



新世纪高等学校规划教材·旅游管理核心课系列

会议策划与组织

Planning and Organization of Convention

周健华◎编著



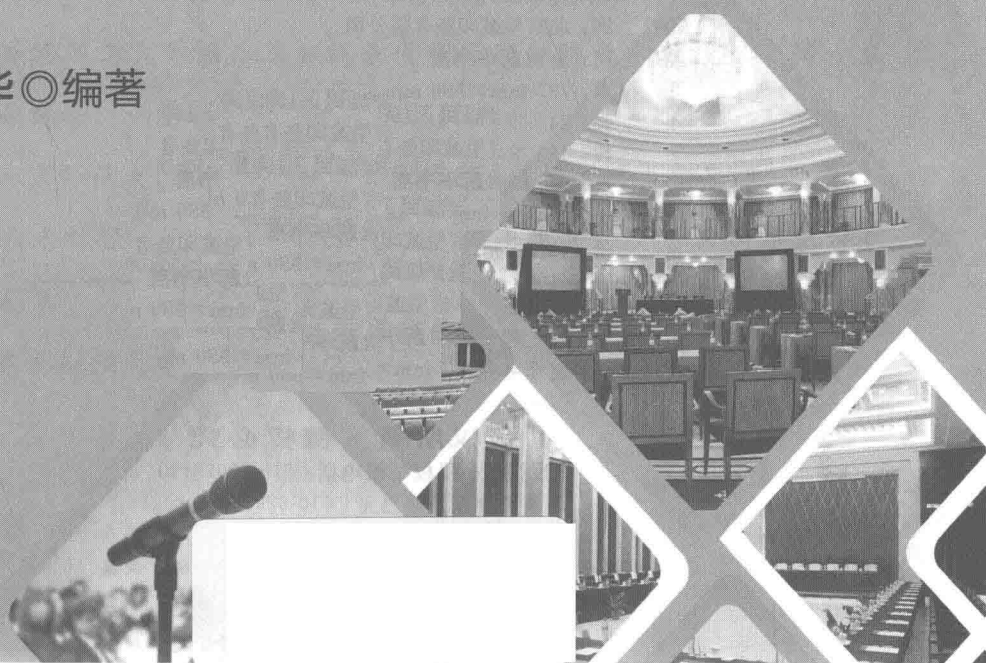
北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

 新世纪高等学校规划教材·旅游管理核心课系列

会议策划与组织

Planning and Organization of Convention

周健华◎编著



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

会议策划与组织/周健华编著. —北京:北京师范大学出版社, 2018. 3

新世纪高等学校规划教材·旅游管理核心课系列

ISBN 978-7-303-23073-0

I. ①会… II. ①周… III. ①会议—组织管理学—高等学校—教材 IV. ①C931.47

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 288216 号

营销中心电话 010-62978190 62979006
北师大出版社科技与经管分社 <http://www.jswsbook.com>
电子信箱 jswsbook@163.com

HUIYI CEHUA YU ZUZHI

出版发行:北京师范大学出版社 www.bnup.com

北京市海淀区新街口外大街 19 号

邮政编码:100875

印 刷:北京玺诚印务有限公司
经 销:全国新华书店
开 本:787 mm×980 mm 1/16
印 张:24
字 数:485 千字
版 次:2018 年 3 月第 1 版
印 次:2018 年 3 月第 1 次印刷
定 价:49.80 元

策划编辑:陈仕云 责任编辑:陈仕云
美术编辑:刘 超 装帧设计:刘 超
责任校对:赵非非 张 静 责任印制:赵非非

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话:010-62978190

北京读者服务部电话:010-62979006-8021

外埠邮购电话:010-62978190

本书如有印装质量问题,请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话:010-62979006-8006

新世纪高等学校教材 旅游管理核心课系列教材

编写指导委员会

主任 申葆嘉 南开大学商学院旅游学系教授 “中国旅游教育与研究终身成就奖”唯一获奖者

副主任 魏小安 中国旅游研究院第一届学术委员会主任委员 中国社会科学院旅游研究中心研究员 中央民族大学博士生导师

委员 (以姓氏笔画为序)

