

会展 策划与营销

PLANNING AND MARKETING OF
CONFERENCE AND EXHIBITION

©华谦生 著



广东省出版集团
广东经济出版社

G245/1

会展 策划与营销

PLANNING AND MARKETING OF
CONFERENCE AND EXHIBITION

©华谦生 著



广东省出版集团
广东经济出版社

RB0102 102

图书在版编目 (CIP) 数据

会展策划与营销/华谦生著. —广州: 广东经济出版社,
2004.7

ISBN 7-80677-777-6

I. 会… II. 华… III. ①展览会-策划②展览会-市场营销学 IV. G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 057424 号

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	佛山市浩文彩色印刷有限公司 (南海区狮山科技工业园 A 区)
开本	787 毫米×960 毫米 1/16
印张	28.25 6 插页
字数	406 000 字
版次	2004 年 7 月第 1 版
印次	2004 年 7 月第 1 次
印数	1~5 000 册
书号	ISBN 7-80677-777-6 / G·207
定价	50.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号

电话: (020) 83780718 83790316 邮政编码: 510100

邮购地址: 广州市东湖西路永胜中沙省食品大楼 6 邮编: 510100

(广东经世图书发行中心) 电话: (020) 83781210

本社网址: www.sun-book.com

·版权所有 翻印必究·



华谦生

经济学硕士，国际商务师，毕业于四川大学世界经济专业；长期以来一直从事会展的策划、营销和经营管理工作，曾参与策划和组织了中国（广州）国际汽车展览会、中国（广东）国际体育用品博览会等多个大型国际展览会；并数次到德国、美国、意大利、法国、日本、波兰以及香港等国家和地区考察世界会展经济，于会展策划、会展营销、会展管理及会展组织等实务操作和理论阐述都颇有心得；著有《中国中小企业资本运营论》和《国际投资理论与实务》（与人合作）两部著作，发表关于会展业和国际经济领域的论文数十篇，并有论文获广州市政府召开的“加快个体私营经济发展研讨会”优秀论文奖。

