

零跑汽车营销策略研究

詹 慧

贵州大学管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年9月13日; 录用日期: 2025年9月26日; 发布日期: 2025年10月28日

摘 要

本文以零跑汽车为研究对象, 聚焦其在新能源汽车市场中的营销策略, 结合行业背景与企业发展现状, 运用SWOT分析法和4P营销理论展开系统研究。首先, 通过SWOT分析梳理零跑汽车的核心优势、现存劣势、市场机会及外部威胁。其次, 基于4P理论剖析其产品、价格、渠道、促销策略中存在的问题, 如产品技术路线与市场趋势偏差、价格波动影响信任、渠道管理粗放、促销活动权益失衡等。最后, 针对性提出优化建议, 包括加速技术迭代、稳定价格体系、精细化渠道管理、平衡新老用户权益等。研究旨在为零跑汽车持续提升市场竞争力提供参考, 同时为新能源汽车行业的营销策略优化提供借鉴。

关键词

零跑汽车, 新能源汽车, SWOT分析, 4P理论, 营销策略

Research on Leapmotor's Marketing Strategy

Chzhan Khui

School of Management, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: September 13, 2025; accepted: September 26, 2025; published: October 28, 2025

Abstract

This paper takes Leapmotor as the research object, focuses on its marketing strategy in the new energy vehicle market, combines the industry background and the development status of the enterprise, and uses SWOT analysis method and 4P marketing theory to carry out systematic research. First, through SWOT analysis, the core advantages, existing disadvantages, market opportunities and external threats of Leapmotor are sorted out. Secondly, based on the 4P theory, the problems existing in its products, prices, channels and promotion strategies are analyzed, such as the deviation between product technology route and market trend, price fluctuations affecting trust, extensive channel

management, and imbalance of rights and interests in promotional activities. Finally, targeted optimization suggestions are put forward, including accelerating technology iteration, stabilizing the price system, refining channel management, and balancing the rights and interests of new and old users. The study aims to provide a reference for Leapmotor to continuously improve its market competitiveness, and at the same time provide reference for the optimization of marketing strategies in the new energy vehicle industry.

Keywords

Leapmotor, New Energy Vehicles, SWOT Analysis, 4P Theory, Marketing Strategy

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在全球能源危机加剧、各国积极推动“双碳”目标落地，以及汽车行业加速向电动化、智能化转型的宏大背景下，新能源汽车市场正迎来前所未有的蓬勃发展机遇。目前，中国新能源汽车销量已突破 1200 万辆，并且过去五年行业复合增长率达 42%，市场规模突破 3800 亿美元，相当于德国整个汽车产业规模的 1.8 倍¹。与此同时，国产新能源汽车品牌之间的竞争日益激烈。近年来，零跑汽车凭借其在技术研发、产品定位和成本控制等方面的优势，展现出迅猛的增长势头，成为新能源汽车市场中的一匹“黑马”。截止到 2025 年 8 月，零跑汽车全系交付达 50,129 台，同比增长超 126%，连续 5 个月稳居新势力月销领先位置²。因此，分析零跑汽车的营销策略不仅有利于零跑汽车继续保持增长，也能为整个新能源汽车行业的发展提供有益的参考，推动整个行业营销水平的提升，促进新能源汽车行业的健康、有序发展。

2. 文献综述

黄康薇(2025)对蔚来汽车营销策略进行研究，发现蔚来的产品以创新技术和卓越品质吸引了消费者，但应扩展产品线，继续加大研发投入和创新，并且蔚来价格过高，可以考虑调整价格策略，更好地满足消费者需求，提高渠道覆盖率和降低渠道成本，更多地开展吸引消费者的促销活动，加大促销力度和增加促销手段的多样性与创新性，以吸引更多消费者的兴趣[1]。田雪莲和柳金宏(2025)发现我国的新能源汽车企业在这方面仍然面临一些挑战，如未能充分展示产品的优势、消费者的购车体验不足以及广告投放的不精准等。为了更好地吸引消费者，企业需要通过突出新能源汽车的环保和节能特点，优化购车流程，提升用户体验，并利用大数据和精准营销进行广告投放[2]。张钦裕(2025)认为新能源汽车企业应充分认识到人工智能对营销环境、消费者行为和营销模式的影响，通过数据驱动的精准营销、智能化的用户体验升级、动态定价与市场预测、社交化营销与口碑管理等策略，提升市场竞争力，实现可持续发展[3]。孙芮颖(2025)基于 4C 营销理论，小米汽车的营销策略核心在于深挖并贴合消费者需求，以此为企业战略和活动的起点，坚持性价比的理念和原则，控制成本与售价，优化全链条营销体系与服务模式，提供便捷和双向的沟通和服务，为同行新能源车企提供多方面的策略启示[4]。任风龙(2025)认为构建精准、高效且系统化的市场营销体系，决定了产品价值能否顺利实现市场转化。新能源汽车企业在构建品牌形象时，

