

埃安的双车暗战

来源：翁淑芬 发布时间：2025-11-15 18:22:17

从2023年凭借48万辆销量登顶巅峰，到如今面临销量波动的挑战，广汽埃安正经历着转型期的深度调整。长期以来，其较为侧重B端市场的结构特点，在竞争日趋激烈的C端消费市场中逐渐显现出一定的适应性压力，这也成为当前埃安需要应对的核心课题之一。

在此背景下，广汽集团董事长冯兴亚于2025年6月明确提出，在自主品牌体系中推行“赛马机制”，强调资源将更具战略性和侧重性地投向具备竞争力的产品与项目。

埃安i60与埃安V霸王龙所构成的“双车布局”，正是该机制下的关键步骤。然而，这一定位相近、价格区间有所重叠的姊妹车型组合，究竟能在多大程度上通过差异化实现“1+1>2”的协同效应，还是会在内部形成一定的资源竞争，已成为观察埃安能否突破当前发展阶段的重要看点。



图片来源：埃安

同门相辅的潜力与挑战

广汽埃安在面临一段时期销量同比下滑的市场压力下，于11月初推出了全新车型埃安i60。这款车型与埃安V霸王龙轴距完全相同——均为2775mm，且同属紧凑型SUV细分市场，这一产品布局引发了业界对埃安“双车战略”的深入关注：这究竟是一次针对不同用户需求的精准覆盖，还是可能带来内部竞争的“同门较量”？要全面理解这一战略逻辑，需要从设

计语言、技术路线到市场定位进行系统剖析。

从设计来看，i60与霸王龙呈现出明显的差异化特征。i60采用全新的封闭式前脸与贯穿式灯带设计，整体造型简洁稳重，展现出新一代智能电动车的设计语言。虽然其车身尺寸为4685/1876/1660mm，长宽高略大于霸王龙，但相同的轴距和相似的侧面轮廓仍显示出两款车型的平台关联。

图片来源：埃安

在车型定位与技术路线上，两款车型展现出不同的产品主张。AION i60定位“国民增程大五座SUV”，首次为埃安品牌引入纯电与增程式混动双动力选择。作为品牌首款增程式车型，其搭载广汽自研的星源增程技术，主打210公里纯电续航与1240公里综合续航能力，旨在切入主流家用市场。

而AION V霸王龙则定位“新硬派智驾SUV”，坚守纯电路线，侧重于提升品牌在高端纯电领域的技术形象，其核心卖点包括650公里的长续航和更高级别的智能辅助驾驶能力。

在智能辅助驾驶配置层面，两款车型的侧重点有所不同。霸王龙在高配车型上搭载包括激光雷达、高算力Orin-X芯片在内的感知硬件，支持“无图全球通”的高级辅助驾驶功能，旨在提供更为全面的辅助驾驶体验。

相比之下，i60的辅助驾驶配置更注重实用性与普及性，全系标配GSD驾驶辅助系统，主要支持高速导航辅助驾驶和智能泊车等L2级基础功能，体现出面向更广泛用户群体的考量。

这种差异化的产品策略，反映了埃安对新能源市场多元化需求的洞察。随着新能源车市场不断成熟，用户需求正呈现出多样化的特征。部分消费者追求前沿技术与设计创新，而另一部分消费者则更注重产品的实用性、成熟度与价值感。埃安通过i60与霸王龙的组合，试图同时响应这两类不同需求，在巩固既有市场的基础上，借助i60探索新的增长点。

当然，这一策略也需关注内部协同的挑战。尽管两款车型在设计语言和技术路线上有所区分，但相近的车身尺寸、部分重叠的价格区间——i60以11.98万元起的预售价与霸王龙存在价格衔接，以及相似的目标客群，仍可能带来一定的内部市场重叠。

有观点认为，i60在性价比方面具有一定特点，其推出既是对市场需求的回应，也可能与霸王龙形成一定的互补或替代关系。特别是在埃安销量面临压力的背景下，这种内部赛马机制在展现企业灵活性的同时，也考验着其产品规划与市场定位的精准度。

从更深层次看，i60与霸王龙的双车布局反映了传统车企在新能源转型期的战略探索。一方面，通过霸王龙这样的车型，埃安力求维持其在纯电市场的技术积淀与品牌认知；另一方面，借助i60的推出，埃安又希望拓展技术边界，进入增程市场。这种多路径探索的能力，或许将成为影响埃安在激烈的新能源竞争中走势的因素之一。

内部赛马机制下的产品迭代

广汽埃安在2025年所面临的销量压力较为显著。不仅整体销量出现下滑，其部分新推出的车型市场表现也未达预期——例如埃安UT，单月销量约在5千辆水平，与同级别竞品存在差距。

而另一款车型霸王龙，上市以来多数月份的销量在3千辆左右。为此，埃安采取了价格调整并推出更多版本车型的策略，这一调整在9月见到成效，销量提升至6千辆。

在新能源市场产品更新节奏加快的背景下，埃安的应对策略显得较为紧迫。行业节奏从传统的较长换代周期有所缩短，“提车即老款”的消费者感知促使车企需要加快迭代以保持产品新鲜度。

埃安在霸王龙之后推出i60，正是对此趋势的响应。i60与霸王龙轴距完全相同，均为2775mm，侧面轮廓高度相似，但i60采用了更为简洁、符合主流审美的封闭式前脸和贯穿式灯带设计，这与霸王龙风格迥异的外观形成了对比。

