

会展实务丛书

会展文案写作

(第二版)

张凡 杨荫稚 编著

MICE

Copywriting



华中科技大学出版社
<http://www.hustp.com>

会展实务丛书

会展文案写作

(第二版)

张凡 杨荫稚 编著

MICE

Copywriting



华中科技大学出版社
<http://www.hustp.com>

中国·武汉

内 容 提 要

本书既可以作为高校的教科书,也可以作为会展业者常用的工具书。本书由资深会展业者携手高校教师编著,旨在凸显专业性、实用性和科学性。本书根据会展主办方经营业务的实际需要,将常用文案分为会展公文和会展新闻两大类。其中,会展公文细分为方案、报告、合同、代拟稿、信函及请示、通知、声明、会议纪要、服务手册、电话话术脚本等十一个种类。本书在介绍写作方法的同时,特别介绍了文案的应用背景,以丰富学习者从业会展的专业知识,了解写作需求。

本书收录 79 个文案的案例,一方面促进案例教学,一方面为学习者的格式化写作提供参考性模板。本书各章均配设二维码,置放部分案例和参阅资料,意在减少书本篇幅,适应网读,同时为补充内容以及与学习者互动提供平台。

图书在版编目(CIP)数据

会展文案写作/张凡,杨荫稚编著. —2 版. —武汉:华中科技大学出版社,2019.1

(会展实务丛书)

ISBN 978-7-5680-4878-1

I. ①会… II. ①张… ②杨… III. ①展览会-文书-写作 IV. ①H152.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 292312 号

会展文案写作(第二版)

张 凡 杨荫稚 编著

Huizhan Wen'an Xiezuo(Di-er Ban)

策划编辑:李 欢

责任编辑:李家乐

封面设计:刘 婷

责任校对:何 欢

责任监印:周治超

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

电话:(027)81321913

武汉市东湖新技术开发区华工科技园

邮编:430223

录 排:华中科技大学惠友文印中心

印 刷:湖北新华印务有限公司

开 本:787mm×1092mm 1/16

印 张:18 插页:2

字 数:413 千字

版 次:2019 年 1 月第 2 版第 1 次印刷

定 价:59.80 元



华中出版

本书若有印装质量问题,请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线:400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究

总序

如果从1984年国内第一家专业展览公司创立算起，我国会展业已经走过了三十多年历程。时至今日，从产业规模来看，中国无疑已跻身于世界会展大国的行列。

自2015年以来，全国每年举办经贸展览会超过1万场，展览面积超过1亿平方米。每年举办非官方会议（主要是学术会议、企业会议、社团会议）的数量超过400万场，与会人数不少于2亿人次。此外，以现代节庆、民俗赛事为代表的各类活动更是丰富多彩，难以计数。

作为服务贸易的一个行业重要领域，中国会展业的从业人数大约在200万以上。而自2002年起步的会展专业教育，全国目前已有300余所高校开设会展专业（其中，108所设有会展经济与管理本科专业），每年有近万名大学生毕业。据商务部报告统计，2016年全国展览业直接收入超过5000亿元人民币。会议及活动产业的经济规模虽无统计数据，但应该不会小于展览业。

国务院《关于进一步促进展览业改革发展的若干意见》（国发〔2015〕15号）要求，“坚持专业化、国际化、品牌化、信息化方向，倡导低碳、环保、绿色理念，培育壮大市场主体，加快展览业转型升级，努力推动我国从展览业大国向展览业强国发展，更好地服务于国民经济和社会发展全局”。培养高素质的专业人才，是中国从展览业大国向展览业强国转变的战略需要。《若干意见》提出：“鼓励职业院校、本科高校按照市场需求设置专业课程，深化教育教学改革，培养适应展览业发展需要的技能型、应用型和复合型专门人才。创新人才培养机制，鼓励中介机构、行业协会与相关院校和培训机构联合培养、培训展览专门人才。探索形成展览业从业人员分类管理机制，研究促进展览专业人才队伍建设的措施办法，鼓励展览人才发展，全面提升从业人员整体水平。”

