



国家级职业教育规划教材
劳动保障部培训就业司推荐

高职高专院校会展专业

参展营销实务

GN_H

Huizhan Zhuanye

Gaozhi Gaozhuan Yuanxiao

劳动和社会保障部教材办公室组织编写



中国劳动社会保障出版社



国家级职业教育规划教材
劳动保障部培训就业司推荐

高职高专院校会展专业

参展营销实务

刘松萍 主编

GN_H

Huizhan Zhuanye

Gaozhi Gaozhuan Yuanxiao



中国劳动社会保障出版社

图书在版编目(CIP)数据

参展营销实务/刘松萍主编. —北京:中国劳动社会保障出版社, 2006

高职高专院校会展专业教材

ISBN 7-5045-5712-9

I. 参… II. 刘… III. 展览会-市场营销学-高等学校:技术学校-教材 IV. G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 065729 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码:100029)

出 版 人: 张梦欣

*

新华书店经销

北京地质印刷厂印刷 北京顺义河庄装订厂装订
787 毫米×1092 毫米 16 开本 10 印张 237 千字

2006 年 7 月第 1 版 2006 年 7 月第 1 次印刷

定价: 18.00 元

读者服务部电话: 010-64929211

发行部电话: 010-64927085

出版社网址: <http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话: 010-64911344

国家级职业教育规划教材

高职高专院校会展专业系列教材编审委员会

总 主 编 沈丹阳

副总主编 应丽君 刘宏伟

顾 问 (按姓氏笔画排序)

陈金钹 陈若薇 姚 望 梁 文 储祥银

编 委 (按姓氏笔画排序)

马聪玲 毛大奔 王云民 王保伦 王重农 邓 玲

冯 丹 史习平 李永江 李智玲 刘大可 刘宏伟

刘有千 刘松萍 沈丹阳 张 暖 张 强 陈荣基

陈泽炎 应丽君 何 健 吴必虎 杨尊庆 林 宁

林大飞 武少源 柯树人 姚 瑞 饶雪梅 俞 华

徐 敏 钱为群 黄 彬 傅广海 薛婷婷 戴光全

Daniel W. Lund [加拿大]

本书编审人员名单

主 编 刘松萍 (广州大学会展产业研究所所长)

参 编 陈朝锋 (东莞市美文广告有限公司)

惠 雯 (广州市第二商业学校)

主 审 刘宏伟 (北京国际城市发展研究院会展经济研究所所长)

内 容 简 介

本书为国家级职业教育规划教材。

本书根据会展行业的岗位要求和高职、高专会展专业的教学实际，由劳动保障部教材办公室组织编写，内容涉及企业参展决策、建立参展工作团队、展前客户邀约、展览宣传、广告与公关活动、展品运输、展台设计、展期工作与知识产权保护、展后客户跟踪与评估总结、网上展览会与电子商务等。

本书为高职、高专院校会展专业教材，也可作为成人高校、本科院校举办的二级职业院校和民办高校的会展专业教材或用于会展行业的各种短期培训等，对于从事会展旅游工作的有关人员也有很高的参考价值。

本书由刘松萍主编，陈朝锋、惠雯参编，刘宏伟主审。

前言

会展业是集商务活动、会议展示、观光游览、对外宣传“四位一体”的新兴产业，正在成为带动我国经济发展的支柱产业和最具生命力的朝阳产业，发展潜力很大。但目前会展人才严重短缺，制约了该行业的快速发展。为了满足高职高专培养会展人才的需要，我们在充分调研的基础上，开发了会展专业系列教材，共 15 本。

参与本系列教材编审工作的专家主要来自：商务部国际贸易经济合作研究院、中国国际贸易促进委员会中国国际商会、中国会展经济研究中心、中国国际展览馆协会、亚洲博鳌论坛、中国国际贸易促进委员会机械分会、中国国际科技会议中心、北京国际会展协会、北京节庆文化发展中心、中国义乌国际小商品博览会组委会、成都国际会议展览中心、香港亚太会展研究中心、博智会展设施管理（香港）有限公司、圆桌会议顾问公司（台北），以及北京联合大学国际商务学院、北京大学环境学院旅游研究与规划中心、广州大学旅游学院、成都理工大学商学院、厦门国际会展学院等，他们是会展业内的资深专家和教师，其中不乏业内权威和知名人士，对会展行业的工作实际和高等职业技术学院的教学情况十分了解。在编写教材时，这些专家对教材的定位、结构、特点进行了反复研究和推敲，努力使教材具有以下特点：

