



普通高等教育“十一五”国家级规划教材  
上海普通高校优秀教材  
首届中国会展经济研究优秀成果奖



复旦卓越·21世纪会展系列教材

21SHIJI HUIZHAN XILIE JIAOCAI

# 会展策划 (第二版)

□ 许传宏 主编

21SHIJI HUIZHAN XILIE JIAOCAI



复旦大学出版社



普通高等教育“十一五”国家级规划教材  
上海普通高校优秀教材  
首届中国会展经济研究优秀成果奖



复旦卓越·21世纪会展系列教材

# 会展策划 (第二版)

● 许传宏 主编

21SHIJI HUIZHAN XILIE JIAOCAI

复旦大学出版社

**图书在版编目(CIP)数据**

会展策划/许传宏主编.—2版.—上海:复旦大学出版社,2010.2  
(复旦卓越·21世纪会展系列教材)  
ISBN 978-7-309-07062-0

I. 会… II. 许… III. 展览会-策划-高等学校-教材 IV. G245

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第017136号

**会展策划(第二版)**

许传宏 主编

---

出版发行 复旦大学出版社 上海市国权路579号 邮编200433  
86-21-65642857(门市零售)  
86-21-65100562(团体订购) 86-21-65109143(外埠邮购)  
fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

---

责任编辑 李 华

出品人 贺圣遂

---

印 刷 上海浦东北联印刷厂  
开 本 787×960 1/16  
印 张 18  
字 数 316千  
版 次 2010年2月第二版第一次印刷  
印 数 1—6000

---

书 号 ISBN 978-7-309-07062-0/G·870  
定 价 28.00元

---

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

## 内 容 提 要

会展策划是会展产业相关学科和专业的一门核心主干课程。在整个会展活动的运作中，“策划”可以说是“头脑”，它是会展活动的灵魂。本书通过对会展策划原理的系统阐述，将会展策划的知识体系以及会展策划的基本操作技能融为一体，并且通过对会展策划经典案例的分析，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策划的知识体系之后，可以全面掌握会展策划的基本操作技能，熟悉现代会展的策划运作。

本书包括会展策划概述、会展的调查与分析、会展目标与选题立项策划、会议活动策划、会展设计与品牌策划、会展宣传与广告策略、会展项目管理策略、会展相关活动策划、会展策划案以及会展预算与效果评估等部分。

本书适合会展相关专业作教材，也可适合于会展从业人员参考。

本书第二版是普通高等教育“十一五”国家级规划教材，修订时，完善和修订了理论，更新了案例和数据。

# 教材学习导引

本教材为“主辅合一型”，它把主教材、学习指导和学习参考融为一体，其内容编写和体例编排都不同于以往教材，为帮助学好这门课程，我们设计了8个学习模块，具体使用方法如下。

## 1. 学习目标和基本概念

在每一章的开头，都用“学完本章，你应该能够：”的表述，把教学要求具体化。在学习中要按目标要求去掌握教材的内容，保持清晰的思路。

## 2. 旁白

正文中使用了旁白的版式，这块留白实际上是师生交流的园地，其目的就是使学生的学习由被动接受型向主动参与型转化。在这里使用了五种不同的图标，每种图标的含义如下：



资料补充。包括教材中提及的人物、著作的介绍，概念的解释，短小案例等。



问题思考。就教材内容提出的思考问题。



要点提示。对教材中重点问题提示和归纳，起强化和提醒作用。



记住。提示需要记忆的内容。



媒体使用指南。提示相关内容在其他媒体中的安排。

## 3. 小结

是对全章内容的概括总结。在阅读本章之前可以先浏览小结的内容，对全章

有大概的了解。学完全章之后再认真阅读一遍,对全章进行回顾和归纳,加深理解。

#### 4. 学习重点

明确本章在学习时应重点理解和掌握的内容。学习重点既是课程的基本知识,又是考试的重点内容。

#### 5. 前沿问题

学科正在研究尚未解决的前沿问题、前沿争议内容、研究思路的简单介绍。

#### 6. 案例分析

每章的学习指导后都配有案例,要求运用本章所学的知识对案例进行分析评判,培养分析问题和解决问题的能力。

#### 7. 练习与思考

我们按考试要求为每章编写了一套练习题,要求课后独立完成,其目的是为了巩固所学知识和熟悉考试题型。

#### 8. 思考题答案

本教材只给出填空题和选择题的答案,请在做完题后仔细对照检查,简答题和论述题答案根据教材自己归纳。

## 第二版前言

新时期以来,我国会展业经历了一个“从少到多,从小到大”的发展历程,行业经济规模逐步扩大,专业场馆建设日臻完善,成为国民经济发展的新亮点。据悉,2008年度,全国仅在会展中心举办的展览会总面积就达到了36 767 023平方米,展览会的直接收入超过145亿元。与会展业的蓬勃发展相比,高等院校和研究院所的会展学科建设、人才培养等方面都远远落后于行业的发展。因此,在未来相当长的一段时期内,中国会展业对包括会展策划人才在内的专业会展人才的需求将会不断增加。

