

# Model 3降4万 拼多多触碰特斯拉定价神经

## 真货还是假货

声明显示,特斯拉接到网友举报后获悉此事,特斯拉未与宜买车或拼多多就该团购活动有任何合作,也未与宜买车或拼多多有过任何形式的委托销售服务,亦未就此次团购活动向宜买车或拼多多销售过任何本司生产的车辆。

宜买车汽车旗舰店近日在电商平台拼多多上推出“特斯拉中国-Model 3 2019款 标准续航后驱升级版”万人团购活动,并宣称“万人团价¥251800”。

特斯拉中国官网显示,中国制造Model 3标准续航升级版补贴前售价为29.18万元,在今年新能源汽车补贴政策下,补贴后售价为27.155万元。也就是说,此次拼多多团购优惠价高达4万元。虽然该活动7月26日0时才正式开始,但报名人数已达数千人。

官方介绍显示,举办本次低价团购活动的主办方宜买车成立于2015年,是国内一家汽车综合服务平台,该平台提供比4S店和经销商门店更为低价和一站式汽车购买体验,现已在福建、广东、江西等地开设200余家门店。

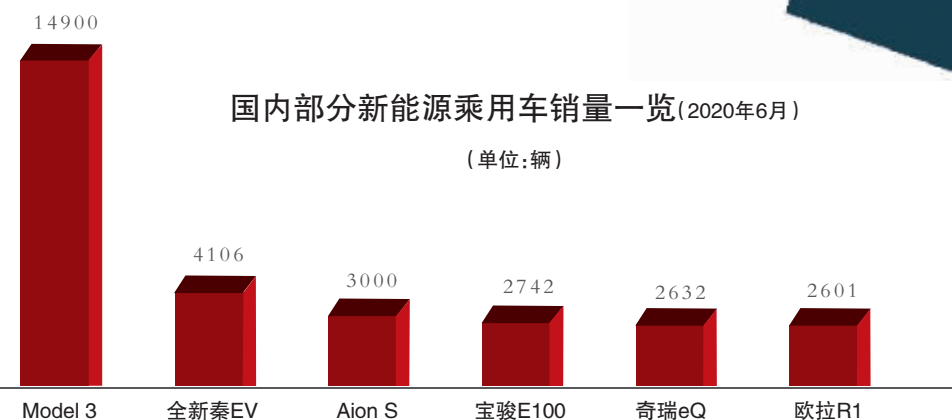
对于特斯拉的声明,拼多多相关负责人告诉北京商报记者:“相关车辆的确是正品特斯拉汽车,相关补贴也是真的。”目前,宜买车尚未对此事做出回应。针对特斯拉如何看待拼多多方面的表态,北京商报记者联系特斯拉中国相关负责人,但截至发稿未获得回复。

汽车行业分析师张翔向北京商报记者表示,尚不清楚此次拼多多上所售Model 3车型的进货渠道,不排除商业炒作的可能性,也就是商家以低于成本的价格售出,相当于贴钱进行广告营销。

目前,特斯拉已成为国内新能源汽车市场最受欢迎的品牌之一。乘用车市场信息联席会发布数据显示,今年6月特斯拉Model 3



坚持直营模式、手握定价权的特斯拉,大概没想过谁能触碰自己的价格体系,但拼多多做了。7月21日,针对电商平台低价团购Model 3的活动,特斯拉发布声明称,未与宜买车或拼多多就该团购活动有任何合作,保留追究相关方法律责任的权利。实际上,采用直营模式的特斯拉一直是全国统一价,拼多多此次的低价团购活动,不仅破坏了特斯拉的价格体系,也给特斯拉的销售前景带来了负面影响。



在华销量为1.49万辆,排名新能源乘用车榜单首位,超过排名第二至第五位的车型销量总和。

## 是否承担售后

值得注意的是,特斯拉并非唯一一家对拼多多此类行为不满的企业。今年6月,半导体公司AMD也就拼多多平台销售自家产品发布声明称,AMD没有对拼多多电商平台及其上任何店铺授权,请消费者在购买时仔细分辨。

与AMD相比,特斯拉此次的态度要强硬得多。特斯拉在声明中明确保留追究相关方法律责任的权利。对此,北京志霖律师事务所律师赵占领向北京商报记者表示,特斯拉声明中所称“相关方”应该是宜买车和

