

中国社科院中国市场学会“十二五”规划教材  
中国市场营销课程标准开发中心(CMC)规划教材  
工作过程系统化市场营销专业课程系列教材

# 出口订单的获得

学习情境一：利用展会获得出口订单

总主编 苏兰君 总指导 赵志群 编委会主任 赵宏大

关 兵 董翠玲 编 著  
曲 媛 董 青



电子工业出版社  
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY  
<http://www.phei.com.cn>

中国社科院中国市场学会“十二五”规划教材  
中国市场营销课程标准开发中心（CMC）规划教材  
工作过程系统化市场营销专业课程系列教材

# 出口订单的获得

学习情境一：利用展会获得出口订单

总主编 苏兰君 总指导 赵志群 编委会主任 赵宏大

关 兵 董翠玲 编 著  
曲 媛 董 青

电子工业出版社  
Publishing House of Electronics Industry  
北京·BEIJING

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。  
版权所有，侵权必究。

### 图书在版编目（CIP）数据

出口订单的获得. 学习情境 1: 利用展会获得出口订单 / 关兵等编著. —北京: 电子工业出版社, 2011.5

中国市场营销课程标准开发中心（CMC）规划教材  
ISBN 978-7-121-13198-1

I. ①出… II. ①关… III. ①出口贸易—市场营销学—高等职业教育—教材 IV. ①F746.12

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2011）第 074585 号

责任编辑：晋 晶

印 刷：

装 订：北京中新伟业印刷有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本：880×1230 1/16 印张：5.75 字数：178 千字

印 次：2011 年 5 月第 1 次印刷

定 价：24.00 元（全套 3 册）

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至 [zltz@phei.com.cn](mailto:zltz@phei.com.cn)，盗版侵权举报请发邮件至 [dbqq@phei.com.cn](mailto:dbqq@phei.com.cn)。

服务热线：（010）88258888。

# 序

---



提高职业教育的人才培养质量,更好地满足学生高质量就业和职业生涯发展的需要,这已经成为各级各类职业院校的一项重要工作,广大教师在课程和教学改革方面做了很多努力。然而,想要开发高质量的职业教育课程并非易事,因为这需要对“工作要求和学习过程的关系”进行深入的分析,即进行科学的“职业资格研究”(Qualification Research),而对此绝大多数教师并无经验。

目前,大多数职业院校采用行为主义(Behaviorism)的岗位分析方法,其基本假设是:①人类的职业活动可以分解为一系列的基本单元,专家能对其进行把握和分析;②工作任务和工作行为之间有特定的联系,相同的岗位要求导致相同的工作行为。这种分析方法对于具有确定性和重复性的“操作技能型”岗位来说有其合理的一面,但是对于商业营销领域的“知识技能型”岗位来说却有很大问题。例如,商业工作中的很多操作活动都是填写表格,但分析人员却无法准确分析填写表格时的智力活动(行为主义理论中的不可测因素),而这恰恰是职业教育最重要的学习内容。行为主义的岗位分析忽视了工作行为的“思维背景”,破坏了对学习最为重要的“情境”,其分析结果往往集中在程序化的操作技能上,反而忽视了更高层次的行动调控,弱化了职业教育课程的教育性和发展性。

在“北京市职业院校教师素质提高工程”工作中,我认识了“市场营销专业创新团队”的老师,他们承担着市场营销专业的工作过程导向课程的开发任务。这是一个科学敏感性很强的团队,他们敏锐地意识到了上述问题,试图寻找更加科学、完善的课程开发方案和技术,以保证他们的课程开发质量。

职业教育不仅是训练学生机械性的技能技巧,更是培养他们应对困难,完成具有一定知识和经验要求的综合性工作任务的能力,商业类的专业更是如此。职业教育中的学习任务应当满足赫威斯(R.J.Havighurst)提出的“发展性任务”(Developmental Task)的要求,并符合德来福斯(H.L.Dreyfus)提出的“职业发展的逻辑规律”。以职业教育为目的的工作分析,也必须考虑“人”的职业发展规律,并深入到个性化的工作层面。可以看出,“市场营销专业创新团队”在这方面进行了大量的尝试。他们通过“营销实践专家研讨会”(Expert Worker Workshop)等程序化的质性(Empirical)资格研究方法,提炼出了营销专业的“典型工作任务”(Professional Tasks),通过广泛征求多方面专家的意见,建立了一套比较完整的课程体系,并进行了相应的教学实验。

