



中国进出口商品交易会
CHINA IMPORT AND EXPORT FAIR
Since 1957

CFTC

中国对外贸易中心(集团)
CHINA FOREIGN TRADE CENTRE (GROUP)

现代会展培训指定教材

现代会展招商推广

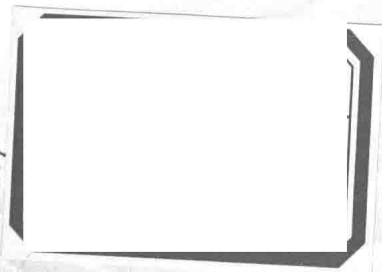
总顾问 王志平 主编 王彦华 本册编著 余 意



中国商务出版社
CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS



中国进出口商品交易会
CHINA IMPORT AND EXPORT FAIR
Since 1957



CFTC
中国对外贸易中心(集团)
CHINA FOREIGN TRADE CENTER (GROUP)

现代会展培训指定教材

现代会展招商推广

总顾问 王志平 主编 王彦华 本册编著 余 意



中国商务出版社
CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

图书在版编目(CIP)数据

现代会展招商推广/王彦华主编. —北京: 中国
商务出版社, 2015. 4

现代会展培训指定教材

ISBN 978-7-5103-1274-8

I. ①现… II. ①王… III. ①展览会-营销策划-技
术培训-教材 IV. ①G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 082691 号

现代会展培训指定教材

现代会展招商推广

XIANDAI HUIZHAN ZHAOSHANG TUIGUANG

总 顾 问 王 志 平

主 编 王 彦 华

本册编著 余 意

出 版: 中国商务出版社

发 行: 北京中商图出版物发行有限责任公司

社 址: 北京市东城区安定门外大街东后巷 28 号

邮 编: 100710

电 话: 010-64245686 64515140(编辑二室)

010-64266119(发行部)

010-64263201(零售、邮购)

网 址: <http://www.cctpress.com>

网 店: <http://cctpress.taobao.com>

邮 箱: cctp@cctpress.com; cctpress1980@163.com

照 排: 北京科事洁技术开发有限责任公司

印 刷: 北京松源印刷有限公司

开 本: 787 毫米×980 毫米 1/16

印 张: 16.25 字 数: 247 千字

版 次: 2015 年 5 月第 1 版 2015 年 5 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5103-1274-8

定 价: 38.00 元

版权专有 侵权必究 盗版侵权举报电话: 010-64245984

如所购图书发现有印、装质量问题, 请及时与本社出版部联系。电话: 010-64248236

现代会展培训指定教材

编 委 会

总顾问：王志平

顾 问：李晋奇 王润生 徐 兵 马春志 刘建军

主 编：王彦华

编 委：毕任重 谭 实 华谦生 余 意 廖志豪 陈秋茹
陶 茵 陆 莹 李德颖 庄 洪 刘铨东 肖 嵘
刘维义 徐健生 袁镇辉 傅郁芬 邓丽宙 余劲文
王 爽 张 程 唐 平 宋文璨 朱 威 杨 凌
韩才波 姚壮波 吴珍珍 乐 鹏 梁晓华 邓 科
吴钢军 戴显坚 周素芬 康 琦 王宝德

序



中国加入世贸组织以来的十多年间，会展业作为联系生产与消费的中介，在中国也得到了迅猛发展，已经成为现代服务业的一个重要分支并呈现出一系列新特征：

一是境内展会数量和规模快速增长。据商务部统计，2013年全国共举办各类展览7319场，同比2008年的4490场增长63%；2013年展览面积9391万平方米，同比2008年的4517万平方米增长108%。展览范围涵盖机械、化工、印刷、家电、家具、服装、通信、生物医药、汽车、珠宝、建材、美容、文化等各个行业。

二是出国展览市场稳定发展。2013年全国102家组展单位共赴75个国家实施经贸展览计划1492项，比2009年的1183项增长26%，其中参加国际博览会1422项，占实施总量的95.3%，单独举办展览会70项，占实施总量的4.7%。2013年出展项目净展出面积64.7万平方米，比2009年的42.64万平方米增长51%。

