



高等院校
新概念
旅游教材

主编 辛建荣 陈扬乐 毕华

会展策划与管理

朱沁夫 雷春 编著



主编：辛建荣 陈扬乐 毕华

会展策划与管理

朱沁夫 雷 春 编著

 哈尔滨工程大学出版社
Harbin Engineering University Press

图书在版编目 (CIP) 数据

会展策划与管理 /朱沁夫, 雷春编著. — 哈尔滨: 哈尔滨工程大学出版社, 2011.11

ISBN 978-7-5661-0143-3

I. 会… II. ①朱… ②雷… III. ①展览会—策划—高等学校—教材 ②展览会—管理—高等学校—教材
IV. G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 212976 号

出版发行 哈尔滨工程大学出版社
地 址 哈尔滨市南岗区东大直街 124 号
邮政编码 150001
发行电话 0451-82519328
022-60266518
传 真 0451-82519699
022-60266517
经 销 新华书店
印 刷 北京市文林印务有限公司印刷
开 本 787 mm × 1 092 mm 1/16
印 张 13.25
字 数 244 千字
版 次 2012 年 1 月第 1 版
印 次 2012 年 1 月第 1 次印刷
定 价 26.00 元
<http://press.hrbeu.edu.cn>
E-mail: heupress@hrbeu.edu.cn

序 言

有许多人，包括我和我的同仁，总想对旅游说点什么——对旅游的认识、感悟、理解，总想为旅游做点什么——探索旅游学科体系的建设、完善和科学化。旅游已经成为人类生活密不可分的一部分，是社会、经济发展的必然产物，是社会生产力发展的新的需求方式，即现代人类社会、经济、文化发展到一定历史阶段的特定生活现象。

旅游是“行万里路，读万卷书”。我们把自然、人生、社会作为万卷百科全书，通过旅游真正认识、了解博大精深的天、地、生、人。

旅游活动在经历了漫长的历史演进后，直到近代旅游的兴起，人们才真正对旅游开展学术性的研究，所以她是年轻的。由此为旅游业和旅游学科的发展提供了平台和空间。尤其是现代旅游活动与旅游业的发展，其参与的广泛和发展的迅速是空前的，这说明旅游活动已经成为人类社会不可或缺的生活方式。

旅游学是一门不成熟的学科，关于旅游学科的许多概念、内涵和学科体系的建设等，不同的学者有着不同的见地，由此带来了争论和发展的契机。现代旅游的兴起与快速发展，促使更多的学者探索旅游学科的内涵。旅游界学者们各自从不同的视角、视野发表观点，大有“百家争鸣、百花齐放”之势。

旅游学科还需要在未来的发展中进一步深化认识，因为旅游活动关联到人类社会的方方面面，几乎涉猎我们周围的整个世界和人类文化。但是作为旅游科学，我们要从中理出自己的一套严谨的、完善的学科体系，这不是一件容易的事情，而是一项巨大而浩繁的系统工程。

参与旅游活动是人类的爱好，发展旅游产业是企业家的追求，探索旅游学科的建设与发展是从事旅游研究者的使命。有志于旅游学科的研究者凭借自己的睿智，使旅游学科更加臻于完善，趋于完美，最终达到成熟，这是我们永恒的职责，也是我们编写新概念旅游教材的初衷。

新概念旅游教材问世了，首先必须说明，我们的工作仅仅是一种探索和尝试，旅游学科毕竟是一株稚嫩的幼苗，还需要精心浇灌、护理，使其茁壮成长，枝繁叶茂；其次，在学科的认识方面若与其他学者的观点不完全相同，请告诉

我们，我们会谦虚谨慎，真诚与您商榷；同时，著书期间必然要查阅和采用大量的著作成果与资料，在这里我们真诚地向相关作者表示衷心的感谢，若有遗漏和不到之处，恳请谅解。

我们总是有一种满足，那就是与旅游活动结缘；我们总是有一种责任，那就是更加透彻地探索旅游的科学内涵；我们总是有一种欣慰，那就是在旅游学科建设方面能够徜徉于旅游的海洋里享受其中的愉悦和美感。

真诚祝愿我们这支年轻的团队能够通过共同努力，在旅游科学的大潮中，留下一点闪光的纪念。

辛建荣

2011年6月

前 言

世界会展经济的发展表明,会展业已经成为现代经济中的“朝阳产业”,并呈现出强劲的发展势头和广阔的发展前景。随着会展业的迅速发展和产业地位的不断提升,对会展人才的需求不断提高。为适应会展教育的需要,我们组织编写了《会展策划与管理》一书。本书在立足现代会展经济发展的基础上,吸收和借鉴了会展学科研究的最新成果和国内一些与《会展策划与管理》相关教材的编写经验,希望学生能借助本书了解会展策划与管理的基本知识,又能以本书作为实际操作过程的指导。

