

参加博览会的原因、选择和预定

1. 为何参加博览会？

在现代社会中，我们还需要展会吗？在竞争激烈的生意场上，网络已经大部分代替了传统的联络方式，甚至可以通过越来越多的网络来寻找商机，人与人直接接触机会在逐渐越少。

然而，博览会这种特别的营销方式，提供给所有参展商一次面对面的接触机会，拉近厂商与销售商间的距离。通常来讲，参加一个博览会需要付出相当大的财力、人力和物力，尤其是在国外参加博览会更是如此。是否有必要参展呢？据展会官方统计证明，一些展会的参展公司数量确实有所减少。是什么促使参展公司放弃展会这种最行之有效的方式呢？他们一定是经济实力不够！如果您这样想，那就错了！

恰恰相反，正是一些特殊群体——世界顶尖级公司正在减少参展数量。比如索尼公司。让我们来分析一下这些所谓的参展数量减少的特殊展商原因。首先他们有着先进的管理方式，营销渠道成熟。参加展会只是他们销售的一个手段，几个重要的展会对他们来说就已经足够了。索尼公司在博览会上充分展示自己的公司实力、大面积、大手笔、大宣传、大运作，加强对品牌的宣传。就象大明星不必总在小场合上出入，放弃一些没有必要的露面机会，反而更能抬高自己的身价。

据统计显示，中小型公司参加博览会的次数在逐渐增加，尤其是发展中国家的展商不断增加。中小型公司本身处在发展阶段，一些营销方式受到了限制。同时他们渴望迅速了解行情，开发新市场。尤其是对那些公司准备进入国际市场，或是已经拥有海外客户的中小型公司，展会便成了最好的选择。

现代化的科技手段为人类的沟通提供了更加便利的条件。电话、电邮让人与人的联系更为简单、便捷。展会这种形式弥补了仅仅利用电子通讯造成的缺陷。通过参加博览会，展商增进与老客户感情的同时，还加大了认识新客户的机率。利用展会这种特别直观的方式，客户可以迅速了解展商的主打产品，同时了解新开发项目。从反馈的信息中，展商也能直接的了解客户的不同需求，从而更好改善自己的产品。

递上一杯浓浓的咖啡，清香的绿茶，浓厚的啤酒，都会让老的顾客感到更加温馨，让新客户赢得好感。这一刻，不同得文化背景变得不再重要。

2. 如何来选择展会？

哪些展会更适合推销展商的产品，展商要寻找的哪类客户群体？确定重点，有目的而行。

首先让我们一起来了解一下展会的类别。根据区域性的不同分为国际性的博览会(Internationale Messe)和地方性展会(Regionale Messe)；又由于展会目标群的差异，分为普通观众展会(Publikumsmesse)和只对专业行业人事开放的展会(Fachmesse)。

普通观众展会近似贸易市场的形式，一般的老百姓在了解产品同时也马上和展商作买卖交易。比如汉堡的汉萨马会(Hanseferd Messe)，就属于在北德地区针对大众的展会，很多都是骑马爱好者，了解新产品，

Arry International Group Limited
Add: Flammersfelder Str.1
D-51105 Koeln Germany
www.arry-group.com

Tel: 0049-221-2610833
Fax: 0049-221-2610831
Mobile: 0049-173-2917910
Email: zhaohaiwei@hotmail.com

同时也可以当即在摊位上购买马饲料、马驹、马具等相关产品。

专业展会 (Fachmesse) 则不同。上个月刚刚在汉堡结束的市场服务展览会, 则是很有代表性的地方性专业展会。今年针对北部展会行业, 去年则在德国南部举办, 每年南北调换。还有一些范围更小、更专业的地方性展会, 带有相当高的技术含量。从规模上看, 地方性展会小于国际博览会。目的性较为明确, 省时间、省费用。这些地方性的展会比较适合一些已经在打入德国市场的中国企业, 在参加国际博览会的同时, 每年有一到两次的地方性展会是很有必要的。

让我们再比较以下三个大型的国际博览会:

每年两次的杜塞尔多夫国际鞋展 (GDS Schuhmesse)。想看热闹的一般观众会被展会拒绝在门外, 是一个纯粹的生意对生意的博览会。展商的摊位设计, 很多采用了隐秘的方式, 甚至在外面很难看到里面的产品。

