

21

世纪高职高专精品教材 · 会展专业

Canzhanshang
Shiwu

卢小金 主编

参展商实务



东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press



21

世纪高职高专精品教材 · 会展专业

Canzhanshang
Shiwu

卢小金 主编

参展商实务



东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

大连



© 卢小金 2010

图书在版编目 (CIP) 数据

参展商实务 / 卢小金主编. —大连: 东北财经大学出版社, 2010. 6
(21 世纪高职高专精品教材·会展专业)
ISBN 978 - 7 - 5654 - 0019 - 3

I. 参… II. 卢… III. 展览会 - 管理 - 高等学校: 技术学校 - 教材 IV. G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 109439 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连经济技术开发区兴华彩印包装有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm × 240mm

字数: 253 千字

印张: 12 3/4

2010 年 6 月第 1 版

2010 年 6 月第 1 次印刷

责任编辑: 张爱华

责任校对: 惠恩乐

封面设计: 冀贵收

版式设计: 钟福建

ISBN 978 - 7 - 5654 - 0019 - 3

定价: 21.00 元

前 言

在竞争激烈的市场环境中，如何快速地将企业的产品导入市场，扩大企业的市场份额，树立和提高企业在行业 and 消费者中的地位、形象，这是当今企业每天都必须面对的问题。展览会因具有聚集性、现场性、互动性等特点，被众多企业视为不可多得的、高效的营销场所，比如我国每年春、秋两季的广交会（全称“中国出口商品交易会”），就出现企业争先恐后排队要求参展的热烈场面。企业参展获得了一种展示自己、推销自己的机会。有些企业很好地利用这些参展机会实现企业的目标，但是有些企业获得了这种机会却没有达到预期的效果。

编写本书，试图达到以下目的：通过对本书的学习，能了解参展的主要流程，学会如何选择适合企业发展需要的展览会参展；通过对本书的学习，懂得如何布展，使布展的效果能有效地向市场传达企业的信息；通过对本书的学习，懂得作为展台人员如何与现场观展商或消费者进行互动，掌握现场的促销技巧以及巧妙融合种种营销手段，实现企业参展的目标。

本书作为实务性的教材，在编写过程中吸收了一些有实践经验的参展商的观点，引用了大量的案例，并收集了一些中外知名的展览会附在书后进行介绍，突出了理论与实践相结合的特点，重在体现实用性。

本书在编写过程中，参考和引用了部分国内外相关的研究成果和著名网站的资料，在此谨向被引用了成果和相关资料的作者、网站表示诚挚的谢意。由于编者水平有限，在资料收集中存在错漏或书中存在不当之处，敬请广大读者批评指正。

编 者

2010 年 1 月

目 录

第1章 展览会概述 ⇨1

●学习目标 /1

- 1.1 展览会的特性 /3
- 1.2 展览会的经济功能 /7
- 1.3 展览会的分类 /10
- 1.4 展览会的办展机构 /11
- 1.5 展览会相关知识 /16

●知识掌握 /21

●知识应用 /21

第2章 企业参展相关程序 ⇨23

●学习目标 /23

- 2.1 国内参展基本程序 /24
- 2.2 国外参展的要求与程序 /35
- 2.3 展台施工程序与要求 /39

●知识掌握 /44

●知识应用 /44

第3章 展览会的选择 ⇨47

●学习目标 /47

- 3.1 企业参展的必要性 /48
- 3.2 企业参展的目标选择 /50
- 3.3 参展企业对展览会的市场调查与分析 /52
- 3.4 展览会的选择 /55

