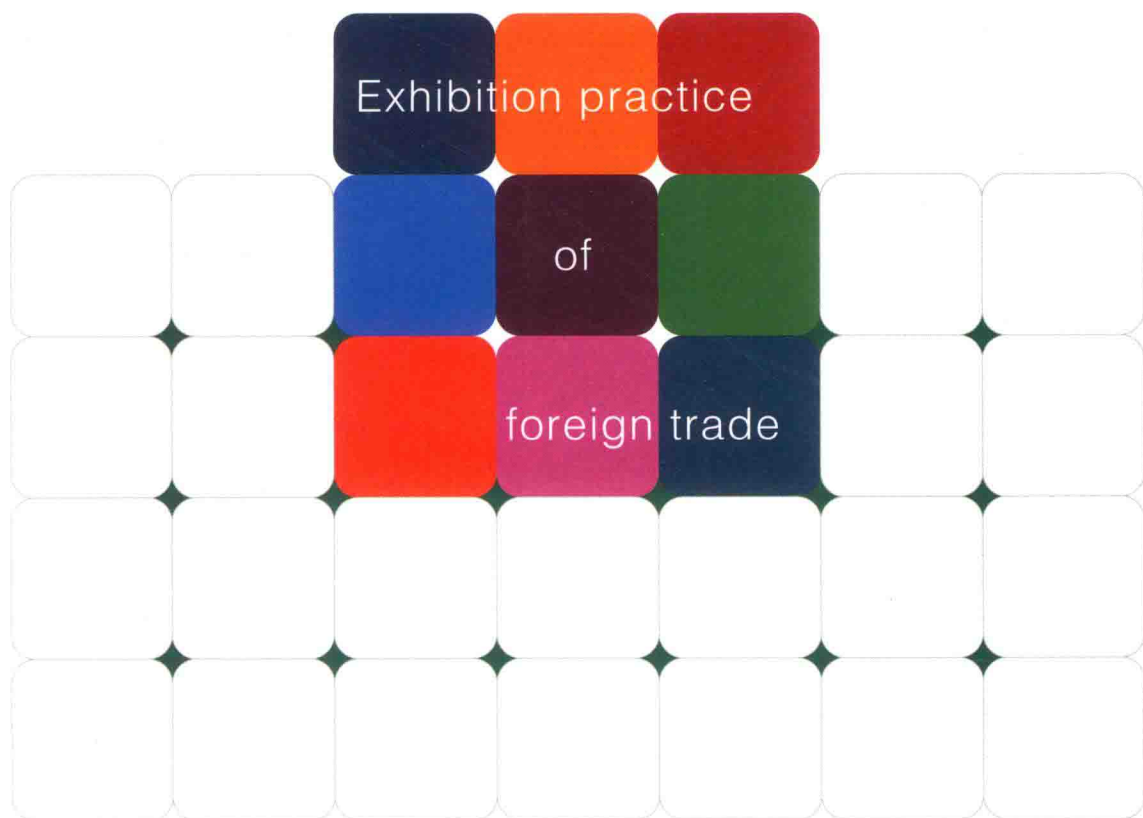


高等院校“十三五”工商管理规划教材

# 外贸参展实务

主 编 韦樟清  
副主编 刘京华 林 青



福建师范大学协和学院出版专项基金资助项目

# 外贸参展实务

主 编 韦樟清  
副主编 刘京华 林 青

Exhibition practice

of

foreign trade



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

外贸参展实务 / 韦樟清主编. — 北京 : 经济管理出版社, 2015. 12

ISBN 978-7-5096-4113-2

I. ①外… II. ①韦… III. ①国际贸易—展览会—管理—教材 IV. ①F743.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 299551 号

组稿编辑: 王光艳

责任编辑: 赵晓静

责任印制: 黄章平

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网址: [www. E-mp. com. cn](http://www.E-mp.com.cn)

