

1+X

职业技术·职业资格培训教材

助理会展经营策划师

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

责任编辑：高伟卿

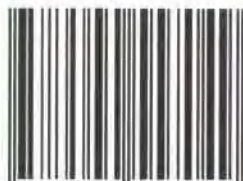
责任校对：王立娟

封面设计：孙晓琳

印刷装订：陈永强

版式设计：王立娟

ISBN 7-5045-5704-8



9 787504 557049 >

ISBN 7-5045-5704-8

定价：10.00元

1+X 职业技术·职业资格培训教材

助理会展经营策划师

主 编 刘 萍
编 者 刘 萍 胡 斌
主 审 施振中 翁佩君

图书在版编目(CIP)数据

助理会展经营策划师/刘萍主编. —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 7-5045-5704-8

I. 助… II. 刘… 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 071182 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 9 印张 195 千字

2006 年 9 月第 1 版 2006 年 9 月第 1 次印刷

定价: 20.00 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



图1—道边型展台

图2—转角型展台

图3—半岛型展台

图4—岛型展台





图5—开幕式

图8—标牌

图6—开幕式会场的布置

图9—签到注册台

图7—技术展开幕剪彩仪式



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（国家职业资格四级）组织编写。本书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，对于提高从业人员基本素质，掌握助理会展经营策划师的核心知识有很好的帮助和指导作用。

本教材在编写中根据本职业工作特点，以能力培养、掌握实用操作技能为根本出发点，采用模块化的编写方式。全书内容分为四个单元，主要包括：会展信息调研、会展策划、会展销售、会展运营管理。每个单元通过知识点和技能点的展开，详实地叙述了助理会展经营策划师的专业理论知识与技能。教材最后附有知识考核模拟试卷和技能考核模拟试卷，供参加培训者检验学习效果时参考使用。

本教材为会展经营策划师（国家职业资格四级）职业技能培训与鉴定考核教材，也可供全国中等、高等职业技术学院会展经营策划专业学生使用，还可供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,提出了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。教材后附有本级别的知识考核模拟



试卷及答案和技能考核模拟试卷及答案要点,使受培训者巩固提高所学知识与技能。

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 会展信息调研

- 第一节 会展市场信息 3
- 第二节 会展市场调查概述 13

● 第二单元 会展策划

- 第一节 展位布置策划 35
- 第二节 宴会会务策划 43
- 第三节 会展礼仪策划 47
- 第四节 会展新闻工作策划 53
- 第五节 招展宣传组织 55

● 第三单元 会展销售

- 第一节 客户拜访与业务面谈 63
- 第二节 会展销售文案写作 74
- 第三节 网络销售 91

● 第四单元 会展运营管理

- 第一节 展会现场管理实务 101
- 第二节 会议现场管理实务 114
- 第三节 会展场馆管理 119

知识考核模拟试卷	125
知识考核模拟试卷答案	132
技能考核模拟试卷	133
技能考核模拟试卷答题要点	135

1

第一单元

会展信息调研

第一节	会展市场信息	/3
第二节	会展市场调查概述	/13

知识要点

本单元主要介绍了如何进行会展市场信息收集、加工、传递和管理，并在此基础上建立会展信息系统。通过对会展市场调研基本知识的学习，掌握行业资料归类整理、数据统计分析的技巧。

第一节 会展市场信息

一、会展信息管理基础

1. 会展市场信息的概念

会展市场信息是经济信息的重要组成部分。所谓经济信息，是对经济运动及其属性的一种客观描述，是对经济运动特征的反映。经济信息中，反映会展市场运行特征的那一部分信息就是会展市场信息，它是市场运行特征的客观描述。

会展市场信息由人来发送、被人接收和使用。会展市场信息由语言组成，有自然语言和人工语言。自然语言是由一系列符号按照一定规则或文法要求组成的，包括口头语言、书写文字等。人工语言是为了传递信息的特征而由人们创造出来的。人工语言的使用，可以弥补自然语言结构容易产生意思不够明确、误解以及不够精确等缺陷。

2. 会展市场信息的类型

会展市场信息的内容很多，归纳起来主要有以下两个方面：

(1) 市场需求方面。市场对产品的需求受多种因素的影响，包括政治、经济、技术、文化、社会、自然、心理和产品本身状况等。因此企业必须掌握影响市场需求因素的各种信息。企业在了解市场需求方面的信息时，既需要全面掌握各种有关因素，也需要突出重点因素，如购买力和潜在需要。这些对企业当前的生产及今后的发展有着重要的意义。

