

# 特斯拉季度营收迎十年来最大滑坡 马斯克坦承前路多艰

中经记者 夏治斌 石英婧 上海报道

作为全球电动车领域的明星企业,特斯拉向来不缺外界的聚焦与瞩目。单季营收创下十年最大跌幅的余波犹在,一则平价车型的内饰消息再度将特斯拉推至舆论关注的风口浪尖。

近期,有汽车博主曝光了特斯拉平价版Model Y,称内饰部分取消了玻璃天幕以及后排屏幕,前排中央扶手前面做了贯通,转向拨杆得到了保留。此外,外观部分取消前面的贯穿灯带,将大灯位置往上

移,类似Model 3的设计,尾灯部分预计也会取消中间漫反射灯带。

针对网传的平价版Model Y的部分内饰细节,特斯拉中国方面相关负责人向《中国经营报》记者表示,目前暂无可对外分享的信息。“我们现在已知即将发布的车型是Model Y L。”

时间回拨至7月16日,特斯拉在其官方微博上官宣Model Y L,并配文“金秋见”。7月16日,特斯拉副总裁陶琳也转发上述官方微博动态称,Model Y L为全场景六座豪华SUV。

## 特斯拉的艰难时刻

特斯拉今年第二季度全球汽车交付量约为38.4万辆,同比下降13%。

“我们这个季度非常激动人心。我们成功推出了Robotaxi(无人驾驶出租车)服务,在奥斯汀首次实现了没有驾驶员在座位上、搭载付费客户的行驶。有些人可能注意到,我们已经在奥斯汀扩展了服务区域,范围变得更大、更长。”当地时间7月23日,在特斯拉2025年第二季度业绩电话会议上,特斯拉CEO埃隆·马斯克说道。

特斯拉2025年第二季度财报显示,营收225.0亿美元,同比减少12%,预估226.4亿美元;净利润11.72亿美元,同比减少16%,市场预期为11.36亿美元。

而在销量方面,特斯拉今年第二季度全球汽车交付量约为38.4万辆,同比下降13%。盘古智库研究员江瀚向记者分析道:“车型老旧是导致特斯拉交付量和营收双下滑的重要原因。随着市场竞争对手推出更多新款电动车,消费者对于产品的新鲜感和技术创新的要求也在提升,特斯拉现有车型在某些方面可能已无法完全满足市场需求。”

“此外,马斯克过于陷入政治事件引发了负面的品牌效应。作为公司的公众形象代表,马斯克的行为和言论对特斯拉品牌有着直

接影响。这些因素共同作用,导致了特斯拉在全球市场上的竞争力有所下降,进而影响到其销售业绩和财务表现。”江瀚进一步向记者说道。

中国市场一直是特斯拉的销量引擎。2025年上半年,特斯拉在中国市场的销量合计达26.34万辆,较上年同期27.83万辆下降约5.4%,第二季度中国市场的销量为12.88万辆。

“中国本土智能电动汽车品牌的快速成长,对特斯拉的冲击非常明显且深刻。早期特斯拉在市场上近乎一家独大,缺乏真正有实力的竞争对手。但如今,国内品牌不仅学习迅速,并快速实现了反超与市场份额的实质性抢占,分食了特斯拉原有的市场蛋糕。因此,特斯拉在中国市场的销量出现波动是正常且必然的结果。”万春雷告诉记者,“除中国市场外,欧美各国的新能源汽车补贴政策正经历调整,这些政策波动直接影响特斯拉的市场表现。此外,马斯克个人的政治参与行为,也对特斯拉品牌形象及产品市场表现产生了不容忽视的影响。”

万春雷称:“综合来看,特斯拉面临的不仅是短期市场波动,更有可能

“Model Y的确很快就要改款,但目前网上传出的配置细节仍待官方证实,最终的配置需以产品正式上市或出现在工信部新产品目录为准。”对于网传的平价版Model Y内饰细节,汽车分析师万春雷告诉记者,“特斯拉素以‘特立独行’和坚持‘第一性原则’著称,它的技术迭代和设计选择往往出人意料但自有其逻辑。特斯拉的核心理念在于持续简化流程、去除冗余,追求极简但高效的设计方案。历史证明,这种风格虽受争议,但广受市场的欢迎。”

