

■人家隔三差五娶新娘，你场场当伴郎？■

< 近两天朋友圈被广州展会刷爆，有感而撰 >

这两天的朋友圈，快被广州交通展会刷屏了。

其实每一年，在（北上广深）这四个主要城市，几乎隔月就会有一场与智能交通相关的大型展会。

可待真正逛了几场后，便不难发现，绝大多数中小企业的产品或解决方案，弥漫充斥着千篇一律、乏善可陈、毫无悬念、陈腔滥调.....

随便举个例子，就电警吧。

几年下来，标清淘汰了换高清，线圈淘汰了换视频（地磁），杆子挂箱淘汰了换一体机.....折腾来倒腾去，不外乎卡口带抓拍（兼测流量等）的老套路，依旧是18-20米的检测范围。充其量，新国标多了张面部特征采集罢了。

就展馆里绝大多数的中小企业而言，来参展的主要目的，可能仅是将企业“响当当”的硬实力（让人眼花缭乱的一代又一代产品的外观、性能、参数.....）更多更全地挂到墙上，立在地上，摆到桌上。似乎只有被人们一眼看穿“具备自主研发、生产制造一条龙”，才能不枉参加这趟【短暂两天，花费不菲】的宝贵行程。

本来嘛，利用展会搭建的大舞台（展会经济），去博得一些潜在的商业机会（客户及接单），在商言商，天经地义。但中小企业若过于盲从的迷信展会经济，而人云亦云地去做着些：摆明了就吃力不讨好的傻事（与大厂家对比，同质化产品在不具备更多自主优势的前提下，便稀里糊涂的随大流去推广所谓的品牌，天南海北的展会都要去东凑下热闹，西参和一脚...），那我也只能真诚的赠予贵司八字真言：路¥远¥会¥多¥趁¥早¥报¥名！

纵观这两年，受国家偏西部政策影响，【智能交通】的产业大环境，已然“一带一路”地趋于利好发展。但同时，不能忽视了一点：随着房地产市场萎靡，大量闲散资金杀入【智能交通】且孕育出了一大批，具有多元化背景的竞争对手蜂拥而至！本已白热化的市场竞争格局，正逐步向着两极分化的局面迈进！

你或许会问：啊？是真的吗？？是真的真的吗？？？别急啊，慢慢往下看嘛。

【友情提示—做男人，不能太快哦~】

一面是业内顶级大厂名企，黄马褂上不乏印有上市、国企、央企的印花；比较显著的特征为：其官网经常会有动辄《BT几千万》或《3P数亿“喜中xxx地市****项目”》的新闻爆出及连续几个涨停。它们产值N亿的身价，直接导致了每次展

会匹配的“最娇羞尺寸”也必须达到上百m²；甚至用来撑门面的特装费，动则数以百万来计。真可谓“要奶有奶—模特”，“要娘有娘—领导”。

殊不知，一场接待宴的成本，便是中小企业展位费的×2×3了。

论企业实力，人家几条“工业自动化流水线”，就能在业内很长一段时间，处于“一直被模仿，从未被超越”的“尴尬境地”。

论产品布局，它们可不仅仅着眼于-40℃—+40℃的全国地域范围内，投标授权大小皆通吃的小把戏，那必须得是——“引领新国标面部特征”什么的大战略啊。此为两极分化的上极，口头禅：还有谁？！

而两极分化的第二面，也就是怀着无比热忱来参展，却还是被我赠予了八字真言的各位，下面重点来了哈。

另外的这一面，则是两极分化的下极，即中小企业。

相较之上极，下极每参加一个展会，对于展位尺寸的把握，均是经过了企业内部“层层筛选”后的“综合考量”（有角展弃标展时间紧人员简）。

现场也有“奶（模特）”？必须有！喏，☞参展自带的原味办公室品质，除了耐玩耐吃耐笑耐聊以外，就是不耐站（展会模特可是靠腿吃饭），且大部分女性特征基本达标，偶有个别参次不齐。

那“娘（领导）”又在哪里？朝我指的地方看☞：“x局，昨晚给您安排的房间睡的还好吧，开展了，您到了没？”.....“嗯，蛮好的。我已经到了！马上就过来.....（此刻正坐在上极展位：♫ [西瓜][咖啡][礼物]...领导，请喝茶...”

