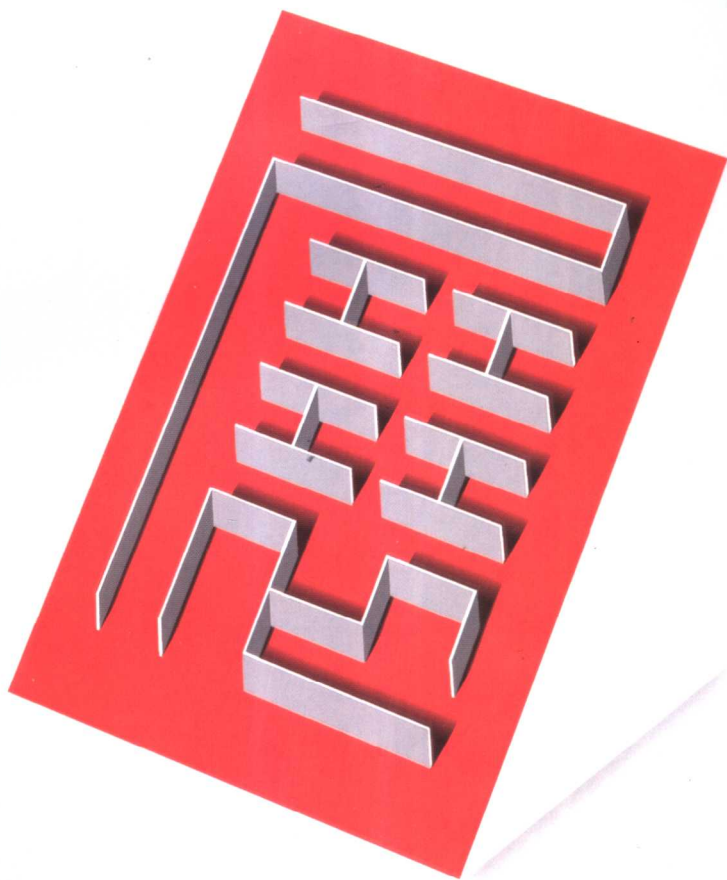


会展文案系列丛书

# 会展文案

*Huizhan Wenan*

向国敏 编著



HUIZHAN XILIE  
CONGSHU

HUIZHAN XILIE  
CONGSHU

HUIZHAN  
XILIE CONGSHU

HUIZHAN XILIE  
CONGSHU

HUIZHAN XILIE  
CONGSHU

HUIZHAN  
XILIE CONGSHU



立信会计出版社  
LIXIN KUAJI CHUBANSHE

会展系列丛书

# 会展文案

HUIZHAN WENAN

向国敏 编著

立信会计出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

会展文案/向国敏编著. —上海:立信会计出版社,  
2006. 1

ISBN 7-5429-1595-9

I. 会… II. 向… III. 展览会-文书-写作 IV. H152. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 002014 号

---

|        |                                                                           |
|--------|---------------------------------------------------------------------------|
| 出版发行   | 立信会计出版社                                                                   |
| 经 销    | 各地新华书店                                                                    |
| 电 话    | (021)64695050×215<br>(021)64391885(传真)<br>(021)64388409                   |
| 网上书店   | <a href="http://www.Lixinbook.com">www.Lixinbook.com</a><br>(021)64388132 |
| 地 址    | 上海市中山西路 2230 号                                                            |
| 邮 编    | 200235                                                                    |
| 网 址    | <a href="http://www.lixinaph.com">www.lixinaph.com</a>                    |
| E-mail | <a href="mailto:lxaph@sh163.net">lxaph@sh163.net</a>                      |
| E-mail | <a href="mailto:lxzbs@sh163.net">lxzbs@sh163.net</a> (总编室)                |

---

|     |                           |
|-----|---------------------------|
| 印 刷 | 立信会计常熟市印刷联营厂              |
| 开 本 | 890×1240 毫米 1/32          |
| 印 张 | 17.875                    |
| 插 页 | 2                         |
| 字 数 | 473 千字                    |
| 版 次 | 2006 年 1 月第 1 版           |
| 印 次 | 2006 年 1 月第 1 次           |
| 印 数 | 3 000                     |
| 书 号 | ISBN 7-5429-1595-9/G·0036 |
| 定 价 | 31.00 元                   |

