

销量滑坡、降价承压,新业务难解近忧

# 特斯拉增长神话是否正在褪色?

| 一周人物 |



## 传祺BU总裁黄坚 全面负责 全车型产品规划及管理

1月16日,广汽集团自主品牌体制机制改革迈出关键一步——传祺BU(事业单元)正式成立,深耕汽车行业28年的“老广汽人”黄坚出任总裁,全面负责广汽传祺全车型的产品规划及管理。同步公布的管理团队中,李安担任副总裁主管销售服务,王或出任副总裁统筹技术研发,形成以黄坚为核心的“战略—市场—产品”闭环管理架构,标志着传祺品牌进入全价值链自主运营的新阶段。

作为改革核心掌舵者,黄坚的职业履历精准契合BU模式需求。1998年加入广汽集团后,他从战略规划起步,历任集团规划发展部部长,深耕项目管理和战略规划领域工作;后赴广汽丰田担任副总经理、副厂长,全面分管采购、生产、数字化及智能电动化转型,助力企业达成累计428万辆销量,打造铂智系列爆款车型并推动出口,完成从战略谋划到全链经营的完整历练。可以说,其兼具的技术素养、跨领域管理能力与市场洞察力,成为广汽集团选中他领航传祺BU的核心原因。

### 记者点评

传祺BU的成立与黄坚的任命,是传统车企向“体系化竞争力”转型的典型缩影。BU模式的核心价值在于实现权责利统一,而黄坚的全链积淀恰好适配这一需求——既懂集团战略协同,能高效衔接共享资源,又具市场快速响应能力,为改革落地提供了人才保障。

在车市从增量转向存量、全球化竞争加剧的背景下,企业竞争力已从单一产品比拼转向体系效率较量。

对传祺来说,组织架构调整只是第一步,黄坚团队能否在流程优化、资源整合上持续发力,将直接决定改革成效。但此次变革已彰显传统车企主动适配市场的决心,而以黄坚为代表的复合型管理人才领航,或将成为更多车企突破发展瓶颈的关键选择。

(新快报记者 刘佳淇)

| 一周股市 |

### 一周股市动态汽车整车

5日跌幅前十 (01.14-01.20)

众泰汽车(000980)	-4.30%
广汽集团(601238)	-2.96%
赛力斯(601127)	-2.87%
比亚迪(002594)	-2.52%
海马汽车(000572)	-2.34%
东风股份(600006)	-1.88%
上汽集团(600104)	-1.36%
长安汽车(000625)	-1.27%
长城汽车(601633)	-0.64%
北汽蓝谷(600733)	-0.60%

更多优质汽车资讯  
请关注新快报汽车视频号及新快报汽车频道

■制图:廖木兴

### 全球销量大跌8.6% 三大主力市场集体失速

近日,特斯拉披露的2025年交付数据揭开残酷现实,其全年全球交付量163.6万辆,较2024年的179万辆同比下滑8.6%,不仅创下成立以来最大年度降幅,更标志着连续两年陷入销量负增长。与之形成强烈反差的是,比亚迪同期以225.67万辆纯电销量登顶全球,同比增幅近28%,正式终结了特斯拉在纯电细分市场长达四年的统治地位。

从市场格局演变来看,特斯拉的领跑优势早已逐步瓦解。2021年及之前,其凭借Model 3与Model Y的爆款效应,长期垄断全球新能源销冠;2022年比亚迪以186万辆新能源总销量首夺全球新能源销冠后,特斯拉仍能守住纯电赛道优势。但到2025年,在中国电车品牌的集体围剿下,特斯拉的全球市场份额被迅速蚕食,最终比亚迪在纯电领域完成全面超越,全球新能源市场格局彻底改写。

行业分析认为,这场行业地位的更迭,核心源于特斯拉三大主力市场的集体失守。作为全球核心阵地,中国市场2025年表现持续承压,中国汽车流通协会乘联分会数据显示,特斯拉中国全年批发总销量(含出口)85.1万辆,同比下降7.08%;国内零售销量约62.5万辆,同比下滑5%。而小米、问界等本土品牌凭借更贴合消费需求的智能座舱、丰富配置及灵活定价策略,持续分流其核心客群,进一步加剧了特斯拉的市场压力。

北美市场同样不容乐观。受美国政府取消电动汽车税收抵免、收紧补贴政策直接冲击,特斯拉2025年美国销量表现疲软,美国考克斯汽车咨询公司数据显示,其全年销量57.7万辆,同比下滑8.9%,政策变动直接削弱了当地消费者的购车意愿,也印证了此前市场对其业绩的悲观预判。