1. 根据会展行业相关岗位的需要及会展专业工作人员应具备的职业能力（策划能力、沟通协调能力、宣传推介能力、组织管理能力、筹资能力），确定教材的知识结构、能力结构，突出教材的实用性，使学生学到的知识和技能真正能够适应职业岗位的需要。
2. 将专家们从事会展业所积累的经验以及该行业的新技术、新理念，有机地融入到相关章节中，突出教材的先进性和可操作性。
3. 按照教学规律和学生的认知规律，在精选素材的基础上，合理编排教材内容，从而易教、易学。尤其是在教材中安排了大量案例，将为学生入门学习和有关内容的导入铺平道路。

在教材编写过程中，得到了商务部国际贸易经济合作研究院、中国会展经济研究中心的大力支持；参与教材编写的行业专家和教师倾注了大量心血，将他们多年的实践经验无私地奉献给读者；参与审稿的专家也提出了许多具有建设性的意见和建议，为教材的顺利出版做出了贡献。在此，我们表示衷心的感谢！同时，恳切希望广大读者对教材提出宝贵的意见和建议，以便修订时加以完善。

劳动和社会保障部教材办公室

2006 年 4 月

编者的话

会展经济是第三产业发展成熟后出现的一种新型经济形态,它已成为世界上许多发达国家国民经济的新的增长点。目前每年在世界各地举办的大型展览会和博览会有4 000多个,直接经济效益达到了2 800亿美元左右。2004年8月,国家发改委正式把会展业列为“产业”,会展产业链的基本环节包括:会议展览经营(主办机构)——展会馆服务(展馆会馆)——工程设计制作(工程公司)——延伸服务(供应商和服务商)——参展商、买家(最终客户)。参展商是会展产业链各服务环节的最终消费者,产业利益的最终提供者。他们的需求决定着产业的生存与发展,该环节是产业链的最后环节,主要参与者包括分布在国民经济各产业门类中的生产服务企业以及个人。本书立足于参展企业,以企业参展营销基本线索为主线来整理、安排全书结构,以具有典型意义的实际案例为切入点展开陈述,注意避免抽象的学科概念,把“情境化”“现实化”“时代化”作为主要呈现方式,力求从标题就能反映所述内容的核心和本质,在科学、规范和严谨的前提下,在语言文字上做到亲切、平实、生动、活泼、形象,符合时代和读者的需求特点。

本书无论从内容的编排还是难易程度的把握上都是一本值得推荐并适合我国高职高专会展专业教学的教科书,学生在学习的过程中不仅可以学到参展营销相关的专业知识与技能,同时也能熟悉国际会展新理念并掌握实际的操作方法。

本书编写期间,在文案研究和实地调查相结合的基础上,参考了大量的文献资料,收集、综合了各专业展览网参展营销的分析资料和研究论文,结合对参展企业实际调查的案例,终于完成了从拟定提纲到成稿的全过程。在本书即将出版之际,我们要向在本书中引用文献资料的单位和作者,以及提供案例和帮助的朋友的热情支持和鼓励表示由衷的感谢!特别感谢澳门展贸协会的林中贤会长、广东省贸促会白明韶副会长、北京第二外国语学院刘大可博士、浙江亚太会展研究中心郭牧主任、广州光亚展览有限公司潘文波董事长、广东现代国际会展中心陈仲球董事长、广州发展研究院余国扬院长以及主审刘宏伟先生。本书在参展营销方面可能不够完善,存在一定的局限性,加之笔者编写时间和水平有限,文中恐有不妥与错误之处,恳请各位读者、专家不吝指教。

刘松萍

2006年4月于广州

目 录

第一章 企业参展决策	(1)
第一节 选择会展项目	(1)
第二节 确定企业参展目标	(6)
第二章 建立参展工作团队	(14)
第一节 设置参展工作岗位	(14)
第二节 明确岗位工作要求	(17)
第三节 参展人员特性分析	(22)
第四节 参展人员的管理与培训	(25)
第三章 展前客户邀约	(30)
第一节 展前客户邀约的意义和特征	(30)
第二节 展前客户邀约的原则和技巧	(32)
第三节 大客户的邀请与管理	(36)
第四章 展览宣传、广告与公关活动	(41)
第一节 展览宣传、广告	(41)
第二节 开展公关活动	(50)
第三节 POP 展览和展台礼仪	(57)
第五章 展品运输	(65)
第一节 运输代理	(65)
第二节 展品包装	(70)
第三节 展品单证与运输单证	(72)
第四节 运输筹划与实施	(76)

