

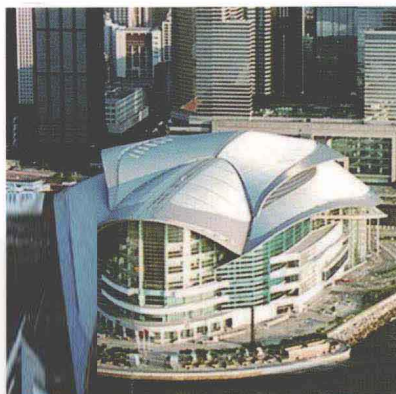


现代会展经济与管理规划教材

会展策划与管理

HUIZHAN
CEHUA YU
GUANLI

马 骐 主编



清华大学出版社

<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>



北京交通大学出版社

<http://press.bjtu.edu.cn>



内容简介

现代会展经济与管理规划教材

会展策划与管理

MICE (Meeting, Incentive, Conception, Event)
Planning and Management

马 骐 主编

清华大学出版社
北京交通大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

会展策划是指充分利用现有信息和资源,判断事物变化发展的趋势,全面构思、设计,选择合理、有效的方案,使之达到预期目标的活动。会展管理是指根据会展策划方案对会展活动的各个方面进行有效的计划、协调、控制和决策的过程,其目的是顺利达到会展活动的预期目标。

本书共 11 章,内容包括会展概述、会展策划管理、会展营销管理、会展品牌战略管理、会展服务管理、会展招商策划与管理、会议策划与管理、节事活动策划与管理、会展危机管理、会展策划文案、奢侈品展会策划与管理。

本书使用大量实际案例,符合案例教学特点,既可以作为会展相关专业教材,也可以作为了解会展策划与管理的一本入门参考书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

会展策划与管理/马骥主编. —北京:清华大学出版社;北京交通大学出版社;2011.6
现代会展经济与管理规划教材
ISBN 978-7-5121-0571-3

I. ① 会… II. ① 马… III. ① 展览会-策划-教材 ② 展览会-管理-教材 IV. ① G245
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 093230 号

责任编辑:杨正泽

出版发行:清华大学出版社 邮编:100084 电话:010-62776969

北京交通大学出版社 邮编:100044 电话:010-51686414

印刷者:北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印张:15.5 字数:350 千字

版 次:2011 年 6 月第 1 版 2011 年 6 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 978-7-5121-0571-3/G·146

印 数:1~4 000 定价:24.00 元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。
投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

前言

会展业是现代分工的产物，体现着市场经济的精髓。随着经济改革的深入和对外开放的不断扩展，特别是2001年我国加入了世界贸易组织之后，我国会展业开始有了巨大的发展。北京、上海、广州已经成为了中国会展业发展的三个中心，与此同时形成了“环渤海”、“长三角”和“珠三角”三个会展产业带。会展业已成为了国民经济中不可或缺的产业形式。

本书的主要创新之处是将会展策划与管理按照展前、展中、展后进行划分，更为直观地研究了会展策划与管理的各个方面，其主要包括营销、品牌、服务、招商、会议策划、节事活动策划等方面，同时也深入剖析了会展活动过程中面临的一系列问题。奢侈品作为商品的一个门类因其特殊性受到广泛的关注，据统计我国奢侈品消费将在2011年超过日本列世界第一，奢侈品展会自2005年起已在我国生根，并不断地发展、壮大。本书就奢侈品展会的形成、特点及分类等方面做了初步探讨和研究，并且在附录中将我国现行的各个省市自治区和会展相关法规一一列出，以供研究参考。

本书吸收了会展行业、会展教育界、会展研究机构等方面的很多新的见解和实际案例，更为直观地给学生以指导，较符合案例教学的基本特点。

本书的结构是：第1章“会展概述”；第2章“会展策划管理”；第3章“会展营销管理”；第4章“会展品牌战略管理”；第5章“会展服务管理”；第6章“会展招商策划与管理”；第7章“会议策划与管理”；第8章“节事活动策划与管理”；第9章“会展危机管理”；第10章“会展策划文案”；第11章“奢侈品展会策划与管理”。

