



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

会展商务沟通

GZ

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

会展商务沟通

傅广海 主编

GZH

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

会展商务沟通/傅广海主编. —北京: 中国劳动社会保障出版社, 2007

高职高专院校会展专业教材

ISBN 978-7-5045-6249-4

I. 会… II. 傅… III. 展览会-商业管理-公共关系学-高等学校-教材 IV. G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 077856 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

*

北京市艺辉印刷有限公司印刷装订 新华书店经销

787 毫米×1092 毫米 16 开本 8.25 印张 186 千字

2007 年 6 月第 1 版 2007 年 6 月第 1 次印刷

定价: 19.00 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: 010-64954652

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 傅广海 (成都理工大学)

参 编 李为刚 (成都市会展中心)

陈 戟 (成都理工大学)

李向前 (成都理工大学)

万光玲 (沈阳师范大学)

主 审 王云民 (中国展览馆协会秘书长)

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，由劳动和社会保障部教材办公室组织编写。内容涉及会展商务沟通基础、会展前的商务沟通准备、会展商务沟通的接洽谈判、会展商务沟通的签约阶段、会展中及会展后的商务沟通等。

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。

本书由傅广海（成都理工大学）主编，参加编写的有李为刚（成都市会展中心）、陈戟（成都理工大学）、李向前（成都理工大学）、万光玲（沈阳师范大学），由王云民（中国展览馆协会秘书长）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、博鳌亚洲论坛、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，将为学生的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

2004年11月劳动和社会保障部在北京召开了全国高职高专会展专业教材开发研讨会。来自全国各地的会展教学、会展理论研究工作者和会展实务运作专家齐集一堂,经过热烈讨论和审慎分析研究,决定为满足我国蓬勃发展的会展经济对会展专业人才的迫切需求,出版一套适合我国高等职业教育水平的系列会展教育教材。《会展商务沟通》正是在这样的背景下面世的。

《会展商务沟通》是一门实践性很强的技术和艺术,无论是教这门课的教师抑或是学习这门课的学生,都要重视角色演练和参与会展实践活动。建议采用多媒体教学手段,这样有助于提高教学效率和达到较好的教学效果。

读者在学习本课程之前最好先学习一下经济应用文写作、商务礼仪、心理学、管理学和市场营销学等,教师在教授过程中如果能融会贯通,相信会取得满意的效果。

本书的编者既有从事会展课程教学的高等学校的教师,又有从事会展实务的展览公司的总经理,针对高职高专学生的特点,采用了易于其接受的编写模式。书中的大量案例均取材于我国会展业特别是四川国际会展中心的实际经营资料,对读者学习会展商务沟通原理,掌握会展商务言语沟通、非言语沟通尤其是书面沟通方法一定会有较大帮助。

2006年4月,为完善书稿,我专程到厦门,拜会了厦门国际会展学院夏桂年和林大飞两位先生,征求他们对本书的意见。四川省会展经济促进会会长、博士生导师邓玲教授也对本书的修改提出了宝贵意见。可以说,本书凝聚了业内众多人士的智慧,得到了他们的无私帮助,在此一一表示感谢!

尽管本书历时两年,几易其稿,但仍难免疏漏之处,恳请读者不吝指正,以便再版时加以完善。

傅广海

2006年12月18日于成都

目 录

第一章 会展商务沟通基础	(1)
第一节 会展商务沟通的概念和类型	(1)
第二节 会展商务沟通的模型及流程分析	(9)
第三节 跨文化商务沟通	(16)
第二章 会展前的商务沟通准备	(24)
第一节 信息准备	(24)
第二节 组织准备	(26)
第三节 策略与原则的制定	(29)
第四节 内外沟通的文本准备	(33)
第三章 会展商务沟通的接洽谈判	(63)
第一节 如何创造良好的洽谈氛围	(63)
第二节 交换意见与开场陈述	(66)
第三节 策略与原则的运用	(69)
第四章 会展商务沟通的签约阶段	(78)
第一节 会展合同文本的撰写和审核	(78)
第二节 签约阶段	(86)
第五章 会展中及会展后的商务沟通	(90)
第一节 会展中与各方的沟通	(90)
第二节 总结与回访	(111)

