

# 小鹏的性价比困局

## 新款G9下场救火

一年前,何小鹏用“久等了”形容G9对于小鹏汽车的重要性。彼时,市场上蔚来ES8、理想L9、岚图FREE、阿维塔11等的车型相继入市,肩负小鹏汽车冲高重任的G9姗姗来迟,当时小鹏汽车在持续扩大的亏损面前急需G9“下场救火”。

何小鹏在社交平台上持续为G9制造热度,并称“这将会是50万以内最好的SUV”,但G9未能复制当初P7的一炮走红。反而,小鹏G9上市时因命名逻辑、SKU太过复杂被消费者诟病。上市会变身“翻车现场”,小鹏汽车选择重新调整G9定价及产品命名等,但上市一年该车型月均销量仅在千辆左右徘徊。G9首战失利,小鹏汽车的整体销量也出现问题。去年四季度,小鹏汽车交付量仅为2.22万辆,同比下降46.8%。

何小鹏表示,吸取老款G9教训后,新款G9强化了“智能、性能、电能”三能技术优势,并对价格作出合理调整,相信会扭转乾坤,夺回本该属于自己的市场份额。因此,新G9标配扶摇架构、减少低感知配置、去掉丹拿音响等,车型也从七款减至五款。

精简配置的同时,小鹏汽车让新G9的价格下压。其中,入门版车型售价直接从30.99万元降至26.39万元,起售价降低4.6万元。中国汽车工业协会副总工程师许海东认为:“与此前‘两头大中间小’的哑铃型市场行情不同,现在的新能源汽车正在

首战失利,小鹏G9选择“官降”再战,但资本市场的反应却并不积极。9月20日,截至当日港股收盘,小鹏汽车下跌5.61%,每股报价68.1港元。前一天,小鹏汽车发布2024款G9车型,并将价格门槛下调4.6万元。

“官降”背后,小鹏汽车亟待提振销量。一年前,小鹏G9冲高折戟,小鹏汽车CEO何小鹏回顾过往直言:产品、价格、营销、组织、交付等都有问题。而车市内卷下,老款G9也让外界产生“小鹏汽车能否守住价格天花板”的质疑声。如今,小鹏汽车让G9重谈性价比,大众入股的小鹏汽车和“50万以内最好SUV”的G9,谁能撑得起头顶光环成为关注焦点。



向‘中间大两头小’的纺锤形转变,中间段价位车型的销量节节攀升,正成为主流产品。”而何小鹏也在新G9上市时直接指出此前产品的七大问题,其中之一表示“价格脱离用户预期”。

事实上,此前在G9销量折戟后,今年小鹏汽车选择让G6顶上。相比G9的高举高打,G6则走的务实路线,20.99万-27.69万元的

售价区间,相比特斯拉Model Y和比亚迪唐纯电版更具优势。G6低价入市,效果立竿见影,该车型交付后小鹏汽车销量开始重回万辆大关。“小鹏G9的失利,是小鹏汽车冲高失败失败的缩影。”业内人士认为,G6的成功显示出在消费者心中,小鹏汽车的品牌定位仍贴近于性价比车型,品牌力未能撑起G9的高价。

## 重走性价比路线

重走性价比路线,小鹏汽车一方面要让G9重新站稳脚跟,另一方面也要尽快拉近与蔚来汽车、理想汽车两位“兄弟”的差距。

财报显示,今年二季度小鹏汽车营收50.6亿元,同比下降31.9%;汽车销售收入为44.2

亿元,同比下降36.2%。销量方面,今年二季度小鹏汽车交付量为2.3万辆,同比下降32.6%。小鹏汽车方面在财报中表示,汽车销售收入同比下降主要由于汽车交付量减少及新能源汽车补贴终止所致。销量下滑已开始影响小鹏汽车的整体营收。

尽管随着G6的交付量持续提升,8月小鹏汽车整体销量已升至1.35万辆,但对比稳定在2万辆水平线以上的蔚来汽车和理想汽车,小鹏汽车依旧亟待提升。中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉认为,价格下探的G9无疑将与G6互补,帮助小鹏汽车提升销量。

不过,虽然G9降价而来,但今年的车市格局也再次生变。理想汽车推出L7、L8,蔚来汽车推出全新二代产品ES6、ES7和EC6。此外,上市官降的也不仅小鹏汽车,新款问界M7上市时下调价格达7万元。在外界看来,今年车市更卷,小鹏G9将面临更大挑战。

此外,G9降价追逐销量的同时,小鹏汽车正承受亏损加大带来的压力。财报显示,今年二季度小鹏汽车净亏损为28亿元,环比扩大196%,同比扩大37%。同时,小鹏汽车毛利率为-3.9%,同比减少14.8个百分点,环比减少5.6个百分点,其中汽车毛利率为-8.6%,同环比也双减少。小鹏汽车毛利率由正转负,财务数据开始恶化。

