

浅析车市“新常态”下大连车展的转型升级

闫玮琳

《北方经贸》2016年第5期 指导教师：高欣

摘要：随着经济增长方式的改变，经济结构不断优化，中国汽车市场也呈现出“新常态”的趋势。大连国际汽车展览会作为东北地区最具影响力的汽车展览会，在车市“新常态”背景下，如何转型发展成为其迫切解决的重要问题。本文通过将大连国际汽车展览会与国内知名车展进行对比，分析大连车展的优势与不足，借鉴他展成功经验，促进大连车展转型升级，在中国车市的变革中抢得发展先机。

关键词：大连车展，新常态，转型升级

大连国际汽车展览会（以下简称“大连车展”）于1996年创办，至今已经连续举办了二十届，是大连市政府重点支持的大连市品牌展会。大连车展主办方一直秉承着“专业务实”的理念和“品牌、潮流、创新、服务”的宗旨坚持把其做强做大。2015年4月19日，国务院印发《关于进一步促进展览业改革发展的若干意见》，首次具有针对性的对展览业改革发展进行详细阐述和全面部署，就此表明进一步促进展览业改革发展具有重大意义。在这一背景下，大连车展的转型升级势在必行。

一、大连车展与国内同类展会对比分析

（一）国内同类展会介绍

在国内众多同类车展中，我们选取了上海国际汽车工业展览会、成都国际汽车展览会、中国（长春）国际汽车博览会与大连车展进行分析比较，如表1所示。

上海车展于1985年创办，单数年举办，是我国最早也是最专业汽车展览会，是中国最先通过国际展览联盟（UFI）认证的车展。

成都车展被评为中国最具影响力的汽车展览会之一，从国内同类车展中脱颖而出，由此发展成中国西部地区最大的汽车交易平台。

中国（长春）国际汽车博览会是由中国贸促会批准的国内著名车展之一。继上海车展之后，成为第二个被国际展览联盟认证的专业汽车展览会。

表1 大连车展与国内同类展会对比分析一览表

展会名称	第十六届上海国际汽车工业展览会	第十八届成都国际汽车展览会	第十二届中国（长春）国际汽车博览会	第二十届大连国际汽车展览会
举办地点	国家会展中心（上海）	成都世纪城新国际会展中心	长春国际会展中心	世界博览广场·星海会展中心
举办时间	2015年4月22日-29日	2015年9月4日-13日	2015年7月10日-19日	2015年8月19日-23日
展出面积	35万平方米	20万平方米	20万平方米	13万平方米
会期	两年一届	一年一届	一年一届	一年一届
创办时间	1985年	1998年	2004年	1996年

展品范围	概念车、轿车、跑车、客车、商用车、汽车零部件、汽车音响、汽车检测维修设备、汽车用品等	乘用车（轿车、跑车、SUV、MPV、改装车、概念车等） 商用车、汽车零部件、汽车售后相关产品	轿车、商务车、跑车、房车、改装车、特种车和商务车等	概念车、首发车、轿车、新能源汽车、汽车车饰
展会特色	<ol style="list-style-type: none"> 以“以人为本 不断创新”的服务理念，为展商和观众带来一系列更超前的高科技服务与体验； 聚焦中国及全球汽车产业的新科技，显示全球工业在设计、环保、文化等方面的前沿理念； 引领世界汽车工业的潮流。 	<ol style="list-style-type: none"> 促进国际化发展,实现展会新跨越； 大力支持本土品牌,与国内企业共同合作； 多样化的展会同期活动； 展会服务的人性化。 	<ol style="list-style-type: none"> 坚持全是厂商本部参展,无一家4S店； 概念车、新能源车、首发车的展出率高； 首创品牌车独立包馆。 	<ol style="list-style-type: none"> 政府和行业鼎力支持,办展经验丰富； 车展参展水平和品牌创历届新高； 展销结合,多项惠民措施并行； 本届车展聚集众多新车型和新能源汽车。

（二）比较结果分析

1. 大连车展优势对比分析

（1）大连车展举办届数多

大连车展共举办了二十届，与以上三个同类车展比较，举办届数最多，办展经验较为丰富，展会发展稳定，得到参展商和观众的充分认可。

（2）大连地理位置优越

大连是辽宁沿海经济带的金融中心、航运中心，是中国北方最大的港口城市。并一直不断提升自身的综合实力，加速提升核心地位和龙头作用。凭借着特有的地理环境和资源优势，使得大连车展也得到了较为快速的发展。大连也是中国北方的会展名城，建有两个大型会展中心和一个国际会议中心，每年举办多个大型国际展览和国际性会议。

（3）大连政府大力支持

大连车展作为推动汽车市场、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，为大连车展的转型升级营造了良好的环境氛围。

