

中国中大型SUV市场 研究报告



目录 / Contents

☰	引言	01
☰	第一章 顺势之道——中国智能汽车崛起之势	02
	1.1 政策与技术加持下新能源汽车产业飞速发展	
	1.1.1 国补退，地补进是新能源汽车政策的主要方向	
	1.1.2 新能源汽车新技术和新成果不断增加	
	1.1.3 社会整体对新能源汽车接受度不断提升	
	1.1.4 高品质、高性能汽车需求增加	
	1.2 新能源SUV占据半壁江山、新势力表现突出	
☰	第二章 破局之法——高端智能SUV品牌向上	07
	2.1 车企多套“组合拳”布局中大型SUV	
	2.2 新势力引领新能源中大型SUV市场	
	2.3 中大型新能源SUV明星车型市场表现	
	2.3.1 鸿蒙智行问界SUV布局及市场洞察	
	2.3.2 蔚来SUV布局及市场洞察	
	2.3.3 理想SUV布局及市场洞察	
	2.4 中大型新能源SUV市场竞争愈演愈烈	
☰	第三章 人本之术——以客户为中心定义新产品	14
	3.1 中大型SUV车主多为已婚育中产青年男性，以增换购为主	
	3.2 中大型SUV消费者更认同智能化、性能出色和民族自豪调性的品牌	
	3.3 续航、舒适和智能驾驶是中大型SUV消费者购车的核心决策要素	
	3.4 用车安全、智能驾驶和高效电池是中大型SUV消费者前瞻功能期待	
	3.5 中大型SUV市场典型消费者画像——品质科技家庭用户	
	3.6 用户眼中的新能源中大型SUV销冠：好品牌、好产品、好智能	

目录 / Contents

☰ 第四章 创新之术——技术创新改写汽车价值锚定 19

4.1 技术赋能中大型SUV产品革新

4.2 中大型SUV技术赋能产品案例

☰ 第五章 国货当兴——国民SUV塑造行业标杆 21

5.1 市场量价表现

5.1.1 以价换量的困局

5.1.2 舍量保价的求全

5.1.3 量价皆失的恶性循环

5.1.4 量价双升的奇迹

5.2 市场“量价齐升”底层逻辑

5.2.1 技术革新是实现量价齐升的基础

5.2.2 用户体验是实现量价齐升的上层建筑

5.3 “量价齐升”现实意义

☰ 结语 26



中国汽车工业在电动化与智能化上的“换道先跑”，正于悄无声息中改变着用户喜好和用车习惯，进而影响着中国汽车工业的战略布局，敦促中国汽车厂商更加紧密地拥抱前沿技术，并加速相关投入。智能化与电动化的双生力，也必将深刻影响今后5到10年全球汽车行业的技术发展、商业模式乃至竞争格局。本研究深入调研了中国中大型新能源SUV市场现状并从以下5个方面进行总结：

1 借助新能源汽车发展东风，中大型SUV崛起势不可挡

中国新能源汽车产销量连续多年位居世界第一，伴随新能源SUV渗透率的不断提高，以电动化、智能化见长的新势力品牌也取得了突飞猛进的成果，电动化、智能化加持下的中大型SUV正逐步获得消费者的青睐。

2 当前汽车行业激烈竞争下，中大型SUV是企业破局之法

激烈的汽车工业市场竞争和价格战背后，中大型SUV细分市场逆势上扬，在这一由新势力品牌主导的战场，各企业从科技、运营、服务等多个维度展开了全面“军备竞赛”，涌现出一批竞争力极强的“明星车型”，以求实现新质生产力的发展。

3 技术创新是中大型SUV锚定产品价值的核心驱动力

在新能源汽车快速发展的今天，汽车领域新的价值标杆已转换为电动化、智能化和网联化水平。电池、电机和电控技术将直接决定汽车的驾驶性能，智驾、智能座舱和智能安全将深刻影响驾乘体验，而车联网、云平台等通信和应用技术将为用户带来更多的个性化服务，这些新技术在中大型SUV中应用最为广泛。

4 以客户为中心的产品定义推动中大型SUV明星产品出现

随着社会经济的发展，消费者更加关注自身多样化和个性化需求，传统的卖方视角已很难满足市场变化，以用户为中心的汽车产品定义势在必行。在中大型SUV细分市场，用户对于越级体验、极致安全、科技配置、卓越品质的需求逐渐旺盛，快速适应用户偏好才能赢得市场先机。

5 国产中高端产品蓄势待发，打破海外中高端车型垄断

要摆脱传统汽车领域中国品牌价低质次的刻板印象，跳出“以价换量”的恶性竞争模式，完成中国从汽车工业大国向汽车工业强国转变的宏伟目标，打造属于中国的中高端汽车品牌势在必行。借助新能源汽车“换道先跑”的机会，以科学技术进步为基石，以人为本主义为指导，树立国民SUV标杆，塑造中国汽车品牌量价齐升的势头，打破高端车型外资垄断的现状，对中国汽车工业的进一步良性发展具有重要的现实意义。

第一章 顺势之道

—中国智能汽车崛起之势

乘联会数据显示，2024年1-11月我国新能源乘用车累计零售959.4万辆，同比增长41.2%。11月，新能源乘用车国内零售渗透率达52.3%，较去年同期提升12个百分点，其中，中国品牌的新能源乘用车渗透率达73.2%，特别是以鸿蒙智行、理想、蔚来、小鹏、零跑为代表的中国新势力品牌，凭借创新技术和个性化服务赢得了市场认可。

在SUV领域，中国品牌顺应大势，推出了多款高性能、高智能的新能源SUV车型，满足了消费者对空间、性能和科技感的多重需求，带动了整个SUV市场的快速扩张，使其成为中国汽车工业增长的新亮点，彰显出强劲的发展动力。

1.1 政策与技术加持下新能源汽车产业飞速发展

“顺势之道”推动了中国新能源汽车的迅猛崛起。借助政策支持、经济发展、技术创新及社会认知的东风，中国车企迅速抓住时代机遇。

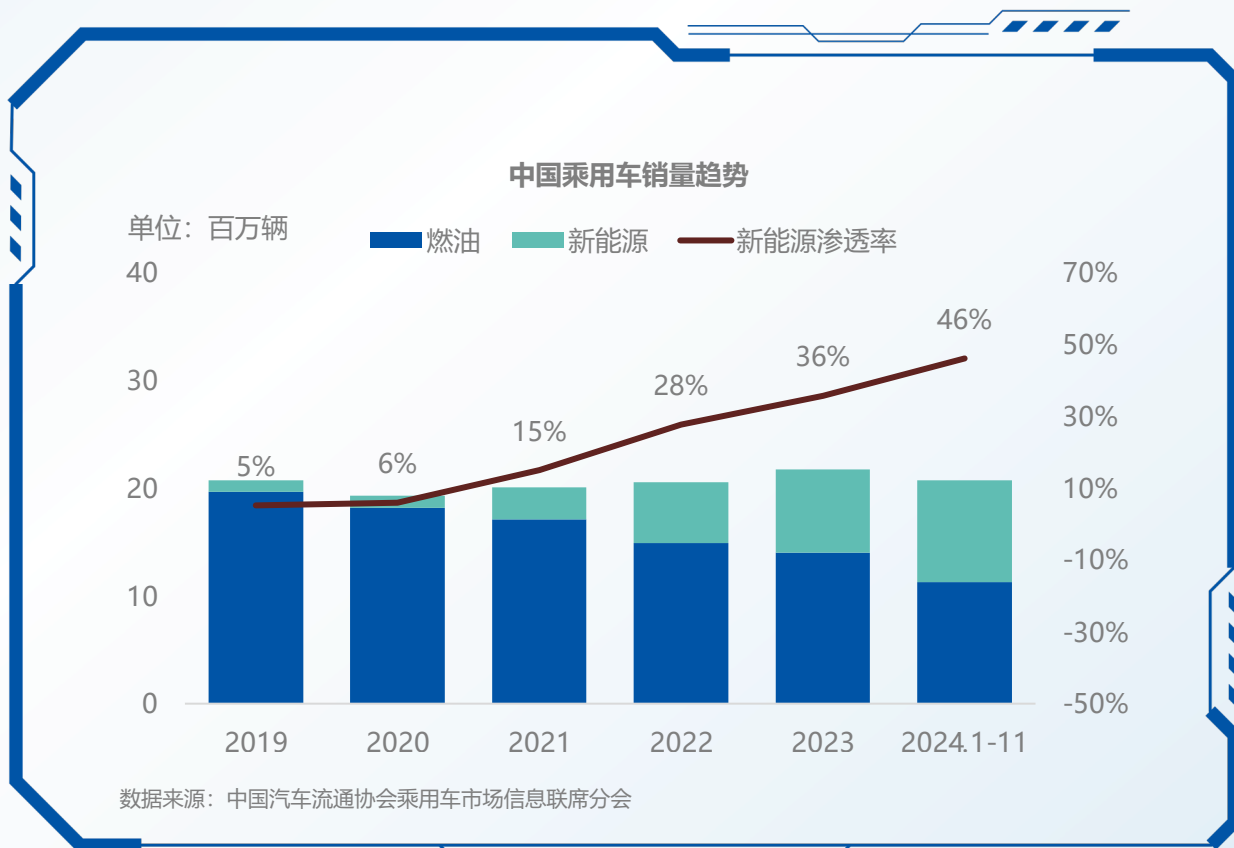


图 1



1.1.1政策：国补退，地补进是新能源汽车政策的主要方向

国补退，地补进。2023年，新能源汽车的国家直接财政补贴政策退出，地方政府连续出台购置补贴、消费券等政策，同时，国家推出了相关置换和报废补贴政策，促进地区新能源汽车消费。



