腾易科技 | 腾易研究院

零跑汽车快速崛起的底层逻辑是什么

零跑汽车市场竞争力分析报告（2026版）



团队成员

周丽君

院长/首席分析师

石本雅

行业分析师

王世祥

行业分析师

近七年，从无到有，零跑国内销量快速逼近50万辆
全球快速逼近60万辆，如何从用户角度理解其增长的底层逻辑？

- 零跑一开始并不顺利，2019年1月，率先投放了双门小跑S01，原本想通过开拓个性细分车市，玩个出其不意，可惜当年销量不及三千辆，卖了个寂寞。2020年5月，投放了微型轿车T03，市场表现同样不理想，被同期上市的五菱宏光MINIEV的销量甩出十条街，当年零跑国内销量不及万辆；

- 在充分总结经验教训的基础上，2021年零跑的战略重心快速转向大车，当年底投放了中型SUV C11，2022年快速上量并成为新销量担当。虽然C11的车长不及4.8米，介于紧凑型与中型，但轴距超过2.9米，够得上中大型的标准。在条件有限的情况下，该策略不仅能通过牺牲后备箱换取用户更敏感的车内空间，还能降低成本与突出性价比，快速吸引了一部分普通家庭；

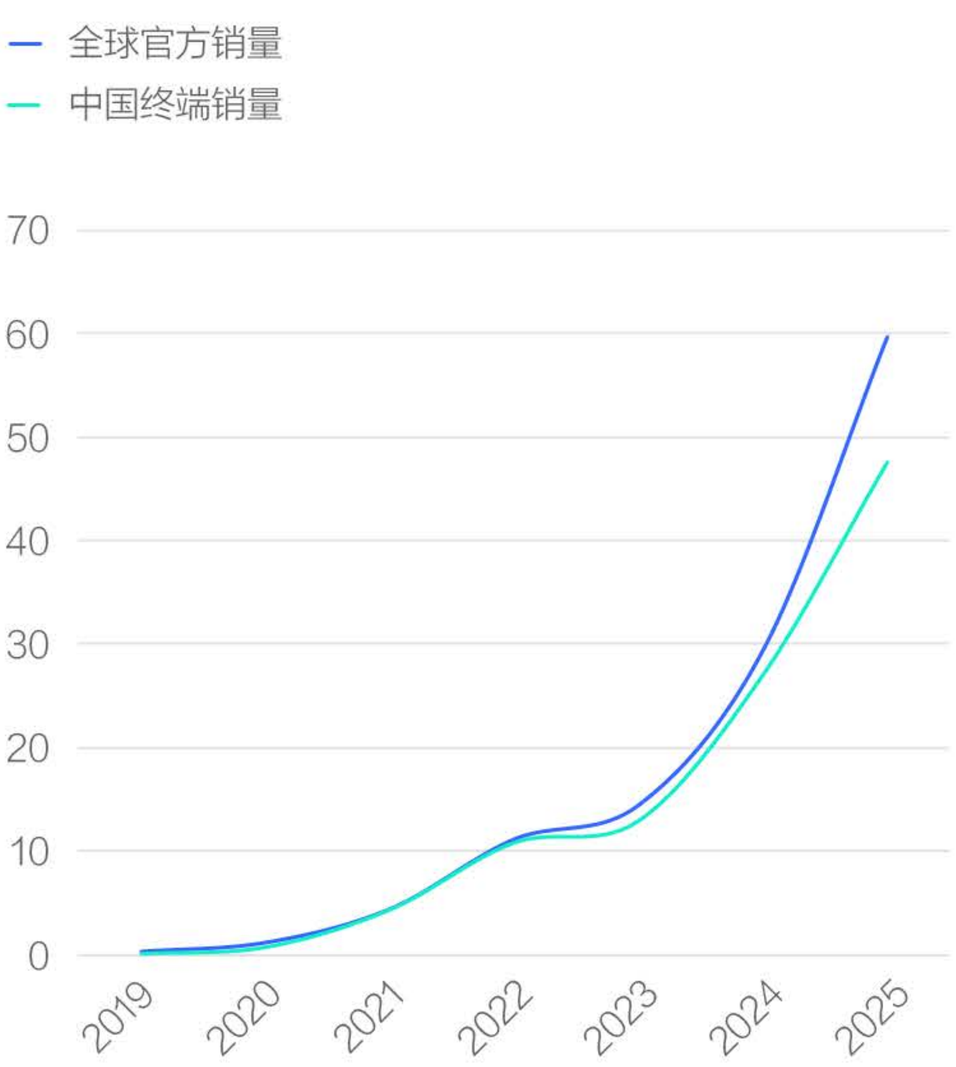
- C11的初战告捷，激励了C01、C10和C16等大车不断涌入，再加T03的持续优化，与B10和B01的积极助阵，开启了零跑国内销量一路突飞猛进的新时代，2022年突破10万辆，2023年逼近13万辆，2024年逼近30万辆，2025年逼近50万辆。零跑不仅成功领衔了新锐车企的销量排行，而且对大众、比亚迪等主流车企构成了实实在在的挑战；

- 近十年中国车市涌入了一大堆新锐车企，但截至2026年1月，不少已雨打风吹去，在剩下的新锐车企中，蔚来、问界、理想、小米等绝大多数都聚焦利润丰厚的20万元以上的高端车市，在主力车型全面聚焦更内卷的20万元以内价区，且能脱颖而出的仅有零跑一家。零跑的快速崛起，具有重要的行业价值，在大家都忙着效仿问界、蔚来、理想、小米等高端新锐车企之际，零跑给大众、本田、日产、别克、现代、长安、荣威等一大堆正身陷囹圄的传统普通品牌，提供了一次新选择；

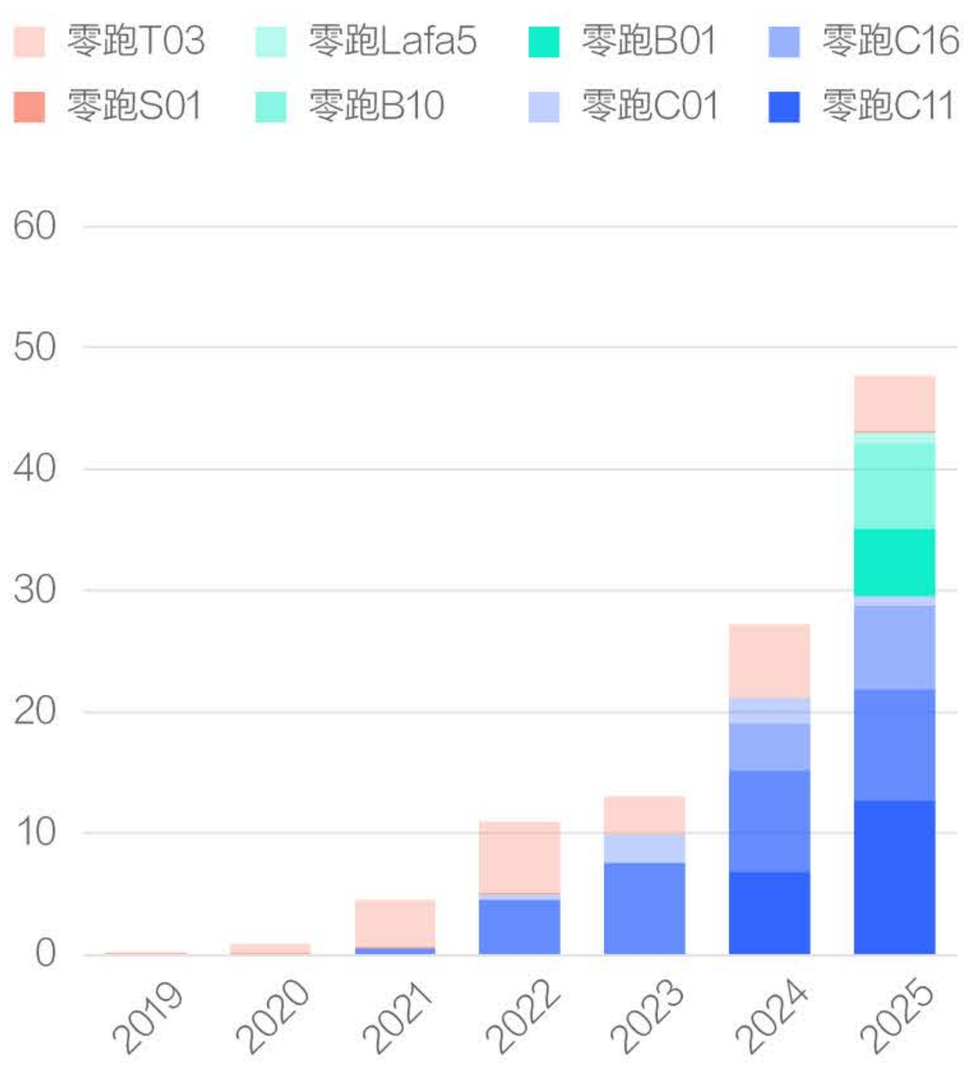
- 近七年，从无到有，有关零跑快速崛起的原因，官方与行业已有不少总结：坚持全域自研，降低制造成本；坚持成本定价，突出性价比；高举“半价理想”大旗，减少用户决策周期与锐化品牌形象……由于腾易研究院只善于车市用户分析，再加目前非常缺失从用户角度系统性解构零跑快速崛起的参考素材，本报告将基于用户视角，探究零跑汽车快速崛起的底层逻辑，希望能给零跑与竞品提供一份差异化的参考素材。论证过程可能未必严谨，结论可能未必精确，大家辩证与批评性看待以下所有内容。

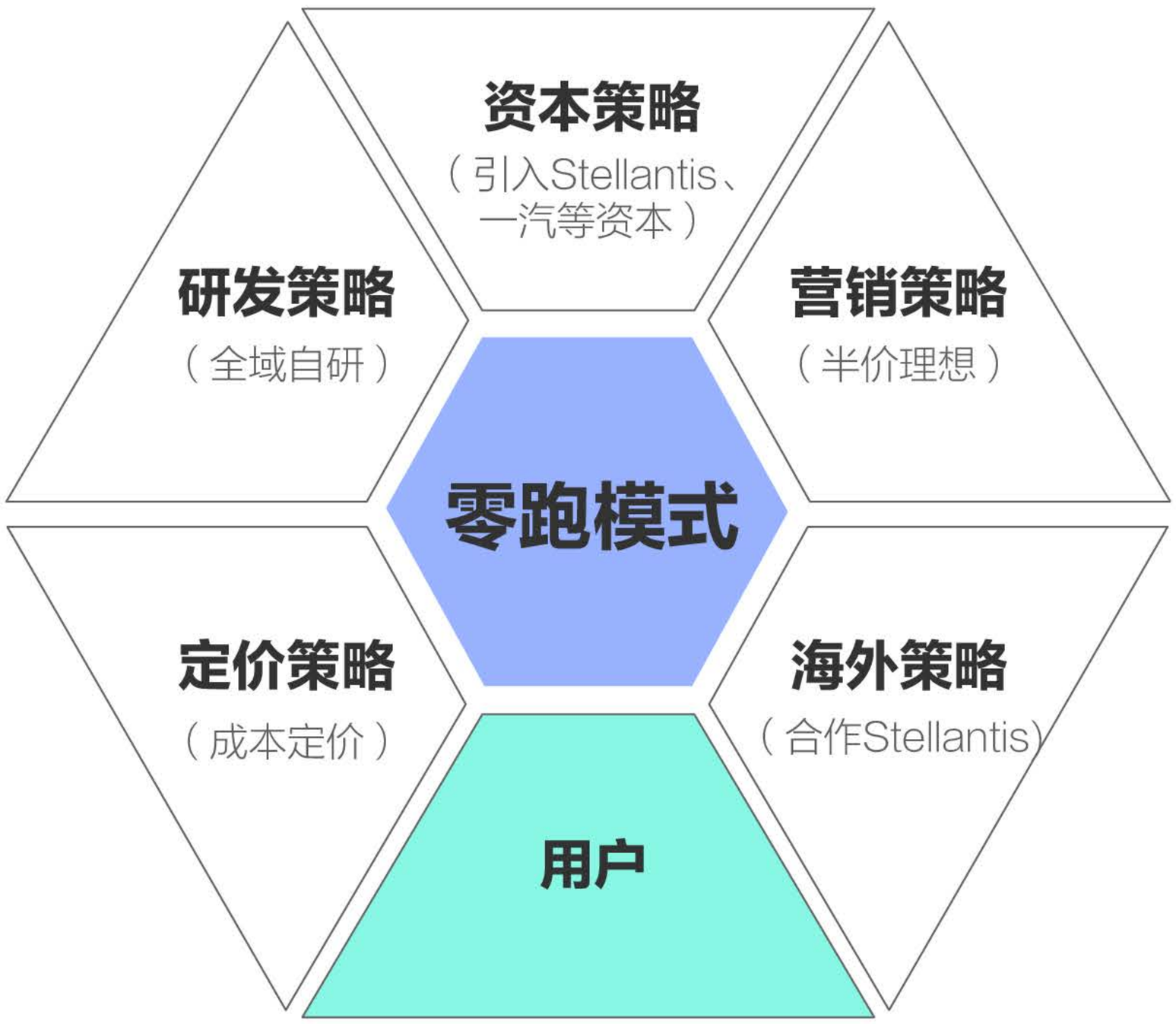


2019-2025年
零跑汽车全球官方销量
与中国终端销量走势(万辆)



