

# 最新会展招商计划书 会展招商工作计划 优选(模板5篇)

光阴的迅速，一眨眼就过去了，成绩已属于过去，新一轮的工作即将来临，写好计划才不会让我们努力的时候迷失方向哦。怎样写计划才更能起到其作用呢？计划应该怎么制定呢？下面是小编带来的优秀计划范文，希望大家能够喜欢！

## 会展招商计划书篇一

展会招商方案是为展会邀请观众而制订的具体执行方案，它是在充分了解展会展品的需求市场的基础上，合理地安排招商人员在适当的时间里通过合适的渠道而进行的展会招商活动，是对展会招商活动进行的总体安排和规划，目的是力求保证展会开幕时能有足够的观众到会参观。展会招商方案邀请的重点观众是那些符合展会需要的专业观众，不过，如果展会因为需要一定数量的普通观众到会参观而对普通观众开放，这样展会招商的对象就还要包括普通观众。为此，招商方案的内容要兼顾到对这两类观众的招商。展会招商方案常要包含以下内容：

### 1. 制订招商方案的依据

制订招商方案的依据包括：展会展品的主要消费市场的地域分布状况和需求情况、展览题材所在行业及其相关产业在全国的分布状况、相关产业在各地区的发展现状、各有关产业的企业结构及分布情况等。这部分内容一定要符合各有关产业的实际情况，否则，以此为依据制订的展会招商方案就会与实际严重脱节，没有可操作性。

### 2. 展会招商分工

展会招商分工包括对各办展单位之间的招商分工进行安排，

对本单位内部招商人员及招商工作分工进行安排，对各招商地区的分工进行安排等。

### 3. 展会通讯及观众邀请函的编印和发送计划

该计划包括这两份文件的内容规划、印制数量、编印办法和发送范围与方法等。

### 4. 招商渠道和措施

招商渠道和措施提出展会招商计划使用的各种渠道，以及针对各招商渠道计划采取怎样的招商措施。

### 5. 招商宣传推广计划

招商宣传推广计划包括对配合展会招商所做的各种招商宣传推广活动作出规划和安排。

### 6. 招商预算

招商预算对各项招商活动的费用支出作出初步预算，以便展会及时、合理地安排各种所需费用的支出。

### 7. 招商进度安排

招商进度安排对展会的各项招商活动进度作出总体规划和安排，以便控制展会招商工作的进程，确保届时展会有足够数量和一定质量的观众到会参观。

## 会展招商计划书篇二

一般《展会立项策划书》主要包括以下内容：

1、 举办展市场环境分析：包括会展题材所在的产业和市场

的具体情况情况分析，对国家相关法律及政策分析，对有关展会的情况的分析，对展会举办市场场地分析等。

2、展会的基本框架：包括展会的名称和举办地点、办展机构、展品范围、办展规模、办展时间等几方面。

3、展会价格初步预算方案。

4、展会工作人员工作分配计划。

5、展会招展、招商计划

6、展会宣传推广计划

7、展会筹备进度计划

8、展会服务商安排计划

9、展会开幕以及现场管理计划

10、展会期间举办的相关活动计划

11、展会结算计划

## （二）展会策划书的写作要求

1、展会名称

展会名称一般包括三方面：基本部分、限定部分以及行业标识。如“第93届中国出口商品交易会”，如果按照上述三个内容那基本部分是“交易会”，限定部分是“中国”和“第93届”，行业标识是“出口商品”。

2、展会地点

选择展会的举办地点，包括两个方面的内容：1. 在什么地方举办2. 哪个展馆举办。

### 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相关单位。办展机构可是企业、行业协会、政府部门和新闻媒体等。

根据各单位判断机构，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。

### 4、办展时间

办展时间的计划。办展时间有三个方面的含义：

1. 举办展的具体开展日期；
2. 展会的筹展和撤展日期；
3. 展会对观众开放的日期。

### 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。

### 6、办展频率

办展频率是指展会是一年、几年或者不定期举办一次，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%，不定期举办的展会比较少了。

