

# 8万星空顶免费送 尊界S800被指变相降价

## 星空顶首次免费

近日,北京商报记者走访尊界门店后发现,尊界S800的优惠幅度出现了明显调整。“现在尊界S800降价了”,尊界销售人员介绍称,7月1日—8月4日,售价101.8万元起的尊界S800星耀行政版,免费送售价8万元的星空顶;其他售价更低的三个版本选配星空顶则限时减免3万元。

不过,如果不选配星空顶,价格相比上月则无大幅变化。“这是尊界首次减免星空顶,也是首销期后优惠力度最大的一次。”尊界销售人员表示。

北京商报记者对比6月和7月的购车权益页面发现,除上述优惠变化外,7月“感恩补贴权益”从6月的2000元上调到1.5万元。上述销售人员对此解释称,“感恩补贴权益”上调,主要是为了平衡华为乾崮ADS智驾包涨价带来的购车成本变化,“7月1日以前,鸿蒙智行全系只有尊界的智驾免费,但华为智驾新的收费政策落地后,尊界客户也需要为智驾单独付费”。

据介绍,目前华为乾崮ADS智驾包一次性购买价格为3.6万元,官方补贴2.1万元,尊界车主还要自费1.5万元购买,而这笔1.5万元的“感恩补贴”可以抵消其购入智驾包的成本。不过,购车后是否选择进一步购买智驾包仍由车主自行决定,“还是建议您选择智驾权益,这样能够享受更好的用车体验”。尊界销售人员表示。

北京商报记者在尊界S800的购车页面看到,星耀行政版勾选智能星空顶后,预计总价页面显示:星空顶8万元的价格被全部减免,且叠加了1.5万元的“感恩补贴”,其中“感恩补贴”比6月的2000元高出1.3万元。最后本应售价109.8万元的车辆,预计价格为100.3万元。

在尊界S800典藏大观全新上市窗口期,尊界S800推出自首销期后的最大优惠:7月1日起,顶配版限时免费送售价8万元的星空顶,其他三个版本选配星空顶则限时减免3万元,叠加7月上调了1.3万元的“感恩补贴”,尊界S800 7月新增优惠最高可达约9.3万元。业内人士指出,尊界品牌价格高、用户群体窄,因此产能消化难度较大,采用“变相降价”的模式,既能够实现促销,也可以在形式上维持定价。不过,限时减免选装会削弱定制选配的稀缺感,长期频繁的变相让利,则会让市场形成“持币等优惠”预期,稀释百万级东方豪华品牌的溢价,透支长期向上空间。

相同配置情况下,新车相比6月的价格共下调约9.3万元。

值得注意的是,此次尊界S800的“变相降价”,出现在其高定版典藏大观上市期间。6月25日,尊界S800典藏大观正式上市,起售价138.8万元。新车标配智能星空顶,若选配售价20万元的“锦绣繁花”主题套装,还将包含全球首款量产刺绣星空顶。

## 以增值权益制造营销话题

北京商报记者在小红书中看到,一个被认证为“鸿蒙智行官方用户中心·门店顾问”的账号正在对尊界S800的近期优惠进行宣传营销。

上述账号在7月初发帖称,“7月新政:尊界S800可以65W+拿下”。不过,北京商报记者详细了解其核算方式后发现,65万元的价格,是指官方售价最低的星辉尊享版(72.8万

元起),并将4万元尊界老车主尾款减免(自上市起长期存在)、1.5万元置换补贴以及1.5万元“感恩补贴”全部包含在内后计算得出的。

通过“低价”引流的方式,上述帖子引发了不少意向车主的热议。北京商报记者在评论区看到,数十条评论均在询问如何拿到65万元的价格,并留下自己所在地区询问当地优惠,该账号则逐条回复并引导网友后台私信。

7月是车企通过营销拉动销量的关键节点,尊界用增值权益制造营销话题,可以分流其他超豪华品牌的同级客户。同时,区分版本的差异化优惠,可以避免全系统一降价拉低品牌层级,大消费行业分析师杨怀玉认为,借高定版典藏大观上市窗口期,做老款选配让利,则是分层运营的精准操盘,以此形成高低价差梯度,分流预算不同的商务客群,避免新老款内耗。

