

车企扎堆押注“9系”背后：利润承压与同质化隐忧

中经记者 陈茂利 张硕 北京报道

如果说过去两年中国车市的竞争主题是“7系降维打击”（如小米SU7、理想L7等将中大型新能源车拉入25万—30万元级红海），那么跨入2026年，战火已然全面向旗舰车型蔓延——“9系”车大混战。

“9系”通常被定义为品牌的旗舰车型，各家车企几乎是把能拿出的最顶级技术、最豪华配置、最前瞻的设计，毫无保留地倾注到了自家的“9系”上。据不完全统计，今年有超过10款以“9”命名的车型扎堆上市，主要覆盖30万—60万元（甚至更高）的价格带。

车企押注“9系”，既是对真实市场需求的回应，更是一场关于品牌话语权的争夺。全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树向《中国经营报》记者指出，二孩政策下的家庭结构变化带来了稳定的大六座车型需求，“9系”市场正在扩容。

在接受记者采访时表示：“以理想L9为代表的‘9系’产品，它们所在的市场区间在40万—50万元，这曾是豪华燃油品牌的主力市场，也是消费者认知中‘豪华’品牌所在的核心价格段。因此，这个价格段的机会是客观存在的，消费者也有相应的需求。”

车安全技术研究所所长朱西产则有不同看法。他认为，过去3年，自主品牌纷纷向50万元细分市场以上发力，是被利润结构，而非市场容量推动的。一位头部造车新势力创始人亦指出，做“9系”大车是合理的商业选择。

消费者心中的旗舰并不容易。赵春璋进一步指出：“对于一个豪华品牌而言，必须要做好长时间培育品牌的准备，不是‘卖了贵的产品就是高端品牌’，而是‘高端品牌才能支持卖贵的产品’，高端品牌与其历史和文化属性密不可分，所以必须做好长期投入、持续教育的持久战准备。”

车企扎堆推“9系”产品

当“9系”赛道从蓝海变成红海，简单的配置堆砌已不足以建立优势。

从前几年的理想L9单枪匹马，到问界M9的爆发，再到2026年魏牌V9X、大众ID.ERA 9X、腾势N9等高阶旗舰密集入局，当“9系”赛道从蓝海变成红海，简单的配置堆砌已不足以建立优势。

于是，各家车企纷纷亮出看家本领——“具身智能”、全栈线控底盘、2.0T插混……一场围绕“旗舰”定义的全面交锋正在展开。

在一众车企中，理想是最早推出“9系”车型的企业。2022年，理想以一己之力，用理想L9叩开了中国“9系”旗舰SUV市场的大门。这款售价超过40万元的增程式大型SUV，成功地将“冰箱、彩电、大沙发”的家庭场景概念植入豪华车领域。

2023年，在理想首个完整销售年度，L9交付量高达11.4万辆，在40万元以上豪华市场形成断层式领先。这款车型的成功，直接推动理想全年营收突破千亿元大关。

随着时间的推移，竞争对手纷纷将“冰箱、彩电、大沙发”搬上车，理想L9的先发优势逐渐被稀释。此后近两年时间，理想选择打磨新一代理想L9。直到2026年5月，全新一代“9系”车型——理想L9登场。

与上一代理想L9不同，理想没有再将“冰箱、彩电、大沙发”作为核心卖点，而是试图通过5C电芯、

800V主动悬架、全栈线控底盘、双自研马赫M100芯片等核心技术重新建立护城河。

在“冰箱、彩电、大沙发”已成为各家“9系”产品基础标配的当下，魏牌V9X的一大卖点是基于长城归元S平台打造带来的“长续航、低油耗”——WLTC馈电油耗6.3L/100km，CLTC综合续航1700km。魏牌V9另一杀手锏是激进的定价策略，34.98万—38.98万元的定价，低于理想L9、问界M9等竞争对手，“用中大型SUV的价格，卖全尺寸SUV的产品”。

