

智己LS9的定价为何这般低调，它是否会影响品牌持续向上的宏愿？

来源：李美慧 发布时间：2025-11-20 12:09:09

近日，上汽旗下高端品牌智己LS9(图片|配置|询价)开启预售，起售价格33.69万。从产品力上来看，它全系标配了800V架构、双电机四驱，百公里加速4秒级，和4.0T V8发动机不相上下，搭载的智己“恒星超级增程”系统，解决了传统增程车亏电的顽疾，让纯电续航来到了402公里，一举超过了理想L9的215公里和问界M9的225公里。

智己LS9最低售价：32.28万起最高降价：1.00万图片参数配置询底价懂车分暂无懂车实测暂无车友圈3656车友热议二手车暂无

显然，从整体产品力来看，智己LS9已经具备了和问界M9和理想L9“掰掰手腕”的实力。

那么，如此一款被外界普遍认为极具诚意的旗舰车型，为何在定价上比竞品低了十来万？理想L9的起售价为40.98万，问界M9为46.98万。

作为上汽倾心打造的高端品牌，智己自诞生之日起就面临着品牌向上的任务，而这次的价格操作又有点儿让外界看不懂——靠价格诚意能换来市场真正的尊重和青睐吗？



在群雄逐鹿、硝烟弥漫的高端新能源汽车市场，每一款旗舰产品的登场，其实都不仅仅是一场产品力的秀肌肉，更是一次品牌形象的定调与宣言，这次上汽集团倾力打造的集大成之作LS9亮相，并公布一个被市场普遍认为“极具诚意”甚至“低调”的价格时，我们在为其产品力喝彩的同时，也不禁心生隐忧：这份“低调”，是否会成为智己品牌向上突围的枷

锁？



旗舰之责，在于“立标”，而非“走量”

对于一个志在冲击高端的品牌而言，旗舰产品的核心使命并非追求一时的销量数字，而是为整个品牌树立起一座价值灯塔。它的光芒，将定义出品牌的天花板，并且照亮旗下所有产品的价值区间，最终在消费者心中锚定起一个清晰的品牌形象。



奔驰S级最低售价：76.26万起最高降价：34.86万图片参数配置询底价懂车分4.32懂车实测空间·性能等车友圈11万车友热议二手车1.88万起 | 1917辆

回顾成功的高端化案例，无论是燃油时代的奔驰S级、宝马7系，还是电动车领域的特斯

拉Model S、蔚来ET7，无不是通过旗舰产品的高价位、高价值，成功确立了其品牌的技术领先地位与豪华调性。

要知道，消费者为旗舰买单，购买的不仅是产品，更是对品牌身份的认同与向往。

另一个典型的例子就是蔚来，在成功的建立起蔚来的技术标杆形象后，通过另一品牌乐道L90获得销量上的成功，既获得了产品高价值形象，又通过走量产品实现了销量和利润的攀升。

上汽同样有与华为合作的品牌尚界，从定位看尚界品牌定位亲民，瞄准20万级主流智能新能源市场，和蔚来乐道面临的情况如出一辙。为何智己不选择走一条蔚来和无数豪华车品牌已经走过的成熟道路呢？

如果一味的对品牌价值缺乏信心，上汽品牌向上的“野望”又何时能够实现那？

再看智己LS9，其搭载的蟹行模式、超快充等技术，无疑展现了智己在前沿科技领域的深厚储备。这本应是其高举高打、奠定“科技豪华”品牌形象的绝佳契机。然而，一个过于“亲民”的定价策略，却可能向市场传递出混乱的信号：是技术成本控制已臻化境，还是品牌对自身价值缺乏信心，不得已以价换量？

“低调定价”的隐忧

事实上，低调定价还有很多很多隐忧，在高端消费心理中，“价格”是衡量“价值”最直观的标尺之一。当LS9这样一款技术集大成的产品，定价与一些品牌的中高端车型看齐甚至更低时，潜在消费者会本能地产生疑问：“它是否在看不见的地方有所妥协？”这种对价值的怀疑，会直接稀释品牌历经多年试图建立的豪华感与科技感。

另外，高端品牌的构建，很大程度上依赖于核心高净值用户群体的口碑与圈层效应。一个更具标杆性的价格，本身就是一道筛选目标用户的天然屏障，它能吸引到那些追求顶尖体验、对价格不敏感的先锋用户。而过于低调的定价，虽然可能扩大了潜在客户的基数，但也可能难以触动那些追求“身份象征”的高端用户，使得品牌在构建顶级用户社群时步履维艰。

智己LS9最低售价：32.28万起最高降价：1.00万图片参数配置询底价懂车分暂无懂车实测暂无车友圈3656车友热议二手车暂无

同样，LS9作为技术旗舰，本应就是为后续车型的定价和品牌价值打开上行通道，如果旗舰产品的定价都如此“克制”，那么品牌旗下其他中高端车型的定价必将被迫进一步承压。这不仅让品牌的盈利模式变得更加困难，也几乎提前宣告了品牌天花板的存在，为未来的品牌升级之路埋下了隐患。

品牌建设是马拉松比赛

我们并非鼓吹盲目高价。在竞争激烈的市场中，诚意固然重要，但“诚意”的前提也需要“自信”。智己需要做的，是在价格与价值之间找到更精准的平衡点。

既然产品力是最大的底气，智己就应更强势、更聚焦地向市场传递LS9所代表的“唯一性”和“领先性”，将电池、底盘等技术优势，转化为消费者可感知的顶级价值，让公众深刻理解“为何它值这个价”，甚至觉得“物超所值”。

价格本身也是一种宣言。一个与顶级产品力相匹配的价格，是品牌自信最直接的体现。这份自信会感染消费者，让他们相信自己所选择的，是一个有远见、有格局、敢于定义未来的品牌。

智己LS9大概率是一辆好车，它承载着上汽和智己品牌冲击高端的雄心。然而，在品牌高端化的马拉松中，一时的销量得失远不如品牌价值的持续提升来得重要。真正的“高端”，不仅在于技术的堆砌，更在于品牌敢于在价值层面与顶级玩家同台竞技的魄力与自信。

希望智己在未来能展现出更坚定的“价格自信”，让LS9这座技术的灯塔，也能成为品牌价值的锚点，真正带领品牌冲破迷雾，迈出更稳健、更昂扬的向上步伐，而不是为了眼前的销量，让“低调”的定价成为品牌向上之路上，一道自己设下的超长减速带。

HTML版本：[智己LS9的定价为何这般低调，它是否会影响品牌持续向上的宏愿？](#)