

# 当看到启源A06以1099万起售时，为深蓝L06捏把汗

来源：冯合琦 发布时间：2025-11-12 06:11:03

11月9日，备受瞩目的启源A06正式宣布上市，其以“10.99万起售+800V碳化硅+激光雷达”的组合拳砸向市场时，与其同宗同源的深蓝L06却站在角落抹冷汗。

原因也很简单，两者均诞生于长安EPA平台，两车上市时间仅差8天，但启源A06却要比深蓝L06预售价低近3万元，恰似曹植笔下“本自同根生，相煎何太急”的现代注脚。

这场“兄弟之争”在我看来远不止产品层面的配置PK，更暴露了长安在新能源转型中陷入“形似神不似”的战略困局。

学比亚迪？长安学错了“形”丢了“神”



对于长安汽车来说，总说要学比亚迪的双品牌模式，但它始终没搞懂：比亚迪的成功，是“先有技术根，再有品牌枝”，而长安的操作是“先栽品牌树，再找技术土”。

为何我会这样说呢，在比亚迪在推出王朝网时，已经有了DM混动技术打底；做海洋网时，又有了e平台3.0和刀片电池托底。

双品牌的差异，本质是“技术应用场景的差异”。王朝网用DM-i解决家用用户的续航焦虑，海洋网用e平台3.0满足年轻用户的加速需求。

反观长安汽车呢？把深蓝和启源塞进“同一个技术衣柜”，共享技术平台、共用三电系统，就靠改改外观、加个激光雷达或调个悬架来强行区分定位。

这就像两个厨师用同一锅汤，一个加了胡椒，一个加了盐，就说自己是“不同菜系”，这在2025年新能源行业“技术透明化”的背景下完全行不通。

还记得朱华荣曾用“重庆小面”比喻品牌区隔，说“豌豆面和杂酱面不排斥”。在我看来，小面的差异是“用户主动选择的需求差异”。有人就爱豌豆的绵密，有人就馋杂酱的咸香。

而长安双品牌的差异是“被动制造的配置差异”，就像硬给豌豆面加辣、杂酱面加醋，反而让想吃原味的人无所适从。这种“忧指忘心”的操作，恰恰暴露了对新能源竞争本质的认知偏差。

还有一点最为值得一提，那便是研发投入。数据显示2024年比亚迪研发费用占比6.8%，全部聚焦在“三电+智能驾驶”核心领域，最后拿出了CTB车身、云辇系统等能定义行业标准的技术。

反观长安汽车的研发费用分散在启源、深蓝、UNI等多个品牌，每个品牌都有“亮点配置”，却没有一个能像刀片电池那样成为“行业标签”。这种“撒胡椒面”式的投入，看似覆盖面广，实则是“战略分散”的遮羞布。

毕竟当下赛道早已过了“靠配置堆砌赢市场”的阶段，没有核心技术锚点，再多个品牌也只是“虚胖”。

内耗还是共赢？长安的破局关键在“停卷”而非“加码”

在我看来，现在的长安就像站在十字路口的赶路者，左手牵着启源，右手拉着深蓝，两个孩子都想往同一个方向跑，却又被他往不同方向拽。

要破局，不是再给两个孩子加更多“配置玩具”，而是先理清“该往哪走”。

短期来看，长安必须做“减法”。要么让深蓝彻底聚焦“中高端智能”，把价格往上提至16-20万区间，放弃与启源的价格重叠，同时把激光雷达、磁流变悬架做深做透，比如和华为、地平线联合开发更领先的端到端智驾系统，形成“智能驾驶=深蓝”的用户认知。

要么让启源深耕“家用性价比”，把800V平台、大空间的优势放大，甚至可以推出7座版本，彻底与深蓝的“运动定位”切割。

总之，必须让两个品牌在“价格+场景”上形成明确的“楚河汉界”，停止内部消耗。

长期来看，长安需要放弃“多品牌试错”的传统思维，回归“技术驱动”的本质。毕竟新能源行业的竞争，早已从“品牌数量”转向“技术浓度”。

华为靠ADS智驾让问界起死回生，理想靠“冰箱彩电大沙发”的场景化技术站稳脚跟，比亚迪靠三电技术垄断家用市场。这些案例都在说：新能源赛道不看你有多少个品牌，只看你的品牌能不能拿出“别人没有的硬东西”。

也就是说，当选长安最该做的，不是让深蓝和启源互相扯后腿，而是让它们“攥紧拳头”，把分散在各个品牌的研发精力收回来，集中砸向“三电”“智驾”这些核心领域，先

做出一个能“定义行业”的技术标签，再让俩兄弟带着这个标签，分别去抢“智能”和“家用”的赛道。

要是还陷在“加配置、分品牌”的怪圈里，这场“兄弟内斗”只会消耗掉长安最后的主动权。毕竟新能源赛道不看你有几个品牌，只看你的品牌能不能拿出“别人没有的硬东西”，能不能解决用户“真真切切的痛”。

HTML版本： [当看到启源A06以1099万起售时，为深蓝L06捏把汗](#)