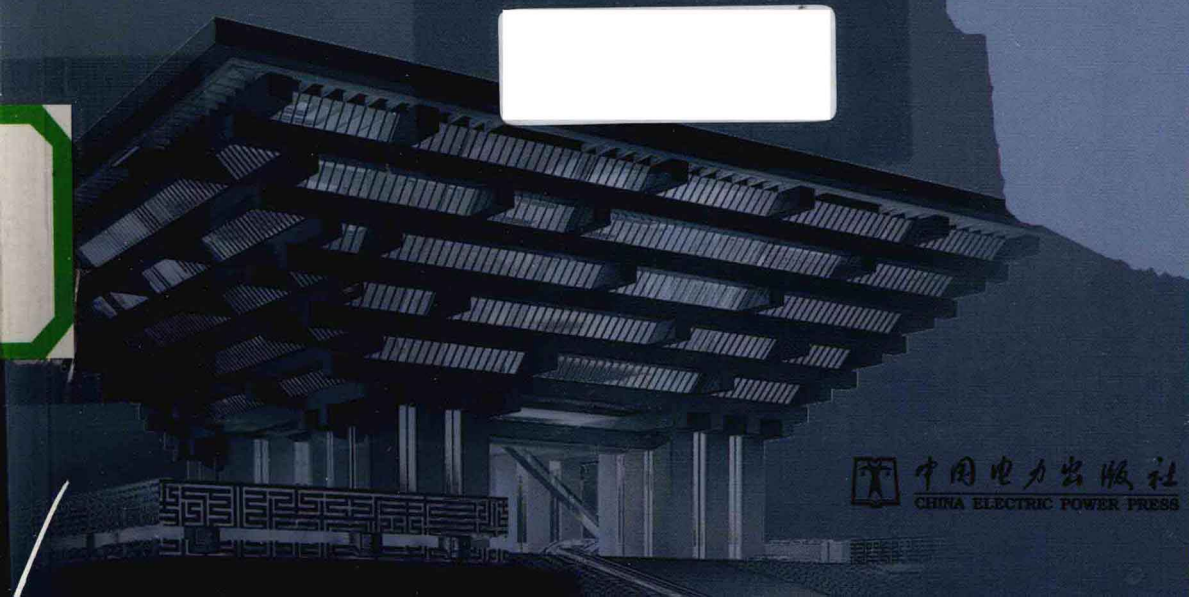




普通高等教育“十二五”规划教材

# 会展规划与设计

李 远 倪亚磊 编 著  
任仲泉 主 审



中国电力出版社  
CHINA ELECTRIC POWER PRESS



普通高等教育“十二五”规划教材

# 会展规划与设计

李 远 倪亚磊 编 著  
任仲泉 主 审



中国电力出版社  
CHINA ELECTRIC POWER PRESS

## 内 容 提 要

本书为普通高等教育“十二五”规划教材。本书最大的特点是将展示空间设计纳入到了展览会的综合策划当中,不再同以往的教材一样在编写上将展会策划与展示空间设计二者割裂开来,让读者特别是展示空间的设计人员可以从展会的整体规划的层面上来把握展示空间的设计问题。本书在内容上综合介绍了在展会举办过程中的各个环节所涉及的各项事务,包括会展项目的选择、立项、策划和管理,展示空间的规划、设计与搭建,最新的展示材料和技术,展示制图等内容。本书讲解深入浅出,图文并茂,注重理论体系的系统性与科学性,强调教程的实践性与可操作性,通过具体实例介绍,增强读者对于理论知识的理解,为读者今后在操作展会项目的实践中做出正确的判断和定位提供参考。

本书主要作为普通高等院校艺术设计类专业教材,也可供展示设计及相关人员学习参考。

## 图书在版编目(CIP)数据

会展规划与设计/李远,倪亚磊编著. —北京:中国电力出版社, 2012.5

普通高等教育“十二五”规划教材

ISBN 978-7-5123-3063-4

I. ①会… II. ①李… ②倪… III. ①展览会—陈列设计—高等学校—教材 IV. ①J525.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第101871号

中国电力出版社出版、发行

(北京市东城区北京站西街19号 100005 <http://www.cepp.sgcc.com.cn>)

