

蔚来一季度营收减半 李斌首提国内上市

营收腰斩

5月28日,蔚来发布2020年一季度财报显示,一季度蔚来营收13.72亿元,环比下降51.8%,同比下降15.9%;调整后净亏损(非美国通用会计准则)为16.59亿元,环比收窄41%,同比收窄33.7%。

蔚来相关负责人向北京商报记者表示,“此前彭博社14位分析师曾给出对蔚来一季度财报的预期:营收将达12.87亿元,同比下滑21.1%;经营性亏损19.16亿元,同比收窄26.9%。此次财报披露的营收及调整后净亏损优于预期”。

财报显示,今年一季度蔚来营收腰斩的直接原因系汽车业务收入的减少。今年一季度,蔚来汽车销售额为12.55亿元,环比减少53.2%,同比减少18.2%;汽车销售毛利率为-7.4%,上季度为-6%,去年一季度为-7.2%。

虽然汽车销售额大幅下降,但蔚来一季度汽车交付量并不低。数据显示,蔚来一季度交付量为3838辆,同比微降3.78%,其中ES6车型交付量为3643辆,ES8车型交付量为195辆,而交付量减少的主要原因系受疫情影响。

其实,之所会出现上述销售额降幅远高于交付量降幅的情况,背后是蔚来一季度交付结构的变化。蔚来方面称,因蔚来ES8车型在今年一季度处于即将换代的状态,蔚来App上已经关闭2018款ES8车型的预订窗

减亏刚有起色,营收又遭腰斩。

5月28日,蔚来发布2020年一季度财报显示,一季度蔚来营收13.72亿元,环比下降51.8%。在持续亏损的同时,营收的大幅下跌无疑让蔚来的处境更加艰难,而蔚来的现金流问题也再被提起。同日,蔚来创始人、董事长兼CEO李斌表示,蔚来中国公司有可能在中国上市。

口,全新ES8交付在4月19日正式开始。因此,今年一季度蔚来的交付量中,单价更高的ES8车型比例很低。

作为蔚来的第二款量产车型,蔚来ES6车型从去年6月才开始交付,这意味着蔚来去年一季度交付的车型均为ES8。官网显示,蔚来ES8价格区间为47.6万-55.8万元,蔚来ES6价格区间为35.8万-46.8万元,后者单价明显低于前者。

亏损收窄

值得注意的是,在汽车销售额大幅减少情况下,蔚来一季度净亏损却成功收窄。对此,蔚来首席财务官李斌解释称,经营性亏

蔚来2020年一季度财报



损的下降部分归因于新冠肺炎疫情暴发期间,我们对成本进一步采取管控举措,同时反映出我们在过去几个季度中不断努力优化运营和控制费用带来的运营效率提升的初步成效”。

财报显示,今年一季度蔚来研发费用为5.224亿元,同比减少51.6%;销售及管理费用为8.483亿元,同比减少35.7%。其中,销售及管理费用同比减少,主要源于员工人数下降导致的员工薪酬减少,以及疫情期间采取的更为高效的营销活动。

现金流方面,截至今年3月31日,蔚来拥有的现金及现金等价物、限制性货币资金和短期投资共计23.974亿元。蔚来方面认为,现有营运资金、蔚来中国获得的投资资金以及

可用的贷款额度,将足以支持公司未来12个月的持续经营和发展。

今年4月,蔚来宣布与由合肥市建设投资控股(集团)有限公司、国投招商投资管理有限公司以及安徽省高新技术产业投资有限公司主导的投资者(以下统称“战略投资者”)签署投资蔚来中国的最终协议。最终协议显示,战略投资者将向蔚来中国的法律实体,即蔚来(安徽)控股有限公司投资总计70亿元的现金。

汽车行业专家颜景辉表示,在通过融资解决短期资金缺口后,蔚来需要尽快提升毛利率,因为合理的毛利率是公司健康运营管理的起点,只有改变“越卖越亏”的情况,蔚来才能彻底解决亏损问题。

展望未来,蔚来在财报中预计,今年二季度交付量将同比增长约167.4%-181.5%;二季度总收入将同比增加约123.3%-134.3%。

具备上市可能性

5月28日,在蔚来2020年一季度财报电话会议上,李斌表示,蔚来中国的战略投资是蔚来发展的又一个重要里程碑,蔚来将有更充裕的资金支持业务发展,并进一步打通人民币融资通道。“从蔚来中国角度来讲,我们当然具备在中国资本市场上市的可能性。我们会根据后续中国资本市场各方面的情况,综合地做决策。”

