编辑 赵天舒 美编 李烝 责校 杨志强 电话:64101880 kuaijiaogao@163.com

日进账超2亿 特斯拉开启“躺赚”人生?

上海超级工厂复工第三天,特斯拉交出一季度成绩单。4月21日,特斯拉发布财报显示,今年一季度净利润超33亿美元,这意味着特斯拉已连续第11个季度盈利,33亿美元约合214亿元人民币,这意味着在今年首个90天里特斯拉每日进账超2亿元。虽然一季度再创多项纪录,但受芯片紧张、原材料价格上涨及疫情等因素影响,特斯拉不得不放缓脚步,面对今年交付量增长50%的“军令状”,特斯拉的挑战依然不小。

整车销量领涨

财报显示,今年一季度特斯拉营收187.56亿美元,同比增长81%;归属于普通股股东的净利润为33.18亿美元(约合214.011亿元人民币),同比增长高达658%。有网友称:“净利润单位换成人民币,特斯拉日均赚钱超2亿元,真是太凡尔赛了!”

从账面数据看,特斯拉整车销售仍为营收的主要来源。今年一季度,特斯拉汽车业务营收168.61亿美元,同比增长87%,占其总营收的89%。汽车业务高营收的背后,是特斯拉持续高位的新车交付量。数据显示,今年一季度特斯拉新车交付量超31万辆,同比增长68%。其中,Model 3和Model Y的交付量为29.5万辆,同比增长62%;Model S和Model X的交付量为1.47万辆,同比增长625%。特斯拉相关人士表示,今年一季度特斯拉营收同比增长,主要是受交付量增加、单车成本降低等因素影响。

交付量提升的同时,今年一季度特斯拉的单车毛利率也跃升至32.9%,超过市场预期的28.4%,进一步提升其盈利能力。除汽车业务表现亮眼外,特斯拉通过销售碳排放积分获得的收入达6.79亿美元,同比增长31%;能源发电和存储营收达6.16亿美元。

涨价推高利润

值得一提的是,今年一季度特斯拉营业利润增长至36亿美元,营业利润率为19.2%。对此,特斯拉相关负责人表示,这不仅来自汽车交付量增长,更源于新车平均售价上涨,以及在通胀压力下实现单车成本降低、碳排放积分收入增长等。

今年,受原材料短缺、供应紧张等因素影响,多家车企上调旗下新能源车型售价。在此背景下,今年3月特斯拉在中国市场一周内三次上调旗下车型售价,每次调价均在万元以上,而在美国市场也“一月三涨”。“价格提升看上去像是我们为实现高利润而不讲道理,但实际情况是由于即便现在下订,新车交付时间也可能在明年,我们需考虑之后的成本增长问题。”特斯拉CEO埃隆·马斯克表示,特斯拉希望不再调高新车价格,如果未来成本不再上涨,特斯拉则考虑降价。

据了解,2021-2022年特斯拉供应商零部件成本已提高20%-30%。数据显示,2021年6月-2022年3月电池级碳酸锂价格从8.8万元/吨涨至50.2万元/吨,涨幅高达470%;电池级微粉氢氧化锂价格从9.8万元/吨涨至48.5万元/吨,涨幅为395%。“我们无法控制宏观经济环境,如果锂的开采提取及其他材料产量未显著提高,同时需求量大增,可能将再次推动新车价格上涨。”马斯克表示。

中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉认为,因动力电池等关键材料价格上涨,成本压力已由电池端传导至整车售价。虽然企业会尽量降低生产成本,但当降低的成本无法跑赢上涨的成本时,最终将通过提高车型售价来实现平衡。

产量仍是关键

虽然今年一季度特斯拉交出亮眼答卷,但供应链紧张依旧影响着造车新势力头部玩家。据悉,在疫情、零部件和半导体芯片短缺情况下,今年一季度特斯拉全球库存供应量已减少至3天,低于去年四季度全球汽车4天的库存供应量。“特斯拉工厂已连续几个季度产能不足,今年零部件短缺还将持续。”特斯拉方面在股东大会上表示。

然而,产能受限情况下,特斯拉并未改变今年的交付目标。按照特斯拉的规划,未来几年中,车辆交付量年均增长率预计达50%。今年,特斯拉的交付量目标将近150万辆,这意味着如何进一步提高产能成为关键。

今年,特斯拉已新增两座工厂,马斯克表示,柏林超级工厂和得州超级工厂陆续投产,但初期两座工厂的产能增长缓慢,预计明年将进一步提升产量。而作为特斯拉全球重要生产基地的上海超级工厂,近期受疫情影响曾一度停产。特斯拉相关人士表示,疫情导致工厂和部分供应链暂时关闭,近期开始恢复部分生产。

