

展覽行銷管理

理論與實務 第二版

洪肇志 著



滄海圖書
Tsang Hai Publishing

展覽行銷管理

理論與實務

第二版

洪肇志 著



滄海圖書
Tsang Hai Publishing

國家圖書館出版品預行編目資料

展覽行銷管理：理論與實務 / 洪肇志作. -- 二版. --

「新北市」：滄海圖書資訊, 民 103. 07

面；公分

ISBN 978-986-90791-5-0 (平裝)

1. 商品展示 2. 行銷管理 3. 行銷策略

497.3

103013594

版權所有



翻印必究

滄海書碼 MB0602

展覽行銷管理：理論與實務〈第二版〉

作 者 / 洪肇志

發行人 / 陳展維

出版者 / 滄海圖書資訊股份有限公司

總經銷 / 滄海書局

地 址：40757 臺中市西屯區臺灣大道三段 540 號 11 樓

電 話：(04) 2708-8787

傳 真：(04) 2708-7799

網 址：<http://www.tsanghai.com.tw>

E-mail：thbook@tsanghai.com.tw

中華民國 103 年 8 月二版一刷

本書所有內容，未經作者及本公司事前書面授權，不得以任何方式作全部或局部之翻印、複印、仿製或轉載。

ISBN 978-986-90791-5-0

推薦序

很榮幸能為「展覽行銷管理」的再版寫推薦序，此書的作者曾為世界木工機器製造商協會的會長及台灣區木工機器工業同業公會理事長，並為管理學博士且於中興大學管理學院、靜宜大學管理學院及朝陽科技大學行銷流通學系授課，所以此書是作者結合其所累積的學識與實務經驗之呈現，內容以展覽行銷、展場規劃、個案分析等三個主軸來探討，其中展覽行銷是以策略面為主，並輔以展覽行銷人員應具備的基本條件與態度；展場規劃是以實際操作面為主，並從中劃分出展場規劃與操作等六大步驟；最後，以個案研討選擇一家個案公司，實際模擬操作展覽行銷整個過程。此書主要闡述展覽行銷管理是針對展覽行銷目標與溝通群體，整合 live communication 與行銷管理策略，以創意、生產與互動為核心，配合「精緻的攤位裝潢」與「完善的人員配置」，不僅強調產品展示，更突顯品牌或公司價值而為市場競爭的關鍵，所以無論是攤位設計或是現場活動，皆依此策略做整體規劃與執行，其中有邏輯性思維、組織與管理的理性與創造面對面溝通情境的感性，以期在特定時間內吸引溝通群體的關注，進而發展合作機會並展現企業形象。因此，強烈推薦「展覽行銷管理」為企業人士與莘莘學子值得研讀或參閱，並期許此書能為台灣會展及活動產業創造更具效益的持續創新服務價值。

蘇明俊

筆於 2014 年 7 月

國立中興大學企管系副教授

美國杜克 (DUKE) 大學經濟學博士

再版序

十多年來展覽產業產生劇烈變化，如各國積極興建展館並積極發展會展產業，因會展產業不只是企業行銷利器，對政府而言，是創造國家經濟發展的重要途徑之一。此外，展覽行銷因國際化、網路技術發展與應用快速，參展廠商間之競爭白熱化，因此，傳統的展覽行銷方法已不符使用，從買主邀請函改為電子郵件、QR code、展場互動式行銷活動與結合網路之行銷手法等應用，如春筍般的產生，因此，參展商在展覽行銷上需更為注重外，更要有一些創新性之展覽行銷作為，才能在競爭激烈的展場中脫穎而出。

本人創業至今已近三十年了，每年參加全球重要展會不下十個，但培養一名能獨立參展的行銷或國際貿易人員是需要花費時間及金錢的事。好不容易培養到y有初步的成效時卻離職了！如此周而復始，這是在經營企業中一項相當頭痛的問題。如果學校也能有像會計等科系一樣的養成模式，讓展覽人才能很快上手，那將是企業界最大的福音啊！