我们欣喜地看到,“市场营销专业创新团队”在专业化发展(Professionalization)取得长足进步的同时,其工作成果也得到了职教界和行业专家的广泛认可。目前,全国各地有60多所高等院校,特别是职业院校的市场营销教师主动加入了他们的活动,从而形成了一个跨区域的课程开发“实践共同体”。大家发挥各自优势,集中集体的经验、智慧和力量,共同打造了一个工作过程系统化的市场营销系列课程平台,这在一定程度上有助于解决目前单所院校独立开发课程师资力量有限、调研企业面窄等问题。

希望这套教材的出版，能够帮助职业院校更快、更好、更优地培养社会所需要的高素质人才；也衷心希望通过教师的改革实践活动，帮助学生通过对商业服务工作的任务、过程和环境所进行的整体化感悟和反思，实现知识与技能、过程与方法、情感态度与价值观学习的统一，并为建立适合中国国情的、符合工学结合要求的新型课程和教学模式提供有价值的经验。



北京师范大学职业与成人教育研究所所长、教授

## 反侵权盗版声明

电子工业出版社依法对本作品享有专有出版权。任何未经权利人书面许可，复制、销售或通过信息网络传播本作品的行为；歪曲、篡改、剽窃本作品的行为，均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人应承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。

为了维护市场秩序，保护权利人的合法权益，我社将依法查处和打击侵权盗版的单位和个人。欢迎社会各界人士积极举报侵权盗版行为，本社将奖励举报有功人员，并保证举报人的信息不被泄露。

举报电话：(010) 88254396；(010) 88258888

传 真：(010) 88254397

E-mail: [dbqq@phei.com.cn](mailto:dbqq@phei.com.cn)

通信地址：北京市万寿路 173 信箱

电子工业出版社总编办公室

邮 编：100036

# 目 录

---

## 学习情境一：利用展会获得出口订单

### 第一部分 相关知识

- 一、展会前准备的基本知识
- 二、展会现场的基本知识
- 三、展会后跟进的基本知识

### 第二部分 利用展会获得出口订单任务实施

- 四、学习任务书
- 五、利用展会获得出口订单任务实施的主要步骤
- 六、活动总结

## 学习情境二：利用网络获得出口订单

### 第一部分 相关知识

- 一、网络营销的含义及特点
- 二、常用的网络营销方式
- 三、网络营销效果评估标准

### 第二部分 利用网络获得出口订单任务实施

- 四、学习任务书
- 五、利用网络获得出口订单任务实施的主要步骤
- 六、活动总结

## 学习情境三：通过买方询盘获得出口订单

### 第一部分 相关知识

- 一、通过买方询盘获得出口订单环节概述
- 二、商务信函（英文）的基本知识

### 第二部分 通过买方询盘获得出口订单任务实施

- 三、学习任务书
- 四、通过买方询盘获得出口订单任务实施的主要步骤
- 五、活动总结

# 设计方案

课程名称	出口订单的获得	课程编号	
学习情境（工作学习任务）	利用展会获得出口订单	学习情境编码	
适用班级	市场营销专业各班级	学时	38
学习目标	1) 了解展会前应做好的筹备工作 2) 掌握展位选择的知识和设计方法 3) 掌握展会现场营销活动的策划方法 4) 掌握展会现场问题的处理方法 5) 掌握展会后客户的跟进和工作的交接		
学习内容	1) 展会前准备 2) 展会现场的管理 3) 展会现场营销活动 4) 展会后跟进		
专业知识	1) 与本行业相关的著名的国内外展会 2) 选择和评估展会的标准 3) 选择合适的展位 4) 展位的设计 5) 展会宣传 6) 展会现场注意的问题 7) 展会后跟进		
与其他情境的关系	本学习情境是《出口订单的获得》课程的第一个学习情境，是后面学习情境的学习基础。其后续学习情境是：利用网络获得出口订单；通过买方询盘获得出口订单		
教学材料与工具	工作任务单、学习情境设计方案、工作学习页、案例库、课件、图片、视频材料和创意工具（卡片、思维脑图、多媒体专业教室和网络资源等）		
教学建议与说明	成立工作小组，模拟公司运作，学生以小组为单位，独立到市场上寻找商家、洽谈业务，洽谈成功后，在教师的指导下，收集所需的促销策划信息，展开促销创意构思，设计促销活动策划方案，将方案向商家展示，并与商家进行沟通，积极吸收商家的意见和建议，以进一步完善方案，协助商家实施促销活动方案，并对实施效果进行评价		
评价建议	1) 自我评价的内容：选择展会和展位的标准；参展方案的内容 2) 小组评价内容：参展方案的参与完成情况和模拟展会的现场表现情况		