本书由马骥任主编，周云、邵徽游任副主编。具体编写分工如下：第1章、第5章、第9章由马骥编写，第4章、第11章由周云编写，第6章、第7章由邵徽游编写，第3章由李鹏、解文瑞共同编写，第2章由苟天来编写，第8章由金蓓编写，第10章由仲欣和尹航编写。宋晓婷和李欣宜在案例搜集方面提供了很多素材。马骥负责各章节及案例的汇总和整理工作。王玫副教授负责书稿的初审工作，在这里表示感谢。在本书编写过程中，参考引用了很多国内外学者的研究成果和资料，在此谨致诚挚的谢意。

因时间仓促及水平有限，本书难免存在缺点、错误以及不足之处，望请广大读者、学者给予宝贵的意见、批评与指导，我们在此致以诚挚的谢意！

相关教学课件可以从出版社网站 (<http://press.bjtu.edu.cn>) 下载，也可以发邮件至 cbsyzz@jg.bjtu.edu.cn 索取。

编者

于北京

2011 年 6 月



第1章

会展概述/1

1.1 什么是会展/2

1.2 会展的功能/4

1.2.1 带动相关产业发展/4

案例 1.1 《珠江三角洲产业布局一体化规划（2009—2020 年）》/5

1.2.2 提升区域整体形象/5

案例 1.2 2010 年上海世博会/6

1.2.3 整合营销功能/6

1.2.4 集聚功能/7

1.3 国外会展业发展现状/7

1.3.1 德国/7

1.3.2 美国/8

1.3.3 新加坡/9

1.3.4 韩国/9

1.3.5 俄罗斯/10

1.4 我国会展业发展概述/10

1.4.1 概况/10

1.4.2 2009 年我国会展业发展情况/11

第2章

会展策划管理/16

2.1 会展策划概述/17

2.2 会展立项策划/17

- 2.2.1 用 SWOT 法则进行可行性分析/18
- 2.2.2 会展项目可行性研究的内容/19
- 2.2.3 会展项目可行性研究的步骤/20
- 2.2.4 会展项目可行性研究报告的撰写规范/21

2.3 会展相关活动策划/21

- 2.3.1 会展相关活动的意义/21
- 2.3.2 会展相关活动的原则/22
- 2.3.3 会展相关活动的分类/23
- 案例 2.1 2010 上海世博会主题活动一览/23

第3章

会展营销管理/26

3.1 会展营销主体/27

- 3.1.1 会展活动市场主体/27
- 3.1.2 会展活动主办者/28

3.2 会展营销关系/29

3.3 会展营销手段/30

- 3.3.1 会员制/30
- 3.3.2 用“会前会”和“会后会”促进展会营销/31
- 3.3.3 会展营销创新/31

3.4 会展营销阶段/33

- 3.4.1 会展开始前/33
- 案例 3.1 第 26 届广州家具展 (CIFF2010) 广告征订/34
- 3.4.2 会展进行中/37
- 案例 3.2 广州国际会议展览中心 网络架构/38
- 3.4.3 会展结束后/39
- 案例 3.3 FURNITURE CHINA 2010 展后报告 (参展商专题)/40

