

造车新势力“多生娃” 抢市场份额“好打架”？

全面对标 Model Y？

两个多月前，蔚来汽车、小鹏汽车等造车新势力先后宣布了即将推出主打高性价比的第二品牌计划。这一次，蔚来先迈出了这一步。

日前，蔚来发布乐道品牌的首款车型乐道 L60 正式亮相并开启预订，预售价为 21.9 万元，比对标车型 Model Y 便宜了 3 万元，将于今年 9 月正式上市、交付。

乐道汽车要争夺的显然是 20 万元级市场，而这个赛道无论在燃油车市场还是新能源赛道，都是红海一片。不过在当前的新能源市场上，这一价格区间仍是特斯拉的舒适区。

乐道入局能否破局，前途未卜。

“现在买 Model Y 的用户，我们预售价比它便宜 3 万元，比它更长更宽，比它更舒适。对于 Model Y 潜在用户来讲，多一个选择有什么不好呢？”蔚来创始人、董事长、CEO 李斌表示。

据介绍，乐道品牌车型将基于蔚来 NT3.0 平台打造，采用全 900V 高压电子电气架构，并着重强调产品的低能耗。

具体来看，乐道 L60 车身尺寸为 4828mm × 1930mm × 1616mm，轴距达到 2950mm，前后排空间和储物空间均比 Model Y 更有优势；钢铝混合双舱车身标配 45 项主动和智能安全辅助功能；17.2 英寸中控大屏占比高达 91.5%；百公里能耗为 12.1kwh；搭载 900V 碳化硅主电驱系统，同时可换电；搭载英伟达 OrinX 芯片；配备 FSD 可变阻尼悬挂，细碎路面隔震 96%，转弯直径仅 10.8m。此外，通过可充可换可升级的补能体系，乐道 L60 拥有低维保成本和时间成本。

根据蔚来公布的官方数据，目前其拥有 1000 多座换电站，另有 25000+ 根自有充电桩和超 100 万根第三方接入充电桩，乐道也是宣称拥有仅次于蔚来的行业第二的补能体系。

尽管预售订单超过了预期，但这些优势从长期来看能否在消费者心目中胜过 Model Y，谁都没有绝对的信心。

独立品牌背后

目前，国内新能源市场内卷出新高度。在问界、极氪、零跑等后来者的强势追击下，先驱者蔚小理的领跑优势已不太明显。

在二轮价格战的推动下，理想通过 L6 将品牌门槛压至 25 万元，特斯拉入门价格已经降至 23 万元，销量略逊一筹的蔚来也希望在用户更为广泛的 30 万元以下市场寻求数量上的增长。

但在蔚来看来，一味降价既无法解决销量规模问题，又会影响蔚来品牌高端形象，因此靠新品牌实现价格“一步到位”，从而获得“自我救赎”成了蔚来的新机会。

“量非常重要。没有量的支撑，很多事情都干不了。”李斌表示，乐道 L60 会在新桥蔚来第二工厂生产，不管是研发固定费用的分摊，一些供应链方面成本的下降，还有制造方面的分摊，建立新品牌其实都有非常多的好处。

在李斌看来，如果想实现智能电动汽车的经济规模，要想实现蔚来清朗空间的愿景，只做高端肯定不行。不做大众市场，不服务广阔的用户，这跟公司的愿景，以及智能电动时代的汽车行业的规律和经济规律是不匹配的。

“蔚来做多品牌这件事肯定不是现在才想的。”李斌强调，早在 2014 年和 2015 年团队讨论

公司长期发展愿景时就考虑过。第一是有一定窗口期，其次是税收产业政策方面的优势，第三就是定价空间带来的研发、体系拓展空间。

在汽车产业 100 多年的发展过程中，企业最终几乎都会走上多品牌发展道路，当前国际汽车巨头无一不是旗下品牌众多，中国汽车企业近年来也大多推出了新品牌向高端突围或进行差异化布局。

不过，这一道路是否适用于新能源车企，目前还没有成功案例。

作为先行者的特斯拉，选择了通过高端车型 Model S、Model X 树立品牌，再推出大众化车型 Model 3 走量的发展路径，这也为后来许多新势力品牌所借鉴。2023 年，特斯拉全年销量近 180 万辆，仍没有考虑推出独立品牌和车型。

蔚来汽车、小米汽车等造车新势力如今为了开拓市场向下布局，另辟新品牌，能否领先特斯拉一步？

“不同的用户群体的需求还是不太一样。”李斌认为，乐道被大家熟悉和接受，肯定还是需要一个过程。

竞争环境复杂

无论如何，乐道 L60 入局的汽车行业号称“得之可得天下”的 20 万元级市场，竞争激烈情况可想而知。面临更多的竞争对手，乐道又该何去何从？

“市场竞争非常激烈，优秀产品非常多，Model Y 不用说了，小米、华为、理想、比亚迪还有国内很多很多的同行，产品都非常棒。”李斌坦言，蔚来的品牌认知度已经有了一定基础，但乐道还是一个全新品牌。

