

成都车展座次颠覆全球车企西部豪气布局

■ 本报记者 兰 馨

2015(第十八届)成都国际汽车展览会(以下简称成都车展)成为全球车企继北京车展、上海车展之后,在中国参展投入最多的车展。

9月4日,是成都车展媒体日,梅赛德斯—奔驰在其2400平方米的巨型展位,宣布全新梅赛德斯—奔驰GLE运动SUV正式上市。与此同时,宾利、劳斯莱斯等奢华新款也纷纷亮相,由此不难看出,全球车企已将成都车展列为最重要的A级车展之一。

《中国贸易报》记者从成都车展组委会了解到,以“缤纷车展,炫动蓉城”为主题此次车展,吸引了106个汽车品牌参展,规模达15万平方米。据其组委会的初步统计显示,媒体日当天,各参展企业举办新闻发布会60多场,首发车型71台,其中有多款限量版、特别版、新增动力版、颜色版。

从成都车展现场各大车企的参展气势,很难看出乘用车市场下滑,车市正在“过冬”。

逆市再布局

在乘用车市场下滑的阴影下,全球知名品牌对其市场销售战略进行了全新布局,并在成都豪气“下注”。

本届成都车展,成沃尔沃的主场。展会现场,沃尔沃在庆祝成都工厂成立2周年之际,更是展示了其旗下在华销售的全车系车型。其中,成都工厂生产的沃尔沃S60L和XC60车型和7月上市的沃尔沃全新XC90受到业界关注。

据沃尔沃汽车成都工厂总经理司马律介绍,两年来,成都工厂生产的沃尔沃汽车始终与欧洲工厂下线产品保持同样卓越的品质。在整车质检环节,成都工厂会对每一辆下线的新车做100%的全方位检测。也就是说,“成都制造”沃尔沃产品血统纯正。

司马律介绍说,本次参展,沃尔沃汽车带来了豪华轿车S60 Inscription出口美国的最新款。首批300台S60 Inscription已经交付美国经销商。在最近组织的美国媒体试驾活动中,S60 Inscription获得了一致赞誉。

中国市场一直被沃尔沃视为“第二本土市场”,沃尔沃汽车成都制造基地,大庆整车基地、张家口发动机基地和上海研发中心,是沃尔沃汽车在中国成长战略的体现。成都车展是沃尔沃“成都制造”实力的大阅兵,成都工厂制造的沃尔沃汽车S60L和XC60车型,以及其它兼顾安全、



品质、环保的沃尔沃汽车,全面展示了沃尔沃汽车生产制造体系的核心价值:“全球品质,人文制造”。

在9号展馆,宾利以超凡性能与伦英奢华品质,携全车车型亮相。由宾利Mulliner部门手工打造、来源于英伦的设计灵感、专为中国车主定制的欧陆GT伦敦特别版大中华区首发,让更多中国车主近距离感受英伦赛车文化。

斯巴鲁发布了旗下的新一代力狮车型,该车在此前的芝加哥车展上全球首发,此次成都车展上的亮相则是新车在中国的首秀,引起了不少媒体的关注。

近年来,外部经济形势压制了车市整体销售量的增速,车企高官们纷纷盯紧中国市场,而成都则被视为中国具有潜力的城市。

“本土化”创新

除宾利、斯巴鲁频频表现出与中国消费者的亲和力外,梅赛德斯—奔驰则在新品上强化“本土化”,并赢得不错的市场业绩。据北京梅赛德斯—奔驰销售有限公司总裁兼首席执行官倪恺介绍,今年1至8月,梅赛德斯—奔驰乘用车在华销售总量达到22万辆,同比增长30%。

本届成都车展,梅赛德斯—奔驰宣布旗下首款运动SUV车型——全新梅赛德斯—奔驰GLE运动SUV正式上市。此次,梅赛德斯—奔驰在其2400平方米的超大展台,推出了GLE 320 4MATIC运动SUV、GLE 400 4MATIC运动SUV、GLE 450 AMG 4MATIC运动SUV以及梅赛德斯—AMG

GLE 63 4MATIC运动SUV四款车型。

据介绍,作为梅赛德斯—奔驰在中国首款采用全新命名的车型,GLE运动SUV完美融合轿跑车的前卫设计与SUV的运动气质,同时兼备媲美轿跑车的运动性能和SUV车型适应各种复杂路况的通过性能。

倪恺表示,全新GLE运动SUV的诞生,是梅赛德斯—奔驰将SUV与轿跑车两大车系强强联合的一次意义非凡的跨界尝试,它也是梅赛德斯—奔驰在中国市场首款采用全新命名法命名的车型。而以GLE 450 AMG 4MATIC运动SUV为代表的AMG Sport产品系列车型的首次引进,将会满足更多对性能有着更高要求的消费者需求,也证明了梅赛德斯—奔驰对中国市场和客户的重视和承诺。

北京梅赛德斯—奔驰销售服务有限公司负责销售与市场营销的执行副总裁段建军表示,“GLE运动SUV是梅赛德斯—奔驰以不断创新的设计语言和先进科技,进军全新细分市场的又一个性力作。”

大众进口汽车总经理施尔天表示:“2015至2018年,中国市场的增长仍将以SUV为主导。”

自媒体战略

随着超级跑车法拉利、公路王者保时捷、英伦之美阿斯顿马丁,以及玛莎拉蒂、兰博基尼、吉姆西、乔治巴顿、哈雷等进口高端豪车亮相成都车展,全球车企间的角逐可窥一斑。与此同时,也表明成都车展不再只是西南地区最具影响力的车展,已成为全球各

大品牌抢占“西部先机”的战略要地。

据成都车展组委会有关负责人介绍,今年,是成都车展十八岁的成人礼。成都车展依托国内汽车工业的迅速发展、外资车企在华“西进”的逐步深入以及成都千亿级汽车产业的支撑,吸引全球车企的敏感嗅觉。自2006年起,由成都世纪城新国际会展中心有限公司和汉诺威米兰展览(上海)有限公司联合承办。先进的办展理念、专业的展会服务水准,展会被注入了国际化元素。

为帮企业了解自媒体营销,本届成都车展期间举办了“中国首届车市自媒体营销峰会”,这是目前中国车市首次举办的大规模的自媒体营销峰会,引起了车企们的注意。

面对进口汽车的强力出击,自主品牌在市场销售上,则更注重当下更年轻群体的消费与体验习惯。但观致汽车市场与销售执行副总裁孙晓东坦陈,目前观致的自媒体处于起步阶段,其中有的数据信息并不是有效信息。作为生产制造企业,观致还是非常关注销售数量。不否认,希望投入的每一个自媒体都能提升销售。

事实上,很多车企都在是否投入自媒体上犹豫,今天看到有1000家自媒体存在,明天可能很多已经找不到了。企业在自媒体投入这方面上不投入怕死,投入又担心没有效果。

会展关注

如何让大数据为决策可用

人愿意犯错误,没有人愿意背负决策失误的骂名,人们之所以会选择“拍脑袋”的方式,更多的原因是缺乏便捷的数据决策工具。

数据时代,三个环节不可少:

一是数据采集。人类文明已经有几千年历史了,但有据可查的“数据资料”则少之又少,这主要是因为人们一直没有找到高效的数据采集方式与存储手段,直到计算机智能与互联网突破性的发展。在数据时代,计算机和互联网留下了越来越多的人类行为的痕迹,都成为理论上可用的数据和大数据资料。

二是数据分析、整理与产品化。大量的数据以无序的状态存放在各个地方,如果不加以整理就没有头绪,不加以分析就无法为决策所用。互联网公司既是数据采集的平台,也是数据整理、分析并将其产品化的平台。2015年,互联网平台在数据的整理、分析与产品化方面取得了突破性的进展。

三是量体裁衣,为我所用。互联网平台提供的数据产品,实际是半成品,还需要使用者根据自己的需要,提出具体的采集指标,而后再进行分析,并出具数据报告。比如,“百度指数”给客户提供的产品更多的是“原料产品”,需要再加工才可使用。

举例来说,某城市如想对潜在游客进行大数据分析,目的是开发定制化产品,之后再以此为基础展开精准营销。那么其工作步骤大致如下:

第一,找到合适的数据平台。不同的数据平台采集数据的方式不同,采集的内容就会有差异。比如,百度是中国最大的搜索引擎,因而掌握了中国最多的与消费者行为特点相关的数据资料;携程是中国最大的旅游互联网平台,游客的酒店预订、机票购买等数据十分丰富;中国移动、中国联通掌握着中国手机用户的消费行为数据等。当然,如果自己企业的网站足够强大,也可以设立自己的数据收集“装置”;如果是一家会议展览馆、会议展览公司,可以通过向参会者提供互联网服务的方式采集数据资料。需要说明的是,任何数据的获得与使用,都需建立在合法的基础上。

上述所说的定制旅游,属高端旅游的范畴,其潜在客户需要具有一定的购买力。那么,百度的数据资料虽然最为庞大,但能够反映消费者购买力水平的数据倒不一定很多,旅游平台、移动平台的数据可能帮助更大些。没有哪个平台是完美的,比如说,可通过移动平台获得准确的用户消费金额、移动消费区域等信息,但后期精准营销的渠道就可能成问题——短信营销的效果与合法性,都需要讨论。

第二,提出数据要求,然后购买数据,或者委托平台公司,出具数据报告。数据产品与大众产品最大的不同是,它具有很强的定制性,所以平台公司网上挂出的产品,通常只是样品,可直接用的很少。这就

需要用户根据自己的需要,向平台公司提出数据购买要求,然后再对获取的数据进行分析。当然,也可以直接与平台公司签订合作协议,由他们替你完成所有的工作,不过这种方式的费用会更高些。做数据购买与分析,是一项精细、复杂而且耗时的工作,无论采取哪种方式,用哪家平台的数据,都要做好认真对待的思想准备。

需要注意的是,数据采集指标选取的合理性与全面性,会直接影响到分析结果的决策参考价值。

《会议》/MICE-Link杂志与百度指数合作,发布“中国主要城市会议吸引力指数”等系列数据,选取了不同类型会议策划人在关注会议目的地时使用频率最高的词汇,而这些词汇又能集中反映策划人的采购倾向。这些指标是:会议场地、会议厅、宴会厅、会议室、多功能厅、会议服务、会议旅游、会议系统、会议公司、会议中心。

大数据及其分析应用在全球都处于摸索阶段,因而无法简单地用对与错来加以评判。

(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

本栏目文章涉及版权,转载请注明出处。

会展传真

全国汽配会主办方与昆明会展中心签署长期战略合作

本报讯 近日,中国汽车工业配件销售有限公司与昆明国际会展中心有限公司就全国性大型专业展长期落地昆明会展中心合作事项签署“战略合作协议”。据悉,今后双方将建立长期的战略合作关系,将全国汽车配件交易会 and 全国摩托车及配件展示交易会等全国性专业品牌展会引入昆明,隔年举办一届。

由中国汽车工业配件销售有限公司主办的全国汽配会和全国摩配会,为国内汽车行业和摩托车行业的品牌展会。其中,全国汽配会起源于1965年,每年春秋两季在国内不同城市巡展,已发展成集整车、汽车零配件、汽车电器、汽车用品及改装汽保设备、汽车装饰和养护用品等为一体的专业汽配展。展览规模约5万平方米,每届展会均有自全国各地超过2000家参展单位及5万名专业观众参展、参观,为汽配行业提供了一个专业的交流与合作平台。

全国摩配会是中国摩托车行业历史悠久、展览规模大的全国性品牌展会,目前已举办了三十多届,展会规模近4万平方米,展位数量超过1700个,参展企业800多家,其中既有产销、出口规模位居行业前列的大企业,也有在国内市场表现出色的后起之秀。展会集中展示国内摩托车行业最新品牌展品及摩配行业新风采,发布行业发展趋向,对国内摩托车及配件的发展起到积极的推动作用。

昆明国际会展中心有限公司与中国汽车工业配件销售有限公司签订战略合作协议,引入全国知名的汽车、摩托车展落户,将促进昆明汽车、摩托车及相关配件贸易向全国及南亚、东南亚辐射发展,并将带动昆明与各省市、地区间经济技术交流和合作。同时,对推动昆明会展业“走出去、引进来”,提升城市知名度和开放程度等方面都将带来积极影响。(蔡文)

北京雁栖湖国际会展中心掀运动休闲热潮

本报讯 近日,《时尚健康》杂志社旗下的品牌活动——“SLady万人瘦身大赛”颁奖典礼在北京雁栖湖国际会展中心举办。其中,超过500人参与的“挑战4000米夜跑”活动,掀起了运动休闲的新热潮。

2015世界田径锦标赛的举办不仅让整个京城运动热度未减,更挑起了广大市民早已按捺不住的运动神经,在这股热潮的带动下,不论是在车水马龙的市区,还是在京郊,随处可见慢跑、骑行人的身影。相比城市的喧嚣,北京雁栖湖生态发展示范区以其宁静宜人的环境更受偏爱,并渐有发展成为新一代运动休闲目的地之势。

在颁奖现场,2015年SLady代言人屈菁菁接受媒体采访时表示,虽然是第一次来到雁栖湖会展中心,但感觉这里的环境和设施非常适合运动,能够让人静下心来感受运动带来的快乐。

雁栖湖生态发展示范区位于北京怀柔区,因空气质量、绿化率和森林覆盖率居北京市首位,享有首都后花园的美誉。北京雁栖湖国际会展中心身处其中更是具有得天独厚的优势:下沉庭院、台地花园、九曲步道设计巧妙,令人在工作之余放松身心享受山水之乐。此外,北京雁栖湖国际会展中心的定制化餐饮形色兼具,尤其是在优美的自然环境中享用美食,会体验到视觉、味觉、嗅觉的多重享受。

作为新崛起的运动休闲目的地,北京雁栖湖生态发展示范区不仅为北京雁栖湖国际会展中心提供了外部环境条件,更为整个区域的发展进行了长远的规划:长达13公里的环湖健走线路依山傍水,即将正式投入使用,慢跑爱好者有了更加静谧舒适的运动环境;环湖骑行项目和500辆可租用健身自行车也即将推出,会吸引越来越多的运动爱好者到雁栖湖生态发展示范区来。今后,北京雁栖湖国际会展中心也将更加注重区域生态特色的深入发掘,加强联动、充分借势,使会展中心不仅成为后APEC时代的理想会议聚集之地,更成为集运动、休闲、健康、养生功能于一身的会展综合体,迅速成长为区域内的会展龙头场馆,最大限度地发挥优势功能,带动示范区和国际会都的全面发展。(马静韵)

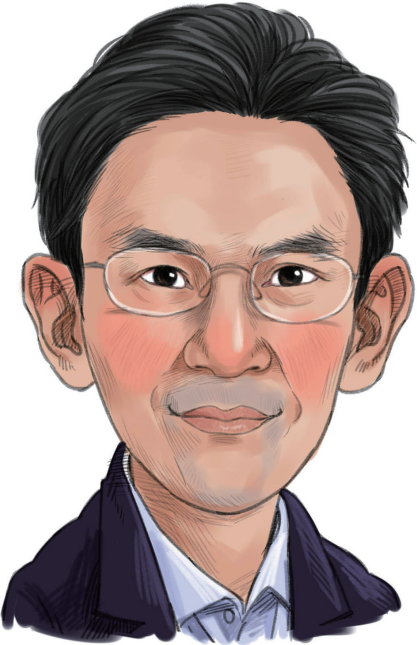
世界商业领袖圆桌会议聚焦“一带一路”沿线跨境电商

本报讯 9月7日,第十四届世界商业领袖圆桌会议在厦门会展中心五楼多功能厅举行。

本届会议由中国贸促会、厦洽会组委会、世贸中心协会共同主办,厦门贸促会承办,主题为“一带一路沿线国家跨境电商合作与机遇”。

该会议是厦门贸促会举办的“一带一路”系列活动第二站,将突出国家战略、互联网+和创新创业、电子商务和跨境电商、金融和资本等。

目前,会议已邀请美国、英国、德国、澳大利亚、印度、泰国、哈萨克斯坦等10多个国家和地区的电商代表性企业、电子商务界精英参会,演讲嘉宾阵容强大,充分体现了会议的国际性。(张顺和)



■ 王青道

如果给尚未过去的2015年做一个概括,笔者很愿意将它叫做“数据元年”。有人会说,数据早就有了,怎么才是“元年”呢?数据与大数据概念确实早就有了,可直到今年才真正变成了产品,才变成了可以使用的决策工具。最起码对于会展旅游业来说是这样。

一直以来,由于缺乏足够量的、系统性的数据资料,也没有像样的分析工具,很多决策常常靠“拍脑袋”得出。得出这种“凭感觉”的决策方式弊端显而易见——日常见到的很多离谱的东西,都是此种决策模式下诞生的“怪胎”。

人是理性思维动物,从理论上讲,没有