

赵长江离职，不禁让人想问：腾势倒底缺什么？

来源：张馨士 发布时间：2025-11-15 19:36:15

（备注：本文源自“长弓争青”聊车文字整理，有删改）

想知道比亚迪旗下高端品牌“腾势”缺什么，我们就要先思考奔驰是什么？

作为与前腾势品牌、也是曾掌管比亚迪高端化的总经理赵长江有相似工作经历的人，笔者自参加工作到如今耍笔杆子，同样是从销售开始…

我与他最大的不同，是自考入营销专业，就一直没笃定自己要靠销售业绩安身立命！——当然，笔者也没做出他那么绚丽的业绩和职场人生！



腾势D9 DM最低售价：30.98万起图片参数配置询底价懂车分4.11懂车实测空间·性能等车友圈7.6万车友热议二手车18.98万起 | 455辆

但是，营销绝不是销售，营销涉及销售的各个环境，乃至于是为公司决策、品牌规划和营销战略反馈市场信息！

所以，在不太安心的做了一段时间业务后，我选择跳行进入企划部。最初从总经理助理做起，然后凭借笔杆子还有两把刷子，入职企划部的文案工作，直至熟悉了企划部工作流程，最终将本人市场经验、专业知识和“好文笔”+爱动脑、有想法汇集在一起——自此开始了相关单位的品宣和企划工作——乃至今日，笔者也自认为是一位策划及品宣从业者，不认为是销售！



当然，这里需要补充且强调的一点还有，就是笔者对军事方面的爱好，借此阅读了大量军事著作，变相加强了自身的逻辑性和跳跃式思维！关注时事，喜欢探讨人生百态，也造就了自己眼界的深度！

我与赵长江最大的共同点，就是双方基于一线销售的经验，彼此都特爱下一线！例如介绍赵的个别文章说他在为腾势工作时，曾“潜伏”数十个腾势车友群，经常凌晨还亲自回复各种用户反馈，也将他自己做成了全网粉丝超百万的汽车高管….



可核心问题是，赵的腾势品宣团队依然没有找到办法突破腾势本身的困局，这点就很尴尬！这也是笔者要在上文赘述个人经历的原因，因为一个品牌领导者的思路就是品牌的思路，领导者的眼界也是品牌的眼界。例如笔者认为自己是位策划人，我必然将销售作为一种手段和最终目标，却不是拿销售唯命是从！

假如赵在那么高的位子上还将自己设定成销售部总经理，一心在考虑业绩，那么腾势品牌高端化就无从说起！

腾势D9 DM最低售价：30.98万起图片参数配置询底价懂车分4.11懂车实测空间·性能等车友圈7.6万车友热议二手车18.98万起 | 455辆

如今我们回看腾势旗下车型的销售曲线，往往多呈现出发布很猛，然后逐渐回落，甚至

回落到几乎“惨不忍睹”的地步，这就是拿销量唯命是从的结果！因为高端品牌绝不在销量，而在于口碑、情绪价值和身份属性——靠尝鲜支撑不了这么重要的品牌。如今满大街都是的iPhone，那苹果就要承担“街机”的代价！估计这也绝不是比亚迪做高端品牌的初衷。但高端品牌的销量要稳，要高溢价，要有其特定的身份属性。

这也是笔者在开篇，让读者想想奔驰是什么的原因！什么是奔驰？奔驰就是汽车；百年奔驰就是百年汽车史，而不是要不要靠“虎头奔”或进气格栅造型来界定这是不是奔驰车！这一点国人无法理解的原因，是我们与汽车的接触存在断档。如果说车不好发现区别，你就看看市场上的可乐，可口可乐定义了可乐，除了百事如今可乐还有哪家？

腾势作为奔驰先与北汽合作，后又南下与比亚迪合作的高端品牌，为什么哪怕到了与比亚迪合作的时候，如某篇文章所说，“戴姆勒还曾通过奔驰销售渠道推广腾势X，但积压的库存和利润率低等问题，腾势品牌遭到了奔驰经销商的抵制，最后不了了之。”——为什么连奔驰销售渠道都不给自己产品一点面子？

