



CONVENTION AND EXHIBITION

高等院校会展专业系列教材

丛书主编 冯玮

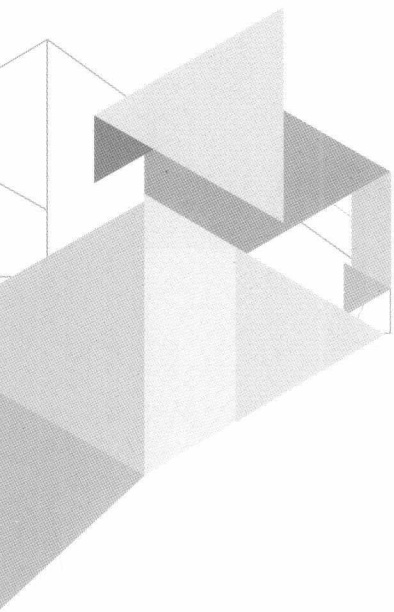
会展策划

张凡 编著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社



CONVENTION AND EXHIBITION

高等院校会展专业系列教材

丛书主编 冯玮

会展策划

张凡 编著

图书在版编目(CIP)数据

会展策划/张凡编著. —武汉: 武汉大学出版社, 2014. 5 (2014. 5 重印)

高等院校会展专业系列教材/冯玮丛书主编

ISBN 978-7-307-12988-7

I. 会… II. 张… III. 展览会—策划—高等学校—教材 IV. G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 062123 号

责任编辑: 谢群英

责任校对: 汪欣怡

版式设计: 韩闻锦

出版发行: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷: 湖北睿智印务有限公司

开本: 720 × 1000 1/16 印张: 20 字数: 398 千字 插页: 1

版次: 2014 年 5 月第 1 版 2014 年 5 月第 2 次印刷

ISBN 978-7-307-12988-7 定价: 36.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。

编辑委员会

主 编 冯 玮

编 委 (以拼音字母为序排列)

陈 伟 冯 玮 胡 芬 李 涌 李志飞

王春雷 魏 卫 夏 冉 谢 苏 余意峰

张 凡

总 序



会展业是现代服务业的重要组成部分，其影响面广、关联度高、发展潜力巨大。世界会展业发展趋势表明，会展业正日益成为全球信息交流、技术进步和文化发展的重要载体，成为与交通运输、住宿餐饮、零售贸易、房地产等产业关联度很高的综合性服务贸易行业。会展业对区域经济发展的带动作用也令人瞩目，远有瑞士小镇达沃斯因“世界经济论坛”名扬全球，近有海南博鳌小镇因“博鳌亚洲论坛”一鸣惊人，这些都是会展业带动区域和城市经济发展的成功范例。由此可见，会展业已成为行业间、地区间和国家间交流与合作的桥梁纽带，宣传推介各行业的窗口平台，反映地区经济、社会发展状况的晴雨表和风向标。

当前我国会展业迎来了良好的发展机遇。一方面，党中央、国务院高度重视服务业发展。“十二五”规划纲要中明确提出：“把推动服务业大发展作为产业结构优化升级的战略重点。”另一方面，我国会展业发展进程加快，创造了巨大的经济效益和社会效益。会展业与旅游业、房地产业并称为三大新经济产业，已经成为新的经济增长点，以年均 20% 的速度递增。现代会展业已继旅游业和房地产业之后成为拉动我国经济发展的三大支柱产业之一，成为现代服务业不可或缺的重要组成部分，未来发展潜力巨大。

伴随着会展业的快速发展，我国会展高等教育也进入了快速发展期。目前全国开办会展专业的高等院校已有 100 余所。会展业的快速发展急需高等院校培养大批高素质的专业人才。为了适应新形势下会展专业人才培养的实际需要，武汉大学出版社特组织高等院校的专家学者以及会展业界人士，编写了本系列会展专业教材，本系列教材共六册，包括《会展概论》、《会展营销》、《会展策划》、《会展项目管理》、《会展英语》(第二版)和《会展服务管理》。

本系列教材编写体现了系统、开放、实用的原则，具有以下三个特点：

其一，系统性强。力求系统介绍会展基础理论和专业知识，做到理论体系完整、内容丰富全面、观点新颖。全面梳理总结会展运营与管理的基础理论、工作程序和工作方法，并系统展现当前会展业发展的前沿理论和热点研究话题。