第4章

会展品牌战略管理/46

4.1 展览会发展品牌管理/47

4.1.1 品牌/47

案例 4.1 2010 年全球企业品牌价值排行榜前十位/48

4.1.2 会展品牌/49

案例 4.2 科隆展览有限公司的历史沿革/50

4.2 会展品牌的构成/51

4.2.1 会展品牌内涵/51

4.2.2 会展品牌个性/51

4.2.3 会展品牌价值/52

4.3 会展品牌定位分析/53

4.3.1 需求环境分析/53

4.3.2 外部环境分析/54

4.3.3 自身情况分析/54

4.3.4 竞争环境分析/54

4.4 会展品牌识别系统/54

4.4.1 MI/54

案例 4.3 新恒基集团 MI 要素/55

4.4.2 BI/56

案例 4.4 新恒基集团 BI 要素/56

4.4.3 VI/58

案例 4.5 国家电网公司 VI/58

案例 4.6 普华永道 VI/60

案例 4.7 奥运会的 VI/60

案例 4.8 部分展会及会展公司的 VI 一览/62

4.5 国际标准与会展品牌/63

4.5.1 UFI 认证/63

4.5.2 BPA Worldwide/65

4.5.3 UFI 和 BPA 的关系与关联/67

4.5.4 我国会展市场认证现状/67

第5章

会展服务管理/69

5.1 会展服务概述/70

案例 5.1 广交会数字服务平台/70

5.2 会展现场服务管理/71

5.2.1 参展商服务/71

案例 5.2 2008 奥运会赛马物流服务/72

案例 5.3 北京展览馆通信服务价目表/74

案例 5.4 2008 年北京奥运会交通服务/75

案例 5.5 北京 2008 年奥运会媒体餐饮服务/76

5.2.2 观众服务/78

案例 5.6 上海世博园餐饮配置/78

案例 5.7 2010 北京国际汽车展览会 (AUTO CHINA 2010)/79

5.3 参展商设计施工服务管理/82

5.3.1 图纸审核/82

5.3.2 办理搭建手续/82

5.3.3 熟悉时间安排及有关规定/82

5.3.4 开始搭建/82

案例 5.8 第七届中国红木古典家具展 展位施工管理规定/83

5.4 安保服务管理/89

案例 5.9 2008 北京奥运会安保准备/90

5.4.1 展前安保/91

5.4.2 展中安保/91

5.4.3 展后安保/93

案例 5.10 北京展览馆展会安全管理规定/93

5.5 保洁服务管理/94

5.5.1 服务时间长、劳动强度大/95

5.5.2 高标准、严要求/95

5.5.3 特殊区域保洁难度大/95

案例 5.11 世博园区物业管理颠覆传统理解/95

第 6 章

会展招商策划与管理/97

6.1 会展招商策划概述/98

6.2 会展招商策划的特点与作用/99

6.2.1 会展招商策划的特点/99

6.2.2 会展招商策划的作用/100

6.3 会展招商策划要点/101

6.3.1 会展招商策划要有准确的目标定位/101

6.3.2 会展招商策划要有战略高度,综观全局,立足长远/101

6.3.3 会展招商策划要知己知彼,把握优势/102

6.3.4 会展招商策划要突破成规,另辟蹊径/102

6.3.5 会展招商策划要把握时机,适度超前/103

6.4 会展招商策划的程序/103

6.4.1 确立目标/103

6.4.2 广泛搜集各方面资料/103

6.4.3 制订各类招商方案/104

6.4.4 比较选择各类方案/104

6.4.5 方案的实施/105

6.4.6 方案实施后的跟踪和反馈/105

案例 6.1 广交会的传承与发展/106

6.5 会展招商策划书的撰写/108

6.5.1 封面/108

6.5.2 序言/109

6.5.3 目录/109

6.5.4 内容/109

6.5.5 预算/109

6.5.6 策划进度表/109

6.5.7 策划书的相关参考资料/110

6.5.8 编写策划书要注意的几个要求/110

案例 6.2 2008 中国国际丝绸博览会总体方案/110

第 7 章

会议策划与管理/114

7.1 会议概述/115

7.1.1 会议的内涵/115

7.1.2 会议要素/116

7.1.3 会议的分类/118

7.1.4 会议的作用/120

案例 7.1 草拟经理工作例会讨论稿/122

7.2 会议活动策划/122

7.2.1 会议策划的含义和意义/122

7.2.2 会议策划的基本流程/123

7.3 会议策划方案/126

7.3.1 会议概要/126

7.3.2 会议日程及相关事务/126

案例 7.2 2004 年海内外华人友好商会（海南）交流会日程安排/127

7.3.3 会议预算以及其他需要说明的事项/127

7.4 会议迎送方案策划/128

7.4.1 迎送和引导/128

7.4.2 会议登记/128

7.4.3 住宿安排/129

7.4.4 餐饮安排/130

7.4.5 安排返离，清理会场/130

案例 7.3 酒店的会议策划程序/131

第 8 章

节事活动策划与管理 /135

8.1 节事活动的定义/136

8.2 节事活动的分类/136

- 8.2.1 按照活动的规模和重要性分类/136
- 8.2.2 按照活动的内容分类/137

8.3 节事活动策划流程/138

- 8.3.1 策划需求调研/139
- 8.3.2 确立策划目标/139
- 8.3.3 收集策划信息/139
- 8.3.4 激发策划创意/139
- 8.3.5 拟定初步方案/139
- 8.3.6 筛选策划方案/140
- 8.3.7 策划方案调整与修正/140
- 8.3.8 实施方案/140
- 8.3.9 后续工作和评估总结/140

8.4 节事活动的形象策划/140

- 8.4.1 名称策划/141
- 案例 8.1 联想更名/141
- 案例 8.2 湖南卫视选秀节目——快乐男声/142
- 8.4.2 会标策划/142
- 案例 8.3 2010 年南非世界杯会徽/143
- 8.4.3 口号及主题/143
- 8.4.4 其他策划/144
- 案例 8.4 极具有中国特色的 2008 年北京奥运会吉祥物/144
- 案例 8.5 2010 年南非世界杯主题曲/146

