

免费换电 蔚来能走多远

特斯拉之后,蔚来也在充换电上打起“免费牌”。8月25日,北京商报记者从蔚来相关负责人处获悉,针对ES8和ES6两款车型首任车主,蔚来正式推出不限次数终身免费换电服务。业内人士认为,在持续裁员的同时,本次打出换电免费牌,说明蔚来正在盈利压力下全力冲刺。虽然免费换电服务有助于改善销量,不过该服务在实际运作过程中出现的各类问题及完善换电服务所付出的成本,都将是蔚来需要面对的考验。

终身免费换电

根据蔚来公布的政策显示,购买蔚来ES8和ES6的首任车主,在享受终身免费质保基础上,即日起可再享终身免费换电。由此,蔚来成为全球首家针对个人用户提供免费换电服务的整车企业。

据了解,免费换电服务针对所有蔚来ES8和ES6首任车主,包括现有车主和新购买车主(营运车辆除外)。全国范围内,该服务不限距离、不限次数、不限换电站。车主只要前往蔚来换电体系内的全国任意换电站,即可享受该项服务。不过,该服务暂不支持预约换电。

以北京为例,北京商报记者打开蔚来App中的充电地图选项发现,目前蔚来在北京共有6座换电站,均分布于六环内。每座换电站均显示24小时营业,站内有4块或5块电池,其中充满电的电池显示为“可用”,尚未充满电的电池则会显示预计可用时间。

早在2017年底ES8上市时,蔚来就宣布将采用换电模式,用户只需要把车辆停在蔚来换电站外,车辆会自动倒入换电工位,换电站可以在3分钟内自动完成电池更换工作。当时,蔚来计划以3公里为服务半径,在各大城市部署自动换电站。

对于蔚来车主而言,与充电模式相比,换电模式的优势显而易见。一方面,换电的速度短于充电模式所需时间;另一方面,换电模式可以有效应对充电次数增加所引发的续航减少问题。换电服务免费后,按照蔚来换电价格180元/次计算,老车主每年可省下近万元的费用。

针对此次推出免费换电服务的原因,蔚来方面回复称,蔚来此举的初衷是为了降低用户用车成本,同时让更多新用户体验到换电的便捷。

供需难题

据了解,在免费换电服务推出的第一时间,就有不少蔚来车主前往最近的换电站进行体验。不过,随着体验车主的增多,供需问题开始浮现。有用户坦言,担心未来去换电站换电可能需要排起长队。

一位蔚来车主表示,8月24日晚7点-9点随机用蔚来App检索发现,市内多个换电站都需要排队换电,就连位于北京南三环的宝隆大厦换电站也需要排队;目前有些地区换电排队时间已经超过充电时间,这样的换电从逻辑上讲就没有意义了。”

与此同时,换电模式的推行,也意味着车

辆与电池不再绑定。由于国家现行补贴标准是按照电池续航里程和电池密度等指标设定,如果采取车电价值分离模式,意味着新车销售无法再得到补贴。

对于补贴问题,蔚来创始人、董事长、CEO李斌曾回应称,租用电池和换电方案都不影响拿补贴,因为在销售产品时电池和车是一体的。蔚来不是要把充电和换电对立,只是给用户更多选择,如果选择换电服务就得同意电池能够周转。

值得注意的是,蔚来ES8和ES6两款车均拥有70kWh和84kWh两个电池包版本,如果蔚来换电模式支持车辆将低配70kWh电池包更换为高配84kWh电池包,则意味着蔚来汽车中的84kWh电池包将丧失存在的价值。

对此,蔚来官方客服人员表示,蔚来84kWh电池包尚未正式发布,在售的蔚来ES8和ES6使用的均为70kWh电池包,而换电站储备的也是70kWh电池包,不存在高配用户换电吃亏的情况。未来,84kWh电池包正式发布后,装配70kWh电池包的车型仅能更换70kWh电池包,而装配84kWh电池包的车型仅能更换84kWh电池包。

此外,北京商报记者在微博上发现,有部分蔚来用户测评免费换电服务后表示,在低端车型上,电池包成本占车辆终端价的一半

以上,用自己的新电池去更换一块不知道已使用多久的电池,这是很难接受的。

对此,李斌表示:用户一旦用了就知道这不是一个问题,因为整个电池体系里面不可能有坏电池。换电被低估的好处就是电池更安全,只要回转,服务体系就会做一次完整检测。”

成本压力

事实上,除用户的质疑声外,换电站较高的建设成本也让这一模式的前景充满挑战。据了解,与充电站不同,由于占地、人工等成本的影响,建设一个换电站所需的成本要更加高昂,将极大地增加运营成本。