与此同时,李斌还表示,在毛利率方面,随着季度交付量的跃升、电池包及其他物料采购价格下降、制造费效的改善以及平均销售价格的稳中有升,蔚来的毛利率将在二季度得到大幅改善,预计整车毛利率将在二季度超过5%。

此外,李斌表示,今年以来蔚来已经在24座城市新增44家蔚来空间。目前,蔚来已经有22座蔚来中心和92家蔚来空间,覆盖国内76座城市。同时,蔚来还在与换电相关的车、电池包、换电站、云端服务等方面已经拥有1200多项专利,在58座城市建成131座换电站,蔚来给用户提供的换电服务累计已经突破50万次。

北京商报记者 刘洋 濮振宇

无糖的元气森林有“能量”吗

能量饮料也可以“无糖”?与大众认知的相悖,是否会成为元气森林的又一次突破?5月28日,北京商报记者调查发现,无糖饮料品牌元气森林推出能量饮料子品牌“外星人”,延续了其一贯的“无糖”作风,并找来为能量饮料战马代工的湖北奥瑞金饮料有限公司(以下简称“湖北奥瑞金饮料”)生产。头顶“网红”光环,背靠经验丰富的奥瑞金,元气森林的“外星人”能否在能量饮料领域中斗过红牛、乐虎、魔爪、东鹏特饮等“老玩家”?

无奈入局

外星人能量饮料不含人工色素和人工咖啡因,也不添加激素,采用生姜、马黛茶、L-茶氨酸、维生素等天然成分助力提神,添加赤藓糖醇作为甜味剂,并且添加气泡元素补充口感。产品分为经典原味、轻爽口味和马黛茶3种口味。

在渠道上,元气森林为外星人能量饮料开设了单独的天猫旗舰店,而非在元气森林天猫旗舰店出售。元气森林华北区销售负责人告诉北京商报记者:“现在产品已经开始铺货。”但对于具体进入哪些渠道,该负责人并未透露。

值得一提的是,外星人能量饮料由湖北奥瑞金饮料代工,而湖北奥瑞金饮料为奥瑞金旗下子公司,还为战马等能量饮料代工。

对于外星人能量饮料为何选择湖北奥瑞金饮料代工,北京商报记者联系了元气森林,但截至发稿,对方并未予以回复。

快消零售专家鲍跃忠认为,元气森林布局能量饮料市场是因为能量饮料市场规模比气泡水大,而选择湖北奥瑞金饮料代工,也是看中了其在能量饮料方面有丰富经验,可以“少走弯路”。

数据显示,2019年,国内苏打水整体市场规模为150亿元左右,预测到2025年能达到320亿元左右。而在2019年底,能量饮料行业的市场规模已经接近430亿元。相比之下,能量饮料市场规模约为苏打水的3倍。

不过,也有业内人士称,元气森林看上能量饮料市场也是无奈之举,近年来,可口可乐、百事可乐、娃哈哈、屈臣氏、农夫山泉、崂山等大品牌均推出了苏打气泡水,使得原本较窄的苏打气泡赛道越发拥挤。

前不久,可口可乐推出了一款高端气泡果汁饮料“Appletiser”,并在美国推出品牌名称为“AHA”的气泡水饮料,未来可能向全球推广;另一碳酸饮料巨头百事可乐不仅收购了

家庭气泡水制造商SodaStream,还拥有气泡水品牌“Bubly”;伊利推出了“跨界”新品——伊然乳矿气泡水;此外,青岛啤酒也推出轻零果味苏打气泡水,持续在饮料品类发力。

概念相悖?

与元气森林此前推出的气泡水一样,外星人能量饮料主打“0糖0脂”。

2016年,元气森林成立,先后推出了元、水、燃茶、果的每日茶、健美清茶和宠肌胶原蛋白水,且每一款产品都主打“0糖0脂”。2018年,元气森林销售额仅为2亿元,2019年销售额达7亿元。有业内人士透露,按照元气森林目前的增速,在2020年底有望达到20亿元销售额。

伴随产品热销,元气森林获得了资本市场青睐。2019年10月,元气森林融资1.5亿元,估值达40亿元。有业内人士向北京商报记者透露,元气森林正在谋划建设自己的工厂以提高估值,谋求短期内实现上市。

战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊认为,元气森林成立短短四年就能走红,是由于其推出的产品主打“0糖0脂”,符合饮料发展的趋势以及年轻人的消费习惯。

