



国家级职业教育规划教材
劳动保障部培训就业司推荐

高职高专院校会展专业

会议营销与服务

GN_H

Huizhan Zhuanye

Gaozhi Gaozhuan Yuanxiao

劳动和社会保障部教材办公室组织编写



中国劳动社会保障出版社

31.4



国家级职业教育规划教材
劳动保障部培训就业司推荐

会议营销与服务

刘有千 主编

GN_H

Huizhan Zhuanye

Gaozhi Gaozhuan Yuanxiao



中国劳动社会保障出版社

图书在版编目(CIP)数据

会议营销与服务/刘有千主编. —北京:中国劳动社会保障出版社, 2007

高职高专院校会展专业教材

ISBN 978-7-5045-6107-7

I. 会… II. 刘… III. 会议-组织管理学-高等学校:技术学校-教材 IV. C931.47

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 069556 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

*

中国铁道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 9.25 印张 209 千字

2007 年 6 月第 1 版 2007 年 6 月第 1 次印刷

定价: 19.00 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: 010-64954652

国家级职业教育规划教材

高职高专院校会展专业系列教材编审委员会

总 主 编 沈丹阳

副总主编 应丽君 刘宏伟

顾 问 (按姓氏笔画排序)

陈金钹 陈若薇 姚 望 梁 文 储祥银

编 委 (按姓氏笔画排序)

马聪玲 毛大奔 王云民 王保伦 王重农 邓 玲

冯 丹 史习平 李永江 李智玲 刘大可 刘宏伟

刘有千 刘松萍 沈丹阳 张 暖 张 强 陈荣基

陈泽炎 应丽君 何 健 吴必虎 杨尊庆 林 宁

林大飞 武少源 柯树人 姚 瑞 饶雪梅 俞 华

徐 敏 钱为群 黄 彬 傅广海 薛婷婷 戴光全

Daniel W. Lund [加拿大]

本书编审人员名单

主 编 刘有千 (中万会议产业有限公司总经理、中国会议交易中心总裁)

参 编 刘立平 (中万会议产业有限公司、中国会议交易中心研究员)

吴红漫 (中万会议产业有限公司、中国会议交易中心研究员)

主 审 张 强 (中会联合国际投资顾问北京有限责任公司总经理)

内 容 简 介

本书为国家级职业教育规划教材。

本书根据会展行业的岗位要求和高职、高专院校会展专业的教学实际，由劳动和社会保障部教材办公室组织编写，内容涉及会议市场运作机制及营销渠道、会议营销策划、会议营销模式、会议营销技巧及会议服务等。

本书为高职、高专院校会展专业教材，也可作为成人高校、本科院校举办的二级职业院校和民办高校的会展专业教材或用于会展行业的各种短期培训等。对于从事会展旅游工作的有关人员也有很高的参考价值。

本书由刘有千主编，刘立平、吴红漫参编，张强主审。

前 言

会展业是集商务活动、会议展示、观光游览、对外宣传“四位一体”的新兴产业，正在成为带动我国经济发展的支柱产业和最具生命力的朝阳产业，发展潜力很大。但目前会展人才严重短缺，制约了该行业的快速发展。为了满足高职高专院校培养会展人才的需要，我们在充分调研的基础上，开发了会展专业系列教材，共 15 本。

参与本系列教材编审工作的专家主要来自：商务部国际贸易经济合作研究院、中国国际贸易促进委员会中国国际商会、中国会展经济研究中心、中国国际展览馆协会、博鳌亚洲论坛、中国国际贸易促进委员会机械分会、中国国际科技会议中心、北京国际会展协会、北京节庆文化发展中心、中国义乌国际小商品博览会组委会、成都国际会议展览中心、香港亚太会展研究中心、博智会展设施管理（香港）有限公司、圆桌会议顾问公司（台北），以及北京联合大学国际商务学院、北京大学环境学院旅游研究与规划中心、广州大学旅游学院、成都理工大学商学院、厦门国际会展职业学院等，他们是会展业内的资深专家和教师，其中不乏业内权威和知名人士，对会展行业的工作实际和高等职业技术学院的教学情况十分了解。在编写教材时，这些专家对教材的定位、结构、特点进行了反复研究和推敲，努力使教材具有以下特点：

