

大连国际车展在“新常态”背景下的发展对策探讨

余永晟

《边疆经济与文化》2016年第3期 指导教师：高欣

摘要：2015年中国汽车市场迎来了“新常态”，大连国际车展作为国内老牌展会，在“新常态”影响下面临发展危机，如何创新发展直面车市“新常态”是急需解决的问题。本文将通过对大连国际车展发展现状进行分析，以其优势与不足作为突破口，提出对策意见，希望能使大连国际车展更好地适应车市“新常态”的发展。

关键词：大连国际车展，新常态，对策

一、车市新常态背景分析

“新常态”是指：GDP从高速增长转为中高速增长，经济结构优化升级，受此影响，2015年中国汽车市场进入到一个相对稳定的微增长期。在国内汽车市场规模日益扩大的今日，各汽车生产厂商在市场份额争夺上日益激烈。“车展营销”作为一种新型营销手段，逐渐受到经销商重视。在世界汽车市场普遍低迷，诸多国际车展规模缩水的情况下，中国车展的规模与水平在不断提升，许多跨国企业甚至放弃出席“五大”车展，转投中国车展。

中国车市“新常态”体现在增速新常态、结构优化升级新常态、诸多挑战共存新常态、购买需求新常态、跨界融合新常态、价值延伸新常态。本文将通过分析大连国际车展在“新常态”中的现状，为大连国际车展更好地适应“新常态”提出适当的建议。

二、“新常态”下的大连国际车展发展现状

大连国际车展已成为大连这座城市亮丽的名片，并成为推动大连市汽车销售、汽车产业和汽车物流同步发展的引擎。随着奇瑞、东风等整车项目在大连陆续开工建设，大连拥有了自己的“大连牌汽车”至2015年，大连保税区汽车产业集群已初具规模，现共有各类企业260余家，产业园区内已形成了“研发、制造、销售、出口”完整的产业链条，形成汽车产业良好的区位优势、产业优势。

在“新常态”背景下，大连车市陷入低迷，2015年一季度大连汽车销售与2014年同期相比大幅下降。大连国际车展作为大连品牌展会，被寄予了重振大连车市的厚望。但近几年大连国际车展的表现不尽人意。虽然参展商数量远不及2009年的436家，但391家参展商带来了1390辆参展车辆创下了历届展会至最。然而参展观众却从巅峰的38万人次下降到36万人次，展会成交金额从14.29亿元下跌到11.58亿元，两者均创造了“四连跌”。现场设施不完善，参展商、观众满意度不高，宣传不到位等均表现出大连国际车展并没有做好准备来迎接新常态。

三、“新常态”下大连国际车展的优势与劣势分析

（一）大连国际车展的优势

1. 展会历史悠久，具有良好的品牌效应

自1996年第一届大连国际汽车展览会举办至今，已经过二十的年头。从2.1万平方米到13万平方米的展示面积；从169家到377家的参展商，从196辆到1390辆的参展车辆；从6.30万人次到36万人次的参展观众；从2.43亿元到11.58亿元的展会成交额。一组组数据，一张张照片，见证了大连国际汽车展览会成为中国具有影响力的汽车展览会之一。大连国际汽车展览会已成为中国连续办展时间最长，参展车辆最多的汽车展览会。20年的风雨携手使大连国际汽车展览会在行业里具有了良好的声誉，使其能够吸引众多参展商参加展会。

2. 国内外名车云集，参展商适应潮流

大连国际汽车展览会吸引了德国豪车定制品牌A.R.T、美国超级越野车乔治巴顿、奔驰V等豪华车型在中国首次亮相。国际知名品牌宾利、阿斯顿马丁、迈巴赫、玛莎拉蒂、保时捷、GMC、奔驰等众多品牌将大连国际汽车展览会作为其在中国及东北地区的首演。国内最著名的汽车集团上汽、东汽、一汽等都携旗下品牌全面参展亮相。以强大阵容登场的自主品牌厂商展示其自主研发的最新技术和产品。2015年大连车展主办方与参展商响应市场需要，满足观众需求，首次将平行进口车带入展会。平行进口车以其绕过了中间商，价格也不受厂

商限制，并且能自由地海外采购，直接运至国内销售，既节省了购车成本，也减少了提车时间为优势，正逐渐被消费者所接受。同时“新能源”汽车在国家政策大力支持下，诸多参展商携旗下最新“新能源”汽车参展。参展商适应了市场的潮流，使大连车展不乏看点。