Larry Yu 美国乔治·华盛顿大学旅游与酒店管理系主任 教授

Liping Cai 美国普渡大学旅游与酒店系主任 教授

李天元 南开大学旅游系教授 博士生导师

邹统钎 北京第二外国语学院旅游管理学院院长 教授

宋海岩 香港理工大学酒店及旅游业管理学院副院长 教授 博士生导师

吴殿廷 北京师范大学地理学与遥感科学学院教授 博士生导师

罗明义 云南财经大学党委书记 教授 博士生导师 原云南省旅游局局长

谢彦君 东北财经大学旅游与酒店管理学院院长 教授 博士生导师

前言

Preface

会议，作为信息交流与传播的重要手段，古已有之，但能够形成一个产业则主要得益于经济的快速发展与社会交往活动的增多。在国际上，会议产业与旅游业、展览业一样，是一个具有较强社会经济影响力的服务性产业。随着我国社会经济的深入发展，会议产业正步入一个全新的发展时期。如果说改革开放以来形成的深厚的社会经济发展积淀是我国会议产业产生的基础，那么，经济的持续增长与国际、国内社会交往的旺盛需求则是会议产业快速发展的主要推动力。

近年来，我国会议产业发展迅猛，成绩显著。会议组织者正走向专业化，会议策划与组织的效果越来越好，会议中心与会议酒店硬件设施快速改善，服务水平也进一步提高。综合来看，我国会议产业目前正处于发展的转型时期。

党的十九大报告提出建设现代化经济体系，指出要促进贸易和投资自由化、便利化，推动经济全球化朝着更加开放、包容、普惠、平衡、共赢的方向发展，这为会议产业的发展指明了方向。会议产业已成为衡量一个城市开放度、城市活力和发展潜力的重要标志之一，是打造国际化都市的“必备软件”。会议产业快速发展的积极意义可以从其获益者的长长的链条中得到诠释。会议产业最大的受益者首先是国家与各地方政府：举办高端国内外会议可以提升国家与城市的形象，与此同时，会议产业对于增加就业与税收以及拉动旅游、交通运输、城市建设、购物、休闲娱乐等相关产业的 growth 也具有重要的现实意义；其次是产业链内的企业（会议中心与会议酒店、会议公司、会议组织者等）以及与之相关的企业（如旅游、交通、购物、餐饮、娱乐、设计、制作、礼仪、礼品等）；最后是会议产业从业者个人。

在我国会议业的转型时期，正面临以下两个重要的转型因素。

一是政府角色转变。2012年年底，中央发布了关于改进工作作风、密切联系群众的“八项规定”，其中特别强调要控制政府会议规模，提高会议效率，倡导“新会风”，此举使我国会议业的总体收入近几年呈现大幅下滑，很多过去靠政府及相关机构生存的企业陷入了经营困境。会议业转型升级的触发点就来源于此。从国际角度看，“政府会议”本来就不应该有自己专属的“市场”或“产业链”，中国“政府会议”市场份额的减少，符合社会进步的基本方向。从这个意义上说，过去一直靠“政府会议”吃饭的人，转型是必要的，也是必须的。从另一个角度看，无论从复杂程度还是从消费层次分析，“政

府会议”在会议市场中都处于中低端的范畴,“政府会议”产业链中下游企业,在转型的同时还需要升级换代。

二是我国消费结构发生深层次变化,这是会议业步入转型时期的根本原因。经过改革开放四十年来的发展和积淀,我国消费市场正在发生深层次的变革,低端消费群体大幅减少,而高端人群不断增加,中端阶层已经发展成为中国消费阶层的核心群体。与此相适应,长期占据统治地位的简单化、同质化的产品和服务,已无法满足变化了的多层次消费市场的实际需求。

要快速应对会议业转型期间面临的种种问题,离不开会议专业人才的培养。纵观已有同类教材,较少有专门从会议策划与组织角度进行系统论述,大多是从会议服务、会议管理角度编写而成。会议按照主办单位划分,可以划分为政府会议、事业单位会议、公司会议、协会会议四大类。我国目前的会议市场,占比最高或正蓬勃发展的正是公司会议。因此,本教材主要立足于公司会议角度,突破已有教材模式,透视会议工序流程,对会议环节各知识点和技能点进行整合。概括而言,本教材具有以下三个基本特点。

