

《会展英语》(English for Trade Show and Convention)

彭青龙、蓝星、葛建光 编著,

上海交通大学出版社, 2009年4月第一版

课后练习参考答案及课文参考译文

附录 1

课后练习参考答案

Unit 1

1. Special terms translation.

- 1) 会展业
- 2) 展览会、博览会
- 3) 贸易展览会
- 4) sample display
- 5) product show rooms
- 6) exhibition organization

2. Reading comprehension.

- 1 C 2 A 3 D 4 B 5 A
6 A 7 C 8 A 9 C 10 D

3. Reading comprehension.

- 1 C 2 D 3 A 4 D 5 C

4. Translate the following sentences into Chinese.

- 1) 筹会时间需多久? 他在会议室的留言版上留了言吗?
- 2) 由于会展业有巨大的经济效益和社会效益, 很多国家, 尤其是发展中国家, 为了振兴国民经济, 都将发展会展业作为头等大事。
- 3) 通过世博会, 不但可以了解参展的国家和人民, 而且懂得他们是怎样处理这些大项目的。
- 4) 世界各国汇聚国际博览会, 探讨经济问题, 展示各自最佳的奇妙、创新之作。
- 5) 在组织与举办全球展览会方面, 德国独占鳌头。德国承办全世界三分之二的主要商业展览, 而且世界十大展览公司中有六家都来自德国。

Unit 2

1. Special terms translation.

- 1) 展览会批文
- 2) 品牌知名度
- 3) 招展
- 4) potential exhibitors
- 5) similar exhibition
- 6) audience invitation

2. Cloze test.

- 1 C 2 D 3 A 4 C 5 A
6 B 7 B 8 D 9 C 10 C

3. Reading comprehension.

- 1 C 2 A 3 C 4 D 5 A

4. Translate the following sentences into Chinese.

- 1) 谁将主持管理层会议?
- 2) 劳驾, 请间接待室在哪里?
- 3) 出席会议时, 我们每人都必须佩戴标有名字的胸卡。
- 4) 各种各样的展览同样使人们对这一社会活动难以准确分类, 而且, 世界上还没有统一的分类标准。
- 5) 挑选场馆时, 不管是由组织者本人或有代办机构来考察, 现场考察都既重要又有用。

Unit 3

1. Special terms translation.

- 1) 专题展
- 2) 标观众群
- 3) 会刊
- 4) exhibition brochure
- 5) sales promotion/exhibitor acquisition
- 6) official freight forwarder

2. Cloze test.

- 1 C 2 D 3 C 4 D 5 A
6 B 7 A 8 A 9 C 10 C

3. Reading comprehension.

- 1 C 2 A 3 A 4 C 5 C

4. Translate the following sentences into Chinese.

- 1) 我想知道贵公司计划什么时候举办这一展览, 需要多大面积。
- 2) 不用说, 挑选合适的场馆是组织者、承办者和参与者三方的共同愿望。
- 3) 许许多多企业都带上它们最新最靓的产品到会, 希望能够通过广交会打入国际市场。
- 4) 无论租赁什么东西, 策划过程没有什么变化。
- 5) 为新任主席举行了欢迎招待会。

Unit 4

1. *Special terms translation.*

- 1) 公众性展览会
- 2) 亮点
- 3) (广告/展台) 交换
- 4) joint organizer
- 5) official media
- 6) hold/launch/stage an exhibition

2. *Cloze test.*

- 1 A 2 A 3 C 4 D 5 C
6 B 7 D 8 D 9 A 10 D

3. *Reading comprehension.*

- 1 C 2 B 3 D 4 B 5 B

4. *Translate the following sentences into Chinese.*

- 1) 如果很多展商能成为回头客, 展会的稳定性和重要性将大大提高, 而且, 开支还会减少。
- 2) 如果问卷上净是问答题, 那与会者就会认为完成问卷太费时、费力, 因而也就不作回答了。
- 3) 不用说, 醒目而优美的文字、图案能使展出的展品脱颖而出。
- 4) 我相信, 我们可以通过购买一则横幅广告, 或者链接到我们的网站, 从而扩大知名度。
- 5) 招揽展商, 组织展团, 十分重要。

Unit 5

1. *Special terms translation.*

- 1) 集体参展
- 2) 标准摊位 (标摊)
- 3) 展板墙
- 4) raw space
- 5) floor plan
- 6) key accounts acquisition

2. *Cloze test.*

- 1 C 2 D 3 B 4 C 5 A
6 B 7 B 8 C 9 D 10 A

3. *Reading comprehension.*

- 1 C 2 B 3 B 4 A 5 A

4. *Translate the following sentences into Chinese.*

- 1) 不管是经验丰富的, 还是初出茅庐的, 对于展商来说, 展台设计都是一项极大的工程。
- 2) 一般来说, 一个展台的面积为 9 平方米。因此, 100 个展台须占的净空间为 900 平方米。
- 3) 通常, 理想的展台所处的位置如下: 展会的主厅, 通常是国际贸易厅。一楼的出入口 (右侧更佳)。主通道的两侧, 两个展台连接处。
- 4) 选择最佳展览场馆, 必须考虑很多因素。
- 5) 我认为这种产品不宜在电视上做广告, 而且, 代价太大。

Unit 6

1. Special terms translation.

- 1) 参展商手册
- 2) 标摊楣板
- 3) 最新动态
- 4) 展览会刊
- 5) 参展胸卡
- 6) welcome kit
- 7) concurrent events schedule/timetable
- 8) stand installation (set-up, build up)
- 9) spotlight
- 10) forklift

2. Cloze test.

- 1 C 2 C 3 B 4 A 5 A
6 B 7 C 8 D 9 C 10 B

3. Reading comprehension.

- 1 D 2 B 3 A 4 C 5 B

4. Translate the following sentences into Chinese.

- 1) 展览会上，他们公司的展室就在他们主要竞争对手的隔壁。
- 2) 来自穆斯林国家的客人、素食者，还有糖尿病、高血压和心脏病患者，这些客人有特殊的饮食要求，应该给以满足。
- 3) 这项产品是我们的最新技术成果，有诸多优点，成本低廉、有利环保、适应性强和耐久性好。
- 4) 很多展商甚至特意多带一双鞋子到展台，这样可以中途调换。
- 5) 要是在入口安排一个保安，至少能威慑那些无关人员。

Unit 7

1. Special terms translation.

- 1) 观众接待
- 2) 预先登记号码
- 3) 参观证
- 4) pre-show guide
- 5) on-site registration counter
- 6) touch-screen enquiry system

2. Cloze test.

- 1 D 2 C 3 D 4 B 5 A
6 C 7 B 8 D 9 A 10 B

3. Reading comprehension.

- 1 B 2 A 3 D 4 A 10 A

4. Translate the following sentences into English.

- 1) You will find it worth your while to visit all the booths of the Textiles and Garments zone.

- 2) By means of media coverage and online promotion, the exhibition center should be able to select companies of good reputation, manufacturers of name brand products, and enterprises of enormous sales potential for the exhibition.
- 3) Do you supply professional staff, or employ outside decorators to provide exhibitors with an all-in-one booth design and construction service?
- 4) The exhibitors at the trade fair pass out free samples to stimulate the interest of the customers.
- 5) As is often the case, the booth staff ought to have a considerable knowledge of the exhibited products and to be marvelous at communication and teamwork.

Unit 8

1. Special terms translation.

- 1) 展后报告
- 2) 新闻发布
- 3) 数据分析
- 4) exhibiting scale
- 5) literature
- 6) checklist

2. Cloze test.

- 1 B 2 A 3 C 4 B 5 A
 6 D 7 B 8 D 9 B 10 C

3. Reading comprehension.

- 1 B 2 B 3 D 4 B 5 C

4. Translate the following sentences into English.

- 1) It is of no little significance for the organizer to take time to evaluate right after the event while the details are still fresh in the attendees' minds.
- 2) Exhibitors are supposed to know what can be done if damages of the exhibits occur before or during the show, or even if part of it is stolen.
- 3) It is no exaggeration to say that the gracious hospitality of our host will be indelibly engraved on my mind for ever.
- 4) They didn't book too many orders during the exhibition, but they are still optimistic about the follow-up business.
- 5) To the best of my belief, the previous exhibition did make quite a difference in their sales.

Unit 9

1. Special terms translation.

- 1) 国际大会及会议协会
- 2) 专业会议组织者
- 3) 投标的会场方

- 4) 会议场所
- 5) 专题研讨会
- 6) convention
- 7) plenary session
- 8) panel
- 9) forum
- 10) seminar

2. Cloze test.

- 1 D 2 B 3 D 4 C 5 B
 6 D 7 B 8 C 9 A 10 C

3. Reading comprehension.

- 1 B 2 C 3 C 4 D 5 B

4. Translate the following sentences into English.

- 1) Do you know whether they are going to have a general session, workshop, forum, symposium, panel, colloquium, a fishbowl, or debate?
- 2) To build an attractive booth, exhibitors should take into account all related factors and choose the design according to the products or services they provide.
- 3) Make sure that meeting space is designed so that nothing detracts from the exchange of information which takes place in the room.
- 4) The event has earned a well-deserved reputation among international media as a stage for designers from all over the world to display their creativity and originality.
- 5) There is no doubt that big corporations are judicious choices for the organizers, for their prestige can increase the credibility of the exhibition.

Unit 10

1. Special terms translation.

- 1) 会议策划委员会
- 2) 会议中心
- 3) 专题议程
- 4) 会议宣传册
- 5) 主题演讲人
- 6) conference program book
- 7) conference satchel
- 8) proceedings
- 9) breakout session
- 10) coffee break

2. Cloze test.

- 1 B 2 A 3 B 4 C 5 D
 6 B 7 C 8 C 9 A 10 A

3. Reading comprehension.

- 1 D 2 D 3 B 4 B 5 C

4. Translate the following sentences into English.

- 1) Enough attention should be paid to the setting-up of non-smoking signs, signs of smoking areas and barrier-free facilities for people with disabilities.
- 2) Currently, a one-day city sightseeing is one of the most popular traveling activities that is arranged for the guests.
- 3) Exhibitors shall use the allocated space only to display and/sell items which they manufacture, distribute or have a legal right to sell.
- 4) There are a huge number of graphic design/development companies available, so it is of great significance to locate the one who will design your brochure and handle the print production.
- 5) This four-star hotel can accommodate 10,000 guests and provide 40 multi-media meeting halls to hold international conferences at various levels.

