



应用型本科规划教材

会展策划

*Exhibition and
Conference Planning*

◆ 华谦生 著

汇集世界一流知名会展的一手资料
30多个经典案例
50多个具有实用意义的图表

会展运作模式的全程揭密

浙江大学出版社



应用型本科规划教材

会展策划

Exhibition and

Conference Planning

◆ 华谦生 著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

会展策划 / 华谦生著. — 杭州: 浙江大学出版社,
2010.9
ISBN 978-7-308-07943-3

I. ①会… II. ①华… III. ①展览会—策划 IV.
①G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 174937 号

会展策划

华谦生 著

责任编辑 黄兆宁
封面设计 联合视务
出版发行 浙江大学出版社
(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)
(网址: <http://www.zjupress.com>)
排 版 杭州中大图文设计有限公司
印 刷 德清县第二印刷厂
开 本 700mm×960mm 1/16
印 张 18
字 数 333 千
版 次 2010 年 9 月第 1 版 2010 年 9 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-308-07943-3
定 价 32.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88925591

前 言

会展是一项计划性和系统性非常强的活动,良好的策划与组织是会展能够成功举办的重要前提。不论新创立的会展还是已经连续举办了多届的会展,策划都是必不可少的。可以说,没有良好策划的会展往往是先天不足的会展,没有严密组织的会展常常是错漏百出的会展。

在我国,会展业是一个发展很快但又很年轻的产业,在会展策划与组织方面的相关理论研究远远跟不上会展业发展的实际需要,一些会展策划和组织理论还照搬一般的策划理论,脱离我国会展业的实际,这些理论和由这些理论引导出来的会展策划和组织方法,使我国会展策划与组织的理论研究和实务工作严重脱节;我国多年的会展策划与组织实践经验没能从理论上加以总结和提升,而既有的会展策划和组织理论又远远满足不了启发和指导国内会展策划与组织实践的需要。

正是基于我国会展业的这一现状,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与组织等实践工作的基础上,借鉴国外会展业先进的理念、模式和办法,对多年的会展策划与组织实务工作进行理论提升和经验总结,其成果凝结成了本书。

本书是根据策划和组织举办一个会展,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、现场管理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”,既注意对会展策划与组织一般理论的阐述,也注意对具体可行的实际办法、策略和方案的介绍,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”。

本书的案例极为丰富。全书精选了来自世界一流的知名展览会和会议的一手资料,汇集成 30 多个经典案例和近 50 个具有实用意义的图表,并按照全书各章节的实际需要,有针对性地分布在各有章节中。通过这些案例和图表,读者不仅能更好地理解书中阐述的一些理论、流程和管理原理,还可以加以借鉴与发挥,增强自己的实际操作能力和理论水平。

本书共有十章,可以分为互为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的策划,包括会展立项策划(第

一章)、会展项目可行性分析(第二章)、会展品牌形象策划(第三章)、会展后勤方案策划(第四章),主要从理论和实务上讲述如何进行会展立项和如何进行会展项目可行性分析,以及如何具体策划筹备一个会展。

第二部分,举办会展的招展和招商等营销工作策划,包括招展策划(第五章)、招商与展会宣传推广策划(第六章),主要从理论和实务上讲述会展招展、招商和宣传推广的一般营销原理和具体方法的策划工作。

第三部分,举办会展的会务和管理工作的策划,包括会展服务与现场管理方案策划(第七章)、会展时间管理方案策划(第八章)、会展危机管理计划策划(第九章),主要讲述会展服务、现场管理和其他管理等方面的一般原理和具体方法。

第四部分,会议及活动策划,为本书的第十章,主要讲述会议和活动的策划,以及展会期间举办的会议和活动的策划。

本书有以下五个显著特点:第一,理论联系实际,既注重对各种会展策划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,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,如本书论述的许多内容都是我国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,本书的很多内容在我国会展理论界都具有开拓性的意义,是首次在本书中被完整系统地论述。

