头图来源：奔驰官方

“蔚来要做自己的‘迈巴赫’了。”近日，接近该项目的蔚来内部人士唐翼（化名）对车市物语称，“目前已经进入了设计阶段，车型为百万级超豪华轿车。”

近一年，蔚来的扩张步伐迈得很大。今年5月，“合肥发布”的一则消息曝光了蔚来第二品牌的的动态。据悉，“阿尔卑斯”子品牌将聚焦中高端市场，车型售价在15万元到30万元之间，计划2024年建成投产。

而今年8月，外界又传出“蔚来正计划推出第三个汽车品牌‘萤火虫’。”虽然蔚来没有释放官方信息，但消息人士对车市物语称，“萤火虫会覆盖10万-20万元以下的中低端市场，其将和蔚来、阿尔卑斯一样都是独立运营。但不同的是，它会错开竞争激烈的国内市场，转去欧洲市场卖。”

“迈巴赫”的即将出现，是否意味着蔚来会推出第四个全新品牌呢？唐翼称，“不会，这款百万级车还是在蔚来旗下运营，对标迈巴赫S级。如果顺利的话，该车型最早将于2024年上市发布，并在全球出售。”

从早期树立高端品牌形象，到推出蔚来品牌“最便宜”的车型ET5，再逐渐下探到阿尔卑斯乃至萤火虫，背后都是为了争夺大众市场，毕竟规模化永远是最根本的竞争力。如今，蔚来又高举高打，试图向百万级豪车进攻，是蔚来的打法变了吗？

抓住最佳市场窗口期？

想摘取智能电动汽车“皇冠上的明珠”，蔚来并非第一个。事实上，国内已经有多家车企向超豪华品牌冲击。

最近2个月内，中国就已诞生了3个百万级豪车品牌，分别是比亚迪新品牌仰望、北京宾理信息技术公司的BeyonCa，以及广汽埃安推出的Hyper昊铂。

Hyper SSR

图源：汽车之家

11月8日，比亚迪正式官宣旗下高端汽车品牌定名为仰望，定位高于腾势，售价区间在80万-150万元，将于2023年一季度正式发布首款车型；10月31日，BeyonCa旗下首款概念车—GranTurismoOpus1也正式亮相，官方称量产版车型预计售价在100万元左右；广汽埃安的全新高端品牌Hyper昊铂，其首款车型Hyper SSR已于今年9月亮相，推出两个版本，预售价分别为128.6万元和168.6万元。

相比比亚迪和广汽“冲高”，蔚来在高端化领域的表现更具有代表性。12月12日，蔚来第30万台量产车在蔚来第二先进制造基地下线。根据蔚来提供的最新官方数据，今年10月，蔚来平均成交价为46.6万。

图源：蔚来官方

虽然目前蔚来所占份额在整个汽车市场尚不多，但46.6万元的平均成交价足让外界看到中国品牌的潜能。

耐人寻味的是，蔚来汽车联合创始人、总裁秦力洪在12月12日的媒体见面会上称，“我们要和趋势共同增长，而除了和市场共同进退外，我们其实在相对竞争的事上可做的已经没有那么多了。蔚来品牌如何再往上走？这是我们战略上要破的一个题。”这段话无论是针对大众品牌，或超豪华品牌，都蕴藏着深意。

一直以来，豪华和超豪华市场一直被少数传统品牌所占据。而在电气化时代，这一市场生态和格局正在被改写，在过去几年里，BBA并没有跟上国内新能源车的高增长步伐。

业内人士分析，当前豪华和超豪华品牌在电动化转型上进展缓慢，主要侧重于燃油车领域，而在新能源汽车市场的优势并不明显，这就给中国品牌带来了机会。

前大众集团全球执行副总裁、现任雷诺中国CEO，BeyonCa创始人苏伟铭认为，2025-2030年，是高端及豪华电动车最佳市场窗口期。

在苏伟铭引述的数学模型中，目前50万以上的乘用车中，2021年新能源车的渗透率约为5%；预计2025年，50万以上乘用车中，新能源车的渗透率将达到45%，2030达到75%。而中国市场留给豪华电动汽车的市场容量将达百万辆。