恰恰相反的是每年三月在汉诺威举办的 Cebit 博览会, 热闹非凡, 展商、客户、观众构成了独特的景观。观众往往被一些豪华阔气的大厅、独有匠心展示造型吸引所有目光。知名企业利用博览会这个舞台主要树立突出品牌形象。当然在 Cebit 也有相当多的来自世界各地中小展商, 他们的重点还是放在介绍产品、开发市场方面。

在法兰克福每年一度的 Musikmesse, 是以音乐、乐器为主的国际博览会。要看热闹的观众在展会的最后一天允许入馆, 很多展商也会请来专业的乐队来做表演, 像大型的音乐节, 很难想象前三天展商还在紧张的工作。

了解德国展会的情况, 做出正确选择是非常重要的。举一个例子:

来自中国大陆一家生产太阳能电池的公司, 刚在德国北部成立了分公司, 中方工作人员的英语和德国都不太好。他们想马上通过展会来了解德国本土市场, 请德国的秘书协助联系一个展会。秘书虽然是德国人, 但并不是太了解自己新的公司, 又是第一次接触展会业, 在网上很快找到了位于不来梅的关于太阳能技术方面的展会, 距离公司不是很远, 摊位的租用费相对较低, 而且很快从展会得到了一个面积很大的位置。展会开始的第一天, 这个公司工作人员发现参观展会的同行产品和自家的有所不同, 慢慢了解到展会是主要了解太阳能仪器的手工业者, 而且这些手工业者基本来自本地区, 目的是了解如何组装使用太阳能仪器, 与太阳能电池基本没有关系。最后这个便宜的摊位其实并不便宜, 前前后后加上装饰公司的搭建费、产品的运输费、自己员工的路费和旅店费, 一个星期就花掉了 1.5000 欧元。他们预期有几个集装箱的订单也成为了泡影。

德国是个展会历史比较长的国家, 展会涉及的行业也很丰富, 在选择展会的时候要看清楚展会方提供的详细信息。在展会网页上可以找到详细的德语、英语内容, 重要的国际性博览会也能找到中文的介绍。一些重要的展会还会让 FKM 机构给展会做评估。FKM 是一个中立的机构, 不依靠展会, 透明度相当高。展商可以通过 FKM 的统计得数据, 来了解自己感兴趣展会的可信程度。

详细内容请看网页 www.fkm.de

3. 如何预订摊位

Arry International Group Limited
Add: Flammersfelder Str.1
D-51105 Koeln Germany
www.arry-group.com

Tel: 0049-221-2610833
Fax: 0049-221-2610831
Mobile: 0049-173-2917910
Email: zhaohaiwei@hotmail.com

亚洲的参展商很难直接去预订摊位，需要通过一些中介。摊位类型一般都是集体摊位，价位也是一次性的，比如包括飞机票、旅馆、运输费等等。虽然省去很多麻烦，但是同行业在同一个展厅销售产品相同，单一排列的摊位设计，让人感到乏味。在科隆中国的参展商常常被分到一个固定的展厅，虽然在国际重要的博览会，但是有种与世界各国展商隔离的局面。

参展商还可以通过一些子公司或代理公司来申请摊位。比如一个台湾企业，并没有通过台湾的总公司来申请，而是通过在美国的子公司来申请并很快取得了摊位，避免了与自己的同胞的竞争。

4. 确认摊位

如果展会给参展商推荐了一个摊位，参展商最好能及时给与答复。其中有两种情况发生：如果没有及时给予展会答复的话，有些展会方面的工作人员将被认为是参展方的默认，有的则是取消预定的摊位。

如果展商对现在的摊位位置很满意的话，或者想预定其他更好的位置，最好在展会结束的时候告诉展会方，摊位位置将继续保留，或者能够换到期望的位置。

另一种情况，是展会方在展会开始的 3 个月前通知参展商，但是信件由于种种原因丢失了。其后果是，有些展商的地位由老客户下降到新参展商名单上。更倒霉的是，在有些热门的博览会失去了参展的机会，而被列到了明年或两年一次的 “等候 “ 的名单上。

注意：参展商要在预订和确认摊位上采取主动性，也是参展成功的必要条件。