步骤	工作过程		教学过程与内容	教法建议	学时
1	资讯	领取工作任务, 沟通对任务的理解, 了解展会的相关知识, 获取产品的信息	1) 分析并明确工作任务 2) 引导学生了解展会的相关知识 3) 了解产品在国外营销中遇到的问题	<ul style="list-style-type: none"> <li>引导文教学法</li> <li>市场实际观察法</li> <li>讲授法</li> <li>案例教学法</li> </ul>	6
2	计划和决策	制定参展计划; 参展计划的修订与决策	1) 了解制定参展计划的步骤和要素 2) 制定初步工作计划 3) 师生讨论、修改、确定工作计划	<ul style="list-style-type: none"> <li>小组讨论法</li> <li>问题引导法</li> <li>小组总结</li> <li>师生互动, 共同探讨</li> </ul>	8
3	实施	按制定的工作计划具体实施	1) 展会筹备 2) 展会现场 3) 展会后跟进	<ul style="list-style-type: none"> <li>实践操作法</li> <li>头脑风暴法</li> <li>思维导图</li> <li>小组讨论</li> <li>行动导向教学</li> </ul>	20
4	检查	对照工作计划及要求, 检查促销活动方案策划及实施的具体情况	对照工作计划及任务要求, 检查促销活动方案策划及实施的过程与结果, 发现的问题及不足, 并做出相应的修改	<ul style="list-style-type: none"> <li>问题引导法</li> <li>对比分析</li> </ul>	2
5	评价	评价工作任务完成的效果和质量	师生共同评价工作任务完成的效果和质量; 针对不足提出改进措施与注意事项	<ul style="list-style-type: none"> <li>小组讨论</li> <li>主题辩论</li> <li>展示</li> </ul>	2

## 第一部分 相关知识

世界各地每年都举办各种大大小小的展会, 包括行业交易会、区域投资洽谈会、展示会、高技术交易会、博览会、出口商品交易会、发布会等。展会就其功能和作用而言, 主要体现在以下几个方面。

- 展会是行业生产商、经销商和贸易商等进行交流、沟通和商业促进的平台。
- 通过展会, 企业可以展示自己的品牌。
- 展会现场提供了进行市场调查的好机会。
- 大多数知名展会通常都会引起媒体的关注, 利用媒体可以作为参展企业的宣传手段, 提升企业形象。

### 一、展会前准备的基本知识

#### (一) 选择和评估展会

选择和评估展会时, 主要了解以下事项。

1) 展会的目标客户。如他们的地区分布、职务分布、所属单位、对本企业产品是否有支付能力等, 以及其可能购买的本企业的产品。

2) 展会主办者的背景、主办能力和水平、信誉。

3) 展会举办的历史。如果是传统展会, 会有较多的观众; 如果是新举办的展会, 一般情况下只能吸引少量观众。

4) 展会举办的时机。如果同时举办或前不久举办过几个同类型的展会, 参观者就会大量减少。另外, 对一些销售季节性强的商品或流行时尚性商品来说, 展出的时间应与商品的销售季节或流行时间相一致, 或稍稍提前。

5) 参展所需基本费用。

6) 其他参展企业及这些企业的档次、规模和知名度。

7) 展会中新闻记者的数量及其宣传效益。

8) 展会举办的地点。展会举办的地点多选在信息辐射能力强的大城市，或某种商品的产地，或交通方便、四通八达的商品集散地，或商品进出口口岸城市，或旅游风景区。

## (二) 展会前的筹备工作

### 1. 展位的选择

展会的最佳展位是会场的入口或入口两侧。其次是出口处，那些还没有在会场中找到完全称心的目标的客户，这时会抱着最后的期望，对出口处的展位特别认真地加以留意，所以在这里与客户最终谈成业务的概率会比较高。再次是主要人行干道的两头或“十”字干道的中心四角处。这些地方也是人流集中之处，如果参展人数较多，离主要人行干道或“十”字干道中心有一点距离的展位会更合适，因为干道上人群熙熙攘攘，如果展位离干道过近，会给客户的停留和沟通带来不便。如果参展人数较少，则应尽量把展位摆放在路口显眼处。

