

大尺寸SUV市场洞察报告 (2026)

汽车之家研究院
2026年8月



前言

2026 年中国汽车市场，在经历了上半年的整体承压后，正迎来一场深刻的结构性变革。在众多细分市场中，中大型及大型 SUV 市场逆势突围，凭借强劲的增长韧性，成为技术迭代、品牌跃迁与消费升级的核心战场。

本报告聚焦于这一充满活力的市场，旨在通过对市场规模、竞争格局、产品布局及用户画像的全面剖析，揭示其背后的增长逻辑与未来趋势。报告发现，新能源发展已重塑中大型及大型SUV市场格局——该细分市场的增长完全由新能源车型驱动，中国品牌凭借密集的新品投放与技术优势，不仅实现了热销车型从海外品牌向中国品牌的全面转移，更在大型SUV市场持续霸榜，完成了从追随者到规则制定者的身份跃迁。与此同时，消费者对高品质出行、宽敞空间及智能化体验的诉求持续升级，深刻影响着产品向大型化、高端化方向演进，六座车型的兴起便是这一趋势的有力佐证。

本报告将为行业相关人员提供一份全面、详实的参考，以期共同探索存量竞争时代下的破局之道与新生机遇。

目录

01

大尺寸SUV市场发展

市场规模 | 竞争环境 | 产品布局 | 用户画像

02

大六座SUV市场

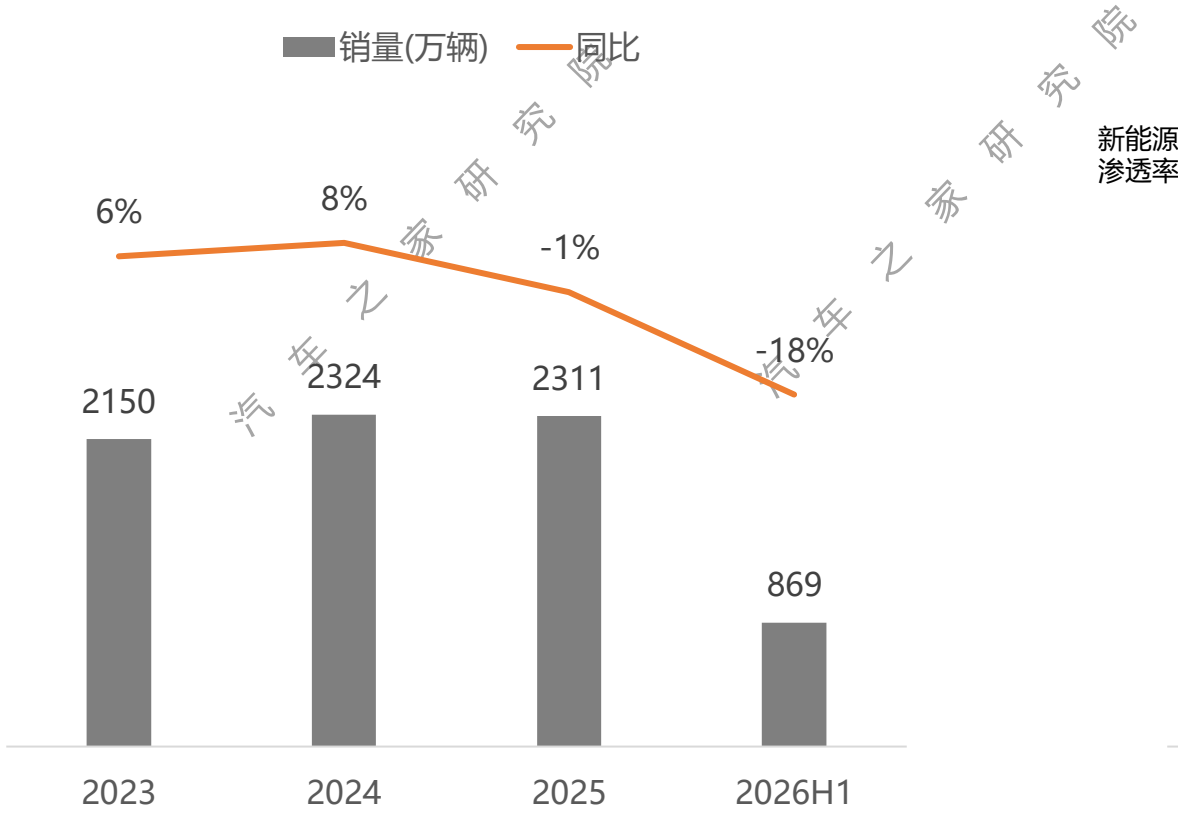
01

大尺寸SUV市场发展

