



高等职业教育“十一五”规划教材
高职高专文秘类教材系列

会议与商务活动

胡 伟 王 凌 成海涛◎编著



科学出版社
www.sciencep.com

高等职业教育“十一五”规划教材

高职高专文秘类教材系列

会议与商务活动

胡伟 王凌 成海涛 编著

科学出版社

北京

内 容 简 介

本书较全面而系统地讲述了会议概念、会前工作、会中工作、会后工作、商务会议与会展、商务接待与宴请、商务会见与会谈、新闻发布与庆典活动、开放参观与商务旅行、商务谈判与签字仪式、市场营销与推销活动等内容。全书紧密围绕培养岗位急需专门人才的目标,力求体现新的课程体系、教学内容和教学方法,兼顾知识教育、技能教育和能力教育。为了便于教学中使用“成果导向,任务引领”的教学模式,在体例和内容设计上,采用 TKPACD 六步法设置了几个模块;每章内设有知识链接、案例分析等栏目;每章最后设置知识掌握、知识应用和实践训练,形式多样,内容活泼。

本书可作为各类应用型本科和高职院校文秘、行政管理、工商管理、人力资源、市场营销、国际商务、国际贸易等专业教材,也可供企事业单位行政人员、公关人员、营销人员以及商务活动策划者参考。

图书在版编目(CIP)数据

会议与商务活动/胡伟,王凌,成海涛编著. —北京:科学出版社,2010

(高等职业教育“十一五”规划教材·高职高专文秘类教材系列)

ISBN 978-7-03-027901-9

I. ①会… II. ①胡… ②王… ③成… III. ①会议-组织管理学-高等学校:技术学校-教材 ②商务工作-高等学校:技术学校-教材
IV. ①C931.47 ②F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 107849 号

责任编辑:李 娜 朱大益 / 责任校对:耿 耘

责任印制:吕春珉 / 封面设计:艺和天下

科学出版社出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

铭浩彩色印装有限公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2010 年 7 月第 一 版

开本:787×1092 1/16

2010 年 7 月第一次印刷

印张:25 1/2

印数:1—3 000

字数:583 900

定价:38.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换〈环伟〉)

销售部电话 010-62134988 编辑部电话 010-62137374 (VF02)

版权所有,侵权必究

举报电话:010-64030229; 010-64034315; 13501151303

高职高专文秘类教材系列

编 委 会

顾 问 孙汝建（教育部高等学校高职高专文秘类专业教学指导委员会主任委员，南通大学文学院院长、教授）

主 任 李 光（教育部高等学校高职高专文秘类专业教学指导委员会委员，开封大学校长、教授）

委 员（以姓氏笔画为序）

王 励（齐齐哈尔大学应用技术学院副教授）

王 宏（唐山职业技术学院文法系副主任、高级讲师）

王瑞成（扬州职业大学副教授）

代祖良（昆明冶金高等专科学校党委书记、副教授）

时志明（教育部高等学校高职高专文秘类专业教学指导委员会委员，苏州职业大学副教授）

杨光汉（浙江东方学院人文系主任、副教授）

周 欣（扬州职业大学副教授）

明卫红（南通职业大学副教授）

姜德刚（渤海大学高等职业技术学院院长、教授）

徐丽君（丽水职业技术学院人文系主任、副教授）

郭 素（昆明冶金高等专科学校副教授）

黄巨龙（广东轻工职业技术学院管理工程系文秘教研室主任）

序

目前高等教育界已形成共识,即高等职业教育的特色创建,应该把专业建设和课程建设作为突破口和着力点。随着高等职业教育建设力度的加大和教学改革的深化,建设有特色的高等职业教育就是摆在我们面前的重要任务。

秘书专业是一个具有鲜明职业性和应用性的专业。高职教育的秘书专业和秘书课程也应具备鲜明的特色,体现出最新的专业建设理念,体现出人才培养模式和课程的深刻变革。

秘书专业建设的现代理念,应建立在对秘书专业发展历史的前瞻性认识之上,同时也应建立在对社会变迁与秘书工作紧密相关性的清醒认识上。20世纪90年代,秘书专业教育的发展和秘书职业资格制度的建立,促进了秘书的职业化进程,秘书专业的职业指向由党政机关扩展到各行各业。现代社会的全球化、信息化、知识经济化的大趋势,也使秘书工作从“闭门弄纸笔”中解放出来,秘书和秘书工作已经发生了巨大变化。因而秘书专业的建设必须适应时代前进的节拍,并且要在科学预测的基础上,反映现代秘书工作的发展趋势。