另外，展览问讯处、新闻中心及各类基础服务设施（如餐厅、小卖部、洗手间）附近也是人流相对较大的地方。

最后需注意的是，参展企业如果在上届展会中其展位所处位置较好或展示效果较好，那么在下届展会中应该尽量选择与上届位置相同或接近的展位，以便于老客户、老朋友的来访和洽谈。

### 2. 展位的设计

展位的设计、装修大有讲究，既要添加流行元素，又要彰显文化品位，总而言之，展位一定要能吸引客户的眼球。在设计展位的时候，企业应该注意以下几个细节问题。

1) 在考虑展位设计前，必须明确展台所需要实现的功能。

2) 展位的设计应符合企业形象，因此应仔细考虑你所需要表达的信息。

3) 运用动态激发兴趣，如果你的产品或服务本身无法进行现场演示，则应设法为展台创造其他形式的动态效果（如运用灯光、影音效果，或采用旋转式的标志牌和展示架等）。

4) 增加展台的可见度。高位展台能从远处吸引客户的注意力，同时也可能使客户从高处看到你的展台。总之，应运用一切设计元素尽量增加展台的吸引力。

5) 明确表述企业的业务范围。如果企业还不是家喻户晓，或者企业的展示并不能明确说明自己的业务范围，那么就应该以专门的图文形式进行明确表述。

6) 展品应围绕企业所需要解决的问题进行展示。切忌将产品给客户带来的利益湮没在长篇的技术表述中。如果企业认为自己的产品是市场上最优秀的，就要直接说出来，而具体的技术数据可留在产品说明资料中详细叙述。

7) 确保文字易读。文字信息应放置在与客户眼睛水平等高或更高处。在文字设计上，大小写字体结合各种艺术字体比全部都采用大写字体更容易阅读；如果文字内容比较多，应尽量用短句、分段和间隔宽松的字体。

### 3. 展会预算

通常来说，展会的费用包括以下几个方面。

1) 交通费用。交通费用具体可以细分为：出发地至展会地的交通费用，展会期间的交通费用，欢送交通及返程交通费用。

2) 会场费用。会场费用具体可以细分为：展会场地租金、设施租赁费用、展会场地布置费用及其他支持费用。

3) 住宿费用。

#### 4. 展会前宣传材料准备

展会上应该准备的宣传材料包括：画册、产品资料、样品、宣传广告、宣传光盘、纪念品和企业网站资料等。宣传资料应文字简洁、图案新颖、设计精美、印刷严谨。

#### 5. 参展人员培训

参展人员培训的内容和步骤可以分为3部分，具体如下。

1) 情况介绍。具体包括人员介绍、筹备情况介绍、展出情况介绍等。情况介绍的目的是使展台人员熟悉展出背景、环境和条件。

2) 工作安排。具体包括：向展台人员布置展台工作，并提出要求和标准，使展台上的每一个人都知道展出目的；布置展台工作，进行分工，提出要求；做好管理安排，包括工作时间、轮班安排、每日展台会议、记录管理等；做好行政安排，包括展台人员的宿、膳、行、日程等安排。

3) 技术训练。技术训练主要是训练展台人员的接待和推销技巧，具体可以使用模拟方式，并准备好完善、系统的培训资料。另外，要培养展台人员认真的工作态度、协作精神和集体荣誉感。

#### 6. 邀请客户

为了更大地发挥展会的效果，参展企业应在展会前发出邀请函，邀请客户届时参观自己的展位。邀请函上要注明展会的名称、时间、展位号、参展人员和联系方式，以及最新推出的产品简介。还可以在邀请函中附上一份礼品券，客户凭券可在展会现场领取礼品，这样会增加到现场的客户人数。参展企业由被动地等客户变成主动请客户，并与客户进行面对面的沟通，这样客户会对你的产品更感兴趣，展会效果也会更加明显。对大客户、重点经销商，可邀他们做嘉宾，并把他们的照片和业绩制作成展板在展会现场展示，让他们在现场介绍经营体会，充分利用客户见证的力量，必将会吸引客户的关注。