一是定位准确。本书从编写的指导思想,到内容选择、体系设计、编写模式,都以培养应用型人才的综合能力为出发点。

二是内容实用。通过吸收国外在会议业研究方面的先进成果,结合国内发展实践,站在策划管理战略高度、立足于企业管理实务提出全新的知识点,使会议策划与管理的研究现状更加清晰;同时,从会议主办方的实际需要出发,选择适用的内容,突出实践在课程中的主体地位,用案例来引领理论,使理论从属于实践,最终实现理论与实践一体化。

三是形式创新。本书内容以行业需求为导向,透视会议工序流程,按照会议策划、会议筹备、会议执行、会后收尾的会议工序流程展开,通过学习目的、重点内容介绍每章主要知识点。在每章结束后,要求学生在自学、争辩、讨论的氛围中完成学习任务。同时,为满足融媒体教学需要,本书精选了一部分内容实用的延伸阅读资料,读者可通过扫描书中二维码在线阅读,与本书作者及编辑进行在线交流。

本书既可以作为应用型本科高校旅游管理专业和会展专业学生的教材,也可以作为会展业、旅游业以及相关行业从业人员的工作参考书。

本书的出版是会展教育的成果,也是重庆文理学院会展经济与管理市级特色专业建设的结晶,期待这一成果能在全会展专业教育中开花结果。

本书在撰写过程中,参考了大量文献资料,在此谨向这些文献资料的作者深表谢意!本书的出版得到了重庆文理学院特色应用型教材建设的立项资助,得到了北京师范大学出版社的大力支持和帮助,在此表示感谢!同时,感谢我国会议产业专家、中国会议酒店联盟常务副会长武少源先生无私分享历年《中国会议统计分析报告》。最后要感谢本书责任编辑陈仕云老师,编辑的认真负责使本书增色不少。由于作者水平和时间有限,虽尽力减少谬误,不足之处在所难免,恳请业界、学界同仁和广大读者不吝赐教指正。

周健华
于重庆文理学院

目 录

Contents

导 论	1
第一节 近年来我国会议业回顾	1
一、2002—2012 年我国会议业的遭遇	1
二、2013 年我国会议业回顾	5
三、2014—2016 年我国会议业回顾	8
第二节 我国会议业展望	10
一、会议业全产业链的专业化是基础	10
二、政府部门专业化管理的作用	11
三、专业化是“红海”里的竞争利器	12
四、中国会议产业发展新动力	12
第一章 会议概述	15
【学习目的】	15
【重点内容】	15
第一节 会议的由来	15
一、会议起源于思想交流	15
二、会议的产生	16
三、会议的发展	16
第二节 会议的内涵和类型	17
一、开会缘由	17
二、会议的目的	18
三、会议的定义	19
四、会议的特征	22
五、会议的类型	23
第三节 会议的功能与作用	42
一、会议的功能	42
二、会议的作用	45

第四节 会议的构成要素	47
一、主办者	47
二、参会人员	48
三、会议时间	49
四、会议地点	49
五、会议方式	50
六、会议议题	51
第五节 会议产业	51
一、会议产业的归属	52
二、会议产业的定义	52
三、会议产业的市场分析	55
四、我国会议产业任重道远	56
【复习与思考】	58
【综合案例分析】从 ICCA 年会谈会议的价值	59
第二章 会议策划概述	61
【学习目的】	61
【重点内容】	61
第一节 会议策划的内涵	61
一、策划的起源	61
二、会议策划的内涵	62
三、会议策划的要素	63
四、会议策划的流程	64
第二节 会议策划的方法	65
一、头脑风暴法	65
二、KJ 法	68
三、纸牌法	68
四、排除法	69
五、策划树法	69
第三节 会议策划的原则与内容	70
一、会议策划的原则	70
二、会议策划的内容	73
第四节 会议产品	76
一、产品	76
二、会议产品的内涵	76

