

会展专业核心课程教材



参展实务

王春雷 主编

 高等教育出版社



会展专业核心课程教材

Canzhan Shiwu

参展实务



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容简介

本书是从企业整合营销战略的角度并按基本的参展流程来编写的,这是本书的最大亮点。本书从展览会的功能、参展与企业活动及其他营销活动的联系与区别以及企业参展的一般流程入手,分展前准备、展中管理和展后跟进三个阶段,介绍了各个阶段的工作重点。通过阅读本书,读者将对企业参展流程及常用技巧有一个全面的认识。

本书追求理论和实践的有机结合。全书穿插了大量补充资料、经典实例和案例讨论题,并力求主题明确、材料新颖,以增强读者的阅读兴趣,帮助读者理解书中的知识点。在编写人员中,既有工作在会展教学第一线 的专业教师,也有拥有丰富实战经验的企业经营管理人员,他们的参与将使内容具有系统性和可操作性。本书还穿插了大量国外的成功经验和案例。

本书是会展专业核心课程教材,也可作为与会展相关的企业职工培训的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

参展实务 / 王春雷主编. — 北京: 高等教育出版社, 2010. 4

ISBN 978-7-04-016110-6

I. ①参… II. ①王… III. ①展览会—高等学校—教材 IV. ①G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 034357 号

策划编辑 张欣 责任编辑 桑丽 封面设计 刘晓翔
责任绘图 杜晓丹 版式设计 涂杨 责任校对 金辉
责任印制 毛斯璐

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100120
总 机 010-58581000

购书热线 010-58581118
咨询电话 400-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京嘉实印刷有限公司

网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

开 本 787×960 1/16
印 张 17.5
字 数 330 000

版 次 2010 年 4 月 第 1 版
印 次 2010 年 4 月 第 1 次印刷
定 价 27.60 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 16110-00

前言

随着市场的进一步细分，展览会作为同类企业之间、企业与客户之间的一种有效的商务沟通平台，体现出其他营销媒介无法比拟的优越性。而且，除了本身是一种高效率的营销方式，展览会还为参展企业提供了集中运用多种营销手段的可能，进而将营销和销售结合在一起，因而从理论上讲，参展比一系列的单独销售更加有效。

然而，近几年，展览会和企业活动之间的关系正在发生微妙的变化。一方面，国际展览和事件管理协会意识到，在市场竞争日益激烈的今天，企业的营销经理们正在重新审视展览会的作用和效果。另一方面，展会组织者也逐渐感到自己的任务不仅是将参展商和买家集中到一起，而且还应该把各种辅助活动作为他们营销计划的重要部分。可以这么说，展览会和其他买家—卖家活动之间的差异越来越难区分了。事实上，展览会与生俱来就和其他营销手段特别是企业活动之间有着千丝万缕的联系。

更令人担忧的是，在现实工作中，许多参展经理仅仅是物流和后勤方面的专家，他们能保证展品和各种用具按时送至展会现场，而且熟悉航班和酒店预订，或者能在各种截止日期之前预订展会的相关服务，但他们不关注参展目标，不擅长测定参展效果，也不能有效跟进从展会现场获得的潜在客户。不少企业参展没有具体的目标。

以上现实问题对企业参展提出了严峻的考验，因此，企业只能把参展作为市场营销组合策略中的一种工具，而且应该对整个参展过程和具体策略进行全面规划。从整合营销的角度来认识展览会和解释企业应该如何成功参展，正是我们做出的积极尝试。综观全书，有以下三大特色：

第一，从企业整合营销战略的角度并按基本的参展流程来编写，这是本书的最大亮点。本书从展览会的功能、参展与企业活动及其他营销活动的联系与区别以及企业参展的一般流程入手，分展前准备、展中管理和展后跟进三个阶段，介绍了各个阶段的工作重点。通过阅读本书，读者将对企业参展流程及常用技巧有一个全面的认识。

第二，本书追求理论和实践的有机结合。全书穿插了大量补充资料、经典

实例和案例分析,并力求主题明确、材料新颖,以增强读者的阅读兴趣,帮助读者理解书中的知识点。在编写人员中,既有工作在会展教学第一线 的专业教师,也有拥有丰富实战经验的企业经营管理人员,他们的参与将使内容具有系统性和可操作性。