2019-2025年
零跑主力车型
在华终端销量走势(万辆)





十四五

如果说成就问界、理想等新锐高端品牌的是BBA等海外高端品牌
那么成就零跑的就是大众、本田、丰田、日产等海外主流品牌

- 2019-2025年，虽然零跑在中国车市仅摸爬滚打了七年时间，但获得了不少海外品牌老用户的支持。2025年零跑国内销量的再购占比超八成，其中近六成为换购，超两成为增购。从国别看，海外品牌贡献了销量大头，占比近六成；

- 从具体品牌看，2025年本田对零跑再购用户贡献最多，占比高达12.49%。2014-2017年，随着缤智、XR-V、新思域、冠道、UR-V等一大批新产品的密集投放，本田在华掀起了强劲攻势，年销量从不足70万辆一举飙升至160万辆。理论上，上述用户会集中十四五(2020-2025年)增换购，但期间适合换购的冠道、UR-V、奥德赛、艾力绅等产品更新滞后，本田也未国产中大型、大型等更高端更适合换购的新产品。另外，适合增购(代步)的缤智、XR-V、飞度等代步小车，遭遇了好猫、海豚、海鸥等中国品牌小电动的全面挤压。十四五，由于本田难以有效满足用户的换购与增购需求，导致CR-V、思域、雅阁、皓影等辛辛苦苦积累起的巨大保有用户加速流失；

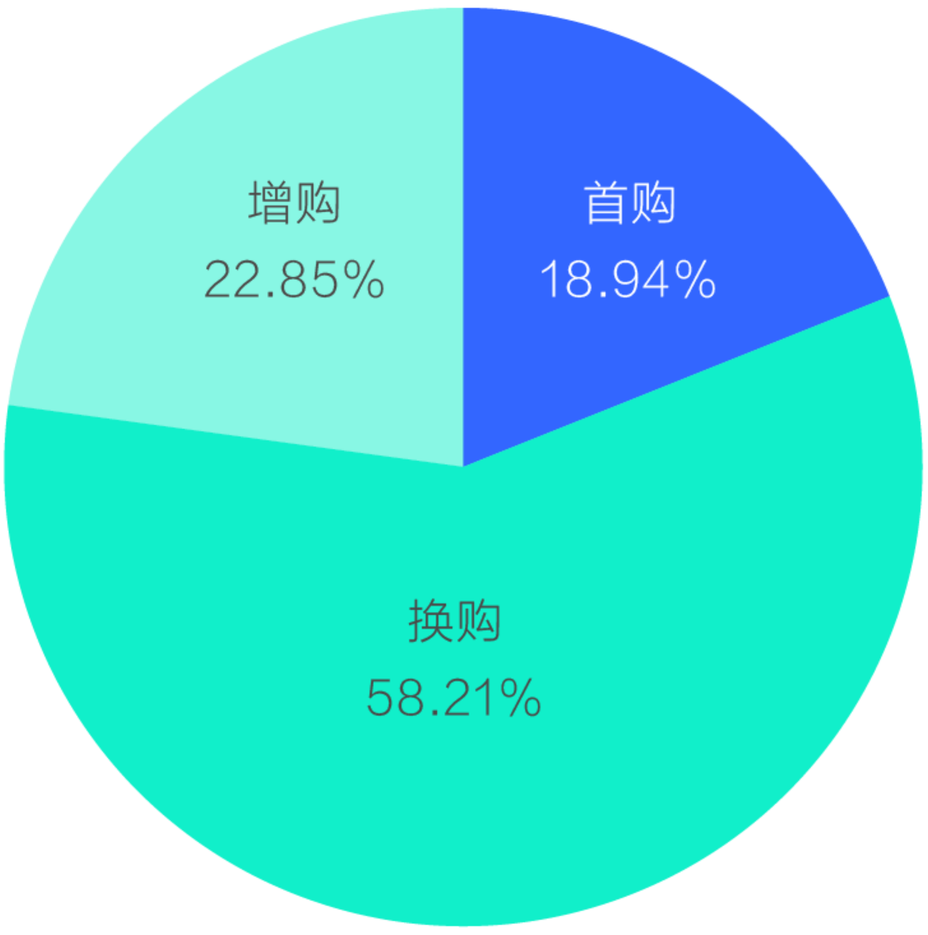
- 大众也为零跑贡献了不少再购用户，位居第二，占比接近本田。十四五期间，虽然大众不缺SUV等适合换购的产品，但节能化等升级落后，流失了不少用户。丰田、日产紧随其后，TOP4皆为海外品牌，TOP10中还有别克与现代。十四五期间，如果我们要说BBA成就了问界、理想等，同理，大众、本田等海外主流品牌成就了零跑；

- 吉利位居零跑再购用户来源第五，截至2026年1月，吉利仍旧比较缺失适合换购的大节能车，零跑的C系基本上也能满足博越、帝豪等老用户的换购诉求。在零跑再购来源TOP10中还有比亚迪、长安等中国品牌。十四五，中国品牌的市占率由30%快速飙升至60%，十五五，零跑的战略重心势必得转向中国品牌再购用户，势必要进一步突出性价比优势；

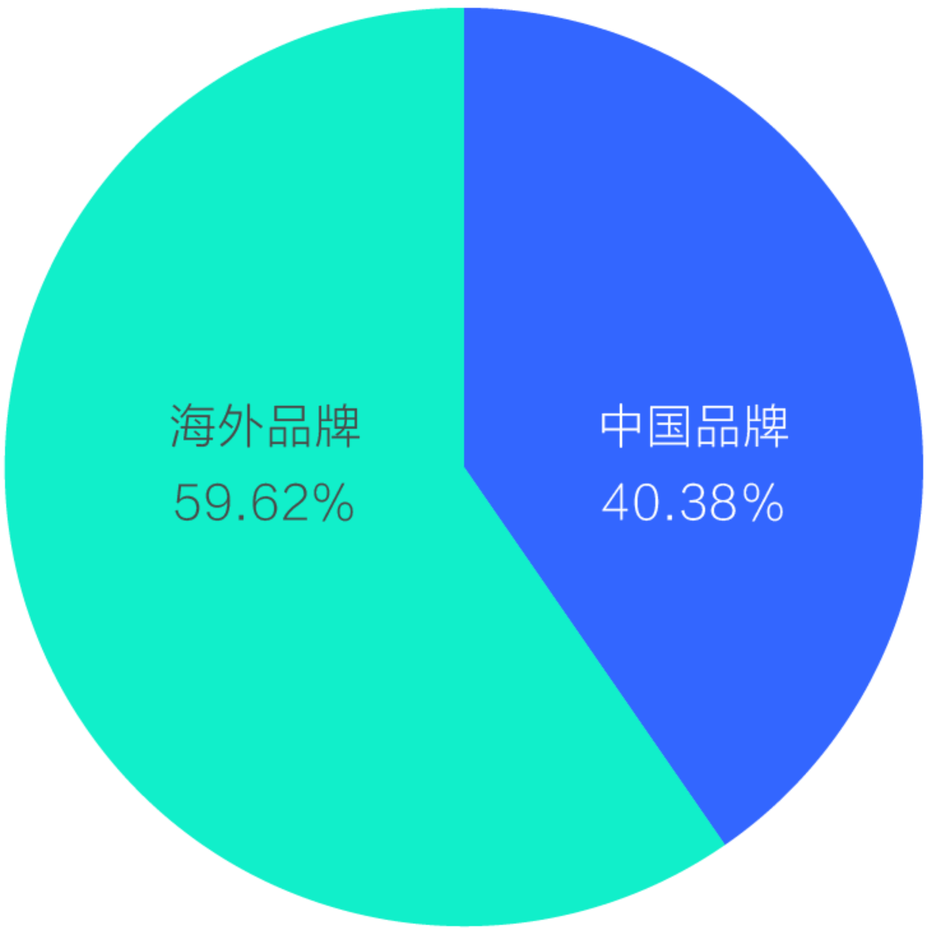
- 十四五，为零跑贡献最多再购用户的本田、大众、丰田与日产等海外品牌，在近十年(2016-2025年)都积累了庞大的保有量，其中大众超过2500万辆，丰田超过1500万辆，本田近1300万辆、日产近1000万辆。面对海外品牌如此庞大的保有量，2025年零跑国内销量近50万辆，理论上远没有达到能力的上限，仍有巨大挖掘空间。



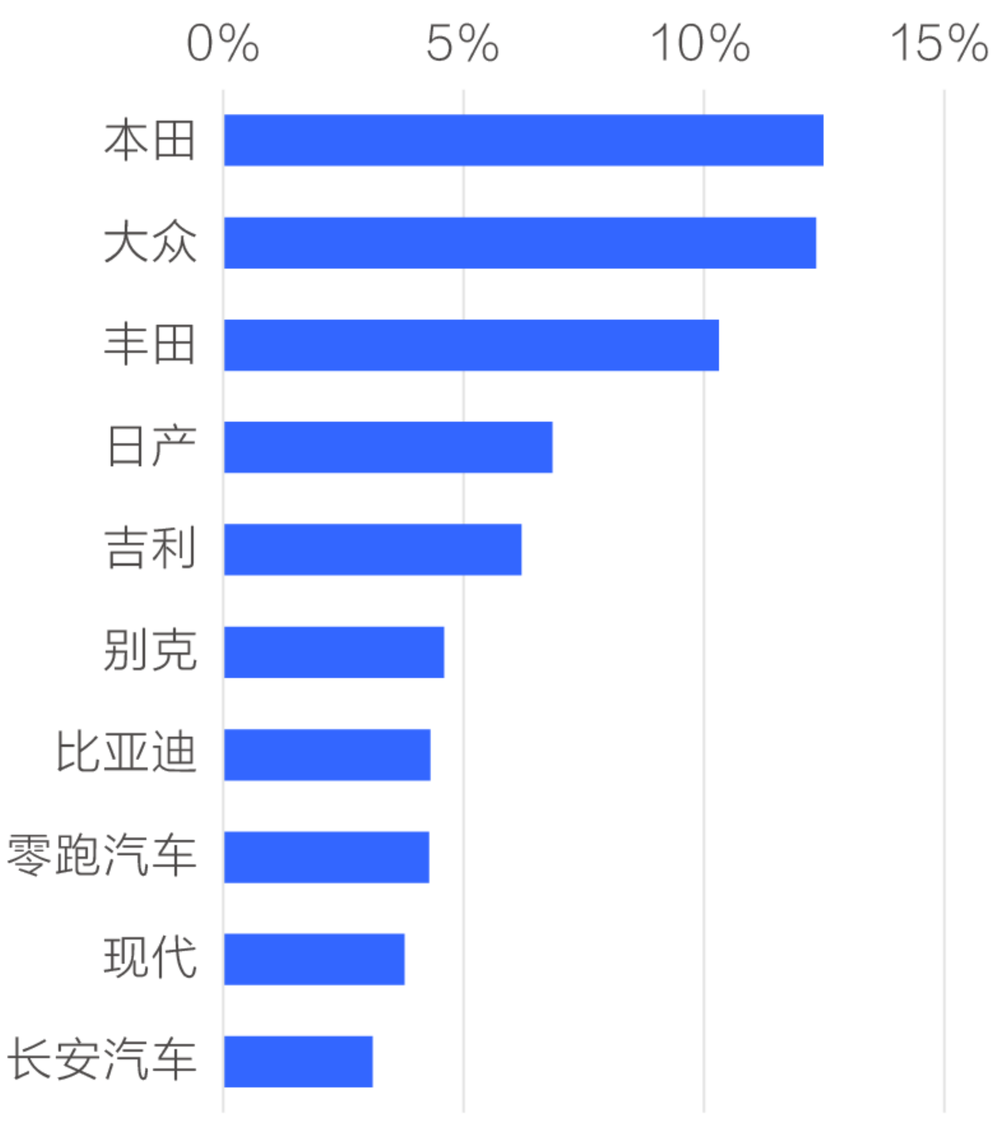
2025年
零跑用户首购
换购与增购占比



2025年
选购零跑的再购用户
来自中国品牌与海外品牌的占比分布



2025年
选购零跑的再购用户品牌来源TOP10



2016-2025年
中国乘用车品牌保有量TOP10(万辆)



数据来源：腾易研究院

2025年零跑再购用户近四成来自
CR-V、轩逸、RAV4、朗逸、卡罗拉等
保有量巨大的海外品牌紧凑型产品

- 从具体产品看，2025年为零跑贡献最多再购用户的是海外品牌紧凑型产品，提供了37.28%的再购用户，占比近四成。遥想七八年前，选购朗逸、轩逸、CR-V等海外品牌紧凑型产品的多数用户为结婚青年，其中有不少小镇青年。在那个年代，大众、丰田、日产、本田等海外车企的产品，比中国品牌的吉利、比亚迪、奇瑞等要有档次多了，质量也好很多，再加结婚主要图个喜庆，要个排场，不少家庭咬咬牙，多花了几万元，干脆买辆海外品牌算了。七八年前结婚的，如今也接近或超过40岁了，身处上有老小有小的环境，面对柴米油盐酱醋茶等具体问题，要什么排场呀，图个实惠就可以了，选个零跑也能接受，万一失业了，还可以跑个滴滴；

