编辑 常蕾 美编 代小杰 责校 唐斌 电话:64101880 kuaijiaogao@163.com

欧美销量大跌 中国成特斯拉避风港

中国市场正成为特斯拉的“避风港”。8月31日,汽车数据供应商JATO发布的一份报告显示,今年7月,特斯拉在欧洲新车注册量仅为1050辆,同比大跌76%。不仅欧洲市场,特斯拉在“老家”美国市场的销量也不乐观。眼下,中国市场已成为特斯拉最重要的销量增长点,而特斯拉也在不断加码中国市场。为实现50万辆年销量目标,特斯拉不仅在加快提升Model 3车型零部件的本土化率,即将推出的国产Model Y也在与时间赛跑。

2018年

- 5月10日 特斯拉(上海)有限公司获得营业执照
- 7月2日 特斯拉Model 3周产能首次达到5000辆
- 7月10日 特斯拉与上海签署纯电动车项目投资协议
- 10月17日 特斯拉以9.73亿元获得上海工厂建设用地

2019年

- 1月7日 特斯拉上海工厂动工建设
- 3月15日 特斯拉发布全新车型Model Y
- 11月13日 特斯拉上海工厂获得“准生证”

2020年

- 1月7日 首批特斯拉国产Model 3正式向车主交付
- 3月13日 特斯拉Model Y在美启动交付
- 3月23日 特斯拉美国加州工厂停工
- 5月1日 特斯拉Model 3在华首次降价至30万元以下
- 5月9日 特斯拉中国上海工厂获得40亿元贷款
- 6月10日 特斯拉市值首超丰田,位列全球车企第一

欧洲市场被蚕食

随着欧洲市场补贴政策的变化及车型选择增多,特斯拉的市场份额正迅速流失。JATO数据显示,今年7月欧洲电动汽车需求量同比增长高达131%,再创新高。然而,在欧洲电动汽车市场爆发之际,特斯拉却遭遇滑铁卢,今年7月特斯拉新车注册量仅为1050辆,同比下滑76%。

事实上,特斯拉失意欧洲市场与政策补贴的不对等不无关系。北京商报记者了解到,今年上半年,为刺激电动汽车市场加速清洁能源的推广,欧洲不少国家都出台新能源补贴利好政策。不过,特斯拉却很难享受到该红利。以法国为例,对于超过4.5万欧元不得发放电动车补贴,而特斯拉Model 3在法国的起售价为4.96万欧元。

JATO Dynamics全球分析师菲利佩·穆诺兹表示:“电动汽车需求的上升与更广泛的优惠和补贴密切相关,最终包括更多负担得起的车型选择,各品牌之间更激烈的竞争也在压低价格。这意味着,相比能获得更多补贴的车型,特斯拉的市场正在被蚕食。今年上半年,雷诺Zoe取代特斯拉Model 3成为欧洲最畅销的纯电动车型。”

除了补贴,大量的新车型涌入欧洲市场,也导致当地竞争愈发激烈。据统计,标致、斯柯达和Mini等传统品牌相继推出新车型,目前欧洲市场共有38款新能源汽车供消费者选择,相比去年增加10款车型。

另外,特斯拉在欧洲市场需求量的下降,也与特斯拉加州工厂停产有一定关系。今年上半年,受疫情影响,特斯拉美国工厂无法全面复工,而该工厂的产量需供应全球市场,其中便包括欧洲。JATO报告称:“由于加州弗里蒙特工厂面临生产挑战,特斯拉在向欧洲发货延迟后,销量下降76%至1050辆。”汽车行业专家颜景辉表示,持续供货不足同时车型选择增多,消费者选择其他品牌电动车的概率会相应上涨,这也让特斯拉陷入两难境地。

不仅欧洲市场,由于上半年疫情影响,特斯拉在美国“主场”的销量也受到影响。外媒cleantechnica发布数据显示,今年上半年特斯拉Model 3在美国的总销量为3.83万辆,虽然拿下最畅销电动车的称号,但是与去年同期的6.9万辆相比,销量腰斩。面对市场格局的变化,特斯拉正在推动柏林超级工厂的建设工作,以扩大产能。

