

零跑Lafa5预售，电动时代的高尔夫挑战者

来源：杜政哲 发布时间：2025-11-11 02:51:16

近日，当大众高尔夫GTI的燃油轰鸣声依旧回荡在发布会现场时，零跑Lafa5以10.58-13.18万元的预售价悄然开启预售。这两款看似不相干的产品在同一天亮相，被零跑汽车副总裁周颖视为一种默契：“我们期待将Lafa5打造成一台‘新时代的电动高尔夫’”。

在《小编》看来，对于零跑而言，Lafa5不仅仅是一款新车，更是从“性价比标签”向“个性化品牌”跃迁的战略之作。将Lafa5打造成一台“新时代的电动高尔夫”，意味着这不仅是一场产品对标，更是零跑品牌向个性化发展的关键一步。



01

打破同质化

Part One

在新能源汽车市场逐渐成熟的今天，设计同质化问题愈发凸显。零跑科技高级副总裁曹力直言：“当前新能源汽车市场存在设计同质化问题，许多车型外观相似，缺乏新意。”

面对这一困境，零跑选择打破“无聊”，通过Lafa5展现独特性。曹力强调，“汽车不仅是交通工具，还应能体现用户的个人理念和生活态度，带来情绪价值。”

Lafa5的设计团队以本土年轻力量为主，90%以上的设计师年龄在30岁以下。年轻团队自

然更懂年轻用户，这使得Lafa5从诞生之初就带着年轻的基因。

零跑Lafa5采用“科技自然美学”理念，打造宽体低趴姿态。车身宽度达1880mm，搭配61.4°前风挡角度和短前后悬设计，勾勒出蓄势待发的轿跑轮廓。

全系标配无边框车门和纯平侧窗，进一步强化了整车的精致感。为优化空气动力学，Lafa5通过主动进气格栅、导风气帘等16项设计将风阻系数降至0.256。这一设计不仅提升了视觉效果，还能有效提升CLTC续航35km。

02

零跑的年轻化战略

Part Two

在《小编》看来，零跑推出Lafa5并非一时冲动，而是基于对汽车消费趋势的精准判断。

中国电动汽车百人会和里斯战略咨询的报告指出，Z世代人口规模约2.5亿，消费规模约5.97万亿元，其强大的消费潜力正日渐显现。

曹力在群访中表示，零跑整体用户群本就偏年轻化，不同车型用户年龄分布有所差异。而Lafa5的目标用户年龄层会更年轻，但零跑并不想用固定年龄段去框定用户。

“我们更希望从生活方式和心态层面去定义用户，只要是心态年轻、追求个性化生活的人，都可能是Lafa5的目标群体。”周颖则从产品沟通策略补充道，从D系列和Lafa5开始，除了延续技术优势的传递，还希望增加软性内容，为用户提供情绪价值。

此次Lafa5发布会背板采用的“一抹黄”，便是零跑突破以往“一抹绿”视觉形象，向年轻用户传递个性与活力的体现。

03

性能与智能兼备

Part Three

作为一款瞄准年轻消费者的车型，Lafa5在性能和智能配置上均表现出色。动力方面，Lafa5搭载160kW后置后驱7合1高性能油冷电驱，零百加速仅需6.4秒。全球首创的VCU与MCU芯片级融合技术，使动力响应速度较传统方案提升5倍。

续航方面，新车CLTC工况下续航里程可达605km，30%-80%充电仅需18分钟。底盘调校是Lafa5的一大亮点。零跑与Stellantis集团底盘团队联合调校，在法国、中国多地完成20余项极端工况测试。最终实现“高速工况欧式精准操控”与“低速工况中式柔顺滤震”的平衡。

那么，在竞争激烈的新能源汽车市场，Lafa5能否开辟属于自己的蓝海？曹力对此有清

晰判断：“我们认为这一台车没有什么竞争对手，从它的形态和定义来说，其实没有完全一样的竞争对手。”

零跑汽车累计交付已突破百万台大关，2025年1月至10月交付了近47万台新车，已连续八个月领跑新势力品牌。其中10月更是创新势力唯一破7万月销的佳绩。

对此，《小编》认为，这些成绩为零跑推出个性化车型提供了底气。对于Lafa5的销量预期，曹力表示，短期内国内市场销量会更高，但长期而言，国内外销量有望达到接近一半的水平。Lafa5作为全球化车型，未来有望在国内、欧洲、南美等市场获得认可。

“

HTML版本：[零跑Lafa5预售，电动时代的高尔夫挑战者](#)