## 二、展会现场的基本知识

### (一) 信息的收集

信息的收集主要有两个目的，一是了解行业，二是寻找客户。信息收集的内容包括：行业发展趋势信息（国内外市场需求和发展信息）、技术发展趋势信息、同行业竞争品牌信息（技术、价格、营销模式、推广方法等）、市场资源信息（行业渠道中间商信息、行业终端客户信息、周边相邻行业资源信息）、品牌推广平台构建资源信息。对这些信息进行收集的方式主要有以下几种。

1) 通过简单明了的调查问卷形式收集信息。调查问卷设计的调查项目要简单、目的明确、调查对象易于反馈其所知道的信息。最好的设计形式就是调查者提出想收集的信息内容，被调查者只需要回答“是”或“不是”。

2) 利用展会现场行业品牌资源集中的优势，进行同行业品牌的实质性、针对性的现场了解，主要了解产品的价格、技术及营销模式等。

3) 通过行业的一些主流媒体杂志了解关于行业和行业品牌的相关产品信息、营销信息等。

在现场与客户洽谈的基本内容必须有一个初步的记录。接待客户时，客户有名片的要在名片背面进行情况的备注，没有名片的要请客户在客户登记册上登记联系方式，相关的洽谈内容在客户的签名后面备注。备注的内容主要有：客户主要关注什么？是关注什么样的产品、价格、技术？有无合作意向？该怎样进行跟进？在记录好相关的客户信息后，不要忘记标记自己的名字，表明该客户是谁负责接待的。进行这样的记录，是为了在整理当天客户资料时能够进行及时的分类管理，以及及时、有效地进行跟进。

### (二) 应对客户对价格的询问

在展会现场应对客户对价格的询问时，首先要注意以下几点。

1) 该客户是真正的产品使用者还是同行业竞争者。

2) 是否现场报价。

3) 如果现场报价, 应该怎样报; 如果现场不报价, 应该怎样应对客户。

### (三) 引导客户进入展位的方法

怎样引导尽量多的客户进入本企业的展位进行参观, 是参展企业收集客户资源至关重要的一项工作, 展会现场的工作人员必须要采用一些非常规的做法引导更多的客户进入本企业的展位, 为推介本企业的品牌、产品创造机会。一个最重要的原则是对于任何经过本企业展位并投以关注目光的潜在客户, 工作人员都必须以真诚的目光和自然的笑脸相迎。

具体的战术可以归纳为“围”、“追”、“堵”、“截”4个字。

1) 围: 有几个参观客户, 就要有几个人进行迎接和接待, 以便更快、更多地了解到客户的目的和需求, 尽快找准洽谈的切入点, 进而形成一对一的跟进洽谈。

2) 追: 对那些在本企业展位停留不久或因分歧而离开本企业展位的客户及在同行业企业展位停留时间长的客户, 要采用追的方式, 一定要将本企业的资料送给他, 告诉他我们是做什么的, 能够给他带来什么。

3) 堵: 在展位客流量不大, 展位工作人员够多的情况下, 一定要走出本企业的展位, 在周围引导客户。

4) 截: 在展馆的入口截住客人, 递交资料, 引导到展位参观。

### (四) 善用每一件道具

企业的产品目录、宣传光盘、展示样品, 甚至工作人员, 都是企业参展人员在展会现场的营销道具。合理、充分地发挥每一件道具的作用, 对进行客户讲解、品牌推广, 能起到很好的效果。

### (五) 充满自信与激情的讲解

很多人在讲解企业、品牌、产品的时候, 都像背书一样枯燥无味, 没有任何的讲解技巧和方法。在营销活动中, 一次好的讲解是整个营销活动成功的基础, 甚至起到决定营销成败的作用。因此, 参展人员在熟悉和了解本企业的品牌定位和产品特性的情况下, 进行一次充满自信与激情的讲解对营销活动的开展是具有重要意义的。在讲解过程中, 要把对企业的热爱、对行业的了解、产品的优势等各方面的信息都表达出来, 用富有激情的语言, 配合恰当的肢体语言, 感染客户, 让客户沿着自己讲解的思维走。总之, 讲解人员一定要把自己最好的一面通过讲解传达给客户, 给客户留下良好的第一印象, 为随后的跟进工作打好基础。

