

从Lafa到拉风，零跑的又一次“破圈进化”

来源：吕玟嘉 发布时间：2025-11-12 13:46:58

2013年，法拉利曾在日内瓦车展完成Enzo继任车型的全球首发，搭载了一颗6.3L V12自吸发动机心脏，并与HY-KERS混动系统高效协同，这便是法拉利品牌首款量产混动超跑LaFerrari。根据富有标志性意义的“La”前缀，这辆超跑在国内还有个俏皮且精简的名字——拉法。

这与11月7日零跑汽车高调预售的Lafa5，在中文发音上恰好互为谐音，Lafa拼写读音也就是“拉法”。

不仅是命名的“心有灵犀”，透过Lafa5的光影渲染图，我们能够发现Lafa 5与“拉法”在前侧脸线条上，又有着几分相似。考虑到法拉利在合并后，成为Stellantis集团的体系部分，而零跑汽车又在两年前与Stellantis达成战略合作。因此，与其说是零跑Lafa与“拉法”的心有灵犀，不如说是零跑与法拉利的一次默契致敬。

而一款外形拉风的轿跑，与零跑此前给大众的印象截然不同。外界不禁怀疑，零跑要“突破人设”了？在零跑官方解答中这样说道：这款车是零跑10周年送给全球年轻梦想家的一份礼物，也是送给我们自己的一份礼物。这份礼物，要颠覆零跑以往给人的印象，即做一款高颜值的精品小车。



文 | 田田

编辑 | 李佳琪

图片来源 | 网络

从好用不贵到 Z 世代的“梦中情车”

从产品定位来看，Lafa5是一款运动纯电轿跑，这与现有的强调家用属性的BCD系列形成区隔。零跑认为，这辆车的使命，是重塑年轻人的审美共鸣。Lafa四个字母分别代表——Lifestyle（生活方式）、Attitude（个性态度）、Freedom（自由掌控）、Art（潮流审美），这与年轻人所追求的生活态度如出一辙。

如何体现高颜值？设计是Lafa5的灵魂。4430mm的车长和1880mm的宽度，让它在紧凑级电动车里显得异常宽阔。无框车门、贯穿灯带、宽体翼子板，这些细节更像是欧洲设计师的手笔。相比之前车型相对克制的设计，Lafa5更懂视觉比例与速度感。

在年轻人追求的运动和操控方面，Lafa5也很有实力。车辆配置了132千瓦与160千瓦两种功率、续航515公里和605公里两种方案。高速能跑170公里/小时，这个数在紧凑级纯电领域几乎是顶格。既能拉开与AION S、海豹06 DM-i的差距，又能稳压秦Plus和深蓝SL03。这样的组合，明显是为了在10万元级区间打爆款。

从内饰看，Lafa5的设计逻辑也变了。矩形仪表悬挂在转向柱上，中控是浮动大屏，下方岛台具备拓展结构。这些都不是炫技，而是把科技感融进了日常。

当然，零跑也没忘记智能化这张底牌。Lafa5提供了激光雷达与非雷达版本，区别不只是硬件，而是智驾层级。带雷达的版本支持NAP领航辅助，已达到行业中高水准。无雷达版则保留价格竞争力。这种“双轨”配置，就是零跑式理性：让用户自己选，而不是全系抬价。

Lafa5预售价格设定在10.58万元到13.18万元。在“价格战”、“内卷”竞争的背景下，零跑的定价逻辑揭示了新势力的生存法则：技术普惠需以全域自研为基石。通过垂直整合三电系统、智能驾驶等核心技术，真正让更优秀的智能化体验普惠更多消费者，实现了在15万元以内市场的降维打击。这种成本控制力与技术创新力的结合，正是其打破“内卷”困局的关键，也是被称之为“价格屠夫”的零跑，有能力跳出单纯的价格内卷，进而通过优秀的技术整合能力和成本定价方针，继续保持强悍竞争力的最本质因素。

从配置上也能看出，无论是新设计、新功能，还是质感上的诸多提升，零跑都在试图通过直观体验上的升级，让消费者在真正亲身接触到这款产品时，能够更清晰地理解Lafa5在定位和呈现上与以往零跑产品的不同，并塑造小车品类的新形象。如同零跑科技高级副总裁曹力在专访中所言：“电车的百公里加速已经很廉价了，我们可以在一台新能源或者说智能的电动车上去拼加速度，去拼操控，但是我觉得更要拼的是它的智能化的体验，语音的交互，软件生态的丰富性，这些也都是性能。”