电话: (010) 51915602

印刷: 三河市海波印务有限公司

经销: 新华书店

开本: 787mm × 1092mm/16

印张: 17.5

字数: 382 千字

版次: 2017 年 2 月第 1 版 2017 年 2 月第 1 次印刷

书号: ISBN 978-7-5096-4113-2

定价: 58.00 元

• 版权所有 翻印必究 •

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

# 前 言

当前，会展经济已成为我国经济发展的新亮点，但与之不相适应的是我国相关方面的高素质专业人才奇缺，尤其是从事外贸会展的人才更为稀缺。为了顺应外贸参展业发展对人才的需求，我们组织编写了这本《外贸参展实务》教材。

《外贸参展实务》是国际贸易实践领域的重要课程，但迄今为止已出版的关于外贸参展方面的教材却比较有限。本教材在写作过程中力求突出自身的显著特点，针对应用型高等院校人才培养的目标，在对“外贸参展”主要环节和基本理论方面进行介绍的同时添加了最新的实操案例，侧重理论与实践的结合。在内容编写上，本教材较为系统地阐述了外贸参展的发展历程，重点介绍了会展的准备流程、展位设计、展会营销、会展商务接待、会展现场管理、展会知识产权纠纷、展会观众信息管理以及参展绩效评估与工作总结的理论与实务。同时，在各部分内容中均加入了诸多实际案例，帮助读者对外贸参展过程的各方面实践操作有全面的理解和深刻的认识，突出“实基础与强技能”相结合的人才培养需要。本教材结构完整，共分为九章，各章配备了相应的案例和本章小结，便于自学和课后复习。

本教材既是多所应用型本科院校专业教师们辛勤创作的结晶，也是其多年来从事国际贸易、外贸参展等相关课程教学与研究的经验总结和研究成果，具有较强的理论性、实践性与前沿性。本教材由福建师范大学韦樟清副教授担任主编，负责拟定写作大纲和框架设计，并安排和协调写作活动，由福建师范大学协和学院刘京华和林青两位老师担任副主编。参与编写的老师还有福建师范大学协和学院的张帆老师、芦林堃老师以及谢儒杰老师。具体编写分工如下：韦樟清编写第一章；张帆编写第二章、第五章；韦樟清、谢儒杰编写第三章；林青编写第四章、第六章第三节和第四节；芦林堃编写第六章第一节和第二节、第八章、第九章；刘京华编写第七章。

本教材适用于应用型本科院校经济管理类专业学生，可作为在职培训的外贸参展从业人员和广大外贸从业者和爱好者阅读和学习。

本教材参考了大量的国内外文献资料，大多数已在后面的参考文献中列出，个别成果若被疏漏，敬请诸位专家指出并希望给予谅解。在此，我们编写组向本教材参考过的中外文献的作者表示诚挚的谢意。由于编写时间仓促，编者的知识、经验不足，水平有限，书中疏漏、不妥之处在所难免，敬请同行专家和广大读者批评指正。

编者

2016年10月

# 目 录

第一章 外贸参展概述 .....	1
第一节 会展的基本内涵 .....	1
一、会展的界定 .....	1
二、会展构成要素 .....	2
三、会展的特点 .....	3
四、会展的基本功能 .....	4
第二节 外贸企业参展概述 .....	5
一、外贸企业参展的作用 .....	5
二、影响外贸企业参展的因素 .....	7
三、外贸企业参展应该注意的问题 .....	8
第三节 会展的发展历程 .....	9
一、欧洲会展业的起源与发展 .....	9
二、中国近代会展业的发展 .....	11
三、现代会展业 .....	12
第四节 境外展会概况 .....	12
一、德国及其他欧洲国家 .....	13
二、以美国为代表的北美地区 .....	16
三、日本和亚洲其他地区 .....	17
四、南半球新兴会展国 .....	19
本章小结 .....	20
第二章 展会的筹备 .....	21
第一节 展会调查和选择 .....	21
一、展会调查步骤 .....	21

