

# 成都车展15年 跻身A级车展之列

■ 本报记者 周春雨

## 顶级品牌拼奢华

“中国繁荣的汽车销售市场,令顶级品牌生产商相信中国市场前景乐观。”华晨宝马高级营销副总裁戴雷日前在第十五届成都国际汽车展览会(以下简称成都车展)新车发布时如是说。

据悉,华晨宝马已在辽宁沈阳投资15亿欧元,这将使华晨宝马两个工厂可以根据未来市场发展将总产能扩大到每年40万辆。中国已经是其全球最重要的3个市场之一,并且中国高档车市场呈现出巨大的增长空间。

在成都世纪城新国际会展中心(以下简称成都车展)记者看到,本届成都车展,如华晨宝马般高调“炫富”的还有奥迪、奔驰、兰博基尼、宾利、劳斯莱斯、法拉利等顶级品牌,这令第十五届成都车展成为国际顶级豪车逐鹿的阵地,业界已从车展现场嗅到硝烟的味道。

成都车展规模再次刷新纪录,展出面积近13万平方米,覆盖成都新会展全部9个展馆。海内外420家车企携千余辆展车亮相。第三届全球汽车论坛同期举办,汽车用品展也如期举行。

本届车展主办方表示,未来以成都为代表的西部市场,将成为中国汽车产业及未来汽车市场的主力之一,把生产环节设置到成本更低的中西部地区,也已经成为行业共识。

有业内人士表示,本届成都车展中,各大厂家参展车辆的档次比往年提高了很多,有超越广州车展的趋势。

据了解,随着成都车展品牌的日益崛起,它已经成为国际大牌抢滩中国西部市场的重要阵地。本次展会上,德系三巨头奔驰、宝马、奥迪都以超大规模展台高调亮相,展位面积分别达到1800平方米、1600平方米和2000平方米,并将带来全新首发车型。捷豹路虎、沃尔沃在去年的基础上进一步扩大展位面积,分别达到1500平方米和1200平方米。此外,来自欧美日韩等代表世界最先进汽车制造水平的各大品牌如欧宝、斯柯达、西雅特、菲亚特、雷诺、凯迪拉克、英菲尼迪、斯巴鲁等均携最新车型一一现身。

据奔驰汽车销售有限公司副总裁蔡公明介绍,本届成都车展,梅赛德斯-奔驰携旗下梅赛德斯-奔驰、AMG以及Smart三大品牌共32款车型亮相,展台规模达到1800平方米。同时,1000平方米的奔驰星睿认证二手车展台也同期亮相,参展阵容达到了历届之最。

在本届车展上,奔驰亮相了3款新车,包括全新B级豪华运动旅行车、全新ML300越野车以及搭载最新BlueDIRECT发动机的R350BlueEFFICIENCY豪华旅行车。全新的ML300越野车是一款专为中国市场打造的产品,其售价也在该细分市场内极具竞争力。

据其有关负责人介绍,今年前6个月,奔驰在中国市场销售增长52%,未来,计划将销售网络覆盖到中国的三四线城市。

在成都车展上,最受关注的莫过于各种豪车了。今年豪车、房车、改装车云集了劳斯莱斯、宾利、兰博基尼、法拉利、玛莎拉蒂、保时捷、劳伦士等大牌,带给观众最震撼的视觉感受和驾驶体验。

业界人士表示,这标志着成都车展正在向国内A级车展迈出坚实的步伐。

## 成都车展成功蜕变

成都车展素有“西部车市风向标”的作用,自2009年开始异军突起,与北京、上海、广州车展并称为国内四大车展。15年来,成都车展参展企业从80家到本届的420家,展览面积从1万平方米到近13万平方米,从最初地方性展示到如今跻身国内四大车展之一,成都车展成功实现了蜕变。

汉诺威展览公司作为成都车展的承办方之一,于2006年试水二线城市,与成都世纪城新国际会展中心有限公司共同组织承办成都车展。

据汉诺威(上海)展览公司(以下简称汉诺威)总经理符禹介绍,2003年初,汉诺威在西部城市做调研,与成都会展中心谈构想,那时的成都车展中心尚未建成。直到2006年8月,成都会展中心正式投入运营,成都车展从此开启了征程。

