

硬撑的蔚来降价了

新车官降换电收费

蔚来发布的全新价格表显示，全系新车降价3万元。其中，ET5降价后起售价为29.8万元，直接切入30万元以内，如果选择BaaS方案，起售价则降至22.8万元。值得注意的是，今年5月底刚刚上市的全新ES6也在此次调价范围内，整车起售价从36.8万元降为33.8万元，而选择BaaS方案起售价降至26.8万元。

相比特斯拉的灵活调价，蔚来一直坚持“不降价”政策。蔚来CEO李斌认为：“特斯拉想做新能源车的大众，以低价打开市场冲击销量，而蔚来想做BBA（奔驰、宝马、奥迪）的高端市场。”因此，蔚来官降引发关注。对于本次降价，李斌回应称：“这次的调整在内部讨论了很久，也听取了部分用户的意见与建议。要考虑的方方面面实在太多了。现在是最合适的发布时机，肯定还有考虑不周的地方，没法做到让每个人都满意，还请大家理解和支持。”

在外界看来，蔚来谨慎调价，一方面是为维持品牌形象，另一方面也是怕降价影响老车主的黏性。因此，此次蔚来作出价格调整并非简单降价，而是在降价同时作出相应的权益调整。蔚来公告显示，新购车的车主用车权益调整为整车六年或15万公里质保等；三电系统可享十年不限里程质保；六年免费车联网；终身免费道路救援。一位蔚来展厅销售人员表示：“按照之前价格购买蔚来车型的车主，享有十年不限公里数的质保以及终身免费车联网权益。”

上述权益调整的同时，蔚来免费换电的相关政策也被取消。蔚来宣布，以后免费换电将不再作为基础用车权益，用户可选择单次付费进行换电，蔚来此后将推出灵活的加电补能套餐。不过，对于老车主，蔚来相关人士对北京商报记者表示：“老车主依旧享有之前的权益，包括免费换电等，并且如果老用户再买蔚来的车，可将免费换电等权益抵扣购车款，如果不选择抵扣购车款，也可以将已有权益转移到新车上，免费换电权益跟人跟车。”

蔚来权益政策显示，原车享受终身每月4次或6次免费换电权益的车主，换购蔚来新车时如果选择抵扣购车款，可抵扣3万元购车款；原车享有终身不限次免费换电权益的车主，

硬撑不跟价格战的蔚来，以一张“权益牌”下场参战。6月12日，蔚来汽车宣布，全系新车起售价降价3万元。对此，有网友表示：“前有特斯拉‘打样’，不降价的蔚来应战了？”不过，此次蔚来“挥刀”降价的同时还宣布“新购车用户首任车主用车权益调整，免费换电将不再作为基础用车权益”。这意味着，蔚来新车主换电不再免费。2个月前，蔚来总裁秦力洪称：“换电将来一定会全部收费。”没想到，“将来”来得如此之快。



在换购蔚来新车时如果选择抵扣购车款，可抵扣5万元购车款。

3万元的“羊毛”值不值？

事实上，对于本次官降，蔚来方面在“安抚”老车主的同时，也给新车主留出缓冲期。

上述蔚来展厅销售人员对北京商报记者表示，在今年8月1日前，选购蔚来车型的车主可根据自身需求选择降价3万元购买新车，并享受新的权益政策。如果消费者不选择降价3万元购车，将与此前车主一样享受之前的权益政策，如十年不限公里数的质保权益、每月4-6次的免费换电权益等。“今年5月24日后已提车车主，如果想选择优惠政策也可提交申请，更换权益并享受3万元优惠。”他说。

蔚来给出的多种组合方案，让网友们有点蒙。“就是享受优惠就不能免费换电，那3万元换电能换多久？到底选优惠还是选免费换电？买蔚来性价比还高吗？”有网友提出疑问。对此，作为蔚来老车主的宋女士告诉北京商报记者，由于用车频率较高，每个月均能用满甚至超出免费换电次数，如果再次换购蔚来新车可能不会考虑放弃免费换电权益。“我每

天通勤70公里，同时经常周末全家会出游，因此一个月需要换电8-9次。”宋女士给北京商报记者算了笔账，她的ES6一年换电费用约7834元，3万元可换电3.8年左右。同时，她表示车主们并不会每次都把电量耗光才去换电，因此单次换电出现最高价格的情况并不会经常出现。

一位蔚来展厅工作人员表示，换电权益选择免费还是付费还是要看车主的用车频率和里程。对于终身免费换电的车主来说，如果换电次数高，确实换电权益更有吸引力。

此外，北京商报记者随机选择北京两座蔚来换电站，其中位于亦庄山姆会员店的蔚来换电站电费为1.27元/度，服务费为0.78元/度，如果将75度电池包从完全没电换成满电，需要收费153.75元。如果按照一个月换电4次进行计算，一个月的费用为615元，一年的费用为7380元，需要四年的时间才能用完3万元。而在嘉德长实换电站，电费为1.09元/度，服务费为0.79元/度，如果将75度电池包从完全没电换成满电需要收费141元，同样按照一个月充电4次进行计算，一个月的换电费用为564元，一年的费用为6768元，需要4.4年的时间才能花完3万元。



