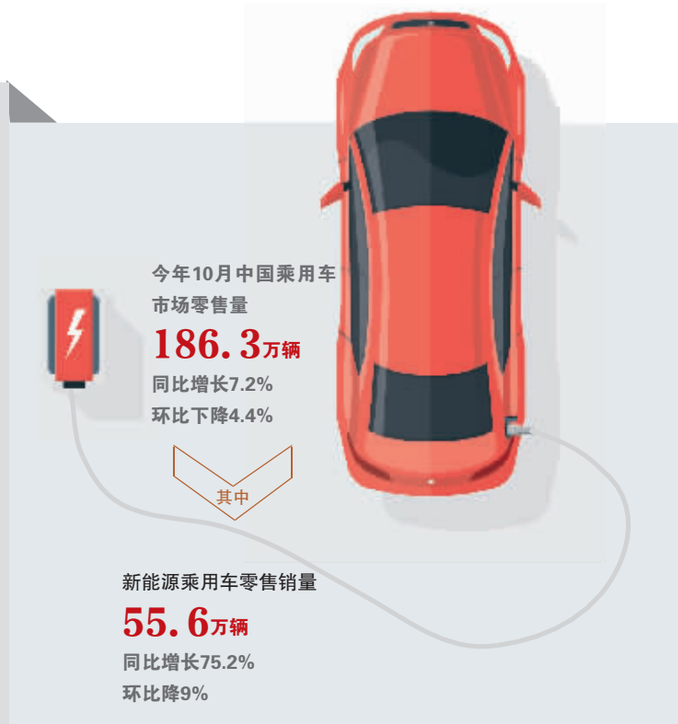
责编 方彬楠 实习编辑 张晗 美编 代小杰 责校 李爽 电话:64101880 kuaijiaogao@163.com

特斯拉降价引战 比亚迪“涨价”应战

特斯拉官降触发年底价格战后，比亚迪明确表示“不跟”，但最终国内新能源汽车“一哥”以“涨价”的方式应战。11月23日，比亚迪汽车发布公告称，由于明年新能源汽车补贴退出、原材料价格上涨，明年将上调王朝、海洋及腾势相关新能源车型的官方指导价。同时，公告注明，明年1月1日前订车将不受调价影响。对此，业内普遍认为，比亚迪提前预告明年涨价，实则欲在距年底不足两个月的时间里变相收割订单。更有网友表示：“这哪是宣布明年涨价，是在暗示消费者今年赶紧订车。”业内人士认为，今年底新能源汽车补贴终止后，势必将影响明年的新能源汽车价格走向，比亚迪选择提前官宣调价并承诺年底前订车保价，能够刺激持币观望的消费者提前订车，变相参与新能源车市价格战。



今年订车省1.86万元

比亚迪汽车发布的《车型价格调整的说明》公告显示，将对王朝、海洋及腾势相关新能源车型的官方指导价进行调整，上调幅度为2000-6000元不等，具体车型的调价通知将另行发布。

对于本次涨价原因，比亚迪汽车方面解释称：“根据国家对新能源汽车发展的系列政策及规划，新能源汽车购置补贴政策将于今年12月31日终止，在此之后上牌的车辆国家将不再给予补贴（现有补贴额度：插电混合动力车4800元/辆、纯电动车1.26万元/辆）。同时，今年下半年以来，电池等主要原材料价格也大幅上涨。”

此外，公告中显示，本次价格调整为车型指导价上调2000-6000元。由于目前新能源车型享受新能源汽车补贴，因此车企公布的在售车型售价分为官方指导价和补贴后售价，因此上述公告中显示的指导价为不包含补贴的车型售价两种，这意味着如果加上补贴，明年购买比亚迪车型的成本将更高。一位比亚迪经销商负责人对北京商报记者解释称，公告中显示的涨价，是在指导价的基础上上调2000-6000元，目前消费者购车时的售价多为补贴后价格，已减去新能源汽车补贴。以比亚迪纯电动车型为例，现在购买能够享受1.26万元补贴，如果明年购车将恢复指导价并继续上调6000元，消费者将多支出1.86万元的成本。

对于本次调价，比亚迪相关负责人对北京商报记者表示，涨价的相关信息以官方公告为准，不过明年1月1日前下订单的消费者，仍然享受今年的价格。上述比亚迪经销商负责人也表示：“虽然明年补贴终止、价格上调，但消费者只要在今年下订，即便明年提车也依旧享受今年的价格。”

加速收割订单

比亚迪涨价预告发布后，不少网友认为比亚迪的这波操作像“明涨暗降”。有网友表示：“说的是明年涨价，其实想说今年买车更优惠吧。”而业内也猜测，本次比亚迪欲进一步收割订单，以应对此前特斯拉的官降。

