

展会出海管家 GDGJ

China Exhibition Growth Partner

海外展会增长平台 • EXHIBITION GROWTH PLATFORM

《中国制造企业 海外市场进入与 展会增长指南》

从展位曝光到海外订单：制造企业全球化增长路径研究报告

出品：展会出海管家 GDGJ

2026 INDUSTRY REPORT

目录

Contents

01 中国制造业出口格局与展会角色重构	4
02 全球重点市场采购画像	6
03 行业 × 展会矩阵	7
04 展会选择评分模型	8
05 展前准备体系	10
06 展中执行与客户资产管理	12
07 展后黄金跟进体系	13
08 跨文化商务沟通	14
09 企业出海准备度测试	16

CHAPTER ·

• 前言 • Executive Summary

Why This Report Matters to Chinese Manufacturers

中国制造企业正加速走向全球市场。然而，大量企业发现：花了不菲成本参加海外展会，带回的名片却难以转化为订单；展后的客户信息散落各处，无法支撑后续销售。问题往往不在产品，而在「参展」与「增长」之间缺少一套可执行的系统。

本指南面向中国制造企业老板、外贸负责人、海外市场负责人与出海决策者，系统梳理从展前准备、展中执行到展后跟进的全周期方法论，并提供可操作的评估模型，帮助企业把一次海外参展，转化为可衡量、可推进的全球商业机会。

谁应阅读本指南

中国制造企业老板 · 外贸 / 海外市场负责人 · 企业出海决策者。无论你是否正在筹备第一场海外展会，还是希望提升既有参展的转化效率，都能从中获得结构化框架。

本指南将帮助你

- 理解海外展会在企业全球化增长路径中的真实角色。
- 用评分模型与矩阵，科学地选择展会、而非凭感觉。
- 建立展前一展中一展后的执行标准，沉淀海外客户资产。

本指南由展会出海管家 GDGJ (China Exhibition Growth Partner) 出品，基于海外展会执行实践与行业观察整理，供企业参考。

CHAPTER 01

01 中国制造业出口格局与展会角色重构

China's Manufacturing Export Landscape & the Reshaping Role of Trade Shows

中国制造企业正从「产品出海」迈向「品牌与渠道出海」。在这一进程中，海外展会不再是单纯的展示场景，而是企业建立海外客户资产、验证市场需求、推进商业合作的关键节点。

核心观点 · Key Insight

海外展会的价值，不在于展位本身，而在于它把「陌生的海外市场」压缩为可面对面触达、可记录、可跟进的商业场景。能否把一次参展转化为长期客户资产，取决于展前、展中、展后的系统化执行。

