

# G9,小鹏的背水一战

## 蹭热度 带货”

反向充电帮厨米其林大厨烹饪、变化车灯下的乐队表演……9月21日,小鹏汽车通过一场长达8小时的直播为G9上市预热。

其实,从去年广州车展首度亮相后,小鹏汽车不断透露着G9的相关信息,生怕被市场“遗忘”。而何小鹏在社交平台也持续为小鹏G9制造热度,并称“这将会是50万以内最好的SUV”。

预热近一年,只等价格。北京商报记者注意到,G9上市前一天,港股市场小鹏汽车股价涨幅超8%。

此前,蔚来和理想中大型SUV市场相继发布ES7和L9,如今G9上市,被网友称为“799”的竞争格局将正式上演。不过,目前国内纯电动汽车市场早已不是“蔚小理”三强相争的局面,阿维塔、岚图等传统车企的“小号”更是层出不穷。面对市场激烈的竞争环境,作为八年来推出的第四款车型,小鹏汽车将目前所有新技术都放到小鹏G9上,例如智能音乐座舱、激光雷达、800V平台、识别车内语音方位等。

同时,何小鹏在介绍G9亮点时,更是不断蹭热度话题。介绍充电快时,拉来特斯拉Model Y进行对比;谈到操控性和静谧性时,则直接拉上保时捷卡宴和奔驰迈巴赫GLS进行对比测试。发布会前,何小鹏直言:“小鹏G9底盘操控可以媲美保时捷卡宴,整车NVH可以媲美迈巴赫GLS。”而在发布会上何小鹏更直接表示:“保时捷是上一个时代的标杆,G9就是这个时代的标杆。”

不仅拽上豪华品牌,小鹏汽车也没放过当下“热度话题”。发布会开场时,何小鹏透露:“对于是推出混动、增程、纯电小鹏汽车曾犹豫过,但最终选择难而正确的事情,虽然难但小鹏不走捷径而是要将纯电做到和加

8小时预热直播、发布会前的多米诺骨牌倒计时……为了G9这剂“猛药”,小鹏汽车费尽心思。9月21日晚,小鹏汽车正式发布中大型SUV——小鹏G9,官方指导价30.99万-46.99万元,并将于今年10月开始交付。

作为对位蔚来ES8、理想L9、岚图FREE、阿维塔11等的车型,小鹏G9可谓姗姗来迟,小鹏汽车CEO何小鹏在开场白中也坦言:“久等了。”而在发布G9时,何小鹏不仅抛出今年车企常用的“老梗”对比保时捷卡宴、奔驰迈巴赫GLS,更在对比车辆配置时“暗指”隔壁理想L9。事实上,何小鹏不断为G9制造话题的背后,是小鹏汽车在持续扩大的亏损面急需G9“下场救火”。

油一样好。”而在此前,理想汽车CEO李想和长城魏牌汽车CEO李瑞峰针对混动与增程问题,隔空互怼。

此外,何小鹏在介绍G9采用双腔空气悬挂时,更是对比单腔空气悬挂来凸显G9配置的优势。而在竞争对手理想L9采用的便为单腔空气悬挂,在该车型上市后,其空气悬挂疑似在行驶过程中发生断裂事件也是一度冲上热搜,对此网友表示:“小鹏汽车就差直接点名L9悬挂太弱。”

## 肩负救场重任

何小鹏为G9造势铺路,也亟待新车救场。



值得关注的是,不断拉高话题度的同时,小鹏G9 30.99万元的起售价,相比蔚来ES7和理想L940万元以上的起售价降低不少。对此,有网友称:“这是要做中大型SUV的鲑鱼,来收割销量吗?”接棒保时捷,要做平替吗?”在中国流通协会专家委员会成员颜景辉看来,不论找寻话题性还是拉低售价,小鹏汽车的目标非常明确,就是要销量。

作为去年“蔚小理”三家中的销冠,小鹏汽车持续收割销量,但其亏损也持续走高。今年上半年,小鹏汽车净亏损高达44.02亿元,

同比暴涨122.21%,是竞争对手理想汽车的6.75倍。今年上半年,小鹏汽车累计交付新车6.9万辆,相当于每卖一辆车就要亏损6.39万元。净亏损增长的同时,小鹏汽车负债率由去年同期的30.2%大幅上涨至42.3%,同样高于理想汽车的同期数据41.2%。

同时,小鹏汽车的投入也不断加大,今年上半年研发费用支出达24.86亿元,同比增长77.8%。小鹏汽车人士表示:“主要是由于研发人员增加所致雇员薪酬及股份为基础的薪酬增加,以及与开发支持未来收入增长

的新车型开支增加所致。”小鹏汽车相关人士表示。

虽然是在不断投入研发,推进产品和技术升级,但资本市场对于小鹏汽车持续加大的经营赤字表现出极大的担忧。截至9月21日港股收盘,小鹏汽车最新股价为60.9港元,总市值为1049亿港元,股价相比年内最高199.5港元暴跌70%,总市值蒸发逾2391亿港元。同时,2022年上半年小鹏汽车毛利率为11.6%,其中汽车毛利率为9.7%。何小鹏曾表示,要将毛利率提升至25%,但今年二季度小鹏汽车的毛利率仅为10.9%。

