

展装市场混乱 搭建商被压榨

■ 本报记者 兰 馨

“今年押金怎么那么高?”在会展行业交流群里,广州A展览公司有关人士在线咨询关于某旅游展押金的事情。

上述情况并非广州展装市场的个案。《中国贸易报》记者在调查采访时了解到,广州的众多展览公司(这里的展览公司是指既能提供设计方案,又能做搭建的公司)都在为是否接单而苦恼。其原因就是,由于展览项目主场承建商收取进馆押金过高,令展览公司既想接单,又对高额押金望而生畏。

但为了生存,展览公司不得不接单。

8月4日,广州H展览公司负责人组织了广州展示论坛——首届以展会友话春秋会议,探讨目前展装市场的发展现状。据知情人士介绍,与会者希望同行们能了解,展示设计创意版权属于展览公司,其他公司不能毫无原则地拿去用。

客观地说,长期以来,展装市场如何规范,一直是会展业的焦点话题。但由于缺少统一的行业标准,导致每个城市、每个展馆甚至是每个展览项目的搭建标准都不同,大有各自为政的架势。这令提供服务的展览公司处境艰难。

押金管理不规范

7月初,展装行业十分关注某建博会收保险费的问题。令企业不解的是,同是一个展馆,有的展览公司不用交保险费,而有的搭建商则需要缴纳保险金。据了解,先办理

进馆手续的展览公司,根据主场承建商的“建议”缴纳了保险金;而后办理进馆手续的展览公司不但不用缴纳保险金,而且连担保书也不用了。这令交过保险金的展览公司有被骗的感觉。

一位不愿具名的展览公司负责人在接受记者采访时介绍说,在广州,展览公司要进入展馆搭建施工,主场承建商要向其收取押金。每个展馆和不同的展览项目,收取的押金各有不同。有的展览项目,主场承建商承诺7天后退还押金,但最后他们会找各种借口不退还押金。还有的展览项目主场承建商在回执上写明:展会结束7天后的第20天退还押金。这样算来,差不多要近一个月的时间才可退还押金。

据该负责人介绍,缴纳押金金额的多少,与参展企业的展位面积大小有关。此外,同个展会经常会有很多客户找一个展览公司为其进馆搭建展台。这样一来,缴纳的押金就是一笔不小的开销。再加上各种材料费及工人工资,资金周转问题成为展览公司一个不小的难题。让各家展览公司懊恼的是:有时候,主场承建商会找各种理由,将押金扣掉一部分;严重的时候,主场承建商甚至会将押金全部扣掉。

据另一位不愿具名的展览公司负责人L先生发给记者的《关于2012广州网货交易会特装展位布展申报通知》显示:1.特装参展商需快速提交资料(6月10日后递交申报材料需加收30%的附加费);2.展馆只提供用电接驳点,展商用电需自带电箱或向承建商租用;3.相关费用交清后,搭建当天(6月26

日至27日)凭“特装图纸审核批复通知”、施工人员身份证复印件、小一寸相片至我司现场服务点办理施工证领取手续。施工证及车证50元/个。

上述两位人士均表示,现阶段,广州的展装市场比较混乱。有些展览项目需要展览公司交付施工押金5万元、水押金1万元。一个展会就要交6万元,这些多数由展览公司为客户垫付。更令展览公司头痛的是,押金退还周期太长,影响展览公司的资金周转。因为展览公司往往在同一时期内,要为几个展览项目提供搭建服务。这样一来,缴纳押金的压力会非常大。此外,押金是否能够全额退还,也是令展览公司担忧的问题。展览公司负责人表示,进馆可以收押金,但不要收太多了。

除进馆押金外,其他收费也比较混乱。

客户预算减少

据上述人士介绍,目前,广州展览公司比较多,竞争异常激烈。为了生存,一些小型的展览公司常常承接一些参展预算成本非常低的单,这导致一些参展企业一再压缩预算成本,其结果令展览公司既不想接单又担心失去客户。

一位不愿具名的人士在会展行业交流群里透露,参加某家具展前,有家参展企业收到了80多个展台设计方案。最后,这家参展企业竟然用4个展台设计方案拼成一个展台设计方案,并将展台交由内的一家展览公司进行组装搭建。