Unit 11

1. Special terms translation.

- 1) 秘书处
- 2) 第一轮会议通知
- 3) 预期中的发言者
- 4) proceedings
- 5) dress code
- 6) cutoff date

2. Cloze test.

- 1 B 2 A 3 C 4 C 5 C
 6 C 7 B 8 A 9 B 10 C

3. Reading comprehension.

- 1 B 2 A 3 D 4 B 5 C

4. Translate the following sentences into English.

- 1) A visit to the Expo promises to be a mini world tour, a display of everything the participating countries want the visitors to know about their society, culture and history.
- 2) Each exhibitor must apply for his own space and no exhibitor will be permitted to assign any part of his space to another firm without written authorization from show management.
- 3) I want to know what date you would like to hold this exhibition and how much space you require.
- 4) The convention center is located in the center of the city, with very convenient transportation, also equipped with advanced brand facilities.
- 5) Careful planning and skilled organization are required to prevent advance registration from creating more problems than it solves.

Unit 12

1. Special terms translation.

- 1) 工作提示册

- 2) 签到
- 3) 会议日程
- 4) 在线注册者
- 5) 现场注册
- 6) the Internet registration
- 7) easy flow of attendees
- 8) conference satchel
- 9) conferee
- 10) qualitative measurement**

2. *Cloze test.*

- 1 C 2 B 3 D 4 B 5 D
6 A 7 B 8 C 9B 10 B

3. *Reading comprehension.*

- 1 B 2 B 3 D 4 A 5 D

4. *Translate the following sentences into English.*

- 1) One more point which is worthy of serious attention is that you should negotiate and clarify your responsibilities and theirs in terms of items such as promotion, sales and ticket pricing.
- 2) Please see to it that you always have signs and staff to direct the attendees to the nearest meeting room.
- 3) You should have the sense to avoid salty, greasy, spicy or sweet foods that create a thirst that guests will quench with additional drinks.
- 4) Conference centers have been designed to fulfill the specialized needs of individuals attending the meetings or conferences, for the simple reason that meetings and conferences are their only and sole source of revenue.
- 5) You should all bear in mind that excellent personal service can counterbalance a shortage of some hardware facilities.

附录 2

课文参考译文

第一单元

会展业的发展总是伴随着国民经济的脉搏而兴衰的。工农业的发展促使会展业的兴起,科技的进步促进了会展业的扩张,而作为第一产业和第二产业的更高阶段-----服务产业的产生和发展更为会展业的扩张起到了推动作用。

中国会展业的发展历史明显晚于欧美国家。到了 20 世纪初,我国才举办具有一定规模并有近代特征的博览会或贸易展览会。1851 年,我国首次参加了大英帝国博览会,1905 年,清朝政府在北京设立了劝工陈列所,1909 年在举办了武汉劝业会,1915 年北洋军阀时期设立了商品陈列所,1929 年首次西湖博览会在杭州举办。到了 40 年代抗战时期还举办过几次工业产品展览会。当时政府组办展览会的主要目的是为了鼓励生产和展示国产商品,促进工商业发展,但在流通领域和贸易的作用远没有发挥出来。

新中国成立之初,经济基础极其薄弱,生产力低下,科技基础极差,农业生产落后。在计划经济体制的背景下,我国举办展览会的数量很少。50-60 年代,为显示“独立自主、自力更生”的建国精神,我国举办的展览会主要以宣传经济成就为主要目的,如“上海工业展览会”“全国农业成就展览”等。展示形式以长期陈列展览为主,政府部门集体组织当地民众参观。对外展览方面,为加强与国际上友好国家的往来交流,1951 年我国政府首次组团参加了德国莱比锡春季博览会。1953 年我国政府半官方机构中国贸易促进委员会接待了第一个来华展览会----- 德意志民主共和国工业展览会。

70 年代,随着中国与越来越多的西方国家建立外交关系,很多国家以政府名义在中国举办展览会。当时办展的目的开展外交活动,而不是商务活动。这一时期的展览会主要是以单国展览活动为主。1978 年,中国贸促会受中国政府委托,第一次在北京举办了“十二国农业机械展览会”,标志着中国从“单国展览时期”向“国际性展览时期”过渡。

80 年代初,随着中国改革开放政策的实行,我国与国际上的经济联系逐步扩大,为发展经济和提高科技水平,国家在严格控制和管理之下,开始引进国外的先进技术和生产设备。这一时期的展览会除单国展览外,中国贸促会以半官方形式接待国外大公司的产品样本陈列展示。与此同时,美英以及香港的一些展览公司尝试在国内与中国的贸促机构举办技术贸易展览会,主要地区集中在广州、北京、上海等地。这类展览会的出现促进了国内外的技术贸易交流,为中国大陆带来了专业展览会的运作模式和经验。80 年代中期,中国自办技术贸易性质的展览会萌芽开始出现。1985 年在北京举办了第一个比较正规的国际展览会-----亚太贸易博览会。1986 年上海诞生了第一个完全自办的商贸类展览会-----国际通讯设备和计算机展览会。从此,我国的自办展如雨后春笋般出现。

近年来,随着经济的发展,中国会展业正以每年 20%的速度递增。仅以展览会的数量为例,2001 年我国举办的展览会数量为 1400 多个,2002 年为 1800 个多个。至 2005 年,我国展览会数量已经上升到 3800 个,仅次于美国居世界第二位。2006 年,我国会展直接收入 140 亿元人民币,由此带动交通、餐饮、通信等 10 多个相关产业收入 1260 亿元人民币。目前,我国基本形成了京津冀、长三角、珠三角、东北、中西部五个会展经济产业带。我国主要城市展览业的发展状况可分为三类:第一线展览城市:北京、上海、广州;第二线展览城市:大连、青岛、厦门、深圳、宁波、南京;第三线展览城市:西安、成都、沈阳、郑州等。我国会展业的这些特征充分反映随着改革开放政策的实施在过去 20 年中所取得的迅猛

进步。目前我国的展览正朝着市场化、国际化、品牌化方向发展。

Further study

展会是一项近代才有的发明，这是个毋庸置疑的事实。展会的出现可追溯到大规模集市在城市定期举行的时期，由于这些城市地处四通八达的交通要道，因此游客如织、生意兴隆。大批人流，有些人甚至远道而来，光顾这些集市，在现场逗留一段时间，交换种类繁多的物品。因此，这些活动提供了发表、评定想法，展示、比较技能的平台。

通过这些集会，来自不同国家、甚至相悖文化的人民之间形成了一种高度互利的相互理解的氛围，并且建立了伙伴关系。买卖双方从中世纪欧洲大陆的各方赶到城市中，特别是里昂、法兰克福、莱比锡这几处。因此，早前的商业往来为今日的国际展会铺平了道路；如今的展会，具有教育意义，并且在促进全世界理解方面发挥作用。

第一届现代意义上的全球国际展会于 1851 年，在英格兰的首都——伦敦举行。其工业在全球遥遥领先，整个庞大的帝国因为自由贸易以及维多利亚时期的繁荣鼎盛而获益良多。这届展会的举办取得了彻彻底底的成功。

每个国家都应邀参与了这次展会，人类活动的每一细枝末节都在这次展会上得以体现。巴黎接管并组织了于 1867 年、1878 年、1889 年以及 1900 年举行的精彩纷呈的世博会。马上，另一些世界主要中心城市也渴望能迎来世界各地的手工艺人和制造商，其中，属在维也纳、阿姆斯特丹、布鲁塞尔、巴塞罗那、圣路易、都灵和费城举办的世博会最出色。

这些展会的举办不可避免地导致了众多利益冲突，并且，通常组织不善。混乱的局面给参展政府带来了许多严重问题，也使他们意识到有必要制定规章制度，来防止展会的激增，并为参展方提供一定保证。随着举办展会的经验累积，以及展会所带来的利益增加，人们越来越清楚地意识到，只有各方共聚一堂、广开言路才能解决共同问题。

一项国际协议的制订看来是不可或缺的。自 1907 年来，巴黎一直呼吁国际协议的制订。在 1912 年，德国政府首次召集相关政府，以寻求协议基础。

各国政府很快做出回应。他们盼望通过制订协议，能够增进组织方与参展方、下邀政府与公私展方之间的关系。

柏林外交会议奠定了统筹世博会的国际公约的基础。然而，其得出的外交决议因为 1914 年的第一次世界大战而不予批准。

各政府于 1920 年再商此事。但直到 1928 年 11 月 22 日，于另一次在巴黎的会议上，来自 31 个国家的代表，才积极地在第一份统筹世博会的公约上签名。1928 年的国际公约规定了世博会的举办频率，概括了展览举办者与参与者的权利义务，以此使世博会井然有序地展开。与此同时，国际展览局产生了，旨在确保对公约的妥善遵守。

随后，在 1948 年和 1966 年制订的两项议定书进行了对公约中，对世博会举办频率——这个重要议题作了修改。

鉴于国际展览局成立 40 年期间的先例，以及新经济数据（即快速发展、行程时间缩短和新兴国家在世界舞台上登台亮相），对 1928 年的公约进行全面修订已是势在必行。

修订在 1965 年推行，并于 1972 年 11 月 30 日签署了议定书，从此，这项议定书看时统筹世博会的组织。

第二单元

一个展览项目是如何诞生的？要回答这个问题，必须大致了解一下一些必不可少的程序。首先，在策划贸易展览会之前，组织者要对某个工业领域进行市场预测和调查，从中发现该行业是否有必要通过举办展览会来进行广泛的市场推广、技术交流和贸易促进。在策划

项目时,展会组织者首先要考察宏观方面是否适合该展览项目的举办。这其中包括政治因素、社会因素、时代因素等内容。只有密切结合现时的政治环境和区域经济状况,其会展项目才能充分引起符合行业的关注和发展需要。所以,这些反映政治和经济状况、具有社会经济特色的环境因素是前期市场调研基本的信息要素,也是会展项目选择和策划过程中必不可少的决策依据。

