

零跑破7万不是巧合：份额从谁而来？三路迁移看懂增长

来源：刘心怡 发布时间：2025-11-11 14:19:57

提要：以“三路迁移”解释零跑单月破7万背后的结构性增长：合资燃油→新能源、国产新能源同价位此消彼长、下沉市场新增/替代；并给出渠道/联盟的边际影响与风险提示。

引言

近期多家媒体报道零跑单月交付突破“7万”这一新高，属于新势力阵营的阶段性峰值。与其说是“低价红利”，不如说是结构性结果：价位带精准卡位、越级配置与多车型协同、组织与产能爬坡，以及联盟带来的品牌与渠道增益。真正的问题是：这7万的份额，从谁那里转移而来？

2025年秋季以来的连续两个月度数据已给出“高点并非偶然”的信号：9月全系交付66,657台，同比+97.4%、环比+16.81%，刷新新势力纪录；10月再攀70,289台，同步实现同比+84%、环比+5.5%，保持新增的同时未出现回落。



综合零跑在今年前八个月对外披露的月度公告，再叠加9月、10月的“六万+”与“七万+”成绩，可以看出公司已经从“爆款偶发”转向“结构稳定”的增长节奏——既有国内渠道扩张，也有海外输出支撑，2025年1-5月出口1.7万辆、全球门店突破1500家的数据都给出了佐证。

一、价位带与车型结构：谁在贡献规模价格带：主战场仍锁定在15-20万元区间，但通过T03

维持10万元以下入口，再由C01/C10向上串联到20万元左右，保证“入门-家庭-高配”连续覆盖。车型分工：C10（B级SUV，纯电/增程）：2026款发布会给出12.28-14.28万元售价区间，同时把800V高压平台、激光雷达和8295P座舱芯片拉到14万元级内，纯电版CLTC续航605km、增程版综合续航1190km，是15万元以内家庭SUV的走量核心。C11（B级SUV）：2024款共8个配置，指导价14.88-20.58万元，全系升级高通8295芯片，提供CLTC 515/580km两档纯电版本和200/300km纯电续航的增程版本，承担品牌“稳盘”角色。C16（中大型6座/5座SUV）：2026款以“冠军6座+全新5座”双线布局切入，增程版综合续航1150km、纯电版630km，标配FSD可变阻尼、21扬声器和二排双侧滑座椅，将6座舒享放进15万元级预算。C01（C级轿车）：2024款价格区间13.68-15.88万元，600km激光雷达版下探到15万元内，同时维持中大型轿车空间与全域座舱语音，在轿车客群中提供“越级”选项。T03（微型车）：2024款售价4.99-6.99万元，主打2400mm轴距+403km CLTC续航的“通勤刚需”方案，是下沉市场拉新的起点。越级配置心智：通过把800V快充、高性能座舱芯片、城市/高速NOA等配置通盘下放到15万元级产品，强化“价格≠低配”的感知，成为驱动家庭换购和首次购车人群的共识。

从产品结构看，零跑正在构建“入口车×高感知主力×旗舰补位”三阶梯：T03负责捞取下沉市场潜客，C10/C11在15-20万元区间承包体量，C16与C01则在家庭升级与商务场景里抬升平均售价。多动力路线（纯电+增程）让用户选择成本显著下降，也让零跑能够在不同补能体系、不同通勤半径下给出针对性的版本组合——这正是其在价格区间内打穿竞争对手的关键。



单月峰值并非单一车型爆量，而是多车型结构协同下的“价位带-需求场景”匹配。



二、三路迁移拆解：份额从谁而来

本节以“三路迁移”视角，拆解份额来源，并结合价位/配置/场景做对照。

三路迁移桑基图

1) 合资燃油 → 新能源（紧凑/中型为主）迁移动因：购置与使用总成本下降（电价/保养）、空间与配置的“越级”、城市通勤的补能便利、智驾/座舱体验的升级；价位对应：传统合资紧凑/中型常见成交价与15-20万元新能源价带重合，形成强替代；份额线索：首次购车与换购人群并存，一二线更看重智驾/座舱体验，下沉区域更看重空间/性价比。

日产、本田等传统合资品牌已经主动压缩在华燃油车产能——2024年起两家企业分别规划30%、20%的产能削减，背后正是紧凑/中型油车在15-20万元区间被新能源持续替代的现实。对零跑而言，C10/C11在同价位给出800V、8295和城市NOA的组合，一方面切中原合资车主的升级诉求，另一方面也提供了“价格差不多、体验跃升”的入门理由。

2) 国产新能源同价位此消彼长（比亚迪/AION/哪吒/小鹏等）对位竞品：比亚迪（秦/宋/海豚）、埃安、哪吒、小鹏等型号在15-20万元价位带发生直接竞争；对比维度：价格与权益：入门价/金融与保值策略；体验与配置：空间/底盘/NVH、智驾域能力、座舱交互；补能与服务：800V/快充网络、服务响应与渠道密度；替代关系：当竞品在局部周期“以价换量”放缓时，零跑凭“越级配置+多车形态”承接一部分边际需求。

9月同价位新势力的交付榜单显示，零跑以66,657台领跑，小鹏、小米分别交付41,581台和超4万台，都在通过入门权益与高阶智驾拉动销量。在“同价位、不同体验”的赛段里，零跑的策略是用15万元左右的定价塞入800V、8295、大模型辅助驾驶，把比亚迪宋PLUS DM(图片|配置|询价)-i等热门车型的配置优势抹平，再以多动力形态（纯电+增程）降低用户选择风险。

