

10月新势力大爆发：零跑破7万，“鹏蔚米”4万

来源：戴豪书 发布时间：2025-11-15 07:51:55

10月收官，中国新势力的交付排行榜再度刷新。

「定焦One」制图

2025年10月新势力交付榜				
序号	品牌/企业	交付量（辆）	同比	环比
1	零跑	70289	84%	5%
2	鸿蒙智行	68216	/	29%
	- 智界	10000+	35%	27%
	- 享界	6700	/	67%
3	小鹏	42013	76%	1%
4	蔚来汽车	40397	93%	16%
	- 蔚来	17143	-18%	25%
	- 乐道	17342	302%	14%
	- 萤火虫	5912	/	2%
5	小米	40000+	100%	/
6	深蓝	36792	32%	9%
7	理想	31767	-38%	-6%
8	奕派科技	31107	35%	3%
9	方程豹	31052	415%	24%
10	极狐	23387	110%	45%
11	极氪	21423	-15%	17%
12	岚图	17218	70%	13%
13	阿维塔	13506	34%	22%
14	智己	13159	32%	18%
15	腾势	10135	16%	19%

第一梯队：零跑VS鸿蒙智行

单品牌冠军零跑，以70289辆的业绩一骑绝尘，再次刷新纪录。



新势力中的联盟第一是鸿蒙智行，其全系车型10月交付68216辆，再创新高。截至发稿，问界未单独公布交付量。

第二梯队：“蔚小米”贴身肉搏

在零跑、鸿蒙智行身后，真正的“贴身肉搏”在“4万辆俱乐部”上演。小鹏(42013辆)、蔚来(40397辆)、小米(40000+辆)三家的月交付量均突破4万。接下来两个月，谁能坐稳第二梯队的领头羊位置，将是市场关注的焦点。



第三梯队：理想“掉队”，传统新势力“补位”

理想交付量跌至31767辆，同比、环比双双下滑。与此同时，由传统车企孵化的“新势力”品牌，包括深蓝(36792辆)、东风奕派科技(31107辆)、方程豹(31052辆)均稳定在3万辆级别，形成了稳固的第三梯队。

第四梯队：2万辆区间竞争白热化

在2万辆级别，极狐(23387辆)环比暴涨45%，成为北汽新能源旗下增长主力。本月是极氪科技（包含极氪、领克）自完成整合后月销首次超6万辆，其中极氪品牌(21423辆)保持着

稳定的销量增长。

第五梯队：“1万辆俱乐部”分化加剧

在1万-2万辆区间，竞争同样激烈。岚图(17218辆)、阿维塔(13506辆)与智己(13159辆)均实现了大幅同比增长。比亚迪旗下的高端品牌腾势(10135辆)则稍有回落。鸿蒙智行系品牌智界(10000辆+)迈进了万辆门槛，享界(6700辆)也实现了环比高增长。

眼下，新能源车市俨然进入了“决赛圈”：头部车企凭借规模优势持续领跑，中后段玩家竞争异常胶着。但最终的排名还未确定，“金九银十”之后的年末冲刺依然存在变数。随着购置税减免政策进入倒计时，年底这场大战将异常激烈，它不仅关乎今年的座次，更将深刻影响明年的市场格局。

1零跑VS鸿蒙智行：榜首“打”到7万辆

排名第一的零跑率先交出10月答卷：交付70289辆，相当于每天卖车超过2300辆。这个数字创下零跑历史及国内新势力单月交付纪录。

1-10月，零跑累计交付46.58万辆，完成年度最低目标（年度目标58万-65万辆）的80%，按此进度，全年达标已无悬念。

零跑能够连续8个月稳坐“销冠”，核心策略在于：性价比走量、海外神助攻。

零跑有将近一半的销量来自8-15万元的B系列（B01、B10），另有三分之一来自15-20万元的C系列（C10、C16）。

在国内卖得飞起的同时，零跑出海业务也在加速，尤其是欧洲市场（主要国家是德国、法国、西班牙）贡献了超八成的出口量。有数据显示，零跑2025年1-9月的欧洲销量在中国品牌中排第四位。