但也有人认为,对客户而言,展台设计方案报价太低,特装展台的质量也无法保证。

对于很多客户而言,降低参展成本是首要考虑的问题之一。随着展览公司间竞争的不断加剧,有的客户找到了“门道”。客户一开始是与某一展览公司探讨设计方案,当展览公司将设计方案提供给他们后,会为了节省参展成本,拿着这家展览公司的设计方案,另找其他展览公司组装搭建展台。

广州F展览公司咨询:其为某照明展参展企业做的设计,被另外一家展览公司盗用,并在另外一个展会上使用了,设计至少被抄袭了90%,甚至连门头都一样,不知怎样保护自己的设计知识产权。

还有的展览公司为客户设计好展示方案,客户按照其提供的设计方案进行了展台搭建,而等展台搭建结束了,客户却拒付费用。

据悉,在展览公司遇到的情况中,最常见的是:在出图的时候,客户常常表示,钱不是问题,只要效果好;在报价的时候,客户则强调说,只要展台不倒使用什么材料都行;等到了展会现场,客户就故意刁难说,弄成这样子,尾款就算了把。

有的展览公司曾经接过利润只有1500元的单,还有的搭建商甚至连亏本的单都接过。

事实上,很多展览公司非常清楚,那些无底线压低参展成本预算的客户不是来参展的,只是来露个脸,仅此而已。

展览公司不免感叹,都不知道展装行业怎么做下去了。有客户坦陈,现在价格确实低到让人不敢相信。对此,有人建议,展装行业要形成设计就一定要收设计费的规矩,工程款另外单算。

展览公司面临的问题是:一方面是不敢接单,一方面是业务人员紧缺。

有业内人士表示,展览行业不是速成的销售行业,业务人员刚进入展装领域需要经过较长时间的培训,培训期间并没有多少工资,甚至请客户吃饭的费用都要从提成里扣除,再加上新手压力大,致使很多业务人员纷纷转行。

据了解,展装行业业务人员的收入主要是“底薪+提成”,一般业务人员的底薪在1500元至3000元之间,广州展装行业业务人员的提成基本是工程款的5%左右。如果是政府主导的展览项目,展览公司的利润还有保证;但如果是商业展览项目,利润几乎所剩无几。与此同时,政府主导的展览项目对方案的要求也比较严格,搭建期间一旦发生事故,展览公司最多可能需要赔偿上千万元。

为了便于管理,有的展会主办方对参展企业规定,不是指定搭建商不可以进场施工。但事实上,有的参展企业有与自己多年合作的搭建商,不愿意轻易将其换掉。此外,有的主场承建商让指定展览公司免费进场,而对非指定搭建商则收取管理费。

有人士指出,尽管目前展装市场混乱,但是同行之间的竞争要凭质量、诚信、时效,这样才能提高展装行业的整体水平。如果只拼价格,受害的还是整个展装行业。据其介绍,为了规范行业发展,有些信誉好的展览公司在接到客户直接提供的设计图时,通常会问由哪家展览公司设计的,如发现是其他同行设计的,就不会承接此单。

但也有人提议,这样的单可以接,只要帮助展览公司收取设计费就可以了。



展会营销手段渐趋体验化

■ 叶 子

事实上,参加展会是企业提升品牌形象、推广新产品、开拓新渠道的重要方式,了解展会营销活动的特点和参加展会的准备重点是企业营销必须要做的功课。

在当前激烈的市场竞争中,传统的营销手段正逐渐被摒弃。企业如何迅速抓住目标消费者的心,让他们变成自己的忠诚客户,需要从营销理念和手段上有所创新。而体验营销以其显著的竞争优势,被越来越多的企业、展会主办方所采用。