1. 根据会展行业相关岗位的需要及会展专业工作人员应具备的职业能力（策划能力、沟通协调能力、宣传推介能力、组织管理能力、筹资能力），确定教材的知识结构、能力结构，突出教材的实用性，使学生学到的知识和技能真正能够适应职业岗位的需要。
2. 将专家们从事会展业所积累的经验以及该行业的新技术、新理念，有机地融入到相关章节中，突出教材的先进性和可操作性。
3. 按照教学规律和学生的认知规律，在精选素材的基础上，合理编排教材内容，从而易教、易学。尤其是在教材中安排了大量案例，将为学生的入门学习和有关内容的导入铺平道路。

在教材编写过程中，得到了商务部国际贸易经济合作研究院、中国会展经济研究中心的大力支持；参与教材编写的行业专家和教师倾注了大量心血，将他们多年的实践经验无私地奉献给读者；参与审稿的专家也提出了许多具有建设性的意见和建议，为教材的顺利出版做出了贡献。在此，我们表示衷心的感谢！同时，恳切希望广大读者对教材提出宝贵的意见和建议，以便修订时加以完善。

劳动和社会保障部教材办公室

2006 年 4 月

编 者 的 话

我国会议产业是一个朝阳行业，国内经济市场格局与现状为会议产业提供了广阔的发展空间和难得的发展机遇。会议产业的发展趋势呈现出会议总数不断增加、企业对会议产业的支出份额不断加大、会议产业的发展不断提速、社会对会议产业专业化服务水平的要求不断提高等特点。会议产业的发展，需要一大批具有会议营销和会议服务专业知识的人才，为了培养会议营销和会议服务的专业人才，以适应会议市场的需求，在劳动和社会保障部教材办公室的组织下，我们编写了《会议营销与服务》这部教材。

本教材遵循以能力为本，理论为实践服务的原则，重点突出会议营销策略、手段和会议服务流程等实践环节，力图使理论阐述通俗易懂，实践讲解具有可操作性。

会议营销在目前仍是一个全新的概念，尤其是针对我国会议市场特点的会议营销理论尚未系统和完善，有关这方面的论述著作非常稀少；会议服务的概念虽然由来已久，但有关文字仅零散见于有限的书籍和文章之中，并未系统化。因此本教材在编写过程中缺少可供参考和借鉴的资料，加上编者水平和笔力所限，教材中难免出现偏颇，诚请专家学者和读者朋友批评指正。

恳切希望本教材能够对高职高专院校学生及广大读者有所裨益。

感谢商务部国际贸易经济合作研究院副院长、中国会展经济研究会常务副会长沈丹阳先生、主审张强先生以及中国劳动社会保障出版社黄靖女士对本教材的成书所提出的宝贵意见。

刘 甬 千

2006 年 9 月于北京

目 录

绪论 会议产业概述	(1)
第一章 会议产品分析	(5)
第一节 会议议题.....	(5)
第二节 会议举办地.....	(8)
第三节 会议活动.....	(11)
第二章 会议营销策略	(15)
第一节 会议市场分析.....	(15)
第二节 会议营销组织.....	(20)
第三章 会议营销手段	(23)
第一节 关系营销.....	(23)
第二节 服务营销.....	(26)
第三节 网络营销.....	(29)
第四节 会议市场人员推销.....	(32)
第五节 会议市场电话销售.....	(35)
第六节 会议市场直邮推销.....	(38)
第四章 会议宣传	(41)
第一节 会议策划.....	(41)
第二节 会议财务预算分析.....	(45)
第三节 会议赞助策划.....	(53)
第四节 会议宣传推广策划.....	(56)

第五章 会议服务	(60)
第一节 会议服务概述.....	(60)
第二节 会前服务.....	(63)
第三节 会中服务.....	(101)
第四节 会议后期服务.....	(117)
 附录 1 会议组织方案实例	 (124)
附录 2 会议策划案实例	(128)

➤ 绪 论

会议产业概述

一、会议产业的起源

人类社会已经进入了以第三产业为主体的信息时代。对信息的占有优势会转化为竞争优势，人们的大量活动，开始集中在采集、交换、处理信息上，而为发布信息和交流信息服务的会议及展览活动因此也日益增多。