第三,为了让广大国内企业的参展工作人员和会展专业的学生开阔视野,本书还穿插了大量国外的成功经验和案例。例如,对于参展目标的确定、租用多大面积的展台、怎样在展台上接待客户等问题,书中都提供了国外的一些具体案例。

本书由上海师范大学旅游学院会展管理系主任王春雷博士设计提纲,并组织企业和教育界专业人士撰写。全书共12章,具体分工如下:第1、2章(上海师范大学会展管理系,王春雷),第3、8章(武汉工业学院旅游系,黄猛),第4章(上海励展设计工程有限公司,洪丹),第5章(山东大学威海分校旅游系,陈伟),第6章(上海师范大学会展管理系,吴凌菲),第7章(上海思研企业管理咨询有限公司,陆文婧),第9章(吉林大学珠海学院旅游系,孙晓霞),第10章(天辰BCI建筑顾问有限公司,夏艳宏),第11章(澳门科技大学国际旅游学院,李玺),第12章(法兰克福展览有限公司上海分公司,马婕婕),最后由王春雷、黄猛和吴凌菲共同审稿定稿。在此,我们还要感谢《随州日报》社的金培姗对部分文稿所做的校对工作。由于编者水平有限和时间紧迫,书中难免存在不足之处,希望广大读者和业内专家不吝赐教,以使该书不断得到修正和完善!

特别值得指出的是,企业参展还需要有良好的外部环境。例如,在美国有专门的贸易展览会参展商协会(TSEA),该协会在举办年会、组织培训以及促进展会服务质量提升等方面做了大量工作,与此同时,还有国际展览与事件管理协会、BPA等组织和机构开展展览会的审计工作,以保证贸易展览会的质 量。然而,目前在国内会展行业还没有一支力量能代表广大参展商的利益,也很少有专业机构对展览会的质量特别是专业观众的数据进行评估和审计,面向参展企业的专门培训也相对较少。在此,本书全体编者向业界郑重呼吁,希望有更多的有识之士和专业机构投身到参展商的教育培训与服务工作中来,同时也衷心祝愿广大企业能在所选择的展览会上有更大的收获!

王春雷

2010年1月

目 录

第 1 章 成功参展的基础	1
第一节 认识展览会的功能	3
第二节 参展与其他营销活动	8
第三节 参展成功和失败的常见原因	12
复习思考题	22
案例讨论题	22
第 2 章 参展工作流程：从目标出发	25
第一节 展前准备	27
第二节 现场管理	40
第三节 展后工作	45
复习思考题	48
案例讨论题	48
第 3 章 展前客户邀请与宣传	51
第一节 客户的界定	53
第二节 确定参展目标	55
第三节 常用的观众邀请方式	61
第四节 展前宣传活动	66
复习思考题	70
案例讨论题	70
第 4 章 展台设计与搭建	73
第一节 展台基础知识	75
第二节 展台设计与搭建的工作流程	77
复习思考题	86
案例讨论题	86
第 5 章 展品物流	89
第一节 展品的选择与包装	91
第二节 展品运输	95

第三节 展品进出馆安排	104
复习思考题	109
案例讨论题	109
第6章 参展人员的遴选与培训	111
第一节 参展人员的分类与职责	113
第二节 确定参展人员	115
第三节 参展人员培训的形式	118
第四节 参展人员培训的主要内容	120
复习思考题	124
案例讨论题	124
第7章 吸引和接待观众	125
第一节 现场观众接待的主要内容	127
第二节 吸引观众的常用方法	129
第三节 如何与观众有效沟通	134
第四节 潜在客户评估与跟进	139
复习思考题	142
案例讨论题	142
第8章 市场情报管理	145
第一节 观察竞争对手	147
第二节 参加专业会议	154
第三节 参与客户交流活动	157
第四节 知识产权保护	161
复习思考题	172
案例讨论题	172
第9章 现场活动管理	175
第一节 产品演示	177
第二节 新闻发布会	180
第三节 文娱表演	185
第四节 招待会	189
复习思考题	193
案例讨论题	193
第10章 参展后勤管理	197
第一节 参展人员的差旅服务	199
第二节 文印和财务管理	203
第三节 现场设备租赁	211

