

FIAMM非凡蓄电池FG20271消防控制器童车电源12V2.7AH应急照明门禁寿命

产品名称	FIAMM非凡蓄电池FG20271消防控制器童车电源12V2.7AH应急照明门禁寿命
公司名称	普达特电源有限公司
价格	61.00/件
规格参数	品牌:非凡 型号:12v2.7 产地:中国
公司地址	济南市历下区花园东路3333号祥泰汇东国际大厦2303
联系电话	4008890506 15010900661

产品详情

你永远不知道特斯拉明天的价格究竟是涨是跌。

在史上*大规模降价之后，特斯拉又“悄悄”进行了两次小幅涨价。不过，相较于年初大规模降价掀起的风浪，这两次小幅的价格上调并没有引起太大的关注。

图片来源：特斯拉

补贴退出加上春节假期等因素，汽车市场压力陡增。数据显示，今年1月份我国新能源汽车市场罕见地出现了产销双降。其中，产销分别为42.5万辆和40.8万辆，环比均下降近50%，同比呈现个位数下降。而马斯克却表示，特斯拉订单量在2023年1月份达到*高水平，几乎是工厂产量的两倍。

为了抢夺市场份额，更多品牌不得不在新能源市场给出更大让利。如刚上市不久的一汽丰田bZ4X直降6万元，东风日产纯电SUV ARIYA艾睿雅优惠+补贴降价6万元，宝马i3部分区域实现10万元的优惠，坚持不降价的蔚来汽车部分库存车的综合优惠也高达10万元。

然而降价大法究竟灵不灵，已经有车企试过了。包括小鹏、问界、零跑等造车新势力，均在特斯拉降价不久后就宣布了跟随降价，而这几家企业1月的销量降幅都大于50%。

如今，车企面对的难题是：补贴没了，新车售价反而也更低了，售后利润也在下降。然而咬牙跟进特斯拉降价，却发现销量还是不见涨，*终“降了个寂寞”。

降价显然不是良药，却是越来越多企业无奈中只能选择的路径。

更多品牌被“拉下水”

特斯拉降价抢夺市场，对于不少品牌带来直接的冲击。为了稳住市场份额，不少品牌不得不跳进“价格战”之中。

如一汽丰田bZ4X直接降了6万元，起售价一路从逼近20万元压至13.98万。这波操作让同门兄弟广汽丰田懵了，在此之前，其刚刚宣布纯电SUV bZ4X厂家直降3万元，现售16.98万起。

东风日产的纯电SUV ARIYA艾睿雅优惠+补贴降价幅度也达到了6万元，该车的起售价直接从28.54万元变为如今的22.48万元。值得注意的是，2023年1月4日，ARIYA刚刚经历了一次涨价，两驱版涨1.26万。

在发布会上说问界卖得“太便宜了”的余承东，面对特斯拉咄咄逼人的价格时也不得不选择降价。问界M5 EV、M7在特斯拉降价后很快也下调了售价，降幅*高达到了3万元。

一向以“不降价”著称的蔚来汽车针对蔚来ES8、ES6、EC6的老款车型库存车进行优惠减免，多种优惠叠加后综合降价七八万元。

市场表现较为强势的比亚迪虽未降价，但其新车车型入门价进一步压低。2月10日，比亚迪主力车型秦PLUS DM-i发布了2023年**版车型，在配置提升的情况下，定价下调了1.2-1.8万元，其中入门款车型55KM领先版定价降至9.98万元。这也是比亚迪新能源车首次下探至10万元以下。

“薛定谔”的特斯拉价格

当所有企业将关注点放在是否降价时，特斯拉又开始悄悄涨价了。

特斯拉明天的价格，就像薛定谔的猫，你很难判断它究竟是涨是跌。据特斯拉官网显示，2月10日、2月17日，特斯拉两次调整Model Y不同版本价格，两次均涨价2000元。相较于年初Model 3与Model Y 2万-4.8万元的降幅，如今价格的上调显然并不值得一提。但在汽车产业中，似乎从来没有一家企业会如此频繁地调整价格。

对于价格调整，特斯拉北京区总经理陶琪告诉中国新闻周刊，“一款产品价格的调整，实际是企业对于

接下来一段时间成本变化上的一个预测。”

