

# 国潮正当时 民族品牌如何高效破圈圈粉

中青报 中青网记者 张真齐

与往年不同，今年双11购物节期间，各大电商和互联网平台少了许多铺天盖地的销量战报，取而代之的则是各大平台直播间里随处可见的国潮身影。

几乎所有电商平台都上线了国潮专区，琳琅满目的博物馆文创、老字号、非遗产品等都让消费者挑花了眼。毋庸置疑，国潮消费是2021双11购物节最大的亮点。某互联网购物平台营销负责人直言。

以非物质文化遗产为例，天猫数据显示，00后消费者购买非遗的金额和人数均同比上升超过100%。其中，笔墨纸砚成为今年天猫双11的热门产品，善琮湖笔、荣宝斋、李廷珪等非遗产品销售额同比增长均超100%。

近年来，国潮之所以能够兴起，最重要的原因就是它们将传统文化元素尽可能地融入产品，并融入消费者的生活中，唤起了人们的情感认同和价值认同感。这一趋势逐渐汇集，最终形成了一种新的风尚。北京大学经济学院副教授薛旭对记者说。

正如薛旭所言，百度搜索大数据显示，近十年“国潮”一词的搜索热度上涨了528%，随之热度上涨的还有关于“国货消费”“民族品牌”等国潮相关衍生概念。

如今，服装、美妆、食品、手机、汽车，几乎衣食住行游购娱的各个赛道上，都能看到民族品牌的新身影，这不禁让人们感慨，国潮正当时，民族品牌的春天真的来了。

## 做价值和情感的链接者

如果将时间向前推移，就会发现其实早在2008年，受北京奥运会召开的影响，在国内消费市场中，就曾出现过一段时间的“国潮热”。

当时的国人，被国潮的相关广告内容种草后，纷纷去线下实体店购买产品。不过，彼时鲜有消费者会真正去主动了解国潮及其背后的文化内涵，更不会将它们与日常的需求、价值甚至是情感联系在一起。

但如今，随着经济文化的发展与社交媒体信息的高速传播，国潮消费者与资深藏家变得越来越多。他们不仅开始更主动了



左图：有分析指出，奔腾T77 PRO 2021款、奔腾B70S等车型的推出，将进一步丰富并完善奔腾的精品矩阵，持续强化奔腾品牌市场竞争力，让奔腾品牌年轻化形象更加深入人心。右图：一汽奔腾轿车有限公司销售分公司副总经理赵东表示，一汽奔腾与李宁共倡健康积极的运动生活理念，传播中国品牌向上力量，让国人特有的团结和文化自信深入人心。

解其中的文化背景与价值，且对艺术创意与个性审美都有自己独到的见解和追求。

因此，对于企业来说，提高用户体验必将成为自身品牌的优势之一，能够显著提高用户的黏性和用户满意度。

尤其是对于年轻消费者而言，消费已不是简单的货币交易。薛旭分析说，显然在营销推广中，如果能制造出这些独特的瞬间和连接点，给别人留下难忘的印象，就会提升用户对知名品牌的印象。

近日，在广州举办的中国奔腾羽你精彩——一汽奔腾·李宁·五羽轮比羽毛球总决赛暨定制款服装发布会，就是这样一场给参与者和观众留下深刻印象的国潮破圈活动。

随着中国制造业和民族品牌崛起，追求无拘无束的自由、享受运动的激情活力，正成为新生代的精神内核。一汽奔腾与李宁羽毛球虽处不同领域，但在深谙新生代追求圈层归属、情感诉求与价值认同上，有着同样的梦想执着和坚守。活动现场，一汽奔腾轿车有限公司销售分公司副总经理赵东介绍道。

据介绍，作为一汽奔腾与李宁羽毛球跨界破圈融合的结晶，2021年五羽轮比赛事自4月27日启动以来，历经长春、西安、济南、广州四站的精彩角逐，

持续用立体化、沉浸式的赛事体验，让年轻人释放激情活力，助力中国奔腾进取不止的品牌精神深入人心。

值得注意的是，为了能够让参与者的感受更加深刻，强化国潮的符号标签，此次总决赛在赛事设置及参与体验方面，都进行了全方位的升级。

一方面，来自各个分站赛的冠军队伍，角逐全国总决赛冠军季军；另一方面，参赛者通过享受运动、体验竞技的过程收获乐趣，对奔腾品牌创新进取的精神和愈发年轻化形象，也有了更直接、更全面的了解和认知。

