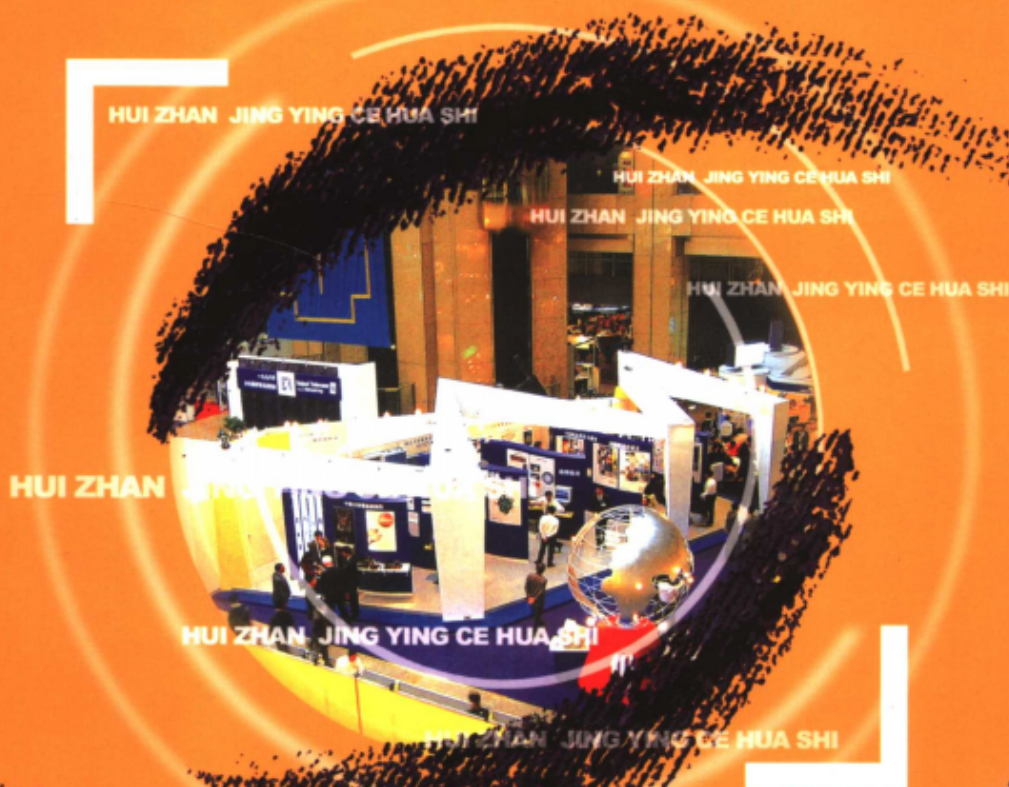




职业技术·职业资格培训教材

会展经营策划师

劳动和社会保障部教材办公室 组织编写
上海市职业培训指导中心



中国劳动社会保障出版社

会展经营策划师

职业技术·职业资格培训教材

会展经营策划员

助理会展经营策划师

■ 会展经营策划师

高级会展经营策划师

策划编辑 / 吕红文
责任编辑 / 吴莲莲
责任校对 / 薛宝丽
封面设计 / 周小溪
版式设计 / 沈悦

ISBN 7-5045-5501-0



9 787504 555014 >

ISBN 7-5045-5501-0

定价：24.00元

1+X 职业技术·职业资格培训教材

会展经营策划师

主 编 郑建瑜
编 者 耿逸冉 傅婕芳 刘 萍
主 审 施振中 翁佩君

图书在版编目(CIP)数据

会展经营策划师/郑建瑜主编. —北京:中国劳动社会保障出版社, 2006

职业技术·职业资格培训教材

ISBN 7-5045-5501-0

I. 会… II. 郑… III. ①展览会-管理-技术培训-教材 ②展览会-策划-技术培训-教材
IV. G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 011691 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码: 100029)

出版人: 张梦欣

*

煤炭工业出版社印刷厂印刷装订 新华书店经销

787 毫米×1092 毫米 16 开本 11.5 印张 250 千字

2006 年 3 月第 1 版 2006 年 3 月第 1 次印刷

定价: 24.00 元

读者服务部电话: 010-64929211

发行部电话: 010-64927085

出版社网址: <http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话: 010-64911344

内 容 简 介

本教材由劳动和社会保障部教材办公室、上海市职业培训指导中心依据上海 1+X 职业技能鉴定细目——会展经营策划师（国家职业资格三级）组织编写。本教材从强化培养操作技能，掌握一门实用技术的角度出发，较好地体现了本职业当前最新的实用知识与操作技能，对于提高从业人员基本素质，掌握会展经营策划师的核心知识与技能有很好的帮助和指导作用。

