

飞艇6码倍投计划表

EMCm7DuGMf9IBRLV

飞艇6码倍投计划表新造车4月再洗牌：零跑超小鹏理想，小米问界各有烦恼

定焦One (dingjiaooone) 原创

作者 | 金玗璠

编辑 | 魏佳

5月第一天，当电动车车主在高速服务区“抢”充电桩的时候，造车新势力4月交付量榜单如期揭晓，固有格局继续被打破：前三名依次是零跑、小鹏、理想。

零跑一早就甩出一张交付41039辆、同比增长173%的成绩单，超过小鹏（35045辆）、理想（33939辆），连续两个月登顶新势力销冠。

小鹏交付量同比涨了2.7倍，在头部新势力中涨幅最大，但和零跑仍有6000辆差距，只拿到第二名。

理想去年稳坐头把交椅，今年1、2月被小鹏反超，3、4月又因为零跑逆袭降到第三名。

挨过3月舆论风波的小米，仍未公布具体数据，仅宣布交付超过2.8万辆，咬紧牙关守住了第四。

蔚来（含乐道）交付23900辆，反超深蓝汽车（20138辆）。

在万辆俱乐部里，几方势力同样暗潮汹涌：

比亚迪腾势（15388辆）、华为加持的阿维塔（11681辆）和东风岚图（10019辆）组成“万辆三剑客”，排名稳定。

尾部阵营的智己汽车（上汽集团、张江高科和阿里巴巴共同打造）处境略显尴尬，未破万的成绩单（4366辆）与其他玩家差距越拉越大。

截至发稿，鸿蒙智行及问界、智界未公布4月交付量。另外，此前单独公布极氪和领克交付量的极氪集团，本月只公布了总数（41316辆）。

4月交付量重划新势力版图，三大阵营可以总结为，低价称王、高端失速、跨界遇阻：

零跑、小鹏证明20万元以下市场仍是销量密码，消费者更看重“配置堆满+价格砍半”；

高端品牌的溢价空间正在被压缩，理想和蔚来都在靠补贴冲销量；

小米和华为一边用互联网思维改造造车逻辑，一边也遇到了各自的麻烦：3月SU7碰撞事故影响订单转化，6月YU7上市成为能否翻盘的关键；与小米的被动局面不同，华为鸿蒙智行正借新车突破一季度的交付瓶颈。

本文将围绕这六位选手、三个梯队展开分析。

进入2025年，小鹏和零跑先后靠平价路线改写座次。这个4月，零跑继续靠低价走量稳坐销冠，小鹏增速最快但被反超。

一年前，零跑还居于“蔚小理”之下，现在，它不但打破了“蔚小理”的固有格局，甚至连续两个月压制理想和小鹏：4月交付41039辆，环比波动不大，但同比涨了1.7倍，是新势力中唯一一个月销破4万的选手。

零跑4月销量的四分之一来自刚上市的B10车型。据零跑汽车创始人、董事长兼CEO朱江明透露，今年4月10日上市的零跑B10（预售价10.98万元起），已交付1万辆。

关注新能源汽车的投资人邱文表示，零跑卖得好，是靠性价比策略，还有快速交付能力（上市即批量生产）。

B10直接把激光雷达车型的售价打到12万元，比不带激光雷达的埃安AION Y还低，而比亚迪的激光雷达车型售价普遍在15万以上。

零跑还特别强调B10首批订单中，25-35岁用户占比70%，女性用户占比36%。可见零跑不满足于做“小理想”。邱文总结，零跑的策略是C系列稳盘，主打家庭用户（类似理想L系列）；B系列冲量，瞄准年轻个人市场，“家庭+个人”两条腿走路。

零跑2025年全年销量目标50万-60万台（含海外），意味着月均需交付4.1万-5万台。参考2024年全年近30万的交付量，零跑还需回答两大问题：B系列能撑起半边天吗？单季盈利（2024年四季度盈利8000万元）能否延续？

在零跑逆袭之前，小鹏今年前两个月抢尽风头，上演了“触底反弹”的励志故事。4月，小鹏交付3.5万辆，同比涨2.7倍，增速第一但被零跑甩开6000辆，环比也有小幅增长，“主要是交付提速和新车效应”，新能源汽车渠道人士总结。

过去一个月，G6、G9改款车型交付提速，想继续靠“降价+智驾”抢市场。其中，G6改款销量占比更高，这款车价格降到17.68万，虽然比比亚迪宋PLUS EV（15万级）高2万元，但续航、智驾和充电速度等方面更有优势。

上海车展发布的小鹏P7+超长续航Max旗舰版（售价20.88万元）配置升级，也刺激了部分订单。

2025款X9（定位高端MPV，售价35.98万-41.98万元）虽然也开始全球交付（主要是中国香港、新加坡、马来西亚等），但面对劲敌腾势D9 EV，小鹏品牌的高端化仍需突破，另外，考虑到交付周期较长，4月实际交付量应该有限。

