# 最新展览策划书封面(汇总10篇)

来源：网络 作者：尘埃落定 更新时间：2024-07-26

*在日常学习、工作或生活中，大家总少不了接触作文或者范文吧，通过文章可以把我们那些零零散散的思想，聚集在一块。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的范文吗？以下是我为大家搜集的优质范文，仅供参考，一起来看看吧展览策划书封面篇一展览是一种文化、艺...*

在日常学习、工作或生活中，大家总少不了接触作文或者范文吧，通过文章可以把我们那些零零散散的思想，聚集在一块。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的范文吗？以下是我为大家搜集的优质范文，仅供参考，一起来看看吧

**展览策划书封面篇一**

展览是一种文化、艺术与传播相结合的形式，通过展示艺术品、文物、科技创新等内容，让观众进一步了解、体验和感受。而展览策划则是展览成功与否的关键，它是以特定的目标、主题和策略来组织和安排展览的过程。在展览策划的实践中，我深有体会，可以总结出以下几点心得体会。

首先，展览策划需要明确目标。展览的目标可以从文化传承、科技创新、民族团结等多个方面考虑，然而关键在于明确自己想要通过展览传递给观众的信息是什么，或者是希望观众在展览结束后实现什么样的思考和行动。在策划过程中，我们要根据这一目标来选择适合的主题、内容和形式，确保展览具有针对性和吸引力。例如，如果展览的目标是增进民族团结，我们可以通过展示不同民族的文化特色来加强观众对多元文化的认识和理解。

其次，展览策划需要紧跟时代潮流。在当今的快速发展和变化的社会中，展览的主题和内容应该与时俱进，具有时代感和前瞻性。展览策划者需要密切关注社会热点和潮流趋势，结合当前的文化和科技创新来创造吸引观众的展览。比如，在数字时代，我们可以运用虚拟现实技术来打造沉浸式的展览体验，让观众更加身临其境地感受展品所传递的信息。

再次，展览策划要注重观众体验。观众是展览的核心，他们的参与和体验直接决定了展览的成功与否。因此，在策划过程中，我们要从观众的角度出发，注重打造互动性和参与感。可以通过设置互动装置、举办讲座和工作坊等方式，让观众与展览互动、学习和探索，使他们成为展览的积极参与者，提升观展的趣味性和教育性。

还有，展览策划需要合理安排展品布局。展品的布局是展览策划的核心环节，它直接影响观众的观展体验和信息接收效果。在展柜、展板、灯光等方面的设计中，我们要注重展品的数量、分类和展示效果，力求达到整体布局合理、层次分明和易于观看的效果。同时，在展品布局中要注重展示叙事能力，通过合理的组合和排列，让观众能够从一个展品到另一个展品感受到故事的连贯性和艺术的美感。

最后，展览策划需要做好宣传与推广工作。展览的成功与否不仅与策划本身有关，也与宣传推广的效果密不可分。我们需要利用社交媒体、媒体报道、宣传海报等多种渠道来传递展览的信息和亮点，吸引观众的关注和参与。同时，在展览的过程中，我们还要结合展览内容和特点，举办相关的活动和互动，增加观众的参与度和留存度。

综上所述，展览策划是一个综合性的工作，需要我们从目标、时代潮流、观众体验、展品布局和宣传推广等方面进行全面考虑和策划。在实践中，我们需要不断总结经验和教训，进一步提升自己的策划能力和创新意识，以确保展览能够达到预期的效果，给观众带来难忘的艺术和文化体验。

**展览策划书封面篇二**

学校消费地域集中，针对性强，是一个最年轻最有活力的市场，此次，湖南电子科技职业学院外联部以\"机电系篮球赛\"为主题，举办本次展销会活动，为商家和大学生搭建一个沟通的平台。作为青春的代言人，大学生总洋溢着年轻的活力、充满着激情，希望通过活动让赞助的商家达到最佳的宣传效果，同学得到能力锻炼，同时为系篮球赛提供部分经费，实现双赢。

湖南电子科技职业学院有着一个不小的消费群体，是一个最年轻最有活力的市场，但由于这个市场具有一定的半封闭性，并未得到完全开发。（）电子科技职业学院学生会外联部举办这次展销会活动，为商家和大学生搭建一个沟通的平台。同时，加强锻炼外联部同学服务全校师生的意识，为服务社会打下扎实的专业技术基础。

时间：20xx年10月14—21日

地点：校园食堂前

活动对象：湖南电子科技职业学院全体师生

活动类型：展销各类电子产品及小饰品。

桌、椅。

湖南电子科技学院学生会外联部

前期准备时间表：

9月29—10月5日，策划本次活动

10月6日—8日，做一定的市场调查

10月8日—10日，联系商家

10月11日—14日，制作海报，横幅。

10月14—21日，协助商家做好展销活动

**展览策划书封面篇三**

一、 会展预备阶段的文案的概念：

会展预备阶段的文案是指一次会展从确定展览题材、收集信息、进行展览项目立项策划一直到会展正式开幕前的预先准备阶段涉及到的所有文本文案。

二、 会展预备阶段的文案种类：

一般来说，会展预备阶段的文案包括展会立项策划书、展会项目立项可行性研究报告、参展说明书、展会招展方案、展会招展函、招展进度计划、观众邀请函、参展合同、展出工作方案、展会费用预算表、展会宣传推广计划、广告文案等。

一、《展会立项策划书》的写作

（一）《展会立项策划书》的概念：

所谓展会立项策划，就是根据掌握的各种信息，对即将举办的展览会的有关事宜进行初步规划，设计出展览会的基本框架，提出计划举办的展览会的初步规划内容，主要包括：展会名称和地点、办展机构、展品范围、办展时间、展会规模、展会定位、招展计划、宣传推广和招商计划、展会进度计划．现场管理计划、相关活动计划等。

《展会立项策划书》是为策划举办一个新展会而提出的一套办展规划、策略和方法，它是对以上各项内容的归纳和总结。

（二） 展会立项策划书的内容结构：

一般地，《展会立项策划书》主要包括以下内容：

1、 办展市场环境分析：包括对展会展览题材所在产业和市场的情况分析，对国家有关法律、政策的分析，对相关展会的情况的分析，对展会举办地市场的分析等。

2、 提出展会的基本框架：包括展会的名称和举办地点、办展机构的组成、展品范围、办展时间、办展频率、展会规模和展会定位等。

3、 展会价格及初步预算方案。

4、 展会工作人员分工计划。

5、 展会招展计划

6、 展会招商计划。

7、 展会宣传推广计划。

8、 展会筹备进度计划。

9、 展会服务商安排计划。

10、 展会开幕和现场管理计划。

11、 展会期间举办的相关活动计划。

12、 展会结算计划。

（三） 展会立项策划书的写作要求：

1． 展会名称

展览会的名称一般包括三个方面的内容：基本部分、限定部分和行业标识。如“第93届中国出口商品交易会”，如果按上述三个内容对号入座，则基本部分是“交易会”，限定部分是“中国”和“第93届”，行业标识是“出口商品”。

下面分别对这三个内容作一些说明：

基本部分：用来表明展览会的性质和特征，常用词有：展览会、博览会、展销会、交易会和“节”等。

限定部分：用来说明展会举办的时间、地点和展会的性质。

展会举办时间的表示办法有三种：一是用“届”来表示。二是用“年”来表示，三是用“季”来表示。如第三届大连国际服装节、2024年广州博览会、法兰克福春季消费品展览会等。在这三种表达办法里，用“届”来去示最常见，它强调展会举办的连续性。那些刚举办的展会一般用“年”来表示。

