

从方向盘到生活圈,激活汽车“第三空间”

首届槐荫汽车嗨购节圆满收官,解锁汽车消费新趋势

6月7日,为期三天的首届“槐荫汽车嗨购节”在山东国际会展中心圆满收官。本次展会打破传统车展单一展销模式,打造沉浸式汽车生活全景展演。三天时间,记者走访现场、对话参展车企销售人员与观展市民,观察到大众汽车消费理念的变革:汽车早已摆脱单一的通勤代步属性,升级为家庭、职场之外,集休闲娱乐、社交休闲、亲子互动于一体的多功能生活“第三空间”。这场嗨购节不仅呈现了当下汽车消费的新风向,更折射出城市汽车文化的逐步成型与市民生活场景的升级。

本届槐荫汽车嗨购节打破传统展销模式,打造泉城汽车消费新场景。

记者 张雪 于泊升 摄影 王媛

从“看参数”到“看场景” 汽车消费逻辑迎来迭代升级

本届嗨购节期间,各大品牌展台的生活化场景体验成为一大亮点。纵横G700展区内,展车后排座椅放倒,形成超大空间。“在户外,这辆车将变身露营房,加个充气床垫,到晚上就成为星空大床房。”纵横济南大友体验中心销售经理潘义艳说,该车座舱配备多联屏、高性能车机,全车Nappa真皮座椅带多项舒适功能,还搭载车载冰箱、后排小桌板。车顶行李架承重出色,支持大功率外放电、无线快充,电吸尾门等实用配置,兼顾硬派越野性能、智能舒适体验与户外出行需求。

市民赵先生驻足良久,详细咨询车辆户外适配功能。“周末与朋友户外出行,累了能随时休息,外放电功能实用性很高。”赵先生表示,如今选车不再片面纠结百公里加速、硬件参数等传统指标,更加看重车辆能否适配出游、户外休闲的日常场景。

在比亚迪、沃尔沃等展区,除快充技术、新车型外,出行舒适度与户外适配性也成了热门话题。“很多客户都会问能不能舒适旅行。”吉利的销售顾问告诉记者。

当“大床模式”“休闲模式”成为车主关注点,折射出的是消费需求变化。多家参展企业的销售人员均向记者表示,近两年进店客户的关注点发生明显转变:单纯询问动力参数的客户比例持续下降,对车辆使用场景的关注度则显著提升。“以前客户进店第一件事是打开发动机盖,现在第一件事是放倒后排座椅。”一位销售人员的调侃之语,道出了汽车消费逻辑的转变。

国家信息中心信息和产业发展部汽车产业处处长于燕曾指出,我国汽车消费正从“功能消费”向“功能与情感价值并重”的阶段全面升级。据报道,当前我国汽车产销量已连续17年位居世界第一,汽车保有量高达3.66亿辆。在如此庞大的市场基数下,消费者的需求,早已从“拥有一辆车”向“用好一辆车”深刻转变,对个性、品质与服务的追求日益提升,汽车后市场也因此成为挖掘消费潜力的“新蓝海”。

政策补贴降低购车门槛 场景体验撬动消费成交

回看本届嗨购节消费热潮,政策红利与场景体验的双向赋能效果凸显。展会现场咨询台前,不少市民细致梳理、核算购车优惠。2026年山东省汽车以旧换新政策,济南市“一马当先泉城购”消费政策释放利好,有效激发了大众购车意愿。

“算下来能省不少,确实很有吸引力。”



市民张先生对政策细节了如指掌,但他同时透露,让他下定决心下单的,是一个不经意的瞬间:“孩子坐进后排,指着中控大屏问,能不能在车里看动画片。那个场景一下子打动了,我觉得这辆车能给全家带来更多温馨的相处时光。”

这种“理性算账,感性下单”的心理轨迹,在现场受访者中比较多见。多位销售顾问都向记者描述了相似的客户决策路径:消费者通常会先了解补贴政策,这是他们产生购车意愿,走进展厅的理性起点;而最终推动订单落地的,往往是在体验了某种与自身生活高度契合的场景后产生的情感共鸣。“补贴是让消费者愿意了解你的‘入场券’,但能一锤定音的,往往是让他们在车里看到自己未来生活的样子。”乐道L80的销售顾问说。

政策降低了购买门槛,是决策的启动因素;场景体验则击中了情感需求,决定了最终选择。两者相辅相成,共同构成了现场汽车消费的决策依据。

本届嗨购节期间,记者注意到,不少消费者都是先被展台布置的生活化场景吸引,驻足体验后才开始询问价格和政策细节。这种“先体验后询价”的行为模式,从一个侧面印证了体验感对消费决策的影响正在增大。