三是展馆规模全球领先，布局更加科学。截至2012年年底，全国拥有5000平方米以上会展场馆316个，可供展览面积1237万平方米。2013年，全国在建会展场馆13个，面积154.49万平方米。预计全部建成后，全国会展场馆总数将达329个，可供展览面积达到1391.49万平方米。随着展馆设施不断完善，全国已经形成长三角、珠三角、环渤海三个会展经济带。

四是办展主体呈多元化发展。在办展主体方面，我国形成了政府、商(协)会、事业单位、国有企业、民营展览公司、中外合资展览公司以及外资展览公司等多层次、多渠道办展的新格局。全国5000平方米以上展会中，

各类企业和行业协会举办展会约占全国展会总量的 77%(其中,企业办展占 57%,行业协会办展占 20%),已成为行业主流,为各行业企业提供了产品展示、信息交流、贸易合作的平台,对扩消费、促流通、推动对外经贸发展发挥了积极作用。

五是社会经济效益日益明显。会展业是连接生产与消费的桥梁和纽带,各类展会汇聚人流、物流、资金流、技术流,有效拉动餐饮、住宿、交通、零售、旅游等众多服务业增长,促进城市完善基础设施和配套服务,对于转变经济发展方式、增加服务业在国际经济中的比重、推动经济社会全面协调持续发展具有重要意义。会展业带动就业效果显著,2013 年我国会展行业带动就业人数达 2 777 万人次,综合拉动效益日益凸显。

目前,在产值、展馆数量、展馆面积、展会数量、展会面积、世界商展百强等六项主要指标上,中国在展馆面积和展会面积两项指标上居世界第一,其他指标也位居前列,中国已是名副其实的展览大国。同时,中国也是国际展览机构普遍关注及重点发展的市场,并成为其业务增长的主要来源国。随着中国经济持续稳定健康发展,对外开放进一步扩大,全球制造中心地位的形成,居民消费结构不断升级,形成了巨大的现实和潜在的市场,这些都将为会展业的发展提供广阔的发展空间。当然,从国际比较观察,我国会展业目前尚处在“大而不强,多而不精”的阶段,与欧美会展强国相比,我国会展业仍存在发展模式不清、产业规划滞后、资源相对分散、发展方式过于粗放等问题,中国会展业的可持续发展还面临着不少问题与挑战。

商务部是中国会展业的行业主管部门,始终重视、支持这一行业的健康发展和国际竞争力的增强。中国对外贸易中心作为国家商务部的直属单位,在承办广交会的发展历程中,积累了丰富的办展经验,培养了一支专业素质较高的会展人才队伍。随着上海国家会展中心项目的建设完成,外贸中心已经成为名副其实的航母级会展企业集团,成为中国会展行业应对国际竞争的主要依靠力量和迎接国际会展中心向中国转移的重要载体。为适应会展业发展趋势与规律的这些新变化,外贸中心加大了在干部培训培养、企业大学建设、宏观经济政策研究、会展业发展规律研究等方面的投入。他们围绕国内外会展业发展面临的热点、难点问题,理论联系实际,深入调查研究,完成

了许多行业影响大、参考价值高的课题。历时两年、由多位同志利用业余时间编写的广交会现代会展培训指定教材(共七册)就是上述投入的重要成果之一。这套丛书有以下三个方面的突出特点:

1. 视角宽广、重点突出。丛书从政府与企业、从国际到国内,全方位论述了会展业发展面临的主要问题,提出了许多针对性强、可操作的建议措施,对政府制定政策有较高参考价值;涵盖了从策划、招商、招展到现场管理等会展业涉及的各个重要环节,对企业制定发展战略有较强指导意义。

2. 案例丰富、图文并茂。丛书的主要编著者都是有着多年实战经验的同志,丛书中许多展览项目的案例就是这些同志的亲身经历和切实体会,特别是《中国第一展——广交会文库》收录的所有文章,都是每位作者国内外调研的精品之作,首次结集出版。

