

在华产量升至55万 特斯拉倾斜的产能天平

生产计划出炉

上述消息显示,明年特斯拉上海工厂计划生产的55万辆汽车中,包括30万辆Model 3车型以及25万辆Model Y车型。对此,特斯拉相关负责人表示:“中国工厂进展顺利,具体的产能等数字现在无法对外公布。”

尽管对于明年产量计划,特斯拉方面未正面回应,但对于上海工厂产能问题,特斯拉则一直在努力解决。北京商报记者了解到,今年特斯拉上海工厂规划产能为15万辆。不过,特斯拉财报显示,目前上海工厂Model 3车型产能已增至25万辆。

同时,今年5月,特斯拉上海工厂与中国工商银行上海自贸区分行签订2020年流动资金借款合同,并将借此获得40亿元贷款。特斯拉方面透露,该贷款只能用于与上海工厂生产的有关支出,主要用于工厂增产,将涉及国产Model Y车型生产线。

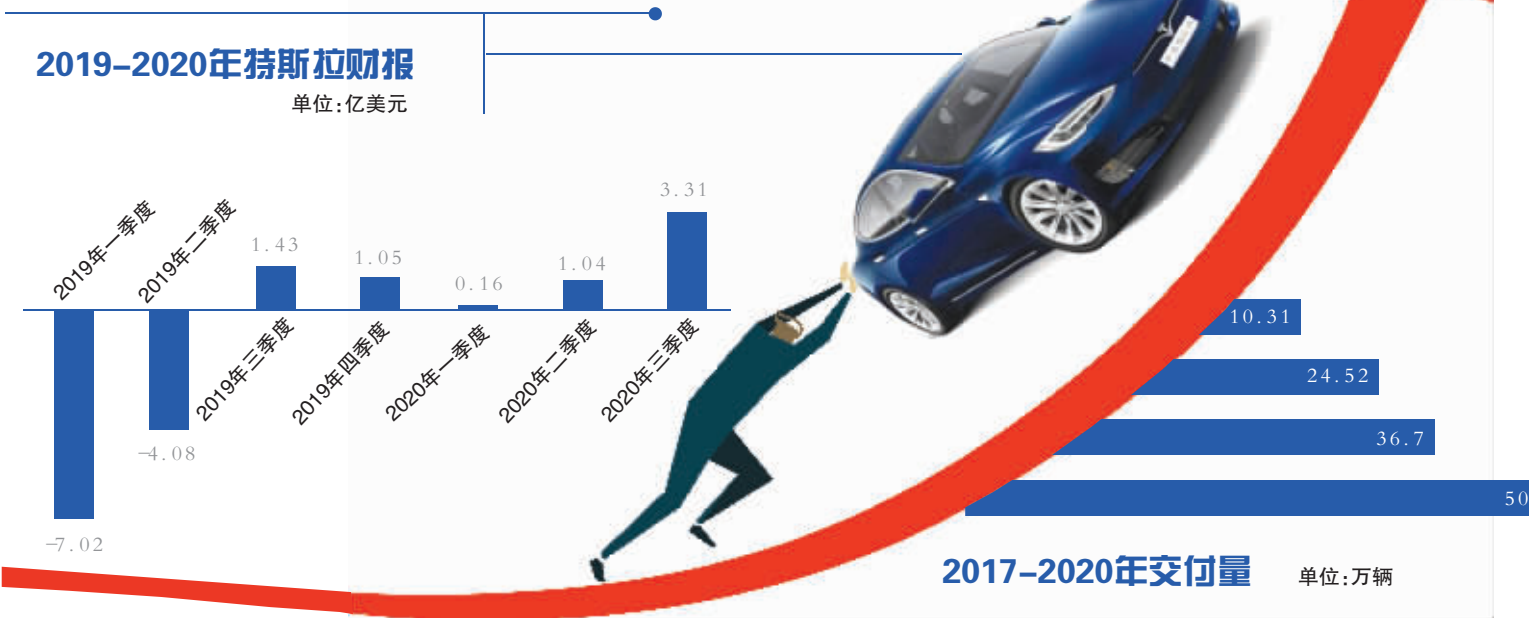
特斯拉副总裁陶琳表示,Model Y的国产化时间点将是明年一季度,工厂二期项目预计在今年底建成,特斯拉上海二期工厂为SUV车型Model Y的生产主阵地。近日,工信部官网显示,国产Model Y已出现在第338批《道路机动车辆生产企业及产品公告》新产品公示中。