秘书专业建设的核心是构建专业的人才培养模式。在新理念指导下的秘书专业人才培养模式应该与秘书工作的实际深度结合,也就是探索秘书专业“产学合作”“工学交替”的培养人才的新模式。当然,秘书专业所面对的行业特性,使这种探索变得广泛而且复杂,需要我们释放出更多的教育智慧。

秘书专业与秘书工作深度结合的人才培养模式必然带来秘书专业课程的巨大变革。原有的秘书专业课程是从中文、行政管理等专业中脱胎而来的,已经无法满足秘书职业化的要求。新的秘书专业课程,需要与秘书岗位的能力技能要求一致,与秘书的职业素质要求一致,与秘书工作的工作过程一体。

秘书专业课程追求专业自身独立的品格,追求专业自身与秘书工作实际密切、敏锐的相互依存。它呈现着以下特点:

其一,秘书专业课程要充分体现高职课程能力本位、实践导向的本质,构建有秘书专业特色和独立品质的课程体系。

其二,秘书专业课程要依据秘书职业岗位和秘书工作技术领域的要求,参照秘书职业资格标准,与秘书行业共同进行课程开发设计。

其三,秘书专业课程要建立突出秘书素质和能力的课程目标,创建融“学习与工作”为一体的课程模式,实施以工作过程为主导的课程教学方法。

其四,秘书专业课程要进行学习化设计,课程形态灵活多样,充分体现以学生为中心的教育理念。

其五,秘书专业课程要重视实践教学资源和网络信息资源的利用,重视建立行业专家参与的课程评价机制,在课程中展现高职教育工学结合、产学研合作的本质。

教材是课程的重要组成部分,教材是学习课程的支持性、指导性、辅助性的材料体系。现代高职教育课程的教材不再是单一的课程内容的表述,而把教与学的设计作为教材的核心构成,体现对课程实施的支撑,对学习的支持。高职教育课程对课程模式的设计,对教学方法的设计,对教学内容的选择和重组及考核评估的设计,都要在教材中加以细化、具体化、规范化。因而,高职教育课程实践性、能力性、应用性的特质,使高职教育的教材呈现出不同于传统的知识理论读本的独特、多样、动态的特点。

秘书专业的专业建设及课程建设的水平和成果往往凝聚在教材建设上。因而,教材的编写应该与秘书专业的课程教学改革融为一体。基于以上认识,我们组织编写了这套秘书专业的教材。这套教材力求体现现代高职教育的最新理念,力求汇集高职院校秘书专业最新的教改成果,力求更贴近高职院校秘书专业的教学需求,力求在教材的形式和内容上有所创新。希望使用这套教材的老师和学生、关注这套教材的专家和学者多提建设性的意见,参与到对教材的改进和完善中。

正是这套教材的理念、思路、内容和形式的创新,引起了教育部高等学校高职高专文秘类专业教学指导委员会的重视,文秘类教学指导委员会给予了认真的关心指导,并郑重向全国高职院校推荐这套教材。我们十分珍惜文秘类专业教学指导委员会和各高职院校的支持,促使我们要加倍努力,更坚定不移地推进秘书专业的课程改革和教材创新。

李 光

2008年6月

前 言

当今时代,中国社会经济高速发展,综合国力不断增强,企事业单位、政府部门需要开展各式各样的会议与商务活动,对会议与商务活动的人才培养提出了新的要求。

据调查,文科学生毕业后 90%以上都会不同程度地接触会议与商务活动相关工作,因此很有必要掌握会议与商务活动的知识与技能。

基于上述考虑,我们编写了本书。

本书紧紧围绕培养现实所需的能够直接上岗的专门人才的目标,以提高学生整体素质为基础,以增强学生实践能力为本位,坚持改革、创新的精神,力求体现新的课程体系、新的教学内容和教学方法的要求,兼顾知识教育、技能教育和能力教育。

在体例和内容设计上,为了便于教学中使用“成果导向,任务引领”的教学模式,本书采用 TKPACD 六步法设置了几个模块,每章内设有知识链接、案例分析等栏目,每章最后设置知识掌握和知识应用,形式多样,内容活泼,有利于提高学生的学习兴趣,增强学习效果。

本书由胡伟、王凌、成海涛编著。具体分工如下:第五、六、七、八、九、十、十一章与附录由胡伟执笔,第一、二、三、四章的大部分初稿及全书统稿由王凌负责,成海涛参与了第一、二、三章的部分内容编写。

本书在编写过程中,参考和引用了国内外许多专家和学者的专著、论文及网络相关文章,在此谨向他们表示诚挚的谢意!