本书所论述的内容适合于会议和展览会的策划与组织,但为论述方便,很多时候仍以展览会的相关策划与组织为例加以说明,希望读者在阅读本书的时候能举一反三、触类旁通。

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、旅游以及酒店管理专业的骨干教材使用。

在我国,会展经济还是一个全新的领域,将我国会展业发展的实践结合国内外的相关经验来加以理论提升,是一个富有挑战性的课题。本书在这个领域里进行了开拓性的研究,欢迎业内同行及各界朋友不吝赐教。

华 谦 生

2010年7月

Email: huaqs@tom.com

目 录

第 1 章 展会立项策划	1
1.1 信息的收集	1
1.1.1 产业信息	2
1.1.2 市场信息	4
1.1.3 有关法律法规	5
1.1.4 相关展会的信息	6
1.1.5 获取信息的方法	7
1.2 展会展览题材的选定	8
1.2.1 确定在哪个产业举办展会	8
1.2.2 新立题材	10
1.2.3 分列题材	10
1.2.4 拓展题材	11
1.2.5 合并题材	12
1.3 策划展会的基本内容	13
1.3.1 展会名称	14
1.3.2 展会举办的地点	15
1.3.3 办展单位	16
1.3.4 办展时间	17
1.3.5 展品范围	19
1.3.6 办展频率	19
1.3.7 展会规模	20
1.3.8 展会价格	21
1.4 展会发展战略规划	22
1.4.1 给展会定位	22

1.4.2	展会总体发展战略规划	23
1.4.3	展会阶段发展战略规划	26
1.5	展会立项策划书	28
1.5.1	展会各种组织实施方案	28
1.5.2	编写展会立项策划书	28
第2章	展会项目可行性分析	30
2.1	市场环境分析	30
2.1.1	宏观市场环境	31
2.1.2	微观市场环境	32
2.1.3	市场环境评价	33
2.2	展会项目生命力分析	35
2.2.1	展会定位和发展战略是否合理	35
2.2.2	展会发展空间	37
2.2.3	项目竞争力	38
2.2.4	办展单位优劣势分析	40
2.3	展会办展方案分析	40
2.3.1	展会基本内容评估	41
2.3.2	招展、招商和宣传推广方案评估	41
2.3.3	展会筹备进度方案评估	42
2.3.4	现场管理和相关活动方案评估	43
2.4	展会项目财务分析	44
2.4.1	评估展会的盈利模式	44
2.4.2	展会价格定位	45
2.4.3	成本收入预测	48
2.4.4	展会盈亏平衡分析	50
2.4.5	现金流量分析	52
2.4.6	资金筹措	53
2.5	展会项目立项可行性研究报告	54
2.5.1	办展风险评估	54
2.5.2	展会社会效益评估	56
2.5.3	展会项目立项可行性研究报告的内容	57

第3章 展会品牌形象策划	59
3.1 给展会品牌形象定位	59
3.1.1 展会品牌形象定位的原理	60
3.1.2 展会品牌形象定位的步骤	61
3.1.3 展会品牌形象定位的策略	63
3.2 创立展会品牌形象	64
3.2.1 展会品牌形象的含义	64
3.2.2 创立展会品牌形象的目标	65
3.2.3 创立展会品牌形象的基本原理	67
3.2.4 创立展会品牌形象的策略	67
3.2.5 精心设计展会品牌形象	69
3.3 规划展会的品牌识别	73
3.3.1 展会品牌识别的来源	73
3.3.2 展会理念识别	74
3.3.3 展会行为识别	74
3.3.4 展会视觉识别	75
3.3.5 展会听觉识别	75
3.3.6 展会的客户满意战略	76
3.4 展会品牌传播	77
3.4.1 传播要忠于展会品牌个性	77
3.4.2 展会品牌传播的原则	78
3.4.3 展会品牌传播的媒体策略	79
3.5 展会品牌经营规划	81
3.5.1 展会品牌经营	81
3.5.2 展会品牌资产积累	83
第4章 展会后勤方案策划	86
4.1 展会后勤工作的内容与外包	86
4.1.1 展会后勤工作的内容	87
4.1.2 展会后勤工作外包	88
4.2 指定展会的各种服务商	88
4.2.1 指定展会承建商	89

