



## 成功参展指南

参加在国外举办的专业贸易展览会是外向型出口企业开拓市场、结识新客户、巩固原有的贸易联系，成本最低、效果最好的渠道之一。我会多年来一直组织企业参加国外的知名展览会，同时也分被在美国和纽约独立举办每年一届的“中国纺织品服装贸易展览会”。通过这些年的工作，我们发现不同的企业的参展效果差别很大，究其原因，当然国际经贸大环境的变化，国内产业政策的更迭、人民币汇率波动、出口退税政策的调整都会对同时期参展企业接单带来不同程度的影响；但是，除了这些企业无法预知和控制的宏观因素，就参加展览会本身来说，不同企业的参展策略、展品准备、展台布置、参展人员的现场发挥、展后跟进等因素也直接影响到企业的参展效果。为此，结合我们作为组展单位的理解和观察，以及与参展企业多年沟通交流积累，我们特意为参展商准备了这份成功境外参展指南，希望对参展企业获得满意的参展效果有所裨益。

成功的境外参展一般包括前后衔接、环环相扣的三个步骤：

第一步、展会前的准备

第二步：展会上的执行

第三步：展会后的跟踪

这三步每个环节看似简单，但实际上每一步都需要企业相关部门和业务人员精心准备，密切配合，方能收到实际效果。

### 第一步：展会前的准备

#### 1、展品准备

展览会现场的展品是直接向潜在客户展示企业产品，吸引参展商在自己的展台前停下来，并且有兴趣进行进一步交流的先决条件。在多年办展的过程中，我们发现不少企业考虑到出国参展的综合成本较高，所以在准备展品的时候有一个误区，就是贪多求全，准备展品时企业目前有什么产品带什么产品。特别是有一些综合性的专业贸易公司，面料、服装、家纺产品，准备了很多，如此多的产品要在一个标准展位上得到充分展示是很困难的，给客户的第一感觉一是不清楚公司的主营业务或者是优势产品，二是不太容易一眼看到自己感兴趣的产品，错失良机。

我们的建议是出发前，公司内部要充分调研当前的美国市场，通过客户和其它渠道反馈的信息，有针对性的组织准备展品。展品一定是要专门为美国市场准备的，展品要能充分反映公司的产品设计、生产实力。如果是以大路产品为主，一定要充分准备好产品报价策略和有关的面料等样本，便于与客户现场有效沟通。如果公司有自己的研发和产品开发团队，要努力推行差异化经营的策略，力争做到人无我有，人有我优。我们在展览会上多次看到产品自成系列，有原创元素的公司展台上买家络绎不绝，而相邻的展台上展品因为与其它展商同质化严重，买家杀价较狠，成交不易。

展品准备好后，对所有的样品都拍照并整理成册，便于作为客人下订单的



# 中国纺织品服装贸易展览会（纽约）

## CHINA TEXTILE & APPAREL TRADE SHOW (New York)

参考。样品的质量外观，包括所有的细节都要事先都要反复检验，如果你准备的展品质量都有瑕疵，客人如何相信你的大货能做好。

### 2、与客户的沟通

出发前最好和你的现有客户充分沟通，告之展览会的时间和地点。如果你能把你的老客户都约到你的展位上，只要你有新产品，基本上有新订单是很容易的事情。对于那些在你们这里订单量不是很大的客户，最好的方法就是多介绍品种给他做，这样订单量也就自然上去了。

注意约见客人的时间，基本上可以半小时约一个，对于那些事先有很多内容要谈的客户，而且谈话内容估计比较艰难的客人可以预算一个小时。最好把重要的客人最好约在最前面，因为万一他没来的话，还可以打电话给他，不至于束手无策

约客人的时候，要考虑如果约的是大客人，尤其是一个国家和地区，或者互相是竞争对手的，千万不要约的时间很近，这样往往对自己没有好处。大客人通常都希望竞争对手越少越好，而且经常会要求公司进行产品的市场保护。所以要小心，千万不能在一个客户面前提及同一地区和国家的大客户。

做完预约以后，还有最后一个环节，就是别忘了要客人在展会期间的手机号，或者是酒店号码，这样的话即使他没有来的话，如果忘记了，你都可以及时提醒他，

### 第二步、布展

- 1、展台布置的总体原则是：整洁、清晰、摆放合理，突出特色，让客人感觉有空间感。以下几张图片是布置比较合理的展台：







# 中国纺织品服装贸易展览会（纽约）

CHINA TEXTILE & APPAREL TRADE SHOW (New York)