由于编者水平有限,加上时间仓促,书中错误和疏漏之处在所难免,敬希专家、学者和读者朋友不吝指正。

目 录

序

前言

第一章 会议概述	1
一、会议的起源与发展	3
二、会议内涵及会议要素	3
三、会议的目的与作用	5
四、会议的分类	7
五、影响会议效率的因素	9
六、企事业单位常见会议	22
课后练习	33
第二章 会前工作	36
一、会议策划	37
二、会议策划的内容	41
三、会议策划工作流程	49
四、拟写会议策划方案	54
五、商定会议时间、地点	56
六、制订会议计划	59
七、准备会议资料	63
八、拟写和发送会议通知	64
九、预算和申请会议经费	72
十、会场布置	74
十一、与会人员的名单及分组	78
十二、会务工作机构的成立与分工	79
十三、会前文书	80
课后练习	85
第三章 会中工作	92
一、接站技巧	93
二、报到与签到	95
三、会议记录	98
四、会间文化娱乐活动的安排	106
五、会间食、宿工作	109

六、会议主持人	111
七、会中文书服务	131
课后练习	134
第四章 会后工作	142
一、会场善后工作及安排与会人员离场	143
二、会后文书工作	146
三、会议总结	154
四、会议经费结算工作	156
五、会议效果的评估方法	157
六、会后的催办、反馈与落实工作	166
七、会后文件的拟写	167
课后练习	168
第五章 商务会议与会展	174
一、商务会议与会展业	175
二、商务会议承办	179
三、会展业概述	184
四、会展市场调研	192
五、会展方案策划	200
六、会展销售和营运管理	211
课后练习	220
第六章 商务接待与宴请	223
一、商务接待	224
二、商务宴请	237
课后练习	250
第七章 商务会见与会谈	256
一、会见与会谈概述	257
二、会见与会谈的准备工作	259
三、会见与会谈的组织工作	262
课后练习	266
第八章 新闻发布与庆典活动	267
一、新闻发布会	268
二、庆典活动	280
课后练习	292
第九章 开放参观与商务旅行	297
一、开放参观活动	298
二、商务旅行	303

课后练习	310
第十章 商务谈判与签字仪式	313
一、商务谈判	315
二、签字仪式	334
课后练习	337
第十一章 市场营销与推销活动	341
一、市场营销	343
二、推销活动	355
课后练习	371
附录一	374
附录二	376
参考文献	394

第一章 会议概述

学习目标

- ☒ 了解会议起源、会议发展等基本知识;
- ☒ 明确会议内涵及会议功能;
- ☒ 熟知常见的各种会议类型及其作用;
- ☒ 掌握会议构成的各个要素及影响会议效率的主要因素。





泰康人寿 10 周年庆典活动

2006 年 8 月 22 日下午,北京人民大会堂万人大礼堂座无虚席,泰康人寿 10 周年庆典暨授勋表彰大会在这里隆重举行。中国燕山石化、物美集团等 25 家股东代表,监管部门领导,张维迎、孙祁祥等专家学者,客户代表以及来自中央各大新闻媒体的记者亲临人民大会堂,与泰康人寿的员工一起,共同欢庆泰康人寿 10 年华诞。

泰康人寿董事长兼 CEO 陈东升在庆典大会上作了《迈向未来新的十年》的演讲。陈东升说,泰康的横空出世、厚积薄发,一切源于一个梦想,一个振兴中国的梦想,一个振兴民族梦想,一个振兴中国寿险的梦想!10 年来泰康紧紧抓住历史发展机遇,经营业绩突飞猛进,保费年年攀升,在业内成功塑造了“快速发展不失稳健,稳健经营不乏创新”的特色品牌形象……泰康 10 年发展历程,既是一个不断学习和模仿的过程,也是一个不断创新和超越的过程。在 10 年的发展中,泰康人积累了丰富的经验,并形成了自己最宝贵的财富——“泰康精神”,即“5 个坚持”:坚持稳健经营的理念;坚持专业化的发展战略;坚持干事创业的精神;坚持学习创新的态度;坚持以人为本的文化。

