

卖车不赚钱，蔚来押注换电？

7月23日，有消息称，蔚来正规划成立电池资产管理公司，以推动车电业务分离，并在此基础上推出BaaS(电池即服务)产品。对此，蔚来相关负责人对北京商报记者表示，目前尚无太多信息透露，以公司公告为准。

尽管未正面回应，但此前蔚来曾多次提出欲独立拆分电池业务，使其独立“造血”。业内人士认为，在政策向换电模式倾斜的背景下，蔚来在满足自身换电业务需求同时，欲让其电池业务成为换电领域的“特斯拉”。

车电分离

蔚来一直在加速布局“车电分离”业务，今年一季度财报业绩会上，蔚来董事长李斌透露：“可充、可换、可升级、车电分离的电池服务”已取得显著进展，将在今年三季度逐步实现完全的车电分离。

目前，作为国内造车新势力中唯一采用车辆换电技术的车企，蔚来已在全国范围内布局137座换电站，覆盖61座城市。不过，该模式推进过程中，车企研发电池的产权归属以及标准不统一等问题始终阻碍着蔚来推进换电模式。

事实上，蔚来欲成立电池资产管理公司就是为解决该问题：“电池资产管理公司已经筹划近半年，由蔚来能源公司牵头成立。”一位蔚来内部人士表示，成立电池资产管理公司是承接蔚来的动力电池资产，帮助蔚来将整车和电池资产的归属权进行剥离，实现真正意义上的车电分离。这意味着，成立独立电池资产管理公司后，蔚来将更灵活地利用这部分资源。据透露，该公司将在今年8月成立。

“剥离电池和整车所有权，消费者可以无需拥有电池所有权，而电池资产可以装入电池资产管理公司，车主只需向电池资产公司租电池用。”上述内部人士表示，蔚来能源公司相当于电池资产运营方，制定出满足不同需求类型的BaaS产品。

据透露，蔚来BaaS产品的思路借鉴手机话费套餐模式，在基础月租费上，车主可根据不同行驶里程需求，选择不同套餐：“开得越多，平均成本越低”。

目前，蔚来已推出电池租用方案，允许车主分期购买电池，蔚来入门级车型ES6的最低价格已从35.8万元降至25.8万元。汽车行业专家颜景辉表示，新公司成立后，蔚来下一步将通过推出更具吸引力的套餐绑定消费者。

换电寻商机

实际上，加快电池板块独立的背后，是蔚来亟待加强的“造血”能力。

数据显示，2016-2019年，蔚来亏损额分别为25.7亿元、50.2亿元、96.4亿元、112.96亿元，而长期负值的毛利率，也让蔚来陷入“卖得越多，亏得越多”的怪圈。据统计，去年蔚来每卖出一辆车，便亏损超50万元。对此，李斌表示：“提高毛利率是今年蔚来核心目标之一。”

卖车不挣钱，蔚来一直靠外部“输血”维持经营。今年初，蔚来已发行可转债进行融资。尽管今年蔚来得到不少融资，但持续发展，企业还是需要具有自身“造血”能力。“乘用车市场信息联席会秘书长崔东树表示。

据了解，今年以来，蔚来进一步控制成本和费用支出，同时强化商业效率，目前蔚来的能源业务也向其他车企开放并提供服务。近日，蔚来还针对所有品牌无法安装私人充电桩的新能源车主提供帮助，若能帮助车主成功安装充电桩，将收取一定服务费用。

同时，换电模式也成为蔚来寻求新商机的风口。据了解，新能源汽车成本中，40%集中在动力电池上，使得纯电动汽车成本普遍比燃油车高出约30%。而在补贴退坡背景下，如何解决电池成本问题成为新能源车市场发展的关键。对此，政策开始为换电模式开路。今年的政府工作报告对于“新基建”的内容新增“增加充电桩、换电站等设施”。崔东树认为，政策向换电模式倾斜，将降低消费者购车成本，在后补贴时代，消费者购车价格并不会增加。

值得关注的是，政策指明方向后，吉利、上汽均推出换电车型，换电市场也成为新能源车企角逐的新领域。不过，换电模式对于基础设施的要求并不低，需要投入大量资金，而在该领域布局多年的蔚来占有很大优势。

