

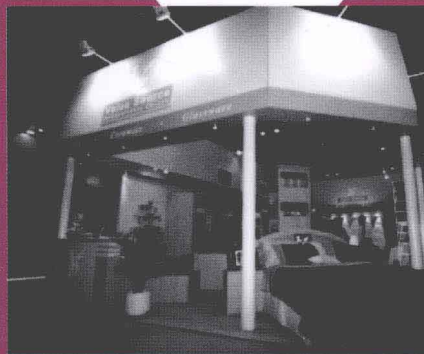
· 贸易展会系列 ·

乐贸LEMO
LOVE · EASY · MONEY · OPEN

外贸参展 全攻略

Second Edition
The International Trade Show Strategist

(第二版)
钟景松/编著



最详尽实用的外贸参展手册
贸易商展专家十年经验总结
参展步骤、实战技巧、细节问题一览无余
表格、模版清晰，图文并茂



中国海潮 出版社

外贸参展全攻略

The International Trade Show Strategist

——如何有效参加B2B贸易商展

钟景松 编著

中国海关出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

外贸参展全攻略——如何有效参加 B2B 贸易商展/
钟景松编著. 2 版. —北京: 中国海关出版社, 2010. 10
ISBN 978-7-80165-779-4

I. 外… II. 钟… III. 国际贸易—展览会—管理
IV. F743.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 202420 号

外贸参展全攻略——如何有效参加 B2B 贸易商展

WAIMAO CANZHAN QUANGONGLUE

钟景松 编著

中国海关出版社

(北京市朝阳区东四环南路甲 1 号 100023)

新华书店经销 北京京都六环印刷厂印刷

2010 年 10 月第 2 版 2010 年 10 月第 2 次印刷

开本: 1/16 印张: 15.5

字数: 150 千字

ISBN 978-7-80165-779-4

定价: 33.00 元

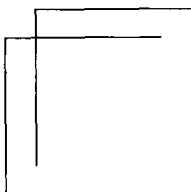
海关版图书, 印装错误可随时调换

发行部: 010-65194239

图编部: 010-65194242-7548

金钥匙书店: 010-65195616

出版社网址: www.hgcbs.com.cn



前言

为什么有的企业参展，却总是不能吸引住客户，或者即使有客户感兴趣，却总拿不到订单？这就涉及参展能力和技巧的问题。

本人最近3年在广东珠江三角洲、浙江、江苏、福建、山东等地的50多个城市，为5000多家企业代表做了200多场出口营销管理课程培训，在每次的培训中或培训后总会收到不少学员的提问、邮件和来电，询问有关参展的一些问题，其中有不少学员多次与我交流他们实践中遇到的难题。同时，我本人也从国内外的商展中耳闻目睹了我们参展企业所面临的挑战。

这里我汇集了一线外销员、经理向我提出的商展问题，可以让大家了解今天困扰我们参展企业和个人的具有普遍性的问题，同时也可以比较你或你的团队是否也有类似的疑惑。

1. 为什么在众多的参展者中，有些公司能达成目标，有些却不能？通过参展可以实现什么目标？如何设定明确的参展目标和计划？我们把收集一定数量的名片、见见老客户作为基本的参展目的，为什么展后还是无法评估和跟进管理？

2. 究竟应该参加什么类型的展会？哪些展会适合我公司参加？参加这些展会能给企业带来多大价值？如何参展？哪些产品应该拿去参展？选择商展应该关注什么？如何避免带去的展品与市场和客户不吻合？

3. 在参展之前应该做好哪些准备工作？如何准备展品、销售资料 and 工具？需要准备哪些推广资料？资料设计如何突出企业和产品的卖点？

4. 展前、展中如何推广？怎样邀请潜在客户来展位参观？如何利用

展会来有效传递、推广企业信息？

5. 应该如何组建参展团队？挑选哪些人担任展位工作人员？为什么需要展前培训？怎样有效地培训参展团队？培训哪些内容？如何展开培训？如何使新手快速成长？

6. 什么样的展位设计才算理想？什么样的展台设计最有吸引力？如何避免布展、样品类同？如何应对展品过多无法凸显优势的问题？如何与对手同台竞争？贸易公司如何布展才可以吸引买家？如何避免仿制样品？

7. 当我在展位前招呼客户时，他们却一个一个走过，哪些开场白能使客户停下脚步呢？如何在展位上有效地与来访者洽谈？参展时，其实有太多不合适的客户来到我们的展位，浪费了我们太多时间，如何筛选客户？现场如何评估真假买家？如何抓住有意向的客户？买家在想些什么？他们关注什么？当很多客户同时进入展位时应该如何应对？如何与不相干的客户说拜拜？展中如何主动积极地吸引买家进入我们展位，避免“守株待兔”？如何获取和管理展中线索？展中报价时，如何避免鹬蚌相争，渔翁得利？如何专业地展示产品及服务，并引起客户购买产品的兴趣？

