



# “人从众”，齐鲁国际车展迎购车高峰

## 本届车展前三天，客流量已接近20万人次

齐鲁晚报·齐鲁壹点  
记者 朱洪蕾 马辉

4月10日，在山东国际会展中心举办的齐鲁国际车展进入第三天，恰逢周六，客流量达到新高，展厅内人头攒动，迎来“人从众”模式。

据车展组委会统计，本届车展前三天客流量已接近20万人次。

记者在展馆内看到，原本宽敞的通道也挤满了观众，想要往前走需要“挤”过去。一些热门车型边上，还有市民在排队上车体验。每个销售顾问身边都围了好几个人咨询。

车企原先用来与消费者洽谈的VIP室坐不下，只能在后面摆上桌子，有的展台后面加了几十张小桌子，桌旁还是坐满了人。

“赶紧扒拉几口饭，得继续去干活。”一位销售顾问介绍，因为顾客太多，午饭都是轮流吃的。

“我想买一辆国产的新能源车，已经看了蔚来、理想、小鹏、广汽埃安和比亚迪，准备比较一下，反正车展还有两天才结束，还有时间继续看。”赵女士笑着说，车太多，自己有点看花了眼。

张先生一家则是准备换车，“我有一辆奥迪，开了10年了，想



恰逢周六，齐鲁国际车展客流量达到新高。

齐鲁晚报·齐鲁壹点记者 戚淑军 摄

换新的，正好周六，一家四口就都来了。”

“我更喜欢那种风驰电掣的感觉。”穿着时髦的李先生介绍，家里已经有两辆车了，想再添一辆摩托车。

“东西南北逛三天，不如车展看一天。”车展组委会工作人员介绍，本届车展，近百个汽车品牌、近千款车型一站式聚齐，让观众一饱眼福的同时有更大的选择空间。

“比去店里看的时候优惠更

多。”提着一件参展商赠送的无印良品夏凉被的李先生介绍，“我买了一辆东风本田CRV，花了19万8千元，很划算。”

“我上次买车是在2013年，也是在齐鲁车展上买的。”前来买车的赵先生介绍，自己想换辆好一点的车，之前去好几家4S店，但优惠力度没有车展上的大，周六有时间就赶紧来了。

本届车展期间，为了吸引消费者购车，各大参展商都使出了浑身解数，为消费者提供更多的

优惠和更丰富的礼品：如购福特部分车型，享终生免费保养；购奇瑞全系车型，享发动机终身质保；比亚迪宋plus DMI周六在车展上市，举行大区经理签售会，全系优惠5000元-10000元不等；东风悦达·起亚新一代智跑和全新一代傲跑综合优惠20000元，新一代KX5综合优惠25000元；广汽传祺推出全系车型尊享超级0首付，订车可送精美卡通拉杆箱，买车还赠送10000元车展专属礼包……

每个「大块头」前都围满了山东爷们

齐鲁晚报·齐鲁壹点  
记者 马辉 朱洪蕾

在本届齐鲁国际车展现场，除了各式豪车品牌的超跑和SUV，最受瞩目的就要数那些被誉为“男人的玩具”的越野车了。10日，齐鲁晚报·齐鲁壹点记者在现场走访发现，只要有大块头越野车在的地方，就一定少不了围观的“山东爷们儿”。

与众不同，是Jeep牧马人越野车给很多人留下的印象。就算是在展厅内，它也要以一种“越野”的方式进行陈列和展示。

“这才是男人的终极目标。”一位30多岁的市民坐在牧马人的驾驶室里感叹道，牧马人这个车型方方正正的，感觉特别硬朗阳刚，行驶在路上，回头率超高，而且开起来视野特别好。“就是价格确实不菲，可以把它作为奋斗的目标之一。”

“这款车有点像牧马人，不对，还有点像奔驰大G……”在北京的展厅里，一个大块头方盒子越野SUV汽车引起了不少人的关注，其中一位曾经当过兵的男士当场决定，将他的奥迪A6置换成了被誉为“国产牧马人”的北京越野2020款BJ80。

“越来越多的年轻人喜欢越野车，尤其是喜欢国产的越野车，这款车还是非常有代表性的，平时搞车主出游，济南每次都有好多家庭参与。”北京展厅的工作人员介绍，这款车搭载3.0T V6发动机，填补了中国没有大排量越野车的空白，通过产品力的全面升级，推动中国越野车向高端化全面进阶。

长城旗下坦克300的展台前也是一个不缺人气的地方。一拨人刚从车下来，另一拨人又上去了。

足够个性的外观、足够现代的内饰、足够丰富的配置以及一个足够“自主”的价格，让坦克300彻底“出圈”了。“情怀拉风功能三不误，这款车太火了，现在订的话，最快也要6月份才能开上。”长城展厅工作人员告诉记者，作为一款“网红+量红”的硬派SUV产品，坦克300在第一季度的销量为14323台，其中，上个月的销量为5005台，环比增长51.7%。

订单太火爆，以至于WEY坦克300官方发布了一则通知，宣布暂停接单，并对工厂进行停线升级改造，将新增超过50台生产线机器人，用于打通产能瓶颈。

这款辨识度很高的车型，让很多人现场就种草了。“这款车比牧马人能便宜一半还要多，开上它就会想到很多场景和故事了。”济南市民小陈说，可以开上它去趟川藏线，“诗和远方”“星辰大海”仿佛就在眼前。