其次,要对该会展项目所涉及的行业进行深入的分析。会展项目的选择与所涉及的行业密切相关,不了解该行业的发展状况,就盲目实施一个会展项目,将遭遇很大风险。因此,会展组织者在选择或策划项目时必须了解该行业的发展状况,对相关产业的市场结构、竞争状况等因素进行充分的调研。这些调研内容应包括行业规模、市场发展水平、行业技术的前沿性、产业链构成等。另外,项目的调研和策划还必须考虑到展览会举办地的产业结构和优势以及政府的产业政策导向。如果一个产业属于支柱产业,这类展览会就会在政策环境方面得到当地政府和行业协会的强力支持,而且很多企业会踊跃参展。

再次,展会项目的策划还必须着眼于参展商和观众的需求。这个直接的市场因素是决定该会展项目成功的关键因素。对参展商来说,他们所关心的是这个展览会是否会给他们带来明显的效果,诸如企业知名度的扩大、贸易量的增加、销售渠道的扩展等等。对专业观众来说,他们感兴趣的是,能否通过参观此次展览会,了解到该行业最新的技术发展动态、采购到符合需要的设备和服务、结识更多新的供货商等等。基于上述因素,展会组织者必须对潜在参展行业和其产业链进行数据搜集和分析,并得出该项目是否符合行业需要的可行性结论。

最后,项目的策划还要考虑到展会组织者自身的因素。一个项目的举办需要耗费相当的财力、人力和精力,因此在策划项目时必须结合自身的条件,不要不自量力。具体而言,组织者是否具备充足的资金以支持所举办的项目,是否配备一支经验丰富、具有团队精神的项目队伍,以及较高管理水平。

Further study

会展项目的可行性研究是会展策划和营销活动的基础。我们已经谈到了市场调研的重要性及调研的主要方面。但是,作为一名会展经理,你如何着手开展市场调研和可行性研究呢?以下步骤构成了调研工作的主要方面。

Step 1. 市场信息收集。这是从宏观的方面进行调研,主要是为了考察社会的总体环境是否合适举办意向和其必要性,提供可行性研究的依据。调研从国家的宏观政策、经济状况、产业政策等方面入手,信息的具体内容包括国家发布的经济发展的导向、行业情报、专业协会文献报告等。收集的主要渠道可通过公众媒体、互联网、政府网站和专业期刊等。

Step 2. 行业数据收集。这是从相关产业的角度对工业领域的情况进行了解和熟悉,以便研究办展的切入点,确定展览会的主题和内容。同时也为招展、组织观众积累基本信息。调研重点是在该产业规模、产业指标和数据、技术发展动态、领头羊企业、相关产业链和潜在参展公司名单等。主要调研渠道有专业网站、杂志期刊广告、行业名录、会刊、专业机构会员名单等。

Step 3. 同类展览会信息。当前展览活动已经渗透到任何一个行业领域,几乎找不到一个新题目是未举办过展览会的。如要进入一个竞争激烈的市场,首先要对自己的展览项目和独特的优势充满信心。其次,必须了解同类展览会优势和劣势,扬长避短,所以十分有必要要充分掌握国内外同类展览会的情况,尤其是世界顶级的同类展。

Step 4. 可行性报告编写。市场调研工作的最终结果是产生一份市场调研及展会可行性报告。目的是对各种汇集的信息因素做综合性分析并得出行动结论,主要用途是研究项目实施的可行性,并呈送上级部门对是否办展进行决策和审批。报告的内容主要包含:对市场成熟度的分析、行业机构的支持、市场资源对办展的可行性,以及展览会的主题和目标、展

览总体计划、市场推广方案、观众组织工作、总体项目预算等。

当然，在实际工作中，一项高质量的市场调查和可行性研究需要更多的专业知识并且是要花费大量的精力和时间才能完成的。

第三单元

贸易展览会组织工作的一项任务是建立客户数据库。因为展览会是群聚性的商务活动，所以需要邀请大量的参展商和观众才能成功举办一个展览会。这就有必要与行业领域的潜在客户进行广泛的接触和联系。实际工作中将数据库分为两大类，即参展商数据库和专业观众数据库。参展商数据库主要用于进行展会前期的市场宣传推广和销售活动，观众数据库则在展会招展的后期进行专业买家邀请和组织时发挥重要的作用。但是这两个数据库不是完全独立无关的，而是可以互用互换的。比如，一些潜在的参展公司在近期并无参展意向或计划，但组织者可邀请他们参观展览会；也有一些处于相关产业链中的目标观众群当该展览会扩展出相应的专题展时也就成为了参展对象。

目前绝大多数的国内会展企业基本上都已实现电脑化客户管理，从简单的个人电脑 EXCEL 和 ACCESS 操作系统的企业数据输入和展台销售业务，到高端的公司网络化客户管理的完整系统(CRM)，客户数据库已经成为会展公司必不可少的业务工具。由于国内会展市场日趋专业化，一些电脑软件开发商根据会展业务的特殊需求研发出专门用于会展客户数据库管理的操作平台，以满足会展行业向正规化和国际化发展。

一个庞大的会展数据库的构成是基于对行业产业链的分析形成的。任何一个行业都有自己的产业链，例如，如果组织者打算举办一个食品加工机械的展览会，那么该展览的参展对象包括食品加工、包装等机械的制造商、厂家、公司、设备供应商，展览范围就是食品机械、设备和生产技术等，因此它们就构成了参展商数据库的主要对象。而这些厂家和公司的上游企业，如机床制造商、原材料供应商等，以及下游企业，即食品加工机械的应用行业，如食品加工厂、餐饮企业、批发商、零售商等就构成了目标观众群。另外，还有部分与该行业有关的科研单位、技术研发机构、采购商，以及行业媒体、专业期刊杂志等既可以成为参展商，也可以作为专业观众参观展览会。

行业客户资源的搜集通常有以下渠道：

- a. 行业名录
- b. 分类黄页电话簿
- c. 专业网站
- d. 专业协会会员名单
- e. 同类展会刊(show catalogue)
- f. 杂志期刊广告

在实际业务工作中，会展客户数据库的应用十分广泛。业务人员通过各种不同的方式充分利用客户数据库开展市场营销、招展、客户服务、观众邀请、问卷调查等工作，主要使用途径包括邮寄，传真邀请函，WINFAX，E-mailing，电话销售等。

准备期项目组人员的工作是为招展和招商建立和积累数据库，而其它的前期准备工作也在进行中。公司上层领导正忙于决定展览项目的举办场馆，为此他们必须考虑诸多因素，以便为特定主题的展览会找到一个合适的场所。如果是一个大型经济贸易展览会，那么有必要找一处面积宽大、设施齐备的展览中心，那里能够为展出提供充足的电源、水源、压缩空气和互联网的接入。而如果举办一个对公众开放的消费类展览会，那么便利的交通和舒适的环境就成为主要考虑因素，以方便大批的人群进入参观。另外，展览时间段也是必须和场馆

方协商的关键点，因为不同类型的展览会都有各自需要的展期，经济贸易展览会更适合在工作日中举行，而公众类展览会就更喜欢周末日。当然，展览会的高峰季节无疑是春秋两季的月份，从展览公司的角度考虑，这是成本效益最理想的时节。

展览公司作为服务供应链中的关键一环，他们还与其它服务提供商发生紧密的联系。其中最直接的商业伙伴莫过于展台设计搭建公司和展运商了。展会组织者必须从中分别选出最适合的两家公司，委托它们作为展览会的指定主场搭建商和指定展运商，以便为参展商提供一系列的跟进服务。所有这些工作必须在招展工作全面展开时完成。

Further study

招展书，又称参展邀请函，是向潜在的参展公司正式发出的第一份宣布展览会信息并邀请其参展的工作文件。随着会展市场的快速发展，招展书的作用已在逐渐弱化。80年代时，组织者主要通过招展书邮寄进行招展，效果显著。到了90年代，会展行业呈现出多元化的竞争格局，同类展如雨后春笋般出现，办展质量参差不齐，仅仅邮寄招展书已不能吸引参展商的注意力，所以招展效果明显减弱。进入21世纪，互联网技术的应用迅猛发展，通信手段日新月异，传统的招展形式更受到猛烈冲击，招展函已屈居弱势地位。然而，尽管招展函的作用已降低，使用量也大为减少，但它在展览组织工作依然保持着一席之地。原因是，它是一份设计精良、印刷精美的对外发布的邀请函，要比任何传真邀请函、网络电子版招展书正规得多，在一些重要的市场推广场合还必须用到它，如新闻发布会、行业年会、重要客户拜访等。

招展函在招展工作的作用是不言而喻的，尽管它邀请的功能在减弱，但其宣传和推广功能还是不能忽视的。这份制作精美的招展函本身是展览会的形象和层次的体现。一些中外品牌展的招展函无不给人产生构思独特、结构美观、内容丰富、亮点突出的印象。招展书中涵盖了详尽的展览信息，从展览会名称、时间、地点、组织结构，到行业状况、历届办展业绩、展会营销方式，观众邀请，直到服务提供、参展方式等，这些都激发潜在的客户参展的冲动。

招展书的形式繁多。各组织者按照本展览会的形象和规模、公司的经济实力设计印制不同尺寸、不同形状、不同厚度的招展函，有豪华的和简洁的，也有制作精美的和粗制滥造的。总之，招展书是展览会管理工作质量的最初体现。

第四单元

会展项目的营销有其自身的特点和形式。由于会展是属于服务型产业，它提供的是一种无形的“产品”，人们就常会对组织者最终所能提供的服务产生疑问。同时，它的筹备期较长，通常需要一年左右，甚至更长的时间，所以为展商和观众提供“最终”的服务往往是“滞后”的，而绝大多数的行业展会仅持续几天，最多是一周的时间。正因为这样的特性，针对展览项目所进行的营销工作就有别于其它行业的营销活动。

除了公众性的展览会外，几乎所有行业展览会在实施营销活动前都须首先进行市场定位。市场定位是创造你展会形象强大的工具，有助于采用合适的营销方式和渠道对目标细分市场推广展览项目。比如，一个制药设备展览会是不适宜在电视上或公众媒体上做广告的，而在行业期刊杂志和专业网站上发布展览信息和做广告效果更佳。

