

成功的秘诀

实现参展效益最大化



100%**design**
shanghai

IHDD
INTERNATIONAL
Home Décor & Design
国际家居装饰艺术展

www.100percentdesign.com.cn

www.home-decor.net

成功的秘诀

实现参展效益最大化

简介

参加展览会的公司每年都在不断增加。这些公司发现展览会在以下方面是可行的和节约成本的销售工具：

- 推出新产品
- 会见专业观众
- 进行非正式市场调研
- 提升公司的商业形象
- 产生销售额

展会是向具有较强购买力的目标受众推销的非常有效的营销活动。但是，像任何其他营销活动，它们需要规划和执行技巧，以产生预期效果，而不再是仅仅设立一个展台，分发资料，然后坐等业务。

这本小册子分为3个部分：**展前、展中和展后**为观众导航，并协助您规划和组织展览活动。如果您需要进一步协助以使您的参展活动尽可能简单并实现赢利，请联系我们。

展前

Pre-show Planning



1. 展前规划

制定目标

目标对于确定努力的方向、设立预算的要求、促进销售业绩、衡量成果并产生价值是必不可少的。他们必须：

- 在数量和质量方面是可衡量的
- 在规定的时间内是可实现的
- 符合公司的目标、政策和营销计划。

考虑您想实现的目标

- 生成销售线索
- 达成销售
- 引进或测试新产品或产品功能
- 征求新的分销渠道
- 收集竞争情报
- 加强与现有客户的关系
- 演示技术复杂的产品
- 提高企业形象
- 提高产品认知度
- 对新市场或行业进行渗透
- 宣传造势，使自己的“风头”盖过竞争对手
- 开展市场调研
- 媒体报道与曝光
- 培养员工的行业专知
- 增加市场份额

制定具体目标

- 为什么参加？
- 主要展示哪些产品/服务？
- 哪些是重要的功能和效益？
- 想得到什么结果？
- 会做什么来实现这个结果？
- 想提供公司和产品的何种信息？

展会只为知道在展会上如何做业务的参展商提供有利的商业条件！

展会成功的8个步骤

1.制定现实的目标

2.规划战略和预算

3.确定实现目标所需的资源

4.建立评价结果的方法

5.培训工作人员

6.整合宣传和推广计划

7.有效利用励展博览团队和其资源

8.准备展后的战略和跟进行动

各方携手共同创造协力优势，取得圆满成功！

展览预售的价值

您为建立高效的展台已投入了时间和资源，也别忘了多创造机会让观众参观您的展台。通过向客户预售您的参展，发起具体的奖励办法，并提前安排展会销售预约，您甚至可以在展会开始前就能保证成功！届时访客源源不断将是意外的惊喜！

展前推广及宣传的好处

- 鼓励观众将您列入他们要参观的公司的名单
- 为联系销售和客户给出回应时间提供正当的理由
- 有助于向潜在客户预售
- 使您在展会上推出的公司和产品以及新的功能和应用等脱颖而出
- 加强与现有客户的关系和其忠诚度
- 生成免费的编辑报道
- 让客户对展会产生热情并抱以期望
- 让观众认识您的公司



电子邀请函

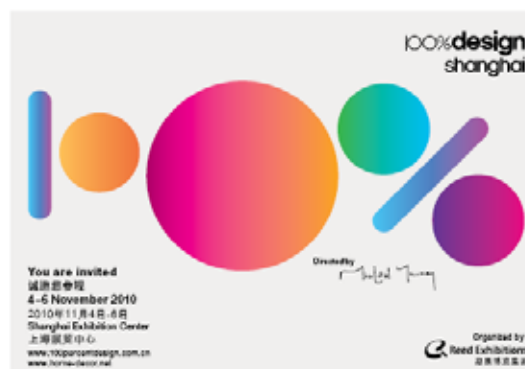
我们变得越来越依赖于计算机。我们每天使用电子邮件沟通，而您的客户也是如此！

我们将为您提供展会电子邀请函，您可电邮给您的客户。请确保电子邮件上包括您的展台号并利用这个机会宣布您在展览上可能提供的任何新产品、演示或促销活动。



免费赠送的展会明信片和专业观众邀请函

我们为您打印的展会明信片和专业观众邀请函是最有效的营销工具之一。我们将为您提供100份免费赠送的明信片和观众邀请函，附带一份直邮样稿。更多格式的邀请函，请向我们索取。