一、出口格局的演进

过去二十年，中国制造企业海外增长路径经历了从单一出口代理到多元全球化渠道的演进。每一阶段的跃迁，都伴随着客户资产沉淀能力的提升。

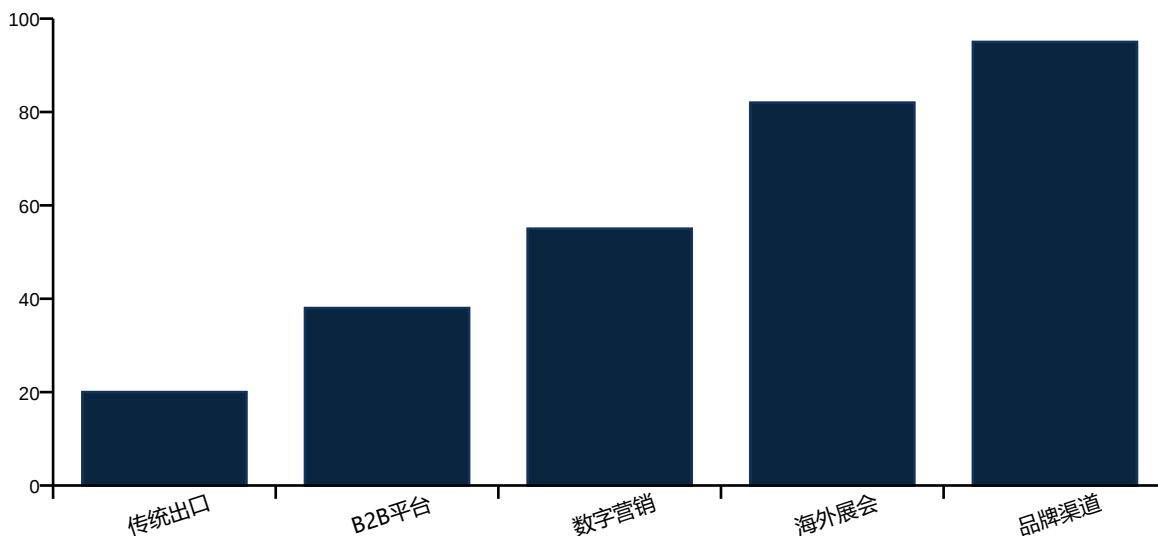


图 1-1 制造企业海外增长路径各阶段海外客户资产沉淀能力示意 (满分 100, 示意框架)

二、展会角色的重构

在数字化渠道高度发达的今天，展会承担的角色正在重构：它不再只是「拿名片」，而是企业进行高信任度商务沟通、现场判断客户价值、建立海外合作关系的稀缺场景。



图 1-2 中国制造企业海外增长路径 (阶段递进)

对多数制造企业而言，真正稀缺的不是「联系方式」，而是「在正确的市场、面对正确的买家、完成专业沟通并记录有效信息」的执行能力——这正是展会出海管家 GDGJ 的定位。

三、展会作为信任场景的稀缺性

数字渠道擅长「触达」，却不擅长「建立信任」。高价值工业品的采购决策，往往需要在面对面场景中完成技术验证、关系判断与商务试探。展会提供了这样一种稀缺场景：买家主动到场、时间高度集中、沟通意图明确。能否抓住这一窗口，决定了参展是「成本」还是「投资」。

本章要点

- 海外增长路径正从单一出口走向品牌与渠道出海，展会处于关键跃迁节点。
- 展会的价值不在展位本身，而在可沉淀、可跟进的海外客户资产。
- 企业真正稀缺的是「在正确市场面对正确买家完成专业沟通并记录」的执行能力。

CHAPTER 02

02 全球重点市场采购画像

Procurement Profiles of Key Global Markets

不同市场的买家在决策逻辑、信任建立方式、认证要求与成交节奏上存在系统性差异。理解这些差异，是制定展会策略与现场沟通方案的前提。

核心观点 · Key Insight

欧洲买家重视合规、技术与长期信任；北美买家重视效率、数据与商业条款；中东买家重视关系、现场判断与决策速度。同样的展品，需要不同的现场表达方式。

一、三大重点市场画像

市场区域	买家特点	成交关键因素
欧洲	重视合规、技术标准与长期信任；决策链较长	CE/行业认证、技术文档、可持续与合规说明
北美	效率导向、数据驱动；重视 ROI 与商业条款	清晰价值主张、案例数据、交付与售后保障
中东	关系导向、现场判断强；决策集中、节奏快	面对面信任、现场响应、灵活合作意愿

二、采购决策逻辑

无论市场差异如何，海外买家的采购决策通常遵循一条可识别的逻辑链。现场沟通若能在每个环节提供对应证据，将显著提升转化效率。

需求确认 - 信任建立 - 技术验证 - 商业条款 - 决策

图 2-1 海外买家采购决策逻辑（通用模型）

三、市场进入节奏建议

对于首次进入某市场的企业，建议以「单点突破」替代「全面铺开」：先选择一个重点国家与一场高匹配展会，集中资源完成一次高质量参展，验证价值主张与买家反馈，再逐步扩展。盲目参加多场展会，往往导致资源分散、难以沉淀有效客户资产。

本章要点

- 欧洲重合规与长期信任，北美重效率与数据，中东重关系与现场判断。
- 买家决策普遍遵循「需求—信任—技术—条款—决策」的逻辑链。
- 首次进入市场宜单点突破，以一场高匹配展会验证假设。

