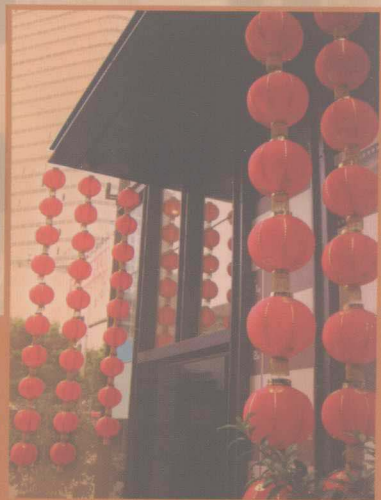


21 世纪广告智能运作书系

书系主编 高凯征

庆典概要 及实务



姜 婷 瞿 丹 主编



中南大学出版社
www.csupress.com.cn

21 世纪广告智能运作书系

书系主编 高凯征

庆典概要 及实务



主编 姜 婷 瞿 丹



中南大学出版社
www.csupress.com.cn

图书在版编目(CIP)数据

庆典概要及实务/江婷,程丹主编.—长沙:中南大学出版社,
2012.1

ISBN 978-7-5487-0457-7

I. 庆... II. ①江...②程... III. 文娱活动-组织管理
IV. G241.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 004678 号

庆典概要及实务

主编 姜婷 程丹

☐责任编辑 刘 辉

☐责任印制 文桂武

☐出版发行 中南大学出版社

社址:长沙市麓山南路

邮编:410083

发行科电话:0731-88876770

传真:0731-88710482

☐印 装 长沙利君漾印刷厂

☐开 本 730×960 1/16 ☐印张 17.5 ☐字数 326 千字

☐版 次 2012 年 1 月第 1 版 ☐2012 年 1 月第 1 次印刷

☐书 号 ISBN 978-7-5487-0457-7

☐定 价 38.00 元

图书出现印装问题,请与经销商调换

总序

广告业的繁荣在中国也就是十几年的时间。十几年间，中国大体上完成了计划经济向市场经济转型，广告业伴随着市场经济的发展而发展起来。同时，它也是市场经济的有机构成。广告业在市场经济中发展，市场经济在广告业中展示。

不过，广告作为传播商品或商品生产信息的形象手段，却由来已久，大约有两千多年了。声音广告、实物广告、标志广告、色彩广告、语言广告等等，先秦至汉就不断地普遍起来。历史是文化的构成与展现形态，又是文化的过滤器。在漫长的历史过程中，很多存在过甚至繁荣过的东西消失了，很多先前没有的东西产生了并且繁荣了，更有一些东西消失了复又产生，产生了又再消失，几起几落，这就是历史的文化过滤作用。历史过滤有历史根据历史标准，合于这根据的东西就保留和繁荣起来，不合于这根据的东西就被滤除或者淘汰。这历史的根据或标准又不断地变化，此一时彼一时，这就有了此时被淘汰而彼时又生出的情况。再有，这历史的过滤作用又有空间地域的差异，在此一地产生的东西在彼一地未必产生，在此一地被淘汰的东西在彼一地未必淘汰。比如中国的京剧在西方就没有，而西方规模宏大的教堂群在中国也没有。时间与空间是历史的基本形态也是历史过滤作用的基本形态。不过，不管历史怎样发挥着过滤作用，怎样使不少东西被滤除使不少东西消而又生或生而又消，也不管历史怎样地体现为空间或地域差异，广告却在历史中长盛不衰。这样，广告及广告业就成为一种普遍的历史现象。当然，广告业作为“业”而产生并繁荣这是社会分工的结果。社会分工有社会分工的条件，当广告业作为“业”而独立并繁荣时，相应的历史条件便是商品经济的一定程度的发展与发达。据史记载，唐宋两代是中国广告业相当繁荣的两个时期，专门有一批技艺高超的手艺人在专门的场所从事着花样繁多的精美的广告制作，当时，车船、房架、院墙、廊柱、铺面、门脸、摊亭等都作为

广告媒体被开发出来。唐宋时期，正是中国商品经济空前发展的时期。有人说，盛世广告多。这话不假，不仅唐宋，历史上凡值盛世，便都有广告的繁荣。从这一意义说，广告是建立在商品经济基础上的社会繁荣的晴雨表。