销售热线电话：83790316

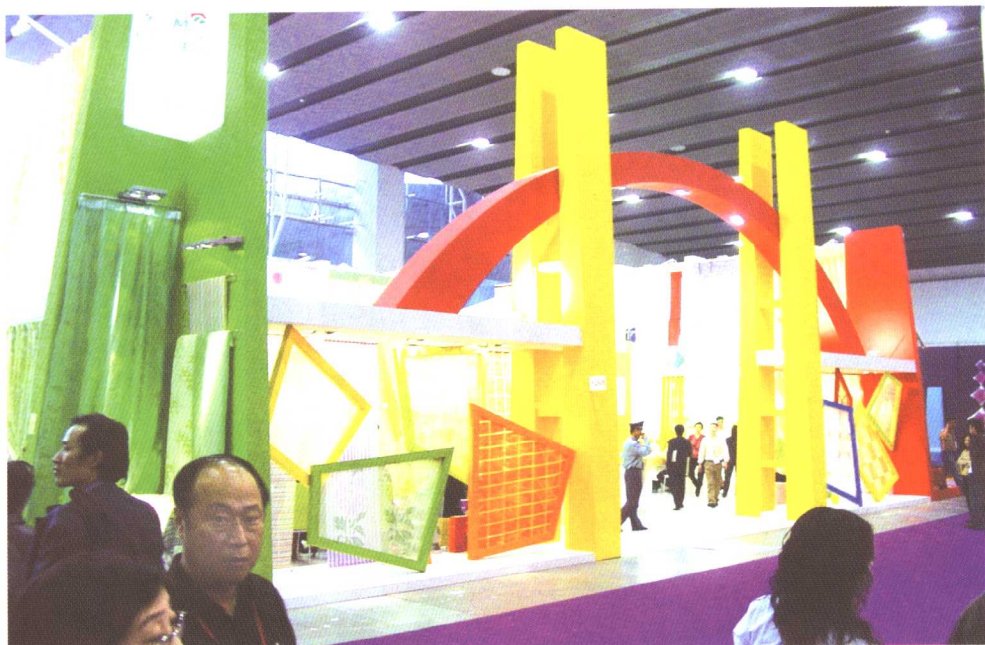
责任编辑：曾莹
责任技编：梁碧华



开幕式是一个会展对社会正式亮相的开始



选择展览场地，不仅要看外观更要符合展会的需要（摄于中国出口商品交易会琶洲展馆）



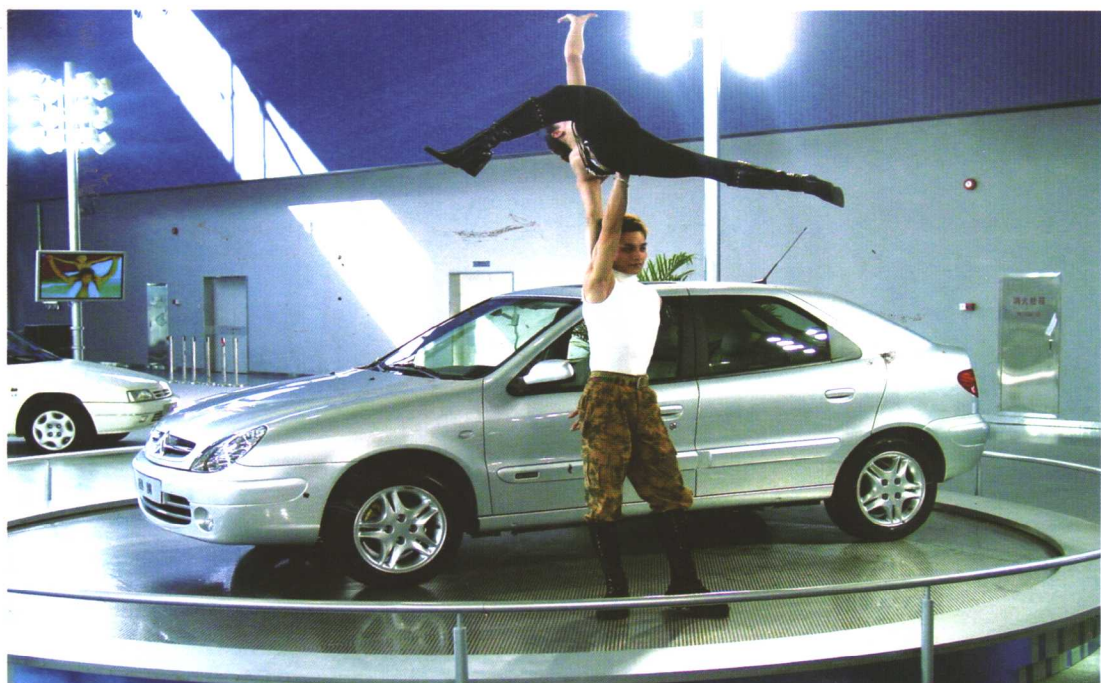
精心的展位设计与搭建（摄于中国广州国际家具博览会）



展品陈设和摆放1/2是艺术，1/2是买卖



邀请一定数量和质量的观众到会参观是对参展商最好的服务（摄于中国广州国际汽车展览会）



