



零跑汽车5月交付突破8万台

创造新势力单月交付量历史新高，开启品牌发展新篇章

北京研精毕智信息咨询有限公司



月度交付创新高

零跑汽车5月交付量达81,569台，同比增长81%，环比增长14%，刷新品牌单月交付历史纪录。

01



同比大幅增长

与去年同期相比，交付量增长了81%，增速远超国内新能源汽车行业平均水平，在主流造车新势力中领跑行业。

02



环比稳健攀升

相比4月71,387台的交付数据，5月环比增长14%，延续了2026年开年以来逐月攀升的稳健增长态势。

03



累计交付超30万

2026年前五个月，零跑汽车累计交付量已突破30万台，为完成全年105万台的销量目标奠定了坚实基础。

品牌跻身第一梯队

依托亮眼的销量表现，零跑汽车在国内新能源赛道的竞争优势持续放大，已正式跻身新势力第一梯队。

销量持续领跑

零跑已连续多月稳坐新势力销量冠军宝座，且与第二名的销量差距在5月进一步拉大，头部地位愈发稳固。

01



02



03



增长潜力受关注

品牌增长潜力与发展空间受到全行业及资本市场的高度关注，资本市场对其长期发展价值给出了高度认可。

市场份额扩大

凭借A10等爆款车型的强劲表现，零跑成功抢占了更大的市场份额，特别是在10万级纯电市场中占据了领先地位。

A10现象级爆款

A10车型是零跑汽车2026年销量增长的核心引擎，5月单月交付量强势突破2万台，成为8万级纯电细分市场当之无愧的现象级爆款。

01

精准锚定市场

该车型精准定位国内下沉市场、年轻代步及家庭刚需入门市场，定价区间锁定在6.58万-8.68万元，深度贴合主流大众消费能力。

02

越级产品优势

依托零跑全域自研技术优势，A10在同价位竞品普遍缩减智能化配置的现状下，越级搭载了激光雷达、高阶智驾系统和500公里级长续航电池，真正落地“科技平权”理念。

03

终端供不应求

目前A10车型终端订单持续供不应求，全国平均交付周期长达40天，终端热度居高不下，具备极大的放量空间。

C系列稳固基本盘

C系列作为零跑汽车经典主力车系，是品牌用户基数最大、市场认可度最高的核心产品线，长期为品牌贡献核心销量与用户口碑。

01

销量支柱

C系列全球累计销量已突破80万台，稳居品牌销量基本盘地位。其中C10为当前销量最高的车系，加上C11与C16，合计贡献月度交付超2万台。

02

产品持续进化

零跑汽车计划于2026年6月推出C10、C11、C16全系焕新车型，针对终端用户反馈优化配置细节、升级智能系统、提升驾乘质感，进一步巩固市场优势。

D系列向上突破

在规模化走量的同时，零跑汽车持续推进品牌高端化升级，补齐中高端市场短板，D系列正是品牌向上突围的关键载体。

高端产品布局

2026年6月，品牌旗舰MPV车型D99即将正式开启预售，标志着零跑正式切入高端家用与商务MPV细分赛道，实现从入门到高端的全价位覆盖。

01

市场热度凸显

同系列高端车型D19上市仅15天，大定订单便突破1.5万台，充分验证了市场对零跑高端产品力的高度认可。

02

提升品牌价值

D99旗舰MPV的落地，将有效拉升品牌整体单车均价、优化产品盈利结构、提升品牌溢价能力，成为品牌第二增长曲线的核心支撑。

03

全域自研筑牢壁垒

零跑汽车是国内新势力中坚持全域自研路线的代表性企业，聚焦智能驾驶、电子电气架构、三电核心技术等整车核心领域，实现100%自主研发、自主可控。

成本与体验双优势

全域自研模式让零跑彻底摆脱对外资供应链的依赖，有效压缩综合成本，为产品“高性价比”定位提供坚实支撑。同时，自研技术具备快速迭代优势，可通过OTA持续提升用户体验。