据了解,特斯拉上海超级工厂单日产量可达2500辆左右。这意味着停产三周,特斯拉已出现至少5万辆的产量缺口。为追回损失,特斯拉上海超级工厂开始发力。特斯拉超级工厂生产制造高级总监宋钢表示:“我们会在接下来的三至四天内进行产能爬坡,最终实现整体单班满产。”

对于特斯拉上海超级工厂,马斯克也表示,上海超级工厂的停工确实使特斯拉损失了几周的产量,但目前已恢复运营,接下来会出现创纪录的周产量。他预测,今年二季度特斯拉上海超级工厂的产量将与一季度持平,但在三、四季度将进一步提高产量。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦

·稳增长总动员·

卖盒饭上直播 餐饮业逆风自救

闭店、收缩、亏损……疫情下,大批的餐饮品牌不得不努力自救。近日,部分地区餐饮门店因疫情暂停线下营业,其中一家海底捞门店经理在为员工送餐时,想到了通过做简餐来维持门店“活力”,不仅解决了自身员工吃饭问题,还服务到周边社区居民。其实,这只是疫情下餐饮行业自救的一个缩影。上线外卖、直播售卖电子券、做新零售,搏一把、扛下去、活下来成为新目标。探索的过程中既有新机遇,也有新难题。不过,这场持久战中,餐饮人在面对特殊情况时变得更加灵活,也更令行业萌发生机。

谋变求生

在疫情这场持久战中,餐饮人一波又一波地自救,为了熬过这不安的日子。如今,餐饮企业在“动态清零”的政策下正在上演一番逆风“求生”记。

由于部分地区出现疫情,许多餐饮企业暂停了线下门店堂食。近日,海底捞一家门店卖起了盒饭,引发热议。“因为疫情不是突发的,蔓延到我们这里是一个可预见的结果。”海底捞一门店经理说道。此举正是由于为员工送热餐时,该门店经理意识到社区居民也有用餐需求,于是在员工所覆盖社区内提供火锅菜简餐预订,还捎带做起了生活服务类的跑腿业务。据了解,简餐日销量约为150-200份。

从刚开始为了解决门店员工吃饭问题,到辐射到周边社区居民,或许一份盒饭并不会给企业带来多大的收益,但为暂停关闭的门店带来一丝生机。卖盒饭或许只是火锅企业在突发情况下自救的一个缩影,但这种灵活性已经在行业中被广泛应用。

Manner Coffee、东发道等原来没有外卖业务的品牌如今也纷纷上线外卖服务,通过线上渠道来填补空白。原来在餐厅门口看到最多的或许是餐厅菜单或者宣传海报,如今餐饮门店门口更为吸引眼球的则是企业自有品牌的零售产品。北京商报记者注意到,遇见小面、麻六记、云海肴在部分餐厅都设立了自己的预包装产品进行展示。而从市场端来看,疫情带动了预制菜行业的增长,而在试水探索的企业中不乏餐饮品牌。例如,西贝的贾国龙功夫菜、眉州东坡以及广州酒家等,其食品零售业务在不断加码。

喜忧参半

的确,持续两年多的疫情,使整个餐饮行业进行了大洗牌,关店、收缩、亏损等词汇成为疫情下很多餐饮人真实的写照。正如上述的举动,在这期间,餐饮人正在根据自身情况寻找良方继续“扛”下去,但在探索的过程中有的成为了企业的新机遇,有的也发现了新难题。

北京商报记者注意到,疫情初期眉州东坡成立的“眉州菜站”小程序如今除了提供蔬菜等产品外,还上线了自有品牌的产品,拓展了新的销售场景和渠道。而眉州东坡董事长王刚曾在接受采访时表示,这本是为了消耗库存在门店售卖蔬菜的偶然尝试,让眉州东坡发现了新的商机,通过搭建起的供应体系为消费者提供外卖以外的便民服务。

不过,并不是所有形式都适合一个行业或者一个品类。直播带货成为疫情期间餐企自救的重要抓手,一些餐饮企业在直播平台售卖电子预售券,以此形式拓展销售渠道。但北京商报记者了解到,该模式存在的核销率周期长、退订率高等现象也给餐饮人带来了一定焦虑。

一位餐饮行业从业者向北京商报记者坦言,直播带货可以一定程度上回收现金流,拉动堂食带动线下消费,同时,提高品牌知名度,开拓新的渠道。不过,对于餐饮企业而言,由于产品品类不同,毛利也不同,并不是所有餐饮企业都适合。同时,直播更多的还是做低折扣,长期以此形式对品牌溢价会有伤害。而对于预售电子券的餐饮企业而言,其核销率周期长、核销率低是目前面临的普遍现象。

