



Karen女士是美国事故车维修领域的知名人物,曾任职于美国汽车零部件认证协会(CAPA)。1998年Karen女士成立KerenOr Consultants咨询公司以来,她为美国及其海外客户提供了广泛的汽车后市场咨询服务,为客户建立行业关系提供指导和帮助。目前,她担任了美国车身理事会(NABC)理事,是美国汽车服务协会(ASA)、美国汽车后市场行业协会(AAIA)、美国事故车维修专家学会(SCRS)、行业妇女组织(WIN)成员,是美国事故车行业会议(CIC)的积极参与者、联席会委员。

Karen女士在其职业生涯中获得过各种荣誉和奖励,其中阿克苏诺贝尔公司授予的“行业最具影响力女士”尤为珍贵。她编著、撰写的文章发表于行业内众多知名出版物。作为研究咨询顾问,她为2012年国际事故车高峰论坛撰写《中国事故车维修及后市场的发展机会》一文,已发表在我刊2012年第10、11期上。她也是知名的演讲者,在全球多个行业会议及高峰论坛,包括国际事故车行业高峰论坛(IBIS)、法兰克福展览等场合,发表演说。

KerenOr Consultants咨询公司为事故车维修行业的相关领域及政府机构、律师事务所、软件公司、及行业出版物提供各类咨询服务,致力于为美国本土与外资企业间的战略规划、市场研究分析、公共关系、公开政策、结盟合作、项目管理以及跨文化间的交流与沟通,其客户资源来自于美国、英国、中国台湾、中国大陆、以色列等。

## 从行业展会中获取最佳投资回报率(上)

◆文/美国KerenOr咨询公司 Karen Fierst 译/本刊记者 彭蓉霞

在北美,贸易展览会也称作是贸易展销会,它为买家与参展商之间提供独特交易机会。据一家长期跟踪、收集和研​​究相关展会信息数据的组织——“美国展会行业研究中心(CEIR)”[网址<http://www.ceir.org>]出示的一份对美国贸易展研究报告显示:贸易展览会作为一种市场推广媒介,为参展企业的新发展、新前景找到了直接有效的方法。它为参展商提供了面对面与客户交流、进一步开发合作关系、展示新产品、发现竞争的机会。该研究中心的一份美国行业展会报告表明,与传统电话销售渠道相比,行业展会在联系潜在购买者方面,成本能减低22%。报告同时也表明了54%的参展商并没有设定具体目标,更多的参展商甚至没有通过正规程序去衡量预设的目标,或总结展会对自己的活动能够产生怎样的影响。据我本人的观察及与该领域一些专业人士的探讨,我推测,上述统计数据也适用于中国企业在行业展会上的情况。

### 展会参加者—参展商及买家: 为评估投资回报(ROL)应设定具体目标

在过去几年里,我在中国参加了很多以汽车后市场为主题的展览。我很诧异地了解

到在中国各地有很多不同类型的、与汽车后市场相关的展览会,并且了解到了展会背后政府的支持力度。虽然中国汽车后市场历史相对较短,然而发展如此迅速,近些年出现了很多的行业展会,究其原因,我想应该归因于以下几个方面: A)以地方、区域性为重点; B)每个展会都在努力成为领导者; C)展会是培育和开拓市场的有效方式。这些因素也导致了各种展会鱼龙混杂,而对于外国企业来说,更是真假难辨。很多企业没有办法评估展会,因此无法确定是否适合参与。据我了解,一些北美的制造商认为他们在中国参加展会是被误导的,他们错误地理解了展会参与者及展会将达到的预期目标。但从展会外表看来,中国国内的几个后市场展会似乎很有起色。即使有时候展示的产品彼此之间差异不大,但都可以看做是各自领域中的佼佼者。

美国同样也有一些汽车后市场行业展览。但是,在早已成熟的美国汽车后市场,展会行业的领导者地位已建立多年。作为一名美国汽车后市场领域的专业人士,我非常熟悉并了解美国几个主要汽车后市场展览会之间的差异。但是对于中国企业来说,如何选择合适的美​​国后市场展会参观浏览并参与展示呢?这个选择对大多中国企业而言或

许比较复杂,因为他们需要以美国人的观点来看待中国企业的展会选择。

无论是在中国还是美国,亲自参加一个展会无疑是非常明智的行为,只有参加了才能够真正地了​​解这些展会之间的差别,因为有时候这些差别并不是从展会推广、促销材料中体现出来的。正确分辨并参与展会,需要根据你想要采购或销售什么产品;取决于你在展会中要避免什么服务或现象,甚至为达到目标你采取的策略等,都是参展商们在选择展会时需要考虑的因素。后市场的展会并不是越大越好,如果它不能吸引合适的买家,那将毫无疑问。以下将以我个人的理解,对北美和中国汽车后市场几个行业展会的主要区别做出简要概述。

