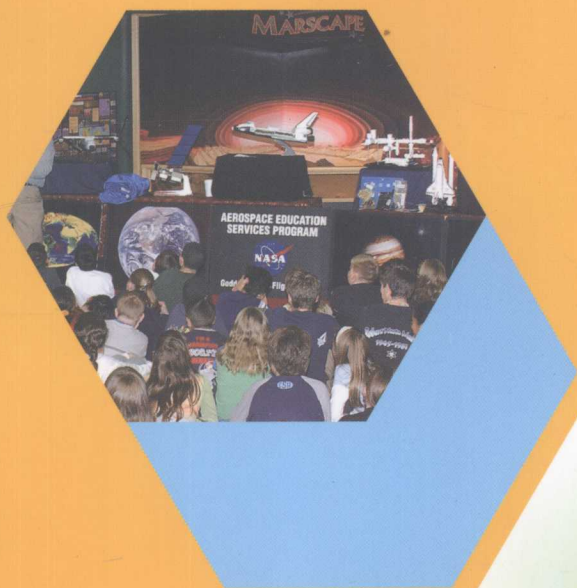


会展专业核心课程教材



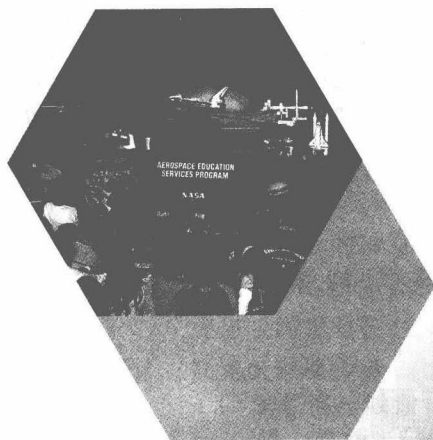
会展策划与组织

许传宏 主编

郑耀星 胡 林 副主编

 高等教育出版社

会展专业核心课程教材



Huizhan Cehua yu Zuzhi

会展策划与组织

许传宏 主编

郑耀星 胡 林 副主编



高等教育出版社 · 北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容提要

策划在整个会展运作实施过程中起着“灵魂”的作用。会展策划与组织是对会展进行管理和决策的必要程序,它是对会展的进程以及会展的总体战略进行的一种前瞻性的规划管理活动。

会展策划的对象既可以是某项整体会展活动,也可以是会展诸要素中某一要素(如会展宣传项目、会展设计项目等)。本书通过对会展策划与组织的知识体系与操作技能进行阐述与分析,以使会展策划人员具有全局性、前瞻性的专业理念,具有站在会展业的前沿高屋建瓴地进行策划的能力,以及掌握系统、扎实的会展管理知识,从而更好地胜任会展策划及其相关工作的能力。

本书包括会展策划与组织概述、会展立项策划、会展主题策划、会议策划与组织、展览会策划与组织、节事策划与组织、会展宣传与推广策划、会展相关活动策划、会展财务预算与评估以及会展策划案十章内容。

本书既可作为会展相关专业的教材,也可作为会展从业人员的参考书与岗位培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

会展策划与组织 / 许传宏主编. —北京: 高等教育出版社, 2010. 3

ISBN 978-7-04-028635-9

I. ①会… II. ①许… III. ①展览会—策划—高等学校—教材 ②展览会—组织管理—高等学校—教材 IV. ①G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 023461 号

策划编辑	张欣	责任编辑	赵鹏	封面设计	刘晓翔
责任绘图	尹莉	版式设计	余杨	责任校对	金辉
责任印制	朱学忠				

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010-58581118
社 址	北京市西城区德外大街 4 号	咨询电话	400-810-0598
邮政编码	100120	网 址	http://www.hep.edu.cn
总 机	010-58581000		http://www.hep.com.cn
经 销	蓝色畅想图书发行有限公司	网上订购	http://www.landaco.com
			http://www.landaco.com.cn
印 刷	煤炭工业出版社印刷厂	畅想教育	http://www.widedu.com
开 本	787×960 1/16	版 次	2010 年 3 月 第 1 版
印 张	16.75	印 次	2010 年 3 月 第 1 次印刷
字 数	310 000	定 价	25.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 28635-00

