

深蓝卖力赚吆喝，销售却一问三不知，L06如何撼动海豹与MONA M03？

来源：李俊秀 发布时间：2025-11-14 11:13:16

与北京深秋萧瑟的天气一样，工作日上午的朝阳区某深蓝汽车展厅略显冷清。

进门映入眼帘的是深蓝S09、S07以及S05三款车型，曾经高喊出“左手深蓝超级增程，右手华为乾崮智能”的L07已然“消失无影踪”，刚刚开启预售的L06还未到店……这个场景，恰似深蓝汽车当下的缩影——新品未至，旧款失声，连销售都显得无所适从。



🔍 深蓝背刺



搜索

全部

用户

商品

群聊

地



问一问

背刺狂魔
深蓝，不拿
老车主当人



背刺狂魔深蓝，不拿老
车主当人 4.30提车24...



szj-chemphy
05-25

👍 24

“
买深蓝汽车
享背刺人生

谁买深蓝我笑话谁 107去
年9月底发布，我国庆...



挣点窝囊费全...
08-13

👍 85



“央企”保价，深蓝戏
民，变相降价背后的信
任崩塌

深蓝汽车改款降价引争议，央企背书成空谈，用户
信任受损。

长安深蓝背刺王...是真
背刺老车主阿，六月...



徐零零
09-09

👍 6



买了深蓝大概是我这辈
子最后悔的决定了。...



东梦汽车网
DONGMENGQICHEWANG

“300万级法拉利同款磁流变悬架、3纳米车规芯片，预售只要13.99万起”。10月30日，深

蓝L06(图片)预售信息一经发布，便引发热议。但这个看似“性价比爆棚”新品，却暗藏隐忧：一方面，深蓝L07与SL03 的老车主被“背刺”的担忧再次油然而生；另一方面，自家兄弟L07与SL03仿佛被架上了火烤，三款轴距同为2.9米、价位集中在15万左右的车被挤在一条赛道，让人不禁发问：“深蓝到底要和谁竞争？”

新品发布的背后，是深蓝汽车焦虑的集中爆发。9月深蓝汽车刚刚将年度目标从50万辆下调至36万，旗舰车型S09的溃败让压力全部传导至15万级市场，L06 成了临时扛起销量大旗的“救命稻草”，但也将品牌产品规划混乱、用户信任流失的深层矛盾彻底暴露。

实地探访：销售和客户同样迷茫



笔者接连走访了深蓝汽车位于朝阳区的两家体验中心均未看见L06的身影，其中一家指出新车大概半个月（11月中旬）到店。

走进另一家店，诺大的展厅笔者成了唯一的观众，仨俩销售显得十分清闲，笔者的到来显然并未激起他们的热情。当问及全新的L06时，销售人员表示，“实车还没到店，具体什么时候……我们也不知道，还在等通知。”



而曾被品牌寄以厚望的L07也被抛之脑后，不知是为新品腾地方亦或是别的安排，L07被排除在展厅之外：要想看车，只能走到另一个废弃展厅，类似于临时仓库的地方，一辆L07与一辆G318静静地等待着它的客户。

更令人咂舌的是，对于L07的产品信息等销售人员更是一问三不知，甚至连价格都要“现场查”，表现的十分业余。展厅之中旗舰车型S09仍处于C位，谈及销售政策，销售人员指出，S09现在补贴1万块钱，加上置换补贴的5000，有着1.5万的优惠。

从新款车型迟迟未就位，到主力车型被弃之如履，再到销售人员产品知识的缺乏，种种迹象都在表明，深蓝汽车终端似乎有些混乱。其实，产品推新、迭代本无可厚非，但当三款高度重叠的产品挤在同一个狭窄价格区间时，连销售人员都无法将产品点一一捋清。

翻开参数表，L06、L07与SL03如同“三胞胎”：车长均在4.8米左右，轴距清一色2.9米，动力系统均提供增程与纯电选项，现款车型价格（含预售）集中在12.99万—16.59万区间。这种“上阵亲兄弟”式的产品布局，在行业内也较为罕见。即便L06强调磁流变悬架，但15万级消费者关注的空间、续航等核心指标与另外两款车型没有太大差异。

