

没有推进年轻化的车企都在做老年代步车？



一代伟人曾经以“言必称希腊”来批评教条主义。如今的汽车行业，最典型的“希腊”，就是“年轻化”。脑补一下近期的发布会，“奇葩说”辩手参与的有多少；想想最近的汽车广告，脸庞坚毅的成功人士，或者是拖家带口的温馨家庭，换成了光影，说唱，二次元；已经发福的车企领导们，穿的刷了绿漆一般鲜嫩，开始做直播，拍抖音；做点广告投放，不跟B站合作，就被时代抛弃。。不禁让人怀疑，难道说，不做年轻化的车企，都是卖老年代步车的，又土又老，被时代抛弃？

年轻化的误区
年轻化没有错，九零后不但快速接了班，也成了购车消费主流。J.D.Power本月初刚刚发布的2020年中国汽车销售满意度研究显示，今年，90后(32%)购车群体首次超过85后(30%)、80-84后(22%)和80前(17%)，成为购车主力。类似的研究结果不一而足。如何研究他们的需求，以及和其他年龄阶层用户的差异，是车企必备的功课。在真正研究有成之前，有些表面功夫是不得不做的。然而，过犹不及，为年轻化而年轻化，就产生了误区：

其一，年轻不等于潮酷。那些把年轻就和滑板、涂鸦、纹身、说唱捆绑在一起的思维定式，是偏颇的，本身这就是某种文化消费主义陷阱。是以偏概全的“代表”年轻化。车企跟这种风，其实是被动的，而且并不长久。就如同那些网红综艺节目，也不过是紧跟国外热门，人云亦云，大家嗨一把，如何把这些元素高频转化为汽车的销量？产品特性与这些人的需求也是不对等的，并不是说请个脱口秀演员，产品的形象就年轻了，九零后就买账。虽然说年轻人比以往更注重碎片化信息，更注重感性元素，但就车的宣传来说，过分注重短平快，忽视了内在的产品力，如何让品牌形象扎根人心？无非是赶时髦，图个短期效应。

其二，年轻不等于廉价。特别是一些自主车企喜欢把年轻化跟低价格联系在一起，偷换概念。在互联网渗透加资本狂热的时代，迅速崛起的新富阶层很多也都是年轻人。而且当前不少年轻人喜欢超前、超高、

超量消费，年轻=价廉，反而让目标用户觉得没面子。不如老老实实重新定义自己的受众，就是预算有限但有出行需求的消费者。比如说，“小镇青年”本来是个清晰的定位，升级为大而化之的“年轻化”，反而显得笼统模糊。东风和一汽的部分自主品牌，陷入销量和形象的两难，就容易落入这样的误区。

其三，怎么能中老年人判断年轻化。笔者自己即将退出WHO关于年轻的定义，也不敢妄言代表年轻的喜好。然而很多打着年轻化旗号的车企，决策层还是70后甚至60后。假设他们以孩子辈为目标用户，那他们的营销，能打动孩子吗，恐怕平时一家相处也未必相互理解。这些决策者大谈年轻化，实际上对年轻化的了解流于表面，至少内心难以认同。车企做年轻化，决策者先要年轻化。虽说有些车企的80后已经成为骨干，但是对比互联网公司，这种意识的下沉还是不够的。

其四，不要拿年轻化消费年轻人。五四青年节，B站《后浪》视频一出，无数“前浪”情怀涌动。这是年轻化的宣言吗，不是，这是一家主打年轻用户的视频平台，想吸引老年客户的商业计划书。B站吸引了年轻人没错，但是吸引年轻人变现吗？有过合作经历的只怕是甘苦自知。这时有年轻人更不好“骗”，拿着老年人微信转发鸡汤和保健秘诀的水平做年轻化，谁能认可呢？

年轻化是心态不是年龄
实际上，年轻化是汽车行业发展百余年来长久不变的趋势，只不过是“第四产业变革”的时代，因为技术的推动，而加速了年轻化的进程。所以，年轻化应该是车企发展历程中一以贯之的思路，而不是你有我无的手段。

