

破4万冲5万，蔚来全面归位

来源：潘孝东 发布时间：2025-11-13 09:13:13

10 月份，蔚来公司月度交付量首次突破 4 万大关。

这是 10 个月后，蔚来再一次迈上新的量级——去年 12 月，蔚来实现单月交付突破 3 万，为 31138 台。



去年 12 月到今年 10 月，中间过去的 300 天，也正好是蔚来组织改革最如火如荼的日子。



CBU 最小业务单元、「每一分钱都要听到回响」、四季度必须盈利... 蔚来今年的目标迫在眉睫，同时挑战严峻。

而另一方面，蔚来三大品牌的交付量，则正在用数字证明增效的成果肉眼可见：L90 交付首月即过万，全新 ES8 破万用时仅 41 天...

就连号称死亡开局的萤火虫，也在三季度拿下了周销量1300、月销量跻身中国新能源小车前十的成绩，堪称「绝地翻盘」。



如果说半年前蔚来仍处于变革的深水区，那么进入四季度后，蔚来正全面回到它本应所处的位置——行业认知与市场表现一致的、纯电时代的争先者。

这个判断很重，但走到第十一个年头，蔚来今年已经给出了匹配的产品。而交付量本身，则是通过组织、销售、渠道等等手段，让市场回应产品。

李斌曾经在二季度财报会议上提到过，他对四季度蔚来「实现平均月交付 5 万台很有信心」。

这意味着刚刚破四万的蔚来，还将冲向五万，甚至六万的新高峰。

蔚来凭什么？变了什么？又做对了什么？

今天来聊一个属于天时地利人和的故事。

冲进纯电时代

2025 年一季度，是蔚来体系不亚于 2019 三季度的艰难时刻。

乐道 L60 销售受挫、NT2 平台 778 车型不温不火、萤火虫首秀更是遭遇「死亡开局」。

彼时激进的舆论早已判蔚来「死刑」，即使是如今看来堪称力挽狂澜的组织架构变革，在一季度的舆论氛围中，也被打上了「挣扎」的标签。

所以，如果沉浸在年初的舆论风暴，我们很难理解蔚来过去几个月从技术、产品、传播，再到最终交付量的全面飞跃。

蔚来不是第一次被舆论打入谷底，而每一次蔚来从所谓谷底反弹的基石，永远都在于产品和技术。

举个例子，一季度销量遭遇重挫，3 月份交付 4400 台的乐道 L60，5-8 月份连续四个月稳定在 6000 台。

日新月异的新造车战场，掉队一个季度再翻盘的可能性近乎于零，但 L60 偏偏做到了。

因为 L60 本身是一台好车；而它背后的蔚来 NT3 平台，更是十年研发的集大成者。

同样基于 NT3 平台，蔚来公司三款全新主力 SUV：L60、L90、ES8，全都成为了细分市场的热销车型。

特别是，即使今年超大电池增程/插混层出不穷，但两款 NT3 平台纯电大三排 SUV 的销量，完全称得上现象级。

就 10 月份销量来看，L90 和 ES8 已经各自跻身于 30 和 40 万价位段，不分能源形式的大三排 SUV 销量第一梯队。

究其原因其实很简洁，化用一下李斌在全新 ES8 发布会上最后一页 PPT：今年蔚来率先冲进了纯电时代。

从特斯拉掀起 21 世纪纯电浪潮开始，纯电平台的空间优势、效率优势，让纯电车成为「大趋势」的代名词。

但将趋势变成现实，将纯电车打造成一门能挣钱的生意，特斯拉用了超过十六年，而用李斌本人的话来讲，市场不会再给蔚来十六年。

好在，这个时代回应了蔚来过去十年的不懈耕耘。

2025 年我国新能源渗透率全面突破 50%，碳酸锂价格经历 2022 年的波动后屡创新低。这是市场认知和原材料链条的双向成熟，属于「天时」。

赶上天时的，则是蔚来十年磨一剑的 NT3 平台。

今年各大车企纷纷推出大于 800V，甚至冲击 1000V 全域电压的整车平台。但率先官宣超高压整车平台的，是 2023 年末的蔚来。

2023 年 12 月，蔚来带着 925V 全域电压的 NT3 上演架构层面的「王者归来」；2024 年 5 月，乐道 L60「含着金钥匙出生」。

超高压只是 NT3 平台的其中一道主线，极高的空间利用效率、极低的系统通信延迟、极灵活的电池/电机/域控兼容性，让蔚来可以基于 NT3 打造横跨 20-100 万元区间的智能

纯电车型。

而最终进入超高压时代，蔚来比业界主流发布早了接近一年，量产则早了接近半年。

对于竞争激烈的新能源市场，半年足以带来截然不同的反应。

如果说此前蔚来面临的负面舆论和销量压力，某种程度上来源于产品节奏、研发节奏、营销节奏的磨合不畅；那么到了 2025，到了 NT3 节点，蔚来过去十个月呈现出的，是游刃有余和如臂指使。