资料显示,一座蔚来换电站需要占地43平方米,并需要连接成本更高的380V工业电,此外还需要24小时专人值守现场。去年,蔚来已经在全国9座城市布局80座换电站(包含高速公路和城市换电站)。

根据计划,到2020年蔚来要建设1100座换电站。对于目前仍未摆脱巨额亏损的蔚来,建设规模庞大的换电站无疑将给公司带来更大的成本压力。

财报显示,今年一季度蔚来总收入为16.31亿元,好于市场预期的15.4亿元,但环比

下降52.5%;净亏损26.23亿元,环比减少25.1%,同比增长71.4%。

受成本压力影响,今年蔚来已两度宣布裁员。4月,蔚来宣布将裁员3%,并将公司总人数控制在9500人以内;8月22日,蔚来创始人李斌发出内部邮件称,公司将进一步控制支出,提升运营效率,把资源聚集在核心业务上,9月底前裁员至7500人左右。

雪上加霜的是,蔚来近期的销量并不亮眼。数据显示,今年7月蔚来共交付837辆新车,环比下降约37.5%。根据计划,今年蔚来的销量目标为4万-5万辆。不过,目前蔚来累计交付量为8379辆,仅完成目标的两成左右。

不过,在汽车行业专家贾新光看来,免费换电服务给蔚来带来的运营压力可能并没有外界想象中的那么大;政策只是面向ES8和ES6的首任车主,而且并没有包括所有车型”。

汽车行业专家颜景辉则认为,曾经特斯拉、以色列换电公司Better Place等企业都尝试过新能源汽车换电模式,中国汽车业内也曾就充电及换电模式哪种更适合新能源汽车展开过探讨,但最终都没有形成规模效应,这其中主要原因在于市场对成本和效率的综合考量。

北京商报记者 钱瑜 濮振宇 企业供图

Market focus

抖音的“15分钟”长视频的春天?

与微博从140字到不限字数类似,短视频平台也在经历由短至长的阶段。8月24日,抖音宣布将逐步开放15分钟的视频发布能力,这是继今年4月向用户全面开放1分钟视频拍摄权限后,抖音对视频时长的进一步调整。随着中国短视频市场的竞争日趋激烈,增长空间见顶,抖音、快手等短视频平台纷纷开始向长视频领域扩展,从而提高用户的留存时间,更好地为变现铺路,以掀起新一轮社交媒体热潮。

短视频不再“短”

在抖音首届创作者大会上,抖音总经理支颖宣布,为了给创作者提供更丰富的内容载体,抖音将逐步开放15分钟的视频发布能力。

这已经不是抖音首次放开时长限制。初期,对于普通用户而言,抖音时长均为15秒,没有任何限制和要求,若是拍摄长视频,也就是1分钟的时长,是有限制要求的,粉丝达到1000以上,超过1分钟的超长视频则要求达到10万以上的粉丝。

今年3月,抖音对一些知识科普类内容开放5分钟长视频权限,开放范围只针对知识类创作者,包括抖音科普顾问团以及DOU知短视频科普大赛通过初选的参赛队伍;4月,抖音向用户全面开放了1分钟视频的拍摄权限。

短视频加长似乎已经成为行业共识。上个月,有报道称,快手正在小范围内测试长视频功能,时长限制在57秒以上,10分钟以内。目前该功能为测试功能,仅部分用户可以体验。在此之前,普通用户最长只能录制11秒-57秒的短视频。

据支颖介绍,开放短视频时长是为了更好地为优质创作者提供扶持和帮助。

内容同质化

自诞生以来,由于时长短、内容紧凑、用户粘性高等特点,短视频备受用户的青睐。数据显示,到2019年4月,中国短视频App日均使用时长从不到1小时,增长到了6亿小时,其中抖音、快手、好看视频,占据短视频前三,引领用户数量和时长增长。今年7月,抖音宣布DAU(日活跃用户数)突破3.2亿;今年5月,快手日活跃用户突破2亿。

在TMT产业观察家吴纯勇看来,短视频的火爆,与4G时代的网络技术有脱不开的关系,受底层技术的限制,短视频刚好符合当时和当下受众的娱乐需求。今年5G将正式商用,基于移动端的通道会被打开,随着技术的成熟和费用的下降,短视频行业将迎来分水岭。

产经观察家丁少将指出,短视频行业在经过爆发式增长后,今年开始渐渐趋于冷静,正在快速洗牌,此外,目前短视频App的内容形式同质化严重,用户增量空

间见顶,如果平台不能利用现有的平台优势进行更多更好的运作,其商业价值就会呈现下滑态势,这还会影响到接下来的融资上市、行业整体运作及未来盈利能力兑现等问题。

在抖音热门背景(BGM)音乐榜单中,有的BGM使用次数都在十万乃至百万量级。同样的BGM,相同的舞蹈姿势,如果再加上音乐版权的限制,留给用户进行原创短视频创造的空间其实已经很小。

