

<<会展经济>>

图书基本信息

书名：<<会展经济>>

13位ISBN编号：9787309047684

10位ISBN编号：7309047680

出版时间：2005-11

出版时间：复旦大学出版社

作者：陈来生

页数：240

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>

<<会展经济>>

前言

会展经济：经济发展的火车头 作为一个全球年产值达数千亿美元的产业，会展业是随着世界经济的发展而不断勃兴，并对世界经济和政治有着巨大影响的朝阳产业。

会展业包括会议、展览、奖励旅游和大型活动，以及与之相关的运输、广告、交通等行业，具有消费数额较大、持续时间较长、计划性较强、抗风浪性较大、经济联动性较强、社会带动性较大的特点和优势，值得大力研究。

只有对会展活动、会展产品、会展经济有一全面认识，才能有针对性地开发和销售会展产品，促进会展经济的健康稳健发展。

一、会展业具有巨大的经济功能和社会、文化效应 会展经济作为随着市场经济发展所产生的经济形式，本身就是高效益、无污染、收益率非常高的经济形式，能带来巨大的经济效益。

会展业有着巨大的经济衍生效应和经济联带效益，所以具有“经济建设的加速器和助推器”、“触摸世界的窗口”、“旅游皇冠上的明珠”等一系列美称，成为经济发展的大马力“发动机”。

会展不仅有着巨大的经济效益和带动功能，而且具有强大的社会文化带动效应。

会展不但有无可比拟的商品展示作用，它还可以加速区域增长极的培育，可以树立企业品牌、城市形象乃至国家形象，改善政治关系、优化投资环境，促进会展地基础设施的改善。

国际性的会展活动在聚集人气和推动当地政治、经济、文化发展的同时，无形中也对主办地进行了一次规模巨大的免费宣传，这有助于提升主办地在世界上的知名度、影响力和竞争力。

<<会展经济>>

内容概要

作为一个全球年产值达数千亿美元的朝阳产业，会展业不但有着巨大的经济效益，而且具有强大的社会文化效应。

据国家权威经济研究部门研究，会展业是我国今后十年最具发展潜力的十大行业之一，值得大力研究。

《会展经济》对中国会展经济的现状和问题进行分析并提出了发展对策。对会展项目的定位和决策，对正确甄选和参与会展，对会展危机管理、市场营销、会展场馆规划设计和运营、会展物流、会展旅游、会展价格和财务管理，都在大量占有资料的基础上，提出了具体的思路。

《会展经济》将宏观理论与具体的会展实践相结合，改变以往只重理论分析和文字阐述，而忽视实践操作和技能标准的误区，融知识、技能、案例、训练为一体，能对我国会展经济的理论和实践起到应有的积极作用。

