



成都车展，不要声量，只要销量

晨报记者 罗佳明

秋已至，但盛夏暑气犹存，正式进入“车展周”之前，成都已经连续发布了一周的高温警报。8月30日，成都车展正式举办，似乎要为夏末热浪再添一把猛火。不过可能很少有哪次国际车展，会像今年的成都车展一般如此两极分化。“这次我们没去参加，一是预算吃紧，二是宣传节奏不符合。”“这次我们直接承包了一个展馆，集团所有品牌都在里面。”车展前两天，两家不同品牌的公关负责人对记者说出了两段截然不同的话。

好像除了温度，其他都凉了？

“车展要凉了嘛？广告牌都莫得人投了。”一进中国西部博览城中心门口，旁边前来看车的市民笑着交流。他口中指的广告位应该是位于整个展馆玻璃墙面的巨幅海报，两年前，德系三强从左到右依次排开声势浩大，而此次只剩比亚迪一家孤零零放于主海报左侧。长期以来，成都车展作为国内四大车展之一，虽不及北上广等城市经济发达且有本土汽车制造商的支撑，但其举办时间位于传统销售旺季“金九银十”之前，加之成都居民对新事物的积极探索和对优质出行体验的强烈追求，以及其对整个西部地区的辐射力，使得成都车展在天时、地利、人和方面均占据优势，成为各大汽车制造商全年营销宣传的重要节点。

回首往届媒体日当天，记者总是在七点不到就出发，行驶在天府大道，不时能看见各种前往西博城的包车大巴、贴满宣传标语的试驾车。到了九点，密集的发布会开始，穿梭在各个展馆之间的媒体记者如同脚踩风火轮，恨不得一人换做三人用，一天下来，随随便便微信步数都能来到三万打头。但今年情况似乎有所不同，场馆间穿梭的同仁脚步放慢了不少，有的参加完一

场，要等一两个小时才有下一场。不少老面孔更是压根没有碰到，一打听才知道，由于觉得发布会太少，对方根本没有来到现场。“我们新车月初就已经发布上市，所以这次我们整个团队只来了两个人跟进些基本的展台活动。”一名合资品牌的工作人员也略带疲倦地告诉记者。

尽管参展商的总数并未显著变化，共有130家中外车企集中亮相，展出车辆超1600台。但今年围绕车展本身进行宣传的厂商数量却明显减少，记者发现，在车展中，不仅豪华品牌鲜少发出声音，即便是往常积极宣传的合资品牌和自主品牌也未见太多动静。不难发现，以往传统品牌习惯在车展当天发布新车，投入大笔资源围绕车展大作文章，哪怕新车发布各项工作早已准备就绪，也要挺到下一个大型车展到来再集中火力宣传。而现在，则更多倾向提前发声，哪怕自掏腰包承包个活动中心来办专场，也不想车展当天被密集的新车发布淹没声音。

说到底，没有发布会的原因并不是车企们“躺平”了，而是学会了“差异化竞争”。早在车展前半个月，就已经有不少新车提前发布。在某自主品牌品牌部负责人看来，车展上发布会冷清了，实际也有多重因素。首先是受持续已久的价格战影响，不少品牌销量利润双减，甚至有的已经变成卖一台亏一台，此时面对频繁的各地车展已经力不从心，受预算限制就算够置办展厅也只能算走个过场；其次随着传播方式多样化，越来越多的宣传渠道产生，

企业已经不再“非车展不可”，而是可以根据自己的传播节点召开发布会，避开了车展的高峰期，反而可能迎来更多的关注度；最后是可能由于成都车展相较北上广的国际车展有稍许不同，是以销售为主，成都一向有着西部车市风向标和晴雨表的称誉，因此对一些厂商来说，可能更关注销售数据。