本书由海南大学三亚学院朱沁夫、雷春编写大纲。各章分工为第一章、第三章至第五章由雷春编写;第二章由高艳利编写;第六章由王水卿编写;附录由雷春收集整理。全书由朱沁夫统稿。

本书得到海南大学陈扬乐教授、海南师范大学毕华教授、海口经济学院辛建荣教授的支持,并对大纲提出了极好的修改意见,王水卿也提出了建设性意见;与此同时,还得到海南大学三亚学院执行院长陆丹教授、副院长王勋铭教授、旅业管理分院院长田言付博士的指导和鼓励,以及三亚学院教务处各位领导和同事的支持,在此向他们表示衷心地感谢!

本书的编写中参考了大量已出版的会展经济、会展管理与策划方面的教材和著作,在此对这些教材和著作的作者表示深深地谢意!

奉献给读者的这本《会展策划与管理》,受作者水平的限制,必有许多不足之处,欢迎读者不吝赐教,以便修订时改正。

编著者

2011年6月

目 录

第一章 会展项目策划的基本概念	1
第一节 会展策划的概念、特点及原则	1
一、策划的概念	1
二、会展策划的概念	2
三、会展策划的要素	2
四、会展策划的特点	3
五、会展策划的基本原则	3
六、会展策划的作用	6
第二节 会展策划的程序与方法	7
一、会展策划的程序	7
二、会展策划的方法	9
第三节 会展策划的内容	11
一、会展的调查和分析	11
二、会展的决策与计划	12
三、会展的运作与实施	12
四、会展的效果评价与测定	13
第四节 会展策划的流程	13
一、成立策划小组	13
二、市场调查与分析	14
三、决定会展策略	14
四、制定预算方案	15
五、撰写会展策划方案	16
六、效果评估	16
第二章 会展策划方案编写	17
第一节 会展调研报告	17

一、会展调研的概念.....	17
二、会展调研的种类及内容.....	18
三、会展调研的常用方法.....	20
四、会展市场调研报告的结构与写法.....	23
第二节 会展项目立项策划.....	25
一、立项策划的含义.....	25
二、会展立项策划的流程.....	26
三、会展立项策划书写作.....	28
四、文案范例	33
第三节 会展项目的可行性分析报告.....	34
一、会展项目可行性分析的概念.....	34
二、会展项目可行性分析的内容.....	34
三、可行性分析报告撰写.....	40
第三章 会展活动组织与管理	51
第一节 展览活动的前期筹备与管理.....	51
一、展览会项目团队的组建与分工.....	52
二、主承办单位的确定.....	52
三、展览会策划与报批.....	53
四、展览会相关事宜筹备.....	54
第二节 招商、招展和布展.....	55
一、展览会招商（专业观众）组织与管理	55
二、招展活动管理.....	56
三、招展进度计划.....	61
四、布展管理	62
五、撤展管理	63
第三节 会展宣传与推广	64
一、会展宣传推广的类型.....	64
二、会展宣传推广的沟通渠道.....	65
三、会展整体宣传推广的步骤.....	66
第四节 会议活动方案实施与管理.....	68
一、会前准备	69
二、实施会议	75

三、会后工作	78
第四章 会展服务与管理	80
第一节 会展服务的定义、特点和基本要求	80
一、会展服务的定义	80
二、会展服务的特点	81
三、会展服务的原则	81
第二节 会展活动前期服务	84
一、会展信息服务	84
二、会展文案服务	85
三、会展活动场地服务	86
四、会展物流服务	88
第三节 会展现场服务（餐饮、危机管理）	90
一、会展报到服务	90
二、会展记录服务	90
三、会展现场活动服务	92
四、会展餐饮、客房服务	96
五、会展安防与应急管理服务	98
第四节 会展旅游服务	104
一、会展旅游服务的内容	104
二、奖励旅游服务	105
第五章 会展项目预算与效果评估	107
第一节 展览会预算管理	107
一、制定预算的过程	107
二、展会预算管理	108
第二节 会议预算与管理	111
一、制订会议预算	112
二、预算控制	112
三、支出控制	112
四、具体说明	112
第三节 展览会的评估	123
一、展会评估的意义	123

