

从探索到引领：捷途的“方盒子”生态是如何炼成的？

来源：侯柏宇 发布时间：2025-11-22 20:09:02

截至10月底，捷途汽车累计销量2046086辆，成为全球唯一7年累销200万辆的中国汽车品牌。其中，方盒子品类冠军捷途旅行者系列累计销量超40万辆，方盒子车型连续20个月销量破万。

当诸多车企还在“内卷”中挣扎时，捷途已经用旅行+与方盒子，讲完了“7年200万辆”的故事。不得不说，捷途这7年“含金量”颇高，不但让中国自主品牌的“方盒子”走进了全球视野，同时还完成了一次“场景革命”。



而7年200万不是捷途的终点，旅行+战略在延续，2026款旅行者和C-DM混动版接连入场。捷途要做的，是继续改写全球汽车产业竞争规则。

01 旅行+战略带来的认知革命

当行业内普遍存在“同质化”问题时，让用户记住就成了一件颇为艰难的事情。毕竟，“你有我也有”容易，“人无我有”意味着，品牌必须有重新定义汽车边界的能力。目前来看，捷途做得不错。

一开始，捷途就没打算“随大流”，而是坚定提出了旅行+战略。从本质上来说，这是一场认知革命：把汽车从交通工具重新定义为“移动生活空间”，让品牌成为用户旅行梦想的合伙人。

第一个吃螃蟹的人，考验的是眼光与魄力。目前看来，捷途赌对了。当然，这里的“赌”更准确的理解是“格局”。

作为中国首家提出“旅行+”战略的车企，捷途早早就洞察了用户全链路需求，通过构建“人、车、场景”的生态布局，深度融合研发、生产、销售、服务与旅行目的地、平台、文化等领域，以迭代、开放、包容的属性，形成了独有的竞争力。

捷途APP官方商城旅行、车品、服饰、家居等全覆盖；官方提供捷途限量车及个性化定制改装方案/改装套件，直接撑起了用户的潮改梦想；全国合作360家联盟伙伴，购物、游玩、食宿折扣、专属车位/通道等增值服务带来的是“优待”体验；3000余座捷途驿站则可以为每一位捷途车主提供旅行途中食、住、油、检、救援等VIP服务，轻松搞定车主出行中的后顾之忧。以“+好物、+潮改、+权益、+驿站”四个维度全面满足用户差异化需求，捷途给用户带来的不仅是一台车，而是一种“买车送生活”的感觉。

用场景定义产品，比拉满“这是一台好车”的横幅更有营销力。换句话说，捷途在卖车，但也在输出生活方式。

事实证明，旅行+战略带来的认知革命，为捷途建立了差异化护城河，也书写了捷途7年200万的销量故事。而截至10月底，捷途汽车海外累计销量576291辆，在多个国家和地区市占率名列前茅、口碑满意度第一的亮眼表现，也意味着，捷途正在将“旅行+”的故事讲给世界听，稳步成长为中国品牌的向上标杆。

02方盒子爆款的底层逻辑

没人可以脱离产品本身讲故事，捷途也是一样。过往7年，捷途走了一条与众不同的道路，将之前“小众”的方盒子，打造成了现象级爆款。可以说，7年200万，坚持旅行+战略是其一，品类创新则是另一个关键点。

在汽车行业，即便是很多新势力，也鲜少去“冒险”走一条人迹罕至的道路。原因很简单，大家都在走的道路，或许并不容易出彩，但也不至于偏航到什么程度。而创新品类，没有前车之鉴，风险深不见底。

捷途一开始就没打算墨守成规，否则也不会毅然决然的开创方盒子品类和旅行小房车。当然，其进行品类创新，绝非突发奇想。打造以旅行者系列为代表的方盒子家族，包括后来打造的“旅行小房车”——山海L7 PLUS，都是捷途深入洞察用户需求之后做出的决定。

旅行者仅用26个月达到40万台销量，成为现象级爆款；山海L7 PLUS以7大同级唯一优势引爆市场，上市首月销量就近万辆等表现，这一切都说明了，捷途的品类创新充分满足了用

户期待。

而方盒子之所以能够上市即“爆”，从小众到大众，其背后还有另外一重逻辑，那就是，捷途以“亲民”的定价策略，精准的成本控制，把方盒子从“富人玩具”拉回“到了国民车型”。

当动辄大几十万的进口方盒子，和十来万的捷途方盒子“对战”，用户自然知道怎么选。倒不是说那些价格高昂的进口方盒子不够好，当“高端体验大众化”在捷途方盒子上出现，用户感知到的是“降维打击”，方盒子品类迅速破圈就是自然而然的事情。毕竟，对于这一领域的汽车消费者来说，能花小钱办大事，何乐而不为？