产品才是法宝

这场没有硝烟的战斗中已有退出者,为餐饮行业带来诸多思考。无论是“浅试一下”,还是中规中矩的发展,抑或是放手一搏的改变,都使得餐饮企业积累了宝贵经验,而层层改变也令餐饮业散发着生机。不过,在当下趋势之中,餐饮企业仍需牢牢抓紧产品二字,即便是面对逆流,也做好万全准备。

营销与产业战略专家李兴敏认为,疫情从某种程度上对餐饮消费场景进行了重塑。疫情之下,许多餐饮企业开始加码堂食之外业务,外出不再是消费者就餐的唯一途径,消费与用餐场景随之丰富。防控政策不断落实的同时,餐饮企业在经营中积累经验,能更加灵活地面对当下形势,例如利用抖音等社交平台销售产品等。对于大部分餐饮企业而言,应增加食品相关产品的开发与创新力度,减少布局无关产品。

北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳指出,消费者就餐曾出现小型化趋势,由于如今疫情防控要求,大规模聚餐明显减少,三两人甚至单人餐需求较大。因此,餐饮企业还需思考在产品品质、菜品套餐、就餐环境等方面再做规划。同时,餐饮企业还需缩小外卖产品与堂食间的差距,加强外卖品质、口感与包装等方面的研发。另外,保证门店空气流通也是消费者用餐时所考虑的问题。

“以目前在餐饮市场内较火的预制菜品类来看,其是许多企业消费增长的重点。不过,在探索中需要提升产品品质与口味等,还可在更多平台上推广其产品,从而寻找更大发展空间,而不是盲目发展。”赖阳进一步指出。

北京商报记者 郭缤璐 张天元

Xijie observation 西街观察

健身终究成了一门流量生意

张绪旺

从孤勇者的自律,到全网玩梗的狂欢;“过气明星”刘▮宏在直播间里督促着健身女孩,跳操火了,健身也终究成了一门追逐流量的生意。

这肯定不止情怀使然,蹭周杰伦流量也非刘▮宏本意,但谁又能拒绝拥有天王的同款私教呢?焦灼的疫情环境、即将到来的夏日“身材焦虑”、平台打造垂类直播的推波助澜,似乎刘▮宏的火爆是偶然也是必然。

但仔细想想,刷屏全网的类似火爆,在2020年疫情初期,也干了《健身环大冒险》上演,一环难求甚至让数码硬件变成了理财产品。然而如今,健身环又回到了游戏和健身交叉的小众市场,在朋友圈和微博鲜有提及。

实际上,健身市场的壮大肉眼可见,国内知名健身App Keep已经提交招股书,无论从会员数量还是营收上都可圈可点。

另一方面质疑也随之而来,健身是大市场,但健身企业多数烧钱亏损。数量众多但体量偏小,让这个行业还没跑出稳固的基本盘:线上为主的,彼此内容差异不大,担心用户四处流失;线下为主的,会员预付费是主要模式,跑路风险又变成了门店。

所以,健身的交易双方——企业和消费者,跃跃欲试又战战兢兢。刘▮宏、帕梅拉甚至健身环这样的顶级运动IP,火爆是必然的,争夺也是必然的。毕竟相较其他功能,顶级IP的黏性是为数不多的业绩保障。

浅析健身产业和企业发展史,从线下到线上,从锻炼工具到会员私教,健身所承载的不再只是一套动作或者几套设备。

比如,健身环和刘▮宏都是健身,都是火爆“单品”,但短短两年时间,消费群体追逐的感受已经完全不同。

健身环更像特殊时期的居家稀缺品,它引发的狂欢是有与无的比拼;刘▮宏跳操则赋予了参与感,免费的互动的人人可得的,在传播的螺旋里推着有心无心的观众。

以前健身圈分有氧派和无氧派,还会为健身效果分个技术性高下;现在健身圈应该分成孤独派和互动派。孤独派跑步也好撸铁也罢,都是一个人默默努力以待惊艳众人。互动派则需要教练哄着,朋友圈秀着,踏出的每一步都需要正向激励。

健身环的人机互动终究变成了孤独派,刘▮宏的跳操女孩活脱脱互动派,没有好坏之分,却有趋势优劣。

不夸张地说,互动派已然成为健身产业发展的主流,刘▮宏未必会一直火下去,其他中小健身博主也大概达不到秀场达人、带货主播的层次,但无论从影响力还是商业变现角度,健身终究变成了一门流量生意,有IP,有互动,有社交。