克斯维克的“能源”世博会后，声誉日隆。1993年5月3日，中国正式加入了国际展览局，