



焦虑退潮 配置拉满 场景为王

——从2026中国(天津)国际汽车展览会看车市消费趋势

■ 记者 刘宇 文并摄

续航里程不再令人“焦虑” 口碑与服务成为新门槛

“续航里程已经不是大家焦虑的问题了!”这是记者在车展现场采访时听到最多的一句话。

“现在不少大尺寸的车型续航里程都快到1000公里了,增程版本的车型甚至能超过1000公里!”在零跑汽车展台,体验工程师丁冬生在接受采访时提到,消费者用车的主要焦点早已不在续航里程本身,而在电池安全,以及后期品牌能不能持续健康地经营下去。如今,新能源品牌能提供怎样的整车质保才是消费者更关心的问题,这类保障能在一定程度上缓解用户对电池维保和品牌持续性的担心。据丁冬生介绍,从目前的销售情况来看,很多客户此前家里都有燃油车,购买的新能源车大都是家里第二台车,主要用于日常通勤,市场上的主流车型续航里程足以满足这类需求。

中国汽车流通协会汽车市场研究分会秘书长崔东树9月分享的数据显示,纯电动乘用车新品的续航水平提升明显:2024年平均为468公里,2025年平均为523公里,到2026年前7个月平均为603公里;续航700公里以上的产品占比也达到了35%。插混车型和增程车型同样在进步,插混车型平均纯电续航从93公里升至151公里,增程车型平均纯电续航从140公里升至196公里。

在某新势力品牌展台,销售顾问谈起续航问题自信满满:“产品每次更新换代,续航里程都会增长,从早期的400公里,到现在的600公里、700公里甚至1000公里都不奇怪了!”他告诉记者,其实续航里程达到700公里至800公里之后,再多100公里,客户的感知差异就已经不太明显了。纯电车型的续航里程做到700公里至800公里甚至更高,已经接近同级别传统油车的水平,因此,客户接受纯电车型的比例也会越来越高。如果将来固态电池能实现量产,纯电续航里程达到1000公里以上,再加上新的快充技术,混动和油车的比重会越来越小。同时,各个车企也在不断加速突破冬天续航衰减等困扰纯电续航的问题,纯电汽车市场也将越来越成熟。尼尔森IQ发布的《2026年全球新能源车消费者研究报告》显示,中国用户理想的续航里程是870公里,动力电池的性能成为消费者选车购车时的关键决策因素之一。

在车展现场,记者遇到了从事建材生意的赵经理。他告诉记者,几年前他就买了一台纯电车,当时标称续航里程400多公里,但实际上也就只有300公里出头,到了冬天跑到200公里就得提前找充电站。“我平时跑工地,基本都得100公里起步,有时候上午去完北辰区下午就得奔津南区,中间根本没时间充电,所以偶尔还得把老油车拉出来救个急。我看现在新能源车续航普遍都是600公里以上了,这肯定够用了,今年我打算把老油车也换了。”

除了续航,赵经理心里还有一本用车的“账”:他目前开的A级电车,轮胎要用“EV胎”(电动汽车专用轮胎),尺寸比B级燃油车的还大,价格也更贵,四年多的时间他已经换过两次轮胎,花费近万元。身边开中大型新能源SUV的朋友,有的行驶不到四万公里轮胎就出现了严重磨损,需要更换,而同级别的燃油车往往要行驶到七八万公里才换。对此,一些新势力品牌的销售人员坦言,现在市面上的新能源车尤其是纯电车型,为了长续航不断堆叠更大更重的电池,车重了,为了保障刹车距离,就得配备上更宽、更大的轮胎和轮毂,轮胎换得勤,价格高,也成了电车长续航的“代价”。去年,途虎养车一项轮胎评测结果显示,新能源车轮胎的平均寿命比燃油车缩短了三成到五成,而价格则要贵出一半以上。

技术路线方面,市场上也有不同的声音。相比选择增程和纯电路线的新势力品牌,国内一些老牌车企更倾向于坚持插混技术。有车企负责人认为,插混技术相对稳定,适合家用;增程的技术迭代相对落后,噪声也比较大,接下来很可能会逐步退出新能源市场。如今新上市的插混车型的纯电续航里程大都在200公里左右,在天津这种规模的城市足以满足基本通勤需求,市内通勤一周一充完全不成问题。而且,目前很多插混车型都随车赠送充电桩,很多有固定车位和家充条件的客户,其实大部分时间都在用纯电行驶,即使偶尔长途出行,亏电油耗也仅为百公里3.8升,不会增加太多用车成本。

