

绿色消费看中国 让“车轮上的减碳”成为新风尚

中青报·中青网记者 张真齐

当高温天气席卷北半球多国、极端天气事件频发，人们不得不从长远出发，更积极推动减少温室气体排放，“绿色消费”“低碳生活”成为越来越时髦的选择。

7月16日，2025世界青年发展论坛绿色消费与可持续发展主题论坛（以下简称“论坛”）在江苏苏州举办。来自50个国家、7个国际组织的青年齐聚苏州，探求应对气候变化与可持续发展的最大公约数。

中华全国青年联合会主席徐晓在致辞中表示，加快推动绿色消费发展，发挥绿色消费的牵引作用，实现生产、分配、流通等经济循环各环节的绿色可持续发展，是促进人与自然和谐共生的必由之路，也是中国式现代化建设的内在要求。

作为全球第一大新能源汽车生产国，车水马龙间涌起低碳环保的“绿色潮流”，一场场交通出行领域的“绿色转型”正吸引着全球青年的关注。

绿色消费看中国

“多乘坐公共交通出行，少用大排量汽车，就是青年践行低碳生活最简单，但也是最有效的一件小事。”来自法国的普林斯·马步苏认为，绿色消费其实贯穿于人们衣、食、住、行的各个环节。这次来参加2025年世界青年发展论坛，普林斯·马步苏对苏州街头几乎随处可见的新能源汽车产生了浓厚的兴趣。

“这些电动汽车没有令人皱眉的尾



今年上半年，我国汽车出口308.3万辆，同比增长10.4%。其中新能源汽车出口106万辆，同比增长75.2%。据了解，比亚迪新能源汽车足迹已遍布全球六大洲、110多个国家和地区，并在匈牙利、泰国、乌兹别克斯坦、巴西等地布局研发中心和全产业链生态。图为在码头整装待发的比亚迪新能源汽车。

气，车辆行驶时也比燃油车安静许多。”他感慨地说，中国的“绿色浪潮”已渗入“毛细血管”，各类绿色创新举措值得学习、借鉴。

正如联合国儿童基金会驻华代表桑爱玲所说，绿色消费十分关键。她在致辞中强调说，消费支出已占全球GDP的三分之二以上，其产生的碳排放占比也与之相近。“如果我们能改变商品的购买、使用与处置方

式，就能为各项主要可持续发展目标的实现提供助力。”

联合国数据显示，目前，全世界共有12亿15—24岁的青年，占全球人口的16%。这一代青年正掌握着全球最大购买力，也是绿色消费方案的设计者和建设者。

事实上，国内年轻人正在掀起更高“含绿量”的消费风潮，重塑着衣食住行各个领域的价值体系。中国青年报社近日

对1506名青年进行的一项调查显示，在日常消费中，93.3%的受访青年会优先选购绿色环保产品，77.6%的受访青年认为绿色低碳会成为更多年轻人追求的生活方式。

在论坛现场，泡泡玛特副总裁陈晓莹带来的“碳中和”手办，便为“绿色消费”的潮流语言写下了生动的注脚。据介绍，2024年，泡泡玛特推出了行业首款碳中和手办DIMOO。作为“环保卫士”的化身，DIMOO的形象在设计之初，便被艺术家赋予了自然共生的理念。去年，DIMOO这一IP与国家一级保护动物河狸联名，带动许多年轻人参与到生物多样性保护的公益活动中。

持续热销的新能源汽车，则是国内绿色消费蓬勃发展的又一例证。中国汽车工业协会最新发布的数据显示，2025年上半年，我国新能源汽车产销量分别为696.8万辆和693.7万辆，同比分别增长41.4%和40.3%。

“绿色发展不是选择题，而是文明续存的必答题。”在此次论坛的主旨演讲环节中，比亚迪集团品牌及公关处高级公关总监唐雨表示，截至目前，比亚迪累计销售超过1270万辆新能源车，减少碳排放超1亿吨，相当于种植了17亿棵树。30年来，比亚迪围绕绿色发展理念，从能源获取、存储到应用，全产业链布局，打造了一条完整的绿色链路。

