

特斯拉涉足换电? 蔚来模式香不香

砸入重资打造“‘过度服务’+换电”模式的蔚来,正在成为车企的复制对象。2月28日,天眼查显示,特斯拉(上海)有限公司经营范围新增“新能源汽车换电设施销售”。作为头部造车新势力,蔚来凭借“换电”等服务形成了独特的“蔚来模式”。不过,“蔚来模式”虽然帮助蔚来快速崛起,但也导致其负债高企,并招致不小争议。对于其他电动品牌而言,想靠借鉴“蔚来模式”走上发展捷径,显然并非易事。

销售

- 一层:车辆展示
- 二层:客厅、开放厨房、讲堂、图书馆、亲子中心、共享办公区

服务

- 终身免费质保
- 终身免费车联网
- 终身免费异地加电
- 终身免费道路救援等

能源

- 私人专属充电桩
- 充电专用车
- 换电站



换电领域新玩家

天眼查信息显示,特斯拉(上海)有限公司是特斯拉中国的运营主体,经营范围新增“新能源汽车换电设施销售”等项目。这意味着,特斯拉在中国市场已经有资格为自家车型推出换电服务选装包,或向其他第三方机构出售新能源汽车换电设施。

不过,特斯拉相关负责人对北京商报记者表示:“特斯拉不会做换电。”

据了解,早在2013年特斯拉就曾试水换电模式。当时,特斯拉CEO埃隆·马斯克公开演示换电技术,并宣称“换电技术服务将为用户提供更多方便,特斯拉最快将于2013年底兴建换电服务站。”然而,面对换电站建设投入高、收益微薄等难点,特斯拉最终仅推出一款换电车型,后续车型均取消换电功能。

同时,在国内新能源汽车C端市场,自2014年成立以来,蔚来便一直布局换电,换电也是蔚来的独特标签,虽然北汽新能源也布局换电,但更多面向出租车等B端市场。事实上,借助换电模式,蔚来已形成业界独特的“蔚来模式”。特斯拉此次低调涉足该领域,不免让外界猜测其是否是在效仿蔚来。

事实上,自新能源汽车出现后,有关补能究竟靠充电还是换电的争论从未停止。争

中,充电模式逐渐成为新能源汽车能源补给的主流方式,而换电模式却多次被边缘化,发展之路历经坎坷。

不过,随着技术的不断升级,外界对换电的看法也悄然发生变化。如今,蔚来电动汽车的换电时间已从3分钟进一步缩减至90秒,甚至可以比加油更快,而充电到80%,慢充一般需要6-8小时,快充也至少需要30分钟。

作为换电模式的代表性车企,近一年来蔚来的销量和市值均创新高。在此背景下,换电也成为越来越多新能源车企眼中的“香饽饽”。此前,吉利、长安新能源、哪吒、上汽荣威等整车企业都已开始布局换电汽车市场,并推出换电车型。伯坦科技、宁德时代等企业也陆续启动换电领域的对外合作。

车电分离受追捧

与吉利、哪吒等车企不同,特斯拉已经放弃过一次换电业务,为何眼下又重新涉足该领域?在汽车行业分析师张翔看来,特斯拉和蔚来同为高端品牌,如果布局换电模式,则有助于旗下售价30万元以上的车型获得新一轮新能源补贴,降低用户购车成本。

去年4月,财政部发布《关于调整完善新能源汽车补贴政策的通知》,通知规定补贴前售价不高于30万元的新能源乘用车才有资格

享受新一轮补贴,但支持换电模式的新能源车型不受30万元限价规定限制。

目前,特斯拉两款国产Model Y车型售价均高于30万元。而国产Model 3标准续航升级版车型售价虽低于30万元,但高性能版车型仍然高达33.99万元。

除可获新能源补贴,支持换电模式的30万元以上车型在采用“车电分离”销售模式后,还能让用户购车成本进一步降低。去年8月,蔚来发布电池租用服务BaaS,该服务提供车电分离、电池租用、可充可换可升级的服务。以蔚来ES6性能版为例,该车型补贴后售价为38.36万元,BaaS服务购车价仅为31.36万元,直降7万元。

