

车企竞逐高利润赛道 “大车时代”加速到来

“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L8、北京BJ60这些车长超5米的大型车一经登场,便吸引了路人的目光。

中国汽车流通协会乘用车市场信息联席分会数据显示,2025年一季度国内中大型轿车市场零售销量达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入场,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。”

从尺寸竞赛到价值升级

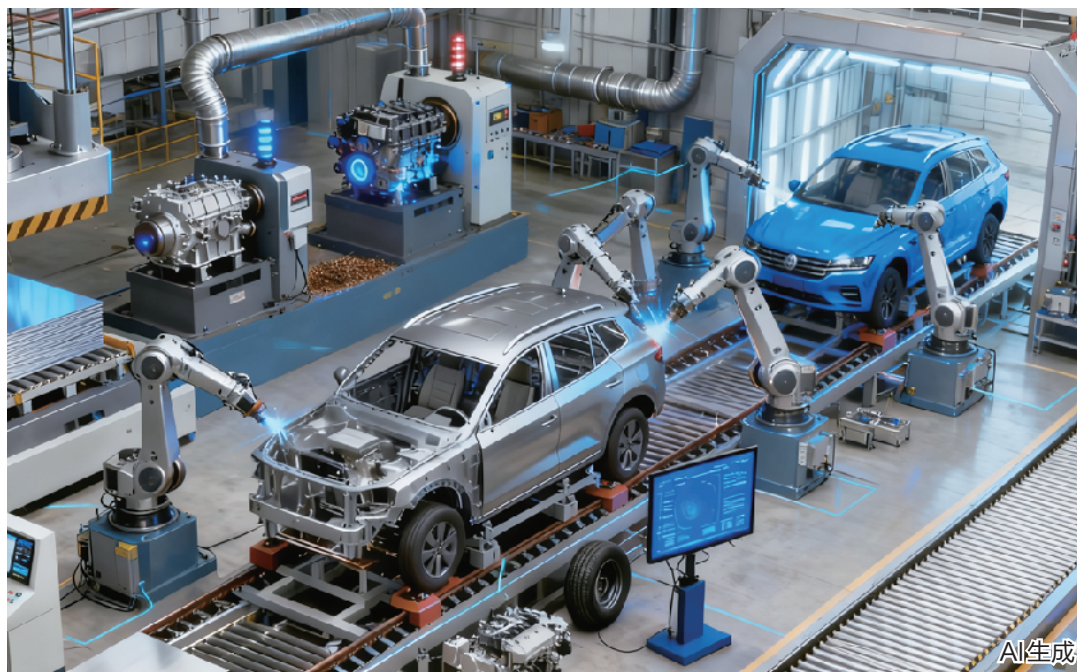
在当下的中国车市,“大车”早已超越单纯的尺寸概念。行业普遍将车长4.8米以上、轴距2.8米以上的乘用车界定为中大型车,而车长超5米、轴距突破3米的车型则归入大型车范畴。

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。

这一定义重构的背后是市场结构的深刻变化。2024年数据显示,国内汽车市场换购人群占比已超过55%，“4+2+1”家庭结构成为主流,用户对空间的需求从“可选”变为“必需”。

有业内人士认为,随着二孩、三孩政策的持续影响,家庭出行需求发生结构性变化,中大型SUV市场迎来机遇。其次,自主品牌的高端化突围也成为市场新趋势。再者,消费者对于“第三排实用性”以及“冰箱彩电大沙发”的追求,已成为不可或缺的购车标准。

市场份额的扩张印证了这一趋势。有数据显示,2020年国内大型/中大型SUV市场占比尚不足8%,到2024年已攀升至14.2%(计算依据:2024年全国乘用车总销量3143.6万辆,大型/中大型SUV销量164.6万辆),其中新能源车型渗透率从32%飙升至80.9%。对比之下,紧凑型纯电动车型市场份额同



比下滑2.3个百分点,形成鲜明反差。

记者注意到,2024年的大车市场呈现出“自主品牌主导、油电分化”的格局,销量前十榜单中,自主品牌新能源车型占据8席,精准的场景定位成为突围关键。

例如上市仅8个月的理想L6以192257辆在市场中占据了一席之地,凭借宽敞空间与“冰箱彩电大沙发”的经典配置,延续了理想汽车在家庭市场的优势。

自主品牌的强势崛起并未完全挤压燃油车的生存空间。宝马X5以88169辆的销量蝉联燃油中大型SUV冠军,其成功得益于品牌溢价与进口身份带来的高端认知。而长城汽车的坦克400 Hi4-T与坦克500 Hi4-T也分别以优异的成绩跻身前十,也证明硬派越野这一细分市场仍有强劲需求。