本教材在编写中根据本职业的工作特点，从掌握实用操作技能，以能力培养为根本出发点，采用模块化的编写方式。全书主要包括：会展调研、策划、销售、运营管理等。

本教材由郑建瑜主编，参加编写的人员具体分工为：傅婕芳（第一、二单元），刘萍（第二单元，第四单元第一节），耿逸冉（第三单元第一至四节，第四单元），陈晓静（第三单元第五节）。全书由施振中、翁佩君审稿。

本教材可作为会展经营策划师（国家职业资格三级）职业技能培训与鉴定考核教材，也可供中等、高等职业技术学院相关专业师生，以及相关从业人员参加职业培训、岗位培训、就业培训使用。

前 言

职业资格证书制度的推行,对广大劳动者系统地学习相关职业的知识和技能,提高就业能力、工作能力和职业转换能力有着重要的作用和意义,也为企业合理用工以及劳动者自主择业提供了依据。

随着我国科技进步、产业结构调整以及市场经济的不断发展,特别是加入世界贸易组织以后,各种新兴职业不断涌现,传统职业的知识和技术也愈来愈多地融进当代新知识、新技术、新工艺的内容。为适应新形势的发展,优化劳动力素质,上海市劳动和社会保障局在提升职业标准、完善技能鉴定方面做了积极的探索和尝试,推出了1+X的鉴定考核细目和题库。1+X中的1代表国家职业标准和鉴定题库,X是为适应上海市经济发展的需要,对职业标准和题库进行的提升,包括增加了职业标准未覆盖的职业,也包括对传统职业的知识 and 技能要求的提高。

上海市职业标准的提升和1+X的鉴定模式,得到了国家劳动和社会保障部领导的肯定。为配合上海市开展的1+X鉴定考核与培训的需要,劳动和社会保障部教材办公室、上海市职业培训指导中心联合组织有关方面的专家、技术人员共同编写了职业技术·职业资格培训系列教材。

职业技术·职业资格培训教材严格按照1+X鉴定考核细目进行编写,教材内容充分反映了当前从事职业活动所需要的最新核心知识与技能,较好地体现了科学性、先进性与超前性。聘请编写1+X鉴定考核细目的专家,以及相关行业的专家参与教材的编审工作,保证了教材与鉴定考核细目和题库的紧密衔接。

职业技术·职业资格培训教材突出了适应职业技能培训的特色,按等级、分模块单元的编写模式,使学员通过学习与培训,不仅能够有助于通过鉴定考核,而且能够有针对性地系统学习,真正掌握本职业的实用技术与操作技能,从而实现我会做什么,而不只是我懂什么。

本教材结合上海市对职业标准的提升而开发，适用于上海市职业培训和职业资格鉴定考核，同时，也可为全国其他省市开展新职业、新技术职业培训和鉴定考核提供借鉴或参考。

新教材的编写是一项探索性工作，由于时间紧迫，不足之处在所难免，欢迎各使用单位及个人对教材提出宝贵意见和建议，以便教材修订时补充更正。

劳动和社会保障部教材办公室

上海市职业培训指导中心

目 录

第一单元 调研	(1)
第一节 会展市场调研流程设计	(1)
一、市场调研阶段	(1)
二、市场调研的过程管理	(3)
三、会展市场调研调查员的培训	(4)
四、会展市场调研实践	(6)
第二节 市场信息的收集与分析	(7)
一、市场信息的收集方法	(7)
二、市场调查资料的处理	(22)
三、市场调查的统计分析方法	(28)
第三节 市场分析报告文案的撰写	(33)
一、市场调研报告的撰写	(33)
二、会展可行性报告的撰写	(34)
第二单元 策划	(37)
第一节 会展总体方案策划	(37)
一、会展项目的立项策划	(37)
二、展会主题策划	(43)
三、展会项目实施计划的制定	(44)
四、服务供应商的选择	(46)
第二节 招展方案策划	(49)
一、建立目标参展商数据库	(49)
二、展区和展位的划分	(50)
三、招展价格的制定	(50)
四、展会招展函的编制	(51)