蔚来数据显示,“车电分离”模式已获得大量用户认可。官方数据显示,在发布BaaS并推出100度电池后,蔚来去年12月的新订单中BaaS购车模式占比超40%。今年春节期间,蔚来换电站总计换电4.35万次,同比增长528%。

不过,当初导致特斯拉换电业务流产的因素仍然困扰着蔚来。在数量上,2017年,蔚来曾计划到2020年底建设1100座换电站。不过,截至去年底,蔚来建成的换电站仍不到200座。据了解,早期我国建设一座换电站成本高达800万元,眼下也需要500万元左右,其中电池成本在200万元左右。

与此同时,换电站还存在盈利难的问题。数据显示,国内多数换电站的收入主要来自使用频率高、足够多的运营车辆,私家车仅作为补充,换电站使用率达到60%-70%才能实现盈亏平衡,但截至去年,北京等一线城市换电站的平均负荷率仅为20%左右。

用户运营是关键

值得注意的是,换电只是“蔚来模式”的环节之一,用户运营才是“蔚来模式”的核心要素。尽管大部分效仿蔚来的新能源车企都选择将换电作为着力点,但也有部分车企希望能够更深入地借鉴“蔚来模式”。

近期,北汽新能源旗下电动品牌ARCFOX极狐便释放出“全面复制蔚来用户模式”的信号。北汽新能源董事长刘宇表示:“该模式是已经经过试错、被市场验证过的消费者最认可的模式。”

“蔚来把汽车当成一个链接用户的硬件产品,逐步建成的NIO Power(蔚来能源)、NIO House(蔚来中心)、NIO Service(蔚来服务),覆盖了售前、售后以及对人、车的服务。”张翔表示。

在用户触达方面,蔚来采用线下+线上的模式。通过体验店让用户了解产品信息,然后通过App完成购车的剩余过程。蔚来直营

店NIO House一般设在城市CBD,通过高格调店面布置吸引首批高端种子用户。

与蔚来一样,极狐也选择在一线城市黄金地段建立直营店。今年1月,极狐在北京国贸CBD开业极狐中心。今年初,极狐计划率先在18座城市建设销售网络。

极狐中心是否能取得与当初NIO House一样的用户吸纳效果?经济学家宋清辉认为,蔚来采取开业首批NIO House时,其他电动汽车品牌类似的直营店几乎没有。而如今无论是传统品牌还是造车新势力,它们的直营店早已在二线城市遍地开花。高标准的极狐中心虽然能保障营销与服务品质,但由于维护成本高,数量不可能太多,所以消费者容易被其他触点更多的品牌挖走。

在用户服务方面,用户借助蔚来App可直接参与到蔚来的产品迭代中,如优化空调体感、讨论异味等问题,还能借助蔚来App直接呼叫一键加电服务:蔚来的人工加电团队前来将用户的车辆开走,替用户去加电,车辆加满电后再停回原来的车位。此外,NIO Service还提供免费质保、终身免费质保等多项增值服务。车主还可以选购服务无忧套餐,内容涵盖车辆保险、免费维修、免费洗车、免费代驾等。

虽然,以用户为中心的用户服务体系提高了蔚来的用户黏度与用户口碑,但代价也显而易见。蔚来营收业务主要分为车辆销售和服务产品销售两大板块,服务产品销售一直都是负毛利。

去年,蔚来CEO李斌曾坦言:“服务无忧1.0在不算蔚来自己服务部门人力成本以及移动服务车等投入的情况下,单独一位使用服务无忧的用户,蔚来一年就要亏损4000元,如果用户基数少,还能承担,如果用户基数大,确实难以持续。”

张翔表示,蔚来的用户模式始终面临运营成本高昂的问题。具体来看,极狐这种背靠实力强大的母公司的新品牌,由于资金压力相对较小,如果想要快速提升品牌口碑,蔚来的用户模式对其确有值得借鉴之处,但如果只是普通的造车新势力,复刻蔚来的用户模式很容易使自身陷入资金困境。

北京商报记者 刘洋 濮振宇

涪陵榨菜凭什么卖了20亿

小小的涪陵榨菜里藏着复杂的生意经和丰厚的利润。2月26日,涪陵榨菜发布的业绩快报显示,2020年,涪陵榨菜营业收入为22.73亿元,同比增加14.23%。在业内人士看来,随着产品不断提价,涪陵榨菜业绩有所提升,距离其制定的百亿元销售目标更近了一步。不过,榨菜行业本身体量并不大,加上市场上榨菜品牌层出不穷,涪陵榨菜的未来发展也并非一片坦途。

提价拉动业绩?