第六章 展台设计	(85)
第一节 展台设计的工作程序.....	(85)
第二节 展台设计的原则、标准与要求.....	(91)
第七章 展期工作与知识产权保护	(101)
第一节 展期工作.....	(101)
第二节 参展企业知识产权保护.....	(109)
第八章 展后客户跟踪与评估总结	(118)
第一节 展后客户跟踪与管理.....	(118)
第二节 展后评估总结.....	(121)
第九章 网上展览会与电子商务	(132)
第一节 电子商务与展览会的关系.....	(132)
第二节 构建商业网站.....	(134)
第三节 E-mail 与网上展览营销	(139)

➤ 第一章

企业参展决策

第一节 选择会展项目

知识点

- 市场拓展力
- 展览会组织者的实力
- 展览会的资料
- 参观者的数量与质量
- 展览会的分类与组织结构
- 展馆、展区与展位

技能点

- 对会展项目的资料进行收集与考察
- 对参观者的数据进行分析
- 目标会展项目的质量分析
- 展位的选择与确定

选择合适的会展项目是企业参展的第一步，看一个会展项目是否适合本企业，必须从以下几个方面进行考察：预测展览会的市场拓展力，分析目标观众，核实承办方的实力，弄清展览会的规模，了解展览会的内容，查看展览会的宣传推广力度，查明展览会的名称、举办地点与举办时间，注重展览会的诚信与背景，选择合适的展位。

要选择合适的会展项目，需要考察的内容很多，其流程如图 1—1 所示。

一、工作实施

1. 准备工作

- ✧ 收集会展相关信息和资料。

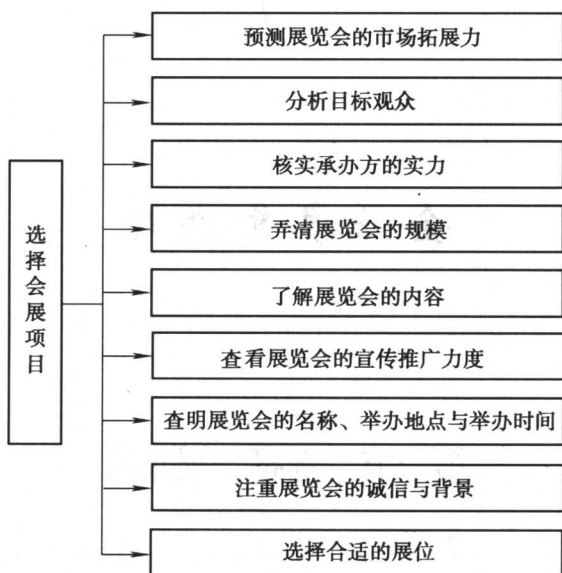


图 1—1 选择会展项目流程

2. 工作步骤

✧ **第一步** 确定本企业有参加会展活动的实力和需求。

企业根据自己的业务拓展、产品宣传和企业形象建设等需要，结合自己的实力，经讨论研究后，确定参加会展活动。

✧ **第二步** 考察会展项目。

分析平时收集的各种会展资料，对备选会展项目各个方面的资料，根据本节所讲授的知识，比较其优劣，并进行实地考察，最终确定要参展的项目。

✧ **第三步** 签署参展合同。

3. 特别提示

✧ 分辨资料信息的真伪是考察会展项目的关键，是规避陷阱的关键。

✧ 并非越高档的会展项目越好，主要看其是否适合本企业的营销和宣传对象。

二、专业知识

很多企业在参展方面具有丰富的经验，但是，鉴于经济实力和会展环境的不同，在确定自身的参展模式时，不能照搬其他企业，而应该坚持以下原则：一方面，必须向知名公司学习；另一方面，必须有一套“合身”的标准，以便寻找到优质的会展项目。在企业的参展实践中一般通过下列程序来选择会展项目。

