

这是什么邪修？新势力零跑月销7万辆

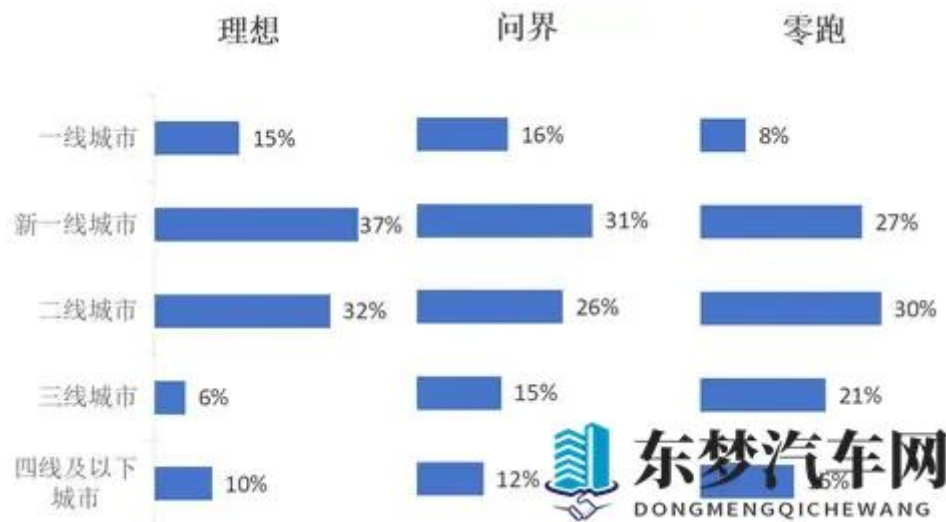
来源：谢伟元 发布时间：2025-11-11 06:37:08

10月销量揭盅，诸多车企创出新高：

鸿蒙智行达到6.82万辆，蔚来、小鹏、小米都卖到了4万辆以上，连北汽新能源都振作了一把，再上3万辆门槛。

但更炸裂的是：

零跑卖了7万多辆！



不得不说，笔者和很多人一样，惊叹看走了眼，没想到这家公司能成为新势力的头名，而且将销量上限这么快拉到这种高度。

究竟是什么“邪修”，能让零跑成为超级黑马的？



01

到鱼多的地方去捕鱼



让我们先回到新能源汽车开始的时候。

核心议题之一，是从哪个细分市场切入。

从创新技术产品进入的普遍历史规律来看，富人要先为这些技术产品买单，然后逐渐平民化。因此，像特斯拉这样的品牌也是从高端切入的。蔚来、理想、乐视的逻辑类似。

但是，中国市场的特殊之处在于，政策驱动了新能源汽车的早期发展，因此，可以拿到补贴的小型车、运营车辆也率先发展起来。像知豆、北汽新能源等品牌，都是从这一角度切入的。

对于新势力而言，也有一批走中端、甚至是经济车型的细分市场，像威马、哪吒、零跑。

很多人不知道，零跑的第一款车，是一个2门4座掀背车轿跑S01。其逻辑在于剑走偏锋，在纯电车成本高昂的年代，不跟主流车型硬碰硬。但在2019年，其价格还是定在相对亲民的11.99-15.99万元。

零跑S01

不过，这个小众车型并没有获得消费者认可，当年销售1086辆，国内总销量不到3000辆。

零跑的第二辆车，开始往相对主流的车型靠拢，但依旧是小车：零跑T03。这是一款A00级小车，2020年5月上市，补贴后售价仅6.58-7.58 万元。

这款车上市当年只卖了6558辆，但在2021年起量，卖了近4万辆，此后还连续热卖，目前国内总销量已经接近25万辆。

零跑的第三款车，真正走入主流市场，那就是2021年9月上市的零跑C11(图片|配置|询价)。这是最为主流的中型SUV，补贴后售价区间为15.9万-19.9万。在当时的纯电中级SUV当中，C11的价格极具竞争力。2022年这款车起量，国内卖了4万多辆，和T03一起将零跑的年销量冲过10万辆关卡。

2023年这款车还推出增程版，并且价格有所下调，成为零跑的销量担当，到目前为止国内销量达到30万辆左右。

零跑C11所在的中级SUV市场是最大细分市场之一，年销量接近300万辆，可以说是兵家必争之地。此后，零跑的车型也基本布局在主流车型区间。迄今为止在售7款车，价格聚集在6万-20万的最核心购车价格区域。

