

<<展览会选题定位及运作模式研究>>

图书基本信息

书名：<<展览会选题定位及运作模式研究>>

13位ISBN编号：9787310030484

10位ISBN编号：7310030486

出版时间：2008-11

出版时间：南开大学出版社

作者：罗秋菊

页数：307

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>

## &lt;&lt;展览会选题定位及运作模式研究&gt;&gt;

## 内容概要

已经成为世界展览业主流的专业性展览会为二级城市展览业的兴起和发展带来了机遇，东莞就是其中的典型代表。

主办方作为展览会的中介机构，组织举办展览会的目的就是为参展商和专业观众提供一个展示、交易、沟通的综合平台，参展商与专业观众是展览会的终端客户，是展览业良性发展的重要基础，因而本文的研究焦点为：对于二级城市而言，主办方如何才能有效地组织参展商与专业观众，实现二级城市展览业的可持续发展？具体包括展览会选题定位、招展模式、专业观众组织模式、主办方与参展商和专业观众的相互关系匹配四个方面的分析阐释。

其中选题定位是确定展览会能够满足参展商和专业观众需求的发展方向，而参展商和专业观众组织模式是在方向确定之后的运作模式。

本文采用大量问卷和访谈数据进行边破边立的论证方式，运用产业集群理论、利益相关者理论和信息经济学理论为理论分析工具，以案例地九个展览项目作为切入点进行综合分析，得出如下主要结论：第一，展览会的选题定位是展览会步入良性循环发展轨道的保证，是主办方有效组织参展商和专业观众的前提。

通过宏观、中观、微观三个层次展开分析得出：二级城市不适宜举办消费型展览会，而与其紧密相关的产业型展览会是最佳定位；只有专业化主题的展览会才具有持久生命力；已经形成的区域集群产业是展览会选题定位的合理选择。

第二，把握参展商的行为特征，处理各利益相关者关系是招展的有效运作模式。

只有把握参展商的行为特征，才能有针对性地运用适当的组织方式，具体包括参展商的参展需求、参展决策、参展目的、参展费用、参展功能、绩效评估的行为特征分析。

为了追求规模和品牌效应，主办方通过不同的招展操作模式与各类利益团体建立各种合作方式，具体包括成立行业协会配合展览项目运作、组团参展、代理招展、与行业协会合作、合股等方式。

然而，展览项目中各主要利益相关者之间的利益关系比较复杂，每种形式都各有其利弊，妥善处理招展过程中涉及的各利益相关者关系至关重要。

本文根据招展中涉及的主要利益相关者的特性，把利益相关者分为4种类型，并提出了相应的策略。

第三，把握专业观众的行为特征，重视专业观众的组织工作是观众组织的有效运作模式。

由于专业观众的目的、类型、层次的多样化，了解专业观众的行为特征和需求偏好是主办方组织专业观众的基础，具体包括专业观众的展前、展中和展后行为特征分析。

本文通过访谈法，根据专业观众的参观目的将其分为核心层、次层、外层观众，打破了传统上对专业观众的认知类型，为主办方组织专业观众提供了重要依据。

由于专业观众不能为主办方带来直接利益，因而主办方的现实情况是：重招展，轻观众组织。

项目组没有专人负责专业观众的组织；缺乏相应的激励措施和目标管理；在时间组织上严重滞后于招展工作。

重视专业观众组织包括配备专门人员和制定激励制度，运用适当的组织方式和手段。

第四，主办方与参展商和专业观众相互匹配关系是展览会良性循环的充要条件。

运用案例分析阐释主办方与参展商和专业观众建立相互匹配关系的重要性，参展商与专业观众之间匹配关系包括数量匹配、目的匹配、目的一绩效匹配；主办方与参展商、专业观众之间的匹配关系具体包括展前、展中、展后的匹配关系。

