

· 卷首语 ·

车展进入“新”常态

刘蕊漪

“已有的事，后必再有；已行的事，后必再行。日光之下，并无新事。”用在描述每年的车展上，这句话相当准确。

2015年广州车展，背景是汽车市场增长放缓的新常态，很多企业低调了许多，往年的标配“车展庆功宴”、“××之夜”今年都已改弦更张。大家都有共识——为经销商减压才是适应常态的“新”举措。

今年为期9天的第十三届广州车展，入场观众63万人次。22万平方米的展出面积吸引了603家企业参展，其中乘用车企业85家，电动车企业22家，汽车零部件及用品企业496家。

本届广州车展开设的电动汽车题材展，是第二次单独设展，展会面积比上届增长一倍，保时捷、奔驰、宝马、奥迪、通用、大众、丰田、雷诺、东风、长安、广汽、上汽、北汽、比亚迪、奇瑞、吉利、华晨、长城、江淮、启辰、知豆等国内外新能源汽车品牌都有参展。笔者注意到，在技术路线选择上，除了纯电动外，还有油电混合动力的雷克萨斯新款GS450h、插电式混合动力的奔驰C350eL、宝马X5插电式混合动力版、沃尔沃XC90T8插电混动版等产品出现。虽然新能源汽车的政策推进在短期内并不能改变中国车市整体低迷的状态，但是在技术研发的演进和突破上，始终令人期待。

在今年广州车展的67场新车发布会中，共计全球首发车36辆，首发概念车7款。相对于北京和上海两个车展而言，广州车展上亮相的重磅车型不多。

此次广州车展比之以往，智能化的新信号表达得很积极：特斯拉、福特、奥迪、丰田、凯迪拉克、日产、别克、北汽、东风裕隆等诸多品牌都展示了自己的智能化成果。特斯拉7.0车载系统、丰田HMI系统、凯迪拉克CUE移动互联系统、东风裕隆纳智捷PadInCar智慧系统、奔驰COMAND系统都各有千秋。

汽车进入智商时代，这是广州车展为我们传达的瞩目信息。

颇令人觉得遗憾的是，相比法兰克福、底特律这样的国际车展，我们还不是很专业。胡歌撑场北京现代，雷诺邀请范冰冰，明星出现的一瞬间，场馆里人群涌动，摩肩接踵，状态甚是初级。很多观众坦言，如果场馆里有明星、车模，自己还是冲着他们去的，至于产品本身，反倒没什么兴趣。显然，在中国汽车市场的新常态下，车企要将明星代言制造的影响力转为切实的产品影响力和购买力才更为务实吧。

CONTENTS | 目录

T03 新热点
车坛盛宴主题鲜明

T09 大5座SUV为何成爆款

T15 奇瑞捷豹路虎：
推进本土化以质量为基石

T04 新风向
车企大佬解读热点

T10 轩逸
3.5万辆问鼎销量榜首

T16 北京现代

T05 新主角
SUV竞争进入蓝海

T11 传承经典 忠于纯粹

总策划：邱成军 李海

T06 新技术
智能科技彰显未来

T12 东风标致
引领个性化订制新时代

总协调：彭宇

T07 新概念
引领设计潮流走向

T13 北汽新能源EU260
打造未来新标准

主编：王万利

T08 新玩法
豪车定制开拓市场

T14 供给侧改革
宝马强化三大潜力市场

编 辑：蓝朝晖 刘洋

摄 影：刘洋

美 编：韩玮 张彬 代小杰 贾丛丛

校 检：林海英 杨少坤 池红云 刘凯晶

项目统筹：任晓昊 刘鑫 曹希宁

技术支持：王志远 朱先锋 张巍

印务统筹：管笛 李旭媛