

拿捏出行刚需！捷途旅行者双车上市

来源：张秀雪 发布时间：2025-11-20 03:19:16

11月17日，北京雁栖湖国际会展中心举办的“旅行者之夜暨捷途汽车第四届旅行+大会”，不仅是一场新品发布会，更成为行业观察车市变革与消费需求适配的核心窗口。捷途汽车发布的2026款捷途旅行者与捷途旅行者C-DM双车，恰是其洞察车市背景、响应消费升级的精准落子，以燃油与电混的双重进阶，注解了“中国方盒子全球冠军”的价值逻辑。

一、车市背景：同质化红海突围与价值竞争新周期

当前中国车市正经历三重结构性变革，倒逼品牌寻求差异化破局。其一，同质化竞争进入白热化阶段，奇瑞汽车股份有限公司常务副总裁张国忠在发布会上直言，七年前行业就已显现同质化趋势，多数品牌在动力、配置等表层维度内卷，而用户真正的场景化需求被忽视，形成“看似饱和的红海之旁，通往用户内心的蓝海”。这种供需错配，为聚焦垂直赛道的品牌提供了机遇。

（奇瑞汽车股份有限公司常务副总裁 张国忠先生）



其二，新能源转型与燃油车价值重塑并行。在政策与市场双驱动下，电混技术成为衔接燃油与纯电的关键桥梁，用户对“无里程焦虑的电驱体验”需求激增，但燃油车仍在越野、长途穿越等场景中保有核心优势。如何实现“燃油不减配、电混不妥协”，成为品牌技术攻坚的核心方向。

其三，中国品牌出海与全球价值认同提速。近年来中国汽车品牌在全球市场的份额持续提升，但要突破“性价比标签”，需以现象级产品建立品类话语权。捷途汽车的“捷途速度”正是这一背景的缩影：截至2025年10月底，仅用7年（86个月）就达成200万辆全球销量，成为该领域唯一获此成绩的中国品牌；其旅行者系列更以26个月突破40万辆的销量，畅销91个国家，坐稳“中国方盒子全球冠军”，证明垂直品类冠军在全球市场的穿透力。

与此同时，方盒子车型从细分潮流升级为品类风口。在流线型设计主导市场多年后，消费者对“硬派美学+实用空间”的需求回归，捷途旅行者作为该赛道的开创者与定义者，以连续20个月销量破万的表现，印证了品类创新的市场价值。

（奇瑞汽车股份有限公司总裁助理、捷途国内营销中心总经理 张纯伟先生）

二、消费需求：从交通工具到旅行生态的全场景升级

中国旅游车船协会《中国自驾车、旅居车与露营旅游发展报告（2024—2025）》显示，2024年自驾游人次达43.5亿，同比净增7.5亿，自驾游已从“尝鲜型需求”升级为“生活型刚需”。这种需求变革直接传导至汽车消费，用户对车辆的认知从“交通工具”转向“旅行生活载体”，催生出四大核心需求。

一是全场景性能需求：家庭短途“微度假”与长途越野探险的双重诉求，要求车辆兼顾城市通勤的经济性与复杂路况的通过性。2026款捷途旅行者搭载鲲鹏动力2.0TGDI与行业唯一的XWD全自动智能四驱， $31000\text{N}\cdot\text{m}/\text{deg}$ 车身扭转刚度与700mm涉水深度，降低了越野门槛；捷途旅行者C-DM则以奇瑞鲲鹏超能混动C-DM技术实现1300km超长综合续航，四擎四驱系统与 $32000\text{N}\cdot\text{m}/\text{deg}$ 扭转刚度，兼顾续航与越野，精准匹配“城市+荒野”的全场景使用。

二是智能体验平权需求：年轻消费群体主导的市场中，智能配置不再是高端车型专属，而是基础诉求。双车均标配15.6英寸2.5K超清中控巨幕，2026款以16GB运存保障流畅体验；捷途旅行者C-DM更进一步，搭载高通8255芯片+24GB运存与华为乾崮ADS 4高阶智驾系统，融合科大讯飞星火AI大模型，实现路况预判与自然交互，让高阶智能下沉至15万级价位，实现“智能平权”。

三是家庭友好与个性化需求：21-40岁中青年群体为自驾主力，家庭出行占比居高不下，“亲子友好”“高性价比”成为核心决策点。双车新增“深海蓝”配色，延续方盒子经典造型的同时，以10层舒适座椅、麂皮内饰、魔术电吸尾门营造豪华氛围；2026款的副驾女王座、二排小桌板，捷途旅行者C-DM的精细化内饰，均针对性解决家庭出行痛点。而捷途山海T2更名“旅行者C-DM”的决策，正是响应用户“归入旅行者序列”的呼声，体现个性化需求下的用户共创价值。

四是生态服务延伸需求：自驾游用户的槽点已从硬件转向“体验活动不足”，单纯的车辆产品已无法满足需求。捷途构建的“旅行+”生态恰好填补这一空白，通过“+好物、+潮

改、+权益、+驿站”四个维度，在全球布局3000余座驿站，链接360家联盟伙伴，将服务融入旅途全程，形成“车辆+场景+服务”的完整闭环。

三、双车上市：价值冠军对需求的精准回应

2026款捷途旅行者（12.49万-16.49万元，6重好礼）与捷途旅行者C-DM（15.29万-20.99万元，7重好礼）的价格与权益设置，精准匹配不同消费层级需求。燃油版以“6大第一、8大唯一、14大领先”的产品力巩固入门级硬派市场，电混版以“33项硬核指标”抢占中高端智能越野赛道，形成梯度覆盖。

从车市背景看，双车上市是捷途从“销量冠军”向“价值冠军”跃迁的关键：燃油车坚守硬派赛道，电混版以技术突破响应新能源趋势，双线布局既规避同质化竞争，又构建品类壁垒。从消费需求看，车辆性能、智能配置、家庭适配与生态服务的多维升级，完整覆盖自驾游“刚需+新偏好”的双重市场。正如捷途国内营销中心总经理张纯伟所言，“向往就前往”的邀约背后，是品牌对车市变革与消费升级的深刻洞察，也是“中国方盒子全球冠军”价值的核心注解。

HTML版本：[拿捏出行刚需！捷途旅行者双车上市](#)