



三方碰撞出新火花 ——住博会突破展会“传统瓶颈”纪事

□本报记者 於徐阳 实习生 严静霞 文/摄

今天上午9时,2015台州住宅产品博览会(下称“住博会”)在台州国际会展中心,如约和市民们见面了。

作为台州目前最大的房产及家装行业的旗舰展会,住博会连续举办了6届,逐步创出品牌,已成为台州市民采购和了解当前住宅市场的首选展会。2010年至今,展会共有参展企业500余家,参展品牌上千种,展出面积超过16万平方米,共吸引参观市民25万人次。展出内容涉及房产、家居、家电、太阳能、空气能、装饰、建材、金融产品、海外投资等类别。

在上一届住博会的采访中,记者就曾听一名装修公司负责人这样表达他对展会的重视:“展会参展的商家、到展采购的人数以及产品结构特点,可以说是装修业的一个风向标,从一次展会就能预估当年一整年的装修热度以及装修风格走向。”

对于普通市民而言,住博会向来坚持的“一站式消费、零距离服务”的全新消费体验方式,是他们同住博会最热衷的一个点。

而在今年住博会召开的前期,“热”得比以往更早一些,“动作”比以往更大一些,“力度”比以往更强一些。

控数求质 质更坚

会展业作为一个朝阳行业,对社会经济的发展起着越来越重要的作用。台州是一个会展的新兴城市,而我区敢于先行一步,更成为台州会展业的中心。在这里,每年三四月举办的住博会是每一年展会的“暖春之火”,而在9月份,中国塑料交易会成功举办,引爆了一炬“秋收之火”。

今年住博会将展示房产、家装、厨具、陶瓷卫浴等产品,更开创“房产+家居+建材+装饰公司+婚庆”产业联动展销的新型组合模式,展览面积达2.5万平方米。但今年在品牌选择上,准入门槛要求更高了,在品类数量上也进行了控制。

在此前召开的住博会信息发布会上就强调参展企业的总量控制在80家到100家,单类别控制在7家左右。台州国际会展中心总经理俞森说,此次住博会招商对于品牌也将有所甄别,知名度高、品质高的品牌将会优先被接受。

“在地板、吊顶类的建材类中都有10多家展商报名,最后各留下了七八家。”在招商过程中,台州国际会展中心副总经理赵建有着“忍

痛割舍”之感:“被拒之大门外的有几家是住博会的老展商,但因产品档次‘不够格’,而无缘入选。”

在赵建看来,总体品类以及类别单品的数量和质量都会有所控制,更有利于“一对一”精准销售,而非“广撒网”碰运气式的“捕鱼”。同时,主办方还表示,住博会更注重全面展示当下住宅产品的最新成果和未来发展趋势。国内外住宅节能、节地、节水、节材、环保等产业化成套技术与产品,智能家居等高科技产品都将在展会中一一呈现。

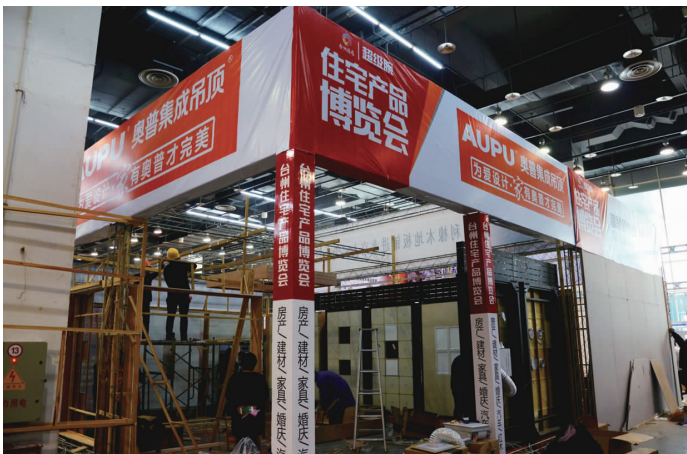
专业运营的提前造势

在此前,小张是一家家居卖场的销售人员,而在住博会备展的15天时间内,他则成为住博会营销团队中的一员。他不仅每天跟随团队

注重品牌宣传,作为住博会这样一个消费型展会,很多品牌商更重视现场效果。“所以我们想把活动丰富起来,让品牌商参与到整个筹备过程当中,让现场活动真正回馈消费者,既做到品牌形象宣传,又能让品牌商在现场接到大量的订单。”

