

中大型SUV竞争白热化 陷入“以价换量”怪圈？

中经记者 陈靖斌 广州报道

9月以来，国产SUV市场成为核心战场。多家车企密集发布新品，尤其在家庭SUV与大六座车型领域加速角逐。

9月23日，华为终端董事长余承东发布了鸿蒙智行旗下的全新问界M7，这是一款中大型SUV，售价为27.98万至37.98万元。

多家车企新品齐发“掀战局”

进入9月以来，国内SUV市场竞争明显提速，多家企业密集发布新品，市场已进入白热化阶段。

9月23日，鸿蒙智行秋季新品发布会在业界引发广泛关注。会上，鸿蒙智行连续发布两款SUV，覆盖中大型与主流家用市场，进一步完善了其产品矩阵。

其中，全新问界M7作为鸿蒙智行旗下的中大型SUV正式亮相，售价为27.98万—37.98万元。新车不仅提供增程与纯电两种动力选择，还推出大五座与大六座两种座椅布局，全系标配华为巨鲸电池平台，以满足不同家庭的多样化需求。

另一款重磅车型是尚界品牌的首款SUV——尚界H5。该车定位“智慧精品SUV”，售价15.98万—19.98万元，并以1360公里长续航优势切入主流市场。凭借对智能化和续航性能的兼顾，尚界H5被定位为年轻家庭用户“一步到位”的理想选择。

发布会上，鸿蒙智行高管公布了令人瞩目的订单数据。余承东宣布，全新问界M7小订量已突破23万台，而尚界H5的小订量也突破16万台。他直言，尚界H5在综合实力上“远超同级”，展现了强大的市场吸引力。

从更宏观的角度看，鸿蒙智行不仅在产品上不断突破，也在产业格局上塑造了新的样板。余承东强调，鸿蒙智行正通过“五界聚势”

元。同一场发布会上，上汽集团总裁贾健旭宣布尚界H5正式上市，定位为主流SUV市场的“破局者”。

紧接着，9月26日，比亚迪推出专为家庭用户打造的大六座安全豪华SUV——腾势N8L。同日，广汽传祺也发布了向往S7新增车型，这款定位于家庭大五座的SUV是其首款高阶智驾量产车，

基于EV+新能源平台打造。

数据侧也映射出这一趋势的升温。2024年，国内六座SUV需求同比增长47%，其中纯电车型渗透率从12%快速攀升至29%。进入2025年上半年，中大型SUV累计销量同比增长28%，六座车型贡献了超过七成的销量。机构预计，今年六座SUV整体销量有望突破百万辆大关。

然而，在市场需求扩容的同时，竞争内卷也愈发激烈。北京社科院副研究员王鹏在接受《中国经营报》记者采访时指出，短期内多家车企扎堆推出家庭SUV，尤其是大六座车型，可能导致供给激增。一旦需求增长无法匹配，部分车企通过降价换量的策略争夺份额，最终压缩行业利润空间，形成“以价换量”的恶性循环。



图为鸿蒙智行门店。

企业供图

模式，深度赋能中国智能电动汽车产业升级。赛力斯汽车总裁何利扬也补充表示，依托智能制造、卓越质量、智享服务、便捷充电与敏捷交付五大体系升级，赛力斯与鸿蒙智行联手打造了全新一代问界M7，实现了“上市即交付”的快速落地。

在余承东看来，本次多款新品的集中发布，标志着鸿蒙智行的产品战略更加清晰：既覆盖从主流到高端的多层次市场，也满足从家庭到豪华场景的多样化需求。“未来，鸿蒙智行将携手合作伙伴，向年销百万辆目标稳步迈进，让智慧出行体验真正走入千家万户。”余承东表示。

事实上，鸿蒙智行并非唯一一家加速布局家庭SUV市场的车企。进入9月以来，国内SUV市场竞争明显提速，多家企业密集发布新品，市场已进入白热化阶段。

9月17日，比亚迪旗下高端品牌腾势推出2026款腾势N9。该车作为品牌旗舰SUV，售价维持在38.98万—44.98万元，但全系标配项目大幅扩容，体现出在高端市场的持续进取。值得注意的是，这已是腾势N9半年内的再次焕新，显示出车企对市场节奏的高度敏感。

两天后，9月19日，广汽传祺在广州番禺总部发布了向往S7。新车起售价22.99万元，提供五座与六座布局，被定位为“家庭幸福生活进阶首选”的新能源SUV。其全系标配华为乾景智驾ADS 4 Max超阶版、宁德时代44.5度骁越超级增混电池，以及广汽超級智电四驱系统，重新定义了22万级插混SUV的价值标杆。

而在9月26日，腾势再度动作，宣布大六座安全豪华SUV——腾势N8L正式开启预售。新车配备三联屏、车载冰箱、激光雷达等豪华配置，并搭载2.0T插混系统，锁定家庭豪华出行市场。该车未来将与问界M8等高端车型正面竞争。