1.1.2技术：新能源汽车新技术和新成果不断增加

新能源汽车新技术和新成果不断出现，在电池新技术方面，半固态电池的应用有望将电池能量密度提升20%，提升新能源汽车的续航里程；在智能驾驶方面，端到端大模型和高阶智能驾驶实现融合，以华为ADS、小鹏XNGP为代表的智驾平台大规模应用，标志着高阶智能驾驶进入快速发展时期。2024年1月-7月，中国市场乘用车前装标配NOA (Navigate on Autopilot) 的新车交付量接近76万辆，同比增长超190%。

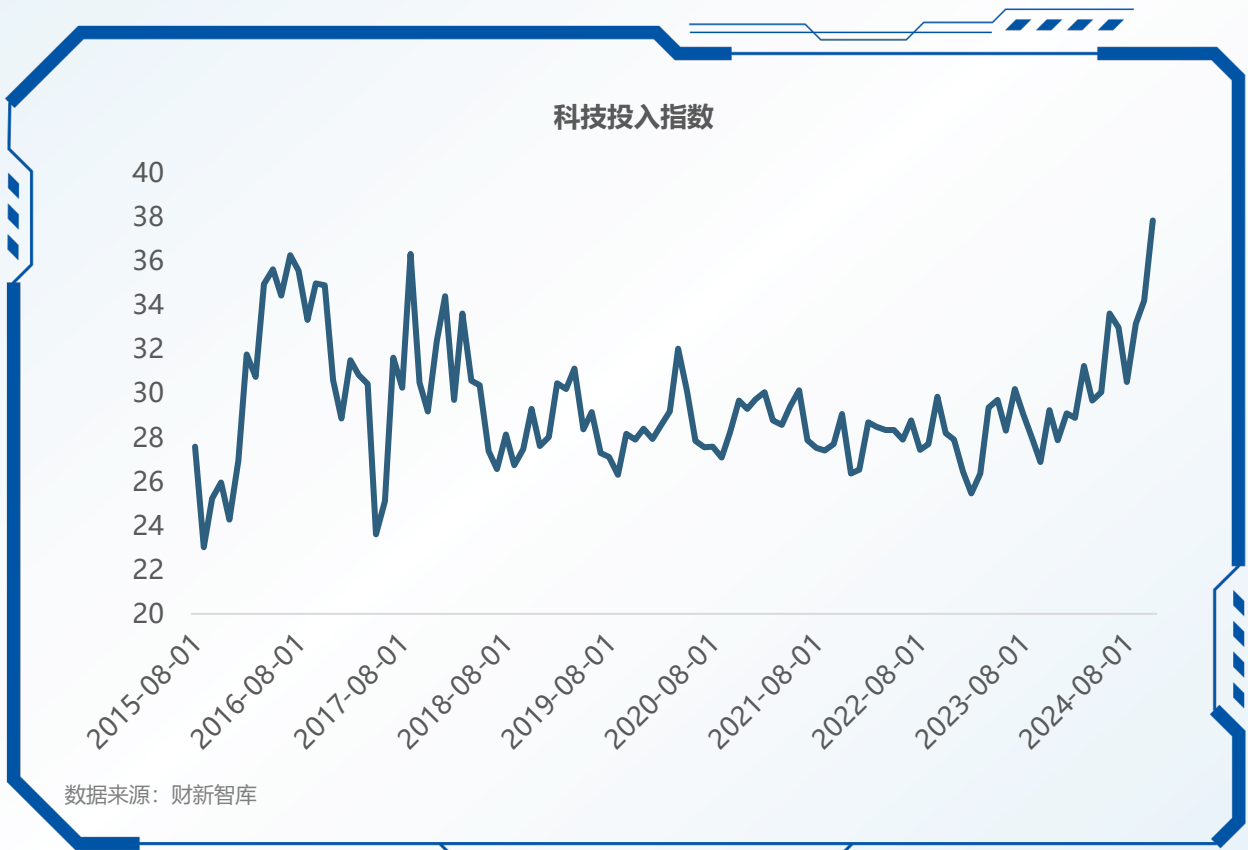
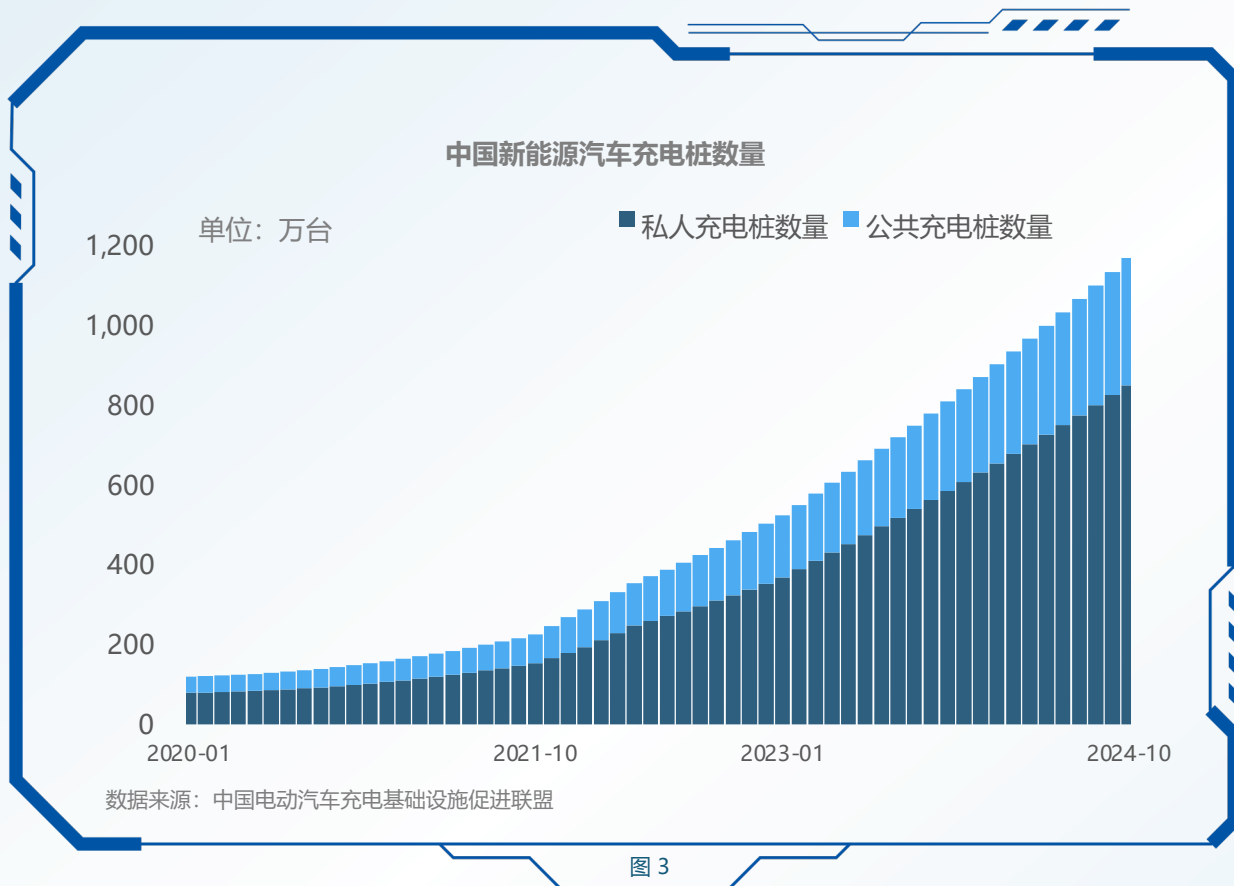


图 2



1.1.3 社会：社会整体对新能源汽车接受度不断提升

中国电动汽车充电基础设施促进联盟发布的数据显示，截至2024年11月底，全国充电基础设施累计数量达到1235.2万台，同比增长49.5%，充电基础设施的完善降低了用户对新能源汽车补能便利性的担忧。从2024年11月新能源车渗透率超过50%大关来看，用户对新能源车的认可度已大大提高。



1.1.4 经济：高品质、高性能汽车需求增加



图 4

根据乘联会发布的数据，2023年我国30万以上车型占比 13.6%，较2022年上升2.8%。随着中国经济的持续发展和居民收入水平的提高，消费者对于高品质、高性能的汽车需求日益增加。



图 5

1.2 新能源SUV占据半壁江山、新势力表现突出

过去十多年，SUV凭借时代机遇和市场认可迅速崛起，现在，新能源SUV凭借其大空间、高性能、多功能的优势，销量持续攀升，2024年在SUV市场的渗透率高达49%，占据了我国SUV市场的半壁江山。

