

蔚来的新故事：你买车，二手我兜底

30亿花在哪

据悉，蔚来汽车发布的二手车体系服务命名为——NIO Certified，为通过自营方式运营的官方二手车业务。据了解，蔚来官方二手车业务分为卖车、买车及复购三个环节。

北京商报记者登录蔚来官方App了解到，作为卖方在登录App后直接联系在线助手，便会有相应客服人员帮助安排专员跟进。一位蔚来官方客服人员对北京商报记者表示，车主需要提供个人信息和车架号，相应人员会提供帮助。此外，车辆被蔚来收购后，车主还将获得3万蔚来积分。

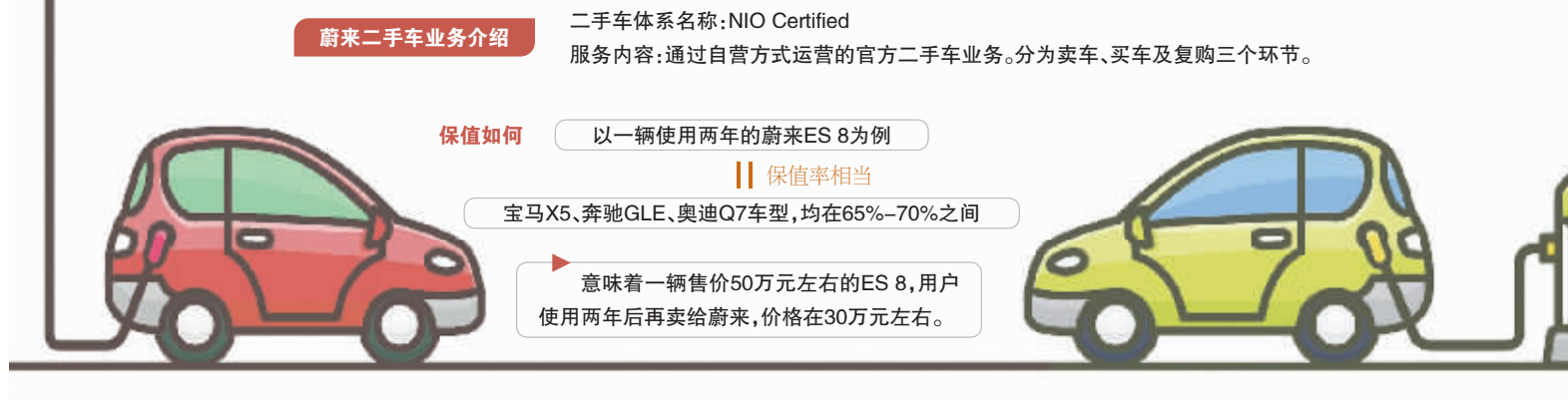
同样，消费者购买蔚来二手车也要通过官方App进行操作。北京商报记者在官方App车商城中看到，经过认证的车辆价格、信息都被挂到二手车业务板块进行展示，点开车型页面便可了解二手车车龄、续航里程、提车地点、保险信息等，并可直接预约看车。下订单后，消费者需在线支付2万元定金，蔚来二手车工作人员会在24小时内与消费者联系。蔚来相关负责人表示，所有蔚来官方二手车都将使用原厂配件整备，并使用SONAX的车辆翻新技术，同时进行软硬件换新升级。

除车辆整备，蔚来NIO Certified还会在交付前对电池进行相关检测以保证电池安全和健康。同时，蔚来NIO Certified还为用户提供7天无忧退换服务，购车后蔚来官方二手车用户可享受一年或3万公里原厂延保、免费7kW家用充电桩、终身免费道路救援、终身免费车联网，并同享BaaS电池租用服务。

上述蔚来官方客服人员表示，客户在卖车环节提交信息后，会有相应人员帮助检验和收车。一位二手车商表示，二手车在卖车环节要依照车况和信息作为收车依据，需有经验的收车员进行检验和认证。