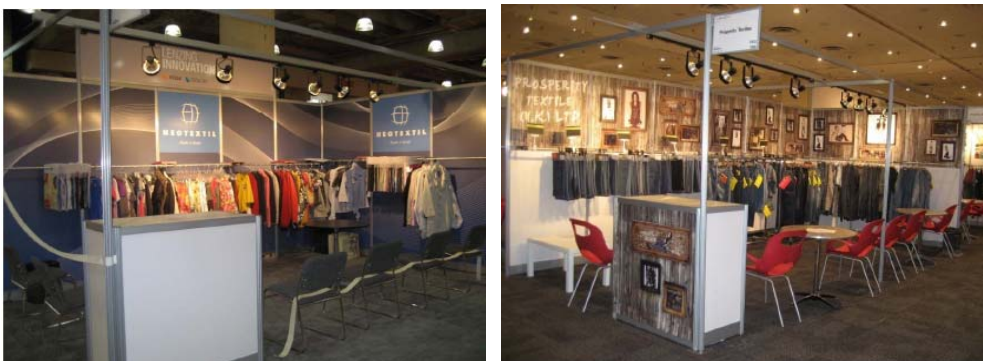
以下是两个布置非常失败的展台，可以引以为戒：



2、展台上出现的标识、标牌一定要制作精良，文字拼写准确无误，合理利用图片资料，如果运用不当或者粗制滥造，只能起到相反的效果：



以下两个展位的布置就比较合理：





### 第三步、展会上的执行

展览会上如何才能充分利用宝贵的时间接触买家，有效沟通，做成生意，不同的公司和不同的业务员都有不同的风格和方法，但是，经过多年的观察，我们认为以下几个方面是比较重要的，需要给予重视：

1、展览会期间，除与客户洽谈商务外，应坚持站立参展。因为展览会期间坐在展位上，给买家与专业观众留下不想被人打扰的印象。买家与专业观众产生这种印象后，他们就会感觉你对潜在客户不够重视与热情。因此，会影响他们的对公司的兴趣。但是，也需要注意热情的分寸与尺度，不要让客人感到有压力。

2、参展商在有限的展位空间，不应看闲书与报刊。应充分把握机会引起对方对企业与产品的注意，吸引买家与专业观众停下来，对企业与产品进行咨询，精神饱满地回答有关问题，提升他们的信心。如你在看报纸或杂志，机会也就因此从身边流失。

3、展会上应注意避免随意吃喝现象。因为，这个细节有可能会使所有潜在客户对参展企业产生比较负面的印象，继而影响他们对参展商的企业文化、管理水平、员工素质、产品质量的评估，导致对企业与产品的不信任。

4、关注与发现每一个潜在客户是参展商参展的重要目标，应竭力避免怠慢潜在客户的行为，哪怕是几秒钟。显而易见，谁都不喜欢有被怠慢的感觉。如你工作正忙，不妨先与客户打个招呼或让他加入你们的交谈。如你在与参展伙伴或隔壁展位的人谈话，这时应自觉立即停止。

5、参展期间，要注意打手机的方式与时间。不恰当的电话，每一分钟都会相应减少与潜在客户交流的时间。从而直接影响企业在展会上的业务目标。在展会上，即便只能找到一个好的潜在客户，也是一种成功。而不恰当打手机，往往可能会使你与客户失之交臂。

6、不要见人就发资料。这种粗鲁的做法或许会令人讨厌，而且费用不菲，更何况你也不想成本很高的宣传资料白白流失在人海中。那该怎样把价值不菲的信息送到潜在顾客手上呢？展会后寄给有价值的买家。

7、不要与其他展位的人交谈。如果你不想让参观者在你的展位前停下来，他们自然会走开。看到你在和别人说话，他们不会前来打扰你。尽量少和参展同伴或临近展位的员工交谈。你应该找潜在顾客谈，而不是与你的朋友聊天。

8、不要以貌取人。展览会上唯一要注重仪表的是参展单位的工作人员，顾客都会按自己的意愿尽量穿着随便些，如牛仔裤、运动衫、便裤，什么样的都有。所有，不要因为顾客穿着随意就低眼看人。

9、不要聚群。如果你与两个或更多参展伙伴或其他非潜在顾客一起谈论，





那就是聚群。在参观者眼中，走近一群陌生人总令人心里发虚。在你的展位上创造一个温馨、开放、吸引人的氛围。

10. 要满腔热情。常言说得好，表现得热情，就会变得热情，反之亦然。如果你一副不耐烦的样子，你就会变得不耐烦，而且讨人嫌。热情洋溢无坚不摧，十分有感染力。要热情地宣传自己的企业和产品。在参观者看来，你就代表着你的企业。你的言行举止和神情都会对参观者认识你的企业产生极大的影响。

11. 要善用潜在顾客的名字。人们都喜欢别人喊自己的名字。努力记住潜在顾客的名字，在谈话中不时提到，会让他感到自己很重要。大胆些，直接看着参观者佩戴的胸卡，大声念出他的名字来。遇到难读的名字就问。如果是极不寻常的名字，也许就是你同潜在顾客建立关系最得手的敲门砖。

12. 要佩戴好展览会胸卡。在展会上，你肯定不想让买家叫不出你的名字。如果你将胸卡装在兜里或者被外套遮盖，你就会犯这种错误。应时刻确保胸卡能被买家清楚的看到，这样与人握手时，对方就能准确获取你的信息。

#### 第四步、展览会后的跟踪

在展会上买家认识的供应商太多，他根本就记不住那么多家，所以展会后的跟踪工作实在太重要了。尽量快地把展会和客人谈的总结给客人，让客人核对他的记录是否有些地方需要补充，以免遗漏，下了定单的催正式定单，没下定单的引导下样品单或者定单，总之要快。成功的秘诀就是快、准、狠。当然要坐到实在不容易。

