

# i60上位霸王龙，广汽埃安深陷生死赌局

来源：刘郁婷 发布时间：2025-11-21 21:39:56

AION V最低售价：10.98万起最高降价：0.80万图片参数配置询底价懂车分3.85懂车实测空间·性能等车友圈4.8万车友热议二手车4.90万起 | 94辆

为何一个品牌要在同一细分市场，接连推出两款定位、尺寸乃至价格都高度相似的车型？

去年刚推出埃安V霸王龙，今年便紧锣密鼓地预售埃安i60——广汽埃安这番看似“左右互搏”的操作，绝非简单的产品迭代。

在其密集出牌的背后，是一家深陷销量连跌与“网约车”形象之困的企业，所进行的一场关乎存亡的急切自救。

01



i60替补霸王龙



在广汽埃安的产品矩阵中，刚刚开启预售的埃安i60与上市已满一年的埃安V霸王龙，形成了一组值得玩味的对比。



二者轴距完全相同，均为2775mm，同属紧凑型五座SUV，核心目标也一致指向主流家用市场。然而，i60并非霸王龙的简单升级，其更清晰地反映出埃安在经历销量压力和战略反思之后，所采取的更为急切也更具针对性的市场策略。

从外观来看，i60可视作霸王龙的精修版。新车采用封闭式前脸与扁平贯穿式灯组，整

体造型向新势力风格靠拢，视觉上更简洁、现代。

相比之下，霸王龙的设计则略显传统。这一形象刷新，意在凭借更具吸引力的第一印象，争取那些因设计原因对霸王龙持观望态度的消费者。尽管i60在车身长宽高上略有增加，但不变的2775mm轴距，仍清晰表明两者共享平台与空间基础。

设计更新仅是表象，动力系统的差异才是i60的战略核心。霸王龙目前仅提供纯电版本，而i60则同步推出纯电与增程双路线，并将后者作为主打。这标志着广汽埃安正式补齐了其在增程领域的短板。

此前，集团董事长冯兴亚曾公开反思，承认公司对用户里程焦虑的把握不够精准，误将增程与插电视为过渡路线，错失了该领域的高速发展机遇。

i60增程版的推出，正是对这一战略误判的紧急补救。其搭载广汽自研的星源增程系统，CLTC纯电续航达210公里，综合续航更达1240公里，意图以“可油可电”的灵活方案，在快速增长的混动赛道中夺回份额。

埃安急切的产品策略也不可避免地引发了内部博弈。i60纯电版11.98万元、增程版12.68万元的预售价，与霸王龙的价格区间高度重叠，这不仅可能导致同门相争，更可能引发早期霸王龙车主的“背刺”之感。

这背后，深刻反映了埃安在销量“六连跌”压力下的现实选择——即便需要承担内部竞争的风险，也必须确保在增长最快的主流细分市场中，拥有一款技术路线完备、竞争力足够强的产品。

这种迫切心态，也体现在i60对智能驾驶配置的务实取舍上。其搭载GSD辅助系统，支持高速NDA与智能泊车，但并未像霸王龙高配版那样提供城市领航辅助的选装。此举既是对成本的精打细算，也是为实现产品间的差异化定位，显示出埃安在有限资源下的策略聚焦。

## 02

### 转型迷途

广汽埃安正面临自成立以来最为严峻的考验。自今年5月起，其销量已连续六个月同比下滑，其中10月单月销量仅为2.7万辆，同比大幅下滑32.55%；1-10月累计销量26.2万辆，同比下降19%。这一持续低迷的表现，与2023年埃安凭借48万辆年销量稳居行业第三的辉煌形成强烈反差。

销量的持续下滑仅是表象，更深层次的问题在于埃安对B端网约车市场的过度依赖所导致的品牌形象固化。

在发展初期，埃安凭借长续航、低维护成本的车型成功切入网约车市场。根据乘联会秘书长崔东树的统计，2023年全国新增网约车中约有22万辆为埃安车型，相当于每4辆新增网

约车中就有1辆来自埃安。

这一策略虽然在短期内快速做大了销量规模，却也使得“埃安=网约车”的标签在消费者心中根深蒂固，严重制约了其在C端家用市场的发展。

尽管近期埃安积极采取措施提升个人用户占比，但网约车的品牌印记仍是其拓展家用市场时难以逾越的障碍。

在品牌高端化的探索中，埃安同样遭遇挫折。为突破低端形象，埃安推出了高端品牌昊铂，其首款纯电动超跑SSR预售价高达百万元级别，后续也推出了昊铂GT、昊铂HT等20万元价位车型。

然而，市场反应冷淡，昊铂品牌2024年销量仅1.7万辆，未能建立起真正的高端认知。

更深层的危机来自埃安在技术路线上的战略误判。当2022至2024年间插电混动和增程式路线以超过150%的增速爆发时，埃安仍长期专注于纯电路线。

正如冯兴亚后来所反思的，埃安“没有抓住这些年增程插混技术高速发展的机遇”，错过了混动市场的黄金发展期，直到2025年才通过推出i60增程版等车型紧急补位。

从霸王龙到i60的快速产品迭代，正是埃安应对这场深层危机的集中体现。销量的连续下滑，清晰地映照出这家曾经的新能源明星企业在转型道路上必须面对的残酷现实。

### 03

自救虽难，但不甘放弃

面对销量连跌与品牌形象固化的双重压力，广汽埃安正展开一场多线并举的全面自救。

在产品和品牌层面，埃安加速转向用户导向与国民好车战略。在番禺行动推动下，埃安明确提出打好“用户需求战、产品价值战、服务体验战”三大战役。

全新车型埃安i60以“国民增程大五座SUV”为定位，以11.98万元起的亲民预售价亮相，正是这一战略的集中体现。它标志着埃安从过去专注纯电，转向积极拥抱混动市场的务实选择。

与此相应的是高层人事的调整与角色重塑。原营销负责人肖勇去职，由杨龙接任并兼任“首席用户官”。这不只是职位名称的变更，更意味着埃安试图从根本上的“产品导向”转向“用户导向”。

技术路线上，埃安展现出补课短板与布局未来的双重姿态。最为紧迫的是弥补在增程混动领域的滞后。董事长冯兴亚曾公开承认“未能把握增程插混发展机遇”，而搭载自研星源增程技术的i60正是对这一战略短板的紧急补位。与

此同时，埃安并未放弃在智能化领域的争夺——GSD智驾辅助系统持续迭代，L4级Robotaxi的规模化运营也在推进，试图在自动驾驶的赛道上保持技术声量。

在合作与生态构建方面，埃安积极借力外部资源，整合流量、技术与渠道以实现破圈。与京东、宁德时代联合打造的埃安UT super，将10万级换电新模式推向市场，并尝试借助京东的电商直销逻辑简化购车流程。

此外，通过注资华为合资公司，埃安进一步深化在智能驾驶与生态领域的合作，提升自身技术的含华量，增强在智能化赛道的竞争力。

支撑这些变革的是番禺行动带来的组织深度重构。通过将广汽集团总部迁入番禺化龙产业园，埃安旨在打破部门壁垒，缩短决策链条，打造能快速响应市场的敏捷组织。

然而，在中国新能源汽车市场竞争已趋白热化的今天，这套组合拳能否真正助力埃安实现深蹲起跳，不仅取决于战略执行的坚定性，更在于能否真正赢得C端用户的心智认同。这条路，注定是一场充满挑战的持久战。

HTML版本: [i60上位霸王龙，广汽埃安深陷生死赌局](#)