

<<会展经济理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<会展经济理论与实务>>

13位ISBN编号：9787563813377

10位ISBN编号：7563813373

出版时间：2006-6

出版时间：首都经济贸易大学出版社

作者：刘大可

页数：274

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>

<<会展经济理论与实务>>

前言

伴随着世界各国政治、经济以度文化等方面的交流与合作，以会议与展览为主体的“会展行业”近年来在全球范围内获得了快速增长。

2005年7月。

联合国国际经济和社会分类专家小组在法国巴黎正式将会议与展览业确定为一个“独立的产业”，这是对会展业在全球经济地位的重大认可。

中国会展经济虽然起步较晚，但近年来一直以20%左右的速度快速增长，行业规模急剧扩大，从业人员大幅上升。

在一些区位条件和经济条件相对优越的城市中，会展业甚至已经成为经济发展的主要推动力之一。

当然，与会展业比较发达的国家相比，我国目前举办的许多展会不仅规模偏小，而且还存在着定位不明确、策划不完善、主题不鲜明、营销不科学等多种问题，这些问题在很大程度上削弱了我国会展业的国际竞争力。

为培养会展方面的专业人才，以提高我国举办展会活动的整体水平，近年来中国会展教育和培训工作应运而生，并且取得了长足发展。

教材编写是教育和培训的基础性工作，尽管最近两三年问已经公开出版了数十本会展方面的教材和著作，但是从总体看，无论是理论深度还是理论与实践的结合等方面仍然存在较大问题。

在这种背景下，我们在前期研究的基础上，又组织相关专业教师编写了这本教材。

同以往的同类教材相比，本书具有以下四个显著特点：一、主要以展览会的策划、组织与管理等为研究对象，克服了以往教材中将会议、展览、大型活动、体育赛事等“广义会展活动”罗列在一起进行研究的弊端，体现了专业性。

二、理论与实务紧密结合。

既对实务工作进行了理论提升和总结，又加强了理论对实务工作的指导。

特别是书中有关实务环节的讲解，主要以现实中的实际操作案例为基础。

具有很强的可操作性。

<<会展经济理论与实务>>

内容概要

《会展经济理论与实务(修订第2版)》自2006年3月第一版出版以来,得到了广大会展界同仁的厚爱,不少高校将其作为会展经济与管理以及旅游管理等专业学生的教材。

这对我本人以及所有参与《会展经济理论与实务(修订第2版)》编写的作者都是一种极大的鼓励。

在这次修订中,我们在继承了原书优点的基础上,重点做了以下四点调整:

1.借鉴国内外同类教材的知识构架,针对读者反映的问题,对整个框架体系作了适当调整,新版教材的知识体系更加完整,结构更加合理。

如在第二章中,我们对展览会作了更加规范、科学的界定,重点介绍了会议产业委员会所制定的会展行业惯例中关于展览会的定义,同时增加了对会展产品本质的介绍,强调展览市场是典型的。

双边市场,具有网络外部性的特征。

2.更新了相关数据资料,对全球及中国会展业近年来的发展状况及变化态势作了更加客观和全面的分析。

如,第一章的主要数据资料已经更新到2009年。

3.结合会展业发展实际,重新修订了相关案例,进一步提高了教材的实用性。

如在“第九章会展财务管理”中,我们不仅修改了会展财务收支项目,讲解了如何对收支项目进行会计编码,而且对财务风险中的案例进行了修改。

4.根据行业发展需要,增加了相关内容。

如“第十二章会展风险管理”增加了“第四节会展保险”的内容,丰富了会展风险预防的手段,同时也为保险业开发新的险种提供了参考。

尽管从总体来看,本次修订的教材比第一版有了实质性的改进,但是书中肯定还会存在一些不当之处,恳请学界同仁和读者多加批评,惠赐高见,共同将这部教材做得更好。

<<会展经济理论与实务>>

作者简介

刘大可，南开大学经济学博士，北京大学博士后。
现任北京第二外国语学院会展研究中心主任，同时兼任中国国际贸易学会会议与展览专业委员会主任等社会服务，是我国会展教育的早期开创者之一。

