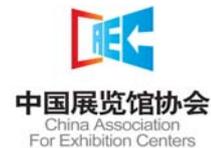


展览在市场营销体系中的作用

The Role of Exhibitions in the Marketing Mix

Jag Beier 教授 Simon Dambak 教授 著

德国瑞文斯堡合作教育大学



本教材中文版由中国展览馆协会组织翻译

未经授权，不得翻印出版

二〇〇五年十二月

尊敬的读者：

欢迎您参加 UFI 举办的“展览在市场营销体系中的作用”在线课程。本课程旨在指导下列人员：

- 在交流和营销课程上介绍“交易会和展览会”的演讲人
- 想了解展览会怎样作为一种营销工具的学生
- 想学习参展能带来哪些益处的参展公司的工作人员

本课程的内容包括：

第一章主要介绍展览会和展览业的基本情况(定义、与各种营销工具的整合、历史背景、展览的益处等)。第四到六章主要介绍了参加展览会的基本特点。特别强调了完整的市场营销及未来展览在整个市场战略和行动计划中的价值。

本课程为时约 6 个小时，可免费使用。有 PDF 和 PPT 两种版本供选择。

如果您有任何问题请联系：Lili Eigl, UFI Communications Manager (lili@ufi.org); Dr. Beier 教授，合作教育大学，瑞文斯堡，德国 (beier@ba-ravensburg.de)

作者：

Dr. Jag Beier 和 Simon Dambak 教授
合作教育大学
瑞文斯堡，德国

展览在整体市场营销中的作用

第一章 展览类别

第一节 定义

第二节 展览类型

第二章 发展历史

第三章 展览的效益

第一节 展览会的经济意义

第二节 对参展企业的重要性

第三节 对观众的重要性

第四节 卓越的经济功能

第四章 完整的展览营销

第一节 信息资源

第二节 特定的营销方式

第五章 参加展览

第一节 选择标准

第二节 展览策略、形式和风格

第三节 展览目标

第四节 展台效果

第五节 跟进措施

第六节 风险管理

第六章 参展评估

第一节 评估的重要性

第二节 效率评估

第七章 总结

第一章 展览类别

第一节 定义

交易会、博览会、展览会的出现可以从词汇上找到根源。

交易会 (fairs) 来自于拉丁语 “feria”，意思是假日，也就是“集市”。这也相应有了拉丁语 “feriae”，意思是宗教节日。1)

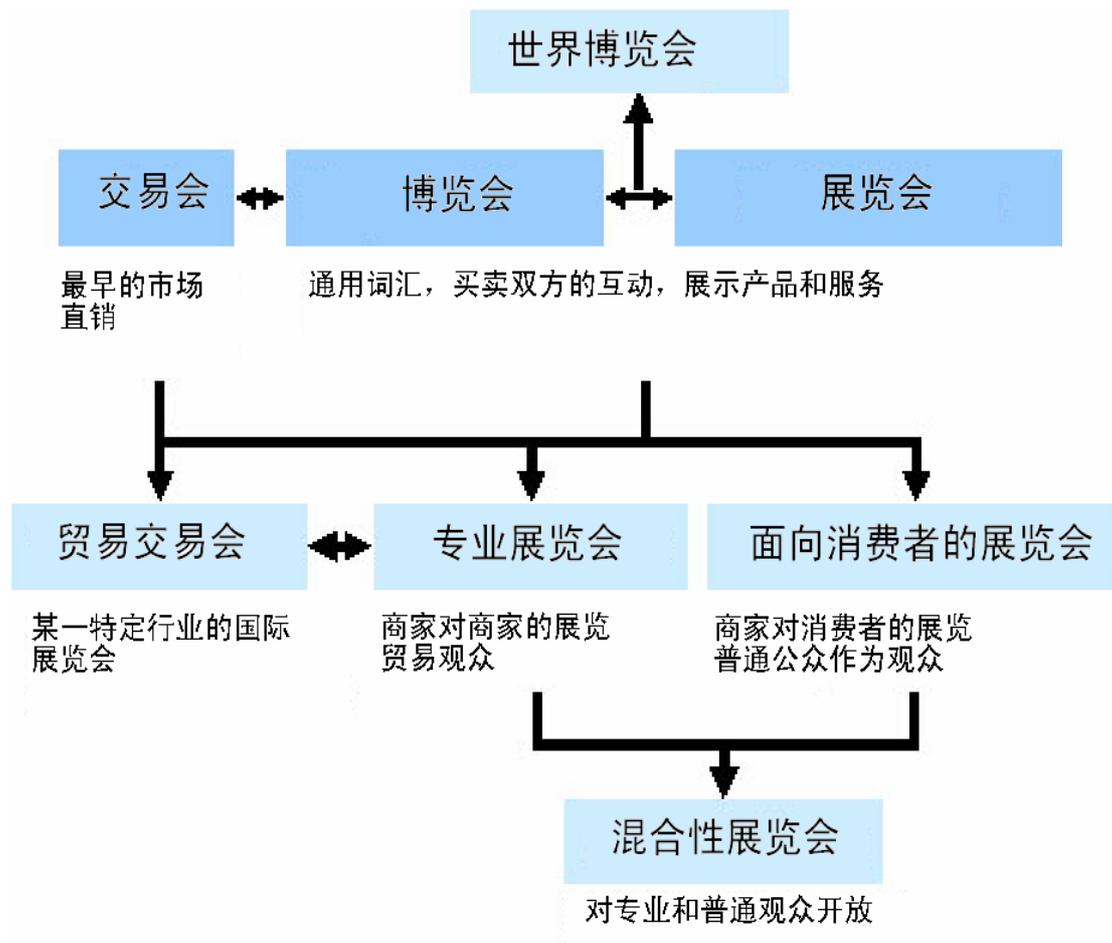
在 12 世纪的时候，贸易会议的重要性不断加强。由于集市在教堂附近举行，这就使得人们把宗教节日和集市在日常用语上结合起来。2)

展览会 (exhibition) 一词最早出现于 1649 年。它由拉丁语 “exposito” 一词演化而来，意思是展示、展演。3)

展览不仅仅是把有趣的东西在特定的时间和地点聚集起来。它们是人类的活动，人类的企业，为了实现某种特定的目的，承担着特定的使命。它们是人们交流活动的一种方式，展商和促销者作为一方与观众进行交流。它们的结果是人类思想和活动进一步交流。4)

exposition 一词与 exhibition (展览会) 一词同源。exposition 一词来自古法语，与英语中展览会 (exhibition) 一词很象。expositions 是在特地为举办它们而建的设施里举行。expositions 是由政府部门或在政府部门的支持下由企业家的组织举办的，旨在加速贸易发展的活动。制造商被邀请展示他们的产品。5)

在口语中，他们的概念是很相近的。然而，一些有趣的概念上的变化反应了当今展览业的多样性。请看下页。

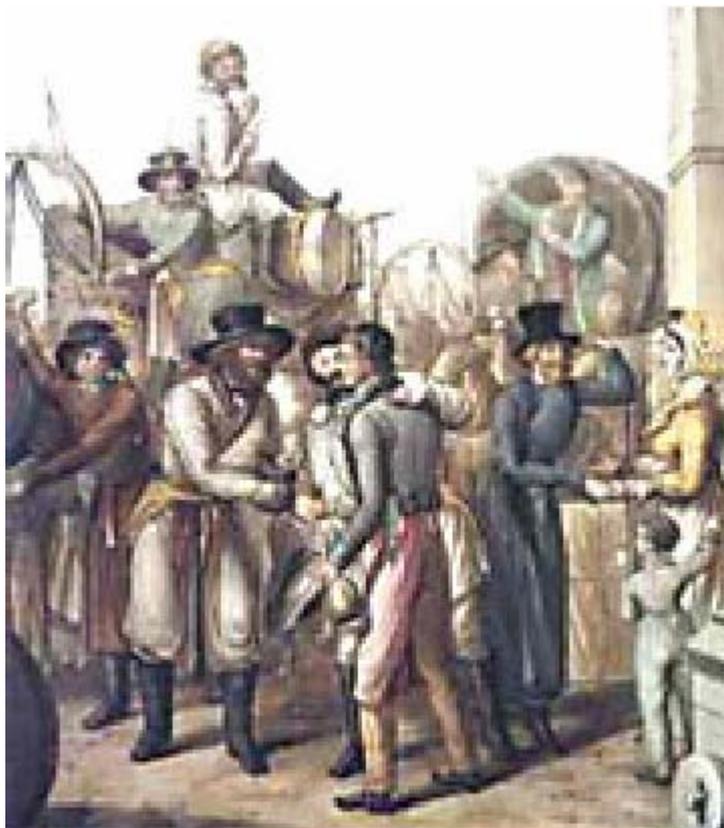


早期的博览会和展览会是现代世界博览会的先驱。世界博览会包含有不同种类的展览会和交易会。请看下页。

第二节 展览类型

交易会

在中古英语中，“feire”一词的意思是人们在固定的时间聚集在一起进行易货交易或出售商品。这也是现今对交易会的定义，人们周期性地聚集在一起进行商品买卖，通常带有展示和娱乐活动，这种活动的地点和时间约定俗成。⁶⁾



乔治·伊曼纽尔·欧佩兹 (Georg Emanuel Opiz)
在莱比锡展览会上的俄国人
1825 年
德国莱比锡城市历史博物馆

博览会和展览会

经常结合在一起，展示商品和产品。7)

展览会与交易会有四大区别：8)

首先，展览会经常是一次性的而不是循环周期性的活动。交易会只持续很短的一段时间，而很多展览会都持续好几个月，甚至一年或更长时间。

第二，展览会是在专门为其建造的永久设施内举行的。从18世纪开始的为了举办某一展览会而建造设施的行为是会展中心产业的先驱。

第三，交易会虽然定期举办，但并不是组织很严密的活动。随着时间的推移，宗教领袖和后来的市民领袖控制了交易会举办的场地（通常是公众地产）。另一方面，展览会却是组织非常严密的活动。展览会最初是由政府部门或委员会发起的，目的是为了促进贸易。

最后，展览会与交易会的区别在于进行交易的方式不同。在交易会上，商品买卖行为频繁发生。但在展览会上，通常没有商业活动或者销售陈列商品的行为。然而，展示商品却是刺激未来销售的希望。现在绝大部分展览会仍然是这样操作的。



迪拜国际珠宝展览会



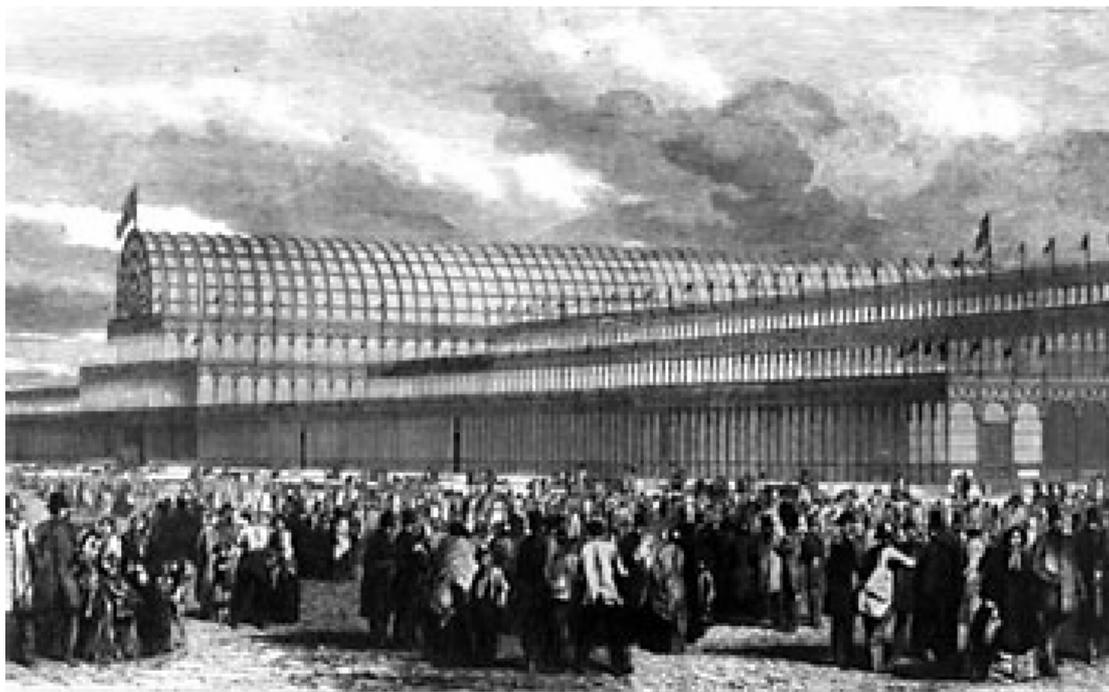
综合性展览会

是专业展览会和公众展览会的综合体。展览会组织者趋向于把专业展览会对专业观众和公众开放。在特定的日子里只允许专业观众参观展览会；展览会的其它时间则对专业观众和公众开放。

观众分析

“迪拜国际珠宝展览会”自 2004 年开始重新定位侧重于贸易。

2003 年迪拜国际珠宝展览会吸引了 2,497 个已登记的专业观众（71%来自中东地区，29%来自世界各地）和几千个富有的私人购买者、贵宾和公众前来参观。在展期的 5 天时间里共有 11,747 人来到展览会。



为 1851 年世界博览会而兴建的伦敦“水晶宫”

世界交易会——博览会：

博览会是对从十九世纪中叶开始举办的各种大型世界性展览会的统称。官方批准机构为国际博览局（BIE）。由 BIE 批准举办的博览会分为全球性、国际性和专业性三种，一般为期 3 — 6 个月。全球性的博览会通常冠有全人类共同关心的主题。每个国家的展馆表达了自己对这一主题的诠释。例如 1998 年葡萄牙里斯本世博会的主题是“水”，2005 年日本世博会的主题是“自然的睿智”。为了与其它展会有所区别，世博会中所有的国家展馆都要进行完整的设计并单独建馆、装饰，这使得每个国家都力争建造出最具特色、最令人难忘的展馆。

2005 日本爱知世界博览会



2005 世博会主题：“自然的睿智”

由于科技的迅猛发展，大规模生产和大规模消费成为 20 世纪的主要特点，这虽然使得我们的日常生活水平得到了极大提高，然而，这一发展模式也带来了诸多全球性问题，沙漠化、全球变暖、资源匮乏。由于任何一个国家都不可能解决这些问题，因此，需要国际社会联合起来，共同应对这些问题：我们必须团结一致，分享我们的经验和睿智，为实现可持续发展以及人类与自然和睦共存的目标确定新的发展方向。

世博会（EXPO）实例

1958 年布鲁塞尔世博会、1962 年西雅图世博会（也称 21 世纪博览会）、1967 年蒙特利尔世博会、1968 年圣·安东尼奥世博会、1970 年大阪世博会、1988 年布里斯班世博会、1992 年塞维利亚世博会、1998 年里斯本世博会、2000 年德国汉诺威世博会。2010 年世博会将在中国上海市举办。9)



国家贸易中心，加拿大多伦多

每年大约有 17.5 万人前往国家贸易中心领略家居领域的最新潮流、产品创新及超前的设计理念。作为北美地区最大的家居产品展示会，“全国家居展示会”以每年有大约 800 多家参展商前来展示他们一流的产品及服务而著称。这是一个了解最新最好的家居产品的机会，也是了解加拿大人未来家居生活的窗口。

消费品展示会（公众展览会）：

是面向广大普通群众开放的展览会，参展单位往往是希望直接向终端客户销售产品及服务的零售商、制造商或服务商。消费品展示会，或称公众展览会，往往围绕某一特定行业或用户需求、在一个预先规定的时间段（1—10 天）内展开。包括很多种类型的展出：如：家居品、汽车、体育用品、计算机及相关技术等等。

消费品（公众）展示会的首要目的就是直接销售。买家（消费者）与商家得以聚集一堂。买家通过得到多种产品及专家解答、参加教育及娱乐活动受益，商家通过实现销售目的、提升产品/品牌知名度、进行公关/调查/推广活动及产品测试等受益。



中国出口商品交易会，亦称广交会，自1957年起，每年举办两次，分别在春秋举行，是中国最大的贸易展览会。交易会产品种类齐全，出席人数众多，成交额高。广交会一直保持其传统，已成为重要的国际性贸易活动。2005广交会：约210个国家和地区的20万人参加了交易会，出口额达292.3亿美元。

交易会 (Trade Fairs) 是出口国家主要的营销手段。展品限定在某一行业或某一特定行业的专门领域，以贸易成交而广为人知。历史上，交易会一直是出口国家主要的营销手段。

交易会最初呈水平结构，按照特定的产业分类展出不同产品和服务。而今垂直结构的交易会越来越盛行，展品限定在某一行业或某一特定行业的专门领域。买家通常是这一行业的交易成员（贸易商），出席展览会往往需要事先资格认可。

10)

专业贸易展览会 (Trade Shows) 属于商家对商家 (b2b) 的活动。特定行业的企业可以展示自己的新产品和服务。一般来讲贸易展览会对公众开放，由企业代表和媒体参加。Cebit和香港电子展 (计算机工业) 是该类展览会的范例。

历史上，专业贸易展览会一直被视为交流的重要手段，对企业展品起到广告展示的作用。随着时间的流逝，这种观点受到质疑，现在的观点是贸易展览会是销售产品和服务或签订合同的重要场合。但是，在一些情况下，产品和服务的供给和采购过程十分复杂，以致不能完全在现场兑现承诺。在这种情形下，贸易展览会至多可以带来需要随后跟进落实的销售意向。在上个世纪 80 年代一种关于贸易展览会的更广泛的观点得到公认。一些研究人员主张，企业利用贸易展览会不只做宣传和销售，还要追求更多的目标。

德国 CEBIT

世界最大的计算机工业展览会



专业贸易展览会 (Trade Shows) 或商家对商家 (b2b) 展览会确有与消费品展览会或混合展览会相区别的一些显著特点。参展商 (exhibitor) 特指某行业内特定的或关联的产品或服务的生产商或批发商, 而买家 (buyer) 也特指该行业内的最终用户或批发商。参观展览会只限于这些特定的买家, 常常仅凭请柬入场。买家通常需要提供商业资信证明或预先注册登记, 证明其为贸易或行业内的合法成员。此外还可能需预付款入场费或注册费。专业贸易展览会的展期, 依市场情况, 短可仅一天, 长可达七到十天。有些贸易展半年举办一次, 而大多数专业贸易展每年一次, 极少数两年一次。一些大型工业贸易展每三年到每七年举办一次。¹¹⁾



香港电子展览会
亚洲最大的计算机工业展

特殊种类展览会

最后，展览会与其他活动相结合，如演讲、研讨会、时装表演、特别活动和会议等。这些活动提高了参观者的兴趣，它们需要高度的信息的交流和大量的专家参与。展商利用这些活动结识某一市场领域中的大量专家。一个很好的例子是医药行业。他们对会议的需求最高。每年一度的“美国精神病和精神健康大会”安排了大量的演讲和辩论论坛，还附带有一个展览会。

虚拟展览

随着互联网的发展和普及，虚拟展览于 70 年代出现。传统展览逐渐让位被认为是不可避免的。可能带来的好处有：消除传统展览的时间压力、空间的限制及令人疲乏的长途旅行。

但是，现在普遍接受的观点是传统展览不能被虚拟展览代替。面对面的交流是传统展览的一大重要优势。利用客户关系管理及建立客户忠诚度仍是传统展览的优势。

然而，互联网已经深入影响了展览的组织。展商和观众从互联网上了解他们需要的信息，决定是否参展。主办单位力图通过使用互联网与客户联系以节约成本，加速交流。怎样实施展览服务见“普罗夫迪夫国际展”（International Fair Plovdiv）。

第二章 发展历史

交易会一直是欧洲重要的贸易形式。它们可以追溯到中世纪。最早可以被看作是展览会的集市是在法国的香槟（Champagne）地区。它们不断发展，逐渐成为今天的展览业。历经几百年的展览业发展史可以被分为几个阶段。

中世纪的交易会=12 世纪前的集市 12)

直到 12 世纪，在法兰西帝国和附近地区只记载有几个交易会和大型集市。

- 某镇的来自于国家、皇帝和国王的**特权**
 - 免除关税和赋税
 - 在交易会期间，陌生人也允许摆设摊位
 - 建立交易法庭（仲裁和签订合同）
 - 军事保护=免费护卫

- 法国 629 年，圣丹尼斯修道院（Abbey of St. Denis）获得了 Merovingian 王朝的道格伯特一世国王（King Dagobert I）的特权：传统特权+国王的特殊保护。这两者在历史上一直持续下来。
- 葡萄牙 12 世纪：免税成为交易会的惯例

12 和 13 世纪 (13)