前言



会展策划与组织是会展活动的灵魂，是会展活动的发端与核心，决定着整个会展工作的成败。

全球金融危机使得会展产业的竞争日益激烈。要想举办成功的展会，必须依靠出色的策划与组织。在会展专业人才的培养中，“会展策划与组织”是一门核心课程。

会展策划与组织的重要性并不只是针对专业人士而言的，对于所有的会展从业人员来说，了解会展的立项、选题策划、组织安排、方案策划以及实施策略等都是重要而必需的。

本书具有以下几个特点：

一是系统性。本书全面阐释会展策划与组织的知识体系，既有统领全书的立项策划、主题策划、宣传与推广策划、相关活动策划、预算与评估以及会展策划案内容，又有对会议、展览会以及节事活动的分类策划与组织内容，系统、全面而有深度。

二是专业性。本书的作者是来自全国会展高等教育一线的专家学者，具有丰富的教学经验，在编写中力求理论与概念阐述简明扼要，便于记忆。

三是实践性。本书在每一章节的编写上，紧密结合会展活动的实际要求，突出会展策划与组织实践性特点，案例经典，步骤精要，方法实用。

四是操作性。全书对会展活动策划流程的描述，既有宏观阐述，又有细节操作指导，可以说是一本会展策划与组织的操作指南。

五是创新性。首先是知识体系的创新，本教材中的许多观点为首次提出。其次是编写体例创新，每章以引言和案例导入为起始；正文配有大量图表、相关链接，内容丰富；作业指导充分考虑到会展策划与组织的实际情况，通过复习思考题、案例讨论题等形式，能达到举一反三的效果。

本书由上海工程技术大学许传宏担任主编，福建师范大学郑耀星、广东商学院胡林担任副主编，许传宏负责统稿、修改定稿。各章具体撰写分工如下：

第一章、第八章由许传宏编写，第二章由彭思量（重庆文理学院）、许传宏编写，第三章由李小敏（长沙大学）编写，第四章由胡林编写，第五章由王

春雷（上海师范大学）编写，第六章由郑耀星编写，第七章由魏士州（北京联合大学）、许传宏编写，第九章由施谊（上海应用技术学院）编写，第十章由梁耀东（长沙大学）编写。

本书在编写过程中，得到了上海交通大学王方华教授、湖北大学马勇教授、中国会展经济研究会会展教育委员会主任邬适融教授以及高等教育出版社相关编辑的热情支持和帮助，在此对他们深表感谢！

本书一定存在着一些不妥甚至不当之处，恳请各界朋友批评指正，以便今后能不断地进行补充完善。

许传宏

2009年11月于上海

目 录

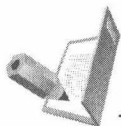


第一章 会展策划与组织概述	1
第一节 会展策划与组织的概念	4
第二节 会展策划的作用、特点与原则	9
第三节 会展策划的内容、流程和方法	13
第二章 会展立项策划	27
第一节 会展市场信息的调查与分析	30
第二节 会展项目立项策划的基本要素	34
第三节 会展策划的可行性论证与报批	40
第三章 会展主题策划	49
第一节 会展主题策划的基本概念	51
第二节 会展主题的类型	52
第三节 会展主题的选择与确定	59
第四章 会议策划与组织	71
第一节 会议概述	74
第二节 会议策划的基本内容	81
第三节 会议的组织与实施	91
第五章 展览会策划与组织	109
第一节 展览会策划的基本内容	111
第二节 招展策划与执行	117
第三节 专业观众组织	124
第六章 节事策划与组织	139
第一节 节事策划与组织的概念	141
第二节 节事策划的方法与程序	146
第三节 节事活动的现场组织与实施	150
第七章 会展宣传与推广策划	163
第一节 会展宣传与推广的目的、类型及原则	167
第二节 会展宣传与推广的内容	170

第三节 会展宣传与推广的手段及费用筹措	172
第八章 会展相关活动策划	179
第一节 会展相关活动的作用与原则	182
第二节 会展相关活动的种类与策划	184
第三节 会展旅游活动的策划与组织	190
第九章 会展财务预算与评估	199
第一节 制定会展财务预算的过程	201
第二节 会展财务预算的具体内容	205
第三节 会展评估	213
第十章 会展策划案	227
第一节 会展策划案的作用与种类	231
第二节 会展策划案的基本范式与内容	233
第三节 各类会展策划案的撰写	242
参考文献	258

