

2024北京汽车服务连锁暨洗车展、欢迎预定自动洗车机展

产品名称	2024北京汽车服务连锁暨洗车展、欢迎预定自动洗车机展
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北京国际洗车及汽车服务连锁展览会

2024 Beijing International Car Washing and Car Service Chain Expo

时间：2024年8月01-03日

地点：北京·中国国际展览中心(顺义馆)

参展联络：徐妍（手机号看联系栏）

展会介绍

随着我国汽车保有量的持续上升，中国已经成为全球汽车大市场。中国目前的机动车保有量达4亿多辆，其中汽车保有量已达3亿多辆，预计到2026年，中国汽车保有量将超过3.85亿辆。汽车售后服务市场是汽车消费市场的重要组成部分，中国汽车工业的迅猛发展，为洗车及汽车服务连锁行业提供了坚实的产业基础和有力的市场支撑。伴随中国汽车消费市场的快速发展，中国轿车私有化程度的不断提升，为汽车售后服务产业带来诱人的市场前景和发展空间，也为洗车及汽车服务连锁行业提供了巨大的发展契机。

为促进洗车及汽车服务连锁领域新产品、新技术、新材料、新工艺及新装备的推广应用与经贸交流，依托汽车产业和全球大的潜在市场资源，根据中国汽车售后服务产业发展现状和中外市场需求，在继承和延伸往届展会成功经验的基础上，在各级行业协会的关心与支持下、经过主承办单位的精心组织策划，2024北京国际洗车及汽车服务连锁展览会将于2024年8月01-03日在北京·中国国际展览中心隆重举办。展会隶属于第十三届北京国际汽车制造业博览会专题展之一，专注于整合洗车及汽车服务连锁领域创新产品、技术、解决方案及商业合作模式的发掘，为洗车及汽车服务连锁企业品牌推广、产品展示、交流合作提供一站式解决方案平台，助力企业实现全产业链的交流和互通。作为兼具规模和影响力的行业品牌盛会，展会遵循市场发展趋势，给国内外洗车及汽车服务连锁企业创造提升和开拓市场的一个契机，充分发挥其传递市场信息与交流技术的窗口作用，为全球洗车及汽车服务连锁行业提供更多的合作机会，有力推动中国洗车及汽车服务连锁产品全面进入全球体系，与洗车及汽车服务连锁产业协调合作、互利

共赢、共同发展进步。

展品范围

车身清洁:自动洗车机、高压洗车机、移动洗车机、往复式洗车机、隧道式洗车机、水斧洗车机、凯旋门洗车机、巴士洗车机、洗轮机、自助式洗车机、家用洗车机、泡沫机、甩干机、吹干机,洗车废水处理系统、油水分离设备、废水截流回收设施、鼓风机、隔膜泵、玻璃钢循环冷却器、污水处理填料等;擦车布、汽车拖把、海绵、刮水板、轮胎刷子、洗车手套,纳米洗车液、超浓缩洗车液、水晶膜洗车液、免擦拭洗车液、玻璃水等;

车内清洁:干湿吸尘器、车载吸尘器、汽车坐垫清洗机;车内杀菌:汽车桑拿蒸汽机,杀菌药液;车内异味去除:车用空气净化器、车载空气净化器、车载空气过滤装置,生物酶、活性炭、光触媒、异味去除剂、汽车空调净化剂等;

零部件清洗:超声波清洗机、蒸汽清洗机、高压水射流清洗机、水基清洗机、热风干燥机、真空干燥机,有水基清洗液、溶剂型的清洗液、酸/碱类清洗液、压缩空气活化溶液清洗、螺旋桨活化溶液清洗、无水洗车液;刮片、金属刷以及磨块,熔盐装置等;

连锁加盟:汽车维修连锁加盟,快修店连锁服务机构,汽车美容保养洗车清洁加盟,美容护理用品代理加盟,汽车俱乐部,汽车美容学校,培训与配套设施,相关出版物及网络等。

观众来源

中外汽车制造商、改装厂、改装行、改装店,汽车工业设备制造商、汽车零配件用品制造商、贸易商、代理商、经销商、终端用户,汽车配件用品市场、超市、连锁加盟店、4S店,汽车保养及美容中心、汽车维修中心、汽车修理厂,汽车综合性能检测站、汽车后市场经销商,汽车后市场连锁经营领域专家、学者、投资公司及国内外有志于汽车后市场投资创业人士、汽车服务行业、汽车爱好者、车友会、俱乐部、商务机构、汽车维修检测行业相关部门、汽车交通运输部门、主管部门、汽车行业协会、媒体等。

欢迎业界同仁踊跃报名参展BIAME

2024,现正接受申请,请速来电联系,索取参展申请表及展位平面图,巩固您的市场地位!