在这一时期，形成了最初的展览场地和贸易中心。最早的典型的展览组织机构也初见雏形。

- 香槟地区展览会（在四个地方举办了六次）

- 荷兰、法国、中北欧、意大利贸易中心

- 产品：

法国：葡萄酒、牛，意大利：丝绸、颜料，

中欧：布料、亚麻、金属制品，

北欧：毛皮

- 四个最重要的展览地点是：Provins, Troyes, Bar-sur-Abe 和 Lagny. 他们为 Brabant 和 Flanders 组织展览会。

CIAECC

当代西方银行业和金融体系的根源：在交易会上使用的汇票(14)

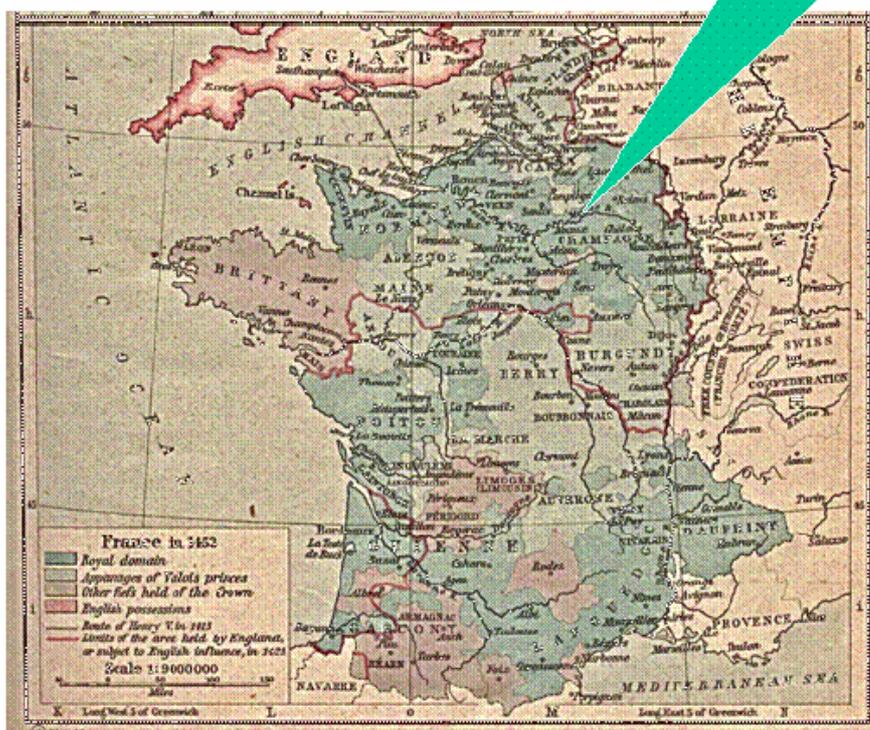
• 在 15 和 16 世纪货币的首个替代品出现了。汇票可以在下一个交易会上进行支付（如期票，采购和运输合同）。信用和金融交易变得方便，同时风险也小了。

• 政治和宗教机构利用交易会来进行交易：德国的主教们通过香槟地区的交易会向罗马的元老院支付税金。

• 直到 1320 年香槟地区交易会一直是西欧的金融中心。后来衰落的原因有：交通网络的变化，海洋运输，固定的商人，佛兰德斯和法国之间的战争，中欧和南欧的交易会的竞争。

• 如需了解进一步的情况，请点击[连接](#)。

Champagne Fairs



欧洲的展览网络在 14 世纪开始发展

14 世纪新的贸易中心崛起。东西方之间的贸易变得越来越重要。在 18 世纪末从波兰到西班牙，从英格兰到意大利南部有很多展览场所。第一个欧洲货币开始崭露头角。在中世纪欧洲商品交易会的历史地点有：

荷兰和比利时

布鲁日，伊普恩，根特，安特卫普，卑尔根，迪温特，乌得勒支

德国

1240 年法兰克福：秋季交易会

1330 年由巴伐利亚的路德维格国王批准的春季交易会

莱比锡—法兰克福：由于罗马教皇年历的变更，莱比锡和法兰克福的交易会出现了重叠。把交易会从法兰克福迁移到莱比锡是不可避免的。15)

法国南部，瑞士，意大利，西班牙

日内瓦，里昂，贝藏松，皮亚琴察，麦地那

麦地那：接管查理五世国王的皇家财政部门。

在停止支付后；1575 年关闭

日内瓦

1320—1464 年间举办欧洲最大的交易会，贸易越过了阿尔卑斯山，每年举办 4 次，每次长达 10 天。

产品有：纺织品，奢侈品，丝绸，香料，有色惰性金属，颜料，毛皮，兽皮，葡萄酒，手抄本。

18 世纪和 19 世纪在欧洲，从展示商品转向展示样品。

18 世纪和 19 世纪，新型的展会形态开始形成。样品展示会及专门行业展示会得到发展。这种发展得益于工业化的突飞猛进、交通条件的日渐便利及各地法律对人们出行安全的保障承诺。在那时，有 95% 的国家工业展览会在欧洲举办。

在工业化进程中，交易会现场所展示的主角从供直接买卖的商品慢慢地演变为大量不供直接买卖但可以接受订货的产品：展示品全部为样品。这类展会即为“样品交易会”（来自德语“Mustermesse”）。

莱比锡（Leipzig）是第一个举办“样品交易会”的展览场所（1895）

- 纯粹的样品展：玻璃、陶瓷、玩具、乐器
- 交易商只带去商品的样品
- 1918 年举办了技术交易博览会

第一届世界博览会：英国伦敦 1851 年

第一个真正意义的国际展览会于 1851 年在英国伦敦举办——展览从此走上历史舞台。至少 1.4 万名参展商和 600 万名观众参加了此次展会。¹⁶⁾

这一进展对美洲的展览进程¹⁷⁾产生了深远的影响。Horace Greeley 和 Phineas T Barnum 是 1853 年在美国纽约举办的第一届美洲国际交易会的组织者，他们就学习借鉴了 1851 年作为展览起点和样板的伦敦博览会。

美国：起源于 1851 年伦敦的水晶宫展览会 (19)

1851 年在伦敦举办的第一次世界博览会促进了美国展览业的发展。这些展览会借鉴并影响了早期的农业和机械业展览会的传统。

- Horace Greeley 和 Phineas T. Barnum 于 1853 年在纽约市组织了美国第一个国际交易会。

- 在 1876 年，费城的一群市民领袖和联邦政府一起组织了一个国际博览会庆祝美国的百年国庆和南北战争后国家的统一。费城百年博览会的成功举办吸引了几百万的观众，带动了第一代美国国际展览会：新奥尔良（1884-1885）、芝加哥（1893）、亚特兰大（1895）、纳什维尔（1897）、奥马哈（1898）、布法罗（1901）、查尔斯顿（1901）、圣路易斯（1904）、波特兰（1905）、詹姆斯敦（1907）、西雅图（1909）、旧金山（1915）及圣迭戈（1915-1916）。

- 在 1929 年美国股市崩溃和经济危机期间，1933-1934 年举办的“进步的世纪”博览会发挥了出乎意料的重要作用，它推动了在圣迭戈（1935-1936）、达拉斯（1936）、克里夫兰（1936）、旧金山（1939-1940）和纽约市（1939-1940）等一系列博览会的举办。在经济危机期间举办的展览会吸引了与以前举办的展览会同样多的观众，成为了弗兰克林·罗斯福总统新政的中心部分。新政努力展示美国对经济和社会福利的关心。

- 继西雅图博览会和纽约 1964-1965 的大规模娱乐年，圣安东尼（San Antonio）举办了 1968 年的 Hemis 博览会，斯波凯恩（Spokane）在 1974 年举办了展览会，诺克斯维尔（Knoxville）和新奥尔良分别于 1982 年和 1984 年举办了博览会。

20 世纪：商品交易会和商品专业展览会成为展会的主流。

在这个世纪中，市场划分越来越精细；制造部门不断壮大；生产领域和服务领域大大扩展；随着企业的不断增多，国际贸易也得到迅猛发展。

为了适应以上新形势的挑战，展览行业引入了“专业展览会概念”。此类展会具有如下特征：

- 展会的命名，如：以产品及服务所属的行业领域命名，要求允许展出的产品及服务应隶属于某一特定行业领域。
- 参展商和观众同属于一个行业领域。
- 行业中具有代表性的组织成为此类展会的发起者或被主办单位邀请成为伙伴参与展会的组织工作。
- “专业展览会概念”的落实要求主办单位内部拥有具专业素质的人员。主办单位要想顺利完成项目的管理，就应了解行业领域本身并且具有应变能力。

与这些新型的展会类型相适应，展会的功能和作用也在不断发展。从参展商的角度来看，展会始终是很重要的销售渠道。而现在展会又被赋予了新的使命：提高企业的知名度和形象、开展公关活动、进行广告宣传等。

展会是一个参展商与客户沟通交流、发展关系的平台。先进的市场战略理论研究表明，只有植根于企业全套市场营销理念之上的参展行为才能收获具有竞争力的市场表现。

21 世纪：展览业的全球化进程

当今展览业发展的架构是在上个世纪末建立的。

- 共产主义体制的崩溃以及随之发生的从之前的中央计划经济向以市场为导向的经济体制的转变为加强贸易和促进信息交流提供了场所。
- 欧盟(EU)、东盟(ASEAN)、南方共同市场(MERCOSUR)、北美自由贸易区(NAFTA)和加美自由贸易区(CUFTA)等经济合作区域的形成正对商品、服务和观念的交流产生积极的影响。
- 中国市场的自由化对这一发展起了支持作用。

这些变化促使展览业开始发生变化：

- 中国、韩国、新加坡和近东地区建成了或正在兴建新的大型展览场地。这些地区发展迅速的国家把经济发展和繁荣的期望放在展览业上。一些亚洲的展览组织者开始在欧洲举办展览会或者与全球性的展览组织者进行合作。
- 在东欧无数的展览组织者扩展了他们的展览计划。
- 欧洲的展览组织者面对这些挑战采取了不同的方式：
 - 国内的展览理念被输出到成长中的市场里。他们追随品牌理念来保住他们在市场中的地位。
 - 举例：三家德国展览公司合作与一家中国公司成立了合资企业，在上海投资新场馆。
 - 其他展览组织者与当地的合作伙伴合作来输出他们的展览会，同时他们把参展商和观众带到自己的展览场地而从中受益。

以上哪种方式最成功只能留待时间来验证。

第三章 展览的效益

第一节 展览会的经济意义

经济功能

展览业发挥着重要的经济功能。展览会把需求和供给带到一起。展览会提供了市场参与者交流的平台。他们促进了市场的发展和复苏。其它经济功能有：

- 贸易功能：货物、服务和信息交易
- 透明功能：总观市场
- 发展功能：支持国家、地区和城市的商业发展

在许多国家，展览业一直是刺激国家经济发展的政治-经济工具。但是，展览参观者数量的审计并不总是强制的。只有世界性的展览会才会审计。因此，下面的数字只是大致上反应了展览业对全世界的重要意义。

摘录：“UFI 的道德规范是用来清楚表明所有 UFI 成员都应确保行为的高质量和专业性。它清楚表明 UFI 对展览会审计工作的一贯支持，以确保展览会商业活动中的可信度和透明性。”

2002 年世界展览状况

（根据 UFI，国际展览业协会的统计）

- 全球共举办展览大约 30000 个
- 全球共有大约 320 万展商参加了展览
- 全球共有大约 3.5 亿人参观了展览

欧洲 2003 20)

根据统计米兰 Buccini 大学 IEGI 学院统计，欧洲展览业 2003 年的情况是：

	欧盟	全欧洲
国际展览会		
出租净面积（平方米）	18,000,000	
直接参展商	420,000	
总参观人数	36,000,000	
展览会数量	750	
国内和地区展览会		
出租净面积（平方米）	24,000,000	
直接参展商	710,000	
总参观人数	87,000,000	
展览数量	7,150	
贸易展览总量		
出租净面积	42,000,000	50,000,000
直接参展商	1,130,000	1,360,000
总参观人数	123,000,000	155,000,000
展览数量	7,900	11,000

2001 年北美洲 21)

(根据展览业研究中心CEIR资料)

- 共举办 13,000 个展览会
- 1.25 亿观众
- 120 万参展商
- 对美国 and 加拿大经济的贡献估计约 1 千亿美元

《展览会周刊》对将在美国举办的 200 个最大的展览会（不包括消费品展览会）进行了分析。2003 年根据全年的情况得出了下列有意思的数据和比率。

付费展台总面积（平方英尺）	55,262,000
参展商总数	180,000
专业观众总数	3,702,000
每平方英尺展台租金范围	2.05 美元- 59.50 美元
举办城市的经济效益总额	49.6 亿美元
参展商平均人数	1,018
专业观众平均人数	21,032
专业观众对参展商的平均比	21 比 1

亚洲：

亚洲的展览市场差异较大。在地理上可以划分为几个区域性展览市场。最重要的几个是（22）：

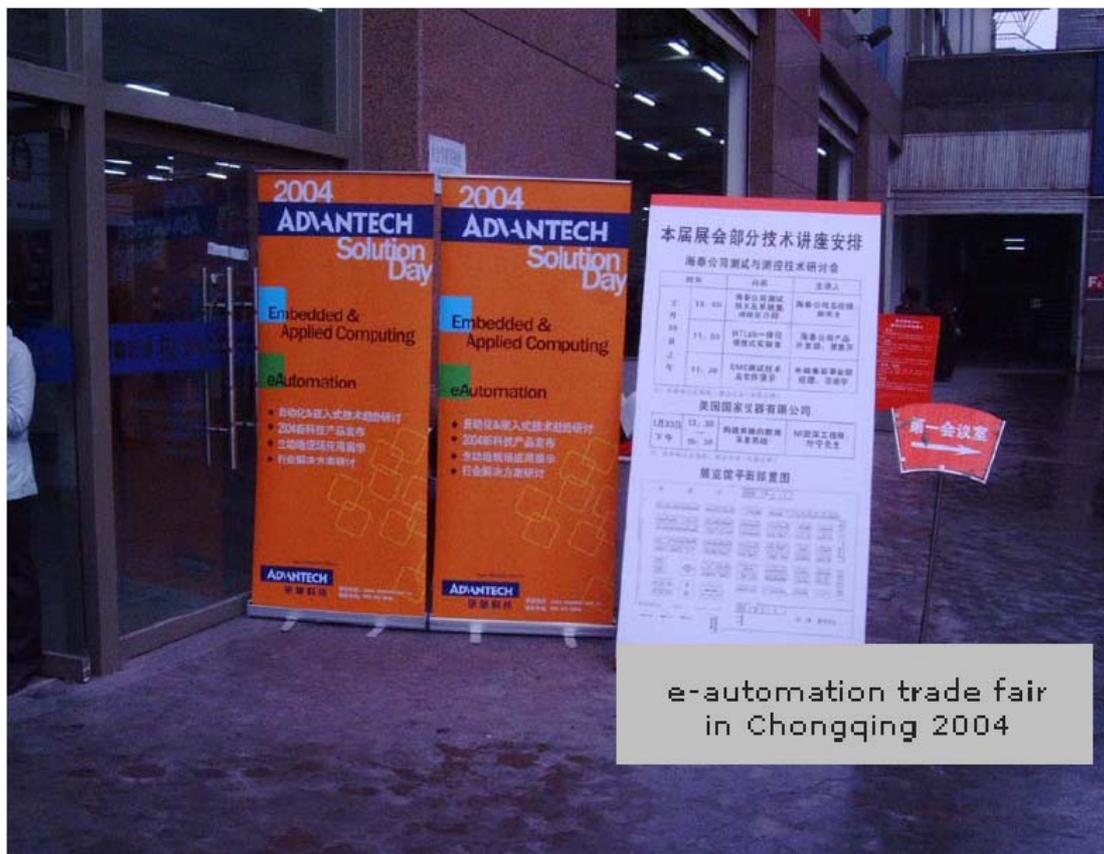
- 中国和中国香港
- 新加坡
- 日本
- 韩国
- 印度

各个区域展览市场的发展情况有所不同。中国、新加坡和韩国方面发展很快，而印度方面发展缓慢。由于既没有统一的定义和标准，也没有硬性的统计要求，因此很难获得统计数据。然而 UFI 的成员必须要对“经 UFI 批准的展会”进行数据统计，以保证参展商和观众达到所承诺的水平。



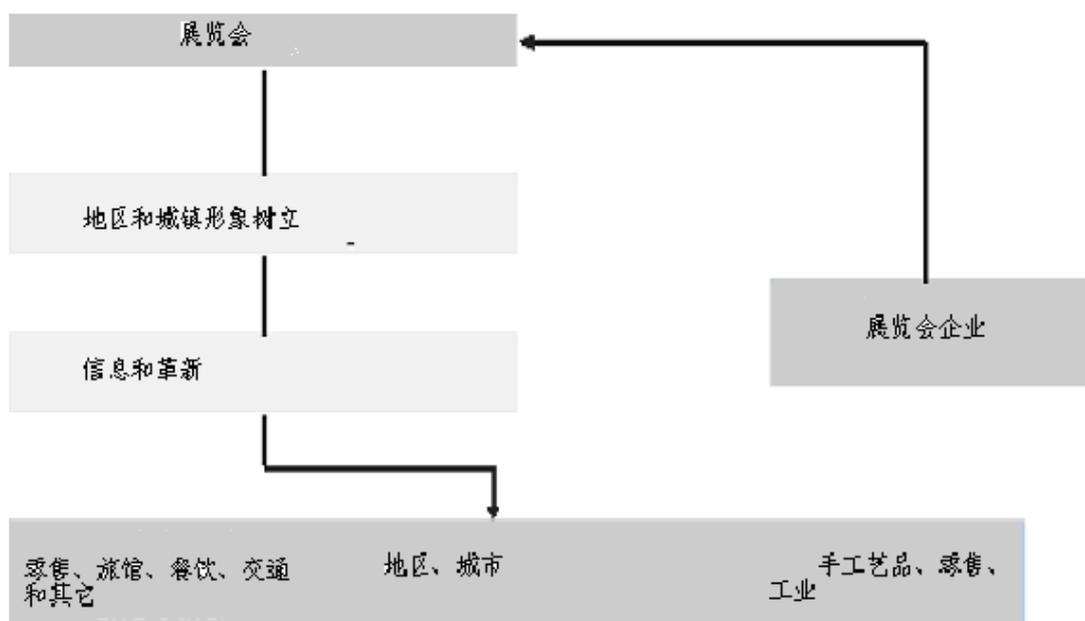
中国：未来的展览市场

- 对中国的预测显示十年内展览业将成为中国十大最强大的市场组成部分之一
- 2004年已拥有118座展览中心
- 118座展览中心举办了约2500个展览会
- 展览业以超过15%的速度增长



e-automation trade fair
in Chongqing 2004

流程——地区



交易会、贸易展和消费品展有助于宣传树立城市形象，而展览场馆/地区也因而名声远扬。展览地区受益于信息的集散，刺激地区产业的发展。

流程——地区

国际 展览 城市

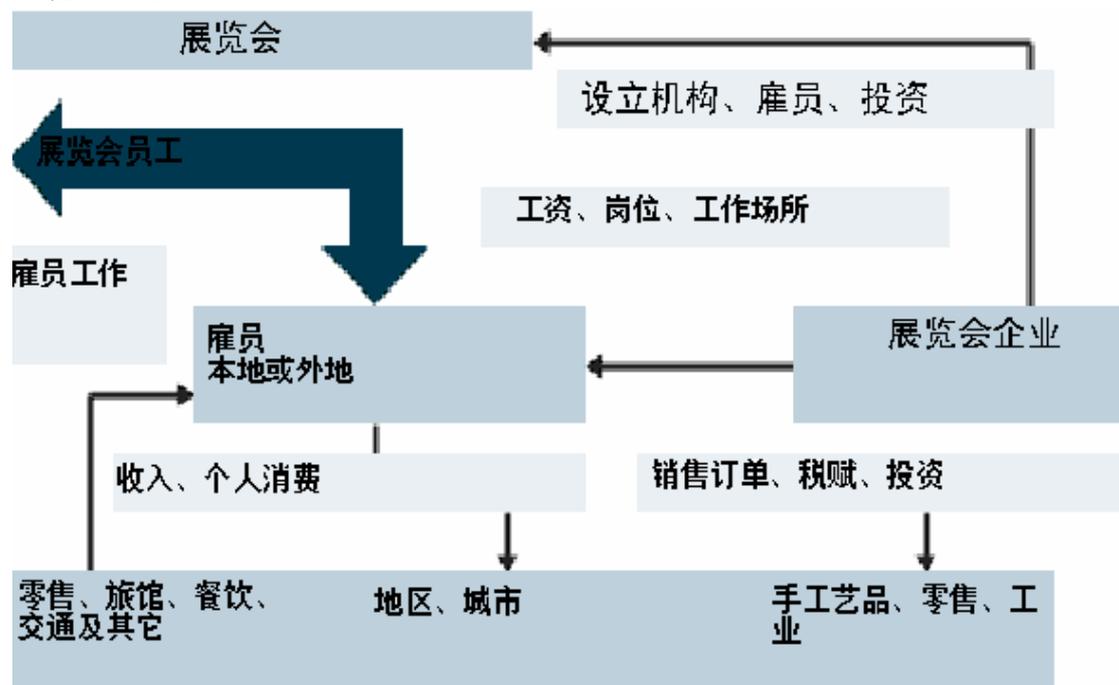


SINGAPORE EXHIBITION & CONVENTION BUREAU

形象宣传效果

例如在新加坡举办的一些展览会水平很高，深得 UFI 的认可和赞许。于 1999 年 3 月在原有设施的基础之上新建开放的新加坡博览中心是地区中规模最大的展览场地之一。新加坡博览中心使得新加坡跻身于世界上最好的展览城市之列。