为此,主承办方组成了一支专业的车展管理团队,策划成都车展的未来走向。在展会主题、展区规划、活动配套、氛围营造、媒体宣传等方面都注入了智慧与劳动。当二线城市车展蜂拥崛起之时,成都车展则走出了一条不同的路,一步步地提升了品牌公信力和号召力,取信于车企,在成都与西部市场的相互融合与映衬中不断凝练与升华。

据了解,今年成都车展以13万平方米超大展出面积、420家汽车大鳄参展阵容、超过60万参观人次的磅礴之势亮相蓉城。此次成都车展还举办了第三届全球汽车论坛。汉诺威展览公司负责人表示,随着中国汽车工业的迅猛发展,车企有着拓展市场的迫切愿望和决心。汉诺威展览公司与贸促会汽车行业委员会负责人会晤长谈,终于在2009年和中国车展界“骨灰级”人物王侠会长达成了共识,决定从2010年开始创办全球汽车论坛,并与成都车展同期举行。实践再一次证明了它的非凡价值,全球汽车论坛经过两年精心打造,以其独特的定位和全球参与性,被行业内外人

士广泛认可,成为汽车行业的顶级平台,是在华举办的规模最大、档次最高、最为重要的国际行业会议之一。

## 抓住西部市场机遇

本届成都车展,奥迪、宝马、奔驰、丰田等几大豪门高层都现场站台,由此不难看出,各大车企对西部市场的重视。

针对这一现象,业界人士分析认为,一线城市市场趋于饱和,增长明显放缓,各大车企纷纷将目光投向了西部市场。据有关数据显示,以汽车为代表的劳动密集型产业向西部转移,到2020年前后,中西部市场的汽车份额将提升至55%。

数据显示,自2008年起,成都车展连续4年现场售车量居国内各大车展之首。尽管2011年市场不景气,但当年的成都车展仍售出7825辆新车,令众多厂商兴奋不已,坚定了进军西部市场的信心。

据上述业界人士介绍,2008年,广本在西南售出近2万辆,在全国六大片区中,目标达成率最高。2009年,连续9个月超额完成销售计划,累计增长39%,2010年市场占有率也从2008年的6.8%提升至8.4%。

与此同时,继上海、北京、贵阳之后,广州市政府宣布自2012年7月1日零时起实行汽车限购政策。一线城市的限购,向各大车企提出了严峻的挑战,于是,各大车企纷纷寻求新的市场,并加大对二线城市乃至三四线城市的销售力度,这其中也包括国际顶级品牌豪车。

资料显示,从面积和人口上来说,西部12省市面积占中国的2/3以上,人口占28%。从经济规模上来看,目前四川GDP已超过2万亿,排名前10,西部其他省市的经济规模也开始快速攀升,成为中国经济的重要一极,但从上牌量来看,西部仅占全国的17%左右。

成都是西部经济、金融和文化高地,有很强的辐射和示范作用。成都车展的优势不只是在销量上,更让车企看到其对周边地区的辐射力和对西部市场的引领作用。

## 会展关注



# 家纺展探路内销 提振行业信心

■ 本报记者 兰馨

“今年展会好坏对比很分明,好的展台人流多,不好的就真的没人。”中国家用纺织品行业协会会长杨兆华说,“以前提出要增长15%很容易做到,加量生产就可以,但今年则强调市场、渠道、产品特性。”

日前,在上海新国际博览中心(以下简称上海博览中心)以“信心比黄金更重要”为主题的第18届中国国际家用纺织品及辅料(秋冬)博览会(以下简称家纺展),再次承担起了提振市场信心的重任。

越是艰难的时候,越需要行业的信心。正是源于此,本届家纺展规模逆势增长,达到13.8万平方米,来自全球29个国家和地区的1326家企业参展,无论是参展规模、参展商数还是国际地区来源均比上届增长9%左右。此外,国际展区规模再次扩大,包括如土耳其、希腊、韩国、意大利、欧盟等国家和地区的展团。其中,比利时国家展团今年首次参展。国际床品展区与国际知名布艺展区,宽庭等国际品牌更是奢华参展。