其二，视野开阔。本系列教材的编写人员有着不同学术和工作背景。作者队伍包括高等院校会展专业教师、会展业界的专业人士以及会展研究机构的专家学者。他们能够准确把握会展行业发展的现实，在教材内容编排和材料选择方面视野开



阔、开放包容，力图做到立足本土、兼容并蓄。

其三，注重实用。教材编写坚持会展理论与行业实践相结合的理念。在系统介绍会展基础理论和专业知识的基础上，结合会展工作重点，精选会展行业经典案例，并设计实务训练项目，使学习者全面掌握会展基础理论、工作方法与实操技能。案例材料经典丰富，所选案例材料具有典型性、真实性和实效性，能够切实帮助学习者深入了解会展行业，提高他们的实际操作能力和技巧。

本系列教材既可作为高等院校会展专业教学用书，又可作为自学考试、职业培训的教学或参考用书。欢迎高等院校会展专业师生和相关行业人士选用。由于时间和水平有限，本系列教材难免存在不足之处，恳请读者提出宝贵意见，以使本系列教材日臻完善。

高等院校会展专业系列教材
编写委员会

前言



改革开放以来，中国会展业发展迅速。其中，展览业在规模上已居全球前列；会议业方兴未艾，前景乐观。在此背景下，中国的会展专业教育应运而生，从无到有，并日益受到重视，正在走向成熟。

会展策划是会展专业教育中的一门核心课程，在专业教育中发挥着引领作用。由于会展策划属于会展主办方的战略管理范畴，而从事策划工作需要宽口径的知识储备、丰富的社会阅历，以及一定的从业经验。希望这本书以其务实求新的特色，能够为中国会展专业教育的发展贡献力量！

本书具有以下几个特点：

通过溯源“策划”，将会展策划置于历史和实现的广阔背景下加以研讨，以深化学习者的专业认知。

通过分别介绍展览会和会议策划，并重点介绍经济贸易展览会和商业性会议的策划知识，以便学习者把握当今会展业发展的主流需要。

通过围绕展览会和会议新项目的主题创意、市场调研、立项操作工作，即“上项目”，系统性地阐述会展策划的专业知识，以利于学习者建立会展策划工作的基本概念。

通过简略介绍展览会和会议项目营销策划和项目实施效果评估的知识，展现会展策划的整个流程和商业价值，以便学习者务实看待会展策划工作。

通过案例教学，强调教材的时代特征和实训功能。全书共收录 60 个案例（包括每章的“开篇故事”），其中，部分案例是作者为本书专门编撰的。

这是一本从历史和现实相结合的角度论述会展策划发展的理论性教科书。

这是一本汇集会展策划实操经验的工具性教科书。

这是一本反映会展策划新变化的实证性教科书。

这是一本联系中国会展策划工作实际的实用性教科书。

这是一本由会展职业经理人在 2014 年初撰写完成的教科书。

由于会展业还是一个新兴产业，会展专业教育仍处于实践、探索、发展的阶段。所以本书肯定存在许多不尽如人意的地方，恳请各位专家、朋友及从业人员给予批评指正，也殷切期望本书能得到广大读者朋友的喜欢和认可。

张 凡

2014 年初春

目 录



第1章 会展策划概述	1
【开篇故事】 范蠡原是“陶朱公”	1
1.1 商业策划的来历与发展	2
1.2 会展策划的基础概念	11
1.3 会展策划的意义	30
第2章 会展策划的基本常识	36
【开篇故事】 拉斯维加斯电子展引领三大“革命”	36
2.1 展览会与会议的分类	40
2.2 会展项目经营的商业模式	62
2.3 会展策划工作的基本原则	66
2.4 会展策划工作的基本方法	79
2.5 会展策划工作的基本流程	81
第3章 展览会主题的创意方法	84
【开篇故事】 周恩来与“广交会”	84
3.1 创意概念与展览会创意来源	85
3.2 展览会新主题的创意思路	91
3.3 依据实践经验创意展览会主题	100
3.4 展览会主题创意的发展趋势	104
3.5 创意展览会主题常用的工具性方法	115
第4章 展览会项目市场调研的方法	120
【开篇故事】 酒店展“大佬”调研中部市场	120
4.1 展览会项目市场调研的资料收集工作	121
4.2 展览会项目的市场分析与可行性研究工作	128
4.3 展览会项目市场调研的工具性方法	154
第5章 展览会的立项与组织工作实施方案	161
【开篇故事】 “做展览真不是件容易的事”	161