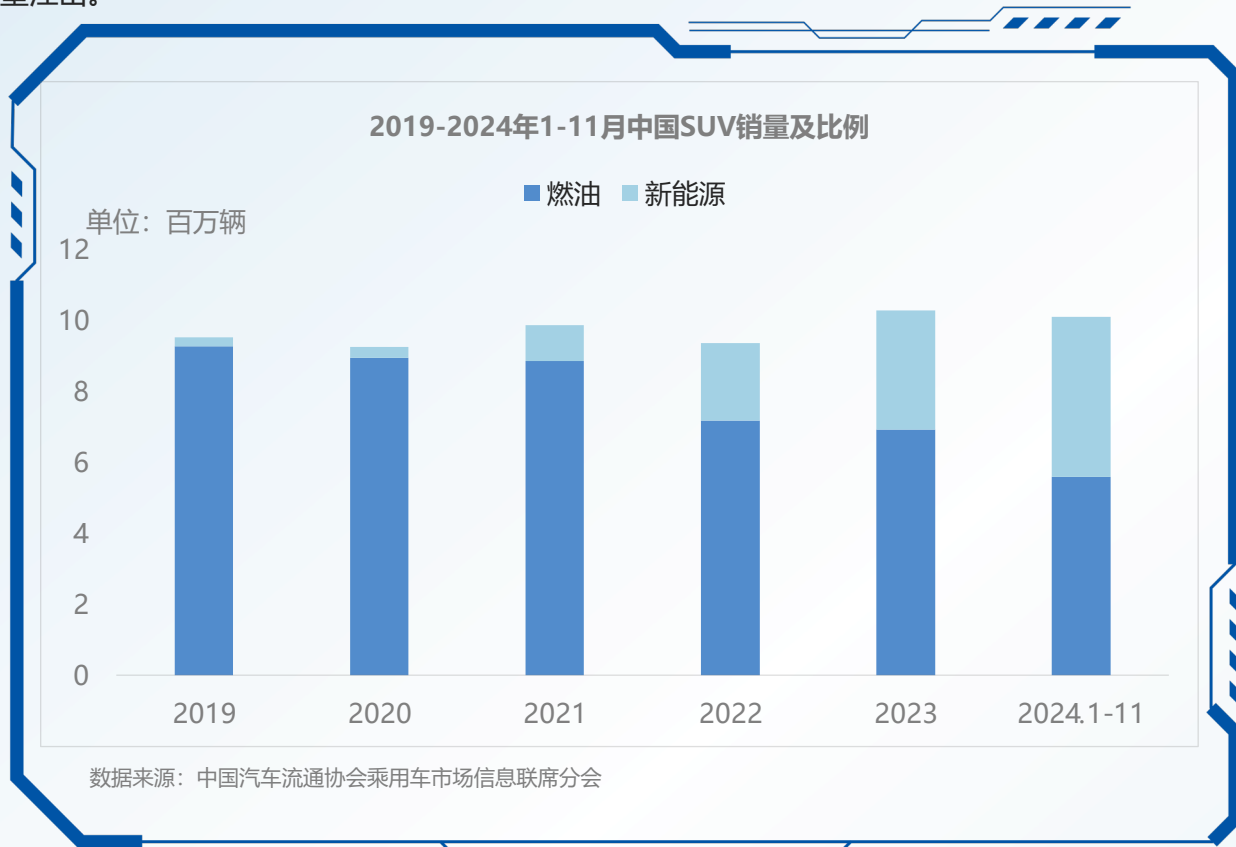





图 6

新势力品牌高度重视新能源SUV市场，布局了多款首发车型并且取得了较好的市场效果，在增程领域，鸿蒙智行和理想汽车的中大型SUV领先全市场，在纯电领域，蔚来汽车的中大型SUV领先全市场。

 <p>鸿蒙智行</p>	<p>鸿蒙智行精准布局各类细分市场，凭借华为在智能驾驶、智能座舱和智能安全等领域的先进技术、全渠道融合赋能和沉浸式用户服务，特别是问界新 M7 以出色的智能化、智价比及综合产品力等多维度精准匹配目标用户需求，在中大型SUV细分市场中脱颖而出。销量方面，问界新M7在2024年度累计交付量突破19万辆，蝉联新势力单一车型销量冠军。</p>
 <p>理想汽车</p>	<p>凭借增程式技术，巧妙地解决了消费者对于纯电动汽车续航里程焦虑的痛点，其SUV车型以宽敞舒适的车内空间、丰富的智能配置以及时尚大气的外观设计，精准迎合家庭用户的长途出行需求。销量方面，截至2024年11月，理想汽车累计销量超44万辆，连续33周获中国市场新势力品牌销量第一。</p>
 <p>蔚来汽车</p>	<p>聚焦纯电动领域，其SUV产品定位为中高端，布局了蔚来ES8、蔚来ES6等多款纯电动明星车型，在服务方面，截至2024年11月底，蔚来已建立了4164个充电桩和2779个换电站，换电模式极大降低了用户补能焦虑。销量方面，今年1-11月，蔚来共交付新车190832台，同比增长34.36%。</p>

第二章 破局之法

— 高端智能SUV品牌向上

面对激烈的市场竞争和价格战的压力，中国新势力品牌的SUV车型选择了品牌向上和主打高端化的破局之法，因此，新能源中大型SUV成为必争之地，蔚来ES6、理想L7以及问界新M7等车型不仅为消费者提供了超越期待的驾乘体验，还成功塑造了高端的品牌形象。

2.1 车企多套“组合拳”布局中大型SUV

本年度以来，国家推行“以旧换新”等政策举措，有力推动了中高端汽车市场，尤其是中大型SUV等细分领域的快速增长态势。市场格局的动态变化促使国内汽车企业迅速响应，积极调整市场进入策略，凭借产品创新与营销创新双管齐下，快速切入中大型SUV市场，全力抢抓发展先机。

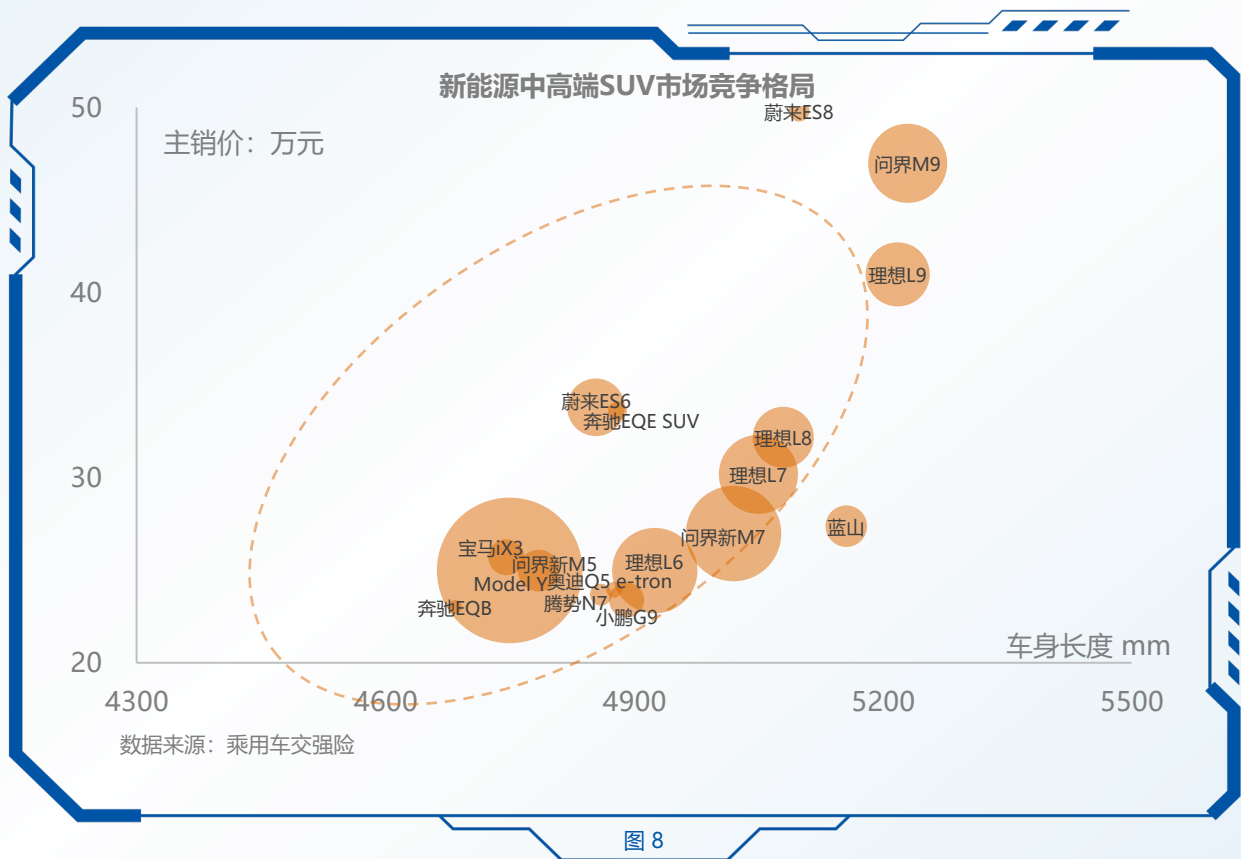


在产品策略维度，多数车企采用“多元化”路径开展产品创新实践。理想汽车在25万以上价格区间布局4款SUV车型，精准覆盖目标市场；蔚来汽车推出5款SUV产品，丰富产品矩阵；鸿蒙智行在售4款SUV，凭借技术优势拓展市场；零跑汽车则以3款SUV车型聚焦20万以下细分市场，凭借高性价比抢占份额，上述布局均收获了良好的市场反馈。

在营销策略层面，各车企也各显神通。理想汽车聚焦家庭概念，深度影响家庭用户群体；蔚来汽车凭借多元化调性，精准触达各领域细分用户；鸿蒙智行着重强化国民SUV形象，以高科技产品与人性化服务为支撑，持续强化品牌建设，成功推动问界新M7成为市场现象级产品，引领行业发展潮流。

2.2 新势力引领新能源中高端SUV市场

新能源中高端SUV市场中，鸿蒙智行、理想、蔚来等品牌主导销量，国产新势力车型如问界新M7、理想L6销量超奔驰、宝马，领先细分市场。



增程式是中高端市场企业和用户的主流选择，新能源中高端SUV细分市场销量第一梯队的车型多为增程式新能源SUV，主要原因是增程车型能够充分满足当下消费者对新能源汽车的里程需求，短途用纯电模式，长途用增程模式，可以满足多元化出行场景。