年轻化的核心未必是生理年龄上的年轻，而是体现时代的价值观和审美。每个时代，都有自己鲜明的特征，能够为主流社会所认知。而年轻人永远是社会上创造能力最强，占据主流话语权的。年轻人的活力，代表了社会的发展水平。所以年轻化的本质，就是社会发展的动力。占据主流用户的心智，就是年轻化的过程。模仿、跟随流行趋势，就是伪年轻化。

比如说，特斯拉从进入中国市场开始，就备受市场追捧，首批用户都是以互联网、金融行业为主的高净值人群，他们的年龄也未必年轻，但是没有人怀疑特斯拉是个“年轻”的品牌。因为其开创了颠覆过往的人机交互体验，在追求高新技术方面较为激进。他拥有的叛逆个性，是年轻人的性格特征，这种特征是深入产品的，而不是迎合。特斯拉创造了一种新的身份认同。对有钱人，是新潮的玩具，对一般中产，是用二三十万拥有“我跟你们不一样”的形象。尽管特斯拉不乏浮夸，但也对年轻人有所触动，因为这符合他们的生活方式。

丰田同样很少刻意的年轻化，但品质口

碑让不少年轻用户将其作为第一辆车首选。在抓住类型车的关键点基础上，把自己的多款产品打造成了老少通吃的爆款车型。通过更积极的造型设计思路，和TNGA全新平台技术的加持，使得年轻用户购买这种更新了多代的经典车型，也不显得保守。这就体现了丰田对主流趋势的把握功力。

再如，宝马请易烱千玺，雷克萨斯请王俊凯做代言人，是不是年轻化？是，也不是。就“聘请代言人”这一营销行为而言，宝马和雷克萨斯一方面是提前种草，预埋引信，另一方面出于安全的考虑，规避“成熟”明星出负面的风险，体现积极健康的风格。同时，这种代言，是建立在宝马与雷克萨斯既有的品牌形象早已深入人心基础上，换句话说，就是人家玩得起。

豪华品牌选择TFBOYS成员代言
占据年轻用户的心智是个长期的过程，要解决一定不只是营销的问题。首先，要清晰、客观的认清自己用户的需求，在“年轻”中细分；其次要对应年轻用户注重新鲜感，喜欢超前消费的特点，推出更灵活的销售模式；第三，在用户的拥车过程中，借助智能化技术，实现对用户的长期交互，从而把用户的反馈用于产品改进，逐步形成真正符合用户需求的产品。到这个阶段，就是处处年轻化，何必谈年轻化。

既然年轻化是不可改变的趋势，那么是不是所有车企都要走年轻化的道路？也未必。年轻人是重要的目标用户，但年轻人也会成长，况且年轻人的审美品味是多样的。对于车企来说，还是要根据自己的品牌定位以及产品细分去考量。蔚来为什么能从无到有的占据高端形象，就是在产品受众定位方面比较好。蔚来通过对用户的洞察，定义了新中产，然后创设了一种情景，提示和引导新中产的生活方式，然后提供平台、场景和服务，全方面配合用户随时沉浸在这场域中，又着力营造同类社交空间，满足一部分人的身份认同需求，帮他们定义标签，再制造标签。所以蔚来并未刻意的突出年轻化，追捧蔚来的并不单纯是年轻人，但他们之所以能够主动为蔚来发声，还在于他们寻找到了共通点。而蔚来的模式创新，成为了他们重要的年轻化因素。

年轻化各有路数，并非浮夸
对于当前一些坚持“年轻化”的车企，也不能说做的不对。但对于“年轻化”，关键在于，他们是对自己有清晰判断的基础上，选择了最适合自己的道路，还是在无路可选的情况下，被动的追逐潮流？

提到主打“年轻化”的车企，最典型的就名爵。但名爵也不是从进入中国的那一天起就是个年轻化的品牌。名爵这个名字，听起来就不年轻，也存在着百年经典和创新潮流之间的矛盾。从英伦风，到运动风，定位不断调整。作为和荣威相比处于从属地位，又为了争夺生存空间而艰难求存的牌，名爵一直难登主流。“忽如一夜春风来”

的年轻化，有些主动被动结合的意味。然而，名爵在这方面的探索比较坚决，也确实让人感受到了变化，逐步走向由表及里的年轻化过程。掌舵人在体系内部有改革创新实践的口碑，产品逐步实现对极致运动的追求，营销活动搞的纯熟自信，逐步成为其他企业效仿的样板。