随后,泰康人寿隆重表彰了获得钻石、金质、银质、铜质勋章的 76 名内勤员工,获得一级、二级、三级奖章的 81 名外勤员工,以及泰康人寿的公益使者 and 特别贡献奖获得者。据介绍,10 年授勋表彰是泰康人寿荣誉体系的重要组成部分和长期激励体系的重要内容,主要奖励在公司发展和成长过程中具有创始或纪念意义以及对公司发展做出突出贡献的人,是泰康绩效文化最直接、最生动的表现。

泰康人寿 10 年庆典不事铺张,求真务实,策划、推出了以“真情爱家,国泰民康”为主题的 10 周年庆系列活动。

作为 10 年庆典的序曲,泰康人寿在庆典前一周,捐资 400 万元赞助北京大学、南开大学等 8 所名校的保险院系学生,力求培养和打造高水平的专业人才,在保险业人才相对短缺的情况下,为做大做强保险业贡献自己的一份力量。同时,泰康人寿倾情 10 年,真情答谢客户,推出高端客户健康服务、“免填单”保全、“一站式”保单贷款、生存金自动转账等一系列特色客户服务活动。

在迎接 10 周年庆之际,泰康人寿有效整合企业文化资源,强化企业文化传播力,于年庆前夕落成泰康博物馆,并推出了 10 年企业文化专辑《战略思维》、《亲历》、《赢销》、《十年泰康》大型画册,以及公司宣传片、公司歌曲 MTV 等一系列企业文化宣传品。该系列作品从人寿保险事业与祖国强盛系于一体的高度出发,展示员工风貌,折射 10 年辉煌,呈现未来愿景,有效展示了泰康人寿 10 年发展沉淀下来的企业文化。

“一个企业的成长,三年决定生死,五年打下基础,八年站稳脚跟,十年小有品牌,二十年才能成长为参天大树。”对于未来 10 年,陈东升表示,泰康人寿将以“国十条”

的出台为契机,抓住机遇,鼓足干劲,继续发扬“泰康精神”,把泰康人寿建设成为最具亲和力、最受市场青睐的大型保险金融服务集团。

资料来源: http://statics.taikang.com/zhuanti/10year/tody_3.html.

分析 每一次会议或活动的策划和举行,都有着相当明确的目的性,必须紧紧围绕着这些既定目标去组织会议内容、策划活动项目,并为此做好充分的准备,才能取得整体的圆满成功。

一、会议的起源与发展

会议,是人类古已有之的社会行为。据史料记载,早在原始社会,部落首领召集氏族议事、选举酋长等就已经采用了会议的方式。我国上古史籍中曾记载有尧召集部落首长用会议形式决定继承人和治水人选的传说。中外社会历史发展的长河中,有不少关于重要会议的记载。齐桓公于公元前 651 年在葵丘召集诸侯会盟,提出“尊王攘夷”的政治主张,从而确立了自己的春秋霸主地位。1775 年第二届大陆会议后,与会各州代表宣布美国独立,同时发表了《独立宣言》,拉开了美国独立战争的序幕。

在现代社会,会议被人们以更高的频率使用着,甚至成为许多人职场工作的主要内容。据调查,经理级和专业人员每周约有 1/4 的时间是花费在开会上,而在企业里,有 80% 的员工获得重视或提升是源于他们在会议上的表现引起了上司的注意和赏识。由此可见,会议已经高度渗透到了现代人的职业生涯中,而每个人的会议表现,则成了领导对员工职场表现的重要评价依据。所以可以毫不夸张地说,现代社会里,只要你在工作,你就一定离不开会议。

二、会议内涵及会议要素

(一) 会议的内涵

《韦氏新大学词典》对于“会议”的解释是:会议乃一种会晤的行为或过程,是为了一个共同目的的集会。从字面上理解,“会”包含有聚合、会合、碰头、会面等意思;“议”是指商讨、商议、就具体事情(或问题)展开讨论和研究。从本质上来说,“会议”其实就是把人们召集在一起讨论事情、解决问题的一种社会活动方式。在飞速发展的现代社会中,会议是人们开展政务、经济、文化以及其他社会活动的一种必不可少的重要方式。

(二) 会议的外延

广义的会议包含了一般性的集会和活动,而狭义的会议比较强调“议”的内容和“议”的过程,也就是说,一定要有可“议”之事才召集会面,会面后大家一定要有所“议”、有所“言”,这才叫会议。如果既没有需要商议的事情,也没有商议的过程,如舞会、新闻发布会、颁奖大会等,在狭义的会议概念里就不能称之为会议,而只能称为“会”或