●知识掌握 /62

●知识应用 /62

第4章 参展人员、展品的选择与包装运输 ⇨64

●学习目标 /64

- 4.1 参展人员的选择 /64
- 4.2 展品的选择 /67
- 4.3 展品的包装 /68

2 参展商实务

4.4 展品运输 /71

●知识掌握 /83

●知识应用 /84

第5章 展位选择与布展 ⇨87

●学习目标 /87

5.1 展览场地的选择 /87

5.2 参展道具的选择 /94

5.3 展台设计 /102

5.4 展台施工 /110

5.5 展台布置 /113

●知识掌握 /116

●知识应用 /117

第6章 展期现场工作 ⇨120

●学习目标 /120

6.1 展期展台业务工作 /121

6.2 展台环境工作 /126

6.3 展览会结束阶段的工作 /128

●知识掌握 /131

●知识应用 /131

第7章 企业参展营销推广实务 ⇨133

●学习目标 /133

7.1 参展作为企业市场营销手段的优点 /133

7.2 展前客户沟通 /135

7.3 参展的营销宣传推广 /137

7.4 参展商展期人员促销 /144

●知识掌握 /149

●知识应用 /150

第8章 参展企业展后工作及参展评估 ⇨152

●学习目标 /152

8.1 展后工作内容 /152

8.2 展后客户分类追踪跟进 /156

8.3 参展商展后评估 /158

●知识掌握 /163

●知识应用 /164

主要参考文献 ⇨166

附录 ⇨167

附录一 中外著名展览会集锦 /167

附录二 中国获 UFI 资格认证展览会名单 /195

第 1 章

展览会概述

学习目标

在学习完本章以后，你应该能够：了解展览会的基本特征；认识展览会的经济功能；懂得展览会的组织结构；熟知展览会相关的知识。

【引例】

中国—东盟博览会 3 200 个展位被中国企业预订

记者从中国—东盟博览会秘书处获悉，截至 8 月中旬，中国企业预订第六届中国—东盟博览会展位数达 3 200 个，超过计划的中国国内展位总数。

第六届中国—东盟博览会新设的农业展和金融服务展筹备进展顺利，展位供不应求，吸引了大量知名农业企业和金融机构参与。本届博览会已征集投资项目 7 000 余条，主要涉及制造业、农林渔牧、信息通信、文化体育、能源开发等领域。

第六届中国—东盟博览会将于 2009 年 10 月 20 日至 24 日在广西南宁举办。本届博览会将采取延长展期、扩大规模、增设金融服务展、举办中国—东盟金融合作和发展领袖论坛等一系列新举措，为各方企业创造更多商机。博览会期间还将举办贸易配对洽谈会、参展商讲坛、采购说明会、项目对接会、行业论坛等贸易促进活动共 80 多场。

中国、老挝、柬埔寨、缅甸、菲律宾、泰国、越南等国领导人将共同出席第六届中国—东盟博览会。中方还将邀请国际组织负责人、东盟各国商务部部长出席，邀请工作正在积极推进。

自 2004 年首届博览会举办以来，中国与东盟双边贸易额大幅增加。仅 2008 年，双边贸易额达 2 311 亿美元，比上年增长 14%。

资料来源 http://www.gov.cn/jrzq/2009-08/24/content_1399795.htm。

这一案例表明：展览会作为经济助推器的作用得到社会高度认同，政府部门为发展经济给予大力支持，各企业为了拓展市场踊跃参展。事实证明，选择好的展览会参展是企业市场营销的最有效手段之一。

展览就是在固定的场所、特定的时间和期限里将展品进行陈列、展示以供来人观看。展览会是众多的参展组织或个人以促成交易为目的,将展品实物或样品、模型、图片等摆放在展览场馆进行展示、宣传,吸引观众前来观看或购买的一种社会活动。每个展览会又可称为一个展览会项目。其名称可以是展览会、展销会、展示会、交易会、洽谈会、博览会等多种形式。

展览业的诞生、成长和发展与世界经济的发展密切相关。在古代农耕社会,人们往往在庆贺丰收、宗教仪式、欢度喜庆的节日里展开交易活动,后来逐渐发展成为定期的、有固定场所的、以物品交换为目的的大型贸易及展示的集会。公元5世纪,波斯举办了第一个展览会。当时的波斯国王以陈列财物来炫耀本国的财力和物力,以期威慑邻国。在14世纪到17世纪欧洲复兴时期,在通往罗马的旅途上,陈列各种出版物的法兰克福书展和商品博览会,成为旅游爱好者喜爱的停留之处。18世纪,随着新技术和新产品的不断出现,人们逐渐想到举办与集市相似,但只展不卖,以宣传、展出新产品和成果为目的的展览会。1791年在捷克的布拉格首次举办了这样的展览会。