业内人士认为，成立新公司分离整车和电池业务，蔚来也增加了“运营商”身份，能够更加灵活地运

作该板块。“不排除蔚来会将换电平台向其他车企开放或合作的可能性。”他说。

据了解，为推进电池独立运营，蔚来也正在加码电池技术领域。今年7月，蔚来发布一项名为“车辆的无线充电系统及无线充电方法”的专利，具体包括充电站发射装置、充电接收装置、第一驱动装置等，能够降低无线充电系统的安装成本，扩展其应用范围，并能够在充电过程中有效地减少车辆的环形导体产生的环形电流。

“蔚来+宁德”

虽然蔚来抢跑换电市场，但“车电分离”所需的高投入也让该模式未来的发展成为关注焦点。

据了解，换电模式不仅需要重资产投入换电站，站内还需要储备大量电池，以备车辆随时使用，而这无疑会让蔚来背负更大的资金压力。对此，上述内部人士透露，蔚来不会独资持有，正在引入投资方。目前电池资产管理公司正在寻求融资，宁德时代已经明确表达投资意向，蔚来还将为电池资产公司引入大型能源基金投资。

对此，宁德时代相关负责人表示：“不予置评”。虽然宁德时代是否会投资蔚来尚未可知，但是对于换电领域，这家电池头部企业早就跃跃欲试。据了解，今年7月宁德时代就与北汽新能源签署车电分离项目合约，借此以电池制造商身份进军换电运营领域。

“如果宁德时代能够与蔚来合作，将在技术上对蔚来提供支持，尤其是在电池梯次利用上。”颜景辉告诉北京商报记者，换电业务虽然能解决电动车续航里程问题，但是后期的电池回收和电池包更换上，电池企业具有足够经验，双方合作能更好地推动换电业务。

除重资产和电池回收外，市场的接受程度也将成为蔚来面临的问题。数据显示，去年年初北京换电站平均负荷率仅为20%-25%。从换电站的使用上可以看出，目前消费者对换电的接受程度并不高。业内人士表示，虽然换电模式在一定程度上可为消费者降低购买成本，但是消费者对换电安全能否得到保障还存在顾虑，还需具备完善的技术保障。

对此，工信部副部长辛国斌表示，下一步将会同相关部门进一步完善相关技术标准和管理政策，鼓励企业根据使用场景研发换电模式车型。“我们也会支持像北京、海南等地方开展试点进行推广，推动新能源汽车的产业高质量发展。”