精彩的现场表演是参展商吸引观众眼球的一种常用手段



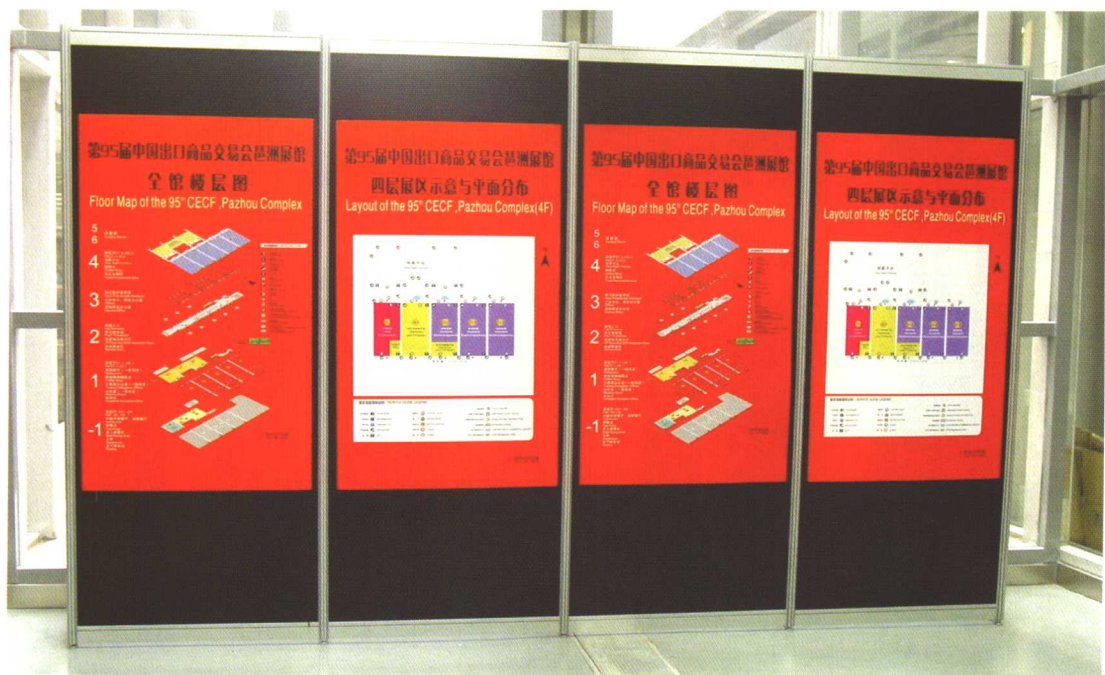
与行业内的知名企业合作双赢是展会成功的秘诀之一（摄于广交会）



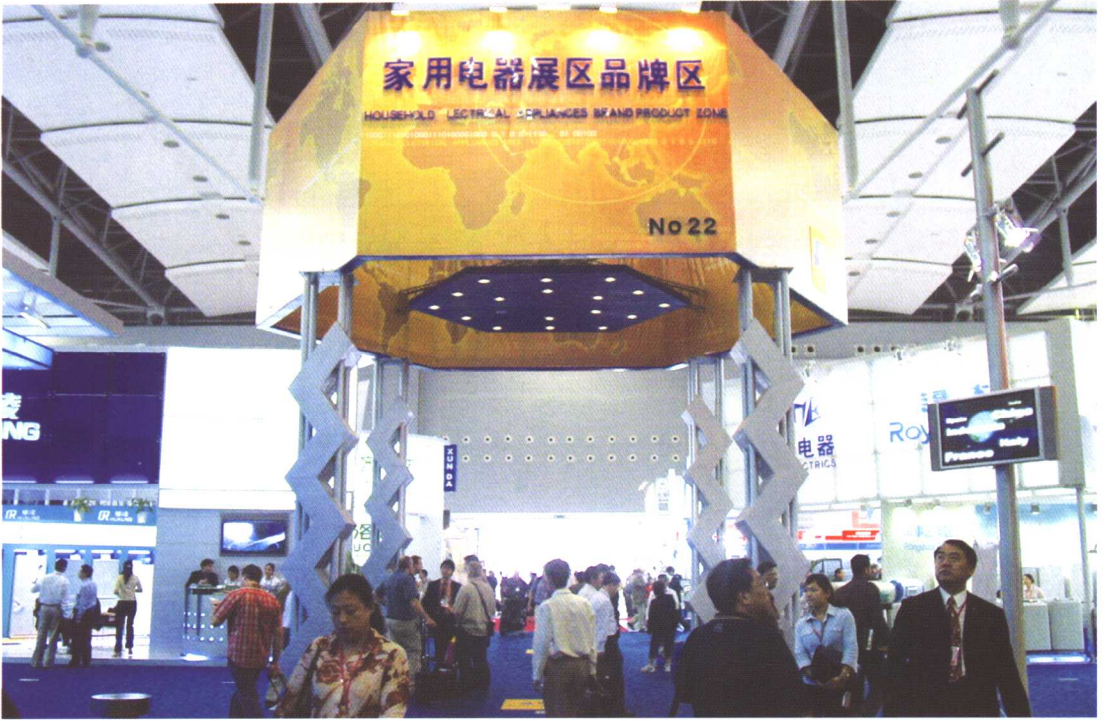
材料、灯光及布局都可使展位设计独具魅力



合理的划分展区是展会成为著名专业展的重要标志



良好的有形展示既可提高展会形象又可方便客户



有大量的行业知名品牌参展是一个展会成功的重要标志(形成展区就更不容易)



