

会展招展策划与管理



引言

会展的组织者和举办者只是特定服务的提供者,他们希望通过自己的努力构筑“展”和“览”的交流、构建平台办展机构,运用各种营销手段吸引参展商来参加会展的过程,称为招展;办展机构通过各种渠道邀请观众到会展参观的过程,称为招商。招展与招商之间的关系密切,两者互为促进,相辅相成。本章主要介绍了会展招展的策划与管理方面的内容,包括会展的前期准备工作、会展的宣传推广策划、招展分工和招展代理商的选择以及招展函和参展商手册的编写,使读者能对招展的策划与管理有个全面的了解,并能够编写招展函、参展商手册等。



学习要点

- 招展的前期准备工作;
- 招展的宣传推广策划;
- 招展代理的选择和招展分工;
- 招展书和参展商手册的编写。



导入案例

夏季世界 O2O 博览会开幕 参展企业达到 2 500 家

2015 年 6 月 18 日,由世界 O2O 组织、光合资本主办的夏季世界 O2O 博览会(O2O EXPO)在北京国家会议中心盛大开幕。本届博览会历时两天,总体内容板块由 O2O 领袖峰会、O2O 创客峰会及 O2O 创新生活馆三大部分组成,涵盖会议、展览、比赛、路演等多种形式,全面展示与分享全球 O2O 创新模式的最新成果与经验,博览会共吸引了来自全球 20 多个国家和地区 2 500 家企业的超过 15 000 名业界精英出席,共超过 100 位各个国家或地区的垂直领域龙头企业领袖登台演讲。夏季世界 O2O 博览会已经成为亚太地区影响力最大的以 O2O 创新模式为核心内容的 B2B(企业对企业)会展平台。

在大会开幕式上,工信部中小企业司司长郑昕在致辞中说:“工信部中小企业司将用四大举措推动“互联网+”的发展:一是利用互联网推动创业,鼓励网络创新,支持大学生青年创业者等通过多元渠道开展创业活动。二是利用互联网支持创新,推动数字化制造、产品生命周期管理、推动工业软件的 SAAS(软件即服务)应用和云端应用。三是利用互联网强化服务,引导和支持各地中小企业公共服务平台与互联网融合发展。四是利用互

联网营造环境,为中小企业和创客空间提供线上、线下的相结合的创新服务。”

世界 O2O 组织总干事宋炜在开幕致辞中谈道:自春季世界 O2O 博览会后的五个月中,O2O 行业发生了翻天覆地的变化,虽然目前 O2O 发展如火如荼,但是市场尚属孕育期,亟须对行业标准、企业经营制定一个有效的规范。世界 O2O 组织(WOO)也有义务与政府部门、行业协会、龙头企业协作共同制定并出台相应的行业标准和规则,保护消费者以及经营者的权益,引导行业向健康良性的方向发展,形成行业自律。

在 6 月 17 日晚进行的世界 O2O 组织(WOO)第三次理事会上,涉及 OTA、洗衣、装修、地产、推拿等领域的五份《O2O 行业服务规范标准》首次公示,这些有利于促进行业健康发展,保障用户及商家双方权益的政策和规范的出台与实施,必将对大会产生深远的影响,进一步增强其行业公信力,为中国民生或传统产业的升级保驾护航。WOO 总干事宋炜表示,五份《O2O 行业服务规范标准》在夏季世界 O2O 博览会(O2O EXPO)期间公示后,将正式呈报工信部、中国互联网协会 O2O 工作组、中国移动通信联合会以及 WOO 各理事单位。

资料来源:夏季世界 O2O 博览会开幕 参展企业达到 2 500 家[EB/OL]. 南报网(2015-06-23). <http://www.njdaily.cn/2015/0623/1149855.shtml>.