CHAPTER 03

03 行业 × 展会矩阵

Industry × Trade Show Matrix

选择正确的展会，比在展会上努力更重要。行业、目标市场与展会类型之间存在着可分析的匹配关系。以下矩阵用于帮助企业初步定位适合的展会方向。

核心观点 · Key Insight

展会选择不是「哪个有名去哪个」，而是「我的买家在哪个场景、以什么身份出现」。行业 × 目标市场 × 展会类型三者对齐，才能把参展投入转化为有效客户接触。

一、行业 × 展会矩阵

行业	目标市场	推荐展会类型	典型买家类型	准备重点
机械装备	欧洲 / 中东	专业工业展	采购经理 / 工程师	技术参数、案例、认证
电子电气	北美 / 欧洲	消费电子展 / 工业电子展	品牌采购 / 渠道商	规格书、合规、量产能力
建材家居	中东 / 欧洲	建材展 / 家居展	进口商 / 工程方	目录、样板、交付周期
汽配	欧洲 / 北美	汽配专业展	Tier 1 / 维修渠道	适配性、认证、库存
新能源	欧洲 / 中东	能源展 / 储能展	集成商 / 投资方	系统方案、政策、案例

注：上表为典型匹配示意，具体展会选择需结合企业阶段、预算与目标买家密度综合评估（见第 4 章评分模型）。

二、如何使用矩阵

使用矩阵时，先固定「行业」与「目标市场」两个维度，再看「推荐展会类型」是否与企业当前能力匹配；最后用「准备重点」反推展前需要补齐的资料、认证与话术。矩阵不是结论，而是把模糊的「想去参展」转化为可执行的「为谁、带什么、说什么」。

本章要点

- 行业 × 目标市场 × 展会类型三者对齐，参展投入才能转化为有效接触。
- 矩阵用于定位方向，不等于最终选择，需结合评分模型进一步筛选。
- 准备重点应反向驱动展前资料、认证与话术的提前补齐。

CHAPTER 04

04 展会选择评分模型

Trade Show Selection Scoring Model

面对众多展会，企业需要一个可量化的选择框架。以下评分模型从五个维度评估展会与自身目标的匹配度，权重之和为 100%。

核心观点 · Key Insight

展会的「大」不等于「对」。应以「目标买家密度」与「行业匹配度」为核心权重，避免被展会的表面规模误导投入。

一、评分维度与权重

维度	权重	说明
目标买家密度	30%	该展会聚集我方目标买家的数量与质量
行业匹配度	25%	展品与展会主题的契合程度
竞争环境	20%	同业竞争激烈度与差异化空间
主办方资源	15%	买家邀约、配对与配套服务能力
成本收益	10%	参展综合成本与预期回报比

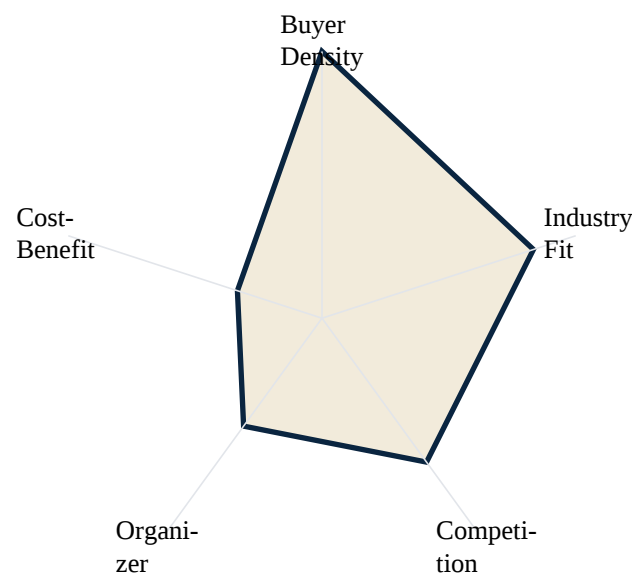


图 4-1 展会选择评分模型维度权重雷达（权重 %）

二、评分应用示例

假设某机械企业评估两场展会 A 与 B，按多维打分（每项 1-5）：展会 A 在买家密度与行业匹配上得分高，但成本偏高；展会 B 成本友好但买家密度不足。加权计算后，若 A 的综合分高出阈值，则优先 A——即便其绝对费用更高。这说明「贵」与「对」需要分开判断。

维度	权重	展会 A	展会 B
目标买家密度	30%	5	3
行业匹配度	25%	4	4
竞争环境	20%	3	4
主办方资源	15%	4	3
成本收益	10%	3	4
加权综合（示意）	—	4.10	3.55

本章要点

- 评分模型核心是「目标买家密度」与「行业匹配度」两项高权重维度。
- 展会规模不等于适配度，需用统一框架横向比较。
- 「贵」与「对」应分开判断，综合分优先于单项直觉。

