

净利暴涨近10倍 特斯拉还能“凡尔赛”多久

尽管时常身处舆论漩涡,但质疑声并未阻挡特斯拉销量猛增。7月27日,特斯拉发布财报显示,今年二季度营收同比增长高达98%;归属于普通股股东的净利润暴增近10倍。特斯拉已连续八个季度实现盈利。当何时盈利已不再成为问题,特斯拉CEO埃隆·马斯克在财报电话会议上表示:“无要事将不再参加财报会。”不过,由于芯片不足,供应链、产能不足等因素,特斯拉想要完成50%的交付量增长预期以及推进在华国产化率、德国工厂落地等,依然存在不确定性。

卖车营收过百亿

虽然“炒币”亏了2300万美元,但汽车板块的增长让特斯拉在二季度赚足风头。财报显示,今年二季度特斯拉营收119.58亿美元,同比增长98%;净利润为11.42亿美元,同比增长998%,首次突破10亿美元。特斯拉方面表示,与去年同期相比,二季度营业利润进一步改善,营业利润率达11%。

从账面数据看,今年二季度特斯拉汽车业务营收102.06亿美元,去年同期为51.79亿美元;电力与储能业务营收8.01亿美元,去年同期为3.7亿美元;销售碳排放积分收入则出现下滑为3.54亿美元,去年同期为4.28亿美元。在数字货币方面,特斯拉出现2300万美元的比特币减值,目前持有的净数字资产价值为13.11亿美元。特斯拉相关负责人表示,二季度总收入同比增长98%,主要得益于车辆交付的大幅提升。

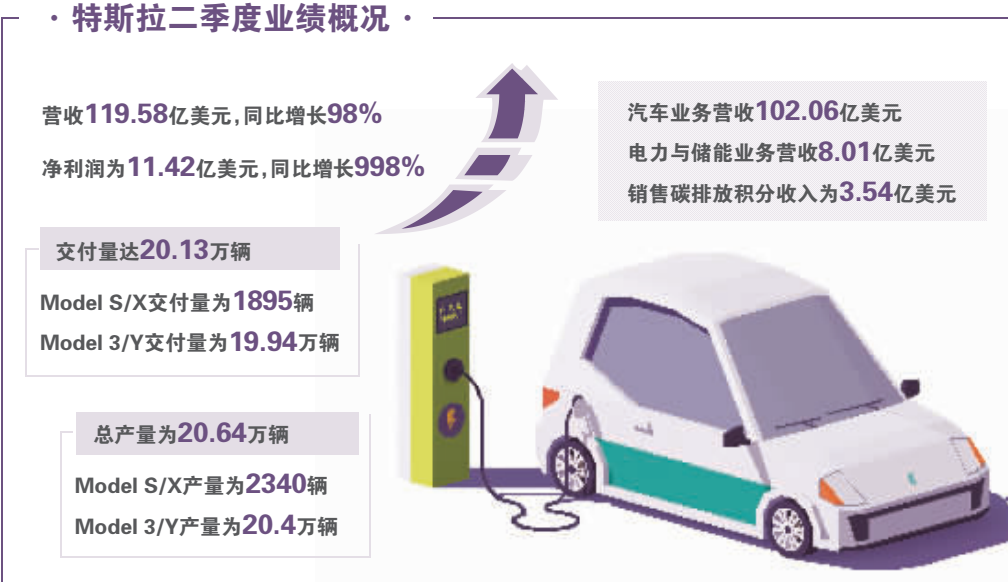
数据显示,今年二季度特斯拉交付量达20.13万辆,再创历史纪录。其中,Model S/X交付量为1895辆,Model 3/Y交付量为19.94万辆。同时,今年二季度特斯拉总产量为20.64万辆,其中,Model S/X产量为2340辆,

Model 3/Y产量为20.4万辆。交付量上升的同时,二季度特斯拉车型平均销售价格同比下降2%,特斯拉整车毛利率则为28.4%,去年同期为25.4%。

在财报中,特斯拉方面提到,营业利润同比增长主要来自于销量增长和成本降低,均价较低的中国制造车型在特斯拉产品销售组合中占比越来越大。乘用车市场信息联席会(以下简称“乘联会”)发布数据显示,今年上半年特斯拉销量为16.2万辆。其中,今年6月特斯拉销量为3.3万辆,同比增长122%。据了解,近期特斯拉已将Model Y车型在华起售价拉低至27.6万元。

7月27日晚间,根据特斯拉向SEC递交的文件显示,今年二季度特斯拉在中国市场收入达28.59亿美元,同比大增104.2%。文件显示,今年上半年特斯拉在中国区实现营收59.02亿美元,占特斯拉全球收入比例达26.4%,仅次于美国成为特斯拉第二大市场。

