

蔚来订单破万，乐道压价抢人，萤火虫悄悄布局

来源：曾舜文 发布时间：2025-11-22 12:50:03

蔚来ES6最低售价：33.80万起图片参数配置询底价懂车分4.05懂车实测空间·性能等车友圈7.4万车友热议二手车8.58万起 | 283辆

最近一周蔚来卖出去大约一万辆车，这个数字经过车fans确认，不是随口说的，同时期小鹏、鸿蒙智行、零跑的销量也差不多，没有哪一家特别突出，以前新势力总想靠一款车型打遍市场，现在这条路走不通了，大家得拼整个体系的实力。

蔚来现在运营着三个品牌，主品牌坚持走高端路线，ET9车型定价超过76万，直接挑战劳斯莱斯的电动车型，这个动作不是为了追求销量，而是展示技术实力，表明蔚来有能力进入这个价位区间，ES6和EC6是销量的主力军，利润也主要依靠这两款车，ES8和ET7虽然价格较高，但它们的作用是维护品牌形象，这一点不可或缺。

乐道这边更实际一些，L60起步价十四万九千九，用电池租用的办法把价格门槛拉低，跟比亚迪海鸥、五菱星光差不多价位，但它有换电和智能座舱的功能，用户觉得划算，L90卖二十六万多，没有直接去比哪个车型，而是想吸引那些关注理想L7和小鹏G9的顾客，它的目标不是拼谁更便宜，是要做得更智能、空间更大。



现在很多人都接受了BaaS模式，大约65%的蔚来车主选择电池租赁服务，买车时不用一次性花太多钱，后续服务也能绑定得更紧密，换电站已经建了三千多个，覆盖全国主要城市和高速公路，这种模式是乐道能压低价格的基础，成本分摊到长期服务中，不是靠卖车来赚钱。

萤火虫这款车还没正式亮相，但定位已经很明确，就是小型车，主要面向城市通勤和个人代步使用，可能会和比亚迪海鸥、长安Lumin竞争市场，它不会自建销售渠道，很可能会借助乐道的网络向下拓展，这样乐道负责家庭用户，萤火虫面向年轻人或短途出行需求，同一个品牌，多种打法。



蔚来这家公司，跟传统车企的做法不一样，它没有刻意去分高低配车型，更像是在搭建一个平台，每个品牌负责不同的使用场景，用户到哪儿都能找到适合的车子，这种模式有点像手机厂商，用旗舰机型撑起门面，中端机型用来走销量，入门机型吸引新客户，这不是为了比较哪个更强，而是为了让更多人能够接触到。

HTML版本: [蔚来订单破万，乐道压价抢人，萤火虫悄悄布局](#)