今年10月，特斯拉中国宣布，中国大陆地区特斯拉在售Model 3及Model Y全系车型降价，降价幅度为1.4万-3.7万元。随后，11月8日，特斯拉官方微博发布消息称，现车限时提车保险补贴方案上线。一位特斯拉直营店工作人员对北京商报记者表示：“官降后店内订单量激增，不少消费者未到店就直接在网上下单订车，一方面为了优惠，另一方面也是能够在年底提车享受国家补贴政策。”

相比特斯拉为全年销量目标选择官降冲量，比亚迪早已手握大量未消化订单。比亚迪股份有限公司董事长兼总裁王传福曾表示：“比亚迪在手订单超50万辆，且积压的订单数量逐月增加。”虽然比亚迪不缺订单，但过长的交车周期也让不少消费者选择“跑单”。市民张先生表示：“此前想购买比亚迪汉DM-i车型，但4S店工作人员告知明年才能交车，因此已在考虑购买其他车型。”

业内人士认为，虽然此前特斯拉官降并未引发车企大规模跟进，但依然会对其他车企的销量产生压力，加之交付周期较长，订单很可能被特斯拉抢走。

除来自竞争对手的压力，本次比亚迪也留足时间收割订单。今年，比亚迪曾两次提价，其中今年1月21日，比亚迪宣布2月1日起对“王朝”网和“海洋”网相关新能源车型的官方指导价进行调整，上调幅度为1000-7000元不等；3月15日，比亚迪再次宣布因原材料价格大幅上涨，自3月16日起对“王朝”网和“海洋”网相关新能源车型的官方指导价进行调整，上调幅度为3000-6000元不等。从时间上看，前两次比亚迪官宣涨价与实际涨价的过渡周期并不长，但本次官宣调价却提前一个多月，并且正处各车企的年底收官冲量期。

“比亚迪提前一个多月宣布明年涨价，有利于在距离年底不足两个月的时间里进一步积累订单。”乘用车市场信息联席会秘书长崔东树表示，今年底新能源汽车补贴退出加之明年开年进入淡季，此时比亚迪提前收割订单，有利于其明年涨价后应对销量波动。

竞争焦虑显现

特斯拉与比亚迪的一降一涨，只是车企面对今年底及明年市场压力的缩影。

数据显示，今年10月中国乘用车市场零售量为186.3万辆，同比增长7.2%，环比下降4.4%。其中，10月新能源乘用车零售销量达55.6万辆，同比增长75.2%，但环比降9%。“银十”成色不足，车企的销量KPI压力也不小。据统计，除比亚迪和广汽埃安，目前其他新能源车企的KPI完成度为65%。其中，造车新势力中的“蔚小理”，在去年实现近10万辆的销量目标后，今年分别定下15万辆、25万辆和20万辆的销量目标。然而，今年前10个月，蔚来、小鹏、理想的销量分别为9.3万辆、10.4万辆和9.7万辆，距离年销目标仍有一定差距。

值得一提的是，不仅今年，即将退出的新能源汽车补贴也让车企感受到来自明年的销量压力。财政部等四部委发布的《关于2022年新能源汽车推广应用财政补贴政策的通知》显示，今年新能源汽车购置补贴政策于今年12月31日终止，在此之后上牌的车辆不再给予补贴。业内人士表示，新能源汽车补贴退出后，明年新能源车市可能将迎来一波涨价，市场或将经历短暂调整期，这对车企也是挑战。同时，相比于两年前，目前新能源汽车市场上新品牌、新产品倍出，车企间的市场份额争夺也异常激烈。

事实上，在特斯拉和比亚迪两位头部玩家打出价格牌的同时，不少车企也已作出价格调整。10月31日，福特电马发布消息，旗下电马Mustang Mach-E将正式降价，全系降价幅度为2万-2.8万元；11月15日，梅赛德斯-奔驰宣布，下调纯电动车型EQS和EQE售价。售价下调后，EQE、EQS、AMG EQS 53三款车型中EQE降幅约5万元，EQS及AMG EQS 53车型降幅约20万元。此外，零跑T03和零跑C11也分别为消费者提供2500元和3000元的保险补贴。

中国流通协会专家委员会成员颜景辉认为，新能源汽车市场变化叠加车企竞争加剧，有压力的不仅是特斯拉等头部品牌。无论官降还是终端优惠，车企和经销商都在通过各种方式提升交付量。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦

从“砸电视”里读出的彩电厂商焦虑

11月23日，伴随着世界杯比赛的激烈进行，彩电厂商层出不穷的营销手段同样为观众带来了看点，尤其是阿根廷队爆冷负于沙特的比赛，更是让不少球迷错愕不解，甚至于家中的电视也有受到“池鱼之殃”的可能，一时间#砸电视#的词条登上了微博热搜榜。此时，不少厂商打出电视机0元换的广告语颇为吸睛，但是在营销手段“内卷”的背后，业内观点认为，技术的更新迭代更加关键。

“语不惊人死不休”

一场阿根廷爆冷失利的比赛，成了不少彩电厂商展示广告创意的机会，例如京东就发布海报称“电视砸坏怎么办，京东家电0元换”；而Vidda则打出营销话语“早知道看球就买投影了，屏幕大还砸不烂”；同样，乐视TV也打出了类似的广告语和换机条件，甚至连冰箱企业也不甘寂寞来凑热闹，例如容声冰箱发布的海报中写道“足球反着押，冰箱抱回家”“有时候坏事不一定是坏事，就像爆冷门一样，你把电视砸了，但别人把冰箱抱回家了呀”。

关键这些语惊四座的广告并非“口惠而实不至”，例如京东家电的让利方式就是11月22日-12月6日，每周用户可以在多个固定整点时间到京东家电会场抢电视0元换特权，领取后至12月12日24点前均可兑换使用。而乐视TV则表示，在世界杯赛程期间，不限品牌、机龄、破损程度，是电视就能换，而商家则向消费者提供了G55ES、G65ES、G75S、超4X75四款彩电更换。

在消费电子产业观察家许意强看来，尽管商家的引流话术再次翻新，其创意让人眼前一亮，但从产业角度看，彩电降价是一股持续性的浪潮，无论世界杯开赛与否，商家都会想方设法吸引消费者，无论是“6·18”“双11”还是世界杯，都不过是彩电促销潮中的一个节点。

例如在天猫、京东、苏宁易购等平台上，55英寸的电视降价逼近1000元，65英寸的电视最低2000元出头，这样的价格已经持续了一段时间，部分品牌甚至在“双11”预热阶段就已降价，并且持续至今。

价格卷 营销也卷

在业内专家看来，相比2018年世界杯，如今彩电厂商愈加精进的宣传手段背后也有“苦衷”，因为彩电市场相对饱和，各家除了价格外，还要在营销上“内卷”。

行业数据也证明了这一点，据奥维云网数据统计，2022年1-10月，中国彩电线上市场零售额规模为490亿元，同比下滑6.5%；同期，线下市场零售额规模为388亿元，同比下降14.9%，彩电市场全面遇冷已成定局。今年“双11”大促同样未见成效，随着面板价格的下降，“双11”彩电价格已是历史最低价，但仍未拉动彩电线上市场规模的增长。

许意强指出，彩电作为黑色家电中的大单品，“从无到有”已经不是消费者购买的主要动力，在家电下乡政策以及电商渠道下沉的影响下，市场空白愈发难觅，故而当下最能拉动彩电出货的需求是“以旧换新”。但一般而言，彩电平均更新时间在十年左右，远低于其技术更新的脚步，本次世界杯期间，部分商家打出0元换机的旗号，一定程度上看，也是刺激消费者换机需求的手段。

从数据上来看，根据WitsView睿智显示调研，2022年11月下旬，电视面板全线涨价，其中，65英寸电视面板本期均价110美元，与前期相比上涨2美元，与前月相比上涨3美元、涨价2.8%；55英寸电视面板、43英寸电视面板、32英寸电视面板在本期的均价分别为83美元、50美元、29美元，与前期相比均上涨1美元，与前月相比均上涨2美元。

专家称，彩电企业如果不趁面板价格处于低位时增加出货、回笼资金，往后的营销可能会更加捉襟见肘。

技术迭代是关键

花式营销固然取得一定成果，但从长期来看，彩电的出路还是技术的迭代升级，对于企业而言，围绕世界杯的营销宣传，不能仅满足于短期销量，更要视其为新技术成型落地、推向市场的宝贵窗口。

资深产业经济观察家梁振鹏指出，尽管今年以来，彩电市场整体出货遇阻，但不容否认的是，大尺寸产品做到了逆流而上，随着电视内容的高清化，4K逐渐成为人们所观看的首选内容模式，大尺寸电视的相继推出，使得人们能够更直观地享受高清化的电视内容，未来高端彩电仍将是可预见的出货“引擎”。

实际上，部分企业已经将酝酿成熟的技术与本届世界杯结合，例如海信方面表示，顶级赛事对高端显示技术的需求，驱使着企业每年投入大量的研发经费进行技术升级和产品迭代，具体来说，海信在电视中广泛运用了MEMC运动补偿技术，让高速运动画面的动态视觉效果更流畅，同时开发了体育模式、球星识别、AI搜图等观赛专属功能，为球迷观看比赛提供便利。

