

特斯拉成简配“鲶鱼”，中国品牌如何应对？

来源：胡美惠 发布时间：2025-11-14 21:13:45

特斯拉掀起了一股“简配降价”之风。

近日，标准版Model 3和Model Y在美国上市，通过精准减配实现成本控制。两款车型的起售价分别为36,990美元（约26.4万元人民币）和39,990美元（约28.5万元人民币），相比此前版本降价约5,000美元。

核心减配内容主要包括：外观配置，取消贯穿式LED灯带、漫反射尾灯，标配18英寸轮毂；内饰舒适性，座椅采用织物+人造革拼接材质，取消前排座椅通风、后排座椅加热功能；便利配置，方向盘和外后视镜调节改为手动，取消后排娱乐屏；智驾功能。仅保留交通感知巡航控制，取消Autosteer自动转向功能。这与国内新能源同行堆砌配置的做法不同。



按照特斯拉的全球定价策略，Model 3和Model Y引入国内，其起售价有望分别下探至23万元和20万元附近，这将进一步加剧国内20万元价格区间的竞争。同时，这引发了市场分化。一方面，这可能分流高端车型销量，同时面临激烈竞争；另一方面，这种策略有助于特斯拉扩大用户基础。



当前中国新能源市场陷入了严重的配置军备竞赛，各家不断堆砌各种配置。如果特斯拉的简配策略获得市场认可，无疑给中国新能源品牌（非头部）带来强烈冲击。

特斯拉的难言之隐

特斯拉此次简配降价的主要目的是为了应对当前严峻业绩压力。数据显示，公司2025年第二季度营收同比下降12%，净利润下滑16%，全球交付量也出现13%的同比下跌。在中国市场，其上半年销量同比下滑5.4%，作为全球产能核心的上海超级工厂产能利用率一度低至60%，面临显著的经营压力。特斯拉“简配”的主要做法是通过大量复用现有零部件和简化生产流程，并简配了差不多20项配置（具体的内容，笔者在开头部分已经做过说明）。



特斯拉试图将车型成本压缩约20%，从而切入15万至20万元的主流价格区间。这一策略

也反映出特斯拉在新产品规划上遇到的困境。

特斯拉曾计划推出一款基于全新平台、售价为2.5万美元（约合人民币18万元）的平价车型，原计划采用无稀土电机等新技术，目标是实现年销500万辆。然而，这一项目已搁浅。主要原因包括：无稀土电机等新技术在量产过程中遇到困难，且未能实现预期的成本控制目标；面对中国车企快速迭代的竞争节奏，开发一个全新平台周期过长，特斯拉需要更快的市场应对策略。

此外，特斯拉优先在美国推出更廉价的标准版Model 3和Model Y，还和美国7500美元的联邦电动汽车税收抵免政策于2025年9月30日到期有关。因为这直接削弱了特斯拉车型的价格竞争力。

因此，对现有畅销车型进行“简配”降价，成为一种更快速的市场应对手段。这也反映出特斯拉在增长瓶颈下，优先考虑短期销量刺激和市场份额稳固。

此举在资本市场却不被看好。新车发布当日，特斯拉股价下跌约4.45%，市值蒸发约650亿美元。这反映出投资者担忧特斯拉的增长乏力，还有对其品牌形象造成损害的担忧。

消费者端的反应则是两极分化。一部分预算敏感的消费者认为入门门槛降低了；但更多消费者认为，配置的大幅缩水与5000美元左右的降价幅度并不匹配，产品吸引力有限。

非头部品牌面临压力

当然，降价5000美金只是细节操作。为了应对增长压力，不排除特斯拉会采取更激进的降价措施。因为这不是一次简单的降价促销，而是一场关乎生存与未来的全面布局，特别是在中国市场。

在20至25万元这一国内新能源汽车市场竞争最为激烈的价格区间内，特斯拉正面临着一个由本土品牌构成的强大竞争阵营。这些竞争者不仅包括比亚迪汉、小米SU7等热门轿车，也涵盖了小鹏G6、乐道L60等多款SUV车型。为了在“车海”中脱颖而出，本土品牌普遍采取了“加量不加价”的策略，将资源集中投入到提升车辆的舒适性、内部空间、豪华质感以及智能驾驶技术等方面。这种竞争态势极大地丰富了消费者的选择，同时也抬高了市场对产品综合能力的期待。如今，用户普遍追求“全能型”座驾，希望车辆在性能、配置、智能化和价格上都能达到高水准。

“加量不加价”能实现，离不开本土供应链的强大支持和技术进步。电池等核心部件成本下降、规模化生产效应以及高度垂直整合的产业链间。客观地说，这已接近成本控制的极限。因为行业陷入“越卖越亏”的悖论，规模化带来的成本优势很大程度上被价格战所侵蚀。

谁不跟进，就可能立刻失去市场份额。结果是，销量数字上去了，但企业的利润池却未能同步扩大。从2020年的6.2%降至2025年的4.5%左右（前9个月），远低于工业企业的平均水平。整个行业，只有比亚迪、吉利等少数几家车企实现盈利，其他的大部分车企都处于利

润下滑和大幅亏损的状态。

我们可以这样理解，在价格战的大棒之下，中国大部分车企已属于“强弩之末”。这个时候，特斯拉来了这么一手，这让中国同行怎么跟进？在这里，大家不妨猜测一下，会有哪些车企能顶住压力，有哪些品牌扛不住压力。

百姓评车

特斯拉掀起的“简配降价”风潮正在成为搅动中国新能源车市的一条鲶鱼。当减配降价的标准版Model 3和Model Y，将起售价拉低至20万元区间时，无疑将吸引大量预算敏感的消费者。

对于中国品牌而言，品牌力较弱、刚刚盈利或者还没盈利的二线新势力将面临直接挤压。

HTML版本： [特斯拉成简配“鲶鱼”，中国品牌如何应对？](#)