¹2025 年中国新能源汽车市场：1600 万辆销量背后 TOP10 吃掉 79%蛋糕，智能化开启第二增长曲线_中研普华_中研网。

²零跑汽车首次实现半年度盈利_汽车_中国网。

不能停留于对技术参数的堆砌与传播，而应从用户的认知结构和价值偏好出发，构建具有辨识度、情感联结力和文化适配性的品牌体系。新能源汽车企业在渠道结构上存在配置不均、体验割裂、触达效率低等问题[5]。连莹莹和张颖(2025)发现与燃油车相比，新能源汽车的产品种类不够丰富，难以满足消费者多元化、个性化的需求。而产品策略是新能源汽车市场营销的核心策略，车企要从消费者需求出发，多维优化产品[6]。

3. 零跑汽车营销环境分析

3.1. 零跑汽车简介

零跑汽车是浙江零跑科技股份有限公司旗下的科技型智能电动汽车品牌，成立于 2015 年 12 月 24 日。零跑汽车始终坚持核心技术的自主研发，成功自研智能动力、智能网联、智能驾驶三大核心技术，是拥有智能电动汽车完整自主研发能力以及掌握核心技术的整车厂家。2020 年 10 月，推出中国首款完全自主知识产权的 AI 智能驾驶芯片“凌芯 01”。2021 年 7 月，金华 AI 工厂首台整车(T03 舒享版)下线，零跑成为国内新势力中唯一具备全域自研自造能力的企业。2022 年 9 月 29 日，零跑汽车在港交所上市。2023 年，Stellantis 集团入股零跑。2024 年 5 月，双方正式成立合资公司零跑国际。

3.2. 零跑汽车产品概况

零跑汽车目前在售产品包含 C16、C10、C11、C01、B10、B01 及 T03 等车型³。

Table 1. Leapmotor products
表 1. 零跑汽车产品

车型	定位级别	价格区间(万元)	智能配置
零跑 C16	中大型 SUV	13.88~18.18	搭载 Leapmotor OS 智能座舱，配备高通骁龙 8295 芯片
零跑 C10	中型 SUV	12.88~16.88	高配版搭载激光雷达和高通骁龙 8295 芯片，智能驾驶能力领先
零跑 C11	中型 SUV	12.08~18.58	超高清三联屏，搭配第三代高通骁龙 8155 芯片
零跑 C01	中大型轿车	11.98~15.88	中控台采用三块大尺寸屏幕设计，搭载高通骁龙 8295 芯片
零跑 B10	紧凑型 SUV	9.98~12.98	配备了激光雷达 + 高通双旗舰芯片，性价比高
零跑 B01	紧凑级轿车	8.98~11.98	有多种配置可选，部分车型配备激光雷达
零跑 T03	入门级纯电动微型车	5.19~6.19	配备了 8 英寸全液晶仪表和 10.1 英寸悬浮式中控屏等丰富配置

零跑 C16 定位为中大型 SUV，采用 2 + 2 + 2 的 6 座布局，车身尺寸为 4915 × 1905 × 1770 mm，轴距 2825 mm，车内空间宽敞。搭载 Leapmotor OS 智能座舱，配备高通骁龙 8295 芯片。动力方面有纯电等版本，纯电版续航里程达 580 km (2025 年升级版)，标配 800V 快充，15 分钟可充至 80%电量。

