

# 以“上汽旗舰”为名：智己LS9的体系自信与技术答案

来源：林一政 发布时间：2025-11-19 01:05:02

近日，智己LS9上市。这款挂着“上汽旗舰”名号的新车从预售到大定的曲线，几乎呈现出一种非典型的冷启动方式——没有激进的营销铺垫，却迅速在用户圈层形成讨论声浪。目前来看，在中国汽车行业尤为拥挤的9系车型战场上，智己LS9的亮相是一个明显的“慢一步、但稳一步”的选择。发布会之后，记者参与了智己汽车几位领导层的专访，试图理解：为什么这款车被反复强调为“上汽旗舰”，而不是一款普通的新品？

旗舰不是简单“堆料”

是技术体系的顶格展现

谈到“上汽旗舰”这个定义时，智己汽车联席CEO刘涛的回答并不绕弯子——旗舰不是营销标签，而是集团体系能力的上限展示：“上汽交付了9400多万辆新车，从三电、数字底盘、智能座舱到自动驾驶，上汽过去十年的技术积累都是实打实的，最顶级的技术会先在智己应用，而LS9是一次‘顶格’的全集成。”



顶格意味着两层含义。一是来自上汽自身体系的深度积累全部倾倒入出。灵蜥数字底

盘3.0、双腔闭式空气悬架、智慧四轮转向、旗舰级NVH体系、全栈自研的智舱基础能力……“这些都是给上汽旗舰准备的。”

其二，是与头部伙伴的深度协同不再是“采购”，而是真共创。恒星超级增程系统的超级骁遥电池是与宁德时代合作的、Thor芯片与Momenta的深度结合、B&O首次选择中国品牌车型做旗舰调音……旗帜性的合作本身就是一种身份认证。

在刘涛看来，汽车行业从来不存在手机式“木桶理论”。旗舰不是补齐短板，而是“每一项都必须在行业第一梯队”。而LS9这种“全域顶格”的背后，是过去五年智己坚持不走只有冰箱彩电大沙发这样的“堆料”路线，并在底层技术体系上不断深耕。

旗舰要解决真实需求

让大六座不再是妥协

如果说体系能力解决了“旗舰从何而来”，那么用户体验决定了“旗舰为何需要存在”。

智己汽车CMO李微萌看到一个清晰、却长期被忽略的用户群体：他们年轻时开性能车、玩越野，对操控和科技敏感；到了人生新阶段，他们开着“给家人空间”的六座车，不得不让“给自己驾驶感”作出妥协。

LS9想接住的就是这份“不想妥协”。“太平层”般的空间、热水系统、4D机械按摩，是对家人的照顾；灵蜥数字底盘3.0、双向24°后轮转向、520线激光雷达+Thor芯片，则是对驾驶者的坚持。

面对用户的需求，车企在产品研发上的关键在于精准，而非炫技。

智己汽车CTO项娇作为工程负责人，对“大六座不好开”长期耿耿于怀：高车重、高重心、长轴距，让SUV天然背离“好开”。LS9的数字底盘体系试图从根上改写这一行业痛点：整体车身动态控制、双向24°四轮转向、双腔空气悬架+CDC协同，让一辆5米级大车具备类似Polo的灵活性。

他笑称：“这是一头要跳芭蕾的大象。传统方法无法完成，只能用智能底盘重新定义。”从机械按摩的工程原理到NVH和音响体系的协同，从亏电无感的超级增程到底盘的软件化控制，LS9试图给出的是：如果定义为旗舰，就必须解决行业难题，而不是堆满看得见的配置。

上汽旗舰的真正意义

行业正在经历一次“价值回归”。在屏幕大战、噱头营销之后，用户重新把注意力放在安全、动力学、NVH、辅助驾驶稳定性等“真工程”上。

刘涛认为，智己过去五年“看似逆潮流”的底层技术投入，如今终于在用户体验里被看见。

“用户不会被讲故事说服，但会被体验说服。”他谈到灵蜥数字底盘时意味深长。

这种价值回归不仅体现在产品上，也体现在品牌与渠道的变化。随着L6、LS6、LS9三款产品在不同细分市场打开声量，今年的用户行为发生了明显转变：“以前是我们请用户试驾，现在是用户主动预约体验。”李微萌说。

渠道的加速铺开，让旗舰产品真正触达更广泛人群：今年年底，智己将布局150个城市、500多家网点。一旦旗舰技术遇上成熟渠道，品牌就进入了“临界点”。

从体系到产品，从技术到体验，从工程到品牌，LS9之所以成为“上汽旗舰”，并不是因为它更贵、更大、更有料，而是因为它承担了一个更重要的使命：凭借上汽长期积累的核心技术能力，推动中国高端SUV市场回到可验证、可感知的产品价值本身。

HTML版本： [以“上汽旗舰”为名：智己LS9的体系自信与技术答案](#)