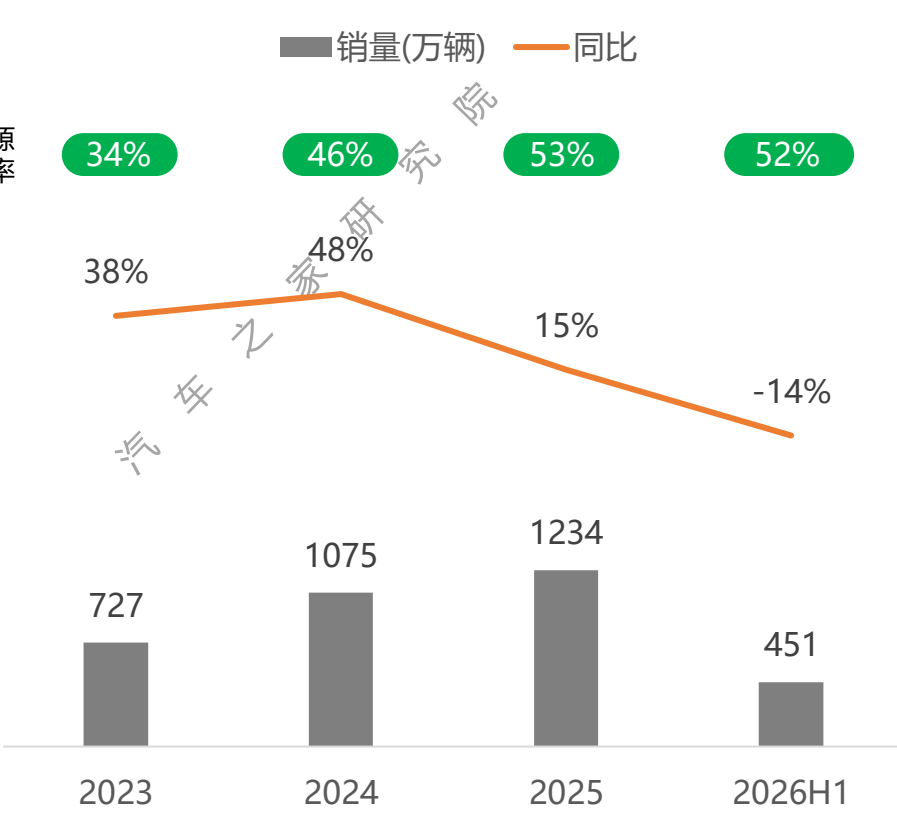
2026年上半年车市承压销量持续低位，新能源市场告别增长

- 根据上险量数据，国内市场需求显著承压，新能源市场出现超两位数同比下滑

乘用车市场年度销量走势



新能源市场年度销量走势



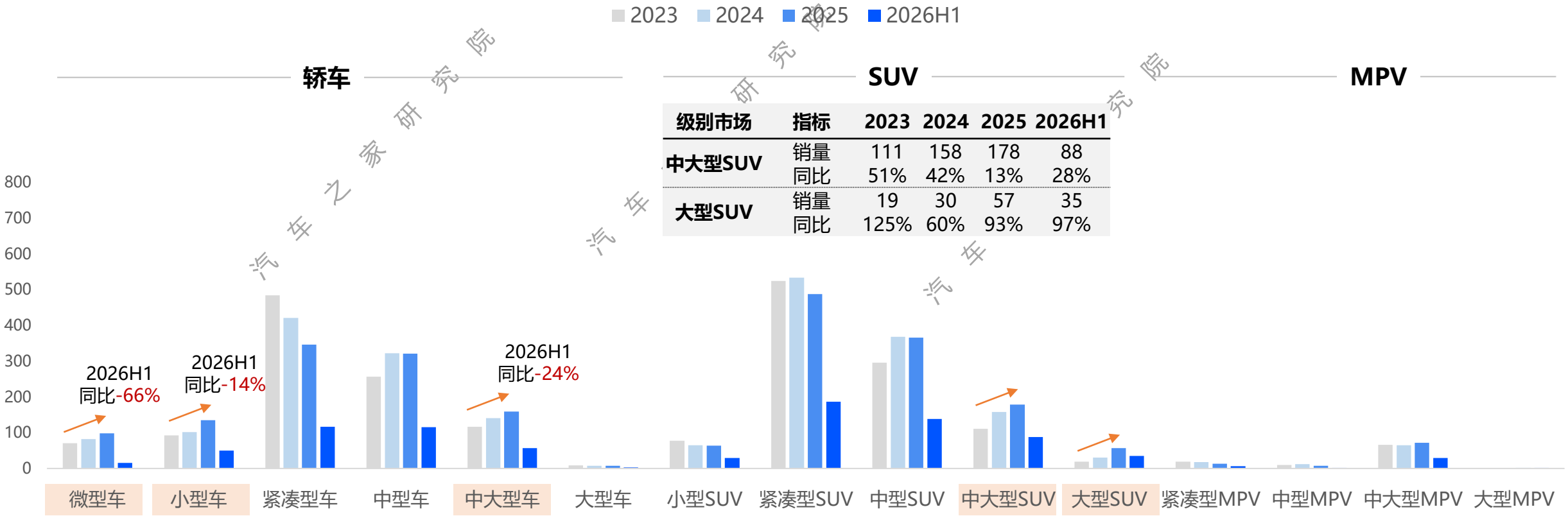
数据来源：汽车之家AI营销大脑，上险量

中大型&大型SUV是今年上半年仅有的增长市场

- 从级别市场来看，微型车、小型车、中大型车、中大型SUV、大型SUV这5个细分市场过去3年持续增长，但今年上半年，微型车、小型车、中大型车同比出现下滑

乘用车各级别市场年度销量走势

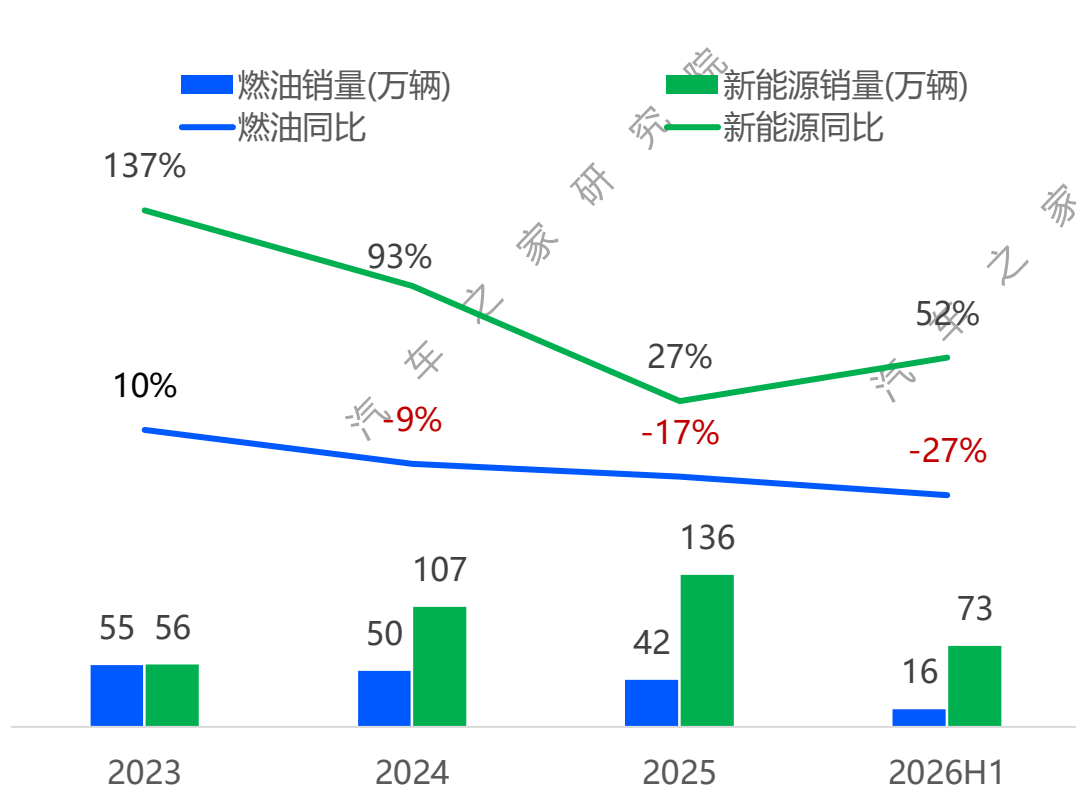
单位：万辆



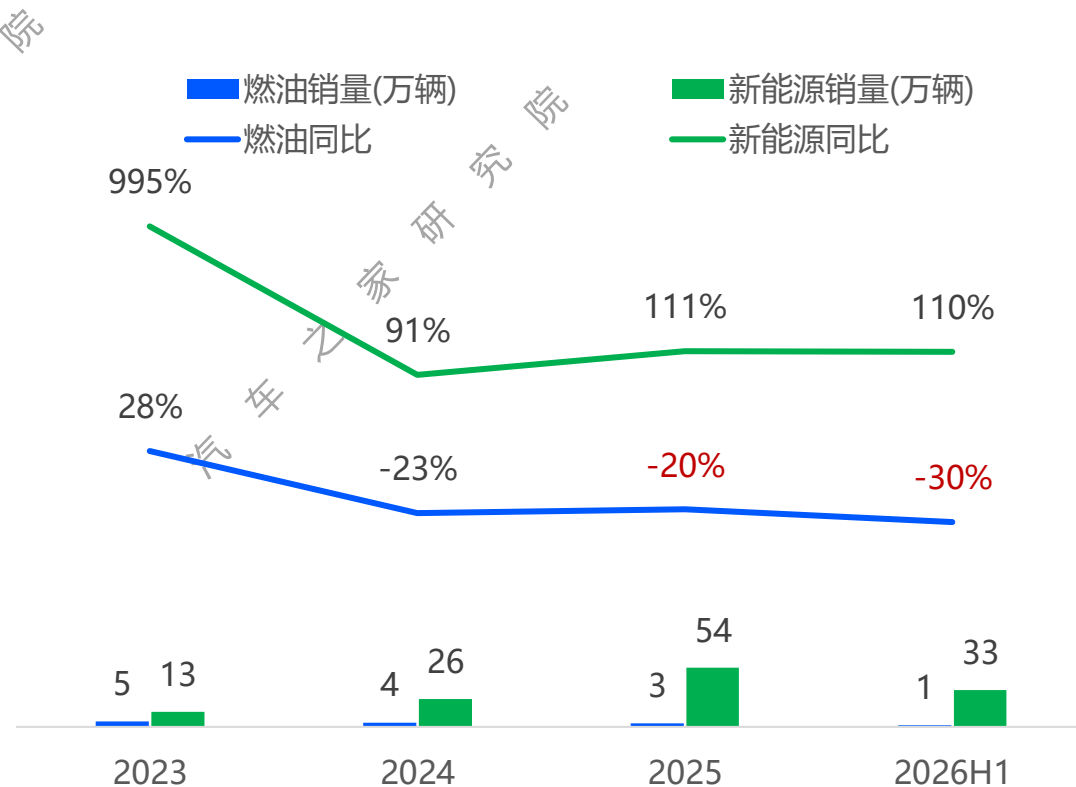
中大型&大型SUV市场增长完全由新能源带动

- 两个细分市场新能源均高速增长，且增速远超市场整体水平，预计今年中大型SUV市场有望突破200万，大型SUV市场有望突破90万

中大型SUV 分能源类型销量走势

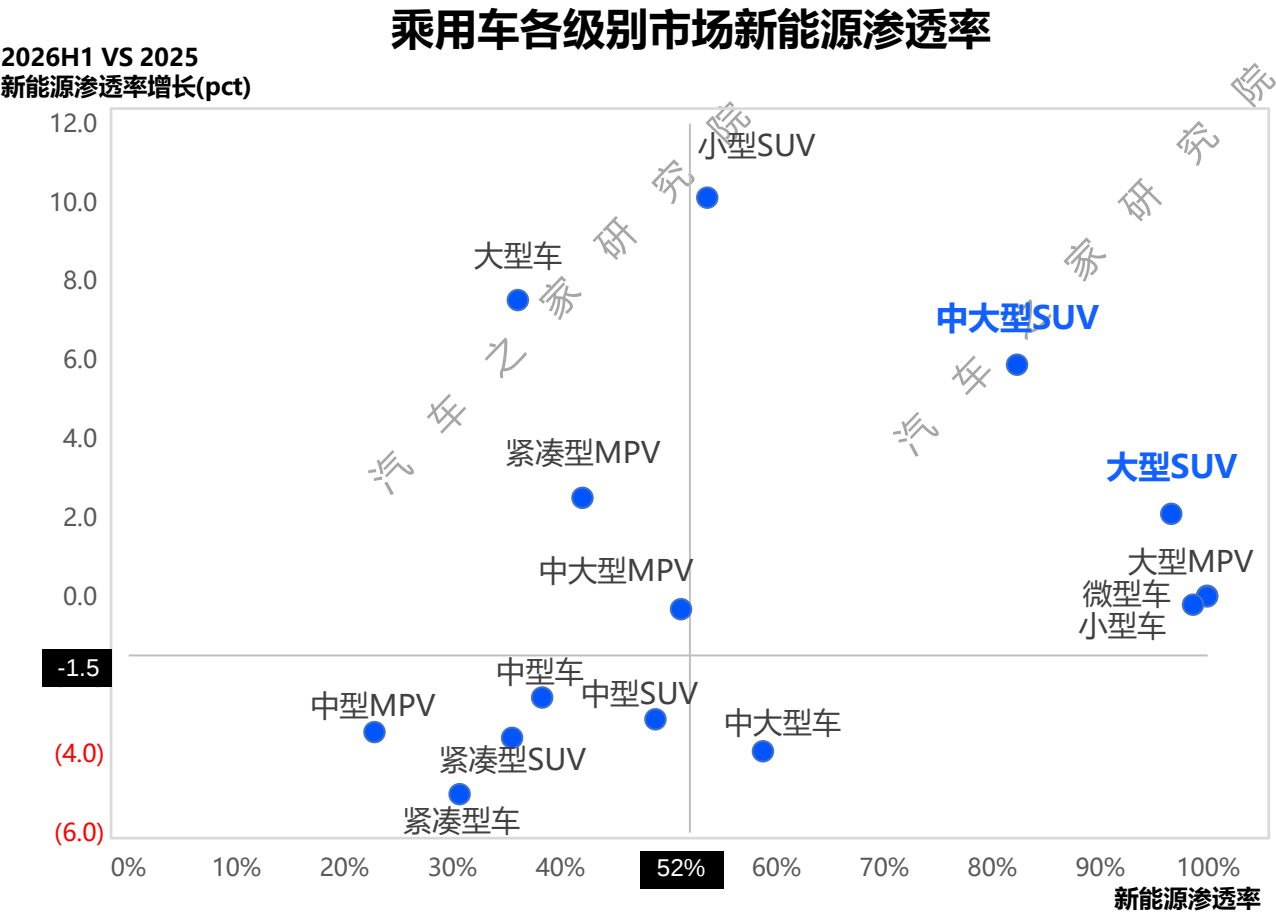


大型SUV 分能源类型销量走势