零跑 C10 是首款全球化战略车型，中型 SUV，价格为 12.88~16.88 万元。智能配置突出，高配版搭

³零跑汽车。

载激光雷达和高通骁龙 8295 芯片，智能驾驶能力领先。有增程版和纯电版，增程版综合续航 1190 km，纯电版 530 km，能满足不同用户需求。

零跑 C11 是中型 SUV，外观采用“数字曲面”设计理念，科技感十足。车内空间宽敞，轴距 2930 mm，超高清三联屏搭配第三代高通骁龙 8155 芯片。动力提供纯电和增程版，纯电版有单电机后驱和双电机四驱两种形式，双电机四驱性能版 0~100 km/h 加速时间仅需 4.5 秒。

零跑 C01 则是中大型轿车，外观简洁流畅，溜背式造型风阻系数低至 0.226 Cd。车内科技氛围浓厚，中控台采用三块大尺寸屏幕设计，搭载高通骁龙 8295 芯片。提供纯电版与增程版，纯电版最大续航可达 717 km，增程版综合续航 1276 公里，满足日常通勤和长途旅行需求。

零跑 B10 作为紧凑型 SUV，是零跑 B 系列首款车型，售价区间为 9.98 万元至 12.98 万元，提供 510 km 和 600 km 两种续航版本。配备了激光雷达 + 高通双旗舰芯片，性价比高，适合预算有限的消费者。

零跑 B01 定位为紧凑型轿车，价格在 8.98~11.98 万之间，是一款 10 万元级别的纯电车型，设计较为中庸含蓄，符合大众审美。有多种配置可选，部分车型配备激光雷达，能满足日常城市出行需求。

零跑 T03 定位入门级纯电动微型车，价格为 5.19~6.19 万，外观可爱灵动，采用五门四座布局，空间实用。续航有多种版本可选，最高可达 403 km，动力性能较好，还配备了 8 英寸全液晶仪表和 10.1 英寸悬浮式中控屏等丰富配置，适合城市通勤。

3.3. 零跑汽车的 SWOT 分析

SWOT 分析法是一种经典的战略规划工具，通过系统评估研究对象的优势(Strengths)、劣势(Weaknesses)、机会(Opportunities)、威胁(Threats)四个维度，帮助个人或组织清晰识别内外部环境因素，从而制定科学的决策与战略。其核心价值在于将复杂的内外部信息结构化，平衡“内部能力”与“外部环境”的匹配度，避免决策的片面性[7]。

3.3.1. 优势

首先，零跑汽车坚持全域自研，整车自研自造比例高达 60%，核心零部件如三电系统、智能驾驶硬件等均自主研发生产，这使其能有效控制成本，在价格上具备竞争优势⁴。其次，零跑汽车的产品线覆盖 10-30 万元的主流消费市场，以“高配低价”为核心，如 C11 车型售价 14.98~20.98 万元，却能提供中大型 SUV 的空间和智能化配置，直接对标传统车企 30 万级产品。再次，2024 年累计交付量达到 29.37 万辆，同比增长 103.75%，超额完成年度目标，连续 7 个月创销量新高，为未来发展奠定了良好基础⁵。然后，零跑与 Stellantis 集团合作，在欧洲 13 个国家建立了 400 多家销售网点，并计划到 2025 年底扩大到 500 家，在澳大利亚也计划 2025 年底将经销商网络翻一番⁶。最后，零跑自由现金流转正、负债率低，财务结构优于多数新势力，具备一定的抗风险能力和扩张空间。

3.3.2. 劣势

首先，尽管销量增长迅速，但零跑汽车在品牌知名度和用户口碑方面相较于一些传统车企和头部新势力仍有差距，需要进一步加强品牌建设⁷。其次，在智能驾驶技术快速发展的背景下，零跑汽车存在智驾技术迭代滞后的风险，可能会影响其产品的竞争力⁸。最后，虽然海外市场有一定进展，但整体仍处于