杨怀玉进一步指出,此举的核心是,规避

直接官降冲击品牌定价与二手车残值,减少老车主维权风险。“星空顶是高净值用户高频刚需选配,定向让利能够精准拉动高配走量,也可以对冲智驾涨价带来的购车成本抬升。”

经济学者、工信部信息通信经济专家委员会委员盘和林则指出,尊界品牌价格高,用户群体非常窄,因此产能消化难度较大。“采用‘变相降价’的模式,既可以实现促销,也可以在形式上维持定价。”

对于此次优惠调整的原因,北京商报记者向尊界品牌方发送了采访提纲,但截至发稿暂未获得回复。

## 价格策略进退两难

在尊界S800典藏大观上市发布会上,华为常务董事、终端BG董事长余承东曾表示,尊界S800上市13个月累计交付1.9万辆。

懂车帝数据显示,今年以来,尊界S800的



零售销量出现了明显下滑。2025年12月,尊界S800月销达到了4223辆的高点,但2026年1月,其销量便下滑至2798辆,此后则基本维持在1000辆左右,其中今年3月销量仅有783辆。

当前,传统超豪华品牌正在加速电动化降价反击,迈巴赫、宝马i7持续挤压70万—140万元价格带,产品竞争白热化,杨怀玉指出,尊界在品牌积淀上的短板明显,“仅靠智能技术,难以匹敌百年豪华品牌的圈层文化和身份符号价值,高净值圈层认可度仍偏弱”。

杨怀玉进一步指出,尊界在价格策略上实则进退两难。让利冲量易损耗高端定位,但坚持原价又可能会丢失市场份额。同时,品牌单一车型依赖度高,MPV新品尚未完全承接销量基本盘,抗周期能力不足。

针对此次优惠调整带来的影响,杨怀玉认为,利好层面在于,刚需星空顶的商务客群购车门槛下降,强化国产豪华车性价比高的消费心智。但负面风险更突出,现有核心客群以注重身份保值的企业主为主,选装限时减免会削弱定制选配的稀缺感。长期频繁变相让利,易让市场形成“持币等优惠”的预期,稀释百万级东方豪华品牌溢价,透支品牌长期向上空间。

盘和林则认为,从消费端来看整体影响不大。高端用户往往对价格不敏感,稍许降价不会对其购买计划造成实质影响,而对于中低端消费者,即便有优惠,也依然距离其心理价位相差甚远。

尊界的品牌力主要借力华为,但外来的品牌力需要转化为尊界自身的核心竞争力。盘和林直言,如何形成品牌差异化特色、夯实高定价背后的价值支撑,是尊界需要破解的问题。品牌应进一步洞悉目标消费群体需求,针对性迭代产品与设计,满足高端人群的出行需求。北京商报记者 蔺雨薇/文并摄

# 高德输血 盛威时代“省”出利润

在网约车行业从“烧钱换规模”到“盈利优先”的转型中,一家公司的招股书揭示了自己付出的代价。盛威时代近日向港交所递交的最新版招股书显示,2026年前4个月,公司营收5.57亿元,同比减少5.8%,经调整净利润185.9万元,同比扭亏。利润转正的密码在成本端,2026年前4个月,盛威时代收入成本同比减少8.1%,其中占比超八成的司机服务费,同比缩水9.8%。也就是说,这家公司营收下滑,但给司机的服务费下滑得更厉害。盛威时代对高德的依赖也还在加剧,2026年前4个月,网约车GTV中的95.5%来自高德,留给这个出行平台自主腾挪的空间越来越小。

## 司机服务费缩水9.8%

盛威时代终于赚钱了,但翻开账本后,这在国内网约车服务市场排名第十三位的出行平台,盈利的可持续性见仁见智。2023—2025年,盛威时代营收一路上涨,分别是12.06亿元、15.94亿元和18.33亿元,2026年前4个月,公司营收停止增长,从2025年同期的5.91亿元跌至5.57亿元,降幅5.8%。反映盈利能力的各项数据或收窄或转正。