使用展会明信片和专业观众邀请函的方法

- 发送专业观众邀请函给客户和潜在客户并附上私人信件，向客户强调他们要来展会的原因、他们将会在您的展厅看到的产品、您的展厅的位置及如何获取更多信息。发送更多邀请函给他们，以便他们传给同事。
- 包括您将在展会上展示的产品印刷宣传单。
- 亲自发送邀请函。它们可以带来新的潜在客户。
- 分发邀请函时，就您的某个产品提供技术咨询。
- 以您的名义为经销商、各区域办事处和供应商订购额外的邀请函以便他们分发给潜在客户。
- 给潜在客户传真展会资料并附上传真答复表格，以便为其同事提供额外的贸易邀请函。
- 在电话交谈中提供邀请函。
- 将邀请函插入发票、订单执行函和其他业务信函。

公关和直邮等活动天衣无缝的配合能获得丰厚的回报！

网站

无地域界限提供**365**天的营销平台，设计业，物业发展商和高端买家。

为打破区域性设计业、地产发展商和高端买家提供一个**365**全天的市场营销平台



马上联系您的销售，通过网站了解更多有关在线广告

私人电话邀请和预约

电话营销是高效率活动的重要组成部分。别满足于他们一次简单的将访问展台的确认。多采取步骤，获取他们参加展览的具体日期和时间-他们更有可能出现和花更多的时间与您在一起的日期和时间

直邮

规划一次间隔约三个星期的分阶段邮寄活动。

邮寄举例：

- 一封来自总经理的邀请函
- 一封信件，内有展厅位置的平面图（可以从励展博览免费获取平面图）
- 一封专业观众邀请函
- 一张提醒明信片
- 一份您的贸易杂志广告复印件
- 一篇关于贵公司的文章
- 一封关于贵公司特殊活动、产品发布、展示或研讨会的正式邀请函。

激励和竞赛

利用竞赛和纪念品来激发合格的潜在客户访问您的展台。要做到这一点，需在所有预先提供的公告和宣传材料里提出奖励措施，并使潜在客户前来您的展台。努力使奖励措施与您的业务相关，以加强您要传达的讯息。考虑给予展会订单价格折扣、或礼物/奖金。

请注意：如需许可证，请与我们联系。

标志

可提供电子形式的展会标志。通过在您的网站、广告、T恤衫、贴纸、传单、客户通讯或您的电子邮件签名上印刷展会标志连同公司标志，可以提高您的参展形象。

若您需要展览标志，敬请联系：张晶（电话：+86 21 5153 5101，Email: gloria.zhang@reedexpo.com.cn）

增值服务

励展博览有各种宣传机会可以协助您在准备展览和展览期间创造最高的展厅曝光率。

如果您尚未收到《促销机会手册》，请联系：张晶（电话：+86 21 5153 5101，Email: gloria.zhang@reedexpo.com.cn）获取副本

www.100percentdesign.com.cn
www.home-decor.net



请注意：
执行比赛的规则和条例因国而异，在某些情况下可能需要许可证。

吸引观众前来参观贵公司展台的办法

下面列出八种吸引观众前来展位的久经考验的办法。成功的关键在于在展前把您所能提供的传达给尽可能多的人。

1. 个人邀请函

绝大多数观众参加行业展会是想看看有什么新的产品或服务。如果您发布了一项新的产品或服务，亲自邀请您的客户和潜在客户来您的展位喝些茶点，向他们介绍一下新技术。对于重要的潜在客户，鼓励他们预约参展的具体日期和时间。

2. 举行演示会

在整个展会的规定时间举行新产品或服务的演示会或研讨会。发出您的安排表和我们将提供给您的贸易邀请函。鼓励接收人提前预定。

3. 举行招待会

展览会保持与现有客户联系的非常节约时间的方法。为什么不在您的展位举行招待会以此感谢他们的再次光临？

4. 举办竞赛

举行抽奖活动，以一大瓶香槟、一次周末休闲或一份贵公司产品作为奖品。这不仅会吸引来往观众的注意，而且如果您提前通知了重要客户和潜在客户，这将让他们在到达展会后主动前来您的展位。