⁴中国一汽 × 零跑汽车：双向赋能开启新能源汽车产业协同新篇章[零跑汽车_新浪财经_新浪网]。

⁵零跑汽车：全域自研的技术普惠者与成本定价的市场突围者零跑汽车作为一家成立仅 10 年的中国新能源车企，已从边缘新势力跃升至销量领先的第一梯队，展现出强劲的发展势头。2024-雪球。

⁶零跑汽车：合资公司零跑国际成立，9 月起于欧洲开启销售_10%公司_澎湃新闻-ThePaper。

⁷24 年目标完成率 117.48%，位居新势力第一，零跑为何却鲜为人知？_车家号_发现车生活_汽车之家。

⁸零跑 2025：智驾生死时速-DoNews 专栏。

渠道建设初期，面临着市场环境差异、政策法规不同等诸多挑战⁹。

3.3.3. 机会

首先，全球新能源汽车市场呈现出快速增长的趋势，消费者对新能源汽车的需求不断增加，政策支持也为新能源汽车行业的发展提供了有力保障，零跑汽车有望受益于市场的整体增长。然后，零跑汽车计划推出基于自研算法端到端大模型上车的智驾体系，继续迭代智能座舱系统，持续研发高能量密度、长续航、快速充电的电池技术等，这些技术创新有望提升其产品的竞争力和市场吸引力。最后，零跑汽车的技术优势有可能实现对外技术服务输出，为公司带来新的盈利增长点。

3.3.4. 威胁

首先，新能源汽车市场竞争日益激烈，比亚迪、特斯拉等头部品牌，以及蔚来、小鹏、理想等新势力都在不断发力，市场份额争夺加剧，零跑汽车面临着较大的竞争压力。其次，在 10~20 万元市场，比亚迪、吉利等竞品加速价格竞争，可能会导致行业利润空间进一步压缩，影响零跑汽车的盈利水平。最后，新能源汽车行业受政策法规影响较大，如补贴政策调整、排放标准变化等，都可能对零跑汽车的生产和销售产生不利影响^[1]。

4. 基于 4P 理论分析零跑汽车营销策略面临的主要问题

4P 营销理论，是以产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)为核心的营销理论。4P 理论的提出奠定了管理营销的基础理论框架。4P 营销理论作为先进的营销理论，可以促使企业的营销方案更加科学，能够对企业的营销方案进行优化，让企业在激烈的市场竞争中获得更长足的发展^[8]。

4.1. 硬件优先策略下的智能配置失衡

从产品技术配置与市场需求的适配性来看，零跑汽车的产品策略呈现“硬件优先”的导向特征，其在智能驾驶技术的研发投入节奏与市场化推广力度上，相较于行业主流水平略显审慎。据公开销售数据显示，其旗下 C16 车型的激光雷达版本销量占比不足 10%，而同期同价位竞品如小米 SU7、极越 01 等，已实现城市 NOA (导航辅助驾驶) 功能的全系标配，这一配置差异反映出零跑在智能驾驶功能的市场普及策略上，与当前消费者对高阶智驾功能的需求趋势存在一定错位。

在软件服务迭代层面，零跑汽车的 OTA (远程在线升级) 策略存在明显的版本差异。根据用户反馈及官方发布的升级日志，2024 款车型通过 OTA 升级新增功能达 28 项，涵盖智能座舱交互优化、驾驶辅助功能拓展等核心领域¹⁰；而 2021~2023 款车型同期仅获得 4~5 项基础功能更新，且部分 2024 款低配车型所搭载的芯片与老款车型一致，却能享受更全面的新系统服务。这种 OTA 升级资源分配的不均衡性，已引发老车主群体的广泛反馈，对品牌的用户体验一致性及长期用户忠诚度建设产生不利影响¹¹。

4.2. 促销策略与盈利困境的双重挑战

从市场端反应来看，2025 年元旦期间，零跑汽车推出最高 1.5 万元现金红包的购车政策¹²。这一政策落地后，部分在政策出台前完成提车的新车主，面临车辆到手即出现实际价值缩水的情况；此外，此前销售环节中部分关于“降价赔付”的承诺未能兑现，这一系列情况引发了相关车主对品牌信任度的下滑，对品牌口碑造成一定影响。