五、招展方案的制订	(52)
六、编制参展商手册	(56)
第三节 招商策划和会展宣传推广	(58)
一、会展招商和宣传推广的类型与内容	(58)
二、会展宣传资料与观众邀请函	(59)
三、会展招商方案策划	(61)
四、会展宣传推广计划	(62)
第四节 会议的策划	(66)
一、会议的立项	(66)
二、会议策划要素	(68)
第五节 节事活动的策划	(73)
一、节事活动概述	(73)
二、节事活动主题策划理论与方法	(75)
第六节 会展相关活动策划	(77)
一、会展相关活动的种类和作用	(77)
二、专业研讨会和技术交流会	(79)
三、行业会议	(81)
四、产品发布会和产品推介会	(82)
第七节 电子商务平台的整体策划	(83)
一、电子商务的基本知识	(83)
二、电子商务发展战略	(85)
三、电子商务的基本技能	(87)
四、电子商务和会展网站的建设	(90)
第三单元 销售	(92)
第一节 制定总体销售方案	(92)
一、市场营销的基本知识	(92)
二、配套活动	(94)
三、观众组织	(95)
四、拓展与竞争策略	(96)
第二节 展位销售	(100)

一、展位销售的任务和作用	(100)
二、展位销售应备的资料与方法	(101)
三、展位销售方案	(103)
第三节 非营利组织的筹资活动营销	(108)
一、非营利组织的筹资活动目标	(108)
二、筹资活动的五种模式	(109)
三、制定筹资活动营销计划	(110)
第四节 会展商务沟通	(112)
一、沟通及技巧的类型	(112)
二、商务有效沟通的原则和技巧	(115)
三、促进组织内部有效合作的方法	(116)
四、说服、批评和争论的技巧	(117)
五、赞助商开发中的商务沟通	(118)
第五节 会展英语	(120)
Section one: An introduction to the industry	(120)
Section two: Convention and exhibition management	(123)
Section three: Paperwork	(127)
第四单元 运营管理	(130)
第一节 会展项目管理	(130)
一、会展项目管理概述	(130)
二、会展项目管理的过程	(134)
三、会展项目人力资源管理	(136)
第二节 会展服务与现场管理	(138)
一、会展服务	(138)
二、会展开幕	(140)
三、注册入场与现场管理	(142)
四、会展现场工作方案	(145)
第三节 会展财务管理	(148)
一、展会财务管理	(148)
二、会议财务管理	(150)

第四节 会展现场信息化管理	(159)
一、观众信息的分类和作用	(159)
二、现场信息系统介绍	(160)
三、现场调查	(160)
四、现场信息系统的模式比较	(162)
五、现场信息服务的具体内容	(163)
六、会展观众胸卡的防伪技术简介	(164)
七、会展信息系统的有关环节	(166)
第五节 会展危机管理	(168)
一、危机和危机管理的基本概念	(168)
二、会展危机的特征和类型	(169)
三、建立会展活动中的危机管理体系	(171)
四、危机管理中的媒体沟通	(172)
五、行业协会的作用	(173)

第一单元 调 研

知识要点:

对会展市场进行调研,是掌握市场信息,成功策划与举办会展的基础和前提。本单元主要介绍会展市场调研的流程与方法,调研过程管理的要素。包括:会展市场调研流程设计,市场调查过程管理和人员培训,市场信息收集的途径与信息分析的工具,调查资料的整理和统计分析方法等;并对市场调研文案的撰写格式与要求也作了说明。

第一节 会展市场调研流程设计

一、市场调研阶段

1. 调研准备阶段

(1) 调研问题或机会的界定。调研过程的开始首先是认识营销问题或机会。营销调研问题的正确界定决定着市场调研的方向和合理性,良好的开端是成功的一半。

当问题出现时,往往涉及的面比较广,这些问题的界定过于宽泛,一般不适于作为调研主题,需要进一步提炼。这时,可以通过收集分析相关的二手资料或者采用探索性调研来缩小问题的范围,进而确定真正的问题。

