

8万出头买朗逸！合资品牌如何展现“最后的倔强”

来源：黄智翔 发布时间：2025-11-19 01:03:15

市场风暴席卷之下，曾经的“国民神车”也不得不低头。

就在昨晚，上汽大众朗逸Pro正式上市，限时起售价下探至8.88万元。这一价格相比此前12.09万元的起步价大幅下调，击穿了合资A级轿车的价格底线。



朗逸Pro此次上市，表面上是一次常规换代，实则暗藏玄机。

除了价格调整，朗逸Pro在配置上也做了显著升级。新车采用了与帕萨特相似的设计语言，被网友称为“小帕萨特Pro”，提供经典版和星空版两种前脸选择。

车身长度增至 4720mm，后备厢空间扩大至520L。

最实质的升级在底盘——后悬挂从扭力梁换成了多连杆独立悬挂。这意味着过减速带时，后排乘客不会再感到明显的弹跳感，对细碎震动的过滤更加细腻。

增配又降价，朗逸Pro的策略并非孤立事件，而是合资品牌在当前中国汽车市场处境艰难的缩影。

数据显示，合资品牌在华市场份额已降至 35% 左右，与过去的辉煌形成鲜明对比。

自2020年以来，曾经在传统燃油车时代掌握绝对话语权的合资品牌市场份额持续下降。

朗逸Pro虽然在外观、内饰和底盘上做了升级，却有一个明显的短板——它仍然是一款纯燃油车。

在2025年的中国汽车市场，电动车渗透率已过半的背景下，这一产品定位显得格外突兀。

不过，面对市场挑战，上汽大众在朗逸Pro上堆砌了不少配置：高通8155芯片、10.25英寸全液晶仪表、12.9英寸悬浮中控屏、电子怀挡等时下流行的元素一应俱全。

但这些真的能打动越来越挑剔的消费者吗？

在当今技术定义产品的时代，合资品牌传统优势正在瓦解。朗逸Pro虽在努力适应市场，但与其竞争对手相比，特别是在新能源和智能科技方面，仍显不足。

有评论认为，朗逸Pro的升级是“一场精打细算的豪赌”，反映了合资品牌在价格、配置与品牌形象之间的艰难平衡。

HTML版本：[8万出头买朗逸！合资品牌如何展现“最后的倔强”](#)