

从“了解世界的窗口”到“了解中国的窗口”

——市贸促会会长周敏浩谈第二十届上海车展



以“拥抱汽车行业新时代”为主题的2023上海车展于4月18日拉开帷幕。作为上海的一张靓丽城市“金名片”，上海车展再度吸引了海内外主流汽车品牌高规格参展，成为今年全球第一场A级车展，备受全球汽车行业瞩目。

回望来路，中国车展起始于上海。1985年7月3日，第一届上海车展在上海展览中心横空出世，吸引了约10万观众前来参观。近40年时空穿梭，改革开放的累累硕果举世赞叹。已经举办到了第二十届的上海车展搭就了逐梦的舞台……全球车企CEO纷纷亲临站台揭幕新车发布，自主品牌全球首发新车中不乏高端，重金打造的展台美轮美奂，上海车展已然成为各大汽车品牌发布未来战略的首选平台，高度重视的中外车企正用自己的方式展示最新的汽车科技和技术，传播先进汽车文化的同时，也让中国消费者能够站在世界汽车消费的最前沿。

无论过去还是现在，无论国外还是国内，车展都被看作是时代的标签，检验当地文明进程的窗口。今天的上海车展真实记录了中国车展从无到有，从有到大，从大到强的崛起之路。2023第二十届上海车展如火如荼举行之际，上海市国际贸易促进委员会会长周敏浩百忙之中在车展现场接受了本报记者的采访，就一些热点问题回答了记者的提问。

作为目前全球规模最大的国际车展，本届上海车展受到了全球汽车界的关注，与以往车展相比又有什么不同的特点？体现了怎么样的时代进步？

与往届相比，今年的上海车展主要呈现三方面的特点：

一是全球汽车工业新能源转型提速。从首发的众多车型来看，新能源电动化和智能化几乎成为了所有新车发布会的主旋律，而数字化、智能化和绿色化将成为未来世界汽车工业发展大方向。例如宝马、奔驰、大众等豪华品牌以全电动化阵容亮相，都表明了“全面电动”战略已经在业界达成共识。

今年的另一个显著特点是，外资企业针对中国市场发布的专属产品和技术越来越多，这是中国汽车市场成熟的标志，也是中国消费者越来越成熟的标志。而中国车企加速全球布局，“出海”方式正在变得越来越多样化，从产品、技术甚至是价值链环节均具备了一定的品牌竞争力。这样的双向奔赴也表明了中国汽车产业的国际化已经进入了新的阶段。

再有就是中国品牌的全面崛起。比亚迪等中国车企成为今年车展上最热门的展台之一，众多的外资品牌技术高管团队频频出现在他们的展台上认真研究“中国研发技术”，这在以往的车展上是很少见的，代表了自主品牌实现了飞跃，特别是在新

能源和智能化领域里具备了技术领先的优势以及和世界对话的能力。此外，车展上源源不断新品牌的诞生，让中国市场成为了一个充分竞争的市场，让汽车的创新速度和维度不断超越想象。

今年车展的举办时间，离去年底今年初新冠疫情暴发相当近，在准备的时候主办方遇到过什么困难？是怎么解决的？

今年的上海车展可以说是一届具有里程碑意义的国际车展。自展会筹办初起，就得到了海内外车企总部的高度重视，他们希望通过今年上海车展的平台，去重新认识中国汽车市场的发展，重新了解中国消费者的喜好，从而更好地调整战略发展方向和研发方向。在整个车展的筹备过程中，我们也承受了很大的压力，主要是来自海外高管、媒体入境以及人流等挑战。我们也得到了上海市政府及各相关部门的高度重视并给予的大力支持和指导，前期做好了各项应急预案，全力以赴为各方呈现出一场代表世界顶级水平的精彩汽车盛宴。

今年车展有一个明显特色，以自主品牌为代表的新能源车企全面崛起。对此您有什么看法？

这其实就非常契合我们今年上海车展的主题“拥抱汽车行业新时代”。这个“新”字主要体现在：以新能源车为主导的新时代、以中国汽车消费市场为导向的新时代，以及以数字

化、智能化、绿色化为技术革新的新时代。同时，中国品牌高端化趋势显著，以比亚迪仰望为代表的自主品牌已经迈入了百万元级别赛道。

随着自主品牌越来越强大，我们在展馆展位的安排，展商的选择等方面是不是会做出一些改变，提出一些更高的要求，比如在科技含量方面？

上海车展始终深耕行业变化，进而引领行业发展。今年，我们的6.1号馆就集中展示了新能源和新势力品牌。从打造完整产业链的角度来说，我们的1.2、2.1和2.2号馆的汽车科技与供应链展区也是全球唯一的。与此同时，我们也始终秉承高效、“以人为本”的服务理念，为参展商提供最佳展示效果的参展方案。另外，我们也积极鼓励各大车企举行新车新品发布会，今年车展的新闻发布会数量突破了150场，再创历届新高。

上海国际车展办了20届了，能用几句话来形容上海国际车展在中国现代汽车工业发展壮大中产生的作用，和其本身的历史地位吗？

得益于中国汽车工业的高速发展，上海车展的行业地位和所取得的成就是受到世界瞩目的。同时，作为中外汽车行业沟通交流最重要的平台，其对于全球汽车行业的促进和融合作用也是巨大的，成为了世界了解汽车行业变化的窗口，是当之无愧的全球汽车行业“风向标”。