对此，上述负责人表示，蔚来已建立起覆盖全国的二手车业务网络，提供车辆检测、评估、收购、售卖等全流程服务。不过，在汽车行业专家颜景辉看来，二手车属于较专业领域，需要有专业人员加入，同时后期的车型整备以及认证也需要相应技术支持。蔚来二手车业务刚刚起步，五年30亿元从业务到

随着特斯拉国产Model Y低价入市，蔚来选择上线二手车业务与之抗衡。1月4日，蔚来相关负责人对北京商报记者表示，蔚来已上线二手车业务，未来五年将投资30亿元。尚未摆脱亏损的蔚来为何大手笔涉足二手车业务？事实上，前有特斯拉持续降价，后有小鹏、理想销量紧追，如何为旗下车型寻找新增量点成为蔚来思考的问题。在国内未建立新能源二手车价格体系时，蔚来推出二手车业务为本品牌车型保值率“托底”，欲通过增加服务附加值抢占更多市场份额。推出车电分离、换电模式后，蔚来正在用新故事给消费者一个买蔚来车型的理由。



技术到人员，想将二手车板块完整建立，在资金上会有不小投入，而企业前期售车将垫付不少资金，后期能否收回成本还要经过市场检验。

为车主易手“托底”

对于重资涉足二手车业务，蔚来汽车创始人李斌认为，蔚来二手车业务不以盈利为目的，长远来看是希望能够自给自足且有一些微利，而真正的商业逻辑是将用户的全生命周期服务好，保证新车不降价。

事实上，对于新能源汽车来说，低保值率成为痛点，如何不让新能源汽车在二手后迅速贬值是汽车电动化过程中整个产业链都欲解决的难题。中国汽车金融暨保值率研究委员会发布《2019中国汽车保值率报告》显示，主流新能源汽车三年平均保值率仅为32.31%。颜景辉表示，电动车保值率不高是影响新车销售的重要因素之一。

尽管在二手车业务上线时李斌表示，使用两年的蔚来ES 8与宝马X5、奔驰GLE、奥迪Q7车型保值率相当，均在65%-70%之间。不过，北京商报记者从多位二手车商处了解到，对于电动车型车商收车一向很谨慎：由

于里程衰减、智能更新，选择电动二手车消费者很少，即便ES 8的保值率高，我们收车也是要看看需求是否多，很少会拿数据做收车依据。”他表示，蔚来给出的保值率数据其实更多的是“有价无市”。

基于市场反映，蔚来选择推出二手车业务希望将保值率做实，保持价格稳定从而增加客户黏性。首先，从卖车端，蔚来二手车业务实行“一口价”，为老车主进行价格“托底”，李斌表示：“我们给的价格不是全网最高价，但一定是具竞争力价格。”如果按照李斌给出的65%以上的溢价率，意味着一辆售价50万元左右的ES 8，用户使用两年后再卖给蔚来，价格在30万元左右。在业内人士看来，这样的价格对新老用户具有吸引力。

“一口价”为消费者卖车兜底外，蔚来二手车的售价同样维持价格稳定。北京商报记者在其官方App看到，一辆二手7座ES 8，首次上牌时间为2019年1月，行驶里程为2.1万公里，新车首次购买价格为45.8万，二手车价格为32.5万元，相比首次购车价降低13万元，相当于打了7折。

乘用车市场信息联席会秘书长崔东树表示，蔚来推出二手车业务是根据自身特点打造的商业闭环，在电动车市场尚未形成稳定

的价格体系、二手车商不愿收车的情况下，蔚来通过新业务稳定收车价和卖车价自行定义保值率，从而稳定新车售价。在增强用户黏性同时，也吸引更多新用户关注。

值得一提的是，为形成闭环，蔚来二手车业务还推出“复购权益”。蔚来复购用户指此前曾购买蔚来车型的消费者，再次购买蔚来可以享受相应的权益，如原NIO PILOT精选包用户再次购买可以打6折。蔚来方面表示，复购用户包含增购用户及一年内换购用户。整体购买政策的推出，形成购车闭环，让消费者在购买蔚来车型增强信心。”崔东树表示。