3. 方法科学、结构严谨。丛书共七册,第一部分是导论,是全套丛书的基础和总纲。第二部分是现代展会核心业务读本,按照展会的主要内容分为组织策划、招商推介、现场服务、展示工程、专业展览五个分册,是展会业务链的全景展示。第三部分是《中国第一展——广交会文库》,是从近几年来外贸中心完成的几百份研究报告中精选而来并按不同专题归类整理的,是独具特色的知识库,具有较高的教学与科研价值。

王志平

2015年3月

前言



招商推广是现代展会的核心业务环节，它决定着一个展会的成败，因此，熟练掌握招商推广的理论和技巧是对从事展会营销工作人员的一项基本要求。

本书以“广交会”为主要研究和分析对象，站在展会招商推广组织者的角度，全面地阐述了现代大型展会招商推广的普遍规律。作为一本展览企业干部培训和人员进修的专业教材，本书在注重理论的前瞻性和系统性的同时，还特别讲求实用性和可操作性，旨在提高学员对招商推广理论与技巧的领会能力和在实际工作中的运用能力。

本书共分七章，包括展会招商推广概述、招商推广调研、展会宣传推广、展会观众邀请、展会观众促销、展会新闻活动和招商推广管理，内容涉及招商推广全过程。此外，本书撰写力求做到结构清晰，层次分明，图文并茂，通俗易懂。

余 意

2015年3月于广州

目 录

第一章 展会招商推广概述	1
第一节 展会内涵	1
第二节 招商推广内涵	2
第三节 招商推广组织	6
第四节 招商、招展与服务	14
第二章 招商推广调研	19
第一节 招商推广调研内涵	19
第二节 调研方法与途径	22
第三节 调研组织与实施	29
第四节 调研报告的撰写	49
第五节 展会调研注意事项	57
第三章 展会宣传推广	60
第一节 宣传推广概述	60
第二节 宣传推广的特点及类型	66
第三节 展会广告与媒体	71
第四节 宣传品的设计制作	84
第五节 广告效果评估	94
第四章 展会观众邀请	105
第一节 观众邀请内涵	105
第二节 直接邀请	107
第三节 关联邀请	119
第四节 代理邀请	125

第五章 展会观众促销	131
第一节 促销渠道	131
第二节 促销方式	138
第三节 关系促销	147
第四节 激励促销	158
第五节 活动促销	161
第六章 展会新闻活动	175
第一节 新闻活动类型	175
第二节 新闻活动策划	178
第三节 新闻发布会的组织	182
第四节 展会新闻报道	191
第七章 招商推广管理	210
第一节 招商推广预算管理	210
第二节 招商推广时间管理	222
第三节 采购商信息管理	231
参考文献	244

第一章 展会招商推广概述

展会招商推广是展会组织策划和实施运作的重要组成部分，是展会发展的重要引擎和助推器。招商推广工作的效果是决定一个展会成败的关键因素之一。面对日益激烈的竞争环境，展会主办者越来越重视招商推广的组织、策划、实施与评估，创新招商理念，加大资源投入，加强数据库和招商网络的建设，加大专业人才的培养，完善招商推广评估体系，培育展会的竞争优势。

第一节 展会内涵

要组织开展有效的招商推广工作，我们首先必须弄清楚展会的基本内涵。一般来说，展会是展览（exhibition）和会议（convention and conference）的总称，是人们以现场聚集的形式，进行产品展示、商务洽谈、信息交流、市场营销、品牌推广等商业活动的平台。展览和会议都是现代展会的重要组成部分，两者的内涵、概念和功能既有区别又有共性之处，目前在大多数展会上展览和会议同期进行，相互补充，彼此促进，为实现展会的综合功能发挥着不同的作用、扮演着不同的角色。