图源：BeyonCa

已有车企在高端豪华市场上撕开了一道口子。定价高达80万元的高合HiPhi X是第一家挑战中国豪华品牌“天花板”的量产车型，其多次超越保时捷Taycan，获得50万元以上豪华品牌电动车销冠。这也让国内汽车品牌认识到，只要产品做到位，消费者是愿意为中国豪华品牌买单的。

值得一提的是，高合销售曾透露过一个内部消息，“Hiphi X的大定用户中有超过60%是蔚来老用户。”既然有市场，这件事也可以由蔚来自己来铺路，从高端产品线向定位更高的市场转移。

高合Hiphi X

图源：汽车之家

发挥“体系化”效应？

百万级超豪华电动汽车，市场前景令人期待，但蔚来能否造出符合消费者对超豪华电动汽车的预期并定义这个市场，还是一个未知数。

李斌认为，一个品牌能承载的价格带有限，再往下推出更平价的车型，就需要另起炉灶，阿尔卑斯如此。以蔚来的高端品牌，未来能否支撑起“迈巴赫”的定位，并让消费者认可？这个问题让唐翼陷入了深思，想必蔚来目前也给不出答案。

华为常务董事、终端BG CEO余承东在发布问界M7时，也狠狠踩了一下“百万定价”。“问界M7要是把价格调到100万元以上，销量立马就会降为零。有钱人不是傻子，买豪车不是以价格为唯一衡量。人家只是比较壕，但不是傻。问界M7值多少钱？这是由市场说了算的。”

余大嘴此番评价，背后有宣传问界M7堪比百万豪车的意味。但可见的事实是，目前尚无任何一家中国汽车在百万以上的价格区间，站稳脚跟。

“超豪华电动汽车市场并不是一个容易占领的市场，既需要高性能的产品系数、独具特色的外观造型，更需要足够的品牌力以及与时俱进的豪华内涵来支撑。”一位业内人士称。

如果蔚来规划的新品牌和新车型成型，那未来覆盖范围会涉及各个细分市场，上至百万车型，下至10万元经济型车。

图源：蔚来官方

让外界更多好奇的是，蔚来为何要推出那么多款不同车型？不同于特斯拉，理想等专注于爆款车型，蔚来这种打法虽然全面，但是其分散的特点也让蔚来难出爆品。

据悉，2022年上半年，蔚来将推出基于NT2.0平台的5款新车型，而唐翼透露， “迈巴赫”和阿尔卑斯品牌车型都会搭载NT3.0 平台。

如此多车型，能否给销量带来整体提升，现有体系又能否支撑自己在供应链、软件、换电站以及成本方面的挑战，无疑带来一定的不确定性。

在秦力洪看来，每款车型担负的历史使命不一样。有些车型要增加品牌的丰富度，而有些车型可能是要走量，更实用。“我觉得如果要立足做高端品牌，适当的丰富度是需要的。虽然有挑战，但应对挑战不是做减法，而是做好体系化思考，做好平台化的产品规划和零部件的集中采购。”

图源：IC Photo

实际上，外界对蔚来的盈亏能力一直饱受质疑。先前，蔚来的“高端”几乎都是靠烧钱烧出来的，后期，在塑造品牌形象的同时，蔚来在打造新品牌、自研电池和芯片，以及换电站的快速扩张等方面投入了巨大资金。今年三季度，蔚来汽车净亏损达到41亿元，同比增长高达392.1%。但李斌称，“2023年Q4，蔚来品牌可以实现盈亏平衡。”

“有人把这些数字看成是亏损，但我们一直把它看成孩子的学费。家里到底要不要省孩子学费？这个事情不同的家庭有不同的看法，咱家是不省的。”针对亏损，秦力洪表达了自己的看法。

“2024年是这一轮造车风口的最后窗口期，在这之后竞争会进入白热化。”小鹏汽车创始人何小鹏曾说过。而2024年，也是蔚来的关键之年。这一年，包括阿尔卑斯、萤火虫，以及内部所说的“迈巴赫”，都会按计划呱呱落地。“拖家带口”的蔚来能撬开市场多大的口子呢？