

广汽埃安：深蹲起跳！

来源：陈皓茜 发布时间：2025-11-10 17:40:47

“我今天就是以广汽埃安首席用户官的身份和大家交流，从这个细节，大家应该能看到我们的变化。广汽埃安接下来会全面拥抱客户、了解客户。”

在今年11月广汽埃安首届全国用户节启动现场，广汽埃安营销本部负责人杨龙的“新身份”引起了大家的关注，那就是多了“首席用户官”这一头衔。

之所以设立“首席用户官”这一title，背后是广汽埃安面对市场变化的一次关键调整——从过去单一卖车，转向聚焦用户运营、深度经营“用户”。

这一调整并非偶然，而是行业趋势与自身发展的双重必然。

刘强东造车首秀： 京东汽车001号 卖出天价，震撼全网！

京东汽车001号车展首亮相



聚焦汽车新势力



东梦汽车网

DONGMENGQICHEWANG

如今新能源市场，小米、蔚小理等新势力早已证明用户运营的核心价值。而这些品牌的成功，印证了“经营用户”已成为存量竞争时代的核心竞争力。广汽埃安的用户运营转型，正是对这一趋势的精准回应。

事实上，这场营销调整并非孤立存在，而是埃安应对市场变局的系统性举措之一。

在新能源汽车存量竞争加剧、多数车企单车利润不足5000 元的背景下。广汽埃安正经历 “深蹲蓄力” 的转型阵痛。

光环之下的增长瓶颈与竞争压力

回溯2022-2023年，广汽埃安堪称新能源赛道的 “现象级存在”：

2022年以27.1万辆销量实现126%的同比增长，2023年销量再攀高峰突破48万辆，同比增幅达77.02%，并于2023年底刷新全球汽车品牌破百万产销的最快纪录。

彼时，埃安凭借AION S、AION Y 等车型的强势表现，稳坐新能源市场第一梯队，成为传统车企转型新能源的标杆。

然而，盛极而衰的转折来得猝不及防。

2024年，埃安全年销量滑落至37.49万辆，同比下滑 21.9%，持续高增长态势戛然而止。

进入2025年，这一颓势进一步加剧，市场排名被零跑、小鹏等竞争对手一度反超。内忧外患之下，埃安的 “深蹲” 转型已成必然选择。

所以我们看到，从营销到产品，从组织到海外布局，广汽埃安全方位的结构性重建已然展开，而这一切的背后，是广汽埃安对市场困局的清醒认知与破局决心。

产品重构：价值突围的C端攻坚战

过去，广汽埃安凭借着在B端网约车业务的发力，得以在销量规模上迅速爆发。但是，过度的依赖B端业务同样带来双重问题：

其一，品牌形象受明显影响。“网约车标签” 在消费者认知中根深蒂固，形成 “埃安 = 运营车” 的刻板印象，直接制约C端市场拓展。

其二，市场抗风险能力薄弱。随着网约车市场逐渐饱和，广汽埃安过度依赖单一市场的弊端逐渐显现出来。其主力车型AION S的销量受网约车市场变化的影响下滑明显。

针对上述问题，埃安启动产品结构转型：一方面分拆B 端业务，计划推出独立子品牌专攻网约车市场，割裂 “埃安 = 网约车” 的市场认知；另一方面集中资源发力C端，通过产品矩阵重构与精准投放建立差异化优势。

这一策略已初见成效，最新上险数据显示，广汽埃安8月C端个人用户占比已突破78%，较去年同期提升近30个百分点。

目前，埃安RT、UT、Y、霸王龙等车型在细分市场稳居前列，形成覆盖7-15万元主流价位的产品矩阵：

其中，埃安霸王龙定位 “超舒享家庭 SUV”，针对家庭用户完成21项配置升级，以大空间、防晕车制动等特性获得市场认可，上市后订单量快速增长；

埃安RT主攻10万级A级纯电轿车市场，凭借600km+续航、14 万内搭载激光雷达辅助驾驶的配置，跻身A级电轿排行榜前列。

埃安UT聚焦6-8万级精品小车市场，通过中欧双五星安全标准、倒车自动刹车等配置，成为都市年轻人与新手爸妈的热门选择，一度冲进同级纯电细分市场销量前三。

而今年11月3日开启预售的埃安 i60，则进一步完善了广汽埃安的C端布局。

作为全新命名序列首款车型，埃安i60精准切入15万以下主流家庭市场，提供增程和纯电两种动力版本。其中，增程版预售价12.68万元起，纯电版11.98万元起。

这款车型，汇集了广汽星源增程、GSD智驾辅助、弹匣电池2.0三大自研核心技术。

具体来看，动力配置上，埃安i60搭载星源增程技术，配备29.165 度大电池，纯电续航210km，综合续航 1240km，并且支持3C 快充，15 分钟即可从30%充至 80%，彻底打消里程焦虑。

