



AMR2015北京国际汽保展览会专题报道

中国汽保：做强自己，迎接变革中的机遇与挑战

◆文/本刊编辑部

2015年4月9-12日，由中国汽车保修设备行业协会、中国汽车维修行业协会、北京通联国际展览有限公司联合主办的AMR2015北京国际汽保展览会在京举办。本届展会的参展企业同比上届增长9%，反应出生产企业在行业转型期对市场推广的渴望；现场录得的观众数为53,216，保持平稳；传统欧美买家关注AMR北京国际汽保展览会的人数在增加，虽然卢布大幅贬值、经济震荡，俄罗斯的主要经销商还是如约而至，印度客户增长较大，韩国、马来西亚、新加坡、印尼等东南亚国家一如既往实现了大规模组团采购。

如果想谈一谈这次展会与过去相比的

变化，我想除了产品的与时俱进，最显著的特点就是在行业变革的大潮中，大家关注和谈论的话题更多了。互联网+、O2O、绿色维修、新的盈利模式等等，似乎每一个点都有机遇，也似乎每一处都充满挑战。然而，无论政策导向如何变化，无论新鲜事物如何层出不穷，在竞争中胜出的根基都是“做强自己”。

北京通联国际展览有限公司执行总经理王旭说：“企业生存的命脉——产品供销在2015年伊始就充斥着悲观的情绪。国际市场采购疲弱，国内市场在经济发展‘新常态’下引擎乏力，加之众多出口企业转向国内，市场竞争日趋激烈。同时，行业转型升级的步伐加快，2014年下半年以来，推动行业转型升级的新政密集出台，

‘互联网+’汇同汽修企业连锁经营的热潮汹涌而至，使得在市场阴霾笼罩下的从业者们或亢奋、或躁动、或憧憬机遇亦或更加迷失。如今，汽车后市场风云变幻，已经对传统营销手段产生了抗体，要求我们创造出崭新的方式。然而，变革并不意味着推倒重来，‘传统手段+互联网+重度垂直’恐怕是赢得市场的不二法宝。‘重度’即专业度高度集中，‘垂直’即渠道下沉，深植客户。新政推动下的‘互联网+’时代意味着一切靠信息不对称赚取利润的模式必将走向末路，诚信+品质+服务是赢得客户的最高效粘合剂。”

展会是传统的营销模式，如今也注入了各种创新的元素；展会是交易的平台，也是一个行业发展现状的缩影。我们用四天的展会见证汽保企业的努力与成绩，见证中国汽保“做强自己”的决心与行动。M