

销量榜单座次重排 这三家新势力完成“逆袭” | 壹观察

来源：李宝其 发布时间：2025-11-15 19:34:22

前段时间，乘联会发布了一组振奋人心的数据，今年9月，新能源渗透率达到58.73%，创下历史新高，同时乐观预测，10月渗透率将突破60%。

在刚刚过去的10月份，新能源车企的表现也印证了乘联会预测的可靠性，其中多家新势力企业销量均迎来真正意义上的“银十”，单月销量再迈一层新台阶。

从客观原因分析，明年购置税的退坡，对车企这轮销量冲刺起到了较强的刺激作用。行业所能感知到的变化是，今年临近十一黄金周之前，多达十几款新车在短时间内密集发布，有车企高管无奈直言：躺也躺不平，索性直接上了。

显而易见，巨大的竞争压力下，车企不光要抢政策窗口，也要抢进度。因为2025年所剩无几，今年的市场表现将对明年的战略制定起到关键的作用。



然而，新能源市场旺盛增长的表象下，新势力这个群体还有难以言说的另一面。《车壹条》统计了10家已公布10月销量的新势力，发现有希望成功完成年度销量目标的企业，并不多。

目前小鹏是提前百分百完成全年KPI的唯一一个，零跑和小米紧随其后，而剩下的大多数完成年度目标均有困难。

当然这也和目标差值有关，比如小鹏一年35万的销量目标，远低于蔚来和理想，而鸿蒙

智行定下了100万的销量目标，相当于小鹏的两倍多。



小鹏提前开香槟，零跑、小米“有戏”

之前人们常用“蔚小理”的说法来暗示头部新势力的市场排位，但从目标完成率这个赛道上来说，小鹏的领先已经没有任何异议。



今年前10个月，小鹏共完成超35.5万辆的销量，其全年目标为35万辆，所以实际完成率为101%。如果按照9、10月份单月破4万的交付节奏，今年小鹏整体的销量预估将在43.5万辆左右。

从小鹏的销量结构看，售价在10万级的MONA M03独当一面，进一步夯实了品牌基本盘，同时与高端线的P7系列互为辅助，形成稳定的支撑。它的翻身证明了，只要成功渗透主流市场，那么销量自然水到渠成。

将“平替”思维演绎到极致的零跑，同样对大众市场谙熟于心。这家新势力已经在相当长一段时间内持续领跑新势力市场，10月更是首次撞线7万大关，1-10月累计45.5万的销量，

令其已经完成50万目标的93%。

排除命名上的玄学加持外，其“高配平价”的策略其实一直是零跑领跑的关键所在，与此同时，零跑在海外市场的热销也为其打开了第二条增长曲线，尤其在欧洲国家势头不错。可以说，从上层策略到战术实操，零跑是新势力里玩得最明白的一个。

小米汽车作为新势力中的“现象级”企业，目前全年目标完成率也已超过87%，考虑到前期爆单后还有多数订单尚未交付，今年小米完成35万的目标应该不成问题。

但由于近日小米汽车因安全事故频发在舆论端颇受争议，对其今后的增量任务也带来不小的压力。目前小米已悄悄提升交付进度，并试图通过“12月底前免费加装底盘氛围灯”等行动挽回市场信心，只是不知道消费者是否还会回心转意。

聚集“警戒区”，欢喜的少数，愁的是多数

除“尖子生”外，目标完成率在50%以上、80%以下的仍是大多数，从高到低依次来看，智己全年目标是10万辆，目前累计销量6.3万，完成率为63%。

岚图汽车全年目标20万辆，目前累计11.4万，完成率为57%。蔚来全年目标44万辆，目前累计24万，完成率接近55%。极氪全年目标32万辆，目前累计16.5万，完成率约52%。而理想全年目标已经进一步下调至64万，但目前累计只有32.8万，完成率约51%。

在警戒区内，新势力企业的现状其实明显好过传统大厂的新能源品牌。

一般来说，大厂新能源们定下的销量目标都较为保守，也暗示了其实力之间的悬殊，比如智己目标只有10万，即使只卖出6万多台，也能排到目标完成率的前几名，而理想卖出了智己的5倍之多，却距离理想中的目标相距甚远。

跟小鹏、蔚来相比，理想现在也彻底成了“蔚小理”中的垫底角色。

自从增程赛道转向纯电后，理想基本接连失利，从MEGA到i8再到i6，难以重现单押增程领域时的爆款现象，近日因MEGA自燃一事更加重了市场情绪，让理想的纯电之路显得愈发蜿蜒曲折，加之增程赛道已经涌入越来越多的对手，理想压力山大。

相反，一直坚持走纯电路线的蔚来汽车，终于在这场“泥泞的马拉松”赛事中看到了曙光，得益于乐道品牌销量走强，全新蔚来ES8的持续热销，令其在高端纯电SUV市场站稳了脚跟，加上萤火虫品牌提供的辅助力量，蔚来整体属于量价齐升。

此前李斌曾许诺，今年4季度一定盈利，现在看来更有几分可信度了。

目标完成率最低，可能没人想到是TA

在本次统计中，目标完成率垫底的一个是阿维塔，一个是鸿蒙智行。其中阿维塔全年目标定在22万辆，但1-10月仅销售10万出头，完成率仅47%。但相比阿维塔，更让人意外的其

实是鸿蒙智行。

在中国新能源市场，鸿蒙智行从声量上和销量上看都是第一梯队，毕竟有华为美誉度的天然加持，还有与诸多国家队的“牵手”事实，直接刺激消费市场给出了一水的肯定。

所以如果只看销量这个绝对值，鸿蒙智行在新势力中仅次于零跑，但是，鸿蒙智行给自己定下的销量目标是100万，然而从目前的累计销量看，只完成了不到42%，这个数据也反映出了余承东对市场的乐观判断，事实上却没那么容易拿到满分答案。

目前鸿蒙智行已经集齐五界，阵容上可谓强大，但实则真正算是成功了，仍然只有问界一个，主打超豪华定位的尊界S800虽然也在该领域拿出了杰出表现，但由于定价过高，注定无法承担走量的角色。

而与奇瑞合作的智界、与北汽合作的享界、以及与上汽合作的尚界，至今没有一个能够复制问界的成功，或者只能说是“小成”，但仍有巨大的增长空间。

如今2025年已经进入倒计时，鸿蒙智行即使快马加鞭也难赶进度，那么下一个问题也将随之而至，明年的销量目标，余承东要怎么定？

据了解，由于市场竞争环境持续白热化，车企在目标制定上有一种不得已的“激进”态度，如果下一年的目标低于本年目标，那么无异于承认自身能力不足，从消费市场到资本市场都将引起一系列负面连锁反应，所以几乎没有一家车企敢这样做。

对于他们来说，销量目标就像一座大山，已经不是单纯的数字，而是淘汰赛中的那条生死线，完得成是皆大欢喜，完不成便有可能满盘皆输。

HTML版本： [销量榜单座次重排 这三家新势力完成“逆袭”](#) | 壹观察