18世纪60年代发生的以蒸汽机的发明和应用为代表的第一次工业革命和19世纪70年代以后爆发的以电力的发明和应用以及钢铁业、化学工业、交通运输业的革新为代表的第二次产业革命推动了世界经济的快速增长,展览会的规模也逐步扩大,参展的地域范围从一地扩大到全国,由国内延伸到国外,直至发展成为由许多国家参与的世界性博览会。首次世界博览会于1851年在伦敦举行,来自世界各地(包括中国)的14 000多个展出者参加了展览。该博览会以其壮观的用玻璃、铁架、预制构件结构建成的面积为7.4万平方米的“水晶宫”展馆,成为旧贸易集市向标准的国际展览会与博览会过渡的标志。

1894年莱比锡举办了第一届国际工业样品博览会。这届博览会不仅规模空前,吸引了来自各地的大批展览者和观众,更重要的是配合资本主义生产方式和市场扩张的需要,对展览方式和宣传手段等方面进行了改革和创新,如按国别和专业划分展台,以贸易为主,以便商人看样订货。这种方式引起了展览界的重视,欧洲各地的展览会纷纷效仿。展览业从此翻开了崭新的一页,国际展览业形成对经济全球化的强大推动力。

19世纪末至第一次世界大战前,展览会与博览会成为发达国家争夺世界市场的场所,为世界经济注入勃勃生机。第二次世界大战结束不久,一批因战争停办的展览会和博览会重焕生机,如世界著名的“米兰博览会”、“莱比锡博览会”、“巴黎博览会”(后被誉为连接各国贸易的三大桥梁),值得一提的是“莱比锡博览会”在冷战期间为沟通东西方贸易联系所起到的重要作用:前民主德国每年与西方国家达成的贸易额中,有1/3是在莱比锡博览会上达成的。此外,原东欧社会主义国家特邀西方国家商人到“莱比锡博览会”洽谈业务,签订合同,因此“莱比锡博览会”被誉为“通往东欧国际贸易市场的门槛”。由于展览业对社会经济推动作用巨大,有人把它誉为“世界经济发展的加速器和助推器”。

展览会是一种流通渠道,它与批发、零售等流通媒介的功能大体相同,甚至我们可以把展览会看做是一个巨型的商场。对于参展商来说,展览会的作用就是通过参展宣传企业的产品,树立企业的市场形象,寻找潜在的目标客户,拓展企业的销售渠道,同时通过从展览会上获得的信息,了解自身所在的产业同类产品的技术发展最新动向,客观地认识本企业在行业中所处的地位,为企业制定发展战略提供依据。

● 1.1 展览会的特性

越来越多的企业把参与大型商业展览,作为商品促销或采购的重要手段。它具有一般营销沟通工具的共性:广告、促销、直销、公共关系等。它还具有显著特性:展示品牌和形象;生产商、批发商、分销商交流沟通贸易的汇集点;调查观察有关信息的场所,帮助参展商、观展商等准确把握行业发展趋势,制订符合实际的生产、经营战略、策略和计划;成本优势非常突出,是低成本的营销中介体,展览会寻找一个客户的平均费用,与推销员推销、公关推销、广告推销等手段相比是1:6。

组织良好的大型商业展览会,常给与会者带来意外惊喜。这正是世界展览会业历经百年历史仍旧不断发展、蓬勃兴旺的原因。随着科学技术的不断进步,展览会的时代特征日益明显。现代展览会一般具有六大特性。

1.1.1 聚集特性

展览是人、信息、产品在时间与空间上的聚集,同时展览业的发展为了适应经济发展的需要,展览会地点也出现集群化。

1) 人员聚集

在展览会期间,许多公司都满怀希望前来参展,参展人员与前来参观的观展人员济济一堂,平常难得见面甚至可能没有机会见面的人,为了各自的或共同的利益和需要,聚在一起,共寻商机。

2) 信息聚集

由于专业买家和商品的高度集中,能迅速发现和传递诸如产品、价格、市场以及产业发展等方面的信息,这是展览会区别于市场和大卖场的显著特点之一。来自社会各地的企业、商家,将展览会上企业的信息迅速扩散到世界各地,可为参展企业提供广阔的贸易空间和创造更多的贸易机会。因此,大型展览会是搜集商业信息和寻求商机的最佳场所。