5. 激励措施

鼓励客户和潜在客户参观您的展位时索取免费礼物。

6. 折扣

对于展览上售出的商品或服务给予折扣

7. 社会名人

聘请一名艺人或名人引起观众的关注，加强贵公司品牌形象。

8. 电子邮件

让您的销售团队通过电子邮件向客户发送宣传册，告知您将参加的展会和展位号，并邀请他们光临。

展前规划核查表

对于任何一种促销活动，重要的不是你做了什么，而是你如何去做！

活动	<input checked="" type="checkbox"/>	分配对象	开始日期	待完成	完成日期
设定展览目标	<input type="checkbox"/>				
决定促销战略	<input type="checkbox"/>				
公关代理简报	<input type="checkbox"/>				
编写新闻稿和照片	<input type="checkbox"/>				
分发新闻稿给： <ul style="list-style-type: none"> • 励展博览集团的公关代理 • 行业媒体、商业媒体和地区媒体 	<input type="checkbox"/>				
制作新闻包并发送	<input type="checkbox"/>				
宣传册照片	<input type="checkbox"/>				
准备行业新闻广告的插图-提及展览和展台号码或为现有的插图准备宣传单	<input type="checkbox"/>				
订购赠品和竞赛奖品	<input type="checkbox"/>				
如果需要，订购更多的观众邀请函	<input type="checkbox"/>				
提交贵宾提名	<input type="checkbox"/>				
预订促销人员（社会名人、主持人、魔术师）	<input type="checkbox"/>				
预订赞助机会（横幅、街头标识、社会职能、手提袋）	<input type="checkbox"/>				
准备给客户和潜在客户的邮寄广告/信件	<input type="checkbox"/>				
准备和提交免费展览目录列表	<input type="checkbox"/>				
准备工作人员展会简报会	<input type="checkbox"/>				
邮寄观众邀请函给客户和潜在客户	<input type="checkbox"/>				
编制展后促销活动计划	<input type="checkbox"/>				
致电高端客户安排预约	<input type="checkbox"/>				
邮寄新闻会邀请函	<input type="checkbox"/>				
展前联系新闻界确认出席	<input type="checkbox"/>				
完成参展商手册内必须填写的表格	<input type="checkbox"/>				

展中

At the Exhibition



2. 在展览会上

展中曝光机会

展中新闻报道

确保展位上拥有现成的新闻资料袋。

典型的新闻资料袋包括：

- 关于贵公司和公司产品的新闻和专题

文章

- 关于贵公司产品的情况说明书

•关于公司创始人、公司历史、专利方法、现任CEO或其他重要事项的背景信息

- 正使用的公司产品的照片，以及配备

标题说明

- 案例研究或来自客户的推荐信

仅包含有助于编写文章的信息。设法不要包含太多信息——新闻资料袋不是销售资料袋。请在你的展位上安排一名人员担当媒体发言人，问候撰稿编辑，回答问题及提供信息。

参观行业杂志摊位，并邀请撰稿人前往你的展位以便进行产品展示。并邀请他们前往你正举行的特别新闻发布会。

记者招待会

对新品推介或公司公告而言，展中举行的记者招待会是一种有效论坛。所选主题必须真正具有报道价值，确保值得召开记者招待会。

此种新闻发布会可包含：

- 高层人员或技术专家的简短演讲
- 影音视频介绍
- 产品展示
- 样品
- 分发材料
- 问答时间
- 茶点

你可以在展位上或展览会中心的房间内举行媒体发布会。

特别标志和曝光机会

励展集团提供特别标志和独有的用户定制化赞助机会。这些机会包括横幅、定位路牌、灯箱、建筑平面图、新品陈列橱和其他高曝光机会。

如果你有其他点子可以提升你的参与曝光度，请联系我们。

“员工培训和简报对展览会的成功至关重要。如果你打算让展位员工发挥最大功效，那么必须令员工了解他们参加展览会的原因，他们将要见到的人群以及自己应该做些什么。”

挑选合适的员工

你在展览会越显眼，你的展位就能吸引更多观众。但是，你的成功主要取决于你的展位销售员工的集体才能、产品知识和活力水准。请花些时间挑选合适的展览会团队，然后向其提供培训，告知公司希望在展览会中达成的成果。

挑选员工的因素：

1. 个性
2. 对待展览会的态度
3. 之前的能力表现和经验
4. 产品及行业知识
5. 领域：国家性或地区性

一旦选择好了你的专业展览团队，你必须计划如何制定计划表，并激励员工表现最佳水平和获取最佳结果。

员工简报

除了一般的销售培训之外，应在展览会之前对所有展位员工进行完全简报，告知他们必须在展览会上销售什么，或是与谁交流什么信息

展览会简报应涵盖你的展览会目标：

1. 目标观众群
2. 个人职责
3. 个人目标
4. 展览的产品或服务
5. 将进行产品展示的设备
6. 应对观众询问的程序
7. 销售宣传手册
8. 竞争因素、激励因素或免费样品