4.2.2	指定展会运输代理	92
4.2.3	指定展会清洁服务商	96
4.2.4	指定展会安保服务商	97
4.2.5	指定展会旅游代理	98
4.2.6	指定展会接待酒店	100
4.2.7	指定展会餐饮服务商	102
4.3	建立展会专门网站	103
4.3.1	展会专门网站的作用	103
4.3.2	展会需要什么样的网站	104
4.3.3	如何建立展会专门网站	105
4.4	编制参展商手册	107
4.4.1	参展商手册包含的主要内容	107
4.4.2	编制参展商手册的基本原则	109
4.5	展会客户关系管理计划	110
4.5.1	展会客户的范围	110
4.5.2	展会客户关系管理的含义	112
4.5.3	展会客户关系管理的目标	113
第5章	招展策划	117
5.1	建立目标参展商数据库	117
5.1.1	收集目标参展商的信息	118
5.1.2	建立目标参展商数据库的原则	119
5.2	展区和展位划分	120
5.2.1	划分展区和展位的原则	120
5.2.2	划分展区和展位应注意的问题	121
5.3	招展价格	122
5.3.1	招展价格的制定	122
5.3.2	招展价格折扣	124
5.3.3	执行招展价格时应注意的问题	124
5.4	展会招展函	126
5.4.1	招展函的主要内容	126
5.4.2	编制招展函的原则	128
5.5	展位营销模式规划	129

5.5.1	展会展位营销的特点和要素	129
5.5.2	关系营销	131
5.5.3	合作营销	132
5.5.4	直复营销	133
5.5.5	网络营销	135
5.5.6	公共关系营销	136
5.5.7	基准营销	137
5.6	招展方案	138
5.6.1	招展方案的基本内容	138
5.6.2	招展分工	139
5.6.3	招展代理	140
5.6.4	招展宣传推广	142
5.6.5	招展预算	143
5.6.6	招展进度计划	143
第6章	展会招商与宣传推广策划	145
6.1	区别对待招商与宣传推广	145
6.1.1	展会招商	146
6.1.2	展会宣传推广	146
6.1.3	展会宣传推广与展会招商的关系	148
6.2	展会通讯与观众邀请函	149
6.2.1	目标观众数据库	149
6.2.2	展会通讯	151
6.2.3	观众邀请函	153
6.3	展会招商方案策划	154
6.3.1	展会招商方案的基本内容	154
6.3.2	招商分工	155
6.3.3	招商渠道	156
6.3.4	招商宣传推广	157
6.3.5	招商预算	157
6.3.6	招商进度计划	158
6.4	展会整体宣传推广计划	159
6.4.1	展会整体宣传推广的特点	159

6.4.2	制订展会整体宣传推广计划的步骤	160
6.4.3	展会整体宣传推广计划的内容	161
6.5	展会整体宣传推广实施计划	162
6.5.1	新闻发布会计划	162
6.5.2	专业媒体宣传推广计划	164
6.5.3	大众媒体宣传推广计划	166
6.5.4	同类展会宣传推广计划	167
6.5.5	专项宣传推广计划	169
6.5.6	展会整体宣传推广进度计划	170
第7章	展会服务与现场管理方案策划	172
7.1	展会服务	172
7.1.1	展会服务的内容和特性	173
7.1.2	展会服务的策略	176
7.1.3	展会服务质量管理	180
7.2	展会开幕方案策划	183
7.2.1	展会现场布置	183
7.2.2	媒体接待与管理	185
7.2.3	展会开幕	186
7.2.4	开幕酒会	187
7.3	专业观众登记方案	188
7.3.1	展会参观指南与观众登记表	189
7.3.2	展会证件	190
7.3.3	会刊的编印与发放	190
7.3.4	观众登记及应注意的问题	191
7.4	展会现场工作方案	192
7.4.1	布展管理	193
7.4.2	展览期间现场工作	195
7.4.3	知识产权保护	196
7.4.4	撤展管理	197
第8章	展会时间管理方案策划	199
8.1	展会时间管理的基本方法	199
8.1.1	展会时间管理的含义	199

