

双车破局冠绝全球：捷途旅行者以价值跃迁引领方盒子新生态

来源：沈介新 发布时间：2025-11-20 17:16:06

汽车说刊讯 | 11月17日，“向往就前往——旅行者之夜暨捷途汽车第四届旅行+大会”在北京盛大启幕。水木年华的经典旋律点燃全场情怀，而2026款捷途旅行者与捷途旅行者C-DM的双车重磅发布，更让这场年度盛会成为方盒子细分市场的里程碑事件。

作为“方盒子时代”的开创者与定义者，捷途旅行者系列仅用26个月就实现全球累计销量突破40万辆的奇迹，创下全球方盒子车型最快达成该成绩的纪录，畅销91个国家且连续20个月销量破万，稳稳占据“中国方盒子全球冠军”宝座。

在方盒子市场从蓝海驶入红海的竞争拐点，捷途此次双车齐发，不仅是产品矩阵的完善，更是以用户为中心、以技术为内核的价值跃迁，重新定义了旅行越野车型的市场格局。



2026款捷途旅行者以“12-18万元级硬核旅行越野燃油方盒子”为核心定位，延续了系列“可颜、可悦、可城、可野”的产品基因，同时针对用户痛点进行全方位体验升级。

在价格区间上，新车推出1.5TD探索、1.5TD探索+、2.0TD XWD发现、2.0TD XWD穿越、2.0TD XWD征服五大版型，售价覆盖13.99万-17.99万元，精准覆盖主流家庭用户与入门越野爱好者的需求。

其定位核心在于“硬核性能与城市舒适的无界融合”。动力层面搭载鲲鹏2.0TGDI发动机，配合行业唯一的XWD全自动智能四驱系统，实现“你只管踩油门，其他交给捷途XWD”的轻松越野体验，31000N·m/deg的超高扭转刚度与700mm涉水深度，让车辆在非铺装路面具备强悍通过性，彻底打破“硬派越野=专业玩家专属”的刻板印象。

而在城市通勤场景中，15.6英寸2.5K中控屏、10层结构的舒适座椅以及优化后的底盘调校，消解了传统硬派车型的颠簸与局促，实现“城市代步舒适从容，户外探险底气十足”的

全场景适配。这种“全民越野”的定位，让方盒子从小众审美符号转变为大众可及的生活伙伴。

如果说2026款捷途旅行者是燃油方盒子的体验巅峰，那么捷途旅行者C-DM则以“15-21万元级长续航华为乾崮智驾方盒子”的定位，直击新能源越野的核心痛点。这款原名为“捷途山海T2”的车型，应用户呼声正式归入旅行者家族，完成了捷途“燃油+电混”的产品矩阵闭环，也彰显了品牌“用户呼声即战略指令”的共创理念。

其定位突破体现在三大维度的深度融合：其一，续航自由的实现。搭载奇瑞鲲鹏超能混动C-DM技术，实现1300km超长综合续航，彻底终结新能源越野的里程焦虑，完美适配“城市通勤用电+长途穿越用油”的全场景需求；其二，越野性能的坚守。

四擎四驱系统加持下，配合32000N·m/deg的扭转刚度，确保车辆在复杂路况下的通过性不逊于燃油版，延续旅行者系列的硬核基因；其三，智能平权的落地。配备高通8255芯片与华为乾崮ADS 4高阶智驾系统，让高阶智能辅助不再是高端车型的专属，大幅降低越野门槛的同时提升驾驶安全性。

这种“硬核性能+智能科技+长续航”的三维定位，精准击中了家庭用户对新能源车型“既要又要还要”的核心诉求，开辟了新能源方盒子的价值新维度。

双车齐发的背后，是捷途旅行者家族“12-21万元全价格带覆盖”的战略考量。2026款捷途旅行者锚定燃油动力市场，以高性价比满足入门级旅行越野需求；捷途旅行者C-DM则主攻新能源赛道，凭借技术优势抢占中高端市场份额。这种差异化定位形成了“集团作战”优势，既避免了内部竞争，又能合力应对外部挑战，覆盖从年轻单身用户到多孩家庭的全客群需求。

更重要的是，两款车型均深度践行捷途“旅行+”战略，并非单纯的交通工具，而是“旅行生活解决方案”的载体。依托捷途构建的3000余座驿站、360家联盟伙伴组成的生态网络，用户可享受从路线规划、景点预约到户外装备补给的全链条服务，这种“产品+生态”的定位模式，让旅行者家族在同质化竞争中建立了难以复制的核心壁垒。

捷途旅行者系列的市场关注度，首先源于其无可匹敌的销量表现。26个月累计销量破40万辆，连续20个月销量破万，畅销91个国家和地区，这些数据不仅创下全球方盒子车型的销量纪录，更印证了其在全球市场的广泛认可度。