### (六) 饱满的精神和良好的礼仪

参展人员要保持饱满的精神, 在任何时候, 任何场合, 展现在客户面前的是一个很具有精气神的个人形象; 要有良好的待人接物礼仪, 不拘谨、不俗套、热情、诚恳是展会对参展人员的基本礼仪要求。

## 三、展会后跟进的基本知识

许多参展企业会发现展会期间参观者很多, 对本企业的产品也比较关注, 可展会后的业务反馈效果却不尽如人意。这很可能是因为在参展企业疏忽了展会后的跟进工作。展会后跟进工作的内容一般包括即时跟踪、后续跟进和展后评估。

1) 即时跟踪: 在展会期间, 对那些很关注本企业产品或实力较强的客户, 要即时派出业务负责人与之接触, 安排更深入的商业交谈。

2) 后续跟进: 一个运转良好的后续跟进系统, 能够对在展会上所收集到的信息进行快速而有效的分类处理, 并尽可能快速地与潜在目标客户建立进一步的关系, 使商业合作落到实处。后续跟进主要有3种方法: 直接材料邮寄、电话营销和上门拜访。企业可根据不同客户的实际情况, 灵活地综合运用这些方法, 使后续跟进的活动能够顺利展开, 为商业合作的成功做好铺垫。

3) 展后评估: 展会营销是一种持续的市场推广手段, 在许多知名的行业展会上, 我们几乎每年都能看到该行业知名企业的身影。对众多的参展企业来讲, 展会已成了一种强有力的市场推广手段, 同时也是

业内企业定期交流的一个平台。

展后评估既是对展会的一个总结，也是为企业下次参展提供借鉴。展后评估的内容主要有以下几个：对本次参展效果的分析，并与事前制定的参展目标进行对比；进行成本与成效的最终分析；对未来参展提出建设性的建议；撰写总结报告，为企业调整或制定产品和市场策略提供依据。

## 第二部分 利用展会获得出口订单任务实施

### 四、学习任务书

#### （一）任务背景

淘乐玩具公司是一家在国内市场上初具规模、具有一定知名度的公司。经过 10 年的发展，该公司目前拥有 1 500 平方米的厂房、先进的生产设备、过硬的管理人员和设计人员，职工 300 余人。该公司主要生产中高档工艺的毛绒玩具，年生产量 30 万打左右。凭着不断开发创新的能力，该公司的产品造型优雅，价廉物美，一直深受国内客户的喜爱；同时，该公司产品质量符合国家标准 GB 6675—1986 并获得了 CE 认证。

在国内市场竞争激烈的情况下，淘乐玩具公司打算开辟国际市场，利用展会争取更多的国外订单。经过决议，公司决定参加国内最著名的中国进出口商品交易会（广交会）。请你模拟该公司的出口营销人员，通过策划参加广交会，寻找潜在客户，争取国外订单，并收集行业信息。

#### （二）任务目标

- 1) 了解国内外著名的展会。
- 2) 选择和评估展会。
- 3) 挑选展位。
- 4) 展位设计。
- 5) 设计展会营销活动。
- 6) 展会现场问题的处理。
- 7) 展会后跟进。

