

人才流失、友商围攻 特斯拉销量下滑后的“内忧外患”

来源：戴佩珊 发布时间：2025-11-21 16:04:08

【CNMO科技】特斯拉在全球各大市场正经历一场严重的销量“雪崩”。根据最新数据，特斯拉10月份在中国市场的销量暴跌至26006辆，同比下滑35.8%，创下三年来的最低点。其在中国电动汽车市场的份额也大幅萎缩至仅剩3.2%，较去年同期的8.7%几乎腰斩。

特斯拉

不止是中国，特斯拉在欧洲市场的情况同样不容乐观。在瑞典，特斯拉10月销量暴跌89%，此外丹麦下滑86%，挪威下降50%。“欧洲消费者比以往任何时候都有更多的选择——从知名品牌到新兴的中国汽车制造商。特斯拉已不再像以前那样占据主导地位，这在当前的销售中得到了清楚的体现。” Electrifying平台的首席执行官吉妮·巴克利表示。



内忧不止

随着销量的下滑，特斯拉的内部问题正逐渐浮出水面，其中最明显的莫过于产品更新缓慢的困境。“特斯拉缓慢的产品创新和缺乏符合当地偏好的车型可能会使其在欧洲失去市场份额。”行业人士指出。近年来，特斯拉汽车的销量主要靠Model 3(图片|配置|询价)/Y两款及其改款车型支撑。此外，新车型Cybertruck三季度美国注册量暴跌63%，且因饰板脱落、灯条松动等问题多次召回。在欧洲，消费者渴望紧凑型车和更实惠的价格区间，特斯拉却未能满足这些需求。



Model Y最低售价：26.35万起图片参数配置询底价懂车分4.04懂车实测空间·性能等车友圈34万车友热议二手车11.08万起 | 1928辆

特斯拉Model Y

核心人才的流失也令公司内部管理问题雪上加霜。CNMO了解到，近日，Cybertruck项目负责人Siddhant Awasthi（主导Cybertruck从研发到量产）和Model Y项目经理Emmanuel Lamacchia相继辞职，加剧了管理断层。除了汽车方面，前软件副总裁David Lau、电池与机器人部门资深工程师等纷纷离职，核心管理层仅剩马斯克与朱晓彤。Optimus机器人原负责人离职也导致特斯拉暂停人形机器人生产并修改设计，今年量产5000台的目标已无法实现。

马斯克



另外，马斯克的个人行为正在伤害特斯拉品牌。马斯克因支持极右翼政党和发表争议性

言论，引发了消费者对品牌的反感，特别是在欧洲市场。

外患加剧

内忧之后便是外患，国产电动车的迅猛发展已对特斯拉形成“围剿”之势。

10月，特斯拉在国内的市场占有率从9月的8.7%急剧萎缩至3.2%，意味着特斯拉在短短一个月内失去了超过一半的市场份额。形成鲜明对比的是，小米汽车凭借SU7和YU7两款车型，在10月实现了48654辆的创纪录销量，几乎达到特斯拉同期销量的两倍。更宏观的数据显示，中国新能源车市场10月总销量达128.2万辆，同比增长7.3%，特斯拉的逆势大跌，突显其在中国市场的竞争力正快速衰退。

Model Y最低售价：26.35万起 [图片](#) [参数配置](#) [询底价](#) [懂车分4.04](#) [懂车实测](#) [空间·性能等车友圈](#) 34万车友热议 [二手车11.08万起](#) | 1928辆

技术层面的竞争格局也已发生逆转，特斯拉的智能化标签正在褪色。近年来，国产厂商在智能驾驶领域进展神速，而特斯拉的FSD（完全自动驾驶）系统却在中国遭遇水土不服。有报道指出，特斯拉的纯视觉方案在中国特有的复杂路况下面临严峻挑战，例如有上海车主直播展示了FSD压过公交专用道线的场景。