提升产能,除了为Model Y铺路,特斯拉在华工厂还承担着特斯拉车型海外出口的重任。今年10月26日,特斯拉方面宣布上海工厂向欧洲出口汽车,当天约7000辆国产Model 3装船出发,销往德国、法国、意大利、荷兰、葡萄牙、瑞士、瑞典等十多个国家。上述消息显示,在明年55万辆产量计划中,预计Model 3车型出口量为10万辆,Model Y车型出口量为1万辆。

押注中国

为新车铺路、预留出口产能空间的同时,特斯拉车型在华持续热销的局面,也成为其急提产能的关键原因。

一年实现建厂投产后,特斯拉的“中国速度”仍在继续,明年上海工厂有望迎来“满产”。11月9日,有消息称,明年特斯拉上海工厂生产计划出炉,将生产55万辆汽车。在业内人士看来,全球销量向好局面下,明年特斯拉必然再度提升交付目标。随着不断降低制造成本,以及在华销量不断走高,提高在华工厂产量成为特斯拉最好的选择。不过,明年开始交付的Model Y,初期车型布局以及销量能否迅速攀升,成为不确定因素。



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3月,特斯拉国产车型交付量首次突破万辆,随后5-10月销量均破万辆。其中,今年10月,特斯拉在华销量为1.2万辆。中国汽车工业协会总工程师许海东预计,今年特斯拉在华销量将达到10万辆。

随着在华交付量持续提升,中国市场的销量也正在成为特斯拉全球交付量的重要支撑。财报显示,今年二季度,特斯拉在华交付量占其全球交付量的1/3。不过,目前上海工厂25万辆的产能已无法满足中国消费者的需求,一位特斯拉体验店工作人员向北京商报记者透露,目前消费者下单后,提车时间需要等待4-6周左右。

据测算,明年特斯拉全球销量将为90万辆左右,而目前特斯拉仅有上海和美国两家工厂,德国工厂仍处于在建阶段。汽车行业专家颜景辉表示,疫情对明年美国和欧洲的影响

还不能确定,可能间接影响德国工厂的生产和美国工厂的生产,同时特斯拉在华交付量走高加之开启出口,为保证明年交付量,上海工厂的产能提升更加关键。

除尽快实现订单交付,对于特斯拉方面来说,上海工厂尽快“满产”也能为其带来更多利润。据统计,特斯拉上海工厂Model 3生产线可降低高达65%的生产成本。相比美国版车型,国产特斯拉Model 3车型生产成本降低20%~28%,毛利率远高于美国版车型20%,国产版车型具备27%-34%的降价空间。特斯拉CEO埃隆·马斯克曾表示,此前零部件只能从全球其他地方运到上海,现在本地采购比例约为40%,年底可达80%,甚至更高。“中国供应商是世界上最具竞争力的供应商。”他说。

从马斯克的表述中不难看出,上海工厂国产化率的提升,正帮助特斯拉成为更有竞争力的品牌,而这也正是特斯拉选择上海工

厂出口的原因,为此上海工厂产能如何最大化,对特斯拉而言从销量到利润都至关重要。

Model Y能否支撑产能

尽管上海工厂产能扩张可以缓解特斯拉的“焦虑”,但如何合理规划不让救急的产能过剩,也成为特斯拉需要面对的问题,其中明年即将交付的Model Y成为关键。

上述消息显示,明年55万辆生产计划中,Model Y将占据25万辆的产量,减去出口的1万辆,意味着明年中国市场要消化24万辆Model Y。这意味着,Model Y的月销量要达到2万辆才能过关。

