

小鹏莫娜03的畅销，杀手锏是廉价，拉低了小鹏的均价和市场定位？

来源：姚奕翔 发布时间：2025-11-24 13:52:06

估计何小鹏也没有想到，一款莫娜03支撑了品牌近一半的销量！

截至2025年10月，小鹏MONA M03(图片|配置|询价)累计交付量已突破20万台，连续14个月单月交付量超过1万台，2025年10月交付量超过15,000台，1-10月累计销量占比约43.79%，成为小鹏品牌妥妥的销量担当，稳居纯电A级轿车销量冠军。

小鹏没有像吉利那样，一款车销量好，脑子一热就独立一个品牌。例如极氪001，一款车卖的好，就独立出一个品牌，最后和领克定位重叠，双手互搏，资源浪费，最后不得不归一个品牌。



小鹏也幸亏没有将莫娜独立出来，不然小鹏的销量就不好看了，一款产品占品牌销量的近一半，这对于小鹏来说，喜忧参半。有人说小鹏莫娜03的畅销杀手锏靠的是廉价，拉低了小鹏的均价和市场定位，那么这个说法到底有没有道理？

实话实说，小鹏 MONA M03（莫娜 03）的畅销确实借助了亲民定价的优势，且客观上拉低了小鹏汽车的单车均价，还引发了关于品牌定位下沉的争议，但这个不可否认。但是将其畅销仅归因于廉价，忽视了其在智能配置、产品尺寸等方面的核心竞争力，而所谓“拉低市场定位”也未必不是小鹏战略转型的必然取舍。



畅销并非只靠廉价，核心是高性价比下的产品力支撑

价格亲民是 MONA M03 打开市场的重要抓手，其 11.98 万——13.98 万的售价精准卡位大众消费市场，刚好契合年轻人和普通家庭的购车预算。

但真正让它持续畅销的是 “低价 + 高阶配置” 的组合拳，实现了对同价位车型的降维打击。低价高配才是战无不胜的法宝。



比如其 Max 版配备双 Orin - X 芯片，支持高速 NGP、城市 NGP 等高阶智驾功能，这在 15 万级车型中极为罕见，直接打破了 “智能配置必高价” 的行业共识；续航上提供 515km - 620km CLTC 版本，搭配 26 分钟快充 30%-80% 的补能效率，解决了主流用户的里程焦虑；空间方面，2815mm 的轴距带来 920mm 的后排腿部空间，甚至超越比亚迪秦 L EV 等同级竞品。这些产品力优势，才是其上市 52 分钟订单破万、连续多月交付破万的核心原因。

确实拉低单车均价，但带动品牌营收与毛利率改善

数据层面，MONA M03 的热销确实拉低了小鹏的单车均价。2023 年小鹏单车均价还达 25.4 万元，到 2024 年三季度就骤降至 18.9 万元，核心原因是这款低价车型销量占比长期超品牌总销量的 50%，成为绝对的销量支柱。

不过这种变化并非单纯的负面影响，销量规模化反过来推动了成本优化。小鹏通过共用

供应商、广州和武汉基地产能爬坡等方式实现规模效应，2025 年上半年汽车毛利率已从 6.0% 提升至 12.6%，整体营收也同比增长 132.5%，现金流由负转正，反而为品牌后续的技术研发提供了资金支持。

市场定位是主动下沉而非被动拉低，旨在扩大市场渗透率

小鹏推出 MONA M03 并非被动陷入低价竞争，而是主动的转型的需要。此前小鹏长期聚焦 20 万元以上中高端市场，该领域竞争激烈且受众有限，市场增长空间见顶。而 8 万——20 万元的大众市场占国内乘用车 74% 的份额，MONA M03 的推出刚好填补了小鹏产品线的空白，助力品牌从聚焦小众市场的 “niche player” 转变为覆盖主流市场的 “volume player”。

虽然有声音吐槽小鹏 “越来越像网约车品牌”，但这种定位下沉让小鹏市占率从 1.24% 回升至 2% 以上，快速提升了品牌在大众消费群体中的渗透率，为品牌积累了更广泛的用户基础。

HTML版本： [小鹏莫娜03的畅销，杀手锏是廉价，拉低了小鹏的均价和市场定位？](#)