

《会展实务》

图书基本信息

书名：《会展实务》

13位ISBN编号：9787040147230

10位ISBN编号：7040147238

出版社：高等教育出版社

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

前言

本书是教育部新世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目成果，是浙江省东方会展产业研究所5位主要研究人员历经一年多的辛勤努力所取得的科研成果。当前我国会展产业蓬勃发展，而与之相应的会展学历教育和在职培训却极度缺乏，相关教材和读本更是一片空白。为了满足教学急需，我们在深入相关业务部门调查研究的基础上编写了本书。本书创建了会展实务工作流程框架结构，对会展活动各个环节的工作要点、具体内容和实际操作方法都作了较为详尽的论述和介绍，并在总结前人经验的基础上提出了一些新的观点和看法。值得一提的是，本书的重要组成部分——多媒体光盘，作为一个会展信息平台，不仅选取了大量与会展实务有关的文字和图片资料，扩展了书稿内容，而且提供了全球近百个会展相关网址链接和几段精彩的会展相关视频，为会展从业人员搜索网上资料和借鉴旁人的成功经验提供了极大的方便。严格地说，会议和展览是两个不同的行业。尽管当今世界会议与展览已明显具有融合趋势，但办会与办展的运作模式确实存在巨大差别。限于篇幅，书中所述的会展实务以展览实务为主，只对与展览相关的会议实务内容（如有关会场布置的内容）做较为详细的介绍。出于教学和指导实际工作的需要，也为了叙述的方便，我们将会展实务工作分为展（会）前、展（会）中、展（会）后三个部分。其中展（会）前和展（会）中部分以招展（报名）截止日为划界点，展（会）中和展（会）后以撤展（会议）结束日为划界点。其实对于一个连续举办的品牌展会而言，其间并无明确的划分，本届展会结束即下届展会筹备工作的开始。

会展业务的实践性很强，经验来自于多年实际工作的积累。本书在写作过程中，得到了许多专家和业内人士的指点和帮助。需要特别指出的是，香港国际会展中心的执行总监陈荣基先生和杭州市会展业协会会长冯俊先生在本书策划阶段曾多次给以热情指点和帮助；温州市会展业协会秘书长徐日盈先生和义乌国际小商品博览会的黄彬先生一直关注本书的写作并给予全力支持；具有15年组展经验的浙江远大国际会展有限公司董事长郭牧先生自始至终都参与指导本书的写作，并在百忙中抽身担任本书的主审，提出了许多建设性意见，使本书更具实践性。另外，我们要特别感谢的单位有：宁波国际会展中心、义乌小商品城会展中心、上海宝钢股份有限公司、山东国际会展中心（青岛）、中国展览馆协会、中国机床工具工业协会、浙江宏泰企划机构、大金商业展示设计有限公司（杭州）、杭州裕盛装饰展览有限公司、青岛海名会展有限公司、佳德国际展览有限公司（杭州）、四川省展览馆、新疆国际博览中心、中原国际博览中心（郑州）、德国菲德烈港展览公司、慕尼黑展览公司。由于为本书提供各种帮助的单位众多，很抱歉在此无法一一提及。

《会展实务》

内容概要

会展实务，ISBN：9787040147230，作者：丁萍萍编

《会展实务》

书籍目录

第一章 会展业与会展经济第一节 先导案例第二节 会展业与会展经济的含义第三节 会展业的发展历史和现状第四节 现代会展业的特点及其发展趋势第五节 会展经济与社会发展的关系第二章 会展分类第一节 先导案例第二节 会展名称第三节 会展分类标准第三章 会展业管理第一节 先导案例第二节 展会的构成要素第三节 会展业管理机构第四节 会展法规第四章 展（会）前服务第一节 先导案例第二节 会展策划第三节 会展组织第四节 会展合同第五章 展（会）中服务第一节 先导案例第二节 展品运输报关第三节 会展布置第四节 展会宣传与公关活动第五节 展台服务第六章 展（会）后服务第一节 先导案例第二节 会展效果评估第三节 客户跟踪服务附录一 部分会展相关网站网址附录二 《会展实务》多媒体光盘索引主要参考文献

(一) 会展行业协会的主要职能

1. 制定行规，进行行业间的协调和管理 随着展览行业的发展与成熟，世界上发达国家的展览行业协会主要是利用市场机制和行规对展览业进行协调性的管理，其着眼点在于展览业的秩序、效益和发展。英国展览业联合会对展览主办者、参展商、观众等进行了明确的定义，提出了国际展和国内展的标准和条件，规定了展览会组织过程中的基本要素。这些行规对展览企业的运作经营，起到了指导和规范的作用。新加坡会议展览协会成立于1980年，其会员有专业展览公司、专业会议公司、场馆设施及其他展览服务机构。它的最主要职能就是行业管理和协调，一方面，它与政府密切配合，共同制定一套行业道德与行为规范，一旦有会员违反有关规定，就召集会议讨论解决，甚至提出制裁措施，以维持公平竞争的秩序；另一方面，就展览会项目、展出时间安排、摊位价格、展览会质量水准等方面，在会员单位之间进行协调，以更好地维护会员的正当权益。在我国，由于没有全国性的会展专业行业协会，也无从谈起行业共同遵守的规章制度，无序之争也就无法避免。

2. 对展览会进行资质评估 每年全世界的展览会有成千上万，这既造就了展览市场的繁荣，也难免良莠不齐，鱼目混珠。因此，展览行业强调展览会的名牌效应，展览协会在这方面义不容辞地承担着对展览会的调查和评估的职能。从世界范围看，最有效地对展览会进行评估和资质认可的组织是世界展览联盟uFI。该联盟的成员是建立在品牌展览会的基础上的。uFI对申请加入其协会的展览项目和其主办单位有着严格的要求和详细的审查程序，取得uFI的资质认可、使用uFI的标记成为名牌展览会的重要标志。英国展览业联合会往往要会员对其举办的展览会进行第三者审计，即聘请一家独立的审计公司对展览会的整体效果进行评估。法国则采取对展览跟踪调查的方法，一般要进行两次调查，一次是在展出期间，就展览组织本身征求参展商的意见；另一次是在展览结束后，就参展是否成功向企业了解，由此来获得对展览会的客观而公正的评估。各国评估方法虽各不相同，但目标都是相同的，即创造品牌展览会的声誉，更好地维护参展商、观众和主办者的利益。我国目前基本上还没有建立展会评估制度，“王婆卖瓜，自卖自夸”的现象屡见不鲜，参展商和观众上当受骗者也不乏其人，这已成为制约我国展览业健康发展的严重问题。

3. 加强信息交流和调研，促进展览市场的透明度 世界展览市场正从相对封闭状态向全球化发展，信息的高度自由化流动打破了展览会在地域上的局限，这既有利于展览会主办者在确定办展时进行全面系统的分析，也方便了所有展会的参与者有的放矢地选择展览会。这些展览信息的收集、整理、分析、交流主要是由展览协会来完成的。每当我们访问展览业发达的国家的展览协会时，往往会不由自主地对他们提供全面而详尽的信息的能力感到由衷的敬佩。相比之下，中国的信息交流就显得十分贫乏。至今，国内还没有一本权威性的刊物能全面、准确、详细地提供中国展览信息，能对已办展览会进行客观公正的评估，提供详尽的统计数据。不多的几本刊物基本上成了广告和刊登各地展览日程的计划表，而且这些计划的可信度也令人怀疑。展览网站虽已出现，但正确性、时效性都还不尽如人意。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com