展会市场营销的另一项重要工作是对项目进行“形象包装”。为了达到成功办展的目标，形象包装必须准确表达和重点突出展览项目的核心魅力，就是其亮点所在。整个营销阶段都使用统一的公司形象和展会形象，营造展会项目进展顺利的氛围，在众多竞争激烈的对手中使自己的项目更加引人注目，使潜在的行业客户都能对你的展览项目产生深刻的印象，

最终达到展览会的圆满成功。

展会营销方式使用最多的有这样几种。第一，制定媒体宣传方案。展会组织者向媒体广告公司提出推广计划总要求，由广告公司根据展会性质、涉及工业领域和相关媒体编制完整的媒体广告计划，并向组织者报价。主办单位提出修改和完善意见，以及进行预算调整，获得确认后，由广告公司负责广告设计、版面安排、时间投放，以及所有媒体广告样本的搜集，统计和编辑等全程服务，展览会结束后递交给组织者。一些有实力的展览公司和大型展览会会采用这种外包式的服务，以使展览会的宣传更加正规和专业，但是营销成本较高。另一种方式是组织者与相关媒体直接发生联系，进行资源交换，即用展台、会刊广告等展览资源免费获得相关媒体的广告版面和时段，双方获益。这种方式简便，节省成本，较适合于中小型展览公司。

第二种营销方式是充分发挥互联网的作用，进行展会网站的建设。由于网站具有时效性强、互动性高、信息量大等功能，展会组织者已将展会网站建设视为展览会的“形象工程”。目前，通过发达的多媒体技术手段，提供各种参展和参观信息、最新动态、相关服务，已经成为非常普及的手段。

第三种有效的营销方式是举行新闻发布会。在招展初期和展前，展会组织者在一些重要的政治、经济和产业发达的中心城市筹办新闻发布会。通过大众和专业媒体，向社会和业界正式对外宣布本展览会的举办和重要性。对一些政府主导型的大型博览会，这种营销方式也可以到其它国家的一些重要城市进行。

展览项目的营销方式还有很多种，根据公司实力和项目实际需要可以进行灵活组合应用。通过组合式的营销，展会在社会或相关业界获得了一定的认可度和影响力，为进一步实施招展工作打下一个良好的基础。

Further study

项目在正式开始实施时，按政府规定，国际展览项目都必须向当地主管部门进行申报。在获得了办展批文后，组织者才可实施该展览项目。与此同时，组织者必须开展一系列前期准备工作。由于早期宣传推广工作的需要，展览日期和场地需要在项目实施前期决定下来。展览日期一般根据该行业年度预算或新产品市场投放的季度进行选择，同时还要考虑可获得的展馆预订档期。专业展览会多将展期安排在工作日，而公众展会通常会利用周末的安排展期。展馆的预定通常需考虑展览会的规模、性质、观众构成，以及展馆的设施、交通便利、周边地区的配套服务等等。

贸易展实施的另一项重要工作是寻求合作伙伴。如果能获得有关政府部门的支持，展览会的举办就得到的基本的保证。更重要的是，行业协会或学会的深度参与将使展览会在行业中得到积极响应，并能够为参展商和专业观众提供更有效的服务。另一方面，招展代理商也是展会组织者扩大展览规模和影响力的有效途径，尤其是高质量的国际代理商能够提高展览会的国际参展比例。

通常来说，组织者要在展览工作正式实施前确定该展的组织结构。一个国际展览会一般包括：主办单位、协办单位、承办单位、支持单位、指定媒体、赞助单位等。每一家合作伙伴承担相应展览组织工作和任务。在中国，展会组织结构有其自己的基本特征。由于目前中国的展览业仍处于起步阶段，还需要政府的影响力来提升展览会的市场地位，所以我国一些政府部门在许多大型展览会中担当主办单位。一些全权负责展览项目组织和管理工作的公司作为该展览会的承办单位，而一些合作单位，如行业协会或专业学会等如果参与展览会部分的组织工作将被邀请作为协办单位。支持单位则是由较低级别的政府部分或专业委员会组成。

第五单元

招展，顾名思义，就是招徕符合展会主题和展品范围的潜在公司参加展览会，是展览组织工作非常重要的一个环节。招展的成效决定了展览会的规模和成功，所以展会组织者非常重视这一阶段的展台销售和展商联系工作。展览业务是一种规模效益，参展的面积越大，展会影响力就越大，展会的社会效应和经济效益就越大。潜在的客户是否参展取决于展览会的影响力、市场营销活动的有效开展，以及销售人员的专业服务，尤其依赖于他们的敬业精神和销售技巧。只有为潜在客户提供热情周到的服务，加上专业的销售能力，才有可能获得更好的招展业绩。因此会展公司具备一支经验丰富的销售队伍是招展工作的基本保证。

招展工作是整个展览筹办期中所需时间最长的一项业务，主要招展期在展览会前的10个月开始直至展前3个月，但按照各会展公司业务运作情况和展会筹办的实际需要，也有开始得更早和结束得很晚的。比如有些品牌展会在当届展会期间就同时进行下一届展会的展台预定工作，而一些展会因招展情况不佳，或公司为获取更大经济利益等原因而一直开展前一刻还接受截止期后的申请者。这样做毫无疑问影响了优质管理和服务的水平。

由于国内会展市场的激烈竞争，加之跨国会展公司广泛使用专业的办展模式，招展形式也呈现出多样化格局。各组织者为争取自己更大的市场份额，更大的展会规模，吸引更多的参展商，采用了一切可能的手段进行招展。目前一些常用的招展方式，除已经介绍的招展书发送外，还有以下几种：

传真招展。这是目前最普及的招展方式之一。招展人员通过传真机将招展书、邀请函等发送到潜在的目标客户。它的优势是准确率较高，信息传递快速及时，缺点是通讯费用较高，需配备专人长时间发送。但由于其具有针对性强、散发面广的特点，仍为会展公司普遍采用。

电话招展。这也是目前最常用有效的招展手段，目的是与潜在的参展公司进行对话沟通，为客户提供个性化服务，并保持与客户长期的个人联系，最终说服其报名参展。电话销售的优势在于给客户留下美好印象，通过详述他们如何受益，说服其参展。其缺点是，只有掌握了电话销售技巧的业务员才能承担此工作，费时较多，容易遭到回绝，工作人员极易产生消极悲观情绪，进而影响工作进度。

E-mail 销售。网络的普及使招展工作进入到了电子商务阶段。通过 email 通信联系，招展人员可以在不同的招展阶段向客户发出诸如参展邀请、展览信息，说服并催促其参展，并为他们提供各种服务。Email 招展的优势包括快捷方便，互动性强，可发送大容量的招展文件，易于跟踪和保存联系内容。其缺点也是显而易见的，网络系统故障导致联系中断，无法确定客户是否如期收到邮件，电子版邮件的准确性和正规性不强等。

除上述基本的招展方式外，较多采用的展台销售手段还有：登门拜访、同类展招展、重点客户招展、行业年会中招展、国际展团、集体展团等。这些更高形式的招展都是在会展业的快速发展中应运而生的，其特点是更加注重潜在展商的个性化服务和对相关展出行业的深度招展，展会组织者的最高目的是通过招徕潜在公司的参展达到参展商推广企业形象、展示先进的技术水平、扩大商务渠道、满足专业观众的商业需求。

Further study

很明显，招展人员要进行展台销售工作必须了解和掌握一些基本的展览业务知识。只有具备了展览业特殊的业务模式、销售方式和专业术语及用词等的基本概念，才能实施展台销售工作。

展览会的基本盈利模式是以出租展台为基础的，当然还有很多其它方式。展会组织者将展馆面积分割成两种形式进行销售，其一是以标准摊位，为基本单位出租。一般情况下，一个标准摊位为9平方米，组织者在摊位中为参展商预先配置了一系列的基本设施，包括：三面展板墙、地毯、公司中英文名称及展台号的楣板、两只射灯、一个电源插座、一张信息桌、两把折椅、一个废纸篓。不同的组织者会根据实际情况另行决定基本配置。一个展台的价格

包含了基本设施的费用。参展商可按需租用面积更大的 12 平方米、15 平方米，或两个以上的展台。此类标准展台的特点是价格较低，便于参展商布置和展示产品，不需花费很多精力和时间即可完成布展。

另一种面积出租方式是以光地面积租订，通常规定在 27 平方米或 36 平方米以上起租。如参展商租用光地，则组织者仅需划定相应区域的面积给参展商即可，而无需另外提供基本设施。光地租订者需自行安排展台的设计、搭建、展台设施配备、电箱租用等。此类光地租用的特点是面积大，展示效果突出、对观众的吸引力大，适合于有经济实力的大公司和跨国企业的形象推广。

由于展台的位置不同，展台开口也有差别。如果一个展台的左右侧都有展台，那么这个展台只有一面开口，称作“row stand”。如果一个展台处于两条过道（Aisle）交叉口，这个展台就有两个开口，称作“corner stand”。如果一个展台三面都是过道，那么这个展台就称作“peninsular stand” or “head stand”，同理，四面都有过道的展台叫做“Island stand”。所有租出的展台面积称为“net space”，而展览会所使用的全部面积称为“gross space”。在销售展台的同时，平面图是招展人员一份必备的工作文件，他们必须根据公司参展情况每天标注和修正平面图上的租出的展位。

第六单元

招展工作的中后期，已经有较多的潜在客户预订了展台。在继续招展的同时，为参展商提供的跟进服务也逐步展开了。主要工作包括提供进一步展览会信息，催收参展费用，发送参展商手册，提醒进馆报到日期等。

为了使参展商随时了解展览会的进展情况，招展人员必须经常性地向他们发出展览会的“最新动态”——一种新闻简报资料，让他们为参加了一个正规的展览会并受到专业的服务而感到放心。“最新动态”将本届展亮点、行业反响、公司参展回应、国际参与度、招展进度、已参展公司简介、增值服务、同期活动、网站宣传等诸多有价值的信息传播给参展商。