3) 产品聚集

产品展示是展览会的主要功能之一。在展览会上,众多企业将自己的新老产品集中展示,以寻求获得市场的认可和找到合适的买家。现代专业展览会更是同类企业的同类商品集中的展示,并且吸引众多的专业观众前来观展,使展览会的聚集性、竞争性和辐射性更为突出,买卖双方的高度集中,给企业带来规模化效应。

4 参展商实务

4) 展览会地点集群化

这也是现代商展聚集特性的另一表现形式。世界众多展览会名城和展览会城市圈,多处于经济发达地区。我国经济的持续快速发展,使得三大城市圈也正在发展成为三大展览会城市群,即以上海为中心的长三角地区,以北京为中心的环渤海地区,以香港、广州为中心的珠三角地区。

1.1.2 前沿特性

企业在参展时,一般会把最新的商品和技术拿来展示。新材料、新技术的大量运用,使现代展览会极富科技性、时尚性和前瞻性特征。

1) 科技性

参展商品是否受买家青睐,很大程度上要看原材料和生产工艺科技含量的高低。同时,一个展览会是否成功,又在很大程度上取决于业内顶尖企业的出席率,取决于业内最新技术、最新信息展示和发布的多寡。产品更新换代频繁的IT、汽车、航空等专业展种,其科技性表现得更为突出。另外,越来越多的大型国际展览自身的科技水平就很高,其中尤为重要的是现代信息技术的运用。电子识别系统、网上登记、声光电结合布展技术等,已被广泛采用。

2) 时尚性

展览会具有展示时尚、引领时尚的功能。展览会往往成为引领世界潮流的新产品“横空出世”的最佳舞台。许多改变人类生活的重要产品,比如:蒸汽机、电动机、海底电缆、飞机、汽车、无线电通讯、装配式建筑、可视电话、全球定位系统(GPS)等都是从大型展览会走向世界的。推陈出新是人类的健康心理和追求。展览会满足了人们求新、求异的心理需要。新颖、时尚、前沿的产品得以充分展示,业内最新技术得以广泛交流,是展览会服务的核心功能。

3) 前瞻性

展览会上常常会展出一些新鲜出炉的“概念”产品。有的甚至是“夹生”产品或“图示模型”产品。这是因为,展览会上展示的新产品,并不纯粹是为了寻求买家,其中有相当一部分是来“试水”的,其本意是通过专业人员“横挑鼻子竖挑眼”,从而使自己的产品得到改进。其实,这也是绝大多数展览会只对专业观众开放,或规定前3天只对专业观众开放的重要原因之一。专业会议与展览同时进行,且会议的分量不断加重,是现代展览会有一个突出特点。在与展览同时举行的会议上,前瞻性表现得更为充分。“年会”、“论坛”的听众,一般会先期得到相关的文字和图片资料,在聆听多位业内权威人士的高水平学术报告后,还有机会与演讲者进行较多的直接交流。在这类会议上,人们甚至可以获取仅仅处于“萌芽”状态的新技术和新产品,此种新锐信息,有时会将听众引入从未想到过的产品和技术创新之门。

1.1.3 现场特性

在展览会上,参展商将展品实物摆放在展台上进行展示,并进行现场解说和演示,观展商通过这种现场展示可以深入观察和了解产品,甚至可以触摸展品,亲自

开动机器,体验产品的各种性能。展览会给参展商与观展商(企业客户)提供了现场当面交流的机会,谈判双方在获得语言信息的同时,还可以从对方的神态和微妙的肢体语言中,获取对方真实的信息。展览会的这种现场特性是其他营销方式很难取代的。这是网络展览发展至今仍然只能作为实物展的补充,而不能对实物展形成强烈冲击的根本原因。

1.1.4 艺术特性

展览是非常强调创意的。现代展览会十分重视对美的追求,一个成功的展览会,必然会给与会者以美的享受。展场的整体布置必须是艺术化的,主题突出,风格统一。参展企业争奇斗艳,将展场装扮成展示自身形象的大花园。要想“一枝独秀”,展台布置必须讲究,因为展台形象直接反映企业的品位。展台的视觉冲击力,被称作“5秒钟的视觉形象”。展台布置精美,就能让客人驻足观看。在今天,一个精致展台的设计和搭建费用,远远超过展位租金已不足为奇。然而,为了给观众留下深刻印象,有实力的企业,仍然愿意为赢得“刹那的光辉”而“一掷千金”。