► 第一章

会展商务沟通基础

任务目标

通过学习本章，应掌握会展商务沟通的基本概念，了解会展商务沟通的类型和方式，熟悉会展商务沟通模型和要素，了解克服商务沟通障碍的方法。

第一节 会展商务沟通的概念和类型

能力点

◎正确熟练地利用直接邮寄（含电子邮件）、登门拜访、大众传媒、电话和传真等沟通方式，向参展商、专业观众、赞助商传递会展信息。

知识点

- ◎会展商务沟通的概念。
- ◎会展商务沟通的类型及方式。
- ◎言语沟通。
- ◎非言语沟通。

一、会展商务沟通的含义

沟通是主体和客体之间凭借一定的载体（语言、文字或其他表现形式），进行信息传递和交流的过程。

而会展商务沟通，是指不同的会展经济活动实体，为了协调彼此之间的经济关系，满足各自经济方面的需要和利益，通过洽谈、协商、妥协获得意见的一致，将可能的商业机会确定下来的行为和过程。这里仅以狭义的会展业（会议和展览）概念来说明会展商务沟通的主体。

会议是指人们怀着相同或不同的目的，围绕一个共同的主题，进行信息交流或聚会、商讨的活动，其主要内容是与会者之间进行思想或信息的交流。一次会议的利益主体主要有主办者、承办者、协办者（不是所有的会议均有）和与会者（许多时候还有演讲人）。在国外，一次较大规模的会议，主办者（会议计划者）往往要委托专业会议组织者（Professional Conference Organizer，简称 PCO）来负责起草申办、策划、组织、协调、安排和接待会议。

在我国香港和台湾地区，这类顾问或策划公司很普遍。目前，我国一些旅行社也开始涉足这一领域，成立了专业的会展公司。

展会是一种具有一定规模，定期在固定场所举办的，来自不同国家和地区的有组织的商人聚会。其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。根据展览内容的不同，国际博览会联盟（UFI）将展会分为综合性展会、专业展会和消费展会。一次展会的利益主体主要包括主办者、承办者、赞助商、参展商和专业观众。

国际上，比较大型的展会，通常是由 PEO（Professional Exhibition Organizer），即专业展览策划公司筹划，并由 DMC（Destination Management Company），即目的地管理公司具体操办。

国外的目的地管理公司（DMC）最初是从事会展活动过程中的后勤服务，后来逐渐承担起 PCO 或 PEO 的部分工作。

目前国内的展览大多由政府操办，真正由 PEO 和 DMC 策划管理的大型展览还为数不多。随着市场经济进程的深化和政府职能的转变，我国的 PEO 和 DMC 将会逐步发展壮大。

从以上关于会议和展览的主体讨论可知，要成功地举办一次会议或展览，必须在各参与活动的主体间进行有效的商务沟通。使会议的主办者、承办者、协办者和与会者分享会展成功的喜悦，实现各自的利益诉求，使会展的组织者、赞助商、参展商和专业观众最大限度地实现各自的经济利益。