续航里程的“焦虑”解决之后,消费者的注意力转向了哪里?口碑正在成为影响决策的关键因素之一。在车展现场,第一次买车的“新人”王硕告诉记者,她公司一位同事买的新车,售后网点特别少,有问题需要检查和维修时都要跑很远,“这种隐形问题,买之前根本想不到。”对此,展台的销售人员也普遍表示认同,如今的消费者不仅关注车辆本身,还关注后续用车的方便性和服务的完善

7天的展览、20万平方米的展览面积、71.2万人次观展……不久前,2026中国(天津)国际汽车展览会在国家会展中心(天津)落下帷幕。

与去年相比,今年车展上,曾经被反复追问的“续航多少公里”,已经不再是各大展台的热门话题。取而代之的是“这车智驾怎么样”“外观是否出众”“有多少场景化的功能”。

性,比如充电是否便利、有没有赠送私人充电桩、公共充电桩网络是否完善,以及售后网点能不能覆盖到日常活动范围。随着新能源车保有量越来越大,服务体验正在成为品牌口碑的重要组成部分。

硬件“满配”已是“标配” 智驾与“情绪价值”左右决策

车展期间,不少品牌发布了全新车型。记者注意到,在车型的配置表上,以往所谓的“满配”如今成为“标配”,有的车型甚至还要把更高级别车型的配置下放来增加竞争力。

这种“加量不加价”的趋势在今年的新车市场上表现得尤为明显,比如某合资品牌定位30万元左右的新款9X,全系标配四驱系统、主动后轮转向、高阶智能辅助驾驶、192线束激光雷达、车位到车位全场景领航等。而在20万元左右,比该车型定位更小更低的8X系列,同样也宣称入门即“大满配”,激光雷达、800V(伏特)高压快充、15.6英寸双联屏、12L(升)双开门智能冷暖冰箱、前后排座椅加热通风记忆等同级别该有的配置全面覆盖。值得注意的是,在30万元、20万元甚至15万元级别的市场,各品牌已经很难靠配置来拉开差距,10万元甚至更低价格区间的配置竞争也进入白热化。今年,某知名国产新能源品牌将激光雷达首次下放至A00级,其续航里程405公里的版本支持选装激光雷达,选装后价格为9.79万元,正式将高阶智驾带入了10万元以下的A00级代步车市场。

“今年厂商们不再打价格战了,而是在技术和配置上做提升。”在方程豹展台,该品牌的区域经理刘潘在接受采访时说。为什么会出现这种情况?刘潘分析,市场竞争越来越激烈,想获得客群,就只能从配置入手。但他也强调,当大家都提供相同配置的时候,智驾(智能辅助驾驶)水平就成了核心竞争力,而数据迭代能力则是影响智驾水平的关键。以比亚迪为例,目前使用其智驾技术和平台在路上跑的车有几百万台。数据积累越丰富,技术迭代越快,这是比亚迪在智驾上的优势。

“现在国产的新车配置都已经很高了,我最关心的还是智驾好不好用,比如堵车的时候车辆能自己跟车变道,别总被插队,高速上能预判危险,选择更好的路线,等等。至于能按摩的座椅多一个还是少一个,我倒没那么在意。”在车展现场,正在询问智驾版本的陈旭对记者说,作为刚拿驾照不足两年的“00后”新手,他更愿意把钱花在更高阶的智驾上。麦肯锡发布的《2026中国汽车消费者洞察》显示,高达69%的受访者已将城市NOA(领航辅助驾驶)等高阶智驾功能视为购车标配,近九成用户期待早日实现更高级别的自动驾驶。本届车展相关负责人也表示,全球汽车产业正从规模扩张迈向提质增效的关键阶段,行业竞争逻辑也从硬件堆叠的感知流阶段,加速进入全域人工智能、数据闭环体系主导的认知流新阶段,电动化与智能化深度耦合,也正成为产业变革核心主线。

