

一改降价促销策略 特斯拉官方首次“预告”涨价

■本报记者 龚梦泽

进入11月份,就在国内多家车企纷纷宣布下调官方售价以应对年底竞争压力时,有传闻称特斯拉将于近期再次上调旗下产品售价。随后,特斯拉一反常态地确认了涨价消息。

11月8日,特斯拉方面有关负责人对《证券日报》记者表示:“特斯拉价格体系一向透明,我们确实计划对Model Y相关版本车型价格进行相应调整。”上述人士还透露,Model 3焕新版的车长续航版本价格也将迎来上调。

目前,特斯拉Model Y共有三款在售,后轮驱动标准版售价为26.39万元,全轮驱动长续航版售价为29.99万元,全轮驱动高性能版售价为36.39万元。特斯拉中国今年以来曾多次调整价格,但每次调价均是直接在官网宣布并执行。而此次针对Model Y涨价,则称得上首次做出了预告。

“宣布”上调售价

10月27日,特斯拉中国已经把Model Y高性能版车型上调了1.4万元,调整后售价为36.39万元。与此同时,北美Model Y长续航版的价格也上调了500美元。彼时就有传闻称特斯拉即将同步调高中国售价。

“特斯拉的定价策略是以成本定价,如果出现原材料的价格波动大概率不会只影响一款车。”中国新能源汽车产业创新联盟理事高云鹏表示认为,Model Y刚刚完成了全系车型的进化升级,如新增氛围灯、仪表盘和前排饰板采用科技纤维材质,更新了19英寸双子星

轮毂等,这些配置都会增加整车的成本。

目前国内电动车市场竞争加剧,大多厂商都在试图通过降价促销保持和扩大市场份额。在此背景下,特斯拉却“反弹琵琶”,一方面宣布车型售价上涨,另一方面,引荐奖励也开始退坡。

对此,高云鹏认为,产品的价格本就由市场供需关系决定,特斯拉的底气来源于源源不断的订单,公司上调售价应该是与市场供需直接相关。

记者在上海举行的第六届进博会现场上看到,特斯拉展台人气火爆,已成为本届进博会汽车展区最热的展台。“不少观众在了解Model Y和Model 3焕新版后,直接选择了现场下定。”特斯拉销售人员告诉记者。

据特斯拉官方数据显示,上海超级工厂实际产能已经从第二季度的75万辆/年,扩产到第三季度的95万辆/年以上。根据最新产能标准,上海超级工厂每三小时,就可以下线一辆车。但伴随着焕新版Model 3和Model Y相继上市,上海超级工厂即便满负荷运转,市场依旧供不应求,被外界认为是此次价格调整的重要原因。

销量方面,据国内车企周销量排行榜数据显示,特斯拉在10月30日至11月5日的周销量暴涨至1.4万辆,比去年同期增长39%。而随着下周Model 3焕新版的大范围交付,特斯拉的周销量还将进一步提升。

交付周期方面,记者登录特斯拉官网查询,截至目前,特斯拉主销车型交付周期均出现一定程度延长,其中Model Y提车周期为2周至8周,Model 3焕新版的提车周期更



是达2周至9周。

第三季度毛利率下滑

针对此次调价,也有观点认为,这是特斯拉基于其利润压力和市场竞争作出的涨价调整。

今年年初,特斯拉分别在中国、日本、韩国、美国、欧洲等多国和地区大幅降价,涉及Model 3和Model Y等畅销车型,这也成为今年前两季度销量高增长的主因。

彼时,特斯拉CEO埃隆·马斯克表示,愿意在动荡时期下调电动汽

车的价格,尽管这会影响到公司毛利率,但愿意牺牲毛利率换取销量增长,“特斯拉需要继续降价,以降低用户每月还款压力,这样才能让更多人负担得起。”

然而,持续的大范围降价令特斯拉毛利率显著下降。10月18日,特斯拉公布了2023年第三季度财报,数据显示,特斯拉第三季度总营收为233.5亿美元,同比增长9%,然而毛利润为41.78亿美元,同比下滑22%,毛利率为17.9%低于上一季度的18.2%,也低于去年同期的25.1%。

特斯拉相关负责人对记者表示,

公司主要目标在2023年第三季度保持不变,即降低单车成本、产生自由现金流,同时最大化交付量。上述负责人表示,特斯拉的单车成本在第三季度已降至3.75万美元。为了进一步降低单位成本,特斯拉在第三季度实施了必要的产线升级,保障实现180万辆的全年交付目标。

在德基先进制造与出行产业合伙人张帆看来,近期包括碳酸锂等电动汽车主要原材料价格持续低位盘旋,在此背景下车价不降反升,表明特斯拉此番涨价更多是基于业绩考虑。

微短剧爆火引上市公司掘金 谁将成为“头号玩家”?