(2) 市场竞争方面。市场竞争方面的信息一般是指有关竞争对手方面的信息。其主要内容有：

- 1) 竞争对手的数量和分布。
- 2) 竞争对手的规模，可提供的产品总数，满足需要的程度，市场占有率。
- 3) 各个竞争对手的资金占有情况。
- 4) 各个竞争对手的技术水平，装备情况。
- 5) 各个竞争对手的产品情况，如品种、规格、质量、成本、价格、包装、装潢、商标及新产品发展的动向。
- 6) 各个竞争对手的服务工作情况。



7) 潜在竞争对手的情况等。

3. 会展市场信息的功能

会展市场信息的功能就是为企业的营销活动服务。任何企业生产的产品，必须通过市场销售才能实现其使用价值和价值。一方面满足社会的需要；另一方面为国家、企业和职工创造更多的收益。怎样才能使企业生产的产品适应社会的需要并迅速地销售出去，重要的条件之一就是企业必须获得足够的市场信息。因此，会展市场信息对于会展市场营销活动的成败是至关重要的。具体来讲，会展市场信息的功能主要表现在：

(1) 会展市场信息是企业实行正确营销决策的基础。营销有别于销售，它是一个广泛的含义，包括众多的内容，诸如产品、定价、分销、促销、服务等。

营销决策受制于企业的外部环境，主要是市场环境。为了实行正确的营销决策，企业必须掌握有关的会展市场信息，在此基础上制定符合实际情况的科学的营销决策并努力实行之。缺少会展市场信息就谈不上实行正确的营销决策。所以说市场信息是实行正确的营销决策的基础。

(2) 会展市场信息是制订企业销售计划的重要依据。计划是管理的首要职能。它规定了企业在一定时期内生产经营活动的奋斗目标和达到目标的主要途径和措施。社会的实际需要是企业制订销售计划的重要依据。为了了解社会对产品的需求情况，企业必须掌握会展市场信息。如果企业不了解会展市场信息，则无法制订符合实际需求的销售计划。

(3) 会展市场信息是实现营销控制的重要条件。所谓控制，是按既定的目标和标准对企业的营销活动进行监督、检查，发现偏差，采取措施，使工作能按原定的计划进行，或适当的调整计划，以达到预期目的的管理活动。

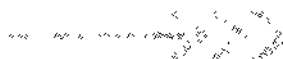
由于市场复杂多变，企业在营销活动中会遇到许多新的情况和问题，使原来的营销决策和销售计划不符合变化了的市场环境。这时，企业领导者就要重新决策或修订计划，使内部条件、外部环境和企业目标保持动态平衡。因此，企业在营销活动过程中，要随时注意会展市场信息的变化，据此来进行营销控制。如果缺少会展市场信息，企业是无法实现营销控制的。由此可见，会展市场信息是企业实行营销的重要条件。

二、会展市场信息的收集、加工和传递

1. 会展市场信息的收集

(1) 会展市场信息的来源。凡是有市场营销活动的地方，就会产生会展市场信息。要把大量客观存在的会展市场信息变成处理的对象，让它服务于企业的生产经营活动，就必须进行收集。企业所需的各种会展市场信息，可以通过下列各种渠道获得：

- 1) 国家和企业的上级主管部门提供的会展市场信息。
- 2) 各种广告媒体提供的会展市场信息。
- 3) 商业系统提供的会展市场信息。
- 4) 消费者或用户提供的会展市场信息。



5) 银行和保险公司提供的会展市场信息。

6) 各种咨询机构提供的会展市场信息。

7) 通过驻外使馆商务机构、外贸部门、各种进出口公司、交易会、展销会等获得的国际会展市场信息。

8) 通过企业服务网点、试销门市部获得的会展市场信息。

9) 通过市场调查获得的会展市场信息。

10) 报刊、杂志提供的会展市场信息。

(2) 会展市场信息收集的要求。为了使会展市场信息有效地发挥作用，在收集它的过程中必须达到以下要求：

1) 真实性。所谓真实性，是指会展市场信息能如实地反映实际情况。只有可靠的会展市场信息，才能发挥应有的功能。如果会展市场信息不准确，甚至与事实相反，那就达不到预期的效果，反而会导致经营的失败。因此，在会展市场信息收集时，文字表达要明确，随时注意数字的鉴别。对一些模糊度较大的会展市场信息，要追根溯源，直到弄清楚为止，切忌将模棱两可的会展市场信息混杂其中。

2) 时效性。所谓时效性，是指提供的会展市场信息必须及时。会展市场信息的获得应在决策行动之前，否则是没有意义的，只有在需要的时候提供才有价值。如果在营销决策已定并付诸实施之后，才获得决策所需要的会展市场信息为时已晚，失去了时效性，从而给主办方造成损失。