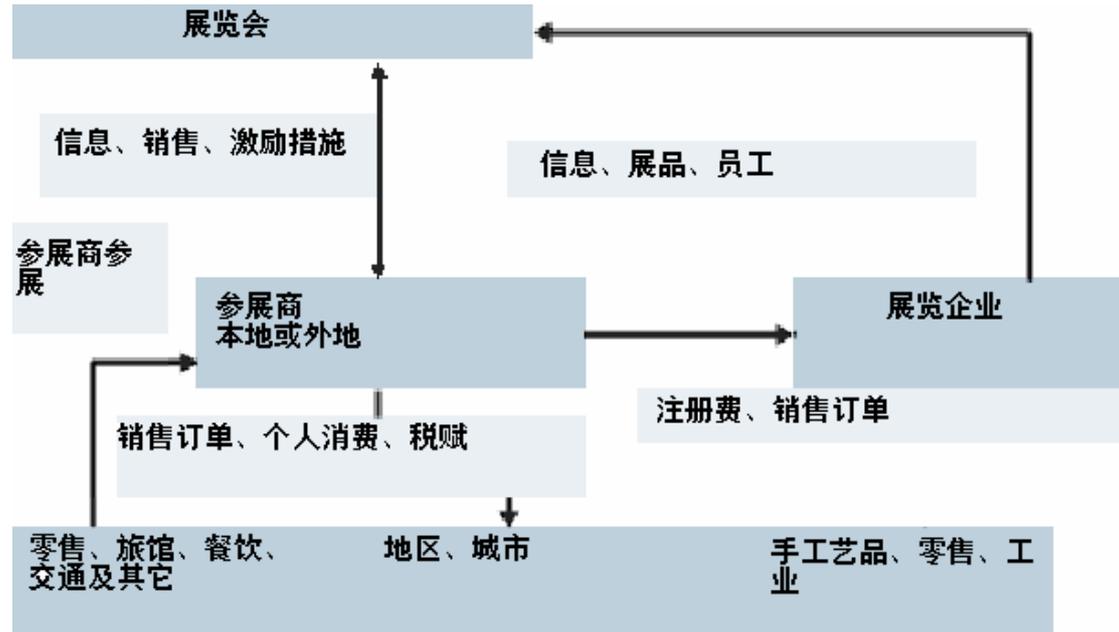
流程——组展公司



组展商下定单、付税、投资展览会基础设施，而地方工业、地方政府和交易企业受益。

组织和支撑展览会需要雇人，提供职位、支付工资和工作场所。这些付出为地方或城市带来收益。人员的消费更增加受益的效应。²³⁾

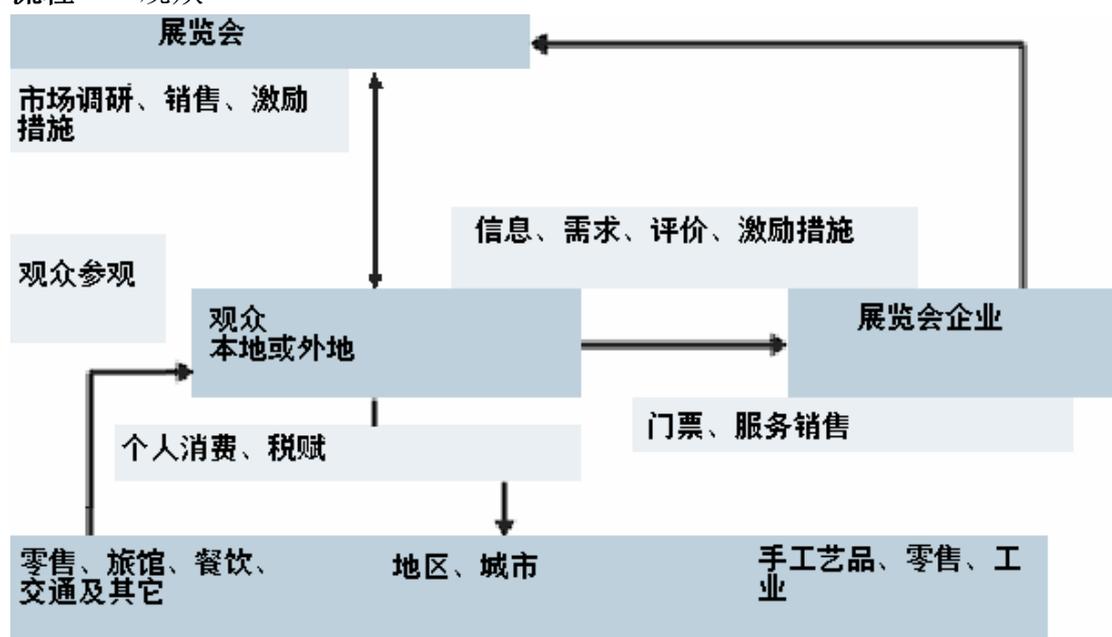
流程——参展商



本地和非本地参展商向组展商支付参展费用和其它费用，下订单、购买个人物品、付税、租车以及支付膳宿。

参展商雇用临时员工并以信息、激励作用和销售订单为展览会做贡献。受益人为组展商、当地雇员、零售商、手艺人、饭店、餐馆、运输公司、娱乐企业和地方政府。

流程——观众



本地和外地观众向组展商付费参观展览会，产生服务、购买个人物品、付税、租车以及支付膳宿餐饮。

观众以信息、激励作用和销售订单为展览会做贡献。作为回报，观众获得市场、产品和服务的信息。

相对来讲，受益人是组展商、零售商、饭店旅馆、餐饮店、运输公司、娱乐公司和地方政府。

派生效益

通过展览会受益的不仅仅是直接参展商。派生效益也延伸到展览会的间接参与者：

- 首先政府从与展览会相关的经济活动中获得税赋收益
- 其次所有的相关服务商都会从含有指数效应的需求增长中获得收益，特别是饭店、旅馆、交通运输、餐馆以及其它方式的饮食供应商。

多种效应增加其它行业的连带收益——出租车消耗更多的汽油，而加油站的销售额增加，利润增长，如此延伸，不一而足。

各行业从业人员赚得更多的钱，也会在该地区花费，增加消费支出。(24)



意大利
博洛尼亚地区
方圆 100 公里



流程一地区：关联原则和销售乘数效应

关联原则和销售乘数效应是用来解释某一行业与某个地区财富创造之间的关系。关联原则描述了各行业之间的关系，而销售乘数效应则用来衡量某个地区举办经济活动时观众的额外花费产生的直接的、间接的和引发的效应。它把观众的花费和由此产生的营业额的增加联系起来。结果是产生了更多的工作机会，从而该地区的财富和整体形象都得到了提升。以下的粗略数字用来估算展览会所带来的金钱效应。²⁴⁾

销售额—展览会部分	1.0
直接、间接和引发的地区花费的乘数	7.0—10.0

如何解读：

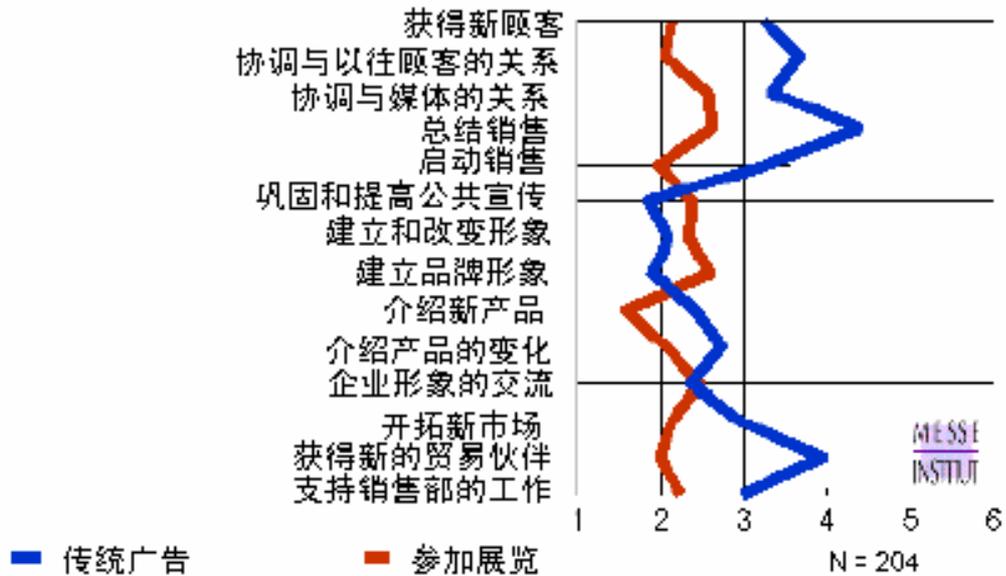
向展览会组织者支付门票或者参展费用的每一个欧元都必须乘以 7 到 10 之间的数字。然后你就可以得到在该地区的直接、间接和引发产生的花费的金额。这样可以看出其它企业、个人、这个地区、州或者城市从展览会和相关的活动中受益。

第二节 对参展企业的重要性

方式比较：参加展览作为营销工具的重要性

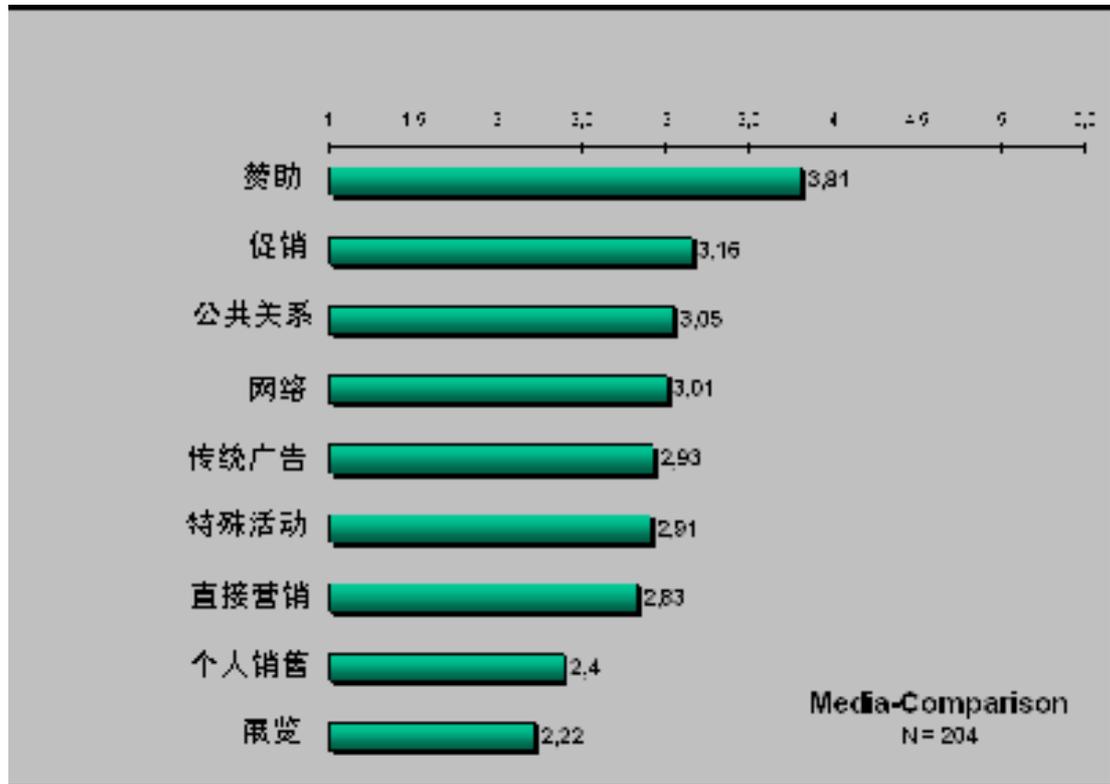
在 2004 年，来自德国工业企业的经理被要求评估所有交流方式中，哪一种 是达到预定目的的最佳方式。他们为各种方式从 1 到 6 打分。1 是最好，6 是最 差。下面是“参加展览”与“传统广告”的比较。(25)

传统广告与参加展览比较



交流方式比较：参加展览作为营销工具的重要性

机构使用不同交流手段实现他们的市场目标。为了决定使用那种手段，有必要了解各种手段的效率。通过对所有实现市场目标的交流手段进行评估，我们得出了下表所示的排名。“参加展览”是第一名（2.22）。个人销售排名第二。两种方式都强调了面对面交流。其他工具相对而言就效率比较低了。（26）



参加展览对展商的有利因素 27)

是什么原因使展览的排名这么高呢？如果我们看一下评估曲线的高点，我们会发现展览具有三个主要优势。它们是：

- 推广新产品和服务
- 启动销售
- 对已有客户和未来客户的关系管理

展览引起公众很高的兴趣。重要的买家和卖家都参加展览会。媒体代表利用展览发布新产品和趋势。因此，展览会对产品推广是有用的；而且，由于上述原因，也可以用来启动销售。参展会有一种所谓“滞后效应”，意思是展商可能在展览闭幕1年多后才实现销售的增长，工业展会更加明显。

展览会能使展商与客户面对面的交流。在企业的客户关系管理中，展览是建立信任的重要手段。它与其他市场营销工具一起使用，如网络、直销、个人销售等。

展览会提供了促进公司发展、分析竞争对手的机会。公众对展览的兴趣使展商可以实现预定的目标，如建立形象、企业定位及品牌认知等。展览会为商务人士提供了更多的好处，主要是能在行业内建立网络以达到市场目标。

以下对参展商的群组分析显示有多种不同的方法、目标和优先考虑事项来决定参展商的不同类型：28)

- 群组 1：“硬行推销的参展商”
- 群组 2：“以交流为导向的客户经理”
- 群组 3：“以竞争为导向的代理”
- 群组 4：“混合参展商”
- 群组 5：“雄心勃勃的地区展商”

群组 1：“硬行推销的参展商”

该组参展商

- 把注意力全部放在会议目标上
- 倾向于有同类参展商参加的专业展览会，直接销售在展览会上司空见惯
- 有固定的销售额目标以及预算开支，特别是与参加其它展览会相比
- 公司规模越大，对竞争对手的监控倾向就越高

群组 2：“以交流为导向的客户经理”

- 他们的主要精力放在执行交流任务上
- 倾向于能提供大量信息的而且同期举行其它活动的国际性专业展览会
- 目的是展示他们解决问题的能力
- 优先考虑对会谈礼仪和结构布局的分析
- 他们是客户关系管理（CRM）技巧的坚定追随者

群组 3：“以竞争为导向的代理”

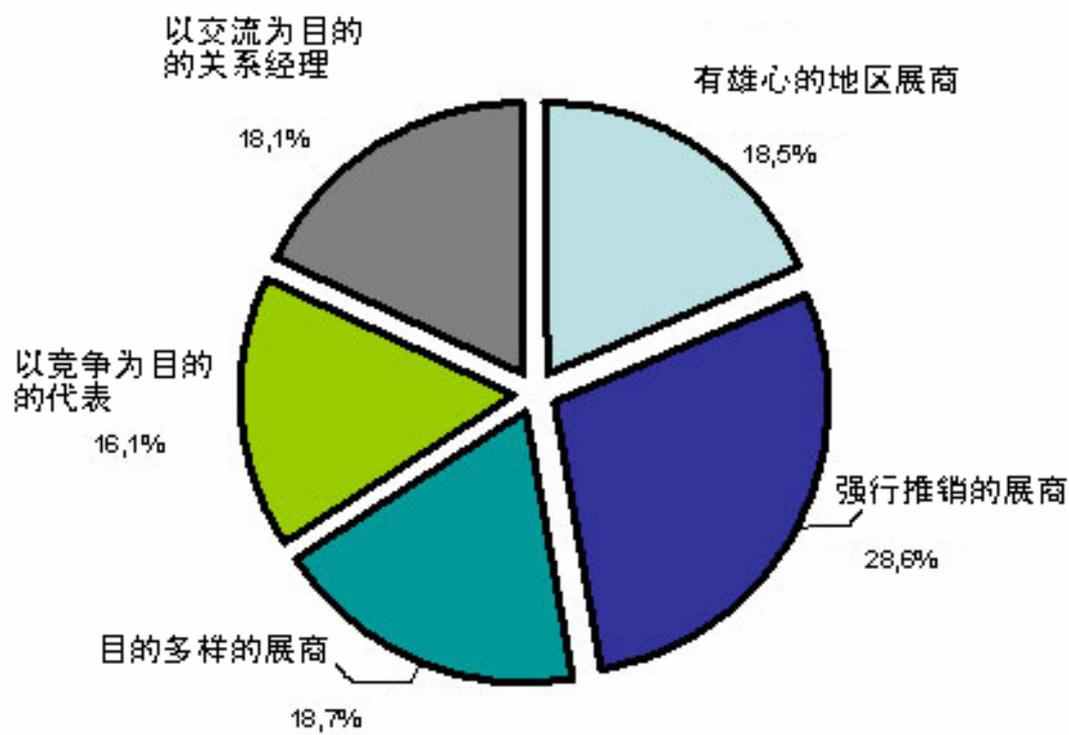
- 很少关心具体的目标
- 倾向于和不同种类的参展商在一起，而且经常参加国内的和地区性的专业展览会
- 愿意参与竞争，密切关注竞争对手的活动，经常采用他们的策略，尤其是展台设计
- 成果是以参观人数来衡量的

群组 4：“混合参展商”

- 不设定特殊的目标，但常常以激励员工为目标之一
- 倾向于能提供大量信息的国际性专业展览会

群组 5：“雄心勃勃的地区展商”

- 以销售产品为目标（强调产品政策）
- 对树立积极形象非常有兴趣
- 非常希望评估成功与否和比较各种市场工具的有效性



第三节 对观众的重要性

一系列的研究 29) 表明技术展览会的观众可以分为四种:

- A 型: 充分利用展会的观众
- B 型: 对展会有特殊兴趣的观众
- C 型: 展会浏览观众
- D 型: 实用主义观众

A 型: 充分利用展会的观众

- 利用展会作为信息重要来源, 特别是当今市场发展
- 很有交际能力, 利用展会建立关系网
- 每年平均参观 21 个展览, 参观前都作详细计划
- 与其他类型观众相比, 他们更期望在展览会上达成交易

