

2025 年 10 月新势力车市零跑登顶现象剖析与未来格局展望

来源：杨合慧 发布时间：2025-11-13 07:43:04

2025 年 10 月的中国新能源汽车市场，呈现出蓬勃发展的态势。当月新能源乘用车零售量预计达 132 万辆，市场渗透率首次突破 60%，创下历史新高。在这个快速扩容的市场中，新势力品牌表现尤为抢眼，其中零跑汽车以 70289 辆的交付量刷新纪录，成为首个月销突破 7 万辆的新势力品牌。这一数据不仅体现了零跑自身的跨越式发展，更折射出新势力阵营内部格局正在发生深刻变化。

市场整体格局观察

从整体市场格局看，新能源汽车已成为中国车市绝对的增长引擎。10 月狭义乘用车零售总量预计约 220 万辆，其中新能源占比达 60%，意味着每卖出 10 辆车就有 6 辆是新能源车型。这一变化不仅体现在销量数字上，更反映在市场结构的深层变革中。

新势力阵营呈现出明显的梯队分化特征。零跑以 7.03 万辆的成绩领跑第一梯队，鸿蒙智行紧随其后交付 6.82 万辆；第二梯队由小鹏（4.2 万辆）、蔚来（4.04 万辆）和小米（4 万辆 +）组成，形成稳定的“4 万俱乐部”；第三梯队则包括深蓝（3.68 万辆）、理想（3.18 万辆）等品牌，竞争同样激烈。值得注意的是，传统车企孵化的新品牌如极氪（6.16 万辆）、方程豹（3.1 万辆）等也表现亮眼，进一步加剧了市场竞争。

传统品牌与新势力的市场界限正在逐步融合。比亚迪 10 月销量达 44.17 万辆，其中新能源车型占比超过 90%；吉利、长安等传统车企的新能源渗透率也分别达到 58% 和 42.8%。这种全行业向新能源转型的趋势，使得新势力品牌面临的不仅是内部竞争，更是与转型中的传统巨头的全面较量。



零跑登顶现象解析

零跑汽车 10 月的登顶并非偶然，而是其持续增长的必然结果。数据显示，这是零跑连续第八个月稳坐新势力销量榜首，且单月交付量从今年 3 月开始持续攀升，呈现出稳健的增长曲线。70289 辆的交付成绩中，同比增长高达 84%，这一增速在头部新势力中处于领先地位。

产品矩阵的精准布局是零跑成功的关键。在 10 万级刚需市场，B10 车型自 4 月上市以来累计销量已达 5.6 万台，10 月单月销量破万，成为入门市场的明星产品；20 万级主流市场的 C 系列兼顾家用和智能需求，形成销量稳定器；而刚刚亮相的 30 万级豪华市场的 D19，则标志着零跑开始向高端市场进军，完成了对主流价格区间的全覆盖。

渠道与产能的协同效应也不容忽视。零跑通过国际合作，迅速接入海外销售网络，海外市场贡献了可观销量。国内方面，随着产能瓶颈的逐步突破，零跑已具备月产 7 万辆以上的能力，为持续增长提供了保障。这种“国内 + 海外”、“高性价比 + 高端化”的双轮驱动策略，让零跑在激烈竞争中找到了差异化的增长路径。

主要新势力车企表现

鸿蒙智行 10 月表现突出：单月交付 68216 台，累计交付突破 100 万台，成为新势力中较快达成百万交付的企业，用时 43 个月。更值得关注的是其 39 万元的成交均价，这一水平已经超越了部分传统豪华品牌，充分体现了品牌的高端定位和市场认可度。其中智界品牌单月突破 1.2 万辆，显示出生态赋能下的品牌溢价能力。

小鹏汽车 10 月交付 42013 台，同比增长 76%，连续两个月交付量超过 4 万台。MONA M03 成为销量支柱，10 月交付超 15000 台；P7+ 累计交付超过 8 万辆，连续近一年蝉联 15 万至 20 万元级中大型纯电轿车销量冠军。从累计数据看，2025 年 1-10 月小鹏累计交付 355209 台，同比增长 190%，展现出强劲的复苏势头。

蔚来汽车 10 月交付 40397 台，同比增长 92.6%，首次突破 4 万辆大关。多品牌战略成效显著：乐道品牌交付 17342 台，首次超越蔚来主品牌；其中乐道 L90 单月交付 11722 台，上市三个月累计交付 33348 台，创纯电大型 SUV 交付纪录。这种多品牌协同效应，让蔚来在高端市场形成了立体竞争优势。

小米汽车延续强劲势头，10 月交付量持续超 40000 台，连续两个月突破 4 万辆大关。产能提升是小米增长的关键，多车型交付周期较原定计划进一步缩短，如 YU7 缩短 10 周。凭借 SU7 和 YU7 两款主力车型，小米已提前完成 10 万台全年交付目标，科技企业跨界造车的优势逐渐显现。