2. 大连车展劣势对比分析

（1）软硬环境优势不明显

以上海车展为例，上海作为中国会展业最发达的城市。大连车展的影响力与之尚有差距。上海属于一线城市，经济发展水平较高，高校数量多，有高素质人才作为保障。所以无论是会展人才还是相关基础设施都要比大连更加丰富和完善。又如成都车展在展位搭建上，展商和厂家共同出资合作搭建平台，而大连车展很多展商得不到厂家的支持，只得由大连地区的品牌代理店自行搭建展台。

（2）产业依托程度低

大连车展虽然得到大连政府、大连贸促会和汽车行业的高度重视和支持。但相较于长春车展不具产业依托优势。长春作为老工业基地，汽车工业产值占工业总产值的比重超过70%，无疑是长春工业发展的支柱产业。长春一汽集团是中国第一家汽车厂，生产了中国第一辆汽车，是中国最大的汽车工业科研生产基地，汽车产量占全国总产量的五分之一。

二、大连车展与国外同类展会对比分析

（一）国外同类展会介绍

在国际上众多车展中我们分别选择了具有“引领汽车潮流”的法兰克福车展、被誉为“亚

洲汽车风向标”的日本东京车展和亚洲最大的汽车专业展览会之一的印度国际汽车摩托车及零配件展览会，如表 2 所示。借鉴这三大车展的经验和教训，来促使“新常态”下大连车展的转型升级，同时也使大连车展走向成熟化、国际化。

法兰克福车展是世界上历史最为久远也是最大的车展，诞生于 1897 年，展览时间一般在每年的 9 月中旬。该展更是引领全球汽车工业发展的潮流。

东京车展创办于 1954 年，是全球五大车展中历史最短的，逢单数年秋季举办，被誉为“亚洲汽车风向标”。

印度国际汽车摩托车及零配件展览会作为亚洲最大的汽车专业展览会之一，首届举办于 1986 年，经过自身不断的发展，现已成为印度最大的汽车类展会。

表 2 大连车展与国外同类展会对比分析一览表

展会名称	法兰克福车展	东京车展	印度国际汽车摩托车及零配件展览会
展会时间	2015 年 9 月 17 日-27 日	2015 年 11 月 20 日-12 月 1 日	2015 年 02 月 06 日-09 日
举办地点	法兰克福会展中心	幕张展览馆	新德里展览中心
创办时间	1897 年	1966 年	1986 年
展品范围	概念车、轿车、商务车、改装车及汽车零部件	乘用车、商用车、车身构架、汽车配件和维修工具，汽车的相关服务	汽车、摩托车、商务车、公交汽车、大型卡车、汽车配件
展会特色	1. 是世界最早举办的国际车展 2. 是世界规模最大的车展 3. 有世界汽车工业“奥运会”之称	1. 车型种类繁多 2. 市场细分明确 3. 亚洲汽车风向标	1. 专业性强 2. 展会规模大

（二）展会对比结果分析

1. 展会产业依托分析

法兰克福车展地处德国，而德国是现代汽车的发源地，拥有奔驰、奥迪、大众等老牌公司，法兰克福车展为其提供了一个更好地展示平台。反之，德国的汽车业也为法兰克福车展提供了强有力的产业依托。日本是位居世界第三的汽车生产大国，汽车产业也因此成了日本经济的重要支柱产业之一。日本汽车产业总产值高达 1917.8 亿美元，汽车产业产值占制造业总产值的 17% 左右，由此可见，东京车展的产业依托也十分紧密。

2. 展会展商、观众分析

法兰克福车展的观众消费心理非常成熟，而且对于汽车知识方面了解地非常全面，会选择理性购车。同时在法兰克福车展上，各大品牌会推出众多新车，汽车的发展历史、技术的交流、汽配零部件的质量是专业观众挑选车型最为关注的几点，甚至是售后市场产品和汽车自主维修也颇受关注。印度国际汽车摩托车及零配件展览会在 2010 年展出面积达到 12 万平方米，展商数量达到 2105 家，其中整车销售 42 家，附件、维修设备等 309 家，汽车零部件 1754 家，观众为 1205152，其中专业观众达到 201028 人。2012 年展商达到 1500 家，来自 25 个国家，占据 16 个展馆，全球 1100 名媒体人员参与了该展会，很大程度的表明了展会的展商和观众的专业程度。

3. 展会专业性分析

专业性无疑是评价展会成功与否的标准之一。其表现主要分为展览主题鲜明、市场细分

明确、展品范围清晰。东京车展就有着明确的市场细分，日本的汽车生产商会以性别、年龄层次等来设计不同的车型。同时，还会有专为特殊人群设计的汽车。东京车展展品多为造型精巧、高档的车，几乎没有稀奇车型和概念车。在主题方面，东京车展从第1届到第17届的展览主题，即为“PR展示区域”的主题。由于，当时并没有明确且一致的展览主题。从第21届起，开始正式提出作为全体一致的展览主题。