会议是指由两个以上的个体参加的为了传递或交流某种信息而在特定的时间地点组织的一种活动形式。

会议的类型很多，按会议规模划分，有小型会议、中型会议、大型会议、特大型会议；按会议参加者目的以及内容划分，有专门会议、代表会议、研讨会、讲座、论坛、专题学术研讨会、讨论会、静修会、座谈会等；按会议的发起者（主办）划分，有协会会议、公司会议以及其他组织会议；按会议的性质划分，有法定性会议与非法定性会议、正式会议与非正式会议等；按与会者的地域划分，有国际性会议、全国性会议、区域性会议、单位性会议等。

随着会议的数量越来越多，影响越来越大，它对经济的拉动作用也越来越明显。1986年，美国会展产业研究报告第一次提出了会议产业的概念，并就其起源、现状、规模及发展趋势做了详尽的研究，会议产业随之应运而生。时至今日，会议业已经成为一种全球性的产业。

二、会议产业的分类

国际上通行标准的会议产业（Meetings Industry）是由 Meetings、Conferences、Incentives、Exhibitions 四部分组成，是第三产业的重要组织部分，其表现形式为通过与会者的参与和参观，达到特定的宣传、推广、市场和激励目标。

会议产业主要由以下四个部分组成：

1. Meetings：指人们聚集在一起，进行的各种聚会、集会和活动。
2. Conferences：指那些有专题和主题的各种会议，如各种学会、行业协会、组织机构举办的学术研讨会、行业峰会、碰头会等。
3. Incentives：通常指年初或年末，企业为了奖励那些表现或业绩优秀的员工，以免费或优惠价格为他们提供的旅游奖励。
4. Exhibitions：指由国内或国际的相关组织和机构在专用的会议或展览中心举行的展

销、展示和博览会。

三、会议产业的特点

1. 与其他产业关联度强

会议经济作为第三产业的龙头之一,对交通、旅游、餐饮、饭店、通讯、印刷、广告等相关行业具有极大的拉动作用。据科学估算,会议产业与其他产业的关联系数为1:4,即在会议和展览上每投入一元钱,可以为相关的产业带来4元钱的营业收入,仅次于汽车工业的1:6。但与汽车工业投资规模大、建设周期长、工程控制难度大的弱点相比,会议产业以其投资少、见效快、无污染、对目标国无任何副作用的优点成为许多国家和地区重点优先发展的行业。

2. 对会议所在地经济拉动作用大

会议产业作为第三产业的重要组织部分,是许多具备条件的国家优先发展的行业。以会展业较发达的南非为例,2000年,南非共举办了860个国际会议,110 000多名国外代表参会,会议产业直接给南非带来54亿元(南非货币单位)的直接收入,带动GDP增长了2.7%,提供了200 000个就业机会。

尽管我国没有对会议经济进行专门的统计,但据业内专家估计,我国每年举办的各种类型的培训、会议、会展、交流活动不下百万次。在我国,由于对商务客人及会议参加者的消费仍然归于旅游产业统计中,故无法单独获得会议产业对中国经济的GDP贡献率。但根据业内权威专家估算,我国的入境旅客当中,至少有27%的旅客属于商务和会议入境者。2000年度,我国的入境人数为8 344万人,国际旅游外汇收入为162亿美元。

随着我国经济的快速发展,各级政府对会议产业逐步有了全新的认识,并给予了前所未有的重视。各地举行的各类会议和活动,对促进当地经济发展,提升城市整体形象,带动相关产业的发展,做出了积极的贡献。

四、会议产业的发展趋势

1. 会议总数不断增加

行业协会作为市场中介和服务组织,在市场经济活动中将起到越来越重要的作用,它们构成了会议主办单位的主体。我国目前在民政部登记的全国性社团组织有1 524家,地区性的学会和协会更是数以万计,而且这个数字还在不断的增加。由此导致了我国每年召开的各类会议总数以7%的数量递增。在美国,行业协会也是构成会议主办单位的主体。目前全美有各种类型的行业协会147 000多个,美国2001年度共举办了11 094个大型展会,其中85%的展会是由行业协会举办的。

