

捷途旅行者双车焕新，进一步壮大的不仅仅是实力

来源：陈慧娟 发布时间：2025-11-18 09:46:08

11月17日，2026款捷途旅行者及捷途旅行者C-DM正式上市，其中，旗下“旅行越野SUV”捷途山海T2正式更名为“捷途旅行者C-DM”，限时焕新价15.29-20.99万元。2026款捷途旅行者限时焕新价则为12.49-16.49万元。

近年来，国内越野SUV市场正经历一场前所未有的“破圈”浪潮。曾经以硬核、小众为标签的越野车型，逐渐走入大众视野，成为越来越多消费者彰显个性、拓展生活方式的重要选择。在这一过程中，“方盒子”造型的硬派风格SUV尤为引人注目，不仅催生了像坦克300、北京BJ40、哈弗大狗等一批现象级产品，也让更多品牌开始重新审视这一细分市场的潜力。而随着电动化、智能化浪潮的全面渗透，越野SUV市场也正从“燃油独大”走向“油电并行”的新阶段。

在这样的背景下，捷途旅行者双车——2026款捷途旅行者与捷途旅行者C-DM的联袂上市，不仅是捷途品牌自身产品序列的一次重要扩充，更是对整个越野SUV市场格局的一次有力回应。

当前这一市场呈现出几个显著特征：一是“风格越野”逐渐大众化，用户不再局限于专业玩家，更多普通用户因外观设计、社交属性而选择这类车型；二是“电混越野”开始成为新赛道，尤其是在政策引导与用户续航焦虑的双重推动下，混动车型正成为传统燃油与纯电之间的重要过渡；三是“智能越野”尚处起步阶段，尽管部分高端车型已搭载高阶辅助驾驶，但在中等价位区间仍属稀缺配置。



The image shows a stage presentation for the 2026 JETOUR旅行者 (Traveler) series. The background features the JETOUR logo and the text "2026款旅行者序列 上市价格及权益". Below this, two tables list the prices and configurations for the 2026款捷途旅行者 (2026 JETOUR Traveler) and the 2026款捷途旅行者 C-DM (2026 JETOUR Traveler C-DM). The stage is lit with blue spotlights, and two vehicles are displayed on the stage.

2026款捷途旅行者					2026款捷途旅行者 C-DM					
1.5TD 标准	1.5TD 尊贵+	2.0TD KWD 豪华	2.0TD KWD 尊贵	2.0TD KWD 旗舰	1.2Tkm 标准	1.2Tkm 尊贵	2.0Tkm 标准	2.0Tkm KWD 豪华	2.0Tkm 华为乾崑ADS 4	2.0Tkm KWD 华为乾崑ADS 4
12.49万元	13.49万元	14.49万元	15.49万元	16.49万元	15.29万元	16.29万元	17.79万元	18.79万元	19.99万元	20.99万元

面对这样的竞争环境，各大品牌也在积极布局。例如，长城坦克系列持续深耕燃油越野市场，并通过Hi4-T混动技术向新能源过渡；比亚迪依托DM技术推出方程豹等品牌，试图在性能与节能之间找到平衡；而北汽、东风等老牌厂商则凭借传统越野基因，结合本土化改进维持市场份额。整体来看，主流竞品大多仍以“高价格、高定位”为主，在中低价位区间的产品力分布并不均衡，尤其是在“智能”与“混动”兼备的车型上，仍存在明显的市场空白。

捷途旅行者双车的推出，正是瞄准了这一结构性机会。2026款捷途旅行者作为燃油车型，将价格下探至12.49万元起，进一步拉低了硬派风格SUV的入门门槛，意图在“性价比越野”市场中建立领先地位。而捷途旅行者C-DM作为混动车型，则以15.29万元起的定价切入市场，在保持硬核越野性能的同时，补齐了续航与能耗的短板，并搭载华为乾崑ADS 4高阶智驾系统，试图在“智能电混越野”这一新兴赛道中抢占身位。

捷途并没有选择与对手在“极致越野”的窄巷中硬碰硬，而是以“旅行+”为核心定位，将产品力构建在“全场景适用”的基础上——既保留一定的越野能力，又兼顾城市出行的舒适与智能。这种“轻越野+智能电混”的组合，恰恰契合了当前大多数用户“偶尔野、经常城”的真实使用场景，也反映出捷途对用户需求的精准洞察。

捷途旅行者双车的上市，将从三个层面推动市场竞争格局的演变。首先，在价格层面，12万级燃油方盒子与15万级电混方盒子的出现，将进一步挤压传统城市SUV与入门硬派SUV的市场空间，迫使竞争对手在定价与配置上作出回应。

其次，在技术路线上，C-DM混动系统与华为乾崑智驾的搭载，标志着中等价位越野车型正式进入“智电时代”，这将加速整个细分市场的技术迭代。第三，在生态构建上，捷途持

续推进的“旅行+”战略，包括驿站网络、联盟伙伴与用户社群，正在尝试将车辆从“出行工具”升级为“旅行生态入口”，这种“产品+生态”的打法，或将为行业提供一种新的发展思路。

值得深思的是，捷途旅行者系列在短短26个月内实现全球销量突破40万辆，并出口至91个国家，这不仅体现了产品本身的竞争力，更反映出中国汽车品牌在全球化、细分市场运营方面的成熟。在“方盒子”成为全球设计风潮的当下，捷途凭借快速的产品响应与精准的定位，成功将“中国设计”与“中国技术”输出海外，这背后是中国汽车工业整体实力提升的缩影。

汽车网评：2026款捷途旅行者与捷途旅行者C-DM的上市，是捷途品牌在“旅行+”战略下的一次重要落子。它们的出现，将进一步模糊硬派越野与城市SUV之间的界限，推动越野文化从小众走向大众，并在电动化、智能化的行业大潮中，为中国品牌在全球市场中的差异化竞争提供一条可借鉴的路径。未来，随着更多品牌跟进这一赛道，我们有理由相信，越野SUV市场将不再是“硬核玩家的自留地”，而逐渐成为“每个人都能参与的旅行方式”。而这，或许正是捷途旅行者双车带给行业最深刻的意义。

HTML版本：[捷途旅行者双车焕新，进一步壮大的不仅仅是实力](#)