应对特斯拉降价？

上线二手车业务提升保值率、增加用户黏性，成为蔚来急于提升销量阻击对手的“杀手锏”。随着新能源车市逐渐成熟以及补贴持续退坡，各家车企开始布局价格相对较低的走量车型，蔚来也开始车型和价格下探，相比于售价较高的ES 8车型，EC 6起售价已下探至36.8万元，被认为是目前蔚来的走量担当。

不过，特斯拉国产Model Y起售价一步降至33万元区间的做法却让蔚来这款走量车型受到波及。有消息称，特斯拉国产Model Y

开售后，蔚来退订情况“暴增”。对此，蔚来联合创始人、总裁李斌回应称，蔚来整体订单稳定，大量退订的消息不实。在业内人士看来，尽管蔚来方面对退订情况表示消息不实，但特斯拉国产Model Y的售价确实会让蔚来感到压力倍增。

数据显示，目前特斯拉在华月均销量超过1万辆，蔚来月销量则停留在5000辆左右，2020年12月EC 6交付量为2505辆。此外，在纯电动SUV细分市场，威马、小鹏车型均有涉足，即将上市的大众ID系列更以25万元售价直接杀入。

“特斯拉造车成本降低后，车价持续下探销量一路飙升，而竞品环伺的局面下，蔚来能够凭借CE 6支撑销量尚未可知。无法在价格上妥协的蔚来，只能凭借增值服务来获得更多消费者。”上述人士表示。

推二手车业务保证老车主黏性的同时，蔚来也盯上了电动车换购的需求点。据悉，蔚来即将在1月9日推出旗下首款轿车。颜景辉表示，随着电动车市场发展，近两年换购需求在提升，但由于电动车保值率低，很多消费者换车成本加剧因此产生观望情绪。在新车上市之前，蔚来推出二手车业务在促进老车主换车的同时，也向潜在消费者传递购买蔚来新车可以得到更多保证，从而吸引到其他新能源品牌车主换购。

其实，急于向市场要销量的李斌和蔚来，最终的目的还是为了盈利。蔚来财报显示，2019年二季度，蔚来汽车销售毛利率为9.7%，综合毛利率为8.4%；三季度，蔚来的汽车销售毛利率提升至14.5%，综合毛利率为12.9%。尽管毛利率转正，但尚未走到盈利临界点。数据显示，2020年三季度，蔚来调整后季度净亏损（非公认会计准则）为9.978亿元。

“毛利率转正后想要走到盈利点，关键是要多卖车，而二手车业务成为蔚来增加客户黏性，寻找新增长点的新手段。”崔东树表示，蔚来推出新业务会带来一定增量，但要保证二手车价格稳定，企业收车如果滞销必将承担资金压力。蔚来是一家新势力企业，相比传统车企在资金上更加吃紧，在尚未盈利的节点上大规模的“烧钱”托底车价风险不低。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦

争推“中国味”百事、可口可乐战火重燃

百事和可口可乐的争夺战再次在中国市场上演。继推出一款专为中国市场研制的生姜汽水热饮后，可口可乐又再次推出了美汁源苹果醋饮料。2020年以来，可口可乐已经推出多款“中国味”饮料。而作为可口可乐的老对手，百事也推了出首款“中国味”可乐“双乐”的争战旷日持久，受疫情等因素影响，中国市场也成为了双方的业绩引擎。

官方“姜丝可乐”来了

1月4日，针对可口可乐先后推出多款“中国味”饮料的原因，可口可乐相关负责人在接受北京商报记者采访时表示，近年来，可口可乐公司持续推进“全品类饮料”战略，通过丰富的饮料产品组合在快速变化的市场中获得增长。

近日，美汁源苹果醋饮料在深圳启动新品上市活动。这是在可口可乐推出的一款专为中国市场研制的热饮产品“可口可乐生姜+”汽水后，再次推出的“中国味”饮料。据可口可乐相关负责人介绍，美汁源苹果醋饮料自2020年12月开始在国内上市铺货，第一批上市区域为广东省部分地区。

