第一图书网, tushu007.com

# <<现代会展经济学>>

## 图书基本信息

书名：<<现代会展经济学>>

13位ISBN编号：9787811238532

10位ISBN编号：7811238535

出版时间：2010-1

出版时间：北京交通大学

作者：杨勇

页数：176

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

## 前言

自20世纪90年代以来，中国会展业在全球会展业中异军突起，形成了一个新兴的会展市场。
不论是从会展项目数量、项目规模，还是从会展总体水平和影响来看，中国已成为亚洲乃至世界的会展业大国，并正逐步成为区域性会展中心。
而在学术研究层面，会展研究也逐渐走进了政府和经济学家们的视野，为新闻媒体和广大民众所关注。
而且，鉴于会展经济对经济发展和社会生活带来的影响越来越巨大，人们开始从更高层次和角度上谈论“会展经济”以及如何迎接会展经济时代的到来。
值得注意的是，就会展经济的研究而言，有关研究不仅模糊了会展研究的理论边界，而且结论中充满了大量想当然的表述，影响了有关研究结论的可信性和严肃性。
尤其是，“会展经济学”的教材建设滞后于我国会展经济的发展。
近年来，虽然出版了一些著作，但是，与我国会展业发展的现实和会展专业建设的需要相比还存在不小差距，不能有效地满足教师和学生的需要。
一般说来，有关“会展经济学”的研究视角或是泛泛地研究涉及的系列会展经济现象，或是基于一般经济学理论进行生硬地应用，偏离了会展经济学研究所应有的专业视角，也影响了会展经济学研究的深度和广度。
实际上，会展作为一种新兴经济形态，尚处在发展和完善的过程中，这对研究带来了很大的困难，如何寻求合适的视角对会展经济进行深入的研究就显得更加迫切。
本书在编写过程中，注重保持规范经济学的体例和范式，并在逻辑关系、内容结构等方面尽可能符合经济学的框架，试图探索“会展经济学”可接受的一般体系。
基于上述初衷，本书依照经济学的一般框架，将经济学的相关理论与会展市场的特殊现象相结合，把会展的本质抽象为商品交易的基本“平台”，然后在此基础上对会展经济学涉及的内容做了系统介绍，包括会展产品及其效用、会展产品的需求主体及其动机、会展市场行为、会展产业组织行为等，并从理论和实证角度分析了基于会展平台所形成的会展经济社会效应。
本教材的编写得到了华东师范大学精品教材建设专项基金的资助，并且承蒙北京交通大学出版社谭文芳老师热心而负责的帮助得以顺利出版，在此一并表示深深地谢意。
但是，作为一门崭新的课程，本书虽然在写作过程中积极借鉴了许多成果，但疏漏乃至错误之处肯定不少，期待广大读者批评指正，以促进“会展经济学”的繁荣与发展。

## 内容概要

本书将经济学的相关理论与会展的特殊现象相结合，运用规范的经济学分析方法，对会展及会展产业中的行为主体及其生产消费行为进行了系统的分析，考察了会展产品、会展产品效用、会展产品需求、会展市场和产业组织行为等会展产业现象，从深层次分析了会展背后的经济现象。
本书的框架独具匠心、自成体系，突破了原有教材的编写模式。
在编写过程中，参阅了大量国内外文献，并辅以大量扩展性阅读材料，体现出课程的研究性、开放性和互动性特点。
　本书共七章，第一章介绍了会展经济学的研究对象，包括会展的概念、会展的分类、会展平台的界定及会展平台的作用等内容；第二章从信息的角度探讨了会展产品作用机制，并分析了会展产品构成的基本要素；第三章从产品差异化、产品质量信息传递及品牌声誉的创造等角度论述了会展产品的效用；第四章主要从参展商和消费者角度分析了会展产品需求，以及影响参展商和消费者会展产品需求的因素；第五章分析了会展产品市场行为，探讨了会展产品竞争力形成的差异化途径；第六章对会展产业组织行为进行了探讨，分析了会展产业纵向一体化和横向一体化的动机、形式和效应；第七章从宏观角度分析了会展的经济社会效应，构建了一个严谨的研究会展经济社会影响的分析框架。
　本书是在教学实践基础上，为会展管理、旅游管理等方向的研究生或本科生专业课而编写的教材。鉴于书中的内容既可以帮助经济专业人士增强对会展经济的了解，也可以帮助会展从业人员从经济学的角度重新认识会展，因此，还可作为对会展发展感兴趣的社会自学者的参考书。

