

<<会展营销>>

图书基本信息

书名：<<会展营销>>

13位ISBN编号：9787546203096

10位ISBN编号：7546203090

出版时间：2010-8

出版时间：广州出版社

作者：华谦生

页数：347

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>

<<会展营销>>

前言

会展营销主要是在营销会展的什么？

会展营销的要素组合或者说策略组合主要由什么构成？

会展营销主要有哪些营销模式？

对于上述问题，目前我国会展理论界众说纷纭，许多会展营销理论脱离我国会展业的实际，照搬一般的营销理论。

例如，用一般营销理论的4P要素组合套用于会展营销的要素组合等。

这些理论和由这些理论引导出来的会展营销方法，使我国会展营销的理论研究和实务工作严重脱节：我国多年的会展营销实践经验没能在理论上加以总结和提升，而既有的会展营销理论又远远满足不了启发和指导国内会展营销实践的需要。

正是基于我国会展营销的这～现状，本人在长期从事会展营销以及会展经营管理等具体实践工作的基础上，借鉴国外会展行业先进的营销理念、方式和方法，融合国内外营销理论研究的成果，对多年的会展营销实务工作进行理论提升和经验总结，其成果凝结成了这本书。

和国内目前许多“以通用营销理论套用会展营销概念”的会展营销类书籍不同，本书理论和实务并重，基础和前沿兼顾，既注重对会展营销一般理论的阐述，也注重对具体可行的实际营销方法的介绍，力争做到原理阐释简洁有层次，方法和策略完整实用，兼收并蓄国内外会展营销理念和最新方式与策略。

<<会展营销>>

内容概要

《会展营销》会展营销主要是在营销会展的什么？

会展营销的要素组合或者说策略组合主要由什么构成？

会展营销主要有哪些营销模式？

对于上述问题，目前我国会展理论界众说纷纭，许多会展营销理论脱离我国会展业的实际，照搬一般的营销理论。

例如，用一般营销理论的4P要素组合套用于会展营销的要素组合等。

这些理论和由这些理论引导出来的会展营销方法，使我国会展营销的理论研究和实务工作严重脱节：我国多年的会展营销实践经验没能在理论上加以总结和提升，而既有的会展营销理论又远远满足不了启发和指导国内会展营销实践的需要。

<<会展营销>>

作者简介

华谦生，经济学硕士，国际商务师，现就职于某国际知名展览公司。
曾荣获“中国会展业十大会展理论人物”、“广东省直机关青年岗位能手”等称号。
长期以来一直从事会展的策划、营销、组织和管理工作的，具有丰富的会展实战经验和较高的会展理论造诣。
曾参与策划和组织了中国（广州）国际汽车展览会、中国进出口商品展览会（马来西亚）、东亚商业展览会中国展区（吉隆坡）、俄罗斯中国国家展（莫斯科）等多个大型国际展览会；多次带领中国企业展团到世界各地参加展览；并多次到会展经济发达的德国、美国、意大利、法国、日本、新加坡等国家以及香港地区，会展经济发展中的韩国、俄罗斯、马来西亚、南非、波兰、土耳其、巴西、肯尼亚等国家和地区考察世界会展经济。
著有《会展管理》、《会展策划与营销》、《中国中小企业资本运营论》和《国际投资理论与实务》（与人合作）等著作。
其中，《会展策划与营销》被台湾引进出版，成为我国首部被港澳台地区及海外引进版权出版的会展著作；《会展管理》获中国会展经济研究会颁发的“中国会展经济优秀研究成果奖”二等奖。
作者还发表了关于会展业和国际经济领域的论文数十篇。