中国汽车工业协会相关负责人表示，我国新能源汽车已经建立起完整和自主可控的产业链体系，电池等核心技术领域实现了100%自主可控。

有分析认为，比亚迪的崛起之路证明，技术创新是推动新能源车从“小众选择”变

为“主流趋势”的关键。据了解，在2011年至2024年的14年里，比亚迪有13年的研发投入超过当年净利润。目前，比亚迪构建了覆盖电池、电机、电控及芯片的新能源车全产业链核心技术，组建了超过12万名工程师的队伍。

从刀片电池重新定义安全标准，到DM-i超级混动打消续航顾虑；从易四方带来极致操控，到天神之眼让出行更智慧、更安全……正是巨大的研发投入，让比亚迪接连突破技术瓶颈，助力中国新能源汽车加速普及。

新能源汽车为可持续发展再立新功

如果说国内青年消费者对绿色风尚的追求，正深刻影响着市场格局和可持续发展的进程，那么新能源汽车出口，则成为中国汽车产业助力全球交通减碳、推广绿色出行方式的关键抓手。

最新数据显示，今年上半年，我国汽车出口308.3万辆，同比增长10.4%。其中，传统燃料汽车出口202.3万辆，同比下降7.5%；新能源汽车出口106万辆，同比增长75.2%。

汽车分析师白德认为，中国汽车产业在绿色转型方面的“前瞻性和行动力”，为中国品牌出海奠定了基础。他表示，尽管国际贸易风云诡谲、各国汽车使用环境不一，但中国车企可以通过更积极的本地化发展战略、更多元的产品矩阵，加快“出海”步伐。

据预测，如果按照10%的增长速度预测，下半年我国汽车出口有望达到400万辆，全年出口或将站上700万辆，到

2030年有望接近1000万辆的目标。在他看来，绿色科技没有国界，中国新能源汽车能够助力各国完成“车轮上的减碳”，为全球可持续发展贡献更多力量。而中国青年有望在此找到自己的逐梦舞台。

作为全球新能源汽车领跑者，比亚迪正以强劲的气势加速全球化布局，其新能源汽车足迹已遍布全球112个国家和地区，并成为多个市场的领军品牌。2025年上半年，比亚迪海外销量达47.21万辆，创历史新高。

正如徐晓所说，在推进绿色消费变革进程中，中国青年始终是最活跃的力量。他倡导各国青年加强宣传引导，推动绿色消费理念“根植人心”；深化科技创新，推动绿色消费模式“迭代升级”；深化国际协作，推动绿色消费发展“共同行动”。

“绿色发展不是一个人的马拉松，而是一代又一代人的接力赛。”唐雨表示，大量青年投身新能源汽车行业，为比亚迪的创新发展注入了强大动力。

据介绍，近3年来，比亚迪通过校园招聘共吸纳了超过5万名应届毕业生。去年，比亚迪捐资30亿教育慈善基金，助力中国科教事业的发展。今年4月，比亚迪携手五大设计院校，举办全球汽车设计大赛，为青年设计师搭建绽放才华的舞台。

“我非常关注新能源产业中的资源循环利用问题。如果我们能改变商品的购买、使用与处置方式，就能为各项主要可持续发展目标的实现提供助力。”浙江大学环境工程专业学生蔡一睿告诉记者，这次现场聆听各领域领军企业的分享，并与外国青年代表畅谈，自己受益匪浅。

从新能源汽车“车轮上的减碳”，到绿色消费成为新风尚，2025世界青年发展论坛绿色消费与可持续发展主题论坛汇集了来自各个行业的智慧。人们有理由相信，全球青年为可持续发展带来新想法、新活力、新视角，同时也将成为这条赛道上的逐梦者和受益人。

□ 王志远

青年说(第81期)

