

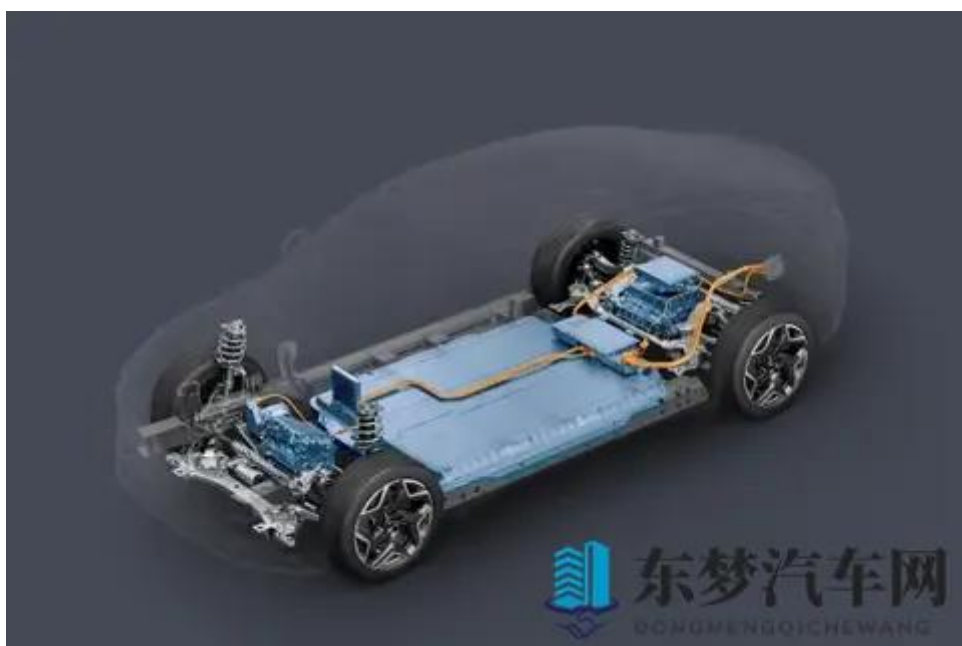
Q3净赚15亿，零跑明年继续狂飙，卖100万辆赚50亿

来源：洪冠志 发布时间：2025-11-22 08:43:02

黑马变新王

作者 | 王磊

编辑 | 秦章勇



今年的零跑，跑得实在太快了。

零跑董事长朱江明刚宣布完提前达成 50 万台的 2025 年交付目标，立下明年年销百万的flag。

全面飘红的Q3财报也来了，销量、利润都创下了新高，营收 194.5亿；交付量17.4万台；这两项数字都基本上都是去年同期的一倍，前者同比增长97.3%，后者增长101.9%。

在今年上半年净利润还只是0.3亿元，到了第三季度，归母净利润达到了1.5亿元，这意味着零跑的盈利模式是健康且是可持续的。

更重要的，在随后开始的财报沟通会上，我看到了零跑更大的野心，不仅是年销百万，千亿营收，更要明年赚下50亿。

01

新车密集投放

明年不仅要量，还要质。

具体该怎么实现？

首先是密集的新品投放，接下来零跑还有两个全新系列发布，一是旗舰定位的D系列车型，还有就是走量的A系列小型车。

D系列的首款车型D19已经在10月份亮相过了，市场反馈不错，零跑副总裁，CFO李腾飞表示，D系列远超预期，“D系列盲订量是我们目前开启过盲订的产品中同时间段内收到的盲订量最大的车型”。

李腾飞还卖了个官司，称零跑D19公布定价时，一定会让大家把嘴巴张到最大，D19 一定是一个让大家尖叫的产品。

按照规划，D19会在2026年上半年正式发布，而且D系列也不仅限于一款车，2026年，零跑还会发布D系列的第二款产品，是一款MPV车型。

D系列车型虽然承担着旗舰的属性，定位更高，但零跑还是有着让其走量的心思，此前朱江明曾说过，D系列并不以追求高利润为导向，而是延续零跑汽车一贯的以成本定价策略，并在技术、配置、性能上达到领先水平。

李腾飞在会上也提及，D系列并不追求超高的毛利率，整体的产品售价会基于 15% 的水平浮动，会遵循高性价比的定价，不会追求特别高的毛利，预估整个 D 平台毛利率在15%-20%的水平。

还有就是接下来就是即将亮相的A10，也是A系列的首款车型，按照零跑的话说，其是一款面向全球市场的“智能精品长续航 SUV”，预计将在 2026年上半年正式上市。

同时A系列还会有另一款产品——A05，也会在2026年上市销售，财报会上并未透露更多信息。

此外，还有已经预售，11月27日正式上市的全新小钢炮“Lafa 5”，作为一款全球车型，也将于2026年第二季度推向全球市场。

除此之外，现有的C系列的产品C16、C10、C11，B系列的 B10、B01等主力车型，明年都会有产品上的升级。

总结下来，明年零跑的产品阵容将包含A系列2款产品和D系列2款产品共4款新车，同时现有的C系列、B系和Lafa 5，至少10款车型，以支撑明年零跑汽车明年的销量目标。