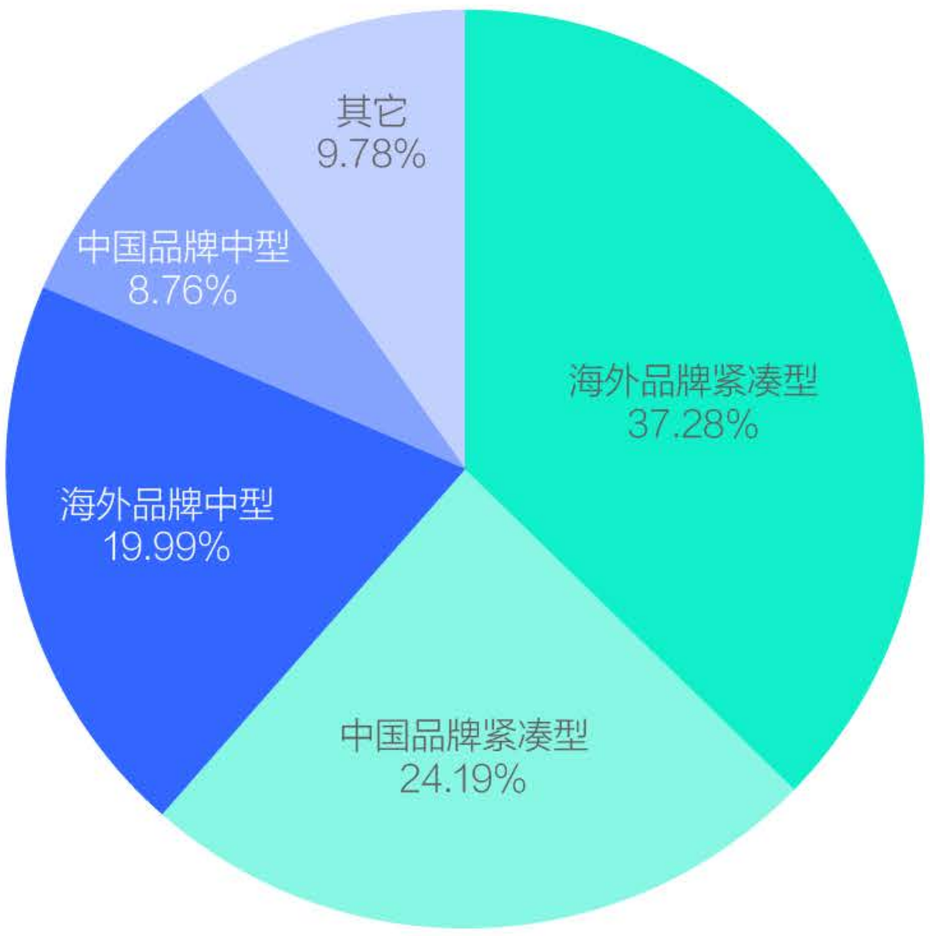
- 中国品牌紧凑型产品为零跑再购用户贡献了25.19%，位居第二，再次是海外品牌中型产品，贡献19.99%；

- 所有车型中，2025年本田CR-V为零跑贡献了最多的再购用户，占比3.65%，其次是轩逸、RAV4荣放、朗逸和雅阁，TOP5皆为海外品牌的产品。TOP20也以海外品牌车型为主，中国品牌仅有博越、哈弗H6、帝豪、长安CS75、瑞虎8、宋Pro六款；

- 零跑再购用户来源车型TOP20皆为走量车型，近十年(2016-2025)积累了巨大的保有量，其中TOP5的CR-V、轩逸、RAV4、朗逸和雅阁的保有量分别为185万辆、412万辆、160万辆、402万辆和179万辆；面对如此庞大的车型保有量，2025年国内销量近50万辆不是零跑的上限，仍有巨大挖掘空间。



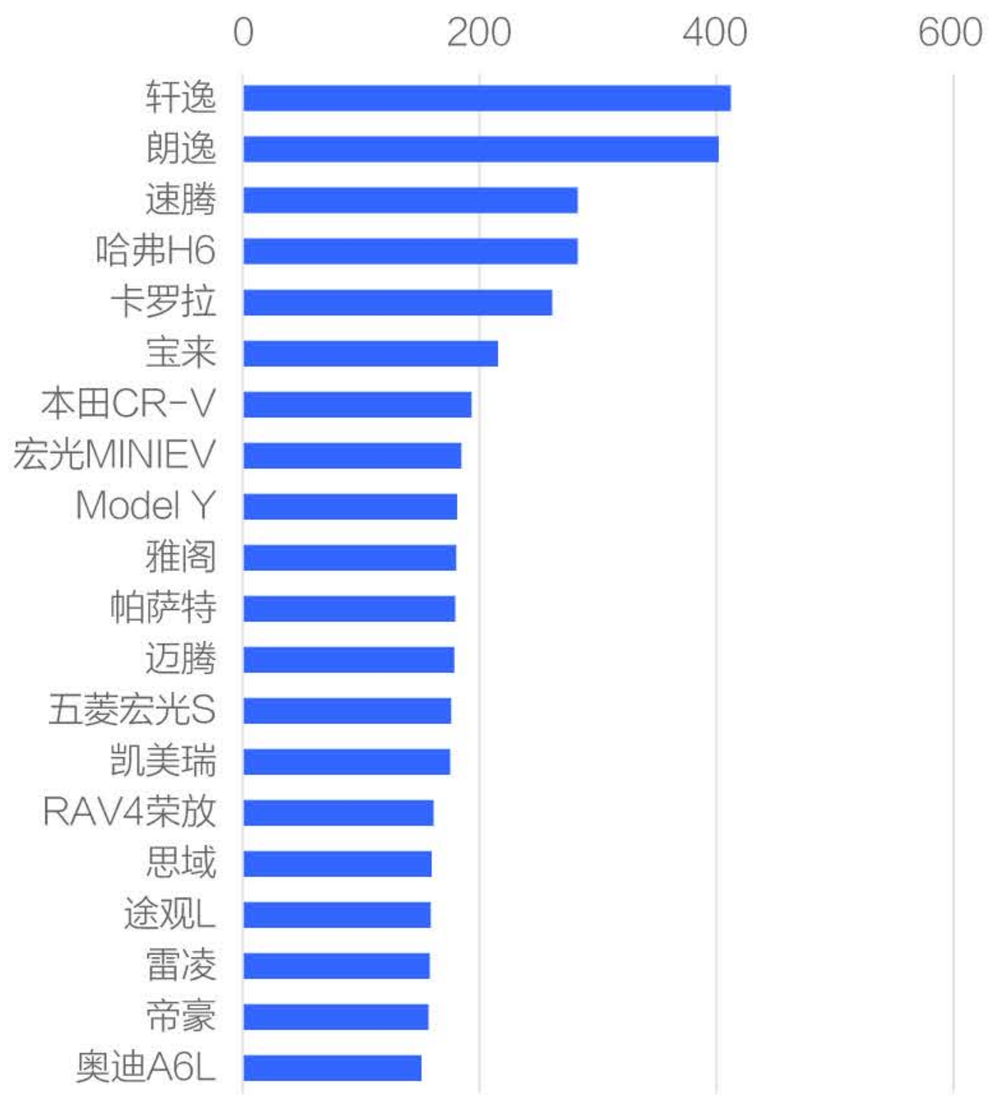
2025年
选购零跑的再购用户级别来源分布



2025年
选购零跑的再购用户车型来源TOP20



2016-2025年
中国乘用车车型保有量TOP20(万辆)



数据来源：腾易研究院

零跑的海外品牌紧凑型再购用户以“中年工薪大叔”为主
2025年该群体平均年龄超40周岁
男性超八成、家庭收入集中5-15万元

- 为零跑贡献最多用户的海外品牌紧凑型再购用户有什么特征呢?

- 调研显示，2025年海外品牌紧凑型再购用户的平均年龄突破40周岁，接近42周岁。在六七年之前，多数选购海外品牌紧凑型产品的用户仅30岁出头点，以结婚青年为主。之后中国青年结婚家庭加速消费升级，选购雅阁、帕萨特、途观L、Model Y等中型产品的越来越多，甚至不乏选购BBA的，导致海外品牌紧凑型产品的青年用户快速减少。另外，越来越多四五十岁的中年用户，开始选购越来越便宜的海外品牌紧凑型产品。年轻的升级与年长的涌入，共同提升了海外品牌紧凑型再购用户的年龄。理论上，40周岁上下的海外品牌紧凑型再购用户，有一定的财富积累，但也面临艰巨的生活压力，即他们有能力买得起比朗逸、轩逸等更贵的产品，但一定会融入接送孩子、家庭自驾游等更多实际需求;

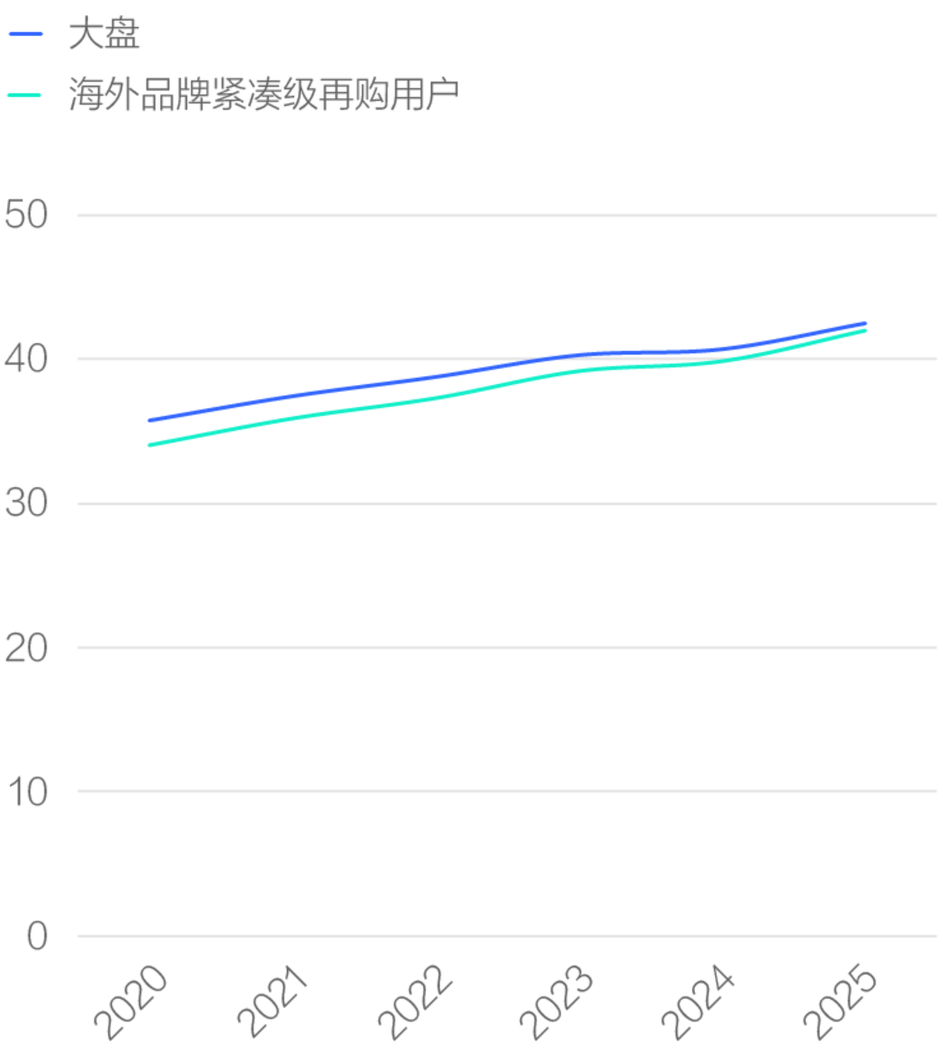
- 原先选购海外品牌紧凑型产品的青年结婚家庭以男性绝对为主，当他们开始再购时，毫无疑问也是以男性绝对为主，2025年海外品牌紧凑型再购用户的男性占比超八成;

- 七八年前，结婚买海外品牌紧凑型产品的不少青年为小镇青年，当时不少青年可能一穷二白，结个婚全靠父母亲倾囊相助。再加学历不是特别高，结婚后的发展会受到一定限制。当该群体整体迈过40周岁，开始大规模再购时，多数仍属工薪阶层。2025年，海外品牌紧凑型再购用户的家庭收入最多的是10-15万元，占比30.83%，其次是5-10万元，占比26.59%，两者合计近六成，该收入水平属于典型的工薪阶层;