中国市场地位凸显

数据显示,去年美国和欧洲市场均为特斯拉贡献超过10万辆的销量。如今,两个市场接连遇冷也让特斯拉今年全球50万辆的销量目标充满不确定性。在此背景下,中国市场成为特斯拉最重要的销量增长点。

乘用车市场信息联席会(以下简称“乘联会”)发布数据显示,今年3月特斯拉在华交付量首次突破万辆,随后的5-7月交付量也均破万辆。其中,今年7月,特斯拉在华销量为1.1万辆,位居国内新能源乘用车榜单首位,且超过2-4位车型的销量总和。中国汽车工业协会总工程师许海东表示,预计今年特斯拉在华销量将达到10万辆。

事实上,3月首次突破万辆的成绩单,已经让特斯拉意识到中国市场将成为完成50万辆目标的关键。为保住销量,在国内发布只有30万元以下车型才能享受新能源补贴政策的情况下,特斯拉将国产Model 3标准续航升级版价格由30.355万元下调至27.155万元。“因为不符合欧洲市场补贴政策要求,特斯拉已经吃到苦头,因此在国内市场调整补贴政策后,特斯拉势必要保证中国市场销量的稳定。”颜景辉表示。

对于特斯拉来说,中国市场在推动特斯拉全球交付量提升的同时,国产化车型也为其带来更多利润。据测算,特斯拉上海工厂Model 3生产线可降低高达65%的生产成本。据统计,相比美国版车型,国产特斯拉Model 3车型生产成本降低20%-28%,远高于美国版车型20%的毛利率,国产版本车型具备27%-34%的降价空间。今年二季度财报会上,特斯拉CFO柯克霍恩表示,“今年二季度中国市场的毛利率有所提升”。

据了解,目前上海超级工厂Model 3车型年产量为20万辆。特斯拉CEO埃隆·马斯克表示,上海工厂规模很大,产能正在不断提升。此前,零部件只能从全球其他地方运到上海,现在本地采购比例约为40%,年底可达80%,甚至更高:“中国供应商是世界上最具竞争力的供应商。”他说。

在提升上海超级工厂产能的同时,特斯拉也提速在华基础设施布局。目前,特斯拉在华拥有超过2500个超级充电桩,2400个目的地充电桩。特斯拉方面表示,今年将在中国新建超过4000个超级充电桩,该数字是过去五年建设总量的两倍:“随着国产化率提升,不排除特斯拉将进一步降价来提升在华竞争力。”乘联会秘书长崔东树表示。

Model Y加速落地

按照特斯拉方面的说法,实现今年50万辆交付目标,将基于两个前提条件,一是Model 3在上海工厂进展顺利,二是Model Y在加州工厂进展顺利。今年以来,上海工厂的进展符合预期,但加州工厂的进展却并不顺利。

作为一款备受关注的纯电动中型SUV,特斯拉Model Y今年1月开始在加州工厂生产,3月13日开始在美国市场交付,但3月23日加州工厂便因疫情停产。虽然加州工厂5月中旬已经复工,但特斯拉仍需思考如何弥补此前停产所带来的产销量损失。据统计,加州工厂停工7周让特斯拉损失了4.9万辆的产量。

“在加州工厂承受较大停工损失的情况下,在华生产和在华销售对特斯拉的意义正变得更为重要,毕竟中国不仅支持特斯拉复工,还帮助上海工厂解决扩产所需的资金问题。”汽车行业分析师贾新光表示。

今年5月,特斯拉上海工厂与中国工商银行上海自贸区分行签订2020年流动资金贷款合同,并将借此获得40亿元贷款。特斯拉方面透露,该贷款只能用于与上海工厂生产有关支出,将主要用于工厂增产,涉及国产Model Y生产线。

值得注意的是,新一笔贷款敲定后,特斯拉Model Y的国产步伐开始提速。根据原先的计划,特斯拉Model Y将于明年一季度在华量产。但近日发布的航拍画面显示,上海工厂Model Y生产线建设已进入尾声,新的厂房建筑几乎完工。

