## 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。

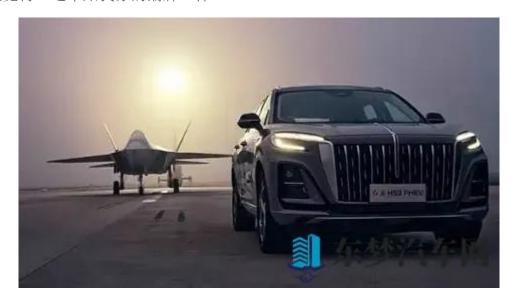
为啥这么干?得先看红旗的用户变了。以前买红旗的都是叔叔辈,讲究面子、底蕴,现在200万用户里,年轻人占比越来越高,15万的代步车卖得比千万级的还火。再加上技术够硬了——天工纯电平台能覆盖A到C+级车,冬天零下10度还能29分钟充80%电;九章智能平台能搞"灵犀座舱""司南辅助驾驶",比新势力的车还智能。

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?