

传统品牌“二次创业” 新能源时代如何破局？

闻言培

当新能源与智能化的浪潮以摧枯拉朽之势席卷全球汽车产业，曾经在燃油时代占据绝对主导地位的传统汽车品牌，正遭遇前所未有的生存挑战。特斯拉、蔚来、理想等新势力车企凭借颠覆性的产品逻辑、极致的智能体验和创新的运营模式，彻底改写了汽车行业的竞争规则，也重构了消费者对于豪华与高端的定义。曾经依靠机械性能、品牌积淀和燃油技术站稳脚跟的传统品牌，即便推出多款电动车型，也大多陷入“油改电”的困境，难以摆脱固有品牌标签的束缚，在激烈的市场竞争中步步被动。

在这样的行业大背景下，一批传统车企不再满足于小修小补的转型，而是毅然选择了一条更彻底、更决绝的道路——剥离燃油时代的品牌包袱，从零开始打造全新独立品牌，开启一场关乎未来存亡的“二次创业”。这场变革并非零星尝试，而是成为头部传统品牌的集体选择。

凯迪行 传统品牌集体焕新 新能源赛道的“二次创业”

不久前在上海全球首发的FREELANDER 神行者，是经典汽车IP在新能源时代的涅槃重生。作为曾经路虎旗下风靡全球的经典车系，初代神行者自1997年问世以来，便开创了豪华城市SUV的细分市场，凭借出色的产品力蝉联欧洲年度SUV，收获全球超百万用户的认可，成为几代车迷心中的经典记忆。后因品牌战略调整停产。而在新能源时代，捷豹路虎与奇瑞联手，将这一经典IP彻底升级，不再是路虎旗下的一款车型，而是蜕变为独立的豪华新能源SUV品牌，彻底跳出原有品牌框架。新品牌全球总部落户上海，以“英伦豪华+中国智能电动”为核心，携手华为乾崮智驾、宁德时代、高通等顶级供应链，打造全新原生纯电全地形SUV。它不只是“电动版路虎”，而是用中国技术重新定义的豪华新物种，计划5年推6款车型，首款车型今年下半年上市。神行者的出现，标志着“合资2.0”时代正式到来：外方出设计与底蕴，中方出技术与效率，双向赋能，共创品牌。

德系豪华代表奥迪打造全新AUDI纯电品牌，则是百年德系豪华品牌的自我革命。在电动化转型初期，奥迪依托e-tron系列试水市场，却始终难以摆脱燃油车平台的局限，产品设计、智能体验与原生纯电车型存在明显差距，在与中国高端新能源车型的竞争中逐渐失去优势。面对转型困境，奥迪做出了品牌史上极具魄力的决定，在经典四环标之外，由奥迪与上汽联合打造一个完全独立的全新纯电品牌AUDI。这并非简单的品牌更名或系列延伸，而是从底层架构到品牌运营的全面重构，全新AUDI品牌采用专属原生



纯电平台，电子电气架构、智能座舱、高阶智能驾驶系统均从零研发，设计语言、销售渠道、营销模式也完全独立于原有奥迪品牌，彻底切割燃油时代的品牌印记，以更年轻、更科技、更智能的全新形象，主攻高端智能纯电市场，试图在电动时代重新树立德系豪华的标杆。

主流合资阵营中，别克同样以高端子品牌至境打响向上突围战。长期以来，别克在国内市场深耕家用与中高端领域，凭借舒适、品质、实用的产品特点积累了庞大的用户基础，但在高端新能源市场始终没有话语权。别克毅然打破固有品牌定位，推出高端新能源子品牌至境，正式进军百万级超豪华新能源领域。依托百年造车积淀与全新“逍遥”架构，别克至境聚焦高端家庭与商务市场，覆盖MPV、SUV、轿车全品类。从定位48.99万的纯电旗舰MPV至境世家，到大五座SUV至境E7，再到B级轿车至境L7，它彻底跳出别克传统家用标签，以900V高压、6C超充、五恒健康座舱、最新一代豆包大模型等硬核技术，直接拔高品牌智能豪华属性。对别克而言，至境不仅是新能源系列，更是突破品牌天花板、冲击百万级豪华市场的“二次创业”载体，用全新价值体系重新争夺高端用户。

高端新能源市场爆发 但蛋糕不再只属于外资

传统品牌集体焕新，并非偶然的市场行为，而是传统车企在新能源时代的必然选择。高端新能源市场持续扩容，市场话语权也早已不再由传统外资品牌垄断。过去，高端汽车市场长期被BBA等传统豪华品牌主导，合资品牌天然拥有高端溢价权，但近几年，中国

新能源品牌强势向上，仰望、理想、蔚来、极氪、问界等品牌在30万以上高端市场持续放量，甚至在50万以上的豪华市场占据重要份额，彻底打破了“外资=豪华”的固有认知。高端新能源市场的蛋糕越做越大，但定价权与话语权正在向中国品牌转移，传统品牌如果继续依靠原有品牌溢价，不推出真正具备核心竞争力的原生纯电产品，只会一步步丢失高端市场份额，而打造全新品牌，正是传统品牌守住高端阵地、重新争夺市场话语权的关键举措。

