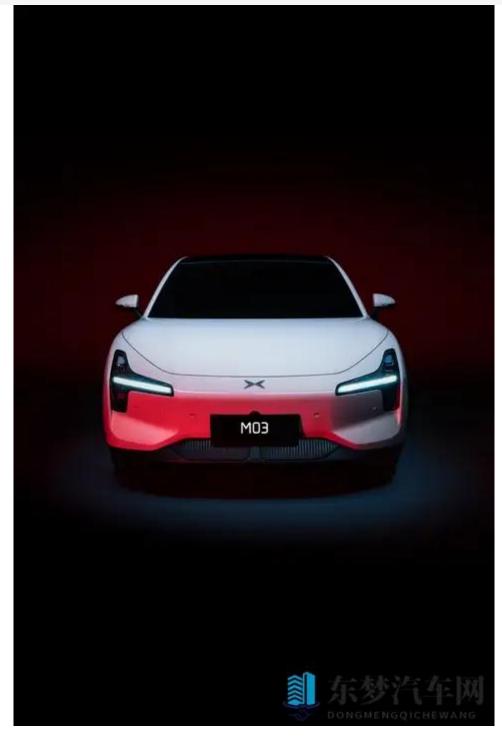
小鹏莫娜03的畅销,杀手锏是廉价,拉低了小鹏的均价和市场定位?

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?

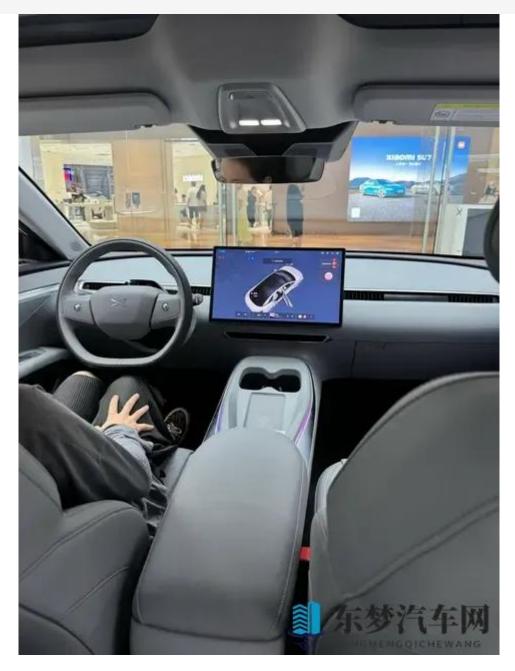
实话实说,小鹏 MONA MO3 (莫娜 03) 的畅销确实借助了亲民定价的优势,且客观上拉低了小鹏汽车的单车均价,还引发了关于品牌定位下沉的争议,但这个不可否认。但是将其畅销仅归因于廉价,忽视了其在智能配置、产品尺寸等方面的核心竞争力,而所谓"拉低市场定位"也未必不是小鹏战略转型的必然取舍。



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 MO3 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 MO3 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

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?