

从“爸爸的车”到“我的车”：红旗的转身，踩碎了多少刻板印象？

来源：李恩士 发布时间：2025-11-15 22:19:01

红旗的“分裂术”：一边守着千万级国礼，一边抢着做年轻人的潮牌

红旗最近的操作，比菜市场的夫妻店还会做生意——一边在上海车展卖千万级的“兰亭雅韵”定制车（用千年大漆做内饰，跟博物馆里的文物似的），一边跟国乒联动搞“天工潮改”（把车做成能贴贴纸、改颜色的年轻人玩具）。这俩事儿放一块儿，就像穿西装戴棒球帽，看着矛盾，实则刚好戳中了不同人的需求。

为啥这么干？得先看红旗的用户变了。以前买红旗的都是叔叔辈，讲究面子、底蕴，现在200万用户里，年轻人占比越来越高，15万的代步车卖得比千万级的还火。再加上技术够硬了——天工纯电平台能覆盖A到C+级车，冬天零下10度还能29分钟充80%电；九章智能平台能搞“灵犀座舱”“司南辅助驾驶”，比新势力的车还智能。

既然能源类型不再是门槛，那不如直接按用户需求分牌子：金葵花守着千万级的高端市场（给老用户留面子），天工抢15万-30万的年轻市场（让年轻人觉得“这才是我的车”），主品牌卖主流豪华车（赚销量和钱）。



这种“分裂”不是乱搞，是聪明。之前有作者说红旗是“守正创新”，我觉得更直白的是“既要又要”——既要守住金葵花的国车底蕴（比如“兰亭雅韵”当国礼，没丢国家品牌的脸），又要抢天工的年轻市场（比如跟国乒联动，让年轻人觉得红旗变潮了）。这种操作，比那些只会喊“年轻化”却把老用户得罪光的品牌强多了。

举个例子，金葵花的“兰亭雅韵”定制车，用了非遗大漆工艺，内饰跟古代的家具似的，卖千万级，还是国礼；天工系列的车，外观改得更流线型，还能搞潮改，比如贴国乒的贴纸，让年轻人觉得“这车跟我穿的潮牌一样”。



这俩极端，红旗居然能平衡得过来，就像“左手拿茅台，右手拿奶茶”——不管是爱喝白酒的老人，还是爱喝奶茶的年轻人，都能找到自己想要的。

再看销量，2023年红旗新能源卖了8.5万辆，2024年卖了11.5万辆，增速比行业平均高8.5个百分点；今年天工系列的车刚推出，就有年轻人说“以前觉得红旗是爸爸的车，现在想攒钱买天工”。这说明红旗的“分裂”找对了路子——老用户没丢，新用户还来了。



接下来5年，红旗要投1200亿搞研发，推出20多款新车，还要进海外市场。照这节奏，说不定哪天能看到红旗的潮牌车在国外街头跑，而千万级的定制车还能当国礼送出去。这种“既要高端又要亲民”的玩法，比那些只会卖情怀的老品牌强100倍。

红旗的“分裂”，其实是最聪明的生存法则——一边守着过去的荣耀，一边抢着未来的市场。这种操作，比那些只会吃老本的品牌，多活10年都没问题。

你觉得红旗这种“一边卖千万级国礼，一边搞年轻潮牌”的玩法，能长久吗？反正我觉

得，比那些只会喊“年轻化”却没行动的品牌，强多了。

HTML版本： [从“爸爸的车”到“我的车”：红旗的转身，踩碎了多少刻板印象？](#)