

武汉车展：成就“中国车都”的利器

■ 本报记者 周春雨

在中原城市会展行业竞争正酣之际，武汉借车展“亮剑”。

日前，2013(第十四届)武汉国际汽车展览会(以下简称武汉车展)在武汉国际博览中心(以下简称武汉国博)举办。展会面积13万平方米，规模为中原车展之最。

坊间流传，武汉与郑州都在谋划打造“中国物流中心”。更有人称，郑州省政府官员会见菜鸟网络科技有限公司董事长马云，商讨中原物流中心布局战略。

时隔仅一个月，湖北省政府高层则借助武汉车展，以及2013第四届全球汽车论坛(以下简称全球汽车论坛)，商讨中国车都的发展路径。

从本届武汉车展的主题“擎动荆楚，驾驭未来”中，人们似乎可以看出，武汉作为“中国车都”在世界汽车市场的话语权正不断加大。

全球汽车论坛添底气

目前，全球汽车论坛已跻身全国最具影响力会议前10名。本次展会首次移师武汉，有20个国家和地区的1200多名汽车业界人士参加。

今年适逢中国汽车工业诞生60周年，此次全球汽车论坛紧扣“汽车未来发展之路——目标·策略·模式”这一主题，针对从“城镇化与汽车业”到“国门外的机会与挑战”；

从“金融创新”到“国际化人才”；从“洞察中国汽车消费者”到“国际化人才”等热点话题，借用全球智慧，探讨中国汽车工业的转型升级。

“武汉是一个拥有伟大汽车产业梦想的城市。”武汉市委书记阮成发描绘武汉的“汽车梦”：未来3至5年，武汉将形成300万辆整车产能，进入中国汽车产业第一方阵，“中国车都”只是武汉梦的开端。

阮成发表示，武汉还将用10年左右时间，努力构建具有世界先进水平的汽车之都，抢占全球汽车产业市场制高点。

随着全球汽车业重心转至中国，中西部地区成为投资热土，地处“桥头堡”的武汉争先机。作为武汉第一支柱产业，汽车产业年产值达1669亿元。武汉同时拥有日系、法系、美系和自主品牌车企业，东风汽车、东风雪铁龙、东风标致、东风雷诺、东风本田、东风风神、上海通用等汇聚于此。

由此不难看出，武汉争办全球汽车论坛的用意。

“中国车都”的梦想

数据显示，武汉今年汽车销量有望突破100万辆，全国汽车销量预计突破2000万辆。这意味着，中国每卖出20辆汽车，就有一辆来自武汉。

《中国贸易报》记者在车展现场看到，武汉车展开幕首日，东风雪铁龙向湖北地区首批用户交付了全新爱丽舍轿车。

今年1至9月，东风雪铁龙已累计实现整车销售198688辆，同比增幅达25.45%，环比增幅15%。东风本田也加大了武汉本土的研发力度，让研发重心偏向武汉。

目前，武汉市已引进了标致雪铁龙公司与东风公司，建立了神龙汽车公司，前不久，神龙第三工厂投产运行，第300万辆乘用车下线，使武汉成为继上海之后，第二个拥有两家总产量超过300万辆汽车企业的城市。

随后，武汉又引进了本田、通用和雷诺等汽车品牌，成立了东风本田汽车有限公司、上海通用汽车武汉基地、东风雷诺公司以及东风电动车股份有限公司、三环集团、汉阳特种汽车制造公司、东风乘用车公司等8家整车生产厂，280多家汽车零部件厂家，乘用车年生产能力达到135万辆。

而上述品牌参展，自然成为业界关注的热点。

事实上，中原市场正在成为车企竞争的新战场，本土品牌也加入其中。据重庆力帆一参展人员向记者透露，“参加此次武汉车展，是由重庆总部组织的，有6款车型和一款新车发布。根据参展计划，武汉车展期间，力帆的销售数量为60辆，这应该算是比较保守的数字。”

豪车武汉秀未来

“车展开幕之前，我就在关注宾利车能否到武汉参展，没想到真来了。”一位观众表

示，他已经留意宾利车很久了，这次如果有可能，将有购参展车。

记者从武汉车展组委会了解到，本届车展，梅赛德斯—奔驰、宝马、奥迪、劳斯莱斯、法拉利、宾利、阿斯顿马丁、保时捷等世界顶级豪华厂家直接参展比例进一步提升。此外，房车也引起观众的注意。