第四节 开展后的后勤服务	212
复习思考题	215
案例讨论题	216
第 11 章 展后客户分析与跟进	219
第一节 展后客户资料的整理与分析	221
第二节 常用的客户跟进方式与技术创新	227
第三节 客户跟进的阶段与策略	232
复习思考题	240
案例讨论题	240
第 12 章 参展效果评估	243
第一节 参展表现评价	245
第二节 成本-收益分析	250
第三节 撰写参展工作报告	256
第四节 新的开始	261
复习思考题	263
案例讨论题	263
参考文献	267

第1章

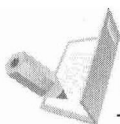
成功参展的基础

在人类社会的发展史上从来没有哪种营销手段能像展览会这样在短时间内集中一个行业内主要的买家和卖家。这里的“买家”是指专业观众,如中间商、终端消费者等,“卖家”则指参展商,如生产厂家、服务提供者等。然而,成千上万的企业每年都会花费大量人力和物力去参展,却未能取得理想的效果。造成参展失败的原因是多种多样的,有目标设定方面的,也有选择方面的,甚至有员工素质方面的……归根结底,这些企业没有从战略高度对参展做一个合理的规划,更没有将参展纳入企业的整体营销计划中。



学习目的

- 从营销战略的角度理解参展的重要功能
- 掌握参展与企业活动及其他营销活动之间的区别和联系
- 了解参展成功和失败的常见原因



线索引入

以下是《中华读书报》采访参加北京国际图书博览会(Beijing International Book Fair, 简称 BIBF)的麦格劳-希尔教育出版集团(McGraw-Hill)(以下简称“麦格劳-希尔”)有关人员的一篇报道,从中不难看出麦格劳-希尔在参展事务上的战略眼光。

《中华读书报》:请谈谈近年来麦格劳-希尔在 BIBF 所取得的版权贸易成就。

麦格劳-希尔:麦格劳-希尔于 1999 年设立中国代表办事处,围绕着版权贸易与教育服务两条主线发展中国业务。国内出版社对版权的强烈需求使我们

致力发展同中国出版社的合作,而更加广泛的则来自中国大中小学教师及学生对麦格劳-希尔丰富的教育科技资源的需求,更促使我们面向教育全面服务。以推进全球教育发展为使命的麦格劳-希尔也将忠实服务于中国教育、科技事业的发展,积极促进中外文化交流,引导“全球智慧中文化”的新潮流。

《中华读书报》:麦格劳-希尔在 BIBF 上一般都有哪些活动?

麦格劳-希尔:我们的商业活动一般都是在北京国际图书博览会会外完成的,因为我们在中国以及世界其他国家和地区都已经有了稳固的合作伙伴,很多商业合作都在 BIBF 之前或者之后完成。但是,BIBF 是国际性盛会,为我们展示形象、产品,结识新的朋友,会见合作伙伴,加强国内外联系提供了平台。

很多国外展商,尤其是大的出版集团特别注重展示形象,展位设计既有风格又不张扬,展位一定要突出目的、显示个性,麦格劳-希尔的展台就很注重形象,展柜都是统一颜色的、木制的、可拆分的,而且还设有会议室,安排与合作伙伴会面、开会。接见客户、洽谈业务、联络感情是我们在书展上要做的重要事情。

.....

(资料来源:徐世钢, McGraw-Hill 树品牌推重点. 中华读书报, 2004-09-06.)