展会举办的地点在展会的名称里也要有所体现，如第三届大连国际服装节中的“大连”。

展会名称里体现展会性质的词主要有“国际”、“世界”、“全国”、“地区”等。如第三届大连国际服装节中的“国际”表明本展会是一个国际展。

行业标识：用来表明展览题材和展品范围。如第三届大连国际服装节中的“服装”表明本展会是服装产业的展会。行业标识通常是一个产业的名称，或者是一个产业中的某一个产品大类。

2、展会地点

策划选择展会的举办地点，包括两个方面的内容：一是展会在什么地方举办，二是展会在哪个展馆举办。

策划选择展会在什么地方举办，就是要确定展会在哪个国家、哪个省或者是哪个城市里举办。

策划选择展会在哪个展馆举办，就是要选择展会举办的具体地点。具体选择在哪个展馆举办展会，要结合展会的展览题材和展会定位而定。另外，在具体选择展馆时，还要综合考虑使用该展馆的成本的大小如何、展期安排是否符合自己的要求以及展馆本身的设施和服务如何等因素。

3、办展机构

办展机构是指负责展会的组织、策划、招展和招商等事宜的有关单位。办展机构可以是企业、行业协会、政府部门和新闻媒体等。

根据各单位在举办展览会中的不同作用，一个展览会的办展机构一般有以下几种：主办单位、承办单位、协办单位、支持单位等。

主办单位：拥有展会并对展会承担主要法律责任的办展单位。主办单位在法律上拥有展会的所有权。

承办单位：直接负责展会的策划、组织、操作与管理，并对展会承担主要财务责任的办展单位。

协办单位：协助主办或承办单位负责展会的策划、组织、操作与管理，部分地承担展会的招展、招商和宣传推广工作的办展单位。

支持单位：对展会主办或承办单位的展会策划、组织、操作与管理，或者是招展、招商和宣传推广等工作起支持作用的办展单位。

4、办展时间

办展时间是指展会计划在什么时候举办。办展时间有三个方面的含义：一是指举办展的具体开展日期。二是指展会的筹展和撤展日期。三是指展会对观众开放的日期。

展览时间的长短没有一个统一的标准，要视不同的展会具体而定。有些展会的展览时间可以很长，如“世博会”的展期长达几个月甚至半年；但对于占展会绝大多数的专业贸易展来说，展期一般是3-5天为宜。

5、展品范围

展会的展品范围要根据展会的定位、办展机构的优劣势和其他多种因素来确定。

根据展会的定位，展品范围可以包括一个或者是几个产业，或者是一个产业中的一个或几个产品大类，例如，“博览会”和“交易会”的展品范围就很广，如“广交会”的展品范围就超过10万种，几乎是无所不包；而德国“法兰克福国际汽车展览会”的展品范围涉及到的产业就很少，就只有汽车产业一个。

6、办展频率

办展频率是指展会是一年举办几次还是几年举办一次，或者是不定期举行。从目前展览业的实际情况看，一年举办一次的展会最多，约占全部展会数量的80％，一年举办两次和两年举办一次的展会也不少，不定期举办的展会已经是越来越少了。

办展频率的确定受展览题材所在产业的特征的制约。我们知道，几乎每个产业的产品都有一个生命周期，产品的生命周期对展会的办展频率有重大影响。

产品的投入期和成长期是企业参屉的黄金时期，展会的办展频率要牢牢抓住这两个时期。

7、 展会规模

展会规模包括三个方面的含义：一是展会的展览面积是多少，二是参展单位的数量是多少，三是参观展会的观众有多少。在策划举办一个展会时，对这三个方面都要作出预测和规划。

在规划展会规模时，要充分考虑产业的特征。展会规模的大小还会受到会观众数量和质量的限制。

8、展会定位

通俗地讲，展会定位就是要清晰地告诉参展企业和观众本展会“是什么”和“有什么”，具体地说，展会定位就是办展机构根据自身的资源条件和市场竞争状况，通过建立和发展展会的差异化竞争优势，使自己举办的展会在参展企业和观众的心目中形成一个鲜明而独特的印象的过程。

展会定位要明确展会的目标参展商和观众、办展目标、展会的主题等。

9．展会价格和展会初步预算

展会价格就是为展会的展位出租制定一个合适的价格。展会展位的价格往往包括室内展场的价格和室外展场的价格，室内展场的价格又分为空地价格和标准层位的价格。

在制定展会的价格时，一般遵循“优地优价”的原则，即那些便于展示和观众流量大的展位的价格往往要高一些。展会初步预算是对举办展会所需要的各种费用和举办展会预期以获得的收入进行的初步预算。

在策划举办展会时，要根据市场情况给展会确定一个合适的价格，这样对吸引目标参展商参加展会十分重要。

10、人员分工、招展招商和宣传推广计划

人员分工计划、招展计划、招商和宣传推广计划是展会的具体实施计划，这四个计划在具体实施时会互相影响。

人员分工计划是对展会工作人员的工作进行统筹安排。

招展计划主要是为招揽企业参展而制定的各种策略、措施和办法。

招商计划主要是为招揽观众参观展会而制定的各种策略、措施和办法。

宣传推广计划则是为建立展会品牌和树立展会形象，并同时为展会的招展和招商服务的。

11、展会进度计划、现场管理计划和相关活动计划

展会进度计划是在时间上对展会的招展、招商、宣传推广和展位划分等工作进行的统筹安排。它明确在展会的筹办过程中，到什么阶段就应该完成哪些工作，直到展会成功举办。展会进度计划安排得好，展会筹备的各项准备工作就能有条不紊地进行。

现场管理计划是展会开幕后对展会现场进行有效管理的各种计划安排，它一般包括展会开幕计划、展会展场管理计划、观众登记计划和撤展计划等。现场管理计划安排得好，展会现场将井然有序，展会秩序良好。

展会相关活动计划是对准备在展会期间同期举办的各种相关活动作出的计划安排。与展会同期举办的相关活动最常见的有技术交流会、研讨会和各种表演等，它们是展会的有益补充。

二、《展会项目立项可行性研究报告》的写作

（一）《展会项目立项可行性研究报告》的概念

完成了《展会立项策划书》，并不意味着该立项的展会就可以举办了。项目立项只是对举办什么题材的展会和如何举办该展会提出了一个初步的意见，制定了一套初步的方案，至于该展会是否真的可以举办和该方案是否真的可行，还需要对该展会项目及方案进行可行性分析。可行性分析的结论及其他必须考虑的因素，才是决定最后是否可以举办该展会的最终依据。

《展会项目立项可行性研究报告》就是在对展会立项进行可行性分析的基础上完成的研究报告。展会立项可行性分析是展会项目立项策划的继续。展会项目立项策划主要是在掌握各种信息的基础上，初步提出计划举办的展会“是什么样的”；展会立项可行性分析则是在仔细研究各种信息的基础上，深入分析举办展会立项策划提出的“那样的展会”是否可行，为最后是否举办该展会提供科学的决策依据。

如果展会立项策划通过可行性分析，证明计划举办展会的市场条件具备，项目具有生命力，各种执行方案策划合理，项目在经济上可行，风险较小且有一定的社会效益，就可以通过该展会立项策划，决策举办该展会了。

