

中国车炸场迪拜，纵横G700挺进高端越野圈

来源：郑忆玮 发布时间：2025-11-21 16:44:17

“头顶一块布，全球我最富”，中东消费者的“奢华”品位，在迪拜街头展现得淋漓尽致。

这里如同全球豪车的流动展馆，而兼具空间、动力与强悍越野能力的硬派车型更是备受推崇，兰德酷路泽、揽胜与奔驰G级，构成了标志性街景。



如今，中东消费者的越野车清单上迎来一个新选项。11月18日晚，纵横G700在迪拜全球上市。发布会现场，G700展现的产品力成功吸引了白袍富豪们的挑剔目光，众人频频举起手机，先“拍”为敬。

G700的登场并非孤例。在此之前，中国车的集体身影已悄然改变着迪拜的街景。借助中国品牌出海东风，G700这款高端越野车，能叩开中东白袍富豪的车库大门吗？

中国车悄然改变迪拜街景

迪拜街头都行驶着哪些品牌的车辆？

笔者在迪拜阿法迪历史街区停车场附近观察发现，日系品牌占据主导地位，丰田、雷克萨斯和日产频繁出现，尤其是雷克萨斯ES300h，堪称“街车级”存在。

韩系品牌现代、起亚也占据不小份额，德系品牌则相对低调。BBA三强中，奔驰似乎更受当地消费者偏爱，宝马、奥迪车型仅零星可见。

最让人惊喜的是中国品牌的崛起。壹哥接连邂逅捷途大圣、星途ES、奇瑞出口车型Jaecoo J7、比亚迪汉等车型。迪拜第一大道上的中国品牌4S店与广告牌，则印证了中国车企在当地市场的深度布局。

当然，最吸睛的“显眼包”，还要数纵横G700。刚走出迪拜T3机场，就能与G700的橙色主题广告牌撞个满怀；在迪拜第一主干道上，G700的巨幅广告牌与世界第一高楼哈利法塔隔空对望，高端气场直接拉满。

在纵横G700发布会上，品牌高管分享的真实故事格外暖心：当地一位居民驾驶捷途大圣，在暴雨中顺利赶往医院，见证新生命降临。这是中国品牌早已融入当地日常生活的生动注脚。

在迪拜，中国车正从“稀罕物”变成“日常款”，这离不开天时、地利、人和的多重加持。

全球汽车产业正经历新能源与智能化转型，中国车企凭借电动技术和智能网联领域的先发优势，迎来重要发展窗口。加上本土市场竞争白热化，中东成为车企战略拓展的必争之地，而迪拜10%进口税率（5%关税+5%增值税）的低税负政策，为中国品牌送上政策红利。

其次，迪拜与中国同为左舵驾驶地区，车辆无需改造即可直接投放，有效降低了研发成本。当地消费者对SUV和越野车型的偏好，正好契合中国品牌的产品优势。迪拜作为中东地区贸易与物流枢纽，具备强大的区域辐射能力，成为中国品牌进军周边国家的高效平台。

最后，是“人和”之举。中国汽车既保留性价比优势，智能配置又达到领先水准，让消费者花合理价格就能享受高配体验。同时，中国品牌深耕本土化运营，从预装宗教适配功能到搭建完善的本地售后服务体系，一步步筑牢消费者信任。

G700硬核挺入豪华越野圈

在迪拜街头中国车日渐增多的背景下，纵横G700选择在此进军豪华越野市场，展现出了精准的战略眼光。迪拜不仅对中国品牌接受度日益提升，更是全球豪华越野车高地，这里无疑是G700大展拳脚的绝佳舞台。

为打造高端品牌形象，纵横G700在迪拜举办了这场声势浩大的全球发布会。

会场入口的红毯两侧，陈列着多款经典越野车海报，既是致敬前辈，也彰显了同台竞技的底气。

主发布场外的空地上，一辆改装版白色G700自带光环，引得媒体、全球总代纷纷驻足打卡、拍照留念。

走进会场，每位嘉宾的座位上都放着定制品牌杂志：封面是G700与时尚先生的同框大片，封

底则搭配奢侈品LV广告，巧妙传递出品牌与高端生活方式的深度绑定。

铺垫就绪后，G700正式登场。奇瑞汽车股份有限公司执行副总裁李学用现场播放了G700至尊航行版成功横渡长江的实景视频，这一极具冲击力的演示，引得在场嘉宾，尤其是本地消费者纷纷举起手机记录，成为整场发布会的亮点之一。

在产品层面，G700无疑是一款性能彪悍的硬派越野车型。动力系统采用“2.0TD+P3+P4”三擎混动，总功率达665kW（904ps），百公里加速4.6秒，WLTC亏电油耗7.95L/100km，综合续航1400+公里，兼具强劲动力与实用经济性。

G700不仅是越野性能强悍的“方盒子”，也是精装满配的豪华座舱。坐进车内，你会发现G700在豪华体验上同样用心。3225mm的车内纵向空间和64.9%的空间得房率，让第三排也不再局促。

NAPPA真皮座椅采用14层复杂结构设计，加热、通风、按摩功能一应俱全。超过77英寸的联动屏、Lexicon音响、5.3L车载冰箱，还有独家外挂制氧机，这些配置共同营造出移动的豪华舒适空间。

在安全方面，G700也毫不含糊。车身采用90%高强度钢打造，配备10个安全气囊和6块底盘护板，大梁扭转刚度超10000N·m/deg，构建起全方位的安全防护。而“终身质保”的承诺，更是给了用户一颗定心丸——这份底气来自于车辆在全球五大洲15国、累计43.5万公里严苛测试。

在迪拜市场，G700的定价则暗藏巧思：22.9万迪拉姆（约合45万元人民币）的起售价，恰好卡在丰田普拉多（约20万迪拉姆起售）与兰德酷路泽（约24万迪拉姆起售）之间，既展现了直面竞争的自信，也明确了进军高端的决心。对比之下，G700国内售价更显亲民。

市场无疑是最好的试金石。G700在国内上市24小时订单就突破1.5万台，累计订单已超3万台。有意思的是，近40%的用户选择了41万元以上的高配版本，可见大家对它的高端价值颇为认可。

产品力之外，品牌运营的全球化视野同样亮眼。全球电音教父Alan Walker与奥运长跑冠军法拉赫成为G700首批明星车主，Alan Walker还为品牌量身打造主题曲《Forever Young》，用全球流量撬动高端圈层认知。

此外，品牌携手CCF（猎豹保护基金会）推进猎豹保护，以公益之举传递品牌责任与温度。

写在最后：

纵横G700的迪拜之旅，远非单一产品的出海，更是一次中国汽车“体系出海”的宣言。奇瑞遍布全球120个国家、超1800万用户的深厚根基，以及年度百万辆级的出口实力，构成

了此次出击的底气。

这正印证了发布会现场品牌高管的判断：中国汽车工业正在实现从“制造出海”到“品牌向上”的关键跨越。手握多项尖端技术的中国汽车品牌，已做好准备与传统豪华品牌同台竞技。

HTML版本： [中国车炸场迪拜，纵横G700挺进高端越野圈](#)