即便是打出家庭牌，但乐道也并非先例。老对手理想汽车已经把家庭标签打造得深入人心。“乐道和理想品牌都是面向家庭用户，面向的用户群、价位区间也都有重合。我觉得这个竞争肯定会有的。”李斌表示，“市场就在这儿，你不跟它竞争，也会跟别人竞争。理想不跟我们竞争，也会跟别人竞争。我觉得对消费者肯定是好事，选择更多了。”

同样计划推出第二品牌的小鹏汽车，则是将目光瞄向了热爱科技的年轻消费群体。据透露，小鹏汽车即将发布第二品牌 MONA，打造首台真正意义上的 AI 智驾车。新车定位为 15 万元级别的年轻、科技、潮流消费群体，将搭载 AI 大模型技术，提供智能驾驶优势。

在李斌看来，“做纯电的，我们叫竞争队友，既有竞争，但是做纯电肯定是队友。我也希望做纯电的企业越来越多，大家都有动力去建基础设施。这样的话，使用纯电车会越来越方便，大家就可以从增程、插混这样一个过渡阶段，更早更方便地进入到纯电的终极阶段。”

除了第二品牌之外，蔚来的第三品牌也在规划之中。据李斌介绍，第三品牌的定价和定位会比乐道和蔚来更低，但并非廉价车，而是类似 MINI 对于宝马的定位。第三品牌也可以换电、电池租赁，与品牌补能整体是一个逻辑。

“多生孩子好打架”这样的说法，在汽车市场中毁誉参半，完全取决于多品牌战略的成功与否。从各大国际汽车巨头以及国内大型汽车集团的发展情况来看，多品牌战略几乎是企业规模扩大后的必经之路，品牌分化越多，对外“组合拳”效果越明显，但对内的内卷也越明显，如何平衡各品牌之间的发展也是各大汽车企业始终探讨的课题之一。而这一切的前提，是新品牌能够在激烈的市场竞争中，先寻得一席之地。

相关

5月销量 造车新势力集体回暖

日前，主流造车新势力品牌陆续公布了 2024 年 5 月交付成绩。其中，理想汽车以 35020 辆的成绩超越问界，再登造车新势力销量排行榜第一；小米 SU7 虽未实现月销过万，但单月交付已达到 8630 辆。

综合来看，5 月造车新势力销量普遍回暖，在统计的 8 家品牌中，全部实现了环比增长，其中蔚来与极氪的月交付成绩更是创下新高。

理想汽车超越问界，再登排行榜第一。5 月，理想汽车交付新车 35020 辆，同比增长 23.8%，环比增长 35.8%。

在 5 月排行榜中，蔚来交付新车 20544 辆，同比增长 233.8%，环比增长 31.5%，创历史新高。

另外，极氪、零跑、小鹏与哪吒也都继续保持增长态势，5 月交付量都实现过万。

余承东预计 问界6月销量将超4万辆

时隔八个月，曾让华为常务董事、智能汽车解决方案 BU 董事长余承东感叹“起死回生”的问界 M7 再度上新。

5 月 31 日晚，问界新 M7 Ultra 上市，共推出 4 款车型，售价区间为 28.98 万~32.98 万元，这一价格与去年上市的智驾 Max 版车型一致，不排除 M7 Ultra 版将逐步替代 Max 版的可能。官方数据显示，问界新 M7 Ultra 上市一个多小时，大定突破 6000 辆。

具体来看，与在售车型相比，新 M7 Ultra 在外观、底盘悬挂、智驾等方面有所升级，比如前脸由此前的分布式格栅变成了单一格栅，余承东调侃“从‘大嘴’变成‘小嘴’”；底盘由 FSD 可变阻尼减振器升级为 CDC 连续可变阻尼减振器。

赛力斯总裁何利扬称，问界新 M7 Ultra 在 6 月第一周交付 4000 辆，全月交付 2 万辆。余承东透露，预计问界系列 6 月交付超 4 万台。

大佬喊话 卷价值不要卷价格

6 月 1 日，第二届未来汽车先行者大会在深圳国际会展中心举行，雷军、余承东等车圈大佬赴会演讲，“反内卷”成了此次汽车大会的关键词。

“大家就不用在一些小问题上去卷了，没有价值。”雷军表示，如果把这些产品细节全部开放共享的话，中国汽车会越来越好用。“它不仅有利于用户，也有利于整个产业的发展，所以我再次倡议我们这个产业要联合起来，推动全行业共享、共建整个生态。”

对于市场自去年以来持续不断的价格战，余承东则回应称：“我们认为应该是卷价值，而不是卷价格。”余承东称，希望中国电车产业能够由卷价格转为卷价值，为产业增值，让大家能够共赢。“我相信最重要的还是整个产品为用户创造价值，给合作伙伴创造价值，给产业创造价值，让大家能够良性发展，产业良性循环。”

综合中国新闻周刊、中经网、21 财经、红网等

乐道 L60