零跑在欧洲卖得最好的车型是C10、B10和T03（微型纯电车）。据关注新势力出海的投资人李臻分析，零跑在欧洲市场主要靠两招：与Stellantis集团（旗下有标致、雪铁龙、玛莎拉蒂等品牌）合作后，迅速接入其640家销售网点，得以“借船出海”；针对欧洲充电设施不均衡的现状，重点推广增程。

零跑近期的战略重点是高端化，其日前发布了旗下定位最高、价格最贵的旗舰车型D19，正式进军25万以上市场。在渠道人士刘驰看来，如何提升在这个价格带的品牌影响力和用户信任度，以及进一步拓展销售和售后服务网络，是零跑接下来需要攻克的难题。

当零跑在单品牌排名中一骑绝尘时，“联盟军”鸿蒙智行也再创新高：10月，全系车型交付68216辆。鸿蒙智行特别强调，当月成交均价39万元。不过，其销量主力问界品牌暂未单独公布数据。

问界通常占鸿蒙智行交付量的80%左右，再结合两个信息，其一，鸿蒙智行累计交付100

万台（截至10月28日），其二，问界累计交付量超过80万辆（赛力斯汽车总裁何利扬9月23日宣布），“粗略估算，问界10月新增交付超过5万台”，关注新势力的投资人郑丰分析道。

据他分析，四季度是传统的购车旺季，再加上其母公司赛力斯在港股上市的资本助力，问界在10月乃至整个四季度都将维持增长态势。市场长期看好问界，主要是因其在高价位段车型中的优势。

不过，郑丰也提示了两个需要观察的变量：一是其海外市场的拓展进度；二是鸿蒙智行内部多品牌、多车型上市后可能出现内部竞争与资源分配问题。

在鸿蒙系的阵营中，智界和享界率先交出了成绩单：智界交付超1万辆，享界交付6700辆。

对于智界而言，交付破万，意味着这个由华为与奇瑞联手打造的品牌算是初步站稳了脚跟。

这一成绩主要是因为8月上市的新款S7和R7上量了。这两款车定位中高端（S7售价区间22.98-28.98万元；R7售价区间24.98-30.98万元），上市后迅速积累订单。

刘驰表示，智界为保证10-11月集中交付，加速优化了生产流程，同时针对电池供应瓶颈，临时把电池供应商换成了宁德时代，成功解决了此前的交付难题。政策窗口期内推出的购置税补贴方案也给订单添了一把火。

后续，市场会关注智界2026年新车型（如MPV）的上市节奏及产能稳定性。

另一边，享界品牌10月交付量，环比其前三季度的月均水平，增长了145%，成为北汽新能源旗下增长最快的高端品牌。

享界这个成绩主要由S9T贡献。这是一款超过30万的旅行车，最大卖点是“旅行车”形态+“华为智驾”，上市25天大定突破2万辆，不但推动了10月销量，“在手订单还能支撑未来3个月的交付”，刘驰称。

从财务角度看，享界品牌目前仍处于“高投入、低产出”的阶段。有研报指出，要实现盈利，享界需将月交付量提升至1万辆以上以摊薄固定成本。

不过，和智界一样，享界也一度面临供应链磨合的压力。总的来说，鸿蒙智行通过智界和享界的销量向外界展示了多品牌布局的初步成效。但要想持续增长，它们仍需解决供应链稳定与规模化盈利的课题。

2小鹏、蔚来的“盈利”之战

零跑和鸿蒙智行在7万辆级别上演“神仙打架”的同时，第二梯队的战况异常惨烈。先来看正在为“盈利”努力的小鹏和蔚来。

小鹏10月交付42013辆，1-10月累计交付35.5万辆，同比增长190%。这意味着，小鹏提

前两个月达成了全年35万辆的销量目标，成为造车新势力中第一个完成目标的品牌。

小鹏的销量增长离不开促销政策的拉动，但更有新车型交付爬坡的贡献。

从环比数据看，10月销量较9月仅微增1%，反映出9月大规模限时金融政策带来的订单高峰有所回落，但交付仍在延续。据刘驰透露，小鹏“5年0息0首付0手续费，叠加至高2.5万元以旧换新补贴”的政策，带动其9月新订单突破5万辆，其中约三成在10月完成交付。

