

<<会展案例与分析>>

图书基本信息

书名：<<会展案例与分析>>

13位ISBN编号：9787122054777

10位ISBN编号：7122054772

出版时间：2009-8

出版单位：化学工业出版社

作者：雷鹏，杨顺勇，王晶 编

页数：150

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>

<<会展案例与分析>>

前言

从20世纪90年代中期开始,随着我国经济的高速发展,会展业以年均20%~30%的速度迅速成长。由于会展业对经济发展特别是服务产业的发展具有强大的推动力,它对于带动、打造和经营城市品牌具有不可忽视的巨大作用。

因此,许多城市纷纷将会展业作为当地的支柱产业来发展,使我国的会展经济进入迅速发展的阶段。随着北京奥运会成功举办和上海世博会的日益临近,我国会展经济受到国内外越来越大的关注,会展教育也受到空前的重视。

本书对会展行业的最新理论及其发展实践案例进行了系统、深入的分析。

主要包括:会展营销,会展品牌,会展策划,会展管理,会展服务,节庆活动和会展战略。

在体系与内容上,注重理论与实践的紧密结合,具有实践的可操作性。

本书可作为高校专业教材,对会展相关从业人员也具有重要的参考价值。

在编写过程中,上海应用技术学院会展专业的同学们也参加了资料收集和调研工作。

本书参考了大量的相关教材、专著及论文,采用了许多资料和观点,在此向这些作者表示衷心感谢。

由于编者学识所限,书中难免会有疏漏和不当之处,恳请不吝赐教和批评指正,我们将在修订中认真吸取,使本书不断完善。

本书建立了全面的教学支持体系,收录大量网络资源,并配备了专门的教学课件、参考资料和辅导材料,可以开阔视野,有助于学生加深对教材内容的理解,指导学生在网络时代如何突破传统教材的内容限制进行自主性、研究性学习。

<<会展案例分析>>

内容概要

《会展案例分析》对会展行业的最新理论及其发展案例进行了系统、深入的分析。具体内容包括：会展营销，会展品牌，会展策划，会展管理，会展服务，节庆活动和会展战略。内容上注重理论与实践的紧密结合，具有可操作性。

《会展案例分析》简明通俗，附有大量实例，实用性强。

《会展案例分析》提供网络教学支持，并及时更新相关教案、教学参考及阅读资料，有助于学生加深对教材内容的理解，指导学生在网络时代如何突破传统教材的内容限制进行自主性、研究性学习。可作为高校专业教材，也适合相关从业人员参考使用。

<<会展案例与分析>>

书籍目录

1 会展营销1.1 知识点1.2 奥运营销, 营销奥运——北京奥运会1.3 城市, 让生活更美好——上海世博会1.4 创新才能常新——全国药品交易会1.5 赢在美菱——美菱会议营销会2 会展品牌2.1 知识点2.2 车展的品牌之路——上海国际汽车展2.3 小展览, 大品牌——义乌国际小商品博览会2.4 塑造月亮文化节品牌——宜春月亮文化节2.5 消博会的特色与亮点——中国国际日用消费品博览会3 会展策划3.1 知识点3.2 世博会主题演绎3.3 文化·印象——中国(淄博)国际陶瓷博览会、中国普陀山国际佛教用品博览会3.4 坚持的收获——中国国际纺织面料及辅料(秋冬)博览会3.5 专业会展的成功之道——广州国际照明展览会、广州国际建筑电气技术展览会4 会展管理4.1 知识点4.2 “中国第一展”的新机制——中国进出口商品交易会4.3 一站式采购平台——中国(广州)国际家具博览会4.4 东方之珠·珍珠美人——中国(国际)珍珠节4.5 2008南非国家展5 会展服务5.1 知识点5.2 乐来, 乐缤纷——中国(上海)国际乐器展览会5.3 中国百货第一展——中国日用百货商品交易会5.4 一个民营展会的七年蜕变——青岛国际纺织、印染及针织工业展览会5.5 规模最大的交易会——全国糖酒会6 节庆活动6.1 知识点6.2 人民大众的节日——上海旅游节6.3 亚洲最大的啤酒盛会——青岛国际啤酒节6.4 火把节的民族风情——云南火把节6.5 金鸡百花电影节的尴尬7 会展战略7.1 知识点7.2 上海会展业的发展战略7.3 湖南会展业的发展定位7.4 山西会展旅游的今天、明天和后天7.5 乌洽会的SWOT分析7.6 青岛会展的可持续发展参考文献

<<会展案例与分析>>

章节摘录

1 会展营销 1.1 知识点 会展营销创新就是根据营销环境的改变,或者根据预见的将会发生的变化,结合企业自身的资源条件和经营特色,寻求营销要素某一面或某一系列的变革或突破,且这些变革和突破是竞争者从未使用过的或在特定市场中是崭新的,能否最终实现营销目标是衡量会展营销创新成功与否的标准。

可以预测,在21世纪初期的很长一段时间内,会展营销创新将主要表现在四大方面——理念创新、主体创新、手段创新和内容创新。

这四个方面是相辅相成的,其中,理念创新是基础,手段创新是关键。

1.1.1 营销理念创新 没有创新理念的指导,营销活动就可能仍然追求传统的、不适应新的环境的模式。

会展企业只有把营销创新提上日程,才能使企业在变化中成长。

(1) 从服务参展商到服务观众 展览会存在的意义是为参展商和专业观众创造一个良好的交流平台,因此,能否同时为参展商和买家提供优质服务决定了一个展览会是否可取得成功。

然而长期以来,会展公司都只把服务好参展商看作头等大事,而对那些专业观众就不太重视。

但事实上,参展商的参展目的就是把自己的产品拿出来给观众,并在展览会上找到合适的买家,但如果专业观众因对服务质量不满意不来观展,就可能会出现整个场馆只有参展商的现象。

(2) 从国内营销到全球营销 目前,国内的许多展览会存在这样一种情况:海外参展商不少,甚至不乏国际巨头参展,但绝大部分的观众仍来自本地和国内。

国内会展公司在营销过程中,往往把招徕国内观者作为目标且已经形成了固定的思维模式,从而忽略了国际专业买家的巨大空间。

因此,国内会展企业必须树立全球营销的理念,把自己成熟的展会品牌拿到世界上专业观众更多的地方举办,以开拓新的市场。

但要做到这一点,国内会展公司还有很长的路要走。

(3) 从大众营销到品牌营销 长期以来,国内大多数会展公司追求的是单纯的人气,而忽视了品牌所蕴涵的巨大宣传效应。

这种理念在营销活动中的表现就是广告宣传没有明确的营销对象,不管专业买家有多少、质量如何,来的人越多就越好,会展现场越热闹就越好。

因此,在营销过程中,会展公司必须注重会展品牌所代表的主题和特色,以品牌为指向,招徕特定的参展商和专业买家。

换句话说,会展公司的营销目标是招徕更多的参展商和专业观众,而不是简单地招徕更多的人。

<<会展案例与分析>>

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>