



# 商务活动组织与策划

王珊 主编

 中央广播电视大学出版社

# 商务活动组织与策划

王 珊 主 编

中央广播电视大学出版社

北 京

## 内容简介

《商务活动组织与策划》系统全面地阐述了各类商务活动策划、整合和执行的有关原理与方法、各类商务活动操作与实务以及各种实战技巧。全书主要内容包括仪式类商务活动、记者招待会、商务演讲、商务谈判、赞助活动、客户服务、危机公关、商务旅程安排、商务宴请活动以及商务会展 10 个项目。本书注重理论联系实际，结合企业的具体情况，通过亲自策划和参与案例的分析与讨论，有效帮助读者掌握商务活动策划的实际操作技巧。

### 图书在版编目 (CIP) 数据

商务活动组织与策划 / 王珊主编. —北京: 中央广播电视大学出版社, 2014.1

ISBN 978-7-304-05612-4

I. ①商… II. ①王… III. ①商务—活动 IV. ①F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 130594 号

版权所有，翻印必究。

### 商务活动组织与策划

王 珊 主编

---

出版·发行: 中央广播电视大学出版社

电话: 营销中心 010-58840200 总编室 010-68182524

网址: <http://www.crtvup.com.cn>

地址: 北京市海淀区西四环中路 45 号

邮编: 100039

经销: 新华书店北京发行所

---

策划编辑: 苏 醒

责任编辑: 冯 欢

印刷: 北京市南海印刷厂

印数: 0001~3000

版本: 2013 年 7 月第 1 版

2013 年 7 月第 1 次印刷

开本: 787×1092 1/16

印张: 11.75 字数: 283 千字

---

书号: ISBN 978-7-304-05612-4

定价: 37.00 元

---

(如有缺页或倒装, 本社负责退换)

# 前 言

## PREFACE

商务活动是企业整合市场资源、开展市场营销活动和提升企业自身文化建设的重要手段。在市场竞争激烈的环境下，企业市场营销活动、公关活动、广告宣传活动、品牌推广活动、展览展会活动、节假日庆典活动及各类文化活动等商务活动越来越多。然而，拥有商务活动策划能力、资源整合能力和执行能力的专业人才却十分匮乏。企业缺乏专业的策划和组织人才，从而导致企业的商务活动效果不佳，甚至劳民伤财带来负面影响。如何使企业的各种商务活动举办得更有效率、更有价值、更有意义和更大产出呢？如何更加有针对性、策略性和系统性参加社会上有关商务活动呢？为解决这些问题，我们编写了《商务活动组织与策划》。

《商务活动组织与策划》系统全面地阐述了各类商务活动策划、整合和执行的有关原理与方法、各类商务活动操作与实务以及各种实战技巧。全书主要内容包括仪式类商务活动、记者招待会、商务演讲、商务谈判、赞助活动、客户服务、危机公关、商务旅程安排、商务宴请活动以及商务会展10个项目。本书注重理论联系实际，结合企业的具体情况，通过亲自策划和参与案例的分析与讨论，有效帮助读者掌握商务活动策划的实际操作技巧。本书在项目的开头利用案例导入，激发读者的兴趣；在知识点中穿插各种实践案例及练习，增强读者的综合应用能力；有些项目还增加“小贴士”和“知识拓展”栏目，扩展读者的知识面。

本书在编写过程中，编者参考并借鉴了许多专家、学者及同行的研究成果、观点和资料，在此谨向相关人士和单位表示衷心的感谢。

由于编者水平有限，书中不免存在缺点和不足，恳请广大读者提出宝贵的意见和建议，以便今后修订完善。

编 者

# 目 录

## CONTENTS

### 项目一 仪式类商务活动

任务一 商务活动概述 .....	1
任务二 庆典活动 .....	7
任务三 剪彩仪式 .....	11
任务四 签字仪式 .....	13

### 项目二 记者招待会

任务一 记者招待会的特点 .....	24
任务二 记者招待会的流程 .....	26

### 项目三 商务演讲

任务一 商务演讲概述 .....	32
任务二 商务演讲的前期准备 .....	35
任务三 商务演讲的艺术 .....	38

### 项目四 商务谈判

任务一 商务谈判程序 .....	48
任务二 商务谈判策略 .....	55
任务三 谈判语言艺术 .....	60
任务四 国际商务谈判 .....	63

### 项目五 赞助活动

任务一 赞助活动概述 .....	70
------------------	----

任务二 赞助活动的流程 .....	75
-------------------	----

## 项目六 客户服务

任务一 客户服务概述 .....	80
任务二 提高服务质量的方法 .....	86
任务三 调整客服人员的情绪和压力.....	90

## 项目七 危机公关

任务一 危机公关概述 .....	101
任务二 危机公关处理原则 .....	107
任务三 危机公关的过程与处理程序.....	113
任务四 制订危机管理计划 .....	115