广告及广告业与商品经济的内在联系则在于广告乃是商品经济的表象，商品及商品经济经由广告及广告业创造的表象而自我表征、而传播信息、而营造市场并赢得市场。“酒香不怕巷子深”是因为好酒借助于人们的口碑广告而走出深巷，广为人知，进入市场。有些人认为商品好没有广告照样不愁买主，这种看法的迂腐处在于它不知道一传十十传百的好口碑本身就是广告，同时它也不知道大家所以乐于传乐于使自己成为那好酒的活广告，乃是因为那好酒需要广告，需要广告才有一传十十传百的广告效应，也才有那酒的更好；此外，这迂腐还在于，迂腐者没有想到，如果那好酒有了更多的广告宣传形式，它会获得更大的市场，它将由深巷进入闹市，再由闹市走向全国乃至世界。

这就涉及广告与商品、与厂家、与市场、与消费者、与媒体的关系。这是一个复杂的关系群。构成关系群的每一方都在不停地变化，而任何一方的任何一点变化都会经由这复杂的关系引起其他各方的变化。问题是所有这些方面又都在不断地变、同时地变，这就是变幻莫测了。不少商品，不少厂家，不少广告部门，不少广告媒体，就是因为没有很好地顾及各方之变，顺应各方之变，进而以应万变而寻求自身发展的不变，而终于每况愈下甚至淘汰出局。商品经济愈发达，广告业愈繁荣，由上述诸关系方面组成的关系群也就愈千变万化、充满玄机，愈要求眼观六路耳听八方，随机而起应时而动。这样一来，专门研究广告的广告学就成为综合各方的、动态的、机智的、富于创造性的学问，从广告业的经营与发展角度说，这几乎成为一门事关存亡的学问。

当下，中国的市场经济进入繁荣期，很多专家学者认同这样的说法，即随着市场经济的更加繁荣，中国的社会发展已呈现出众多的历史盛世特征。这样一来，就盛世广告多的历史一般性而言，中国广告业的更加繁盛正成为不争的事实。广告业的繁盛自然要集聚一大批广告从业人员，即所谓广告人；而广告学的事关经营之存亡与发展的严重性，又使得这门学问成为广告人及有志于广告的人无可回避必须精修的学问。由此，广告便有了相当普遍

而且强烈的求教与施教的社会需求。一些专门从事广告学教学的院校或专业陆续被催生与发展,一批专事广告教学及研究的教师先后进入角色,更多急欲求知的学生也带着广告人的梦想走进课堂。20世纪90年代初,极少数率先开设广告专业的教学者还被业内人士讥笑为投市场经济之机巧,曾几何时,大家又都唯恐不先地挤入这块专业教学领域。这又一次证明任何选择都无从离开发展变化的现实,发展才是硬道理。

真正有成效的广告教学离不开适宜于广告发展现实的教材。然而现实发展太快,广告学问的社会需求也来得太猛烈,而任何一门知识的教材又需要一个积累沉淀的过程。虽然可以借鉴,借鉴邻近学科的教材,借鉴先行的他国同类学科教材,但这毕竟是借鉴而且也只能是借鉴。中国的广告教材如果不适宜中国广告的发展规律,那就只能是花拳绣腿误人子弟。

适宜于中国广告业实际、适宜于中国广告发展、适宜于中国广告人才需要的广告教材,成为急切的时代呼唤。

摆在读者面前的这套“21世纪广告智能运作书系”正是应时代呼唤而生,应时代的广告教学需要而生。它承载着历史的广告业的坎坷起落而来,积聚着广告的经验积累而来,负载着广告人的热切期待而来,承担着广告学及广告业繁荣的压力而来。它是一个风尘仆仆的赶路者,带着喧嚣的市场风尘进行冷静的思索。

广告这门学问是一个综合性很强的学问,它须直面充满活力并变动不居的现实复杂的广告场景,须对解答实践着的广告及广告业难题提供富于实践意义的启发与引导,它还必须提供广告开发与创造广告精品、更充分地发挥广告效应的方略。这就是广告学的现实具体性特征。在所有的学问中,具体性的而非抽象性的学问是极具知识综合性的学问,没有众多知识的融会贯通就没有现实具体性的学问性及实践性的实现。广告策划、广告创意、广告经营、广告媒体开发、广告制作等,都直接面临具体的实施效果问题,而每一个效果的获取又都涉及众多方面知识。广告策划的总体方略,怎样既合于商家又合于市场更合于消费者的关注?这就既要知晓商家的经营之道及经营状况,又要了解市场的变化规律变化现实,还要了解消费者的消费期待、消费水平、消费习惯。这里的每一个方面都靠相关的知识支撑着:工商管理学的知识、经济学的知识、市场学的知识、消费学的知识、心理学的知识、美学的

