

“蔚小理”销量开挂

理想:月销连破3万辆

理想发布月度交付数据后,理想汽车CEO李想“稳扎稳打,步步为营”形容7月成绩单。在“蔚小理”中最早交出月销成绩单的理想,今年7月交付量为3.4万辆,同比增长227.5%。

今年以来,“蔚小”与“理”的差距开始拉大。今年1月,理想汽车以1.5万辆的成绩直接甩开未过万辆考核线的小鹏汽车和蔚来汽车;今年6月,“蔚小理”之间的交付量差距继续扩大,理想汽车率先突破3万辆,同比增长超150%。如今,理想已连续两个月交付量突破3万辆,前7个月交付量达17.3万辆,目前稳居“蔚小理”交付量首位。理想相关人士表示,目前已交付的L9、L8、L7中,配备理想魔毯空气悬架™的比例达到93%。

不仅在“蔚小理”中领跑,理想的月交付量更直逼广汽埃安销量。数据显示,今年7月,广汽埃安销量为4.5万辆,同比增长80%。从月度销量来看,理想与广汽埃安还有1万多辆的差距,不过从价格定位上来看,广汽埃安销量主力车型售价集中在12万-30万元,理想的指导价则在30万元以上。在外界看来,理想的销量含金量更高。

小鹏:重回万辆线

相比狂奔的理想,7月复苏的小鹏汽车更有看点。

8月1日,“蔚小理”7月销量成绩单相继出炉,理想连续两个月突破3万辆,蔚来销量突破2万辆,小鹏重新站回万辆线。三位造车新势力头部玩家均销量开挂,但“蔚小理”间已出现万辆阶梯的销量差距。下半年开局,三兄弟开始狂奔。

2021年,“蔚小理”交付量均为9万辆左右,其中小鹏达9.82万辆,蔚来为9.1万辆、理想为9.05万辆。彼时,小鹏占据榜首,蔚来、理想紧随。进入2022年,小鹏经历G9上市时繁杂混乱的配置选装导致的“翻车”,2023年上半年月均更是从未跨过万辆大关,让小鹏面临危机。

随着7月交付量数据发布,小鹏也松了口气。数据显示,今年7月小鹏交付量为1.1万辆,环比增长28%,重新站回万辆线,而这背后离不开小鹏G6的拉动。今年7月开启交付后,小鹏G6当月累计交付超3900辆。作为G9“翻车”后推出的车型,G6对小鹏至关重要,小鹏汽车CEO何小鹏更是在其微博发布下生产线给G6拧螺丝的照片。对此,有网友表示,“G6确实重要,何小鹏都下工厂了”。小鹏相关人士表示,G6热销带动小鹏进店客流量激增,提升



消费者对小鹏旗下其他车型及其搭载的先进智能化技术关注。“我们正积极爬升G6的供应产能,工厂开启满负荷生产模式,并增加专项物流确保车辆到店速度。”

值得一提的是,除销量重回万辆外,今年7月26日,大众汽车集团出资7亿美元入股小鹏,同时与小鹏汽车达成技术框架协议。在合作初期阶段,双方计划面向中国的中型车市场,共同开发两款大众汽车品牌的电动车型。这两款专属于中国市场的新车将补充基于MEB平台的产品组合,并计划于2026年走向市场。此次的合作,也让小鹏股价飞涨。在中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉看来,大众选择小鹏的合作推出新产品,小鹏也通过与大众的合作将技术向外输出,开通一条收入渠道。同时,也引来了更多投资者关注。

蔚来:首次突破2万辆

今年上半年,蔚来销量为5.5万辆,同比增长7.3%。而今年上半年新能源市场零售同比增长37.3%,蔚来的销量表现不仅低于竞争对手理想,也远低于市场增速。

尽管上半年的成绩不尽如人意,但对于下半年,蔚来CEO李斌曾直言:“平均月销超2万辆”,而7月便初步达成目标。数据显示,今年7月,蔚来交付量达2.05万辆新车,同比增长103.6%。

事实上,今年上半年蔚来的销量不振,也是其产品换代节奏把控失误导致的直接后果,即将换代的老产品售罄,新产品却没能衔接上,今年上半年蔚来交付量受限。今年5月开始,全新蔚来ES6正式上市;6月蔚来ES8和

ET5旅行版上市。数据显示,今年7月,全新ES6交付超1万辆,这是蔚来首次单车型月交付破万辆。

除新车型切换带动销量增长外,蔚来新的销售政策也成为拉动交付量的关键点。今年6月12日,蔚来方面宣布,全系新车起售价降价3万元,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”。乘用车市场联席会秘书长崔东树表示,此时选择调整相关权益,对蔚来而言一方面可降低成本提升盈利能力,在销售汽车外为其带来持续性的收益;另一方面对于其下半年的销量刺激也产生一定利好。

