

中国轿跑定义全球标准？Lafa5背后的出海新逻辑

来源：蔡婉玲 发布时间：2025-11-11 13:17:51

11月7日，杭州。夜色渐浓，灯光如炬，Lafa5预售发布会落下帷幕。没有浮夸的口号，没有空洞的概念，取而代之的是一抹亮眼的黄色主视觉、一台兼具颜值与性能的运动轿跑，零跑Lafa5。我们清晰地看到，零跑不再只是性价比的代名词，它正在用全球化视野，重新定义中国新能源汽车的设计话语权。

从T03的小巧灵动，到C系列的家用务实，再到D系列的科技旗舰，零跑一步步夯实了主流市场的根基。而这一次，Lafa5的登场，像是一记破风而出的直拳，宣告着这家新势力已不满足于走量，而是要以一款真正有态度、有风格、有全球野心的产品，叩击更广阔的世界舞台。



这是一次品牌进阶的宣言，零跑要做全球车，而且是以中国设计、中国智造、全球标准的方式，让世界看见不一样的中国电动车。

全球车的标准是什么？

什么是全球车？很多人第一反应是卖到海外。但真正的全球车，远不止于此。

它意味着产品必须在研发之初，就同步考虑不同市场的法规体系、用户习惯、气候环境、道路条件乃至文化审美。欧盟严苛的ECE安全认证、REACH环保标准、WVTA整车型式批准；南美复杂多变的地形与高温高湿气候；中东地区对空调系统与耐热性的极致要求……这些都不是

简单的本地化适配能解决的，而是需要从平台架构、三电系统、底盘调校到智能交互，全链条按照全球最高标准正向开发。

过去十年，中国车企出海之路并非坦途。早期不少企业采取“油改电+低成本复制”的策略进入东南亚或东欧市场，虽短期见效，却难以打入欧美主流消费者心智。更有甚者，在欧洲因碰撞测试不达标被召回，或因软件逻辑不符合当地驾驶习惯遭差评，最终折戟沉沙。

归根结底，问题出在思维模式上。是把国内产品改装后出口，还是从第一天起就按全球公民的身份去打造一辆车？

正如零跑汽车高级副总裁曹力在接受58汽车访问中所言：“我们现在的ABCD所有基础车型，其实都是为了整个最大众化的市场去考虑的。” Lafa5亦然，“并不是先为一个市场做一台车，再辐射到国内”，而是“在中国、欧洲、南美都有较大市场需求”的背景下，以全球共通的需求为原点，进行一体化设计与验证。

这种共生式开发理念，正是新一代中国车企迈向高端化的关键一步。

零跑的破局之道

面对全球化挑战，零跑的选择是，用技术底气支撑产品野心，用本土创新融合国际经验。

首先，是硬核的平台能力。Lafa5诞生于Leap3.5B平台，延续了零跑一贯的模块化、标准化战略。ABCD四大平台共享同一架构体系，关键三电系统高度通用，既保障了成本效率，又确保了品质稳定性。即便Lafa5作为个性化车型，零部件通用率略低于其他系列，但在电池安全、热管理、电子电气架构等核心层面，依然继承了零跑全域自研的技术红利。

更重要的是，零跑并未闭门造车。曹力坦言，在Lafa5开发后期，来自Stellantis集团的技术团队在底盘调校方面提供了重要支持。“他们在传统机械层面，特别是底盘调校上非常有口碑。”这种合作并非依赖，而是一种互补式赋能。零跑掌握电动化与智能化的主导权，同时吸收百年车企在操控质感、NVH优化等方面的深厚积累。

与此同时，零跑也在加速构建全球设计网络。目前，杭州与上海两大设计中心构成主力，而慕尼黑设计工作室的设立，则标志着零跑正式开启“三地联动”的全球化设计布局。“我们的设计团队平均年龄在30岁以下，90%以上是本土年轻设计师。”曹力说。这支充满活力的队伍，既能精准捕捉中国年轻用户的审美趋势，又能通过海外触角理解欧洲用户对实用性与驾驶乐趣的平衡需求。

正是在这种中国灵魂、世界语言的双重驱动下，Lafa5呈现出一种罕见的气质。前脸犀利动感，车身比例修长低趴，内饰细节充满巧思，既不像某些国产车盲目堆砌元素，也不似部分海外车型过于保守刻板。它自信、张扬，却又不失克制与实用。

尤为值得注意的是，Lafa5上市前夕，一场突如其来的舆论风波悄然浮现。社交平台评

论区出现大量集中攻击，质疑其定价策略、操控真实性甚至品牌动机。截图显示，多个账号以相似话术密集刷评，时间集中在发布会当晚21:00前后，明显带有组织性特征。尽管官方未直接回应，但业内普遍认为，这恰恰印证了“零跑人红是非多”的现实。当一款真正具备颠覆潜力的产品出现时，质疑声往往不是来自市场，而是来自竞争生态中的水军狙击。

而这背后，是对Lafa5潜在威胁的侧面肯定：它动了谁的奶酪？

更耐人寻味的是，Lafa5选择与大众高尔夫GTI同一天上市。这个时间节点，恰恰把Lafa5置于一个历史性对话之中，燃油时代的驾驶信仰，正在被电动时代的个性表达所接棒。

如果说GTI代表的是千禧一代的热血青春，那么Lafa5瞄准的，是Z世代对自我定义的极致追求。它不要家家都爱的妥协，而是要做懂我的人一眼心动的存在。百公里加速6.4秒，电驱带来的瞬时响应，智能座舱的情绪交互，再加上全球化标准下的整车调校，Lafa5试图证明，新时代的小钢炮，不该只看马力和声浪，更要看智能、颜值与生活方式的共鸣。

全球化不是选择题

放眼全球，汽车产业的边界正在消融。特斯拉以美国为起点席卷世界；比亚迪在泰国、巴西、匈牙利建厂落地；蔚来在德国推出订阅制服务；小鹏G6成为欧洲增速最快的纯电SUV之一……中国品牌出海，早已进入全面登陆阶段。

而在这一轮浪潮中，胜负手不再仅仅是价格优势，而是能否打造出既有全球普适性，又有独特品牌个性的产品。

Lafa5的意义，正在于此。它不是零跑最走量的车型，却是最具象征意义的一款。它证明了零跑有能力跳出性价比内卷，去探索情绪价值、生活方式和设计美学的更高维度。它也昭示了一个事实，今天的中国汽车，正在世界舞台上扮演定义者的角色。

曹力透露，Lafa5短期内国内销量将占主导，但长期有望实现海内外“一半一半”的格局。这背后，是对产品力的充分自信，也是对全球化节奏的战略把控。

更令人期待的是，明年零跑将举办首次技术日发布会，或将揭晓更多关于智能驾驶、下一代平台乃至前沿科技的布局。可以预见，未来的零跑不会止步于Lafa5，而是将以更加系统化、体系化的方式，持续输出中国智造的新范式。

结语：

发布会那抹耀眼的黄色，不再是偶然的视觉点缀，而成了零跑新阶段的精神图腾，大胆、鲜活、与众不同。

Lafa5的出现，为中国新能源汽车的全球化路径提供了一种新可能。不必模仿，无需谄媚，只要坚持技术创新、尊重用户需求、拥抱全球标准，就能用属于自己的方式赢得世界的

掌声。

从杭州出发，驶向世界。零跑Lafa5的故事才刚刚开始。而这抹中国黄，终将在全球街头，成为一道不可忽视的风景。

HTML版本： [中国轿跑定义全球标准？Lafa5背后的出海新逻辑](#)