

定位高端家用新能源市场，东风华为联合发布“奕境”

来源：彭右花 发布时间：2025-11-21 19:32:53

奕境作为东风和华为开启的深入融合合作模式，必然成为业内新型品牌与技术合作的典范。



文 / 张敏

11月20日，在华为乾崮生态大会上，东风汽车与华为乾崮联合打造的新能源汽车品牌“奕境”正式发布。

这不但是东风第一个用户深度参与共创的品牌，也是双方百亿投入、三年深耕的战略成果，堪称境系列旗舰。“奕”为盛大光明，“境”寓意智慧的境界与空间，“奕境”意图引领智慧汽车的未来之境。

双方首度开创行业全新的合作模式，打造“奕境”品牌，宣告东风汽车与华为十几年的合作，进入了新阶段，同时一系列成功案例在前，为后续发展奠定了坚实基础。此次，双方既不是甲方与技术供应商的关系，也不是常见的合资合作。双方由技术合作到品牌合作水到渠成，现在达到战略合作的高度。

奕境强在品牌内核

奕境之所以被称为最强“境”，强在品牌内核。而品牌内核则取决于两大合作方的资源

和基因属性。粗略地看，两者应该是制造底蕴和科技赋能的强强联合典范。

实际上，这不是两个属性的简单叠加。双方合作，已经产生了强烈的化学反应。而践行真正的伙伴关系，必要前提是双方的战略共同方向和利益。

华为从企业基因上，ToB和ToC都有，而东风从ToB转向ToC。其实，当下所有大厂都有直接与终端消费者关联的转型。战略合作的基础在于战略互信，双方在十几年的合作过程中充分磨合，彼此了解，而且生态位非常互补，是天然的伙伴。

实际上，东风与华为到了猛士和东风日产等品牌的合作阶段，合作就进一步深入，已经达到了车型平台架构与E-E架构融合的阶段。和主机厂与供应商只须对接接口定义不同，双方必须就各自掌握技术的详细参数和底层机理，互相开放，这其实就已经涉及到双方的技术内核了。

奕派科技总经理汪俊君说双方合作“毫无保留”，并非修辞手法，双方切实做到了。这种合作水平，从产品定义端一直延伸到营销端，也就是贯穿了品牌价值链。

早在2023年，东风和华为在此前一系列合作的基础上，共同观察到市场用户主力画像已经和5年前截然不同，新一代消费者主导了新消费观念的更快推行。这和电动化、数字化的趋势呈现耦合态。从市场角度，对整车产品的需求，从功能性需求彻底转向个性化生活方式的匹配。

基于共同洞察到了市场用户的新需求趋势，决定为注重生活品质的家庭打造真正超越期待、能让全家人都满意的好车。从品牌角度看，东风的使命是让汽车驱动梦想，华为则是让智能带入每一辆车。二者理念天然契合，融合在一起，就是让科技温暖家庭的每一段旅程。

产品基础定义变了，东风和华为都意识到，此前的合作方式已经不能充分适应市场的新需求。经过3年的融合与合作，奕境品牌在市场期待系列体验（安全、品质、智能、空间）升级的背景下，应运而生。

奕境强在合作质量

奕境之强，强在合作质量。双方2022年开始讨论DH项目框架，勾勒智能化汽车的技术栈。2023年正式签署协议，厘定了包含产品开发、市场推广的多数细节。

在此之前，双方研发团队就进行了合署办公。2024年，数百人的联合研发团队搬到东风总部对面的全球创新中心。2025年，产品定义已经清晰。双方通过大量市场调研，调整产品造型、尺寸，包括智能化配置，进一步优化产品。

与此同步，去年9月，东风汽车董事长、党委书记杨青赴深圳与华为公司创始人任正非及华为公司轮值董事长徐直军会谈，强化战略互信、深化战略合作，进一步强化品牌与技术的协同价值。

双方采取华为的IPD（集成产品开发）与IPMS（集成产品营销服务体系）流程。此举打破了“研发造车、营销卖车”的并行链路，增加了反馈机制，即市场、销售与服务团队研发开端就介入产品定义过程。这一做法解决了一个根本问题：产品定义从哪来。

以前总是说产品的“工程师思维”，无非暗示由研发端自行定义产品。消费者才是产品的终极裁判，理论上更应该由市场需求、由消费者来定义产品。如何将群体意向集中起来，在产品设计上体现，就是华为的拿手好戏了。不止是汽车，所有的工业消费品，都可以沿用这一开发理念。

奕境首款产品成功的关键，就被细化为调研数据的普遍性和量化分析的有效性。现在很清楚，跨场景的价值体验已经取代了功能满足，成为消费者注重的价值核心。安全与智能化则是新价值体系的锚点，也成为产品定义的锚点。续航补能效率、座舱五感（视听嗅触+空间）舒适和互动的个性化需求，也作为新附加价值和新竞争要素，大幅增加了权重。

华为团队从行业视角出发，在感知质量、感官品质等工程层面提出建议，强调所有创新都要围绕用户需求。双方聚焦家庭用户，在视觉、触觉、听觉等多维度打造立体舒适体验，让智能化不再是简单概念，而是真正服务于用户的全方位舒适。

