

朗逸Pro的「体感」造车经！

来源：金钧郁 发布时间：2025-11-22 04:38:01

“造车，不能接受任何瑕疵”没有生命感情的产品不可能去打动人心，造就经典！

文 | 老杨头

编辑 | 李佳琪

图片来源 | 网络



有人评价上汽大众的设计总监蔡谦时说，哪怕现在汽车的风格审美变得再花，蔡谦也能让朗逸的设计一直踩在时代的浪花上！这不是吹捧，初代朗逸的天庭饱满，第二代产品的德系硬朗，第四代双脸朗逸的年轻活力，再到新款近似「小帕」的越级体感...人们都以为国人对车需求永远是既要又要，但蔡谦的答案是，好设计只要靠“体感”捕捉大家在不同时期的偏好，就一定能成为经典。

10年前，陈晓卿在《舌尖》里，就向人们讲述过人到底是如何靠发达的「体感」去创造经典的！酱鸭师傅老张从来不用温度计测油温，就靠手掌的体感判断——手掌离油锅十厘米，只要感受到温和的热意，就放香料；体感灼热逼人，就是下鸭肉的最佳时机。焖煮时，甚至还要触摸锅壁感受温度，去调整火候大小。老张就靠着一双练了几十年的“体感手”，做的酱鸭总是皮酥肉嫩，光顾的饕客络绎不绝。《舌尖》的旁白里说，老张知道清楚老主顾想要的鸭子，不是熟了的鸭子，而是凉了不柴，热了不腻的适口度，是温度差一点，口感就差一

分的满足感。当然，陈晓卿想说的经典，还有人对市场、对环境、对需求的体感。

生活在南大西洋的信天翁，是这个世界上飞行效率最高的鸟！它能在海上飞行几个月不落地，单次迁行的距离能到2万公里。很长一段时间，人们对信天翁极致飞行的能力，都百思不得其解。直到鸟类科学家找到问题的答案后发现，原来信天翁对大气压的变化格外敏感，它们在感知到气压大幅下降时，就知道飓风或许恶劣天气要来临。它会立刻改变原本的飞行模式，放弃远距离巡航，转而飞向躲避风暴的安全区域，就是靠着对气压的体感不仅帮信天翁保障自身安全，也指引了行进的方向。所以当《泰坦尼克号》里露丝在甲板展开双臂，杰克从背后扶助，信天翁从船头滑翔而过的那个画面，能成为传世至今的经典。

从某种层面上说，一家车企迭代产品的过程其实和信天翁飞行的过程都是很相似的。经典，之所以能成为经典，就是一家车企借着体感，在和用户找共鸣的过程。

11月17日，上汽大众发售的朗逸家族第5代车型——朗逸Pro，就是这样一款产品。在新势力已经普及冰箱、彩电、大沙发今天，合资车企在造型设计、功能应用上已经受到了很严峻的挑战。一款燃油车，无论你的价格多么美丽，多么有诚意，也很难拼过内卷造车那种近乎「自杀」式的定价冲击。可唯有这些企业对市场的感知，对既有客户的理解，是能让合资车企通过迭代守住市场份额最后的领地。当然会有人说，要不了多长时间，固态电池、无人驾驶这些技术，会彻底结束油车的生命力。但历史证明了，汽车归根结底还是和人打交道的消费品，最后值得市场信任的永远是那些对产品有敬畏心，能和用户产生共鸣的「手艺人」。

23年，650万累计销量，朗逸是迄今为止销量和保有量最多的一款经典国民家轿。数字背后代表着，市场永远都喜欢有温度的产品！当然，有独特温度的产品，一定是好的产品，能够让自己的产品有独特温度的品牌，也一定是更好的品牌。大家都说「5代朗逸，代代经典」，其实大家更想说的是“经典产品一定是能找到需求并且满足需求的”，如果是拿满足需求当幌子的产品，是一定没法成为经典的。就像爱干净的人总会洗澡，但总爱在车里洗澡的人未必爱干净。当然，经典的产品一定也是对需求有着丰富想象力的。一款产品在大众的过程里，一定要有人站在用户的角度里，去感受他们已经发生的喜好和需求。就算当下用户还没有明确的需求，也要用想象力去制造真是的需求。第五代朗逸Pro的打造过程就是这样：