1.1.5 互动特性

互动性强是现代商展的一个显著特点,其表现是多方面的。

1) 买卖双方的互动

展览会具有强大的促销功能。为参展商提供免费参观券,以增加专业观众数量的做法,已经被各种展览会所普遍采用。展览会现场,买方可以表明自己的需求,并得到最直接、最确定的回答;卖方可以推介产品的新颖、性能、价格优势,并得到回应。通过相互交流,买卖双方彼此加深了解,互相得到满足。

2) 同行之间的互动

“同台竞技”加深了同行之间的了解。通过展览会,可以搞清楚对手在做什么,了解自己在同行中所处的地位,最重要的是,通过与同类企业在生产技术、产品性能、营销策略等方面的比较,明确了今后的发展方向。

3) 组织者与参与者之间的互动

通过连续参展,组织者与参展商、组织者与专业观众之间,建立了长期联系,彼此互相信任、互相支持,获得双赢和多赢。在这方面,连续性越好的展览会,互动就越充分。那些连续办了五六十届的品牌展览会,组织者与参与者在商务和情感方面互通互动,大多成了知根知底的老朋友,每逢开展时节,展场就成了老朋友聚会的快乐天堂。

1.1.6 高效特性

展览会的聚集性、前沿性、现场性、艺术性、互动性形成的合力,成就了展览会的高效特性。只要参加一个好的展览会,就有可能在最短的时间里,获取最多的商业信息,做成最大的买卖。就产品促销而言,成功的展览会有时就像一个大型订货会,大公司的大笔订单多数是在展览会上获得的。广交会长盛不衰,如今扩展到1年两届4期,展位还是异常紧缺,就是一个极好的例证。为什么广交会的一个标

摊可以卖出 17 万元的天价？因为你只要拿到了广交会的展位，就意味着可能获得外商的大笔订单。到目前为止，还没有哪一种商业形式，能在总体上比展览会更具高效性。在今后相当长的一段时期内，展览会的高效特性是其他促销手段无法替代的。

【知识链接 1—1】

展览会的 5 大价值认知

之所以成熟参展商能够拥有企业参展的准确定位的能力，是因为他们对展览会的价值具有几乎一致的价值观。我们通过调查研究，发现企业对展览会价值认知主要集中在“信息传播价值”、“第三方认证价值”、“体验价值”、“理念价值”、“精神领袖价值”等 5 方面。

所谓展览会的信息传播价值，指的是展览会具有高效传播、快速反馈高效率、高质量的市场信息特点，一个知名展览会实际上就是一次行业年会，从行业协会到产业链的各个环节均被聚集在一个时空里，是行业信息量的大潮到来之际，是行业海量信息的尖峰时刻。我们不难发现，世界上一流的品牌展览会的一个主要标志，就是能够聚集行业最有影响力的媒体参与，大部分的展览会都有市场政策发布新闻发布会和行业市场宏观走势分析与专题论坛，50% 以上企业会通过展览会把最新的产品信息发布给目标消费群体，因此，信息传播是展览会最基本的价值，任何企业参展都知道这个道理。

关于“第三方认证价值”，表现在展览会实际上是一个公平买卖的市场，是提供企业进行商业交易的特定场所，其所处地位就是一个中立的第三方，其对展览产品的认证相当于第三方认证，具有一定的客观权威性。一个简单的例子就是贵州的茅台酒，之所以在 20 世纪 70 年代被周恩来总理点名定为“国宴酒”招待美国国务卿尼克松，是由于贵州茅台厂的茅台酒 1915 年在美国旧金山参加巴拿马世界博览会期间被评选为金奖。因此产品在展览会上被评奖和认证成为企业参展市场营销的一个主要目的之一。

