

长春车展：执着汽车文化为哪般？

■ 本报记者 周春雨

“不攀比规模,做好自己。”第十一届中国(长春)国际汽车博览会(以下简称长春车展)主办方之一,中国贸促会长春分会有关负责人强调说,长春车展立足二线市场的实际供需。

7月11日至20日,以“缤纷车展,引领未来”为主题的长春车展,吸引了152个品牌参展,展出车辆超过1200台。值得关注的是,本届长春车展展出了80多台清洁能源车和概念车。此外,今年,长春车展首次启用了长春国际会展中心9号展馆,规模达近20万平方米,展期为10天。

“没想到长春车展的人气和北京车展一样高。”业内资深人士王玉平参观了长春车展后意犹未尽,因为他还想更多地了解二线城市消费者对汽车的需求,也不愿错过长春车展期间的“2014中国(长春)国际汽车技术高层论坛(以下简称长春汽车论坛)”中几位重量级“大腕”的演讲。

按照其他车展的运作程序,车展期间的论坛多为参展商安排的产品推介,多有打着论坛的旗号向同行卖概念的嫌疑。但令业内人士意外的是,长春汽车论坛“卖”的不仅是未来市场预测,还“卖”技术创新和趋势分析。

统计显示,目前,国内拥有汽车1亿辆,要再增加1亿辆才能赶上世界平均水平。如此,便不难理解,国内汽车品牌到长春参展的真正动机。

豪车扎堆二线城市

“这车绝对霸气,绝对给力。”乔治·巴顿的展台前挤满了男性观众,咨询车的配置和性能。

“咨询的观众超出了预期。”同样被观众挤满了展台的宾利参展人员介绍说,观众不只是简单地咨询价格,对车的性能也更加关注了,这提醒我们要注意消费需求的变化。

据了解,本次长春车展,德系的宝马和奔驰以上千平方米的展览规模参展。此外,德国大众集团携一汽大众、上海大众、斯柯达、奥迪等品牌以近5000平方米的面积豪华亮相。而同样觊觎中国市场的韩国现代携北京现代、起亚携东风悦达起

亚以1500平方米的阵容对阵“群雄”。另一边,日本丰田携一汽丰田、广汽丰田、雷克萨斯以展出规模超4000平方米的气势登场。与此同时,法国的标致、雪铁龙,美国的别克、雪佛兰、凯迪拉克、福特、克莱斯勒等也以近5000平方米的展览规模,各自展示实力。

“这一款也是房车?”中欧房车展台的参展人员,要不停地做一个“简单”的肯定答复:是,这一款是房车,展会期间的价格是140万元。据该参展人员解释,为了让观众更多地了解中欧房车,在肯定地告知是房车的同时,也要清楚地告知观众价格,这是其服务的必须环节。

不输于国际品牌的奢华高调,本土自主品牌也豪气可见。以中国一汽集团为代表,北汽集团、东风集团、华晨集团、长安集团、吉利集团、长城、瑞丰、比亚迪等众多知名企业携全系列车型展出。

在1号展厅,本土的红旗,成为民族豪华品牌的代表。

走差异化办展道路

“每天销售10台左右。”北京汽车(以下简称北汽)的参展人员对在此次车展销售1000辆车的预期颇有信心。据其介绍,车展期间,价格优惠对观众吸引力最大。

7月13日正值周日,《中国贸易报》记者在现场看到,很多观众都是全家一起逛车展。一位观众坦陈,一直等着车展开幕,因为车展上车的价格的确优惠很多。之前已经咨询过车的使用性能,只等在车展“下手”了。这也是绝大多数消费者“逛车展”的真实目的。

据记者了解,本次一汽大众展台还增设了很多创新区域:儿童安全座椅专区、环保行为艺术区、精品附件展示区、二手车展示区、高尔夫40周年展示区、运动车型展示区等。

据长春车展组委会的有关负责人介绍,今年,本土汽车品牌参展规模创历史新高。面对北京、上海等车展上的外资品牌大战,主办方希望能走出一条差异化道路,把长春车展办成自主品牌的主战场。

“车展是长春的一个节日。”一位长春人非常自豪地表示,长春是中国汽车的发源



地。也正因此,长春车展与其他城市的车展有着本质上的不同,所以,将在展期内的7月15日设立为长春汽车节是非常合适的。

而今年也是长春车展转型升级的一年,为顺应市场形势,长春车展已经历了从最初的“会中会”办展,到专业化、商业化办展,再到全面升级办展的发展过程。也因此,今年也被定义为长春车展内涵式办展的转型升级年。