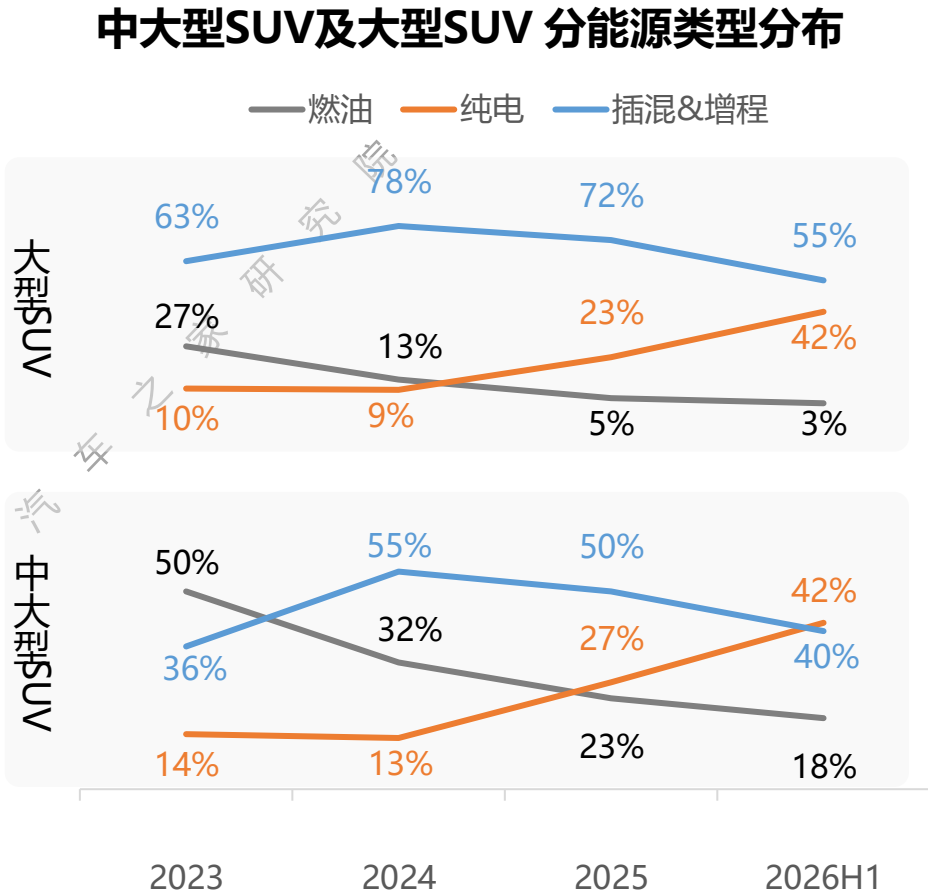


中大型&大型SUV新能源渗透率领先于整体市场，纯电份额持续增长

- 从整体市场来看，微型车、小型车、大型MPV市场新能源渗透率已经达到或接近100%，其次就是中大型SUV和大型SUV新能源渗透率分别为82%和97%，且增长速度快
- 其中，纯电份额在持续增长，尤其是在中大型SUV市场今年上半年已经反超插混份额



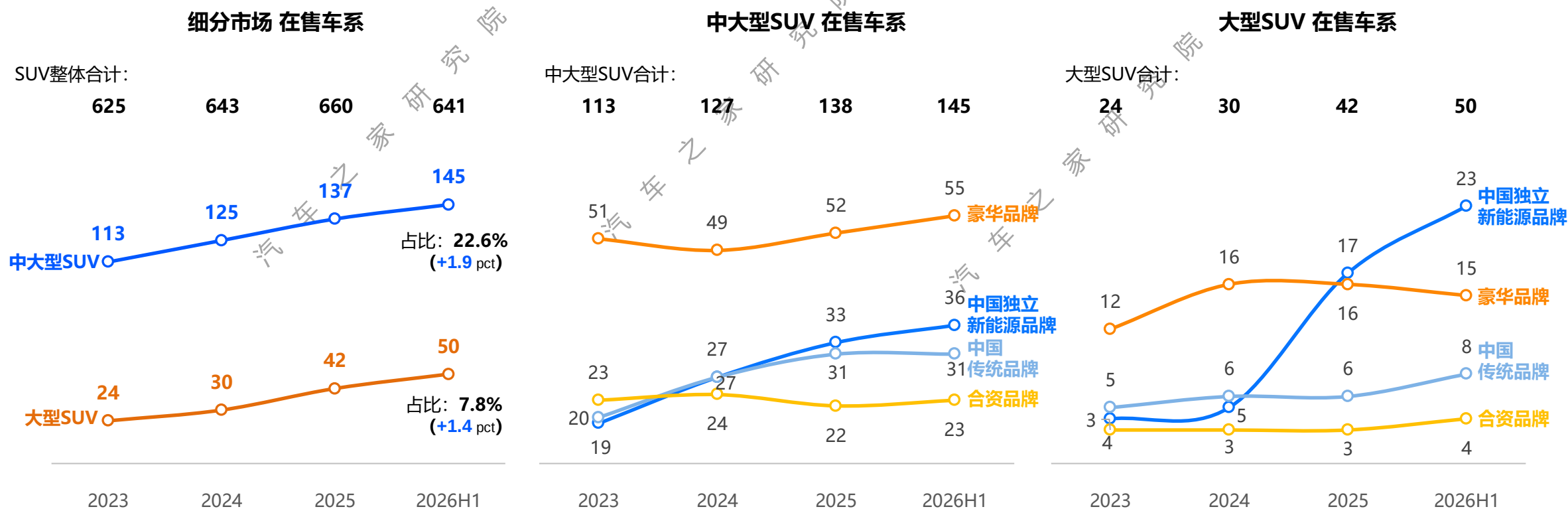
数据来源：汽车之家AI营销大脑，上险量



大尺寸SUV在售车系稳步扩容，豪华品牌与中国独立新能源品牌分别领跑

- 中大/大型SUV在售车系持续扩容，在SUV整体大盘中占比逐年提升，显示出车企产品投放的重心向大尺寸、中高端SUV扩张
- 中大型SUV**：豪华依靠存量车型基础，依然领跑；中国独立新能源+中国传统品牌贡献绝大部分新增供给；合资产品数量落后
- 大型SUV**：在售车系的扩容完全来自于中国独立新能源品牌的车型增长，凭借在新能源动力架构、智能化、舒适性、空间与价格比的优势，拿下赛道主导权

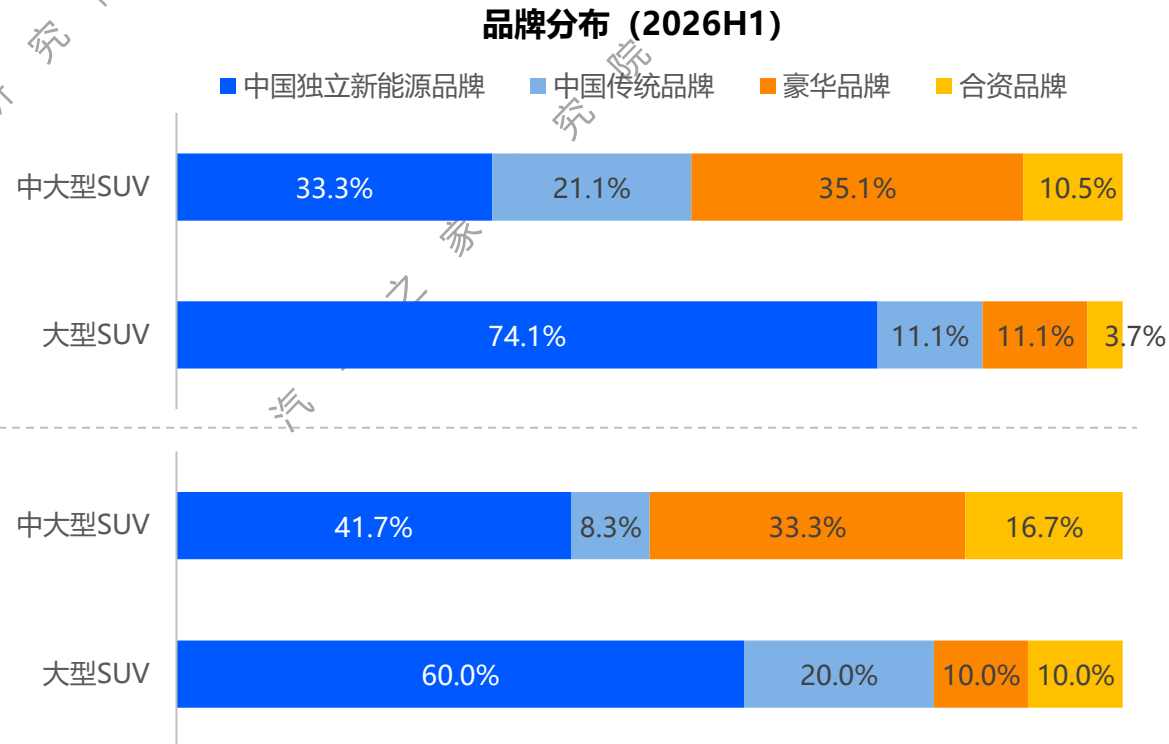
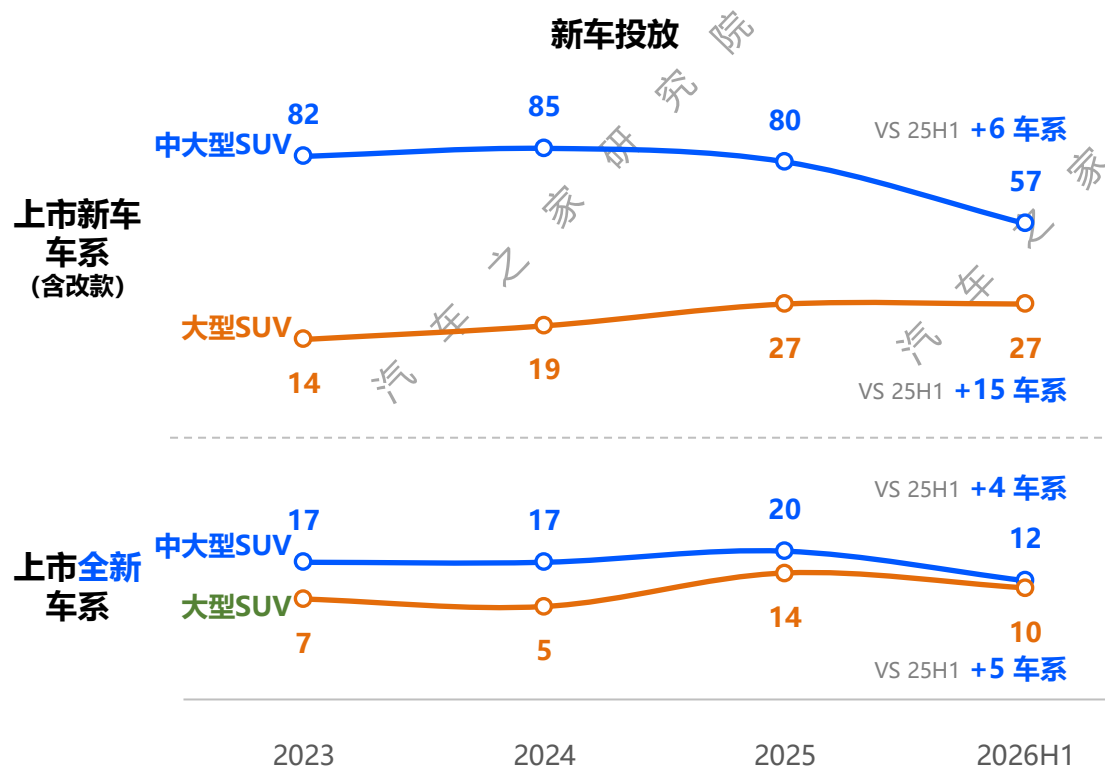
中大&大型SUV市场 产品数量与分品牌变化