展览会的“体验价值”，表现在展览会的聚集人气功能，由于展览会的直接参与性和体验性，一次参展常常成为一次深刻难忘的体验。展览会作为一个行业盛会，可以将来行业的各方人士在短短的 3~5 天内汇集到一个展览场馆中，大家平等交流，联络老客户，结识新客户，发现潜在客户，刺探竞争对手，观摩新产品，所有的活动均以个人调动五官全力体验为基础，与他人进行平等沟通为纽带，成为企业决策者最直接地对各类信息综合分析的第一手资料依据，这样的体验价值具有唯一性、时效性和前瞻性，是展览会作为市场营销工具区别于其他市场营销方式最重要的不可替代特征之一。

那么，展览会的第四个价值——“理念价值”是什么呢？这是为许多参展商较难以理解的一种价值，不过，多半成熟的参展商一般对此有其独特的理解。纵观世界各个机电类知名品牌展览会无不像人有自己的“灵魂”似的，都在倡导、传播一种理念，这种理念能够左右消费行为，在消费市场上可能引爆流行，在生产资

料市场上可能引起生产方式的革命。这是因为消费观念是巨大的消费动力。例如,汉诺威工业博览会,就是一个能够给参观者带来强烈的体验,使得参观者心灵上形成一种“极化”、“磁化”作用,这种作用足够强烈,就固化成为一种“观念”,只要我们企业参加了这个展览会就足以说明我们的企业紧跟着消费市场的步伐,有能力在本行业与竞争对手“逐鹿中原”。

展览会的最后一个价值是“精神领袖价值”。成熟的参展商对此均懂得善于运用展览会的这个价值去影响自己的消费群体和与竞争对手进行较量,因为展览会的最高境界是成为了一个消费者群体的“精神领袖”。一个达到精神领袖境界的展览就是按照已经设定的一套清晰的价值观念,成为某种生活方式的鉴定者和护卫者,通过展览会及其多种相关活动的举办,带来人们对所倡导概念的理解,为广大参展商“制造”一个通用型的价值观念或者价值信仰平台,从而带来巨大的商业效果。例如法兰克福的照明展览会,被称为“世界照明行业的麦加”,是全球照明行业追求的圣地,是反映世界照明行业最新动态和市场的晴雨表,成熟的参展商总是为能够参加这样的展览会而自豪和骄傲,这不仅是企业实力的佐证,最关键的是这样的展览会令成熟的参展商有了一种精神上的归属感。^①

● 1.2 展览会的经济功能

展览会具有强大的经济功能,包括交易功能、沟通功能、整合营销功能、技术扩散功能、展示功能、调节供需功能、信息聚集与传播功能等。

1.2.1 交易功能

贸易成交一般有若干环节:生产厂家向客户宣传产品,客户产生兴趣并进行询问了解,客户产生购买意向,厂家与客户洽谈,讨价还价成交。通常这个过程有可能比较长,但在展览会上,这一过程可以比较迅速完成。在展览会中,丰富的信息、知识交流传播使得生产、贸易、生活趋于更轻松、直接、快捷、准确,消除了供求中的许多不确定因素,产生高效低耗的经济功能,创造了经济均衡的巨大可能性。在展销会上,参展商为卖而参展,参观者为买而参观,均有备而来。参展商可以在有限的时间内最广泛地接触买主,观众购买商可以在有限的空间里最广泛地了解产品,参展商可以在潜在客户表示出兴趣时就抓住机会开展推销、洽谈工作,直至成交甚至当场回款,买卖双方可以完成介绍产品、了解产品、交流信息、建立联系、签约成交等买卖流通过程,展览会起到沟通和交易作用。

1.2.2 沟通功能

展览会的联系沟通作用非常明显:联系量大、联系面广、联系效果好,因此展览会可以向展览会组织者、参展商、观众提供彼此联系和交流的机会。通常在短短几天有限的展览会期间,参展商往往可以接触整个行业或市场的大部分客户,可能

^① 资料来源 <http://www.nongji.com.cn/news/viewNews.action?newsId=6855>。

比登门拜访等其他常规方式一年甚至几年所接触的客户还多。展览会参加者在专业展览会上可以接触到行业主管部门领导、本领域专家、现有客户、潜在客户、供应者、代理商、用户等与己相关的各种角色的人,其中不乏决策人物、关键人物,形成的人际联系质量高。展览会的环境氛围典雅,有利于进行高质量的交流。