一、展前准备与参展注意事项

1、邀请与调查邀请:是指在展会开始前,必须通过网络公布或发放正式邀请函等手段通知公司的新老客户。该项工作应当在展会开始前1个月内完成。邀请的方式同样适用于公司的目标客户和潜在客户。

如客户对公司的邀请做出反应的,则应该尽快确定对方的信息:如对方行程、参展代表的姓名、有无前期合作、具体操作的业务人员、历次的报价清单、合作中存在的问题以及本公司希望向其推荐的新产品信息等。以上信息应当整理成文件形式,出席展会的业务员必须大概的了解,以便在展会现场接洽客户时使用。

对未作出反应的客户,则需要由负责该客户的业务员在临出发前二周或者一周的时候发送EMAIL,通知客户公司的具体行程安排,以及在此期间出现销售方面情况的应急处理等内容。旨在体现公司对客户的尊重,同时也再一次提醒客户展会的时间(有些客户本身可能出席展会,但未必会通知厂方。两次的通知提醒应当能使其对工厂的展位号等情况加深印象。)调查:调查本身源于公司业务人员的销售习惯和平时的积累,国内的一些大型企业在出席展会时因有专门的人员负责管理该项事务,因此会对展会的各方面信息有详实的调查记录。关于这点,贵司可参考使用。建议贵司在展会前夕对该界展会的前三次会议情况做一下调查,制作表格或者点状图表等可分析得出以下情况:

- 1、展会规模和发展走向。
- 2、该展会中同类企业（为同类产品）的情况。
- 3、设法获取以前出席过该展会的大客户名单。
- 4、设定目标客户。由于中国"世界工厂"的定位逐渐成熟，一些国外大型的品牌产品生产企业迫与成本、人工等因素的考虑，近年来除自行设计开发产品外也倾向与在中国建立OEM合作关系。因此在会前能分析调查大企业的详实情况，会帮助企业会在会展现场抓住一些意想不到的大客户资源。
- 5、展位设计与人员培训
展位设计：如果是传统的3*3标准展位，以简单实用的布置格调为主。考虑以下几方面因素：A、新产品的摆放位置。B、公司的LOGO和楣头。C、接待和洽谈的分区效果。如果贵司下大手笔投资特殊展位与光地，则需要请的设计公司承担设计任务。务必多对比几家设计公司的价格和初稿效果图。设计应考虑公司的本次参展目的：一为形象展示；二为产品推广。

人员培训：作为公司长期发展的考虑，每年为员工设定一定培训课程是必要的。展会前的人员培训主要针对公司的销售人员进行。行之有销的方法之一是请教公司关系较好地国外客户，特别是能到公司参观有一定时间逗留的客户。西方国家的展会较我国成熟，且外贸人员往往从事该的时间较长，拥有丰富地参展实战经验，值得我们借鉴和学习。同时也能让公司的销售人员直接接受一次来自国外的免费培训，另外也能促进公司与该客户的感情交流。

个人认为，出席展会的销售员应注意以下几点：

- A、出席展会的销售员必须对产品的性能，功用，特点和大卖点有一定的掌握。B、技术信息。作为销售人员必须对产品的技术信息有一定的了解，但不要求每个业务员必须精通。遇到难以回答的问题，答案是SORRY，然后直截了当的告诉客户，这些问题属于技术人员管理的范畴，可以在回公司以后给予答复。这样比不懂装懂或者无意识中给了客户错误的信息要好。
- C、仪容和着装。在公司有条件并有充分准备的情况下，尽量为员工提供统一的着装。女士以深色套装，高跟鞋，适度的化淡为宜；男士深色西服并打领带。接待时女士应该在前台周围或者展位靠前的位置，决定2性谈判应当尽量以男士出面。
- D、标准表情。西方的基础礼节是保持微笑以及在交谈时注视对方的眼睛。尽管这一点上每一个外贸人都已经熟知，但真正能做好的为数不多。请切记展会是展示公司形象的重要时机，销售人员的良好素养能给客户留下深刻地印象。
- E、接待等级。之前受一位合作多年的客户传授，合格的展会接待人员应当在客户将目光停留在本公司产品第三秒时开始你的接待服务。个人觉得对这一类客户，可以抱以微笑示意，这样无论对方是否对你的产品感兴趣都不会令销售员本身感到尴尬，同时也能锻炼你的亲合能力。但当客户停下来索取资料或者提出问题时，你的真正接待任务便开始了。合格地销售人员应当能在短时间内判断出客户感兴趣的产品，以及购买的基本诚意。这些信息可以通过问答或者从该客户的名片和资料中获取。此时如果公司做过前文所提到的"调查"工作，也许能更加的判断出客户的采购目的。接待的等级是指：当一个客户与你交谈时，请注意"仅站在门口交谈"，"请到展位内参观"，"坐下来交谈"这分别代表三个不同的程式和客户等级。由于会展现场人员众多，接待时间有限，而且个人交谈时出于礼节不能中断交谈接待另一位客户，如需要进行"坐下来交谈"的客户，至少是销售人员认为较有开发价值的人选。
- F、谈判技巧。在短暂的谈判过程中，销售员的任务除了向客户介绍产品、发放资料外，另一个重要的任务是尽可能多的了解对方的"底细"。我习惯用提问的方式获取客户信息，对擅长交谈的客户也可用"倾听"取代说教式的推销。在现场与客户交谈的内容必须要详细记录下来。中国的古训"好记性不如烂笔头"，简单的方法是准备一本笔记本，订书机。将你听到的信息记录下来后在信息旁边订上客户的名片。并要求写明日期和客户编号。另外提供我以前用过的客户信息记录表的格式，贵司也可参考使用。