者“集会”。

针对职场工作的实际需要，本书主要介绍和探讨的是广义的“会议”活动。

（三）会议基本要素

在国外人们习惯将会议的要素概括为 5W1H（英文缩写），其代表的意思为：

Why——为什么开？也就是要明确会议的目的，不开糊里糊涂的会议；

What——开什么会？也就是要明确开会的议题，不开内容空洞的会议；

Who——谁去开？也就是要清楚给出参加者的名单；

When——什么时间开？也就是要明确开始时间及会期长短；

Where——在哪开？也就是要明确会议地点；

How——怎么开？也就是要明确会议安排、会议分工、会议纪律等。

具体而言，一个完整的会议一般需要具备以下几个基本要素。

1. 会议名称

任何会议都应有一个名称。会议名称一般由会议举办单位和会议的主题构成。例如，“中国共产党第十七次全国代表大会”，“××有限公司 2010 年人事调动会议”，“××院校关于整顿校风、提高教学质量的研讨会”等。

2. 会议时间

会议时间应该包含两方面的内容：①到会时间，即要求与会者到达会场、出席会议的具体时间。内容要求明确到具体的年、月、日、小时和分钟，如“于××年××月××日上午 8:00 整召开××会议”。②会期，即会议全过程预期持续的时间。会期必须向与会者明确，以便参会人提前做好相关用品准备和工作安排，如“××年××月××日——××日，共×天会议”。

3. 会议地点

会议地点是与会者召集议事的地方，可根据会议的实际需要进行选择。值得关注的是，随着科技的进步，会议形式不断改良创新，可供选择的会议地点也越来越多。传统会议基本都要落实到具体的会场中进行，而今天，利用先进的科技和通信设备，可实现跨越空间限制的高科技会议，如电话会议、视频会议、国际卫星会议等。这些新型的会议形式，不仅突破了固定会议场所的制约，节约了布置会场的人力和物力，同时也减少了与会者长途跋涉赴会所耗费的时间和精力。

4. 会议组织者

会议组织者通常是发起会议、召集会议、提供会议服务的单位或个人。

5. 与会人员

参加会议的人员大致可分为出席人员、主持人员、秘书人员和服务人员 4 类。较大规模的正式会议, 一般都有正式出席人员、列席人员、会议主席团及会议执行主席、会议秘书处及秘书长、会议服务人员等。

6. 会议议题和内容

会议议题是会议要集中讨论、解决的问题。它是构成会议的一个很重要的因素。每个会议都必须有明确的指导思想、具体的任务和要达到的目的。所以, 不论开什么会议, 都要先确定议题, 否则, 会议内容、会议文件、与会人员等都无从确定和落实。

7. 会议成果

会议成果包括会议最终形成的决议或决定、与会者达成的共识、会议的选举结果等。会议成果能反映出会议的效率、会议主持人的水平、与会者的参与程度等多方面的情况。那些“会而不议”、“议而不决”的会议, 客观而言并没有实现会议目的, 更没有发挥出会议的功能, 自然也就不会有什么会议成果了。

三、会议的目的与作用

会议的组织者必须明确召开会议的目的, 这样才能更好地操作会议的流程, 才能更多更好地解决问题, 使会议富于效率, 取得预期成果。

(一) 会议目的

会议可能因特殊原因而召集, 例如, 为应对 2008 年 5 月 12 日汶川大地震所造成的难以估量的生命和财产损失, 中央政府和各地区领导部门召集召开了一系列紧急会议, 这些会议的目的相当清晰, 就是要协同各省市、各地区、各部门共同研讨抗震救灾的办法和对策, 部署、协调各地区、各部门迅速开展救灾救援工作。由于会议开得及时、富于效率, 整个抗震救灾工作开展得有条不紊, 在国际上也赢得了许多赞誉。一般而言, 会议的目的可概括为以下几个方面。

1. 开展有效的沟通

通过会议进行充分交流, 集思广益。实现有效沟通是会议的一个主要目的, 如某市的科研交流会、跨企业的技术交流会等。

2. 传达资讯, 资源共享

通过会议通报一些新决定、新决策, 使更多的人了解来自上级或其他部门的相关资讯, 也可以利用开会汇集资源, 以期相互帮助、相互促进, 共同进步, 如学术报告会。

3. 监督员工，实施管理

许多公司和部门召开的常规会议、工作例会等，其实是其实施管理的手段之一。通过这类会议，领导层可以及时了解、跟进工作的进度，可以及时掌握、了解员工的工作状况，可以及时调整、部署下一阶段的工作任务。

