

会展信息技术应用

薛山 刘真明 主编



山东科学技术出版社

会展信息技术应用

主编 薛 山 刘真明

北京出版社
山东科学技术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

会展信息技术应用/薛山,刘真明主编.—济南:
山东科学技术出版社,2016.10

ISBN 978-7-5331-8220-5

I. ①会… II. ①薛… ②刘… III. ①展览会—信息
技术—中等专业学校—教材 IV. ①G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 091932 号

会展信息技术应用

主编 薛 山 刘真明

主管单位:北京出版集团有限公司

山东出版传媒股份有限公司

出 版 者:北京出版社

山东科学技术出版社

地址:济南市玉函路16号

邮编:250002 电话:(0531)82098088

网址:www.lkj.com.cn

电子邮件:sdkj@sdpress.com.cn

发 行 者:山东科学技术出版社

地址:济南市玉函路16号

邮编:250002 电话:(0531)82098071

印 刷 者:山东金坐标印务有限公司

地址:莱芜市嬴牟西大街28号

邮编:271100 电话:(0634)6276023

开本:787mm×1092mm 1/16

印张:9.75

字数:225千

印数:1—2000

版次:2016年10月第1版 2016年10月第1次印刷

ISBN 978-7-5331-8220-5

定价:23.80元

编审委员会

主任委员 邹本杰 何元清

副主任委员 白宗文 来逢波 王德文 王安松

委员 (按姓氏笔画排列)

王茜 王瑞君 史建海 刘真明 纪庆军

孙丽敏 郑文霞 高媛 焦玉翠 薛山

编写说明

加强职业教育教材建设是提高人才培养质量的关键环节,是推进教育教学改革、提高教育教学质量、促进中职教育发展的基础性工程。如何培养满足企业需求的人才,是职业教育面临的一个突出而又紧迫的问题。目前中职教材普遍存在理论偏重、偏难、操作与实际脱节等弊端,突出的是以“知识为本位”而不是以“能力为本位”的理念,与就业市场对中职毕业生的要求相左。

为进一步贯彻落实全国教育工作会议精神、《国务院关于加快发展现代职业教育的决定》(国发〔2014〕19号)、《现代职业教育体系建设规划(2014—2020年)》(教发〔2014〕6号),北京出版社联合山东科学技术出版社结合各中职学校会展服务与管理专业发展现状及会展行业企业对人才的需求,在市场调研和专家论证的基础上,打造了反映会展行业发展水平、符合职业教育规律和技能人才培养的专业教材。

本套专业教材以教育部最新公布的中等职业学校《会展服务与管理专业教学标准(试行)》为指导思想,以中职学生实际情况为根据,以中职学校办学特色为导向,与具体的专业紧密结合,按照“基于工作流程构建课程体系”的建设思路(单元任务教学)编写,根据会展服务与管理行业的总体发展趋势和企业对高素质技能型人才的要求,构建与会展服务与管理专业相配套的内容体系,涵盖了专业核心课和部分专业(技能)方向课程。本套教材在编写过程中着力体现了模块教学理念和特色,即以素质为核心、以能力为本位,重在知识和技能的实际灵活应用;彻底改变传统教材的以知识为中心、重在传授教育的教育观念。为了完成这一艰巨的任务,我们成立了教材编写委员会,委员会的成员由具有多年职业教育理论研究和实践经验的高校教师、中职教师 and 行业企业一线专业人士担任。从选题到选材,从内容到体例,都从职业化人才培养目标出发,制定了统一的规范和要求,为本套教材的编写奠定了坚实的基础。本套教材的特点具体如下。

一、教学目标

在教材编写过程中明确提出以“工学结合,理实一体”为编写宗旨,以培养知识与技能为目标,以就业为导向,以提高中职学生职业能力为本位作为基本原则,避免就理论谈理论、就技能教技能,要做到有的放矢,培养技能型的会展服务与管理行业人才。打破传统的知识体系,将理论知识和实际操作合二为一,理论与实践一体化,体现“学中做”和“做中学”。让学生在学中做,在做中发现规律,获取知识。