产品内耗直接体现在销量上。有数据显示，SL03作为最早上市的车型，前9月销量仅为1.79万辆；L07今年以来月均销量维持在2000多辆；如今L06预售不仅未能开辟新市场，反而进一步分流了潜在客户。这种策略，本质是深蓝对市场定位的迷茫。年初寄望S09冲击20万以上高端市场，却忽视了品牌溢价能力不足的短板。高端突围失败后，又试图在15万市场“堆车型”补量，却陷入了两难境地。

L06豪赌，深蓝汽车的焦虑

L06能否为深蓝汽车扳回一城还不得而知，但深蓝汽车董事长邓承浩已经为L06规划了战

场。

谈及L06竞争力，邓承浩在接受媒体采访直言，“我们做出了一个极具竞争力的价格，我认为这是一种越级体验，所以最后我相信一定能转化很多MONA M03的用户，海豹的用户。”试图在细分市场与二者分庭抗礼。

然而，从终端市场表现来看，这种对标更像是理想主义。被邓承浩点名的两位对手，如今正在市场高歌猛进：海豹车系9月销量5.14万辆。其中海豹06销量稳定在2万余辆，稳居细分市场前列；小鹏MONA M03自2024年8月上市至今年9月，累计交付量已达18万辆，连续13个月交付量突破1万辆，连续13个月稳居中国纯电A级轿车销量冠军，成为小鹏汽车的销量主力车型。

反观深蓝L06，尚未出师，便先要与自家两位兄弟争夺展厅资源和客户。这种“外战未起，内战先行”的局面，让邓承浩充满野心的竞品宣言，听起来更像是一场脱离现实的豪赌。在战胜外部强敌之前，L06必须先要在内部竞争中存活下来。

除内部竞争外，深蓝汽车还需摘掉“背刺”标签。打开搜索引擎，以“深蓝背刺”为主题的帖子数不胜数，内容普遍指向深蓝汽车变相或公然降价的行为，涉及包括深蓝S07、S09、SL03以及G318等几乎所有热门车型。

黑猫投诉平台上，与这一话题相关的投诉也是络绎不绝。一位深蓝L07车主表示，“4月初下定，下定时说订的是热门配置，价格很稳定，短时间不会降价，连保养都没送。提车不到两个星期，5月1日突然降价5000。联系深蓝投诉过后没有任何解决方案，只说适应市场。意思就是你消费者活该，拿消费者当猴耍，深蓝的服务就是止于下定，止于提车，服务太垃圾。”

这种伤害不仅是经济上的，更是情感上的。在移动互联网时代，品牌对待老车主的态度，正成为新用户决策的重要参考。“背刺王”的标签一旦贴上，便极难撕下。当潜在消费者动动手指，就能在社交媒体上看到大量关于“降价”“不保值”的吐槽时，任何关于“科技”、“豪华”的宣传，都会显得无力。

也许是嗅到了危机，深蓝汽车将年销量目标从50万辆下调至36万辆。邓承浩透露，今年1-10月，深蓝汽车累计销量超26万辆。但仍距离下调后的年度目标有着10万辆的缺口，这意味着在剩下的两个月里，深蓝需要月均销售5万辆，而品牌至今从未达到过这个高度。

但下调目标只是开始，更深层的调整亟待展开：产品线做减法比做加法更紧迫，清晰的定位和合理的价格比车海战术更重要。2025年即将走入尾声，深蓝的销量压力空前。L06或许能带来短暂的销量脉冲，但如果深蓝不能解决内在的问题，即便L06初战告捷，也难保不会重蹈L07和SL03的覆辙。这场以L06预售为序幕的突围战已经打响，深蓝能否走出焦虑，还需时间的检验。

HTML版本： [深蓝卖力赚吆喝，销售却一问三不知，L06如何撼动海豹与MONA M03？](#)