



主编 黄学忠 邓绍英 李小明
武汉金银湖国际高尔夫球会 策划丛书

6

No.

000

Exposition

On Line

会展在线

企业会展活动策划

The Strategies of
Enterprises' s Expositions

陈志福



吉林音像出版社
JILIN YIN XIANG CHU BAN SHE

CD精要导读
 直击60余种热门行业腹地
 首开分门别类策划之先河
 前瞻案例现场 鲜活实战版本
 解密经典案例 引领最新潮流
 600余页 600余幅图 600余幅图
 超值赠送



主编 黄学忠 邓绍英 李小明
武漢金銀湖國際高爾夫俱樂部策劃叢書

6

Expsoition On Line

会展在线

江苏工业学院图书馆
藏书章

刘志福

吉林音像出版社
JILIN YIN XIANG CHU BAN SHE

本书经WellSpring出版策划工作室授权，非经允许，不得以任何形式翻译、转载、摘录或复制。

会展在线——企业会展活动策划

—吉林音像出版社，2003，10

(武汉金银湖高尔夫球会策划丛书)

ISBN7-88833-045-2

I.会…

II.陈…

III.企业管理—谋略—湖北

会展在线

——企业会展活动策划

出版发行：吉林音像出版社

社址：长春市人民大街124号

电话：0431-5638766

责任编辑：米庆丰

开本：787×1092毫米 1/16

印张：21.25

插页：2

版次：2003年10月第1版第1次印刷

字数：200千字

国际标准出版号：ISRC CN-Q06-03-0045-2/A.J6

定价：42.00元



序

在我们生活的这个世界，是互相竞争，甚至是残酷竞争的世界。生物之间、动植物之间，为了争夺有限的生存空间和有限的养分，时时刻刻都进行着这样或那样的明争暗斗，适者生存，不适者衰亡。没有哪一种有生命的东西，完全听天由命。哪怕是一岁一枯荣的小草，也本能地使其浑身解数来逃避各种天敌，适应各种恶劣的环境。在动物世界中，利用各种伪装和计谋，欺骗和逃脱天敌，诱捕食物的情况，比比皆是。以谋略求生存，这是动植物界的本能。

人类是有智慧、有科学的高级动物，人类社会的竞争是复杂的、多样的、高层次的竞争。人们在竞争中不仅动用自己的身躯，还借助于各种物质和工具，甚至诉之刀枪炮弹。且不说人类有史以来上亿万次的各种战争和近年此起彼伏的战事，就在我们朗读这



篇文章的时候，曾笼罩着伊拉克国土的隆隆爆炸声和难民的哭喊声，其余音尚在太空中旋绕！战争是残酷的，为了赢得战争，美国总统布什、伊拉克总统萨达姆在战前均殚精竭虑，策划于密室，争论于国际殿堂，不惜为各种战略方案的设计和比较论证一掷亿万金，以期出奇制胜。就是像布什这样作为当今世界上唯一的超级大国的总统，面对弱小的伊拉克萨达姆军队，占有绝对的武器装备优势，取而胜之的把握是十拿九稳，但也不敢对战略问题掉以轻心。谋略、战略在战争中的重要性早已家喻户晓。我国古代的《孙子兵法》就是一本出色的战争谋略名著，至今仍传为佳典。甚至在美国等发达资本主义国家的现代化军校中，也被推举为必读手册。美国发动的这次“倒萨”之战，之所以顺利取胜，据报导，《孙子兵法》也帮了大忙：“《孙子兵法》的战略思想贯穿在旨在攻克巴格达的整体战略构想之中。”（见《参考消息》报，2003年3月29日）

其实，谋略与战略的概念早已超越战事领域。几乎每一个企业、每一个人都有自己的谋略和战略，每一个国家、每一个地区的社会经济发展战略策划，现今已被放在发展





问题的首位；对谈判人员来说，采取怎样的谈判技巧，是非常重要的战略设计；对足球教练来说，采取怎样的阵形和队员，是关系胜败的战略部署，在美国叫做“比赛计划”等等。商战尤其如此。在现代全球性的、无国界的、越来越激烈的市场竞争中搏击的企业经营管理者，要求得生存和发展，碰到的首要问题就是战略。没有战略策划的行动，或者说没有好的战略策划的行动，是不会取得好的经营效果的。实践经验证明，在商战中失败甚至破产的企业中，尤其是实施初次创业或第二次创业行动遭到失败的企业中，70%是由于缺乏谋略或谋略质量不高、不切实际所造成的。九尺之台始于垒土，事业成功在于策划！