新能源汽车如何圈粉年轻用户 同济学子建议车企这样出招

域的崛起令人振奋。从中国多年蝉联全球新能源车产销规模第一，到红旗率先达成200万用户里程碑，再到新能源车成为越来越多年轻用户的选择……这些成绩的背后，不仅是中国汽车技术创新带来的产品力提升，更是它们对年轻用户在审美、体验与价值认同等方面的积极回应。

新能源汽车究竟好不好，能否让年轻用户“轻松上手”并“清晰感知”很重要。例如，比亚迪在充电效率、智能辅助驾驶普及及车载无人机等赛道不断突破，让新能源汽车驾乘体验更加安全、高效和有趣。一汽红旗则推出天工品牌，融合科技与国潮文化，将过去冷冰冰的“机械造车”升华为对美学与文化的探索和阐释。对于许多红旗天工系列的“全景景泊车辅助技术”可在无地图场景完成跨层泊车。

与此同时，中国品牌在营销领域也悄然进化。在2025红旗粉丝家年华期间，我看到许多博主通过短视频和直播讲解，将复杂的技术“化繁为简”。值得注意的是，一汽红旗频频玩转跨界艺术与非遗，让新能源汽车成为“国潮”的风向标。

我相信中国品牌在新能源汽车领域的突破，不仅是“换一种动力形式”，更重要的是“重构一种生活方式”。未来，随着燃料电池、固态电池、智能驾驶技术的协同推进，“绿色低碳”将成为人们日常生活中更普遍、更高级的出行方式。

以智能化、个性化路径创出汽车新“范式”

张乾成(博士生)
专业方向:车辆工程

在新能源汽车浪潮中，年轻人正用自己的需求、独特的价值观和大胆的创新思维，重新定义“车”这一概念。

作为一名自动驾驶方向的博士生，我感受到年轻人对新能源汽车的期待——它早已超越传统“代步工具”的角色，而是成为一个能听懂人话、理解情绪、处理事务的“移动数智生活空间”。



近年来，许多中国品牌在新能源、智能网联领域取得关键突破，用产品实力赢得市场认可，还以更富有科技感、智能化的产品体验打动年轻人。

我最关注的是，岚图FREE+全系标配华为ADS 4.0，能够在复杂路况中自动避障，将安全从数据指令变为真实体验。更令人期待的是，华为HarmonyOS智能座舱也让自驾出游更具温度。

想象一下，当司机说“我有点累”，要停车休息时，车辆会主动播放音乐、调整灯光；当车辆发现视野盲区有潜在风险时，能主动交互，结合车主对路况的理解，协同规避风险……这种“人车共感”的生态，无疑是更让年轻人向往的智能出行体验。

面向未来，我对中国新能源汽车产业有着十足的信心。走在汽车智能化、个性化路径上的中国品牌，定能赢得年轻人共鸣，开启智能出行新范式。

自主品牌用科技跑出中国速度

张恒滔(本科生)
专业方向:车辆工程

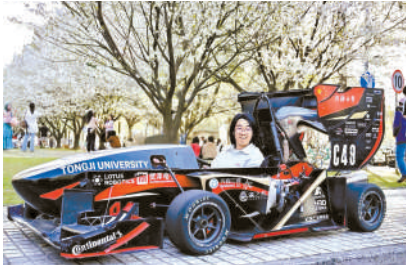
在全球汽车产业130多年的历史长河中，兰博基尼、法拉利的轰鸣，奔驰、奥迪的优雅，丰田、本田的实用，都曾成为吸引一代代年轻人买车的重要动力。近年来，中国汽车品牌迅速崛起，“外国品牌”垄断中国汽车市场的情况已经一去不复返了。

如今，小米SU7 Ultra在纽博格林北环赛道疾驰，以更具竞争力的价格让顶级驾驶性能变得触手可及；仰望U9凭借“易四方”技术，将越野、智能和安全巧妙融合，使汽车的性能与安全得到了明显的提升。