名爵这几年坚持年轻化道路，玩的666
长城欧拉的年轻化，受限于产品局限。iQ多见于租赁市场，产品以R1主打，有很多贴近年轻人的营销动作，形式上做足了功夫；紧跟着推出了定位相近的R2，更以“白猫”命名，据说以后还会推出“猫系列”。其问题在于，当前的产品形象很清晰，但是在没有后续产品支撑的情况下，让消费者将“欧拉”这一本身颇具智慧感的品牌，固化在“萌宠”的印象里，使得后续高端产品缺乏空间，需要花费更多的成本和精力去引导。

欧拉通过参加China Joy等活动树立年轻形象
理想ONE是不是年轻化的产品，可能很多人都说是。因为作为“新势力”，本身就占个“新”字。车内的多屏酷炫体验，似乎又是专为满足年轻人的需求。然而，这款将在多年内支撑理想品牌的唯一产品，本身的定位，更符合家庭需求，似乎并不是完全考虑年轻用户的用户。从驾乘的体验来看，将合理的需求发挥到极致，是该车在用户体验方面的核心理念。可以说，理想ONE，是靠对用户需求的钻研，以及对创新技术的应用，去实现年轻化。

吉利、长安的“年轻化”动作更具上层建筑思维。领克品牌甫一推出，形象就和吉利、帝豪区隔的相当清楚，抓住了一部分年轻目标用户的喜好，充分利用沃尔沃的背书，塑造了特立独行的形象。特别是从03+开始，抓住了性能车的突破点，个性更加突出。接着，对吉利既有形象破圈的ICON面世，一反家族脸谱常规，在吉利品牌内部树立了年轻化的细分。与此默契的是，长安也推出了“引力”新车系，首款车型UNI-T的产品力，无需自称年轻化，就会主动吸引年轻用户的关注。

车企自我破圈，研发针对年轻用户的车型

因此，对于车企来说，应该把年轻用户分类到不同的产品中，而不是把产品都分类到年轻里。科技革新或者产品迭代是不断进行的，可以说代代更迭就是时时年轻，没必要刻意的把“年轻”作为消费噱头。车企不应只做消费主义陷阱的跟随者，跟风、贴标签绝不是年轻化。大宗消费商品面前，人的理性是占主导的，不像买个口红可以多添点钱买限量版，买件潮服因为是自家爱豆代言，真正颠覆性的产品、前沿的科技，和服务模式的创新才是车企保持“年轻力”“吸引力”“竞争力”的核心。车企更应该关注的，是引领行业潮流，洞察世界汽车的发展趋势，挺立潮头才是真正的年轻。(苏雨农/文)



川陕名吃

地址 (DC店和Rockville店)
2700 New York Ave. NE,
Washington, DC 20002
316 N. Washington St.,
Rockville, MD, 20850

营业时间
周日至周四: 11am-10pm
周五、周六: 11am-11pm

电话: (202)636-3588 (DC)
(202)534-1620 (DC)
(301)-875-5144 (MD)

* 从马里兰大学沿1号路南下，从乔治城和乔治华盛顿大学沿New York Ave东行，均约15分钟车程。店内有大型KTV包厢享受美食，纵情欢歌。

肉夹馍



凉皮



羊肉泡馍



夫妻肺片



钓鱼台豪华包厢



地道陕西名吃，聘请原陕西文、八沟国宾馆主厨省师傅和赵师傅及其团队主理厨艺；同时聘有精通川菜、粤菜和各类家常菜的驻店厨师；新的经营理念，为您提供一流的服务。店内设钓鱼台豪华包厢（最多容纳60人）及大型宴会厅（可容纳300人以上），酒水齐全，卡拉OK助兴。环境优雅，空间宽敞，自拥上百停车位，可承接各类公司、社团和私人大型宴会。餐厅地处华盛顿近郊，交通便利，诚挚恭迎大华府地区各界人士前来品尝指导。

董事长: 柳奇 敬呈

长期诚聘英文好且业务熟练的收银员和大堂经理，有意者请电洽。