

QUANGUO ZHONGDENG ZHIYE XUEXIAO

HUIZHAN ZHUANYE XILIE JIAOCAI

# 全国中等职业学校会展专业系列教材

郑 彬 / 主编

# 会展策划

HUIZHAN CEHUA



中国财政经济出版社

全国中等职业学校会展专业系列教材

# 会展策划

郑彬 主编

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

会展策划/郑彬主编. —北京: 中国财政经济出版社, 2008.4

(全国中等职业学校会展专业系列教材)

ISBN 978 - 7 - 5095 - 0572 - 4

I. 会… II. 郑… III. 展览会 - 策划 - 专业学校 - 教材 IV. G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 035363 号

中国财政经济出版社 出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: [cfeph@cfeph.cn](mailto:cfeph@cfeph.cn)

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

787×1092 毫米 16 开 11.25 印张 231 000 字

2008 年 4 月第 1 版 2008 年 4 月北京第 1 次印刷

印数: 1—3 060 定价: 20.00 元

ISBN 978 - 7 - 5095 - 0572 - 4 / F·0468

(图书出现印装问题, 本社负责调换)



# 序 言

1851年英国的万国博览会是人类进入工业社会后对社会发展成就第一次正规的大规模展示活动，是世界会展历史的里程碑。从那时起，会展所涉及的领域不断扩大，涵盖了经济、文化、科技等各个领域，逐渐形成了现代会展产业。会展业集商品展示、商品贸易和经济技术合作为一体，并兼具信息咨询、投资融资、商务服务等配套功能，以其超常的关联影响和对举办地经济的拉动作用，成为本世纪的朝阳产业，会展经济也因此被喻为国民经济的“晴雨表”和“助推器”。

在我国经济日益融入世界贸易体系之中的大环境下，现代的科学技术和管 理技术给会展业带来了新的契机，使会展业的改革、发展与创新出现了新的局面。现代会展给团体或个人提供了经济文化交流活动的良好机会，蓬勃发展的会展产业已经成为世界经济活动的重要组成部分，成为世界经济增长的一个亮点，也成为业内人士关注和研究的热点。会展是国民经济相关行业和企业发挥竞争优势，赢得经济效益和社会效益的重要途径。

改革开放三十年来，我国的经济 发展已步入快车道。伴随着高新技术、信息产业的快速发展及国内外贸易的扩大，人们越来越需要会展，并对会展业的发展提出了新的要求。随之而来的是，会展专业人才严重匮乏的问题日渐凸显，会展人才培养、培训正成为职业学校满足社会紧缺人才培养、培训的重要课题之一，被越来越多的中、高职学校所重视。

会展实践需要人力资源的支撑，中等职业学校承担着培养会展企业基层员工的重任。为了更好地适应现代会展经济的发展，适应社会和企业对会展人才的需要，我们根据教育部颁发的有关文件的精神，以全面提高中职学生素质为基础、以学生能力培养为本位、以企业需求和就业为导向，进一步突出中职教育的特点，组织编写了这套面向会展企业基层员工岗位培养方向的“全国中等职业学校会展专业系列教材”。本套教材从基层岗位人员“应知应会”原则出发，人才定位较准确，实用性较强，适应了会展教育服务会展行业发展的需求，希望能对我国会展教育和会展行业的发展起到积极的推动作用。

本套教材在课程体系的构成上强调“大专业，小方向”的组织模式，用会展专业职业能力结构中通用部分构筑能力平台，形成核心知识体系。全套书由《会展基础知识》、《会展策划》、《会展客户服务》、《会展营销》、《会展设计》、《会展法律法规》、《会展物流》、《会展文案》八本教材组成。其编写内容遵循了会展企业基层员工的认知规律，采用单元式结构进行编写，便于教师运用行动导向进行教学。全套教材结构新颖、观点科学、逻辑严密、内容丰富、资料翔实、体例活泼、重视实训、自成体系。

本套教材既与会展实践联系紧密，又根据现代中职生的特点，在教材的可读性上下了很大功夫，注重强化学生会展组织接待、策划文案、宣传推介、沟通协调等方面的综合能力及客户服务意识与技能的培养，以期提升会展专业学生适应工作岗位的能力。