B 型: 对展会有特殊兴趣的观众

- 他们在参观前详细准备, 仔细研究产品和服务
- 不在展览会上直接交易

C 型：展会浏览观众

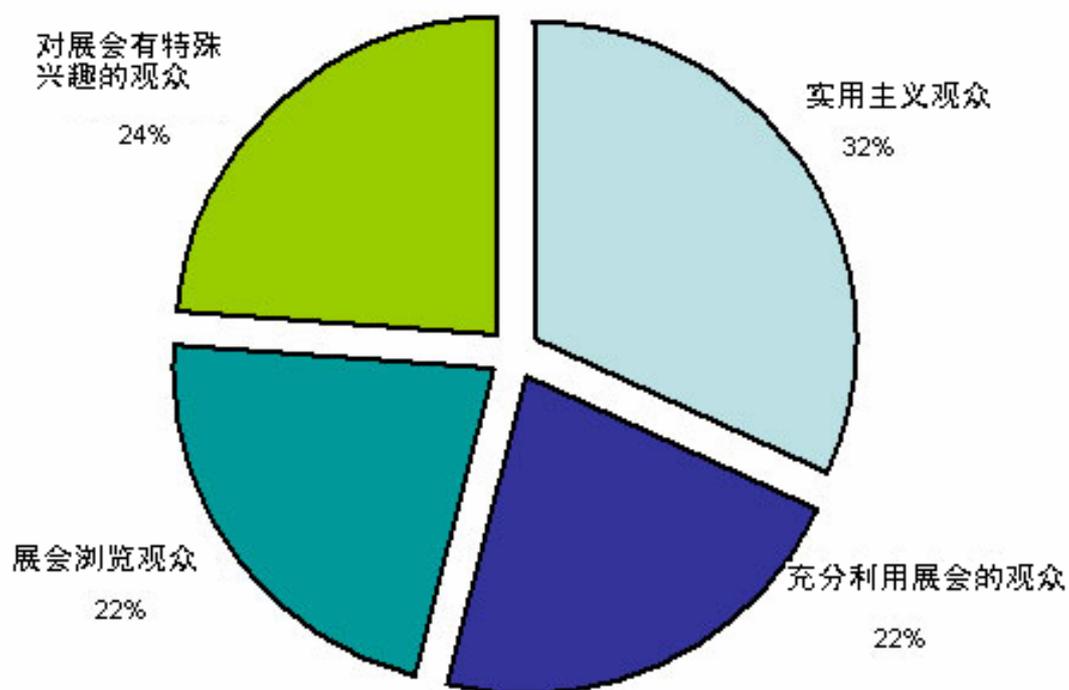
- 利用展览作为观察市场的工具
- 很少与展商交流，不打算采购

D 型：实用主义观众

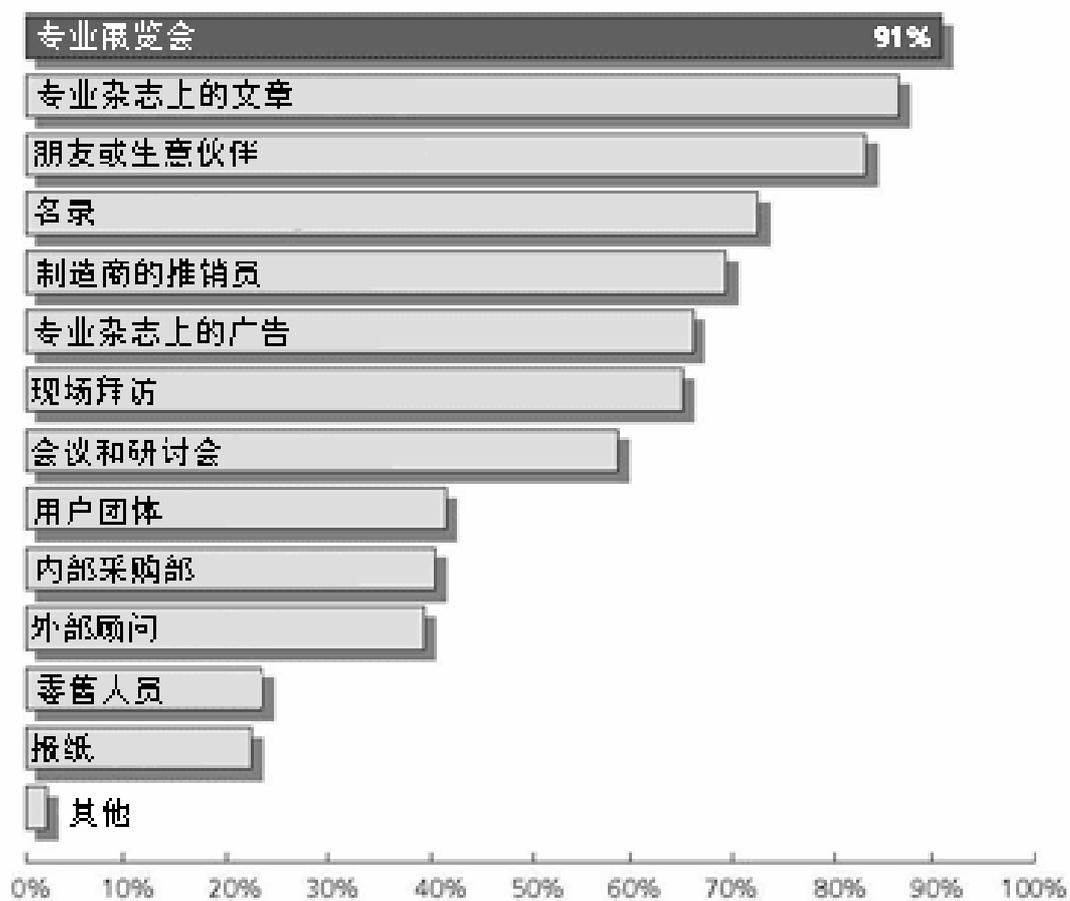
- 没有谈生意和采购之类的特定目的
- 非常被动，很少在展览停留超过一天，倾向其他信息资源

CAEEC

A-D 类的分配



观众的其他信息资源 30)



展览会决策准备的理想场所。如何解读这个数字：91%的被访管理者利用展览会收集决策所需的各种信息

第四节 卓越的经济功能

这些是与展览会相关的一些特殊经济因素。

- **降低交易成本** 31)

展览会存在的一个主要原因是降低每一笔交易成本。交易成本的上升来自于收集信息、承包商、法律咨询、保险、竞争管理等。供应者和参与者在同一时间同一地点集合起来可以降低这些成本。

- **中立的交易地点**

贸易展览会既不是在展商也不是在观众的本国举办。中立的场所使观众更轻松地从一批信息提供者中自由选择，而不用承担责任。观众和展商也不会被日常的公司经营打扰。

- **地点约束** 32)

在许多情况下，需求者不得不在生产地采购。买家不得不承受地点约束，即被拉到生产地采购。但是，展览会不会发生这样的情况。

有限的可利用性

展览的一个特点是其有限性。有限性表现在四个方面：

- 时间和地点是由主办单位确定的，不能根据个别展商的需求改变
- 一些展览有传统的特定举办时间。它们通常是根据行业技术更新周期固定的。其他主办单位则根据行业的采购季定时间。
- 有时，重要的展团因其参展的重要性可以给主办单位巨大压力。
- 因此，其他营销活动必须配合固定的展览活动，必须考虑固定的展览日期，特别是广告宣传计划。

有限性也存在于其他营销手段，如广告、电视或电台的宣传活动都要在固定的时间进行，而且宣传范围也是有限的。展览会通过向参展商提供与客户进行个人的和深度的接触机会，可以弥补这些缺点。

C A F E C

第四章 完整的展览营销

第一节 信息资源

有许多可靠的资源可以发布展览信息。许多国家支持出口公司。关于参加外国展览会的信息经常可以从相关政府部门或国家的工商会获得。

可以利用下列信息资源：

- 展览公司和展览主办单位
- 工商会
- 行业协会
- 贸易和经济协会
- 国际数据银行
- 国家审计公司（如审计展览会统计数据的公司）
- 全国展览业协会

UFI，全球展览业协会

UFI 总部位于巴黎，是极为重要的、由全球展览主办单位、展览中心、展览相关服务提供者组成的展览业协会，它聚集了重要的国家和行业展览协会。作为网络平台，它通过几个工作组和大会促进会员间的交流。UFI 拥有 80 多年的历史，承担着展览业的研究工作。研究的成果可以用于市场营销和教育。作为展览业的代表，其责任在于提高展览的附加值。

德国、美国和亚洲的展览会在线数据库

有多个数据库提供展览会信息。点击各公司的名字，你就可以进入各个数据库。

- **亚洲资源Asian Sources (www.aisansources.com)**: 亚洲展览会数据库。另有关于新产品、在线产品研究、与生产商的直接联系、进出口公司的信息。与“主要的展览会”合作。
- **德国展览业协会AUMA (www.auma.de)**: 主要关于德国展览会的数据库。德国展览业协会数据库提供了有关在德国举办的展览会以及德国公司在国外举办的展览会的详细的统计信息。
- **环 球 展 览 会 Exhibitions round the world (www.exhibitions-world.com)**: 亚洲展览会数据库。86 项研究分类。在线提供以下信息: 出口和展览会指南, 展览公司、展台搭建公司以及宾馆目录。
- **展览会基地Expobase (www.expobase.com)**: 德国和外国展览会的大数据库。提供以下信息: 展台搭建公司; 宾馆, 服务和运输业。
- **展览会指南Expoguide (www.expoguide.com)**: 美国展览会数据库。登记有所有展览会的名字和展览会地点。
- **展览网Expoweb (www.expoweb.com)**: 美国展览会数据库, 有 78 个工业类别, 按字母顺序登记。
- **中心展览会Trade Show Central (www.tscentral.com)**: 全球 3 万多个注册展览会的数据库; 信息较少。可通过电子邮件订购额外的信息。与“亚洲资源”合作。
- **展览会新闻网The Trade Show News Network (www.tsnn.com)**: 美国展览会数据库, 有对 108 个工业类别的研究。免费提供关于展览会和营销活动信息的新闻信件。在线预订旅馆、票务和租车。专家解答有关展览会和营销活动的问题。每月在线解答疑问。

第二节 特定的营销方式

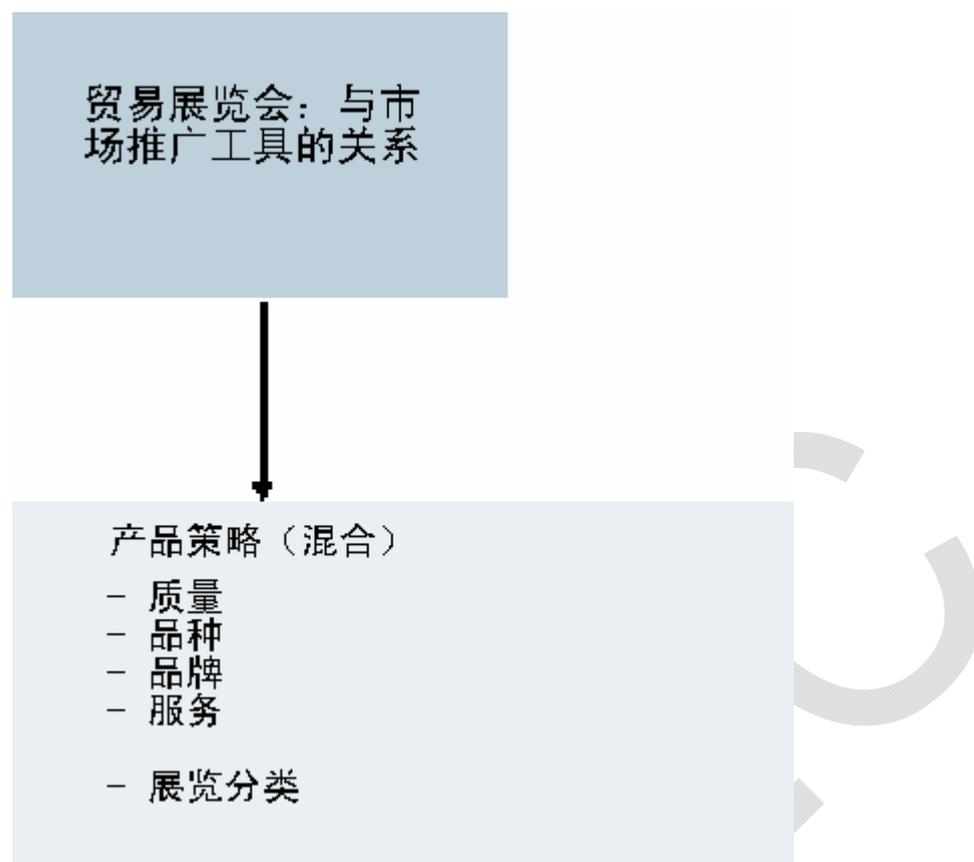
展览会是多功能的

- 它们可以与不同的营销手段一起使用
- 它们几乎不可能作为独立的营销手段，而不与其它手段相结合，如广告、促销。
- 它们必须融入企业的整体营销策略
- 它们必须适合其他营销方式，其他方式也必须适合展览并重复使用。因为参展的成本太大，不能仅仅局限于参展本身 35)。

展览会与企业的以下策略相关：

- 产品策略
- 销售策略
- 合同策略
- 促销策略

参加展览会可以是参展本身也可以是与其它营销工具相结合的完整营销。展览会要求不同交流工具的结合。许多其它营销工具都可以融入到成功参展中，如广告、公关、促销等。



产品策略：

- 产品策略本不属于贸易展览会原本的交流工具之列。然而，对于一些把展览会作为一个独立销售渠道的参展单位来说，他们往往将产品与服务结合起来打包销售。这种打包销售的服务项目是在展览会中特殊供应的。
- 为了与主办单位确立的展会命名相符，参展单位应选择好对应的产品。

销售策略：37)

对于参展单位来说，分配的目的有两个：

- 对于某些行业，专业展览是企业销售自己产品的一条重要渠道。（如珠宝、手表等） <http://www.baselworld.com>
- 参展商的展位处于展场中哪个位置将会影响参展的效果，如：人流量大的位置就更为有利。

贸易展览会：与市场推广工具的关系

分配政策（混合）

- 销售渠道
- 物流
- 展会作为一个独立的销售渠道
- 在展场中的位置



（图片）巴黎国际航空展，法国

展览会： 与营销手段的关系

合同策略（混合型）

- 价格
- 信用
- 折扣
- 现金折扣
- 合同条款
- 展览会折扣

- 为激发客户参观展览会，购买产品和服务，可向参观商提供展会期间的特殊价格。
- 参观商依据参观展会的情况或购货量获得折扣。有时也会提供特殊的付款条件。参观商常利用折扣价的优势推迟常规订货。

展览会： 与营销手段 的关系

沟通策略（混合型）
——公共关系
——针对具体对象的销售
——广告
——促销

展览信息沟通

- * 展台概念
- * 展览广告
- * 直销
- * 展览促销
- * 利用活动销售
- * 针对具体对象（观众）的销售
- * 联合推介（展商/组展商）
- * IT销售

促销策略 39)

- 作为交流或促销手段，参加展览会首要的是促销产品、服务和品牌。接下来的篇幅将讲述参加展览会特定沟通手段的运用

展台创意：

一个富有吸引力、能够充分表达企业信息的展台需要若干专业人士的共同参与，如：有经验的建筑师、展台设计师、平面设计师、专业技师及搭建工人。

展台创意是更好地利用三维手段来宣传企业。色彩、灯光、设计及音响等元素将综合运用来展示企业推出的产品及服务。

照片 40) 展示了在展台中综合运用几种元素的范例。



专业展览会的交流活动：

- 参展单位可以发动一系列**广告宣传活动** 41)来宣布本单位的参展计划及邀请目标客户前来参观。
- 直接的市场推广应服务于邀请客户前来参观展览这一目的。
- 贸易展览会——**公共关系** 42)不同企业可以选择不同的公关手段：媒体发布会、媒体资料袋、媒体采访等。这些手段有助于发布企业参展消息、宣传新产品及提升企业形象。
- 市场推广活动 43)可以作为附加的吸引点。既可以在展览现场展开，也可以在其它地点展开。推广活动有助于烘托气氛，并帮助其它手段得以更有效率地实现。
- 个人销售 44)贸易展览会是一个与实际客户及潜在客户建立近距离沟通的平台。应抓住机会在展会现场与客户搞好关系。
- 为了交流而合作 45) 主办单位和参展单位的共同愿望是吸引更多的观众参观。越多高质量的参观者参与展会，对主办单位和参展单位双方来说就越为有利。因此主办单位也会为参展单位提供一些可用的资料：如宣传册、宣传单页、场馆平面图、免费参观券等。

信息技术营销 IT-Marketing 46)

- 近几年信息技术营销已成为与潜在客户进行联系以及开拓新市场的行之有效的手段。
展会组织者提供专门的网站让参展商展示他们的产品和服务。
- 宣布参展的业务通讯。在参展过程中，参展商告知客户和其他目标团体在展览会期间的一些特殊活动。
- 宣布参展的标签必须以数字格式附加在每封发出的邮件上。

C A F E C

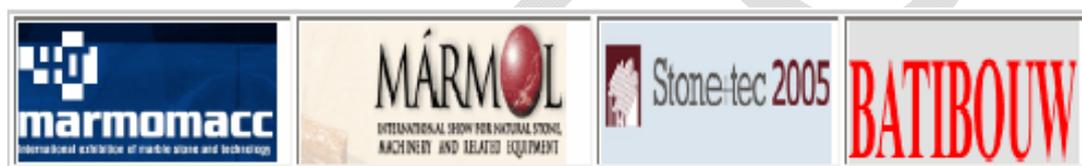
第五章 参加展览

第一节 选择标准

专业展览会对于公司的许多战略都是有益的，如：发布新产品、开拓新市场、改善与客户的关系。每个潜在展商都必须为他们的目标选择正确的展览。因此，他应该尽可能地利用信息资源。如果掌握的关于一个展览的数量和质量的信息越多，参展取得成功的机会就越大。基于这些信息，展览经理不得不制定一个标准和目标，以决定是否参加展览。47)

下列是一些相关标准：

- 1、针对某类产品的展览会类型
- 2、展览会与市场的相关程度
- 3、目标客户群
- 4、竞争
- 5、成本
- 6、展览会主办单位的质量
- 7、基本条件



1. 展览会的类型

- 国内展或国际展
 - 消费品展览会或专业展览会
-
- 为了有效地利用展览会作为营销活动的一部分，就必须有选择地参加展览会。展览会的类型—国内展或国际展，消费品展览会或专业展览会—将是决定公司的营销策略和目标能否实现的第一个标准。
 - 如果公司对国际客户不感兴趣，那就应该选择国内参展商参展、国内客户参观的展览会。
 - 考虑到不同的参观群体，消费品展览会或专业展览会应该进行区分。消费品展览会主要是进行直接销售，而专业展览会主要是为了与客户发展联系。在专业展览会上，购买决策可能是在展会结束后做出的。

C A F E C

2、展览会与市场的相关程度

- 市场代表性
- 展览是否定期举办
- 展览主题
- 展会上供求环节的水平
- 市场准入环节开放的完全性
- 中心区域

展览会的重要性可以通过以下几个指标来衡量：

- 展览会是否具有市场代表性，要看来自市场参加展览会的供求双方企业的数量和质量。
- 展览会定期举办：一年（一次/两次/多次）、（一年/两年/三年/更多年）一次。参展单位应根据既定市场战略及活动安排选择适当的展会项目。
- 展览会的主题和命名也对企业选择展会有重要影响。
- 高层次的参展商管理者和观众体现了展会供求环节的水平。相关信息可以由主办单位处获得。
- 中心区域的概念可以是地区的、国家的或国际的，如：观众最好来自于中心区域。根据参展单位的具体目标，这个标准也将对参展决策产生重要影响。

3、目标客户群

- 发起地区
- 分支机构
- 公司规模
- 经营范围（地理）
- 专业展览会是参展企业与目标客户群近距离接触的极好机会。它的作用相比公司在某区域内所设的服务网点要效率更高。
- 因此参展企业首先要确定谁是在展会中的目标客户群。他们的参展活动应紧密围绕这一群体展开。
- 以下几个方面可以作为确定目标客户群的参考：
发起地区/客户公司的规模及其分支机构/客户公司的经营范围（地理概念）/
客户公司的采购频度/客户公司的购买力。



4、竞争

—有否需要

按照市场规则，与竞争对手扎堆儿是有利的。但是，有时也需要避免与竞争对手直接碰面（比如：正在寻找试销市场、明显处于竞争劣势）。

5、成本

—制定预算

—预计成本

基本问题：能否有财力参加展览会？

预算根据预计成本计算，必须在参展合同签订前制定。如果预算充分，就可实施参展计划。如果不足，预算或参展的形式就需要调整。

CAEEC

6、展览会主办单位的质量

- 以往经验与专长
- 市场营销战略
- 场馆情况及交通便利程度

主办单位的管理水平也可以对参展决策产生影响。场馆及其设施的条件，如面积、设计、场馆类型、露天场地的条件及设施的质量都应达到可以被广泛接受的水平。富有经验的主办单位将有助于保证展览会的质量。交通条件和基础设施建设也会影响企业的参展决策。如：展览场地是否位于中心地带、是否能够提供足够的膳宿条件？

7、其它条件：

- 日期
- 关键人员的参与

不同行业有各自的特点，因此要考虑不同行业产品的最佳采购时间。而展览会举办的时间应与这一时段吻合。因为内部工作安排的原因，可能最适宜在展台推介产品的人员无法到场，在这种情况下，就要慎重考虑是否还要继续参展。

打分程序:

- 从参展商角度出发对活动质量起决定作用的标准的选择。某些重要的标准已提出。其他标准也可以再加进来。
- 选择标准的加权系数。每一个标准根据其对活动质量的重要性得到相应的加权系数。
- 展览会根据每个标准的得分（1-10 分）进行评定。这个得分体现了参展商在与其他有竞争性的展览会进行比较后如何根据每个标准和每个展览会对质量进行评估的。
- 加权系数和得分相乘来计算每个展览会和每个标准的得分。
- 各项得分相加就是总得分。总得分越高，参展商从目标和质量需求的角度对展览会的评价就越高。

例子:

- 在后附的案例中，四个展览会在四个不同的地点进行评估。必须透彻理解其标准的选择和评价。
- 经假设的参展商评定，瓦莱希亚的展览会总得分为最高的 698 分。其他展览会的得分紧随其后。

以下表格内容显示了一个选择参加适当展会的一个假设的例子。背景：一家俄罗斯参展单位（假设为一个天然石材生产商，见案例分析 2）想打开欧洲市场。请看下一页幻灯片中的详细说明。

		可供选择的展会							
合适的展览会		意大利维罗纳 石材展 MARMOMACC		西班牙瓦莱西 亚石材展 MARMOL		纽伦堡石材展 STONE+TEC		比利时布鲁塞尔 Batisbouw	
	重量 W	分数 P	得分 W*P	分数 P	得分 W*P	分数 P	得分 W*P	分数 P	得分 W*P
标准 I									
目标群体	28	5	140	7	196	4	112	4	112
展会的市场意义	21	6	126	8	168	4	84	4	84
成交量	19	7	133	6	114	5	95	3	57
展位价格	11	6	66	8	88	4	44	2	22
展场位置优越性	15	7	105	6	90	5	75	4	60
展会举办周期性	6	5	30	7	42	7	42	7	42
总分	100	600		698		452		377	

第二节 展览策略、形式和风格

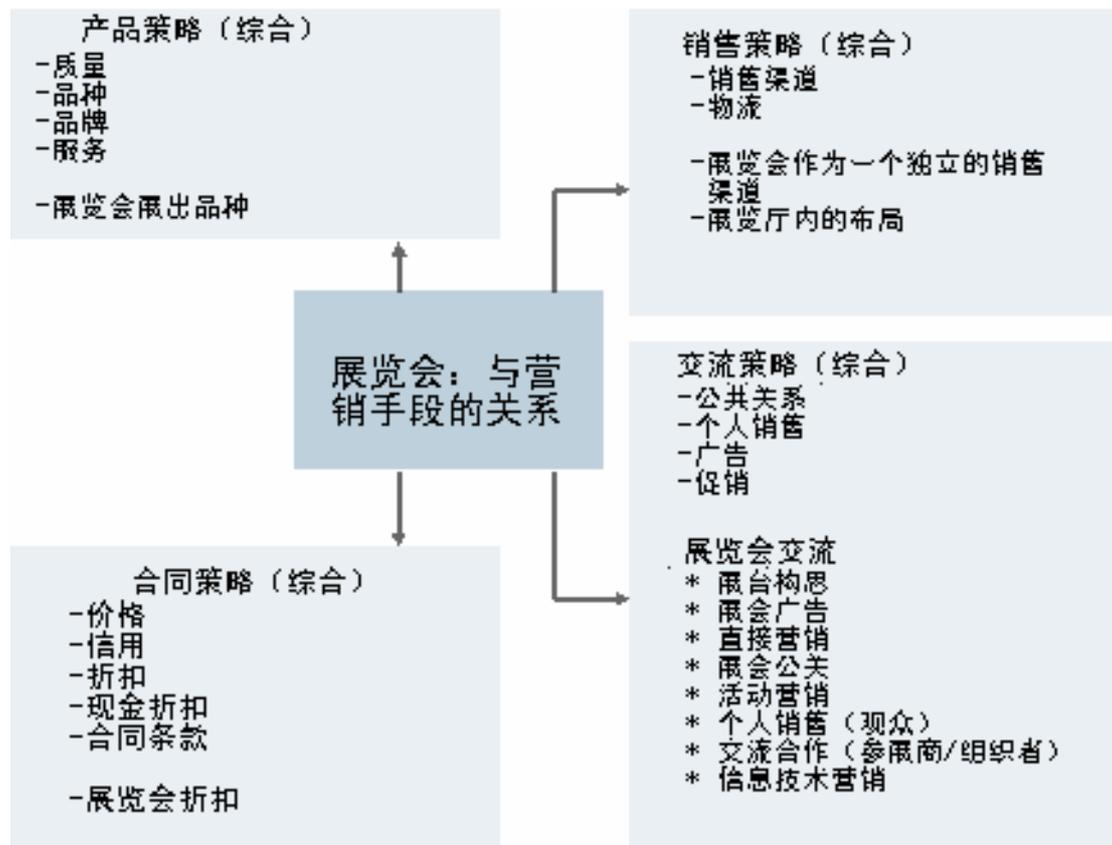
一旦作出参展决定，就必须明确展览策略、展览形式和展览目标。展览策略和形式相互补充。确定了展览形式，就可以轻松决定采取何种展台设计、选择何种交流工具来参加展览。根据这样的计划步骤参展，已被证明行之有效。

展览（营销）策略 48)

- 在市场营销策略中，企业必须决定哪些产品提供给哪个市场。企业可以提供新产品也可以提供已经上市的产品，可以选择现有市场作市场供应，也可以选择还未打开的新市场。
- 如果你把潜在市场（新的或已有的）与某种产品（新的或已有的）相结合，我们可以区分出四种市场战略。进一步的解释请看下页。

展览形式和风格 49)

- 展览形式和风格的理念可以指导展台设计要素的选择和营销工具的选择和最终应用。
- 展览形式和风格支持着展览各种决策过程。管理者必须选择使用哪些营销工具，如新闻发布会、宣传册、直邮、横幅、广告、特别活动等。展览形式传递了最终决策的标准。



市场 \ 产品	现有产品	新产品
	现有市场	市场渗透 <i>以客户为导向的展览形式</i>
新市场	市场开发 <i>以接触为导向的展览形式</i>	多样化 <i>以咨询为导向的展览形式</i>

市场渗透

以客户为导向的展览形式

市场渗透指的是参展商试图用现有产品来促进销售。为了达到这个目的，必须刺激已有的消费者提高采购额，同时还要说服新的消费者进行首次购买。由于这些产品的应用已经众所周知，所以应该把注意力集中到客户服务和联络上。在这种情况下，采取强势的以客户为导向的展览形式对公司是有利的。有必要在展台内设立与客户进行交流的交谈区。在会刊、现场地图和专业杂志上刊登广告以及在展台上开展活动（如客户晚会）是重要的营销手段。

多样化

以咨询为导向的展览形式

如果参展商采取多样化的销售活动，那么他的参展任务就会变得更有难度了。在这种情况下，他不能仅仅依赖他对已知或已确定市场的经验。除此之外，他还要寻找新的客户。

在展示产品的应用可能性和优势的同时，也必须有难题意识。为此，有必要与专家进行深入咨询和接触。

因此必须采用以咨询为导向的展览形式。设立一个安静的座谈区域对于咨询是很重要的。同时也必须展示产品和品牌。把展台分成上下两层楼是一个选择。

CAECC

产品推广：

围绕产品推广展开的展览类型

产品推广战略强调向有需求的客户销售新推出的产品，应充分展示新产品的应用可能性。这就促使生成了围绕产品推广展开的展览会。除了一些常规促销手段外（样品、礼券、赠品），其它方式如：主办单位开办的特别展示活动、在展场内举办的特别活动和直邮等方式，都是成功聚焦新产品的强有力的市场推广策略。

市场推广：

围绕客户联系展开的展览类型

如果战略定位是开拓新的市场，那么参展单位就应利用展会尽可能多地发展新的客户。产品、企业和品牌应同时推广。这要求参展商的展位布置既全面又抢眼。要特别强调新联系的建立和开放的交流。

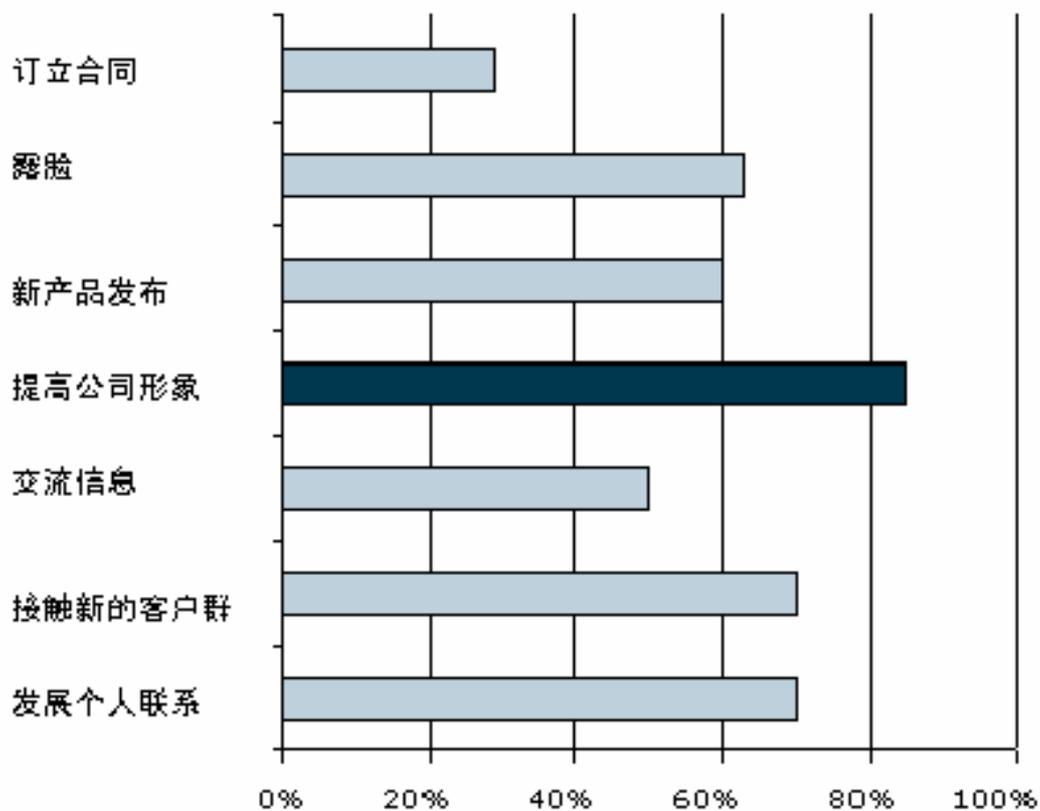
因此，以围绕客户联系展开的展览类型更受青睐。这种类型展会中的展台应该采用开放式设计，以便吸引到众多观众前来参观。促销活动（如竞价活动、抽奖活动、派发赠品）及一些同步的宣传举措，如：展商广告（派发礼品、资料）、发布性广告（在展会报导媒体上）、户外广告（如利用交通设施或广告牌）、再加上促销（价格竞争、彩票及赠送礼品）等，是达到目的的重要步骤。

第三节 展览目标

为什么要确定展览目标

- 参加展览的重要一步就是展览目标的确定。只有在有坚定目标的基础上，才能实现有效参展。
- 目标的确定也影响着组织准备。在展览结束后，目标可以检验参展的成功与否。
- 必须明确展览目标的具体内容。这包括展览目标的定义，以及确定实现这个目标的时间。





图表显示了一个经验式市场调查的结果。50) 在这次问卷调查中，参展商声明他们在参加展览会的时候设定了以下目标。

超过 80% 的参展商认为“提高公司形象”是最重要的目标。70% 的被调查者强调了“接触新的客户群”和“发展个人联系”的重要性。

展览会的目标：消费品和制造业产品

参展目标根据展览会的不同形式而有所变化，如消费品展览会或投资（制造业）产品展览会。

在消费品展览会上的主要目的是得到订单。专业观众为下个季节订购商品。他们无需得到授权来做采购决策，并能在展览会上直接进行谈判。因此对所取得的成果进行监控和估量是比较容易的。

在投资产品展览会上，直接订单相对来讲并不重要。因为要解决各种技术问题，谈判的过程就会花费很多时间。在购买决定中有更大的金融投资和多层次的授权。有时候投资决定是在展览会结束很长时间以后才做出的。订单并不直接归属于展会活动。投资产品展览会的难度在于成果没有被正确地估量，因为展览的重点在于树立形象、增加知名度、传递信息和进行咨询。



目标应该是可行的。这意味着 51)

- 可以衡量的
- 与某个特定时期有关
- 由专人或专门部门负责
- 切合实际的
- 能够接受的：你是否认为将要为这一目标工作的人可以接受这一目标的内涵与外延？
- 有激励性的：你是否为这些目标所激励，还是它们对你而言是负担？

经济目标/ 心理目标 52)

- 确定目标可以用不同的方式。除了按照不同的市场目标来划分外，还可以将目标划分为经济范畴的和心理范畴的。
- 经济目标是否成功实现是比较容易衡量的，因为它关注于一些量化的数据，如：营业额、成本削减、扩大市场占有率及一些其它标准。
- 心理目标主要是指希望对参观者的态度加以影响。这对于那些希望提升本企业形象，或希望影响观众对本企业的认识的参展单位来说非常重要。这种成功不能直观看到，因为是在所谓的“黑箱”里发生，因此很难衡量。

为了举例说明可实现的目标，确定如下经济目标和心理目标：

如果那家俄罗斯企业（参见第五章，第一节“选择标准”）参加了2004年在西班牙瓦莱希亚举办的MARMOL石材展览会，那么新的目标可以定义如下：

经济目标：

- 将参观观众的数量由2004年的250人在2005年展会中提高到300人；
负责部门：展览部
- 提高美洲地区客户的定单数量（2004年：25宗，2005年：40宗）；
负责部门：市场部
- 将增项服务的销售额提高15个百分点（2004——2005年）；
负责部门：区域服务部门
- 将参展费用在去年的基础上减少5%；
负责部门：各部门人员共同组成的展览小组

心理目标：

- 将媒体的正面的书面报导从去年的35篇提高到40篇，即提高15%；
负责部门：公共关系工作组
- 调查在展会后四周内参观观众对本企业品牌的认知度是否提高，目前是25%，目标是35%；
负责部门：市场部、市场营销代理、市场调研小组

本表左侧一栏为目标的分类，右侧一栏为编辑需审计数据的内容及方法

类型		内容及指标
推动销售	————→	订单数量
扩大销售	————→	订货总量： 与不同的目标群体
拓展销售深度	————→	专业观众及专访参观者的数量
进入新的行业领域/ 客户分组	————→	新建立的客户联系（如：按区域、 行业、销售方向等）
扩大或保持市场份额	————→	与往届展会的销售额相比较
熟悉相关产品领域的参观者	————→	观众数量，新/旧客户的联系， 自发性媒体报道的数量及质量， 宣传册及样品发放的数量
培育/提高品牌忠诚度、知名度	————→	观众调查： -对企业的认知 -对新产品的认知 -对品牌的认知 -对企业产品特性的认知

第四节 展台效果

展台和一般视觉效果的重大区别在于将视角由二维提高到了三维。这也意味着展示方法的扩展。52)

展台的概念与展商的交流方式和预算政策密切相关,也影响着展商的展品和材料能否按时、按地、以最低成本运到。在下面几页中,我们要讨论几个标准。他们是展台装修中必须要考虑的因素。

标准 1: 展台类型

展台是三维展示手段。它代表公司,而且是很形象的。客户和观众会将之与展会上竞争对手的展台进行比较。

标准 2: 展台设计的选择

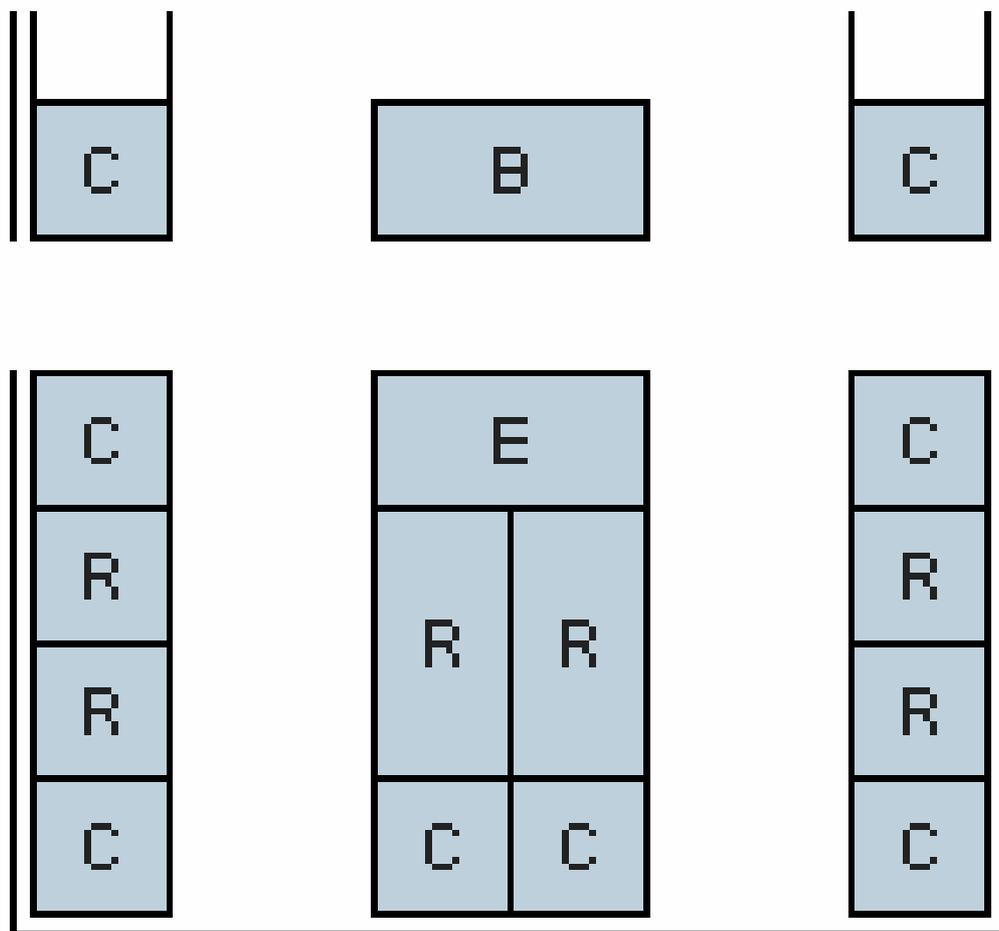
在决定使用哪种展台设计时,有几个因素应该被考虑到。
遵照标准 2 的解释。

标准 3: 展台规划和实施

决策涉及到营销和成本等几个方面。如果展商希望重复使用展台,他必须考虑哪种类型最适合。

标准 4: 展台区域和功能

展位在不同区域上有不同功能。为了符合展览形式和风格,管理者必须决定怎样分配用于演讲、咨询和客户联系的空间。



标准 1：展台类型

展览会的展台类型受空间分配和接近通道的方式影响而有所不同。

以下是四种基本的展台类型：

- 列内展位 Row booth (R)
- 角落展位 Corner booth (C)
- 顶端展位 End booth (E)
- 独立展位或岛型展台 Block booth or island booth (B)

列内展位 Row booth (R)

标准的列内展位是指与另一列展台背靠背或背靠墙而且两边都与其它展台相连的展位。只有一边（偶尔有两边）面向通道。展位开口一边的尺寸用来区分窄而深的展位与宽而浅的展位。

角落展位 Corner booth (C)

角落展位位于一系列展位的末端。它的两边与本列展位前的通道以及与之垂直的通道相邻。角落展位有更多空间让观众接近而展位面积不变，所以比列内展位

更有效果。角落展台可以从两个通道中被看到，因此可能会有更多的观众到达。

顶端展位 (E):

这种展位位于一排展位的顶端，通常被三面通道所包围。这种展位相比其它类型的展位要优越些。如果充分地加以利用，会有助于更好地表现参展单位的形象，更吸引观众。

独立展位或岛型展位 (B):

独立展位或岛型展位是指四面皆临通道的展位。这种展位的完全独立性使得观众可以方便地从各个方向进入展位，从而有助于吸引观众。这种类型的展位是售价最高的。它需要更为精心细致的设计，也会花费更高的制作组装费用。



展台搭建

标准展台或特装修展台

设计原则

标准 2：展台设计的选择：

在贸易展览会中，展台形象的确定对于企业来说是一个挑战——展位应该比其竞争对手的更富有吸引力。应该力求使观众对展台、对展品、对企业品牌留有印象。

为实现这些目标，应考虑、决策以下问题：

- 是参展单位自己还是委托展台搭建公司来组装展台
- 是否使用标准展位或传统展位形式更为方便
- 设计中应必备哪些基本的要素

详细解释见下页

展台搭建（见附图）

展台搭建的不同方式：

- 参展公司自行负责全部的设计和搭建。人员需要具备适当的技术，此外还需备齐展台搭建材料。
- 参展商请展台搭建公司搭建展台。参展商负责对展台的形象和装配提出要求。搭建成本远高于自行搭建。但有关的技术问题和专业技术服务及与组展商的联系由服务商负责。
- 有的组展商提供形式简单、但一切齐全可供使用的展台，在参展商不在场的条件下搭建和拆除。这类展台特别是对于新来的参展商不失为成本相对低廉、易于解决的方案。参展商的好处是：不对搭建和拆除展台负任何责任、成本低廉、费用一目了然。不利之处是：单独展现公司的机会有限。

