

智己五年的对与错

来源：陈明安 发布时间：2025-11-13 09:52:17

2025年是“9系”命名在中国汽车市场全面泛化的一年，各品牌以“9”命名高端车型，试图用一个数字划出一条旗舰的边界。可是当“9系”越来越多，谁还能真正撑起这个数字背后的含义，成了新的问题。

11月12日，智己LS9正式上市，全系Ultra上市权益价32.28万元和35.28万元，此外智己联席CEO刘涛透露，Hyper版车型将于2026年一季度发布。

值得一提的是，这场发布会第一幕围绕驾驶和底盘直接抛出灵蜥数字底盘3.0，对于这台“上汽旗舰”而言，从底盘讲起并不意外，但需要看到的是，从LS6首发2.0版本到LS9首发3.0的迭代周期仅不到三个月时间，这背后离不开上汽集团70年工程体系，而这也是旗舰最核心的技术锚点。

与其说智己LS9是又一款新车，不如说是智己已经回归了自己的产品逻辑，把旗舰做出了智己的样子，将造车这件事拉回到系统、自洽的本质，这些构成了智己最大的不同。



比这台车本身更关键的是它的出现意味着什么？经过五年沉浮，智己要证明的早已不是有没有技术、能不能创新，而是能不能把这些能力真正用自己的方式讲清楚。智己LS9是一道新起点，也是智己品牌真正的拐点，从LS9开始智己开始做自己。

智己LS9能不能挤干“9系”水分

“9系”，正在成为中国汽车品牌向上的新密码。从问界M9、小鹏X9，到深蓝S09、极氪9X，再到智己LS9等等一系列“9系”车型如潮水般涌入高端新能源市场。当中国汽车集中进入30-50万元价格区间，“9”变成了技术、设计、座舱、驾驶的集大成者，也成为一个品牌能否扛起高端招牌的试金石。

在这个日渐内卷的旗舰赛道里，消费者更想知道智己LS9能不能给出一个清晰答案？或是说，智己LS9如何撑起“9”的含金量？

从硬件起步，智己LS9几乎把同价位大六座的性能阈值推到极限，全系800V架构、双电机四驱，390kW功率、670N·m扭矩，零百加速进入4秒区间，数据已足够激进。但更关键的是，这套性能表现是建立在“恒星超级增程”系统的持续稳定输出之上，尤其是在长途、高原、极寒等复杂场景中，这套系统依旧维持高性能响应，真正解决了增程大六座的痛点问题。

灵蜥数字底盘3.0配合双向24°四轮转向系统，让这台接近5.3米的大车拥有如A级轿车般4.95米转弯半径，再加上150mm长行程空气悬架、主动阻尼调节，操控灵活度超越不少中型SUV，智己LS9真正把“大六座好开”这个看似矛盾的目标，变成可以量化的体验。而独创的舒享防晕模式也把乘坐的舒适性细化到全域动态场景。

在智能硬件上，LS9标配520线激光雷达与英伟达Thor芯片，配合Momenta算法支持高阶智能驾驶，值得一提的是，智己LS9是Momenta首次提出L3的说法，将L3的感知能力落地到实际场景，另外配备AI越野补盲、雨夜模式2.0、智慧探射灯等一系列功能。

这些配置和功能可能在很多人看来是堆料，但这本质上是智己围绕“旗舰SUV该有怎样的完整体验”这个问题，做出的系统化回答。动力够强、底盘够稳、感知够广、驾乘够舒适，是一辆真正面向全家远行和多场景出行的大车应具备的基本面，而LS9把这些基本面拉到了极高水准。

当起售价32.28万元公布时，智己LS9用标配大六座、长续航、高性能和高配置，把品牌的锚点压到了这个价格段的正中心，用完整度构建起真实感知的高端体验。当“9”已经成为行业共识，谁能率先为这套体系写好注脚，就意味着谁能带动品牌完成新一轮跃升。

智己五年沉浮后回归自我

如何只把LS9放进“9系大战”的舞台上，或许你能看到智己和LS9带来的十足惊喜，但是在智己成立五周年的节点，更得看这家公司经历过什么。

2020年底，智己汽车带着“上汽一号工程”的光环诞生，背靠上汽、阿里与浦东新区三方资本，起点极高。品牌发布那年，就在上海、拉斯维加斯、伦敦三地同步亮相，喊出“数据即资产”的用户共创口号，又以CSOP数据权益机制开创了国内车企的新模式。到了2022年，L7正式上市，35万+的定价一度刷新上汽自主品牌天花板，但市场的冷淡回应给了这家新品