二、会展商务沟通类型

1. 根据信息载体的不同，会展商务沟通可以分为言语沟通和非言语沟通，如图 1—1 所示。

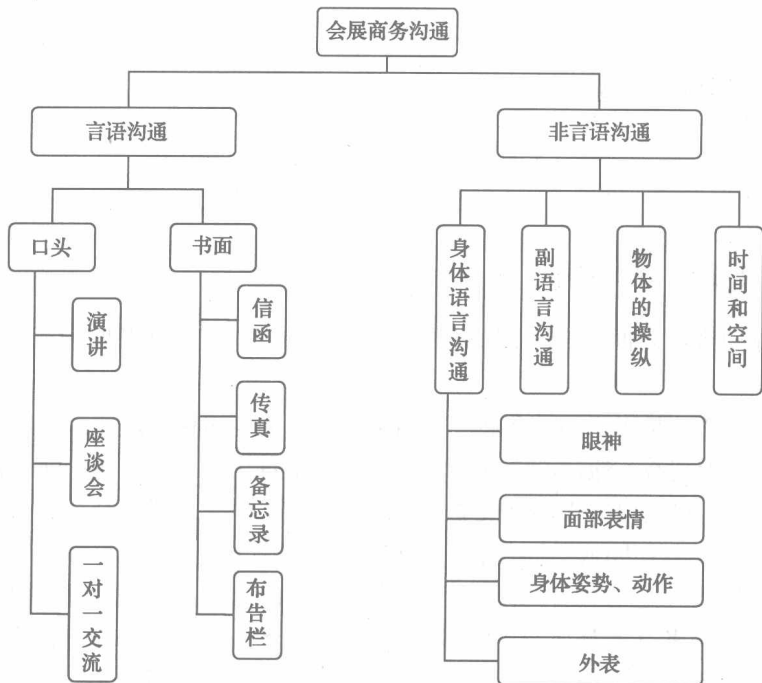


图 1—1 会展商务沟通的种类

(1) 言语沟通

言语沟通是指建立在语言文字基础上的沟通形式,分口头语言沟通和书面语言沟通。

1) 口头沟通

即通常所说的交谈,包括正式的一对多的演说、一对一的讨论或小组讨论,也包括非正式的讨论以及传闻、小道消息传播。口头沟通的优点是信息传递速度快,并且能即时反馈。同时,这种沟通方式可以使沟通者清楚地看到对方的面部表情、听到语气语调的变化,从而提高沟通效果。但是,口头沟通也有缺陷。例如,信息接收者可以根据自己的偏好增删信息,以自己的方式诠释信息,所以,当信息从其发送者经过一站站的传递到达终点时,其内容往往与最初的含义存在重大偏差,口头沟通中信息失真的可能性相当大。

口语沟通中,要正确使用概念、判断、推理,熟练运用逻辑艺术进行证明,灵活使用言辞表达的基本规律从而获得出乎沟通对象意外的效果。

口语沟通中,不仅要字音准确,内容清晰,而且还得有个轻重缓急,抑扬顿挫。有的地方要说得轻一些,有的地方要说得重一些;有的地方要缓一些,有的地方则要急一些;有的地方可一口气讲完,有的地方则顿一顿再往下讲;有的地方音高逐渐上升,有的地方音高逐渐下降。所有这些变化,与沟通的言辞本身是没有什么关系,但却与沟通者的思想感情、态度立场紧紧相连。由此,便导致沟通内容在意义上的不同与改变。

会展商务沟通还要善于运用语气来增强沟通效果。我们平时说:“锣鼓听声,听话听音。”这“音”,主要指的就是沟通者沟通时的口气。从中,沟通对象可以感受到沟通者的言辞是称赞还是嘲讽,是强硬还舒缓,是表扬还是批评,是豪爽还是小气,是友好还是使坏,是亲切还是冷淡,是诚挚还是敷衍,是真诚还是做作,是愉悦还是忧愁,是果断还是狐疑,是谨慎还是浮躁,是谦逊还是狂傲,是袒露还是狡辩。

2) 书面语言沟通

书面语言沟通包括信件、电子邮件、传真、备忘录、组织内发行的期刊、布告栏以及其他任何传递书面文字或符号的沟通方式。

书面语言是在原有的口头语言的基础上形成的,以声音语言为基础,经过文字的加工、提炼而成。书面语言比口头语言精确化、条理化,为语言规范化提供了方便条件。

书面语言具有如下特点:

第一,可以扩大交流领域,不受空间限制,但相对于口语沟通,书面沟通的效率较低;

第二,可以保证信息的正确性。由于使用书面沟通可以深思熟虑,有充分的时间组织信息内容。所以,一般来说,书面沟通要比口头沟通来得仔细、严谨,信息也较为准确。当然,书面沟通未必能避免其他原因而造成的信息失真;

