

齐鲁车展“最”难忘

——细数2013齐鲁秋季车展之最

2013齐鲁秋季车展已经圆满落下帷幕，回想起本届车展，最令人雀跃的是傲人的销量，最令人难忘的是车模们的曼妙身姿、展台上华丽的灯光以及一些新鲜有趣的新发现。本期，就让我们回放一下车展上的那些美丽片段。

□李璟瑶

车展最高销量——上海大众

上海大众是齐鲁车展上的常胜将军，本届秋季车展更是再度卫冕，以1411台的销量再创车展单品销量纪录。上海大众汽车山东销售服务中心总经理江翔总结为三点：

“一、上海大众产品线丰富，覆盖了从A0级、A级、B级到SUV车型，能够最大程度的满足消费者的需求；二、得益于A级车市场需求的急剧增加，生活水平的提高和个人自我认定程度的提升，家庭首辆车市场开始趋于7万-10万元的价格区间，而上海大众在本区间的车型都非常具有竞争力；三、针对本届车展，上海大众制定了‘超级A计划’营销方案，针对全新桑塔纳、新朗逸、朗行三款A级车开展团购活动，以更低的价格吸引消费者购



买。”

据统计，车展四天，全新桑塔纳一款车型的成交量就达到436台，被业界称为“齐鲁车展最牛新车”。全新桑塔纳的热销，归功于上海大众对于目前购车年轻化趋势的准确把握，基于人们对老

款桑塔纳情结的基础上，新款车型在发动机、内饰以及安全配置方面都有所改进，尤其是加入了ESP(车身稳定系统)、坡道辅助这些在相对高端车型上才有的配置，更加符合年轻群体的购车需求。

车展最“中国”展台——红旗

红旗展台，以中国风为主题，融入了中国传统文化中的“玉玺”、“回形纹”等元素，尤其是“回形纹”是象征着中国传统的吉祥图案(八祥之一)，表达了源远流长、生生不息、九九归一、止于至善的中华民族优秀传统文化精髓，令前去观展的人留恋往返，也充分展现了“中国梦”的主题。据红旗品牌负责人介绍：本届车展上的展台装具是采取全国统一标准定制，与之前在北京车展上亮相的展台装具一致，展台地面全部采用实木地板搭建，除了展示区，还分设了VIP接待室、洽谈室等区域，以上种种举



措，都代表了红旗车在针对传统商务车市场的基础上，开始进军私人市场的决心。并且，车展现场有很多咨询者都表现出

强烈的民族情结，印象中的红旗车是出现在阅兵式、国家领导人接见的场面里，现在也都想拥有一辆属于自己的红旗车。

车展最靓车模——凯迪拉克内衣Model

本届车展最吸引观众眼球的展台之一当属凯迪拉克。几个身姿曼妙的车模，身着美国奢侈内衣品牌“维多利亚的秘密”，再扮上美丽飘逸的羽毛翅膀，如同天使般美丽惊艳、性感妖娆。据润华凯迪拉克品牌总监崔江涛介绍，本次凯迪拉克内衣秀是与美国奢侈内衣品牌维多利亚的秘密合作展示，两者在美国文化里代表着时尚的品牌内涵。另外，凯迪拉克新车XTS也在此掩映下，炫丽登场，这与本届车展展示的主题“天使降落人间”不谋而合。



车展最火新区——电动车展区

在济南舜耕国际会展中心，主办方首次增设了电动车展位，成为本届车展上的绝对亮点。令人意想不到的是，在车展短短的四天时间里，电动车展区人气爆棚，前来参展的新日、澳柯玛、富士达、绿源与小鸟几大品牌，总销量达到548辆。

另外，为促进电动车展区的人气及销量，组委会为购车消费者准备了百余份奖品，其中包括12块价值3000元的名牌手表、60份价值200元的酒水礼包，以及众多精美画框，每天定时抽取奖品，这些购车的超值大礼，都将现场的人气一次次推向高潮。



车展最个性品牌——巴博斯

如今，无论是时装界还是汽车圈，最个性时尚的莫过于高端定制服务。本届车展，迎来了高端定制车品牌巴博斯的加盟，让我们这些见惯了马路上量产车型的人耳目一新，其中有两位消费者当场定下了两台分别价值171.8万元的38S四驱以及价值125.8万元的35MR。据巴博斯济南中心总经理孙智学介绍，巴博斯品牌创立于1977年，现已跻身全球最大的汽车改装厂商之一，是一家针对奔驰车进行改装的汽车厂商。目前，巴博斯所改装的车型主要是奔驰旗下S级、SLK级、ML级以及SMART车型，销售车型主要为现车。



“小巨人”搅动中级车市

据中汽协数据显示，今年国内汽车消费市场唯一保持高速增长的就是SUV产品，同比增长超过40%，其中小型SUV产品表现尤其抢眼，部分车型的销售增速甚至超过了60%，为低速增长的中国车市注入一支强心剂。

“小巨人”来势汹汹

根据目前国内的状况，小型SUV市场的持续升温已经是不争的事实，为了抢滩这一细分市场，各大汽车厂商纷纷磨拳擦掌。除了已经在市场上打开一定局面的昂科拉和翼搏外，雪佛兰预计在年内推出与昂科拉同平台的全新小型SUV Trax，东风标致也将于2014年4月推出标致2008，奥迪全新小型SUV也有望在2014

年亮相……一时间众多品牌都将目光锁定在这一细分市场，这让刚刚起步的小型SUV颇有受宠若惊的感觉。

从产品层面来看，小型SUV确实有其独到的优势。首先，与以“大排量、高油耗”著称的传统SUV相比，它的排量更小，更适合环保的大环境。更重要的是，它亲民的价格更容易为年轻消费者所接受。其次，与轿车相比，它拥有更高的车身，更宽广的视野，更高的底盘，更好的通过性以及更优秀的坑洼极限路面对抗能力。

除了产品本身，中国消费者“自古”的越野情结也助长了小型SUV的兴起。在现代都市人看来，花中级车的钱就能买到一款

可以任意游走在城市与郊野之间的SUV，一尝自由狂奔的越野梦想，不仅划算，而且超值。

中级车主流地位难撼

从销量增速来看，小型SUV确实来势汹汹，但因此就得出“小型SUV会抢占中级车市场”的结论还为时尚早。不仅因为小型SUV刚刚起步，在人气积累上，无法与在中级车相抗衡，更因为中级车有其天然的产品优势，大气的外观，宽敞的空间和丰富的配置，为其征服了一大批执着的拥趸者，主流地位难以撼动。

新一代轩逸以“越级力量”为外观设计理念，打造出开创格局，引领潮流的外观造型，兼具



尊贵与时尚。另外，它还是国内唯一在中级车上采用前后豪华晶钻LED灯的车型。在大空间方面比较厚道的是新一代轩逸，双区独立控制自动空调，后排出口，兼备美学性与功能性的Multi-Layer仿生学座椅、三维超静音工程技术应有尽有，不负其“超级款待座驾”之称。

另外，新一代轩逸的动力总成也为消费者提供了更为舒适的驾乘感受。全新1.8升发动机

(MRA8DE)，采用全铝缸体和纳米级低摩擦技术以及双C-VTC连续可变气门正时智能控制系统，在适合城市道路行驶的基础上，提供了卓越的动力输出。全新智能XTRONIC CVT无级变速器不仅重量更轻，而且体积也更小巧。Anti-shock高稳定悬挂，采用全新改良的高性能抗震部件和超高刚性稳定连杆，令行车更为平顺，也大大提高了弯道行车稳定性。(天骐)