

- 利互动、便交流
- 传播快、影响大
- 成本低、绩效高

冯章 蔡少恒 / 编著

商务路演

全新的市场推广工具
有效的产品促销途径

**SHANGWU
LUYAN**



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

- 利互动、便交流
- 传播快、影响大
- 成本低、绩效高

冯章 蔡少恒 / 编著

商务路演

全新的市场推广工具
有效的产品促销途径

SHANGWU
LUYAN



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目(CIP)数据

商务路演/冯章,蔡少恒编. —北京:中国经济出版社,2007.6
ISBN 978-7-5017-7986-4

I. 商… II. ①冯… ②蔡… III. 商务—演讲
IV. H019

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 031451 号

出版发行:中国经济出版社(100037·北京市西城区百万庄北街3号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑:杨 莹(13366991920)

责任印制:张江虹

封面设计:任燕飞

经 销:各地新华书店

承 印:北京市地矿印刷厂

开 本:A5 印 张:6 字 数:93千字

版 次:2007年6月第1版 印 次:2007年6月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-5017-7986-4/F·6988 定 价:20.00元

版权所有 盗版必究 举报电话:68359418 68319282

路演——一种全新有效的市场推广方式 (代序)

传统的营销模式已满足不了现代企业竞争的需要。路演作为一种全新的市场推广手段，在现代营销中发挥出独特而又巨大的作用，并为越来越多的企业所青睐。

2005年10月5日，在“十一”黄金周的第5天，中国建设银行拉开了股票上市首次公开发售(IPO)全球路演的序幕。第一站便在香港热烈展开。他们利用现场烘托、现场演说、现场咨询的方法进行股票发售宣传，吸引了许多投资者的踊跃申购。令建行路演团始料未及的是，事前印制的120万份预售申购表很快被用完，不得不又赶印80万份，路演取得了极好的成效。又如，2005年7月，中兴公司欧洲3G巡回路演，历时120天，跨及土耳其、希腊、罗马尼亚、匈牙利、捷克、波兰、英国等10个欧洲国家；

中央电视台于2005年10月18日在成都举行2006年黄金资源广告招商路演，等等。

由此可见，路演已成为市场推广的一种重要手段。其重要特点是通过面对面的交流，效果好；通过网上路演，传播快、影响广、互动性强；相对巨额花费的广告来说，成本低、功效大。可以说，它是推广品牌、拉动销售、提升企业形象的最好举措。

经考察，目前市场上还没有专门系统论述路演的图书，为了更好地推广商务路演的运作方法，我们对此作了潜心的研究，查阅了国内外的最新资料(含网上资料)，并对路演的实况进行了实际调查，精心地著述了此书。本书可以说是我国第一部系统论述商务路演的优秀著作。

本书讲述的重点内容是：商务路演概述、商务路演策划、如何操作商务路演、商务路演五种典型形式、商务路演绩效评估以及实际案例述评等。

本书用通俗的语言，阐明了路演的形成、演变以及在当今商务活动中的重要作用；用实用的技巧、经典的案例讲述了各种路演的运作方法。希望本书能为各类公司市场营销人员、策划人员、推广人员、投资家以及大专院校营销、专业师生、MBA提供有益的借鉴和帮助。

本书由冯章撰写第一章至第四章；蔡少恒编写第五章

至第六章。参与本书初稿写作的还有：白战锋、雷波、周树清、张德斌、李莛。

作者

2007年1月

于北京厚德宅

商务路演

SHANGWU LUUYAN

路演——一种全新有效的市场推广方式（代序）

目 录

第一章 商务路演概述	1
一、商务路演的起源与发展	2
二、商务路演的主要特征	5
三、商务路演的重要作用	8
四、商务路演的主要形式	11
1. 户外路演	11
2. 室内路演	12
3. 财经路演	13
4. 网上路演	14
五、商务路演的分类	16
第二章 商务路演策划	21
一、确定商务路演的目标	22
1. 总目标与分目标	22
2. 目标与主题	23
二、商务路演的准备工作	32
1. 路演人员及组织	32

