

零跑Lafa5不再定义用户年龄，只要心态正确60、80、00后都是用户

来源：王佳蓉 发布时间：2025-11-17 20:09:11

现在汽车早就不只是用来代步的家伙了，简直成了生活方式的脸面，以前那种按年龄划分买家的老套路，碰到了硬茬。零跑新出的Lafa5，名字里藏着“生活方式、态度、自由、审美”这些意思，干脆不搞“只卖年轻人”那一套，专挑那些心态对味的人。零跑Lafa5(图片)能否打破常规破圈成功呢？本期我们就一起来聊聊这个话题，个人观点，不喜勿喷！

一、产品底子：为生活方式定位扎稳根基

零跑Lafa5的设计，早就把生活方式的想法揉进骨子里了。作为零跑搞个性化的头款车，它用的是LEAP3.5技术架构，定位紧凑型纯电轿跑，可在10到13万这个价位里，配置硬是比同价位的车高出一大截：高通8295芯片、激光雷达、605公里续航这些硬货都配齐了，直接打破了“要个性就得买贵车”的老观念。外观上更不用说，1米88的宽车身配无框车门、19寸运动轮毂，还有6种潮色，连专属的电掣黄都有，正好戳中大家想靠车子耍帅的心思；内饰的魔术扩展岛台能搭30种配件，“零跑灵动贴”还能自己设置车控功能，把“个性化”从样子延伸到了实际用的时候。



更关键的是，车子的实力和名字里的讲究扣得死死的。后置后驱跑出6.4秒破百的速度，加上Stellantis联合调的底盘，开起来那股子掌控感，正好配得上“自由”的意思；双大模型智能语音、26项智能辅助驾驶功能，用起来方便得很，这不就是“生活方式”的刚需嘛；赛

道纹理座椅配全景天幕，颜值和舒服度都够，也撑得起“审美”的调调。这种产品和理念的无缝衔接，给生活方式定位实打实的支撑。

二、零跑Lafa5能成吗？

零跑Lafa5这套用户定位的新玩法，刚好对上了汽车市场的三个新趋势。首先是年龄界限越来越模糊了，Z世代买车确实爱挑个性的，但35到45岁的人，第二次买车就想遂自己的愿——既要有够一家人坐的空间（2735毫米轴距妥妥够用），又不想被人说“中年油腻”，Lafa5这种运动轿跑的样子，又兼顾实用空间，正好把这拨人都罩住了，比单说“卖年轻人”的市场宽多了。



其次是现在大家买车都更愿意讨好自己了。汽车行业调研说，2025年有62%的人买车时，把“表达自己”看得最重，比看“性价比”的人多不少。Lafa5的个性化设计正好踩中这个点：摩根粉的颜色女生肯定喜欢，激光雷达加运动底盘，科技迷和爱开车的人都得眼馋，扩展岛台还能适配居家办公、户外露营这些场景，这种“一个车能应付多种需求”的本事，比按年龄划分要贴实际多了。



最后是零跑自己也得转型了。以前零跑靠“性价比高”站稳脚，但现在新能源市场抢得凶，光靠打价格战肯定不行。Lafa5用生活方式定位来提身价，12万级的车就配激光雷达，既保住了性价比的底子，又靠个性标签卖得起价。加上去慕尼黑车展亮相这些国际操作，把“个性又智能”的牌子打得更响，转型的路子走得挺稳。

三、零跑Lafa5要当心的坑

虽说前景看着不错，但Lafa5这定位的新玩法，也有三个坑要躲。第一是定位太笼统，搞营销的时候就抓不准人。按年龄划分虽然死板，但要找年轻人就去学校搞活动，要找有娃的就进亲子群，目标很明确。可“追求自由个性”这说法太泛了，学生、自由职业者、上班的白领都可能这么想，要是营销没找准核心人群，搞不好就到处撒网，结果一条鱼都没捞到。

第二是竞争对手要是跟着学，那Lafa5的优势就没那么明显了。10到15万的纯电轿跑市场早就挤得不行，哪吒、埃安这些牌子要是赶紧抄作业，也搞“个性配置+高性价比”，Lafa5先占的优势就没了。更要命的是，要是对手搞“年龄+生活方式”的组合定位，既能精准找到人，又能满足个性需求，那简直能把Lafa5按在地上打。

第三是零跑的品牌形象转型有点悬。以前零跑一直靠“划算”吸引人，老客户大多是看重实在的人。要是Lafa5一个劲强调“拉风”“潮”，老客户可能觉得“这不是我认识的零跑了”，就不买账了；而新客户要接受“零跑=个性”这个印象，得砸不少钱搞营销，还得靠口碑慢慢攒，短时间内很难转化成实际销量。

四、结语

零跑Lafa5不按年龄找客户的尝试，要成的话，既有产品实力撑着，又赶上了市场趋势。这款车用“好配置卖低价，还能搞个性化定制”的招数，证明不是只有贵车才能讲生活方式，给行业立了个新榜样。但要真打破老规矩，零跑得解决一个关键问题：定位不能飘在天上，得落到实处。

个人觉得零跑Lafa5的策略还是让人眼前一亮的，但是否能够落到实处，我们拭目以待！

HTML版本： 零跑Lafa5不再定义用户年龄，只要心态正确60、80、00后都是用户