## 生存与发展

2012年,中国纺织行业面临着复杂的国内外发展环境,国际市场低迷,国内市场不振,各种生产要素成本上涨,中国纺织行业再一次站在了生存与发展的历史节点上。

浙江贝贝纺织有限公司(以下简称贝贝纺织)总裁王维扬接受记者采访时说,其实上半年比他想象的要好,销售增长了19%,利润也差不多。但其透露,与其合作的都是上市公司,他们中报一出来,有的预算就要砍了。自8月开始,销售不乐观,9月的订单比去年少。

王维扬坦陈,此前,贝贝纺织出口占60%,内销占40%。对内销市场来说,贝贝纺织是高端产品,消费者不买新房不买新床就不会买贝贝。根据当下的市场状况,他对第四季度和明年都不太乐观。

水星家纺总经理助理高克平介绍说,过去十几年来,水星家纺的年复合增长率都能达到30%,但现在面临一个全新的局面。目前家纺业第一梯队的企业,是单品年销售规模达到10亿元以上的,全国仅有4家;第二梯队是3亿元至8亿元;第三梯队是两三亿元以下。近年来,第三梯队的企业被快速挤压,淡出了品牌经营,成了大品牌合作工厂。

王维扬介绍说:“现有的订单多是被动性的,希望未来两三年能够实现主动性的业务占据30%至40%,这样才能活下去。”贝贝正在尝试的新业务,包括箱包的企业被快速挤压,淡出了品牌经营,成了大品牌合作工厂。

杨兆华介绍说,中国家用纺织品行业协会每月对江浙、上海、山东、广东、河北5大区域进行行业调研,跟踪调查的200家特色企业,1月至5月销售额增长了7.4%。“按惯例,下半年要比上半年好,因为下半年节假日多,12月份的订单会再多一些。”

## 邮轮采购现身

“家纺展开幕的第一天,接待了15家客户,其中超过5家是邮轮采购商,这在之前是从来没有接触过的客户。”王维扬表示,邮轮业务是今年的亮点,可以预见,邮轮采购将是家纺行业的一个蓝海,将来有可能做邮轮产品的延伸,但过去对这方面的采购完全不了解,前期需要对这一市场做一个调研。

对于邮轮客户对产品高质量的要求,王维扬表示有信心。据其介绍,此前,美

国公司Coach为拓展亚洲市场,到中国寻找面料供应商。为了拿到这个订单,贝贝纺织花了2年多时间持续研发和投入,最终得到Coach认可,并达成合作。

王维扬表示,为应对明年的严峻形势,要继续“傍大款”,Coach增长了20%以上,还要继续增加这方面的业务,增加产品种类开发。现在不考虑赚不赚钱的问题,而是能否再活5年至10年。据了解,贝贝的重点客户Coach目前超过70%的生产是在中国完成,但未来会将50%的生产转移到越南。

展会现场形势也不是一片悲观。高档产品尽管价格不菲,但由于设计及理念的不同,仍吸引不少采购商的注意。宽庭眼界(上海)家纺有限公司此次展品强调自然、单纯闲适,赢得客户的好评。

据宽庭有关负责人介绍,该公司早期深入欧洲的核心产业——Haute Couture高级定制系列,为宽庭奠定了良好的基础。宽庭的设计和产品中心设在成本较高的意大利米兰。目前,宽庭的外销并没有受到影响。

杨兆华表示,要从战略的高度认识设计的重要性,设计是中国家纺“微笑曲线”的重要一端,没有设计就没有丰富的家纺品类,更谈不上时尚床品。

本届家纺展特组织国际家居趋势讲解和室内设计论坛活动,让家纺设计师从“大家居”的角度更为深入地思考如何提高家纺设计水平。

## 内销市场再探路

“今年情况比往年好,别的企业受到危机的影响,但我们的驼羔绒可比性很小,消费者现在也渐渐认识到产品的好了。”阿拉善宇联纺织原料有限公司(以下

简称宇联纺织)总经理刘小勇介绍说,宇联纺织经营骆驼绒出口已经20多年,主要出口欧美、日本等地区。

刘小勇表示,以前全出口,现在调整后出口和内销各占一半比例。阿拉善生产极为珍贵的驼羔绒被芯,市场定价在5000元至1万元人民币,专注礼品市场。

对家纺行业来说,出口和内需是两大驱动。由于最主要的三大海外市场美国、欧洲与日本受金融及主权债务危机等因素影响,导致家纺产品消费需求萎缩,而印度与巴基斯坦等国家分走部分订单,市场变小了,竞争却加剧了。

