

车展只剩一天，想购车赶紧搭上末班车

仅前三天客流量就破20万！2025齐鲁秋季车展成史上人气最旺一届



9月7日，2025齐鲁秋季车展现场人潮涌动。

9月4日至9月8日，以“向新而行 智享未来”为主题的2025齐鲁秋季车展暨第五十二届齐鲁汽车展览交易会在山东国际会展中心举办。这场汽车盛会不仅是车迷们的节日，更是汽车行业发展的风向标。开展前三天，车展累计客流量已超20万，创下客流量新纪录，成为史上人气最旺的一届。

叠加“金九银十”传统销售旺季，参展品牌和经销商纷纷在本届齐鲁车展推出优惠补贴与金融支持，让利消费者。今天车展还剩最后一天，想买车的消费者不要错过这个好机会。

记者 于泊升 张雪 朱洪蕾
管悦 马玉姝 王媛 济南报道

周末订单量飙升 洽谈区坐满购车人

9月6日，车展进入周末时间。上午9点车展开门迎客，现场便迎来众多市民，他们从四面八方赶来，将每个展台围得里三层外三层。看车、询价、交易，现场一片热闹景象。“我早上8点就来了，没想到已经排起了队，不过能第一时间看到这么多性价比高的车型，感觉很值。”前来购车的市民张先生说。

同样，7日一大早，不少市民也是携家带口来车展看车，不少小朋友也跟着家人来到现场。车展展台不仅有香车美女，还有咖啡冰激凌，有甜品有爆米花，有抓娃娃有电玩，有卡通玩偶有小丑气球……几乎满足了所有年龄段的爱车人前来，边玩边逛，这样的车展谁能不爱？周末的车展，全天都是客流高峰，已经不分时段。7日中午11点半已是午饭时间，车展门口排队入场的市民依然络绎不绝，大家有秩序扫码进场。

在车展现场记者看到，各大汽车品牌的展位都精心布置，不仅展示了最新款的车型，还设置了各种互动体验，吸引了大量消费者驻足，除了琳琅满目的车型，车展上丰富多彩的活动也是吸引客流量的重要因素。由山东数字文化集团倾力打造的三项数字文化创新项目——AI车展交互智能体“齐齐”、齐鲁晚报复古拍报机以及元梦·沉浸工作室推出的“YUMO与梦说”沉浸式体验品牌联合登场，成为本届车展最具人气的科技文化亮点。

记者注意到，多个品牌展区人流如织，预约试驾的观众排起长队，咨询购车政策的消费者将销售顾问围得水泄不通。不少销售人员忙得应接不暇，一边解答着顾客关于续航里程、智能配置的询问，一边快速操作平板电脑为客户计算购车方案。而在不少汽车品牌的洽

谈区，坐满了前来有意向购车的市民，大家与销售人员进行讨价还价，希望能争取到最大优惠。

“Z世代”成购车新势力 首购年龄下探至22岁

记者现场走访发现，当前汽车消费正经历一场迭代升级：以95后、00后为代表的“Z世代”接过购车“接力棒”，成为市场新势力；自主品牌凭借技术突破与性价比优势，从“备选”跃升为消费者“首选”；而消费者的购车逻辑，也从单纯的“代步工具”需求，转向对“智能体验”“品牌价值”的综合考量。

与往年不同，今年展台前咨询的人群中，20-30岁的年轻人有不少，甚至不少00后在家长陪同下认真对比车型参数，成为车展上的“新生力量”。这种场景并非个例，而是中国汽车消费市场“年轻化”的缩影。《2025年哔哩哔哩汽车行业白皮书》显示，中国购车群体不断年轻化，实际拥有首台车的平均年龄已下探至30.5岁。00后借助家庭资源，首台车购车年龄低至22岁。这意味着，不少年轻人在大学毕业后，步入职场的第一年，就已将购车纳入消费计划。

在车展组委会订车统计处，已经成交的订单有不少来自年轻消费者，负责订单统计的工作人员表示，部分00后消费者目标明确，提前在线上做好车型对比，到现场很快就完成下单。

值得关注的是，年轻群体的消费能力远超预期。上述白皮书提到，约四分之一的90后、00后首次购车时，预算锁定在20万元以上。这一价格段已触及传统豪华品牌入门车型的门槛，却有越来越多年轻人选择将预算投入新能源与自主品牌。

“相比于牌子，我更看重体验。”24岁的济南市民周浩对车辆的设计、内饰、智能化配置有着较高需求。相比于品牌，他更看重实用性性价比。

业内专家认为，十年前，“开合资

车有面子”是不少消费者的心态。如今，这种“品牌崇拜”取而代之的是“理性消费”，消费者更愿意为“实用价值”付费，而非“品牌溢价”。

“要好看好开，更要聪明” 车展现场“她力量”崛起

本届车展除了年轻人多，女性也不少。记者注意到，前来咨询的女性购车意向者几乎占据“半壁江山”，既有初入职场的年轻人，也有携家带口的宝妈。

“要好看，好开，更要聪明。”正在BYD展区仔细咨询元PLUS车型的李女士告诉记者，作为经常接送孩子、买菜购物的宝妈，她特别看重车子是不是灵活、好开。想选购尺寸小巧，停车方便还自带360度全景影像的车型，走窄路、进出车位都更方便。