第一章

会展策划与组织概述



引言

策划是源自中国的一门古老艺术。从先秦纵横家的政治、军事、外交韬略,到现代经济、管理的实际运用,策划衍生为一门学科专业,越来越受到人们的重视。

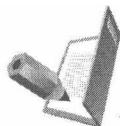
会展活动尤其是大型博览活动、节事活动是复杂而系统的工程,成功而卓有成效的策划与组织起着至关重要的作用。

本章作为会展策划与组织课程的开篇,主要介绍现代会展的概念,会展策划的特点、作用及原则,会展策划与组织的内容、流程、方法等。通过学习,能对现代会展策划的内容和基本流程有较为全面的认识与了解。

作为全书的概述,本章从总体上对会展策划与组织作系统阐述,具有综合性。所提出的会展策划特点、原则与方法等对以后各章也具有统领作用,须重点掌握。

建议本章用 8 课时教学。

在学习过程中,可以参考《中国策划教程》、《策划总监》、《磨炼策划》、《策划人》等著作进行深入学习。



学习要点

- 会展策划与组织的概念
- 会展策划的作用与特点
- 会展策划的基本原则
- 会展策划的主要内容
- 会展策划的基本流程
- 会展策划的主要方法

案例导入

2010 年上海世博会城市最佳实践区策划的成功案例

城市最佳实践区案例征集活动于 2007 年 5 月启动,2008 年 1 月 31 日截止。组织者共收到 113 个案例,经梳理归纳及与申报城市充分协商确认,最终获得有效申报案例 106 个。最终遴选出了 15 个实物建设案例和 40 个展馆案例,共两大类 55 个案例。

入选案例涵盖了宜居家园、可持续的城市化、历史遗产保护与利用、建成环境的科技创新四大类主题,五大洲的发达国家和发展中国家均有案例入选。实践区展现出的是人类的智慧,并且是全方位的、立体的智慧。这其中离不开一个又一个成功的策划:

1. 创新策划

世博会分为官方参展者和非官方参展者。官方参展者就是国家和国际组织,非官方参展者传统意义上主要是企业,所以从办馆的主体来说,有国家馆、国际组织馆、企业馆。把城市纳入世博会的城市最佳实践区是 2010 年上海世博会的首创。

2. 细节策划

最初的策划名称是“城市实验区”,后来策划者把名称改为“城市最佳实践区”。“实验”意味着我们还没做某件事,在考虑当中,是把实验室里面的东西拿出来展示,可能是未来的东西;“实践”是当今的、已经做出来的东西,而且已经取得了成功,大家是可以学习的,具有推广、示范价值,从而引领未来。一字之差,意义却有很大的不同。

3. 生态、高科技主流策划

入选的 15 个实物建设案例涵盖居住建筑、办公建筑、休闲建筑、公共空间 4 类,包括“水中心”、“植物墙建筑”、“活水公园”、“自行车的复活”、“帐篷城”等项目。入选的案例当中,生态、高科技是一个主流,体现了生态、科技发展的方向。

如“沪上生态家”,它的原型是在上海申富路 568 号的上海生态建筑示范工程,包括综合办公楼、多层公寓和独立住宅。从外形看它呈火柴盒状,大楼正中竖着一个巨大“烟囱”,像一幢乡村别墅。其实这是一幢办公楼,从规划设计到技术和产品的选用再到运行维护,都有一套完整的生态建筑理论支持。如其外墙装有太阳能电池板;楼内采用导光系统,朝北的房间依然可以感受阳光;房屋的通风、采光等各个系统可根据天气情况和人体感受自动调节,等等。

4. 一个美术馆救了一个城市的策划

西班牙毕尔巴鄂地区的一个案例名称叫“毕尔巴鄂古根海姆”。毕尔巴鄂地区原来是西班牙的一个传统工业地区,在20世纪80年代传统工业崩溃,且于1983年发生了一次洪灾,对历史中心造成了严重的毁坏,所以经济一蹶不振。毕尔巴鄂从1983年起开始了城市革命。当时它的市政府领导人引进了一个在西班牙非常著名的建筑师,也是国际级的大师,建造了一座古根海姆博物馆。它的外形非常独特,每年吸引大量的游客到毕尔巴鄂地区参观游览。在古根海姆效应的影响下,毕尔巴鄂在过去的25年之中,已经操作了25个重要项目。古根海姆博物馆作为一个城市引领项目,使得毕尔巴鄂地区发生了巨大的变化。

