

小米舌战智己

记者 吴迪

4月8日晚至4月9日凌晨，小米公司发言人(下称“小米”)在1小时内连发3条针对智己汽车(下称“智己”)的微博，直言对于“智己公司近期一而再、再而三的骚扰、抹黑行为，我们的忍让是有限度的”。

小米甚至强硬表示，不接受个人道歉，要求智己公司立即公开澄清，并向被其误导的公众正式道歉。

双方这场矛盾源于一场发布会。

4月8日晚，智己召开旗下新车L6的预售发布会。会上，智己CEO刘涛多次提及小米SU7与公司创始人雷军，智己方面还将新车L6与小米SU7相关性作对比，直观展示智己多项数据均优于小米。

“刀光剑影”的发布会

智己发布会上，刘涛不止一次提及雷军和他的小米SU7。

“什么是真智能？”刘涛感叹，“友商的智能小妙招非常棒，手电筒、手机支架等等，琳琅满目，我和团队非常佩服友商的想象力。”

这是刘涛为介绍智己L6智能化进行的铺垫，但不禁让人联想到小米SU7上市发布会上，雷军对SU7内部空间布局做出的详细介绍，其中便包含了手电筒、手机支架等。

该铺垫令不少业内人士表示智己是“阴阳大师”。

随后，当刘涛介绍完智己L6的智能驾驶，其感慨并深鞠一躬道，“还是雷总效率高，只用一分钟就把小米SU7的智驾讲完，智己L6却用了大约6分钟。”鞠躬行为似乎是向雷军致敬，但在业内人士看来充满“嘲讽”。

“嘲讽”结束后，为了突出智己L6的配置之高，智己直接将智己L6与小米SU7作对比，刘涛表示，“智能电动车市场因为小米SU7变得比以往更加火热，此前小米SU7对比了特斯拉Model 3，那今天我们就用智己L6对比小米SU7。”

随后，一张智己L6与小米SU7的性能对比表被公之于众，在刘涛口中，小米SU7确实存在优点，但智己L6更胜一筹。

就连最重要的价格公布环节，智己也不忘再与小米SU7碰一碰。刘涛用三句“不超过”介绍了智己的预售价，其称，智己L6超强性能版预售价不超过29.99万元，智己L6Max标准版预售价不超过23万

	小米SU7 Max	智己L6 超强性能版
电池	三元锂	三元锂
电池容量	101kWh	100kWh
能量密度	163Wh/kg	180Wh/kg
峰值电压	871V	875V
15min充电补能	510km	560+km
最大功率	495kW	579kW
最大扭矩	838Nm	800Nm
电机	前IGBT 后SiC	前后双SiC

元，智己L6Max光年版预售价不超过33万元；智己L6的预售价在23万元至33万元之间。

这一定价明显对标小米SU7。资料显示，小米SU7售价21.59万—29.99万元，刘涛的三句“不超过”将发布会推向了高潮。

小米回击，智己道歉

预售发布会结束不久，小米便发现漏洞，立即展开态度强硬的回击。

小米发微博称，智己公司在发布会上对小米SU7Max关键参数进行错误标注，造成极其严重的负面影响。

小米作出三点声明；其一，小米SU7Max前后电机均为碳化硅。这确保了小米SU7Max出色的性能和续航能力；其二，智己公司作为上汽集团旗下控股子公司，竟会出现如此谬误，是其专业能力缺失，还是有意造谣抹黑。已有大量网友

就此谬误向智己公司公开提醒，但智己公司仍未修正；其三，欢迎良性的竞争与切磋，强烈反对歪曲事实的造谣与抹黑。小米已完成取证，做好借助法律武器维护自身合法权益的准备。

同时，小米在投诉的微博中将智己行为与上汽集团声誉进行关联，“上汽集团是中国汽车工业领军企业，我们非常尊重。智己公司这样的行为，和上汽集团声誉无法匹配，我们作为同行也无法理解”。

这一点名关联，又将上汽集团推向风口浪尖。

随后，小米要求智己对此行为作出公开道歉，“我们敦促智己公司立即公开澄清并向被其误导的公众正式道歉”。

面对小米的投诉，刘涛于发布会当晚23时便在其个人微博进行回复：“由于产品信息的调研结果有误，发布会上有一处信息错误。小米SU7跟智己L6一样，都是前后电机都使用SiC碳化