CHAPTER 05

05 展前准备体系

Pre-Show Preparation System

高质量的展会结果，来自展前系统性的准备。以下 90 天计划将展前工作拆解为可执行的里程碑。

核心观点 · Key Insight

展前 90 天决定的，不只是「资料是否备齐」，而是「我们是否真正理解目标买家、准备好价值主张与沟通脚本」。

一、90 天展前计划



图 5-1 90 天展前准备时间轴

阶段	关键动作	产出
T-90 市场研究	目标市场、买家画像、竞品与展会评估	参展目标与买家清单
T-60 资料准备	中英文资料、话术、样品与演示物料	标准化沟通工具包
T-30 客户邀约	邮件 / 社媒邀约、预约展期会议	展前预约日程
T-7 人员培训	产品、话术、信息记录规范培训	可执行现场团队

二、展前常见风险清单

许多参展效果不佳，问题在展前已埋下：资料仅有中文、话术未针对买家关注点、团队对产品参数不熟悉、未提前邀约导致现场冷清。以下清单可用于展前自检。

展前自检要点

- 中英文资料完整，且面向买家关注点（认证 / 技术 / 交付）组织。
- 团队完成话术与信息记录规范培训，避免现场自由发挥。
- 展前 30 天启动客户邀约，形成展期会议日程。
- 明确现场信息记录模板，确保展后可输出分层客户名单。

CHAPTER 06

06 展中执行与客户资产管理

On-Site Execution & Customer Asset Management

展会现场的核心挑战，是一个人难以同时完成「深度沟通」与「准确记录」。GDGJ 以「双人协同模型」解决这一矛盾。

核心观点 · Key Insight

展会不是展示产品，而是建立海外客户资产。把「沟通」与「记录」拆分为两个专业角色，才能既留住对话质量，又沉淀可用数据。

一、双人协同模型



图 6-1 GDGJ 展会现场「双人协同模型」

该模型确保：沟通不被记录打断，记录不被记忆偏差污染；展后可直接输出分层客户名单，销售团队无需重新梳理。

二、协同带来的差异

单人模式下，沟通与记录相互挤占：要么少记漏记，要么因记录而中断对话节奏。双人协同把两个目标解耦，使「深度沟通」与「准确沉淀」同时发生。对高价值客户而言，这种差异直接体现在客户信息完整度与后续跟进效率上。

本章要点

- 展会现场的核心矛盾是「沟通」与「记录」难以由一人兼顾。
- 双人协同将两者解耦，既保对话质量，又沉淀可用数据。
- 展后可直出分层客户名单，销售无需重新梳理。

CHAPTER 07

07 展后黄金跟进体系

Post-Show Golden Follow-up System

展会结束后的 7
天，是决定客户资产能否转化为订单的关键窗口。多数参展效果不佳，问题不在现场，而在展后跟进缺失。

核心观点 · Key Insight

展后黄金 7 天的价值，是把「聊过的人」变成「在推进的事」。节奏比内容更重要：先整理、再分级、后跟进。

一、黄金 7 天跟进流程



图 7-1 展后黄金 7 天跟进流程

时间	动作	目标
D+0	客户信息整理与分级	形成 A/B/C 客户名单
D+1	A 类客户优先跟进	确认意向与下一步
D+3	发送定制化方案 / 资料	回应买家关注点
D+7	预约线上 / 线下会议	进入销售推进阶段

二、常见跟进误区

企业常犯三类错误：一是展后拖延，等到记忆模糊才联系；二是群发通用邮件，缺乏针对性；三是只跟进「感觉好」的客户，忽略需培育的中段客户。黄金 7 天的意义，正在于用固定节奏规避这些误区。

本章要点

- 展后 7 天是客户资产转化的关键窗口，节奏比内容更重要。
- 先整理分级，再按 A/B/C 优先级差异化跟进。
- 避免群发通用内容与拖延，用定制化方案回应买家关注点。