展覽活動主要有三個要素：主辦單位、參展者、參觀者，而要以參展者為中心來了解整個展覽活動。承辦者對於前三項要素需相當了解，才能全面性掌握每一細節。在展覽行銷中參展者的成功要素都藏在整個活動的細節裡，如此說來會展行銷（徵展為目的）不只是一門學問，而展覽行銷（企業提高經營績效為目的）更是一把金鑰匙呢！

行銷，並不是紙上談兵，而是要有實務經驗來活絡書本上的知識。為了發揮本書的實質效益，本人運用了這幾年來在學術界所累積的理論基礎，結合過去近三十年參與展覽活動及全國性公會事務時，帶領全國木工機械業者到全球各重要展會辦展的經驗，有系統地撰寫「展覽行銷管理」一書，讓讀者能夠更迅速且有系統地了解理論與實務，並充分掌握書中精髓。

「展覽行銷管理」一書，首先介紹展覽行銷概論，讓讀者能初步了解其定義。如此，才能更進一步明白展覽與行銷之間的策略關係，並分別介紹地區型展覽和國際型展覽的差異性。另外，書中提到了展覽對國家的經濟貢獻，讓讀者了解展覽的效益何在，以及其對國家重要性為何。

為了發揮此書實務性的運用，本人利用【展覽作業程序】，以展前評估、展前作業、開展、退展、展畢等六階段作為主軸來做詳細介紹，並清楚的勾勒出實際展覽之情境，進而了解展覽行銷學的精神。在展覽行銷中，現場人員應具備哪些專業技能？與客戶如何建立實質關係？在本書都一一的介紹。最後，介紹展覽與整體行銷策略運用，讓展覽行銷的每一過程，彼此間建立連結性而達到最大的經濟效益，並在展後進行綜效評估，讀者可藉此了解展覽的績效並修正其作為以提高企業經營的績效。

本書再版仍採用先前之結構，並稍加調整，其中加入一些現代行銷創新性作法與運用，並且納入更多行業展覽行銷活動之作法與相關圖片以供讀者參考。

洪肇志

2014年7月

總目錄

第 1 章	展覽行銷概論	2
第 2 章	展覽產業對國家的經濟貢獻	22
第 3 章	政府與公協會等非營利組織對展覽行銷的影響	40
第 4 章	展覽產業的生態結構	60
第 5 章	展覽行銷之策略運用	80
第 6 章	參展人員應具備之專業知能與態度	98
第 7 章	展覽行銷技巧	116
第 8 章	展覽作業程序	136
第 9 章	展前評估	152
第 10 章	展前作業	180
第 11 章	展中作業	214
第 12 章	退展作業	238
第 13 章	展畢作業	254
第 14 章	展後綜效評估	268
第 15 章	展覽之顧客關係管理	288
第 16 章	展覽行銷與整體行銷策略運用	312
第 17 章	個案研討	356
附錄 A	展覽行銷相關資料	386
附錄 B	展覽會場實景彩圖	420

目錄

第1章 展覽行銷概論 2

- 1.1 展覽發展史 3
 - 1.1.1 展覽歷史的演變 3
- 1.2 展覽的定義 11
 - 1.2.1 展覽的定義 11
 - 1.2.2 展覽的分類 12
- 1.3 展覽在工商業發展的重要地位 15
- 1.4 台灣展覽產業發展現況暨未來與展望 17
 - 1.4.1 主辦單位由服務製造業轉為服務業 17
 - 1.4.2 主辦單位由服務外銷導向轉為內需導向 17
 - 1.4.3 參展商以研發與創新取代生產 17
 - 1.4.4 參展商的需求豐富化 18
- 摘要 18
- 問題與討論 19
- 習題 20

第2章 展覽產業對國家的經濟貢獻 22

- 2.1 展覽產業對全球的產值與意義 23
 - 2.1.1 展覽的產值 23
 - 2.1.2 展覽的意義 24
- 2.2 展覽產業對全球經濟的貢獻 25
- 2.3 全球重要展覽國的產值與意義 26
- 2.4 新興展覽國的產值之重要性與意義 27
- 2.5 展覽產業對我國經濟的貢獻 29