图片来源：埃安

这种尺寸上的相似性，加上更新的设计语言和动力选择，让市场关注i60是否在一定程度上承接了产品迭代的考量，可视为埃安在快速变化的市场中，为保持产品活力、吸引消费关注的举措之一。

然而，i60的登场对于霸王龙而言，究竟是助力还是压力，成了一个需要观察的问题。从积极层面看，i60作为埃安首款增程式SUV，搭载了广汽自研的星源增程技术，宣称拥有210公里的纯电续航和1240公里的综合续航，这有望吸引那些关注续航能力的潜在用户，从而提升埃安在混动市场的声量，并可能间接带动整个品牌的关注度。

但需注意的现实是，i60 11.98万元起的预售价与霸王龙存在潜在的价格重叠区间，加之相近的尺寸和目标客群，i60可能在一定程度上影响那些原本对霸王龙感兴趣的客户。

尤其在广汽集团推行资源“有战略重点地倾斜”的“赛马机制”下，i60与霸王龙之间不可避免地存在着内部资源分配的关系。这种内部协同与竞争，在新能源车市场竞争激烈、行业价格压力加大的背景下，显得尤为关键。

因此，埃安i60的推出，是一次在市场多重因素下的重要举措。它既承载着品牌在快节奏市场中焕新产品线的期望，希望通过新的设计和动力总成激发市场兴趣；同时也需注意与自家兄弟车型的市场区隔，避免潜在的重叠风险。在新能源市场竞争已演变为一场关乎品牌、技术、节奏和资源的综合较量中，埃安的这场内部赛马，其结果将影响其能否在当下的市场中稳步前行。

突围战已打响

广汽埃安当前正经历自2023年销量高峰后的调整阶段。回顾2023年48万辆的年销量，目前的埃安确实处于转型期。这种阶段性的销量调整，反映出其面临的结构性课题。

首要的挑战在于其较为突出的B端市场印记。过去在B端市场的规模拓展成为了一把双刃剑。数据显示，2023年全国新增的网约车中有相当一部分为埃安车型。

这种对B端市场的深度参与，在网约车市场增速放缓后，对其在C端家庭用户市场的拓展提出了更高要求，部分消费者对其形成了特定的品牌认知，导致在个人消费市场需要更多的培育工作。

图片来源：埃安

在战略布局上，埃安也显示出一定的后发态势。其长期专注于纯电领域，在插电混动和增程式市场的布局稍晚。直到2025年，埃安才宣布重点布局混动市场，这使其相较于比亚迪、吉利等较早在此领域发力的对手，需要加速追赶。

与此同时，埃安在智能化竞赛中的声量有待进一步提升，例如其城市NDA的推出节奏，与行业领先者存在一定的距离。

为了推动品牌向上而推出的高端品牌昊铂，目前仍处于市场开拓阶段。2024年，昊铂销量为1.7万辆。进入2025年，其市场表现仍需提升，多个月份销量有待放量，品牌向上之路仍需持续努力。

面对多重课题，埃安正推动一系列积极的战略转型以求突破。其中关键一步是推动品牌与市场的更精准对接。据官方披露，埃安品牌计划启动B、C端运营的精细化分离策略，为不同用户打造更具针对性的车型、渠道以及运营模式。

在技术与合作层面，埃安在不断加码弹匣电池2.0、夸克电驱等核心技术的同时，也二度牵手华为，希望借助其在智能驾驶、车联网等领域的积累为自身发展注入动力。

更深层次的变革在于组织与流程。广汽集团自2024年11月启动了为期三年的“番禺行动”，核心举措包括打造经营型总部、实施自主品牌一体化运营、以及导入IPD集成产品开发流程，目标是将产品开发周期进行有效压缩。

作为这一改革的一部分，广汽在自主品牌中推行“赛马机制”，资源不平均分配，而是有战略重点地向有竞争力的产品和项目倾斜。埃安i60与霸王龙等产品正是这一新体系下的产出，它们的市场表现将成为检验改革成效的参考之一。

此外，全球化布局也被埃安视为重要的增长方向。其正依托广汽集团战略加速出海，逐步进入欧洲等市场，希望通过“技术本土化+生态出海”的策略，在海外开辟新的市场空间，以平衡国内市场的竞争压力。

综上所述，埃安的挑战是路径依赖与市场变化双重作用的结果，而其转型之路则是一场

关于品牌重塑、技术提升、组织优化与市场拓展的多维度、系统性的实践。

结语：

埃安i60与霸王龙构成的“双车布局”，本质上是在集团推行“赛马机制”背景下的一次战略探索。这一机制在短期内有助于激发内部活力，通过快速响应应对市场变化；但从长远审视，需辅以清晰的整体品牌战略与产品规划，以确保资源聚焦并形成持续的市场竞争力。

更深层次看，这对姊妹车型的命运已经超越了单纯的产品比较范畴，它们实则是埃安在经历“番禺行动”组织变革、品牌调整与技术路线拓展等多重考验下的一个战略缩影。其市场表现不仅关乎两款车型自身的销量，更将为众多由传统车企孵化的新能源品牌，如何在竞争环境中调整战略节奏、稳步前行，提供一个具有参考价值的观察样本。

HTML版本：[埃安的双车暗战](#)