二、展会评估的目的	124
三、展会评估对象	124
四、展会评估程序	124
五、会展评估内容	125
六、会展评估报告	127
七、会展评估的运作	128
八、会展评估的总结	129
第四节 会议评估	132
一、会议评估的内容	132
二、会议评估的方法	133
三、会议效果评估	133
四、会议评估表	138
第六章 会展法律法规	142
第一节 我国会展业的立法及其法律体系	142
一、我国会展业发展中存在的问题	142
二、我国会展业的立法状况	146
三、我国会展业的法律体系	146
第二节 会展组织者审批与管理法律制度	148
一、会展组织者的审批	148
二、会展活动的监督与管理	159
第三节 会展组织和行业管理模式	163
一、国际会展行业管理组织	163
二、会展行业管理模式	166
三、会展行业管理体制	169
第四节 展览会知识产权管理	171
一、展会知识产权保护存在的问题	171
二、展会知识产权保护办法及应对措施	173
综合案例 1 2008 年博鳌亚洲论坛策划书(节录)	177
综合案例 2 2010 中国杭州文化创意产业博览会策划方案	187
参考文献	201

第一章 会展项目策划的基本概念

【学习目标】

- 了解会展策划的概念及作用，在此基础上掌握会展策划的核心内容
- 理解会展策划的基本原则以及会展策划时要考虑的问题
- 熟悉并掌握会展策划的程序和方法，能够进行会展相应活动的策划

【知识要点】

- 会展策划的概念
- 会展策划的原则
- 会展策划的内容和流程

随着会展业的蓬勃发展，策划对会展起着关键的作用。一方面策划体现的趋势性、前沿性和吸引力是会展举办成功的前提条件，正如人们常说“好的开始是成功的一半”。另一方面在整个会展举办的过程中，内外资源的选择、组合和规划需要科学的策划。可以说，成功而卓有成效的会展策划对于会展的成功起着至关重要的作用。

第一节 会展策划的概念、特点及原则

一、策划的概念

策划是指人们为了达成某种特定的目标，借助一定的科学方法和艺术，为决策、计划而构思、设计、制作策划方案的过程。现代意义的“策划”可以理解为借助一定的信息素材，为达到特定的目的、目标而进行设计、策划，为具体的可操作性行为提供创意、思路、方法与对策。策划有以下几个主要的特点。

(1) 策划的本质 是一种思维智慧的结晶。

(2) 策划具有目的性 不论什么策划方案,都具有一定的目的,否则策划就没有意义。

(3) 策划具有前瞻性、预测性 策划是人们在一定思考以及调查的基础之上进行的科学的未来行动安排,因此具有一定的前瞻性、预测性。

(4) 策划具有一定的科学性 策划是人们在调查的基础之上,进行总结以及科学的预测。策划不是一时的突发奇想,它是在科学的基础之上进行的预测、筹划。

(5) 策划具有创意性 策划是人们思维智慧的结晶,策划是一种思维的革新。具有创意的策划,才是真正的策划,策划的灵魂就是创意。

(6) 策划具有一定的不确定性、风险性 由于现有信息的不完全性和未来发展具有的不确定性,策划具有一定的不确定性或者风险。

(7) 策划具有可操作性 具备可操作性是一项策划能够执行的必要条件。如果一个策划连最基本的可操作性都没有,那么这个策划方案再有创意、再好也是一个失败的策划方案。

二、会展策划的概念

会展策划是对会展的整体战略与策略的运筹规划,是对于提出会展战略的计划、实施并检验会展决策的全过程作预先的考虑与设想的过程。会展策划不是具体的展览业务,应该是会展决策的形成过程,是将会展目标具体化的过程。

会展策划是在会展活动开始的最初阶段进行的,有时要贯穿于会展活动始终的一种优先的、提前的、指导的活动。一般来说一份完整的会展活动策划包括会展策划者、策划对象、策划依据、策划方案和策划效果评价等要素。

三、会展策划的要素

1. 策划者(策划主体)

策划者在会展过程中起着“智囊”的作用,策划者的素质和水平直接影响着会展成果的质量和水平。在企业内部,会展策划者可能是市场部;在企业的外部,会展策划者一般是会展经营单位(特别是专业的会展公司)。

2. 策划目标

根据不同类型的会议、展览,设定清楚的、可衡量的预期目标和效果。

3. 策划对象

策划对象是指会展本身以及会展活动的形成过程。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某一要素(如会展设计)。

4. 策划依据

策划依据包括策划者的知识结构、信息储存和策划对象的专业信息。策划前,应对整体会展营销环境进行全面深入的了解与分析,做好策划的准备工作。

5. 策划内容

策划要明确目标、订立策略、拟定计划、制定控制与检验的标准与方法。策划内容包括实现策划目标的方法、手段、计划安排和步骤。

四、会展策划的特点

1. 针对性

会展策划是具有针对性的活动,它是会展理论在会展活动中的具体运用。在进行会展策划时,应首先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。譬如有的会展以特定消费群体的生活方式为对象,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. 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,通过权衡使企业目标,特别是通过参展而实现的企业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。系统性要求减少会展策划的随意性和无序性,提高效率。随着会展实践的发展和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,可以说是会展策划系统性的一种表现。