5.1	展览会新项目立项工作及其流程	163
5.2	设计展览会的名称	165
5.3	设计展览会的展览范围	169
5.4	申请展览会“中国国际”的冠名	176
5.5	明确展览会的组织架构与合作伙伴	181
5.6	确定举办展览会的地点与时间	190
5.7	组建展览会的项目团队	193
5.8	编制展览会项目的财务预算	197
5.9	制定展览会的组织工作实施方案	204
第6章 会议的创意方法 211		
【开篇故事】“全球开发者大会” 苹果和谷歌打擂旧金山 211		
6.1	会议主题创意的两个层次	213
6.2	工作性、学术性与商业性会议的主题创意	214
6.3	论坛式、培训式会议的主题创意	220
6.4	会议活动与会议形式的创意	224
第7章 会议的立项与组织工作实施方案 227		
【开篇故事】美国前总统克林顿在郑州的9小时 227		
7.1	会议项目立项工作的流程	229
7.2	设计会议的名称	232
7.3	举办国际会议的申请	236
7.4	明确会议的合作伙伴	249
7.5	设计会议的赞助方案	250
7.6	邀请出席会议的嘉宾	252
7.7	确定举办会议的地点与时间	256
7.8	组建会议的项目团队	260
7.9	编制会议项目的财务预算	261
7.10	制定会议的组织工作实施方案	266
第8章 技术性的会展策划工作 270		
【开篇故事】韩国举办“慢餐”展 6天吸引53万游客 270		
8.1	技术性会展策划的性质与特点	271
8.2	会展项目的推广策划	272
8.3	会展项目配套活动的策划	274
8.4	展览会观众邀请的策划	276
8.5	展览会代理销售的策划	277



8.6 承接性会议项目的策划	278
第9章 会展项目策划效果的评价	280
【开篇故事】 从大学生到会展人	280
9.1 评价会展项目的环境与标准	282
9.2 会展项目策划工作效果的评估方法	284
9.3 展览会项目“估值”的方法	292
案例索引	298
图表目录索引	301
参考书目	305
后 记	307



第1章

会展策划概述

【开篇故事】 范蠡原是“陶朱公”

“已立平吴霸越功，片帆高扬五湖风。不知战国官荣者，谁似陶朱得始终。”

这首名为《五湖》的七绝，是唐代诗人汪遵所写。这首诗赞扬的人叫范蠡。公元前494年，布衣出身的范蠡，在越王勾践穷途末路之际主动来到越国。被拜为上大夫后，秉持“越兴吴败”信念，随同勾践夫妇到吴国为奴三年。归国后，以“十年生聚、十年教训”为战略，督促勾践“卧薪尝胆”，辅助勾践实现了灭吴称霸的政治愿景。

功成名就的范蠡，为避免“兔死狗烹”的下场，辞官携西施隐姓埋名，泛舟五湖。范蠡先后隐居齐、吴两地，自称“陶朱公”，兴农桑，事商贾，积资巨万，富甲一方。后世尊“陶朱公”为“商圣”，敬为文财神并设庙供奉。

范蠡的故事主要来自《史记》的《越王勾践世家》。司马迁在记载越王勾践故事的过程中，为范蠡花了大量笔墨。其中，范蠡功成身退，携西施泛舟五湖，经商致富，舍财救子的记载，竟然占据了很大篇幅。犹见史学家司马迁对于范蠡的看重。

范蠡是中国古代著名的谋略家。范蠡无论是从政还是经商，都是策划的高手。喜欢研究策划的人，包括学习会展策划的人，是应该知道范蠡的，哪怕是通过西施的故事知道范蠡。



会展业的发展需要会展策划。

会展策划是会展主办方主要的业务工作之一，属于会展主办方战略管理的重要内容。

学习会展策划的基本知识，应首先了解会展策划的概念。

在本教材的第一章，我们将围绕会展策划的概念，主要讨论以下问题：

- (1) 会展策划是现代商业策划中的一种，现代商业策划源自何处？
- (2) 为科学定义会展策划，需要了解哪些基础概念？
- (3) 会展策划为何很重要？

1.1 商业策划的来历与发展

现代商业策划影响广泛，会展策划是现代商业策划中的一种。

作为现代工商业管理概念的商业策划，学界公认其产生于近代西方。但如论及策划的历史渊源，就不能忽视中国源远流长的谋略文化。

1.1.1 “策划”一词的来源与比较

为理解会展策划的概念，我们有必要了解“策划”这个词的意涵。

在现代汉语中，“策划”一词的解释是：筹划，谋划（《现代汉语词典》，商务印书馆，第5版）；或是：谋划，计谋（《新华字典》，商务印书馆，第11版）。

早在春秋战国时期，就有了“策划”一说。不过，那时将“策划”写作“畫策”或“劃策”（其中，“畫”为“画”的繁写，“劃”为“划”的繁写）。伟大的历史学家司马迁在其编纂的中国第一部纪传体通史《史记》中（完成于公元前91年），就多次使用了“画策”一词。

