

智己LS9是如何成为上汽旗舰的

来源：曹振豪 发布时间：2025-11-19 11:40:27

为什么说LS9是智己，乃至上汽的旗舰？

说实话，这年头在汽车圈里，旗舰这个词是被滥用的。什么车出来都可以在自己创造的细分层面上，成为一款旗舰车型。因此，不论是视觉还是听觉，又或者买车的决策时，旗舰似乎已经不是一个核心的决定因素。

事实上，真正能把“旗舰”二字拿稳的，不是卖点的堆叠，而是集团愿意把压箱底的技术、供应链与合作伙伴一次性下放到一款车上；是把品牌体系内最强的、最贵的、最难的技术、配置，能否匹配，能否平稳运行，能否被市场所接纳，都需要交给那台车去尝试、去承担责任。



而智己LS9，显然是在这种语境与期盼里，被定义为“上汽旗舰”的。

对于LS9这款车的成色，按照智己联席CEO刘涛说来：“无论是从上汽集团自身的技术积累，还是我们跟最强行业合作的伙伴，我们都是拿出最顶格的技术，那才称得上旗舰的配置。旗舰的配置、顶格的技术，以及最有诚意的权益和价格。”

很显然这表明了上汽并不是粗暴地把剩余零部件拼一拼，而是在把“能代表集团最高水准”的技术全部押注了在智己LS9上。

这样的押注，意味着技术自信，以及对品牌方向的明确宣告：上汽要让市场通过LS9这样一款车，让所有人看到它在智能化与电动化赛道上的最高能力。

基于这样的底层逻辑，我们可以理解为，判断一款车是否值得冠以“旗舰”之名，不再只是看它的价格或尺寸，而是看它是否承载了集团最核心、最稀缺的技术与生态能量。

而LS9的出现，正是把最顶格的三电、数字底盘、智能座舱与顶级合作伙伴聚合在一台车上，向市场宣示“这就是上汽目前造车的最高水准”。

那么，现在的问题出现了，所谓的顶个究竟具体从哪些方面体现？如何来支撑起旗舰的名号呢？

旗舰的三根支柱

毫无疑问，一家汽车品牌想要打造一款旗舰产品，肯定需要实现的是一场聚合多维度的浩大工程。对LS9而言，上汽在技术、供应链与合作伙伴这三个维度上，为智己LS9打造出了三根支柱。

其中，首当其冲的就是不留短板的，作为产品基石的技术。

LS9把上汽近十年的智能化积累，陆续下放：从“三电”，到灵蜥数字底盘3.0，再到高算力的智能座舱与感知硬件，全部搭载，其目的就是为了一个目标——让这台大六座SUV在操控、舒适、智能三方面没有短板，甚至在某些维度要做到能够领跑行业。

在三电与增程技术上，智己选择了自己定义的“恒星超级增程”路径。其核心在于，LS9要在亏电情况下仍能保持“电车般的推背感与静谧性”，所以它采用了低放电量下能提供高放电功率的电池体系，并把发动机作为发电机在最优工况下工作，避免插混动力模式以往存在的，发动机直接介入带来的响应与NVH问题。

结果是，LS9在高原等苛刻场景下，零百加速衰减不超过2%；全程1500公里维持“电感化”体验；并且在同级别中实现了油电综合折算能耗2.81L/100km，声称比同级插混少10 - 15%的能耗表现。

这样的技术选择，是以用户体验为出发点，而非仅为技术路线而技术路线。

与此同时，底盘则是LS9的另一张牌——灵蜥数字底盘3.0。

首先要明确的是，这套智能底盘技术并不是简单的硬件堆叠，而是“硬件+大脑”的系统工程：双腔闭式空悬行程超过150mm、快速响应的CDC、行业最大的双向24°智慧四轮转向，还有“把转向+制动+悬架统一调度”的中央大脑。而这样的中央大脑解决的问题是：既要舒适，又要操控；既要大空间，又要城市灵活性。

除此之外，灵蜥3.0还能通过后轮转向与智能悬架在初段、稳态、瞬态之间做精细协同，实际效果在数据上也有体现：在狭窄车位、窄通道环境中，揉方向盘次数同比大幅减少，这对于大六座车的日常使用场景价值巨大。

同时，在智能与感知链路上，同样可以看到这样的产品打造思路。比如，采用NVIDIA Thor的700TOPS算力、520线超视域激光雷达、Momenta的高阶算法配合，构成了LS9在智驾体验上对未来能力的预留。很显然，在目前阶段，上汽最新的、成体系的智能化产品打造路径，都已经在LS9上出现了。

而有了这样的技术支撑，下一步要做的，就是如何用好供应链体系、及上汽体量，让LS9的旗舰配置拥有“诚意价格”。

事实上，工程师恨不得把所有研发成果都标配，但现实需要考虑成本与商业竞争。上汽之所以能把“顶格技术”以“诚意价格”交付，是因为集团几十年累积出来的供应链体系、规模采购能力、以及内部技术自给率，让高阶配置在价格上更可接受。

