

➤ 现代企业的基本要素	3
➤ 明智选择展会	4
➤ 提前筹备参展	5
➤ 会展价值展示	7
➤ 参展操作	7
➤ 展台的设计和布置	9
➤ 参展人员的选配及行为规范	16
➤ 展览会期间的市场调研	16
➤ 参展商 8 项注意	17
➤ 参展中可能涉及到的知识产权纠纷	17
➤ 布展前后	18
➤ 善于把握展会现场	18
➤ 参展“擒拿”订单招数	19

## 附件：

## 业内名牌展会录

面料展 ( <b>intertextile</b> ) ( 春夏、秋冬和深圳展 )	20
家纺展 ( <b>Intertextile Shanghai Home Textiles</b> )	21
纱线展 ( <b>YARN EXPO</b> )	22
纺机展 ( <b>CITME + ITMA ASIA</b> )	22
针织展 ( <b>China Knitting</b> )	23
中国国际纺织新技术及化学品展览会 ( <b>China Newtex</b> )	23
中国国际产业用纺织品及非织造布展览会 ( <b>CINTE</b> )	23
中国国际服装服饰博览会 ( <b>CHIC</b> )	24
出国展：中国纺织品服装贸易展览会 ( 分别在纽约和欧洲举办 )	24

## 【主编随笔】

中国纺织工业协会副会长、中国国际贸促会纺织行业分会（以下简称纺织贸促会）会长许坤元曾提议，企业家每年要做好七件事，其中之一就是扎扎实实去参加一次相关的行业展览会。

近年来中国会展业以超过 20% 的年增长速度迅猛发展，在促进贸易与信息交流、引进资金和技术合作等方面发挥着越来越重要的作用，而且在促进产业集群所在区域及城市发展、产业升级等方面也越来越贡献颇多。高水平的展会记录着行业的发展与进步，推动着产业的升级和兴旺，印证着企业的开拓与梦想，也饱含着主办者的辛勤与期望。

纺织贸促会作为我国最大的纺织服装行业国际贸易促进机构代表之一，一直以“服务行业，服务企业”为宗旨，通过搭建专业性、贸易性、国际化的展会平台，协助中国纺织服装企业开拓国内外两个市场。正是源于持之以恒的努力，经过近 20 年的发展，纺织贸促会奠定了自己在中国纺织服装会展界的龙头地位。由其所主承办的展会已涵盖了整个纺织服装产业链，地域遍及中国大陆的北京、上海、深圳及海外的美国纽约、法国巴黎等地。

2006 年全年纺织贸促会举办的 10 个来华展展出面积已超过 40 万平方米，拥有 6200 多家参展商（其中国际参展商 2000 多家），吸引着 29 万贸易观众（其中国际观众 3 万人）。同时，组织出国展展位超过 700 个。每年在美国纽约和法国巴黎举办的中国纺织品服装贸易展已成为中国行业境外自办展的典范。

目前，纺织贸促会拥有数千家会员企业，这些企业很多都是我们举办展会的参展商，同时更多的有发展潜力的企业欲通过参加展会寻找合作伙伴与开拓市场。为了使企业在展台布置、形象展示、客户寻找、参展产品选择、费用投入、展后跟踪等多方面更好地获得参展效果，结合我会多年的办展经验，我们编辑整理了本期《纺织贸促》【参展技巧专刊】，旨在让企业从会展理论的高度和参展实战的角度透视展会的方方面面，以期为您参展提供些许参考与帮助。

主 编



## 前 言：

由中国贸促会纺织行业分会承办或主办的国内外展览会有：中国国际纺织面料及辅料（春夏）博览会、中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会、中国国际纺织纱线展览会、中国国际服装服饰博览会、中国国际家用纺织品及辅料博览会、中国国际产业用纺织品及非织造布展览会、深圳国际纺织面料及辅料博览会、中国国际纺织机械展览会、中国针织博览会、中国国际纺织新技术及化学品展览会、中国纺织品服装贸易展览会（纽约）和中国纺织品服装贸易展览会（巴黎）。同时，我们还每年组织国内企业参展或参观全球著名的业内展览会。纺织贸促会主办或承办的展会覆盖了纺织行业的整个产业链：纺纱、织布、服装、印染、家用纺织品、产业用纺织品、纺织化学用品、纺织机械等。

中国有着全世界最完整的纺织服装产业链条，因而能够成就自己强大的制造能力。专业展会为上中下游产业间搭起了合作桥梁，促进了科技、管理等各个环节要素能力的提升。尽管现在进入信息快速传播的时代，但是，纺织品服装以它独具的特点，要求参展商必须更多地进行现场展示，参观者必须更多地实地手摸眼见，才会更好地促进双方贸易与合作。

参展不是产品的简单罗列与展示，她更是一门学问与技巧。专业娴熟的参展技巧，能够为参展企业带来更多的商机与客户。本期介绍以较详尽的描述为参展商如何参展提供全方位的指导，希望对大家有所裨益。

### 一、现代展会的基本要素

现代展览是由若干相互联系的要素有机构成的一个系统，在这个展览系统中存在着五大基本要素：权威的主办单位、诚信的参展商、功能齐全的展示场所、优秀的展会服务商和高素质的专业观众。

#### 1、展览组织者——权威的主办单位。

在成熟的展览系统中，展览组织者这个要素是指专营展览业务的机构和部门，即展览公司或行业协会。纺织贸促会就是国家级的行业专业协会组织，这个组织依托中国纺织工业协会和中国贸促会强大的行业和贸易背景，其主办或承办的展览会组织严密、讲究信誉、服务专业、队伍精悍、注重知识产权保护。

主办单位组织的展览会应以专业性、技术性、服务性为特色，旨在为纺织服装企业提供一个高价值回报的信息交流和多彩的贸易平台。例如，纺织贸促会在展会展馆现场设立主办单位办公室、问讯处、新闻中心、知识产权办公室、贸易联络部等，为展商和观众提供一流的服务，此外，主办单位会组织一些相关的活动，如技术交流，流行趋势发布、论坛、设计大赛或一些专门的活动来丰富展会。因此，参展商应关注这些活动并积极参与。

近年来，伴随着展会的发展和规模的不断扩大，在我国企业知识产权意识普遍薄弱的现状下，展会上的知识产权纠纷问题开始凸显，成为摆在展会主办方面前不可回避的问题。主办方必须积极有效地处理这些纠纷，维护展会的良好秩序。纺织贸促会副会长杨兆华指出：“截至目前，贸促会纺织分会在展览会期间协同国家知识产权局等机构调解、处理的知识产权纠纷达到上百起，当事人涉及十余个国家及地区，给那些非法侵占他人现有的技术、设计及品牌的参展商以警示，

从而有效地维护了展会的市场秩序，营造出公平的竞争环境。”

### **2、诚信的参展商——系统的动力层次。**

参展商亦称参展客户，是基于三个方面的原因：一是参展厂商为系统最基础的要素，是指参加展览会的企事业单位、团体以及个体，没有参展厂商的参与根本就不存在展览会。参展商之所以成为系统的动力层次，主要是由于国内外市场的需求和参展厂商的存在，才产生了展览系统的其它要素；二是参展厂商是系统得以存在和发展的原始动力。如果没有参展商的展览行为，就不会产生展览组织者和观众的行为，也就无所谓展览系统了；三是参展商是系统活力的前提。参展商数量的多少、质量的高低和行为的活跃与否，直接关系到展览会的生命力。事实表明，凡是参展商群体庞大，行业组织支持度高、展览竞争越是激烈的地区，她组织的展览会越是活跃，其知名度、成交量乃至追逐程度越高。

目前，纺织贸促会主办的展览会已经开始为参展商设置一定的参展门槛，并非所有报名参展的企业都可以任意参展，从而保证了展览会的质量。

### **3、功能齐全的展示场所——系统的神经。**

展览媒体是指展示传播信息的媒介物，这种媒介物在展览上称之为展示场所——展览馆或展览中心。目前，我国的展览馆主要集中在北京、上海、广州等沿海城市，有些展馆的功能设施比较完备，有些尚有欠缺。展馆的使用根据主办者依展会的展示意图、季节变化、产业发展状况而定。

### **4、展会服务商——优质展会的保证。**

展会服务商通常包括为展会主办者提供各类配套服务的供应商，主要包括主场搭建商、展品运输代理、旅游接待代理、餐饮服务、邮寄服务等。其中搭建商和运输商作为最重要的两环，他们的专业素质和服务水平往往影响着主办者的服务水平与声誉。

### **5、高素质的专业观众——最终用户和商品交换者。**

展会结构系统内各要素的相互作用方式是由它的各自的功能、作用、对象和它们在系统中的位置决定的。从社会再生产观点看，专业观众在系统中处于起点和终点的位置，各要素作用的方向都朝着消费者运动，各要素之间最终服务对象就是专业观众，专业参展商是展览系统得以维持和生存的基础动力，厂商与消费者之间的矛盾根源于商品的个别劳动与社会劳动的矛盾。一般来说，纺织贸促会承办的展会，将很大精力放在海外观众的邀请上，每次展会之前，纺织贸促会都会在国外通过合作伙伴、国际商协会或专业媒体邀请国际买家到会，没有国际买手的展会不能称之为国际展会。

## **二、明智选择展会**

目前会展的形式多种多样，既有专业展会还有综合类的博览会，也有具有重要影响的国际展会和专为中小企业设立的展会。鉴于这些不同的表现形式，参展商选择性参加有利于企业自身发展的展会十分必要。

一般来说，主办者办展的关系价值诉求体现在：一是国际关系，目前国内的企业都已经开始将发展眼光投入国际市场，积极寻找国际合作的途径，将产品推向国际市场。相对而言，会展为企业提供了一个有效的国际化途径。据英联邦展览业联合会的调查，通过一般渠道找一个客户，需要成本 219 英镑，而通过展览会的成本只有 35 英镑，同时客户关系的维护也是参展企业发展品牌，树立品牌的必备条件；二是商业关系。厂家与商家之间通过面对面的交流，达成协议，厂家获得了销路，商家则获得了质量和渠道保证，商家与买家之间能够建立长期的贸易合作关系，保证了商品来源，买家也获得了低成本竞争优势；买家与观众之间通过相互交流，能够了解观众需求，形成忠诚的客户关系。企业是经济型组织，他们生存的出发点是将产品销售出去，获得利

润。参展企业希望能够建立与观众买家之间的销售关系，保证企业的长久销售渠道。

企业选择展会首先要掌握“品牌原则”。不论是传承下来的还是借鉴过来的展会项目，企业参与本行业或领域内规模大、效益高、组织管理严格的展会。品牌因其广泛的认知度具有“顶端优势”，其本身就会对杂牌、冒牌会展的产生起到抑制作用，当参展商对于非有影响力的展会拒绝参加的时候，骗展者自然无容身之地。因此我们强调企业在参展之前要尽可能多的了解和掌握相关信息，确立“防范原则”。