## 项目八 商务旅程安排

任务一 国内商务旅行准备工作 .....	124
任务二 出国商务旅行准备工作 .....	127
任务三 出国商务旅行的礼节 .....	130
任务四 商务旅行结束后秘书人员的工作.....	134

## 项目九 商务宴请活动

任务一 宴请活动的种类 .....	137
任务二 宴请活动的流程 .....	140
任务三 宴请活动的礼仪 .....	145

## 项目十 商务会展

任务一 会展概述 .....	160
任务二 会展策划 .....	166

参考文献 .....	178
------------	-----

# 项目一 仪式类商务活动

## 任务目标



1. 了解各种商务活动的特点及产生的效应。
2. 掌握仪式类商务活动的筹备工作。
3. 掌握仪式类商务活动的一般流程。
4. 能够根据实际情况策划并组办仪式类商务活动。

## 情景导入



杜邦公司由法国移民 E. I. 杜邦于 1802 年在美国特拉华州威明顿市建立。在 19 世纪，杜邦主要生产黑色火药。到 20 世纪中叶，杜邦已经成为一家全球性的化学、材料和能源公司。2002 年，杜邦公司在全世界 70 个国家和地区开展业务，拥有 79 000 多名员工。

2002 年 7 月 19 日是杜邦公司诞生 200 周年纪念日。两百年对于中国 5 000 年的泱泱历史来说，可能只是沧海一粟，然而，对于坚持同一价值观而持续经营的美国公司来说，这是罕见的。

无疑，就杜邦公司成立 200 年，在企业内外部举办庆祝活动，对于提升企业形象、加深目标受众对公司的理解、鼓舞员工士气和提高企业凝聚力，是非常好的平台。中国，在杜邦全球发展策略中占据着举足轻重的地位。杜邦公司成立 200 周年的庆祝活动要覆盖杜邦在华 20 几家企业中的所有员工。因此，有关庆祝活动就更要办出新意、办出效果。

### 案例思考：

假如你是该公司庆典筹备委员会的工作人员，请你拟写一份策划方案，并协助筹备委员会其他工作人员制定庆典活动的具体议程。

## 任务一 商务活动概述

商务活动是指为了达到一定的商业目的而进行的各种投资、收购、兼并、重组、贸易、合作、会议、培训、聚会、展览、报告等活动的总和。

### 一、商务活动的主要模式类型

随着社会进程的加快，商务活动的模式类型也在逐日增多，按照商务活动的目的、开



展的时机，大致把商务活动分成以下5种模式。

### 1. 建设型商务活动模式

建设型商务活动模式是指在组织初创时期或新产品、新服务首次推出时为打开局面而采用的公关工作模式，是打基础的模式。

建设型商务活动模式可采用的方法很多，主要有开业广告、开业庆典、新产品展销、新服务介绍、产品免费试用、免费招待参观、开业折价酬宾、赠送宣传品、主动参加社区活动等。

### 2. 维系型商务活动模式

维系型商务活动模式是组织在稳定发展之际，用以巩固良好形象的商务活动形式。其做法是通过各种渠道和采用各种方式持续不断地向公众传递组织的各种信息，使公众在不知不觉中增强对组织的好感，成为组织的顺意公众。

维系型商务活动是针对公众心理特征而精心设计的。它具体分为“硬维系”和“软维系”两种形式。

“硬维系”是指维系目的明确、主客双方都能理解意图的维系活动。比如许多西方航空公司明确宣布，凡乘坐其公司航班多少次以上者，公司可提供免费旅行一次的优惠条件。目的是同顾客建立较长期的联系。国内外有些厂商还利用一些节日、纪念日，向自己的长期客户赠送一些小礼品，开展一些联谊活动，以加强感情联络，发展厂商与顾客之间的关系。

“软维系”的对象和意图不太具体和明确，是在不知不觉中实现自己的组织不被公众遗忘的目的。一般是对广泛的公众开展的商务活动，具体方法有定期广告、组织报道、提供组织的新闻画册等。

