

# 从创造需求到满足需求，捷途旅行者的「回归哲学」！

来源：童淑如 发布时间：2025-11-21 14:36:09

在中国汽车市场这个最喧嚣、最变幻莫测的场域里，我们见过太多横空出世的惊喜，也目睹了很多悄然离场的落寞，但比这些更具深意的，往往是那些「去而复返」的故事。

11月17日，2026款捷途旅行者双车同步上市。除了12.49万元的限时起售价，最引人关注的，是其混动版本第一次以“捷途旅行者”的身份，回归了主序列。



去年，捷途将混动技术从主序列中剥离，推出山海品牌，其中山海T2就是将捷途旅行者的混动版本拿到山海进行销售；如今重新将这一车型放回主序列，“一拿一放”背后，不是简单的产品更迭，而是一个品牌对于市场脉搏最敏锐的感知和最精准的把握。

尤其是，随着新能源与燃油车逐渐从零和博弈走向共生共荣，用户购车决策从先选能源转向先选场景的转变中，捷途混动版本的「回归」，本质上是一场战略逻辑的重构：从创造需求到满足需求，从舞台上的布道者，转变为用户身边的同行的伙伴。

文 | Wind

编辑 | 李佳琪

图片来源 | 网络

1

从划分赛道到融合需求，捷途瞄准下一个200万！

在近两年中国汽车市场逐渐从增量扩张转向存量博弈的「洗牌期」，捷途是少有的现象级的「增长样本」。从2023年年销突破30万，到2024年站稳50万辆台阶，再到今年以短短7年时间达成200万辆累计销量，成为全球最快达成这一成就的中国汽车品牌。这份成绩单的含金量，远不止数字本身。

尤其在新能源与燃油车激烈博弈、新势力与传统品牌贴身肉搏的赛道上，捷途在夹缝中实现规模与口碑的双重突破，核心在于踩准了两大关键：一是精准的品类创新定位，聚焦「轻越野+旅行」细分场景打造差异化产品；二是极致的渠道下沉能力，构建起覆盖各级市场的销售服务网络，让产品快速触达需求端。

可即便是以细分品类见长的捷途，也在这个过程中面临着一道关键的课题。尽管已经经过充分的验证和成熟，但在当时的中国汽车市场，大多数用户对于能源形式和产品之间的匹配仍然是割裂的，决策逻辑普遍是「先选能源、再选产品」。

数据显示，近65%的消费者在选车时会首先确定能源类型，再比较具体车型；而在新能源潜在用户中，有超过50%因续航焦虑而在纯电与混动之间摇摆，反映出当时市场对能源形式的敏感度。对于捷途这样既要坚守燃油车基本盘，又要发力新能源转型的品牌而言，最大的困境不是缺乏技术，而是如何在混乱的市场中让用户快速识别。

在这样的背景下，1年前，成立独立的山海新能源序列，将旅行者混动版以“山海T2”的身份独立推出，本质是为了在混乱的市场中梳理出清晰的品牌架构：通过山海序列打造纯净的新能源认知锚点，强化「捷途新能源 = 山海」的关联认知，同时让主序列继续深耕燃油车基本盘。用燃油与新能源两条清晰的路线，强化在油和电不同路径上对于品牌的认知。这是在当时特定条件下，一种高效且必要的品牌战略。

在这个过程中中，捷途变的是产品序列与市场沟通方式，不变的是其对「旅行+」核心赛道的坚守。无论是燃油的旅行者还是混动的山海T2，其产品内核都始终围绕着“轻越野”和“拓展出行半径”的功能价值，致力于满足用户对探索与自由的生活方式向往。

但市场始终是动态演进的。随着新能源技术的日益成熟、用户焦虑的缓解，市场中的消费逻辑也在悄然发生转变，消费者不再仅仅围绕能源类型做决策，而是关注一款产品能够真正满足其具体的使用场景和生活方式。尤其是轻越野、泛越野等细分标签在持续的市场教育中不断清晰，产品价值得到更好地发掘，成为新的消费锚点。

这也解释了，之所以捷途重新将山海T2“拿回来”，不再是通过试图划分赛道让用户站队，而是通过融合尽可能满足用户不同层面的需求。捷途旅行者双车上市，提纲提供燃油与混动两种动力解决方案，对于追求长途旅行无焦虑的用户，前者提供可靠保障；对于注重油耗与动力平衡的用户，CDM 混动版满足期待。让所有热爱旅行者的用户，都能在同一个人的名字下，找到最契合自己的解决方案。

这种从教育市场到顺应市场的转变，本质也是捷途从创造需求到满足需求的价值闭环。过去，拆分是为了在聚焦基础上打开新能源规模缺口，而如今，融合是为了在场景聚焦下满足多元需求、巩固整体规模。从这个意义上，2026款捷途旅行者和CDM的双车上市，不仅是一款产品的迭代，也是捷途作为奇瑞集团重要组成部分，在当前阶段实现价值挖掘与规模释放的关键路径。

截至今年10月，捷途累计销量达200万辆，成为全球首个在7年内达成200万辆销量的中国汽车品牌。而接下来，在捷途主序列、山海以及纵横豪华越野三大序列支撑下，捷途还将朝着下一个200万进击！