值得关注的是，长城汽车在尝试以其董事长魏建军个人信誉与口碑来重塑品牌（魏牌）高度，助力魏牌V9X在竞争激烈的“9系”市场中突围。

“该有的配置都有，价格比你便宜。”作为合资品牌向上反攻的第一枪，大众ID.ERA 9X拿出了堪称“掀桌子”级的价格攻势，以“进攻性定价”策略（新车官方指导价30.98万—35.98万元，上市限时权益价下探至29.98万—34.98万元），来打响合资品牌反攻的第一枪。

在产品定义方面，与大众燃油车由德方主导不同，大众ID.ERA由中方团队主导产品定义。大众没有选择简单的“堆料”，而是发挥德系车在底盘调校方面的底蕴，同时，辅以“中国智能驾驶系统”。

向“9系”要利润

赵春璋认为，“9系”产品真正的决胜点在于建立品牌差异化，在消费者心智中占据独特的位置。

这场“9系”车热潮并非偶然，而是多种因素共同作用的产物——回应市场需求、品牌向上的战略卡位。

中国车市自2016年二孩政策逐步放开后，二孩家庭迎来爆发式增长，对“9系”车、大三排、大六座车型的真实需求持续上升。对此，崔东树判断：“大三排和六座车型，未来10年仍有相对较好的增长期。”

这一判断，基于对当前“9系”所处的细分市场赛道的观察。崔东树提供了一组数据，2025年，30万元以上高端乘用车市场，自主品牌占比已经提升到40.97%。崔东树认为，“以科技创新替代了传统豪华”是关键驱动因素。智能化对豪华的定义做了一次品类级重构，自主品牌借此获得了相对传统燃油豪华的代际优势。“蛋糕在做大，是一个真实的、可测量的趋势。”

不过，也有分析指出，“9系”在现阶段的总量空间相对有限。自主品牌的集体合围，本质上是对传统合资中大型SUV，以及传统豪华品牌（BBA的“56E”、豪华SUV）固有领地的存量蚕食与替代。

与崔东树所持观点有所不同，朱西产认为，过去3年，自主品牌纷纷向50万元细分市场以上发

力，是被利润结构，而非市场容量推动的。朱西产指出，自主品牌在20万元以下价格带难以获得高毛利，（新能源）企业利润要想转正必须依赖50万元以上车型。“高端品牌赚钱相对容易，（售价）十几万元的车想有高毛利不现实。”赵春璋也有相同的看法：“由于新能源、AI智能等技术前期的成本高企与持续投入，企业期望能通过高端市场获得更高的利润，缓解企业经营压力。”

利润驱动着品牌向上，但市场容量有限，产品也迅速趋于同质化。于是，一个更深层的问题浮出水面：在配置拉平的时代，靠什么真正区分胜负？

对此，赵春璋表示，“9系”产品真正的差异化决胜点不是简单的产品功能或者配置堆砌，而是真正建立品牌差异化，在消费者心智中占据独特的位置。

赵春璋以“奔驰、宝马、奥迪（BBA）”为例说明，燃油车时代，即便BBA三大品牌同属豪华阵营，即便在同一个价格段都布局了产品，例如宝马X5、奔驰GLE与奥迪Q7所属的中大型SUV市场，三个品牌和车型仍能够找到各自的人群。核心原因在于品牌在消费者心智中占据一个清晰的定位，奔驰是“豪华”，宝马是“操控”，奥迪是“科技”，品牌的

“9系”车大作战



今年有超10款以“9”命名的车型扎堆上市，覆盖30万—60万元价格带。 本报资料室/图

差异化也指引了产品上的区别，从外观设计到功能配置。反观现有“9系”，趋同的造型，趋同的功能，面向的都是同一人群，必将导致各品牌陷入价格战。因此，真正想在高端市场有所建树，必须首先找到品牌定位，构建自身差异化战略。

品牌定位决定了“你是谁”，但在定位之下，产品本身还需回应消费者日益升级的价值诉求。当前“9系”市场正从“尺寸竞争”转向“情绪提升+自我表达+场景满足”的复合价值竞争。在业内人士看来，真正站稳高端“9系”存量市场需破解当前“9系”车型面

