

投资者是看多还是看空特斯拉，埃隆·马斯克的定价策略要么是天才之举，要么就是一场即将上演的灾难。

特斯拉的多头和空头很少意见一致，而且通常对同一数据点的解读大相径庭。然而，看涨和看跌双方或许都能承认，特斯拉的定价策略是前所未有的。双方可能都错了。

在过去的几个月里，特斯拉在全球范围内多次降价。最引人注目的降价发生在今年1月中旬，当时特斯拉将其最受欢迎的车型Model Y在美国的售价下调了1.3万美元，在某些版本的电动汽车上降幅近20%。

新车价格不会这样变化。DataTrek联合创始人尼古拉斯·科拉斯表示：“从历史上看，1000美元的降价只发生在传统汽车行业衰退期间。”他曾是华尔街汽车行业分析师，现在为客户发布更广泛的市场见解。

1000美元大约相当于一辆新车价格的2%到5%。没有比20%更好的了。但这并不是故事的全部。这是经销商的因素。

汽车生产商调整价格以清空经销商库存，因为高库存会阻止经销商从工厂订购更多汽车。通用汽车和福特汽车等传统汽车制造商的收入主要来自向经销商销售汽车。经销商是向美国消费者销售汽车的人。

当然，特斯拉并没有传统的经销商网络。它既是汽车制造商，又是汽车经销商。这也是投资者应该预期特斯拉与竞争对手相比会出现更大价格波动的原因之一。所有的折扣都是可见的。与经销商相关的折扣很少会上升到投资者层面的新闻。

Benchmark汽车分析师麦克·沃德表示：“我认为目前的情况之一是，来自欧洲的新款豪华车——尤其是奔驰和宝马——销量不如预期，已经开始打折。”他转述了一位顾客最近购买宝马 iX 的故事。经销商给了他们“1万美元的优惠贴纸。”

这比iX的基本起价低了大约12%。这种类似特斯拉的折扣几乎没有被华尔街注意到。沃德没有涉及特斯拉的股票。可乐也是如此。

科拉斯对特斯拉的定价策略另有看法。这位DataTrek的联合创始人表示：“我认为特斯拉的战略是基于留住客户的假设。“购车者是出了名的善变，下次买车时只有50%左右的品牌忠诚度。也许像电动汽车这样的新技术是不同的，拥有更高的用户留存。不管怎样，特斯拉可能都不能在这个时候冒险失去市场份额。”

因此，大幅折扣可能并不像投资者想象的那么罕见。经销商渠道让人很难搞清楚。

此外，特斯拉似乎有意保护市场份额。

看起来特斯拉在第一季度成功做到了这一点。美国的最终数据将在几天后由第三方数据提供商公布。特斯拉没有公布地区销售情况。然而，在2023年的前三个月，它在美国的销量增长可能快于整个行业。在降价之后，特斯拉第一季度在中国的市场份额也有所增长。

较低的价格将影响特斯拉的利润产生。华尔街预计，该公司2023年第一季度的汽车毛利率约为21%，低于2022年第一季度报告的约30%。这究竟是特斯拉成本领先的迹象，还是一场迫在眉睫的灾难，接下来看多特斯拉的人和看空特斯拉的人将展开辩论。

那些对这场争论感兴趣的人可以参考T型车的价格，该价格在1909年至1924年间从850美元降至260美元。亨利·福特的规模效益被传递给了消费者。他们也可以参考现代退税的创造者：克莱斯勒。1975年，通用汽车提出了一项向客户发送返利支票的计划，以清空未售出的库存。

在周三的交易中特斯拉的股价自4月2日报告第一季度交付以来下跌了10%，今年迄今为止股价上涨了52%。

本文源自金融界