



新车发布会 搬到了游戏展

跨界锁定“年轻群体”
提前培育下一代消费主力

本报记者 蒋慎敏

车展,二次元、电子游戏,几个看起来风马牛不相及的元素,这段时间走在了一起,而且几者之间有愈来愈热烈之势。

这是怎么回事?

在刚刚结束的中国国际数码互动娱乐展览会上,就出现了这一新鲜场景,包括上汽、比亚迪、长城等汽车品牌齐刷刷汇聚在展会上。

众多车企现身数码娱乐展

在8月2日刚刚结束的中国国际数码互动娱乐展览会(以下简称为ChinaJoy)上,在一众游戏、动漫以及相关科技厂家的争奇斗艳之中,有不少眼尖的人发现,上汽、比亚迪、长城、广汽、领克、小鹏等车商,都以一种平常难得一见的充满二次元元素的形式,出现在了展厅之内。

上汽大众ID.4 X走的是“痛车”(源自日本动漫界,指的是车主将喜爱的动漫角色或图案等涂装或装饰于车上)造型展示,集结了宝可梦皮卡丘和游戏王者荣耀的英雄花木兰;领克走的是合作路线,与游戏量子特攻合作登场;小鹏主打“超大支智能机”,以智能魅力吸引游客。

长城旗下的欧拉展台上重现了热门动漫《罗小黑战记》《夏目友人帐》经典情节配音的盛况,更是打出了“欧拉宠爱每一个次元”的口号,与阿狸、喵铃铛、猫王收音机等合作品牌登台互动,整个展台布置也完全脱离了车企样式,更像一个二次元原创品牌。哈弗展台上,大狗和哈赤兔则是更换了更加潮流的涂装,化身二郎神的神犬和吕布的坐。WEY展台可以进行NFC虚拟头像及创意T恤酷炫定制,哈弗展台有萝莉舞、街机争霸、汉服秀场、次元音乐,还有全天候待机的超级扭蛋机、动漫复刻展等趣味互动游戏……

新车发布会不走常规套路

若说上述几家的跨界参展属于“传统套路”,用不失不过的方式来“玩玩票”,那下面这些车企在重视程度和参展形式上有了更大创新。

比亚迪的展台上,不仅有和国漫《刀行天下》联动的涂装,还有比亚迪DiLink与咪咕快游合作推出、模拟真实用车环境的“电竞D空间”。在此之外,比亚迪更是将预热许久的两厢纯电动车海豚,选择在ChinaJoy展会上首发亮相。

广汽传祺除了在展会上正式发布“AI汽车人”虚拟形象,同样选择将自家的影豹车型在ChinaJoy上正式上市。上市的发布会也颇为独特,没有常规的串场客套、没有领导的宣讲站台,只有音乐、二次元碰撞出的激情和火花。在蹦迪开趴之余,影豹展台还设置了全天候汽车主题剧本杀,以影豹为中心,打造了一个实验基地氛围的沉浸式



游戏体验,甚至影豹这款车型,都很快有了一个充满玩家与二次元特色的昵称:豹豹子。

提前培育锁定“年轻群体”

作为国内规模最大的数字娱乐展会,ChinaJoy的参观人群一直牢牢定位在喜欢游戏与二次元的年轻人群。据ChinaJoy主办方的统计数据,目前ChinaJoy上的主力参观与消费人群在18~34岁之间,31~35岁占25.2%,26~30岁占14.6%,31~35岁的观众所占比例最高。传统观念中,20岁上下的年轻人,与动辄二三十万的智能车,其用户画像与消费能力并不是十分匹配。但这个被认为与“消费能力不匹配”的“年轻群体”,起码有超过三、四成是现成的汽车消费生力军,且这个群体更容易接受新鲜事物。

“虽然是打算这几年买车,但确实对于车我是不太懂的。”林明哲点赞了一把比亚迪,“以前听说过刀片电池,但这次展会上车商用立体成像来展示,给人感觉既酷炫又有信息量,这种形式就很不错。毕竟,光看车有什么意思?”

ChinaJoy智慧出行项目负责人曾丕权透露,展会开幕首日,他还接待了江淮、奇瑞、极氪和爱驰等车企,以期来年进行合作:“车企并不指望通过ChinaJoy带动直接销量,更希望借助ChinaJoy的流量,提前培育下一代消费群体。”

不得不说,为了打入年轻消费群体,车企这些年的方向变化很大,从想着如何把年轻人拉进车展、拉进4S店,变为了现在直接进入年轻人的圈子、生活之中。未来,像本届ChinaJoy一样,在更多年轻人热衷的领域开办“车展”,或许将会成为车企的常态。

7月造车新势力 谁是销量王

汽车业的竞争在造车新势力中,也已如火如荼。在刚刚公布的7月份销售数据来看,理想、小鹏、蔚来这三家无论销量还是知名度都名列前茅,但名次已经发生了反转。哪吒、零跑紧随其后。照着这个态势,头部造车新势力月销售额可能很快就能突破万辆大关。

销量第一易主 理想、小鹏反超,蔚来屈居第三

TOP1:理想汽车(8589辆)

理想ONE凭借着增程式的理念,占据着新能源市场独有的份额,7月份交付量达8589辆,创造了单月交付的新纪录,同比增长251.3%,环比6月份增长11.4%。

从产品来看,仅用一款车型,用时19个月累计交付量超过7万辆,理想汽车的表现要比国内任何一家造车品牌都要强劲。但是单一的产品也是一把双刃剑,可以说买到即为品牌旗舰,同时也相对限制了购买人群的预算和空间。

TOP2:小鹏汽车(8040辆)

小鹏汽车在7月份也首次突破8000台大关,交付量达8040台,同比增长228%,环比6月增长22%。

下半年,小鹏也将迎来G3的改款G3i,还有小鹏P5的上市,多产品线的全面发力让小鹏下半年也同样有机会跃升到第一位。

TOP3:蔚来汽车(7931辆)

至于蔚来汽车,在刚刚过去的7月,交付了7931辆,同比增长124.5%的成绩还算不错,但与6月份的8083辆相比,则有小幅下滑。在销售势头上相对于小鹏、理想稍占下风。

受限于产能瓶颈,导致蔚来的7月交付量,暂时落后于其它两家。不过无需担心的是,随着问题的逐步解决,蔚来仍然保持着冲击全年交付10万辆的可能性。

二线梯队“追击”加快 哪吒、零跑分列四、五位

身处二线梯队的哪吒和零跑,在7月份也交出了令人惊喜的成绩单,哪吒也首次超过6000大关,交付量为6011辆,销量继续走高,创单月最好交车纪录,同比增长392%。零跑汽车7月份新车交付量达到4404辆,同比增长666%,环比6月份增长12%。

两家此前默默无闻的造车新势力,在不断摸索和转型中,也逐渐找到了自己的市场定位和目标客户人群。准确押中A0级纯电细分板块迅速开启的风口,利用地区的“政策”优势,收割潜在消费者,成为了关键,无论哪吒V还是零跑T03,都是类似的玩法。在细分化市场做了精准的营销,哪吒和零跑也逐渐开始了品牌向上之路,哪吒U Pro与零跑C11也是其努力实现“由下向上”的高端化进程关键尝试。

在这场新能源的竞赛中,不管是蔚来、理想、小鹏,还是哪吒、零跑,在市场的竞争中任何品牌都没有绝对的优势,市场的风向瞬息万变,只有产品力才是决胜的关键。不可否认的是,属于造车新势力的大行情时代已经来临,所有的品牌都将朝着月交付1万辆大关所冲击。

王竞一