

盘点进博会汽车展馆展台之“最”

亲身参与首届中国国际进口博览会的记者,在参观汽车展馆时,发现其与普通车展相比,有更专业的观众,更加聚焦深层次的技术问题。带着全新体验,力争全新视角总结出了本届进博会汽车展馆中的几个“最”,并为您还原出一个更鲜活、更有趣味的汽车展厅。

11月5日正式开幕的首届中国国际进口博览会共有来自130多个国家和地区的3000多家企业前来参展,而参展内容,从高端装备业,到食品、服装等民生产业,数码科技、医疗器械等产业也是无一缺席,展示内容让人眼花缭乱。

汽车产业,既承载了国民经济支柱的作用,又是科技创新天然的载体,同时,汽车还是全球协作融合的典范产业,因此本届展会上,汽车相关展品也拥有面积近3万平方米的独立展厅,全球各大主流汽车品牌及零部件企业更是几乎悉数参展。

本次,经济日报-中国经济网记者也有机会亲身参与展会,在对汽车馆进行探访的过程中,发现了很多亮点。下面,记者就通过亲身感受,为您还原出一个更鲜活、更有趣味的汽车展厅。

更注重技术传播的展览

其实刚进展厅,当一家家熟悉的汽车品牌出现时,记者恍如来到了一般的车展,但再逛下去,就发现了很大区别。由于是进口产品博览会,各大车企带来的也都是它们最先进,并在国内较为少见的车型和技术,因此展台更加精品化、科技化。

此外,记者以往每次逛车展时遇到的都是行色匆匆、流水线式拍照的同行们,而在这次展会中,记者碰到更多的却是来自于全球各地的技术或厂家人员,他们总是会就个别细节或是深层次的技术问题进行交流,因此本届展会,也更加突出对技术的展示和传播。

展会之最

拥有全新体验的记者,接下来就带着全新视角总结出了本届进博会汽车展馆中的几个“最”。

最有未来科技感的展台:丰田

刚进入展馆,左手边丰田展台前的一辆e-Palette Concept就一下吸引住了记者的目光,因为它与普通

观念中汽车的造型相差实在太大了。

而再往里面走,就能理解其造型的意义。丰田展台上一个个独立的生活场景,像是在描绘生活的点滴,而e-Palette Concept设计的初衷就是可以在内部搭载诸如配送快递、移动办公室、娱乐场所、餐饮服务等不同场景,以满足消费者的各种生活需求。

此外,在丰田的主展台上,多款造型、功能迥异的概念产品,也都透露出了丰田对未来出行模式的畅想。因此记者认为,相对于对产品的展示,丰田似乎更着重描绘了未来生活方式的蓝图。

最“务实卖车”的展台:PSA、FCA、林肯并列

相对于丰田的天马行空,PSA、FCA和林肯则务实很多,它们带来的也全是实实在在的汽车产品,俨然一副参加传统车展的架子。

其中,PSA集团旗下标致与雪铁龙展台“背靠背”而居,并各自带来两款汽车产品,标致带来了MPV车型RIFTER GT Line和线条优雅无比的新一代508 SW GT,雪铁龙则带来了Grand C4 Picasso和SPACETOURER两款产品,两品牌带来的产品亮点有余,却都是非常小众定位的车型,因此恐怕影响将非常有限。

而FCA和林肯的展台则更是星光暗淡。林肯在其展台上摆放了目前所有能在中国市场购买到的车型,FCA则更是从旗下品牌克莱斯勒、Jeep、阿尔法罗密欧和玛莎拉蒂旗下各选了1-2款耳熟能详的车型,并一股脑地同时摆放在同一个展台上,因此两品牌也很难抓住参观者的眼球。

记者边看边想,展会中与其他品牌相比缺乏亮点,似乎也折射出了这几个品牌颇为吃力的市场表现,那么它们到底是务实,还是缺少可以展示的创新技术呢?

最吸睛的展台:AeroMobil

正当略感乏味之时,一个被挤得水泄不通的展台引起了记者的兴趣,挤过人群,出现在眼前的是一款黄白相间、颇有科幻色彩的汽车,因为它身上还有两个机翼。而这就是由斯洛伐克带来的一款“会飞的汽车”。

该款车型从开展前就获得了很高的关注,而记者当日多次往返该展台时,发现都有众多观众聚集观看。记者认为,除了与众不同的外观,该款车型更代表一种未来出行方

式的概念,虽然目前无论从交通环境还是法规,甚至到产品本身的性能和安全性都难以达到陆空两用的标准,但在这个技术爆炸的年代,谁又能想象出未来我们的出行方式到底是什么样呢?

最有竞争看点的展台:BBA

其实刚一进馆,丰田对面就是奔驰的展台,但记者直到逛遍展厅,才开始一口气参观奔驰、宝马、奥迪三家的展台,毕竟BBA三家企业逼近白热化的竞争已成为车市中最大的谈资。

而在本届进博会中,三家企业则毫无例外地将重点放在了新能源领域。奥迪方面带来了首款量产纯电动SUV奥迪e-tron,这更是其在中国的首秀;奔驰则更是带来了一款超前的燃料电池车型——GLC F-CELL,其独特的插电式混合动力系统将创新的氢燃料电池和动力电池这两种动力源相结合,提升了产品性能;而相比于两位竞争对手,宝马在新能源领域无疑始终处于领跑的位置,无论技术还是产品销量都占尽优势,而本次宝马也带来了子品牌BMW i和无线充电技术。

可见,BBA三家企业不仅在目前的竞争中各显神通,也更将竞争延伸到了未来发展的技术储备之上。未来,BBA是将分出高下,还是继续齐头并进,也格外引人关注。

最富有活力的展台:奥迪

奥迪再次“获奖”,不得不说,笃定年轻化发展的奥迪品牌已经将“彩色战略”发挥到了极致,每逢车展,奥迪展台上五颜六色的汽车方阵就格外引人注目。

奥迪众多年轻化车型和高性能军团本就拥有青春洋溢的颜值,再配上丰富的色彩,真是朝气蓬勃。而相比于同样颜色亮丽的超跑品牌们,更丰富的产品矩阵,更让奥迪展台每每都会成为“色彩的海洋”。

最强产品矩阵展台:大众集团

最强产品矩阵燕尾服台毫无疑问属于大众集团,本届展会上,大众集团携大众、奥迪、保时捷、兰博基尼和宾利共同搭建了面积达3000平方米的“巨无霸”展台,尽显“财大气粗”。

而这也是大众在中国市场地位的写照,如今不仅大众和奥迪品牌在中国市场拥有不可动摇的地位,就连旗下保时捷、兰博基尼等超跑品牌销量也是不断猛涨,不禁让其他品牌羡慕。(郭跃)



奥迪展示重点放在了新能源领域



进博会中的汽车展示更加聚焦对技术的传播



宝马展示重点放在了新能源领域



丰田展台的生活模块展示



“会飞的汽车”——AeroMobil