知识、文化学的知识、民俗学的知识、传播学的知识、媒体学的知识、设计学的知识、写作学的知识，等等。这众多知识如血液贯体般地流转于广告学问及其应用中，任何一方面知识的不足都会给施教与应用带来窘迫与尴尬。有人说广告的学问在广告之外，这话当然是有道理的。当广告人不是很难，也就是个谋业与敬业问题，但要成为广告界精英成为呼风唤雨的广告大师，那就大不容易了。其中的难就难在这需要大量的知识积累，需要从业于广告的人是一个真正意义的通才。按照这样的标准来编写广告学教材，要通过这样的教材去培养广告人，去为广告业精英、广告大师打下坚实的广告学基础，不突出广告学的知识综合性特点，显然不行。

此外，广告学问既非知的学问亦非技的学问，但它又离不开知与技，它介于知与技之间，是知的具体运用是技的经验向着知识的升华。中国古人称这类学问为“术”，古希腊的亚里士多德则称之为“艺”。广告学的教材如果按照纯然的知识类教材去编写，对定义范畴特点功能等，条分缕析，成识成体，不能说这类教材没用，这也只是专业知识的入门之用。而且，不管这类教材如何追求知识的体系性，理论的精深性，它也比不上那些理论性很强的专业。眼下不少这类关于“术”或“艺”的教材，特别在知识性理论性上下工夫，整个体例建立在原理、特点、功能等的知识性阐述的基础上。使用这样的教材，学生知道了是这么回事甚至知道了为什么是这么回事，但却不会动手动脑去做这事，这就是问题了，这显然有违教学的初衷。像这样的以知为重的教材，在广告学的各类学问中，在总类或重要分类中有一本两本概论性的东西也就够了。至于少数人要进一步深造，要在广告学领域做大学问，如攻读硕士或博士学位，进而成为这一领域的理论家，那当然须有更富于理论性的教材，但那又绝不是概论性的东西，而只能是专题研究的专著性教材。像现在不少教材那样，应用而不能用，专题研究却既非专题又不得专题之究，就不伦不类了。

当然，走另一种极端，把广告学问做成技术性教学，只是在动手、动口能力上下工夫，使学生所学仅止于如何市场调查，如何谈判，如何做灯箱广告路牌广告等，这也不合于广告的学问规定。这些具体动手或上手的技术性的学习或训练确实应该有，应该学与练，但不能仅止于此，还要进一步向知识学问的高度提升，即不仅使学生会动手去做，更要使学生知道为什么应这

样去做，知道何以这样做行而那样做就不行。一则电视广告，从形象到言辞到场景和音乐，做出来播出来了，看上去似乎原本就应该如此，其实从制作者角度说，他着手制作时是面临着众多种选择的，每一个局部或细部都有众多选择，对每一个选择他都要进行大量比较，而最终所以这样来做而不那样去做他都必须有所根据。这里是容不得盲目性的，也非随意之举。为什么有些电视广告，从模特表演到场景，音乐、言辞、摄制技术都很不错，受众也乐于观看，但十几遍播过去了，就是记不清所宣传的商品叫什么名称？为什么一些报纸广告整版地做，不断地做，受众应合率却远不如预期那么高？为什么一些优秀的现场广告可以技压群雄，从其他现场广告中脱颖而出一下便抓住受众的注意，而其他广告反倒成了陪衬？为什么一个广告策划可以救活一个企业、创出一个品牌，而更多的广告策划却无助于企业走出打不开市场的困境？为什么有些广告语美则美矣却乏力于促销，而另一些看似平常的广告语却产生出强而有力的关注效应，甚至一语定乾坤？这类问题主要并不是技术或技艺水平问题，这里有众多学问的灵活运用。仅从心理学角度说它就涉及感觉强化问题、知觉注意问题、同构问题、认知问题、想象问题、记忆问题、情感问题、共鸣问题，等等。对于制作者来说，桃李不言可以，心中无数则绝对不行。这心中的数就是学问。这学问的体现及获得这学问之方法的重要习得处所就是教材及使用教材进行教学的课堂。

