

P7 紧咬Model 3 小鹏攻守特斯拉

变相降价2万元

3月3日,小鹏汽车推出P7后驱标准续航车型,包括补贴后售价22.99万元智享版和补贴后售价23.99万元的智尊版,两款车型均采用磷酸铁锂电池,标配自动驾驶系统,NE DC综合续航里程为480公里。

这是小鹏汽车首次选择磷酸铁锂电池。此前,小鹏汽车旗下的两款量产车型P7和G3均只使用三元锂电池。小鹏汽车相关负责人向北京商报记者表示,新款P7即日起开启预售,预计交付时间为今年5月。

尽管小鹏P7三元锂电池起售价也为22.99万元,但最低配智享版不标配自动驾驶辅助系统。如果均用标配自动驾驶系统的智享版车型来比较,小鹏P7磷酸铁锂电池续航里程比三元锂电池减少106公里,综合补贴后售价也降低2万元,而其他方面如外观、内饰、智能等配置上并无区别。

除新款P7,小鹏G3也在原460i基础上推出使用磷酸铁锂电池的新车型G3 460c悦享版。G3 460c悦享版与使用三元锂电池的G3 460i续航里程相同,综合补贴后售价也均为14.98万元,3月3日起开启预订,预计4月开始交付,两款车型将同时销售。

目前,国内电动汽车搭载的动力电池主要分为磷酸铁锂和三元锂两大类。相比而言,三元锂电池在能量密度、低温适应性等方面的表现更好,而磷酸铁锂电池在安全性、循环寿命、生产成本等指标上具有优势。

虽然性能各有优劣,但三元锂电池才是国内新能源汽车的主流选择,占据绝大部分市场份额。中国汽车动力电池产业创新联盟数据显示,去年我国动力电池装车量累计为63.6GWh,其中三元锂电池装车量为38.9GWh,占比高达61.1%;磷酸铁锂电池装车量为24.4GWh,占比为38.3%。

虽然成本更低,但P7磷酸铁锂版的定价终究未像此前猜测的那样降至20万元以内,不过小鹏汽车依然“紧咬”特斯拉。3月3日,小鹏汽车推出全新P7,虽然续航里程相较于后驱长续航智享版有所减少,售价也依然为22.99万元,但标配自动驾驶辅助系统,售价变相降低2万元。

在小鹏汽车之前,比亚迪已通过搭载磷酸铁锂“刀片电池”的汉车型成功上攻,而特斯拉也凭借更低价的磷酸铁锂版Model 3成功拉动在华销量,给同为中型车且处在同一价格区间的小鹏P7带来不小压力。而小鹏汽车推出磷酸铁锂版新车型无疑是对特斯拉咄咄逼人的“降价牌”的直接回应。

小鹏P7	特斯拉Model 3
后驱标准续航(磷酸铁锂电池),480km续航,22.99万-23.99万元	标准续航升级版(磷酸铁锂电池),468km续航,24.99万元
后驱长续航(三元锂电池),586km续航,22.99万-25.99万元	高性能版(三元锂电池),605km续航,33.99万元
后驱超长续航(三元锂电池),670-706km续航,25.49万-36.69万元	

紧随竞争对手

为何小鹏汽车要在新车型中使用较为小众的磷酸铁锂电池?汽车行业分析师张翔表示,随着技术进步,CTP电池、刀片电池、蜂巢电池等新型磷酸铁锂电池纷纷问世,比亚迪、特斯拉等头部车企通过推出新型电池的新车型,成功降低成本并增加销量,形成行业示范效应,小众的磷酸铁锂电池正焕发“第二春”。

去年3月,比亚迪发布刀片电池,该电池采用磷酸铁锂技术,具有高安全、长寿命、长续航等特点,首先搭载于比亚迪中大型轿车“汉”。去年11月至今年1月,比亚迪汉销量连续3个月超过1万辆,位列国内新能源乘用车销量榜前三位,成功将比亚迪乘用车产品的价格天花板上移至28万元。