8. 短短3天左右的展会，展中该如何管理？是否要设立一位展台经理或主管？他/她应关注些什么？主要职责有哪些？

9. 展后收集到一大堆名片，如何管理和追踪？客户拿了我们公司的目录或报价后，就不再和我们联系了怎么办？我们展后跟进销售线索客户却石沉大海、杳无音信时怎么办？展会结束后该如何继续追踪潜在客户？邮件回复和跟进应注意哪些方面？

10. 如何对参展效果进行评估？应该评估哪些方面？如何完成展后的总结报告？

只要你是一位经历过贸易商展的外销人员，当你读到这里时我相信你一定会有同感，因为他们问出了你想问的问题。

针对这些中小企业在各类商展中所面临的困惑、挑战，本书细致梳理了从展前的准备、展中的展示和沟通到展后的销售线索追踪管理等各

个方面的知识技巧，并运用实际的案例，图文并茂，通俗易懂，为你学习如何有效参加 B2B 商展提供一揽子参展解决方案及全方位的实战指导，必将使你的参展技能获得大幅提升。

另外，本书还提供了一些实用的方法、技巧、工具和建议，旨在帮助你在贸易商展的各个环节中获益，增加你的投资回报率，实现你的企业市场销售目标。

在本书的编写过程中，我采访了全国许多企业优秀的外销员和外销经理，他们无私地分享了许多实战的方法和技能，使我能在这里与更多的人分享，在此特向他们表示衷心的感谢。同时也要感谢我所在的环球资源教育培训部同事的支持。

本书在编辑和出版过程中得到了中国海关出版社饶淑荣编辑的大力支持，在此也一并表示感谢。

由于参展行业的多样性，书中难免会出现一些纰漏，恳请业界同行和广大读者多多包涵，如有任何批评和建议，请不吝赐教，本书将根据读者的需求不断更新完善。

钟景松

2008 年 8 月

目 录

前 言

第一章	第一节	1
制定参展目标与计划	我们为什么要参展	
	第二节	4
	贸易商展的发展趋势	
	第三节	6
	如何制定参展目标	
	第四节	12
	如何制定参展计划	
	第五节	19
	国外展览公司的服务介绍	
第二章	第一节	24
如何选择贸易商展	选择商展面临的挑战	
	第二节	26
	选择 B2B 商展的 8 要素	
	第三节	35
	选择和参加商展的途径	

第三章	第一节	42
展前的准备工作	展前的市场调查	
	第二节	43
	展品的选择与管理	
	第三节	49
	销售资料 and 工具的准备	
	第四节	52
	展台资料的设计要素	
第四章	第一节	61
参展团队的培训和训练	参展人员的确定和配备	
	第二节	63
	培训内容	
	第三节	74
	训练方法	
第五章	第一节	77
商展的推广与促销	制定商展推广计划	
	第二节	79
	展前推广	
	第三节	83
	展中推广	
	第四节	88
	展位现场推广	

第六章	第一节	93
如何设计有效的展位	确定展位的标准	
	第二节	97
	选好展位的位置	
	第三节	100
	有效设计展位	
	第四节	108
	有效布置展位	
	第五节	119
	展位设计案例评估分享	
第七章	第一节	131
展中的沟通技巧	如何吸引买家进入你的展位	
	第二节	136
	现场如何评估买家	
	第三节	142
	记录买家信息	
	第四节	146
	展中的销售技巧	
	第五节	165
	展台人员的言谈举止和展示技巧	
第八章	第一节	172
展会现场管理	指定展台经理	

第二节	173
展台管理工作重点	

第九章	第一节	179
展会后的追踪与管理	有效跟进展会中的销售线索	
	第二节	184
	展会后不同客户的跟进策略	
	第三节	187
	邮件跟进和回复技巧	
	第四节	190
	展后管理技巧	

第十章	第一节	192
展后的业绩评估与报告	展后的业绩评估	
	第二节	196
	撰写展后总结报告	

附录	附录 1	198
	各国客户上班时间表	
	附录 2	203
	展中“您好!”的百种外语表达法	
	附录 3	212
	展中实用英语句型	

附录 4	221
参展预算表	
附录 5	222
展中项目进展管理表	
附录 6	223
展中客户信息评估卡	
附录 7	224
展中客户信息收集卡	
附录 8	225
展中采访买家的问卷	
附录 9	226
展会客户档案卡	
附录 10	227
展后总结报告（结构样板）	