时间回拨至7月16日,特斯拉在其官方微博上官宣Model Y L,并配文“金秋见”。7月16日,特斯拉副总裁陶琳也转发上述官方微博动态称,Model Y L为全场景六座豪华SUV。

## 或推平价版车型提振销量

特斯拉想通过价格下探吸引更多消费者,特别是那些对价格敏感但又渴望体验特斯拉产品的用户群体。

记者注意到,在“Tspace特空间”发布的第二季度财报内容中也提及:“我们持续扩展产品线,6月在美国已开始生产可负担性更好的车型,预计2025年下半年在美国量产。”

在第二季度业绩电话会议上,马斯克回应一位分析师的提问时明确表示,特斯拉计划于今年年底前推出的“平价汽车”是Model Y的一个新版本。但他并未透露更多的相关细节。

“特斯拉营收和利润的下滑更多的是来源于激烈的市场竞争,也跟其产品较少有关系。”对于特斯拉平价车型,汽车分析师任万付告诉记者,“特斯拉平价版车型的推出,进一步完善了产品矩阵,覆盖更低的价格区间,借助品牌影响力,肯定会有助于缓解其销量压力。”

谈及特斯拉平价车型的推出,江瀚分析,特斯拉想通过价格下探吸引更多消费者,特别是那些对价格敏感但又渴望体验特斯拉产品的用户群体。从行业竞争角度来看,这款车型需要在续航里程、充电速度等方面与竞品形成差异化优势,以弥补因价格降低而可能带来的性能或配置上的不足。“在取消美国电动车税收抵免的背景下,仅靠价格调整难以长期刺激需求增长,特斯拉还需在服务、品牌形象等方面作出改进,才能有效缓解当前的销量压力。”

关于特斯拉平价版Model Y的定价策略,万春雷直言:“特斯拉的单车利润率历来保持较高水平,Model 3和Model Y的利润空间远超国内竞品,可能达到数倍之差。因此,对特斯拉而言,降价更多是赚多赚少的问题。”



特斯拉今年第二季度全球汽车交付量约为38.4万辆,同比下降13%。 夏治斌/摄影

如果特斯拉愿意降低单车利润,将售价拉下来,我相信其市场影响会非常显著。因为市场对特斯拉的品牌认同度依然很高。尽管近期有波动,但消费者总体上对特斯拉的产品、技术以及历史市场表现仍持认可态度,品牌力依然坚挺。”

记者注意到,在“Tspace特空间”发布的特斯拉第二季度财报内容中,特斯拉方面还提到:“工作重心保持不变,包括推出可负担且具有吸引力的智能辅助驾驶车型,扩充全球车队规模,持续迭代智能辅助驾驶功能,拓展能源业务,加速机器人的开发。”

在第二季度财报电话会上,马斯克依旧笃定地为人形机器人与Robotaxi等业务描摹未来。以Robotaxi为例,马斯克预计Robotaxi服务今年年底前可能扩展至美国一半人口区域。

不过,特斯拉也在开展“副业”。“我们开了特斯拉餐厅(Tes-

la diner),非常受欢迎,吸引了全世界的关注。”在业绩电话会议上,马斯克也提到了特斯拉餐厅。

根据特斯拉官方账号介绍,上述餐厅位于好莱坞66号公路旁,这也是全球最大的特斯拉城市超级充电站,7×24小时全天候营业,特斯拉人形机器人服务员也会全天候提供服务。

江瀚告诉记者,特斯拉开设超级充电站附带餐饮服务的做法打破了传统汽车制造商的经营模式,试图通过创造新的消费场景来增强用户体验。虽然餐饮行业的毛利率普遍低于汽车行业,但这种“补能场景消费”模式有助于提高顾客忠诚度,并为特斯拉探索多元化收入来源提供了可能性。“考虑到充电站位置的选择往往位于交通便利之处,这不仅能够吸引过往车辆使用特斯拉的充电设施,还能带动周边商业的发展,长远来看,有可能成为特斯拉与其他品牌之间的差异化竞争壁垒。”