---

如有印订差错 请与本社联系

## 内 容 提 要

本书是为适应会展业的发展和会展人才教育培训的需要而编著的。全书共分八章,第一章为会展文案概述,主要介绍会展文案的含义、特点、作用、格式、写作要求、处理程序,其余七章分别介绍会展公文、会展规章文案、会展策划和申办文案、会展商务文案、会议主题成果文案、会展信息宣传和评估文案、会展事务礼仪文案。各种文案均附有精选例文以资借鉴,重点文案还附有例文分析或错例评改,适用于高校会展专业,也能够满足会展管理和策划人员学习会展文案写作的需要。

# 目 录

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| <b>第一章 会展文案概述</b> .....     | 1   |
| 第一节 会展文案的含义和构成要素.....       | 1   |
| 第二节 会展文案的特点和作用 .....        | 10  |
| 第三节 会展文案的种类 .....           | 15  |
| 第四节 会展文案写作的基本要求 .....       | 24  |
| 第五节 会展文案的格式 .....           | 41  |
| 第六节 会展文案的制发与立卷 .....        | 53  |
| <br><b>第二章 会展公文</b> .....   | 69  |
| 第一节 会展公文概述 .....            | 69  |
| 第二节 会展公文的标印格式 .....         | 72  |
| 第三节 会展公文的行文方式与规则 .....      | 89  |
| 第四节 公告和通告 .....             | 93  |
| 第五节 通知和通报 .....             | 98  |
| 第六节 报告和请示.....              | 112 |
| 第七节 批复、意见和函 .....           | 123 |
| <br><b>第三章 会展规章文案</b> ..... | 139 |
| 第一节 会展规章文案概述.....           | 139 |
| 第二节 会展规章文案的格式.....          | 143 |
| 第三节 会展章程.....               | 156 |
| 第四节 议事规则和选举、评选办法 .....      | 179 |
| 第五节 参展须知(细则)和展馆规定.....      | 193 |

|                              |     |
|------------------------------|-----|
| <b>第四章 会展策划申办文案</b> .....    | 199 |
| 第一节 会展策划申办文案概述.....          | 199 |
| 第二节 会展总体方案.....              | 206 |
| 第三节 招展工作方案.....              | 233 |
| 第四节 会展接待方案.....              | 237 |
| 第五节 开幕式、闭幕式策划方案 .....        | 242 |
| 第六节 签字仪式策划方案.....            | 254 |
| 第七节 申办报告(请示).....            | 263 |
| 第八节 会展可行性研究报告.....           | 271 |
| <b>第五章 会展商务文案</b> .....      | 277 |
| 第一节 会展商务文案概述.....            | 277 |
| 第二节 招展和招商文案.....             | 278 |
| 第三节 会展招标投标文案.....            | 315 |
| 第四节 会展合同.....                | 346 |
| 第五节 会展意向书.....               | 370 |
| <b>第六章 会议主题成果文案</b> .....    | 375 |
| 第一节 会议主题成果文案概述.....          | 375 |
| 第二节 会议报告.....                | 376 |
| 第三节 议案和提案.....               | 386 |
| 第四节 决定、决议、会议纪要.....          | 392 |
| 第五节 会议公报和会议公告.....           | 405 |
| 第六节 宣言、声明和会议倡议书 .....        | 411 |
| <b>第七章 会展信息宣传和评估文案</b> ..... | 426 |
| 第一节 会展信息宣传和评估文案概述.....       | 426 |
| 第二节 会展广告文案.....              | 427 |
| 第二节 会展消息.....                | 435 |