本次武汉车展，英菲尼迪展示了4款全新命名的车型：风尚运动型SUV英菲尼迪QX50、先锋跑车型SUV英菲尼迪QX70、“陆上奢华专机”全尺寸SUV英菲尼迪QX80和人性化豪华商务座驾英菲尼迪Q70L。

梅赛德斯—奔驰联合当地经销商武汉星隆、武汉星威汽车服务有限公司携旗下三大品牌：梅赛德斯—奔驰、smart、AMG共21款车型绚丽亮相A4馆。作为奔驰的旗舰车型，全新S级轿车正式登陆武汉市场，重新诠释了“新时代豪华车”，并以颠覆性的创新设计和先锋科技，再一次重新定义了豪华车领域的各项标准。

福特汽车总裁兼CEO艾伦·穆拉利说：“中国现在汽车年销量大概在2000万台，而如今美国的年销量约1600万台。我相信中国未来几年汽车年销量会达3000万台，这足以说明中国市场的重要性。”

会展关注



日前，2013中国国际汽车新能源及技术应用展览会、节能与新能源汽车产业发展规划成果展览会在北京国家会议中心举办。据了解，在本次展览上，上海一汽、北汽集团、沃尔沃等上百家国内外知名汽车品牌悉数到场，展览面积达到了3万平方米。

记者在采访中发现，“增程式”和“混合动力”电动车备受市场关注，很有可能是新能源汽车发展的大趋势。 本报记者 季春红摄

大型活动的管理运营

体策划、现场效果、管理运营，以及覆盖全时段的优质传播的匹配标准都在提升。

也就是说，单纯的文字表述确实略显苍白。在这里，笔者援引近期在银川举行的中阿博览会首席合作伙伴——哈纳斯新能源控股集团(以下简称哈纳斯)的案例来简要加以说明。之所以选择哈纳斯为例，原因主要有两点：一是哈纳斯的主体活动与传播组合营销刚刚告一段落，规格较高；二是哈纳斯的项目全程由HRH负责，比较容易从全局角度谈出感受。

哈纳斯企业身处内陆，企业风格较为低调稳健，对于大型的公关活动与传播组合的运营方式需要专业性较强的建议与规划；哈纳斯作为中阿博览会的首席战略合作伙伴，现场需布置超过1300平方米的展出面积，同时，作为区域乃至全国业内较为有影响力的企业，在传播方面既要面向国内同行业又要影响国际相关领域，在大型公关活动与传播组合运营方面需要达到较高的标准。

大多时候，由于多种原因和背景，我们的公关活动只完成了活动，不能实现整体的公关运营，从而导致事先没有传播、目标受

众没有被渗透，传播力度小，甚至没有涉及传播，进而导致事件影响力低下。而哈纳斯项目的成功，要归功于“前期规划+现场严格执行规划+丰富的公共传播手段的应用+高度公关执行力”的合力。哈纳斯超大规模的展示区整体的设计是将能源元素进行抽象演绎，设计灵感来源于现代艺术建筑流派，用曲线造型成就圆滑顺畅的场内分区，激发与会者的空间想象力和视觉冲击力。在传播与媒体沟通方面，与超过100家的覆盖了平面、网络、电视等不同类型的行业媒体与大众、财经类媒体，就企业想要传达的内容和媒体所关心的内容进行细致的交流。外媒则有阿拉伯、爱尔兰、韩国等新闻媒体应邀到会参与现场报道，其中俄罗斯媒体还应邀参观哈纳斯新能源的相关项目进行深度新闻挖掘。

有些时候，公关活动往往以活动举行为终点，将活动变成了展示会、招待会，公关活动的目标受众的情绪不能被充分调动，没有有效的互动，从而长尾的影响力非常弱，对参与者没有更深的触动力。

然而，更多时候，活动结束后没有对参

与者进行反馈和跟踪，没有给予媒体足够的重视甚至报道机会。这就导致没有后续的报道或者以一篇及其简要的新闻稿作为活动报道的终点。而哈纳斯的整体活动与传播是一直结合在一起的，最大程度做到“你中有我，我中有你”。

简单来说，活动举办人员要非常清楚每一个活动的亮点。同理，活动执行方面的专业人士也应清楚什么样的突发性亮点将最有利于传播。

其实，成功的大型活动是每一个品牌和企业都想要看到的，一场真正成功的品牌公关应该针对目标人群的真实需求，对活动进行整体全方位的综合运营管理。这一过程中，不仅要考虑到活动本身的细节，更需要考虑到在事前、中、后对于目标群体及非群体的观点和看法，从而进行系统的整合运营。

(作者系恒瑞行传播集团总裁)