C A F E C



标准展台或特装修展台

使用标准展台或特装修展台应根据以下标准确定：

- 可重复使用的展台比特装修展台经济划算
- 标准展台的优势：
 - 易于运输和存储
 - 安装拆卸用工少
 - 合理的价格、预制成型、装配精确
 - 具有适应性、灵活性
- 不足之处：
 - 与其他展商区别不大
 - 囿于标准展台使用功能的局限
- 特装修展台或有独特个性的展台对建筑和室内装修公司更有吸引力。他们熟悉材料和制作，有必要的生产工具和合格的员工。
- 特装修展台能较大程度满足个性化设计要求。不过，个性化设计的成本也相应较高。

设计原则

展台的三种装配方式：

- 开放式：无外墙、展台内容从全方位看一目了然
- 半开放式：有外墙、不能全方位直接看到展台内容
- 封闭式：由外墙阻挡（墙面有可能开窗），需要进入展台观看展品、参阅说明书并与展台员工交谈

C A E C

财务决策

工作内容及时间安排

标准 3: 展台规划和实施

展台计划实施包含几个方面:

- 参加展览会是费用密集发生的活动, 展台的投入可有三种选择: 购买、租用或租赁。对选择项需要详细了解比较, 选出最经济划算的方式。
- 展览会有固定的日期, 因而需要根据实际情况决定计划实施。应制定工作时间表, 保证完成展台计划实施的工作。

CAEEC

财务决策

选择：根据参展商的各自情况选择购买、租用或租赁形式：

- 购买展台，需要考虑是否充分使用展台，存储和维护完全由公司自行负责。
- 租用展台指付费一次性使用，一般而言，组展商或搭建商事后收回展台。
- 租赁为一特殊财务形式。如果展台经常使用，而公司又不想拥有所有权或无财力一次性购得，租赁的选择是有吸引力的。展台搭建商收取租赁付款，承担不同展览会期间对展台的维护保管。

CAEEC

活动及时间安排:

应至少于展会开幕前 6——9 个月开始制定参展计划。以下活动须有详细的实施方案及时间安排。

- 在主办单位处报名登记（至少 9 个月前）
- 简单构思展台的搭建（8 个月前）
- 计划展台的搭建及拆除（8 个月前）
- 制作展台（6——2 个月前）
- 准备家具、设备及展品（6——1 个月前）
- 编辑文字材料（3——1 个月前）
- 运输展品（4——3 周前）
- 搭建展台（2——1 周前）
- 验收、接手展台（开幕前一天）
- 拆除展台
- 回运展台、展品
- 修补及存储展台、展品

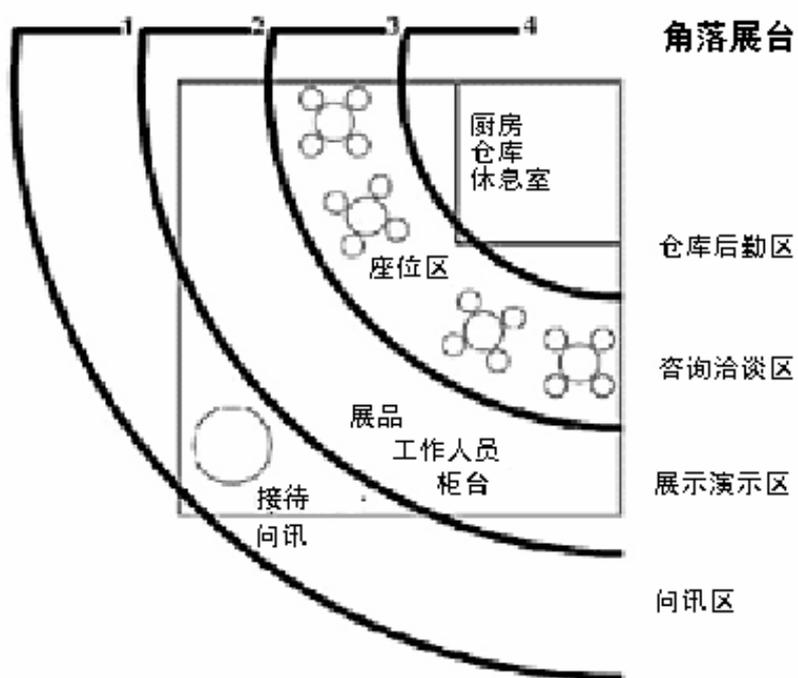


分区和功能

标准 4：展台划分和功能：

每个展位基本上都是由 4 个功能各异区域组成。其原则如后页幻灯片所示：

- 接待区
- 展示演示区
- 咨询洽谈区
- 仓储、后勤区



定位区

- 为了获得关注，引人注目的事物被用于该区域；
- 为了易于辨认，可能会用固定的或独立的塔状物，如用于展示公司的标识。

展示区

- 在此区域将展示产品的优势；
- 产品由展台工作人员演示；
- 公司职员和观众之间的首次互动；
- 观众有机会得到简要信息或产品样本。

咨询区

- 安静的隔离的区域，远离通常的交易喧闹地点；
- 谈判和交谈可以在没有不必要干扰的环境下进行；
- 最理想的是带有会议设施的休息室；
- 观众在展台上停留的平均时间是 11.8 分钟，因此必须有效地利用这个时间。

后勤区

- 该区域不被观众所用，纯粹属于功能设计；
- 储藏室、小的后部办公室、厨房、娱乐和餐饮区；
- 该区域的面积根据展台面积而定，面积较小的展台有时根本就没有这个区域；

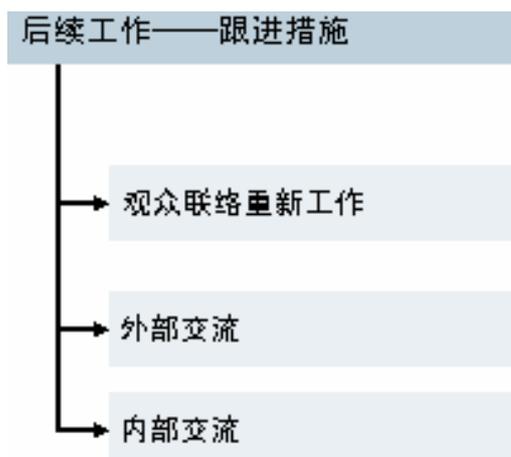
在面积较大的展台，后勤区的重要性也有所增加，因为这些展台可以与公司总部相比，很多工作在此协调完成

第五节 跟进措施

对企业行为的评估是有效管理过程中不可或缺的一部分。⁵³⁾在展览结束后，通过评估，最终了解参展是否成功。然而，要想成功，工作人员必须在展会结束后继续积极工作。

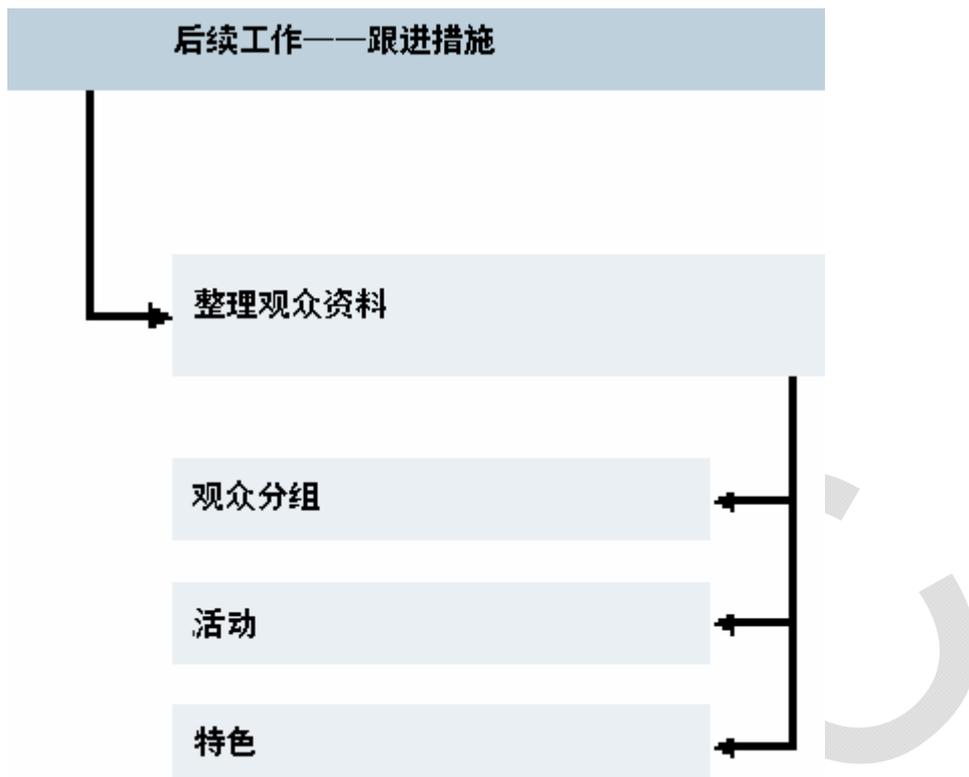
观众纪录已经准备好、联系已经建立、许多新的想法已经收集到。现在，展商必须重新整理这些材料和已经建立的联系。

CAEEC



参加展览会后的后续工作 54) 是展览会结束后整个管理过程的第一步。必须重点完成以下三项不同的任务：

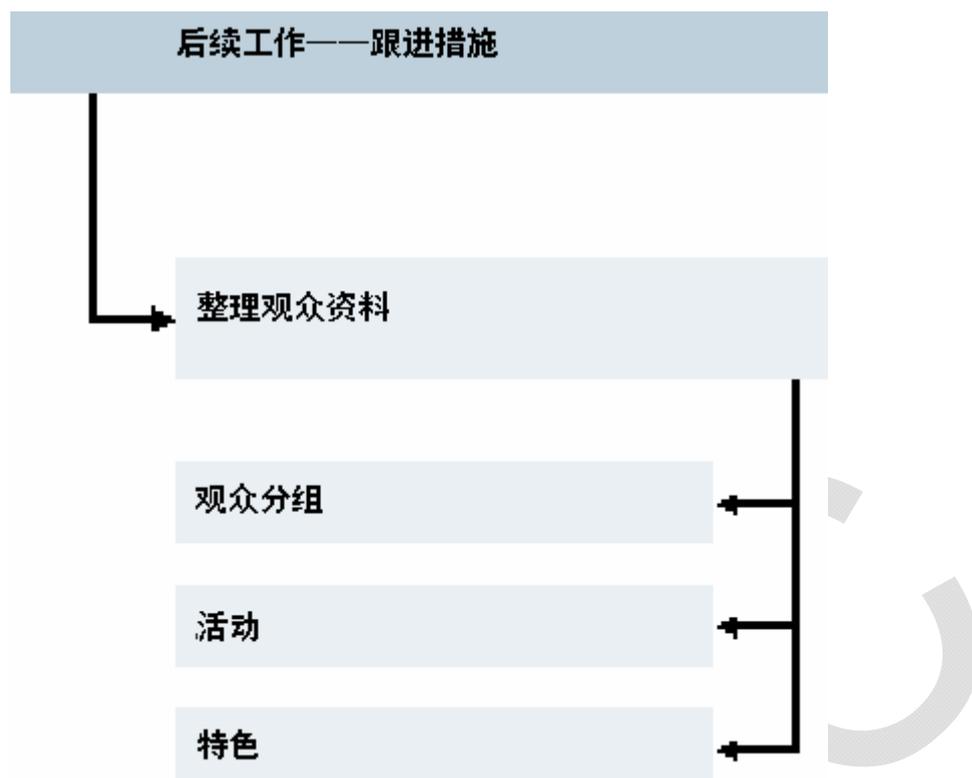
- 观众在展览会上表达了特殊的愿望，必须即刻完成。这需要仔细的组织 and 规划。
- 为什么不发布展览会的详细信息和成果呢？未能前往展览会的公司客户想要了解展览会期间的情况。
- 留守公司本部的职员需要了解展览会的成果。这将推动他们未来的工作。



从展会收集到的参观者登记包含了很多的客户信息。这些信息是整理观众资料的起点。

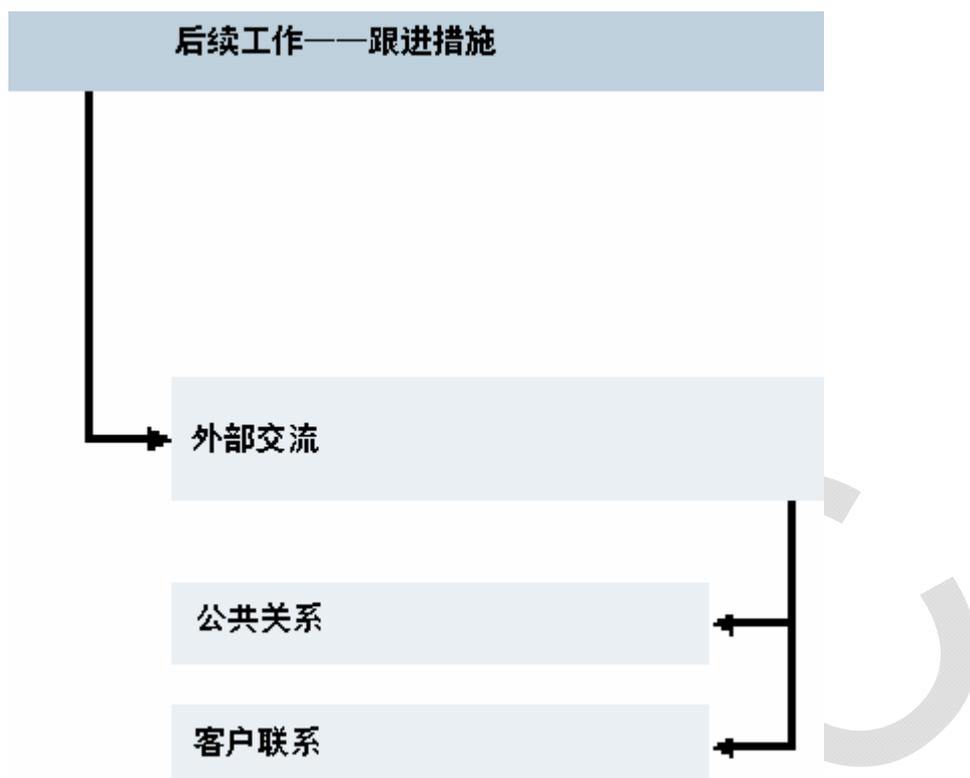
- 我们现在要联系的**展会到访观众**是：常规客户、重要人物（VIP，如政要人员、机构代表）、媒体代表、其他观众（如院校、团体的代表）。
- 我们在展会后要开展的**活动**有：
 - 送资料
 - 准备投标
 - 约见销售人员
 - 邀请人员到企业参观
 - 就某订货事宜进行谈判

特色：见下页



展会后续工作的特点：

- 客户希望自己的愿望尽早得到满足。这可能意味着参展单位在展会结束前就要给客户寄去他所想要的说明资料。要与客户建立这一层次的关系，留在企业中未出席展会的员工就要积极配合。因此要提前明确人员的分工及沟通职责。
- 在展会后要与客户保持联系。由一个部门，或更好是一个专人，负责与客户进一步联系。



在展会中的精彩亮相是展开公关活动的好机会。

- 如果企业成功签订了某项重要的合约，通常会用书面报导的形式来宣传企业、高质量的产品和客户的满意评价。这时应该抓住机会召开新闻发布会，并组织与媒体的见面会。
- 不是所有的客户都会到场参观。如果及时地把展会的重要性和成功的消息告诉那些未能到场的客户，将对拉近双方的关系大有裨益。直接写信，最好再附上特别准备的资料，将有可能发展成为一种独特的销售方式。如果企业发行面向客户的报纸，那就将有更多的方式向客户提供信息。信息丰富而且有所准备的销售人员在与客户直接接触时也会帮助公关。

后续工作—跟进措施

内部交流

展览会后最重要的但不时被忽略的一点是让那些留守本部的职员了解情况。因展览会有时候是市场的某一发展的里程碑，职员必须了解市场的发展情况，谁是新的和老的竞争对手，顾客如何评估他们的产品和服务等等。

- 必须准备报告把信息提供给采购、研究开发、销售、管理、生产等不同的部门。
- 可以利用的手段有：
 - 业务通讯
 - 个人会谈
 - 通过电子邮件发送的报告
 - 内部报纸
 - 直接邮件
 - 公司会议
 - 公司主页

第六节 风险管理

展览会中，风险和机会并存。机会是遇到新客户，建立更好的企业形象以及接受订单。但是，通常的经济风险也是存在的，如减少合同和联系、低交易额和低成效。如果策划和准备工作完善，这些风险可以降到最小。55) 其他外部因素也可能影响参展。

● 政治风险

- 革命
- 政府的敌意干涉
- 不可预见的许可障碍
- 战争风险

如：在 9.11 事件后，拉斯维加斯 COMDEX 的观众从 2000 年的 25 万人降到了 2001 年的 15 万人。

● 医疗风险

- 例如：非典的影响。

如：— 香港贸发局和台湾贸协被迫取消了四个在香港和台湾举行的重要大型展览
— 世界各地的展览主办单位为来自疫区的展商和观众提供特殊服务。

第六章 参展评估

第一节 评估的重要性

对企业行为的评估是有效管理过程中不可或缺的一部分。在展览结束后，通过评估，最终了解参展是否成功。然而，要想成功，工作人员必须在展会结束后继续积极工作。56)

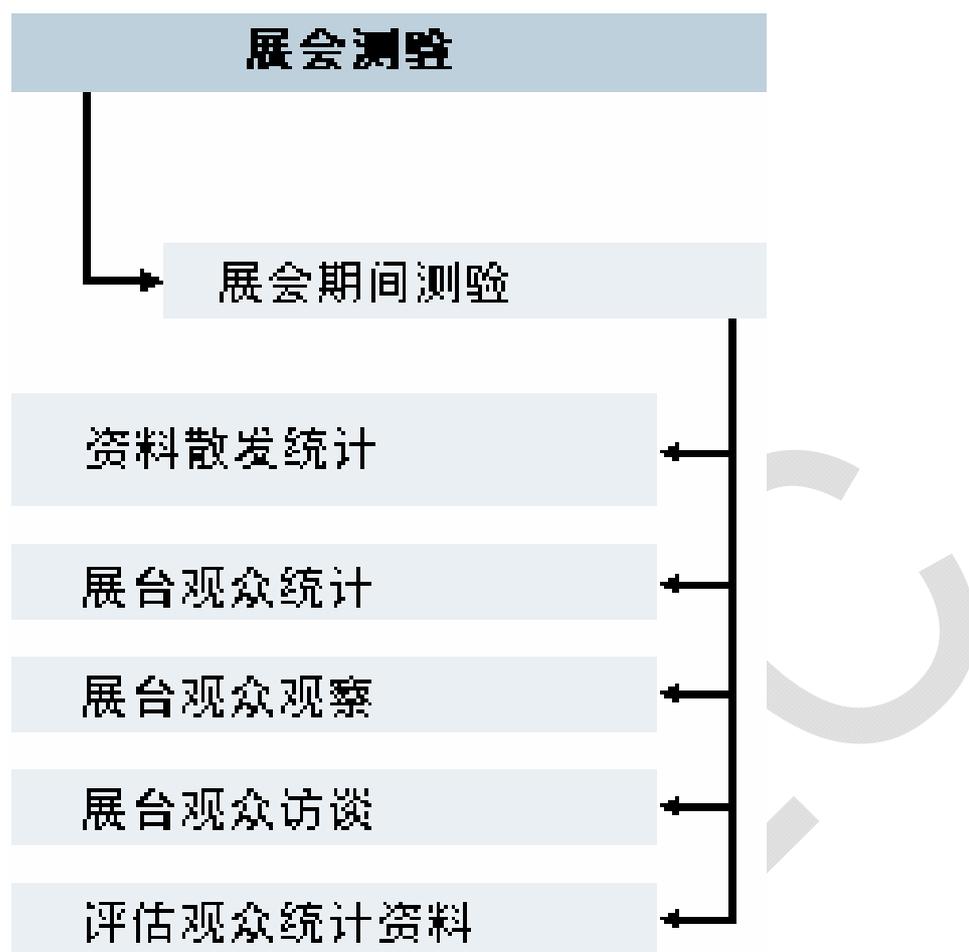
正如我们前面几章学过的，展览目标是成功参展的重要先决条件。在展后，目标必须被检验和研究，以决定它在哪种程度上得到了实现。