《会展策划》教材自2005年出版以来,受到广大读者的厚爱。本书也先后获得首届中国会展经济研究成果奖和上海普通高校优秀教材奖,并且,获得了教育部普通高等教育“十一五”国家级规划教材等荣誉。

本次修订主要围绕以下几个方面进行。

首先,对会展策划理论体系进行了完善与修订。

例如,对“会展”概念进行了新的界定,采用了学术界近年来的共识——会展是包含“会议”、“展览”、“节事”以及“演出”、“赛事”等在内的一个完整的理论体系,而不是仅仅指“会议”或“展览”。

在修订中,本书第一章在“会展策划的基本原则”一节中增加了“借势原则”;在“会展策划的内容和基本流程”一节中增加了“会展策划的基本方法”部分;第六章和第七章分别修订为“会展宣传推广策划”和“会展项目管理策划”,这样,全书在理论体系上,更趋于系统与完整。

第二,更换了部分新的典型案例。

近年来,由于会展业的长足发展,涌现了不少经典的策划案例,如“上海旅游节策划”、“法兰克福书展活动策划”等,借本书再版的机会,及时将这些新的案例补充了进去。

第三,更新了一些处于发展变化中的会展数据。

例如,UFI认证问题,截至2009年底,全球得到UFI资格认证的展会数量已从4年前的600个,发展到845个;中国获得UFI认证的展会数量也从15个上升

到 75 个。

可以说,会展还是一门新兴的学科,对会展策划与应用的研究也处于一个不断深入探讨的阶段。由于编者的学识所限,本书中一定还存在着不妥或不当之处,也恳请广大读者能予以批评指正。

最后,对本书的所有读者以及关心支持本书出版的各界朋友致以深深的谢意!

**许传宏**

**2009 年 12 月于上海**



# 第一版前言

从1851年第一届世博会——伦敦世界博览会开始算起,会展作为盛事迄今也已经有150多年了。会展业被称为“无烟产业”、“朝阳产业”、“绿色产业”,会展经济成为当今经济领域中的一个热点。20世纪90年代以来,我国会展业平均每年以20%以上的速度递增,并且随着2010年上海世博会的到来,会展业还将引起人们越来越多的关注。

本书在编写过程中吸收了国内外会展理论研究的新成果,因此,它既可以作为会展专业相关课程教学的教材使用,也可以作为从事会展工作人员的参考书和岗位培训用书。

本书由许传宏统稿,修改定稿。各章具体撰写情况如下。

第一章、第三章、第四章、第八章由许传宏编写;第二章、第六章由刘静编写;第五章由许传宏、覃旭瑞编写;第七章由代晓蓉、许传宏编写;第九章由陈红艳编写;第十章由龙怡编写。

本书是在上海市教委重点支持建设课题——“会展策划课程建设”课题研究的基础上精心编写而成的。它凝聚着课题组成员多年的智慧与心血,在此,对所有给予本书编写以支持的同仁们表示感谢!

在本书的编写过程中,还曾得到上海工程技术大学马新宇院长(教授)、《会展财富》杂志社总编朱立文先生、华东师范大学商学院周茹燕、何佳讯教授以及复旦大学出版社李华博士等的热情支持和关怀,在此,对他们深表感谢!

由于会展学在我国还是一门年轻的学科,对会展策划进行专门研究是一个富有挑战性的课题。本书中一定存在诸多不够完善的地方,这有待于今后不断的补充、完善。恳请读者谅解!