中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉表示,特斯拉两款国产车型推出后,不仅降低了特斯拉生产成本,同时30万元以内的起售价也吸引不少中国消费者关注。无论生产还是销售,中国市场都在逐渐成为特斯拉全球的支持。据统计,今年二季度特斯拉中国市



场份额占比已超过欧洲,成为仅次于北美的第二大消费市场。

此外,在现金流方面,特斯拉二季度现金和现金等价物降低至162亿美元。对此,特斯拉相关负责人表示,主要由于16亿美元的净债务和融资租赁还款,其中部分被6.19亿美元自由现金流的增加抵消。

供应链、产能存隐患

面对上半年的亮眼成绩单,马斯克表示:“将来不一定参加所有特斯拉财报电话会议。显然,我会参加年度股东大会,但我认为未来我很可能不会参加财报电话会议,除非我有真正重要的事情需要宣布。”

尽管马斯克的表态颇为“凡尔赛”,但下

半年特斯拉隐患犹在。

此前,马斯克在财报电话会议上曾表示,未来特斯拉将维持50%以上的销量增速。这意味着,今年特斯拉的销量预期为75万辆以上。但有投资者预期,特斯拉今年销量或将达到80万辆。

数据显示,今年上半年特斯拉交付量为38万辆,但由于芯片短缺,全球供应链面临挑战、产能吃紧等因素,特斯拉的销量目标仍存阻碍。今年6月初,马斯克曾表示:“我们最大的挑战是供应链,尤其是微控制器芯片,从未出现过这样的情况,由于担心用完,每家公司都超量订购,就像卫生纸短缺一样,只是规模巨大”。

二季度财报中,特斯拉方面也提到,本季度特斯拉的供应链仍受全球半导体短缺和港

口拥挤等问题影响,包括供应链伙伴、软件开发团队和各地工厂在内的全部特斯拉相关团队都全力保障生产接近满负荷运转。在全球汽车需求再次处于历史新高情况下,零部件的供应将在极大程度上影响着下半年特斯拉的交付增长情况。值得注意的是,由于电芯产能受限及全球性供应链问题,特斯拉决定将Semi卡车的项目推迟到2022年。

事实上,欲实现今年50%的销量增长率目标,特斯拉必须加快全球化布局。财报显示表示,目前上海工厂年产能已超过45万辆,考虑到美国本土市场的强劲需求,上海工厂已成为特斯拉主要的车辆出口中心。乘联会数据显示,今年4-5月特斯拉出口量均破万辆,二季度出口量近3万辆。

在特斯拉上海工厂产能持续增长的同时,德国柏林工厂何时落地成为业内关注焦点。最初,特斯拉预计柏林工厂将于2021年7月投产,但该工厂审核迟迟未通过。按照计划,德国柏林工厂正式投产后,将用于生产电池、动力系统和整车(从生产Model Y开始)。该工厂第一阶段的生产重点为Model Y,目标为每周生产1万辆。此外,4680电池或将率先在柏林工厂量产。

财报中,特斯拉方面表示,德国柏林和美国奥斯汀工厂按计划在今年生产首批Model Y。各工厂生产爬坡的速度将受许多因素影响,例如新产品和生产制造技术的引进、供应链的相关挑战和当地许可审批等。特斯拉相关负责人表示:“Cybertruck的工业化生产方面也取得了一定进展,我们计划在奥斯汀工厂生产Model Y后启动Cybertruck的生产工作。”

北京商报记者 刘洋 刘晓梦

倒计时100天,共叙进博之约

中国国际进口博览会,是迄今为止世界上第一个以进口为主题的国家级展会。今年11月5日,跟往年同样的日子,第四届进博会将在俗称“四叶草”的国家会展中心(上海)如期举办。履约举办进博会,全球企业共享东方机遇。第四届进博会将再次成为履行中国承诺、挖掘中国机遇、注入中国信心的“大舞台”。

AR技术首亮国家展

尽管有疫情等因素影响,第四届进博会筹备正酣。

中国国际进口博览局副局长孙成海介绍,第四届进博会签约展览面积已达36万平方米的预期目标,工作重心已转向组展招商。其中,国家展将首次采用虚拟现实、三维建模等技术手段,并设置互动功能,目前已有50多个国家确认参加国家展。

以“百年变局下的世界经济:后疫情时代全球经济合作”为主题的本届虹桥国际经济论坛的筹备同样正在提速。全球化智库理事长、国务院参事王辉耀在第四届虹桥国际经济论坛解读会上说,疫情对全球经济造成巨大影响,我们仍然处在疫情之中,需要加快研究和采取应对措施,虹桥国际经济论坛提供了一个很好的交流平台。