北京瑞禾彩色印刷有限公司印刷

各地新华书店经售

\*

2012年9月第一版 2012年9月北京第一次印刷

787毫米×1092毫米 16开本 10.5印张 254千字

定价42.00元

## 敬告读者

本书封底贴有防伪标签,刮开涂层可查询真伪  
本书如有印装质量问题,我社发行部负责退换

版权专有 翻印必究

# 前 言

会展行业是现代科学技术与经济发展的晴雨表,它反映了一个国家、地区乃至全球科学技术和经济发展的历程。2010年,上海世博会的举办,让中国迎来了一个前所未有的“大会展时代”,使我国会展业向“市场化、产业化、法制化、国际化”的目标前进,会展经济已成为中国新的经济增长点。与此同时,在山东省,会展经济作为一种新的经济形式和新的经济增长点,已经成为经济发展强有力的助推剂。近年来,在国家的正确领导下,在有关部门的大力支持下,特别是以2010年上海世博会为契机,中国会展行业呈现出快速发展的良好势头。

伴随着会展行业的快速发展,会展相关专业也在全国各地各高等、高职院校蓬勃发展。以山东省为例,山东交通学院设有会展经济与管理本科专业,青岛酒店管理学院、山东技师学院、山东旅游职业学院、山东商业职业学院、潍坊科技职业学院等院校设有会展策划相关专业,山东大学、山东轻工业学院和山东工艺美术学院等院校设有展示设计相关专业。中国海洋大学企业管理专业硕士研究生课程进修班开设了会展研究生教育学位教育。中国海洋大学和青岛市劳动和社会保障就业训练中心合作,常年开办《会展策划师》培训班。因此针对目前会展、展示类专业学生学习实际需要、此类专业教材市场实际情况,编者于2011年编写了此部适用于高等、高职院校会展、展示类专业的教材。

本书为适应会展行业的发展,以及各高等、高职院校教学以及人才培养的需要,在内容的编写和知识点的涵盖上较为全面,理论讲解较为详实,综合介绍了在展会举办过程中的各个环节所涉及的各项事务,包括会展项目的选择、立项、策划和管理,展示空间的规划、设计与搭建,最新的展示材料和技术,展示制图等内容。知识要点的讲解深入浅出,图文并茂,注重理论体系的系统性与科学性,强调教程的实践性与可操作性,通过具体实例介绍,增强读者对于理论知识的理解,为读者今后在会展项目策划运作的实践中做出正确的判断和定位提供参考。本书主要供山东省内各高等、高职院校中会展相关专业师生以及会展行业从业人员使用。让读者掌握会展策划与管理的理论知识,具备会展项目策划的基本操作技能,熟练掌握现代会展的策划与运作方法。本书可作为高职高专院校、成人高等院校、本科院校高职教育会展专业和其他相关专业的学生教材,还可作为会展从业人员参考用书。

编者于山东轻工业学院长期从事会展与展示专业的教学与科研工作，以科学、严谨的学术态度来参与教材编写，希望对读者、会展专业学生以及会展行业从业人员的学习、工作有所帮助。编者在编写本教材的过程中虽反复斟酌，力求完美，然限于水平，疏漏在所难免，欢迎各位专家以及会展行业业内人士提出宝贵意见，以求改进、完善。

