

李斌多品牌战略突围冲刺盈利大考 蔚来月销首破4万增长与压力并存

来源：李姿妤 发布时间：2025-11-15 16:13:10

长江商报消息 ●长江商报记者 潘瑞冬

从销量来看，李斌与蔚来汽车（、）似乎暂时度过了危机。



从零起步，到成为造车新势力头部，李斌带领着蔚来几经“生死”考验。李斌在最近对用户的回应中表示，“被人问候一下蔚来什么时候倒闭，老被人问候也挺烦，对不对？”

实际上，蔚来刚交出了一份增长的销量成绩单。11月1日，蔚来汽车发布10月销量数据，蔚来公司交付新车40397台，同比增长92.6%，月销量数据首次破4万辆，累计交付量达91.32万台。

增长与压力并存。蔚来仍处于亏损中，2025年上半年归母净利润亏损扩大至120.3亿元。

李斌立下军令状，蔚来2025年四季度必须实现盈利。为了实现这一关键目标，蔚来正全力冲刺。

距离交卷时刻已经不远，李斌能成功吗？

连续创业者闯进汽车制造业

在创立蔚来汽车之前，李斌已经在其他领域颇有成绩。

李斌1974年出生于安徽安庆，高中时迷上编程的他，在AppleII机上编写BASIC程序的举

动，已显露技术创业者的潜质。1991年，他以太湖县文科状元身份考入北大。

在校期间，基于兴趣所在，李斌和同学共同创建了一家网络科技公司——南极科技，主要业务就是租服务器在国内帮人注册域名、租空间。这也是李斌第一次成功的创业。

1997年，李斌和师兄李国庆一起成立了科文书业信息技术公司，这就是后来的当当网。

很快，李斌开启了他第三次创业，这一次瞄准的是汽车行业。他认为，以后家家户户肯定都会用上汽车，由此，2000年，易车网应时而生，三个月首页日均访问量就超过了百万次。

但行业危机悄然而至。2002年，美国互联网泡沫破灭，纳斯达克指数暴跌，互联网寒冬席卷全球，易车网未能幸免。投资人选择撤资，易车网仅剩7个员工苦苦支撑，李斌也因此欠下巨额债务。

坚韧的品格对于这段时间的李斌起了关键的作用。他蜗居在北京郊区，投广告、做网站，硬是挺了过来。2010年11月17日，李斌带领易车网在纽交所上市。

易车网上市两年后，智能电动车风口出现。彼时中国新能源汽车市场尚处萌芽期，特斯拉刚进入中国，传统车企转型迟缓，李斌却精准预判“电动化、智能化是汽车产业的未来”。他成功获得马化腾、刘强东、雷军等人真金白银的支持，第四次创业就此开启，蔚来汽车诞生。

初始战略上，李斌坚持高端定位，创新性地选择与江淮汽车“代工”合作。2017年12月16日，蔚来首款车ES8上市，起售价高达44.8万元，挤进BBA主力价格区间。后来，蔚来汽车又与长安、广汽签订扩产协议。

2018年9月，历经四次创业的李斌再一次来到纳斯达克敲钟，蔚来汽车成功登陆纽交所。四年后的2022年3月和5月，蔚来分别登陆香港和新加坡证券交易所，实现三地上市。

看似顺风顺水的发展背后，危机已在酝酿，很快地，李斌就被市场称为“2019年最惨的人”。巨额亏损、电池自燃事故爆发、高瓴资本清仓，更让李斌着急的是，公司的现金流捉襟见肘，2019年“化缘”基本空手而归，市场几乎将李斌逼到了绝路。

2020年初，李斌的转机出现，合肥政府产业投资基金携70亿元救急。合肥政府的投资，除了把蔚来汽车从“ICU”病房中救出来外，还激活了蔚来二级市场投资者的情绪，公司的股价开启了飙涨模式，从2020年最低点的2.11美元/股，最高涨到57.20美元/股，区间涨幅最高达26倍。

多品牌战略实现销量突围

市场曾怀疑李斌的多品牌战略会让蔚来的定位不明确，但从目前销量来看，李斌是正确的。

多品牌战略的推出，是李斌为了保持蔚来品牌的高端定位，面对行业降价潮的主动出击。

2024年9月乐道首款车型正式上市，定价20.69万元起，与蔚来主品牌形成鲜明价差。第二品牌推出的效果立竿见影，2024年年底，蔚来汽车的月销量突破了3万辆。

尝到甜头后，李斌推出了价位更低的萤火虫品牌。2024年底，firefly萤火虫正式亮相，定位智能电动高端小车，预售价14.88万元，2025年4月正式发布，李斌称萤火虫是平替宝马MINI的车型。

李斌的坚持迎来了新的突破。11月1日，蔚来汽车发布2025年10月销量数据，单月交付新车40397台，同比增长92.6%，其中乐道品牌以17342台的交付量首次超越蔚来主品牌，萤火虫品牌也实现5912台的突破。至此，蔚来累计交付量已达91.32万台，距离百万交付大关仅一步之遥。

值得一提的是，这是蔚来月销量首次破4万辆，乐道品牌也首次超越蔚来主品牌，真正起到了李斌此前所说的“希望乐道来提升蔚来汽车销量”的目标。

有业内人士告诉长江商报记者，新能源车企若想达到盈亏平衡，月销量大概需要在三四万辆左右。目前，蔚来汽车的月销量已经达到4万辆，也许盈利就在不远的前方。

不过，需要注意的是，目前，蔚来汽车的财务数据仍旧令市场担忧。

2025年上半年，蔚来的财务数据呈现出“增长与压力并存”的复杂态势：营业收入310.4亿元，同比增长13.49%，但归母净利润亏损扩大至120.3亿元；毛利率下降0.8个百分点至9.1%，远低于特斯拉的20.6%和比亚迪的17.8%。

在最近的用户面对面的提问中，李斌称，公司做出了调整，将长期目标和短期经营目标结合起来。如果蔚来自己不能稳健的经营，那对用户来说是不负责任。“被人问候一下蔚来什么时候倒闭，老被人问候也挺烦，对不对？”

李斌重申四季度盈利目标。他指出，蔚来团队必须通过高效运营证明自身能力。李斌透露，全新ES8产能将于12月提升至1.5万台，但新订单交付仍需等到2026年4月。

目前来看，2025年10月的交付数据，既是对李斌战略调整的肯定，也预示着新的挑战。如何在提升销量的同时修复毛利率，四季度能否如期实现盈利，李斌未来将如何平衡短期现金流与长期技术投入，长江商报记者将持续观察。

HTML版本： [李斌多品牌战略突围冲刺盈利大考 蔚来月销首破4万增长与压力并存](#)