### 7、 展会规模

展会规模包括三个方面：1. 展会的展览面积是多少；2. 参展单位的数量是多少；3. 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。展会规模的大小会影响观众数量以及质量问题。

## 8、展会定位

展会定位指清晰地告诉参展企业和观众本此展会的大概内容，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，通过展会的差异化竞争优势，让自己举办的展会在参展企业和观众的心目中与其他企业形成一个鲜明的对比，给观众留下深刻印象。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

展会价格是为展会场地选择合适价格。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。价格这方面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估计。

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，这样能吸引目标参展商参展。

## 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，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安排。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，各项工作才能有条不紊地进行。

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。保证现场管理计划安排得好，展会现场才会井然有序的进行。

展会相关活动计划是在展会期间同期举办的各种相关活动作出的安排计划。展会同期举办的相关活动最常见的有技术交流会、表演等形式，有利于活跃展会气氛。

## 会展招商计划书篇三

展会上的专业观众有的人也把他们称作为专业买家，参展商好比卖家，专业观众就是卖家，一卖一买，这样才形成展会的意义。

展会专业观众的数量和质量是一个展览会成败的关键，是检验展会是否专业的试金石，专业观众的数量也是判断展会优劣的依据之一。

国内的教材通常把邀请专业观众称作为“招商”，把邀请参展商来参展称作为“招展”。然而在实际的操作过程中只见招展，未见招商，国内展会的组展商基本上是重招展，轻招商。

记得2012年我们公司到全国各地去参展，因为是第一次参展，对展会不了解。什么西安展会、武汉展会、济南展会、南京展会、新疆展会都有去，但是今年这些全部都砍掉，只剩下上海展和深圳展（或者北京展，因为两地轮流举办，今年在深圳，明年就在北京），老板说，其他的展会效果太差，展会上都没什么人，意义不大，花冤枉钱，所以全部都取消，去一次就不会再去第二次了。由此可见如果参展商在展会上没得到什么实际利益，必然会砍掉展会。

除了组展商自己推广展会，邀请专业观众之外，其实参展商们也在做这项工作，我举例说明，例如展商在四川，他有个客户在辽宁，双方合作量说多不多，说少不少，不可能去专门单独去拜访，路程遥远，花费较大，不划算。但是展商这次有来北京参展，他肯定会极力邀请这位辽宁的客户前来参观。

客户来展览会上参观，一则能达到拜访的目的；二则展会上有最新的产品和技术，也有最新的政策，并且很多领导也在场，所以洽谈较为便利，什么价格、政策等都可以一次性解决；三则也可以让客户看看自己的实力，同时客户也可以自己去比较，展会上肯定有同行，让客户自己去比较，自己来认可，肯定比你自已跟他说，我们的产品是最好的效果要明显的多。展商们是很乐意让自己的客户来展会参观的。

所以我觉得展会的组展商们可以配合参展商们做这项工作，其实参展商们自己邀请可能会比组展商邀请要有效果很多。

组展商可以简单的向参展商送邀请函，邀请函上可以以参展商为主，以他们的名义来邀请，在组展商苦苦追寻专业观众

邀请之道上，我觉得此种尝试未尝不可。

## 会展招商计划书篇四

人力资源是会展活动的决定性要素。会展人力资源管理的主要任务是通过制定会展人力资源战略和人才工作计划，科学合理地设计会展工作岗位，做好会展人才的招聘、培训、服务、使用、协调等一系列工作，为实现会展活动的目标提供智力和人力保障。

### 2. 会展营销管理

会展营销管理是为达到会展目标而规划和实施会展理念、会展产品定位、会展服务、价格和促销策略的过程，它包括会展市场的分析、会展市场目标的选择、招展招商和招募会员策略的优化、营销过程的控制等环节。

### 3. 会展信息管理

会展活动从本质上来说是一种信息交流活动。信息是会展活动的起点，也是会展活动的终点。会展信息管理的具体任务是开展会展信息的收集、加工、传递、存贮、检索，为主办单位领导、与会者、参展者、客商和记者各方面提供及时、准确、系统和有效的信息。