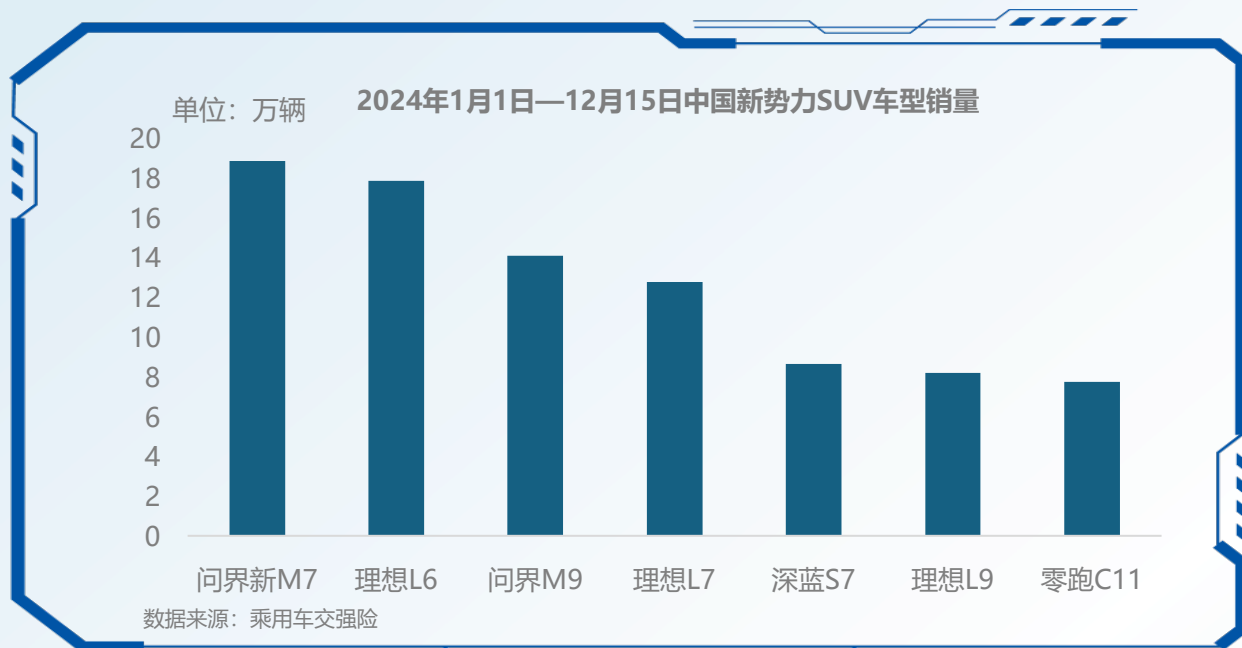


图 9

截至12月15日，问界新M7于新势力中大型SUV车型中的累计销量持续领先。市场表现主要归因于在产品与价格方面所具备的强劲竞争力。在产品层面，问界新M7融合了华为核心智能技术、宽敞舒适的驾乘空间以及丰富的整车配置，精准契合家庭用户对于高品质出行的需求；同时，在价格策略上，问界新M7具备较高的性价比优势，为消费者提供了丰富的购车选择。这一系列优势使问界新M7成为众多家庭用户在升级换购过程中的优先考量对象，进而推动销量实现显著增长，稳固了其在新势力中大型SUV市场中的领先地位。

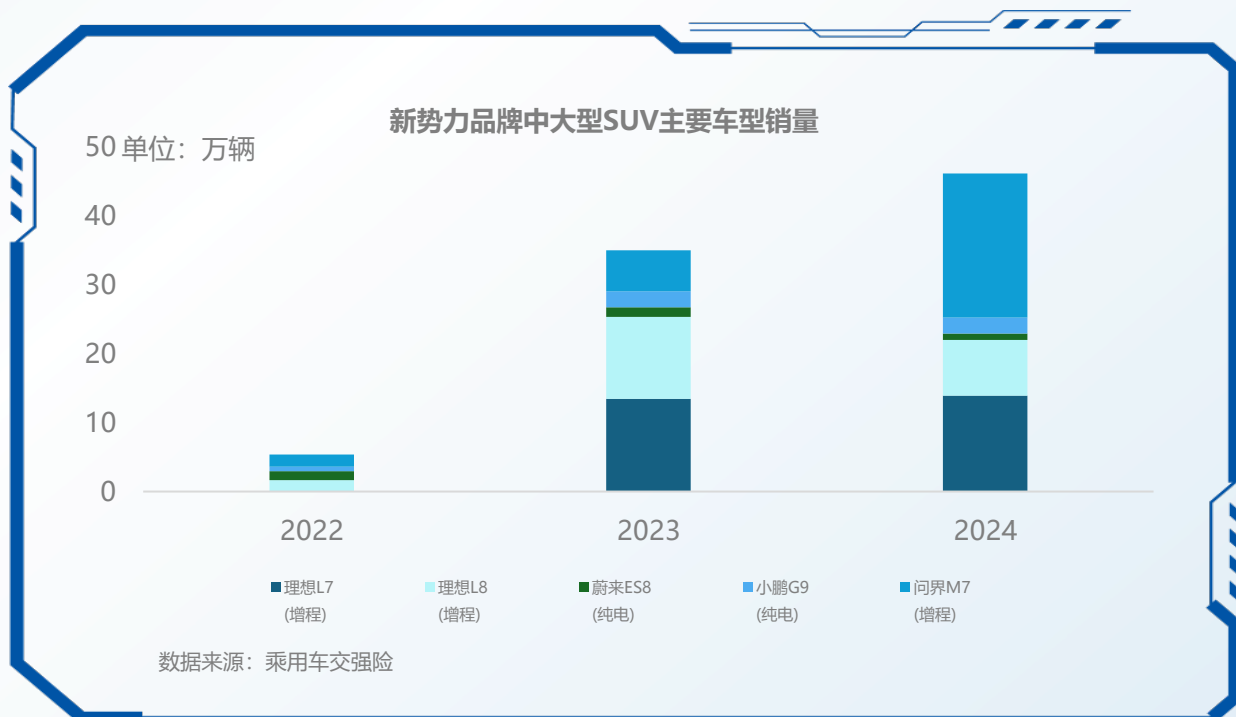


图 10

2.3 大中型新能源SUV明星车型市场表现

目前，在新能源大中型SUV细分市场中，鸿蒙智行、理想、蔚来等品牌是销量的绝对主力，特别是以问界新M7、理想L6等为代表的国产新势力车型，在销量方面已经超过奔驰、宝马等传统豪华品牌的车型，在细分市场处于领先地位。

2.3.1 鸿蒙智行问界SUV产品布局及市场洞察

鸿蒙智行问界SUV产品矩阵

SUV系列高低搭配



新M5



新M7



M9

核心洞察1：以高端智能化为核心的科技创新策略

鸿蒙智行问界新M7打造了高端智能化核心科技，以智能驾驶、智能安全的科技创新为核心卖点，通过HUAWEI ADS 3.0、鸿蒙座舱、本能安全网络等华为硬核技术赋能，树立了行业新标杆，打造了中国中高端SUV高品质和高价值的典范。

鸿蒙智行问界SUV技术参数

	新M5	新M7	M9
能源类型	增程式	增程式	增程式
车身尺寸	4785*1930*1625mm	5020*1945*1760mm	5230*1999*1800mm
最大功率	200kW	200kW	365kW
WLTC续航里程	195km	200km	190km
增程器	1.5T 152马力 L4	1.5T 152马力 L4	1.5T 152马力 L4

核心洞察2：以鸿蒙生态为核心的交互策略

鸿蒙智行问界新M7，以用户体验为导向，通过鸿蒙系统生态，整合车端、手机端、IoT等终端设备，打通出行、办公、娱乐、居家生活等应用场景，为用户带来全方位的交互体验。此外，可持续OTA升级的体验，使产品“常用常新”，让汽车不再是单纯的出行工具，而成为日常生活不可或缺的智能终端。

2.3.2 蔚来SUV产品布局及市场洞察

蔚来汽车SUV产品矩阵

SUV系列高低搭配



核心洞察1：以打造高端纯电车型为核心的产品策略

蔚来主打高端纯电车型，覆盖中大型SUV、中型SUV级coupe车型市场，其平均产品售价达43万人民币，超过宝马奥迪等豪华品牌平均售价，初步建立了高端品牌形象。

蔚来汽车SUV技术参数

	ES6	ES7	ES8
能源类型	纯电动	纯电动	纯电动
车身尺寸	4854*1995*1703mm	4912*1987*1720mm	5099*1989*1750mm
最大功率	360kW	480kW	480kW
CLTC续航里程	500km	620km	465km
快充时间	0.5h	0.6h	0.5h

核心洞察2：私域运营和服务体验带动高粘性用户

蔚来汽车通过打造NIO House、NIO Service和NIO Certified的产品全生命周期用户定制化服务，以及全国高速路网充换电站基础设施建设，实现针对用户的全方位精致服务，其用户运营能力也成为其最大竞争优势和行业亮点。

2.3.3 理想SUV产品布局及市场洞察

理想汽车SUV产品矩阵

SUV系列高低搭配



核心洞察1：以高配置、大空间为核心的产品策略

理想定位增程车型，可以有效缓解消费者里程焦虑心态。理想汽车在产品层面有两个特点。其一是功能多，号称100多项功能配置的车型对中国消费者具有吸引力，其二是空间大，理想车型普遍是三排6座车型，定位主打家庭。

理想汽车SUV技术参数

	L6	L7	L8	L9
能源类型	增程式	增程式	增程式	增程式
车身尺寸	4925*1960*1735mm	5050*1995*1750mm	5080*1995*1800mm	5218*1998*1800mm
最大功率	300kW	330kW	330kW	330kW
WLTC续航里程	182km	190km	190km	235km
增程器	1.5T 154马力 L4	1.5T 154马力	1.5T 154马力	1.5T 154马力