CHAPTER 08

08 跨文化商务沟通

Cross-Cultural Business Communication

跨文化商务沟通的本质，是理解买家「凭什么信任你、凭什么下单」。不同文化下，信任的建立路径不同，但底层关注因素高度一致。

核心观点 · Key Insight

语言是沟通的入口，信任才是合作的前提。欧美买家普遍围绕信任、技术、认证、交付、服务五个维度形成判断。

一、欧美买家关注因素模型

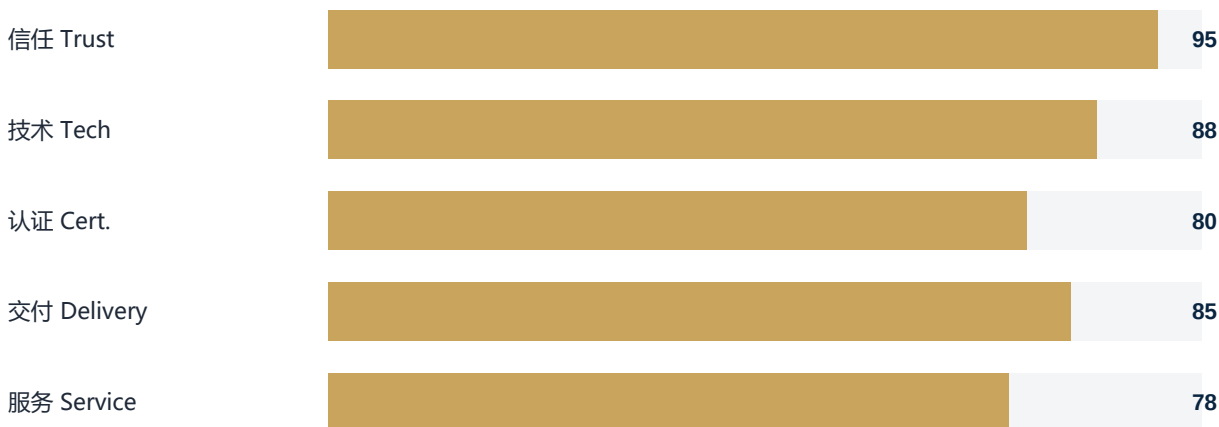


图 8-1 欧美买家关键关注因素相对权重示意（满分 100，示意框架）

现场沟通应围绕上述因素组织证据链：用认证与案例建立信任，用技术参数证明能力，用交付与服务体系降低决策风险。

二、现场沟通清单

为提升跨文化沟通效率，建议现场围绕五因素准备对应的「证据卡片」：信任（合作案例 / 客户评价）、技术（参数 / 测试报告）、认证（CE / UL 等）、交付（周期 / 产能）、服务（响应机制 / 质保）。买家问到哪一点，都能在 30 秒内给出可信回应。

本章要点

- 欧美买家围绕信任、技术、认证、交付、服务五因素形成判断。
- 语言是入口，信任才是合作前提。
- 围绕五因素准备「证据卡片」，实现 30 秒可信回应。

三、主要文化维度差异（示意）

下表归纳三类市场在若干文化维度上的典型倾向，用于提示现场沟通基调的差异。需注意，个体差异大于群体差异，以下仅为方向性参考。

维度	欧洲	北美	中东
决策风格	共识 / 稳健	效率 / 数据	集中 / 快速
沟通重点	合规与技术	价值与 ROI	关系与现场
信任来源	制度与认证	案例与数据	人际与口碑
时间取向	长期主义	结果导向	关系优先

注：文化差异为方向性示意，实际沟通应以具体买家为准。

CHAPTER 09

09 企业出海准备度测试

Enterprise Global-Readiness Assessment

本章提供一份可自评的「企业出海准备度」测试，帮助企业判断当前在五个能力维度上的状态，并识别优先改进项。

核心观点 · Key Insight

准备度不是「有没有参展过」，而是「是否具备把参展转化为客户资产的能力」。五维均衡，比单点突出更重要。

一、企业出海准备度测试

能力维度	1 分 (起步)	3 分 (成长)	5 分 (成熟)	自评
产品能力	规格不清	资料完整	差异化明确	☐
市场能力	无目标市场	有初步画像	有数据支撑	☐
团队能力	无人可派	有陪同	有专业执行组	☐
展会能力	随机参展	有选型	有评分模型	☐
销售能力	无跟进	有模板	有闭环体系	☐