许传宏

2005年9月于上海

# 目 录

第一章 会展策划概述 .....	1
第一节 会展策划的概念、特点及作用 .....	1
一、策划的概念 .....	1
二、现代会展的概念 .....	2
三、会展策划的概念 .....	4
四、会展策划的特点 .....	5
五、会展策划的作用 .....	6
第二节 会展策划的基本原则 .....	7
一、借势原则 .....	7
二、目的性原则 .....	8
三、操作性原则 .....	8
四、创新性原则 .....	9
五、有效性原则 .....	9
六、规范性原则 .....	9
第三节 会展策划的内容和基本流程 .....	10
一、会展策划的内容 .....	10
二、会展策划的基本流程 .....	11
三、会展策划的基本方法 .....	17
第二章 会展调查与分析 .....	23
第一节 会展调查的提供者和使用者 .....	24
一、会展调查的提供者 .....	24
二、会展调查的使用者 .....	26

第二节 会展调查的种类 .....	27
一、为会展组办方提供会展策划必要资讯的调研 .....	27
二、为参展方提供会展选择与决策依据的调研 .....	30
三、展会评估调研 .....	30
四、以展会为平台所进行的调研 .....	31
第三节 会展调查的过程 .....	32
一、确定课题的目的 .....	32
二、生成调研设计 .....	33
三、选择基本的调研方法 .....	33
四、抽样过程 .....	33
五、搜集数据 .....	33
六、分析数据 .....	34
七、报告撰写 .....	34
八、跟踪 .....	34
第四节 会展调查的方法 .....	34
一、观察法 .....	34
二、询问法 .....	35
三、实验法 .....	37
四、二手资料分析 .....	38
<b>第三章 会展目标与选题立项策划 .....</b>	<b>47</b>
<b>第一节 展会目标与题材的选择 .....</b>	<b>48</b>
一、关于展会的目标 .....	48
二、展会的题材选择 .....	54
<b>第二节 会展主题的确立 .....</b>	<b>57</b>
一、会展主题的概念与类型 .....	57
二、会展主题的确立与选择 .....	60
三、会展主题实例 .....	60
<b>第三节 展会项目立项策划 .....</b>	<b>62</b>

一、展会的名称和地点 .....	63
二、办展机构 .....	64
三、办展时间 .....	64
四、展会定位 .....	65
五、参展计划 .....	65
六、招展策划 .....	66
七、招商策划 .....	67
第四章 会议活动策划 .....	75
第一节 会议活动概述 .....	75
一、会议的概念 .....	75
二、会议的要素 .....	77
三、会议筹备 .....	78
第二节 会议活动策划 .....	79
一、确定会议目标和诉求 .....	79
二、选择召开会议的形式 .....	80
三、会议的流程与设计 .....	82
四、组织与主持会议 .....	84
第三节 会议活动策划方案 .....	87
一、一日会议的策划方案 .....	87
二、简便的三日会议策划方案 .....	92
第四节 会议活动策划的相关事务 .....	96
一、资源中心 .....	96
二、文化活动 .....	97
三、休息区 .....	97
四、纪念礼品 .....	97
五、影像纪录 .....	97

<b>第五章 会展设计与品牌策划</b> .....	102
<b>第一节 会展设计的立体策划</b> .....	102
一、关于立体策划 .....	103
二、会展设计立体策划的特点 .....	104
三、会展设计的文化维度与立体策划 .....	106
<b>第二节 会展设计策略</b> .....	110
一、关于系统设计 .....	110
二、展示设计的设计流程 .....	111
三、展示空间的分类及设计准则 .....	115
四、展示照明设计 .....	117
五、展示道具设计 .....	118
<b>第三节 展会品牌策划</b> .....	118
一、展会品牌理论 .....	118
二、建立品牌展会的要素 .....	121
三、建立品牌展会的途径 .....	122
四、建立品牌展会的基本策略 .....	123
<b>第六章 会展宣传推广策划</b> .....	133
<b>第一节 展会宣传与推广的目的</b> .....	134
一、提升展会的知名度 .....	134
二、扩大展会的品质认知度 .....	134
三、努力创造积极的展会品牌联想 .....	135
四、不断提升目标参展商和观众对展会品牌的忠诚度 .....	135
<b>第二节 展会宣传与推广的内容</b> .....	136
一、展会基础资讯的宣传与推广 .....	136
二、展会相关活动的宣传与推广 .....	136
三、展会品牌的宣传与推广 .....	139
<b>第三节 展会宣传与推广的手段</b> .....	140