例如，由中国纺织工业协会主办，中国国际贸易促进委员会纺织行业分会、中国纺织信息中心和法兰克福展览（香港）有限公司联合承办，每年3月在北京举办的中国国际纺织面料及辅料（春夏）博览会（intertextile BEIJING）已经成为我国北方规模最大、影响最广、享誉业界的品牌展会，2007年已是第13届。加上同期举办的中国国际纺织纱线展览会（Yarn Expo Spring）和中国国际服装服饰博览会（CHIC），北京的3月被誉为“纺织展会金三月”。可就在这明媚的“金三月”，已连续两年出现“小展会”“搭车”品牌展会，让展商有上当受骗。作为品牌展会的组织者，我们强烈呼吁行业要自律，并对这种侵权行为给予谴责，同时提醒展商擦亮眼睛、掌握所参加展会主办单位的基本信息，避免失误。

现在，纺织服装企业的决策者们几乎快被铺天盖地的展会招商信息吞噬，经受着电话邀请、网站广告、信件、电子邮件、报纸广告、杂志广告的轰炸——参展或不参展总能引发一连串的思考。

由于参展企业在展览投入方面巨大，因此，确定选择哪个展会要谨慎，要认真评估展会价值，选择那些知名度高，具有互动性良好，服务专业和国际性强的展会参展。纺织贸促会组织的展会，其特点是权威的行业背景、运作经验丰富、有海外国际知名展览公司或行业组织合作，展会服务质量高、区域辐射性强、有效交易额大。所以，企业应该：

1) 向展会主办方索要展会的历届会刊，研究相关数据；

2) 调查主办单位的背景，核实承办方的实力；

3) 主动联络主办方，结合电话沟通、信函往来、登门拜访等方法对该主办单位的组展服务能力进行综合观察。

4) 经常查看展会宣传工作。一个国际性的展览会往往会连续、滚动、全行业、全方位地进行展前、展中和展后宣传报道。展览承办者在宣传方面使用的手段丰富与否也成为评价展会质量的重要尺度之一。潜在的参展商可以通过宣传方式、宣传渠道、诉求内容、向同行了解等信息渠道摸清承办方在办展经验、组织贸易观众和专业客户方面的实力，而对于那些有意初次参展的企业，这些工作往往需要提前进行准备。

### 三、提前筹备参展

#### 1) 正确预算参展费用

参加国外展览的费用包括场地费用、展位搭建、展品运输和人员费用四部分，另外还有报名费（国外展居多）、会刊广告费、杂费等相对数额较小的费用。

展位搭建是一笔可高可低的预算，如果要节省费用，可以用最简单的装修，如果要体面而有风格，自然花销不菲。如果希望节省成本又醒目实用，参加展团（地域或特色展团）统一施工是最好的选择。很多有实力的公司非常注重参加境外展时的公司形象，他们往往不惜花重金从国内送去展架及搭建工人。

随展团运输展品对参展企业来说是比较便捷并节省成本的途径，组展公司报出的展品运输价格，通常分为海运（按照体积：XX元/立方米）、空运（按照重量：XX元/公斤）两种方式，包括从指定仓库集货起，至博览会展台的全程运输费、仓储费、报关手续费等费用。参展商只要根据

自身运输的展品情况结合相应的报价，即可提前计算运输成本。需要注意的是，因为展品类别或参展国别、地域的不同，展览品的关税额度也有各自的规定。组展公司会根据当地海关的要求提前报价，并指导参展商计算关税开支。

人员费用则是往返交通加餐饮、住宿等生活开支。参加境外展组展公司通常会详细列出各项费用的预算情况。

有些企业在选择展会时把展会费用做首要的指标，总是追求低展费的展会，这在经营上无可厚非。但是，如果只是因为觉得低展费等于低成本而做出这样的决定，就是走入到参展的误区了。

## 2) 确认报名参展手续

确认报名参展手续是否完备，费用是否交情，摊位分配是否到位。如果是参加出国展，须提前确定参展人员，提前办理护照、签证手续。

## 3) 组建展览营销团队。

在纺织服装企业中，主要作出参展决策的人通常是高层领导，他可能来自专职部门如展览部、营销部、市场部、宣传部等。但是，通常是下层管理人员会办理具体事宜，所以他们应该随时关注展会的进展，简短、有效地向高层汇报并取得决策结果。当决定参展后，应该提前组建参展团队，筹划人员构成，宣传、广告、公关、财务、行政、后勤等部门，组建展台人员构成，计划工作内容，如提前通知客户，准备样品，规划展台设计等。

4) 分配资源。展览工作的具体环节多、头绪杂，需要大量的协调、联络、管理工作。参展商往往需要至少3个月的筹备时间，以保证展览工作有条不紊地顺利进行。需要考虑的主要工作为：

### ◎ 3个月前：

广告或邮件的形式进行宣传活动/确定旅行计划/支付展览场地以及其他服务所须的预付款/复查公司的参展说明书、传单、新闻稿/安排展览期间的翻译人员或讲解员/行服务承包商即展览组织单位订购促销广告

### ◎ 3个月内：

追踪产品推广活动/最后确定参展样品，并准备大量代表本公司产品品质及特色的样品，贴上公司标签，准备赠送索取样品的客商/最后确定展位结构设计做/计划方可回应处理程序/训练参展员工/排定展览期间的约谈/安排展览现场或场外的招待会

### ◎ 4天前

将运货文件、展览说明书及传单等额外影印本放入公事包、到达目的地

### ◎ 3天前

抵达饭店登记（提前预定，避免饭店客满）/观察展览厅及场地/咨询运输商，确定所有运送物品的抵达/指示运输承包商将物品运送至会场/联络所有现场服务承包商，确定一般准备就绪/与展览组织代表联络，告知通讯方法

### ◎ 2天前

确定所有物品运送完成/查看所订设备及所有用品的可得性及功能/布置展位/将所有活动节目做最后的确定

## ◎ 1 天前

对摊位架构、设备及用品做最后的检查/将促销用品发送至直接分配中心/与公司参展员工、翻译人员进行展览前最后简报

### 参展取得成功的细节（切记：细节决定成败）：

#### 1) 目的明确地使用资源

参加行业内举足轻重的贸易展会，一般地讲，企业的目的不外乎：一，寻找买家，获得订单；二，扩大影响，增进对他人对本企业的了解；三、增进本企业对本行业的了解。所以，在参展前期的目标制定中应该处处围绕三者并有所侧重，尽可能地避免时间、人力、财力被无计划地使用或闲置。

#### 2) 制定具有可达成性的具体目标

在制定具体目标时不宜抽象，尽可能地使之易于量化、方便评估，使展览团队容易达成共识，保证经过分解后具有可操作性，对展览之于企业营销的多重作用做到统筹兼顾。

## 四、会展价值展示

会展所追求的人文价值是会展价值诉求的升华。参展企业通过参展，塑造企业形象，升华品牌内涵，获得高度市场认知。

会展人文价值诉求体现在“三个展示”：

一是展示会展企业文化内涵，会展企业在成长发展的过程中，不断积累管理经验和能力，培养有利于企业发展的核心人才，形成特有的企业理念和企业哲学。这些无形的文化要素构成了会展企业的核心竞争优势。在运作会展的过程中，企业的文化内涵得到不断的体现和提升，并逐渐深入到整个行业中，深化在行业中的影响力；

二是展示参展企业文化内涵。参展企业不仅要通过会展建立有效的长期贸易合作关系，宣传自己的产品，更重要的是传播企业文化、企业理念，树立企业在行业中的形象和地位；

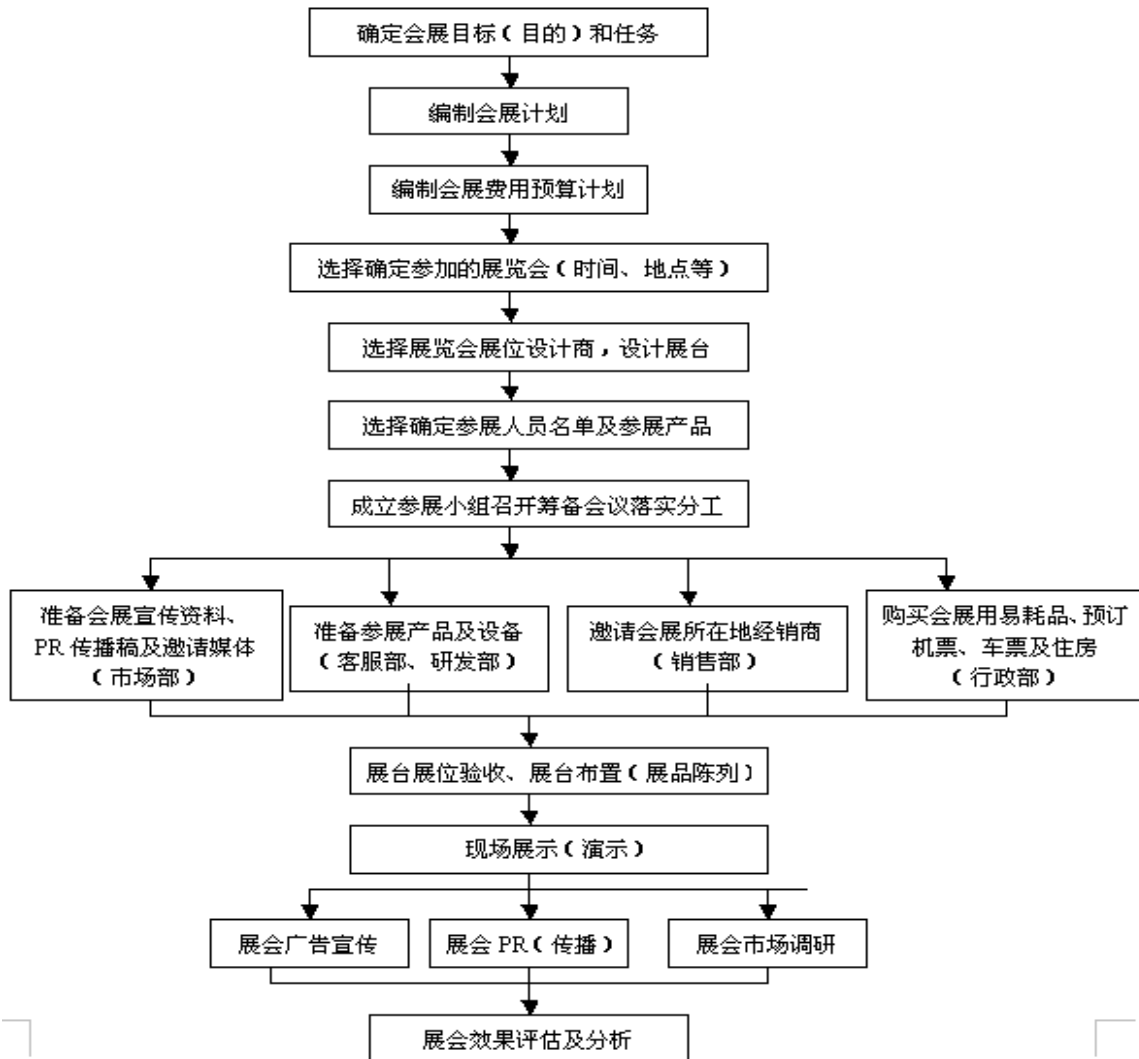
三是展示举办地地方文化，关联效应使会展企业从单一的经济追求提升至综合价值诉求，具有更高的内涵，即传播城市文化。通过营造一种群体间的文化氛围、文化体验、文化欣赏，满足人们的文化心理需求和精神需求，展示地方和组织文化。这些文化具有多样性，有通俗性、科技性、政治性、娱乐性、趣味性、历史性、异域文化性、综合文化性等。这些不同表现形式的文化融合在一起构成了现代城市文明的深刻内容。会展提供了一个新思想、新观念、新文化交流碰撞的场所，将这些文化融合在一起。如山东潍坊的风筝节，曲阜的孔子节都挖掘和展示了我国传统文化。