乘联会秘书长崔东树表示,Model 3国产前便已在中国市场以进口方式销售,消费者对这款车型已存在一定认知,同时国产后价格一路走低,也让其销量稳定攀升。但是,作为

新车型,Model Y想要得到中国市场的认可,国产后的定价尤为重要。

北京商报记者从特斯拉官网上了解到,国产Model Y车型前期仅推出两款车型,分别为长续航全驱版和Performance高性能版,预售价分别为48.8万元和53.5万元,远超起售价27.15万元的Model 3。在业内人士看来,作为一款SUV车型,Model Y的售价应会高于Model 3,但也不应过高,目前接近50万元的起售价,让Model Y上市后的市场表现成为不稳定因素。

“关注特斯拉就是因为品牌有知名度,而且价格越来越便宜,但Model Y先期投放的两款车型价格太高了。”一位特斯拉意向客户表示,此前Model 3国产后售价一路下调,Model Y也可以再等等。

事实上,“降价”已成为特斯拉国产后的关键词之一。Model 3车型自2018年11月公布官方售价以来,截至目前售价区间已调整约13次,其中9次降价。国产后起售价由最初的29万元降至目前的24.99万元。若是按照特斯拉对Model 3的调价策略,Model Y在国产后很可能将进一步下调价格。颜景辉表示,由于此前Model 3频繁降价,让不少消费者对特斯拉的定价产生顾虑,这对国产Model Y前期的销量会很不不利,在前期很难支撑特斯拉在华的销量。

在崔东树看来,Model Y的价格应该控制在30万元区间比较有竞争力。不过,Model Y若在国产后后期实行降价计划,在一定程度上将和Model 3形成竞争。

特斯拉官网显示,目前除标准升级版外,其余两款车售价均在30万元以上,这意味着如果国产Model Y后期降价,两款车型将直接竞争同一价格区间。

“降价是为了获得更多消费者,此前特斯拉走销量车型仅有Model 3,不用考虑内部竞争问题,但Model Y进入中国市场后,作为SUV车型可能更受欢迎,两款车型可能会面临内耗风险。”业内人士表示。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦

人福医药三卖杰士邦

安全套业务再次被人福医药舍弃。11月9日晚,人福医药发布公告称,公司全资子公司拟2亿美元转让其持有的LifeStyles Healthcare Pte. Ltd(以下简称“乐福思集团”)40%股权。交易完成后,乐福思集团不再纳入公司合并报表范围。乐福思集团旗下拥有杰士邦等品牌。杰士邦为人福医药创立的品牌,为解决资金链问题,人福医药于2006年和2009年先后两次转让杰士邦股权给国外企业。2017年,人福医药收购杰士邦54%股权,将其“接回国”,并实现控股。转让背后是人福医药居高不下的负债率。截至2020年三季度,人福医药资产负债率为59.98%,负债总额突破200亿元。

杰士邦被卖

根据公告,人福医药全资子公司RFSW Investment Pte. Ltd(以下简称“人福新加坡”)拟转让其持有的乐福思集团40%股权,转让价格为2亿美元。此次交易完成后,人福医药通过人福新加坡持有乐福思集团20%股权,但乐福思集团不再纳入人福医药合并报表范围。

乐福思集团现拥有杰士邦、Lifestyles等品牌,是人福医药为收购安思尔集团(Ansell)全球两性健康业务于2017年新加坡合资设立的公司。最初,杰士邦由人福医药创立,主要从事天然乳胶和化学聚合物制成的安全套的研发、生产和销售等业务。在现金流等方面压力下,人福医药决定出售杰士邦以解决资金链问题。2006年2月和2009年8月,人福医药先后两次将杰士邦75%的股权转让给安思尔集团,交易总额为1.62亿美元。