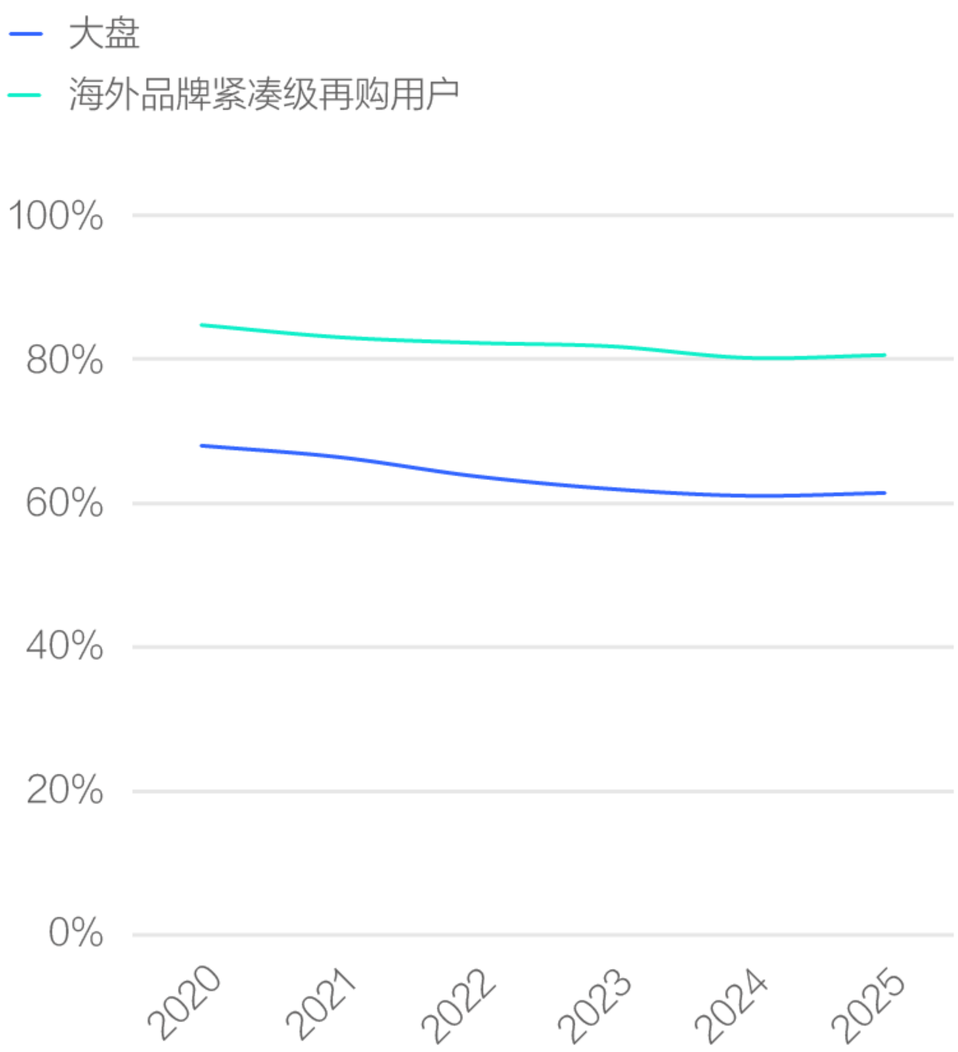
- 结合年龄、性别、收入等基础标签看，如今海外品牌紧凑型再购用户以中年工薪大叔为主，理论上，他们再购会非常理性与务实，他们显然不是问界、理想、蔚来等高端新锐车企的核心用户，但他们也未必会选购大众、日产、现代等主流车企的现有紧凑型产品。



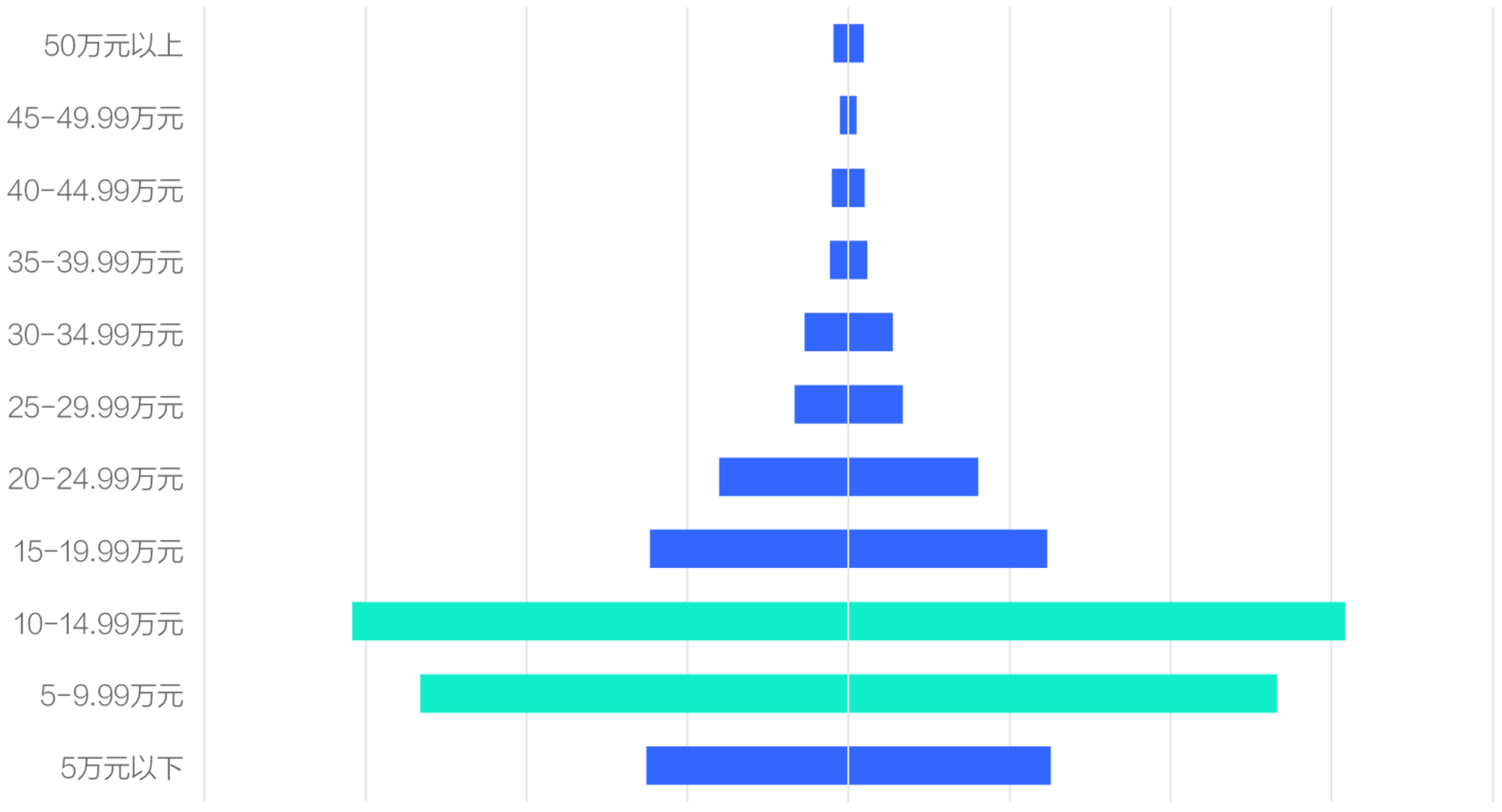
2020-2025年
中国乘用车大盘与海外品牌紧凑型再购用户平均年龄走势(周岁)



2020-2025年
中国乘用车大盘与海外品牌紧凑型再购用户男性占比走势



2025年
海外品牌紧凑型再购用户的家庭收入分布



数据来源：腾易研究院

以“中年工薪阶层”为主的海外品牌紧凑型再购用户钟情“经济型大节能车”
2025年该群体购车预算集中10-20万元
对价格、空间、节能等非常敏感

- 以“中年工薪阶层”为主的海外品牌紧凑型再购用户会滋生出哪些购车需求?

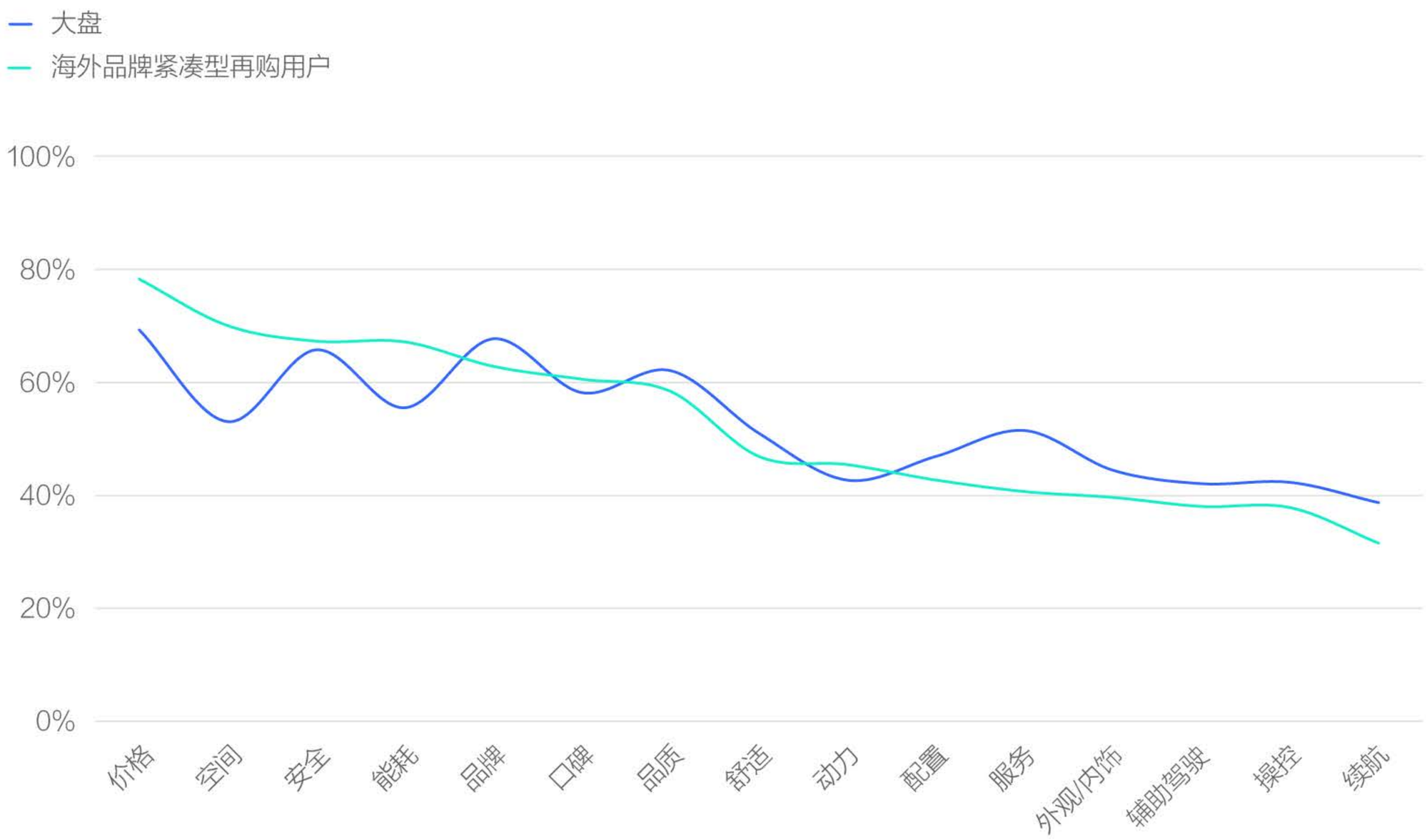
- 从具体关注点看，海外品牌紧凑型再购用户最关注价格，关注度近80%，比中国乘用车大盘还高。从具体的购车预算看，海外品牌紧凑型再购用户集中20万元以内，占比超八成，其中15-20万元最多，占比33.31%，其次是10-15万元，占比29.45%，两者合计超六成。10-20万元预算区间，估计以工薪阶层的男性换购为主。5-10万元位居第三，占比13.23%，该预算区域估计以工薪家庭的女性代步为主；

- 海外品牌再购用户第二关注的是空间，该群体平均年龄超过40周岁，上有老下有小，对空间相对会更关注。安全关注位居第三，孩子、妻子、父母等可能会经常乘坐，对安全自然会更敏感。能耗关注位居第四，也非常敏感；