临的一些痛点，比如第三排座椅空间小、进出不便等现象。

中国汽车消费者研究与评价（CCRT）最新发布的《2026新能源源中大型及以上SUV市场洞察报告》（以下简称《洞察报告》）显示，随着多孩家庭成为刚需，“真三排”成为核心竞争力。当前30%的用户抱怨第三排空间局促，23%认为座椅布局与进出不便，超过68%的受访者曾出现晕动症状。

《洞察报告》指出，优化第三排的纵向、横向空间及便捷进出方式，底盘稳定性成为打造产品“尖兵”的关键。

万亿级二手车市场进入“调整时刻”

中经记者 尹丽梅 张硕 北京报道

国内二手车市场现已告别高速增长阶段，正逐步步入增速平缓、稳步提质的常态化发展新周期。

《中国经营报》记者从中国汽车

流通协会获悉，2026年4月，全国二手车交易量167.12万辆，环比下降6.73%，同比下降1.76%；1—4月累计交易649.32万辆，同比增长2.93%，较去年同期增加18.46万辆。

二手车消费习惯加速分化

“承压”是今年汽车圈人士对于车市的普遍感受，二手车市场也面临市场压力，但总体仍处于恢复态势。

综合中国汽车流通协会发布的1—4月的统计数据来看，二手车交易总量同比稳步增长，主要得益于商用车和部分细分车型的拉动。

一方面，生产经营持续恢复，为载货车和客车市场增长提供了有力支撑，1—4月载货车共交易55.64万辆，同比增长8.51%；客车38.71万辆，同比增长9.79%。

另一方面，在消费需求多元化的趋势下，SUV和MPV凭借多功

能属性和场景适配能力，市场接受度持续提升，成为乘用车二手车市场主要增长动力，一定程度上对冲了基本型乘用车的小幅下滑。数据显示，1—4月，SUV车型共交易86.21万辆，同比增长2.40%；MPV共交易45.84万辆，同比增长11.49%。

记者注意到，低车龄车型仍是最受欢迎的车型，老旧车型占比则有所收缩。数据显示，4月份，3—6年车龄交易占比最高，达44.10%，环比提升1.0个百分点；3年以内车龄车型销量占比达31.15%，环比提升1.3个百分点，同比提升4.2个百

分点；7—10年车龄车型占15.36%，10年以上占9.39%，环比分别下降0.9和1.3个百分点，同比分别下降2.3%和2.2%。1—4月，3年以内准新车占比升至29.9%，同比增加2.8个百分点，而传统主力区间3—6年占比降至43.4%，同比减少3.5个百分点。

“二手车消费习惯正在加速分化，一方面准新车热度持续走高，年轻用户对低车龄车型需求旺盛。另一方面高车龄经济车型接受度也在不断扩大，车龄结构正向多元均衡方向发展。”陆广智表示。

从价格维度来看，低端车占据

流通协会信息部副主任陆广智分析称，以旧换新补贴与全国取消限购政策持续发力，既稳定了置换端车源供给，也充分激活了终端消费需求，为二手车市场平稳有序运行提供了支撑。

市场消费大头，中高端市场波动较大，市场消费偏好进一步向平价车型靠拢。数据显示，4月，二手车交易价格区间在3万元以下的车辆市场占比最大，占29.7%，环比增加2.2个百分点。其次是5万—8万元的车辆，占比为22.2%，环比增加0.1个百分点。3万—5万元车型的占比为20.3%，8万—12万元车型占比为9.8%。12万—15万元占比为5.1%，环比下降2.6个百分点；15万—30万元车型占比为10%，环比增加1.1个百分点；30万元以上的车型仅占3%，环比下降0.3个百分点。

二手车保值率走势呈现分化态势：受新车市场插混车型激烈的“价格战”冲击，叠加淡季车商避险降价情绪，二手插混车型价格下降；受益于头部纯电品牌新车价格回调，以及高油价背景下消费者对“低使用成本”代步属性的务实需求，纯电市场信心则稳步修复。