第一节 认识展览会的功能

随着市场的进一步细分,展览会作为同类企业之间、企业与客户之间的一种有效的商务沟通平台,体现出了其他营销媒介无法比拟的优越性。根据《参展商》(Exhibitor)杂志于2001年所做的一次读者调查,在回答“贵企业为什么参加展览会”时,29.3%的企业选择“我们的客户在那里”,15.5%的企业选择“参展能促进我们的销售”,12.9%的企业选择“展览会能揭开我们没有发现的领域”,10%的企业选择“参展是接触目标顾客的一条成本较小的途径”。

一、展览会的本质

曾有专家将展览会三个字拆开来阐释其含义:所谓展,就是陈列、展示;所谓览,就是参观、观看;所谓会,就是为了实现某种目的集中到一起进行交流,这种交流既是参展商和参展商之间的、观众与观众之间的,更是参展商与专业观众之间的。根据《美国大百科全书》,展览会是一种具有一定规模的、定期在固定场所举办的、来自不同地区的、有组织的商人聚会。以此概念为基础,并结合上文的分析,本书对展览会做出如下界定:展览会是一种具有一定规模和相对固定的举办日期,以展示组织形象或产品为主要形式,以促成参展商和观众之间的交流洽谈为最终目的的中介性活动。

对展会主办单位而言,展览会提供给参展商的实际上是一种服务,然而,这种服务不是简单意义上的主办单位为参展商所提供的会展组织服务,更多的是展览会本身所应具有的功能性服务。这种功能性服务的质量才是展览会质量的真正内涵,也构成了展览会作为一种产品的基本特征。换句话说,展会的目的和成功并不在于展会管理的本身,而是在于如何成功、有效地把买卖双方组织到一起,提高他们参加和参观展览会的兴趣和价值,即促进和提高买卖双方的信息交换率和交易成功率^①。

对于参展商而言,高质量的展览会是一种有效的商务沟通平台,它提供了与潜在客户或现有客户面对面交流的机会。而且,除了本身作为一种营销方式,展览会还为企业提供了集中运用多种营销手段的可能,进而将营销和销售结合在一起,因而参展比一系列的单独销售更加有效。

二、展览会的营销功能

德国展览业协会(AUMA)将参展目标归纳为五种,即基本目标、产品目标、

① 吕志华. 会展经济呼唤商标管理. 中华商标, 2001(7).

价格目标、宣传目标和销售目标,这实际上也是展览会各项功能的具体体现。但遗憾的是,国内许多企业并没有全面认识到贸易展览会的市场营销功能,从而无法选择合适的展览会和有效地组织参展工作。概括而言,展览会的营销功能主要体现在四个方面:

(一) 展示产品、宣传品牌

展览会的核心部分由“展”和“览”组成,因而“展示”是展览会的首要营销功能。在展览会上,参展企业可以与客户进行面对面的交流,向他们直观、生动地展示自己的新产品,并广泛地接触对本展台感兴趣的顾客,从而详细地了解有关产品改进或销售的信息。

通过展览会上的产品展示、展台设计,包括媒体报道、赠品发放等途径,参展商能有效地宣传企业品牌和塑造企业形象,这一点已经被越来越多企业重视。事实上,在国外,很多大企业参加展览会的主要目的在于展示和沟通,而不在于现场签订了多少金额的购买协议,甚至是现场销售。

(二) 洽谈贸易、拓展市场

与客户在展览现场进行面对面的洽谈并最终签订购买或合作协议,是绝大多数企业参展的主要目的,因为它能迅速带来直接的经济效益。有关统计资料表明,如果参展商在展期内每天能接触 20 个有效的客户,就意味着发现了潜在的商机。

据英联邦展览业联合会的调查和测算,通过广告、人员推销、公关活动等一般渠道寻找一个顾客,所需要的平均成本是 219 英镑,而通过参加展览会寻找一个顾客的平均成本仅为 35 英镑;另外,英国工业和贸易博览会公司所做的一项费用调查显示,在企业参展时,预算总费用的 35%(主要包括场地租金和展台消耗)是由展览组织者决定的,65%则由参展者决定的。由此可见,只要合理控制费用,参展确实不愧为企业拓展市场的一种理想手段。