一、广告 .....	141
二、新闻宣传 .....	142
三、公关活动 .....	143
第四节 展会广告推广策略 .....	144
一、广告宣传推广的步骤 .....	145
二、媒体选择策略 .....	146
<b>第七章 会展项目管理策划 .....</b>	<b>155</b>
第一节 会展项目管理的基本理论 .....	155
一、项目及项目管理 .....	155
二、会展项目管理的具体内容 .....	156
三、会展项目管理的基本流程 .....	158
第二节 会展人力资源管理策划 .....	165
一、会展人力资源管理概述 .....	165
二、会展人力资源管理策划要点 .....	166
第三节 会展物流管理策划 .....	170
一、会展物流管理概述 .....	170
二、会展物流管理策划要点 .....	171
第四节 会展项目沟通管理与策划 .....	177
一、沟通管理概述 .....	177
二、会展项目沟通管理策划要点 .....	180
<b>第八章 会展相关活动策划 .....</b>	<b>191</b>
第一节 会展相关活动策划的作用与原则 .....	191
一、举办会展相关活动的作用 .....	191
二、举办会展相关活动的原则 .....	192
第二节 会展相关活动的种类与策划 .....	193
一、专题会议策划 .....	193

二、表演、比赛活动策划 .....	195
三、其他相关活动 .....	197
第三节 会展旅游活动策划 .....	198
一、会展旅游的概念 .....	198
二、会展旅游活动策划 .....	199
<b>第九章 会展策划案 .....</b>	<b>210</b>
第一节 会展策划案的作用和种类 .....	210
一、会展策划文案的作用 .....	211
二、会展策划文案的种类 .....	211
第二节 展览策划案的撰写 .....	212
一、展览策划案的写作结构与要求 .....	212
二、大型展览策划案的写作结构 .....	212
三、展览策划案例文 .....	215
第三节 会议(节事)策划案的撰写 .....	223
一、会议(节事)策划案的写作结构与要求 .....	223
二、会议(节事)策划案例文 .....	223
<b>第十章 会展预算与效果评估 .....</b>	<b>236</b>
第一节 会展预算 .....	236
一、制订会展预算的过程 .....	237
二、会展预算的具体内容 .....	238
第二节 会展评估 .....	244
一、会展评估的运作 .....	244
二、我国会展评估的现状 .....	248
三、分析比较国内两个会展评估指标体系的内容 .....	257
四、国外会展评估指标简介 .....	262
<b>参考文献 .....</b>	<b>273</b>

# 第一章

## 会展策划概述



### 学习目标

学完本章,你应该能够:

1. 了解现代会展的概念、特点及作用;
2. 对现代会展策划的内容和基本流程有一个较全面的认识与理解。



### 基本概念

策划 现代会展 会展策划 会展策划的特点 会展策划的作用 会展策划的基本原则 基本流程 市场调查 会展策略 媒体策略 设计策略 预算方案 策划方案 效果评估

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起着至关重要的作用。通过本章的学习,我们将从会展策划的基本概念出发,对会展策划的相关内容有一个整体的认识。

## 第一节 会展策划的概念、特点及作用

### 一、策划的概念

从中文词源来看,“策”同“册”,最早是指古代书写的一种文字载体,古代用竹片或木片记事著书,成编的叫作“策”。以后又发展为应考者参加科举考试的一种文体,今天已演变为“计谋、策略”之意,譬如人们常说的“上策”、“下策”、“献计献策”、“束手无策”等都是这种用法。策划的“划”,亦作“画”,也是“计划、打算”之意。



由此可见,策划是指与计谋相关的一种行为过程和方法系统。

从英文词源来看,策划一词发源于战略中的计划“strategy”,以后又演变为“strategy”和“plan”的结合,也有人将之翻译为“企划”,它与“策划”概念相同。



20世纪初,美国著名公共关系专家艾维·莱特贝特·李通过他所创办的美国第一家专门从事公共关系业务的企业——宣传顾问事务所,开展了一系列的公共关系策划活动,其后“策划”一词首先在公共关系领域使用了。

据查,“策划”一词的最早出现是在20世纪50年代中期,1955年爱德华·伯纳斯在《策划同意》一书中提出了“策划”的概念。此后“策划”这一概念被广泛应用于公共关系、广告等各种领域以及社会生活的各个层面。

在现代社会中,“策划”已成为一种具有方法论意义的思维方式和运作方式。有人将策划分为广泛性策划、机能性策划、物质策划、政府策划、社会经济策划等诸多类型。本课程将从社会经济策划的角度探讨“策划”在会展经济中的具体运用。

## 二、现代会展的概念

什么是会展?会展经济是怎么样的一种经济?我们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》“展览会”的词条是:“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》的定义我们可以分析得出:所谓展览会的“会”和我们通常所说的开会、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”的结合,所以现代意义上的展览并不是孤立的“展”或“展览”,而是有将展览与会议、各类贸易、旅游、艺术节