

888 万起售，大众朗逸的燃油车翻身仗，能打得赢吗？

来源：崔惠瑜 发布时间：2025-11-21 12:03:19

近日，上汽大众朗逸 Pro 正式上市，限时售价 8.88 万 - 11.29 万元。这款承载着 650 万辆销量传奇的“国民家轿”最新成员，在新能源浪潮席卷的当下，试图通过全方位升级延续辉煌。然而，面对传统竞品的强势挤压和新能源车型的快速渗透，朗逸 Pro 能否续写传奇，成为上汽大众燃油车阵营的“定海神针”，仍需市场检验。

朗逸家族辉煌历程与朗逸 Pro 登场

2008 年，基于 PQ34 平台打造的第一代朗逸正式上市，开创了海外品牌“中国特供车”的先河。17 年间，五代车型迭代始终围绕“家用刚需”核心，德系工艺带来的稳定性、同级靠前的保值率，让其在家庭用户中积累了扎实口碑。截至目前，朗逸家族累计销量突破 650 万辆，成为中国乘用车市场销量最高的车型之一。

朗逸的市场表现堪称现象级：去年 12 月单月销量突破 3.9 万辆，占当月品牌销量近 1/3；今年上半年累计销量超 13.6 万辆，稳居燃油轿车销量榜首。即便在新能源车型加速渗透的当下，朗逸家族仍保持着燃油轿车市场的头部地位，成为上汽大众燃油车阵营的“压舱石”。

然而，近期销量数据显示朗逸面临压力。今年 9 月销量 22310 辆，同比下降 21.68%，环比下降 8.26%，在紧凑型车排名降至第 4 位。此时推出朗逸 Pro 成为当务之急，通过产品力升级向更高阶的 A + 级市场突围，而速腾 L 正是这一细分市场的核心对标对象。



朗逸 Pro 产品力升级剖析

朗逸 Pro 的升级几乎是照着速腾 L 进行的精准对标。车身尺寸上，新车长度增加 42mm，达到 4720mm，轴距 2688mm，虽较速腾 L 的 2731mm 仍有差距，但已从传统 A 级车向 A + 级靠拢。配合怀挡设计释放的中央通道空间，以及皮质双拼仪表台、一体化出风口的座舱布局，实际驾乘空间与舒适性已接近速腾 L 的家用体验。

动力与底盘的升级是朗逸 Pro 补齐短板的关键。新车搭载的 EA211 1.5T EVO II 发动机，采用 VTG 可变截面涡轮增压、350Bar 超雾化燃油喷射等技术，最大功率 118kW，峰值扭矩 250N·m，百公里综合油耗 5.54L，且可使用 92 号汽油。更重要的是，朗逸 Pro 首次搭载后四连杆独立悬架，解决了此前朗逸在驾乘品质上的核心差距，在过滤颠簸、高速过弯稳定性上追上了速腾 L 的水平。

智能化配置方面，朗逸 Pro 基于 MQB EVO 架构打造，车机搭载高通 8155 芯片，配合 10.25 英寸液晶仪表与 12.9 英寸中控屏，操作流畅度媲美高端车型。车机系统整合腾讯生态与科大讯飞语音控制系统，双 AI 引擎支持连续指令识别，响应时间低于 1.2 秒。值得注意的是，在 8 万多起步的价格区间配备 8155 芯片，在合资品牌中实属罕见，大幅提升了产品竞争力。

外观设计上，朗逸 Pro 延续“双前脸”策略，经典版采用横贯式镀铬箭阵下格栅，颇具小号帕萨特风格；星空版则配备星钻式能量黑曜下格栅，提升运动感。隐藏式门把手设计不仅提升颜值，更将风阻系数降至 0.27Cd，为燃油经济性奠定基础。

朗逸 Pro 面临的市场挑战

尽管产品力全面升级，朗逸 Pro 仍面临多重市场挑战。传统燃油车领域，日产轩逸 9 月销量达 33323 辆，保持明显优势；同门师兄速腾 L 刚完成换代，轴距 2731mm 的空间优势仍难以撼动；丰田卡罗拉与轩逸虽处于产品周期末期，但价格调整后仍具竞争力。

更严峻的挑战来自新能源车型的冲击。比亚迪秦 PLUS DM-i、海豹 05 DM-i 等车型在智能化与能耗方面表现突出，吉利银河星耀 6 等产品也在快速崛起。数据显示，10-15 万元区间家轿市场的主导权已开始向中国品牌倾斜，38% 的潜在用户明确要求“新能源动力选项”，42% 的用户关注“智能座舱配置”，这些都对传统燃油车构成压力。

近期销量数据也反映出市场变化：9 月朗逸销量同比下降 21.68%，在紧凑型车排名降至第 4 位。这种下滑趋势与新能源车型渗透率提升形成鲜明对比，显示出燃油车市场空间正被逐步挤压。

延续“国民家轿”传奇的可能性

朗逸 Pro 要延续传奇，定价策略至关重要。8.88 万 - 11.29 万元的限时售价，相较现款朗逸（12.09 万 - 15.09 万元）有明显下探，与日产轩逸（11.39 万元起）、丰田卡罗拉（11.68 万元起）相比形成价格优势。这种定价策略显示出上汽大众捍卫 A 级车市场份额的决心。

产品层面，朗逸 Pro 通过尺寸扩充至 A + 级、智能化配置升级和底盘结构优化，精准击中家庭用户需求痛点。后四连杆独立悬架的搭载解决了此前朗逸在驾乘品质上的核心差距；高通 8155 芯片的引入大幅提升智能体验；1.5T EVO II 发动机在动力和油耗间取得平衡。这些升级针对性解决了以往用户诟病的问题，提升了产品竞争力。

品牌积淀也是朗逸 Pro 的重要优势。650 万辆的销量基础意味着庞大的用户群体和完善的售后网络，德系工艺的口碑积累和较高的保值率，仍是不少家庭用户选择的重要考量因素。尤其在三四线城市和下沉市场，大众品牌仍具有较强影响力。

值得注意的是，朗逸 Pro 将与现款车型同堂销售，形成覆盖更广泛的产品矩阵。配合此前推出的朗逸新锐（售 9.999-10.999 万元），上汽大众构建了从 9 万到 15 万元的完整产品布局，能够满足不同消费层级的需求。

结论与展望

朗逸 Pro 的上市，是上汽大众在新能源冲击下对燃油车产品力的一次重要升级。8.88 万 - 11.29 万元的限时定价展现了诚意，尺寸、底盘、智能化的全面提升使其在传统燃油车中保持竞争力。面对 10-15 万元级市场，朗逸 Pro 凭借“国民家轿”的深厚积淀和全面升级的产品力，有望在燃油车细分市场继续保持头部地位。

然而，新能源化是不可逆转的趋势。朗逸 Pro 的成功只能延缓而无法改变这一进程。对于上汽大众而言，在推进燃油车升级的同时，加快新能源产品布局才是长久之计。朗逸 Pro 的市场表现将成为观察传统燃油家轿市场走向的重要风向标，其能否在新能源浪潮中延续传奇，不仅关乎一款车型的命运，更折射出整个燃油车市场的未来前景。

在电动化、智能化席卷汽车产业的时代，“国民家轿”的定义正在被重新书写。朗逸 Pro 的挑战，或许正是整个传统燃油车阵营面临的缩影。

HTML版本： [888 万起售，大众朗逸的燃油车翻身仗，能打得赢吗？](#)