

交付关口降价 特斯拉触发价格战

补贴退坡让各车企在新能源车盈亏线上挣扎时，尚未完成国产车型交付的特斯拉率先挑起价格战。1月5日，北京商报记者获悉，特斯拉宣布，国产版特斯拉Model 3降价，补贴后29.9万元的价格，也将该车型售价首次拉进30万元以内。业内人士认为，特斯拉在实现从建厂到投产不到一年时间的“中国速度”后，率先降低国产车型售价，不仅寄希望于在中国市场提升自身销量，走出盈利泥潭，更让冲击高端新能源车市场的国内车企倍感压力。

售价杀入30万元内

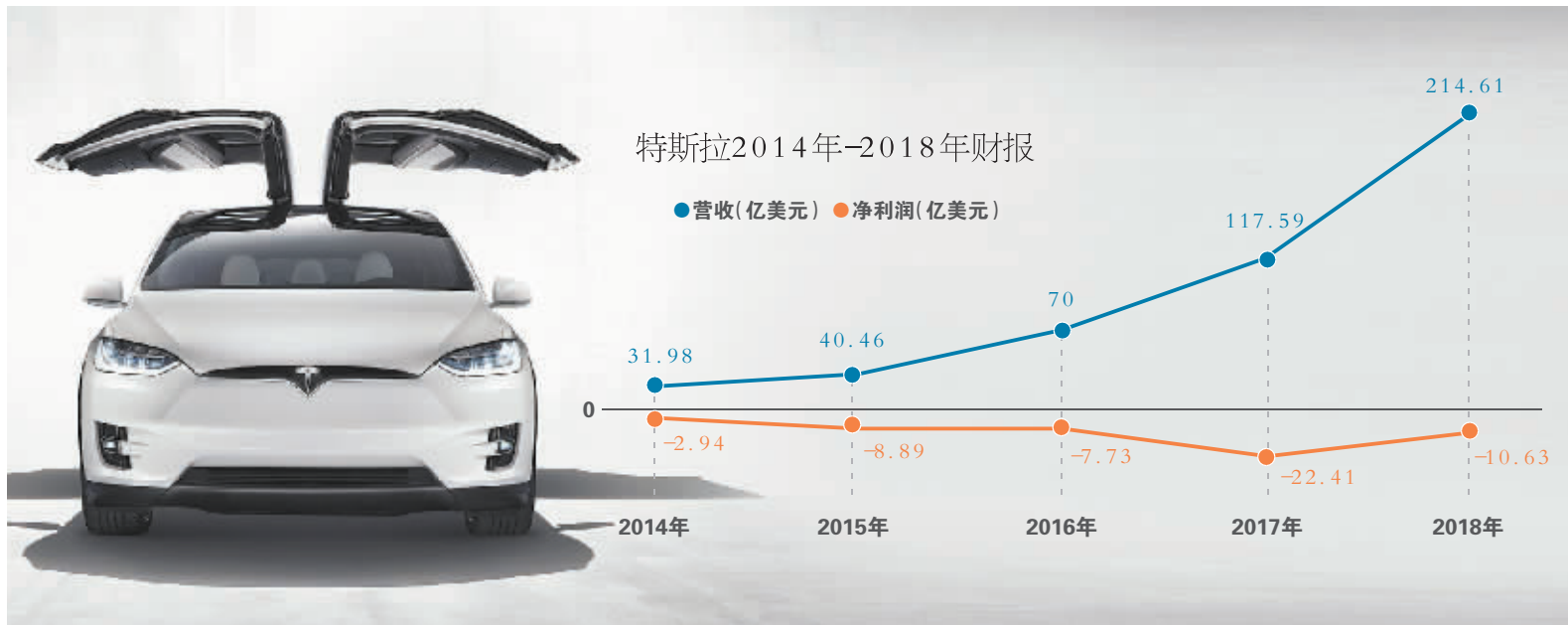
特斯拉官网显示，国产版Model 3价格下调后售价为29.9万元，首付可低至4.5万元。特斯拉官方客服人员向北京商报记者表示，此前特斯拉国产版Model 3售价为35.58万元，此次调整后售价为32.38万元，加上享受国家新能源2.475万元补贴，便为目前官网显示价格。这意味着，国产Model 3售价降到30万元以内。

