

<<博览学>>

图书基本信息

书名：<<博览学>>

13位ISBN编号：9787309043471

10位ISBN编号：7309043472

出版时间：2005-3

出版时间：复旦大学出版社

作者：余明阳姜炜

页数：255

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

在现代社会，以世界博览会（简称世博会）为首的各种博览活动已形成了相关产业，显示出强劲的经济拉动作用，得到国际社会的高度重视。

世界博览会是新思想、新理念、新文化、新创造、新产品的伟大集会。

它以人类和平与发展为主题，以人类文明交流、参展国家各自形象的提升为基本目的。

1851年，第一届世博会诞生在英国伦敦。

150多年来，世界工业七强在各自发展的关键时刻，在其工业化进程中和现代化的道路上，无不通过一次乃至数次世博会的举办来加快经济和社会的发展。

美国在过去的150多年中，从东部的纽约到西部的旧金山，共举办过14届世博会。

日本从1945年世界的战败国到1983年跻身世界综合国力第二强，走过了38年的道路，而这38年中的一个重要驿站就是1970年的大阪世博会，大阪世博会吸引了6400万人参观，创造了世博会历史上参观人数之最。

上海申办2010年世博会的成功，直接导致“博览”话题在未来相当长的时间内成为持续的热点，国人对世博会的巨大推动作用期望甚高。

在主流的声音中，2010上海世博会，作为一个城市经济与社会发展的新标杆，将引导上海向新的高度冲刺。

就世博会而言，它不仅仅是展示人类文明发展的平台，也为当代的经济和社会问题提供一种解决方案，或一种思路，或一种可能的尝试。

上海取得2010年世博会的举办权，其准备的过程同时也是一种发展理念的创新、城市精神的提升和民族文化的升华过程。

在中国的一些大中城市，各种类型的国际国内技术交流会、商品交易会、信息发布会、经济研讨会等会议逐年增加，多种集商品展示、交易和经济技术合作等功能为一体，并具备信息咨询、投资融资和商务服务等配套功能在内的综合性展览展销会和经济博览会也纷纷出现，其数量和规模不断扩大，并显示出强劲的发展势头。

在世界上许多国家，博览业正以不可阻挡的趋势在城市张扬，它极大地推动了城市经济的发展，聚焦了全球的眼光，并日益成为衡量城市综合竞争力的重要参考值。

博览业的蓬勃发展，可以促进城市传统产业、高新技术产业和现代服务业的协调发展，并牵动第一、第二产业发展。

近年来，努力发展博览经济，以博览兴市，已成为许多城市经济腾飞的首选之路，尤其对于那些交通便利，基础设施健全，对外开放度较高的城市，发展博览经济常常成为城市经济发展的战略之一。

国际博览会联盟（UFI）的一份报告认为，一个城市或地区如果基础设施相对完备、人均收入在世界中等以上、服务业在GDP中的比重超过制造业且过半、外贸总额占GDP的相当比重、行业协会的力量相对较强，那么博览经济就会在这一城市得到强势增长，并发挥相关的积极作用。

中国的博览经济与国外发达国家相比在产业规模与结构、展览场馆规模、专业化、市场化、国际化程度、博览活动的组织管理、专业博览人才、博览品牌以及相关法规的完善程度等方面还有很大差距，中国博览经济还存在许多羁绊，如缺乏行业管理，展览市场存在恶性竞争，场馆设施软硬件不配套，经营意识不强，服务水平差等。

内容概要

《博览学》是国内不多的系统介绍博览行业的历史、现状、经营等内容的著作。全书简要回顾了博览业的历史，分析了博览业的现状，并就博览经济、博览与城市、博览与国力、博览品牌、博览策划、博览的组织与管理作了全面而独到的阐述。

《博览学》适合于会展专业、广告专业、经济管理专业作为教材，也适合于实际工作者作为参考读物。

《博览学》适读人群：高校与博览、会展产业相关专业的本科生、研究生；博览公司、会展策划公司、广告公司、咨询公司、顾问公司的高级管理人员和专业人员；政府与博览业相关的部门领导、企事业单位领导及营销推广宣传部门、报刊电视等相关媒体人士，其他有志于博览事业和对博览业感兴趣的人士。