悄悄地卖车，闷声发大财

发布会虽肉眼可见地少了，但还有一个环节却是更加隆重了，那就是销售环节。富庶的西南市场是传统车企和造车新势力的兵家必争之地。作为中国汽车消费增速最快的地区之一，市场潜力巨大。2021年，成都汽车累计销量达到547033辆，位列全国第三。而到了2023年，成都的汽车保有量已超过600万辆，位居全国第一，其中新能源汽车保有量突破55万辆。这些数据反映出成都汽车市场的庞大规模和增长潜力。截至2023年末，成都市机动车保有量709.9万辆，比上年末增长7.1%。今年1-6月，成都限额以上企业（单位）新能源汽车零售额增长18.0%。“以前媒体日一般是上午新闻发布会，下午就开始卖车，没想到今年更直接，不来虚的一大早就让我们进场了。”某新能源品牌销售表示：“媒体日一天我一个人差不多接了20个问询，有明确购买意向的大概八九个，这在当年的环境来说应该是非常好了。相信周末肯定能有更多成交。”在现场也能发现，尽管在车展开幕首日的媒体日，众多汽车品牌的销售代表已在展馆外的通道分发宣传资料，或是在工作服的显眼位置印制现金折扣等优惠信息，旨在以最直接的方式向消费者传达购车优惠详情。进入场内，大多数展台虽然没有发布会，但展台空间却是非常大，有的甚至直接在各个宣传屏上直接打出了折扣力度和赠送礼品清单。在10号馆和11号馆两个新能源汽车“专馆”，极氪、极越、广汽埃安、蔚来、小鹏等17个新能源汽车品牌全数到齐，就连平时经常“缺席”各类大展的捷达、标致、雪铁龙等品牌也来到现场。比亚迪更是包下整个9号展馆，以专

馆形式展出，携比亚迪乘用车王朝系列、海洋系列、仰望、方程豹、腾势全品牌亮相，并专门设置技术展示区，展出了云辇智能车身控制系统、e平台等技术。梅赛德斯-奔驰、宝马、一汽奥迪本次参展面积均超3000平方米。其中，宝马集团更是带来携BMW与MINI两大品牌共13款新车，刷新历届成都车展宝马新车参展规模之最。

值得一提的是，为了满足消费者的需求，在首日的“媒体日”活动中，特别为普通用户设置了专门的排队通道。以往仅限于观众日使用的观展通票，现在也可在媒体日使用，以便直接进入展馆。这一调整的直接效果是，在周五的媒体日，尽管缺少了往常大量媒体围绕车辆进行报道的热闹场面，展馆内的参观者数量并未减少。虽然少了常见的大批网红、主播手持手机直播，但多了不少市民在各个展台驻足询价。

某新能源品牌门店负责人告诉记者，媒体日当天仅他们一家门店就来了近10名销售，整个场地共有近30名销售轮班，后续还会视情况抽调销售前往。除了厂商折扣，成都政府给到的诚意也是足够。车展期间，“焕新出行·智驾蓉城”2024成都市汽车消费奖励第三轮同步上线，发放奖励1亿元。此次奖励补贴金额更高、补贴范围更广，将进一步掀起汽车消费热潮，让“真金白银”的优惠直达消费者，诚意直接拉满。此前已发放的两轮共8000万元“焕新出行·智驾蓉城”2024年成都市汽车消费奖励活动，约2.6万辆汽车享受奖励，累计拉动汽车消费近50亿元，撬动比接近1:60。

千舟正过万重山

大胆猜测一下，或许今天的成都车展，将会是往后大部分车展的明天。在短视频盛行、内容过剩、人人都是自媒体的当下，人与人之间已经很少存在信息差。随着新势力们社群营销自成一派；跨界的华为小米把卷产品变成卷老板，李斌、雷军、余承东、周鸿祎等等大佬往往一句话就盖过一众新车发布的热度；就连各大传统车企的CEO也纷纷下台参与传播；车企已经不再像往常那样需要车展这么一个档期来宣传自家新车。那么，车展将变为更为直接的销售工具和大型卖场，方便用户在某一时刻、地点能够集中地看到自己心仪的某个类型、品牌的车型，并能够以较大的优惠购买到喜欢的新车。

根据成都车展组委会发布的数据，2023年成都车展观展人次达90.2万，共产生订单35028辆，成交金额60.87亿元。2024年成都车展将已过半，虽然还未看到最终数据，但每一笔成交的汽车，都将会是这个“没什么重磅新车”的车展，为当下中国汽车市注入的一针“强心剂”。

