

高端访谈 | 专访埃安杨龙：全力以赴，i60誓夺冠！

来源：洪慧玲 发布时间：2025-11-19 02:16:21

“现在全力以赴，这一款车我们要夺冠。”

在埃安i60上市发布会结束后的群访环节，广汽集团品牌营销本部埃安营销本部负责人、埃安首席用户官杨龙郑重表明埃安i60的战略意图。

这其实也解释了，为何这款新车要携10.48万起的限时焕新价、增程/纯电双布局、超百项全系标配等多项尖刀刺入十万级SUV市场。



作为广汽集团“三大战役”的开篇之作，甚至是决定走向的关键转折点，它只许成功，不容有失。

埃安i60“国民价”的底气从哪来？

这场群访，是埃安新营销团队与产品总经理首次集体面对媒体，面对记者关于埃安何以在“番禺行动”后快速推出多款新品的提问，杨龙将其归因于集团长期的技术沉淀、超180万用户的认可以及对用户需求洞察机制的深刻变革。

“i60就是在改革背景下的一个落地成果。”

从率先布局新能源智能产业园，到建成全球唯一新能源汽车“灯塔工厂”，从EV、ICV全栈自研能力到累计1560亿公里的用户行驶数据背书，埃安用多年时间完成了技术与市场的双重积累，这成为i60敢于冲击“国民好车”赛道的底层支撑。

而真正让技术潜力转化为市场竞争力的，是“番禺行动”背后的体系性改革。

杨龙特别提到的IPD（集成产品开发）与IPMS（集成产品营销与销售）改革，彻底打破了过去研发与市场脱节的壁垒。

据杨龙介绍，广汽成立了专门的用户洞察团队，通过“用户全开唛”等活动直连180万埃安用户、3000万广汽保有用户，让产品定义从源头就紧扣需求。

这种变革直接体现在i60的产品力上，比如说，针对家庭用户的里程焦虑，增程版搭载的是同级领先的29.165度大电池，纯电续航里程达到210km，纯电版搭载的是同级最大75度大电池，续航达到650公里。在用户在意的舒适性配置上，它所配备的前排8点式按摩座椅、前排座椅电动记忆调节、后排靠背调节、后排小桌板等，也是深蓝S05、比亚迪元PLUS等竞品所缺乏的。

成本控制的突破则让埃安i60的“国民价”从想法落地为现实。广汽埃安i60产品总经理凌新新透露，i60能做到10.48万起的定价（限时焕新价），核心是集团采购、供应商渠道的全域拉通，让成本下降幅度显著提升。

有了颇具竞争力的定价以后，埃安有信心将i60的销量目标锁定在“至少1万台”，若叠加姊妹车V home，目标直指1.3万台。

“达不到这个数字，产品就是失败的”，凌新新的表态背后，是对改革成果的绝对自信。

“国民好车”的四个门槛

当技术积累遇上体系革新，埃安i60让“国民好车”从模糊的概念变得清晰可感。那么在埃安团队眼中，“国民好车”到底该有哪些标准？

杨龙认为，必须跨过四个关键门槛。

“第一点，价格要到位。”10.48万起的限时焕新价，让增程、纯电双动力车型稳稳进入主流家庭的购车预算，但这背后不是配置“减配”，而是集团一体化采购带来的成本优化，比如同平台技术复用、供应商渠道整合，最终让用户以更低价格拿到更全配置。

“除了价格要OK以外，也要看整个科技能不能达到国民的需求。”这就涉及到了科技平权，聚焦到埃安i60这款车身上，它将原本应用于高端品牌昊铂的星源增程技术下放到十万级，同时让100余项科技配置成为全系标配，让普通用户能轻松拥有过去只有豪华车才能享有的科技体验，是埃安i60的初衷。

“价格是入场券，能不能赢最终看品质和安全”，后者也是“国民好车”的第三个、第四个门槛，这两点在埃安i60身上也体现得尤为突出。

它的车身用核艇级1500MPa热成型钢打造，高强度钢占比达72%，顶部抗压能力相当于叠加4台车，至于消费者最为关心的电池安全，弹匣电池2.0除了有500亿公里0自燃纪录背书，也实现了枪击不起火、180°扭转抗变形、200℃热箱不失控，这也让埃安敢推出行业唯一的“烧一赔三”承诺。

而广汽合资出身的生产管理经验，更让i60通过了超30万公里的单车综合耐久测试、10万小时的增程系统台架试验，品质指标超越国标。

明确了“国民好车”的标准，埃安并没有盲目出击，而是瞄准了一个长期被忽视的“黄金赛道”——20万以下的增程市场。

朝20万以下增程市场开炮

“20万以下、200公里以上的增程车市场，未来一定是黄金增长点。”凌新新对增程赛道的判断，直接点中了当前市场的供需矛盾。

现在新能源市场已经呈现“纯电、混动、燃油”3:4:3的格局，但增程车大多数布局在20万以上，10-15万区间基本被插混车型占据，10万级高价值增程车几乎是“空白地带”。