与此同时，济南市民金女士一进入车展现场，便毫不犹豫直奔新能源汽车展区。“家里已经有一辆燃油车，这次就想添置一台纯电车型，主要用来市区代步和周末短途出行。”她一边坐进一辆SUV体验视野情况，一边告诉记者：新能源车日常使用成本低，而且设计越来越人性化，短途出行也不用有续航焦虑。在金女士看来，除了颜值，人机交互、简洁的驾驶技巧以及智能驾驶辅助功能等也是她所关注的购车因素。

记者在走访中发现，越来越多的女性消费者将新能源汽车作为首选目标，更倾向于选择智能配置丰富、设计贴心且尺寸较小的车型。也有部分消费者倾向于科技感强的车，自动泊车、语音控制等功能是“刚需”。

这一点，在相关数据上也得到了印证。QuestAuto数据显示，与去年同期相比，新能源汽车市场女性人群上升，25-40岁年龄段占比达53.7%，且同比提升2.6个百分点，呈现年轻化发展趋势；女性人群购车时对空间宽敞的车型需求逐渐增强，SUV和MPV比例同比增长。

要“智能出行伙伴” 不要“单纯代步工具”

年轻群体以及女性消费群体的崛起，不仅改变了购车人群的年龄结构，更重塑了市场的需求导向。

在车展现场，记者随机采访了多位购车者，发现他们的购车关注点集中在“智能化”“设计感”“体验感”等方面，传统的“动力参数”“品牌历史”反而退居次要位置。

“我分不清涡轮增压和自然吸气的区别，也不关心前驱还是后驱，只要语音助手能秒懂我的指令、自动泊车能应对老小区的窄车位就行。”25岁的李明轩坦言，他对汽车的需求早已跳出“代步工具”的范畴，更看重其是否能成为“智能出行伙伴”。

这种想法在消费者中并不是个例。“智能语音助手、全景影像系统以及高级驾驶辅助系统等功能成为吸引消费者的重要因素。”理想汽车一位销售经理表示，新能源汽车不仅可以减少碳排放，还能够享受到国家政策的支持和优惠，这无疑为消费者提供了购买动力。

除了智能化，“个性化”也是不少消费者的核心诉求。色彩鲜艳的车身、可定制的内饰面板，总能吸引大批年轻人驻足。“我希望我的车能和我的穿搭、生活方式匹配，而不是千篇一律的‘街车’。”23岁的上班族张萌表示。

此外，环保理念也深度影响消费决策。记者发现，“不仅是因为购置税全免的政策优惠，更觉得开新能源车是一种‘负责任的生活方式’。”李明轩的话，道出了年轻一代对“绿色消费”的认同。

“Z世代”主导消费，自主品牌崛起的背后，是中国汽车消费市场的变革。“业内专家认为，目前市场购车逻辑逐渐从“功能导向”转向“体验导向”，消费者的决策依据不再是单一的“价格”或“品牌”，而是对“技术、服务、情感”的综合考量。



齐鲁秋季车展现场盛况。

编辑：于海霞 美编：刘燕 组版：侯波

车展观察

齐鲁车展的“反差时刻”

2025年齐鲁秋季车展再次成为观察中国汽车市场的重要窗口。与春季车展相比，本届齐鲁车展在参展品牌布局、展具规模、场馆功能设置等方面呈现出诸多亮点与差异，种种反差之下，不难看出中国汽车在豪华属性、智能化水平、核心技术配置上正在加速突破，为广大消费者提供着远超同价位的越级配置与体验。

记者 鹿青松 张雪 济南报道

国产汽车“压轴”出场

奔驰AMG、奔驰迈巴赫、宾利、玛莎拉蒂……以往每届齐鲁车展，国际豪华品牌总能凭借“压轴”车型吸引大量逛展消费者围观，成为场馆内的焦点。

在本届齐鲁秋季车展上，最受瞩目的“压轴”车型来自中国自主品牌红旗。9月6日上午，红旗展台前早已排起长队，不少消费者举着手机拍摄车身细节，还有人特意与红旗L5车头的“红旗”立标合影打卡。

位于4号馆的红旗L5展车仅作展示，不对外销售，这种“非售卖”的展出方式，更凸显其作为国产豪华车图腾的高端定位。作为中国自主品牌的经典之作，红旗L5将中国古典美学与现代工业技术深度融合，车身线条借鉴了传统元素，超强劲力搭配专属定制的底盘调校，既保留了豪华车的静谧性，又兼具操控稳定性。