# 新国标落地在即 电动自行车经销商抢抓销售窗口期

## 新国标进入“倒计时”

中经记者 夏治斌 石英婧 上海报道

“现在这些(非新国标)车型,8月31日之后就不能在店里摆放销售了,但会有缓冲时间供上牌。”7月30日,在上海市普陀区的一家电动自行车门店,销售人员指着店内的电动自行车向《中国经营报》记者直言,“这些天,好多人来换车。国家大力支持换车,现在还有国补。”

相关数据显示,当前我国电动自行车社会保有量约3.8亿辆,相当于每4个人就拥有1辆电动自行车。电动自行车是人们日常短途出行的重要交通工具,与人们生活息息相关。

电动自行车的质量、安全性能等问题一直是外界关注的重点。2024年年底,新版强制性国家标准《电动自行车安全技术规范》(GB 17761—2024)正式发布,共设定了两个实施时间,其中生产环节实施时间是2025年9月1日,销售环节实施时间是2025年12月1日。

对于即将实施的电动自行车的新国标,世纪证券研报指出,随着新国标实施,大量不符合标准的存量车辆需更新换代,加之各地“以旧换新”补贴政策推动,将刺激市场需求。

7月24日,工业和信息化部举行“电动自行车相关标准政策”新闻发布会,介绍新版电动自行车强制性国家标准及《关于强化电动自行车强制性国家标准实施 加快新产品供应的意见》有关情况。工业和信息化部消费品工业司司长何亚琼表示:“目前,距离9月1日新标准正式实施仅剩1个月左右。但标准实施是一项系统工程,要多个环节同步推进。”

记者了解到,新国标在防火阻

燃、塑料占比、防篡改等方面提出了更高要求,电动自行车企业也做好了相关的工作。绿源集团相关负责人告诉记者:“绿源集团积极响应新国标的实施,认为新国标将推动电动自行车产业高质量发展。集团已针对防火阻燃、塑料占比、防篡改等方面的新要求进行产品线全面升级和技术革新,以确保产品符合更高的安全标准。”

“新国标是推动电动自行车产业安全升级、服务民生需求的关键

部署,更是保障用户骑行安全的重要举措。作为行业头部企业,雅迪积极响应政府号召,率先落地相关要求,同时引领行业加速产业转型升级。雅迪将新国标视为技术升级的契机和产品迭代的加速器。”

雅迪相关负责人告诉记者,“在技术层面,新国标对防火阻燃、轻量化材料、防篡改等要求提升,随着新国标的实施,我们的产品在安全性、品质和用户体验方面也迈上了新台阶。”

对于产品新国标CCC认证的落地进展及生产线的改造,绿源集团相关负责人表示,目前,公司已有2款车型行业首批通过新国标CCC认证,另有多款在认证过程中。生产线改造方面,目前已基本完成设备升级和技术改造,预计在标准正式实施前能够全面达成生产要求。

雅迪相关负责人称:“目前,雅迪已获6款车型新国标CCC认证,另有21款车型处于申报流程;生产线改造采用分批切换策略,旧国标车生产正

有序缩减,从8月中旬开始将停止生产旧国标车,全面切换为新国标产品的生产,9月份消费者可以在门店购买到新国标产品。”

记者注意到,今年5月,九号有限公司相关负责人也在投资者关系活动中提到:“新国标实施将催生更多创新机遇。公司凭借在外观设计与用户需求洞察方面的优势,未来产品将着重打造独特的体验价值与鲜明的产品标签,2026年规划推出多款新品值得市场期待。”

现看,短期确实存在部分消费者等待新车上市而产生的观望情绪。然而,消费者的实际使用需求并未消失,因此对全年整体销量的影响较为有限。随着消费者安全意识的普遍提升,新国标车型的关注度持续上升,门店咨询量也随之增加。”

“虽然当前市场上存在部分消费者因等待新车型而产生观望情绪,但由于公司近期针对旧国标车型开展了积极的促销活动,整体市场需求仍保持稳定。”绿源集团相关负责人说道。

## 经销商加速去库存

车向记者直言,“所以现在是政府和企业都在给补贴,力度还都蛮大的,车子价格比之前便宜多了。”