实际上，特斯拉国产版Model 3公布售价至今，已经进行了两次调整。去年5月，特斯拉首次公布的国产版Model 3起售价为32.8万元，选配基础版辅助驾驶(Autopilot)，去年10月售价调整为35.58万元起，标配Autopilot。

降价后的首个周末，北京商报记者在特斯拉体验店内看到，得知国产版Model 3降价后，已有不少消费者到店看车。一位特斯拉体验店工作人员表示：有不少客户到店询价，部分消费者则直接下单，也有部分意向客户直接在官网下单。

据了解，售价下调的同时，特斯拉还调整了部分选装和服务的销售政策。上述特斯拉工作人员介绍，此次的调整还包括将基础配置颜色由此前的白色改为黑色，其余颜色选装价格降低至8000元。“包括此前选装1.89万元的中国红车漆，19英寸轮圈的价格也由1.42万元下调至6000元。”他表示。

此外，在国产版Model 3售价下调的同



时，此前包含在该车型售价中的充电桩及安装服务不再标配，用户可在车辆的售前或售后自行选配家庭充电服务包，包含一个充电桩及80米线缆基础安装费用，价格为8000元。

在本次价格下调后，国产版特斯拉Model 3车型将正式向首批消费者交付，2019年12月30日特斯拉国产版Model 3已经向内部员工小批量交付。特斯拉相关负责人表示，面向大众消费者的交付将于今年1月7日开始。上述工作人员称，已经下订单的用户可以选择降价后的新车型价格，但交付时间可能会重新调整。

摇摆的盈利风口

从2019年1月初上海超级工厂动工破土开始，特斯拉仅用357天便实现首批国产版Model 3车型交付，相比特斯拉原先的时间表提前近两个月。根据此前规划，国产版车型将在今年1月25日前交付。目前，上海超级工厂Model 3车型周产量已超千辆。

跑出“中国速度”的特斯拉，在交付关口下调国产车型售价，与其对盈利的紧迫性不无关系。据悉，成立18年的特斯拉持续亏损，股价也如过山车。持续盈利已成为特斯拉追逐的目标之一，在拥有庞大新能源汽车消费基础的中国市场实现国产化，也成为特斯拉能否盈利的关键。财报显示，2019年三季度特斯拉在美国市场营收为31.27亿美元，同比下滑39.08%；而在中国市场营收高达6.69亿美元，同比增长64%。中国市场的强劲表现，使特斯拉在2019年三季度扭亏为盈。

“特斯拉只有在中国实现本土化生产才具有竞争力。”特斯拉创始人马斯克曾多次表示，上海超级工厂能否顺利投产，成为今年特斯拉交付量取得更大突破及下一阶段发展的关键。数据显示，2019年特斯拉交付量达36.75万辆，同比增长50%，并完成全年交付36万-40万辆的官方目标。

值得注意的是，随着联邦税抵免即将到期，美国生产的特斯拉Model 3将面临涨价，该车型能否在华实现销量突破成为特斯拉的“胜负手”。

数据显示，2019年四季度特斯拉交付量约为11.2万辆，其中Model 3车型交付量为9.3万辆。

业内人士表示，价格调整后，国产版Model 3车型将更具竞争力，在带动特斯拉在华销量的同时，也将在2020年进一步提振全球销量成绩单。Model 3实现国产还将进一步降低车型生产成本，在一定程度上缓解特斯拉的压力。”上述业内人士表示。