不仅比亚迪,特斯拉也尝到磷酸铁锂的“甜头”。去年10月,特斯拉正式推出搭载磷酸

铁锂电池的国产Model 3,同时国产Model 3标准续航升级版补贴后售价由27.15万元下调至24.99万元,价格降幅超过2万元。

Model 3的此轮降价一定程度上得益于磷酸铁锂电池的低成本优势。据华安证券测算,磷酸铁锂的使用成本约为0.08元/Wh,相比三元正极材料可以节省0.15-0.21元/Wh,对应降低成本65%-72%。

乘用车市场信息联席会发布数据显示,在更便宜的磷酸铁锂电池上市,特斯拉Model 3在华销量连续3个月实现环比增长,位列国内新能源乘用车销量榜亚军。

去年底,使用磷酸铁锂电池的国产Model 3开始出口欧洲市场。2月26日,特斯拉CEO马斯克透露,特斯拉将考虑在更多电动汽车上配套磷酸铁锂电池。有消息称,国产Model 3磷酸铁锂版的电池供应商为宁德时代。

事实上,小鹏汽车相关负责人告诉北京商报记者,宁德时代也是此次小鹏汽车磷

酸铁锂新车型的电池供应商之一。

“宁德时代CTP技术下的磷酸铁锂电池能量密度只比三元锂电池低一点点,但安全性很高,价格也便宜很多。小鹏汽车推出磷酸铁锂车型的目地就是进一步降低产品价格,以此进而拉动销量增长。”张翔说。

搅动电动红海

值得注意的是,在已上市的造车新势力“三强”(蔚来、理想、小鹏)中,相比蔚来对标BBA(奔驰、宝马、奥迪),理想助攻增程技术,小鹏汽车是与特斯拉存在正面竞争关系的唯一一家。具体来看,蔚来没有售价在35万元以下的车型,而理想只有一款增程式插电混动车型。

反观小鹏汽车,小鹏P7与特斯拉Model 3都属于中型车范畴,且两款车型售价区间高度重合,均为20万-35万元,而且特斯拉与小鹏汽车均将自动驾驶作为企业发展的重

点方向。

目前,小鹏P7已成为小鹏汽车的销量支柱。数据显示,今年2月小鹏汽车共交付2223辆新车,其中小鹏P7交付量为1409辆,占比约2/3。截至今年2月,小鹏P7累计交付达到2.01万辆,成为造车新势力中交付量最快突破2万辆的一款车型。

作为两款级别相同的车型,P7与Model 3的竞争主要集中在自动驾驶方面。根据计划,今年小鹏汽车将率先推出全球首款搭载激光雷达的量产智能汽车。虽然特斯拉一直不主张使用激光雷达来改善自动驾驶功能,但激光雷达在提升车辆的高精度识别性能等方面公认具备优势。

在推出磷酸铁锂版P7前,配备自动驾驶辅助系统的小鹏P7起售价为24.99万元,而特斯拉配备基础版辅助驾驶功能的Model 3标准续航升级版售价也为24.99万元,两者价格相同。不过,随着此次小鹏汽车推出磷酸铁锂版车型,配备自动驾驶辅助系统的小鹏P7起售价下探至22.99万元,形成一定价格优势。

不过,经济学家宋清辉认为,小鹏汽车选择磷酸铁锂电池不仅影响其与特斯拉之间的竞争,更会搅动整个国内新能源汽车市场。

“与特斯拉、蔚来、理想等只布局25万元以上车型的造车新势力不同,小鹏不仅涉足20万元以上的中高端市场,也布局10万-20万元的中低端市场,产品价格区间覆盖新能源汽车主流市场,因而小鹏汽车此次借助磷酸铁锂打出的‘降价牌’可能会引发连锁反应,吸引更多造车新势力和传统车企加快推出磷酸铁锂版车型。”宋清辉说。

同时,张翔也表示,随着宁德时代、比亚迪、特斯拉、小鹏等企业相继成功推出各类新型磷酸铁锂电池以及新款磷酸铁锂版车型,磷酸铁锂电池的前景有可能超过三元锂电池,成为越来越多车企推新车型时的首选。