8.1.2	展会时间管理的基本原理与步骤	201
8.2	展会招展时间管理	203
8.2.1	展会招展工作的时间性	203
8.2.2	展会招展进度管理	206
8.2.3	给参展商以参展时间指导	207
8.3	展会招商时间管理	209
8.3.1	展会招商工作的时间要求	209
8.3.2	展会招商进度管理	212
8.3.3	给观众以参观时间指引	213
8.4	展会宣传推广时间管理	215
8.4.1	展会宣传推广的时间性	215
8.4.2	展会宣传推广的进度管理	216
8.5	展会服务及筹展撤展时间管理	218
8.5.1	展会服务时间管理	218
8.5.2	筹展时间管理	219
8.5.3	撤展时间管理	221
8.6	展会整体进度时间管理	222
第9章	展会危机管理	225
9.1	展会危机管理的基本内容	225
9.1.1	展会危机的种类和特点	226
9.1.2	展会危机管理的基本原理	227
9.2	展会危机预警	228
9.2.1	展会危机的风险评估	229
9.2.2	建立危机预警机制	231
9.2.3	展会危机的预防	232
9.3	危机中的沟通管理	236
9.3.1	沟通在危机管理中的作用	236
9.3.2	危机中的沟通技巧	237
9.3.3	沟通与形象管理	238
9.3.4	危机中的媒体管理	240
9.4	危机反应管理	244
9.4.1	危机反应管理的目标	244

9.4.2	危机反应管理的措施	245
9.5	危机恢复管理	247
9.5.1	危机恢复管理的任务	247
9.5.2	危机恢复管理的措施	248
9.5.3	展会危机反应和恢复计划	250
第 10 章	会议及活动策划	252
10.1	会议的一般流程	252
10.1.1	确定会议主题	253
10.1.2	落实会议经费与赞助	254
10.1.3	准备会议方案	256
10.1.4	落实会议主讲人员	259
10.1.5	组织会议的听众	259
10.1.6	场地布置和会议召开	259
10.1.7	制订会议危机管理方案	260
10.1.8	会后总结	260
10.2	各种会议的策划	260
10.2.1	行业会议	261
10.2.2	技术交流会	263
10.2.3	专业研讨会	264
10.2.4	产品发布会	264
10.2.5	产品推介会	265
10.2.6	投资洽谈会	266
10.3	活动策划	267
10.3.1	表演	267
10.3.2	比赛	268
10.3.3	招标投标活动	269
10.4	展会期间的会议和活动策划	269
10.4.1	展会期间常见的会议和活动	270
10.4.2	展会期间举办会议和活动的目的	270
10.4.3	展会期间举办会议和活动的原则	272
	后 记	275

第 1 章

展会立项策划



⇒【本章要点】

本章论述的是展会策划的前期准备工作和展会立项策划的相关内容。展会策划的前期准备工作包括对相关产业、市场、法律法规、相关展会等各种信息的收集,以及如何选定展会展览题材。展会立项策划包括如何确立展会的名称、举办地点、办展单位、办展时间、展品范围、办展频率、展会规模、展会价格等基本内容,以及如何进行展会定位、展会总体发展战略规划、展会阶段发展战略规划等展会发展战略规划等问题。最后给出了如何撰写展会立项策划书的提纲。