城市最佳实践区是集中展示全球有代表性的城市为提高城市生活质量所进行的各种最佳实践,这些实践都具有创新意义和示范价值。

第一节 会展策划与组织的概念

一、会展策划的概念

(一) 从现代会展说起

什么是会展,该怎样理解会展的内涵与外延?我们先来看看国内外有关“会展”的阐释:

《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。

在欧洲,会展被称为C&E(Convention and Exhibition)或者M&E(Meeting and Exhibition),会展的内容仅包括会议和展览。这可以说是一种狭义的会展概念,是从更纯粹和更专业的视角来界定会展。

美国著名的会展理论家桑德拉·L. 莫罗在《会展艺术》中这样解释会展:会展在专门修建的场所里进行,一般由政府部门组织或是企业团体在政府帮助下组织,其目的是商贸促销。制造商应邀而来展示商品。和展览相同,会展将对象锁定为来自于当地、外地乃至国际市场上的贸易商、零售商和批发商。会展上,通常不进行直接的商品买卖,商品参展目的是为了促进将来的销售。显然,桑德拉·L. 莫罗所说的“会展”主要指展览。

与桑德拉·L. 莫罗不同的是,美国著名营销专家小伦纳德·霍伊尔在《会

展与节事营销》一书中将会展的内涵拓展到各种会议、展览和特殊节事活动。

在美国,会展一般被称为 MICE(Meeting, Incentive, Convention, Event),包括各种类型的专业会议、博览交易会、奖励旅游和事件活动,这可以说是一种广义的会展概念。

《辞海》中对“展览会”词条的解释是: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。

在通常的表述中,除了“展览会”之外,还有“博览会”、“展销会”、“展示会”、“交易会”等多种表述法。

俞华、朱立文先生在《会展学原理》中将会展的外延范围分为狭义和广义两种,指出狭义的会展仅指会议和展览,广义的会展包括展览会、会议和节庆活动,范围非常广泛。并进一步指出,广义会展的定义可以扩大会展工作的范围,将会展业做大做强。

过聚荣先生在《会展导论》一书中指出: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,定期或不定期的物质、文化交流活动。广义地看,会展包括各种类型的大型会议、博览会、展览展销活动、体育竞技运动、集体性交易活动以及节日、纪念日庆典。

由此可以分析得出:所谓“会”和通常所说的开会、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——既是会议主办方与参会者之间的交流,也是参会者之间的交流,更是主办方、参会者、观众与展商之间的交流;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、展示的一个显著特点是它常常与会议、各种“节事活动”相结合,所以现代意义上的“展会”或“会展”并不是孤立的“展”、“会”或“展览”,而是有将展览与会议以及各类贸易、旅游、艺术节、传统节庆等节事活动相结合的趋势。这一方面是展览与会议、节事活动的内在联系使然;另一方面则反映了主办者对展会的重视,希望更隆重、更有效地举行。这大大地丰富了展会的内容,提高了展会的档次,增加了展会的吸引力。

综上所述,会展也就是会议、展览、节事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、文化交流活动。简言之,会展是指特定空间的集体性的物质文化交流、交易活动。

现代会展的外延很广,它包括各种类型的会议、展览展销活动、体育竞技活动、集中性商品交易活动、节事活动等。在现实中,如 APEC 会议(大型会议)、广交会(交易会)、上海世界博览会(博览会)、奥运会(体育运动会)、上海旅游节

(节事)等都属于会展的范围。

(二) 关于策划

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,成编的叫做“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“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。

据查,“策划”一词最早出现于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。本书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。

(三) 会展策划

会展策划,是在会展活动开始的最初阶段就要进行的,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。比较流行的观点认为:

会展策划是对会展进行管理和决策的一种程序,它是对会展的进程以及会展的总体战略进行的前瞻性的规划活动。

在会展的决策过程中,由于展会举办的机构不同、所针对的问题不同、展会项目的新旧不同等,决策的程序也不尽相同。

大型会展如以国家政府部门、贸易促进机构、工商会、集团公司等为主办者的会展,它们大多有相应的部门或人员专门从事展会工作并有固定的决策程序,会展策划的环节相对也比较规范合理。

对于一般的展会而言,策划的环节会比较简单。对于连续参加或者连续举办的展会,决策过程可以比较简单些,这一方面体现展会举办者政策和战略的连续性,另一方面也反映出这些展会项目合适、效果好。对于这些项目,展会举办者无需再作决策,只要在局部或细节上加以调整即可。但对于初次举办的展会,组织者应该充分调研,全面考虑,慎重选择。只有加强决策的科学性,才能避免盲目性。