在习近平总书记亲自谋划、部署和推动下,进博会已经成功举办了三届,成为促进国际采购、投资合作、开放合作的重要平台。今年是中国共产党成立100周年,也是“十四五”开局之年和全面建设社会主义现代化国家新征程的开启之年,再接再厉办好第四届进博会,具有特殊重要的意义。

上海市政府副秘书长、进博会城市服务保障领导小组办公室主任顾洪辉说,第四届进博会城市服务保障将重点围绕“五个更”,实现疫情防控更精准、服务保障更精细、城市运行更平稳、溢出效应更显著、进博品牌更响亮。

早对接,早洽谈,早出意向成果。举办展区宣介会、招商路演、进博会投资促进活动、供需对接会,提前“动起来”的招商招商活动正在提升进博效能。

7月26日,在第四届进博会食品及农产

品展区、医疗器械及医药保健展区展前供需对接会上,远在新西兰的乳业企业纽仕兰研发总经理罗伊·范登克通过视频跨洋连线了洽谈现场,成为全场焦点。

去年11月,范登克不惜来回隔离28天来参加第三届进博会,还首次尝试了直播带货这种全新的销售模式。他说,跨洋直播为企业带来更多机遇,今年一季度企业线上销售额同比增长145%。“我们计划将100万罐青草草饲4.0牛奶通过直播形式售卖,让进博同款产品快速进入中国居民的家中。”

参展企业回头率超80%

中国“进博之约”热情拳拳,全球企业积极回应。新老朋友纷纷前来,展商联盟不断扩容,进博会的“朋友圈”越来越大。第四届进博会签约参展的世界500强和行业龙头企业数量超过上届,回头率超80%,有30多家为首次参展。”孙成海说。

7月27日,进博会的“老友”米其林、恒天然、欧莱雅、资生堂、纽仕兰等知名企业再次许下“进博之约”,签约参展第五届进博会。“这次签约意味着恒天然将连续五年参加进博会,这是公司践行对中国长期承诺和对中国市场信心的见证。”恒天然大中华区首席财务官阿克沙伊·阿加瓦尔说。

以进博会为舞台,一系列新产品、新技术、新服务将全球首秀、亚洲首发、中国首展。据了解,德龙集团将“全球首发”搭载物联网技术的智能咖啡机,冠城钟表珠宝集团将带来多款手表的“全球首发”,博西家用电器将带来专为宠物家庭设计的电动软刷强力吸毛器和多功能厨师机等多款全球首发新品……

资生堂中国首席战略官谷直子介绍,在第四届进博会上,资生堂将在中国大陆线下首秀高端护肤品牌“醉象”,还将全球首秀专为亚洲“Z世代”男性设计的新奢“男士”护肤品牌。

携手合作,挖掘市场新潜力,进博会将为世界经济复苏和增长注入动力。7月26日,中国国际进口博览会参展商联盟医疗器械专业委员会正式成立,这也是继能源低碳及环保技术、汽车创新发展、公共卫生防疫等之后的又一专委会。

全球“跳板”

以上海为“跳板”进入中国更多城市,进博展品的加速落地,让全球企业在中国深耕的脚步更为坚定。经过初步规划,将有大批新产品、新技术、新服务在第四届进博会上实现“全球首发、中国首展”。

百年南京路上“进博商品集市”里人头攒动,游客们忙着在这一进博主题消费新业态里感受来自“四叶草”的热情。

绿地集团总裁助理、绿地贸易港集团总经理薛迎杰说:“展品变商品、展商变投资商、采购商变贸易商”的良性生态圈正日渐形成。集纳了进博会展商的绿地贸易港,在上海获得成功,进军哈尔滨、宁波、重庆等地,进博商品从“四叶草”出发驶向全国。

上海市商务委副主任周岚介绍,遍布上海的56个进口博览会“6天+365天”常年展示交易服务平台,累计引入进博会展品近18万种,涉及展商共1390家,累计进口商品达到1464.7亿元。

扩大产能、追加投资、“升级”总部,进博会正在成为越来越多全球企业365天加码投资的“催化剂”。“进博同款”产品落地跑出加速度,让进博企业更有奔头。

第三届进博会“全球首发”的6恒气候站,第二届进博会同款的快眠系统、电动分离床……7月19日,位于江苏宜兴的雅达·松下社区正式亮相,1100多套面向中国居民健康和养老需求的未来住宅里,有不少“进博同款”产品的身影。

“三届进博会的效应,让我们对中国市场充满信心。疫情期间,我们在中国设立了新公司,在广东、江苏、浙江扩建了4家新工厂,在11月的第四届进博会还将带来助力消费升级和助力环保的产品、技术和解决方案。”松下电器中国东北亚公司总裁本间哲朗说。

不断优化的营商环境正为全球企业搭乘“中国快车”保驾护航。上海海关副关长叶建介绍,海关将创新展品查验模式,避免企业在海关查验和布展环节两次开箱作业,切实提高参展商品通关效率,便利服务全球企业。