03不断“生长”的旅行者

7年200万的成绩，捷途不仅成了“方盒子”品类的定义者、开创者，更是方盒子的全球普及者，成功将这一小众车型塑造成了市场主流。不管是生态还是销量，捷途基本上已经是行业内领跑的存在。

即便如此，捷途依然不打算“躺平”。11月的广州车展前，2026款旅行者和C-DM混动版同台亮相，“华为智驾+鲲鹏混动”的标识指向很明显：捷途一面在稳定基本盘，一面在积极发展新能源。

2026款捷途旅行者产品力再进阶，每一项都精准瞄准用户“爽点”。主流消费者希望面子里子全兼顾，这款车直接外观内饰全进阶，主打一个“宠粉”。

前格栅更加立体，宽阔；装饰灯暗化处理，不管是否点亮，都自成一景。全新R19轮毂设计，立体又有型；更宽的上下车踏板，上下车便利性再提升。再加上后保高亮黑点缀以及深海蓝的新配色，整个外观是一种传承经典，品质进阶的感觉。

座舱部分同样可圈可点，9处力量派拉手体验进阶，上车轻松入座，颠簸一把安稳。增加了后视镜、中控区域两处的实体按键，细节上采用钻石纹理按键设计，高频操作一键直达，极端路况完全可以精准盲操。立柱拉手增加了精细化装饰，门饰板采用软包装饰，包括座椅都采用了全新造型菱形格双排缝线，触感和质感体验升级不少。

而且，这款车还采用了某想L9同款舒适座椅，座椅配置入门即顶配，座椅生态场景拓展（小桌板）也没有缺席，舒适感值得肯定。

燃油车普遍的智能“短板”在这款车上并未体现，升级4*300w像素高清摄像头，15.6英寸2.5K超清中控巨幕，配合讯飞星火智能AI大模型与新增的腾讯视频、酷狗音乐等16款应用，新车的智能座舱甚至能成为一大“卖点”。

而越野性能的进阶，更是为这款车带来了锦上添花的效果。2.0TD版型全系增加金属油箱护板，底盘装甲进阶，硬核防护无惧磕碰。8AT版标配拖车钩和AT胎，意味着原厂即是满级

“野装”。6大第一、8大唯一、14大领先带来的超越期待的驾控体验，算得上捷途旅行者稳住燃油基本盘的“杀手锏”。

除了燃油，旅行者还有“第二方案”。此次同步亮相的捷途旅行者C-DM给不少人带来了惊喜，搭载鲲鹏超能混动C-DM技术和“20万级唯一华为乾崮智驾”，实现智能平权，一上来就好感度“拉满”。2m+宽车身、27个外部灯具，6.6kW外放电功率、6.4L冰箱容积，加上纯电续航212km、综合续航1300km+，循迹倒车距离120m，XWD全自动智能四驱、车顶300kg静态承载力，200km/h最高车速等不俗实力，一举实现了空间、元素、续航、配置、智能、越野、极速等十大第一。

麂皮内饰、水晶挡把，5A级健康座舱、旅行+生态、二排座椅小桌板，20万级唯一华为乾崮智驾、唯一舱内激光雷达方案以及百万安全守护笼式车身、255/60R19兼顾型胎的配置，更是在豪华、舒适、智能、安全等多方面形成了9大唯一的优势。

结合电吸合尾门、舒享大沙发，TOUR OS 3.0智能座舱、讯飞星火AI语音大模型、15.6英寸2.5K大屏、300万环视摄像头像素等带来的14大领先表现，共同构成了捷途旅行者C-DM的“全能价值壁垒”。

看得出来，旅行者正在不断“生长”，如果持续下去，捷途的方盒子，将会持续改写这一领域的产业竞争规则。

04结语

站在200万辆的节点回望，捷途过往7年，以品类与战略创新，向行业证明了，陷入“内卷”，不如重塑产品“生命力”。不管是捷途的“旅行+战略”，还是升级的旅行者，都是为了让大家了解，交通工具的本质是让人走得更远，而并非是在速度、智能上疯狂“炫技”。真正的创新与长期主义，从读懂用户开始，7年200万辆，证明捷途已经与用户走在了一起。未来，随着产品升级，品类进化，我们期待捷途带来的更多惊喜。

HTML版本：[从探索到引领：捷途的“方盒子”生态是如何炼成的？](#)