2月26日,涪陵榨菜发布的业绩快报显示,2020年,涪陵榨菜营业收入为22.73亿元,同比增加14.23%;实现营业利润9.15亿元,同比增加27.28%。报告期末,涪陵榨菜总资产、净资产分别为39.69亿元、34.11亿元,比年初分别增长18.07%、18.82%。

据了解,涪陵榨菜成立于1988年,前身是四川省涪陵榨菜集团公司,自成立以来,主营榨菜产品、榨菜酱油和其他佐餐开胃菜等方便食品的研制、生产和销售,主导产品为乌江牌系列榨菜。2010年11月23日,涪陵榨菜成为榨菜行业内第一家上市公司。

在快消品新零售专家鲍跃忠看来,受疫情影响,部分消费场景、消费方式发生变化,居家消费市场火热,涪陵榨菜受此影响,业绩有所上涨。

不过,也有业内人士表示,涪陵榨菜业绩上涨与其提价不无关系。有消息称,自2008年以来,涪陵榨菜至少进行了12次产品提价。2012年,涪陵榨菜对产品结构进行优化,砍掉部分低端产品并进行缩量提价。2020年6月,涪陵榨菜再度变相提价,其将主力产品的规格从

每袋含量80g减少至70g。

募资33亿扩产能

上市十年来,涪陵榨菜不断“跑马圈地”。上市之初,涪陵榨菜利用募集资金进行产能扩大和技术升级。2013年,涪陵榨菜初利用市级经销商辐射县级市场的模式提高县级市占率,但由于涪陵榨菜当时体量过小,费用投放无法持续,渠道下沉浅尝辄止。

2015年,涪陵榨菜收购惠通食品后开始进军泡菜市场。根据涪陵榨菜2016年年报显示,惠通食品2016年实现盈利591万元。其中,泡菜销售额从2015年的2114万元大幅增长至2016年的5581万元。2019年,涪陵榨菜中的泡菜业务实现营收1.27亿元。此外,由于惠通泡菜知名度有限,涪陵榨菜利用惠通食品的泡菜技术,推出了乌江牌泡菜和下饭菜。

涪陵榨菜的野心并不止于榨菜、泡菜市场。2018年,涪陵榨菜拟发行股份募集资金收购四川恒星、四川味之浓,进军豆瓣酱领域。不过,最终收购并未成功。

收购未果,涪陵榨菜将目光瞄向了扩大产能。2020年,涪陵榨菜拟募资33亿元。其中,29.5亿元用于乌江涪陵榨菜绿色智能化生产基地(一期)、3.5亿元用于乌江涪陵榨菜智能信息系统项目。

此外,涪陵榨菜还将加快酱类、川式复合调味品和休闲果蔬零食等品类延伸,进一步扩充产品阵容。在鲍跃忠看来,从整个行业来看,榨菜消费场景还存在待开发的空间,比如螺蛳粉、方便食品等产品。此外,涪陵榨菜还可以围绕产业周边做一些新领域开发。

如今,随着国民经济的发展和居民消费水

平的提高,人们的消费需求、消费场景日益多元化,而榨菜也正拓展出多种新的食用功能,例如作为休闲零食等。

对手虎视眈眈

或许是向好的业绩让涪陵榨菜看到了希望,在第三届中国重庆·涪陵榨菜产业博览会上,涪陵榨菜宣布将用3-5年时间实现年销售破百亿元销售目标,进一步做大榨菜市场。

中国食品产业分析师朱丹蓬告诉北京商报记者,目前,涪陵榨菜面临的是双重天花板。其一由于涪陵榨菜现在距离百亿元销售目标还存在一定差距;其二由于榨菜行业整体市场规模不大,涪陵榨菜虽是头部企业,但入局者不断增多,其面临的挑战也更加复杂。