## 五、参展操作

参展是营销推广的重要手段之一，随着其内涵、形式、内容和功能的不断发展，会展在企业市场营销战略中发挥越来越重要的作用。

通过多年在企业的实际会展操作，如下会展操作流程及操作规范一般能够适合绝大多数参展企业。

### 参展操作流程图：

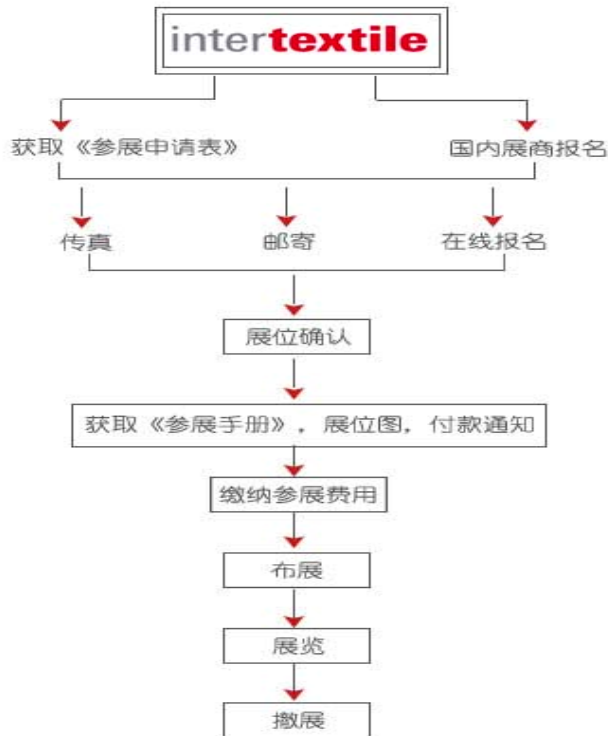


### 案例：intertextile

从2001年起，原为每年秋季在上海举办“中国国际纺织面料、家用纺织品及辅料博览会”和每年春季在北京举办的“中国国际纺织品博览会”合并为“中国国际纺织面料、家用纺织品及辅料博览会”（其英文名称是 **intertextile**），时间定为3月份在北京（集中展示面料），10月份在上海。合并后的博览会由中国国际贸易促进委员会纺织行业分会、法兰克福展览（香港）有限公司、中国纺织信息中心、中国家用纺织品行业协会联合承办。承办单位优势互补，完善运作机制，以其专业化背景和丰富的办展经验保证展览会的影响力、高水准与国际性。为了更好地体现博览会的专业性，由第十届（2004年）起，“中国国际纺织面料、家用纺织品及辅料博览会”改为“中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会”和“中国国际家用纺织品及辅料（秋冬）博览会”并分开举行。“中国国际纺织面料及辅料（春夏）博览会”与“中国国际服装服饰博览会”、“中国国际纱线博览会”同期举行，使春季的北京成为纺织企业汇集、上下游相关产业链条、国内外采购商云集的盛大节日。

一般来说，参展商为了保证参展，往往在参加一届 **intertextile** 的现场就填写下届的报名表，因为参展商参展踊跃，为了保证展位，放心参展，参展商只要及早填写了参展申请，就可以放心参展下一届了。当然，近年来，主办单位设置了门槛，并不是所有申请者多获得批准，所以，企业宜早早和主办单位沟通。以下是申请流程：





## 六、展台的设计和布置

参展企业如何实现最佳的宣传效果呢？首先，要量力而行确立标准选准好展位，设计好展位造型。其次，要立体造势，全方位实现参展效果，同时确立好实现最佳效果的几个标准。这几个标准即是否提升了知名度；是否扩大了合同订单；是否达到了广交朋友、与客商联谊的目的；是否掌握到最前沿的市场信息或同行业的信息，最终是否达到 1、形象上力压群芳，2、影响上全面渗透（由静到动），3、情感上广泛联络，4、品牌上得以提升这样一个目的。

我们强调展台搭建的环保、安全问题，并不是说就忽略了展台设计和搭建的新颖和独特。虽然系统组件的基础是大量的前期工作，但并不就是说展台的形式就很单一，缺乏想象力。系统组件可以根据参展商的意愿进行组合，虽然材料是一样的，但可以保证在不同展会上的展台各不相同。同时，很多供应商提供各种各样、丰富的最新组件材料，具有足够的技术空间满足展台设计和搭建的需要。找一个富有展台设计和搭建经验的展台搭建商合作，会帮助参展商达到预期的参展目的。

### 1、展位设计的基本原则

展位设计、装修要彰显文化品位。一个设计优良，搭建精致的展台可以让企业最大程度的实现参展最为重要的目的——尽可能多地与客户交流。那么，在搭建展位的时候，企业应该注意哪些细节问题呢？

#### A/ 形式为功能服务

在考虑展位设计前，必须首先明确展台所需要实现的功能：需要展示哪些展品？期望吸引多少观众？是否需要设置咨询台、演示区、休闲区或办公区？需要多大的储存空间？

#### B/ 设计应符合公司形象

展位设计是公司形象的具体表现，因此应该仔细考虑您所需要表达的信息（例如，您希望表现友好和以客户为中心、还是尊贵、高科技，或是积极进取？），并向设计师明确传达。需要进行展台装饰的参展商需要特别注意图样设计，在最后时刻草率选用廉价装饰材料往往有损公司的

专业形象。

#### **C/ 避免心理障碍**

展位越开阔，越可能吸引观众。台式设计往往容易形成心理障碍，应尽量避免。

#### **D/ 不要刻意引导人流**

走动自由是优秀展位设计的基本原则之一。如果过分刻意控制展位周围的人流，很可能会忽略了更重要的目的——与客户交流。

#### **E/ 运用动态激发兴趣**

动态展品比静态展品更能吸引眼球。如果您的产品或服务本身无法进行现场演示，应设法为展台创造其他形式的动态效果（例如运用灯光、影音效果，或旋转式的标志牌和展示架等）。

#### **F/ 高度增加可见度**

高位展台能从远处吸引观众注意力，要增加展台高度并不一定非常昂贵。同时，高位展台的某些位置也可能使观众从高处俯视您。总之，应运用一切设计元素尽量增加展台的吸引力。

#### **G/ 明确表述公司业务范围**

不要以为所有人都能仅从您的公司名称就了解您所从事的业务范围。因此，如果您的公司还不是家喻户晓，或者您的展示并不能明显说明您的业务范围，那么您就应该以专门的图文形式进行明确表述。

#### **H/ 确保文字易读**

文字信息应放置在观众眼睛水平等高或更高处。大小写结合字体比全部大写字体更容易阅读；如果文字内容比较长，应尽量用短句、分段和间隔宽松的字体。

在实践中，展台搭建商和参展商都喜欢使用系统组件来搭建展台。系统组件可塑性比较强，不需要大量的人力，而且可以将很独特的设计轻易地转为现实，从而节省了大量的搭建时间。使用系统组件，还可以降低成本。它有具体的优势：因为前期制作不需要很多的人力，所以价格合理；便于运输和存放，安装又相对简单，节约了大量人力、物力成本。同时，无论搭建还是拆除，所需工具也很简单，通过循环使用就可以降低搭建成本了。

展台设计和搭建要符合环保要求。现在，越来越多的展会主办者把垃圾的处理费作为一个单独的项目对参展商进行收费。这样，如何尽量避免或减少产生废弃物和垃圾就成了每个展商必须考虑的经济因素。

展台的设计和搭建必须符合安全要求。不管是两层楼的展台还是一面跨度非常大的展示墙，每个部件和部件之间连接的强度以及各种力量之间的平衡都必须严格保证安全性。而系统组件在某种程度上解决了展台的结构平衡和牢固，可以帮助展台搭建商省去很多麻烦。

展台设计和搭建要符合新颖和独特要求。虽然系统组件都是前期做好，后期组装，但并不就是说使用了系统组件，展台的形式就会单一，缺乏想象力。系统组件可以根据参展商的意愿进行组合。同时，全世界有很多供应商提供各种各样、丰富的最新组件材料，具有足够的技术满足展台设计和搭建的需要。只要找一个富有展台设计和搭建经验的展台搭建商合作，参展商就能在搭建商的帮助下达到预期的参展目的。

## **2、确立标准、选好展位、设计展位造型**

### **1) 确立展位标准。**

这个标准就是参展商所需要的展位规格的大个以及资金的投入问题。在展位的大小方面，一般是大企业大展位，小企业小展位，中企业中展位（有些是团体性的或区域性的另当别论）。

按照国际化的展位规格是3×3平方米为一个标准展位。这种展位对一个小型企业或某一个单项性产品的展出是很适宜的，而对大型企业则可以考虑3×3平方米×4、3×3平方米×6、3×3平方米×8、3×3平方米×10或更大一些的都可以。这要根据参展的实际情况和展出的内容多少来确定。如果企业大，展出的内容多，当然要选大展位，如果企业小，内容也不多，当然

要选小展位。否则，不是显得大小不当，就是花钱不讨好，空摆花架子。因此，选择展位一定要大小适当、得体。对于大中型企业来说（除团体的以外）一般选择3×3平方米×4或3×3平方米×6或×8即可、小型企业选择3×3平方米×1或×2即可。

其次，选择好展位。主要选择好展位地点，展位的地点非常重多，如果地点位置选好了，就能起到事半功倍的效果。反之，只能起个陪衬而已。当然，参展商要选择理想的展位，有必要及早报名参展，提前与主办单位协商。特别是像 intertextile 这样的展会，参展商宜提早向主办确认展位，否则，只能听从主办的安排了。

一般说来，展位的地点最好选择以下地方：

入口处的正门口，或正门口的两侧；出口处的后门口或后门口两侧；主要人行干道的两首或“十”字干道的中心四角处；上述4个地方的邻近处；知名大企业及有影响的团体或组委会附近。