对调研数据的理解，如何用货架技术和新研技术匹配，成为联合研发团队的主要任务。这里面包含大量的技术和数字量化验证，而不是谁职位高听谁的。两者合作中，还发明了初样方案的用户“打分制”。团队对用户视角的运用达到极致，因为这套反馈机制效果超过预期。

汪俊君说，两个团队和各个工程组之间，经常吵得不可开交，吵完架在周末搞团建，但不影响下周继续吵，目的则是为用户打造更好的产品。

合作实行全链路、全流程、全技术栈赋能，形成共同决策机制（高层例会+流程审查）。尤其是后者很有意思，不像是两个公司的合作机制，更像是一家公司内“双C00”的拍板制度。因此，说奕境由东风与华为“双主导”打造，有些道理。

按照内部的说法，双方是“技术共创”模式：从前期的用户洞察到产品意义，再到研发制造、质量管理、营销服务，都一起去完成。仅仅是一款大灯上0.5mm的差异，就打磨了20多种方案来呈现。广泛邀请全国的潜在用户，担当奕境的“联合共创官”。用户意见，不但是定义产品的起始，也是试样产品的审核员。其意见和创意反馈，二次体现到产品上。

奕境强在“两强合力”

奕境之强，强在双方的工程能力，能够支撑产品定义。

华为车BU CEO靳玉志表示，奕境首款车定位为家庭智慧出行，华为将全套IPD/IPMS运作机制、全流程质量管控标准及全球化供应链管理经验丰富全面赋能“奕境”，华为最新一代乾崮智驾、鸿蒙座舱等技术成果，以及乾崮车控、车载光、车云等全栈智能解决方案，都将成

为“奕境”的智能技术护城河。

从各方消息看，首款产品聚焦主流赛道，意味着占据需求最旺盛的宽域市场。在这个市场，华为倾力打造的问界已经获得市场认可，同样聚焦主流家庭市场，奕境通过“华为全链技术+华为方法论”的深度赋能，配合东风56年造车底蕴以及独特的“HI Plus”合作模式，将成为复制“问界”商业成功的最强“境”。

家庭场景下，更高的安全裕度是核心需求，优先级最高。整车的主被动安全，以及主被动融合理念，都做到最高限。

而消费者对“家庭出行智能化”同样要求做到极致和个性化。个性化很多人理解为产品之间的区隔，其实更多场景下，个性化体现在用户自行定义的自由度。

靳玉志承诺，首款车将搭载华为乾崮“所有的”智能化解决方案，这样预示了这款车的豪华定位。华为乾崮智驾和鸿蒙座舱，已经得到成功商业验证。如此高配，对整车、座舱、智驾的控制是结合在一起的。

我们可以理解为算力和数据处理，集中度高。无论什么场景，用户充分体验到安全、轻松、有趣，而非将开车视为负担。这都是智能化提供的体验延伸。

与华为和其他品牌在智能化合作上，动辄“全家桶”式标准化搭载不同，东风集团产品规划项目管理部负责人张雁军透露，双方基于使用场景进行智慧共创，明年会有全新华为首发的智能化创新技术首次搭载奕境产品上。

市场上已经有很多针对大家庭用途的产品。在全场景下，做到满足多代大家庭所有成员的不同需求，其综合指向，要让所有成员感受到这款产品是“移动的家”，每个人都受到关怀和照顾。这一要求其实是一揽子要求的有机组合，非常难。

整合如此包罗万象的需求，且要分清主次、合理安排，堆装备是比较初级的做法，需要研发团队拿出强大的数字化工程能力。

为产品提供基础定义，东风同样做出了核心贡献。东风集团构建的六大技术基座，为奕境的研产提供了重要的实现手段。汪俊君提到，东风在武汉港投资了1.6万吨超大压机，以及一体化工厂，这些设备都将用在DH项目中。这是2009年起百亿新生产装备投资的一部分，构建了东风的“智新科技”。

生产方面，目前释放的消息非常少，据说奕境产品将由单独的工厂生产，产线将采用东风和华为质量体系管理，这意味着华为深度参与其中，用严苛的生产管理标准来为品质把关。

奕境构建覆盖多级别、多车型的丰富产品矩阵，首款车型计划于2026年4月北京车展正式亮相，后续每年至少有1款全新车型上市。

在渠道方面，奕境将在七个城市试点金种子门店，将引入华为终端管理经验，并建立24

项指标的标准化运营体系。在11月20日的华为乾崮发布会结束后，奕境即刻召开了投资人大会及渠道招商会，为即将上市的产品做足筹备。

为家庭用户造最好的车，华为已经深度参与到奕境整车定义、设计、研发、生产、制造、营销全链路每个环节。东风与华为高度一致的战略决心、市场导向的开发理念、充满化学反应的合作风格，以及两大集团集中资源大力投入的支持力量，奕境想不成功都难。

奕境作为东风和华为开启的深入融合合作模式，必然成为业内新型品牌与技术合作的典范。奕境问世，也顺势刷新了业内整车价值链的认知。【版权声明】本文系汽车人传媒原创稿件，未经授权不得转载。

HTML版本：[定位高端家用新能源市场，东风华为联合发布“奕境”](#)