## 小案例



1986年的圣诞节，北京长城饭店公共关系部请一批孩子来饭店装饰圣诞树。除供应他们一天的吃喝外，临走时还特地送给每人一份小礼物。这些孩子分别来自各国的驻华使馆，他们的父母都是使馆的官员。长城饭店是五星级的豪华饭店，顾客主要是各国的来华人士。邀请这些孩子来饭店，看起来是为孩子们举行了一项符合西方习惯的传统活动，但“醉翁之意”是希望通过孩子们来维系长城饭店与各使馆的关系。孩子们在饭店待了一天，长城饭店的豪华设施和良好的服务在他们幼小的心灵中留下了深刻的印象。他们的父母也一定会问孩子圣诞节在长城饭店过得是否愉快，还可能看看赠送给孩子的礼品，于是，对长城饭店的好感就会油然而生。那么对于长城饭店，随之而来的必然是宾客盈门了。

(罗亚，世界大学城网，<http://www.worlduc.com>)

### 3. 防御型商务活动模式

防御型商务活动是组织为了防止自身同公众关系失调而预先采取各种公关手段或活动的战略模式。开展防御型公关活动，应把握以下原则：

(1) 具备危机意识，将问题扼杀在摇篮之中。

(2) 形成预警系统，即有专人或专门机构来捕捉各种问题或危机苗头，以便组织能及时调整自身的结构、产品、方针、政策或经营方式，以适应环境的要求。



(3) 主动采取措施。一旦发现问题就不能不闻不问，而必须及时采取对策，主动进行调整与引导，在公众尚未意识到问题的情况下就把问题解决好。

(4) 增加透明度。一个组织愈增加透明度就愈能减少与外部公众产生摩擦的可能性，即使出现了摩擦也能及时得到解决。

#### 4. 进攻型商务活动模式

进攻型商务活动模式是在组织与环境之间发生严重不协调时，以攻为守，以积极主动的方式去改造环境，从而树立和维护良好形象的商务活动模式。这种模式适用于组织与外部环境的矛盾冲突已成为现实，而实际条件有利于组织的时候。采用这种模式的最大特点是“主动”，以一种进攻的姿态开展工作。

#### 5. 矫正型商务活动模式

矫正型商务活动模式是组织遇到风险时所采用的一种商务活动模式。这种模式适用于组织的公共关系严重失调，从而组织形象发生严重损害的时候。其特点是“及时”，及时发现问题，及时纠正错误，及时改善不良形象。

## 二、商务活动的主要特点

### 1. 明确的目的性

商务活动往往会耗费大量资源，包括人力、物力。如一个产品要进入一个中心城市，恐怕要花数百万元的传播费用。比如山西一家公司为了上市，开展了一系列的商务活动进行公关，费用开支达数百万元。既然花费如此之大，为什么还要组织这样的商务活动呢？当然是为了企业的传播需要，为了吸引更多的人去购买他们的产品或服务，这是商务活动的目标。没有目的而耗费资金做活动是不可能的，目的不明确也是不值得的。我们经常遇到这样一些厂家，看到其他公司举办庆典活动，自己也要开展庆典活动，而且要求活动更热闹、规模更大、规格更高，但不知为什么要这样做，在活动中要传播什么信息也不清楚，明显没有目的性，必然效果也不佳。

确定商务活动的目的还要兼顾社会综合利益，不能只顾企业一己私利。因此，活动的目的性应该站在社会综合的立场上，而不仅仅是站在某一个企业的立场上。

### 2. 周密的计划性

凡事都应有计划，商务活动也不例外，而且要求有更周密的计划。这就要求开展商务活动之前要进行全面细致的调研、分析，根据分析结果形成策划方案。

### 3. 广泛的社会传播性

商务活动本身就是一个传播媒体，其作用像一个大众传播媒体，只不过这个传播媒体在商务活动没有组织之前是不产生传播作用的，一旦这个活动开展起来，就能产生良好的传播效果。还应该注意活动本身吸引了公众与媒体的参与，因此，商务活动的信息是通过媒体或者公众传播的，这是在策划商务活动的过程中必须考虑的一个很重要的方面。