在国内市场，旅行者系列长期占据方盒子细分市场销量榜首，成为现象级爆款；在海外市场，其硬朗造型与可靠性能契合全球用户对旅行越野车型的需求，在东南亚、中东、欧洲等地区均取得亮眼成绩，成为“中国方盒子走向世界”的代表。

这种“销量冠军”的背书效应，让2026款捷途旅行者与C-DM在发布前就收获了极高的市场期待。大会召开前，抖音等社交平台相关话题播放量已突破千万，“26款旅行者焕新上

市”“捷途方盒子混动版来了”等话题引发热议，用户纷纷留言询问新车配置与上市时间，足见市场对这一冠军系列的信任与期待。

方盒子市场的竞争已日趋激烈，方程豹钛7、吉利银河战舰、奇瑞X3L等车型纷纷入局，形成“群雄逐鹿”的格局。但捷途旅行者家族的关注度始终保持领先，核心在于其精准的圈层定位与场景共鸣。与其他品牌侧重“技术参数内卷”不同，捷途始终聚焦“旅行+”核心场景，直击用户对自由探索、品质生活的本质向往。

发布会上，水木年华的登场引发全场大合唱，这种“情怀+旅行”的场景营造，精准触达了追求精神满足的中青年用户群体。而新车发布后，用户关注度集中在“空间实用性”“越野通过性”“智能配置”等核心痛点上：家庭用户关注2026款旅行者的座椅舒适性与装载能力，越野爱好者聚焦C-DM的四驱性能与续航表现，年轻用户则青睐其个性十足的方盒子造型与智能交互系统。这种全维度的用户覆盖，让新车关注度横跨多个圈层，形成“人人皆可关注”的市场热度。

本次“旅行者之夜”通过多平台全程直播，线上观看人数突破500万人次，直播间互动留言超百万条，新车配置解析、价格猜测等话题持续占据汽车类话题热搜榜。线下会场更是座无虚席，来自全国各地的旅行爱好者、媒体记者、经销商代表共同见证双车发布，现场订单量在大会期间就突破5000台，展现了强大的市场号召力。

值得注意的是，捷途旅行者系列的关注度不仅局限于汽车圈，更延伸至旅行、户外、生活方式等多个领域。各大旅行博主自发分享新车试驾体验，户外装备品牌主动寻求合作，社交媒体上“开着方盒子去旅行”成为新的流行趋势。这种跨圈层的关注度扩散，让捷途旅行者家族超越了汽车产品本身，成为一种代表自由与探索的生活方式符号，进一步放大了市场影响力。

在方盒子细分市场中，捷途旅行者家族的关注度始终保持领先，核心源于其“差异化竞争优势”。与方程豹钛7相比，捷途旅行者C-DM凭借更长续航与更全面的越野配置，获得长途旅行爱好者的青睐；相较于吉利银河战舰的“智能至上”，捷途更注重“智能与实用的平衡”，其XWD全自动四驱系统让普通用户也能轻松驾驭越野场景；而面对奇瑞X3L等实用主义竞品，捷途旅行者家族在造型设计与品牌生态上更具优势。

市场调研数据显示，在15-20万元方盒子车型意向用户中，超60%将捷途旅行者系列列为首选，核心考量因素包括“销量口碑”“全场景适配能力”“旅行生态加持”三大维度。这种在用户心智中的领先地位，让2026款捷途旅行者与C-DM的市场关注度转化为实际购买力的效率大幅提升。

结语

从26个月销量破40万的销量神话，到双车齐发的产品升级，捷途旅行者家族的每一步都

在改写方盒子市场的规则。2026款捷途旅行者与捷途旅行者C-DM的发布，不仅完善了“燃油+电混”的产品矩阵，更以“场景深耕+技术创新+生态赋能”的三位一体模式，重新定义了旅行越野车型的价值标准。

在汽车市场从“交通工具消费”转向“生活方式消费”的浪潮下，捷途精准把握用户对自由旅行的核心向往，以“旅行+”战略为指引，将产品力与用户需求深度绑定。未来，随着这两款新车的全面交付，捷途旅行者家族有望进一步扩大市场份额，巩固“中国方盒子全球冠军”的地位。而其开创的“产品+生态”模式，也将为方盒子市场乃至整个汽车行业提供新的发展思路——真正的爆款，从来不是单纯的技术堆砌，而是对用户生活方式的深刻理解与精准赋能。

向往就前往，捷途旅行者家族正以冠军之姿，引领更多用户驶向山海，也推动中国方盒子在全球市场书写更精彩的篇章。

HTML版本： [双车破局冠绝全球：捷途旅行者以价值跃迁引领方盒子新生态](#)