核心洞察2：打造差异化竞争优势的市场策略

理想汽车是新势力品牌中最不像新势力的品牌，理想汽车主要竞争策略不仅是科技研发与追求功能上的先进，而是在保证基础科技配置的基础上增强配置，通过超过同级别对手的高配置和跨级别的大车身来营造核心竞争力。

2.4 中大型新能源SUV市场竞争态势日趋白热化

在中大型SUV市场良好发展态势的吸引下，同时基于自身品牌向上进阶的迫切需求，诸多主攻中端及经济型市场的汽车企业，正积极探寻进入高端中大型SUV市场的契机。2024年，零跑汽车的中端中大型SUV产品C16凭借出色的产品力与性价比优势，成功经受住市场考验。尤其是其搭载的CTC电池底盘一体化技术、SiC三合一电驱系统以及四叶草中央集成式电子电气架构，为C16赋予了强大的技术支撑，使其成为20万级新能源中大型SUV市场的新兴有力竞争者。

零跑汽车SUV产品布局

	C11	C10	C16	D16
图片				暂未公布
上市时间	2021年9月28日	2024年1月10日	2024年6月28日	暂未上市
起步价	14.88万元	12.88万元	15.58万元	-

2025年，长安深蓝S09、长安启源C798、广汽昊铂HL、广汽传祺S7等众多中大型SUV车型将陆续涌入市场，新能源中大型SUV领域将迎来更为激烈的竞争格局。然而，鉴于产品定位与定价策略的差异，新能源中大型SUV细分市场将衍生出更多新的细分价格区间，且在智能电动、智能驾驶以及智能安全等关键领域亦将呈现出多样化的功能特性差异。由此可知，这些新入市产品在短期内难以与问界新M7、理想L7等市场明星产品构成直接竞争态势，市场格局将在多元竞争与差异化发展中持续演进。

第三章 人本之术

一以客户为中心定义新产品

“人本之术”正成为汽车行业普遍共识。随着消费者需求的日益多样化和个性化，传统卖方视角的汽车产品定义方式已难以满足市场变化，越来越多的汽车品牌在发布新车时，都将用户反馈和需求放在首位，这背后，正是以用户为中心理念的深刻体现。

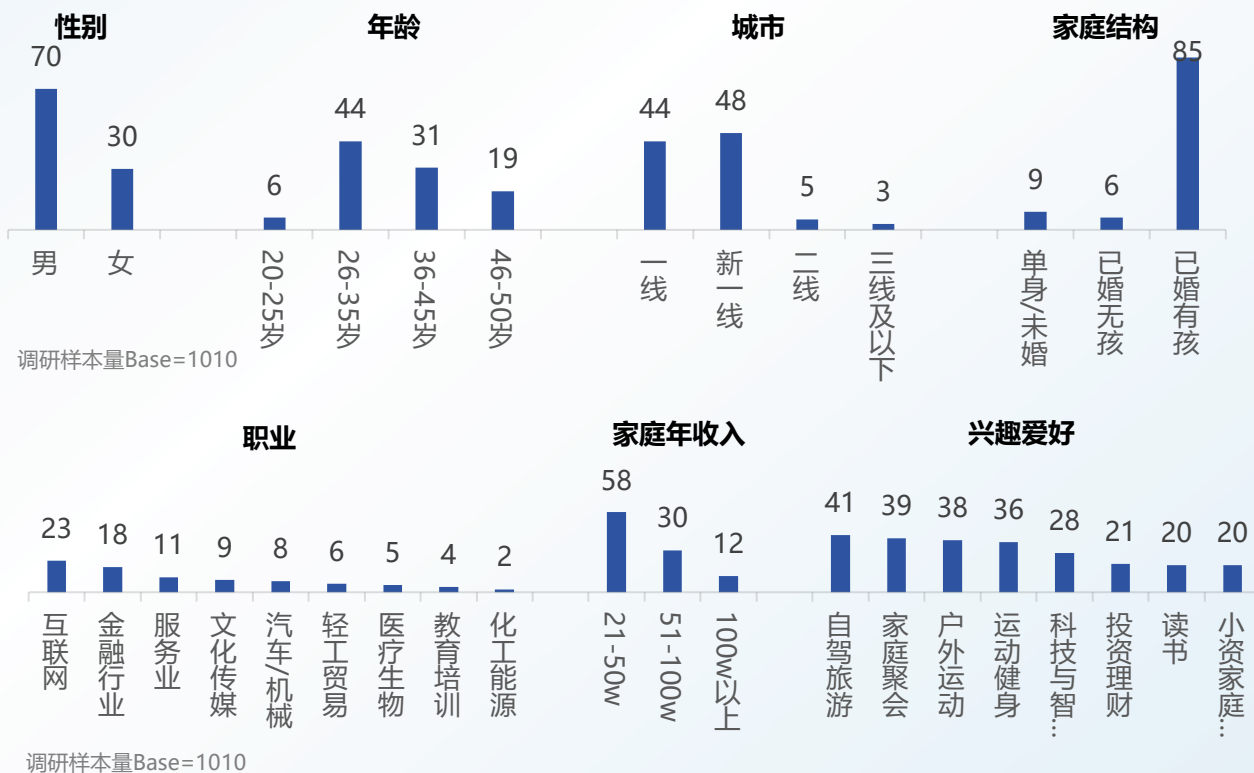
以用户为中心的汽车产品定义理念是未来趋势的必然选择。在中大型SUV的细分市场中，用户对于越级智能化、极致安全、卓越品质、超大空间以及越级配置的需求已经成为购车时的必备考量，一味固守过去传统汽车“按级定配”的规则只会被市场淘汰，快速适应用户偏好变化，做到以用户为中心的理念，不断提升产品创新能力，以赢得市场先机。

3.1 中大型SUV车主多为已婚育中产青年男性,以增换购为主

生活偏好: 年轻有为、重视健康与享受，偏好小资家庭生活的90后小家庭男主人。

家庭特征: 男性为主，年龄中位数在35岁，85%为已婚有娃，家庭平均4口人。

职业爱好: 互联网及金融行业的从业占多数，年均收入达54.8万元，兴趣爱好广泛，最爱旅游、户外运动和家庭聚会。



增换购情况: 主要增换购为增程式新能源，受智驾和互联体验好、用车成本低驱动。

拥车情况: 拥有2辆及以上车辆的增换购家庭为主。

本次购车: 购买增程式用户为主，多为增换购，其次是BBA的燃油车，多为首购用户。用户逐渐转向新能源车的原因是智能驾驶和互联体验好、用车成本低。

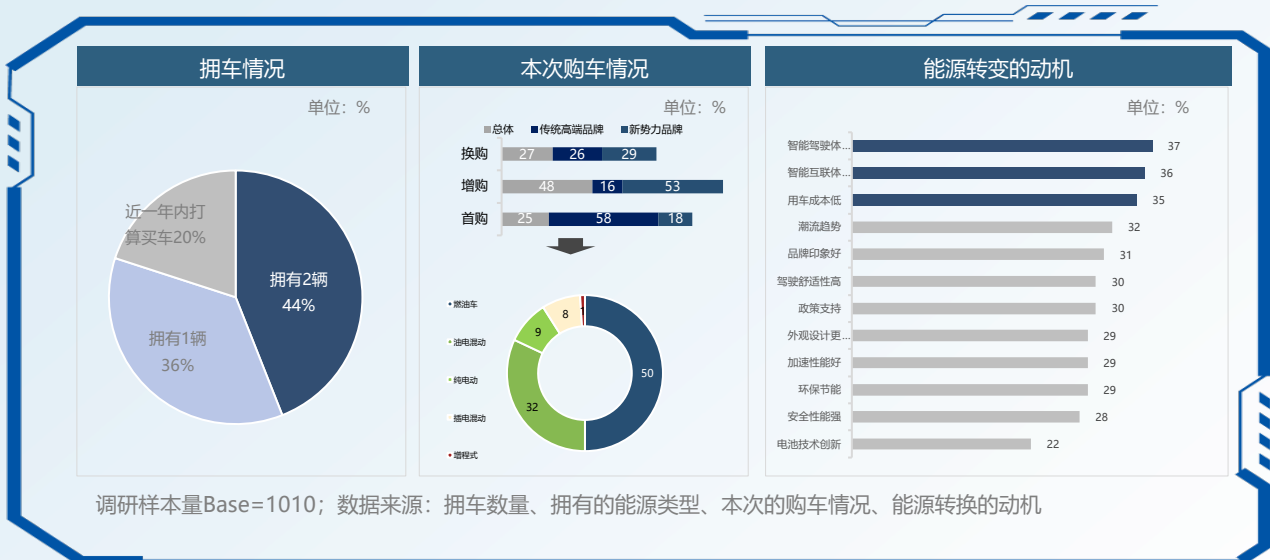


图 11

3.2 中大型SUV消费者更认同智能化、性能出色和民族自豪调性的品牌

中大型SUV用户品牌情感偏好：对新势力品牌的认同大于传统高端品牌。

好感度下降的品牌原因：用户对传统高端品牌的喜爱度下降更多，因感知品牌价值下降、国产品牌崛起以及服务质量欠佳等。



图12

3.3 续航、舒适和智能驾驶是中大型SUV消费者购车的核心决策要素

中大型SUV用户购车考虑：预算在20万-40万元，可满足家庭出行需求和提高生活质量且倾向尝试体验全新车型；贯穿需求到选车到最终决策：主要展示出用户期望车辆能展示出品质生活、性价比和智能化的个人特征；在考虑购车时，会关注品牌智能化品质，但考虑到新能源车辆的特征，也会关注续航里程。在最终决策时，续航仍较重要，其次兼顾智能化和舒适内饰配置的需求。