作者简介

余明阳，男，1964年出生，浙江省余姚市人。

上海交通大学品牌战略研究所所长、管理学院教授、博士生导师。

深圳大学双聘教授，华中科技大学、中山大学、东华大学、西南交通大学等客座教授。

1979年起攻读并获浙江大学哲学学士、复旦大学经济学硕士、复旦大学经济学博士、复旦大学管理科学与工程博士后、北京大学应用经济学博士后。

并多次到美国、英国、法国、德国、澳大利亚、南非、印度、日本、瑞士、瑞典等国家访问讲学与学术交流。

专著、合著、译著及主编教育部部颁教材、全国自考教材40多种，发表核心期刊论文80多篇，26次获全国、省市各种学术奖，主持国家省部级课题多项，主持国家电网公司、长安汽车、厦华电视、好日子卷烟、德为西集团、海澜服饰、乐百氏集团等多项企业集团横向课题。

系市优秀教师，政府“跨世纪人才学术带头人”。

曾担任上市公司总裁和独立董事，担任江苏、浙江、四川、山东、湖北、新疆等省市的政府高级经济顾问，担任多家企业集团首席顾问。

社会兼职：国际信息科学院（IIA）院士，中国市场学会品牌战略委员会主任，中国公关协会学术委员会副主任，中国广告协会学术委员会委员，深圳市第三届政协委员，深圳市CIS应用学会主席，深圳市管理咨询行业协会常务副会长，华中科技大学品牌传播研究所所长。

书籍目录

引子“一切始于世博”第1章世界博览会与博览业世博会既是人类社会进程中
对当时文明的真实记录，更是对未来美好前景的展望和憧憬。

源起，欧洲泰晤士河畔世界博览会简史资料链接：世界博览会年表（1851~2010）
博览业的概念描述世界博览业特点与发展趋势资料链接：世博会的申办程序
第2章博览业的分类及主要内容分类有助于确立科学的评估体系，在深层次上
认识博览业的价值，引导博览活动的开展。

世博会分类展览会分类及功能各种博览活动的主要内容全球实例：达沃斯
世界经济论坛全球实例：全球五大车展第3章全球博览业现状国际博览业平
稳发展，成为一个在全球经济中占有相当比重的新型产业，其经济推动力获
得广泛认同。

经济全球化与国际博览业主要机构重要博览城市现代展览中心建设重要博
览场馆全球实例：德国——“世界博览之冠”全球实例：竞争激烈的欧美展
览会第4章中国，国照博览业的新力量开放的中国在各类博览活动中崭露头
角，给全世界留下了崭新的印象。

2010年，把世界带到中国！

国际展览局的新成员上海——世博会的新明星中国经济“双引擎”资料链
接：蒙特卡洛，上海申博现场全景纪实全球实例：西湖博览会，从开启先河
到发扬光大第5章博览经济博览经济是跨产业的新兴经济形态，是产业融合
与要素流动配置发展的产物。

世界博览会的效益评估博览经济的范畴与相关产业资料链接：与世博经济
“共振”博览经济的功能博览经济发展要素分析国际会议的经济效益博览繁
荣旅游市场第6章博览与城市博览业不发达的城市成不了一流城市，而博
览业发展混乱的城市顶多也就是二线城市。

城市的建筑与风貌资料链接：2010年上海世博会的选址与概念性规划城
市的光彩资料链接：上海借申博提炼城市精神的启示城市区位与区域经济
城市竞争力小城镇的博览之路全球实例：博鳌——创造“奇迹”的小镇中
国博览城市发展格局资料链接：中国博览业“封城榜”第7章博览与国力纵
观全球，一国博览经济实力和水准是与该国综合经济实力、经济总体规模及
发展水平相适应的。

300年的基石博览业的优势博览展现国家力量全球实例：荷兰人独具慧眼
识博览博览与民族文化资料链接：2000年汉诺威世博会日程第8章新经济
时代的博览业网络技术的发展使得博览活动存在的空间以及未来发展前景
成为考察世界博览业时不容回避的问题。

新经济对博览业的影响博览业的现代化之路全球实例：汉诺威世界博览
会（2000年）网络与博览全球实例：电子商务浪潮冲击汉诺威通讯信息技
术博览会资料链接：如何利用网络软件举办展览会第9章博览品牌对搭建
交易平台的博览业来说，品牌意味着高附加值、高利润、高市场占有率，
是其发展的关键。

博览业的品牌观念博览品牌形象构成资料链接：展览会名称的构成及用
法博览品牌扩张全球实例：IT名展COMDEX的困惑第10章博览策划大型博
览活动是文明的盛宴，依靠科学而富于创意的策划才能享受这盛宴。