此外,其在欧洲主要市场的销量从2024年的约32.6万辆骤降至23.5万余辆,大跌27.8%,且在德国、法国、丹麦、瑞典等多个国家均遭遇暴跌。

随着销量持续下滑,行业对特斯

拉的预期急剧降温。两年前,市场普遍预测其年交付量将突破300万辆,而如今对2026年的平均预测已骤降至约180万辆。从行业领跑者到连续下滑失冠,特斯拉的市场处境已发生根本性转变,未来能否扭转颓势面临重重考验。

### 降价减配难挽颓势 产品迭代滞后引信任危机

为应对比亚迪、小米、问界等品牌的围剿,扭转销量下滑的颓势,特斯拉在2025年掀起多轮降价潮,以旗下核心车型Model 3为例,今日起售价直接触及23.55万元的历史低点,试图以“以价换量”的策略重新激活市场。进入2026年初,特斯拉中国再度加码促销力度,推出“5年0息”“7年超低息”的金融购车方案,Model 3与Model Y首付低至7.99万元起,月供最低仅需1918元起,这一举措被市场普遍解读为变相降价,意在进一步降低购车门槛,吸引预算有限的消费群体。

更值得关注的是,为覆盖降价带来的利润缺口,低价版Model Y悄然缩减配置:取消后排娱乐屏、砍掉座椅加热功能、将原本的高级内饰材质降级为普通塑料材质,通过这一系列减配操作,单车成本或将降低约10%。此举引发部分消费者的强烈不满,不少车主在社交平台吐槽“减配不减质感”,质疑特斯拉“牺牲产品体验换取价格优势”,对品牌口碑造成负面影响。

事实上,降价治标不治本,产品迭代滞后才是特斯拉销量滑坡的核心内因。长期以来,特斯拉过度依赖Model 3与Model Y两款主力车型支撑全球市场,这两款车上市以来多年未进行实质性更新,无论是外观设计还是智能配置都已逐渐落后于竞品。

瑞银集团此前发布的一项市场调查显示,中国消费者对特斯拉“技术领先”标签的认可度持续下降,将其作为购车首选品牌的比例从18%降至14%,不仅落后于比亚迪,甚至被小米等新晋品牌反超,产品竞争力下滑已成不争的事实。

近日,因美版标准版Model Y出

2025年,全球新能源汽车市场格局迎来历史性转折,特斯拉不仅连续第二年遭遇销量下滑,更首次痛失坚守四年的全球纯电销冠宝座,被比亚迪彻底拉开差距。

面对主力车型老化、市场竞争白热化、政策环境突变的多重冲击,特斯拉启动多轮降价与金融促销,却未能扭转终端颓势,反而陷入“以价换量”的盈利困境。

在此背景下,马斯克将公司重心转向Robotaxi、人形机器人及超级计算机等新赛道,试图以“人工智能+机器人”的长期愿景重构增长逻辑,但新业务的技术落地瓶颈与商业化不确定性,让曾经的行业标杆站在了“保基本盘”与“拓新赛道”的十字路口。

■新快报记者 刘佳淇

现在特斯拉中国官网家庭充电页面,以及另一款减配降价车型“Model 3标准续航升级版”悄然出现在工信部免税目录中,被业内视为特斯拉“廉价版”车型即将登陆中国市场的信号,叠加更高的国产化率,其起售价有望杀入20万元以内。

对此,有相关汽车分析师认为,目前特斯拉的主力产品售价在20万-30万元区间,如果一款车价格可以下探到20万元以下的主流市场,企业的销量有望提升,帮助挽回2025年以来的颓势。

### 新业务多点开花 商业化仍存多重挑战

2026年特斯拉在新业务领域全面提速,Robotaxi、人形机器人与Dojo3超级计算机形成“三驾马车”,成为驱动企业转型的核心动力。

作为Robotaxi、人形机器人两大业务的技术底座,Dojo3超级计算机项目于1月19日重启,依托AI5芯片搭建高密度算力集群,可高效处理特斯拉全球车队每日采集的约1600亿帧视频数据,为FSD(完全自动驾驶)模型迭代及人形机器人感知系统研发提供核心算力支撑。

不过,在新业务多点开花的同时,特斯拉的商业化征程仍面临多重严峻挑战。公开信息显示,Robotaxi业务虽推进迅速,但在奥斯汀的测试阶段已发生7起碰撞事故,叠加FSD V14版本存在的导航、系统故障问题,直接影响市场对该业务的信任度。人形机器人Optimus项目同样遭遇瓶颈,原定2025年生产5000台的目标未能达成,实际产量仅数百台,且产品目前仍需依赖人工远程操控,尚未通过工厂实际作业验证。

此外,法规与市场竞争层面的压力也不容忽视。美国市场对自动驾驶部署的政策放宽,难以抵消中、欧市场相关审批的不确定性;而Waymo已实现周订单45万次付费乘坐的先发优势,更将特斯拉置于竞争劣势地位。但在马斯克主导下,特斯拉正逐步脱离电动车赛道,试图借机器人风口开启新增长周期。