对于已收到展台预订表的申请者，招展人员要向他们催订参展合同，并发出付款通知书。只有收到了参展商的展台预订金，展会组织者才能确认其正式参展，并为他们寄发参展手册。参展手册是一份展会组织者为参展商提供进一步参展服务的内部工作文件，其内容详尽涵盖了参展商参展的基本信息、规章制度、参展日程安排、免费的和有偿的服务，以及服务的申请表等。收到这份参展手册后，参展商要仔细阅读，填好表格，预订服务。包括：公司简介免费刊入展览会刊，公司名称中英文楣板制作，参展胸卡制作、会刊广告的预订、住宿预订、展具租赁，展台用电/用水/用气设备租赁、展馆广告位租订、现场翻译租用、技术交流会，等等。

目前会展手册的发送，已经从前些年的邮寄或快递，发展到了 email 发送和展会网站自行下载，既方便快捷，又大大节省了成本。展商正式确认参展后，就可获得一个网站参展板块的密码，进入该服务板块便可下载很多参展商的信息和工作文件。

在收到参展商的服务申请表后，招展人员必须对各种表格进行整理归档，并将相关服务表格转交给服务供应商，如主场搭建商、指定展品运输商、会展旅游服务商等，以便进一步跟进服务。同时，招展人员要接待无数的电话咨询，解答参展工作的各种疑问，并有可能解决展商对不良服务的投诉。

另一项重要的工作是编制展览会刊。会刊是展会组织者统一编制的一本参展商名录，里面汇集了展览综合信息、领导贺词、同期会议活动、展商简介、联系方式、服务指南、广告等展会的重要内容，是参展商用于了解展览会总体情况和贸易活动的重要资料。从专业角度来看，会刊制作的质量是展览项目质量的一个缩影，直接反映了展览会组织管理工作水平。

通过向参展商发放或向专业观众出售会刊，行业专家、贸易买家、商人以及政府官员和国外商事机构将长期使用这本有用的商务工具书。

Further study

经过了约一年时间的市场营销和招展工作，展览项目的筹备进入尾声阶段，主要工作重心将转入展馆。展会工作人员的服务质量直接体现在对参展商面对面的沟通和接待管理上了，他们应该具备国际商务交往的基本礼仪、热情周到服务的态度以及处理应对突发事变的能力。以下的对话反映了进馆阶段接待展商报到的服务场景。

- A. 先生，您早！欢迎参加 PHARMTECH 展览会。请问您哪家公司的？
- B. 拜尔公司，来自德国总部的。我是施密特，请给我参展胸卡。
- A. 让我查一下，请稍等。对不起让你久等了，我们系统里有两位施密特先生，请问你的名字？
- B. 啊！我的名字是克劳斯，C-L-A-U-S。
- A. 谢谢！我再查一下。哦，找到了。请你在这张登记表格上签到好吗？ B. 好的。请问展览会什么时候开幕？我公司总裁受邀参加开幕典礼，我要为他安排日程的。
- A. 太好了！不过请先拿好你的报到资料。我稍后跟你说开幕式的安排事宜，行吗？
- B. 谢谢！里面是些什么材料？
- A. 我来向你解释一下。这些是为你和你的同事准备的展商胸卡，请查看一下有否打印错误。
- B. 共 12 个，。我们另有两位新加坡代表也将来参展，可以为增加两张吗？
- A. 没问题，先生。请写下他们的公司名称、职务和姓名，我们马上为他们打印。这份材料是展馆注意事项，请浏览一下并布展时遵守这些规定。另外这是服务供应商的联系方式。如果你们展台需要通电，可寻找我们的主场搭建商。
- B. 很好！另外我们需要租用一台 4 匹的空压机，设备展示要用。
- A. 先生，按展馆规定，空压不允许在展馆里使用，但是你可租用中央空压系统，请与我们的搭建商联系。
- B. OK。还有我想查一下我们的展品在哪里，应该找谁？
- A. 请你跟我们的指定展运商联系。他们的服务点位于中央大厅入口处，或者你可打 13701975555 直接找 George 吴先生，现场经理。
- B. 好的。那么我们公司有一场技术研讨会安排在几日举行？
- A. 请查阅这份同期活动的日程表，贵公司的会议安排在展览开幕日的下午 1:30 举行。请与我们的活动部联系设备调试事宜。最后，这是一份旅游的介绍和登记单，贵公司如有需要展会结束后进行上海及周边地区一日游，请参阅，我们提供团体优惠价。
- B. 非常详细的资料袋啊！你们的组织工作非常好！
- A. 谢谢你的鼓励！关于开幕典礼事宜，请到一号展馆的主办单位办公室，与礼仪部的 Kelly 小姐联系。
- B. 非常感谢你专业的接待。
- A. 不客气。如有任何问题，请随时来询问。祝你在上海过得愉快！
- B. 谢谢！Bye-bye!

第七单元

随着展览市场的竞争加剧，同类展览会曾出不穷，在很大程度上造成了专业观众的分流。同时，由于展览会的质量参差不齐，有不少伪劣的展览会遭致了广大专业观众参观热情

的降低。另一方面，展会组织者缺乏创新意识，和有效的市场营销手段，也使展览会渐渐失去了行业影响力，对专业观众的吸引力大为减弱。由此引起的连锁反应就是参展商逐年流失，最终导致展览会停办。因此“展览成功的关键在于观众组织”逐渐被认同，只有万商云集展览会，才是吸引参展商的最主要因素。

由于专业观众组织越来越重要，越来越多的展会举办者将工作重点转向光中组织。寻找正确的光中目标群体的关键是必须对于展会相关的产业链进行分析。举个例子，一个汽车展，它的上游是机械制造、模具加工、电子、化工、汽车零部件、纺织品等等，它的下游是汽车采购商、贸易商、金融信贷、保险、维修服务、个性装饰等等，你会发现它们实际上都可能是这个展会的专业观众群体。在这种情况下，集中收集行业数据和邀请目标观众，要比作公共广告更有利于专业贸易展览会。

目前会展公司已普遍意识到，借助合作伙伴和参展商的优势开展观众邀请工作。一些行业协会或学会作为展览会的协办单位，可以充分发挥他们的行业资源，在展会期间组织高层专业论坛或者专业研讨会，参加论坛的人都是最专业的优质观众。另一个有价值的潜在资源，就是参展商的业务客户群。事实上，每个参展企业都有不少的自己买家群体，他们也有意愿在展览会上向老客户展示他们的新产品。通过参展商的邀请来提高专业观众的出席率，会起到比你直接邀请更加惊喜的效果。

专业观众邀请的方式还有多种，除邀请资料寄发、传真、网络推广的渠道外，组织者还召开不同目的的新闻发布会，在展前、展中和展后与媒体保持密切联系，发布展会有价值的信息。在公司内部，进行行业客户细分，对重要行业客户开展个性化邀请和服务，为他们寄发个性化的邮件、电话跟踪确认、提供增值接待服务等、进行商业配对等。

Further study

A: 您早！请问是来参观 PHARMTECH 展览会的吗？

B: 早上好！我该怎么入场？

A: 请问你在网上登记过吗？如果是，你可直接前往预先登记观众处凭电脑确认号码打印单领取参观胸卡就行了。

B: 我没有上网登录，该怎么办手续呢？

A: 那请你到填表处填写观众登记表。请把你的名片附在观众基本信息部分，可以省去填写时间，同时选择下部分的调查问题。

B: 好的。怎么有这么多的问题啊，好麻烦！这个都填了干什么用的？

A: 为了给你们提供更好的服务，提供最新的行业信息啊！你们还可以享受到 VIP 观众的优待服务哪！

B: 有些什么服务？

A: 比如，下届展时，我们会在前期给你寄发展会最新动态、展前预览、同期会议日程等，你更好地了解展览会情况。好了，请拿着填妥的表格去那边现场观众登记台等候登记，和领取参观资料。

A: （在登记台）先生，这是你的参观胸卡，请带好，进入时扫描检查。这是参观导览图，供你了解各展馆的展品分类情况和穿梭班车时间。

B: 谢谢。这次展览会有没有同期举办的技术交流会？

A: 是的，这次展览会约有 20 多场技术交流会。你可在导览图上查询具体题目、时间和会议地点。

B: 很好！请问有会刊吗？

B: 你可以在每个展馆的问询处购买会刊，每本 100 元。

A: 行。另外我想问一下这次德国拜尔公司来参展了吗？

B: 它是我们的老展商了, 这次也来了。你可在那个信息大牌的平面图上寻找它的展位。顺便告诉你, 你如果了解其他参展公司情况, 可以使用我们现场的触摸屏查询系统。

A: 那么有英文介绍吗?

B: 是中英文对照的。

A: 太好了! 你介绍得很详细, 谢谢了!

B: 不客气! 祝你参观愉快!

第八单元

展览会结束后, 组织者的工作还在继续。这一阶段对的参展商和重要的参观商的跟踪服务的主要目的是要加深目标客户对本主办单位和展览会的印象、树立展览会品牌形象、以及为下一届展览会提前作宣传。

现在越来越多的展览公司开始重视展后服务工作。一个展览会刚闭幕时, 参展商和参观商还保留着较新鲜的记忆, 如果此时抓住机会, 深入与客户发展关系就容易多了。记忆是印象的延续, 印象是在展览会上留下的, 记忆是在跟踪服务工作中加强的。跟踪服务做得越早, 效果就越明显, 如果在展览会闭幕后不迅速联系, 目标客户就会失去在展览会上产生的热情, 这也就意味着将失去这些客户。

展后服务的主要工作有几个方面。首先应通过邮件向客户表示谢意, 对象是所有的参展企业、重要的参观商和支持单位。对于重要的客户, 还可以采取登门致谢。同时, 对展览期间收集的展商问卷进行信息汇总和统计, 及时了解展商的反馈意见, 对重要的建议和批评直接与参展商进行电话联系, 认真听取并做出适当解释, 争得参展商的理解。

为了使展览会在参展商和相关行业中产生长远的影响力, 展会组织者通过向媒体散发新闻发布稿和展后成果报告再一次进行广泛的媒体宣传。任何有关展览会有价值的宣传的内容都值得媒体炒作一番, 从骄人的展出面积、知名参展公司, 一直到数量惊人的观众, 以及展览会对行业发展的推动作用, 而且, 参展商和观众们如潮的好评也分外印证了展览会的成功。这一切进一步提高了展览会在公众中的品牌印象, 紧接着不失时机地发布下一届展览会的信息。