下极的大众化标签之一，在官网更多的喜欢去描述“艰辛历程、不易资质、合作伙伴”比如：“经过十几年努力拼搏，我司从***发展到...”、“热烈祝贺我司成功获得***资质（实际两三位数的企业都拿到了）、祝贺成功中标 xxx 地市***项目 250 余万（真正刨去项目中采购上极的产品及商务费用后，往往还剩个零头）”、“我们的合作客户有：xxx 上极企业、xxxx 上极企业、xxxxx 上极企业”。

究其企业实力，资金链的运转，往往取决于某个锁扣（项目）的结实（回款）程度罢了。

再论产品布局，从外观性能到价格售后，下极主打产品的“同质化”、“产品竞争优势差异不明显”，几乎涵盖了绝大多数。其中不乏仅靠在行业内“OEM”过活，对外却自诩巨资自主研发多年的一众“老司机”企业们。

此为两极分化的下极，口头禅也是：还有谁？！

只不过，上极的语境多半为：大型、特大型项目，脱颖而出后稳操胜券，人临山顶我为峰，点烟、昂首、叉腰状，放眼望去，豪迈的掷地有声：“还...有...谁！”

而下极的语境，就尴尬了些许。一般多是这样的场景：中小型项目投标，报了名尚不知晓竞争对手信息。直到抵达了开标现场，深吸一口气！那黑压压的一片人头，我的妈呀.....扫了眼签到本，及时发送 BOSS 信息通报状况。待屏幕那头沉默良久后，回复一条过来，三个字：还有谁？

调侃归调侃，行业内上下两极分化日趋严重，已是不争的事实。

那又迂回到此篇的初衷上来：

既然上极企业遇展逢场必到，

既然它们气势堪比“隔三差五娶新娘”般嚣张；

那下极企业，是否还有“场场当伴郎”的必要？

我个人的理解是：可以有！

毕竟两极分化不假，可各自的市场区域、客户渠道、项目板块不属于同档竞争范畴。

大企业自然有它自己的一整套的品牌市场维护战略，参展对于它们而言，变成了另一种广告手段。

而中小企业的参展，则是对于自身品牌建设的迫切市场需求体现。

两者之间，参展动机上既不冲突，那么来与不来，全凭企业自己商榷选择了。

针对中小企业的参展，

如何利用好每一次“摆摊”展示的机会，尽可能多的去结识潜在的“客户、项目信息”？

如何在展会期间，优质高效地与观众互动，获得更多的客户乃至同行们对于公司、产品的深刻理解被“点赞认可”？

说到底，怎样才能打造出展会上炫目吸睛的“软实力”？其可行性究竟如何？

布展公司展台装修布置效果；

参展产品物件摆放位置；

人员服饰着装；

展前统一培训；

接待话术编排与掌握；
各类型客户接洽场景预设；
自主高新科技（装备）亮相环节；
接待流程与人员分工（布展开展撤展分阶段实施、自有区域客户接送站与会场陪同、现场餐饮宴会论坛组织、展位前台、流动引导、技术演示及讲解、大客户专员、展馆同行拜访交流、媒体联络等等）；
现场突发事件及紧急事件应对；
礼品、餐饮、住宿交通等各项开支专人统筹；
拟加盟（经销商）优惠条件、产品价格、区域保护等策略制订；
同（异）业联盟、战略合作伙伴关系缔结文本协议；
企业自媒体（企业网站、QQ群、微信公众号）企宣同步方案；
展馆媒体采访，文稿准备及发言人提前话术演练；
有价值新客户与项目信息的收集、分类、回访各环节；
重点项目信息、意向客户或大客户，拟派专人接洽；
展会（费效比——成果、失误、表彰、隐患）总结与奖惩执行；
客户信息资料存档，按项目大小、优先程度、市场区域进行各级任务分派，趁热打铁；
还有很多，在此不能一一赘述.....

注：

以上问题，因每个企业自身特点的不同，因人而异。需结合：企业文化、未来战略规划，实际具备的产品核心竞争优势、区域布局构思、现有各层级客户渠道、客观市场反馈等等，来加以评判分析后，才能因势利导地设计出最适合自己的企业的一整套【展会解决方案】。

湘 城

微信：yueliangx126

2017