



为什么每年近半数的企业参展等于白丢钱？

本刊特邀评论

说这句话的意思不是劝导大家不要参展，因为这句话之外还有一句话：“企业连续几年不参展，几乎抵于在行业中消失！”现代市场经济条件下，展会是一个很好的沟通交流、展示招商的重要平台。企业如果合理利用展会做市场推广，是一个非常高效的捷径。

既然展会如此重要，为什么说每年近半数的企业参展等于白丢钱？原因有三：

第一：相当一部分参展企业带有盲目跟随性。

“别人要参展，所以我也要参展。”这是相当一部分参展企业的真实心态。因为他们觉得如果同行参展而自己未参展会在心里感到紧张、恐慌，会认为客户会怀疑他们企业实力有问题，或者是企业经营出了问题等。而不是从一个企业的经营战略出发，我今年究竟要不要参展，或者说我参展是大展还是小展，是单一展还是连展。企业参展的盲目跟随性导致企业展会前准备不专业，不科学，展会中忙于陪老客户吃喝玩，把展会搞成了“糖烟酒会”、“老客户、老朋友叙旧会”。展会结束下来全员上下累成“一滩泥”。展后一总结，展会上只是收集了很多新客户名片，但实际定单却不如人意，专卖意向更是非常少。投入产出一比较，费用高昂，效果一般。不能说没有一点效果，但与企业展会投入的财力精力一比，最多打个平手就已经非常不错了。长此以往，许多经常参展的企业规模就一直未发展上去。

第二：为数不少的参展企业缺乏成功的商业模式。

严格意义上说，企业参展就相当于股份公司上市募股一样。企业参展的目的就是招商，招商就等同于募股。按照惯例，你应该拿最优质的资产到股市上去募股，而不是拿一个连自己都没有多少信心做销售的模式去“圈”经销商。像这一类参展企业，你应该扪心自问一下，我的产品销售模式究竟是否适应目标市场？我现有的经销商在大幅度持续性盈利吗？如果是新产品项目，我经过代表性样板市场试销过吗？如果这些问题你根本就不能正面回答，那么可以预见你“上市”的不一定是“绩优股”，而有可能是“垃圾股”了。这种状况，除了上个世纪比较好“忽悠”以外，现在这个时代，经销商已经变得非常精明务实了。如果你的产品销售模式（产品市场定位、档次、结构、包装、营销模式及政策等）天然存在缺陷，经销商在你的展位上可能过一下就走了。而不管你的展位搞得多大，装修搞得多么豪华或多时尚，音响搞得多么震撼，促销美女如何多！二十一世纪，家具展会上的招商竞争，首先前提条件是你必须先拥有或策划出一个成功的商业模式再来招商，否则要招商成功，等同于掩耳盗铃，自欺欺人。

第三：部分参展企业缺乏专业化的精心策划和招商推广技巧

之所以要这样说，是因为的确有不少参展企业把“金元宝”装进“木筐子”里卖。这类企业产品项目不错，市场前景也广阔，但就是缺乏专业化的策划包装和推广技巧。他们的理念是，只要我产品好，我不需要什么营销策划包装，认为产品好胜过一切。殊不知，现在产品好的企业越来越多，就像上市的股票越来越多一样。你怎么去吸引经销商的投资眼光，难道只需产品好就行了吗？如果是这样，全中国有数不清的大量优质项目，为什么赢得投资商青睐的不多呢？不但如此，资本市场上还有“劣币驱逐良币”的现象，家具展会上招商也会发生“好产品项目因为欠缺营销策划包装和推广技巧而受到冷落”的局面。

正因为以上三点原因，所以每年参展企业上千，但经销商可选择的加盟品牌并不多。一方面参展企业愁展会上未招到好的经销商客户，另一方面又有大量经销商愁没有找到好的加盟项目！个中原委究竟在哪？的确值得各届参展企业细细思量！