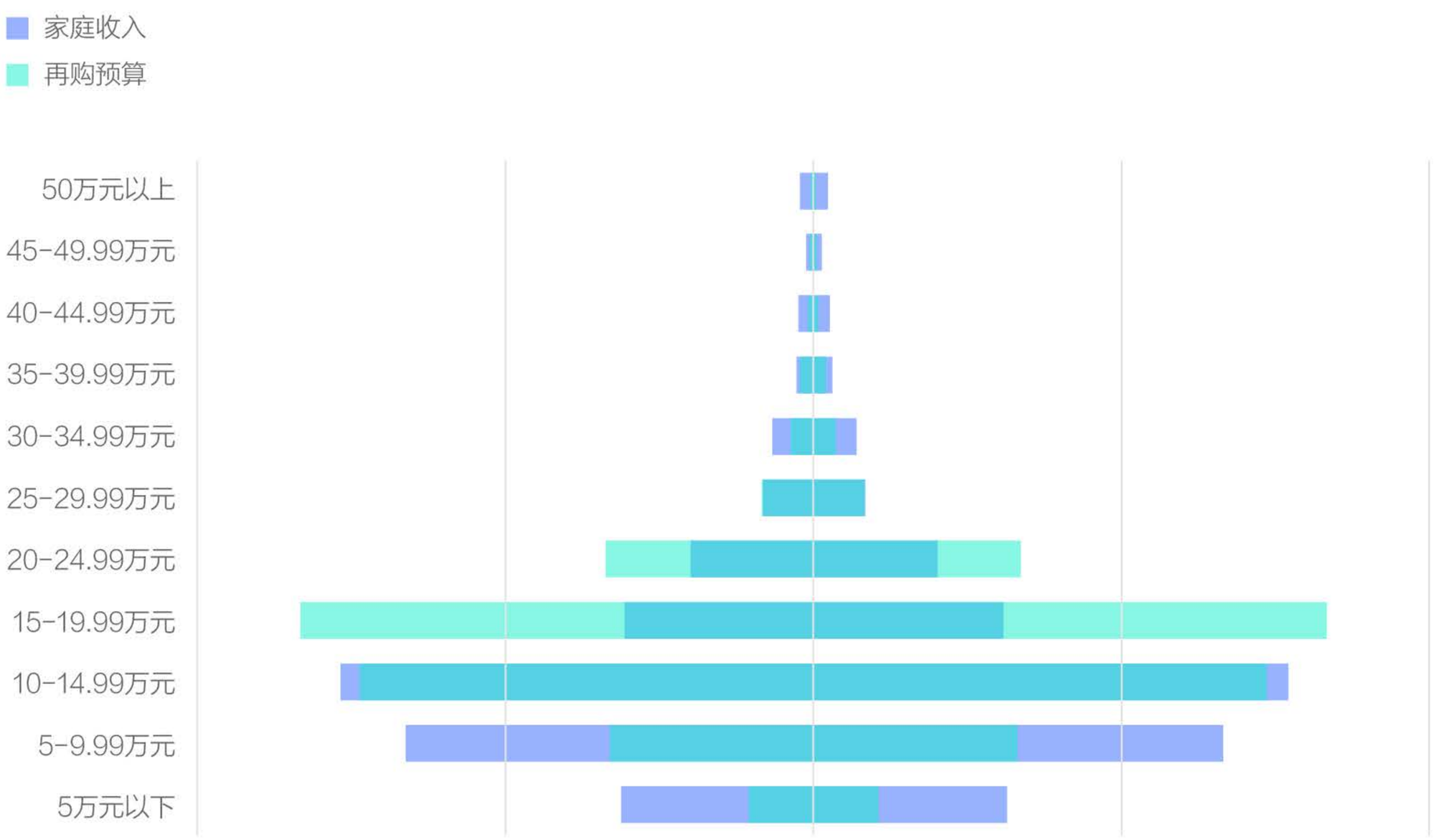
- 从关注度排序看，价格、空间、安全与能耗位居TOP4，从对比大盘看，价格、空间、能耗三大关注点更加突出。综合看，海外品牌紧凑型再购用户会更关注20万元以内的“经济型大节能车”。截至2026年1月，能充分满足海外品牌紧凑型再购用户需求的产品寥寥无几，吉利银河M9、奇瑞风云T11等才刚开始试水，新领导品牌比亚迪也未有效破解该课题。对“经济型大节能车”的强烈需求，将为十五五期间中国车市竞争格局的突变埋下最大伏笔。



2025年
中国乘用车大盘与海外品牌紧凑型再购用户的主要关注点分布



2025年
海外品牌紧凑型再购的家庭收入与再购预算分布



数据来源：腾易研究院

十四五，原本是海外品牌的黄金发展期
但其燃油车升级滞后，缺失“经济型大节能车”
导致自身紧凑型再购用户大量流失

- 2010-2019年，主打紧凑型产品的海外品牌在华快速积累起巨大的保有量，理论上，上述用户会在十四五期间释放出巨大的再购机遇，率先与充分受益的理应是海外品牌，因为在产品力、品牌力、渠道力等方方面面，海外品牌都有绝对的竞争优势。但实际表现差强人意，十四五期间，大众、丰田、本田、日产、别克等主流海外品牌的在华销量，统统出现大幅下滑现象，大众跌至180万辆，丰田跌至150万辆，本田跌至60万辆，日产跌至50万辆，别克跌至40万辆……多数海外品牌的在华销量都跌回了十年前的水平，海外品牌的整体在华市占率由60%跌至30%，足足少了一半份额；

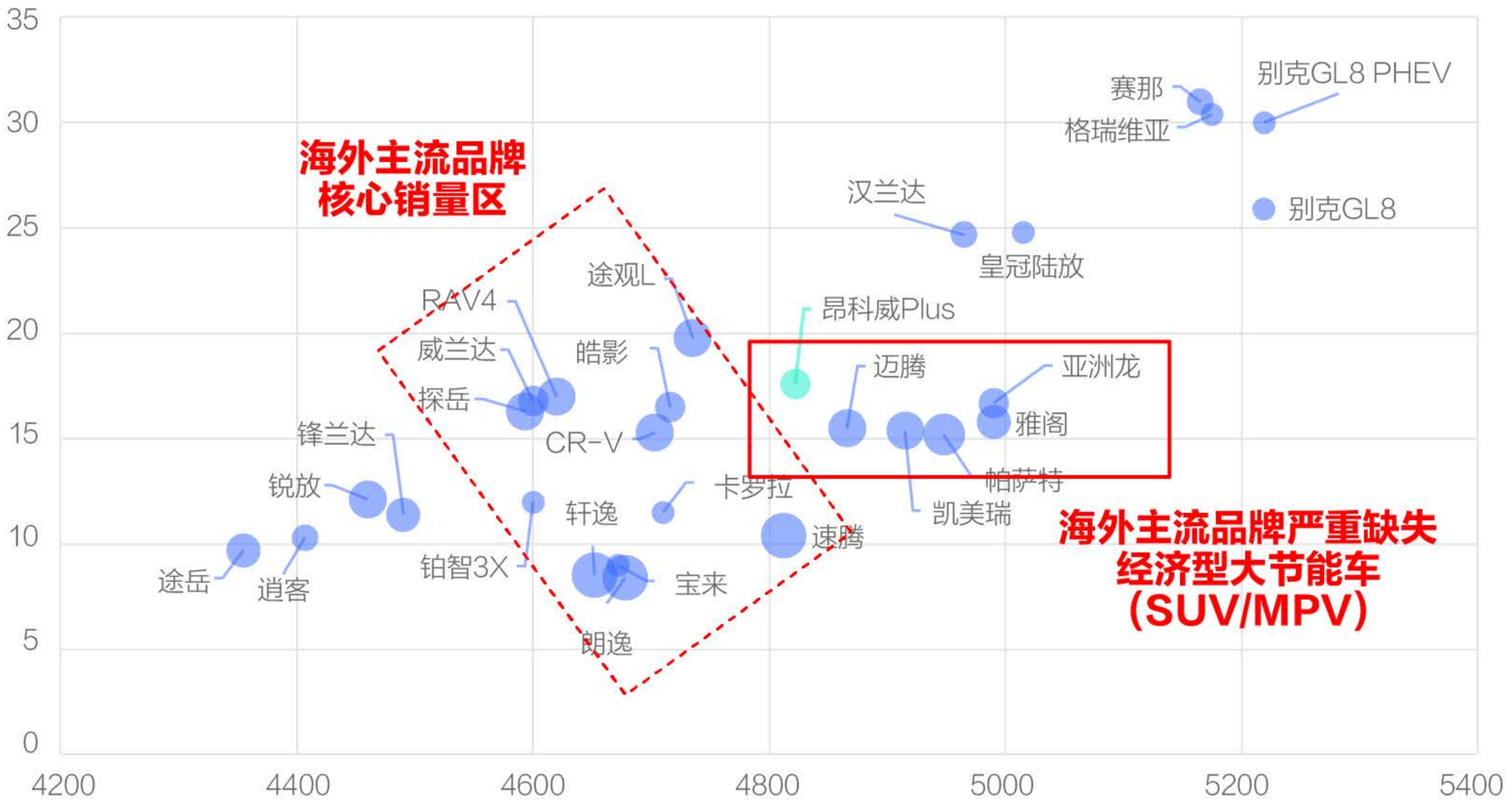
- 2010-2019年，海外品牌的在华销量高度集中朗逸、速腾、宝来、轩逸、奇骏、思域、CR-V、卡罗拉、RAV4等紧凑型产品，十四五期间，海外品牌的在华战略重心，理应千方百计留住上述已是“中年工薪大叔”为主的再购用户，争分夺秒布局“经济型大节能车”。实际上，海外品牌的燃油车升级滞后、节能化落后，一堆承担新战略的纯电产品又是“见光死”。截至2026年1月，海外品牌在华销量仍以朗逸、轩逸、速腾等紧凑型产品为主，即便有途观L、昂科威、锐界等高端车型，但空间、节能、价格等都无法媲美同级别中国品牌。2020-2025年，中国品牌的新能源占比由不足20%飙升至75%，海外品牌仅由不足3%升至14%；

- 海外品牌在售价10-20万元价区、车长4.8-5.2米区间，仍以帕萨特、迈腾、凯美瑞、雅阁等中型轿车为主，严重缺失适合中年工薪家庭的SUV、MPV等“经济型大节能车”，导致庞大的紧凑型再购用户大量流失。十四五期间，坐拥汉兰达、陆放、赛那、格瑞维亚等多款大节能车的丰田，之所以在华销量相对稳定，很大程度就是受益于自身紧凑型用户的再购机遇，但海外品牌中类似丰田推进大车化、节能化布局的车企太少了；

- 十五五期间，不少海外品牌的在华布局都在效仿理想、问界等的高端路线，布局能最大限度留住自身紧凑型再购用户的“经济型大节能车”的车企不多，2026-2027年主流海外品牌的战略优化迫在眉睫。