如果从语言学的角度，我们可以简单分析组成“策划”一词的两个字的字义。

先分析“策”字。

“策”字的原意为马鞭，引申为鞭打、驾驭、督促、勉励。“策”的另一原意为古时卜卦用的小竹棍或小木棍（比现在使用的筷子要短些），又称为“筹”。引申为数额、数值、谋算、计谋、谋划。进而成为宫廷文书的一种，后来发展成了古代的一种议论文体，意为策论、策议、策士；“策”与“册”通假，又泛指书籍。现代汉语的“对策”、“策略”、“预测”、“书册”等词都源于这一字义。现在社会上仍可见到的“测字算命”，源于上古时期的甲骨占卜，其中的“测”“算”就是以“筹”为“策”，用以预测未来之事的。

再分析“划”字。

在古代，“划”与“劃”，是意义不同的两个字。



“划”字读 huá，是从戈、刀的形声字而来的，指划水、划桨、划船。现代汉语仍然这样用。而“割”字由“畫”字（“画”的繁体）而来，读 huà。原意指用笔或其他工具作画或图画，即我们常讲的比比划划，引申为割开，分开。秦汉以后，“畫”与“割”通假，含义扩展为刻画、筹划、计策。成语“画地为牢”的“画”字就源于这一字义。这个成语也可写作“划地为牢”。

通过以上分析可知，“策划”一词从古代汉语到现代汉语，从“畫策”或“割策”演变为“策划”（港台地区不使用简体字，“策划”现今仍然写作“策劃”），但其筹划、谋划的意涵是一贯的。在当代语言环境中，“策划”一词与以下词语搭配频率颇高，如战略策划、商业策划、营销策划、项目策划、活动策划、广告策划、公共关系策划、新闻节目策划、出版策划、文艺演出策划、庆典策划、会展策划，等等。在这些词语与的“策划”的搭配中，有两方面的共性值得注意：一是，这些被策划的对象可大体归为“活动”，而展览和会议，在英文中均可被称为“活动”（event）；二是，策划这些“活动”，更多地是反映策划者的主观性，即策划者作用于被策划的“活动”。

如进行对比研究，可以发现英语中很少有单词可与汉语的“策划”相对应。“策划”一词一般译为 Strategy Plan，或 Marketing Planning，或 Consult，Consultation，其中，Strategy Plan 的意思为战略计划；Marketing Planning 的意思为市场营销规划；Consult，Consultation 的意思为咨询、商议、请教、顾问、图谋、查阅等。从汉英词语翻译上的差别，我们可以明显感到“策划”一词的中国文化特色。了解“策划”一词的来源，研究“策划”一词的意涵，对于我们学习会展策划知识，有着特别的意义。

思考题

1. 查阅《汉语大字典》或《辞源》、《康熙字典》等工具书，了解“策”“画”和“划”的字意。
2. 古汉语中的“策”字为什么有测算的意思？
3. 思考并解释“策划”一词为何在改革开放以来的中国趋于流行？
4. 从中西文化的角度思考“策划”一词在汉英翻译上的差别。

1.1.2 策划与谋略文化

考察“策划”一词的源流，可以引导我们浏览“策划”的历史。浏览“策划”的历史，就可发现“策划”贯穿于谋略文化史之中。谋略文化的另一个较为现代的学术名称叫“战略学”，学界也有专家呼吁建立“策划学”。



在源远流长、博大精深的中华文化中，反映谋略的故事史不绝书，而且精彩生动、内涵丰富，是中国文化和中华智慧的重要来源之一。中国的谋略文化现已成为国际“战略学”或“策划学”的重要历史依据。