展位造型的设计。这里主要注意3个方面：一是整个展位的造型；二是展位的组合内容；三是展位的陈列摆放。

## 2) 展位的造型。

展位造型的设计（也叫展厅造型设计）是一项非常重要的课题，直接影响到展览是成功还是失败。因此说，设计好展位造型也就等于实现了展览成功的一半。

展位的造型是个多姿多彩的世界，是一个艺术创作的王国，其可塑性、创新性的空间非常大。因此说，很难确立一个固定的模式。既然它具有艺术性，就有一种艺术走势的感觉。

一般有以下几种：

(1)、开放式，或者叫敞开式。分为：簸箕型敞开式、中央型敞开式、几何型敞开式、塔梯型敞开式、圆柱体敞开式、帽沿型敞开式、亭阁式敞开式等。这种造型灵活、机动、构思自如，具有现代性和国际性。

(2)、传统式，或叫保守式模式。为分：厢房式、阁楼式、地摊式等。这种造型一般较为简单，传统随便，尤其是厢房式的多是常规性的，按一定固定模式统一装修好如同车厢一样一个连着一个，形成3×3平方米的固定展位模式，一排连着一排，无需参展厂家再作装修，需要参展时，只须将物品一一摆放好就行了；门楼式系传统的廊房，牌房或普通的厢房一样的模式；还有一种是属于地摊式的，或随便摆放一个桌子作为摊位的较为简陋的一种模式（这种模式是较低层次的模式）。前一种开放式的适宜大型展览，后一种倒适宜中小型展览或简单性的展览。

(3) 展台设计与陈列。在确定展位之后就要着手进行展台的设计，在展台、展位的美术设计方面，最佳创意是独树一帜，牢牢抓住参观者的视线和注意力，在突出企业主形象的同时展示企业的重点产品；另外展台层次感鲜明，功能区域分配合理，展台设计应尽量做到简洁、明了，特别造型及颜色，应做到庄重大气、要表现企业是有实力、有活力、充满自信的高科技企业。

产品的陈列也是很有讲究的，参展的产品的品种、规格不要太多，要有所取舍，尽量展示新奇的或者企业计划推出的新产品，并把它摆在展台最显眼的位置上，并运用多种技术手段表现和强调其创新之处，并要选择质量较好、有代表性、在市场上有竞争力的商品陈列参展。陈列的产品在突出重点的前提下，应尽可能多样化，以适应不同买家的需要。选定展品之后，要把展品放在展台最突出、最显眼的中心位置，切忌喧宾夺主，让过于华丽的装饰物、过于耀眼的灯光、过于喧嚣的音响，分散了顾客对产品的注意力。

在展台布置中要使用比较新的展示手法：配备较好的服务器、显示器、运用等离子电视、音响设备，采用三维动画、模型、图表、相片、PowerPoint等手法。

## 3) 展位的组合。

展位的组合内容，除了已确定了展位框架外，仍需要配套性的东西如：展示架、展示台、桌椅、宣传器材和宣传资料，点缀的灯饰、盆景花束等。

展位的陈列摆放，主要分为展示的宣传内容与展示的物品内容，即：

(1) 展示的宣传内容：在陈列摆放中，展示的宣传内容要力求做到几个突出：第一、要突出企业的名称（或团体的名称）；第二、要突出商标（logo）；第三、突出产品名称和要展出的主要内容名称；第四、如果是企业，还要注意突出企业的简介、主业的代表形象（如吉祥物、建筑物、标志等）。除此之外，有些必要的能代表一个单位产品、生产车间或一些公关活动，领导人视察的图片、证明书、画册等，都要尽量地给展示出来。

(2) 展示的物品内容：这主要是指一个企业或团体需要向外介绍或展示的新产品、新项目、新发明、新技术、新设备等。这些东西在陈列当中，一定要按主次分明进行摆放与陈列。尽量做到主题突出，让人一看就能留住脚步。为了达到这种效果，必要时，可以用灯饰、盆景、花卉、工艺品等加以装饰，使之产生“美、靓、明、爽”的艺术效果。

在设计展位的图纸中，争取模拟完整。为了达到最佳效果，亦可在未布置展览前，同等比例缩小，做成模型，便于企业负责人审查。

展览是要讲究效果的。任何参展商都会有这种愿望和要求。然而能够实现这种愿望和要求的并不多，甚至有些参展商也就没有注意到这个问题，匆匆而来，草走过场，过后不纠，这是最愚蠢最昂贵的投入形式（不计后果的投入，都是这样）。所以，参展要讲究参展效果，要达到一种目的或者是最佳的效果目的。这才是参展所需要的和所追求的。

#### 4) 展台制作施工全程监控

一般情况下，展览公司和制作工厂挂钩并不是很严密，所以即要考察展览公司，又要实现企业的展示理念。对于工程进度更是需要聘请监理全程跟进项目。

美工部分是展台制作的关键，它所起到的作用是画龙点睛。这一部分是最容易出错的，因为大多数展览公司是将美工部分委托专业的制作公司来做，所以每个参展商对这一部分给予了高度重视。从刻字采用哪种标准字组合、字的比例、使用的材质、采用的加工工艺到喷画使用的材质、精度、文字内容等都在美工制作现场对他们提出了非常明确的要求，并现场监督直到制作完成，以便出现问题及时现场解决，以免耽误工期和质量，影响展台整体形象。

为防止展台搭建过程中出现意想不到的事情，现场监督是必不可少的。展台搭建时间非常紧迫，体现出展览行业操作具有极高的时效性。展台搭建好了之后，除了要对照效果图，看展台各个部位是否完整，有无质量缺陷以外，还要检查配套设施运行状况如何（如灯、线路、插座等）以及洽谈桌椅、花卉盆景、资料架如何摆放，什么时间送过来都需要妥善安排。

为了维护展览馆内外展览会施工秩序和保证展览会施工安全，各参展、施工单位必须遵守以下规定：

(1) 进馆施工前需向施工管理办公室提供以下材料，并办理施工手续。

- a. 营业执照复印件一份；
- b. 提供展台施工平面图、效果图、电路图；
- c. 施工人员名单、工种、身份证号码；
- d. 设计人员、电工和其它特殊技术工种需提交国家颁发的技术证书复印件。

(2) 特装修展位施工需交纳下列费用：

- a. 施工管理费：国内展台 每平方米 20 元人民币 国际展台 每平方米 6 美元
- b. 施工证件费：国内展台 每人每证 10 元人民币 国际展台 每人每证 20 美元
- c. 水、电、气费用。（报价详见 P）

(3) 各参展、施工单位均不能在中展公司搭建标准展台。

(4) 搭建特装展台单位在施工中应执行下列规定：

- a. 展台搭建须使用难燃或经过阻燃处理的材料，结构牢固可靠，确保展台安全。
- b. 施工现场禁止使用易燃、易爆物品，禁止吸烟，严禁明火作业。

- c. 展台结构不得利用展馆网架吊装、吊挂。
- d. 特装展台不得超限高度。
- e. 日光灯镇流器必须采用电子镇流器，严禁使用电感镇流器。
- f. 制作灯箱时应留有足够的散热孔，日光灯镇流器应脱离箱体，使用易燃材料制作的灯箱，须作防火处理。
- g. 电器连接安装应使用双层绝缘护套线，接点应使用接线端子，电器安装须遵守有关规定，操作规范化，保证供、用电安全。
- h. 展台安装的电器材料及各种灯具，必须经行业部门安全合格检测，并有合格证。
- i. 搭建展台和铺设地台等，不准在墙面、地面打孔、刷漆、刷胶、张贴、涂色，不准损坏展馆一切设施。
- j. 展台搭建不准遮挡展馆内的消防设备、电器设备、紧急出口和观众通道，各展馆防火卷帘门下不得搭建任何展架、展台。
- k. 如需在展馆网架上吊挂条幅（轻型物品），须报技术保障部施工管理办公室，同意后 方可施工。
- l. 施工单位必须按施工面积和施工人数、水电气如实申报，严禁施工面积与申报面积不符和一证多人使用，水电气用量与申报用量一致。施工人员在现场须佩戴施工证件，服从管理人员的管理。
- m. 施工单位在施工现场必须设现场负责人，在办理施工手续时一并登记备案，并由现场负责人与施工办签定安全责任书。
- n. 施工单位在施工中发生意外情况应及时与施工管理办公室取得联系。
- o. 施工单位应对其施工人员进行文明施工教育和法制教育，发生问题中展公司及有关部门将追究施工单位责任。重要说明：为确保所有的参展商获得良好的展出效果，同时保持展馆内人流畅通及观众安全，展会组委会要求展台位置在主通道旁或靠近主通道及入口处的参展商采用“开放式”的装修风格，不得采用墙、板等实现不可穿越的结构。需进行特装修的参展商要提前将展台装修效果图报展会组委会审核，如展台设计与展会组委会要求不符，展会组委会有权要求参展商更改展台设计。

### 5) 参展企业布展前的注意事项

展览前向展览会主办单位了解摊位展位规定，请您仔细阅读参展商手册中的各项相关事项。展会分为光地和标准摊位两种，购买光地展位能够有较大的展示空间展示企业品牌形象，但是需要自行设计装修。标准展位的特点是展位已经具备展览配置如带有公司名称的楣板，照明灯、洽谈桌，椅子等，参展商只需要展示产品即可，相对来说更加方便实用。总之，不同的展位形式都需要结合企业自身产品的特点来布展。结合实际需要，醒目、简洁、经济快捷的完成展会的搭建和布展。

光地展位的设计搭建，以围绕企业形象、展品展示和洽谈的功能来设计。展台设计的趋势是趋于简洁：在有效控制成本的情况下，色彩搭配和谐，装饰灯光和照明灯光有效的区分，空间划分适合展会洽谈功能需要。简而言之，设计为人服务，为展示服务，避免为了造型而造型，引起不必要的浪费。

标准展位的布展，要多依靠产品和宣传海报的搭配，尽量在醒目部位，展示企业产品和企业名称，展品尽量小而精，突出特色，同时在色彩和组合方面多动一些脑筋也会取得较好的效果。

近年来，面料的发展琳琅满目，一些天然纤维材料已经改进了性能，如全棉能抗皱，羊毛能机洗，真丝不褪色，亚麻手感软等；有的是新工艺、新材料涌现，如阻燃技术的产品，高科技防水透气织物，各种新型复合纺织材料，防静电除尘织物，各种涂层工艺面料……层出不穷的现代科技带来的新材料、新产品，使面料的功能大大增强。但是，如何展示这些面料的奇特以吸引买

家，成为参展商研究的新课题。

随着纺织面料的设计、开发环节开始被纺织企业的重视并致力改善，参展商抓住参展的机会吸引买家已经成为一种艺术。在法国、意大利、英国、美国、日本等纺织业发达的国家，纺织企业高度重视面料的设计与开发的同时，更加重视参展时的展示效果，并借助面料的品牌文化效应将面料的流行时尚、品质、功能全等特点得到充分展现，借以获得高额利润。

