

1+X 职业技术·职业资格培训教材

# 会展经营策划员

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





1+X 职业技术·职业资格培训教材

# 会展经营策划员

主 编 胡 斌

编 者 刘义军 刘 萍 胡 勇

韩文婷

主 审 施振中 翁佩君



中国劳动社会保障出版社

**图书在版编目(CIP)数据**

会展经营策划员/胡斌主编. —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 978-7-5045-5866-4

I. 会… II. 胡… 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 119712 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

\*

北京北苑印刷有限责任公司印刷装订 新华书店经销

787毫米×1092毫米 16开本 13.25印张 285千字

2006年12月第1版 2006年12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职业技能鉴定考核细目——会展经营策划师（国家职业资格五级）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术，对于提高从业人员基本素质，掌握会展经营策划员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。全书内容分为四个单元，主要包括：调研、策划、销售、运营管理等。每一单元着重介绍相关专业理论知识与专业操作技能，使理论与实践得到有机的结合。

为了方便读者掌握所学知识与技能，教材在每单元后附有思考题，供巩固、检验学习效果时参考使用。

本教材可作为会展经营策划师（国家职业资格五级）职业技能培训与鉴定考核教材，也可供中、高等职业院校相关专业师生，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。每个模块单元所附思考题用于检验



学习效果，使受培训者巩固提高所学知识 with 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



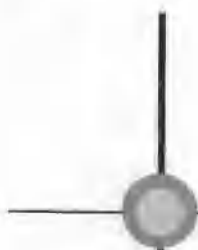
# 目 录

## ● 第1单元 调研

1.1 会展基础知识 .....	3
1.1.1 会展的概念 .....	3
1.1.2 会展业的内涵和活动形式 .....	3
1.1.3 世界主要会展机构 .....	4
1.1.4 会展业的发展条件 .....	5
1.1.5 会展业的特点和作用 .....	6
1.1.6 会展业的发展趋势 .....	7
1.2 会展市场调研概述 .....	10
1.2.1 会展市场调研的一般概念 .....	10
1.2.2 会展市场的调查方法 .....	15
1.2.3 市场调查资料的整理 .....	20
1.2.4 办公自动化基本技能 .....	26
思考题 .....	30

## ● 第2单元 策划

2.1 会展策划概述 .....	33
2.1.1 策划学导论 .....	33
2.1.2 会展策划的基本原则 .....	36
2.1.3 会展策划的主要类别 .....	37
2.1.4 会展策划的基本程序与方法 .....	39
2.1.5 小型会议的策划 .....	42
2.2 会展文案写作 .....	47
2.2.1 会展业务常用文书 .....	47



2.2.2 请示和报告 .....	49
2.2.3 公告和通告 .....	53
2.2.4 通知和通报 .....	55
2.2.5 批复和函 .....	58
2.2.6 会议纪要 .....	60
2.2.7 会展业务社交文书 .....	62
思考题 .....	70

### 第3单元 销售

3.1 会展营销概论 .....	73
3.1.1 市场营销概论 .....	73
3.1.2 营销行为的市场分析 .....	82
3.1.3 市场细分与目标市场的选择 .....	86
3.1.4 产品策略 .....	91
3.2 会展与节事营销 .....	102
3.2.1 会展营销 .....	102
3.2.2 节事营销 .....	105
3.2.3 会展与节事营销的趋势 .....	109
3.3 会展销售人员的素质 .....	113
3.3.1 会展销售人员的职业素养 .....	113
3.3.2 会展销售人员的自我形象设计 .....	116
3.3.3 会展商业心理学 .....	118
3.3.4 会展销售人员的社交礼仪 .....	121
3.4 电话营销 .....	123





3.4.1 电话营销基本常识 .....	123
3.4.2 电话营销的技巧 .....	124
3.4.3 会展电话营销跟踪 .....	126
3.5 新技术销售技巧 .....	126
3.5.1 电子邮件营销 .....	126
3.5.2 短信营销 .....	129
3.6 会展信息数据系统 .....	130
3.6.1 数据库基础知识 .....	130
3.6.2 数据库营销 .....	132
3.6.3 会展信息数据库的应用 .....	133
思考题 .....	136

#### 第4单元 运营管理

4.1 管理学基础 .....	139
4.1.1 管理学概论 .....	139
4.1.2 管理学的形成和发展 .....	146
4.2 管理的基本概念与方法 .....	151
4.2.1 计划 .....	151
4.2.2 目标 .....	152
4.2.3 决策与预测 .....	154
4.2.4 组织与组织工作 .....	156
4.2.5 制度规范 .....	156
4.2.6 人员配备 .....	158
4.2.7 组织协调 .....	159