在鱼多的地方捕鱼，无疑有更大几率捕到更多的鱼。

还以中级SUV市场为例，零跑在2024年有C11和C10两大爆款，销量分别列细分品类第7名和第10名，总销量接近16万辆。

而“蔚小理华小”这些新势力，定位总体更为高端，也就是小鹏比较接近，但也是属于中高端。蔚来、理想、华为、小米对标都是BBA甚至更高端，而零跑对标丰田大众。

对比理想、问界、零跑三家卖增程比较多的品牌，就其分布而言，也可以明显看到，零跑在一线和新一线没有那么受欢迎，而在二线及以下市场分布更多。

就所在的市场而言，零跑的定位，天生更容易有更大的销量。

理想、问界和零跑2023年以来销量分布

当然，选择了更大的鱼池，竞争也激烈，自身的捕鱼技术也得过硬。

还是从零跑C11开始，零跑真正形成了产品打法，其实就是此前自主品牌和合资品牌较量的法宝：一样价格尺寸更大、配置更好；一样尺寸和配置，价格更便宜。

随后零跑推出的C01、C10、C16、B10和B01都是类似的打法，用越级的产品、更低廉的价格获取市场。

这一定价策略能够实现，也有几大条件。

一是有足够的资金支持到盈亏平衡的一天。零跑的股东，尤其大华股份的支持至关重要。以此为基础，零跑能持续融资，并实现港股上市，以及在今年上半年实现了半年度的盈利。

二是零跑逐渐建立了自研、自供的零部件体系，核心零部件自研自造比例达到65%。零跑汽车创始人朱江明也解释过，全域自研模式直接带来了成本控制的优势，做到了“高配置低价格”的良性循环。

三是外部供应商激烈竞争，零跑凭借规模优势，再加上选用新兴供应商，也能支持其低成本模式。像动力电池，虽然零跑也采用宁德时代，但大量采用国轩高科、中创新航、蜂巢能源、正力新能、欣旺达等多家供应商，也给它带来成本优势。

在新造车势力的早期竞争中，对手的退却也“帮”到了零跑。一位做过长城和哪吒经销商的人士就表示，如果欧拉、哪吒照原来轨迹发展，每个月卖两万辆很正常。零跑可以说吃到了友商不吃或没吃到的红利。

零跑T03这个古早车型，还在热销

定位大众化、产品高性价比，赶上新能源汽车普及的大浪潮，让零跑成长迅速。2025年，零跑销量快速提升，特别是6月以后，连续跨越5万辆、6万辆、7万辆的台阶。

02

有没有核心竞争力？

新能源汽车这波新造车运动，不从主流市场切入，逻辑在于，当传统车企大象转身，最有优势的就是这个市场。

这一逻辑迅速被证伪。

当大众推出MEB平台车型时，不仅大众自认为强大，连新造车势力也颇为忌惮，但是结果证明，传统车企造电动汽车不是想造就能造。

电动化的研发、供应链本身不说，紧随电动化的智能化、电子电气架构等能力，传统车企始终无法迅速掌控。这也是后来大众和小鹏合作，斯特兰蒂斯集团和零跑合作的根本原因。

甚至，多方消息表示，斯特兰蒂斯还准备直接将零跑的车型拿到欧洲贴牌来卖。

2024年5月，零跑与斯特兰蒂斯集团合资成立零跑国际公司

不过，竞争也在不断升级。零跑的主要对手，不仅有原来的新势力，还有华为、小米。同时，AI对汽车智能化的深度影响正在显现，下半场的竞争烈度更高。

近期零跑的一个“误传”就能说明问题。在零跑D19上市之后，零跑科技高级副总裁曹力在和媒体访谈时，回应零跑为什么不用华为的乾崮智驾的问题。

有媒体报道说，曹力称“与华为道不同不相为谋”。曹力在微博解释称，他只强调了零

跑会坚持核心技术全域自研，并没有过上述表态。

这从侧面也可以印证，零跑在辅助驾驶方面，还有巨大挑战。尽管零跑也是辅助驾驶的力推者，而且曾经在T03这样的车型上，推动辅助驾驶平权。但是，零跑汽车到现在都还没有落地城市领航，落后了辅助驾驶第一梯队两三年之久。

除此之外，对于零跑而言，还需要更长时间来证明自己的品牌信任度。一方面，无论业界还是外界，始终对于零跑的销量有怀疑；另一方面，零跑超低成本所造出来的车，在大规模售卖和应用之后，究竟在品质上能经受住多久的考验，也还需要观察。

眼下，我们还是要对其月销7万的成绩献上掌声。新旧势力的界限更加模糊了——从销量规模上都如此。之前在小孩桌吃饭的新势力，已经在叫板传统大厂。

HTML版本： [这是什么邪修？新势力零跑月销7万辆](#)