因此,变革就成为短视频平台需要面对的问题。丁少将认为,放开时长限制,可以丰富平台内容,同时商业化也有更多空间。“短视频一再变‘长’,有助于提升内容质量,增加用户留存,目的就是为激发市场活力,扭转平台用户增速放缓的现状,为抖音、快手带来新的流量增长点。”有业内人士分析道。

长视频破局

在创作者大会上,抖音总裁张楠预测,到2020年,国内短视频行业的总日活用户数将达到10亿。而这一预测,应该是建立在算上长视频的基础上的。

10亿

在创作者大会上,抖音总裁张楠预测,到2020年,国内短视频行业的总日活用户数将达到10亿。

吴纯勇强调,无论是短视频还是长视频,都有各自的生存空间,关键在于不会被大众所认可,只有被用户接受了,才能拿到资本方新的融资,才能进行进一步的商业操作。

但有评论认为,当下快节奏的生活并不适用于长视频,原来习惯刷短视频的用户未必会花15分钟的时间看一部微电影或者小短剧。对此,丁少将指出,未来短视频和长视频都会存在,前者适合碎片化时间消费,后者适合沉浸式时间消费。长视频在科普、教育、综艺娱乐、Vlog等内容领域,有更多优势。

正如他所说,今年3月,抖音开放5分钟长视频权限,只针对知识类创作者。此次抖音发布的数据也显示,过去半年,抖音平台上成长最快的内容领域是文化教育领域。短短半年,文化教育领域1万粉丝以上的创作者数量,增长了330%。厦门大学教授易中天、华中师范大学教授戴建业等知识型创作者,都在抖音上收获了超过150万粉丝。

“抖音和快手放开时长限制,其实也是想要蚕食视频网站的市场份额,短视频平台已经有一些这方面的基因,他们可以借鉴‘优酷’的经验。”吴纯勇说,其实抖音的兄弟产品西瓜视频,不光可以看电影,还有自制的综艺节目,其商业变现模式与视频网站本质上是一样的。

丁少将建议,在涉足长视频后,平台一方面需要有更多不同时长和形式的内容,最终成长为超级视频平台;在降低创作者创作门槛的同时,通过工具、技术、资本扶持更多优质内容提供者;另外,优化推荐算法,在社区化运营基础上注重社交沉淀。

北京商报记者 石飞月

外卖助力 美团首次扭亏

北京商报讯(记者 郭诗卉 于桂桂)8月23日,美团点评发布2019年二季度财报,财报显示,美团点评首次实现整体盈利,营收为227亿元,同比增长50.6%;其中,餐饮外卖业务收入占五成以上,并首次实现经调整溢利为正。业内人士分析认为,实现整体盈利主要与餐饮外卖业务营收状况有关,而外卖业务调整后利润转正与此前美团点评不断调整外卖策略有关。

财报显示,在截至2019年6月30日的二季度,美团点评实现营收227亿元,同比增长50.6%,盈利8.76亿元,经调整净利润15亿元,其中餐饮外卖业务总收入占据整体总收入的五成以上,为128亿元,较去年同期增长44.2%。

值得注意的是,作为美团点评的主要营收来源,美团点评的餐饮外卖业务交易金额由2018年同期的682亿元增长至931亿元,增长率为36.5%,毛利由2018年同期的14亿元增长至29亿元,增长率达102.8%,餐饮外卖整体的变现率由13.1%同比上升至13.8%。

对于餐饮外卖业务的增长,美团点评表示,主要原因是二季度运力较为充足且全国天气状况最为有利,这有助于最大限度地减少向外卖骑手支付季节性奖励金额。

中国食品产业分析师朱丹蓬对北京商报记者表示,从财报来看,美团点评的市场体量、利润都有好转;从整个产业端到消费端来看,美团点评的市场策略和新生代消费思维及其消费行为是相符的。

在一位不愿具名的业内人士看来,美团点评实现整体盈利主要得益于美团点评餐饮板块,而美团点评餐饮业务运营利润转正其实已经开始作用于许多餐饮企业,具体表现就是餐饮外卖价格的提升。

今年7月底,肯德基、麦当劳因为外卖定价高于堂食的同款产品而备受关注。彼时,一位不愿具名的餐企负责人表示,导致外卖价格上涨最直接的原因是外卖业务成本的不断上涨;随着外卖市场重回理性,消费者若要选择外卖服务就需要付出比到店堂食更高的价格,这是未来外卖行业发展的必然趋势”。