面对压力,小鹏汽车急需G9救场。作为小鹏汽车旗下第四款量产车型,小鹏G9成为旗下售价最高的车型,也承担着提升毛利率的重任。乘用车市场信息联席会秘书长崔东树表示,中大型SUV属于高端车型,这类车型追求的是利润,对于还未盈利上岸的小鹏汽车而言,高利润车型也意味着高毛利,将进一步提升盈利表现。其实,不仅小鹏汽车,理想L9上市后,理想汽车CEO李想也曾表示:“今年9月L9交付量能超过1万辆,同时该车型的毛利率也比理想ONE更高一些。”

这意味着,中大型SUV车型能够走量,将对车企提升利润率提供支撑。而对于小鹏G9的销量,何小鹏则表示,明年销量将超过奥迪Q5的规模,并达到月销连续1万辆的水准。小鹏汽车人士表示:“我们相信我们在研发上的投入将会在未来几个季度中随着多款新品的推出而进入收获期,释放新的增长潜力并巩固我们在智能电动汽车行业地位”。

业内人士认为,小鹏汽车依靠P7和P5车型不断提升销量,但市场格局正发生改变,不仅“蔚小理”之间,传统车企“小号”也加入竞争,G9面临的竞争环境将比P7与P5上市时更为激烈。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦

## 转型新品频出 但留给娃哈哈的时间不多了

娃哈哈“大健康”战略还在继续。9月21日,娃哈哈推出小麦胚芽营养粥和氧世界包装饮用水两款健康新品。为实现品牌焕新,近年来娃哈哈已经推出数十款低糖、无糖版产品,切入大健康领域需求新的增长曲线。

品牌老化是娃哈哈近些年的顽疾,离开了大单品做依托的娃哈哈正通过大健康、年轻化进行创新转型。而在业内看来,转型时期的娃哈哈所耽搁的时间正是竞品抢占市场的时间,留给娃哈哈的市场份额正在被挤压。要想真正贴近年轻群体,娃哈哈还需由内而外、自上而下地进行创新升级,进行全方位、多维度的改变。

## 频推新品,盯上健康风

9月21日,娃哈哈官方公众号发布文章显示,娃哈哈最新推出了小麦胚芽营养粥和氧世界包装饮用水两款产品。据官方介绍,小麦胚芽营养粥为低卡低脂的高营养食品,氧世界包装饮用水则突出补水补氧,水中的溶解氧含量是普通水的1.5-15倍。两款产品的共同之处在于都主打健康风。

正在大力推进大健康战略的娃哈哈已经相继推出了数十款低糖、无糖版新老产品,还开发出了几十款高附加值的大健康产品。据官网显示,娃哈哈已经开始有关健康产品的研发及产业化项目。并成立了现代生物工程研究所,开展从安全到健康的战略转型。

健康化是娃哈哈“品牌焕新”战略具体举措之一,自二代掌门人宗馥莉上任以来,娃哈哈一直在进行品牌升级转型,力争打造年轻化、健康化的娃哈哈。

在宗馥莉首次公开出席的2022年销售工作会议暨新品发布会上,娃哈哈针对品牌营销规划提出“四大举措”:一大战役打响“水的翻身仗”,两大IP助力品牌年轻化,三大品类锁定细分市场,四大产品持续“造血”渠道,指明要助力品牌年轻化。

为了让品牌“新”起来,2022年娃哈哈在跨界联名、产品出新上动作不断:“六一”时推

出AD钙奶“生气破破奶气”新品;暑期将非常可乐与美菱冰箱合作推出“冰箱×可乐”夏日联动组合;8月娃哈哈晶钻水与keep联名开展跑步赛活动;还开启了AD钙奶与热门手游阴阳师联名的主题店……

一系列举措下,革新效果初现。2018-2020年,娃哈哈的营收分别为468.9亿元、464.4亿元、439.8亿元,呈一路下滑趋势。根据近日全国工商联发布的“2022中国民营企业500强”榜单,2021年娃哈哈营收519.15亿元,同比增长18.04%,榜单排名也跃升36位。

## 脱离大单品,市场份额几何

自1987年创立至今,娃哈哈已过而立之年”,被业内视为正处于青黄不接的阶段。在消费者的记忆里,娃哈哈给人的记忆点仍是AD钙奶、纯净水,但那已经是25年前推出的产品。娃哈哈的“大单品依存症”影响逐渐显露,尽管近年来不断推出创新产品,但迟迟未有新的热门大单品撑起业绩支柱。

新大单品缺口,而消费者的取向正在升级重构,一边是原有核心产品对业绩的贡献率逐步减弱,一边是缺少能够推动业绩保持高速增长的新品。几番推新转型后,留给娃哈哈的市场份额还有多少?