博览主题策划博览策划定位招展策划全球实例：低迷时期的成功展览会
资料链接：提升展览价值、增加参展观众并吸引参展商的十大秘诀宣传推
广策划资料链接：'99昆明世界园艺博览会宣传工作方案资料链接：如何
制作一本出色的参展服务手册会议与商务策划全球实例：用国际商务节营
销朝阳第11章博览会的组组与管理事实证明，没有一套科学、高效、有序
的企业组织和管理手段，博览活动不可能达到预期目的。

博览设计方法资料链接：第四届中国青岛海洋节总体方案博览会的组织
机构与人力资源展览准备与管理全球实例：2001年COMDEX / Fall组织管
理经验资料链接：商业展览操作细则博览会的展示剧情与礼仪全球实例：
2000年汉诺威世博会中国馆创意附采一：国际展览会公约附录二：国际博
览会联盟章程附录三：世界各地专业展览和会议参考文献

章节摘录

展览会是博览活动最广泛的形式，它是指用固定或巡回方式，公开展出各种产品、手工业制品、艺术作品、图书、图片，以及各种重要实物、标本、模型物，供参观、欣赏的各种临时性组织。展览的分类应考虑两个方面：一是展览的内容，即展览的本质特征，包括展览的性质、内容、所属行业等；二是展览形式，即属性，包括展览规模、时间、地点等。

(1) 展览性质。

分贸易和消费两种性质。

贸易性质的展览是为产业即制造业、商业等行业举办的展览。

展览的主要目的是交流信息、洽谈贸易。

消费性质的展览基本上都展出消费品，目的主要是直接销售。

展览的性质由展览组织者决定，它可以通过参观者的成分反映出来：对工商界开放的展览是贸易性质的展览，对公众开放的展览是消费性质的展览。

具有贸易和消费两种性质的展览被称作是综合性展览。

经济越不发达的国家，展览的综合性倾向越重；反之，经济越发达的国家，展览的贸易和消费性质分得越清。

(2) 展览内容。

分综合展览和专业展览两类。

综合展览指包括全行业或数个行业的展览会，也被称作横向型展览会，比如工业展、轻工业展；专业展览指展示某一行业甚至某一项产品的展览会，比如钟表展。

专业展览会的突出特征之一是常常同时举办讨论会、报告会，用以介绍新产品、新技术等。

(3) 展览会规模。

分国际、国家、地区、地方展，以及单个公司的独家展。

这里的规模是指展出者和参观者所代表的区域规模，而不是展览场地的规模。

不同规模的展览有不同的特色和优势。

(4) 展览时间。

分定期和不定期--定期的有一年四次、一年两次、一年一次、两年一次等，不定期展则是视需要而定；也可分为长期和短期--长期可以是三个月、半年甚至常设，短期展一般不超过一个月。

在发达国家，专业展览会一般是三天。

在英国，一年一次的展览会占展览会总数的3/4。

展览日期受财务预算、订货以及节假日的影响，有旺季、淡季。

根据英国展览业协会的调查，3~6月及9~10月是举办展览会的旺季，12~1月以及7~8月为举办展览会的淡季。

(5) 展览场地。

大部分展览会是在专用展览场馆举办的。

展览场馆最简单的划分是室内场馆和室外场馆。

室内场馆多用于展示常规展品的展览会，比如纺织展、电子展等；室外场馆多用于展示超大超重展品，比如航空展、矿山设备展。

在几个地方轮流举办的展览会被称作巡回展。

比较特殊的是流动展，即利用飞机、轮船、火车、汽车作为展场的展览会。

提起展览会，很多时候人们会想到，为什么要举办这个展览？

举办这个展览将有何种结果？

当人们对展览功能与作用的认识不一致时，必然导致对展览会评价的不同；反之，如果对展览的作用认识清楚了，对其的评价自然也就容易达到统一。

对展览功能的研究，不只是为了从表面上评价展览，更重要的是它有助于确立科学的展览评估体系，进而在更深层次上评估展览的价值。

这种评估对规范展览市场秩序，引导参展商和客商有选择地参加展览会，提高展览会效果，具有重要

意义。

需要指出的是，展览评估体系的建立，是以展览功能被确认为前提的。没有对展览功能的科学认识，就不可能建立科学的展览评估体系。

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>