|      |                     |     |
|------|---------------------|-----|
| 第四节  | 会展信息发布稿             | 442 |
| 第五节  | 会展简报                | 448 |
| 第六节  | 会展调查报告              | 456 |
| 第七节  | 会展工作总结              | 464 |
| 第八节  | 展览评估报告              | 471 |
| 第九节  | 会展记录                | 485 |
| <br> |                     |     |
| 第八章  | 会展事务礼仪文案            | 495 |
| 第一节  | 会展事务礼仪文案概述          | 495 |
| 第二节  | 会议通知、邀请函和请柬         | 497 |
| 第三节  | 回执、报名表和申请表          | 509 |
| 第四节  | 议程、日程和会议程序          | 512 |
| 第五节  | 报到注册表与签到表           | 524 |
| 第六节  | 会展证件和作息时间表          | 529 |
| 第七节  | 选票和表决票              | 536 |
| 第八节  | 会展致辞                | 541 |
| <br> |                     |     |
| 附录   | 中华人民共和国国家标准校对符号及其用法 | 562 |
| <br> |                     |     |
| 后记   |                     | 565 |

# 第一章 会展文案概述

## 第一节 会展文案的含义和构成要素

### 一、会展文案的含义

会展文案写作,顾名思义,就是围绕会展的写作活动。但是,要真正理解和把握会展文案写作的内涵,必须首先弄清楚什么是会展。

#### (一) 什么是会展

“会展”一词是改革开放以后随着我国会展业这一新兴产业的迅速崛起而出现的新名词。目前关于“会展”概念的解释众说纷纭,概括起来主要有以下几种:

第一种解释认为“会展”就是指商业性展览会,以展示产品、技术为其主要特征,以推销商品为主要目的,如各种交易会、展销会、贸易洽谈会等。这种解释将会议活动排除在外,因此过于狭窄。

第二种解释认为“会展”是指会议和展览活动。和前一种解释相比,它涵盖了会议活动。这一解释存在两方面的问题:首先,“会议”和“展览”的外延实际上大大超越了“会展”的外延。换句话说,并不是所有的会议和展览活动都可以称之为会展活动。比如,我们一般不把党政机关和企事业单位在自己的驻地内举办的、不产生任何营业收入的会议和展览纳入“会展”的范畴。因此,“会展”这个概念也不是简单的“会议”加“展览”,而是市场经济发展到一定阶段,“会议”和“展览”与经济活动的相互融合。其次,这一解释忽视了诸如旅游节、文化艺术节等一些大型综合性节事活动,而这类活动越来越成为当今会展的重要形式。因此,这一解释也不准确。

第三种解释的依据是国际上的一个专门英文名称“MICE”。

“MICE”是公司业务会议(Meeting)、奖励旅游(Incentive)、国际性大会(Convention)、展览(Exhibition)的简称,中文翻译为“会展及奖励旅游”。有不少学者主张以此来界定“会展”的含义。但“MICE”是从旅游学的角度来解释“会展”的概念,其研究的主要对象是会展旅游和奖励旅游,注重会展活动对旅游业的影响。如果以此作为“会展”的含义,容易将会展学混同于旅游学,或者把会展学当作旅游学的一个分支学科。

第四种解释将“会展”界定为特定空间的集体性的物质文化交流和交易活动。这一解释的主要问题在于定义过宽,因为人类社会的任何一种集体性活动都可以纳入“物质文化交流和交易活动”的范围,这样一来,各种宗教活动、各种文艺演出、各种游行示威、各种集体游戏都可以看作是会展活动。可见,这一定义应当作进一步的限制。

我以为,会展的正确含义是:会展是以追求经济效益为主要目的,以市场运作方式提供社会化服务,以会议、展览和节事为主要形式的集体性、综合性的信息和物质交流活动。

上述会展含义可以从以下几方面来理解:

1. 会展是一种经济性活动。前面我们已经指出,会议和展览活动源远流长,但在我国,把会议和展览合称为“会展”,并作为一种新兴产业和经济增长点,还是 20 世纪 80 年代以后的事情。说得更明确一点,会展这一名词从它出现的第一天起,表达的就是一个崭新的经济概念。它与普通的会议和展览的不同之处就在于,后二者是实现管理控制或宣传教育目的的手段。很多会议和展览活动的主办者或者承办者,并不以盈利为目标,活动过程也不产生任何直接的经济效益,甚至要消耗一定的费用。比如,一个生产企业利用本单位的场馆举办内部协调性会议或教育性展览,期间既无任何直接的服务性收入,也不产生任何间接的盈利。这样的会议和展览,只是一种管理和教育手段,显然不属于会展的范畴。而会展则是一种能够创造经济价值、提升社会经济总量的经济性活动。按国际展览业权威人员估算,近年来国际展览业的产值已经约占生产总值 30 万亿美元的 1%,如加上相关行业从展览业中