展览与会议在招商推广工作上存在许多共同之处，包括目标观众或听众的选择和邀请、宣传推广媒介应用、时间和任务管理、危机管理等。对于一些与展览同期举行的会议或与会议同期举行的展览，为了降低成本，提高协同效果，主办方通常将展览与会议的招商推广工作交叉进行，相互融合，但是在策略的应用、任务的设计和时间的安排上会有所侧重。但是，对于独立运作的大型国际专业会议，如达沃斯论坛、财富论坛、博鳌论坛等，主办方采取的招商推广策略和技巧与一般性展览的做法还是存在较大的差异。鉴于此，本书仅针对展览以及与其同期举行的会议提出一些招商推广策略和做法。

第二节 招商推广内涵

一、招商

一般而言,招商是指为展会招揽目标观众,包括专业观众和普通观众,“招揽”这一词强调用公开和主动的方式吸引观众前来参加展会。在国际会展界,招商通常用英文表示为 visitor recruitment。在国内会展界,不少学者和展会从业人员将“招商”定义为组织目标观众,与招揽一词相比,组织目标观众体现出招商工作的计划性、专业性、整体性和系统性。无论是招揽观众还是组织观众,招商工作可定义为主办方、承办方及其他相关机构为吸引观众参加展会而必须采取一系列必要的策略和措施。

针对不同的展会,人们对招商有着不同的理解。一些规模较小的展会把招商定义为招揽参展商和参展观众的总称。一些融合投资和洽谈功能的政府型展会,甚至把招商与引资联系在一起,招商的对象远远超出展会目标观众的范畴。随着我国展会的专业化、国际化、市场化和信息化水平的不断提高,与国际会展业接轨的步伐不断加快,招商内涵在业界的界定更加清晰和准确。只有准确理解招商的内涵,主办机构才能认清展会招商工作的方向,抓住核心环节,突出工作重点,整合资源,进而提升招商效果。

二、推广

关于推广(promotion),会展业有不同的定义,不少展会组织机构将其等同于宣传或公关,而事实上,推广、宣传(publicity)和公关(public relation)有着各自不同的定义和含义。根据美国国际展会与项目协会(IAEE)定义,推广是指展会用于吸引受众或客户的策略;宣传是对事实的一种陈述,主要目的是向受众传达展会的信息,包括展会的时间、地点、展品、规模、主办机构、参展企业、参观商、相关活动等;公关是指为增强或改善主办机构、展会及其服务等在目标受众心目中形象而组织的一系列活动。

尽管定义不一,内涵各异,但是在展会的招商工作中,推广与宣传、公关等活动的部分功能通常是重叠的。展会举办一次成功的推广活动不仅是一

次良好的宣传活动，而且也可以是一场有效的公共关系活动。在实际工作中，我们应根据展会招商推广的整体计划，统筹安排，各有侧重，突出重点，充分发挥推广、宣传和公关的整体功能和协同作用。例如，在展会招商的启动阶段，主办方可通过数据库向参观商直邮宣传资料、发布媒体广告达到广泛宣传的目的；到了中期，可选择在不同地域针对不同的群体组织不同形式的推广活动，包括专题推介会、项目说明会、参展同类型展会、路演等，巩固和强化宣传的效果；在展会开幕前，在展会举办地或产业集群所在地召开新闻发布会、媒体见面会、专访、媒体吹风会等公共关系活动，通过媒体舆论提升展会在目标受众心目中的形象。因此，成功的推广活动通常可以对展会整体活动产生宣传、推广、公关的叠加效应。

在实际操作中，招商工作与推广工作常常相互融合，协同推进。为了便于展会项目管理，提高招商推广效率，目前国内多数展会将宣传推广与招商工作统一归并为一个部门具体负责，取名为观众推广部、招商推广部或市场推广部等。但是，应该指出的是，宣传推广的任务不仅要吸引大批高素质的观众参加展会，提升招商工作水平，而且要促进各相关企业报名参展，推动招展业务的发展，扩大展会规模，提高展会的经济效益，因此，宣传推广任务具有双重性的特征。