### 北美首屈一指的汽车后市场展会

北美最著名的三个汽车后市场展览会分别是AAPEX, SEMA和NACE,分别由不同的行业贸易协会所拥有。协会负责雇佣展览公司对展会的物流工作进行管理。这三个展览会每天都排满了议题丰富的教育研讨会。此外,一些行业集团在展会期间举办全国性业务交流会也很常见。教育研讨会和业务交流会为展会增添的附加值,它们吸引

了更多参展商之外的听众/观众，进入展会、参观浏览。

北美这些展览会和中国展会之间的显著区别在于，它们是没有政府的任何支持或参与的。但是我们知道，美国商务部在美国拉斯维加斯AAPEX展会上的确有一个展位，希望通过展会，他们能为北美公司出口产品到国外提供意见和帮助。然而，展会的所有者和组织者与政府之间是没有正式合作关系的，但在中国，展会的主办方和政府的关联却相当普遍，这是随着中国市场经济的发展而存在的，这种关联是需求创造的。下面是一些有关北美汽车后市场展览会的基本信息。

### 拉斯维加斯汽车后市场展示周

**汽车后市场展示周：**AAPEX展和SEMA展历来是在每年11月的第一周在美国内华达州的拉斯维加斯举行，两个展览由此得名为汽车后市场展示周。据统计，2013年大约有来自世界各地的超过13万人参加了AAPEX展和SEMA展。另外，展会主办方对个人登记的注册信息进行保密，因此，很难确切地知道具体有多少人参加这两个企业对企业(B2B)的展会活动。展会最终入场人次的具体数据尚未公布，但据组织者透露，两个展会前登记注册的个人信息已超过12.6万，与此同时展会举办时，到现场登记注册的观众也有数千人之多。有数据表明，今年参展的人数比往年增长了7%。

据AAPEX网站的内容介绍，AAPEX展和SEMA展在机动车后市场的作用以及服务对象是彼此独立、但又高度兼容的。

SEMA展览会上的参展商和观众倾向于汽车发烧友市场，包括车辆复原、经典老爷车翻新和那些提高车辆表现性能的一些产品。

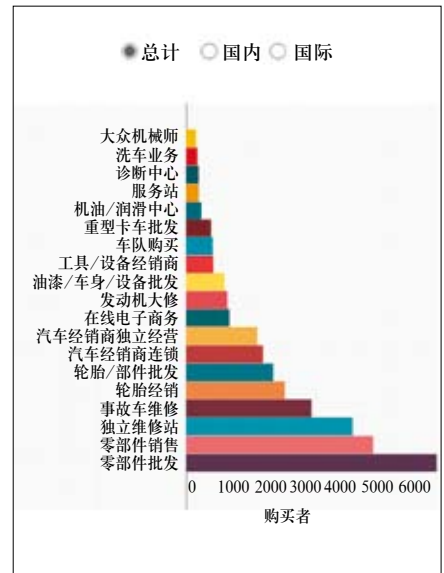
AAPEX展则偏重于更加传统的车辆维修与保养市场。参展商的特点是为市场上专业及零售客户提供硬件产品供应与服务。然而，这里应该明确的是，参展企业根据提供的产品和服务，也许很难区分到底哪个展会更适合自己的。因此，有些公司会同时参加这两个展览会，以吸引不同类型的买家和客户。

#### 汽车后市场产品博览会 (AAPEX)：

AAPEX大约开始于20年前，随后衍生出了各种行业协会组织。AAPEX展由美国汽车后市场行业协会(AAIA)和汽车后市场供应商协会(AASA)共同拥有。AAIA旗下2.3万家会员单位，业务范围包括汽车后市场里的零部件、饰品、服务、工具、设备、材料及用品的制造、分销和销售。其会员单位代表了遍及北美及海外超过10万家维修店、零部件商店和经销网点。AASA是汽车及设备制造商协会(MEMA)网络的一部分。根据其网站介绍，AASA仅代表北美汽车后市场供应商行业。AASA的唯一使命是帮助后市场的供应商获取更多的利润，让其在全球范围内更具创新性和竞争力。

AAPEX是一个企业对企业(B2B)的营销平台，吸引着国内外汽车零部件批发分销商、零售商、服务链、油漆批发商和专业服务团队。和往年一样，2013年AAPEX展会在拥有逾6万平方米展示面积的金沙会展中心举行，所有展位基本销售一空。

AAPEX展除了服务于AASA协会所代表的美国后市场供应商行业外，它还负责服



39591目标购买者参加AAPEX

务AAIA协会下的十二个细分行业协会及组织：汽车电器协会、国际汽车协会、汽车仓储经销商协会、汽车养护专业人员网络、发动机再制造协会、重型汽车流通协会、制造商代表组织、国家产品经理人协会、钣金、喷漆与设备专家网络、零售商组织、工具及设备协会、车内装饰协会。这些细分行业组织主要从以下几类展出的产品中获益：配件与定制服务；汽车车身和内饰；业务产品和服务；化工制品及车辆养护；消费类产品和服务；钣金喷漆和设备；零部件和元件；轮胎及轮毂；工具和设备；以及使用展示产品、增强后市场服务特性的汽车。

