

# 帝豪活成了“中国版卡罗拉”

来源：周志明 发布时间：2025-11-21 03:34:08

前几天8.88万上市的朗逸已经让人深感意外，紧随其后上市的第5代帝豪，以6.59万起步的地板价，选择直接跟合资A级车叫板。

作为中国燃油家轿市场的标杆车型，帝豪从十六年前首次面世，到今天迎来五次迭代，见证了这一细分市场从被合资全权统治，到如今中国品牌强势突围、甚至与合资平分秋色的完整历程。



16年、400万累计销量，这是吉利帝豪在过去取得的成绩，那么，我们该如何理解这组数字的含金量？

首先要知道，相比于外资和合资品牌，中国汽车品牌的车型中真正的长期主义者并不多。

因为在中国汽车发展的过程中，受限于现实的市场化压力，打造一款车型的主线任务就是要用销量打好地基，如果无法在短时间内达到目的，很快会被汽车厂商主动淘汰，然后从头再来。

“狗熊掰棒子”一样的模式，导致中国品牌里很难诞生像丰田卡罗拉、大众朗逸这样的经典车型。

但吉利帝豪不同，在吉利极强的战略定力支撑下，这款车已经成长为中国汽车里的“经典款”。毫不客气的说，这个级别的国产燃油轿车，除了吉利帝豪，你可能已经找不到第二个旗鼓相当的明星IP了。

正因如此，即使中国汽车市场已经进入到新能源、智能化主导的变革时代，帝豪依旧要步履不停，持续加码在燃油市场的基本盘，让中国帝豪可以达到德国朗逸、日本丰田这样的价值高度。

当然，可能有人会问，现在新能源大行其道，吉利仍然大力推动燃油车发展，是否是在背离主流趋势？其实事实并非如此。

根据中国汽车目前的市场结构看，燃油车仍旧占据着40%以上的份额，也就是说，中国每卖出10辆汽车，依然有4辆甚至5辆是燃油车。

此外，全球市场燃油车份额更是高达70%，而帝豪主攻的消费市场也并非仅在中国，它早已走出国门，并且覆盖了全球25个国家和地区，包含中东、东南亚、南美、非洲等地。

正所谓以小见大，在吉利公布的Q3财报中，其燃油车销量仍然增长了20%，可以说稳中有进，这也是佐证吉利押燃油的一个关键例证。

从这个角度看，吉利发展燃油车背后，更是全局思维的一种体现，新能源智能化的路线要走，燃油车的底牌也不能丢。但同时，也要让新帝豪更符合时代的需要，才能让这款车真正做到历久弥新，成为扎实的“经典款”车型。

从吉利的思路看，其实是“大道至简”，可以理解为，燃油车主需要什么，帝豪就提升什么，尤其是智能化。

新一代帝豪搭载了GEEA 3.0电子电气架构，支持OTA无感升级，而且全系标配Flyme Auto智能座舱系统与14.6英寸高清大屏，智能化方面拥有和新能源车平起平坐的基础。

此外还搭载千里浩瀚辅助驾驶H3方案，集成26个高精传感器与128TOPS大算力芯片，构建了覆盖全场景的智能驾驶能力。其HNOA高快速路辅助与CNOA城区辅助驾驶功能均支持全国范围覆盖。

动力上的表现也完全符合一台家用轿车的标准，共提供1.5TD+7DCT与1.5L+8CVT两种双组合，其中1.5TD发动机最大功率133kW，峰值扭矩290N·m，匹配7速湿式双离合变速箱，零百加速7.9秒，百公里油耗低至5.95L。1.5L+8CVT组合则主打平顺输出。

空间方面更达到了B级车的尺寸，长宽高分别为4815×1885×1480mm，轴距为2755mm。

970mm后排最大头部空间与1480mm最大肘部空间，可容纳三位1.8米乘客，并带来近2拳的膝部空间。

在同时具备燃油车底色、和新能源车的智能化体验之外，再加上一个极具竞争力的价格，第

五代帝豪失败的可能性不大。

现在这款车型仍然保持着月销1万+的水平，本身销量输出就相对稳定，所以可以判断，随着新帝豪的到来，帝豪这个明星IP仍会持续存在，并且成为这个细分市场的“独苗”。

HTML版本： [帝豪活成了“中国版卡罗拉”](#)