三、观众

现代展会是由若干相互联系的要素有机构成的一个系统，观众是展会产品的基本要素之一，与参展厂商、展会组织者、展览场馆、展会市场共同构建展览会的基本体系。要准确了解观众的定义，必须先掌握参展厂商的含义。参展厂商（参展商）是展会产品最基础的要素，是指参加展会的企业、事业单位、团体及个人，他们向展会组织者申请购买或租赁展会展位，集中展示和推介产品或服务，并与前来与会的客商接洽，开展信息交流和贸易成交活动。参展商是展会举办的动力层次，是展会系统活动的前提，正是由于市场的需求和参展商的存在，特别是参展厂商的行为存在，才会产生展览组织者和观众。

从展会系统论来说，观众是与参展商相对立的一个群体，观众和参展商都是展会作为产品的消费者，如果把展会视为一个买卖平台，那么，参展商是平

台的供应方，而观众则是平台的购买方。具体来说，观众是指以参观为主要目的展会参与群体，又称参展观众、采购商或买家，与参展商构成展会营销对象的两大群体。观众是展会发展的生命线，是主办方招商推广的重要对象之一。拥有一定数量与质量的观众是展会成功的关键，观众数量越多质量越高，展会就会给参展商带来更多商机，参展效果就更好，参展商满意度会更高，对下届参展的积极性也就越高。因此，展会主办方必须高度重视招商推广工作，必须认识到，做好招商推广工作是为参展商提供最好的服务。

根据展会的定位，观众一般分为专业观众和普通观众（一般观众）。专业观众是指专门从事展会所展示的某类展品或服务的设计、开发、生产、销售或服务等相关领域的人士。例如，家具展会的专业观众指的是专门从事家具生产、贸易、供应、设计及服务的人士，如家具制造企业、家具销售企业、家具零配件、生产设备供应商、设计师、与家具相关专业院校的专家、研究人员、各地政府主管家具产业的官员、相关行业协会及媒体记者等。除了专业观众，展会还会吸引普通观众，即那些从事与展会主题并不密切相关的行业但对展会具有一定兴趣的人士。与人们工作和生活息息相关的家具、建材、汽车、服装、食品、电子等展会通常会吸引大批普通百姓，他们以增长见识、开阔视野为目的前来参观展会，也是展会观众的群体之一。

德国在展览观众的定义及展览统计方面有一套成熟的做法。德国展览统计数据自愿控制组织（FKM）只将有兴趣与参展商建立商业关系的与会人员算作观众，并明确规定，凡购买入场或是在观众登记处登记了姓名和联系地址的人员才被称为观众，记者、参展商、馆内服务人员和没有登记的嘉宾不在观众之列。这个行规在欧洲展会普遍通用。但在美国，参展企业工作人员和其他团体被称为“展览参与者”，有时也计算在观众数量中。中国进出口商品交易会（以下简称广交会）对境外采购商也做出了明确的界定，只有持境外有效身份证件登记办证的采购商才算展会观众，采购商个人境外有效身份证件包括港、澳回乡证或身份证，台胞证，外国护照，华侨身份有效证件或有一年以上境外有效工作签证的中国护照原件。可见，不同展会对观众界定也有所不同。

鉴于展会市场不断细分，行业竞争加剧，不同性质和类型的展会对专业

观众和普通观众的重视程度不一样。对于行业性展会来说,展会的主要目的是产品展示、商务洽谈、技术推广、信息交流等,吸引大批高素质的专业观众尤为重要,如普通观众过多,会对展会的正常商务活动和洽谈成交率造成一定的负面影响。因此,有些行业性展会已经开始限制甚至干脆不对普通观众开放,广交会即是其中之一。对于公众性的展会来说,普通观众对于增加展会人气、活跃展会气氛、扩大参展商的宣传效应和品牌知名度则起到关键作用。例如,提高公众对汽车品牌的认知度和美誉度是众多汽车制造厂商参加汽车展的主要目的之一,汽车展主办方总是不遗余力地扩大对公众宣传的投入,一些汽车展吸引到的普通观众可能远多于专业观众。据主办机构统计,每届广州车展到会观众达50万人之多,其中超过80%的观众都属于普通观众。