(三) 收集信息、交流技术

通过参加展览会,参展商可以在很短的时间内与目标顾客(老客户或潜在客户)直接沟通,并能较全面地收集到主要竞争者和分销商的信息,从而更好地把握行业的竞争态势和未来发展趋势,为企业制订下一步的发展战略提供比较可靠的依据。这里的“信息”主要包括五个方面:①同类产品的生产及销售情况,本企业产品的竞争优劣势;②做好相关记录,以便准确、及时地更新企业的客户数据库;③顾客对相关产品的需求变化;④本行业的最新技术以及本企业的掌握水平;⑤整理与客户的业务洽谈情况,分析后期签订协议的可能性。

(四) 整合传播、强力促销

与前面三点相比,这一点似乎不算严格意义上的营销功能,倒像展览会营销

的特点,然而,它的确属于展览活动的信息整合传播功能。在参加展览会的整个过程中(包括展前、展中和展后),参展商以广告、展台设计、产品演示、现场解说等各种方式,最大限度地将产品或服务信息传达给受众,特别是老客户、潜在顾客和新闻媒体等。

补充资料

美国《博览会》杂志(EXPO)2007年第2期刊登过一篇名为《你希望展览业发生什么改变?》(What would you change about the industry)的文章,该文就展览业发展的相关趋势和热点问题,介绍了美国展览行业一批最有影响力的展览企业或协会管理者的观点。这些行业精英们所提到的许多话题,如场馆更新改造、参展投资回报率测算、展览会审计以及绿色展览会等,正是中国展览业目前或未来将要面临的问题。下面将节选出与参展有关的部分观点,希望对广大参展企业有所启发。

1. 展览会应基于所提供的专业观众质量来收费

我希望能够让我们的顾客进行展示变得更加容易。目前,我们是根据净展出面积来向参展企业收费的,而这种收费方式与是否能够将有价值的买主吸引到展览会上是无关的,并且购买摊位只是众多参展步骤的第一步。

如果和场馆方、服务供应商(service contractor)更好地开展合作,那么展会组织者便能为顾客提供一揽子的服务。或者,我们可以摒弃原来的价格模式,基于我们所能提供的高质量的专业观众来收费。

——Nancy Hasselback, Diversified Business Communications 公司总裁

2. 展览业的提升必须从评估展览会的价值和证明其以结果为导向的特性入手

展会组织者应该理解,他们是展会主题所在行业的一部分,但更是展览业的一部分。换句话说,他们处于面对面营销(face-to-face marketing)的业务中。由于组织者只想提升自己的活动而非更大意义上的展览业,这使得整个行业在自我提升方面没有获得成功。这给整个展览行业造成了很大影响。

我们需要为展览行业树立一个典范,该典范必须以评估展览业的价值和证明展览会以结果为导向的特性为起点。并且,那些数据能够被用来提升展览业和维护展览会在市场营销方面处于第一的地位。

——Doug Ducate, 美国展览业研究中心(Center for Exhibition Industry Research)CEO

3. 参展商需要在展前促销上表现得更加积极

我很希望看到有更多的参展商在展前促销中表现得更加积极。很多参展商都抱着这样一种心态:把展台搭建好,参观者就会来的。于是,当拥挤的观众并

没有如期而至时,他们就把责任推到了展会组织者身上。

一方面,如果参展商没有开展展前促销,他们很有可能就没有做前期的客户约会安排,到时自然会疑惑为什么其他参展商(在现场)会那么积极。进行展前促销、安排时间进度、对人员进行培训都是有效开展现场工作的保证。

另一方面,展会组织者也应该为参展商提供适当的工具和建议,帮助他们更好地制订参展计划。

——Charles Bray, 国际娱乐公园和旅游景点协会(International Association of Amusement Parks and Attractions, 简称 IAAPA) 主席

4. 应该通过互联网在展会的全过程与买家和参展商取得联系

我希望看到会展业和互联网能够更加广泛地合作,而且权威的展览行业协会能够更积极地将这些信息传递给展会组织者。

迄今为止,仍然有很多展会组织者认为展会官方网站只是方便参展商和参观者注册下一次活动的通道。然而,越来越多的迹象表明,网络技术正用于帮助越来越多的主办单位在展会的前、中、后期与买者和参展商取得联系——这样便将原来静止的展览会变成了全天候的充满活力的社区,并使得参展投资回报率(ROI)的测量标准简单可行,这对参展商和买家而言都是相当重要的。