4. 协调矛盾，达成协议

人们经常借助会议这种“集合”的、“面对面”的形式，来协调上下级的紧张关系或员工之间的矛盾冲突，最终使大家统一思想，达成共识，如商务谈判会议、班级组织的班会、部门工作会议等。

5. 集思广益，开发创意

许多新点子、新方案、新产品的诞生，最初往往源于人们在一起的谈论交流。在现今的广告业、IT行业中，人们习惯通过举行这类专题研讨会或研发会去启迪思维、开阔视野，从而去开发新的产品、开拓新的市场、捕捉新的商机。例如某些大公司下设的研发部，其部门经常召开的工作会议主要就是让大家畅所欲言、集思广益，探讨和论证许多灵感与构思。

6. 激励士气

这种会议是为了使公司上下团结一心，朝着一个方向共同努力而召开的。一些单位的年初员工大会或年底总结会议通常都具有这一目的性。例如，××公司关于2009年度先进集体及个人的表彰大会、××院校关于开展迎评促建工作的动员大会等。

7. 联络感情，塑造公众形象

一些企业或团体为了和社会各界保持良好的关系和沟通，抑或为了塑造良好的公众形象，赢得社会对企业或团体的信赖和支持，会定期召开会议或举办活动，以此向外界传播自己的企业文化，塑造良好的公众形象。例如，××等五校联谊会、××企业的新闻发布会等。

以上几个方面，是人们通常召集会议的目的所在，但必须看到，会议的目的不能等同于会议的作用。会议的目的是在会前就已经确定的，而会议的作用能否发挥体现出来则要看会议的过程和会议的效果。例如，某企业召集的新产品开发讨论会，目的是为了通过会议确定企业将要开发的新产品，会议过程中参会人员也能积极发言、给出建议，可是由于几个发言者都固执己见，大家各执一端而拒绝采纳别人的方案，最终到会议结束也未能定出所要开发的产品，会议无果而终。这就是一个典型的会议目的明确，但是没能发挥其预期作用、取得预期效果的会议。

（二）会议作用

1. 会议是集思广益的渠道之一

如图 1-1，会议是一个集合的载体。通过会议使不同的人、不同的想法汇聚一堂，相互碰撞，擦出智慧的火花，从而产生一些富有创意、切实可行的“金点子”。所谓“三个臭皮匠，赛过一个诸葛亮”说的其实就是这个意思，因为“一人计短，众人计长”，再聪明的个人，总还是有许多关注不到、考虑不周的地方，所以，不能忽视团队的力量，不能低估“会”、“议”的作用。

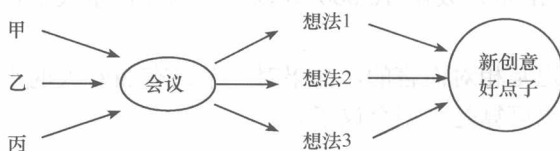


图 1-1 集思广益图

2. 会议能显示一个组织或一个部门的存在价值

会议总是在多于一人的情况下发生的。有些会议即使只有两个人参加，但这“两个”其实不代表人数多少，而是代表了一个组织和另一个组织。一个组织或部门如果不召开会议，它的存在价值就容易受到质疑。因为每一个组织或部门的存在都肩负了一定的职能和职责，而会议是它们开展相关工作、发挥相关职能的手段或途径。因此，会议能够充分显示出一个组织或部门的存在价值。组织或部门与会议的关系如图 1-2 所示。

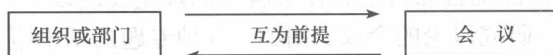


图 1-2 组织或部门与会议

3. 会议是一种群体沟通方式

开会很少是一对一的沟通，绝大多数情况下是一种群体沟通。随着科技的迅猛发展，人们的沟通方式越来越多，现在人们可以通过固定电话、移动电话、E-mail、多媒体等多种方式进行沟通，但是，群体沟通（即会议）这种方式，仍然是任何其他沟通方式无法替代的。因为，这种方式最直接、最直观，最符合人类与生俱来的沟通习惯。

需要说明的是，会议可以作为一种工作的手段和方法，但它不是唯一的工作手段和方法。我们承认会议的重要性，但决不能把它的作用无限夸大，更不能用它去代替其他工作方法，以至于造成让人厌倦的“文山会海”现象的出现。

四、会议的分类

按不同的标准，可把会议分为不同的种类，以下是几种常见的会议分类方法。