消费者的购车心智彻底转变，从“认品牌标”转向“认智能与体验”。燃油时代，消费者选豪华车，核心看重品牌历史、机械性能与品牌溢价，车标是核心决策因素；而进入新能源时代，消费者选购高端车型，更关注纯电平台、智能驾驶、车机交互、补能效率、售后服务等核心体验，传统品牌的历史积淀与机械优势被不断弱化，品牌溢价也被智能化水平逐步稀释。年轻消费群体成为购车主力，他们更看重产品的科技感与实用性，对传统品牌的情怀执念逐渐降低。神行者、奥迪AUDI、别克至境等全新品牌，核心任务就是重建用户心智，用领先的智能电动体验，打破消费者对传统品牌“转型缓慢、科技落后”的固有印象，重新赢得新一代消费者的认可。

新能源市场价格战愈演愈烈，高端化成为传统品牌的唯一出路。近几年，新能源汽车市场内卷加剧，10-20万主流价格区间的价格战持续白热化，主流合资品牌与传统豪华品牌如果继续下沉参与价格竞争，只会不断压缩利润空间，陷入恶性循环，最终失去品牌竞争力。而向上突破，打造高端新能源品牌，聚焦差异化与豪华体验，跳出低端价格战的泥潭，是传统品牌维持利润、实现可持续发展的唯一路径。全新独立品牌承担着品牌向上、价值向上、利润向上的核心使命，通过高端定位与核心技术，构建差异化竞争优势，摆脱低价内卷，重新树立品牌溢价。

摒弃固有模式 “反向合资”成破局最优解

在传统品牌二次创牌的浪潮中，“反向合资”成为一大核心特征，不同于以往外资品牌主导技术、中方负责生产销售的传统合资模式，如今神行者、奥迪AUDI等全新品牌，均采用中方主导智能电动技术、外方输出品牌底蕴与设计工艺的反向合作模式，这种全新的合作形式，并非一时的策略选择，而是传统品牌突破转型困境的必然结果。

中国早已成为全球新能源汽车的技术主场与核心战场，传统外资品牌必须依托中国

技术实现本土化再造。当下，全球新能源汽车的技术标准、供应链体系、用户需求均由中国市场主导，电池、电机、电控、智能驾驶、车机生态等核心领域的顶尖技术与成熟供应链，都集中在中国，中国车企在电动化、智能化领域的研发能力与迭代速度，已经远超众多海外传统品牌。海外品牌仅凭海外团队的研究思路，根本无法适配中国消费者的用车需求，想要在全球最大的新能源市场站稳脚跟，就必须深度绑定中国供应链与中国技术。反向合资的模式恰好契合这一需求，外方负责传承品牌百年的设计审美、豪华工艺与品牌底蕴，中方则主导智能电动技术研发、供应链整合与本土化运营，双方优势互补，让传统豪华品牌快速补上智能化、电动化的短板，真正打造出贴合中国市场的产品。

除此之外，新能源汽车行业迭代速度极快，产品、技术、营销都需要快速响应市场变化，而传统车企大多体系庞大、决策链条长、流程固化，很难像新势力一样快速试错、高效迭代。全新独立品牌则拥有独立的研发团队、运营团队、销售渠道与考核机制，能够摆脱母公司的冗长流程，以创业公司的灵活机制运行，决策更高效、落地更迅速，对市场变化的感知更敏锐，能够快速跟上新能源市场的竞争节奏，这是原有品牌体系无法实现的优势。

更重要的是，反向合资打造新品牌，还能实现品牌的清晰分层，避免内部竞争。传统品牌的燃油车型与新能源车型若共用一个品牌，很容易出现定位重叠、价格踩踏的问题，既会拉低燃油车型的品牌溢价，也会让新能源车型难以树立高端形象。而独立新品牌可以与母品牌形成清晰的市场划分，母品牌继续深耕原有市场，守住存量用户基本盘，全新品牌主攻高端新能源市场，抢夺增量用户，既不破坏原有品牌的价格体系与市场定位，又能实现品牌向上突破，形成“两条腿走路”的健康格局。

晨车评：

全球电动化趋势不可逆，传统品牌没有任何退路可言。全球碳中和目标持续推进，国内双积分政策、新能源路权与牌照优惠等政策导向明确，燃油车的市场空间被持续压缩，电动化转型早已不是传统品牌的选择题，而是关乎生死的生存题。小修小补的转型模式根本无法应对行业变革，只有从品牌、技术、组织、运营等层面实现彻底革命，才能跟上行业发展步伐。反向合资打造全新品牌，就是传统品牌实现全面革命的核心载体，通过全新的品牌定位、技术架构与合作模式，完成从燃油车到新能源汽车的彻底转型，在新一轮行业洗牌中守住生存空间。