二、教学内容

本专业教材将会展服务管理的理论与方法和会展服务的实务与操作相结合。理论与方法部分,按学习和理解的顺序进行编排,以全面提升会展服务的水准和质量为目标来构

思及编写;实务与操作部分,按会展直接服务和会展辅助服务分类编排,采用“全面点到、重点展开、大项完整、其余概括”的编写方法,使学习者既能全面掌握、又能分清主次。编写时,一方面,采用最新颁布的行业规范、服务标准,合理选取内容,在突出主流标准、规范的同时兼顾普适性;另一方面,结合会展新知识、新规范、新材料的现实发展要求增删、更新教学内容,重视基础内容与专业知识的衔接。同时,吸收了国内外会展相关理论研究的新成果,突出了中等职业学校教材的应用性、实践性、操作性。

三、教学方法

教材教法是一个整体,在教材中设计以“单元—任务”的方式,通过案例载体来展开,以任务的形式进行项目落实等教学内容,每个任务以“完整”的形式体现,即学生完成一个任务后可以完全掌握相关技能,以提升学生的成就感和兴趣。体现以学生为主体的教学方法,做到形式新颖。通过“教、学、做”一体化,按教学模块的教学过程,由简单到复杂开展教学,实现课程的教学创新。

四、编排形式

教材将知识和案例相结合,引入的案例和设计的活动具有代表性和直观性,既便于教学又便于学习;同时,教材配套有包含相关案例、素材、思考练习答案的光盘以及先进的多媒体课件,强化感性认识,强调直观教学,做到生动活泼。

五、编写体例

每个单元都是以任务驱动、项目引领的模块为基本结构。教材一级栏目包括单元概述、单元目标、学习任务和单元要点归纳。学习任务下按照任务概述、任务目标、学习内容、拓展提高、思考练习层进编排,穿插有特别提示、小贴士、相关知识、案例分析、核心提示等辅助性栏目,提醒操作注意事项、提示工作技巧或介绍行业前沿动态等。其中,“学习内容”是教材中每一个任务教学的主体,充分体现“做中学”的重要性,紧密结合岗位实际,以具有代表性、普适性的案例为载体进行展开,突出了对学生职业素质和能力的培养。

六、专家引领,双师型作者队伍

本系列教材由北京出版社和山东科学技术出版社共同组织具有教学经验及教材编写经验的“双师型”教师编写,参加编写的学校有河北民族师范学院、济南职业学院、武汉市旅游学校、山东电子职业技术学院、广州市轻工学校、青岛酒店管理职业技术学院、广州商务旅游学校、潍坊职业学院、泸州职业技术学院等,并聘请山东省教育科学研究院职业教育研究所副所长邹本杰及山东国际会展管理有限公司董事长、济南舜耕国际会展中心总经理何元清担任教材主审。感谢山东国际会展管理有限公司、《中外会展》杂志社、青岛海展集团等给予技术和资料上的大力支持。

本系列教材,各书既可独立成册,又相互关联,具有很强的专业性。它既是会展服务与管理专业组织教学的强有力工具,也是引导会展服务与管理专业的学习者走向成功的良师益友。

前 言

本教材贯彻了“基于工作过程、以行动为导向”的教学思想,在充分考虑了中等职业学校教学要求和学生特点的基础上编写而成。

本教材力求突出以下特色:

1. 基于工作过程

本教材以“工学结合,理实一体”为编写宗旨,基于现代会展活动现场工作的一般过程,即“展前(招商招展)—展中(现场服务)—展后(信息处理)”为顺序,以学生为主体、以教师为主导,采用“一体化教学”模式,通过具体的学习任务、结合必要的实训环节,推进相关理论和方法的学习、培养学生的职业能力和素养。

2. 以会展举办全程中信息技术的具体应用为课程情境

本教材作为会展服务与管理专业的核心课程教材,以会展活动组织、筹备、举办、善后等工作环节和过程中信息技术的具体应用作为课程学习的总体情境,既强调对会展活动常用信息技术的功能介绍,又强调各项工作运用信息技术解决实际问题的具体做法。