三、会议产品的卖点	77
四、会议产品的产业链	79
【复习与思考】	81
【综合案例分析】“时装秀”方案	82
第三章 会前策划阶段	83
【学习目的】	83
【重点内容】	83
第一节 拟写会议策划方案	83
一、成立策划小组	83
二、会议策划方案的内涵	84
三、会议策划方案的框架	85
第二节 确定会议主题和形式	90
一、确定会议主题	91
二、选择会议形式	94
第三节 确定合作单位	96
一、合作单位的构成	96
二、合作单位选择的原则与步骤	98
三、合作时应注意的问题	99
第四节 会议选址与选时	100
一、会议选址	100
二、会议选时	109
第五节 媒介推广计划	112
一、媒介推广的目的	113
二、媒介推广的原则	113
三、媒介推广的内容	114
四、制订媒介计划应考虑的问题	119
五、宣传推广计划范例	121
第六节 资金来源及预算计划	129
一、资金的筹备渠道	129
二、制订预算计划	129
三、实地询价	131
四、预算表的编制	131
五、预算审核	132
【复习与思考】	133
【综合案例分析】会议的地点到底在哪儿	134

第四章 会议前期筹备阶段	135
【学习目的】	135
【重点内容】	135
第一节 会议报备	135
一、会议的内部立项	135
二、对外协调	136
三、外部审批	138
四、填报审批表	140
第二节 组建工作团队	141
一、会务工作机构的设置	141
二、组委会人员的确定及分工	143
三、各合作方人员的对接	144
第三节 会场选择	145
一、会场选择的要求	145
二、会场选择的具体内容	146
三、会场选择的标准	147
四、洽商签约	156
第四节 筹备文化体验活动	157
一、文化体验活动的内涵	157
二、文化体验活动筹备的具体内容	162
三、文化体验活动应考虑的因素	164
第五节 人员邀请	166
一、发言人的选择	166
二、嘉宾选择	170
三、参会者选择	171
四、撰写会议邀请函	171
五、会议邀请函范例	174
第六节 执行媒介计划	177
一、筛选媒体	177
二、联系媒体	179
三、前期预热	179
四、准备稿件	180
五、需要避免的问题	180
第七节 前期接待安排	181
一、机票预订	181

二、用餐安排	181
三、住宿安排	182
四、交通安排	185
五、医疗卫生安排	185
六、通信保障安排	186
【复习与思考】	186
【综合案例分析】会议定点资源将全国共享	188
第五章 会议中期筹备阶段	189
【学习目的】	189
【重点内容】	189
第一节 服务外包及其审核	189
一、服务外包的含义	189
二、服务外包的特点	190
三、服务外包的审核	191
四、服务外包的评价方法	191
第二节 拟定会议议程和日程	195
一、会议议程	195
二、会议日程	198
三、会议程序	201
四、会议议程、日程和程序的区别、联系	202
第三节 拟发会议通知	203
一、会议通知的内涵	203
二、会议通知的内容	204
三、会议通知的形式	209
第四节 对会议进行视觉包装	210
一、会议视觉材料设计	210
二、常见会议视觉材料	211
三、厂商的联系与沟通	214
第五节 选择会议礼品	214
一、会议礼品的类型	214
二、选择会议礼品考虑的因素	215
三、会议礼品选择的禁忌	216
第六节 草拟领导讲话稿	217
一、讲话稿的内涵	217
二、讲话稿的书面结构	218

三、讲话稿的草拟原则	219
四、讲话稿的写作技巧	220
五、领导讲话稿实例	222
【复习与思考】	228
【综合案例分析】近年来国内会议承办机构办会情况	229
第六章 会议倒计时阶段	231
【学习目的】	231
【重点内容】	231
第一节 召开工作协调会	231
一、参会人员的范围	231
二、协调会的内容	232
第二节 会场布置	236
一、会场布置风格	236
二、会议座位安排	243
三、会场氛围营造	246
四、会场设备	250
第三节 会议接待准备	251
一、会议接待的总体原则	251
二、制订会议接待工作标准	252
三、制订会议接待方案	253
四、培训接待人员	254
第四节 会前检查	254
一、会前检查的作用	254
二、会前检查的内容	255
三、会前检查的方式	255
【复习与思考】	256
【综合案例分析】2018 中华医学会第 12 次全国重症医学大会拟在杭州召开 ...	258
第七章 会议执行阶段	259
【学习目的】	259
【重点内容】	259
第一节 接站与引导	259
一、接站服务	259
二、引导服务	261
三、返离服务	261