一般来说,一份完整的会展策划,基本上包括策划者、策划对象、策划依据、策划方案和策划效果评估等要素。

策划者在整个会展运作实施过程中起着“智囊”的作用,其素质直接影响着

会展活动的质量水平;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(如会展宣传项目、会展设计项目等);策划依据既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,也包括会展项目立项的主客观条件等;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套策略、方法和步骤;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。在会展策划中,效果评估是会展活动的终点工作,也是起点工作,它为以后举办的会展及其策划提供决策依据。

会展策划诸要素之间互相影响、互相制约,构成一个完整的体系。这就要求在进行策划时要特别强调系统性的观念。

本书的目标是使会展策划(设计)人才具有全局性、前瞻性的专业理念,在全球化的背景下,既能站在会展业的前沿,高屋建瓴地进行策划,又能掌握系统扎实的会展设计、管理等知识,从而更好地胜任会展策划及其相关的工作。

二、会展组织的概念

(一) 组织与会展组织

通常所说的“组织”有两个基本的含义。

一是作为名词。管理学上给“组织”下的定义是:由一定的人员,按一定的程序,为着一定的目标而组成的合作性的统一体。简言之,组织是指有意形成的职务结构。例如,一个企业,从上到下、从左到右会确定若干纵向、横向的职务,这些职务之间并不是孤立的,为了实现组织目标,它们相互之间存在各种各样的联系,从而形成一个组织。

二是作为动词。组织是指为成功实现组织目标,人们设计、建立并维持一种科学合理的组织结构的一个连续过程。作为动词的“组织”也称“组织过程”、“组织设计”等,其一般过程是首先确定组织目标,根据目标进行工作划分,然后进行工作分类,最后确定不同类别的工作之间的关系,形成组织结构。

由此可知,会展组织是指在会展活动过程中,为实现会展目标所形成的相关特定组织以及组织设计会展活动的连续过程。

根据会展运作的特点,本书所说的会展组织主要指作为动词的“组织”概念,它紧承会展策划,又是会展策划体系中不可分割的部分。例如,参会人员的组织、专业观众的组织、节庆活动的现场组织等。

(二) 会展组织的要素

会展组织是通过优良的管理与服务创造具有一定品牌的展会,实现最大的经济价值和社会价值。会展组织作为一个系统,一般包含以下要素:

1. 会展目标

制定准确的目标是会展取得成功的必要条件。所谓会展目标,是指会展的

利益相关方根据营销战略、市场条件和会展情况制定明确、具体的会展目的,并期望通过会展活动达到自己的目的。会展组织的目标就是实现经济和社会效益的最佳组合。

大型会展(如世博会)的目标相当复杂,有资料显示,各国参加世博会,首先考虑的是政治因素,其次是经济因素,然后才是社会文化因素。从某一企业或单位的角度来说,设定会展目标尤为重要。

会展目标是会展策划、筹备、展出、后续等一系列工作的方向,也就是评价每一项工作的基础和标准。因此,应当充分考虑遵循市场规律和经营原则,重视会展目标并做好会展目标的制定工作。

2. 会展人员

广义的会展人员指参加会展活动的一切人员,既包括组织中的管理人员,又包括组织中的被管理人员。从会展组织的角度来讲,会展人员主要指管理人员。建立良好的人际关系是会展组织系统的基本条件和要求。

对于会展策划人员来说,在会展活动中,不仅要能对人、财、物、事统筹安排,而且还应该具有一定的组织能力,包括对内部组织的调配和对外部组织的协调,以此达到共同策划、实施会展活动的目的。

3. 岗位职责

职责是指某项职位应该承担的责任。由于会展活动所接触的人员十分广泛,如国际性的会展活动更是具有人员层次高、影响大等特点,所以会展活动每个岗位的责任都比较大。从规范性、科学性的角度来说,会展活动中的每一个工作岗位都有具体的岗位职责,如何制定、宣传、组织、落实这些岗位职责,对于会展活动的策划组织者来说尤其重要。

4. 协调整合

会展组织工作是一个持续不断的过程,是维持与变革会展组织结构,并使其发挥作用、完成会展工作目标的过程。按照会展组织工作的逻辑顺序,首先必须明确实现会展组织目标所必需的各种活动;其次是要对会展过程中所必需的各种活动进行组合;最后,组织工作还必须从纵横两个方面对组织结构进行协调和整合,以达到务实、高效的会展运作目的。