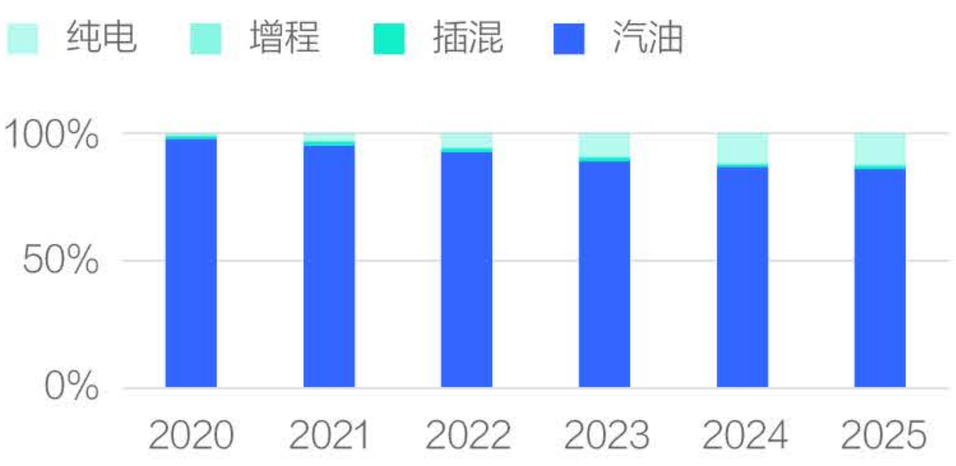


2025年
海外主流品牌在华主力产品布局

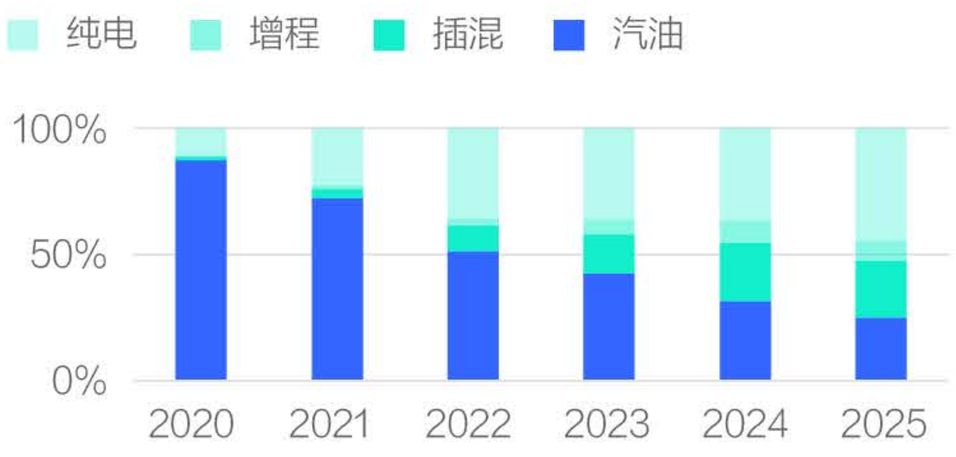


数据说明：横轴为车长(MM)，纵轴为终端零售价(万元)，圆圈大小为2025年在华终端销量

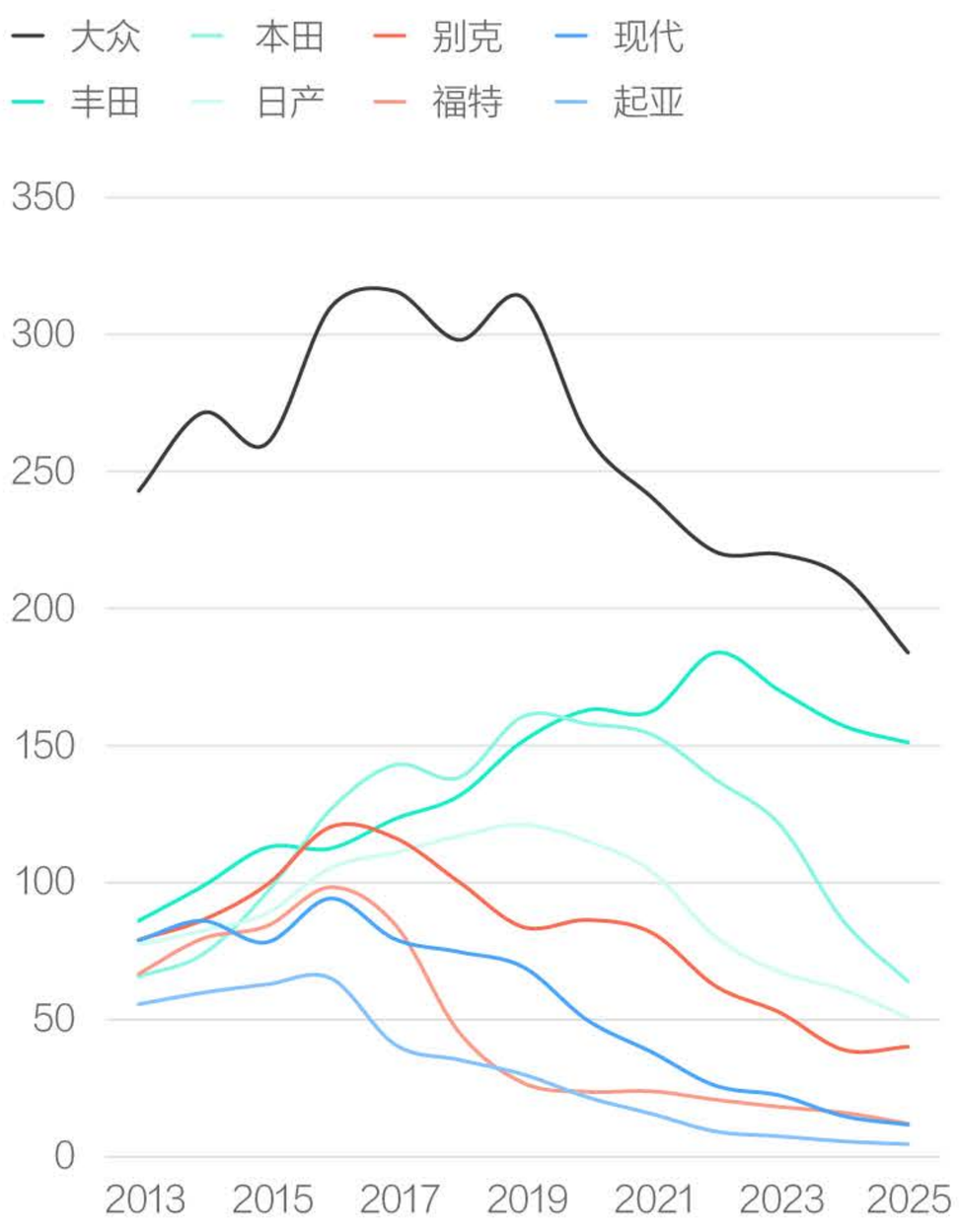
2020-2025年
海外品牌能源分布走势



2020-2025年
中国品牌能源分布走势



2013-2025年
主流海外品牌在华终端销量走势(万辆)



数据来源：腾易研究院

十四五，虽然比亚迪突出价格与节能
率先受益海外品牌紧凑型再购机遇
但其缺失“经济型大节能车”，受益并不充分

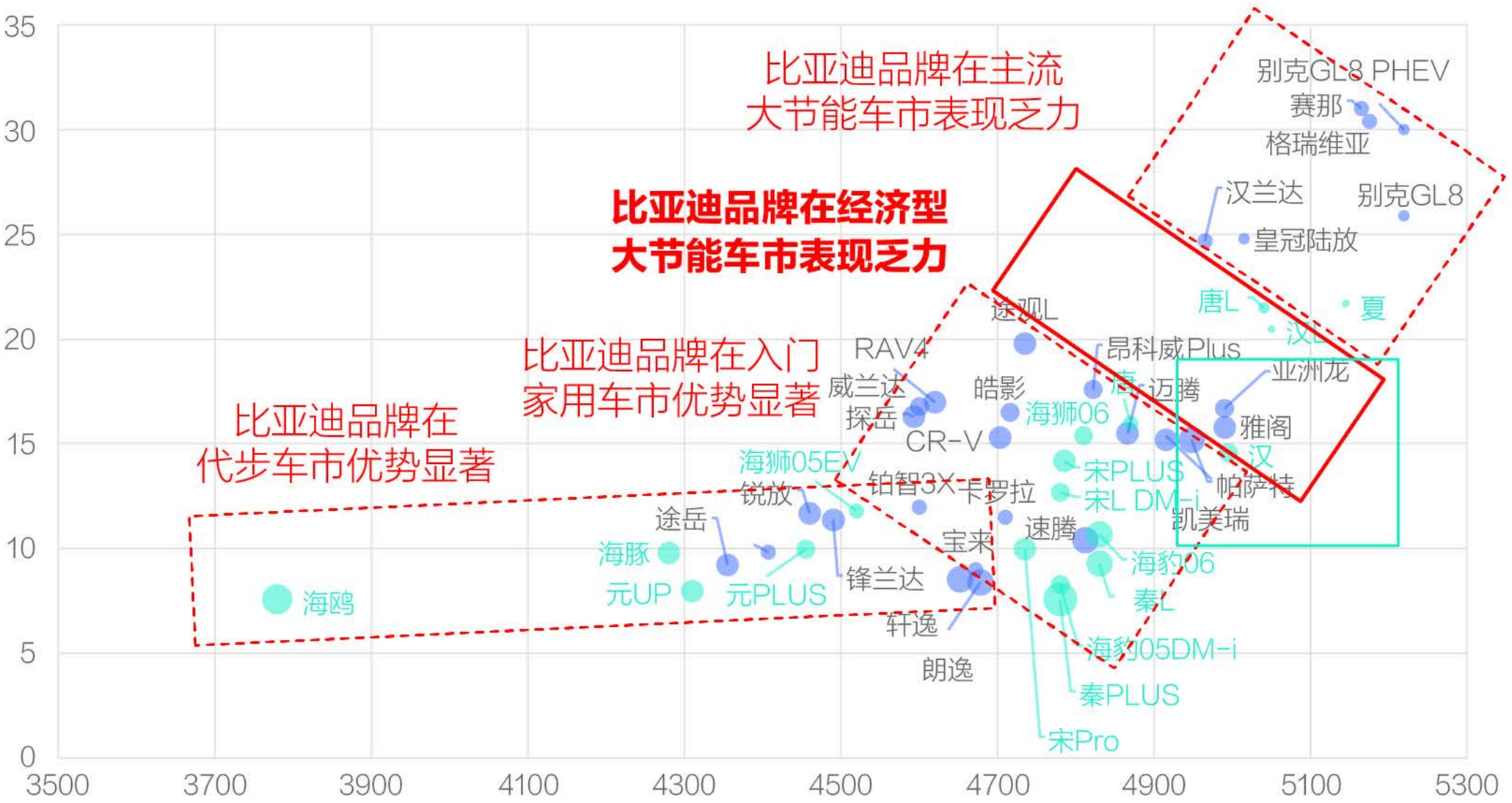
- 由于海外品牌的产品布局严重滞后于自身用户的消费演变，导致其错失自身用户再购机遇。十四五期间，全面突出价格与节能的比亚迪，率先受益于海外品牌紧凑型再购机遇。对比CR-V、RAV4、朗逸、轩逸、速腾、宝来等海外车型，比亚迪的宋PLUS、宋Pro、秦PLUS、秦L、海豹05、海豹06等，在定价、空间与节能等关键产品力，都有显著优势，助推比亚迪在华销量由40万辆快速突破300万辆，一举超越大众，成为中国车市的新领导品牌；

- 即便比亚迪品牌的在华销量突破了300万辆，理论上还有上涨空间。十四五，比亚迪同样缺失10-20 万元的“经济型大节能车”，其秦、宋等主力产品，仅给海外品牌紧凑型再购用户提供了次优选择，而不是最优选择。只是对手没有快速跟进，让比亚迪捷足先登。2025年比亚迪核心价区聚焦18万元以内，尤其是12万元以内，后者占比超过70%。2025年，原本新车夏、唐L有望满足海外品牌再购用户的选购“经济型大节能车”的愿望，但起初两车核心价区都在25万元及以上，让多数海外品牌紧凑型再购用户望洋兴叹；

- 十四五末的2025年，吉利在全面对标比亚迪的基础上，进一步突出了定价与空间的优势，同样实现了销量的快速提升，当年吉利品牌在华销量逼近200万辆，实现翻倍增长，与比亚迪的差距瞬间被缩小。2026年，吉利银河M9等“经济型大节能车”将全面发力，直击比亚迪软肋，同期，比亚迪也会投放宋Ultra、海狮08、大唐等新一批大节能车，“经济型大节能车”将成为两者的新战场。