在我看来，这些属于中国品牌的“高光时刻”绝非偶然，其背后的尖端科技正被精准“转化”为普通用户可感、可见、可用的日常驾驶体验。

有一次我坐在仰望U9车内，立马被各种眼花缭乱的智能配置和舒适高级

的内饰材料所吸引。这一处处的细节，甚至能激荡起一股民族自豪感——中国汽车正摆脱“低价低质”的标签，正以全新、多维的实力在全球塑造“中国制造”的新高度。



当我的指尖轻触车内的启动按键时，身体中的澎湃动力瞬间被唤醒。我期待毕业后的人生第一辆车选择中国新能源品牌。我也相信，这个时代的中国年轻人，将驾驭着心中的“中国飞马”，向着充满想象的未来飞驰狂奔。

用造型美学和智能交互打造出行新伙伴

卢展铎(本科生)

专业方向:车辆工程

从销量蝉联到文化赋能，从技术突破到体验革新，中国新能源汽车正以独特魅力融入年轻一代生活图景。在我眼中，其成功的秘诀在于“将科技深度融入情感体验”。

我认为，中国汽车品牌更加懂得年轻

群体对造型美学与智能交互的双重需求。目前市场上热销岚图FREE+等新车，无不是既有未来感十足的颜值，又能提供流畅智慧的车机交互。更重要的是，以“国潮”为内核的营销策略，成功将绿色出行理念转化为时尚的生活态度和易传播的社交语言，成为“Z世代”彰显自我的新名片。

显然，在年轻消费者心中，新能源汽车不仅是交通工具，更是承载个性表达、社交连接与环保责任的生活伙伴。中国新能源汽车可以通过打造高度智能化的座舱，提供个性化定制服务及运营活力感满满的品牌社区，将汽车升级为可移动的“第三空间”，为我们年轻人提供更多情绪价值。

可以预见的是，未来的中国新能源汽车，将因更深入理解年轻群体需求而充满活力。它们以持续进化的“智能之心”，不断拓展出行体验的边界。在全球绿色出行画卷上，中国青年正驾驭融合尖端科技与东方智慧的座驾，驶向充满无限可能的未来。



柳长庆:红旗天工要与年轻一代共同驶向绿色智慧的未来

中青报·中青网记者 张真齐

进入盛夏，东北夜晚的空气中翻滚着热浪，长春国际汽车公园涌现出一片红色的海洋。7月17日晚，随着2025红旗粉丝家年华暨红旗天工之夜在这里落幕，红旗品牌成为首个“撞线”200万用户的中国豪华汽车品牌。

“与200万用户同行，每一步都是‘旗’迹。”中国一汽总经理助理兼红旗品牌运营委员会副总裁柳长庆在活动现场感慨说，2025红旗粉丝家年华不仅是汇聚热爱与信赖的能量场，也是红旗品牌拥抱年轻用户的里程碑。

“愿红旗天工成为新时代中国智造的闪亮名片，与年轻一代共同驶向绿色智慧的未来。”正如他所说，作为红旗品牌在新能源赛道的年轻时尚标杆，天工家族让更多的年轻精英也喜欢红旗、爱上红旗，为红旗品牌200万用户基石持续注入鲜活动能。

让年轻人“开红旗、爱红旗”分几步

作为中国汽车市场的主力军，年轻人的想法就代表着未来消费的趋势，年轻人的喜好将是车市主流的价值观念之一。有统计数据显示，在2025年的新能源汽车市场中，消费群体呈现出显著的年轻化特征。其中，26岁至45岁的中青年群体在新能源汽车用户总数的占比高达65.1%。

这些年轻用户不仅对新技术接受度高，具有强大的表达、分享能力，同时还兼具家庭责任与理性消费思维。从这个意义上来说，中国新能源汽车不仅是技术创新、产业转型的高地，更是中国青年挺膺担当、自信表达并用脚投票的重要赛道。

在活动当天，红旗品牌车身试验室、整车台架试验室、整车环境模拟试验室环境风洞开放参观。从车身结构到电池安全，从组合驾驶辅助到座舱健康，红旗品牌对安全的追求贯穿于整车研发、生产、验证的每一个环节，构建起完整的研发、生产、验证体系。