赵建说,通过这种精准营销的方式,目前已销售出5000多张门票,且是将“犹豫消费”的客户迅速地推向“即买客户”的方式。如果平摊到85家建材类展商身上,每家能拿到60单左右,这也是刺激参展商愿意提前为住博会造势的重要原因。

“在一些展会中,参展商在缴纳了展位费用后,会直到布展时才出现。”这在“超级腕”看来,是一



个不那么衔接无缝的展会。因此,在不少展会举办多年后,开始逐渐滑入低谷,进入了展会继续做出品牌的“瓶颈”期。而邀请专业的外来机构进行运作,打破了“非专业人干专业事”的思维局限,从而更能做到“一条鲶鱼搅活了一池春水”。

在“超级腕”的营运之下,各参展商给予消费者一个“重磅”承诺——买贵立赔800元,消费者可通过“钓鱼执法”试探、录音拍照等方式了解场外价格,再对活动现存相同品牌产品的价格进行对比,索赔有“理”,买贵即赔800元。

而此次展会的第三方运营团队引入的方式,也将成为台州会展行业发展思维注入新鲜血液的标志性起点。

“每一个展位都是精装展位。”赵建信心十足地说,此次住博会将创下同类展会下单量最多的一个传奇。



不做二手 改做一手

□本报记者 李 敏

前不久,本栏目刊登过一个爱买化妆品,并且卖二手化妆品故事,故事的主角兔子发现自己从卖二手化妆品开始,越来越“败家”,买化妆品的冲动越来越强烈。有时为了凑单打折,以前舍不得买的新品,现在说买就买了,“反正不合适可以卖掉。”她说,出于这样的心理,冤枉钱越多,每个月的工资几乎都砸在“买买买”里了。

最近,她想考研究生,但学校不招在职研究生,与家人商量后决定辞职去考试,这样下来,没有了工资,也无力“买买买”了,于是她又开始谋划另外一门生意。在路桥,做什么生意比较好呢?她会做甜品,但不专业,想要靠这个赚钱就不可能了,但她做的几道私房菜算是拿得出手的,开个排档又太累,也不行。

思前想后,她还是决定做“传统生意”。“路桥市场这么多,小商品市场里的东西价廉物美,我可以批发来卖!”于是,兔子联系了大学时的同学,问他们需不需要团购办公室小物品,比如夏季的小风扇、冬季暖手宝等,朋友听说她开始做生意了,纷纷订购,最大的一单就是50个样式最普通的黑色笔筒。

对于价格如何定位,兔子是怎么算的:先了解淘宝上的价格,再按照网上最低价与批发商谈,最终以中等的价格售出。“都是朋友,我也不好意思太赚他们的钱,价格适中就好。”第一笔生意就这么成了,算是小赚了一笔。后来,朋友推荐朋友



来买,大多是办公室或家居用品,需要什么,她就去批发什么,一般情况下,小商品市场里的商品都能满足顾客需求。

批发来的商品,兔子会第一时间把图片和产品细节描述放到网店,逐渐地,她的网店“货架”丰富了起来,加上所有的交易都在网上完成,店铺的信誉也不错。除了熟悉的朋友来店内购物,也有不少陌生顾客通过搜索店铺前来购买的。

小商品不是要多少就能批发多少的,很多时候朋友只需要一半,多出的部分她就当囤货,好在囤货量也不多。市场内的几家店铺已经成为她批发的“定点商”。有时去店里批发时,老板也会给她推荐一两款新品,她先各买一件回来拍照“上架”试水,如有顾客需要且订单量大,她会再去与店老板联系批发。