2. 路演策划书写作	33
3. 路演活动的全面准备工作	38
4. 赠品、奖品的准备和选择	39
5. 商务路演活动的报(审)批	39
6. 路演本身的宣传	40
三、制定可行的现场活动方案	46
1. 选择恰当的时间	46
2. 选择最佳路演地址	47
3. 安排好现场活动内容	50
4. 现场活动的步骤	51
四、计划执行前的预测	62
1. 把握好来自政策方面的影响	62
2. 注意气候方面因素的影响	64
3. 路演前最好彩排	65

第三章 如何运作商务路演

一、以公司为主体运作商务路演	68
1. 适用于大公司	68
2. 以代理公司为辅	70
二、路演运作技巧	74
1. 成功路演的4大要素	74
2. 怎样使路演发挥最大效应	77
3. 路演运作的策略	78
三、网上路演代理服务	87



1. 网上路演代理公司的类型及其服务范围	87
2. 网上路演的内容板块	103
3. 网上路演基本服务与特别服务	104
4. 网上拍品路演	107
5. 网上路演的优势	109
第四章 商务路演的五种类型	113
一、财经路演	114
1. 财经路演的运用	114
2. 上市公司财经路演意义	116
3. 网上财经路演功效	127
二、产品路演	129
1. 产品路演的实际作用	129
2. 在户外进行产品路演	130
3. 加强对产品路演人员培训	131
4. 选择最佳时间和地点	133
三、IT 路演	138
1. IT 路演的目的	138
2. IT 路演的运作技巧	138
3. 对 IT 市场的客观分析	140
四、招聘路演	145
1. 招聘路演内容	145
2. 现场招聘路演	146
3. 网上招聘路演	146
五、公关路演与演讲	152
1. 如何公关路演	152



2. 公关路演的作用	153
3. 商务路演演讲的要求	155
4. 路演中的演讲策略	156
六、其他路演	162
1. 体育路演	162
2. 明星路演	163
3. 会议路演	164
第五章 商务路演绩效评估	165
一、路演绩效评估方法	166
1. 什么是路演绩效评估	166
2. 绩效评估的方法与原则	166
3. 绩效评估误区防范措施	167
二、路演成本分析	170
1. 成本构成	170
2. 成本管理与控制	172
3. 掌握分析方法	173
三、路演的目标管理	176
1. 目标管理的含义	176
2. 目标管理的步骤	176
3. 目标评估内容	177





第一章 商务路演概述

商务路演是商务活动中市场推广的有效方式，也是最重要的产品促销途径。随着社会的发展，商务路演的内涵已由早期兜售债券延伸到广泛的领域。本章重点讲述了路演的起源、发展、作用及商务路演的主要形式和特征。

一、商务路演的起源与发展

1. 商务路演的起源

“路演”是个外来词，源自美国。在英语中称作“road-show”，它是“road”（马路、路边）和“show”（演讲、表演、演示或秀）两词的组合，也就是在马路边的演示活动。而其原始的含义是指早期华尔街股票经纪人在马路边或街头兜售手中的债券。这就是路演最早的概念。后来，股票发行人不在路边叫卖了，进入了交易大厅。随着科学技术的进步又有了先进的电子、互联网等交易手段，但是以路演推介产品的方式仍然延续下来。路演不仅成为国际上广泛采用的股票发行推广方式，还是重要的产品促销手段，在市场经济发展中起着积极的作用。