点评

招展是会展项目成功的基础。

第一节 招展的前期准备工作

招展就是办展机构招揽企业参加会展项目的展出活动的行为,是会展项目成功运作的基础。招展策划是对招展活动方案进行的策划,是会展项目整体策划中最基础的工作之一,也是会展筹备过程中最重要的环节之一。它包括招展的前期准备工作:建立目标参展商数据库,展区和展位的划分,招展价格制定,招展方案的基本内容。

一、建立目标参展商数据库

招展策划首先要通过各种方法广泛地收集目标参展商的信息,建立一个完备的目标参展商数据库,为展会招展做好基础性的准备工作。目标参展商是指办展机构认为可能会来参加会展的企业和其他单位,这些企业主要是该会展展览题材所在行业的企业,也有少数是与该题材所在行业相关联的行业的企业。参展商数据库应尽量全面、真实、完备,包括展览题材所在行业的企业的基本数量、特征和分布的相关信息与每一个具体企业的信息。参展商与观众的支持是会展长期运作下去的根本保障,参展商的连续参展率是衡量一个会展成功与否的两个很重要的数据之一;另一个很重要的数据是观众的连续观展率。所以建立一个完整实用的目标参展商数据库,对于会展的成功举办是非常重要的。

(一) 目标参展商数据的收集

要建立一个完整实用的目标参展商数据库,首先必须广泛地采用多种方法收集目标参展商的有关信息。会展项目管理人员应收集的参展商的信息主要包括企业名称、主要负责人、产品名录、参展历史及企业信誉、联络方式等。除此之外,办展机构还要从总体

上、宏观上对这些信息加以分析和把握,如分析该行业企业的结构状况,分析该行业企业的地区分布状况,了解行业的市场特点,等等。

1. 老客户信息收集

对于会展项目企业老客户的信息收集,可以从会展项目企业以前的项目历史记录和档案中获得,会展项目企业应建立客户信息系统,将大量客户信息归档保存。

2. 新客户信息收集

对于新客户的有关信息,可以通过各种渠道进行收集,主要有以下几种渠道。

(1) 行业的企业名录。很多行业都有行业内企业的名录,办展机构可从中找到大量的参展商信息,包括电话黄页和各种年鉴中附有的企业名录。

(2) 各地的商会、连锁协会、行业协会等行业组织。办展机构应与其建立密切关系,从中了解行业内企业的情况。行业协会一般掌握着行业内最丰富的客户资源,办展机构要发掘行业协会,获得参展商来源,可以考虑让行业协会参与主办或协办会展。

(3) 政府相关部门。政府主管部门对其所主管行业的企业有较详细的了解,可以从获取信息。特别是可以通过政府有关部门获取国际专业买家和销售代理商的信息。政府有关部门甚至可以向办展机构提供国外市场分析资料。

(4) 同类展会。办展机构需要关注同类展会的信息报道,亲自参加是最理想的一种方式。

(5) 新闻媒体。主要包括各个行业的专业刊物和互联网上的企业网站、行业网站等。这种渠道往往能了解到行业发展的前沿动态,具有前瞻性。

(6) 委托调查。办展机构可以委托会展咨询公司寻找潜在的会展参展商,或向这类机构购买有关企业的信息资料,掌握相关信息。

(二) 建立目标参展商数据库的原则

目标参展商数据库是指将所有目标参展商的有关信息,按照一定的规则来建立的数据库。建立目标参展商数据库的基本原则是数据库要有一定的数据量;分类科学合理;数据真实可靠;便于查找和检索;可以及时修改但是有一定的修改权限限制;数据库的用户界面要友好、简洁、一目了然;数据库要适合在局域网上使用;支持多用户同时使用;等等。

(三) 建立目标参展商数据库的步骤

可以通过以下三个步骤来建立目标参展商数据库。

1. 选择与会展主题定位相同的企业

办展机构所面对的客户是一个广泛复杂的群体,不同的客户有着不同的参展需求。在录入计算机前,应根据客户的消费历史和偏好、交易资料等进行初步筛选,将不完整的数据补全,将重复的信息去掉。