此外,有消息称,蔚来在终端招募销售专员,预计将多投入1000名销售人员,以求大力度促进销售量。蔚来一方面纳入更多转化率指标,对销售人员实行末位淘汰制;另一方面调整销售人员薪资结构,线索、试驾、转化率等均纳入KPI考核项内,与最终绩效、薪资收入挂钩。同时,上调了整车销售提成,激励销售人员快速消化展车和库存车。

值得一提的是,今年8月,蔚来还推出限时购车优惠政策,8月1日-31日期间支付定金购买蔚来新车的用户,提车后可获赠30张换电体验券。按照规划,今年蔚来的销量目标为24万辆,这意味着,今年下半年蔚来汽车需要平均每月卖车超3万辆,仍是不小的压力。业内人士表示,从价格下调到激励销售人员,蔚来正在全力冲刺今年目标。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦

Market focus

福建集采落地 甲流药价降八成

8月1日,据福建日报报道,第八批国家组织药品集中带量采购中选结果在福建省落地执行。此次集采药品平均降价56%,落地执行后,福建省预计一年可节约医疗费用5.15亿元,切实减轻了患者负担。

此次福建集采的落地是落实全国集采的结果。今年3月29日,第八批国家组织药品集中带量采购在海南开标。按原先预定的采购量测算,预计每年可节省167亿元。

据介绍,本批国家集采中选药品39个品种,福建省本次落地执行除头孢西丁注射剂型外的38个品种。头孢西丁注射剂型按国家联采办有关规定执行,执行时间与下一版《国家基本医疗保险、工伤保险和生育保险药品目录》落地时间同步。

本次集采涵盖抗感染、心脑血管疾病、抗过敏、精神疾病等常见病、慢性病用药,平均降价56%。其中,备受关注的治疗甲型流感的磷酸奥司他韦干混悬剂平均降价83%,常用降压药氨氯地平阿托伐他汀钙片降价50%。此外,治疗早产的阿托西班注射剂集采单支价格超过千元,此次集采降至每支223.79元,降幅超过80%。另外,此次集采首次纳入肝素类产品,作为抗凝血、抗血栓的临床用药,在心肌梗死、心血管手术、血液透析等一系列疾病的治疗中广泛使用,降幅超过60%。

事实上,磷酸奥司他韦胶囊作为普通的化疗药,已在之前几次国采中纳入,纳入后国家采购价低至1元/片以下。此次集采主要是纳入近年来市场新推出的剂型“奥司他韦干混悬剂”。

目前,市场上销售的药物有磷酸奥司他韦胶囊、磷酸奥司他韦颗粒和磷酸奥司他韦干混悬剂。成人和



13岁以上青少年可以选择磷酸奥司他韦胶囊。对于儿童来说,奥司他韦需要根据体重用药,体重>40kg的儿童才会用到一粒胶囊(75mg),因此对于体重<40kg的儿童建议选择颗粒剂或混悬剂,以便准确地掌握服用剂量。

“奥司他韦干混悬剂”降价后的价格已在全国各地落地。价格从三位数降到了两位数。据“银川发布”消息,银川市市民王女士发高烧送医确诊甲流后,医生给她开了盒磷酸奥司他韦干混悬剂。令王女士惊喜的是,该药价格从以往每盒169元降至35.11元。

中康CMH数据显示,2022年,奥司他韦干混悬剂在等级医院的平均销售单价高达168.39元/盒。据第八批国家组织药品集中带量采购中选结果,此次磷酸奥司他韦干混悬剂有

7家企业中标,其中最低中标价是15.99元/盒,中选企业是博瑞制药(苏州)有限公司,该公司是A股上市公司博瑞医药的控股子公司;第二低中标价是19.7元/盒,中选企业是广东东阳光药业有限公司;第三低中标价是24.8元/盒,中选企业是齐鲁制药(海南)有限公司。中标价最高的是进口厂家Hetero Labs Limited的磷酸奥司他韦干混悬剂(奥维平),其中标价是35.11元/盒。奥维平在中国的代理公司是贝美药业。

安心医药会客厅主理人安心认为,虽然药品价格在集采中被大幅压低,但是药品流通领域中的环节大幅减少,采购量有保障,整个生产销售的成本也大幅下降,因此对于生产效率、产能充足的企业来说,集采价格依然能够覆盖产品成本。