第 9 章

会展危机管理/148

9.1 会展危机概述/149

- 9.1.1 危机及危机管理/149
- 9.1.2 危机的特点/150
- 9.1.3 会展危机的概念/150

9.2 危机公关 5S 原则/151

9.2.1 承担责任原则 (shoulder the matter) /151

9.2.2 真诚沟通原则 (sincerity) /151

9.2.3 速度第一原则 (speed) /152

9.2.4 系统运行原则 (system) /152

9.2.5 权威证实原则 (standard) /153

案例 9.1 莎朗·斯通事件——DIOR 危机公关的范例/153

9.3 会展危机管理的必要性/154

9.4 会展危机的种类/155

9.4.1 安全危机/155

9.4.2 财务危机/156

9.4.3 人才危机/156

9.4.4 信誉危机/158

9.5 会展危机的预见/159

9.5.1 居安思危、未雨绸缪/159

9.5.2 建立危机预警管理系统/160

9.5.3 制度为先 组织到位/160

9.5.4 加强沟通 赢得信赖/160

9.6 会展投诉与处理/160

9.6.1 参展商投诉/160

9.6.2 参观者投诉/161

9.6.3 会展投诉处理的技巧/161

9.7 会展媒体管理/162

9.7.1 建立媒体管理的组织机构/162

9.7.2 建立良好的媒体关系/162

9.7.3 强化与媒体的有效沟通/162

9.7.4 不断适应媒体新的变化/163

案例 9.2 深度公关的概念/163

案例 9.3 威海国际展览中心突发事件的应急预案/165

第 10 章

会展策划文案/170

10.1 会展策划文案概述/171

10.2 展会准备文案/171

10.2.1 展会市场调研文案/171

10.2.2 展会项目可行性研究报告/172

10.2.3 展会立项策划书/172

10.3 展会营销文案/173

10.3.1 展览会招展文案/173

案例 10.1 2007 国际消费电子产品展览会招展文案/173

10.3.2 展览会招商函与手册/177

10.3.3 展览会招商方案/177

10.3.4 观众邀请函/177

案例 10.2 2010 中国国际物料搬运与技术展览会 (BMT2010) 观众邀请函/178

10.3.5 展会广告文案/179

10.4 展会管理文案/179

10.4.1 参展手册/179

案例 10.3 XBDIE - 2010 重庆国际门业展览会参观指南/180

10.4.2 参展合同/182

案例 10.4 第六届中国 (深圳) 国际文化产业博览交易会 文化精品馆参展合同/182

10.4.3 展会新闻稿/186

10.4.4 展会会刊文案/186

10.5 展会评估总结文案/187

10.5.1 展会评估报告/187

10.5.2 展会总结报告/188

第 11 章

奢侈品展会策划与管理/189

11.1 奢侈品的定义/190

11.2 奢侈品展会的特点/191

11.2.1 奢侈品的特点/191

案例 11.1 2010 年奢侈品品牌价值排行榜/192

11.2.2 细分目标客户群/193

11.3 奢侈品的分类/194

11.3.1 入门级奢侈品/194

11.3.2 中级奢侈品/195

11.3.3 顶级奢侈品/195

11.4 奢侈品展会分类/195

11.4.1 品牌推介会/195

案例 11.2 Ralph Lauren 的创举——4D show/196