#### （三）建议学时

本部分建议 38 学时。

#### （四）内容结构

利用展会获得出口订单的内容结构如图 1 所示。

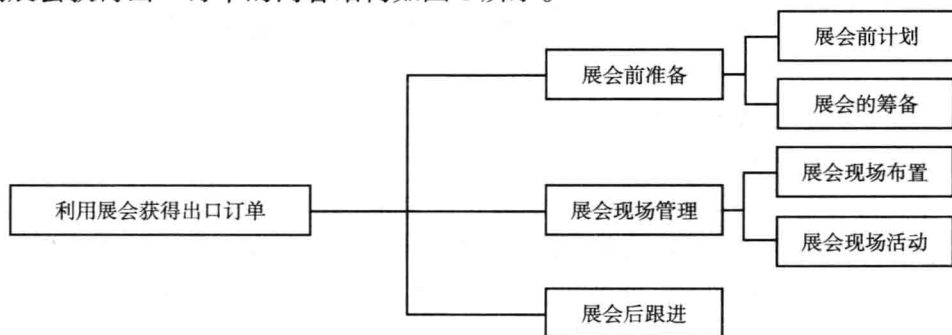


图 1 利用展会获得出口订单的内容结构

## 五、利用展会获得出口订单任务实施的主要步骤

### （一）展会前准备

展会前准备是指参加展会前的准备工作，包括做好展会活动的计划和分工，并开始着手进行展会的挑选和评估、展位的选择和设计、展会的预算、展会前宣传材料的准备、参展人员的培训和邀请客户等工作，为展会现场的工作打下良好的基础。

#### 1. 展会前计划

1) 根据任务书的要求，请你和小组其他成员共同探讨参加展会分为哪几个阶段，以及每个阶段应该做哪些事情。

---



---



---

2) 在教师的指导下，请你和小组其他成员确定参展的阶段及各阶段的工作内容，并说明做这些工作的原因。

---



---



---

3) 根据探讨的结果，请你和小组其他成员根据总体时间安排，制定一份小组的参展工作计划表，如表 1 所示。

表 1 参展工作计划表

参展阶段	该阶段的主要工作内容	工作负责人	时间安排



## 8 ■■■ 学习情境一 利用展会获得出口订单

4) 从你所在的小组中选出参展项目的总负责人, 阐述参展工作计划, 教师和其他小组提出修改意见, 最终确定各小组的参展工作计划。

---



---



---



---



---



---



---

5) 检查与评价。请你和小组其他成员就参展工作计划和对展会阶段的把握能力进行评价, 并将结果填入表 2 中。

表 2 检查与评价表

评价内容	个人评价	小组评价	教师评价
计划的合理性			
对展会阶段的把握能力			
语言表达能力			

### 2. 展会的筹备

#### (1) 展会信息

1) 请查阅相关资料, 了解评价展会的标准。

---



---



---



---



---



---



---



---



---

2) 利用网络收集广交会的相关信息并做出相应的评价, 将结果填入表 3。

表 3 广交会的相关信息

展会名称					
时间		地点		主办单位	
承办单位及联系方式					
评价	相关性				
	影响力				
	往期效果				
资信调查	营业执照			承租展馆核实	
	许可证			主办单位核实	
	身份证明			其他	

提案递交人:

审核:

批准:

## (2) 制作展会预算

1) 请查阅相关资料, 找出展会的预算费用有哪些。

---



---



---



---



---



---



---

2) 根据广交会官方网站中公布的展位价格和“服务宝典”栏目中的信息, 并参考展会费用预算明细表(见表4), 初步做出展会预算表, 提交给出口营销部门相关领导审批。

表4 展会费用预算明细表

区域:

年 月 日

序号	项 目	明 细	预算金额	预算调整金额	预算审核金额	预算说明
1	差旅费	车(船)费				
		市内交通费				
		住宿费				
		伙食补助费				
2	展出费用					
3	广告费					
4	宣传赠品费					
5	展台设计费					
6	展品运输保管费					
7	其他					

制表人:

审核:

批准:

## (3) 展会筹备阶段的人员分工

1) 通过查阅资料, 思考在展会前筹备阶段应该准备的项目有哪些, 并列出发备项目单。完成后, 各小组交换项目, 相互提出意见和建议, 对自己的项目进行修改完善, 最后提交教师确认。

---



---



---



---



---



---



---

2) 根据筹备项目单, 参照本企业参加展会的目标, 将小组成员进行分工, 为参展各方面的筹备工作指定负责人, 形成参展准备阶段分工表, 如表5所示。



表 5 参展准备阶段分工表

筹备项目	负责人

## (4) 展会筹备工作

在小组成员分工的基础上，完成以下相应任务。

1) 登录广交会网站，了解展会的相关安排事项，收集尽可能多的展会信息。

---



---



---

2) 挑选展位。阅读相关资料，了解挑选展位的相关知识。

---



---



---

联系本次模拟展会的会务组，根据其提供的展位，选择好参展位置，并在如图 2 所示的框内画出参展位置。

图 2 参展位置示意