第二节 会议报到与签到	261
一、报到服务	262
二、签到服务	263
三、报到与签到的区别与联系	266
第三节 会议现场服务	268
一、会议入场服务	268
二、资料发放服务	269
三、会议影像服务	270
四、会议茶歇服务	271
五、会议保密服务	273
六、会议安保服务	274
第四节 会议记录	277
一、会议记录的内涵	277
二、会议记录的准备工作及要求	277
三、会议记录的基本格式	278
四、会议记录的技巧	279
【复习与思考】	281
【综合案例分析】第八届国际天然气水合物大会茶歇危机	282
第八章 会议收尾阶段	284
【学习目的】	284
【重点内容】	284
第一节 会场收尾与送机安排	284
一、会场收尾	284
二、送机安排	285
第二节 寄发感谢信	286
一、感谢信的内涵	286
二、感谢信的写法	287
三、感谢信的常见错误	288
第三节 结算会议费用	290
一、统计会议期间发生的费用	290
二、确定会议经费的结算方式	290
三、票据整理	291
第四节 会议资料存档	293
一、归档的具体信息	293
二、汇总媒体报道	294

三、资料整理方法	295
第五节 会议评估	295
一、会议评估的流程	295
二、会议评估的内容	297
三、会议评估的角度	298
第六节 会议总结	300
一、会议总结的范围	300
二、会议总结的基本要求与特点	301
三、会议总结的基本结构	302
四、会议总结的呈现形式	305
【复习与思考】	306
【综合案例分析】“2014 中国（上海）会议与旅游产业发展论坛”反馈表	307
第九章 会议经济效益	309
【学习目的】	309
【重点内容】	309
第一节 会议经济效益概述	309
一、会议经济效益的本质	309
二、会议经济效益管理的主要内容	310
三、制定会议财务目标	311
第二节 会议财务预测	312
一、会议财务预测的基本程序	312
二、会议财务预测的主要内容	313
第三节 会议预算编制	315
一、会议预算编制的程序	315
二、会议预算的构成	316
三、会议预算编制的方法	319
第四节 会议成本控制	319
一、会议成本控制的依据	320
二、会议成本控制的原理与重点	320
三、会议成本控制的流程	321
第五节 会议赞助	323
一、会议赞助的基本步骤	324
二、赞助商提案洽谈	324
三、编制赞助说明书	326
四、感谢赞助企业	329

第六节 会议财务风险	329
一、会议财务风险的含义	329
二、会议财务风险的内容	330
三、会议财务风险的成因	331
四、会议财务风险的处理方法	332
【复习与思考】	333
【综合案例分析】某培训会议的经济效益分析	335
第十章 会议仪式礼仪	336
【学习目的】	336
【重点内容】	336
第一节 会议礼仪规范	336
一、会议礼仪的基本要求	336
二、会议服务礼仪	337
三、会议参加人员礼仪	338
四、不同类型会议的礼仪规范	339
第二节 签字仪式	346
一、签字仪式的内涵	346
二、签字仪式的准备	347
三、签字仪式的程序	353
第三节 商务谈判	354
一、主方谈判礼仪	354
二、谈判室布置与座次安排	355
三、出席商务谈判的仪表仪态要求	356
四、谈判过程中的礼仪	357
第四节 会见仪式	358
一、会见的含义	358
二、现场布置	359
第五节 迎送礼仪	361
一、迎送前准备	362
二、迎送礼仪内容	362
【复习与思考】	364
【综合案例分析】中国人参加国际会议七种差错：“抖腿”似乎成了专利	365
附录 《会议分类与术语》国家标准	367

导 论

第一节 近年来我国会议业回顾

一、2002—2012 年我国会议业的遭遇

(一)2002—2012 年，会议业呈增长趋势

从 2002 年开始，我国会议业无论是数量、规模、从业人员还是总产值以及对经济、科技、生活、艺术的影响，都呈现出欣欣向荣之势。最主要的推手非“快速发展的中国经济”莫属，开明的政策、会议从业者的辛勤和智慧也因此得到肯定。

最有力的佐证是，早在十多年前，多数酒店的销售部还没有设立“会议销售”这个岗位，而如今高星级酒店普遍都有“会议销售”总监这一职位了。同时，这十余年来成立的上规模的会展公司、会务公司的数量，以及会议型酒店、带有大宴会厅的商务酒店的数量，相信也是一个令人咋舌的数字。

过去这十年，我国会议业还经历了多次波动。2003 年的“非典”、2008 年四川汶川地震、2008 年年底美国次贷危机引起的全球金融危机、2009 年爆发的甲型 H1N1 流感、2010 年青海玉树地震，都影响到了会议业。