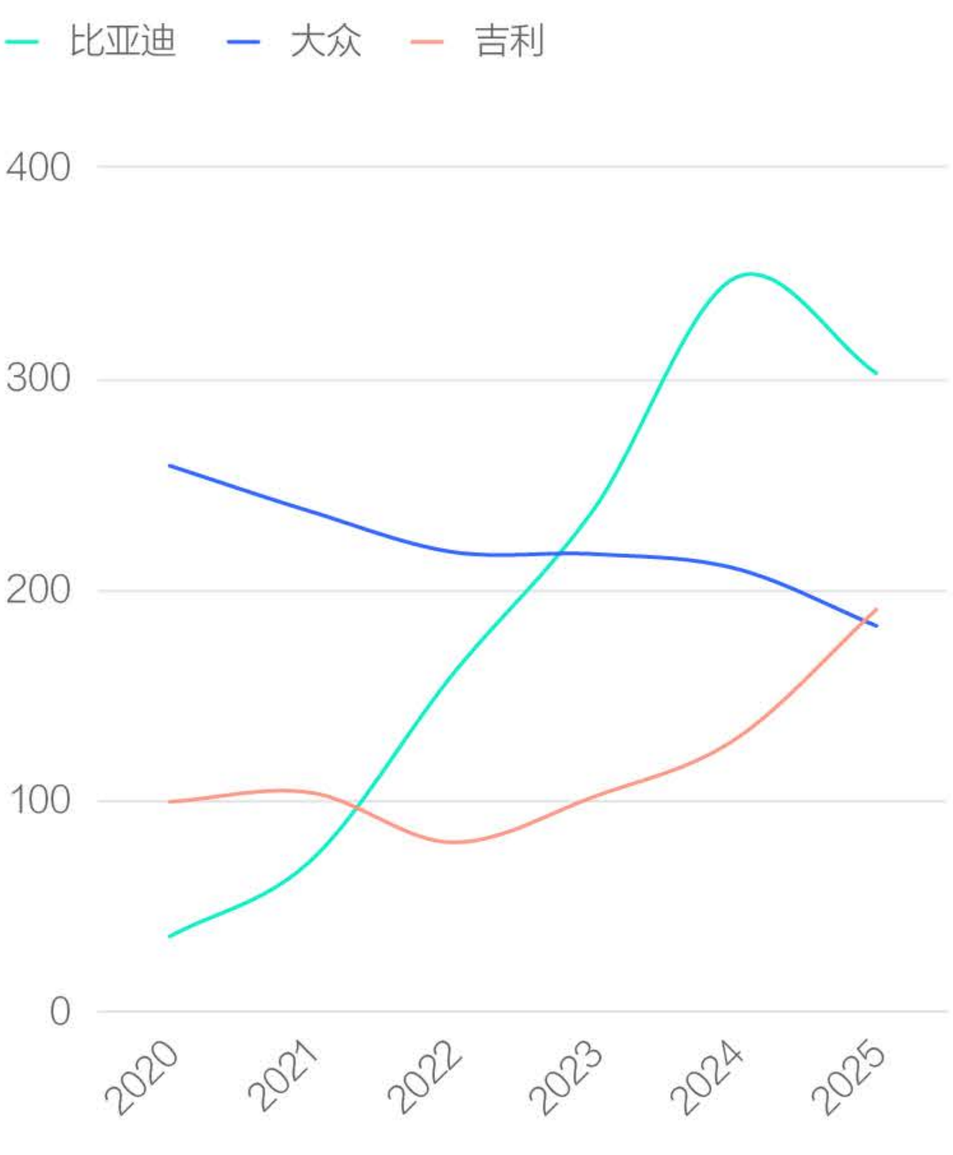


2025年
海外主流品牌与比亚迪主力产品布局

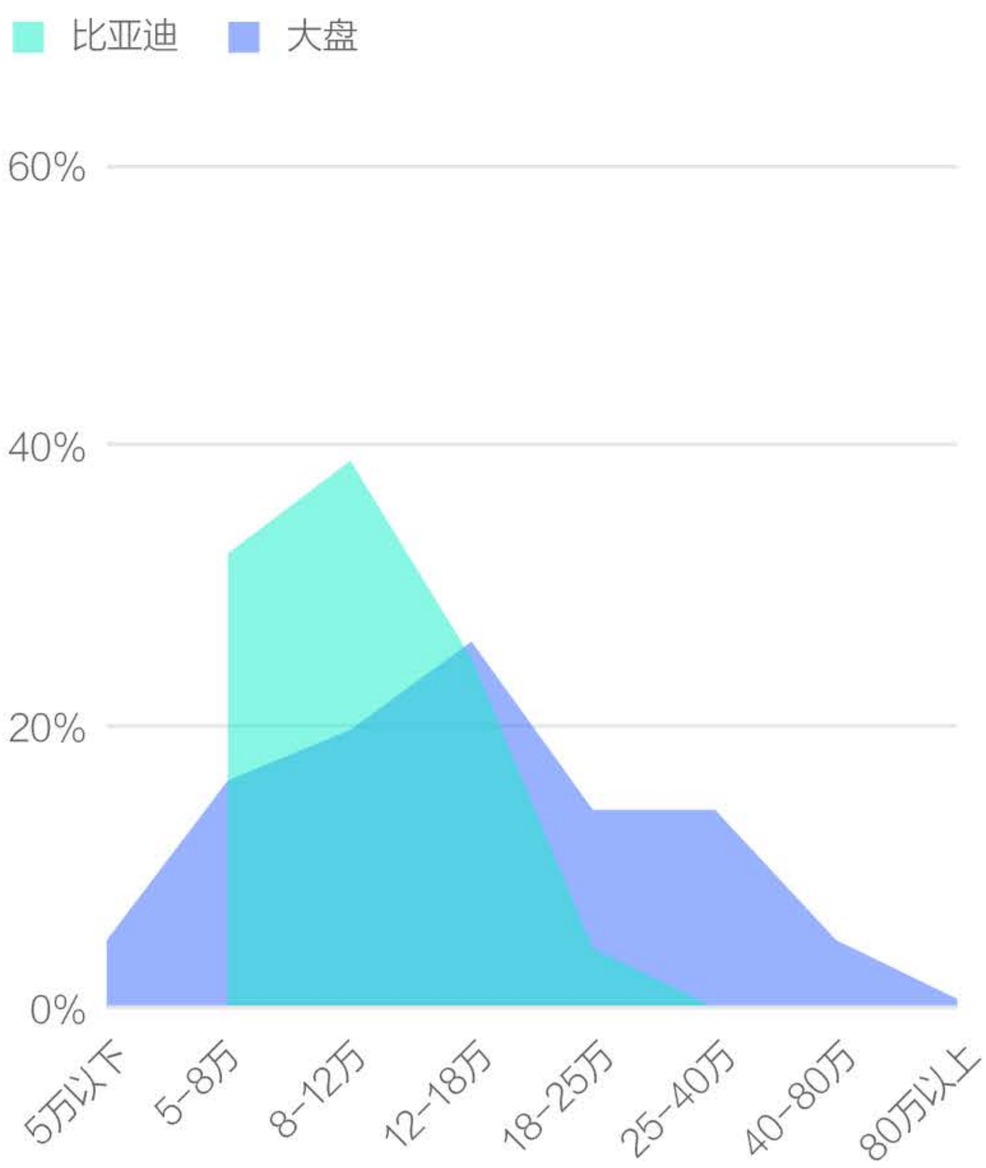


数据说明：横轴为车长(MM)，纵轴为终端零售价(万元)，圆圈大小为2025年在华终端销量

2020-2025年
比亚迪、吉利与大众
在华终端销量走势(万辆)



2025年
中国乘用车大盘
与比亚迪品牌价区分布



数据来源：腾易研究院

在需求强烈与竞品缺失之际
2022年起零跑快速布局C系“准经济型大节能车”
瞬间吸引了大量海外品牌再购用户，销量强势崛起

- 十四五，随着大量海外品牌紧凑型再购用户的大量涌现，理论上是大众、丰田、本田、日产等海外品牌的黄金发展期，但由于严重缺失“经济型大节能车”等相关产品，海外品牌整体错过了新机遇。主打节能与犀利定价的比亚迪成为最大受益者，但其同样缺失“经济型大节能车”，并未充分受益；

- 由于需求强烈但竞品缺失，给零跑等新车企创造了快速上量的新机遇。零跑也是心领神会，2021年底投放了C11，虽然该车的车长仅有4.78米，与宋PLUS、宋L差不多，介于紧凑型和中型，但轴距2.93米，达到中大型标准。零跑通过牺牲后备箱最大限度挖掘了用户更敏感的车内空间，也间接压缩了制造成本。在与宋PLUS、宋L等强敌竞争中，就能通过突出差异化，从强敌手中抢走一部分销量；

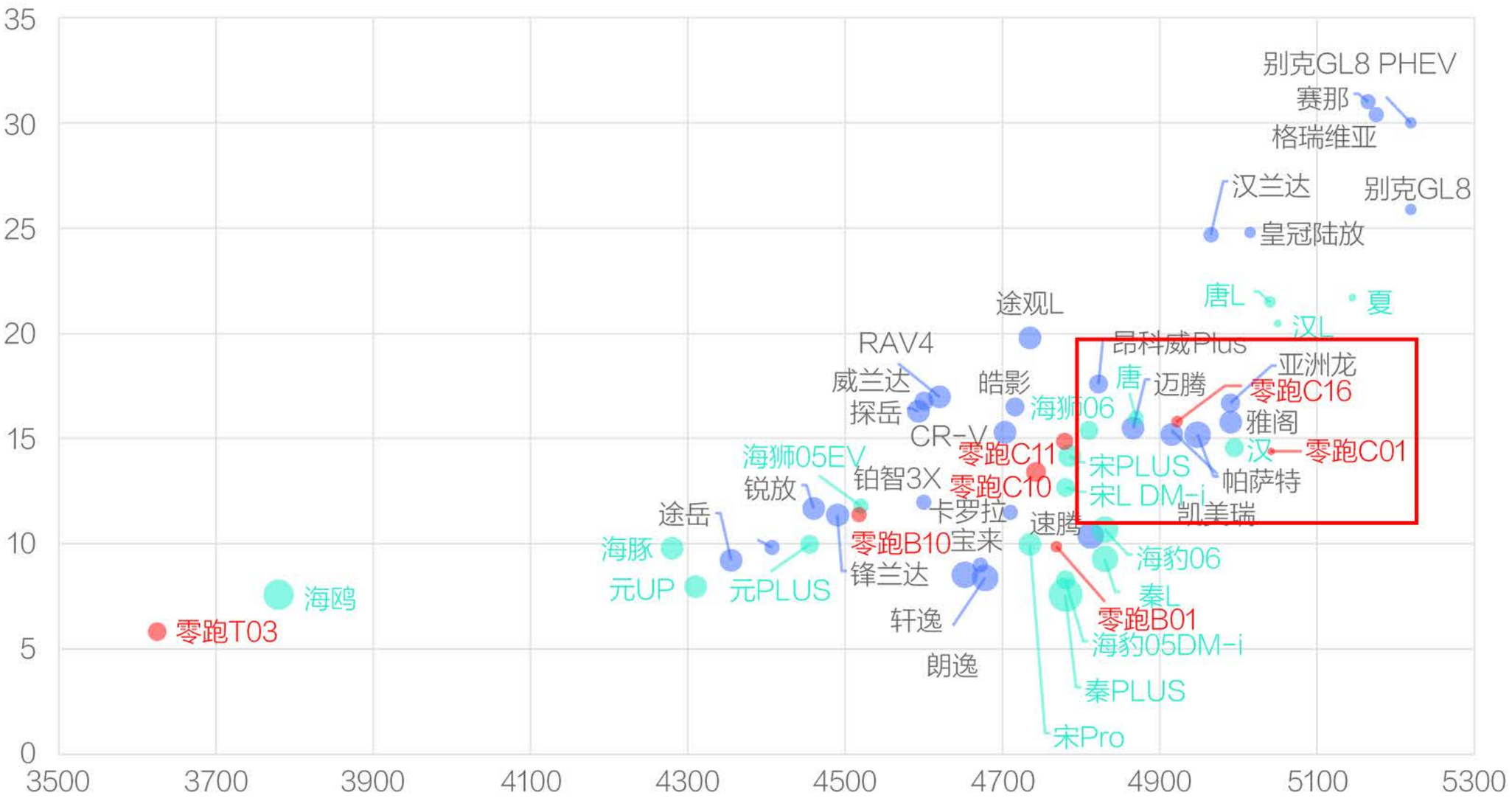
- C11让零跑率先尝到甜头，2024年3月和6月，零跑又先后推出C10和C16两款新大车，前者车子稍微小点，但更便宜，后者车长更长，后备箱与车内空间的比例更均衡，两款产品的轴距都超过2.8米，都称得上“经济型大节能车”。至此零跑初步构建起“经济型大节能车”矩阵，成为2024-2025年国内销量翻倍增长并逼近50万辆的最强推动力；

