

# 汽车“国潮”正逢其时

本报记者 甘文嘉

从“低质低价”的代名词，到如今的“国货之光”，中国品牌正在重塑人们的消费体验，更彰显出国民不断

提高的自信。事实上，中国品牌的“国潮”之路从未停止。从产品技术研发到渠道营销创新，中国品牌向着不断满足用户需求的方向无畏前进。

## 将“国潮”文化注入车身设计

中国品牌汽车的高颜值正在不断刷新人们的认知，不仅工业设计早已和国际接轨，外观设计中也不断融入更多中国元素。“国潮”文化的兴起，让中国品牌汽车颜值更上一层楼。

高山飞瀑、中流砥柱（格栅）；气贯山河、红光闪耀（贯通式旗标）；梦想激荡、振翅飞翔（前大灯）；昂首挺胸、旌旗飘扬（腰身）；流彩纷呈、定海神针（轮标），以及中华瑰宝、经典永恒的汉字“红旗”（尾标）。故宫的红墙、文化瑰宝，敦煌艺术的巧夺天工，都变成特别的元素，被巧妙植入了红旗车型的细节设计之中。

2021广州车展上出现了不少“国潮”的代表作，其中当数比亚迪元PLUS国潮版、荣威RX5 MAX、名爵

MG ONE阿尔法最引人瞩目。比亚迪元PLUS国潮版整车采用比亚迪家族最新的Dragon Face 3.0设计语言，贯穿前脸的镀铬饰条上能看到小篆字样的“元”，最吸睛的当然是侧面C柱的银色“龙鳞”装饰板。

将“国潮”文化注入车身设计的品牌不在少数，但其中，比亚迪的思维模式更加广泛。它不仅在产品上展现着国风艺术，同时在车型命名，以及布局层面也都有着典型的中国文化。“秦、汉、唐、宋、元”系列汽车相继推出。在外观设计上，龙元素的运用让车型气场十足，并且车型的LOGO直接以文字的形式将车系命名镶嵌在了车身上。还有一个细节，比亚迪车内所有的按键都用汉字标识。

## “国潮”元素和科技感和谐统一

“新科技，新生活”。汽车不再仅是一个代步工具，而是通过自主研发加入了新兴的科学技术，让车内既有科技感，又能充满生活气息。事实上，不少汽车企业正通过多种方式抓住“国潮”红利，推动“中国制造”向“中国创造”、“中国产品”向“中国品牌”转变。比亚迪元PLUS国潮版、荣威RX5 MAX、名爵MG ONE阿尔法

将“国潮”元素和科技感和谐统一。

相比以往的语音识别系统，全新荣威RX5 MAX配备了养成式AI语义识别系统，当你下达指令时，不一定需要死板地说“你好，我要喝咖啡，我要去哪里”，可以只说“咖啡”两个字，系统便能读懂用户的想法，不断地自我学习、自我进化。再结合高通骁龙8155旗舰级芯

片，以及2.0T+8AT“黄金动力组合”，让全新荣威RX5 MAX从起步、加速、超车等日常驾驶到车机交互都能快人一步。上汽荣威表示，很少有人去对比车机开机快慢，但让用户少低头0.2秒，就代表着用户出交通事故的概率会极大地降低。

大单品是最高效的出圈手段。在头部效应已经形成、市场格局基本稳定的前提下，打造大单品更应关注潜在市场空间和核心技术两大要素，聚焦差异化定位，专注于深耕细分领域。拳头产品、“一招鲜”也是核心竞争力。五菱宏光MINIEV续航

## 用年轻用户喜欢的表达方式对话

在存量竞争时代，“出圈”营销通过KOL和KOC背书、社群营销、跨界营销等方式，成为车企提升品牌知名度和价值、丰富品牌形象、推动销量增长的必然选择。借助移动互联网，打通线上和线下，车企的“出圈”营销不仅能摆脱线下高成本、难传播、低回报的痛点，更增强了品牌与年轻人的互动和连接，提升了用户黏性，为品牌年轻化找到另一条高效通路。

在“助力唐三成神”的沉浸式潮漫体验中，上汽荣威携手“国潮”动漫《斗罗大陆》，开启了荣威RX5 MAX和荣威RX5 eMAX国潮创新新车发布会。这仅仅只是开始。未来，上汽荣威将在组织架构和运营模式调整后，招募更多“80后”



里程不到200公里、也没有眼花缭乱的智能科技，但一样能成为“爆款”，靠的就是对用户场景和真实需求的准确拿捏，再加上超强的成本控制能力。

## 评论

### “国潮”更在于观念要“潮”

何为“国潮”？首先，“国潮”要有中国传统文化的元素。北京冬奥会上，无论是开幕式上二十四节气倒计时，各奥运场馆中的飞天、龙、如意等中国元素，还是“顶流明星”吉祥物“冰墩墩”，都将“中国风”完美地呈现在世界面前。

这些年，“国潮”越来越火了。“国潮”风兴起的主要原因，是我国消费者对于民族文化自信心的提升。百度发布的“2021国潮骄傲搜索大数据”报告，揭开了“国潮”的模糊面纱。其中，“新消费崛起”中的汽车行业，在“国潮”化方面做得风生水起。在汽车外观设计中不断融入更多中国元素，既有符合国人的审美要求，又有年轻人喜欢的新潮造型。

其次，“国潮”要将传统文化与当下潮流相融合，从而使产品更具时尚

感。相关数据显示，近十年，“自主创新”相关内容搜索热度上涨近7倍，5G、人工智能、自动驾驶等成为国民关注度最高的自主科技创新话题。以汽车行业为例，与5年前相比，消费者对国品牌的关注度上涨了52%。对汽车产品来说，符合新“国潮”的产品应该更具科技感，能对最新、最领先的科技集成和应用，并展现出新的能力。

“潮”除了外观表现、更具科技感外，还有更深的含义。新一代用户对美好生活有着更高期待，推动汽车从功能性向体验型转变。新一代消费者渴望汽车能够带来更深的认同感、更大的价值感、更多的自豪感，这就要求汽车企业与时俱进，与用户共同成长。“潮”就是不断地创新和创立，敢于尝试新鲜事物的思维和能力。

消费者所接受。