### 4. 严密的操作性

在组织商务活动的过程中，成功与失败的机会只有一次。因为商务活动不同于拍电影、电视，拍电影、电视能拍三四组镜头，最后再重新编辑，但是策划商务活动每一次都是现

场直播，一旦出现失误就无法弥补了。

## 小案例



香港回归以前，在广州曾举行过一个穗、港、澳青年大联欢活动。按原策划方案，准备在开幕式上进行三地青年代表交换三地旗帜的仪式，以示交往的开始，这个信息也早已在媒体上发布。但是到开会时，工作人员忘记把交换的旗帜带到会场，再回去取为时已晚，会议只好临时取消了这个仪式。在这样一个敏感时期，问题一发生就会受到媒体的关注，尤其是香港媒体，他们关心是不是政策发生了变化。由于工作人员的一时疏忽而造成失误是一件非常令人遗憾的事情。

(新活动网, <http://biz.nem365.com>)

报纸上也经常有这方面的报道：某某活动由于管理不善发生人员伤亡或重大财产损失，这个活动的策划人员、组织人员或领导者因此被撤职或判刑。所以，对商务活动的策划与实施的周密性与安全性，绝对不能掉以轻心。

### 5. 高投资性

商务活动要投入的资金往往都是比较大的，绝对不可能用很少的资金做出很大的活动。我们可以提倡一个铜板掰成两个甚至是多个来花的精神，但高投资是商务活动最基本的特点。如果不是特别需要，一般不要动辄使用商务活动的手段。

### 6. 利益驱动性

商务活动以利益回收的高低来衡量活动的成功与否。商务活动的利益分为两个方面：一方面是直接的经济利益回报，如通过产品推介会、展销会等，使企业的销售量大幅度提高；另一方面是间接的利益回馈，如赞助、慰问等社会公益活动，不仅不会带来直接的经济利益，反而还要企业投入一定的财物。但是，这类活动会给企业带来无形的信誉利益，通过这类活动，企业的知名度、美誉度都会得到大幅度提升。

## 三、商务活动所产生的主要效应

### 1. 蝴蝶效应

美国气象学家洛伦兹（Lorenz）于1963年发表了论文《一只蝴蝶拍一下翅膀会不会在得克萨斯州引起龙卷风？》，他认为，亚马逊流域的一只蝴蝶扇动翅膀，会掀起密西西比河流域的一场风暴。洛伦兹把这种现象称作“蝴蝶效应”。

“蝴蝶效应”的意思是一件表面上看来毫无关系、非常微小的事情，可能会带来巨大的改变。商务活动也是这样，一件小事或者一个小型活动可能给企业带来巨大的影响或改变。

## 小案例



### 一位老汉病故与三株企业的崩溃

在中国企业群雄榜上，“三株”是一个绕不过去的名字。1994年8月，当吴炳新、吴思

伟父子在山东济南创立三株公司的时候，怎么也不会料到自己会创造出中国保健品行业最辉煌的历史。今天，三株的辉煌传奇与其瞬间衰落的故事一样，仍然为人们津津乐道。

在三株公司的辉煌时期，1994—1996年的短短3年间，三株公司的销售额从1亿多元跃至80亿元，从1993年年底30万元的注册资金到1997年年底48亿元的公司净资产。三株公司在全国所有省会城市和绝大部分地级市注册了600个子公司，在县、乡、镇有2000个办事处，吸纳了15万名销售人员。迅速崛起的三株公司不仅达到了自身发展的巅峰时刻，而且创造了中国保健品行业史上的纪录，其年销售额80亿元的业绩至今在业内仍然令人生羡。

在为风光无限的三株公司钦佩不已的同时，不少人开始思考这样一个问题：三株公司的冬天何时将会到来？谁又将是三株公司的终结者？没有人能料到最终的答案竟是湖南常德一个叫陈伯顺的普通老汉。

1996年6月，湖南常德汉寿县退休老人陈伯顺在喝完三株口服液后去世，其家属随后向三株公司提出索赔，财大气粗的三株公司则拒绝给予任何赔偿，坚决声称是消费者自身的问题。遭到拒绝后陈伯顺家属一纸诉状将三株公司告上法庭。1998年3月，法院一审宣判三株公司败诉后，20多家媒体炮轰三株，引发了三株口服液的销售地震。1998年4月（宣判后的第二个月），三株口服液销售额就从上年的月销售额2亿元下降至几百万元，15万人的营销大军，被迫削减为不足2万人，生产经营陷入空前的灾难之中，总裁吴炳新也被危机击倒。据三株公司介绍，官司给三株公司造成的直接经济损失达40多亿元，国家税收损失了6亿元。