除了i60这款战略车型，埃安的产品矩阵优化还体现在多维度布局：与京东、宁德时代联合打造的埃安UT super，将换电体验引入10万元级别市场，并且创新采用京东独家销售渠道，提升购车便利性。

这种“全场景覆盖 + 核心痛点突破” 的策略，形成了对不同消费群体的精准覆盖：从7万级代步小车到15万级家庭SUV，从纯电到增程动力，从日常通勤到长途出行场景，均有对应的产品布局。

通过差异化定位与需求适配，埃安正逐步摆脱单一市场依赖，构建C端产品护城河。

技术深耕：三电+智驾双线突破

在新能源汽车行业，技术底座永远是穿越转型周期的核心底气。

埃安的“深蹲” 转型，始终以技术研发为核心支撑，在巩固三电技术优势的同时，加速智驾领域突破。

首先，作为埃安的技术王牌，弹匣电池已进化至2.0版本，通过纳米陶瓷材料与耐氧化阻燃剂的创新应用，搭配“双层冷却系统”，实现了“超百万用户0自燃”的行业奇迹。

另外，面对行业动力形式的多元化趋势，埃安不再局限于纯电路线，而是加速布局混动技术。星源增程技术在i60上的成功应用，标志着埃安在混动领域已形成成熟的技术方案。

这种多动力布局，让埃安能够适配不同用户的用车场景，有效规避单一技术路线的市场风险，提升整体抗周期能力。

智能驾驶领域的突围，是埃安技术升级的重中之重。

依托自研的“星灵架构”，广汽埃安构建了强大的智能硬件基础，而 GSD智能驾驶辅助

系统的持续迭代，已实现高速、城区等复杂路况的完整闭环感知与决策。

截至目前，该系统累计主动安全测试里程超过60亿公里，涵盖常见交通场景及300+种泊车场景，误触发率控制在40万公里小于1次。

更值得关注的是，埃安的L4级别自动驾驶技术已相当成熟，有望成为国内最早实现规模化落地的高阶驾驶辅助体系之一。

此外，为强化技术竞争力，埃安积极展开产业链协同与外部合作。特别是在智驾与生态领域，深化与华为的合作，同时入股华望科技，加大“含华量”的同时提升自主研发能力，形成“自主研发 + 外部协同”的技术发展模式。

总之，从三电到智驾，埃安通过持续的研发投入，将技术优势转化为用户可感知的产品价值，为“深蹲”后的“起跳”积累了充足动能。

组织革新：番禺行动赋能

埃安的结构性的重建，离不开组织架构的深度变革。

去年，广汽集团启动“番禺行动”改革计划，将集团总部整体迁入番禺化龙产业园，这场看似简单的办公地址迁移，实则是一次触及根本的治理体系革新，而埃安作为广汽新能源转型的核心载体，成为本次改革的直接受益者。

“番禺行动”的核心成效，在于决策链条的大幅收缩与跨部门协同效率的提升。

此前，企业的产品定义、项目立项等流程需逐级上报、层层审批，难以适应新能源市场快速迭代的竞争节奏。改革后，企业推行跨职能工作组直联制度，研发、生产、营销等部门打破壁垒，形成快速响应市场的敏捷团队。

这种扁平化的组织架构，让产品开发周期显著缩短，能够及时捕捉用户需求变化并快速落地到产品迭代中。

而埃安推出的i60、霸王龙等车型，无不对家庭用户空间、能耗、智驾需求实现精准把握，正是组织敏捷性提升的直接体现。

另外，组织革新的深层价值，在于推动企业从“制造思维”向“用户思维”的全面转变。

埃安专门成立用户洞察部，通过线上APP生态、线下用户节活动、工程师面对面交流等多渠道，建立起全链路的用户需求收集与反馈机制。

例如，针对用户对增程车型噪音大、油耗高的痛点，埃安集中研发资源攻关，最终在i60上实现了怠速40分贝的静音表现与5.5L/100km的亏电油耗，这种以用户需求为导向的研发模式，正是组织变革带来的核心竞争力提升。