海外资源“倾情助力”

零跑官方表示，Lafa5是面向全球市场打造的车型，首发亮相慕尼黑车展。欧洲市场对两厢车接受度较高，借助Stellantis全球销售网络，Lafa5将快速进入国际市场，也是零跑全球化战略的重要一环。

有人说零跑的出海像极了丰田——上世纪80年代，丰田靠与通用合作进入美国市场，从“外来品牌”变成“准本土企业”。而零跑与Stellantis合作，也是从“产品出口”转向“全链条生态输出”。

与传统出海模式不同，零跑选择“轻资产”路径：在低关税市场直接出口，高关税地区则由Stellantis负责本土化组装，零跑仅输出零部件。凭借Stellantis全球网络与售后体系，零跑已快速落地欧洲13国，并计划拓展至亚太、南美。

目前，零跑已在海外市场建立了1700家渠道门店。除欧洲外，斯特兰蒂斯集团在南美和中东非市场也相对强势，零跑也能够复制这一模式，充分利用斯特兰蒂斯的现有资源，在巴西、智利、土耳其、以色列等国家实现快速的渠道拓展，支撑其销量的提升。

除了整合渠道资源，曹力还提到，紧凑型轿跑在欧洲是非常经典的车型，特别是跟欧洲市面上的两厢车对比，中国汽车的智能化、电动化有着明显的优势，在此基础上，Lafa5最初朝着全球化方向开发，在机械素质、底盘操控等方面都按照欧洲版本进行本地化适配。在后续研发中，尤其是底盘调校部分，Stellantis集团给予了不少的帮助。

Lafa5的底盘构建了涵盖法国阿尔卑斯山区、意大利高速及中国典型城市路况的全球路谱数据库。经过法国米拉马斯、中国浙江与内蒙古三地的强化耐久测试，最终实现了“高速工况欧式精准操控”与“低速工况中式柔顺滤震”的平衡。

在Stellantis集团的助力下，根据零跑的规划，2025年其海外销量目标为5万—6万辆，2026年计划翻番至10万—12万辆，Lafa5预计贡献其中30%的份额，即海外销量突破3万辆。

3

跳出“舒适圈”的价值动因

在国内汽车市场，10万—15万元价格带是竞争最为激烈的细分市场。中汽协数据显示，预计2025年该区间市场规模将突破400万辆，同比增速高达45%，显著超越行业平均水平。

随着更多新车入市，车企需要重新审视产品定位与市场策略，并在复杂的市场博弈中找到平衡点：一方面要控制成本，提升体验，另一方面通过精准的用户洞察和技术长板打造差异化、个性化。

在过去，零跑的产品往往带有鲜明的标签：家用、主流、大众、性价比，无法否认的是，其

凭借这些特质实现了盈利，但富裕起来的零跑想跳出现有舒适圈，干点不一样的事。

而能支持零跑“跳出舒适圈”的，正是其一直以来坚持“用户最大化”产品定位带来的成绩——突破百万销量、中国新势力中第一家月销量突破7万辆的车企。

正如曹力在预售会上所说：“在完成A、B、C、D为代表的基础车型布局后，再加上零跑的体量也上了一个台阶，我们认为有余力和有必要，去满足用户的一些个性化需求。” Lafa5就是零跑在探索年轻消费者对于个性和普惠之间抉择阈值时的开拓者。

这与同样追求个性、驾驶乐趣的高尔夫不谋而合。在燃油车时代，高尔夫既是家用车的标杆，又有GTI这样的性能版本撑起情怀。现在零跑想要在电动车领域重现这种双重身份。

目前国内两厢电动车市场确实存在空白，大部分新能源品牌都在扎堆SUV和三厢轿车，真正有个性、有情怀的两厢车选择并不多。Lafa看上的就是这一波红利。

值得一提的是，零跑也在向外释放未来将围绕Lafa5建设用户定制、轻改装、风格车聚等可持续运营的社群机制。在智能电动车领域，越来越多的声音向激光雷达、高阶智驾、快充、算力集中，很少有人站在年轻消费主力的角度上思考，年轻人需要的“一辆能代表自己的车”长什么样？在燃油车时代，这个问题由高尔夫回答了几十年，既有理性价值又有感性价值。而在电动车时代，零跑Lafa5正在试图解答这个疑问。

HTML版本： [从Lafa到拉风，零跑的又一次“破圈进化”](#)