



■今天上午,四川全省举行悼念仪式。图为芦山中学师生为在地震中逝去的同胞默哀
新华社发
>>>详见A6版

农夫山泉公布四处水源地产品全套检测结果

传统五大车展式微,中国力量集体发力——

上海能否执世界级车展“牛耳”



首席记者
薛慧卿

今非昔比。

1985年,首届上海车展举行的时候只有73家参展商、展出面积仅1.5万平方米,观众看到的主打新车是桑塔纳。

28年过去,正在浦东新国际博览中心2000家厂商展出整车1300辆,全球首发车111辆,概念车69辆,开幕首日迎来15.2万客流,创历史新高……与全球其他国际A级车展相比,上海车展最年轻但成长最快。

本届车展繁荣与热闹的背后,是中国汽车自主品牌和“由中国人开发、为中国人制造”的合资自主品牌的集体发力。经过十多年的磨练和洗礼,这股“中国力量”的崛起正成为上海车展的“新鲜血液”,并有望成长为推动上海车展持续发展的动力和个性化标志。

上海车展的影响力和地位已毫不逊色于全球五大车展。在如火如荼的中国车市推动下,上海车展能否执世界级车展之“牛耳”?本届上海车展正试图给出答案。



■ 本次车展新增动态体验区,“跷跷板”项目展示参展车辆的性能

本报记者 陈梦泽 摄

消费需求旺盛 个性色彩不浓

作为上海车展承办单位,上海市国际展览有限公司总裁顾春霆1998年起参加上海车展组织工作,经历了上海车展的初创阶段、成长阶段直至今天,中间的酸甜苦辣很少为外人所知。

不过,顾春霆更愿意把上海车展的成功归功于“天时、地利、人和”。“上海车展的成长期也是中国汽车工业的高速发展和国内汽车消费市场的日渐成熟期。”顾春霆表示,相对饱和的欧美市场,中国目前稳居全球汽车产销第一,且潜力巨大。事实上,从传统五大车展的发展轨迹来看,车展的发展与市场需求密切相关。当前众多中国消费者渴望拥有自己的汽车,车展人气因此持续不衰。

上海车展同时拥有独特的地理优势,上海既是经济中心,又是交通枢纽中心,还是汽车制造中心,这与法兰克福只是交通枢纽、底特律只是汽车制造中心有很大的区别。业内人士坦言,与国际五大车展多数明显带有地区倾向性,如东京车展日系车占主导、法兰克福车展德系车占主导不同,上海

车展可谓百花齐放。各大车企都能在车展上找到自己的目标客户。此外,上海车展以乘用车、商用车和零部件并举,其零部件展区是全球A级车展中最大、最全、层次最高的。在日本和欧洲汽车市场停滞不前,传统五大车展(底特律、法兰克福、日内瓦、巴黎、东京)日渐式微的大背景下,上海车展与顶级车展的距离正越来越小。

大而全,却缺乏足够的个性。业内人士告诉记者,巴黎车展的优雅、东京车展的细腻以及日内瓦车展的奢华已成为这些车展的独特魅力,但中国的车展难有令世界羡慕的特色。“目前可以看到的10年或20年,上海车展还会继续红火,但不代表20年以后还能有这样的人气 and 关注度。”顾春霆因此认为,上海车展要长盛不衰,须有独特的中国元素,打文化牌很重要。

中国力量崛起 研发设计欠缺

一股中国力量不容小觑。自主品牌方面,奇瑞、吉利等车企在历经痛苦的战略转型和调整之后,正逐步收获丰收的喜悦。本届车展,国内六大汽车集团一汽、上汽、东

风、长安、广汽、北汽以集团阵容全线出击,充分彰显了国内自主品牌的集体自信和整体实力。

之诺、朗世、华骐、首望、天越、开利、理念、启辰、宝骏……车展现场,一批全新的汽车品牌也引人关注。合资自主品牌,这一中国特色的全新品牌发展模式,历经多年争议之后,在今年上海车展集中发力。广汽本田推出的全新理念S1打出了“由中国人开发,为中国人制造”的口号;华晨宝马推出了自主品牌“之诺ZINORO”,“之”代表其中国文化的属性,“诺”指信守承诺……“这股中国力量的崛起正赋予上海车展新的内涵,”顾春霆表示,以往上海车展虽然热闹,但多是外资、合资品牌唱主角;而今,国内自主品牌和合资自主品牌在经过10多年的市场洗礼后集体发力,为上海车展输入了“新鲜血液”。

“中国已成为全球汽车最大消费国和生产国,但是还未成为汽车研发中心,”一个展商说。如其所言,今年上海车展引进了不少汽车改装展商,但汽车研发设计领域的参展企业屈指可数。汽车研发设计依然是上海车展一块不容回避的“短板”。 (下转A8版)

世界五大车展式微,上海车展能执“牛耳”否?

这么问,并非“趁人之危”,而是“彼竭我盈”。说“彼竭”,略有点夸张,而“我盈”,完全是事实。“我盈”,盈在何处?在市场!市场大,带动车展火,是顺理成章的。

我们的车展,火则火矣,但显然还有短板,那就是文化。今年的上海车展,在禁令之下,车模喧宾夺主的现象,有所收敛。但是,车展上汽车文化的气息,仍然很弱。

汽车,虽然是工业产品,但它的设计、制造理念,折射出来的,是一个国家的人文精神。大家耳熟能详的所谓关系、德系、日系,其风格,就跟各自国家的国民性格有关。汽车文化的内涵,相当丰富。汽车市场的竞争,也是文化的竞争。

汽车文化薄弱,当然跟汽车进入中国家庭时间尚短有关,更与自主品牌研发薄弱有关。但这个,并不是借口。车展,就应该具有引领作用,引领的,不仅是汽车市场,还有汽车文化。

或者可以这么说——我们的汽车文化成熟之时,便是执世界级车展“牛耳”之日。



短板是文化

江视