



Растущее несоответствие между высокой частотой обновления ассортимента мебельных комплектов и редкой (раз в год) частотой соответствующих выставок привело к возникновению феномена, который быстро завоевывает признание среди производителей: мобильных трейлерных выставок. Чаще всего о приезде таких экспозиций договариваются с мебельщиками заранее, но в Китае, США, Канаде нередки и «спонтанные» визиты, маршрут которых просто прокладывается от одного крупного технопарка к другому. Появились и первые международные выставки, колесящие (и даже плавающие) из страны в страну, что особенно характерно для регионов с интенсивной кооперацией мебельного производства, таких, как Юго-Восточная Азия, латинская Америка или Балканы. Мебельщикам новая выставочная форма

СТЕНДЫ НА КОЛЁСАХ

пришлась по душе уже потому, что она даёт возможность ознакомиться с последними инновациями не только единичным представителям, посещающим «стационарные» выставки, но практически целому коллективу, от дизайнеров и финансистов до инженеров и рабочих. Автостроители США, Европы и Японии быстро отреагировали на эту новую тенденцию, разработав целый ряд модификаций базовых моделей трейлеров, рассчитанных на демонстрацию самых различных комплектующих, от фурнитуры до ЛКМ.



ПРОВИНЦИАЛЬНАЯ ЩЕДРОСТЬ

Вопреки тому, что сентябрьская премьера китайской выставки металлической мебели состоялась в далёком провинциальном городе Шеньфане, она была заведомо обречена на успех. Его гарантировали предложенные организаторами условия, напоминавшие о щедрости сказочного калифа Гарун-аль-Рашида. Представителям тридцатки крупнейших мебельных торговцев своей страны возвращалась полная стоимость авиабилета от места вылета до Шанхая или Пекина и обратно. Та же льгота предоставлялась оптовикам, заказавшим на выставке от 11 до 20 контейнеров мебели. Бизнесменам, купившим более 20 контейнеров, дополнительно к оплате билетов предоставлялась скидка в 2% от общей цены заказа. Тем, кто приобретал 5–10 контейнеров, возвращалась стоимость обратного билета. Все без исключения клиенты обеспечивались за счёт выставки авиабилетами от Шанхая или Пекина до Шеньфана и обратно, а также проживанием в шеньфанских отелях и транспортом. И т.д., и т.п. – вплоть до набора солидных льгот для индивидуальных представителей розницы и для посреднических торговых фирм. Всё это стало возможным благодаря вкладу местных промышленников (Шеньфан является центром металлообрабатывающей индустрии провинции Хэбэй) и активному финансовому соучастию городских



властей. Дальновидная щедрость провинциалов была вознаграждена не только крутым взлётом продаж, но и заблаговременной регистрацией сотен оптовиков на выставку 2008 года. Как выразился британский бизнесмен Кен Лоури, «клиенты любят, когда их любят».