作为我国会展培养、培训教材的组成部分，本套教材的出版虽然在体例结构上有所创新，但毕竟会展专业在我国还是一个非常年轻的学科，没有既定的模式和体系，可资借鉴的资料不多。因此，要从会展业发展的实际出发，从会展业务的内涵、特性和内容出发，创立一套较为科学、系统的体系绝非一日之功，创作上有相当大的难度。因此，本套教材中一定存在有不够完善的地方，有些问题还可能值得商榷，这有待于今后不断修正、补充与完善。在此我们恳请各位专家学者批评指正，并诚挚希望使用本系列教材的老师、同学能把教材的使用情况及时反馈给我们，以利今后修订、修正，进一步提高教材的品质，为培养更多的会展专业应用型人才贡献我们的绵薄之力。

中国财政经济出版社中职教材编委会  
2008年3月

# 编写说明

本书是全国中等职业学校会展专业系列教材之一,是为中等职业学校会展专业及其他相关专业教学需要、会展从业人员培训及学习参考而编写的。

具有“朝阳产业”、“无烟工业”、“绿色产业”、“城市产业拉动器”之称的会展业在 21 世纪的中国,正以每年 20% 以上的平均速度递增。随着 2008 年奥运会及 2010 年上海世界博览会的到来,会展业正引起越来越多的人关注,成为经济领域中的热点。会展业隶属于生产服务业,是以知识和技术为生产、销售等企业提供服务、市场销售、产品展示、增值利益,并为会展客户创造增值价值的行业。会展业给城市带来的是巨大的信息流、资金流、物流和人流。

随着我国会展产业的蓬勃发展,会展人才“瓶颈”问题随之凸显,而与之相应的会展中等职业学历教育和在职培训教材相当缺乏,相关教材和读本满足不了中等职业教育的需要。本书作者根据财政部规划教材要求,为了满足中等职业学校教学急需,经过多年对展馆企业、会展企业、参展企业及相关服务企业进行了深入的岗位职责调研后编写了本书。

会展策划是一门应用学科,作为学习会展专业的中等专业学校学生,非常有必要系统学习和了解有关会展策划方面的知识,掌握会展企业常见服务项目策划流程,将会展策划理论与方法应用于会展实践。

本书在编写过程中吸收了国内外会展策划理论研究的新成果,作者又是长期从事中等职业教育,了解学生并对会展企业的现状有比较清晰的认识,因此,在本书编写过程中尽可能用通俗的语言、简明的案例说明会展策划的理论依据及做法,可操作性较强。

本书由十个单元组成,每个单元开篇均以精选案例导读作为切入点,通过对案例的讨论与分析导入学习内容,每单元结束的综合案例分析,使学生对本单元的具体项目策划过程有了综合的印象。多种类型的复习思考题,为学生自查学习效果提供了工具。温馨小贴士、小知识、小资料、小链接、想一想等小栏目为授课教材提供了备课资料,为课堂讨论提供了素材。

本教材建议课时为 72 学时,具体学时分配如下:

单 元	内 容	课 时
一	会展策划基础知识	5
二	会展目标选择与策划	8
三	会议活动策划	7
四	展览策划	8
五	展览场地策划	6
六	会展旅游项目策划	6

续表

单 元	内 容	课 时
七	会展宣传与广告策划	6
八	会展相关活动策划	6
九	企业参展策划	8
十	会展策划评估	6
合计		72

本书由武汉市财政学校郑彬任主编。郑彬编写第一单元，济南第九职业学校赵玲编写第二、三单元，四川省财经学校黄奉康编写第四、十单元，贵阳女子职业学校张雪英编写第五单元，湖北秭归职教中心卢发翠编写第六单元，锦州财政学校代丽丽编写第七单元，武汉外贸学校秦丽华编写第八、九单元。郑彬负责全书的总纂和定稿。

本书在编写过程中，得到了所有参编教师所在学校及湖北省会展商会各位企业家的支持，在此表示衷心的感谢。

为满足用书学校任课老师的教学需要，本教材还配有电子教案，如有需要，请以电子邮件的形式向中国财政经济出版社索取，E-mail: chenbing@cfeph.cn。