随着高端配置和高阶智驾的普及,后期维保的“隐形”成本正成为消费者担忧的“新问题”。J.D. Power(君迪)发布的《2026中国新能源汽车售后服务满意度研究》提到,2026年新能源车事故维修的平均费用已达到燃油车的1.7倍。中国汽车维修行业协会统计的区间则在1.6倍至2.3倍之间。在微利刚蹭场景下,新能源车因涉及传感器校准,维修成本在5000元至15000元,同等情况的燃油车仅为2000元至8000元。“不到20万元的车,遇上小剐蹭维修后,转年保险就涨到1万多元,这谁受得了?”在车展现场,保险费用成为不少准车主必问的问题。

当硬件配置趋同、智驾趋同时,另一个影响决策的因素浮出水面——情绪价值。刘潘在谈到年轻客群时提到,他们买车更在乎的是情绪价值,虽然对于配置和技术,他们也会考虑,但首先看重的是情绪价值。他进一步解释,比如买了这个车发朋友圈不能引来围观。“不只是单纯的车身外观,包括车辆的设计、品牌的调性都能带来不同的情绪价值。”刘潘认为,对于这部分年轻消费者来说,一种流行的颜色可能比多一项智能配置还重要。如果说20岁到30岁之间的年轻用户,更希望靠换新车引起新话题,体现自己的品位,那么30岁到45岁的群体,则更偏向务实和顾家,对车的实用性要求更高,能方便老人小孩上下车的踏板、宽敞的第三排走廊、可调节的座椅等,更能体现出车主“有责任感”“顾家”的特质,为他们提供“稳定”“可靠”的情绪价值。

这种变化的背后,是存量市场竞争的加剧。刘潘坦言,参与竞争的企业和品牌越来越多,利润空间越来越小。他认为,今年很多车企都在朝大尺寸SUV布局,抢占热门市场,但细分化和个性化也在同步发生。在车展同期举办的2026汽车流通行业AI应用与发展研讨大会上,汽车之家董事会议主席兼首席执行官刘芹谈到,中国汽车市场正迎来市

场结构、用户决策、盈利模式三大深刻变化,行业需从单纯售卖车辆转向经营用户全生命周期。

从比“尺寸大”到比“场景多” 应用场景成为汽车“增值”点

回顾过去几年的车展,各大车企纷纷扎堆推出MPV和大尺寸SUV,尺寸越做越大,似乎谁不做大车就会掉队。而今年,大车虽然依旧是家家都在卖,但从销量和占比来看,已经不再是绝对的主角,各种细分车型开始百花齐放。

从车企公布的数据来看,大尺寸车型的“尺寸竞赛”仍在继续。零跑D99车长达到了5280毫米,轴距3110毫米;岚图梦想家车长达到5315毫米,轴距3200毫米。极氪009车长5217毫米,轴距3205毫米;理想L9为5218毫米,轴距3105毫米……“车长超5米2”“轴距超3米”似乎已经成为了大车的及格尺寸,在工业和信息化部最新一批新车目录中,甚至开始出现了“车长超5米3”“轴距超3米4”的超大尺寸。从经销商层面的反馈来看,天津市场上,大尺寸SUV销量仍在增长。增长的原因,一方面是客户需求在增长,另一方面是做大尺寸车型的车企越来越多。但是从整体的市场来看,即便大车销量仍在增长,仍然比不上其他细分领域。比如,主打性价比的某新势力品牌,主推的小型智能SUV车型A10,近几个月里,月销最高达到3万多台,远超自家大型SUV车型D19的月销量。

在丁冬生看来,小型纯电车的客户画像很清晰,主要是上班人群,用于上下班通勤,偶尔接送孩子、买菜。他们对车的要求是好停好放,智能化配置多一些,尤其是自动泊车,新手司机占比不低。这也说明,小车并不是大车的简单缩小,而是对应了城市里高频、短途、多点位的使用场景。

当比拼尺寸已经无法拉开明显差距,场景的竞争为车企开辟了新的“战场”。在车展现场,带着两个孩子来看车的雷先生告诉记者,他现在需要的不只是一辆代步工具,还是一辆能带着孩子、老人到郊外去露营的多功能车。“帐篷、折叠椅、吃的喝的甚至做饭的东西都能装上,能有电源、能拉天幕就更好了!”雷先生说,他之前一直在MPV和SUV之间犹豫,后来发现新出的几款SUV后排能完全放平、车顶可以搭建天幕、支持对外供电,满足了他各种要求。