获得的效益,则约占8%。我国加入世界贸易组织后,与世界各国的经济贸易往来进一步加强,会展业以年20%的速度快速增长,会展经济作为国家经济贸易的桥梁和载体,对国民经济发展起着积极的促进作用。据不完全统计,2003年我国展览业直接产值已经达到80亿元人民币,正在成为中国服务业中增长快、发展潜力大、前景看好的行业之一,面临着良好的发展机遇。

2. 会展是一种产业化活动。会议、展览和节事活动与经济活动相融合到一定程度,就会形成一种产业。会展是一种经济产业,已经成为人们的一种共识。会展业属于第三产业,这在我国业已变为现实。我国会展活动的产业化具有以下标志:

一是会展企业的大量出现。产业是具有某种同一属性的企业或组织的集合,又是国民经济以某一标准划分的部分的总和。会展企业的大量出现,是会展业形成的主要标志。据中国机电企业网2004年4月7日报道,截至2003年5月,在上海市工商局登记的包含有“会展”、“展览”、“展示”或“展销”等经营范围的公司已达7600多家。其中,以会展活动为主业的公司为480家,约占全市会展营业额的90%;具有经营实力和竞争实力的有154家,约占全市会展营业额的60%。

目前,我国的会展企业主要有两类:一类是场馆企业,即以一定规模的会议或展览场地(包括室内、室外场地)为依托,具有为国际会展提供配套服务的功能,并配置规范服务和管理的专业人员的单位,如上海国际会议中心、上海新国际博览中心等;另一类是展览服务企业,即指协助主办单位实施会展项目,为参展商提供各类服务(如设计、制作、广告、搭建、租赁家具、展运、会场布置等)的企业。会展企业在取得独立办展资质后,也可以作为主办者独立举办会展活动。未取得独立办展资质的企业,则可以为主办者提供某一方面的会展服务。

二是会展行业协会的建立。会展企业的大量涌现,必然催生会展行业协会。目前,我国在上海、广州等城市都建立了会展行业协会,充分发挥“服务、代表、协调、自律”功能,不断充实和完善“诚信、统计、培训、信息”四大体系,不断充实和完善会展行业协会的协调运行机制,有

效地促进了我国会展业的健康发展。

三是会展专业人才培养机制的确立。会展业的出现和发展,呼唤会展专业人才。从 20 世纪 90 年代起,上海、广州等地开始通过培训考证,培养专门的会展人才。自 2002 年起,我国一些高校开始陆续设立会展专业,这说明我国会展人才的需求进入了质高、量大的阶段,预示着我国会展业将进入快速发展的新跑道。

四是会展就业新领域的开辟。在我国,会展属于一种新兴产业,它在以企业化的运作方式为社会提供会展服务并在产生经济和社会效益的同时,还直接和间接创造了大量的就业机会,提供了新的就业岗位。

3. 会展是一种借助于社会化服务的活动。会展活动既不是那种由一个单位自己主办、内部成员参加或者参观的会议和展览,也不是传统意义上的由固定展馆提供固定内容的展览(如历史博物馆和自然博物馆展出的固定展览),而是由会展企业以主办者、承办者和服务商共同创建社会化服务平台,将与会者、参展者(商)和观众(包括专业观众和普通观众)连接在一起进行交流、互动,从而达到沟通信息、宣传形象、招商引资、推广品牌、交流技术、洽谈合作等目的。

4. 会展是以会议和展览为基本形式,同时具有综合性特点的活动。会议和展览是会展活动的两大基本形式,任何一种会展活动都离不开这两种形式。然而,现代会展活动也越来越趋向综合化,主要表现在如下方面:

一是会议和展览这两种形式的相互交融和渗透。会中有展,展中有会,相互衬托,相得益彰,这已是当下会展活动一大特点。

二是会展活动与其他活动形式的相互交融和渗透。如在会展活动中穿插时装、体育、文艺表演以及评选、抽奖等活动,为会展活动烘托气氛,增添亮色。另外,各种评奖、竞赛(如选美和体育比赛)等大型活动也往往要举行有关的配套会议和展览活动,以达到加深交流、扩大影响的目的。