部分业内厂商表示，尽管彩电市场存在出货压力，但增长点也是可以预见的，海信相关负责人对北京商报记者称，在国内市场，电视市场的规模虽然对比疫情前有所下降，但是每年4000万台的基本盘是存在的，差异化特征明显、具备新技术属性的TV需求是在增长的，如游戏电视、80英寸以上超大尺寸、Mini LED背光电视等，国内电视厂商需要抓住用户的需求痛点及消费习惯，推出新产品、新概念甚至培养用户的使用习惯。

而在国外市场，一方面是通过影响力的提升扩大品牌知名度与市场份额，另一方面是要针对各个区域的不同消费人群做差异化产品，提升中国品牌的国际形象，对本次世界杯的赞助，正是国内品牌进一步开辟海外市场的良机。

北京商报记者 金朝力 王柱力

连花清瘟卖断货 以岭药业急招工

连花清瘟“卖断货”让以岭药业的一举一动备受关注。11月23日，北京商报记者从“以岭招聘”官微看到，公司近一个月连续发了三条急招短期工的信息。“大兴就业平台”公众号此前也发布招聘信息称，北京以岭药业有限公司急聘生产操作员200人，主要从事中药生产的相关操作环节。

根据公众号最新的招聘信息，以岭药业的短期工主要分为操作工和装卸工两种，前者的要求是18-45周岁，学历不限，后者的要求在前者的基础上增加了“此岗位适合男性”。从薪酬待遇来看，全勤工资为180元/天，法定节日3倍工资，工资月结。

据了解，以岭药业实现闭环管理，短期工在指定酒店隔离3天，每日核酸及抗原结果为阴性后进入厂区安排入职，入职需自带个人生活用品，公司免费提供住宿及工作餐。

以岭药业密集发布招聘信息一事让市场不免与此前连花清瘟卖断货联系起来。此前，“石家庄连花清瘟胶囊卖断货”登上微博热搜。“断货”风声源于11月14日晚财联社微信号的一篇文章：《连花清瘟“卖爆”！以岭药业总部一度断货，员工内购也要排队》。

在“大兴就业平台”11月17日发布的一文中，招聘信息附上了连花清瘟胶囊/颗粒的图片，并称招聘单位北京以岭药业有限公司主要产品为连花清瘟颗粒，被列为《新型冠状病毒感染的肺炎诊疗方案（试行第四/五/六/七/八/九版）》推荐用药。

相较于“以岭招聘”的学历不限，北京以岭药业有限公司对生产操作员的岗位要求为中专及以上学历，制药、药学、中药、生物技术、生物工程、机电、数控等相关专业，或高中学历有相关工作经验，能够按生产作业计划，完成部门分配的生产、工作任务。

针对急招短期工的原因，北京商报记者联系了以岭药业方面，截至发稿未收到回复。据一位接近以岭药业的相关人士透露，公司一直有在招聘，只是现在的关注度太高。此外，冬季也是流感、感冒旺季，公司冬季一般都要招工的。

北京商报记者在“以岭药业”官微看到，公司于2019年12月底也曾发布招聘短期工的信息。根据招聘信息，用工时间为2019年12月30日到春节前，全勤薪资为140元/天，法定节日3倍工资，工资月结，公司免费提供住宿及工作餐。在该则招聘信息中，公司也附上了连花清瘟胶囊/颗粒的图片。此外，以岭药业还分别于2018年2月以及9月发布了招聘短期普工的信息。

自新冠疫情暴发以来，以岭药业的主打产品连花清瘟被国家卫健委和国家中医药管理局联合发布的《新型冠状病毒肺炎诊疗方案》列为中医治疗医学观察期、临床治疗期（确诊病例）轻型和普通型推荐用药。而连花清瘟在海外市场也不断扩张，在新加坡、俄罗斯、加拿大、菲律宾等20多个国家和地区完成注册，并布局了30多个国家和地区的国际注册工作。

2020年以前，心脑血管类产品一直是以岭药业的第一大营业收入来源。据2019年财报数据显示，心脑血管类产品营业收入达到30亿元，占公司营业收入的53.15%。2020年以后，以岭药业包含连花清瘟胶囊在内的呼吸系统类产品的营业收入出现强势增长的趋势。

根据官方数据显示，2020年全年，以连花清瘟为主的呼吸系统类产品当年收入42.56亿元，同比增长149.89%；2021年前三季度，公司连花清瘟产品营业收入33.7亿元，占公司总营业收入的41.6%，为以岭药业贡献了近半营收。

北京商报记者 姚倩