有报道称,Model Y生产线建设速度超出预期,今年四季度便可提前量产Model Y。对此,北京商报记者采访特斯拉相关负责人,但截至发稿,尚未获得回复。值得一提的是,此前特斯拉对外事务副总裁陶琳转发了该报道,并评论了“不仅是快”四个字。

随着Model Y生产线落成,特斯拉上海工厂的月产能也将提升至2万辆(包括Model 3和Model Y),特斯拉在华的大众化产品阵容也将进一步完善,其中Model Y将杀入国内SUV市场,而SUV市场正是近两年来中国汽车市场热度最高的细分市场。

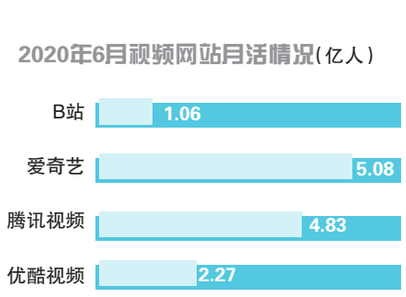
汽车行业分析师张翔表示,目前特斯拉在国内的热度很高,即便提车周期较长,很多消费者也愿意下单耐心等待,Model Y定位与Model 3类似,应该也会受到国内消费者欢迎。不过,Model Y最终的销量表现如何,与该车国产后的定价有很大关系。

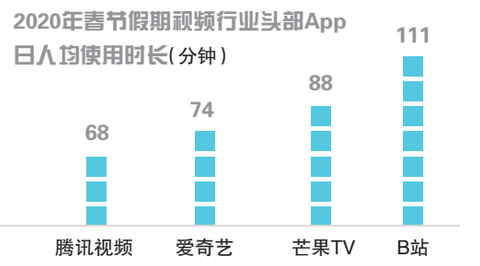
据了解,目前Model Y已接受国内消费者预订,但起售价高达48.8万元,远超起售价27.155万元的Model 3。张翔认为,作为一款SUV车型,Model Y的售价应该会高于Model 3,但也不应过高。实现国产化后,Model Y的价格应该控制在33万-40万元区间会比较有竞争力。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦 濮振宇

投资欢喜传媒 B站“电影梦”破壳

花5.13亿港元拿下欢喜传媒9.9%的股份,这则8月31日的公告,让哔哩哔哩(以下简称“B站”)离影视领域又近了一步。之前B站多围绕动漫、电竞业务投资和输出,投资欢喜传媒是B站首次官方披露的纯影视行业的投资。按照双方的计划,B站和欢喜传媒将在电影、电视剧等领域寻求更多合作,并围绕欢喜传媒旗下的影视IP进行衍生开发。虽然B站相关人士并未对北京商报记者透露具体的合作细节,但业内人士普遍认为,这是B站补充影视内容、尝试自制网剧的信号。对持续破圈的B站而言,受众面更广的影视剧是不错的拉新选择,但爱优腾在影视领域已有诸多积累,B站的压力也不容忽视。





数据来源:QuestMobile

“看上”徐峥宁浩

8月31日,B站宣布以5.13亿港元投资欢喜传媒。欢喜传媒是影视内容投资、制作及新媒体播放平台公司,导演宁浩、徐峥是该公司创始股东和核心创作班底。

欢喜传媒2015年港交所上市,近些年投资的知名作品包括《我不是药神》《疯狂的外星人》《▮妈》等。

据悉,达成合作后,B站将获得欢喜传媒旗下既有影视作品及新作的独家外部播放权。此外,B站全资子公司还与欢喜传媒全资子公司签署了一份为期五年的业务合作协议。目前,B站与欢喜传媒最新的合作已经披露,由后者联合出品的《风犬少年的天空》和《夺冠》(原名《中国女排》)将在近日落地B站。

易观分析师马世聪告诉北京商报记者,“与欢喜传媒的合作,将帮助B站增加头部影视内容存量,以及未来更多内容的首播或者独播权限,B站可以丰富以电影为代表的长视频头部内容生态”。