（百度文库，<http://wenku.baidu.com>）

## 2. 传播效应

在商务活动过程中，通过大众传播、组织传播和人际传播准确地将市场机会、投资信息、产品信息和服务信息等传播给目标受众群体，可以节约广告成本、增加传播的针对性和有效性。

### 小案例



#### 明砸“奔驰”，暗扬“武野”

2001年年底，举世闻名的德国奔驰公司的一辆230型车，被原本不为世人所知的中国武汉野生动物园用一头老牛拉着在繁华的武汉街头周游后，砸了。其缘由是野生动物园的老板买了这辆“大奔”后，车出了毛病，前后修了5次也没修好，要求退换，但“奔驰”以德国人的刻板精神坚决不予退换，车主被逼无奈，只好在自己的单位门口，以一砸之举，出口闷气。

此事在一个多月里被中国数百家报刊、广播和电视广为传播，成为中国老百姓辞旧迎新之际最兴奋的谈资，武汉野生动物园也因此赚尽了新闻版面和人们的眼球。而奔驰公司非常被动地被“武野”牵着鼻子走，成了“哑巴吃黄连，有苦说不出”。其实，这明着看是车主的出气之举，但后面却埋伏着“武野”用“伏笔法”谋划出的扬名之策。“武野”为什么能以90多万元的一辆奔驰230为代价，换来数以千万计的宣传收益呢？

### 3. 整合效应

整合效应也叫互补原理,就是整体大于部分之和( $1+1>2$ ),整合是一个优劣互补、资源匹配、功能放大的再造过程。

商务活动可以进行战略整合、技术整合、市场整合、资本整合、品牌整合、营销整合、文化整合、传播整合和资源整合等。

### 小案例

#### 麦当劳——加盟连锁经营的经典

1937年,狄克·麦当劳与兄弟迈克·麦当劳在洛杉矶东部开了一家汽车餐厅。他们制作的汉堡包味美价廉,深受顾客欢迎。虽然每个汉堡包只卖15美分,但年营业额仍超过了25万美元。不过,随着其他汽车餐厅越来越多,其经营也越来越艰难。

针对这种情况,麦当劳兄弟大胆进行特许经营,开始出售麦当劳的特许经营权。1953年,一个名叫福斯的人仅向麦当劳兄弟支付了1000美元,便取得了麦当劳的特许经营权,在凤凰城开了一家麦当劳快餐店。但是,在早期,加盟店除了获得一周贷款和快捷服务的基本说明外,其他什么都没有。无论在财务上还是在经营上,加盟店都必须完全靠自己。也正因为如此,许多麦当劳加盟店便随心所欲地改变麦当劳汉堡包口味或者经营品种,严重损害了麦当劳的声誉。十几家麦当劳加盟店的经营状况普遍被笼罩在失败的阴影之中。

这时,克罗克出现了。当时,克罗克只是一位推销纸杯和搅拌机的商人,但是对于麦当劳的巨大发展潜力,他比麦当劳兄弟还要清楚。当时正值美国进入经济高速发展的阶段,人们的生活、工作节奏加快,用于吃饭的时间越来越短。特别是个人大量拥有汽车后,途中快速用餐的需求也出现了。克罗克知道,像麦当劳这样干净卫生、经济合算、品质优良而且方便快捷的快餐店,一定会大受欢迎。

克罗克经过与麦当劳兄弟洽谈,成为麦当劳在全美唯一的特许经营代理商。1954年,克罗克作为麦当劳特许经营代理商,替麦当劳兄弟处理特许经营权的转让事宜。

1961年,麦当劳兄弟以270万美元的价格把麦当劳全部转让给了克罗克,从此麦当劳走上了以特许经营方式快速发展的“高速公路”。1968年,麦当劳有1000家店铺,1978年就达5000家。经过40余年的发展,麦当劳已有28000余家店铺,遍布全球100多个国家和地区。如今,麦当劳已被公认为世界名牌快餐店之一,其金色的拱形M标志,在世界市场上已成为不用翻译即懂的大众文化,其企业形象更是在消费者心目中深深扎根。

在全球的麦当劳餐厅中,有70%的餐厅是由特许经营者经营管理的。美国麦当劳的1.3万家门店中,特许经营比例高达86%。麦当劳作为世界上最成功的连锁经营者之一,以其引以为自豪的连锁经营方式,成功地实现了异域市场拓展和国际化经营。

(道客巴巴网, <http://www.doc88.com>)