编 者 (whzbcn91@126.com)

2008年3月于武汉



# 目 录

<b>第一单元 会展策划概述</b> .....	( 1 )
模块一 会展及策划的基本知识.....	( 3 )
模块二 会展策划的内容和基本流程.....	( 7 )
模块三 信息技术与会展发展.....	( 11 )
练习与实训.....	( 17 )
<b>第二单元 会展目标选择与策划</b> .....	( 21 )
模块一 会展目标选择.....	( 22 )
模块二 会展主题的确定.....	( 24 )
模块三 会展时空策划.....	( 29 )
模块四 会展融合趋势与会展策划.....	( 31 )
练习与实训.....	( 34 )
<b>第三单元 会议活动策划</b> .....	( 37 )
模块一 会议活动概述.....	( 38 )
模块二 会议计划与安排策划.....	( 40 )
模块三 会议地点的选择.....	( 48 )
模块四 会议活动策划方案.....	( 50 )
练习与实训.....	( 55 )
<b>第四单元 展览策划</b> .....	( 59 )
模块一 展览项目立项工作.....	( 60 )
模块二 展览项目立项策划.....	( 63 )
练习与实训.....	( 72 )
<b>第五单元 展览场地策划</b> .....	( 77 )
模块一 展览中心的发展趋势和设计原则.....	( 78 )
模块二 展览场馆的发展与选择.....	( 82 )
模块三 展览现场后援策划.....	( 86 )
模块四 展览现场策划.....	( 86 )

练习与实训	( 94 )
<b>第六单元 会展旅游项目的策划</b>	<b>( 97 )</b>
模块一 旅游概述	( 98 )
模块二 会展旅游操作策划	( 99 )
练习与实训	( 103 )
<b>第七单元 展会宣传与广告策划</b>	<b>( 106 )</b>
模块一 展会宣传与推广目的	( 107 )
模块二 展会宣传与推广的内容	( 109 )
模块三 展会宣传与推广的手段	( 112 )
模块四 展会广告策略	( 116 )
练习与实训	( 120 )
<b>第八单元 会展相关活动策划</b>	<b>( 121 )</b>
模块一 会展相关活动的种类	( 121 )
模块二 会展相关活动策划的作用与原则	( 123 )
模块三 会展相关活动的策划	( 125 )
练习与实训	( 132 )
<b>第九单元 企业参展策划</b>	<b>( 136 )</b>
模块一 企业参展目标的确定	( 137 )
模块二 企业考察展览会的方式和内容	( 139 )
模块三 企业参展的步骤	( 143 )
练习与实训	( 149 )
<b>第十单元 会展策划评估的方法</b>	<b>( 152 )</b>
模块一 会展策划评估概述	( 153 )
模块二 会展策划评估内容和方式	( 155 )
模块三 会展调查问卷表的设计和发放	( 160 )
模块四 会展策划评估工作的实施及会展策划总结	( 161 )
练习与实训	( 165 )
<b>主要参考资料</b>	<b>( 169 )</b>

## 会展策划概述

### 学习目标

- 理解策划的内涵和会展策划的概念
- 了解会展策划的特点
- 能够表述会展策划的内容和基本流程
- 了解会展发展的条件

### 案例导读

#### 创意大策划 欢乐嘉年华

2007年7月18日首届中国策划节在具有浓郁少数民族风情的东北边陲城市——吉林省延边朝鲜族自治州首府延吉隆重开幕。本次策划节是策划的狂欢，是策划知识的智慧盛宴，以国际化的创新视野铺就中国策划界的风云盛会，是备受瞩目的策划盛典！



#### 1. 策划节的主题

首届中国策划节的主题是“创意大策划 欢乐嘉年华”，意指以创意为题，营造欢乐海洋。

#### 2. 策划节的组织

主办单位：中国策划研究院、中华建筑报社、中国房地产业策划联盟。

协办单位：延边州人民政府、延吉市人民政府、韩国中小企业中央会、韩国



超市协同组合联合会。

承办单位：延边策划师协会、中国策划研究院延边策划中心。

支持单位：国务院发展研究中心、国家人事部、建设部、中国军事科学院、中国市场学会。

媒体支持：人民日报、中央电视台、凤凰中文台、第一财经、经济观察报、中国经营报、中国经济信息报、中华建筑报、吉林日报、吉林城市晚报、吉林卫视、延边卫视、延边日报、延边晨报、延吉电视台、延广交通文艺台等。