蔚来今年强势翻盘，看上去逆舆论与反直觉，但往深处想，则是顺应时代和技术的潮流。

人心向背

仅仅半年后，蔚来攻守之势易也。

站在产品端、技术面去观察，蔚来其实从来都处于行业顶流，过去半年来的调整，则主要集中在凝神聚气。

说得直白点，是要打造「人和」，用结硬寨打呆仗的方式，团聚蔚来人的信心。

用半年前上海车展，沈斐接受我们专访时的原话来说，就是「润物细无声」，但要做到「每个人每个月要比上一个月多卖一台车」。

沈斐从蔚来能源转战乐道品牌，本身就是今年蔚来组织结构改革的「神来之笔」。

过去十年打造了横跨中国的换电网络之后，沈斐前后经历过十年四代换电站和，经历过从 0 到 3000 座的日拱一卒。

最终这样的精神，他也注入到新阶段的乐道品牌中——相比 L90 的登场即炸场，L60 的逆风回涨，某种意义上更加不可思议。

同样逆风的，当然还有萤火虫。

萤火虫是一台好开好用的纯电小车，但发布之初萤火虫堪称全网群嘲，「难看」、「蔚来不会造小车」、「太贵了」不绝于耳。

外界喧嚣之下，金舸和萤火虫团队依然维持了定力。

甚至于，萤火虫上市发布会后不足 12 小时，金舸就用一场对答如流、胸有成竹的群访，为萤火虫的运营力挽狂澜。

「懂车」，这是外界对金舸和萤火虫团队的第二印象，而「爬坡」，则是市场给予萤火虫本身的第二次回应。

当然，要讨论今年蔚来的人心向背，依然离不开李斌。

成都车展上，秦力洪官宣了可能是最近两年蔚来极为重要的一次价格体系更新，556677 车型全面调价。

当晚的李斌，则在上海总部举办了一场直面用户风暴的面对面。

这场面对面网上可以找到很多全程录播，后半程用户提问堪称狂风暴雨，而李斌就站在风暴最猛烈处。

这里可以给个结论：纵观所有品牌、所有高管、所有涉及新老交替的用户交流中，李斌和蔚来的真诚都首屈一指。

而所谓人心向背，最终都来自真诚的力量。

单季 15 万和必须盈利

天时地利人和都讲完了，蔚来什么时候赚钱？

李斌的目标是「四季度必须盈利」，而盈利的方式有很多种，蔚来选择的依然是「难而正确的事情」——多卖车，而不只是砍预算。

二季度财报会议上李斌就提到四季度要力争「月交付过 5 万」，也就是单季度卖出 15 万台新车。

刚刚过去的 10 月份，蔚来首次冲破 4 万大关。如果想要实现 15 万台车的交付目标，蔚来必须在 11 月和 12 月，连续冲破 5 万和 6 万两个里程碑。

每个月一万的增量，对于主打 20 万以上市场的高端纯电品牌，堪称天堑。即使已经证明了技术和产品实力的蔚来，也必须三军用命。

譬如，两款大三排产品 L90 和 ES8，都必须在 12 月份达到 1.5 万台的全链条交付能力。

全链条，指的是从供应链到门店端，都要为 1.5 万台的交付能力做好准备，而这正是过去蔚来曾经交过的学费。

15 万台的话题到这就先告一段落了，因为是否达成 15 万台的单季交付量，与蔚来四季度是否盈利之间，其实并不是唯一关联。

举个例子，二季度财报中，蔚来公司的汽车业务毛利率为 10.3%，而李斌表示四季度会达到 16-17%，其中 L90 和 ES8 的毛利会达到 20%。

10 月销量出来之后，电动星球询问了蔚来内部人士对于毛利率的预期，得到的答案是「整车毛利表现很好」。

不止多卖车，还要卖有合理毛利的车，这是李斌过去几个季度一直强调的目标，四季度蔚来将呈现出新成果。

另一个和盈利同样重要的，是趋势所向。

截止到今年 8 月份，我国新能源市场细分渗透率层面，插混没有任何一个月超过纯电——即使新能源总体已经过半，理论上「更容易被接受的」插混/增程，依然没有超越纯电销量。

而这股趋势中，蔚来用高端纯电销量进一步佐证了纯电时代的全面开花。

趋势叠加毛利，所以同样的交付量，蔚来正在追求更高的「销售质量」——换句话说，同样是 4 万、5 万的交付，如果毛利不合理，依然不会有更好的财报数字。

然而，写到这里，结论是什么？

10 月的蔚来如标题所示，已经回到了它本应身处的位置。技术、产品、商业模式的引领，终于赢得了市场的持续认可。

经历年初的动荡后，蔚来凭借着战略定力趟过谷底，抓住了可能是最后的时代机遇，打开了属于豪华纯电的时代。

事实上，四季度能否实现「蔚六万」，也许已经不再影响增长曲线本身，因为丰收季已经到了。

我们正在见证一个越写越昂扬的故事。

（完）

HTML版本： [破4万冲5万，蔚来全面归位](#)