(三) 会展组织设计

为了完成会展目标,需要开展会展市场调研,进行会展立项,确定会展主题,实施会展计划,开展一系列会展服务过程。这些工作的顺利实施都需要有合理的会展组织设计。

会展组织设计是进行专业分工和建立使各部分互相有机协调配合的系统的过程。由于会展组织设计的根本目的是为了保证会展目标的实现,因而要做到“事事有人做”,亦即每一个部门都应明确任务和职责,目标统一,协调一致。

第二节 会展策划的作用、特点与原则

一、会展策划的作用

对于会展的组织者来说,会展策划是会展运作的核心环节;对于参展商来说,会展策划提供的是参展策略和具体计划。

会展策划的作用主要有以下几点。

(一) 战略指导作用

策划是一种理性思维,以确保未来即将进行的活动有条不紊地按预定的目标进行。它是策划者为策划目标进行决策谋划、探索、设计多种备选方案的过程。决策者以策划方案为基础,进行选择和决断,从而保证决策的程序化和科学化。

战略指导作用是指会展策划能为会展活动的执行提供总体指导思想。

以展览策划为例,诸如展览场地、展会规模、展会的主题及时间的安排、展会品牌、主要合作伙伴(行业)等方面,在会展策划方案中都要事先提出详细的预案。

(二) 实施规划作用

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。一般来说,会展策划方案通过之后,在具体的实施过程中可以根据情况作适当调整,但会展活动运行的总体思路与要求是不会改变的,策划案是会展活动实施的主要依据。

(三) 进程制约作用

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。尤其是大的会展活动,所牵涉的工作千头万绪,会展活动必须严格按照策划所提出的方案进行,这样才能确保会展活动的顺利进行。

(四) 效果控制作用

策划一般会对会展活动发展的长远问题或本质问题,针对会展环境的未来变化发展,进行超前研究,预测发展趋势,考虑未来发展,以提高会展活动策划主体适应未来和创造未来的主动性。

效果控制作用是指会展策划具有预测、监督会展项目活动效果的功能。某一会展活动在执行过程中是否达到预期的效果,通过对照策划案的相关要求就能够清晰地看出。会展策划一方面能对会展活动的最终完成效果进行控制,另一方面也可以对策划案本身的可行性、合理性进行检验。

（五）规范运作作用

会展策划者在进行计划或规划之前,运用科学的策划运作程序对计划进行构思和设计,为计划生成提供智谋,使计划切实可行,使预算投向可靠。

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。

二、会展策划的特点

会展策划具有针对性、系统性、变异性、可行性等特点。

（一）针对性

策划往往是针对某一问题或事件来展开,包括分析客观情况,发现存在的实际问题,并“诊断把脉”,以确定解决问题的优化方案,整合优势,努力把各个要素、各项工作从无序转化为有序,从模糊变为清晰,从而使活动顺利圆满地完成。

会展策划是具有针对性的活动,是会展理论在会展活动中的具体运用。在进行会展策划时,首先要明确会展活动应达到什么目的,它是针对什么问题而举办的会展。譬如,有的会展项目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;有的会展项目专业性很强,往往要求策划者具有深厚的专业素养,进行专业的市场细分,才能有的放矢地进行策划。

（二）系统性

会展策划是对整个会展项目的运筹规划,因此具有系统性的特点。

在会展策划过程中,要使所策划的工作或活动的各个组成部分、各个子系统互相协调、统一,要重视系统的集成功能,形成设计科学、运行高效的工作流程。如立项、前期准备、展会实施、现场运营、评估和总结等都要统筹规划,全面安排。

系统性表现在策划时要针对会展活动的各个方面各个环节进行权衡。如一份系统的企业参展策划,应该使企业目标特别是通过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、宣传等方面保持统一性。系统性可以减少会展策划的随意性和无序性,提高效率。

随着会展理论研究的不断深入,近年来有学者提出“立体策划”的概念,可以说是会展项目策划系统性的一种表现。

（三）变异性

世界在不断地运动、变化、发展,万物都处于变化的环境中。策划活动不是一成不变的,也不是机械的,而是有弹性的、灵活的,具有变异性。《孙子兵法》中说,“兵无常势,水无常形,能因敌变化而取胜者,谓之神”。这里的“神”是指战术上的灵活性、变通性。

市场永远是千变万化的,会展策划也必须充分考虑到市场的变化。例如,