企业的谋略和策划，涉及到企业的方方面面，涉及到企业经营管理活动的每一个环节，有总体性、全局性的大谋略，也有局部性、个别性的小谋略。每一种谋略和策划都要遵循一定的程序，根据事物与内在联系和发生发展的规律性，针对形势和情况，提出新的创意，设计出具体的行动方案，然后全力实施，才能收到奇效。本《企业谋略策划丛书》，以专家的睿智、精辟的内容、生动



的文字、丰富的案例，容理论性、知识性、趣味性和可操作性、实务性为一体，为广大企业经营管理者提供一套企业谋略的良好读物。

企业谋略策划问题，20世纪90年代以来，逐渐成为企业经营管理的热点，国内外图书市场，已先后有不少有关专著读物面市，但成为系列者为数不多。这套丛书博采已有策划读物之所长，对企业经营的各个方面、各个环节，从不同的视角对企业的谋略策划进行了深入细微的探索和论述。丛书自始至终以创意作为策划的中心和宗旨，力图将创意策划变成赚钱的工具。强调创意、突出创意、拓展创意空间是《企业谋略策划丛书》的特点和追求。参加撰本丛书各册的专家，分别来自企业经营管理人员培训、企业家效绩评价、企业经营研究、企业管理咨询等方面的资深教授、学者和有丰富实践经验的企业家，他们博览群书、升华自己的智慧和经验，甚至将自己走访企业和顾客的第一手调研资料，汇集于所撰写的著作中，使本丛书各册的论述都比较符合中国国情和中国企业的实际，具有一定的原创性、良好的借鉴性和导向性，对于专家们的奉献，





我们表示深深的谢意。

企业谋略策划丛书第一辑，共推出六本，它们分别是：《奇谋设局——市场策划与策划市场》、《约会商机——寻找、识别和捕捉商机的谋略》、《营造个性——显示特色、独树一帜之策划》、《知识疗法——传统企业知识化改造策划》、《猎人行动——21世纪企业猎头策划》、《会展在线——21世纪企业会展策划》。六本书涵盖了21世纪初企业经营所面临的新形势和新问题，针对性强，顺应时代潮流，我们希望它们能满足读者的需求与渴望。诚然，有关企业经营谋略策划即所谓企业战略的研究和实践与国内外自20世纪90年代以来才凸显成为热点，在我国企业中则近年才逐步受到重视，企业战略策划的理论与方法的完善，尚待更加深入的研究和实践的升华。目前推出的这六本书，难免存在毗漏之外，能作为引玉之砖、入门之钥匙，也就足矣！我们热情地期待读者指教。

邓绍英

2003年9月



序

001

第一章 无限风光在“会展”

——会展业晨光乍现

第一节 时势造英杰：会展业的诞生

第二节 管中窥豹：初识会展业

一、会展是什么

二、会展产业的形成

第三节 百花齐放：会展业的种类

一、会展分类标准

二、会展种类

第四节 妙手回春：会展业产生的巨大效应

一、会展产业形成的经济效应

二、会展产业形成的产业效应



019

第二章 走进世界会展业

——纵览世界会展业发展概况

第一节 百年不衰的德国会展业

- 一、汉诺威的国际工业展
- 二、汉诺威的世博会

第二节 铅华尽洗：世界会展业的历史沿革

- 一、西方国家对会展的定义
- 二、欧洲会展的古代阶段
- 三、欧洲会展的近代阶段
- 四、欧洲会展的现代阶段

第三节 锋芒毕露：世界会展业发展现状与趋势

- 一、贸易会展和博览会的现状
- 二、贸易会展和博览会的发展趋势

043

第三章 喷薄欲出

——我国会展业的发展态势

第一节 高交会：拉开中国会展经济的大幕

- 一、会展经济呱呱坠地
- 二、用会展拉动消费

第二节 曾经沧海：中国会展业的发展历程

- 一、中国的古代集市
- 二、中国的近代会展
- 三、建国后的中国会展业

第三节 蓄势待发：会展业在我国的发展现状



- 一、会展在我国方兴未艾
- 二、会展给大连带来了繁荣
- 三、会展经济也是重要的经济增长点
- 第四节 忽如一夜春风来：中国的会展旅游

069

第四章 思想者的“畅想曲”