2.6	展覽對於個別國家經濟發展的重要性	29
2.6.1	德國	30
2.6.2	法國	30
2.6.3	美國	31
2.6.4	日本	31
2.6.5	新加坡	32
2.6.6	香港	32
2.7	展覽對於企業發展的影響	33
2.8	新產品如何運用展覽開拓市場	33
2.9	對於新興市場如何運用展覽來拓銷	34
2.10	政府如何協助展覽產業來促進經濟發展	34
	摘要	36
	問題與討論	37
	習題	37

第3章

政府與公協會等非營利組織對展覽行銷的影響

40

3.1	政府單位在展覽行銷的角色	41
3.2	公協會等非營利組織在展覽行銷的角色	43
3.3	政府單位與公協會等非營利組織間的關係	47
3.4	企業單位如何運用政府單位的資源	49
3.5	企業單位如何運用公協會等非營利組織的資源	51
3.6	政府如何協助業者	51
3.6.1	嚴格管控會展內容	51
3.6.2	避免削價競爭與降低攤位費用	52
3.6.3	政府應多出力協助展覽產業	52
3.7	政府機構與公協會攜手協助業界展覽行銷	52
3.8	迎接國際會展競爭的挑戰	55
	摘要	56
	問題與討論	57
	習題	57

**第4章****展覽產業的生態結構****60**

- 4.1 展覽主辦單位 61**
 - 4.1.1 主辦單位應有的作為 61
 - 4.1.2 主辦單位的角色 63
- 4.2 參展廠商 66**
- 4.3 參展管理技巧 70**
- 4.4 展覽參觀者 72**
 - 4.4.1 拓展角色 72
 - 4.4.2 維持角色 73
 - 4.4.3 無目的角色 73
- 4.5 展覽周邊角色 73**
 - 4.5.1 周邊協力廠商 74
 - 4.5.2 會展主辦單位 75
 - 4.5.3 展場單位 75
 - 4.5.4 政府單位 75
 - 4.5.5 公協會單位 75
 - 4.5.6 媒體單位 76
- 摘要 77**
- 問題與討論 78**
- 習題 79**

第5章**展覽行銷之策略運用****80**

- 5.1 以展覽行銷特質探討展覽行銷之策略意涵 81**
 - 5.1.1 最直接溝通的工具 81
 - 5.1.2 全力吸睛，無窮商機 81
 - 5.1.3 吸引大量目標顧客前往 82
 - 5.1.4 吸引各大媒體的高度關注 82
 - 5.1.5 進行顧客關係管理 83
- 5.2 以參觀者的觀點探討展覽行銷策略 83**
- 5.3 以展覽行銷本質觀點探討展覽行銷策略 84**
 - 5.3.1 廣告策略 84
 - 5.3.2 展覽活動中網路行銷策略 85



5.3.3	展覽活動中直效行銷策略	86
5.3.4	展覽活動中網路行銷	86
5.3.5	展覽活動中公關媒體策略	86
5.3.6	展覽活動的策略聯盟	87
5.3.7	展覽活動中採用科技行銷科技	87
5.4	以展覽行銷管理實施步驟探討展覽行銷策略	88
5.4.1	年度參展策略	88
5.4.2	個別展覽策略	89
5.4.3	展前評估作業	89
5.4.4	展前作業	89
5.4.5	開展作業	90
5.4.6	展中作業	90
5.4.7	退展作業	90
5.4.8	展畢作業	90
5.4.9	展後綜效評估	91
5.4.10	年度展覽活動綜效評估	91
5.5	以展覽目標達成步驟探討展覽行銷策略	91
5.5.1	5W2H 評估法	92
5.5.2	以目標市場觀點選擇主辦單位	92
5.5.3	以產品生命週期設定參展策略	93
5.5.4	參展流程之因應策略	93
5.6	展覽行銷策略與展覽行銷組合	93
	摘要	96
	問題與討論	97

第6章 參展人員應具備之專業知能與態度 98

6.1	展覽人力配置	99
6.1.1	依展示規劃決定需求人數	100
6.1.2	依參展目標選定人員	101
6.2	參展人員應具備之知能	102
6.2.1	對當地的市場應先行了解	102
6.2.2	掌握公司參展主軸	102
6.2.3	具備豐富的產品知識	103
6.2.4	熟悉公司及相關產業之現況與發展	106