广告学的“术”或“艺”的学问，在亚里士多德的“识”、“智”、“艺”的三元划分中属于“智”。“智”，即智能，这是开启、运用、展示聪明才智的能力。它不同于观念的知，也不同于技术技艺的技，智能是知与技的汇聚场所。无知则无智，同样，无技也无智，专门的知汇成专门的智，专门的技受导专门的智。而广告学问的综合性又决定了广告之智乃是综合的智，它由众多知识支撑又向广告所需的众多技艺敞开。广告学问做成知的学问或做成技的传授都未见其本分，唯基于广告知识的广告智能开发，才是这门学问的起点与归宿。概括地说，就是如何进行广告学的智能传授与训练。这套“21 世纪广告智能运作书系”就是奠基于广告学智能的传授与训练，并以此组合知识、转用知识、综合知识，再以此为根据形成思路和体例，建构以智能实训为特征的学问体系。

广告学的智能实训，须以教为引导以训为主元。教，主要讲授待训之智

能的性质、结构、心理特征、训练根据、训练方法根据、训练要求、训练目的等等；训，则分导训、助训与自训，引导学生成为智能开发的主体。这类教与训再与相应的广告学知识关联起来，以相应的广告专业知识为专业智能实训的知识提领并据此营造相应的知识场景与应用场景，专业知识由此被讲授。在这样的学问系统中，专业知识铺设进去了，专业知识向专业智能实训的转化展开了，提升专业智能的目的也现实化了，学生学成后用于专业开发的业绩也就随之而来。就这样的知识—实训—智能提高—专业应用四位一体的教材学问构架及学问体系而言，这是一套应广告及广告业现实发展的实际需要，实现知识智能转化的富于创新性的教材。这套教材的构架与体系，决定着旨在开发智能的案例分析，旨在进行智能实训的专业场景式、专业课题式、专业情境式训练题目的设立，以及学生的实训参与、实训参与过程设计、实训成果检验这三个方面，它们在教材中占据重要位置。这里的难点及特点并不在于案例分析及训练题目的设立形式——这类形式在其他教材中也都不不同程度地引起关注并设立，而在于把这类形式的根基设立于智能开发的基点。显然，让人知道一件事与教人做好这件事并不是一回事。出于知识的基点与出于实训的基点，两者即使用到同一个案例与设立同样的习题，其要求、其侧重、其具体分析与展开过程也大不相同。其中的差别，与告诉人南极旅游的知识和亲自组织旅游团到南极旅游是完全不同的两回事一样。

这套教材中的半数以上内容在此前三年中已在辽宁广告职业学院及部分从业人员培训中不同程度地试用，并在试用中得到了不同程度的修改与完善，收到的教学效果是令人振奋的。一些综合性大学的广告专业也已引入或正在引入这样的教学思路及这套教材此前已然成形的部分。

广告业的繁荣与发展催生着与之适应的广告学教学，卓有成效的广告学教学通过源源不断地为广告业输送开发了专业智能的人才而促进广告业的更加繁荣与发展。这个过程中，作为广告业及广告人才的答谢式馈赠，以智能实训为基点的广告学教材也在实践中如根基于沃土的苗木，饱受阳光雨露的滋养，正长成繁茂的森林。

现在，这套教材向读者们交付了，它需要在读者的批评中不断完善。

以此为序。

高凯征

目 录

上篇

- 第一章 庆典及其相关概念 / 3
- 第二章 庆典的分类与形式 / 9
- 第三章 庆典机构的组成 / 21
- 第四章 庆典的谈单及客户的维护 / 31
- 第五章 庆典场地的测量布置、物品及人员的筹备 / 37
- 第六章 庆典设备的作用 / 47

中篇

- 第七章 婚礼的产生和发展 / 63
- 第八章 婚礼庆典策划 / 70
- 第九章 司仪与婚礼司仪 / 83
- 第十章 婚礼仪式基本形式与流程 / 94
- 第十一章 婚庆行业新型服务 / 104
- 第十二章 婚礼谈单技巧 / 109
- 第十三章 婚礼布置 / 121
- 第十四章 如何创办婚庆公司 / 124
- 第十五章 商业庆典策划 / 137