对于毛利率问题,何小鹏表示,小鹏汽车正在执行推进多个降本项目,有信心实现到2024年底实现整体成本降低25%的目标。但从价格上看,G9的价格下探将拉低小鹏汽车的整体销售均价。业内人士认为,股价震荡,可能也是对小鹏汽车降价后是否会利润承压的担忧。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦

# 光明跟风 跨界饮“酒”

或是眼馋茅台跨界冰淇淋、咖啡、巧克力后所带来的流量,光明乳业也开始试水“+白酒”。近日,北京商报记者发现,光明乳业子公司光明冷饮与泸州老窖联名推出的“酒香月饼冰淇淋”已上线天猫旗舰店。今年以来,联名“上瘾”的光明先后与汪裕泰、太极集团、正广和等知名品牌开展合作,打出一套跨界“组合拳”。但短期热度之后,如何让消费者心甘情愿为产品买单甚至打造长销爆款,或许是光明乳业面临的下一道难关。

## 288元/盒仅含1.44克白酒

中秋节将至,月饼市场激战正酣,更是引来跨界大佬。继联名大白兔推出雪糕后,老牌乳企光明卖上了月饼冰淇淋。

北京商报记者在天猫旗舰店看到,光明“酒香月饼冰淇淋”礼盒被包装成“中秋日报”的模样,上方醒目位置标有泸州老窖和光明的LOGO,下方写着“中秋快乐”,中间的几只“玉兔”栩栩如生。

礼盒定价338元/盒,券后价格288元/盒,每盒含柠檬龙井、莲蓉咸蛋黄和酒香陈皮红豆三种口味,共有六枚。配料表显示,仅酒香陈皮红豆口味冰淇淋中含有浓香型白酒,酒精度40%VOL,添加量≥1.2%。按一枚冰淇淋净含量60克来算,两枚冰淇淋白酒添加量在1.44克以上。值得注意的是,该冰淇淋中还含有阿斯巴甜(含苯丙氨酸)、甜菊糖苷、三氯蔗糖等甜味剂,添加量≥1.3%。

礼盒上线后,在电商平台销量反响平平。截至9月20日,天猫光明乳业官方旗舰店显示售出18件,超1000人浏览过;京东光明食品旗舰店显示预售出19件,仅100人浏览过。

对比之下,在京东“200元以上冰淇淋榜”上,排名第一的哈根达斯“雕花夕拾”冰淇淋月饼在24小时内售出1000件;排名第三的伊利须尽欢和甄妮联名月饼冰淇淋礼盒已有超过50万人买过。光明和泸州老窖联名的“酒香月饼冰淇淋”仅排名第二十五,在众多冰淇淋品牌中很不起眼。

9月20日,北京商报记者随机走访了北京海淀、朝阳等多家线下商超发现,该礼盒并未上架,货架上仍以北京稻香村、醇熟居、仿膳、五芳斋等月饼品牌为主。

## 老字号沉迷联名

光明乳业始于1911年,作为中国乳业屈指可数的“百年老字号”,近期沉迷于跨界联名。

2023年,光明乳业旗下随心订与汪裕泰合作推出龙井牛乳茶;光明冷饮和太极集团合作推出小蓝香雪糕;光明冷饮携手正广和推出橙汁棒冰。此前,光明乳业和大白兔奶糖联名推出“大白兔奶糖风味”鲜牛奶、大白兔冰淇淋;开设“光明悠焙”烘焙面包店;推出一系列红色文创产品等。

光明乳业的一系列跨界举动都有迹可循。2020年,光明冷饮推出“一个有温度的冷饮”品牌标语,联合旗下子品牌优倍、大白兔、莫斯利安、熊小白推出多款新品。2022年,光明冷饮提出冷饮速冻双轮驱动发展战略,继续加码冷饮市场。

据光明乳业官网,随着气温不断攀升,市场对冷饮的需求不断增长,光明乳业每天平均开8条产线,产量在100吨以上。

为了吸引年轻人,光明乳业旗下品牌莫斯利安官宣牵手英雄联盟(LPL)中国区战队EDG征战亚运会,推出多款“英雄登场热血瓶”系列产品。此外光明乳业还冠名了《巧手神探》《完美的夏天》《我们的歌》第二季等综艺节目,不断探索节目与品牌的新玩法。

在2023年上半年业绩说明会上,光明乳业表示,“未来,公司将聚焦新品,贴近市场,不断实现创新引领。在鲜奶、酸奶、益生菌、冰淇淋等板块公司都有新品储备,将根据市场需求有序推出”。

乳业分析师宋亮认为,“对于光明乳业来说,跨界短期内能够吸引一波流量,并且

产品推向市场之后,在这段时间内能够借一波流量。但无论什么样的产品,口感好吃的都是好产品。特别对于冰淇淋来说,产品口感是第一位。在品类繁多、多样化的市场下,对于企业来说,要以产品创新为主,生产更多、更好吃、更多样化的产品”。