根据国务院《若干意见》精神，结合我国会展人才需求的实际，针对当前国内会展教育普遍存在的问题，应华中科技大学出版社邀请，由张凡、王春雷策划并担任联合主编的《会展实务丛书》，经积极筹备、整合资源，在2017年应运而生。2017年6月，《会展实务丛书》编委会在武汉召开编研座谈会，提出以创新的思路和务实的态度，认真做好丛书的编写工作。会议明确，《会展实务丛书》将在以下几个方面体现特色。

——丛书根据中国会展业最新发展趋势，从培养技能型、应用型、复合型“三型”专业人才的需求出发，按会展业相关领域设计书目，在传播会展管理及业务的实操经验的同时，介绍相应的专业知识和理论知识，力求在国内诸多会展教材中独树一帜。

——丛书书目将注重三方面创新：一是针对目前会展教材中短缺的课程；二是反映近五年来在会展业界形成共识的新经验、新成果；三是弥补既有教材中缺乏实操实用案例的短板。力求体现应用型学科教材与时俱进的时代特征。

——丛书由会展业者和高校会展专业老师共同编著，以利业界实践经验与高校教学经验有机结合，力求拓展产学研合作和校企合作的新领域。

——丛书将面向两个市场，即高校的学历教育和会展业者的继续教育，力求兼顾两方面使用教材的需要。

《会展实务丛书》将包括 15—20 本教材，竭诚为学习者奉献一套操作性强且知识体系比较完整的丛书。敬请业界同仁和广大读者关注，并提供宝贵意见和建议。

《会展实务丛书》主编

张 凡 王春雷

2018 年初春

前言

会展业是运用文案较多的行业。

会展机构根据开展业务的实际需要，常用文案分为公文和新闻两大类。其中，常用公文涉及的种类较多。

在会展业，市场调研、整合资源、项目策划、操作实施、对外公关、联系客户、宣传推广诸多业务事项，都有写文案的需要。无论是中高级管理者，还是普通员工，写文案应该是经常性和普遍性的工作。

本书以教科书和工具书定位，希望既可作为高等院校会展专业的教材，又可作为会展从业者因写作需要而经常翻检查阅的手边读物。

本书特点主要如下。

一是，将会展业常用公文与新闻写作融于一书，以适应从业者在业务工作中的实际需要。

二是，从会展主办方的角度介绍文案写作的专业知识，偏重于会展主办方对外文案的写作需要。

三是，将会展公文分为方案、报告、合同、代拟稿、信函及请示、通知、声明、会议纪要、服务手册、电话话术脚本等十一个种类。其中，对于合同、代拟稿、声明、会议纪要、服务手册、电话话术脚本等文案写作知识的介绍，是同类教科书中少见的内容。

四是，会展新闻写作在书中只有一章，但篇幅却占全书的五分之一。作为本书的“重头戏”，意在适应会展主办方在新媒体、自媒体时代生产新闻的现实需要。

五是，在介绍会展文案写作知识的同时，尽可能地介绍相关需求背景，以帮助学习者理解“为什么写”和“为什么要这样写”的问题。这在同类教科书中也是不多见的。

六是，全书汇集了79个案例，涵盖所介绍的文案种类。其中，公文案例69个，新闻案例10个。作者对每个案例都进行了说明和评点，以便学习者参详。这些案例均可作为模板，方便学习者的格式化写作。

七是，将《党政机关公文处理工作条例》和《党政机关公文格式及排版要求》列为附录，以便学习者查阅对照。

八是，将部分案例作为在线资料放置在互联网上，学习者可以通过手机扫码进入微信阅读这些案例。此举不但节省纸质教材的篇幅，而且方便作者补充新的案例。

希望此书能够在“技能型、应用型、复合型”的会展人才(国务院 2015 年 15 号文件的要求)培养中发挥作用。

张 凡 杨荫稚
2018 年 7 月

目 录

CONTENTS

第一章 导 论

第一节	开篇故事	中美签订“前所未有”的上海联合公报	/2
学习会展文案写作的意义	4	案例 1	会展主办方的公函 /9
第二节	案例 2	展览公司的简介	/10
会展文案的定义	5	案例 3	展会邀请参观的手机短信 /11
第三节	案例 4	“请示”文案的撰写与修改	13
会展文案的分类与应用	6		
第四节			
会展文案的写作特点与基本方法	8		
第五节			
会展文案写作的表达	13		

