

# 展会设计合同模板(展馆设计合同)

(经典版)

编制人： \_\_\_\_\_  
审核人： \_\_\_\_\_  
审批人： \_\_\_\_\_  
编制单位： \_\_\_\_\_  
编制时间： \_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日

## 序言

下载提示：该文档是本店铺精心编制而成的，希望大家下载后，能够帮助大家解决实际问题。文档下载后可定制修改，请根据实际需要进行调整和使用，谢谢！

并且，本店铺为大家提供各种类型的经典合同，如建筑合同、房屋合同、劳动合同、买卖合同、服务合同、贸易合同、金融合同、施工合同、装修合同、其他合同等等，想了解不同合同格式和写法，敬请关注！

**Download tips: This document is carefully compiled by this editor. I hope that after you download it, it can help you solve practical problems. The document can be customized and modified after downloading, please adjust and use it according to actual needs, thank you!**

**In addition, this store provides you with various types of classic contracts, such as construction contracts, housing contracts, labor contracts, sales contracts, service contracts, trade contracts, financial contracts, construction contracts, decoration contracts, and other contracts. If you want to know different contract formats and writing methods, please pay attention!**

## 展会设计合同模板(展馆设计合同)

### 展会设计合同模板 1

#### 展会策划书的写作

##### 第一部分 会展预备阶段的文案

##### 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、2003 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展的黄金时期，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

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) 相关活动的费用。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

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/727163001013006151>