

车企“更懂90后”，更容易赚到钱？

谁更“年轻化”？车企们八仙过海，各显神通。然而，这是年轻人所要的“年轻化”吗？

见习记者 张卓然

圣诞节、新年……年关将至，车企的营销也将迎来一年中最后一波热潮。会有车企愿意放弃这个传统的营销好时机吗？

答案显然是No。不必说这些传统节日，即便是一些闻所未闻、新造出的节日，车企们也是趋之若鹜。2021年12月2日（因为正反念都

是20211202，因此在社交网络上被打造成“完全对称日”），无论是奥迪、宝马还是比亚迪，都纷纷在社交平台搞起了借势营销。

社交网络造出来的节日，知名度并不高，为何车企也要凑上去营销？无非是为了彰显自己“足够年轻化”“能和年轻人玩在一起”。然而，看起来年轻化，真的是年轻人所要的吗？



制。“年轻化”，似乎有些吃不开了。

就在前不久，劳斯莱斯为迎合年轻人的营销方式，尝试“网络营销”，结果导致品牌口碑下滑，引起高净值车主群体反感；奔驰以及长城旗下坦克品牌与一位有争议的脱口秀演员同框，本想从年轻人喜欢的脱口秀人手营销，结果因理念冲突遭到部分消费者的抵制。

打着“年轻化”旗号，成绩黯淡的车企比比皆是。

东风日产为年轻化战略而推出的劲客、蓝鸟、西玛成绩平平，销量不及奇骏、轩逸等老车型；哈弗品牌为塑造更加年轻的品牌形象，推出大狗、赤兔、初恋等车型，全部加在一起的销量总和远不及国内SUV市场“扛把子”的哈弗H6。

谁的“年轻化”更懂90后

以90后、Z世代为代表的年轻人，无疑是当下以及今后一段时期内汽车的主力消费者。

为了撬开年轻人的钱包，有不少车企突然就“更懂90后”了，掀起了一场“年轻化”浪潮。

谁更“年轻化”？车企们八仙过海，各显神通。日前举办的广州车展，就变成了车企们“争奇斗艳”的舞台。能展开气垫床秒变“私人影院”的小鹏P5、暗黑色系夜店舞池风展台上“C位领舞”的领克09、玩国潮文创的比亚迪元Plus、哈弗赤兔……赛车、美食、电竞、艺术、K歌、户外运动，你能想到的对年轻人口味的东西，都已经有了车企涉足。

国家信息中心曾做出预测，到2025年，在汽车用户中，90后消费者的比例将达到40%。

国际咨询公司罗兰贝格给出的数据更为惊人，2020年90后人群购车占比可能已经达到

45%，未来几年预计还将有大约4000万潜在“Z世代”车主迎来购车需求。

另外，燃油车发展至今，从外形到性能，各大品牌、各个价位的产品都难免被同质化，“这款车给我的感受很像XXX”早已成为车评人捻熟于心的一句台词。对车企来说，发力“年轻化”，也成为车企避免同质化、寻求差异化路线的破局之道。

此外，受到汽车行业“新四化”、缺芯等因素影响，汽车市场从“供大于求”变成了“供不应求”，营销玩法也随之发生改变，营销的重点转向了用户体验、生活方式，目标也更远期，向数年后才会买车的潜在消费者倾斜。这种现象进一步推动了年轻化浪潮。

然而，当所有车企都为了差异化而走上年轻化道路，便又一次陷入了同质化的怪圈。

“年轻化”这条路，有些拥堵。

“年轻化”需要精准定位

“年轻化”的大方向并没有错，但是部分车企口号式的“年轻化”，带来的结果便是这条赛道十分拥堵。

直到目前，有些车企仍然没有搞清楚“年轻人”到底是一个怎样的群体，便打出“更懂90后”“圈粉年轻人”“满足年轻人的一切需求”等口号，沉浸在一个标签、一款车型搞定全部年轻人群体的幻想中。

作为当前语境中车企主力消费者的那群“年轻人”，沐浴在互联网时代带来的丰富世界中，本身就带有多元化的标签，仅以年龄段分层，打上“年轻人”这个笼统的标签一概而论，恰恰是不懂“年轻人”的表现。