与此同时,随着劳动力成本、渠道成本的不断攀升,致使产品价格上涨,消费者相应降低了更新换代频率,减少了家纺产品消费量。上半年,杨兆华几乎都在各家纺织产业集群地调研,每到一处都给企业打气。

杨兆华指出:“近年来,内需一直是促进我国家纺行业增长的重要支撑点。我国人口基数庞大、经济增长稳定、城市化进程加快,再加上旅游业的快速发展等都为保障国内需求、稳定行业增长提供了坚实的基础。而且,家纺作为生活的必需品是必不可少的。随着生活品质的提高,健康的家纺消费理念逐渐被人们所认识,因而家纺产品的空间将进一步扩大。我们应持有一个谨慎乐观的态度,而且现在,每年的城市化率、新婚人口、还有保障房建设等需求的存在,对家纺行业来说都是一种刚性需求。”

杨兆华表示,展会不仅是一个贸易平台,更是一个交流平台。展会需要对企业起到引导和帮助企业整合资源的作用。帮助企业恢复信心,找到市场需求,是今年举办展会的重要目的之一。



## 会展传真

### 2012年中日绿色博览会将在上海举行

本报讯 由中国国际贸易促进委员会(CCPIT)、社团法人日本经济团体联合会联合主办的“2012年中日绿色博览会”将于9月20日至22日在上海新国际博览中心开幕。

本次博览会将以“凭藉中日两国专业技术,成为世界领先环保国家”为主题,汇集中日两国知名企业,共同展示在环保技术领域取得的先进成果,促进双方经贸交流。

届时,来自中日两国政府、企业的相关领导和高层管理者将就能源、再生资源、生物技术、大气污染对策、城市绿化等环保技术,以及各项环保技术在家电、新能源汽车、燃料电池、环境共生型住宅等领域的应用进行深入交流,促进中日绿色经贸往来,传播绿色理念。

2012年中日绿色博览会的举办,将更有力推动中日两国在节能环保领域的合作,并在环境和新能源市场潜力巨大的中国构筑起中日战略互惠关系。据悉,首届中日绿色博览会于2011年在北京成功举行,本届绿色博览会将继续成为中日两国政府、经济界及普通市民开展广泛交流的环保示范平台。

2012年是纪念中日两国邦交正常化40周年的“中日国民交流友好年”,两国在广泛领域开展形式多样的交流活动,本届“中日绿博会”作为中日两国绿色产业的一次盛会,也是“中日国民交流友好年”的重要活动之一。(静安)

### 中国会展业已成独立经济部门

本报讯 据中国贸促会展览部有关负责人介绍,中国的会展业已成为一个独立的经济部门,在国民经济行业中的机构代码为L7491。

目前,中国5000平方米以上的各类展馆总面积达7000多万平方米,会展业年收入达2480多亿元人民币,吸纳就业人数1900多万人。该负责人介绍说,自上世纪90年代,中国展览业就在全球展览行业中异军突起,并形成了一个新兴的市场。21世纪以来,中国展览业迅速发展,甚至成为中国国民经济的“晴雨表”和行业发展的“风向标”。

尽管中国会展业扩张势头强劲,但也受到了中国经济增长预期放缓和国际市场萎靡不振的影响。目前欧洲主权债务危机有可能进一步蔓延,因此,中国将面临一个更加不确定的国际市场,2012年展览业的总体增长将更加依赖国内市场。(宗赫)

### 2012年中国国际皮革展上海开幕

本报讯 2012中国国际皮革、中国国际鞋类展和中国国际箱包、裘革服装及服饰展于9月4日至6日在上海新国际博览中心举办。

据悉,本届展会共启用7个展馆,展览面积达到8万平方米,与去年持平。其中,国际展区面积约2.8万平方米,约占2.5个馆,国内展区面积约5.25万平方米,约占4.5个展馆。本次参展公司来自41个国家和地区,土耳其作为本届展会的主题国家,有超过60家土耳其皮革商参展,其中19家公司是首次参加中国皮革展。(谭雪)

新标准、新技术、新产品  
第十一届中国国际摩托车博览会  
THE 11th CHINA INTERNATIONAL MOTORCYCLE TRADE EXHIBITION  
2012年10月11日-14日  
重庆国际会议展览中心(南坪)  
www.cimamotor.com