1. 预测展览会的市场拓展力

决定某个展览会市场拓展力的因素是参展观众和买家的专业程度、经济实力和地区分布。对于大众产品而言，参展观众和买家的专业程度越低、经济实力越强、地区分布越广，

展览会的市场拓展力就越大；而对于专业产品而言，情况恰恰相反，在一定的区域内，对参展观众和买家的专业程度要求越高，其市场拓展力则越大。

2. 分析目标观众

通常的情况是，反响越好的展会就能吸引越多的参观者；反过来，越多的参观者也能证明展览会的质量越好。因此，参观者总数是分析目标观众的主要依据之一。

除参观者总数外，参观者的行业分析数据也是重要数据之一。通过行业分析，参展企业可以了解参观者是否来自自身所期望的行业，通过展会组织者所提供的参观者行业分析数据，参展企业可以了解展会的参观者是不是“目标观众”，从而确定展览会的价值。

在了解参观者行业分析数据、确定参观者行业是否对口之后，参展企业还应进一步了解这些“目标观众”的质量如何。

参观者的质量在于其订货能力，包括对订货的决策权和对订货的影响力。所谓订货的决策权，是指参观者本人对订货的决定权力。对订货有决策权的人员大多是公司董事长、总经理、分管订货的董事、部门经理以及具体办理订货的业务员等。所谓订货的影响力，是指参观者对订货的影响能力。对订货有影响力的人员是指不介入订货决策，但是对订货有建议权的公司有关人员，包括工程师、生产经理、顾问、退休董事等。通过对参观者的职位、职务、头衔等进行分析，就可以了解他们对订货的决策权和影响力，这种分析被称为参观者成分分析。在参观者中，有决策权和影响力的人员所占的百分比越高，展览会的质量就越好。

参观者的区域分析数据同样也是一项重要数据，一般分为本地、外地和国际参观者。外地或国际参观者的比例越高，参观者来自的地域越广，就说明展览会的影响越大。影响大和质量好是一对相辅相成的因素。因此，展览会影响大也能反映展览会质量好。

另一项参观者数据是公司规模分析数据。参观者所代表的公司规模越大，订货量就可能越大。因此，许多展览会组织者都会统计分析参观者所在公司的规模。

除上述数据外，有关参观者的数据还有很多。通过横向比较同类展览会的参观者数据，也可以分析出展览会质量的好坏。

参展企业也是反映展览会质量的关键因素之一，对参展企业的统计分析一般限于地域、行业等。同时，还可向会展组织者索取上届或上几届的参展企业名单，了解并分析参展企业的公司类型，尤其要注意行业内处于领导地位的大公司是否参展，是否连续参展等。行业内比较有影响力的、业绩好的公司都参加的展览会一般质量和效益都会比较好。参展企业数量多，其中大公司所占的比例大，这些都能在一定程度上反映展览会的质量好。如果经营同类产品的主要竞争对手连续参加某一展览会，企业就要认真考虑并决定是否有必要参加这个展览会。

3. 核实承办方的实力

承办方是会展活动的组织者，组织者的实力可以从多方面进行了解：①了解组织者宣传工作的广度和深度；②了解组织者所安排的服务是否周全，包括设计、施工、装饰、运输、搬运、储存、银行、保险、邮政、电信、会议餐饮、旅游、人员等。

此外，还有其他的一些情况和数据，包括展览会始办年代、在行业内的地位或排位、支持（指资助、后援、财力等）单位、关联活动、场地、设施、费用、服务等，对这些情况和数据的收集和分析，也有助于正确地了解和选择展览会。

出于维护行业稳定以及促进行业发展的考虑,行业协会或业内的一些机构会对相关展览会进行比较公正的评价并排序。这类评价和排序有一定的可靠性和权威性,具有较高的参考价值。展览会在行业内的排位和地位也能从一个侧面说明展览会质量,但是要注意其评价标准是否与本身的选择标准一致。

展览会的支持单位也能反映展览会的质量。一些展览会组织者为提高展览会的知名度、扩大展览会的影响面,将支持单位称为主办单位,而称自己为承办单位。支持单位种类繁多,包括赞助单位、协助单位、后援单位、协办单位、主办单位等。有政府部门、商会、行业协会等出面支持的展览会,其可靠性相对较高。

