

大连国际汽车展览会品牌战略研究

赵羽西

《北方经贸》2016年第6期 指导教师：高欣

摘要：实施品牌战略是21世纪各行各业的必然要求，是中国会展业参与国际会展业竞争的必然要求，是展会发展的必然选择。本文通过对大连国际汽车展览会发展的优势和劣势进行分析，在品牌战略定位、宣传、延伸、协作和保障等方面阐释了大连国际汽车展览会的品牌战略的实施路径。

关键词：大连国际汽车展览会 品牌战略 实施路径

一、会展品牌战略

（一）会展品牌

会展品牌，是指会展系统内某个会展的名称，标志宣传标语等符号，或者它们的总和，能向参展商和目标观众传递出关于会展品质的相关信息。同时，也会获取该展会的风格品味、品质档次、内容选取等方面的大致印象。有专家预测，21世纪的会展品牌将成为激烈的战场，会展市场竞争力已逐渐成为品牌的较量。以品牌来建立会展产品在市场上的地位，是十分有效的会展竞争手段，也是会展经营战略的重要组成部分。

（二）会展品牌战略

会展品牌战略是会展公司将品牌作为核心竞争力，以获取差别利润与价值的企业经营战略。会展品牌战略是会展企业实现快速发展的必要条件，是会展企业未来增强市场竞争能力，以谋求持续发展和更高盈利水平为目的，创建并且运用著名品牌的系统的长远的谋划。

（三）车展简介

大连国际汽车展览会于1996年创办，至今已经连续举办了二十届。目前，被世界公认为中国汽车销售量最大的展览会。大连国际汽车展览会作为国内办展最早的汽车展，是大连市政府精心培植的大连市重要品牌展会。自1996年创办以来，展会规模已从21000平方米扩大到130000平方米，参展商数量由169家增加到369家，整车销售数量由971辆增加到7800辆。大连国际汽车展览会坚持“品牌、潮流、创新、服务”的宗旨，坚持“政府搭台，厂家参与，每年一届，媒体关注”，在汽车厂家和购车观众品牌信誉度极高，在引领会展经济的发展，拓宽汽车及零部件产业的延伸，拉动汽车消费和汽车文化的转型升级等几个方面都起到了巨大的促进和推动作用。但是，大连国际汽车展览会目前面临激烈的市场竞争，要大力提升品牌形象和知名度，扩大展会的影响力，就要大力发展品牌战略。

二、大连国际汽车展览会发展的优势和劣势分析

（一）优势分析

1. 区位优势

大连是沿海城市，港口较多，是辽宁沿海经济带的金融中心、物流中心，是东北亚国际航运中心，是中国北方最大的港口城市。海上交通便利。大连工业基础雄厚，有着丰富的自然资源，大量的资金存量，以及在科教上的明显优势。不冻良港、便捷的航空运输、畅通的陆路交通，使大连在我国北方及东北亚地区的经济文化交流中，起到了枢纽的作用。目前，东北亚地区80%的外贸货物通过大连口岸进出口。因此，便捷的交通环境为大连国际汽车展览会品牌战略的实施起到了至关重要的作用。

2. 经济优势

大连作为国际性港口城市，已经初步形成了以港口为中心，海、陆、空为一体的大交通体系。近年来，口岸经济蓬勃发展。大连依据其科技优势、外向牵动优势、旅游业优势、工业基础优势，使大连经济在东北经济中处于领先地位，并对整个东北经济区的发展产生了诸多积极的影响。因此，基于以上成就，大连汽车行业发展前景广阔，市场潜力大，也给投资者带来了信心，为大连车市的发展提供了强大的推动力，也为大连国际汽车展览会品牌战略的实施提供了强有力的保障。

3. 运营优势

“展销结合”是大连国际汽车展览会的特色之一，所以各大厂家、经销商格外重视车展现场销售。车展不仅有的专享优惠，部分参展商还推出车展限量特价车，除了平常的价格优惠外，还将有额外的车展现金优惠和大礼包赠送。