(2) 调研目标的确定。问题或机会识别过程的最终结果就是形成调研目标。在对调研目标的背景资料分析之后,为了保证调研结果的实用性和正确性,必须确定具体的调研目

标。一般来讲,客户提出一项市场调研要求时,总是有某种目的的。作为市场调研人员应当了解客户的调研意图,否则,将是一种无效的调研。

2. 调研方案设计阶段

(1) 确定调研项目。调研项目是调研目标的具体化,应围绕调研目标来设置。对于市场调研策划来说,确定调研项目是相当重要的一个环节。调研项目的确定,规定了问卷设计或访问提纲的范围;调研目标能否达到,在策划阶段只有通过调研人员规定的调研项目来判断。调研项目是否全面、适当,在很大程度上将影响调研方案能否被客户接受、认可。

一项市场调研可能包括许多方面的调研项目,但项目过多,会增加调研的工作量和统计量。因此,在列出调研项目之后,要根据项目的重要性、各个项目与调研目的是否适合、调研经费多少及调研人员力量等情况,来确定调研项目。

(2) 选择市场调研的类型。市场调研按其性质、目的及其在调研过程中的位置进行划分,主要有三种类型:

1) 探索性调研。探索性调研是一种非正式的或试探性的调研。在调研初期,由于调研问题及其范围不是很清楚,不能确定调研主题。此时,探索性调研主要是发现问题、寻找机会或缩小问题的范围。为了明确地表达问题并作出假设,用来澄清概念,使调研人员对问题更加熟悉时,可以考虑应用探索性调研来实现。

2) 描述性调研。描述性调研是指描述一些事物,通常指描述市场功能或特征。目的是收集、整理这些资料,并如实地描述、报告和反映。描述性调研通常要明确与调研有关的6个问题,即谁、什么事情、什么时间、什么地点、什么原因、什么方法。

描述性调研可以满足一系列的调研目标。

3) 因果性调研。因果性调研的目的在于确定关联现象或变量之间的因果关系,了解原因与结果之间的数量关系。在因果性调研过程中,实验法是一种主要的方法。

究竟选择哪几种调研设计取决于调研问题的特征,以下是选择调研设计的一般原则:

①对调研问题的情况了解甚少,较好的做法是从探索性调研开始。

②在大多数情况下,探索性调研之后会出现描述性调研或因果性调研,但有时,探索性调研也可能被安排在描述性调研和因果性调研的后面。

③并不是所有的调研设计都要从探索性调研开始,这取决于调研问题界定的确切程度以及调研人员对找到调研问题的确定程度。

(3) 抽样设计。一般来说,在抽样设计阶段,需要解决的具体问题主要包括:调研区域、调研对象、抽样方案设计等。

在实际调研当中,确定调研区域、调研对象以及设计抽样方案都不能孤立进行,它们同调研目标有密切的关系。样本数目的确定也与调研目标、调研费用有直接关系。样本数目的多少直接影响调研结果的可信度。

(4) 调研费用。开展市场调研虽然能给企业带来管理性效益,但每次市场调研活动也

都需要有一定的费用支出。因此,在调研方案设计过程中,应编制调研费用预算,合理估计调研的各项开支,包括劳务费、问卷设计费、差旅费、邮寄费、电话费、受调查者礼品费及礼金、杂费、税金等。在编制费用预算时应注意这样一些原则:在保证实现调研目标的前提下,力求调研费用支出最少;或在坚持调研费用有限的条件下,力求取得最好的调研效果。

(5) 拟定调研活动进度表。调研活动进度表既是调研活动进行的时间依据,也是提高工作效率、控制调研成本的手段。通常,调研活动进度表要将调研过程分为几个阶段,并说明各阶段应完成的任务、时间的限定以及人员的安排等问题。在实际调研中,由于调研所要达到的目标不同,计划的内容、繁简程度也不同,时间安排也就有长短之分。同时,调研活动进度表也不是一成不变的,它可根据调研过程中出现的某些问题来进行修改,保证调研活动的顺利完成。

3. 调研实施阶段

这是市场调研的核心环节。这一阶段的工作主要是按照调研计划和调研活动进度表的规定分别进行。

(1) 资料的收集和处理。通常情况下,资料的收集和处理包括原始资料的收集和处理以及二手资料的收集和处理等工作。

(2) 资料的分析和解释。分析是以某种有意义的形式或次序把收集的资料重新展现出来;解释是在资料进行分析后找出信息块之间或与其他已知信息的联系,主要目的是要从所收集的资料中获得结论。

(3) 提交调研报告。调研成果通常要以编写调研报告的方式提交给项目委托人或决策者。调研报告应当简明扼要,用资料、数据说明问题,要在规定的时间内完成。此外,有时也可以进行口头报告。