3. 采用案例任务式架构

教材以“单元—任务”的方式,通过案例载体来展开,以任务的形式进行项目落实。展示设计案例新颖,有时代感,有代表性。教材一级栏目包括单元概述、单元目标、学习任务和单元要点归纳。学习任务下按照任务概述、任务目标、学习内容、拓展提高、思考练习层进编排,穿插有案例分析、特别提醒和相关链接等辅助性栏目,提醒操作注意事项、提示工作技巧。内容紧密结合岗位实际,突出了职业素质和能力的培养。

本课程的学习需要结合真实、具体的实践项目,在理论教学的基础上,建议教师立足于地方会展经济和教学实际情况,建立模拟任务练习简单易行的信息技术应用方法、组织学生适量参与会展及相关活动现场进行信息技术应用实训和实习等,以通过“做中学”“学中做”的交互作用提高学习效果。

教材内容依据专业教学标准的教学内容和要求,结合现代会展活动的典型特点,增强

了教材的实用性。

本教材编写过程中,参阅了众多同类教材、著作和网站资料,在此表示真诚的谢意。

本教材是编者学习、调研和教学工作的阶段性成果,由于编者水平有限,时间紧迫,书中不妥和错误之处在所难免,敬请有关专家和读者批评指正。

编 者

目 录

CONTENTS

第一单元 会展信息化概述	1
学习任务 1 会展信息化	2
学习任务 2 会展信息系统结构	10
第二单元 会展展前信息化	21
学习任务 1 会议前期信息化管理	22
学习任务 2 展览前期信息化管理	37
第三单元 会展现场信息技术应用	57
学习任务 1 会展门禁系统	58
学习任务 2 会展导览系统	67
学习任务 3 多媒体技术展示	77
学习任务 4 信息化服务平台	91
第四单元 展后信息技术应用	111
学习任务 1 展后信息收集	112
学习任务 2 展后信息处理	130

第一单元 会展信息化概述

单元概述

会展信息化管理是指利用现代信息化技术管理展览会的各个环节,会展信息化的实施是为会展举办方、参展商和参展观众提供信息交换和互动的平台。会展信息化管理的作用,主要体现在优化企业各类资源、提高客户关系管理能力、提高会展服务质量和效率、拓展会展业务领域等四个方面。实现会展信息化管理,就要做到会展信息管理的标准化、高效化和现代化。

单元目标

- 掌握会展信息化的内涵、内容和作用
- 能够运用信息化知识识别会展信息化手段和方法
- 培养创新精神

学习任务1 会展信息化



任务概述

随着互联网、移动互联技术以及社交多媒体的蓬勃发展,我国会展行业的办公信息化在快速普及。不同层次、不同规模的会展主办方均已开始部署和实施展览软件整合企业信息化管理,以提升企业内部工作效率。会展企业顺应互联网信息化的时代发展是大势所趋,会展企业选择适当的信息化设施,对包括观众管理、招展管理、企业内部人才及海量资料数据管理等企业全面信息化整合,以高效提升企业管理的重要意义不言而喻。



任务目标

- 掌握会展信息化的内涵
- 了解会展信息化的建设内容和作用



学习内容

一、会展信息化的内涵

会展信息化管理是指利用现代信息化技术管理展览会的各个环节,会展信息化的实施是为会展举办方、参展商和参展观众提供信息交换和互动的平台。

二、会展信息化的内容

1. 展前会展信息化

(1) 网页开发制作和信息发布

展览主办方利用服务商的技术力量,开发会展宣传网站,实现会展新闻、观众预登记、参展商在线申请、问卷调查、研讨会信息发布等功能。主办方可以通过该网页发布会展相关信息、在线招展(邀请参展商)和招商(邀请参观者)。

参展商可以通过该主页了解会展信息,包括上届会展情况和报告、本届会展日程和活动策划、展馆地理情况、酒店预订、运输和搭建等。同时,在参展后可将有关资料和信息在该主页发布、修改和维护,通过工作平台管理预约观众信息等。观众和公众可以通过访问该主页,查看主办方和参展商发布的有关信息,了解展览动态,预约参观等。