第一章

制定参展目标与计划

第一节 我们为什么要参展

会展带动经济发展

从全球范围来看，会展业已经有一百多年的历史，是带动经济发展的成熟行业。但在中国还属于一个刚刚起步的朝阳产业，正在迅速发展、渐入佳境。虽然会展属于服务业，但其涉及范围却非常广泛，从上游到下游，从酒店餐饮到旅游、广告、设计、装潢、市场调研等都有所涉及，能够带动服务、交通、旅游、餐饮等相关产业的发展。随着我国经济发展、信息沟通和经济交流规模的扩大，会展业也会随之发展。有专家预计，未来几年年均增幅将在 35% 以上。到了 2010 年上海世博会召开时，仅旅游一项就可高达上千亿元，会展经济市场潜力巨大。

有效的营销手段

会展功能多样，集商品展示、交易、信息咨询、投资融资、商务服

务等功能于一体，在经济合作、技术交流、信息沟通等诸方面所起到的作用日益显著。

贸易商展又是一种特殊的经济交换形式。除了具有立体广告作用外，也是低成本接触客户最有效的营销手段。西蒙思市场研究公司的一项有关营销方法效果评估的调查表明，贸易会展优于专业杂志、直接邮寄、销售员直销、电话营销、公关、报纸等手段，位居首位，使用率为91%。

据研究显示，展会上参展商和客户进行面对面的交流，比直接销售节约56%的费用。展会加速了整个销售过程，使回访率降低了40%。

对买卖双方的利益

贸易商展是外销企业开辟国际市场的主要方式，因为它在同一时间、同一地点把行业中最重要生产厂商和国际买家集中到一起，这种机会在其他场合是难以找到的。短短3~5天的展会会让你待在家中半年、一年都无法收集到的信息全部展现在你的眼前。

通过参加展会，买卖双方可以迅速全面地了解各自市场行情。参展商可以借助贸易商展这个渠道，向国内外客户推销新产品、推出新品牌、维护老客户，同时通过与世界各地买家的接触，了解谁是真正的客户、行业的发展趋势，最终达到推销产品、占领市场的目的。

贸易商展有别于其他营销方式，它能充分利用人的五种感官进行营销。买家可以通过展会对展品进行视觉、触觉、听觉、嗅觉和味觉的全面、深刻感悟，也可以通过展会全方位了解供应商，以便做出合理的采购决定。

贸易商展为买卖双方交流提供了一个积极、平等、竞争和自由的沟通平台。

1. 买家参展的两大主要目的

贸易商展把许多不同的供应商集中到一个地方，使买家的采购流程更加方便和快捷。买家能在一个屋檐下与那么多的供应商面对面交流，节省了大量的时间、精力和交通费用。

展会让买家有机会拜访上次展会与本次展会间无法见面的老客户、现有合作的供应商，完善合作项目，面对面了解供应商的最新变化。

展会能够帮助买家找到更多全新的供应商，其中有些供应商来自那些买家不太可能去的地方。

展会为买家寻找新供应商和新产品提供了渠道。帮助买家整体了解行业主要供应商的数量、能力、价格、竞争状况和新产品研发趋势，评估、比较供应商产品和服务信息。

2. 参展企业的利益

随着我国会展业的迅速崛起，越来越多的外贸企业把参加贸易商展看作是开拓国际市场的重要活动。借助商展平台宣传与推介新产品、找到吻合的买家和市场、提升企业知名度，成为外贸企业的主要营销手段之一。

那么贸易商展究竟能给我们外贸企业带来哪些利益？应该关注哪些方面？

笔者总结了如下几点供我们参展企业参考：

☐ 维护、增进与现有客户的良好合作关系

用参展企业的话说就是：“我们参展的目的主要是见见老客户，让他们知道我还在干这行！”

☐ 推广新产品、新服务

展会是一种立体的广告，使新产品获得最大限度的曝光。找到吻合的市场和买家、打开新市场并与新客户建立联系。

☐ 销售与成交

展览的时间虽然短，但便于客户直接与厂商交流，大多数参展商都希望在展会上达成一些协议或意向，获得订单或签订销售意向。他们认为这是在展会上的最大收获。

☐ 了解竞争对手，调查市场竞争情况

了解本行业内的竞争状况及发展趋势，与竞争对手同台竞争。

☐ 收集目标国际市场信息

在与买家的交流中了解市场的需要、潜力、技术要求、发展趋势和

对我们展品的反馈。统计关联数据，增加对市场的了解。尤其是专业的展览，参展商很容易了解到其他企业的发展、产品状况，甚至是科技秘密。在展中的这些了解比日常的市场调研要直观和准确。

