



# 年轻人唱主角 个性潮车受追捧

## 换车标换代言换造型,车企花样迎合90后群体

文/片 齐鲁晚报·齐鲁壹点  
记者 孙远明 朱洪蕾

### 名字可爱造型充满动感 “潮车”吸引众多年轻人

走进B展厅,便被领克展台动感的表演吸引住了眼球,热舞、DJ,再加上颜色夺目的几款车型,让人耳目一新。“哇,这车太酷了!这风格我喜欢。”身边一个小伙不住地赞叹。据了解,他是一名95后,最近正准备买车,“就想选个与众不同的,这车看起来很有个性、很潮,像披着黄金战甲。”他口中的“潮车”是领克03+,一身“炫燃金”车色极具运动氛围,在暗色展台上很是显眼。

“这款车很受年轻人喜欢,目前售价22.3万元。”销售顾问告诉记者,周末两天有很多年轻人咨询这款车型,订单量还不错。

除了在颜值上下功夫,不少车企还在名字上动起了脑筋。“哈弗大狗”“哈士奇”“拉布拉多”等极具个性的车型配置名字让人印象深刻。“这个展台有意思,有大狗,还有白猫黑猫,好玩儿。”几个年轻人围着哈弗大狗打量,对这款车充满了兴趣,他们口中的白猫、黑猫是欧拉车型,非常可爱,是女性的一款代步车型。

记者走访发现,除了领克、哈弗,各家车企展台上都有或多或少的“潮车”,这些车或者高颜值,或者极具个性,很受年轻人喜欢。车企用尽浑身解数讨好年轻人,这是为何?

### 年轻一代成车市主角 消费观与上一代大不同

在近日举办的“中国汽车新消费论坛”上,中国汽车工业协会常务副会长兼秘书长付炳锋表示,今年下半年汽车市场将继续保持稳中有升的发展态势,“90后”“00后”年轻一代消费者逐渐成为汽车市场的“主角”。

此外,汽车之家发布的《2020汽车消费指南》也显示,目前35岁以下年轻用户所占的市场份额上升至66.9%,正在成为我国汽车市场的主力消费群体。

以MG6为例,去年89后车主占比62%,今年第三代MG6推出后,统计数据显示,90后占比74%,95后占比达到40%。

豪华车方面,华晨宝马副总裁杨美虹称,中国豪华车的用户年龄段正不断下探,宝马在中国的用户年龄,相比美国和德国,要年轻15岁甚至20岁。

对此,汽车之家联席总裁张京宇认为,想抓住汽车市场新的商机,必须致力于加大拓展年轻消费群体的市场。

9月6日,齐鲁国际车展进行到第四天,现场人气爆棚,众多省内外的消费者慕名而来,利用周末休息时间看车买车。记者走访发现,来逛车展的人中有不少是90后、95后,有数据显示,汽车市场消费人群正逐渐“年轻化”,对此,各家车企动作频频,“潮”“年轻人的第一台车”等成为汽车品牌口中频次较高的词汇。



▲领克03+一身金色“外衣”极为时尚。



车展上不少产品符合年轻群体审美品位。

### 花絮

#### “大车展”里的小朋友

本届车展上,众多小朋友也成了“重要观众”。在一家车企展台前,几辆儿童电动玩具车炫酷的外形吸引了不少小朋友试乘试驾,“我也要去开车”,一名小女孩在朝着妈妈撒娇。

不仅电动玩具车吸睛,东风日产、奔驰、领克等车企展台推出的“虚拟驾驶”服务,更是让孩子们走不动路,“比在游乐厅里开车要更逼真”,一位刚陪着孩子体验过“虚拟驾驶”的爸爸说。

展台上,一位刚把孩子从一辆Jeep驾驶座里抱下来的父亲说,孩子6岁了,就是喜欢汽车,“这次带他来多坐几辆车”。

市民李女士同样带孩子来坐车体验,“孩子在‘我的世界’游戏里喜欢玛莎拉蒂,我们就带他来了,让他坐在真的玛莎拉蒂里拍了照。”

小朋友来车展,不仅是玩,也有给家长提供参考意见的任务。

“我喜欢七座的车,”一个6岁的小朋友高声说,问及原因,他掰着手指头数道:“爷爷、奶奶、爸爸、妈妈、姐姐、弟弟,还有我,正好7个。”

一位刚订好车的家长介绍,“家里有孩子,买车时会更多考虑空间大小、安全性这些问题。”

与上一代人相比,年轻一代的汽车消费观念有了非常明显的变化,他们在选择汽车产品时不再只是为了出行,“他们的消费观念更超前,更希望通过这款车表达出自己的想法。”济南易快顺领克中心(匡山店)展厅经理胡海峰告诉记者,现在的年轻人买车更加注重颜值、品质和个性。

