

启源A06上市在即，引爆“大单品战略”在此一举？

来源：黄嘉伟 发布时间：2025-11-13 04:29:54

11月9日，长安启源A06(图片|配置|询价)即将正式上市。这款基于长安SDA平台打造的首款轿车，不仅配备激光雷达和800V高压平台，还提供纯电和增程两种动力选择，预订价区间为11.99-15.99万元。

在长安汽车执行副总裁杨大勇提出“大单品战略”，意图打造年销20万的爆品后，启源A06作为该战略下的首款新车，无疑承载着长安启源品牌反击的重任。



大单品战略背后仍存爆款焦虑

时间回到一个月前，身份刚完成转变的杨大勇对外阐述了他的“大单品战略”：“大单品种，年销20万起步，你能做到20万以上一年就是大单品种，五个大单品种就能干成一个大单品牌。”字里行间，透露着对爆品的渴望。

然而，纵观启源当前产品线，车虽多，真正的爆品却寥寥无几。最接近杨大勇标准的，是长安启源Q07。这款SUV车型在10月销量为11637辆，今年上市以来累计卖出79935辆，显然与大单品爆款仍有差距。



同时，销量增长的背后，利润的焦虑浮出了水面。长安汽车Q3业绩报告显示，受行业“价格战”影响，三季度单车均价降至9.0万元，同环比分别下降2.7%和3.3%。

因此，在今年9月举行的长安启源发布会上，杨大勇就已经为品牌发展定下基调。他强调，长安启源要为主流家庭用户提供省心舒心的智慧出行全新方案，而实现这一目标的关键，是技术民主化。

未来长安启源不仅要解决利润缩水的问题，还要进一步完善产品结构，而大单品战略正是为了破解这一难题才应运而生。



启源A06能否承载破局希望？

作为“大单品战略”下的首款新车，启源A06确实展现出不俗的产品力。这款定位

为“大美舒享新家轿”的车型，直面家庭用户“既要轿车低趴造型，又要超大空间；既喜欢驾控的快感，也想要照顾家人的舒适”的全面需求。

此外，启源A06在SDA天枢架构的加持下实现了三大重构。空间设计重构通过高效集成、材料和结构的创新，使空间利用率提升10%以上，得房率达到惊人的90%，车内空间2168L，足以容纳42个20寸行李箱。

在智能驾驶方面，长安启源A06配备了20万级车型才有的激光雷达，让它有了更强的感知能力和毫秒级风险预判。同时采用SDA“中央+区域”环网电子电气架构，左右区域控制器均搭载英飞凌旗舰“芯”脏TC399，如同拥有双核小脑，不仅拥有澎湃算力，更实现了整车控制双冗余。

动力方面，启源A06提供纯电和增程两种驱动形式，基于800V高压SiC碳化硅平台打造。纯电版本搭载120千瓦或210千瓦电机，电池容量可选42.12千瓦时、51.48千瓦时和63.18千瓦时三种规格，对应续航里程分别为420公里、510公里和630公里。增程版车型则搭载1.5升发动机作为增程器，最大输出功率为72千瓦。

然而，A06面临的竞争环境同样激烈。在已经公布11.99-15.99万元的预售价区间内，新能源汽车市场竞争已趋白热化。比亚迪、吉利、奇瑞等主流车企均在此布局了重磅产品。A06要想脱颖而出，仅靠配置堆砌远远不够。

更为关键的是，长安启源品牌影响力尚显不足。在启源E07冲击高端受挫的背景下，消费者对启源品牌的认知度和认可度都有待提升。启源A06能否突破品牌天花板，决定其能否成为真正的大单品。

战略协同提升体系竞争力

需要指出的是，杨大勇提出的“大单品战略”不仅仅局限于启源品牌。整个长安汽车体系都在为打造爆品创造条件。

在智能化领域，长安汽车开启了“北斗天枢2.0”计划新征程，构建起以智能驾驶、智能座舱、EE架构平台为核心的技术体系。拥有超5000人的智能化、软件领域研发团队，全球专利布局量已达到约2万件。

在新能源领域，长安金钟罩全固态电池研发被列入重点项目，计划2026年实现装车验证，2027年推动示范运行。这项技术号称续航能力达1500公里，安全性提升70%。

同时，长安引力序列的经典车型也在不断焕新。在今年上海车展期间，长安宣布旗下三款经典车型逸动、CS55PLUS、UNI-V全面焕新新蓝鲸500Bar发动机。至此，长安引力旗下CS75PLUS、CS55PLUS、逸动、UNI-V等四款主力车型均已搭载这款超高压直喷发动机。

500Bar超高压直喷新蓝鲸发动机的缸内直喷压力比市场主流的350Bar涡轮增压发动机高

了足足42.86%。在如此大的缸内压力作用下，发动机燃油喷雾粒径低至6.3微米，仅为头发丝的1/20，使发动机燃烧更充分、更高效。

需要指出的是，混动技术的积累，对启源品牌的大单品战略形成有力支撑。长安品牌事业部副总经理、引力市场部总经理袁志雄表示：“在长安汽车智慧新蓝鲸3.0赋能下，引力序列2025年将全面进入多元动力时代，未来将持续推出ICE、PHEV、HEV等多种动力车型。”

这种多元动力路线，为长安系品牌应对不同细分市场需求提供了灵活性。

此外在渠道创新方面，长安启源也在进行尝试。从启源E07车型开始，长安就采用了代理制这一全新的渠道模式。不同于传统经销商模式，在代理模式下，代理商执行主机厂制定的任务，收取佣金作为回报。这种轻量化的渠道模式，或许未来也会应用于启源A06的销售中。

根据长安汽车集团智慧营销中心总经理杨光华的解释：“消费者需要的不是一个漂亮门店，而只是一个试驾服务。”这种渠道思路，有助于降低销售成本，提高市场反应速度。

结语：

2025年，长安启源国内全年目标是50万辆，而杨大勇治下的长安启源与引力两个品牌共背负着120万辆的KPI。长安启源为达成目标，在今年四季度和明年上半年将上市4-5个新品。在这些新车中，启源A06是第一个接受市场检验的车型，它的表现将是对“大单品战略”的首次实战考核。

放眼全球市场，长安汽车“海纳百川”计划正在加速推进，5月泰国罗勇工厂正式投产。如果启源A06能在国内市场证明其爆品潜力，未来很可能成为长安全球化战略的重要棋子。杨大勇的大单品战略能否从理念变为现实，11月9日之后也将初见端倪。

HTML版本： [启源A06上市在即，引爆“大单品战略”在此一举？](#)