## 跨界容易长销难

如果说“跨界联名”对酒企来说放下身段来打开年轻人市场的尝试和探索,那么对乳企来说则是一次品牌传播机会。

但跨界容易长销难,特别是在上海大本营以外的市场,光明的影响力正在削弱。财报显示,2023年上半年,光明乳业营业总收入141.39亿元,同比下降1.88%。如果分地区来看,光明乳业上海地区、其他地区、境外市场营收分别为39.76亿元、63.18亿元、37.62亿元,分别变动1.72%、-4.53%、0.64%。报告期内,上海和外地的经销商数量均有减少,其中上海地区减少10个、外地减少24个。

业内分析人士指出,光明正在进行战略性收缩。但这也意味着,光明距离2023年实现320.5亿元的目标渐行渐远。

酒水行业研究者欧阳千里认为,“‘+白酒’对于乳企而言或是大项目,对于酒企而言一定是小项目,所以合作一旦达成,首批货物的销售对于酒企而言并不难,因为酒企拥有庞大的生态,如员工、经销商甚至股民”。

欧阳千里进一步表示,“‘+白酒’的产品想要长红,需要酒企的品牌力足够强,也需要跨界白酒的企业拥有足够庞大的销售网络,否则只能是昙花一现”。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,“如何让新生代接受传统的白酒品牌,不只是茅台面临的问题,也是包括很多白酒品牌在内的‘老品牌’‘老字号’所共同面临的问题。品牌的年轻化是每个传统企业、传统行业必经之路”。

针对“酒香月饼冰淇淋”线下渠道销售、冰品业务发展等问题,北京商报记者通过邮件向光明乳业发出采访函,但截至记者发稿未收到回复。

北京商报记者 孔文雯

## Market focus

# 华熙生物要用胶原蛋白讲新故事

华熙生物在近日披露的投资者关系活动记录表中称,目前有7-8种在研胶原蛋白,已经实现大分子的重组胶原蛋白制备,并于8月完成了重组Ⅲ型人源胶原蛋白原料产品的上市。在肉毒素项目折戟后,“玻尿酸第一股”华熙生物或许也需要新故事。今年上半年,华熙生物罕见出现了净利润同比下滑的现象,这也是其自2019年上市以来首次出现净利润负增长。

据华熙生物方面披露,华熙生物目前有7-8种在研胶原蛋白,已经实现大分子的重组胶原蛋白制备,并于8月完成了重组Ⅲ型人源胶原蛋白原料产品的上市,该产品具有修复、促伤口愈合及促胶原再生等功效。下一步将会稳步推进自产重组人源胶原蛋白原料在护肤品中的应用。

胶原蛋白这一赛道随着巨子生物的上市受到广泛关注。据弗若斯特沙利文的资料显示,按零售额计,从2019年起,巨子生物连续三年一直是中国最大的胶原蛋白专业皮肤护理产品公司,也是2021年中国第二大专业皮肤护理产品公司(零售额为人民币60亿元)。

业内普遍认为华熙生物布局胶原蛋白旨在打造新增长点。今年上半年,华熙生物总营收30.76亿元,同比增长4.77%;归母净利润4.25亿元,同比下滑10.27%。这是华熙生物自2019年上市以来,首次出现净利润同比负增长。

具体到华熙生物旗下品牌,其润百颜实现营收6.32亿元,同比下滑2%;夸迪实现营收5.43亿元,同比下滑10.1%;米蓓尔实现营收2.17亿元,同比下滑16.81%;BM肌活营收3.41亿元,同比下滑29.62%。

以玻尿酸起家的华熙生物曾布

局肉毒素领域,但以失败告终。2015年5月,华熙生物与Medytox成立合资公司Medybloom Limited,联手开发、拓展Medytox生产的特定注射用A型肉毒素及其他医疗美容产品的中国市场。

不过,Medytox后来在本土市场发生造假事件。2020年6月,据韩国相关部门调查,Medytox在生产过程中使用未经批准的原液,通过材料造假获得流通许可,违反韩国《药法》等相关法律规定。央视财经报道称,韩国食品医药品安全厅(食药厅)将无限期暂停生产、销售和使用的Meditoxin三种规格的产品,并于2020年6月25日起撤销Meditoxin的批准文号。

2022年8月,华熙生物发布《关于投资Medybloom的后续进展公告》称,公司全资子公司钜朗公司已委托律师于2022年7月29日向Medytox发出律师函,行使其权利终止及/或撤销及/或解除合资协议及依据合资协议签署的其他相关协议,并保留就此事追究Medytox相关法律责任的一切权利。

肉毒素折戟后,华熙生物盯上胶原蛋白。资料显示,目前重组胶原蛋白可分为三类。一是重组人胶原蛋白,二是重组人源化胶原蛋白,三是重组类胶原蛋白。其中,重组人源化胶原蛋白成为国内厂商主要布局类型。

针对公司布局胶原蛋白的原因以及进展等问题,北京商报记者联系了华熙生物方面,但截至发稿未收到回复。记者从知情人士处了解到,胶原蛋白分很多型,人类可以生产的胶原蛋白分为动物源胶原蛋白和重组胶原蛋白,华熙生物在动物源和重组人源上都有布局。

北京商报记者 姚倩