(4) 跟踪调研阶段。在跟踪调研中,有时会发现某些正确的意见并未被决策者或委托人采纳。这时,要检查调研报告的表述是否清楚,是否满足决策者的需要;要查明未被采用的原因,以便有针对性地向决策者提出补充说明或在今后的调研工作中加以改进。当然,也不排除决策者或委托人出于自身的某些原因而拒绝采用调研方案。

二、市场调研的过程管理

成功的调研管理就是要满足决策者或用户的需求,为决策提供科学的依据,为此,调研过程的管理要达到以下3个重要的目标。

1. 确保数据质量

要在抽样设计、资料收集方法及统计方法的运用上加以注意;还应该对提交给用户的书面调研报告中的文本、数字和图表等资料仔细核查,减少工作误差。此外,市场调研人员还应特别注意,避免人为地修改数据。

2. 成本控制

在调研设计中需要考虑的一个重要制约因素就是调研成本。调研成本受到很多因素的

影响,一般来说,较高水平的调研方案需要较高的费用,因此,市场调研部门在市场调研过程之初就应提供给用户一些选择。

3. 时间管理

市场调研是一项时效性很强的工作,不同的项目对调研时间的要求不一样,有的可宽松一些,有的则要求尽快完成。首先,项目经理必须了解项目是否会如期完成。如果存在问题,需要判断出是否可以加快项目进程。其次,当某项目似乎要延期时,调研人员必须与用户沟通,通知用户。

三、会展市场调研调查员的培训

调查员培训的内容应根据调研目的和接受培训人员的具体情况而有所不同。除了需要进行有关思想道德、性格修养、规章制度等方面的教育培训外,还必须进行有关市场调研业务方面的培训。

市场调研业务方面的培训,通常包括基础培训和项目培训两部分。

1. 基础培训

基础培训应在以下方面显示作用:

(1) 接近被调查者

1) 自信、准确地自我介绍。自我介绍要按规范的形式进行,这是调查员和被调查者的首次沟通,对是否能顺利入户是一个关键的环节。

2) 调查员的仪表。调查员为了留给被调查者良好的第一视觉印象,需要重视自身的仪表修饰。

3) 选择适当的访问时间。为了能顺利地实施入户访问,尽量减少或避免拒访的尴尬,调查员还应选择适当的入户访问时间。

4) 如何应付拒访

①拒访原因。拒绝访问是市场调研资料收集中很常见的事,也是市场调研过程中应努力解决的问题。拒访的情况一般有两种,一种是访问开始时拒访;另一种是访问中途拒访。出现拒访的原因可分为主观和客观两方面。

②应付拒访的技巧。在多数情况下,被调查者如果要拒绝访问,通常会找出许多借口,因此,调查员要想降低拒访的可能性,就要熟悉被调查者可能提出的各种各样的拒访借口,并应之以不同的对策。

(2) 控制环境。理想的访问应该在没有第三者的环境下进行,但调查员总会受到各种干扰,所以要有控制环境的技巧。

(3) 保持中立。调查员在访问中,除了表示出礼节性兴趣外,不要做出任何其他反应。即使对方提问,调查员也不能说出自己的观点。要向被访者解释,他们的观点才是真正有用的。还要避免向被调查者谈及自己的背景资料。

(4) 提问和追问

1) 提问的技巧

①提问用词。调查员对于每个问题都要严格按照调查问卷上的用词进行提问,如果提问或用词有误,就可能影响调查结果。

②问题顺序。调查问卷中每个问题的顺序都是经过精心编排的,调查员在提问时,要严格按照问卷上的问题顺序提问,不要随意改变问题的顺序。

③严格要求询问。当被调查者不理解题意时,调查员可重复提问,但不能自作解释或加上自己的意见而影响被调查者的独立思考。

④调查问卷上的每个问题都应问到。调查员在访问中要注意不可因为访问次数多、同样的问题重复遍数多或认为某些提问不重要而自作主张放弃应该询问的问题。

⑤某些问卷有一些划横线的关键词,在提问时应加重语气或重复。

⑥提问时的音量应控制在被调查者能听清为宜,语速适中。

⑦提问过程应随时根据被调查者的情绪来予以调节和控制。

2) 追问的技巧。在访问中,有时被调查者不能很好地全面回答提问,也有时问卷本身就设定了追问问题,这时都需要运用追问技巧来达到预期的目的。

①重复读出问题。

②重复被调查者的回答。因为重复被调查者的回答本身就是一种启发被调查者思考原先回答的正确性、全面性的方法。

③停顿、无言。当调查员在听完被调查者的答问后,无言沉默以眼神启示被调查者,这也是一种追问。

④应使用中性追问用语。

⑤开放式问题的追问技巧。开放式问题的提问往往带来大量不确切的回答,因此,经常要用追问的方式使答案清晰化。除此之外,有的提问需要道具配合,所以,还应培训道具的使用技巧。