- 受制于增程技术等，零跑也仅率先受益海外品牌紧凑型的再购机遇，并没有充分受益，理论上仍有巨大挖掘空间。



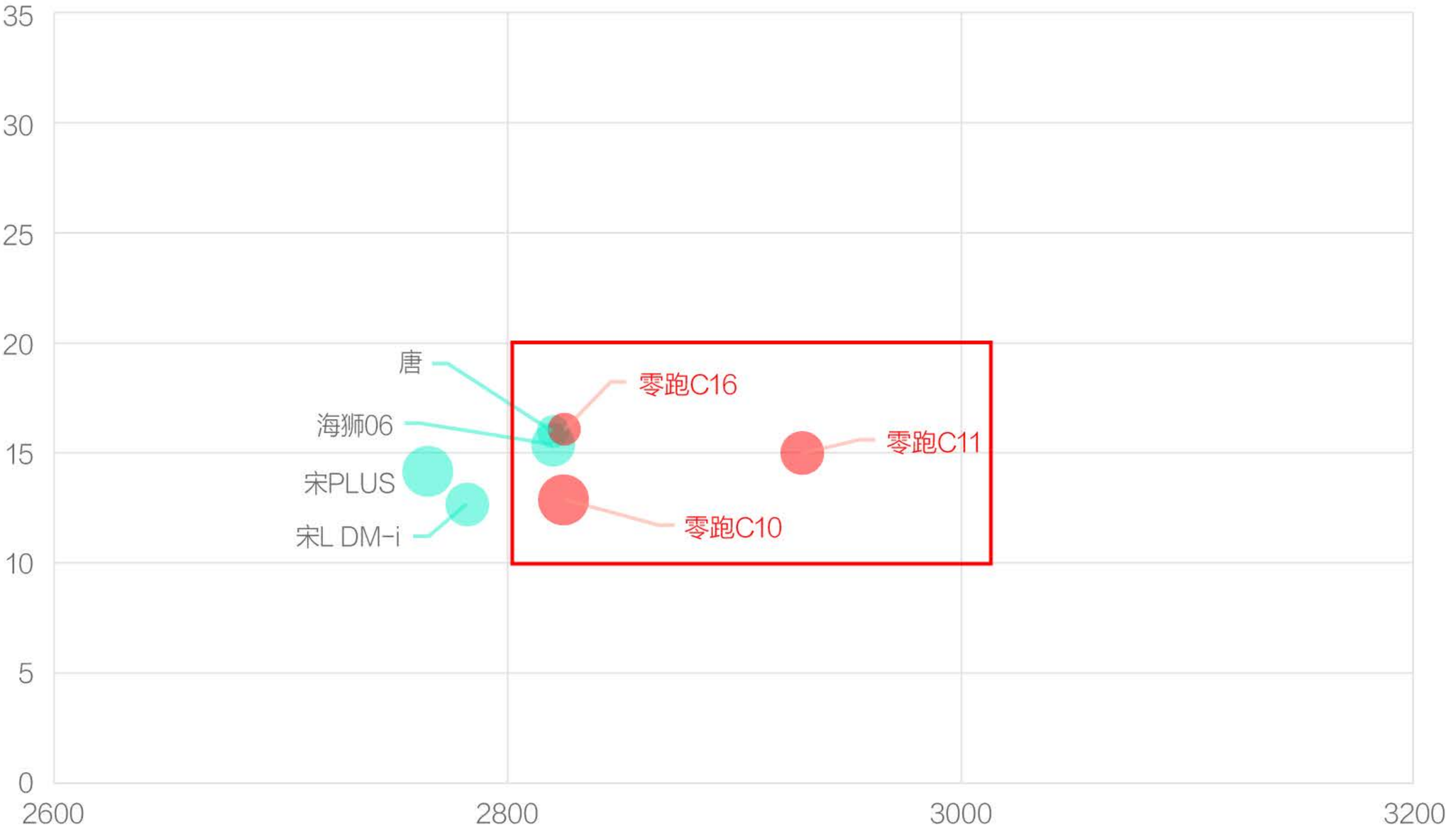
服务号：易车研究院

2025年
海外主流品牌、比亚迪与零跑主力产品布局



数据来源：腾易研究院
数据说明：横轴为车长(MM)，纵轴为终端零售价(万元)，圆圈大小为2025年在华终端销量

2025年
比亚迪与零跑部分产品布局



数据来源：腾易研究院
数据说明：横轴为轴距(MM)，纵轴为终端零售价(万元)，圆圈大小为2025年在华终端销量

2026年竞品将投放一大堆“经济型大节能车”
全力抢夺海外品牌再购机遇，零跑将迎来有史以来最严峻的挑战

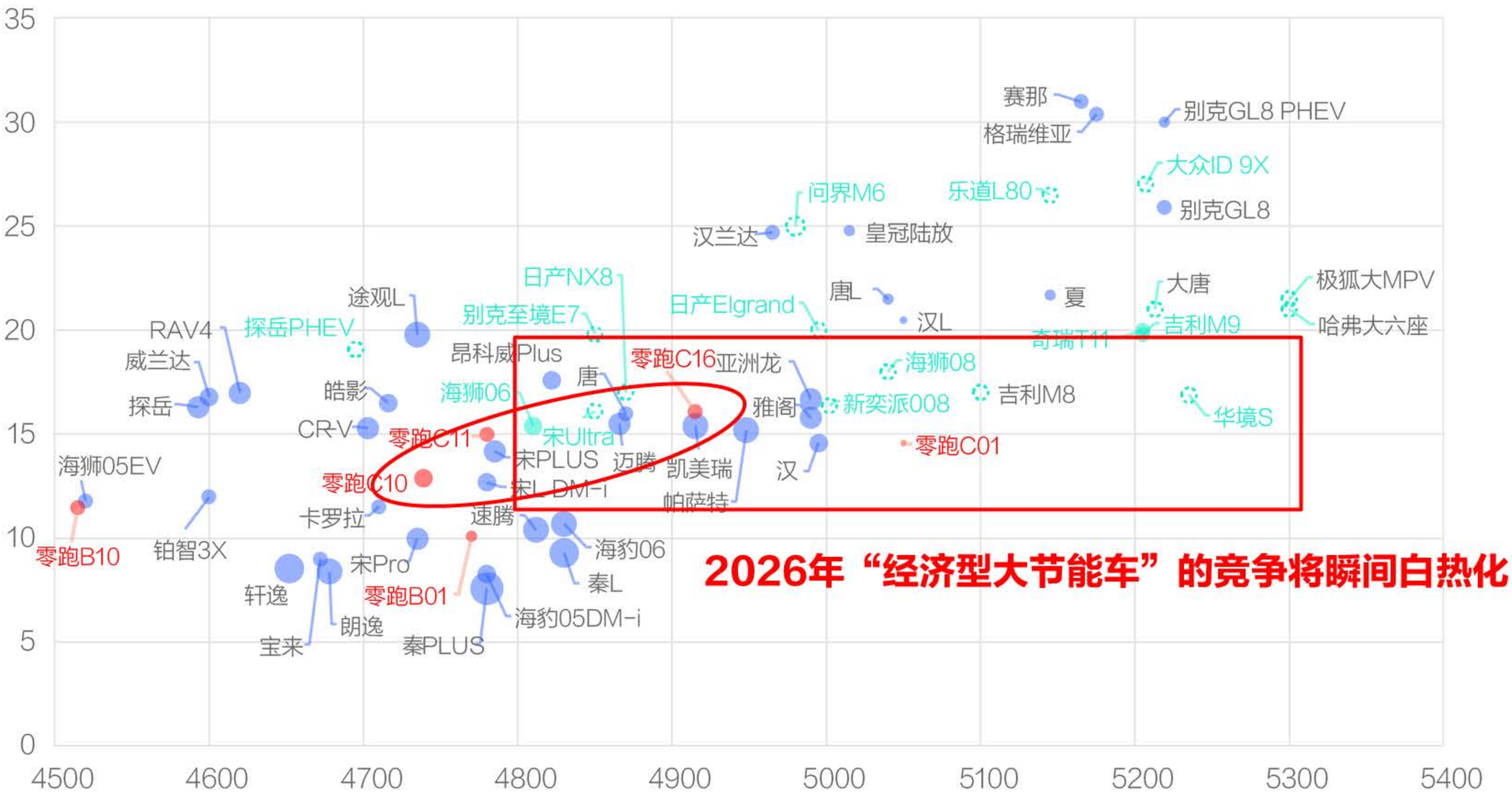
- 十四五，零跑通过“车长不足轴距来补”的简单粗暴方式，投放了多款20万元以内的“准经济型大节能车”，并率先受益了海外品牌再购机遇，国内销量快速逼近50万辆。但竞品也在积极试水，且在2025下半年找到了部分感觉：7月比亚迪投放了海狮06，对比宋PLUS、宋L，海狮06的车长和轴距都有提升，前者超过4.8米，后者超过2.8米，不仅达到了大车标准，而且比零跑C11和C10更能兼顾车内空间与后备箱空间，关键是核心售价15万元上下，海狮06的策略会让零跑的C11与C10，甚至C16非常头痛。2025下半年，海狮06的月销量快速升至两三万辆，充分验证了该产品的竞争实力；2025年9月和10月，吉利和奇瑞先后投放了银河M9和风云T11两款大型SUV，两者车长均超过5.2米，轴距均超过3米，空间明显优于C16，且价格下探至17-18万元，核心售价20万元上下，将对C16形成压制之势；

- 十四五期间，中国品牌的市占率由30%翻倍至60%，意味着十五五期间，中国车市的再购主力将由海外品牌向中国品牌转移，由于中国品牌用户更加注重性价比等，有望进一步刺激“经济型大节能车市”。虽然市场持续看好，但竞品也会纷至沓来，2026年，中国品牌会投放宋Ultra、海狮08、大唐、哈弗大六座、华境S、极狐大MPV、新奕派008等一大堆全新“经济型大节能车”，海外品牌也会积极补齐短板，投放别克至境E7、日产NX8等多款“经济型大节能车”，售价有望下探至20万元以内，留住自身紧凑型再购用户的能力大幅提升；

- 2026年，随着竞品的瞬间增多，零跑的竞争环境将瞬间恶化，由C11、C10、C16构建的“准经济型大节能车”矩阵将遭遇强势挑战。

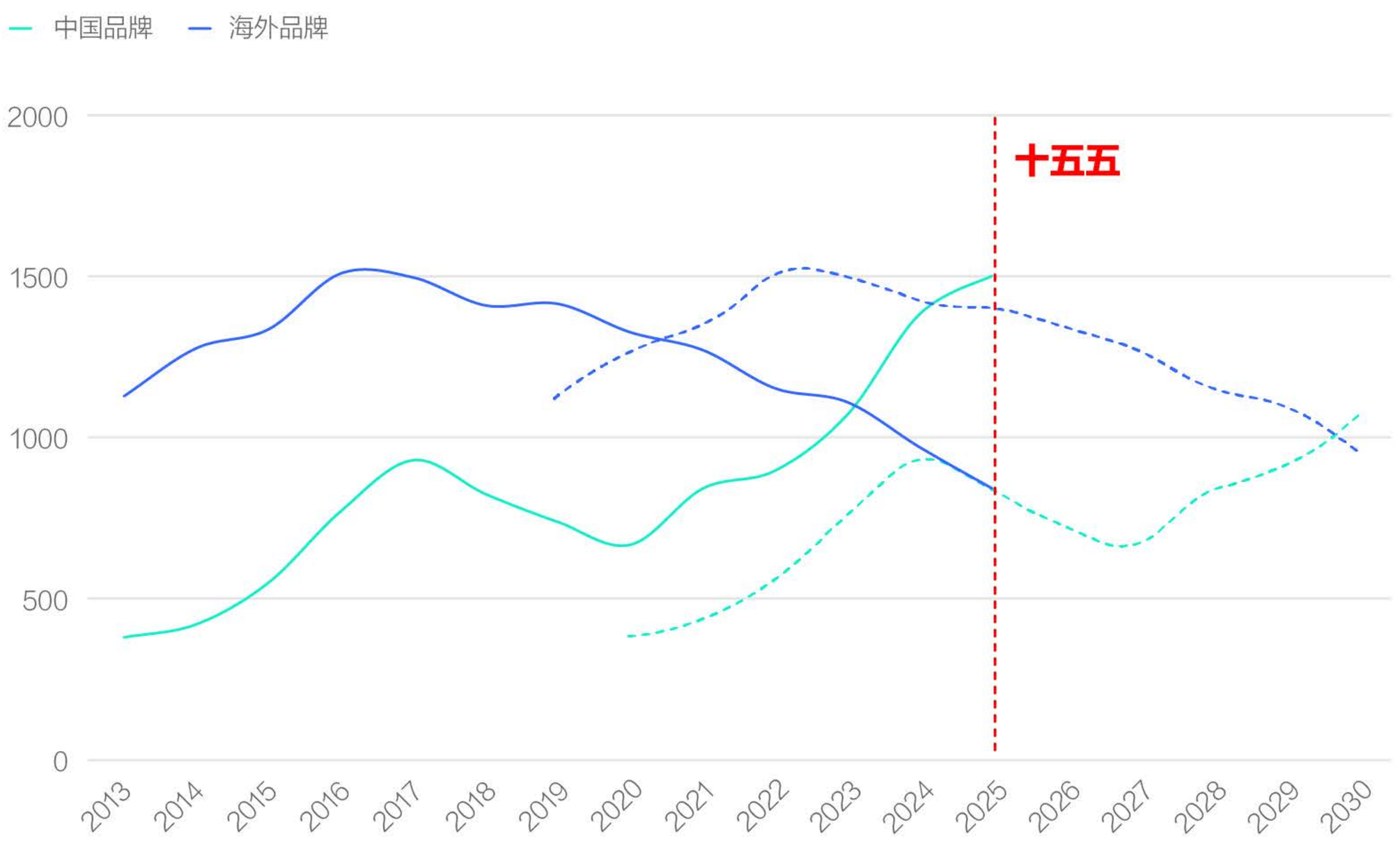


2025-2026年
零跑与竞品主力产品布局



数据说明：横轴为车长(MM)，纵轴为终端零售价(万元)，圆圈大小为2025年在华终端销量

2013-2025年
海外品牌与中国品牌在华终端销量走势(万辆)



数据来源：腾易研究院

面对严峻挑战，零跑选择正面硬刚
2026年投放D19和D99两款旗舰大节能车
冲击100万辆，誓与比亚迪和吉利一决雌雄

- 海外品牌再购用户的规模太庞大了，既然被零跑率先发现了，竞品很快会跟进，且会大规模布局“经济型大节能车”；

- 2025年零跑国内销量逼近50万辆，全球逼近60万辆，也算主流车企了，面对挑战，零跑已无退路，只能背水一战。从零跑的官方姿态看，选择了正面硬刚，2026年零跑将投放D19和D99两款全新的旗舰大节能车，并明确提出冲击100万辆的销量目标，约等于给比亚迪、吉利等竞品下了战书。近三年，快速形成的规模优势、全力构建的研发体系、积极拓展的网点数量等，也为零跑打一场硬战奠定了基础；

- 2024-2025年，比亚迪品牌的国内销量由350万辆跌至300万辆，2026年，一旦二手比亚迪快速涌现并加速侵蚀秦PLUS、宋Pro等入门级产品的市场销量，比亚迪将非常危险。2026年，比亚迪品牌势必要稳住国内市场，至少不能跌破300万辆，最好能挑战350万辆，宋Ultra、大唐、海狮08等全新大节能车务必要爆款，突出价格优势是不二之选。2025年虽然吉利品牌的国内销量快速逼近200万辆，但星愿等小电动贡献了三分之一，2026年全新奇瑞QQ3EV等竞品的强势出击，为吉利的持续增长埋下巨大隐患，银河M9等“经济型大节能车”将被寄予更大希望，助力吉利品牌一鼓作气迈过250万辆，最好能挑战300万辆，超越比亚迪。2026年，比亚迪想冲击350万辆，吉利想冲击300万辆，环顾一圈，新秀零跑最有可能被盯上；

- 2026年，零跑退无可退，要么上桌，完成100万辆，要么进入菜单，把现有50万辆让比亚迪、吉利分一分。D19、D99两款“经济型大节能车”如能助力零跑成功冲击100万辆，2026年这场硬战无异于“赤壁之战”，将为中国车市的三足鼎立打下坚实基础。



服务号 · 易车研究院