小鹏在国庆期间的补充促销机制，也为销量添了一把火。

不过，小鹏整体对促销的依赖度在减弱，新车型占比有所提升。刘驰称，10月的销量结构中，一半仍由入门级车型MONA M03（12-15万元）和中端轿车P7+（15-20万元）贡献；增量主要来自于8月上市的全新P7与G7的产能爬坡。

新车型能否放量，直接关系到小鹏能否兑现“Q4单季盈利”的目标。郑丰分析，G7需冲击月销2万辆、新P7也需稳定在1.5万辆以上，才能拉动毛利率，支撑Q4盈利。

然而，G7所在的25万元级市场竞争异常激烈。面对特斯拉Model Y、小米YU7、极氪7X等强劲对手，小鹏G7最终定价较预售价下调4万元。“以价换量”的策略虽提振了订单，却也直接压缩了毛利率空间。

因此，小鹏第四季度最大的考验是“新车放量”与“盈利兑现”。

与小鹏仅有一千多辆之差的蔚来，同样面临着销量与盈利的双重压力。蔚来10月整体交付量达40397辆，同比增速达到92.6%。

分品牌来看，蔚来、乐道分别贡献了四成销量。蔚来凭借新ES8的放量，当月交付17143辆，且将品牌均价抬升到40万元以上，这对提升整体毛利率至关重要；乐道品牌凭借L90的热卖和产能爬坡，以17342辆的交付量，成为蔚来当月核心增量；

萤火虫则凭借单一产品线逐步渗透15万元以下市场，当月交付5912辆，环比增长仅2.4%。

回顾这一年，蔚来的销量走势可以总结为“触底反弹、逐季加速”：一季度受车型换代销量承压，二季度起随着新车型交付和产能释放，销量环比翻倍，三、四季度受爆款车型拉动继续放量。

虽然销量一路向上，但摆在蔚来面前的，依然是两个巨大的挑战：年度销量目标和季度盈利。

蔚来要达成全年44万辆的目标，就要在剩下的两个月平均每月交付近10万辆车。这个数字远超其目前的月度交付能力，因此实现年度目标几乎是不可能完成的任务。

相比于年度目标，市场更关注的是李斌“四季度必须盈利”的“军令状”。据郑丰分析，蔚来要实现季度盈利，必须同时满足三大条件：季度交付15万辆（月均5万辆）、整体毛利

率17%-18%、研发和销售费用率分别降至6%-7%和10%。

但从Q2的财务数据来看，蔚来的毛利率和费用率仍有不小的差距：Q2整体毛利率仅为10.0%（车辆毛利率10.3%），研发和销售费用率分别高达15.8%和20.8%。要在两个季度内，将毛利率提升7-8个百分点，同时将费用率大幅压缩约10个百分点，难度巨大。

总而言之，蔚来的三品牌战略已经打通了销量通道。但要实现盈利，销量是基础，优化结构、提升毛利与控制费用同样关键。

3小米加速，理想承压

同在4万辆俱乐部的另一位玩家——小米，似乎更快地看到了盈利的曙光。

小米10月继续交付超4万辆，截至10月底，其年度累计交付量已达到30.67万辆（1-9月累计26.67万辆+10月4万辆），距离全年35万辆目标仅差4.33万辆，完成进度达87.6%。按当前产能节奏（月均4万辆），有望提前一个月完成年度目标。

小米汽车连续两个月稳定交付4万辆以上，说明SU7系列（含Ultra版本）和YU7的产能和需求都较为稳定。尤其是YU7，自上市后订单充足，产能持续爬坡，成为9月、10月订单破纪录的关键。

