

# 同样是华为技术赋能造车 智界拖了“界字辈”后腿

作为华为与奇瑞合作打造的鸿蒙智行旗下品牌，智界的命运坎坷，首款车型上市即爆单却交付难产，经过一年多的努力之后，如今月销量仍不足3000辆。和问界等品牌相比，智界在鸿蒙智行各品牌中显得较为“黯淡”。

同样是华为技术赋能，同样是作为合作企业奇瑞实现“高端梦”的载体，智界为何迟迟难以打开局面？



智界 S7

## 高开低走

智界的起步相当高调。2023年11月，智界品牌首款车型智界S7上市，该车是首款搭载华为鸿蒙 HarmonyOS 4 车机系统的智能轿车，同时搭载了ADS2.0、途灵智能底盘、巨鲸800V高压电池平台等华为最新技术，技术配置堪称豪华。

在发布会上，智界S7打出“科技轿跑”标签，瞄准25万元至35万元年轻精英市场，上市当天就收获了5000个以上的“大定”订单，一个月之内便收获超过2万个订单，品牌声势一时达到顶峰。

然而不久后，智界的交付危机到来，官方最初计划的4至6周交付周期被拉长到12周以上。按照华为常务董事余承东的解释，智界S7量产迟缓是因为芯片缺货和工厂搬迁。

不仅如此，智界S7首批交付车辆还面临品控质疑，当时在社交媒体上，部分用户反映车辆在尾灯对不齐、缝隙不齐、把手内陷等工艺瑕疵，这导致部分尚未交付的订单遭退订。

为挽救颓势，智界S7在2024年4月“二次上市”。2024年11月，智界新S7发布，售价区间为22.98万元至31.98万元，起售价下调了2万元，当时余承东称“这是亏损的价格，希望产能规模提升后减少亏损”。

上市一年多来，智界S7销量呈现高开低走的态势。根据懂车帝数据，智界S7在2024年10月达到7397辆的销量高峰，今年5月和6月销量分别仅剩565辆、491辆。官方数据显示，智界品牌6月整体销量为2459辆。作为参照，与智界S7售价区间高度重合的问界M7，在5月和6月的销量分别达到4139辆和5411辆。

“智界的产品节奏有些乱。2024年12月的冲量透支了订单，今年一季度改款延迟交付，导致4月至6月青黄不接。”国际注册创新管理师卢克林表示。

不仅是销量压力，智界还多次陷入舆情风波。今年5月，有用户在社交媒体上反映，鸿蒙智行APP推出了智界车型的蓝牙遥控钥匙购买链接，鸿蒙智行旗下的问界车型标配蓝牙遥控钥匙，智界

车型却需额外购买，存在同门“双标”问题。

## 博弈失控

“智界当前的困境，一定程度上是华为与奇瑞两大巨头在合作模式、资源分配、产品定位及渠道管理等多维度博弈失衡的结果。”中国金融智库特邀研究员余丰慧说。

鸿蒙智行已拥有“五界”品牌，除了智界，还包括华为与赛力斯合作的问界、华为与北汽合作的享界、华为与江淮合作的尊界、华为与上汽合作的尚界。

余丰慧表示，由于企业发展状况存在差异，客观上看，智界在奇瑞内部的重要性，不及享界在北汽内部、尊界在江淮内部的重要性。

近年来，北汽和江淮在乘用车市场的销量表现都不乐观，亟须打造一个新增长点。在这种情况下，江淮汽车董事长项兴初喊出“一切为了尊界，为了尊界的一切”，北汽集团董事长张建勇也将享界称为北汽的“第一优先战略”。

与北汽和江淮不同，奇瑞没有销量层面的压力。今年上半年，奇瑞集团销售汽车126.01万辆，同比增长14.5%，其中新能源汽车35.93万辆，同比增长98.6%。

余丰慧认为，奇瑞市场表现强势带来两个影响，一是奇瑞内部对智界的重视程度可能不及另外几家车企，二是奇瑞在与华为的合作过程中更有底气，换句话说，双方产生分歧的概率会更高。

“在与华为的合作中，我们也与华为争论过，但最后发现，听华为的我们就顺利，不听华为的我们就遇到挫折。”今年5月，在第三届未来汽车先行者大会上，奇瑞汽车董事长尹同跃说。从尹同跃的话中不难看出，奇瑞与华为在合作过程中的分歧并不少。

近期，奇瑞用智界品牌官方账号对奇瑞品牌新车风云A9L进行直播宣传，此举引发部分智界用户的不满。当日，智界系列产品总监海蓝天在官方社区向用户道歉，并表示后续将加强管控。

“奇瑞在智界直播间为风云A9L引流，本质是集团资源向奇瑞母品牌倾斜，智界被当成‘干儿子’，用户自然用脚投票。”卢克林说。

智界与奇瑞旗下其他品牌的内耗问题，从前者诞生之初就已显现。作

为同属奇瑞的高端品牌，星途星纪元与智界旗下产品在外观、技术和价格上都有诸多相似之处，据经济观察报此前调查，两个品牌的一些终端销售人员在向用户推销时会有意或无意地拉踩另一个品牌。