（二）《展会项目立项可行性研究报告》的内容结构

《展会项目立项可行性研究报告》要对展会立项是可行还是不可行作出系统的评估和说明，并为最终完善该展会项目立项策划的各具体执行方案提供改进依据和建议。因此，《展会项目立项可行性研究报告》主要包括以下几项内容：

1、 市场环境分析

（1） 宏观市场环境：包括人口环境、经济环境、技术环境、政治法律环境、社会文化环境等。

（2） 微观市场环境：包括办展机构内部环境、目标客户、竞争者、营销中介、服务商、社会公众等。

（3） 市场环境评价：swot分析法，即内部优势、内部劣势、外部机会、外部威胁分析。

2、 展会项目生命力分析

（1） 项目发展空间：即分析举办该展会所依托的产业空间、市场空间、地域空间、政策空间等是否具备。

（2） 项目竞争力：包括展会定位的号召力、办展机构的品牌影响力、参展商和观众的构成、展会价格、展会服务等。

（3） 办展机构优劣势分析

3、展会执行方案分析

1）对计划举办的展会的基本框架进行评估，具体包括：

(1)展会名称和展会的展品范围、展会定位之间是否有冲突。

(2)办展时间、办展频率是否符合展品范围所在产业的特征。

(3)展会的举办地点是否适合举办该展品范围所在产业的展会。

(4)在展会展品范围所在产业里能否举办如此规模和定位的展会。

(5)展会的办展机构在计划的办展时间内能否举办如此规模和定位的展会。

(6)办展机构对展会展品范围所在的产业是否熟悉。

(7)展会定位与展会规模之间是否有冲突。

2）招展招商和宣传推广计划评估

（1） 招展计划评估

（2） 招商计划评估

（3） 宣传推广计划评估

3、 展会项目财务分析

（1） 价格定位

（2） 成本预测

举办一个展会的成本费用一般包括：

1)展览场地费用。即租用展览场馆以及由此而产生的各种费用。这些费用包括：展览场地租金、展馆空调费、层位特装费、标准层位搭建费、展馆地毯及铺设地毯的费用、展位搭装加班费等。

2)展会宣传推广费。包括广告宣传费、展会资料设计和印刷费、资料邮寄费、新闻发布会的费用等。

3)招展和招商的费用。

4)相关括动的费用。包括技术交流会、研讨会展会开幕式、嘉宾接待、酒会、展会现场布置、礼品、请展会临时工作人员的费用等。

5)办公费用和人员费用。

6）税收

7）其他不可预测的费用

（3） 收入预测

举办一个展会的收入一般包括：

1） 展位费收入

2） 门票收入

3） 广告和企业赞助收入

4） 其他相关收入

（4） 盈亏平衡分析

（5） 现金流量分析

1） 净现值分析

2） 净现值率分析

3） 获利指数

4） 内部收益率

5、风险预测

（1） 市场风险

（2） 经营风险

（3） 财务风险

（4） 合作风险

6、存在的问题

包括通过以上可行性分析发现的展会项目立项存在的各种问题、研究人员在可行性分析以外发现的可能对展会产生影响的其他问题等。

7、改进建议

针对上述问题，提出对展会项目立项策划的改进建议，指出要成功举办该展会应该努力的方向等。

8、努力的方向

根据展会的办展宗旨和办展目标，在上述分析的基础上，针对存在的问题，提出要办好该展会所需要具备的其他条件和需要努力的方向。

（三）《展会项目立项可行性研究报告》的写作要求

《展会项目立项可行性研究报告》是办展机构进行决策是否要举办该展会的重要依据，因此，《展会项目立项可行性研究报告》的写作必须做到材料真实充分，分析客观科学，判断准确有理。

1、市场环境分析

市场环境分析是展会立项可行性分析的第一步，它是根据展会立项策划提出的展会举办方案，在已经掌握的各种信息的基础上，进一步分析和论证举办展会的各种市场条件是否具备，是否有举办该展会所需要的各种政策基础和社会基础。市场环境分析不仅要研究各种现有的市场条件，还要对其未来的变化和发展趋势作出预测．使立项可行性分析得出的结论更加科学合理。

市场环境分析是从计划举办的展会项目的外部因素出发来分析举办该展会的条件是否具备；展会项目生命力分析则是从计划举办的展会项目的本身出发，分析该展会是否有发展前途。分析展会项目的生命力，不是只分析展会举办一届或两届的生命力，而是要分析该展会的长期生命力，即要分析如果本展会举办超过五届以上，本展会是否还有发展前途的问题。

2、展会项目生命力分析

市场环境分析是从计划举办的展会项目的外部因素出发来分析举办该展会的条件是否具备；展会项目生命力分析则是从计划举办的展会项目的本身出发，分析该展会是否有发展前途。分析展会项目的生命力，不是只分析展会举办一届或两届的生命力，而是要分析该展会的长期生命力，即要分析如果本展会举办超过五届以上，本展会是否还有发展前途的问题。

3、展会执行方案分析

展会执行方案分析是从计划举办的展会项目的本身出发，分析该展会项目立项计划准备实施的各种执行方案是否完备，是否能保证该展会计划目标的实现。展会执行方案分析的对象是该展会的各种执行方案，分析的重点是各种执行方案是否合理、是否完备和是否可行。

需要强调的一点是，对展会基本框架进行评估，重点不是分析构成展会基本框架的某一个因素的策划安排是否合理和可行，而是从总体上分析展会基本框架是否合理和可行。因为，尽管对构成展会基本框架的每一个因素的策划安排可能是合理和可行的，但由这些因素所构成的展会基本框架从总体上看却可能是不合理和不可行的。所以，要避免这种“个体合理，群体冲突”现象的出现，对展会基本框架进行评估就十分重要。

4、展会项目财务分析

展会项目财务分析是从办展机构财务的角度出发，分析测算举办该展会的费用支出和收益。展会项目财务分析的主要目的是分析计划举办的展会是否经济可行，并为即将举办的展会指定资金使用规划。

5、风险预测

从展会立项可行性分析的角度看，风险就是办展机构在举办展会的过程中，由于一些难以预料和无法控制的因素的作用，使办展机构举办展会的计划和举办展会的实际收益与预期发生背离，从而使办展机构举办展会的计划落空；或者是即使展会如期举办，但办展机构有蒙受一定的经济损失的可能性。

6、存在的问题

包括通过以上可行性分析发现的展会项目立项存在的各种问题、研究人员在可行性分析以外发现的可能对展会产生影响的其他问题等。

7、改进建议

针对上述问题，提出对展会项目立项策划的改进建议，指出要成功举办该展会应该努力的方向等。

8、努力的方向

根据展会的办展宗旨和办展目标，在上述分析的基础上，针对存在的问题，提出要办好该展会所需要具备的其他条件和需要努力的方向。

三、《参展说明书》的写作

（一）《参展说明书》的概念

办展机构在确定了展会的有关日期安排，指定了展会承建商、展会运输代理和展会旅游代理以后，就可以着手编制展会的《参展说明书》了。

《参展说明书》是办展机构将展会筹备、开幕以及参展商参加展会时应注竟的其他问题汇编成册，以方便参展商进行参展准备的一种小册子。编制参展商手册是展会筹备过程中的一项基础性的工作。

（二）《参展说明书》包含的主要内容及写作要求

从某种意义上讲，参展说明书是帮助参展商进行参展筹备的纲领性文件，也是办展机构对展会布展、展览和撤展等各环节进行有效管理的指导性文件，参展商手册所包含的内容涉及到举办展会的各个环节。