3. 变化性

《孙子兵法·虚实篇》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。客观情况是千变万化的,会展策划也必须充分考虑影响会展活动的各种不同情况的变化。

4. 可行性

可行性是指会展策划方案在现实中要切实可行。没有可行性的策划方案,就算写得再美好也只是纸上谈兵。一般说来,会展策划方案必须经过分析论证,并经过批准才能实施。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。

五、会展策划的基本原则

会展策划的原则是指能够反映会展策划过程的客观规律和要求,在会展策

划活动中需要遵循的指导原则和行动准则。会展策划原则既是会展策划客观规律的理性反应，也是事物发展过程的本质联系和发展规律的高度概括。会展策划的实质是赢得竞争主动地位的一种谋划，所以在会展的策划活动中，无论是策划目标的确立和策划问题的评估，还是策划方案的设计制作和实施，都必须依据会展策划原则的指导。会展策划的主要原则如图 1-1 所示。

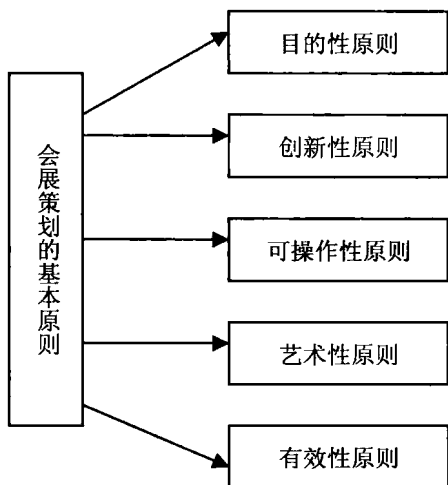


图 1-1 会展策划原则

（一）目的性原则

会展活动，或者为促进国家、地区经济的增长，或者为促进行业的发展，或者为传递信息、知识、观念，或者为塑造城市、企业的品牌，总之，其目标性十分强。进行会展策划活动，应当遵循目的性原则。具体在策划过程中，应当根据要达到的目的进行市场调查，在会展的决策、计划以及运作模式、媒体策略等各方面均有针对性地进行。

（二）创新性原则

创新性原则应该贯穿于企业策划的始终。会展业是一个具有自身特色的特殊行业，会展活动是一个开放性很强的活动。从会展立项开始的调研工作起，进行会展工作就需要与不同的组织合作和协调，例如向有关机构索取信息和数据，听取参展商的意见等，这些工作都具有很强的开放性。另外，在准备工作中，会展机构还要进行选址和融资工作；在整个实施过程中，从营销到会展期间，也要广泛开展社会资源的吸纳和整合。凡此种种都表现出了会展工作的开

放性。会展的这种开放性决定了会展的不确定性,因此会展策划必须不断创新动态变化的形式,保证最终目标的实现。

创新性原则的另一个表现是会展应当具有较强的前瞻性。前瞻性是指会展策划方案在时间的延续上要经得起历史考验,具有较长时期的适应性、实用性、领先性。在会展中,前瞻性是指会展主题要引领行业发展趋势,捕捉行业的潜在需求,否则会展策划方案就会缺乏市场吸引力。前瞻性从时间序列角度,大体上可以分为两个层次:一是显性趋势,即一个行业的趋势已经众所周知,会展主题必须进行相应的调整,来适应已经变化了的环境,以实现新的协调,这在时间上有一定滞后性;二是隐性趋势,即根据对某一可能发生变化的预测分析,充分发挥策划者的主观能动性,创新主题,引导环境向有利于会展的方向发展,时间上有一定超前性。

(三) 可操作性原则

会展策划要为会展活动提供策略的指导,还要为它提供具体的行动计划,使会展活动能够在总体策略的指导下顺利进行,以达到会展举办的目的。会展的实施是会展策划的直接目的,因而会展策划必须具有充分的可操作性。会展策划的可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。

(四) 艺术性原则

艺术性是策划人的知识、灵感、经验、分析能力、洞察能力、判断能力和应变能力的综合体现,目的是在会展策划中闪现创意的新、奇、亮和应时而变的灵活性,以做到出其不意。艺术性的具体内容相对比较宽泛,难以具体表述和总结,如图 1-2 所示。

