

成都国际汽车展览会发展战略分析

——基于与国内 UFI 车展的对比^{*1}

史晋娜 蒋虹 黎兵

(四川旅游学院, 四川成都 610100)

【摘要】:2015 年以来,我国汽车市场整体增速放缓,东部各发达城市相继出台限行、限购令,各大车企已将销售目光转向西部。成都车展作为西部车市的风向标,成为各大车企抢滩中西部市场、扩大其品牌影响力的重要舞台。在此背景下,将成都车展与国内获得 UFI 认证的两大车展进行对比,探讨成都车展面临的发展机遇与存在的问题,理清未来发展思路,才能在促进成都车展自身良好发展的同时,更好地发挥其作为专业展览引领行业发展的作用。

【关键词】:成都车展;发展战略;UFI 车展;对比分析

【中图分类号】:F27 **【文献标识码】**:A doi:10.19311/j.cnki.1672-3198.2017.17.032

近十年,成都市会展业呈现出高速发展的态势,先后获得“中国会展名城”、“中国品牌会展城市”、“最佳会展城市管理奖”等多项荣誉,已成为中西部第一、全国前列的中国会展名城。成都会展业经过多年的发展,已拥有多个国际、国内知名品牌展会。其中,成都国际汽车展览会通过十多年的努力,已成为西部车市的风向标、跻身国内四大 A 级车展之列。

2015 年以来,我国汽车市场整体增速放缓,东部各发达城市相继出台限行、限购令,各大汽车企业已经将销售目光转向西部。借此机遇,成都也迎来了自身汽车工业大发展,以龙泉驿区为代表的国际汽车产业城的建成投入使用,使成都车展有了更好的产业支撑。在此背景下,抓住机遇、推动成都国际车展向更高层次的提升,不仅关系成都车展自身的发展,更会影响到四川省乃至西部汽车产业的未来走势。

UFI(国际展览联盟),其核心任务是对国际性展会进行权威认证,经其认可的展会是高品质贸易展览会的标志。目前,中国有两大车展获得 UFI 认证,分别是:上海国际汽车工业展览会和长春国际汽车博览会。本文将成都车展与国内获得 UFI 认证的车展进行对比,从而明确成都车展未来的发展战略,使其更好地发挥引领行业发展的作用。

1 三大车展概况

¹ **基金项目**:“新常态下四川省会展人才需求趋势及发展战略研究”(2015 年四川省社科规划项目,项目批准文号:SC15C025,项目负责人:史晋娜)项目成果;“基于成都国际车展的大学生会展项目调研创新训练”(2015 年省级大学生创新创业训练计划项目,项目批准文号:201511552010)项目成果。

作者简介:史晋娜(1980-),女,山西长治人,硕士,四川旅游学院旅游文化产业学院副院长,副教授,研究方向:区域经济、产业经济;蒋虹(1995-),女,四川广安人,四川旅游学院旅游文化产业学院学生,研究方向:会展经济与管理;黎兵(1995-),男,四川德阳人,四川旅游学院旅游文化产业学院学生,研究方向:会展经济与管理。

1.1 成都国际汽车展览会概况

成都国际汽车展览会(简称成都车展)创办于1998年,至今已成功举办十九届。成都车展由成都市人民政府主办,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。2005年,成都车展首次在成都世纪城新国际会展中心举办;2006年,成功引入国际知名展览公司汉诺威米兰展览(上海)有限公司联合承办;2011年,成都车展使用了成都世纪城新国际会展中心的全部9个展馆;2013年,成都车展成为国内四大A级车展之一。目前,成都国际汽车展览会作为中国西部地区最具规模和影响力的车展,已经成为“西部车市风向标”。

1.2 上海国际汽车工业展览会概况

上海国际汽车工业展览会(简称上海车展)创办于1985年,是中国最早的专业国际汽车展览会,逢单数年举办,至今已成功举办十七届。上海车展由中国汽车工业协会、中国国际贸易促进委员会上海市分会、中国国际贸易促进委员会汽车行业分会联合主办,由上海市国际展览有限公司承办。经过多年积累,上海国际车展已成为中国最权威、亚洲规模最大、国际上最具影响力汽车大展之一。上海车展于2004年通过UFI认证,是中国第一个获UFI认证的汽车展会。

1.3 长春国际汽车博览会概况

中国(长春)国际汽车博览会(简称长春车展)创办于1999年,至今已成功举办十三届。长春车展由中国国际贸易促进委员会、中国汽车工程学会、中国汽车工业协会、吉林省人民政府、长春市人民政府联合主办,由中国国际贸易促进委员会长春市委员会承办,由百瑞国际会展集团有限公司执行。目前,长春车展已成为中国五大汽车展会之一,并于2006年通过UFI认证,成为第二个获UFI认证的中国汽车展会。

2 三大车展对比分析

2.1 车展定位对比分析

由表1可以看出,上海两届车展主题都提出“创新”,其重点在于引领汽车行业的发展;长春两届车展主题集中在“智能”,其重点在于汽车技术的发展;而成都车展连续四届主题都保持一致,重点在于汽车产品汇聚成都。通过主题的分析,可以看到三大车展市场定位的差异。上海车展作为国内最权威的车展,引领行业发展已成为其必然使命;成都车展“汽车产业聚焦蓉城”的定位则与国内车市环境有着密不可分的关系。

表1 三大车展近两届主题对比表

车展	上海车展		长春车展		成都车展	
届次	16届	17届	12届	13届	18届	19届
主题	创新·升级		致力·美好生活	互联汽车,引领未来	智能汽车,改变生活	缤纷车展·炫动蓉城

2015年,中国车市结束了长达15年快速增长的历史,一线城市汽车市场增速放缓,以中西部二三线城市为代表的市场潜力逐渐释放,例如,成都在全国汽车保有量排名前五却并未实施“限购”政策。在此背景下,各汽车企业积极在西部进行谋篇布局,把成都车展作为了抢滩中西部市场、扩大其品牌影响力的重要舞台。成都车展及时抓住这一市场机遇,提出符合市场需求的定位,使其地位和影响力得到了极大的提升。

2.2 车展规模对比分析

2.2.1 展出总面积分析

由表 2 可以看出,上海车展的展览面积约为另外两大车展的总和,且仍呈上升态势。这是由于上海车展现于中国目前最大的展馆——国家会展中心(上海)举办。由于新场馆的使用,近两届的展出面积与之前相比有了较大提升。长春车展于长春国际会展中心举办,近两届也呈上升态势。反观成都车展,举办于成都世纪城新国际会展中心,展出面积只有约 15 万 m^2 ,距长春车展仍有 5 万 m^2 的差距,现用场馆分馆太小、可拓展空间不足,限制了成都车展的进一步发展。

表 2 三大车展近两届展出面积对比表

车展	上海车展		长春车展		成都车展	
届次	16 届	17 届	12 届	13 届	18 届	19 届
展出面积(万 m^2)	35	36	20	21	15	15

2.2.2 展出车辆数量分析

由表 3 可以看出,在车辆展出数量方面,上海车展居于首位,成都车展次之,长春车展垫底。成都车展与上海车展的车辆展出数量差距并不大,这与我国汽车市场整体增速放缓,各大车企销售目光西移密切相关。

表 3 三大车展近两届展出车辆数量对比表

车展	上海车展		长春车展		成都车展	
届次	16 届	17 届	12 届	13 届	18 届	19 届
展出车辆(辆)	1343	1400	1226	1300	1320	1380

2.2.3 观众数量分析

由表 4 可以看出,上海车展的观众数量在三大车展之中最高,领先长春车展、成都车展较大幅度;同时,近两届上海车展观众数量增幅较大,说明上海车展启用新场馆举办后,影响力在扩大,吸引力在提升。近两届长春车展与成都车展的观众数量都仅有小幅提升,但成都车展提升幅度最小,结合前文对展出面积指标的分析,反映出成都车展在现有场馆继续举办已难在规模上有进一步的提升。

表 5 三大车展近两届观众数量对比表

车展	上海车展		长春车展		成都车展	
届次	16 届	17 届	12 届	13 届	18 届	19 届
成交额(亿元)	37.8	40.2	57.25	58.86	50.5	51.4

2.2.4 成交额分析

由表 5 可以看出，在成交额方面，长春车展居于首位，成都车展次之，上海车展垫底。这与车展自身定位有着密切的关系，作为国内第一、国际知名的上海车展，其定位在于引领行业发展，并非消费；而长春车展、成都车展均将成交额作为重要指标进行考量，因此在该指标上，上海车展垫底。在成交额增幅上，成都车展增幅最小，与各大车企期盼的全国汽车消费市场西移仍有一定差距。

2.3 车展专业性对比分析

车展作为专业性展览，具有较强的行业性，因此，不仅要用展览规模等常规展览会评价指标进行分析，还应采用能体现行业特点的专业性指标进行分析。本文采用了首发车、概念车、新能源车、新车发布会等体现车展行业特色的指标对三大车展进行专业性对比分析。

表 6 三大车展近两届观众数量对比表

车展	上海车展		长春车展		成都车展	
届次	16 届	17 届	12 届	13 届	18 届	19 届
首发车(辆)	109	113	—	—	71	60
概念车(辆)	47	56	合计	合计	12	19
新能源车(辆)	103	159	80 辆	156 辆	—	—
新车发布会(场)	104	120	近 100	100	71	87

由表 6 可以看出，首先，在专业性指标的统计上，上海车展数据较为全面，而长春车展与成都车展则存在或多或少的数据缺失，这反映出成都车展、长春车展在专业性上与上海车展还有一定的差距；其次，近两届上海车展的首发车数量、概念车数量、新能源车数量上均远远领先于长春车展、成都车展，且均呈上升趋势，尤其是新能源车上升幅度较大，可以看出上海车展在专业性、引领行业发展方面确实堪称国内领先；再次，在新车发布的场次方面，长春车展与上海车展差距不大，成都车展垫底但增幅明显。

2.4 车展影响力对比分析

2.4.1 行业影响力对比分析

由表 7 可以看出，上海车展的参展品牌数在三大车展之中是最多的，长春车展与成都车展较于上海车展差距很大；成都车展在该指标的对比中垫底，且与长春车展尚有一定差距。

表 7 三大车展近两届参展品牌对比表

车展	上海车展		长春车展		成都车展	
届次	16 届	17 届	12 届	13 届	18 届	19 届
参展品牌(个)	2000 余	1000 余	137	146	106	110

2.4.2 媒体关注度对比分析

媒体关注度与展会的曝光率与话题度密切相关，展会的曝光率和话题度越高，对观众的引导性、对展商的吸引力就越大。由表 8 可以看出，在媒体关注度方面，上海车展热度最高，成都车展次之，长春车展垫底。上海车展近两届均获得国外知名媒体如路透社、美联社等的报道，进一步体现出上海车展的国际影响力。近两届成都车展媒体关注度的持续上升，则与全国汽车消费市场西移不无关系。

表 8 三大车展近两届媒体关注度对比表						
车展	上海车展		长春车展		成都车展	
届次	16 届	17 届	12 届	13 届	18 届	19 届
记者数量(名)	10000	11000	5000	近 6000	7000	近 8000
媒体数量(个)	2150	2035	—	—	2200	2300

2.5 对比分析结论

通过从主题定位、车展规模、专业性、影响力四个方面对上海车展、长春车展、成都车展的对比分析，可以得出以下结论：

在主题定位上，成都车展定位于消费展，上海车展定位于引领汽车产业的发展，长春车展定位于引领汽车技术的同时也较为重视销售量。

在规模方面，成都车展与上海车展存在一定差距；但与长春车展相比，虽然也略有逊色，但差距并不显著，甚至在个别指标上还优于长春车展。目前成都车展规模扩大上的困境主要缘于展览场馆的限制。

在专业性方面，上海车展在专业性、引领行业发展方面确实堪称国内领先，成都车展与上海车展在专业性上存在较大的差距，但与长春车展相比差距并不大。

在影响力方面，上海车展则是中国最权威、国际上最具影响力汽车大展之一，成都车展作为辐射西部的消费类展会与上海车展差距较大，但与长春车展差距并不明显，且在车市西移的大背景下，已经呈现出超越长春车展的态势。

3 成都国际汽车展览会发展战略

通过以上对比分析，可以看到，成都车展与国内获得 UFI 认证的两大车展相比，虽与上海车展存在较大差距，但与长春车展相比并不十分逊色。因此，成都车展紧紧抓住机遇、及时调整战略，将获得更为宽广的发展空间。基于以上对比分析、鉴于成都车展目前的发展环境与发展态势，笔者认为成都车展未来的发展战略应从近期与远期进行区分。

3.1 近期战略:坚持消费展定位，重视汽车技术与创新

首先，在北上广限购和西部汽车消费力上升的大背景下，成都车展定位于消费展具有一定的科学性和合理性。成都车展应紧紧抓住这一机遇，充分发挥自己的优势，积极谋求规模与影响力的扩大，努力缩小与长春车展在相应劣势指标上的差距，巩

固扩大与长春车展在相应优势指标上的领先，从而为成都车展在国内地位的提升奠定更好的基础。

其次，成都车展在注重规模与影响力扩大的同时，还应关注汽车技术与创新发展，这样才能为成都车展未来长期的专业化提升、缩小与上海车展的差距、实现引领产业发展奠定良好基础。

3.2 长期战略:弱化消费展定位，注重引领产业发展

在长期发展策略中，成都车展应逐步弱化消费展的定位，而定位于引领汽车产业发展。西部车市总有趋于饱和的一天，成都车展无法永远定位于消费展。如第 17 届上海车展，主题为“致力·美好生活”，不仅展示了汽车行业最前沿的新技术、新产品、新趋势，致力于引领汽车产业的发展；同时也对汽车发展的未来目标——创造更美好的生活作了全面的诠释。成都车展也应逐步探索这一区域，实现专业展览引领行业发展的目标。

参考文献:

- [1] 凌忠茹. 从成都车展预测中国西部汽车市场发展前景[N]. 南方都市报, 2014-9-1.
- [2] 戴丽. 遍地开花式的中国车展[J]. 时代汽车, 2012, (3):47-49.
- [3] 黄嘉刚. 看成都车展:西部市场的地域化影响力[N]. 凤凰汽车, 2015-9-4.
- [4] 成都国际汽车城打造世界级万亿级国际高端产业基地[N]. 成都商报, 2012-3-28.
- [5] 陈泽炎. 关于展会项目评估的若干问题[J]. 2007 年中国会展经济研究会学术年会论文集, 2007:75-85.
- [6] 史晋娜, 刘慧. 基于产业生命周期中变量特征的成都会展产业发展阶段分析[J]. 天府新论, 2014, (3):65-70.