计划的预算也必须被核查。任何偏差都要分析和确证。

C A F E C



- 将展会当成一个管理项目来运作有助于满足企业对展会项目的预案及检查工作的要求。具体组成环节有：目标生成、计划、实施、测试。
- 对展会项目的检查工作是展会整体运作流程的一个环节，它有助于：
 - 使企业的市场营销效果最大化
 - 监控损益情况
 - 检查并将展位形象所带来的效果最大化。
- 一些手段可以帮助在展会进行中及结束后检验参展目标的实施情况。



- 在参展单位检查它的市场目标是否得以实现之前，应先解答以下问题：应测试什么？应使用什么方法？谁对测试负责？测试活动的预算是多少？测试活动如何在时间、人员配置上更好地融入参展进程中？在展会后如何有效利用测试的结果？
- 在展会中，可以使用上表中所列的方法。下页内容是对每一种方法更为详尽的解释。





● 目标

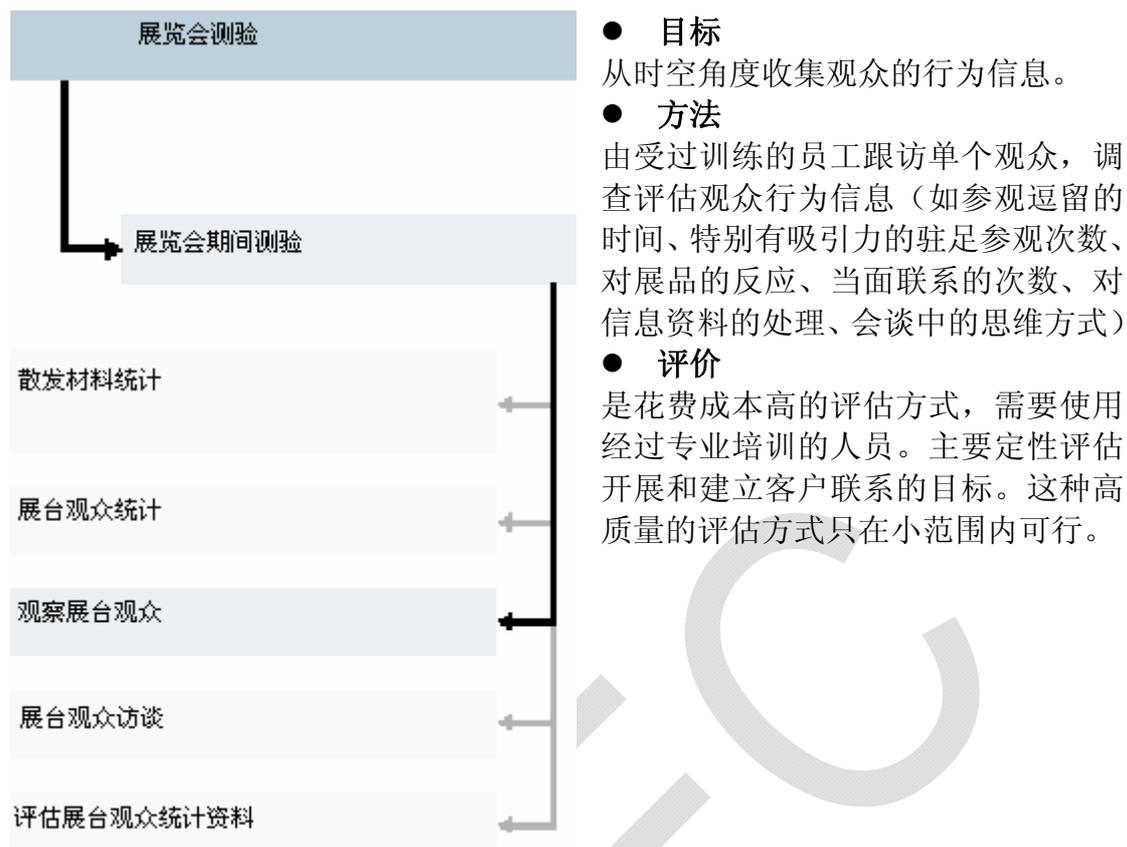
分析观众参观展台次数，获得观众兴趣所在的结论。

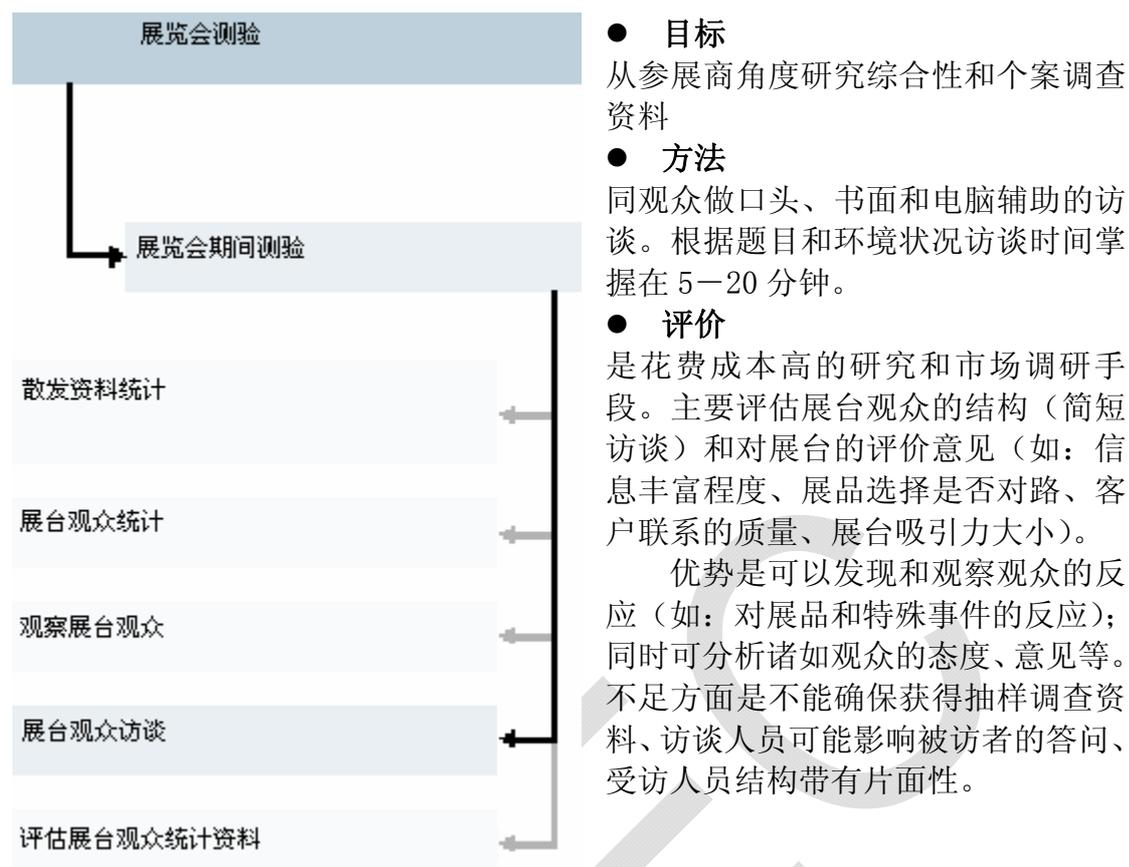
● 方法

分类确定细节，统计所有进入展台的观众。时间段：展览会正式开展的全部天数。有时为了取得更好的效果只统计当面接触和交换名片经过登记的人次。

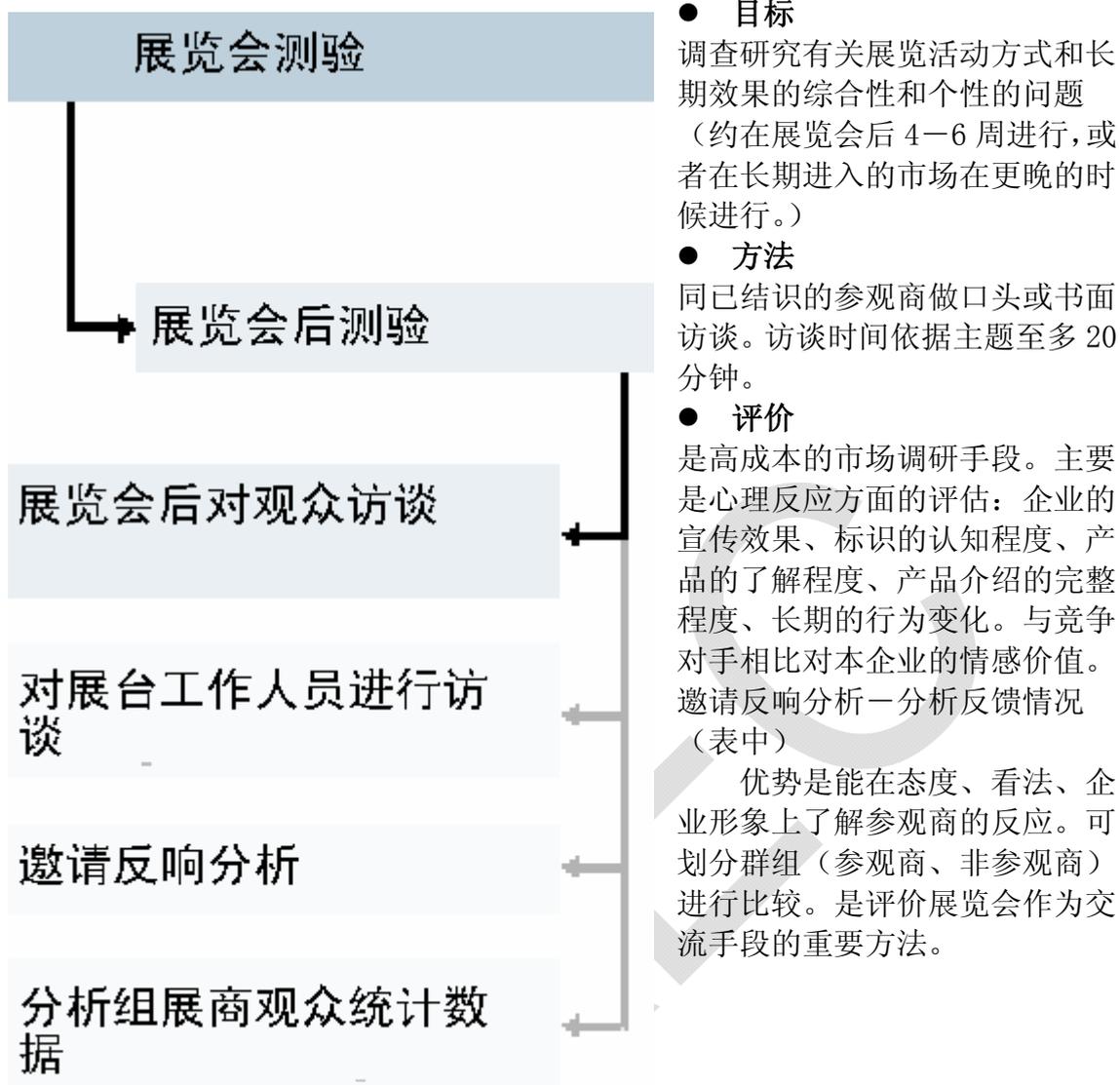
● 评价

只是简单的操作方式。可了解激发观众兴趣的程度和企业的宣传效果。可精确识别如性别、年龄等有关观众的情况。不排除使用多样的调查统计方式。作为附加手段推荐使用定性访谈方式。







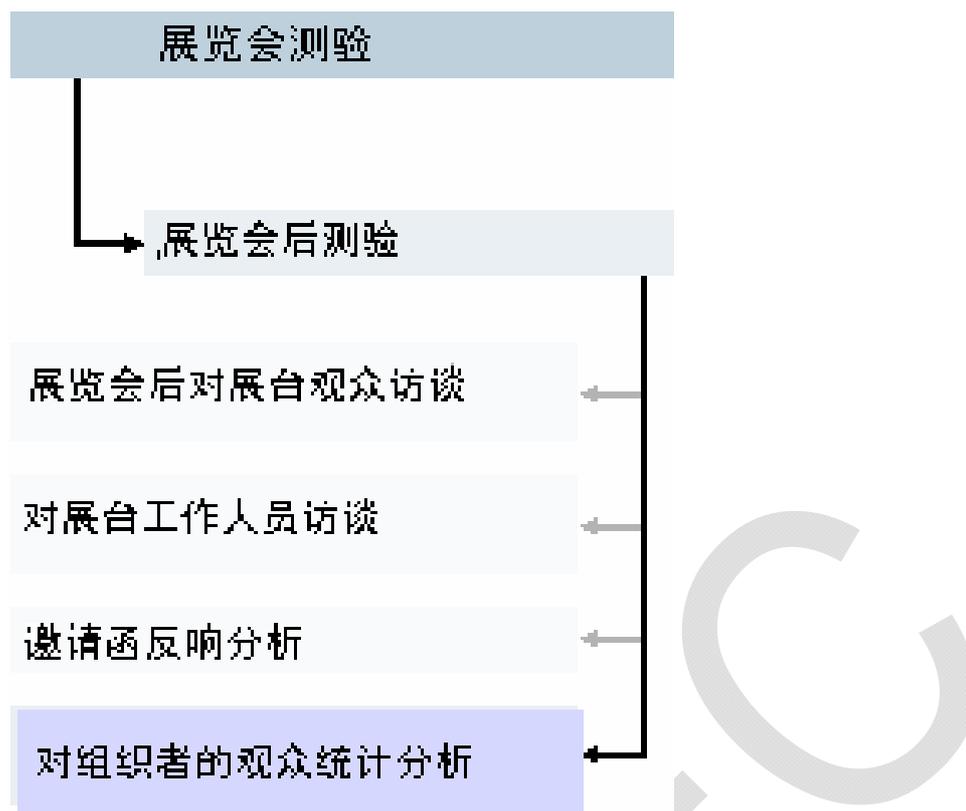




- **目的：**提高参展水平，尤其是在展台服务和日常工作对参展活动的影响作用方面，收集与客户交谈过程中得到的建议。
- **方法：**对曾在展台现场服务的内部工作人员做框架性访问。
- **评估：**绩效考核工具。为今后的活动积累有用的、落实到书面的经验。问题：对内部人员的访问往往由于不能起到立竿见影的效果而被忽略。



- 目的：检查邀请活动的效率（直邮方式）。
- 方法：记录受邀者对邀请的反应：回复、对第二次信函邀请和电话联系反应、应邀参观展台的情况。
- 评估：成本-收效测量法。得出的结果可以用于整理资料时区别对待不同的客户。对那些应邀到访的客户应与被邀而未访的客户区别对待。



- 目标

展台上客户组成的核对和比较

- 方法

把参展商调查所得的观众构成数据与组织者提供的数据进行对比。对观众进行访谈是必要的，至少可以获得正确的构成数据。

- 评估

对展览会的某一具体范围的评估是可以实现的。目标团体的可接近性可以进行测试。问题在于：组织者和参展商提供的构成数据不一定相符合。价值始终受到局限：由于并不调查所有的相关数据，所以缺少重要的构成数据。并不是每个展览会都有数据可查。

投资回报 (ROI)

- 展览会参展成果的概念与展览会的“投资回报 (ROI)”紧密相连。参展商应该能够确定参展的“成功”与否。
- 为此参展商必须基于他们对参展所耗费的资源 (如金钱、工时和其他投资等) 的评估计算参展的收益以及从展览会中获得的益处。
- 在现阶段使用的有几种不同的模式, 各种模式之间差别很大。在打分模式中, 定量和定性的回报被转变成了统一的标准。
- 由德国展览业协会 AUMA (www.auma-fairs.com) 开发的“展览会收益标准”是在广义范围上衡量参展收益, 其中考虑到了定量和定性回报的货币等同价值因素。

C A F E C

第二节 效率评估 58)

必须对计划的预算进行核查，任何偏差都要分析和确证。

在预算核查的基础上，可以评估一些系数来比较参加不同展会的效果或每年参加同一展会的效果。



在核查预算时，计划的和实际的支出要进行比较。如果项目的所有支出（如发票数据、分类支出）都被计算在内，那么支出的“目标—执行比较”就会成为很有用的信息。

预算核查包含有偏差分析和特项比较。

首先，要确定偏差。展览经理必须问什么引起了计划支出和实际支出的差异。

对一个，最好是几个展览会的统计比较，可以证明参展的效率。



	计划支出	实际支出	差异
展台租金	6,200	6,200	0
电力供应	600	650	50
其它基本支出	1,250	1,290	40
搭建	8,450	12,100	3,650
设备	1,800	1,860	60
设计	1,900	2,300	400
折旧	600	600	0
展台服务	1,750	1,750	0
通信	2,200	2,350	150
交通	1,300	1,300	0
垃圾处理	50	50	0
人员费用	5,350	6,000	650
旅行费用	3,100	3,300	200
其它费用	1,850	1,900	50
总计	36,400	41,650	5,250

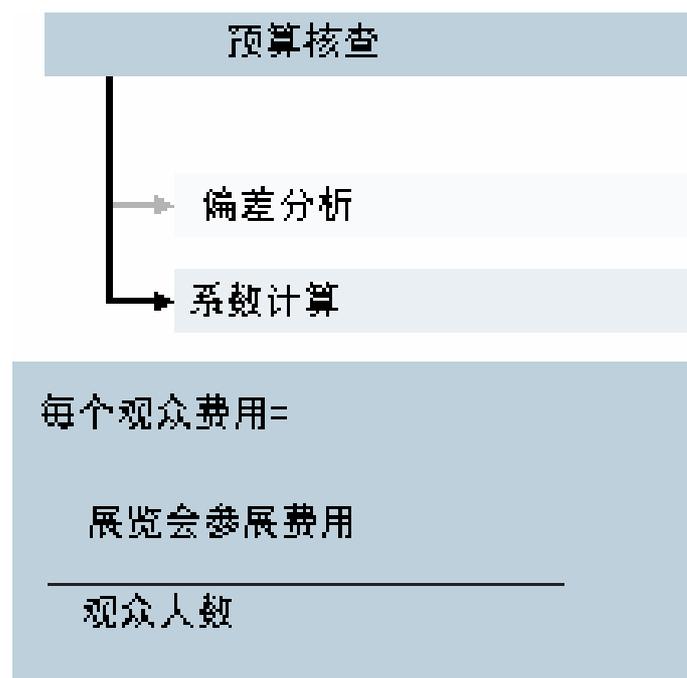


原因可能是：

- 搭建装修（3650，42%），设计（400，21%），设备（60，3.3%）。参展单位在展会开幕前不久决定提高展台的搭建装修和设计档次，因此花费也会增加。但是，随着展台吸引力的增加，参观观众的数量将多于预期值，与此同时，用于交际的费用也会增加（+150，6.8%）。
- 工作人员费用（650，12.1%）。由于展台会有更多的参观观众到访，因此需要更多的工作人员来完成交际接待工作。可能还需要雇请外部人员来协助工作。



- **目的：** 在纵向比较不同展会的情况同时，也就损益情况与其它市场营销手段做横向比较。
- **方法：** 根据来源不同的不同数据：营业额、成本、会计方面统计的最小收益，参观观众数据，参观观众记录。
- **评估：** 用适合的方法来检验参与展会的获利情况。有必要做数据升级。正确地解释结果会很困难。有必要持续地记录若干展会的数据。



观众人均费用

- 参展的获益性是由“观众人均费用”这个系数来说明的。必须花多少钱才能接触到潜在的客户。
- 假设有 260 个观众到公司的展台参观，参展费用为 41,650 欧元，那么每个观众费用为 160 欧元。这个数字就可以与现场服务、直接邮寄或者广告的费用相比较。
- 为了获得更有益的数字，有可能把观众分成不同的群组：专业观众，新观众，国外观众；管理层，已签完合同的客户。

