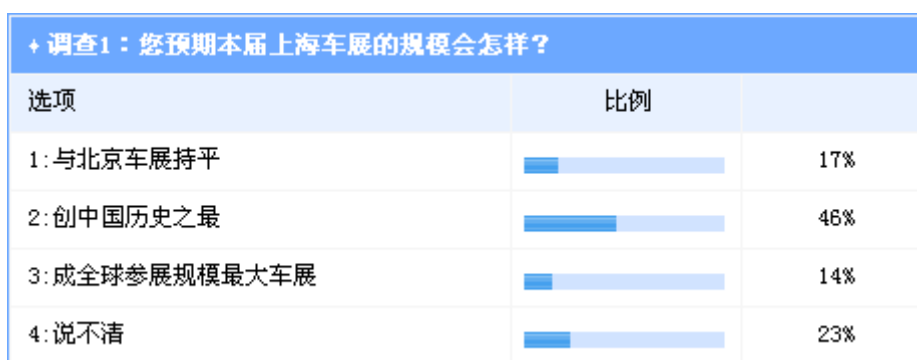


调查：上海车展规模将空前 新能源车动向最受期待

调查时间：2011 年 3 月 6 日至 4 月 2 日 投票人数：2382 位 作者：盖世汽车研究院

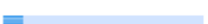
在中国成为了毫无争议的全球第一车市后，业界对中国本土一流车展的各种期待也更高了。即将与 4 月开幕的上海车展的规模到底将有多大，它能否成为世界一流的车展，此次车展最受业界关心和期待的又是什么？



从盖世汽车网最新的一期针对业内人士的调查（调查时间为 3 月 28 至 4 月 2 日，参与人数 2382 位）的结果可以看出，尽管主办方目前并未透露详细的参展企业与车型数量，但从业界的呼声来看，2011 年上海车展规模可能超过 2010 年的北京车展，创下中国车展历史之最。甚至还有 14% 的参与者认为本届车展将成为全球规模最大车展。但是，亦有多达 23% 的参与者认为车展规模难以估测判断，直接选择了“说不清”。

事实上，当今中国市场不仅是全球最大的车市，同时还是最大的增量市场。这注定了各路厂商将使出浑身解数，吸引中国消费者、政府以及媒体的目光。从长期来看，上海或北京车展成为参展规模最大的车展似乎是一个已经知晓答案的命题。

以规模论，2010 年北京车展的 2100 家参展企业和 860 辆展车，这一数字足以令世界其他车展相形见绌，但若仅凭此两项数据就忙不迭地自我册封“第一”显然是空有其表。这一论点也得到了盖世汽车网专家顾问团的一致认同。同时，他们也呼吁业界应该更多地关注车展在全球范围内产生的影响力，以及自主品牌的发展上。

+ 调查2：您最期待在本届车展看到什么？		
选项	比例	
1: 国际品牌最新发布的新车型		19%
2: 国际品牌展示的新技术		20%
3: 合资自主品牌的新动向		10%
4: 自主品牌展示的新车型		19%
5: 新能源车的新动向		21%
6: 不同车企展期的营销活动		6%
7: 其它		5%

那么业界对本期车展到底又有怎样的预期？调查2结果显示，新能源车的动向依然是业内人士最为关注的焦点，多达21%的参与者对此表示最为期待。最近两年关于新能源车的宣传与报道已经甚嚣尘上，而车展正好给了厂商与观察者一个“是驴子是马拉出来遛一遛”的平台，其关注度之高容易理解。同时，这一投票结果也从侧面也验证了世界的汽车厂商正在迎合中国市场的口味，中国面临的能源与环境挑战，势必会推高对电动汽车的需求。而拥堵的道路环境，也会加速大功率引擎转向功率更小、更为节能的引擎。

有趣的是此届上海车展并没有将新能源当作一个主题和宣传重点，亦未辟专区展示，反倒是专门为热销的豪华车设立了展馆，这在某种程度上说明此届上海车展仍只是一个展销会，与业界预期存有落差。