### 3、布展也要讲环保

展台搭建创新、展示形式创新、展品创新，参展商使用环保材料布展也显得更加重要。

刚刚开展的展馆内，闻到刺鼻的味道很常见，甲醛含量超标是主因。主办单位要求参展商要求使用环保材料越来越成为潮流。那些随意拼装的模块件、用软包装盒压制而成的墙板、涂料等，其所含的甲醛等对人体有害的毒素并未完全释放，这容易危及与其长时间亲密接触的参展商和观众的健康。如果采用符合环保要求的不锈钢和铝塑板材料，虽然造价相对高些，但却可以循环利用，降低了参展成本，也减少了浪费。人们为发现，展会一结束，那些赏心悦目、美感十足的展台在短短数小时内踪迹全无，布展材料也转眼间变成一堆“垃圾”。有时，一个展位撤展时遗弃的材料需要动用八九辆卡车来运，大多数非环保布展材料还没有度过“有害期”。

近年来，在展会现场，一旦观众发现展台用环保材料搭，没有闻到刺鼻的味道，也没有辣眼的感觉，就在展会上多逗留，给成交创造更多机会。

展会组委会要求参展商采用环保材料布展主要出于两方面考虑：展会布展周期较短，如果用非环保材料，其所含对人体有害的毒素不能完全释放，容易对展会现场的工作人员、参展商和观众的健康造成影响，所以，组委会要求参展商绝对不能用高能耗、高污染的材料布展。使用环保材料布展，将会成为参展商的自觉行为。

#### 案例 1：2006interTEXTILE 北京（春夏）面料展上：山东南山创意布展

山东南山实业股份有限公司是此次展会的参展企业之一，对于这次展会，该企业的展会负责人年先生表示，南山呢绒从 2005 年底（提前了三个月）就开始运作本次展会的各项事宜，样品的准备、展位的设计、新闻报道配合等工作都有条不紊地按照计划进行。尤其是样品的准备工作，公司根据不同市场、不同客户的不同特点，将样品细化，从而有针对性地为客户提供他们所需的各种样品。

南山呢绒是国内现代化大型精纺生产厂之一，也是山东南山实业股份有限公司所属的骨干企业，该厂具有完备的制条、筒染、条染、复精梳、纺织、染整设备，年产呢绒近 2000 万米，企业连续多年在中国纺织行业竞争力排名、销售收入排名中名列前茅，是中国北方最大的精纺呢绒生产基地。

在本次展会上，南山呢绒的展位面积将会达到 50 多平方米，展位分为形象展示区和产品洽谈区。他们希望通过展会展示南山呢绒做大做强的魄力，展示应季的系列产品，与更多的国内外客户建立合作关系，还希望通过展会获取更多的趋势信息，从而进一步指导未来的产品开发及市场开拓等工作。

南山呢绒在本次展会上将重点推出 ARCANO 专利技术产品、毛丝绒、毛丝竹高档产品、正装休闲化的产品和功能性的产品等。如：ARCANO 专利技术是南山呢绒与国际羊毛局合作开发的一种天然羊毛纤维、毛丝绒和毛丝竹产品等，不但展品摆放独具匠心，而且专门配备了设计人员、工程技术人员辅以外贸业务人员，展示、推广、解说，沟通无一不体现着南山人的细腻和智慧，获得了极好的参展效果。

#### 案例 2：中国国际纺织机械展览会暨 ITMA 亚洲展览会

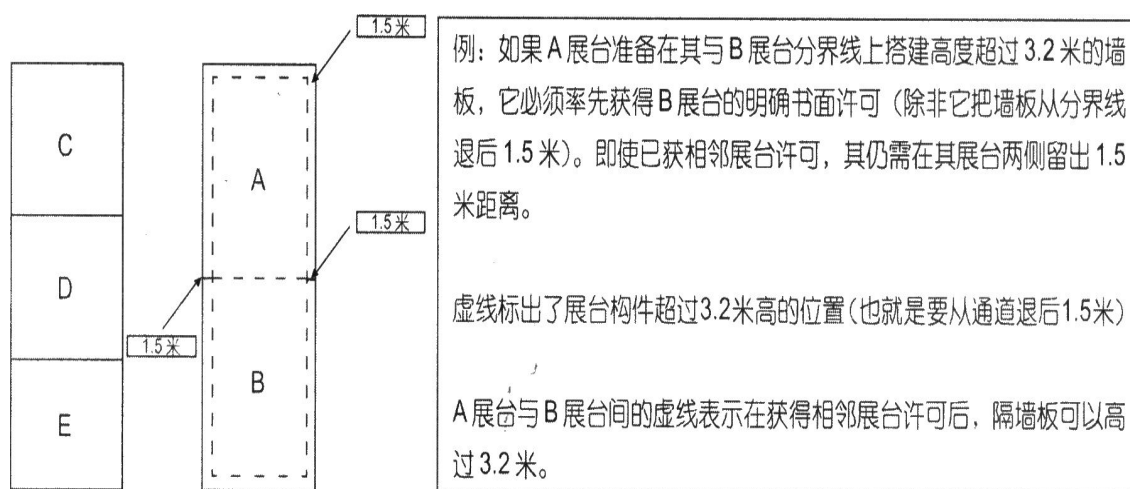
纺织机械在展会上的展示一般比较复杂。例如，中国国际纺织机械展览会暨 ITMA 亚洲展览会组委会规定，参展商要着重展示新型的防治机械、技术和香瓜领域的新发展，因此，展会《通

则》规定：展台上展品的摆放布置应该向观众突出新机器、新技术及其相关领域。

《总则》规定，参展商只有达到以下要求，才能被承办单位允许参展商自有搭建展台：

- 1) 展台搭建必须有关技术规则和安全规则，并由有资质的人员实施；
- 2) 展品摆放应该满足安全条例，并且从通道上可以看到；
- 3) 展台（包括双层展台），从地面起限高 6 米。所有展台组成部分，包括构件，但不包括机器，如果从地面开始高度超过 3.2 米其位置必须离开展台边界 1.5 米以上。如果高度超过 3.2 米的经济起摆放于展台边界 1.5 米以内，除该机器本身的组件外，下面不得额外搭建地台；
- 4) 参展商可以在相邻展台的交界线上使用超过 3.2 米的构件而不需要留出 1.5 米的距离，但前提是事先必须获得相邻展台参展商的书面许可。
- 5) 参展商必须遵守的 1.5 米距离规则：展台 A 和 B 为三面开口的相邻展台。虚线和实线标出了这两个展台的边界。

如图所示：



- 6) 展台如果使用索线，除照明外，必须遵照“展台风格，展示水准，展台尺寸规格”中的要求；
- 7) 展台上搭建的小房间占地不得超过展台面积的 50%。对多面开口和岛形展台，房间只能沿以便搭建到通道为止；

#### 4、达到最佳的参展效果。

##### (1) 贵在突出

展位突出，应该坚持以下几个原则：**A/** 造型一定要独特，力求“高人”一筹；**B/** 抢占有利地势，表现自身核心；**C/** 既当领头羊，又成羊后鹿（或叫鸡头凤尾）；**D/** 利用现代高科技，使用现代新材料，造出一个全新形象；**E/** 当灯塔，照射四方。以上这些都是确立主体地位的好方法，成为展位突出的最佳途径。

##### (2) 立体造势

参加一次展览，就是一次介绍企业、宣传企业、展示企业或团体形象的绝佳机会。同时也是让广大消费者了解一个企业产品的好机会，所以宣传和公关就显得十分重要。因此，这就需要解决好以下问题：**A/** 与展览所在地新闻媒体取得联系，做好宣传方面的前期准备，配合当地的电视报纸，主动为主办单位提供新闻素材，做好宣传报道。在条件允许的情况下，组织好新闻发布会，并拟定出详细的宣传计划。在展期和展期前后的时间里，有序进行广告宣传，最好以软广告

形式出现,即少花钱,又宣传自己。**B/**给所有参展的有业务往来关系的客商和当地的主要代理商等相关业务部门提前发送请帖,在展览开幕前或展览结束后,举办1-2次联谊会。另外,对参展的主要客户所住宾馆、酒店,也要布展好相应的宣传内容,如大厅中的招牌、欢迎性的条幅、房间配送的宣传资料、水果等,都要尽可能地考虑周密。**C/**准备好充分的宣传资料,包括:企业介绍、区域或团体介绍、有关参展方面的宣传资料、宣传画等,赠送主要客户和展览中的参观者。**D/**场外展示,为了配合内在的展示,达到内呼外应的效果,在展场前的广场处和人员必经的大道上,布置一定的户外展示也是可以的。这些户外展示:一是形式的选择,如拱门、大汽球、大布幅、灯箱、路牌、小旗等,以及造型非常奇特的创意造型作品。**E/**展期期间,公关宣传要注意把握好3点:即联络好各方面关系,布置好亮点广告,接待好客户朋友。所谓各方面的关系,主要是指与参展企业或单位相关的方方面面的关系户、关系人。关键时候,还需要一定的感情投资,如请客送礼、发给纪念品、组织旅游等,要力求制造出1-2个亮点来,或者是一个接一个的亮点。这些亮点,要么是布展或户外展示达到与众不同、出奇制胜,要么是软广告中制造出来的新闻热点;接待好客户朋友,这应是情理之中的事,并且也是一项非常重要的事。

## 七、参展人员的选配及行为规范

参展人员的选配是十分重要的事情。参展人员配备的质量决定着参展商在会展上的成败,企业配备的人员的能力及其展示反映了企业在行业中的地位,而参展人员的身体语言、对话和知识是否具有亲和力对会展的成功是极为重要的,参展人员选配应从以下方面来考虑:

1、根据展览性质选派相关部门的人员,参展人员应包括公司领导、市场协调人员、技术支持人员、销售人员(可选择展位所在区域人员)、礼仪接待人员(可聘学生兼职)、翻译人员,如展位过大还应考虑保安人员;

2、根据工作量的大小决定人员数量,一般每10平方米的展位面积至少应配有两名人员。如果展出时间过长,应考虑有两批甚至三批人员不断地更换,以免过度疲劳降低参展人员的工作效率;

3、参展人员的基本素质,应具有饱满的工作热情和认真的工作作风,言行谦和,态度耐心,能主动去接触参观者,发现潜在客户;具有足够的交际经验,口齿伶俐反应快,有随机处理某些特殊事情和问题的能力;对产品知识烂熟于心,能准确回答顾客提出的有关产品方面的问题;能熟练演示产品的功效特点,掌握现场演示技术具有一定的推销经验,能熟练运用推销产品的技巧,针对不同类型的顾客进行有效的说服工作等;

4、参展人员应统一着装并配带企业工牌及参展牌;保持旺盛的精力,应热情向参观者打招呼,耐心回答问题;注意及时整理展台和宣传材料,保持展台的整洁;严禁穿奇装异服,留怪发型,在展台上吸烟、饮酒、吃东西、打电话、看报纸杂志与同事闲谈聊天,怠慢参观者,或以貌取人,根据参观者的衣着好坏而态度不同;精神萎靡不振,或举止粗鲁;对参观者提出的问题漫不经心,态度冷漠对顾客软磨硬泡,强迫对方购买等。

