

“金秋车展”演绎车坛盛宴,实现华丽跨越

自主品牌与国际大牌竞比高

“齐鲁汽车展示交易会”创办于1999年,时至今日,已经成功举办了二十余届,成为辐射山东全省、业内认可、国内知名的车界盛会。2010年齐鲁(聊城)金秋车展以承前启后的气魄,曾创造鲁西地区车展多个第一,而本届金秋车展则实现了更大的突破。

厂商逐渐重视车展效应

每次车展,主流汽车厂商都积极参加并不断扩大参与规模。自2010年金秋车展以来,不仅保持了往届的规模和水准,很多厂商还扩大参展面积,不断推出重量级车型,以最佳形象亮相于公众。

齐鲁晚报聊城车展一大亮点就是豪华车的炫目亮相。随着聊城汽车市场不断发掘,豪华车也有了连锁反应。作为鲁西最具号召力的车展,豪华车品牌将迎来展销新高峰。沃尔沃、凯迪拉克、奔驰、宝马、奥迪,这些“国际大牌”的加入使车展迈上了一个新台阶。据悉,奔驰参加齐鲁晚报聊城车展主要是为了加大品牌在聊城市的宣传力度。随着聊城市民购买能力的不断上升,奔驰在今后的销售工作中将聊城市作为重点市场进行培养。

汽车经销商十分重视齐鲁晚报聊城车展,每次车展前都纷纷提前预定展位,展位面积不断扩大。聊城市金羊商贸有限公司在得知2012年金秋车展的消息后,早早就为公司热销的9个品牌预定近半数的展位,成为2012年金秋车展上展位面积最大的经销商。同时,东风标致4S店还使用了厂家专用的站台。

自主品牌为车展添亮点

以往车展,合资品牌历来都是大赢家,随着时间推



市民在车展上仔细挑选。本报记者 邹俊美 摄

移,自主品牌也开始在车展上发力,向合资品牌发起了冲击。

与此同时,2012齐鲁(聊城)金秋车展上自主品牌的陡然发力成为最大的亮点,与来自国内的各大豪强争奇斗妍,成为车展上一道靓丽的风景线。在参展阵容上,自主品牌势力丝毫不逊于合资品牌,吉利、奔腾、传祺等很多厂家的直接参展为车展增添了很多看点。展台作为各个厂家的第一门面,更是百花齐放,自主品牌表现出前所未有的自信。最有代表性的自主品牌就是吉利汽车,吉利汽车的参展面积是自主品牌参加车展中参展面积最大的,同时

吉利集团旗下各品牌也布置了600平方米的展台。

自主品牌新车的外观设计越来越精美、制作工艺也都有大幅提升,来自自主品牌展台的观众不计其数。观众纷纷表示,自主品牌新车的外观设计越来越美观,内饰做工越来越精细,值得中国人骄傲。

看车选车,观众大呼过瘾

很多购车市民习惯在齐鲁晚报聊城车展上看车、选车、订车。4天的车展能最大限度吸引观众。家住市区的李先生两年前就开始看车选车,李先生说,每一次车展,不管是哪一个级别的,都会让爱车一族血压升高、心跳

加快。“齐鲁晚报聊城车展让我真正有了购车的冲动,并且选择空间也很广。”

在车展上,不乏有远道而来的车迷朋友。来自商丘的王先生说,车展上家庭型用车款式多样,价位上也极具诱惑力。自己还想想看看眼馋了许久的豪华车。“以前只是在电视里看到北京、上海的车展上有豪车参展,听说齐鲁晚报聊城车展有奔驰、凯迪拉克等很多名车,过来饱饱眼福……”

在车展上,老百姓已不再是单纯的看客,而是更多地以消费者的身份参加。对于那些有意买车的观众而言,逛车展更像是购买前一次货比三家的“选秀”。

现场直击>>

一站式车展免奔波苦 市民纷纷盛赞

车展4天,城区及各县城均有众多市民前来选车购车。很多市民表示,到车展买车不用到处奔波,看车、选车、买车,还能一站式解决,实在是“太贴心了”。

8日上午9点多,来自莘县的陈先生和两位朋友相约来到车展现场。“车展第一天我就想过来,可是工作日没时间。看到齐鲁晚报上刊登的车展优惠信息,就更坐不住了。”周六周先生一大早就跟同事来到聊城车展。

除了优惠幅度大,周先生到车展现场还有个原因,“到车展上,看车、选车、买车一趟就全办

了,省去了平时一趟趟到各家汽车销售公司的繁琐。”