北京商报记者 刘洋 濮振宇

营销难回本? 韩束母公司急上市

韩束母公司上海上美化妆品股份有限公司(以下简称“上美集团”)启动A股上市计划。3月3日,北京商报记者从证监会官网获悉,上美集团已开启上市辅导。实际上,上美集团早在2015年就以5亿元冠名了《非诚勿扰》,刷新了当时中国电视广告的冠名费纪录。“高营销”也成为了上美集团的标签之一,但伴随新兴品牌完美日记、花西子等网红品牌的崛起,巨额营销已经失去了“性价比”,对于上美集团来说,上市筹钱也显得尤为迫切。

巨额广告营销

众多消费者或许不了解上美集团,但说起韩束、一叶子却熟悉很多,这主要得益于上美集团在广告营销方面的投入。公开资料显示,2008年,上美集团进军电视购物渠道,并逐渐成为电视购物渠道化妆品销售的头部品牌。2012年,上美集团正式开启引入代言人、大举投放综艺、影视剧广告植入的营销策略。2015年,上美集团以5亿元冠名《非诚勿扰》,刷新了当时中国电视广告纪录。

根据多家媒体公开报道的数据,2016年,上美集团整体广告投放规模高达15亿元。在随后几年的发展中,上美集团在广告营销的投入不断加大。2016-2019年,上美集团以植入影视剧为主线进行营销,期间,上美集团分别在《三生三世十里桃花》《火星情报局》《明日之子》《这就是街舞》等热播剧及综艺节目中植入广告,大举营销。2020年,上美集团更是在6部大火电视剧中植入广告,包括《安家》《三十而已》《以家人之名》等。

除了影视剧的广告植入外,签约当红明星为代言人也成为其营销的一大亮点。2012年,上美集团签约林志玲为韩束代言人;2014年签约鹿晗为一叶子代言人;2015年签下郭采洁、鹿晗、谢霆锋、赵薇、杨颖等多位代言人为其旗下品牌代言宣传;2019年签约吴亦凡为韩束面膜代言人;2020年5月,签约佟丽娅为韩束护肤代言人。

仅数十位代言人的代言费就不是一个小数目。根据多家媒体报道数据,吴亦凡等流量小生的代言费在八位数左右。鹿晗当红时期的代言费更是高达8000万元。如此之多的明星代言,对于上美集团是一笔不小的支出。

鲍跃忠表示,从上美集团的广告投入渠道来看,韩束、一叶子等品牌的投入更多偏向传统渠道,如电视广告、影视剧植入等。而在一些新渠道的营销投入方面并不足,比如抖音、小红书、头部网红等。这就导致其投入大,但产出效率并不高。

由于上美集团并没有披露业绩数据,所以无法得知其真正的投入产出,但从媒体的报道来看,上美集团的收益并不高。有数据显示,2016年,上美集团回款为45亿元。对此,徐雄俊表示,上美集团营销方面的投入,在初期确实推动了品牌的发展,但后期这一优势并不明显,同时在业绩上也并没有起到一定的积极作用。

网红品牌冲击

作为国产老牌化妆品品牌,上美集团无论是砸重金营销还是启动上市计划,更多的还是源于行业竞争的不断加剧。在传统化妆品品牌领域,上海家化、丸美股份、珀莱雅等传统品牌不断转型发展,线上线下双管齐下的同时发力高端领域瓜分市场份额。此外,新兴品牌完美日记、花西子等不断崛起,都对上美集团造成一定的挑战。数据显示,2020年“双11”期间,彩妆品牌销售额排行榜中,完美日记、花西子分别位居第一、二位,成交额分别为超5.5亿元和4.5亿元。

“随着国产老品牌的布局、新兴品牌的崛起以及外资品牌如欧莱雅、雅诗兰黛等的不断瓜分,上美集团需要更多的曝光率及资金继续发展。”徐雄俊表示。

此外,从近几年上美集团融资数据来看,上美集团融资渠道受限,一定程度上限制了发展。天眼查信息显示,上美集团自成立至今的十余年中,仅获得种子轮和天使轮两轮融资,第一轮未披露融资金额,第二轮融资金额为5亿元。