编者 于泉城  
2012 年 5 月



# 目 录

## 前 言

|                         |            |
|-------------------------|------------|
| <b>第 1 章 概述</b>         | <b>1</b>   |
| 第 1 节 何为会展              | 1          |
| 第 2 节 会展活动的发展历史         | 9          |
| <b>第 2 章 会展项目的可行性调研</b> | <b>14</b>  |
| 第 1 节 会展项目的选择           | 14         |
| 第 2 节 会展项目可行性调研         | 17         |
| 第 3 节 会展项目可行性研究         | 21         |
| 第 4 节 可行性报告的编写          | 27         |
| <b>第 3 章 会展项目的策划立项</b>  | <b>36</b>  |
| 第 1 节 会展项目的策划           | 36         |
| 第 2 节 会展项目的申报与审批        | 48         |
| 第 3 节 会展项目立项策划书的撰写      | 52         |
| <b>第 4 章 展示设计规划</b>     | <b>64</b>  |
| 第 1 节 展示主题策划            | 64         |
| 第 2 节 展示空间功能规划          | 65         |
| 第 3 节 展示空间设计规划          | 72         |
| <b>第 5 章 会展项目的运作与管理</b> | <b>105</b> |
| 第 1 节 会展项目进度计划          | 105        |
| 第 2 节 会展现场管理            | 109        |
| 第 3 节 会展危机公关与处理         | 117        |

**第6章 展示工程规划 ..... 122**

第1节 展馆设施规划 ..... 122

第2节 展示施工设备 ..... 130

第3节 展示道具 ..... 136

第4节 展示材料 ..... 145

第5节 展示技术与媒体 ..... 152

参考文献..... 161



# 第1章 概 述

## 第1节 何为会展

### 一、会展概述

会展是会议、展览、大型活动等集体性活动的简称。它是指在一定地域空间，许多人聚集在一起形成的定期或不定期、制度或非制度的传递和交流信息的群众性社会活动，其概念的外延包括各种类型的博览会、展览展销活动、大型会议、体育竞技运动、文化活动、节庆活动等。

会展是一个有着丰富内容和广泛领域并随着时代发展而不断充实的课题。会展的概念是展览概念的扩展和延伸，会展活动是公共参与的活动，公众在接收信息的同时也反馈信息，因此，会展活动是信息交流与传递的主题。

会展的功能就是满足人们对信息的需求。就其本质而言，会展活动为人们就某一共同感兴趣的热点问题提供交流合作的平台，以高效、形象地传递信息和接受信息为根本宗旨，体现了一种相互交流、相互沟通的愿望。这个过程不仅是传信者欲求目的和诉求能力的体现，更是观者对展示内容认知、认可、认同的过程。它平等地涵盖展示方与观者的互动作用，体现了展示活动不仅仅要注重传达信息的可靠性、针对性、时效性，还要考虑到观者对所传达内容产生的反馈信息。

会展活动在各方之间搭建了一座桥梁，承担着沟通者的角色。它还通过传递信息、宣传展品来树立形象，提高展品的地位和知名度，并把参与者的主动意识和热情调动起来，从而达到最终的展示目的。

宏观地说，任何会展活动都有“广而告之”的意义。因此，为了使人们在会展活动中更好地传达和接收信息，会展活动规划和设计的关键是要人在其中能够接受信息并能够进行人与人、人与物的交流，能够增长见识、受到教育和启迪。

### 二、会展活动的基本特征

会展的基本特征，主要表现为功能性、直观性、时空性、综合性、参与性等几个方面。

#### 1. 功能性

会展活动的规划与设计从属于其功能，服务于其功能。会展活动必须围绕特定的展示功能进行规划与设计，而会展活动内容的广泛与多样决定了其功能的复杂多样性。一般



说来,会展活动的主要功能包括展示信息传递功能、实物展示功能、演示功能、洽谈交流功能和销售功能等。

## 2. 直观性

通常情况下,会展活动都是以直观形象的形式来反映会展内容的。它是以某种特定的会展形式,如展览会、博物馆、节日庆典活动等,以实物、模型、图片、绘画、音乐以及现代高科技的表现形式,形象、直观地表现会展的内容,而不是抽象的论述。即使是以政治、法律等意识形态为主题的会展,也要把这些理论、概念加以提炼和浓缩,使其变为具体的、可见的典型人物或事件,从而更直观地加以展示。