在赵东看来，一汽奔腾与李宁共倡健康积极的运动生活理念，传播民族品牌向上力量，让国人特有的团结和文化自信深入人心，这体现了在新时代下，对社会责任和未来使命的勇敢担当。

知名信息咨询机构尼尔森发布的调查报告指出，有68%的中国消费者偏好民族品牌。此外，尽管有62%的消费者会购买国外品牌，但民族品牌仍然是他们购物时的首选。

因此在五羽轮比赛事后，一汽奔腾与李宁这两家在各自行业引领国潮的代表，进行了更深层次的跨界融合，发布限量定制款卫衣和羽毛球包，这一举动引发



不少消费者的关注和讨论。据李宁运动时尚主设计师王朝然介绍，李宁设计DESIGN BY LINING在传承运动基因的同时，聚焦潮流文化、运动生活、街头文化等领域，探索更多元文化的风格表达。

此次与奔腾联手打造的定制款产品，则以多种设计元素相互融合作为创意来源。与此同时，此次李宁的设计师们还通过在奔腾产品戈元素大灯和经典车漆色上汲取灵感，打造了经典黑、经典灰、铜绿三款卫衣新颜色。

经典黑卫衣以线形感觉为基调，结合曲线线条，带来光影流动的整体视觉。经典灰卫衣的灵感则源于奔腾产品仪表盘、排气管等代表元素，国潮风格尽显。王朝然介绍说，而命名“尝鲜者”铜绿色卫衣，以奔腾logo为出发点，结合当下潮流赛车文化，用3D手绘风格将越野赛道与标志性文字进行了重新演绎。

除了定制款卫衣外，现场发布的悦享者羽毛球包同样备受关注。这款创意十足的羽毛球包，上半部分由中国传统的铜币元素及简约印花覆盖，底部图案加入奔腾logo以及羽毛球运动元素，带来上下协调及更加简约时尚的整体风格。

在赵东眼中，专注用户体验正是奔腾品牌不断向上发展的基石所在。定制款服饰的发布，不仅提供了私悦定制的潮流周边体验，更充分满足年轻人个性、玩乐的差异化需求。事实上，此次一汽奔腾和李宁的跨界活动，是一汽奔腾自5·18发布全新品牌战略以来，六大权益货架之文创货架的首批产品，也是全新VI首次衍生品落地。

有业内人士分析指出，这次活动不仅强化了奔腾品牌国货精品、创新进取标签，更是为新生代带来“新国潮”的价值共鸣，无疑会助力一汽奔腾的品牌形象更加鲜活和年轻。

## 寻找引领国潮的动力内核

据阿里研究院发布的《2020中国消费品牌发展报告》显示，国潮正在呈井喷之势快速增长，中国本土品牌线上市场占有率已经达到了72%。

然而，随着国潮产品的丰富，质量参差不齐的问题也随之频繁出现。市场不止一次地证明，以营销而非产品质量为发展路径的品牌，最终都将被消费者抛弃的结局。薛旭直言道，想要打好国潮这张牌，就必须立足高品质的产

中青报 中青网记者 张真齐

# 赛力斯瞄准高端市场 AITO 能否破局 智慧汽车



左图：今天必将成为赛力斯高质量发展的又一个里程碑式的日子，赛力斯有信心在各方的支持关心下，与全价值链伙伴共享美好明天。小康集团创始人、董事长张兴海的一番话，表达了对AITO品牌未来发展前景的信心。右图：AITO旗下首款搭载最新HarmonyOS智能座舱的产品将于12月23日正式发布。同时，赛力斯与华为还将共同建立强大的营销服务网络，预计到明年年底前在全国范围内建设上千家旗舰店、体验中心和用户中心。

