

从同一车型五六个版本到仅推出单一版本——

# 新车版本为何做起“减法”

本报记者 徐佩玉

精简车型版本在中国汽车行业正成为新趋势。

最近上市的理想 i8 根据市场反馈，将 3 个车型版本调整为 1 个；蔚来全新 ES6 主打“标配即满配”；一汽-大众揽境仅提供 2 个版本。

此前，为覆盖更多消费群体，不少汽车品牌热衷于同一款车型推出多个版本，有时甚至多达五六十个。如今，车型版本数量为何做起了“减法”？



九月四日，第三十二届东营（秋季）汽车博览会在山东省东营市举行，众多市民前来观展，了解各型汽车性能。  
刘智峰摄（人民视觉）

## 版本数量做“减法” 汽车配置做“加法”

一款车型、多个版本，本是车企的常规操作。7月29日，理想i8正式发布，设有Pro、Max和Ultra三个版本，售价32.18万元—36.98万元，不同版本在续航里程、辅助驾驶功能以及冰箱、音响等座舱配置方面存在差异。

然而，发布后的订单显示，超过98%的用户选择了Max和Ultra车型。同时，有用户反映“车型版本复杂难以抉择”“部分心仪的高端配置无法选装”等。

理想汽车迅速响应，在发布一周后宣布调整理想i8为统一版本配置，将原本的Max版本设为标准配置，售价定为33.98万元。最新的标准配置包含了冰箱、音响以及97.8度三元锂电池超充电桩，续航里程可达720公里。

不少消费者对这一调整表示认可：“市场反馈光速转化，这波稳赢！”理想汽车北京一家直营店的销售表示，版本更新后，来店咨询、试驾的顾客明显多了。理想方面表示，公司的目标是9月底累计交付8000至1万台理想i8。

记者发现，今年以来，许多汽车品牌不约而同选择了精简车型版本。既有老牌车企，如东风本田S7仅推出开拓者版、领航者版2种配置；也有新车企，如蔚来全新ES8提供行政豪华版和行政签名版2个配置版本，特斯拉Model3和ModelY仅保留2个配置。

版本数量虽然少了，但配置上其实在做“加法”。理想i8将VLA司机大模型、二排零重力座椅列为全系标配，仅保留后舱娱乐屏作为1万元选装包。这种做法既减轻了消费者的决策压力，又通过提升标配水平强化了产品竞争力。

“车型版本不用太多，不然对比起来头都晕了。首先要对比各个品牌，其次要对比不同车型，如果同一车型还有多个版本，那我们的‘工作量’就太大了，很容易产生‘选择恐惧症’。”北京市民陈先生近期试驾了多款新能源7座车型，他认为，对于新能源车型，最好只需要选择续航长短，其他功能、配件以选装形式提供，这样既满足个性化需求，也不用做过多的对比工作。

蔚来北京区域公司总经理沈泓对本报记者表示：“全新ES6就是‘标配即满配’。用户只需要选择电池的大小和一些个性化选装即可。对消费者来说，不再需要在各个版本里反复抉择，只需在蔚来APP上直观点选，几



步即可完成选配。”他表示，不少用户朋友反馈，这一模式降低了“选择困难”，用户只需把专注力放在车辆本身即可。全新ES6和新款ES8的销售数据都不错，这也证明了当产品足够好，少数乃至单一版本足够“通吃”。

## 塑造品牌差异化形象 降本增效减轻压力

之前汽车产业为啥追求更多配置版本？

中国宏观经济研究院决策咨询部副研究员李子文对本报记者表示，这是传统燃油车时代常见的竞争策略，主要是为了覆盖尽可能多类型的消费群体。在车企看来，不同价格、配置的汽车产品对应着不同的细分市场，如果某款车型价格分布区间较窄、版本较少，其潜在消费者规模就相对受限。

现在又为啥回归“极简风”？

据介绍，这有利于车企塑造品牌差异化形象，更好切入并主导细分市场。李子文分析，“多版本”策略虽然有利于覆盖更广范围

的潜在消费群体，但其价格、配置分布区间过宽，容易模糊市场地位和品牌标签。

近年来，随着汽车产业的不断发展，新品牌、新功能持续涌现，一个品牌很难覆盖全年龄段、收入群体。特别是年轻消费群体，尤其注重汽车的品牌定位形象，“多版本”策略反倒容易失去目标消费者。比如，以家用、稳重为标签的车型即使推出运动版本，也很少吸引运动车型爱好者。此时，精简车型版本的做法能够给消费者带来“标配即高配”的印象，有利于车企在细分市场形成和巩固核

心竞争优势。

精简版本也有利于进一步降本增效，降低车企的竞争压力。李子文表示，在汽车市场竞争渐趋激烈的背景下，“多版本”策略导致供应链复杂度和零部件管理成本上升的劣势被放大，同时“多版本”策略会引发不同级别、性能、标准的零部件和汽车整车之间的适配性问题，而通过精简车型版本能够较好地规避这些问题。

“车型版本越多，价格分布越宽，潜在的竞争对手就越多，容易与其他品牌车型的某个版本产生‘性能同质’的问题。车型版本精简后，不同车型的定位和价格区间重叠度下降，有利于车企摆脱同质化竞争的‘泥淖’。”李子文说。