店铺“开业”到现在已经将近1个月,接到了好几单不是熟人介绍来的生意,幸运的是,她的店铺没有一个差评。万事开头难,现在看来,她店铺的“开头”还是不错的,虽说赚的不多,但发展前景还是有的。

“以前每个月拿工资,觉得钱赚得轻松,这个月花完了下个月就发了,所以买东西不心疼,现在自己做生意赚钱,倒有点舍不得花了。”兔子说,从开店到现在,她都没买过化妆品新品,一是没时间,二是舍不得花辛苦赚来的钱。她计划,如果考上了研究生,她想加盟几家塑料制品品牌,直接从厂家拿货,这样就省去了批发货物的麻烦。

怀旧食品重出江湖

80后、90后追忆忙

本报讯(记者 周 益)咪咪条、麦丽素、大白兔奶糖、跳跳糖……这些听起来很熟悉的小零食陪伴着大多数80后、90后度过了童年时光。随着时代变迁和社会经济的发展,这些上世纪八九十年代流行的小食品逐渐消失于人们的视线。但近年来,随着怀旧风的兴起,这些充满回忆的零食再次“重出江湖”,无论是超市还是食品店都不难看到它们的身影。

“这里居然有咪咪条,好久没吃了,多买点。”昨天下午,在富仕路上的一家零食连锁店,27岁的陈小姐发现这里居然在卖自己小时候最爱吃的咪咪条和虾条,于是,一口气就买了20袋。大白兔奶糖、汾煌雪梅、跳跳糖、麦丽素、浪味仙……这些曾“人手一包”的经典零食如今在遍布大街的零食铺子里,在

“万能”的网购市场上被商家打包,凭借“记忆中的味道”这个卖点,再次流行起来。记者在淘宝网上输入“怀旧零食”,一搜竟有2.43万件宝贝,而且大多销量不错。

随后,记者又走访了城区多家超市、便利商店及食品店,发现在琳琅满目的食品中,经典零食为数不少。这些零食不仅味道依旧如记忆中的美味,而且大部分价格都很亲民。记者在老街附近的一家零食店里,购买了1包大白兔奶糖、4包咪咪条、3包麦丽素,总价才10.5元。如此价廉物美,自然是吸引了不少顾客。记者在采访中发现,前来购买怀旧小零食的顾客大部分是80后、90后的年轻人和六七岁的小孩,他们表示,很多小零食在小时候吃的,后来就渐渐淡出“江湖”,现在买些品尝,还可以回忆一下童年味道。

实体店购物流行网络支付

本报讯(记者 蔡 聪)“网络支付即时到账,真的非常方便。”“刚学会就用上了,从没想到购物还可以不带钱。”4月15日,记者在走访中发现,当下有不少实体店都同时在做微商,为了方便,不少店铺老板流行使用网络支付的形式收款。

“不用手续费,也不用每天跑银行去存款,我一学会就用上了。”十里长街一家名为“名坊”的店铺老板娘说,自己平日里的银行刷卡机是要收取一定手续费的,现在年轻人大多在使用支付宝,交易时用支付宝进行转账,可以多“赚”几元手续费。

在十足便利店里,还推出了微信支付立减5元的活动。店员表示,这一活动为的是让更多人加入他们的微信公共号,而且当下年轻人都流行网络支付,他们就顺势推出活动来吸引更多顾客。“目前是微信支付的活动,今后支付宝支付有折扣

的活动也会陆续推出,现在网络支付的顾客还是不少的。”

在采访中,市民王小姐恰好到十足便利店购物,见有折扣顺势就用了微信支付的方式。王小姐表示,“购满15元可以省5元,哪怕只有两次减免的机会,我们也会觉得这样的活动很赞。”在经过近20个人的调查中,记者发现,大多80后、90后表示自己会通过网络支付,只有一小部分人表示自己不曾用过。

“我每次带孩子到家门口的水果店买水果都不用带钱,挑选好东西,算好账后直接用支付宝支付。”家住城市港湾的鲁先生表示,这样的方式免去了整钞变零钱的麻烦,非常方便。在商城、富仕广场、临街商铺等实体店内,以网络支付货款的商家还不占少数。