一般来说，参展说明书主要包括以下几方面的内容：

(1)前言。主要是对参展商参加本展会表示欢迎，说明本手册编制的原则和目的，提醒参展商在筹展、布展、展览和撤展等环节要自觉遵守本手册的相关规定等。前言一般都很简短，言简意赅。

(2)展览场地基本情况。包括展馆及展区平面图、至展馆的交通图、展览场地的基本技术数据等。绘制展馆及展区平面图时，要注意标明展馆各种服务设施所在的\'位置、展区和展位划分的详细情况、展馆内部通道和出人口等；在绘制至展馆的交通图时，要注意标明展馆在该城市的具体位置、到展馆可以利用的各种主要交通工具和交通路线、各指定接待酒店在该城市的具体位置等；对于该展览场地的基本技术数据，要清楚准确地列出地面承重、馆内通风条件、货运电梯容积容量、展馆室内空间高度、展馆入口高度和宽度、展馆的水电供应状况等。对展览场地基本情况的介绍．对于帮助参展商准确地找到展馆和自己的展位，进而进行展位搭装和布展有着很好的指引作用。

（3)展会基本信息。包括展会的名称、举办地点、展览时间、办展机构、展会指定承建商、指定运输代理、指定旅游代理、指定接待酒店等。对于办展时间，要具体列明展会的布展时间、开幕时间、对专业观众和普通大众开放的时间、撤展时间、布展撤展加班时间等，对以上时间尽量精确到小时；对于办展机构，要具体列明展会的主办单位、承办单位、支持单位和协办单位等；另外，还要具体列明各办展机构、展会指定承建商、指定运输代理、指定旅游代理、指定接待酒店等的详细联系地址、联系电话、传真和联系人，如果有网址和emall也最好能公布，以便参展商在需要的时候方便联系各有关单位。

(4)展会规则。就是展会要求参展商和观众等参加展会时所必须遵守的一些规章制度，包括：展会有关证件使用和管理的规定、展会现场保安和保险的规定、层位清洁的规定、物品储藏的规定、现场使用水电的注意事项、现场展品销售的规定、消防规定、知识产权保护规定、现场展品演示的注意事项等。展会规则是所有与会人员必须遵守的一些制度，对展会现场管理和维护现场秩序十分重要。

提出如果参展商需要增加非标准配置以外的其他配置的处理办法等。

“空地展位搭装说明”主要是对参展商搭建空地展位作出的一些规定和要求，如使用材料的要求、动火作业的规定、消防安全的规定和铺设电线的规定等。层位搭装指南对指导参展商顺利、安全地搭装展位和布展有较大帮助。

(6)展品运输指南。是对参展商将展品等物品运到展览现场所作的一些指引和说明，主要包括海外运输指南和国内运输指南等。不管是海外还是国内运输指南，都要对展品等的运输方式和运输线路、各种货品的交运和文件提交的期限、货运文件的准备和交付、收费标准、包装、海关报关、回程运输、可供选择的自选服务等作出具体说明。展品运输指南对帮助参展商及时安排展品等物品的运输有较大的作用。

(7)会展旅游信息。是对解决参展商及观众等参加展会期间的交通、吃、住、行等需要和展会前后的旅游需要等作出的一些说明。会展旅游信息要详细地列出各指定接待酒店的档次、协议优惠价格、地址、联系电话和传真以及联系人、与展馆的距离等，要列出海外观众和参展商入境的签证办法、会展期间及前后可供选择的商务考察和观光休闲旅游的线路和安排等。会展旅游信息主要是为了方便参展商及观众的日常生活服务的。

和邀请卡申请表、研讨会和技术交流会申请表、刊登会刊广告申请表等。

参展说明书编制成功以后，可以印刷成册，在展会开幕前适当的时间寄给参展商，也可以将其内容发布在展会的专门网站上供参展商阅览和下载，如果展会有海外参展商，还要将参展商手册翻译成外语文本。

（三）《参展说明书》的作用

《参展说明书》主要是为方便和指引叁展商顺利进行筹展、布展、展览和撤展等服务的，它不仅对参展商进行参展筹备有着十分重要的指引作用，也对办展机构对展会的布展、展览和撤展等各坏节进行有效的现场管理有很大的帮助和影响：

参展商还可以按照该说明书的指引选择适合自己需要的会展旅游。在参展说明书的指引下，参展商可以更有效地准备和完成参加展会各工作环节的各项事务。

2、参展说明书对展会现场管理的作用。参展说明书对展会在筹展、布展、展览和撤展期间的各项规定，不仅有利于指导各参展商按规定办事，也有利于办展机构按该手册的规定监督展会现场的各种事宜，并按手册的规定为参展商提供各种服务。参展商手册是办展机构对展会筹展、布展、展览和撤展等环节进行现场管理的重要依据之一，它为展会各阶段制定了大家必须遵守的行为规范，有利于办展机构按此规范对展会各环节的现场进行管理。

3、参展说明书对观众的作用。除了对参展商的指引和对展会现场管理的作用外，参展说明书对展会观众也能起一定的作用。比如，手册对展馆平面图、馆内服务设施分布图、交通路线、指定接待酒店和展会开放时间的说明，就对观众参观展会有较大的帮助。

观众在展馆交通路线图的指引下可以更方便地达到展馆，在馆内服务设施分布图的指引下可以找到自己需要的服务提供点，可以享受展会指定接待酒店的优惠价格待遇．在展会开放时间说明的指引下可以合理地安排自己的参观时间等等。

一般来说，展会的观众有很大一部分是各参展商自己邀请来的，参展商一般都会将上述信息通知其邀请的观众，这样，参展说明书对观众所起的作用将更大。

四、编制《参展说明书》的基本原则

从参展说明书所起的作用我们可以看出，参展说明书是展会筹备过程中的一个重要文件。要让参展说明书在展会筹备过程中切实地起到上述作用，在编制参展商手册时，我们必须做到：

第一、实用。参展说明书所包含的内容必须是对参展商进行筹展、布展、展览和撤展等有较大的指引作用，或者是对办展机构对展会筹展、布展、展览和撤展各环节进行管理有较大帮助，或者对参展商邀请其老客户来展会参观有辅助作用，否则，该内容就不能进入参展商手册。

展览和撤展等环节的具体执行中就会引起争议，既不利于参展商展出，也不利于办展机构对展会现场进行管理。

利于展会具体操作和管理；对于参展说明书提到的各项内容要做到没有遗漏，

如对展览场地基本情况的说明中，对展馆人口的高度和宽度、对展馆的地面承重能力、对消防的注意事项等要一一列明，不能遗漏，否则，现场操作就会出现问题，比如，如果没有提到展馆入口的高度和宽度，就有可能会使一些较大较长的物品进不了展馆。

第四、美观。参展说明书的排版和制作要美观大方，印刷讲究，尽量不要出现错别字和其他印刷错误；参展说明书的制作和用纸与展会的档次和办展机构的品牌与声誉相符，不能让人产生不好的联想。

第五、专业。参展说明书的遣词造句要符合行业习惯和规范，要使用行业熟悉的语言，所涉及的术语要规范，不能想当然地使用一些行业比较陌生的词语；内容编排要符合参展商筹展的筹备程序，不能让他们翻来覆去地寻找自己需要了解的内容。

