年底，又到了各家车企努力冲刺业绩的时候。最近新能源头部车企发了一个大招：10月24日，特斯拉一纸降价通知在国内汽车圈掀起波澜。

国内一众车企是否面临“跟进还是忽略”的难题？对此，理想汽车和赛力斯方面向记者表示，目前暂无调价计划。小鹏汽车、蔚来汽车暂无回应。

不过，销售额、毛利率均高的头部车企做出这样的市场销售计划，还是引起了行业较大关注，带给国内车企肉眼可见的压力。尤其当前已有业内预测，截至今年底，或多家新能源车企完不成全年销售计划。

对此，有业内人士直言，较为丰厚的毛利率水平给了特斯拉降价的底气，国内其他车企未必有这个条件，本来很多新能源汽车都是赔本赚吆喝，如果还跟进降价的话，大概率只会雪上加霜。

特斯拉选择降价的“玄机”

10月24日，特斯拉官方宣布，即日起，将对旗下中国大陆地区在售的 Model 3 及 Model Y 售价进行调价。调整后 Model 3 车型起售价为265,900 元人民币， 降价区间在1.4 万元-1.8万元；特斯拉 Model Y 车型起售价为288,900元人民币，降价区间在2万元-3.7万元。

据悉，这也是特斯拉继今年3月涨价潮以来首次下调销售价格。2019年至今，因国家补贴政策变化及原材料价格波动等因素，特斯拉在国内进行超10 次的价格调整，Model Y 在今年3月曾连续涨价三次。

其中，国产 Model Y 目前是特斯拉最受欢迎的车型，乘联会数据显示，今年 1-9 月，特斯拉中国销量 31.8 万辆，同比增 55.4%，其中 Model Y 销量 21.91 万辆，同比增长 135.8%。

为何在电池原材料上涨、芯片供应紧张等挑战下，特斯拉仍选择对主力车型降价销售？

业内人士看来，特斯拉宣布降价或许与其供过于求的情况相关。

随着上海超级工厂生产线的升级和柏林、奥斯汀工厂的产能提升，特斯拉的产量得到了充分的释放。其中，奥斯汀工厂的年产量将上升至超过10万辆，柏林工厂产量年产也将上升至9万辆，因此中国工厂出口需求将会大幅减弱，中国市场的内需是否能够支撑庞大的产量将是一个未知数。

同时，国内新能源汽车的激烈的竞争态势也让特斯拉倍感压力。

今年上半年，比亚迪以64万辆销量超越特斯拉56.5万辆，占据全球新能源汽车销量首位。据了解，国产特斯拉Model 3的预计交付日期为4-8周，Model Y预计交付日期为1-4周，而比亚迪平均提车周期目前则需要3-4个月。

“特斯拉降价是市场竞争的结果，通过降价和本身的品牌价值来收复比亚迪等国内车企占领的失地，降价提高销量的方式也能充分释放产能，通过规模效应进一步拉低零部件采购的成本来增厚利润”，江西新能源科技职业学院新能源汽车技术研究院院长张翔分析道。

此外，此次特斯拉也颇有“降价提量”冲刺全年销售目标的意味。

此前，特斯拉方面曾提出2022年全年50%的增长预期，目标对应销量在150万辆以上。2022年前三季度，特斯拉在全球共交付了90.86万辆，仅完成总目标的6成，加之去年特斯拉中国贡献了全球一半的销量，这说明特斯拉中国需要每个月要卖出10万辆才能刚刚好达成上述年度销量目标。

值得注意的是，乘联会数据显示,2022年9月,特斯拉中国汽车零售销量为7.8万辆，离月均10万辆的目标仍有一段距离。

跟进还是忽略？国内车企很纠结

特斯拉率先宣布降价之后，压力也开始传导到国内车企阵营之中。这波降价是跟进呢？还是当没看见呢？

对此，南都·湾财社记者带着上述问题采访了小鹏汽车、理想汽车、蔚来汽车以及赛力斯等车企。其中，理想汽车和赛力斯方面表示暂无调价计划。小鹏汽车、蔚来汽车暂无回应。

广东省汽车工程学会秘书长周玉山表示，从产品策略来说，特斯拉是通过车型换代来降低成本，其产品定位要比新势力相对较低，也储备了一定程度的降价空间，所以一旦有相关影响价格的因素，进行降价就是很正常的事情，并非行业大趋势或者风向标。因为不同企业的产品定位也不同，各家的价格策略应该会根据产品特点、企业经营情况进行相对应的调整。

“较为丰厚的毛利率水平给了特斯拉降价的底气，国内其他车企未必有这个条件”，有汽车行业分析师表示，2022年上半年，汽车毛率利最高的是理想汽车的22.1%，蔚来汽车为16.7%，比亚迪为16.3%，而小鹏汽车仅为9.7%，离特斯拉第三季度27.9%的汽车毛利率仍有一定差距。

“毛利率水平还不够看，还要承受电池原材料上涨、芯片短缺等众多挑战，本来很多新能源汽车都是赔本赚吆喝，如果还跟进降价的话，大概率只会雪上加霜”，上述分析师坦言，而且造车新势力不仅聚焦于汽车生产，还要同时在技术研发、基础设施建设以及用户营运上花费重金，每一分钱都需要精打细算。

此前，广汽集团董事长曾庆洪曾公开表示，动力电池成本占汽车总成本的比例越来越高,除了特斯拉,新能源整车厂都是亏损的。

对此，周玉山认为，相比于燃油车而言，目前新能源汽车的火热更多是建立在政策推动、消费者对新科技概念的热衷等基础上，新能源汽车的商业生态和产品竞争力还没建立起来，新能源汽车不仅需要面对同业竞争也需要面临来自传统汽车巨头入局混战的局面，还有很长的一段路要走。

出品：南都湾财社·科创工作室

采写：南都·湾财社记者 陈培均