给展会建立一个适用的专门网站是一种有效的营销手段



专业观众登记的秩序、便捷和专业性是一个展会服务质量好坏的重要标尺



现代展览往往与会议并重，一个好的会议室有助于会议的成功召开



在展览现场适当的地方设置醒目的参观指示牌能极大地方便客户参观

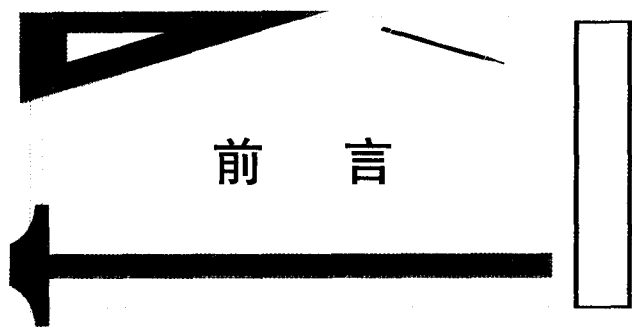


在展览现场适当的地方设置必要的咨询点能帮助客户解决很多实际问题



作者简介

华谦生经济学硕士，国际商务师，毕业于四川大学世界经济专业；长期以来一直从事会展的策划、营销和经营管理工作，曾参与策划和组织了中国（广州）国际汽车展览会、中国（广东）国际体育用品博览会等多个大型国际展览会；并数次到德国、美国、意大利、法国、日本、波兰以及香港等国家和地区考察世界会展经济，多次带领中国企业展团去国外参加展览，对会展策划、会展营销、会展管理及会展组织等实务操作和理论阐述都颇有心得；著有《中国中小企业资本运营论》和《国际投资理论与实务》（与人合作）两部著作，发表关于会展业和国际经济领域的论文数十篇，并有论文获广州市政府召开的“加快个体私营经济发展研讨会”优秀论文奖。



会展业素有“城市的面包”和“经济的晴雨表”之称。美国有一位市长曾说：如果在一个城市举办会展，就好比有一架飞机在该城市上空撒美元。会展策划与营销就是决定这架飞机在哪里撒美元和如何撒美元。

20世纪90年代以来，我国会展业每年以20%以上的速度递增，行业规模急剧扩大，从业人员大幅上升。目前，仅在我国举办的各种展览会一年就有2000多个，我国已经成为国际会展市场上的一支重要力量。

但是，与国外相比，在我国举办的许多会展不仅规模小，而且定位模糊、策划不完善、主题不鲜明、营销欠方法，在很大程度上削弱了会展对国内外参展商和观众的吸引力。从整体上看，由于是一个崭新的产业，我国会展业虽然发展很快，但会展业的理论研究还比较缺乏，对能反映多年来我国会展业发展经验的理论提升和实务总结就更少，这使我国会展业发展中的实务工作和理论研究严重脱节：多年的实务经验没有从理论上加以总结和提升，而现有的理论又远远满足不了指导国内会展业持续快速健康发展的需要。

正是基于我国会展业发展的这一现状，经过多次赴德国、美国、法国、日本和意大利等会展业比较发达的国家考察当地的会展经济，我在长期从事会展策划、会展营销以及会展经营管理等具体实践工作的基础上，借鉴国外会展行业先进的办展理念、经营模式和管理办法，结合国内外策划和营销行业的理论研究成果，对多年的会展策划和营销等实务工作进行理论提升和经验总结，其成果凝结成了

本书。

本书是根据举办一个会展，从最初的立项策划和可行性分析，到会展招展招商和宣传推广，直至会展开幕及现场管理和最后撤展闭幕的内在联系和顺序来写的，在写作中，注意使“理论和实务并重，基础和前沿兼顾”，既注意对会展策划和营销一般理论的阐述，也注意对具体可行的实际办法的介绍，力争做到“原理阐释简洁有层次，方法和策略完整实用，兼收并蓄国内外办展理念和最新战略与策略”。

本书共有十二章，可以分为互有联系的四个有机部分：

第一部分，举办会展所必要的前期准备工作，包括会展立项策划（第一章）和会展项目可行性分析（第二章），主要讲述如何进行会展立项和如何进行会展项目可行性分析。

第二部分，举办会展的具体筹备工作，包括会展品牌形象策划（第三章）、会展实施方案策划（第四章）和会展相关活动策划（第五章），主要从理论和实务上讲述如何具体策划筹备一个会展。