展会立项策划的主要任务是:在进行广泛市场调查的基础上,充分掌握各种信息,为将要举办的展会建立起基本框架;初步提出展会的基本内容,为下一步研究举办本展会的可行性和将来制订展会的各种执行方案、营销策略和竞争战略作准备。

1.1 信息的收集

展会立项策划的前提是要掌握有关信息。掌握信息的过程就是一个系统的、有目的的市场调查和信息收集与整理的过程。没有掌握有关信息的展会策划是盲目的策划。对于策划举办一个展会而言,需要掌握的信息主要涉及四个方面:产业、市场、法律和相关展会的信息。

1.1.1 产业信息

产业发展状况和产业的性质是影响一个展会能否成功举办的重要因素之一。产业不同,举办展会的策略和办法也不一样。收集相关产业的有关信息,主要是从产业的角度分析产业能给展会提供怎样的发展空间、产业对举办展会可能产生怎样的影响等,为策划出切实可行的展会举办方案提供参考。从立项策划举办一个展会的需要出发,一般的,需要收集和掌握的产业信息主要有以下几个方面:

1. 产业发展阶段

每一个产业的发展都要经过投入、成长、成熟和衰退四个阶段。处于投入期的产业,由于刚刚起步,企业数量有限,市场不大,举办展会往往较难获利;处于成长期的产业,市场扩张快,企业数量不断增多,市场对该产业的产品和该产业对相关设备的投资需求较大,企业盈利性好,较适合举办展会;处于成熟期的产业,市场竞争激烈,企业数量较多,很多企业在为自己的产品寻找销路,也比较适合于举办展会;处于衰退期的产业,企业数量在不断减少,企业盈利性较差,市场容量收缩,较难举办展会。

2. 产业规模

产业规模主要是指该产业的生产总值、销售总额、进出口总额和从业人员数量等,这些信息是策划举办展会时需要参考的重要数据。例如,了解产业从业人员数量可以为预测展会的到会专业观众数量提供参考。产业规模对展会规模会产生直接的影响,产业规模的增减会影响到展会规模的增减,在收集产业规模的相关数据时,不仅要收集产业规模的现在数据,还要对其未来的增减趋势作出预测,以便为展会制定长期发展策略提供参考。

3. 产业分布状况

产业的分布状况与展会的招展和宣传推广策略的制定密切相关,是制定展会招展、招商和宣传推广策略的基础。了解产业的分布状况,不仅要了解该产业的产品主要是在哪些地方生产,每个生产地在该产业的产品生产中所占的比例大约是多少,也要了解该产业的产品主要是在哪些地方销售,每个销售地在该产业的产品销售中所占的比例大约是多少,还要了解每个地方生产和销售的产品种类和特色以及档次如何等。只有了解了这些信息,以后的招展招商和展会宣传推广策划才会有可靠的依据,否则,就会成为无的放矢,不具备可执行性。

4. 厂商数量

从理论上讲,一个产业拥有的厂商数量就是即将举办的展会的潜在参展商

和专业观众的数量。如果产业拥有的厂商数量太少,则展会的潜在参展商和专业观众也会较少,展会举办成功的可能性也较小;如果产业拥有的厂商数量较大,则展会的潜在参展商和专业观众也会较多,展会举办成功的可能性也较大。因此,事先切实了解产业的厂商数量,对确定展会规模和可能的专业观众数量十分重要。

5. 产品销售方式

产业的产品销售渠道模式及其成熟度对举办展会的影响也比较大。例如,如果某产业产品的批发渠道比较发达,大型批发市场较多,则在该产业内举办展会就会遇到很大的困难;或者,如果某产业的销售渠道比较成熟,各企业的销售渠道已经自成体系,则展会招展也比较困难。另外,有些产业产品的订货和销售的季节性都很强,在这些产业里举办展会,最好结合产品订货和销售的季节性来确定展览时间;如果展会举办的时间忽视了这种季节性,那么展会就很难成功。一般而言,适合举办展会的产业都是那些以“看样成交”为主的产业,以及那些对产品的外观设计和款式比较看重的产业。