各方的支持关心下，与全价值链伙伴共享美好明天。小康集团创始人、董事长张兴海在发布会上的一番话，表达了对AITO品牌未来发展前景的信心。

在他看来，汽车不再只是冰冷的出行工具，而将具有灵魂，这也正是全新AITO品牌的发展核心，我们要把智慧带给汽车（Adding Intelligence to AITO）。众所周知，在智慧汽车的新赛道上，

AITO致力于为每一位用户，打造全新高端智慧汽车。我们希望把智能带入汽车，让汽车更智慧。赛力斯（轮值）总裁许林表示，从代表传统汽车的AU-TO到开创智慧汽车时代的AITO，两者尽管只有一个字母之差，但带来的却是从智能化升级到智慧化的差别体验，这一步必将改变汽车产业的现有格局。

各大主机厂都面临着从顶层到底层逻辑需更高技术标准这一核心问题。这对主机厂自身技术实力和整合能力，都提出了更高的要求。有分析认为，赛力斯敢于推出AITO品牌，争做该领域的开拓者，自然有着足够的底气和信心。

记者了解到，在过去5年多的时间里，赛力斯一直深耕于电驱增程技术领域，目前已拥有1000多项相关技术专



利，并在高尖端研发端积累了大量的经验。此次发布会上，赛力斯推出的纯电驱增程平台（DE-i），就是自身实力的最好佐证。

纯电驱增程平台是一套可以实现软件和硬件层面全域整合的解决方案。赛力斯产品线总经理周林表示，该平台在集成智能发电机组、黄金驱动组合、电池PACK、智能控制等方面进行了全面进化，平台支持产品续航里程1000公里起步，带来动力更强、能耗更低且更加安静的驾乘体验。

不仅如此，纯电驱增程平台还首创多场景识别的智能增程控制系统，有助于实现全局最优，可实现OTA升级，能够不断迭代进化，并建立起云端大数据网络。

值得注意的是，在智能控制策略的开发过程中，赛力斯纯电驱增程平台充分考虑了日常驾驶过程中的路况、海拔、温度、负载、车况等因素。数据显示，新平台可自动识别860余种场景，通过神经网络，实现精准匹配，打造高品质的用车体验。

除此之外，赛力斯还拥有以工业4.0为标准的智慧工厂，坚持极其严苛的实验室验证体系，并与大批全球一流的供应链生态伙伴紧密合作，以全球领先的智能化水准确保整车安全和质量处于世界一流水平。

与传统汽车产业，主机厂与供应商

中青报 中青网记者 张真齐

# 紧跟双碳目标 跨国车企加速释放电能

碳中和 电动化 2021年这些关键词不仅为中国汽车业写下了令人心潮澎湃的注脚，也折射出跨国车企乃至全球汽车产业的大转型。从国内各大车展到车企战略发布会，大多数跨国车企在今年推出了新能源汽车矩阵或产品规划，并再度明确了各自的可持续、低碳、绿色发展目标。

11月29日，以技术起家的日产汽车发布了日产汽车2030愿景，宣布将持续赋能未来移动出行，不断深化技术日产的品牌标签，并全面满足市场和消费者的需求。

按照规划，未来10年，日产汽车将不断扩大全球业务板块，推出更多电动化车型，并继续研发新能源领域的核心技术。到2050年，日产汽车将实现整体企业运营和产品生命全周期碳中和的目标。

如今，各大企业在满足社会需求方面，发挥着越来越重要的作用。通过日产汽车2030愿景，日产汽车将开启电动化的新时代，利用先进技术降低碳排放，并开拓新的商机。日产汽车公司首席执行官内田诚表示，未来，日产汽车将始终致力于成为被消费者和社会所需要的可持续发展企业。

众所周知，要实现碳中和目标离不开持续的资金投入。据介绍，未来5年

内，日产汽车将投资大约两万亿日元（约合人民币1124亿元），加快推动电动化产品布局和技术革新。

内田诚透露说，接下来的5年，日产汽车将推出20款纯电动车型和搭载日产e-POWER技术的车型。到2030财年，日产汽车计划推出23款电动化车型，其中包括15款纯电动车型，届时日产品牌和英菲尼迪品牌在全球市场的电动化产品组合占比，将超过50%。