在蔚来换电站将75度电池包从完全没电换成满电，频率4次/月

亦庄山姆换电站
电费为1.27元/度，服务费为0.78元/度
需要收费153.75元
一个月的费用为615元，一年的费用为7380元，
需要四年的时间才能用完3万元

嘉德长实换电站
电费为1.09元/度，服务费为0.79元/度，
一个月的换电费用为564元，一年的费用为6768元，
需要4.4年的时间才能花完3万元

来自成本的压力

对于将换电是否免费的选择权交给车主，李斌表示：“换电权益调整是将服务价值显性化，把选择权交给用户，让用户完全根据需求进行购买。”不过，在外界看来，新车降价3万元的同时推出换电权益调整政策，一方面为防止突然的权益取消导致潜在车主“跑单”，另一方面更是希望通过取消免费换电来提升今后的盈利能力。

3天前，蔚来发布财报显示，今年一季度营收106.8亿元，同比增长7.7%。虽然整体营收上涨，但作为汽车销售的主力业务却出现下滑，汽车业务板块营收92.24亿元，同比下滑0.2%。同时，今年一季度蔚来的新车销量也被理想汽车甩在身后。数据显示，今年一季度蔚来交付量为3.1万辆，同比增长20.5%，环比下滑22.5%。今年4月，蔚来新车交付量为6658辆，同比增长但环比下降达35.8%。不过，随着新车型陆续上市，蔚来对于下半年的销量回暖充满信心。李斌表示：“下半年蔚来会达到每个月2万辆的规模。”

而此时选择官降，在外界看来或许正是

蔚来拼杀销量的利器之一。从蔚来公布方案来看，只要今年8月1日前购车，车主仍有选择享受此前免费换电权益的机会。中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉认为，对于新的权益方案，蔚来一方面为潜在车主留出选择的缓冲期，同时也给自身提供“收割”一波订单的机会，如果潜在车主依旧需要免费换电等权益，会在缓冲期内下单。而对于免费换电权益需求不大的车主，3万元的优惠也有较大吸引力。

不仅如此，蔚来提供给老用户的权益，无疑将进一步增强黏合度。按照方案，换购车主可选择降价购车也可选择继续维持免费换电权益，安抚老车主的同时也提供换购政策。业内人士认为，这对于即将进入换购期的蔚来车主来说，也再次提升考虑蔚来车型的机会。

此外，蔚来同样考虑成本和利润问题。作为造车新势力头部企业，蔚来车型定价虽然不低，但凭借免费换电服务等标签，成功为其车型提升附加值，也吸引到一批忠实车主。不过，随着销量提升，享受免费换电的蔚来车型也持续增长，这也让蔚来承受不小的成本压力。今年4月，蔚来调整新购车用户换电权益，自今年6月1日起支付定金购买蔚来ET7、ES7、EC7和ET5车型的首任车主，充电桩将调整为付费购买安装，每月免费换电次数统一调整为4次。调整权益的同时，秦力洪表示：“长远来看，未来换电服务一定会变为全部收费的形式。”

财报显示，今年一季度蔚来归属普通股股东的净亏损为48亿元，同比增长163.2%。同时，其毛利率也从去年同期的14.6%降为今年一季度的1.5%。除研发费用投入升高外，一季度蔚来销售、一般及行政费用为24.5亿元，同比增长21.4%。乘用车市场联席会秘书长崔东树表示，免费换电一直是蔚来的“招牌”之一，但随着销量增长，企业的成本压力也不断提升。如今，蔚来车型的保有量达到一定水平，此时选择调整相关权益，一方面可以降低成本提升盈利能力，另一方面在销售汽车外，也能为蔚来带来持续性的收益，换回资本市场对于蔚来的信心。

值得一提的是，蔚来官宣降价后，蔚来港股股价开始上涨，截至当日收盘蔚来股价每股上涨4.73%，报价63.15港元/股。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦/文
张笑嫣 康典/摄

预售跌出前十 花西子卷不动的“6·18”



不论是去年的“双11”还是今年的“6·18”，花西子可以说是促销大狂欢中最镇定的玩家。几乎感受不到参与促销的背后是花西子提出的“长期主义”，即向上打破国货价格天花板，打造自己的品牌价值。然而，当欧莱雅、雅诗兰黛等放下身段，以买一送一甚至不止5折的优惠力度加入，珀莱雅等国内品牌借助促销节火拼时，网上传出一份花西子预售跌出前十的榜单，虽然花西子方面立即做出回应，但一句“我们依然是优等生”怕是难有说服力。是塑造品牌价值的长期主义，还是看得见的销量优等生，花西子跟自己的博弈或许才刚刚开始。