北京商报记者 刘洋 刘晓梦

2017年12月16日

NIO Day 2017
换电站首次亮相

2018年5月20日

首座换电站
——深圳南山科技园换电站落成

2018年6月28日

开启
NIO Power服务

2018年11月15日

G4京港澳高速
全线18座换电站
投入运营

2019年4月16日

“一键加电”
服务对第三方
品牌开放

2019年6月28日

NIO Power服务
上线一周年

2019年8月24日

蔚来首任车主
可享受终身
免费换电

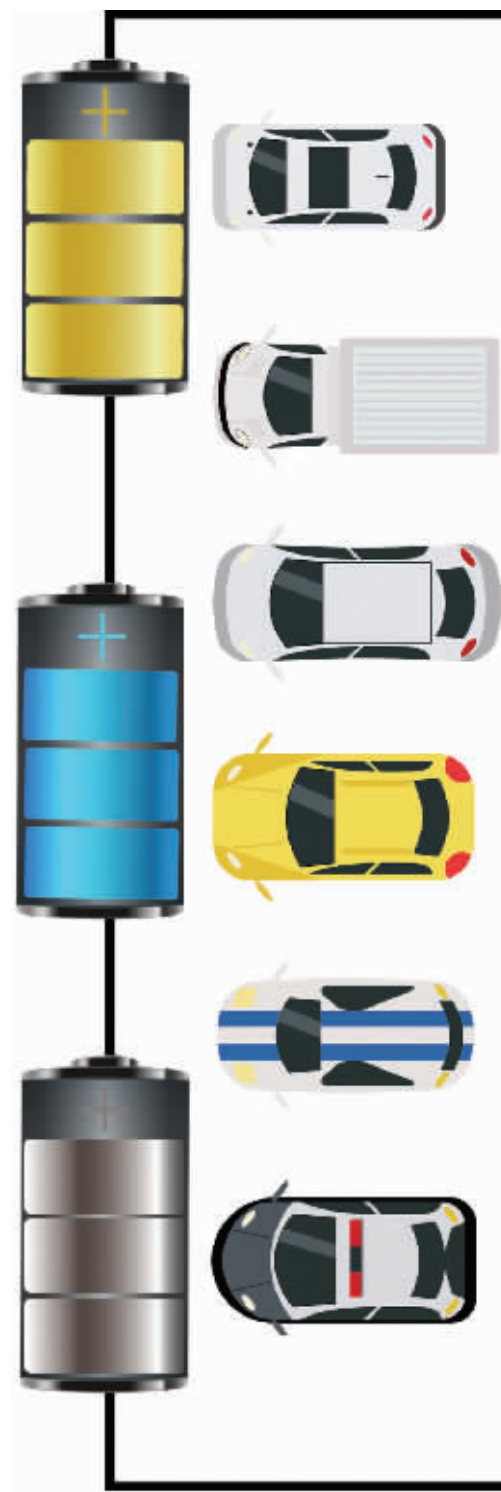
2020年5月25日

换电站完成
第50万次换电

2020年内

计划在全国新建
超过50座换电站

蔚来换电大事记



截至目前，全国共有换电站430余座，主要分布在一线城市及新能源汽车推广较好的省市。

●当前，国内采用换电模式的主要有4家企业

·北汽新能源 · 蔚来汽车 · 重庆力帆 · 浙江时空电动

养乐多卖化妆品的醉翁之意

养乐多开始卖化妆品了。7月23日，北京商报记者发现，日本Yakult养乐多集团旗下化妆品品牌“Yakult海外旗舰店”正式入驻天猫国际。实际上，作为仅次于日本的第二大市场，养乐多对中国市场有着更大的野心。但随着伊利、蒙牛等大型乳企入局，养乐多的市场份额面临被瓜分的风声。业内人士认为，对于养乐多来说，化妆品电商成本低，是很好的试水渠道，养乐多很有可能根据网上销售的成绩来制定进军中国的战略。



Yakult海外旗舰店产品情况一览

品牌 乐珂多、瑞维希、帕瑞奥、颐克堤等

产品 水乳、精华、面霜、面膜、洁面乳等

价格区间 100-2000元

乳酸菌化妆品

目前，“Yakult海外旗舰店”产品全部为养乐多日本本土化妆品，品牌包括乐珂多等，产品涵盖水乳、精华等品类，价格区间为100-2000元不等。

益力多广州 养乐多在广州的名称为“益力多”。总部相关负责人在接受北京商报记者采访时表示，中国公司业务不涉及养乐多化妆品的生产销售，目前养乐多化妆品业务由海外公司总部代理部通过意考飞(上海)信息科技有限公司(以下简称“意考飞”)进行代理。

智联招聘信息显示，在日本电子商务普及的初期开始，意考飞即作为电子商务网站策划、运营专家“策划、制作、运营了很多电子商务网站。目前，意考飞担当着数十个日本电子商务网站的策划、运营工作。

事实上，养乐多化妆品业务在日本已经开展了很多年。养乐多母公司日本国株式会社Yakult(养乐多)集团创建于1935年。1955

年，养乐多的代田研究所成立了药妆部小郡研究所，设厂并开始尝试生产和销售化妆品，到1971年开始全面销售。

近年来，日本养乐多在化妆品业务上也有不少投入。2019年11月，养乐多推出Parabio AC特别项目，并在2020年3月上市药物美白血清。

资料显示，养乐多在日本的业务分为三类，分别是以养乐多乳酸菌饮料产品线为主、食品与饮料板块、药品板块和以化妆品业务与职业棒球队的运营业务为主的其它板块。数据显示，2019财年，养乐多在日本国内的销售额为2591亿日元(约为169亿元人民币)。而化妆品业务所在的其他板块营收为224亿日元，占总销售额的不足1%。