AAPEX展上最突出的部分是针对国际参展商的服务，国际参展商中大多以国家为单位、以展廊形式展出。这些国家展馆的展示空间往往被展会主办方出售给那些




负责增加本土产品出口量的国家或政府机构。2014年AAPEX展将于11月4~6日在美国拉斯维加斯举行, 预计届时将有近2400家参展商使用超过5000个展位。2014年AAPEX展还将有一个非常大的中国馆。更多关于AAPEX信息可以在<http://www.aapexshow.com>官方网站获取。

**美国SEMA改装车展:** SEMA一直在与时俱进地发展。1967年首次举办时展会只有不到100个参展商、大约3000人参加展览。而现如今经过不断地成长与发展, 它已转变成为美国最大的贸易展览会之一。2013年, 大约有2400家参展商参加SEMA展, 参展人数创历史新高。据SEMA主办方介绍, SEMA展商大多为小企业客户, 他们试图通过该展会与来自世界各地的6万多买家建立联系。此外, 2013年SEMA展用尽了所有18.6万平方米的展示面积, 包括拉斯维加斯会议中心室外设置的展览区域。

SEMA展会分为十二个部分: 商业服



务、碰撞维修和钣喷设备、全球轮胎博览会、老爷车展示阵列、移动电子产品与技术、运动及多功能车辆、赛车及性能展示、汽车翻新复原、外形改装及汽车养护饰品、工具和设备、卡车、运动型多用途汽车及越野车、轮胎及配件。可以说, SEMA展的产品

几乎涵盖了汽车后市场的所有方方面面。展会比较新的一部分是碰撞维修与钣喷设备, 这是几年前才开始加入展示的项目。2014年SEMA展将于11月4~7日举行。关于SEMA展更多信息, 请关注他们官方网站<http://www.semashow.com/>。 

## 2014 IBIS已近冲刺阶段

随着2014年国际车身行业专题研讨会(IBIS)的日渐临近, 会议相关的一系列准备工作已进入最后阶段, 即将列位进入倒计时。

IBIS是事故车行业全球性高峰会议, 目前已确认英国Thatcham研究中心成为本次峰会的第十名官方合作伙伴。尽管参会名额数量依然有限, 但该峰会目前已获得巨大经济收益。

IBIS会议董事David Lingham表示, “此次IBIS2014峰会的主题是‘最佳实践’。”据悉, 会议整套程序已基本完成, 演讲嘉宾已确定是来自加拿大、法国、德国、荷兰、中东、英国和美国等国家代表。“我们将听到来自整个行业各个方面的信息, 包括培训机构、事故车维修厂(单一或多地点连锁)经营、标准化机构、汽车制造商、行业专家和事故管理公司等各方面信息”。

David还说, “我们将着眼于为不同地区制定事故车行业发展的未来策略, 以全球范围内的最佳实践为例, 向来自各国的代表讲明: 事故车管理为什么对汽车制造商如此重要; 车辆远程信息系统对事故车行业的影响; 以及事故车维修领域未来的发展情况等”。“IBIS团队和我本人, 以及本次会议的10个官方合作伙伴, 都非常期待今年在西班牙巴塞罗那举行的IBIS峰会。”

2014 IBIS将于2015年5月19~21日在西班牙的巴塞罗那艺术酒店举行。包括3M、阿克苏诺贝尔、Audatex信息系统、法兰克福展览公司、艾仕得涂料系统、EMM、Enterprise、Innovation、Quindell和英国Thatcham研究中心在内的十家合作伙伴, 也纷纷承诺将支持这一盛会。想获取更多的IBIS相关信息或需要预订参会, 请通过邮箱[nicola@ibisworldwide.com](mailto:nicola@ibisworldwide.com)或电话+00 44 1296 6428 26联系Nicola Keady女士。

IBIS自2001年成立以来, 在事故车行业已牢固树立了全球性行业会议先锋的地位, 是全球事故车行业领导者和影响力人物合作交流的最佳平台。首届峰会于2001年在威尔士凯尔特庄园度假酒店举行, 接待了来自12个国家的120名代表。从那时起IBIS已经在世界多个地方举办, 每年吸引来自超过35个国家的350名代表。

与此同时, IBIS全球峰会带动了一系列区域性活动, 为地区性的本土市场带来了全球性知识和经验。2013年区域性会议包括IBIS波兰、IBIS俄罗斯和IBIS中东。更多区域性会议, 如IBIS土耳其已经确定日程, 将于2014年在伊斯坦布尔举办。 