区别于一般市面上含糖的能量饮料,外星人能量饮料主打“0糖0脂”,这在功能饮料领域并不多见。2018年,中粮与荷兰Refresco公司共同推出了瓜拉纳风味能量饮料bigbang嗨棒;2019年,魔爪推出白罐魔爪。这两款产品均主打“不含糖”“0卡路里”。

虽然符合当下饮料“无糖化”的趋势,但上述两种产品都不是能量饮料的主流产品。以魔爪为例,虽然已经在华经营四年,但魔爪在中国的销售额占比不到总收入的1%,仅为2.9亿元。在天猫超市中,销量最高的魔爪能量饮料为含糖的“绿魔爪”,月销量为214笔;无糖的“白魔爪”月销量为171笔。相比之下,奥地利进口红牛饮料月销量最高的为730笔,红牛维生素风味饮料月销量为669笔,而这两种产品均含糖。

首都保健营养美食学会秘书长常明从营养学的角度解读了“无糖”对于能量饮料的意义。他说:“糖是能量的一种,对于在运动中消耗大量能量的人来说,含糖的能量饮料实际上能更加快速地补充人体所需能量。”

不过,徐雄俊认为:“能量饮料的功能更多地强调提神醒脑,牛磺酸、维生素B族才是考量产品品质的重要因素,糖并非必选项。”

“无糖”是当下消费者热捧的健康概念之一,在这种趋势下,无糖能量饮料也随之诞生。如果元气森林无糖能量饮料被消费者热捧,红牛、乐虎、东鹏特饮等品牌也会随之推出“无糖”版。但短期来看,无糖能量饮料并非主流产品”。

虎口夺食

“虽然元气森林在气泡水领域获得了很大的成功,但在中国能量饮料市场已经形成‘一超多强’的格局,新进入的产品难以获得太多的市场份额。”徐雄俊在接受北京商报记者采访时称。

数据显示,2014-2019年,能量饮料的复合增长率超过15%,未来五年也将维持10%左右的增长,是饮料增速最快的细分品类之一。

其中,华彬集团控制的红牛维他命在2019年收入达223亿元,占据57%的市场份额,稳居头名。东鹏特饮、乐虎分列第二位和第三位。数据显示,2019年,东鹏特饮收入达42亿元,乐虎的收入超过30亿元。此外,东鹏特饮也于近日提交了招股说明书。

北京商报记者调查发现,虽然外星人能量饮料在显著位置标注了“元气森林出品”字样,但截至发稿,外星人天猫旗舰店粉丝数为1850人,销量最高的产品有3686人付款,有6款产品销量均在10人以下。相比之下,2019年下半年推出的红牛安奈吉的天猫旗舰店——redbull红牛天猫旗舰店粉丝数为1299人,销量最高的产品有7173人付款,仅有2款产品销量在10人以下。

业内人士认为,虽然天猫旗舰店不能完全反映出外星人能量饮料的市场情况,但在一定程度上可以看出,外星人能量饮料有一定的市场空间,不过,与红牛等能量饮料的市场规模还存在差距。

“此外,元气森林在上游的生产端,以及在传统的经销商、卖场渠道商等方面实力不足,这也使得元气森林在红牛、乐虎争斗的局面下,还将面临重重考验。”业内人士称。

据了解,元气森林产品均为代工生产,产品标识显示代工企业为北京、昆山、泰州统实饮品有限公司,统实饮品则是统一旗下企业。

徐雄俊表示:“不可否认,元气森林在销售端取得了不错业绩,但仍是轻资产模式,成本较低,相对红牛、东鹏特饮、农夫山泉等企业拥有研发、生产以及强大渠道而言,元气森林好似无根之树”。

北京商报记者 李振兴 白杨

接任大中华区总裁 张■毅能否带动百亿惠氏

5月28日,雀巢相关负责人向北京商报记者证实,从7月1日起张■毅将接替瞿峰出任雀巢旗下惠氏营养品大中华区总裁。事实上,2015年至今,惠氏营养品大中华区业绩一直在百亿元级原地踏步。业内人士认为,张■毅上任后的首要任务便是改变惠氏营养品大中华区业绩增长放缓的现状,而张■毅在雀巢执掌多年的跨境电商业务经验能否推动惠氏营养品大中华区百亿业绩更进一步,仍待时间考验。

5月28日,雀巢相关负责人向北京商报记者证实,从7月1日起接替瞿峰出任雀巢旗下惠氏营养品大中华区总裁的是现任雀巢婴儿营养品跨境电商及大洋洲、韩国和中国香港、中国台湾婴幼儿业务负责人张■毅。

