

<<会展商务沟通>>

图书基本信息

书名：<<会展商务沟通>>

13位ISBN编号：9787504562494

10位ISBN编号：7504562491

出版时间：2007-6

出版时间：中国劳动

作者：傅广海

页数：122

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：<http://www.tushu007.com>

<<会展商务沟通>>

前言

会展业是集商务活动、会议展示、观光游览、对外宣传“四位一体”的新兴产业，正在成为带动我国经济发展的支柱产业和最具生命力的朝阳产业，发展潜力很大。

但目前会展人才严重短缺，制约了该行业的快速发展。

为了满足高职高专培养会展人才的需要，我们在充分调研的基础上，开发了会展专业系列教材，共15本。

参与本系列教材编审工作的专家主要来自：商务部国际贸易经济合作研究院、中国国际贸易促进委员会中国国际商会、中国会展经济研究中心、中国国际展览馆协会、博鳌亚洲论坛、中国国际贸易促进委员会机械分会、中国国际科技会议中心、北京国际会展协会、北京节庆文化发展中心、中国义乌国际小商品博览会组委会、成都国际会议展览中心、香港亚太会展研究中心、博智会展设施管理（香港）有限公司、圆桌会议顾问公司（台北）以及北京联合大学国际商务学院、北京大学环境学院旅游研究与规划中心、广州大学旅游学院、成都理工大学商学院、厦门国际会展学院等，他们是会展业内的资深专家和教师，其中不乏业内权威和知名人士，对会展行业的工作实际和高等职业技术学院的教学情况十分了解。

在编写教材时，这些专家对教材的定位、结构、特点进行了反复研究和推敲，努力使教材具有以下特点：
1.根据会展行业相关岗位的需要及会展专业工作人员应具备的职业能力（策划能力、沟通协调能力、宣传推介能力、组织管理能力、筹资能力），确定教材的知识结构、能力结构，突出教材的实用性，使学生学到的知识和技能真正能够适应职业岗位的需要。

2.将专家们从事会展业所积累的经验以及该行业的新技术、新理念，有机地融入到相关章节中，突出教材的先进性和可操作性。

3.按照教学规律和学生的认知规律，在精选素材的基础上，合理编排教材内容，从而易教、易学。尤其是在教材中安排了大量案例，将为学生的入门学习和有关内容的导入铺平道路。

在教材编写过程中，得到了商务部国际贸易经济合作研究院、中国会展经济研究中心的大力支持；参与教材编写的行业专家和教师倾注了大量心血，将他们多年的实践经验无私地奉献给读者；参与审稿的专家也提出了许多具有建设性的意见和建议，为教材的顺利出版做出了贡献。

在此，我们表示衷心的感谢！

同时，恳切希望广大读者对教材提出宝贵的意见和建议，以便修订时加以完善。

<<会展商务沟通>>

内容概要

??本书为国家级职业教育规划教材。

??本书根据会展行业的岗位要求和高职、高专会展专业的教学实际，由劳动和社会保障部教材办公室组织编写。

内容涉及会展商务沟通基础、会展前的商务沟通准备、会展商务沟通的接洽谈判、会展商务沟通的签约阶段、会展中及会展后的商务沟通等。

??本书为高职、高专院校会展专业教材，也可作为成人高校、本科院校举办的二级职业院校和民办高校的会展专业教材或用于会展行业的各种短期培训等。

对于从事会展旅游工作的有关人员也有很高的参考价值。

<<会展商务沟通>>

书籍目录

第一章?会展商务沟通基础??第一节?会展商务沟通的概念和类型??第二节?会展商务沟通的模型及流程分析??第三节?跨文化商务沟通第二章?会展前的商务沟通准备??第一节?信息准备??第二节?组织准备??第三节?策略与原则的制定??第四节?内外沟通的文本准备第三章?会展商务沟通的接洽谈判??第一节?如何创造良好的洽谈氛围??第二节?交换意见与开场陈述??第三节?策略与原则的运用第四章?会展商务沟通的签约阶段??第一节?会展合同文本的撰写和审核??第二节?签约阶段第五章?会展中及会展后的商务沟通??第一节?会展中与各方的沟通??第二节?总结与回访

<<会展商务沟通>>

章节摘录

英国人的等级观念是非常严格而深厚的。

因此，在选择与英国人谈生意的人员时，除了在修养、风度方面有所要求以外，在等级上要注意对等，以示平等与尊重。

英国人还比较注重传统，办事喜欢按程序进行。

英国是由若干个民族组成的，又是一个君主制的国家，还保留着女王制度。

因此，在和英国人交谈时，应注意不要涉及爱尔兰的前途、共和制优于君主制的理由、治理巩固经济的方法、北大西洋公约组织中承担义务最多的国家以及大英帝国的崩溃原因等问题。

5.法国人的谈判风格和谈判方式 法国人的谈判方式与美国人逐个议题的谈判方式正好相反，他们具有戴高乐式的依靠坚定的“不”字以谋取利益的高超本领。

具体表现如下：（1）立场极为坚定；（2）坚持在谈判中使用母语——法语；（3）喜欢先为协议勾画出一个轮廓，然后达成原则协议，最后再确立协议上的各个细则。

法国的时装引领世界潮流，一般法国人很注意衣着。

在他们看来，衣着代表着一个人的修养、身份与地位，因此在与法国人交往时必须注意自己的服饰。

每年八月份，大部分法国人都放下手中的工作去旅游度假，而法国人往往很珍惜假期，因此，与法国人做生意要避免他们的假期。

法国人的时间观念不是很强。

在公共场合下，如正式宴会，会有一种非正式的习俗，那就是主客身份越高，就来得越迟。在社交社会中，法国人比较顾全对方的面子。

法国商人在公务之暇的交际，几乎不会有在晚上被邀请或邀请参加在外面举行的宴会。

家庭宴会是最隆重的款待。法国人大都着重于依赖自己的力量，而很少考虑集体的力量，个人的办事权限极大。

因此在从事商谈的时候，也大多由一人承担，而且还负责决策，担任的工作范围很广。

法国人在协议的制订与具体的执行过程中常会有一些变更。

与法国人的谈判常常因政府的介入而使贸易与外交关系连接在一起。

因此，要注意外交与经济的配合协调。

法国人的友好情绪适于创造良好的谈判气氛，有利于交换看法。

但对于各种书面的“纪要”或“备忘录”应十分注意技术和经济方面的条件，在法国人的习惯中这些文件实际是“准谈判”的成果。

6.意大利人的谈判风格和谈判方式 意大利和法国人有许多共同之处，所不同的是意大利人的国家意识要比法国人淡薄一些。

意大利由于历史和传统的原因，形成了比较内向的社会性格，不大注意外部世界，不主动向外国的风俗习惯和观念看齐。意大利商人在处理商业事务时通常不动感情，他们做出决策很慢，但同日本等国家不一样的是，他们并不是要和同僚协商，而是不愿意仓促表态。如果对方给他们一个做出决策的最后期限，他们会连眼都不眨地迅速拍板定案，这一方面显示了他们应付危机的能力，另一方面，或许他们早已经胸有成竹了。

意大利人特别喜欢争论，如果允许，他们会整天争论不休，特别是在价格方面，更是寸步不让。

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:<http://www.tushu007.com>