在日前举办的第八届北京国际纯电动车展、2012中国国际轻工消费品质展、第十三届北京国际珠宝展、第四届中国创业品牌招商展等展会上,随处可见体验营销的“身影”。

展会举办时间虽短,但人员、信息高度集中。借用展会人员高度密集、信息扩散快速广泛的特点,举办一些扩大企业知名度的活动,往往可以收到事半功倍的效果。

体验营销以满足消费者的体验需求为目标,以“有形”产品为载体,通过体验,让消费者亲身感知产品的“无形”美,使其发自内心的愿意接受企业的产品。

为了促使消费者认知、喜爱并购买产品,企业让消费者通过观摩、聆听、尝试、试用产品等方式,亲身体验企业提供的产品,真实感知其产品的品质。

人的本性是好娱、趋乐的,当下消费者的休闲消费表现得十分突出。人们在紧张的工作压力和激烈的社会竞争中,希望通过轻松、娱乐的方式找回自己的价值。笔者注意到,体验营销不仅令消费者购买欲望大增,新闻亮点也比较突出,更容易引起大家的广泛关注。

比如在2012中国国际轻工消费品质展上,一家福建参展企业带来的鱼丸让观众先尝后买,获得大卖。这家参展企业工作人员表示,原本想展位所在位置那么偏,很难吸引到观众前来观看、购买。没想到通过免费品尝,大批观众将展台围得水泄不通,鱼丸的销售情况自然也是相当不错。

又如在第十三届北京国际珠宝展上,不少参展商将贵重的珠宝首饰让观众试戴,以便观众放心购买。台湾参展商林慧英认为,珠宝首饰价格昂贵,让观众看得放心、试得放心、验得放心,才能买得放心。

不难看出,体验营销方式是企业以服务为舞台、以商品为道具,围绕消费者,创造出值得消费者回忆的活动。其中的商品是有形的,服务是无形的,

而创造出的体验是令人难忘的。

对消费者来说,商品、服务是外在的,而体验是内在的,是个人在感官、情感、认知上参与的所得。对企业而言,美好的体验关注消费者的心理满足感,是品牌、知名度、承诺的结合体,实现企业价值增值。对展会来讲,为观众提供“舞台”、“道具”,使其融入情境之中,获得体验价值。

有经济学家认为,各行业都在上演着体验或体验经济,体验经济时代已经到来。这样一来,企业的重心将逐渐从产品转向注重消费者感受。而作为体验式销售的核心方式之一的展会,也将体现出品牌化、专业化、体验化趋势。

参展商与观众双方达成交易是举办展会最基本的目标。在体验经济时代,体验是展会凝聚在品牌定位上的最好特性,展会应该以打造客户体验平台为基础,通过与参展企业、观众价值链的深层次对接,搭建起自己个性化的体验舞台,为参展商和观众提供有价值的服务,从而带来有价值的商机,最终提高他们对展会的满意度、认知度。

外展推荐

2012年第五届土耳其国际矿山机械展

展会时间:11月29日至12月2日
展会地点:土耳其伊斯坦布尔国际展览中心
展品范围:矿山机械设备:采煤机、挖掘机、冲击钻孔设备等。施工设备:掘进机、凿岩机、压缩机等。洗选设备:筛分机、洗砂机、清洗机等。运输设备:装载机械、提升机、堆垛机等。安全防护设备:矿井支护设备、安全标志、防护服装等。消防设备:火情预报系统、灭火器材等。粉体加工设备:粉碎机、煅烧设备、造粒设备等。煤炭设备:煤炭洗选设备、煤矿资源综合利用技术等。

展会概况:土耳其国际矿山机械展(Mining Turkey)创办于2004年,每两年举办一届,展会规模逐渐壮大,目前已发展成为土耳其最大的矿业大会和矿山机械及设备展。

往届回顾:据统计资料显示,2010年土耳其国际矿山机械展吸引了来自美国、德国、澳大利亚、中国、埃及、阿联酋、哈萨克斯坦等19个国家和地区的176家企业参展,同时还吸引了5329名专业观众到场参观。

前景分析:土耳其矿产资源十分丰富,共有49种不同的矿产资源,总储量达500亿吨。在全球138个国家和地区中,土耳其矿产资源生产能位居第28位,矿产资源多样性名列世界第十位。在全世界可交易的90种矿产资源中,土耳其就有77种。其中,土耳其的白云石地下储量全世界第一,约有158亿吨,大理石储量为139亿吨,褐煤为83亿吨,矿盐为57亿吨。

此外,土耳其不但有丰富的矿产资源,而且地处欧亚连接带,拥有得天独厚的地理位置,一直吸引着全球的投资者,土耳其成为了备受瞩目的热点市场。

(方 凡)

谈经论道