5、参展人员必须进行明确分工,分清的工作责任和权限,确定每个人的具体工作任务,同时注意安全保卫工作。

## 八、展览会期间的市场调研

展览会上,是收集各信息的绝好机会,为此我们要针对展会制作一套市场调研计划。

1、收集竞争对手信息:让参展人员带着相机和记录本,花时间去竞争对手的每个展位,看看对方推出了什么新产品,对方的产品规格、价格、付款条件、交货方式,以及与你的产品有何区别等资料。

2、收集参观者的信息:可举行参观者座谈会,请参观者留言,开展有奖问卷调查,举办咨询交流活动等,收集参观者的有关材料,如他们的姓名、单位、地址、电话号码、对产品的兴趣和要



求等，以便以后进行跟踪调查，并从中发现目标用户。

3、收集行业信息：要积极关注展会上出现的新产品和新技术，以便把握行业最新动态，同时为公司制定营销策略和研发新产品提供依据。

## 九、参展商 8 项注意

为有效地参展，提醒参展商注意以下 8 项事宜：

1、明确参展目：参展目的是参展商参展的整个中心，每个参展商参展之前，应该明确参展主题，通过展馆布局、产品摆放等突出主题。明确而鲜明的主题才能为推销参展商的产品成功走向市场；

2、认真阅读参展商手册：每个展会，特别是成熟的品牌展会，一定会向每个参展商发放一套参展商手册。参展商手册是参展商在展览会期间顺利参展的指南。参展商手册的内容简明易懂，里面有参展商想了解的关于展览会的一切——展览日程安排、登记程序、参展商资料、展览说明、运输服务、活动安排、知识产权保护等相关信息。每项信息都不能忽视；

3、组织参展：参展商花费大量的金钱、时间、人力等组织参展，其中包括展位风格总体设计、样品挑选、展品运输、展品摆放、产品说明、商品目录印刷、商品报价、参展人员配备及临时人员培训、客户接待方案、重要客户提前邀请等，所有参加展览会准备工作的人员不得忽略任何一项；

4、参展商的权利和义务：通常，参展商有权从展会主办单位获得展会的所有信息，同时也有义务认真遵守主办单位规定的合法规定。

5、与各种客户打交道：参展商达到参展目的，很重要的一点是参与展览会的人员必须具备相应的素质，善于捕捉市场信息，擅长与各种客户打交道；

6、熟悉产品：参展人员必须懂得产品的性质、特性、价格、交期、品质、展示方法等与产品相关的所有内容，以保证展示的产品受到参观者的注意，达成交易；

7、重视参展后续服务：展览会结束之后，参展商应和所有客户建立时间表，以便后续跟进服务工作，使参展商在展会期间搭乘交易可能的快速变成现实；

8、开展参展评估：参展商每次参展都会存在优缺点，因此，每次展览会结束后，参展商应与自己的单位领导和相关人员进行自我评估，以便不断改进，为下次参展打好基础。

## 十、参展中可能涉及到的知识产权纠纷

参展中可能会涉及到的知识产权纠纷，大多在专利与商标两方面，它们二者共同的特点是专有性，无论专利或商标，经法定程序获得后，即受法律保护，所有权人享有排他的权利。未经权利人许可，任何人不得为生产经营目的擅自使用、生产、销售或进出口专利产品和具有相同商标的产品，否则即构成侵权，从而受到法律的惩处。

相比较而言，面料、家纺产品的设计、品牌的专利权具有更强的独占性，实行专利制度的目的是为了促进经济和科学技术的发展，国家以授予发明人专有权利为条件而换取其对社会公开技术细节。作为回报，国家授予专利权人一种独占的权利，即只有权利人自己才能实施或许可他人实施该项专利。因此，除专利权人以外的任何人要实施专利技术，必须事先取得专利人的同意，在法律上称为专利许可。这种许可一般通过专利权人与被许可人签订书面专利许可协议来完成，其主要内容是被许可人向专利权人支付费用而有偿获得该专利的使用权。专利保护主要包括产品结构、颜色配比、外观形状等方面。

商标的主要功能在于区分不同的商品生产者或经营者所生产或经营的同一或者类似商品之间的制造差别，便于消费者区分商品的生产厂家和经营单位。商标经申请注册后，所有权人也享有排他的专用权，其它人未经许可不得使用。但值得注意的是，这种专用权受到一定限制，即只限于相同或类似的产品。换言之，不同行业或产业的生产商或销售商可在某种范围内分享某一商

标。产品生产商和销售商要使用、生产或销售某种专利产品或某个品牌的产品，一定要事先获得权利人的许可，否则要承担相应的法律责任，这种法律责任并不因当事人不知情而得到免除。

## 十一、布展前后

成千上万的观众涌进展览会，看到的是各家厂商各具风格的展台，那多姿多彩的场面常常使人目不暇接。他们几乎不能想象，就在展览会开始之前，这里还是一片“有计划、有组织的”的混乱，运输车辆横七竖八，卡车司机忙着对号入座，参展商等候着自己货物的到来。展览会货运的重头戏首先是按时搭建和拆除展台，这一任务非行家里手不能胜任。

多种多样的展览会有各种不同的展品，天上飞的、直升机、地上跑的活动物均可入主展览场地，那么对展览会货运也就有相应不同的要求。参展商应根据货物的内容和数量确定是使用自己的还是租用运输装卸器械，或者干脆委托搬运公司。他们可以在展览会搬运商那里得到很多有用的建议，因为后者负责搭建过程和协调工作，比如在许多供货商同时来到的时候安排先后顺序，他们还出租人力和器械。

对展览会展台搭建来说一般有两种装卸的可能。首先一种是直接装卸，就是说按照搭建日期把卡车直接开到展厅里，由展览会搬运商负责卸货和中间储存。由于参展商自己不必操心这一环节，可以节约一些相应的费用。另外那些易破损物品如玻璃或大理石板等只须一次搬运即可。采用这种方式应注意，时间预算要打得宽松一些，要考虑到种种延误的可能性，例如交通阻塞或事故等等。如果数量较小或是提前送货，则最好集中运输。在开始搭建之前，货物应运抵展览会搬运商处，由他们暂时储存货物，并按照规定的时间运到展台位置。需要注意的是，笨重的、占地多的物品最好先行运入现场，一般在展馆内没有一辆汽车起重机，可以起吊这些材料，但是如果展台搭建过半，这样的机器就难有用武之地了。当然专业的展览会搬运商肯定能想方设法把所有的展品弄进展厅，有时也演出“千钧一发”的好戏。试想如果吊车与两边展台的距离只有十来公分，与巨大的车身相比，这点空档几无异于“一发”了。遇到物件不能从大门处运进的情况，那么“老大难货运组”就泥上了用场，他们先要招物件从车上卸下，然后在其下安上轮子，最后用手工推入展厅。还有一种情况是参展商自行卸货，而不委托展览会搬运商。这时，一般在搭建现场备有 11 种固定的器械供租用，其中包括叉式装卸机和手动小起重车。到了高峰期各种机器，甚至一些特殊机械，如 12 吨的铲车都纷纷投入使用，有时 50 台机械同时不间断地工作，一眼望去，搭建现场上机器车辆高低错落，大有叠床架屋之感。在这种情况下，参展商最好较早地预约运输时间，提前 6—8 周为宜。展览会服务手册中附有预约表格，上面列有时间、器械和人员需要。

千辛万苦搭成的展台在几日热闹之后又要“无可奈何花落去”了。货物回运有时在展前就作好了计划，但展览当中才决定亦属正常。因为参展商开始时难以决定，哪些东西要带回去。宣传手册分发了，有些展品样品也卖掉了。但是，人们常常会发现一些参展商提前急忙收拾展品，一副急忙撤展的架势，实在不好，有限的时间也会争取订单的。

## 十二、善于把握展会现场

专业的展会，一般来的都是专业观众，特别是像中国国际纺织面料及辅料博览会，专门将首日设为“专业买家日”。参展商不仅仅是要察看观众的参观证，还要对他们的购买意向做出迅速的判断。所以在你送客之前，要确保恰当地向观众提一些实际的问题，问一下他们对你的产品和服务的兴趣和需求所在。如果所接待的观众确实是资质不够，那你就应该适时礼貌地转移阵地，去接洽那些更具资质的客户了。

不够资格的专业观众一般分为 5 类：1) 没有特定需求和议事日程的参观者；2) 提问不专业者；3) 把展会当作外出怡情对象的休闲观众；4) 竞争者；5) 推销人员；6) 求职人员。

对于第一类观众，首先为他们提供一个大概的纵览、对他们参观表示感谢、与他们握手并询

问他们是否需要寄送资料，然后主动告辞转身去接待下一个观众或展位上的其他客户。

对于第二类非专业观众，只要观察他们的问题或者选择样品的态度就可以马上作出判断，你只要艺术地拒绝就行了。

对于第三类逛商场型的休闲观众，要告诉他们暂时不能和他们进行交谈，因为你还有其他的展位工作。你也可以请一位公司的其他人员和他们谈话，说明你愿意在其他时间与他们沟通，可以在其他时间一起喝杯咖啡、吃顿便饭等等。

对待自己的竞争者，要有礼有敬，但接洽应简短有节。当有其他观众接近展位时，应对竞争者致谢并离开。

对于求职者和推销人员应委任特定人员来应付这些人，或者为他们捕捉一些相关信息，告知他们你不是决策人，展会之后会有公司总部的专人与他们取得联系。

记住在这些情况下最重要的是，不要以为仅仅通过参观证你就能辨认出哪些是合格观众，哪些不是，一定自始至终都要以礼相迎。也说不定哪个“捣蛋鬼”今后就会成为你的一名潜在客户。

### **十三、参展“擒拿”订单招数**

#### **1、展前运筹帷幄**

*第1式：*刺探军情充分了解欲参展的展会信息，包括展会报价，上一届展会的总体情况分析报告、媒体计划、观众群体，以及参展的产品定位。其中该展会的产品定位将给展商要以何种产品参展提供重要参考。

*第2式：*先发制人如果企业决定要参展，应当及早参加，特别是一些较大的展览会，展商很多，参展报名时间会相应地提早截止，因为主办方需要足够的时间去做布展等准备工作。所以企业应当及早报名，不要坐失良机。

*第3式：*撒网埋伏企业在报名参展后，应根据自身的产品路线，最大限度地邀请符合产品定位的潜在客户，为满载订单而归埋下伏笔。

#### **2、参展强力冲锋**

*第4式：*高手先锋参展时，企业应当选派最适合该展会的展台工作人员。这些人不仅会涉及参展的效果，而且到境外参展时，他们还会涉及到签证的成功率。有经验显示，有些选派人员，可能较熟悉业务，但在英文和接待方面有所欠缺，如此一来不仅会在签证面试时出现困难，而且在与境外买家沟通时也会有影响。所以，企业必须选派整个业务团队中，综合素质能力最强、英语水准较高的工作人员。