随着2025年进入第三季度,中大型车市场的竞争格局逐渐清晰。数据显示,2025年1—8月国内乘用车市场累计零售1474.1万辆,同比增长9.5%,其中新能源乘用车渗透率首次突破50%大关,达到50.1%。在这一背景下,中大型车市场呈现出“新能源主导、新势力崛起”的鲜明特征,8月单月销量前十榜单中,国产新能源车型占据7席,小米SU7登顶细分市场冠军。

利润驱动车企押注大车

“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,肯定是大车优先,大车挣钱。”一位业内创始人道出了车企押注大车的核心动因。记者注意到,大车与小车间存在利润差距。

“从财报来看,紧凑型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。

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。

自主高端品牌将展开激烈厮杀。例如领克900、腾势N9以及理想汽车的纯电版理想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,但不少业内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’政策实施后,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。国务院办公厅印发的《加快构建碳排放双控制度体系工作方案》明确,建立能耗双控向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、加快发展方式绿色转型。

据了解,部分以大车为主的车企碳积分已接近红线,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,将空中下载技术周期从“年”压缩至“月”,通过持续的功能升级维持小车主用户黏性。

另外,值得注意的是大车市场也将会面临“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。

据《中国经营报》作者:陈燕南

保姆机器人加速走进生活

会煮咖啡的机器人、能互动早教的机器人……随着人工智能产业发展,机器人不仅从实验室走进工厂,还加速走进生活场景,成为社区和家庭的好帮手。

保姆机器人是一种具备自主性与具身性的智能系统,可以执行护理辅助、健康监测、日常服务及社交陪伴等任务。人工智能给家政服务带来什么变化?未来还有哪些应用值得期待?



落地场景初现

在内蒙古包头市伍心孝荣智慧康养中心,康复机器人引导老人进行肢体动作训练并记录数据,智能搬运机器人帮助转移行动不便的老人,还有陪伴机器人通过语音交互与老人聊天。伍心孝荣智慧康养集团董事长魏巍说:“智能机器人不仅能提升老人康复训练的效率 and 效果,还能一定程度减轻治疗师和护理员的工作强度。”

机器人的身影也出现在家庭场景中。“请收拾一下床铺。”星海图R1 Lite机器人能按指令完成任务。星海图(北京)人工智能科技有限公司首席科学家赵行介绍,R1 Lite机器人搭载星海图G-0模型,实现从视觉感知到全身23个自由度关节的精准控制。

近期,国务院印发《关于深入实施“人工智能+”行动的意见》明确,拓展服务消费新场景。培育覆盖更广、内容更丰富的智能服务业态,加快发展提效型、陪伴型等智能原生应用,支持开辟智能助理等服务新入口。

中华女子学院(全国妇联干部培训学院)科研管理处副处长陈朋表示,家政企业与人工智能企业跨界合作,将拓宽服务消费场景,提高消费频次,降低部分传统家政服务时间和成本,提高家政服务质量。

“人形机器人在家政、陪护等服务领域具有广阔应用前景。”中国国际工程咨询有限公司战略咨询部科研管理处处长王志伟表示,我国60岁及以上人口已突破3亿人,养老需求激增,机器人产品将逐步完成养老助残、家庭陪护等一系列工作。今年年初,国际电工委员会正式发布由我国牵头制定的养老机器人国际标准,为各类养老机器人的产品设计、制造、测试和认证等提供基准。

在政策、技术与市场需求多重因素驱动下,保姆机器人正开拓产业新蓝海。今年一季度,我国服务机器人产量达260.4万套,同比增长20%。“目前,人形机器人处于技术突破与商业化探索并行的关键阶段,一旦技术成熟并规模化商用,将对服务业带来变革性影响。”王志伟说。

服务转型发展

家政等服务行业与美好生活息息相关。据有关行业协会和机构测算,2024年全国家政服务业营业收入达1.23万亿元。面对家政服务消费扩容升级,各方正协同发力抢抓“人工智能+”新机遇。

今年4月,商务部、国家发展改革委等9部门印发《关于促进家政服务消费扩容升级若干措施的通知》,提出支持家政服务企业数字化转型,支持

合作,利用大数据、人工智能等技术开展用户画像、精准服务,依托机器人等新技术、新设备拓展家政服务消费场景。

国家发展改革委就业收入分配和消费司司长吴越涛表示,为进一步扩大服务消费,国家发展改革委出台推动家政服务业产教融合、家政服务业员工制转型发展的政策文件,提升行业规范化、标准化、职业化水平。