2. 企业对会议产业的支出份额不断加大

会议给企业提供了一个与客户面对面沟通交流的过程,是一个最有效接触客户、进入市场的方法。根据IDG的统计资料,企业开支在会议产业中占据的份额越来越大。以美国为例,由企业组织的会议数量以15%的年增长率增长,平均单个会议的支出也以8.6%的速度递增。

造成这种现象的主要原因是:一,新行业不断涌现,举办并参加各种会议是这些新兴企

业与企业客户、个人客户直接见面的最好方法；二，随着客户行为的日趋理性化，媒体信息边际效用在快速地下降，通过媒体这种传统营销方式取得的效果越来越小，企业越来越重视面对面沟通和交流这种信息传播形式；三，新产品和新技术的出现极大地改变了企业的经营战略，而参加各种会议是企业了解掌握新产品和新技术的最佳舞台。

3. 会议产业的发展不断提速

以美国为例，美国是世界上会议产业最发达的国家，同时也是最有代表性的国家。美国的 Exhibitions 业，在经历了 100 多年缓慢的发展历程之后，到上世纪 50 年代，随着连接全美的高速公路网和大量喷气式民航客机投入使用，开始了迅猛发展。自 80 年代中期以来，美国会议总数以每年 9% 的速度，远远高于同期经济 GDP 的增长速度，会议经济在 GDP 中的份额不断加大。

4. 会议产业服务的专业化水平不断提高

传统会议的组织方式是由主办单位全程管理。由于主办单位对市场情况缺乏足够的了解，且专业化水平不高，所以会议成本居高不下。改革开放以来，各行业都由计划经济进入了市场经济，市场也开始逐步细分，专业化的会议服务公司和经济实体纷纷诞生，会议的组织 and 承办工作逐步交由专业公司完成。由于实现专业化经营，因此，不论是从社会效益还是经济效益，都较之传统的举办方式更具有优势，会议产业的发展方向逐步走上专业化的道路。

具体说，市场对会议组织专业化的需求主要包括：

- ◆ 主办单位委托专业公司承办会议，体现专业分工；
- ◆ 减少中间环节，尽可能由主办单位与承办单位直接合作，以节省成本；
- ◆ 会议主办单位有较大选择权，可以任意选择合适的会议公司或者承办单位；
- ◆ 会议承办单位可以在第一时间获取主办者的会议信息，并及时与主办者接洽，争取商业机会；
- ◆ 会议承办单位层次丰富，地域广阔，可以满足各种层次的需求；
- ◆ 在会议的整体包装、策划和广告宣传上与专业的会议服务商合作；
- ◆ 在会议专用产品的开发、会议用特殊设备的租赁方面与相关公司合作；
- ◆ 借助专业服务公司提供的专家库和培训体系，提高培训类会议的整体效果；
- ◆ 依托专业服务公司在招商、市场和公共关系方面的优势，提升会议的整体形象和市场开拓力度。

五、我国会议产业的现状

1. 会议市场主体趋于企业化

随着我国由计划经济转入市场经济，会议产业的市场主体发生了巨大的变化。在计划经济时期，会议产业的主体是政府机构。在该时期，政策的制定要通过会议，政策的传达要依靠会议，政策的落实也要通过会议形式来完成，条条块块的衔接协调通通要靠会议。政府主导的会议产业的最大特点就是成本不灵敏，因而就不会产生对以降低成本为目标的专业化会议服务商的需求。

随着我国市场经济体系的确立，会议产业主体发生了根本性的变化。目前，我国的市场管理体系正在与国际逐步接轨，由以前的政府各个业务部门管理业内企业转变为以各行业协

会为主体。行业协会作为本行业企业自发形成的组织,以为企业服务为目标,是一个非赢利组织,必然对会议成本有着极高的灵敏度。会议产业的另一个主体是各种类型的企业,会议在市场推介、沟通客户、企业培训等方面具有其他形式所无可比拟的优越性,因此,企业将在会议产业中占据越来越重要的位置。企业作为市场经济活动的主体,追求会议产品的性能价格比是企业的天性,因而对减少会议成本、提升会议效果、提高会议组织效率有着更高的要求。

