

品牌在 25 万 -30 万元价格区间的 PK 将会非常激烈。智己汽车更是把首款产品 L7 的“天使轮版”全球预售价格定在了 40.88 万元。

价格只是高端化的一个反映。国产品牌依靠在高端化方面的技术基础和实现能力，已经到了重新树立品牌价值的阶段，只有突出自身独特的价值，才能立足。比如极氪 001 这款产品基于 SEA 浩瀚智能进化体验架构打造，其性能完全不输于特斯拉同级产品。而智己汽车 L7，集成了上汽和阿里的最新科技成果，强调数据驱动的价值，推出首款异构融合式智能座舱 OS，引入了“信任增强体验”，通过区块链技术导入“原石计划”这一用户共创理念，在软件定义汽车层面，带来很多创新实践。

当然，我们也不能不提到以 9 款新车的庞大阵容首度亮相上海车展的恒驰汽车。这个恒大旗下的新造车品牌，具有惊艳的设计，虽然业界也不乏对其“PPT 造车”的质疑，怀疑其展台上的新车都是油泥模型，但恒驰树立高端形象的决心和气场依然震撼了全场。

年轻化与个性化浪潮汹涌

品牌年轻化，向年轻消费者倾斜的口号被车企叫了很多年。在本届上海车展上，各参展企业为了吸引年轻用户，各种个性化展示，跨界营销层出不穷。

老牌车企大众汽车的展台设计，或许是近些年最朝气蓬勃的一次。多彩的氛围灯彰显着不同人的多彩人生，整体轻松的气氛甚至让你感觉，曾经套娃脸的大众都不再沉闷，加上车身颜色丰富的 ID 电动车，让人感受到一种潮流和年轻感。

五菱的展台设计并不是最绚丽的，但首发的五菱宏光 MINIEV 敞篷版车型，绝对是上海车展最靓的仔之一。五菱宏光 MINIEV 上市以来，创下了电动车的销量奇迹，一款在中国市场售价 2.88 万元起的产品如何成为新能源市场上的翘楚，或许连擅长打造 K-Car 的日本工程师也没能料到。而最新发布五菱 MINIEV 马卡龙版，更是凭借缤纷的车色，让年轻人的目光从此定格。



左图：大众汽车展台的设计年轻潮气。

摄影 / 刘朝晖

在打出“全球最爱女人的第一汽车品牌”口号之后，长城汽车旗下的欧拉品牌在女性营销的道路上疯狂开挂，此次在展台上全新亮相的朋克猫和闪电猫两款产品，在造型上突出复古风，颜色对比强烈，功能上注重女性关怀，成为车展上重要的话题产品之一。现场还推出了与饮料、化妆品网红企业的联名活动，“撸猫”和美甲两不误，让许多女性观众乐此不疲。

此外，蔚来展台的 NIO LIFE 与潮牌合作，长城炮展台展出了多台改装皮卡，以“火弹”、“黑弹”等个性十足的方式命名，将皮卡和越野文化充分结合。诸如此种，凸显了汽车品牌在个性化与年轻化营销上，手段变得越来越丰富。

值得一提的还有上汽 MG 品牌，现场为年轻人准备了许多互动游戏，打造出了整个赛博游戏的科幻氛围。同时，MG 还为广大用户带来了惊艳全场的概念车型——Cyberster。Cyberster 概念车是一款纯电跑车，采用了高级浪漫主义的设计理念，并且使用了欧式全敞篷形式，以及配备了“电竞主题”座舱，让驾乘者能够享受到虚拟现实融合的驾驶体验。Cyberster 将基于 MG CyberCUBE 共创平台打造，主要包含众筹和众创两方面，分别决定了这款车要不要造，能不能造，和这个车怎么造。MG 最终的目的是希望能够跟用户玩在一起，让年轻消费者来定义这款车应该怎么进行量产。

这些展示和营销模式，会给车企带来很多启示，在关注年轻用户的过程中，深入理解用户需求非常关键，这对于将来产品的设计、功能、营销都会带来较大影响。[4]