以瓶装水为例,根据中研普华研究院《2022-2027年瓶装水产业深度调研及未来发展现状趋势预测报告》,我国瓶装水市场规

模近年来持续提升,从2014年的1237亿元增长至2019年的1999亿元,2021年达到2349亿元。

从竞争格局来看,目前农夫山泉市场占有率达到26.5%,位居第一;其次是华润怡宝,市场占有率为21.3%;然后是康师傅,占比为10.1%;娃哈哈、百岁山、冰露市占率分别为9.9%、7.4%、5.3%。

在业内看来,娃哈哈浪费的时间有点多。“这几年娃哈哈推出的新品牌和新品类不少,但是没有非常突出的能够成为业绩支柱或让消费者产生需求黏性的品牌或品类。而娃哈哈耽搁的时间就是竞品抢占市场的时间,所以存在了双倍的差距。”广科咨询首席策略师沈萌对此表示:“如果娃哈哈短期内不能重新梳理出完整清晰的品牌策略,可能市场空间会进一步被挤压。”

在广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬看来,娃哈哈做大健康类产品,与其核心市场、渠道、品牌调性、重度消费人群并不匹配。因为目前娃哈哈的核心群体在三四线城市,而这类市场对卖点较新、较小众的产品类型尚不匹配。当企业没有品牌力的时候,产品力就无法相匹配。娃哈哈目前需要的是全方位、多维度的一场改变”。朱丹蓬表示。

对于上述问题,北京商报记者发邮件采访了娃哈哈方面,但截至发稿未收到回复。北京商报记者 郭秀娟 张函

## 生物医药企业竞逐“A+H”模式

北京商报讯(记者 姚倩)9月21日,诺诚健华在上海证券交易所科创板上市,证券代码为688428,发行价格1103元/股。2020年以来,一批港交所创新药企业先后登陆科创板,开启“A+H”两地上市模式。在业内人士看来,科创板的包容性制度设计增强了板块的吸引力,为未盈利的创新药巨头打通了回归通道,生物医药板块的集聚效应进一步增强。不过,虽然两地上市进一步拓宽了融资渠道,但如何实现商业化扭亏仍是上述创新药企面临的课题。

明星光环加持下,诺诚健华完成了数个成就。据了解,诺诚健华创始团队中的崔霖松曾担任保诺科技(北京)有限公司的总经理及美国默克(Merck & Co.)早期开发团队的负责人;施一公则是知名的结构生物学家,西湖大学创始校长、清华大学生命科学学院讲席教授等。

2020年3月,成立仅五年的诺诚健华顺利在港交所上市,彼时诺诚健华尚未有商业化产品。2020年底,诺诚健华的首款产品奥布替尼片获国家药监局批准上市,诺诚健华也从临床阶段步入商业化阶段。

受益于奥布替尼纳入医保后的销售放量同比上涨115%,诺诚健华实现自我“造血”。2022年上半年,诺诚健华实现营业收入2.46亿元,同比增长141.95%。但由于持续研发等因素,诺诚健华净亏损4.41亿元,亏损同比扩大110.75%。

研发仍是诺诚健华科创板上市后的重点。根据招股书,此次上市募集的资金拟用于新药研发项目、药物研发平台升级项目以及营销网络建设项目等。

诺诚健华相关负责人表示,公司创新药布局聚焦于具有广阔市场空间的肿瘤与自身免疫性疾病领域,侧重于构建具有协同效应的创新疗法。除单药疗法外,公司也积极挖掘在研产品与标准疗法或其他疗法联合用药的潜力。

此次科创板上市,诺诚健华成为继百济神州、君实生物、荣昌生物等创新药企业后,又一家“A+H”上市的未盈利创新药公司。

2018年12月,君实生物登陆港交所发行H股,2020年7月,君实生物登陆上交所科创板发行A股。百济神州、荣昌生物也分别于2021年12月、2022年3月实现两地上市。

海南博鳌医疗科技有限公司总经理邓之东认为,科创板主要针对的是具有广阔成长潜力、符合战略新兴产业定位及科技型、创新型科创企业,上市门槛比A股其他板块要求更低;科创板上市采取注册制,审核程序简化,上市速度更快;科创板相对港股则流动性更强,企业融资效率要高很多。实现两地上市,其中A股具有显著的融资效率和流动性,可大幅提升上市企业在内地市场的竞争力;港股则能更好地实现国际化,提升企业国际知名度和影响力,利于企业“出海”。

融资无疑是创新药企战略考量之一。从研发支出来看,诺诚健华的研发费用从2021年上半年的1.85亿元增至2022年上半年的2.74亿元。2022年上半年,百济神州研发费用为50.16亿元,同比增长20.82%。

不过,成功研发出创新药仅是第一步,如何迈过商业化门槛才是关键。自2021年下半年以来,医药行业在一级市场和二级市场遭遇寒潮。管线重合度高、研发同质化被业内视为行业遇冷的重要原因。行业内的部分药企开始收缩研发管线,暂停研发项目等。

从现金流来看,截至2021年底,诺诚健华账上现金还有超50亿元。此次科创板上市将进一步扩大现金流。但诺诚健华也没有逃过破发的命运。9月21日,诺诚健华科创板上市首日破发。截至收盘,诺诚健华收跌15.41%,总市值为164.61亿元。