案例 11.3 Fendi2007 长城秀/197

11.4.2 综合性展会/198

案例 11.4 TOP MARQUES 上海 2010/199

案例 11.5 特殊奢侈品展会营销方式/202

案例 11.6 金宝街嘉年华：品味生活的饕餮盛宴/203

11.4.3 专项展会/204

案例 11.7 摩纳哥游艇展 MYS (Monaco Yacht Show)/206

11.4.4 艺术品拍卖会/207

案例 11.8 嘉德 2010 秋季拍卖/211

11.5 奢侈品展会服务管理/212

11.5.1 奢侈品销售人员应具备的条件/212

11.5.2 奢侈品展会服务/213

案例 11.9 佳士得艺术品服务——新加坡自由港/214

案例 11.10 首届宁波顶级私人用品暨奢侈品展整体方案/217

附录 A 地方法规、意见一览/222

附表 A.1 2005 年 1 月至 2008 年 12 月我国各大中城市颁布的涉及会展方面的法规、意见/222

附表 A.2 2005 年 1 月至 2008 年 12 月部分省（区）颁布的涉及会展方面的法规、意见/223

附表 A.3 2000—2008 年各地方会展法规、意见一览/223

参考文献/230

第1章

会展概述



什么是会展

《简明不列颠百科全书》对“展览会”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、科学成果或者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)，会展的内容包括会议和展览，可以说是一种狭义的会展概念，是从更纯粹的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·莫罗在《会展艺术》中这样解释会展：会展是在专门修建的场所里边进行，一般由政府部门组织或者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，商品参展目的是促进将来的销售。显然桑德拉·莫罗所说的“会展”主要指展览。

与桑德拉·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扩展到各种会议、展览和特殊节事活动。

在美国，会展通常被称为 MICE (Meeting, Incentive, Convention, Event)，包括各种类型的专业会议、博览交易会、奖励旅游和节事活动。

《辞海》中对“展览会”的解释是：用固定或者巡回的方式，公开展出工农业产品、手工业制品、艺术作品、图书、图片以及各种重要的实物、标本、模型等，供群众参观、欣赏的一种临时性组织。

在中文里，展览会名称有博览会、展览会、展览、展销会、博览展销会、看样订货会、展览交流会、交易会、贸易洽谈会、展示会、展评会、样品陈列、庙会、集市、墟、场，等等。

展览会名称虽然繁多，其基本词是有限的，比如英文里的 fair exhibition exposition show，中文里的集市、庙会、展览会、博览会。其他名称都是这些基本词派生出来的，下面说明一下展览会基本词的含义。

◆ FAIR

在英文中 fair 是传统形式的展览会，也就是集市与庙会。Fair 的特点是“泛”，有商人也有消费者，有农产品也有工业品。集市和庙会发展到近代，分支出了贸易性质的、专业的展览，被称作“exhibition”（展览会）。而继承了“泛”特点的，规模庞大的、内容繁杂的综合性质的展览仍被称为 fair。但是在传入中国时则被译成了“博览会”。因此，对待外国