中大/大型SUV新车投放持续加码，中国独立新能源品牌占据主导地位

- 新车投放：**2026年上半年，中大/大型SUV新车投放均同比增长，是车企加码资源的重点赛道
- 品牌格局：**中大型SUV的新车市场份额集中在豪华品牌与中国独立新能源品牌两大阵营；大型SUV的新品上市由中国独立新能源品牌绝对主导，合资品牌新品投放均垫底

中大&大型SUV市场 新车投放与品牌分布

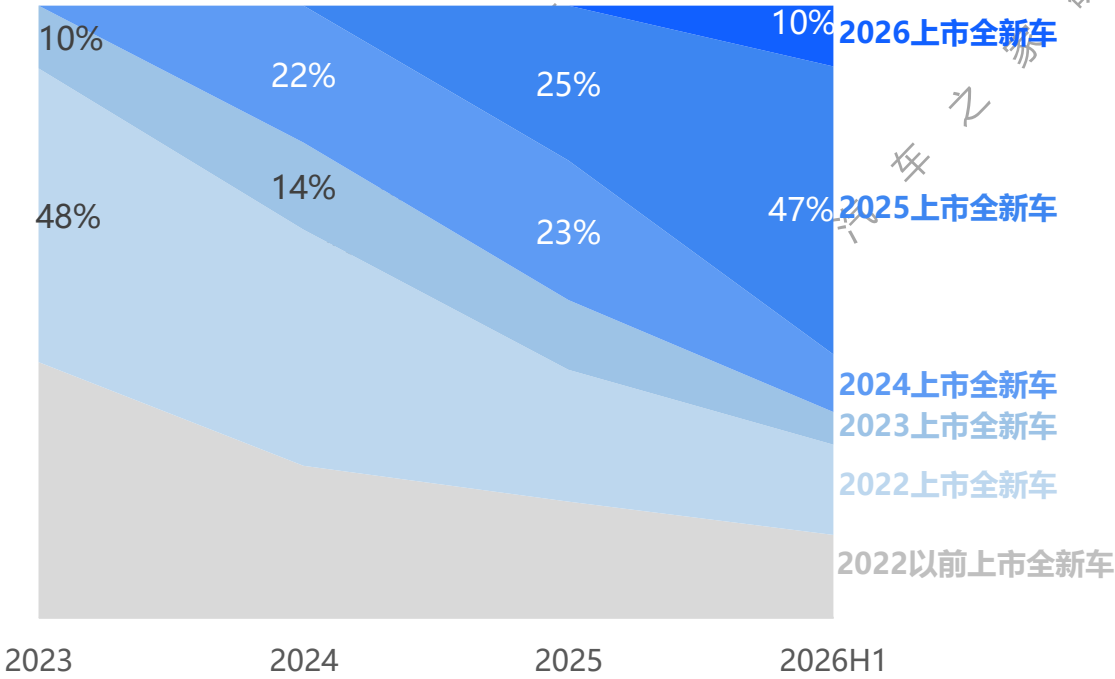


当年及上一年上市新车是销量贡献主力，尤其是大型SUV市场

- 中大型SUV市场：新品迭代稳，老款车型长尾效应强，当年及上一年上市新车市场份额占比近5成；近5年中仅23年新车表现较为逊色
- 大型SUV市场：极度依赖新车，当年上市新车销量占比近6成；24年新车上市数量小且吸引力低，几乎未带来任何新增销量