# <<现代会展经济学>>

## 书籍目录

第一章　导论 第一节　会展现象与经济学　一、会展现象　　二、会展与经济学 第二节　会展的概念和分类　一、会展的定义　二、会展的分类 第三节　会展经济学的研究对象　一、会展经济　二、会展平台　三、会展平台的功能 第四节　会展经济学的学科性质　一、微观经济学　二、产业经济学　三、宏观经济学　四、会展经济学 复习思考题第二章　会展产品 第一节　信息与会展　一、信息与信息经济学　二、信息交流的平台　第二节　会展的经济学解释　一、信息集聚、交流的专业化平台　二、节　约交易费用的制度装置　第三节　会展产品的基本要素　一、参展厂商　二、会展组织者　三、会展媒体　四、会展市场　五、参展观众　复习思考题第三章　会展产品效用　第一节　会展与产品差异化　一、产品差异化理论　二、产品差异与市场结构　三、差异化形成的会展途径　第二节　会展与产品质量信息　一、会展与产品质量信息显示　二、会展与产品质量信息传递　第三节　会展与产品品牌声誉　一、品牌声誉　二、创造品牌声誉 复习思考题第四章　会展产品需求　第一节　会展需求主体和动机　一、会展需求主体　二、创造产品水平差异　三、影响消费者感知质量　第二节　参展厂商会展需求的影响因素　一、基本分析框架　二、初步影响因素　三、深层影响因素　第三节　消费者会展需求的影响因素　一、基本分析框架　二、影响因素分析 复习思考题第五章　会展市场行为 第一节　市场类型　一、完全竞争市场和完全垄断市场　二、垄断竞争市场 第二节　会展产品差异化　一、会展产品差异化的概念……第六章　会展产业组织行为第七章　会展的经济社会效应附录参考文献

## 章节摘录

插图：内在因素主要是指内在于会展需求主体的需求动机、财务状况（厂商用于营销的费用与观众的收入水平）和需求主体对会展供应商所提供的产品与其他的替代品效用的偏好等。
人的任何行为都有一定的原因，只有在头脑中获得反映人才会产生相应的行动，没有对会展活动的需要这一心理的存在，就不可能产生和实现会展需求。
一般而言，厂商的会展需求动机主要有市场动机、交易动机、宣传动机、技术动机、信息动机、与会者和观众需求动机等。
其中，市场动机主要包括了解市场需求变化情况、开拓新市场、推介新产品和寻求新的合作者等；交易动机主要包括培养潜在客户、寻找代理商和批发商，以及进行合同和现金交易；宣传动机主要有主动宣传或者通过获得媒体的关注而宣传公司产品和形象，提高企业和产品的知名度；技术动机主要是指掌握竞争对手技术发展情况和公司现有技术，以及将有技术在市场上已经和将引发的反应；信息动机则是与获取和发布信息有关的动机，如竞争对手发展情况的信息、消费者需求变化方面的信息、公司营销策略效果好坏与否方面的信息和市场发展情况的信息等；与会者的需求动机主要有交流、沟通、聚会，以及技术和知识的获取等动机；观众的需求动机则主要为购买动机、信息动机、娱乐动机、寻找合作者的市场动机和交流动机等。
正是在这些动机的全部或部分的驱使下，才产生了会展需求者的购买行为，这些动机的强弱和结构的变化决定了会展需求量和会展需求质的变化；除此之外，厂商用于营销的费用越多，倾向于选择会展营销的可能性就越大，会展需求量也就越大；会展需求主体对会展产品满足自己需要的效用偏好越强，选择消费会展产品和服务的可能性就越大。

## 编辑推荐

《现代会展经济学》：现代会展经济与管理规划教材

第一图书网, tushu007.com



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