### 4. 多赢效应

多赢效应是指参加商务活动的各方都能从中达到各自的目的或得到预期的商业利益,可以节约广告成本,增加传播的针对性和有效性。

## 任务二 庆典活动

庆典活动是为庆祝某一重大事件而举行的一种公共关系专题活动。社会生活中的庆典活动是多种多样的，常见的庆典活动有开业庆典、周年典礼、落成典礼等。

由于举办庆典活动可以向社会宣传组织的存在与发展，为组织创造良好的形象，因此，许多组织都非常重视这一活动。每逢过节、开张吉庆都是举办庆典活动的好时机，所以庆典活动是一个组织比较重要的公共关系专题活动。

庆典活动尽管类型各异、规模不同，但都有一个共性，即盛大、隆重、热烈、喜庆和丰富多彩。常见的典礼、仪式有以下几种：

- (1) 法定节日庆典，如春节、中秋节、国庆节等。
- (2) 某一组织的节日庆典，如组织成立周年纪念日。
- (3) 特别“日”“周”“年”典礼仪式，如秘书节、教师节等。
- (4) 签字仪式、颁奖仪式和授勋仪式等。

### 一、庆典活动准备工作的主要内容及方法

#### 1. 做好舆论宣传工作

事前应利用传媒多做报道，发布广告，也可派人在公众场合散发宣传品，造成一定的舆论声势，引起公众的广泛关注。

公关活动及宣传广告等活动宜安排在庆典仪式前 3~5 天进行，最多不过一周，过早和过迟都难以收到良好的效果。同时还应提前向媒体记者发出邀请，请其届时光临现场进行采访、报道，以便于进一步扩大影响。

#### 2. 拟出宾客人员名单，发出邀请函

除媒体记者外，参加庆典仪式的人员还应包括以下几方面：

- (1) 政府相关部门领导，主要是表达对上级机关的感谢并希望能继续得到支持。
- (2) 社会知名人士。利用名人效应，更好地提升自身的形象层次，如在庆典活动现场的节目演出中可以邀请知名歌星、影星登台献艺。也可以邀请知名度较高的歌星、影星等社会名流参加剪彩仪式，借此提高本单位的知名度。
- (3) 有功人士。有功人士指的是对企业的发展有突出贡献的人，比如，新的建筑物落成之际举办的落成典礼，在落成典礼上应该邀请负责建筑物筹建工作的领导出席庆典仪式。
- (4) 相关友好单位人士。其目的在于增进友谊，共谋发展。

同时也应列出参加庆典仪式的领导、工作人员的名单。人员名单一旦确定就应及时发出邀请函，并在庆典开始前再次确认所邀请人员能不能准时到达现场。

#### 3. 选聘服务人员

现场接待人员应年轻、精干、形象好，佩戴的标志（胸卡、绶带等）要突出，贵宾到场时还应由主要负责人亲自相迎。

选聘服务人员还应注意如下两方面：

- (1) 对现场服务人员要提前进行必要的礼仪培训。
- (2) 要让服务人员各司其职，把整个活动的流程都熟记于心。

#### 4. 主持人的选拔

庆典活动最重要的就是气氛，要求隆重、热烈、喜庆。所以，要保持这种气氛，主持人起着很重要的作用。要选择幽默风趣的主持人，而且要提前对主持人进行培训，让主持人明白此次活动的主题、目的及整个流程。

主持人的主持词也要提前准备好，但具体情况要随机应变。

### 小案例



#### 商场开业庆典主持词

尊贵的先生们；高贵的少爷们！贤惠的女士们；漂亮的小姐们：

大家上午好！

盛世创辉煌，龙马展精神。我是××服饰广场的策划总监×××，今天开业庆典由我来主持。首先，有请参加今天庆典仪式的商厦领导上场。下面，由我为大家介绍参加今天开业庆典仪式的各位领导

……

接下来，有请××服饰广场董事长兼总经理××先生致开业词！

……

谢谢！董事长的话语不多，句句精彩，都是肺腑之言！一席话为我们描绘了一幅蓬勃发展的辉煌画卷，让我们真切地感受到那种拼搏向上的创业精神，看到了××服饰广场的美好前景，也表达了我们××在今后经营中的决心。在这里购物，一定会让您感到物有所值，让您花最少的钱，买到最好的衣服，真正做到让顾客微笑而来、满意而归、退货比购物更轻松，让每一位顾客享受到“购物的乐趣”。