三、推动“新常态”下大连车展转型升级的经验借鉴

（一）国内同类展会经验借鉴

1. 现场服务需完善

就现场服务水平来说，成都车展不仅设立现场售票，而且还设立了门票预售。以此来缓解现场观众购票的压力，同时设立展会咨询点，为观众和展商答疑解惑。开设多条免费公交专线，划分合理区域作为展会专用停车区。与之相比大连车展，没有划分展会专用停车区域，使得开展期间场馆周边的交通堵塞，到了周末人流密集时段更是得不到合理管制。没有媒体采访日，在展会期间只设立现场售票，没有设立网上购票和门票预售。

2. 同期活动需丰富

相较于其他三个国内车展，大连车展的同期活动单一。如上海国际汽车工业展览会在展会期间举办了上海国际车展高峰论坛、汽车零部件与模具技术交流、上海国际车展关键技术论坛和市场报告会等相关展会活动。所以大连车展成功转型升级就需要丰富同期活动，提高自身影响力和知名度。

3. 产业依托需加强

大连车展的转型升级也离不开加强产业依托。尽管大连的工业基础雄厚，制造业完备，造船、电子信息各大优势产业增长迅猛，汽车工业快速崛起。但长春车展产业依托程度高，这得益于长春的一汽集团品牌下一汽大众、一汽轿车的实力都不容小觑。

（二）国外同类展会经验借鉴

1. 提高展会专业性

无论是法兰克福车展还是东京车展的主题都非常鲜明且明确。主题鲜明是国外车展的一个共同的特点，大连车展要逐步向国际先进水平靠拢，就应以个性鲜明、主题突出的高质量的姿态展现。同时更要做到市场细分、展品范围清晰，以此才能更好地提升展会的专业性，促进转型升级。

2. 提高参展商、观众实力

法兰克福车展与印度国际汽车摩托车及零配件展览会的参展商及专业观众的质量非常高，且具备丰富的专业知识。通过调查数据显示，专业观众在大连车展的所有观众中占据较小比重。这就要求大连车展主办方向专业人士发放邀请函，以此来提高专业观众和参展商的比重。

3. 提高自主品牌占有率，打造品牌文化

法兰克福车展和东京车展都以自己自主品牌为主进行展示，有着本展会的品牌文化。大连车展展出品牌繁多，自主品牌较少，缺少鲜明的展会品牌文化。正因如此，大连车展的转型升级更应该向国际性车展学习，增强展会的专业性，形成自己独特的品牌文化。

四、“新常态”下大连车展转型升级的几点建议

（一）“新常态”积极推动引导“大连车展”

中国车市在2015年呈现出“新常态”的趋势，就此中国汽车工业协会在去年7月份公布的6月汽车产销量同比分别下降0.7%和3.4%。之后，中国汽车工业协会还公布，乘用车销量下滑6.6%，也跌至17个月来最低点。通过对上述数据的分析都已表明汽车市场已经进入增长速度放缓的“新常态”。危机对中国汽车行业的发展来说是必经的阶段，同时也是崛起的最佳时机。在“新常态”这一大背景下，大连车展要顺应时代潮流，抓住时机，转变展会发展方向，注重自主品牌的创新发展，提高自主品牌占有率，打造“新常态”下的大连车展。

（二）“互联网+”深度融合发展“大连车展”

在“互联网+”政策的推动下，传统媒体应用急剧下滑。就此新兴媒体（微信、微博）应运而生，展会通过线上宣传，会使得展会的成本降低。同时，还可以打造“互联网+交通”随时获取展馆周边交通状况，解决场馆周围交通拥堵问题。“互联网+物流”打造展会物流平台，为参展商谋取便利。“互联网+零售”打造网上购车平台，实现线上线下购车平台的

融合。“互联网+”时代的到来，使“互联网+”与大连车展深度融合，也成为大连车展转型发展的关键因素。

（三）“有文化”促进转型升级“大连车展”

据调查，如今各大车展更多关注的是豪车或是促销活动，往往忽略了车展本身带给观众的汽车文化或是与汽车制造的技术展示。如今的车展已完全被大众化和商业化所充斥，要想转型升级就必须做“有文化”的车展。在展示汽车新产品的同时，更多是展示汽车技术的发展和汽车文化历史的传播。

参考文献

- [1] 张配豪. 中国车市进入增速放缓“新常态”[J]. 人民文摘. 2015(09) : 30-32
- [2] 刘国卿. 适应新常态下的我国汽车市场[J]. 汽车与配件. 2015(07) : 28-29
- [3] 林楠. 义乌文交会：转型升级“先行者”[N]. 中国文化报. 2015-05-01(005)
- [4] 王健建. 中国汽车市场将面临哪些“新常态”[J]. 汽车工业研究. 2015(2) : 4-7