书籍目录

前言 会展经济：经济发展的火车头

第一章 会展经济概述

第一节 会展经济的研究对象与内容

一、会展概念

二、会展经济

三、会展分类

第二节 会展经济的经济和社会、文化功能

一、会展业的巨大经济功能

二、会展经济的经济联带效益

三、会展活动的社会、文化效应

第三节 会展发展的外部环境和内在条件

一、会展发展的外部环境

二、会展发展的内在条件

第二章 中国会展经济的发展现状

第一节 会展发展的经济态势

一、世界会展的布局正在发生变化

二、新兴二级会展城市不断涌现

三、会展中心大量涌现

第二节 中国会展经济的发展现状

一、起步比较晚，发展比较快

二、五大会展经济圈雏形初定

三、中国会展经济还处在内向型国际化阶段，挑战与机遇并存

四、三大市场经营主体角逐，平均利润下降，产业市场化程度不断加深

第三节 中国会展经济发展中的问题和不足

一、展览会数量多而质量不高

二、政府指令越来越不适应市场经济形势

三、展览企业数量增长较快，企业和从业人员素质亟待提高

四、会展观念偏颇，展会质量不佳

五、会展业缺乏专门人才，专业培训难以适需对路

六、风险管理体系缺失，展览安全问题多多

第三章 中国会展经济的发展对策

第一节 强化政府引导和服务职能，营造会展发展环境

一、政府引导、协调和服务功能的利用和强化

二、既要发挥政府职能，更要发挥市场作用

三、尽快构建政府、行业协会和企业互动的会展管理模式

第二节 加强法制建设，培育会展信用，制定行业标准

一、加强法制建设，培育会展信用

二、注意保护知识产权

三、制定统一的行业规范和统计标准

四、发挥中介机构的信息传递和监督作用

第三节 会展业发展要有规划，既立足现实需要，又适度超前一、结合自身特点，抓住机会，制定发展规划

二、展览、会议与大型活动分类区别优先发展

三、优化资源配置，分级发展，培植世界级的会展中心

四、抵制重复办展，疏导密集会展，保护名牌展会

五、运作上要有系统化、品牌化、专业化、集团化概念

第四节 会展发展应谋求合作多赢

一、会展的区域合作和错位经营

二、展会间的合作

三、端正心态，正确应对国际竞争和合作

第五节 培育一支高素质的会展专业队伍

一、借鉴旅游业在服务教育方面的优势，推动会展业教育与培训体系的建立

二、会展师资力量培训

三、会展专业人才培养

四、调动会展人才的情商，善于使用和留住人才

第四章 会展项目管理

第一节 会展项目定位

一、项目定位要有区域特色和比较优势

二、会展主题要有创意，能吸引人

三、定位要有专业特色

第二节 会展项目决策

一、了解政府意图和市场需求是会展成功的前提

二、不但多卖展位还要多招专业观众

三、熟悉国际会展市场的运作规则，在国外办展和拓展

四、管理科学化，效益多样化

第三节 如何甄选和参与会展——从参展商的角度

一、理智参展，不盲目跟风

二、参展商如何在展会上出奇制胜

三、策略性地应对拒展

第四节 会展信息管理

一、信息管理概述

二、信息管理系统在会展业中的应用

三、网络会展日显端倪

四、展馆MIS运用

五、会展广告促销的MIS运用

第五节 会展危机管理

一、会展危机概念和特点

二、会展危机管理

第五章 会展市场营销策划

第一节 会展市场分析

一、市场的构成要素

二、会展市场及其构成要素

三、会展市场的经济特性

四、会展需求的影响因素

第二节 市场营销计划

一、市场营销不同于销售所体现出来的重要性

二、市场营销理念

三、市场营销计划

四、市场营销的步骤

五、考虑合作式和会员制营销

六、营销部建设和客户资源建设

第三节 公关广告宣传

一、广告计划书的制作

二、广告制作心理

三、现代广告媒体种类

四、独特的POP广告

第六章 会展场馆经营管理

第一节 会展场馆的构成和管理

一、展览馆的组成部分

二、展览馆的类型

第二节 场馆建设管理

一、场馆一哄而上，供需关系失衡的现状

二、场馆建设科学决策，多种经营提高效益

第三节 会展场馆的规划与设计

一、会展场馆地址选择

二、会展场馆的规划设计

第四节 会展场馆安全管理

一、会展场馆防盗管理

二、突发事件的处理

三、会议保密管理

四、展品的安全管理

五、大型体育活动的安全保障

第七章 会展物流经济

第一节 会展物流的概念和特征

一、物流的概念

二、会展物流及其特征

第二节 会展物流的组织

一、我国会展物流服务的缺失

二、会展物流组织的影响因素

三、会展物流的配送

四、会展物流的组织管理

第三节 会展物流的国际业务

一、国际物流的特点

二、国际会展物流的特有业务