## 争相打造“年轻人的第一辆车”

### 为迎合新一代消费群体，车企更突出智能化和个性化

齐鲁晚报·齐鲁壹点  
记者 马辉 蔡宇丹 朱洪蕾

### 年轻人的选车标准 成为车企“进化”的目标

看配置、看色彩、重内饰、重智能，喜欢动感，彰显个性……现在的年轻人不再像以前那样中规中矩，他们的选车标准，也在潜移默化地影响着车企的“进化”。

小刘和女朋友趁着周六休息，一同来齐鲁国际车展看车。当记者问其有什么目标时，他说，喜欢、合适就行，对于品牌和车型，并没有什么明确目标。

流线型的跑车、大尺寸熏黑轮毂、运动感十足的座椅、多功能触控大屏以及酷炫的车体色彩……这些才是让小刘感兴趣的地方。

随着“90后”“00后”成为购车的新兴主力，如何迎合年轻一代的品位，是所有车企都必须解决的问题。走入展馆，青春、时尚的气息扑面而来，目光所及之处，都有亮色闯入眼帘。

记者在现场看到，哈弗、大众、比亚迪、MG等一众合资、国产品牌，都不约而同地主打起“年轻牌”，宣传单上年轻化、时尚化的字眼也不断出现，说明车企也意识到年轻化需求的重要性。

在哈弗展厅，各种展车被围得“水泄不通”。“印象中是很硬派的品牌，没想到竟然出了款这么少女心的车。”“95后”小刘正坐在一款紧凑型SUV“初恋”上不愿下来。

为了圈粉年轻的“Z世代”消费群体，哈弗把新车名字起得让人怦然心动，高科技的功能也显得体贴入微。

### 颜值的权重越来越高 老牌车企焕发新活力

在齐鲁国际车展的展厅内，作

根据齐鲁智云对齐鲁国际车展首日意向客户的大数据分析，年龄在25岁-44岁之间的顾客占比达到了73%，这说明年轻人是车展上购车的主力军。

第六次人口普查结果表明，我国16岁—26岁的年轻人口占全国总人口的17%，达2.25亿。从绝对数量看，年轻人已经正式成为消费市场上的中流砥柱，“中国市场”和“年轻人”，正在逐渐建立起不可分割的关系。对众多的车企而言，年轻化、个性化，打造“年轻人的第一辆车”，已成为一种流行和趋势。



为迎合新一代消费群体，车企都不约而同地主打起“年轻牌”。

齐鲁晚报·齐鲁壹点记者 戚淑军 摄

为国内销量第一梯队的车企，年轻化已成为上汽大众一个重要的标签。从现场展出的几款个性化产品来看，途观X、途昂X、ID.4 X等都让人耳目一新。

在当下这个“看脸的时代”，颜值的权重似乎越来越高。年轻人作为消费力最为旺盛的群体，如何满足他们对美的追求，成为上汽大众在年轻化之路上的重要考量。

在当下这个“看脸的时代”，颜值的权重似乎越来越高。年轻人作为消费力最为旺盛的群体，如何满足他们对美的追求，成为上汽大众在年轻化之路上的重要考量。

Polo Plus是调整定位的精品小车，无论在设计用料上、配色上都有调整，特别是双色内饰一改之前的风格。新辉昂也一改往日形象，更加时尚的横向灯带搭配首次运用的LED发光LOGO，赋予了车辆更多科技感和年轻元素。

同样，在MG展厅，在“大黄蜂”的舞动下，Z世代风格满满，鲜艳的色彩成为车展上的一抹

亮色。“本来不是很了解这个品牌，看到他家调性很潮，就想多了解下。”今年23岁的济南市民小崔被改良后的MG5吸引住了。

紧扣年轻新需求，MG Cyber产品线应运而生。这条新产品线，有着更高端的定位、更潮流的表现、更智活的科技，也更加个性。上汽乘用车公司相关负责人表示，潮流、智能、个性、运动、改装以及年轻的代言人，是Cyber的核心项。

### 国潮风刮进汽车市场 年轻人最买账

国潮，指的是国产品的潮流时尚。近几年，国潮走进了大众视野，成为年轻人的新宠。像李宁、花西子、茶颜悦色等品牌，都是颇受年轻人喜爱的国潮品牌。

同样，这股国潮风也刮进了汽车市场，在长城的展区就可以感受到浓浓的国潮风。哈弗H6国潮版前不久在西安正式上市。这款新车型融合松、竹、龙、凤等中国传统美学元素，比如凌云轩昂式前脸，松竹之势、绣春之刃两种前格栅，龙腾式LED大灯等设计风格，赋予哈弗H6国潮版与众不同的魅力。

长城旗下品牌欧拉推出了“好猫”，基于“复古未来主义”的设计理念，“好猫”大灯组形似保时捷，整体车身造型则神似甲壳虫，搭配上“高跟红”“大橘金”“原谅绿”“暹罗黑”等8款颜色，让不少年轻车主不禁萌发了“领养”的念头。

比亚迪展厅的国潮二字格外醒目。以中国历史朝代命名的“朝代系列”产品线颇受年轻人喜爱，即大家已经熟知的“秦、汉、唐、宋、元”车系。“在设计方面，比亚迪将中国文化元素融入其中，整体借势国潮的方式确实具有借鉴意义，期待更多自主品牌能够把国潮玩好。”一位业内人士说。