很显然，这并不意味着产品变得廉价，而是应用规模化优势，在同样的成本约束下，把技术密度做得更高，而非简单降配。LS9把旗舰体验带到更广泛的用户面前，这本身就是上汽把“旗舰”做成可被更多用户触达的战略选择。

同样的，在内部供应商体系的高效运作之外，上汽还在外部积极寻求与一流供应商的合作。

比如，宁德时代的超级骁遥电池，为增程底层能量与安全作支撑；B&O作为顶级奢华音响首次与中国品牌合作，选择了智己；Momenta与NVIDIA这样的科技厂商则为智驾与算力提供了顶级供给。除了带来更好的使用体验之外，其实这种跨国品牌的选择本身，就是对LS9“旗舰属性”的市场背书。

而将这三个支撑点全都排列好，规划好，则实现了技术由上汽最顶层授权、供应链让配置更诚意、合作伙伴给出行业最强背书。并最终打造出了“上汽旗舰”的硬实力证明。

旗舰的使命

作为智己的旗舰车型，LS9承担的不仅是销量任务，而是三重使命：为智己打造一个产品新高度、为上汽进行前沿技术的新尝试，并为市场设立新标杆。

事实上，从智己品牌诞生至今的5年时间，以及推出的每一款产品，都在为上汽承担这样的产品前沿探索，品牌向上冲击，技术不断尝新的任务。

而作为旗舰，LS9更是这样一个全新的尝试样本，它把智己多年来的驾控基因、对舒适与豪华细节的理解、以及面向家庭场景的用户洞察全部浓缩进来。

LS9让以往我们认知中的，很多看似“花哨”的配置最终都落地成为具体的用户体验：

大平层空间、24小时热水、4D机械按摩，这些都不是噱头，而是对特定消费人群的，细致用场场景需求的精准回应。

品牌上移不是口号，而是产品能否真正触达用户的生活场景——LS9用体验证明了这一点。

与此同时，LS9还需要为上汽代言，把上汽的顶级能力包装成可见的“产品力”。

毫无疑问，对于一直有野心、有目标，有向上冲劲的上汽而言，他们需要一个向外展示的窗口，让市场、合作伙伴、乃至产业链看到集团在电动化与智能化上的综合能力。

而LS9正承担着这一职责。它不是“为某个细分市场而生”的小打小闹，而是把上汽的核心技术、供应链与外部生态以一款产品的形式对外展示。

对于上汽而言，累计的9400多万台交付不是一句营销语，而是产业体量与长期工程能力的沉淀。而智己LS9这台车，是把这些能力“品牌化”的动作，正式试图在全新的汽车时代中，把上汽的能力转化为消费者能感知、能体验的产品力。

如果能够做到以上的目标，LS9就有了重新定义“中国阵营的旗舰SUV”标准的可能性。事实上，在市场层面，传统旗舰常常意味着更高价格的“小众豪华”。而LS9想要做的是“更有代表性的旗舰”：在30 - 40万区间内提供真正旗舰级的操控、舒适与智能体验，让更多用户有机会体验“旗舰感”。这不是简单的配备下放，而是把价值回归放在首位：用户愿意为真正能解决痛点的技术与体验买单。

LS9在预售与上市初期的市场反应也给出了市场初步的肯定：上市25分钟内大定突破5000台，预售与线下渠道的积极反馈说明，市场对这种由集团全量赋能的旗舰产品有着旺盛的需求与充分的认可。

毫无疑问，如果说旗舰的影响只是销量销量，显然就想窄了。事实上，旗舰的成功为品牌乃至集团带来的，更是一种示范效应。

通过把高阶技术在一台用户能触及的车上实现，LS9在行业上树立了一个标杆——旗舰可以是技术至上，也可以是用户导向的解决方案；两者并行不悖，可以被同一款产品兼顾。

旗舰是一种长期承诺

毫无疑问，把“旗舰”做成，是一件并不容易的事情。

LS9做到的，首先是把上汽集团最高技术实力“集中组合”并对外呈现；其次是以诚意价格把复杂技术带给更广泛用户；再者是用产品的场景化功能，解决用户长期存在的用车痛点，从“不能兼得”固有认知中，重新找到平衡点。

当然，旗舰更重要的特性在于长期的兑现：产能要跟上、用户体验要持续、生态能力要

放大，服务与交付的每一个细节都可能决定“旗舰”能不能变成持续能力。

目前，从技术选型的用户导向，到供应链的成本控制，再到与B&O、NVIDIA、Momenta等一线伙伴的深度合作，LS9的确具备了把“旗舰”做成常态化能力的条件。

把旗舰做到位，比把口号喊得响，要难得多。

如今，LS9已经跨出了关键的一步，接下来智己能否把这一步变成可复制、可持续的能力？能否把“旗舰体验”从一台车扩展到一个品牌，一套生态，甚至成为上汽未来每款高阶产品的常态？是我们持续要观察的点。

HTML版本： [智己LS9是如何成为上汽旗舰的](#)