会展大咖秀

会展传真

上海青浦建立产业园 大力发展会展行业

本报讯 日前，长三角会展联盟正式落户上海青浦区市级文创产业示范园区——中国·梦谷。中国·梦谷总部地处大虹桥商务区，位于世界上水平和标准最高的大型交通枢纽，附近聚集了诸多大型物流快递企业。

中国·梦谷—长三角会展业总部基地是长三角会展产业孵化基地的首个园区，将借鉴世界先进城市管理经验，调整完善虹桥商务区核心区域规划，以中国博览会会展综合体为核心带动轴，争取打造为国家级会展产业示范区。

中国·梦谷—长三角会展业总部基地具有两个功能：一是前线阵地，集聚组展企业和会展服务企业，提供公共服务平台，第一时间获取商机并提供服务。二是企业摇篮，培育壮大会展企业，发挥集聚辐射效应，延伸会展产业链条。

为配合长三角会展业总部基地发展壮大，中国·梦谷将建设成国际展都高端配套服务基地及会展经济集聚区。园区重点引进会展服务创新产业，包括会展服务创新机构、会展创意产业、服务会展电子商务企业等，重点培育和孵化服务会展经济的认证企业、会展创意企业和会展科技服务企业，实现会展服务创新产业的有效集聚。

(尚海)

长三角一年举办会展近2000场

本报讯 长三角地区是中国经济发达区域，也是中国会展节庆产业生长条件最好、成长最快、竞争最激烈的区域。商务部研究院学术委员会秘书长、中国会展经济研究会蓝皮书课题组长过聚荣日前在第七届长三角投资发展论坛上表示，长三角地区已形成会展业产业集群效应，但应避免同类会展一哄而上，政府主导色彩过浓等发展“短板”。

据《2012年全国会展数据分析报告》显示，长三角正成为中国会展业发展的热点区域，苏浙沪两省一市去年共举办1969场展会，占全国总数的27%，其中上海去年共举办806场展会，展会数量居全国第一。过聚荣表示，长三角会展产业集群正形成以上海为龙头，带动江苏南京、苏州、南通、安徽合肥，浙江杭州、宁波、温州、义乌等会展城市共同发展的格局。这个集群的特点是起点高、规划布局相对合理、贸易色彩浓厚、市场化程度高、区位优势明显、产业结构影响大且独具特色。

但与此同时，长三角地区的会展节庆产业也面临着节庆活动数量众多甚至“野蛮生长”的现象，不少同类会展一哄而上，质量不高，比如以前“逢城必动漫”的动漫展，高峰时期几乎每座城市都在办，而其相对应的动漫产业、衍生品消费等领域却并没有夯实基础。

过聚荣认为，会展应回归到市场，政府完全可以在完善配套设施、提升行政能力、提高公共服务能力等方面给会展业发展保驾护航。

(梅璎迪)

大陆展团精彩亮相 第八届海峡两岸台北旅展

本报讯 清新宜人、古典优雅的茶艺表演，多彩绚丽、载歌载舞的民族风情……在台北举行的第八届海峡两岸台北旅展上，来自大陆各地的参展方使出浑身解数，为台湾民众展现最美的风景。

由海峡两岸旅游交流协会(以下简称海旅会)和台湾观光协会共同主办的第八届海峡两岸台北旅展于近日在台北举办，大陆参展单位包括来自29个省、自治区、直辖市和新疆生产建设兵团的旅游企业和主管部门，展区总面积达3816平方米，展位232个。

一进展馆，首先映入眼帘的是海峡两岸旅游交流协会的展区，蔚蓝色调烘托出“美丽中华、海洋旅游”的主题。据海旅会秘书长刘克智介绍，今年是大陆“2013海洋旅游”推介年，本届旅展大会配合这一主题，向台湾民众全方位展示中华传统文化、历史人文积淀、各地风土人情、海洋旅游产品等特色旅游资源。

年年参展的福建展团今年主打“清新”牌，茶艺师身着淡雅旗袍，现场表演茶艺，为台湾民众带来了地道的安溪乌龙茶。福建省旅游局副局长郑维荣介绍，福建是参加旅展规模最大、参展人数最多的省份，福建展商除推介福建风光外，还重点向台湾民众介绍福建茶文化。(齐湘辉 陈键兴)



■ 曹萱

一般来讲，大型活动具有场面大、耗时长、要求繁复、标准高等特点。

随着市场环境不断变化，会展行业不断成熟，单纯的活动企划与执行项目已无法取悦客户，尤其是大型公关活动，前期整