目前已经出版《会展活动概论》、《会展经济》等著作和教材5部；在《南开学报》、《经济科学》、《旅游学刊》、Tourism

Recreation

Research等学术期刊上发表论文30余篇，其中不少被《新华文摘》、《中国社会科学文摘》等有影响的学术期刊转载。

近年来，曾多次应邀赴美国、英国、德国、澳大利亚、俄罗斯、葡萄牙、香港特别行政区和澳门特别行政区等国家和地区进行学术交流与合作活动。

<<会展经济理论与实务>>

书籍目录

第一章 会展概述

第一节 会展活动的内涵与特点

第二节 会展业的起源和发展历史

第三节 全球会展业的发展现状及态势

第四节 中国会展业发展现状及态势

复习思考题,

第二章 会展产品

第一节 会展产品的基本内涵

第二节 会展产品的分类

第三节 会展产品的本质和特点

复习思考题

第三章 会展的功能

第一节 会展的经济功能

第二节 会展的社会功能

复习思考题

第四章 会展管理的基本流程

第一节 会展管理的启动阶段

第二节 会展计划阶段

第三节 会展实施阶段

第四节 会展后续工作管理

第五章 会展主题的策划

第一节 会展主题的选择

第二节 主题策划的调研资料

第三节 主题策划的可行性分析

复习思考题

第六章 会展计划

第一节 计划和会展计划

第二节 会展计划的内容

复习思考题

第七章 会展营销

第一节 会展营销的研究对象

第二节 会展产品和顾客

第三节 会展项目的宣传推广

第四节 会展产品定价方法与技巧

复习思考题

第八章 会展赞助

第一节 赞助

第二节 会展赞助

复习思考题

第九章 会展财务管理

第一节 财务管理的对象和内容

第二节 展览会收支项目

第三节 会展财务预测

第四节 会展财务预算

第五节 会展的资金筹集

<<会展经济理论与实务>>

.....

第十章 会展供应商管理

第十一章 会展现场管理

第十二章 会展风险管理

第十三章 会展评估

参考文献

章节摘录

插图：（三）竞争导向定价法竞争导向定价法是一种以与组织者形成竞争关系的同类或相似展览会的展位价格为参照标准制定展位价格的方法。

通常有三种表现形式：一是市场领先定价，即公司的价格总是领先于市场，其他公司的定价基本是跟随本公司调整的；二是跟随定价，即自己一般不挑起价格战，会展价格总是跟随龙头企业调整；三是独立定价，即不管竞争对手价格如何调整，公司总是实施自己的价格策略，如果因为竞争对手降低价格等原因导致本企业市场受到威胁，组织方通常采取提高服务质量、增加服务项目等措施加以弥补。

（四）战略导向定价法战略导向定价法是一种以实现组织者的企业战略目标为参照标准制定展位价格的方法。

不同组织者的市场定位和奉行的远期战略有很大的不同。

例如，有的会展企业期望通过低价竞争迅速占领市场，这些企业的会展项目通常会以较低的价格切入市场，某些实力强大的企业甚至可能采取暂时性的亏损策略抢占市场，待市场份额较大时，再采取高价策略收回成本；也有的会展企业期望通过高价战略迅速回收投资，然后再转向其他会展项目。

总之，以上四种方法从总体上描述了展览会组织者在确定展位价格时应该考虑的主要因素。

但是，现实中，展览会组织者在具体制定展位价格时，上述四种方法并不是“非此即彼”的关系。

具体地说，在采用成本导向定价时，不能不考虑市场的需求、同行的竞争以及企业的战略；相反，在采用企业战略导向定价时，也不能不考虑企业的成本承受能力。

所以，展位价格的最终形成，通常是综合考虑多种因素的结果，只不过对不同企业来说，上述不同因素在价格决定过程中的权重有所不同而已。

三、会展项目的定价技巧会展组织者在制定会展项目价格时，除了要学会上述四种主要的定价方法外，还需要注意一些常用的定价技巧。

在此主要介绍折扣定价技巧和差别定价技巧。

<<会展经济理论与实务>>

编辑推荐

《会展经济理论与实务》是由首都经济贸易大学出版社出版的。

<<会展经济理论与实务>>

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>