(2) 网站建设的流程

① 域名空间。一个网站的建设首先当然是选择一个好的域名,后缀一般都是选择

.com和.cn的较多,.com是国际域名后缀,.cn是中国的域名,一般是用网站主题或者企业的名称全拼来做域名的主体,如今互联网当中网站繁多,很多域名已经被注册,可以是全拼,可以是首字母,可以加地域或者数字,但是一定要有意义,让人容易记住。购买域名之后,还要有个域名可以访问到的地方,这时候就要租一个虚拟主机的空间了,把域名与主机绑定,访问域名时就直接进入放在虚拟主机空间里的网站了。

②规划设计。这时候就要着手规划想要的网站了,会展网站一般属于企业站或是门户网站,但要根据会展公司的特点和会展项目的特点,有目的地设计。不同类型的网站设计不一样,需要做一个合理的规划,想好需要实现的功能,想要的版式类型和主要的面对用户群,如参展商、专业观众、普通大众。这都是网站初期要计划好的。同时,要注意收集好素材,网站中需要的内容、文字、图片等,都是在建站的时候需要的,要提前做好准备。

③制作建设。当做好了准备,就要开始建站了,建站主要分前台和后台,前台的就是网站的版式,根据网站类型、面向人群来设计网站的版面,不宜太过杂乱,一定要简洁,保证用户体验,才能让访问者有好感。建设后台就较为复杂了,就要用程序整合前台,并且完成需要的功能,这个需要较为复杂的程序编写。

④测试发布。当网站程序方面编写好的时候,就是一个网站的雏形了,但这时候网站还是不完善的,需要进行测试评估,网站还是有很多不完善的地方,要从用户体验的角度多去观察,渐渐完善。当网站的问题都解决、没什么大的问题的时候,就可以把网站传到虚拟主机空间里,这时访问域名就可以正式访问网站了。

⑤维护推广。网站虽然上线了,但工作还没有完成,这时候网站也许还有没发现的漏洞等,在网站上线之后,还要继续完善网站的不足。维护主要针对网站的服务器,网站安全和网站内容的维护。这时候站内的完成了,就要注重站外了,可以做网站优化或者百度推广对网站进行推广,还可以在其他网络平台上推广,做互联网推广。

参考资料

1. 青岛国际汽车工业展览会抢票系统



图 1-1 电子订票系统

揭秘车展现场如何买到七五折门票

看到题目您是不是特想问：车展君是不是改做黄牛党了？

要不怎么这么便宜嘛！

七五折门票什么意思？秋季车展展期六天，门票 40 元/张，七五折不就是 30 元。

哇，车展君，你是如何做到的??

车展君只想羽扇纶巾，微微一笑；

很简单嘛，现场扫码，微信购票呗——

青岛国际车展运用网络抢票系统意义不在于门票的销售，而是通过网络抢票增加网站的流量，提高公众对会展活动的关注度。

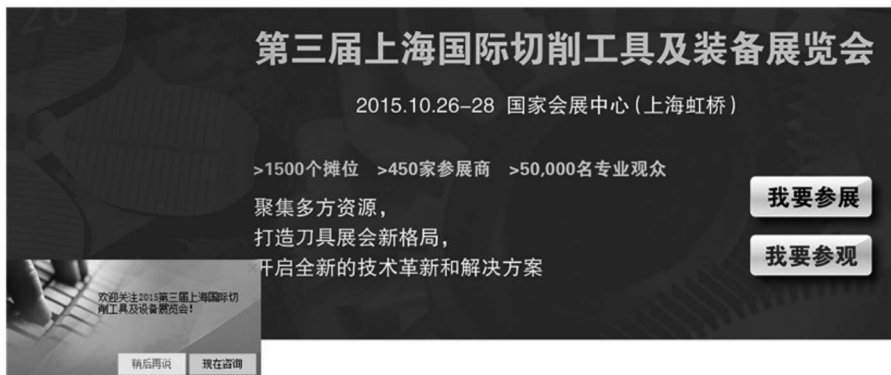
资料来源：www.autoqingdao.com

2. 上海国际切削工具及装备展览会



图 1-2 上海国际切削工具及装备展览会二维码宣传

二维码从未像现在这样被运用于各行各业,使用二维码,会展客户只要扫一扫,就可以及时了解会展活动信息,甚至通过手机终端就可以完成查找信息、实时登录注册等工作步骤,真正实现了服务客户的方便和快捷。



