

智己LS9：不止于“大”，重新定义“旗舰”的爆款逻辑

来源：郭家良 发布时间：2025-11-15 17:48:16

在竞争已呈红海态势的新能源市场，一款新车能否成功，其核心已不再仅仅是参数的堆砌。智己LS9上市25分钟即斩获5000台大定的成绩，为我们清晰地揭示了一个现象级产品的诞生逻辑：它精准地切中了高端家庭用户未被满足的核心痛点，并用一套组合拳式的价值体系，构建了难以复制的竞争力。

颠覆品类认知，将“好开”置于首位

传统大六座SUV给用户的印象往往是“臃肿”、“笨重”，为空间牺牲了驾控乐趣。智己LS9最犀利的一击，正是彻底打破了这一固有认知。它没有常规地宣扬空间与豪华，而是旗帜鲜明地提出“比Polo更灵活，比宝马X5操控更好”，将自己定位为“最好开的大六座”。



这一策略的高明之处在于，它直接与燃油时代的标杆进行对比，瞬间在消费者心中建立了“跨代际优势”的认知。对于追求品质的家庭用户而言，他们既需要满足多人出行的实用空间，也绝不妥协于驾驶质感。LS9精准地抓住了这一矛盾，并提供了完美的解决方案，让“司

机”不再是家庭的专属服务角色，而是同样能享受驾驶乐趣的参与者。这无疑是其对传统六座市场最有力的一记“破圈”重拳。

践行“顶配即标配”的诚意，重塑价值标杆

在“内卷”的时代，真诚是最好的传播策略。智己LS9提出的“全系皆Ultra”，将所有顶尖豪华配置列为标配，这不仅仅是产品策略，更是一种高明的市场沟通策略。它彻底消除了用户在选购高低配时的纠结与顾虑，让“一步到位”成为现实。

这种做法，在30万级别的市场中，构建了一个极具杀伤力的“价值锚点”。当竞争对手还在用入门版拉低价格、用选配提升利润时，LS9以最大的诚意，将“旗舰”的概念普惠化，让用户直观地感受到“每一分钱都花在刀刃上”。这极大地增强了产品的爆款潜质，使其“30万级最强旗舰爆品”的定位言之有物，而非空喊口号。

总结：

智己LS9的成功初战，并非偶然。它依托上汽集团的强大体系实力，但更关键在于其精准的产品定义能力：以颠覆性的驾控体验作为核心破局点，以无差别的顶级配置彰显诚意，再以恒星超级增程解决里程焦虑。这套“驾控+价值+续航”的组合拳，共同构成了其难以撼动的护城河。它不仅仅是在销售一款车，更是在倡导一种“全家人，皆享旗舰”的全新出行生活方式。它的出现，无疑为整个六座新能源SUV市场树立了一个新的价值标杆。

HTML版本： [智己LS9：不止于“大”，重新定义“旗舰”的爆款逻辑](#)