第三,能够作为资料和档案长期保存。有的书面信息需要保存,可以为某一事件、协议以及交易提供确实凭证,还可以对原来一时辨别不明的信息进行反复研究,不受时间限制,尤其对正式组织来说,书面沟通更为重要。

会展商务活动涉及大量的书面语言沟通,例如,对于会展公司的日常运营来说,首先需要确定一个会展项目,会展项目确定以后要通过会议来讨论(会议记录、会议纪要),会议

通过以后,需要去作调查(调查表、调查报告),在调查报告的基础上,要进行立项报告的论证,立项报告通过后,对外发邀请函,在对内有完整的立项报告及对外邀请函有回复的基础上,我们需要与参展商签订协议或合同。在有合同、协议的基础上,需要制作参展手册等,参展完成以后,需要进行总结,找出问题,总结经验,为以后的会展活动作更充分的准备。

会展商务书面沟通的内容,对主办者和承办者来说主要是招展书或参展(会议)邀请函。这些文件包括展会介绍资料、参展申请表格、参展费用单、相关服务、展览馆展位图等。对参展商来说应在展会前在行业的专业杂志以及展会刊上刊登广告及自己产品的特别报道。最好提前将刊有自己产品彩页的专业杂志寄给目前及潜在的客户群,并附信提醒客户,这些产品将于展会上展出,同时赠上展会入场券或贵宾卡,附注自己的展位号,使客商感到十分荣幸来展会参观。现在,大多数会展公司也主动为参展商招徕客户,向参展商邮寄展会宣传资料和赠送入场券。

(2) 非言语沟通

非言语沟通是指那些不通过讲话或文字而是通过某些媒介来传递信息的沟通形式,包括身体语言沟通、语调、空间距离和物体的操纵等多种形式。一个人的打扮、谈话时的一举一动无不向别人传递着某种信息。在进行言语沟通时,欲理解对方意思往往不仅仅要听他说了什么,而且要通过观察对方的眼神、面部表情、身体语言、时间、距离、外表等非语言因素来捕捉其真实心态和意思。

1) 副语言沟通

副语言沟通是通过非语词的声音,如声调、音量、速度、节奏,以及哭、笑、感叹声等来实现的,副语言在沟通过程中起着十分重要的作用。通常,不仅要明白字面表达的意思,而且要搞清楚字里行间所表达出来的“弦外之音”。语言表达方式的变化,尤其是语调的变化,可以使字面完全相同的一句话表达出完全不同的含义。

2) 物体的操纵

人们也可以通过物体的运用、环境的布置等手段进行非语言的沟通。一般说来,布置越正式,沟通氛围也就越正式,使人感觉到组织者对沟通的重视程度。

3) 时间和距离

安排和运用时间的方式能够透露出一个人的性格和态度,向对方传递着某种信息。例如,会谈的发起一方,如果提议延长会谈时间,那么他就以这种方式发出非言语信号,表明其对会谈的结果重视。相反,刚刚开始,就有一方试图匆匆结束会谈,那就很可能意味着其对会谈的话题不感兴趣。

距离也是一种非言语信息。在人际交往中,人际距离潜在地表现着交流者的情感性质和情感的深浅。通常亲密则相互之间具有较近的距离。疏远则相互之间具有较远的距离。人际距离传达的意义也具有文化特色,受环境的限制。有的民族喜欢双方保持较近的距离,而另一些民族则与之相反。

4) 身体语言沟通

身体语言沟通是通过动态无声的眼神、表情、手势等身体动作或者是静态无声的身体姿势等形式来实现沟通。

☆神色语

沟通中,眼神的运用是通过目光注视来形成彼此间的沟通交流的。无论是沟通者还是沟通对象,都可以根据对方的眼神来构建沟通的桥梁。因为任何一种眼神——正视、斜视、傲视、逼视、鄙视、仇视、俯视、仰视、蔑视、窥视,都包含着明确的意义,传递出清晰的信息。根据这些信息,沟通各方就可以及时做出调整,采取相应的措施。如此,沟通才会收到良好的效果,沟通的目的也才能得以实现。