彩妆四小时预售榜单中，花西子排在第十位。事实上，2021年“6·18”，花西子排在第一；2022年“6·18”，花西子排在第四。

这样的数据传出后，花西子方面立刻进行反驳。“预售跌出前十，和实际销量有很大差异，后台监控数据表现比较好，花西子依然是优等生。”花西子相关负责人表示。

根据花西子方面提供的数据，“6·18”抖

音5月25日-30日预售榜单，花西子排在第一位，上榜品牌为VC美妆、AKF、彩棠、朱莉欧等。天猫“6·18”第一波（6月1日-3日）彩妆品牌排行榜中，花西子在国货彩妆品牌中依然名列第一，在所有彩妆品牌中名列第四，仅次于3CE、雅诗兰黛与YSL、力压阿玛尼、MAC、兰蔻、珂珂菲等一众国外大牌。

仅仅是第一阶段的预售数据或许并不能说明什么，最后定论如何，还需要最终“6·18”销售数据的出炉。但花西子销量下滑，从历届销售排行榜中可窥得一二。

有数据显示，2021年“6·18”全网大促中，花西子为天猫彩妆第一、京东彩妆第一、抖音好物节彩妆第一、快手彩妆第一；同时，花西子2021年“6·18”整体销售额达到2.63亿元，预售期间就突破了亿元。

而在今年“6·18”预售期间，花西子无论是在天猫、抖音还是快手，预售均未破亿。

事实上，对于每年的“6·18”“双11”这些大促活动，近两年的花西子有些冷淡，甚至可以用不屑参与来形容。“花西子在传统电商大促节点的优惠力度一直都不大，品牌还是以长期主义为主，不会过度追求活动大促带来的增长。”花西子相关负责人透露称。

在深圳市思其晟公司CEO伍岱麒看来，花西子不参与传统电商的打折促销，有可能是想不想让品牌价值感下降。因为对新品牌而言，如果是靠持续大力度促销才能获得销量的话，则容易被定义为平价折扣品牌，不利于品牌价值建立。

除去网红标签还有啥

“6·18”还在继续，花西子是否跌出前十、是否不行仍然未有定论，就像花西子相关负责人说的：“后续‘6·18’大盘数据出来就有答案了。”

成立于2017年的花西子，凭借重金营销、捆绑李佳琦等战略，在短时间里爆火于线上，一度成为国货之光。成也萧何败也萧何，近两年的花西子饱受重营销轻研发、网红标签等的困扰，而撕掉这些束缚，成为花西子的任务。

不断减少李佳琦直播间销量占比，加大研发投入……花西子向外界传递“长期主义”的信号。

根据公开数据，2019年花西子品牌李佳琦直播间销量占比为18.48%，2020年为15.55%，2021年1-6月为5.25%。研发层面，2022年3月，曾在上海家化、华熙生物任职的李慧良加入花西子。同时，花西子宣布其构建东方美妆研发体系的五年规划。“未来五年，花西子将投入超10亿元，在多个产品创新、基础研究和应用基础研究领域展开布局，打造一个门类完善、技术先进的东方美妆研发体系。”花西子方面透露。

同时，发家于线上的花西子将未来工作重点之一放到了线下渠道。在花西子相关负责人的介绍中，线下空间的探索与线下互动均是长期主义理念下的举措，不求快，希望未来每一次开店都能创造更大价值。

长期主义的另一个层面是打破价格天花板。根据媒体报道，花西子联合创始人曾对外透露：“为什么中国品牌只能卖便宜的价格？花西子要打破价格天花板。”花西子确实在价格方面做出改变，在消费者层面最直观的感受就是产品频繁的涨价。

“这两年，花西子的眉笔频繁涨价，都快用不起了。”在网友小狮子的印象中，花西子眉笔的价格从59涨到69，后来直接涨到89。网友十一则发现，“原本想在‘6·18’入手一盒花西子蜜粉，但下单时发现相较去年‘双11’的价格涨价近30元。瞬间不想买了”。根据十一的介绍，花西子蜜粉涨价是因为换了包装盒。“一个仿苗银的包装盒涨价30元，也太贵了，不能接受。”十一说。

事实上，花西子因为繁琐复杂的包装一直被不少消费者诟病。有消费者吐槽称：“这么贵是不是有一半的钱是付给包装的？”“雕花口红真的很难，在外面都不敢拿出来补妆。”“卖情怀也好，国风也罢，复杂不等于高级。”“消费者愿意花钱购买好的产品，但却不愿意花钱买包装。”

当“6·18”“双11”这样的大促活动能为品牌带来过亿的销售额时，面对逐渐放下身段用尽优惠力度抢市场的欧莱雅、雅诗兰黛等外资品牌加入促销大战，珀莱雅、贝泰妮等国产品牌火力全开加大营销，花西子如何平衡长期主义与销量成为当前的课题。

北京商报记者 郭秀娟 张君花
图片来源：企业官微

回应：依然是优等生

最近网上流传着这样一份彩妆销售榜单：“2023年天猫彩妆品牌‘6·18’第一波预售榜单TOP10，花西子跌出前十，第一为资生堂旗下的nars；第二名为雅诗兰黛的魅可；第三名为欧莱雅的YSL。而在另一份天猫‘6·18’