品

9. 着装规定
10. 其他展位员工名单
11. 值勤安排表
12. 展位位置
13. 展览会时间
14. 膳宿安排
15. 交通安排
16. 餐饮安排
17. 展位外活动细节

展中

管理和激励员工，获得正面效果

做好员工利用计划，防止耗尽资源

- 准备一份展位值勤表，以避免员工疲劳。允许员工每小时短暂休息一次，离开展位去别处坐坐。一小时休息一次后，轮班时间最多2至3小时。
- 考虑展后娱乐职责——不要安排代表人员参加晚上的招待晚宴，以及第二天早上的第一轮班。
- 计划分割员工时间，利用50%的时间进行展位勘探，50%的时间与现行在场客户互动。人员应在此值勤安排表规定的时间左右，提前安排与客户的约会时间。其他休息时间可用于查看其他竞争对手，并设想未来的展览会主意。
- 考虑一些明确具体的任务安排——产品展示、维护和媒体。
- 拥有现成饮料，并鼓励员工饮用足够的液体饮料，以免脱水。

提升员工积极性

- 灌输对产品、公司、展览会有效性和员工销售能力的信念。这将能够转化为自豪、诚挚、热情和最终的销售额。
- 使公司展览会目标与每位展位员工的具体目标相互关联。考虑你的员工的个人目标——提升销售额、企业知名度、财务奖励等等。设计各种奖励措施，激励员工完成规定销售目标或他们的个人目标。

这可包括针对拥有最多销售线索或最大购买订单人员开展的销售竞赛和提供的奖励，基于个体或集体业绩所分发的奖金或佣金，以及在你的员工新闻中给予公司对其优秀业绩的认可评定。

为员工提供激发客户和达成个人及展览会目标所需的环境、工具、促销工具和培训。

- 在当日给予信息反馈，提出积极观点和赞美之词，并指出改进建议。
- 在展览会期间，安排每日一次员工会议，令他们反馈有效措施并分享他们的经验。

考虑利用团队方法配备员工

由于多种专业人员和专家在场，你能够回答潜在观众提出的各种类问题。

展位成员可包括：

- 销售团队
- 客服代表
- 技术人员
- 管理人员
- 金融专家
- 重要客户
- 新进员工

利用展位销售技巧。 确保展览会成功

有效的展位技巧包括如何：

- 接近陌生人
- 界定潜在客户
- 提供足够的信息，诱使客户行动
- 以高时效的方法完全获得承诺

通过采用团体销售方法，员工被分派进行拦截、观众资格认定及产品演示等工作；而经理则协助克服阻力和达成交易。

展览会目标应指明你想要展位员工做什么。如果你关注收集销售线索，则培训员工的欢迎技巧和如何界定潜在决策制定者。如果你想要巩固现有关系，则让员工与客户在一间会议室坐下并探讨需求。如果你想要教导或提升企业形象，则让技术人员展示产品，提供富有价值的信息并回答问题。

严格评估销售线索

提前一致赞成构成合格销售线索的组成要素。这种接触一般能在展览会后的24个月中带来重大的购买行为。为普通及重大线索设定特定标准。

最大化利用时间

根据你的产品和展览会目标，训练员工仅在每个潜在客户身上花费有限的一部分时间。快速确定合格的潜在客户——如果不断与没有预算或不计划购买的客户交谈，将浪费许多时间。

即使对于合格的潜在客户，也应限制时间。你的首要目的在于收集线索和信息，以供以后的后续跟踪——节约时间，在展览会后再销售。

识别观众的需求和动机

观众很可能属于以下各类之一：

• 精明强干的老手

这类观众有着明确的日程，知道自己想要什么。他们乐于被接近，渴望讨论自己的要求，因为他们清楚自己获得的信息将帮助他们制定信息灵通的购买决定。

• 勉强的被访问者

这类观众不喜欢别人向自己推销。他们提放不要泄露太多关于自己的信息，因为害怕将主动权转交给他人。这类观众需要小心对待。一定不能太催促他们提供信息，而是温和地鼓励他们自愿提供。

• 性格内向者

许多观众生性内向，对于走向展览会展位感到害羞。内向者总是在展位边缘徘徊不情愿走近展位，但一旦涉入交谈后，会极其开心地讨论他们的需求。然而，展位员工须注意不要用他们的初始方法将这类观众吓走。