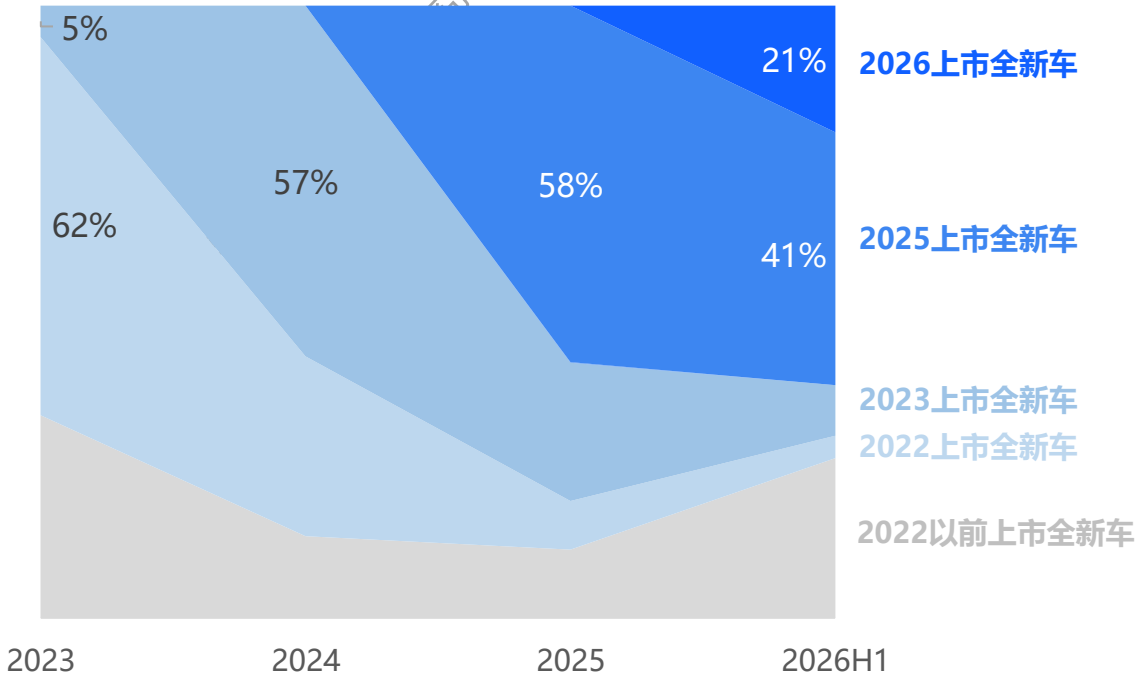
中大型SUV 销量分布

上市全新车系数量	2023	2024	2025	2026H1	VS 25H1
整体	17	17	20	12	+4
新能源	16	15	19	11	



大型SUV 销量分布

上市全新车系数量	2023	2024	2025	2026H1	VS 25H1
整体	7	5	14	10	+5
新能源	6	3	13	10	

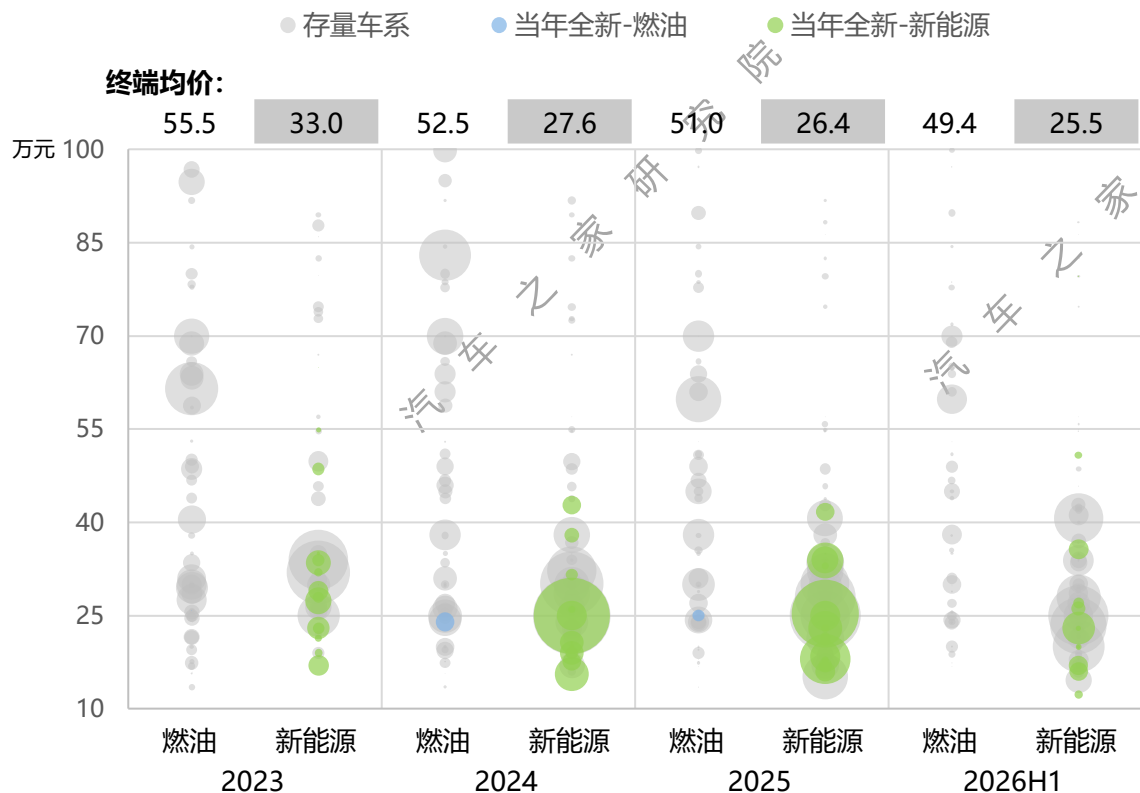


中大/大型SUV价格中枢下移、车系销量分散化，新能源完成赛道全盘替代

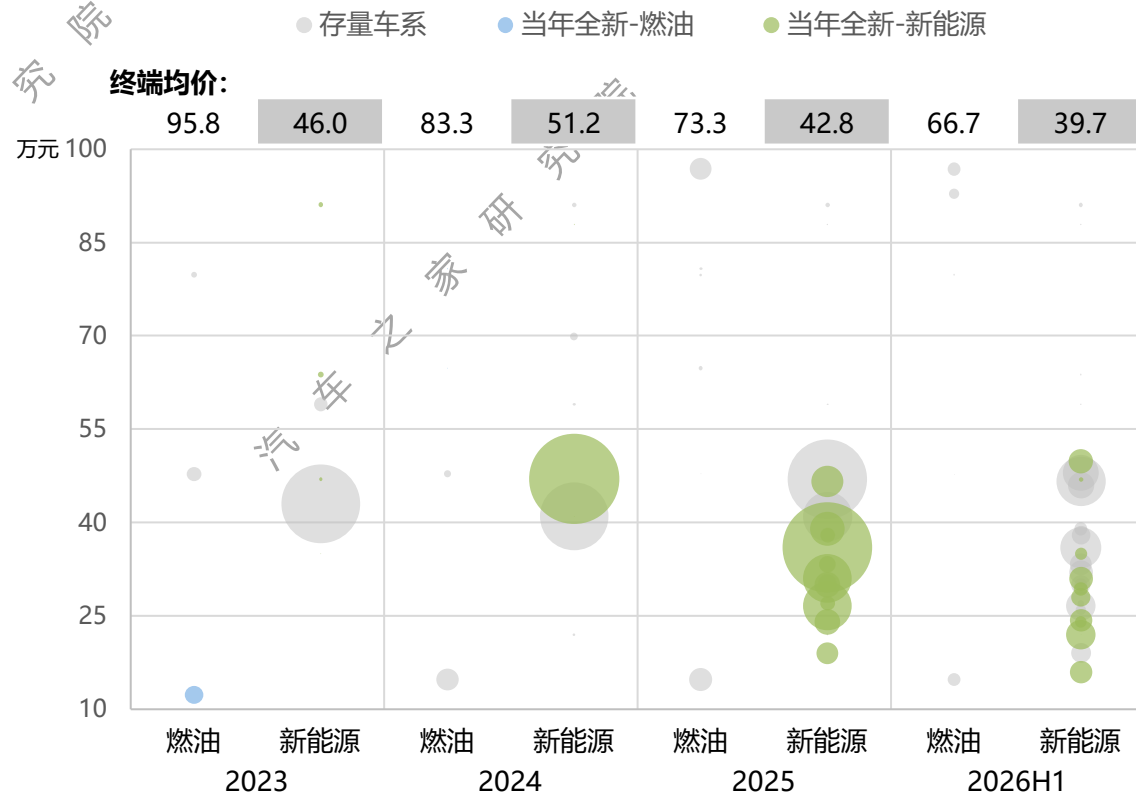
- 中大型SUV市场新能源成为销量主力的背后，是其价格中枢较2023年下探超7万元，降幅超20%，部分新车价格已经逼近10万元，市场集中度显著走低，内部竞争愈发激烈

- 大型SUV市场燃油车由于几乎无全新车投放，市场被新能源全面替代
- 大型新能源SUV价格下探速度慢于中大型市场，较中大型新能源SUV均价仍有近15万元差距

中大型SUV市场 市场构成与量价表现



大型SUV市场 市场构成与量价表现

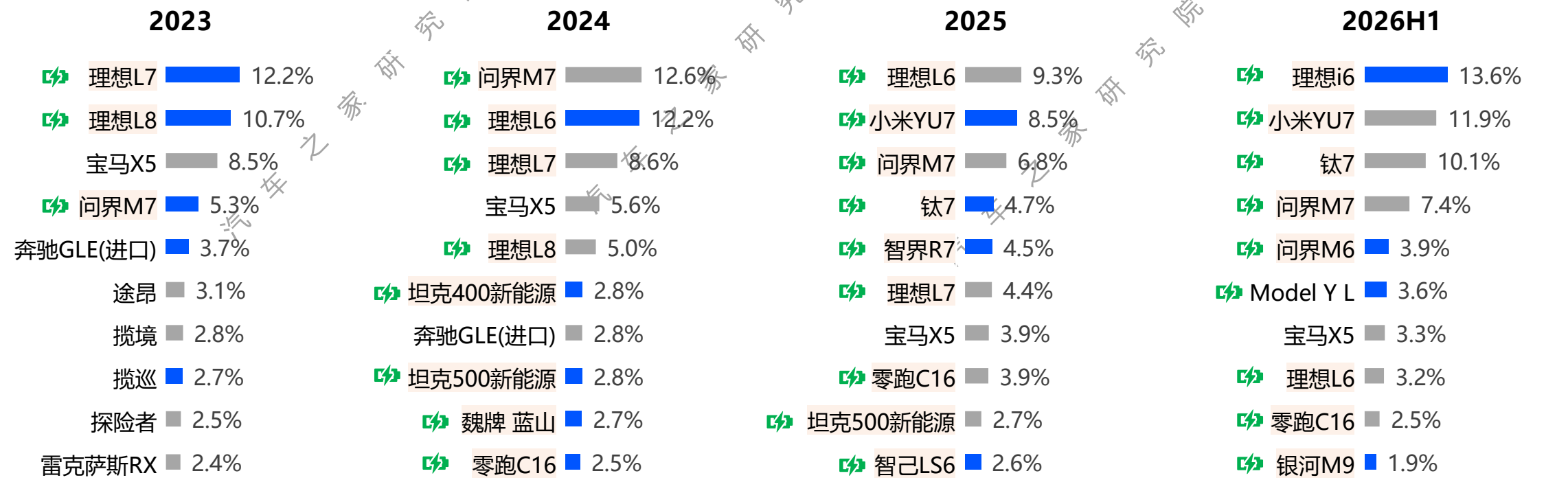


说明: 问界M9初始上市时间为2023年12月26日, 记为2024年全新车系

中大型SUV市场：热销车由海外品牌向中国品牌转移，新晋车型不断涌现

中大型SUV 销量TOP10

新能源车 中国品牌 相比上一年新进入榜单的车

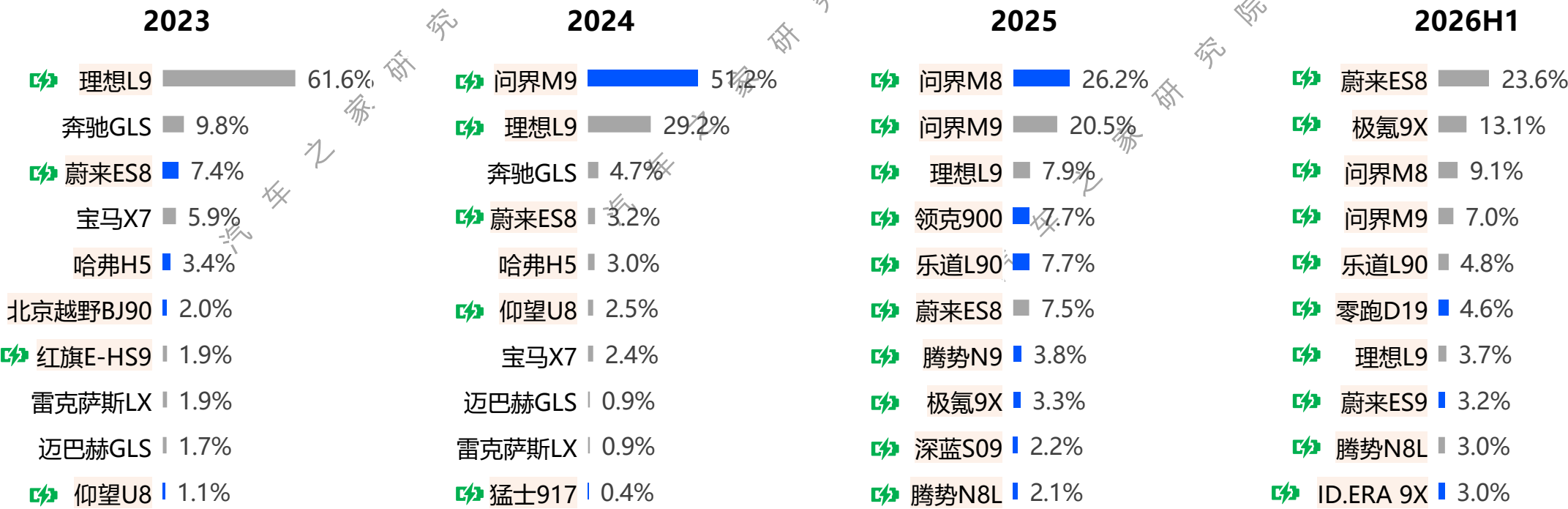


	2023	2024	2025	2026H1
CR5集中度	40%	44%	34%	47%
新进入榜单车系数量	5	5	4	4
新能源车车系数量	3	8	9	9
中国品牌车系数量	3	8	9	8