“场景化设计,是目前新车市场最明显的趋势。”广汽传祺天津大寺店总经理郭玲玲道出了客户需求的新变化,她表示,现在的新能源客户选车,首先是要安全可靠,其次是要有能用得上的智能,也就是车的智能化和场景化。比如,传祺目前主打的SUV车型,使用场景上既可以是假期去郊外、沙漠穿越,尽情娱乐;也可以是周末约上三五好友,找一个公园露营、品茶、泡咖啡。场景化的设计会直接吸引相关爱好的群体,比如此前有很多钓鱼爱好者喜欢传祺E8,就是因为最后后排座椅打开后,尾门有专门设计的钓鱼座。郭玲玲表示,不同年龄层,都有不同的爱好,因此新车设计通过适配不同的场景来吸引特定的群体,如今的汽车已经从代步工具变成了生活中不可或缺的一个伙伴。

从今年各品牌发布的新车介绍来看,场景化定制也成为新趋势。长城炮联合“中国钓王”天元邓刚打造的山海炮Hi4-T钓鱼共创版,搭载大电池的同时,还支持6kW(千瓦)

外放电,可为增氧泵、夜钓灯、炊具、冰箱等提供电力支持,货箱底板还设有24个改装锚点,并具备3.3吨拖挂资质。小米澎湃则定位智能可变大空间SUV,采用纯平地板、贯穿前后滑轨设计,前排座椅支持180度旋转,可切换对坐会客模式,滑轨上可加装可拆卸多功能桌板,支持办公、休闲、用餐多场景。小鹏X9设计为7座布局的同时,第三排座椅可电动翻折隐藏,形成纯平空间。

不过,想要装得下更多设备、适配更多场景,必然需要更大的尺寸,车也越造越重。相关数据显示,2026年1至4月,我国新能源乘用车平均整备质量达1939.3公斤,较2020年同期增长27.5%。目前已有多款在售车型突破3吨。对于大尺寸、多场景的车型,不少车主在车展现场吐槽:“动不动就比传统油车重几百公斤,感觉像是每天出门拉着家具、家电满街跑,费电、费轮胎,停车还得找个宽敞的车位,要不门都出不来。”的确,场景化设计解决了新车“怎么用”的问题,但“是否用得起来”“是否方便实用”,才是消费者下单前“纠结”的问题。

除了使用场景,补能场景也在同步完善。刘潘介绍,比亚迪在天津的闪电站以“站中站”为主,在原有充电站基础上加装闪充电桩,这样布点更快,位置也更好。天津比亚迪市占率一度超过30%,客户集群大,闪电站布局相对密集。对于日常通勤和周末出行的用户来说,补能是否方便,已经成为影响用车体验的重要一环。

当尺寸不再是唯一卖点,应用场景正在成为汽车真正的增值部分。从兼顾城市和野外用车需求的传祺越7,到钓鱼共创版的山海炮,再到支持180度旋转座椅的小米澎湃,不同品牌正在用不同的方式回应消费者对“场景”的多样化需求。这背后,是存量市场竞争的必然结果。面对存量市场的激烈竞争,谁能更精准地切中细分市场,谁就更有可能会赢得客户。

2026年汽车市场正在从“量的扩张”转向“质的竞争”。续航的焦虑退潮之后,纯电认同度持续走高,口碑与服务成为新的决策门槛;配置拉满之后,智驾和情绪价值成为新的决策变量;尺寸竞赛之后,应用场景成为汽车真正的增值部分。

崔东树分析,将广东市场与国际成熟市场进行对比,从人口规模、居民收入结构、汽车保有渗透率、新车销售周期、城乡差异以及制度政策体系等多个维度来看,国内车市仍存在结构性机会。目前乘用车市场尚处于普及中期,县域下沉市场的首购需求仍有较大空间,加上新能源产业链带来的成本优势,中长期增长潜力依然可观。在他看来,行业要从“内卷式”竞争转向价值创造,这是实现从量变到质变的关键。对于经销商而言,未来的竞争不再是简单的价格比拼,而是谁能更精准地理解客户、更高效地经营用户全生命周期、更快速地迭代智驾和服务体验。