2026年前4个月,盛威时代运营亏损从上年同期的1244.3万元收窄至363.9万元,经调整净利润从上年同期的-1155.5万元变成185.9万元。

没有开源,盈利的答案在成本项里。2026年的前4个月,盛威时代收入成本和营收一同下滑,不过降幅更陡峭,从上年同期的5.71亿元降到5.25亿元,降幅8.1%,比营收降幅高了2.3个百分点。

根据招股书,盛威时代收入成本超八成是司机服务费,这部分费用主要包括司机收入以及就完成订单向司机提供的补贴。2026年前4个月,盛威时代支付了4.32亿元司机服务费,比上年同期少了9.8%,比营收降幅高了4个百分点。

谈到2025年经调整净亏损收窄时,盛威时代在招股书中解释,主要是由于自2025年四季度起,公司将重心由规模扩张转为改善盈利能力,优化了司机服务费。对于2026年前4个月公司的战略重心以及未来是否再有规模扩张计划,北京商报记者通过邮件采访了盛威时代相关人士,截至发稿,对方未

予回应。

和司机服务费同时变化的还有网约车服务的GTV、司机和乘客端的运营数据。

2026年前4个月,盛威时代网约车GTV、订单量、日均订单量、月均活跃司机、月均活跃乘客数都在下滑,其中,降幅最大的是月均活跃司机,降幅18.9%,降幅最小的是月均活跃乘客,降幅3.3%。

影响力研究院品牌与IP委员会副主任高承飞向北京商报记者表示,“盈利模式的可持续性,核心在于降本与增效是否同频。减少司机服务费确实能在短期内收窄亏损,但同期月均活跃司机流失、订单量下滑,说明这种调整带有一定的‘止血’性质。网约车行业的竞争本质是运力与需求的匹配效率,如果司机端体验持续弱化,运力供给的弹性会进一步收窄,反过来又会影响订单承接能力。从行业规律看,司机服务费存在刚性底线,一味压缩的空间有限”。

## 高德GTV占比95.5%

虽然证明了盈利能力,但盛威时代在获客渠道上的依赖却越来越严重。

2026年前4个月,盛威时代网约车GTV的95.5%来自高德,比2025年的94.5%高出一个百分点。也就是说,盛威时代网约车每20元钱的交易流水里,只有不到1元钱是通过自己的渠道完成的。一个综合出行平台,实际上扮演着“高德后台服务商”的角色。

将观察角度从GTV转向营收,2026年前4个月,盛威时代通过高德产生的营收为4.88亿元,占总营收的87.6%。

介绍与高德合作的条款时,盛威时代在招股书中表示,“聚合平台向我们支付车费,而我们向聚合平台支付平台使用费(占车费的一定比例)”。谈到与其他聚合平台的合作时,盛威时代招股书给出了平台使用费的区间:通常占车费的10%—20%。针对盛威时代向高德支付的平台使用费占车费的比例,以及2026年前4个月该数据的变化,截至北京商报记者发稿,盛威时代相关人士未予回应。

一个跟司机端收入逆向而行的数据是每单乘

客奖励,2026年前4个月为0.64元,比上年同期的0.57元高了0.07元,2023年对乘客的奖励则只有每单0.22元。

新智派新质生产力会客厅联合创始发起人袁帅认为,“在自身没有独立流量入口的前提下,平台根本不敢轻易削减乘客端的补贴。因为本身用户就是通过高德入口下单,若平台的价格优势消失,用户会立刻转向其他同入口的合作平台,订单量下滑的速度会远快于成本节省的幅度”。

## 非网约车业务占比不足10%

司机分成已经压缩,网约车业务又被高德深度绑定,外界自然将目光投向非网约车业务,不过根据招股书披露的时间段表现,这部分业务给盛威时代贡献的营收占比最高也不到20%。那是2023年,网约车服务营收占盛威时代营收的85.3%,包括数字化及业务解决方案、客运服务、来自其他来源的收入的非网约车服务业务贡献了14.7%的营收。