3. 区位优势优越，展会需求旺盛

大连市作为中国东北重要的沿海港口，是东北地区主要的对外门户。108 条的航运线路，全年航班起降 10.7 万架次覆盖全球。2014 年大连地区生产总值高达 8000 亿元以上。东风日产汽车、比亚迪电动客车整车下线，汽车制造业产值增长 40%，汽车及零部件产业集群实现产值 600 亿元。一切利好区位优势推动了大连车展在“新常态”下的发展。

4. 特色活动，展销结合

“展销结合”是大连国际汽车展览会的特色之一，每年的现场十多亿元的成交金额，使厂家、经销商格外重视车展现场的销售。2015 年大连国际汽车展览会组委会又联合厂家、经销商推出一系列一年中车展仅有的专享优惠，部分参展商还推出车展限量特价车，额外的车展现金优惠和大礼包赠送。展会期间还开辟“二手车”置换和销售活动。银行、担保公司现场提供汽车贷款，为消费者提供便捷、可靠的一站式服务。丰富的展会活动，满足了参展观众的购车需求，带动大连车市的销售。

(二) 大连国际车展的劣势

1. 展会官网信息缺失与宣传力度不足

在展会官网上缺失场馆信息，使参展商在展台设计阶段无法获取详细信息。同时交通、宾馆、餐饮等相关信息的缺失，无法向参展商介绍场馆周边的基本情况，影响参展商的日程安排。历届展会的信息现只能找到数据，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的配套活动信息，给参展商带来诸多不便。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，使观众更本无法了解展会、行业的相关信息。

使用国内最大的搜索引擎百度进行以“2015 大连国际汽车博览会”为关键字的网页搜索，只得到 1 页多的搜索结果，其余的均为往届展会信息。仅仅 20 多条的搜索结果并没有完全包括官网显示的合作媒体。在使用同样的关键字进行新闻搜索时，得到的搜索结果明显增多，但大部分结果以参展商展品宣传为主。展会的新闻稿件由官方统一提供，各媒只是进行了简单的修改，缺乏展会特色报道，使观众无法全面了解展会。参展人数连续三届逐年减少，也是展会宣传不到位的体现。一个成功的展会离不开良好的宣传，展会宣传有待加强。

2. 现场交通不完善，展会满意度偏低

由于本次展会所在的大连星海会展中心和大连世博展览广场总面积远远小于展会需要，迫使部分参展商在室外布展。部分展位占用人行横道，使原本不宽敞的路面变得更加拥挤。有些参展商将参展车辆直接停在路旁，占用了机动车道，导致星海广场周边交通异常拥挤。虽然交警部门禁止了会展路等路段的车辆通行，但部分参展商将会展路作为了试驾路线，人车混流现象严重，现场安全问题突出。

使用“问卷调查法”发现，观众对展会的满意度不如人意。在被询问是否会再次参加展会时，只有 55% 的观众给出了肯定的答复，然而有 5% 的观众选择不再参加展会。阻塞的交通，缺乏的指示牌，餐饮的不便利都成为了影响观众参展意愿的因素。参展商对展会的满意度也并不是很高，参展商整体满意率为 83.4%，并没有出现感到不满意的参展商。

3. 缺乏新颖的办展模式，展会相关活动缺少

在微信等新新媒体成为主流的宣传媒体的现在，各大展会都引入了微信、二维码等新技术宣传展会，然而大连国际汽车展览会组委会并没有适时地使用微信平台等新新媒体进行展会宣传及推广。虽然有新闻大连和国商展览等微信平台帮助宣传，但效果不是很理想。在线上展会成为潮流的现在，大连国际汽车展览会墨守成规，仍选择传统的办展模式，使其在同类展会中逐渐失去领先地位。如何利用网络，利用新媒体来宣传展会，是大连国际汽车展览会应该优先考虑的。20 年来始终不变的主题既是承诺，也是敷衍，在世界发生巨变的现在，大连国际车展仍坚持传统，使其逐渐落后于后起之星：成都国际汽车展览会。

虽然本次展会拥有不少的现场活动，但大多数活动都是面向观众的，由参展商自己策划，其目标就是为了展品的销售。展会缺少由主办方举办的论坛、会议等信息交流平台，使参展商缺乏互动交流。根据调查显示，参展商对展会相关活动的满意度才 7%，是所有数据中最低的。适当的相关活动，为参展商提供信息交流平台，是车展主办方应该考虑的。

