

告别“越野叙事” 方盒子赛道从蓝海卷向红海

9月,国内车市步入“金九银十”传统销售旺季。乘联分会数据显示,8月全国乘用车零售162.6万辆,环比增长11%,呈现回暖态势;在SUV细分领域中,方盒子赛道正迎来产品投放高峰,近一个月内,小米澎湃N70/N90、享界G9、越7、神行者8等逾10款新车密集开启预售或上市,价格横跨9万至55万元,覆盖增程、纯电、插混等多种动力形式。

细分市场高速增长驱动车企加速布局,赛道从蓝海快速转向红海,竞争逻辑同步发生深刻变化,越野性能从核心卖点逐渐退居次位,对城市通勤场景与生活方式的承载功能,正成为品牌争夺用户的关键筹码。从坦克300时代的“我要去征服荒野”,到新能源方盒子时代的“城市通勤、周末轻越野”,再到眼下的“智能、舒适、家庭、生活方式”,方盒子SUV的产品定义正在被重新改写。

■新快报记者 刘佳淇

新车密集入局

方盒子不再只是“越野玩具”

数据显示,2020年,国内方盒子全年销量仅13.1万辆,以路虎卫士、Jeep牧马人、奔驰G级、丰田普拉多等进口及合资车型为主;但到了2025年,这个细分市场已攀升至102万辆,占比提升至8.5%。据不完全统计,今年上半年,方盒子在售车型从早期的10余款扩容至40多款,全年预计突破50款。行业预估今年全年方盒子销量有望达150万至160万辆,占SUV市场比重逼近12%,成为增速最快的细分品类之一。

不难发现,与2020年前后以紧凑型、中型产品为主的市场结构不同,当前新品普遍向“532”规格靠拢——即5米级车长、3米级轴距、2米级车宽,全尺寸化趋势明显。尺寸在变大,价格带在拉宽,目标人群从越野老炮扩展到家庭用户和年轻消费者,方盒子不再是小众玩家的专属玩具。

跨界科技企业也成为当前方盒子市场的重要变量。9月7日,小米澎湃系列正式上市,推出N70 Pro、N70 Max、N90 Max及探索版四款车型,售价20.99万至29.99万元,其中N70定位中大型五座增程SUV,N90为全尺寸大七座布局。小米并未主打硬核越野,而是侧重强调大空间与智能科技配置。

享界G9于8月20日上市,售价42.98万至54.98万元,定位豪华硬派SUV,搭载800V电气架构与华为乾崮智驾ADS,发布会后1小时大定突破3100台。宣发侧重智能驾驶与座舱体验,越野参数着墨有限。

传统车企同步加速迭代。长城H10于8月上市,限时焕新价20.18万元起,车长5.3米,搭载第二代Hi4电混四驱系统。方程豹钛9已于8月亮相,车长超5.3米,轴距约3120mm,提供六座与七座布局,基于全新DMS混动平台打造,满油满电综合续航超2300公里,预计第四季度上市。此外,传祺越7、深蓝G318、吉利银河战舰700、猛士X700、红旗G919等车型也在近期陆续发布或亮相。

入门市场价格亦在下探。北京越野BJ30起售价9.99万元,将方盒子购入门槛拉至10万元以内;奇瑞系捷途,iCAR凭借性价比在10万至20万元区间快速起量。合资端,神行者8于9月3日上市,大五座版限时权益价28.99万至36.99万元,大六座版29.99万至37.99万元。

有分析认为,头部车型的销量表现是车企布局的重要推手。例如,方程豹钛7自2025年9月上市后月销稳定在1.5万辆以上,2026年上半年累计



■廖木兴/图

销量94417辆,是细分市场唯一月销稳定破万的车型。

谁在买方盒子?

七成用户其实不需要硬核越野

方盒子市场的快速扩容,表层是车型供给增加,底层是消费需求与使用场景的结构性迁移。

过去越野车用户以专业爱好者为主,如今越来越多的普通家庭、年轻消费者甚至女性用户选择方盒子,日常使用集中于城市通勤,越野仅作为低频储备属性。方盒子的用户画像正从“越野硬汉”走向“都市潮人”和“家庭奶爸”,这既是消费升级的结果,也是产品定义主动适配的产物。

中汽信科白皮书显示,约70%的硬派越野车主年度越野行驶里程不足500公里;中国越野协会数据显示,64.8%的硬派车主每月越野频次不超过2次。对多数用户而言,越野能力属于“储备型”配置,购车决策更多受造型辨识度、城市驾驶舒适性、空间实用性及智能化体验驱动。

需求变化直接重塑市场结构。白皮书显示,2025年国内越野相关车型销量达130万辆,其中轻越野车型占比接近七成。上半年销量排名前十的方盒子车型中,承载式车身占据半数以上。