2

8个月迭代，让「满足需求」不是一句空话！

如果说战略是关键，那么产品体系的硬核实力，则是支撑这场「回归」的底气。在从创造需求到满足需求的过程中，我们也不应该忽略了这款车的打造过程。

了解捷途的人应该知道，今年3月，2025款捷途旅行者才刚刚上市。按照这一节奏来看，2026款捷途旅行者和CDM混动版，仅用了8个月，就完成了从立项到上市的全过程，这样的迭代速度堪称惊人。要知道，尽管是在当前内卷的汽车市场，一款新车的研发、量产也往往需要2年以上，混动车型的技术整合更是复杂，涉及动力系统、底盘调校、智能控制等多个核心领域。

2026款捷途旅行者之所以能实现快速落地，并非“赶工”，而是源于其背后强大的体系支撑和技术集成能力的迎合支撑。它的推出，不仅在于快，更在于“好”，将当下市场上最受用户认可的核心技术，全部整合到产品中，最终实现“把所有好东西都上车”的产品承诺。

在很多消费者看来，混动技术结构并不复杂，无非是发动机发电、电机驱动，或是两者独立或联合驱动；但实际上，混动技术对于企业的核心技术有着极为严苛的要求。尤其是作为混动系统的核心能源，其发动机热效率直接决定了车辆在亏电状态下的油耗、NVH表现以及整体的续航能力。

而在发动机领域，奇瑞无疑是国内车企的「佼佼者」，自1999年第一台自主研发的ACTECO发动机成功点火以来，奇瑞在发动机技术领域深耕20余年，先后推出了多代自主研发的发动机产品，多次打破国内发动机热效率的纪录。这种对动力总成的深刻理解和制造工艺的深厚功底，是新势力短时间内难以逾越的护城河。

2026款捷途旅行者CDM基于奇瑞鲲鹏超能混动C-DM技术赋能，搭载的奇瑞第五代ACTECO 1.5TGDI混动专用发动机，正是奇瑞20余年发动机技术积累的结晶，拥有115kW的最大功率和220N·m的最大扭矩，发动机热效率高达44. %；相比之下，目前行业内多数混动专用发动

机的热效率普遍在40%-43%之间。带来了，即便在亏电状态下，其油耗也据仅为6.3升/百公里，对于一款方盒子造型的硬派风格SUV而言，经济性表现突出。

更重要的是，其搭载的大容量电池组带来CLTC标准下高达208公里的纯电续航，这意味着，用户在日常通勤中完全可以将其作为纯电动车使用，实现“一周一充”，大大降低用户成本。即使是入门版也有120km的纯电续航，足够日常使用。配合其超大油箱，满油满电综合续航可轻松超过1300公里，基本上消除了用户的里程焦虑。

这些技术的快速集成，并非是简单的“技术堆砌”，而是基于用户场景的“精准匹配”。这种强大的技术整合与快速落地能力，确保了捷途的「满足需求」不是一句空话，而是能够迅速交付到用户手中的、充满诚意的产品力。

### 3

#### 一款产品的「双重性格」和时代机遇

捷途旅行者的「回归」，之所以能在行业内外引发广泛关注，不仅在于战略调整的精准，更在于这款车真正做到了对于用户需求的平衡。

要知道，在当前的市场环境中，用户的购车需求，早已不是单一维度的满足，而是“既要、又要、还要”的复合型诉求。既想要硬派的外观，满足对自由与冒险的情感向往，又想要家用的舒适，兼顾日常通勤与家庭出行的实用需求。捷途旅行者恰恰精准拿捏了这种双重需求，用一款车打造出兼具硬派风格与家用属性的产品性格。

一方面，它以硬朗的方盒子造型、不俗的通过性，满足用户对于硬派风格的情感诉求和社交价值；一方面，它又恪守作为家用车的本分，在舒适性、智能化、经济性上毫不妥协。

这种性格上的平衡在产品上，体现为许多细节。尤其是智能体验上，无论是燃油版还是混动版，都将智能驾驶辅助作为升级重点。标配 15.6 英寸 2.5K 超清中控屏与流畅的车机系统，支持语音交互、手机互联等实用功能；混动版高阶车型更搭载华为乾崮 ADS 4 高阶智驾系统与科大讯飞星火 AI 大模型，高速领航、全场景自动泊车等功能降低了驾驶门槛，让硬派车型也能拥有便捷的智能体验。

这种「硬派不粗糙、家用不平庸」的气质和产品性格，让捷途旅行者既能成为年轻人彰显个性的大玩具，也能胜任家庭出行的可靠伙伴。

有句老话说，「看到机会是一种能力，抓住机会更是一种能力」。捷途的成功，正是这两种能力的完美融合。一方面，它敏锐地嗅到了市场的核心变迁，用户对汽车的需求从能源形式转向场景需求，对个性与实用兼顾的需求愈发强烈；一方面，凭借强大的体系实力抓住机会，依托奇瑞集团20余年的动力技术积淀，快速落地高效混动系统、通过模块化平台与供应链协同，实现8个月快速迭代。

捷途旅行者CDM的「回归」，与其说是一次产品的迭代，不如说是一次完整的战略能力展示。这种洞察趋势、快速落地的核心能力，或许正是捷途在存量竞争中脱颖而出、用短短 7 年时间达成200万销量、成为全球最快达成这一成就的中国汽车品牌的核心密码。

它证明了，在汽车市场从「增量扩张」转向「存量博弈」的今天，真正的竞争力不在于盲目追逐热点，而在于对用户需求的深刻理解，以及将这种理解快速转化为产品价值的硬核实力。

HTML版本：[从创造需求到满足需求，捷途旅行者的「回归哲学」！](#)