

零跑首次月销破7万辆，理想销量下滑寻纯电突破

来源：许伦孝 发布时间：2025-11-20 16:33:58

小鹏G6最低售价：17.68万起图片参数配置询底价懂车分3.89懂车实测空间·性能等车友圈7万车友热议二手车10.98万起 | 85辆

截止目前，主流车企10月份销售和交付数据已经出炉，在“金九银十”传统旺季，以及“以旧换新”政策即将收尾的催促下，整体销量向好，个别车型迎来爆发。期间部分品牌实现历史性突破，而另一些则面临增长瓶颈。

零跑汽车的销量比较亮眼，凭借约7.02万台的交付量一枝独秀，同比增幅达到84%，这也是零跑首次月销突破7万辆，并且连续8个月领跑新势力。小鹏、蔚来、小米三家则稳定在4万辆规模，其中小鹏、蔚来两家分别同比增长76%、92.6%。蔚来月销量首次突破4万，小鹏汽车则连续两个月突破4万，创下历史新高。



传统车企的新能源车步伐也较为稳健。其中比亚迪10月销量超44万辆，1月至10月累计销售超370万；鸿蒙智行10月销量约6.8万，截至目前累计交付已破百万台；深蓝、极狐的规模分别约为3.6万台、2.3万，分别环比增长9.4%、45%。

不过也有一些企业面临瓶颈期，例如理想的销量就有所下滑，10月交付量仅有约3.17万辆，同比下滑接近40%，受产能影响，i6订单超7万待交付。

对于零跑的优异表现，业内观点认为，规模叠加效率是成功秘诀。鹿客岛科技创始人兼CEO卢克林对界面新闻表示，零跑业绩飙升，离不开C11、C10两款走量车型的贡献。在15

万元至20万元价格段，其交付量占到七成。更高的交付量，也意味着零跑用规模化摊薄成本，其中全域800V、CTC2.0等技术一次性投入后，多个车型共同使用，使得公司研发费用率从约13%降到约7%。

零跑靠着全域自研，把成本结构打穿，令造车成本明显低于同行。据公开资料显示，其中零跑电池、电驱、智驾、座舱，65%以上核心部件自己制造，单车BOM成本能够做到比同行低8%至12%，留出了可观的利润空间。另外，零跑的出海策略也取得成效，早在今年8月，其德国纯电市场单月销量超过比亚迪。另外Stellantis在欧洲也超过2000家展厅供给零跑使用，大幅削减了渠道成本。

同时卢克林也谈到，零跑若要维持高增长，则不能困于性价比。目前品牌在20万元以上市场几乎空白，而且软件自研能力有待提升，在高阶智驾采用外部方案时，毛利率可能存在“天花板”。

相比之下，理想的表现则令人担忧。从最新数据看，相比于小鹏、零跑，其落后态势较为明显。增程已市场从“蓝海”变成“红海”。据中汽协数据显示，2023年，增程车增速达到181%，而到了今年7月，其销量则同比下滑11.4%，市场拐点明确来临。同时上海、北京陆续取消增程车免费绿牌，政策退坡也砍掉了部分一线城市刚需。随着5C超充普及，“续航焦虑”也不再是市场痛点。

另外，理想L系列更新换代较为缓慢，或许也是拖累销量的原因之一。与竞品相比，问界M7、M9用鸿蒙座舱和高阶智驾打出差异化，零跑C系列则被一些用户称为“半价理想”，瞄准价格敏感用户，而理想此前“冰箱彩电大沙发”的卖点，如今早已普及。

汽车行业分析师钟师对界面新闻表示，尽管销量有所下滑，但是理想的基础还是比较稳固。首先是现金充足，若按照现在的节奏，差不多每季度研发投入35亿元，那么强度足够覆盖800V平台、空气悬架、智驾芯片等方面。其次，理想单车毛利率仍然较高，有一定的“造血”能力。另外在产能方面，随着常州一期、二期基地投产，后面只需要增加人员和班次，提升产量即可。

钟师认为，在这些基础上，理想需要把增程车的基本盘升级成“无焦虑”纯电动车，在纯电领域打造出爆款，并把品牌重新锚定在家庭用户最敏感的价格带。若升级成功，则理想将打一场漂亮的翻身仗。

目前理想也的确在纯电方面努力。据悉2026款L系列车型将搭载80kWh电池、5C超充，并配备50L油箱。其纯电的续航能够达到280公里至300公里，12分钟补能400公里，几乎和纯电车型达到同一水准，油箱则降级成“充电宝”的角色。

同时理想用i6这款车来填补25万级“家庭纯电大五座”赛道。观察市场可以看到，30万以上的纯电五座有特斯拉Model Y(图片|配置|询价)、蔚来ES6、问界M7众多选手，而20万

至25万区间这个最吃香的纯电SUV市场，却缺乏真正的大五座车型。理想i6入门价锁定在24.98万元，比Model Y长续航版便宜4万元，比小鹏G9便宜3万元。将高配车型引入次一级的低价档位，可以为理想开辟新的增长窗口。

观察10月市场数据，也可以看到多品牌协同的重要性。以蔚来为例，其子品牌乐道交付约1.73万辆，环比增长24.9%，首次超越主品牌。其中乐道L90上市三个月，累计交付约3.33万辆，其入门品牌萤火虫销量环比增长16.3%。比亚迪也不遑多让，旗下方程豹销售约3.1万辆，同比暴涨超过400%，环比增长28.7%。

技术共享与品牌差异化，已经变成关键竞争要素。例如比亚迪通过刀片电池、DM-i混动在多品牌间复用，降低了研发成本。而蔚来旗下不同的子品牌也能共享换电网络，提升用户粘性。

从差异化角度看，乐道、萤火虫避免与主品牌直接竞争，通过设计语言、用户运营，强化细分标签。比如“家庭用户俱乐部”就是为乐道单独打造的社区组织，为用户提供交流、分享的平台，增进品牌认同感。

此前有观点认为多品牌会导致资源分散，还会使品牌定位模糊，在消费者认知中产生冲突，如今这种声音已经淡化。钟师认为，多品牌战略已经成为新能源汽车市场的主流趋势，头部品牌的产品细分，可以高、中、低三个市场通吃，是提升销量的武器，而技术协同则是规模化摊薄成本的武器。在这种双轮驱动下，品牌未来的增长领域会更广阔。单一品牌必须在某一方面特别突出，才能守住护城河，然而这在技术快速迭代的市场中并不容易。

来源：综合自界面新闻等报道

HTML版本：[零跑首次月销破7万辆，理想销量下滑寻纯电突破](#)