硅模块，小米SU7确实是我们非常尊敬的竞争队友！在此，我诚挚地向小米汽车和大家致歉。”

但这并未能熄灭小米的怒火。

随后，小米连续发文称，“不接受个人轻描淡写的非正式的道歉。我们再次敦促智己公司，立即公开澄清，并向被其误导的公众正式道歉”，并表示“如果得不到智己公司正式公开道歉，我们会采取法律武器维护自身权益。我们最后一次敦促智己公司立即正式道歉”。

小米紧逼之下，智己于4月9日凌晨发布了盖有公关部印章的致歉函。

小米的强烈反应在 market 意料之外。

此前，也有不少车企发布会会对新车与友商进行对比，不久前的小米SU7发布会上，小米也是将其与特斯拉Model 3相关数据进行对比，只不过此次智己在对比过程中出现了事实错误。

有业内人士向记者表示，今年的市场竞争从年初至年末都将比以往更加激烈，智己与小米的这

次“战斗”无论谁输谁赢，都代表着新车发布上的“拉踩”竞争将在今年更加激烈，或许后续类似小米的控诉会变得更加。

两车配置如何评判

两家公司的矛盾之外，小米SU7与智己L6的性价比究竟如何？

4月8日的预售发布会上，智己L6公布的预售价为23万—33万元，定位为中型纯电轿车，新车长宽高分别为4931mm、1960mm、1474mm，轴距为2950mm。

发布会给出的数据中，预售价33万元的L6光年版在电机功率上以579千瓦略胜小米SU7MAX版本的495千瓦。而在最高车速与百公里加速上，L6仅以3公里每小时与0.04秒微超SU7，基本可以忽略不计。

真正可以拿出手的只有光年版超1000公里的CLTC续航里程，这方面，小米SU7MAX版本为800公里。

这得益于L6推出的“准900V超快充光年固态电池”。不过有业内人士指出，按照电池密度，L6的光年固态电池只能算半固态的水平，在采用纳米尺度固态电解质包裹超高压正极和新一代高比能硅碳负极之后，此半固态电池实现了与其余电池几乎相同的重量，拥有超出30%的电量，将续航里程提升至1000公里以上。

底盘悬架上，智己L6首次搭载“灵犀数字底盘”，通过悬架控制，令L6成为国内首个可以“蟹行”的轿车，刘涛介绍，“能帮助新手车主轻松应对侧方停车、窄路掉头等，L6的转弯半径仅为4.99米。”

智能座舱与智能驾驶方面，小米SU7与智己L6各有千秋。

硬件上，小米SU7的顶配版本搭载2颗英伟达Orin-X芯片，智己L6仅1颗，这使得SU7顶配的智驾芯片算力高达508TOPS，而L6顶配仅为254TOPS。车内的中控大屏尺寸上，L6明显大于SU7，资料中智己L6搭载26.3英寸大连屏配合10.5英寸的触控屏，而SU7的中控屏尺寸仅为16.1英寸。

软件上，小米SU7的标准版不配备激光雷达，反观L6则是全系标配，双方的智驾能力都涵盖了高速以及城市领航，只是开通城市NOA的时间上有所不同，小米定于4月开启用户测试，5月开放10城，8月全国开通，智己则表示将于第四季度实现全国区域的城市NOA。

资料图片

皇台酒业靠天水麻辣烫翻身？

记者 刘星雨

继淄博烧烤、“尔滨冻梨”后，近日甘肃天水麻辣烫也在网络平台走红，不少美食爱好者及旅游“特种兵”争相前往打卡，当地多家麻辣烫店前排起了长队。

“每天11点营业，早上6点就起来备货，9点就有人排队了，要排队3个小时。”天水市的一家麻辣烫店老板如此说道。

天水麻辣烫的出圈，也给当地各行各业带来了机会。甘肃本地酒企皇台酒业也开始在营销上下功夫，参与到这场“盛会”中去。

借势营销

数据显示，天水市3月份累计接待游客464万人次，实现旅游综合收入27亿元，较上年分别同比增长64.8%和67.2%。截至3月31日17时，全网涉及“甘肃天水麻辣烫”“甘肃美食”“甘肃文化旅游”相关的短视频和信息总点击播放量达202.1亿次、点赞量15.7亿次、互动评论量9.8亿次。