<<会展营销>>

书籍目录

前言第一章 会展营销导论一、会展营销的特征和类型1. 会展营销的特征2. 会展营销的类型3. 会展营销与传统营销的差异二、会展营销的目标、原则和过程1. 会展营销的目标和任务2. 会展营销的原则3. 会展营销的过程三、会展营销的导向1. 会展服务导向2. 会展功能导向3. 客户满意导向4. 客户价值导向四、会展营销的要素组合1. 会展营销的八要素2. 会展营销要素组合与传统营销要素组合的比较3. 会展营销的要素组合原则第二章 会展营销环境分析一、会展营销环境的含义和构成1. 会展营销环境的含义2. 会展营销环境的构成二、宏观环境分析1. 人口环境2. 经济环境3. 自然环境4. 科学技术环境5. 政治法律环境6. 社会文化环境三、微观环境分析1. 办展单位内部环境2. 目标客户3. 同类会展4. 营销中介5. 服务商6. 社会公众四、会展营销环境整体分析1. 矩阵分析法2. swot分析法3. 列表分析法4. 针对不同环境的选择对策第三章 会展市场竞争分析一、会展市场竞争态势分析1. 会展市场竞争态势分析模型2. 现有竞争力量3. 潜在竞争力量4. 买方竞争力量5. 服务商竞争力量6. 可替代品竞争力量二、会展竞争者分析1. 会展竞争者分析模型2. 竞争者的营销目标3. 竞争者的营销假设4. 竞争者的营销能力5. 竞争者的现行营销战略6. 竞争者的营销反应三、不同竞争地位的会展的竞争策略1. 市场主导型会展的竞争策略2. 市场挑战型会展的竞争策略3. 市场跟随型会展的竞争策略4. 市场补缺型会展的竞争策略四、不同发展阶段的会展的竞争策略1. 培育期会展的竞争策略2. 成长期会展的竞争策略3. 成熟期会展的竞争策略4. 衰退期会展的竞争策略五、不同产业的会展的竞争策略1. 零散型产业中的会展的竞争策略2. 新兴产业中的会展的竞争策略3. 成熟产业中的会展的竞争策略4. 衰退产业中的会展的竞争策略第四章 会展市场细分、定位与差异化竞争一、会展市场细分1. 中国会展市场的特征2. 会展市场细分的依据3. 会展市场细分的过程4. 会展市场细分的方法5. 会展市场细分的有效性二、会展目标市场选择1. 评估细分市场2. 选择目标市场3. 赢利客户分析三、会展定位1. 会展定位的原则2. 会展定位的步骤3. 会展定位的方法4. 会展定位的误区四、会展差异化竞争1. 会展功能的差异化2. 会展品牌形象的差异化3. 会展服务的差异化4. 会展流程的差异化5. 会展价格的差异化第五章 产品与价格策略一、会展产品与品牌1. 准确理解会展产品的含义2. 会展发展的生命周期3. 会展品牌与品牌会展二、会展产品创新1. 题材创新2. 功能创新3. 服务创新4. 流程创新三、基本价格策略1. 影响会展价格的因素2. 会展的定价目标3. 盈亏平衡价格4. 成本导向定价法5. 需求导向定价法6. 竞争导向定价法四、价格管理1. 价格适应2. 价格调整3. 执行会展价格策略应注意的问题第六章 渠道与促销策略一、会展营销渠道1. 会展营销渠道的种类2. 专业媒体3. 大众媒体...第七章 人员与过程策略第八章 有形展示与公共关系策略第九章 会展营销计划与控制后记

<<会展营销>>

章节摘录

(1) 显露型会展营销。

主要目的是迅速提高会展的知名度，营销的重点是会展的名称、办展时间和办展地点等简单明了、便于记忆的会展信息。

这种营销多在会展创立的初期实施，或者是在会展已经有了一定的名气后作为对客户进行定期“提醒”时使用。

(2) 认知型会展营销。

主要目的是使受众全面深入地了解会展，增加受众对会展的认知度，营销的重点是会展的特点、优势等较详细的内容。

这种营销多在行业对本会展已经有了-些初步了解之后会展作进一步的招展和招商时实施。

(3) 竞争型会展营销。

主要目的是与竞争对手展开竞争或进行防御，营销采取与竞争对手针锋相对的措施，是一种针对性很强的营销。

这种营销多在本会展受到竞争对手的威胁，或者本会展意欲与其他会展展开竞争时使用。

(4) 促销型会展营销。

主要目的是为了在短期内推动会展展位的销售或者招揽更多的观众到会参观，营销的重点是参展商或者观众所关心的主要问题。

这种营销多在会展招展和招商时使用。

(5) 形象型会展营销。

主要目的是扩大会展的社会影响，建立会展的良好形象，营销的重点是追求目标受众对本会展定位及形象的认同。

.....

<<会展营销>>

编辑推荐

《会展营销》经典案例：法律环境对会展的影响、经典案例：珠江三角洲地区的家具展、经典案例：2008年世界金融危机对会展业的影响巨大、经典案例：互联网技术对会展业的影响、经典案例：一个专业观众对会展产品的理解、经典案例：广交会的功能创新、经典案例：如何确定会展的盈亏平衡价格、经典案例：用成本加成法来确定会展标准展位的价格、经典案例：美国CES展会期间的会议对展会的营销作用、经典案例：会展开幕式的典型程序、经典案例：以服务客户的方式服务业务流程中的其他员工、世界一流会展的最新资料汇集、40多个经典会展案例、80多个实用会展图表、我国大型会展营销管理的全程揭密。

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>