2. 输入计算机

办展机构需要考虑清楚,哪些数据是数据库使用者所关心的,怎样才能使这些数据变得对他们更为有用。一个目标参展商数据库包括的基本信息有目标参展企业名称、电话、客户编码、统计数据、客户查询方式等。这些信息对每一客户来说,都应该是唯一的。

3. 随机检验数据库的有效性

目标参展商数据库建立是为招展服务,数据库的界面应友好、简洁、分类准确、便于查

询、出现问题能随时修改和调整等。

需要指出的是,建立数据库不仅需要有很强的计算机专业知识,也需要有丰富的会展展览题材所在具体行业的知识,如果办展机构缺乏这样的人才,可以请其他专业公司负责帮助实施。

二、展区和展位的划分

展区和展位的划分是招展方案策划的一项基础性工作,会展一般通过展品类别来划分展区,在每个展区里,还要根据场馆的场地特征划分展位,决定哪些地方搭建特装展位,哪些地方搭建标准展位,两种展位各自需要多大的面积。展位划分科学、易于参展、便于现场管理与服务、展场气氛适宜是办展机构进行招展策划的成功关键所在。

(一) 展区和展位划分的原则

1. 专业分类的原则

根据专业题材来划分展区,不仅可以使会展现场条理清晰,秩序井然,也方便专业观众根据自己的需要选择参观专业展区。所谓按专业题材划分,就是指在满足产品对场地要求的基础上将同类产品安排在同一个区里展出。

2. 便于观众参观的原则

便于观众参观的原则即指展区展位的划分要注意适应参观人流的行走规律。一般来说,展会人流规律是人们进入展馆后习惯于直接向前走,如果不能直接向前就习惯于向右转;另外在展馆的入口处、主通道、服务区和大的展位前容易聚集人群。所以在展馆的入口处要留出一定的区域供参观人流聚散,展场的各种通道要达到一定的宽度以便参观人流通过。

3. 便于现场管理服务的原则

展区展位划分时要注意消防安全,不能遮挡展馆的重要安全设施,以便于遇到紧急情况时及时疏散人群。最好不要有闲置死角,要方便展台的搭建、拆装与运输,便于现场的管理与服务。

4. 营造展馆气氛的原则

营造展馆气氛,主要是要求展位策划人员必须对售出展台数量和参观人数之间的平衡足够敏感。参观人数过少出售展台过多或者参观人数少出售展台多,这两种情况都不利于营造展馆的气氛。因此要保证展会的成功举办,就必须在二者之间保持平衡。

(二) 展位分配时的注意事项

1. 展位数量与展台搭建

展位面积通常为9平方米,称为标准展位。超过4个或4个以上标准展位的面积的,称为特装展位。特装展位可以只预订地表面积,参展企业可以根据自身产品的特点、市场定位、展览期间的活动安排等自主决定展位的装修。这类展位能充分体现企业文化,宣传其品牌理念,非常有利于树立企业的整体形象。

2. “祖父”原则

展会组织者在分配展位时,常采用“祖父”原则,即连续参展商可以提出在下一届展览

会继续展出同类商品、租用同一展位的申请,办展机构将优先考虑和满足连续参展商的利益和要求,甚至有些时候,还允许连续参展商拥有长期或永久性展位。

3. 注意展馆资源的利用与公共区域的合理配置

要合理安排展会的功能分区。一个展会除了展示区外,还有一些公共服务区域如登记处、咨询处、休息处、新闻中心等。要做到统筹兼顾、因地制宜,在保证展会质量与气氛的前提下提高展馆的利用率。

划分好展区和展位以后,要按照一定的比例将它绘制成展会展位平面图,并在图上标明各展区和展位的具体位置,标明展馆各出入口、楼梯、现场服务点等,以便参展商在选择展位时能够一目了然,清晰明确。展位平面图是展会招展时需要经常使用的主要资料之一,在绘制时一定要准确、细致,图标和线条要十分清楚才行。展位的种类按照展位形状来分,主要有道边形、内角形、外角形、半岛形、岛形和通道形等。