零跑、小鹏登上交付量榜单的第一、第二，都是靠性价比，但小鹏并非单纯靠低价。

小鹏的主力车型MONA M03（15万级入门轿车）卖得好，是因为用平台化技术把高端配置下沉到主流市场，填补了“10-15万级带高阶智驾车型”的市场空白：这个价格带新能源渗透率只有45%，合资油车仍占主导（大众/丰田市占率合计19%）。

而MONA M03一季度销量4.7万辆，占小鹏总销量的一半。据中汽数研，MONA M03在轿车销量榜中排名第12。

但钻进15万以下市场，可能不愁销量，恐怕该愁盈利了。小鹏的盈利时间点是2025年四季度，所以下一阶段需解决“盈利模型优化”（提升25万以上车型占比）和“技术口碑兑现”（确保智驾体验不翻车）两大难题。

上述渠道人士认为，如果X9改款能打开高端市场，小鹏盈利有望；反之，过度依赖低价车型可能会“卖越多亏越多”。

4月新能源车市激战正酣，理想、蔚来这对新能源车圈的“老大哥”都在靠补贴冲刺销量。

理想最终以33939辆的交付量交出了“同比增32%、环比降8%”的成绩单，排名跌至第三。

同比增长，主要是因为“现金补贴+金融政策”的组合拳，短期内提振了销量——L系列全系降价1-1.6万，还有3年0息贷款。

据邱文观察，家庭用户的价格敏感度明显提高了，L6补贴后23.98万元，满足了一些家庭用户既要空间又要性价比的需求。

理想4月的表现，体现出用“价格战”稳住基本盘的策略，但环比下滑，暴露出“高端市场失守、纯电转型滞后”的隐忧。

例如，L9补贴力度虽最大，起售价降至39.38万，但邱文预期销量占比不高。因为高端市场容量有限，40万以上纯电和增程的SUV竞争又非常激烈，理想L9没有压倒性优势。

理想一季度的销量情况可以作为依据之一。根据中汽数研，理想L6今年一季度销量4.4万辆（占理想销量的48%），在SUV榜中排第七，是国内新势力品牌的第一；反观L9一季度销量1.22万辆，和问界M9的2.03万辆形成鲜明对比。

理想汽车还是4月少数股价下跌的新势力（跌幅3.84%），邱文分析，理想汽车正处于“增程护城河收窄”与“纯电转型”的过渡期，投资者主要观望i8（7月即将上市）能否打开局面，这也决定理想能否重回新势力销量榜首。

这个4月，另一个为了冲击销量“支棱”起来的是蔚来：交付23900辆。这是蔚来今年月销首次过2万。

增长主要来自蔚来主品牌，4月交付1.9万辆，环比几乎翻倍。数据看起来亮眼，但也透露出风险：

乐道（定位15-20万元市场）一季度月均交付不足5000辆，4月交付4400辆，环比不增反降，只占蔚来全系销量的18%，“现有的交付量很难承担‘提升换电站利用率、反哺盈利’的战略定位”，某新势力相关人士陈立称；

4月29日刚开始交付的萤火虫（10万级小车），交付231辆，尚处起步阶段；

那么，在全年目标（44万辆）只完成不到10%（1-3月）的情况下，蔚来开始靠金融补贴提升销量——4月这波销量反弹和“5年0息+5年免费换电”的金融与补能权益直接相关。以ET5为例，首付仅需4.56万元起，月供约3768元。

第三方数据显示，在蔚来推出5年免费换电政策后，清明节假期三天新增的大订超3500辆。

但要完成全年销量目标，剩下8个月要月均交付3.1万辆，还是得靠子品牌走量——乐道计划今年推出两款SUV，但比亚迪、理想等竞品在20-30万元市场密集投放新品，乐道急需爆款；萤火虫需借力欧洲市场尽快打开出海通道。

在陈立看来，蔚来要完成四季度盈利目标，今年得打好三场关键战役：子品牌必须出爆款之外，还有主品牌的高端市场守擂战（NT3.0平台迭代、自研芯片上车）和换电业务扭亏。

当其他新势力为价格战焦头烂额时，两大跨界势力小米和华为则遇到了各自的麻烦。

从2025年交付数据看，小米1-2月稳定在2万辆，3月冲上2.9万辆峰值，4月环比微降3%至2.8万辆。这与3月底小米深陷舆论风波有关。

辅助驾驶领域供应链相关从业者表示，尽管小米计划4月提升产能，但毕竟小米SU7将“智能科技”作为主要卖点，事故又直接关系着新能源汽车消费者最关注的“安全性”，尤其涉及爆燃和智能驾驶两大敏感领域，部分目标受众难免有观望情绪。