4.3 沟通 .....	161
4.3.1 沟通概述 .....	161
4.3.2 沟通的类型 .....	162
4.3.3 沟通的过程 .....	165
4.3.4 沟通的障碍 .....	167
4.3.5 沟通的准则 .....	170
4.3.6 会展接待人员的沟通能力和技巧 .....	176
4.4 会展策划筹备阶段实务 .....	182
4.4.1 会展项目总体规划的制定 .....	182
4.4.2 展示设计和场馆布置 .....	185
4.4.3 会展场馆布置 .....	187
4.4.4 展卖设计 .....	188
4.5 会展的现场服务与管理 .....	190
4.5.1 会展现场服务与管理实务 .....	190
4.5.2 会展设备管理 .....	196
4.5.3 会展接待、宴请管理 .....	198
思考题 .....	201

# 1

目录

## 第 1 单元

调 研

- |     |          |     |
|-----|----------|-----|
| 1.1 | 会展基础知识   | /3  |
| 1.2 | 会展市场调研概述 | /10 |



## 引导语

通过本单元的学习，了解会展的相关基础知识，如定义、内涵、特征等；了解会展业的产业特性及发展现状与趋势等。同时，学习基本的市场调研及基本的数据统计分析技巧，并掌握相关软件操作技巧。

## 单元1 策

### 课 题

- 01 会展业基础知识 (1)
- 02 市场调研基础知识 (5)

## 1.1 会展基础知识

### 1.1.1 会展的概念

会展从字面上理解是指会议和展览活动。会展活动发展到一定规模形成产业，其含义已远远超过其字面意义。这里所谈的会展主要是会展业。

会展业是以会议、展览等活动的组织和服务为核心的经济群体的集合，通过举办各种类型的会议、展览等活动和提供各类服务，促进商品、物资、人员、资金、信息的流动，从而对城市经济发展、文化交流等产生直接或间接的促进作用，形成行业经济效应。会展业是会展市场的产业化，包括会议和展览策划、营销、组织和服务在内的整个产业链，是会展市场进行专业化、规模化和国际化运作的结果，是国际社会经济、文化、信息交流日益扩大的产物，所以，它的实质应是信息、技术和产品等的交流与沟通。

会展业在企业全球化和经济一体化的进程中，以其对经济和社会的杰出贡献获得了众多美誉，受到了各国政府越来越多的重视。会展业也同样地成了我国国民经济的新亮点，越来越多的城市和地区正在努力发展会展业，越来越多的企业和个人正以极大的热情投入到会展业中。

### 1.1.2 会展业的内涵和活动形式

#### 1. 会展业的内涵

会展业在国际上的划分属于服务贸易。根据《服务贸易总协定》的主要条款及内容，在国际服务贸易的12个部门分类中，会展业属于职业服务范畴。它的核心本质是服务，主要提供下列服务产品：

- (1) 策划和举办各种规模、各种性质、各种目的和各种层次的国际和国内会议。
- (2) 策划和举办各种规模、各种性质、各种内容和各种形式的国际和国内的展销会、展览会、交易会 and 博览会。
- (3) 策划和安排各种规模、各种目的和各种层次的奖励会议和奖励旅游活动。
- (4) 策划和举办各种规模、各种性质、各种目的和各种内容的节事活动。
- (5) 提供上述各项会议、展览、奖励旅游和节事活动所需要的各种场馆和设施及其配套的内在服务，如会务、货运、仓储、报关、检疫、保险、法律、金融、通信、信息、展台设计与搭建、翻译等。
- (6) 安排和提供上述会议、展览、奖励旅游和节事活动的参与者所需要的并能令人满意的住宿、餐饮、交通、游览、娱乐、购物等各种生活接待服务。



## 2. 会展业的活动形式

会展业主要由会议、展览两大活动组成，同时由于在一些节事活动中，也同期举办了各种形式的会议或展览，因此，节事活动也逐步成为会展业的一个组成部分。

(1) 会议。会议主要由主办者、与会者、会议主题、时间、场所和会议组织方式构成。会议的类型可根据会议的举办单位、规模、性质和内容、活动特征、举办时间、手段和方式、阶段和程序等进行划分。

(2) 展览。展览主要由展览组织者、参展商、观众、展览服务商、展览场所、展品等构成。展览组织者是展会活动策划、组织、运营的发起和执行人，是在展览全过程中处于主导地位的展览活动主体。展览组织者又分为展览主办者和展览承办者。