相比之下，本土车企采取了更为务实的“硬件冗余”策略，如全新问界M7搭载了1颗前向激光雷达、3颗分布式4D毫米波雷达和1颗后向固态激光雷达等共30个智能传感器来支持华为ADS 4.0辅助驾驶系统，极氪的千里浩瀚方案更是配备了5颗激光雷达。

问界M7最低售价：24.98万起 [图片](#) [参数配置](#) [询底价](#) [懂车分4.07](#) [懂车实测](#) [空间·性能等车友圈](#) 15万车友热议 [二手车11.98万起](#) | 457辆

全新问界M7

价格战与产品策略的比拼中，国产电动车同样占据主动。中国品牌通过“配置战+价格战”的双重策略，持续挤压特斯拉的市场空间。当特斯拉的Model 3和Model Y自2019年至今未推出颠覆性升级时，比亚迪、小米、蔚来、小鹏等竞争对手已形成产品围攻之势。特斯拉引以为傲的极简主义设计和高溢价策略，在中国消费者日益注重“性价比”的背景下正在失效。

综合来看，特斯拉在中国市场面临的外患是全方位、系统性的。国产电动车品牌不仅在产品布局、技术路线、价格策略上形成了包围网，更在本地化适配方面建立了先天优势。

绝地求生

面对严峻形势，特斯拉正试图采取多种措施来扭转颓势。大幅降价成为最直接的手段。在英国，特斯拉被迫给租赁公司提供高达40%的折扣。这种激进的定价策略虽在短期内清除了库存，却可能进一步损害品牌价值和利润空间。

9月1日，特斯拉将上市不足一个月的Model 3长续航版售价从26.95万元下调至25.95万元，降价幅度达1万元。这种“上市即降价”的策略，虽然被批评伤害了早期车主并削弱了品牌的价格公信力，但特斯拉似乎已将此视为维持订单规模的必要手段。更宏观的数据显示，2025年特斯拉对Model 3和Model Y进行了10%-14%的降价。然而，这样的代价也同样沉重：大幅降价导致特斯拉2025年第二季度在中国市场的汽车毛利率下滑至16.3%。

Model 3最低售价：23.55万起
图片参数配置询底价
懂车分4.02
懂车实测空间·性能等
车友圈35万
车友热议二手车8.38万起 | 1380辆

特斯拉Model 3

价格战之外，特斯拉正通过“双线作战”的产品策略，试图覆盖更广泛的消费人群。

为了迎合中国家庭用户对大空间的偏爱，并对抗理想L9、问界M9等国产六座SUV，特斯拉于2025年秋季在中国市场专门推出了Model Y L（长轴距版）。这款车长度增至4976毫米，轴距增加150毫米至3040毫米，并提供了三排座椅，以33.9万元的起售价切入市场，截至10月，其产能已被订满，交付需排期至11月，显示了一定的市场热度。此外，特斯拉还在近日悄然上线了Model Y长续航后驱版。据媒体报道，仅北京地区周六单日便卖出了近400台，全国单日销量甚至相当于上海超级工厂三周的产能。

CNMO还了解到，特斯拉正在开发内部代号为E41的“廉价版Model Y”，计划于2026年在上海工厂投产。该车型旨在通过精简配置将生产成本降低约20%，其潜在的起售价有望下探至21万元左右。

结语

特斯拉正面临其发展历程中最为严峻的考验。曾经作为电动汽车行业颠覆者的它，如今在全球最大汽车市场遭遇了前所未有的挑战。从产品迭代缓慢、核心人才流失，到市场竞争白热化、技术优势被追平，特斯拉的“内忧外患”已然形成全方位的包围之势。

在这个全球最竞争激烈的新能源汽车市场上，特斯拉的困境恰恰印证了中国汽车产业的崛起。从追随者到并行者，再到某些领域的领跑者，中国品牌用更快的迭代速度、更精准的市场洞察，改写了市场竞争的规则。

未来，特斯拉不仅需要进行产品策略的调整，还少不了对中国市场认知的根本性变革。

HTML版本： [人才流失、友商围攻](#) 特斯拉销量下滑后的“内忧外患”