雅迪相关负责人告诉记者:“雅迪积极响应国家号召,率先落地新国标,高效落实‘以旧换新’等政策,并凭借强大的产能与技术优势,新旧国标车相关调整工作正在有序推进中。”

“这款车原价是3199元,现在厂家直接补贴500元,相当于到手价2699元。同时,国家还有补贴,额度是600元。以旧换新的话,还有补贴。”吴天指着一辆电动自行

销商快速消化旧国标车库存,降低库存积压风险。此外,公司还制定了详细的新旧产品切换计划,通过精准营销、灵活备货和有效培训,确保经销商在产品更替期内的销售稳定性,防止销量波动过大。”

“目前店里在售的都是旧国标的车。我们会在政策落实前,提前上好上海牌照,后面销售只需要走过户流程就行。”另一家电动自行车门店的销售人员刘野(化名)称,“我们这批(旧国标)车不存在清库存的压力。目前都在正常销售,而

且这两天的销量比之前还多。”

“现在需求还挺大的。”不过,吴天也告诉记者,因为现在是新旧国标切换的关键时间点,也有不少观望的消费者,“也可以等等。毕竟在过渡期(9月1日—12月1日)内,旧国标车还是能买、能上牌。9月1日之后新国标车会上市。新国标车主要优势在于:第一,安全性是主打;第二,全车塑料件减少了,起火风险基本消除了;第三,车架用料更好。”

雅迪相关负责人称:“从市场表

同时守住成本底线、保持市场灵活性,成为企业必须破解的现实课题。

对于质量管控与成本平衡之间的策略,绿源集团相关负责人告诉记者:“为满足新国标的严格要求,绿源对生产流程进行了深度优化,进一步完善了质量管控体系,引进了更为精准的检验、检测设备和流程管控措施。由于新国标产品对智能化和新材料有更高要求,因此短期内会有成本的上升,但随着行业整体的转型升级、供应链提量增效,会逐步带来成本的下降。绿源会根据产品定位和竞争需要,合理调整

产品定价,通过技术创新、精益管理,平衡合规要求与价格竞争力,尽可能降低价格敏感度,确保市场竞争能力和消费者平稳过渡。”

“凭借强大的研发实力(包含新材料研究)、完善的供应链和规模化生产的成本优势,我们得以实现高效的成本控制。同时,我们早就淘汰了高耗能、低效率的老方法。现在都是高端智能工厂,用自动化设备生产,以及使用先进的生产管理系统。这些改造让工厂更节能、更环保,生产也更快、更省,成本自然降下来了。”雅迪相关负责人告诉记者,“同时,我们紧密配合国家‘以旧换新’政策,推出了置换补贴、分期免息等配套活动,实实在在地降低大家换新车的门槛,让过渡更轻松。”

对于新国标实施在即,公司产品线调整、生产线改造等相关问题,7月28日—29日,记者致函并致电新日股份和九号有限公司。其中,新日股份相关工作人员表示查看采访函;九号有限公司相关工作人员称会帮忙对接。但截至发稿,记者尚未收到上述两家企业的回复。

## 推动行业集中度提升

电动自行车行业或将迎来深度洗牌期。世纪证券研报指出,新国标对车辆和电池的安全要求更高、更严格,意味着厂家需要额外投入资源完成相关切换,迫使部分中小品牌因无法满足标准和升级成本压力而退出市场,推动行业集中度提升。电动两轮车头部企业有望凭借品牌优势、规模效应和研发实力,在新国标实施下抢占更多市场份额,提升盈利能力。

面对新国标实施带来的行业洗牌预期和未来一两年的经营目标,绿源集团相关负责人称:“面对

新国标推动的行业整合,我们认为这是提升行业集中度和品牌影响力的重要机遇。公司将坚定地执行差异化竞争策略,进一步强化品牌优势、技术优势,未来一两年,绿源的最关键发展目标是,利用新国标契机巩固并扩大市场领先地位,推动品牌持续高质量发展。”

产品质量是企业立足市场的根本,尤其在电动自行车新国标全面落地的当下,围绕“品质竞赛”的竞争日趋激烈。新国标对产品一致性、企业质量保证能力提出了严苛要求,如何在满足这些刚性标准的