■本报记者 袁传玺

一集时长几分钟的微短剧正在受到市场追捧。在抖音平台上,一部热播微短剧评论区,有7000多位网友给出“太上头了”的评价。

11月8日,A股市场短剧概念股持续走强,中文在线上上涨20%、唐德影视涨19.97%、海看股份涨幅14.97%、北京文化涨幅10%;港股方面,制片公司柠萌影视、映宇宙、阅文集团涨幅居前。其中,中文在线近5个交易日已累计上涨94.76%。

在此之前,已有多家上市公司表态布局微短剧赛道,那么谁将成为“头号玩家”?

微短剧爆火 多家上市公司布局

今年以来,微短剧行业迎来爆发式增长。中信建投研报预计,2023年市场规模将达到200亿元至300亿元,明年有望延续高速增长。

一位传媒互联网首席分析师在接受《证券日报》记者采访时表示,从供给端来看,微短剧制作成本低、周期短,相比长剧而言,影视制作公司能够更好地控制风险,快速回收成

本。从用户需求来看,微短剧的戏剧结构通常是先抛出悬念,剧情发展带有很强的冲突、反转元素,只展现重要情节,消除了一些情节拖沓的长剧带来的疲劳,更符合如今观众追求碎片化娱乐的趋势。另外,素人演员、竖屏观看模式、情绪带动性强等因素也使得微短剧相比长剧,更能满足下沉市场观众的需求。

数据显示,微短剧的需求端及供给端均保持高速增长。一方面,内容爆款频出,播放量和收入屡创新高,以8月25日在微信小程序上线的《无双》为例,播出8天投放收入超1亿元。另一方面,供给持续增长,根据《德塔文2023年上半年微短剧市场报告》,2022年和2023上半年,国内重点网络微短剧上线量分别为454部、481部。与此同时,根据国家广播电视总局数据,2023年前三季度,有349部7855集网络微短剧备案,已经超过去年全年。

华鑫证券传媒分析师朱珠对《证券日报》记者表示,因短剧日热度,进而带动对内容板块从存量IP或原创IP、剧本创作、影视制作、MCN公司、影视基地、播出平台、短剧独立App等环节的关注。

一位微短剧制作工作室负责人

在接受《证券日报》记者采访时表示,今年以来已有3家投资方主动沟通投资事宜,但目前并未考虑融资。

与此同时,产业链上下游的上市公司纷纷入局。10月31日,网文赛道的头部企业阅文集团发布了“剧本征集令”,正式进军短剧赛道。在中文在线近期投资者关系活动纪要中,公司表示,目前公司已经拥有微短剧行业完整的产业链布局。

值得一提的是,微短剧已经为上市公司带来收入增长。映宇宙在最新一期财报中称,上半年公司短剧业务带来了近5亿元的收入增量,成为公司重要的业绩增长点。

柠萌影视亦表示,上半年,公司旗下短剧头部厂牌“好有本领”产出了多部爆款作品,新业务贡献了一定的收入,最终实现业绩增长。与抖音联合出品的微短剧《二十九》,正片播放量突破了8亿次,抖音站内话题播放量突破14.4亿次,豆瓣评分8.1分。该剧在用户付费端收入已破千万元,且仍在持续增长中。

国金证券研报表示,在短剧市场蓬勃发展中,看好制作能力较强或有IP储备的公司;当前微短剧需求较旺盛,但供给也在迅速增加,加之短剧

本身“短平快”的特点,市场或很快呈现白热化,届时能制作出头部内容的公司更易盈利。

精品内容仍然稀缺 产业链机遇倍增

华安证券研报表示,2023年下半年以来,微短剧快速发展,通过买量的形式不断触达新用户,处于快速成长的早期。

与长视频相比,短剧市场起步晚、发展快,现阶段仍存在诸多问题。上述首席分析师对记者表示,当前微短剧行业不足之处首先在于内容同质化,剧情集中在“逆袭、重生、霸总”等关键词上,观众可能很快审美疲劳。其次是,目前微短剧还没有非常清晰的审批和监管流程,内容管理体系还不完善。如果未来微短剧的备案审批向长剧更靠拢,内容活跃度可能会大大降低。