三、招展价格制定

确定一个合理的招展价格,对展会的经济效益和社会效益都有着重大的影响,也是展会招展策划的主要内容之一。

(一) 招展价格的制定原则

招展价格就是展位的出售价格,拓展价格的高低是会展项目竞争力的重要体现,一个合理的拓展价格,对于吸引目标参展商、最大限度地实现会展项目目标具有重要的意义。办展机构在确定展览价格时,需要注意以下几点。

1. 要充分考虑竞争的需要

制定展会的招展价格时,办展机构要充分考虑到市场中与本展会有竞争关系的同类展会的价格状况。办展机构要充分评估本展会在市场上是处于领先地位还是处于跟随地位,以制定相应的价格策略。

2. 要结合展会的发展阶段来定价

每个展会都会有一个从初始、成长到成熟和衰退的发展阶段。在展会的初始阶段,展会的知名度还不高,因此展会的招展价格不宜定得太高;在展会的成长阶段,展会在市场上已经有了一定的竞争力和知名度,这时展会的招展价格可以适当提高;在展会的成熟阶段,展会在市场上的地位基本稳定。本展会与其他同类展会的价格基本相对固定,参展企业的数量也基本固定,展会的规模也难以进一步扩大,这时展会的招展价格也基本固定,不宜变动;在展会的衰退阶段,展会的竞争力开始减弱,参展企业开始逐渐减少,展会的规模也在逐渐缩小,展会面临着要么被放弃要么就需要重新策划和定位的命运,这时展会的招展价格应该较低。展会的发展阶段对展会的招展价格有十分重要的影响,因此在制定展会的招展价格时必须充分考虑这一点。

3. 要考虑展会的价格目标和价格弹性

出于不同的价格目标,展会的招展价格不尽相同。是采取生存目标,还是市场份额目标,或是利润目标,展会价格就会发生改变。同时需要考虑展会的价格弹性。价格弹性是指当价格每变动1%时,展会展位销售量的变动的大小。它是用来表示招展价格的变动对展位销售量影响大小的参数。如果展会的价格弹性较大,展会招展价格的降低就会引

起展会展位销售量的大增;如果展会的价格弹性较小,展会招展价格的降低对展会展位的销售就不会产生什么影响;如果展会的价格弹性为负数,那么招展价格的降低不仅不会促进展会展位的销售,反而会使展会展位销售量大幅下降。因此,展会招展价格的高低,不是随意确定的,办展机构还必须考虑展会价格弹性的大小。

4. 要考虑展会展览题材所在行业的状况

其主要是要考虑该行业平均利润率的大小和该行业的市场发展状况。行业平均利润率的大小决定了该行业企业可能的盈利水平和支付能力,如果行业平均利润率较小,那么该行业的企业的盈利水平和支付能力可能也不高,这时,如果展会的招展价格过高,企业将无法承受。反之,展会的招展价格就可以相应地定得高一些。行业的市场发展状况也是制定展会招展价格时需要考虑的另一个重要因素,例如,如果行业处于买方市场状态,企业参展的积极性就较高,展会的招展价格可以定得高一些。如果行业处于卖方市场状态,企业参展的积极性就较低,展会的招展价格就应该定得低一些。

5. 要考虑展位位置和展商来源

考虑展位位置和展商来源也就是考虑展区和具体展位的位置差别,办展机构一般是遵循“优地优价”的原则,即一般参展商的展位的位置越好,付出的价格就越高。另外还要考虑展商来源的不同,国外参展商与国内参展商的展位价格普遍实行价格“双轨制”,即对国外参展商与国内参展商指定不同的展位价格,国外参展商的展位价格一般要比国内参展商的展位价格高,但同时国外参展商的展位位置一般也要优于同档次的国内参展商的展位位置。