三是会议、展览与节事活动的相互交融和渗透。当前,各种层次、各种类型的节事活动层出不穷,如文化节(周、月、年)、旅游节、体育节、

艺术节、科技节、国庆、市庆、厂庆、校庆、历史事件和人物纪念活动等。会议和展览常常在这些活动中扮演重要角色。当然,节事活动并不等于会展活动,这同会议和展览活动并不完全属于会展活动的道理是一样的。只有当节事活动成为一种经济性、产业性以及社会化服务的活动时,才属于真正意义上的会展活动。

## (二) 什么是会展文案

会展文案,从字面上理解,是有关会展的文案。但仅仅从字面上理解会展文案的含义是远远不够的,我们必须从会展和文案这两个事物之间的必然联系中去把握会展文案的本质。

从信息学的角度来看,会展活动的过程是一种信息集散和信息互动的过程。会展活动中,信息高度密集、高度共享,其来源主要有以下两个方面:

一是会展管理过程中产生的信息。会展既然是一种产业化的经济活动,就必须纳入法制轨道,实行科学有效的管理。会展管理包括宏观管理、中观管理和微观管理三个层次。宏观会展管理是指由政府及行业协会对会展行业实施的管理,如制定发展政策和规范、协调业内关系、自律行业行为等;中观会展管理是指会展组织的管理,如会展企业的人力资源、财务、营销、物流等方面的管理;所谓微观会展管理,即会展的主办者和承办者对会展项目及其组织、实施的流程管理,如会展的策划、调研、报批、选址、邀请、宣传、招商、组团、接待、开幕、闭幕、总结、评估等等。以上三个层次的会展管理是有机关联的,在实施过程中会产生大量的管理信息,形成会展管理信息流。反过来,高效的信息环流又会有力地推动会展管理,提高会展活动的社会效益和经济效益。

二是会展活动本身产生的信息。会展活动从本质上说,是一种有组织、有目的的,在特定时间和特定空间进行的信息交流活动。会展活动为主办者、与会者、参展者、客商和普通观众创造了一个巨大的信息互动平台。利用这一平台,与会者之间、参展者与客商以及观众之间通过相互的交流、切磋、研讨、洽谈,使各种信息相互碰撞、相互融合,最终

取得谅解、达成共识、发表宣言、签订协议,从而汇聚成会展活动的成果性信息。会展活动的过程,自始至终伴随着这样的信息活动。

那么,会展信息是怎样运动的呢?信息学原理告诉我们,任何信息都要借助载体传递和感知。会展信息也不例外,无论是会展管理信息还是会展活动本身的信息活动,都需要通过一定的载体来传递、发布、交流、反馈、存储。会展信息的载体多种多样,可以用磁带、磁盘、光盘记录声音、视频类的会展信息,也可以用纸质或电子载体记录文字和图表类会展信息,后者就形成了我们今天习称的会展文案。

“文案”一词的原意是指与公务活动有关的文书以及由文书整理归档的案卷,其根本作用就是承载公务活动信息。因此,准确地说,会展文案是指因会展活动的需要而产生并在会展管理和举办过程中使用,以语言文字为主要工具,记载会展信息的各种文书材料及其整理归档后的案卷。也就是说,会展文案既可以指当前正在运转、发挥现实效用的会展文件或会展文书,又可以指经过系统化整理立卷并归档、正在或即将发挥历史效用的会展档案。

会展文案的外延十分宽泛。根据会展活动的含义,我们可以从横向把会展文案分成会议文案、展览文案和节事文案,从纵向把会展文案分成会展前文案、会展中文案和会展后文案。每一份具体的会展文案都是会展活动横向展开和纵向进程相互交汇的信息产物。凡是会议、展览、节事活动的组织者(包括主办方、承办方和协办方)、赞助者在筹备、举办、善后三个阶段中制作、发布、反馈、签订的文书,或者与会者、参展者、客商之间洽谈、讨论、审议、交流的文件以及经过磋商、表决而产生的文件,都可以列入会展文案的范畴。

### (三) 什么是会展文案写作

任何一份会展文案,从产生到对会展活动发挥现实和历史效用,都要经过写作、运转和立卷归档这三个阶段,其中写作是起始阶段,也是关键的环节。那么什么是会展文案写作呢?