事实上，2020年以来，可口可乐已经推出多款“中国味”饮料。其中包括可口可乐收购COSTA咖世家后，在国内推出的首款中国定制版COSTA咖世家即饮咖啡，以及专为中国市场推出了怡泉桃汁苏打水等新品。此外，2019年冬季，可口可乐首次推出美汁源香蜜柚子、乔雅浓醇奶茶等多款热饮产品。

值得一提的是，作为可口可乐的老对手，百事也在2020年4月推出桂花味可乐，这也是百事首次针对中国市场推出的“中国味”可乐。此外，百事还与广药集团签署合作协议，打造融合现代健康概念与国潮文化的燕麦稀新品。

在中国食品产业分析师朱丹蓬看来，海外疫情持续蔓延对世界500强企业造成了巨大打击，随着中国市场的复工复产，中国也成为像可口可乐

和百事这类全球性企业维持业绩增长的重要市场；中国市场的表现决定了可口可乐和百事未来全球市场表现，中国市场的销售也决定了双方未来的增长率和利润。

必争之地

中国市场已成为跨国巨头的必争之地，百事和可口可乐也不例外。在香颂资本董事沈萌看来，可口可乐和百事争相推出“中国味”饮料的主要目的是扩大在中国市场的销售，用中国特色产品吸引中国消费者。因为中国具有最大的消费群体，可以成为支撑业绩的重要市场。

相比全球业绩全面下滑的颓势，可口可乐和百事在中国市场的表现可谓可圈可点。财报显示，2020年二季度，可口可乐亚太地区单箱销量下滑了18%，但中国市场的积极表现部分抵消了单箱销量下降的影响，其中，汽水产品在中国市场增长14%；同样，就百事整体看，2020年二季度，北美饮料板块、欧洲板块等均出现下滑，而大中华区所在的亚太区业务板块的有机收入增长了15%。

因此，疫情控制稳定和具有庞大消费基数的中国市场成为“双乐”未来发力目标。除不断适应中国人的“味蕾”，可口可乐和百事还通过扩产能、合作或收购本土品牌，完成中国市场的扩张。

2020年4月，可口可乐与蒙牛乳业新设合资企业，在国内生产和销售低温奶产品；2020年7月，中粮可口可乐在贵州投资建设的首家工厂动工，首期预计总投资额2.7亿元。

百事也不甘落后。过去十多年间，百事携手业务伙伴在华投资已超过530亿元。2019年，百事宣布收购五谷磨房食品国际控股有限公司约26%股权，成为仅次于五谷磨房创始人的第二大股东；2018年，百事公司宣布增资1亿美元扩建上海松江食品工厂。

可口可乐相关负责人在接受北京商报记者采

访时表示：“中国市场是可口可乐全球第三大市场，是我们至关重要的战略市场。在华深耕40多年间，我们认为中国市场具有极大的吸引力”。百事公司亚太区首席执行官陈文渊也曾公开表示，未来3-5年，对于亚太地区、中国市场都是非常关键的时期。他预判，亚太地区将会成为全球成长速度最快的区域之一。

巨头的爱与恨

“双乐”在中国市场上相爱相杀，也是其在全球竞争中的缩影。在朱丹蓬看来，双方早已是一对宿敌，并且在全球市场中的多个品类中都进行了竞争。目前来看，百事在饮品方面已经落后于可口可乐，这是由于百事除了饮品业务，还布局了食品业务，而可口可乐是全品类饮品公司，所以更专注于饮品方面。

在广告方面，双方互黑广告成为业界经典案例。在广告视频中，小男孩在自动售货机前买了两罐可口可乐，并把可口可乐放在脚下，踩在上面买更高处的百事可乐。而这段广告的背后潜台词，一般被解读为“可口可乐只配当垫脚石”。随后，可口可乐立即发出了同样的广告片。不过不同的是，小男孩在喝完百事可乐之后又放回原处，意为“我的用户比你的有素质”。除了这段经典广告，此前百事曾招来了可口可乐的前广告人，由于他对前雇主充满怨气，因此喊出“打败可口可乐”的口号。