⁹超越理想后，零跑还能靠什么领跑？| 电厂_新浪财经_新浪网。

¹⁰零跑，向车主扎出「新年第一刺」| 次世代车研所。

¹¹车主集体维权 | 零跑汽车“升级门”，产生信任危机和增长隐患_易车。

¹²汽车之家|2025 年零跑大礼包来了今天是 2025 年的元旦，零跑汽车公|零跑 C11|论坛。

从企业经营层面来看，零跑汽车长期以“极致性价比”为核心竞争力开拓市场，这一策略虽帮助品牌在市场中打开缺口、获取一定用户群体，但也对其盈利水平形成制约，导致毛利率显著低于行业平均水平。据公开数据显示，2024年上半年零跑汽车毛利率仅为1.13%，其中主力车型T03更是处于单辆销售亏损的状态，其低价策略在长期经营中的可持续性正面临现实挑战¹³。

4.3. 渠道快速扩张与体系稳定性难题

零跑汽车在销售渠道布局上，以经销商模式为核心。从过往渠道管理实践来看，该模式在精细化运营层面存在优化空间。在渠道层级与价格管理上，零跑汽车此前对经销商体系的分层规划相对有限，未建立清晰的层级区分标准，导致不同规模经销商的提车价格未形成有效梯度差异，难以体现渠道层级对应的资源与权益差异。在经销商准入与渠道稳定性上，为加快销售网络扩张速度，零跑汽车在经销商招募环节，对合作方的资金实力、行业销售经验等核心准入指标的审核标准有所放宽。这一策略虽在短期内推动了渠道覆盖范围的扩大，但也使得部分经销商在经营能力与抗风险能力上存在短板，间接影响了整体渠道网络的稳定性。

4.4. 品牌认知不足与促销策略的协同难题

零跑汽车在开展促销活动过程中，新老用户权益平衡的统筹规划存在优化空间。以2025年开年推出的降价活动为例，该活动落地后，部分新购车用户因短期内车辆实际价值波动产生负面反馈，同时老用户对品牌的信任感知也受到一定影响。此类市场反馈若未及时疏导，可能对品牌后续市场推广节奏及用户转化效率形成潜在制约。

在品牌建设与用户触达层面，零跑汽车已尝试通过数字化营销等方式拓展用户群体，并取得一定成效。但从行业对比视角来看，其品牌核心价值定位仍需进一步明确，品牌形象的差异化与鲜明度有待强化。数据显示，在品牌知名度、用户口碑评分等关键指标上，零跑汽车与传统主流车企及头部新势力品牌相比仍存在差距。这种品牌认知层面的差异，可能在一定程度上削弱促销活动对目标用户的吸引力，进而影响活动整体效果的释放。

5. 相关建议

在产品策略上，加速全域自研与差异化路线，比如零跑B10计划搭载双激光雷达及Orin X芯片，在2025年Q2前完成城市NOA功能落地，避免技术代差被进一步拉大，同时聚焦BEV+Transformer算法优化，提升智驾系统的性能和场景通过率。另外，建立公平合理的OTA升级机制，对于硬件条件允许的老款车型，尽量提供更多的功能更新，提升老车主的用户体验，增强用户忠诚度。例如，可以根据车型的年限和硬件配置，制定不同的升级方案，让老车主能够享受到一定程度的技术升级红利。

在价格策略上，减少不必要的价格波动，制定更加稳定的价格策略。在推出新的优惠活动时，充分考虑老车主的利益，避免新车主提车即贬值的情况发生。例如，可以设置价格保护机制，对于在一定期限内购车的车主，若后续价格下调，给予相应的差价补偿或等价的服务权益。通过加强品牌建设和技术创新，提升品牌的高端形象和市场认可度，从而在一定程度上缓解因低价策略导致的毛利率过低问题。例如，加大品牌宣传和推广力度，强调零跑汽车的技术优势和品质保障，改变消费者对零跑品牌的固有认知，使消费者愿意为品牌支付更高的价格。

在渠道策略上，进一步完善“1+N”经销商模式，加强对经销商的筛选和管理，引进优质经销商，淘汰风险承受能力弱的小经销商，建立更加精细的经销体系。同时，明确渠道分层，根据经销商的规模、