3) 下沉市场新增/替代（以T03等为入口）需求画像：通勤半径可预期、预算敏感、对空间/补能要求“刚好够用”；供给匹配：入门价可及 + 可靠性/耐用性口碑积累，渠道/售后覆盖逐步改善；结构意义：以小盘拉新，带动家庭第二台车/增程入门、以及后续向上置换。

T03 4.99-6.99万元的定价给到三四线城市通勤家庭一个“油换电”最低门槛，同时依托全国942家门店、286个销售城市和182个服务城市的网络，让小城镇也能接触到品牌和售后。这种“微型车+密集渠道”组合既是新增需求入口，也是向上置换的漏斗，解释了为什么零跑能在下沉区域保持持续拉新。

价位带对比

上图的三条线足以说明竞争激烈程度：15-18万元区间，零跑C10以800V+高算力压制宋PLUS DM-i的混动优势；16-21万元区间，比亚迪保值与服务仍占优势，但补能和智驾体验正在被零跑追平；20-25万元区间，则是小鹏G6与零跑C16的“高阶智驾对拖”。在横向拉齐配置后，价格策略的边际效应下降，品牌的服务响应速度、软件迭代体验反而成为决策关键。

份额并非来自单一路径，而是“三路并进”。其中合资燃油替代提供持续底盘，同价位竞品的边际转移与下沉市场的新增量共同推高峰值。

将三条路径放在同一个时间轴上，可以看到：9月的6万台来自下沉与竞品替代的“爆冲”，10月的7万台则是在合资燃油换购逐步落地的同时，通过C16/C10的高配置巩固了一二线家庭用户。也正因为此，零跑的To B指标不仅仅是交付增长，更是价位带结构能否保持合理、下沉渠道是否能以合理成本持续复制。

反论证（边界场景）：当同价位竞品在短周期内同步“上量+上配置”（例如小鹏、比亚迪继续通过4万台级别的月度交付配合高阶智驾权益、补能网络扩张），上述三路中的第2路（同价位此消彼长）份额转移将显著减弱——这在9月交付榜里已有苗头，小鹏、小米均突破4万台后迅速追加了限时权益与软件订阅优惠。

三、渠道与联盟的边际作用（Stellantis）

2023年起与Stellantis达成股权与合资协作（“零跑国际”），在品牌背书、海外渠道与合规方面提供助力；中短期对国内销量的直接拉动有限，但有望改善定价权与毛利结构，并为海外进入打基础。

先拆一下这笔合作：Stellantis拿出15亿欧元换来约20%的股权，并在大中华区以外成立“零跑国际”，由Stellantis控股51%、负责海外渠道与制造落地。与此同时，零跑自身的渠道扩张也在加速：全球门店已突破1500家，中国大陆942家门店覆盖286个城市，海外市场超过24个国家布局600余家销售/服务网点，并在香港开出首店。

组合起来，Stellantis提供的是品牌背书、法规与本地制造通道，零跑则以全域自研和快节奏产品线进行“内容输出”。短期收益更多体现在海外销服网络与出口节奏的确定性增强，国内市场则需要通过产品结构优化和毛利修复等待联盟的“织网”效应显现。

接下来值得跟踪的，是“零跑国际”如何落地首批海外车型与工厂，以及Stellantis在欧洲渠道是否能给零跑带来稳定订单。若2026年前后欧洲本地化生产节奏如期推进，零跑将

首次拥有除中国之外的主力增量市场，届时联盟的价值才会体现在收入与利润表上。

四、风险与可持续性：高峰之后看什么价格战与毛利：规模效应与结构优化能对冲一部分压力，但同价位竞品“卷配置/卷智驾”的反制会持续；产能与质量：快速放量阶段的质量稳定性与供应链韧性；产品与节奏：多车型并行对组织与渠道带宽的占用；观察指标：月度销量口径（乘联会/厂商月报；频率：月）：精确月份+环比/同比。价位带销量结构与车型贡献（来源：乘联会细分或券商跟踪；频率：月/季）。区域渗透（来源：媒体/券商节选；频率：季）：一二线 vs 下沉占比变化。海外网点与出口节奏（来源：新闻稿/财报；频率：季）：对应“联盟边际”验证。

当前风险并非假设。日产、本田等合资品牌已经通过压缩产能、加速电动化来应对市场价格战，两家在华计划分别削减30%、20%的传统燃油产能，叠加自主品牌的“保价换配置”，意味着零跑必须维持对毛利的动态管控。同时，小鹏、理想、小米在9-10月的4万台级别交付也说明“高配即标配”正在成为行业常态，后续无论是芯片/感知硬件成本还是智驾迭代的节奏，都需要留出财务缓冲。

结语：

零跑的“7万+”是结构性增长：价位带卡位、越级配置、多车型协同与组织爬坡共同作用，“低价≠唯一因子”。看未来，一要盯“价位带×车型贡献”，二要看渠道与联盟的结构优化；对于潜在购车者，优先结合自身通勤半径与家庭场景，在“空间/补能/智驾/预算”四项中排出优先级再做取舍。

对行业观察者而言，“三路迁移”不是一锤定音，而是持续演进：合资燃油的让渡取决于其电动化速度、新势力之间的此消彼长受制于配置与体验的迭代速度，下沉市场则以渠道和产品稳定性为成败关键。零跑要守住交付峰值，就需要在毛利、服务和品牌心智上与销量同步升级；投资端也应持续跟踪每月交付结构、海外网点落地节奏，以及Stellantis联盟带来的毛利改善迹象，才能对其“规模与盈利的平衡点”做出更准确的判断。

HTML版本： [零跑破7万不是巧合：份额从谁而来？三路迁移看懂增长](#)