



专访蔚来创始人李斌：

纯电市场拐点已至

在新能源汽车市场从高速增长迈向高质量发展的关键节点，技术路线的选择与市场格局的变迁成为行业关注的核心。日前，蔚来创始人、董事长、CEO李斌在接受北京商报记者专访时表示，任何技术路线的终极归宿都是用户价值。在他看来，过去增程、插混车型的崛起是充换电基础设施不完善时的阶段性选择。如今市场结构已发生深刻变革，纯电拐点已至，纯电大三排SUV的黄金时代正在到来。面向未来，蔚来将继续围绕技术和补能体系持续创新，不断为用户创造价值；继续坚决投入基础设施建设，目标到2030年充换电站均突破1万座。



纯电大三排SUV黄金时代正在到来

“蔚来始终坚持只做纯电，基于一个底层逻辑：任何技术路线，最终都要回到用户价值。”李斌的这句话，既是蔚来11年发展的核心准则，也是新能源汽车行业的竞争本质。在他看来，过去几年增程和插混车型的快速增长，并非技术路线的终极胜利，而是特定阶段市场需求的客观反映。“核心原因在于当时充换电基础设施尚不充分，可油可

电为用户带去更好的综合体验，这是不同技术在不同阶段满足用户需求的结果。”

而如今，市场正在发生深刻的结构性变化，这一变化在纯电大三排SUV细分市场表现得尤为明显。“今年以来，纯电车型尤其纯电大三排SUV销量超过同品类增程车型。从9月开始，纯电大三排SUV销量连续超过增程。”李斌表示，业内流传的“增程大三排SUV的黄金时代已经过去，纯电大三排SUV的黄金时代正在到来”并非空穴来风，而是市场选择的真实写照。

中国汽车流通协会乘用车市场信息联席分会数据显示，2025年10月增程车零售销量同比下降7.7%，已连续四个月同比下滑，而纯电车型同期批发销量达102万辆，同比增长31.6%，占新能源汽车市场比重升至62.9%。不仅如此，越来越多曾聚焦增程的企业也开始布局纯电。这些趋势清晰地反映出市场的拐点已至，“纯电技术为用户带来的体验收益，大于加电不便的体验损失，完成了从量变到质变的跨越”。李斌认为。

过去11年持续做两件事

市场拐点的到来，恰恰印证了蔚来长期主义战略的前瞻性。“作为业内少数坚持只做纯电的汽车公司，蔚来过去11年持续做两件事，一是持续投入纯电技术研发，二是持续完善充换电体系，专注于让加电比加油更方便。”李斌表示。

这两大方向的深耕细作，既构建了蔚来不可替代的竞争壁垒，也让用户价值落地为可感知的产品与体验。在技术研发层面，蔚来构建了12项全栈技术的技术体系，三大品牌共享研发成果，显著降低单车研发成本。旗舰车型ET9搭载自研5nm高阶智驾芯片、线控转向、全主动悬架、全球900V高压架构等15项领先技术；全新ES8上市89天交付破3万，40万元级高价车型持续推动毛利提升；ES6累计销量也已突破30万辆。

而在纯电汽车的核心——电池技术上，蔚来推出长寿命电池战略，目标实现动力电池15年使用周期保持85%健康度，六年前的创始版ES8用户如今可升级150度电池，续航提升至700多公里，让老用户持续享受技术进步红利。

同时，蔚来正在发力补能体系，希望打通用户体验的“最后一公里”。截至2025年11月，蔚来在全球累计建成换电站3662座，在中国打通了“9纵11横16大城市群”高速公路换电网络布局。2025年开年，李斌亲自完成2200公里东北极寒环境补能测试，见证了第3000座换电站上线。目前全国超80%用户的住宅或办公场所3公里范围内均有蔚来换电站覆盖。

值得关注的是，蔚来在充换电技术、运营和基础设施建设领域，一直保持开放合作，持续扩大覆盖边界。2024年8月蔚来推出“加电合伙人”计划，截至目前，蔚来已与25个省市、地区的35家城投、交投在内的合作伙伴共建近200座充换电站。2025年3月，蔚来与宁德时代达成战略合作伙伴关系，发挥双方在相关领域所拥有的技术、管理、平台、品牌资源等优势，希望合力打造全球规模最大、技术最领先的乘用车换电服务网络。

2030年充换电站均突破1万座

李斌的坚持正在获得市场的积极反馈。2024年蔚来全年交付新车22.19万辆，同比增长38.7%，12月单月交付量突破3万辆，创历史新高。

这一增长势头在2025年持续加码，交付数据再攀新高。2025年四季度，蔚来公司交付新车124807辆，创历史新高，同比增长71.7%。三品牌季度交付量均创历史新高。其中蔚来品牌交付67433辆，同比增长27.8%；乐道品牌Q4交付新车38290辆，同比增长92.1%；firefly萤火虫品牌Q4交付新车19084辆，环比增长52.8%。从2025年12月单月来看，蔚来公司交付新车48135辆，再创历史新高，同比增长54.6%。

迈入2026年，蔚来又迎来发展历程中的关键里程碑。1月6日，蔚来公司第100万辆量产车在位于安徽合肥的蔚来先进制造新桥二工厂下线。在仪式现场李斌宣布，蔚来正迈入以高质量增长为核心目标的第三发展阶段。