有业内人士分析指出,当前国内车市已告别单纯依靠首购拉动的增量时代,增换购与报废更新,正在成为驱动市场增长的核心力量。与首购用户关注基础功能不同,增换购用户普遍更看重车与自身生活方式的匹配度,生活体验感对购车决策的影响也因此越来越大。

智能科技赋能升级 解锁汽车“第三空间”多元价值

三天嗨购节,不同品牌、不同车型打造的多元生活场景,诠释了汽车“第三空间”的无限可能。除适配家庭出行的“移动之家”广受青睐外,智能科技车型,也凭借差异化场景优势,收获众多消费者认可。

在特斯拉等展区,一批爱好智能生活的年轻消费者聚集围观。据特斯拉工作人员介绍,本次特斯拉携主力车型Model 3和Model Y L、白车身及核心零部件共同参展。

据特斯拉工作人员介绍,本次特斯拉携主力车型Model 3和Model Y L、白车身及核心零部件共同参展。“主力车型”Model Y L成为全场焦点,展现特斯拉智能纯电的极致体验,引领电动出行新风尚;“超级大脑”聚焦智能电控系统,通过电机、芯片等结构展示,解析绿色能源技术的核心优势;“钢铁骨骼”呈现整车一体化压铸与高强度材料应用,直观展现轻量化设计与结构安全的科技突破。

在无人机车载系统体验区,工作人员演示了与大疆MINI5和御4 PRO适配的车载解决方案:无人机可从车顶自动起飞,支持智能跟随模式;前排驾驶区同步搭载运动相机,实现多角度拍摄记录。

从现场咨询情况看,无人机等车载延伸设备往往与智能驾驶绑定,不少对智驾功能感兴趣的市民,会主动询问无人机与车的搭配方案。这一现象指向全新的消费需求:对于越来越多的年轻消费者而言,记录和分享旅程内容,已成为自驾出行不可或缺的部分。汽车由此兼具内容生产平台的功能,无人机跟拍、车内影像系统与社交平台的无缝连接,让汽车成为可处理、可分享出行内容的移动智能终端。

北京大学经济学院教授、国民经济研究中心主任苏剑在接受媒体采访时表示,新能源电动汽车行业通过电池技术、智能驾驶等一系列创新,不仅满足了消费者对环保、智能的需求,更催生出露营、长途自驾等一大批全新的消费场景。

从家庭用户需要的“移动休息站”,到越野爱好者追求的“生活切换器”,再到年轻用户看重的“内容生产平台”,汽车作为“第三空间”,在不同群体中呈现出多元化的功能定位。



有车企通过还原露营地,把车展变成“营地”,展示车型的空间拓展能力与生活场景适配性。

从个人消费到城市文化生活 逛车展,看见 都市生活新变化



阿维塔展台用世界杯主题布展。

为期三天的嗨购节落幕,不仅交出了亮眼的消费成绩单,更推动汽车消费从个体选购行为,升级为特色城市文化生活新风尚。

当一种消费品开始承载多样化的个人和家庭功能,其公共文化属性也会随之显现。在本届槐荫汽车嗨购节现场,记者观察到:汽车生活方式正从个体消费选择,逐渐演变为具备公共属性的城市文化组成部分。

槐荫区拥有深厚的汽车产业基础,“要买车 到槐荫”早已成为济南市民的消费共识。此次举办汽车嗨购节,意在进一步推动汽车消费与城市生活深度融合,“让汽车文化走出展馆、融入商圈、走进街区,成为市民生活的一部分”。

活动还打造原创文化IP“槐小宝”,形象取材于槐荫区本土文脉,萌趣身影亮相各个打卡点位,吸引不少市民,尤其是小朋友驻足参与。“周末带孩子来看车展、逛活动,集章打卡、趣味互动,已成为我们家固定的休闲方式。”一位带孩子参与活动的市民说。

这一现象足以说明,汽车正从专业消费领域,拓展为城市公共生活的重要一环。当逛车展成为不少家庭周末出行的常规选择,当车内趣味场景被记录分享,当打卡互动走红社交平台,汽车不再只是展厅里的商品,而是真正融入市民日常的文化元素。

从宏观视角来看,槐荫区的此次尝试,也契合国内汽车消费的整体发展趋势。随着汽车保有量持续攀升,首购需求占比逐步回落,增换购成为拉动车市消费的主力。在行业转型之下,消费者对车的期待,已从基础出行功能全面转向品质生活体验,汽车所承载的生活方式属性也在不断强化。