需要进一步指出的是,上述各因素往往彼此影响,互相牵制,因此在制定展会的招展价格时,应对上述各因素进行全面考虑。

(二) 招展价格折扣

招展价格折扣是办展机构在其本定价之外,给予参展商或者招展代理的一种价格优惠,其主要目的是吸引更多的目标参展商。同时还会促使参展企业为了得到折扣优惠而提前付款、大量购买或在淡季购买。是否给予参展商一定的价格优惠,与展会本身的发展潜力和办展机构的价格策略有关。但是,对于那些刚刚创立、尚处于初始期的展会来说,给予参展商一定的价格优惠,是促进展会迅速成长壮大的一种有效办法,也是一种十分必要的措施,办展机构常用的价格折扣有以下几种。

1. 统一折扣

所有的参展商都实行一个统一的折扣标准。即按参展商参展面积的大小来制定的。参展面积越大,所得到的折扣也越大;当参展面积达到一定的规模时,折扣不再增加。

2. 差别折扣

按参展商的地区来源不同,对标准展位和空地展位执行不同的折扣标准,针对不同的情况执行不同的价格折扣。

3. 特别折扣

通常是给予那些参展规模巨大、在行业内有较大影响力和知名度的企业。这些企业的参展对于提高展会的档次和影响力,促进其他企业参展有重要影响。他们参展的面积一般也比较大,所以为了吸引这些企业参展,办展机构一般会给予他们特别的价格优惠。

4. 位置折扣

位置折扣是针对展馆内场地位置的优劣而制定的折扣标准。同一个展区内不同的展位,其位置有好有坏,同一个展馆内不同的展位其位置好坏也有差别。为了避免相对较差的位置无人问津,对这些较差的位置可以给予较多的价格优惠。

此外,在拓展价格的执行过程中,办展机构必须严格管理和监督,因为如果价格折扣执行得不好,往往会引起展会招展价格的混乱从而引发一系列消极的影响。

四、招展方案的基本内容

招展方案是对展会招展工作的总体规划和全面部署,其内容涉及展会招展工作的方方面面,十分复杂。总的来看,招展方案应该包含以下十个方面的内容。

(1) 行业信息分析。从宏观上介绍和指出展览题材所在行业在全国的分布特点,指出各地区的产业发展状况,介绍该产业的企业结构状况及分布情况,这些内容是制订招展方案的重要依据。因此,这部分内容一定要密切结合产业实际,科学分析,力求准确无误。

(2) 展区和展位划分。介绍展会对展区和展位的划分与安排情况,并附上展区和展位划分平面图。

(3) 招展价格。列明会展的招展价格及制定该价格的依据。招展价格是招展方案的核心内容之一,也是对招展工作有重大影响的因素之一,招展价格要合理,价格水平不能太高,也不能太低。

(4) 招展函的编制与发送。介绍招展函的内容、编制办法和发送范围与方法。在做招展函的编制计划时,要考虑到招展函的印制数量、发送范围和如何发送等问题。

(5) 招展分工。对会展的招展工作分工作出安排,包括招展单位分工安排、本单位内招展人员及分工安排、招展地区分工安排等。

(6) 招展代理。对会展招展代理的选择、指定和管理等作出安排,对代理佣金水平及代理招展的地区范围与权限等作出规定。

(7) 招展宣传推广。对配合会展招展所做的各种招展宣传推广活动作出规划和安排。

(8) 会展营销办法。提出适合本会展展位营销的各种渠道、具体办法及实施措施,对招展人员的具体招展工作作出指引。

(9) 招展预算。对各项招展工作的费用支出作出初步预算,以便会展能及时、合理地安排各种所需要的费用支出。

(10) 招展总体进度安排。对会展的各项招展工作进度作出总体规划和安排,以便控制会展招展工作的进程,确保会展招展成功。

第二节 招展分工和招展代理

招展分工是对展会的招展工作分工作出安排,包括各招展单位分工安排、本单位招展人员及分工安排、招展地区分工安排等。招展分工和招展代理是招展策划和管理的重要环节,是会展项目的招展工作顺利进行的重要保障。制定会展招展代理是办展机构借用外部力量来做大做活招展业务的一种有效手段,它可以增加招展单位的业务网络,扩大业

