中国贸易报 CHINA TRADE NEWS
贸易推广的专业媒体平台

2014年9月2日 星期二
主编:周春雨 编辑:徐 淼 制版:张 迪
95013812345-1022 myhuizhan@163.com

会展周刊 EXHIBITION

成都车展逐年升级 展商投入或超一线城市

■ 本报记者 周春雨

成都以其区域优势,左右着汽车企业的市场命脉。

8月29日,在成都世纪城新国际会展中心(以下简称世纪城会展中心)开幕的2014(第十七届)成都国际汽车展览会(以下简称成都车展)上,除保时捷亚洲首发豪车外,奔驰也以2400平方米的规模奢华参展。此外,别克、雪佛兰、一汽大众、捷豹路虎等15个汽车品牌以1500平方米的展位面积亮相;长安福特、东风悦达起亚、东风日产、奥迪、宝马等7家展商的参展面积达到2000平方米。如此不难看出,西部正在成为国际豪车品牌继一线城市之后,又一个争相加大投入的区域市场。

据成都车展组委会的数据显示,本届车展启用了世纪城会展中心全部9大展馆和室外场地,展出规模达15万平方米,参展的汽车品牌达到102个,厂商参展率为98%,首发车30余款,创历史新高。

以"缤纷车展,炫动蓉城"为主题的本届成都车展,德系、日系、美系、法系、韩系,以及日趋成熟的国内自主品牌车企悉数到场,彼此间的"厮杀"不可避免。

奔驰参展规模看齐京沪

在8号展馆,梅赛德斯—奔驰重金打造2400平方米超大展位,携旗下梅赛德斯—奔驰、smart、AMG三大品牌共35款车型亮相,强大的阵容在锦官城开启了一场感官盛宴。

据介绍,刚刚上市的奔驰全新长轴距C级车首次亮相车展,这款车型彻底颠覆了消费者的想象,力求应对细分市场的各种变革。

"2014年是奔驰另一个不断推新的产品年,包括全新长轴距C级车在内,我们将为中国市场带来13款全新或改款车型,在巩固奔驰核心竞争力的同时,满足甚至超越消费者期待。此外,这也是我们兑现'中国承诺'的最直接体现。"北京梅赛德斯—奔驰销售服务有限公司销售与市场营销执行副总裁段建军表示,"今年前7个月,梅赛德斯—奔驰乘用车全国销售近15万辆,同比增长达到32%。凭借越来越多专属中国的产品和服务的推出,我们将能更好地服务于客户,这不仅回馈了中国用户对三叉星徽的热情,更为梅赛德斯—奔驰稳步发展奠定了基础。"

一位北京的观众表示,此次参观成都车展,只为了解国际豪车品牌在西部市场的动向,但没想到奔驰会以如此大规模的展位参展,如此看好西部市场。

西部市场优势显现

在9号馆,奢华车型——浙江锐野专用车辆有限公司(以下简称浙江锐野)的阿莫迪罗3款越野房车成为本届成都车展豪车馆的新看点,它吸引的虽是高端的小众群体,却展示了一种全新生活方式。

"每一款车的结构和细节都由设计师按照客户定制的标准精心配置的,所以每一辆车的配置都不同。"据浙江锐野的有关负责人介绍,此次参加成都车展的为阿莫迪罗系列的3款不同车型。其中阿莫迪罗·领步者轻型越野房车,为这一品牌的全球首发。此外,一款售价为570万元的越野房车,已被订购。

"驾驭硬派越野是商务精英们的另一种生活方式。"浙江锐野董事总经理钱军介绍说,越野房车是越野车和房车的融合设计产品,其超强的性能使该车具备了挑战无人区的能力。

据钱军透露,最近的一两年,硬派越野房车销售爆发式增长的背后,呈现的是高端群体生活方式的一种改变。

有酷爱进行户外生存挑战的人士表示,硬派越野房车的出现弥补了房车无法进入无人区的遗憾,也圆了热衷于进行无人区生存挑战爱好者的一个心愿。

据悉,今年的年5月25日至6月7日,硬派越野作为中国环塔拉力赛的保障车,参加了该拉力赛全程5000公里的赛程。

据钱军介绍,目前,西南、西北、东北的消费群体占主流,这与他们所处的地理位置和区域环境有关。

成都车展升级背后

"豪车馆是最吸睛的地方。不仅首发车可以让观众一饱眼福,各国际品牌在展会上播放的广告宣传片也让观众有了难得的视觉享受。"有观众表示,来成都车展能获得两大享受:一个是看名车,还有一个就是看名车企业重金打造的广告大片,其制作水平堪比好莱坞大片。

的确如此,在9号馆,兰博基尼、劳斯莱斯、保时捷、宾利、玛莎拉蒂、阿斯顿马丁、乔治巴顿、哈雷等国际品牌,不仅要在品牌实力方面一较高下,其各自对广告的投入也非同一般。

