

零跑曹力：10万级纯电轿跑“孤品”Lafa5无竞品能复刻

来源：王婉婷 发布时间：2025-11-16 04:48:17

接下来零跑汽车还将继续在“双线战场”的夹缝中寻找破局之道。

在新能源汽车赛道持续领跑的零跑汽车，正以“双线作战”模式加速拓展用户版图。继上月推出高端车型D19强势进军豪华市场后，再度将目光投向年轻消费群体。



11月7日，其全球战略车型Lafa 5纯电轿跑正式开启预售，以10.58万-13.18万元的亲民价格锁定10万-15万元级年轻个性化市场，也标志着其在完善主流车型布局后，正式开启“主流+个性”双轮驱动战略。

事实上，两个月前，当Lafa 5首次在德国慕尼黑车展聚光灯下首次亮相时，媒体便敏锐捕捉到这款中国纯电轿跑的特殊气质，具有流畅的溜背线条、极具张力的运动套件，以及零跑官方“为年轻而生”的定位。

甚至让这款新车迅速被贴上“电动时代高尔夫GTI”的标签。

如今，零跑也将这场跨越燃油与电动时代的“暗战”推向台前，其选择在2026款大众高尔夫GTI全球上市当天开启预售，向这位燃油车时代的“性能图腾”发起直接挑战。

零跑汽车高级副总裁曹力在接受媒体采访时直言：“Lafa 5在欧洲是主流车型，在中国则是满足年轻群体个性表达的重要载体。”

总的来说，零跑想要Lafa 5的每一步都精准踩在年轻消费群体的兴奋点上。

“Lafa 5绝不是一个小众的车，而是一辆能够满足当下消费者个性需求那一面的车型。”曹力认为。

不过他强调，“零跑坚持以‘实打实的配置与体验’定义价值，而不是盲目追求低价。Lafa 5的定价是基于成本定价+配置价值策略，其最终上市价格将十分具有竞争力。”

这种策略背后，是零跑对“后驱+高性能+高智能配置”轿跑车市场的精准卡位，当多数竞品仍在堆砌配置时，Lafa 5已通过全域自研实现“性能民主化”。

曹力认为，新能源汽车市场不该只有千篇一律的SUV和贯穿灯，个性化需求正在成为主流。而作为零跑首款主打个性化的全球战略车型，Lafa 5从设计到功能，都在用“细节暴力”重构年轻消费者的购车标准。

例如当多数竞品在轴距上做文章时，Lafa 5选择用1880mm同级最宽车身塑造“宽体轿跑”的视觉冲击。搭配全系标配的无边框车门与19英寸运动轮毂，这款车在静止状态下就已营造出蓄势待发的姿态。

据设计师团队透露，车身侧面的光影切割工艺经过27次迭代，最终在0.28风阻系数与0.33车身高宽比之间找到最佳平衡点。

而在智能化配置趋同的当下，Lafa 5的内饰创新聚焦于“空间的可变性”。包括副驾区域6个“魔术拓展坞”支持手机支架、化妆镜、零食盒等20种配件自由组合，配合256色氛围灯与超椭圆数字曲面设计，将副驾空间转化为“移动潮玩实验室”。

这种设计背后，是零跑对Z世代“第三空间”需求的深度洞察，据数据显示，90后用户日均在车内停留时间较80后增加47%。

“有信心可以做到月销破万。”

曹力对Lafa 5的底气不仅来自设计、智能化，更源于三电系统的越级表现，Lafa 5采用全域自研的“四叶草”架构，新车实现3.8秒破百的同时，CLTC续航达520km。

更关键的是，零跑将这种性能体验下探至10万级市场，让年轻消费者无需为“性能溢价”买单。

不过对于外界认为Lafa 5主要是为了适应海外市场，尤其是欧洲市场这一说法时，曹力并不赞同。

“零跑目前仍处于布局最大众化基础车型的阶段，尚未到为单一市场专门开发全新车型的时期。”

曹力强调，Lafa 5的推出是基于更广泛的全球市场需求考量，而非专为欧洲市场设计。他指出，Lafa 5在中国、欧洲和南美市场都有较大的需求潜力，因此被纳入产品规划。公司

目前的策略是优先布局具有广泛市场基础的车型（即“ABCD所有基础车型”），待未来销量规模扩大后，才会考虑针对特定细分市场开发全新车型。

“从产品形态和定义来看，Lafa 5目前没有完全直接的竞争对手。”

业内人士认为，在新能源汽车市场从增量竞争转向存量竞争的当下，零跑以Lafa 5为支点精准切入年轻个性市场，可以被视为零跑汽车“开辟第二战场”的战略选择。

“如果零跑能够一手巩固‘高性价比’的品牌标签，一手开启品牌价值升级的新可能。”他表示，一旦Lafa 5在国内市场取得成功，随着海外市场的逐步铺开与产品系列的持续丰富，零跑有望在全球年轻汽车消费市场占据更重要的位置。

从2025年的市场表现与技术布局来看，零跑汽车已初步兑现创始人、董事长兼CEO朱江明在十年前为零跑汽车2025年锚定的四大战略方向——品牌价值跃升、技术降本攻坚、爆品矩阵打造、国际化加速突破。

当同行还在为供应链成本焦头烂额时，零跑汽车用全域自研将造车成本结构彻底打穿。据公开数据显示，其电池、电驱、智驾、座舱等65%以上核心部件实现自研自造，单车BOM成本较行业平均水平低8%-12%，直接为产品定价腾出“黄金利润带”。

成本优势转化为市场竞争力后，零跑的国际化布局迎来爆发期。

2025年8月，零跑在德国纯电市场单月销量首超比亚迪，这一突破背后是Stellantis集团提供的2000余家展厅资源——这些展厅不仅覆盖欧洲核心城市，更通过“零跑专区”模式将渠道成本压缩至传统车企的1/3。

零跑的野心不止于市场份额。

通过将自研技术输出至Stellantis集团，零跑正从“造车者”转型为“技术供应商”。这种“以技术换市场”的策略，使其在2025年上半年实现季度盈利，成为中国造车新势力中第二家达成这一目标的企业。

接下来零跑汽车还将继续在“双线战场”的夹缝中寻找破局之道。

以D19与Lafa5为“双箭头”，同时向高端市场与年轻化市场发起冲锋时，在高端市场，D19用“技术普惠”为名，试图打破理想、问界等品牌构建的“价值壁垒”；在年轻化市场，Lafa 5以“性能民主化”为刃，直击小鹏MONA、比亚迪海豚等车型的腹地。

当然，这场“双线作战”的胜负，不仅关乎零跑能否从“销量黑马”蜕变为“价值标杆”，更将决定中国新能源品牌能否在全球汽车市场重构竞争规则。