要知道，北汽做的很烂的BJ90，就因为它参考的是奔驰GLS且大量使用其原厂件，到后来车主维修保养车辆是可以去奔驰4S店的…

腾势当年就连奔驰销售都不接纳的原因很简单，腾势就是比亚迪的分身，而不是奔驰，也就是腾势哪怕连奔驰的廉价版都不算！可是腾势又代表不了比亚迪，而奔驰却可以定义汽车！

腾势和比亚迪几乎所有高端品牌竖不起来，也是赵任职的这段时间。2021年，比亚迪将他的销售公司一拆为四，也就是分为王朝系、海洋网、公关和售后这“四大”部分，赵则从这个大板块中被剥离出来，更精细化的只负责“仰望”，然后是被王传福调到腾势，肩负“重启”重任。

有人说赵长江对腾势的贡献，就是将这个呈负的品牌，从“-1做到了1”。笔者则不这么认为，“-1”和“1”无论是数学上还是从数字表述本身看都是不同的结果，唯独对于一个高端品牌而言成绩约等于“0”！

这就像我们日常买一件东西，哪怕是去看电影，它只要不是一票难求，这就等于在做品牌的初期你没有让产品赋能足够的情绪价值！为了新奇而去采购，这就跟流行音乐和爆米花电影没有区别——肯定成为不了经典！而高端品牌的最直白定义就是经典！

如此来看，比亚迪如今的几十款车型中，谁才是经典？个人愚见：比亚迪“汉”和海洋网旗下的“海鸥”！再多推荐一个车型，就是以丰田花冠为蓝本的比亚迪F3！

如果我负责比亚迪高端化之路，腾势、仰望、方程豹等一个不选，绝对会从这三款车重新做起！

毫不避讳地讲，没有一家车企能硬生生造一个高端品牌出来——帕加尼除外，因为人家

公司一生就这一款车，诞生即高端——你爱要不要！高端就这么霸气——试问比亚迪敢吗？有这个魄力吗？既要又要本身就是兵家大忌！

比亚迪从电池到转战汽车行业，其实就是苹果从电脑到手机的大致思路。可苹果诞生本身起点就不低，那是pc的元老，后来是智能手机的开创者！乔布斯甚至改写了音乐的传播途径…

反观比亚迪，初代车以F3成名，以F0坐稳，这些都是平民车型，靠走量安身立命的车型！不可能跟帕加尼、法拉利、兰博基尼同日而语。只可以走相对比较成功的路虎品牌的路子。也就是从铝制威利斯吉普起步（农用车），靠时间、口碑和质量为高端化打基础。所以笔者才说，若我负责比亚迪高端化之路，必选F3、汉和海鸥！

因为这三款车，一个有足够的历史渊源且是比亚迪史上的成功车型。品宣和品牌塑造是有情绪价值赋能的，可循序渐进，重点考虑的无非是进化，技术上无非是精益求精——如果此刻一辆比亚迪F3老车可以拍出上百万的价格，而不是都进了报废厂，你就想想“比亚迪”这个牌子如今含金量几何？

——还用得着在生造“高端品牌”上费心吗？

所以，讲到这里，腾势倒底缺什么的问题已经昭然若揭。首先，是“比亚迪”这个品牌赋能缺位；其次，腾势自诞生之日起缺少长远规划，也算是比亚迪当初就没有笃定汽车——必须越造越贵！

第三是缺人，乃至今日比亚迪依旧缺人，人才的人！这个人，不是比亚迪在所有公开场合一再强调的比亚迪研究院有多少人，那是用人给“比亚迪”背书。也不是比亚迪校招了985多少人，这是靠名校给自己背书。我说的“人”是运筹帷幄的那类非科班的闲野散人——怪才、奇才——而不要人才、天才！是比亚迪愿意给背书的人，也就是“无名小卒”。原因是王传福本身是科班出身，其次是有事业单位工作经历，作为他的互补，就该找一些“闲野散人”！也就是非科班的人——而且这个问题时间很紧！

（全文共2573个字，图片源于网络，个人观点，仅供参考）

HTML版本：[赵长江离职，不禁让人想问：腾势倒底缺什么？](#)