能举办高规格礼仪活动和高质量技术活动的会展活动组织者大都具有一定的实力、技术和经验,因此,所承办的展览会的质量也会比较好。

4. 弄清展览会的规模

展览会按参展企业或参观者所代表的地域范围可以分为国际、国家和地方三种规模。

通常国际展必须有一定的国际参展企业或参观者,因而进出口贸易占有一定比例,国家展是批发商聚会的场所,而地方展一般是零售商聚会的场所。

展览会规模与流通环节的对应关系大致是国际展进出口、国家展批发、地方展零售。

不同规模的展览会为经济流通的不同环节服务,绝大多数贸易参展企业只在流通领域的某一个环节经营,或者做进出口,或者做批发,或者做零售,不可能同时经营进出口、批发、零售。反过来看,服务于不同流通环节的展览会也不可能都适合各个特定环节的参展企业。

因此,企业在选择贸易性质的展览会时要根据自身所处的流通环节选择相应的展览会。展览会的规模往往代表流通环节,但是,这种相应关系只是一般规律,在选择过程中,参展企业还应当根据实际情况做出判断。

5. 了解展览会的内容

展览会的内容指的就是展览的展品范围,其宽窄各有优势和劣势。

专业展的优势是贸易效果好,而且发展趋势显示内容越专,贸易效果越好。在专业展上,参展企业专业、参观者专业、产品专业、环境气氛专业,交流和交易效率自然就高。

但专业展限专业圈子内,产品和影响不容易出圈。

综合展的优势是宣传效果好,容易引起政府、新闻媒介、公众、金融、信息、咨询机构和不同的工商协会的注意,有利于营造声势、扩大影响。综合展的劣势是难以吸引足够的目标观众,其观众总数往往很大,但是针对某一产品,感兴趣的观众可能偏少。在许多不发达的国家和地区,由于没有专业展基础,所以,综合展可能会成为唯一选择。

因此,参展企业还应当对展览内容进行选择,也就是在综合展和专业展之间做出选择。在展览内容上的正确选择有利于提高参展效率。

6. 查看展览会的宣传推广力度

首先要根据掌握的资料,看展览会的宣传内容是否属实。有的主办、承办单位故意虚报上届展览会的参展企业数据和参观者人数,如果虚报幅度不大,还是可以理解的,但如果虚报增幅达20%以上,就有欺骗的成分了。

其次是要衡量展览会的宣传规模,一般来说,宣传规模越大,就越能体现主办和承办单

位的实力,但宣传规模并非越大越好,以参展企业和目标观众能了解到展览会的信息为准,过分的宣传会增加组织者的成本,而这些成本最终会以展位费的名义分摊到参展企业的头上。

7. 查明展览会的名称、举办地点与举办时间

选择会展项目首先依据的就是展览会的名称。展览会名称应该反映展览会的性质和内容,但是,由于展览会命名没有统一标准,随意性很大,往往会引起误导,因此,不仅要看名称,更重要的是要根据其参展企业、参观者和其他资料来甄别、判断展览会的性质和内容。如果展览会是综合性质,展览会名称就不太重要,但对于专业展来说,就有必要认真对待展览会名称了。

对于展览会举办地点的选择,可以从两个方面考虑:一是从贸易角度考虑,即展览地点是否是生产或流通中心(在生产或流通中心城市举办的展览会有着先天的优势,展出效益较好);二是从差旅角度考虑,即展览地点是否吃住便利,这牵涉到企业参展的预算和精力。

对于展览会举办时间的选择有多方面的考虑。首先是考虑订货季节,大部分产品都有特定的订货季节,也就是订货高峰,在订货季节内举办的展览会,成交的可能性较大。其次要考虑的就是配额年度、财政年度等。对于这一方面,一般的规律是前松后紧,上半年配额多、经费松,订货也就可能多。此外,参展企业还要考虑自己日程是否安排得开。

通过分析展览会名称、举办地点与举办时间,可以了解展览会是否适合企业营销策略和时机,并通过与同类其他展览会进行比较,选择出最合适的展览会。

8. 注重展览会的诚信与背景

展览会的始办年代与展览会的质量不一定成正比,但是,年代久远至少可以说明展览会的稳定性以及影响力,这也就间接地证明了展览会的质量。连续稳定举办的展览会是比较可靠的。对于初次举办的展览会,选择时要特别谨慎,此时调查展览会组织者的背景、信誉、能力等情况是非常重要的。

