

888万起+Pro满配，朗逸携650万信任破局 | 人汽

来源：何怡如 发布时间：2025-11-22 13:52:01

作者：宋家婷

十七年，650万辆。在中国汽车编年史上，可能很少有哪款车型能像上汽大众朗逸一样，将一串串冰冷的数字谱写成一段与时代脉搏同频共振的动人旋律。



2025年11月17日，“国民家轿”朗逸以Pro之名焕新上市。当德方负责人用熟练的中文喊出“8.88万元”时，整个会场爆发出会心的笑声与掌声。

这不仅是一次产品的迭代，也不仅是一个充满诚意的价格，更是一场对初心的回溯与对未来的承诺，为这段绵延十七年的温暖叙事，注入了新时代下的新内涵。

一款车与650万家庭的“双向奔赴”

“17年前，我和团队勾勒出第一代朗逸的轮廓。”发布会现场，上汽大众造型设计师蔡谦的声音将时光拉回了2008年。

作为朗逸的“灵魂人物”，蔡谦从第一代车型见证至今。“每一位汽车设计师心中都有一个梦，设计一款属于时代的车。”他的这句话，道出了朗逸故事的起点——一个人的梦想。

在那个合资品牌多以“拿来主义”为主的年代，朗逸并非舶来品，而是从上汽大众本土团队调研产出的佳作——

2006年，上汽大众名为“天鹅湖”的深度调研走访了沈阳、北京、济南等多个城市，只为真正聆听“中国家庭对第一辆车的期待”。随后，由本土团队打造的“哪吒”概念车横空出世，并最终在两年后成为第一代朗逸。

“它完美继承了哪吒概念车的中国风韵，线条圆润饱满，外观亲和耐看，完美契合当时大家对第一辆家用车的期待：可靠、温暖而不失体面。”蔡谦回忆道。

这款车打破了当时的行业惯性，成为合资车企深度自研的开创者。它的起点，可以说既是一个人的梦想，也是一个时代对于“国民家轿”渴望的起点。

从那时起，朗逸就不属于流水线上的工业品。原创的它承载起一个个家庭的重量——是新手爸爸载着新生儿从医院回家的小心翼翼；是周末载着全家老小奔赴公园的欢声笑语；是每年春节，塞满年货与思念的归乡之旅……

十七年，五代车型，650万个家庭的选择，让朗逸从一个人的梦想，变成了与中国汽车消费史交织的国民符号。这份沉甸甸的信任，正是朗逸Pro最宝贵的资产和底气。

上汽大众的“Pro”式破局

在中国乘用车市场，累计销量达到650万辆的车型凤毛麟角。当然，王者的身后也从不缺少追赶的对手。在智电化的冲击下，朗逸所在的细分市场更是硝烟四起。

面对市场变局，朗逸Pro的答卷是全面而激进的。在朗逸Pro上，我们看到了毫不吝啬的配置下放：

设计语言与帕萨特Pro同源，车身长度增至4720mm，跃入A+级阵营；

首次搭载四轮独立悬架，这项在合资A级车中罕见的配置，直接对标B级车“座座都舒适”的体验；

高通8155芯片+12.9英寸中控屏，算力水平看齐20万元级产品；

全系标配数字钥匙，高配车型配备360度全景影像+自动泊车；

全系搭载车载微信，成为10万级首款深度整合腾讯生态的合资车型……

“虽然是A+级车，但看起来更有B级车的高级感。”这句话堪称对朗逸Pro的最佳总结，它也正是上汽大众想传递给消费者的心声。

朗逸Pro的价值不止于一款明星车的焕新。它是上汽大众在智能化转型战役中，一套已被验证的成功战术的再次复制与下沉。

这套战术的核心，即“Pro家族”。

“在新能源与燃油车并行的时代，上汽大众始终坚持油电同进的战略，我们不仅是电动领域的开拓者，更是燃油领域的深耕者。过去两年，随着途观L Pro 帕萨特Pro 途昂Pro的

陆续推出，我们成功树立了聪明油车的形象。”

如上汽大众大众品牌营销事业执行总监李俊强调，朗逸Pro是Pro家族的新成员，更是上汽大众在燃油车领域持续进取的见证。在新能源与燃油车并行的时代，朗逸Pro以“油电同进”的思路，推动国民家轿实现设计、空间、智能、安全的全方位跨越。

从帕萨特Pro、途观L Pro到途昂Pro，上汽大众通过为这些经典燃油车注入主流智能化配置，打造出“最聪明的油车”形象，成功实现了品牌向上与市场破局。

“帕萨特家族、途观家族、途昂家族这三个明星产品的整体市占率提升了近20%”，上汽大众总经理陶海龙此前曾透露，相较于去年，上汽大众的油车市场市占率继续提升了约1个百分点。

在中国市场新能源狂飙突进的当下，上汽大众燃油车市占率不降反升，“Pro家族”立下了汗马功劳。它们证明了，在庞大的燃油车基本盘上，依旧存在着对高品质、高智能产品的旺盛需求。

朗逸Pro的加入，则意味着这套成功模式覆盖了从10万元到30万元的价格区间，由此形成了强大的协同作战能力。

人汽结语：

从设计师笔下一个梦想的种子，到650万个家庭的陪伴，朗逸这款“国民家轿”的故事早已超越了汽车本身。它是一部中国汽车消费史的缩影，是一段合资自研的奋进史，更是一副中国家庭的温情画卷。

如今，朗逸Pro以8.88万元起的限时售价，带着全面Pro化的产品力，将画卷轻轻展开新的一页。

朗逸Pro及其所代表的Pro家族，用“油电同智”的品价比，回答了一个行业性难题：电动化时代，一辆好的燃油车能做到更好。

HTML版本： [888万起+Pro满配，朗逸携650万信任破局 | 人汽](#)