车多了，渠道规模自然不能落下，零跑今年年底销售渠道会突破1000家，明年年底，销售渠道将突破1500家，其中零跑中心占比超过50%，整体趋势是往向四五线城市下沉，截至十月份，有80%的经销商在1-10月份累计实现了盈利。

支撑百万销量的另一大增长，则是在海外，从布局来看，马来西亚和欧洲两大本地化产能项目正进入落地阶段，其中马来西亚的项目将在2026年上半年落地，欧洲的项目将在2026年下半年落地，在马来西亚首款落地的车型将会是C10，欧洲则会是B平台车型。

这些海外基地都做了产能预留，无论是车型数量还是产量方面，李腾飞表示，基于今年四季度的良好态势以及 Lafa5 和A平台的产品陆续投放海外市场，南美和中东的国家新产品陆续投放，明年预计在海外的销量目标预计在10-15万台的区间。

而关于2026年在海外的盈利，李腾飞表示零跑国际前三年将采用低毛利的模式，把更多毛利让步给零跑国际，让零跑国际更好地开拓市场，明年的海外毛利不会太高，基本跟今年持平。

值得一提的是，李腾飞还提到了零跑汽车正在研发一个“新物种”，目前战略规划已经研讨完毕，产品的方向、品牌的方向和渠道的方向都已经非常清晰，团队也在组建，产品已经在有序的开发中。

不过目前产品信息暂时不能透露，但李腾飞表示这个“新物种”将与国内和海外的产品都不一样，是零跑汽车创新的产品，将开拓一个新的品类，会在2027-2028年亮相。

最后还提及了零跑和一汽的合作进展，李腾飞表示双方在海外车型的第一个项目已经落地，明年下半年量产导入海外销售，其他方面的合作也都在有序推进。

02

盈利能力不断提升

回到当下，我们再来看看零跑刚刚过去的三季度实际表现。

首先是持续性的盈利，Q3季度归母净利润仍维持在了1.5亿元，虽然规模不大，但至少证明上半年首次实现盈利并非昙花一现，而是实打实的高歌猛进，更重要的是，公司的经营利润率从去年同期的-7.5%转正至0.3%，实现了真正意义上的扭亏为盈。

核心数据上，Q3的营收达到了194.5亿元，这个数字差不多是去年同期的一倍，支撑营收的绝对主力是来自整车销量的大幅提升。

三季度共交付新车173,852 台，同比增长 101.77%，环比也提升了近三成，其中9月交付超 6.6 万台，10月更是突破7万台，已经连续八个月在新势力品牌中保持销量第一。

细数更深层的原因，零跑把“薄利多销”和“开源节流”做到了极致。

众所周知，坚持“性价比”策略是零跑汽车新车快速上量的核心推力之一，但在强大的规模效应下，将零跑Q3的毛利率推到了14.5%，而去年同期只有8.1%，也较二季度提升了0.9个百分点。

这也意味着，虽薄利多销，但零跑每卖一台车的赚钱能力正逐步提升，换算下来，每卖一台车就净赚约860元。

这背后不仅是单纯的规模扩大，也是产品结构优化的结果，三季度零跑新款 C11、C16 等高毛利车型的开启交付，对毛利的提升有着正向反馈。

另一方面，“开源”的碳积分收入也对利润构成了正向补充，三季度零跑通过碳积分获得2.5亿元的额外收入，虽然这部分收益具备政策周期性，但在当下的财务结构中，依然起到了稳定毛利的作用。

而且，第四季度还可能更高，李腾飞在电话会上表示，因为碳积分是跟销量尤其是欧盟地区和亚太地区的销量直接相关，所以预期四季度的碳积分会有将近5个亿左右的收入。

“节流”则体现在费用控制上，第三季度支出方面，研发占了大头约12.1亿，销售费用为9.5亿，行政费用6.3亿，虽然零跑的研发在新势力车企中并不算多，但效果显著，长城董事长魏建军就曾说过，研发费用不是越高越好，重点是得点对科技树。

规模并不大的费用支出，让支出的总费用率最终降至14.3%，比去年同期下降了2.6个百分点。

一边是毛利率提升，一边是费用率下降，此消彼长之下，零跑进入了依靠规模和效率赚钱的良性循环。

除了利润数字，财报中还有一个值得关注的指标：现金流。Q3零跑的经营活动产生现金净额达到48.8亿元，自由现金流为38.4 亿元，账面现金储备达到了339.2亿元。

正所谓手中有粮，心里不慌，在接下来密集的新车投放与全球化扩张提供了充足弹药。今年来，零跑狂奔的表现证明了一个事实：即便不走高端路线，通过极致的效率和规模，同样可以杀出一条血路。

HTML版本： [Q3净赚15亿，零跑明年继续狂飙，卖100万辆赚50亿](#)