第二章 方 案

第一节	开篇故事	故事一	耶鲁大学毕业生人生目标规划的追踪调查	/18
方案的应用与意义	20	故事二	如何赚到 100 万元	/19
第二节				
项目方案的写作	22	案例 1	展览项目总体方案	/28
第三节		案例 2	展览项目总体方案	31
项目业务工作及专项工作的方案写作	44	案例 3	展览项目方案	/32
		案例 4	展览项目方案	/35
		案例 5	论坛项目方案	38
		案例 6	活动项目方案	38
		案例 7	展览项目计划	/38
		案例 8	展览项目计划	/42
		案例 9	展览项目财务预算方案	/44
		案例 10	展览项目与媒体合作的营销预算方案	/47

- 案例 11 展览项目营销工作方案 /49
- 案例 12 网站设计与管理方案 /53
- 案例 13 展览项目销售工作计划 /55
- 案例 14 会奖旅游接待安排方案  /60

第三章 报 告

第一节

报告的定义与应用

63

第二节

可行性研究报告的写作

65

第三节

专项报告的写作

74

第四节

工作简报的写作

89

第五节

调查问卷的设计

93

开篇故事 能不能兴办“子展”——酒店用品展
“大佬”市场调研 /62

案例 1 创办展会项目的可行性研究报告  /68

案例 2 创办展会新项目的可行性研究报告 /68

案例 3 既有展会拓展新主题的可行性研究报告  /73

案例 4 展后报告 /74

案例 5 项目经营分析报告 /79

案例 6 展览会项目市场分析报告的撰写  /82

案例 7 考察展会报告 /82

案例 8 展会购并项目调查报告 /84

案例 9 展会竞争对手调查报告 /84

案例 10 展会阶段性工作情况的报告 /87

案例 11 主要领导人公务活动的工作简报 /91

案例 12 展会项目进展情况的工作简报 /92

案例 13 电话询问客商参展意愿的调查提纲 /94

案例 14 会议项目书面调查问卷 /95

第四章 合 同

第一节

会展合同的定义与分类

100

第二节

整合主办资源的合同写作

105

第三节

整合客户资源的合同

123

开篇故事 展会项目购并引发的产权纠纷 /98

案例 1 民间社团与展览公司创办合资公司主办展会的合同 /107

案例 2 购并展会的合同 /109

案例 3 政府展会委托承办的合同 /112

案例 4 合作办展的合同 /115

案例 5 合作办展的合同 /118

案例 6 商请冠名主办会议的合同 /121

第四节		案例 7 展会主办方与参展客户的合同/参展合同 
整合服务资源的合同	132	/125
第五节		案例 8 会议主办方与客户的合同 /126
招标书与投标书的写作	158	案例 9 活动主办方与表演者的合同 /130
		案例 10 展会代理销售的合同文案写作的故事 /134
		案例 11 展会主办方租赁展览场馆的合同  /141
		案例 12 会议主办方与酒店的合同  /141
		案例 13 展会主场服务的合同 /142
		案例 14 展会主办方与物流服务商的合同 /145
		案例 15 展会主办方与餐饮服务商的合同 /148
		案例 16 展会主办方与信息服务商的合同 /149
		案例 17 展览主办方与媒体的合同 /155
		案例 18 展览项目招标公告 /160
		案例 19 展览项目招标书 /163
		案例 20 展览项目投标书 /167

第五章 代 拟 稿

第一节		开篇故事 揭秘美国总统演讲幕后写手:年轻人的工作
代拟稿的定义与应用	175	/172
第二节		案例 1 民间社团同意冠名主办会议复函代拟稿 /179
代拟稿的写作方法	177	案例 2 民间社团同意为会议组织参会者通知 代拟稿 /180
		案例 3 培训活动总结报告代拟稿  /182
		案例 4 展会开幕式致辞代拟稿 /183

第六章 信 函

第一节		开篇故事 毛泽东三次改稿批准叶挺入党 /192
信函在会展业的运用	195	案例 1 商请会议主办单位的洽商函 /197
第二节		案例 2 商请展览主办、承办单位的洽商函 /198
会展主办方常用信函的写作	196	案例 3 展会参展商邀请函 /202
		案例 4 培训班邀请函  /203
		案例 5 会议结束后的感谢信 /204
		案例 6 展会配套会议业务联系函 /206