	第十六章 商业庆典策划方案撰写 ——文字类 / 142
	第十七章 庆典开幕词及主持词的 撰写 / 201
下篇	
	第十八章 主持词版本 / 213
	第十九章 新人致辞版本 / 220
	第二十章 新人双方父母致辞版本 / 225
	第二十一章 证婚人致辞版本 / 230
	第二十二章 国外 10 个国家的趣味婚礼 习俗 / 236
	第二十三章 西式婚礼习俗的基本 标准 / 238
	第二十四章 传统婚礼习俗的由来 / 241
附录	
	附录一 《婚姻庆典服务》国家标准 / 247
	附录二 《婚姻介绍服务》国家标准 (GB/T23861—2009) / 257
	附录三 《沈阳××文化有限公司婚礼 庆典合同》 / 265
	附录四 《沈阳××文化传播有限公司 活动合同(商业庆典)》 / 267
参考文献	/ 269

- ◎ 第一章 庆典及其相关概念
- ◎ 第二章 庆典的分类与形式
- ◎ 第三章 庆典机构的组成
- ◎ 第四章 庆典的谈单及客户的维护
- ◎ 第五章 庆典场地的测量布置、物品及人员的筹备
- ◎ 第六章 庆典设备的作用

第一章 庆典及其相关概念

章前导语

庆典(celebration),即庆祝典礼,盛大的庆祝典礼,隆重的庆祝活动,是各种庆祝礼仪仪式的统称。在商务活动中,商务人员参加庆祝仪式的机会是很多的,既有可能为本单位组织一次庆祝仪式,也有可能应邀去出席外单位的某一次庆祝仪式。

庆典活动的种类很多。有的是为了纪念某一节日、纪念日而举行的,有的是为了庆祝某一成就、获得某一荣誉而举行的,有的是为了庆祝组织机构的成立而召开的,有的则是为一个工程、项目的动工、竣工、开业、结业而举行的。

一、庆典活动的概念

庆典活动是组织者利用自身或环境中的有关重大事件、纪念日、节日等所举办的各种形式的庆祝会和纪念活动的总称,包括节庆活动、纪念活动、典礼仪式和活动。

二、庆典的宗旨

(1)塑造形象:指组织通过庆典活动吸引公众的注意力。

(2)显示实力:指通过举办大型庆典,显示组织强大实力,以增加公众对组织的信任感。

(3)扩大影响:开展大型庆典,能增强组织内部职工、股东的向心力和凝聚力,提高公众对组织的信任感。这就是庆典的魅力之处,也是很多企业之所以开展庆典活动的主要原因。

三、庆典的分类

(1)按庆典的规模:大型庆典、中型庆典、小型庆典、微型庆典。

- (2)按受众参与程度：开放式、封闭式、混合式。
- (3)按受众人群分：大众、特定人群。
- (4)按新旧程度分：传统庆典、现代庆典。
- (5)按内容不同分：商业庆典、婚礼庆典、公益庆典。

四、庆典活动的形式

庆典活动一般是举行典礼或仪式。

具体表现形式：如开业庆典、周年庆典、开工庆典、竣工庆典、新闻发布会、明星演唱会、歌友会、颁奖晚会、企业年会、酒会、各种招待会、产品推广演出、明星签售会、周年庆典、庆典晚会、公司庆典演出、中小型商业演出、客户答谢会、嘉年华会、各种欢庆节日演出、庙会、农歌会等演出。所以企业或者个人要根据企业的商业活动性质，根据企业的不同时段，选择一种庆典活动类型。

五、常见的典礼

常见的典礼有以下几种：

(1)节庆典礼是指围绕重大节日和纪念日举行的庆祝活动。一类是传统的公共节日，如国庆、元旦、春节、建军节、三八妇女节、青年节、圣诞节等；另一类是一些纪念日，如企业成立周年纪念日。这类庆典活动一般是定时举行，通常结合当前的中心任务组织。

(2)庆功典礼是指根据单位或成员获得某项荣誉、取得某些重大成就、重大业绩、重大进展而举行的庆祝活动。如某市荣获“全国卫生城市称号”、某企业荣获“建设部评定装饰施工一级和设计甲级企业”、某轿车厂“第100万辆轿车下线”、某电视机厂“超大屏幕彩色电视机开发研制成功”等。