第三部分，举办会展的招展和招商工作，包括招展策划与展位营销（第六章）、招商策划与展会宣传推广（第七章），主要讲述会展招展、招商和宣传推广的一般原理和具体方法。

第四部分，举办会展的会务和管理工作，包括会展服务与现场管理（第八章）、会展客户关系管理（第九章）、会展时间管理方案（第十章）、会展危机管理计划（第十一章）、会展组合营销与展后总结（第十二章），主要讲述会展服务、客户管理和后勤等方面的一般原理和具体方法。

通过对以上内容的论述，使本书有以下五个显著特点：第一，理论联系实际，既注重对各种会展实务工作的理论提升和总结，又注意理论对会展实践指导的实用性；第二，完整性，本书包含的内容从立项策划等创立会展的最初工作到会展闭幕及其后续工作，全面包含了策划举办会展所涉及的各项主要内容；第三，可操作性，书中的很多策略和方法均来源于实践并已经在实践中被证明是有效可行的；第四，创新性，如本书首次详细论述了“会展时间管理”、“会展危机管理”和“会展客户关系管理”等内容，它们都是会展业

所必须关注、但目前我国会展理论研究还欠缺的；第五，开拓性，本书的绝大多数内容在我国会展理论界都是全新的，并首次在本书中被完整系统地论述。

本书适合我国广大会展业从业人员、主管会展业的各级政府官员和行业协会（商会）人士以及业内理论研究者，也可以作为各高等院校会展、旅游以及酒店管理等专业的骨干教材使用。

在素有“中国第一展”之称的“中国出口商品交易会”的承办单位——中国对外贸易中心（集团）工作，使我受益匪浅。在工作中，能时时得到中国对外贸易中心（集团）以及其下属全资子公司——中国对外贸易广州展览公司等各级领导的帮助，并得到他们的悉心指导，使我受益良多。他们的一些办展思想对我写作本书有很大的启迪，在此，我一并表示感谢。

在本书的写作过程中，曾得到四川大学经济学院王世浚教授的热情支持和关怀；本书能在较短的时间内与读者见面是与广东经济出版社曾莹小姐的大力支持分不开的，在此，对他们表示深深的感谢！

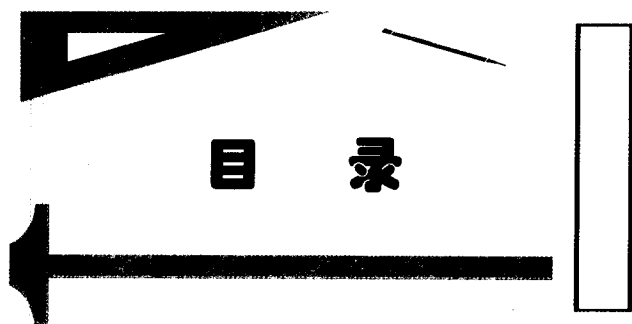
另外，本书的写作过程中，曾参考了部分国内外的有关研究成果和文献，在此，谨向这些著作的作者表示诚挚的谢意。

在我国，会展经济还是一个全新的领域，将会展业发展中的理论和实践问题作为一个专题来研究，是一个富有挑战性的尝试。本书在这个领域里进行了开拓性的研究，书中的很多内容在我国会展业理论界都是全新的并是首次被系统地论述，欢迎业内同行及各界朋友不吝赐教。

华谦生

2004年6月

E-mail: huaqs@tom.com



第一章 会展立项策划

一、市场信息的收集	(1)
1. 产业信息	(1)
2. 市场信息	(4)
3. 有关法律法規	(7)
4. 相关展会的信息	(9)
5. 获取信息的方法	(10)
二、展览题材的选定	(11)
1. 确定在哪个行业举办展会	(12)
2. 新立题材	(14)
3. 分列题材	(16)
4. 拓展题材	(17)
5. 合并题材	(18)
三、展会项目立项策划	(19)
1. 展会名称	(19)
2. 展会举办的地点	(21)
3. 办展机构	(22)
4. 办展时间	(24)
5. 展品范围	(26)