2. 商务路演的发展

商务“路演”这一股票发行的推广方式，逐渐扩展到各商务领域，许多行业纷纷效仿，其概念和内涵已经发生了巨大的改变和延伸。本书阐述的商务路演主要是指企业为推介产品运用媒体召开新闻发布会、新产品发布会及进行产品展销和试用、现场咨询、有奖问卷、礼品派送、有奖问答、文艺表演、游戏比赛等现场活动。企业路演这种推广手段通过与消费者(顾客或客户)面对面的互动，有利于促进产品销售，展示企业形象，提升品牌知名度和美誉度。这种企业路演在国外已有 50 多年的历史。在我国，商务路演近五六年来发展很快。1999 年 6 月 1 日前夕，中国广东科龙电器公司首次采用路演形式发行新股。它先后在北京、深圳召开路演推介会。由于它有着 H 股的背景，因此 A 股发行非常成功，共发行了 1.1 亿股。

2001 年 3 月，中国证券监督管理委员会规定，新股发行在召开“路演推介会”之前必须在互联网上进行相关信息发布，让投资者充分了解新股的情况，这种在互联网上举行的新股发行推介被称为“网上路演”。

综上所述，商务路演是指企业发布和促销产品、公司上市、提升企业品牌形象的一种新型的市场推广手段。当前我国的许多企业纷纷采用这种有效的营销手段。



二、商务路演的主要特征

商务路演(简称路演)作为一种新颖的有效的产品、品牌推广工具,它对企业产品的销售、企业形象和知名度提升起着极其重要的作用。那么,路演作为一种营销手段,它与“促销”、市场推广和广告有什么区别和联系呢?

(1) 路演与促销的异同

我们首先了解一下促销的含义。按照国际营销大师菲利普·科特勒的观点(Philip Kotler),“促销包括各种多数属于短期性的刺激工具,用以刺激消费者和经销商较迅速或较多地购买某一特定产品或服务。”他进一步指出促销有三种形式,即:第一,消费者促销(样品、优惠券、现金返还、价格减让、赠品、奖金、光顾奖励、免费试用、产品陈列和示范);第二,经销商促销(购买折扣、广告和展示折扣、免费产品);第三,业务和销售人员促销(展销会、销售人员的比赛和特定广告)。



由上述可以看出，促销是一种对消费者、经销商和销售人员的刺激，激励他们更多地售卖或购买。路演实际上也是一种促销销售的工具，在这一点上，二者具有共同点。主要的区别在于，路演有“演出、表演”活动，在促进产品销售时，有 MM、帅哥的劲歌热舞相伴随（主要指户外搭台这种产品路演），而一般促销活动则不一定有演出活动。

（2）路演与市场推广

关于“市场推广”的概念，《卓越推广》（冯章编著，当代世界出版社，2004年8月第1版）一书中指出：市场推广是指企业运用相关工具与顾客（客户）进行沟通、互动，从而迅速提高销售量的工具。市场推广包括广告推广、促销推广、公关推广、人员推广等内容。

从市场推广的内涵可以看出，它的内容要比路演宽广很多，路演只是市场推广的一种重要的较为流行的形式。

（3）路演与广告的异同

按照《简明不列颠百科全书》对广告的解释：“广告是传播信息的一种方式，其目的在于推销商品或服务；影响舆论，博得政治支持，推进一种事业，或引起刊登广告者



所希望的其他反应。广告信息通过各种宣传工具，其中包括报纸、杂志、电视、广播、直接邮寄等，传递给它所要吸引的观众或听众。广告必须由登广告者(广告主)付给传播媒介人以一定的报酬。”简单地说，商业广告是由广告主付费通过一定传播工具(包括互联网)宣传推销其产品的活动。

路演从目标和作用上说，与广告一样都是推广商品，传播企业形象；在传播形式上路演则是在人群较集中的卖场、广场、大学校园或居民社区来促销，路演活动也可以在互联网上进行，称为“网上路演”(在后面我们将进一步论述)，网上路演实际上就是广告的补充形式。由此可见，二者在传播工具有交叉、重叠，但也有重大的区别。在实际路演活动中，各种传播媒介常常整合运用，这样做效果更好。