今天有45%的中等收入家庭，购车预算都在10-15万，他们中间多数人的用车场景在城市通勤、日常购物和小家庭的短途出行。面对城市拥堵、停车位的紧张，小车大空间，是今天适用适配观念里的主要矛盾。朗逸团队就收集了10万份用户问卷，通过对既有和潜在客户展开的3000访谈，在20种使用场景里提炼需求。再反复比对这些需求后，决定在第五代产品上做到轴距不变的情况下，把车长增加42mm，在不影响通勤的情况下，优化空间，提升车子的气场，让后排空间多增加一两指，让后备箱空间多放下一套装备，别小看这几毫米的空间延伸，背后是一个团队，几百个日夜对城市通勤者体量，和对家用需求尊重才找出的平衡。在大众这样企业的眼里，造车的敬畏得让家庭出行的日常中，从用户东西多装一个和少扔一个

中去看到变化。

一个减震器一般分成7个档位，不同的弹簧、衬套又能组合出几十种基础方案。再结合制动分配和转向助力，组合就能接近100种，老款朗逸的扭力梁刚性不够，侧倾大，新款就换成独立悬挂，竞品过颠簸路有震感，朗逸pro就调整后悬，避免老人小孩乘坐的不适感。4连杆的冲压焊接，在大众模块造车里几十年成熟的工序规范，零部件和装配流程都高度统一，朗逸就把最成熟的工艺下放到家用车上。

没有把高级智能作为高溢价专属，而是用“满配普及”的方式尽可能多的把基础功能下放，让10万级预算的用户，不用加钱也能用。其实大家都清楚，智能不是入门轿车的刚需，但上汽大众，也一定不会有人会觉得「过分」，甚至会印象深刻，多一些好感。因为大众的造车主义是把家庭用车当工具而不是玩具来造的。

只要你是个有需求想买车的人，都能发现朗逸的迭代中有着两种体会，甚至可以说经典产品的迭代过程本就有两种方式。一种是实用主义，是根据客户实打实的用车体验，尤其是解决大家使用过程中遇到的问题，设身处地的去体会他们的需要。另一种迭代方式，就是借助产品设计师、工程师的想象力主动性，把高频和需求能结合到一起，让真实存在的需求得到高频的满足。就像紧凑家轿的智能不是刚需，但朗逸团队用高频的功能替代智能，底盘的稳定性也不容易被察觉，但上汽大众让用户能从出行的半径里去感受变化。

当然，如果只靠对细微需求的捕捉还很难构成经典。任何一款经典家用产品的打造过程，背后都是一家企业从平台、动力到工艺的总和能力一整套体系化的能力框架。一台家用车，上汽大众把激光焊接、空腔灌蜡、黄金动力统统上车。当一款产品有了耐久度，也就有了生命的气息。车不是快消品，而是一个承载生活变迁、人生厚度的生命活体。今天，但凡一家造车新势力都常常陷在这样的困境里，盲目的跟风一体压铸，结果磨具精度不足带来的异响、维修成本高，底盘刚性低，虽处可见的崴脚、瘸腿，套用别人的底盘，吃胎、偏磨、异响，总是把造势，造成了后来的反噬。为什么总会出现这样的现象？除了缺少积累，就是忘记了用体感造车。朗逸车主那些耳熟能详的经典故事之所以感人，就是耐久品能够成了别人人生的刻度和纪念人成长的活化石，才给人创造了很多奇妙的感觉。这就像我们明明知道，自己不会不幸到在寒风大雪前车打滑的场景，却还是被10几年前，那位距前车只有10cm朗逸车主而感到庆幸。

这是为什么和所有讲自己产品性价比多高，功能有多少不同，上汽大众总经理陶海龙讲大众的车总要从品质开始讲起。记得当年陶海龙最经典的一句话就是“造车，我不能接受任何瑕疵”。当别人习惯把品质藏起来，陶海龙却总是把品质说的头头是道。因为他很清楚，皮实耐用，是一家造经典家用车企业的第一生命力，一个小零件的瑕疵背后都可能是批量的质量问题，靠急功近利的方式造车是没办法造出经典的，家用车如果没有品质，一切都无从谈起，没有生命感情的产品也不可能去打动人心，造就经典。

HTML版本：[朗逸Pro的「体感」造车经！](#)