二、评分与解读

将五个维度的自评分求和（满分 25 分），可得到企业出海准备度概览：

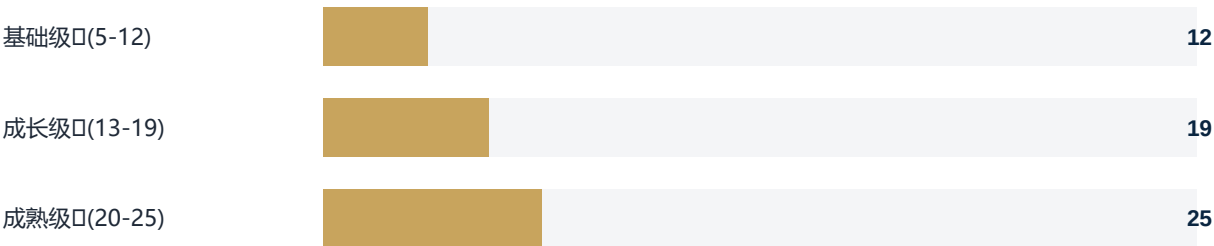


图 9-1 企业出海准备度分级示意（按 25 分制）

基础级企业建议先以「展前市场分析 + 现场双人执行」切入；成长级可叠加客户资产管理；成熟级应建立长期展会增长体系。

三、改进路径建议

若自评处于基础级，优先补齐「市场能力」与「展会能力」：明确目标买家、建立展会评分习惯；若处于成长级，重点建设「客户信息管理」闭环；成熟级则应把展会纳入年度海外市场增长战略，形成可复用的执行标准。

本章要点

- 准备度看五维均衡，而非单点突出。
- 用 25 分制自评，识别最薄弱的能力维度。
- 按基础 / 成长 / 成熟三级，分阶段补齐能力。

CHAPTER ■

+ 展会出海管家 GDGJ 服务体系

GDGJ Service System · Your Global Growth Partner

GDGJ 不提供「翻译人员」，而是提供贯穿海外参展全周期的「增长执行能力」。以下为五大服务模块，定位为海外市场增长执行伙伴，而非强销售导向。

01 展前市场分析

目标市场、买家画像与展会评估，明确参展目标与价值主张，避免盲目参展。

02 展会人员支持

按展会规模配置现场执行团队，覆盖沟通、记录与现场协调等角色。

03 商务翻译执行

以商务结果为导向的现场沟通，不止于语言转换，更关注需求挖掘与判断。

04 客户信息管理

基于结构化模板实时记录、标签化与分级，沉淀可推进的海外客户资产。

05 展后销售衔接

展后黄金窗口的跟进节奏与资料交付，把参展转化为可推进的销售机会。

服务组合逻辑

- 五大模块覆盖展前、展中、展后全周期，而非单点人力。
- 以「客户资产管理」贯穿始终，使参展形成可推进的商业机会。
- 定位为增长执行伙伴，强调专业执行而非强销售。

合作定位 · Positioning

GDGJ 是企业的「海外市场增长执行伙伴」：以专业执行能力，帮助企业把每一次海外参展，转化为可衡量的全球商业机会。

CHAPTER A

A 附录 · 核心模型速览

Appendix · Key Frameworks at a Glance

本指南围绕「把参展转化为增长」这一目标，构建了一套从战略到执行的方法论。以下汇总贯穿全文的五个核心模型，便于快速回看。

核心模型	所在章节	主要用途
海外增长路径	第 1 章	理解展会在企业全球化路径中的角色
行业 × 展会矩阵	第 3 章	初步定位目标市场与展会方向
展会选择评分模型	第 4 章	以权重框架科学比较与选择展会
90 天展前计划	第 5 章	将展前工作拆解为可执行里程碑
双人协同模型	第 6 章	现场沟通与记录的解耦执行
黄金 7 天跟进	第 7 章	展后把客户资产转化为销售机会
出海准备度测试	第 9 章	自评五维能力并识别改进项

如需将以上模型落地到具体展会与行业，可联系展会出海管家 GDGJ 获取定制化的《海外展会执行方案》。

展会出海管家 GDGJ

China Exhibition Growth Partner

获取完整《海外展会执行方案》与行业洞察，请联系：

cantonconciiergecn@gmail.com

本指南为行业研究框架与执行方法论，所述模型、权重与数据用于说明与示意，不构成具体业绩承诺。企业实际策略应结合自身情况独立评估。