

参加2024广州国际汽车轻量化展，这样做业绩提升89%！

产品名称	参加2024广州国际汽车轻量化展，这样做业绩提升89%！
公司名称	FCE展览
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	中国
联系电话	15989233176

产品详情

2024广州国际汽车轻量化技术及车用材料展览会

Guangzhou International Auto Lightweight Expo 2024

时间：2024年5月15-17日

地点：广州保利世贸博览馆

参展联络：徐妍（手机号看联系栏）

诚邀贵单位隆重参展——AUTO TECH 2024

绿色发展 科技创新

为什么参加AUTO TECH汽车轻量化技术及车用材料展

AUTO TECH国际汽车轻量化技术及车用材料展是关于各种先进汽车材料及汽车轻量化的解决方案，如汽车轻量化金属与非金属材料、轻量化部件、设计、焊接等，参加本次展会能够帮您迅速扩展业务。

专题展介绍

2024广州国际汽车轻量化技术及车用材料展览会是AUTO TECH 2024华南展专题展之一，将于2024年5月15-17日在广州保利世贸博览馆盛大举办，与智能底盘技术展、新能源汽车技术展、汽车电子技术展、自动驾驶技术展、汽车测试测量技术展等联袂呈现；届时将汇集全球500多家参展商向广大汽车工程师展示先进的轻量化技术及汽车材料产品；同时大会将拟邀诸如广汽、日产、丰田、本田、比亚迪、特斯拉、小鹏、蔚来、理想、东风、长安、上汽、吉利、长城、奇瑞、通用、奔驰、宝马、大众、一汽、博世、大陆、宁德时代、电装、德赛西威等汽车OEM厂商及Tier 1 & 2供应商的上万名采购、技术工程师汇聚一堂，参加展会。

参展范围

- 1、汽车金属材料：高强度钢板、高强度冷轧钢板、铝合金、镁合金、钛合金等；
- 2、汽车用钢：先进高强钢、超高强钢、高锰钢、汽车板材、不锈钢及全套解决方案、汽车用齿轮钢、轴承钢、弹簧钢、汽车用硅钢等
- 3、汽车用铝及铝制零部件：铝铸锻件、铝制车身及部件、铝车轮、铝制部件、制造装备等；
- 4、汽车塑料与复合材料：碳纤维增强塑料、热塑性树脂、热固性树脂、聚碳酸酯树脂、橡胶/热塑性弹性体、碳纳米纤维、陶瓷、轻型玻璃、其他；
- 5、成型/汽车轻量化的加工技术及设备：冲压机、注塑设备/成型技术、激光焊接设备，焊接技术、铸造/锻造技术、材料混合(压铸产品)/粘合技术、其他；
- 6、汽车轻量化元件/模块：使用轻金属合金减轻元件重量(车身/底盘组件，动力组成部件，电池/逆变器箱)、使用树脂材料的结构属性减轻重量(车身外板，外饰件，内饰件，发动机室部件，燃料箱元件，电器元件)、其他；
- 7、特殊材料结合技术：激光焊接、摩擦搅拌焊接、直接粘结、特殊材料焊接的关联技术、超音波钎焊接、扩散焊接、接合强度试验、设计模拟工具；
- 8、为减少汽车重量的其他技术、设计技术(车身结构设计，元件结构设计，底盘设计)、结构分析工具/模拟技术等。

谁来参观

汽车制造商、汽车零部件制造商等。

同期活动

华南汽车用钢对接会

汽车轻量化技术暨创新型车用材料研讨会

同期汽车轻量化技术论坛议题包括但不限于：

- 1、汽车轻量化的设计研究与车辆安全
- 2、国内外高强钢及热成形技术的新进展
- 3、工程塑料的轻量化创新应用与开发
- 4、碳纤维增强复合材料零部件的开发与前景探讨
- 5、铝合金在新能源汽车中的开发与应用

欢迎业界同仁踊跃报名参展AUTO TECH

2024，现正接受申请，请速与组织单位联系，索取参展合同及展位平面图，巩固您的市场地位！

参加2024广州国际汽车轻量化展，这样做业绩提升89%！

作为一名合格的汽车轻量化人士，

参加完展会，任务就完成了吗？

不不不！参加完展会，任务才刚刚开始，身为公司业务，怎么做才更好地挖掘展会上的客户呢？

1、分析客户

孙子有云：知己知彼，百战不殆。展会回来，第1步必须是分析客户。这步其实在展会现场就可以对到访客户进行简单的分类。可以在事先准备的表格里，登记好信息，比如什么时候到访，看了什么产品，意向如何等等。