拼多多,但拼多多是电商平台经营者,该活动是由入驻拼多多的商家即宜买车推出,通常而言,特斯拉追究法律责任的对象是商家。

“当事平台、商家涉嫌侵害特斯拉的商标权和经营权。”国别律师事务所律师姚克枫告诉北京商报记者,特斯拉有权决定特斯拉汽车通过哪些渠道进行售卖。由厂家决定产品的销售渠道,有助于保证产品真实和可靠,进而有利于保障消费者权益。如果某一平台未获得特斯拉许可便销售特斯拉汽车,该平台可能对特斯拉构成不正当竞争。就本次事件来说,特斯拉可以起诉拼多多,要求拼多多不得售卖特斯拉汽车。

不过,赵占领表示,宜买车在未经授权的情况下销售特斯拉汽车并不代表一定会构成侵权,它可能有自己的进货渠道,只要保

证所售产品为正品,并不构成商标侵权。即使宜买车构成商标侵权,拼多多作为电商平台,一般适用通知删除规则,即在特斯拉发出侵权通知后仍不采取删除等措施才承担连带责任。

对于特斯拉声明中“如消费者因上述团购活动产生任何争议或权益受损,我司不承担任何责任”的表态,赵占领称,根据《家用汽车产品修理、更换、退货责任规定》(汽车三包法),三包责任由销售者宜买车依法承担。宜买车依照规定承担三包责任后,属于生产者的责任或者属于其他经营者责任的,销售者有权向生产者、其他经营者追偿。

姚克枫则认为,如果拼多多平台向消费者销售的是正品特斯拉汽车,特斯拉仍然有义务为相关消费者提供车辆的维修、保养服务,但特斯拉可以和消费者一同比拟或投诉

拼多多,要求拼多多赔偿消费者车辆相关的维修、保养费用,因为消费者在拼多多上购买特斯拉汽车手续未必完整,可能存在物品瑕疵。

## 直营之殇

特斯拉对Model 3低价团购活动不满的原因不难理解。在中国汽车流通协会专家委员会成员李颜伟看来,商家在拼多多上降价4万元销售Model 3,会影响特斯拉的销量。“原本消费者就对Model 3有降价期待,此次团购会让消费者更加持币待购,对Model 3的销售将带来不好的影响。”他说。

张翔认为,此次Model 3低价团购活动直接冲击并破坏了特斯拉直销模式下的全国统一价格体系。据了解,不同于采取4S店销售模式的传统车企,特斯拉采用直营模式。该模式下,特斯拉旗下各款车型在中国市场均为全国统一定价。

作为一种新兴电动汽车厂商常用的销售模式,直营模式相较于传统4S店模式,既有优势,也有明显缺陷。直营模式下,特斯拉官方调价成为常态。据统计,仅2019年,特斯拉便进行了11次调价,平均每月1次,其中8次为降价。

由于直营模式下终端价格缺乏弹性,特斯拉一直面临着来自老用户的质疑声。今年5月,特斯拉Model 3在华降价10%,价格下调至27万元左右,引发部分提车不久的特斯拉车主的不满。

乘用车市场信息联席会秘书长崔东树认为,频繁的价格调整,体现出特斯拉调节供需关系的手段不多。特斯拉的价格围绕销量调整,这也是特斯拉的被动之处。品牌经销商是厂家库存的蓄水池,也是市场价格的缓冲器。目前,国内车市竞争激烈,特斯拉所采用的直营模式的优势难以体现。

北京商报记者 刘洋 濮振宇

## 朱骏回撤

字节跳动全球化战略调整,朱骏离开了深耕多年的短视频领域,进入了新的岗位。7月21日,字节跳动向北京商报记者表示:“朱骏担任字节跳动产品和战略副总裁,负责产品战略、公司战略和投资。”TikTok海外发展受到外部压力影响,作为负责人,朱骏此时担任战略投资负责人,意味深远。

