

# 央企高端新能源暗自较劲，谁落下风？ 电动势深度

来源：李美麟 发布时间：2025-11-24 12:43:02

提到红旗，不少人脑子里会冒出自带光环的国车形象，毕竟是承载了几代人记忆的民族品牌，按理说在新能源赛道上该一路开挂才对。可现实偏偏有点打脸，尤其在一汽、东风、长安凑齐央企三强后，另外两家的新能源玩得风生水起，红旗却有点掉队的意思。

东风这边，岚图依托高端智能场景在30万+市场站稳脚跟；长安这边，依托长安华为宁德时代铁三角，阿维塔步步为营；而一汽这边，红旗最高月销超过五千的还是一台网约车，其余销量不错的车型，也都在大幅让利，比如销量第二的HS3 PHEV，终端价格已经跟主流品牌无异，完全撑不起高端豪华品牌应有的价值。



在央企三强的高端新能源竞争中气势羸弱，这不仅是红旗一家的问题，更暴露了传统豪华品牌面对新能源时代的共性难题。

## 光环下的迷糊账

国车身份本应是红旗新能源转型的天然加分项，但这份优势至今未转化为实实在在的市场竞争力，反而让品牌陷入销量疲软与认知割裂的双重困境。

在核心的纯电动中大型车赛道上，红旗EH7的销量远不及同价位竞品，定位30-40万主力区间的天工E001上市后表现平平，即便产品线看似丰富，在热闹的新能源市场中也未掀起水花，与长安阿维塔、东风岚图旗下车型的稳定热销形成鲜明对比。

从用户的反馈声音来看，市场对红旗新能源的认知更是呈现两极分化，40岁以上群体仍将其与领导人座驾传统豪华绑定，30岁以下年轻人却因满大街的E-QM5网约车，难以将红旗与高端时尚关联。据悉，E-QM5占红旗新能源销量35%。

然而，更值得探讨的是红旗摇摆不定的营销策略，一边跑去博鳌论坛、巴黎车展撑高端场面，一边又搞联名卫衣、青年实验室想贴近年轻人，两边都想抓，结果两边都没讨好。天工系列打着国潮设计旗号却缺乏核心科技支撑，HS3 PHEV终端价格下探家用区间，进一步稀释了高端形象，让消费者始终摸不清红旗新能源到底想走什么路线。

### 老思路与新玩法

红旗新能源的困境，本质是传统豪华思维与新能源市场需求的深度脱节。首先是认知层面的滞后，传统豪华比拼的材质、工艺、身份象征，早已被新能源时代的科技、体验、场景适配取代，但红旗仍守着国车身份=高端的旧逻辑，没能意识到用户需要的是可感知的价值，而非单纯的身份符号。

新技术不受认可也是不可忽视的问题，尽管红旗推出了阡旗技术SIGHT（洞见）531战略，宣称未来五年攻克558项核心技术，但实际落地效果远不及预期。天工E001的冬季实际续航大幅缩水，智能驾驶停留在L2+水平，与华为ADS、小鹏XNGP的差距明显，自研的智驾系统和座舱也未形成口碑优势，技术战略沦为纸面口号。

更关键的是定价策略的混乱，进一步放大了困局。140万的国车试图对标宾利、迈巴赫，却因缺乏技术与用户认同销量惨淡；30-40万主力区间的车型面临竞品降价围剿，年轻用户不愿为国车溢价买单；H9降价10万后仍销量低迷，既没拉动市场，又稀释了高端品牌形象，形成越降价越卖不动的恶性循环。

### 破局关键是给国车基因焕新

其实国车这身份不是包袱，反而是红旗独一份的竞争力，关键是要换个玩法，把这份基因变成用户能摸到、能感受到的好处，而不是挂在嘴边的标签。

给国车基因换皮肤，得跳出贴国潮标的表面功夫，别只在车标、内饰纹样上做文章，不如在座舱里加非遗工艺细节，搞个国乐音效系统，做符合传统美学的交互界面，让用户开车时能实实在在感受到国车的温度。还可以依托一汽的供应链优势，把央企品质变成看得见的靠谱，比如更稳的电池安全、更可靠的智驾，让用户选高端新能源时，能觉得选红旗就是选放心。

更重要的是得围着用户转，别再搞多产品线堆数量了，不如砍了非核心车型，集中精力打磨1-2款旗舰，用实力撑起定价，别再靠降价自毁形象，同时把网约车E-QM5划到独立品牌，跟C端高端车型彻底分开，别再混淆用户认知，而营销方面也别再啃老讲历史，多说说新能源国潮豪华的新故事，比如公开实测数据、搞非遗试驾活动，让年轻人觉得红旗是潮牌，不

是老古董。

说实话，在央企三强的新能源竞争中，红旗手里的好牌真不少，例如深厚的文化认同、央企的强势资源，都是岚图和阿维塔难以比拟的优势。

对红旗来说，破局之路就是给国车的过去焕新，为国车的辉煌历史赋予时代的新内涵。等年轻人看到的红旗，不再是沉浸在过去的老品牌，而是能跟特斯拉、蔚来同台较量的国潮新能源标杆时，红旗才能在央企三强的厮杀中，真正拿回跟自己身份匹配的话语权，重新撑起中国自主高端新能源的排面。

据说，红旗计划在2026年推出与华为合作打造的红旗9系车型。这可能会成为红旗打赢翻身仗的关键一役，既能借华为的智驾、座舱技术补自己的短板，又可以结合一汽坚实的制造体系与品质把控，有望打出国潮+智能的组合拳，在央企三强中找到自己的独特定位。

不过，合作终究是外援。红旗要是想实现真正意义上的复兴，还需要一场从产品定义、技术研发到品牌运营、用户服务的全面革新。只有这样，才能让这个承载着无数国人情感的经典品牌，在新能源时代重新绽放光芒。

HTML版本： [央企高端新能源暗自较劲，谁落下风？](#) [电动势深度](#)