值得注意的是，在加速投放电动化产品的同时，日产汽车还将着重提升电动化车型在核心市场的销量占比。

日产汽车2030愿景公布的信息显示，到2026财年，日产汽车在欧洲、日本和中国市场电动化车型销量占比，将分别达到75%、55%和40%以上。此外，在美国市场，日产汽车到2030财年，将使纯电动车型销量占比达到40%。

此次日产汽车发布的2030愿景，其时间节点和目标规划都非常明确，让人一目了然。全国乘用车市场信息联席会秘

书长崔东树评价说，这表明了日产汽车转型的决心。其中，为中国市场制定的时间表，也体现出日产汽车非常看好中国新能源发展的前景。

值得注意的是，在日产汽车发布2030愿景之前，多家车企也都陆续公布了自己的电动化投资方案。

据了解，通用汽车计划到2025年，在电动化和自动驾驶领域投资350亿美元；福特汽车将在这方面投资预算提升至300亿美元；宝马集团则计划在研发和创新科技方面投入超300亿欧元，戴姆勒也为电动化和数字化转型准备了超700亿欧元的预算。

有业内人士分析指出，数字化和电动化转型涉及的领域多、范围广，因此转型的成本自然比较高，而超过千亿元人民币的投资额，只是大型跨国车企的一张入场券，未来还有很多考验需要它们一一攻克。

日产汽车同样也意识到了这一问题，并加速了在技术领域探索的步伐。内田诚表示，日产汽车将继续致力于锂离子电池技术的研发，同时引入无钴技术，预计到



11月29日，以技术起家的日产汽车发布了日产汽车2030愿景，宣布将持续赋能未来移动出行，不断深化技术日产的品牌标签，并全面满足市场和消费者的需求。事实上，已有不少跨国车企在今年推出了新能源汽车矩阵或产品规划。

2028财年，日产汽车能够将电池成本降低65%以上。

此外，全固态电池也是日产汽车研发的重点方向。按照计划，日产汽车将于2024财年，在日本横滨建造全固态电池的试点工厂，并于2028财年推出搭载全固态电池（ASSB）的纯电动车型。

到2028财年，日产汽车的全固态电

池成本将降到每千瓦时75美元，甚至是每千瓦时65美元，从而使得电动车型的成本能够与传统燃油车相媲美。内田诚介绍说。

除了押注电动化外，日产汽车还将转型的重点瞄准了智能化领域，未来将在辅助驾驶和智能化技术方面进一步发力。

按照规划，到2026财年，搭载ProPI-

品和贴心的服务。

一汽奔腾同样深知这个道理。作为一汽奔腾引领国潮、破圈年轻化转型的重要产品，奔腾T77 PRO 2021款针对当下消费者的多元需求，进行了全域的多项升级。

面对万物互联的新时代，奔腾T77 PRO 2021款进行了智能UI强化升级，驾驶效率大大提高，同时增加了USB插口标识，使用更便捷。

此外，新车所搭载的倒车雷达响应速度得到提升，仪表盘增加AR贴膜提升了辨识度，同时车身扭转刚度再次提升，整车安全性得到大幅提升。

与此同时，奔腾T77 PRO 2021款的NVH性能综合评价达到了6.5，座椅材质也得到了优化调整，并使用更精致的黄色缝线，底盘经过多轮调校优化，舒适性再上一个台阶。

记者了解到，为了进一步提升驾驶质感，新车的方向盘按键进行了更加人性化的升级，整车还进行了后悬架改善优化，内饰制作工艺及品控持续提升，倒车影像也由标清RVC改为了高清的LVDS材质。

事实上，除了产品品质参差不齐外，产品同质化的问题同样在桎梏着国货的发展。在一汽奔腾轿车有限公司副总经理兼销售分公司总经理、党委书记王胜利看来，国潮元素的体现绝对不是简单的堆砌，中国文化的体现应该是一种润物细无声的呈现。