从今天开始，××服饰广场，带着温馨的祝福，将逐渐走进××市老百姓的生活。您的关爱就是我们的动力，您的支持就是××服饰广场行进的脚步。我们相信，有了大家的关怀与支持，××服饰广场一定会生意兴隆、前程似锦！

现在，我怀着激动的心情宣布：××服饰广场开业庆典仪式——现在开始！有请我们的演职人员入场，为大家奉献一场精彩的文艺表演！

……

今天，我们意气风发，每一张笑脸都像春天的彩霞；今天，我们喜气盈盈，每一个彩球都放飞着节日的快乐；我们带着期盼、带着今后无限的憧憬、带着对美好明天的向往，迎来了多姿多彩的春天！迎来了阳光灿烂的五一黄金周！

在这喜气洋洋、春风和煦的美丽季节里，我们的××商厦，在上级领导的关怀指导下，在社会各界朋友的支持帮助下，在我们全体同仁的不懈努力下，从全面招商，到厂家进场装修，再到今天正式开业，仅仅历时55天时间。

今天××服饰广场的开业，不仅意味着一个商业上的奇迹，它还是一种责任，因为商厦不仅解决了政府为之头痛的商业疑难，还为社会创造了100多个新的就业岗位。商厦开

业以后，将立足于服务百姓，我们的口号是：打造老百姓的品牌服饰广场，目的就是：“让老百姓花最少的钱，穿体面的服饰”，塑造××百姓美丽穿着的风景线。

再一次感谢政府相关部门对我们商厦的关心，感谢社会各界朋友的关注，感谢厂家朋友一直以来的支持，感谢我们商厦所有员工为商厦的辛勤付出，并向各位朋友的驻足，表示最衷心的感谢！

（百分网，<http://www.oh100.com/a/201207/128071.html>）

## 5. 资料的准备

庆典活动前需要准备的资料大致包括以下几种：

- （1）领导在庆典活动上的发言稿。
- （2）主持人的主持词。
- （3）关于本单位的宣传资料。
- （4）庆典活动的程序表。
- （5）来宾的胸花、席卡、饮品、记录用的笔和记录便笺等。

最好为每位来宾准备一个方便的小袋子，关于庆典活动的所有资料都装在袋子里，以便来宾取用。

## 6. 选购礼品

庆典活动也是宣传自我的机会，所以，对于远道而来的嘉宾、媒体等要热情款待。此外，还要准备一份精美的礼品，以示对他们远道而来的感谢。

庆典活动礼品的选择除了要经济、别致之外，还要喜庆。

在礼品上可以写上本单位的宣传资料。

## 7. 布置现场

庆典仪式的现场一般选在广场上或有意义的建筑物的正门。现场布置要突出喜庆、隆重的气氛，应备有标语、彩旗、横幅、气球等。此外，还可以准备鼓乐、飞鸽等以烘托渲染气氛。但要注意以下几点：

- （1）现场应有庆典仪式的主横幅。
- （2）现场需有摆放来宾赠礼如花篮、贺匾、纪念物等的位置。
- （3）音响或鼓乐声在节奏和音量上要加以控制，不可影响周边地区的正常生活秩序。
- （4）预见庆典仪式的场面规模可能会妨碍交通正常运转时，应约请交通管理部门来人协调指挥。

为了凸显庆典活动现场的喜庆气氛，可以发挥想象，将活动现场布置得富有创意，给来宾惊喜的感觉，从而收到良好的宣传效果。如有的庆典活动上采用光学原理放飞大量人工养殖的蝴蝶，千万只美丽的精灵翩翩起舞，为活动现场增色不少。

## 8. 其他准备工作

具体事项不可忽视，在准备工作中，上述大的方面落实以后，还有不少具体事务要做，各方面分工到位后应认真落实，不可忽视。任何一个环节的具体工作都不能出差错，如请柬的准备和发送务必落实到被邀请人手中，并有确切的回复。贺词（或答词）的撰写、讨论和审定要慎重，字号要大，内容要简练，话语要热情。工作人员事前要调试好设备（如音响、摄像机等），千万不可临场出错。另外，来宾的胸花、席卡、饮品、礼物等都要一一