应该讲车展从创办之初是“中国看世界”的窗口，如今逐步变成了一个“世界看中国的窗口”。这次车展观众人数近百万，同时也是历届车展中外国客人观展人数最多的，已经超过了2万人。中国品牌汽车的进步吸引了世界的眼光，引起了外国同行的关注。通过车展一届一届举办，车展起到了一个扩大汽车文化，推进汽车技术交流，促进汽车消费的作用，客观上对带动汽车产业的发展起到了很大的作用。因为二十届车展举办下来，约有千万人次观众到过车展现场。观众也从只能关心国外汽车，变成现在全世界关心中国汽车市场和自主品牌汽车。

本报记者 张云



电动靴 数字脑 宝马的软硬结合之道

本届上海国际车展，宝马集团首次以全电动阵容闪耀登场，充分展示了宝马集团全力以赴电动化、坚定步伐数字化的决心与行动，以及引领未来汽车发展方向的持续创新能力。宝马集团董事长齐普策表示：“凭借可持续的创新能力和对于软件和硬件快速整合和量产能力，宝马集团正在数字化和电动化领域强势出击，而中国将是宝马创新和开辟未来的先锋市场。”

穿上“电动靴”

此次车展，宝马带来了全球首发的创新纯电动BMW i7 M70L、创新纯电动BMW iX1和创新BMW XM Label Red限量版。展台上，纯电动BMW i3、i4、i7、iX1、iX3、iX等竞相亮相，几乎覆盖所有主要市场板块。今年年内，宝马还会推出创新纯电动BMW i5长轴距版，由此意味着多次蝉联同级别销量冠军的豪华商务轿车也将迈入电动化。

而这也仅仅是开始。据悉，2023年，宝马集团将在全品牌、全车系掀起新的电动攻势，为中国客户呈现11款纯电动产品。预计到2025年，纯电动车型年销量将占到集团全球销量的四分之一。到2030年之前，纯电动

车型将占据全球年度交付量的50%以上，宝马集团有望在全球市场实现累计交付超过1000万辆纯电动车。

销量的自信也来自技术的不断突破，宝马深度融合了电动和智能科技。例如，创新纯电动BMW i7的环抱式交互光带和后排气浮式巨幕为业内首创，充分体现了BMW“技术魔法”的动人魅力。更引人注目的是，第9代(BMW)操作系统伴随创新纯电动BMW iX1首次亮相。该系统为中国用户量身定制，从多维度进行创新，让人车交互更富情感。

安上“数字脑”

永远对新技术秉持开放态度的宝马，在数字化上深耕已久，此次车展带来了亚洲首发的全新E Ink版BMW Dee数字概念车。这款概念车安上了“数字脑”，车身可呈现多达32种颜色，在舞台上展现了美轮美奂的中国传统之美，将个性化与情感化提升到全新高度。

与此同时，BMW Dee数字概念车是用户的数码伙伴，可以在人与汽车之间建立更加强大的联系，激发客户的情感共鸣。

此外，BMW先进平视显示系统和混合现实交互界面共同组成了

BMW Dee数字概念车的中央控制系统，用户可以在五个层级中自行选择相应的数字化体验与内容，让车辆成为进入元宇宙的入口。

除了数字概念车，创新纯电动BMW i7 M70L还将品牌运动基因和豪华品质完美融入智能电动化时代。它的设计开发从一开始就考

虑到了中国客户的需求，是宝马“技术魔法”的集大成。它不仅采用了最新的BMW iDrive操作系统，还配备分辨率高达8K的31英寸BMW悬浮式巨幕，以及支持基于UWB超宽带技术的BMW数字钥匙Plus，打造创新、充满情感的数字化交互体验。

软硬结合——宝马对“软件定义汽车”的独到理解



此次车展，宝马集团董事长齐普策专程来到上海，并在接受媒体采访时，就汽车电动化、数字化方面的众多热门话题，阐述了自己的观点。

★宝马对汽车的定义是“软硬结合”。“软件定义汽车”和“软硬件相结合”不矛盾，本质上并没有区别。因为现在汽车已经成为1.0版的数字化产品，没有必要把它过度上升到理

念层面。如果说现在有谁还不搞数字化，那最终会从市场上消失。

★宝马电动车并不会因为是电动车而在其他方面有任何折扣。比如，创新纯电动BMW i7是一款大型豪华车，只要坐进去就会知道它是现代豪华的完美展示，可以说市场当中没有对手。我们在全面推动旗下四大品牌的电动化进程。

★作为一个成熟车企，我们的车是有技术积淀和演进过程的，宝马不是赶时髦随波逐流。如果有些说法把这个行业过于简化，那就说明尚未充分理解这个行业。现在的汽车上已经有太多的东西，可能会让驾驶员分心，例如屏幕太大、视图太乱。宝马觉得未来并不是这样一个走向，我们希望能够成为业界的思想领袖。

★BMW Dee数字概念车是一款畅想未来的愿景车，展现了宝马对于未来数字出行以及汽车的创想。数字化发展不只是比谁家的屏幕大、谁家的代码行数多，同时也不会是软硬件各搞一套，我们希望它们能够融为一体，使汽车真正成为人们的数字伴侣。纯电动汽车是发展最快的领域。这个市场方兴未艾，宝马在其中占有一席之地。