

灵魂论战再升级：华为智选车模式，是赋能还是吞噬车企自主权？

来源：赖俊诚 发布时间：2025-11-19 16:29:09

一、争议核心：华为的深度控制 vs 车企的“代工化”焦虑
智选车模式的权力分配：华为主导权：华为深度介入产品定义、技术方案、销售渠道及品牌营销，车企仅负责制造。例如问界M7由华为设计座舱与智驾系统，赛力斯承担生产。车企的妥协：北汽、奇瑞等传统车企虽借华为技术提升产品溢价（如享界S9定价45万+），但失去对核心环节的控制权。赛力斯2024年营收暴涨305%却利润微薄，被指沦为“高级代工厂”。数据与算法主权之争：华为要求车企共享车辆行驶数据用于算法迭代，但拒绝开放底层代码。某车企高管直言：“数据是智能汽车的新石油，交出等于放弃未来竞争力”。新模式“HIPLUS”试图妥协：华为承诺交出部分数据主权，允许车企参与算法优化，但仍保留核心技术壁垒。

矛盾焦点：华为强调“技术赋能效率”，车企担忧“失去灵魂”。长安董事长朱华荣曾公开质疑：“合作模式若责任归属不明，就是有问题的”。

二、渠道与品牌内耗：资源争夺白热化
华为门店的“五界混战”：华为线下门店平均仅能摆放3-5辆车，问界因销量占比70%常占据核心展位，智界R7、享界S9等车型被迫“隐身”车库。内部竞争激化：同价位段的问界M7（28万起）与智界R7（25万起）陷入价格战，华为被迫调整定价策略以避免内耗。车企自救：另建渠道争夺主动权。奇瑞反击：成立智界新能源公司独立运营，自建用户中心并收回营销主导权，降低对华为渠道的依赖。北汽升级合作：与华为共建享界专属渠道，采用“华为技术+车企运营”分权模式，试图平衡品牌自主性。

数据佐证：2025年H1，问界销量占鸿蒙智行总量68%，而智界/享界不足15%。

三、新模式博弈：从“控制”到“妥协”的转型实验
HIPLUS模式：车企主导权回归。试探华为在东风猛士、广汽项目中试水“化学融合”：从产品定义阶段联合开发，车企保留品牌与销售权，华为仅嵌入技术模块。车企评价：“除了不进华为门店，其他接近智选车”——技术深度协同，但避免渠道捆绑。传统车企的“含华量”选择题：合作派：上汽借尚界H5（图片|配置|询价）（15.98万起）攻入主流市场，以华为技术换销量，接受分成模式。独立派：五菱选择HI模式（仅采购华为智驾模块），保留定价权与用户数据，避免品牌稀释。

行业趋势：HI模式正逼近智选车边界。东风岚图引入华为IPD管理体系，广汽采用华为营销流程，“类智选”合作激增。



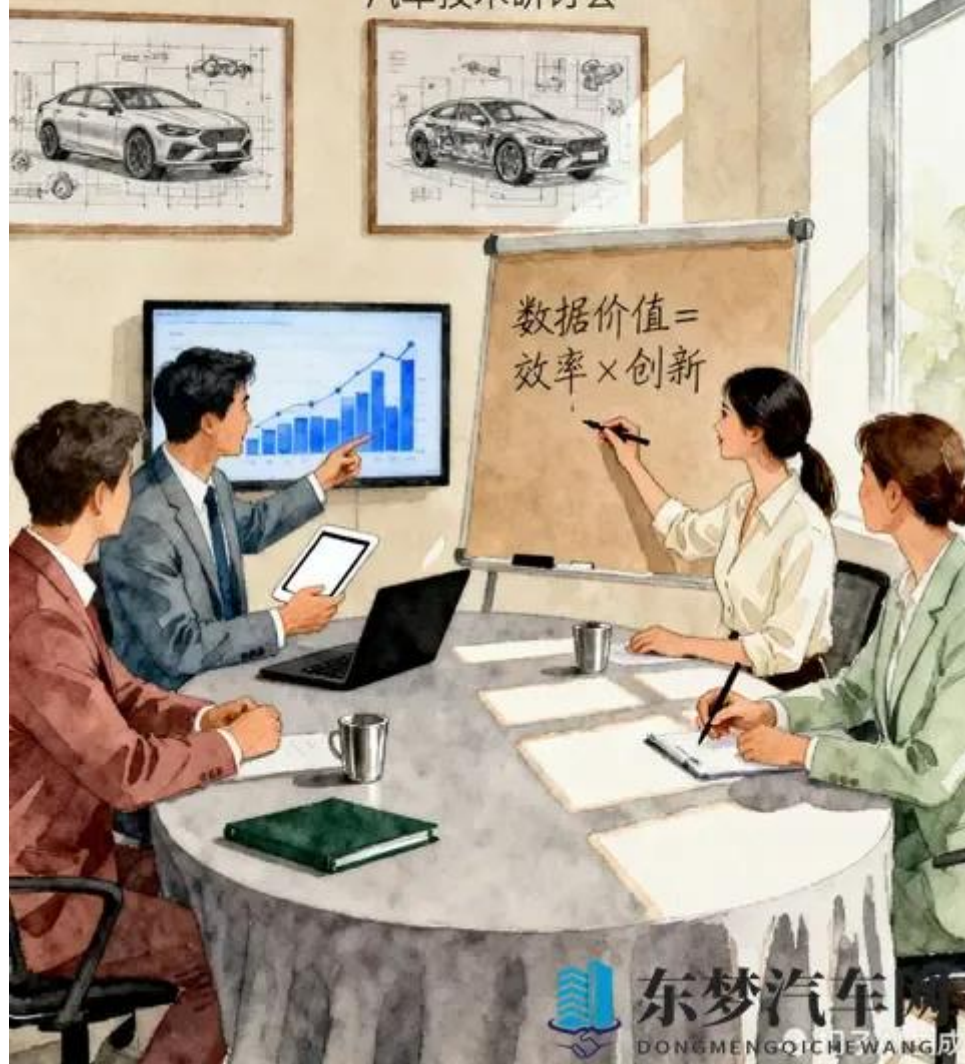
争议本质：中国汽车工业的路线抉择华为的野心：通过技术分成（如ADS系统单车抽成3.6万）重构价值链，将车企纳入“鸿蒙生态链”，复制消费电子霸权。车企的觉醒：奇瑞自研“猎鹰智驾”，赛力斯扩产问界专属工厂——用华为但不依赖华为，成为头部玩家共识。

权威洞察：技术代差决定话语权：若车企无法突破智驾算法壁垒，自主权争议将长期存在。消费者用订单投票：90%用户因“华为技术”购车，品牌归属感弱化倒逼车企争夺技术主权。

结语：共生or附庸？胜负手在技术护城河华为轮值董事长徐直军断言：“车企与华为是竞合关系”。当智驾从“溢价配置”变为“基础需求”，传统制造能力的价值权重正在下降——这场灵魂之争的终局，不取决于合作模式本身，而取决于谁能掌控下一代智能汽车的“定义权”。

数据驱动未来出行

汽车技术研讨会



HTML版本： [灵魂论战再升级：华为智选车模式，是赋能还是吞噬车企自主权？](#)