与此同时,传统硬派越野市场份额持续收窄。坦克品牌今年1至6月累计销量约9.27万辆,同比下滑10.6%;6月单月销量1.57万辆,同比下滑27.2%。有分析认为,市场需求向轻越野倾斜,坦克长期固化的“硬派越野”标签形成向家用市场拓展的认知阻力。

从市场演进看,国内越野车市场已历经三个阶段。2020年之前由合资品牌主导;2020年后合资车型因排放法规升级份额收缩,长城哈弗大狗、坦克300等自主车型接棒,新能源技术开始渗透;2025年至2026年进入第三

阶段,电动化与智能化深度赋能,产品定位从“专业越野工具”转向“全场景生活载体”,城市通勤舒适性、智能座舱与高阶智驾成为宣传重心。坦克300点燃了方盒子的火种,但真正让这把火烧起来的,是普通消费者对“个性表达”与“日常实用”的双重渴望。

分层竞争加剧

品牌分化与价格肉搏同时进行

随着玩家持续涌入,方盒子市场逐渐形成清晰的三层竞争格局。一个是专业硬派越野市场,由坦克700、仰望U8、东风猛士等主导,面向核心越野玩家,市场规模稳定但容量有限,年度销量数万辆已属高位,新进入者切入难度大。

再一个是城市轻越野生活方式市场,规模最大、竞争最激烈,价格覆盖10万至50万元,绝大多数新品集中于此。竞争要素已从越野参数比拼转向空间、舒适、智能、能耗与品牌调性的综合较量。由方程豹、捷途、长城、传祺等代表,乃至华为、小米等跨界企业依托智能生态在中高端构建差异化优势。

最后是入门外观导向市场,主要依靠方盒子造型吸引价格敏感型用户,在动力、品质、智能配置方面核心竞争力有限。

从价格走势看,市场整体下探。轻越野车型价格持续下探至10万至20万元区间,20万元以上车型销量占比缩减,对多数品牌而言,如何在10万至20万元的红海中构建差异化优势,仍是核心课题。

越野车市场正从小众圈层向大众消费市场急速扩张,但已进入“存量绞杀”阶段,倒逼厂家将产品做得更全能。冰箱彩电大沙发、高阶智驾、空气悬挂,这些过去与硬派越野似乎“属性相斥”的配置,正越来越多地出现在主打轻越野城市生活方式的方盒子SUV中。

一周人物



宁德时代董事长兼CEO曾毓群:

“大家比速度、比参数、比价格,开发周期越来越短,但这是以牺牲产品质量和消费者信任为代价。”

在行业高速扩容、新品密集扎堆的当下,新能源产业“求快”的弊病越发凸显。9月3日,2026世界动力电池大会上,宁德时代董事长曾毓群公开对新能源赛道的“速成内卷”现象发声。

曾毓群提到:“大家比速度、比参数、比价格,开发周期越来越短,但这是以牺牲产品质量和消费者信任为代价。”在曾毓群看来,中国新能源产业早已走出规模扩张阶段,出海竞争的核心,不再是低价和产能优势,而是长期稳定的高品质,这也是中国品牌立足全球市场的底气所在。

记者点评

国内新能源产业保持强劲增长态势。数据显示,今年上半年国内新能源汽车销量超740万辆,接近车市总销量的半数;全球动力电池装车量突破608GWh,七家中国电池企业跻身全球前十,合计市场份额超七成。

亮眼成绩背后,行业浮躁问题不容忽视。今年国内上市新车超过600款,平均每天接近3款新车推向市场。过快的迭代节奏之下,部分车企、电池企业压缩测试验证环节,动力电池批量故障问题时有发生,潜藏不少安全隐患。

作为动力电池龙头企业掌舵人,曾毓群点破了全行业共同面对的现实难题。要知道,市场红利总会消退,价格、产能都是短期筹码。真正能够支撑中国新能源走出去、走得长远的,永远是过硬的产品品质与对工业标准的敬畏。

(新快报记者 刘佳淇)

一周股市

汽车整车动态行情

5日涨幅前五 (截至9月9日)

众泰汽车(000980) +17.44%

上汽集团(600104) +5.50%

江铃汽车(000550) +5.30%

海马汽车(000572) +3.54%

长安汽车(000625) +1.70%

5日跌幅前五 (截至9月9日)

长城汽车(601633) -1.54%

北汽蓝谷(600733) -1.40%

比亚迪(002594) -1.06%

赛力斯(601127) -1.04%

江淮汽车(600418) -0.98%



更多优质汽车资讯
请关注新快报汽车视频号及新快网汽车频道