1.2.3 整合营销功能

展览会作为企业之间的一个有效的营销平台,为企业展示产品、收集信息、洽谈贸易、交流技术、拓展市场提供了桥梁和纽带作用,展览会在企业市场营销战略中的地位日显重要。展览营销已经成为很多企业的重要营销手段。

整合营销理论认为,在营销可控因素中,价格、渠道等营销变数可以被竞争者仿效或超越,而产品和品牌的价值难以替代,因它们与消费者的认可程度有关。整合营销的关键在于进行双向沟通,建立一对一的长久的关系营销,提高顾客对品牌的忠诚度。展览会具有整合营销功能,可以利用多维营销的组合手段,如展览会的报刊、电视、广播、因特网、户外广告、实地展示、洽谈沟通等。这种整合营销功能有利于企业与顾客的交流,增强消费者对企业产品与品牌的认同度,促进企业销售工作。展览会具备了其他营销工具的相关属性:作为广告工具,展览会媒介将信息有针对性地传递给特定用户观众;作为促销工具,展览会刺激公众的消费和购买欲望;作为直销的一种形式,可以直接将展品销给观众;作为公共关系,展览会具有提升形象功能。

1.2.4 技术扩散功能

经济全球化根本动力,是科学技术的日新月异和飞跃发展,而展览会与博览会为科研成果、技术革新、新发现与新创造在国际生产领域的应用和传播起到不可低估的作用。在新产品、新技术层出不穷的今天,许多有利于生产发展的产品与技术都是通过展览的宣传和介绍而被社会所接受。

展览会活动促进生产技术交流,为产品生产提供新技术,减低生产成本。展览会为高新技术的市场交易提供了条件,同时也为生产能力、生产要素的优化组合与配置提供了条件。

展览业可以促进科技开发和实现科技成果转化。展览会在一定场所使供需双方充分地交流信息,特别是生产企业,通过信息交流,可以了解消费者需求的新变化和未来的发展趋势。生产者为了避免自己产品被淘汰、跟上时代的消费潮流,应该利用展会上最新科技成果,进行科技创新,实现现有产品的第二次开发,或者进行新产品开发,提高产品质量和性能。同时,展览会也可以促进科技成果的转化,实现科学技术的经济价值和社会价值,而且通过科技成果转化,可以使供需双方建立长期的经济合作关系,有利于经济社会协调发展。

【案例分析 1—1】

2004 年第七届北京“中国国际科技产业博览会”上,有 32 个国家和地区的 82 个外国政府、企业代表团以及外国驻华商务、科技机构和国际著名科学家、企业家、金融家、经济界知名专家和学者、前沿学科带头人等近 3 000 位国外来宾参加

了科技产业博览会活动；6万平方米的展览场地集成了电脑网络信息技术、电子通讯技术、现代制造业、环保、能源、新材料、生物工程与医药技术、智能交通（ITS）技术、传媒科技等，2100多家中外高新技术企业和科研机构参加了高技术最新成果竞相亮相的展览会，达成了1万多个技术成果转让、招商引资、技术引进等合作项目。

资料来源 <http://news.sina.com.cn/o/2004-05-27/07472639471a.shtml>。

分析提示：第七届北京“中国国际科技产业博览会”的成果充分表明，展览会具有十分强大的技术扩散功能，企业对此应有充分的认识并加以利用。

1.2.5 展示功能

这是展览会具备的最基本的功能。展览会上，企业将各自的展品通过展台向公众展示，与国内外同类产品同台比较，还可以在展览会上通过交流向广大客商展示本企业的服务理念、产品及品牌，增强国内外客商对企业的了解，扩大企业影响，树立企业的形象。现代展览会的展示功能对参展商提出了更高的要求，参展商要想在众多的参展商中胜出，吸引观展者更多的眼球，必须要充分利用各种展示技术。

1.2.6 调节供需功能

展览会可以视为供求信息市场，信息得以交换，企业参展产品的信息实为市场信息，是市场经济的重要资源。信息市场是经济运行循环过程的轴心，展览会信息市场反映信息交换中供求之间的各种经济关系，它连接市场信息供应方、市场信息用户、市场信息资源应用等重要生产力要素，促进各类市场资源得以优化配置，有效地刺激需求，调节供给。