二、展会的选择 .....	24
第二节 参展计划制订 .....	26
一、宏观计划 .....	26
二、微观计划 .....	26
三、长期计划和短期计划 .....	26
四、参展计划制订方法 .....	27
第三节 展会预算 .....	30
一、展会预算要考虑的费用 .....	30
二、展会预算制作需注意的事项 .....	31
第四节 展品准备 .....	32
一、展品应具备的特点 .....	33
二、展品准备的步骤 .....	33
三、样品报价 .....	34
第五节 参展人员配置及培训 .....	36
一、参展人员的配置 .....	36
二、展位人员配置 .....	38
三、展会培训内容 .....	38
四、展会培训时间和方法 .....	42
第六节 参展资料筹备 .....	43
一、展会宣传资料 .....	43
二、其他参展工具 .....	44
第七节 交通住宿安排 .....	45
第八节 物流准备 .....	49
一、预估展品的数量、总体积和总重量等数据信息 .....	49
二、物流公司评估和选择 .....	49
三、展品及辅助参展用品完成后,联系物流公司准备运输 .....	51
第九节 现场布展 .....	52
本章小结 .....	53

第三章 展位设计方法及实践 .....

第一节 展位设计定位及前期准备 .....	55
一、展位设计定位 .....	55
二、熟悉和了解参展商与展品 .....	55
三、展位的平面布局与功能分配 .....	56

第二节 标准展位的使用 .....	57
一、标准展位概况 .....	57
二、标准展位的特点 .....	57
三、标准展位的布展流程 .....	58
第三节 特展展位 .....	59
一、特展展位的特点 .....	59
二、特展展位的使用范围 .....	60
三、特展展位的构成要素 .....	61
第四节 展位的空间安排及展具、材料的使用 .....	64
一、展位布局安排 .....	64
二、展位设计变化法则 .....	67
三、展位道具要素控制 .....	67
第五节 展位设计的视觉辅助控制 .....	71
一、色彩要素控制 .....	71
二、材料要素控制 .....	73
三、灯光与照明 .....	75
本章小结 .....	76
第四章 展会营销 .....	79
第一节 企业参展营销概述 .....	79
一、企业参展营销的含义 .....	79
二、会展活动中的营销关系 .....	79
三、企业参展营销的内容 .....	80
四、企业参展营销的作用 .....	81
第二节 企业参展营销目标的制定 .....	83
一、会展营销目标的制定及内容 .....	84
二、确定企业参展营销目标的流程 .....	87
三、会展营销目标制定的误区 .....	93
第三节 展前营销 .....	95
一、展前营销的概念 .....	95
二、展前营销的形式 .....	96
三、展前营销相关资料准备 .....	99
四、展前营销费用财务预算 .....	99
五、展前营销人员安排 .....	100

第四节	展中营销手段 .....	102
一、	展中人员促销 .....	102
二、	展中广告宣传 .....	103
三、	展中公共关系营销 .....	108
四、	展中销售促进 .....	109
第五节	展后营销 .....	117
一、	展后营销的概述 .....	117
二、	展后营销的内容和要素 .....	118
三、	展后营销的形式 .....	118
本章小结	.....	120
第五章	会展中商务接待技巧与谈判策略 .....	121
第一节	会展基本接待技巧 .....	121
一、	初步接触客户 .....	121
二、	深入交谈 .....	124
三、	交谈结束 .....	127
第二节	会展谈判策略 .....	127
一、	会展谈判类型 .....	127
二、	会展谈判准备 .....	128
三、	初步谈判策略 .....	129
四、	展中报价策略 .....	132
本章小结	.....	136
第六章	参展现场管理 .....	137
第一节	现场活动管理 .....	137
一、	参加或举办现场活动的目的 .....	137
二、	现场活动的主要形式 .....	138
第二节	现场人员管理 .....	153
一、	现场人员的主要工作内容 .....	153
二、	现场人员工作安排 .....	154
三、	现场人员的知识和技能要求 .....	155
四、	现场基本规章制度 .....	157
五、	人员激励措施 .....	158