据新华社

扎堆获融资 功能性食品“金”从口入

北京商报讯(记者 郭秀娟 实习记者 燕慧)睡不好,来瓶晚安水;想减肥,来粒控糖燃脂糖……普通食品正在借助“功能化”成为新宠儿。7月27日,功能性食品品牌JOLIOYOYO相关负责人告诉北京商报记者,公司近期获得数千万元融资。

天眼查App显示,JOLIOYOYO新一轮融资由宝捷会创新消费基金领投,宝顶创投跟投。这已经是JOLIOYOYO一年内获得的第二次融资,据悉,该公司于去年9月获得了由UpHonest Capital威诚资本领投的种子轮融资。

“新一轮资金将用于媒体投放、新产品开发及团队扩张。”JOLIOYOYO相关负责人在接受北京商报记者采访时表示,公司产品主打“休闲零食的功能化”,瞄准一、二线城市的“95后”女性;JOLIOYOYO的策略是,线上起步,守住价格锚点,在获得品牌效应后将重心转向线下渠道,推出同一商品不同规格、包装或口味的“实体店版本”。目前,JOLIOYOYO团队正在与罗森、便利蜂、KKV、盒马等渠道商谈合作事宜。

近年来,在健康和消费升级的趋势之下,功能性食品备受资本青睐。成立于2020年1月的功能性食品BUFFX,一年之内完成三轮千万级融资;2021年1月,功能性食品品牌Nelo宣布已完成数千万A轮融资;3月,功能性食品品牌minayo宣布,已完成由北极光创投独家投资的千万Pre-A轮融资。

功能性食品企业频频融资的背后是其巨大消费潜力和发展空间。艾媒咨询数据显示,中国的功能性产品市场规模有望从2019年的2227亿元增长到2021年的3307亿元,增长幅度近50%。

快消新零售专家鲍跃忠表示,功能性食品符合当前消费需求,处于上升趋势。且当前消费环境升级,功能性食品未来还有较大的发展空间。在这种情况下,功能性食品企业获得资本关注也在情理之中。

值得注意的是,火热的市场之下,目前我国尚未有关于功能性食品统一清晰的定义。

相关资料显示,在我国现行法律法规中,只有普通食品与保健食品的划分,并没有功能性食品的概念。功能性食品接近保健食品,两者都具有促进健康的功能,且同属食品范畴。

“有别于普通食品,适宜特定人群食用、

更强调调节机体功能、不以治疗为目的,是目前从业者对功能性食品达成的共识。目前功能性食品主要分为两类,一类就是有“蓝帽子”的保健食品,另一类是没有“蓝帽子”的食字号产品,但也吹嘘具有一些功能性的作用。”中国食品产业分析师朱丹蓬表示。

虽然功能食品市场火热,但仍处于起步阶段。前瞻产业研究院数据显示,从人均消费金额来看,受限于品类发展、消费者认知、渠道迭代、营销创新等要素的滞后,我国功能食品人均消费金额,仅为发达国家或地区的1/8-1/6。

“目前,我国功能性食品无论在类型上还是品质上都有待发展。”鲍跃忠表示,从总体看,功能性食品现在还是处于发展的初始阶段,概念化的东西比较多。不过,未来随着行业的不断发展,会有越来越多的企业更加关注和介入到这个行业领域,推动整个的功能性食品会有一个新的发展,包括定位更精准、用户更明确等。

功能性食品在产品形式上比较单一,主要以软糖、冲剂为主,产品推陈出新速度较慢。北京商报记者在BUFFX天猫旗舰店看到,在售商品主要以软糖为主,数量约30种;minayo的产品主要包括软糖和冲剂,天猫旗舰店产品数量有16种;无限畅产品数量仅9种,JOLIOYOYO天猫旗舰店售卖的产品则主要以果冻和软糖为主,产品数量为14种。

业内人士认为,当前,大部分功能性品牌都选择以软糖形式作为主打产品布局功能性食品这个赛道,软糖产品的差异化主要体现在原料和口味两方面,但在当下代工条件成熟的行业体系下,也带来产品同质化的问题。

“功能性食品的技术含量还有很大提升空间,特别是针对性的细分领域,仍需要突破。其次,大中城市、白领与年轻人、注重生活品质 and 身体健康是功能性食品主要消费群体的三个标签,但是由于部分产品品质不佳,因此行业内部分化也比较明显。”香颂资本董事沈荫表示。

消费者对产品的认知不足也是影响功能性食品市场发展的障碍之一。鲍跃忠表示,虽然目前功能性食品消费需求巨大,但主要集中在年轻的消费群体;“从现在总体来看,功能性产品在80后、90后、00后”这些群体当中接受度较高。”