第六、国际化。如果展会是国际性的展会，或者展会有向国际化方向发展的打算，那么，参展说明书的内容编排和制作也要尽量做到符合国际参展商的需要，如除要有中文的文本外还要有外文的文本。外文文本的参展说明书，其翻译一定要准确，因为海外参展商就是根据该说明书来筹备各项参展事宜的；如果翻译不准确，将会给他们带来极大的不便。

**展览策划书封面篇四**

展览是艺术与观众之间的桥梁，能够通过展览向观众传递艺术家的创意与思想。作为一名美术策划展览的设计师，我参与过多个展览的策划与组织，深刻体会到了展览的重要性和影响力。在这篇文章中，我将分享我的心得体会，并探讨一些展览策划的关键要素。

首先，一个成功的展览需要一个清晰的主题和目标。无论是个人艺术作品的展览还是大型艺术团体的展览，都需要有一个明确的主题，以引导观众的观展体验。主题的确定应该与艺术家的作品风格和创作理念相契合，并且能够吸引观众的注意力。同时，展览的目标也应该明确，是希望向观众传达什么信息，激发他们的思考，还是希望促进艺术市场的交流与发展。

其次，展览的空间布局和展览设计也是至关重要的。空间布局应该合理安排艺术品的展示位置，使观众能够流畅地观看每件作品，并能够自由地在空间中穿梭。此外，展览设计也需要考虑观众的观展体验，包括照明、背景音乐、布置等方面。通过巧妙的设计，能够增加观众对作品的兴趣和理解，并提升整个展览的艺术氛围。

第三，展览的宣传和推广也是影响展览效果的重要因素。在展览策划阶段，我们需要制定一套完整的宣传计划，包括海报、宣传册、广告以及社交媒体的运营等。通过多种渠道的宣传，能够吸引更多的观众，并提高展览的知名度和参与度。同时，我们也需要与相关的媒体和合作伙伴合作，共同推广展览，为展览带来更多的关注度和支持。

然后，展览的互动性和参与性是展览成功的关键要素之一。在展览的策划和设计中，我们应该考虑观众的参与和互动体验。一种常见的方法是设置互动区域，让观众参与进来，与作品进行亲密的接触和交流。还可以设置一些展示作品创作过程和技巧的区域，让观众了解艺术家的创作过程，增加他们对艺术作品的欣赏和理解。

最后，展览的反馈和总结也是展览策划工作的必要环节。通过观众的反馈和意见，我们可以了解到展览的成功之处和需要改进的地方。这些反馈可以帮助我们更好地总结经验，为将来的展览策划提供参考。同时，我们也可以通过观众的反馈来评估展览的影响力和艺术品的价值，为艺术家提供宝贵的意见和建议。

总之，美术策划展览是一项复杂而有挑战性的工作，在实践中需要不断学习和探索。通过我的经验，我了解到一个成功的展览需要一个清晰的主题和目标，合理的空间布局和展览设计，有效的宣传推广，互动性和参与性，以及对展览的反馈和总结。只有综合考虑这些要素，才能够创造出一个令观众印象深刻的展览，并为艺术家和观众之间的交流搭建一个有意义的平台。展览的成功与否不仅取决于作品本身的质量，更取决于策划者的用心与努力。展览是艺术的舞台，美术策划者是艺术与观众之间的引领者，将观众带入一个充满艺术魅力的世界。

**展览策划书封面篇五**

时间：\*\*年6月

地点：工学馆一楼大厅

活动目的：

作品展主要展现祖国传统文化，悠久历史,让广大师生对此有更好的认识和学习.

本次展览将重点秉承“爱我炎黄之器,守我华夏之魂”的口号，将体现中华民族传统文化。为此，收藏协会与秦皇岛市集邮协会计划以及燕大收藏协会与办一次大型的藏品文化展。

场地安排：

中华传统文化藏品展区

展示内容：古钱币、民国钱币、徽章、烟标、卡片等。

其中包括一些各代古钱币，徽章，民国钱币，烟标，卡片以及陶瓷等。

中华传统文化藏品展区是我校师生精心准备的.藏品，每项藏品均有藏品说明。该展区将体现中华五千年传统文化，该展区与展区一定配合，能够有力地体现“人文奥运”的内涵。

占地面积：6㎡

秦皇岛题材展区（本展区还未联系秦皇岛邮局，故可能有改变）

展示内容：秦皇岛题材邮品

其中主要包括秦皇岛题材的邮票、明信片、纪念封等。

秦皇岛题材展区将体现出秦皇岛市的悠久历史以及一些文化典故。()同时，借此机会向广大师生介绍秦皇岛的独特魅力，使大家更加详细的了解秦皇岛。

占地面积：3㎡

展览互动环节：

一、欢迎广大师生询问相关展品，有相应的干事在旁做介绍。

二、展览过程中，邀请收藏协会指导老师孙显英老师介绍与收藏内容相关的知识，欢迎大家进行提问互动。

人员安排：

1、根据收藏协会会员的课程安排以及社团联合会各部门推荐的优秀干事的课程安排，在本次一天的展览中都有同学在没课的时候值班，以保证藏品的安全。

2、安排工作人员打扫现场卫生。

人员准备

事先召开干事会议，详细的做一下事先安排，并把所有的展品向干事介绍，让他们对此有所了解，能很好的介绍给广大师生。事后安排人员清理展览场所，打扫卫生。

东北大学秦皇岛分校社团联合会收藏协会

**展览策划书封面篇六**

第一段：引言（介绍美术策划展览）

在当代社会中，美术策划展览成为了文化交流的重要方式之一。每年都有无数的艺术家和策展人们倾尽心力，策划并推出了各式各样的展览。近期，我有幸参观了一场名为“德国抽象绘画新作欣赏”的美术策划展览，此次展览让我获益匪浅，对美术的赏析能力以及策划展览的过程有了更深层次的理解。

第二段：展览的组织与布展

一场成功的美术策划展览，首先要有良好的组织与布展。在这次展览中，策展人注重细节的处理，将艺术家的作品按照不同风格和主题进行分类，每一幅画作都被精心装裱，突出了作品的艺术价值。布展的空间设计简约而不失美感，空间布置以几何形状为主，与艺术家的抽象绘画风格相得益彰，使得整个展览具有艺术的氛围。

第三段：策展主题与艺术家作品

策展的主题是成功展示一场美术策划展览的关键。在这次展览中，策展主题为“德国抽象绘画新作欣赏”，聚焦于德国抽象绘画艺术家、以及后来者的新作，使展览具有了明确的方向和意义。展览中的艺术家们通过抽象的形式和独特的创作技法，传递了他们的情感和思考，观赏者能够深入了解这些艺术家的创作风格和内涵，感受到绘画背后的故事和灵感。

第四段：展览的互动与教育意义

除了展示艺术家的作品外，这次美术策划展览还设置了一系列互动环节，使观众能够更好地与艺术互动。例如，“绘画体验区”提供了给观众操作机会，可以亲自用画笔和颜料在画布上创作，从而促使观众更好地理解艺术家的创作过程和灵感来源。此外，展览中还设置了讲座和工作坊，通过专业艺术家的讲解和指导，使观众获取更多艺术知识和技巧。

第五段：对美术策划展览的体会与启示

这次参观美术策划展览让我更明确了美术策划展览的重要性。一个成功的展览不仅仅是展示艺术家作品的舞台，更是一个接触艺术、理解艺术的平台。艺术策划展览要考虑到观众的需求和体验，通过设置互动和教育环节，使观众能够更好地融入其中，产生对艺术的兴趣和热情。同时，策展人需要在组织和布展上下足功夫，做到细致入微，突出每一幅画作的独特性。