(3) 节事活动。根据《韦式词典》，节事的定义为：发生的事，值得注意的事件，意外的事件，运动会中的一项竞赛。从中文意义上，可以将“event”理解为“节日和事件”，简称“节事”。根据不同的标准，节事可以划分为许多类型，例如，根据节事的内容可以分为节庆型、商务型、博览型、体育型等，奥运会可以归类于体育型。但是，随着节事的演变发展，单纯根据其内容或主题已经不能确切地界定节事的类型。从内容及规模等角度予以界定的节事范畴有特殊节事、标志性节事和超大型节事等。

从上述可看出，会展业是一个综合性和关联性很强的行业。正是由于会展业具有社会、经济和文化效应，许多国家和地区才把会展业列为国民经济中的一项重要产业，或把它作为国民经济发展的新亮点，并纳入其社会经济规划的规划之中，强调大力发展当地的“会展经济”。

### 1.1.3 世界主要会展机构

全球会展业是由一批专门的国际组织来协调、研究、帮助、支持并进行行业管理的，主要的会展机构有以下五个：

#### 1. ICCA (International Conference and Convention Association) 国际大会和年会协会

该协会成立于20世纪60年代末期，最初是由承办会议的旅行社自发组成的协会，逐渐发展至今，已成为在50多个国家拥有600家会员的会展业内最权威的和覆盖面最广的会展组织。会员包括会展旅行社、航空公司、会展组织者、会展场所、会展饭店、会议旅游管理机构、展览中心、会展设备供应商以及名誉会员等。该协会作为偏重市场营销的国际组织，为会员定期提供大量的国际协会和会员内部的信息，包括那些定期召开国际会议的背景资料、会议规模以及联络地址等。每年11月份，国际大会和年会协会在某会员国举行年度会议，众多会员都会聚在一起，彼此交流经验和信息，形成固定的合作链。该协会的总部设在荷兰的阿姆斯特丹。



## 2. UIA (Union of International Association) 国际协会联合会

该协会最初成立于1907年,前身是国际协会的总部办公室,1948年正式成为一个政治性的、独立的、非政府的、非盈利的协会组织,其协会总部设在比利时的布鲁塞尔。该协会现已和世界上26 000多个协会保持着密切的关系,是一个典型的分析研究类协会,所以,在一定程度上它已发展成为发展会展业理论的关键,是世界上各种非政府组织发展会议业的主要工具。

## 3. IAPCO (International Association of Professional Congress Organizers) 国际会议组织者协会

该协会成立于1968年,现在会员发展到56个国家。作为实物操作类型的国际会展业组织,它对加入该协会的会员要求十分严格,必须具有每年举办5个以上、规模在500人以上大型会展活动的经历。每年1月,该协会都将举办为期一周的专业培训,目前被公认为是最重要的会展操作的培训活动。该协会总部设在比利时的布鲁塞尔。

## 4. MPI (Meeting Professionals International) 国际会议专业人士协会

该协会最初是由北美洲会展业的供求双方自发成立的区域性国际组织,现在该协会会员主要以公司会展活动购买方为主,已经在50个国家拥有超过15 000名会员。该协会要求在申请加入会员的同时还必须携带一名购买方人会,否则会展供应方将无法入会。同时,该协会还作为权威来确认什么才是“专业人士”,即需获得CMP认证的资格证书,而完成IAPCO年度培训的人士则被接受为专业人士。该协会总部设在美国得克萨斯州的达拉斯城。

## 5. EFCT (The European Federation of Conference Towns) 欧洲会展旅游城市联盟

该联盟成立于1964年,会员遍及欧洲90个主要的会展城市。该协会经常为那些会展策划者和组织者提供一些必需的信息资料,如会员城市的会展设施、会展场所、饭店及其相应的服务等。设在比利时布鲁塞尔的总部还和其他相关协会保持着密切的联络,包括和欧盟、联合国教科文组织的经常性的工作接触。

其他还有很多组织机构,如国际展览管理协会 IAEM (International Association of Exhibition Management)、国际展览联盟 UFI (Union of International Fairs) 和亚太地区会展场地管理协会 VMA [Venue Management Association (Asia and Pacific) Limited] 等。目前,国内有很多会展企业已经加入了这些行业协会组织,分享全球会展市场的动态信息与机遇。

### 1.1.4 会展业的发展条件

任何一个国家、城市和地区发展会展业,都必须具有相应的发展条件,这是由会展业的性质和活动内容所决定的。会展业的发展条件见表1-1。

表 1-1 会展业的发展条件

编号	名称	编号	名称
1	会展市场基础	11	基础设施（如交通、宾馆等）
2	产业基础	12	城市总体形象评价
3	经济总量	13	人文旅游环境
4	人均收入水平	14	社会环境
5	区位优势	15	公共服务
6	服务贸易发达程度	16	会展举办的综合成本
7	市场化和开放程度	17	会展及相关服务水平
8	对周边地区的辐射力	18	大型会展主办机构
9	会展场馆设施	19	城市品牌展会或重大节庆
10	政府的重视程度		