随着专业化程度的不断提升,对于大型的行业性展会来说,主办机构会进一步细分展会主题,划分产品类别,并按主题和类别细分和组织专业观众,以提高专业观众与参展商的匹配度,促进成交效果。总之,无论是行业性展会还是公众性展会,主办方都应根据展会的总体定位,在充分调研的基础上确定目标观众群体,开展有效的招商推广工作。

案例:

汉诺威工业博览会招揽专业观众

德国汉诺威工业博览会(以下简称“工博会”)是世界上最大规模的工业博览会,荟萃各个工业领域的技术,引领世界工业的创新与发展,成为名副其实的“世界工业发展的晴雨表”。经过60多年的发展,工博会总面积达50多万平方米,在一个综合平台上成功搭建了11个主题展会,形成一个庞大的工业展家族(见图1-1),包括动力传动与控制技术展(两年一届)、工业自动化展、工业零部件与分承包技术展、能源展、风能展(两年一届)、新能源汽车技术展、空压与真空技术展(两年一届)、表面处理技术暨欧洲粉末涂层技术展(两年一届)、研究与技术展、数字化工业展、环保技术和设备展。

作为全球工业贸易的旗舰展和影响力最为广泛的国际性工业贸易展会,工

博会涵盖上千种产品，涉及数 10 个行业，包括机械和电器传动、流体传动与控制、压缩空气技术、机械零部件、紧固件、弹簧、轴承、内燃机、燃气轮机、能源、水及水处理、建筑业、运输、物流、电信等行业。为提高每一个主题展会的专业性，采取有针对性的招商推广策略，招揽专业观众，工博会按展会主题进行产品细分。例如，工业自动化展聚焦于过程自动化、工厂自动化和工业建筑自动化等三个分主题，产品包括机器人技术、图像处理技术、能源传输和控制技术、无线传输技术。通过行业 and 产品的逐级细分，工博会的目标观众群越来越明确，招商推广的针对性更强，每届均吸引超过 20 万名专业观众与会。



图 1-1 汉诺威工业博览会的 11 个主题展会

第三节 招商推广组织

招商推广是一项涉及展会全局的系统工程，招商推广能否成功，能否取得令人满意的成效，不仅是对一个展会综合实力的大检阅，也是对一个展览

机构办展能力的总测评。与欧美发达国家相比,目前我国会展行业的专业化、国际化、市场化、信息化、法制化水平较低,国内办展机构在展会策划、展会营销、招商推广、展会服务、品牌经营等方面的能力和水平还不能与发达国家展览机构相提并论。就招商推广而言,展览机构只有清晰认识招商推广的具体任务、招商推广主体、招商推广组织体系以及人员素质要求,才能确保招商推广取得最大实效。

一、招商推广任务

招商推广是展会宣传和营销的重要手段,从这一角度上说,推广工作效果不仅关系到展会观众邀请工作,而且直接影响展会销售即招展工作,所以推广对展会目标受众的认知度具有很强的先导性。具体来说,招商推广任务包括两个主要部分:

一是展会推广,主要包括:

(1) 负责展会宣传的策划、组织及实施,与媒体保持沟通及交流,建立良好的合作关系,包括展会宣传文案、新闻稿件的撰写,媒体广告计划的制订、实施及评估等。

(2) 负责展会促销活动的策划及组织,并实施展会的各种推广活动和公关活动,包括新闻发布会、展会推介会等。

(3) 负责展会品牌规划和品牌形象建设,制订展会品牌推广和传播计划,并负责实施与评估。

(4) 负责展会宣传资料的制作,包括与资料设计及印刷外包商沟通及交流。

(5) 负责展会宣传、促销、品牌推广、资料制作等有关预算计划的制订和控制。

二是展会招商,主要包括:

(1) 负责展会观众邀请方案的制订、实施及评估,包括邀请对象、手段、渠道及途径的选择,邀请时间安排等。

(2) 负责开拓展会招商合作伙伴,如政府部门、使领馆、工商团体、商旅机构等,维护并巩固双方的合作关系。

(3) 负责展会招商方案的制订、实施、控制与评估,包括出访招商、市