总结：

美术策划展览是一个精心设计和组织的过程，它不仅仅是展示艺术家作品的机会，更是一个让观众深入了解艺术和获得艺术体验的平台。通过这次参观，我深刻体会到了策划者对细节的把控能力以及展览对观众的教育意义。希望未来能有更多的机会参观美术策划展览，不断提升自己的审美能力和对艺术的理解。

**展览策划书封面篇七**

主办单位：浙江中医药大学党委宣传部浙江中医药大学团委

承办单位：浙江中医药大学社团联合会浙江中医药大学反邪教协会

协办单位：浙江中医药大学邓小平理论读书会

20xx年4月20日——25日

海报栏前、音乐广场

全校学生

本次活动在省反邪教协会的大力支持下，以宣传展板的\'的形式举办，并发放传单进行宣传。活动面向全校同学，预期十天，以提高大学生对“崇尚科学，反对迷信”的认识。

浙江中医药大学党委宣传部

浙江中医药大学团委

浙江中医药大学反邪教协会

**展览策划书封面篇八**

要开展一次展会，肯定离不开一份优秀的策划书!以下是一份：展览策划书模板，欢迎大家参考!

第一节 会展预备阶段的文案简介

一、 会展预备阶段的文案的概念：

会展预备阶段的文案是指一次会展从确定展览题材、收集信息、进行展览项目立项策划一直到会展正式开幕前的预先准备阶段涉及到的所有文本文案。

二、 会展预备阶段的文案种类：

一般来说，会展预备阶段的文案包括展会立项策划书、展会项目立项可行性研究报告、参展说明书、展会招展方案、展会招展函、招展进度计划、观众邀请函、参展合同、展出工作方案、展会费用预算表、展会宣传推广计划、广告文案等。

第二节 会展预备阶段的文案写作

一、《展会立项策划书》的写作

(一)《展会立项策划书》的概念：

所谓展会立项策划，就是根据掌握的各种信息，对即将举办的展览会的有关事宜进行初步规划，设计出展览会的基本框架，提出计划举办的展览会的初步规划内容，主要包括：展会名称和地点、办展机构、展品范围、办展时间、展会规模、展会定位、招展计划、宣传推广和招商计划、展会进度计划.现场管理计划、相关活动计划等。

《展会立项策划书》是为策划举办一个新展会而提出的一套办展规划、策略和方法，它是对以上各项内容的归纳和总结。

(二) 展会立项策划书的内容结构：

一般地，《展会立项策划书》主要包括以下内容：

1、 办展市场环境分析：包括对展会展览题材所在产业和市场的情况分析，对国家有关法律、政策的分析，对相关展会的情况的分析，对展会举办地市场的分析等。

2、 提出展会的基本框架：包括展会的名称和举办地点、办展机构的组成、展品范围、办展时间、办展频率、展会规模和展会定位等。

3、 展会价格及初步预算方案。

4、 展会工作人员分工计划。

5、 展会招展计划

6、 展会招商计划。

7、 展会宣传推广计划。

8、 展会筹备进度计划。

9、 展会服务商安排计划。

10、 展会开幕和现场管理计划。

11、 展会期间举办的相关活动计划。

12、 展会结算计划。

(三) 展会立项策划书的写作要求：

1. 展会名称

展览会的名称一般包括三个方面的内容：基本部分、限定部分和行业标识。

如“第93届中国出口商品交易会”，如果按上述三个内容对号入座，则基本部分是“交易会”，限定部分是“中国”和“第93届”，行业标识是“出口商品”。

下面分别对这三个内容作一些说明：

• 基本部分：用来表明展览会的性质和特征，常用词有：展览会、博览会、展销会、交易会和“节”等。

• 限定部分：用来说明展会举办的时间、地点和展会的性质。

展会举办时间的表示办法有三种：一是用“届”来表示。

二是用“年”来表示，三是用“季”来表示。

如第三届大连国际服装节、2024年广州博览会、法兰克福春季消费品展览会等。

在这三种表达办法里，用“届”来去示最常见，它强调展会举办的连续性。

那些刚举办的展会一般用“年”来表示。

展会举办的地点在展会的名称里也要有所体现，如第三届大连国际服装节中的“大连”。

展会名称里体现展会性质的词主要有“国际”、“世界”、“全国”、“地区”等。

如第三届大连国际服装节中的“国际”表明本展会是一个国际展。

• 行业标识：用来表明展览题材和展品范围。

如第三届大连国际服装节中的“服装”表明本展会是服装产业的展会。

行业标识通常是一个产业的名称，或者是一个产业中的某一个产品大类。

2、展会地点

策划选择展会的举办地点，包括两个方面的内容：一是展会在什么地方举办，二是展会在哪个展馆举办。

策划选择展会在什么地方举办，就是要确定展会在哪个国家、哪个省或者是哪个城市里举办。

策划选择展会在哪个展馆举办，就是要选择展会举办的具体地点。

具体选择在哪个展馆举办展会，要结合展会的展览题材和展会定位而定。

另外，在具体选择展馆时，还要综合考虑使用该展馆的成本的大小如何、展期安排是否符合自己的要求以及展馆本身的设施和服务如何等因素。

3、办展机构

办展机构是指负责展会的组织、策划、招展和招商等事宜的有关单位。

办展机构可以是企业、行业协会、政府部门和新闻媒体等。

根据各单位在举办展览会中的不同作用，一个展览会的办展机构一般有以下几种：主办单位、承办单位、协办单位、支持单位等。

主办单位：拥有展会并对展会承担主要法律责任的办展单位。

主办单位在法律上拥有展会的所有权。

承办单位：直接负责展会的策划、组织、操作与管理，并对展会承担主要财务责任的办展单位。

协办单位：协助主办或承办单位负责展会的策划、组织、操作与管理，部分地承担展会的招展、招商和宣传推广工作的办展单位。

支持单位：对展会主办或承办单位的展会策划、组织、操作与管理，或者是招展、招商和宣传推广等工作起支持作用的办展单位。

4、办展时间

办展时间是指展会计划在什么时候举办。

办展时间有三个方面的含义：一是指举办展的具体开展日期。

二是指展会的筹展和撤展日期。

三是指展会对观众开放的日期。

展览时间的长短没有一个统一的标准，要视不同的展会具体而定。

有些展会的展览时间可以很长，如“世博会”的展期长达几个月甚至半年;但对于占展会绝大多数的专业贸易展来说，展期一般是3-5天为宜。

5、展品范围

展会的展品范围要根据展会的定位、办展机构的优劣势和其他多种因素来确定。

根据展会的定位，展品范围可以包括一个或者是几个产业，或者是一个产业中的一个或几个产品大类，例如，“博览会”和“交易会”的展品范围就很广，如“广交会”的展品范围就超过10万种，几乎是无所不包;而德国“法兰克福国际汽车展览会”的展品范围涉及到的产业就很少，就只有汽车产业一个。