第三节 展台现场管理	160
一、参展商展台管理的注意事项	160
二、企业参展的安全管理和危机应对	164
第四节 撤展	171
一、处理展品	171
二、展台拆卸和展位清理	172
三、参展物品出馆和物流对接	172
四、与主办方交接	173
五、撤展分析	175
本章小结	177
第七章 外贸参展中的知识产权纠纷与化解	179
第一节 知识产权	179
一、知识产权定义	179
二、知识产权的主要分类	180
三、知识产权保护的有关法律及公约	180
第二节 展会中知识产权概述	180
一、展会知识产权概念	180
二、展会知识产权所涉及的主要法律	181
三、展会中知识产权纠纷特点	181
第三节 展会中涉及知识产权侵权类型	182
一、展会本身所具有的知识产权	182
二、参展项目所具有的知识产权	183
第四节 我国企业境外参展知识产权纠纷探究	188
一、我国企业境外参展常遇知识产权纠纷的原因	188
二、我国展会知识产权保护存在的主要缺陷	190
第五节 外贸参展知识产权纠纷的化解措施	196
一、政府相关部门的监管	196
二、展会主办方的责任	199
三、参展商的自律	200
第六节 外贸展会知识产权纠纷应对实务	201
一、采取预防措施	201
二、参展过程中参展商的知识产权纠纷应对措施	202

三、参展过程中参展商的知识产权维权措施 .....	207
本章小结 .....	215
<b>第八章 展会观众信息管理 .....</b>	<b>217</b>
<b>第一节 观众信息收集 .....</b>	<b>217</b>
一、观众信息收集的目的 .....	217
二、观众信息收集的准备工作 .....	217
三、观众信息收集的渠道 .....	220
四、观众信息数据库的建立 .....	221
<b>第二节 观众信息分类管理 .....</b>	<b>224</b>
一、观众信息分类管理的目的 .....	224
二、观众信息分类管理的方法 .....	225
三、观众信息分类管理的应用 .....	229
<b>第三节 展后客户跟进 .....</b>	<b>229</b>
一、展后客户跟进的难点 .....	229
二、展后客户跟进的流程 .....	230
三、客户分类跟进的策略 .....	232
四、展后客户跟进的其他技巧 .....	234
<b>第四节 展会观众信息管理与CRM的结合 .....</b>	<b>234</b>
本章小结 .....	235
<b>第九章 参展绩效评估与工作总结 .....</b>	<b>237</b>
<b>第一节 参展目标概述 .....</b>	<b>237</b>
一、销售目标 .....	237
二、商务目标 .....	237
三、宣传目标 .....	238
四、信息目标 .....	238
<b>第二节 参展目标分析 .....</b>	<b>238</b>
一、快速消费品 .....	238
二、耐用消费品 .....	239
三、工业品 .....	240
四、服务行业 .....	240
<b>第三节 参展绩效考核体系 .....</b>	<b>241</b>

一、 参展绩效考核的目的和流程 .....	241
二、 绩效考核的相关原则 .....	242
三、 参展绩效考核指标 .....	243
第四节 参展工作总结 .....	246
一、 参展工作总结的作用 .....	247
二、 参展工作总结的内容 .....	247
本章小结 .....	248
附 录 .....	249
附录 1 展会知识产权保护办法 .....	249
附录 2 世界贸易组织 TRIPS 协议中与外贸参展知识产权保护问题有关的规定节选 ..	254
参考文献 .....	265

# 第一章

## 外贸参展概述

### 第一节 会展的基本内涵

#### 一、会展的界定

会展包括会议和展览两个基本组成部分。所谓会议，是指人们以各自相同或不同的目的，围绕一个共同的主题，进行信息交流或聚会商讨的活动。会议的相关利益主体有主办者、承办者和参与者。一般来说，会议的主办者拟订举办会议的计划并委托给承办者，然后由承办者围绕既定的会议主题进行精心设计，并在市场上寻求会议的目标与会者、相关人员，如政府官员、演讲嘉宾以及举办场所，并承办相关的会议工作。

所谓展览，美国《大百科全书》中是这样定义的：一种具有一定规模，定期去非固定场所举办的，来自不同地区的各组织的商人聚会。展览会的利益主体包括主办者、承办者、参展商和专业观众，其活动的主要内容是实物展示以及参展商和专业观众之间的信息交流和商贸洽谈。主要名称有博览会、展览会、交易会、展销大会等。