随着人福医药在两性健康领域的不断探索,杰士邦11年后又被重新收购回来,并成为人福药业完成生育调节产业链商业闭环的重要环节。2017年,人福医药联合中信资本以6亿美元收购了安思尔集团在全球的安全套、润滑剂等两性健康业务板块,并新成立乐福斯集

团,杰士邦再次回到人福医药的怀抱。今年10月,人福医药前董事长、乐福斯集团董事长王学海在接受媒体采访时表示,20年前国内安全套品牌众多,但每家品牌所占有的市场份额都不大,而如今行业前三品牌杜蕾斯、杰士邦、冈本占据了国内八成左右的市场份额。

营收占比小

在“归核化”战略下,安全套业务成为了人福医药的出售对象。今年4月,人福医药选举李杰为董事长,前董事长王学海由于工作分工调整辞去人福医药董事长职务。随着管理层的变动,人福医药“归核化”聚焦战略逐渐明晰,即坚持集中资源发展既定专业细分领域以实现业务聚焦,陆续剥离非核心医药资产,持续优化业务、资本结构。

财报数据显示,人福医药安全套业务板块2019年实现营收19.28亿元。同期,人福医药的药品、其他医疗器械业务板块分别实现营收154.38亿元、35.76亿元。今年8月,人福医药发起对旗下子公司宜昌人福的进一步收购。作为人福医药盈利的重要来源,2019年宜昌人福营收40.05亿元,其中麻醉药品实现销售收入约36亿元。

医药行业投资分析人士李瑛告诉北京商报记者:“人福医药今年换了董事长,从收购宜昌人福少数股权到出售乐福斯集团少数股权,是人福医药回归主业的体现”。

“‘归核化’战略下,营收占比小的业务板块将成为人福医药先出售的对象。”医疗战略咨询公司Latitude Health创始人赵衡向北京商报记者表示。

人福医药相关负责人向北京商报记者表示,出售乐福斯集团部分股权是为了聚焦核心产品线。与增持宜昌人福一样,都是对集团核心资产的进一步强化,有利于实现业务结构的优化和聚焦,有利于公司进一步优化资产负债结

构,集中发展具有竞争优势的细分领域。

为何卖卖卖

出售杰士邦是因为该业务不赚钱了吗?虽然营收占比小,但安全套业务为人福医药毛利率第一的业务板块。2018年,人福医药药品、安全套以及其他医疗器械业务板块的毛利率分别为40.91%、57.07%和29.48%。2019年,人福医药安全套业务的毛利率攀升至59.45%,药品及其他医疗器械业务的毛利率则有不同程度的下滑。

在业内人士看来,在业绩走低及负债率不断攀升的背景下,人福医药不得不通过出售资产缓解压力。安全套业务板块具有高毛利,这是让资本青睐的地方。此外,不同于药品,安全套具有消费品属性,需要投入一定的销售费用,这将使人福医药的业绩进一步承压。

今年10月,人福医药发布的三季度报显示,公司营收与净利双双同比下降。其中,营收为148.45亿元,同比下降7.81%;净利润为6.13亿元,同比下降17.83%。与此同时,人福医药的负债率居高不下,2017-2019年,人福医药的资产负债率分别为53.10%、59.71%、60.02%。截至2020年三季度,人福医药资产负债率为59.98%,负债总额突破200亿元,达到209.47亿元。

人福医药的“瘦身”计划早已开启。今年1月,人福医药旗下全资子公司拟将其所持有的钟祥市人民医院新院区的房地产、装修等不动产出售,经初步测算,该项目可获得投资收益约4000万元。此次出售乐福斯集团部分股权则为公司带来约4亿元的投资收益。

人福医药在公告中表示,交易所得款项将用于公司生产经营活动,包括但不限于偿还公司有息债务以及补充公司及控股子公司的营运资金等。此次交易有利于公司进一步优化资产负债结构,集中发展具有竞争优势的细分领域等。