6、办展频率

办展频率是指展会是一年举办几次还是几年举办一次，或者是不定期举行。

从目前展览业的实际情况看，一年举办一次的展会最多，约占全部展会数量的80%，一年举办两次和两年举办一次的展会也不少，不定期举办的展会已经是越来越少了。

办展频率的确定受展览题材所在产业的特征的制约。

我们知道，几乎每个产业的产品都有一个生命周期，产品的生命周期对展会的办展频率有重大影响。

产品的投入期和成长期是企业参屉的黄金时期，展会的办展频率要牢牢抓住这两个时期。

7、 展会规模

展会规模包括三个方面的含义：一是展会的展览面积是多少，二是参展单位的数量是多少，三是参观展会的观众有多少。

在策划举办一个展会时，对这三个方面都要作出预测和规划。

在规划展会规模时，要充分考虑产业的特征。

展会规模的大小还会受到会观众数量和质量的限制。

8、展会定位

通俗地讲，展会定位就是要清晰地告诉参展企业和观众本展会“是什么”和“有什么”，具体地说，展会定位就是办展机构根据自身的资源条件和市场竞争状况，通过建立和发展展会的差异化竞争优势，使自己举办的展会在参展企业和观众的心目中形成一个鲜明而独特的印象的过程。

展会定位要明确展会的目标参展商和观众、办展目标、展会的主题等。

9.展会价格和展会初步预算

展会价格就是为展会的展位出租制定一个合适的价格。

展会展位的价格往往包括室内展场的价格和室外展场的价格，室内展场的价格又分为空地价格和标准层位的价格。

在制定展会的价格时，一般遵循“优地优价”的原则，即那些便于展示和观众流量大的展位的价格往往要高一些。

展会初步预算是对举办展会所需要的各种费用和举办展会预期以获得的收入进行的初步预算。

在策划举办展会时，要根据市场情况给展会确定一个合适的价格，这样对吸引目标参展商参加展会十分重要。

10、人员分工、招展招商和宣传推广计划

人员分工计划、招展计划、招商和宣传推广计划是展会的具体实施计划，这四个计划在具体实施时会互相影响。

人员分工计划是对展会工作人员的工作进行统筹安排。

招展计划主要是为招揽企业参展而制定的各种策略、措施和办法。

招商计划主要是为招揽观众参观展会而制定的各种策略、措施和办法。

宣传推广计划则是为建立展会品牌和树立展会形象，并同时为展会的招展和招商服务的。

11、展会进度计划、现场管理计划和相关活动计划

展会进度计划是在时间上对展会的招展、招商、宣传推广和展位划分等工作进行的统筹安排。

它明确在展会的筹办过程中，到什么阶段就应该完成哪些工作，直到展会成功举办。

展会进度计划安排得好，展会筹备的各项准备工作就能有条不紊地进行。

现场管理计划是展会开幕后对展会现场进行有效管理的各种计划安排，它一般包括展会开幕计划、展会展场管理计划、观众登记计划和撤展计划等。

现场管理计划安排得好，展会现场将井然有序，展会秩序良好。

展会相关活动计划是对准备在展会期间同期举办的各种相关活动作出的计划安排。

与展会同期举办的相关活动最常见的有技术交流会、研讨会和各种表演等，它们是展会的有益补充。

二、《展会项目立项可行性研究报告》的写作

(一)《展会项目立项可行性研究报告》的概念

完成了《展会立项策划书》，并不意味着该立项的展会就可以举办了。

项目立项只是对举办什么题材的展会和如何举办该展会提出了一个初步的意见，制定了一套初步的方案，至于该展会是否真的可以举办和该方案是否真的可行，还需要对该展会项目及方案进行可行性分析。

可行性分析的结论及其他必须考虑的因素，才是决定最后是否可以举办该展会的最终依据。

《展会项目立项可行性研究报告》就是在对展会立项进行可行性分析的基础上完成的研究报告。

展会立项可行性分析是展会项目立项策划的继续。

展会项目立项策划主要是在掌握各种信息的基础上，初步提出计划举办的展会“是什么样的”;展会立项可行性分析则是在仔细研究各种信息的基础上，深入分析举办展会立项策划提出的“那样的展会”是否可行，为最后是否举办该展会提供科学的决策依据。

如果展会立项策划通过可行性分析，证明计划举办展会的市场条件具备，项目具有生命力，各种执行方案策划合理，项目在经济上可行，风险较小且有一定的社会效益，就可以通过该展会立项策划，决策举办该展会了。

(二)《展会项目立项可行性研究报告》的内容结构

《展会项目立项可行性研究报告》要对展会立项是可行还是不可行作出系统的评估和说明，并为最终完善该展会项目立项策划的各具体执行方案提供改进依据和建议。

因此，《展会项目立项可行性研究报告》主要包括以下几项内容：

1、 市场环境分析

(1) 宏观市场环境：包括人口环境、经济环境、技术环境、政治法律环境、社会文化环境等。

(2) 微观市场环境：包括办展机构内部环境、目标客户、竞争者、营销中介、服务商、社会公众等。

(3) 市场环境评价：swot分析法，即内部优势、内部劣势、外部机会、外部威胁分析。

2、 展会项目生命力分析

(1) 项目发展空间：即分析举办该展会所依托的产业空间、市场空间、地域空间、政策空间等是否具备。

(2) 项目竞争力：包括展会定位的号召力、办展机构的品牌影响力、参展商和观众的构成、展会价格、展会服务等。

(3) 办展机构优劣势分析

3、展会执行方案分析

1)对计划举办的展会的基本框架进行评估，具体包括：

(1)展会名称和展会的展品范围、展会定位之间是否有冲突。

(2)办展时间、办展频率是否符合展品范围所在产业的特征。

(3)展会的举办地点是否适合举办该展品范围所在产业的展会。

(4)在展会展品范围所在产业里能否举办如此规模和定位的展会。

(5)展会的办展机构在计划的办展时间内能否举办如此规模和定位的展会。

(6)办展机构对展会展品范围所在的`产业是否熟悉。

(7)展会定位与展会规模之间是否有冲突。

2)招展招商和宣传推广计划评估

(1) 招展计划评估

(2) 招商计划评估

(3) 宣传推广计划评估

3、 展会项目财务分析

(1) 价格定位

(2) 成本预测

举办一个展会的成本费用一般包括：

1)展览场地费用。

即租用展览场馆以及由此而产生的各种费用。

这些费用包括：展览场地租金、展馆空调费、层位特装费、标准层位搭建费、展馆地毯及铺设地毯的费用、展位搭装加班费等。

2)展会宣传推广费。

包括广告宣传费、展会资料设计和印刷费、资料邮寄费、新闻发布会的费用等。

3)招展和招商的费用。

4)相关括动的费用。

包括技术交流会、研讨会展会开幕式、嘉宾接待、酒会、展会现场布置、礼品、请展会临时工作人员的费用等。

5)办公费用和人员费用。

6)税收

7)其他不可预测的费用

(3) 收入预测

举办一个展会的收入一般包括：

1) 展位费收入

2) 门票收入

3) 广告和企业赞助收入

4) 其他相关收入

(4) 盈亏平衡分析

(5) 现金流量分析

1) 净现值分析

2) 净现值率分析

3) 获利指数

4) 内部收益率

5、风险预测

(1) 市场风险

(2) 经营风险

(3) 财务风险

(4) 合作风险

6、存在的问题

包括通过以上可行性分析发现的展会项目立项存在的各种问题、研究人员在可行性分析以外发现的可能对展会产生影响的其他问题等。

7、改进建议

针对上述问题，提出对展会项目立项策划的改进建议，指出要成功举办该展会应该努力的方向等。

8、努力的方向

根据展会的办展宗旨和办展目标，在上述分析的基础上，针对存在的问题，提出要办好该展会所需要具备的其他条件和需要努力的方向。

(三)《展会项目立项可行性研究报告》的写作要求

《展会项目立项可行性研究报告》是办展机构进行决策是否要举办该展会的重要依据，因此，《展会项目立项可行性研究报告》的写作必须做到材料真实充分，分析客观科学，判断准确有理。

