出品丨虎嗅汽车组

作者丨周到

编辑丨张博文

头图丨视觉中国

这个冬天，无论是特斯拉还是其CEO马斯克，都有点力不从心。

虎嗅从独家渠道得知：在经历过两次促销后，特斯拉的订单增量仍不及预期，会在年底前，推出新的“降价手段”，促进销量。

据国内媒体报道，美国当地时间11月16日，特斯拉董事会成员詹姆斯·默多克(James Murdoch)在马斯克“560亿美元天价薪酬案”的庭审上透露，后者已经在最近几个月思考卸任特斯拉CEO的可能性。也许，这位曾经一周工作80小时，一度睡在超级工厂来解决产能问题的CEO，感到了一丝疲倦？

当然对于这件事，不同媒体给出了迥异的报道方向。也有媒体在翻阅了庭审记录后表示，这种说法是误读，詹姆斯·默多克当时的表达，指的是2017年马斯克的一段表达。“Elon Musk 从未对我说过可能即将离开特斯拉。”

正在出席“天价薪酬案”庭审的马斯克（法庭素描）

但特斯拉汽车在中国的销售和交付增长，似乎已经陷入了瓶颈期。在本月，特斯拉照常开始了每季度中后段“拉满交付”的节奏，将新车交付周期缩短到了1-5周。然而可以预见的是，这次特斯拉的年底“爆单”期望，恐怕大概率最终会落空。因为这家公司正在面临一个前所未有的挑战：

Model 3和Model Y，在中国“卷”不动了。

特斯拉，有库存车了？

在汽车抑或消费品行业，衡量全行业抑或某家企业运行情况是否良好的标准之一，便是库存指数。在传统车企中，一辆车从驶下产线到交付给用户之间，往往会在车企与经销商仓库中停留一段时间。而受制于制造行业的天然属性，车企的工厂同样是不能停转的。

不过这里面的“猫腻”是，车企将车卖给经销商时，对于前者来说一辆车的交易就完成了。毕竟采用代理模式销售的车企，并不直接面对C端消费者。于是乎一些单纯为了短期冲销量让业绩报表好看的车企，则会开足马力生产后将车“压”给经销商。

而那些卖的不好的车型，便会在经销商仓库中堆积形成库存。一辆车动辄十几万或几十万的售价所占用的现金流，过去拖垮过不少经销商。

为了处置库存车，经销商们往往会放出“巨量”优惠

相比之下，采用了直销模式的新势力们，例如特斯拉、蔚来、理想和小鹏（当然，小鹏采用的是经销商+直营的双轨制体系）等等则选择“以销定产”。然而这些新品牌选择绕开直接面对用户需求的做法，纵然快速收到了市场认可。但直营模式没有经销商帮忙“背库存”的劣势，则需要他们具备更强的产品力和销售能力，以便保证自己拥有足够多的订单储备。

然而，开创了这一模式的特斯拉，在中国却正在遭遇库存难题。根据招银国际的一份报告显示，10月特斯拉上海工厂的产量为87706辆，高出交付量71704辆（中国市场交付+出口）约1.6万辆。据了解，这是自特斯拉2019年年底开设上海工厂以来，产销差距最大的一次。

导致这一切的直接原因，是特斯拉上海工厂的产能远远超过了其在中国市场的销量增速。根据公开信息显示，特斯拉上海工厂在2021年的产能为484130辆。而在今年完成工厂改造升级后，上海工厂的产能已经提升至110万辆，增幅约127%。

完成扩产改造的特斯拉上海工厂

相比之下，特斯拉在中国的订单增长就尽显乏力了。今年1-10月，特斯拉一共向中国市场交付了335351辆新车，较去年增长了53.5%，与产量增幅不成比例。

为此，马斯克看在眼里，急在心头。为此特斯拉在过去1个月的时间里开启了两轮堪称重量级的降价和促销活动。一次是10月24日的大幅降价，另一次则是从11月8日延伸至12月31日的8000元提车尾款减免（前提是在店内购买与特斯拉合作保险公司产品）。

不过，两轮促销下来并没有收到特斯拉预想的效果。诚然在宣布降价后特斯拉中国的官网一度被蜂拥而至的流量挤到“瘫痪”，但根据车fans创始人孙少军曾对笔者预测，这一轮特斯拉收获的订单仅有5万个左右，“而非外界风传的10-17万个”。

当前，特斯拉官网显示的交付周期也证明了这一点。即使你今天才下单，最迟也能在2022年内提到Model 3/Y，足以赶上国家补贴的末班车。相比之下，在今年年初这两款车全系产品的交付周期，高达12-16周。而这种供不应求的状态，才是特斯拉熟悉的常态。