再加上政策层面，2025年起纯电续航低于100公里的插混车将失去购置税减免优势，这让i60增程版210km的纯电续航成了天然加分项。

更重要的是，i60直接破解了增程车用户最头疼的“三大痛点”。针对“亏电高油耗”，星源增程靠全域AI能量管理，百公里亏电油耗低至5.5L/100km，实测甚至可以做到4.9L/100km；

针对“亏电动力弱”，85kW的行业第一发电功率搭配180kW高功率电机，就算亏电也能保持150km/h的高速持续行驶；

针对“亏电噪音大”，发动机黄金悬停控制技术让怠速充电时车内噪音仅40分贝，跟20万级豪华车型差不多。再加上1240km的综合续航、15分钟就能从30%充到80%的快充，i60彻底终结了增程车的“亏电焦虑”。

“我们的目标是用200公里续航的增程，直接竞争100公里续航的插混。”

凌新新的野心背后，是对用户需求的深刻理解，家庭用户既想要日常用电省钱，又想要长途用油不慌，i60刚好踩中了这个需求点。

而纯电版650km的续航、兼容99%充电桩的补能优势，又能覆盖对纯电有执念的用户，两者搭配起来，直接覆盖了70%的新能源市场，这让i60的“夺冠”之路更有底气。

有了精准的赛道选择和过硬的产品力，i60还需要一张“保障网”。毕竟一款车要卖爆，不光要产品好，还得让用户买得方便、用得舒心。

埃安早就想到了这一点，从渠道到服务，再到产品矩阵，都为i60的“夺冠”做好了铺垫。

埃安i60的“夺冠”保障网

杨龙在群访中透露了几个关键动作。渠道上，埃安计划在2027年6月前建成600家广汽融合站，专门覆盖县域市场，解决三四线城市买车难、售后远的问题；

补能上，埃安自营充电桩已经突破2万根，1000V快充桩数量更是行业第一，再加上137万根互联充电桩，真正实现“有路就有埃安桩”；

服务上，“直联直服”的专属管家群、全新改版的“安友汇”社群、“AI上生活好状态”用户IP，让服务从“用户找我们”变成“我们找用户”，提前解决用车痛点。

而i60与V home的“双车配合”，更体现了埃安的市场智慧。

虽然两款车同平台，但定位完全不同。V home造型新潮，主打一二线城市的年轻用户，i60则更主流大气，以实用、经济为核心，增程版还能往三四线和北方市场渗透。

“我们对这两款车做了差异化设计，就是希望让市场和用户自己选，至少实现1+1>1.5的效果。”凌新新解释道，这种布局不是内耗，而是用不同产品覆盖不同需求，把10万级SUV市场的“蛋糕”做大。

写在最后

当产品力、渠道触达、服务体验和产品矩阵拧成一股绳，i60的市场竞争力已经很清晰了。但如果跳出单一车型的视角，从广汽“三大战役”的战略全局来看，i60的意义远不止是一款爆款车，它更像是这场转型战役的“当头炮”，直接决定了后续战略的走向。

从“用户需求战”来看，i60是IPD改革后“用户导向”的直接成果，100余项标配、双动力布局、家庭友好型设计，每一个细节都来自用户反馈；从“产品价值战”来看，星源增程技术下放、超国标安全配置、耐久可靠性验证，构建起“高价值+低价格”的护城河，打破了“低价必低质”的偏见；从“服务体验战”来看，渠道下沉、补能升级、“烧一赔三”

的权益承诺，重新定义了“国民车”的服务标准，让用户买得放心、用得安心。

杨龙在群访中有一段表态，我觉得或许是对这场战役最好的总结。

他表示，广汽的研发实力一直都在，过去只是对用户洞察不够透彻。现在通过“番禺行动”和“三大战役”，广汽正在全面变革，“只要真正站在用户角度迭代产品和服务，我们就有必胜的信心。”

对于埃安而言，i60的上市不是终点，而是起点。接下来，随着i60车系的持续迭代、用户直联机制的深化，这场“夺冠”之战，终将成为广汽从传统车企向科技服务型企业转型的关键一步。而“国民好车”的理念，也会随着i60走进更多家庭，成为广汽与用户之间最坚实的纽带。

HTML版本： [高端访谈 | 专访埃安杨龙：全力以赴，i60誓夺冠！](#)