单从融资数量来看,与完美日记成立不到五年内连续完成五轮融资相比,上美集团似乎并不被资本市场看好。

鲍跃忠表示,上美集团作为传统企业面对各品牌的竞争,有着一定的焦虑。竞争的加剧以及融资渠道的受限,使得上美集团不得不启动上市计划。而在此后能否成功上市,还要看上美集团的业绩如何。

北京商报记者 钱瑜 张君花

极米科技上市首日暴涨300% 智能投影仪的春天来了吗

北京商报讯(记者 石飞月)3月3日,国内投影设备企业成都极米科技股份有限公司(以下简称“极米科技”)正式在科创板上市,股价大涨近300%,作为国内智能微投第一股,极米科技股价的大涨也代表着资本市场对投影行业的看好。当日收盘,该公司股价报530.01元/股,较发行价上涨296.33%,公司总市值达到265亿元。

资料显示,极米科技成立于2013年,公司主要产品及服务包括智能投影产品、投影相关配件及互联网增值服务。

在智能投影市场,极米科技的销量和业绩在行业内都处于前列。市场研究机构IDC公布的数据显示,2018年、2019年、2020年上半年,极米科技的出货量均位于国内投影设备市场第一,且市场份额持续提升,分别达到13.2%、14.6%、22.2%。

2020年,极米科技营业收入为28.28亿元,净利润为2.69亿元,分别同比增长33.62%和187.94%。

在销售渠道方面,极米科技相关负责人告诉北京商报记者,该公司建立起了线上和线下全渠道的营销网络,线上渠道极米科技覆盖京东、天猫等主要电商平台,线下渠道涵盖经销商和直营门店,截至2020年6月30日,极米科技在全国主要城市核心商圈开设48家直营店铺。海外市场方面,该公司产品主要通过亚马逊等电商平台进行销售,已覆盖美国、日本及欧洲等市场。

极米科技的销量和业绩也反映出了投影市场的火爆。IDC数据显示,近年来,消费级市场投影设备逐渐成为投影设备最主要的细分市场,出货量呈现高速增长态势。2017-2019年,中国消费级投影设备出货量年均复合增速达46.5%。

产经观察家丁少将认为,智能投影市场发展较好得益于三方面的原因:一是产品便携性好,二是投影与智能的融合带来了新的产品体验,三是价格相对传统影音设备低很多。随着技术的进步,应用场景的

丰富,智能投影有机会从小众走向大众。

“智能投影仪要从小众走向大众,最终就是从原来的to B市场向to C市场延伸。”产业观察家洪仕斌说。数据显示,投影机商用市场同比下滑55%,家用市场占比已经超过了70%,也足以证明投影机已经真正走进了人们的生活。

目前,在消费品牌端方面,极米、坚果、小米、长虹和当贝处于行业前五,除了长虹之外,其他四个品牌均属于互联网品牌。

但在智能投影仪未来发展方向的问题上,业内还有很多争议,目前已经存在的技术有2D转3D投影仪、支持4K解码投影仪、LCD+LED投影仪、短焦高亮激光投影仪等。在丁少将看来,激光、全息都是智能投影仪可以探索的方向,例如激光电视就已经形成了规模较大的产业,另外可以拓展更多的应用场景,家庭、娱乐、教育、办公等都有很大的发展空间。

海信激光显示股份有限公司副总经理刘显荣此前曾对北京商报记者表示,相比于其他显示技术,激光电视具有最容易产生超大尺寸显示、反射式成像的自然显示原理及节能环保等核心优势。

而在智能投影仪的应用等方面,业内也有很多畅想。

极米科技相关负责人向北京商报记者介绍,一方面,极米科技将针对用户需求,结合智能语音、物联网技术等行业技术发展,研发性能更强、适用场景更多的产品;另一方面,该公司将开发创新探索性产品,结合未来技术发展变革前瞻性布局,拓展更多应用场景与功能。

洪仕斌则提出,未来,智能投影仪或许可以随身携带,比如跟手机一样大,可以连接网络,进行实时下载,能够随时将画面投到一张白纸或者墙壁上,做成一个移动的小影院。当然,未来手机是不是也可以加入这样的功能呢?所以智能投影仪也面临着这样的市场挑战。