(3)开业典礼是指单位机构成立创建、企业开始正式营业时隆重举行的庆祝仪式。这类典礼的目的是扩大宣传，树立组织机构的形象。

(4)奠基典礼是指重大工程项目如楼宇、道路、桥梁、河道、水库、电站、码头、车站等建设项目正式开工时，举行破土动工的仪式。这类庆典起庆祝性、纪念性作用。

(5)竣工典礼是指某一工程项目建成完工时举行的庆贺性仪式。包括建筑物落成、安装完工、重大产品成功生产等。这类典礼一般在竣工现场

举行。

(6)通车典礼是指重大交通建筑如公路、铁路、地铁、桥梁、隧道等，在正式交付使用前举行的庆祝活动。

(7)通航典礼又称首航仪式，是指飞机、轮船正式开通一条新航线时举行的庆祝活动。

六、庆典活动的要求

各类庆祝仪式都有一个最大的特色，那就是要务实而不务虚。若能由此而增强企业员工的凝聚力与荣誉感，并且使社会各界对其重新认识、刮目相看，那么大张旗鼓地举行庆典，多进行一些人、财、物的投入，任何理智、精明的商家，都会对此在所不惜！对商业人士来讲，组织庆典与参加庆典时，他们往往会有多方面的不同的要求。庆典的礼仪，即有关庆典的礼仪规范，就是由组织庆典的礼仪与参加庆典的礼仪等两项基本内容所组成的。

七、庆典组织者应注意的问题

1. 要体现出庆典的特色

庆典既然是庆祝活动的一种形式，那么它就应当以庆祝为中心，把每一项具体活动都尽可能组织得热烈、欢快而隆重。不论是举行庆典的具体场合、庆典进行过程中的某个具体场面，还是全体出席者的情绪、表现，都要体现出红火、热闹、欢愉、喜悦的气氛。

2. 要安排好庆典的具体内容

如果站在组织者的角度来考虑，庆典的内容安排，至少要注意出席者的确定、来宾的接待、环境的布置以及庆典的程序等四大问题。

(1)出席者的确定。首先，应当精心确定好庆典的出席人员名单；确定庆典的出席者名单时，应以庆典的宗旨为指导思想。一般来说，庆典的出席者通常应包括如下人士：

①上级领导。地方党政领导、上级主管部门的领导，大都对单位的发展给予过关心、指导。邀请他们参加，主要是为了表示感激之心。

②社会名流。根据公共关系学中的“名人效应”原理，社会各界的名人对于公众最有吸引力，能够请到他们，将有助于更好地提高本单位的知名度。

③大众传媒。在现代社会中，报纸、杂志、电视、广播等大众媒介，被称

为仅次于立法、行政、司法三权的社会“第四权力”。

④合作伙伴。合作伙伴经常是彼此同呼吸、共命运的。

⑤社区关系。它们是指那些与本单位共居于同一区域、对本单位具有种种制约作用的社会实体。

⑥单位员工。员工是单位的主人，本单位每一项成就的取得，都离不开他们的兢兢业业和努力奋斗。

(2) 来宾的接待。

①来宾的迎接：即在举行庆祝仪式的现场迎接和送别来宾。

②来宾的引导：即由专人负责为来宾带路，将其送到既定的地点。

③来宾的陪同：对于某些年事已高或非常重要的来宾，应安排专人陪同始终，以便关心与照顾。

④来宾的接待：即指派专人为来宾送饮料、上点心以及提供其他方面的关照。

(3) 环境的布置。

①地点的选择：在选定具体地点时，应结合庆典的规模，影响力以及本单位的实际情况来决定。注意其交通等情况。

②环境的美化：在反对铺张浪费的同时，应当量力而行，着力美化庆典举行现场的环境。

③场地的大小：根据个数而定，不应过大或过小。

④音响的准备：在举行庆典之前，务必要把音响准备好。在庆典举行前后，播放一些喜庆、欢快的乐曲，只要不抢占“主角”的位置，通常是可以的。但是对于播放的乐曲，应先期进行审查。切勿是那些凄惨、哀怨、让人伤心落泪的曲子，或是那些不够庄重的诙谐歌曲和爱情歌曲。

(4) 庆典的程序。仪式礼仪规定，拟定庆典的程序时，有两条原则必须坚持：

①时间宜短不宜长。大体上讲，它应以一个小时为其极限。这既为了保其效果良好，也是为了尊重全体出席者，尤其是为了尊重来宾。

②程序宜简不宜繁。程序过多，不仅会延长时间，而且还会分散出席者的注意力，并给人以庆典内容过于凌乱之感。

3. 庆典大致包括下述几项程序

预备：请来宾就座，出席者安静，介绍嘉宾。

第1项，宣布庆典正式开始。

第2项，本单位主要负责人致辞。