

谁才是国内“越野一哥”？坦克、方程豹、猛士10月销量出炉

来源：叶得梅 发布时间：2025-11-16 05:09:02

10月越野SUV销量榜单新鲜出炉，坦克、方程豹、猛士三大本土品牌的表现呈现出鲜明分化。从数据维度看，方程豹以31052辆的单月销量实现爆发式增长，坦克品牌虽保持稳健但增速放缓，猛士则主打高端市场，到底谁才是国内“越野一哥”？

从核心销量数据来看，三大品牌的差距已然拉开。方程豹10月销量同比暴涨415.3%、环比增长28.7%，品牌平均成交价近24万元。其中战略车型钛7贡献了20024辆，占品牌总销量的64.5%，成交均价超21万。

坦克品牌10月全品类销量22306辆，同比增长16.6%，其中新能源销量13450辆，占比60%，全新坦克500售出7609辆，11月6日全新坦克400即将上市。



猛士科技由于独特的定位，因此10月销量1450台，同比增长197%，却是30万级以上豪华智能越野市场增速最快的品牌。

若以销量规模论英雄，方程豹无疑是10月的最大赢家。其销量增长密码在于精准的产品策略。钛7瞄准20万级主流市场，既保留轻度越野能力，又通过超级混动系统将城市通勤油耗降低40%，完美契合日常通勤+周末越野的主流需求。

而豹5通过加推210km长续航版，豹8加推大五座版，进一步巩固了品牌增长基础。这种高低搭配，满足不同消费需求的产品矩阵，让方程豹在新能源硬派SUV市场占得先机。



坦克品牌的优势则体现在市场根基的深厚性上。作为国内首个专注硬派越野的独立品牌，坦克累计销量已突破28万辆，市占率长期稳居细分市场首位。10月数据显示，其新能源车型占比已超过60%，全新坦克500凭借“城市+越野+智能”的多重属性，成为许多家庭用户的首选。

但不可忽视的是，坦克正面临方程豹的直接冲击，主力车型坦克300(图片|配置|询价)\坦克400的市场份额被豹5、钛7持续侵蚀。如何在保持越野基因的同时，让现有车型持续成为爆款，是坦克亟待解决的课题。

猛士的处境则凸显了高端越野市场的残酷性。作为定位最高的本土越野品牌，猛士917凭借军工背景和纯电技术噱头曾引发关注，但现实销量却暴露了定位与市场的脱节。917和M800由于定价过高，难以成为走量款，推出不久的M817，凭借华为乾崮智驾+鸿蒙座舱的加持，取得了一定的成绩，但想要得到市场更多的认可，还需要一段时间。



方程豹的爆发证明新能源是越野市场的未来方向，但其快速增长依赖于价格调整和市场下沉。坦克虽面临增长压力，但在技术储备、渠道布局和用户基础上的优势短期内难以撼动，其Hi4-T技术在高原、沙漠等复杂环境中的可靠性已通过市场验证。猛士则坚守高端纯电路线，虽当前销量低迷，却为中国越野品牌的技术探索带来了可能性。

从市场趋势来看，10月销量数据清晰地显示，插混已成为越野市场的主流动力形式。方程豹全系与坦克的Hi4-T车型合计占据细分市场近50%份额，传统燃油车型占比持续萎缩至30%以下。这意味着，谁能平衡越野性能与能耗经济性，谁就能掌握市场主动权。

综合来看，方程豹10月凭借爆发式增长成为市场新势力，坦克则依靠深厚积淀维持着行业基石地位，猛士仍在高端市场寻找突破口。若以短期销量论，方程豹已实现弯道超车；但从品牌影响力与市场覆盖度来看，坦克仍是当前的行业标杆。这场国内越野市场“一哥之争”远未结束，随着技术迭代与市场成熟，中国越野市场的格局仍将持续变化。

HTML版本：[谁才是国内“越野一哥”？坦克、方程豹、猛士10月销量出炉](#)