

坦克守擂、产品焕新，全新坦克400上市2498万起

来源：陈秀惟 发布时间：2025-11-12 03:12:49

编辑导语：从年初的坦克300，到年中的坦克500，再到当前的坦克400，坦克旗下的核心产品已经先后完成焕新，市场竞争力增强。

售价区间24.98-31.98万元



11月6日晚，全新坦克400在保定上市，相较于此前行业中冗长枯燥、注重技术堆砌的发布会形式，此次坦克400的发布会，显得有些别开生面。发布会没有了领导致辞环节，同时，坦克品牌官方也没有对产品细节、配置以及技术进行长篇累牍的介绍，摒弃了“枯燥乏味”的环节。

而是把产品的介绍，融入到几位嘉宾的故事中，以更生活化、“场景式”的方法对产品亮点进行输出。不对产品的技术参数、配置进行过多介绍，显现出长城汽车、坦克品牌的对自身产品的自信。此前，全新坦克400在10月21日已经进行过预售，彼时，已推出Hi4-T智享版、Hi4-Z智享版两个版本。

而此次全新坦克400正式上市，则共推出了五个版本的车型，售价区间为24.98万到31.98万，除了预售阶段推出的Hi4-T智享版、Hi4-Z智享版两个版本外，还加入了坦克400

的标准版、柴油版以及汽油版。其中，两个智享版的正式售价，较预售时均各自下调了1万元。

整体来看，全新坦克400在动力、智能、舒适性配置方面的竞争力得到加强，也进一步强化了自身在强越野、泛越野与城市通勤的全动力布局。

其中，搭载了第二代Hi4-T架构的Hi4-T智享版，电机功率提升至130kW，扭矩提升至495Nm，WLTC工况纯电续航里程为105公里；而Hi4-Z版本则搭载功率分流技术与全球最短纵置3挡DHT变速箱，支持前后双电机全功率输出。在充电上，全新坦克400从30-80%快充时间，仅需16分钟。

同时，在智能化方面，智享版全系标配激光雷达，搭载了第三代Coffee Pilot Ultra辅助驾驶系统，支持城市NOA和高速NOA等功能，其全融合泊车系统还支持200多种车位类型。在舒适性配置上，新车加上了“冰箱彩电大沙发”三件套，前排支持通风、加热、按摩，舒适性进一步提升。

扩圈泛越野、品牌年轻化

从国内越野市场的发展现状来看，近两年来细分市场竞争尤为火热，称之为行业最热门的细分市场都不为过。

大批的新生力量，加入了越野市场的布局，捷途/纵横、方程豹、东风猛士、乃至是正在蓄势待发的红旗。新力量的加入与坦克一道做大了越野市场，与此同时，也开始向着坦克发起挑战。坦克也从此前国内越野赛道的开拓者，转变成了守擂者的身份，想要继续保持行业头部地位需要坦克做出更多努力。

事实上，此次坦克400上市过程中，坦克品牌的用意已经十分明显，即吸引更多年轻用户的眼光。

相关数据显示，2024年，国内30万元级越野SUV市场中，年轻用户占比已达62%。与当下电子竞技领域的顶流AG战队合作，更是想以这种跨圈层的吸引力，为品牌增长打开更广阔的市场空间。全新坦克400的上市，也是标志着坦克品牌，在年轻化转型中迈出了关键一步。

此外，包括Hi4-Z智享版的推出，也是为了扩大用户基础而来，加强自身在泛越野车市场的竞争力，这已经成为坦克今年推新车的一大核心思路。

Hi4-Z主打的是“泛越野”定位，在此前坦克500 Hi4-Z智享版的上市过程中，谷玉坤就已经做出过解释，“数据显示，75%的越野车用户中，只有3%的人是真正的老越野玩家，这也为全新坦克500 Hi4-Z的智享版提供了市场空间。我们推出全新坦克500这款车，正是想开拓市场。”

此外，包括在越野车上实现“冰箱彩电大沙发”三件套的加入，同样是满足用户需求，

进行扩张的表现，谷玉坤称，“从市场竞争需求角度考虑，用户在做选择时，对智能化、冰箱、彩电、大沙发的需求其实很大。现在国内市场就是这样，用户可能不一定用得上，但你必须得有。”

10月销量同比增长16%

2025年毫无疑问是坦克品牌的产品大年，从年初的坦克300，到年中的坦克500，再到当前的坦克400，坦克旗下的核心产品已经先后完成焕新。

这一系列的推新动作，也帮助坦克品牌实现了销量增长。前不久，长城汽车发布10月产销快报，数据显示，坦克品牌10月全品类实现销量22306辆，同比增长16.6%。其中，在新能源销量达到13450辆，占比60%。而今年前1-10月，坦克品牌累计销量达到18.7万辆，规模继续领跑国内越野车市场。

长城汽车坦克品牌执行副总经理谷玉坤表示，坦克品牌成立4年半，已收获近80万用户，国内细分市场占比达50%，出口30多个国家和地区。

其中，今年推出的产品，尤其是全新坦克500的上市，对其销量增长贡献突出，该车上市以来销量呈现持续增长的趋势。此前，在新车上市时，官方表示，新车上市2小时内，大定订单突破1.2万辆，预售期总订单达3.6万辆。在10月，全新坦克500系列销量达到7609辆，占坦克品牌总销量的1/3。

持续深耕越野是坦克的核心战略，在坦克品牌看来，随着技术和产品力的提升，国内的越野车市场将不断扩大，谷玉坤此前称，“越野SUV从2014年至今几乎年年保持40%-50%的增长，预计2030年市场规模可能达到200万辆。越野车有天然的安全属性，也能释放情绪，这是城市SUV给不了的。”

而面对未来的发展规划，谷玉坤还表示，坦克品牌将持续进行品类创新。比如带车架的MPV，就是一个新的探索方向，尽管这是一个小众市场，但如果能满足特定用户需求，也有望实现大众化。谷玉坤说，“坦克品牌在产品上还需要更精准地抓住用户痛点，接下来我们会开发非承载式车身MPV。”

HTML版本：[坦克守擂、产品焕新，全新坦克400上市24.98万起](#)