沟通中,脸色运用得当往往能够起到丰富的传情达意效果。脸色,就是脸色上的表情。一个人的内心活动,想说什么,是可以通过脸色来表达的,脸色的构成,除了眼睛之外,还有眉毛、鼻子、嘴巴、肌肉、须发等,复杂的情感都可以通过这些构件表达出来。

沟通中,最能促成彼此沟通的是交流时的微笑。微笑是不出声音,通过面部略带的笑容来传递信息的一种脸色。这种脸色好似和煦的春风,使人感到温暖、亲切和愉快,营造出一种融洽和谐的沟通氛围。微笑脸色的语意十分丰富:高兴、愉悦、满足、乐意、友好、热情、亲密、欢迎、敬佩、赞同、鼓励、领悟,还有希望、企盼、请求,甚至还有自谦、内疚、致歉、否定、拒绝。

中国的商界很早就有句“人无笑脸莫经商”和“不会笑脸迎人,没有生意上门”的说法。老百姓中也有“拳头不打笑脸人”的俗谚。这些所指,就是微笑。在当今激烈的市场经济的竞争中,各行各业都在大力提倡“微笑服务”,所看中的就是微笑所蕴含的沟通魅力。

☆动作语

头动、手动、身动均可以帮助沟通者更有效地传情达意。

头动,就是用头部的活动来传递信息,表达内心的情感。在特定的沟通环境中,点头,表示赞同、肯定、鼓励;摇头,表示反对、否定、怀疑;偏头,表示诧异、犹豫、不解;回头,表示欣赏、拒绝、回避;仰头,表示景仰、傲慢、坚强;低头,表示娇羞、顺从、沉思;垂头,表示无奈、沮丧。

手势,就是用手(包括手指、手掌、手臂)的活动来表达情感,传递信息。手势是人的所有动作中运用最频繁而且表情达意作用最突出的动作。在人的所有形体语,甚至整个辅助手段中,都占有最重要的地位。

身动是整个身体的动作。沟通中,人的情感表达和信息传递,可以由整个身体的动作来展现,例如,握手和拥抱。

☆姿态语

得体的站立行的姿态也可以帮助沟通者传情达意。

立姿就是站立时的姿态。常说的“站有站相”指的就是人在沟通活动中,凡站立之时,应当有一个得体的姿态。这在面对较多公众的场合,尤其如此。

坐姿就是坐着时的姿态。常说的“坐有坐相”,指的就是人在沟通活动中,凡坐着时,应当有一个形体姿态。在会展商务谈判中,要避免有损形象的坐姿,如仰面朝天、低头看地、东张西望、左偏右倒、趴伏桌上、以手抱头、以肘撑腰、跷二郎腿等。

行姿就是行走时的姿态。从事礼仪活动的人,行姿要端庄大方,身挺、脚直、步履适中,边走边以手势等向沟通对象示意。如秘书、公关人员、接待人员、当客人来访,在引导其去见领导时,就要以行姿展示自己所代表的单位、组织。在走廊上,自己应行走在客人的

左前方数步,转弯或上楼,要回头以手示意,乘电梯,如有专人服务,应示意客人先进,出应请客人先出。非引导而自己陪客人行走,应请客人走右,自己在左;如自己作为领导的属员陪同客人行走,自己要落后客人与领导一二步,不能并排喧宾夺主,也不能拖得太后不便插话答题。

☆服饰语

对沟通者来说,服饰得体,会产生良好的自我感觉,增强信心,促成沟通的成功。对沟通对象来说,沟通者的衣着得体,会获得视觉的愉悦,产生对沟通者的好感和信赖。

当今社会,具有普遍沟通作用的服饰,对于男士,穿着得体的西装,显得有精神、有信心、有力量,一般在正式、大型的沟通场合,以西装为佳。气氛庄严肃穆,颜色宜深;气氛轻松、活泼,颜色可浅,西装要配衬衣和领带,衬衣以白色见多,袖口应略长于西装。领带应与西装及衬衣的颜色协调,打的长度略超过裤腰的皮带。对于女士,沟通的衣着较宽泛,套装、套裙、连衣裙、春秋衫、旗袍,只要符合得体的基本要求,均可自由选择。