纵览中国的谋略文化史，具有谋略性质的“策划”，基本上是为政治服务的。由于战争是政治的延续，故而为军事斗争服务的“出谋划策”，就成了中国古代谋略文化的主旋律。

中国谋略文化兴盛的第一个高潮，应是距今两千多年的先秦时期即春秋战国时期。这一时期前后长达五百余年，即从公元前 770 年至公元前 221 年期间。在此期间，诸子百家各领风骚，学术争鸣，交融共存，相映生辉。在此时期产生的《周易》、《论语》、《道德经》、《墨子》、《韩非子》、《孙子》、《吕氏春秋》等伟大著述，无不论及谋国韬略。其中，《孙子》（也称《孙子兵法》）乃是全世界现存历史最为久远的兵书战策，被公认为集中国古代军事谋略大成之巨著。而整理于西汉末年的《战国策》，作为战国时期的国别史书，生动记述了七国争霸的风云变幻，兴衰变故。该书定名为《战国策》，实在是大有深意。

秦汉以降直至清末，谋略文化在中国封建王朝的兴替更迭中继续发展。其中，秦汉之交的楚汉相争，汉末魏晋时期的三国割据，李唐、赵宋、朱明以及清王朝的建立，都是中国谋略文化欣荣发达的重要时期。

近代中国，自 1840 年鸦片战争到 1949 年新中国成立的百多年间，国内政治动荡，战乱频繁。活跃于晚清民初政治舞台上的著名人物，在他们的政治生涯中都展现了各自的谋略。他们的谋略都不同程度地影响了中国近代历史的进程。在中国近现代史上，毛泽东无疑是全世界公认的谋略大家。他关于中国革命与建设问题的战略研究与伟大实践，不但为中国共产党通过武装斗争夺取政权开辟了道路，而且作为毛泽东思想的重要组成部分，成为指导社会主义中国强国强军的思想武器。

实行于 1978 年的改革开放政策，是中国经济发展、社会进步、国力强盛、民生改善的动力之源。其决策者邓小平被国内外舆论称为“中国改革开放的设计师”。“设计”一词，在古汉语中的原意就是“设定计谋”。而现代汉语解释为“根据一定要求，对某项工作预先制定图样、方案”。“设计”改革开放政策需要大谋略，绘制改革开放蓝图离不开“策划”。

中国的谋略文化影响深远，以致形成了许多成语或格言，其中不少广为流传，堪称经典。



案例1 谋略或策划的成语或格言

汉语中传播广泛的有关谋略或策划的成语或格言

运筹帷幄之中，决胜千里之外

君臣之会，六者谓之谋

不谋万世者，不足谋一时；不谋全局者，不足谋一域

上兵伐谋，其次伐交，其次伐兵，其下攻城

多算胜，少算不胜，而况于无算乎

欲胜多败算，不失其望；欲赢先败予，不失其利

临事而惧，好谋而成

君子之谋也，始中终皆举之

预则立，不预则废

谋定后动，蚤谋先定

运智辅谋，渊谋远略

诈谋奇计，操奇计赢

谋事在人，成事在天

道不同不相为谋

案例分析

以上成语或格言均与谋略或策划有关，其形成都离不开中国历史上著名的谋略故事。直到今天，这些闪烁着智慧之光的成语或格言依然能够启迪我们，营养我们的心智。

思考题

1. 举例说明汉朝张良“运筹帷幄之中，决胜千里之外”的功绩。
2. 了解中国《孙子兵法》和德国克劳塞维茨《战争论》两部著作的内容，以及写作的时代背景。
3. 简单地将“权谋”和“兵法”作为当今商业策划或者是企业管理的思想内涵，你认为有什么不妥？

1.1.3 现代“商业策划”的理论来源

作为现代工商业管理概念的“商业策划”，并不产生于中国，而被公认为产生于西方。



“商业策划”这一概念的理论，大体来自以下三个工商管理学科：

1.1.3.1 来源于市场营销学

20世纪初，美国一些大公司开始在内部设立市场研究部门，但当时仅被作为公司销售部门的附属机构，主要是给销售部门提供市场信息，以便于把产品卖出去。在此期间，市场营销(Marketing)开始成为美国一些大学的研究课题和课程内容。但此时的研究与教学仅限于产品推销和广告宣传等方面。

20世纪20年代，由于市场竞争的压力，美国许多公司开始把市场研究部门独立出来，职能范围扩大为市场调查、销售分析、广告推广和售后服务。与此同时，1915年成立的美国广告协会在1926年改组为美国市场营销学与广告学协会。1937年又改组为美国市场营销协会(AMA)。

第二次世界大战以后，市场营销学进入全面发展时期，新的营销理念层出不穷。其在西方大行其道的同时，逐渐影响到日本、韩国、新加坡等亚洲国家及台湾和香港地区的企业。20世纪80年代，市场营销学引入内地，不但为越来越多的企业经营管理者所熟知，而且成为大专院校乐于开设的热门专业。