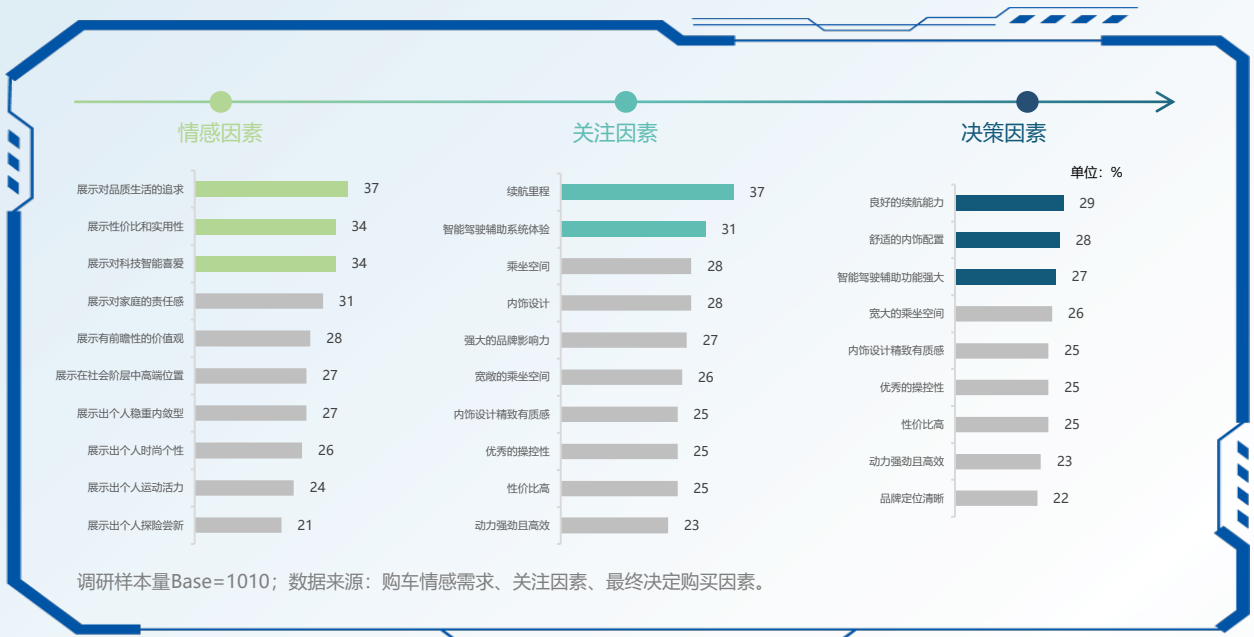


图 13

3.4. 用车安全、智能驾驶和高效电池是中大型SUV消费者前瞻功能期待

中大型SUV用户未来智慧技术榜单：汽车技术智慧化持续可期，用户期待具备全方位安全、高度智能化功能。

期待用车更安全：期待全方位智能安全预警、车辆自我保护与预警功能、车内健康安全监测保障等功能。

期待驾驶更智能：期待更智能的辅助驾驶系统，希望高度自动驾驶能普及等功能。

期待电池更高效：希望能有更高能量密度的电池，更加智能的能源管理系统等功能。



图 14

3.5 中大型SUV市场典型消费者画像——品质科技家庭用户

“车辆的品牌价值和安全性是必备前提，在此基础上会更关注车辆的享受型的配置、产品品质和高科技智能驾驶相关的配置”

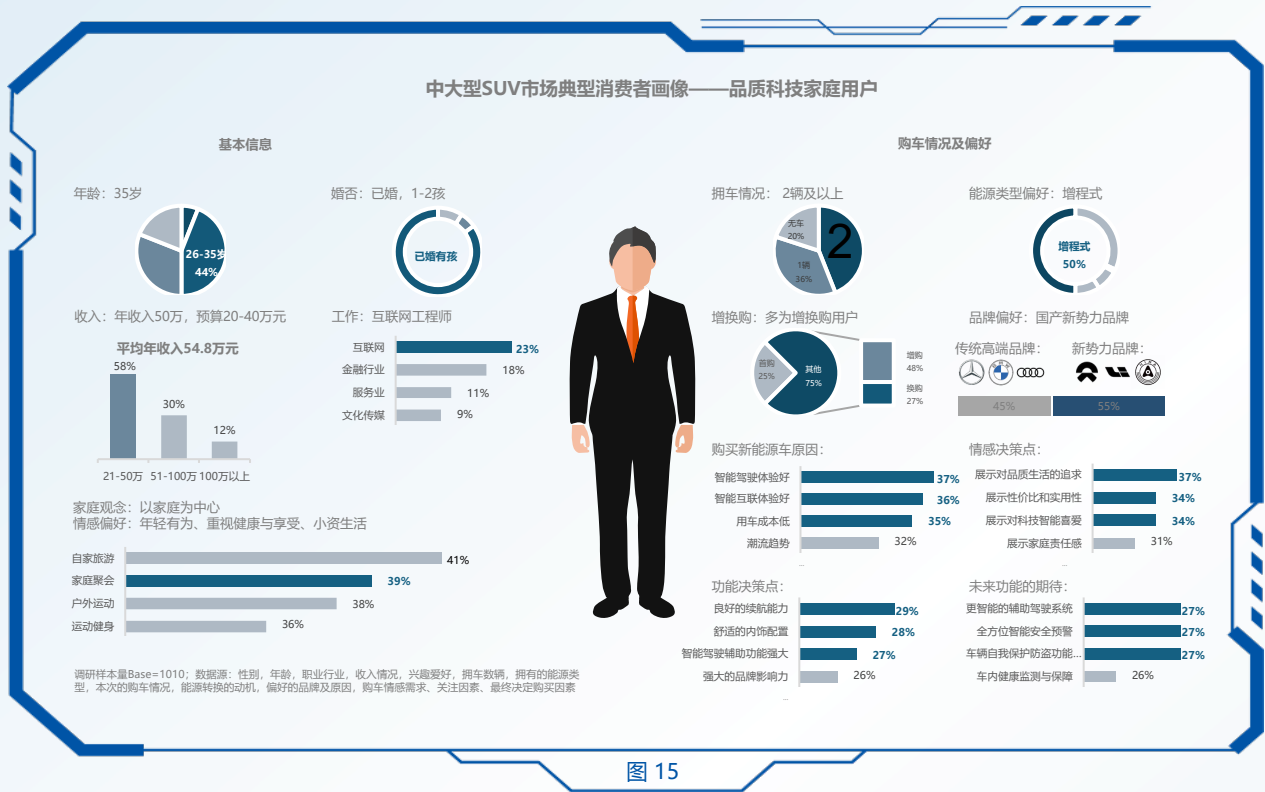
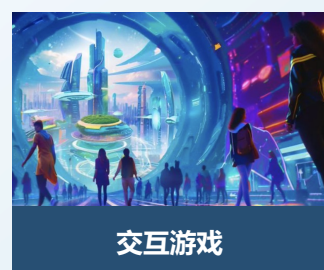


图 15

年轻有为的他们，秉持着一种积极向上、精致生活的态度，将健康与享受视为生活的两大基石。他们深知，在繁忙的工作之余，保持身心健康是追求更高品质生活的前提



3.6 用户眼中的新能源中大型SUV销冠：好品牌、好产品、好智能

品牌认知是用户购车的重要考虑因素：在中国新势力品牌中，鸿蒙智行拥有先天的品牌优势，华为作为全球领先的科技企业，其品牌本身就承载着科技创新、实用性与高品质的标签，让用户对鸿蒙智行品牌有着天然的亲切感，用户从情感上更愿意进行了解和购买。

“六边形”产品是用户选择的基本要求：没有短板的“六边形”产品是中大型SUV销量爆款的核心：在中大型SUV领域，用户较为关心续航里程、舒适性、内饰等多个维度，爆款产品必须在多方面做到同级别主流水平且无明显短板。问界新M7作为新能源中大型SUV的销量冠军，产品无明显短板，更容易进入用户预选清单的“决赛圈”，成为不同类用户购车考虑的“最大公约数”。

智能化水平激发用户购买欲望：除了满足用户的基本需求外，新能源中大型SUV还要具备较强的智能化水平，特别是超越同级的智能化技术不仅满足了用户对高科技的向往，更在情感上给予了用户强烈的购买动机，刺激用户下单购车，提升转化率，智能驾驶、智能底盘和智能安全是问界新M7的产品优势。



图16

第四章 创新之术

—技术创新改写汽车价值锚定

在“创新之术”的引领下，技术创新正深刻改写着汽车的价值锚定。过去，豪华车的标准是发动机、变速箱和底盘的卓越性能；如今，新的价值标杆已转换为激光雷达、高端算力芯片以及高级智能辅助驾驶功能等智能化元素。中大型SUV具有高价值、高性能、高配置的特点，是汽车行业技术创新的重要载体，鸿蒙智行、理想汽车、蔚来汽车等企业新技术为消费者带来了全新的价值认知和选择标准。