“纯电车型保值率的上涨，一方面，是因为此前纯电二手车价格已跌至相对低位，目前下行空间有限。另一方面，二手车消费者对车辆实用性和经济性的关注度越来越高。”李明表示，尤其是在当前高油价的背景下，纯电车型运行成本低，叠加充电网络持续完善，为纯电二手车的价格提供了坚实的支撑。

增长0.5个百分点。使用年限在6年以上的占12%，环比下降0.9个百分点。

保值率的上涨是新能源二手车市场中的另一大看点。从5月的数据来看，包括腾势、比亚迪、蔚来为代表的国产新能源汽车品牌保值率环比出现了逆势上涨。

“这表明目前消费者对于自主品牌新能源品牌二手车接受度正在大幅提升。”中国汽车流通协会战略合作伙伴精真估数据研究员李明分析称，目前自主品牌已经摆脱了单一的“性价比”标签，在包括高端智驾以及换电细分领域建立起自己技术的护城河，这为国产新能源汽车品牌保值率的上升提供了支撑。

从5月的数据来看，新能源二

万亿级存量竞争时代以何破局？

5月，二手车市场延续修复态势。数据显示，5月前三周，二手车市场日均交易量分别为7.15万辆、7.36万辆、7.4万辆，连续三周环比走高，市场活跃度持续提升，市场表现优于4月同期。

然而，需要注意的是，尽管5月二手车市场呈稳中有升态势，但二手车市场面临的压力仍然不可小觑。

根据中国汽车流通协会最新发布的新一期“中国二手车经理人指数”（UCMI），5月二手车经理人指数为46.4%，同比上升1.5个百分点，环比上升1.3个百分点。按照中国汽车流通协会给出的定义，指数在50%以上，表明二手车市场需求扩张，景气度比较高。指数在50%以下，则表明二手车市场需求疲软，景气度低。

“这反映出市场整体仍然不景气。”中国汽车流通协会产业协调工作委员会相关负责人肖云飞指出，5月二手车经理人指数虽有小幅提升，但主要为淡季后的季节性回升，尚未形成趋势性复苏态势。

中国汽车流通协会发布的调研数据还显示，5月有90.2%的二手车经理人认为自身经营状况处于“一般”的水平，认为经营状况好的比例较上月微升，显示二手车经销商整体经营承压依旧。

在中国汽车流通协会二手车事业部主任李婷看来，从行业发展现状来看，当前二手车产业正处于新旧动能转换的关键拐点，变革已经是大势

所趋。2025年全国二手车交易量突破2000万辆，交易金额接近1.3万亿元，行业已经迈进了万亿级存量竞争时代。二手车行业传统依赖车辆差价、线下粗放经营的盈利模式逐渐失灵，增收不增利、同质化竞争、经营压力加剧成为行业痛点。

原有的产业逻辑、经营模式与盈利体系已无法适配新阶段的发展趋势。李婷认为，车况不透明、服务标准不统一、产业链协同不足、信任体系薄弱等痛点，仍在制约行业规模化、规范化、品牌化的发展。

基于行业变局与现实痛点，业内的共识是，重构与破局的核心在于打破固有壁垒，摒弃落后模式。

“所谓重构，涵盖四个方面：一是价值重构，从单一差价转向综合服务价值；二是流通重构，从区域分割转向全域高效流通；三是生态重构，从单打独斗转向产业链协同共赢；四是技术重构，从传统经验转向数字智能赋能。”李婷指出，行业内企业还需要坚持以“焕新”赋能，激活产业全新增长动能。如果说重构是刮骨疗毒的深度变革，那么焕新就是向阳而生的全新突破——聚焦产品结构、服务形态、品牌形象、发展活力、行业口碑五大维度全面焕新，打破行业固有标签，升级服务体验，创新经营模式，培育全新增长点，让传统二手车产业焕发新时代的生机与活力。