丰富的展会活动是大连国际汽车展览会的一大特色，应继续保持这一特色，为品牌战略的实施提供更多的发展空间。

4. 自身优势

大连国际汽车展览会已成功举办了二十届，其丰富的办展经验使得展会稳定发展，并得到了参展商和观众的高度认可。另外，大连国际汽车展览会作为大连推动汽车市场、汽车产业和汽车物流同步发展的引擎，得到了大连市政府和大连贸促会的高度重视，为大连国际汽车展览会品牌战略的实施营造了良好的环境氛围。

(二) 劣势分析

1. 展位布局不合理

大连国际汽车展览会展馆内卫生条件差，周边停车场严重不足，室外展位几乎都占用人行通道，参观的市民只能在机动车道上行驶，甚是危险，而且室外展位布局也比较杂乱无序，没有进行细分，不太方便观众的参观，不利于参展商之间的交流和沟通。

2. 展会缺乏明显的特色

大连国际汽车展览会虽然已经举办了二十届，但没有特别突出的自身特色。而国际五大汽车展会都有其自身的特色定位。如法兰克福车展的特色定位是汽车文化的交流与传播；瑞士车展的特色定位是为参展商提供交流和借鉴的平台；北美车展的特色定位是融入娱乐性元素。依据大连的区位和经济优势，大连国际汽车展览会应注重科技与创新，在车展上推出新产品。

3. 展会缺乏专业人才

大连国际汽车展览会虽举办届数多，但与国内、外发达城市相比较缺乏稳定的专业化队伍。大连会展不仅从业人员少，又缺乏对专业知识的了解与掌握。同时，精通展会设计、策划、组织、搭建的人又少之又少。这不仅阻碍了大连国际汽车展览会自身的发展也阻碍了与其他国际展会的竞争力。因此，要想拉近大连国际汽车展览会与其他国际展会的距离，应大力培养专业的会展人才。

4. 组织与服务水平有待提高

大连国际汽车展览会的管理模式仍承袭以前的老模式，现场只对参展商提供了良好的服务，而忽略了对观众和媒体的服务。在展会官网上缺少交通、宾馆、餐饮等相关信息，不能及时的向参展商介绍周边的基本情况，严重影响到了参展商的日程安排。展会的信息只能找到数据，缺少文字报道及新闻图片，使部分潜在参展商无法全面地了解展会。展会官网没有公布展会相关配套活动信息，给参展商带来了诸多不便。官网上也没有提供最新的行业信息，国家政策等观众最关心的信息，甚至没有新车发布的信息，使观众根本无法了解展会、行业的相关信息。另外，展馆内、外指示牌的缺失也给参展的观众带来了极大的不便。

三、大连国际汽车展览会的品牌战略的实施路径

(一) 树立品牌战略意识

根据国内、外会展业的实际情况与发展趋势，大连国际汽车展览会要想屹立在世界会展之林中，就必须深刻的认识到品牌战略的重要性，积极实施和推进车展的品牌战略。

(二) 明确品牌战略定位

目前，大连国际汽车展览会定位模糊。大连应充分发挥地处沿海经济带中心的影响力，大力招揽国内、外发达地区的会展专业人才，共同打造一个大特色品牌展会，来吸引全国各汽车生产厂家参展，为参展商提供一个可以公平竞争、相互借鉴、取长补短的平台，并与全球汽车行业发展水平看齐。

大连国际汽车展览会的品牌战略目标应定位为增强大连车展品牌的知名度、提高参展商的认知度和满意度，促使消费者购买该品牌的产品和服务。

(三) 加大品牌宣传力度

1. 加强与主流媒体的合作

媒体是最常见的宣传方式，并且主流媒体是很好的宣传渠道。大连国际汽车展览会应大力与专业媒体合作。在各大专业期刊或杂志上对车展进行大力宣传，加大广告投放量。在这些媒体上进行宣传，还可以在专业网站或行业内相关网站上进行宣传，专业网站针对性较强，

不仅可以增强展会的宣传效果、提升展会的品牌知名度，还加大了展会的可信度。

2. 加强与新兴媒体的合作

随着微博、微信的普及，大连国际汽车展览会可开设官方微博、官方微信和微信公众号，增强参与性和互动性，为车展注入新鲜的血液，进而提升展会的品牌知名度。随着网上政府工程的实施，大连国际汽车展览会也可以建立自己的网站，为参展商和观众建立沟通交流的平台。这样，还拓宽了大连国际汽车展览会的销售渠道和对外宣传的渠道，也带来了网上招商招展的新方式。