在她看来,优质内容是突破以上限制的关键,微短剧也可以有更加精巧的剧情设置、更深的思想内核。目前,有许多网文平台、优秀影视公司加入了微短剧拍摄,有望提高整体的剧本和制作质量,产出差异化的优质内容。

打造优质内容也成为微短剧行业共同追求的目标。上述工作室负责人告诉记者,其目前在大量招聘专业创作团队,通常一个组约10个人,包括导演、编剧、拍摄、剪辑等,在热门题材上不断试水,如果效果不好立刻切换类型,产出效率很高。但也是基于微短剧“短平快”的特征,内容质量、镜头语言与长剧存在差距,因此需要大量专业人才加入。

此前主攻长剧市场的专业团队对此也有提前布局,例如曾出品过《小欢喜》《三十而已》等爆款长剧的柠萌影视,已成为短剧精品内容头部制作出品方。

柠萌影视方面在接受《证券日报》记者采访时表示,当前公司短剧方面主要收入来源包括商务合作、C端付费、平台定制等,单部剧可实现较高的投资回报率。今年开发中的每一部剧集,都有商务合作优先落地,短剧的商务合作在今年前三季度每季都实现了翻倍。

业界普遍认为,微短剧赛道将进入“内容为王”的阶段,未来一年中将会有细分领域的头部玩家脱颖而出。随着专业团队入局,精品内容议价能力将进一步增强,商业模式也将呈现多元趋势。

18家A股公司正处预重整阶段 等待“白衣骑士”

■本报记者 桂小笋

为了节省时间,精准识别重整价值,实践中出现了上市公司在重整申请准备的同时,开展预重整的情况,而目前来看,预重整正在成为一些明显缺乏偿债能力的上市公司的优先选择。

同花顺数据显示,截至11月8日,两市有18家公司显示处在预重整阶段。其中,有15家公司是ST企业,如何在今年尽快焕发新生机以顺利保壳,压力依旧较大。

有助于提高效率

对于当前上市公司中的预重整

现象,海润天睿律师事务所合伙人林涛律师在接受《证券日报》记者采访时表示:“从近期的上市公司案例来看,在正式重整前使用预重整的手段,极大地提高了企业重整成功获得新生的可能性,优点体现在节省正式重整时间,提前引入投资人和共益借款,避免上市公司重整审批期间经营恶化等方面。”

梳理上市公司公告可见,预重整最早出现在2019年。上海明伦律师事务所律师王智斌律师在接受《证券日报》记者采访时说,预重整是一种在司法实践中形成的新型重整方式。目前在实务中应用较多,企业在进入法定重整程序之前,让债权人、债务人、出资人等各方可以协商讨论并达

成重整计划,帮助遇到困难的企业解除困境。

林涛表示,预重整可能发生在提出重整申请之前,也可能在提出重整申请后,法院审查期间进行,在程序上属于正式重整程序之前的准备或过渡。预重整中形成的工作成果,如债权人审查结论、审计评估成果、财产调查情况、重组方案的表决结果一般来说会在重整程序中继续沿用,有助于提高效率、节省资源。

规范预重整信息披露

不过,梳理近四年来的公告可知,即使进入预重整程序,也并不是所有的企业都能迎来自己的“白衣

骑士”。

“预重整通过程序的先行介入,使一些明显缺乏清偿能力,但还是有价值的企业可以获得新生,缩短重整的时间,让围绕企业的相关职能尽快恢复运转。”王智斌说,不过,并不是所有运用预重整程序的企业,都能获得成功,也有一些公司,在启动预重整后,因各种原因退市。

而从上述18家处在预重整阶段的上市公司公告中可知,各公司预重整进展的顺利程度有着明显差异。*ST美尚是在2022年被债权人申请重整,随后,法院决定对公司启动预重整程序,并指定了管理人。进入2023年,预重整管理人发布了招募重整投资人的公告,至期满,仅深圳市

高新投集团有限公司按照相关要求完成了报名,因此,成为预重整投资人。

*ST西发的预重整则遇到了延期。今年7月25日,法院决定对公司进行预重整,并指定预重整临时管理人,后续,临时管理人向法院提出申请,延长预重整期限1个月,法院认为,临时管理人延期理由正当因此决定延期。

林涛律师告诉记者:“预重整期间的中止强制执行问题、预重整期间费用和债务问题、预重整的信息披露问题需要关注。关于预重整的信息披露,下一步有必要做出统一适用的明确规定。此外,还要警惕预重整的泛化和滥用。”