网络支持：人民网、新浪网、搜狐网、中国策划研究院官方网站、校园星网。

### 3. 策划节的活动

策划节的活动由“大赛”、“论坛”、“交流”、“展洽”、“娱乐”、“旅游”几个板块组成。其中：

“大赛”是指首届中国策划节创意策划大赛。创意策划大赛是通过广泛征集策划创意文案的大型赛事，大赛以营销策划为参赛参考题材。

“论坛”是指首届中国策划节创意策划论坛。创意策划论坛旨在激发广大中小企业及政府开发项目的参与意识，培养企业策划新人的实战操作能力，全方位提高各地策划人的综合素质。

“交流”是指全国策划界精英、企业家代表、国内强势媒体及有关权威专家同台交流。其目的是相互交流策划技巧，使本届策划节具有广泛的参与性与独特性。

“展洽”是指与会企业之间的经贸洽谈、业内与业外之间的合作洽谈及本土民俗文化的展示。

“娱乐”是指首届中国策划节突破以往有些大型节会过于庄严肃穆的氛围，在节会期间，穿插了多场绚丽多彩、具有鲜明少数民族地方特色的民俗酒会和民俗娱乐表演。欢快热烈、风趣活泼的朝鲜族舞蹈，悠扬婉转、悦耳动听的朝鲜族民歌独具特色。和其他兄弟民族迥然不同的民俗风情，营造出欢乐的节日气氛，给与会的策划人带来无尽的喜悦和美好的享受。

“旅游”是编策划节安排的领略延吉的独特地域风光，纵览“三国”胜地（中国长白山、朝鲜、俄罗斯）的游览观光活动。使与会者享受中华十大名山之一、国家4A级风景区——巍峨雄壮的长白山，中朝界河、千里图们江畔独特的自然景观。让别具一格的“一眼望三国，鸡鸣达三疆”的边境风光、珍贵的古渤海国遗址、浓郁的少数民族风情与人情给与会者留下无穷的回味。

想一想：

1. 策划节主题是什么？
2. 策划节的活动如何围绕主题层层推进？

## 模块一 会展及策划的基本知识

### 一、会展及策划基本知识

#### (一) 会展

会展作为服务经济的产物，不同的人站在不同的角度对会展进行了定义与解释，让人眼花缭乱。那么，什么是会展？会展能够给我们带来什么呢？

我国《辞海》关于“展览会”的词条是：“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。”

美国《大百科全书》对“展览会”的解释是：“一种具有一定规模，定期在固定场所举办的，来自不同地区的有组织的商人聚会。”

英国《简明不列颠百科全书》对“展览会”词条的解释是：“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。”

从上述几种典型的、具有代表性的表述中我们不妨来诠释一下。所谓“会”与我们理解的开会、会议有所不同，它是为了实现某种目的集中在一起，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。所谓“览”就是参观、观看。那么展览或展览会，就是展览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，实现双向交流，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。

现代意义上的展览已经摆脱了过去的“展览”就是展出、会议就是开会的孤立层面，而是将展览与会议、展会与各类经贸、旅游、艺术节相结合，以此提高展览的档次，增加其吸引力，创造其经济和社会效益。

综上所述，会展就是会议、展览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、文明化交流活动。会展的外延很广，包括各种类型的会议、展览、展销活动、体育竞技运动、大规模商品交易活动等。如世界贸易组织会议；博览会，如昆明世界博览会；展览展销活动，如我国的广交会、糖酒会；体育竞技运动，如奥运会、世界杯足球赛；集中性商品交易活动，纪念日庆典，如我国的国庆、春节活动等。