不过，近年来，碳酸饮料市场规模增量有限，双方战略有所转变。可口可乐已明确持续推进“全品类饮料”战略，而百事则侧重“食品+饮料”的多元化发展模式。

快消品新零售专家鲍跃忠认为，近年来，传统企业都在做产品创新，特别是当下中国消费者诉求发生了很大变化，可口可乐和百事也需要关注健康化产品，这也是未来竞争的又一点。

北京商报记者 钱瑜 白杨 王晓

融资前景不明 拜腾延长停工

北京商报讯(记者 刘洋 濮振宇) 1月4日，有消息称，拜腾向员工发送一封《中国区停工停产延期通知书》。内部邮件称，中国区(不含香港)所有公司仍不具备复工复产的条件，自2021年1月1日起，公司将延长停工停产期6个月，至2021年6月30日止。

针对上述消息，北京商报记者联系拜腾相关负责人，但截至发稿，尚未获得回复。

2020年6月，拜腾中国区发布停工停产通知书称，由于疫情等因素影响，拜腾融资及生产运营均遭遇重大挑战，中国区(不含香港)所有公司将自7月1日起开始停工停产，中国区所有公司全体员工待岗，公司不再安排工作，停工停产期预计为6个月。

在汽车行业分析师张翔看来，此次拜腾延长停工停产期并不意外，作为一家造车新势力企业，拜腾的困境在于融资已耗尽，而新车却迟迟未量产。

资料显示，2017年成立以来，拜腾共进行了4轮融资，总金额约84亿元，远低于蔚来(超300亿元)、威马(超200亿元)、小鹏(超160亿元)等竞争对手。

2019年5月，拜腾方面宣布，将在年中完成C轮融资，且已得到多家实力机构支持。随后，有消息称，拜腾C轮融资将在2019年6月底完成，引入约5亿美元。2020年1月，拜腾方面表示，拜腾C轮融资已进入最后阶段。然而，拜腾的C轮融资一直未到位。

在新一轮融资未到位情况下，拜腾出现债务逾期问题。2018年9月，拜腾1元收购一汽华利100%股权，并承

担后者8亿元债务和数千万元员工薪酬，但这笔原计划2019年三季度偿还的欠款却迟迟未能结清。

2020年6月，拜腾与一汽华利母公司一汽夏利签署新协议，同意在2020年10月31日前偿还剩余4.7亿元欠款。截至目前，拜腾方面并未公布最新还款进度。

除与一汽夏利之间的债务纠纷，拜腾拖欠员工薪酬的消息也频频传出。2020年9月，部分拜腾员工在网上发文称，自5月起，已经连续4个月没有领取到工资。

此外，拜腾的量产进程也未能如期推进。2019年4月，时任拜腾首席执行官戴雷表示，拜腾首款量产车M-Byte将于年底实现量产，2020年初陆续交付，不过M-Byte至今仍未量产。

经历量产跳票、债务逾期、停工停产等打击后，拜腾仍未放弃造车。2020年8月，拜腾申请注册成立名为“盛腾”的新科技公司，新公司拟融资20亿元加速量产M-Byte。

但融资未竟，拜腾创始人便离职。2020年10月，有消息称，拜腾联合创始人戴雷已离开拜腾，拜腾首席事务官丁清芬暂时接替戴雷工作。戴雷为拜腾联合创始人，曾任英菲尼迪中国事业部总经理、华晨宝马营销高级副总裁。

值得注意的是，有消息称，富士康科技集团近日与拜腾进行过洽谈，拟向拜腾投资多达2亿美元，目标是在2022年一季度开始量产拜腾旗下车型M-Byte。针对上述消息，北京商报记者致函富士康科技集团求证，但截至发稿，尚未得到回复。