

的“品牌豪华”路线，高合汽车用“数字生命”“科技”“智能”打造着自己的“科技豪华”路线。

不过，高合汽车过去两年总计不满万辆的销量，证明了“最贵国产车”的“知音”不是那么好寻觅。尽管高合汽车官方多次亮出了自己成为“月销量冠军”的榜单，但有人注意到，这个榜单高合加上了“50万元以上豪华纯电市场”的定语。有分析认为，高合汽车的这个“销量冠军”的含金量成色并不是那么足，因为这个榜单展示的只是国内的上险量成绩，不能全面反映那些国际大品牌在全球的成绩；同时，有些品牌因为起售价在49万元，就被卡在榜单外，同样不够全面。

2021年和2022年，高合汽车交出的全年销量成绩分别是4237辆和4520辆。今年1月和2月，月销量为206辆和339辆。两款在售车型的月度总销量，反而不及只有一款车时的成绩，高合汽车销量的下滑态势已经非常明显。

有媒体估算过，根据销量、单车成交均价和行业毛利率情况，高合汽车过去两年的汽车营收约60.77亿元，每年在30亿元左右。丁磊曾表示，“我们的盈亏平衡点是非常低的。制造不用太大的投入，在前期开发中又高效……我们和一些友商相比有巨大的优势”，但不难想象，这样的营收规模水平，显然无法支持一家志在豪华高端的新能源汽车品牌进行长期投入与开发。

推出价格更亲民的走量车型，成为高合汽车的必然选择。在本届上海车展上，高合汽车推出了HiPhi Y中型SUV，跳出了50万元以上的“保护圈”，与蔚来、小鹏、智己等众多新老新能源汽车品牌近身搏杀。没有了那些成本高昂、科幻色彩浓郁的黑科技配置，高合是否还能有比较优势吸引消费者买单，还有待观察。知名度不够显著，也许将成为其打开销路的掣肘。

比亚迪“讲故事”能力待提高

在创造以狂扫之势拿下2022年中国新能源车市场60%以上份额的“神话”之后，比亚迪另起炉灶打造的“仰望”品牌市场关注度很高。

从“仰望”品牌首先亮相的新能源硬派越野车U8和纯电动性能超跑U9两款百万级的新车来看，性能确实很强。比如新车搭载了四电机，系统综合马力超千匹，零百加速可以做到3s级，电池将使用比亚迪的最新技术等等。其诞生的“易四方”平台，拥有中国首个量产的四电机驱动技术，四个电机能独立

对四轮进行驱动，车辆还能凭借四轮独立矢量控制功能获得“水上漂”的能力。

在外界看来，比亚迪切入百万级豪华车市场，成为敢“吃螃蟹”的中国车企的底气，正源于多年高强度研发投入打造的这些颠覆性超级技术的成熟，得以能够为中国新能源汽车极致安全、极致性能、极致体验赋能，推动着中国新能源汽车工业从“产品自信”向“品牌自信”深刻演化。

然而，有业内人士指出，新技术对于一个新品牌而言，永远只是前半步，要用这样的技术打造什么个性的产品，卖给什么样的阶层，和消费者建立何种联系，才能打造一个豪华品牌的完整闭环。这位业内人士表示，仰望U8定位于硬派豪华越野市场，但从这款产品上，产品的个性和百万级豪华品牌定义的生活方式，依然显得有些模糊。尤其是超跑U9的突然出现，被部分媒体人士形象地比喻为“法拉利和路虎摆在一起卖”，这种画面也让人们对“仰望”品牌的定位产生飘忽的印象。

虽然在平民级的新能源市场大杀四方，但是比亚迪在运营、人才等各方面是否已经做好了支撑一个百万级品牌的准备，尚不得而知。对于百万级消费市场这些塔尖上的人群来说，比亚迪“讲故事”的能力依然需要再上台阶。虽然技术令人仰望了，但是品牌被人仰望，显然比亚迪还需要时间，也许还要交上一笔学费。

“银河”欲载吉利高端之舟

在2月23日举办的吉利新能源品牌战略发布会上，吉利正式发布了全新的银河系列品牌以及最新的品牌LOGO，同时还带来了两款新车。其中一款是命名为银河L7的插混SUV车型，另一款为纯电动中大型轿跑原型车——银河之光。

从吉利旗下几个品牌来看，几何原本是吉利的高端纯电品牌，但实际上是在10万—20万元的中低端赛道竞争；极氪品牌虽然足够“网红”，但是销量不足以独立支撑吉利的新能源版图；至于与沃尔沃共同拥有的高端新能源品牌极星，主要心思和市场根本就放在国内，很多国内消费者对其甚至闻所未闻。

吉利汽车的新能源之路，走得并不理想。2022年，吉利汽车销量超过143万辆，同比增约8%，其中新能源板块累计销量32.87万辆。这样的销售数据看似不错，但是与比亚迪和特斯拉两家179.99万辆和131万辆的成绩一比，就相去甚远了。即便不与这两个头部品牌比较，吉利汽车在新能源市场也没占到什