形成良性循环

技术迭代推动产品升级，产品升级带动销量增长，销量增长反哺技术研发，形成了“技术-产品-市场”的良性循环，让全系车型始终保持行业领先的产品竞争力。

精准分层产品定位

依托全域自研的成本优势，零跑确立了“科技平权、全维覆盖”的产品策略，精准布局各细分市场，实现无死角覆盖。

01

覆盖全消费层级

A系列主打入门代步市场，以低价高配吸引年轻刚需用户；B、C系列深耕主流家用市场，以均衡产品力实现稳定走量；D系列冲击高端商务市场，拉升品牌溢价与盈利水平。

02

最大化市场红利

清晰的产品梯度让零跑能够精准捕捉各层级消费需求，有效分散单一细分市场的竞争风险，持续扩大整体市场占有率。

国内海外双轮驱动

零跑汽车坚持国内深耕与海外扩张并行，通过产品密集迭代与全球化布局，构筑了海内外双重增长曲线。

01

02

03

国内市场稳步深耕

2026年6月，零跑迎来产品密集落地期，C系列主力车型焕新上市，D99旗舰MPV开启预售，全方位完善产品矩阵，覆盖全价位段和多元场景需求。

海外市场加速扩张

2026年一季度，零跑海外出口批销量已突破4万台。6月，核心出海车型Lafa5将正式登陆全球28个国家，覆盖欧洲、东南亚、中东等高增长区域。

本地化生产布局

计划于2026年第四季度在西班牙Stellantis工厂启动CKD本地化生产模式，以降低综合运营成本，优化海外产品定价，进一步提升市场竞争力。

品牌向上与盈利

在守住性价比优势、维持市场规模的同时，如何提升品牌价值与盈利能力，是零跑实现长期健康发展的核心课题。

摆脱低端内卷

长期以高性价比为核心标签，虽快速实现规模化走量，但也导致品牌大众认知偏“亲民平价”，品牌溢价能力相对薄弱。需依托高端车型落地与品牌营销，摆脱低端内卷困境。

01

02

优化盈利结构

规模化低价走量的发展模式压缩了单车利润空间，整体毛利率长期处于行业相对低位。
。需依托D99等高端车型上量、产业链成本优化与规模化效应，持续提升整体盈利能力。
。

全球化机遇与挑战

海外市场已成为零跑汽车的重要增长引擎，但不同市场的法规、习惯与竞争环境也带来了新的挑战。

01.

抓住全球化机遇

依托B系列、Lafa5等车型的成功，零跑已在欧洲、东南亚等市场建立了良好基础。通过本地化生产与渠道下沉，有望在更多国家复制成功经验，实现海外销量占比的持续提升。

02.

应对本地化挑战

全球化布局仍面临多重不确定性，包括不同国家和地区的交通法规、关税政策、消费习惯差异，以及需直面当地传统车企与国际品牌的激烈竞争，对本地化运营能力提出极高要求。

分析师声明

负责本研究报告的分析师在本报告中所采用的数据均来自合规渠道，报告的观点、逻辑和论据均为分析师本人研究成果，力求独立、客观和公正，结论不受任何第三方的授意或影响，特此声明。

公司声明

本报告的著作权归北京精毕智信息咨询有限公司(简称为“研精毕智”)所有。本报告是研精毕智研究与统计成果，所载的观点、结论和建议仅代表行业基本状况，仅为市场及客户提供基本参考。

本报告调研方法主要是桌面研究、行业访谈等，结合公司内部逻辑算法，通过定量和定性分析分析，客观阐述行业的现状，科学预测行业未来的发展趋势。

我们力求报告内容客观、公正，但受到调研方法及调查资料收集范围的局限，本报告所述的观点、数据并不一定完全准确。

本报告版权仅为本公司所有，未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式篡改、复制和发布。如引用、转载需注明出处，且不得对本报告进行有悖原意的引用和修改。

本研究报告仅供北京研精毕智信息咨询有限公司客户和经本公司授权机构的客户使用，未经授权私自刊载的机构以及其阅读和使用者应慎重使用报告，本公司不承担由此所产生的相关风险和责任。