点击咨询

图 1-3 在线客服系统



图 1-4 在线客服

上海国际切削工具及装备展组委会开通在线服务功能,实现对客户 24 小时不间断的服务,既提高了服务质量,又能及时了解客户需求,提升自己的服务水准。

资料来源: <http://www.cctechina.com/>

(3) 参展商信息的收集和整理

全面的参展商公司和产品信息是最有价值的行业数据资源中心。我们需要收集和管理整个参展商的参展展品型号、报价和销售渠道、行业背景、获奖情况等资料。按照行业特点把参展商和展品进行分类,能使参展商信息更加容易利用。

(4) 展前观众邀请

服务商可以根据主办方的要求对有兴趣的客户和预登记的观众邮寄邀请函和胸卡。

案例分析

上海国际切削工具及装备展观众登记系统

参观登记
Visit registration

公司名称:
Company Name

联系人:
Contact Person

手机号码:
Mobile Phone

快递地址:
Post Address

电子邮箱:
Email

重要提示:

- 1) 每位申请者只能注册一次,如果公司一人进行多人预约,请使用不同的手机和Email邮箱,以保证提交的申请有效。
- 2) 提交预约申请后,将有三个工作日的审核期,审核通过后,可打印确认函现场办理展会证件。
- 3) 如遇注册人员众多,或无法成功在线注册等相关事宜,敬请垂询。

立刻登记

图 1-5 登记系统

上海国际切削工具及装备展使用观众登记系统,可以方便专业观众在任何时间任何地点进行预约登记,不仅方便客户,也便于自己收集客户数据,为数据整理和分析提供了便利。

资料来源: <http://www.cctechina.com/>

(5) 信息预登记

主办方可以利用服务商的技术优势和专业队伍,完成参展商和观众展会前信息的采集录入工作,彻底从这些细节中解脱出来。

(6) 触摸屏系统设计和制作

结合展览会风格 and 不同需求,设计独特美观的触摸屏系统,提升展览会档次,满足使用者了解、查询等需求。

2. 展中会展信息化

(1) 参展商服务

参展商服务管理由参展商登记、参展商证卡制作、资料管理、欠费管理、参展商申请服务管理、参展商调查表、展台管理、参展商调查表统计分析组成。

(2) 观众服务

观众服务包括:观众登记、观众信息收集、制作证卡、门禁管理、电子会刊、事件管理、调查表分析和观众抽样调查分析组成。

3. 展后会展信息化

在展览结束之后,为主办方录入和完善现场获得的数据信息,并帮助主办方利用相关数据,相关服务如下:

(1) 数据处理

对展览会现场收集的观众信息和观众行为数据进行深入的规范化处理。一是根据相应行业的特点,对各种不同部门和职位进行归类处理,确定观众的部门属性(管理、销售、技术、服务等)、决策层面、职位属性(高级职员、中级职员、一般职员)归类部门和职位;二是通过邮政编码、电话区号和全世界城市数据库的相互校验,确定观众所在城市、省份和大区信息规范地区;三是对残缺不全、明显无用的信息进行删除,提高信息的有效性;四是对基本信息(姓名、单位、部门、职位、手机、邮件等)相同的观众进行辨认,合并相同信息。

(2) 会展统计分析报告

为主办方和参展商提供基于数据的多种分析报告。提供展览会各会场和研讨会的观众到达人数、在馆人数等,这些可以帮助主办方分析现场展览效果,辅助未来展览策略。例如,分析不同主题会场的到达人数情况可以调整主题设置;研讨会主办方可以分析和比较不同研讨会场的在馆人数,了解演讲的受欢迎程度和达到效果等。

