

零跑汽车收购传闻背后：新势力寒冬与“空穴来风”

来源：吕上枝 发布时间：2025-11-11 04:19:50

“消息不实”——零跑汽车官方对“一汽集团收购”传闻的简短回应，却难以平息市场对新势力生存状态的热议。从8月“一汽拟收购10%股份”到11月“定向增发成第一大股东”，短短三个月内类似传闻两度发酵，折射出智能电动车行业深度调整期的集体焦虑。

零跑C16最低售价：14.68万起最高降价：0.90万图片参数配置询底价懂车分4.12懂车实测空间·性能等车友圈6.6万车友热议二手车11.58万起 | 115辆

这场“空穴来风”的传闻并非毫无逻辑，其背后是国企车企扩张需求、新势力资金压力与资本市场投机预期的三重交织，而零跑当前的经营实貌与未来破局路径，更值得行业深入审视。

传闻溯源：行业整合潮下的“合理想象”

收购传闻的滋生，根植于当前汽车行业的结构性变化。

一方面，国有车企加速向新能源转型，亟需通过资本运作补全智能化短板——一汽集团虽拥有红旗新能源品牌，但在纯电平台、智能驾驶算法等领域与头部新势力仍有差距，而零跑的LEAP 3.0技术架构、全域自研的电子电气系统正是其潜在需求点。



这种“国企补技术+新势力补资源”的合作模式已有先例，如蔚来与长安成立合资公司、小鹏与滴滴共建智能出行车型，为市场提供了想象空间。



另一方面，二线新势力普遍面临“规模不经济”的困境，让资本对其股权变动高度敏感。2024年以来，哪吒、岚图等品牌先后传出股权调整消息，行业洗牌节奏加快。

零跑作为“全域自研”的代表，虽技术标签鲜明，但容易被解读为“寻求资本输血”的潜在标的。此外，部分机构投资者为博取短期收益，可能通过释放模糊消息影响股价，进一步放大了传闻的传播效应。

经营实貌：销量增长背后的盈利攻坚

抛开传闻看业绩，零跑正处于“规模扩张与盈利突破”的关键博弈期。销量端呈现积极信号：2025年前三季度累计销量达12.8万辆，同比增长35%，其中主力车型C11增程版月销稳定在8000辆以上，新上市的B10凭借800V高压架构和20万元级定价，首月订单破万，显示出产品矩阵的竞争力。

但销量增长的背后，盈利压力仍未缓解——2024年零跑净亏损达28.5亿元，虽然亏损幅度同比收窄12%，但毛利率仍为-3.2%，距离转正尚有距离。

财务结构上，零跑的“全域自研”策略既是优势也是负担。截至2025年二季度末，公司现金及等价物约45亿元，较年初减少18%，而研发投入同比增加20%至15.6亿元，主要用于智能座舱、城市NGP算法的迭代。为控制成本，零跑采取“性价比卡位”策略，主力车型均价维持在15-20万元区间，但这一市场竞争最为激烈，比亚迪宋PLUS、吉利银河L7等竞品月销均超2万辆，价格战导致零跑单车毛利持续承压。

此外，零跑的渠道以“直营+城市合作伙伴”为主，线下网点数量仅为小鹏的1/3，品牌认知度和用户触达能力仍需提升。

未来焦点：三大核心命题决定生存空间

对于零跑而言，破除市场传闻焦虑的根本在于用业绩证明独立生存能力，未来需重点关注三大方向。首先是盈利路径的清晰度：公司计划2025年底实现毛利率转正，核心依赖B10

等新平台车型的规模效应——若B10能稳定月销1.5万辆以上，将带动整体产能利用率从当前的65%提升至80%，单车固定成本可下降约15%。投资者需密切跟踪其Q4毛利率变化，这将是验证盈利策略有效性的关键指标。

其次是技术转化为市场竞争力的效率：零跑的城市NGP已覆盖全国200+城市，但用户渗透率不足15%，低于小鹏的30%。如何通过OTA升级提升功能实用性（如无保护左转通过率、环岛处理能力），并将技术优势转化为购车决策因素，是其突破品牌天花板的核心。此外，与Mobileye合作的EyeQ6芯片方案能否在2026年量产车型上实现成本与性能的平衡，也将影响其智能化竞争力。

最后是股权结构的稳定性：尽管此次收购传闻不实，但零跑创始人朱江明持股比例约28%，若未来为补充现金流引入战略投资者，需警惕股权稀释可能带来的经营决策影响。历史经验显示，新势力在股权变动过程中易出现战略摇摆，零跑需在“引入资源”与“保持自主”之间找到平衡。

对于零跑而言，与其纠结于传闻真假，不如聚焦于盈利攻坚与技术落地——只有真正实现“技术自研+规模盈利”的双闭环，才能在行业洗牌中站稳脚跟，摆脱“被收购”的传闻漩涡。

HTML版本： [零跑汽车收购传闻背后：新势力寒冬与“空穴来风”](#)