根据尼尔森最新出炉的全球汽车消费需求调查报告显示,在其调查所覆盖的60个国家和地区中,中国消费者的汽车需求(主要指汽车购买意向,包括购买新车和二手车)位列全球第六,中国已成为汽车业最重要的市场之一,且在很大的程度上蕴育着全球汽车业未来发展的机会。

此外,尼尔森报告还显示,2013年4月至2014年3月,汽车行业网络广告投放量为108559次,同比增长12.3%;涉及媒体数259个,同比增长14.1%,涉及频道数1822个,同比增长22.7%;涉及广告主数93个,同比下降7.9%。

可以看出,成都车展不仅是展示汽车品牌的平台,同时也是车企间软实力较量的平台。

会展关注

2014中国国贸国际时装周启幕

8月30日,2014中国国贸国际时装周暨(秋冬)服装大型采购会在北京中国国贸国际会展中心启幕。本次活动由中国服装设计师协会、北京服装学院等联合主办,由动批网、动批商家联合会承办,内容涉及专场发布、产销对接、专题论坛、专业评选等多个板块;展览面积达4万余平方米,上千余家参品牌企业参展。来自世界各地的40名世界旅游小姐倾情加盟时装周T台秀,上百名名摄影师聚焦于此。

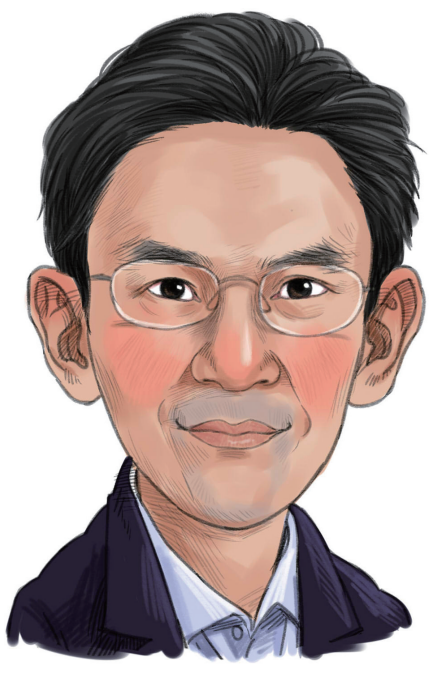
根据组委会的预测,活动期间,将有20万家国内外各级批发商和零售商与会,参展人次预计达到百万余人。

值得关注的是,活动当天由北京动物园服装批发市场推出的电子商务——动批网正式上线。由此,其成为中国首家020经营模式的流行时尚服装专业批发平台,开创了"动批+动批网体验广场"服装批发新模式,并以"专业平台+移动应用+体验广场"的功能刷新传统电商的概念。

据组委会介绍,2013年,中国电商交易总额达到10万亿元。增速超过实体商业20%。其中纺织服装行业交易总额2.4万亿元,同比增长28.65%。

(文/郝昱 季春红 摄影/季春红)

移动互联时代 企业运营管理方式的变革



■ 王青道

移动互联时代,信息传递方式的变化与传递效率的提高,会对传统企业的运营管理方式产生哪些影响?企业该采取什么样的措施来应对?

将企业分成两类,即互联网企业与传统企业,这种分类方式是有一定积极意义的,它让我们很容易就能够知道为互联网而生的企业与其他企业之间的差异。对于大多数传统企业来说,以往所经历的各种挑战,比如资金、技术、产品、人才等等,都可以量化到一定的指标,而互联网引发的挑战则大不相同:这些影响从哪里开始又到哪里结束?未来走向如何?企业的产品与服务应该做哪些调整?企业运营管理该做哪些变革来应对这些挑战?一切都变得不确定,一切都不如以往那么容易把握。

移动互联时代的到来,大大加快了工业型经济向服务型经济转型的步伐。互联网企业就是典型的服务型经济的产物,扁平化的管理模式,适宜创新的企业氛围,灵活机动的反应机制,为它们跳跃式发展奠定了坚实的基础。然而传统企业就不一样了,长期以来形成的标准化、批量化的生产与服务模式,多层次的复杂的管理体制,无法适应服务型经济时代企业运营管理的实际需求,这个转型的过程一定是艰难而痛苦的。

工业型经济时代,企业走在前面,消费者跟在后面,企业利用标准化和规模化的模式提供产品和服务,并以此开展运营管理活动,其难度相对比较小;而服务型经济时代则刚好翻了个个,消费者引领市场发展的潮流,企业要跟着消费者走,而消费者的需求越来越个性化、复杂化,而且变化的节奏也在不断加快,企业要在动态中了解并把握消费者的需求,并通过快速响应的机制加以满足,其难度是可想而知的。

以会议产业为例,过去,社团、企业发一个通知,就可以顺利地召开一个会议,举办一个活动。如今不一样了,参会群体所掌握的信息甚至比组织方还要多,内容、形式等方方面面,如果不能给参会者带来很好的体验,要让他们再来参会困难度一定很大。在这种情况下,会议组织方如果不及时调整运营管理方式,构建快速灵活的反应机制,对参会者不断变化的需求做出快速反应,就不可能在移动互联时代成为成功的会议组织者。酒店是会议产业链中最具工业化时代特征的一类,标准化、模式化,加上典型的金字塔式的自上而下的运营管理模式,要应对日趋复杂化的客户需求,并对客户的需求做出快速的反应,要做的工作还有很多。

这是不是要让所有的企业都变成互联网企业呢?当然不是。美国的戴夫·雷格和托马斯·沃尔所著的《互联网思维的企业》(The Connected Company)给出了很好的答案。他们把互联网时代传统企业转型升级的方向定义为"互联企业"(the connected company),即拥有互联网思维模式和快速反应机制的传统企业。他们认为,在服务型经济时代,企业要想获得成功,就必须养成新的习惯和行为模式,组织结构也必须更新。在他们看来,需要改变的,不只是企业,我们的社会结构都是为大批量生产和消费来设计的,我们的教育系统更善于为大企业培养"螺丝钉",而不是21世纪最需要的创新思想者和问题解决者。

在笔者看来,"互联企业"应该具有以下几个特点:

一是组织形态的敏捷性。企业运营管理所面临的环境越来越复杂,可竞争的激烈则要求你变得越来越敏捷,正如乔布斯所说:"让复杂的东西哪儿凉快哪儿待着去!"几乎所有的企业尤其是大中型企业都不是为敏捷而设计的。

二是团组化的组织模式。"互联企业"不搞层级,也不把企业分割成一个个不会思考的齿轮,它会形成一个"子整体结构",可以独立完成复杂的工作。团组很灵活、迅速,可以规模化,而且具有很高的容错性。团组化的组织需要一个平台,以使各个团组联系成网络,这样他们之间可以相互协作,共享学习成果,并提升整体能力。

三是学习型的文化氛围。个体和团组会不断学习和成长,而互联企业以及平台必须不断学习才能给它们提供必要的支持。

四是让感知力和影响力发挥作用。传统企业运营管理的核心是控制,而"互联企业"需要的则是感知力和影响力。"互联企业"是网络中的网络,你要在网络中变得强大,就需要不同的思维方式和行为模式,以保持创造性和工作热情。

(作者系中国会展经济研究会副会长、《会议》杂志总编辑)

会展大咖秀

南京携手上海 谋划会展业共同发展

本报讯 南京市人民政府会展业办公室近日在上海长三角会展业总部基地举办2014南京会展专题招展推介会,抢抓"青奥会"给南京会展业发展带来的机遇,为"后青奥"南京会展业快速健康发展争取和储备更多展会资源。

南京正在加快建设国内外具有较强影响力的会展强市,为吸引上海的会展资源,南京与上海会展合作近年不断深化,促成上海展览公司和办展机构在南京成功举办了环保设备展、生物医药展等多个展览和会议,丰富了南京的会展市场,对推动南京会展品质提升,扩大南京会展业的影响力起到了积极的促进作用。推介会上,部分上海展览公司和办展机构负责人明确表示,将于近期赴南京参观考察,寻找合作商机。

据介绍,今明两年是南京会展业发展的关键之年,"青奥会"令南京的城市面貌、基础设施有了巨大变化,国际知名度进一步提升,河西会展城建设全面展开,会展硬件设施加速提档升级,会展扶持政策进一步完善,服务会展的能力水平有了新的发展和提高,会展经济效能得到政府领导和相关部门高度认可,南京推动会展业快速发展氛围越来越浓厚。 (金 陵)

三亚湾红树林国际会展中心落成

本报讯 近日,三亚湾红树林国际会展中心落成。据悉,该座建设于中国第一度假目的地综合体——三亚湾红树林度假世界的国际会议会展中心,能同时容纳7000人开会、5000人用餐,目前,主体建筑完成封顶,按计划于今年9月正式完工并投入使用。如此体量的会展设施不仅填补了三亚没有超过1500平方米大型会议会展设施的空白,在国内也堪称最大。三亚湾红树林度假世界国际会展中心将推动三亚向国际会展目的地城市升级转型。

三亚湾红树林国际会展中心作为三亚会展业重要的配套设施,总面积3.3万平方米,有1.2万平方米的室内大型展览厅、可同时容纳5000人开会的超大型宴会厅,可承接各种室内大中小型展览,论坛和宴会。同时还可根据不同需求,通过灵活隔断、组合等方式,满足两个2000人规模会议同时举办的需求。

据悉,三亚湾红树林度假世界将于9月30日全面开业。 (宗 贺)

厦门今年修订出台会展奖励政策

本报讯 近年来,厦门市会展环境不断优化,会展业快速发展,知名度不断提升,涌现出投洽会、石材展、佛事展等多个全球第一的大型展会,石材展、佛事展还被商务部列为重点引导支持的展会。

今年上半年,厦门市委、市政府将旅游会展业列为重点打造的现代服务业的"千亿产业链"之一,修订出台会展奖励政策,进一步推动会展业做大做强。(夏 花)

会展传真