不少车企似乎也意识到了这一问题，开始驶离“年轻化”这条路，转向更为细分的领域，寻找更加精准的定位。

在今年的广州车展

上，已经可以看到有不少车企做出动作。

譬如，合创汽车与S11冠军EDG合作的冠军版车型、凯迪拉克CT4“原神刻晴痛车”，追求与年轻人玩在一起；主打科技的小鹏汽车，飞行汽车、车内气垫床、“私人影院”功能等潮流科技引来不少观众围观；长城欧拉猫系家族，打造宠爱女性的品牌，成为车展上女生必去的打卡地；定位户外活动Glamping（享受型露营）的吉利星越L，通过对逃离都市的诉求找到与当代都市青年的共鸣，成功破圈……

随着Z世代逐渐成为汽车消费主力，对于车企而言，针对性的产品与营销策略也应与时俱进。

相比笼统、模糊的“年轻化”，回归产品本质，精准定位用户、巧妙开展营销，才更能帮助车企做好“年轻化”，收获市场的认可。

中汽协预测2022年新能源汽车销量突破500万辆

12月14日，中国汽车工业协会举行2022年中国汽车市场发展预测峰会，并发布了明年的预测报告。

在今年1-11月中国汽车市场新车累计销量已达到2348.9万辆的基础上，中汽协预测，今年全年中国车市新车销量将达到2610万辆，同比增长3.1%。新能源汽车预计全年销售340万辆，同比增长1.5倍。

值得注意的是，今年7月，中汽协曾基于上半年车市走势，将我国汽车全年销量目标从2630万辆提升至2700万辆，但上述中汽协最新的全年预测量明显低于2700万辆。中国汽车工业协会副秘书长陈士华对此分析称，这主要是今年汽车芯片供应短缺问题在第三季度加重所致。

由于下半年芯片供应问题的搅动，今年中国车市月度走势呈现前高后低的特点。而中汽

协预测，明年车市走势将与此相反，呈现前低后高的特点。陈士华认为，明年上半年开幕的冬奥会将对华北地区汽车相关企业的生产带来一定影响。另外，芯片供应问题仍会持续到明年。明年年底前，芯片供应会达到紧平衡的状态。除去芯片，明年还有多重因素有利于车市的发展，如2022年我国宏观经济将持续稳定恢复、宏观政策促进汽车消费、疫情防控持续向好、海外市场需求旺盛、芯片供应逐渐恢复、新能源汽车出口持续提升等。

基于上述有利条件，中汽协预测，2022年我国汽车新车销量将达到2750万辆，同比增长5.4%。其中，乘用车销量为2300万辆，同比增长8%；商用车销量为450万辆，同比下降6%；新能源汽车销量将达到500万辆，同比增长47%。

（刘鑫）

马斯克被《时代周刊》评为2021年度风云人物

据外媒报道，埃隆·马斯克被《时代周刊》评为“2021年度风云人物”。2021年，马斯克不仅稳坐世界首富的位置，还将特斯拉从曾经的电动汽车初创公司变成了一家市值突破1万亿美元的公司。

“年度风云人物”这一荣誉通常是留给世界领导人的。《时代周刊》在一篇文章中解释了他们将马斯克评为“2021年度风云人物”的原因：“很少有人能比马斯克对地球上的生活，甚至可能对地球外的生活有更大的影响

力。马斯克认为自己的使命是解决全球最棘手的挑战，并在此过程中颠覆了许多行业。”

《时代周刊》强调了马斯克及特斯拉在电动汽车领域的影响。考克斯汽车公司的分析师Michelle Krebs提到：“马斯克和特斯拉迫使传统车企改变，他证明了电动汽车是有市场的。”

如果特斯拉去年售出的80万辆汽车是内燃机汽车，那么这些车辆在其整个生命周期内将排放4000多万吨二氧化碳。（李莉）

一不小心就“翻车”的“年轻化”

值得注意的是，一部分车企因为追求“年轻化”用力过猛，反而

导致翻车，不但没带起销量、打进年轻人市场，还受到年轻人的抵