三、展品关税与政府对策

第八章 会展旅游经济

第一节 会展与旅游的渊源

一、会展与旅游的历史渊源

二、会展与旅游的服务特色

第二节 旅游与会展的互动效应

一、资源整合的放大效应

二、会展旅游的品牌效应

三、人才优势的互补效应

第三节 会展旅游的现状和特点

一、会展旅游的现状和特点

二、我国会展旅游业的不足

三、会展与旅行社

第九章 会展价格管理

第一节 会展价格概述

一、会展价格及其特点

二、会展价格的一般定价原则

第二节 竞争状况与会展价格

一、竞争状况下的会展价格变动

二、会展企业价格竞争方式

第三节 会展定价

<<会展经济>>

策略和方法一、 会展定价策略二、 会展定价方法第四节 会展定价程序和信息管理一、 会展定价程序二、 会展价格信息第十章 会展财务管理第一节 会展企业财务管理概述一、 会展企业财务管理内容二、 财务活动中要正确处理的财务关系三、 会展企业财务管理要求和任务第二节 会展企业营业收入和成本管理一、 会展企业营业收入管理二、 会展企业成本管理第三节 会展企业财务收支平衡和利润管理一、 财务收支平衡二、 会展企业利润管理第四节 会展经济效益分析一、 会展经济效益的概念二、 影响会展经济效益的因素三、 会展经济效益的评价和分析四、 强化会展风险意识，抓好会展金融保险五、 提高会展企业经济效益的途径主要参考资料

<<会展经济>>

章节摘录

二、既要发挥政府职能，更要发挥市场作用 当然，市场经济条件下政府的作用，与过去计划经济不一样，计划经济是计划化、行政化、指令化，而这在市场经济下是不可能的。

我们既要强调政府的主导作用，发挥政府职能，更要发挥市场作用。

如果政府既当裁判员又当运动员，就会扰乱市场经济秩序，抑制市场真正主体--企业的发展和竞争力的增强。

比如，在场馆投资开发上就要科学决策，不能盲目上马。

政府职能部门对展会的影响，有时是作为展览活动的主办单位，有时更是展会的操办者。

从中国改革的大局来看，实现政府职能的转变必须首先转变政府官员思想，努力剔除展会着意追求的“政绩表现功能”、“官员展示功能”和“其他汇报功能”，从现实的政府型展会向正常的经济型展会转变。

除了那些必须由政府主办的公益展览活动，政府部门要逐步退出对展览活动的直接参与，改为运用经济、法律手段进行宏观管理和监督管理，在创造硬件设施、提供便利的城市配套服务等方面做更多的工作。

有人认为，行政加市场可能是中国会展业的治乱方剂。

商务部内贸领域的中国零售业、餐饮业、食品、三绿工程、国际丝绸和“中国会展经济论坛”六大展会近日以群体的形式亮相，这在商务部成立以来还是第一次。

一些展览公司对商务部参与展览的市场行为颇有微词，认为这是一种不公平的市场竞争。

而一些参展商则对商务部办的展会表现出极大的兴趣，认为由国家主管部门商务部出面办展，自己就不必担心展会的质量，更不用担心骗展等问题的出现，专业观众也会更加关注这样的展会，商业机会也就有了保障。

中国经济处于转型期，办展也应该是多元化的，企业和行业协会可以办展，政府主管部门也可以参与那些涉及面比较广、需要政府调动资源进行支持而企业或协会很难能办得起来的展会，比如说广交会、科博会等。

当然，政府部门办展不能以赢利为目的，而应通过搭建一个平台来促进行业内的交流和政府与行业间的交流。

展会是一个贯彻和宣传行业政策和行业标准的平台，商务部作为行业管理部门可以通过这个平台对行业实现管理和规范。

比如，国务院发布了食品安全条例，商务部作为食博会的主办方就将这个条例在食博会上落实；商务部制定了酒类的行业标准，食博会同样成为宣传和推行这个标准的舞台。

针对目前市场并不十分规范的情况，商务部还在食博会、餐博会、零售业博览会等展会上设置一些准人标准，将不符合规定的企业挡在展会之外，以促进行业内的优胜劣汰，这也是一种市场管理的方式。

<<会展经济>>

编辑推荐

适合于实践型本科、高职高专院校、成人高等学校的会展课程教学用书。

适合于管理类、经济类及相关专业的会展学科教学使用，也适合从业人员参考。

以复旦大学、华东师范大学、上海师范大学、上海理工大学、上海工程技术大学、上海电视大学、苏州科技学院为主的十几家院校以及有影响的企业充份发挥各自理论与实践的特长，联合编写。

教材内容体现广泛的职业岗位适应性、应用性、操作性。

在理论内容的选取和阐述时有应用的背景。

根据理论，有大量实际背景的应用案例，强调教材的实践性、应用性，是一套学完后就能进入实际操作的教材。

全新体例与版式，教辅合一，正文、教师指导、案例、习题有机结合，以方便教学为目标。

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>