1) 刺激需求

展览会提供新产品示范的平台，通过参展的产品或科技成果的展示，广大消费者可以发现以前未曾有过的消费品和相关信息，可以促进消费结构的优化和重组，提高自己的消费水平。因此展览会可以培养新的消费需求，更好地满足消费者的需要。

【案例分析1—2】

北京每年一届的“中国国际科技产业博览会”（简称科博会）是国内外高新产品的“比武台”，中外高科技最新成果层出不穷，异彩纷呈，叫人目不暇接，引导市民进行现代消费。2004年5月第七届北京科博会上，国内高科技企业的排头兵们，不甘落在境外高科技企业之后，海尔、首钢、联想、四通等国内著名企业纷纷在展览会上强势推出最新“看家杀手锏”。“863”项目成果“电动客车”每充电半小时就可以行驶150~200公里，最高时速能达到90公里；集机、电、液一体的全断面隧道挖掘机，堪称现代“土行孙”；新款个性化手机、数码相机令观众爱不释手；数码门锁、机器人吸尘器、智能化冰箱也十分抢眼，深得观众青睐。这些新产品在展览会亮相，经媒体报道，为全国众多顾客消费群所了解，刺激了社会产生新的产品需求。

资料来源 http://www.rtc50.com/wenzhang_detail.asp?id。

分析提示：展览会以其独特的魅力吸引来自各地的观众，参展商利用这个机会推销自己的产品，引进全新的消费理念，并有效刺激消费者的购买欲望，这是展览会的经济功能之一。

2) 调节供给

展览会作为流通渠道之一，促使产品从供给剩余的地方转移到供给不足的地方，实现市场所具有的基本功能——调节余缺。这种功能是通过展览会活动，增加不同地域、不同文化背景、不同传统习俗的人们之间的互相交流与了解，消除沟通障碍，扩大共识，为产品的跨区域、跨文化、跨民族、跨环节的流通创造条件而实现的。

1.2.7 信息聚集与传播功能

展览会被誉为“信息冲浪”、“知识会餐”，突出强调了展览会的信息价值导向。展览会活动的开展涉及众多的主体，其中有组织者、参展商、专业观众、普通观众等，他们都冲着展览会所带来的丰富信息参加展览会。信息已经成为现代企业经营的关键性战略资源，信息代表了商机，企业掌握了及时有效的信息，就能够迅速占领市场，获取竞争优势。有实力的展览会企业不仅为参展企业创造了一个信息交流的场所，同时也是为自己构建了一个信息碰撞的平台。

首先是聚集行业信息，展览会活动将众多的业内精英聚集在有限的空间范围内，更有利于企业之间的交流，比较企业之间的差距以及与行业发展水平之间的距离。通过展览会这个平台，展览会为参展企业商业信息的来源提供了一个有利的直接渠道。

其次是传播行业信息。一般来说，展览会所提供的行业信息比从网络等其他途径获得的商业信息更加真实、集中、可靠、丰富、及时。许多参展企业正是为了保证自己在行业中的竞争优势，而深入到展览会活动中。一般来说，展览会所提供的行业信息有三种形式：一是到场人员直接观察获得的信息，包括企业的产品形式、种类、推介方式等；二是企业直接发布的小册子、产品说明、介绍等文字和数字资料等；三是通过研讨会的形式获取行业的权威信息。现在展览会举办的同时往往伴有相关的专题研讨会，从专业的角度来看行业发展的规律和本质，并对相关专业难题进行探讨。如果说展览会展示的产品代表了行业发展的现状，那么这种专题论坛、研讨会所发布的信息则能够预测行业的未来发展方向，具有更大的潜在价值。

展览会为人们提供了交流场所，人们从中得到有用的商业信息以及被感染的效果比市场经济预测更加可靠。在创新以及影响经济向积极方向增长方面，展览会起着灯塔作用。

● 1.3 展览会的分类

1.3.1 展览会从性质上分，可分为贸易展和消费展两种

贸易性质的展览是为产业即制造业、商业等行业举办的展览，展览的主要目的