首先,会展文案写作是一种写作活动。通俗地说,写作就是写文章。既然是写文章,写作就必须以语言文字为工具。但语言文字并不

等同于文章。除了运用语言文字的工具外,写文章还必须要求内容和形式的完整和融合,也就是要求文章的所有材料都必须有内在的逻辑联系,做到主题鲜明、层次清楚、文脉贯通。文章写作的这些基本要求对于会展文案写作同样适用。

其次,会展文案写作是一种应用写作活动。前面我们已经指出,会展文案是围绕会展活动的需要而产生并在会展管理和举办过程中使用的文书。也就是说,会展文案写作不同于诗歌、小说、散文、随笔、杂文等文体的写作,是应用文体写作在会展领域中的具体运用,具有应用写作的基本性质和特点。应用写作区别于一般写作的基本性质和特点在于具有规范或约定的文章体式并以记录和传递实用性信息为目的。会展文案写作作为应用写作的一个分支应当体现应用写作的基本性质和特点,遵循应用写作的基本规律。

再次,会展文案写作是围绕会展活动进行的写作活动。会展文案写作说到底,是会展领域中的一种特殊的应用写作活动,是会展学与写作学的交叉学科。在会展文案写作中,会展是信息的内容,文案是信息的载体,写作是主体将内容和载体有机结合的智力劳动。会展文案写作应当以记载和表达会展信息为使命,以揭示会展活动的规律为宗旨,以推进会展策划、组织、管理等各项工作为目的。

通过以上的讨论分析,会展文案写作的含义可概括表述为:以语言文字为工具,以规范或约定的文章体式为载体,记录和表达会展信息的活动。

## 二、会展文案的构成要素

从信息载体的角度进行静态考察,会展文案是由信息、符号和物质三要素构成的。

### (一) 信息要素

会展文案是记载和传递会展管理信息的重要工具。会展管理信息是会展文案的内容,没有信息,便没有会展文案的产生和存在。会展文案的信息包括主题信息和附加信息两部分:

1. 主题信息。主题信息是指会展文案记载和传递的主要信息,是

会展文案信息的核心,体现着作者的制发目的意图。主题信息是通过会展文案的正文以及与正文密切相关、不可分割的标题,主送机关和成文时间等结构元素来表达的。

2. 附加信息。附加信息是指为了加强对会展文案的管理,根据不同的主题信息而附加的标识项目,每一种标识项目表达一种特定的管理要求。以会展公文为例,在眉首和版记部分所标注的公文份数序号、发文机关、发文字号、秘密等级、紧急程度、签发人、注释说明、主题词、抄送、印发机关、印发时间等标识项目,一方面补充说明会展文案主题信息,另一方面也是管理会展公文的重要依据。

### (二) 符号要素

会展文案的信息必须通过一定的符号系统才能记载、表达、传递、感知。会展文案所使用的符号有两种表现形式:

1. 文字符号。文字符号(包括数码符号)是会展文案记载和表达信息的主要工具,也是会展文案符号要素中的主要部分。

2. 图形符号。图形符号(包括标点符号、图像、图表)用于辅助说明文字信息,或表达特定的管理要求,如会展文案中标有“★”这一符号,表示该文件属于国家秘密文件。又如在会展评估报告等业务性文案中,经常要运用各种图形来显示并判断评估指标。

### (三) 物质要素

物质要素是会展文案赖以记录、传递信息的介质,它随科学技术水平的发展而发展。目前会展文案通行的物质要素主要有两种:一是纸质类;二是电子类。

1. 纸质类物质要素。纸质类物质要素由书面载体和显字材料组成:

(1) 书面载体。书面载体是指会展文案符号要素赖以附着的纸张。没有载体,符号要素便无法附着,信息也就无法显示。会展文案的书面载体要求采用质地良好,能永久保存的白纸,符合国家统一的标准。下面是国家质量技术监督局发布的《国家行政机关公文格式》(GB/T9704—1999)中有关公文用纸的规定:

