

总策划:韩亮

总统筹:刘庆义、吴海云

执行:韩杰、李璟瑶、陈颖、  
戚淑军、张永森、吕晓丽、  
杨美玲、张雪、郭书梅、  
张亚璐、秦文杰

公元1999年初夏的一个清晨,在山东省体育中心外围的空场地上,一群略带青涩的年轻人从济南市几处寥寥落落的汽车市场汇聚而来,参加一场名为“齐鲁车展”的外展活动。他们各自把商品车停在地面上用石灰水框出的格子里,形成了一片小停车场。在这些“停车场”前方,搭个背景板,摆几辆试驾车,再放几把桌椅,就算齐活。

此时此刻,没有人能够知道,仅仅数月之后,中国汽车市场迎来了史无前例的猛烈喷发——以“家轿元年”名扬后世的2000年作为开端,一段风云激荡的车市黄金岁月自此拉开了序幕。

彼时这群在省体育中心场地上忙碌的年轻人,大多成为此后见证和缔造山东车市辉煌二十年的中坚力量。他们为普通百姓家庭实现汽车梦想的事业抛洒着汗水和青春,同时也收获了丰硕的果实。而他们所参与的齐鲁车展,宛如春雨后钻出地面的一株幼苗,初时并不十分引人注目,却蕴含着超乎寻常的生机。它穿越了世纪之交的尘烟,历经二十余载岁月洗礼,发展轨迹与山东车市并行,规模与影响力逐年递增。从第一届到第十届、第二十届、第三十届……即将于2024年的金秋时节,奏响第五十届齐鲁车展的华美乐章。

齐鲁车展的蓬勃成长,其根本在于顺应了中国汽车产业发展的滚滚大潮。数据显示,在齐鲁车展草创的1999年,我国汽车产量只有183万台,仅占当年世界汽车总产量的3.34%,全球排名第9位,而私人汽车普及率更是不足千分之四。十年磨一剑!十年后的2009年,中国汽车以1379万台年产量登顶全球第一,就此牢牢雄踞榜首,蝉联至今再未旁落。至2023年,中国汽车年产量已突破3000万台,占全球三分之一,私家车普及率达到24%。在这样的时代洪流中,齐鲁车展应



天时而生,顺市势而行,开拓出一片属于自己的广阔天地。

齐鲁车展的高歌猛进,同样得益于齐鲁大地的丰厚回馈。世纪之初的山东车市是国内久负盛名的区域市场之一,虽然较之广东、江浙等地尚有一定差距,但已经显露出巨大的消费潜能。山东的消费者对各车企一直有着包容的胸怀,热情接纳,这种热情对民族品牌尤为突出。早在2004年,有篇文章曾在业内传播甚广,其标题为《得山东者得天下》。齐鲁大地亦不负众望,凭借庞大的人口基数和汽车消费升温一路高歌猛进,2007年跃升全国各省汽车上牌量四强,2008年夺得亚军,至2009年,在中国车市登顶全球王座的同一时刻,山东也一举摘得国内地域市场的桂冠,此后数年连续保持第一,时至今日仍位居国内车市三甲。从一定程度而言,齐鲁车展的成长史,也是山东车市发展历程的缩影。

齐鲁车展的声名鹊起,与自身定位和运营模式息息相关。遥想世纪之初,各类地域性车展纷呈迭出,皆以北京、上海车展为蓝本,走国际化、规模化的展示路线。而齐鲁车展则独树一帜,甫一问世就打响了“汽车大集”的名头,目标只有一个——为消费者提供选车最便利、车价最实惠的购车平台。综观历届车展的宣传,从最初的“走,到齐鲁车展买车去”,到之后“车展买车能便宜”的口碑深入人心,再到展会登堂入室后的“让购车者找到钟爱的车”,其核心目标和定位从未改变和动摇过,“人气旺,能卖车”成为响当当的“金字招牌”。在潜移默化中,齐鲁车展对消费群体进行汽车知识的普及、汽车文化的培育和汽车观念的传递,使市场得到良好的、有序的引导,“到车展买车”成为一代又一代消费者的传统“习俗”,“车展后效应”对车市的拉动作用更是难以估量,在省内汽车消费领域的巨大影响力和推动力彰显无余。自1999年至今,近百万家庭在齐鲁车展上圆了拥有汽车梦想。

“锦瑟无端五十弦,一弦一柱思华年”,李商隐这一诗句是暗喻生平,追忆逝去的青春年华。而即将于第五十弦弹奏出华美乐章的齐鲁车展,并非只是回顾那些激情燃烧的车市岁月,更是一个里程碑,一个全新的开端。电动化、氢能源、自动驾驶、智能网联、低空飞行……乱花渐欲迷人眼,在我们面前,汽车产业发展的大幕正在徐徐拉开,一条条大道蜿蜒向前,延伸至远方的地平线。站在第五十届的新起点上,齐鲁车展承载着自己的使命,逐光再启航,驶向令人无限憧憬的未来!

(韩亮)

写在第五十届齐鲁车展启幕之际

锦瑟  
五十  
弦韵  
华年