(3) 展后回访

提供专业的观众回访服务,方式包括邮寄、E-mail、传真等,内容包括会后满意度调查、下届参观意向等。通过展后回访,可以分别管理观众各种联系方式的有效性,进一步提高信息质量。参展商和观众展后对会展网站的访问:观众展后访问本次展览会站点时,可以查看新发布的展览会资料、查询曾经访问过的参展商、查看参展商的最新信息、下载参展商的参展资料,并可通过留言簿或电子邮件联络参展商或主办方。

三、会展信息化的作用

1. 优化会展企业各类资源

会展企业的资源可分为有形资源和无形资源两种。在专业性展览会行业,最主要的有形资源是展览场馆和资金,最重要的无形资源是客户信息和智力资源。信息化管理正对这些资源的优化发挥越来越大的作用。

例如,信息化管理能够帮助会展场馆管理者选择会展场馆使用和出租的最优方案,以

实现利润最大化。同时,能改进场馆日常管理,使其维持良好状态。信息技术还有助于正确预测场馆需求,对场馆进行必要的更新、改造或扩建。又如,客户资源管理软件通过收集整理客户资源,建立和扩大客户数据库,分析客户偏好,与客户进行双向交流,实现以客户为中心的管理模式。通过对客户资源的分析,为会展的立项、宣传、配套服务提供参考和依据。

2. 提高客户关系管理能力

事实上,会展行业特别是展览会对于客户的重视远不止把他们当作一种资源那么简单。因为客户的认可和参与程度直接决定展览的成败,所以客户关系管理成为展会管理的头等大事。展览业作为一个特殊的服务行业,面向商品生产领域和流通领域的大量客户,需要有强大的客户关系管理能力。欧洲最受行业公认的大型专业贸易博览会,如法兰克福春季消费品博览会、法兰克福国际书展等,年接待观众人数在百万人次以上。法国巴黎国际博览会每年一次,为期两周,观众人数达到百万。开发和保持如此大规模的客户群体通常需要巨大的精力,不是少数几个人能够完成的。客户群体规模越大,信息量越大,控制和分析客户信息、掌握客户关系的难度就越大。电脑和互联网的出现为展览会的海量客户信息的高效管理提供了帮助。

3. 提高会展服务的质量和效率

会展行业的各个经济要素如组委会、参展商、展馆等,一直在利用各种信息化手段提高工作效率,提高整个行业的运作水平。

对于展览会组织者来说,从客户服务的角度看,展览会提供的常规内容已不能满足需求,需要应用信息技术提高效率。比如传统的手工登记观众的方法常常造成拥挤,延迟观众的入场参观,影响展会效果,引起观众和参展商的不满。利用信息技术,快速制作和发放个性化胸卡,设立现场上网、触摸屏等现场导览系统,极大地方便了观众。快速及时的信息收集与处理,可以为参展商提供符合其需求的分析报告、观众数据等信息反馈服务。

展览组织者为了给参展商和观众提供全面配套的服务,常常会尽自己一切可能开发宾馆预订、交通、展品运输和通关、展台搭建、展具出租、服务人员(保安、翻译等)、广告宣传、餐饮等业务。会议组织者需要完成包含策划、会议公司、酒店、翻译、速记、会务用品、摄影摄像、公关传播、票务等18个环节的业务。这些相关业务往往由多个企业联合完成,它们之间的规范性、协调性和互动性直接关系到会展的服务质量。而会展信息化是会展企业实现以上服务质量目标的重要途径。

4. 拓展会展业务领域

会展业务领域拓展的典型是网上会展。随着电子商务日益成为一种重要的经济运行形式,电信运营商提供了种类繁多、日益便利的上网手段。如果说过去品牌会展主要通过建立网站以宣传自身,那么今天的网上会展已经具备了一些传统会展所不具备的功能和手段,不再仅仅是传统会展的宣传手段,而是渐渐成为一个相对独立的新的会展形式。

目前,一些大型会展纷纷开设电子版,有的干脆就全部搬到网上。网页设计也跨入了一个新的台阶,不但设计精美、更新及时,而且普遍增加了许多实用性功能,如网上签约、下单、链接贸易伙伴等。

与传统会展相比,网络会展具有参会者不受地域限制、交易成本低、组织工作简单等