4.1 技术赋能中大型SUV产品革新

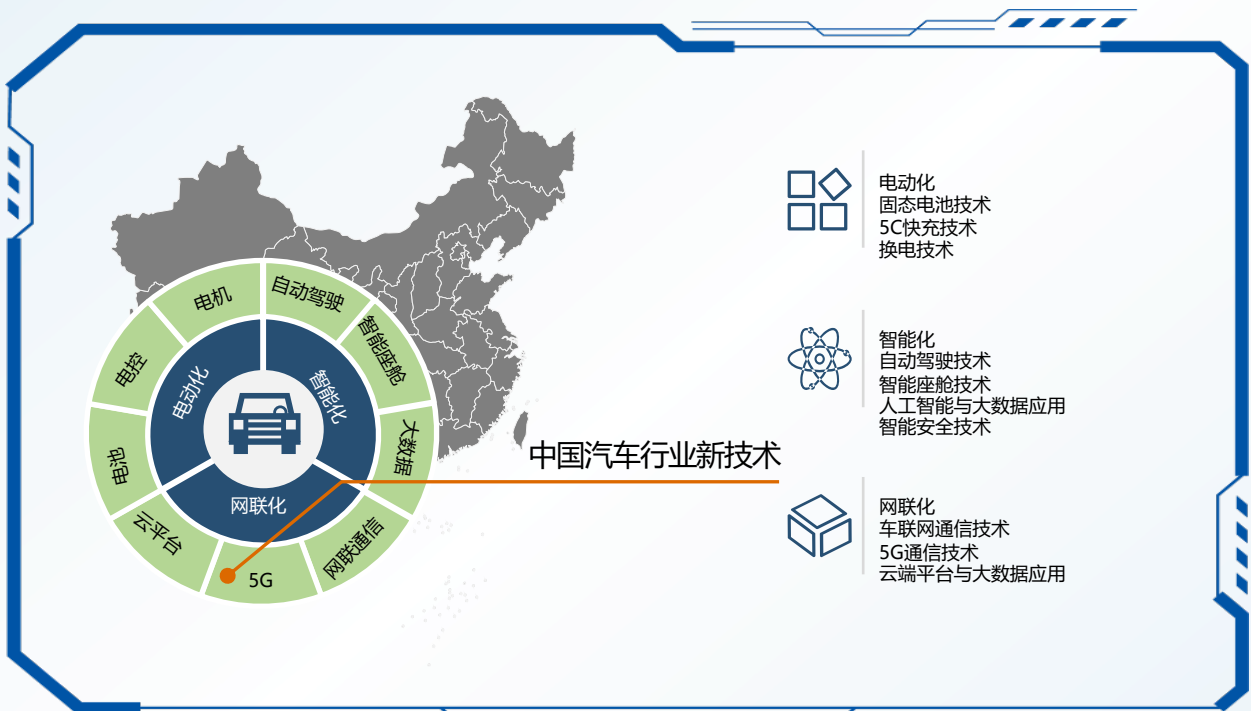


图17

<p>HUAWEI ADS 3.0 鸿蒙智行智驾平台</p>	<p>问界新M7等中大型SUV搭载的HUAWEI ADS 3.0智驾平台是华为基于自有技术打造的智能驾驶解决方案，能精准感知周围环境，自动调节车速跟车、变道，并基于路线规划出入匝道，实现“车位到车位”的智能驾驶体验。安全方面，HUAWEI ADS 3.0拥有“本能安全网络”，类似于人类本能的预警机制，即使在极端情况下也能对环境中的危险做出快速反应，全方位守护用户安全。</p>
<p>Mind GPT 理想汽车智能座舱</p>	<p>理想L8等中大型SUV搭载了智能车载系统Mind GPT，具备大规模语言模型、多模态交互、深度学习、环境感知和跨设备协同等技术特点。Mind GPT基于GPT语言模型，实现了自然语言理解与生成，支持多轮对话与上下文理解，具备情感分析和语气识别功能，可自动调整车内环境与功能设置，动态优化个性化服务。</p>
<p>NIO Power 蔚来汽车</p>	<p>蔚来汽车独特的“双重补能”模式，提升用户的充电效率和用车便捷性，换电技术主要通过电池标准化设计、自动化换电流程和换电网络建设实现，高速充电解决方案主要通过高功率直流快充技术和智能充电优化调度系统实现，针对补能管理的智能化平台，可通过云计算和大数据技术对充电和换电设施进行集成管理。</p>

4.2 中大型SUV技术赋能产品案例

问界新M7能成为2024年中大型SUV细分市场销量龙头，得益于硬核技术的护城河，问界新M7将超高云端算力、智能驾驶、本能安全等行业先进技术应用在智能驾驶、智能底盘、智能安全等领域，为用户带来了全新的体验。

1 超高云端算力：“永动机”式自我学习与迭代

鸿蒙智行拥有7.5E FLOPS的超高云端算力，问界新M7所搭载的HUAWEI ADS 3.0高阶智能驾驶系统云端学习训练算力达到3.3E FLOPS或3.5E FLOPS（每秒执行33或35百亿万次浮点运算），这一算力水平使得系统能够更快地处理更复杂的数据，从而提升智能驾驶的准确性和安全性。

2 智驾系统：更类人的智驾体验

问界新M7的智能驾驶系统，像一位高效且机智的“老司机”，可以通过算力优化智驾策略，在车位启动、路边启动、高速避障、绕行环岛、自动泊车等多场景下进行“多轮博弈”，兼顾通行效率和流畅度，实现从“车位到车位”的完整智驾体验。

3 安全网络：安全是最大豪华

安全永远在智驾系统的第一位。问界新M7拥有本能安全网络来进行安全的兜底，类似“手碰到火苗，本能会收回”的预警机制，无论是驾驶员驾驶还是车辆智能驾驶，本能安全网络都能生效，决策响应时长能够低至200ms，从容应对极端复杂场景，为用户提供安全保障。

4 传感器+算法：极致的软硬多模态融合

问界新M7的多模态融合的算法与传感器深度融合，通过整合激光雷达、高清摄像头、毫米波雷达等多种传感器的数据，实现了对周围环境的全面、精准感知，赋能智能驾驶。例如，问界新M7 Ultra搭载的旗舰级192线激光雷达，是业界首款最高点频、最高线数、最高帧率的车规级激光雷达。该款激光雷达拥有更强大的精准探测和快速响应能力，可实现对动静态目标的全场景和全天候感知，全面保护驾乘者行车安全。在新款激光雷达加持下，AEB将工作时速提高至150公里每小时，刹停时速最高可以达到120公里每小时。

第五章 国货当兴

—国民SUV塑造行业标杆

面对激烈的市场竞争和价格战的压力，以问界新M7为代表的中国品牌凭借创新价值赋能实现“量价齐升”，塑造了国民SUV的行业案例。随着新能源汽车产业发展加速，会有更多的中国品牌通过创新的产品、先进商业的模式、卓越的产品力和完善的服务，成为行业标杆。

5.1 市场量价表现

2024年，新能源汽车的渗透率持续攀升，部分企业为了跟上新能源大潮不得不降价保住份额，使得原本就错综复杂的汽车量价关系愈发扑朔迷离。

销量与价格恰似天平的两端，相互制衡，难以两全。即便是头部企业，在这场残酷的博弈中，豪华品牌也只能调整策略，或侧重于保量以占据市场份额，倾尽全力保价以维护品牌价值与利润空间。

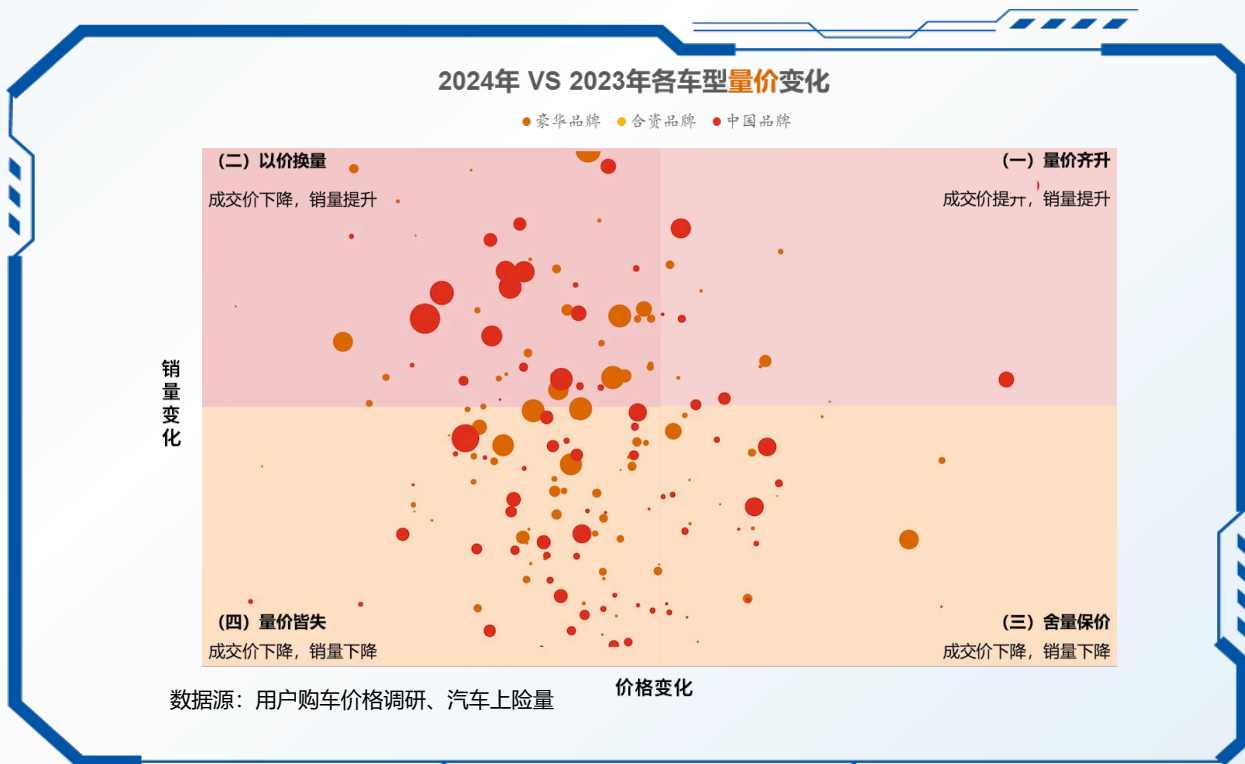


图18

5.1.1 以价换量的困局

企业为提升销量，主动大幅降低产品价格，牺牲单车利润空间，寄望通过薄利多销策略扩大市场份额，短期销量数字或有显著增长，但利润增长受限，且长期可能面临品牌形象受损、成本控制压力增大等问题。