为了抓住这波流量，皇台酒业招数频出，营销动作不断。

据了解，皇台酒业在抖音直播品尝“海英麻辣烫”的麻辣烫，又通过互动游戏的方式赠送消费者皇台酒业小酒产品，并顺势打出了“吃天水麻辣烫，皇台小酒免费送”的口号。

皇台小酒为公司2022年推出的产品，52度100ml单瓶装如今在淘宝上的价格为38元，产品包装上的文字则是以地方方言文化为主题，如“干事情就要干攒劲”“交给我办好了磨嘛哒”等。

除了送酒，皇台酒业还推出了其独有的皇台巨龙在天水市进行表演，另有皇台小龙队、锣鼓队、瓶模队，也随着皇台巨龙进行展演。

与此同时，同处甘肃的金徽酒也不甘落后，其在水麻辣烫四合院、天水古城等地开展金徽五星小酒赠送和“吃天水麻辣烫，品世纪金徽酒”品酒活动；免费开放了国家4A景区“金徽酒文化生态旅游景区”等。此外，包括天河酒、兰州黄河等在内的当地酒企也纷纷加入营销竞争中。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示，天水旅游以及麻辣烫的火爆，对皇台酒业当前的销量会有所提升，但问题关键在于如何持续，如果有中长期的战略去支撑，对其品牌的全国化以及认知各方面是有帮助的。“皇台还是要把这件事当作一个中长期的战略进行规划部署，以及匹配相应的资源才行”。

业绩承压

皇台酒业借天水麻辣烫热度大肆营销的背后是公司的业绩压力。

资料显示，皇台酒业始建于1985年，2000年8月在深圳证券交易所上市，主营业务为白酒酿



资料图片

造与销售、葡萄酒酿造与销售、酿酒葡萄种植，曾有着“北方茅台”之称。可自打上市以来，皇台酒业的日子就不太好过。

皇台酒业上市23年里，营收大多在1亿元上下，只有2016年的营收超过了上市当年；利润方面，其中有15年扣非后归母净利润在亏损，合计亏损7.3亿元。

业绩表现不佳使得皇台酒业多次徘徊在退市边缘，公司先后于2004年、2009年、2015年、2018年、2022年5次被实施退市风险警示，经历

了五次戴帽又摘帽的过程，有“A股不死鸟”之称。

近年来，皇台酒业的业绩情况也并未有明显好转，其最近一次摘帽时间是在去年8月17日。2020年至2022年，皇台酒业实现收入分别为1.02亿元、0.91亿元、1.36亿元；对应归母净利润0.33亿元、-0.14亿元、0.07亿元。

2023年业绩预告显示，皇台酒业归母净利润由盈转亏，预计为亏损1100万—1600万元。谈及亏损的原因，皇台酒业表示，报告期内公司为提

高市场占有率，拓宽销售渠道，增加了市场推广宣传、人员招聘及薪资等销售费用，补充计提了无锡市梅林彩印包装厂诉讼案相关费用，其他相关滞纳金增加，导致归母净利润出现亏损。

事实上，为了摆脱业绩低迷局面，皇台酒业曾提出布局全国化。

2021年，皇台酒业公开表示将“开拓全国化”，打造一套适合皇台酒业发展的营销模式，实现企业整体竞争力提升。同时，加强销售组织市场操作能力，打造一支具有“西北狼”精神的销售队伍，最终实现企业的高速可持续发展，开拓全国市场。公司在2023年半年报中称，逐步向省外市场渗透，着力打造西北战略核心市场。

但实际成效并不显著，皇台酒业的销售仍要依靠甘肃省内。2023年上半年，其在甘肃省内的营收达6575.6万元，同比增长14.5%，占比88.28%；省外营收872.8万元，同比下滑33.75%。

分产品来看，皇台酒业2023年上半年营收主要来自中低端产品和低端产品，收入分别为3626.45万元、1195.23万元，合计占总收入的64.73%。

酒类营销专家肖竹青表示，皇台酒业目前是一种被动挨打的状态。一是“茅五洋汾”等一线名酒渠道下沉对区域名酒的打击，二是酱香型对浓香型的压力。另外，金徽酒在复星入主后，不断攻城略地，还引进了许多优秀人才。所以皇台在省内外打不过金徽酒，在省外更是没有存在感。