预算审核

偏差分析

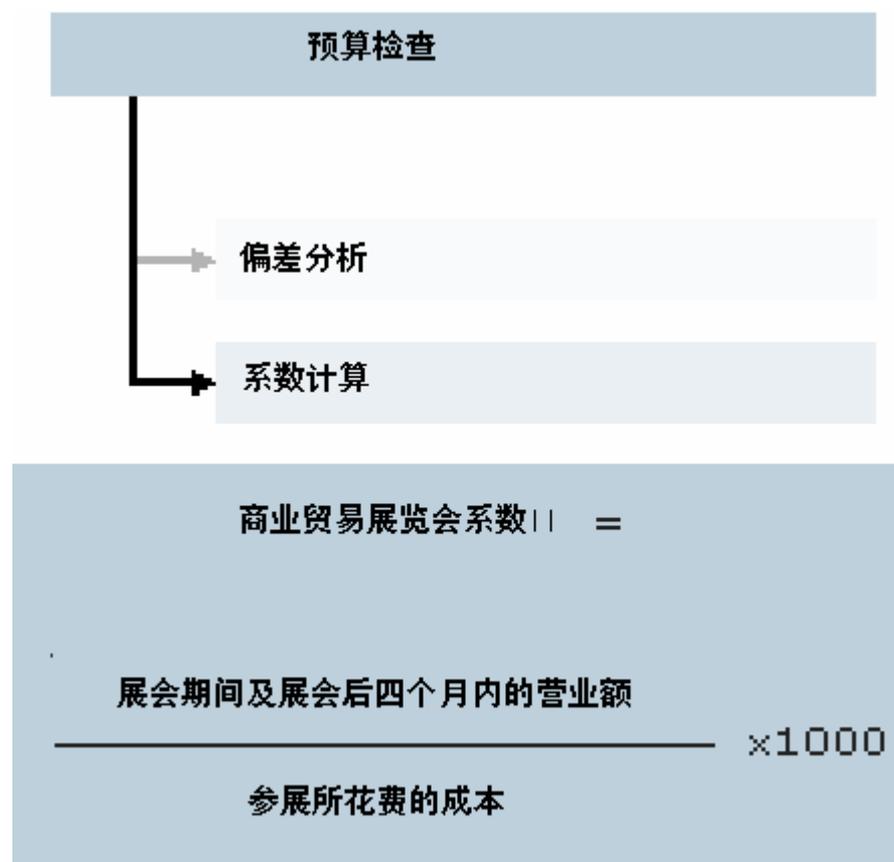
计算系数

展览会功效系数 I

● 参展商想要知道参加展览会能增加多少营业额。

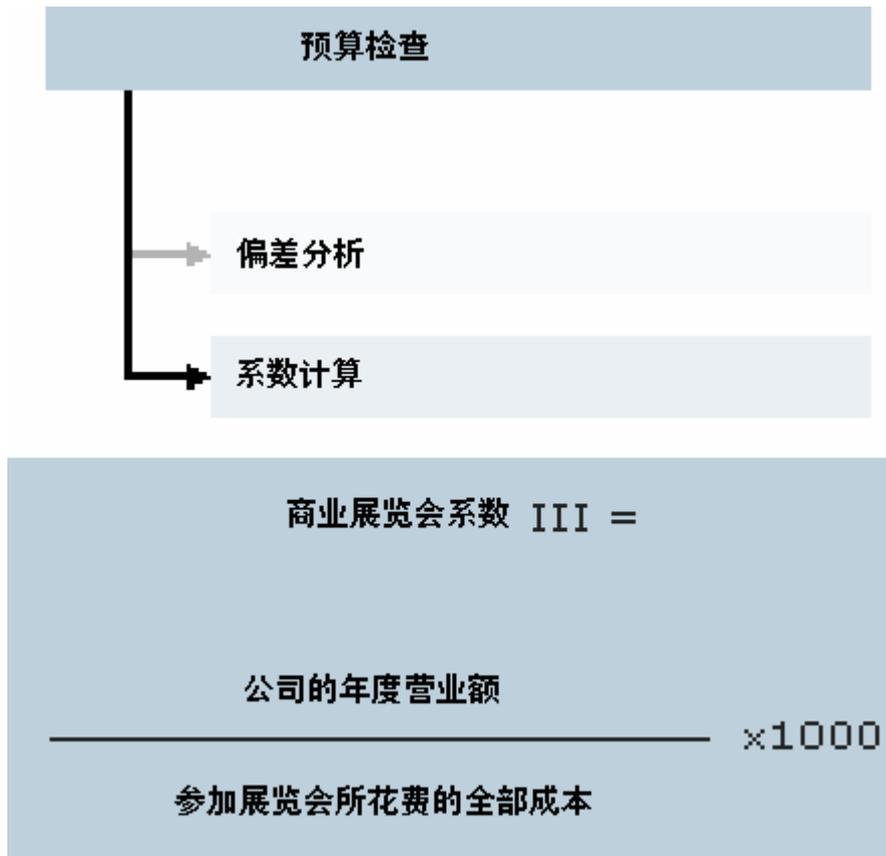
● 假定展览会上的营业额为 125,000 欧元，参展费用为 41,650 欧元，每 1,000 欧元带来的营业额为 3,001 欧元。换句话说，展览会上每花费 1 欧元带来 3 欧元的收益。

$$\text{展览会系数 I} = \frac{\text{展览会期间营业额}}{\text{参展费用}} \times 1000$$



专业展览会系数 II:

- 专业展览会是一个交流的平台，因而大部分的合同是在展览结束后签订的。所以我们不仅应该计入展会期间的收入，而且应该计入展会后几个月内的收入。这会引起一些分界的问题。如果一贯采用以上的系数进行计算，就使不同的贸易展览会具有了可比性。
- 假如在展会期间及其后四个月内的营业收入是 380000 欧元，而参展所花费的成本是 41650 欧元，那么每 1000 欧元对应的营业收入是 9123 欧元，或者说参展每花费 1 欧元，带来了 9 欧元的营业收入。



商业展览会系数 III:

为了更好地了解“参加展会”这一市场营销手段的重要性及它与企业营业额的关系，我们有必要来计算商业展览会系数 III。

假设公司的年度营业额是 1520000 欧元，一年中参展的总花销是 208,250 欧元（5 个展览会），那么每 1000 欧元带来了 7298 欧元的营业额，即每 1 欧元的展会投入带来了 7.3 欧元的营业收入。

第七章 总结

现代展览历经漫长的历史传统演变而来，它主要影响了现代欧洲经济的发展以及欧洲和东方的贸易发展。60)

当今的展览

- 是有力的市场营销工具
- 是信息交流和销售的平台
- 是在特定市场的重要展示工具
- 为展商、观众、主办单位、服务商和当地经济带来了利润

参加展览

- 必须融入到整体市场营销理念中
- 支持工具必须不断调整
- 展览理念必须反映公司战略

利益

- 高吸引力，不仅针对目标客户，也针对媒体
- 用相对较低的成本，接触了大量的目标客户
- 实现客户关系营销的有效工具
- 展览的经验可以帮助提高和确保投资回报的最大化

参展的不利因素

- 相对较高的支出
- 对资源的实际利用
- 展览会的有限性问题

未来的发展

- 展览会仍然在营销中起到重要作用，在未来也将继续起到重要作用
- 各种营销手段，如特殊活动、展览会和会议得到共同发展
- 扩大展览会在亚洲和其它地区的市场
- 因特网将在未来的展览会中起到重要作用：不是作为一种选择，而是展览会前、展览会期间和展览会后的一种支持手段



注释:

第一章第一节:

1) Cf. Barnhart, Robert K, 《巴恩哈特语源学辞典》(The Barnhart Dictionary of Etymology), 伦敦 1988, 366页。参见: Waters, H.W. 《展览会和博览会历史》(History of Fairs and Expositions): 分类、作用和价值(Their Classification, Functions, and Values)。 (伦敦, 1939)。

2) Cf. Walter, Rolf, 《经济历史》(Wirtschaftsgeschichte): 从重商主义到当代(Vom Merkantilismus bis zur Gegenwart), 第三版。科隆 2000, 7页。

3) Cf. Morrow, Sandra L, 《展览艺术》(The Art of the Show), 第二版, 达拉斯 2002, 11页。Exposition、exhibition、 - trade show和trade fair (包括 fair) 语义相同, 可互换使用; Meffert称, 明确区分是不可能的, cf.

Meffert, Heribert,

《从市场基础着手》(Grundlagen marktorientierter Unternehmensfuhrung), 策划、手段、实施(Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele), 第九版, 威斯巴登: Gabler, 2000, 741页。

4) Luckhurst, Kenneth W, 《展览轶事》(The Story of Exhibitions), 伦敦 1951, 9页。

5) Cf. Morrow, Sandra L, 《展览艺术》(The Art of the Show), 第二版, 达拉斯 2002, 11页。参见: Findling, John E. and Pelle, Kimberly D. (Eds.).

《世界展览会和博览会历史辞典》(Historical Dictionary of World's Fairs and Expositions), 1851-1988, 纽约:Greenwood Press 1990, 19章。

第一章第二节:

6) Cf. Morrow, Sandra L, 《展览艺术》(The Art of the Show), 第二版, 达拉斯 2002, 9页。

7) Allwood, John, 《大型展览会》(The Great Exhibitions), 伦敦 1977。

8) Cf. Morrow, Sandra L, 《展览艺术》(The Art of the Show), 第二版, 达拉斯 2002, 10f页。

9) Anderson, Eleanor, 《博览会轶事》(The Expo Story), 多伦多大学 1986。

10) Cf. Morrow, Sandra L, 《展览艺术》(The Art of the Show), 第二版, 达拉斯 2002, 14页。

11) Cf. Morrow, Sandra L, 《展览艺术》(The Art of the Show), 第二版, 达拉斯 2002, 13页。参见 Stevens, Ruth,

《展览会及活动营销》(Trade Show & Event Marketing): 策划、推介和盈利(Plan, Promote & Profit)。

第二章:

12) Cf. Ott, Hugo; Schaefer, Hermann (ed.), 《经济史参考》(Die Wirtschaftsgeschichte zum Nachschlagen), 第二版., Freiburg: 1985。有关英国展览历史, 参见网站:

www.stirbitch.com/cantab/profiles/medieval_fairs.html

13) 特别是 Rouen, Saint-Denis, Troyes, Reims, Châlons-sur-Marne, Lagny, Provins 占有重要性。 Cf.

Ott, Hugo; Schaefer, Hermann (ed.), 《经济史参考》(Die

Wirtschaftsgeschichte zum Nachschlagen), 第二版, Freiburg: 1985, 93

页。

14) Cf. Sonntag, René, 《树荫下的贸易》 (Trading under the trees) : 备款付费 (Be prepared to run for cover) , 参见网站:

www.archive.hoechst.com/english_3er/publikationen/future/nyse/art4.html

15) Cf. Nordmeyer, Helmut, 《法兰克福展览会》 (Frankfurt Trade Fairs) , 参见网站:

http://www.stadtgeschichte-ffm.de/download/chronik_3_e.pdf (accessed 01.02.04)

16) Cf. Mathias, Peter; Polland, Sydney (ed.), 《剑桥欧洲经济史》 (The Cambridge Economic History of Europe) , 第三卷, 产业经济、资本、劳动力和企业 (The industrial economies, Capital, labour, and enterprise) , 剑桥 1989, 100页。

17) Cf. Rydell, Robert W.; Findling, John E; Pelle, Kimerly D., 《美洲展览》 (Fair America) , 美国的世界展览会 (World' s Fairs in the United States) , 华盛顿, 伦敦 2000, 14—45页。

18) Grabbe, Orlin, 《欧元的历史》 (History of the Euro) , 参见网站:
www.orlingrabbe.com/euro.htm, 1997

19) Cf. Rydell, Robert W., 《全球是个展览会》 (All the World' s a Fair) , 芝加哥大学出版社 2002; Burton, L. Benedict, 《世界展览人类学》 (The Anthropology of World' s Fairs) , Scolar Press 1983

第三章第一节:

20) 经济和企业管理学院 (Istituto di Economia e Gestione delle Imprese) (IEGI, 波科尼大学, 米兰), 2004

21) Cf. 《展览世界》 (Exhibition World) , 全球展览业杂志, 伦敦, 2004年9月, 25页。参见: Crum, Rachelle, 《2003观众展商帮助手册》 (2003 Attendees and Exhibitors Help) , 行业参见: 《展览周》 (Trade Show Week) , 洛杉矶 2004。

22) 《国际会议战略》 (Global Meeting Strategies) , 见:

www.businessweek.com/adsections/2003/pdf/0343meetings.pdf

23) 案例见: Klimecki, R. G., Nittbaur, G., 《腓德烈斯哈芬博览会区域经济和战略分析》 (Regionalwirtschaftliche und strategisch Analse der Messe Friedrichshfen) , 规划报告 (Projektbericht) , Konstanz, Friedrichshafen 1999

24) 大型活动有关方面的进一步情况见 Teigland, J. (1999, December) 《大型活动及其对旅游业的影响》 (Mega-events and impacts on tourism) : 挪威里勒哈默尔冬季奥运会预测与现实 (The predictions and the realities of the Lillehammer Olympics) 。《效果评价及项目评估》 (Impact Assessment and Project Appraisal) , 17(4), 305-317页。参见 Ritchie, J.R.B., & Smith, B.H. (1991, 夏季刊) 。《认识大型活动对东道主地区的影响: 纵向研究》 (The impact of a megaevent on host region awareness: A longitudinal study) , 旅行研究杂志, 30期, 3-10页。

第三章第二节:

25) Cf. Spryss, Wolf M. Spryss, Messe Institut, Laubenheim 2004

- 26) Cf. Spryss, Wolf M. Spryss, Messe Institut, Laubenheim 2004
- 27) Cf. Kerin, Roger A. and William L. Cron. 1987. 《评价展览会功能及作用: 探索性研究》"Assessing Trade Show Functions and Performance: An Exploratory Study." 营销杂志, 51期 (7月): 87-94页。
- 28) Cf. Kuffner, Georg, Mortsiefer, Joachim, 《欧洲展览》(Messeplatz Europa). 企业营销不可分割的要素 (Messen als Bestandteil des betrieblichen Marketings), 法兰克福 1990, 18页
- 29) Cf. Ueding, Ralf, 《实践基础上的展览管理》(Management von Messebeteiligungen Bericht auf der Basis einer empirischen Untersuchung), 参见: Meffert, H.; Backhaus, K. (ed.), 变化中的展览营销: 现状和未来 (Messemarketing im Wandel - Status quo und Perspektiven), Muenster 1997, pp. 34.

第三章第三节:

- 30) Cf. Anonymous, 《德国展览会和观众》(Trade Fairs and Trade Fair Visitors in Germany), 汉堡 1992, 126 -131页。
- 31) 展览调研中心 (Center for Exhibition Research), 见: Montgomery / Strick, 155页。

第三章第四节:

- 31) Cf. Anderson, E. 《交易成本分析和市场营销》(Transaction Cost Analysis and Marketing), 《交易成本经济学及延伸》(Transaction Cost Economics and beyond), 波斯顿, 1996
- 32) Cf. Unger-Firnhaber, Anne E., 《商务市场配套服务商的拉动策略》(Pull Strategies for Parts and Components Suppliers in Business to Business Markets), 论文集, Sank Gallen 1996
- 33) Cf. Unger-Firnhaber, Anne E., 《商务市场配套服务商的拉动策略》(Pull Strategies for Parts and Components Suppliers in Business to Business Markets), 论文集, Sank Gallen 1996

第四章第一节:

- 34) 了解UFI更多信息, 参见网站: www.ufi.org

第四章第二节:

- 35) Czinkota, Michael R.; Ronkainen, Ilkka. A, 《国际营销》(International Marketing), Mason, Ohio: South-Western, 2002, 379页。
- 36) Cf. Czinkota, Michael R.; Ronkainen, Ilkka. A, 《国际营销》(International Marketing), Mason, Ohio: South-Western, 2002, 317-330页。
- 37) f. Czinkota, Michael R.; Ronkainen, Ilkka. A, 《国际营销》(International Marketing), Mason, Ohio: South-Western, 2002, 380-401页。
- 38) Cf. Czinkota, Michael R.; Ronkainen, Ilkka. A, 《国际营销》(International Marketing), Mason, Ohio: South-Western, 2002, 331-356页。
- 39) Cf. Czinkota, Michael R.; Ronkainen, Ilkka. A, 《国际营销》(International Marketing), Mason, Ohio: South-Western, 2002, 370-380

页。

40) 版权。经慕尼黑Rappenglitz同意。

41) Mason , Ohio : South-Western, 2002, 632-638页。

42) Cf. Czinkota, Michael R. ; Ronkainen, Ilkka. A, 《国际营销》(International Marketing), Mason ,Ohio : South-Western, 2002, 641-643页。

43) Cf. Goldblatt, Joe Jeff; 《特别活动》(Special Events), 第二版, John Wiley & Sons, New York et al. 1997, 6-10页。

44) Cf. Czinkota, Michael R. ; Ronkainen, Ilkka. A, 《国际营销》(International Marketing), Mason ,Ohio : South-Western, 2002, 638-639页。

45) Cf. Goldblatt, Joe Jeff; 《特别活动》(Special Events), 第三版, John Wiley & Sons, New York et al. 2002, 261-275页。

46) Cf. Goldblatt, Joe Jeff; 《特别活动》(Special Events), 第三版, John Wiley & Sons, New York et al. 2002, 275-276页。

第五章第一节:

47) Cf. Kijewski, Valerie, Eunsang Yoon and Gary Young. 1993. 《参展商怎样选择展览会》"How Exhibitors Select Trade Shows." 《行业营销管理》22期: 287-298页。可下载参阅英文版《成功参展》: www. auma. de Cf. Team Canada, 《国际展览会的成功营销》(Successful Interntional Trade Show Marketing), 见: www. exportsource. ca

第五章第二节:

48) Cf. Ansoff, Harry Igor, 《共同策略》(Corporate Strategy), 修订版, Penguin, London , 1987。

49) Cf. Beier, Joerg, 《展览会建筑的设计需求与商业计划的关系》(The Design Demands of Trade-Fair Architecture versus Commercial Calculation), 见: Schulte, Karin (ed.), 《临时建筑》(Temporay Buildings), Stuttgart 1997, 227页。

第五章第三节:

50) Cf. 德国展览业协会 (Ausstellungs-und Messeausschuss der deutschen Wirtschaft e. V.) (AUMA), 《成功参展》(Erfolgreiche Messebeteiligung), Berlin 2002. 参见: Gopalakrishna Srinath and Jerome D. Williams. 1992. 《产业展览会的策划和作用评估: 探索性研究》"Planning and Performance Assessment of Industrial Trade Shows: An Exploratory Study." 国际营销调查杂志 9期: 207-224页。

51) Cf. Meffert, Heribert, 《对有效参展目标和效果的要求》(Ziel- und Nutzenorientierung als Postulat einer effizienten Messebeteiligung), 参见: Manfred Kirchgeorg et al., 《展览管理手册》(Handbuch Messemanagement), 威斯巴登 2003, 1145-1161页。参见 Cavanaugh, Suzette. 1976. 《制定展品目标和评估展品效果》"Setting Objectives and Evaluating the Effectiveness of Trade Show Exhibits." 营销杂志 40期: 100-103页。Sharland, Alex and Peter Balogh. 1996. 《国际展览会上非销售活动的价值》"The Value of Nonselling Activities at International Trade Shows." 行业营销管理 25期: 59-66页。

第五章第四节:

52) Cf. Schulte, Karin (ed.), 《临时建筑》(Temporay Buildings): 《观念的挑战: 展览会的展台》(The Trad Fair Stand as a Conceptual Challenge), Stuttgart 2000.

第五章第五节:

53) Cf. Rosson, Philip, J. and F.H.Rolf Seringhaus. 1995. 《展览会上观众与展商的相互作用》"Visitor and Exhibitor Interaction at Industrial Trade Fairs." 商业研究杂志32期: 81-90页.

54) Cf. Stevens, Ruth, 《展览会及活动营销: 策划、推介和盈利》(Trade Show & Event Marketing: Plan, Promote & Profit), South-Western Educational Publishing, 2005. 参见: Christman, Christine, 《盈利展览会展览手册大全》(The Complete Handbook of Profitable Trade Show Exhibiting), Prentice Hall Trade, 1991.

第五章第六节:

55) Cf. Tarlow, P. 《活动风险管理与安全防范》(Event Risk Management and Safety), 纽约 2002.

第六章第一节:

56) Cf. Kerin, Roger A. and William L. Cron. 1987. 《评估展览会功能和作用: 探索性研究》"Assessing Trade Show Functions and Performance: An Exploratory Study." 营销杂志 51期 (7月): 87-94页.

57) Cf. Meffert, Heribert, 《参展目标和效果》(Ziele und Nutzen von Messebeteiligungen), 参见: AUMA Edition Nr. 4, Bergisch Gladbach 1996. 参见: Morrow, Sandra, 《展览艺术》(The Art of the Show), 第二版, 达拉斯 2002.

第六章第二节:

58) Cf. Meffert, Heribert, 《参展目标和效果》(Ziele und Nutzen von Messebeteiligungen), in: AUMA Edition Nr. 4, Bergisch Gladbach 1996. 参见: Morrow, Sandra, 《展览艺术》(The Art of the Show), 第二版, 达拉斯 2002. Seringhaus, F.H. Rolf and Philip J. Rosson. 1998. 《国际展商的管理及程式: 政府行为和独立行为》"Management and Performance of International Trade Fair Exhibitors: Government Stands vs Independent Stands." 国际营销周刊 15期 (第5号): 394-412页.

59) Cf. Lilien, Gary L. 1983. 《展览会预算决策程序模式》"A Descriptive Model of the Trade Show Budgeting Decision Process." 行业营销管理 12期: 25-29页.

第七章:

60) Cf. Robbe, D., 《博览会与展览会》(Expositions and Trade Shows), 加拿大: Wiley 2000