

# 捷途旅行者双车上市:中国方盒子的破界勇气与立标智慧

来源: 陈信瑶 发布时间: 2025-11-20 10:48:11

11月17日,北京雁栖湖畔举行的“向往就前往——旅行者之夜暨捷途汽车第四届旅行+大会”,与其说是捷途旅行者两款新车的上市发布会,不如说是中国汽车品牌在越野细分赛道上的一次“破界宣言”——2026款捷途旅行者以12.49万元—16.49万元限时焕新价登场,捷途旅行者C-DM则以15.29万元—20.99万元限时价同步开售,双车齐发既破“越野=小众高价”“电混=城市通勤”的行业成见,更立“平民化越野”“全场景电混”的价值新标。在汽车行业同质化竞争陷入“参数内卷”的当下,捷途这步“价格与产品双发力”的棋,走得既有打破常规的锐气,更有扎根用户需求的清醒。

## 破界之核:硬核实力击碎行业痛点桎梏

先看捷途“破界”的底气,从来不是空喊口号,而是用硬核实力撕开市场痛点。长期以来,越野SUV市场始终困在两个“两难”里:燃油车使用成本高,把不少想圆越野梦的普通用户挡在门外;电混车省钱却续航有限、通过性弱,“不敢下铺装路”成了通病。捷途偏要在这“两难”里找“两全”——2026款捷途旅行者直接把鲲鹏2.0TGDI+XWD智能四驱、31000N·m/deg扭转刚度、700mm涉水深度这些“专业越野配置”,塞进12.49万元起的限时价里,相当于用“亲民门槛”解锁了“硬核性能”,让“普通人也能玩越野”从奢望变现实。

更狠的是捷途旅行者C-DM,四擎四驱系统+1300km综合续航,一边解决了电混车的“里程焦虑”,一边补上了“越野通过性”的短板,甚至还搭载华为乾崮ADS 4高阶智驾系统,把“粗犷越野”和“精细智能”这两个看似矛盾的需求捏合在一起——这种“用户怕什么就解决什么”的精准打击,比堆砌参数的“内卷”要有力得多。



## 立标之本：用户思维重塑品牌价值标杆

再来看捷途“立标”的智慧，不只是产品层面的对标，更在用户思维与品牌战略上树起新标杆。最值得说道的，是捷途旅行者C-DM的命名调整——从“山海T2”归入“旅行者”序列，这绝非简单的名字变更，而是品牌梳理产品线、响应市场需求的战略落子。C-DM是奇瑞集团旗下核心的插电混合动力技术品牌，将车型命名为“旅行者C-DM”，既让“四擎四驱+1300km续航”的技术属性一目了然，更与奇瑞集团技术品牌形成高效协同，这背后是捷途统一产品标识的长远考量。更关键的是，这种调整精准降低了消费者认知成本，燃油版与混动版共用“旅行者”主体命名、仅以后缀区分的模式，让熟悉旅行者燃油版的用户无需重新建立认知，一眼就能明确这是该系列的插电混动版本。而双车分别搭配多重购车福利的诚意，更让“平民越野”与“智驾电混”的核心优势直抵人心。这种“技术清晰化、认知简单化、价值透明化”的操作，比生硬的广告宣传更能打动市场。

更核心的是，这份“用户与市场双导向”不是临时起意，而是贯穿始终的基因：从86个月收获全球200万用户，成为中国品牌最快达成这一里程碑的企业，到旅行者系列上市26个月销量破40万、连续20个月销量过万——这些数字不是偶然，而是每一次产品定位、价格定调、配置定标都踩准市场脉搏的必然结果。

## 生态之维：跳出卖车思维构建长期陪伴

还有一个容易被忽视的“立标”，藏在“旅行+”生态的布局里。3000余座全球捷途驿站、360家联盟伙伴，不是简单的“服务网点堆砌”，而是捷途跳出“卖车思维”的关键一步。当其他品牌还在比拼“车机内存多大”“屏幕有多亮”时，捷途已经在思考“用户开着

车去旅行时，能少些什么麻烦”——或许是在偏远景区能找到补给的驿站，或许是想改装车辆时能对接的官方潮改资源，或许是预订景区门票时的专属权益。

这种从“卖单一产品”到“卖出行解决方案”的转变，恰恰戳中了当下汽车消费的核心需求：用户买的不只是一辆车，更是一种“说走就走”的生活方式。捷途用生态把“旅行”的各个环节串联起来，本质上是把“一次性购车”变成“长期陪伴”，这种“生态思维”，正是中国品牌从“做大”到“做强”的关键跃迁。

写在后面：

当下的中国汽车市场，不缺“网红爆款”，缺的是能持续“破界”、长期“立标”的品牌。很多品牌要么陷入“参数内卷”，要么跟风追“热点车型”，却忘了用户真正需要的是“解决问题的产品”和“有温度的服务”。捷途旅行者双车的上市，恰恰给行业提了个醒：真正的竞争力，不是“别人有什么我也有”，而是“别人没解决的痛点我来破”“别人没做到的服务我来做”。当“中国方盒子”既能让普通人圆越野梦，又能让电混车敢闯无人区，还能让旅行的每一公里都有服务支撑时，捷途已经不是在卖车，而是在构建一种“向往就前往”的生活共识——这种扎根用户需求的“长期主义”，远比短期的销量数字更有生命力。

HTML版本：[捷途旅行者双车上市:中国方盒子的破界勇气与立标智慧](#)