2. 会议承办主体专业化程度不高

目前,活跃在我国会议产业中的会议承办主体主要由旅行社、个人、行业对口单位和会议专业服务商组成。由于这四类机构没有明显的目标市场和目标客户,在会议服务的各个细分市场上也没有明显的比较优势,因而造成提供的服务项目雷同化。目前他们提供的服务主要就是简单的食宿安排、交通接送、会务组织、会后旅游等,还谈不到根据不同行业的特点提供个性化的服务和会议的整体包装策划与宣传,更谈不上为办会单位提供潜在商业机会、市场开拓和公共关系等方面的增值服务,因而造成会议服务行业整体的专业化程度不高。

3. 会议市场竞争激烈无序

由于会议产业发展潜力巨大,会议服务行业进入门槛低,市场壁垒小,因此,大量个人和企业不断地涌入这个行业,造成从业主体过多过滥,致使该行业市场处于竞争激烈无序的状态。为了会议承办权,各从业主体往往不是从提高服务、强化品牌入手,而是经常采用一些非市场的手段参与竞争,从而导致优秀企业不能脱颖而出,劣质主体不能淘汰出市场。这种非市场的竞争手段主要有:个人依靠关系承办会议,协会会员单位通过协会争取承办权,旅行社依靠压低价格、牺牲服务在市场中竞争等。

4. 会议市场上无主导企业

由于会议行业进入门槛低,竞争激烈无序,导致该行业利润微薄,企业自身积累缓慢,企业市场扩张困难,无法建立长期的经营理念和经营战略,更无法进行品牌的长期塑造和强化,以及企业文化的经营和渗透。所以到目前为止,市场上还没有出现能够影响行业的整体经营战略和新的竞争规则的领导者。

由于存在以上弊端,会议服务机构提供的服务总体上还处在一个较低的水平,已不能适应会议主办单位对会议服务高质量的要求,国内市场上对拥有较强会议接待管理水平、有高水平策划及运作能力以及先进信息系统的第三方会议服务商的需求非常迫切。随着 WTO 的加入,中国会议服务行业竞争空前加剧,各服务企业开始对服务网络建设高度重视,强调通过加强网络建设管理来降低成本、快速反应市场和提升营销服务水平,从而提高企业竞争力。原有的非专业会议服务机构(如旅行社)和一些行业不规范的中小型机构将逐步退出本领域的竞争,取而代之的将是一些规模化经营、规范化管理、渠道网络通畅的会议服务机构。

中国会议产业是一个朝阳行业,这一行业将随着中国经济的不断快速增长而拥有巨大的发展空间。目前,国内经济市场现状与格局为国内会议服务产业的发展提供了绝佳的发展机遇,会议服务企业要想快速发展,必须在尽可能短的时期内建立面向全国的服务网络,以便最大限度的抢占市场。

➤ 第一章

会议产品分析

第一节 会议议题

知识点

- ◎会议议题含义。
- ◎会议议题构成要素。

技能点

- ◎学会选择会议议题。

一、会议议题确立工作流程

会议营销的实质就是销售会议产品。会议议题是会议产品中最主要的部分，也是最主要的卖点，是会议营销首先考虑的对象。作为专门从事会议交易的企业，要取得会议营销的成功，就要认识会议议题，了解会议主办者或策划者确立会议议题的过程。通常，一个会议议题的产生和确立，首先要考虑社会、行业或单位部门的现实需要，在充分考察会议市场供求现状的基础上确立会议议题，然后根据会议规模、与会者情况对议题进行细分和拓展，还要做好议题备选。

会议议题确立工作流程如图 1—1 所示。

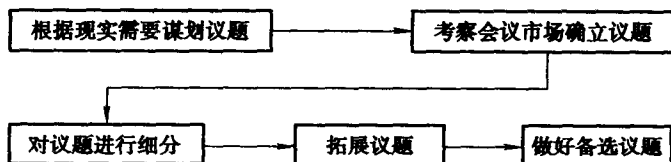


图 1—1 会议议题确立工作流程

二、会议议题选择确立的主要思路

1. 以社会热点问题和事件为议题

社会热点问题和事件是全体人民都关心和谈论的，社会大众都想对相关问题和事件了解

的更多,一些大众媒体也都会对此进行报道。然而大众媒体的报道往往只是涉及表面,不够深入,满足不了大众的求知欲望和猎奇欲望。这时如果召集问题或事件的相关人员进行深度访谈或讨论,并将内容、结果及时告知大众,将会引起社会轰动效应,对主办者来说,也将是一次很好的宣传机会。如美国《财富》杂志每年举办的全球性财富论坛,参加者都是《财富》所评选出来的世界500强企业的董事长和总裁。这么多世界著名企业所参加的会议本身就是一个极富吸引力的亮点,再加上主办方每次所选择的会议地点都是世界经济所关注的焦点国家或地区,所讨论的话题也都围绕着全球所关心的焦点经济问题而展开,因此吸引了全球性的目光。而《财富》杂志也因此获得了良好的声誉和不菲的收益。