汽车分析师白德认为，红旗品牌对安全的承诺、对品质的坚守，“不负信赖”的品牌底色，为天工家族新车大卖奠定了坚实基础。

统计数据显示，今年1—6月红旗品牌累计销量突破22.5万辆，同比增长11.8%。其中，红旗天工家族系列产品6月销量环比增长60.9%，持续领跑中国新能源汽车市场。

自天工08、天工06、天工05等主力产品上市以来，一连串的销量成绩单表明，当红旗品牌“All in”新能源战略持续深化，并以强大的研发与智造实力与时代青年双向奔赴时，红旗品牌为中国新能



中国一汽总经理助理兼红旗品牌运营委员会副总裁柳长庆表示，此次红旗粉丝家年华不仅是汇聚热爱与信赖的能量场，也是红旗品牌拥抱年轻用户的里程碑。作为红旗品牌在新能源赛道的年轻时尚标杆，天工家族要让更多年轻用户爱上红旗。

源汽车破除“内卷”、实现高质量发展提供了新范本。

从与年轻人“玩到一起”到“玩出新意”

事实上，除严苛标准、硬核产品和技术亮点外，红旗天工家族建立起的全新品牌形象，也非常符合主流年轻用户的价值观念。



7月17日，2025红旗粉丝家年华暨红旗天工之夜在长春举办，红旗品牌成为首个达成200万用户的中国豪华汽车品牌。统计数据显示，今年1—6月红旗品牌累计销量突破22.5万辆，同比增长11.8%。其中，红旗天工家族系列产品6月销量环比增长60.9%，持续领跑中国新能源汽车市场。

在红旗天工之夜活动现场，音乐节、游园会、户外露营等年轻人喜闻乐见的“消夏”方式一应俱全。在文创工坊、后备箱市集等打卡点的人潮涌动中，有人看到了红旗天工家族与年轻用户的同频共振；还有人感慨说，看到大家脱下夹克换上运动装，在各个精彩环节上感受热烈氛围，他们实打实地为红旗品牌注入了更多年轻活力。

“红旗品牌成为首个突破200万用户的中国豪华汽车品牌，这一切属于全体红旗家人的荣耀，更代表着200万个家庭的信任和热爱。”在现场现场，柳长庆化身“福利官”，宣布红旗品牌发布七重“宠粉好礼”回馈消费者。

记者了解到，近年来，红旗品牌相继举办“逐梦出征 旗开得胜”红旗爱心高考公益活动、“旗护新程 启梦人生”红旗

送你上大学活动、“以礼铭爱 红旗相伴”红旗车主主题婚礼季等活动，持续为“人生大事有红旗”“青春有为在红旗”注入丰富内涵。

在此次活动中，来自红旗梦想自班级的同学再次身临其境地感受到了这一点。6名即将迈入大学校园的学生代表送上了一幅凝聚未来梦想的珍贵礼物——由AI创作的长卷《我的红旗天工畅想》。中国一汽党委副书记梁贵友勉励同学们说：“愿同学们坚持梦想，不负韶华。红旗永远是你们追梦路上的同行者！”

在白德看来，从天工家族持续热销，到红旗品牌走近校园践行公益，再到红旗粉丝家年华暨天工之夜活动上一张张洋溢着青春活力的笑脸，红旗品牌与年轻用户玩到了一起，并玩出了新意。愈发年轻化的红旗品牌犹如一张“画布”，让中国青年得以描绘出心中的民族汽车工业蓝图。

“如今，中国已成为全球最大的汽车市场和生产国。更关键的是，在新能源赛道上，中国为全球汽车产业提供了‘技术风向标’和‘创新百宝箱’。”正如白德所言，从这个意义上来说，率先达成200万用户的里程碑，不仅是红旗品牌的光彩时刻，也是中国民族汽车工业的光彩时刻。