• 浪费时间者

浪费时间者非常愿意谈论任何事情，而且是谈论冗长琐碎的细节。不幸的是，他们通常无权购买且没有可支配的金钱。有个好主意，你可以事先与其他员工安排好一些方法抽身，礼貌地摆脱这类观众的控制。

展中

• 揩油者

这类观众更关注你的食品或饮料柜及免费样品，而非你的展览品，并且占据了可能需要用于真正的商业洽谈的宝贵空间。你须拥有关于如何应对此类观众的严格政策。

• 老朋友

在展览会这类地方，很容易撞见老朋友和熟人。因此，本应用于促进和开发新业务的宝贵销售时间太容易地被浪费于老朋友叙旧。社交应留待晚上解决。

在展会上成功达成销售的关键

态度

- 引人动心——确保观众了解他们受到欢迎
- 对你的产品和公司充满热情

专业素质

- 穿着专业，鞋子舒适
- 使用口气清新剂
- 保持展位整洁
- 记住，你代表公司
- 即使在展后数小时后，如果你在展览会区域附近，则请保持专业

非语言技巧

- 拥有亲切的肢体语言——姿态良好，手放于口袋外，微笑
- 在展位内保持移动
- 不要坐在展位中

- 不要与其他员工围成群

• 不要立即突袭——给观众时间去集中关注某一特定物品，并给自己时间计划合适的开场问题

- 不要看起来不耐烦或毫无兴致

• 不要抱紧双臂在展位边缘“站岗”——如果路人感觉他们必须绕过某人才能进入你的展位，他们就会不情愿进去

- 不要在展位阅读、吃东西、喝东西、吸烟或谈电话。前往其他地方休息。

专业知识

• 了解你的产品——应用、规格、特性、好处、实用性和价格。

- 了解它与竞争对手的对比特点。

• 保存一份减缩版的口袋大小的产品价格表，以供简易查询。

- 了解卫生间、休闲室和饮食区的位置。

吸引观众的能力

• 利用敏锐的观察技巧。

• 欢迎在过道上有过眼神交流，专注地看你的产品或展览品，或观看你的产品展示的观众。

• 快速说出吸引观众关注的词句，不要说“我能帮助你吗？”而应提出要求得到有信息含量的答复的开放式问题，并让你们能够进一步继续交谈。

- 称呼潜在客户的名字。

• 邀请在场者观看展示，或是在展示过后与其约见。

界定合格观众的能力

- 利用线索管理和追踪系统
 - 快速而有效地界定合格观众
 - 提出询问性问题并记笔记
 - 以适当的积极态度去探查
- 记住观察观众的徽章颜色，因为它能区别他们的工作职能。

良好的客户关系

- 配合潜在客户的说话速度、音量和肢体语言。
 - 调整技术专家水平的词汇。
 - 做一个很好的聆听者。
 - 永远不要说“我不知道”。而应该说“这个问题很好。我看看能否为你找出答案。”
 - 以积极的方法做出陈述
 - 正确利用说明书、样品、目录、销售工具和视频
- 总是多做一点，以满足客户

提供解决方案的能力

- 在做演示之前，首先界定合格观众
- 保持以益处为导向的陈述
- 回顾产品应用
- 克服阻力；隔离和应对异议
- 控制和限制花在互动交流上的时间
- 如必要，每次与两三个观众一起交谈
- 不要分散注意力

达成交易和获取客户的能力

- 引导潜在客户采取行动
- 使用试探性的成交技巧
- 获得购买或后续联络的承诺
- 获取其他决策制定者和推荐人的名字
- 在互动交流后，花些时间写下尽量多的信息，以供后续跟踪所用。不要信任你的记忆力。

展位员工的其他活动

- 安排约见现有客户
- 计划招待重要的潜在客户
- 协调媒体采访和报道
- 收集市场调研信息
- 查看展览会其他部分，寻求未来可用的展览好点子
- 记录观众流量
- 与其他参展商谈论他们的展览会经验和成就

展后



3. 展览会后

*“根据工业统计报告，所有展览会线索中少于20%得到了后续跟踪，超过80%的线索被浪费了！”*不要陷入这种陷阱中。必须回电话给你的所有合格线索，否则你的所有努力将会白费。*