引领国际前沿技术

“车联网、交通信息化、智能化,是汽车行业的必然发展趋势。”中国工程院院士、吉林大学汽车工程学院名誉院长郭孔辉表示,汽车行业,需从与汽车本质属性相关的应用上找出路。

在以“智能汽车与人车互动”为主题的本届长春汽车论坛上,郭孔辉强调:物联网、车联网的联动发展引发汽车产业的变革,包括汽车企业产销模式改变,生产关系、生产方式连接渠道改变,原材料、设备采购、产品销售、人员的招聘模式的改变。

但车联网、物联网带来的安全风险也是不容忽视的,信息技术在汽车上的应用也成为一把双刃剑,目前智能汽车至少有超过80个智能传感器,每天向车联网云端传输

的数据据说可以达到100兆,这些数据涵盖了汽车和驾驶者个人的各类信息。

郭孔辉认为,车联网是智能交通发展的方向,必将同时对交通产业和汽车产业发生重大的影响。智能交通发展必将引起汽车功能、结构的变革以及产业链的发展和创新,加强汽车行业和IT行业的交流和合作,促进智能交通、车联网与汽车产业相结合,必然会给我们国家汽车产业带来新的机遇。

“中国一汽应牢牢抓住变革的契机,加强对智能汽车的重视,加快汽车智能化的发展,为实现中国从汽车产销大国向汽车强国转变迈出步伐。同时,中国一汽还要坚守人、车、社会和谐发展的企业使命,依托体系支撑,立足科技创新,坚定实施创新驱动战略,在产业报国、汽车强国的征途上担起责任,争当创业先锋,引领行业进步。”第一汽车集团公司副总经理吴绍说。

而在中国汽车工程学会理事长付于武看来,长春举办汽车论坛更有意义,起到了技术引领的作用。

会展关注



■ 范培康

专业展会能否纳入政府专项采购的范围?

这是一个困扰不少专业展会主办方的问题。专业展会从小变大,主办方都迫切期望展会能引起政府采购部门的关注,让城市的专业展会成为当地政府专项采购的首选平台。12年前,《政府采购法》出台,即有专业媒体向政府采购提交了全国专业展会目录,希望通过这一捷径为政府的专项采购提供专业服务。但多年来,要想实现专业展会与政府采购间的“联姻配对”,仍是一件比较困难的工作。从展会主办方的反馈看,专业展会仍然没有受到政府集采的青睐。

为此话题,笔者近日做了一个小调查,对象为会展研究机构、外资展览公司、行业协会专业展主办方、民营会展企业以及政府采购部门。除会展研究机构外,展会的各类主办单位均表示,非常乐于与政府的专项采购联手。特别是外资展览公司,对此颇为渴求。他们表示,这些年来,一直通过邀请行业内的专业媒体对展会进行多角度的深入报道,以期引起政府采购行业的关注。只是政府采购行业范围较大,涉及部门类别较多,展览

政府采购能否成为扶持专业展会的一种方式?

公司苦于找不到有效的沟通渠道。行业协会专业展主办方、民营会展企业也都看好政府专项采购对专业展会的影响,但也面临同样的问题。个别专业展主办方也确实通过各种渠道事先邀请了政府专项采购行业有关人员,以专业观众的身份到展会现场参观、看样、看产品。

在政府专项采购部门看来,专业展会固然汇集了行业的优势资源,聚合了一些优质的供应商,但由于政府集中采购或专项采购流程复杂、监管严格,如果展前没有做好报批、规划,很难在展会期间实现采购,最多也就是受邀前去观摩展览、了解一下供应商及其产品。

政府采购的范围包括货物、服务和工程,方式有依法公开招标、邀请招标、竞争性谈判、询价和单一来源采购等5种。笔者按图索骥查询了2013年政府采购品名目录,长达100多页的目录所列内容,几乎都在目前国内展会的展出范围内。可以说,现有的专业展会基本覆盖了政府采购的货物提供范围。据中国物流与采购联合会数据,2013年政府采购总额达到1.39万亿元,包括政府、国企、高校、军队、公益等采购在内的全国公共采购市场总规模超过20万亿元。这对展会主办方来说,该是多大的买家啊!