务规模,提高经济效益。

一、招展分工

展会的招展单位一般不止一个,我们在招展策划时必须明确各招展单位的招展分工,以避免各单位招展工作出现混乱和招展地区出现重复交叉的情况。招展分工的类型与内容见表 3-1。

表 3-1 招展分工的类型与内容

招展分工类型	主要内容
各招展单位之间的分工	制定共同的招展原则
	发布展区划分情况和安排展位的政策
	确定各单位的招展面积指标
	明确各单位的招展地区和重要潜在客户
	统一参展费用的收取办法
各招展代理机构的分工	明确代理机构的招展权利和义务
	制定具体的招展代理运作方式(包括价格与折扣政策、佣金支付办法、展位分配、收款规定等)
每个办展单位内部的分工	确定项目组的招展负责人
	组织(包括临时招聘)招展人员
	明确各招展人员负责的地区范围和重要潜在客户
	制定各招展人员之间的信息沟通和资料共享办法
招展地区分工安排	明确各招展单位和办展单位内部人员的招展的地区范围

(一) 各招展单位分工安排

当展会是由几个单位共同来负责招展时,招展策划必须明确各招展单位之间的分工,如各招展单位必须共同遵守的招展原则,各单位的招展面积指标,各单位的招展地区和重要潜在客户,参展费用的收取办法等。对各招展单位的招展工作进行分工,是保证展会顺利招展的重要步骤。对各招展单位之间的招展分工,必须合理、协调和具有可操作性,并兼顾各方面的利益,一定要结合各单位的招展实力,充分发挥各单位的优势,做到优势互补,各方共赢,共同圆满完成展会的招展任务,避免出现分工不合理造成的有些单位完不成招展任务的情况,或者因为分工缺乏协调性和信息不流畅等,出现几个招展单位争抢同一家目标参展商的混乱局面等。

(二) 本单位招展人员及其分工安排

无论会展的招展工作是由几个单位共同负责,还是只由本单位一家负责,招展单位都要对本单位的招展人员及其分工作出安排。首先要确定调查人员名单;其次要明确各招展人员负责招展的地区范围和重点目标客户名单;再次要制定各招展人员的信息沟通和工作协调办法;最后制定统一安排展位的措施。

和不同单位之间的招展分工一样,单位内招展人员之间的分工也要注意发挥各自的特长,统筹避免在招展过程中出现招展任务不明确、跟进措施不力、彼此信息不通等现象。

（三）招展地区分工安排

招展地区分工安排就是要明确各招展单位和每个办展单位内部人员的招展的地区范围,是进行招展分工安排的重要内容。在进行各招展单位的地区分工时,要注意结合各招展单位的地域优势,将他们分配在各自较为熟悉的地区,充分发挥其在当地的影响力,以扩大招展规模和影响力,提高招展效率。同理,在进行每个办展单位内部的分工时,要合理安排各招展人员招展的地区范围,同时还要明确区域内的重要潜在客户,以保证招展质量和效果。在招展过程中,一定要注意信息沟通的畅通和协调,避免因招展地区的重合而造成的不必要的浪费和冲突。

二、招展代理

招展机构除了自行招展以外,还可以借用外部力量,即利用招展代理商来做大做活招展业务,以此增加招展单位的业务网络,扩大业务规模,提高经济效益。对招展代理商的管理包括对其的选择、聘用及代理期限、权利与责任的明确、代理佣金水平的制定等内容。

（一）招展代理的内涵和主要类型

招展代理,是指代理商与办展机构签订合同,在办展机构规定的权限范围内代理招商,并按照实际销售的展位数量或金额提取相应比例的代理佣金。招展代理,一般来说,可以分为独家代理、排他代理、一般代理和承包代理四种类型。

1. 独家代理

独家代理指在某一时期内,办展机构将某一地区的招展权指定给一个代理商独家负责,在该地区不再有其他代理商为本项目招展,本办展机构也不得在该地区招展。对独家代理商而言,本地区负责展会招展业务的仅此一家,没有竞争对手,因此可获得较多的市场机会和较大的盈利空间。