- 纸张定量:  $60\text{g}/\text{m}^2 \sim 80\text{g}/\text{m}^2$  胶版纸或复印纸
- 白度:  $85\% \sim 90\%$
- 横向耐折度:  $\geq 15$  次
- 不透明度:  $\geq 85\%$
- Ph 值:  $7.5 \sim 9.5$
- 纸型: 国际标准 A4 型纸  $210\text{mm} \times 297\text{mm}$

(2) 显字材料。显字材料是附着于书面载体之上而组成文字字形的物质。显字材料应当同书面载体在颜色和亮度上形成明显反差,既便于阅读,同时也有利于运用自动化办公设备进行复制、翻印和传送,提高拷贝的清晰度。此外,显字材料还要求在书面载体上附着牢固,不褪色,能永久保留文字字形。根据国家档案局的规定,书写文件,应当使用钢笔或毛笔,墨水应当使用蓝黑墨水或碳素墨水。

2. 电子类物质要素。电子类物质要素所形成的文件称为电子文件,是以数字形式存储于磁带、磁盘、光盘等载体,具有纸质文件的视觉外观,依赖计算机系统阅读、处理,并可在通信网络上传输的文件。电子文件分成两类:一类是电子公文,必须经特定的发文机关统一配置的电子公文传输系统处理形成并传输。适用于各级党政机关、企事业单位之间传输和处理文件。电子公文在计算机显示时,外观格式必须与纸质公文相同,拷贝后的纸质副本的标印格式应当与纸质公文完全一致,并具有与纸质公文同等的法定效力。另一类是电子公文以外的电子文件,一般无规定的外观格式,可以通过普通的电子邮件、计算机传真或超级终端等方式传输,也可在网页上粘贴公布,在会展文案写作和制发中广泛运用。

由于电子文件的安全性目前还无法得到完全保证,在相当长的时期内,必须实行电子文件与纸质文件的双轨制管理,即实行双轨制的机构在文件(包括收文、发文和内部文件)进入运转程序时就形成电子和纸质两种版本,业务人员要对同样内容的两种文件进行重复或部分重复办理,在办理结束后,实行双套归档。

## 第二节 会展文案的特点和作用

### 一、会展文案的特点

#### (一) 写作主体的法定性

写作主体是指从事写作的人,即作者。一般的文章,如诗歌、小说、杂文、随笔和学术论文的作者是一种个体写作,抒发作者个人的感情或发表个人的观点,而会展文案写作则属于公务写作,代表机关和单位的集体意志,并以机关或单位的名义发布。会展文案写作的主体众多,有立法机关(制定有关的会展法律和法规)和行政管理机关(制定有关会展行业的政策、规划和规章,审批有关会展举办申请),有会展活动的主办者、承办者、协办者、赞助者、支持者,甚至还包括会展活动的与会者、参展者、客户等等。只要同会展活动有关的国家机关、政党、企事业单位、社会团体、国际性的政府组织和非政府组织,都可以成为会展文案写作的主体。但是,成为会展文案的写作主体有一个必要前提,那就是必须具有法定性。这里所说的法定性,是指会展文案的作者必须是与会展管理或会展活动相关的合法机关或者其法定代表人。一个组织如果是以会展主办者的名义发文,那就必须具有主办会展的合法资质;如果是以与会、参展、观展者的名义发文,必须具备与会、参展、参观的合法资格。有些会展文案,如会展公文、会展合同、会展法规,一旦签署或发布,就具有法定效力,写作主体就得承担法定责任。

#### (二) 写作动机的实用性

任何写作总有一种动机,即古人所云,或“为情而造文”,或“为事而造文”。会展文案写作的动机属于后一种,即“为事而造文”。这里的“事”是指围绕会展管理和会展活动的一切事件,可以是一项新颁布的会展法规、政策,也可以是一条举办会展活动的信息,甚至也可以是一份供参加对象报到时登记注册的表格。总之,会展文案写作是一种实用写作,其动机具有鲜明的实用性和功利性。