

零跑人红是非多？Lafa5用硬核实力说话

来源：袁贤欢 发布时间：2025-11-10 17:47:49

2025 年的零跑有点 “火得烫手”：连续八个月领跑新势力，10 月更是创下新势力唯一破 7 万的月销，累计交付超百万台。

可就像行业里常说的 “人红是非多”，伴随着销量飙升，针对零跑的水军声音也多了起来 —— 一会儿被抹黑 “设计抄袭”，一会儿被质疑 “技术掺水”。

（零跑科技高级副总裁 曹力）

但零跑科技高级副总裁 曹力在 Lafa5 预售发布会上的一句话，道破了零跑的应对逻辑：“车不光是从 A 点到 B 点的工具，还要有情绪价值，能表达自己的生活态度。”



这位自称 “四十多还是年轻人” 的负责人，没把精力放在应对杂音上，反而带着预售价 10.58万-13.18 万元的 Lafa5，交出了一份 “用产品破争议” 的答卷。

零跑的年轻化，从不是 “装嫩”

现在不少品牌做年轻化，要么被水军牵着走，跟着堆网红配置；要么被骂 “老气” 就慌了神，乱改设计。但零跑偏不。曹力早把态度摆得很明白：“我们不会用某一个年龄段来框定这个用户群，还是希望生活方式、心态上面年轻的这些用户。”

这话里藏着零跑应对水军的底气：不被 “年轻化 = 堆配置” 的杂音误导，只抓用户真正的需求。

水军总爱说 “零跑不懂年轻人”，可 Lafa5 的推出逻辑，恰恰打了这个脸。曹力回忆，早

期做 S01 是 “觉得轿跑酷，没考虑太多用户需求”，但现在做 Lafa5，“我们有 100 万的用户，非常清楚地知道用户喜欢什么”。

不是靠水军嘴里的 “网红元素”，而是靠百万用户数据，零跑才敢在 Lafa5 上做 6 种配色，既有年轻人爱得摩根粉，也有沉稳的星夜蓝；既有无边框车门的颜值，又通过 16 项空气动力学设计把风阻降到 0.256，多赚 35 公里续航。

（零跑汽车副总裁 周颖）

零跑汽车副总裁 周颖补充得更实在：“除了讲我们一贯擅长的技术实力，也希望给大家一些软性的东西，看到零跑以往没有的特质。” 这种 “不装嫩、不盲从” 的年轻化，比水军的杂音靠谱多了。

用原创怼水军，Lafa5 靠技术说话

水军最爱攻击零跑的，就是 “设计模仿” “技术不行”。但曹力在谈到 Lafa5 时，直接亮出了硬证据：“第一个问题，在设计的过程中，我们的平台和架构是完全原创的正向设计模式，所以从平台和架构设计上，这个车的底子没有参考任何的车型。”

不止如此，他还敢说 “这台车没有什么竞争对手，我们认为它还是比较偏蓝海的市场”。这不是嘴硬，是 Lafa5 的产品力真能撑住。曹力对 Lafa5 的要求是 “全都”：“好看、好玩、聪明、舒适，可以有排序，但一个都不能少。”

这份底气来自零跑十年的全域自研。

比如水军说 “零跑底盘不行”，Lafa5 就找了斯特兰蒂斯联合调校，用全球路谱做 20 多项极端测试，调出 “高速精准、低速柔顺” 的质感，160 千瓦电机实现 6.4 秒破百，动力响应比传统方案快 5 倍；水军说 “电动车续航虚”，Lafa5 就做到 CLTC 续航 605 公里，30%-80% 充电仅 18 分钟。

水军说 “智能是噱头”，Lafa5 就装了高通 8295P 芯片，双 AI 大模型能听懂方言，还能自己组合 200 多项功能，连 “灵动贴” 这种小设计都考虑到了，随手就能调风量、切歌，比水军嘴里的 “花架子” 实用多了。

（图片源自网络）

曹力自己每天开着 Lafa5 上下班，他说 “不然我不会每天开”。这份信任，比应对水军的辩解有力得多。零跑知道，水军的杂音终会过去，只有用户坐进车里感受到的 “不无聊、不将就”，才是真口碑。

人红是非多？零跑的野心在长期

零跑现在的处境很典型：销量好了，水军来了；技术出圈了，质疑多了。但曹力没被这些干扰，反而看得更长远：“我们目前短期内的规划，ABCD 的平台加上 Lafa 的车型，这

个规划至少可以支撑 200 万 - 300 万台的规模。” 要实现这个目标，零跑靠的不是怼水军，而是 “把所有的创新体现在效率上”。

比如水军质疑 “零跑渠道不行”，零跑就搞 “1+N” 模式：全功能零跑中心做核心，商超展厅专门放 Lafa5 这种潮流车型，让用户看得见、摸得着；水军说 “零跑不重视用户”，零跑就拿 500 万做潮改基金，“重点是大家可以玩起来，能够参与进来”，受欢迎的方案还能变成官方配件；水军质疑 “出海是噱头”，零跑就默默做到累计出口超 4.4 万台，海外渠道破 600 家，远销 35 个国家。

曹力说 “我们会坚持自研的路线，同时开放机会和外部合作”。比如和斯特兰蒂斯的合作，早就在 Lafa5 规划之后，主要帮着调底盘、对接海外需求，根本不是水军说的 “靠合作贴金”。

零跑很清楚，“人红是非多” 是成长的必经之路。与其花精力应对水军，不如把钱投在全域自研上，把三电、座舱这些核心部件做扎实；不如把心思放在用户身上，让 Lafa5 成为 “心态年轻” 群体的 “Dream Car”。

就像曹力说的，“不是别人造火箭我们也造火箭，我们会聚焦在核心系统和零部件技术上”。这种清醒，比打赢水军的口水仗更重要。

所有的主流，都始于不被杂音定义

十年前，零跑还在默默搞自研的时候，没人关注；现在，零跑销量领跑新势力，水军却来了。但零跑没忘记初心，就像 Lafa5 的推出，不是为了怼水军，而是为了给 “心态年轻” 的人一台不无聊的车。

曹力说 “所有的路都曾是无人的荒野，所有的主流都始于一次勇敢的突破” —— 零跑正在走的，就是这样一条路：不被水军的杂音定义，不被同质化的市场裹挟，只用产品告诉大家：好车，该有情绪价值；年轻，该有自己的态度。

11月28日上市发布会即将到来，这台藏着 “心态年轻” 密码的轿跑，或许会让更多人明白，好车不止能代步，更能成为生活态度的延伸。

毕竟，心态年轻的人，从来不会被杂音左右。生活如此，选车如此，做品牌亦如此。

HTML版本： [零跑人红是非多？Lafa5用硬核实力说话](#)