北京商报记者 姚倩

卡夫亨氏加入零添加酱油混战

在国内零添加酱油卷得一塌糊涂的节点,卡夫亨氏也要添一把火。8月1日,卡夫亨氏负责人在接受北京商报记者采访时透露,味事达品牌宣布旗下多款产品焕新升级,涵盖配方、包装以及产品线拓展等诸多方面,计划在2024年陆续推出多款新产品,并承诺在2024年实现全线产品零防腐剂。

卡夫亨氏旗下的味事达原本是中国本土的酱油品牌,2010年由卡夫亨氏收购,从此成为卡夫亨氏在华核心业务之一。卡夫亨氏相关负责人表示,之所以今年加码中国市场酱油业务,是因为酱油属于高频使用刚需的品类,国内酱油市场巨大,但市场格局仍然较为分散。卡夫亨氏认为,酱油市场还有进一步开拓的机会。味事达品牌经过多年在华发展,已经在粤闽拥有知名度,但要向全国更多地区拓展,还需要在酱油业务或其他调味品类进一步探索。

这不是卡夫亨氏首次加码中国调味品市场。2020年8月,卡夫亨氏宣布总投资额约7亿元的阳西酱油生产基地投产,主要生产味事达品牌的味极鲜系列酱油,是该公司近年来全球单体投资额最大的项目之一。在当时,卡夫亨氏看中的便是中国酱油市场的发展潜力。

发力味事达这一在华核心业务,卡夫亨氏也是为了寻求业绩增长。中国区首席市场官蔡宏表示,“有信心今年酱油业务对比去年实现增长”。财报数据显示,卡夫亨氏2022财年销售额同比增长1.7%,内生性增长9.8%。中国所在国际大区2022财年销售额为61.45亿美元,同比增长8%,内生性增长11.6%,其中四季度销售额同比内生性增长高达14.3%,是卡夫亨氏重要增长市场之一。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,味事达品牌在华南、华东地区有一定的粉丝受众,具有一定的品牌效应跟规模效应。但是整体来看,味事达品牌的体量还不够大。“卡夫亨氏加码味事达,发展方向是没问题的。随着餐饮、外卖、预制菜等板块升温,对调味品的刚需度不断上升。但是具体到外资企业的落地能力等方面,还存在很多不确定因素。”朱丹蓬表示。

值得注意的是,此次宣布在华拓展酱油业务,卡夫亨氏把重点放在零添加、减盐赛道

上,这也被业内认为是加入当前调味品行业零添加酱油混战。

据卡夫亨氏负责人介绍,为了满足消费者对健康产品日益增加的需求,卡夫亨氏首先在味事达生意权重最高的味极鲜产品线中做了去防腐剂。今年7月起,味事达味极鲜产品线中近九成实现配方不含防腐剂,目标是到2024年做到全线产品零添加防腐剂。

在业内看来,卡夫亨氏重点发力零添加,一方面是市场需求不断增加,倒逼企业加快零添加方向研发;另一方面,高端意味着高毛利,零添加酱油价格往往高于普通酱油价格,零添加产品也被认为是酱油行业更具发展空间赛道。

在酱油江湖纷纷内卷零添加概念之际,味事达的零添加产品竞争点在哪里?又能有多少新意?成为业内关注的问题。

卡夫亨氏负责人回应北京商报记者称,虽然市场上很多品牌已经推出了零添加、减盐等产品,但零添加防腐剂的概念并没有全面实施到其主力的核心产品中去。此外还需要从品牌建设角度与消费者产生更深层次的情感链接,才能做到品牌的差异化,味事达正通过提出新的品牌理念“做出你自己的味道”等,在此方向进行探索。

深圳市思其晟公司CEO伍岱麒表示,此前海天添加剂事件后,头部品牌之间的竞争和市场份额争夺加剧,国内消费者受到一定科普,对健康产品需求提高。为了应对竞争、满足消费需求,调味品企业必然按照更健康的方向去研发产品并尽快推向市场。

在业内看来,调味品行业是充分竞争行业,国内调味品市场在经过前期的高速增长后,已经遇到瓶颈期。2022年,海天味业、加加食品、厨邦酱油母公司中炬高新的净利润纷纷下滑。卡夫亨氏在此时押注国内调味品内卷市场,更需要加快本土化研发创新、拓展新的增长点。

对于后续酱油业务研发创新的方向,卡夫亨氏负责人表示,会以味极鲜产品为核心,扩展不同的健康型鲜酱油,包括薄盐味极鲜、黑豆醇酿味极鲜等,不断丰富生抽产品体系等子类目新品。

北京商报记者 郭秀娟 张函