

888万元起的朗逸Pro“国民神车”地位难以撼动

来源：王俊倩 发布时间：2025-11-18 01:06:01

11月17日，朗逸Pro正式上市，成为Pro家族的第四位成员，售价8.88万~11.29万元。

朗逸是中国乘用车市场累计销量第一的车型。自2008年上市以来，朗逸车型已经下线650万辆，历经5代车型进化。这款平均年销量38万辆的“国民家轿”，如今仍然畅销。乘联会数据显示，今年1-9月，朗逸累计销售206673辆。10月份，朗逸家族的终端销量仍有2.2万辆。不得不说，在今天中国车市，像朗逸这样的“常青树”真的已经很少很少了。

那么，朗逸Pro能让朗逸在未来更激烈的市场竞争中续写月销2万辆，甚至更上一层楼的神话吗？

油电同智“下放”



朗逸Pro成“小帕萨特”

上汽大众的前三款Pro车型已经证明了，Pro车型对销量有切实提升作用：今年1-10月，帕萨特、途观、途昂的Pro车型销量占家族比重近1/4，其中途昂Pro占比超1/3。智能化升级直接带动主力车型市占率提升近20%，使上汽大众燃油车整体市占率逆势增长至接近9.0%，印证了上汽大众“油电同智”路线的正确性。

现在，“油电同智”被下放到了上汽大众入门的朗逸车型上，也标志着上汽大众完成了第一轮燃油车的智能化转型。

和现款朗逸相比，朗逸Pro有三大核心升级点：尺寸变大、底盘升级、智能化配置更新。这些切中燃油轿车用户需求的升级点，让上市会现场观众把朗逸Pro称为“小帕萨特”。

扣除4000元的以旧换新补贴后，朗逸Pro的入门级只比8.38万元起的现款朗逸贵1000元，可谓“加量不加价”。

车身尺寸方面，新车变长、变高了。朗逸Pro的长宽高分别为4720mm、1806mm、1482mm，轴距2688mm，与现款车型相比，车长增加42毫米，高度增加8毫米。

在操控性方面，底盘的后悬架从扭力梁式非独立悬架升级为四连杆式独立悬架，能更好地过滤路面的颠簸震动，提升后排乘客乘坐舒适性，还能在高速过弯、变道时增强车身稳定性，兼顾“家用舒适性”与“驾驶操控感”。

作为一款Pro车型，朗逸Pro延续了上汽大众Pro家族的设计风格与智能化提升。

外观方面，新车延续Pro家族的双前脸设计：经典版采用横贯式镀铬箭阵下格栅，适合喜欢德系车沉稳大气外观的消费者；星空版配备星钻式能量黑曜下格栅，加上科技灵眸LED前大灯、贯穿式LED灯带及发光Logo，适合喜欢科技感的消费者。

上汽大众也在发布会现场表示，虽然朗逸Pro采用隐藏式门把手设计，但保留了完整机械结构，遇到突发情况时，用“跷跷板”式手法就能通过机械结构拉开车门

内饰方面，新车换装了新一代IQ.智慧车联系统，搭载悬浮中控屏+独立液晶仪表屏，中央扶手区域提供手机无线充电面板。同时，新车也提供Apple Carplay、CarLife、HUAWEI HiCar。

辅助驾驶层面，朗逸Pro搭载15个雷达与5个摄像头，拥有Travel Assist驾驶辅助系统、Front Assist前方辅助系统和IPA 全方位智能自动泊车等多项实用功能。

朗逸，始终为国人而生

更愿为国人而变

朗逸是中国汽车工业史上的一座里程碑，是上汽大众首款专为中国用户研发的车辆。

在2006年的北京车展上，上汽大众亮相了一款概念车——Neeza，这是一款以中国传统神话人物哪吒为灵感源泉，集合中国传统文化元素与汽车工业科技成果于一身的概念车，标志着上汽大众拥有了能与国际水平看齐的本土车型研发能力。

两年后，以Neeza为原型的朗逸上市了。中国燃油轿车界的“魔丸”就此问世，朗逸的价格、性能、安全性完美匹配中国消费者对家用轿车想象。在2009年12月份，朗逸的单月销量突破了2万辆。到了2010年，朗逸已经彻底被中国轿车市场的消费者认可，以251615辆的年销量成为销冠，开启了长达数十年的霸榜之路。

皮实耐用的朗逸，是无数中国家庭的“第一辆车”。朗逸的几次重要产品升级，也见证着中国燃油家轿用户主要诉求的变化：2012年，第二代朗逸前脸从圆润到硬朗，新增ESP车身电子稳定系统等诸多主被动安全配置；2018年，第三代朗逸上市，命名为“朗逸Plus”的新车尺寸全面加长；2022年，第三代中期改款朗逸上市，外观、内饰全面优化，提供1.2T、1.4T和1.5L三种动力总成……

外观要更硬朗、车身要更长、座椅从织物到皮质，动力系统更强但更省油，朗逸的改款史，见证着中国车主的“消费升级”。现在，上汽大众推出了更长、外观更有科技感、智能配置更高的朗逸Pro，希望凭借德系精工品质、持续升级的产品力和超高保值率，实现销量和口碑长青。

专为中国消费者研发的朗逸托举过一代又一代年轻人的“中国梦”，城头的大王旗仿佛不曾变幻过。

HTML版本：[888万元起的朗逸Pro“国民神车”地位难以撼动](#)