*第5式：*攻其一点参展时，企业要根据所参加展会的特点，选择适合买家的最大优势产品，这对第一次去参展的展商来说尤其重要。比如一家鞋企可能生产女鞋、男鞋、童鞋等，但其女鞋做得最好，所以参展时，展出产品要以女鞋为主，而不是既有女鞋，又有一大堆男鞋、童鞋，这样会给买家留下“不专业”的印象。

*第6式：*声势夺人在参展期间，应当把握展会现场的宣传机会，制作看板、宣传资料及小礼品，给采购商留下深刻印象。

*第7式：*后勤跟进企业应做好展期的后勤安排，包括解决工作人员的吃住等生活问题，让其全身心地投入，也包括与采购商进行第二、三轮洽谈的工作等。参展时，后勤安排往往被许多展商忽略，其实参展只是业务启动的第一步，后来的沟通才是生意能否做成的关键。而且，良好的后勤保障与供应才能一直维持工作团队的强大战斗力。

#### **3、展后全面收网**

*第8式：*乘胜追击参展仅是与客户建立关系的第一步，所以展会结束后，业务员要趁热打铁，做好业务跟进，最大可能地捕获订单。

*第9式：*清点战场展会结束后，相关人员要做好如下工作：展出效果的分析，统计参展的费

用, 观众群体情况的统计分析, 主办者对观众问卷的分析, 展台工作人员工作技巧的总结, 竞争对手分析, 参展行为的媒介反应等。

第10式: 铁板钉钉对有意向的客户以及已签订的订单, 要做好产品报价、生产安排等工作, 做到每一笔业务都万无一失。

#### 4、只参展名牌展会

判断一个展会是否值得去参展, 企业应当从多个方面来定夺, 其中可分客观因素及企业发展情况。

客观因素包括展会在行业中的地位、口碑、国际认可的程度、参展商及买家数目、规模及展会历史等。另外, 企业亦应多加留意个别市场发展情况, 当中包括人手、时间安排、企业营销策略、针对欧美客户特别要求等。同时, 竞争对手的动向、展位位置、面积、装修风格、展台设计等各信息, 亦是企业应当关注的。

#### ➤ 附件:

##### ★ 业内名牌展会录

更多详细介绍, 请浏览纺织贸促网展会直通车: [www.ccpittex.com](http://www.ccpittex.com)

#### 1、面料展 (intertextile) (春夏、秋冬和深圳展)

“中国国际纺织面料、家用纺织品及辅料博览会”(intertextile) 创办于1995年。博览会概念的由来及市场定位基于两个方面: 一是中国服装业发展对新型、高档面料的大量需求及对服装面料辅料行业水平进一步提高与升级的要求; 二是中国家用纺织品尤其是装饰用纺织品市场的蓬勃兴起及其行业的广阔发展前景。

从2001年起, 原为每年秋季在上海举办“中国国际纺织面料、家用纺织品及辅料博览会”和每年春季在北京举办的“中国国际纺织品博览会”合并为“中国国际纺织面料、家用纺织品及辅料博览会”(其英文名称是intertextile), 时间定为3月份在北京(集中展示面料), 10月份在上海。合并后的博览会由中国国际贸易促进委员会纺织行业分会、法兰克福展览(香港)有限公司、中国纺织信息中心、中国家用纺织品行业协会联合承办。承办单位互补优势, 完善运作机制, 以其专业化背景和丰富的办展经验保证展览会的影响力、高水准与国际性。为了更好地体现博览会的专业性, 由第十届(2004年)起“中国国际纺织面料、家用纺织品及辅料博览会”改为“中国国际纺织面料及辅料(秋冬)博览会”和“中国国际家用纺织品及辅料(秋冬)博览会”并分开举行。“中国国际纺织面料及辅料(春夏)博览会”与“中国国际服装服饰博览会”、“中国国际纱线博览会”同期举行, 使春季的北京成为纺织企业汇集、上下游相关产业链、国内外采购商云集的盛大节日。

深圳国际纺织面料及辅料博览会 Intertextile Pavilion Shenzhen 是充分发挥其地域优势, 广邀各界买家的又一 Intertextile 姊妹盛会, 展品涵盖各类服装面料、纤维纱线、辅料, 专业媒体以及出版物, 展出面积达7500平方米。服装业是深圳市的优势传统产业之一, 依托得天独厚的区位优势, 在对外出口的拉动下, 深圳已经形成了以女装设计制造为主的产业优势, 产品以款式新、面料好、做工精、质地优等风格深受市场青睐。深圳女装目前在业内已处于领先地位, 成为引领时代潮流、体现时尚的显著标志, 是中国最大的品牌服装设计、制造及加工基地之一。

快速发展的纺织服装业使得深圳地区面料需求市场日渐扩大, 海内外企业均将目光锁定了这个充满活力的市场, 并纷纷借助深圳国际纺织面料及辅料博览会这一专业的面辅料展会来不断扩大企业在华南地区的市场份额。据统计, 2006深圳国际纺织面料及辅料博览会共有来自10个国家和地区的228家展商参展, 吸引了近20个国家和地区的6443名专业买家到场参观洽谈, 其中服装制造商和贸易公司所占比例近80%, 有效地保证了观众的专业性和有效性, 贸易成果极佳。

intertextile 自创办以来, 一直秉持专业性及贸易性的原则以及为展商服务、为行业服务、为

市场服务的宗旨，把博览会的重点放在专业观众的组织、国际最新流行信息的传递以及促成实质的贸易与合作等方面，博览会发展迅速，效果显著。同时，博览会也得到了参展商、参观者以及行业人士的一致好评，他们认为，“中国国际纺织面料、家用纺织品及辅料博览会”正是他们所需要的国际专业贸易展，这不仅在于博览会高水准的组织和服务，更重要的是其鲜明的专业性和增进贸易与合作的努力，使他们收获丰富。

目前，中国主要的服装面料及装饰面料生产厂家都把 **interTEXTILE** 作为其企业重要的经营活动来对待，广东、浙江等地的装饰面料企业甚至把博览会作为发布产品的最重要场所。同时，欧洲委员会也把本博览会看作中国最具活力和前景的纺织展，一直支持和赞助欧洲厂商参展。德国、法国、英国、西班牙、比利时、意大利等国在每届博览会上都以展团的形式参加，寻求贸易与合作机会。

面料展示是综合表现艺术形式，涉及静态和动态互动的表现形式和感受体验，视觉、听觉、嗅觉、触觉乃至味觉全部可以被调动。人们以往习惯认为展示仅仅是一种陈列，而面料陈列相对静态和被动；面料展览会的展示除了利用平面及空间的设计的元素，还需要调动声、光、电和多媒体手段，以唤起参观的观众主动介入的意识，通过投入的方式帮助观众发现商品、理解商品、接受商品。

几乎所有的面料设计师和参展商都知道，文化特征是形成展示差异的吨位级重器。把一个面料的品牌提高到文化层面，是很难让对手与之匹敌的。文化奠定的个性差异厚重而深刻，文化的趣味唤起的思想共鸣和精神认同，有持续的生命力和号召力。

## 2、家纺展（Intertextile Shanghai Home Textiles）

由中国国际贸促会纺织行业分会和中国家用纺织品行业协会、德国法兰克福展览有限公司共同举办的中国国际家用纺织品及辅料博览会 **Intertextile Shanghai Home Textiles** 已成功举办了十二届（分别是 1995 年在北京，1996 年—2006 年在上海）。2004 年，家纺展已发展为具有 46000 平米参展面积的亚洲最大的家用纺织品专业贸易博览会，2005 年达到 70000 平米，2006 年达到 80500 平米。

**Intertextile Shanghai Home Textiles** 的十年，见证了中国家纺行业蓬勃发展的整个过程，同时为家纺企业提供了商业贸易的重要平台。许多家纺企业都是通过这一博览会逐步走上国内外贸易的舞台。而每一届博览会，主办者都会邀请众多的国内外贸易商、买家、代理商，同时，众多的专业媒体也对博览会的发展动态进行一系列的跟踪报道，使博览会成为海外家纺买家在中国的主要采购基地，也是国内家纺行业商家与企业的重要洽谈会。的十年，见证了中国家纺行业蓬勃发展的整个过程，同时为家纺企业提供了商业贸易的重要平台。许多家纺企业都是通过这一博览会逐步走上国内外贸易的舞台。而每一届博览会，主办者都会邀请众多的国内外贸易商、买家、代理商，同时，众多的专业媒体也对博览会的发展动态进行一系列的跟踪报道，使博览会成为海外家纺买家在中国的主要采购基地，也是国内家纺行业商家与企业的重要洽谈会。

家纺产品展示是家纺商品企划宣传的综合表现形式。要实现家纺产品展示的理想目标，既要设计的视觉美感，也要融合家纺文化消费的理念。家纺产品特别强调创意展示，制定鲜明的主题。确定主题才能派生各种形式的旋律和调性。家纺产品展示活动中有明主题和潜主题的分别，但主题对庞杂的原始素材的筛选和梳理是至关重要的，创意的主题思想就是设计的关键。创意主题直接解决设计的基本定位，定位的法则是把纷繁朦胧思绪化作清晰构想开始的有效机制，唤起人们的情感共鸣，以满足展商与观众实现心灵的交流与对话。

家纺产品展示对空间的营造要求相对朴实。一般表现为直线系空间(水平型空间、垂直型空间、斜型空间)；绝少见到曲线系空间(球型空间、反弧形空间、蜗型空间)j 最易被识别的是开放空间(开放空间、闭合空间，半敞式空间)，理由很简单，展示的推介与交流，最主动的方式当然是趋向开放。

家纺产品一般不适于远视效果的高位展示，因为观众一方面需要正常的视觉把握，同时经常需要触摸材料的质感。于是低位展示，视平线以下陈列部位的摆设，便于观众接近，并可清晰俯视，毛巾、床品等要表现其精美细腻，更适合于低位展示。

参展商不能一味地选择开放空间，也多有利用半敞式和闭合空间，其中的缘由可能是不想一眼透底的曲折和诱“客”深入策略，也可能涉及到时尚产业的商业秘密，于是有的客商偏好采用封闭陈列法。前者使观众在限制中被设计来引导，避免观众直奔主题而舍弃其它，这可能耽误观众的时间；后者使观众在陈列场地的活动就受到一定的约束，有利于展商展品的安全，但不利于展卖的买主与卖主双方间的信息传递与沟通。参展商的防护心理可以被理解，尤其是小件物品或贵重物品展，都自然选择封闭的展示方式稳妥。

### 3、纱线展（YARN EXPO）

中国国际纺织纱线展览会已经成为中国北方最具影响力和规模的纱线、纤维专业展会，深受业内人士关注和好评。中国国际纺织纱线展览会也将成为中国、亚洲乃至全球纺织纱线、纤维领域沟通信息、贸易合作的重要平台。

