

传统与新势力车企贴身肉搏 大六座SUV市场激战正酣

中经记者 夏治斌 石英婧 上海报道

“跟大家汇报一下,乐道L90上市交付三天,已经闯入大型SUV整周销量TOP3,并在继续加快生产交付速度!合肥工厂已经产能全开,加班加点生产备货,尽最大努力让大家尽快提到爱车。”8月5日,蔚来创始人、董事长兼CEO李斌在其个人社交媒体上如是发文道。

L90是蔚来乐道品牌推出的智能大空间旗舰SUV,提供六座和七座两种版本。其中六座版已于8月1日开始交付,七座版则将于9月下

争抢六座车市场蛋糕

车企之所以纷纷扎堆布局大六座SUV这条赛道,核心驱动力正是该细分市场的持续火爆态势。

时间回拨至7月16日,特斯拉在其官方微博上官宣Model Y L,并配文:“金秋见。”同一天,特斯拉副总裁陶琳也转发上述官方微博的动态称Model Y L为全场景大六座豪华SUV。

记者注意到,作为全球新能源汽车行业的标杆企业之一,特斯拉的上述动作,迅速引发国内造车新势力高管们的关注,纷纷对其官宣动态进行转发,使得这场新车预热掀起不小的波澜。

对于特斯拉的大六座SUV Model Y L,理想汽车创始人、董事长兼CEO李想直接评价道:“值得尊重的六座纯电SUV来了,关注20万—30万元价位的六座纯电SUV用户可以期待一下。”

此外,蔚来高级副总裁兼乐道汽车总裁沈斐也在转发特斯拉新品预热微博时表示,2025年下半年的六座SUV市场“太热闹了”,纯电六座SUV越来越多了,纯电趋势愈加凸显。

就在特斯拉Model Y L官宣引发行业关注的热潮中,理想与蔚来这两大新势力头部品牌先后发布了旗下聚焦大六座SUV市场的重磅产品,为这一细分市场的“热闹”

旬开始交付。李斌所提及的正是大六座版本。

“热产、热销、热交的背后,是蔚来公司十年积累最领先纯电技术打造的极致产品力与充换电基础设施完善布局,搭配一步到位的实诚价格。”对于乐道L90的热销,李斌解释道。

《中国经营报》记者注意到,乐道L90的热销也折射出大六座SUV市场的高热度。特别在2025年,新能源领域的竞争焦点越发集中在这一细分市场。众多品牌,无论新势力还是传统巨头,纷纷加码布

添了一把火。

李斌表示:“蔚来用十年充换电投入、十年技术研发投入,彻底解决了大三排SUV用户‘空间仍不够用,补能还有焦虑’的体验痛点。乐道L90是家庭大三排SUV的革新之作。”

在业界看来,乐道L90也是蔚来能否四季度实现盈利的关键一子。有关数据显示,2025年一季度,蔚来研发投入31.8亿元,归母净利润亏损68.91亿元。目前,蔚来累计研发投入达到600亿元,累计亏损更是已破千亿元。

而车企之所以纷纷扎堆布局大六座SUV这条赛道,核心驱动力正是该细分市场的持续火爆态势。乘联会数据显示,2024年,国内中大型、大型SUV市场累计零售销量为164.6万辆,与上年相比增长52.5%。其中,新能源汽车合计销量为133.1万辆,市场渗透率超80%。

记者注意到,除特斯拉、蔚来、理想等车企的产品外,大六座SUV赛道的重磅车型还有很多,比如领克009、问界M8纯电版、极氪9X等。

华创证券指出,2025年将成为六座SUV车型上市大年,其中20万

局,大六座赛道正从初期的“蓝海”迅速转变为群雄逐鹿的“红海”。

为何近两年来国内大三排汽车市场正在以肉眼可见的速度迅猛扩张?惠誉评级亚太区企业评级董事杨菁向记者分析道:“持续的激烈竞争下,车企需要不断深入挖掘有增长潜力的蓝海细分市场,来获取阶段性的产品定义和定价方面的先行优势。大六座SUV是目前车企争相争夺的、有一定增长前景(家庭、聚会出行场景)且此前利润空间较大的细分市场。”

元级经济车型有望形成新蓝海市场,为市场扩容,而30万元以上的高端车型可能成为红海市场,面临激烈竞争。

中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉告诉记者:“大六座SUV与MPV的客户群有重叠,这与二孩政策带来的家庭结构变化密切相关。相比MPV,大六座SUV在越野性能、技术路线选择以及整体品质方面具有明显优势,这使其在细分市场中保持着独特的竞争力。”

“大六座SUV需要在空间优化、智能化配置和乘坐舒适性等方面持续提升,以满足消费者日益增长的需求。要保持长期竞争力,企业需要在产品力和服务力上双管齐下,同时避免过度价格竞争,确保有足够资源投入技术研发。”颜景辉告诉记者,“市场需求始终处于动态变化中。从轿车到SUV,从燃油车到新能源,消费热点不断转移。虽然‘得SUV者得天下’的说法有一定道理,但六座SUV并非市场唯一选择。不同消费群体的需求差异决定了市场将保持多元化发展态势。企业需要准确把握用户需求变化,才能在竞争中保持优势。”