(二)我国会议业现内生性增长

会议数量的增加、会议规模的扩大、会议时间的延长、会议地点的多样化，使得会议总产值和从业人员大幅增加，这主要得益于中国经济的平稳增长。2002—2011 年，我国 GDP 以平均 10.58% 的速度增长。特别是 2010 年，中国 GDP 总值超过日本，成为世界第二大经济体。工商业活跃，事业单位、协会社团以及各级政府部门因为各种各样的原因而热衷于组织会议，给各地带来了数不胜数的会议及随之而来的参会者，这些人乘飞机、坐火车、住酒店、买特产，给交通、旅游和商业带来了实实在在的真金白银。

同时，当然不能忽视对外开放和国际交往对我国会议业发展所起到的积极作用。需要指出的是，过去这 10 年，我国会议业的发展属于内生性增长。也就是说，国际会议在全部会议中所占的比例和国际参会者在参会者总人数中所占的百分比没有与整个会议业的发展速度同步，国际化程度因为多种原因并没有如期提高，绝大部分国际会议仍然只眷顾那些享有多种资源和先天优势的城市和地区，如环渤海、长三角、珠三角和以成

都为代表的后起之秀。国际知名度、可进入性、当地政府的国际化视野、当地主办机构的积极性等因素，都对吸引主办和承办国际会议起着重要的作用。

这就难免尴尬。那么多城市都热切盼望着国际会议和国际友人，付出也不少，但为何收效不大？也许是那些城市本身定位不太准确的缘故。客观地讲，不是开通了国际航班就会有大批国际客人涌入。要知道，国际参会者是否来这个城市参会取决于在该城市举办的会议是否能为他带来价值，如果没有价值或价值不大，客人就没有长途跋涉来参会的愿望。出于对参会者需求的考虑，主办方自然会选择更具吸引力的城市。

（三）会议产业链逐步完善

会议主办机构就是会议的最终用户。除了企业外，政府部门、事业单位和社团协会也都喜欢开会，背后的动因不一而足。

主办方往下一批供应商：酒店、会议中心、会务公司、施工搭建公司、音响设备公司、演艺翻译公司、旅游餐饮公司、翻译印刷公司、航空公司等，俗称“下家”，只不过供应商里面也有互为客户和供应商的。例如，会务公司中的专业会议组织者(PCO)、目的地管理公司(DMC)、传播公关公司往往是酒店、旅行社的“上家”。这些供应商和主办单位构成了一个完整的产业链。

近十年来，会议组织者见证了产业链的日趋完整，也见证了激烈的竞争。与北京、上海、广州、深圳四座城市的展览业遥遥领先不同，会议业产业链完整、服务水准最高的城市仅有北京和上海，广州、深圳也似乎“沦落”到与厦门、大连、青岛、杭州等二线城市为伍。此外，三亚、昆明、哈尔滨的官员和从业者都不约而同地会谈及“本地缺乏专业会议公司、专业设备供应商、高水平创意设计公司”这一令人伤感的话题。没错，一个800人的国际会议在西安或三亚召开，同声传译设备和同传译员还要从北京找。新品推介会、路演，尤其是汽车、药品、服装、影视的新品发布会，操盘手大多是从北京和上海来的公关公司。这种京沪独领风骚的局面还会持续一段时间，其他城市的会议供应商虽然也能满足本地会议的需求，但一时难以大幅提升专业水准，最关键的是缺人，因为专业人才主要聚集于北京、上海。

（四）专业化与市场化进程未能同步

中青旅会展公司成立于2002年，现为中国旅游业内规模最大的商务、会议、奖励旅游服务商。2009年年底，广东广之旅国际会展公司及国旅(北京)国际会展公司成立。有外资背景的公关公司、传播公司、会奖公司，如JackMorton、VokDams、GPJ、PacificWorld(百事活)、BCD，以及专业会议组织者MCI纷纷在北京、上海设点扩张。各类为事件、活动提供周边服务的音响灯光、同传设备、演讲PPT管理服务、注册收费服务、翻译、餐饮等公司都获得了长足的进步。

会议举办地方面，这十年间，世界所有知名的高档商务酒店品牌悉数进入中国内地，郊区度假村、大学院校也都顾客盈门，以北京国家会议中心为代表的真正具有国际