纱线是纺织面料的基础。高品质、多变化的纱线，将为丰富面料产品的种类和风格，提高面料产品的时尚性起到重要的推动作用。2006年的纱线展与中国国际面料辅料展（春夏）同时在北京国贸开展，把两者很好地结合在一起，无疑给众多买家特别是面料厂商提供了方便，为寻求新型原料的面料，为服装厂商提供一个与上游企业深度接洽和交流的机会，真正构建出一个高层次的交流平台。

纱线展与中国国际面料辅料展同时在北京国贸开展，促使形成上下游联动，利于企业之间相互合作与交流，让服装厂商看见各种面料，让面料厂商看到各种纱线，能够更好地开阔眼界，对于提高企业产品的质量、促进新产品的开发以及开拓市场是非常有帮助的。

### 4、纺机展（CITME+ITMA ASIA）

北京中国国际纺织机械展览会经过几十年的发展，已成为我国纺机行业公认的最具权威性和影响力的民族品牌纺机展览会。自2008年起，CITME将携手ITMA ASIA打造亚洲旗舰纺机展——中国国际纺织机械展览会暨ITMA亚洲展览会（ITMA ASIA +CITME 2008），合并后的展会将于2008年7月27日至7月31日在中国上海新国际博览中心举行，展出面积10万平方米。新的合并展览会将成为目前亚洲地区规模最大、专业化程度最高、技术水平最先进的专业展览会。

ITMA ASIA +CITME 2008。这个民族品牌的展览会正在顺应国际产业分工的趋势，通过提升展览会的品牌号召力来提升自己的生命力与竞争力。中国国际纺织机械展览会（CITME）和ITMA亚洲展览会（ITMA ASIA）是在亚太地区备受业界瞩目和最有影响力的国际纺织机械展览会，两者的合并举办将开创中国展览业历史上的先河，并对以中国纺织工业为龙头的整个亚洲纺织工业的发展产生积极而深远的影响。

CITME从创建伊始就有着得天独厚的产业背景，其主办单位中国纺织工业协会和中国国际贸易促进委员会分别是全国纺织工业和展览业的专业行业协会和行业宏观管理机构。承办单位中国国际贸易促进委员会纺织行业分会、中国纺织机械器材工业协会、中国国际展览中心集团公司融合了其国际市场开拓、专业协会、展览场馆等方面的优势，使得该展会在全球纺织机械业界享有较高的声誉；ITMA ASIA的展会品牌更是一脉相承于欧洲国际纺织机械工业展览会（ITMA）而被赞誉为世界纺机业界的“奥林匹克”。

CITME+ITMA ASIA合并后的展览会架构充分体现了全球纺织机械制造业的利益。中国纺织机械器材协会、欧洲纺织机械制造商委员会、日本纺机协会的会员企业代表了全球超过80%的制造能力和最先进的研发力量。

ITMA和ITMA ASIA展览会办展理念在业界亦属领先之列，ITMA展览会所珍视和坚持的不

分国别，按照产品和工艺划分展馆的规则，极大地方便了专业观众的参观活动，间接地促进了参展商之间的交流与竞争，同时也为参展商提供了标准统一的服务。

CITME+ITMAASIA 为中国、乃至世界的纺织制造商和贸易商，以及纺织生产商搭建了一个国际性、专业化的大舞台。

### **5、针织展(China Knitting)**

2007年8月29日—31日中国国际针织博览会(China Knitting)将与全球第二大家纺展——中国国际家用纺织品及辅料博览会(intertextile hometextile)于上海新国际博览中心同期同馆举办。两展总面积超过9万平方米，届时两大纺织终端产品同台亮相，共同打造流行时尚与商业贸易的国际平台。

中国国际针织博览会旨在帮助企业通过开拓国际国内市场，建立广泛的客户和营销渠道；通过时尚概念和流行趋势发布，实现产品领先进入市场；通过打造高端时尚平台，提升针织品牌的国际美誉度和行业影响力。

本届博览会的观众构成主要是国内外贸易商、百货和专业市场采购商、批发商、零售商、加盟代理商、设计师等，这些专业观众和买家大部分是具有决策权的高质量观众，参观展会具有明确的目的性和针对性，不仅寻求具有最佳性价比的产品而且偏好独具特色的供应商，因此每个参展商都能更加深入地了解市场从而更加精准地满足客户的需求。主办机构将制订完善的国内外宣传及买家组织方案，进一步确保客户的整体质量。

中国国际针织工业协会将在展会期间首次发布针织产品流行趋势，这将是针织行业里程碑式的事件，为我国针织产品的设计研发，最新针织材料的应用以及从时尚概念走向时尚产品的进程等方面提供极有价值的参考依据。

### **6、中国国际纺织新技术及化学品展览会 (China Newtex)**

由中国纺织工业协会主办，中国贸促会纺织行业分会、纺织工业科学技术发展中心、中国纺织工程学会、中国化学纤维工业协会、中国印染行业协会、中国棉纺织行业协会共同承办的首届“中国国际纺织新技术及化学品展览会(China Newtex)于2006年10月18日~20日在北京中国国际贸易中心举办。该展览会是目前国内首次、也是唯一以纺织高新技术为主题的专业展览会，为业界打开一道纺织工业的科技创新之门。该展涵盖了纺织新材料、高新工艺技术、纺织化学品和浆料、环保技术、节能技术、检测技术及标准认证等，在为未来纺织领域中不断推出和最新发展的创新技术提供一个展示、交流，推广、交易的平台，为研发机构与生产企业间的结合架起桥梁，为企业利用先进技术创造经济效益和社会效益寻求最佳解决方案，是汇集国内及海外近年来行业最新技术、新成果、新产品的盛会。

中国国际纺织新技术及化学品展览会有别于以往纯粹的贸易展，又不同于一般意义上的成果展。展会虽然规模不大，但技术特点突出。在这个平台上，主办方将从行业角度，突出介绍新材料：高新工艺技术、新型染化料助剂、检测认证技术及环保节能技术。参展商以研发机构、纺织院校和技术龙头企业为主，专业观众则更多的来自于行业内的生产企业。

### **7、中国国际产业用纺织品及非织造布展览会 (CINTE)**

**CINTE——亚洲地区唯一的国际产业用纺织品及非织造布展会**

国际产业用纺织品采购商在亚洲地区唯一的贸易平台。

展会国际性特点突出，海外参展商比例达50%以上，海外观众比例为20%左右。

中国国际贸易促进委员会纺织行业分会、中国产业用纺织品行业协会和法兰克福展览(香港)有限公司共同举办，联合国内十一家专业行业协会(学)会作为支持单位共同打造国际专业展会。

展品范围包括：用于生产产业用纺织品和非织造布的新的工艺流程、加工技术和设备；各种产业用纺织品；非织造布；涂层及层合织物；复合材料；化学品(粘合剂、切片及相关化工产品)；

纤维、纱线、化纤聚合物原料；研发和咨询机构，相关媒体。

## 8、中国国际服装服饰博览会（CHIC）

由中国服装协会、中国国际贸易中心股份有限公司和中国国际贸易促进委员会纺织行业分会主办的中国国际服装服饰博览会创办于 1993 年，每年一届在北京举办。

十五年来，中国国际服装服饰博览会伴随着中国服装产业的发展而不断壮大。目前博览会展出面积达 12 万平方米，汇聚了来自 20 多个国家和地区的逾千家展商，专业观众超过 12 万。中国国际服装服饰博览会，不仅成为亚洲地区最具规模的服装专业贸易展，同时也成为中国服装业界公认的年度盛会，成为服装企业市场开拓、品牌推广、商贸洽谈、国际交流的最佳平台。

CHIC 的展出分为男装·休闲装·服饰品及女装·童装·服饰品两个展期。

CHIC 带给产业的不仅仅是新品牌、新亮点、新气象，它展现了整个中国服装产业的辉煌，描绘出了中国服装人的光荣与梦想。

15 年间，CHIC 的展览面积从 1.1 万平方米扩增至 12 万平方米，参展商数量从 400 家增至千家；15 年间，一大批中国服装品牌从 CHIC 走向市场、走向世界。

也因此，行业、企业、媒体给予 CHIC 一系列高度评价，“镜子”、“旗帜”、“风向标”、“晴雨表”、“品牌孵化器”等等，但没有一个真正能够全权代表 CHIC，因为 CHIC 的功能已经超越一个展会所能代表和承受的。

## 9、出国展：中国纺织品服装贸易展览会（分别在纽约和欧洲举办）

纽约展主要突出的是贸易功能，欧洲展迎合欧洲的纺织产业有其鲜明的特点。

### ■ “中国纺织品服装贸易展览会（纽约）”

由中国纺织工业协会主办，中国国际贸易促进委员会纺织行业分会承办，美国专业贸易展览公司、美国柔诗宝集团协办的“中国纺织品、服装贸易展览会”始于 2000 年，每年六月在纽约举办，展期三天，迄今已经成功举办了七届。2007 年 6 月 12—14 日举办八届。

此展览会的优势主要有：

突出的国家概念：在参展商选择上，突出“中国”概念，挑选国内能代表行业水平的优秀企业参展，提高展品档次增加附加值，形成系列化，为贸易观众提供多样化的选择；在美国贸易观众组织方面，则突出“在美国”这个概念，展览会在美组织工作全部按照美国展览业的惯例进行。通过各种方式重点邀请年营业额 50 万美元以上的纺织品服装经销商和进口商。

该展览已经成功的举办了七届，在美国纺织品服装商贸界中享有了一定的知名度，不少大型采购商和进口商已经将参观此展览会列入年度计划，为促进中美纺织服装业界的交流与合作及促进纽约市旅游经济发展方面做出的杰出贡献；展会的贸易观众更加符合中国参展企业的需求；完善的展会及相关配套服务对参展企业十分便利，主办单位提供的服务有：展览会及配套服务；为持因公、因私护照参展人员申请赴美签证提供必要的协助和指导；提供两种随团赴美参展行程。

### ■ 中国纺织品服装贸易展览会（巴黎）

中国纺织工业协会在美国纽约成功举办七届中国纺织品服装贸易展览会的基础上，于 2006 年 11 月首次举办了“中国纺织品服装贸易展览会（德国）”，在业内引起不小的反响。展会不仅发挥了行业办展的专业优势，使我国纺织业增加了一个与欧洲产业界面对面交流合作的机会，而且集中塑造了中国纺织服装的整体形象，向欧洲业界推介了中国自主品牌。

欧洲展与美国纽约展相比，在塑造我国纺织产业的国际形象、推介企业品牌、促进贸易等方面具有同样的功能，但因欧洲和美国各自市场的需求特点与产业发展存在差异性，所以也有很多不同德国展最大的收获体现在，一是向欧洲市场推出了一批中国名牌，二是以展会为平台，加强了与欧洲产业间的接触，为中欧双方在未来市场谋求共赢增加了一个对话、交流与合作的窗口。

— 完 —