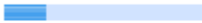
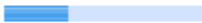
紧随“新能源车的新动向”之后，其次受关注的是“国际品牌新车型”与“国际品牌新技术”，其投票比例分别为20%和19%。跨国企业作为当今中国车市的领先者与主导者，旗下品牌的新车型和新技术历来都是中国本土车企争相模仿的对象。同时，在日趋激烈的市场竞争环境下，外资车企之间势必也更多地关注对手的发展动向。另外，新车型与新技术催生的配套业务还是各大零部件供应商寻找的新商机。

不过按照惯例，这些国际品牌未必会在中国车展上拿出其全球最新的产品与技术。这是由中国市场仍处在初级阶段，且市场需求旺盛这一特点决定的。国际厂商只需要拿出与当地市场最为接近且成本最优的产品和技术即可实现利润的最大化。虽是简单的商业逻辑，但可以预见仍将给本届车展留下些许遗憾。

而“自主品牌新车型”的关注度与“国际品牌新车型”及“国际品牌新技术”不相上下，获得了业内人士19%的投票。这有力证明了自主品牌在市场上的影响越来越大。根据工信部公布“2010年汽车工业经济运行报告”显示，2010年，中国自主品牌乘用车销售627.3万辆，

占乘用车销售市场的 45.6%，市场份额同比提高 1.5 个百分点。轿车销售 949.43 万辆，其中自主品牌轿车销售 293.3 万辆，占轿车市场的 30.9%，市场份额同比提高 1 个百分点。此外，近两年吉利、奇瑞、比亚迪和长城汽车在国际舞台的积极作为，也为他们赚足了人气。随着研发与设计实力的日渐增强，自主品牌在上海车展的表现将吸引更多来自全球的关注。

此外，“合资自主品牌的新动向”也获得了 10% 参与者的关注与期待。截至目前，有三家合资车企已经推出了自主品牌，其中包括广汽本田的理念、东风日产的启辰、上海通用五菱的宝骏等。此外，包括大众、福特、现代和标致雪铁龙在内的数家国际车企也计划与中方合资伙伴推出自主品牌。关于这一现象业内褒贬不一，反对派认为这将扼杀中国的自主创新，而支持派则表示这有利于市场的竞争。这一矛盾体究竟将以怎样的形式发展，在本届上海车展或许可以找到一些答案。而合资自主很有可能也成为本届车展的一大特色。至于不同车企在展期的营销活动，业界并没有表现出很强的兴趣，仅获得了 6% 参与者的投票。这从一个方面说明了企业的营销活动缺乏创新与亮点，但从另一方面也反映出中国本土消费者对品牌与文化认知的诉求仍较低，企业自然而然也少了驱动力。

+ 调查3：上海车展能成为全球一流车展吗？		
选项	比例	
1: 绝对的车坛盛宴已堪称一流		21%
2: 大而无内涵，仍称不上一流		32%
3: 仍缺乏风向标式的特色		22%
4: 年年有进步，拭目以待		25%

上海车展的“大”已成了业界的普遍印象与预期，这一点我们从调查 1 中已经了解到。但仅凭规模之“大”显然不足以构成其全球影响力。在关于“上海车展能成为全球一流车展吗？”这一问题中，除了 21% 的人表示肯定，认为是“绝对的车坛盛宴已堪称一流”，大部分参与者认为上海车展只是目前还称不上全球一流。其中 32% 的认为上海车展“大而无内涵”；22% 的人认为“仍缺乏风向标式的特色”；另有 25% 的乐观者认为“年年有进步，拭目以待”。

而盖世汽车网线下专家顾问团对这一调查的态度不尽相同，通过调研得知，几乎全部的专家都表示当前的上海车展距离全球一流车展还存在不小差距，他们认为全球一流车展应该具备的特质包括全球首发车型众多，有引领世界潮流的特色和服务水平一流等。而这几个方面上海车展仍大有可为之处。

法兰克福车展博大，巴黎车展优雅，北美车展妖娆，东京车展细腻，日内瓦车展奢华。除却市场需求旺盛带来的繁荣，上海车展以及中国其他大型车展能给我们和世界留下什么呢？我们期待在上海车展能找到一二。