其实,从展会角度来说,随着政府采购的范围从货物类向服务类扩展延伸,展会业界自身已是受益方。几年前,本报关注到会展服务纳入了政府采购范围,诸如北京奥运会、上海世博会,均在一定程度上将会展服务列入政府集中采购的目录之中。当下,仍有很大比例的会展服务企业还在因为向政府提供了运营、制作、组织等服务,得以依靠政府主导的节庆、会议、展会生存发展。事实

上,不少政府主导型会展项目,尽管也有被纳入政府采购目录中的,但由于会展采购实施等详细要件的缺失或瑕疵,常被质疑采购人单位与会展服务公司之间的合作模式有失市场规范。也因此,政府主导型会展项目的服务招标,常被看成为“少数公司间的游戏”。

正如中国社科院2013年发布报告所称,“政府采购的八成商品价格高于市场均价。”由于权力和利益参与到采购活动之中,市场的公平性、开放性、竞争性、有序性遭到破坏,在政府采购或公共资源交易过程中,市场机制的配置作用失灵,竞争机制也不能有效发挥。而这在一定程度上影响了一些大型专业展会被列入政府采购的执行范围。

相对于会展服务的政府采购,专业展会想要以货物类产品吸引政府专项采购更是艰难。无论专业展会的主办方、组委会对政府专项采购如何寄予厚望,实践起来总有“阳光未照进现实”的距离感。专业展会之所以专业,是因为聚集了行业的优势资源和优质供应商,是行业内顶尖产品集中展示的平台,自不必赘言。但这里想说的是,近年来,随着城市环境的改善发展,一些知名品牌的专业展会已经转向二三线城市举办,为此,相当多城市相继出台会展业的扶持和优惠政策,以吸引更多高质量品牌展会落户。坦白地说,吸引知名品牌展会落户,首先还要看市场本身的商机,为参展商寻求更多机遇,仍然是这些展会主办方、组委会最迫切关注的。

拥有市场商机是吸引知名品牌展会的必要条件。以中部某个省的2014政府年度采购规模800亿元为例,如果当地政府能将本区域1%至5%的专项采购与引

进专业展会结合起来,对这个缺乏大型专业展会的省份来说不失为是一剂良方。换句话说,地方的展馆能引来“凤凰栖息”已穷尽所有,招商难度可想而知,若地方会展主管部门能早早规划与当地政府的专项采购联手,利用该专业大展在当地举办之际,进行年度或阶段性专项采购的招标,无疑是对专业展会最好的支持,同时也是政府向市场提供服务的具体体现。

在会展市场不断洗牌的格局下,若没有“高大上”的展馆资源,没有“霸气”的主办单位做支持,也没有产业集群、专业市场为依托,这样的二三线城市,是否要考虑提供会展创新服务?而地方政府的专项采购若与引进的专业展会有效联合,为专业展落地提供持续性的买家服务,应该是扶持地方专业展会的一种有效方式。

另外,专业展会有很多专业的中小企业参加,对于中小供应商而言,他们的采购活动势必更加受到约束。目前,国内很多地方政府的采购中心都单独建了政府采购网,供应商要注册成为会员才能参与投标。有些地方集中采购网站还要收费,本应公开、透明的采购市场被切割,各地的采购流程也不尽一致。如果当地政府能从会展发展角度给予适当的政策倾斜,对中小微企业给予低门槛的采购机会,从其年度展会中遴选出2个至3个适合的专业展会进行挂钩试点,相信会为城市会展提供更加丰富、有信誉的参展供应商。

政府采购要专业化,必然用得着专业的展会。

(作者系中国贸易报社社长兼总编辑)

会展大咖秀

会展传真

广东现代国际展览中心投3.5亿元升级改造

本报讯 为进一步提升办展优势,位于东莞厚街的广东现代国际展览中心将全面升级改造,目前相关设计方案已出炉。记者从项目投资方华源集团获悉,根据新设计方案,广东现代国际展览中心计划在两年内投入3.5亿元进行,不仅原有几大展馆面临“改头换面”,还将新增部分展馆。

据介绍,从新设计方案上可以看到,广东现代国际展览中心将面临“大手术”。其中3至7号馆外立面将如同“变形金刚”般穿上亮光闪闪的“战甲”,看起来十分高端气派。而3号馆与其后多个展馆之间还架构起多功能走廊,打破展区间的割裂,为“无雨天”参展参观提供有力支撑。

