

对话 | 零跑汽车：Lafa5不是小众玩具 是年轻主流的全球车

来源：李育坚 发布时间：2025-11-17 18:48:11

【太平洋汽车 行业频道】11月7日，零跑Lafa5(图片)正式开启预售，5款车型的预售价格区间为10.58-13.18万元。新车基于LEAP 3.5架构打造，定位高颜值运动轿跑，面向都市青年群体。零跑Lafa5配备8295芯片，供两种电机版本以及电池搭配，CLTC续航里程分别为515km/605km。新车将于11月28日正式上市，其衍生车型Ultra版将于2026年上市并交付。

日前，零跑Lafa5预售发布会结束后，零跑汽车高级副总裁曹力和零跑汽车副总裁周颖就Lafa5的定位与核心特质、市场布局和销量预期、品牌技术与设计支撑、渠道策略等核心问题作出详细回应，并且与在场媒体进行深入且坦诚的交流。

Lafa5定位与核心特质

一、关于零跑现有用户中年轻人占比多少和如何定义Lafa5的目标群体。曹力表示零跑整体用户偏年轻，但不同车型有差异：C11用户集中在35岁上下，B01在25-30岁区间，T03有大量女性用户。Lafa5的用户会比C10、C11更年轻，但我们不按年龄段框定——核心是“生活方式年轻”，比如我四十多岁，也想明年搭配一台D系列和Lafa5，追求时尚的用车体验。



设计上我们也在突破：现在很多新能源车设计趋同，都是大SUV、贯穿灯，很无聊。Lafa5想做“不枯燥”的车——从颜色、材质到姿态，都想传递“个性化”，因为车不只是交通工具，还是用户生活态度的表达。



周颖：策略上，除了讲技术，我们更关注“软性表达”：比如“一抹黄”的视觉符号，就是想让产品呼应用户的情绪需求，而不只是停留在参数层面。

二、针对Lafa5所在细分市场规规模不大，零跑做这款车是为了销量、品牌，还是其他原因。曹力表示核心是用户需求变了——过去买车要“全家满意、有面子”，现在更多人是“取悦自己”。Lafa5 空间不小，能兼顾个人使用与家庭需求；同时它是全球化车型，欧洲同级别车型本就是主流，我们判断它不是“小众车”，而是能覆盖中、欧、南美市场的主流产品。

周颖：这也贴合零跑的造车理念：15-20万区间有C系列，10-15 万区间已有B10、B01，但 Lafa5 是为这个价位里 “追求个性、想走自己路” 的用户补位。今天高尔夫GTI 也上市，不少媒体老师看到 Lafa5 会想起自己的第一台车，这也说明它击中了 “个性化且实用” 的需求。

LEAP⁷⁰
FUTURE

零跑汽车

零跑 *Lafa 5* 百万共创计划

今日正式启动



这里没有标准答案，只有你的答案

我们坚信：每个人都可以有自己的Lafa

给世界看看你心中的Lafa5

最高得**500**万元共创支持金



东梦汽车网
DONGMENGQICHEWANG

零跑汽车

另外对于传统小钢炮（如高尔夫 GTI）在失势，中国新能源轿跑崛起需要注意设么。曹力回到大不能把 Lafa5 定义为 “小钢炮”，新能源轿跑的核心是 “匹配智能时代需求”——不是做 “声音大、像跑车” 的车，而是兼顾 “个性、舒适、智能、便利”。品牌上，短期无第二个品牌计划；周颖补充到年轻人消费看似感性，底层还是 “理性”——聊再多个性、情绪，最终要靠产品力支撑。Lafa5 的 “个性” 是建立在 “硬核产品力” 之上的，这是零跑所有产品的底线。

三、针对许多人把Lafa5与钢炮挂钩，但传统钢炮靠赛道口碑积累，零跑是靠什么打破传统认知。曹力表示首先，我理解 “钢炮” 是 “可玩性高” 的车：传统燃油车时代看机械素质、加速，但电车时代 “加速已很廉价”——Lafa5的6.4秒破百能秒杀 2.0T 油车，但新时代车型不能只看加速。我们要做的是 “全维度突破”：除了操控，还要拼智能化（语音交互、软件生态）、舒适性、空间实用性。简单说，Lafa5是 “有个性、好开、聪明又实用” 的新时代车型，不只是传统意义的钢炮。