#### (二) 策划

“策划”一词，最早源于中国，古时称“策画”，现今有谋划、筹划、计划、对策、打算等内涵。

“春秋战国多谋士”。古时策划主要集中在政治、军事和外交领域。除诸子百

## 小知识

## 中文词源中的“策划”

“策”是指古代书写的一种载体，古代用竹片或木片记事著书，成编的称作“策”。“策”的含义经过长期演变，现包含“计谋、策略”之意。如，“上策”、“下策”、“献计献策”、“束手无策”等中的“策”就是这种用法。

“划”亦作“画”，也是计划、打算之意。

家外，还涌现了许多名垂史册的策划大师和流芳百世的策划经典名著。如《孙子兵法》、《三十六计》等，皆为世界智慧宝库中熠熠生辉的杰作。由此可见，策划是与计谋相关的一种行为过程和方法系统。

在现代，策划是人们为实现预定目标，事先筹谋、计划、设计的社会活动过程，是在综合运用信息的基础上，运用现代科学方法，寻求实现目标的最佳方案的创造性思维活动过程。策划内涵可以归纳如下：(1) 策划是为特定的目标服务的；(2) 策划必须以全面、系统、准确把握和运用信息为基础；(3) 策划必须借助现代科学方法；(4) 策划是前瞻性、创造性和可行性的有机统一；(5) 策划本身是追求实现目标最佳方案的过程。

## 二、会展策划及特点

## (一) 会展策划

提示：

现今，人们将策划分为广泛性策划、功能性策划、物质策划、政府策划、社会经济策划等诸多类型。

1. 会展策划及要素。会展策划就是为实现会展活动的目标，在深入、全面分析会展信息的基础上，运用科学的策划方法，制订会展活动最佳方案的过程。也可以说会展策划是对会展进行管理和决策的一种程序，它是一种对会展活动的进程以及会展活动的总体战略进行前瞻性规划的活动。

换句话说，会展策划是在会展活动开始的最初阶段进行的，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。

一般来说，会展策划包括策划者、策划对象、策划依据、策划方案和策划评估等要素。

(1) 策划者。是指具有高智慧的脑力操作者，在会展活动中起着“智囊”的作用。策划者的素质直接影响着会展活动的成与败。

(2) 策划对象。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的某一要素。

(3) 策划依据。策划依据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。

(4) 策划方案。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整套策略、方法和步骤。

(5) 策划效果评估。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。

2. 会展策划的意义。任何一项成功的会展活动都是科学、合理和富有创意的策划结出的硕果, 会展策划的意义主要表现在以下几个方面:

(1) 为会展决策提供最佳方案。决策是对未来行动方案的抉择, 有好的方案才会有好的决策。会展策划的目的就是寻求最合理、最经济、最有效的方案, 为会展决策提供科学依据。

(2) 提高会展活动的经济效益。会展策划运用科学方法, 能大大减少会展活动的盲目性, 有效地避免浪费, 努力克服各种不合理性, 从而提高会展活动的效率和效益。

(3) 塑造会展品牌形象。会展策划是一项创新工程, 它根据会展市场的需求, 在保持自身优势和特色的基础上, 在会展内容和形式上努力创造全新的亮点, 提升竞争实力, 从而塑造会展品牌形象。

## (二) 会展策划的特点

1. 会展策划的特点。会展策划具有针对性、前瞻性、系统性、动态性、可行性等特点。

(1) 针对性。会展策划是一种针对性很强的活动。在进行策划时, 能准确地设定市场提出的问题, 明确会展活动应达到什么目的, 在整个策划活动中解决问题。譬如, 有的会展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。

(2) 前瞻性。“慧者所虑, 虑于未萌; 达者所则, 规于未势”。这种先知先觉, 超前思谋, 正是会展策划的本质, 是对现实的各种信息进行抽象思维, 通过一定的逻辑推理和创意, 形成对未来的预测, 使创意的构想在实施中得以实现。

(3) 系统性。会展策划是对整个会展活动的运筹规划, 因此具有系统性的特点。系统性表现在策划时要针对会展的各个方面、各个环节进行权衡, 使企业目标与因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、宣传等方面保持一致性。系统性可以减少会展策划的随意性和无序性, 提高策划效率。近年来的“立体策划”概念就是会展策划系统性的一种表现。