案例7 展会发布信息的函 /207

第七章 其他文案

第一节	开篇故事 “工作报告达人”李鸿章的奏折功夫 /210
请示	212
第二节	案例1 动员参加展会的通知 /216
通知	215
第三节	案例2 展会维护权益的声明 /219
声明	218
第四节	案例3 引进巡回展会的会议纪要 /221
会议纪要	220
第五节	案例4 会议服务手册 /224
服务手册	223
第六节	案例5 展览服务手册 /224
电话话术脚本	226
	案例6 展览邀请观众电话话术脚本 /227

第八章 新闻

第一节	开篇故事 美联社机器人记者每季度撰写三千篇新闻报道 /232
新闻及其写作的基本概念	234
第二节	案例1 法兰克福书展新闻报道 /236
会展新闻的传播与报道的意义	238
第三节	案例2 展会主办方合作的外媒体 /239
会展主办方新闻生产的特点	241
第四节	案例3 展会微信公众号的新闻报道 /242
会展主办方新闻写作的方法与案例	246
	案例4 展前新闻通稿及媒体报道 /254
	案例5 展前的新闻通稿 /261
	案例6 会前新闻通稿及媒体报道 /261
	案例7 展览开幕的新闻报道 /265
	案例8 展前新闻报道 /266
	案例9 宣传客户的新闻报道 /269
	案例10 宣传展览主办方的新闻报道 /270
附录	274
参考书目	275
后记	276

Chapter

1

第一章 导 论

本章教学要点

本章作为全书导论,在强调学习会展文案写作意义的同时,通过介绍会展文案的定义、应用分类和写作方法,旨在帮助学习者了解会展文案写作的基础知识。

开篇故事

中美签订“前所未有”的上海联合公报

1971年10月20日至26日,美国总统国家安全事务助理基辛格作为美国总统的特使,第二次访问北京,为尼克松总统访华做准备。

美方事先没有通报此次访问要商讨尼克松访华公报的起草问题,而在到达后搞了个“突然袭击”。基辛格带来一份集中了美国政府所有中国问题专家草拟出的公报初稿。为了突出尼克松访问的成就,这份初稿竭力掩盖中美之间的分歧,用一系列外交辞令彰显所谓的“共同点”。中国国务院总理周恩来不同意发表这样一个公报,指出:“中美在意识形态、社会制度和国际重大问题上存在严重分歧,20多年的隔阂不可能消弭于一旦,如果在这种情况下双方签署那种不讲真话,也不打算遵守的陈词滥调式的文件,那是不可取的。掩盖分歧的做法会给两国人民和全世界一些幻想,也将使他们失望,反而不利于两国关系。”

周恩来提出联合公报可以采取“各说各的”原则,“明确写出双方的分歧,同时也写出双方的共同点,以便共同遵循”。中共中央主席毛泽东对此表示赞赏:“各说各的可以,这个办法好。他们不是讲什么和平、安全、不谋求霸权吗?我们就要讲革命,讲解放全世界所有被压迫民族和被压迫人民,讲大国不应该欺负小国。”根据这一基本精神,中方人员提出了一份别具一格的公报草案:序言概述尼克松访问的情况;第一部分以明确的语言阐述中方对一系列重大问题的看法,然

后留下一些空白由美方填写不同的意见；第二部分阐明中美关系的共同原则和共同声明；第三部分由中美双方各自说明关于台湾问题的立场；第四部分提出改善双边关系的一些具体建议。毛泽东在听取这份草稿的汇报后表示：“这一稿改得好。写了我们的一些老生常谈，有点神气了。”

面对中方提出的草稿，基辛格大吃了一惊。这位专门研究外交史的哈佛大学博士，饱经国际风云的外交老手，感到这是一份“前所未有”的公报。但他很快就理解了这种做法的高明之处，并对毛泽东、周恩来等中国领导人的智慧表示了由衷的敬佩。