1. 会展主题开发

会展主题确立之后,需要围绕该主题进行艺术化形象定位。设计简洁、独特的标识,并配以清晰、明快的宣传用语,在市场上达到迅速传播该主题的效果,以便有利于营销推广工作的开展。

2. 会展空间设计

会展空间设计主要是对会展空间的合理规划、布局和装饰,以及参展商展台的设计。除此之外,无论在结构上的构思还是在颜色组合调配时都要融入美学灵感,让参展商和观众在高度艺术化的氛围中接受行业信息、感受行业趋势前景,以促进双赢的交易活动。

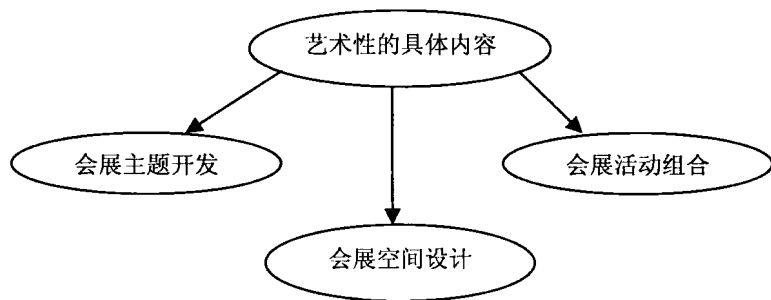


图 1-2 艺术性原则的内容

3. 会展活动组合

会展活动组合主要是围绕会开展展的一系列艺术性的服务活动，集中于会开展展几天，如开幕仪式是否可以起到抛砖引玉的作用，高峰论坛是否在为推动会展的信息荟萃、行业引导上有足够的吸引力；又如研讨会的论题设计是否为参展商之间、参展商和观众之间搭建一个互动的平台；最后，这些活动的组合是否安排巧妙和灵活等，这些都是很重要的问题。这些活动的内容不仅要精彩，而且要便于观众安排。

艺术性的原则就是运用艺术手段融合信息传播工具，促使会展作为信息媒介具有传播广度和深度，让整个会展都像一个精心构思的艺术剧本，但是又恰到好处地进行了临场发挥，实现商业信息高效集中和高效传播，促进更多成功的交易。

（五）有效性原则

会展策划的有效性是由会展的营利性决定的，取得良好的经济和社会效益是举办会展活动的两个主要目的。在很大程度上可以说，会展各方主体的目标是通过会展活动获取利润。会展的效益是衡量会展策划是否成功的标准。任何会展活动都会产生一定的效果，但不仅仅应该满足有效，且应该达到预期效果甚至超过预期效果。

六、会展策划的作用

（一）提高会展活动的经济效益

会展策划运用科学的方法，能大大减少会展活动的盲目性，有效地避免潜在风险，努力克服各种困难和挑战，从而提高会展活动的效率和效益。

（二）为会展决策提供方案

决策是对未来行动方案的抉择，有好的方案才有好的决策。会展策划的目的就是寻求更合理、更经济、更有效的方案，为会展决策提供科学的依据。

（三）塑造品牌形象

会展策划是一项创新活动，它根据会展市场的需要，在把握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。

第二节 会展策划的程序与方法

在策划活动过程中，按照策划运作的先后顺序和内在规律，划分若干既相对独立又前后衔接的阶段和步骤进行运作，这就是策划程序。长期以来，很多会展活动的策划，没有规范化的操作程序，导致会展投入大、见效差。但是近几年会展行业渐渐成熟，许多专业化公司开始推动会展的发展，它们迫切需要科学高效的标准化操作策划流程，因为这对会展项目的成败具有决定性意义。

会展策划程序决定于决策和创造相结合的科学规律。决策是对未来将要发生的事情进行预测，并采取相应的策略。创造就是在决策过程中，面对可能出现的问题的创新解决方法。

一、会展策划的程序

会展策划程序囊括了会展活动发生之前的谋划、构思、设计等创造性活动的全过程，是项目实际运作的指导，是会展项目管理决策理智化、效能化、科学化的前提依据和程序保证。因而策划程序必然受决策程序和创造程序的双重制约，受其双重指导。一方面策划运作为管理决策谋划、构思、设计可供选择决断的策划方案，其策划运作必然沿着科学决策程序的方向运行；另一方面策划运作作为一种创造性活动，在策划的创新思维过程中必然依据创造活动过程的程序规律运作。所以决策程序和创造程序的规律性是策划程序的科学根据。策划运作应以决策程序和创造程序为指导，遵循策划活动自身策划运作的内在规律，形成科学的策划程序。策划程序有四个步骤，如图 1-3 所示。