大型SUV市场：头部份额被稀释，中国新能源车25年全面爆发并持续霸榜

大型SUV 销量TOP10

 新能源车  中国品牌  相比上一年新进入榜单的车



	2023	2024	2025	2026H1
CR5集中度	88%	91%	70%	58%
新进入榜单车系数量	3	1	7	3
新能源车车系数量	4	5	10	10
中国品牌车系数量	6	6	10	10

大型SUV：26年新车集中在25-45万元区间，海外品牌几近消失

2026H1 已上市	2026H2 预计上市	合计	较2025年
10款	9款	19款	+5款

大型SUV市场 新品投放与竞争格局

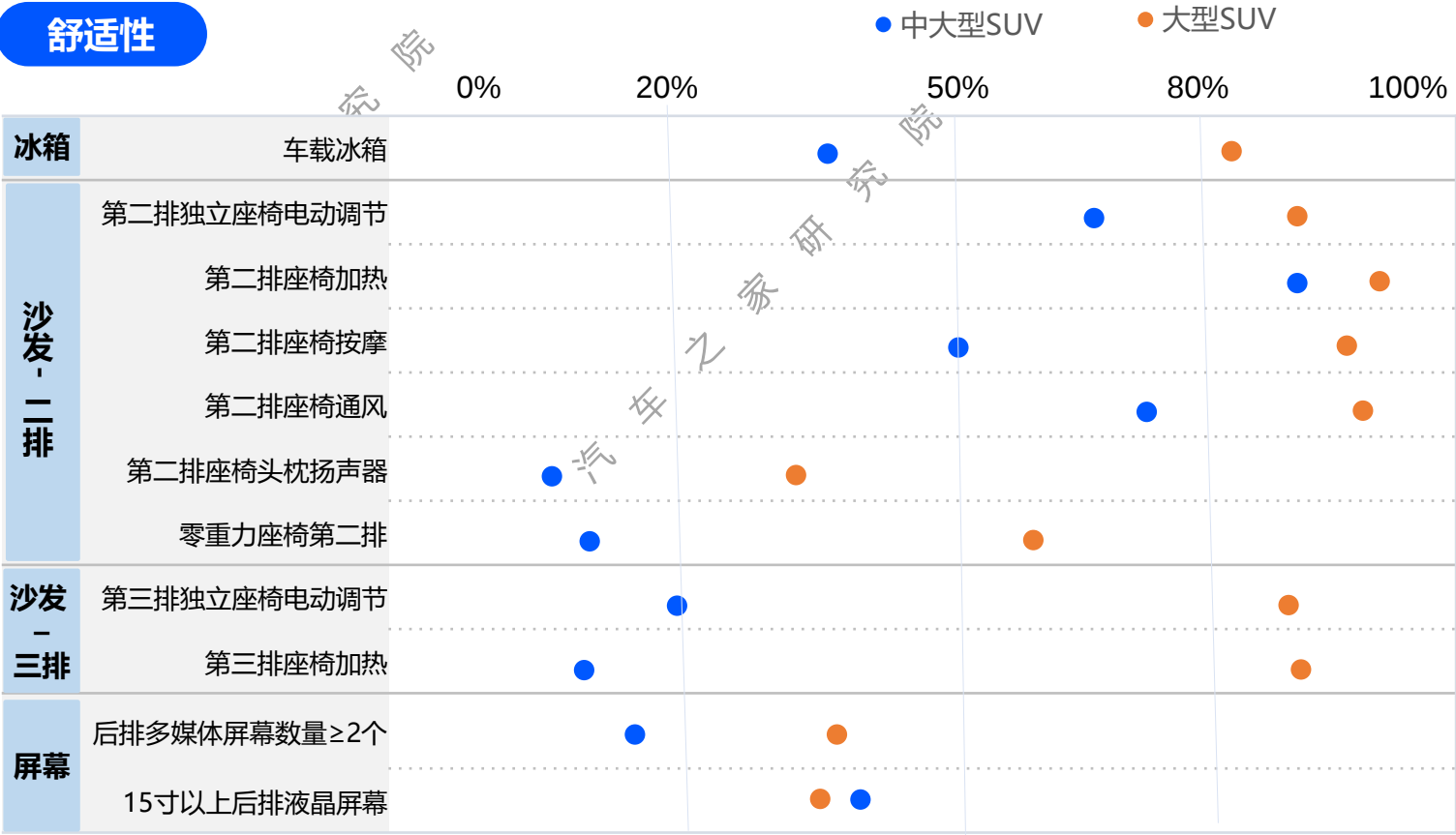
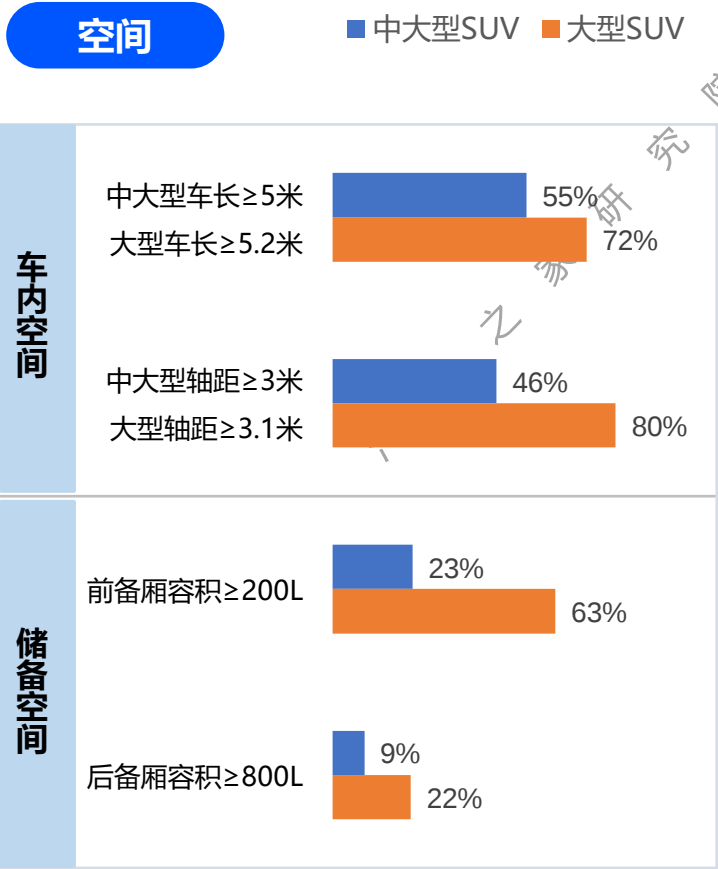


数据来源：汽车之家AI营销大脑

中大型SUV实现的是“二排豪华”，大型SUV完成的是“全员平权”

- 空间：大型SUV相比中大型SUV在轴距和前备厢空间优势明显；但满员状态下的后备厢装载能力是两大品类的共性短板；
- 舒适性：中大型SUV主打“二排尊享”，舒适配置以满足刚需为主；大型SUV则兼顾三排，实现“全员平权”的头等舱待遇