2. 排他代理

排他代理指办展机构将一定时期内某一地区的招展权赋予一家代理商,该地区不再有其他代理商为本项目招展,但本办展机构可在该地区招展。

3. 一般代理

一般代理指办展机构在同一地区同时委托几家代理商作为本项目的招展代理,本办展机构也可在该地区招展。选择一般代理的形式进行招展时,必须明确各代理商的招展权限,且代理条件必须统一、明确。

4. 承包代理

承包代理指代理商从办展机构手中承包一定数量的展位,不论能否完成约定的展位销售数量,代理商都应按约定的展位付费给办展机构,这是一种包销展位的代理形式。

（二）招展代理商的选择

办展机构选择招展代理商时,需要综合考虑多种因素。一是要保证代理商的资质可靠,因为只有可靠的代理商才能切实地履行招商职责;二是代理商的业务覆盖区域应与会

展项目所要达到的目标市场相吻合,同时,代理商应熟悉展会题材所涉及的行业,且在该行业领域内具有业务优势;三是代理商应有较强的招展能力,其以往的招展业绩良好;四是招展代理商还应具备一定的营销管理水平和营销能力。

对于不同性质的招展代理商办展机构考察的侧重点会有所不同,除了招展公司外,行业协会(或商会)、相关媒体、个人、外国驻华商务机构或贸易代表处等,都是招展代理商的来源。为保证招展代理的资质可靠,必须对其进行考察,只有符合条件的机构和个人才能成为招展代理。

对于从事代理招展的公司,主要考察其以往的代理业绩、其所熟悉的行业和业务范围、业务覆盖领域、营业执照(包括发证单位和有效期等)、人员数量、业务规模、办公地点、负责人等。

对于协会或商会,主要考察其成立的时间、覆盖的地域、会员数量、对行业内企业的感召力以及批准成立的单位等。

对于相关媒体,主要考察其发行量、覆盖范围、在行业内的权威性和影响力等。

对于个人代理,需要重点考察其可靠性和信誉度,包括其身份、履历经历、业务能力、社会关系以及个人荣誉等。

对于国外代理,主要考察对其以往的代理业绩、公司注册证件、个人有效证件、机构证明等,必要时还可通过我国驻国外商务处、贸易代表处和公司协助了解。

(三) 代理的聘用及代理期限

确定了招展代理的类型和招展代理商后,聘用代理的程序是:取得必要的证明资料,对代理商进行资质验证,确定代理商的资质可靠;展会项目经理或业务员初步与代理商议定代理条件,项目总监或经理审查代理条件;公司负责人(总经理或副总经理)批准代理条件,签订代理合同。

代理的期限,就是拓展代理商代理招展期限的长短。对于不同的展会、不同的代理形式应制定不同的代理期限:对于独家代理与排他代理,刚开始时不应将期限定得过长,可先试用一届(年),再视其业绩如何来确定时间的长短;对于一般代理,代理期限一般是一届(年),期满后视情况再决定是否继续或向独家代理与排他代理转变;对于承包代理,代理期限一般是一届(年),期满后视情况再决定是否继续聘用,对于那些业绩稳定、信誉良好的代理商,可与其建立较长期的代理关系。

(四) 代理商的权利与责任

聘用招展代理,要明确他们的权利与责任,只有权利与责任明确了,代理的工样才能更好地展开。

代理商的权利:按合同规定收取佣金;从办展机构获取招展必需的完整资料;按合同享受办展机构对展会及代理商的宣传推广;在规定的时间内预订的展位能得到保证。

代理商的责任:按合同规定的代理形式和条件切实履行职责,依法经营;有责任对所代理的展览项目进行宣传推广;定期向办展机构有关负责人汇报情况;对办展机构划定的展位不得有异议;维护办展机构和展会的声誉和形象;按办展机构规定的价格(或价格范围)招展,按时收取和缴纳参展款(含定金);不得对办展机构制定的参展条件作私自改动;