(4) 动态性。任何的策划活动都不是静态的, 而是一个动态的发展过程。策划的动态性主要表现在两个方面: 一方面, 在策划之初, 就要考虑未来形势的变化, 做一定的预测, 并使方案具有灵活性、可控性, 以备将来适应环境变化之需。另一方面, 策划方案在执行过程中, 根据市场的变动和市场的反馈及时修改方案的欠缺之处, 让方案更好地适应变化了的的市场, 更融合市场。

(5) 可行性。会展策划在市场中要切实可行。没有可行性的策划方案写得再好也只是纸上谈兵。一般来说, 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。

## 小案例!

## 虚拟网络展览助广交会渡过“倒春寒”

2003年春,突如其来的“非典”疫情,使得参展商、专业观众的日程全被打乱,广州商品交易会差点因“非典”而停办。面对突如其来的突发事件,广交会主办方及时开拓了网络展览,其网上展览成交额达2.18亿美元。此举正如《孙子兵法》所称:“兵无常势,水无常形,能因敌变化而取胜者,谓之神”。

2. 会展策划的作用。会展策划对于会展组织者来说,是会展运作的核心环节;而对参展商与专业观众而言,会展策划则提供了总体策略和具体计划。因此,会展策划的重要作用可以归纳为以下几点:

(1) 战略指导作用。是指会展策划能为会展活动提供总体的指导思想。具体说来在展览场地、展会规模、展会主题、展会时间安排、展会品牌、合作伙伴等方面,策划者都要事先提供指导。

(2) 实施规划作用。是指会展策划能为会展活动提供具体的行动计划。

(3) 进程制约作用。是指会展策划能安排并制约会展活动的进程。

(4) 效果控制作用。是指会展策划能预测、监督会展活动的效果。

(5) 规范运作作用。是指会展策划能使会展运作趋于科学、合理、规范。

### 三、会展策划常见的方法

1. 系统分析策划法。是指将一个策划项目看做是一个由若干个子系统相互联系的有机整体,通过揭示影响各个子系统运动的各项因素及其相互关系,提出最优策划方案的方法。

2. 排列淘汰策划法。是指将备选方案按一定的标准排列顺序,寻找各个方案的缺点并作相互比较,将缺点最大、最多的方案淘汰出局,然后重新排队,进行下一轮淘汰,直到选出最满意或最优秀的方案。

3. 头脑风暴策划法。是指一种集体策划的形式,全体参与策划的人员在轻松的会议气氛下畅所欲言、相互激发、开拓思路、集思广益,从而形成最佳方案。

4. 逆向思维策划法。是指从现有的会展内容和形式或现有的条件的对立面处出发,运用逆向思维的方法,探求会展活动的新观念、新形式、新方法。

5. 反策划法。是指会展策划者在激烈的会展竞争中维护自身的品牌、优势和利益,针对竞争对手的策划所采取的策划行为。

**小案例!**

美国克利夫兰广告俱乐部有一个小组，利用“头脑风暴法”探讨了这样一个问题：“改进每周歌剧的广告形式，以尽可能地提高卖座率。”对这个问题，人们提出了124条设想。剧场领导R. 萨顿采用了其中的29条，终于使剧场满座。

## 模块二 会展策划的内容和基本流程

### 一、会展策划的基本原则和内容

1. 会展策划的基本原则。会展策划是为综合性、大规模的会展活动提供策略指导和具体的计划。同时会展策划必须遵循市场经济的客观规律和会展活动的基本原则。会展策划的基本原则主要有：目标性原则、操作性原则、创新性原则、有效性原则和规范性原则。

(1) 目标性原则。会展策划的过程是追求最佳方案的过程，而决策方案是为实现会展活动目标服务的。因此，在策划过程中应遵循目标性原则。具体在策划过程中，应针对某一特定问题进行市场调查，在会展决策、计划以及运作模式、媒体策略等方面都必须以会展活动的目标为核心。

#### 阅读材料

#### 尤伯特出色策划，奥运会盈利2.5亿美元

历史上奥运会基本是在各国政府提供经费的情况下举办的，且都是亏损的，但第23届洛杉矶奥运会在政府没出一分钱的情况下，由美国第一旅游公司副董事长尤伯特设计了一系列出色的策划方案，如出售电视转播权、按每公里380美元卖出火炬传递权，提高开幕式、闭幕式门票价格等，成功地改写了奥运会亏损的历史，并盈利了2.5亿美元。