## 3. 时空性

会展活动是需要时间和空间的结合。会展活动需要观众在特定的空间中来接受并反馈信息,会展活动的空间是流动的空间,在这其中充满着人和人之间的信息转换。整个会展活动过程的完成是一个时空转换的过程,它优越的时空性能使观者有更深刻的体验与感受,是任何一种艺术形式和媒介都无法代替的。

## 4. 综合性

会展内容的广泛性和会展形式的直观性等特点,决定了会展活动的综合性特征。会展活动的目的实现需要多种视听艺术、科学技术与管理知识的整合。在会展活动中的视听艺术包括设计、绘画、音乐、雕塑、摄影、幻灯片、录像、电影、现场演示等;科学技术包括机械工程学、声学、光学、工程技术、电子技术、自动化艺术、装饰艺术、展位制作等;管理知识包括管理科学、宣传组织、成本核算、人才配备与现场施工管理等。所以说会展活动的规划与设计是一门涉及多门科学的综合性学科。

## 5. 参与性

会展活动要充分体现观者的参与性,没有观者的参与,会展活动就失去了意义。无论是何种类型的会展活动,其组织策划、活动安排、现场管理、空间设计都是为了观者更好地参与到会展中来,激发观者参与会展的兴趣。只有这样,才能促进组展者和观者间的交流,最有效地完成会展信息的传递,达到会展活动的目的。

# 三、会展活动的分类

作为展示活动的一个主要组成部分,会展活动可以说是我们最为常见的展示活动形式。会展活动是指会议、展览、大型活动等集体性活动的简称。其概念内涵是指在一定地域空间,许多人聚集在一起形成的、定期或不定期、制度或非制度的传递和交流信息的群众性社会活动,其概念的外延包括各种类型的博览会、展览展销活动、大型会议、体育竞技运动、文化活动、节庆活动等。世界博览会是最为典型的会展活动。

## 1. 按展会性质来划分

按照性质来划分展会可分为贸易性展会、消费性展会和公益性展会三种。

贸易性质的展会是为产业即制造业、商业等行业举办的展览。展览的主要目的是交流信息、洽谈贸易。(图 1-1)



图 1-1 经贸展

消费性质的展会是为公众举办的展览，基本上展品都是消费品，目的是直接销售。

公益性质的展会也是为公众举办的展览，这类展会的组织者多是政府部门，其目的是为纪念某一事物或宣传政府的政策法规，如抗日战争六十年实物图片展等。（图 1-2）



图 1-2 公益类展会

展会的性质由展览组织者决定，可以通过参观者的成分反映出来：对工商界开放的展览是贸易性质的展览，对公众开放的展览是消费性质或公益性质的展览。



## 2. 按展览的内容来划分

展览分为综合类展览和专业类展览两类。

综合类展览是指包括全行业或数个行业的展览会，也被称作横向型展览会，如工业展、轻工业展。(图 1-3)



图 1-3 综合类展会

专业类展览是指展示某一行业甚至某一项产品的展览会，如钟表展。专业展览会的突出特征之一是常常同时举办讨论会、报告会，用以介绍新产品、新技术。(图 1-4)



图 1-4 专业类展会

## 3. 按展会规模来划分

展会的规模一般有两种划分原则一般是定性和定量两个方向。

从定性角度来看,根据参展商和观众所代表的区域范围,展会规模一般可分为国际展、国内展、地区展和地方展四个种类。(图 1-5)



图 1-5 一些著名的国际性医疗器械展标志

从定量的角度来确定其规模,即从展示的面积、参展商和参观展会的专业观众的数量来分类,分为大型、中型和小型展会。

不同规模的展览有不同的特色和优势,应根据展会组织者自身条件和需要来选择。

#### 4. 按展会时间来划分

从展会的时间来划分展会一般根据展会的举办周期和展会的举办时间。

从展会举办周期来划分一般分为定期展会和不定期展会。定期展会有一年四次、一年两次、一年一次、两年一次等。其中一年一次举办的展会即我们所说的“年展”。不定期展会则是视需要和条件举办,分长期和短期。定期举办的展会由于其举办周期的固定性,较容易吸引参展商与观众,形成品牌性展会。(图 1-6)