版本精简受到经销商欢迎。对经销商而言，在进行备库时，往往每款车型版本都要有一定库存，如果对销量预测不够准确，就会给经销商带来较大的库存压力。中国汽车流通协会副秘书长郎学红指出，车企压缩SKU（最小存货单位）可以将资源更加聚焦在符合市场需求的产品上，降低经销商的资金占用，在一定程度上缓解经销商的经营压力。

“目前来看，我国汽车产业市场集中度依然较低，车企和品牌数量较多，市场竞争较为激烈。从行业层面看，精简版本的策略有利于促进差异化竞争、减少企业生产成本、强化产品质量控制、优化消费者购车体验，预计将成为不少车企推出新车型时的优选策略。这对行业健康良性发展无疑是有益的。”李子文说。

## 消费者决策周期更短 供应商更好服务顾客

对消费者来说，精简车型版本既意味着“选择困难”少了，也意味着可以获得更好的服务。

版本少了，消费者决策周期短了。多位消费者谈到，一款车型如果设置太多版本，常常会带来“决策焦虑”，不仅要在不同品牌、车型之间做选择，还要针对同一车型考虑如何选择配置，购车决策的信息比对成本和时间成本较高。而减少版本数量、缩短消费者决策周期，有利于将消费意愿变订单。“把该有的配置尽可能都加上，一款车型就足够了。”有消费者表示。

经销商可以更好服务消费者。对经销商来说，库存压力减轻后，经销商可将资源投向售后、改装等增值服务。对销售人员来说，无须再对比复杂版本差异，转而聚焦核心配置体验，可以更好服务客户。消费者洞察与市场研究机构J.D. Power 君迪发布的研究报告指出，年轻消费者十分关注服务效率和态度。例如，留资后和离店后的跟进效率，对年轻消费者而言非常重要。95后十分在意等候效率，进店后和试乘试驾时被立即接待，都能有效提升满意度。

车企这一调整的背后，是从“产品思维”向“用户思维”的一种转变。“蔚来一直都在帮助用户降低购买的理解门槛和选择门槛。对车企而言，降低用户的决策困难，实际上也是缩短用户购买决策周期。精简车型版本数量，我们得以把更多的时间用在帮助用户深度体验车型和加深对品牌的理解上。”沈泓说。

在精简版本的同时，如何能满足消费者个性化的需求？

对车企而言，精简版本不是简单地给车型或配置“做减法”。李子文建议，要充分满足消费者个性化需求。首先，要明确车型的目标群体，注重聚焦特定消费群体的偏好和使用场景需要，结合消费者使用反馈，不断优化车型配置、功能设置。其次，应当持续优化汽车生产平台，增强模块化设计和敏捷生产的能力，在保证核心架构技术水平的基础上，降低多车型开发和生产成本，实现个性化生产和规模经济的有效统一。最后，还可以尝试通过高端配置选装、增值软件服务等方式满足消费者差异化需求。

“精简版本数量和满足个性化需求并不冲突，我们在个性外观内饰、舒适选装和部分特殊需求，如户外拖挂上进行选配，满足部分用户的个性化需求。”沈泓说。

当消费者不再纠结配置表，工厂的机械臂减少换型时间，汽车行业正在用“做减法”的方式，推动行业健康良性发展。

今年以来，银、铂投资消费热度上升——

# 黄金“平替”走俏

本报记者 汪文正

银锁，作为贺礼。”老胡表示，自己原计划回赠黄金，但考虑近两年金价走势，只好以“现金+白银”形式满足人情往来需要。

在北京菜市口百货商场，市民周奶奶正在了解贵金属饰品价格：“多年前，我在铂金高点用金饰换购了一些铂金饰品，现在回本有望。”记者也在京东菜百首饰官方旗舰店发现，今年9月新品中，出现了手链、耳饰、生肖马链牌等多款铂金首饰，与马年生肖金饰并列展示。

银、铂价格同步向上攀升。看国际贵金属市场，伦敦白银现货价格不久前突破40美元/盎司，创下十余年来的新

高；纽约商业交易所铂金期货价格一度冲上1500美元/盎司。看国内贵金属市场，沪银期货主力合约价格近日涨势强劲，9月12日盘中突破1万元/千克，创历史新高；铂金价格经历多年低位徘徊，上海黄金交易所铂金现货今年累计上涨近50%，一度达到348元/克。

银、铂价格上涨，与金价走高有何关系？有关专家解释说，这类似于替代品（如牛肉和羊肉）的关系。一种商品的价格发生变动，其替代品的市场需求往往同向变动。作为黄金的替代品，部分业内人士提醒，需考虑市场容量、流动性、回收折损等因素，充分衡量价格波动风险、深入了解交易规则，避免盲目追涨。

对于消费者纷纷入手黄金“平替”，部分业内人士提醒，需考虑市场容量、流动性、回收折损等因素，充分衡量价格波动风险、深入了解交易规则，避免盲目追涨。

衡量银、铂的投资价值，除了观



上海市普陀区一家金店设置了黄金购买回收自助设备。该设备可实现“智能回收”，具备自助下单、自动检测、快速回款等功能，系统可自动检测用户放入的黄金重量和纯度，根据实时金价计算回收金额并迅速打款。

新华社记者 王翔摄