不同主体对会展理解的侧重点是不同的。对会展主办者来说，会展就是按照社会需求，通过物品（展品）在一定时间、空间条件下的直接展示来传递和交流信息，使观者做出购销决定、进行投资决策，或者从中学习、受到教育的社会服务活动。对参展商而言，主要是通过物品的展示吸引观众，与观众进行交流，以实现交易或教育的目的。对观众来讲，主要是通过会展所展示的各种信息，实现购买或接受教育的目的。但无论从哪个角度定义会展，其一个共同点就是会展是为满足人类需要而存在的，这种需要应该是多层次、多方面的。

本书主要从企业参展的视角，研究外贸企业如何通过展品展示和参展管理达到吸引观众、结识客户、促进销售、达成交易等目的。

## 二、会展构成要素

会展是在一定的时间段内，在一定的地点由特定组织者举办的为参展商和观众提供信息的活动。从这个角度来说，会展活动应该具备以下六个因素：时间、地点、组织者、参展商、观众和信息。

### 1. 时间

任何一个会展都需经过长时间的筹备，仅在短短的几天内举行相关活动，从这点来看，会展时间呈现的是“点状”分布。所谓的“点状”分布并不是说会展在一个时点上举办，而是相对于一般连续性生产和销售的产品来说，会展的生产和销售是非连续性的。有些会展是一次性的，在时间序列上只出现一个点；有些会展活动是按照一定的频率经常举办的，如北京每两年举办一次的国际汽车展，在时间序列上是众多点的集合。

### 2. 地点

会展的举办要有一定的地点。地点既指举办的国家或地区以及这些国家或地区的城市，又指举办会展的具体场所，即哪一个会展中心等。一个展会一般在一个城市的一个会展中心举办，这样有助于会展现场的管理和会展效果的提高，但有时受限于会展场馆的容量，一些大型的展会也会在同一个城市的两个或两个以上的场馆同时举办。

### 3. 组织者

会展是一种有组织的活动。对于一个大型的展会来说参与展会的组织者有多种类型，一般有主办者、承办者、协办者和支持单位等。

展会的主办者也是所有权者，展会由谁来主办，其所有权就归谁所有。虽然每个展会都有主办主体，但是很多主办主体都不直接参与展会实际的组织、安排和管理工作，而是委托其他的单位来承办。承办单位主要是接受主办方的委托，负责整个展会的组织、安排和管理工作。也就是说，承办单位是实际运作、经营和管理展会的一方。

### 4. 参展商

从理论上讲，一般认为会展的需求者有两类：一类是参展商，另一类是观众。参展商是指在展会、博览会等活动中，提供产品、技术、图片等进行展示的参展主体。参展商之所以参加展会，是因为通过展会可以展示自己的产品，可以宣传自己的企业，能促进交易的实现，等等，因此参展商是对展会有需求的，从需求者的角度来讲，参展商是独立于会展之外的，不应该成为构成会展的要素。

### 5. 观众

观众是会展的又一重要参与者，其有专业观众和普通观众之分。有些展会只对专业

观众开放,而不对普通观众开放,如广交会;有些展会对专业观众和一般观众进行开放时在时间上会有所选择,比如,北京国际汽车展持续五天,一般在前三天对专业观众开放,而在后两天对普通观众开放。

## 6. 信息

信息可以说是会展的灵魂。参展商参展是为了获取观众的信息或同行业其他厂商的信息,观众参加会展是为了获得参展产品的信息,媒体参展是为了寻找有价值的信息和新闻点,组展商组织会展是为了给参展商和观众提供一个交流信息的平台。

在会展中,信息多种多样,有产品信息、产业信息、资金信息、技术信息、思想和政策信息。

## 三、会展的特点

### 1. 供给主体的多元性

会展的主办主体一般有专业会展公司、行业协会、政府、高校、科研院所、一般性企业等,这说明展会的供给主体是多元性的。在市场经济环境下,展会活动的主体应该是专业的会展公司。而行业协会作为联系政府和企业的桥梁,拥有众多本行业内的企业作为会员单位,且行业协会的职能决定了它非常了解行业内企业的需求,因此由行业协会举办的展会通常有众多的企业参展。

