

一汽丰田又来给对手上强度了

来源：张政霖 发布时间：2025-11-22 12:47:54

一个品牌的生命力强不强，不是靠吹出来的，是靠做出来的。

就从十一假期之后来看，一汽丰田先后上市了26款皇冠陆放、26款格瑞维亚和全新卡罗拉锐放三款新品。

这还远没到一汽丰田的极限。



11月19日，在一汽丰田品牌焕新暨新品发布会上，一汽丰田再次一口气带来了新一代RAV4荣放、全新智混卡罗拉和全新bZ3智享家三款新品。

从主流家轿到高端旗舰SUV，从燃油车到混动再到纯电。可以说，我们几乎很难在行业内找到产品投放如此迅速且如此精准的品牌了。注意，是放在全行业，而不仅仅是放在合资阵营中。

当然，会有人认为一汽丰田接连投放的新品中大部分都是基于已有车型的更新换代。但换个角度来看，为什么一汽丰田的产品至今能兼具“经典”和“创新”两大标签？而有些产品要么卖不好就停产、换壳重生，要么就“高开低走”呢？

单论创新力，我们可以瞬间脑补出许多个品牌。若是加上“全面”的限定词，一汽丰田理应是最有存在感的品牌之一。

不止是全面的产品，更是全面的品牌。一汽丰田往前的成绩源于此，往后的潜力同样源

于此。

没想小打小闹，新品就是得够“新”

此次发布会上带来的三款新品，完全区别于过去品牌们为了弥补设计、技术缺陷的“缝缝补补”式更新，也有别于合资品牌中常见的“小打小闹”式更新。

新一代RAV4荣放、全新智混卡罗拉和全新bZ3智享家各自的细分定位不同，但三者极为关键同时也是消费者极为关注的三大层面，有着本质相似的吸引力。

首先是针对性。

譬如全新荣放，内饰作出了朝向中国市场的针对性调整，并且搭载了全新开发的“STYLISH座椅”。这一遵循人体工学设计的座椅还配备了主驾驶位8向电动调节和前排吸风式通风功能，整车舒适性有了精准的提升。

另外在一些细节方面，全新荣放还提供了50W高功率快充，2.5L双擎版本车型还额外提供了1500w外放电功能，完全就是为了用户的户外需求而来。

再譬如全新卡罗拉，轴距和车身分别加长了50mm、75mm，已经达到了B级车的水准。这一改变也契合了消费者对A级车的精品化需求。

再者，如全新bZ3智享家，作为一汽丰田RCE体制下首款焕新纯电车，搭载了环抱式座舱和内置AI语音管家的车机系统，家庭功能性有不小的提升。

其次则是智能化。

无论是搭载Toyota Pilot智能辅助驾驶系统的全新荣放，还是全系标配L2级辅助驾驶的全新卡罗拉，亦或者是搭载一汽丰田TSS智行安全系统和Momenta 5.0城区辅助驾驶的全新bZ3智享家，不同级别定位产品智能辅助驾驶均不缺席，背后透露出的是一汽丰田对消费者智能化需求的无条件满足。

“智能平权”不应只是20万的车搭载了30万车才有的功能。在一汽丰田看来，“智能平权”应该不分能源形式、不分级别价位，都让消费者享受到。

最后则是电气化。

全新bZ3智享家自是不必赘述。关于这一点，比较惊喜的反而是荣放和卡罗拉这两款在燃油车时代就赫赫有名的经典产品。

在传统燃油车型之外，全新荣放还提供了2.0L智能电混双擎、2.5L智能电混双擎两种版本。在实测中，智能电混双擎版本的全新荣放一箱油行驶里程超过了1400km。对混动产品而言至关重要的续航表现，全新荣放压根没想停留在“有”，要做就做到细分品类第一梯队的水准。

全新卡罗拉同样没有让人失望。就以1.8L先锋版HEV车型为例，百公里油耗仅有4.3L，一箱油综合续航实测达到1000km左右。

对于不少传统品牌来说，“油电共进”只不过是保守不进取的遮羞布。但对一汽丰田来说，真正做到了让油车和电车两手抓，每一个都给予消费者头部的体验。每一款新品，每一种能源形式的车型，都不糊弄消费者，都力争上游。

决定一个品牌天花板的，往往是这个品牌的地板

以往许多人都认为，转型既然是必须的，那么就必須铆足了劲把油车弃之不用、全心全意把新能源汽车往“高”了去做。不然，要怎么冲销量？

事到如今，一系列外部环境变化发生后，诸多品牌或破产或退市后，行业内不少人才逐渐意识到：天花板越高，不能为自己兜底，摔下来反而只会更疼。

木桶效应不止能作用于单个产品身上，同样能作用于一个品牌乃至一个行业身上。

一汽丰田显然是早早的领悟了这一道理的品牌。因为，自转型风口刚到来的时候直至今日，一汽丰田都没有受行业表象左右去制定一些看似时髦却不利于品牌长期发展的策略。

换句话说，一汽丰田并不是没有提升自己的天花板，一汽丰田是在践行同时抬高自己“地板”和天花板的策略。虽表面看起来一汽丰田不够有噱头，但当行业变革期再次到来时，一汽丰田反而是最不慌的其中一个。

在新能源汽车领域，一汽丰田一直都是改为合资先的存在。无论是和以Momenta为代表的中国伙伴合作，还是将产品定义和技术话语权交给中方团队，以及带头将新能源产品的价格拉到比大多数自主竞品更有吸引力。一系列在外界看来太不“合资”的动作，包括此次三款新车对中国消费者无条件的尊重，都是一汽丰田不争参数第一、但求消费者满意理念的体现。

当众多合资还在迷茫、踌躇的时候，一汽丰田如今已经迈出第二步了。

在燃油车领域，一汽丰田其实也极为清醒。最直观的体现就是，一汽丰田深谙旗下油车的优势并不在于产品，而在于产品背后的可靠性和品牌信赖度。

正因此，一汽丰田才不会守着几款经典车故步自封，反而在进化可靠性、工艺和品牌信赖度的基础上，不遗余力地对荣放、卡罗拉、格瑞维亚等产品做出革新。

我们很少在林林总总的“第一”竞赛中见到一汽丰田的身影，但那又怎样？有技术、有新能源产品、有基盘庞大的经典产品、有市场的一汽丰田，照样是行业内最稳健的品牌之一。

写在最后

今年1-10月，一汽丰田累计销量超过了65.8万辆，同比增幅达到了7%。毋庸置疑的是，

今年一汽丰田会再次创下销量新高。

一汽丰田汽车有限公司副总经理 、一汽丰田汽车销售有限公司党委书记、总经理董修惠也信心满满的回应称，一汽丰田达成全年销量目标没有悬念。

当一系列外界因素退去后，一汽丰田的优势和实力愈发显现。对于有些品牌来说，艰难的2025年反而是未来5年内最好过的一年。对一汽丰田来说恰恰相反。

未来5年内，2025年是一汽丰田最“不好”的一年。

HTML版本： [一汽丰田又来给对手上强度了](#)