汽车行业专家颜景辉表示，特斯拉将价格下调到30万元内，希望通过更加“亲民”的售价吸引消费者关注，从而进一步打开在华市场电动车的推进，并推进全球市场的整体实力。

触发高端价格战

值得一提的是，早已走过“元年”的国内新能源汽车市场，伴随发展初期的新能源车补贴即将退出历史舞台，保持现行售价带来的成本压力，已使各新能源车企挣扎在盈利线上。蔚来创始人兼CEO李斌坦言：不管电池再怎么降价，也比汽车油箱贵，只有选择主

流高端这条路，蔚来才能活。”

事实上，在各车企开始冲高向新能源车要利润的关口，特斯拉国产车型的降价无疑正在触发价格战。

数据显示，受到补贴退坡影响，国内新能源车市场销量已连续5个月下滑，不少企业正在承受亏损压力。盈利压力使得各车企开始上攻新能源高端市场，合资品牌和自主品牌及造车新势力车企均正在冲击30万元以上车型市场。据统计，售价30万元以上的车型销量受补贴政策变动影响较小，这一细分市场车型销量占比从2017年的6.2%上升到2019年10月的25.4%。

目前，除蔚来车型售价高举高打外，荣威已推出首款售价破30万元的MARVE X车型；小鹏即将上市的P7售价也接近30万元；作为国内新能源头部企业比亚迪，在推出“唐”纯电动车型征战25万元以上级别市场后，又将推出售价约30万元的“汉”……此时特斯拉率先打出价格牌，通过降价来占据更多的市场份额，将成为国内车企冲破30万元“天花板”的阻力。

此外，国内新能源市场将逐渐进入全面取消补贴的时代，不少车企新能源车型将面临价格上涨，届时20万元区间的车型也将正面与特斯拉交锋。国产特斯拉这只“鲶鱼”入场后，对BBA等传统豪华品牌的电动化有阻击作用，同时也对定位中高档车型的国内企业造成更大压力。”汽车行业分析师钟师表示。

值得注意的是，目前国产Model 3的零部件本地化率为30%，到2020年中将达到70%，年底则实现100%本地化。业内人士表示，随着国产化率提升，国产特斯拉的售价存在进一步下降空间。降价后，部分消费者会追随品牌效应更强的产品。不过，特斯拉引发的价格战在对各新能源品牌造成压力的同时，也将起到带动作用，迫使其他车企加大新能源车的研发投入以及推出节奏，促进新能源市场向上发展。北京商报记者 刘洋 刘晓梦

广电获4.9GHz试验频率 中国5G四足鼎立

拿到5G牌照半年后，中国第四大电信基础运营商开始大规模建设5G网络。1月3日，工信部宣布向中国广播电视网络有限公司(以下简称“中国广电”)颁发4.9GHz频段5G试验频率使用许可，同意中国广电在北京等16个城市部署5G网络。作为行业后来者，中国广电的5G布局已经落后于三大运营商。未来，中国广电能否借助频段优势，找到合作伙伴，加速5G商用落地进程，正成为外界关注的焦点。

手握黄金频段

此次获得4.9GHz频段使用许可，标志着中国广电在相关地区正式获得该5G试验频率使用权，也意味着中国广电700MHz+4.9GHz“低频+中频”协同组网策略获得明确。据了解，中国广电手握700MHz已经有三年多的时间。2016年5月，工信部允许中国广电基于700MHz频段在全国范围内经营互联网国内数据传送业务等业务。

值得注意的是，700MHz频段是发展移动通信的黄金频段，适合5G底层网，但700MHz频段也存在易被干扰、带宽不足等缺点。而中国广电此次新获的4.9GHz频段，可以弥补700MHz频段的缺点。

2019年6月，工信部正式向中国广电、中国移动、中国联通、中国广电发放5G商用牌照，中国广电成为我国境内继三大运营商后第四家5G基础电信运营商。2019年12月，工信部又向中国广电核发192号段公众移动通信网号，192号段成为中国广电的5G号段。