——Richard Mead, The Jordan Edmiston Group Inc. 运营总监

5. 我希望看到更低的参展成本

对于那些以零售商为目标观众的展览会来说,零售商和供应商都是比较固定的,这使得提高观众人数变得更加困难。因此,我们需要使展览会给参展商和观众带来更大的价值。

更低的参展成本对参展商而言无疑是一种回报,特别是当企业拥有多个品牌而必须参加不同的展览会时尤其如此。如果他们不在展览会现场,会影响到每一个人,毕竟,正是社区让整个展览业变得更加强大。

——David Ingemie, SnowSports Industries America 总裁

6. 我们需要大力发展那些能够量化参展商的利益和投资回报率的研究

展览会观众增长率已经停滞了许多年,我认为这正是参展企业提高观众数量的最好机会。因为参展商十分熟悉本行业的购买者,所以作为一种集中了众多参展商的活动,展览会是成本收益率最大的观众促销手段。

如果我们能够说服越来越多的参展商进行前期的宣传促销,我愿意把更多的营销资源从传统媒体转向为参展商提供更好的促销工具。

——Bob Macgregor, Diversified Business Communications Canada 运营总监

7. 我希望展会组织者积极响应环境和可持续发展问题,并提出具体的解决方案

譬如,我们提倡使用再生纸,出版“绿色指导”等,这将使支持这项事业的参展商获得更大的提高。我们也和国际非营利组织 Gifts in Kind (www.giftsinkind.org)一起合作,重新决定使用以前有可能用后被丢弃的材料和物品。为回收利用那些展览会后留下的大量杂乱的纸张提供机会是我们的责任。

长期以来,我们一直在实验不同方案,希望能实现展览会期间碳的零排放,这应该成为每一家展览企业的目标。

——Michelle Finn, VNU Expositions/HD Group 副总裁

8. 我希望看到活动和展览会的可见度增强,以便和企业的营销部经理们更好的合作

展览行业提供了企业品牌化和发展客户关系的最有效的营销媒介。为了达到上述目的,我们必须以数据驱动的方式(data-driven way),清晰而简明地传达面对面营销的价值,以期证明比起在印刷广告和网络等媒体上的花费,花在展览会上面对面营销的钱是最有价值的。

——Kevin Rabbitt, GES Exposition Services 总裁

9. 我希望展览会变得更加互动

观众要能够参与其中,亲身体验,并能理解他们在展览会上所看到的产品。至少,他们在观看其他人演示该项产品时要获得愉悦感。现场演示是展览会与网络相比的主要优势所在,即使是在将来,观众也不会满足于简单的观看和谈论。

尽管公众展览会的组织者看不起那些推销式的参展商,但他们却是最吸引人的。好的参展商能让观众参与进来,因为他们深知这正是把产品卖出去的关键。

——David Zimmerman, Southern Shows Inc. 总裁

10. 我希望看到对参展商和观众的价格更加透明化

如果我能够改变什么,我希望是贸易展览会的价格。展览业的供应链(supply chain)要求对参展商和观众的价格更加透明化。

展会管理者、服务承包商、饭店、展示厅和会议中心都是有责任的。为什么许多时候运送产品到摊位的花费比运送到会议中心的要多呢?这通常是因为展会管理者索要了佣金。贸易展览会的成本就像是一个气球——你挤压它,它就会在其他地方膨胀。

——Charles Yuska, Packing Machinery Manufacturers Institute 主席

11. 我希望能大力推进展览会审计

我希望所有现存净展出面积超过 2.5 万平方英尺^①的展览会在参展商购买展位之前接受审计。与杂志很相像,如果没有第三方的审计和认可,参展商很难判别一个展览会到底怎么样。

参展商们越来越多地要求能证实参展是值得的,但因为不知道活动的确切情况,他们无法有效地计算出投资回报率和目标回报率(ROO)。审计并不简单,它包括人口统计变量和购买力情况。展览会审计能为参展企业作出明智的购买决定提供所需要的信息。

——Stephen Schuldenfrei, Trade Show Exhibitions Association 总裁

(资料来源:Jody Shee. EXPO, 2007(2).)