行业竞争日趋白热化

随着更多背景各异的车企涌入该市场,覆盖极宽的价格带,这一细分市场爆发的核心底层逻辑发生了变化。

相关数据显示,2025年上半年,国内中大型SUV(含燃油、纯电、插混、增程)累计销量约120万辆,同比增长28%,占SUV总销量的22%,其中超70%的销量来自六座车型。

谈及大六座SUV车型的竞争重点,颜景辉称,企业要在空间设计、技术性能等方面持续发力。“大六座SUV必须提供足够宽敞的乘坐空间,特别是第三排的舒适性至关重要。目前市场上多数SUV的第三排空间表现欠佳,而随着家庭成员的成长,这一痛点亟待解决。”

盘古智库高级研究员江瀚告诉记者,早期进入大六座SUV市场的玩家多以鲜明标签切入,如“家庭场景化”“增程续航无忧”,这在一定程度上满足了特定用户群体的需求。然而,随着更多背景各异的车企涌入该市场,覆盖极宽的价格带,这一细分市场爆发的核心底层逻辑发生了变化。“首先是消费需求的多元化和个性化需求的增长,促使企业必须提供更广泛的产品线来满足不同层次消费者的需要;其次是技术创新的推动作用,尤其新能源技术和智能化水平的提升,使得产品性能和服务质量得到质的飞跃。未来,车企构建真正差异化壁垒的关键突围点可能在于深度挖掘用户需求,通过定制化服务和持续的技术革新来实现。”

记者注意到,伴随着众多新势力与传统车企的全新大六座SUV车型在2025年密集入市,该细分市场的竞争格局显著加剧,产品价格带持续向下延伸,覆盖



L90是蔚来乐道品牌推出的智能大空间旗舰SUV。

本报资料室/图

了更为广泛的消费层级。

江瀚称,随着越来越多车企的加入,大六座SUV市场的竞争无疑将变得更加激烈。在此背景下,价格调整可能是企业争夺市场份额的一种手段,但这不是长久之计。“为了应对可能的市场饱和问题,车企需要采取多元化策略。一方面,可以通过优化成本结构和提高生产效率降低成本;另一方面,则需注重产品研发和服务创新,增强品牌吸引力和用户忠诚度。”

“大尺寸SUV的长途出行场景,对于车企在电耗、续航、空间利用率、补能便利性、智驾水平等方面提出了更高的要求,需要车企根据自身技术能力和现有资源,在多个维度间进行权衡取舍。”杨菁向记者分析道,“供给的增加及产品参数和使用场景的精细化定义,会使得消费者更容易进行横向比较,选择性价比更优的产品。与车企背景、技术路线无关,触达用户痛点的产品定义与有竞争力的产品定价,或对市场份额起到更关键的作用。”

对于大六座SUV的未来发

展,江瀚称,当前,家庭用户对大六座SUV的需求除了基本的空间和舒适性外,正朝着更加智能化、个性化的方向发展,像智能驾驶辅助系统、健康监测功能以及更加人性化的交互界面都将成为新的竞争焦点。此外,考虑到家庭出行的多样性和复杂性,如何更好地整合娱乐、教育等资源,为用户提供全方位的服务体验,也将成为车企努力的方向。“为了保持长期竞争力,车企不仅要注重硬件上的升级,还要积极探索软件和服务模式上的创新,比如推出订阅式服务或建立会员制社区等,去加强与用户的连接。”

谈及主流车企如何在“快速抢占用户”与“维持可持续盈利及研发投入”之间寻找战略平衡点,杨菁表示,对于这样一个体量不算大的细分市场,除了扩大产销规模以外,成本控制是维持盈利能力的重点。“SKU的精简化、电池品类和尺寸的选择、功能的取舍、关键零部件(如芯片)的自研自产、营销策略和渠道的选择,都可能对产品盈利能力有较大的影响。”

上半年在华销售不足百辆 极星汽车能否扭转“乾坤”

销量下滑持续低迷

上半年销量不足百辆、月均仅为10余辆,持续低迷的销量状况,让极星汽车近期引发市场关注。

懂车帝数据显示,2025年1—6月份,极星汽车在中国市场的销量为69辆,其中,1月、2月、3月、6月的销量分别为56辆、6辆、1辆、6辆,也即4—5月份,极星汽车在华销量为0。

与今年上半年销量大幅下滑相比,在2024年同期,极星汽车在华销量仍能保持月均百余辆水平。懂车帝数据显示,2024年1—6月份,极星汽车在华销量分别为187辆、74辆、369辆、117辆、276辆、42辆,累计销量为1065辆。

记者根据懂车帝数据统计发现,2024年,极星汽车在华销量为1864辆。而公开数据显示,2021—2023年,极星汽车在中国市场的销量分别为2048辆、1717辆、1100辆,若按这一数据统计,极星汽车在中国市场四年累计销量仅为6729辆,该数据甚至不及热门品牌单月销量。

