

新媒体、新能源进入车展的今日，车展能变成什么？本报“肥虎瘦龙”街拍组合，近距离高清扫描得出结论：车展，是科技展，动漫展，艺术展，时装展，还是儿童游乐场，美甲美容中心……

车展刷新广州 style



每当潜在顾客对车表示钟爱时，销售人员知道，离成功下单又近了一步。这时他坐在后排，溢出的激动和喜悦是口罩挡不住的



车展上可见游乐设施、饮食专区，甚至还有针对女神们的美妆、护肤专柜



看车也累，累了也看，这孩子可谓锲而不舍

“从单纯的品牌展示，到销售功能的提升，再到如今更加潮流时尚元素以及多元互动环节的加入，广州车展正在以一种更接地气的方式贴近消费者。”这是接触汽车行业后，曹进关注广州国际展览会的第十五个年头。11月19日，第十九届广州国际汽车展览会（下称“2021广州车展”）正式开幕，这场以“新科技、新生活”为主题的汽车行业盛会，吸引大批诸如曹进一般的车迷涌入观展。

自2003年首届广州车展举办以来，经过十多年的发展，广州车展已成为中国大型国际车展之一。如曹进所言，近年来的广州车展逐渐改变以往单向灌输的品牌推广和销售模式，更加注重与消费者之间的双向互动，并在其中注入更多的潮流时尚色彩，以迎合新的消费需求。

在2021广州车展现场，可以看到参展商在展示区设立不同的活动环节，吸引车迷参与，在互动中洞察消费需求，也促进消费者从品牌、性能等方面全方位了解汽车，甚至邀请用户加入汽车开发设计阶段，实现用户共创，不少厂商也利用网络直播的方式，通过线上展示产品，收集反馈做出相应的改变。

不同于曹进的观展感受，作为网站汽车频道主编，莫晓航更加关注车展所释放出的行业信号和风向。“今年车展有两个较为突出的亮点，一是自主品牌的崛起，二是新能源汽车的展出。”在莫晓航看来，近年来，自主品牌在车辆研发上注重“性价比”的同时，也在尝试进行新一轮的品牌冲高，考虑高端车型的研发，向不逊色于豪车的驾乘体验靠拢。

对于更多车迷来说，新能源汽车才是关注的重点。2021广州车展上，国内外参展车企共展出新能源车241台，展出占比由去年的14.5%增长至23.6%。“近几年新能源车都是广州车展上的一个热点，它的销量大了以后，整个新能源的链条都被带动起来，已经形成一个滚雪球的效应。”曹进分析道。

在汽车市场持续走低的情况下，近年中国新能源汽车产销连创新高，月产销已接近40万台，成为车市一股强劲的增长力量。其背后既有政策支持带来的利好，也有消费市场需求提升的助推。譬如今年11月9日，广州出台政策，2021年-2022年配置节能小汽车增量指标增加至8万个，这意味着粤A牌节能车指标更易被“摇”中，

受到更多消费者青睐。在这样的背景下，新能源汽车连年在广州车展上大热便不足为奇。

不少车企在新能源汽车方面加快发展，而在技术研发和产品推广上进一步电动化、智能化、网联化、共享化的要求，也加速车企从传统汽车制造商向智能化出行服务提供商进行转变，车展上不乏人工智能、自动驾驶、5G技术等未来汽车科技。

“除了对车辆性能本身的关注，现在的汽车产品也更加注重智能化的生活服务，通过车内互联应用，将车内外无缝衔接。”莫晓航解释说，“比如在车上可以上网、拍摄小视频一键生成并发布、操控家里的电器，或者搜索目的地旁边的咖啡店并提前点餐，到达目的地后一下车就能喝上一杯咖啡。”应用场景的不断丰富，也为生活带来更多的乐趣。

曹进同样提及这一点，“过去我们将更多关注点放在汽车本身，购车时考虑车辆性能好不好，操控怎么样，油耗低不低，但现在消费者越来越关注车辆的软性层面，智能上网不方便，设计是否人性化，我们的接受程度在不断提高。”

在不同型号、性能的新能源汽车间穿梭，莫晓航也有自己的顾虑：“在享受这些服务的同时，我也会考虑安全问题，智能产品的加入会使得车机系统变得更加复杂，相当于放了一台小型电脑在车上，会担心出现系统死机或者响应过慢等问题，甚至影响到硬件。”

新力量的生长，催生新格局的重构，新能源汽车行业的浪潮能否一波高过一波，时间和市场会给予答案。

新能源



这款国产新能源车，来了个复古造型，堪称“推新出陈”了



某品牌将女性喜爱的猫形象发挥得淋漓尽致



工作人员也穿上了旗袍装

图/羊城晚报记者 何奔 麦宇恒 文/羊城晚报记者 谢小婉



现在的车展有如动漫展。中华传统服饰流行，国潮新车也越来越香

国潮

新媒体



抖音、快手等各种视频平台轮番轰炸，让人足不出户即能看车，甚至下单买车



自媒体扮演越来越重要的角色，女性主持人约占半边天



一名网红在直播