5.1.2 舍量保价的求全

企业坚守高端或特定品牌定位，注重维护品牌价值与产品品质形象，严控价格折扣幅度，拒绝以过度降价求销量，虽然这样暂时能够保证经销商的利润情况，但对厂商来说，没有销量就难以盈利。

5.1.3 量价皆失的恶性循环

这类企业在价格战中未能找准市场定位与竞争策略，产品定价缺乏竞争力，销量未达预期，只能降价促销。但持续降价也引起用户对品牌的预期变差，对产品价值失去信心，陷入越降价越不买的恶性循环，导致市场份额与利润双双下滑。

5.1.4 量价双升的奇迹

少数企业凭借卓越技术创新、精准市场细分、优质产品服务与强大品牌塑造能力脱颖而出，产品因技术领先、品质卓越赢得消费者青睐，支撑价格稳中有升，同时通过有效营销策略与市场拓展，精准捕捉多元需求，实现销量持续增长，收获利润与市场份额双丰收，成为行业标杆与发展典范。

5.2 市场“量价齐升”底层逻辑

回溯少数量价双升的企业案例，我们发现技术创新和用户体验是实现量价双升奇迹的两大因素。

5.2.1 技术创新是实现量价齐升的基础

核心技术的深度攻坚与突破

企业坚定不移地将大量资源倾注于研发前沿阵地，全力聚焦如电池能量密度提升、充放电效率优化、电池安全保障，以及自动驾驶感知、决策与控制算法的精研等核心技术领域。以问界新M7为例，华为在感知硬件、算力算法上做到全栈自研，在核心技术领域自主可控；其搭载的HUAWEI ADS 3.0高阶智驾系统应用端到端大模型架构，打造“从车位到车位”的智能驾驶体验；本能安全网络有效弥补端到端大模型的固有缺陷，实现智驾决策的兜底；AEB在自研激光雷达的加持下进阶，将工作时速和刹停时速分别提高到150km/h和120km/h。核心技术的应用创造出“人无我有”的使用体验和安全性，从而吸引大量用户关注。

生态+体验两手打造创新场景

企业必须坚定不移的打造用户生态和用户体验，在多元化场景为用户带来多元化的价值，打造车内车外一体化智能生态。鸿蒙智行系列搭载了鸿蒙智能座舱3.0， HUAWEI MagLink智慧车载屏系统可以实现跨设备无缝互联、智能语音精准操控与丰富第三方应用接入，深度融入用户生活、办公与娱乐场景，增强用户互动体验。这些新场景和新功能重塑了中国品牌科技先锋形象，有力推动量价协同增长。

5.2.2 用户体验是实现量价齐升的上层建筑

丰富的渠道类型带来良好品牌触达体验：多数中国品牌特别是新势力品牌采用城市展厅已在全球建立大量门店和专柜及体验店。这些门店广泛分布于全球多个国家和地区，形成了强大的品牌影响力，在中国新能源汽车品牌中，鸿蒙智行通过线下渠道网络快速提升品牌知名度。



图 19

以问界新M7为例，已购车的车主当中，有48%的用户是通过华为相关渠道了解到问界新M7并购车的，排名第一，包括华为门店、华为APP或其他华为渠道。在购车决定因素当中，庞大的门店支持能力是除产品因素外的主要因素之一，占比14%。

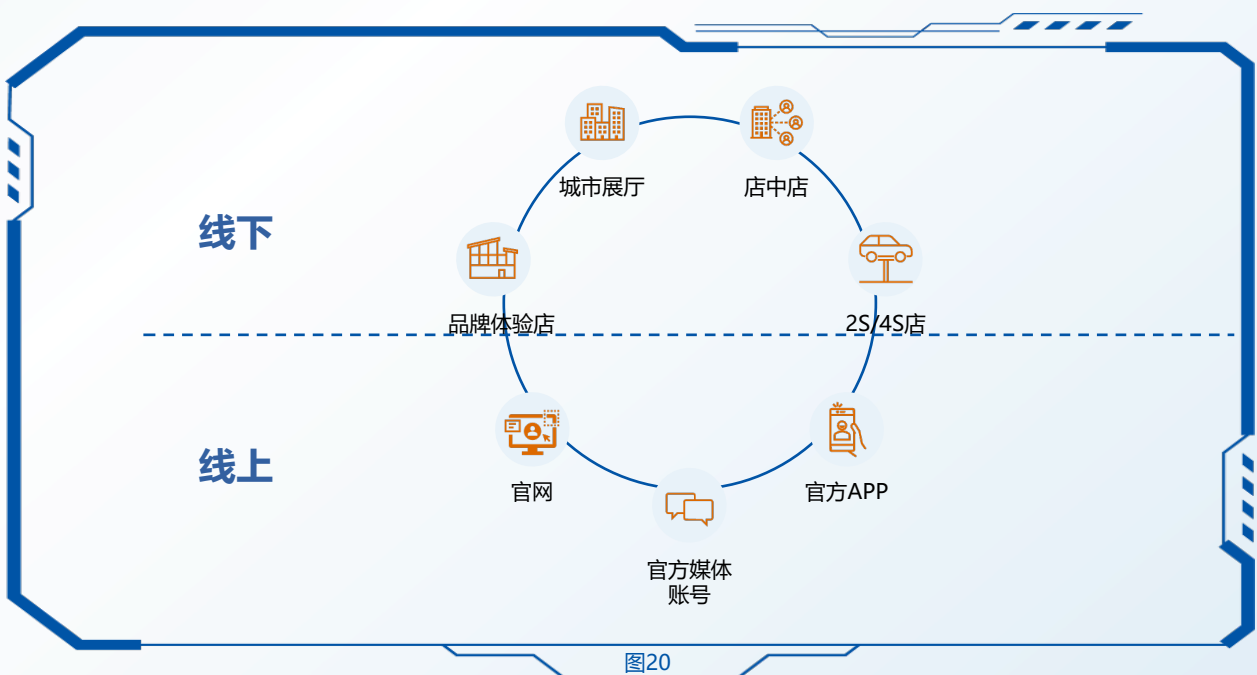


图20

沉浸服务提升客户满意度：汽车沉浸化用户服务创新点主要集中在数字化服务和全渠道融合等方面。数字化服务能通过收集和分析用户的行车数据、使用习惯等信息，可以更加精准地了解用户的需求和偏好，从而为用户提供更加贴心的服务，问界新M7的用户，对服务满意的最主要因素是来自于持续的软件升级服务，占比20%。



图 21

全渠道融合赋能用户服务不再局限于传统的线下渠道，而是实现了线上线下全渠道融合。用户可以通过手机APP、官方网站等线上渠道预约服务、查询车辆状态等；同时，线下渠道也提供了丰富的体验和服务，如试驾、维修保养等。

品牌价值赋能用户体验：通过精心构建强有力的品牌形象，汽车企业不仅能够提升产品的市场认知度和消费者信任度，还能够有效增强产品的溢价能力，使得产品在保持销量的同时，实现价格的提升，如细分市场用户目前有52%的用户偏好新势力品牌，其中41%是看中智能科技，39%看中性能出色，38%看中民族自豪。

5.3 “量价齐升” 现实意义

中国车企实现“量价齐升”，不仅仅是企业层面获得更好的经济效益，更在于能够打破高端车型对外资的垄断，改变了新能源汽车高端和豪华的定义权，带动中国车企不卷价格卷品质。在这种市场格局下，“量价齐升”将带动企业和行业进入可持续发展模式，企业在技术创新不断突破，将前沿科技融入产品全链路，通过智能制造、智能设计等先进的技术应用，实现产品层面的显著优势。同时，新产品能够提供个性化、定制化的服务方案，极大地提升了用户满意度与忠诚度，实现销量提升。

结语

2024年，中大型SUV在国内汽车市场乘风破浪，国产新能源车品牌引领这一细分市场发展，不断抢占燃油车、合资车企市场份额。分析市面上热销的中大型SUV，关键在于车企着力推动核心技术创新、以客户为中心进行产品定义。由于用户对核心技术、高端产品、个性化体验的期待，部分中大型SUV能实现量价齐升，助力车企走出价格战泥潭。

展望未来，中国中大型SUV市场仍然面临较大的发展机会，政策支持将有效激发中大型SUV的用户需求；同时，技术创新将有助于进一步提高新能源中大型SUV的产品体验。

在政策方面，国家持续推进“以旧换新”等政策，特别是《汽车行业稳增长工作方案（2023-2024年）》把“支持扩大新能源汽车消费”放在首位，令使用环境、消费环境得到持续改进，中大型SUV是用户增购的重要选择方向，这将极大激发中大型SUV市场的消费潜力。

在技术创新方面，动力电池创新性技术进入兑现应用期，半固态电池、全固态电池技术有望在未来三年加速产业化，新能源中大型SUV的成本有望进一步降低，电池续航里程和安全性进一步提升。单车智能进入快速发展期，功能叠加式创新将是主旋律，辅助驾驶、智能泊车以及行泊一体、舱泊一体、舱驾一体等功能融合不仅提升了用户体验，也能为智能网联汽车准入及上路通行试点积累技术和应用经验，成为新能源中大型SUV的常规功能。

未来三年，我国新能源汽车行业仍然面临全球经济下行等诸多市场不确定因素，与此同时，政策调整、市场需求波动、技术研发瓶颈等因素也将给市场带来一定不确定性，但这不影响市场发展的基本面。