

“三展合一”深港互动 跻身四大车展

2008深圳国际汽车博览会开启深圳车展新“元年”



6月5日,以“为生活加油,与奥运喝彩”为主题的2008(第十二届)深圳国际汽车博览会(深圳车展)在深圳会展中心隆重开幕。

深圳车展新“元年”自此开启。

跻身国内四大车展

本届车展展出面积8万多平方米,与去年同期相比规模扩大了近一倍,是深圳建市以来规模最大的车展。此外,本届车展在展车档次、品牌数量、单一汽车参展品牌面积等各方面均打破了深圳车展的多项最高纪录,尤其是2000平方米“新闻中心”刷新了国内车展媒体接待最高规格,使深圳车展成为继北京、上海、广州之后的全国四大车展。

本届车展展出面积8万多平方米,与去年同期相比规模扩大了近一倍,是深圳建市以来规模最大的车展。此外,本届车展在展车档次、品牌数量、单一汽车参展品牌面积等各方面均打破了深圳车展的多项最高纪录,尤其是2000平方米“新闻中心”刷新了国内车展媒体接待最高规格,使深圳车展成为继北京、上海、广州之后的全国四大车展。

本届车展展出面积8万多平方米,与去年同期相比规模扩大了近一倍,是深圳建市以来规模最大的车展。此外,本届车展在展车档次、品牌数量、单一汽车参展品牌面积等各方面均打破了深圳车展的多项最高纪录,尤其是2000平方米“新闻中心”刷新了国内车展媒体接待最高规格,使深圳车展成为继北京、上海、广州之后的全国四大车展。

“深港人”共同的车展

近年来,“深港双子城”、“深港一体化”进程不断加快,深圳凭借着其“毗邻香港依托珠三角”地域优

势,成为香港的直接腹地,这为“深圳车展”的发展带来了前所未有的机遇,越来越多的香港人把一年一度的“深圳车展”当成自己的“汽车嘉年华狂欢节”。

高峰论坛汇聚行业精英

作为中国汽车业首脑在灾后首次集结,2008深圳国际汽车博览会“重灾之年 重振车市”高峰论坛得到了业界和媒体的广泛关注。

国机集团副总裁王松林,中汽国际总裁刘敬楨、副总裁经永建、党委书记林海海,吉利控股集团副总裁刘金良,广州丰田汽车有限公司副总经理冯兴亚,重庆长安铃木汽车有限公司副总经理王惟,广州本田汽车有限公司副总经理闫建明,东风本田汽车(武汉)有限公司副总经理刘洪,安徽江淮汽车股份有限公司轿车营销公司总经理严刚等国内汽车行业的知名专家和厂商领导出席了这一论坛,共同探讨大灾之后中国汽车市场以及整个汽车行业的发展。

除了“重灾之年 重振车市”高峰论坛,2008深圳国际汽车博览会还举办了“超越巅峰——激情试驾”、“深圳车展”等活动,吸引了众多观众参与。



经销商 看好三展合一模式

深圳车展作为非常重要的地方性车展,不仅是厂商宣传企业形象的重要舞台,还是众多经销商自我宣传的平台。三展合一后的深圳车展无论从规模还是层次上,较往届都有所提升。对于经销商来说,最重要的意义就在于三展合一后,看展的观众相对更加集中,经销商可以集中力量进行宣传,相对往届会更加有效。

经销商来说,最重要的意义就在于三展合一后,看展的观众相对更加集中,经销商可以集中力量进行宣传,相对往届会更加有效。

(深圳红彤汽车总经理 黄女士)

媒体 三展合一将逐步转变深圳车展性质

和其他地区相比,深圳有自己独特的城市魅力,而深圳每天汽车的落地量也达到500辆,同时,深圳又缺少强劲的本地汽车工业。这样一个规模庞大的市场,决定了深圳是一个中高端汽车消费城市。不管是对于经销商来说,还是对消费者来说,深圳的城市定位都是非常明确的,那么,车展自然就会跟着这个城市

的性质走,这也导致了近十年来深圳车展一直摆脱不了汽车展销会的性质。深圳首次三展合一将使深圳车展展销会的性质逐步褪色,有真正向国际大展靠拢的趋势。另外,深圳临近香港,若是深圳的展会能够与香港联合,借助香港的经验优势,未来的发展将是非常乐观的。

(汽车导购)

组委会 深港互动,打造独具特色的深圳车展

不管是传播方面还是市场需求方面,三展合一才是明智之举。之前三个车展独立的局面,直接导致了宣传、规模、观众等各方面资源的分散,很难有长足的发展。而单从深圳的特性来看,它既是特区,又紧邻香港和澳门,信息辐射面广,人均GDP也位居全国首位,所以,深圳

需要一个与之地位相匹配的车展,本次三展合一,一步到位,今后的车展效果会更好,资源更加集中,服务也会更到位。在国内其他车展相比,深圳车展具有其独特的地域和资源优势,尤其是“三合一”之后,规模明显扩大,而且正在努力向A级车展迈进。

链接:“三展合一”

深圳国际汽车展览会:创办于1991年,由中国汽车工业国际合作总公司和深圳市人民政府主办,已成功举办逾十届。车展经过十六年的培育,逐渐形成了自己独特的特色,对推动华南汽车市场健康成长,促进汽车市场繁荣产生了积极影响。

也是“深圳人气最旺的汽车交易平台”和“深圳人习惯性的年度购车节日”。汽车文化节:2006年创办,主要以展现汽车文化为主题,由于参展商具有浓厚的本地经销色彩,展会着力传递深圳人在用车方面的独特文化,比如集体自驾游、公益爱心活动等。

链接:深圳车展发展的优势条件

首先,超强的汽车消费能力。深圳经济总量全国第四,人均GDP全国第一,城市综合竞争力内地第一,拥有极强的汽车消费能力。2007年,深圳机动车保有量突破100万,位居全国大中城市第二,从2005年至今深圳每年的机动车数量以20%的速度增长,拉开了“深圳车市黄金十年”的帷幕。

和首选地。第三,深港互动的辐射力。深圳毗邻香港,可以透过其向各地区辐射,而且香港本地目前还没有能力举办较大规模的车展,那么深圳车展对其物流、人流必定有较大的吸引力。目前,来深圳参加车展的香港观众比例正在逐年上升。

其次,领先的汽车消费观念。作为移民城市的深圳,有着海纳百川的城市气质,在这个动感都市里,人们有着多元化的汽车消费观念,彰显着不同的文化和个性,使得不同品牌与档次的汽车都能得到热烈追捧。深圳也因此成为“新车发布与推广”的试验田

最后,中立的市场态度。世界五大车展之一的“日内瓦车展”,是唯一一个举办国没有汽车工业的车展,因兼容客观的“中立性”而成就了其“国际汽车潮流风向标”的地位。“深圳车展”同样是一个举办地没有汽车工业的车展,“没有主场的主场,才是爱车的主场”。