第二节 参展与其他营销活动

2006 年初,美国国际展览管理协会(International Association for Exhibition Management,简称 IAEM)在新的战略规划中将活动(events)明确列入组织使命中,同年 12 月又将协会更名为“国际展览和事件管理协会”(International Association of Exhibitions and Events,简称 IAEE),这标志着展览会与营销活动在美国的进一步融合。事实上,展览会与生俱来就和其他营销手段特别是企业活动之间有着千丝万缕的联系(如表 1-1 所示)。

表 1-1 常见商务活动的分类及特征

	会 展	企业活动	其他活动
主要类型	✓ 纵向、横向展览会 ✓ 国际、全国、区域及地方性展览会 ✓ 由行业协会、非营利机构组织的展览会 ✓ 大型会议、研讨会等	✓ 多站点巡回展、路演 ✓ 用户小组 ✓ 单个客户活动 ✓ 合作伙伴讨论会 ✓ 教育性讲座 ✓ 网络讲座 ✓ 娱乐活动 ✓ 奖励旅游	✓ 商务谈判 ✓ 体育赞助 ✓ 手机营销 ✓ 游击营销 ✓ 公益事业 ✓ 消费者活动
共同点	✓ 与客户或潜在客户面对面沟通的效率高 ✓ 和其他营销渠道相比成本较高,但比直接销售的成本低 ✓ 侧重点在于发现销售机会 ✓ 通常被认为与企业内部的预算、组织和管理具有一样的功能 ✓ 与活动前的沟通和活动后的跟进一起,才能发挥最佳效果		—

① 1 平方英尺=0.092 9 平方米

续表

	会 展	企业活动	其他活动
主要区别	✓ 侧重于潜在客户 ✓ 活动的进度、内容和与会者(观众)都由会展公司组织安排 ✓ 竞争对手使得信息和注意力分散 ✓ 提供大量的公共关系机会	✓ 侧重于现有客户 ✓ 整个活动由企业人员组织 ✓ 通过精心组织可以使信息得到有效控制 ✓ 企业活动的花费可以由商业伙伴来支付或者向参加者收费	—

(资料来源: Ruth P. Stevens. Trade Show & Event Marketing: Plan, Promote & Profit. South-Western Educational Publishing, 2005.)

一、展览会与企业活动

展览会与企业活动(corporate events)都属于商务活动的范畴,但各有优劣势。商务活动(business events)是一个统称性的术语,它包括展览会以及企业自身举办的用来服务客户(主要指中间商)、潜在客户甚至消费者的活动。根据美国展览业研究中心(Center for Exhibition Industry Research,简称 CEIR)的统计数据,2003年,美国企业在商务活动方面的花费大约是210亿美元;与此同时,《博览会》杂志在一份研究报告中指出,当年美国企业在参展上的花费达到150亿美元。

相对企业活动而言,商业展览会(trade show,也有人译为“贸易展览会”)显得更加成熟,不仅得到很多专业协会和企业的支持,而且已经形成了不少代表性的理论和研究报告。然而,近几年,展览会和企业活动之间的关系正在发生微妙的变化。国际展览和事件管理协会意识到,一方面,在市场竞争日益激烈的今天,企业的营销经理们正在重新审视展览会的作用和效果,毕竟,参展并不是解决企业问题的唯一办法。另一方面,展会组织者也逐渐感觉到自己的任务不仅是将参展商和买家集中到一起,而且还把各种辅助活动作为他们营销计划的重要部分。《贸易展览会与活动营销:规划、促销与利润》(Trade Show & Event Marketing: Plan, Promote & Profit)一书的作者 Ruth P. Stevens 也认为,不仅展览会和其他买家-卖家活动(buyer-seller events)之间的差异越来越难区分,而且各种形式多样的活动在功能和内容上彼此交叉,这使得对活动的分类也更加困难。

二、参展与其他营销手段

与其他营销手段相比,展览会的最大优势在于能让参展商在短时间内与客