此外,该设计方案还掀开了目前正在3号馆广场动工建设的3号馆F展区的神秘面纱,从设计图上可见,整个3号馆F区分设两层,建筑外观,结构显得十分现代、超前。

另据了解,为进一步满足国际级品牌会展的需要,广东现代国际展览中心按照与现有场馆一脉相承的原则,还将对原有展览场馆和辅助设施进行全面升级改造,并将充分利用地下空间,新增地下广场,在解决“停车难”问题的同时,使展馆与即将建成的“一高铁两轨道”交通枢纽实现无缝对接。

有业内人士指出,南城的会展中心面临拆除,东莞市区部分展览项目必须转移发展,厚街展览中心这一“大手笔”的升级改造,正是向包括市区待转移展览项目在内的更多品牌展览发出积极信号。

目前,厚街的展览面积占全市会展业的90%,是东莞会展业的重要组成部分,年均约20场的展览,为厚街每年带来近180万的客流量,有效地拉动了制造业、服务业发展。厚街相关负责人表示,接下来将加快推进会展核心片区的规划建设,制订相关扶持政策措施,着力引进、培育更多品牌展览项目,为厚街乃至东莞会展业进一步突破发展创造新机遇。
(蒋梅梅)

山东省申办赛事出新规

本报讯 山东省政府近日在官方网站公布的《山东省体育竞赛管理办法》(以下简称《办法》)明确要求,申办国际、洲际、全国综合性体育竞赛和山东省运动会,现有训练、比赛场馆设施数量应当达到承办竞赛所需总量的70%以上;申办国际、洲际、全国性单项体育竞赛以及举办其他省级体育竞赛,应当具备承办比赛所需的全部场馆。

举办大型体育赛事花费不菲,针对这种现象,《办法》规定,举办体育竞赛应当严格控制规模、规格,严格经费预算管理,控制和压缩经费支出,不得安排与竞赛没有直接关系的交流、展示等活动,一般不搞大型团体文艺表演、大型焰火燃放;举办体育竞赛应当严格控制筹办工作总结表彰活动,不得擅自提高表彰规格、扩大表彰范围、增加表彰数量,对确需开展总结表彰的,主办单位应当按照规定程序报批;各级人民政府不得以举办体育竞赛名义进行无直接关系的大规模基础设施建设,不得将基础设施建设经费计入筹办竞赛成本。

《办法》还要求,举办体育竞赛应当充分利用现有场馆设施,整合体育、文化、会展等场馆资源,合理规划新建场馆。确需新建体育场馆的,应当按照国家公共体育场馆建设标准,根据人口数量和竞赛要求合理确定建设规模,并统筹学校、社区体育场馆和公共体育设施建设。场馆建设应符合节能环保、无障碍通行、安全和赛后综合利用等要求,做到外观简洁、设施先进。
(鲁雷兹)

生态文明贵阳国际论坛年会闭幕

本报讯 日前,生态文明贵阳国际论坛2014年年会正式闭幕,生态文明贵阳国际论坛秘书长章新胜在论坛上发布2014年《贵阳共识》,呼吁全球携手,走向生态文明新时代。

据悉,本次论坛以“改革驱动,全球携手,走向生态文明新时代——政府、企业、公众:绿色发展的制度架构和路径选择”为主题。在为期3天的论坛中,来自全球的2000余位嘉宾参与了中瑞对话2014、点绿成金南南共赢、生态文明与旅游可持续发展、绿色丝绸之路等40余场分论坛和系列活动,交流和分享相关知识与经验,多方位探讨了如何通过生产方式和生活方式的绿色变革与转型推进绿色产业、绿色城市、绿色金融,建设生态文明,实现可持续发展。

在7月11日的“云上贵州·大数据国际年会”分论坛上,“贵州大数据产业联盟”正式成立。该联盟由国内知名的大数据企业和贵州本地的单位联合发起成立,成员主要来自大数据相关行业的企业、研发机构、高等院校、投资等领域,将有力助推贵州省大数据产业发展。

“生态文明贵阳国际论坛的连续举办体现了可持续发展的特色。”一位联合国教科文组织官员在闭幕式上表示。
(宗和)