展览管理工作的一个重要组成部分是展后总结工作, 总结的功能作用是统计整理资料, 研究分析已做过的工作, 为未来工作提供数据资料、经验和建议。因此, 总结对经营和管理有着重要意义和作用。最后形成一份展后报告。这又是一份展会组织管理工作的重要文件, 它较全面地反映本届展览会的成果, 同时又向参展证明这是一个值得继续参加的展会, 主要的内容包含展览会总体概况、宣传效果、展商对展会的反馈、专业观众数据分析等, 通过不同的通信渠道散发给所有参展商。

评估工作的作用和意义在于为判断已做过的所有工作的效率和效果, 提供标准和结论, 并为提高以后工作的效率和效果, 提供依据和经验。主办单位成立专门的评估小组, 并指定专人负责操作, 收集展览会各种资料, 然后作出统计和分析。值得注意的是, 我国目前还没有一家像德国的 FKM 一样的第三方的权威性会展评估机构, 所以评估工作的公正性、准确性和可信度还远未达到国际的标准。

Further study

由于国内外会展市场、运作模式和商务目的的差异, 展后报告也风格迥异。我国的展后报告通常以本届展会的总体概况介绍为侧重点, 并列入了详细的展商和专业观众的数据图表和分析, 以使读者认识到本届展览会的成功和影响力。与此不同的是, 很多国际上的, 尤其是德国的展后报告是一篇类似于新闻发布稿的文章, 主要报告本届展的亮点, 并通过参展商对展会的评价来宣传展览会的成功。以下是一篇典型的德国的展后报告。

Further study

由于国内外市场的展会组织工作和营销方式存在较大差别，展后报告的写作也风格迥异。在很多情况下，我国的展后报告的重点集中在展览会的基本概况介绍，并利用各种详尽的图表来说明和分析参展商和专业观众的数据，以使展后报告的阅读者能够理解本届展览会所获得的巨大成就和影响力。与我国不同的是，其它的国家，尤其是德国的展后报告是一篇类似于新闻发布稿的文章，重点突出本届展览会的亮点，通过引用诸多参展商的积极评价来详细陈述展览会的成功之处。以下就是一篇典型的德国展后报告。

2005 制药技术展览 (Pharmtech'05)

为期三天的制药技术展览会在 COTEX 展览中心落下帷幕。与 2004 年上届展相比，本届展览会的参展商和观众的数量明显增长，参展商从 987 家增加到 1235 家，观众从 14,756 名稳步增至 15,237 名。本届展高级项目总监 Claus Meyer 说，通过展览期间我们与参展商的交谈，他们特别提到对观众质量的满意度非常高，以及对展示的产品、服务和展览会各方面的组织工作非常满意。展览会的积极进程反映了该行业的状况明显好转。超过 50% 的参展商认为目前行业的经济形势将趋于改善。

本届展览会参展商特别强调了观众质量和他们的专业素质。参展商和观众的现场气氛良好，尤其令人鼓舞的是来自国外观众所显示出的极大的兴趣，国际观众比例占了全部参观人数的 40%，分别来自 68 个国家。Weser AG 公司 Karin Ruprath 的话真实了这一点：我们注意到，与上届展会相比，到我们展台的观众人数有了很大增加，这使我们感到鼓舞。本届展的国际观众很大比例来自东欧和奥地利，然后是意大利、西班牙和土耳其，但同时还有中东和亚洲地区的观众，其中最大的国际观众群来自奥地利，瑞士、荷兰和意大利。Claus Meyer 说，我们很高兴这次对东欧地区强化性的市场推广措施起到了效果：有 17% 多的国际观众来自东欧国家。

观众的反馈也非常积极。一份由中立机构做的调查显示，超过 98% 的观众表示他们对本届展上展品及其满意。

本届行业展览会使 COTEX 展览中心成了化工制药行业的过程技术员和工程师以及生产经理们的国际行业大聚会。

86% 的参展商期望后续的业务将有良好的势头。今年的制药展将合适的供应商和买家汇聚到了一起，这从高质量的观众和询盘再次得到了证实。Formen GmbH 总监 Michael Holst 说：在与我们的行业伙伴交谈中，我们注意到了投资的意向明显增加。我们接到的询盘中很大部分是正处于设划阶段的项目。该制药展是目前情况下我们供应商和客户之间进行对话的理想展览会。

观众们对于本届制药展览会中展示的产品以及提供的商务沟通机会的评价也是值得关注：从数据中可以说明一切，99% 的观众感到满意甚至是非常满意。观众主要感兴趣的是，对药厂的工程及过程部件的产品部分（占 67%），初级机械加工技术（占 48%），测试和控制技术（占 26%），安全及环境技术（占 24%）。

我们确信，Pharmtech 展览会因其齐全的产品范围已经发展成为在制药行业中世界顶级的展览会，Fischer GmbH 市场经理 Stephen Liebers 总结说，在三天成功的展示中，所有重要的目标群观众均参观了他的展台，其中三分之二对机械和独立系统表示了兴趣，其余观众对大型成套设备感兴趣。

第九单元 会议产业中 PCO 的作用

根据国际会议机构 ICCA 的统计数据, 2007 年全球的会议数量超过了 6,500 多个, 比 2006 年增加了约 800 个, 反映出会议产业的强劲态势。巨大的会议市场每年产生二千八百多亿美元的支出。全世界有许多人每天参加着各种会议, 政治性大会、协会会议、行业会议、学术性会议、会谈、座谈会、研习会、研讨会等类似活动。国际会议的巨大市场使它形成了巨大的影响力, 这其中专业会议组织者起着举足轻重的作用。

人们出于各种各样的目的主办或参加会议。专业会议组织者 (PCO) 是会议活动的关键性人物。他们的工作是保证每次会议圆满达到目的。PCO 必须协调管理从会议发言者、会议场所到安排印刷资料和视听设备一系列的工作。

会议策划的第一个步骤就是要确定所举办的本次会议的目的, 和所要传达的信息。PCO 越来越注重由他们组织的会议如何达到会议的最终目标。例如, 他们会对潜在的与会者进行调查, 以了解是什么促使他们参会, 以及从会议上获得最有价值的信息。然后, PCO 决定会议内容, 选择会议发言者, 设计具有吸引力的活动, 并且以最有效的方式编排出会议日程, 以充分展现主办方要传达的信息。

PCO 另一项重要工作是搜寻理想的会议场所。他们向所有意向中的酒店和各类会议中心发出征询书。征询书中列出了会议日期并详尽罗列了会议的各项要求, 包括会议及展览的场地面积, 住宿安排, 餐饮, 通信设施, 视听设备, 交通等其它必需设施。这些会议场所做出回复并递交建议书, 介绍他们能够提供什么样的场地面积和服务, 以及各项报价。PCO 认真审阅这些建议书, 然后向上级管理部门提出推荐意见, 或者由他们自主做出场地选择。

一旦会议场地点选定后, PCO 需进行一系列跟进工作, 确保会议场地租赁方或设备服务商在会议召开前所有所需的服务设施, 各种会议通信手段, 如电子邮件、在线对话系统、视频等网络通信技术安装到位。

会议的后勤支持、具体事务的管理, 诸如人员配备和会议材料等也构成了筹备工作的主要部分。PCO 要进行与会者登记, 分发参会胸卡, 协调住宿预定和交通运输事宜。他们要确保所有必要的会议物资全部定购妥当, 并且准时运送到会议场所, 所有会议室中必须配备足够座位和需要的视听设备, 所有的资料在会前印刷完毕。

财务管理也是 PCO 工作的组成部分。他们要与场馆方和设备供应商进行合同谈判。这项工作随着行业分工越来越细, 也变得日渐复杂, 往往要在会议召开的一年多以前签署实施。这些合同条款涉及到对 PCO 的工作限制, 要求他们提前为参会者预订一定数量的房间, 如没有都住满, 就要遭罚款。因此, PCO 必须根据以前参会的人数和本届的情况准确预计人数。PCO 还必须监督会议的财务状况。会议机构提供了一个总预算, 他们必须制作一个细目预算表, 预测会议每一部分的成本。有些 PCO 还必须保证会议机构达到会议总收入的目标。

另一项日渐重视的工作部分是测评会议的目的达到了多少程度。PCO 在了解了会议机构的目标以后, 要定出他们自己的一些达标要求。他们必须为成功的因素选定可测的具体目标, 确定每个目标的达到的依据。最能显示他们成功之处的就是请与会者填写他们参会经历的调查表了。如果会议的目的是进行公众宣传, 那么对成功最好的衡量就是媒体的报道达到了多少程度。另外, 有一项更准确的衡量方法, 而且目前越来越得到重视的方法, 就是 ROI。PCO 通过比较成本和收益来显示会议机构是否值得举办这次会议。

PCO 的工作环境可以说即是高度紧张, 又是充满活力, 毫无疑问, 他们处于快节奏和极具挑战的工作状态中。然而, 游历世界各地考察豪华的酒店和旅游胜地、会晤会议发言者和参与者也是他们工作的一部分。不可否认, 他们同时还享有诸多的工作自由。

Further study

由于会议的形式和内容的不同, 英语中对各种会议有不同的名称, 如 Assembly,

Colloquium, Conference, Congress, Convention, Council, Forum, Roundtable, Seminar, Symposium, Workshop 等。下面就会议的一些主要的英语涵义做些解释。