(5) 记录。调查员应该在访问过程中完成记录,如果来不及记录,应该放慢提问速度,并有意重复对方的话。调查员在离开之前,应检查是否所有的问题都已作答,答案是否清楚、容易辨认。

开放式问题的记录,要用被访者的原话,不要用调查员自己的语言或掺杂自己的意见。

记录用的笔要有统一规定,因为问卷要经过很多程序,每个程序的笔是不同的,不要在记录时用红笔。

(6) 结束访问。当所有希望得到的信息都得到之后就要结束访问了。此时,可能被调查者还有进一步的自发陈述,也可能有新的问题,调查员工作的原则是认真记录有关的内容,并认真回答被调查者提出的有关问题。总之,应该给被调查者留下一个良好的印象。最后,要对被调查者表示诚挚的感谢,这一点十分重要。

(7) 保密。保密是调查员的职业道德要求。调查员不得向其他人透露被调查者的情况和调查结果。因此,培训务必强调市场调研的保密原则,警告调查员泄露商业机密的严重

后果。

2. 项目培训

项目培训是根据调研项目的不同而必须举办的项目说明会，这时往往会有针对性更强的访问要求。不同的调研项目，其访问的方式、内容等都有所不同。因此，即使是经验丰富的调查员，在调研实施之前，也需进行有关项目操作方法的指导和培训。其主要内容有：向调查员解释调查问卷问题；统一问卷填写方法；分派任务；访问准备。

四、会展市场调研实践

1. 战略调研

从策划一个展览会的角度出发，需要进行的战略调研主要是产业信息调研和市场信息调研。

从立项策划举办一个展览会的需要出发，一般来说，需要进行的产业信息调研方面主要是产业性质、产业规模、产业分布状况、厂商数量、产品销售方式、技术含量方面的调研。战略调研收集产业信息，对给计划举办的展览会以准确的定位也有重要的参考价值。

需要收集的市场信息主要有：市场规模、市场竞争状态、经销商数量和分布状况、行业协会状况、市场发展趋势、相关产业状况等。

市场调研的产业信息反映的产业状况是举办展览会的决策基础，市场调研的市场信息反映的市场状况是举办展览会的决策依据。产业状况提供给主办单位的信息，让主办单位对举办该展览会做出是否有可能的判断；市场状况提供给主办单位的信息，让主办单位对举办该展览会做出是否可行的判断。

2. 会展调研

在策划举办展览会时，一定要对该行业内的现有会展的状况进行调研。了解这些信息，一方面，可以为决定是否在该产业内举办展览会提供决策依据；另一方面，一旦决定在该产业内举办展览会，也可以为如何制定竞争策略提供参考。

同时还要对展览业同行进行调研，特别是在本地和本区域的展览业同行中是否有经营该同类题材的展览项目，如果有，在进行会展立项策划时就需慎重考虑；而一旦决定立项，就要密切注意展览业同行对计划举办该会展的反应。

一般来说，在策划举办一个展览会时，至少应该调研到相关展览会的下列信息：

(1) 同类展览会的数量和分布情况。要尽量弄清楚国内和全世界范围内的与即将举办展览会的题材相同的展览会的数量，搞清楚这些展览会的地域分布状况。一般来说，同题材的会展数量越多，对在该产业中策划举办新展览会越不利；同题材会展的分布离计划举办会展的地域越远，对策划举办新展览会越有利。

(2) 同类展览会之间的竞争态势。不管各会展的定位如何，同题材的展览会之间总会存在这样或那样的竞争关系。弄清楚同类展览会之间的基本竞争关系，对是否策划立项举办新会展和为新展览会制定怎样的竞争策略有着十分重要的意义。

(3) 重点会展的基本情况。除了要了解同题材的所有展览会的数量和分布情况以外，