☆空间语

商务洽谈时的座次位序,也是一个比较敏感的问题。正式的商务洽谈,按照礼仪要求,一般要在洽谈场所内设长桌,洽谈双方代表各坐在桌子的一侧(有时,事先已按出席洽谈人员名单,在桌上放好既定的座位名标),双方主谈者居中相向而坐。

洽谈中的座位次序包含两层含义:一是洽谈双方的座次位置;二是洽谈一方内部的座次位置。

洽谈双方的座次位置安排,应充分体现主宾之别。按照我国传统文化中以左为尊、坐北朝南为主、坐南朝北为客的习惯,应让客方坐在左侧或南侧,以使对方有被尊重之感,增强洽谈中的友好气氛。如果洽谈是在异地举行,则应尊重当地风俗和主人的安排。

洽谈一方内部的座次位置安排,一般是主谈者或决策者的座位在中间位置,其他人沿其左右依次而坐;也有一种是主谈者居中,其他的人围其而坐。两种安排各有特点,前者严肃、庄重;后者凝聚力强,能提高“士气”。

一般来说,非言语沟通能够更丰富、自然、亲切、准确、细微地反映出表达者的心理状态,更多地用以说明思想。言语沟通在阐述思想、传递信息和传授知识时能够准确、详细、深刻和明晰地表达所要传递的信息。沟通者要学会灵活运用这两种技能和技巧。在多数情况下,言语形式和非言语形式是不能截然分开的,并且往往是相得益彰的。如图1—2所示,一个信息的表达言语贡献是15%,声音的贡献是30%,态势语的贡献是55%。

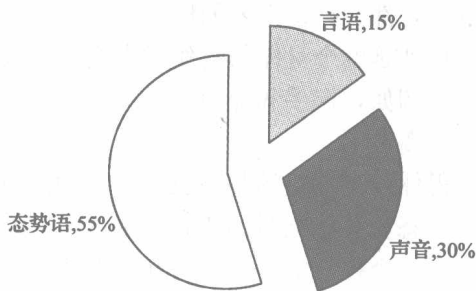


图1—2 不同信息表达载体对信息接收者理解信息的贡献

2. 根据会展业组织间以及会展企业与公众间沟通手段的不同,会展商务沟通可分为直接邮寄沟通、登门拜访沟通、使用大众传媒沟通、利用电话和传真沟通、借助互联网沟通等方式。

(1) 直接邮寄沟通

直接邮寄沟通,是指利用当地的邮政系统以及现代通信手段 Email,把宣传资料和邀请函直接邮寄给经过筛选的可能的会展活动参与者的单向沟通方式。当决定或按照计划准备在不久的将来举办一次会议或举行一次展览前,会展活动的主办者和承办者就要开始向众多的可能参与会展活动的参展商、参观商邮寄会议通知函或展会邀请函。这项工作往往要提前 6 个月进行,大型的展会甚至要提前 24 个月进行。

对于展会来说,最好在发出邀请之前准备好一本精制的小册子——招展书。如果展会规模较小,经费紧张或时间上来不及也可以采用传单式的参展邀请函。

招展书的主要内容应包括(如果是国际展,需中英文对照):

- 1) 展会名称;
- 2) 展会日期和地点;
- 3) 展会宣传资料,如历届展会情况、展会的卖点展示、展区设置、展台范围、参展资格要求、参展费用、优惠政策、参展报名程序、境外代理商、缴款账户、主办方联系方式以及相关图片资料等;
- 4) 办展城市位置图、展馆平面图、展位分布图等;
- 5) 展位申请注册表单。