牌迎头一击，半年只交付出5000辆，最惨的时候月交付不足百台。

那是智己的第一次低谷。很快，在2023年智己迎来转机，从推出D.L.P. 大模型、AI舱系统，到IM AD城市NOA落地公测，再到与奥迪牵手合作，再次用技术找回了存在感。年底更是拿下北京、上海、重庆三地L3测试牌照，为后来的智能化产品积累了底气。只不过，在一个充满竞争和内卷的市场环境下，终端销量并没有给智己带来足够的正向反馈，资料显示2023年智己汽车全年累计销量为38253辆，虽同比大增665%，但也只完成了当年目标的85%。

站在悬崖边上的智己，从产品天花板重新出发，全新LS6就是那个转折点。

2025年智己LS6带着恒星超级增程与灵蜥数字底盘入局增程SUV红海，在一片同质化和价格战中硬生生冲出一条上坡路，预售仅27分钟锁单破万，上市后月交付稳定在万台水平，成为极少数能在20万元价位段立住品牌的车型。

面对增程赛道的价格内卷与产品堆料内耗，智己没有靠降价换增量，而是靠结构性配置优势去赢得选择权。在全新智己LS6标配800V碳化硅平台，在加速、补能、能耗三个维度全面跑赢同价位选手，在辅助驾驶方面，首发英伟达Thor芯片与520线激光雷达，同时具备L2、L3、L4三类能力的落地路径，智能化基础扎实，演进空间明确。

全新LS6让智己在红海市场守住了价格段，守住了品牌调性，更为后续旗舰产品的登场打下了用户基础和技术信用。可以说，没有LS6的突围，就没有今天LS9的底气。当所有人都在向下找增量的时候，智己选择往上打旗舰，这样的选择背后不是一时冲动，而是五年积累后的必然一跃。

智己做对了很多事，却还差一个做自己

LS6热销，LS9出场，在这场发布会中，几乎所有人对智己的评价开始转向“这次智己又做对了。”

在技术层面，恒星超级增程、灵蜥数字底盘、520线激光雷达、英伟达Thor芯片，堆起来几乎可以构成一张标准的旗舰模板；在产品层面，LS6撑住了红海销量，LS9又打开了品牌上限，一步向外扩展市场，一步向内夯实基础。但仍有一个更难解的问题在被反复提起，为什么大家都说智己不错，却始终走得不算顺？

这是一个很多品牌都经历过的阶段性矛盾，当企业的技术水平高于它与用户之间的沟通能力，创新就容易变成孤岛。智己的问题从来不在“有没有”，而在“有没有人知道”。

更关键的是，它身上其实还藏着更深一层的焦虑。过去五年，从L7到LS6，再到LS9，智己的每一代产品都在变得更好，但变得更好的方向常常是“对标别人”，而不是“做好自己”。智己的视线里一直有消费者，但还有自己的竞争对手，可能是吉利、比亚迪、长城，也可能是蔚小理，甚至有可能是零跑、阿维塔、问界，但就是不太看自己。

就像当年的索尼，索尼习惯以技术驱动作为第一导向，早期Walkman、Trinitron电视一度定义了全球消费电子标准，但后期在市场变化中频繁调整策略，既要守住音频霸主地位，又想在数码、家电、移动通信全面突围，却反复对标不同对手，逐渐丢掉了品牌识别。而三星则始终以规模化+系统整合作为锚点，即便在面对苹果、诺基亚的夹击时，也能坚持做自己，最终从代工厂起步变成全球第一的智能手机厂商。

看回智己，如果说前几年的问题在于技术与市场节奏错配，那这两年最显著的问题，就是缺乏一条长期自洽的产品哲学。当LS6不再执着于讲“比谁快”，而是让用户真切感知“为什么好开”；当LS9不再围绕“比别人更高端”去叙事，而是构建起以驾控、舒适、智能为核心的完整体验闭环，人们瞬间感知到了看见了智己的价值。

因为这些产品表达里，智己不再只是“我跟谁一样”，而是变成了“我是谁”。所以说，品牌最终得靠“做自己”立住，不能靠“像别人”。当一家公司从看对手转向看用户，再从看用户回到看自己，才可能完成真正的独立生长。智己已经花了五年去证明它能造出好车，下一步要做的，是建立一套属于自己的表达方式去重新定义行业。到那个时候，智己会长出更强的肌肉，就像它的名字，“智”慧来自自“己”。

HTML版本： [智己五年的对与错](#)