车展上几家汽车经销商的工作人员都表示,虽说车展在城区举行,但买车、订车和询问情况的客户中,城区以外的市民也特别多,至少有一半是非城区人员。

工作人员分析,车展上一站式购车及大幅度的优惠政策,是吸引众多市民赶来参加的重要原因。“既能免去奔波多家4S店的焦躁,又能在车展上观看到各式各样的精彩表演,更有养眼的车模,车展让市民买车的过程成为一种享受。”



一位市民正在洽谈购车。本报记者 邹俊美 摄

自己到不了车展 请亲友代为看车

有人因为各种原因不能到达现场,只能由亲友代为看车甚至订车。

“两厢还是三厢?高配还是低配?看优惠和价格再确定?”8日车展上,一位男士在帮朋友问车。“朋友在外地出差,就让我帮他看车,想选一款合适的在车展期间下单。”这位男士不时向朋友电话汇报,后来索性直接让工作人员拿着自己的电话向朋友介绍优惠情况,让朋友自己“砍价”。

“我是帮朋友来看车的,能不能把这款车的具体优惠政策和让利幅度说一下?”在金羊商贸有限公司一处展位前,一位女士正向汽车销售人员咨询,据了解,她的朋友也是因为有事,没能亲自前来。

参展品牌在车展期间优惠多多,让利多多,而车展结束后优惠不再,为此很多消费者不想错失良机,哪怕不能亲到车展,也会让亲友“帮忙”看车。

本版采写 记者 张召旭 凌文秀

记者调查>>

聊城私家车市场仍以“刚需”为主

车展一年好几场,为何每场都能如此火爆?在本次车展上记者调查发现,聊城私家车市场仍是刚性需求。众多购车者中,不少将要产子的年轻夫妇和待婚男女在车展上目标明确,显然是专为购车而来。

“儿子研究生毕业回聊城工作了,婚房几年前就买好了,这次是专为给儿子来买车的。”8日,一对中年夫妇带着儿子在车展上转悠,瞄的都是

20万元左右的车型。“我就这一个儿子,盼着他能赶紧安稳下来,这阵子一直托人给孩子介绍对象,小姑娘们都喜欢见‘有房有车’的。”

来选车的刘女士则不一样,她是来给女儿买车的。“现在不都流行男方买房,女方买车嘛,来给我闺女买辆车当嫁妆。”

“待婚”成为很多家庭买车的一大理由,而“家有孕妇”是很多年轻夫妇购车的原

因。车展上人头攒动,人流高峰期都有些拥挤,本不适合孕妇来看车。但记者却看到众多孕妇在家人的陪伴下来到车展。孕妇朱女士说,“我觉得私家车一年油钱,各种保险和手续费是一笔很大的开支,所以结婚时我们没买车。现在怀孕四个月了,还有好几个月才休产假,为了方便上下班,决定买一辆车。以后有了孩子,也方便照顾孩子。”

“金九银十”或许会是一

个分水岭,一些积蓄已久的购买力将会得到释放。上半年一再下降的车价,让不少有刚性需求的消费者选择持币观望。而从车展上的情况来看,这些刚需已经有些按捺不住。很多家庭还是有购车需求,如家有孕妇、家有待婚子女等是刚性的。还有一部分算是一种心理需求,尤其在中级和豪华车市场,消费者的心理需求成为汽车经销商很大的销售动力。

工商银行发售新款高收益电子银行专属理财产品

为满足优质客户理财需求,充分发挥电子银行渠道优势,中国工商银行定于在9月10日至12日,发售2012年第八期“金融@家”手机银行专属理财产品62天款,现将有关事项通知如下:

一、产品发行要素

产品名称:2012年第八期“金融@家”手机银行专属理财产品62天款CFEB022,手机银行产品简称:手机专属4.10%。销售渠道:手机银行。

产品代码	期限(天)	起点(元)	预期年化收益率	规模(亿元)	发行时间	起息日	到期日
CFEB022	62	10万	4.10%	10	9.10-9.12	9.13	11.13

二、销售区域及渠道

本期产品销售渠道仅手机银行。

三、产品特点

本期专属产品为专门面向我行手机银行渠道设计,兼具安全性、收益性、便利性优势,产品期限属于中短期,预期年化收益率高达4.10%,适合稳健型客户投资选择,产品目标客户为经过我行系统化风险评级,评定为保守型、稳健型、平衡型、成长型和进取型的有投资经验和无投资经验的个人客户。

温馨提示:

您可通过手机浏览器登录我行手机银行<http://wap.icbc.com.cn>进行购买,iPhone、Android等智能手机用户,可以在工行手机银行门户网站下载客户端软件,通过登录手机银行完成理财产品的购买。目前聊城工行正在开展“理财有道,汇款有礼”活动,本月通过手机银行购买理财产品的前500名客户均可获赠50元话费充值,早买早得。

规模有限,欲购从速!

中国工商银行聊城分行
2012年9月10日