此后的2024年、2025年和2026年前4个月,非网约车服务营收占比分别是11.1%、9.3%、8.1%。也就是说,从2023年到2026年前4个月,非网约车服务业务在盛威时代营收版图中的占比越来越小。

事实上,盛威时代并非没有多元化的基因。公司前身与客运票务业务渊源颇深,2013年,公司推出中国公路客票网的网站,即出行365平台的前身,同年推出数字化及业务解决方案,2017年推出定制客运服务。网约车服务于2018年推出。

横向对比来看,2025年中国道路客运数字化及业务解决方案行业的市场参与者数目超过100家。截至2025年12月31日,按省级数字化项目数量计算,盛威时代是中国道路客运市场最大的数字化及业务解决方案提供商。按2025年销售车票数量及GTV计,盛威时代是中国最大的城际道路客运信息服务提供商。对于盛威时代,非网约车服务业务的空间还有多大?当市场从增量竞争转向存量博弈,省出来的利润又能否支撑起一个真正的“综合出行”故事?盛威时代还没有给出令人信服的答案。

北京商报记者 魏蔚

# 募资金额降至8亿元 安佑生物三战上市

近日,深交所官网显示,安佑生物第三次IPO申请已获受理并进入“已问询”阶段,保荐机构由国泰君安更换为广发证券。

本次公司拟登陆深交所主板,募资金额由前次的11.04亿元压降至8.1亿元,取消2亿元的“补充流动资金”项目,全部募资将投向饲料生产建设项目、数字化建设项目及新建研发中心项目。

与前两次申报相比,本次IPO最引人关注的是股权结构变化与关联交易。2025年1月至2026年1月,温氏股份通过全资子公司广东温氏投资有限公司分四次出资约5.85亿元入股,持股比例达28.05%,成为安佑生物第二大股东。入股当年,双方关联销售金额从2024年的756.97万元激增至5.45亿元,温氏股份一跃成为安佑生物第一大客户,占当期营业收入的5.38%。安佑生物在招股书中称,该合作具有必要性,且预计未来关联销售将持续存在一定规模。

知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪对北京商报记者表示,饲料上下游相互参股合作具备行业合理性,但申报前短期突击入股、随即产生大额交易仍需重点关注。监管会从入股对价、购销定价、订单真实需求、结算条款多维度核验具体情况。

与此同时,安佑生物大额分红也成为市场关注点。招股书显示,2023年至2025年,公司营业收入分别为119.53亿元、94.07亿元和101.33亿元,归母净利润

分别为2.6亿元、1.83亿元和2.51亿元。而同期累计现金分红约3.8亿元,其中2024年实施两次分红合计约2亿元,分红金额超过当年盈利。

与首次申报相比,本次IPO一个显著的架构变化在于生猪养殖业务的剥离。2020年11月,公司以4.45亿元转让江苏和佑100%股权,将业务聚焦于饲料研发、生产和销售。公司表示,此举为规避“猪周期”对业绩波动的影响,以提升经营稳定性。目前,公司以猪教槽保育料为核心优势产品,并向禽、水产和反刍饲料全面拓展。据中国饲料工业协会数据,2025年安佑生物工业饲料产量国内排名前二十,猪饲料销量排名前十,其中猪教槽保育饲料销量排名前三。

安佑生物的IPO历程,最早可追溯至2016年3月,公司当时递交沪市主板上市申请,最终于2018年1月上会被否。彼时发审委关注到,公司报告期内子公司存在8项环保处罚、3项安全生产处罚,另有规划、消防、税务等部门处罚记录;部分养猪场未取得动物防疫条件合格证、环评验收或排污许可证,部分房产及土地存在权属瑕疵及未批先建等问题。2023年6月,安佑生物转战深市主板,但于2024年6月底主动撤回材料。

围绕关联交易激增、分红等相关问题,北京商报记者向安佑生物发出采访函,截至发稿未获得回复。北京商报记者 陶凤实习记者 沈心语