### 2. 消费主体的二元性

会展的消费主体有两类:一类是参展商,一类是观众。参展商和观众作为会展产品的两类消费者,存在互为需求的对象关系。参展商需求展会主要是为了获得更多的观众或客户商,而观众需求展会是为了看到更多的参展产品或参展商。可以说,没有观众就没有参展商,没有参展商也就没有观众。由此,会展是一种典型的双边市场,具备双边市场的一般性质和运作规律。

### 3. 生产和消费同步性

会展是一种服务产品,具有一般服务产品的特点,即生产和消费具有同步性。在会展举办期间,会展组织者通过有效地组织服务提供商、参展商和观众,从而为参展商和观众提供会展服务。

### 4. 消费的同时同地性

会展不仅生产和消费同步进行,而且消费属于一种集体性消费,这是会展区别于一般产品的一个非常显著的特点,也是由于会展产品的消费具有非排他性特点。

而对于会展来说,由于存在两类消费者——参展商和观众,且两者是在同时、同地消

费，所以两类消费者的消费效果是相互影响的。

#### 5. 信息集聚性

会展在确定的时间和地点可以使信息集中，尤其是在贸易展会上，能使产品得到充分的宣传、展示，其直观性、艺术性、宣传效果得以充分体现；能集合众多的买家和卖家进行互相交流，集中时间，批量购销，既沟通了信息，又实现了商品的买卖，从而大大降低了经济活动中的交易费用。

#### 6. 产业关联性

会展具有很高的产业关联性，需要多种产业相互协调、密切配合才能完成。包括与会展直接相关的部门和行业、展会活动的策划与组织部门、会展中心的经营管理部门以及直接服务于会展活动的交通、旅游、广告、装饰、边检、海关、餐饮、通信和住宿等行业。

### 四、会展的基本功能

会展业的基本功能主要有四个，即产品展示功能、企业营销功能、信息传播功能和商贸洽谈功能。

#### 1. 产品展示功能

产品展示是会展（主要指展览会）最基本的功能。会展为参展商提供展示推介的平台，从而实现营销目的。在展会上参展的商品不仅包括实物产品，也包括先进的技术成果、新工艺等。由于会展的便捷性、集中性、直观性和快速性，对参展商品尤其是新产品、新技术和新成果的展示与推行起着极其重要和不可替代的作用，即使在信息技术和手段迅速发展的今天也是如此。在历史上，许多具有划时代的发明创造，如电话机、留声机、蒸汽火车、电视机等都是首先在展览会上亮相、展示后，才引起关注和推广的。

#### 2. 企业营销功能

会展活动为参展商提供了一个完全展示自己商品的舞台。在展会上，参展商通过综合使用声、光、电等技术，对展台展位进行精心设计与布置，并配合开展各种促销活动以及与企业关联的相关活动，从而展示企业的经营理念与产品品牌，在客户面前树立企业自身良好形象，为企业创造良好的社会氛围，进而更好地实现企业营销目的。

#### 3. 信息传播功能

展会活动是大量人流、物流、信息流和资金流的汇聚，可以为政府与企业、企业与企业、企业与消费者以及社会团体之间提供沟通与交流的平台，从而促进各种新意识、新观念和各种经验与理论的传播。例如，北京高科技国际周通过设立高新技术

产业论坛、硅谷杰出华人论坛、知识产权论坛、风险投资与融资上市论坛等各种论坛会场,邀请世界高科技相关行业的顶级人物进行演讲,从而促进了业界全球性的相互沟通和交流。

#### 4. 商贸洽谈功能

会展活动是参展商和采购商相互认识、相互洽谈并实现交易的平台,是促进国内外经济、技术交流与合作的平台。因此,商贸洽谈是会展的一项基本功能。在每一次展览会上,都能签署金额可观的购销合同及投资、转让、合资意向等。比如,在2014年举办的第116届中国进出口商品交易会上,即使在参会的企业与人数均比往年有所下降的情况下,也依然实现了出口成交额291.6亿美元的成果。

## 第二节 外贸企业参展概述

### 一、外贸企业参展的作用

参展是企业开发市场的重要方式。通过参展企业可以突破传统的市场开发模式,更好地实现营销目的。具体来说,其作用主要表现为以下几方面:

#### 1. 提高企业形象,促进商品营销

企业通过参展可以展示和宣传自己的产品,建立与新客户的联系,巩固与老客户的关系,进行市场调研并最终实现交易的目的。在企业文化和理念备受重视的现代社会,会展担负着传播企业文化、树立企业和产品形象的重要使命。

在展会中,企业参展既可以展示有形的产品,也可以向观众散发文学资料、光盘,还可以展示企业的商标、标志等;产品既可以是静态展示,也可以是动态展示(如现场演示、电视画面演示)。参展企业可以以展台为阵地宣传自己,也可以通过新闻媒体的宣传来提高企业形象。

在会展中,参观者可以通过展示的实物样品对其进行全面、真实的感受。比如,在食品展上,参观者除了可以眼观,还可以现场品尝,评其味道;在化妆品展上,参观者既可以试用,也可以闻化妆品的香味;在缝纫展上,参观者可以亲眼看到制作时尚服装的过程;在音乐展上,参观者可以亲自击打钢琴的键盘,听到其音质效果。总之,在会展中参观者可以运用所有感官对参展企业的展品做详尽、全面的了解,进而促进展品的营销。同时,在会展中,能来会展的参观者其主要是对展品感兴趣的潜在购买者,隐藏着巨大的商机。这是企业参展的目的所在。



## 2. 深入行业展示平台，集中收集行业参展信息

会展是一个参展商云集的展会，能比较全面地反映该行业的现状和发展的趋势，也是参展商一个理想的信息收集平台。在展览会上，参展商可以利用各种方式进行市场调研，广泛收集相关竞争者和顾客的第一手资料。

在展览会上，参展商可以就参展产品的生产技术进行调研，如果是新技术产品，可以调研该产品的市场现状及发展趋势；可以了解客户对本企业产品的意见，也可以了解某个竞争对手。

调研的内容主要有供求走势、价格、包装、交货期、付款条件、客户对产品的建议和要求等。总之，参展商通过收集客户的意见和要求，参观其他展位，观察其接待情况，可以获得所需的市场信息。

## 3. 加快建立联系，扩大客户群体

企业参展是一个与客户进行交流和联系的渠道。在展会上，参展商们与客户相识、相知，并建立联系。这将对参展商的销售业绩产生巨大影响。据美国一项调查显示，16%的客户是在展会结束后再联系一次签约的；10%的客户是在展会结束后再联系两次签约的；20%的客户是在展会结束后再联系三次才签约的。因此，在展会上相互了解并建立联系，在展会后再进行一些后续工作，将会给参展商带来长远和更大的经济利益。

在短短几天会展期间，参展商可以接触到该行业或其产品的大部分客户，可以与批发商、零售商、代理商甚至最终顾客等新老客户建立和加强关系，这是电话营销、人员营销难以达到的效果。而且这种接触与联系的效果更好，其主要原因有三个方面：一是展会上的客户质量非常高。参展的客户大多是业内人士，是观展者和参展商精心甄别挑选后通过专门途径吸引来的。据美国一项统计调查显示，贸易展会上，48%的客户拥有采购权或影响力，他们当中不少是拥有采购决策权的关键人物和重要人物。二是在展会上能实现高质量的交流。因为来参加展会的客户的目的是为了与参展商接触交流、收集信息、洽谈贸易。所以在这种情况下，参展商与客户进行交流就容易得多。三是在展会上交流更加全面。在展会上参展商与顾客的交流是面对面的双向直接交流。这种交流的效果显然比广告这种单向的、间接的交流方式更好。

## 4. 增加交流机会，提高贸易成交量

会展活动，尤其是大型的国际会展将各国、各地区客商齐聚一堂，有力地促进了会展举办地的对外经济贸易交流与合作，并大大降低了贸易成本。贸易性展览通常采取规模经营的方式，在相对集中的场所内，汇集了特定行业的众多企业来展示和展销各种产品，使当地和外地的采购商能够在展览会上对自己所需要的产品进行充分的比较和选择，而无须为寻找质优价廉的供货对象到处奔波，同时也使参展的供货商迅速接触到大量的潜在客户，因而展览大大地降低了企业的采购和营销成本，优化了贸易双方的经营环境，为各类企业