1. Meeting: 是各类人为了某一目的进行聚会的通用总体称谓。如果有多于两个人聚集到一起谈话和讨论, 这种活动行为被称为会议。由于会议的定义相当广泛, 它意指各类聚集, 正式或非正式的, 时间可长可短, 规模可大可小, 参加人数可多可少等等。
2. Conference: 是一种正式的行业研讨会议, 通常持续几天, 有一个特定的主题, 将有共同专业和目的的人召集起来, 在会上经常发生正规讨论。相比较而言, 讨论会一般是指特殊专业或学术活动。此类会专业性较强, 规模比 congress 小些, 但便于进行信息交流。我国举办的大量国际会议都是此类会议。
3. Congress: 通常是指某个国际组织的全体代表大会, 基本特点是由专属国家的, 政府或非政府组织的代表或委员参加。它的举办是为了讨论争端和公众利益问题。通常规模大, 有代表性, 范围广。例如: 第二届世界妇女大会由联合国举办, 有来自世界各地的两万名代表出席。也有业界的如第 15 届世界计算机大会 (15th World Computer Congress) 都是全体代表会议。
4. Symposium: 专题研讨会 专指特殊学术讨论的集会, 某种特定领域的专家, 学者和与会者对一个特定的主题进行探讨, 鼓励会议代表积极发言, 对议题进行充分的交流。与 Conference 相比较, 议题更集中狭窄, 特指某一范围。在规模上比 Conference 小, 会期 2-3 天, 较正式。
5. Convention: 是一种例行的全体会议, 就某一特定的议题展开讨论的聚会, 议题可以涉及政治、贸易和科学技术等领域。例如每年的联合国大会, 两年一次的金属协会会议。通常包括一次全体会议和几次小组会议, 多数年会是具有周期性的, 最常见的周期是一年一届, 通常由专业学术协会或非政府组织主办。全体会议要求所有会议代表都要参加, 具体问题的讨论可同时召开几个小组会议。convention 有时会附带小型分组展览。
6. Forum: 论坛是一种非正式的, 并且开放程度很高的会议, 其特点是对某个问题进行反复、深入的讨论。两个或更多的发言人向会议代表发表自己的看法和见解, 并进行详细阐述。会议代表也可以就此提出问题, 主持人要引导发言和讨论并总结各方面的意见。参与者在会上交流思想, 讨论问题, 特别是重要的公众问题。举例: 亚洲经济论坛。论坛更多的是带有开放式讨论谋一话题而非做出一项正式生效的决议。
7. Seminar 学术讨论会: 通常是类似课堂的会议, 有充分的参与性, 由会议主持人协调各方, 主要由发言者演示, 其它的一群专家先听之后参与讨论或发问, 达到训练或进修的目的。在这种意义上, 一个学术讨论会可看成是演讲加讨论, 讨论通常跟在演讲后面。这种模式适用于相对小型的会议。

第十单元

要举办一个成功的国际会议, PCO 必须依赖各方的合作, 获得多方面的协调, 充分动用各种人才。因此, 在策划一项大型会议时, 有必要组成一个会议策划委员会。这个委员会负责会议项目的开发和会议内容的策划, 为诸多参与的人员分配工作任务, 但最大的好处是运用集体的智慧来举办这次会议。

如果说项目的策划需要大量的时间进行行政和文案的工作, 会议的实施则需要大量的管理工作, 尤其是举办二百人以上的大型会议。首先, PCO 要为会议实施的各项任务制定

一个工作日程表，以及设立不同任务的工作小组，然后每个工作小组按照总日程表定出各自得工作计划并在截止日前完成相应任务。

另一项需要在会议开幕前尽早决定的工作是会议的选址。这项工作进行得越早越好，选择余地就越大，订到理想的会期的可能就越大。大型国际会议一般在一年半以前就开始场地的视察工作，尤其是要安排在高峰季节的会期。不同的会议安排对各类会议场所的要求也不一样。可以接待会议的场所一般有：闹市区宾馆、近郊宾馆，机场宾馆、度假村，会议中心等。如果举办的会议层次较高，保安措施较严，就不适合在闹市区宾馆中举行；同理，超大型的国际会议适合在会议中心举行，因为许多酒店无法满足全部会议代表的入住和大型宴会的要求。PCO 在进行场地视察时必须根据会议的目的、与会者的情况和会议议程安排，才能做出恰到好处的选择。

一旦选中了会议举办的地点后，就必须尽早与选定的酒店签订正式合同。作为一个 PCO，你必须具备足够的知识与酒店经理谈判。谈判一般需要数天时间或几个星期，你必须清楚需要酒店为会议提供些什么，酒店的价格是否具有竞争力和合理，同时符合你的预算。合同中应特别列明酒店为会议提供的所有服务和设施，对于有偿的服务须有详细的报价和条件，酒店免费提供的服务和用品也须清晰包含在合同或附件中。谈判的底线是即要让酒店获得利润，又要使自己的开支处在合理的水平。当然，专业人员是将谈判看成是获得合作的努力，而非视彼此为对手（adversarial）。

接下来一件主要工作就是制定周密的会议日程。这个过程极为重要，因为如果会议日程计划不当，再高质量的会议也会失去其价值。经验丰富的 PCO 根据会议的目的、听众的构成、与会人数、会议场所设施等因素，可以设计编排丰富多样的会议日程和活动。一个精心策划的日程将一系列的活动，不同的演讲方式和几天的会期有机结合起来。有一个原则需要牢记的，你的日程不应安排得过于紧密，以至于缺少了灵活调整的余地。

一个大型国际会议的议程基本上由开幕仪式、全体大会、分组会议、茶歇、论坛、晚宴、自由交谈、闭幕会议等部分组成。由于会议的议题和内容多样化，为了方便不同听众群的需要，PCO 现在流行将不同的话题安排成一个个专题议程。这样可使每个与会者完整参加一个专题议程，或者其间自行选择其它议题。

在会议期间，PCO 还会特意为与会者安排一些家属活动，娱乐演出(旅游/考察活动，自由时间等，这种人性化的活动安排主要是为了所有到会的人过得轻松愉快，进而可以对与会者保持住会议的长久吸引力。

Further study

在会议实施阶段，需要编制一系列的会议工作文件。这些工作文件的主要目的是指导整个会议项目的顺利进行，开展市场营销和销售活动，为与会者提供会议信息，并对会议结果进行评估等。会议工作文件的形式多种多样，主要包括：announcements, conference brochure, call for papers, work checklists, conference programme book, conference proceedings, registration forms, conference satchels, supplier contracts, evaluation forms 等。他们为保证高质量会议的顺利进行在不同的阶段发挥着重要的作用。以下介绍几个

目前国际上正规的学术会议的推广和宣传，已经过去单一简单的会议通知的寄发发展到了会议宣传册发送。这份精心设计的印刷文件对所要举办会议的背景、行业趋势、会议主办单位、赞助商、主题演讲人、初拟的会议日程作精炼的介绍，同时详尽列明了该会议主要的潜在目标行业领域、潜在的目标市场等，目的是引起相关行业的专家、专家学者、工程技术人员兴趣，吸引他们参加这个行业聚会。当前随着网络技术的日益普及，越来越多的前期会议信息和资料通过电子版的形式发送给参会者。

会议程序册是将所有确定的会议议题，发言人简介，日程、同期活动编辑成册子，使所有参会人员了解会议总况，即时查阅会议相关信息和安排，以及用于会后的信息查询。会

议程序册通常在会议报到时放在会议资料袋中发给会议代表。

会议资料汇编就是把会议中发表的论文、通过的决议、决定、讨论的总结等资料汇集在一起编辑成册，会议资料汇编邮寄就是在会后把该资料邮寄给与会者。

在会议结束后尽快把会议资料汇编成册或出版发行，并在第一时间免费邮寄给每一个注册参加会议的人，这是国际会议的另一个惯例。这样做使与会者能够获得会议的完整信息，因为与会者不可能都去参加同时举行的平行专题会议，拿到会议资料汇编后就可以了解自己无法参加的专题会议的信息。所以，会议资料汇编邮寄是一项能够大大增加与会者满意度的重要工作。

第十一单元

会议邀请

不同性质的国际会议都有各自实施工作的侧重点。以一个高层次的专业学术会议为例，这阶段的工作主要有：成立学术委员会、论文征集工作、演讲人的选择和确定、会议通知的发放、与会者的邀请等。正规的国际会议对演讲人和会议论文征集工作非常重视，在会议筹备期，会议学术委员会必须邀请会议所涉及专业领域内德高望重的学术权威人士参与到本次会议中，由这些委员反复研究后确定大家关心的会议议题，在会议通知中发布出去，广泛征集论文。对于收到的论文，学术委员会进行严格的筛选，从中选择出优秀的论文编辑成会议论文集。从最优秀的论文中选定会议的演讲人，这就从核心上保证了会议的高质量。

除了精心挑选行业和学术专家做演讲之外，大多数的国际会议举行开幕或全体大会时，会议机构还将邀请一些有社会名望的人士作为主题演讲者，通过致开幕辞为整个会议定下基调。主题演讲者多为政府官员、高层管理者或其他名人承担。PCO 从多渠道寻求和邀请演讲者，有些是从好的演讲者是从自己的同行那里推荐过来的，有些是行业协会的领导，有些是你以前会议的演讲者和出席者，还有些是你从期刊报纸上注意到的，有可能他们就是合适的人选，然后设法与他们进行初步的沟通。

发放会议通知是召开一个会议必不可少的重要步骤，它要告知潜在的与会者会议相关信息，激发其参加会议的欲望，并公布进一步了解会议和联系接洽的途径。

一个典型的国际会议的国际惯例是通常至少要发三轮会议通知，第一轮会议通知在会议召开前很早就发出了（大型国际会议一般提前 2-4 年，中型国际会议提前 1-2 年），其主要内容是会议背景、会议主题、会议举行的时间、地点和会议秘书处的联系方式，告知人们会议要举行的消息，引起人们的关注。为加强人们对本次会议的印象，一段时间后第二轮会议通知又发出了，除了会议的基本信息和大会主席的邀请信外，第二轮会议通知主要是关于第二轮会议通知的，提出论文的议题和征文要求，附上论文摘要表，告知提交论文摘要的截止日期等。由于第二轮会议通知发出时离会议举行日期还早，潜在参会者有充裕的时间进行征文议题的研究，从而写出高质量的论文，为保证会议质量和规模（写论文的人往往参加会议的兴趣会比较大）打下了良好的基础。

如果说有人在接到第二轮会议通知后还会由于种种原因而忘记准备论文的写作，或者有人不准备提交论文或发言，也很有可能把会议忘得一干二净，第三轮会议通知又来了。第三轮会议通知包含了前两轮会议通知的基本内容，包括最后一次论文征集，但主要是邀请人们参加会议的，通知的开头有大会主席落款签名的邀请信、会议的组织机构、会议特邀演讲嘉宾的情况介绍和会议的活动日程安排，中心内容是会议注册表以及会议宾馆预定表、会议旅游预定表等。通过这样三轮会议通知，人们对此有了较充分的了解和思想准备，在会议规定的注册日期之前，就可以从容地决定是否报名参加会议了。