6. 技术含量

产业技术含量主要是指该产业的产品以及生产设备所需要的技术的难易程度以及它们的体积大小和重量等。了解这些信息,对于即将举办的展会的场地选择有着十分重要的参考意义。由于各地的展览场馆在展馆室内高度、场地承重、展馆进出通道等方面的技术要求不一样,其对展品的要求也不相同。例如,对于那些技术含量较高的展品,需要在布置展馆展区时提供较宽的通道和公共空间,以便参展企业进行产品现场演示;另外,对于一些体积较大的展品,则应选择进出通道较大、室内高度较高的展馆里举办展会;如果展品较沉重,则应选择地面承重量较大的展馆举办展会。

7. 产业的发展趋势、产业的热门话题和产业的亮点等

这些信息对今后策划展会本身和策划与展会同期举办的会议及相关活动很重要。

一方面,要收集和掌握上述产业信息的范围与计划要举办的展会的设定参与范围有关。例如,如果计划举办的展会是一个国际性的展会,那么,我们就不仅要收集有关该产业的国内信息,还要收集国外的相关信息;如果计划举办的展会是一个地方性的展会,那么只要收集该相关地区的有关信息即可。另一方面,以上信息对计划举办的展会的准确定位也有重要的参考价值。换句话说,如果计划举办的展会所设定的参与范围要靠对收集的信息的分析来确定,那么,需要收集的信息是否全面、充实和详尽,就直接决定了该范围最终能否定得准确了。

1.1.2 市场信息

策划举办市场化的商业性展会,需要事先对市场进行全面的了解,对各种市场信息进行全面和深入的分析,并在此基础上作出科学的应对策划。如果市场信息掌握不全,凭此作出的策划就会出现偏差,有的甚至会使展会全盘皆输。策划举办一个展会需要收集的市场信息主要有:市场规模、市场竞争态势、经销商数量和分布状况、行业协会状况、市场发展趋势、相关产业状况等。

1. 市场规模

某一产业的市场规模的大小,对在该产业内举办的展会的规模会产生直接的影响。如果市场规模过小,举办该产业题材的展会就会失去市场基础,展会就很难举办成功。了解市场规模不仅要了解现在的市场规模,还要预测市场规模的增减趋势,因为市场规模的增减直接影响展会规模的变化。如果市场规模缩减过快,展会规模也将会在较短的时间内很快缩小;当市场规模缩减到一定的程度时,展会也就失去了继续存在的基础。

2. 市场竞争态势

市场竞争态势是指产业内部企业之间的竞争关系以及政府对该产业的控制力和影响力如何。市场竞争态势对企业的参展意愿会产生重要的影响。例如,垄断性较强的产业,企业通过参加展会这种方式来营销自己产品的积极性较小,在该产业内举办展会的难度就较大;市场竞争较自由的产业则反之。又比如,市场集中度较高的产业,少数几家大企业会对市场产生决定性的影响,它们是否参加某一展会,不仅会直接影响到该展会本身能否取得成功,还对产业内其他的企业是否参展产生重大影响;市场集中度较低的行业则反之。在了解产业市场竞争态势时,还要注意摸清其是属于买方市场还是卖方市场,处于买方市场状态的产业往往更适合举办展会。

3. 经销商数量和分布状况

除生产企业外,各种经销商也是展会重要的潜在客户。他们既可能是参加展会的参展商,也可能是参观展会的专业观众,因此,事先准确掌握某一产业的经销商数量和分布状况,对展会本身有着重要的意义。

4. 行业协会状况

产业内是否存在行业协会和行业协会在产业内的号召力如何,对展会的成功举办有较为重要的影响。如果存在行业协会,则意味着该产业内有一些较统一的行业规范和行业管理,产业内的企业行为和市场行为会受到某些条例的约束;否则,市场会较为无序。另外,如果行业协会在产业内有较大的号召力,则行