本文还运用信息经济学理论的5个模型阐释几种匹配关系中客观存在的规律，找出其中存在的问题及其成因，从而为更好地理解和实施匹配提供理论基础和策略建议。

本研究触及展览业发展的核心层面，目前国内外专门针对展览会选题定位和参展商及专业观众运作模式的系统研究还是空白。

而且案例地展览会定位模式的研究结论具有很强的推广意义。

## <<展览会选题定位及运作模式研究>>

### 书籍目录

序中文摘要Abstract表格目录插图目录第一章 绪论 1.1 研究背景 1.2 研究问题与案例地的选择  
1.3 选题意义 1.4 基本概念和术语的界定与厘清第二章 文献综述 2.1 国外相关研究 2.2 国内相关研究第三章 研究设计 3.1 几个有关参展商和专业观众研究方法的解释 3.2 研究方法 3.3  
操作过程及样本分布情况 3.4 数据分析与处理方法 3.5 伦理问题 3.6 论证视角和分析框架  
3.7 研究难点、创新点和不足第四章 东莞市展览业发展概述 4.1 展览业发展的必要条件已经具备  
4.2 展览业发展规模逐年提升,一批品牌展览会孕育而生 4.3 厚街镇是东莞市展览业发展的主力军  
4.4 各级政府争相支持,形成以展扬名的示范效应 4.5 本土专业展览公司整体实力尚显薄弱  
4.6 评述第五章 展览会选题定位 5.1 宏观层面:展览会类型选择 5.2 中观层面:展览会行业选题  
5.3 微观层面:展览会专业化定位 5.4 合理的选题定位:产业集群理论视角第六章 招展模式  
6.1 参展商的行为特征 6.2 招展管理现状 6.3 合理的招展模式探析:利益相关者分析法  
第七章 专业观众组织模式 7.1 专业观众的行为特征 7.2 专业观众组织的管理现状 7.3 合理的  
专业观众组织模式探析:产业集群理论分析视角第八章 主办方、参展商、专业观众的相互关系匹  
配 8.1 参展商与专业观众的匹配关系 8.2 主办方与参展商、专业观众的匹配关系 8.3 匹配关系  
管理:信息经济学分析视角第九章 结论与讨论 9.1 结论 9.2 讨论 9.3 进一步研究问题参考文  
献附录 针对产业型展览会的参展商问卷调查表附录 针对消费型展览会的参展商问卷调查表附录  
针对专业观众问卷调查表附录 针对展览公司员工的问卷调查附录 正文附表后记

章节摘录

第一章 绪论 1.1 研究背景 1.1.1 我国展览业的发展前景：研究的深远社会意义

1.1.1.1 中国正成为世界制造中心的转移地，产业型展览会发展空间大 我国制造业已成为最大的产业和国民经济的主要组成部分，成为就业的重要市场和出口的主力军。

中国制造业增加值在全球的份额从1980年的1.4%上升至2002年7%左右，约相当于美国的1/3，日本的1/2，与德国接近，暂居世界第四位。

其中彩电、冰箱、洗衣机、空调器、照相机、收录机、程控交换机、计算机主板、光盘驱动器、显示器、棉布、化纤、服装、皮鞋、钢、拖拉机、化肥、摩托车等上百种制造业产品的产量在全球位居首位（胡楠，2004）。

中国正成为世界制造业中心的转移地，产地和产业优势为我国产业型展览会的发展造就了机遇和天时地利的条件。

欧美国家展览业发展经验显示生产基地是展览会产生、发展的最重要条件，产业规模越大，就越有条件发展壮大。

1.1.1.2 经济全球化趋势为我国展览业发展带来双重效应 经济全球化是指生产要素跨越国界，在全球范围内自由流动，各国、各地区相互融合的过程。

经济全球化使各国在经济上相互依存关系不断加深，但是同时也使全球经济竞争不断加剧。

经济全球化使中国经济与世界经济日益融合，对我国展览业发展具有双重效应，表现在两个方面：其一，发达的中国制造业为展览会的发展奠定了坚实的国际客源基础，全球的采购商开始向中国聚集；其二，中国巨大的市场也吸引了世界展览公司的目光，越来越多的国际知名展览公司和展览项目进入中国，使中国展览业面临着更加激烈的竞争。

<<展览会选题定位及运作模式研究>>

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>