市场布局与销量预期

在市场这一块，有人认为Lafa5主要为欧洲市场开发，国内只是补充。曹力表示零跑目前还没到 “针对单一市场开发全新车型” 的阶段，现在重点是布局大众化基础车型。Lafa5 的规划早于和斯特兰蒂斯的合作，初衷是覆盖中国、欧洲、南美等 “有共同需求” 的市场，不是 “先为欧洲做，再辐射国内”。未来量足够大后，才会考虑针对单一市场做专属车型。

Lafa5的销量预期是海外更高，还是国内更高？曹力表示短期内国内销量会更大，因为国内市场基数比欧洲大；长期看，国内外有望达到 “一半一半” 的局面——这款车的形态在两个市场都受欢迎。我们更看重 “长期稳定增长” 和用户口碑，有信心实现月销破万。

（零跑汽车高级副总裁 曹力）

针对极氪X 在类似细分市场不算成功，零跑应该从中吸取什么经验。曹力表示极氪的车值得我们学习，核心是 “先做好设计”——Lafa5 前期做过秘密鉴赏，经销商和合作伙伴评价很高，“让用户觉得有吸引力” 是第一步；第二步是把质感、智能化体验落地，这是车型成功的关键。

针对Lafa5月销目标和未来Lafa系列会走高端路线, 曹力：零跑所有车型都是 “成本定价”，Ultra 版也会保持这个原则，毛利水平和其他车型一致，不会有高端溢价，核心是 “有性价比”。系列规划上，零跑一贯 “稳扎稳打”，先把 Lafa5 的口碑做起来，若销量好，后续会推出更多 Lafa 系列车型，不追求 “靠妙招打爆”。

设计和技术支撑

Lafa5的设计很亮眼，副驾储物盒 / 纸巾盒很实用，设计团队是什么配置？这些设计与

安全气囊是否冲突？曹力表示安全上完全没问题，气囊安装位置在上部，已通过安全测试，B10、B01 时也回答过类似问题。设计团队 90% 以上是本土年轻设计师，平均年龄 30 岁以下，对年轻用户需求更敏感；目前有杭州、上海两个设计中心，慕尼黑设计工作室刚落地，后续会官方发布，未来三地联合做设计。我们会持续吸引全球优秀设计力量，同时以国内资源为核心。

Lafa5的Leap3.5B平台打造，如何平衡“稳定可靠”与“车型差异化”？曹力表示零跑 ABCD系列同属一个架构，Leap3.5B 平台的核心是“标准化 + 高延展性”：第一，同平台内关键系统（如三电）标准化、共用；第二，物理尺寸和性能带宽足够大，比如 C 平台轴距能覆盖 2.8 米 - 3 米，三电系统可灵活组合。差异化通过“调校”实现，比如 Lafa5 要偏运动，就会在悬架、制动软件上做专属设计。未来平台会每年迭代，比如提升算力、优化系统效率，让年款车型有功能突破。

Lafa5前后配重50:50配重问题，以及命名和黄色视觉是否会脱离零跑家族？曹力表示50:50 是“静态基础配重”，动态细节需找底盘专家解答，

周颖补充说Lafa5仍是零跑家族产品，核心理念（高配置、高品质、极致体验）不变，只是增加了“个性化”特质，所以用了新命名和黄色视觉。后续若 Lafa5 卖得好，会拓展系列，但前提是“先做好眼前产品”。

品牌渠道策略

针对发布会上的Lafa5的潮改规划，和对于渠道上部分品牌从商超退到汽车城。曹力表示潮改有 500 万专项基金，支持用户改色、涂鸦、换避震等，已有合作伙伴推进，优秀方案会转化为官方配件，核心是“让用户玩起来”。

另外渠道采用“1+N”模式：每个地区设 1 家全功能 4S 店（提供全生命周期服务，增强用户信赖），再用城市展厅、卫星店补覆盖；潮流车型（如 D19、Lafa5）会在商超、标志性区域设点，兼顾品牌露出与体验。部分品牌退商超是因为效率低，但我们不会全关，而是“按需布局”。

零跑C11最低售价：12.88万起最高降价：2.00万图片参数配置询底价懂车分3.83懂车实测空间·性能等车友圈20万车友热议二手车7.58万起 | 210辆

（图/文/摄：太平洋汽车 潘洪瀚）

HTML版本：[对话 | 零跑汽车：Lafa5不是小众玩具 是年轻主流的全球车](#)