再比如霸王龙家庭版的21项升级，同样是根据千名用户反馈，并进行需求筛选和场景验证，最终实现精准落地的闭环结果。

比如针对家庭用户“后排上下不便”的痛点，埃安将后排开启角度做到近90度，老人孩子上下车无需弯腰；针对北方家庭“冬季用车冻手”的场景，同级唯一的方向盘加热、后排加热配置直接拉满；甚至考虑到多孩家庭的“储物刚需”，专门搭载支持冷冻、冷藏、制热三种模式的冰箱。

这些“别人没有、用户急需”的配置，让霸王龙家庭版在10万级市场里形成“舒适断层优势”。

正如杨龙所言，番禺行动让埃安能够“集中资源全面打响用户需求战、产品价值战、服务体验战”，为战略转型提供了坚实的组织保障。

海外布局：全球化突围，开辟增长第二曲线

在国内市场深耕转型的同时，埃安将海外市场视为“起跳”的重要支撑，依托广汽集团“One GAC 2.0”战略，以本地化运营为核心，稳步推进全球化布局，试图在国际市场开辟增长第二曲线。

埃安的海外战略呈现出“精准切入、本地深耕”的鲜明特征。

2025年第三季度，埃安成功进入英国、波兰、葡萄牙、芬兰四个重要市场，并与全球顶级经销商集团安利捷（Alj）签署英国市场分销协议，计划于2026年第一季度在当地交付AION V和AION UT两款全球战略车型。

这一举措标志着埃安的产品力与品牌力已获得成熟汽车市场的认可，为后续欧洲市场全覆盖奠定基础。

按照规划，埃安将在欧洲逐步构建完善的市场渠道、服务体系与能源补给网络，并推进本地化技术研发中心建设。

在东南亚市场，埃安以泰国基地为核心辐射区域需求，借助当地的区位优势与市场潜力，快速拓展渠道布局。计划到2025年在东南亚新建80家经销店，并建设200座超级充电网络，形成“产品销售 + 能源服务”的一体化布局。

不同于部分品牌单纯的产品出口模式，埃安注重本地化融合，通过参与当地技术标准制定、与高校合作培养人才等方式，深度融入东南亚市场生态，提升品牌影响力与用户认可度。

截至2025年10月，广汽海外业务已覆盖85个国家与地区，拥有570多个销售网点、5座海外工厂和7个中转仓，为埃安的全球化提供了强大的网络支撑。

值得关注的是，埃安的海外布局并非简单复制国内产品，而是针对不同市场的需求特点进行适应性调整。

比如欧洲用户关注的续航与快充，广汽埃安霸王龙以650km续航（CLTC工况）、V2G逆向放电功能精准匹配；东南亚用户重视的空间与耐用性，广汽埃安也通过软包大空间、弹匣电池的品质背书获得当地市场用户认可。

总之，海外市场的开拓，不仅为埃安带来了新的销量增长空间，更有助于品牌形象的高端化重塑，从而对冲国内“网约车标签”的负面影响，形成“海外高端化背书反哺国内C端认知”的双向赋能。

广汽埃安：深蹲起跳！

从营销转型到产品重构，从技术深耕到组织革新，从国内调整到海外拓展，广汽埃安的一系列动作，本质是存量竞争下的结构性重建。

这场阵痛期的“深蹲”，并非衰退的信号，而是企业在存量竞争时代的主动求变，是对过往路径依赖的果断切割，更是对未来发展模式的重新定义。

当前，埃安的转型已初见成效，其销量稳定在2-3万辆左右，i60 预售获得积极市场反馈，海外布局稳步推进....

接下来，随着广汽埃安B 端业务分拆完成、更多混动车型的上市、以及海外市场的逐步起量，广汽埃安的增长潜力还会得到进一步释放。

在这场关乎生存与发展的战役中，埃安的“深蹲”已经完成了最关键的蓄力，一个更具竞争力、更具品牌价值、更具用户认可度的全新埃安，正在“起跳”。

HTML版本： [广汽埃安：深蹲起跳！](#)