1、市场环境分析

市场环境分析是展会立项可行性分析的第一步，它是根据展会立项策划提出的展会举办方案，在已经掌握的各种信息的基础上，进一步分析和论证举办展会的各种市场条件是否具备，是否有举办该展会所需要的各种政策基础和社会基础。

市场环境分析不仅要研究各种现有的市场条件，还要对其未来的变化和发展趋势作出预测.使立项可行性分析得出的结论更加科学合理。

市场环境分析是从计划举办的展会项目的外部因素出发来分析举办该展会的条件是否具备;展会项目生命力分析则是从计划举办的展会项目的本身出发，分析该展会是否有发展前途。

分析展会项目的生命力，不是只分析展会举办一届或两届的生命力，而是要分析该展会的长期生命力，即要分析如果本展会举办超过五届以上，本展会是否还有发展前途的问题。

2、展会项目生命力分析

市场环境分析是从计划举办的展会项目的外部因素出发来分析举办该展会的条件是否具备;展会项目生命力分析则是从计划举办的展会项目的本身出发，分析该展会是否有发展前途。

分析展会项目的生命力，不是只分析展会举办一届或两届的生命力，而是要分析该展会的长期生命力，即要分析如果本展会举办超过五届以上，本展会是否还有发展前途的问题。

3、展会执行方案分析

展会执行方案分析是从计划举办的展会项目的本身出发，分析该展会项目立项计划准备实施的各种执行方案是否完备，是否能保证该展会计划目标的实现。

展会执行方案分析的对象是该展会的各种执行方案，分析的重点是各种执行方案是否合理、是否完备和是否可行。

需要强调的一点是，对展会基本框架进行评估，重点不是分析构成展会基本框架的某一个因素的策划安排是否合理和可行，而是从总体上分析展会基本框架是否合理和可行。

因为，尽管对构成展会基本框架的每一个因素的策划安排可能是合理和可行的，但由这些因素所构成的展会基本框架从总体上看却可能是不合理和不可行的。

所以，要避免这种“个体合理，群体冲突”现象的出现，对展会基本框架进行评估就十分重要。

4、展会项目财务分析

展会项目财务分析是从办展机构财务的角度出发，分析测算举办该展会的费用支出和收益。

展会项目财务分析的主要目的是分析计划举办的展会是否经济可行，并为即将举办的展会指定资金使用规划。

5、风险预测

从展会立项可行性分析的角度看，风险就是办展机构在举办展会的过程中，由于一些难以预料和无法控制的因素的作用，使办展机构举办展会的计划和举办展会的实际收益与预期发生背离，从而使办展机构举办展会的计划落空;或者是即使展会如期举办，但办展机构有蒙受一定的经济损失的可能性。

6、存在的问题

包括通过以上可行性分析发现的展会项目立项存在的各种问题、研究人员在可行性分析以外发现的可能对展会产生影响的其他问题等。

7、改进建议

针对上述问题，提出对展会项目立项策划的改进建议，指出要成功举办该展会应该努力的方向等。

8、努力的方向

根据展会的办展宗旨和办展目标，在上述分析的基础上，针对存在的问题，提出要办好该展会所需要具备的其他条件和需要努力的方向。

争做文明大学生，构建和谐校园--展板展览

和谐之风吹遍校园，和谐让校园宁静幽深，和谐让校园充满爱意。

如果把和谐的校园比作一棵参天大树，那么我认为，优美和谐的环境就是这棵大树的根本;良好的校园人际关系就是它的枝叶;丰富的校园文化，就是它的精髓所在，灵魂所在。

因此校园应该是和谐优美的，那么如何构建和谐校园呢?

给同学们创造安全和谐的公交环境，培养大学生的主人公意识，自觉树立当代大学生举止文明、言行得当、富有涵养的良好风范和形象，在广大学生中营造一种良好的自律与自我教育的整体氛围与风气，促进学生素质的全面提高，从而进一步推进我院大学生素质教育工作的开展。

1、活动准备：第一、由宣传部和创新部负责展板的设计和布局，要求格式新颖且内容积极向上，有利于吸引同学们的参与;第二、由外联部负责活动展板放置并且负责展板以免损坏，场地卫生归外联部负责;第三、学习布负责每天安排协会全体人员轮流在现场值班，每天至少八人。

2、活动开展：第一、组织部不定期的去现场检查;第二、在场值班人员积极的投入工作，鼓励同学参与活动;第四、所有工作人必须穿着校服带着条幅工作;第五、所有人写的便利贴都要贴于规定的地方;第六、活动过程中负责人要分配好各项任务;第七、编辑部负责不定期的对活动现场进行拍照。

1、策划书负责人：柏焕荣 李芳

2、参与对象：思源学院全体学生

桌子，椅子，音响，纸笔，通电设备，照相机，展板两块，横幅一条

横幅70.00;矿泉水17.00;中性笔2.00x5=10.00;纸2x3=6.00元(详单见附件)

活动主事项：

电源设备故障;纸笔和水出现供应不足;天气的影响回事活动推后等。

策划人：考研升本共进协会

时间：xx年09月28日

**展览策划书封面篇九**

通过绘画、书法活动来营造良好的\'校园文化环境，展现学生的自我表现能力、审美能力和创造能力，丰富同学们的课余生活，给同学们一个展示自我的舞台。

我参与，我快乐

组长：xxx

组员：xxx

时间：20xx年5月30日

地点：吉乐学校一楼大厅

本次活动，学生作品以各班为单位，由美术老师组织，班主任协助执行并初步筛选。于5月27日前交年级美术老师。

简笔画、折纸、儿童画、电脑绘画、书法、校微设计。

奖项分别按照各年级组设置：

书法组：一等奖（1名）二等奖（1名）三等奖（2名）

折纸组：一等奖（1名）二等奖（2名）三等奖（3名）

简笔画组：一等奖（1名）二等奖（2名）三等奖（5名）

儿童画组：一等奖（1名）二等奖（2名）三等奖（5名）

电脑绘画组：一等奖（1名）二等奖（2名）三等奖（3名）

**展览策划书封面篇十**

学校消费地域集中，针对性强，是一个最年轻最有活力的市场，此次，湖南电子科技职业学院外联部以\"机电系篮球赛\"为主题,举办本次展销会活动，为商家和大学生搭建一个沟通的平台。作为青春的代言人，大学生总洋溢着年轻的活力、充满着激情，希望通过活动让赞助的商家达到最佳的宣传效果,同学得到能力锻炼，同时为系篮球赛提供部分经费，实现双赢。

湖南电子科技职业学院有着一个不小的消费群体，是一个最年轻最有活力的市场，但由于这个市场具有一定的半封闭性，并未得到完全开发。电子科技职业学院学生会外联部举办这次展销会活动，为商家和大学生搭建一个沟通的平台。同时，加强锻炼外联部同学服务全校师生的意识，为服务社会打下扎实的专业技术基础。

地点：校园食堂前

活动对象：湖南电子科技职业学院全体师生

活动类型：展销各类电子产品及小饰品。

桌、椅。

湖南电子科技学院学生会外联部

前期准备时间表：

9月29—10月5日，策划本次活动

10月6日—8日，做一定的市场调查

10月8日—10日，联系商家

10月11日—14日，制作海报，横幅。

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn