

●会展关注

移址新馆 规模扩容

成都车展见证逆市突围争夺战

■ 本报记者 兰馨

今年以来,尽管汽车市场整体环境低迷,却不影响车企参加第二十二届成都国际汽车展览会(以下简称成都车展)的投入。9月5日,在成都中国西部国际博览城(以下简称西博城)开幕的成都车展,成为国内外品牌突围的“战场”。

本届成都车展规模达20万平方米,来自德系的宝马、梅赛德斯-奔驰、奥迪均以3000平方米和近3000平方米超大规模参展,并纷纷进行了新车发布,三大品牌的高调似乎都在极力证明其在逆势中突围的实力。

本届成都车展以“智汇蓉城·乐驾V来”为主题,除德系外,美系、日系、韩系以及合资、国内自主品牌等130多个汽车品牌“扎堆”成都,仅开幕首日,就有近60个汽车品牌举行了首发和限量版及创新技术新车发布会。现场,国内外品牌之间的争夺已甚嚣尘上。

德系三巨头拼限量版

“中国是梅赛德斯-奔驰全球最大的单一市场,这里的客户群体年轻、充满活力,并极具开创精神,能来到这个伟大的国度,我倍感荣幸。”新任北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司(以下简称奔驰)总裁兼首席执行官杨铭(Jan Madeja)发布了其EQ品牌旗下的首款量产车型——全新EQC纯电动SUV。据悉,这是杨铭履新中国北京奔驰后的首

次正式亮相。

据介绍,今年是梅赛德斯-奔驰的“SUV之年”,SUV家族也是奔驰销售体系中的中坚力量。此次上市的全新EQC 400 4MATIC纯电动SUV创世“1886”限量版,是中型SUV细分市场中首款国产纯电动豪华车型。1886年,梅赛德斯-奔驰发明第一台汽车,奔驰为这款特别版冠以“1886”的名字,代表EQC开创了电动化的新时代。

今年1-8月,梅赛德斯-奔驰及smart品牌在华累计交付470890台新车,同比增长3%,创同期销量纪录。本届成都车展,梅赛德斯-奔驰延续强大产品攻势,引入近乎覆盖豪华车各细分市场的新产品,助力其品牌在中国市场稳步发展。

针对中国客户,拼限量版的还有来自德系另一大品牌——宝马。在宝马(中国)汽车贸易有限公司(以下简称宝马)总裁刘智看来,对于当下的中国客户来说,定制化和个性化已成为豪华发展的一个趋势,只有专属的乃至独一无二的才是真正的豪华。

他表示,多年来,宝马一直在深入研究中国的豪华消费趋势,深度理解中国客户对豪华的内心需求。此次宝马7系华彩定制限量版为中国市场特别设计,全球限量70台,是宝马对中国客户顶级豪华需求的响应。

此外,宝马8系四门轿跑车、双门轿跑车、敞篷轿跑车,吸引了观众的眼球。据其有关负责人介绍,宝马8系的竞争力在于智能数字互联、驾驶辅助科技,以及为客户提供高端个性化定制服务,并重新定义了“现代豪华”,进一步增强宝马在大型豪华车细分市场的领导力。

一线品牌上演奢华战

“从本届成都车展上看,由奥迪、奔驰、宝马构成的一线豪华车阵营呈现出更为激进的姿态。”业内人士表示,此次成都车展最大的看点是,奥迪Q8和宝马8系两款旗舰车型上演的“8的偶遇”。前者是奥迪第一次尝试轿跑型SUV,弥补了其在这一细分市场长期的空缺。但明显的是,德系三巨头之一的奔驰已经开始转向。

在上述人士看来,德系三大品牌均以3000平方米的奢华展位参展,对其他品牌形成了竞争的压力,但从中也可以看出三大品牌对西部市场的看重。

《中国贸易报》记者在展会现场看到,宝马展区由于聚集太多的观众,引起了媒体的注意。一位不愿具名的观众在和宝马参展人员咨询展会期间的优惠幅度,该观众称,此前已在4S店看过了车,希望在车展期间能以优惠的价格入手。

据宝马的参展人员介绍,中国是宝马全球最大的市场,通过推出

一系列全新的大型豪华车型为中国消费者提供更豪华、更智能、更具吸引力的产品和服务。

与德系三大品牌同样博眼球的是来自意大利的玛莎拉蒂,带来了三款全球限量版车型——总裁尊贵蓝全球限量版、Levante尊贵蓝全球限量版和Ghibli金刚黑全球限量版。

据玛莎拉蒂中国董事总经理薄嘉铭(Mirko Bordiga)介绍,本届成都车展期间,玛莎拉蒂展示的2019款全车型以多种风格不一的内饰、皮革、车漆颜色、轮毂及卡钳等配置为中国用户带来更加多元化的选择。他透露,今年前8个月,玛莎拉蒂在成都市场的销量同比增长超过20%,在重庆甚至同比增长超过100%。

西部市场成战略“要地”

在本届成都车展上,长安汽车正式上市重磅新品——长安CS75PLUS,作为深度整合腾讯车联的基础能力和腾讯核心生态资源,为主提供多方位的智能化体验的智能的车型之一。长安汽车副总裁叶沛表示,CS75PLUS不能仅仅作为长安汽车稳步提升的一款产品,而是必须凭借产品力而走向。

记者注意到,广汽丰田发布上市的iA5是目前国内合资车企中首款NEDC综合工况续航里程达510km的纯电动轿车。业内人士表

示,iA5是广汽丰田合资版的Aion S,一方面可为消费者提供更多的选择,另一方面,能帮助广汽丰田缓解双积分的压力。

另一个正式进军电动车市场的东风雷诺,本届成都车展首发了其全球战略车型——雷诺科雷缤。同时,首款欧系都市纯电SUV——雷诺e诺正式上市,在燃油、纯电两个领域同时发力,开启东风雷诺全新产品攻势。

上述业内人士表示,从本届成都车展国内外各大品牌豪华参展可以看出,众多汽车品牌仍选择在成都车展发布新车,突显了成都作为国内车市“晴雨表”的重要战略地位。

在成都车展开幕首日举办的2019中国汽车先锋论坛上,与会人士认为,汽车业的“风口”远未结束。此次由中国贸促会汽车行业分会指导,《汽车观察》杂志、成都车展组委会联合主办的论坛,以“新动能,新锋尚”为主题,聚焦新科技、新消费、新潮流三大领域,众多政府和行业组织领导、车企领袖、专家学者、跨界“达人”从宏观和微观层面深度剖析经济大势和产业发展痛点,为汽车市场和企业发展提供前沿见解,分享实战经验。

此外,本届成都车展首次开设室外试乘试驾专区,兰博基尼、保时捷、劳斯莱斯、宾利等一线豪车与观众进行了零距离接触。

感受园林艺术的无限魅力

■ 郭倡



今年是新中国成立70周年。正在北京举办的2019年北京世界园艺博览会(以下简称2019北京世园会)是我国主场外交活动的重要组成部分。我有幸作为2019北京世园会组委会联络小组办公室的成员,参与了前期组织筹备以及运营期间的第一批接待组成员,内心无比激动和自豪。

身处2019北京世园会中国馆,馆前广场贯通南北,纳海坨圣境,映远山近水,场馆仿佛水天一柄精美的如意,传递着美好的祝福。“在自然怀抱中,筑一座山、营一片田、育一方锦绣”是设计师的初心,其外形既像中国古代官殿,又似茅屋农舍,诠释着中国农耕文化起源与园林艺术的不解之缘。

西侧永宁阁是2019北京世园会园区最高点,阁高27.6米,下方的天田山由妨沟湖挖出的土方堆成,东侧为梯田造型,形成了山花烂漫、五谷丰登的景观;山南是以梅、兰、菊、竹、莲等构成的人文园,阁前通过山石、流水打造“清泉石上流”的意境,“幽兰亭”对应王羲之的《兰亭集序》,半山坡上的“采菊台”在向东晋诗人陶渊明致意,还有与《爱莲说》相关的景致,也很美妙。

中国馆东侧有中华园艺展示区,走进北京园、河北园、浙江园、湖南园等,可体验祖国风情各异的园林风光,体验中国园林艺术的璀璨,更为中华锦绣大地的海纳百川和兼收并蓄文化包容而感动。2019北京世园会将中华园艺精品荟萃一堂,也为世人敞开一扇美丽的“中国之窗”。

美丽如蝴蝶展翅的妨沟剧场,

在2019北京世园会开幕式上为世界展示了中国的文化与世界文化携手进步的发展理念,更向世界推广了中国绿色办展的宗旨。

国际馆临近中国馆和演艺中心,三组建筑环妨水湖而立。国际馆顶端由94把花伞组成,似花瓣,似雪花,在阳光下散发着耀眼光芒,夜晚灯光亮起,每一把花伞照上不同的灯光,整个展馆如被万花丛包围,分外壮丽,国际馆门口由参展国家及组织的旗帜组成的旗阵随风飘扬,见证着2019北京世园会的日升日落。“盛世牡丹 美丽世界”的国际牡丹竞赛正在这里上演。近千盆牡丹芍药盆花、两千余支切花竞相

争艳,串联起“一带一路”国家。走进国际馆国际园艺展示区,来自5大洲的86个国家和24个国际组织参展,刷新了A1类世园会的历史纪录。

卡塔尔园形似长在树上的房屋,五株锡德拉树均建有顶棚,树梢部分透过顶棚直插天空,形成由树梢组成的绿色公园,别具特色。

素有“欧洲花园”的荷兰,在园区有一片纯白色的框架式建筑,周围是花草掩映的小花园。

日本园是“庭邸一如”的日式庭院,园内有四季的花草树木,浑然一体。

各国场馆仿佛是一张名片,向每一位观众介绍各国的人文景观与风土人情。

植物馆位于园区西侧,汇聚了世界各地的植物,供游人观赏。这里共设有5大展区、12个景点,占地约3000平方米,通过红树林、热带雨林、蕨类、棕榈、多浆植物、食虫植物、苔藓等各类植物向游客营造一个奇妙的“植物王国”。

还有生活体验馆、园艺小镇、教育与未来展示区等,五步一园,十步一景,寓教于乐,向游客介绍园艺,全方位展示中国发展的理念。

经过这段时间在2019世园会园区的工作,看到每个参展国家的工作人员如同花朵一样展示自己国家的文化魅力,我也深感自己责任重大。庆幸的是,我有机会在这场世界瞩目的世园盛会做出一点努力。

(作者系中国贸促会机关服务中心管理处职员)

■ 本栏目由青岛国际会展中心独家赞助

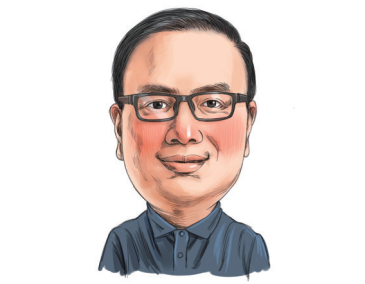


9月9日,第三十二届北京国际眼镜业展览会在北京中国国际展览中心开幕。该展会由中国眼镜协会及中国轻工业对外经济技术合作公司主办,香港东方国际展览有限公司协办。

本报记者 胡心媛 摄影报道

会展小程序蓄势爆发

■ 周景龙



●会展大咖秀

本栏目文章涉及版权,转载请注明出处

早在2018年年初,笔者发表了一篇《2018,会展业应用好小程序》的文章。但纵观2018年,似乎并没有看到多少会展小程序的应用。这也许是会展项目管理滞后性的缘故——很多会展项目的筹备工作都是跨年度的,会展主办方在2018年研究如何用好小程序,并寻找团队进行开发制作,真正投入使用要到2019年。因此,我们看到,很多会展项目在2019年纷纷推出自己的小程序,特别是科技类和互联网相关的展会,刚刚结束的两个项目——重庆智博会和上海世界人工智能大会都推出了使用功能非常

不错的官方小程序。笔者根据观察、研究后预测,2019到2020年度,小程序将在会展业呈爆发态势。

这主要缘于以下几个方面:首先,小程序在新零售及餐饮等场景变得非常普遍,每个个体都习惯于使用小程序。例如,微信拥有十亿活跃用户,没有任何一个移动应用平台可以与之匹敌,几乎每一个参加会展活动的观众都会使用微信功能,再加上微信可裂变的社交链,带来了更大商机。微信小程序将成为“会展+互联网”的最优选择。

其次,小程序入口多。有关统计显示,目前的小程序入口已经超过50个,还在不断开放新入口,可谓“触手可及”,丰富的线下场景非常适合优化会展的各项服务功能。

再次,很多互联网公司的创业方向都从App的开发转向小程序的开发。微信小程序开发平台的功能不断完善,开发越来越便捷。相较于App、H5这类产品,小程序开发容易得多,成本也会大大下降。

最后,随着优秀的会展小程序不断出现,大家会相互借鉴,相

互学习,不断增强小程序的功能。另外,小程序种类非常多,适合各种行业的需求,不用担心小程序不适合自身的问题,而且制作周期短,展会可在短时间内获取专属小程序。

虽然目前会展小程序的数量不断增加,但是真正做得好且能发挥小程序优势的小程序并不多,大量的小程序还只是停留在公众号、网站等宣传页面的另一种形式。还有一部分只是沾上了小程序的名字,点击后只有简单的一两个页面。

如何发挥小程序的优势,做成切实有效促进业务发展的官方小程序,笔者给会展主办方提出以下几点建议:

第一,发挥小程序不用安装、即用即走的优势来设计小程序,主要突出展会现场的互动功能,不要追求大而全,即仅仅增加了展会宣传的一种形式,缺乏微信的互动和交流功能。要设计好展会现场、线下的场景,突出重点功能,提升观众的参会体验。

第二,要结合业务流程的创新,加强团队的协作与小程序的场景应



●会展传真

第二届进博会在兰州招商路演

本报讯 近日,由中国国际进口博览局和甘肃省商务厅主办、中国银行甘肃省分行支持的第二届中国国际进口博览会招商路演(兰州)活动在甘肃国际会议中心举行。甘肃省组织了机械、冶金、食品、制药、农业、物流、医院等170多家企业或机构参加路演活动。

在此次招商路演活动期间,中国国际进口博览局招商处作了招商主题宣介,国家会展中心(上海)展览部介绍了第二届进博会装备展区和食品及农产品展区展商展品信息。德国贺利氏集团、澳大利亚天鹅酿酒集团等参展商代表分享了首届进博会参展感受和第二届参展展品信息,进博会招商路演全程支持单位——中国银行介绍了进口支持服务情况。路演活动各参与方实现互动交流。

本次招商路演主要面向甘肃省及周边地区装备和食品及农产品行业的采购商,特别是民营企业、中小企业。至此,第二届进口博览会招商路演已经举办了十六场,范围覆盖了东北、西北、华北、中部、华东、华南和西南等国内主要地区的重点城市。

(何进)

浙江米奥兰特会展顺利过会

本报讯 日前,浙江米奥兰特商务会展股份有限公司顺利过会。据悉,此次与浙江米奥兰特上会的还有北京指南针科技发展股份有限公司、绍兴贝斯美化工股份有限公司、八方电气(苏州)股份有限公司。这4家公司中,前三家均为新三板挂牌企业。

据了解,浙江米奥兰特商务会展股份有限公司专业从事会展项目的策划发起、组织承办、推广及运营服务。该公司作为会展服务平台,力求以自主品牌、自主运营的会展为载体,引领中国中小企业开拓“一带一路”市场。2014年底,该公司在新三板正式挂牌,并进入新三板创新层,成为首家IPO申请获受理的会展公司。

据悉,此次顺利过会,浙江米奥兰特商务会展股份有限公司成为“会展第一股”。

(宗赫)

用相结合,切实提升观众的体验。小程序结合附近的小程序的扫描、微信支付、共享等功能,帮助线下商家实现会员、商店、营销整合,提高业务效率和客户体验。建议开通会展小程序的客服功能,可以很好地利用微信本身的交流功能,及时解决观众所遇到的问题。

第三,要重视小程序的传播裂变功能。设计好奖励机制,会起到很好的会展项目营销效果,吸引更多的观众参会。

第四,要利用好微信平台大数据的能力,做好现场的数据资源留存,为下一届展会打好基础。

微信支付已经非常普遍,因此不应只把小程序当作一个宣传平台,可以设计成为会展新的商业模式,如展品售卖、票务销售等都可以很好地发挥小程序的商务价值,为展会增值。

在笔者看来,小程序是一个宝藏,需要会展业同仁不断地研究和挖掘。相信在未来的一年,会有更多优秀的小程序出现。

【作者系道同共创(北京)科技有限公司CEO】