3. 加强公共关系活动

公共关系活动具有可信度高、传达能力强的特点。大连国际汽车展览会要建立良好的展会形象并保持，也要恰当的处理好各种对展会不利的事件。良好的会展形象可为展会带来巨大的作用。大力宣传大连国际汽车展览会的对外形象，举办有影响力的新闻发布会、研讨会等，也可制作大连国际汽车展览会的公益广告来提升展会的品牌知名度。

（四）促进品牌延伸发展

大连国际汽车展览会的品牌虽有一定的知名度，但其品牌种类比较单一，可以适当的采用品牌延伸战略来增加品牌资产。会展品牌的延伸主要分为横向和纵向两种。横向延伸是指将原有的品牌运用到其他类型的展会中。纵向延伸是指对会展产业链上的资料进行调整和整合，来强化会展的品牌。大连国际汽车展览会根据其展会自身特点，应该着重发展纵向品牌延伸。由展会延伸出来的其他产业，例如：休闲、娱乐、交通、旅游、食宿等，从而为展会带来了附加效益。而这些往往又是展会的品牌特色所在。同时，对其他产业不断提出新的需求，为刺激商品需求创造供给，进而改变资源利用的方式和投资内容。加强了会展业对相关产业与部门的关联度，突出展会品牌特色。

（五）加强品牌联合协作

品牌联合是指两种或两种以上的企业品牌，通过相互联合，相互借助而形成的一种独特的品牌，以实现整体大于部分之和的效应。品牌联合可以优势互补、资源共享，提高展会的品牌知名度。

大连国际汽车展览会可以与其他知名展会联手，借鉴其他展会的优秀成果来完善自己的车展。几个展会优势互补、资源共享，一方负责产品与销售，另一方负责销售市场，从而打造出一个有着自己品牌特色的大连国际汽车展览会。也可通过收购其他知名度不是很高的车展，出现联合品牌。

（六）完善品牌保障机制

有力的保障机制是品牌战略能否顺利实施的必要条件。

1. 组织保障

根据国家政策和法规，遵循中国国际贸易促进委员会和中国国际商会章程，牵头举办国际汽车展览会，在汽车行业范围内开展促进中国汽车行业对外经济贸易合作、技术交流以及引进国外先进技术的活动，为中国汽车行业企业搭建与世界同行业合作交往的桥梁，不仅增进中国人民与世界各国、各地区人民和经济贸易界的相互了解和友谊还大大促进了大连国际汽车展览会品牌战略的实施。

大连国际商会展览公司是中国国际贸易促进委员会大连市分会的直属企业，属大连成立最早的国有专业从事展览推广及组织机构，专门从事国际、国内展览及各种会议、论坛的筹划、组织、承办、承接工作而闻名，对中国东北地区相关领域的技术进步起到重大的推动作用，举办众多中国乃至东北亚地区具权威性和影响力的展览会。

2. 政策扶持

大连政府应加大对会展业的扶持力度，制定相应的会展政策。完善基础设施建设，建设现代化场馆。积极参与国际性重大会议和博览会的申办。发挥政府协调、引导和调控的作用，根据车展运作的特点及面临的竞争环境，拿出一定的资金作为财务预算，用来大连国际汽车展览会的品牌展会培育和专业人才的培养。

3. 立法支持

大连要尽快出台地方性会展行业法规，为会展业的发展建立起公平的市场竞争环境，加快行政规章体系的建设，防止会展业的无序竞争。在全国性会展业管理办法出台后再进行调整和补充。简化市场准入手续，提高办事效率和服务水平。规范办展，为会展业健康发展创造良好的法制环境。为大连国际汽车展览会品牌战略的实施提供有力的法律保障。

参考文献

- [1] 恽海. 对国内车展的思考与建议[J]. 汽车工业研究, 2010 (6) : 31-34
- [2] 宋祖华. 媒介品牌战略研究——理论分析与中国实证[D] 复旦大学, 2005: 78-81.
- [3] 文册. 中国车展业急需打造品牌[J] 中国经济信息, 2001 (21) : 35.