- 6.2.5 具備與訪客充分討論產品價格技能 106
- 6.3 展場人員的人格特質與應對能力 106
 - 6.3.1 展場人員的人格特質 107
 - 6.3.2 參展人員應具備的基本技能——語言能力 109
 - 6.3.3 展場人員的應對能力 111
- 6.4 展場禮儀 112
 - 摘要 113
 - 問題與討論 113
 - 習題 114

第7章 展覽行銷技巧 116

- 7.1 配合整體行銷佈局慎選展覽 118
 - 7.1.1 全球行銷佈局：立足台灣 119
 - 7.1.2 配合企業整體行銷佈局慎選「目標市場」 120
 - 7.1.3 編列參展及廣告預算 120
 - 7.1.4 訂攤位及廣告年曆 120
 - 7.1.5 主辦單位，協辦單位 120
 - 7.1.6 訂定與修正行銷通路 121
 - 7.1.7 相關資料之蒐集整理及分析 121
- 7.2 展覽行銷籌劃，人員編組及任務分配 122
 - 7.2.1 根據市場現況及上屆展覽資訊分析並訂定計畫 122
 - 7.2.2 慎選人才開發市場 123
 - 7.2.3 任務編組 123
 - 7.2.4 產品用途特性、規格、特點與展場佈置及文宣 123
 - 7.2.5 品質及價格之論述，說服及收攬人心技巧 124
 - 7.2.6 爭取訂單之基礎——展中談判技巧 125
 - 7.2.7 模擬各種總體實戰狀況：事前演練、未雨綢繆 127
 - 7.2.8 製造話題、帶動熱潮 127
- 7.3 參展前文宣、函邀、推廣、報價及簽立訂單 127
- 7.4 展場佈置、情報蒐集及建立顧客關係 129
 - 7.4.1 會場佈置生動活潑引人注目 129
 - 7.4.2 同業情報之蒐集整理與分析 129
 - 7.4.3 同業間策略聯盟 130



7.5	展中全天候滿場飛揚、開鷹眼精挑細選	130
7.5.1	MIT 為基礎、MBT 為趨勢	130
7.5.2	掌握核心重點出擊	131
7.5.3	處順境乘勝追擊	131
7.5.4	遇危難時逢凶化吉、扭轉乾坤	132
7.5.5	廣結善緣左右逢源，用智慧前後呼應	132
7.5.6	具領導的智慧——以人為鏡、以史為鏡	132
7.6	展場中的小技巧	133
	摘要	133
	問題與討論	134
	習題	135

第8章

展覽作業程序

136

8.1	主辦單位展覽作業程序	138
8.1.1	展覽評估	138
8.1.2	展覽籌備	139
8.1.3	展前作業	139
8.1.4	展中作業	139
8.1.5	退展作業	140
8.1.6	展畢作業	141
8.1.7	展覽績效評估	141
8.2	參展商展覽作業程序	141
8.2.1	展前評估階段	143
8.2.2	展前作業階段	143
8.2.3	展中作業階段	144
8.2.4	退展作業階段	144
8.2.5	展畢作業階段	144
8.3	展覽輔助活動	145
8.3.1	展覽之顧客關係管理	145
8.3.2	展覽與整體行銷策略	146
8.3.3	展後綜效評估	146
8.3.4	參展人員應具備之專業知能與條件	147
8.3.5	展覽行銷技巧	147



摘要	147
問題與討論	148
習題	149

第9章 展前評估 152

9.1	研擬參展策略	154
9.2	市場概況蒐集	156
9.2.1	同業經常參加之展覽	157
9.2.2	公協會發佈的資訊	157
9.2.3	網路訊息	157
9.2.4	報章雜誌	158
9.2.5	客戶提供的參展資訊	158
9.3	主辦單位之評估	158
9.3.1	舉辦的展覽規模	158
9.3.2	主辦單位的經驗	159
9.3.3	主辦單位的知名度	159
9.3.4	主辦單位是否提供完善的周邊服務與市場分析	159
9.4	選擇目標觀眾的重要性	161
9.5	選擇展覽	163
9.5.1	選擇具知名度的展覽	164
9.5.2	選擇合適的參與時間	164
9.5.3	選擇合適的參展地點	165
9.6	展品的選擇	165
9.7	當地合作夥伴協商	166
9.8	登記參展與攤位的設計規劃	166
9.9	3D 展覽	167
9.10	展覽費用	168
9.10.1	展覽報名與攤位租用	170
9.10.2	推廣費用	172
9.10.3	攤位裝潢費用	172
9.10.4	參展人員旅費、薪水、佣金與紅利	174
9.10.5	展品費用	174
	摘要	176