## 起家musical.ly

朱骏最早被人知晓是作为musical.ly的联合创始人,musical.ly的另一位创始人阳陆育,目前也任职于字节跳动。在创立musical.ly之前,朱骏和阳陆育刚刚从各自就职的公司离职,两个好朋友商定一同投身到移动互联网创业的浪潮中。

musical.ly是一款音乐类短视频社区应用,于2014年4月上线。这款短视频应用曾被一级市场看作是中国互联网产品出海的奇迹,2014年于北美市场上线后发展势头迅猛,一度登顶美国App Store榜。

有了名气,资金自然找上门。此后,musical.ly从Greylock和GGV资本处募得了1640万美元,2016年5月完成1亿美元的风险投资。

2017年6月,musical.ly宣布更名为muse,正式进军国内市场。但当时的中国短视频市场已经被以抖音为代表的瓜分得差不多了,muse并没能在中国市场掀起多大浪花。彼时,抖音的日均播放量已经超过10亿,日活过千万。

在musical.ly瞄准国内市场的同时,字节跳动早已看向国际市场,于是在2017年,就有了字节跳动创始人张一鸣以10亿美元价格从Facebook、快手等一众竞争者中成功完成对musical.ly收购的新闻。

## 成就TikTok

在出海这件事上,张一鸣的执行力非常果决。2018年,字节跳动直接推出面向海外市场

的短视频应用TikTok,也就是抖音短视频国际版。

TikTok上线的国家多数在亚洲,App Annie公布的数据显示,当时TikTok在日本、泰国、马来西亚等地多次登顶App Store或Google Play总榜,成为当地受欢迎的应用。

为了进一步扩大在海外的影响力,2018年8月,字节跳动宣布将musical.ly与TikTok合并,推出一个全新的全球短视频平台,升级后的新平台沿用TikTok的名称,这次合并也意味着musical.ly退出舞台。

在人事方面,张一鸣任命朱骏为TikTok负责人。朱骏当时在一场新闻发布会上表示,“考虑到两个平台体验的相同愿景,将musical.ly和TikTok合并在一起是最好的选择——我们希望借此打造出一个社区,社区内人人都是内容创作者”。

在朱骏的带领下,TikTok在国际市场上收获了更多的用户。2020年3月,数据公司SensorTower的报告表示,2019年四个季度中,除了二季度TikTok以一名之差掉落后三宝座,其余三个季度都位列全球下载量最多App榜单的前三名。

早在年初,就有消息称,张一鸣正在美国为TikTok招聘一位CEO,并计划在海外设立总部,可能与朱骏组成“双高管”架构。终于在5月19日,TikTok的CEO人选尘埃落定,由迪士尼前高级执行副总裁兼首席战略官凯文·梅耶尔(Kevin Mayer)出任字节跳动首席运营官(COO)兼TikTok全球首席执行官,与此同时,朱骏转任字节跳动产品与战略副总裁,负责公司战略和产品设计。

## 转战投资领域

现在,朱骏又有了一个新的岗位——战略投资负责人。据悉,字节跳动上一任战略投资负责人为现在的游戏负责人严授。2月初,严授正式转岗,全面负责游戏业务,严授转岗后,该职位一度空缺。

在产业观察家洪仕斌看来,朱骏担任战略投资负责人可能只是暂时的过渡,未来或许还会得到更大的重用;字节跳动应该把更多的精力放到国内,在国内市场的布局主要分为两个,一个是深耕,一个是布局,张利东(字节跳动中国董事长)负责深耕,朱骏负责战略投资,这样的安排也可看作张一鸣对朱骏个人工作能力的认可”。

“作为musical.ly的创始人以及TikTok原负责人,朱骏既熟悉字节跳动的核心业务,又具备国际化视野,拥有大型科技企业并购的经验,对致力于全球化发展的字节跳动来说,由他来负责战略投资,可以很好地发挥专长,应该说是恰当人选。”产经观察家丁少将说。

字节跳动的投资版图涉及国内和海外,既有直接投资,也有通过做LP(有限合伙人)扩大其投资布局,大概可以分为三个方向:第一个方向是与主营业务相关的,在内容资讯和社交社区领域布局;第二个方向暂时与主营业务不太相关,如教育、金融、游戏等领域的投资;第三个方向则属于从策略层面考量的财务投资。

在国内,自2014年底开始,字节跳动相继投资/并购了图虫网、花熊、新榜、财新世界说等内容产品;在国外,字节跳动相继投资/并购了印度新闻聚合平台Dailyhunt、美国移动短视频创作者社区Flipagram等。