北京商报记者 姚倩

ffit8 三个月获两次融资 资本圈为何看上蛋白棒

北京商报讯(记者 钱瑜 白杨)11月9日,有消息称,健康食品品牌ffit8正式完成数千万元A轮融资,由BAI(贝塔斯曼亚洲投资基金)领投,厚为资本(芒果次元基金)、微念科技创始合伙人罗一(曾孵化李子柒品牌)跟投。这是ffit8在3个月内的第二次融资。7月27日,ffit8曾获得数千万元天使轮融资。两轮融资均由疆域资本提供财务顾问支持。

ffit8创始人张光明表示,本轮融资资金将主要应用在新产品线的供应链及研产优化、产品营销等方面。

成立于2019年底的ffit8,定位为蛋白质公司。凭借健康餐饮概念,主攻蛋白棒产品的ffit8获得不错的收益。相关数据显示,今年6·18期间,ffit8在京东、天猫、小米有品等渠道中月销售额突破千万,成为全网蛋白棒及棒类代餐第一名。预计至今年底,ffit8有望实现上亿元营收。

香颂资本董事沈萌认为,健康是目前热门的餐饮话题,ffit8打出的蛋白质概念是当下年轻群体健康饮食的主要组成部分。方便携带、方便食用的蛋白棒在营销上满足了消费者的需求。

ffit8所处的蛋白棒健康食品细分领域已有多家企业布局。不仅包括汤臣倍健、康比、康比特加速系列和积金系列、康宝莱的香草扁桃仁代餐蛋白棒等,近日,双汇也在天猫旗舰店推出了蛋白棒产品。

事实上,除了蛋白棒,伴随消费者对健康食品需求旺盛,代餐粉、魔芋蛋糕、即食鸡胸肉等纷纷“出圈”。其中,除了有诸多新兴网红企业,还有百事、雀巢、江中等老牌企业入局。

北京商报记者梳理发现,2019年9月,旺旺推出低糖低卡的全新产品系列Fix

Body”,包括素食多谷物粉、燕麦粥等代餐食品。江中品牌推出越光米稀,宣称“零糖零脂零胃”。2020年4月,雀巢推出健康轻食产品诺萃恰恰,这是雀巢在该领域的首次尝试。今年6月初,百事旗下桂格品牌推出了一款代餐奶昔产品,名为SMART CALORIES低卡控”,这也是百事第一次在中国市场推出代餐产品。

众企业扎堆进入该市场,也是看到了其千亿市场的发展潜力。据欧睿国际数据统计,2017年全球代餐市场销售额达到661.6亿美元。其中,中国市场达到571.7亿元,预计2022年中国市场会达到1200亿元的规模。天猫数据显示,未来几年,以代餐食品为代表的功能零食市场规模将达到1500亿元。

伴随市场需求不断扩大,多家相关企业也陆续融资。今年以来,Smeal获得中股开牛股权投资;ffit8首轮获投数千万;WonderLab获IDG和凯辉基金股权投资。

但在沈萌看来,“这些企业或商品的营销大于实质,所以更像是潮流而不是主流,所以迭代的速度很快”。

此外,目前该市场尚无统一执行的强制标准,行业亟待规范。今年1月1日,中国营养学会发布了国内首个代餐食品团体标准——《代餐食品》团体标准。虽然该标准明确了代餐食品的部分内容,但由于团体标准并非强制执行标准,多家企业的代餐产品也并不相同。

基于上述团体标准,今年,深圳市消费者委员会曾发布了关于《2020年轻食代餐粉比较试验报告》,对国内外轻食代餐粉开展比较试验。其中,中粮天科、Smeal、网易严选样品脂肪实测值超出产品标签标示值允许范围,网易严选、碧生源样品钠实测值超出产品标签标示值允许范围。