問題與討論 176

習題 177

第10章

展前作業

180

10.1 周邊配備準備 182

10.2 文宣資料 183

10.2.1 傳單、產品目錄 183

10.2.2 宣傳品 183

10.2.3 專業雜誌的文章發表 185

10.2.4 參展商贊助辦法 185

10.3 廣告刊登 186

10.4 運輸公司 187

10.4.1 展品出廠到出口港口 / 機場 188

10.4.2 出口港口 / 機場到進口港口 / 機場 188

10.5 當地政府稅制 194

10.6 當地政府對展品售出報關作業程序 194

10.7 裝潢公司 194

10.7.1 慎選格局 196

10.7.2 攤位形式確立 196

10.7.3 空間配置規劃 200

10.7.4 攤位設計 203

10.7.5 系統建材 205

10.8 用電用水申請 205

10.9 通訊設備申請 205

10.10 報價作業準備 206

10.11 簽約作業準備 206

10.12 人員派遣與訓練 206

10.12.1 選擇參展人員 207

10.12.2 培訓參展人員 208

10.12.3 派遣參展人員 208

10.13 當地客戶聯繫 209

10.14 當地資訊蒐集 210

10.15 其他物品 210

摘要 211

問題與討論 212

習題 212

第11章 展中作業 214

11.1 展覽佈置作業 216

- 11.1.1 符合展覽主題 219
- 11.1.2 攤位的格局 219
- 11.1.3 展品的擺放 219
- 11.1.4 燈光角度與位置 221
- 11.1.5 襯托展品的輔助器材 221
- 11.1.6 展品延遲到場，參展人員應對方法 222

11.2 客戶接洽 223

- 11.2.1 參展人員的客戶接洽力 223
- 11.2.2 客戶的篩選 223
- 11.2.3 於展場中如何確立何人是潛在客戶 225
- 11.2.4 參展人員的體力負荷 226
- 11.2.5 贈品贈送 227
- 11.2.6 展中之促銷活動 228

11.3 聯繫當地客戶 229

- 11.3.1 舉辦技術研討會 230
- 11.3.2 新產品發表會 230
- 11.3.3 整合服務方案的提供 231

11.4 客戶資料蒐集 231

- 11.4.1 公司基本資料 232
- 11.4.2 公司型態 232
- 11.4.3 產品需求 232

11.5 展中報價 232

11.6 合約簽訂 233

11.7 每日離場作業 234

摘要 235

問題與討論 236



習題 236

第12章

退展作業

238

12.1 展品處置方式 240

- 12.1.1 展品銷售 240
- 12.1.2 展品贈送 240
- 12.1.3 展品廢棄 241
- 12.1.4 展品復運 241

12.2 展品打包 241

- 12.2.1 清潔 241
- 12.2.2 安全固定 242
- 12.2.3 防鏽 242
- 12.2.4 防撞 243
- 12.2.5 防雨 245

12.3 運輸公司 245

12.4 展覽各項資料與單據整理 246

- 12.4.1 展場客戶資料 246
- 12.4.2 競爭廠商資訊 247
- 12.4.3 市場資訊 247
- 12.4.4 相關單據整理 247

12.5 收款 248

12.6 拜訪客戶 248

- 12.6.1 依據客戶接待記錄表進行客戶分級與代理商開發 248
- 12.6.2 進行背景資料查詢 248
- 12.6.3 客戶需求分析 249
- 12.6.4 客戶拜訪前聯絡 249
- 12.6.5 拜訪行程安排 249
- 12.6.6 拜訪之注意事項 249
- 12.6.7 拜訪後客戶報告 250
- 12.6.8 訪後追蹤 250

摘要 250

問題與討論 251

習題 251