¹³电厂 | 上半年汽车公司卷到什么程度？看看零跑这份财报——财经头条。

实力和销售区域等因素，制定不同的政策和支持措施，提高渠道的稳定性和运营效率。建立严格的价格监督机制，加强对终端售价的管控，防止经销商私自降价扰乱市场秩序。对于违反价格规定的经销商，给予相应的处罚措施，如减少返利、取消代理资格等，维护品牌价格体系的稳定。

在促销策略上，在设计促销活动时，要充分考虑新老用户的权益平衡，避免因促销活动导致新老用户之间的矛盾。同时，要确保促销策略具有可持续性，不能仅仅依靠短期的降价和优惠来吸引消费者，而应该通过提供优质的产品和服务，以及良好的用户体验，来稳定和提高客户忠诚度。加大品牌宣传和推广力度，通过多种渠道和方式，传播品牌的核心价值和独特卖点，提升品牌的知名度和美誉度。例如，可以开展品牌故事营销，讲述零跑汽车的发展历程、技术创新成果和用户故事等，增强消费者对品牌的认同感和情感共鸣。

6. 结论

本文通过对零跑汽车营销策略的系统分析，得出以下结论：

从优势维度看，零跑汽车全域自研带来的成本控制能力，是其 4P 框架中“高配低价”产品策略(如 C11 对标传统 30 万级产品)的核心支撑，而 29.37 万辆的年交付规模与健康财务结构，又为渠道扩张(与 Stellantis 合作布局海外 400 余家网点)和促销活动(限时购车权益)提供了规模基础与资金保障，形成“技术优势-价格竞争力-渠道扩张”的正向传导。

在劣势层面，品牌知名度低的短板直接制约 4P 中的促销策略效果——数字化营销虽能触达用户，但品牌认知不足导致降价促销易被贴上“低端”标签，且促销活动中出现的新老用户权益失衡，进一步放大品牌口碑劣势，形成“品牌弱势-促销效果衰减-用户信任流失”的恶性循环；同时，智驾技术迭代滞后的问题，与产品策略严重错位，在竞品全系标配城市 NOA 的背景下，零跑 C16 激光雷达版销量占比不足 10%，而 OTA 升级“区别对待”更加剧用户对产品技术承诺的质疑，凸显劣势对产品竞争力的直接削弱。

从机会与威胁的影响来看，全球新能源市场增长与技术输出潜力，为 4P 策略优化指明方向——借助市场红利推进智驾大模型与高续航里程电池研发，可弥补产品技术短板，而技术对外输出则能突破传统产品盈利模式，改善价格策略面临的低毛利率困境；反之，市场竞争加剧与政策变动的威胁，又对 4P 策略形成挤压，10~20 万元价格战迫使零跑陷入“降价保量”的利润压力，政策不确定性则要求产品技术路线需提前适配合规要求，否则将影响渠道库存消化，可见外部环境变化通过 4P 策略直接作用于企业经营状态。

参考文献

- [1] 黄康薇. 蔚来汽车营销策略研究[J]. 商场现代化, 2025(3): 59-61.
- [2] 田雪莲, 柳金宏. 新能源汽车数字营销策略优化研究[J]. 经济师, 2025(7): 54-55+60.
- [3] 张钦裕. 人工智能背景下新能源汽车营销策略研究[J]. 汽车与驾驶维修(维修版), 2025(5): 27-29.
- [4] 孙芮颖. 基于 4C 理论的小米汽车营销案例及提升对策研究[J]. 中国商论, 2025, 34(3): 74-77.
- [5] 任风龙. 新能源汽车企业市场营销策略分析[J]. 现代营销, 2025(22): 153-155.
- [6] 连莹莹, 张颖. 新能源汽车市场中消费者购买意愿及营销策略研究[J]. 商业观察, 2025, 11(16): 114-116+120.
- [7] 龚小军. 作为战略研究一般分析方法的 SWOT 分析[J]. 西安电子科技大学学报(社会科学版), 2003(1): 49-52.
- [8] McCarthy, E.J. (1994) Basic Marketing: Applications in Basic Marketing. Richard D Irwin.