展会的参观商(专业观众)邀请函的大部分内容与招展书类似,如介绍展会、宣传参会的好处等,但其最重要的部分是贸易观众登记表。

直接邮寄的优点在于物色沟通对象有高度选择性、灵活性;局限在于成本较高,多数时候有“滥寄邮件”的现象。

(2) 对 VIP 客户的登门拜访

对于展会的大客户包括参展商、参观商(买家)、赞助商、会议的主题发言代表和对会展活动成功举办举足轻重的机构和个人,主办者和承办者必须委派专人登门邀请,以显示对其参与展会的重视和期待。会展企业的这种作法,一方面体现了对参展商和参观商利益的重视,另一方面,也体现了对管理统计学和市场营销学“20/80”规律的自觉运用。就会展活动而言,所谓“20/80”规律是指会展产品市场和营业额之间存在这样一种规律,即 20% 的会展参展商和参观商的交易额占全部交易额的 80% 以上。

登门拜访的针对性强,灵活性大,可以根据各类顾客的购买动机、购买行为,采取相应的协调措施,达到促成其参加展会活动的目的。同时还可以兼做市场调研,收集信息,但是登门拜访成本较高,对工作人员的素质要求也高。

(3) 使用大众传媒

会展活动中的观众包括专业观众和一般观众。前者与参展商签订购买协议的可能性很大,参展商也可以从他们身上了解更多的需求信息,而后者属于气氛的烘托者,购买和成交的可能性较小。由于会展企业客户数据库容量和更新方面的原因,众多的潜在专业卖家和买家不可能全部被主办者和承办者所知晓,而烘托人气的一般观众更不可能运用电话或直邮方式,所以,大众传媒就成为重要的沟通和宣传手段之一。而广播、电视、报纸、杂志等传媒各有特点,主办者和承办者要根据会展的性质、规模等因素合理选择媒介类型和级别,以便获得理想的传播效果,并能够节约宣传成本。

不同的传媒具有不同的特点,其传播范围、时间,所能采用的传递表达形式,接受的对象都是不同的。因此,必须对各种不同的大众传媒有充分的了解和认识。

1) 电视的优点在于结合影像、声音接受观众数量多,覆盖面广,作用力强,具有重复性、形象性和生动性。局限性在于成本高、演播瞬间即逝,观众选择性小。

2) 报纸的优点在于富有灵活性、及时性,市场覆盖面大,受众广泛、可信性高。局限性在于寿命短,表现形式欠佳,复制质量差,广告效果受到一定影响。

3) 杂志的优点在于地理和人口选择性强,复制质量高、寿命长。读者传阅情况良好。局限性在于缺乏灵活性,广告购买前置时间长,有发行量浪费等现象。

4) 无线电广播的优点在于传播迅速、价格低廉、灵活性强、听众选择性强、听众可随时收听。局限性在于听众过于分散,只有声音效果,比电视的效果低。

(4) 利用电话和传真

电话和传真是一切商务活动必备的基本工具,也是会展商务沟通中重要的沟通手段和方式。但是,由于会展活动参与人员的数量大,分布广,招展工作不可能将其作为主要的信息发布方法。电话和传真除了对VIP客户进行电话预约访问、追踪调查以及日常业务往来外,主要用于回答客户资讯业务。因此,熟练地掌握电话接听技巧,是会展工作人员的必备技能。

此外,电话和传真手段如果能与直接邮寄和登门拜访等结合使用,对说服参展商、参观商、赞助商参与会展活动,效果则更为显著。

(5) 网页传播和在线服务

电子商务进入会展业是行业自身发展的需要。因为会展本身就是人们进行信息交流发布、洽谈商业合作和进行市场营销的场所,它发挥的是一种桥梁和媒介作用,而电子商务恰恰在这方面有着传统展览业无可比拟的独特优势。它提供了一个更为快捷、互动、有效的商务通道。对于传统会展业的影响按介入程度的不同分为不完全电子商务和完全电子商务(网上会展)。