试想一下，一场展会来来往往这么多人，不做好记录，展会过后很容易就忘记，不是吗？

A类客户：现场签合同

如果客户直接在展会摊位上就和您签订了合同，那么您在展会进行中就应该注意与客户保持联系，及时将合同发给客户确认并提醒客户汇款。避免客户在展会现场找到了更合适的供应商，或者回国后，发现市场发生了变化，而取消订单。

好的方法是邀请他们到工厂参观，给人留下足够的印象，尽可能留住客户。

B类客户：非常有意向

采购商在展位前与您进行了详细的交流了解，明确表明了他对哪些产品感兴趣，并询问了具体产品的特性、价格条款等等，一般可以归类为非常有意向客户。

这些客户需要在展会结束后第1时间优先处理，将客户在展会现场询问的所有资料以及所涉及的问题仔细回复给客户，同时也应该及时和工厂落实打样，告知采购商样品进展情况，何时能寄出。让采购商感受到贵司处理问题的效率。

对于遇到样品寄出后就没了下文的情况，常见的原因便是他们在收到所有样品（包括其他供应商的样品）后没有选择贵司的产品，或者采购商发现市场有了变化。那也不要放弃，将此采购商信息保存起来，经常保持联系，伺机寻找合作的机会。

C类客户：一般意向

对于在展会现场交换过名片，索取资料但并没对产品有深入了解的客户，展会结束后，可以发邮件对其表示感谢，并将客户感兴趣的详细产品资料发给客户，表明希望有机会合作的想法。即使这类客户目前没有采购的想法，但不排除未来有很大的可能会出现采购需求。

D类客户：边走边看

在展位前，客户只是随便看看问问，这类客户您要主动索要名片。因为这类客户里面不排除是来打探行情的。所以这时就需要根据他们的名片来联系了，如果客户的名片上有网址，可以浏览一下对方的网站，了解对方经营何种产品，再按照不同情况发送对应的产品资料，不放过任何可能成为目标客户的机会。

2、发送邮件

邮件是联系直接、规范的方式。对于在展会现场所获得的客户，是有可能合作，目的性强的。根据客户所提供的联系方式，第一时间发一封邮件，介绍公司、产品信息，可达到重视该客户的效果，让人记住你的公司。

邮件内容尽可能简单、准确，直奔主题。写上和客户见面的时间以及感兴趣的产品。特别要标注出客户在展会上选的东西，而且主动提供详细资料和报价，包含详细参数尺寸，产品多的话可以分类做产品目录，并附上产品照片。

假如发邮件后没了下文，好的方法是利用电话进行进一步的沟通，及时备注每个客户的追踪情况，做好记录，制定相应解决措施。当然，电话沟通前也不可操之过急，须耐心等待，隔几天再发邮件跟进，一般半个月没有回复的，才进行下一步的电话沟通。

3、寄送样品

对于潜在客户寄送样品，无论是上还是推介上都是事半功倍的方式。一来可以反映公司的产品情况，二来可以给客户足够的选择、对比空间。

寄送样品的过程一定要附带产品说明，包括公司生产能力、交货时长、可使用领域、不同层次的报价、材料等，可邮件发送或纸质说明双管齐下。记住产品包装以实用安全为第1，美观第二。

4、节日问候，维护潜在客户

无论在展会上遇到的那种客户，都是与行业相关的人士。对于这一批**资源，维护好关系，很容易达成直接或间接的合作。特别是长期参加展会的企业，有些采购商已不是初次见面，展会过后定期做好维护，节日问候、告知公司新品等发下信息或邮件，有利于进一步拉近关系，下一次展会见面或许彼此就成了合作伙伴。

总结

公司参加展会是很耗人力物力的。从一开始筹办展会、推广，准备参展物品，支付展位费，搭建费等，都是要很长一段时间准备的，并且参展费用也是很大一笔开支。如果参展后没有实际效果，那么参展的努力就白做了。

除了展会主办方的努力，

展商本身作为主角，后期的跟进是很重要的。