

特斯拉Model Y年度销量达31.5万：成为高档型SUV销售冠军

1月14日消息，特斯拉在2022年实现了全年总交付量131万的好成绩，打破自身记录，其中Model Y在中国的销量达到315314辆，成为高档型SUV销售冠军。数据显示，在特斯拉中国宣布降价消息后，成交量在3天内突破3万辆，预计2023年全年交付量将远超预期。



早些时候，特斯拉公开了2022年第四季度及2022年年度报告，总交付量虽然超过了往年，并首次实现年交付量超百万，但仍没有达到预期。从最新曝光的消息来看，Model Y在中国市场的成绩依然不容小觑，以31.5万的销量夺得高档型SUV分类排行冠军，热门车型奔驰GLC仅售出14.8万辆，位列第二。不过，特斯拉已经开始了面向全球市场的价格调

整计划，预计Model Y、Model 3等热门车型的交付量将会大幅上升。



为了达到2021年末制定的交付量目标，特斯拉在去年启用了不少刺激销量的手段，像是保险补贴、交付激励，还提出过免费配色的限时活动，但效果不太理想。另一方面，由于订单量远低于产能，上海特斯拉超级工厂首次主动降低生产效率，以减少库存压力。与此同时，德国柏林、美国得州超级工厂宣布正式开始运作，不断生产的车辆却卖不出去，特斯拉愁得直发慌。

当然，特斯拉倒也没有陷入非常大的危机，毕竟依靠着Model Y和Model 3的热卖，特斯拉依旧是目前全球市场中表现最亮眼的智能电车品牌，还没有车企能与其正面竞争。特斯拉在2023年亮出了最后一张王牌：降价。官方消息称，Model Y和Model 3两款车型分别直降3.6万、2.9万元，Model 3最低入手价已经不足23万元。这样的大幅降价，引来老车主们的不满；但消费市场就是这么残酷，一经降价，特斯拉交付量立马暴涨。



但事实上，主动选择降价的特斯拉可能会失去部分忠实粉丝的信任，这对于自身品牌形象的树立相当不利。而新能源市场竞争相当激烈，除了打造更好的产品之外，维护品牌形象也是一件很重要的事情，就像蔚来汽车，自诞生以来就通过社群化运营的方式帮助车主们建立沟通的桥梁。在这一点上，特斯拉确实还得多向新势力车企学习。

不得不说，为了不让投资者失望，在保证利润平衡的情况下，特斯拉选择降价是非常精明的做法，毕竟像Model Y、Model X等车型讨论度极高，或许价格才是影响交付的问题。但特斯拉其实也有很多不同的问题，例如太久未推出新款，消费者对这几张熟悉的面孔已经没有新鲜感，要不是价格刺激推动成交，这样的问题在往后只会愈发严重。

本文链接：<https://dqcm.net/zixun/16736969446519.html>