四、大连国际车展应对车市“新常态”的对策建议

(一) 以“互联网+”为驱动，直面跨界融合新常态

“互联网+”就是“互联网+传统行业”，但又不是简单的两者相加，而是以信息技术与互联网为平台，使互联网与传统行业进行深度融合，创造新的发展生态。展会的转型根本在于展会互联网化，即线上展会，是展会的升级与优化。“互联网+大连国际车展”是以线上展会为平台基础，充分发挥参展商资源优势，学习新型展会运营模式，更好的认知自身的资源优势与不足，通过与参展商合作，了解整体汽车产业链布局，建立格局管。

以“互联网+”为驱动，直面跨界融合新常态。“+”就是跨界，就是变革，就是重塑融合。大连国际车展在举办20年来，墨守成规，使其观众与展会交易额逐年下降，逐渐失去了其在中国车展中的领先地位。敢于跨界，创新的基础就更坚实；融合协同，群体智能才会实现。在大连两大展馆面积已远远无法满足大连国际车展的当下，伴随着劳动力、资源、现场维护等成本上涨，打破传统办展理念，跨界融合是一条重要渠道。以互联网思维来求变、自我革命为驱动，发挥创新的力量。线上展会的建立，网页布局的美化，官网信息的丰富，并融入网上签约、下单、链接贸易伙伴等实用性功能，将会带来一个全新的大连国际车展。

在信息全球化打破了原有经济、社会、地缘结构的现在，以“互联网+”为代表的虚拟平台将会给参展商与观众带来不一样的感受。伴随着互联网“开放”的特性，把限制大连国际车展的展馆等环节化解，把孤岛式创新链接起来。这链接是有层次的、有差异的，链接的价值相差很大的，但是将其链接在一起，就是“互联网+”的目标。

(二) 提高服务质量，迎接价值延伸新常态

2013年，我国第三产业（服务业）增加值占GDP比重达46.1%，首次超过第二产业。新常态下，我国服务业比重上升将是长期趋势。展会价值从商品交易、投资合作延伸到政策法律、信息服务、互联互通、园区合作、科技开发、通关便利化等，通过提升价值实现长远发展。提高大连国际车展服务水平，更好的面对价值延伸“新常态”。

展会是一个信息交流的平台，展会服务的质量决定了展会的成功与失败。现场管理、策划与实施、观众组织与服务、展台设计与搭建都是展会服务的重要组成部分，“一荣俱荣，一损俱损”。任何环节的缺失，都会影响整个系统的运转。大连国际车展组委会应认真处理每个细节，不应忽视细节，服务的好坏与整个展会紧密相连。完善的现场设施，优质的展会服务，良好的展会效果这都要求会展主办方与承办方在细节方面精益求精。优质的会展服务要做到把握时机、干脆利索、巧妙回避、履行承诺、不留隐患，给参展商和观众带来一个好的交流平台。

大连国际车展在面临展会价值延伸“新常态”时，最应提升其参展商与观众的满意度。20年帮助大连车展累积了大量稳定的参展商和参展观众，只有留住这些参展商和观众才能使展会持续举办。大连国际车展组委会应协调交通管理部门，增加前往场馆的公共交通，方便观众出行。同时督促参展商履行协定，不在展示区域内随意试驾，并设立试驾路线，确保观众安全的同时，满足观众需求。完善现场指示牌的设立，丰富午餐的选择，流畅的现场交通都将成为吸引观众的重要因素。满足参展商合理的需求，实现展会利益三角的共赢。

(三) 重视展会主题创新，面对产业优化升级新常态

展会主题往往反映了行业深层次的诉求，提供展会宣传方向，突出展会特色。大连国际车展应重视展会主题的创新，全新的展会主题明确展会发展方向，才能使其在众多车展中脱颖而出。

在“新常态”背景下，商用车市场呈现产业优化升级新常态，以新能源汽车为代表的新型智能汽车，在国家政策利好的背景下，逐步扩大市场占有率。伴随着充电基础设施的完善，为私人购买新能源汽车成为了可能。近年来，以“绿色出行”为主题的车展逐年增多，而大连国际车展却无动于衷，使部分新能源汽车生产商忽视了大连国际车展。只有不断地主题创新才能使展会拥有更鲜活的生命力。

参考文献

- [1] 王建建. 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
- [2] 恽海. 对国内车展的思考与建议[J]. 汽车工业研究, 2010(6): 31-34
- [3] 2015大连国际汽车展览会今日开幕[N]. 半岛晨报, 2015, 8(19): A28
- [4] 舒文琼. “互联网+”:开放心态方能实现1+1>2 [J]. 通信世界, 2015(7): 14
- [5] 赵鑫. 我国第三产业经济发展研究[J]. 中国市场, 2014(51): 21-22