Further study

大会的发言人是整个专业会议的“灵魂”。再也没有任何的事要比那些不恰当的发言题目或糟糕的发言人对一个精心策划的会议造成更大的损害了。那么如何寻找并确定一个符合要求的发言人体现了 PCO 工作的专业性。

一般来说，PCO 要求发言者根据会议议题准备发言内容，但也有相反的情况出现，如果是出于发言人的名声而邀请他来演讲，那么演讲者就可能按他的喜好来决定发言内容，这样就有可能导致与会议主题相冲突的情况发生。为避免此种情况，许多 PCO 通过向行业专家、学者或政府官员发送论文征集通知或议题请求函的方式，从回复者中甄选预期的演讲人。

当一个有经验的 PCO 发现了预期中的发言者时，并不急于向他们发出明确的邀请，而是先分别打电话与他们沟通。告知 the prospect 你们会议机构的一个专业会议的筹备情况，你正在考虑一个相关议题的分组会议，并告诉他会议的日期和分组会的大致时间，如可能的话，大概讲一下会有哪些听众。还可以提一下如果安排这个议题发言的话，大致需要多长时间。同时告诉他有关一些费用和住宿方面的安排等。你可在此时初步了解到该人选对这个会议有兴趣并且有空余时间安排参会，但你们双方都没有作出明确的承诺。

你可通过其它渠道，比如你的 PCO 同行或该发言者所在的领域中专业机构和熟人进一步了解一下他的其它基本情况。在你正式选定你将邀请的发言人后，就再一次与他联系。如果这位发言人同意参加你的会议，就赶紧向他发出一封正式邀请函。信件中需详述会议目的、确定的会议日期和地点、目标听众的人数和构成、发言议题及时间长度、发言场所、着装要求、费用安排、交通住宿安排、接机安排、多媒体设备借用截止期、发言人照片及简历等。同时附上有关会议推广资料，并告知他日后会提供进一步的会议资料。

在会议开幕前的两个星期，要再向发言人发出一封参会确认函。如果会议日程有任何最新变动，须在信中提醒发言人，因为有可能会影响到他的原先安排。信中还要提供有价值的会议信息，以及为他做的住宿安排，并确认届时由谁在何处迎候他，最后再附上你在会议现场办公的日期和本人的电话号码。

你专业化的服务能确保找到高素质的演讲者，并为全体会议代表带来精彩的高质量演讲，为会议的成功奠定基础。

第十二单元

经过了前期的精心策划和努力准备，PCO 在会议现场的工作就要展开了。如果在现场的管理和服务工作很糟糕的话，那么先前所作的努力将化为乌有。所以对一位 PCO 来说，他的工作强度和工作时间顿时大为增加，工作时间没有规则，时常清晨 5:00 一直干到深夜，甚至经常周末日也要加班。如果说前期的工作是以脑力劳动为主的话，那么这一阶段工作则是侧重于体力劳动。你需要经受长时间的站立、行走，以监督各个工作场所的布置，甚至手提肩扛一箱一箱的会议资料和必需品。

为了使会议顺利地运作，PCO 需要编制一本内部使用的工作提示册，分发给小组负责人。这本手册中详列了所有日程安排的细节，诸如 VIP 嘉宾们抵离的时间和地点、各场会议、新闻发布会、确认采访媒体等的详尽安排、所有重要岗位人员的联系方式，任何内部管理和协调所需的内容详尽罗列。

PCO 在会议现场的工作节奏是非常紧张的。你会忙于管理、监督现场、召集开会、现场决策、迎候宾客，有时甚至是调解纠纷，参与各项事务中。你需要训练有素的临聘人员分配到不同岗位。一个老练的 PCO 善于将工作委派给其他工作人员，并且清晰传达要达到的工作要求。所有志愿者应该对会议的日程和会议场所布置非常熟悉，并且负责为会议代表登记参会，指引路向，到达迎接，分发现场资料，协助现场安排，等等，尤其大型会议更需

要配备会议向导来协助寻找座位。

现场的布置工作紧张而又繁琐。PCO 必须监督现场服务区域的安排，指示牌的放置，所有总会场、分会场的编号以及每间会议室的具体会议活动的详细信息。特别对于大型国际会议，方位指示牌的位置很重要，主要放置在酒店大堂、走廊交叉口或尽头、上下楼梯口等处，以避免代表们在会议场所内迷失方向。

恪守会议日程也是 PCO 的一项工作原则。会议在运行过程中，变化是不可避免的，你需要及时作出调整，但是必须严格按照调整后的日程行事，还必须及时通知每个工作小组负责人向会议代表散发调整通知，并广播通知。

会议注册是会议的一项重要工作，就是请潜在的与会者填写会议注册表并交付会议注册费，这项工作做的好坏关系到参加会议人数的多少和会议现场注册工作是否能顺利进行。过去十年间，由于互联网的普及，传统的会议注册工作已经从单一的现场注册发展到了网上在线注册，这不仅使会议组织者，同时使参会者感到更加便捷，更加有效。

通过这种现代化手段，网上会议注册工作早在会议筹备阶段就开始进行了。在会议网站上开辟了与会者专区供有兴趣参会者浏览会议最新进展，内容包括会议注册手续、付款方式和注册截止日期，以便进行网上预先注册。如果大多数与会者在会议筹备阶段就办好了注册手续，就可在会议现场省去很多时间，只需花费短短的 1 分钟时间签到，领取会议资料袋就可以了。所以，对一个多达数百人的国际会议来说，如果预先注册工作做得好，这种效果就更明显，会议现场将会维持良好的秩序，而不致出现一条条长队等候办理参会手续的现象。

PCO 为鼓励更多的人参加会议，同时也避免现场登记拥挤的现象，往往想方设法吸引潜在的会议代表早期进行在线注册，在截止日期前注册的代表可享受优惠条件。逾期则必须付全额注册费。毫无疑问，多数有意参加会议的人们就会倾向于进行预先登记，并享受诱人的注册费折扣和会议的额外奖励品等优惠。

除了那些在线注册的参会者外，另有较大部分的参会者在截止日期后赶来注册或是在到达会场时注册的。PCO 需要将注册处分成两个区域以方便在线预先注册以及现场注册的参会者。为了向与会者提供专业化的服务，有必要专门组成一支训练有素的志愿者工作小组提供现场注册服务。而 PCO 此时的职责就是亲自巡视注册工作区以便对工作设置进行合理的调整，并将引导登记完的参会者前往咖啡区或入住房间休息，以确保注册区人流的畅通。对于集体参会团组，可安排他们先到填表处填妥个人信息表后在统一进行注册。为方便代表们查询，还需要在登记区附近设立咨询处。

持续了一两天的注册工作后，紧接着正式的会议程序开始了。PCO 的工作现在转到会议召开阶段的管理方面了。他/她必须密切注意将会影响到会议顺利进程的所有细节，因为任何的差错都可能损害会议主办方的专业形象。他必须时时刻刻挂念着诸如多媒体、会议空调、室内照明系统等设施的使用状况，同时还要关心所有共作协调事宜，如发言者的提前准备、同期活动的妥善安排、重要嘉宾的安保工作、后勤供给、突发事件等等。只有当会议圆满结束，PCO 才可松一口气，美美地睡上一觉了。

Further study

会议评估是会议管理最后阶段的一项基本工作，关系到会议组织者的会议组织管理水平能否不断提高的大问题。通过不同的方式对会议进行评估，来衡量有价值的工作以及在一届需要改进之处。但是，有不少 PCO 对开展这项工作很不以为然，怕听到与会者的不满而感到有失自尊，有些则为自己取得工作成绩而沾沾自喜。

如果说每个 PCO 都有充足理由不进行会议评估，但是至少也有两条理由是有必要作会议评估的。首先，许多参会者为此次会议花费了时间和金钱，他们有权利表达一下对本次会议的感受和意见，特别是那些专业协会的学术会议，协会会员们认为他们有这个权利提出

自己的想法。其次，那些受邀的发言者很愿意根据会后评估获得的反馈意见，完善他们的演讲质量。

筹办人最好在确定了会议目的的前期策划阶段，就设计出一个合适的评估方案。较正规的一种是成立一个评估工作委员会，由会议机构、主办方和会议代表组成约 10 人的小组。有各方人士提供的评估意见可以保证评估结果的准确性和公正性。

与会者是评估会议的最佳人选。他们对于会议内容、会议中发生的事情都有所感受与反应。评估调查表就是与会者评估的最常见的评估方式，用以测评参会者对会议不同方面工作的想法。调查表通常在会上散发和收集，也有在会后通过邮件收集的。评估的内容不必面面俱到，重点放在了解那些主要的方面令人满意，那些工作不尽如人意，并且需要完善的方面。以下一些因素是应该进行评估的：会议目的是否明确、工作人员的服务质量、会议场所、会议议题和内容、演讲人、同期活动、会议登记工作、餐饮、交通安排以及会议程序册的质量。评估调查表的制作应方便与会者的填写，同时允许他们提出个人观点。

对回收的评估问卷进行分析，通常使用定量和定性的方法对不同的会议组织阶段进行衡量。用定量方法反映一些基本数据和比例关系时，应尽可能避免高深复杂的统计方式，而是用图表来反映结果，一目了然；而定性方法通常着重描述答卷人的评价和建议。值得注意的是评估报告阅读人的目的不尽相同。一些评估报告的阅读人只想了解总体的结论，而另一些人则希望了解相关数据细节，所以在设计报告结构时要考虑到不同的需求。通常在评估报告的开头部分提出总结性的评估结论，后面再详细展开具体的数据和图表说明。

评估调查表的分析和统计通常使用定量和定性的方法。定量方法应尽可能避免高深复杂的统计方式，而是用图表来反映结果，一目了然；而定性方法可以用描述性的报告来表现。一些评估报告的阅读人只想了解总体的结论，而另一些人则希望分析相关细节，所以在设计报告结构时要考虑到不同的需求。通常在评估报告的开头部分提出总结性的评估结论，后面再详细展开具体的数据和图表说明。

最终完成的评估报告应充分发挥出其作用，而不是束之高阁了。评估报告除了总结本次会议的得失外，还为以后的会议组织工作起到指导作用，所以与会议组织工作有关的人都需要人手一册，仔细研读。