3) 适用性。所谓适用性，是指会展市场信息要符合实际需要。会展市场信息是为会展企业经营决策服务的，而企业经营决策的内容是多方面的。不同的经营决策需要相应的会展市场信息。因此，会展市场信息的收集必须围绕企业所要作的经营决策的需要来进行，这样才能做到切合实际。如果不是这样，而是盲目地提供各种会展市场信息，则决策者必然花费很多的时间阅读无关紧要的资料，降低决策效率。

4) 经济性。所谓经济性，是指会展市场信息的收集方式要符合经济原则。收集会展市场信息需花费一定的人力、物力和财力，如能以最少的花费取得同样价值的会展市场信息，或以同等的花费取得更大价值的会展市场信息，都属于经济性良好的信息。经济性可用会展市场信息价值来表示，其计算公式如下：

会展市场信息价值 = 使用会展市场信息所得收益 - 收集会展市场信息费用

会展市场信息经济效益是指使用会展市场信息经济收益与收集会展市场信息费用之差。在企业实际工作中，虽然有时不能达到经济效益最大值，但也应力争实现较佳的经济效益。

(3) 会展市场信息收集的基本程序。会展市场信息收集一般应遵循以下基本程序：

会展市场信息收集的第一步是拟定计划。有了计划，就可以使会展市场信息的收集工作有条不紊地进行。拟定计划时，要着重解决以下三个问题：

1) 确定收集会展市场信息的内容。企业要根据经营活动的需要来确定收集会展市场



信息的内容。不同时期企业经营活动有不同的重点,如有时以开拓市场为重点,有时以确定价格为重点等。会展市场信息收集的内容应适合经营活动的需要,以便更好地为企业经营活动服务。

2) 选择会展市场信息的来源。选择会展市场信息的来源,就是决定到何处去获取适合的会展市场信息。一方面要考虑信息收集的难易程度;另一方面要考虑信息量的多少,价值的高低。选好会展市场信息的来源,有助于提高信息收集的效果。

3) 掌握会展市场信息收集的方法。会展市场信息可以通过直接的现场调查和间接的查阅文献资料获得。获取资料的常用方法有:采购、交换、索取、现场收集、复制等。

会展市场信息收集的第二步是根据计划,具体收集会展市场信息。这一步主要是按照计划确定的内容、信息源和方法收集会展市场信息。但是,由于市场情况是不断变化的,有时甚至出现一些难以预料的新情况,因此,在按计划收集会展市场信息时,往往会发现许多新问题、新情况,这时就要根据市场情况的变化,追踪收集计划规定以外的会展市场信息,以适应经营决策的需要。

对收集的会展市场信息进行初步分析是会展市场信息收集的第三步。由于收集的各种信息资料,往往比较杂乱,因而需要边收集边分析,以便把收集工作引向深入,同时也可避免收集中可能发生的遗漏。

会展市场信息收集的最后一步是提供资料。这一步要求信息收集者将所获得的会展市场信息以文字形式整理出来,提供给信息加工部门(或人员)。会展市场信息资料的形式很多,可以是调查报告、资料摘编、统计报表等。究竟采用何种形式,要从信息的具体内容出发。在提供资料过程中,如发现资料不符合计划要求,还要进行补充收集。

2. 会展市场信息的加工

(1) 会展市场信息加工的意义。会展市场信息加工,是指将收集到的会展市场信息按照一定的程序和方法,进行分类、计算、分析、判断、编写,使之成为真实的、标准的信息资料,以便使用、传递和储存。

会展市场信息加工的意义主要是:

1) 将零乱的、彼此孤立的会展市场信息变成有序的、系统的、彼此紧密联系的会展市场信息,以便使用、传递和储存。这类信息是一种初始的、零乱的、彼此孤立的信息,形式也是复杂多样的。这样的会展市场信息难以使用,也无法进行传递和储存。严格地说,这种信息不是信息科学所称的信息,而只是信息的“原材料”。只有按照一定程序和方法进行专门加工,才能将零乱的、彼此孤立的信息变换成有序的、系统的、彼此紧密联系的信息。这样经过加工的会展市场信息才便于使用、传递和储存,才是我们所需要的。

2) 可以提高会展市场信息的真实性、清晰度。未加工的初始状态的会展市场信息,难免混杂着一些不真实的不准确的信息,因此,真实程度、准确程度都比较低。通过对初始状态信息的分析、比较、研究和计算,实际上就是对初始信息进行一次全面的校验、鉴别,剔除其中不真实、不准确的信息;从而可大大提高信息的真实性、可信度,同时压缩