资深电信分析师马继华认为，不同于三大运营商，中国广电没有什么历史包袱，不存在多网运营问题。同时，5G的重要应用领域是智能家居和智能网联汽车，中国广电在这两个方向上都拥有一定的先发优势。根据中国广电2019年9月发布的《5G

试验网建设实施方案》，中国广电将在2020年上半年完成40个大中型城市的建网，下半年完成334个地市的网络建设。

合作弥补短板

作为后来者，中国广电虽然手握优质频段，但在5G建设和运营上仍面临着不少挑战，这些挑战既包括资金、技术的问题，也涉及广电系统的管理体制。

资料显示，我国长期采用中央、省、市和县四级办广播电视的发展方针。在较为宽松的管理体制下，一方面，我国广电事业获得迅速发展，并涌现出江苏有线等广电上市公司；但另一方面，各地有线电视网络也呈现出条块分割、山头林立的“割据”态势。2014年，为了解决“割据”问题，推动“三网融合”，广电总局组建了“中国广电”。然而，时至今日，由于各方面因素，全国广电网络的整合工作仍未彻底完成。

除了广电系统内部的整合问题，中国广电在布局5G的过程中还需要解决资金问题。目前，中国广电的5G基站建设尚处于起步阶段。2019年11月，中国广电才在湖南长沙开通首个5G SA基站。有分析认为，如果中国广电自己运营5G业务的话，至少需要建设20万个基站，资金投入将高达600亿元。

此外，在技术和经验方面，获颁5G牌照之前，中国广电没有涉足过移动通信业务，也未建设过基站。

在独立电信分析师付亮看来，如果选择完全独立自建5G网络，五年之内，中国广电的5G覆盖难以完全满足用户的实际需求。在5G网络覆盖不到的地方，三大运营商的用户还可以切换到4G信号，但中国广电不与三大运营商合作的话，它的用户就只能面临完全无信号的窘境。

业内人士认为，要想快速布局5G，寻找有实力的合作伙伴将是“中国广电难以回避

的选择。此前，中国广电董事长赵景春曾表示，中国广电坚决贯彻落实国家5G共建共享的部署，积极选择战略投资、共享共建和技术业务合作等合作伙伴。

两大绯闻对象

尽管中国广电已表态将积极选择合作伙伴，但合作伙伴究竟是谁，仍引发了热议。由于此次中国广电获得的4.9GHz试验频率与中国移动此前获得的试验频率极为接近，因而外界认为，中国广电有可能与中国移动共建5G网络。针对中国广电是否有意与中国移动在5G网络建设方面展开合作，北京商报记者致函采访了“中国广电”，但截至记者发稿，尚未获得对方回复。

事实上，中国广电和中国移动的合作“绯闻”早已传出。2019年8月，中国移动董事长杨杰透露，中国移动和中国广电讨论过5G方面的合作。“5G共建共享，是国家也支持，企业也乐意。”杨杰称。

业内人士认为，4.9GHz频率较高，如果用来实现5G网络的连续覆盖，无疑需要建设更多的基站。为了降本增效，中国广电应该谋求与资金充裕、技术强大的中国移动展开合作。而且，由于频率相邻，两家运营商还能共享同一套网络设备。

不仅是中国移动，国家电网也有望与中国广电共建5G。近日，兴业证券发布的一份研报称，预计国家电网公司将出资606亿-834亿元，与获得5G牌照的四大运营商之一成立合资公司，共同建设5G基站。

付亮认为：“国家电网进军5G网络可能性很高，能一次掏出几百亿元的国有巨头企业不多，国家电网是少数几个。中国移动的资金很雄厚，中国电信和中国联通已经展开合作，且这三家运营主体都已上市。而中国广电很缺钱，最可能引入国家电网作为战略投资者。”北京商报记者 钱瑜 濮振宇