而且，新能源车市不但迭代快、替代性也很强，4月是新车上市黄金期，过去一个月里，不少竞品车型强化安全营销，流失了部分订单。

在上述从业者看来，小米SU7二季度销量大概率承压，但从4月股价微涨1.5%来看，中长期不用太悲观，这款车事故前的销量有说服力。根据中汽数研，小米SU7一季度销量7.59万辆，在轿车中排名第四，是新势力中的第一名。

市场可以关注6-7月上市的小米YU7是否强化安全配置。这是2025年最受关注的一款车之一，也是小米全年35万辆目标能否达成的关键。

与小米的流量打法不同，华为选择“技术输出模式”：通过鸿蒙智行联盟（问界、智界等），向车企提供智驾系统等核心技术。从2021年的问界，到今年亮相的尚界，鸿蒙智行已经集结了“五界”。

但进入今年以来，1月、2月，问界没有公布准确交付数据，鸿蒙智行只披露了全系交付量和问界主力车型的交付量。3月、4月，鸿蒙智行、问界主力车型都不再公布交付量，引发市场对实际订单转化率的担忧。

根据赛力斯日前发布的2025年一季度财报，问界品牌一季度共交付4.53万辆，同比、环比分别下滑45.7%、53.1%，主要原因是春节假期影响以及问界Q1处于新品切换期。

按此排名，问界一季度交付量在新势力中排名在小米（大于6.9万）之后、蔚来（4.2万）之前。

分车型看，一季度M9交付2.33万台，M7交付1.79万台。而由于M9销量占比提高，一季度ASP（平均售价）提高到42.3万元，赛力斯公司毛利率为27.6%。

至于4月销量，问界的最大变量是M8（预售价36.8万-45.8万元），这款车走的是M9同款下放策略，比问界M9低10万元，但配置对标M9。据问界官宣，截至4月29日（上市约13天），问界M8大定已突破6万台。不过，M8需在二季度验证交付能力和订单转化效率。

邱文分析，如果M8月交付破万，且毛利率站稳28%，赛力斯港股上市成功后，估值还有上升空间；如果M8二季度交付3.5-4万台，问界单季销量可能回升至6万台以上。

因此，二季度M8交付数据及港股上市进展，对于赛力斯和鸿蒙智行来说是关键。

4月的车圈，政策对于辅助驾驶规范宣传的监管和市场激战同时进行，资本市场给出的答案是要增长更要盈利：

交付量冠军零跑股价涨幅最大（10.7%），市值冲到744亿港元；小米事故带来的短期冲击不可避免，但市场看好生态用户转化的潜力，认为中长期不必过度悲观，4月股价微涨1.5%，市值1.3万亿；

理想跌到第三名，股价微降4%，市值守住1930亿港元；蔚来销量未进前四，但因换电联盟拿到宁德时代25亿投资，股价涨了8.6%。

2025年的新能源车市必然是“既要销量，又要利润，还要技术”的竞争。接下来，行业将围绕三场硬仗决出胜负：

第一仗：爆款交付战。问界M8（已开始交付）、小米YU7（6-7月上市）、理想i8（7月发布）、乐道L60（三季度交付），这些“含着金汤匙出生”的新车，订单爆单只是开始，能否快速量产、安全交付也是关键。

第二仗：盈利保卫战。零跑、小鹏需证明“低价也能赚钱”；蔚来则要平衡“高端坚守”和“大众突围”战略，避免陷入亏损泥潭。

第三仗：技术突围战。华为ADS 3.3、蔚来自研芯片将接受真实路况考验，其他“技术平权”玩家，在辅助驾驶上的较量也不只有价格战，更升级成了安全战、更高阶的技术战。

接下来，盯紧新车交付数据、毛利率变化和重大技术发布会。一句话总结，2025年新能源车市谁能同时拿下销量、利润和技术口碑，谁就能在淘汰赛中活到最后。

*题图来源于零跑汽车官方微博。应受访者要求，文中邱文、陈立为化名。

幸运飞行艇官网正版

飞艇在线计划精准人工计划(免费版)

压大单小单大双小双稳赢公式

七码阶梯倍投方案

澳洲幸运5在线开奖官网查询结果

澳洲幸运5官方历史查询开奖记录

澳洲幸运10计划全天免费软件官网

澳洲幸运5开奖官网开奖168

幸运飞行艇开奖历史查询

最新澳洲幸运5开奖结果

幸运5精准100%免费计划

澳洲10开奖记录朗

新澳门彩网站APP

168飞艇官网开

澳洲幸运10冠亚和值技巧

澳洲10一期计划在线版

澳洲幸运10号码规律统计

澳洲幸运10开奖结果 开奖号码

澳洲10开奖网址