不完全电子商务即在会展的运作过程中部分地借助于电子商务,主要是借助电子商务手段为会展服务,实现网上广告、订货、付款、货物递交、售前售后服务,以及市场调查分析、财务核算等一项或多项内容。完全电子商务即网上会展,会展的组织、举办各个环节都实现了电子化,举办者、与会者、参展者和观众之间的交流主要通过互联网络,它代表着会展产业未来的发展方向。

2003年由于SARS的影响,世界各地多个实物展会被取消或延期,代之以“非接触经济”形态出现的“网上会展”在会展业中异军突起,促使“网上会展”走出“概念会展”模式,并与传统实物会展模式优势互补。

国内外的会展公司通常是分阶段逐步开展会展电子商务。首先是建立企业门户网站,在互联网企业搭建的信息或交易平台上发布企业的基本信息。有条件的会展公司可以建立自己的网站,提供一些静态信息,宣传企业形象、展览主体、展览内容、服务功能等,并积极地将自己的网站链接到其他门户网站,以提高访问量。然后,收集各渠道、各方面的商务信息,对其进行整理和分析,随时与有价值的企业及相关人员保持联系。在此基础上,客户管理工作也通过网络来完成,在网上进行展位预订、跟踪服务等工作。

第二节 会展商务沟通的模型及流程分析

能力点

◎了解会展商务沟通的模型和流程，熟练掌握不同阶段的会展商务沟通的内容，掌握会展商务沟通中必备的技巧。

知识点

- ◎会展商务沟通模型。
- ◎不同会展商务主体之间的沟通内容。
- ◎会展商务沟通的流程。

一、会展商务沟通的模型

一般意义上的沟通模型是信息发送者和信息接收者的简单信息沟通，如图 1—3 所示。沟通要素包括信息发送者、信息接收者、信息通道、编码、解码、反馈、背景和噪声等。

但是，会展商务沟通却是一个以会展公司为主的多元信息主体之间复杂的网状沟通，如图 1—4 所示。会展商务沟通的主体一般有主办者、承办者、参展商、参观商（专业观众）、赞助商等。

为方便理解，我们以中国古城镇商务博览会（四川）为例对会展商务沟通模型和要素予以简要说明。

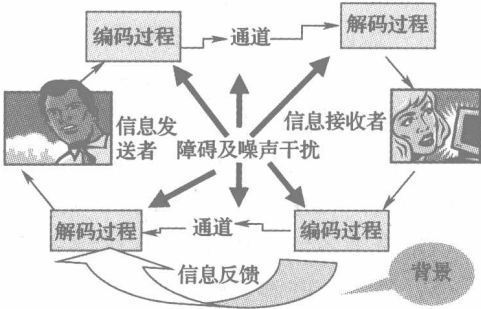


图 1—3 一般沟通模型

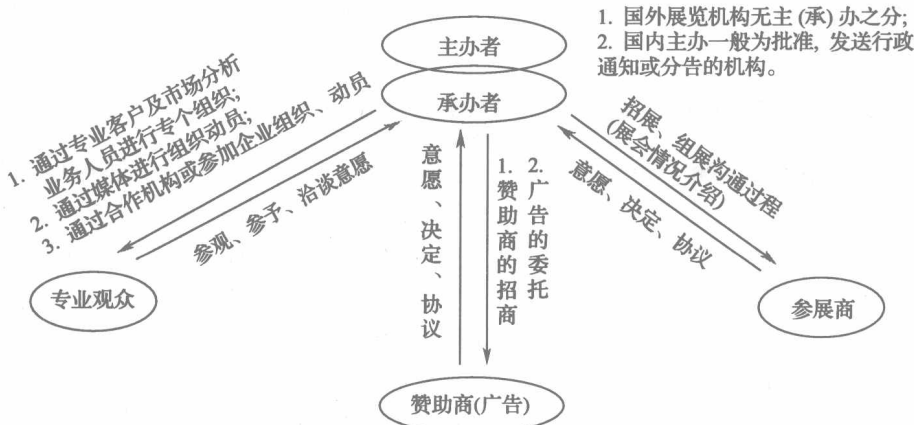


图 1—4 会展商务沟通模型