图 1-6 北京 798 双年展宣传海报



从展会举办时间来划分一般分为长期展和短期展。长期展可以是三个月、半年甚至常设，短期展一般不超过一个月。在通常情况下，专业贸易展览会的举办时间是三天左右。

#### 5. 按展览场地来划分

大部分展览会是在专用展览场馆举办的。展览场馆是按室内场馆和室外场馆划分。室内场馆多用于展示常规展品的展览会，比如纺织展、电子展。（图 1-7）



图 1-7 室内展会

室外场馆多用于展示超大超重展品，比如航空展、大型设备展。（图 1-8）



图 1-8 室外展会

#### 四、会展的功能

会展具有强大的经济功能，包括沟通与交易功能、整合营销功能、调节供需功能、技术扩散功能、产业联动功能、促进经济一体化等。（图 1-9）



图 1-9 展会的沟通与交流

##### 1. 沟通与交易功能

会展孕育着巨大商机，具有联系和交易功能。会展的举办一个主要的目的就是通过开展会的举办增进会展组织者、参展商、观众之间的沟通与联系。

在会展中，丰富的信息、知识交流传播使得生产、贸易、生活趋于更轻松、直接、快捷和准确。在展会上，参展商与参观者具有明确的销售与购买目的。参展商可以最广泛地接触客户，参观者可以最广泛地了解产品，参展商可以在潜在客户表示出兴趣时就抓住机会开展推销、洽谈工作，直至成交。

##### 2. 营销功能

展会的举办作为企业之间的一个有效的营销平台，为企业展示产品、收集信息、洽谈贸易、交流技术、拓展市场提供了桥梁和纽带作用。同时，在展会中众多的供给者和需求者聚集在一起，供给信息和需求信息直接交流，信息被充分披露，是一个近似于完全竞争的市场，市场价值规律可以发挥最大的作用，产品的销售价格趋近生产成本，消费者可以购买到物美价廉的产品。

##### 3. 调节供需功能

展会可以视为是信息市场，企业参展产品的信息就是市场信息。会展的信息市场可以直接反映信息交换中供求之间的各种经济关系，它连接市场信息供应方、市场信息用户、市场信息资源应用等重要生产力要素，促进各类市场资源得以优化配置，有效地刺激需求，调节供给。

会展活动能增加不同地域、不同文化背景、不同传统习俗的人们之间的互相交流与



了解,消除沟通障碍,扩大共识,为产品的跨区域、跨文化、跨民族、跨环节的流通创造条件。

## 五、会展的基本操作流程

### 1. 展前调研策划

会展策划是指充分利用通过调研获取的信息和资源,判断会展项目的发展趋势,全面构思、设计,选择合理、有效的方案,使之达到预定展览目标的活动。会展策划是一个综合性的系统工程,目标是起点,信息是基础,创意是核心。会展策划就是会展企业根据收集和掌握的信息,对会展项目的立项、方案实施、品牌树立和推广、会展相关活动的开展、会展营销及会展管理进行总体部署和具有前瞻性规划的活动。会展策划对会展活动的全过程进行全方位的设计并找出最佳解决方案,以实现展会举办者开展会展活动的目标。

展前调研策划的步骤包括:成立策划工作小组,项目的可行性调研,项目的立项,制订会展项目的实施方案,制订预算方案,撰写项目策划方案、评估与修正策划方案。

### 2. 制订项目计划

为了能够使项目能够顺利的完成,几乎所有项目都要事先制订详细的计划。作为一个会展项目,小到一个小型的地区展览会,大到世博会这样的巨型展览和奥运会这样的大型活动,所涉及的人力、物力和财力是不同的,而且会展项目有一个共同的特点就是需要考虑的细节问题众多,这就更加需要在会展活动举办之前制订详细的计划,以指导团队的工作,保证会展项目的顺利完成。