陶琪表示：“我们的价格制定跟传统车企是有差别的，我们在2013年进入这个国家的时候，就是一个公正透明的定价，美元的车价直接乘以汇率加运输费，这是当年进口车的定价。今天的国产车辆，我们依旧是基于成本定价，因为我们看重的是公平和透明。”

此外，由于特斯拉采取直营模式，也使得每一次售价调整更为直观。这区别于“传统的汽车厂商是给一个官方指导价，4S店自己来决定实际的售价”。陶琪表示，传统4S店售价不透明也不可控，每个人去不同的店拿到的价格都是不一样的。

北京商超中的特斯拉展车。摄影/本刊记者

有特斯拉北京销售人员告诉中国新闻周刊，“降价后门店到店客流出现2-3倍的增长。”全国乘用车市场信息联席会数据显示，特斯拉1月中国产汽车销量为6.6万辆，同比增长10.3%，去年1月的销量为5.98万辆。

值得注意的是，特斯拉财报显示，其在2022年四季度实现了有史以来单季度*高营业收入、*高营业利润和*高净利润。也有分析认为，在漂亮的业绩表现基础之上，特斯拉还有进一步降价的可能。

对此，陶琪表示，特斯拉车型的价格正趋于稳定。“从现阶段看起来的不可控因素造成的影响越来越小，供应链体系相对稳定，我们会不断通过供应管理、产品创新、生产制造技术迭代等多方面控制成本，让利消费者，提升产品的可负担性。”

降价不是“良药”

对于特斯拉可以奏效的降价大法，并不能成为行业内普遍适用的“良药”。

一位暂时仍坚持价格不变的合资企业负责人告诉中国新闻周刊：“我们确实也想抢市场，经销商也在问为啥不降价，但是利润真的不允许。特斯拉降三万五万还能赚钱，我们降一万就把‘血槽’吐干了，问题降了这一万也不一定能换来销量。”

“特斯拉降价，让中国品牌警醒。”2月23日，在吉利中高端品牌“银河”发布会上，吉利控股集团**副总裁杨学良也特意提及特斯拉降价对于各***带来的冲击。

中国汽车工业协会公布的数据显示，今年1月，新能源汽车产销分别同比下降6.9%和6.3%。1月、2月本就是汽车销售淡季，叠加新能源汽车“国补”退出的消息导致去年12月部分用户提前消费，使得开年的产销数据稍显冷清。

今年一月，包括小鹏、问界、零跑等均跟随特斯拉进行了价格下调，但依旧出现了销量下滑。2023年1月，小鹏汽车销量仅有5218辆，环比、同比跌幅都超过了50%。问界1月销量4475辆，环比下降55.88%。零跑汽车1月交付仅1139辆，环比同比均大幅下降超80%。

全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树表示，“新能源车型前期涨价过多，订单较少，再叠加特斯拉等头部企业降价，造成了消费者的观望情绪，销量环比下降较大。”

目前来看，降价能够成为特斯拉争夺市场的良药，但对于不少企业来说却并没有太大效果。而新能源汽

车市场中仍很少有企业能够实现盈利，在这样的背景下进行降价，带来的压力可想而知。

雪铁龙品牌全球执委会成员、东风雪铁龙品牌副总经理兼市场营销总经理曾迪灏向中国新闻周刊表示，目前新能源汽车只有特斯拉与比亚迪实现了盈利，4S店主要是靠售后盈利，而电动车的维修保养利润很低。“大部分的传统车企做法，还是燃油车的利润保证的基础上发展电动车，如果燃油车的利润都没有了，电动车的项目就非常困难。”

“特斯拉降价就是开启了一轮价格战，会进而引发中国新能源市场的优胜劣汰。”招银国际研究部经理、汽车行业分析师白毅阳则认为，“国内车企跟进降价是迫不得已，如果不降价，可能会更快地被淘汰。”

不过，全国政协经济委员会副主任、工信部原部长苗圩认为，长远来看新能源汽车的市场渗透率仍将提升。“我预计今年新能源汽车渗透率很有可能超过30%，即年销900万辆，并有可能在2030年之前达到50%。”

新能源汽车市场依旧拥有广阔的空间，而对于身处其中的企业来说，首先要熬过黎明前的长夜。