在中美双方磋商公报文字内容时，台湾问题成为两国谈判的一大麻烦。对于美国而言，美国一直是台湾的盟友，尤其是在当时的情况下，美国很难下决心丢掉老朋友。所以基辛格强调美国要维护对台湾的承诺。虽然台湾问题不是有关世界格局的战略问题，但涉及中国主权，中方不能放弃原则。中美双方为此僵持不下，在移址杭州的继续谈判中，中国外交部长乔冠华与基辛格一度谈僵。其间，中方安排美方人员游览西湖。基辛格指着西湖的苏堤问：“那是什么？”乔冠华答：“那是苏堤，是1000多年前的一位杭州市长苏东坡修的。”基辛格又问：“这一边是西湖，另一边呢？”乔答：“也是西湖。”基辛格忽有所悟，当晚就对公报表述台湾问题提出下列文字：“美国认识到，在台湾海峡两边的所有中国人都认为只有一个中国，美国对这一立场不持异议。”次日凌晨，在北京的毛泽东、周恩来同意了这一表述。

1972年2月21日至28日，美国总统尼克松访华。双方再次就台湾问题进行交锋。经过22个小时的艰苦谈判，公报文稿一直熬到27日凌晨2点才最终定稿。在公报中，双方指出，中美两国的社会制度和对外政策有本质的区别。但是双方同意，各国不论社会制度如何，都应根据和平共处的五项原则来处理国与国之间的关系。中国方面重申中华人民共和国政府是中国的唯一合法政府，台湾是中国的—个省，台湾问题是中国的内政，别国无权干涉。美国方面声明在台湾海峡两边所有的中国人都认为只有一个中国，台湾是中国的一部分。美国政府对这一立场不提出异议，并确认从台湾撤出全部美国武装力量和军事设施的最终目标。

2月27日下午，基辛格和乔冠华在上海展览馆宴会厅举行记者招待会，就《中美上海联合公报》发表谈话。28日，在尼克松结束访问之际，《中美上海联合公报》正式发表，这份“前所未有”的外交文件标志着中美关系从此揭开了新的一页。

说明：此稿依据余万里《确立两国关系指导原则 奠定双方未来发展基础——中美签署三个联合公报》的文章（《环球时报》2002年2月4日第13版），以及陈敦德《新中国外交谈判》（中国青年出版社2011年6月1日第1版）编辑。



说明与评点

20世纪70年代,中美恢复外交关系震惊世界。此举改变了国际战略格局,为中国外交工作开创了全新局面,也为此后中国的改革开放创造了有利的国际环境。

然而,中美恢复外交关系的谈判一波三折,十分艰苦。其中,通过外交文件明确中美两国处理台湾问题的原则,是谈判的难点。基辛格博士关于“在台湾海峡两边的所有中国人都认为只有一个中国,美国对这一立场不持异议”的表述,睿智巧妙地化解了中美矛盾,成为国际关系史上外交文件的经典之笔。

这个真实的故事说明,文字表述对于文案的形成具有十分重要的意义。



第一节 学习会展文案写作的意义

会展业是使用文案较多的行业,也是文案应用种类较多的行业。

会展文案具有通行公文、商业文案的共性,也有鲜明的行业个性。

在中国,会展文案带有明显的“中国特色”。

为什么要学习会展文案写作?主要有以下三个方面的需要。

首先是会展业务工作的需要。

在会展机构,尤其是在会展主办方,员工在业务工作中会接触大量的文案,而且多数员工需要写文案。

在会展主办方担任销售、营销、运营工作的员工,大多需要写作与业务工作相关的文案。会展机构的管理者无论是项目经理、部门经理,还是公司或单位负责人,写文案以及审查或修改文案,往往是管理工作中不可或缺的内容。因此,写文案是从业会展的基本技能之一。

其次是提升业者素质的需要。

学习写作,在了解会展文案的种类和用途的同时,有利于深化对于会展业的认知。

学习写作,在提高文案写作能力的同时,有助于改善写作者个人的业务水平。

学习写作,可以提高思想、阅读和表达水平,有益于提升自身的综合素质。

常言道:写不清的人,一般讲不清;而讲不清又写不清的人,肯定想不清,而且也读不清!因此,从写作会展文案入手提升综合能力,是会展人尤其是青年从业者的修炼之道。

最后是成为“写手”的需要。

“写手”即“写作能手”。会展机构的“写手”,一般分为两个层次。

一是项目级别的“写手”。一般指会展项目组(部)主要文案的写作者。文案对象包括邀请函、洽商函、配套活动方案、邀请与会嘉宾讲稿(代拟稿)、考察报告、总结报告、服务手册、电话话术脚本以及项目新闻稿等。写作者主要是项目负责人(项目经理、副经理),或是营销经理或专员。