另外,参展企业还可以向展览会组织者索取上几届展览会的资料,对上几届展览会的展馆总面积、参观者总数、参展企业总数等几项重要的数据加以比较,便可以了解展览会在整体上是在发展还是在衰退。

9. 选择合适的展位

展位对展出效果有重要作用,同时也是展览设计的重要基础之一。一般情况下,展位由展览会组织者根据参展企业的性质、内容和面积以及场地申请的先后顺序统一划分安排。但是,参展企业可以接受或者保留选择的余地,要求更换场地,争取更好的位置。通常,有关展台位置的观点和意见分歧很大,综合而言,比较公认的好位置有:展馆的主馆;展馆的入口和出口;展馆入口处的右侧;展馆的主道(即参观者流量最大的通道);几条通道的汇聚点;展台为双向开面,尤其是双开面的外角以及其他易被更多的人经过、看见的位置。有人称转角展台及面对展馆入口的展台位置是最好的。

比较不好的位置有:附属展区;与主馆和主厅分离的展区;远离入口处;主活动区的背区;边通道;“死胡同”的最里面位置;展馆后部的角落;大柱或楼梯之后等。

争论比较大的位置是服务场所周边位置(包括餐饮、休息、厕所、问讯、电信等设施区域),这些地方观众流量很大,因此,有些人认为在此能有很高的曝光率,能接触很多参观者,是好位置。但是,另一种意见认为,虽然这些地方来往的人很多,但他们往往都有其他

目的,并不一定会认真观看展台。同时,这些地方人群比较杂或拥挤,这对展台人员和贸易客户会产生一定的副作用。在对公众开放的消费品展览会上,这可能是一个比较好的位置。但是,在贸易展览会上,这一位置则要视其他条件来判断。可以肯定的是,这一位置不太适合国家或团体性质的展览会。

思考题

1. 选择会展项目主要考察什么内容?
2. 如何分析目标观众?
3. 比较专业展和综合展的优势和劣势。
4. 试分析展位对于展出效果的影响。

第二节 确定企业参展目标

知识点

- 企业形象的内涵和范围
- 什么是客户关系
- 企业参展目标分类

技能点

- 如何利用各参展目标之间的关联,选择最理想的参展目标
- 如何形成参展目标报告书

参展目标是企业参展的工作指南,不同企业结合自身发展阶段、战略设计、产品开发和市场推广的需要,在参展目标的设定上会有不同的重点。一般来说,企业参展目标主要有:建立、维护企业形象,开展市场调研,探测新产品或服务的市场反映,改善客户关系,宣传产品、扩大用户和消费者认知,成交和发展市场份额等,如图 1—2 所示。

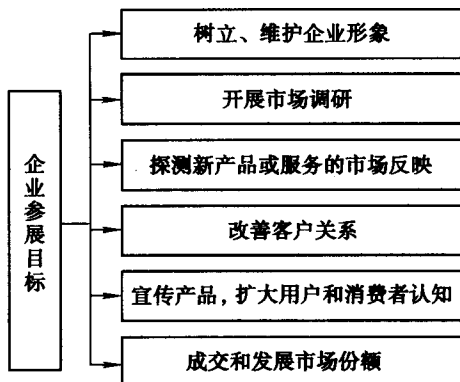


图 1—2 企业参展目标分类

一、工作实施

1. 准备工作

- ✧ 明确企业在参展前后的发展战略和市场营销思路。
- ✧ 召开确定企业参展目标专题会议。

2. 工作步骤

- ✧ **第一步** 分析已经选定的会展活动。

对企业决定参加的会展活动进行综合分析,明确其规模、目标观众和影响力。

- ✧ **第二步** 分析本企业参展的各项任务。

根据第一步的分析,结合本企业的各项任务,对各项任务做出主次之分,并分析其关联性。

- ✧ **第三步** 形成参展目标报告,为参展工作提供实施指南。

✧ **第四步** 下发参展目标报告书,使每个参展工作人员明确目标,共同努力完成任务。

3. 特别提示

- ✧ 确定参展目标应适应企业发展的阶段策略,不能顾此失彼。
- ✧ 参展目标不能面面俱到,应划分主次,突出重点。

二、专业知识

参展目标有很多种,企业在参展过程中往往不能兼顾,有的企业在参展时只顾建立形象而忽略了宣传产品,有的企业只顾接待客户而放弃了必要的市场调查和对竞争对手的调查,但是,如果深入分析它们之间的关联,并加以巧妙利用,就不会再顾此失彼。因此,有必要建立参展的“导航”机制,不仅要确立参展目标,还要有效利用各目标之间的关联。

