汽车周刊 Auto

©最权威的汽车资讯周刊

中坚力量

由现代快报社汽车周刊主办的“中坚力量”汽车广场秀主题活动，于上周六、周日连续两天成为引爆新街口商圈的又一个焦点。在成功举办了第一期“黄金排量”汽车主题广场秀的基础上，第二期“中坚力量”展汇聚了北京现代、东风日产、上海大众斯柯达和广汽丰田四大品牌，吸引了众多市民。

路军 摄

■老生常谈

三高联想

一条已经不新的“新”闻——第六代高尔夫10月上市。

A级车，却是B级乃至C级的配置。

一汽大众信心满满，说要打造一个“高尔夫级别”。

那就简称“高级”吧——我脱口而出。

“双离合器”加“1.4T”发动机，仅此两项即可奠定“高尔夫级别”——“高级”的基础。

自上世纪70年代诞生，高尔夫迄今售出逾3000万辆，远远超过大众的“老人”甲壳虫。

而在中国，它的知名度远不如虫虫。

岁月浸淫，甲壳虫已成为一种文化。

3000万辆，本也足以构成“高尔夫文化”，但可惜在中国还没有。

“功夫在诗外”的道理，想来一汽大众是明白的。

于是，他们还要构建“高尔夫人群”。

高人？

“那我就是‘飞人’了！”

某同事、飞度车主如此戏谑。

我的车是佳乐，跟“佳人”却差了十万八千里。

做飞人，得有博尔特的神奇。

做佳人，光有“心灵美”也不够。

做高人，成为“高尔夫人群”中的一员，看上去却并不难。

在欧洲，上自王公贵族，下至平头百姓，都有可能是高尔夫车主。

还是在欧洲，不分男女无论长幼都可能成为“高人”，只要心态够年轻，只要对生活始终抱有新鲜感和好奇心。

在中国，为什么不能？

借助第六代高尔夫，一汽大众还试图引领一种属于高尔夫的时尚。

循前例，姑且仍简称“高尚”吧。

高级、高人、高尚。

拥有“三高”的高尔夫给了我们太多的想象空间。

也许还有更多的“高”留待发现吧。

只是，价格别太高就好。

常青