不要觉得自己催客人很多次客人会烦，不用去过多考虑他的感受，这是你应该做的工作，而且你的信他也未必看到。除非他回复你说不要再发邮件给他了，但是你也问清楚是为什么。如果客人有邮件给你，一定确保要在 24 小时以内给他回复。也许有些客人的问题不可能当时有答案，但是及时的回复是一种态度，有助于树立你可靠的商业信誉。

如果邮件不行就不要再发邮件了，直接打电话，打了电话也要想办法跟踪好，因为不只你一个人打电话，商场是场没有硝烟的战场。

#### 展会上与欧美买家交流的小技巧

1, 欧洲人、美国人是非常喜欢那种 **interactive** 的人的，你不需要太拘谨，不需要什么都 **yes**。在两个人对话的时候，适当的时候要称呼对方。假如你在对话中经常称呼对方，对方也会称呼你，这样可以让客户很容易对你有印象，这样对后续跟踪客户好处多多。非英语的名字，象北欧人的名字，我们根本不知道怎么发音，很多法国人的名字不是按英语发音的，要注意，你不会读可以直接问客户，这是不失礼的。



## 中国纺织品服装贸易展览会 (纽约) CHINA TEXTILE & APPAREL TRADE SHOW (New York)

2, 母语是英语的人说话可能会很快, 没有停顿的。你可以让别人稍微慢一点, 这是不失礼的。千万不要没有听懂就接客户的话。否则客户会觉得和你沟通很困难。很容易就走掉了。

3, 客户坐下来以后, 你可以问客户你可以给我多少时间。How many time are you available? 这样可以体现你对客户行程的尊重, 也可以让你自己根据时间来掌握沟通的内容。

4, 老外只要做下来以后, 要让老外多说, 在你完全明白的情况下, 再介绍你自己。和欧洲美国人谈的时候, 你可以让客户简单的说一下此行的目的。希望找一些什么样的供应商。有的客户不会直接回答你, 有的客户会告诉你。

5, 假如你有幸碰到头衔是 Director, Vice President 等职务的买家, 要多说一些战略性的东西。这些人来展会不是为了 1 个柜 2 个柜来的。他们很多是来找战略性伙伴的 (Strategic Partners)。所以你要放长线钓大鱼的功力。假如你自己工厂实力可以的话, 要主动的邀请这些人访问你的工厂。这些职位的人很多学历很高, 有些人有 MBA background. 所以, 有点喜欢听比较酸的话。这些人开口闭口就是: value, global supply chain, private label, costs, partnership, bottom line 等等。你可以这样说:

We are one of the top 3 private label suppliers in the global market. Our producing capacity is more than 5,0000000000000000/units each week. Furthermore, you know, the knowledge and the know-how sometimes is more important than the machines and equipments. Fortunately, we have accumulated enough producing and management know-how from our long-term co-operation with XXXX company. I am sure we can help you to reduce your international sourcing costs, we can help you to increase your bottom line.

假如是零售商: How many stores does your company have?

假如是中间商: Do you distribute your goods only in your domestic market? Or in the whole Europe? Which country is your biggest market? (不能直接问谁是你最大的客户, 这样太敏感了。)

7, 在展览会最后一两天的时候, 你可以问: What do you think how about the trade show? Did you find everything which you need exactly? 你问这种问题很容易可以从客户那里得到你们整个行业的情况, 客户的观点对你是很有价值的。同时, 你也间接的问客户了客户还有什么东西没有找到, 说不定你可以帮上客户的忙, 假如你刚好也有这种产品的話, 客户也会把定单下到你这里。

8, 跟客户介绍的时候, 不要总是说, Our quality is very good. 展位上面大家时间都不多。不要说一些客人没有办法衡量的话, 怎么样才叫好呢?

大公司的买家基本上都是至少大学学历, 很多都受过专门的采购培训, 他们内部有一套定量的评估体系的。所以, 最好是用你本行业的定量术语来表达, 假如本行业没有定量术语, 就直接说, We have supplied our products for XXXXX company for 5 years, and XXXX company is quiet satisfied for our quality. So I believe we can meet or exceed your quality requirements. 这个 XXXX 公司最好是客户应该知道的, 和客户差不多同类档次的, 或者高一点点, 不要高太多的。



## 中国纺织品服装贸易展览会（纽约） CHINA TEXTILE & APPAREL TRADE SHOW (New York)

否则要误解的。

9, 其实, 大公司的买手最关心的不是 **price, quality**, 而是: **reliability**. 差不多的商品, 买手从不同的供应商购买, 价格有点小差距, 国外的公司是可以接受的。但是, 买手找的供应商出问题的话, 那问题就大了, 欧洲还好一点, 美国可以马上就走人。所以, 我们假如能站在客户的角度考虑问题, 要让买手觉得你在所有的供应商里面, 你是最 **reliable** 的, 包括质量, 价格, 长期供货能力等等。总之, 你是在和客户沟通, 而不是被审问。一定要 **interactive**。