“未来，蔚来将继续围绕技术和补能体系持续创新，不断为用户创造价值。”李斌表示，蔚来将继续围绕12项全栈技术坚决投入，确保技术与产品的领先优势；继续坚决投入基础设施建设，目标到2030年充换电站均突破1万座；深化三品牌协同，在各细分市场持续提升份额，保持每年40%—50%的增长；深耕中国市场，并以更稳健高效的方式拓展全球市场。

北京商报记者 蔺雨薇
图片来源：企业供图

Market focus

相中微盟私域流量 淘宝闪购猛攻即时零售

淘宝闪购选择拉上微信的盟友。1月7日，北京商报记者从微盟获悉，微盟集团已与阿里巴巴集团旗下本地生活服务平台淘宝闪购达成战略合作，双方将围绕即时零售、数字营销、技术创新等领域展开多维业务合作与探索。

淘宝闪购是即时零售赛道的实力选手，微盟是微信私域流量的资深玩家。公私域流量、商家供给资产、数字化经营能力等资源，是双方“联姻”的推手，也是当下急需补上的短板。

各取所需

从微盟和淘宝闪购具体的合作内容来看，双方将进行系统打通和业务协同，在商户资源上实现共享。例如微盟的商户能高效接入淘宝闪购平台，实现本地零售“到家、到店”的一体化运营。这意味着，淘宝闪购将借势获得更多本地生活领域的商家资源。根据微盟2025年上半年的财报数据，使用微盟SaaS产品等订阅方案服务的商家数量有5.9万家，覆盖本地生活、服饰、快消、美妆等领域。其中，有1227家品牌商家使用微盟的智慧零售解决方案服务，这类商家每用户平均订单收入为179元，具有较强的经营黏性。

与微盟合作，淘宝闪购能快速接入更多沉淀微信私域流量的中腰部商户，尤其能够在服务类等非餐领域补齐供给短板，与美团形成直接竞争。不仅如此，自2025年7月起，微盟相继打通抖音和美团的团购券核销功能，强化到店与到家场景的融合。例如，通过将美团门店与小程序商城门店建联，商家可以实现线上线下多场景核销。这项能力也能增加淘宝闪购到店业务

对消费者的吸引力。

同时，微盟也能借助淘宝闪购的流量池强化SaaS服务的拓客能力。2025年上半年，由于外部宏观环境，加之客户经营和预算收缩，微盟的智慧零售收入同比下降6.1%，为2.86亿元。近年来，微盟加速扩张抖音、美团、小红书和支付宝等渠道，既拉升公司在商家营销服务的收入，也企图增加订阅解决方案业务的客户吸引力，控制商家流失率。2026年，微盟还会继续深耕抖音渠道。

流量整合

无论微盟还是淘宝闪购，从深层看，双方对公私域流量打通都有着强烈渴求。微盟商家希望能获得更多公域流量，而淘宝闪购也需要扩充更丰富的商家供给。不仅如此，双方的合作还打开新的想象空间——如果商家在微盟小程序中接入淘宝闪购到店核销券，这或许能为其在淘宝闪购的到店经营增加新的私域流量入口。

毕竟，微盟与腾讯生态有着非常深入的协同关系，



精细化运营

电商存量博弈环境下，2025年6月，阿里启动“大消费平台”战略后，便始终贯彻资源打通、流量聚合的竞争逻辑。饿了么、飞猪等业务纳入阿里中国电商事业群，大会员体系打通覆盖“吃、喝、玩、乐”场景。即时零售与远场电商进一步融合，品类的交叉带动作用激发更多服饰、美妆等非餐商家涌入即时零售赛道。

据了解，上述敢于“尝鲜”的服饰、3C等商家多为行业头部品牌，在线上线下渠道有着深厚运营经验，不少品牌也有微信小程序和社群私域沉淀。2025年，阿里加码淘宝闪购业务的进攻力度，商家一方面是被平台倾斜的流量红利吸引，另一方面也焦虑于流量增长的成本压力。市场中的应急、临时性需求成了商家拓客的新锚点。

北京商报记者注意到，当前淘宝App中的淘宝闪购界面已变更为“淘宝闪购·极速版”，类似此前饿了么的布局，品类简化为餐饮和超市百货。而3C数码、美妆等非餐品类移动至淘宝闪购App中。没有主站的强势引流，如何服务并留住这类非餐商家，刺激其经营积极性，淘宝闪购需要尽快补齐多品类服务的短板。

过去，行业竞争多依赖低价补贴抢占市场，而当巨额流量补贴难以持续，电商的关注点也转移至商家数字化升级、公私域协同运营等深层价值上。为商家提供了跨平台、一体化的经营选择，也推动服务商与平台形成更深度的协同关系，强化了线上引流、线下履约到私域沉淀的全链路能力。

即时零售行业正从粗放式增长转向精细化运营阶段。历经去年夏季亏损之后，聚焦高价值用户的经营，精耕细作用户体验成了电商巨头更为在意之事。

“电商的未来是精耕细作，获取顾客终身价值，而非跑马圈地。”赵振营认为，对商家而言，微盟与淘宝闪购的合作不是简单的渠道叠加，而是顾客经营能力的一次全面升级——谁先打通“获客—转化—复购—增值”的闭环，谁就能在本地零售的下半场占据主动。

北京商报记者 何倩 图片来源：淘宝闪购