同日，广汽传祺也为旗下热门车型向往S7推出新增版本。新车配备可变焦激光雷达，进一步提升高阶智驾能力。作为家庭大五座SUV，向往S7当前售价为16.98万—22.38万元，是广汽传祺首款高阶智驾量产车，基于EV+新能源平台打造。

中大型SUV竞争进入深水区

中国汽车工业协会数据显示，2025年1—8月，SUV市场前十家车企累计销量达648.8万辆，占比66.8%。

中大型SUV市场在2025年迎来前所未有的激烈竞争，车企的“内卷”态势愈发明显。随着多款新品的集中投放，市场格局正在发生深度调整。

以腾势N9为例，这款旗舰SUV自2025年3月上市后，曾迎来一段“高光时刻”。4—6月，其单月销量迅速攀升，最高接近5000辆，成为腾势品牌的代表性产品。然而，进入7—8月后，销量却明显回落至2000辆左右，走势出现较大波动，反映出竞争加剧下市场承压的现实。

问界M7同样经历了类似的轨迹。2024年全年，问界M7累计销量达到19.33万辆，月均稳定在1.6万辆以上，在新能源SUV市场展现出强劲的竞争力。

但进入2025年，随着新车型问界M8的上市以及更多对手加入，M7销量逐渐承压。今年前七个月累计销量仅为3.8万辆，月均销量降至5433辆，同比大幅下滑。具体到8月，M7销量为3719辆，虽仍维持在一定规模，但与2024年的峰值相比已出现明显回落。

造成这一变化的核心因素在于市场环境的转变。蔚来创始人李斌曾直言，在当前周期下，大型SUV因政策补贴和毛利空间更具优势，成为车企争相布局的焦点。但随着更多品牌集中入局，竞争迅速加剧。

在40万元左右的高端新能源SUV市场，竞争尤为激烈。理想凭借L9率先占领家庭用户心智，问界则通过M9、M8形成“双子星”布局，而腾势N9则试图在同一细分市场突围。然而，来自

下探市场的压力也在增加。今年以来，乐道、吉利等品牌将大尺寸SUV价格直接拉低至30万元甚至更低，且取得不俗销量，进一步压缩了中高端产品的市场空间。

这场竞争的加剧甚至波及了特斯拉。中国汽车工业协会数据显示，2025年1—8月，SUV市场前十家车企累计销量达648.8万辆，占比66.8%。其中，除特斯拉外，其余车企均实现不同程度增长，反映出传统与新势力本土品牌在SUV市场的集体发力，正逐步挤压特斯拉的生存空间。

在竞争不断升级的背景下，行业专家认为，车企要避免同质化竞争，关键在于差异化战略的落地。王鹏指出，单纯依靠配置堆砌已经难以维持长期优势，企业必须通过强化底层技术来构建壁垒，例如在电池能量密度、智能驾驶算法等方面取得突破。

“与此同时，车企还需要精准洞察消费需求，实现场景化创新。例如，针对多孩家庭用户，开发灵活的座舱布局与安全功能；针对长途旅行人群，强化续航与舒适性。只有在细分场景上形成独特卖点，才能真正建立差异化优势。”王鹏表示。

王鹏进一步强调，品牌价值的深化同样不可或缺。“企业应围绕安全、性能、服务等核心标签持续创新。在此基础上，还需整合软件生态、充电网络、用户运营等资源，打造覆盖全生命周期的服务体系，以增强用户黏性。”

“大车时代”到来：销量激增背后的车企狂欢与暗战

从尺寸竞赛到价值升级

中经记者 陈燕南
北京报道

“自从孩子和父母试乘过大型车之后，就觉得空间很宽敞，坐着也很舒服。”为满足全家出游需求，李明（化名）近期频繁穿梭于各大4S店，将购车目标锁定在车长超5米的“大块头”车型。李明的选择并非个例——如今大街上，理想i8、北京bj60这些车长超5米的大型车一经登场，便攫取了路人的目光。

乘联会数据显示，2025年一季度国内中大型轿车市场零售销量28.9万辆，同比大涨53.3%。新能源车型在这一领域表现抢眼。其中，在中大型轿车销量排行榜上，小米SU7以7.59万辆的亮眼成绩居榜首。另有多家车企披露，明年将有更多大型车排队登场，一场“大车盛宴”正在酝酿。

国际注册创新管理师、鹿客岛科技创始人兼CEO卢克林在接受《中国经营报》记者采访时认为：“‘大车时代’的到来是由于消费、利润、政策三线共振。换购人群占比过半，家庭结构‘4+2+1’化，空间成为硬需求。”

在当下的中国车市，“大车”早已超越单纯的尺寸概念。行业普遍将车长4.8米以上、轴距2.8米以上的乘用车界定为中大型车，而车长超5米、轴距突破3米的车型则归入大型车范畴。

记者注意到，如今的“大车”更核心的标识是空间利用率与场景适配能力，例如理想L9的六座布局、坦克800的越野配置等共同构成了大车的价值内核。

这一定义重构背后是市场结构的深刻变化。2024年数据显示，

利润驱动：车企押注大车的底层逻辑

“反正在中国做大车都是一样的优惠政策，不需要加多少钱，但是毛利会高很多。我们在这个周期，肯定大车优先，大车挣钱。”一位业内创始人的直言道出了车企押注大车的核心动因。记者注意到，大车与小车之间存在利润差距。