准备好。

## 二、开展庆典活动的程序

庆典仪式的程序要求完整、协调、合理，主要由以下几个步骤构成。

### 1. 迎宾、签到

接待人员现场迎接来宾，请其签到，引导其至座位上就座。若不设座位，则告诉来宾其所在的具体位置。

### 2. 仪式开始

主持人宣布仪式正式开始，全体起立（不设座位应立正），奏乐，介绍各位来宾。

### 3. 安排剪彩、签字或颁奖活动

在庆典活动中经常穿插剪彩仪式、签字仪式或颁奖活动，以此来增强庆典活动的意义和价值。

### 4. 致贺

按主持人的安排，由上级领导和来宾代表先后致贺词，以表达本单位的良好祝愿。若有贺电、贺信，应在活动现场公告单位名称和个人身份。

### 5. 致谢

由庆典负责人向来宾致谢，在场全体人员在音乐声中热烈鼓掌祝贺同庆。

### 6. 其他后续活动

以上程序结束后还可以安排丰富多彩的演出活动。在演出环节，领导、新闻媒体可以离场。如有必要，还可以安排来宾领取纪念品（也可在迎宾时发放）、就餐等活动。

## 三、庆典活动中的主要礼仪

### 1. 仪式组织者礼仪

(1) 仪容要整洁。参加仪式的人员应做适当修饰。男士应理发剃须，女士可适当化妆。

(2) 着装要规范。一般不宜随意着装。

(3) 准备要充分。请柬要及时发放，席位安排要符合礼仪规范，迎宾车辆要清洁、检测好，保证安全运行。对迎宾人员要提前做好教育和培训。

(4) 要遵守时间。工作人员应严格遵守时间，不得无故缺席，并自始至终参加仪式，不可中途退场。仪式应准时开始，按时结束。如果嘉宾中的主要人员晚到片刻，出于礼貌应稍等（当然来宾自己不应迟到）。

(5) 态度要亲切。迎接嘉宾到场之后，仍应保持主动、热情，不要公式化地迎宾后就冷落客人，还可介绍来宾相互认识。来宾致贺词后，应主动鼓掌表示感谢。

(6) 行为要自律。应认真对待庆典仪式的每一个环节，不可在仪式开始后东张西望、垂头丧气、嬉戏打闹、反复看表，表现出敷衍了事、心不在焉等一副不负责任的样子，这样会给来宾造成极为不好的印象。



## 2. 宾客参加庆典仪式礼仪

作为应邀参加庆典仪式的宾客要注意自己的礼貌礼节，不辱使命，准确表达本单位的祝贺意愿。要注意做到以下几点：

(1) 宾客要修饰仪容，特别是上级领导切不可因分管之故，大大咧咧、吆三喝四、随随便便。

(2) 要准时到场，一般来说可提前半小时左右。过早或过迟，对于主办单位而言，都会造成不便。如遇特殊情况无法到场，一定要尽早通知对方做好变动准备。

(3) 参加庆典仪式时，按常规都应带上贺礼（如花篮、牌匾、楹联或实物礼品等）以示祝贺之意，在贺礼上应写上祝词和落款、时间。

(4) 宾主相见，来宾应主动对主人表示恭贺，多说吉祥、顺利等话语，对同是来宾的其他单位代表应主动招呼，相互结识，交流攀谈，不应只顾和主办单位人员讲话，无视别人的存在。

(5) 在主人讲话时，应表示赞同，点头示意，认真听讲中要不时鼓掌。不可无休止地与左右人员讲话或闭目养神，更不可剔牙、搓手、长时间地接打手机等。

(6) 仪式结束后，宾客应起身离座，与主办单位领导、主持人、工作人员等握手话别或听从主办单位的安排。不可迫不及待地表现出要离开（特殊情况除外，但要说明），也不可悄悄地不辞而别。

## 任务三 剪彩仪式

通常，开工典礼、竣工典礼、奠基仪式、开业（开张）仪式、展销会、展览会等活动都要举行剪彩仪式。

### 一、剪彩仪式的准备工作

#### 1. 确定剪彩人员

剪彩人员最好由客人担任，或是上级领导，或是主管部门负责人，或是某一方面的知名人士，有时也可由主办组织的主要负责人担任，但人数不宜太多，应事先将有关事宜通知剪彩者。

#### 2. 挑选或聘请礼仪小姐

礼仪小姐应选容貌端庄、气质高雅、身材苗条的年轻姑娘担任，配以统一的服装，可以佩戴绶带，她们的工作主要是托送彩带花和扎花剪刀。

#### 3. 准备剪彩用具

剪彩用具包括扎有彩带的剪刀、用丝绸扎成的彩带花和托盘，剪刀数量应与剪彩人数相等，剪刀要锋利，彩带花应比剪彩人员多一朵或一条。