在新技术支持下,家政行业正从传统劳动密集型产业向技术驱动型现代服务业转型。中国劳动和社会保障科学研究院副研究员韩巍表示,人工智能在家政行业的应用效应主要表现在三方面:一是对标准任务的替代,如基础保洁、窗户清洁、地板打蜡等;二是发展出人机协同的工作模式,家政人员需要操作和维护智能清洁设备、使用AI客户管理系统,为客户提供个性化服务方案,其角色从体力劳动者转向技术操作者和服务管理者;三是家政劳动向更高级的技能化方向发展,集中在机器难以替代的技能密集领域。

家政阿姨高海艳在北京工作近10年,深切感受到雇主对家政服务需求的变化。“以前只需要完成基本的清洁收纳工作,现在大家对育儿早教、饮食搭配、居家护理、智能家电操作等有更高要求。”

韩巍建议,家政企业要积极拥抱新技术、探索新业态、推广定制服务,利用人工智能进行最优路线规划、订单匹配、质量监控,利用大模型提供知识库,降低管理成本;家政从业者要主动学习新技能、了解新技术,加大专业领域知识如高级护理、营养配餐、家庭教育等内容培训。

北京源源点点网络科技有限公司董事长朱海燕介绍,公司利用人工智能和虚拟现实技术,辅助职业教育培训,促进产教融合。用户可以通过仿真实训软件,进行菜肴烹饪、婴幼儿照护、语言提高等技能训练。朱海燕认为,人工智能赋能服务业的核心是辅助,通过帮助服务人员提升效率、拓展知识边界,为客户提供更精准的服务。

破解应用堵点

家政服务的场景千差万别,让机器人像保姆一样灵活服务,仍有较长的路要走。

“家政服务对象的需求具有很强的主观性。”韩巍认为,让机器人或视觉系统准确识别需要处理的

任务,并达到服务对象满意的程度,还需要不断训练和迭代模型。

隐私和伦理问题也有待破解。王志伟表示,机器人在家庭服务过程中,会通过摄像头、传感器等设备采集大量用户信息,如语音、影像、行为习惯、健康数据甚至情绪状态,涉及隐私的信息数据存在泄露风险。此外,如果人工智能设备在服务中造成事故,责任归属问题缺乏评判标准。

观察机器人在养老院的实际使用,魏巍发现需要既懂技术又懂照护的复合型人才,但目前缺口非常大。同时,行业也缺乏统一的技术标准、服务标准和评估体系,导致不同系统之间难以兼容。在魏巍看来,未来人工智能应从单点应用逐步进阶到系统集成阶段,不再是零星使用几个智能设备,而是构建统一的智慧养老平台,整合健康监测、生活服务、紧急报警、社交娱乐等功能,实现数据互通和一站式管理。

针对人工智能在家政服务行业落地的堵点问题,陈朋建议,在技术路线上,人工智能企业可先重点研发模块化机器人,例如地面清洁模块、洗衣折叠模块、送药陪护模块、厨房预处理模块,而不是追求一次性实现全能的保姆机器人。建立渐进式技术演进路径,从简单的定时清洁逐步发展到智能路径规划、环境感知避障、复杂任务执行,分阶段降低技术实现难度和商业化风险。

在实际操作中,加强人机协同控制。对于家庭中重要且有高风险性的动作,例如抱起老人、操作明火等,设定为必须有人员确认。在设备出厂与服务协议中明确说明数据采集类型、存储位置与保留周期,允许用户自主配置隐私级别。

在商业模式与服务生态上,推广“社区机房+租赁”模式,如社区中建立机器人工位,按次或按月租赁,降低家庭一次性购买门槛。政府和社区可对老年人或特殊群体提供补贴或优先配给。推出“机器人+人工”服务包,即机器人做日常清洁,家政人员负责细致整理与情感陪护,并把操作培训与维护纳入服务包。

“人工智能与家政服务业的融合发展,将促进技术研发、试点示范与国际合作。”陈朋表示,接下来会有更多资本和人才投入智能家政设备、软件与服务生态建设,可在部分城市和社区开展“人工智能+家政服务”产学研试点示范,适当引入国外成熟经验进行本土化改造。

据《经济日报》作者:吉亚娇