“从财报来看，紧凑级纯电动车型毛利率仅为8%—10%，而大型

增程SUV普遍达到18%—22%，插混大型SUV毛利率更是高达25%，差值可达10—15个百分点。若采用直营模式，价格管控能力增强，价差可再放大5个百分点。”卢克林表示。

头部车企的财报印证了这一趋势。例如理想汽车2025年二季度毛利率维持在20.1%，尽管营收同比微降4.5%，仍实现11亿元净

利润，其主力车型均为车长超5米的大型SUV。反观以小型车为主的车企，2024年普遍面临利润压力，部分企业甚至陷入“增产不增收”的困境。

利润差异直接影响企业资源配置，并且可能形成恶性循环：大车研发投入增加让产品力提升，销量会进一步增长，利润也会进一步增厚，导致更多研发也会投

入在大车项目，而小车板块则逐渐被边缘化。

同时，政策红利进一步为大车的发展提供了空间。其中，新能源积分与购置税优惠政策效应尤为关键，在2024—2025年新能源汽车免征购置税政策下，车长4.8米以上车型与紧凑型车享受同等额度减免（单车最高3万元）。

还有业内人士认为，大型新

能源汽车的高利润，本质上源于对高端消费群体的精准锁定。当前，热门大车，定价多在二三十万元以上，瞄准的正是传统BBA（奔驰、宝马、奥迪）豪华品牌的客户群体，这些用户消费能力强，对价格敏感度较低，更注重产品附加值与品牌调性，车企只需精准满足其需求，便能获得可观利润。

能源汽车的高利润，本质上源于对高端消费群体的精准锁定。当前，热门大车，定价多在二三十万元以上，瞄准的正是传统BBA（奔驰、宝马、奥迪）豪华品牌的客户群体，这些用户消费能力强，对价格敏感度较低，更注重产品附加值与品牌调性，车企只需精准满足其需求，便能获得可观利润。

另外，值得注意的是大车市场也将面临“同质化竞争”加剧的挑战——当5米车身成为标配，缺乏场景创新的车型已难以维持优势。卢克林对此直言：“‘大’只是入场券，谁能在同一底盘上打造出三种电子电气架构，谁就能吃掉细分红利。”

从更宏观的视角看，大车时代的本质是中国汽车市场从“增量竞争”向“存量竞争”转型的缩影——当市场增速放缓，企业必然向高利润的细分市场集中。但汽车产业的长周期特性，要求企业必须兼顾短期利益与长期发展。

大车潮到来 迎来白热化竞争

记者注意到，在现有车型热销与高利润的双重刺激下，2025年的大车市场将迎来“大车上市风潮”，涵盖自主高端、性价比与豪华进口等多个细分领域。

自主品牌将展开激烈厮杀。例如领克900、腾势N9以及理想汽车则将推出纯电版理想M9，延续MEGA设计语言，配备5C充电技术，试图在纯电大型SUV市场复制成功。

性价比路线成为新的突破口。深蓝S09与理想L9尺寸相当，纯电续航170—180公里，以“错位竞争”姿态切入市场。这种价格下

探将进一步激活三、四线城市的换购需求，推动大车市场下沉。

长城汽车的产品矩阵尤为值得关注。例如坦克800有望搭载4.0T V8发动机，强化越野性能。已经推出的哈弗大狗PLUS、魏牌蓝山DHT-PHEV等车型则构建成了多品牌协同格局，显示出传统车企在大车市场的系统性野心。

尽管大车市场当前一片繁荣，但不少行业人士已看到潜藏的风险。

卢克林表示：“短期‘大车’依赖不可避免，但2026年补贴退坡+碳排放双控，A0级市场可能会

报复性反弹，没技术储备的车企将可能被双积分反向罚款。”

记者注意到，随着2026年新能源汽车购置税减半政策（每辆减税额不超过1.5万元）与碳排放双控机制的临近，车企正面临短期盈利与长期合规的双重考验。目前，政策转向的信号已逐渐清晰。国务院办公厅《加快构建碳排放双控制度工作方案》明确，建立能耗双控+碳排放双控全面转型新机制，加快构建碳排放总量和强度双控（简称碳排放双控）制度体系，积极稳妥推进碳达峰碳中和、加快发展战略绿色转型。

据了解，部分以大车为主的车企积分已接近红线，而主打小型电动车的企业则可通过积分交易获得额外收益。“大车是今天的现金流，小车是明天的碳排放权，两者缺一不可。”卢克林强调。

在卢克林看来，车企需要建立“大车反哺小车”的平衡机制：将大车利润分为两部分，一半投入纯电小车平台研发，另一半建设“模块化电池银行”，实现电池资产的共享利用。软件层面则需加快迭代速度，将OTA周期从“年”压缩至“月”，通过持续的功能升级维持小车用户黏性。