近两年,字节跳动又将目光投向了教育领域,先后投资/并购了AIKID、清北网校等教育产品。

丁少将指出,从字节跳动整个投资逻辑来看,主要还是围绕“信息消费”这个核心来展开,这样的投资架构可以打造内容平台的竞争护城河,但想要孕育出脱离内容生态的顶级科技公司,难度会比较大。北京商报记者 石飞月

## 股东撤资?滴滴上市声浪再起

北京商报讯(记者 魏蔚)7月21日,有媒体报道称,有接近滴滴高层的人士确认滴滴正在筹备港股上市,但具体的方案尚在推进当中。同时据称,目前滴滴资金状况仍然充沛,账面现金超过500亿元,但投资人方面有退出诉求。

公开资料显示,软银目前是滴滴的最大股东,从2015年到2018年,软银对滴滴投资约108亿美元。在2017年12月的最近一次融资后,滴滴估值达到560亿美元。

而就在7月20日,有报道称,滴滴计划最快年内在香港IPO,目标估值超过6000亿港元(约800亿美元),截至北京商报记者发稿,滴滴相关人士未就此消息向记者做出回应。在业内人士眼中,滴滴、字节跳动、快手这类中生代互联网公司都已经具备了上市的条件,上市只是时间问题。

时隔两年,坊间再次传出滴滴上市的消息。知情人士透露,滴滴正与投行洽谈,有望成为近年来香港市场规模最大的IPO交易之一。如果滴滴目标估值800亿美元的信息属实,其身家将超过已经上市的老对手Uber(按美国东部时间7月17日收盘股价计算,Uber市值564亿美元)。

2018年上半年,滴滴IPO消息也屡见报端,当时一个版本是:滴滴可能在当年下半年完成IPO,上市地点在美国,目标估值为700亿-800亿美元,另一个版本是:滴滴将在下半年赴港上市,不排除以同股不同权的形式上市,目标市值也在700亿-800亿美元之间。

那一年,滴滴将滴滴专车拆分成成为独立品牌“礼橙专车”,并开发独立App运营,还将旗下汽车服务平台升级为“小桔车服”。这都被解读为滴滴在为IPO做准备。如今,滴滴对各条业务线的运作更加积极。

IPO传闻满天飞的同一天,滴滴拼车”更名为“青菜拼车”,签下艺人朱正廷、黄明昊为品牌大使,还向用户发送了

推广短信。今年4月,滴滴旗下青桔单车获得10亿美元融资。一个月后,艺人刘昊然成为青桔单车代言人;今年6月,王一博成为滴滴网约车代言人。

“签约代言人可以让业务和品牌的知名度提升,如果滴滴要上市,这是加分项,说明业务发展得不错。经过两年调整,滴滴已基本摆脱安全质疑,解决了监管问题,业务开始复兴,对外的态度也更加高调”,比这咨询分析师李锦清向北京商报记者直言,滴滴上市在情理之中。

文渊智库创始人王超也认为,滴滴上市消息的可信度很高,他告诉北京商报记者:“一般基金的投资周期是六七年,滴滴是2012年创立的,与快的、Uber中国先后合并,股东非常多。现在,投资方到了退出的时候”。

滴滴过去两年遭遇了不小的内外部压力:2018年8月,因恶性案件,滴滴下线顺风车业务,并开始了长达一年多的安全业务整改。直到2019年11月,滴滴顺风车恢复运营,目前陆续在300个城市上线;而2020年新冠肺炎疫情进一步影响了滴滴的业务。

不过,滴滴出行总裁柳青不久前表示,滴滴核心网约车业务已经盈利,国内市场已经从疫情中逐步恢复。

和滴滴同样屡次传出上市声音的还有字节跳动和快手,它们的IPO进展也是市场关注的重点,时不时被曝出估值、上市地点、业绩等关键信息。

王超认为:“滴滴和快手现在发展势头良好,加上近期资本市场开始回暖,这两家企业筹备上市的可能性更大,字节跳动还没有解决海外纠纷,可能还需要观望。总结成一句话就是,只要解决了最大的业务问题,这些到股东退出时间的中生代互联网企业,上市的关键就在于时间窗口”。