药监局点名“械字号面膜”仍未改

1月5日，北京商报记者调查发现，被国家药监局点名的“械字号面膜”已在部分电商平台被屏蔽，但是依然有部分线上平台和线下医美机构使用“械字号面膜”作为宣传文案。国家药监局近日已明确表示，不存在“械字号面膜”概念。业内人士表示，这意味着“械字号面膜”在法律层面不被允许，所以，各大企业在宣传相关产品时，使用“械字号面膜”等词语，误导了消费者，属于违规行为。

北京商报记者搜索电商平台时发现，词语“械字号面膜”已经被淘宝平台屏蔽，但是在部分电商平台如聚美优品、小红书等搜索“械字号面膜”依然有产品显示，敷尔佳等医用敷料品牌依然在以“械字号面膜”作为宣传语。

此外，在电商平台搜索“械字号”可以发现，大部分医用敷料的介绍文案中依然会使用“械字号面膜”作为介绍文案，还有品牌会在介绍文案中呈现“美容敷料”的字样。

不过，目前，已有部分医用敷料的品牌在淘宝平台补充了特别声明。如敷益清、敷尔佳等在产品介绍下方称：本店关于产品宣传，按照新广告法规定不得采取夸大虚假宣传，已对在售产品广告宣传文字进行排查，若有不足之处敬请提示。

所谓的“械字号面膜”，主要为医用敷料或冷敷贴，在部分医疗美容机构店售卖，虽然相关产品本身并没有将名称标注为“械字号面膜”，但是销售人员在推荐时表示该类产品为“械字号面膜”，可用于医美创伤后的修复，比普通面膜更安全。还有美容院的销售人员向北京商报记者表示，虽然美容院不销售“械字号面膜”，但是美容院所属公司销售。

1月2日，国家药监局发布科普公告称，按照医疗器械管理的医用敷料命名应当符合《医疗器械通用名称命名规则》要求，不得含有“美容”“保健”等宣称词语，不得含有夸大适用范围或者其他具有误导性、欺骗性的内容。因此，不存在“械字号面膜”的概念，医疗器械产品也不能以“面膜”作为其名称。

经济学家宋清辉表示，使用“械字号面膜”和“美容敷料”，甚至“医用面膜”等打擦边球或禁用的词语属于违规行为。企业明知违法，不会直接在产品上标注为“械字号面膜”，所以只能在宣传上下功夫，这种情况应予以严查。

对于为何在宣传文案中使用“械字号面膜”等问题，北京商报记者采访了敷益清等企业，但截至记者发稿，并未得到回复。

事实上，“械字号面膜”“医用面膜”“医美级面膜”等宣传说法也是近几年才成为爆款。业内人士称，各大品牌通过这种打擦边球的行为进行宣传，主要还是为了迎合消费者的心理需求。近年来，面膜宣传频频涉及“医美”“医用”和“械字号”，更多是因为商家看到了消费者对于“安全”高度重视的心理，打着“医美”和“械字号”的旗号，于消费者而言显得更为安全。

北京商报记者在社交平台搜索时发现，虽然部分消费者表示购买医用敷料是因为“皮肤科医生开的面膜”或“做完医美后修复使用”，但依然有很多消费者在社交平台中表示选择医用敷料是因为“安全”“无菌”“无激素”“维稳”等特性。企业在宣传面膜时也更倾向于强调“械字号”，以说明产品的安全性较高。

国家药监局指出，医用敷料应在其“适用范围”或“预期用途”允许的范围内，由有资质的医生指导，并按照正确的用法用量使用，不能作为日常护肤产品长期使用。

在快消品新零售专家鲍跃忠看来，企业完全没有必要踩这样的雷，这种打擦边球或者违规的宣传是一种非常落后的营销思维。从面临涉嫌违规的情况来看，这些企业还保留着传统的营销思维，认为这样宣传可以为产品背书，实际上这样的宣传方式风险非常大。一旦产品被下架，那么该品牌会面临被淘汰的风险。未来，包括面膜在内的化妆品的品牌建设，一定要想办法和用户建立信任关系，通过更有效的传播手段打动目标用户。

北京商报记者 钱瑜 张君花 李潇