折叠屏手机 成多厂商“双11”角力重点

■本报记者 贾丽

折叠屏手机作为智能手机重要的细分市场,已然成为厂商的“兵家必争之地”。时至年末,各大品牌手机厂商纷纷对折叠屏手机进行了花式促销,主流型号大幅降价,市场“暗战”不断。

《证券日报》记者于11月8日走访顺电、迪信通及多家手机品牌专营店了解到,年终大促已来,折叠屏手机成为各厂商主打产品,多个品牌在促销中出现“空前力度”的标语,折叠屏手机降价幅度最高达千元。而在线上电商渠道,三星等高端折叠屏手机降幅甚至高达2800元。

各品牌的花式促销之下,折叠屏手机销量也在线上线下双渠道中高歌猛进。京东数据显示,10月23日至10月30日,折叠屏手机成交额同比增长超3倍。

“硬件成本降低、库存积压及为明年迭代新品上市铺路均促使折叠屏手机厂商打响这场年终‘价格战’。而这也将进一步加速折叠屏手机的普及,并持续带动面板、铰链等产业链关键领域的规模化发展。”中国通信企业协会人工智能专业委员会副秘书长葛蔚对记者表示。

库存承压 相继降价促销

手机厂商在折叠屏手机上开启花式促销,正式打响了年终“价格战”。

近日,三星天猫官方宣布推出“双11”大促,一款小屏幕折叠屏手机再度拉低底价,幅度高达2800元。华为官网显示,Pocket S折叠屏系列多型号手机也直降1000元。另外,Vivo宣布,两款折叠屏手机直降500元。

在多个卖场,各大电商平台和手机品牌,借助“双11”契机推出各种优惠活动,如满减、秒杀等。华为、三星等部分品牌也推出了限量版或定制版折叠屏手机。

在多个通信门店中,三星旧款手机和小屏幕折叠屏手机降价最为显著,且与耳机、充电器等配件进行捆绑销售。

“折叠屏手机是年前的热销机型,也是各手机品牌主推产品。因其原本定价较高,给年终降价促销留下了较大空间。”华为专柜导购员称。不过,他直言,目前华为多个型号折叠屏手机仍较为紧俏,很多预订了的消费者还在排队等待到货。

相比折叠屏机型在去年万元起步的价格,目前市场售卖的折叠屏手机优惠完最低已至3000元上下。

“折叠屏手机年终‘价格战’受多因素影响。今年,折叠屏手机铰链的设计和制造逐步成熟,屏幕材料在轻薄和透光率上不断改进。随着供应链企业扩大生产,占据折叠屏手机成本的七成左右的核心零部件屏幕和铰链的成本有望持续下降,从而带来折叠屏手机价格的进一步下探。”中关村物联网产业联盟副秘书长袁帅对《证券日报》记者表示,市场上折叠屏产品更迭周期已不足半年,库存积压已成为众多供应商面临的首要问题。市场激烈竞争之下,年末是手机厂商促销发力抢占市场、清理库存的好时机。

折叠屏手机 加速普及

在国内品牌加速发力折叠屏手机市场之下,这一赛道也出现了逆势增长。

从各品牌厂商数据来看,荣耀表示,两款旗舰折叠屏手机分别登上京东手机竞速榜折叠屏榜单销量冠军。机构IDC报告显示,今年第三季度,中国折叠屏手机市场的出货量同比增长90%。

线下卖场中,折叠屏也成为拉动整体智能手机销量的“黑马”。在位于立水桥的迪信通,一位销售负责人告诉记者,“近一周里,各个手机品牌推出前所未有的大力度优惠,折叠屏手机销量同比增长超200%。”

与此同时,折叠屏手机在厚度、续航表现、性能释放等方面均较往年有显著进步,行业新品迭代速度不断加快。据记者梳理,今年以来,中国市场新上市的折叠屏机型超16款,刷新去年同期纪录。另外,三星、小米等手机大厂在明年上半年均有推出新款折叠屏手机的计划。

“折叠屏手机在规模、性能上的显著提升,正加速推进其普及,也将进一步带动铰链、UTG玻璃等产业链核心环节的规模化发展。”国内咨询机构Co-Found智库研究负责人张新原对《证券日报》记者表示。

张新原进一步表示,目前折叠屏手机仍处于技术研发、成本下降的阶段,在激烈竞争之下,未来折叠屏手机的价格可能会更加趋于合理和平衡。这也将一定程度上对厂商利润空间形成挤压,产业链厂商应该做好充分准备,通过降低成本、提高技术创新能力、加强供应链管理和灵活应对市场变化等方式来保持竞争力。