从3到4个月的订单储备，到如今只有1个月不到的订单+库存现车，相信不会让马斯克的感恩节假期过得太过舒心。这位正在“加速世界向可持续能源转变”，并带领人类“奔向火星”的全球首富可能还没想明白，为啥在美国以及全世界都不愁卖的特斯拉，怎么就在中国卖不动了？

马斯克，不屑也不会“打仗”？

长期以来，特斯拉与汽车行业的大部分友商面临的问题都不一样。后者往往为了销量发愁，而前者在很长一段时间内，都是深陷产能地狱而交不上车，供不应求。

改变了特斯拉的车型：Model 3

与此同时，马斯克作为一位完全没有汽车行业背景的创始人+CEO+董事长，此前数次颠覆了汽车产业的游戏规则。从史无前例地在主流市场开创汽车的直销模式，到以成本变化动态调节车价，这位坚持“第一性原理”，以及从物理学维度解构汽车行业的“外来野蛮人”在为汽车产业带来了新空气的同时，也正在为自己和特斯拉埋下了祸根。

说白了，马斯克并不善于面对竞争。无论是创建了迄今为止最成功的商业航天公司SpaceX，还是收购并改造了新能源汽车行业龙头特斯拉，马斯克实现成功的核心原因都是开创了此前并不存在的赛道，并依靠技术领先和垂直整合实现了一骑绝尘的行业地位。这在一个行业缺乏像样对手时，足以掩盖一家公司的全部问题。

“就像特斯拉在2022年前的大卖，本质上是因为Model 3和Model Y一家独大。因此在几轮降价后，Model 3依旧能大卖。”孙少军对笔者说道。在他看来，如今随着蔚来、理想和问界等中国高端新能源汽车品牌产品谱系与渠道能力的搭建完成，特斯拉的豪华电动车市场正在被后者切分。而极氪001、比亚迪海豹、零跑C01等相近价格区间的电动轿车，则对Model 3这个售价最低的入门级车型形成直接威胁。

据虎嗅从相关机构了解，目前特斯拉在中国的新增订单数据大不如前，平均每个门店每日仅有几个。显然作为一辆发布超过6年，且基本没有经过改款和换代的电动汽车来说，Model 3在面临愈发拥挤的中国市场时，战斗力正在持续降低。

然而，马斯克和特斯拉的发展惯性，似乎还并没有让其对中国市场正在发生的变化引发足够重视。这位CEO曾在2019年和2021年公开表示，他无论是在创立SpaceX还是特斯拉，包括在推出电动皮卡Cybertruck前，都没有做过消费者研究和市场调研。“我发现每天的新闻都有很多噪音。一般来说，报纸似乎总是试图回答这个问题：‘今天地球上发生的最糟糕的事情是什么？’”。他对媒体说道，“但我发现Twitter有时候很有启发性。”

就虎嗅多方了解，至今特斯拉中国依旧没有像其他汽车企业那样，建立完整的市场研究团队，针对竞品的动态为公司决策层和一线销售提供及时且有效的应对策略。

这也许就是为什么，特斯拉在中国的最近两轮促销活动，成果都不尽如人意。笔者在此前《再次降价后的特斯拉，陷在自己挖的大坑里》一文中曾提出，特斯拉正在陷入“塔西佗陷阱”。即大多数还未下订或已经订购还未提车的消费者已经失去了对该公司产品价格的确定性预期，都在观望特斯拉是否还会降价。

特斯拉中国的首家门店：北京侨福芳草地店，日前已经关闭

究其原因，特斯拉此前对虎嗅提前一个月爆料“特斯拉即将在10月份降价”消息后的“矢口否认”，极大程度上透支了消费者对其的信任。而相对来说价格更便宜且稳定，配置与Model 3/Y不相上下乃至更豪华的自主品牌车型，显然更吸引中国消费者。

从这个角度来看，马斯克“不再担任特斯拉CEO”的说法，也许并非只是“传言”而已。毕竟我们稍有职场经验的读者都有一个认知：当一家公司发展面临瓶颈时，要不就换策略，要不就换人。

写在最后：

回到标题提出的疑问：特斯拉会不会降价？

笔者的观点是明确的：会，就在未来一个多月的时间里。

坦率来说，尽管特斯拉的新增订单大不如前，但其加上储备订单已经足够其完成今年的交付。毕竟Model 3/Y放在海外市场依旧畅销，该公司全球销售的大盘依旧稳固。与此同时，到年底前8000元的提车尾款减免政策已经在生效期，特斯拉也大概率不会冒车主之大不违，在一个季度内两次因为市场竞争而调整价格。

不过随着2023年1月1日国家补贴的正式取消，特斯拉如果还不调整价格，Model 3和Y的入门款就会不得已被迫上涨11088元。而这一情况一旦发生，必定会为特斯拉在中国市场中的表现带来灭顶之灾。

所以，一切的答案，明年元旦前我们必见分晓。