——会展的主题目标策划

第一节 画龙点睛：中国国际家电展的主题

- 一、百舸争流
- 二、主题展区的设立
- 三、制造会展亮点

第二节 有的放矢：会展的主题策划

- 一、会展主题策划前的调查
- 二、会展主题和目标的内容
- 三、会展主题策划的要求

087

第五章 起动“双赢”在线

——会展的招展策划

第一节 策划亮点：北京高新技术产业国际周

- 一、会展亮点
- 二、亮点纷呈的北京高新技术产业国际周

第二节 策划竞争：开创奥运会盈利纪录

- 一、尤伯罗斯是如何策划竞争点的
- 二、如何进行招展竞争策划



第三节 粮草未动，兵马先行：招展宣传策划与
招展工作

- 一、招展宣传对象
- 二、招展宣传内容
- 三、招展宣传方式
- 四、招展对象的选择和确定

107

第六章 秀外慧中

——会展的布局策划

第一节 突出主题：会展整体布局策划

- 一、现代化的会展布局
- 二、会展总体布局策划

第二节 巧妙安排：会展的场地布局策划

- 一、面积
- 二、位置
- 三、形式
- 四、区域
- 五、设施和服务

第三节 凸现自我：企业参展布局策划

- 一、四川剑南春集团是如何进行参展布局策划
- 二、企业参展布局策划的基本原则

129

第七章 铸造“金字招牌”

——会展的品牌形象策划



第一节 会展迈入品牌营销时代

- 一、京城的花博会
- 二、大连国际服装节的品牌成功之道

第二节 塑造会展品牌的魅力

- 一、会展的品牌化原理
- 二、创立会展品牌的基本原则

第三节 彰显个性：会展的C I总体策划

- 一、C I的总体策划
- 二、会展C I的设计与开发

第八章 功夫在诗外

——会展公关策划

第一节 必要的沟通：会展公关

- 一、大连服装节的启示
- 二、会展公共关系
- 三、会展组织
- 四、会展公众
- 五、会展信息传播

第二节 灵与智的展现：会展公关策划

- 一、会展公关策划的一般内容与程序
- 二、会展公关策划的组织和管理

第三节 政府、参展商和公众：会展公关策划的主要对象

- 一、对政府部门的会展公关策划



- 二、参展商公关策划
- 三、会展公众关系策划

181

第九章 作俑“完美风暴”

——会展新闻策划

第一节 意识的考验：如何发布会展新闻

- 一、一次成功的会展新闻策划
- 二、新闻的概念与特征
- 三、会展新闻策划
- 四、策划优秀会展新闻稿
- 五、会展新闻稿的写作

第二节 主动造势：会展新闻发布会

- 一、会展新闻发布会
- 二、记者招待会策划

201

第十章 将“广而告之”做到极致

——会展广告策划

第一节 会展广告

- 一、种瓜得瓜，种豆得豆：有无广告就是不一样
- 二、会展广告的特征
- 三、会展广告策划的原则

第二节 好钢用在刀刃上：会展广告策略

- 一、会展广告调研



二、会展广告策略分析

三、参展商的广告策划

第三节 抓住主题：会展广告创意

一、会展广告创意

二、会展广告创意的原则

三、会展广告，创意取胜

第四节 量力而行：会展广告评估

一、会展广告评估

二、会展广告效果评价内容

三、会展广告效果评价方法

第十一章 真正的魅力

——会展商务策划

第一节 会展商机与策划

一、武机会，热点与商机的结合

二、会展中的商机

三、会展商务策划

四、会展商务策划过程

第二节 以商为重：会展商务活动的策划

一、会展商务活动的策划

二、会展商务活动的管理

第三节 以礼待人：会展商务礼仪

一、会展商务礼仪的基本原则

二、会展商务活动中接待礼仪



257

第十二章 无处不飞花

——会展中特别策划

第一节 会与展孰重孰轻：会展中的会议策划

- 一、北京“国际周”中的六大论坛
- 二、会议是会展中必要组成部分
- 三、会展会议策划

第二节 会展的会展：“会节策划”

- 一、会展的会展——会节
- 二、会节的策划

第三节 有始无终：会展延伸策划

- 一、会展延伸的内涵
- 二、会展延伸策划

281

第十三章 谋定而后动

——会展管理策划

第一节 会展的基石：会展组织与管理

- 一、会展组织概念与设计
- 二、会展管理效率
- 三、会展人力资源调配

第二节 追求效率：会展的管理控制

- 一、会展管理控制特性
- 二、会展控制策划

第三节 行之有效：会展项目管理策划



- 一、会展项目管理
- 二、会展项目管理过程

第十四章 虚拟会展

——现代化新型会展策划

第一节 信息技术与网上会展

- 一、信息技术发展与争夺注意力
- 二、网上会展的诞生

第二节 在线会展方兴未艾

- 一、电子商务介入展览业
- 二、电子商务全面介入展览业的方式
- 三、网上展览会——电子商务在展览业中的

形式