事实上,临时受命的张■毅是一位老“惠氏人”。张■毅和惠氏之间的渊源可以追溯到雀巢收购惠氏营养品之前,彼时,惠氏营养品还隶属于美国制药巨头辉瑞。资料显示,2006年6月-2010年8月,张■毅曾是辉瑞中国营养品业务的市场运营负责人。

2012年,雀巢宣布收购辉瑞旗下惠氏营养品业务。张■毅曾在2014年1月-2017年12月期间担任惠氏营养品市场营销和电子商务负责人,随后出任雀巢婴儿营养品跨境电商业务负责人至今。

张■毅负责惠氏营养品电商业务期间还推动了其销售渠道的转型。2014年8月,惠氏启赋宣布联手天猫商城推出“启赋官方旗舰店”。2015年“双11”期间,惠氏营养品单日的全网销售额约1.2亿元,其中天猫旗舰店销售约3500万元。

在乳业分析师宋亮看来,雀巢选择张■毅接任惠氏营养品大中华区总裁主要有以下两方面原因:首先作为一名老“惠氏人”,张■毅熟悉惠氏营养品的业务,了解外资企业的运营管理规则,在工作交接上会更顺利;其次,张■毅负责雀巢跨境电商业务多年,始终处在雀巢销售渠道突破的前沿,他的市场敏锐度和突破能力都较强。因此,张■毅是比较适合接替瞿峰的人选。

“张■毅上任后的第一道考题便是改变惠氏营养品大中华区业绩连年原地踏步的现状。”快销新零售专家鲍跃忠表示。

数据显示,2019年惠氏的销售额依然在100亿元左右。2015年至今,惠氏销售额没有大涨也没有大落,基本徘徊在百亿元上下。

相比之下,在突破百亿元这个关口上,

飞鹤仅用三年时间就走完了惠氏30多年所走的路。值得注意的是,瞿峰的前任、原来的惠氏大中华区总裁张国华,几经辗转,已于2019年4月加入飞鹤的高管团队。目前,张国华在飞鹤负责婴幼儿配方奶粉海外销售推广以及维他命世界(飞鹤营养品业务)的全球发展策略。

“近年来,惠氏营养品大中华区业绩增长放缓最根本的原因是由外部环境造成的。”宋亮认为,惠氏营养品的目标销售市场主要在一二线城市,而随着美赞臣、雅培等外资奶粉入局,一二线市场竞争加剧,惠氏营养品业绩增长放缓是必然的。此外,主攻三四线城市的飞鹤、君乐宝等国产奶粉的崛起也对惠氏营养品下沉市场渠道形成一定阻力。

“张■毅将在出任惠氏营养品大中华区总裁的同时,继续担任雀巢营养品跨境电商负责人。”雀巢相关负责人向北京商报记者透露。

业内人士分析,以目前雀巢对张■毅职务安排,确实是在释放惠氏营养品发力跨境电商的信号。

奶粉跨境电商的兴起源于我国严格的婴幼儿配方奶粉注册制度。2016年10月1日起,我国正式推出了《婴幼儿配方乳粉产品配方注册管理办法》,对婴幼儿配方乳粉的配方注册作出了具体规定,并设立了较高的注册门槛。

新规之下,不仅国内的中小品牌和贴牌奶粉企业纷纷退出市场,许多国外奶粉品牌由于自身在婴幼儿配方乳粉注册方面难以达到中国的标准,也被挡在了国门之外。

在这种情况下,很多国外奶粉品牌想到了跨境电商这一“蹊径”。根据新修订的食品安全法,婴幼儿配方乳粉的产品配方应当经国务院食品药品监督管理部门注册。由于《婴幼儿配方乳粉产品配方注册管理办法》仍在制定过程中,目前跨境电商零售进口婴幼儿配方乳粉时,暂不需要获得相关产品的配方注册证书。

“近年来,奶粉的跨境电商销售一直保持上升趋势,吸引了很多外资企业进入到跨境电商的渠道当中。”宋亮表示。

不过,鲍跃忠认为,突破线上跨境电商业务对于惠氏营养品来说确实是一个很重要的方向,但仅依靠跨境电商渠道,惠氏营养品大中华区很难实现业绩突破。因为目前惠氏营养品主要市场在线下,未来如何做好线上线下融合,才是惠氏营养品取胜的关键。北京商报记者 钱瑜 王晓