产能爬坡之外，渠道下沉（小米10月新增了门店和服务网点）和购置税兜底政策，也拉动了销量。

小米在10月24日推出了购置税兜底政策，消费者在11月底前锁单可享受2026年购置税差额减免。这招有效刺激了观望客户下定，不仅对10月销量有帮助，更对11月甚至年底的订单有拉动。

在交付量之外，资本市场最关注小米的盈利进程。小米今年Q2的财报显示，包含汽车业务的创新分部经营亏损已收窄至3亿元。雷军今年6月曾提出汽车业务将在今年Q3-Q4实现盈利。而多家机构预测小米汽车盈利节点提前至Q3。比如华泰证券预测，其Q3营运利润可能超7亿元。

总体来看，在小米汽车的产能和渠道问题初步解决后，市场接下来的关注点，将全部集中在其盈利进展。

与小米的后来居上形成鲜明对比，理想汽车10月的日子依然不太轻松：单月交付31767辆，同比下滑38.3%，环比下降6.4%。这已是其销量连续多月走低。

理想1-10月累计交付32.9万辆，结合其下调至64万辆的全年目标来看，前10个月仅完成了一半（51.4%）。在剩下两个月里，理想要完成月均超15万辆的交付，难度极大。

当前理想的销量结构呈现“增程车型为主力、纯电车型刚起量、低价车型占比提升”的特点。L系列增程SUV是基本盘，其中价格较低的L6贡献了近半销量；纯电车型（如MEGA、i8）

占比较低。

理想10月销量继续下滑，核心原因是增程车型竞争力减弱，而纯电没能及时接棒。

尽管理想在国庆期间的新增订单有所突破，尤其是其首款走量纯电车型i6订单亮眼，但受限于产能，10月实际交付有限。

据郑丰透露，i6预计要等到明年Q1，产能才能爬升到月均2万辆。换言之，i6难以在今年扭转理想目标完成率低的局面。

为应对销量下滑，理想在10月针对L系列推出了大幅优惠。但由于增程市场整体疲软及竞品冲击，终端数据显示，理想L系列面临的销量压力持续存在。

短期销量承压已成定局，郑丰表示，理想能否在年底前稳住阵脚，将取决于L系列的大幅优惠能否奏效，以及i6的产能爬坡速度能否超出预期。而从更长远的角度看，理想的未来增长，将取决于其纯电平台的技术迭代和海外市场的拓展进程。

4结语

10月的销量榜单为年末大战拉开了序幕。在接下来的11月和12月，面对即将到期的购置税优惠政策，所有车企都蓄势待发，抓住“政策末班车”带来的最后冲刺机会。

战至年终，竞争焦点更集中于以下两点：

第一，产能与供应链的博弈。手握订单不等于胜利，能以最快速度将车交到用户手中，才是王道。否则，一旦大量订单因交付延迟至明年交付，将错失年终冲刺的窗口期。

第二，“技术下放”与“全系降价”成为主流。战火已从入门级蔓延至高端市场，小鹏推出X9增程版补上续航短板，零跑D19以“半价理想L9”的姿态冲进30万级SUV市场……各家都拿出了压箱底的战略车型，在不同价格区间比拼“性价比”。

在这场混战的背后，市场呈现出两个趋势：

格局上，“马太效应”加剧：头部品牌集中度不断提升，二线品牌面临份额被挤压的生存压力。想在“决赛圈”里活下来，要在品牌力、智能化或成本控制等关键环节占优，否则缺乏核心长板的品牌，恐将加速出清。

资本市场正在给新势力重新定价：市场已从过去“有销量就有估值”的逻辑，转向看重“盈利的确定性”。

年底的这场冲刺，表面上看是销量的比拼，实际上是一场“清场赛”的预演。

*应受访者要求，文中刘驰、李臻为化名。

本文来自微信公众号“定焦”（ID: dingjiaoone），作者：金玒璠，编辑：魏佳，36氪经授权发布。

HTML版本: [10月新势力大爆发：零跑破7万，“鹏蔚来”4万](#)