国内认知度不高

与养乐多饮品一脉相承，养乐多化妆品也突出“乳酸菌”这一卖点。

2019年，养乐多在华日销量达760万瓶。

此后，中国成为了仅次于日本的第二市场。同时，凭借一款低温乳酸菌饮品，养乐多拿下了中国益生菌饮料市场超六成份额。

同时，养乐多化妆品也打出了“以乳酸菌之力，助肌肤自然之力”的营销口号。养乐多方面表示，养乐多化妆品利用乳酸菌发酵技术获取的代表成分为S.E(代田精华)，利用在众多乳酸菌中严格挑选的乳酸菌发酵牛奶制成。

而把“乳酸菌”涂在脸上也逐渐形成护肤界的热潮。春纪、OMM、PDC等品牌均推出与乳酸菌相关的产品。

不过，在中国，养乐多化妆品的认知度并不高。在小红书上，不少博主表示：“养乐多居然出化妆品了”“日本小众护肤品”等。不过，关于养乐多化妆品的分享笔记仅有444篇，同为日本化妆品品牌，资生堂、黛珂、花王的分享笔记数量分别为39万+、17万+、9万+。

北京商业经济学会副会长赖阳表示，养乐多在乳酸菌研发领域确实比较资深，其乳酸菌饮料也在中国市场取得了不错成绩。不

过，在中国的化妆品市场中，养乐多还处于起步阶段，受众的认可度相对较低，想要在化妆品领域打造像“乳酸菌饮料”这样的爆款难度会比较大。

扩张在华业务

事实上，养乐多引入化妆品也被业界视为其在华战略的进一步扩张。赖阳表示，对于养乐多来说，跨境电商成本较低，引入化妆品品牌是很好的试水渠道，养乐多很有可能根据网上销售的成绩来制定进军中国的战略。而中国化妆品市场较大的增量空间也坚定了养乐多加码中国市场的野心。

近年来，随着人均收入的提高和消费升级的需要，化妆品市场需求不断增长，成为增速最快的消费品子行业之一。从化妆品零售情况来看，2020年6月经历了“6·18”电商大促，全国化妆品零售额为326亿元，同比增长20.5%。

除了向中国引入化妆品，养乐多还启动了产能扩张模式。2019年9月，养乐多广东佛

山工厂正式竣工上线。2020年4月，养乐多与江苏无锡高新区签署合作协议，拟在无锡投资建设第二工厂，项目计划在2020年8月开工，预计2022-2023年完工投产，届时，无锡两家工厂的总产能将达到540万瓶。

此外，7月13日养乐多衡阳分公司、芜湖分公司正式开始销售业务。养乐多官网信息显示，自2002年起，养乐多在中国市场的健康版图不断扩大，逐步覆盖一、二线城市及部分三线重点城市，养乐多广州、上海、天津、无锡、佛山工厂陆续建立与投产。此次芜湖、衡阳分公司的成立，也意味着对三线城市再发力。

业内人士认为，这一系列动作的背后是养乐多深入战略的布局，入华18年，养乐多正式向三四线城市下沉。

不过，对于养乐多来说，向低线城市扩张市场并非易事。一方面，我国常温乳酸菌饮料在三四线城市市场份额较大。数据显示，2018年我国常温乳酸菌饮料的重点市场是在三四线城市及乡镇，贡献了85%的销售额。另一方面，养乐多的生产基地分别位于佛山、无锡、上海等，对中西部地区的三四线城市而言，要实现销售覆盖，面临冷链配送的压力。

在经济学家宋清辉看来，单一的产品结构一直以来都是养乐多的弊病，作为乳业巨头，蒙牛、伊利也在乳酸菌饮品领域持续发力，而养乐多饮品的战略下沉，也将与伊利、蒙牛等国内主流品牌短兵相接。在此背景下，养乐多选择另辟蹊径，想通过引入化妆品，实现在华战略的扩张。不过，随着完美日记、相宜本草等中国本土化妆品品牌的崛起，养乐多要想实现在华战略的进一步扩张，仍有不小阻力。

北京商报记者 钱瑜 王晓