

2024上海物流展(叉车展|AGV展|托盘展|输送/分拣设备展|物流机器人展)

产品名称	2024上海物流展(叉车展 AGV展 托盘展 输送/分拣设备展 物流机器人展)
公司名称	展览招商部肖琳
价格	.00/件
规格参数	展会名称:亚洲国际物流技术与运输系统展览会 展会时间:2024年11月5日 - 11月8日 展会地点:上海新国际博览中心
公司地址	欢迎咨询,很高兴为您服务
联系电话	18321111954 18616788792

产品详情

2024上海物流展/第24届亚洲国际物流技术与运输系统展览会CeMAT ASIA

——物料搬运,自动化技术,运输系统和物流的国际盛会

展会日期:2024年11月5-8日

展馆名称:上海新国际博览中心

展区划分:仓储技术、物流系统、输送分拣设备、脚轮、起重设备及配件、叉车、托盘、周转箱、物流机器人、AGV、冷链、国际展团

主办单位:

中国物流与采购联合会、中国机械工程学会、汉诺威米兰展览(上海)有限公司、德国汉诺威展览公司

参展联系:肖琳女士

展会规模:超80000平米,超700家展商

亚洲物料搬运和物流技术行业具规模的国际展会之一——CeMAT 亚洲国际物流技术与运输系统展览会(简称亚洲物流展)自2000年以来已成功举办了23届,作为德国汉诺威全球工业系列展的一员,CeMAT ASI A始终秉承德国汉诺威展会科技、创新及服务的先进理念,立足中国市场,为各展商提供高端展示平台。

参与历届展会的展商

- 1、仓储物流的完整系统和仓储车间设备：德马泰克，大福，胜斐迩，村田，冈村，Swisslog，TGW，范德兰德，昆船，北起院，北自所，国际，中鼎集成，鼎虎，中集，科陆，SFA，FIVES，华章等
- 2、物料搬运和设备：林德，丰田，永恒力，科朗，小松，Kalmar，Fantuzzi，OM,曼尼拓，TCM，斗山，力至优，伟轮，现代，合力，杭叉，比亚迪，夏工，龙工，柳工，一拖，友高等
- 3、输送设备及其配件 英特诺、德马、锋馥、嘉崢、泰富、电气、哈栢司、三铃工机、大康、ITOH、同日、永利、阿波罗、AA、宝羽、ITT、Potyec、鼎能、众友等
- 4、起重设备及其配件 安博、德马格、科尼、SWF、凯道、Gorbel、斯泰尔、耶鲁、G.H、Gosan、Kuli、HBC、Hetronic、Jay、Cattron-Theimeg、凯伏特、NBB、AUTEK、八达，三马等
- 5、内部物流系统与软件：ZEBRA，图尔克、东芝泰格、P+F，康耐视、巴鲁夫、易福门、爱欧，IS A，上尚，富士通，卓越，南开戈德，先达，希创，天梭，Wolco，招商迪辰，博科等。
- 6、仓储机器人&AGV：ABB、Fanuc、Egemin、Axter、Bluebotics、Oppent、Schabmuller、Kollmorgen、SEW、MEID、EN、快仓，极智嘉、海康、怡丰、艾瑞思、南江、锦明、哈工大、牧星、木牛流马、厚达、嘉腾、仙知、博众、未来、迦智、马路创新等
- 7、自动化包装设备及材料：永创智能，中亚，元旭、深蓝、宗义、固尔琦、思辟德、布兰诺等

展会是一种*有效*直接的营销方式

为你创建出一个很好的商业机会

树立、维护公司形象

特别是在客户和经销商相对比较集中的地区或国家，通过展览可以有效的提升公司形象，提高产品的度和市场竞争力。也是对当地经销商的一种支持和协助。

展示品牌，新产品、新技术，提升行业中名气与影响力

大多数展会（尤其是大型展会）通常都吸引媒体的关注。利用媒体进行曝光可以成为参展商的优势。邀请重要的媒体记者访问展台是一项重要的工作。企业可利用媒体进行企业宣传，增加企业以及产品的曝光率，同时通过展会展示企业*近产品，*直观的展示宣传，树立行业品牌与实力。

考察市场潜力，了解行业发展趋势与规律，确立发展方向与战略

可考察当地的市场需求和潜力。通过展会把世界上所有的同行都聚到一起后，可以明显的感受企业的发展空间和市场空间，了解自己产品的市场潜力。了解同行信息，以及竞争对手的产品与技术，把握同行发展的趋势和发展规律，合理规划本企业发展方向和销售计划，确定企业正确的发展战略，另外，一些行业展会还举办大量的行业论坛、讨论会等，可以通过这些会议进一步快速了解行业信息，形成行业的桥梁和纽带，促进行业的发展。

通过展会提高了拜访和洽谈效率，节约成本、时间

一个企业在某个地区或国家的客户可能很多，而且肯定比较分散，单独拜访不仅费用高，而且效率低。通过展会，可以将所有的经销商或客户集中起来，逐一洽谈，提高了拜访和洽谈效率。根据调查显示，

利用展会接触客户的平均成本仅为其他方式接触客户成本的百分之40%更低，以拜访公司的所有客户成本为例，约见所有客户于展会现场面谈的参展费用成本仅是拜访所有客户中相关费用的10-30%。

同时，在展出的时间里，参展商接触到的潜在客户比销售人员三个月里能接触到的人数要多。面对面地会见潜在客户是快速建立客户关系的手段。

工作量少、质量高、签单率高

在展销会上接触到合格客户后，后继工作量较少。展览调查公司的调查显示，展会上接触到一个合格客户后，平均只需要给对方打0.8个电话就可以做成买卖。相比之下，平时的典型业务销售方式却需要3.7个电话才能完成。根据麦格罗希尔调查基金另一项研究，客户因参观展销会而向展商下的所有订单中，54%的单子不需要个人再跟进拜访。

巩固老客户，结识大量潜在客户，发展新客户

通过展会邀约老客户，意向客户于展会现场，展现*新产品，巩固老客户，同时让意向客户更直观了解产品，快速达成合作。展览调查公司的研究显示，以一家展商摊位上的平均访问量为基数，只有12%的人在展前12个月内接到该公司销售人员的电话；88%为新的潜在客户，而且展销会还为参展带来高层次的访问者。对于参展公司的产品和服务来说，展会上49%的访问者正计划购买那些产品和服务。

**的竞争力的优势

展览会为同行的竞争对手展示自身提供了机会。通过训练有素的展台职员，积极的展前和展中的促销，引人入胜的展台设计以及严谨的展台跟进，参展公司的竞争力可以变得光芒四射。而且，展会的参观者还会利用这个机会比较各参展商。并且展览会现场提供了研究竞争形势的机会，这个机会的作用是无法估量的。在这里，有关竞争对手提供的产品、价格以及市场营销战略等方面的信息，参展商通过观察和倾听就可以了解很多。

相对企业宣传，展会的宣传更加广泛，更加全面

对于企业的各大宣传都是单一的，有限的，但是展览会的宣传更加广泛，更加，更加全面。展览会会通过各大自媒体，网站，大众网站，大众媒体，媒体杂志、电话邀约，传真，协会，政府等全方位进行宣传，塑造展会的品牌以及增加企业曝光率。

更直接开拓进入国际市场

多企业开始做大做强就会慢慢开发国际市场，然而会面临不知如何下手，通过展会可进行市场的了解，更直接与海外观众沟通交流，进而了解当地市场以及发展趋势，快速进入国际市场。同时通过展会，直接与海外采购商面对面浅谈，达成合作，现场交易。就提供了大好的机会。