有效跟踪的步骤

为了有效跟踪销售线索并成功转化，你需要采取以下四个步骤：

1. 根据紧急性区分线索的优先次序
2. 立即跟踪线索
3. 持续跟踪线索
4. 追踪线索，提供衡量投资回报率的标准

在展览会后，将线索转化为销售

研究表明，从展览会获得的线索比其他任何媒体获得的远远更可能转化为成交交易，但根据展览业研究中心的研究显著表明，许多参展商从不跟踪潜在客户。

此外，许多合格线索总是跟踪得太晚。这一点使得参加展览会的首要目的失败，并摧毁了潜在成果。

不要允许那些线索变旧而失去时效。你在展览会后的努力将能巩固销售，并最大化你的投资回报率。

区分“重要”和“普通”线索

不要浪费你的努力，把不合格的线索交给销售团队。仅仅立即把合格的“重要”线索交给销售人员。让你的某个员工立即打电话给“普通”线索，以进行进一步资格审查和评估。记住感谢他们参观你的展位，并提出向其发送信息。

立即跟踪所有线索！

在展览会后的一周内，正式跟踪线索，即使只是使用一封电子邮件或仅仅是一封简单的感谢信，以保持敞开沟通的大门。这能让你的公司看上去更具善于回复和专业的形象。你可以确信，你的竞争对手也在做同样的事情。

在首次发送信件或电子邮件后的两周内，个人联系潜在客户。告诉客户，你打电话是为了确定他们收到了你的信息，并询问他们是否浏览了信息；回答所有问题；设法确定一次约会或成交一笔交易。此时，销售能够完成，而在展览会的投资也有了意义。

** 发表数据来源于Best of Show——澳大利亚和新西兰展览会展览培训研讨会提供者。

确保持续的后续跟踪

确保销售人员在展览会后至少12个月内，继续跟踪线索、询盘及信息要求。根据美国展览业研究中心的研究，展览会后头三至四周内达成的销售交易仅代表一次展览会潜在回应的1/3。

大部分展览会线索需要三至八个月时间才能成熟，那些涉及购买资本设备、高科技或其他高成本物品的则可能需要更长许多的时间。因此，在很多情况下，仅仅立即跟踪是不够的。你必须一直跟踪，直至达成交易或线索枯竭。

保持与潜在客户的联系

尽管“普通”潜在客户并不立即需求你的产品或服务，但他们许多人会指出在那年或来年的特定时间，他们将拥有可使用的采购预算。因此维持这些潜在客户是重要的事情，应定期联络他们，提供其可能感兴趣的新品详细资料，或之后年份的展览会门票——这样你就能维持他们的兴趣，直至他们准备购买。

展后促销的价值

尽管你不能依赖潜在客户打电话给你，但可以通过在展览会后仍保持市场可见度而提升他们打电话的机会。在展览会杂志上刊登广告，能够在展后数周和数月后向潜在客户提醒你的产品和服务，并帮助确保当他们打算购买时，他们是从你这里购买。这包括所有参观你的展位，却未能留下详细资料的潜在观众——不论你的展位员工多么富有效率，还是总会有一些观众成为了遗漏的对象。

不断利用广告、直接邮件、电话和约会提醒你的潜在客户。

跟踪销售，以评估展览会有效性

在线索追踪系统中加入最终期限。设立一个最终审查日期，并发布一份带有结果和分析的报告。你可以把其他事情都做得很完美，但如果没有做到这点，你所付出的努力将无法达成目标和投资回报率。

最终分析

当你有时间分析结果时，并能进行销售和跟踪，你应当准备一份最终的展览会报告或审计。

此报告应记录：

- 与所设定的目标相比，已达成的效果
- 成本细分

它应当得出结论，并在以下方面提出建议：

- 设定目标的可行性
- 展览会选择
- 展览品选择
- 计划和预算程序的熟练程度
- 展位简报的有效性及因而产生的设计和布局
- 展位设计者和承包商的熟练程度
- 与展览会相关的促销活动的有效性
- 展位工作人员作为集体和个人的业绩
- 线索的有效性和后续跟踪

它应该包含与展览会相关的任何促销活动的样例（直接邮件、电子邮件、广告等），以及展位照片。这能帮助你提升

下一年的水准。

展后

致谢

感谢您花时间阅读我们的“成功诀窍”手册。

我们竭力收录相关信息，协助您获得展览会投资收益。我们希望此手册的内容和格式都易于使用且富有价值。

如果您需要额外的手册副本，或对于此文献或您的展览会经验的任何方面持有反馈意见，请发电邮至gloria.zhang@reedexpo.com.cn。

再次感谢！我们祝愿您在展览会大获成功，并且盼望与您合作。

100% Design Shanghai & IHDD 项目组
励展博览集团团队