根据欧睿数据,中国榨菜行业销量从2008年的48万吨增加到2019年的82万吨,包装榨菜市场规模从2013年的37.79亿元增长到2019年的66.88亿元。其中,2019年包装榨菜市场规模较2018年同比增长11.67%,预计到2024年包装榨菜行业零售额有望达到99.31亿元。

市场规模不断扩大,入局企业也在增加。在北京海淀区某超市内的榨菜销售区可以看到,榨菜品牌众多,从铺货面积来看,涪陵榨菜并不占优势。数据显示,涪陵榨菜2019年市占率为36.41%,其主要竞争对手鱼泉、六必居、高福记、味聚特市占率分别为11.5%、9.58%、9%、5.75%。与2008年相比,包括涪陵榨菜在内的上述品牌,其市占率均有不同程度的上涨。

对于未来发展规划,北京商报记者联系采访了涪陵榨菜,但截至发稿,对方并未予以回复。

北京商报记者 钱瑜 白杨

新版医保目录启用 119种药品3月起可报销

北京商报讯(记者 陶凤 宗泳杉)3

月1日起《国家基本医疗保险、工伤保险和生育保险药品目录(2020年)》(以下简称《新版国家医保药品目录》)正式启用。通过本次调整,共119种药品新增进入目录,另有29种原目录内药品被调出目录。调整后的目录内药品总数为2800种,其中中药饮片未作调整,仍为892种。

其中,新冠肺炎治疗相关药品如利巴韦林注射液、阿比多尔颗粒等药品调入目录,最新版国家新冠肺炎诊疗方案所列药品已全部纳入国家医保目录,助力新冠肺炎疫情防控。此外,此次调整中还增加了不少儿童用药。

值得一提的是,新版目录新增了17种抗癌药,其中包括仑伐替尼等新药好药;3种药品仿制药上市被纳入乙类管理。14种独家药品按规则进行了续约或再次谈判,平均价格降幅为14.95%,其中个别一线抗癌药价格降幅超过60%”。国家医保局相关负责人表示,经测算,14种抗癌药降价,预计2021年可为癌症患者节省30余亿元。

据悉,本次调整,共对162种独家药品进行了谈判,经过谈判,共119种谈判成功,谈判成功的药品平均降价50.64%。这也是首次尝试对目录内药品进行降价谈判,对价格或费用偏高、基金占用较多的14种独家药品进行降价谈判,这些药品单药的年销售金额均超过10亿元。经过谈判,14种药品均谈判成功并保留在目录内,平均降价43.46%。

据悉,本次调整,北京将国家增加的

119种药品全部纳入本市医保药品目录,不少应用于癌症、慢性病、儿童疾病等临床治疗必需、应用较多的药品价格大幅降低。以银屑病生物药白介素17A抑制剂为例,医保目录调整前,按维持期每月注射2支估算,患者年治疗费用大约为7万多元,本次纳入医保报销后年治疗费用降至6000元左右,患者费用负担大大减轻。

通过谈判降价和调出目录,将为基金腾出一定空间。新增的119种药品(独家96种,非独家23种),多数是经过谈判实现降价的独家药品,预计2021年增加的基金支出与谈判和调出药品所腾出的空间基本相当。通过谈判降价和医保报销,预计2021年可累计为患者减负约280亿元。

医疗战略咨询公司Latitude Health创始人赵衡在接受北京商报记者采访时表示,医保目录已经进入动态调整的发展趋势,未来主要受到集采和高价药谈判的影响,将持续调整,这对患者而言无疑是福音,这既有助于医保的控费,也有助于推动医药产业结构的调整。

国家医保局医药服务管理司司长熊先军此前曾表示,国家医保局充分利用药品准入能够“以量换价”的市场机制,在科学评审、测算的基础上,与企业进行谈判,从“被动买单”逐步转向“主动议价”,大幅度减轻了参保患者的负担,同时医保药品目录的结构得到了优化升级。