E、客户分类。根据谈判中所得的结论把客户分为：A，B，C，D四个等级。等级的标准不同的公司有不同的分类方法。一般来说：

A)，当场下单订购的客户、对新产品感兴趣的老客户或者公司一直在努力开发的客户。

B)，目标客户，国际企业或采购商。也有意向合作的。

C)，认为有合作可能的。

D)，获取过公司资料的。

G、报价。必须注意展会中有相当一部分客户其实是抱价格比较的态度出席的。一般大企业或者国外的参展商从不会轻易报价给客户，对此客户也是能够理解的。所以当你根据自己的判断得出该客户没有什么开发价值时，可以直接告诉他"NO PRICE，BECAUSE IN EXHIBITION"然后跟他说如果对某件产品感兴趣可以会后用EMAIL询价。

H、其他加印象分的小手段：

A) 合影留念。对于谈的比较好的客户可以要求他跟你合影留念，并在展会结束后用EMAIL发给他一份。拍摄的关键是尽可能拍到公司产品或者LOGO等显着标志，这样使客户将来一看到照片便能想起这家公司。

B) 廉价小礼物。有公司LOGO和名字的，或者有中国特色的小礼物。比如中国结等等。当然适用于国外展会，此外必须注意各国的不同风俗，比如某些派系的伊斯兰教徒对红色的饰物有些敏感。

C) 随带正规格式的报价单和PI，如果遇到当场下订单的客户，相信会对贵司的做法大加赞赏。

D) 叫的出老客户的名字（包括从前在展会遇到过，有过沟通但从未下过定单的客户。）这类客户极有可能本身对贵公司的产品感兴趣，但因为某些原因：如价格或者已经有过同类合作者等因素而没有成为真正客户。要知道如何"打劫"其他公司的客户资源也是成熟业务员的基本技能。

3、其他补充以下是必须准备的参展用品：

样品、样本、名片、笔记本、笔、计算器、订书机和钉子、透明胶带大的、夹子、剪刀、袋子若干。

出行前先熟悉展会流程。

样品摆放技巧：原则上是，新产品--老产品；主推--副推。如有比较的OEM合作伙伴的商标的产品，可以带一个，但切记不能放在太醒目的位置，若隐若现即可。大忌是被该合作伙伴看到。

在样品的选择上必须是代表公司高工艺水平。配越详细越好的说明和介绍。必要的客户可以把详细资料给他，这样给客户的印象。

4、判断客户的基本技巧衣着打扮：在展会过程中对衣着有严格要求的只有参展方，所以即使客人打扮随意也是非常正常的。不要以衣着去判断客人的档次，接待必须热情、谦和并且自信。

随身物品：除了名片和客户的宣传资料外，注意看客户手上收集的其他公司的样品也是能够判断客户是否真实买家的依据。

交谈：如果客户对产品性能等非常熟悉，那么值得与他深入交谈。至于谈判的内容，我仍主张多问，多听，少说为妙。因为客户已经非常熟悉产品本身，甚至比您更加了解，因此你们需要交谈的重点应该放

在：该客户是否已经在国内采购？采购的方式是什么？该类产品在他们国家的主要销售方向？基本销售业绩？等等的问题上。

人员：非洲国家中南非的采购几率较大。欧美国家的客人如随带一翻译的，值得好好把握。此类客户往往对中国市场的认知度不高，极有可能初次或者很少和国内工厂合作过！欧美客户+台湾人或者香港人。港台地区的外贸业务比国内发达，因此他们手中的客户资源是比较真实可信的。当然除了他们带来的客户人，港台客户也是可以开发的资源。至于非洲和中东国家在中国有办事处或者表现出非常"中国通"的客户，注意这类客户可能只是打听价格为主