零跑增长的核心要素

零跑的成功首先得益于精准的性价比策略。在 8-15 万元的主力价格区间，零跑通过规模化生产和供应链优化，实现了“高配低价”的产品竞争力。B 系列车型作为销量主力，正是凭借在同级别中突出的配置和价格优势，迅速占领了三四线城市和年轻消费群体市场。这种策略不仅扩大了用户基础，还形成了规模效应，进一步降低了单位成本。

海外市场拓展为零跑提供了第二增长曲线。2025 年 1-9 月，零跑在欧洲市场销量在中国品牌中排名第四，德国、法国、西班牙成为主要市场。针对欧洲市场特点，零跑重点推广增程车型，以适应当地充电设施不均衡的现状；同时借助国际合作的渠道优势，快速实现了市场覆盖。这种海外拓展策略，让零跑在海外市场少走了很多弯路。

产品技术的持续创新是零跑保持竞争力的基础。尽管主打性价比，零跑在智能驾驶、电池技术等核心领域仍保持投入。最新发布的 D19 车型搭载了零跑自研的第三代智能驾驶系统和全域热管理技术，展现出向高端市场突破的技术实力。这种“低端走量、高端树旗”的产品组合，既保证了销量规模，又提升了品牌形象。

灵活的渠道策略也为零跑的快速增长提供了支撑。零跑采用“直营 + 授权”的混合模式，在核心城市建立直营店提升品牌形象，在三四线城市通过授权模式快速扩张。截至 2025 年 10 月，零跑全国门店数量已突破 800 家，覆盖了 95% 以上的地级市，这种高密度的渠道网络让零跑产品能够触达更广泛的消费群体。

影响未来竞争格局的关键因素

智能驾驶技术正成为新的竞争焦点。小鹏凭借 XNGP 系统的持续迭代，在智能驾驶领域建立了差异化优势；华为赋能的鸿蒙智行则通过全场景智能生态吸引用户；零跑也在加快智能驾驶系统的研发和普及。随着城市 NOA（自动导航辅助驾驶）功能的逐步开放，智能驾驶正从“尝鲜配置”变为“核心卖点”，技术领先者将获得更多市场溢价。

多品牌战略成为头部企业的共同选择。蔚来通过多品牌覆盖不同价格区间，鸿蒙智行则通过多个品牌矩阵满足多样化需求。这种策略虽然能扩大市场覆盖，但也面临资源分散、品牌定位模糊的风险。未来，如何平衡多品牌发展与资源集中，将是考验企业管理能力的关键。

用户需求呈现出“两极化”趋势。一方面，15 万元以下市场对价格敏感度依然很高，性价比仍是核心竞争力；另一方面，30 万元以上市场对品牌、服务和智能化的要求越来越高，愿意为差异化体验支付溢价。这种分化使得车企需要在产品组合上更加精准，避免“一刀切”的产品策略。

供应链的自主可控能力日益重要。电池、芯片等核心零部件的供应稳定性，直接影响车企的产能释放和成本控制。比亚迪凭借垂直整合优势在成本控制上表现突出，零跑也在加快核心技术的自研步伐。未来，供应链的韧性将成为车企应对市场波动的关键能力。

未来市场发展趋势展望

短期来看，新势力头部阵营的竞争将更加激烈。零跑虽然暂时领先，但鸿蒙智行凭借强大的生态整合能力和品牌溢价，有望在高端市场实现突破；小鹏和蔚来则在各自优势领域持续深耕，形成差异化竞争力；小米凭借科技企业的流量和生态优势，增长潜力不容小觑。预计到 2025 年底，头部三强的月销量都有望突破 8 万辆，竞争将进入“万辆级差”的精细化阶段。

中期看，市场将呈现“分层竞争”格局。第一梯队将由 3-4 家年销量超 50 万辆的头部企业组成，它们将具备全市场覆盖能力和技术引领地位；第二梯队则由专注细分市场的品牌构成，如专注高端市场的蔚来、主打智能科技的小鹏等；第三梯队则是众多新兴品牌和传统车企转型品牌，它们将在特定区域或细分市场寻找生存空间。

长期来看，新势力品牌将面临与传统巨头的全面竞争。比亚迪、吉利、长安等传统车企在新能源领域的转型成效显著，它们凭借制造经验、渠道网络和资金实力，正在快速缩小与新势力的差距。未来 3-5 年，新能源市场将不再有“新势力”与“传统车企”的明显界限，取而代之的是“全方位竞争”的市场格局。

对于消费者而言，市场竞争的加剧意味着更多选择和更高性价比；对于企业而言，则需要技术创新、用户体验和成本控制之间找到平衡。零跑 10 月的登顶，既是一个里程碑，也是一个新起点，它标志着新势力竞争进入了新阶段，未来的中国新能源汽车市场，将更加精彩，也更加残酷。