2026年大尺寸SUV产品配置装配情况

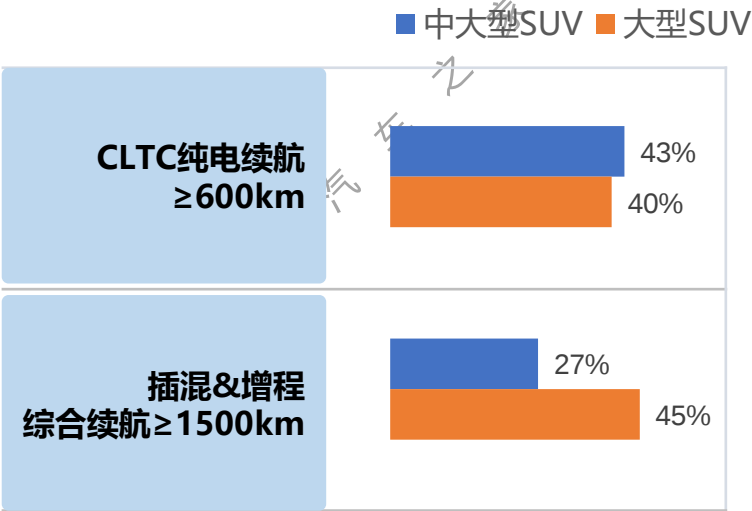


在智能化/续航/高压平台等科技维度上，大型SUV受到中大型SUV越级对标的挑战

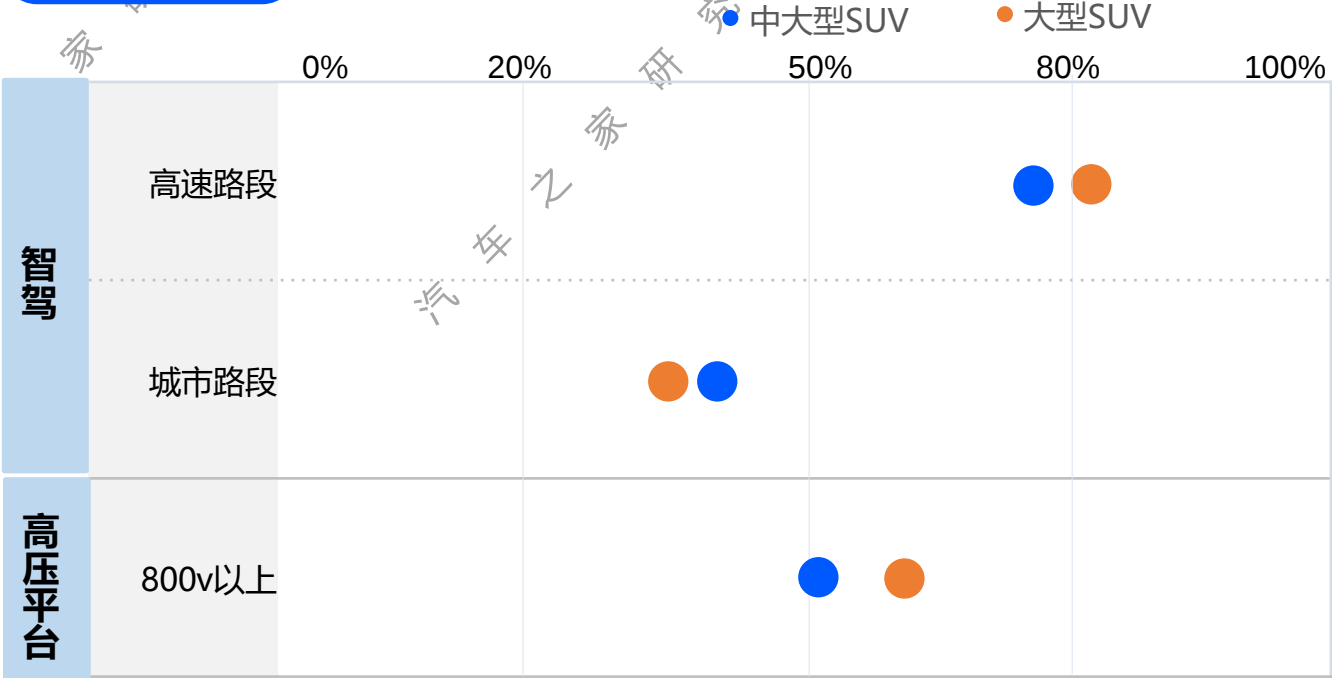
- 续航：纯电版续航里程两者处于同一装配水平，大型SUV在插混&增程版上综合续航里程领先中大型SUV
- 智驾：中大型&大型SUV不论在高速辅助驾驶还是城市辅助驾驶方面均处于同一装配水平
- 高压平台：800v以上高压快充装配率均超50%，大型SUV装配率小幅领先
- 如果单看纯电市场，中大型SUV在智驾/续航/高压平台等技术领域上的装配率已全面超越大型SUV

2026年大尺寸SUV产品配置装配情况

续航

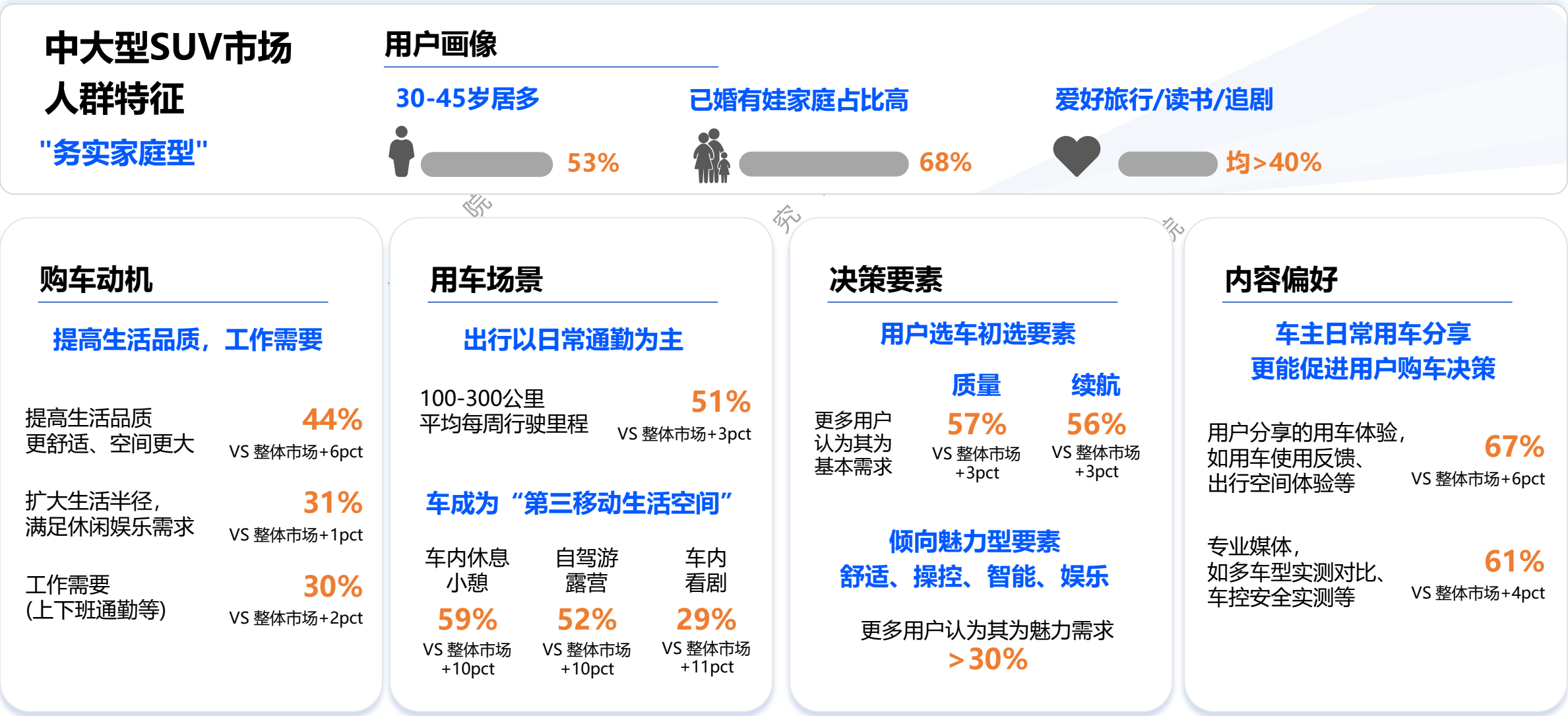


智驾/高压平台



数据来源：汽车之家产品库

中大型SUV市场：用户以家庭为中心，车是“移动生活空间”



大型SUV市场：追求品质生活，车是“身份名片”

大型SUV市场 人群特征

“品质升级型”

用户画像

36-50岁居多



53%

已婚有娃家庭占比高



70%

爱好旅行/聚餐/运动



均>30%

购车动机

提高生活品质
追求品牌、身份、新鲜感

提高生活品质
更舒适、空间更大

46%

VS 整体市场+9pct

追求新鲜感和新体验，
如智能驾驶等

31%

VS 整体市场+12pct

出现喜欢的
品牌或车型

23%

VS 整体市场+9pct

用车场景

出行以中长途为主

300-800公里
平均每周行驶里程

43%

VS 整体市场+16pct

交通属性更重

车内休息
小憩

50%

VS 整体市场
+2pct

自驾游
露营

48%

VS 整体市场
+5pct

除开车，不
在车内停留

41%

VS 整体市场
+7pct

决策要素

用户选车初选要素

安全

58%

VS 整体市场
+6pct

质量

58%

VS 整体市场
+5pct

更多用户
认为其为
基本需求

倾向魅力型要素
品牌、外观、智能、娱乐

更多用户认为其为魅力需求 >30%

内容偏好

专业媒体评测解析
更能促进用户购车决策

专业媒体，
如多车型实测对比、
车控安全实测等

65%

VS 整体市场+7pct

用户分享的用车体验，
如用车使用反馈、
出行空间体验等

63%

VS 整体市场+3pct

大尺寸SUV市场小结

中大型SUV

市场规模 今年上半年销量达到88万，同比增速28%，预计今年中大型SUV市场有望突破**200万**

产品布局 新能源主导，渗透率达82%，**纯电**份额超过插混
中国品牌新能源新车密集涌入，取代海外品牌成为市场主导，**价格下探、内卷加剧**
中大型SUV在**智驾/续航/高压平台**等技术领域上的装配率已接近大型SUV水平

营销启示 主打“**家庭安全+大空间+车内娱乐**”，强调真实用户口碑，场景化展示露营、亲子出行

大型SUV

市场规模 今年上半年销量达到35万，同比增速97%，预计今年中大型SUV市场有望突破**90万**

产品布局 新能源主导，渗透率达97%，目前仍以**插混**主导，但纯电增速更快
头部份额被稀释，**中国新能源车持续霸榜**，强势挤压传统豪华品牌生存空间
大型SUV在**空间和舒适性**方面保持优势