B站副董事长兼COO李旎在披露此次投资时也表示:“相信此次合作能为B站未来的内容扩容和用户增长打下良好基础”。

其实,这不是B站第一次布局影视内容,多年前B站就在App首页设立了影视内容入口。北京商报记者登录B站发现,影视板块包括纪录片、电影、电视剧、综艺等,其中电影入口在显要位置。

在影视内容分发之外,比达分析师李锦清向北京商报记者表示,自己更期待B站和欢喜传媒在自制内容上的合作。

扩大自制版图

李锦清的依据是B站公告中提及的信息:“双方将在电影、电视剧等领域寻求更多的合作机会,并围绕欢喜传媒旗下影视IP进行衍生开发”。不过,对于合作中是否涉及自制影视内容等细节,B站相关人士并未向北京商报记者透露。

之所以关注B站和影视公司的自制合作,是因为B站自制内容的代表更多是纪录片、综艺和动画,投资标的也多是动漫、电竞类的企业。以B站出品的《但是还有书籍》和《大城无小事——派出所的故事2019》为例,这两个纪录片入围了第26届白玉兰奖最佳系列纪录片。

但在传统视频网站的自制片单中,影视内容的爆款更多,比如今年爱奇艺的《隐秘的角落》、系列网剧《河神》,去年腾讯视频推出的《陈情令》等。

从布局节奏看,B站与爱优腾也不同,前者是先动画、纪录片、综艺,后谋划网剧,爱优腾则在自制影视剧上出手更早。

“各家节奏不同,是受到各平台初期定位和后期定位调整的影响,B站今年破圈的思路更迫切,所以可以看到更积极的内容布局和业务拓展。”马世聪向北京商报记者解释。

不可否认的是,因为节奏不同,在影视剧自制领域,B站将会遭遇先行者带来的压力。在马世聪看来:“压力包括用户认知、在网剧制作产业中的话语权和议价权、成熟内容付费生态带来的竞争压力。但站在破圈的角度,更丰富的影视内容包括衍生内容、衍生服务等,可以帮助B站开拓不同的用户人群,进而带来更多的业务方向和变现可能”。

破圈找增量

从动漫、综艺、纪录片到影视内容,从跨年晚会到《后浪》《入海》《喜相逢》三部曲,破圈已经成为今年B站显而易见的战略方向。

业内人士普遍认为,出圈后B站的竞争对手是爱优腾这类传统视频网站,在多家第三方机构中,B站也都被归类于在线视频,和爱优腾进行同纬度对比。

根据QuestMobile发布的《中国移动互联网2020半年大报告》,B站与上述3家的月活数据仍存差距,2020年6月,B站月活1.06亿人,爱奇艺、腾讯视频、优酷视频分别是5.08亿人、4.83亿人、2.27亿人。

不过,在年轻用户占比或在某些时间点上B站的优势明显。QuestMobile数据显示,2020年6月,在线视频行业新增用户中18岁以下和31岁以上、女性、下沉城市用户更多,其中B站新增用户中24岁以下的用户占比70%,是行业整体的近3倍。2019年、2020年春节期间,B站日均使用时长都排名第一,具体到2020年为111分钟,腾讯视频、爱奇艺、芒果TV分别是68、74、88分钟。

“严格地说,B站和爱优腾的起步逻辑不一样,B站是社区起家,爱优腾是直接切入内容。现在B站虽在不断破圈,但是社区仍然是根本,所以不能直接做数据对比”,李锦清说。

由于爱优腾中只有爱奇艺独立上市,对比B站与爱奇艺营收结构可以发现,爱奇艺营收主要来自于会员和广告,B站的营收支柱是手机游戏和增值服务。基于这些考虑,李锦清认为:“B站与传统视频网站在营收结构上的差异,也会体现在它找增量的策略上。换句话说,影视剧是爱优腾的起家业务,却是B站的后发业务,影视内容之于平台的意义、平台对该业务投入的力度也不同”。

北京商报记者 魏蔚