2. 以社会上存在争议的问题为议题

以社会大众、某些群体所争议或存在争议的问题为会议主题,同样可以引起人们的关注,而且存在的争议,也正是会议所要宣传的卖点。讨论争议,解决争议,请问题或事件的当事人或此方面的权威人士就此发表看法,对于一直关心此问题或事件的群体是一个极具吸引力的事情,必将引起他们极大的兴趣和注意力。比如,目前中国足球界存在的黑哨、假球现象,中国足协展开了声势浩大的打假行动,各俱乐部也纷纷对此做出相应举措,为国内球迷所关注。中国足协就此事举办了讨论会,邀请足球界甚至体育界名人就关于打假、如何打假等问题展开讨论。这个研讨会在球迷中间引起了巨大的反响,国内数以亿计的球迷都关心足协是否真的要杀一儆百,报纸、电视、广播、网络等媒体也都对此做出相应的报道,这样无形中扩大了会议的影响面和影响力,使会议取得的成果更加显著。

3. 以行业内共同关心的或有争议的问题为议题

以行业内共同关心的问题为议题。一个行业所共同关心的问题包括这个行业的动态、发展、问题、竞争、人员等方面,特别是在经济领域,行业内一个简单的问题或事件往往能引起整个行业的反响或震动。而就这些问题召集业内人士举行高峰论坛或研讨会,讨论行业发展的前景、发展中的动力或阻力,解决企业间平等竞争、价格战等问题,商定行业通则、经营规范等,就往往能吸引众多的目光,特别是在社会大众较为关心、联系比较密切的行业,这样的会议经常能够令全国人民所瞩目。2003年春夏之交,北京家电节空调高峰论坛在国美总部召开,主要议题是“2003年,中国空调往何处去”。与会人员认为,2003年空调竞争态势再次成为关注焦点。经过3年的价格拼杀,空调一线阵营已经不再坚持价格坚守态度,转而反守为攻,价格直逼二三线品牌,开始行业洗牌动作,而众多二三线品牌也意识到2003年为空调分水岭,决意进一步巩固地位。此外,许多不知名的小品牌仍然希望从中分一杯羹。空调战国,硝烟弥漫。同时,国美作为主办方之一,在会上表示,2003年国美将致力于厂商共同营销:(1)厂商对接,脱离中间环节,使采购价格更具竞争优势;(2)厂商联手信息互补,资源共享,推动市场发展;(3)规模产生效益,实现厂商双赢。通过包销、定制、买断,集中采购等手段,降低成本通过规模效应,真正实现厂商的双赢;(4)审明自己三赢的经营理念。即消费者是最大的赢家,其次才是厂家跟商家。可以看出,国美通过举办这次空调高峰论坛,一方面研究了中国空调发展的新趋势、新走向,明确了在空调生产与营销方面的发展方向,另一方面,国美也告知了消费者,国美一直以消费者的利益为企业最高利益,通过层层把关,国美所销售的空调全部是质量过硬的产品。国美此次行动可以说是一举两得,一是和空调生产厂家结成了战略同盟,可以以更低的价格、更高的质量来采购,

二是树立了自己虽然价格低但是产品质量好的企业形象。

以行业内存在争议性的问题为议题。如果就行业内所存在的具有争议性的、暂时没有解决或解决的不彻底、不完善、没有得到行业认可的问题,召开会议研讨解决之道,必将引起行业的关注,而对问题的解决和完善,也将起到整合产业、规范市场、促进良性竞争的效果。