不远处的5号馆比亚迪仰望展台入口处，一台仰望U9正在进行动态“跳舞”展示，迅速聚拢了超高人气。这款国产超跑凭借出色的极速纪录以及易四方平台四电机独立驱动技术，实现了“原地掉头”“爆胎控制”等以往只有顶级超跑才有的功能，完成了国产品牌在超跑领域的关键突破。

从红旗L5的豪华突破到仰望U9的性能突破，国产车型用实力证明，“压轴”的分量，早已不取决于品牌国籍，两款车的同场亮相，更标志着中国汽车工业正从“跟跑”外资品牌，转向在高端领域“领跑”。

展台规模“国产进阶”

若以展台面积为硬性条件观察本届齐鲁车展的品牌布局，国产品牌的“大展位、大区域、多品牌”集群化效应尤为明显，这并非简单的规模扩张，而是中国汽车品牌在技术沉淀、用户洞察与品牌矩阵化发展后的自然结果。比亚迪的表现依然堪称“现象级”，携王朝、海洋、方程豹、腾势、仰望五大品牌全系车型参展，展台面积超3000平方米，不仅是本届车展的“面积之王”，还创新设置了室外体验街区；奇瑞集团紧随其后，以“集团作战”姿态拿下2000平方米展区，整合奇瑞、星途、捷途、iCAR四大品牌，集中展示全域核心技术，鲲鹏超性能电混C-DM平台等核心成果；长安汽车也不示弱，携深蓝、启源、阿维塔三大新能源品牌组成1800平方米“新能源矩阵”，尽显品牌底气。

与之不同的是，多个合资品牌也基于自身优势展现出独特的展台特色，部分豪华合资品牌延续“经典车型+品牌传承”的陈列逻辑，聚焦燃油车的成熟工艺与豪华车型的定制服务。

青年主导 智电提速

齐鲁车展摩托展台呈现新趋势

记者 管悦 鹿青松 于泊升
张雪 朱洪蕾 济南报道

9月7日，位于山东国际会展中心2号馆的摩托车展示区域格外热闹，街头、仿赛、踏板等热门车型齐聚，吸引大量市民驻足体验、交流询价。这一火热场景背后，是中国摩托车行业的转型。在细分领域深耕与智能化布局的推动下，摩托车已从传统通勤工具逐渐延伸至休闲、社交领域，呈现出年轻化、智能化与国际化趋势，更成为年轻人彰显个性的生活方式载体。

齐鲁车展的摩托车展台每日人流络绎不绝。不少消费者直奔心仪的摩托车展台，与销售人员进行沟通车辆性能、配置细节及优惠政策。记者询问发现，人群中既有刚考取驾照、筹备首辆摩托车的“新手车主”，也有专程来看心仪车型的骑行爱好者，一眼望过去，20-30岁区间的年轻面孔成为消费主力。“想找辆既能城市通勤，又能周末跑山的车。”在川崎展区看车的“95后”王先生道出了不少年轻消费者的需求。“摩托车通勤更灵活”，作为刚步入职场的年轻人，他选择摩托车不仅是为了应对早晚高峰的拥堵，更看重其能拓展生活半径的属性，“周末和朋友一起出去，这种追风的自由感是汽车给不了的”。

不远处，年轻宝妈李女士则把目光锁定在大容量踏板车型上，她一边查看储物空间一边说：“接送孩子上下学，摩

托车比电动车续航长，比汽车好停车，价格也更实惠不少，实用性特别高。”

“目前到店咨询、选购的客户，18-30岁的年轻人占比最高。”BK2机车工作人员冯先生介绍，以钱江品牌为例，其巡航和仿赛系列推出的自动挡车型大幅降低了骑行门槛，让更多新手能轻松上手，这一设计对年轻群体极具吸引力。在冯先生看来，当下年轻消费者有三大鲜明特征：一是“功课先行”，对心仪车型的参数、配置如数家珍；二是“一车多用”，既追求日常通勤的经济性，又兼具休闲娱乐时的性能表现；三是“载体认知”，不将摩托车视为简单交通工具，而是当作生活方式的延伸，对智能配置、驾控体验要求更高。

精品资讯

订饭电话
0531-85196199

高价收购

高价收购15662781688
老幼书籍字画、老物件收藏品、老照片、老地图、老邮票等，可上门看货。
英雄山文化市场西门口红太阳古玩店

家政服务

◆家政13793180410

全龄健康·山东济南养老服务中心

●国企品质，公办五星级养老机构
●山东省民政厅首批“养老机构试用周”参与机构，现推出5天免费试住活动。试住期间免床位费、护理费，餐费据实结算。

电话：0531-82805587
82805588

地址：济南市市中区望岳路3668号

喜报

『纸』记美好

幸福专线：0531-85196199

结婚启事

2025年9月8日星期一 农历乙巳年七月十七

新郎 姜凯 新娘 赵卓琪
于2025年9月8日正式结为夫妻。
愿长路携手，岁月悠悠。
“赵”喜与共，更上层“姜”。
特此登报，敬告亲友，亦作留念。

喜结良缘 同喜同贺