美国著名的营销学者菲利普·科特勒给市场营销学下的定义是：营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础上的应用科学。

1.1.3.2 来源于公共关系学

1904年，曾在《纽约日报》《纽约时报》《纽约世界报》担任过记者的美国人艾维·莱特贝特·李，与人合伙开设“派克与李合伙公司”，为雇主提供新闻代理服务并收取佣金。1914年，其为洛克菲勒家族所牵涉的“鲁德洛大屠杀事件”提供的公共关系服务，令其名声大噪。美国企业界由此认识到公共关系管理的重要性。艾维·李关于“公众必须被告知”和“讲真话”的原则，对于公共关系学的发展具有里程碑意义。同样是记者出身的美国人爱德华·伯纳斯，1913年在福特汽车公司担任公关经理。1923年，受聘纽约大学讲授公共关系课程。同年，出版《舆论明鉴》(又译为《舆论之凝结》)，被认为是史上公共关系学在大学开课的第一人和第一部专著。到1937年，全美公关顾问公司有250家，5000人从业，业务繁忙，收入可观。

“二战”以后，公共关系学说风行西欧，并传播到亚洲。此学说在政治界、工商界、传媒界的影响越来越大，美国、欧洲知名大学纷纷开设公共关系学专业。1987年，中国公共关系协会成立，显示公关行业在国内已成规模。

《韦伯斯20世纪新词典》对于“公共关系”的定义分为两个层次：通过宣传与一般公众建立的关系；公司、组织、军事机构等向公众报告他们的活动、政策等情况，企图建立有利的公众舆论的职能。1978年8月在墨西哥召开的世界公共关系



大会,经与会者讨论,对于“公共关系”定义达成共识如下:公共关系是一门艺术和社会科学。公共关系的实施是通过分析趋势和预测后果,向组织领导人提供咨询意见,并履行一系列有计划的行为,以服务于组织和公众的共同利益。

1.1.3.3 来源于企业战略管理学

20世纪60年代,企业战略管理学出现于西方发达国家。原因是,第二次世界大战后资本主义国家的经济、技术发展迅速,企业所面临的外部环境复杂多变,以致企业管理上的战略问题日益突出。任教于麻省理工学院和霍普金斯大学艾尔弗雷德·D. 钱德勒,在1962年发表《战略与结构:美国工业企业史的若干篇章》,通过分析杜邦、通用等四家跨国公司的案例,首次提出企业的组织结构必须适应发展战略的观点,由此成为企业战略管理学的奠基人。所谓企业战略,是在企业市场竞争、市场营销、技术研发、人才培养等多种类、多层次战略基础上建立的综合性战略。

“商业策划”概念之所以成熟于“二战”之后的美国,与美国工商经济空前繁荣并执世界经济之“牛耳”有关。20世纪70年代,随着日本经济起飞和亚洲“四小龙”的崛起,亚洲经济活力大增。在此背景下,亚洲工商界借鉴西方的先进管理理念,促使“商业策划”大行其道。由于受中国传统文化的长期影响,日本、韩国、新加坡,等亚洲国家及台湾地区很自然地将中国谋略文化的元素植入现代“商业策划”之中,使之具有东方智慧与地域色彩,大有“青出于蓝而胜于蓝”的功效。

中国改革开放后,市场经济体制的逐步建立为工商业发展带来了前所未有的机遇。在此背景下,许多企业从发展战略或市场营销需要出发,纷纷设立市场部或企业策划部,从而推动“商业策划”风行中国。国内的策划公司也应运而生,专业从事商业策划的机构一度成为发展服务经济和智力经商的热点。

案例2 知名公司营销方案的策划

华为公司全球网络培训的营销手法

华为技术有限公司自创办以来,高度重视员工培训,公司内部专设“学习与发展服务业务部”。截至2010年,华为在全球设立了36个技能培训中心,配置1550名培训教师,提供1500多门课程培训,为全球的华为设备运营商提供技术服务和人才支持。华为计划到2013年,在全球新办100家网络技术学院。技能培训中心和网络技术学院依托华为的端到端网络平台以及企业运营经验,通过面授、在线学习和仿真实验室模拟实训等教学形式,达成知识传递、能力咨询和资质认证的目的。

为建设网络技术学院,华为公司于2011年6月在深圳举办“华为与教育暨首届