### 4. 会展服务管理

会展服务包罗万象，会展管理的成功多半来自一流的服务。会展服务的对象是与会者、参展商和观众，甚至还包括媒体记者，服务的内容包括为与会者、参展商、观众和记者提供旅游、文书、通信、采访、接待、礼仪、交通、后勤、金融、展台设计与展具制作等各方面。

### 5. 会展财务管理

会展作为一种经济现象和经济活动，需要一定的资金投入，也会有一定的经济回报。会展财务管理的任务就在于编制财务预算、开辟筹资渠道、保证资金到位、实施财务监管、降低会展成本、提高会展效益。

## 6. 会展物流管理

会展物流管理以满足参展商的需求为目标，向参展商提供包装、运输、通关、搬运、仓储、布展、撤展等一系列的物流服务，以最低的物流成本达到参展商所满意的服务水平，同时保证会展活动按时顺利进行。

## 7. 会展广告宣传管理

会展广告宣传管理包括会展活动本身的广告宣传和参展商、客商和赞助商的广告管理两个方面。

会展活动本身的广告是会展营销中最受重视和运用最广的促销策略和促销手段，是主办者与参会者、参展者以及众多的观众之间的一座桥梁。它对宣传会展服务的品牌，树立和巩固会展形象，增强与会者、参展者和客商的信任度，提高招商、招展和会员招募的效率等有重要作用。

## 会展招商计划书篇五

展会成功与否取决于两大要素，第一是参展企业，第二是专业观众。参展企业的数量和质量取决于招展力度，而专业观众的数量和质量取决于招商力度，招商和招展相互作用，一定数量和质量的有效观众是“品牌展”的重要标志之一。那么，展会招商方案怎么写呢？下面jy135为大家收集了展会招商方案的写作要点，希望能为大家提供帮助！

展会招商就是邀请观众来参观会展览，分为专业观众和普通观众。专业观众是指从事会展上所展示的某类展品或服务的

设计、开发、生产、销售或服务的专业人士以及用户。

普通观众是指除专业观众之外的其他观众。高档次会展谢绝或限制普通观众，如广交会和广州国际汽车展。

展会要努力使有效观众在到会观众的总量中保持一定的比例，一般不能低于30%。

有效观众是指到展会参观的专业观众以及参展商所期望的其他观众，这是具有一定质量的观众，对展会来说不可或缺。

无效观众能够增加展会人气，活跃展会气氛，扩大参展商的广告效应和知名度。

关条款，并能通过有效途径加以传播，招商工作就能更加清晰明确、有的放矢，减少不必要的周折和投入。

因此，在制定招商策略和方案时，要清醒地了解自己的资源、

优势和能够给予应招者的条件，并与应招者共同探讨总体的市场策略，告知真实的市场支持，才能让双方长期合作。举办招商会，建议通过正规的招商引资机构进行策划和组织，这样能保证受众的确定性而不会盲目。在举办招商会以前要做一系列的宣传和策划工作，建议有专家参与。

- 1、制定招商方案的依据
- 2、展会招商分工
- 3、展会通讯及观众邀请函的编印和发送计划
- 4、招商渠道和措施
- 5、招商宣传推广计划

## 6、招商预算

## 7、招商进度安排

### (一)制定招商方案的依据

展会展品的主要消费市场的地域分布状况和需求情况;展览题材所在行业及其相关产业在全国的分布状况;相关产业在各地地区的发展现状;各有关产业的企业结构及分布情况。

### (二)招商分工

各办展机构合作的展会的招商分工：共同遵守招商原则，做好

### (三)招商渠道

- 1、专业媒体---投放广告
- 2、大众媒体---投放广告
- 3、行业协会或商会---利用其强大号召力
- 4、国内外同类展会---现场推广本展会或争取合作机会
- 5、参展企业---自己带客户