☐ 维护或树立企业的形象，提升公司在本行业内的声誉

对公司形象进行宣传，提高产品知名度。对于新企业来说，参展可以帮助企业在短时间内建立客户关系，进入市场，被同行业所接受。而对老企业来说，经常固定参加一些有影响力、有规模的专业展，便于定时与客户交流与联络。

☐ 寻找更为优质、价格更低的上下游供应商

☐ 激发外销团队的积极性，培训和锻炼销售人员

第二节 贸易商展的发展趋势

国际贸易商展为我们提供了面对面的营销平台。在了解、掌握商展发展趋势的同时，为我们企业营销指明方向。很多公司花费很大的精力、财力从参展策略、有效布展、引人注目、人员培训、市场推广等方面入手以确保他们有效地参展，获取展中更多的销售线索。但是他们忽略了对市场趋势和买家采购行为的了解。市场和销售的模式在不断地变化，今天的营销与销售和五年前有很大的区别，必须引起注意。

商展的趋势将影响你的参展策略，作为今天的供应商要时刻关注行业的变化趋势，按照这些变化和市场的接受度来制定我们的参展目标、策略和计划。

为此，笔者对近年国际商展的发展趋势和展中买卖习惯的变化进行了总结，以与各位参展商分享。

商展发展特点

☐ 更多的商展将举办

全球经济一体化为会展业提供了无限的商机，更多的商展将举办。

从全球会展发展来看，尤其以中国、印度为代表的亚洲地区发展最快。

☐ 更多的竞争

展会的时间趋向更短，规模更小，次数更多，展会门类更细化、更专业。

传统大型展会的主办方面临挑战，开始放下架子调整策略，主办中小型专业展。专业的会展管理机构开始向行业、大型企业或机构提供个性化专业服务。

☐ 更多的资源共享

随着科技的发展和各行业的变化，要在这变化的市场中取胜，专业人才和资源不可或缺。越来越多的参展企业开始运用外部专家来协助企业有效参展，如展台设计、布展、展台人员培训、广告制作、专业目录、展前营销、展中管理、展后跟进等参展项目管理。

☐ 更多的参展选择

不少参展商开始缩小大型展展位的面积，将预算用于参加更多的地方性专业商展。利用代理机构、行业协会等服务机构参与更多全球范围的商展。

☐ 更强化市场营销

随着通信科技的发展，更多的参展企业开始利用电子邮件、手写邀请函、电话营销、DM、研讨会、ICQ、博客、iPods 等进行展前和展中的营销。

☐ 注册技术革新

全新的专业观众买家注册技术革新——条形码、磁条卡加快了注册进展，为观众节省了时间和精力，先进的观众/买家背景信息和客流跟踪分析信息为参展商展中管理和展后跟进提供了有效的分析数据。

采购和销售行为趋势

☐ 关注具体展品

由于展会的时间限制，买家不得不在展会中待更长的时间以获得更

详细的信息。但事实上在展中买家浏览一般供应商展品的时间并不多，而是花更多的时间去评估目标供应商和产品。如果参展商在展中能举办多种会议将使买家收益良多。为了做出采购决定他们会有效地利用时间来比较产品。

☐ 采购团队

今天，越来越多的采购公司在展中采用团队采购，这种方式取代了个人采购。团队采购是由来自一家公司不同部门的决策者组成，他们分别组队拜访你公司的展位，更关注中长期的策略性问题，评估你的产品、服务、运作等与他们的利益息息相关的环节，并与其他展品比较。然后团队汇总、评估、追踪相关信息，最后代表公司做出采购决定。

☐ 顾问形式销售

顾问形式销售又是如今展中销售的一种发展趋势。与硬性推销产品相比，展台人员发现这种利用产品特点与客户利益结合，运用事实、数据、成功案例为客户提供解决方案的顾问式销售更有效。调查也显示与硬性推销相比，买家更喜欢这种方式。

☐ 注重维护与老客户的关系

展会是否成功的评估标准不仅仅看获得了多少新销售线索和取得了多少销售业绩，更应评估与合作客户的关系维护得如何。展前推广、客户管理能增加展位的客流量，与老客户会面更能增加你的直接销售量。

☐ 注重整体营销

今天越来越多的参展商开始在会展中注重公司的整体形象，市场调研、问卷调查、研讨会、与买家的信息交流等非销售类目标也越来越受到重视。

第三节 如何制定参展目标

明确商展的定位

面对众多的商展，优势企业应如何设定自身的参展目标呢？