

零跑A10广州车展全球首秀 10万级SUV市场智能破局者

来源：廖秋隆 发布时间：2025-11-24 01:34:00

2025年广州国际车展，零跑A10的全球首秀不仅补齐了品牌A、B、C、D四大产品矩阵的最后一块拼图，更以“10万内首搭激光雷达”的颠覆性配置，向行业固有认知发起挑战。在智能电动化渗透率将突破40%的关键节点，这款定位“智能精品长续航SUV”的车型，正以“好而不贵、科技普惠”的核心理念，重新定义准A级SUV市场的价值标杆。

四维越级重构市场规则

零跑A10的产品策略精准击中10万级市场三大痛点：智能配置阉割、续航里程焦虑、空间利用率低下。其搭载的高通8295P+8650双旗舰芯片组合，在同价位车型中形成代际优势——8650芯片支撑的“车位到车位”全场景智能辅助系统，涵盖城市NAP、高速领航等功能，将高阶智能辅助驾驶的门槛直接拉至10万区间；8295P座舱芯片则确保了多任务处理的流畅性，这种“双芯合璧”的配置在以往仅见于30万以上车型。



空间与续航的平衡同样亮眼。零跑A10车身长度超4200mm、轴距超2600mm的尺寸基础上，88.1%的空间得房率实现了“小车身大空间”的越级体验，直接对标日系竞品的空间魔术。500km CLTC续航配合油冷电驱总成，既解决了城市通勤的续航焦虑，又通过SOC30%-80%仅需16分钟的快充能力，补齐了短途补能的短板。这种“无短板”的产品思维，彻底打破了入门级市场“配置必妥协”的行业潜规则。

设计层面的“科技自然美学2.0”理念，则体现了零跑对年轻用户的精准洞察。“嘻嘻灯”“哈哈尾灯”等情感化设计元素，配合6款全球自然色的色彩策略，在功能性之外注入情绪价值，

这种“理性配置+感性设计”的组合拳，有效提升了产品的差异化竞争力。

从销量冠军到全球布局的战略落子

零跑A10的推出并非孤立事件，而是建立在品牌持续盈利的坚实基础之上。2025年第三季度财报显示，零跑净利润达1.5亿元，连续实现季度盈利；营业收入194.5亿元同比增长97.3%，14.5%的毛利率较去年同期大幅提升。这种“规模增长+利润改善”的良性循环，为其技术普惠战略提供了资金保障。

销量数据更具说服力：自3月起连续8个月稳居新势力月销冠军，10月销量突破7万台刷新纪录，1-10月累计销量超50万辆提前完成年度目标。这种市场号召力为A10的“走量”奠定了基础。而在海外市场，零跑1-9月累计出口37772台，第三季度海外上牌数环比增长50%，欧洲650余家网点的布局，使其全球化产品矩阵初步成型。

值得关注的是，A10作为A平台首款车型，承担着“走量基石”与“全球化先锋”的双重使命。对于国内市场，其10万级定价将进一步扩大用户基数，助力零跑向2026年100万台销量目标冲刺；对于欧洲市场，其精品化定位与智能配置优势，有望复制在国内的成功，成为突破海外市场的关键支点。

技术普惠倒逼市场升级

零跑A10的正式亮相标志着新能源汽车市场进入“价值竞争”新阶段。当10万级车型开始标配激光雷达与双旗舰芯片，传统燃油车的配置优势被彻底瓦解，同时也对同价位新能源竞品形成降维打击。这种“技术下沉”的趋势，将加速行业洗牌，倒逼更多企业加大研发投入，最终受益的将是广大消费者。

但挑战同样存在：如何在低价策略下维持利润水平？智能驾驶功能的落地效果能否匹配用户预期？海外市场的品牌认知度仍需时间培育。这些问题的解答，将决定零跑A10能否从“爆款车型”成长为“市场标杆”。

总体而言，零跑A10以“科技普惠”之名，在10万级市场投下了一颗“智能炸弹”。其背后是零跑十年全域自研的技术沉淀，也是中国新能源汽车产业从“价格竞争”迈向“价值竞争”的缩影。当技术红利持续释放，当用户需求被重新定义，零跑A10的市场表现，或将成为观察行业转型的重要风向标。

目前这款全球首秀的新车已开启盲订，并计划于2026年上半年开启交付。