营销启示 主打“**操控性能+品牌调性+高端舒适**”，用专业媒体深度评测建立信任，强调驾驶乐趣和身份认同

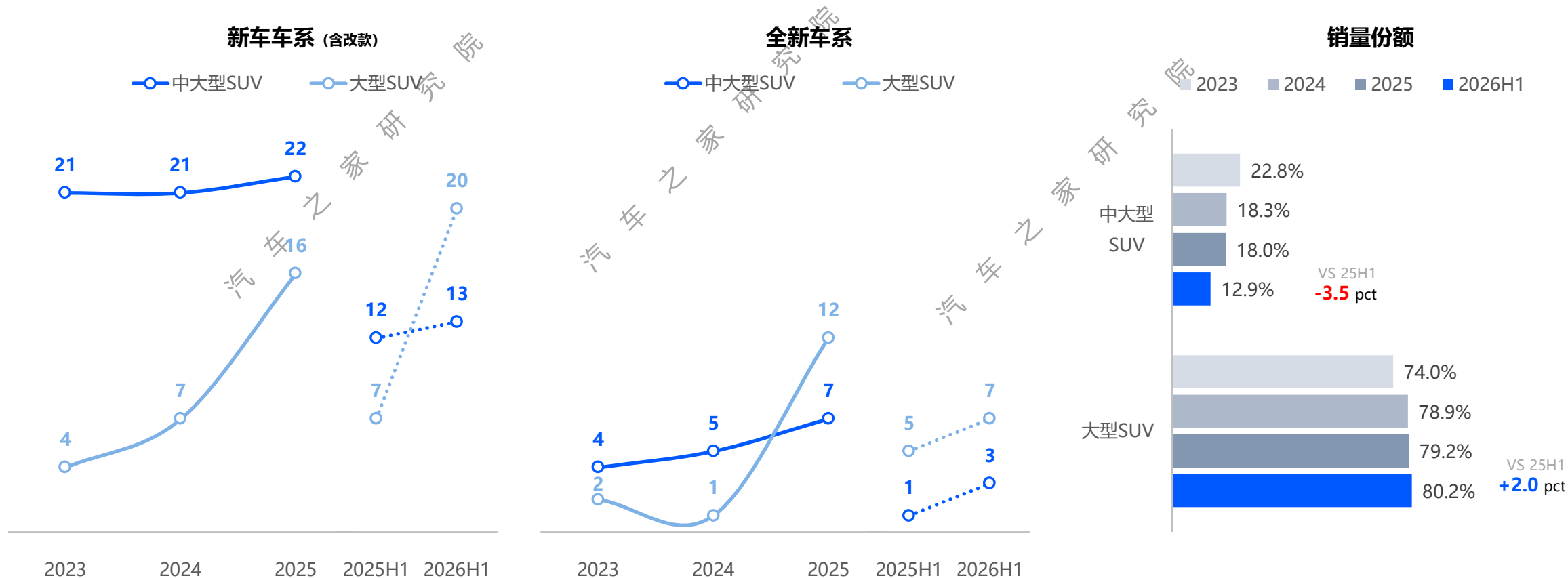
02

大六座SUV市场

六座新车投放的爆发性增长主要来自大型SUV，在中大型SUV市场销量贡献降低

- **中大型SUV**：6座新车投放平稳、供给稳步扩容。但中大型SUV车型多用于城市通勤、家庭代步，5座实用性更强，6座市场接受度有所降低
- **大型SUV**：6座车型投放呈现爆发增长，2026上半年多达20款新车上市。车企将6座作为核心差异化卖点，精准匹配多孩家庭、长途自驾、高端商务的刚性乘坐需求，6座已成为大型SUV新车上市的主流配置

中大&大型SUV市场 6座版车型新车投放与份额变化



数据来源：汽车之家产品库，汽车之家AI营销大脑，开票价

六座SUV产品的两条核心差异化打法：低价下沉普惠与巨型车身突围

- 低价加码：**部分车企以低价切入市场，依靠6座大空间匹配多孩家庭刚需，大幅拉低大尺寸6座SUV购车门槛，主打性价比，丰富低端六座供给
- 巨型车身：**另有部分车企推出车长5.3米及以上的车型，保障三排六座满载舒适性，锁定多孩家庭长途自驾、高端商务需求，主打20-40万元的中高端市场，成为车企向上突破的主力车型

2026H1 已上市	2026H2 预计上市	合计	较2025年
10款	7款	17款	+3款

中大&大型SUV市场 6座版车型全新车系投放布局



数据来源：汽车之家产品库，汽车之家AI营销大脑，开票价

大六座SUV产品已进入“高配内卷”阶段

- 产品空间越来越大，第二排舒适性配置几乎全线拉满，竞争差异化开始转向第三排待遇、储备空间及长续航等方面

2026年大六座SUV新车产品配置装配情况

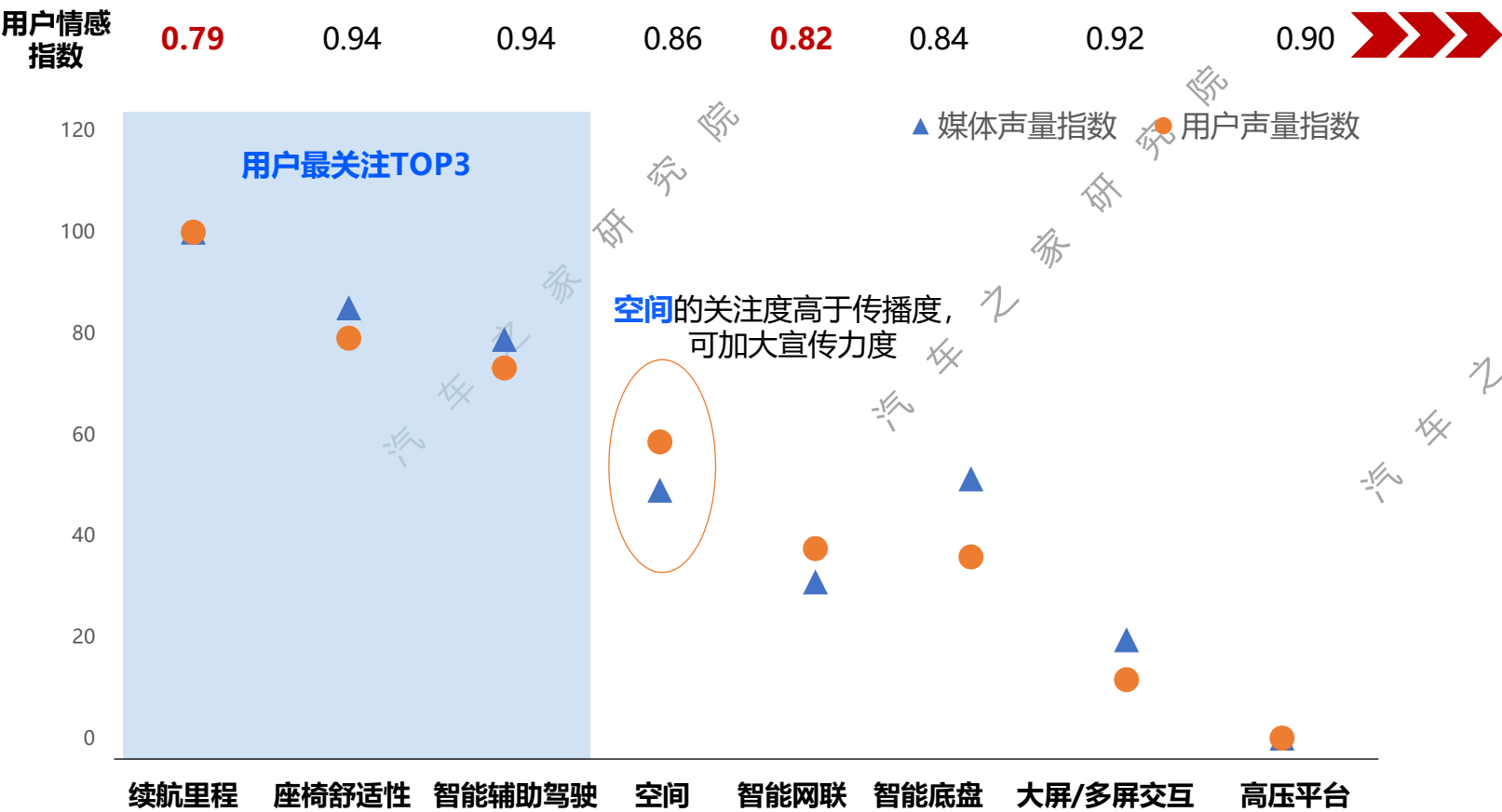
目前在售仅插混/增程版本

			ID.ERA 9X	极氪8X	零跑D19	魏牌 V9X	小鹏GX	智己LS8	华境S	沃尔沃 EX90
空间	车内空间	车长≥5.2米	√		√	√	√		√	
		轴距≥3.1米			√	√	√		√	
	储备空间	后备厢容积≥800L		√				√		
舒适性	冰箱	车载冰箱	标配	标配		标配	标配		标配	
	沙发 - 二排	第二排座椅电动调节	标配	标配	标配	标配	标配	标配	标配	
		第二排座椅功能-加热/按摩/通风	标配	标配	标配	标配	标配	标配	标配	仅标配加热
		第二排座椅功能-头枕扬声器		标配		标配				
	沙发 - 三排	零重力座椅第二排	标配		标配	标配				
		第三排座椅电动调节	标配		标配	标配	标配		标配	
		第三排座椅调节-靠背调节	标配		标配	标配	标配		标配	
		第三排座椅功能-加热/按摩/通风*			仅标配加热	仅标配加热	仅标配加热			
	屏幕	后排多媒体屏幕数量≥2个	√	√			√			
		后排液晶屏幕尺寸≥15英寸				√	√	√	√	
智驾		高速路段	标配	标配	标配	标配	标配		标配	
		城市路段	标配	标配	标配	标配	标配			
续航&补能		CLTC纯电续航里程≥600km 或插混&增程综合续航≥1500km	√		√	无数据	√	√	无数据	√
		800v以上	√	√	√		√	√	√	√

*目前均无按摩和通风功能

用户最关注大六座三大核心卖点：续航、座椅舒适性、智驾功能

大六座SUV产品卖点宣传与用户关注度差异



用户高声量负面—营销可发力点

续航里程

“纯电续航与预期差距大”、“续航虚标明显”
“冬季续航缩水严重”、“高速能耗偏高”

第三排空间

“第三排坐垫偏低，高个子易顶头”、“第三排座椅偏硬，视野压抑”、“第三排成年人略顶腿”、“第三排长途舒适性不足”

后备箱空间

“满载时后备箱偏小”、“六座版后备箱偏小”

大六座SUV市场小结

产品布局 大六座新车25年开始的爆发式增长主要来自大型SUV市场供给增加，26年新产品主要以“低价下沉普惠”和“巨型车身突围”两个方向打造差异化优势

产品配置已进入“高配内卷”阶段，竞争向“**第三排舒适平权、长续航零焦虑及满载储物能力**”的体系化综合实力较量

营销启示 用户最关注的三大核心卖点：**续航、座椅舒适性、智驾功能**，以及负面声音较多的**第三排空间、后备箱空间**等方面，可作为新产品宣传上营销重点与突破点

打造研究智库 赋能汽车行业

专 业 | 权 威 | 深 刻

汽车之家研究院



— 扫码关注 —