### 不少车企放下身段 迎合90后消费者需求与审美

针对年轻人的消费观,部分车企和经销商已经有了比较清晰的认识,推出了更加符合年轻群体用车需求与审美品位的产品。拿领克来说,品牌创立3年多,已经拥有超30万名车主,而且年轻车主占有很大比重。在6日晚上市的领克06,定位于都市型SUV,以年轻家庭增购人群为主,突出高颜值、高性能、高科技、高安全、高价值的产品特性。领克还在自己的APP上推出了Co客领地,车主可以在上面社交、分享用车心得等。

此外,有的车企甚至为迎合消费者直接换了车标,比如宝马、大众。宝马客户品牌高级副总裁詹姆斯·蒂默表示,随着宝马车主的不断年轻化,宝马集团LOGO要向数字化转变,去掉黑环意味着宝马对年轻的购车者更加开放和透明。

山东首佳市场总监李文波介绍,2019年,一汽-大众整个品牌新的VI更换,更倾向于年轻化和时尚化。通过更换标识和设计,就是要告诉年轻人,一汽-大众不是一个保守的品牌,而是在不断创新,变得年轻有活力。本届车展上,在SUV方面,探岳X、探歌、高尔夫等车型都有运动款,李文波介绍,近期,新款高尔夫8即将上市,这款车将更契合年轻人品位。

值得注意的是,不少车企的代言人也变成了年轻的流量明星。宝马与易烊千玺牵手,王俊凯成为雷克萨斯纯电动SUV UX300e代言人。在营销方式上,车企也更加注重迎合当前消费潮流,B站、电竞圈等年轻人关注的热门网站也成为最受车企青睐的合作伙伴。

“如今汽车消费用户的年龄已经越来越低。在2019年的消费者统计数据中,80后、90后占比已达62%。而按照2020年前两个月统计的数据,90后消费者占比已达74%,其中95后占比为40%。”上汽乘用车公司副总经理俞经民说,“想和年轻人玩到一起,不潮是不行的。”

有业内人士分析,汽车的“年轻化”,本质上是消费者群体或者趣味的“年轻化”。无论是理性打动,还是感性契合,一定要和消费者站在一起,与他们打成一片。其实,抛开“年轻化大潮”,回归市场关系的起点,消费者才是检验量产汽车好坏的唯一标准,毕竟,所有的汽车是他们来驱动。

# 领购车礼的消费者排起长队

## 齐鲁国际车展迎来订车高峰

文/片 齐鲁晚报·齐鲁壹点  
记者 朱洪蕾 孙远明

上午10点左右,记者在B展厅东风日产展台看到,每辆车前面都有不少客户在咨询配置、价格等情况,“昨天客户已经很多了,今天客户比昨天还多”,一位销售顾问简短回答记者的提问后,就继续跟客户交流去了。

在C展厅的长城汽车展台,本来已经约好要接受采访的一位销售顾问直接放了记者鸽子,“对不起,太忙了”。

中午12点左右,在D展厅的一汽-大众展台,记者看到,不管是参展商设置的一楼二楼洽谈区,还是设置在展台后面的洽谈区,小桌子周边都围满了人,几名销售顾问抽时间简单扒拉了几口盒饭,就继续回到展台区域。



消费者排队领取购车礼。

在齐鲁国际车展订单统计处,前来领取购车礼的消费者排起了长队,刚领完购车礼的张女士介绍,“我买了一辆吉利远景X6,这车便宜,就决定全款买了。”

“看街上很多人都在开广汽本田CRV,我就来车展买了一

辆,价格还可以。”提着购车礼离开的李先生说道。

在一旁等待领取购车礼的王先生介绍,“花了10万元左右吧,我买了一辆东风日产轩逸,优惠力度不小,这款车油耗低,平时开很合适。”

# 开学第一课! 学校防火攻略看这里!

## 应急公开课

主办单位:山东应急管理厅

开学啦!学校的消防安全迎来考验。学校防火攻略看这里!

1. 火灾安全教育。入学后,学校应该加强全校师生的火灾安全教育,熟知消防自救的常识和安全逃生技能。

2. 保障消防措施。开学前,要对电气、燃气线路进行一次维护保养、检测,按照相关安全标准使用电器产品、燃气用具。应对校园内配置的消防器材、消防设施等进行一次全面检查、维护和保养。要加大防火检查、巡查频次,及时消除火灾隐患。

3. 保障生命通道畅通。学校要对校园的安全出口、疏散通道、消防车通道等开展一次系统检查,做

到不乱停车、不堆放杂物,严禁在楼梯间、疏散通道内为电动车充电。对因防疫需要采取封闭式管理的区域,要对采取的应急措施进行核查、要严格落实人员现场值守看护,确保安全出口、疏散通道、消防车通道畅通。

4. 安全标识。学校应该保证安全疏散指示标志明显,每一个教室门口贴有本层安全逃生指示图,并且在图书馆、实验室、微机室等人员较多场所的明显处贴有严禁吸烟的指示牌。

5. 应急逃生演练。学校要定时组织全体师生开展火灾应急逃生演练,让全体师生更加熟悉了解逃生通道位置和火灾发生时应该怎么做,确保在发生火灾时可以安全撤离。

(来源:中国应急信息网)