(2) 操作性原则。会展策划的方案或计划必须符合市场的客观实际情况，具有针对性和可操作性，这是会展策划的落脚点和归宿。会展策划的目的是为了解决实际问题，推动会展活动的开展，如果不能达到这一目的，或为这一目的服务，会展策划也就失去了意义。也就是说方案设计要具有很强的实践性和客观性，极强的操作性和可行性，才能收到立竿见影的效果。因此，会展策划的操作性原则要求在做策划方案时要结合市场的客观实际情况，以及企业、会展公司的具体情况、实施能力来进行，避免不切实际的策划。

(3) 创新性原则。创新是策划的源动力，也是会展策划追求的目标。要想在市场经济的浪尖中达到万商云集、闻名遐迩，新颖性是必不可少的。会展的



“新”主要体现在策划的“新”。会展策划的创新性主要表现在会展理念的创新、目标的选择与决策的创新、组织与管理的创新、会展设计的创新等。

(4) 有效性原则。任何会展活动都应该产生一定的效果，而且不仅仅是有效，还必须达到预期效果或者超出预期效果。会展活动的效果不应仅仅凭借会展策划者的主观判断来预测，还应该通过实际的、科学的会展效果预测和监控方法来把握。因此，会展策划的有效性主要表现在所策划会展活动的效果应能达到或者超出预期的效果。

(5) 规范性原则。会展策划的规范性原则要求，首先，遵守法律的原则，在不违反法律法规的前提下开展会展策划。我国会展方面的法律规范主要包括国务院部委颁布的行政法规和其他一些规范性文件，如《中国加入世贸组织服务贸易谈判中关于展示和展览服务中的承诺和减让》以及国家工商行政管理局发布的《商品展销会管理办法》、《展览会的章程与海关对展览品的监管办法》等。其次，必须遵守伦理道德，在不违背人们的价值观念、宗教信仰、图腾禁忌、风俗习惯的条件下进行策划。第三，必须遵循行业规范，做到管理规范、程序合理、操作有方、竞争有序，在深刻把握会展经济内在规律的基础上完成策划。

2. 会展策划的内容。会展策划是一项整合性的系统工程，它所涉及的内容是多方面的。策划行为都离不开市场，所有策划行为都要以市场为导向。只有充分利用各种宣传、广告手段，营造展会氛围，形成市场声势，并利用各种关系和途径，建立起庞大的展览营销网络，进行广泛的市场推广和招展，才能最终令目标客户踊跃报名参展。在整个策划活动中，以专业的展览服务，赢得买家和卖家的支持与信赖十分重要。会展策划原则上是应该使 80% 以上的参展商达到参展的目的，使 70% 以上的专业观众达到参观的效果为标准。

#### 会展策划的内容一般包括：

(1) 会展的市场调查与分析。会展的市场调查是选定会展项目的重要依据，它是会展策划的基础，也是必不可少的第一步。会展的市场调查是选定会展项目的唯一源泉。一般情况下市场调查要根据本地、本区域的经济结构、产业结构、地理位置、交通状况和展览设施条件等特点，围绕市场进行调查。市场调查的主要内容包括：会展环境的调查，会展企业情况的调查、会展项目情况的调查、会展市场竞争情况的调查以及参观商、支持协助单位等情况的调查。只有在充分了解市场信息的基础上，才能做出优秀的策划。

(2) 会展的决策与计划。对会展起决定作用的就是决策。通常影响会展决策的要素有营销需要、市场条件、营销方式、内容条件等，会展的决策与计划应从分析决策的要素入手，确定会展的基本目标、集体目标和管理目标，然后决定展览的战略安排、市场安排、方式安排等。

(3) 会展的运作与实施。会展的运作与实施是进行会展的关键，也是会展策划的重心之所在。在这个阶段，会展策划人员根据会展策划书的计划与安排进行广告宣传工作、组织招展工作、会展设计工作等。

会展宣传的主要方式包括媒体广告和户外广告。媒体广告（包括专业媒体，如报纸、