上个月举办的广州车展上，奔腾B70S则全面诠释了“一汽奔腾·光影哲学”设计理念。它在新中式设计上区别于绝大多数SUV，尤其蓄势待发的低趴姿态，进一步提升了整车的辨识度。

除了造型上非常具有创意外，奔腾B70S还具备传统SUV的高通过性和安全性，融合Coupe流线型时尚外观和操控性，将跑车+SUV+轿车功能集于一身，做到多维跨界的同时，实现一车多用。

有分析指出，奔腾T77 PRO 2021款和奔腾B70S的出现，或将进一步丰富并完善奔腾精品矩阵，持续强化奔腾品牌市场竞争力，不断重塑奔腾品牌年轻化形象。同时，它们能够直击90后的出行升级需求，成为他们出行的创造者和陪伴者。

回顾历时半年多的五羽轮比赛事，就会发现牵手李宁的一汽奔腾，在营销、文化和品牌领域，深度进行破圈融合，为新生代展现出中国品牌力量、大国自信和文化自信，领创“新国潮”风尚。

制造升级是国潮文化形成的基础，国人消费能力不断提高是国潮文化形成的重要原因，民族自信心增强则是国潮文化形成的驱动力。薛旭总结说，国潮文化背后是中国特色、中国自信、中国形象的崛起，更是中国情怀、中国自信的彰显，我们都期待更多民族品牌能以国潮之名，持续向上发展。

的合作模式不同，赛力斯与华为的合作将继续围绕技术、渠道、产品三大产业核心，同时深入到产品定义、开发、营销及服务等领域，共同为AITO品牌赋能。

据介绍，得益于华为全场景智慧生态的加持，AITO将在用户出行中每一个环节，为他们提供端到端的智慧服务。华为先进的ICT技术及智能汽车解决方案，将会帮助AITO给消费者带来极致的、智能化的出行体验。华为常务董事、消费者业务CEO、智能汽车解决方案BU CEO余承东表示，华为将助力赛力斯，从研发、智造到销售服务的全链条深度合作，为消费者带来顺畅、高效、安全的出行体验和全场景的智能生活体验。

在发布会现场，AITO品牌基于赛力斯纯电驱增程平台打造的首款车型，也正式开启了针对用户用车场景的内测体验活动，测试新车在包括山区道路、环路、高速公路等路况下的实际表现。

许林透露，AITO旗下首款搭载最新HarmonyOS智能座舱的产品将于12月23日正式发布。同时，赛力斯与华为还将共同建立强大的营销服务网络，预计到明年年底前在全国范围内建设上千家旗舰店、体验中心和用户中心，以满足广大消费者对AITO品牌产品和服务的需求。

业内人士分析指出，站在汽车产业的宏观角度来看，AITO品牌的发布不仅是一次前端科技技术与汽车整车技术的强强联合，更在某种程度上加速了汽车产品属性的变革与整车价值焦点的重塑，这一改变或将开启汽车行业3.0的智慧新时代。

LOT超智驾技术的日产品牌和英菲尼迪品牌汽车销量将累计超过250万辆。其中，ProPILOT融合了ICC智能自适应巡航、LKA车道保持辅助系统、TJP交通拥堵辅助系统等先进技术，能够实现L2级辅助驾驶。

为了进一步提升自动驾驶技术，日产汽车计划到2030财年，将在几乎所有新车上都搭载下一代激光雷达系统，并给消费者带来全新的驾驶体验和感受。内田诚强调说。

与此同时，废旧电池的二次利用一直是日产探索的重点，其与4R Energy公司在电池再利用方面的实践已经超过10年，不过相关的项目主要都在日本本土实施。

如今，这一领域的问题也被列入日产汽车2030愿景中，日产汽车将于2022年在欧洲、2025年在美国设立新的电池再利用设施，以促进电动汽车全生命周期的绿色和可持续发展。

从本次发布的日产汽车2030愿景核心内容来看，日产汽车正式吹响加速电动化的号角。崔东树分析说，全固态锂电池是锂电技术演进的重要趋势，日产汽车本次在资金和技术上的投入，或将从另一个角度为日产汽车的新能源产品，带来更高的关注度和增量空间。

本版照片均为资料图片