国际会展业的发展状况已证明，凡是具备以上这些基本条件的国家、城市和地区，会展业就能得到很快的发展；这些条件越好，会展业发展也就越快。国际展览联盟 UFI 曾发表报告认为：“一个城市或地区，如果基础设施相对完备，人均收入在世界中等水平以上，服务业在 GDP 中的比重超过制造业且过半，外贸总额占 GDP 的比重接近或超过 10%，行业协会的力量相对较强，那么会展经济就会在该城市或地区得到强势增长，并发挥相关的积极作用。”同时，我们还要辩证地看到，会展业发展所需的条件只有有机地结合起来、良性地互动以后，才能真正地成为推动会展业发展的动力因素。那些条件不完备的城市或地区，也可以因地制宜，逐步创造条件，在城市或地区的发展与建设的同时不断地完善条件，使会展业成为发展与建设的新的经济增长点。

### 1.1.5 会展业的特点和作用

#### 1. 会展业的特点

在国际上，会展业同旅游业和房地产业一起并称为 21 世纪“三大无烟产业”。它除了像其他服务产业一样具有服务业的共性外，更有它自己的特点。充分认识会展业的特点，对于我们全面认识会展业，了解会展业的发展规律，制定会展业的正确发展策略，是极其重要和必不可少的。会展业具有效益性高、产业联动性高、导向性强、凝聚性好、交融性大等特点，了解会展业的这些特点，对我们将来了解会展市场的变化有着重要作用。

#### 2. 会展业的作用

国内外会展业飞快的发展速度日益引起人们的重视和瞩目。它作为第三产业中一个举足轻重的行业，在世界各国经济与社会发展的过程中，向世人显示了其无与伦比的功能和不可替代的作用。会展经济是生产力发展到一定阶段的产物，是以举办博览会、专业展览

会、节庆活动、大型赛事活动等形式，实现的人流、物流、技术流和信息流的重要载体。从某种意义上来说，它既是一个地区或城市经济发展的“晴雨表”“市场走势的风向标”，又是该地区或城市经济发展的“助推器”。具体来说，它具有如下几个方面的作用：

- (1) 发展会展业有利于一个城市或地区提高知名度，产生国际影响。
- (2) 发展会展业有利于促进信息知识技术交流。
- (3) 发展会展业有利于促进城市的功能结构和要素的定位和合理流动。
- (4) 发展会展业有利于促进城市对外招商引资和国际贸易的增长。
- (5) 发展会展业有利于促进经济一体化，优化城市产业结构。
- (6) 发展会展业有利于加快城市的基础设施的建设和城市文明交流的提高。
- (7) 发展会展业对其他相关产业拉动明显，如对旅游、交通、房地产及零售业的影响等。

### 1.1.6 会展业的发展趋势

经济全球化对会展经济的推动作用主要表现为会展资本、项目、管理技术和人才的全球流动，重新调整了世界会展经济结构，会展资源获得了优化配置，从而加剧了会展市场的竞争，促进了全球会展经济的发展。会展业主要有以下发展趋势：

#### 1. 会展活动专业化和品牌化

近些年来，会展越来越向专业化和品牌化发展，如法国在建材领域内有 BATIMAT 展，在食品领域内有 STAL 展，在包装领域内有 EMBALLAGE 展，在农业领域内有 SI-MA 展。国际上著名的会展还有德国的汉诺威、法兰克福、慕尼黑、杜塞尔多夫等会展活动。

#### 2. 集团化和国际化

市场对会展的要求越来越高，对会展公司从资金、人力资源、国际网络等各方面提出了越来越高的要求。小型会展公司往往力不从心，被大型会展公司兼并收购，形成了会展公司集团化的趋势。随着经济全球化的发展，专业会展已不能再满足于只吸引本国的参观客户和参展商，而必须在更大的地域范围内寻找客户。为了生存和发展，已具有一定品牌的会展力求提高会展的国际化水平，增加国外参展商和参观客户的比例，力争使会展成为一定区域内的龙头展，甚至全世界的龙头展。在这一方面，德国的汉诺威等著名会展公司是国际化和集团化的典型代表。

#### 3. 信息技术与实物展览的结合

网络技术的发展使企业进行市场营销和对外交流、联系的方式和途径均发生了巨大变化，给世界会展业带来了新的机遇和挑战。新经济时代，会展组织者的主要业务不在于对会展进行管理本身，而重在采取各种措施、利用各种手段——实物展览会、网上虚拟展览