不过值得注意的是,与在中国

在华去留“悬念”

销量萎靡的背后,极星汽车在中国市场的去留也成为业界焦点。

公开信息显示,2022年,极星汽车和特殊目的收购公司(SPAC)Gores Guggenheim宣布完成企业合并后,登陆美国纳斯达克。

身后有中外双股东支持的极星汽车,尽管销量主力区域在海外,但此前依然选择持续加码中国市场。典型案例即是在中国成立合资公司,将时间拉回2023年6月份,彼时,星纪魅族与极星汽车举行战略合作签约仪式,据悉,该合资公司将致力于成为领先的智能终端融合科技公司,而该合资公司

市场的颓靡姿态相比,极星汽车在海外市场销量仍较为可观,公开信息显示,2021—2023年,极星汽车全球市场销量分别为2.9万辆、5.15万辆、5.46万辆,而这些销量绝大部分皆由欧洲市场贡献。

引发外界关注的是,极星汽车在华销量持续低迷的原因何在?

在业内看来,与市场上其他新能源汽车品牌相比,极星汽车在产品力、品牌影响力、销售渠道等层面皆存在明显短板,种种因素导致其销量低迷,难以提升。

如在产品层面,极星汽车已对外发布多款车型,公开信息显示,2019年,极星汽车推出豪华纯电高性能轿跑极星2。2022年年底,极星汽车首款超豪华高性能纯电动SUV极星3正式发布,而定位于纯电高性能轿跑SUV的极星4,则于2023年上海车展全球首发。

但在业内看来,尽管定位于“豪华高性能电动汽车制造商”,但极星汽车此前推出的多款产品,价格带覆盖范围极广,相关数据显示,极星汽车产品在30万元—145

即是极星科技。

“极星是一个外资品牌,总部在瑞典,在中国只是一个分支机构,整个中国市场已经发生变化。”曾出任极星科技董事长的沈子瑜也对外表示,“中国消费者有非常丰富的选择,外资品牌进入并没有核心优势,尤其是中国在过去十年互联网的影响下,无论是技术、供应链还是软件,用户体验真的是领先全世界。”

“在这种情况下,一个品牌进入中国市场,如果不能完全本土化,就没有优势。”公开信息显示,沈子瑜曾对合资公司颇有信心,在他看来,中国的智能电动汽车产品

万元之间。外界亦有声音指出,极星汽车产品型谱混乱,定位不清晰。在激烈竞争的中国车市,上述问题无疑导致极星汽车难以占领消费者心智。

“与其说直接提升销量,我更宁愿说是先做品牌再做销量。要打造品牌,首先需要有一个合适的产品或者一个系列的产品。”极星中国公司原总经理冯旦曾在2023年直言,“极星在中国已经落地五年,但目前既没有量也没有品牌,这是之前我们的客观情况,走过了一些弯路。”

冯旦还表示,从整个品牌层面看,极星汽车对这个市场还是不了解。“所有的营销方式,品牌的运作方式,从总部下来,没有任何更改。虽然极星汽车有自己的优势,但是并没有让消费者看到。”

不仅如此,在豪华品牌颇为关注的销售与服务渠道层面,极星汽车也存在诸多短板,公开信息显示,极星汽车方面曾透露,截至2023年年底,极星汽车的零售业务门店已拓展至55家,到2024年6

及能力现在已经在非常快速地引领全球产品的发展,沈子瑜表示:“这方面的研发并不是传统汽车公司的优势,没有软件软件赋能的汽车公司将逐渐被淘汰。”

沈子瑜此前还直言,“我是来自汽车公司的,我清楚这方面的投入产出以及能力。此次合资,我们能够把这方面能力延展到极星汽车上去,作为仅有的做整车的合资公司,我们会把这个产品做到极致。”

除了成立合资公司外,极星汽车在中国市场的人事变动也曾引发外界关注。如2024年1月份,多家媒体报道,陈思英出任极星科技



极星汽车近年来在中国市场销量低迷。图为此前上海国际车展上的极星汽车展台。方超/摄影

月,将拓展至100家,覆盖全国主要的一、二线城市。但公开信息显示,目前,极星汽车在中国只剩下上海一家直营店。

“像众多外资纯电品牌一样,极星汽车也没有正确预判中国纯

电市场的走向,没有跟上中国纯电高端产品的技术和成本发展节奏。”汽车行业资深分析师、汽车行业资深顾问梅松林向记者直言,中国市场是一个高度流动、变化的市场,“外资难以跟上中国市场的节奏”。

于市场传言或退出中国市场,极星中国公司相关负责人日前向记者表示。而对于今年销量下滑问题,该负责人声称“让我们的公关跟你联系”。而记者此后亦向其发送采访提纲,但截至记者发稿,未获得进一步回复。

“极星品牌有可能退出中国市场,但最终有可能以新的形式或品牌重新出现在中国市场。毕竟,极星汽车为中国市场做了大量投入,且中国仍是世界最大纯电市场,把这两者叠加,极星汽车还是有可能卷土重来,以新的方式或品牌再进入中国市场。”梅松林向记者表示。