会展项目计划就是根据会展项目决策所选定的会展项目主题,确定会展项目所需要完成的目标,并指定为实现这些目标的进度计划和预算安排,会展项目计划不仅有利于项目团队对于目标有更为清晰的认识和理解,提高项目管理的运作效率,还可以为项目控制提供依据。另外,从会展项目策划开始到展会的实际举办还有一段时间,在此期间内会发生很多意外和风险性事件,会展项目计划可以最大限度的减少不确定性,而且还可对事先的风险性事件加以预测,并能够事先制订预防性对策。

### 3. 组织营销宣传

会展组织者在经营会展项目的时候,营销宣传是个普遍关注的问题,会展的营销宣传将展会有关信息有效的传达给目标对象,并进行有效的招展、招商的一个关键环节,实际上这是招展、招商最为实质的内容。对一些特定的对象传达信息,并说服他们前来参加展会。

会展的营销宣传可以通过加大广告宣传力度,使更多的参展商对展览会产生兴趣,以扩大潜在市场的规模;通过严格控制成本和开展规模经营,降低展览会的报价,以增加有效市场购买者的数量;对展览会进行适当调整,以降低对潜在购买者的资格要求;制订更有竞争力的营销组合方案,力图在目标会展市场中占更大的份额。

展会各项信息可以通过系统内部通告、直接发函、个别邀请、重点邀请、在线宣传、

新闻发布、商业性宣传以及人员推销的方式告知参展商和观众。

#### 4. 展中现场管理

展会过程中的现场管理，我们这里所说的“现场”指的是执行或者实施展示展出各个环节的操作时段，地点以主办方开始启用后的场地为主，同时也包括其他相关的场所，比如运输卸货场地等。

展会现场的管理就是展会的主办方对展览现场实施的总体管理，时间上来说是从布展到开展，直至撤展结束。具体来说展览现场的管理是在进场布置的第一天到展览结束的这段时间内展会的主办方对包括参展商、搭建商、运输商等各类服务商在内的各实施单位在现场按原有计划进行有序的协调、监督和管理，以及对参展商、观众在现场所发生的一切需求，所进行的协调服务和管理。

展会现场管理的具体事务包括布展阶段的展台搭建管理、展品运输管理、参展商布展管理、现场保洁和保安工作的管理。开展阶段的开幕式的管理、观众登记的管理、新闻中心的管理、知识产权纠纷的处理工作、现场会议的管理工作、现场数据收集的管理工作、现场服务的综合管理。撤展阶段的撤展会议的主持、撤展进行中的管理工作、结算和整理等工作。

#### 5. 展后评估总结

在展会举办之后需对会展活动的展览环境、工作效果等方面进行系统、客观、真实、深入的考核和评价，并做出权威的反馈。它是会展整体运作管理中的一个重要环节，是对主办单位、参展商和会展主管部门三方负责的执行性活动。

对会展的评估，是通过对会展决策、会展策划以及会展执行的信息反馈，对会展活动当中的各项要素及其社会经济效益等方面进行质和量的综合性评价。其作用表现在：有利于行业主管机构加强宏观会展管理，促进会展业良性发展；有利于主办方提高会展项目的管理水平，创建品牌展会；有利于参展商改进参展工作。（图 1-10）

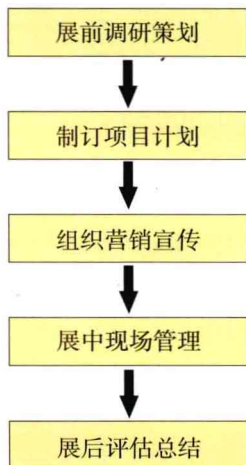


图 1-10 展会操作流程

## 第 2 节 会展活动的发展历史

会展活动的形成是人类社会发展到一定阶段的产物。随着人类社会的发展，会展活动从组织形式、性质和功能上不断地发生着变化。一般来说会展活动经历了萌芽期、发展期和成熟期三个阶段。