除此之外，智界车型与鸿蒙智行旗下其他品牌车型也面临“内部竞争”的压力。例如，问界M7与智界R7，享界S9与智界S7的价格区间均存在一定重合。

华为门店通常能容纳1至3辆展车，而鸿蒙智行旗下已拥有8款在售车型，智界S7有时会“展位轮换”被撤下，问界占据鸿蒙智行半数以上销量，部分销售人员优先推荐问界，包括智界在内的其他品牌车型有时会沦为展厅配角。

卢克林表示，智界想打“华为智能+奇瑞制造”牌，但它在品牌层面与问界和星纪元还没有形成足够的差异化。

## 独立考验

今年初，安徽智界新能源汽车有限公司正式挂牌成立，由奇瑞汽车股份有限公司全资持股。这意味着，智界从“华为-奇瑞联合项目”转向独立实体运营，该变革被视为智界自救的新尝试。

从组织架构看，智界获得独立法人资格后，拥有自主财务核算与营销决策权，可在一定程度上绕过原先奇瑞内部审批流程直接调配资源。据了解，奇瑞计划采取“只控股、不指挥”的原则，不干预日常运营，华为技术团队仍深度参与研发。

有报道援引奇瑞内部人士的话称，随着奇瑞超级二工厂在2024年正式启用，智界已拥有专属工厂，该工厂在各方面都围绕华为体系的车型打造，与奇瑞旗下其他品牌车型不再有争夺产能资源的问题。

今年5月30日，起售价高达70.8万元的尊界S800正式上市，该车上市24小时大定便突破1600辆，尹同跃成为尊界S800的首批车主。有传闻称，尊界刺激尹同跃更加重视奇瑞与华为的合作。

在尊界S800上市后的第二天，尹同跃公开表态，“我们现在的原则是：有分歧的时候听华为的，意见一致的时候听奇瑞的。”

为了解决“华为展厅配角”问题，智界已开始建设专属渠道。早在2024年7月，就有消息称，奇瑞正在组建智界销售公司，由奇瑞方面负责销售体系搭建，新公司将具备完整的品牌、公关、渠道、售后、培训等全部营销职能。

智界也在进行品牌形象的差异化突围。今年7月，智界发布六边形新LOGO，以品牌名称“LUXEED”的“X”为主体，形成中间向四周发散的光芒形态。

在余丰慧看来，智界的困境是华为“造车联盟”扩张风险的缩影，也是传统车企转型中“既想借力又恐失权”心态的写照。未来，华为与奇瑞必须建立更清楚的权责界限，实现更有效的战略协同，才能让智界有机会走出问界的阴影，而不再成为鸿蒙智行版图中“扶不起”的那一块。

## 纵深

### 鸿蒙智行新车扩容 华为如何分配资源

鸿蒙智行正在以“下饺子”的方式投放新车：问界M8纯电版将于8月份上市；享界S9T、尚界H5都将在秋季上市；新款问界M7有望在8月份开启小订，15分钟大定破万，华为最牛技术跳过“五界”给了岚图……随着鸿蒙智行车型不断增多，问题也随之而来。比如，华为门店的展示资源变得紧张起来。在此之下，线下销售渠道资源该如何分配给不同车型，已成为鸿蒙智行必须直面的考题。

鸿蒙智行旗下问界已建立独立销售渠道，而尚界、享界、智界也在推进独立销售渠道的建设，招募“全国具有4S运营资质的优质经销商”。而在业界看来，此举也有望解决鸿蒙智行各“界”在渠道竞争方面的问题。

不过，有分析人士告诉记者，各“界”建设专属销售网络，虽能解决车型陈列与品牌差异化的问题，却难免削弱“华为智选车”的光环，也错失了借力华为门店庞大客流的捷径。

北方工业大学经济管理学院教授、汽车产业创新研究中心主任纪雪洪告诉记者：“华为是有能力去打造高端品牌的，这一点毋庸置疑。但能不能做好五‘界’，从目前来看，至少在短期之内，华为是有点力不从心。像智界还没有（发展）起来，我觉得这与华为的资源有限有关系，即资源的匹配达不到。当然，在这个过程中也不排除存在一些双方（华为与车企）合作的博弈。”

事实上，华为同时与多个车企进行合作，不只是对余承东的考验，也是对华为汽车项目团队的考验。“（打造五‘界’）我觉得可能到此结束了。因为我们的能力做两三个‘界’都已经很不容易了，做五个‘界’非常非常难。我手里没有那么多资源了。”余承东此前曾公开表态。

据记者了解，在鸿蒙智行模式下，华为与车企合作不仅要涉及研发、制造方面，还要深入营销、销售层面。而在有限的资源下，如何对五“界”进行差异化营销也是鸿蒙智行面临的问题。

“目前，鸿蒙智行在20万元至30万元区间有多款车，虽然在产品定位上有所区别，但在营销资源的协调方面还有很多工作要做，这也算是华为与车企合作方式中存在的问题。”纪雪洪称，“接下来就是如何扬长避短，在营销层面如何传递出品牌的厚度及鲜明的特色，对于华为及几个合作方而言都是挑战。”

本报综合经济观察报、每经新闻、中经网、国际金融报等



智界 S7