二是公司或单位级别的“写手”。一般指会展机构主要文案的写作者。文案对象包括会展项目市场调研报告、组织工作方案、重要合同、重要公关函件、会议纪要、声明等。写作者主要是机构负责人,或是机构内的部门负责人。

会展机构的“写手”须熟悉会展业务,了解所在机构业务特点和经营状况,知晓文案供需关系,懂得文案写作要求(格式、语言)。在机构中,“写手”非普通员工,多为管理者,或为业务骨干。因此,“写手”是会展人才。

当前,会展机构普遍缺乏“写手”。学习会展文案写作并争取成为“写手”,可作为青年从业者成才的目标。

除以上三个方面的需要之外,还须认识到:会展文案是会展机构的文字作品,可以反映所在机构的文化品格。在会展机构的内部,优秀的文案可以凝聚共识,补益沟通,甚至可以辅助决策。在会展机构的对外关系中,规范而准确地表达诉求或意图的优秀文案,有助于外部资源的配置以及包括客户关系在内的公共关系的维护。反之,不合格或低水准的文案,在机构内部导致虚耗成本,有损绩效,如果对外还可能对机构产生负面影响。



第二节 会展文案的定义



“文案”一词,古已有之。在近现代商业社会中,“文案”的概念有所演变。

了解“文案”概念的来龙去脉,掌握会展文案的分类及其应用范围,有助于增广见识和提高写作能力。

一、文案的定义

“文案”在中国古代称为“文按”。

文案的本义指公文案卷。原指放书的桌子,后指在桌子上写字的人。文案还代指古时官衙的文书,或指掌管公文档案的人。

在近代,由书面文字形成的公文、契约或信件,逐渐成为文案一词的主要定义。

在现代商业领域,“广告文案”这一词组使用较早。“广告文案”是根据广告业主需求提供的广告创意和实施计划的文本。其表现形式除文字以外,还运用表图、图片或影像。“广告文案”概念的流行,对其他行业“文案”业务的发展起到了示范作用。

文案一词在英文中翻译为 official documents and correspondences(《汉英词典》,外语

教学与研究出版社 1997 年版)。其词义为“官方文件和通讯”。由此可见,在英语语境中,文案明确定义为公文,同时包括新闻、简报一类的文字作品。

二、会展文案的定义

文案是用于公务且主要通过文字表达的文本。

会展文案的定义,可以从以下五个层面加以理解。

一是,会展文案是通行的公文或商业文案中的一种。

二是,会展文案是会展机构公务性质的文字作品,是会展机构在公务活动中用于传播或记录信息的文本。

三是,会展文案是通过书写而形成的文件或新闻报道的稿件,服务于会展机构的经营管理工作或市场营销。

四是,会展文案根据需要,或用于机构内部的信息交流,或用于机构对外的信息交流。

五是,会展文案的写作与编辑,已经成为会展机构中的一个职位(简称为“文编”)。会展项目中的“文编”,属于市场营销的业务岗位。



第三节 会展文案的分类与应用



会展文案内容丰富,按文案性质可分为方案、报告、合同、信函、代拟稿、新闻稿等大类(具体见表 1-1)。每一大类又包含诸多文案品种。

从应用的角度,会展文案分为内部应用和外部应用两个方面。还有内外结合应用的文案。

会展机构撰写文案的人,分为员工和管理人员。在员工中又分为一般员工和专员。专员是指专门从事某项业务工作的人员,如会展项目的营销专员、运营专员。专员写文案的要求高于一般员工。管理人员写文案分为中层和高层,如会展项目经理就属于中层管理人员。

表 1-1 会展主办方常用文案的分类及其应用

序号	文案类别	文案种类名称	应用方向	作用程度	撰写者层级
一	方案				
1		展会组织工作方案	对内/对外	重要	中高层
2		会议组织工作方案	对内/对外	重要	中高层
3		活动组织工作方案	对内/对外	重要	中高层
4		展会项目经营工作计划	对内	重要	中层