### 1. 萌芽期（原始社会末期—1640 年）

人类早期的原始集市活动，宗教、祭祀活动，国家间的政治会盟以及进贡与分封活动等都是会展活动的萌芽。原始社会末期，随着社会生产力的发展，出现了剩余产品和社会分工，为人类集体性的物质文化交流提供了可能。



集市是展会的雏形。从历史角度看,欧洲的集市具有十分悠久的历史,是现代会展的源头。欧洲集市源于希腊,古奥林匹克时期希腊有了常规的集市,与奥林匹克运动会同时举行。古罗马时期,出现了每周举行一次的集市贸易。

到中世纪时代,作为展览会前身的贸易集市已经盛行于一些人口集中、商业较为发达的欧洲城市了。欧洲公认的最早的国际性集市,是公元629年法国巴黎近郊圣丹尼斯举办的交易会。11世纪后,欧洲集市进入鼎盛时期。此时欧洲集市的规模较大,举办时间较长,功能齐全,具有零售、批发、国际贸易、文化娱乐等功能。14世纪以后,批发商的兴起和工业的迅速发展改变了传统集市的经营方式,集市渐渐地演变为样品博览会和展览会。16世纪“地理大发现”时代的来临,使各大洲的经济和文化交流迅速密切起来,随



图 1-11 欧洲中世纪市集

着欧洲国家的殖民扩张和全球性贸易活动的发展,欧洲早期的会展活动也扩展到世界其他地区。(图 1-11)

作为早期展览会雏形的集市在我国有着悠久的历史,大约形成于公元前11世纪的商、周时期,并在唐宋以后得到了蓬勃发展。集市在我国不同的

时期和地区,有许多种形式和名称,如集、市、圩、场等。几千年来,集市一直是我国商品流通的重要场所。在古代城市,集市一般称为“市”。在古代农村,集市一般称为草市、村市等。(图 1-12)

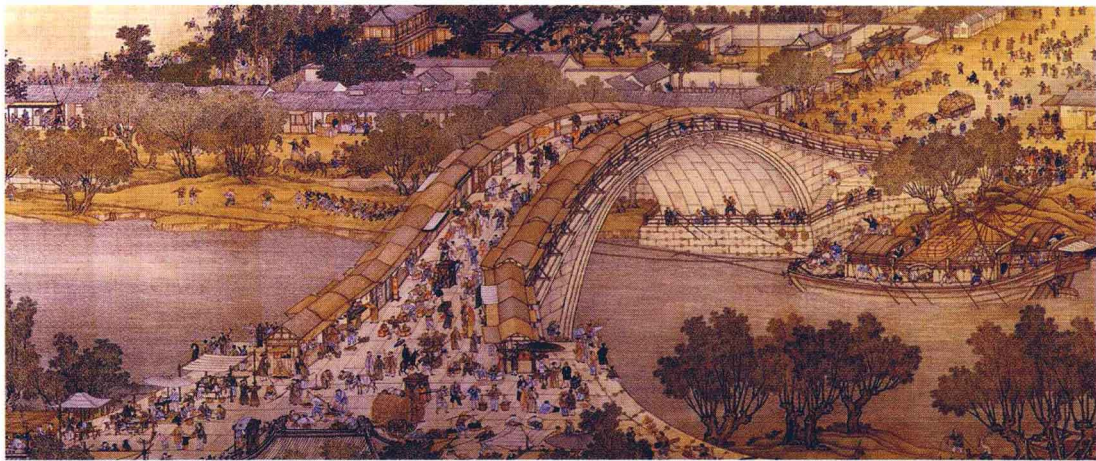


图 1-12 中国古代市集

除了城乡各有特色的集市外,还有一种城乡并存的定期集市——庙会。在我国,庙会的历史悠久,在唐朝已流行,宋朝继之,明、清盛行。由于这样的集市是因宗教事