一般而言,参展目标主要分为以下几类。

1. 树立、维护企业形象

形象在商界有着重大的意义和作用,而宣传、消费心理等多方面因素造就的形象则是形成购买倾向或偏爱的综合原因。

形象的范围基础是客户、竞争对手、行业、市场和媒介。对于新的参展企业,其目标是树立形象;而对于老的参展单位,其目标则是维护形象。

发达国家的大企业一般视稳定、可靠为最重要的企业形象。而对于我国政府和企业,在现阶段似乎应当把质量涵括在形象之中。树立、维护企业形象在任何时候都是企业参展的目标之一。新进入一个市场或某些特别时期的参展企业可以考虑将树立、维护企业形象作为最主要的参展目标。

2. 开展市场调研

了解并熟悉市场是进入市场、占领市场的必要条件,参展企业应当将开展市场调研始终作为参展目标之一。对于新进入市场者或者想扩大市场者,市场调研尤为重要。

好的展览会能会聚市场中的主要卖主与买主,因此能充分、全面地反映销售渠道状况、市场供求水平、客户情况甚至市场发展趋势等。可以说,展览会是进行市场调研的好机会。

由于展览费用的原因,参展企业不能将市场调研作为唯一的参展目标,否则成本太高。而规模小、档次低的展览会,由于其不能覆盖参展企业的目标市场,所以不宜当作市场调研的场所或机会。

3. 探测新产品或服务的市场反映

展览业所指的新产品与产业所指的新产品在含义的界定上有所不同。展览会上的新产品包括新发明的产品、改进更新的产品,以及市场已有但对参展企业本身来说却是新经营的产品。而且,展览会上的新产品可以是产品,也可以是模型、概念、设计等。

展出新产品是很多参展企业的主要参展意图。展览会是了解市场反映的很好机会和场所,很多参观者参观展览会的主要目的是了解新产品、了解新市场、了解公司所处行业状况、了解市场新的发展趋势。其原因如下:

首先,参观者都是业内人士,收集他们对产品性能、质量、价格、包装、服务等各方面的批评、要求和肯定,在此基础上就可以基本了解市场反映,并据此调整、安排设计和生产。

其次,展览会时间很短,而接触的参观者却很多,因此,与其他市场测试方式相比,利用该方式探测市场对产品或服务的反映,既节省时间又节约费用。然而,在展览会上,参展企业也很容易向竞争对手暴露秘密,所以对于新产品、新技术、新服务的介绍也要谨慎、周密。

4. 改善客户关系

客户关系是贸易成交的先决条件。许多商人将客户关系视作商场的生命线,他们认为客户关系的重要性应当等同于甚至高于成交的重要性。目前,在竞争极为激烈的商场中,怎样强调客户关系的重要性似乎都不为过,因此,企业应当把建立或巩固客户关系作为最重要的参展目标。

对于新进入市场或者想扩大市场的参展企业来说,参展目标当然是建立新客户关系。在专业贸易展览会上有很多目标观众,这些目标观众就是潜在客户,参展企业绝对不能被动地任由目标观众走来又离去,而应当主动地、明确地接待目标观众,在宣传公司和产品的同时,与之建立联系并争取在以后发展成为真正的客户关系。

对于已进入市场的参展企业,巩固老客户(或现有客户)关系也是很重要的。一方面要与老客户继续做生意,另一方面要防止客户流失。研究人员指出,产品本身的差异不是造成客户倾向或偏爱的主要原因。平时由于种种原因,参展企业可能不太容易与老客户进行面对面的接触,不能开展人际交流,借展出机会,参展者可以邀请老客户到展台参观,见面交谈,给老客户演示新产品,倾听老客户的要求和意见。事实上,客户也希望通过这种方式来确信与自己所打交道的公司(参展企业)的确是稳定、活跃的公司,希望与之保持接触和交流。

5. 宣传产品,扩大用户和消费者认知

在市场中,除规格、品种相对固定的大宗初级商品(如农产品、矿产品等)通过交易所进行交易外,绝大部分商品需要看样订货,这就给展览会提供了独特的机会来充分、全面地