4. 以特定人群所关心、需要、正在议论的话题为议题

特定人群是指社会上某些共通性比较强、人群特征比较强烈、相对数量比较小的群体。特定人群的消费特征、喜好、收入水平等基本相同,比如政界人士、企业高层、企业经理人阶层、广告营销界从业人员等,都可以算做社会中的特定人群。2003年1月11日至12日,由《广州日报》《南风窗》等单位联合主办、南中国营销精英俱乐部承办、益策咨询公司策划的“2003年中国实战营销高峰论坛”在广州召开,来自中国营销界的近400位代表参加了会议。此次高峰论坛的主要议题是讨论在加入WTO的大环境下,营销如何在中国企业发展中发挥导向性作用和先锋作用。众多顶尖级营销精英的登台演绎,使得此次论坛成为中国营销界的思维盛宴,而通过主办、承办和策划这次高峰论坛,主办单位《广州日报》《南风窗》、湖南卫视、《赢周刊》,承办单位南中国营销精英俱乐部,以及策划单位益策咨询公司等的影响力得到了进一步提升。

5. 以新产品、新技术的出现为议题

企业在新产品上市或是产品性能有重大改进等事件发生时,往往要召开新闻发布会,或是召集有关方面专家、媒体记者等进行产品论证会和产品功能研讨会,以期通过权威认证获得消费者的认可,起到教育消费者、促进销售的作用。如2001年7月,科健公司就五款产品举行了新闻发布会,并随之进行了全国11个城市的产品巡展活动。2003年6月4日,金山公司在北京召开新闻发布会,发布了金山毒霸V和金山网镖V两款信息安全新品及金山公司2003年度信息安全业务V攻略。企业通过新闻发布会等形式,可以有效地告知消费者有关新产品的信息、资讯,起到一般广告所无法达到的效果。

三、会议议题专业知识

1. 会议议题的含义及构成要素

(1) 会议议题的含义

会议议题是会议的主要内容和实质问题的高度概括,是会议目标的正确表达,会议的潜在参与者通过它就可以了解会议的大体内容。会议的议题,就相当于产品的核心利益点。议题确定的是否具有吸引力,是否符合受众的心理,是否切合当今的政治、经济形势等,都关乎会议举办的成败。所以,一个有好议题的会议,就像一个稀缺的产品,会吸引众多的消费者前来光顾、消费。

(2) 会议议题的构成要素

1) 会议主题 是会议的精神,要求清晰的表达出会议的目的,应该具有前瞻性和可持续性,并为大多数与会人员所接受。

2) 会议专题 主题之下可以分为若干个专题。

3) 会议副标题 是主题的补充和说明,使主题范围更集中。

2. 会议议题确立原则

(1) 反映组织者愿望

会议的组织者的愿望就是会议的主要精神，同时也是会议的目的。

(2) 与会者能够接受

会议议题务必要令大多数与会者接受才能成功。

(3) 被社会认可

会议都是具有一定社会性的，社会的认可程度直接影响着会议的结果。

思考练习

1. 什么是会议议题？它的构成要素是什么？
2. 选择会议的议题应该从哪些方面去考虑？
3. 通过新闻报道及社会调查，搜集当前社会关注的热点问题，草拟一个会议议题。

第二节 会议举办地

知识点

- ◎ 会议场地的类型。
- ◎ 会议类型与会议场地的搭配。

技能点

- ◎ 学会考察会议地点。
- ◎ 学会选择会议地点。

一、会议举办地选择的基本流程

会议举办地是会议产品的重要部分，是吸引会议消费者参会的重要因素。会议举办地选择的好坏，直接影响着会议消费者人数的多少，所以在会议营销中要着重考虑会议举办地对营销效果的制约作用。了解和掌握会议举办地的选择过程对提高会议营销效果有着重要意义，而且会议举办地选择也是会议营销的重要内容。

确定会议场地的基本步骤如图 1—2 所示。

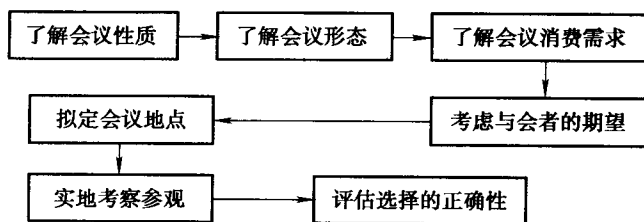


图 1—2 确定会议场地的步骤